



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر

دراسة وصفية تحليلية لعينة من مؤسسات القطاع الخاص في الصناعة الإلكترونية

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه LMD تخصص علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

الأستاذة الدكتورة سهام بولوداني

نادية بوالكره

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي - جامعة سكيكدة	رئيسا
سهام بولوداني	أستاذ التعليم العالي - جامعة عنابة	مشرفا ومقررا
نور الدين لبجيري	أستاذ محاضر - أ - جامعة سكيكدة	عضوا
هالة دغمان	أستاذ محاضر - أ - جامعة سكيكدة	عضوا
صليحة غلاب	أستاذ محاضر - أ - جامعة قالمة	عضوا
إيمان بلعاتي	أستاذ محاضر - أ - جامعة عنابة	عضوا

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وعرفان

{...وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب}

سورة هود الآية 88

الشكر لله والحمد لله، فلا معين غيره ولا وكيل سواه

خالص الشكر والامتنان...

إلى والدي وإلى كل العائلة

إلى مشرفتي وقودتي علما وخلقا ... الأستاذة الدكتورة بولوداني سهام

إلى رئيس لجنة التكوين في الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال بجامعة سكيكدة " الأستاذ الدكتور جمال

بن زروق"

إلى كل من علمني حرفا بداية بمن تلقيت على أيديهم أولى احرف الأبجدية بابتدائية بلخضر عمار
القديمة، ثم إكمالية فلفلة الجديدة، فثانوية مفدي زكريا بليبلاطان، إلى أساتذتي بمدركات وقاعات
جامعة باجي مختار عنابة.

إلى كل من ساندني قولاً وفعلاً

إلى كل من أسدى لي معروفا

إلى كل من دعمني بالكلمة الطيبة

إلى كل الاهل والزملاء والأصدقاء والأحبة

لكم مني خالص الشكر والعرفان

نادية

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى من كانت آخر وصاياه لي "اتقان العمل"، إلى روح جدّي الطاهرة " محمد "

رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى من لا وصف ينصفها ولا كلاما يليق بمقامها إلى أغلى الناس أُمّي

إلى السند الآمن الذي لا يميل أبدا أبي الغالي

إلى من كان لهما علي كل الفضل...إلى حبيبائي جدتي فاطمة وجدي عبد المجيد

إلى جدتي الحنونة يمينة أطل الله في عمرها

إلى قرة عيني أخي " محمد "

إلى حبيبات قلبي ورفيقاتي وأنسي اخواتي "مونيا، خلود، أميرة والصغيرة رانيا"

إلى أجمل طفلين في العالم "محمد ورناء "

إلى أحوالي وزوجاتهم وخاصة "لويذة" وأبنائهم "آية، أسيل رضا وإسلام"

إلى أعمامي وزوجاتهم وأبنائهم وخاصة " ريم "

إلى عمتي الحبيبة " زهية "

إلى كل الصديقات "كنزة، وفاء، كريمة، سهام"

إلى كل الاحبة والاهل الذين لا يسعني المقام ان أنكرهم....

اهديكم عملي هذا

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المؤسسة الاقتصادية الخاصة للصناعة الالكترونية في الجزائر للاتصال الحداثي كتقنية لصناعة صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك بناء على الاستراتيجيات الاتصالية المتبناة في المؤسسات محل الدراسة، من حيث وسائل الاتصال الحداثي ومجالاته، أهدافه، مكانته ضمن هذه الإستراتيجية انطلاقاً من حجم الاستخدام والميزانية المخصصة، بالإضافة إلى استعمالات الاتصال الحداثي عبر منصاتها الرقمية، كما نسعى على وجه الخصوص إلى تحديد فعاليته وتأثيره على صناعة صورة هذه المؤسسات. وقد قمنا بذلك اعتماداً المنهج التحليلي الوصفي بأسلوب الدراسة المتعددة الحالات، أين تم التطرق ميدانياً إلى ثلاث مؤسسات اقتصادية خاصة. تعتبر من المؤسسات الجزائرية الهامة الناشطة في قطاع الالكترونيات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال هي: "كوندور إلكترونيك"، "بومار كومباني" و"إيريس"، وباستخدام أداة تحليل المضمون للمحتويات الرقمية على مواقع الويب وصفحات الفايبيوك الرسمية لها، وكذا باستعمال أداة المقابلة النصف موجهة، التي تم إجرائها مع مجموعة من المبحوثين من فئة المكلفين بالاتصال أو المختصين في الاتصال الحداثي والاتصال الرقمي في المؤسسات محل الدراسة، قدمنا مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تعتمد المؤسسات محل الدراسة بشكر بارز على مختلف تقنيات الاتصال الحداثي. تركز في أحداثها الداخلية على حفلات التكريم ودورات التدريب والتكوين لفائدة موظفيها، أما على المستوى الخارجي فهي تهتم بالمشاركة في الصالونات والمعارض الوطنية والدولية الكبرى والمهمة، الرعاية والميسينا، إطلاق منتجات وخدمات جديدة وعروض خلال المعارض أو عن طريق عقد مؤتمرات صحفية، تنظيم الزيارات الميدانية والدبلوماسية لمصانعها ووحداتها الإنتاجية، حيث تستقبل أطراف خارجية فاعلة أو شركائها الاجتماعيين أو زبائنهم، كذلك نجد الاتفاقيات والشراكات الاقتصادية والعلمية والاجتماعية، والتي تحقق من خلالها هذه المؤسسات عدة عوائد وفق مبدأ رايح-رايح لكل الأطراف، أهمها التأثيرات الإيجابية على مستوى الصورة.

✓ تعتمد المؤسسات على الفضاء الرقمي من أجل تعزيز اتصالاتها الحداثية، وتقوم بالإعلان والترويج لها عبر منصاتها الاجتماعية، كما تقوم باستغلالها من أجل إطلاق مسابقاتها خلال مناسبات اجتماعية أو دينية لمتابعيها هدفها تحقيق ديناميكية وفعالية لهذه الصفحات وتنمية ولاء جمهورها.

✓ تستخدم المؤسسات محل الدراسة الاتصال الحثي لتحقيق أهداف اتصالية، تجارية وتسويقية، وأخرى مؤسساتية، أهمها تحقيق القرب من جمهورها، ظهور اسم المؤسسة واسم علامتها التجارية، التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، نقل قيمها وصورتها الذهنية وتعزيزها.

Résumé :

Cette étude vise à identifier comment l'entreprise économique privée de l'industrie électronique en Algérie utilise la communication événementielle comme outil de communication pour créer son image auprès de son public interne et externe, en s'appuyant sur les stratégies de communication adoptées dans les entreprises étudiées, en termes de moyens de la communication événementielle utilisées, ses domaines, ses objectifs et sa place au sein de cette stratégie, en fonction du volume d'utilisation et du budget alloué, outre les usages de la communication événementielle à travers leurs plateformes digitales. Nous cherchons également notamment à déterminer son efficacité et l'impact sur la création de l'image de l'entreprise. Nous l'avons fait en adoptant une approche analytique descriptive utilisant une méthode d'étude multi-cas, où trois entreprises économiques privées ont été examinées sur le terrain. Elles sont considérées parmi les importantes entreprises algériennes actives dans le secteur de l'électronique : « Condor Electronics », « BOMARE COMPANY » et « Iris », utilisant l'outil d'analyse de contenu sur leurs sites web et leurs pages Facebook, ainsi qu'à l'aide de l'outil d'entretien semi-dirigé, qui a été réalisé auprès d'un groupe de répondants appartenant à la catégorie des responsables de la communication ou des spécialistes de la communication événementielle et de la communication digitale dans les entreprises étudiées. Nous avons présenté un ensemble de résultats, les plus importants sont :

- ❖ Les Entreprises étudiées s'appuient sur diverses techniques de communication événementielle, car elles concentrent leurs événements internes sur des cérémonies d'honneur et des formations et des stages au profit de leurs employés. Sur le plan externe, elles sont intéressées à participer à des salons et foires nationaux et internationaux importants, parrainages et mécénat, lancement de nouveaux produits, services et offres, Lors d'expositions ou par la tenue de conférences de presse, organisation de visites de terrain et diplomatiques dans ses usines et unités de production, où elle reçoit des acteurs extérieurs, ses partenaires sociaux ou ses clients, nous trouvons également des accords et des partenariats économiques, scientifiques et sociaux, à travers lesquels ces entreprises obtiennent plusieurs bénéfices selon le principe gagnant-gagnant et bien-sur les plus importantes sont des effets positifs au niveau de l'image de l'entreprise.

- ❖ Les entreprises s'appuient sur l'espace digital pour améliorer leur communication événementielle, les annoncent et les promeuvent à travers leurs réseaux sociaux et l'exploitent également pour lancer leurs concours et Quiz, lors des événements sociaux pour leurs abonnés, dans le but d'atteindre le dynamisme et l'efficacité de ces pages et développer la fidélisation de leur audience.
- ❖ Les entreprises étudiées utilisent la communication événementielle pour atteindre des objectifs de communication, commerciaux, marketing et institutionnels dont les plus importants sont d'atteindre la proximité avec leur public, faire apparaître le nom et la marque de l'entreprise, présenter l'entreprise et ses produits, transmettre et valoriser ses valeurs et son image.

Abstract :

This study aims to identify how the private economic institution for the electronic industry in Algeria uses event communication as a technique to create its image among its internal and external audiences, based on the communication strategies adopted in the institutions under study, in terms of the means of event communication, its fields, objectives, and its place within this strategy, starting From the usage volume and the budget, in addition to the applications of event communication through their digital platforms. we seek in particular to determine its effectiveness and its impact on creating the Corporate image of these institutions. We did this by adopting the descriptive analytical approach using a multi-case study method, where three private economic institutions were examined in the field. They are considered among the most important Algerian institutions active in the electronics sector: « Condor Electronics », « Bomar Company » and « Iris ». use the content analysis tool for digital content on their official websites and Facebook pages, as well as using the semi-directed interview tool which was conducted with a group of respondents from the category of those responsible for communication or specialists in event communication and digital communication in the institutions under study. We presented a set of results, the most important of which are:

- ❖ The institutions under study rely heavily on various event communication techniques, as they focus in their internal events on honoring ceremonies and training courses for the benefit of their employees. On the external level, they are interested in participating in major and important national and international salons and exhibitions, sponsorships, launching new products, services and offers during exhibitions or through holding press conferences, organizing field and diplomatic visits to its factories and production units, where it receives external active parties, its social partners, or its customers, we also find economic, scientific, and social contracts and partnerships, through which these institutions realise several returns according to the win-win principle for all the parties. The most important of wich are the positive impacts on their Corporate image.
- ❖ Organizations rely on the digital space in order to enhance their event communications, and they advertise and promote them through their social platforms. They also use it to launch their Quiz programmes during social events to their followers for realizing dynamism and effectiveness of these pages and developing the loyalty of their audience.

- ❖ The institutions under study utilize event communication to realize communication, commercial, marketing, and institutional objectives, the most important ones are being close to their audience, making the institution's name and brand, introducing the institution and its products, conveying and enhancing its values and Corporate image.

قائمة المحتويات

الرقم	المحتويات	الصفحة
	إهداء	
	شكر وعرفان	
	الملخص باللغة العربية	
	الملخص باللغة الفرنسية	
	الملخص باللغة الإنجليزية	
	قائمة المحتويات	
	قائمة الأشكال	
	قائمة الجداول	
	قائمة الملاحق	
	مقدمة عامة	أ-ب-ت
الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة		
-1	إشكالية الدراسة	13-5
-2	المفاهيم الأساسية للدراسة	26-14
-1-2	مفهوم الاتصال الحداثي	16-14
-2-2	مفهوم الاتصال الحداثي 2.0	18-16
-3-2	مفهوم الاتصال المؤسساتي	21-18
-4-2	مفهوم العلاقات العامة	24-22
-5-2	مفهوم صورة المؤسسة	26-25
-3	الدراسات السابقة	70-27
-1-1	تحديد الدراسات السابقة	67-27
-2-1	نقاط تشابه واختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	70-68
-4	أهمية الدراسة	70
-5	أسباب اختيار الموضوع	71
-1-5	أسباب ذاتية	72
-2-5	أسباب موضوعية	72
-6	أهداف الدراسة	73-72

78-73	المنظور النظري للدراسة	-7
76-74	البنائية الوظيفية	-1-7
78-76	البنائية الوظيفية ونظرية الفعل عند "بارسونز"	-2-7
78	الإجراءات المنهجية للدراسة	-8
78	منهج الدراسة	-1-8
78	الدراسة الوصفية التحليلية	-1-1-8
79	أسلوب الدراسة المتعددة الحالات	-2-1-8
79	الدراسة الكمية	-3-1-8
79	الدراسة الكيفية	-4-1-8
84-80	مجتمع البحث وعينته	-2-8
80	مجتمع البحث	-1-2-8
81	نوع العينة ومبادئ اختيارها	-2-2-8
82	العينات الخاصة بتحليل المضمون	1-2-2-8
84-83	العينات الخاصة بالمقابلات	2-2-2-8
88-84	أدوات جمع البيانات	-3-8
84	تحليل المضمون	-1-3-8
86	أهداف تحليل المضمون	-2-3-8
88-86	المقابلة	-3-3-8
87	نوع المقابلة	-4-3-8
88	مجريات المقابلات	-5-3-8
الإطار النظري للدراسة		
الفصل الأول: الاتصال الحداثي في المؤسسة الاقتصادية		
91	تمهيد	
92	مفهوم الاتصال الحداثي	-1
93-92	نشأة وتطور الاتصال الحداثي كمفهوم وكمارسة	-2
95-93	تطور الاتصال الحداثي كتقنية اتصالية	-3
94	الظهور والتطور التاريخي للأحداث كتقنيات اتصالية وتسويقية	-1-3
95	الاتصال الحداثي من اتصال خارج وسائل الإعلام إلى الاتصال عبر وسائل الإعلام	-2-3

95	أشكال الاتصال الحداثي	-4
95	الأشكال التقليدية للاتصال الحداثي	-1-4
95	الاتصال الحداثي عبر الفضاء الرقمي	-2-4
97-96	الأحداث الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية وأنواعها	-5
96	مفهوم الحدث وخصائصه	-1-5
96	أنواع الحدث	-2-5
97	الأحداث الكبرى	.1-2-5
97	الأحداث المؤسساتية الخاصة	.2-2-5
97	الحدث الافتراضي	.2.3-5
97	تقنيات الاتصال الحداثي	-6
98	تقنيات الاتصال الحداثي الخارجية	-1-6
98	الرعاية	.1-1-6
98	لمحة تاريخية عن ظهور الرعاية	أولا
99	تحديد مفهوم الرعاية	ثانيا
100	خصائص الرعاية كتقنية اتصالية	ثالثا
101	أنواع الرعاية	رابعا
102	أهداف الرعاية	خامسا
103	المسينا	.2-1-6
103	لمحة عامة عن التطور التاريخي للمسينا	أولا
104	تحديد مفهوم المسينا	ثانيا
105	الفرق بين الرعاية والمسينا	ثالثا
107-105	أهمية وأهداف المسينا	رابعا
108	الصالونات والمعارض	.3-1-6
108	تحديد مفهوم الصالونات والمعارض	أولا
108	الصالونات	أ
109	المعارض	ب
110	الفرق بين الصالونات والمعارض	ثانيا
112-110	أهمية وأهداف الصالونات والمعارض	ثالثا
112	المهرجانات والاحتفالات	.4-1-6

114-113	العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة	5-1-6
113	أنشطة العلاقات العامة الحديثة	5.1-1-6
113	الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة	أ
114	الافتتاح	ب
114	التدشين	ت
114	العلاقات مع الصحافة	5.2-1-6
116-114	التقنيات الحديثة التسويقية	6-1-6
115	إطلاق منتج جديد	أ
116	تسويق الطرقات (le Streets marketing)	ب
116	فلاش موب (Flash Mob)	ت
116	متجر سريع الزوال (Le Pop Up Store)	ث
116	تقنيات الاتصال الحديث الداخلية	2-6
119-116	التقنيات التعليمية والتدريبية	1-2-6
117	المؤتمرات والملتقيات	1.1-2-6
118	الاجتماعات والندوات	1.2-2-6
118	ورشات العمل	1.3-2-6
119	التنشيط الشبكي لفرق المبيعات والحملات التحفيزية	1.4-2-6
120-119	التقنيات التحفيزية الترفيهية	2-2-6
119	الرحلات التحفيزية	1-2-2-6
119	التحدي الرياضي (Outdoor)	2-2-2-6
119	بناء الفريق (Team building)	3-2-2-6
120	السهرات والأمسيات الاحتفالية	4-2-2-6
-120	استراتيجيات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية	-7
120	مفهوم إستراتيجية المؤسسة	-1-7
121	الإستراتيجية الاتصالية	2-7
121	استراتيجيات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية	-3-1
126-122	إستراتيجية الاتصال الحديث ومراحلها	-8
128-127	أهمية الاتصال الحديث كتقنية اتصالية	-9
129-128	خصائص ومميزات الاتصال الحديث كتقنية اتصالية	-10

131-130	أهداف الاتصال الحداثي	-11
133-131	مجالات الاتصال الحداثي	-12
136-133	حدود ومعوقات الاتصال الحداثي كتنقية اتصالية	12
137	خلاصة الفصل	
الفصل الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية وآليات صناعتها		
139	تمهيد	
140	مفهوم صورة المؤسسة	-1
142-141	مفهوم صناعة صورة المؤسسة	-2
147-143	المفاهيم المتشابهة وعلاقتها بصناعة صورة المؤسسة	-3
146-143	المفاهيم المتشابهة لصورة المؤسسة	-1-3
147	دورها في صناعة صورة المؤسسة	-2-3
152-148	مكونات الصورة وأبعادها	-4
150-148	مكونات الصورة	-1-4
152-151	أبعاد الصورة	-2-4
154-152	أنواع صورة المؤسسة	-5
156-155	الصورة الداخلية والخارجية للمؤسسة	-1-5
155	الصورة الداخلية للمؤسسة	.1-1-5
155	الصورة الخارجية للمؤسسة	.2-1-5
156	العلاقة بين الصورة الداخلية والخارجية للمؤسسة الاقتصادية	.3-1-5
157-156	أهمية صورة المؤسسة	-6
158-157	خصائص صورة المؤسسة	-7
159	محددات ومولدات صورة المؤسسة	-8
162-160	مراحل صناعة صورة المؤسسة	-9
160	تحليل الصورة الحالية للمؤسسة	-1-9
160	تحديد ملامح الصورة المرغوبة	-2-9
161	تنفيذ إستراتيجية صناعة الصورة	-3-9
162-161	صيانة وتعزيز صورة المؤسسة	-4-9
166-162	العوامل المساهمة في صناعة صورة المؤسسة	-10
163	تعريف عوامل صناعة صورة المؤسسة	-1-10

163	العوامل الداخلية	10-2-
166-164	العوامل الخارجية	10-3-
172-166	استراتيجيات صناعة صورة المؤسسة	11-
169-168	مبادئ إستراتيجية صناعة الصورة في المؤسسة الاقتصادية	11-1-
170-196	أنواع استراتيجيات صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	11-2-
169	الإستراتيجية الهجومية والدفاعية في التسويق لصناعة الصورة	11-2-1.
170	إستراتيجية صناعة الصورة العريضة والصورة المحددة	11-2-2.
171	إستراتيجية الإقناع والتأثير	11-2.3.
172-171	إستراتيجية إدارة المخاطر والأزمات	11-2.4.
181-173	وسائل وآليات صناعة صورة المؤسسة	12-
185-182	صناعة صورة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي	13-
186	خلاصة الفصل	
الفصل الثالث: الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية		
187	تمهيد	
188	مفهوم المؤسسة الاقتصادية	1-
189-188	أهداف المؤسسة الاقتصادية	2-
192-189	أنواع المؤسسة الاقتصادية	3-
195-192	بيئة وجمهور المؤسسة الاقتصادية	4-
192	بيئة المؤسسة الاقتصادية	4-1-
193	تعريف بيئة المؤسسة	4-1-1.
194	ملامح البيئة الحالية للمؤسسة الاقتصادية	4-1-2.
195	طبيعة العلاقة بين المؤسسة وبيئتها	4-1-3.
-195	جمهور المؤسسة	4-2-
195	تعريف جمهور المؤسسة	4-2-1.
196	أنواع جمهور المؤسسة	4-2-2.
197	تطور جمهور المؤسسة من حيث المفهوم، الخصائص والفاعلية	4-2-3.
198	الجمهور وصورة المؤسسة	4-2-4.
201-199	تحديد جمهور المؤسسة	4-2-5.
202	جمهور المؤسسة عبر الفضاء الرقمي	4-2-6.

203	تأثير وفعالية الاتصال الحداثي على صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	-5
204	تأثير الاتصال الحداثي على صورة المؤسسة الاقتصادية	-6
205	مفهوم نقل الصورة بين المؤسسة والحدث الاتصالي	-1-6
205	نقل القيم	.1-1-6
207-206	نقل وتفاعل الارتباطات وصورة المؤسسة مع صورة الحدث	.2-1-6
209-208	خصائص الاتصال الحداثي كتقنية لصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	-2-6
210-209	تقنيات الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	-3-6
210	الرعاية وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	.1-3-6
210	المسئولية وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	.2-3-6
211-210	الأحداث المؤسسية الخاصة وصناعة صورة المؤسسة	.3-3-6
212-211	الأحداث العامة وصناعة صورة المؤسسة	.4-3-6
219-213	تصميم الحدث الاتصالي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	-4-6
-219	الاتصال الحداثي وثلاثية الهوية، الثقافة وصورة المؤسسة	-7
220	بناء هوية المؤسسة وثقافتها التنظيمية من خلال الاتصال الحداثي على المستوى الداخلي	-1-7
221-220	الخطاب المستعار والقيم الرمزية المستوحاة من الأحداث ومجالاتها	.1-1-7
221	دعم الاتصال العلائقي وإنشاء الشبكات الداخلية من خلال الاتصال الحداثي	.2-1-7
222-221	إبراز مكونات الهوية البصرية للمؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحداثي	.3-1-7
222	بناء ثقافة مؤسسية موحدة وقوية	.4-1-7
223-222	الاتصال الحداثي وصناعة الصورة الداخلية للمؤسسة بناء على الهوية والثقافة التنظيمية	-2-7
224	الاتصال الحداثي وصناعة الصورة الخارجية للمؤسسة بناء على الهوية والثقافة التنظيمية: (إبراز العناصر القوية لصورة المؤسسة من خلال الاتصال الحداثي)	-3-7
225	الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	-8
226	المسئولية الاجتماعية في الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة	-1-8

	الاقتصادية	
227	مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	8-1-1.
227	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وصورة المؤسسة	8-1-2.
230-228	مظاهر المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحدي	8-1-3.
231-230	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الاتصال الحدي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	8-1-4.
-231	التصميم البيئي والمسئول للأحداث الاتصالية والمقاييس الدولية	8-2-
231	التصميم البيئي للحدث	8-2-1.
233-232	المعايير الدولية في الاتصال الحدي	8-2-2.
234	الإبداع والابتكار في الاتصال الحدي	8-3-
234	الرقمية في الاتصال الحدي	8-4-
237-235	الاتصال الحدي عبر الفضاء الرقمي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية	9-
238	خلاصة الفصل	
الإطار الميداني		
240	تمهيد	
243-241	تطور القطاع الاقتصادي الخاص في الجزائر	1-
245-243	الصناعة الإلكترونية في الجزائر	2-
-245	المؤسسات محل الدراسة	3-
246	كوندور إلكترونيك	3-1-
248-247	بومار كومباني	3-2-
249	إيريس	3-3-
250	صدق وثبات أدوات جمع البيانات	4-
-251	النتائج الإحصائية لتحليل المضمون	5-
321-251	النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات مؤسسة كوندور إلكترونيك	5-1-
388-326	النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	5-1-1.
393	النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	5-1-2.

528-394	النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات مؤسسة "بومار كومباني"	5-2-2
455-395	النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"	5-2-2.1
525-460	النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة "بومار كومباني"	5-2-2.2
579-529	النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات مؤسسة "إيريس" عبر صفحتها على الفيسبوك	5-3-3
588-580	استنتاجات تحليل المضمون	6-
589	تفريغ بيانات المقابلات ونتائجها	7-
620-589	تفريغ بيانات مقابلات "كوندور إلكترونيك"	7-1-
658-628	تفريغ بيانات مقابلات "بومار كومباني"	7-2-
729-669	تفريغ بيانات مقابلات "إيريس"	7-3-
738-729	النتائج العامة للدراسة	8-
739	خلاصة الفصل	
741-740	خاتمة الدراسة	
	المراجع	
	الملاحق	

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	يوضح مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية	151
02	يبين تأثير الاتصال الحداثي على صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال نقل القيم وتفاعل الارتباطات بين الحدث والمؤسسة	205
03	يوضح تكوين صورة المؤسسة وفقا لمبدأي التطابق والتحويل للأبعاد بين الحدث والمؤسسة	208
04	يوضح الصورة الداخلية والخارجية وصناعة صورة المؤسسة	224
05	يوضح العلاقة بين الاتصال الحداثي وثلاثية الهوية والثقافة وصورة المؤسسة	225

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح بيانات عينة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية وصفحات الفايسبوك للمؤسسات محل الدراسة.	82
02	يوضح بيانات عينة المقابلات لمؤسسة كوندور إلكترونيك.	83
03	يوضح بيانات عينة المقابلات لمؤسسة بومار كومباني.	83
04	يوضح بيانات عينة المقابلات لمؤسسة إيريس.	84
05	يوضح الأسئلة الخاصة باستمارة تحليل المحتوى ومؤشراتها.	85
06	يوضح محاور المقابلة ومؤشراتها.	87
07	جدول توصيفي لمؤسسة كوندور إلكترونيك.	246
08	جدول توصيفي لمؤسسة "بومار كومباني"	247
09	جدول توصيفي لمؤسسة "إيريس سات"	249
10	جدول يبين نسبة اتفاق المحكمين حول أداة جمع البيانات "تحليل المضمون"	250
11	يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحثي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" عبر موقعها الإلكتروني	251
12	يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحثي عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	253
13	يوضح حجم استخدام الاتصال الحثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي المنشور عبر الموقع الإلكتروني	254
14	يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحثي في الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	255
15	يوضح تكرار النشر للحدث في الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	256
16	يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	257
17	يوضح وسائل الاتصال الحثي المستخدمة في مؤسسة كوندور إلكترونيك من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر موقعها الإلكتروني	268
18	يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "كوندور إلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر موقعها الإلكتروني	274
19	يبين الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسسية لدى مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من	275

	خلال منشورات موقعها الإلكتروني.	
279	يوضح مجال الاتصال الحداثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني.	20
284	يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "كوندور إلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني	21
286	يوضح أهداف الاتصال الحداثي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني	22
308	يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحداثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني	23
312	يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر موقعها الإلكتروني	24
314	يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر موقعها الإلكتروني	25
315	يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر موقعها الإلكتروني	26
321	يوضح جمهور الاتصال الحداثي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر موقعها الإلكتروني	27
326	يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحداثي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" عبر صفحتها على الفايسبوك	28
329	يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحداثي عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	29
330	يوضح حجم استخدام الاتصال الحداثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي المنشور عبر صفحتها على الفايسبوك	30
332	يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي على صفحة الفايسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	31
333	يوضح تكرار النشر للحدث الواحد على صفحة الفايسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	32
334	يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"	33
342	يوضح وسائل الاتصال الحداثي المستخدمة في مؤسسة كوندور إلكترونيك من خلال	34

	المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحاتها على الفايسبوك	
347	يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "كوندور الإلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحاتها على الفايسبوك	35
348	يبين الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسساتية لدى مؤسسة "كوندور الإلكترونيك" من خلال منشورات عبر صفحة الفايسبوك	36
352	يوضح مجال الاتصال الحداثي في مؤسسة "كوندور الإلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي عبر صفحاتها على الفايسبوك	37
357	يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "كوندور الإلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي عبر صفحاتها على الفايسبوك	38
359	يوضح أهداف الاتصال الحداثي لمؤسسة "كوندور الإلكترونيك" في المحتوى الرقمي عبر صفحاتها على الفايسبوك	39
377	يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحداثي في مؤسسة "كوندور الإلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي عبر صفحاتها على الفايسبوك	40
381	يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "كوندور الإلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحاتها على الفايسبوك	41
383	يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "كوندور الإلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحاتها على الفايسبوك	42
384	يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "كوندور الإلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحاتها على الفايسبوك	43
388	يوضح جمهور الاتصال الحداثي لمؤسسة "كوندور الإلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحاتها الفايسبوك	44
394	يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحداثي لمؤسسة "بومار كومباني" عبر موقعها الإلكتروني	45
395	يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحداثي عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"	46
397	يوضح حجم استخدام الاتصال الحداثي في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي المنشور عبر موقعها الإلكتروني	47
398	يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي في الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"	48

49	يوضح تكرار النشر للحدث الواحد لمؤسسة "بومار كومباني" على موقعها الإلكتروني	398
50	يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"	399
51	يوضح وسائل الاتصال الحدثي المستخدمة في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر موقعها الإلكتروني	408
52	يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر موقعها الإلكتروني	414
53	جدول يحدد الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسسية لدى مؤسسة "بومار كومباني" من خلال منشوراتها عبر موقعها الإلكتروني	415
54	يوضح مجال الاتصال الحدثي في مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني	417
55	يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني	421
56	يوضح أهداف الاتصال الحدثي لمؤسسة "بومار كومباني" في المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني	424
57	يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحدثي في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني	446
58	يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر موقعها الإلكتروني	448
59	يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر موقعها الإلكتروني	450
60	يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر موقعها الإلكتروني	451
61	يوضح جمهور الاتصال الحدثي لمؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر موقعها الإلكتروني	455
62	يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحدثي لمؤسسة "بومار كومباني" عبر صفحتها على الفيسبوك	460
63	يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحدثي عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة "بومار كومباني"	462

64	يوضح حجم استخدام الاتصال الحدي في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي المنشور عبر صفحتها على الفاييبوك	464
65	يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحدي في صفحة الفاييبوك لمؤسسة "بومار كومباني"	466
66	يوضح تكرار النشر للحدث الواحد لمؤسسة "بومار كومباني" على صفحتها عبر الفاييبوك	467
67	يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر صفحة الفاييبوك لمؤسسة "بومار كومباني"	469
68	يوضح وسائل الاتصال الحدي المستخدمة في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدي عبر صفحتها على الفاييبوك	497
69	يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي للاتصال الحدي عبر صفحتها على الفاييبوك	483
70	جدول يحدد الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسساتية لدى مؤسسة "بومار كومباني" من خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفاييبوك	485
71	يوضح مجال الاتصال الحدي في مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفاييبوك	487
72	يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفاييبوك	491
73	يوضح أهداف الاتصال الحدي لمؤسسة "بومار كومباني" في المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفاييبوك	493
74	يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحدي في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفاييبوك	517
75	يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدي عبر صفحتها على الفاييبوك	520
76	يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدي عبر صفحتها على الفاييبوك	521
77	يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدي عبر صفحتها على الفاييبوك	522
78	يوضح جمهور الاتصال الحدي لمؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي	525

	للاتصال الحداثى عبر صفحتها على الفايستوك	
529	يوضح اللغة المستخدمة فى منشورات الاتصال الحداثى لمؤسسة "إيريس سات" عبر صفحتها على الفايستوك	79
530	يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحداثى عبر صفحة الفايستوك لمؤسسة "إيريس سات"	80
532	يوضح حجم استخدام الاتصال الحداثى فى مؤسسة "إيريس سات" من خلال المحتوى الرقمى المنشور عبر صفحتها على الفايستوك	81
534	يوضح مدة المحتوى الرقمى للاتصال الحداثى فى صفحة الفايستوك لمؤسسة "إيريس سات"	82
535	يوضح تكرار النشر للحدث الواحد لمؤسسة "إيريس سات" عبر صفحتها على الفايستوك	83
536	يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر صفحة الفايستوك لمؤسسة "إيريس سات"	84
542	يوضح وسائل الاتصال الحداثى المستخدمة فى مؤسسة "إيريس سات" من خلال المحتوى الرقمى للاتصال الحداثى عبر صفحتها على الفايستوك	85
545	يوضح طبيعة الأحداث التى تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "إيريس سات" حسب المحتوى الرقمى للاتصال الحداثى عبر صفحتها على الفايستوك	86
546	جدول يحدد الأماكن التى تقام بها الأحداث المؤسساتية لدى مؤسسة "إيريس سات" من خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفايستوك	87
548	يوضح مجال الاتصال الحداثى فى مؤسسة "إيريس سات" حسب المحتوى الرقمى عبر صفحتها على الفايستوك	88
552	يوضح أشكال الدعم والرعاية التى تقدمها مؤسسة "إيريس سات" حسب المحتوى الرقمى عبر صفحتها على الفايستوك	89
553	يوضح أهداف الاتصال الحداثى لمؤسسة "إيريس سات" فى المحتوى الرقمى عبر صفحتها على الفايستوك	90
568	يوضح الفاعلين فى عمليات الاتصال الحداثى فى مؤسسة "إيريس سات" من خلال المحتوى الرقمى عبر صفحتها على الفايستوك	91
571	يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "إيريس سات" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمى للاتصال الحداثى عبر صفحتها على الفايستوك	92

572	يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "إيريس سات" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر صفحتها على الفايسبوك	93
572	يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "إيريس سات" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر صفحتها على الفايسبوك	94
576	يوضح جمهور الاتصال الحدثي لمؤسسة "إيريس سات" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر صفحتها على الفايسبوك	95
589	يوضح بيانات المقابلة الأولى لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك	96
620	يوضح بيانات المقابلة الثانية لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك	97
628	يوضح تفريغ بيانات المقابلة الثالثة لدى مؤسسة بومار كومباني	98
639	يبين بيانات المقابلة الرابعة لدى مؤسسة بومار كومباني	99
652	يوضح بيانات المقابلة الخامسة لدى مؤسسة بومار كومباني	100
658	يبين بيانات المقابلة السادسة لدى بومار كومباني	101
669	يوضح بيانات المقابلة السابعة لدى مؤسسة "إيريس"	102
676	يبين بيانات المقابلة الثامنة لدى مؤسسة "إيريس"	103
684	يوضح بيانات المقابلة التاسعة لدى مؤسسة "إيريس"	104
692	يبين بيانات المقابلة العاشرة لدى مؤسسة "إيريس"	105
699	يوضح بيانات المقابلة الحادية عشر لدى مؤسسة "إيريس"	106
706	يوضح بيانات المقابلة الثانية عشر لدى مؤسسة "إيريس"	107
719	جدول يبين بيانات المقابلة الثالثة عشر لدى مؤسسة "إيريس"	108

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
01	دليل استمارة تحليل المضمون
02	دليل المقابلة
03	منشورات التحليل للموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور إلكترونيك
04	منشورات التحليل لصفحة الفيسبوك "Condor Electroménager" لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"
05	منشورات التحليل للموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"
06	منشورات التحليل لصفحة الفيسبوك "Stream System" لمؤسسة "بومار كومباني"
07	منشورات التحليل لصفحة الفيسبوك "Iris Algérie" لمؤسسة "إيريس"
08	تقرير الخبرة الخاص بتحكيم استمارة تحليل المضمون للمحكم الأول
09	تقرير الخبرة الخاص بتحكيم استمارة تحليل المضمون للمحكم الثاني

_____ () _____

مقدمة عامة

لقد فرضت بيئة الأعمال اليوم على المؤسسات الاقتصادية، تبني استراتيجيات بناءة في الإنتاج، الاتصال والتسويق المحلي والدولي، فهذه البيئة هي مزيج من العوامل والاعتبارات والملامح، والضوابط والالتزامات التي تجعل منها معقدة إلى حد كبير، تحتاج لبذل جهود كبيرة ومتواصلة من طرف المؤسسة الاقتصادية من أجل التطور والنمو وتحقيق الاستمرارية، فإلى جانب السعي إلى توفير متطلبات السوق من منتجات وخدمات ومراعاة المعايير الدولية ومبادئ المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة في جميع أنشطتها، هي مجبرة على التواصل الفعال مع هذه البيئة، والظهور بشكل دائم ومميز، باستعمال مختلف التقنيات والأشكال الاتصالية والتسويقية، ولعلّ أبرز الظواهر الاتصالية في عصرنا الحالي هو الاتصال الحداثي، هذا النوع الاتصالي الذي بات بارزا في استراتيجيات المؤسسة المعاصرة، المحاطة بمختلف أنواع الأحداث والتظاهرات التي يمكن لها الظهور من خلالها والاتصال بفعالية عن طريقها. تطوّر هذا المفهوم وتطورت تقنياته وأشكاله عبر الزمن نتيجة هذا الاستخدام، فمن الرعاية والميسنا والاتصال عبر الحدث، إلى تقنيات متنوعة تشمل شتى المجالات وتحقق مختلف الأهداف التسويقية والاتصالية والمؤسسية على المستوى الداخلي والخارجي، دون أن تغيب المؤسسات عن الفضاء الرقمي، الذي لا غنى عنه في ممارساتها الاتصالية والتسويقية بما فيها أنشطتها الحداثية، فحتى لو لم تصل المؤسسة الجزائرية اليوم إلى إقامة أحداث افتراضية أو هجينة، فإنّ الفضاء الرقمي هو دعيمة لعمليات الاتصال الحداثي المختلفة والمتنوعة التي تقوم بها. ولما كانت إشكالية دراستنا هذه تتمحور حول كيفية استخدام المؤسسة الاقتصادية الخاصة للصناعة الالكترونية في الجزائر للاتصال الحداثي كتقنية لصناعة صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك بالتعرّف على إستراتيجية الاتصال الحداثي المتبعة في المؤسسات محل الدراسة بناء على مختلف التقنيات والأشكال الحداثية المعتمدة، مجالات الاتصال الحداثي التي تهتم بها هذه المؤسسات، الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال استعماله، وكذا استخدامات الاتصال الحداثي في الفضاء الرقمي، وفعاليته وتأثيره على صناعة صورتها، وقبل معالجة هذه الإشكالية وتقصي مؤشرات البحث ميدانيا، كان علينا أولاً تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة نظرياً، حيث شمل البحث الفصول الأساسية التالية:

أولاً: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة: والذي تم فيه عرض إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية، المفاهيم الأساسية، الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية، المنظور النظري و الإجراءات المنهجية المعتمدة في البحث.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة: حيث ضم الجانب النظري ثلاث فصول أساسية هي:

✓ الفصل الأول بعنوان "الاتصال الحداثي في المؤسسة الاقتصادية"، تم التطرق فيه إلى مجموعة من العناصر للتعرف عن كثب عن الاتصال الحداثي من حيث المفهوم، النشأة والتطور، التقنيات، الاستراتيجيات، المجالات، الخصائص والأهمية والأهداف، وأخيراً معوقات الاتصال الحداثي وحدوده كتقنية اتصالية.

✓ الفصل الثاني، والذي كان موسوماً بـ"صورة المؤسسة الاقتصادية وآليات صنعها"، أين تناولنا كل الجوانب النظرية المرتبطة بمفهوم الصورة وصناعة صورة المؤسسة، استراتيجيات صناعة الصورة المؤسسية، العوامل المتحكم في صنعها وآليات ووسائل صنعها كأهم عناصر هذا الفصل.

✓ الفصل الثالث، هو بعنوان "الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية"، وهنا كان المراد الكشف عن تأثير وفعالية الاتصال الحداثي في صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية نظرياً، قبل تأكيد ذلك تطبيقياً، في الفصل الموالي، كما كان أيضاً من المهم جداً تحديد الاتجاهات الحديثة في ممارسة الاتصال الحداثي بما فيها المسؤولية الاجتماعية والبيئية، واستغلال الفضاء الرقمي ودور كل منها في صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية.

ثالثاً: الفصل الميداني: تعرضنا خلاله أولاً إلى تطوّر القطاع الخاص والصناعة الالكترونية في الجزائر، حيث كانت عينة من مؤسسات هذا القطاع مجالاً لدراستنا الميدانية، لنتطرق فيه إلى تقديم المؤسسات محل الدراسة "كوندور إلكترونيك"، "بومار كومباني" ومؤسسة "إيريس". تناول الفصل أيضاً تقديم النتائج الإحصائية والتحليلية لتحليل المضمون للمواقع وصفحات الفيسبوك للمؤسسات المذكورة، وكذا نتائج المقابلات، التي أسفرت على جملة من النتائج، يمكن تلخيصها على النحو التالي:

✓ تعتمد المؤسسات محل الدراسة بشكر بارز على مختلف تقنيات الاتصال الحداثي، حيث تركز في أحداثها الداخلية على حفلات التكريم ودورات التدريب والتكوين لفائدة موظفيها، أما على المستوى

الخارجي فهي تهتم بالمشاركة في الصالونات والمعارض الوطنية والدولية الكبرى والمهمة، الرعاية والميسينا، إطلاق منتجات وخدمات جديدة وعروض خلال المعارض أو عن طريق عقد مؤتمرات صحفية، تنظيم الزيارات الميدانية والدبلوماسية لمصانعها ووحداتها الإنتاجية، حيث تستقبل أطراف خارجية فاعلة أو شركائها الاجتماعيين أو زبائنهم، أضف إلى ذلك الاتفاقيات والشراكات الاقتصادية والعلمية والاجتماعية، والتي تحقق من خلالها هذه المؤسسات عدة عوائد وفق مبدأ رابح-رابح لكل الأطراف، كما تعتمد على الفضاء الرقمي من أجل تعزيز اتصالاتها الحديثة، وتقوم بالإعلان والترويج لها عبر منصاتها الاجتماعية، تستهدف من خلالها إعلام جماهيرها العريضة عن الحدث وعروضه، وكذلك دعوتهم وتحفيزهم على حضوره، بالإضافة إلى مشاركة أهم لحظات الحدث معهم، كما تقوم المؤسسات باستغلال هذه الفضاءات من أجل إطلاق مسابقاتها خلال مناسبات اجتماعية أو دينية لمتابعيها هدفها تحقيق ديناميكية وفعالية لهذه الصفحات وتنمية ولاء جمهورها، فهي تستخدم الاتصال الحديث من أجل تحقيق القرب من جمهورها، التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، نقل صورتها الذهنية وتعزيزها.

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

1- إشكالية الدراسة

يشهد العالم اليوم تحولات لا حصر لها، شملت شتى مجالات الحياة البشرية، وفي مقدمتها المجال الاقتصادي، الذي عرف تطورات كبرى ومتتالية، سواء على مستوى السلع والخدمات والأسواق، أو على مستوى الأنشطة والأساليب والأفكار، وصولاً إلى تبلور الأنظمة الاقتصادية وأشكالها، مع ظهور وتطور المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها. ارتبط ظهور هذه الأخيرة بمجيء الآلة وبداية الثورة الصناعية في أوروبا خلال القرن الثامن عشر، أين دخل الإنسان في مرحلة جديدة أكثر تقدماً من المراحل السابقة، التي كانت تركز أساساً على خدمة الأرض والصناعات الحرفية، كممارسات اقتصادية عرفها الإنسان منذ القدم بأشكال بسيطة، تطورت شيئاً فشيئاً وفقاً لمراحل تقدم الحياة الإنسانية. ينطبق الأمر كذلك على المعاملات والتبادلات التجارية، التي شهدت أوج تقدمها خلال العصر التجاري أو ما يعرف بالمرحلة الميركانتلية، التي اتسمت بزيادة التبادلات البحرية، مما أدى إلى ازدهار تجاري غير مسبوق للدول الأوروبية خلال القرنين السادس والسابع عشر (Rodrigue, 2000, p50). مهدت هذه المرحلة لبداية الثورة الصناعية وظهور المؤسسة الاقتصادية، حيث وصفت أيضاً بمرحلة ما قبل التصنيع، فترة التحول في نظام الإنتاج، التي ساهمت في ظهور العمالة من أفراد العائلات الريفية والمزارعين، بقيادة مجموعة من التجار المصنعين أصحاب رأس المال والمواد الأولية، والذين شكلوا أغلب مالكي المؤسسات في المرحلة الموالية، التي تعتبر المؤسسة الاقتصادية أهم الفاعلين فيها، فالمؤسسات سواء كانت تنتج سلعا أو خدمات اقتصادية، هي أصل التغيرات في النظام الإنتاجي، الذي أدى إلى تشكل المجتمع الصناعي وقيام الثورة الصناعية في أوروبا، بداية من سنوات 1760 في المملكة المتحدة البريطانية وفرنسا بالتحديد، كما قادت الدول الصناعية إلى آفاق واسعة وثورات صناعية متعاقبة، فقد شهد العالم منذ سنوات النصف الثاني من القرن الثامن عشر إلى يومنا هذا، أكثر من مرحلة تصنيعية، عرفت كل منها قطاعات إنتاجية محددة، وجملة من التحولات والاختراعات المختلفة.

تميزت المؤسسة الاقتصادية في بدايتها، بكونها صغيرة الحجم وعائلية ذات رأس مال متواضع، تندمج بها الملكية مع الإدارة، وتنشط بالتحديد في قطاع الصناعة النسيجية، القطاع الأساسي للمرحلة الصناعية الأولى (Beitone & al, 1018, p103)، طرأت بعدها تحولات وتغيرات مختلفة عليها ككيان اقتصادي بتعاقب الثورات الصناعية، التي عرفت الكثير من البلدان المصنعة خلال القرنين التاسع عشر والعشرين في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وبعضاً من الدول الآسيوية في مرحلة متأخرة منها. وقد تطورت مع

تلك المؤسسات التقنية والأساليب الإنتاجية والخدماتية، وكذلك الممارسات و المفاهيم الاقتصادية، الإدارية، التسويقية والاتصالية، بتقدّم الفكر البشري، أنماط وحاجات العيش والحياة الاجتماعية، الاكتشافات العلمية والاختراعات التقنية والتكنولوجية، ثورة الاتصالات الكبرى، ومختلف التحولات الحاصلة في سائر المجالات الأخرى التي كانت ولا زالت تتفاعل فيما بينها، وتؤثر على بعضها البعض، فالمراحل التصنيعية اللاحقة شهدت أشكالاً مختلفة للمؤسسات الاقتصادية وأفرزت ظواهر جديدة مرتبطة بها، حيث عرفت الثورة الصناعية الثانية ظهور المؤسسة الاقتصادية الكبيرة التي كرستها ظاهرة تركيز المؤسسات. كانت هذه الظاهرة شائعة في البلدان الصناعية في نهاية القرن التاسع عشر، واتخذت أبعاداً أكبر في كل من ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية مع الشركات الاحتكارية (الكارتل والتروست)، حيث شملت مختلف الأنشطة الصناعية الجديدة (الكيماوية، الميكانيكية، استخدام الطاقة الكهربائية، وصناعة الأسمت، الورق، المطاط والمعادن غير الحديدية)، القطاعات الأساسية للمرحلة الصناعية الثانية، إضافة إلى قطاع الخدمات الذي شهد بدوره تزايداً كبيراً في عملية تركيز مؤسسات النقل، التأمين، التمويل والبنوك في مجموعات عملاقة، في حين اعتمدت الصناعات التقليدية مثل الخشب، الأثاث، النشر، الملابس، الجلود والمواد المعدنية على المؤسسات الاقتصادية الصغيرة خلال تلك المرحلة (Brasseul, 2013, p170).

أدت عمليات التركيز التقني، والاقتصادي والمالي للمؤسسات إلى تراجع نظام الورشة الذي ميّز المرحلة الصناعية الأولى والانتقال خلال المرحلة الثانية إلى نظام المصنع (System Factory)، وزيادة حجم المؤسسات كوحدات قانونية، بتوسع أنشطتها، عدد عمالها وقطاعاتها الإنتاجية، ممّا ساهم في بروز عدة أنواع من المؤسسات الاقتصادية الكبيرة كالشركات القابضة والمؤسسات ذات الأسهم، كما أدخلت على مستوى هذه المؤسسات وظائف وخدمات جديدة كالمحاسبة، الخدمات اللوجيستية، التسويق، الاتصال وغيرها (Beitone, 2018, pp106, 114). تجاوزت خلال هذه المرحلة المؤسسات الاقتصادية العملاقة الحدود الجغرافية للدولة الواحدة في شكل شركات متعددة الجنسيات، استثمارات خارجية، " تحالف استراتيجي" (بن عزة، 2005، ص32) للمؤسسات، كرست بشكل أوسع ظاهرة العولمة الاقتصادية، التي شكلت آلياتها ظهور سوق عالمية تعاضمت فيها مختلف التبادلات من سلع وخدمات، رؤوس أموال وموارد بشرية وأهمها التكنولوجيات المختلفة للإنتاج والتسويق والاتصال.

لم يقتصر الاتجاه نحو العالمية على هذه النواحي فقط، بل إن اتجاهات العالمية تفرض نفسها على مختلف نواحي الصناعة الحديثة من حيث التوجه نحو توحيد المواصفات أو المقاييس الفنية وتتميطها،

ونلاحظ الاتجاه ذاته فيما يتعلق بالأذواق (الببلاوي، 2000، ص140)، والعادات الاستهلاكية للأفراد، وكذلك بروز الكثير من المفاهيم والالتزامات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية، التي كان لهذه الأخيرة الدور الرئيسي في بلورتها، جعلت من المؤسسة كيان ذو شخصية مؤسسية، له ثقافة تنظيمية متميزة يتفاعل مع بيئته الداخلية والخارجية من جهة، كما شكلت تحديات بالنسبة لها من جهة أخرى، والتي كانت لها تأثير كبير على المؤسسة الاقتصادية وممارساتها المختلفة، كما فرضت عليها تبني سياسات على مختلف الأصعدة من أجل الاستجابة لمتطلبات السوق العالمية المتزايدة والمتسارعة، وتحقيق التنافسية والقدرة على الانفتاح على الأسواق العالمية، التي أصبحت ضرورة لا بدّ منها للمؤسسات بمختلف أنواعها لضمان بقائها واستمراريتها.

ورغم استمرار نمط المؤسسة الكبيرة في تحقيق التقدّم والسيطرة على الأسواق، وتلبية الحاجات المتنوعة والمساهمة في اقتصاديات الدول بشكل أكبر، إلّا أنّ المرحلة الثالثة للثورة الصناعية شهدت منذ سنوات 1970-1980 العودة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اعتبارها أكثر مرونة وإبداعا واستجابة للتغيرات المختلفة، حيث لعبت دورا فعالا في القطاعات الاقتصادية المختلفة للدول. ارتكزت هذه المرحلة على الصناعات الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أدّت إلى ما يعرف بثورة الاتصال الكبرى، والتي شهدت تطورا حقيقيا مع بداية سنوات 1990 عندما تم فتح الإنترنت للمؤسسات ثم الأفراد (Beitone, 2018, pp113, 114, 115)، لتتطور من خلاله الخدمات التسويقية للمؤسسة ومختلف أنشطتها الاتصالية على المستوى الداخلي والخارجي.

في ظل هذه التغيرات المتلاحقة والتحوّلات الهائلة للقطاع الاقتصادي ككل والمؤسسة الاقتصادية بشكل خاص، تبنت الدول نظم اقتصادية محددة من أجل النهوض باقتصادياتها وتطويرها، كلّ منها حسب توجهاتها الإيديولوجية، الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية، هذه النظم التي عرفت أولى الحضارات الإنسانية والتي تراوحت بين سيطرة الدولة كما هو الحال في الحضارة المصرية القديمة وبين حرية النشاطات الاقتصادية والتجارية المختلفة في بلاد ما بين النهرين والحضارة الفارسية (Brasseul, 2013, pp 27-28). تطوّرت لتصبح أكثر تأثيرا وأكثر وضوحا كنظم قائمة بذاتها لها مبادئها وأفكارها وآلياتها بظهور الثورة الصناعية، فكانت الدول السبّاقة للتصنيع من الدول الرأسمالية القائمة على حرية الإنتاج، الأسواق والمبادلات، في حين انتهجت بعض الدول التي التحقت بالثورة الصناعية والنقد الاقتصادي في مراحل لاحقة وعلى رأسها روسيا والصين، النهج الاشتراكي القائم على الملكية العمومية للمؤسسات

ووسائل الإنتاج المختلفة، ذات النهج الاقتصادي الذي سارت عليه الدول الخارجة حديثاً من سطوة الاستعمار في سنوات المنتصف من القرن الماضي، باعتباره السبيل للنهوض باقتصاد بلدانها وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية لها، إلا أنّ فشل الاقتصاد الموجه في تحقيق التقدم الاقتصادي والاستجابة للمتطلبات الجديدة للدول (Rodrigue, 2000, p33)، أدى إلى تخلي معظم هذه الدول عنه وتوجيهها تدريجياً نحو اقتصاد السوق، وكذلك التطورات التي فرضتها ظاهرة العولمة، وظهور النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي أفضى إلى تراجع دور الدولة بشكل كبير، وتكريس الاقتصاد الحر القائم أساساً على مبادئ خصوصية القطاع العام، تشجيع الاستثمارات الأجنبية والدعم الواسع للقطاع الخاص المحلي (البللاوي، 2000، ص 50 و 91)، لتأخذ بذلك المؤسسة الاقتصادية الخاصة مكانة هامة ضمن اقتصاديات الدول، بل أصبحت محركاً أساسياً للتنمية الاقتصادية فيها.

لم تقتصر هذه التحولات على الظواهر الاقتصادية فحسب، وإنما شملت جميع جوانب الحياة المختلفة، أبرزها الظاهرة الاتصالية، التي عرفت تطورات متتالية بتقدم العصور البشرية، حيث شهدت كل مرحلة من مراحل التاريخ الإنساني أساليب وتقنيات اتصالية جديدة، وصولاً إلى ثورة الاتصالات الكبرى التي فرضتها الاختراعات العظيمة المتتالية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال منذ المرحلة الأخيرة للثورة الصناعية إلى يومنا هذا، كما لم تتوقف التأثيرات والتغيرات التي لحقت بظاهرة الاتصال على مستوى التقنيات والأساليب والعمليات الاتصالية فحسب. وإنما تعدت إلى خلق مفاهيم جديدة، سواء المرتبطة بالاتصال على مستوى الأفراد أو الظاهرة الاتصالية بالنسبة للمؤسسات. عرفت هذه الأخيرة أشكالاً وممارسات اتصالية مختلفة رافقت التطور الاقتصادي والإداري والتقني للمؤسسات الاقتصادية، ساهمت في العمليات التنظيمية للمؤسسات على المستوى الداخلي، والأنشطة الإعلانية، الترويجية، والتسويقية، ومحاولة ربط المؤسسة ببيئتها ومحيطها على المستوى الخارجي، التي تجسدت من خلال أنشطة العلاقات العامة، الاتصال المؤسسي ومختلف التقنيات الاتصالية التي عرفت المؤسسات الاقتصادية وطورتها تماشياً مع أهدافها المختلفة.

أصبحت هذه الأنشطة الاتصالية ضرورة لا بدّ منها للمؤسسة، التي وجدت نفسها أمام مقتضيات البيئة الاقتصادية والاجتماعية الراهنة والتي كرستها ظاهرة العولمة والنظام الاقتصادي العالمي الجديد، ومختلف التحولات الحالية، حيث بلورت مفاهيم جديدة ومتعددة مرتبطة بممارسات المؤسسة الاقتصادية المتنوعة، فالمفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المؤسسة المواطنة، الشراكة الاجتماعية، المؤسسة

صديقة البيئة، الاستهلاك العقلاني للموارد والتنمية المستدامة، الاهتمام بالمستهلك النهائي بالدرجة الأولى وتحقيق منفعة ورضاه، وجود معايير وضوابط تحكم مختلف الممارسات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة سواء المتعلقة بالإنتاج ومختلف العمليات المصاحبة له، والخدمات التي تقدمها، أو أساليبها التسويقية والاتصالية أيضا. هذه المفاهيم التي ترعاها ضمن بيئة نشاط المؤسسة الاقتصادية المعاصرة وتكفلها للجماهير، جهات وتنظيمات اقتصادية، اجتماعية وإعلامية، حكومية وغير حكومية محلية أو دولية بآلياتها المختلفة، تمارس بشكل ما دور الرقابة على المؤسسة، كذلك إفرزات هذه البيئة الاقتصادية المرتكزة على التنافسية بين المؤسسات التي أخذت بعدا عالميا، أضف إلى ذلك التقدم التكنولوجي الهائل وتطور حاجات الفرد أذواقه ومتطلباته ونمط عيشه وأفكاره، وأهم من ذلك علاقته بالمؤسسات، منتوجاتها وخدماتها المقدمة في السوق وتصوراتة الذهنية نحوها. أصبحت بدورها المعايير التي تحدد فعالية المؤسسات وتنظم الأسواق المحلية والعالمية من جهة، ووعي الجماهير وإدراكه لها من جهة أخرى، مرجعيات الثقافة التنظيمية للمؤسسات الاقتصادية وسياساتها الإنتاجية واستراتيجياتها التسويقية والاتصالية، والتي تمثل في حد ذاتها مرجعياتها وأسسها الخاصة لصناعة صورتها.

هذا المفهوم الذي اكتسب أهمية كبيرة خاصة في ظل التنافسية وتشابه المنتجات المعروضة في السوق، إذ أصبح من الضروري للمؤسسة العمل على خلق صورة إيجابية وقوية عن نفسها لدى جماهيرها، فهي تعتبر "ضمن المزايا التنافسية ذات المستوى المرتفع" (غزيل ومراكشي، 2016، ص102)، كما تساعدها في تحقيق مختلف أهدافها التسويقية، ودعم حصصها في السوق واستراتيجياتها في التمتع، وأهم من ذلك كسب ولاء جماهيرها الداخلية والخارجية وإقامة علاقة جيدة معهم، كل هذا فرض على المؤسسة الاقتصادية تبني إستراتيجيات تسويقية واتصالية بناءة من أجل صناعة صورتها لدى جماهيرها المتنوعة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، لعل أبرز التقنيات الاتصالية التي استخدمتها المؤسسات لهذا الغرض هو الاتصال الحديث. ظهر هذا المفهوم خلال سنوات الستينات من القرن الماضي، وتطور كتنقية اتصالية بتطور الممارسات الاتصالية والتسويقية التي اعتمدتها المؤسسات الصناعية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية بعد عقدين من الزمن (حجاج، 2016، ص19). تسعى من خلاله إلى تقادي التشبع الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية وابتكار تقنيات جديدة، تصلها بجمهورها بشكل مباشر وأكثر فاعلية وتأثير، كما ساهمت التكنولوجيات الحديثة للاتصال في خلق أشكال جديدة للاتصال الحديث كتنقية اتصالية، فمن الأشكال التقليدية كالرعاية والعمل الخيري، والاتصال عبر الحدث،

إلى الأشكال الحديثة التي تجسدت في الاتصال الحداثي عبر الفضاء الرقمي لدعم الأحداث الاتصالية أو إقامة الأحداث الافتراضية التي أتاحها مختلف التقنيات والتطبيقات المرتبطة بالانترنت.

فالأحداث التي عرفها الإنسان منذ القدم والتي ارتبطت أغلبها بممارساته الاقتصادية ونشاطاته التجارية في شكل تظاهرات احتفالية تباع المنتجات وتسوق السلع خلالها، وتساهم في خلق التقارب والتواصل بين المجموعات البشرية (حجاج، 2016، ص29)، هي اليوم تقنية اتصالية مهمة وفعالة تستخدمهما المؤسسة ضمن إستراتيجية الاتصال التي تتبعها، لتحقيق أهداف اتصالية، تسويقية وإستراتيجية أهم هذه الأخيرة هي صناعة صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية. حيث تشير جل الأدبيات العلمية إلى هذه العلاقة الوطيدة بين استخدام المؤسسة الاقتصادية للاتصال الحداثي كتقنية وبين هدفها في خلق، تعزيز وتحسين صورتها.

وكغيرها شهدت المؤسسة الاقتصادية في الجزائر تطورات مختلفة تباعا للتحوّلات التي طرأت على الوضع الاقتصادي للبلاد منذ الاستقلال، متأثرين كلاهما بتغيرات المشهد الاقتصادي العالمي، فبعد الاستقلال وفي ظل الثنائية القطبية، أحدثت الدولة الجزائرية القطيعة مع اقتصاد السوق الموروث عن الحقبة الاستعمارية (Bouhou, 2009, p323)، أين تبنت النهج الاشتراكي من أجل تحقيق الاستقلال الاقتصادي والنهوض بالتنمية، معتمدة في ذلك على سياسة تصنيعية لتعزيز القطاع الصناعي، قائمة على المؤسسات الكبرى التابعة للدولة، التي تركزت في غالب القطاعات الإستراتيجية الهامة كصناعة الحديد والصلب، الصناعة الالكترونية، الطاقة، الصناعة الكيماوية والغذائية (Kaci & Achouch, 2016, p25)، في حين شجعت الاستثمار الصناعي الخاص في بعض القطاعات التي اعتبرت ثاوية في إستراتيجية التنمية المنتهجة آنذاك (Semmoud, 1982, p281)، إذ تخصصت المؤسسات الخاصة "الصغيرة والمصغرة" خلال فترة السبعينيات في فروع السلع الاستهلاكية النهائية أهمها الصناعات الغذائية كالمعلبات، الحلويات، البسكويت...وما إلى ذلك، المنسوجات (صناعة الملابس خاصة)، الخشب والأثاث، الورق والكرتون، الصناعة الكيماوية (مستحضرات التجميل) (Abdoun, 1986, p460)، ومع حلول سنوات الثمانينات بدأت بؤادر التحلي على التسيير الاشتراكي للاقتصاد الجزائري تظهر من خلال جملة من القوانين والإصلاحات المتتالية. تعلق بفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي، والتشجيع الجاد للمبادرة المحلية الخاصة (Berrah, 2015, p21)، ليتأكد التوجه الجزائري نحو اقتصاد السوق بداية من سنة "1988" (Bouhou, 2009, p323). إنَّ السير على هذا النهج الجديد للدولة الجزائرية

ليس بسبب عجز النظام الاشتراكي عن تحقيق التنمية فحسب، وإنما هو ضرورة اقتصادية واجتماعية وسياسية فرضتها السوق العالمية والتغيرات الداخلية على مختلف الأصعدة، فالتبعية الشبه مطلقة لعائدات المحروقات والتقلبات المستمرة لأسعارها، ألزمها انتهاج سياسات اقتصادية جديدة (Mezouaghi, 2015, p17, 23, 25)، مفادها حتمية تنويع الاقتصاد الجزائري كحل أمثل للخروج من وضعية التبعية للموارد البترولية ولظروف الأسواق الخارجية، والذي يركز بالدرجة الأولى على تفعيل القطاع الخاص كونه يهدف بالأساس إلى تحقيق الربح وضمان الاستمرارية مما يجعله في بحث دائم عن الكيفيات والاستراتيجيات التي يرقى بها إلى مستوى رغبات الأسواق الداخلية والخارجية (دفرور وآخرون، 2017، ص373).

شهد هذا القطاع تطورا ملحوظا ومستمرًا منذ سنوات 1999 إلى يومنا هذا من خلال فتح المجال الواسع أمام الاستثمار الأجنبي والوطني الخاص وكذلك عمليات خوصصة مؤسسات القطاع العام، وتراجع دور الدولة (berrah, 2015, p22) لصالح أدوار الضبط والإشراف والرقابة (فيلاي، 2020، ص201)، ليرتكز الاقتصاد الوطني في هذه المرحلة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Berrah, 2015, p21)، التي عرفت أعدادها تزايدا كبيرا ابتداء من سنة 2001 أغلبها في القطاع الخاص (بن نذير، 2011، ص9)، وباستثناء مجال الصناعات الثقيلة والبترولية، نشطت المؤسسة الخاصة في عدة مجالات اقتصادية وقطاعات صناعية، أبرزها الاستثمار في الصناعات الالكترونية والأجهزة الكهرومنزلية، هذا المجال الحيوي والمرتبط أساسا بالتقدم التكنولوجي الذي تتعدد فيه العلامات التجارية العالمية الرائدة، تعمل المؤسسة الجزائرية وبالتحديد الخاصة منها في هذا المجال على تطوير نفسها وضمان مكانتها وتعزيزها في السوق الجزائرية بالدرجة الأولى والتوجه نحو الأسواق الخارجية بالدرجة الثانية. شملت هذه الصناعة العشرات من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي اتخذت أشكالا مختلفة منها من كانت ذات شراكة بشركات عالمية عملاقة في المجال، ومنها من كرسّت الصناعة الجزائرية. من جهة أخرى لم تنحصر أهدافها في الجوانب الاقتصادية فقط من خلال المساهمة في ديناميكية وتفعيل القطاع الاقتصادي ودفع عجلة التنمية بل تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية لتحقيق الأهداف الاجتماعية" (مولاي، 2020، ص128)، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف الاقتصادية وتأدية أدوارها الاجتماعية، وكذلك من أجل ضمان بقائها ودعم مكانتها في السوق الجزائرية، التي أصبحت تتميز بالمنافسة الشديدة والرغبة أيضا في التوجه نحو الأسواق الخارجية، جعلها تركز على سياسات واستراتيجيات متنوعة،

تتعدّى ضرورة الالتزام بتقديم منتجات ذات جودة بأسعار تناسب المستهلك الجزائري، وإنما من خلال تبني سياسات اتصالية وتسويقية للتعريف بها وبمنتجاتها، وإقامة علاقات وروابط جيدة مع جماهيرها المختلفة وأهمها صناعة صورة إيجابية عنها في محيطها، وذلك من خلال نشاطات العلاقات العامة، التي يعود بروزها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى تلك التغيرات التي طرأت على المستوى الاقتصادي بالانتقال من النظام الموجه أين كانت الميزة السائدة هي الاحتكار في السوق وقلة المنافسة إلى نظام اقتصادي حر (رجم وتبري، 2019، ص ص 95 و 96)، يتميز بشدة المنافسة والتغيرات المختلفة لبيئة نشاط المؤسسة، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعد أكثر التركيبات تأثراً بحركية المتغيرات البيئية (بوعقل وبن سعيد، 2018، ص 73)، وكذلك كثرة الخيارات أمام المستهلك بسبب كثرة المنتجات في السوق مع "تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية المماثلة" (مولاي، 2020، ص 135)، كان من الضروري على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الخاصة تبني استراتيجيات فعالة لإثبات وجودها والحفاظ على مكانتها وتحقيق أهدافها وذلك من خلال صناعة صورة إيجابية عن نفسها لدى جماهيرها، مرتكزة على جملة الوسائل التي تركز الاتصال الشخصي والمباشر من أجل تحقيق القرب مع عناصر ومكونات بيئتها الخارجية، مع وجوب الاستفادة من تقنيات الاتصال والتسويق الإلكتروني واستغلال مختلف الأحداث والتظاهرات المهمة، التي تخص قطاعات النشاط واهتمامات وأدوار المؤسسة، لضمان نجاح عملية الترويج لصورتها. يركز الاتصال الحديث على هذه الأنواع الاتصالية فهو يضمن الاتصال الشخصي والمباشر مع جمهور المؤسسة، كما يتيح الاتصال الحديث في الفضاء الرقمي التفاعل الآني مع الأحداث المختلفة التي تقيمها المؤسسات أو تشارك فيها، وهذا يشكل في الوقت ذاته تحدي بالنسبة للمؤسسة من أجل صناعة صورة حسنة عنها، إذ يتطلب منها بناء إستراتيجية مدروسة، تشمل ضبط المضامين والرسائل الاتصالية، اختيار تقنيات الاتصال الحديث ومجالاته وفقاً لعوامل محددة، ففي الوقت الذي نشهد فيه ظهور المؤسسة الجزائرية الخاصة في العديد من الأحداث التي تهم المجتمع الجزائري، وكذا استخدامها لتقنيات الرعاية واعتمادها على الشراكة بمختلف أنواعها ومجالاتها الاقتصادية، اجتماعية، علمية... الخ، وكذا مشاركتها بالمعارض والصالونات الدولية للتعريف بنفسها في الأسواق الخارجية وكسبيل لها للدخول إليها نتساءل حول طبيعة الإستراتيجية المنتهجة وكيفية استخدامها للاتصال الحديث ك تقنية اتصالية لصناعة صورتها، بشكل يضمن لها تحقيق أهدافها التجارية والاتصالية والمؤسسية، لنتمحوّر دراستنا هذه على مجموع التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي للدراسة:

كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الخاصة في قطاع الصناعة الالكترونية في الجزائر الاتصال الحدي كقنية اتصالية لصناعة صورتها لدى جماهيرها المختلفة؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- 1- ما هي إستراتيجية الاتصال الحدي المتبعة لصناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة؟
- 2- ما مكانة الاتصال الحدي ضمن إستراتيجية صناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة؟
- 3- ما هي أبعاد صورة المؤسسة المعبر عنها من خلال الاتصال الحدي بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة؟
- 4- ما هي العوامل المحددة لتقنيات ومضامين الاتصال الحدي بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة؟
- 5- كيف تساهم أشكال ومضامين الاتصال الحدي في صناعة صورة المؤسسات محل الدراسة؟

2- المفاهيم الأساسية للدراسة:

2-1- مفهوم الاتصال الحدي:

التعريف الأول: يعرف (Jean-Luck Giannelloni, 1990) الاتصال الحدي، على أنه تقنية اتصالية تتيح لأي مؤسسة ربط اسمها أو علامتها بحدث ما ذو طابع ثقافي خارج عن نوع نشاطاتها المعتادة، بهدف تحويل إلى صالحها في أذهان مستقبلين الاتصال موقفهم من الحدث ومختلف مكوناته. (Saoussany & Mazouz, 2019, p36).

يحصّر هذا التعريف الاتصال الحدي في عملية رعاية الأحداث الثقافية من طرف المؤسسة، كتقنية تخلق انطباعات جيدة في أذهان الجمهور المستهدف انطلاقاً من موقفهم الذي يشكلونه عن الحدث، فهو يساهم في كسر الروتين اليومي الذي تعيشه المؤسسة بتقديم حدث جديد وغير مألوف بالنسبة لها ولجمهورها.

التعريف الثاني: يعرفه كل من (Lendrevie, Levy et Lindon 2006) بأنه عبارة عن اتصال قائم على حدث يتعلق بالمؤسسة، تمّ تصميمه وتنظيمه من قبلها (Hertrich, 2008, p134).

على عكس التعريف السابق يحصّر هذا التعريف الاتصال الحدي في الأحداث المؤسساتية التي تنظمها المؤسسة بنفسها أو يدور حولها.

التعريف الثالث: لم يتم تقديم تعريف نهائي، متفق عليه بالإجماع لمفهوم الاتصال الحداثي إلى يومنا هذا، ومع ذلك يمكن القول بأنه عبارة عن مصطلح يطلق عموماً على كل من الرعاية والميسينا أو أي تقنية تعتمد على استخدام الحدث مهما كان نوعه، حدثاً موجود أصلاً تشارك فيه المؤسسة أو حدث تصممه خصيصاً، كما يتم تقديمه أيضاً كنظام اتصالي مركب تنفذه المؤسسة من خلال ربط اسمها أو علامتها التجارية بحدث ذو طابع سوسيوثقافي: رياضي، فني أو علمي... (Boistel, 2005, p27).

رغم أنّ هذا التعريف يشير كغيره من التعريفات التي تعرضنا لها، إلى عدم وجود مفهوم محدد ومتفق عليه للاتصال الحداثي من طرف الباحثين، إلاّ أنّه يؤكد على اعتباره عملية اتصالية منظمة تركز أساساً على استعمال الحدث مهما كان نوعه أو مجاله، حيث يميز بين نوعين أساسيين: الأول مرتبط بالأحداث التي ترعاها أو تدعمها المؤسسة من خلال تقنيتي الرعاية والميسينا، أمّا الثاني فيشمل الأحداث التي تقوم بتنظيمها، تهدف أساساً إلى إبراز اسمها أو علامتها التجارية.

التعريف الرابع: حسب (Jallat et Lindon, 2005)، الاتصال الحداثي عبارة عن اتصال يتكون من تصميم وتنظيم الحدث وإعلام الجمهور به من خلال التقارير أو المقالات الصحفية، وهو حدث من المحتمل أن يكون له تأثير إيجابي على صورة المؤسسة أو المنتج المقدم خلال الحدث (Hertrich, 2008, p134).

يضيف هذا التعريف أثر الاتصال الحداثي على صورة المؤسسة ومنتجاتها باعتباره تقنية تركز على الحدث، يتضاعف مدى تأثيره من خلال الصدى الإعلامي الذي يحققه.

التعريف الخامس: يشير مصطلح الحداثي إلى كل ما يتعلق بتصميم، إدارة، ترويج وتنظيم الأحداث التي تهدف إلى جذب جمهور معين، قد يكون مكان الحدث عاماً أو خاصاً، وفقاً للهدف المسطر من طرف القائمين على تنظيمه، وقد يستمر لدقائق أو لأيام، كما يمكن أن يأخذ عدة أشكال: معارض وصالونات، مؤتمرات، مهرجانات، سهرات وغيرها، ويشمل عدة عمليات: المهام اللوجستية، إدارة الميزانية، التخطيط وإدارة المهام وما إلى ذلك. فالاتصال الحداثي إذن هو الاتصال الذي يختص بتصميم وإعداد الحدث والترويج له من أجل تحقيق هدف اتصالي، يجب أن يكون لهذا الحدث سمة جوهرية خاصة به تميزه وتضمن تعايشه، كما يمكن القول باختصار أنّ الاتصال الحداثي يكون من خلال الحدث أو حول الحدث (Christian Marcon, 2016, p7).

يعتبر هذا التعريف الاتصال الحدثي عملية منظمة ومخططة تشمل مختلف العمليات الإدارية والتنظيمية المرتبطة بالحدث، يتم فيها تحديد الأهداف المرجو تحقيقها، تحديد مكان الحدث، مدته، وموضوعه الذي يجب أن يكون مميزاً وأصلياً من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف، كما يشير إلى مختلف أشكال الأحداث العامة أو الخاصة التي تعتمد المؤسسة كأداة تتصل من خلالها أو حولها.

التعريف السادس: الاتصال الحدثي هو تقنية تشير إلى تصميم، تنظيم والترويج للحدث عبر وسائل الإعلام المختلفة، من أجل نقل رسالة قوية تتعلق بحياة المؤسسة، التي تسعى من خلاله إلى إضفاء التآلق على اتصالاتها وجعل وسائل الإعلام تتحدث عنها، فبالإضافة إلى التغطية الإعلامية ونقل المعلومات حول المؤسسة من قبل الصحفيين، تحقق أيضاً الاتصال المباشر مع جماهيرها من خلال تقنية الفم والأذن، كذلك تبحث المؤسسة عن الخروج من القيود المحدودة للإعلان والتشبع الإعلانّي بإنتاج أو تقديم شيئاً متميزاً ومذهلاً يتجسد في الحدث، الذي يمكن تنظيمه في عدة مناسبات كأعياد الميلاد، افتتاح مبنى، شراكة تجارية، تقديم منتج جديد وغيرها، كما يشمل أشكالاً مختلفة: بوفيات عملاقة، حفلات موسيقية، مهرجانات، رحلات وما إلى ذلك، يتحكم في اختيار المؤسسة للتقنيات والأشكال الخاصة بتنظيم الحدث: الميزانية المتاحة، تموقع المؤسسة وقيمها، الأهداف المرجو تحقيقها، والخصائص الاجتماعية والسوسيوديمغرافية للجماهير المستهدفة واهتماماتهم الأساسية، أمّا الأهداف المرجو تحقيقها فيمكن أن تشمل: إقامة علاقات مباشرة وجيدة مع جماهيرها المستهدفة، زيادة شهرة المؤسسة، نقل صورة ديناميكية ومتميزة عن المؤسسة، جذب انتباه الجماهير المستهدفة وإثارة اهتمامهم بالمؤسسة، توحيد وتحفيز العاملين بها، تحفيز الصحفيين للكتابة والتحرير عنها وعن علامتها التجارية، منتجاتها، مشاريعها، أمّا بالنسبة للمستهدفين فيجب أن يمثلون مصلحة إستراتيجية للمؤسسة ويتمثلون في الجمهور الأساسي من موردين، موزعين، مساهمين، الشركاء الماليين، المسؤولين المنتخبين، السلطات العمومية، قادة الرأي والصحفيين، كما يمكن من خلال وسائل الإعلام وقنوات أخرى الوصول إلى جمهور أوسع: زبائن، زبائن محتملين، جماهير مختلفة، بالإضافة إلى إمكانية إشراك واستهداف كل أو جزء من الموظفين في المؤسسة (Richard, 2014, p71).

يعتبر هذا التعريف المأخوذ من القاموس الفرنسي للتسويق، من التعاريف الشاملة والمهمة للاتصال الحدثي، حيث شمل التطرق إلى أشكاله وأدواته، أهميته كتقنية متميزة بالنسبة للمؤسسة عن باقي الوسائل الإعلانّية والاتصالية المتاحة، يضمن لها الاحتكاك المباشر مع جماهيرها وكذلك جذب انتباه وسائل

الإعلام لتحدث عنها مما يزيد من تأثير وفعالية الحدث في تحقيق أهداف المؤسسة والوصول إلى عدد أكبر من الجماهير، كذلك تعرّض إلى تحديد الجماهير المستهدفة من هذه الأحداث على وجه خاص، الأهداف التي يحققها الاتصال الحدثي للمؤسسة على المستوى الخارجي والداخلي والمرتبطة أساسا بإقامة علاقات طيبة مع هذه الجماهير وخاصة الصحفيين، تحقيق الشهرة والصورة الجيدة والتحفيز الداخلي للعمال.

2-2- مفهوم الاتصال الحدثي 2.0:

كغيره من النشاطات الاتصالية والتسويقية للمؤسسة استفاد الاتصال الحدثي من التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وكان للفضاء الافتراضي مجالا حيويا وفعالا لصناعة الأحداث أو الترويج لها، حيث كرس الفضاء الرقمي ما يعرف بالاتصال الحدثي 2.0 والذي حاولنا عرض بعض التعاريف المقدمة له من طرف الباحثين، إذ يمكن تحديد مفهوم الاتصال الحدثي 2.0 انطلاقا من أربع مقاربات أساسية:

التعريف الأول: حسب "Vicent Ducrey"، الاتصال الحدثي 2.0 يجب أن يكون قبل، أثناء وبعد الحدث، قبل الحدث من أجل خلق ضجة على الانترنت حول حدث مستقبلي وشيك الحدوث، أثناء الحدث من أجل التفاعل مع المشاركين في الحدث ومختلف الجماهير، بعد الحدث من أجل ضمان استمرارية الحدث وتمديد آجاله افتراضيا وزيادة فعاليته، فحسب هذا الباحث الويب 2.0 يساهم في زيادة أو تضخيم تأثير الحدث.

التعريف الثاني: وفقا لـ "Frederick J. Fortin"، أصبح الويب اليوم فضاء لا يمكن الاستغناء عنه من أجل نجاح أي حدث، فمواقع التواصل الاجتماعي الركيزة الأساسية للاتصال الحدثي، لأنها تسهل التفاعل مع مختلف المشاركين في الحدث، بالمعنى الدقيق للكلمة لم يذكر "Fortin" الاتصال الحدثي 2.0، فبالنسبة له يجب أن تستخدم جميع الأحداث الويب (Marcon, 2016, p8).

التعريف الثالث : Cvent "مؤسسة أمريكية لبرمجيات الإعلام الآلي والمتخصصة في تسيير وتنظيم الأحداث المهنية" (فهدي وبولكعبيات، 2017، ص459)، تقترح أيضا مقارنة أخرى لتعريف الاتصال الحدثي 2.0، إذ تعتبره الاتصال الذي يجمع مختلف الممارسات التي تهدف إلى زيادة مشاركة وإشراك الجمهور خلال الحدث. ففي الواقع بفضل مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسة جذب انتباه جمهورها بسهولة أكبر من خلال تقديم قيمة له كإجابة على سؤال مستخدم الانترنت، وإعادة التغريد بمنشوره،

وغيرها، كذلك تنقل المؤسسة عبر هذه الفضاءات محتوى الحدث بهدف ترك انطباع لدى جماهيرها، كما يصبح من السهل عليها الحصول على التعليقات الصادقة من المشاركين بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

التعريف الرابع: يقدم "Anthony Babkine" مقارنة رابعة لتعريف الاتصال الحداثي 2.0، إذ يعتبر الحدث 2.0 أو الحدث الافتراضي يتميز بخاصية التبادلية والتشاركية عبر الخط قبل، أثناء وبعد الحدث، وذلك من خلال اندماج وسائل التواصل الاجتماعي في قلب المؤسسة، كما يهدف هذا النوع من الاتصال بالدرجة الأولى إلى الوصول إلى جمهور خارجي ثانوي غائب أو غير معلم بالتظاهرة أو الحدث فهو إذن من أجل مضاعفة وزيادة جمهور الحدث (Marcon, 2016, p8, 9).

التعريف الخامس: يشير مصطلح الاتصال الحداثي 2.0 إلى عملية الاتصال التي تتكون أو تشمل أو تتم من خلال جمع جمهور ما، افتراضيا عبر منصة متاحة على الإنترنت أي ما يمكن أن يطلق عليه الحدث الافتراضي، أو من أجل دعم وإثراء حدث واقعي من خلال استخدام جنباً إلى جنب مع هذه الأحداث ما يتيح الويب من مواقع متنوعة، تهدف كلا الطريقتين إلى نشر الحدث والترويج له أكثر وللمؤسسة التي تنظمه أو تهتم به (Marcon, 2016, p9).

التعريف السادس: يعتبر الاتصال الحداثي 2.0، نشاط اتصالي يتضمن جمع جمهور افتراضي في منصة تواصل على الإنترنت قبل وأثناء وبعد الحدث للمشاركة في حدث افتراضي، أو تعزيز حدث تقليدي من خلال الاستعانة بأدوات متاحة عبر الويب تزامناً معه بغية المساعدة في نشره وتعزيزه وتنظيمه، وذلك من أجل إحداث ضجة إيجابية عن الحدث، توسيع دائرة الجماهير وتشجيعهم على المشاركة، إضافة صبغة حيوية وتفاعلية عليه (فهدي وبولكعيبات، 2017، ص460).

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الاتصال الحداثي 2.0 هو ممارسة الحداثي عبر الفضاء الرقمي، بتصميم، تنظيم أو المشاركة في أحداث افتراضية تركز لها المواقع الرسمية للمؤسسات أو مختلف المنصات عبر الإنترنت وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أكثر استخداماً وجماهيرية، أو باعتمادها كوسائل لدعم أحداث واقعية من أجل الترويج لها قبل وقوعها، نقلها ونشرها أثناء حدوثها، وزيادة تأثيرها وتقييمها بعد انتهائها من خلال رصد التفاعلات حولها، واسترجاع أهم مجرياتها بطرق أكثر إثارة وجاذبية بالنسبة للجمهور.

2-3- مفهوم الاتصال المؤسسي:

يتحول مفهوم الاتصال المؤسسي ومجالاته تدريجياً إلى وظيفة إدارية متكاملة وإستراتيجية، يعتبر هذا التطور جزئياً انعكاساً للاعتقاد السائد بأن مستقبل أي مؤسسة يعتمد بشكل حاسم على كيفية نظر أصحاب المصلحة الرئيسيين للمؤسسة مثل المستهلكين والمستثمرين والموظفين والمجتمع المحلي الذي تعيش وتتعايش معه المؤسسة (Melewar, 2008, p84)، ومن أجل تحديد مفهوم الاتصال المؤسسي، ربما يجب أولاً النظر إلى الطريقة التي تطورت بها وظيفته في المؤسسات، فحتى السبعينيات، استخدم الممارسون مصطلح "العلاقات العامة" لوصف عمليات الاتصال مع أصحاب المصلحة، والتي كانت مهمتها الأساسية تتمثل في إنشاء علاقات مع الصحافة، أما الاتصال المؤسسي فقد بدأت جذوره تترسخ عندما بدأ أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين للمؤسسة في طلب المزيد من المعلومات عنها، وبدأ حينها الممارسون في النظر إلى الاتصال على أنه أكثر من مجرد "علاقات عامة"، ليشمل الاتصال المؤسسي مجموعة كاملة من الأنشطة المتخصصة بما في ذلك التصميم المؤسسي، الإعلان المؤسسي، الاتصال الداخلي للموظفين، إدارة القضايا والأزمات، العلاقات مع الصحافة، العلاقات مع المستثمرين، إدارة الاتصالات والشؤون العامة، فهو يركز على المؤسسة ككل وعلى كيفية تقديم نفسها لجميع أصحاب المصلحة الرئيسيين الداخليين والخارجيين (Cornelissen, 2013, p48). (49).

ومن هنا يبدو لنا أن الاتصال المؤسسي كوظيفة هو نتاج تطور وتوسع مجال أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات بصفة عامة، وك مفهوم من خلال تطور الأعمال والأبحاث العلمية والأكاديمية للمختصين والباحثين في مجال اتصال المؤسسات لنتمكن من إبراز العلاقة القائمة بين المتغيرات الأساسية للدراسة (الاتصال الحدتي وصورة المؤسسة)، وبين هذه المفاهيم التي يعتبر الاتصال المؤسسي أهمها، بحيث يمكن تقديم أهم التعاريف المقدمة على النحو التالي:

التعريف الأول: يعد الباحثين تحديد مفهوم الاتصال المؤسسي مهمة صعبة، فالطبيعة الجديدة والمتعددة التخصصات للمجال، حيرت الأكاديميين والمهنيين على حد سواء، حيث تذكر الأدبيات الأكاديمية عدة تسميات للاتصال المؤسسي، الذي يشار إليه في بعض الأحيان على أنه الإعلان المؤسسي مثل (Garbett, 1988)، والاتصال التنظيمي (Van Riel, 1995)، العلاقات العامة (Grunig, 1992)، ومع ذلك فإن مصطلح الاتصال المؤسسي يفضل بعض الأكاديميين في مجال

الاتصال على سبيل المثال (Argenti, 1996 et 1998) ومعظم الباحثين في مجال التسويق أمثال (Berndt, 1995 ; Kotler, 2000) فهو مصطلح يشير غالبا إلى الجهود الاتصالية الشاملة للمؤسسة بما في ذلك الاتصالات التسويقية.

يعرفه (Kotler 2000) ببساطة أنه عبارة عن: " تعزيز فهم المنظمة من خلال الاتصالات الداخلية والخارجية"، أما Van Riel أحد الأكاديميين الرائدة في مجال الاتصال المؤسسي (Ormeno, 2007, p40)، فيقدمه على أنه أداة للإدارة يتم من خلالها تنسيق جميع أشكال الاتصال الداخلي والخارجي المستخدمة بوعي، بأكبر قدر ممكن من الفعالية والكفاءة، مع الهدف العام المتمثل في إنشاء أساس موثوق للعلاقات مع المجموعات الجماهير التي تعتمد عليها المؤسسة وتتعامل معها (cornelissen, 2013, p49).

يوضح كلا التعريفين كون الاتصال المؤسسي مرتبط بعمليات الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، الذي يسعى إلى تفعيلها من أجل كسب معرفة الجماهير بالمؤسسة وتقهمهم لها ولأنشطتها المتنوعة، وكذلك إقامة علاقات جيدة مع هذه الجماهير الداخلية والخارجية.

التعريف الثاني: من خلال المحاولات القائمة لتحديد مفهوم الاتصال المؤسسي يتضح وجود اتجاهين أساسيين، حيث يعتبر الاتجاه الأول هذا النوع من الاتصال عبارة عن وظيفة إدارية باستثناء الاتصالات التجارية والتسويقية للمؤسسة، حيث تشمل إدارة الاتصال الداخلي والشؤون العامة، وأنشطة العلاقات العامة، وقطاع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والاتصالات المالية، والدور الاستشاري وما إلى ذلك من الوظائف والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات المختلفة، أما الاتجاه الثاني فيتم وفقه تحديد الاتصال المؤسسي كوظيفة لإدارة الاتصالات العامة من أجل تعزيز استراتيجيات المؤسسات، بما في ذلك إدارة الاتصالات التجارية. ومع ذلك فإن الإدارة الإستراتيجية تجمع بين الاتجاهين في تحديد هذا المفهوم، حيث يلخص (Guillemet) الأشكال الثلاثة الرئيسية للاتصال المؤسسي والمكونة حسبها من الاتصال اليومي التي يتميز بعدم الوضوح في غالب الأحيان، وهياكل الاتصال الداخلي من خلال سياسة الاتصال، والتبادلات الحاصلة مع البيئة من خلال وظيفة الشؤون العامة (Lavigne, 2002, p2).

يشير هذا التقديم إلى التوجهات العلمية في تفسير وتعريف الاتصال المؤسسي، حيث يستثني بعض الباحثين عمليات الاتصال التجاري من تخصصات أنشطته، أما آخرون فهم يضيفون هذا النوع من الاتصال ويعتبرونه الاتصال الكامل والشامل لمختلف الأنواع والأنشطة الاتصالية للمؤسسات.

التعريف الثالث: يعرف الاتصال المؤسسي أو المؤسسي على أنه ذلك النوع الاتصالي الذي يتضمن مجموعة كاملة من الأنشطة الإدارية مثل التخطيط والتنسيق وتقديم المشورة للرئيس التنفيذي وكبار المديرين في المؤسسة، بالإضافة إلى المهارات التكتيكية التي ينطوي عليها إنتاج ونشر الرسائل باتجاه أصحاب المصلحة، فهو وظيفة إدارية توفر إطاراً للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية بهدف عام، يتمثل في إنشاء سمعة جيدة والحفاظ عليها مع مجموعات أصحاب المصلحة التي تعتمد عليها المؤسسة. ويرتبط الاتصال المؤسسي بمفاهيم أساسية يمكن تحديدها في ما يلي:

- ✓ مهمة المؤسسة: تتمثل في تحقيق الهدف بما يتماشى مع قيم وتوقعات أصحاب المصلحة.
- ✓ رؤية المؤسسة: تعبر عن الحالة المستقبلية المنشودة أو تطلعات المنظمة.
- ✓ الأهداف: بيان الأهداف العامة للمؤسسة بما يتماشى مع الغرض العام.
- ✓ الاستراتيجيات: الطرق أو الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق أهداف المؤسسة ووضعها حيز التنفيذ.
- ✓ هوية المؤسسة: الملف الشخصي والقيم التي تنقلها المؤسسة.
- ✓ صورة المؤسسة: التمثيلات الشخصية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، استجابة لواحدة أو لمجموعة الإشارات أو الرسائل الواردة من أو حول المؤسسة في وقت معين.
- ✓ سمعة المؤسسة: التمثيل الجماعي للصور السابقة للمؤسسة الناجم عن الاتصال أو الخبرات السابقة الذي تم إنشاؤه بمرور الوقت.
- ✓ أصحاب المصلحة: أي مجموعة أو فرد يمكنه التأثير أو التأثر بتحقيق أهداف المؤسسة.
- ✓ السوق: مجموعة محددة من أجلها يكون المنتج مطلوباً أو من المحتمل أن يكون مطلوباً أو لمن تقوم المؤسسة بإنتاج، وتقديم، صيانة وتأمين المنتجات والخدمات.
- ✓ الاتصال: التكتيكات والوسائط المستخدمة للتواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية.
- ✓ التكامل: عملية تنسيق جميع الأنشطة الاتصالية (الاتصالات) بحيث يتم توصيل هوية المؤسسة بشكل فعال ومتسق إلى الجمهور الداخلي والخارجي (Cornelissen, 2013, p 48,51).

يشير هذا المفهوم إلى أنَّ الاتصال المؤسّساتي هو نشاط إداري يشمل تخطيط وتنسيق جميع الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة، يهدف إلى تحقيق مصالح المؤسسة وكذلك أصحاب المصلحة الذين تتعامل أو تهتم بهم، كما يسعى بشكل أساسي إلى تحقيق سمعة جيدة لها لدى هذه الجماهير. ويحدد أيضا الباحث هنا، المفاهيم الأساسية التي يبرزها الاتصال المؤسّساتي والمتمثلة في: المهمة، الرؤية، الأهداف، الاستراتيجيات، الهوية، الصورة، سمعة المؤسسة، أصحاب المصلحة، السوق، الاتصال والتكامل. إذ يتضح لنا أنَّ صورة المؤسسة من العناصر الأساسية للاتصال المؤسّساتي فهي من الأهداف المؤسّساتية التي تسخر لها الاستراتيجيات والوسائل مع تنسيق وتخطيط الجهود الاتصالية المتنوعة، الذي يشملها ما يطلق عليه الباحثين الأكاديميين والمختصين المهنيين بالاتصال المؤسّساتي.

2-4- مفهوم العلاقات العامة:

كان يجذر بنا أن نعرض على مفهوم العلاقات العامة، كأحد المفاهيم الأساسية للدراسة، على اعتبار علاقتها الوطيدة بالاتصال الحديث، حيث تعزى إليها مختلف الأنشطة والبرامج الاتصالية والإعلانية في المؤسسة، بما في ذلك صناعة الأحداث وتنظيمها وكذلك البرامج المرتبطة بصناعة صورة المؤسسة فالوظيفة الأساسية للعلاقات العامة والتي تمثل جوهر وجودها، هي إنشاء صورة حسنة عن الأفراد والمؤسسات وإقامة علاقات جيدة مع مختلف جماهيرها. فالعلاقات العامة من حيث الممارسة هي ظاهرة اجتماعية إنسانية ظهرت مع أولى المجتمعات البشرية، أما العلاقات العامة من حيث أنَّها علم، فقد تبلورت معالمه وقواعده منذ بداية القرن الماضي كفرع من فروع علوم الإعلام والاتصال بحسب التأصيل العلمي الحديث (القاضي، 2003، ص4)، وازدادت أهميتها والحاجة إلى ضبط مختلف المفاهيم والأساليب الإدارية والفنية المرتبطة بأنشطتها، بتطور المؤسسات الحديثة وبيئة أعمالها، وعليه يمكن عرض أهم التعريفات المقدمة للعلاقات العامة، التي اتضحت لنا أكثر شمولاً وتكاملاً، من بين تلك المحاولات البناءة الكثيرة للباحثين التي لا يمكن عدها ولا حصرها في تحديد مفهومها، وحسب ما يخدم أهداف بحثنا هذا.

التعريف الأول: قامت جمعية العلاقات العامة الدولية بتعريف العلاقات العامة على أنَّها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات - باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها - إلى كسب تقاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه النشاطات وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء

الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها (العزازي وإدريس، 2005، ص 18 و 19).

التعريف الثاني: يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها، أما بالنسبة لجمعية العلاقات العامة الفرنسية فهي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها (الصيرفي، 2005، ص 7).

التعريف الثالث: يعتبرها "Scott et Center" أنها ذات مضمون عام وشامل يشير إلى السلوك العام للمؤسسة في المجتمع الذي تزاوّل فيه أعمالها، كذلك تعرف بشكل أكثر تفصيلا بأنها وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة، تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها، محللة سياساتها وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها ومنفعة المجتمع، كما تؤمّن وسائل الاتصال بين المؤسسة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤية، وتهدف لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي محققة الصالح العام وأخيرا لا بد من أن تسعى لتجديد وإدامة علاقات المؤسسة بجماهيرها (زويلف، 2003، ص 18).

التعريف الرابع: تعرف على أنها علما له أصوله وقواعده العلمية الراسخة، كما تعد فناً تطبيقياً رفيع المستوى ونشاطاً هادفاً بناءً في سبيل تحقيق الأهداف الاتصالية والإقناعية المطلوبة، وهي من الوظائف الحيوية المهمة في المؤسسات الحديثة، إذ تؤدي دوراً بارزاً في تسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، معتمدة في ذلك على البحث والتحليل وصيانة السياسات وتصميم الخطط والبرامج وتخطيط الحملات الإعلانية، إذ أنّ الوجود السليم لإدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل الإداري والتنظيمي للمؤسسة وتطبيقها بالمفهوم العلمي الصحيح يعد أحد أهم مؤشرات النجاح للمؤسسة وتطورها وبقائها، فهي تهدف إلى تحسين معرفة المجتمع بالمؤسسة، وبمنتجاتها ونشاطاتها، كما تستهدف أيضاً خلق وتحسين العلاقات الودية الطيبة مع جماهيرها العامة والخاصة من خلال ضمان تدفق المعلومات المناسبة لهذه الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وباستخدام الفنون والتقنيات والأنشطة الملائمة (العالم، 2002، ص 10).

لقد تعددت وكثرت الإسهامات التي حاولت تحديد مفهوم العلاقات العامة، منذ تلمس أهميتها بالنسبة للمؤسسات والمنظمات المختلفة في شتى المجالات، فهي لم تعد تقتصر على المؤسسات الاقتصادية التي تقدم خدمات وسلع تسعى إلى ضمان تسويقها وبيعها، وإنما ارتبطت بمختلف القطاعات العمومية والخاصة، الإنتاجية والخدمية، الربحية وغير ربحية ومن خلال تلك التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم النقاط التي توضح لنا مفهوم العلاقات العامة رغم اللبس الذي مازال يكتنف ضبط أنشطتها وأساليبها الإدارية والاتصالية على مستوى المؤسسات وبالتحديد المؤسسات الجزائرية:

- ✓ تعتبر العلاقات العامة في الوقت الحالي علما قائما بذاته يدرس في الجامعات والمعاهد المتخصصة، كما تستند العلاقات العامة إلى أسس علمية في تأدية وظائفها مستوحاة من علوم الاتصال، علوم الإدارة والتسويق، علم الاجتماع وعلم النفس، وترتكز على أساليب البحث العلمي، في جمع المعلومات وتحليلها من جهة، ومن جهة أخرى تعتبر نشاطا فنيا إبداعيا لتصميم الأنشطة والرسائل، ومختلف الأساليب الإقناعية.
- ✓ العلاقات العامة عبارة عن هيئة إدارية ذات وظيفة اتصالية وإدارية تحتاج كل مؤسسة أو منظمة إلى الاستفادة من نشاطاتها وخدماتها.
- ✓ تعمل العلاقات العامة على خلق التفاهم المتبادل والمنفعة العامة لكل من المؤسسة وجمهورها فهي تعتبر حلقة الوصل بين الطرفين.
- ✓ تقوم أنشطة العلاقات العامة على إستراتيجية مدروسة تنبثق عن فلسفة والسياسات العامة والاتصالية للمؤسسة، تحاول ترجمت توجهاتها وأهدافها ونقلها إلى الجماهير المختلفة.
- ✓ ترتبط أنشطة العلاقات العامة بالدرجة الأولى بالعمليات الاتصالية التي تضمن السير الحسن للاتصال داخل المؤسسة وخارجها بشكل مباشر أو عبر وسائل الإعلام.
- ✓ يتمثل الهدف الأساسي للعلاقات العامة في إنشاء روابط وعلاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك ضمان استدامة هذه العلاقات من خلال جعل الجماهير أولا تتعرف وتعرف المؤسسة، ثم تحقيق التفاهم فكسب التأييد وفي الأخير تشكيل الصورة الجيدة عنها.

فبناء على ما سبق يمكننا القول بأن العلاقات العامة عبارة عن نشاط إداري واتصالي، تعتمد المؤسسة من أجل خلق علاقات طيبة ومستدامة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وكذلك تكوين صورة حسنة عنها لدى هذه الجماهير والاجتهاد في الحفاظ عليها وتعزيزها وفقا لخطط واستراتيجيات بناء ومحددة مسبقا،

تسعى بها لتحقيق أهداف المؤسسة، تشمل عملياتها وأدواتها الاتصالية مختلف الأنشطة الإعلامية والإعلانية والحدثية، كما تعتبر كأداة دعم ومساندة للنشاط التسويقي والإداري في المؤسسة.

2-5- مفهوم صورة المؤسسة:

التعريف الأول: يعرفها (Kenndy 1977) كما يلي: تتكون صورة المؤسسة من عنصرين: الأول وظيفي والثاني عاطفي، يرتبط المكون الوظيفي بالخصائص الملموسة بينما يرتبط المكون العاطفي بالأبعاد النفسية التي تتجلى في المشاعر والمواقف تجاه المؤسسة (Boistel, 2016, p138).

يعرف هذا الباحث صورة المؤسسة انطلاقاً من مكوناتها، حيث يشير إلى الصورة البصرية المرتبطة بالجوانب الحسية المدركة للصورة كالألوان، البناء، رمز المؤسسة، اسمها وشعارها، أما الجانب الثاني فهو متعلق بما يحمله الجمهور من آراء، وأحاسيس ومواقف في أذهانهم عن المؤسسة.

التعريف الثاني: يرى روبينسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة، يعني تلك الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة. وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة للذين يحملونها في رؤوسهم (عجوة، 1997، ص 5 و 6).

يركز هذان الباحثان في تحديد مفهوم الصورة على مصادر تشكل صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها الذين يطلقون أحكام قيمة عنها، حيث ترتبط هذه المصادر بكل ما يتلقاه الفرد عن ومن المؤسسة من أقوال وأفعال، سواء كانت صحيحة أو زائفة.

التعريف الثالث: تعرف الصورة على أنها مجموعة التمثيلات العاطفية والعقلانية التي يحملها الفرد اتجاه منتج معين أو مؤسسة ما، سواء كان ذلك من خلال إستراتيجية تتبعها المؤسسة لتكوين صورتها لدى جمهورها أم لا، فبمجرد إدراكهم لحقيقة وجودها تتكون للمؤسسة صورة في أذهانهم، إلا أنه في كل الأحوال يجب أن يكون للمنتج والمؤسسة صورة قوية لدى مختلف جماهيرها المستهدفة، والتي تنتج عن الإدارة الإستراتيجية الفعالة لهذه الصورة، تتميز الصورة بخاصيتين أساسيتين: الأولى أنها مستقلة عن الواقع بمعنى آخر هي عبارة عن تمثيل للواقع ويتم إدراكها من خلال هذا التمثيل، أما الثانية باعتبارها متعددة الأبعاد والتفاعل بين كل بعد وآخر هو الذي يشكل المعنى , Vandercammen & Sinéchal

(1999, p320)، فكما يشير التعريف السابق إلى مصادر تشكل صورة المؤسسة والتي قد تكون غير حقيقية وكاذبة في بعض الأحيان تؤثر بشكل سلبي على انطباعات الجمهور حول المؤسسة، يؤكد هذا التعريف على أهمية تكوين صورة جيدة للمؤسسة لدى جماهيرها وذلك من خلال تبني إستراتيجية وخطط مسبقة تتبعها في سياساتها الاتصالية والتسويقية ومختلف أفعالها وسلوكاتها، تقترب المؤسسة من خلال إدارة صورتها إلى ما يسمى بالصورة المرغوبة التي تسعى إلى إنشائها.

التعريف الرابع: وفقاً لـ (Décaudin 1999) الصورة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات العقلانية والعاطفية التي يحملها الفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة أو علامة تجارية أو منتج ما، فهي تشمل الصورة المؤسساتية، صورة العلامة وصورة المنتج أو صورة مجموعة منتجات المؤسسة، كما يمكن تقسيم الصورة إلى الصورة المرغوبة، الصورة المنقولة والصورة المدركة (Ratier, 2002, p3)).

يحدد هذا التعريف بشكل مختصر مفهوم صورة المؤسسة المرتبط ببعدين أساسيين البعد العقلاني المتعلق بمختلف العمليات العقلية كالإدراك والتذكر، والبعد العاطفي الذي يشمل العواطف والاتجاهات التي يحملها الفرد إزاء المؤسسة، تتشكل هذه الصورة من خلال الجمع بين الصورة المؤسساتية، صورة العلامة وصورة المنتج لدى جمهور المؤسسة، كما يشير هذا التعريف إلى أنواع الصورة، النوع الأول هي ما تسعى المؤسسة وتريد أن يراها بها الآخرون والتي قد تنفذها من خلال جهودها وخططها الإستراتيجية وعمليات إدارة الصورة ، الثانية هي الصورة المنشورة من خلال الرسائل الاتصالية بالدرجة الأولى ومختلف السلوكات التي تقوم بها المؤسسة سواء المقصودة أو غير مقصودة، أما الصورة المدركة فتتعلق بما يحمله الجمهور في أذهانهم عن المؤسسة والتي قد تكون جيدة وقد تكون العكس.

التعريف الخامس: وفقاً لـ (Argenti et Druckenmiller 2004) صورة المؤسسة هي التمثيل الجماعي لصور المؤسسة التي يحملها أصحاب المصلحة المتعددين عن المؤسسة والتي تم بناؤها بمرور الوقت واستناداً إلى برامج هوية المؤسسة وأدائها وكيف ينظر أصحاب المؤسسة أو كيف يرى أصحاب المصلحة سلوكاتها (Boistel, 2016, p139).

يشير هذا التعريف إلى تعدد الصور التي يمكن أن يحملها جمهور المؤسسة عنها، والذي يعبر عنهم بأصحاب المصلحة، حيث يمكن أن يكون لكل جمهور صورة محددة وتمثل صورة المؤسسة مجموع هذه

الصور، تنشأ من خلال عوامل داخلية تقوم على خطط تبرز بشكل جيد هوية المؤسسة وتصرفاتها، وأخرى خارجية مرتبطة بالانطباعات التي يشكلها جمهورها عنها.

3- الدراسات السابقة

3-1- تحديد الدراسات السابقة

يعتبر التطرق إلى الدراسات السابقة بمثابة مراجعة الإنتاج الفكري والعلمي لموضوع البحث بغرض التأكيد على معرفة ودراسة الباحث بالأعمال السابقة التي تناولت موضوعه أو أحد متغيراته، وكذلك من أجل الاستفادة منها، تقييمها وربطها بدراسته اختلافاً أو توافقاً مما يجنبه الوقوع في التكرار والإعادة (النهاري والسريحي، 2002، ص 45، 46) كما تساعده على الوقوف على النقائص العلمية والجوانب التي لم يتم التعرض لها مسبقاً، والتي تمكنه من تحديد مشكلة بحثه بوضوح ودقة. وعليه تم تحديد مجمل الدراسات السابقة ذات العلاقة مع موضوع بحثنا على النحو التالي:

➤ **الدراسة الأولى:** هي دراسة بعنوان **الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر**

حالة المؤسسات السياحية والثقافية، رسالة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، للباحث

حسان حجاج، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، للسنة الجامعية 2016/2015

✓ **موضوع الدراسة:** تناولت هذه الدراسة موضوع الاتصال الحداثي واستعمالاته في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر، وخصت بالبحث الميداني مؤسسات القطاع الثقافي والسياحي وبالتحديد العمومية منها (مديرتي الثقافة والسياحة، المتاحف العمومية، الجمعيات وغيرها) الناشطة في مدينة قسنطينة، بهدف الوقوف على واقع الاتصال الحداثي في هذه المؤسسات وكيفية استخدامها لتقنياته وخاصة الرعاية والعمل الخيري، اللتان ركّز الباحث عليهما في دراسته إضافة إلى الأحداث الاتصالية التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسات محل الدراسة، والتي اعتبرها من التقنيات التقليدية للاتصال الحداثي الذي عبّر عنه أيضاً بمصطلح الاتصال عبر الحدث، تستخدمه هذه المؤسسات لترقية الإقليم وخدمة السياحة والتراث الثقافي المحلي للمنطقة، وخلق انطباعات ايجابية لدى مختلف الجماهير: مواطنين، زوار، سياح ومختلف الجهات الفاعلة التي تستهدفها. كما اعتبر الباحث القطاعين السياحي والثقافي الأنسب لاستخدام تقنيات الاتصال الحداثي، حيث أنّ طبيعة نشاطهما يتلاءم وصناعة الأحداث أو المشاركة فيها سواء كانت محلية

أو وطنية وحتى دولية وذلك من خلال المعارض والصالونات، أيام الأبواب المفتوحة، الزيارات الميدانية، الملتقيات والمؤتمرات، وكذلك إشارته إلى التظاهرات الثقافية كظاهرة عاصمة الثقافة العربية التي كانت المدينة بصدد التحضير لاحتضانها خلال تلك الفترة، إضافة إلى الرعاية والدعم المادي بالتجهيزات والوسائل والتسهيلات المقدمة للجمعيات ذات النشاط الثقافي، كما تطرقت الدراسة إلى الوقوف على دور وسائل الإعلام وخاصة المحلية منها في تغطية ودعم هذه النشاطات والمساهمة في ترقية التراث الثقافي والسياحي لمدينة قسنطينة وإعطاء صورة حسنة له.

✓ **تساؤلات الدراسة:**

تمحورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تستعمل المؤسسات السياحية والثقافية الاتصال الحداثي من أجل تنمية قطاعي الثقافة والسياحة في منطقة قسنطينة؟

أما أسئلتها الفرعية فهي كما يلي:

- ماذا يمثل الاتصال الحداثي بالنسبة للتراث المحلي للمنطقة؟
- في ماذا يخدم الاتصال الحداثي تراث المنطقة؟
- ما هي الاستراتيجيات والوسائل التي يعتمد عليها الاتصال الحداثي لتقييم وترقية التراث المحلي؟
- ✓ **فرضيات الدراسة:** صاغ الباحث جملة من الفرضيات هي:
- يمثل الاتصال الحداثي وتقنياته أنسب وأحسن إستراتيجية لتنمية وتطوير قطاعي السياحة والثقافة في منطقة قسنطينة.
- يساعد الاتصال الحداثي في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة.
- أحسن الاستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للاتصال الحداثي والتي تلجأ إلى توظيف الإعلام المحلي لتقييم وترقية الثقافة والسياحة لمنطقة قسنطينة.
- ✓ **فصول الدراسة:** عرض الباحث فكرته من خلال خطة بحث شملت:

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي والنظري: حيث عرض فيها الباحث إشكالية الدراسة ومجالاتها، إطارها النظري والمفاهيمي، ومختلف الإجراءات المنهجية التي اتبعها في بحثه.

الفصل الثاني: الاتصال عن طريق الحدث: حيث تطرّق الباحث إلى تقنيات الاتصال الحديثي، والتي حصرها في الحدث، الرعاية والعمل الخيري.

الفصل الثالث: استراتيجيات ومخططات الاتصال والصورة: من أهم العناصر التي تطرّق إليها الباحث في هذا الفصل هي الإستراتيجية الاتصالية وصورة المؤسسة.

الفصل الرابع: التراث والسياحة والمؤسسات السياحية والثقافية: تطرّق الباحث في هذا الفصل إلى الحديث عن مجالي السياحة والثقافة ومختلف المقومات السياحية والثقافية لمدينة قسنطينة كما تعرض إلى المؤسسات محل الدراسة والتي مثلت عينة بحثه في الجانب الميداني من دراسته وهي مديرية الثقافة لولاية قسنطينة، متحف سيرتا الجهوي، المتحف الوطني العمومي للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قسنطينة، مؤسسة التسيير السياحي للشرق قسنطينة، المؤسسة الوطنية للسياحة (الديوان الوطني للسياحة).

الفصل الخامس: عرض ومعالجة بيانات الدراسة: حيث مثل هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة التي عرض الباحث خلالها تحليله لمختلف بيانات المقابلة والاستمارة والتي خلص في الأخير إلى تقديم نتائج بحثه وتوصياته.

✓ المنهج، العينة وأدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث لمعالجة إشكالية دراسته **المنهج الوصفي** معتمدا على الأسلوب الكيفي الميداني بدراسة حالة المؤسسات الثقافية والسياحية لمدينة قسنطينة من أجل الوقوف على واقع استخدامها لتقنيات الاتصال الحديثي المتمثلة أساسا في الحدث، الرعاية والعمل الخيري، من خلال استجواب عينة مكونة من 50 مفردة من إطارات المؤسسات الممثلة لميدان الدراسة، مستعملا في ذلك **أدوات جمع البيانات** التالية: المقابلة المفتوحة والنصف موجهة، الاستمارة، الملاحظة، تحليل وثائق المؤسسة وصور الأحداث.

✓ **نتائج الدراسة:** وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج لخصها الباحث في مقدمة بحثه على النحو التالي:

- تستعمل المؤسسات السياحية والثقافية محل الدراسة الاتصال الحديثي كعادة مؤسساتية وبشكل دوري من أجل عرض وتقييم وترقية التراث السياحي والثقافي المادي وغير المادي لولاية قسنطينة، ولكن من خلال تقنياته البسيطة والتقليدية، حيث تأخذ الأحداث التي تنظمها أو تشارك

فيها هذه المؤسسات شكل المعارض، صالونات، أبواب وأيام مفتوحة، أيام دراسية، مؤتمرات وملتقيات، زيارات ميدانية، مهرجانات، رعاية ودعم الجمعيات من خلال تخصيص أماكن العرض وبعض التجهيزات وتقديم التسهيلات فيما يخص التنقلات.

- أفضت الدراسة كذلك إلى الوقوف على بعض النقائص المرتبطة بتنظيم الأحداث وكذلك الأفراد القائمين عليها والتي تتطلب تفعيل وسائل الاتصال والتسويق الحدثي وتكوين أفراد مؤهلين لما له من أهمية لتطوير قطاعي السياحة والثقافة والمساعدة على الاستثمار في مؤهلات المنطقة.
- **الدراسة الثانية: بعنوان الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية - دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية احمد باي قسنطينة.**
- أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال للباحث أيوب رقاني، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، السنة الجامعية 2016/2017.**

✓ **موضوع الدراسة:** تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية، وهي لم تبتعد كثيرا عن سابقتها لأنها تناولت إحدى المؤسسات الناشطة في المجال الثقافي، كما هدفت إلى الكشف عن كيفية استخدام المؤسسة المتحفية ميدان الدراسة للاتصال الحدثي والخطوات التي تتبعها أثناء تنظيم الحدث بشكل تفصيلي وما هي الأهداف المرجوة من وراء تنظيم هذه الأحداث، وقد اختار الباحث إحدى المؤسسات المتحفية المتواجدة في ولاية قسنطينة ألا وهي المتحف الوطني العمومي للفنون والتعابير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي من خلال تحليله للحدث الاتصالي الذي ينظمه المتحف والمرتببط بشهر التراث المقام في 18 أفريل إلى غاية 18 ماي من كل سنة. وقد وقع اختياره على ذلك بالتحديد لاعتبارات أهمها حسب ذات الباحث، كون المؤسسة المتحفية احمد باي من أنسب المؤسسات للدراسة التي تعمد إلى تنظيم الأحداث داخلها، كذلك كون هذا الحدث الاتصالي شهر التراث يجمع بين مختلف الأحداث والفعاليات تقريبا التي تقوم بها المؤسسة على مدار السنة، تكون غالبا عبارة عن أحداث احتفالية وثقافية كالسهرات الفنية وأخرى بيداغوجية كالملتقيات.

✓ **تساؤلات الدراسة:** طرح الباحث تساؤله الرئيسي على النحو التالي:

- كيف تعمل المؤسسة المتحفية احمد باي قسنطينة على تنظيم الحدث الاتصالي؟ وما هي الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها من وراء ذلك؟ تليه مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:
- ما هي الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المتحفية احمد باي لتنفيذ الحدث الاتصالي؟

- هل استطاعت المؤسسة المتحفية من وراء استخدام الاتصال عبر الحدث في جذب الجمهور وزيادة وعيه بأهمية التراث الثقافي؟
- هل تمكنت المؤسسة المتحفية عبر الاتصال بالحدث أن تبني علاقات طيبة وصورة حسنة مع جمهورها؟
- ✓ **فرضيات الدراسة:**

- يتوقف نجاح الأحداث الاتصالية من طرف المؤسسة المتحفية على مدى ضبط خطة مسبقة واضحة.
- يحدد مستوى التنظيم مدى نجاح الحدث الاتصالي بالنسبة للمؤسسة المتحفية أحمد باي.
- يعتمد تحقيق أهداف المؤسسة المتحفية على نوعية تنظيم الحدث الاتصالي.
- ✓ **فصول الدراسة:** شملت الدراسة على الفصول التالية:

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي والمفاهيمي: حدد خلاله الباحث مشكلة الدراسة ومفاهيمها الأساسية، منظورها، وإجراءاتها المنهجية.

الفصل الثاني: الاتصال عن طريق الحدث: الذي تناول فيه نشأة وتطور الاتصال الحدثي ووسائله كما خص بالذكر تقنيتي الرعاية والعمل الخيري، إضافة إلى تقديم لمحة عن الاتصال الحدثي في الجزائر.

الفصل الثالث: صناعة وتنظيم الحدث: ركز الباحث في هذا الفصل على شرح وتفصيل خطوات ومراحل صناعة وتنظيم الأحداث الاتصالية إضافة إلى الحديث عن وكالات تنظيم الأحداث.

الفصل الرابع: المؤسسة الثقافية المتحفية: الذي تحدث فيه عن المتاحف أدوارها وأشكالها بصفة عامة، ثم عن المتاحف الجزائرية وفي الأخير تطرق إلى الحديث عن المتاحف في مدينة قسنطينة.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية: والذي شمل معلومات وبيانات البحث الميداني للدراسة.

الفصل السادس: نتائج الدراسة: حيث عرض الباحث نتائج دراسته.

✓ **منهج الدراسة، العينة وأدوات جمع البيانات:**

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، حيث تنتمي دراسته إلى مجال البحوث النوعية، القائمة على دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينية خلال شهر

التراث 2016 معتمدا في جمع بياناته على الملاحظة بالمشاركة من خلال تواجده في معظم الأحداث المنظمة في المؤسسة خلال تلك الفترة (شهر التراث) والتي شارك في البعض منها كمتدخل في الملتقى، إضافة إلى أداة المقابلة غير المقننة التي أجراها على عينة قصدية وأخرى عرضية من المبحوثين المتمثلين أساسا في القائمين على الحدث والعارضين من حرفيين مستقلين أو منظمي الجمعيات، متدخلين في المحاضرات والملتقيات (أساتذة وأسلان الأمن) وغيرهم من الفاعلين أثناء شهر التراث، وكذلك أداة تحليل المحتوى من خلال تحليل الوثائق المطبوعة (مطويات، دعوات، لافتات كدعائم مرافقة للحدث) والالكترونية (الموقع الرسمي وصفحة الفيسبوك).

- ✓ **نتائج الدراسة:** خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج يمكن أن نلخصها على النحو التالي:
- تتبع المؤسسة المتحفية أحمد باي خطوات تنظيمية للأحداث الاتصالية التي تحتضنها في أغلب الأحيان أو تنظمها في بعض الأحيان، وذلك بطريقة واضحة ومتسلسلة بداية من تحديد الموضوع والرسالة، اختيار الوقت وفضاءات العرض، تحديد الميزانية والجمهور، وصولا إلى مرحلة تقييم الحدث، بالرغم من تسجيل قصور في هذه العملية التنظيمية خاصة فيما يخص نقص الميزانية الراجع إلى الطبيعة الإدارية للمؤسسة، ضعف حجم الرسائل الإعلانية والترويجية عبر مختلف الوسائل الإعلامية خاصة التقليدية منها (التلفزيون والصحافة المكتوبة)، إضافة إلى غياب التقييم المبني على أسس علمية.
 - تسعى المؤسسة المتحفية من خلال احتضانها وتنظيمها للأحداث الاتصالية إلى بناء علاقات جوارية مع الكثير من الفاعلين وال جماهير ومحاولة خلق وبناء صورة حسنة وسمعة طيبة في أذهانهم، كما تهدف إلى خلق ثقافة متحفية خاصة لدى فئة الأطفال المتمدرسين من خلال بعض العروض والأنشطة البيداغوجية كورشات الرسم والحقيبة المتحفية، إلا أن ما يعاب على ذلك عدم الاستناد إلى إستراتيجية بناءة.
 - يعتبر شهر التراث من أهم وأكبر الأحداث الاتصالية التي تقام داخل المؤسسة المتحفية أحمد باي، بحيث يشمل الكثير من المعارض والأحداث التي تأخذ الطابع العلمي البيداغوجي، الفني، الثقافي، الترفيهي، ترعى هذا الحدث الوزارة الوصية كما تعتبر الجمعيات بمختلف الحرفيين المنتمين إليها من أهم الفاعلين فيه، مما يجعل منه حدث اتصالي جمعي ذو طابع ثقافي.

➤ الدراسة الثالثة: بعنوان: الاتصال الحداثي في المؤسسات الجزائرية - التقنيات والآليات -

مؤسسة موبيليس نموذجا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي ، للباحث محمد كريم عرايبي، جامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس، السنة الجامعية 2020/2019.

✓ موضوع الدراسة: اهتمت الدراسة بالاتصال الحداثي في المؤسسات الجزائرية، والتي اختار الباحث إحدى المؤسسات العمومية في قطاع الاتصالات " مؤسسة موبيليس " مجالا لدراسته الميدانية، حيث ركزت هذه الدراسة على واقع استخداماتها للاتصال الحداثي الذي أصبح ضرورة لا بد من إدراجها ضمن السياسة الاتصالية للمؤسسة حسب الباحث، وذلك من خلال محاولته لتحديد التقنيات والآليات المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس عند مشاركتها أو تنظيمها للأحداث، وكذلك معايير اختيارها لهذه التقنيات والآليات والأهداف المرجوة من استخدامها لها، إضافة إلى محاولة وقوفه على الصعوبات والتحديات التي تعترض تجسيد المؤسسة للاتصال الحداثي.

✓ تساؤلات الدراسة: صاغ تساؤله الرئيسي على نحو:

- ما هي التقنيات والآليات التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في ممارستها للاتصال الحداثي؟

أما الفرعية فتتمثلت في:

- ما هي تقنيات الاتصال الحداثي المستخدمة في مؤسسة موبيليس وما هي معايير انتقائها؟

- ما هي آليات الاتصال الحداثي وكيف يتم تحديدها في مؤسسة موبيليس؟

- ما هي صعوبات تجسيد الاتصال الحداثي في مؤسسة موبيليس؟

✓ فصول الدراسة: تناولت هذه الدراسة الفصول التالية:

الفصل الأول: حيث شمل إشكالية الدراسة، أهدافها، أهميتها، المفاهيم الأساسية والإجراءات المنهجية التي اعتمدها الباحث.

الفصل الثاني: تناول فيه الباحث مؤسسات قطاع الاتصال في الجزائر وواقع ممارستها للاتصال المؤسساتي.

الفصل الثالث: تحدث فيه عن واقع الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية، سياقات الاتصال الحداثي والصعوبات التي تعترض تجسيده بها.

الفصل الرابع: ويشمل الدراسة الميدانية للبحث حيث تم التطرق فيه إلى المؤسسة محل الدراسة " موبيليس" بالإضافة إلى تفريغ بيانات الدراسة وتحليلها ليخلص الباحث في الأخير إلى تقديم النتائج والمقترحات.

✓ المنهج، العينة وأدوات جمع البيانات:

هي دراسة وصفية لحالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، اعتمد فيها الباحث على **المنهج المسحي**، طبقه على عينة شملت فئتين من المبحوثين، الأولى مرتبطة بالجمهور الداخلي للمؤسسة وتمثلت في 45 مفردة من مسؤولي المديرية العامة والمديريات الجهوية للمؤسسة، أما الفئة الثانية ضمت 108 مفردة من جمهور الحدث الاتصالي، الذي نظمته المؤسسة خلال الفترة الممتدة من 28 نوفمبر إلى 8 ديسمبر 2018.

مستخدما في جمع بيانات واستجواب المبحوثين **الأدوات** التالية:

- أداة الملاحظة والتي استعملها الباحث خلال دراسته الاستطلاعية على مستوى المديرية العامة لمؤسسة موبيليس و بعض المديريات الجهوية التابعة لها من أجل تكوين فكرة شاملة حول طرق وكيفية تنظيم الأحداث في المؤسسة، التقنيات والآليات المستخدمة، إمكانات المؤسسة، واستكشاف التفاعلات القائمة أثناء المرحلة التحضيرية للأحداث.
- أداة المقابلة غير المقننة والتي طبقها على عينته القصدية التي شملت مسؤولي المؤسسة
- أداة الاستمارة: طبقها على عينته الصدفية التي مثلت الجمهور الخارجي للمؤسسة.
- ✓ **نتائج الدراسة:** أفضت الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن أن نلخصها على النحو التالي:
- تهتم المؤسسة محل الدراسة "موبيليس" بالاتصال الحدثي ك تقنية اتصالية ويتضح ذلك من خلال تنظيمها للأحداث بشكل دوري إضافة إلى استغلالها للأحداث العارضة.
- تستعمل مؤسسة موبيليس مجموعة متعددة من تقنيات الاتصال الحدثي تأخذ شكلين أساسيين، الأول مرتبط بالأحداث التي تنظمها المؤسسة والذي تصدر فيه الصالونات والأبواب المفتوحة قائمة التقنيات المعتمدة، إضافة إلى إطلاق منتج جديد. أما الشكل الثاني فيتعلق بالأحداث التي ترعاها أو تشارك فيها، حيث تعتبر الرعاية من أكثر التقنيات اعتمادا من طرف "موبيليس"، إضافة إلى (العمل الخيري، الوصاية على الأحداث، الشراكة في تنظيم أحداث مع مؤسسات

أخرى)، مراعية في اختيارها للوسائل والآليات جملة من الاعتبارات أهمها خصائص هذه الأخيرة ومدى ملاءمتها في تحقيق الأهداف المرجوة.

- تعتمد المؤسسة على نفسها في تنظيم الأحداث، وتستهدف تقنيات الاتصال الحدثي المستخدمة غالبا جمهور الزبائن على المستوى الخارجي، أما على المستوى الداخلي فهي تستهدف بالدرجة الأولى الإطارات والمسؤولين في المؤسسة ومديرياتها الجهوية.
- تهدف المؤسسة محل الدراسة من خلال استخدامها لتقنيات وآليات الاتصال الحدثي إلى تحقيق أهداف مؤسساتية مرتبطة بتحسين الصورة وتحقيق السمعة الحسنة والريادة، وأخرى تسويقية أهمها زيادة المبيعات والترويج للعلامة التجارية.
- تم الوقوف على مجموعة من الصعوبات في تجسيد المؤسسة لتقنيات الاتصال الحدثي والتي اعتبر الباحث أهمها ضعف إقبال الجمهور على الأحداث التي تنظمها المؤسسة، سوء برمجة الأحداث، ضعف التغطية الإعلامية لها، غياب قياس مدى فعالية الاتصال الحدثي وتقنياته المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس. لذلك كانت أبرز توصيات الباحث هي التأكيد على ضرورة قياس وتقييم تأثير الاتصال الحدثي ومدى فعاليته في تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة.

➤ **الدراسة الرابعة:** كانت بعنوان:

Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-
contextuelle du Mondiale de l'automobile.

أطروحة دكتوراه، للباحثة Sylvie Hertrich، تخصص علوم التسيير، جامعة Panthéon-
Assas (Paris2)، فرنسا، 2008.

- ✓ **موضوع الدراسة:** هي عبارة عن دراسة تحليلية سيميو نصية لمعرض السيارات الدولي باريس، الذي اتخذته الباحثة ميدانا لدراستها في طبعتيه 2004 و 2006. تهدف من خلالها إلى التعرف عن كثب على إسهامات الاتصال الحدثي ورهاناته، وبالتحديد إحدى تقنياته المتمثلة في الصالونات. ركزت الدراسة على دور ومكانة الصالونات ضمن الإستراتيجية التسويقية والمزيج الاتصالي للمؤسسات محل الدراسة، فقد سلطت الضوء على قطاع السيارات الذي يشهد حسب الباحثة استخدام ملحوظ لتقنيات الاتصال الحدثي في فرنسا، فهي

تسعى إلى فهم الأحداث التي تنظمها المؤسسة أو تقام من أجلها، وخصت بالدراسة هذه التقنية (الصالونات) التي تعتبر من أهم التقنيات الحديثة ضمن الإستراتيجية الاتصالية لمصنعي السيارات، على اعتبارها أداة تسويقية واتصالية مهمة وفرصة للمؤسسات من أجل إقامة علاقات، التواصل مع العملاء، تحليل السوق والتعرف على المنافسين وكذلك مواجهة توقعاتها وتحقيق أهدافها.

تطرقت الباحثة خلال هذه الدراسة إلى نقطة مهمة حيث ميزت بين ثلاث أنواع من الدراسات التي تعلقت بالاتصال الحداثي وحددتها على النحو التالي:

- **الفئة الأولى:** الدراسات المرتبطة بالتسويق الحداثي (تسويق الحدث) تعاملت هذه الدراسات مع الحدث كمنتج في حد ذاته تطبق عليه تقنيات التسويق.
 - **الفئة الثانية:** الاتصال عن طريق الحدث وهي مرتبطة باستغلال المؤسسة لأحداث لا تساهم هي في تنظيمها، بهدف تمرير رسائلها الاتصالية أو الإعلانية.
 - **الفئة الثالثة:** الاتصال الحداثي وهي الدراسات التي تهتم بدراسة الأحداث التي تصممها المؤسسة وتنظمها بنفسها، وتعتبرها أداة اتصالية لتحقيق أهدافها، فهذه الدراسات تنظر للحدث على أنه أداة اتصالية وليس منتج يتم تسويقه، وهو الاتجاه الذي تنتمي إليه هذه الدراسة.
- ✓ **تساؤلات الدراسة:** تمحورت هذه الدراسة الهادفة إلى تحليل الاتصال الحداثي كظاهرة اتصالية وفهم الحدث الاتصالي وسياقاته والتعرف على محدداته على تساؤلين أساسيين هما:

- كيف تصبح التظاهرة حدثاً؟

- كيف يمكن للمؤسسة أن تتصل من خلال هذا الحدث؟

✓ **فصول الدراسة:** اعتمدت الباحثة في دراستها على الخطة التالية:

الجزء الأول: والذي شمل فصلين، الأول تناولت فيه الباحثة مجمل النظريات والنماذج المفسرة للعملية الاتصالية كفعل اتصالي وكسيرورة لها بعدها الاجتماعي والإنساني.

أمّا الفصل الثاني فقد تناولت فيه الحديث عن الحدث، مفهومه والمحاولات المرتبطة بتصنيف أنواعه.

الجزء الثاني: وفي الفصل الثالث تناولت الاتصال الحداثي، السياسة الاتصالية، الاتصال والحدث في التسويق.

أما الفصل الرابع: خصت الحديث فيه عن الصالونات كوسيلة اتصال خارج وسائل الإعلام لها خصائصها ومميزاتها، إضافة إلى الحديث عن دورها ومكانتها ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة وفي الأخير خصت بالذكر الصالون الدولي للسيارات.

الجزء الثالث: شرحت الباحثة خلال الفصل الخامس مختلف الإجراءات والخطوات المنهجية التي اتبعتها في بحثها، حددت خلاله مجال دراستها وطرق جمع البيانات وتحليلها، وفي الفصل السادس قامت بعرض نتائج دراستها في محورين أساسيين مرتبطان مباشرة بتساؤلي الدراسة.

✓ منهج الدراسة، العينة وأدوات جمع البيانات:

هي دراسة وصفية استكشافية تنتمي إلى حقل الدراسات النوعية وبالتحديد دراسة الحالة، حيث ارتبط الجانب الامبريقي بدراسة الحدث الاتصالي المتمثل في الصالون الدولي للسيارات المقام في باريس سنة 2004 و 2006.

واستخدمت الباحثة في جمع البيانات تقنية المقابلة النصف موجه والتي اعتمدتها في ثلاث مراحل من الدراسة:

المرحلة الأولى: تم اعتمادها خلال المرحلة الاستكشافية على عينة مكونة من 11 مؤسسة في قطاع السيارات، هدفت إلى الكشف عن تقنيات الاتصال الحداثي والغرض من استخدامها، وقد ساهمت هذه المرحلة في تحديد ميدان الدراسة بالنسبة للباحثة (الصالون الدولي للسيارات باريس).

المرحلة الثانية: تم اعتمادها خلال الحدث الاتصالي الصالون الدولي للسيارات باريس سنة 2004.

المرحلة الثالثة: تم تطبيقها خلال نفس الحدث الاتصالي الصالون الدولي للسيارات في طبعته لسنة 2006، على نفس المؤسسات المستجوبة خلال الطبعة السابقة التي شاركت مرة أخرى في الطبعة الموالية.

✓ **نتائج الدراسة:** ارتبطت نتائج الدراسة أساساً بالإجابة عن التساؤلين الأساسيين التي طرحتها الباحثة، فلإجابة عن التساؤل الأول (لماذا تصبح التظاهرة حدثاً؟) اعتبرت الباحثة أنّ هناك مجموعة من الخصائص يتميز بها الحدث يمكن تحديدها في مايلي:

- الطبيعة الاحتفالية للحدث، الحدث منظم وارتجالي في نفس الوقت فهو منظم لأنّه يعمل على جمع جمهور متنوع وغير متجانس في مكان واحد وحول موضوع محدد، وفي وقت محدد مسبقاً من طرف المنظمين والقائمين على الحدث، تنشأ خلاله مختلف التفاعلات والمشاعر جراء التقاء الأشخاص الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة ويتقاسمون الشغف والمتعة الاحتفالية التي يحققها الحدث، وهو غير متوقع من جهة أخرى من حيث نتائجه بوجود فاعلين أثناء الحدث لا يمكن التحكم فيهم دائماً.
 - أن يكون الحدث غير اعتيادي، مميز وفريد من نوعه وهذا مرتبط بالإبداع في العروض وتقديم ما هو جديد، يهدف إلى إحداث تأثير على المستوى العاطفي من خلال تقديم عروض تعمل على إثارة الجمهور وجعله يعيش تجربة فريدة تلبي حاجاته العاطفية.
 - الحدث لحظة حياة للتبادل و مشاركة مختلف المشاعر، والتفاعلات القائمة بين مختلف الفاعلين فيه، عارضين، زوار، منظمين.
 - الحدث عبارة عن لحظات استثنائية تذكارية لا تنسى بالنسبة للمؤسسة وجمهورها.
 - الحدث فعالية مهمة بالنسبة للفاعلين في قطاع السيارات لأنّه يسمح بالتعرف على السوق، المستجبات والمنافسين.
 - يعتبر الحدث حدثاً عندما تعلن وتحدث عنه وسائل الإعلام، فهذه الأخيرة لها أهمية كبيرة بالنسبة للأحداث حيث تساهم في زيادة تأثيره.
 - يحقق اتصال وتفاعل مباشر يستخدم فيه المتلقي كل حواسه مما يجعله يعيش تجربة حقيقية من خلاله.
 - خلصت الدراسة إلى نقطة مهمة في اعتبار الحدث أداة اتصال تستخدمها المؤسسات بالدرجة الأولى من أجل تحقيق أهدافها الاتصالية والتواصل مع جماهيرها المحددة مسبقاً.
- أمّا في إجابتها عن التساؤل الثاني (كيف يمكن للمؤسسة أن تتصل من خلال الحدث؟) فقد خلصت الباحثة إلى شرح وتفسير ذلك على أنّ:

- الموقف الاتصالي الذي يتصل فيه الفرد يؤثر بشكل أساسي على المعنى الاتصالي، فالسياق يعمل على خلق وتوليد المعاني المرتبطة بالعملية الاتصالية، حيث اعتبرت الباحثة أنّ الحدث الاتصالي في حد ذاته عبارة عن موقف اتصالي تتضح الرسائل والمضامين فيه من خلال السياقات التي ينتجها الفاعلين، وذهبت إلى اعتبار السياق العام الذي تحدث فيه مختلف التفاعلات في الحدث يتكون في حد ذاته من مجموعة من السياقات، إضافة إلى السياق المكاني، والزمني والحسي للحدث، هناك سياقات أخرى مرتبطة بنوايا المؤسسة وما يعرفه الجمهور عنها، سياق المعايير، سياق العلاقات وغيرها والتي تساهم في فهم الرسائل وتشكيل المعاني.

➤ **الدراسة الخامسة: بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية في الجزائر - حالة مركب تكرير البترول سكيكدة -**، أطروحة دكتوراه، للباحثة آمال يوب، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2014/2013.

✓ **موضوع الدراسة:** يتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة في التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية في الجزائر، حيث عمدت الباحثة إلى القيام بدراسة ميدانية على مستوى مركب تكرير البترول بسكيكدة، أحد فروع المؤسسة الوطنية لتكرير البترول. حاولت من خلالها الوقوف على واقع استخدام هذه المؤسسة لتكنولوجيا المعلومات من أجهزة الإعلام الآلي وبرمجياته، نظم التشغيل والتحكم، وتكنولوجيا الاتصال وشبكات المعلومات (انترنت، انترانيت، اكسترنيت) في مجمل أنشطتها، وخصت بالدراسة الأنشطة الإدارية، التسويقية والترويجية، وما يحققه هذا الاستخدام من تأثير على مختلف عمليات التخطيط، التنظيم، القيادة والرقابة بالنسبة للمسؤولين والعاملين داخل المركب وتسهيل مختلف المعاملات الإدارية والاتصالية بالنسبة لجمهورها الداخلية وعملائها الخارجيين، إضافة إلى التعرف على تأثير استعمالاتها على عناصر المزيج التسويقي (عنصر المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، وعناصر المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة)، وأهم من ذلك محاولة الكشف عن تأثير هذا الاستخدام على خلق صورة جيدة عن المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وبالتحديد صورة المركب لدى عملائه.

✓ تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي: ما هو دور استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة مركب تكرير البترول بسكيكة؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هو واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمركب محل الدراسة؟
 - هل ساهمت استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تحسين العمل الإداري بالمركب؟
 - هل ساهمت استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تحسين عناصر المزيج التسويقي بالمركب؟
 - هل ساهمت استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تحسين عناصر المزيج الترويجي بالمركب؟
 - هل ساهمت استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المركب بالنسبة لعملائه؟
- ✓ **فرضيات الدراسة:** وضعت الباحثة فرضيات دراستها على النحو التالي:
- الفرضيات الخاصة بالعاملين بمركب تكرير البترول بسكيكة: حيث وضعت جملة من الفرضيات الرئيسية والفرعية نذكر أهمها:

الفرضية الأولى: لا تساهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات في تحسين العمل الإداري بمركب تكرير البترول بسكيكة عند مستوى معنوية $a = 0.05$

الفرضية الثانية: لا يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى تحسين عناصر المزيج التسويقي بمركب تكرير البترول بسكيكة عند مستوى معنوية $a = 0.05$

الفرضية الثالثة: لا يؤدي استخدام شبكة الانترنت إلى تحسين عناصر المزيج الترويجي بمركب تكرير البترول بسكيكة عند مستوى معنوية $a = 0.05$

الفرضية الخاصة بعملاء المركب محل الدراسة

الفرضية الرابعة: لم تساهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات بمركب تكرير البترول بسكيكة في تحسين صورته بالنسبة لعملائه.

✓ **فصول الدراسة:** وضعت الباحثة من أجل الإجابة عن تساؤلات دراستها وإثبات أو نفي صحة فرضياتها خطة البحث التالية:

مقدمة الدراسة: شملت هذه المقدمة تحديد مشكلة الدراسة، أهدافها وأهميتها، إضافة إلى تحديد الدراسات السابقة.

الفصل الأول: المعنون بتكنولوجيا المعلومات تناولت فيه مفهوم وماهية تكنولوجيا المعلومات، نظم المعلومات، شبكة الحاسوب والشبكة المعلوماتية وفي الأخير الإنجازات الجزئية في مجال تكنولوجيا المعلومات

الفصل الثاني: صورة المؤسسة الصناعية والذي تطرقت فيه إلى تحديد مفهوم المؤسسة الاقتصادية، بيئة المؤسسة، صورة المؤسسة الصناعية والعلاقة بين صورة المؤسسة والميزة التنافسية.

الفصل الثالث: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة: حيث تناول الفصل تأثير تكنولوجيا المعلومات على العمل الإداري، عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي وعلاقتها بتحسين صورة المؤسسة.

الفصل الرابع: شمل الجانب المنهجي والسياق العام للدراسة الميدانية

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

✓ **منهج، عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات:**

استخدمت الباحثة **المنهج الوصفي** الذي اعتبرته الأنسب لتحقيق أهداف دراستها ووفهم دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية، معتمدة على **أدوات جمع البيانات** التالية: الاستمارة كأداة أساسية في الدراسة، المقابلة من أجل التأكد من صحة البيانات المتحصل عليها من خلال الاستمارة، إضافة إلى كل من الملاحظة من خلال الزيارات الميدانية لمختلف أقسام ومصالح المركب، وكذلك الاعتماد على السجلات والوثائق كأدوات تكميلية في الدراسة. أما **عينة الدراسة** فشملت 150 مفردة بالنسبة لجمهور المؤسسة الداخلي من إطارات سامين، إطارات وموظفين، و64 مفردة بالنسبة للجمهور الخارجي الذي شمل موظفين لثلاث مؤسسات (نفضال، حاج حمو، المؤسسة الصناعية العامة للزفت) والتي تمثل عينة عملاء المركب.

- ✓ **نتائج الدراسة:** توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج الهامة نذكر منها:
- الوقوف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة الصناعية مركب تكرير البترول بسكيكة والمتمثل في توفر المركب على مختلف التجهيزات والوسائل من حواسيب، الربط الشبكي الداخلي والخارجي (انترنت وانترانت)، توفر نظم المعالجة لمختلف المستويات الإدارية، مما يتطلب توفر كفاءة بشرية أكبر للتحكم في استخدام هذه التكنولوجيا.
 - تساهم هذه التكنولوجيات في تحسين مختلف العمليات الإدارية بالمركب من تخطيط، تنظيم، قيادة ورقابة، وكما تساهم أيضا في تحسين عناصر المزيج التسويقي عدا عنصر التسعير، في حين أثبتت النتائج عدم تأثير استخدامها على مختلف عناصر المزيج الترويجي وهذا راجع لعدم اهتمام المؤسسة بهذا الجانب.

- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية محل الدراسة لدى عملائها.

➤ **الدراسة السادسة: الموسومة ب: العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة**

- دراسة حالة قطاع تأمين المركبات-، أطروحة دكتوراه، للباحثة فاطمة مانع، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2015/2014.

- ✓ **موضوع الدراسة:** تهتم الدراسة بتوضيح تأثير العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تجسيد مبادئها، التي حصرتها الباحثة في العلاقات الإنسانية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الاجتماعية، التحفيز، وذلك من خلال محاولة قياس الأثر الذي يحدثه كل منها على صورة المؤسسة، ومدى تطبيق المؤسسة لهذه المبادئ من جهة وفهم جمهورها الداخلي والخارجي وإدراكه لها من جهة أخرى. وقد ركزت الدراسة على فئة الموظفين والزبائن للمؤسسات الناشطة في قطاع التأمينات العمومية والخاصة في الجزائر، انطلاقا من وقوف الباحثة على واقع سلبي مرتبط بعدم رضا جمهور المؤسسة (الزبائن) عن الخدمات المقدمة والمعاملة التي يتلقاها من طرف بعض المؤسسات، مما دفعهم إلى استبدالها بأخرى أفضل من وجهة نظر هؤلاء الزبائن، كما هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية العلاقات العامة والصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة والكشف عن علاقة الارتباط بين هذين المتغيرين في دراستها.

✓ **تساؤلات الدراسة:**

التساؤل الرئيسي:

- ما مدى تأثير مبادئ العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الناشطة في قطاع تأمين المركبات؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى اهتمام مؤسسات تأمين المركبات بتطبيق مبادئ العلاقات العامة؟
- هل توجد فروق لمدى إدراك مبادئ العلاقات العامة والصورة الذهنية تتعلق بالمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة...) لأفراد عينة الدراسة لدى كل من الموظفين والزبائن؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين مبادئ العلاقات العامة والصورة الذهنية في مؤسسات تأمين المركبات للعينة المدروسة؟
- هل يوجد أثر لمبادئ العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى أفراد عينة الدراسة؟

✓ فرضيات الدراسة: وضعت الباحثة ثلاث فرضيات أساسية لدراستها هي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية من وجهة نظر المبحوثين.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مبادئ العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المبحوثين.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمبادئ العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في مؤسسات تأمين المركبات لدى أفراد عينة الدراسة.

✓ فصول الدراسة:

الفصل الأول: تطرقت الباحثة خلاله إلى العلاقات العامة في محاولة منها لتحديد مفهومها، ظهورها ونشأتها، أهدافها، الوظائف الإدارية التي تؤديها إضافة إلى مبادئها (العلاقات الإنسانية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الاجتماعية والتحفيز).

الفصل الثاني: حاولت خلاله الإحاطة بمفهوم الصورة الذهنية، خصائصها، أهميتها، علاقتها بهوية وسمعة المؤسسة، العناصر والأدوات المكونة لها والعوامل المؤثرة في ذلك، إضافة إلى عناصر أخرى.

الفصل الثالث: تناولت خلاله العلاقة بين مبادئ العلاقات العامة وتشكيل صورة المؤسسة من خلال التطرق إلى النماذج الاتصالية للعلاقات العامة لصناعة الصورة، كذلك تحديد الصعوبات والعوائق للعملية الاتصالية في العلاقات العامة، العناصر التي تستند إليها العلاقات العامة في تشكيل الصورة ومتطلبات تشكيل هذه الأخيرة، إضافة إلى إبراز مساهمة العلاقات العامة في تشكيل الصورة والاستراتيجيات والعمليات المتبعة لتنفيذ ذلك.

الفصل الرابع: وشمل الجانب الميداني للدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، إبراز مواصفاتها، تحليل البيانات، اختبار الفروض وأخيرا استخلاص النتائج.

✓ منهج الدراسة، العينة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة **المنهج الوصفي التحليلي** بدراسة حالة مؤسسات قطاع تأمين المركبات في الجزائر وقد طبقت دراستها الميدانية على **عينة** من موظفي وزبائن المؤسسات الخاصة والعمومية الناشطة في هذا المجال، باستعمال **الاستمارة** كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين.

✓ **نتائج الدراسة:** وقفت الباحثة على جملة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية يمكن أن نلخص أهمها على النحو التالي:

- من خلال الدراسة النظرية أكدت الباحثة على الأهمية الكبيرة للصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، والتي تلعب العلاقات العامة دورا أساسيا في صناعتها لدى جماهيرها، حيث يعتبر الجمهور الداخلي (الموظفين) بمثابة سفير المؤسسة، الذي يعكس وينقل صورتها نحو جماهيرها الخارجية، أهمها زبائنهم الذين يعتبرون ركيزة بقائها واستمرارها.
- أما من خلال الدراسة التطبيقية فقد خلصت الباحثة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة بين المتغيرات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، الخبرة...) وإدراكهم لمبادئ العلاقات العامة المتمثلة في (العلاقات الإنسانية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الاجتماعية، التحفيز)، وكذلك إدراكهم للصورة الذهنية للمؤسسة، كما تؤثر هذه المتغيرات في تشكيل الصورة الذهنية بالنسبة للمبحوثين.
- هناك ارتباط ايجابي بين تطبيق مبادئ العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية لدى جماهير المؤسسة، إلا أن تطبيق هذه المبادئ في مؤسسات التأمين محل الدراسة يتميز

بعدم الوضوح والغموض مما كان له تأثير سلبي على تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة بالنسبة للمؤسسات.

ولهذا أكدت الدراسة على ضرورة تحديد المؤسسة لأهدافها بوضوح والاهتمام بالعلاقات العامة وتطبيق مبادئها خاصة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى ضرورة تقييم علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي من أجل إمكانية بناء صورة ذهنية جيدة عنها.

الدراسة السابعة: الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة: مؤسسة "حمود بوعلام" للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي بالعاصمة 2014-2017، كنزة مقدود، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال مؤسساتي، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2016/2017.

✓ **موضوع الدراسة:** تهدف الدراسة إلى محاولة الكشف عن العلاقة القائمة بين ثلاث متغيرات أساسية، المتمثلة في الاتصال، إدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من أجل التعرف على الدور الذي يلعبه الاتصال الداخلي والخارجي في إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة وتأثير كل منهما على الصورة الذهنية لها، من خلال دراسة حالة مؤسسة "حمود بوعلام" للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي بالعاصمة خلال الفترة 2014-2017، والتي عمدت الباحثة خلالها إلى محاولة الوقوف على واقع الاتصال الداخلي والخارجي بهذه المؤسسة، وكذلك واقع تطبيقها لإدارة الجودة الشاملة ومعايير الإيزو في الإدارة، الإنتاج والتسويق، والتعرف على صورتها الذهنية لدى جماهيرها وخاصة المستهلكين منهم ومدى تأثير ممارساتها وأدواتها الاتصالية في إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة من جهة وتحسين صورتها من جهة أخرى.

✓ **تساؤلات الدراسة:** طرح الباحثة مجموعة من التساؤلات التي ترجمت موضوع الدراسة وانشغالاتها البحثية على النحو التالي:

التساؤل الرئيسي: هل يعتبر الاتصال الداخلي والخارجي في ظل إدارة الجودة الشاملة أحد العوامل المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية "حمود بوعلام" للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي في الفترة 2014-2017؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي وسائل الاتصال الداخلية والخارجية المسؤولة عن تطوير الجودة الشاملة والمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات "حمود بوعلام"؟
 - ما هي مراحل تطبيق الجودة الشاملة والمسؤولة على تصميم المنتج وشكله وذوقه، والتي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات "حمود بوعلام"؟
 - ما الفرق بين نظام إدارة الجودة الشاملة ونظام الإيزو في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات "حمود بوعلام"؟
 - ما هو دور الصورة الذهنية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات "حمود بوعلام"؟
 - ما هي الصعوبات والمعوقات الاتصالية التي تؤثر على الجودة الشاملة والتي تنعكس سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمشروبات "حمود بوعلام"؟
- ✓ **فصول الدراسة:** عالجت الباحثة إشكالية بحثها من خلال خطة شملت العناصر التالية:
- 1- الاتصال وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة: والذي تطرقت الباحثة من خلاله إلى الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية من حيث المفهوم، الأدوات، إستراتيجية الاتصال، إضافة إلى الحديث عن إدارة الجودة الشاملة ونظام الإيزو في المؤسسة الاقتصادية.
 - 2- الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وعلاقتها بالاتصال وإدارة الجودة الشاملة: تطرقت خلاله إلى تحديد مفهوم الصورة الذهنية والدور الذي يلعبه كل من الاتصال وإدارة الجودة الشاملة في تحسين صورة المؤسسة.
 - 3- علاقة الاتصال وإدارة الجودة الشاملة بالصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "حمود بوعلام" للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي بالعاصمة: شمل هذا العنصر الجانب الميداني للدراسة، حيث تناولت في الباحثة واقع كل من الاتصال وإدارة الجودة وصورة المؤسسة محل الدراسة وتحليل العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات في مؤسسة "حمود بوعلام" للمشروبات، والتي عمدت في النهاية إلى تقديم جملة من الاستنتاجات والاقتراحات المتعلقة بالدراسة الميدانية.
- ✓ **منهج الدراسة، العينة وأدوات جمع البيانات:**

اعتمدت الباحثة في دراستها هذه على منهج دراسة الحالة، حيث شمل بحثها الميداني دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي بالعاصمة في الفترة الممتدة بين 2014 و2017 وذلك من أجل الكشف بشكل معمق عن الظاهرة المدروسة (واقع الاتصال وإدارة الجودة الشاملة وصورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والعلاقة القائمة بين هذه المتغيرات الثلاث). مستخدمة في جمع البيانات التقنيات التالية:

- المقابلة المقننة: طبقت على عينة الجمهور الداخلي الذي شمل مسؤولي المديريات التالية: إدارة الجودة والنوعية، الإنتاج والتغليف، التجارة والتسويق، حماية البيئة والمحيط، الموارد البشرية، إدارة المشاريع، مديرية المحاسبة.
- الاستمارة: وزعت على عينة قصدية من الجمهور الخارجي للمؤسسة، شملت 100 مفردة من المستهلكين الدائمين لمشروب حمود بوعلام موزعين بالتساوي على نقاط البيع التالية: بئر توتة، بئر خادم، الأبيار وبوزريعة.
- الملاحظة العلمية: شملت الزيارة الميدانية على مستوى مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي بالعاصمة.
- ✓ نتائج الدراسة: خلصت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
 - يتسم الواقع اتصالي لمؤسسة "حمود بوعلام" للمشروبات بقصور استخدامها لوسائل الاتصال الداخلي والخارجي، فهي تركز على الوسائل المكتوبة في غياب الاتصال الشفوي الفعال واستعمال الوسائط الالكترونية على المستوى الداخلي، أما على المستوى الخارجي فهي تعتمد بشكل أكبر على الاتصال المناسب، الإشهار التلفزيوني والإذاعي، المشاركة في المعارض الوطنية والدولية، الرعاية، العينات المجانية، تخفيض السعر، التسويق المباشر وغيرها.
 - تعتبر مؤسسة "حمود بوعلام" ضمن مرحلة الإعداد والتخطيط لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة، إذ تجد نفسها ضمن جملة من المعوقات والتحديات الداخلية والخارجية لتطبيقها.
 - تتمتع المؤسسة بصورة ذهنية إيجابية لدى جمهور زبائنهم الأوفياء والتي ارتبطت بجانب الأصالة والديمومة في منتجاتها.
 - وأهم من ذلك أكدت الدراسة على: أن الاتصال يلعب دورا هاما في إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة الاقتصادية، فالالاتصال الفعال الذي يضمن التدفق الجيد للمعلومات ويساهم في تنمية

روح العمل الجماعي وتعزيز مشاركة العاملين في اتخاذ القرار وحل المشكلات من شأنه ضمان جودة أدائهم، وبالتالي جودة منتجات المؤسسة والذي بدوره يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، أما ضعف وعدم فعالية الاتصال فهو ينعكس بشكل سلبي على إدارة الجودة الشاملة للمؤسسة وصورتها الذهنية.

الدراسة الثامنة: بعنوان "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات على بناء صورتها الذهنية - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر -"، رسالة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، للباحثة مسيكة براهيم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، السنة الجامعية 2017/2018.

✓ **موضوع الدراسة:** تهدف هذه الدراسة أساسا إلى إبراز مدى تأثير تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التسويقية على بناء صورتها الذهنية لدى زبائنهم، حيث عمدت الدراسة الميدانية التي شملت مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر (متعاملين الهاتف النقال الثلاث موبيليس، جازي وأوريدو) إلى التعرف أولا على واقع تبنيها وممارستها للمسؤولية الاجتماعية في التسويق بأبعادها الثلاث (البعد المجتمعي، البعد البيئي و البعد الأخلاقي)، ثم الكشف عن أثر تبني هذه الأبعاد على بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها، كما تطرقت الدراسة إلى الكشف أيضا عن أثر مكونات هوية المؤسسة (الرمزية، القيم الاجتماعية، الخبرة، اتصالات المؤسسة)، وكذلك أثر السلوك المسؤول اجتماعيا للزبائن على تكوين اتجاهات الصورة الذهنية لديهم إزاء هذه المؤسسات (البعد المعرفي، التأثيري والسلوكي)، حيث تم اعتماد (هوية المؤسسة) كمتغير وسيط في الدراسة أما (السلوك المسؤول اجتماعيا للزبائن) كمتغير معدل بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين الأساسيين (المسؤولية الاجتماعية في التسويق واتجاهات الصورة الذهنية).

✓ **تساؤلات الدراسة:** طرحت الباحثة جملة من التساؤلات التي تترجم انشغالاتها البحثية على النحو التالي:

التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق على بناء الصورة الذهنية لمتعاملين الهاتف النقال في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

- هل تتطلب عملية إعداد وتنفيذ المزيج التسويقي الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟
 - ما هي العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية؟
 - ما هي اتجاهات سلوك المستهلك في ظل تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق؟
 - ما مدى تأثير تبني المؤسسات الناشطة في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية في التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن؟
- ✓ **فرضيات الدراسة:** كما استندت الدراسة إلى الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يتبنى متعاملون الهاتف النقال في الجزائر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة من مديري الوكالات حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق (البعد المجتمعي، البعد البيئي، البعد الأخلاقي) تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق على إدراك هوية المؤسسة لدى زبائن متعاملين الهاتف النقال في الجزائر.

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي لإدراك مكونات هوية المؤسسة على اتجاهات الصورة الذهنية لدى زبائن متعاملين الهاتف النقال في الجزائر.

الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق على اتجاهات الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد التأثيري، البعد السلوكي) لدى زبائن متعاملين الهاتف النقال في الجزائر.

الفرضية السادسة: لا تتوسط هوية المؤسسة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق واتجاهات الصورة الذهنية لزبائن متعاملين الهاتف النقال في الجزائر.

الفرضية السابعة: لا يعدل السلوك المسئول اجتماعيا في العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق واتجاهات الصورة الذهنية لزبائن متعاملين الهاتف النقال في الجزائر.

الفرضية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصورة الذهنية لدى الزبائن أفراد عينة البحث تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

✓ **فصول الدراسة:** وضعت الباحثة الخطة التالية لمعالجة إشكالية دراستها نظريا وتطبيقيا حيث شملت:

الفصل الأول: تناولت فيه المفاهيم الأساسية للدراسة (المسؤولية الاجتماعية والتسويق) والتطور التاريخي لهما كمفهوم وممارسة.

الفصل الثاني: تم الحديث فيه عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق المتمثلة في البعد المجتمعي، البعد البيئي والبعد الأخلاقي.

الفصل الثالث: بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية في التسويق على اتجاهات المستهلك نحو الصورة الذهنية والذي تطرقت فيه إلى الحديث عن الصورة الذهنية للمؤسسة وكيفية إدارتها، واتجاهاتها في ظل المسؤولية الاجتماعية في التسويق.

الفصل الرابع: مثل هذا الفصل الجانب الميداني من الدراسة بعنوان: أثر تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية في التسويق على بناء الصورة الذهنية لمؤسساتهم، والذي شمل الإجراءات المنهجية للدراسة وأدوات جمع البيانات، اختبار سلاّم القياس بواسطة التحليل العاملي، التحليل الوصفي للدراسة، اختبار الفروض، وفي الأخير خاتمة الدراسة التي عرضت فيها الباحثة بشكل مفصل استنتاجاتها التي استخلصتها من دراستها النظرية والتطبيقية.

✓ **منهج الدراسة، العينة وأدوات جمع البيانات:**

استخدمت الباحثة للكشف وتحليل العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة (أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق واتجاهات الصورة الذهنية لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر) على **المنهج الوصفي التحليلي**.

أمّا بالنسبة **لعينة الدراسة** فقد شملت 48 مفردة مثلت الجمهور الداخلي للمؤسسات محل الدراسة من مدراء الوكالات في أربع ولايات هي: الجزائر العاصمة، قسنطينة، وهران وبسكرة بمعدل 12 مفردة في كل ولاية و 4 مفردات لكل متعامل (موبيليس، جازي، أوريدو).

أما العينة الثانية فشملت 593 مفردة وزعت على زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر في أربع ولايات السالفة الذكر.

✓ **أداة جمع البيانات:** اعتمدت الباحثة على **الاستمارة** كأداة أساسية ووحيدة في الدراسة حيث قامت بصياغة استمارتين الأولى خاصة بالعينة المتمثلة في مدراء الوكالات والثانية وزعت على زبائن المؤسسات.

✓ **نتائج الدراسة:** خلصت الباحثة إلى صياغة جملة من النتائج بناء على دراستها النظرية والتطبيقية يمكن أن نوجزها على النحو التالي:

- الوقوف على الأهمية الكبيرة للتسويق كعملية إدارية وكأنشطة متكاملة ومهمة داخل المؤسسة، وأهمية التحلي بالمسؤولية الاجتماعية في مختلف ممارسات المؤسسة من بينها ممارساتها التسويقية.
- أهمية الصورة الذهنية الإيجابية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة والتي تتطلب جهود مكثفة من العمليات الاتصالية والتسويقية.
- كما أكدت الدراسة الميدانية على تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية في التسويق بأبعادها الثلاث (المجتمعي، البيئي والأخلاقي)، وتأثير هذه الأبعاد على إدراك الزبائن لهوية المؤسسة وعلى تكوين اتجاهات الصورة الذهنية لديهم، حيث يلعب إدراك مكونات هوية المؤسسة من رمزية، خبرة وقيم اجتماعية دورا كبيرا في تحديد اتجاهات الصورة الذهنية على المستوى المعرفي، التأثيري والسلوكي لزبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فهوية المؤسسة تلعب دور الوسيط في العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق واتجاهات الصورة الذهنية، كما يلعب السلوك المسئول اجتماعيا للزبائن دور المعدل في هذه العلاقة، إضافة إلى التأكيد على تأثير المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الدخل، الحالة العائلية...) للزبائن على اتجاهات صورتهم الذهنية .

وعليه أكدت الباحثة في توصياتها على ضرورة جعل المسؤولية الاجتماعية في التسويق بأبعادها الثلاث ضمن أوليات المؤسسة وإستراتيجيتها وثقافتها التنظيمية وخاصة في شكلها الطوعي (كدعم القضايا الاجتماعية والبيئية والعمل الخيري...) وليس ضمن ممارساتها الظرفية أو التزاماتها القانونية فحسب.

الدراسة التاسعة: الموسومة بـ "أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر -"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، للباحثة وهيبة خطار، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2017/2018.

✓ **موضوع الدراسة:** اهتمت الدراسة بالكشف عن العلاقة بين أهم المفاهيم الحديثة في التسويق والتفكير الإداري المعاصر (أخلاقيات التسويق، الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية)، حيث تهدف إلى إبراز أثر تبني أخلاقيات التسويق على عملية تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية من جهة وعلى تعزيز صورة المؤسسة من جهة أخرى، ولتأكيد هذه العلاقة المثبتة نظريا قامت الباحثة بدراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات بالجزائر العاصمة، والتي اعتبرتها السبّاقة من بين المؤسسات الجزائرية في قطاع المشروبات لتبني المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، إذ سعت الباحثة إلى معالجة موضوع الدراسة ميدانيا من منظورين أساسيين: منظور إداري وذلك من خلال التعرف على واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق بمؤسسة روية في أبعادها المرتبطة بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، أما بالنسبة للمزيج الترويجي، فقد ركزت بالتحديد على عنصر الإعلان وذلك من وجهة نظر الموظفين، وأثر تبني هذه الأخلاقيات على الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، أما الثاني من منظور تسويقي، تهدف بناءا عليه إلى فهم مدى إدراك المستهلكين لأخلاقيات التسويق في أبعاده السالفة الذكر (المزيج التسويقي) وتأثيرها على تكوين وتعزيز الصورة الذهنية لديهم إزاء المؤسسة.

✓ **تساؤلات الدراسة:** طرحت الباحثة جملة من التساؤلات على النحو التالي:

التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم أخلاقيات التسويق في تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن؟ وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لمؤسسة روية للمشروبات في الجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

- فيما تتجلى مضامين أخلاقيات التسويق؟ وما هي أبعاده؟
- كيف تساهم أخلاقيات التسويق في تفعيل عملية الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؟

- كيف تساهم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن؟
- هل من أثر للأخلاقيات في الممارسة التسويقية على مستوى مؤسسة روية للمشروبات؟
- ✓ **فرضيات الدراسة:** انطلقت الباحثة من وضع جملة من الفرضيات في دراستها نذكر الرئيسية منها:
- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة روية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة روية.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة روية.
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة روية.
- ✓ **فصول الدراسة:** ولمعالجة إشكالية الدراسة نظريا وتطبيقيا وضعت الباحثة خطة البحث المكونة من الفصول التالية:

الفصل الأول: بعنوان الرؤية النظرية لماهية أخلاقيات التسويق: تمحورت فكرة الفصل حول التطرق إلى العناصر التي شملت الحديث عن تطور مفهوم التسويق وعلى وجه خاص التسويق الاجتماعي والتسويق الأخلاقي وأبعاده، الممارسات للأخلاقية في التسويق والمزيج التسويقي، وفي الأخير التطرق إلى أخلاقيات التسويق من منظور الدين الإسلامي.

الفصل الثاني: بعنوان التأصيل النظري لماهية الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والذي تناول الحديث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، عناصرها، أبعادها، المبادرات المرتبطة بها، وكذلك مفهوم الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل إداري معاصر ثم المسؤولية الاجتماعية من منظور تسويقي.

الفصل الثالث: كان بعنوان الطرح النظري والفكري لماهية الصورة الذهنية للمؤسسة كتحدٍ تسويقي أخلاقي، والذي شمل باختصار مفهومها، أنواعها، أبعادها في مبحثه الأول، ثم الحديث عن برامج تكوين الصورة الذهنية من خلال العناصر التالية: عملية تكوين وبناء الصورة الذهنية، مصادر تكوينها، العوامل المؤثرة في تكوينها، استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات، ثم المبحث الثالث المرتبط بعملية إدارة

الصورة الذهنية، قياسها، تغييرها، وحمايتها في ظل الأزمات، أما المبحث الأخير فقد تطرقت فيه الباحثة إلى أخلاقيات التسويق كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك بإبراز هذا الأثر نظريا، وقد تعمقنا أكثر في تفصيل مباحث هذا الفصل لصلته الوثيقة بموضوع دراستنا الحالية.

الفصل الرابع: وشمل الجانب الميداني للدراسة والمعنون بـ: المدخل التطبيقي لقياس أثر أخلاقيات التسويق على كل من الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لمؤسسة روية، والذي قامت من خلاله الباحثة بالتطرق أولا إلى تقديم بطاقة فنية عن مؤسسة روية للمشروبات، واقع المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق في مؤسسة روية، الإطار المنهجي للدراسة، عرض ومناقشة نتائج الدراسة وفي الأخير اختبار صحة الفرضيات.

✓ **المنهج، العينة وأدوات جمع البيانات:**

اعتمدت الباحثة على **المنهج الوصفي التحليلي** في معالجة الظاهرة وفهم العلاقة بين متغيرات دراستها. أما **عينة الدراسة** فقد اعتمدت فئتين، العينة الأولى قصدية شملت 143 مفردة من موظفي مؤسسة روية (إطارات متوسطة وسامية ورؤساء الأقسام بالمؤسسة) والثانية ضمت 600 مفردة من مستهلكي منتجات مؤسسة روية من سكان ولاية الجزائر العاصمة. وفيما يخص أدوات جمع البيانات، اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على **الاستمارة** كأداة رئيسة في البحث الميداني حيث صممت استمارتين، الأولى وزعت على عينة الموظفين والذي تم اعتماد 30 استمارة منها قابلة للتحليل من أصل 143، أما الثانية موجهة إلى عينة المستهلكين والتي تم اعتماد 454 من أصل 600 استمارة. كما تم اعتماد **المقابلة** كأداة ثانوية أجرتها الباحثة مع كل من مدير مديرية نظام الإدارة المتكامل للمؤسسة NCA روية، والثانية مع احد المديرين بالجمعية الجزائرية لمنتجات المشروبات APAB، ساعدتها في التعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول موضوع الدراسة وكذلك في فهم وتحليل البيانات.

✓ **نتائج الدراسة:** من خلال البحث النظري أفضت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات نلخص أهمها:

- ظهور مفهوم التسويق الأخلاقي كآخر تطورات الفكر التسويقي والذي شمل الأبعاد المرتبطة بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، وكذلك ما ارتبط بأخلاقيات العلاقة مع المنافسين ومع المجتمع المحلي، مع تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية كأعمال تطوعية ظرفية

بالنسبة للمؤسسة ليتعدى إلى مفهوم الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كممارسات ومبادئ نابعة من إستراتيجية المؤسسة وسياساتها العامة وثقافتها التنظيمية، هذا التطور أفرزته التحولات في بيئة الأعمال في ظل الأزمات الأخلاقية للمؤسسات، تزايد الوعي الاجتماعي والبيئي، وبروز جماعات الضغط لحماية المستهلك وبيئته.

- تمثل الصورة الذهنية مدركات الأفراد نحو المؤسسة المرتبطة بالبعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي، والتي يتطلب بنائها وإدارتها جهود مكثفة من طرف الفاعلين في المؤسسة.
- تساهم أخلاقيات التسويق في تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، كما تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من حيث كسب ثقة الجمهور، تحقيق سمعة طيبة، التمتع في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أما الدراسة الميدانية فقد:

- أثبتت إيجابية تبني مؤسسة NCA روية لأخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي وخاصة فيما يتعلق بالمنتج وذلك من وجهة نظر الموظفين والمستهلكين.
- أكدت الدراسة على تأثير أخلاقيات التسويق على كل من تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية بمؤسسة روية بالنسبة للموظفين، وعلى تعزيز الصورة الذهنية بالنسبة للمستهلكين، والتي تتجلى في الكثير من ممارسات المؤسسة الأخلاقية اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية، كالتزام بمعايير الإيزو، إعادة تدوير النفايات، التحفيز بالنسبة للموظفين، الالتزام بالمواطنة.
- تنهي الباحثة في الأخير إلى تقديم جملة من التوصيات للمؤسسة محل الدراسة على وجه خاص وإلى كل المؤسسات الجزائرية من أجل تفعيل عملية الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام وتكريس الممارسات الأخلاقية في عملياتها التسويقية، والعمل على بناء صورة إيجابية عنها لدى جماهيرها، أما على المستوى الأكاديمي فقد انتهت الباحثة إلى تقديم مجموعة من المواضيع المقترحة لدراساتها مستقبلا نظرا للأهمية العلمية والتطبيقية لموضوع الدراسة.

الدراسة العاشرة: بعنوان "مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، للباحث محمد بوزيدوي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2020/2019.

✓ **موضوع الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة المعرفة كأحد أهم متطلبات الفكر الإداري المعاصر والذي أفرزه تطور الفكر الاقتصادي وبيئة الأعمال وأهم من ذلك التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى فهم أبعادها، عملياتها ومتطلباتها من جهة، ثم الكشف عن العلاقة القائمة بين تبني وتجسيد عمليات إدارة المعرفة وبناء صورة المؤسسة من جهة أخرى، ومن أجل فهم وتأكيد هذه العلاقة التي خلص الباحث إلى أنها علاقة غير مباشرة من خلال تأثيرها على الأداء والعلاقات أولاً والذي بدوره يؤثر على صورة المؤسسة، تم إجراء البحث الميداني من خلال دراسة حالة مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث في الجزائر (موبيليس، جازي، أوريدو) وذلك للتعرف أولاً على واقع إدارة المعرفة والعمليات المرتبطة بها على مستوى هذه المؤسسات من وجهة نظر موظفيها، ومدى تأثيرها في تحسين الأداء وبناء علاقات جيدة مع الزبائن، والتعرف ثانياً على واقع صورة هذه المؤسسات لدى زبائنهم ومدى تأثير إدارة المعرفة من خلال الأداء الجيد والعلاقات المميزة على بناء وتحسين هذه الصورة.

✓ **تساؤلات الدراسة:** طرح الباحث جملة من التساؤلات بهدف الإجابة عنها نظرياً وميدانياً على النحو التالي:

التساؤل الرئيسي: فيما تتمثل الإسهامات المختلفة لتبني إدارة المعرفة بفعالية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة لدى زبائنهم الفعليين والمحتملين؟

التساؤلات الفرعية:

- هل تمكنت مؤسسات خدمات الاتصال (موبيليس، جازي، أوريدو) من بناء صورة متميزة لها؟
- هل يستند جمهور مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث على أدائها المتميز في تكوين صورة عنها؟
- هل يستند جمهور خدمات الاتصال الثلاث على العلاقات المتميزة في تكوين صورة عنها؟
- هل تتوافر مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث على عمليات إدارة المعرفة؟
- كيف تساهم إدارة المعرفة في تحقيق أداء متميز لمؤسسات خدمات الاتصال الثلاث؟
- كيف تساهم إدارة المعرفة في تحقيق علاقات متميزة مع الزبائن بمؤسسات خدمات الاتصال الثلاث؟

✓ **فرضيات الدراسة:** كما وضع الباحث جملة من الفرضيات في دراسته نذكرها:

الفرضية الأولى: تحظى مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو) بصورة متميزة.

الفرضية الثانية: يستند جمهور مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث على أدائها المتميز في تكوين صورة عنها.

الفرضية الثالثة: يستند جمهور مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث على العلاقات المتميزة في تكوين صورة عنها.

الفرضية الرابعة: تتوافر مؤسسات خدمات الاتصال على عمليات إدارة المعرفة.

الفرضية الخامسة: تساهم إدارة المعرفة في تحقيق أداء متميز لمؤسسات خدمات الاتصال الثلاث.

الفرضية السادسة: تساهم إدارة المعرفة في تحقيق علاقات متميزة مع الزبائن بمؤسسات خدمات الاتصال الثلاث.

✓ **فصول الدراسة:** عرض الباحث موضوع دراسته من خلال ثلاث فصول قسم كل منها إلى

مباحث نقدمها على النحو التالي:

الفصل الأول: عنوانه بـ: المقاربة الريادية لإدارة المعرفة والذي تطرق فيه إلى مفهوم المعرفة، إدارة المعرفة في ظل اقتصاد المعرفة، العمليات والاستراتيجيات المرتبطة بإدارة المعرفة، وأخيرا مرتكزات ومتطلبات إدارة المعرفة.

الفصل الثاني: بعنوان صورة المؤسسة في ظل إدارة المعرفة، الذي عرض فيه مفهوم صورة المؤسسة، أشكالها وأنواعها، إدارة صورة المؤسسة، قياسها، تكوينها في مبحثه الأول، أما في المبحث الثاني فقد تطرق إلى مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة من خلال تحسين الأداء، ثم ثالثا يعرج الباحث إلى التطرق إلى دور إدارة المعرفة في تحسين العلاقات مع الزبائن، التي بدورها تساهم في تحسين صورة المؤسسة، والذي تناول فيه مفهوم إدارة علاقات الزبون والعمليات المرتبطة بها كمفهوم حديث ومهم ضمن إدارة المعرفة.

الفصل الثالث: ويمثل الجانب التطبيقي من الدراسة بعنوان واقع علاقة إدارة المعرفة بصورة مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو) حيث تطرق فيه أولا إلى تقديم المؤسسات الثلاث

محل الدراسة، ثانيا عرض الإجراءات المنهجية للدراسة، أما المبحث الثالث والرابع من خلال تحليل البيانات قام الباحث بالكشف عن واقع صورة مؤسسات خدمات الاتصال في الجزائر وتأثرها بالأداء والعلاقات، ثم أثر إدارة المعرفة على كل منهما لينتهي في خاتمة بحثه بتقديم النتائج العامة للدراسة.

✓ المنهج، العينة وأدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على **المنهج الوصفي التحليلي** بأسلوب دراسة الحالة (حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر موبيليس، جازي، أوريدو.

■ **العينة:** استخدم الباحث عينة عشوائية شملت فئتين هما:

العينة الأولى: شملت 692 مفردة من زبائن متعاملين الهاتف النقال بولايتي تيارت والجلفة (الجمهور الخارجي)

العينة الثانية: شملت 188 مفردة من موظفي مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث محل الدراسة (الجمهور الداخلي).

■ **أداة جمع البيانات:** استخدم الباحث الاستمارة كأداة أساسية ووحيدة لجمع بيانات الدراسة وذلك بتصميم استبيانين الأول موجه لجمهور الزبائن والثاني لموظفين المؤسسات محل الدراسة.

✓ **نتائج الدراسة:** نلخص جملة الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث كما يلي:

- من خلال دراسته النظرية يؤكد الباحث على مساهمة إدارة المعرفة من خلال أنشطتها وعملياتها المتمثلة في تشخيص، اكتساب وتوليد المعرفة ثم نشرها، توزيعها وتشاركها بين أفراد المؤسسة، لكي ترسخ ضمن ممارساتهم اليومية والتي تتطلب فعالية القيادة، الثقافة التنظيمية، المورد البشري وتوفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في تطوير وتحسين الأداء بالمؤسسة، من خلال إدارة الموارد البشرية، تشجيع الإبداع والابتكار، تنمية رأس مال فكري واجتماعي بالمؤسسة، وكذلك المساهمة في تقوية العلاقة مع الزبائن ليصبح الزبون مصدر معرفة بالنسبة للمؤسسة يمكن استثمارها واتخاذ قرارات وسلوكات فعالة بناء عليها.

- تشمل صورة المؤسسة إدراكات الأفراد والتي تأخذ أولاً شكل الصورة الخام المبنية على أساس المعلومات التي يتلقاها الفرد حول المؤسسة، التي يترجمها إلى مواقف سلبية أو ايجابية اتجاهها واتجاه منتجاتها، ثم في الأخير إلى سلوكات. تتأثر هذه الصورة في تكوينها بمصادر داخلية

وخارجية مرتبطة بالمؤسسة في حد ذاتها، الفرد والبيئة العامة، أما تأثير إدارة المعرفة في بنائها وتحسينها فهو يمر أولاً على مدى تأثير إدارة المعرفة على تحسين الأداء بالمؤسسة وتحسين علاقاتها مع الزبائن.

- أما من خلال الدراسة التطبيقية فقد أوضحت أنّ مؤسسات خدمات الاتصال الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو) تتمتع بصورة مقبولة لدى زبائنهما، الذين يستندون في تكوينها على مجموعة من العوامل أهمها الأداء الجيد للمؤسسة والعلاقات الحسنة معهم، من خلال جودة الخدمات التي تقدمها وحسن التواصل معهم، وذلك من خلال تطبيقها لعمليات إدارة المعرفة ولكن بشكل متوسط دون اعتمادها كإستراتيجية عمل واضحة.
 - وقد ختم الباحث دراسته بتقديم اقتراحات أهمها هي التأكيد على ضرورة توفير متطلبات إدارة المعرفة بالمؤسسات الجزائرية وتفعيل العمليات المرتبطة بها وذلك بتكريس الإدارة الرشيدة، تقوية ثقافة المؤسسة، الاهتمام بالموارد البشرية وتوفير تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذلك ضرورة تحسين صورتها من خلال تحسين نقاط الضعف لديها والاهتمام بالزبون وتلبية احتياجاته، ومن خلال مؤشرات البحث المرتبطة بمتطلبات إدارة المعرفة السالفة الذكر قام الباحث باقتراح مواضيع قابلة للدراسة في المستقبل.
- الدراسة الحادية عشر: بعنوان:

Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise – Cas de l'industrie agroalimentaire, Thèse de Doctorat en science commerciales, par Mehor Hadj Mhamed, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, année universitaire 2014/2015.

✓ **موضوع الدراسة:** اهتمت هذه الدراسة بتحري موقع الصورة المدركة للمؤسسة الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة الغذائية مقارنة بمنافسيها من المؤسسات الأجنبية المتواجدة في الجزائر أو المصدرة إليها، حيث ركزت على دراسة حالة ثلاث فئات أساسية المتمثلة في المؤسسات المنتجة للياغورت، البسكويت والمشروبات الغازية، والتي سعى الباحث من خلالها إلى تحديد موقع صورة المؤسسات الجزائرية محل الدراسة انطلاقاً من مقارنة أصحاب المصلحة، بحيث ركزت

الدراسة على فئة المستهلكين دون غيرهم، وكذلك هدفت إلى تحديد مكونات الصورة المدركة لهذه المؤسسات، إضافة إلى إنشاء خريطة إدراكية لتحديد تموقع صورة كل منها، وفي الأخير تحديد مدى تأثير العوامل المتمثلة في جودة المنتج، اتصالات المؤسسة وبلد المنشأ على تموقع صورة المؤسسة بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر المستهلكين.

✓ **تساؤلات الدراسة:** انطلق الباحث من طرح تساؤله الرئيسي التالي: كيف تتمكن المؤسسة

الجزائرية من التموقع من خلال صورتها الذهنية مقارنة بالمؤسسات الأجنبية المنافسة لها.

✓ **فرضيات الدراسة:** كما وضع الباحث جملة من الفرضيات في دراسته نذكرها على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يعتبر المنتج الغذائي الجزائري أفضل من المنتجات الغذائية الأجنبية من ناحية الجودة.

الفرضية الثانية: تتشابه السياسة الاتصالية المتبعة في المؤسسة الجزائرية مع السياسة الاتصالية للمؤسسة الأجنبية المختصة في الصناعة الغذائية.

الفرضية الثالثة: يساهم التصور القائم لدى المستهلكين حول بلد المنشأ من التحسين أو التقليل من صورة المؤسسة لديهم.

✓ **فصول الدراسة:** تمحورت هذه الدراسة حول ثلاث فصول رئيسية:

الفصل الأول: ذكر فيه الباحث تموقع صورة المؤسسة انطلاقاً من مقارنة أصحاب المصلحة، إذ تطرق إلى عرض العناصر التالية: أصحاب المصلحة، إستراتيجية المؤسسة، التموقع، صورة المؤسسة.

الفصل الثاني: والذي شمل الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة استناداً على التعاريف والأعمال العلمية المقدمة مسبقاً من طرف الباحثين، بما فيها العوامل المحددة لصورة المؤسسة والتي حددها الباحث في النقاط التالية: الجودة، اتصالات المؤسسة وبلد المنشأ.

الفصل الثالث: مثل الجانب التطبيقي للدراسة، تحدث فيه عن تطور القطاع الاقتصادي في الجزائر، تطور قطاع الصناعات الغذائية، تقديم المؤسسات محل الدراسة، تحليل البيانات وفي الختام تقديم نتائج البحث.

✓ **المنهج، العينة وأدوات جمع البيانات:**

استخدم الباحث منهج دراسة الحالة والذي طبقه على مجموعة من مؤسسات الصناعة الغذائية المحلية والأجنبية في الجزائر وبالتحديد المختصة في صناعة الياغورت، البسكويت والمشروبات الغازية، حيث اعتمد بعد اختبار الشهرة التي أجراها على عينة صغيرة من الزبائن في كل من ولاية وهران، معسكر وتلمسان - على المؤسسات التالية:

- الياغورت: Soumam, Danone, Trèfle
 - البسكويت: Bimo, Major, Lu
 - المشروبات الغازية: Coca Cola, Pepsi Cola, Hamoud Boualem, L'exquise.
 - عينة الدراسة: مثلت 260 مفردة شملت الولايات التالية تلمسان، معسكر ووهران.
 - أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على الاستمارة كأداة جمع البيانات، وزعت على عينة الدراسة، تم اعتماد 182 استمارة فقط قابلة للتحليل.
 - ✓ نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى جملة من النتائج يمكن أن نذكر أهمها على النحو التالي:
 - تؤكد الدراسة تفوق المؤسسات الأجنبية للصناعات الغذائية محل الدراسة على المؤسسات الجزائرية من ناحية جودة منتجاتها وفعاليتها سياستها الاتصالية من وجهة نظر المبحوثين، أما فيما يخص بلد المنشأ كمتغير ليس له أثر على الصورة المدركة بالنسبة للمنتجات الغذائية ذات العلامة التجارية الشائعة والمعروفة.
 - أفضت النتائج إلى أنّ هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على تموقع صورة المؤسسة الخاصة بكل قطاع من القطاعات محل الدراسة (الياغورت، البسكويت، المشروبات الغازية)، إلا أنه يمكن القول بصفة عامة أنّها مرتبطة بطريقة تغليف المنتج، وفرة المنتج، كثافة الأنشطة الاتصالية والإعلانية ومن أهمها الدعاية والظهور من خلال الأحداث.
 - يرى الباحث بناء على ما توصل إليه، أنّه من أجل تحقيق تموقع جيد للمؤسسة الجزائرية على حساب المؤسسات الأجنبية المنافسة لها، يجب عليها الاهتمام بجودة المنتجات وتوفرها، تفعيل العمليات والأنشطة الاتصالية من أجل ضمان تدفق المعلومات للجمهور وخاصة من خلال تقنية (الفم والأذن)، أي التأكيد على أهمية الاتصال المباشر مع زبائنهم.
- الدراسة الثانية عشر:

L'impact des facteurs organisationnels sur l'image institutionnelle des organisations – Le cas des agences de design industriel en France, thèse de doctorat en science de gestion, par Bérangère Szostak Tapon, Université Lyon 3 – Jean Moulin, Ecole Doctorale Management – Information – Finance, France, 2006.

✓ **موضوع الدراسة:** سعت الباحثة إلى دراسة تأثير العوامل التنظيمية على الصورة المؤسسية، هذا المفهوم الذي جعلته مرتبط بالصورة التي تكونها المؤسسة عن نفسها وتعرضها لمختلف الفاعلين وأصحاب المصلحة في بيئة نشاطها، استنادا على القيم والمعايير الذي يفرضها المنطق المؤسسي السائد ضمن المجال التنظيمي للمؤسسة. وقد هدفت إلى الكشف عن هذه العلاقة من منظور الاتجاه المؤسسي الحديث وفي مجال تنظيمي متعدد المنطق، ومن خلال دراستها النظرية وبناءا على أدبيات الدراسات المؤسسية، استطاعت الباحثة أن تضبط مختلف متغيرات دراستها، حيث حددت مختلف العوامل التنظيمية المهنية، الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بالمؤسسة وبيئة نشاطها، وكذلك تحديد المنطقيات المؤسسية في الإشارة إلى إمكانية تعايشها فيما بينها، واعتمادها من طرف المؤسسات كمرجعيات لبناء صورتها والحصول على الشرعية ضمن مجالها التنظيمي، وجعلها مقبولة في نظر جماهيرها المتنوعة. وهذا ما حاولت تأكيده من خلال دراستها التطبيقية التي خصت بها وكالات التصميم الصناعي في فرنسا كمؤسسات مازالت تبحث عن شرعيتها في وسط متعدد المنطقيات المتمثلة في المنطق الوظيفي، المنطق الشكلي والمنطق الاستراتيجي، وذلك من خلال العمل على ضبط قيم ومعايير مؤسسية مشتركة من جهة، وتحقيق تفردا واختلافها عن المؤسسات المنافسة لها ضمن مجال نشاطها اعتمادا على قدرتها الإبداعية من جهة أخرى.

تجدر بنا الإشارة هنا إلى أهمية هذه الدراسة كونها تختلف عن باقي الدراسات التي تم التعرض إليها، وذلك من حيث بنائها النظري والمنهجي، والزاوية التي تمت من خلالها معالجة مفهوم صورة المؤسسة كأداة لتحقيق شرعية المؤسسات ضمن مجالها التنظيمي.

✓ **تساؤلات الدراسة:**

التساؤل الرئيسي: ما هي العوامل التنظيمية التي تفسر الصورة المؤسساتية ضمن مجال متعدد المنطق؟

التساؤلات الفرعية: لدراسة هذه المتغيرات وتحديد هذه العوامل، طرحت جملة التساؤلات الفرعية، التي ساعدتها على البحث النظري والميداني كما يلي:

- كيف يمكن تحديد مختلف المنطقيات المؤسساتية في المجال التنظيمي؟
- ما هي العوامل التنظيمية التي تجعل من الصور المؤسساتية المختلفة شرعية ضمن مجال تنظيمي واحد؟
- هل هي مختلفة أم متشابهة؟
- ✓ **فرضيات الدراسة:** انطلاقاً من تحديد مفاهيم ومتغيرات الدراسة : المتغير المستقل، المتغيرات التابعة والضابطة، بناءً على التحليل النظري لما قدمه مختلف الباحثين ذو التوجه المؤسساتي الحديث، وانطلاقاً من خصوصية ميدان الدراسة، استطاعت الباحثة صياغة فرضيات دراستها من خلال تبرير إقصائها لبعض منها، واعتمادها على فرضيات وفرضيات بديلة حددتها على النحو التالي:
- كلما زاد تركيز عدد الجوائز المهنية لوكالة التصميم، كلما كانت صورتها المؤسساتية من نوع وظيفي.
- كلما قدمت وكالة التصميم تنوعاً في أنشطتها المهنية، كلما كانت صورتها ذات طابع وظيفي أقل.
- كلما قدمت وكالة التصميم تنوعاً في أنشطتها المهنية، كلما كانت صورتها من نوع استراتيجي أكثر.
- كلما زاد التنوع القطاعي للمحفظة التجارية للوكالة، قلت صورتها المؤسساتية من النوع الوظيفي.
- كلما زاد التنوع القطاعي للمحفظة التجارية لوكالة التصميم، كانت صورتها من النوع الشكلي أكثر.
- كلما كان عملاء الوكالة معروفين أكثر، قل اعتبار صورتها المؤسساتية من النوع الشكلي.
- كلما كان عملاء الوكالة معروفين أكثر، كلما كانت صورتها من نوع استراتيجي أكثر.
- كلما زادت عدد الشراكات بالنسبة لوكالة التصميم، كانت صورتها المؤسساتية ذات طابع استراتيجي أكثر.

✓ **فصول الدراسة:** قسمت الباحثة دراستها إلى جزئين أساسيين، الأول شمل البناء النظري للبحث أما الثاني فقد مثل الجانب التطبيقي للدراسة، فبعد مقدمة الدراسة التي عرضت فيها الباحثة فكرتها المتمثلة في دراسة العوامل التنظيمية المساهمة في بناء الصورة المؤسسية للمنظمات في مجال تنظيمي متعدد المنطق، انطلاقاً من الأدبيات والمرجعيات النظرية للاتجاه المؤسسي الحديث ومن خلال تحديد تموقع الدراسة على مستوى إستراتيجية المؤسسات، تمكنت الباحثة من بناء وتحديد مشكلة الدراسة.

الجزء الأول: شمل المنطلقات النظرية للدراسة حيث عرضت الباحثة وبشكل مفصل الأسس النظرية وأفكار الباحثين في الاتجاه المؤسسي الحديث، والتي قادتها إلى تفسير وتحليل إمكانية تعايش المنطقيات المؤسسية المختلفة في مجال تنظيمي معين، وكذلك التعرض إلى مفهوم الصورة المؤسسية كأداة لتكريس شرعية المؤسسات وتحديد العوامل التنظيمية، لتخلص في نهاية الفصل الثاني إلى تقديم حوصلة للإطار النظري للدراسة.

الفصل الثالث: بناء فرضيات الدراسة: وذلك من خلال أولاً تحديد الخيارات المنهجية لتحديد المنطقيات المؤسسية، عرض تطور مجال التصميم الصناعي في فرنسا، عرض فرضيات الدراسة وفي الأخير حوصلة حول التموقع النظري للدراسة.

الجزء الثاني: والذي شمل الإجراءات المنهجية المتبعة في البحث ونتائج الدراسة: تعرضت الباحثة فيه من خلال الفصل الرابع إلى الحديث أولاً عن وكالات التصميم الصناعي في فرنسا، تحديد أدوات جمع البيانات حول مجال الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة (المتغير المستقل، المتغير التابع ومؤشراته، والمتغيرات الضابطة) وذلك انطلاقاً من ميدان البحث.

أما الفصل الخامس فقد عرضت فيه النتائج الإحصائية للبحث ودرستها التوكيدية المعتمدة، حيث تم تحليل النتائج بناءً على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وكذلك عرض نتائجها على خبراء في مجال التصميم الصناعي لمونتريال وذلك لدعم النتائج المتحصل عليها والتأكد من مدى صحتها.

الفصل السادس: المناقشة النظرية والإدارية للدراسة والتي تم فيها التطرق للإسهامات الإدارية والنظرية للبحث وكذلك عرض حدود الدراسة.

وفي خاتمة الدراسة قدّمت الباحثة ملخص شامل لدراستها وتوجهها العلمي.

✓ المنهج، العينة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة **المنهج الاستنباطي**، حيث اعتبرت مقاربتها المنهجية شبيهة بمنهج الوضعيين، اعتمدت فيها على الإجراءات التصنيفية والتحليل التاريخي للدراسات المرتبطة بالاتجاه المؤسساتي الحديث ولميدان الدراسة، وذلك من أجل تحديد العوامل التنظيمية والتعرف على المنطقيات المؤسساتية، أما الإجراءات الإحصائية فقد اعتمدتها للكشف عن العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة ميدانيا من خلال اختبار فرضياتها، وقد نفت الباحثة اعتمادها على منهج دراسة الحالة على اعتبار أنّه يخص حالة واحدة بعينها، في حين اهتمت هي بدراسة حالة وكالات التصميم الصناعي في فرنسا في الفترة الممتدة من 1989 إلى غاية 2002.

أدوات الدراسة وعينتها: شرحت الباحثة وبررت مختلف اختياراتها المنهجية من تحديد عينة الدراسة والأدوات المستخدمة وطرق معالجة وتحليل البيانات من بين مختلف الاختيارات المتاحة لها، حيث شملت عينة الدراسة وكالات التصميم الصناعي في فرنسا بمختلف اختصاصاتها (التصميم الغرافيكي، تصميم المنتجات والخدمات، التصميم البيئي، التصميم الإداري... وغيرها)

▪ **عينة الوثائق:** (Le Guide des Professionnels du Design du Groupe)

(Stratégie)، تمكنت الباحثة من خلاله التعرف عن كثب على قطاع التصميم الصناعي في فرنسا، أنواع الوكالات ومختلف الفاعلين من مؤسسات وعملاء، وكذلك تحديد الصور المؤسساتية بناء على القيم والمعايير التي تتيحها المنطقيات المؤسساتية، المنطق الوظيفي، الشكلي والمنطق الاستراتيجي، وقد قادها هذا الدليل إلى تحديد عينة مكونة من 249 وكالة تصميم فرنسية في الفترة الممتدة من 1989 إلى غاية 2002.

▪ **عينة الخبراء:** شملت 25 خبير في مجال التصميم الصناعي في فرنسا و13 مفردة من خبراء

نفس القطاع لولاية مونتريال بكندا، حيث اعتمدت هذه الأخيرة من أجل تأكيد مدى صحة نتائج دراستها، أما أدوات جمع البيانات: فقد اعتمدت الباحثة على الأدوات التالية: الاستمارة والتي وزعتها على 830 وكالة تصميم في فرنسا تم استرجاع 13 بالمئة منها، تحليل المحتوى للدليل المعتمد، وكذلك المقابلة النصف موجهة التي أجرتها على عينة الخبراء.

✓ **نتائج الدراسة:** يمكن استخلاص جملة النتائج التي قدمتها هذه الدراسة على النحو التالي:

- أسفرت الدراسة النظرية والتطبيقية للباحثة على تحديد العوامل التنظيمية والمنطقيات المؤسسية السائدة في مجال التصميم الصناعي في فرنسا، حيث صنفنا العوامل التنظيمية إلى عوامل مهنية، اقتصادية و اجتماعية والمتمثلة أساسا في: الاعترافات والجوائز المهنية، تنوع الأنشطة المهنية للوكالة والتي تشمل التصميم الغرافيكي، تصميم المنتجات والخدمات، التصميم البيئي، التصميم الاستراتيجي... الخ، التنوع القطاعي للمحافظة التجارية للوكالة من بينها المواد الغذائية، الألبسة، السيارات... الخ، كذلك شهرة وأهمية العملاء، الشراكة والعلاقات المهنية، كما حددت الباحثة ثلاث منطقيات أساسية في هذا المجال والمتمثلة في المنطق الوظيفي القائم على العقلانية، التخطيط وتوحيد المقاييس الذي يركز على الجانب التقني في التصميم، المنطق الشكلي يهتم بالجانب الجمالي والحس الفني في عمليات التصميم، أما المنطق الاستراتيجي فيعتبر التصميم الصناعي عامل أساسي لنمو وتحقيق النجاح، كما يعتمد على تخصصات متعددة : العلوم الاجتماعية، علم النفس، التسيير والتسويق وغيرها.
- تمثل الصورة المؤسسية تلك التي تكونها المؤسسة عن نفسها انطلاقا من القيم والمعايير التي يفرضها المنطق المؤسسي السائد في المجال التنظيمي والتي تقدمها لجماهيرها المختلفة
- تؤثر العوامل التنظيمية السالفة الذكر، إضافة إلى عوامل أخرى كحجم المؤسسة وشكلها القانوني، تموقعها الجغرافي وأقدمية تواجدها في المجال، على تكوين الصورة المؤسسية لوكالات التصميم، فهي تحدد نوع المنطق المعتمد وبالتالي نوع الصورة المؤسسية كما تحتاج بعض العوامل إلى اختيار القيم والمعايير لأكثر من منطق، فالصورة المعتمدة على أكثر من منطق هي أكثر إبداعا من غيرها.
- تساهم الصورة المؤسسية في إضفاء الشرعية على المؤسسات ضمن مجالها التنظيمي، كما تساهم المؤسسة في حد ذاتها أثناء عملية تحقيق شرعيتها، في تكريس وتثبيت بعض القيم والمعايير وبالتالي تكريس منطقيات جديدة دون ضرورة إقصاء المنطق السائد.
- في الأخير يمكن القول أنّ الباحثة ساهمت في تقديم مقاربة نظرية جديدة بناء على الأسس والمنطلقات النظرية للاتجاه المؤسسي الحديث، حيث سعت إلى تأكيد إمكانية تعايش أكثر من منطق مؤسسي في مجال تنظيمي واحد، كما حاولت تقديم مجموعة من الإسهامات الإدارية بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة ولوكالات التصميم الصناعي بصفة خاصة، وذلك عن طريق

توصيف قطاع التصميم والسياق العام الذي تنشط فيه هذه الوكالات، ودعم الاختيارات الإستراتيجية لها بالاستناد على القيم المستمدة من المنطقيات المؤسسية لتكوين صورتها وتكريس شرعيتها ضمن مجالها التنظيمي.

3-2- نقاط تشابه واختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

بعد التعرض وعرض الدراسات السابقة التي تمكنا من الحصول عليها، والتي تطرقت لأحد متغيرات دراستنا (الاتصال الحثي أو صورة المؤسسة)، يمكن استخلاص وتحديد جملة من النقاط التي تتشارك فيها هذه الدراسات مع دراستنا الحالية أو تختلف عنها على النحو التالي:

✓ تنتمي الدراسات السابقة الثلاث التي تناولت موضوع الاتصال الحثي في الجزائر إلى تخصص علوم الإعلام والاتصال عدا الدراسة المقدمة باللغة الأجنبية (الفرنسية) فهي في تخصص علوم التسيير، إلا أن كل من هذه الدراسات تشير إليه كأداة اتصالية وتسويقية على حد سواء، أما بالنسبة للدراسات المرتبطة بصورة المؤسسة فهي ضمن تخصص العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بمختلف تفرعاتها: تسيير، تسويق، إدارة أعمال، تسيير الموارد البشرية... الخ، عدا دراسة واحدة الموسومة بـ: الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كانت في تخصص علوم الإعلام والاتصال، وهذا يفسر البعد التسويقي والاتصالي لمتغيرات الدراسة.

✓ استخدمت جل الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي أو منهج دراسة الحالة وتناولت أغلبها مؤسسات القطاع الاقتصادي بدراسة حالة مؤسسة واحدة أو حالة مؤسسات قطاع معين كقطاع الاتصالات، المواد الغذائية، التأمينات، التصميم الصناعي وغيرها، في حين اهتمت دراستنا الحالية بدراسة قطاع الصناعات الالكترونية في الجزائر.

✓ ركزت الدراسات الاقتصادية والتسويقية على الجانب الإحصائي سواء في بناء الفرضيات أو تحليل النتائج، في حين ركزت الدراسات الاتصالية على التحليل النوعي والكيفي أكثر من التحليل الكمي في عرض وتحليل نتائجها، كما هو الشأن بالنسبة لدراستنا الحالية.

✓ تتقاطع هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في بعض العناصر التي تم التطرق إليها ضمن الإطار النظري كالتطرق إلى نشأة وتطور الاتصال الحثي، تحديد تقنياته ووسائله، المفاهيم المشابهة لصورة المؤسسة، العوامل المؤثرة في تكوينها، استراتيجيات صورة المؤسسة، إلا أن هذا لا يعتبر

إعادة، وإنما هي ضرورة تفرضها رغبتنا في الإلمام بموضوع الدراسة بشكل مفصل والوصول إلى أهم التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال الاتصال الحداثي و تقنياته واستخداماته، وأهم من ذلك التأكيد على الدور الذي يلعبه في صناعة صورة المؤسسة.

✓ تناولت الدراسة الأولى والثانية موضوع الاتصال الحداثي في قطاعي السياحة والثقافة في الجزائر، حيث اعتبرت كليهما هذين المجالين الأنسب لاستخدام تقنياته، خاصة وأن جل نشاطات القطاعين مرتبطة بتنظيم والمشاركة أو دعم الأحداث والفعاليات والتظاهرات، أما الدراسة الأخيرة في الجزائر فقد تناولت الموضوع في القطاع الاقتصادي من خلال دراسة مؤسسة الاتصالات موبيليس كنموذج تطبيقي، وبخصوص الدراسة الأجنبية فقد سلطت الضوء على إحدى تقنيات الاتصال الحداثي بحيث كان ميدان دراستها المعرض الدولي للسيارات المقام في باريس في طبعته 2004 و 2006، كما يمكن القول أنّ هذه الدراسات ركزت على التقنيات التقليدية للاتصال الحداثي والمتمثلة أساسا في الأحداث، الرعاية والعمل الخيري، أما دراستنا الحالية فقد تعرضت لمختلف تقنيات الاتصال الحداثي التقليدية والرقمية ومساهمة كل منها في صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر.

✓ اهتمت الدراسات السابقة بالتعرف على واقع الاتصال الحداثي واستخداماته في المؤسسة الجزائرية، فالدراسة الأولى هدفت إلى الكشف عن هذا الواقع من خلال التعرف عن كيفية استخدام مؤسسات القطاع السياحي والثقافي لتقنيات الاتصال الحداثي وخصت بالبحث الرعاية والعمل الخيري وكيف تساهم هذه التقنيات في دعم هذين القطاعين، أما الدراسة الثانية فقد اهتمت بالتعرف عن كثب والتحدث بالتفصيل عن خطوات تنظيم الأحداث الاتصالية الثقافية، في حين ركزت الثالثة على تحديد آليات ووسائل الاتصال الحداثي المستخدمة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والوقوف على واقع هذا الاستخدام، أما الدراسة الأجنبية فقد تعرضت إلى وصف المعرض الدولي للسيارات كتظاهرة بمختلف السياقات والتفاعلات التي تنشأ خلالها بين مختلف الفاعلين، ورغم عدم اهتمام هذه الدراسات جميعها بشكل أساسي بالحديث عن العلاقة بين الاتصال الحداثي وصورة المؤسسة، إلا أنّها تشير جميعها إلى أهمية الاتصال الحداثي وتقنياته المختلفة (المعارض، الصالونات، الرعاية، العمل الخيري...الخ) في التأثير إيجابيا على صورة المؤسسة، حيث أجمعت على الدور الذي يلعبه في تحسين صورة وسمعة المؤسسة، أما الدراسة الحالية فهي تبحث بشكل خاص عن العلاقة بين هذين المتغيرين وتهدف إلى التعرف

على كيفية استخدام المؤسسة الاقتصادية في الجزائر لمختلف تقنيات الاتصال الحداثي التقليدية والحديثة، وخاصة الاعتماد على الاتصال الحداثي في الفضاء الرقمي في صناعة صورتها.

✓ تعددت واختلقت المتغيرات التي ربطها الباحثون بمفهوم صورة المؤسسة (المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق، العلاقات العامة، إدارة المعرفة، تكنولوجيا المعلومات، العوامل التنظيمية)، التي تساهم حسب هذه الدراسات بشكل مباشر أو غير مباشر في تكوين، تعزيز والحفاظ على صورة المؤسسة، كما أشارت أغلبها إلى أن تقنيات الرعاية والعمل الخيري والمشاركة في الأحداث من أهم التقنيات المساهمة في تكوين صورة حسنة عن المؤسسات، لتأتي دراستنا الحالية للتطرق إلى الاتصال الحداثي كتقنية متعددة الوسائل والأشكال لصناعة صورة المؤسسة.

✓ تعرضت جل هذه الدراسات إلى الحديث عن المفاهيم ذات الصلة أو المشابهة لمفهوم صورة المؤسسة، كمفهوم هوية المؤسسة، الثقافة التنظيمية، شخصية المؤسسة وسمعة المؤسسة، كما أضافت دراسات أخرى مفهوم التوقع كمفهوم مشابه لمفهوم صورة المؤسسة، أما نحن فقد حاولنا من خلال دراستنا جمع هذه المفاهيم والتعرض إليها وتفسير علاقتها وارتباطها بمفهوم الصورة من جهة، وإبراز دورها في صناعة هذه الصورة من جهة أخرى.

✓ بناء على نتائج هذه الدراسات السابقة تم التعرف وتحليل واقع الاتصال الحداثي في المؤسسات الجزائرية، الوسائل والتقنيات الأكثر استخداما من طرف هذه المؤسسات، أهمية الاتصال الحداثي وأهدافه، كذلك التعرف على أهم العوامل والوسائل المساهمة في بناء صورة المؤسسة والأهم من ذلك تعزيزها والحفاظ عليها، مما ساعدنا في التعرف أكثر على موضوع الدراسة وتحديد مشكلة البحث.

4- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة وتتميز عن الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع في كونها:

✓ تهتم بالاتصال الحداثي كتقنية اتصالية بمختلف أشكالها وتقنياتها التقليدية (الرعاية، العمل الخيري، الأحداث الاتصالية والتسويقية)، والحديثة وذلك من خلال التطرق إلى الاتصال الحداثي وممارساته في الفضاء الرقمي (الاتصال الحداثي 2.0).

✓ تهتم أيضا بالحديث عن أهم التطورات والاتجاهات الحديثة في مجال الاتصال الحداثي وخاصة من حيث المعايير التنظيمية للأحداث، مجالات ومضامين الاتصال الحداثي، وتجليات الممارسات

المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، حماية البيئة والتنمية المستدامة في استخدام تقنياته وانعكاسات ذلك على صورة المؤسسة.

- ✓ تهتم بدراسة أهم القطاعات الاقتصادية في الوقت الراهن، وهو قطاع الصناعات الالكترونية، حيث تناولت الدراسة أكثر من مؤسسة في القطاع، وعليه كانت إمكانية التعرف على كيفية استخدام كل منها للاتصال الحديث من أجل صناعة صورتها، وبالتالي إمكانية إعطاء صورة شبه شاملة عن واقع هذا الاستخدام وعن الدور الذي يلعبه الاتصال الحديث في صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر من جهة، ومن جهة أخرى تميز هذا القطاع بالمنافسة الشديدة من طرف المؤسسات الأجنبية الرائدة في الصناعة الالكترونية، وعليه تحتاج المؤسسة الجزائرية لمثل هذه الإسهامات العلمية التي تساعد في تحديد الاستراتيجيات والوسائل البناءة لضمان استمراريتها من خلال بناء صورة جيدة عنها لدى جماهيرها المتنوعة.
- ✓ تكمن أهمية الدراسة أيضا في الاهتمام بالقطاع الخاص الذي يعكس التوجه الجديد للدولة الجزائرية الكامن في تشجيع الخصوصية والاستثمار الخاص، الذي فرضته الحاجات والضرورات الاقتصادية والاجتماعية المحلية، وكذلك التطورات الاقتصادية العالمية في ظل العولمة.
- ✓ كما ساعدتنا الدراسات السابقة في الوقوف على واقع الاتصال الحديث واستخداماته في المؤسسة الجزائرية، أهمية استخدام تقنياته على الصعيد الاتصالي، التسويقي والترويجي للمؤسسات، وكذلك الوقوف على أهمية بناء صورة حسنة للمؤسسة والعمل على تعزيزها والحفاظ عليها، وبالتالي الوقوف على أهمية موضوع دراستنا من خلال البحث في العلاقة بين استخدام الاتصال الحديث وتقنياته وصناعة صورة المؤسسة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

يمكن حصر الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع من بين المواضيع المقترحة علينا من طرف المشرف العام على مشروع التكوين في الدكتوراه بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال خلال السنة أولى دكتوراه 2017/2018 في الأسباب التالية:

5-1- أسباب ذاتية:

- ✓ اهتمامنا الشخصي بمجال الدراسات المرتبط بالعلاقات العامة والاتصال المؤسسي بحكم مسارنا العلمي في طوري ليسانس وماستر تخصص اتصال في التنظيمات وتخصص إشهار وعلاقات عامة ومحاولة الابتعاد عن الدراسات الإعلامية.
- ✓ عدم درايتنا الكافية بالموضوع، والذي أثار لدينا الفضول في استكشافه ودراسته.

5-2- أسباب موضوعية:

- ✓ أهمية الموضوع وقلة الدراسات في الجزائر وفي الوطن العربي، التي اهتمت بموضوع الاتصال الحديث بصفة عامة والتي تناولته في المؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة.
- ✓ محاولة تقديم دراسة شاملة عن الاتصال الحديث بتقنياته التقليدية والرقمية واتجاهاته الحديثة وإبراز واقع استخدامه من طرف المؤسسة الجزائرية كتقنية لصناعة صورتها.
- ✓ محاولة تقديم نتائج بناء ترتكز عليها المؤسسات في بناء إستراتيجياتها الاتصالية المرتبطة بصناعة الصورة.

أما ميدان الدراسة فقد وقع اختيارنا لمجال الصناعة الالكترونية للأسباب التالية:

- ✓ أهمية هذا القطاع الذي يقدم منتجات واسعة الاستهلاك وذات أهمية كبيرة والذي شهد بروز عدة مؤسسات جزائرية خاصة، تحاول جاهدة ضمان مكانتها في السوق الجزائرية في ظل المنافسة الشديدة من طرف المؤسسات الأجنبية من جهة، ووضوح اهتمامها بالظهور ورعاية الأحداث، التي تهتم المجتمع الجزائري من جهة أخرى.

6- أهداف الدراسة:

- ✓ الوقوف على واقع استخدام الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية الخاصة في الجزائر من حيث الوسائل، الأشكال والمجالات، وخاصة الاتصال الحديث في الفضاء الرقمي، ومدى تطبيق واستغلال المؤسسات محل الدراسة للاتجاهات الحديثة للاتصال الحديث والتطورات المرتبطة بتقنياته.
- ✓ الكشف عن أهمية ومكانة الاتصال الحديث ضمن الإستراتيجية الاتصالية والتسويقية للمؤسسة الجزائرية بشكل عام، وضمن إستراتيجية صناعة الصورة بشكل خاص.

✓ التعرف على المفاهيم والمضامين واهتمامات المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، التي تترجمها من خلال ممارساتها الحديثة والتي تعكس ثقافتها التنظيمية وهويتها وشخصيتها المؤسسية ومدى قدرتها على ترجمة هذه المعاني والقيم من خلال رسائلها الاتصالية لصناعة صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

✓ التعرف على مدى تبني المؤسسات الجزائرية محل الدراسة للمضامين المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، الجودة، حماية البيئة والتنمية المستدامة في ممارساتها الحديثة كإستراتيجية لصناعة صورتها.

7- المنظور النظري للدراسة

رغم عدم وجود مقارنة نظرية شاملة في علوم الإعلام والاتصال، وتداخل التأطير النظري المستمد من تقاطع هذا العلم مع العلوم الأخرى، إلا أن النظريات القائمة ساهمت في تقديم تصورات عن كيفية عمل الاتصال ووسائله وتأثيراته من جهة، كما ساعدت على توجيه بحوث الاتصال في مسارات مناسبة، فقد جسدت بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال ووضحت ما تحدثه من تأثير متبادل بين القائم بالاتصال والجمهور، بل تتجاوز ذلك أحيانا للتنبؤ بما يمكن أن يحدث مستقبلا وإعطائنا صورة محتملة عن الظواهر والعمليات الاتصالية (المشاقبة، 2015، ص143). لذلك كان لا بد من التأسيس النظري لبحثنا هذا، من أجل محاولة وضعه في سياق معرفي محدد يمكننا من الخروج بنتائج بناءة ومحددة، ورغم أن مفهوم صناعة الصورة أو بالتحديد مفهوم "الصناعة" بصفة عامة بداية بـ "صناعة الثقافة" (مكاوي والسيد، 1998، ص121)، أو "الصناعة الثقافية" التي تمثل مجموعة من المكونات المشكلة لعناصر شديدة التباين، ومن قطاعات تحدد قوانينها الخاصة بمعايير الإنتاج، الذي يترجم في أشكال آليات تنظيم العمل وخصوصية المنتجات ومحتوياتها والأنماط المؤسسية لمختلف الصناعات الثقافية (خدمة عمومية أو العلاقة بين القطاع العام والخاص وغيرها) وفي درجة التمرکز الأفقي والعمودي لمؤسسات الإنتاج وأيضا الطريقة التي يستهلك بها الجمهور هذه المنتجات والخدمات (لعياضي ورابع، 2005، ص136)، قد جاء مع مفاهيم المدرسة النقدية "التي تعطي الأولوية في تحليلاتها إلى المحيط الثقافي والاجتماعي الذي تتم فيه عملية الاتصال" (الدليمي، 2016، ص124)، وتعتمد في ذلك على تحليل أو دراسة المحتوى الإعلامي أو الاتصالي في بناءه اللغوي والفكري لتفسير هذه الظاهرة (العلاق، 2011، ص68). إلا أن توجعنا عمليا في هذه الدراسة يأخذ مسار التحليل البنائي الوظيفي، الذي لا يمكن الابتعاد عنه في تفسير

البنية الاقتصادية، التي تعتبر المؤسسة العمومية والخاصة ركيزتها الأساسية، فهو يستهدف تشخيص المنظمات والمؤسسات ضمن هذه البنية الشاملة وتوضيح أدوارها الفاعلة وعلاقتها بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى، إضافة إلى دراسة العوامل والمتغيرات المتحركة في استقرارها واستمراريتها وديناميكتها في فترة زمنية محددة، فالمؤسسات الاقتصادية هي أهم مؤسسات المجتمع، تؤدي أدوار اجتماعية وظيفية، يرتكز عليها تطور أحوال هذا المجتمع وظروفه العامة والخاصة، ويستمد منها مقومات عيشه ورفاهيته، بل وكذا ركيزة التحول المادي فيه وتحقيق الرفاهية الحضارية والسمعة الجيدة للدول (الحسن والأحمد، 2009، ص 207). وهذا ما نشهده بالتحديد، بحيث تعمل المؤسسة الاقتصادية الخاصة في الجزائر من أجل الاندماج في النسيج الاقتصادي والاجتماعي وتحقيق التفاهم مع المجتمع وإقامة علاقات وروابط متينة معه، بوظائف اجتماعية تنبئها في ممارساتها العامة، وتؤدي هذه الوظائف من خلال التعاون مع المؤسسات الأخرى عن طريق عمليات الشراكة والدعم والرعاية التي تقدمها لها، وكذا المشاركة في مختلف الأحداث والتظاهرات الاقتصادية وحتى الاجتماعية والثقافية، فهي تؤدي دورها بفاعلية تضمن لها في الأخير تحقيق أهدافها ومن ثمة أهداف المجتمع ككل، فهذه النظرة تقوم على مبدأ أن كل الأطراف الفاعلة في المجتمع تكون رابحة في النهاية وتعم الفائدة بموجبها على الجميع بشكل يحقق البقاء والديناميكية والاستمرارية في العطاء. وعليه سيتم فيما يلي، توضيح الأسس التي قامت عليها دراستنا الحالية بناء على الأفكار والتوجهات الأساسية للنظرية البنائية الوظيفية.

7-1- البنائية الوظيفية:

تقوم هذه النظرية على فكرة محورية مفادها أن المجتمع الكلي يقوم على مفهومين أساسيين، يمثل الأول البناء الذي يتكون من مجموعة من العناصر أو الأجزاء لكل منها دور معين، ويطلق على هذا البناء اسم النسق، هذا الأخير له وظيفة يؤديها، تؤدي الوظائف التي تقوم بها مختلف الأنساق المشكلة للمجتمع الكلي إلى تحقيق التكامل فيما بينها، ويتطلب ذلك ملزمات وظيفية تتمثل في تكيف النسق مع غيره من الأنساق الأخرى وتكيفه مع البيئة المحيطة به، ثم بلوغه أهدافه وأخيرا المحافظة على ثبات النسق وتكامله (غنيم وآخرون، 2008، ص 18 و 19)، أي تحقيق التوازن والاستقرار وإمكانية تشكيل النظام الذي من شأنه تحقيق المصلحة العامة (الحوارني، 2008، ص 125).

✓ البناء: يشير هذا المصطلح إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

✓ **الوظيفة:** يقصد بها مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن هذا المجتمع (مكاوي والسيد، 1998، ص 124 و 125)، ويتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات، تمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة ينتج عنها آثار مرغوبة وأخرى غير مرغوبة، يمكن أن تكون هذه الوحدة فرد أو مؤسسة، ويركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة، ويسعى إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج إما ايجابية فيقال أنها وظيفية أو سلبية تعتبر خلاا وظيفيا (كافي وآخرون، 2016، ص 196).

حيث لخص "Robert Merton 1957" العملية البنائية الوظيفية في النقاط التالية:

- ✓ إنَّ أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المترابطة والمتكررة التي يكمل كل منها الآخر.
- ✓ يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي إلى حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة هذا التوازن.
- ✓ تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، بمعنى آخر إنَّ كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دور في الحفاظ على استقرار النظام.
- ✓ إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية، تلبى الحاجات الملحة للنظام ومن دونها لا يستطيع النظام أن يعيش (مكاوي والسيد، 1998، ص 125).

وهنا إذا نظرنا على ضوء ما ذكر، إلى المؤسسة الاقتصادية كبناء أو نسق ضمن المجتمع الكلي، فإن الاتصال الحديث هو النشاط الذي يقوم به هذا البناء، يؤدي وظيفة معينة، هذه الوظيفة تستمد فعاليتها من مدى تكرار الأنشطة الحديثة وكثافتها، فالحدث الذي يحدث مرة واحدة لن يحقق الهدف المطلوب، في حين تساهم الأحداث المتكررة والمستمرة في ترسيخ الرسائل الاتصالية وجعلها واضحة ومن ثمة تشكيل الانطباعات وترسيخها، لتستقر الصورة في الأخير وتتمكن المؤسسة من الحفاظ عليها، وهذا يتوافق تماما مع "مبدأ التكوين أو التطور أو البناء التاريخي عبر الزمن" (هميسي، 2020، ص 240)، المرتكز الأساسي للمنظور البنائي. تعتبر أيضا هذه الأنشطة الاتصالية الحديثة أمرا ضروريا، تلبي من خلالها حاجات المؤسسة الجوهرية، وهي الحاجة إلى الظهور في المجتمع والتواصل المباشر مع أفراد مؤسساته، لتحقيق أهدافها الاتصالية والتجارية والمؤسسية، التي تعد صناعة الصورة الجيدة أحد آثار

الاتصال الحدتي الإيجابية التي تتدرج ضمن أهدافها المؤسساتية، والتي تساهم في الحفاظ على بقائها واستمرارها، فالأمر هنا قائم أساسا على اختبار الدور أو الوظيفية الذي تلعبه مؤسسة أو نمط معين من السلوك داخل المجتمع، والطريقة التي يرتبط بها مع جوانب اجتماعية أخرى، أي تفسير الدور وارتباطاته، ويرتكز منظور البنائية الوظيفية على المتطلبات الوظيفية والحاجات التي يجب على المؤسسة كنسق اجتماعي تلبيتها إذا ما أرادت البقاء، وكذلك تركيزها على البناءات الملائمة مع تلك الحاجات، فحسب وجهة النظر هذه، فهي تميل إلى أداء مهمات معينة وضرورية من أجل الحفاظ على بقائها (الهوراني، 2011/2005، ص51). ترتبط هذه المهمات في سياق نشاطها الحدتي، في المشاركة في مختلف الأحداث والفعاليات التي تحقق لها غاياتها المنشودة، والتي بدورها عبارة عن ظواهر اجتماعية كالتظاهرات الاقتصادية والثقافية والرياضية والعلمية والبيئية وغيرها، تبرز من خلالها المؤسسة كنسق فاعل ومتفاعل مع الأنساق الاجتماعية الأخرى المشكلة للمجتمع ككل، وتؤكد حضورها فيه ومنه استمراريتها وبقائها، ويمكن أن نفسر ذلك على ضوء المنظور البنائي الوظيفي عند "بارسونز"، الذي يركز على مجموعة من الأفكار والمفاهيم الأساسية، التي تفسر لنا العلاقات والتفاعلات القائمة بين الأنساق المختلفة، التي تؤدي مجموع الوظائف المنفصلة أو المجتمعة، لتحقيق في النهاية الغايات والأهداف المطلوبة، والتي تحقق في الأخير الانسجام والتكامل، ثم استقرار النسق، ونوضح ذلك بناءا على المرتكزات التالية:

7-2- البنائية الوظيفية ونظرية الفعل عند "بارسونز":

- ✓ **النسق الثقافي:** يقوم على المعنى والنسق الرمزي كوحدات أساسية، ويضم كل من المعتقدات واللغة والقيم وغيرها، ويبني النسق الثقافي على النسق الرمزي المشترك أي القيم المشتركة التي توظف في التفاعل.
- ✓ **النسق الاجتماعي:** يركز على الدور التفاعلي، حيث يتألف من مجموع الفاعلين أو الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم في موقف معين، يتضمن هذا الموقف على الأقل جانبا فيزيقيا أو بيئيا وفاعلين مدفوعين بموجب الميل إلى تحقيق أقصى حد ممكن من الإشباع، واللذين تخلل علاقتهم بموقفهم وتعريفهم له رموز مشتركة مبنية ثقافيا.
- ✓ **نسق الشخصية:** يخص الدوافع والحاجات والاتجاهات الفردية مثل الدافعية نحو تحقيق الإشباع.
- ✓ **نسق العضوية السلوكية:** تشمل المحيط العضوي والفيزيقي الذي يعيش فيه الفرد.

✓ **الفاعل:** فرد أو جماعة أو مؤسسة، مدفوع إلى بذل طاقة محددة من أجل تحقيق الهدف أو الغاية المرغوبة.

✓ **الموقف:** يتضمن الوسائل والأدوات والمصادر المستخدمة لتحقيق التفاعل ومن ثمة الهدف.

✓ **الظروف:** تمثل المعوقات التي تظهر أثناء السعي ومحاولة الفاعل لتحقيق هدفه (الحواراني، 2011/2005، ص ص 65-70).

قد تبدو هذه المفاهيم للوهلة الأولى واسعة جداً، ولكنها يأخذ كلا منها جانبا أو جزءا ضمن عملية الاتصال الحدثي الذي تقوم به المؤسسة، فالنسق الثقافي المكوّن من مجموع المعاني والقيم التنظيمية، التي تقدّمها المؤسسة في شكل رسائل وقوالب اتصالية خلال أحداثها التي تنظمها أو تشارك فيها، والتي تعبّر عن ثقافتها التنظيمية كاللغة المستخدمة في التواصل مع الجمهور خلال الحدث، وقيم المؤسسة المعبر عنها في الموقف الاتصالي أثناء الحدث، تتوافق غالبا مع ثقافة المحيط العام والمجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، هذه المضامين والرسائل تقدمها المؤسسة في سياق تفاعلي حقيقي يكرّسه الحدث، الذي هو عبارة عن اجتماع مجموعة من الفاعلين والأطراف، الذين يمثلون في هذه الحالة المؤسسة الاقتصادية وجمهورها في إطار زمني ومكاني محدد، تبنى العلاقة بينها على محاولة كل منهما تحقيق الإشباع بناء على دوافعه وحاجاته واتجاهاته، فالمؤسسة كفاعل تسعى بالضرورة إلى إشباع حاجاتها المرتبطة بتحقيق أهداف التواصل وتحقيق القرب أكثر من هذا الجمهور، والذي بدوره يسعى هذا الأخير إلى تلبية حاجاته المعرفية والاستهلاكية، بمواجهته المباشرة مع المؤسسة خلال الحدث، الذي يوفر مجال فيزيقي للتفاعل فيما بينهما، تسخر المؤسسة وتحشد مجموعة من الوسائل والأدوات خلال الحدث تشمل مواردها البشرية ومهاراتهم، وسائلها الاتصالية، أساليبها التسويقية والترويجية لتحقيق أهدافها من جهة والتكيف مع الحالات الطارئة التي تبرز عند احتكاكها المباشر وجها لوجه مع جمهورها، تتعدى هذه المفاهيم الحدث الحقيقي، لتجسد أيضا في الأحداث الافتراضية أو الهجينة، فهي فضاء أيضا للتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، أو قد يستخدم الاتصال الحدثي 2.0 في حد ذاته كأداة ضمن الوسائل المتعددة لتحقيق الأهداف العامة المرجوة من النشاط الحدثي للمؤسسة، وتبدأ عملية الاتصال خلال الحدث بجذب اهتمام الجمهور لتوليد الوعي (المعرفة) لتصل إلى الإدراك والفهم، اللذان يحدثان نتيجة التفاعل بين محتوى الرسالة والخبرات الشخصية المباشرة للجمهور (الحاج، 2020، ص 81)، وهنا تتمكن المؤسسة من تقديم انطباع معين عنها وعن قيمها وممارساتها ومنتجاتها وعلامتها التجارية، يتشكل هذا الانطباع

خلال الموقف الاتصالي المباشر الذي يتيح الحدث، ويتأكد ويتعزز من خلال عمليات الاتصال الحداثي المتكررة والمستمرة، لتستطيع بعدها المؤسسة ربط اسمها أو علامتها التجارية بالحدث وصناعة صورتها المرغوبة لدى جماهيرها المتنوعة، ويعد الاتصال الحداثي هنا أحد الأدوات ضمن تشكيلة من التقنيات التي تحددها الإستراتيجية العامة، تحدد هذه الإستراتيجية كيفية استخدام الاتصال الحداثي ومكانته، التي تسمح له بتأدية وظيفته المطلوبة للمساهمة في خلق الصورة المرغوبة للمؤسسة وتعزيزها والحفاظ عليها أي المساهمة في استقرار وبقاء هذه الصورة المكوّنة عنها لدى جمهورها.

8- الإجراءات المنهجية للدراسة

8-1- منهج الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية باعتماد الأسلوب الكمي والنوعي، بحيث تستخدم البحوث الوصفية في جمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة أو أحداث ووقائع باستخدام عدة أساليب وأدوات من بينها تقنيتي المقابلة وتحليل المضمون المعتمدتين في دراستنا هذه، فالبحث الوصفي يقوم بوصف ما هو كائن وتفسيره وهو يهتم بتحديد الظروف والعلاقات القائمة بين الوقائع، ولا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها بل يمضي إلى ما هو أبعد بحيث يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، بعد تنظيمها وتحليلها لاستخراج استنتاجات ذات دلالة ومعزى بالنسبة لمشكلة البحث المطروحة (العبيدي والعبيدي، 2010، ص 64 و65)، فقد اعتمدنا في تحليل الظاهرة على المنهج الوصفي التحليلي، أين قمنا بتوصيف لمختلف أبعاد استخدامات الاتصال الحداثي والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الخاصة في الجزائر المعلن عنها في محتوياتها الحداثية الرقمية وكذا أجوبة المبحوثين للمؤسسات محل الدراسة، كما حللنا بطريقة استقرائية علاقة هذه الاستخدامات وتأثيرها على صناعة صورة المؤسسة، ونقل أبعادها من خلال الممارسة الحداثية التي تقوم بها المؤسسات محل الدراسة، من خلال أسلوب الدراسة المتعددة الحالات.

8-1-1- الدراسة المتعددة الحالات (دليو، 2023، ص88):

تم اختيار ثلاث حالات من المجتمع الكلي للدراسة والمتمثل في مؤسسات القطاع الخاص للصناعة الإلكترونية في الجزائر، حيث تم دراسة حالة كل مؤسسة منها، ليس بشكل يقتضي هذه الحالة بعينها، وإنما كمحاولة للتعرف على كيفية استخدام هذه المؤسسات لتقنيات الاتصال الحداثي المختلفة وتأثيرها

على صناعة صورتها، وذلك لاعتبارات محددة مرتبطة باختيارنا لهذه المؤسسات بالتحديد والتي سنوضحها في خطوة لاحقة (مجتمع البحث وعينة الدراسة).

- ✓ **الدراسة الكمية:** إذ يعتبر المنهج الوصفي طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا، عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (سلطانية والجيلاني، 2012، ص133). جسدت دراستنا الكمية من خلال أداة تحليل المضمون، أين تعبّر الباحثة عن نتائج الدراسة بطريقة كمية تمثل النسب المئوية المقدمة بحساب تكرارات الفئات الممثلة لوحداث التحليل باستعمال وحدات القياس المحددة (وحدة العبارة، الجملة، الفكرة، الموضوع، الصورة، الدقيقة والثانية والساعة)، كما شملت التحليل الكمي "القائم على استخدام الأرقام ليعطي نتائج أكثر دقة ومصادقية ووضوح" (الاشوح، 2014، ص144)، للبيانات المقدمة في المحتوى الحدتي الرقمي التي تجيب عن التساؤلات العامة للدراسة.
- ✓ **الدراسة الكيفية:** اعتمد الباحث في دراسته هذه على التحليل الكيفي من خلال استخدام أداة المقابلة، ليتمكن من الإجابة عن مشكلة البحث والتساؤلات الرئيسية للدراسة، بأسلوب تحليلي كفي بناءا على إجابات عينة الدراسة.

8-2- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

8-2-1- مجتمع البحث:

كما سبقت الإشارة، اهتمت دراستنا هذه بالبحث حول واقع استخدامات الاتصال الحدتي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وقد حددنا المؤسسات الخاصة الناشطة في قطاع الصناعة الإلكترونية على وجه خاص وذلك لاعتبارات متعددة، تعلق بأهمية القطاع وديناميكيته، حيث يشهد تزايد ملفت في عدد المؤسسات الجزائرية المقتحمة لهذا المجال الصناعي باعتباره أهم القطاعات الرائدة في العصر الحديث، التي ستوفر دعما استراتيجيا لقطاع الصناعة الجزائرية و للاقتصاد الوطني بشكل عام، ضمن بدائل المحروقات من جهة، وعلاقة هذا المجال بتخصصنا العلمي وميدان علوم الإعلام والاتصال بصفة عامة، حيث غالبا ما تقدم هذه المؤسسات منتجات وخدمات مرتبطة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات. وقد تناولنا في الدراسة التي وصفناها بأنها متعددة الحالات، ثلاث مؤسسات اقتصادية جزائرية خاصة في

قطاع الصناعة الإلكترونية، شملت كل من "كوندور إلكترونيك"، "بومار كومباني" و"إيريس سات"، وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسات بالتحديد كمجال للبحث التطبيقي للاعتبارات التالية:

- ✓ تعتبر من أبرز المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعة الإلكترونية.
- ✓ خلال دراستنا الاستطلاعية البسيطة عبر صفحات ومواقع الويب وكذا بعض المنشورات الرسمية كمجلة وزارة الصناعة في عددها لسنة 2018، بروز هذه المؤسسات من خلال تبنيها لإستراتيجية صناعية وتسويقية متنوعة، منها من تركز على السوق الجزائرية وأخرى على الأسواق الدولية، تعتمد على الظهور من خلال الأحداث ذات البعد الوطني والدولي.
- ✓ كما سجلنا أيضا من خلال هذا النظرة الاستطلاعية، ظهورها الملفت خلال الأحداث، واستعمالها لمختلف تقنيات الاتصال الحديثي، حيث كانت هذه الاستخدامات مادة دسمة للإجابة عن تساؤلات دراستنا.

8-2-2- عينة الدراسة ومبادئ اختيارها:

✓ نوع العينة:

عينة قصدية واعتمدنا على هذا النوع في تحديد عينة تحليل المضمون الخاصة بالمحتوى الحديثي الرقمي المنشور على مواقع الويب للمؤسسات وكذا صفحاتها على الفيسبوك، وأيضا فيما يتعلق بعينة المقابلات، التي تمّ اختيارها بناء على ما تعرّفنا عليه من خلال تحليلنا للمحتوى أين قمنا بتحديد بعض المفردات الخاصة بإطارات المؤسسة والظاهرة لنا كفاعلين خلال الأحداث المعلن عنها في المحتوى الرقمي وكذا من خلال استطلاعنا لشبكة التواصل الاجتماعي "Linkdin" الخاصة بكل مؤسسة من المؤسسات محل الدراسة، أين تم تحديد مفردات العينة والتعرف على وظيفتها المهنية ضمن المؤسسة، والتي تمثلت غالبا في مسؤولين عن المشاريع الحديثة أو مشاريع الاتصال، المكلفين بالاتصال ومسؤولي الاتصال الرقمي بالمؤسسات محل الدراسة. واعتمدنا في تحديد هذه العينات المناسبة لكل أداة من أدوات جمع البيانات على مبادئ أساسيين:

✓ مبدأ التشبع:

يشير هذا المبدأ ببساطة إلى معيار يتم تحقيقه عندما تصبح المقابلات الجديدة أو أي أداة أخرى لجمع البيانات، لا تمنح أي معلومات إضافية للدراسة، ويبدأ التكرار في البيانات يبدو واضحا

للباحث، بحيث لا تقدم المزيد من المعلومات الجديدة أو المختلفة بما فيه الكفاية لتبرير زيادة في المواد الميدانية، فهو يعد معيار تقييم منهجي لعينة الدراسة، يجنب الباحث هدر الوقت والجهد (دليو، 2023، ص 94 و 96)، وقد قامت الباحثة هنا بتكرار أسئلتها على المبحوثين لدى مؤسسة "إيريس سات"، حيث تلمست تكرار أو تشابه شبه كلي في إجابات كل منهما على الأسئلة لذلك، عمدت أسلوب تقسيم أسئلة المقابلة وفق محاورها الأساسية، حيث ارتبط كل محور بمجال معين، يمس التخصص المهني لكل مبحوث من العينة بشكل مباشر، ليتمكن كل منهم الإجابة عن أسئلتهم انطلاقاً من خبراتهم المهنية، بشكل أثر وضوح ودقة ومصداقية، وفي ذات الوقت يوفره الجهد والوقت على الباحثة وتفادي تكرار المعلومات المقدمة.

✓ مبدأ إمكانية الوصول:

وخاصة فيما يتعلق بالمحتوى الحداثي الرقمي المنشور على صفحات الفيسبوك، هذه الصفحات التي تحتوي على بيانات فائقة الحجم، نظراً للمنشورات التي يتم تثبيتها على الصفحات بشكل يومي، خاصة خلال الأحداث المهمة، مما يجعل من الصعب جداً على الباحث الوصول إليها كلها من أجل تحليلها، لذلك لجأت الباحثة إلى تحديد عينة زمنية للمحتوى الحداثي الرقمي على الموقع وصفحات الفيسبوك استناداً لمبدأ إمكانية الوصول إليها. فقد حددت الباحثة عينة الدراسة الخاصة بالمحتوى الحداثي على المواقع الإلكترونية بداية من سنة 2018 م لكل من مؤسسة بومار كومباني وكوندور إلكترونيك، وذلك لمحاولة منها للتعرف على استخدامات الاتصال الحداثي في كل من هذه المؤسسات قبل، أثناء وبعد جائحة كورونا، أمّا بالنسبة للمحتوى المنشور على صفحات الفيسبوك لكليهما فقد اكتفت بفترة زمنية أقصر كما هو موضح في الجدول أدناه، وذلك وفقاً لمبدأ إمكانية الوصول، خاصة وأنّ الهدف كان هنا مرتبط بالتعرف على طبيعة المحتوى المنشور على موقع الفيسبوك وأنماط النشر مقارنة بالموقع الإلكتروني، على اعتبارهما فضائين رقميين مختلفين من حيث الخصائص، أمّا بالنسبة للمؤسسة الثالثة "إيريس"، فقد تم تحليل عينة من المنشورات على صفحتها على الفيسبوك، وذلك لعدم وجود موقع إلكتروني للمؤسسة خلال فترة دراستنا الميدانية، لذلك تمّ توسيع المدة الزمنية المرتبطة بالعينة مقارنة مع المؤسسات السابقة، مع مراعاتنا لنفس الهدف ونفس المعيار "مبدأ إمكانية الوصول"، ويفسر تفاوت حجم العينة الخاصة بكل مؤسسة، تبعاً لحجم النشر خلال الفترات المحددة والتي تعتبر غير متباعدة نسبياً عن بعضها البعض.

✓ العينات الخاصة بتحليل المضمون:

الجدول رقم (01): يوضح بيانات عينة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك للمؤسسات محل الدراسة.

المؤسسة	الموقع أو الصفحة	العينة (منشورات)	الفترة الزمنية
كوندور إلكترونيك	http://www.condor.dz	75	2018/01/15 - 2022/10/29
	Condor Electroménager https://www.facebook.com/Condor.Electromenager	357	2022/01/22 - 2022/12/05
بومار كومباني	https://www.bomarcompany.com	56	2018/12/19 - 2023/01/05
	STREAM SYSTEM https://www.facebook.com/streamsystem	185	2021/09/23 - 2022/12/26
إيريس سات	IRIS Algérie https://www.facebook.com/IRISAlgerie	235	2019/04/15 - 2022/12/18

المصدر: من إعداد الباحثة

✓ العينات الخاصة بالمقابلات:

■ عينة المقابلات للمؤسسة الأولى "كوندور إلكترونيك"

الجدول رقم (02): يوضح بيانات عينة المقابلات لمؤسسة كوندور إلكترونيك.

المؤسسة: كوندور إلكترونيك البريد المهني لرئيس مصلحة التكوين والموارد البشرية: fadila.benmoussa@condor.dz رقم الهاتف للمكلف بالاتصال لدى المدير العام لمؤسسة كوندور: 05 61 60 49 83			
الرقم	مفردات العينة	الصفة المهنية	رقم الهاتف
01	فؤاد بوفجلين	مسئول الاتصال الحثي والرعاية	0561604974
02	هالة مباركية	المسئولة عن الرقمي في المؤسسة	0770945545

المصدر: من إعداد الباحثة

■ عينة المقابلات للمؤسسة الثانية "بومار كومباني"

الجدول رقم (03): يوضح بيانات عينة المقابلات لمؤسسة بومار كومباني:

المؤسسة: بومار كومباني البريد الإلكتروني لمصلحة التكوين والموارد البشرية: charge.formation@bomarecompany.com رقم الهاتف: 05 60 67 25 31				
الرقم	مفردات العينة	الصفة المهنية	رقم الهاتف	البريد الإلكتروني
01	عماد وادية	رئيس مشاريع الاتصال وعمليات التسويق وتسيير الأحداث	0560012003	
02	شمس الدين بن عمران	رئيس مشاريع الاتصال لدى بومار كومباني.	0560023661	Resp.communication@bomarecompany.com
03	أمينة بلكل	رئيسة مصلحة الاتصال الرقمي	0561742354	

المصدر: من إعداد الباحثة

▪ **عينة المقابلات للمؤسسة الثالثة "إيريس سات"**

الجدول رقم (4): يوضح بيانات عينة المقابلات لمؤسسة إيريس:

المؤسسة: إيريس البريد الإلكتروني: djamel.guidoum@iris.dz				
الرقم	مفردات العينة	الصفة المهنية	رقم الهاتف	البريد الإلكتروني
01	رفيق بوعكوك	مسئول الاتصال والإشهار	05 61 61 70 31	Rafik.bouakouk@iris.dz
02	أمين بن بوزيد	المكلف بتسيير مشاريع الاتصال	05 55 02 45 38	
04	أسماء كفان	رئيسة مصلحة الاتصال الرقمي	07 91 97 98 38	

المصدر: من إعداد الباحثة

✓ أدوات جمع البيانات:

■ أداة تحليل المضمون:

يعرفه "سمير منعم" على انه احد طرق البحث التي تستخدم من اجل الوصول إلى وصف منظم موضوعي وكمي لمختلف تسجيلات التعبير الرمزي (عقيل، 2010، ص167). يوصف أيضا بأنه أداة وإجراء وطريقة ثم أسلوب بحث، شبيه بالمنهج البنوي لدى علماء الاجتماع، يرمي إلى الوصف الكمي للمحتوى أو الظاهرة بقراءتها من حيث الدال أي البارز منها، باعتماد الجداول الإحصائية، التي تحلل صفاتها وتبرر أعدادها، بحيث تتجاوز التحليل الكمي إلى التحليل الكيفي، فهي تساعد على تشخيص الوصف التام لأسلوب الاتصال، باعتماد وحدات التحليل والقياس (زهير، 2015، ص 11 و 12). وقد تم استخدامها في دراستنا هذه كأداة رئيسية لجمع البيانات والتعرف على واقع استخدامات الاتصال الحدي وأبعاد صورة المؤسسة واتجاهاتها بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة من خلال محتوياتها الحديثة الرقمية المنشورة على مواقعها الإلكترونية وصفحات الفيسبوك الخاصة بها في فترات زمنية محددة.

وقد شملت استمارة تحليل المضمون المعتمدة في جمع وتحليل البيانات الرقمية المطبقة على عينات الدراسة، فئات الشكل والمضمون للإجابة بشكل مباشر عن التساؤلات الرئيسية لإشكالية الدراسة اعتمادا على مجموعة من المؤشرات القابلة للقياس من خلال فئات التحليل المحددة، مثل كل مؤشر فئة معينة والتي بدورها انقسمت إلى فئات فرعية، تحت فرعية، ثانوية وتحت ثانوية. نوضحها كما يلي:

الجدول رقم (05): يوضح الأسئلة الخاصة باستمارة تحليل المحتوى ومؤشراتها.

الرقم	السؤال	المؤشرات
01	ما هي إستراتيجية الاتصال الحدي المتبعة لصناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة؟	✓ تقنيات الاتصال الحدي: وقد شملت فئتين فرعيتين الأولى خاصة بالأحداث الداخلية وأخرى تقنيات خارجية. ✓ مجال الاتصال الحدي: تم اقتراح كل المجالات الممكنة في استمارة التحليل. ✓ أشكال الرعاية والدعم وتعلقت بطبيعة الدعم المقدم ومدة عقود الرعاية والشراكة المبرمة. ✓ الاتصال الحدي 2.0: التعرف على اللغة المستخدمة في النشر والمستعملة خلال الحدث، طبيعة المعلومات المقدمة عن الحدث في

		الفضاء الرقمي، نمط النشر. ✓ أهداف الاتصال الحداثي: الأهداف الاتصالية الداخلية والخارجية، التسويقية والتجارية، المؤسساتية الداخلية والخارجية، أهداف الاتصال الحداثي 2.0، والأهداف المتعلقة بصورة المؤسسة. ✓ الفاعلين في الاتصال الحداثي: وهي الشخصيات البارزة خلال الحدث والتي لها دور رئيسي فيه، كالمحدث الرسمي، مستقبل الجمهور، ممثل المؤسسة أو جهات خارجية... الخ. ✓ جمهور الاتصال الحداثي: الجمهور الداخلي، جمهور بيئة النشاط، والجمهور العام المستهدف من عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها المؤسسة.
02	ما مكانة الاتصال الحداثي ضمن إستراتيجية صناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة؟	✓ كثافة الاستخدام: حجم استخدام تقنيات مختلفة من الاتصال الحداثي خلال شهر واحد، تكرار النشر للحدث الواحد في الفضاء الرقمي ✓ مدة الاستخدام: مدة الاتصال الحداثي في الفضاء الرقمي، والذي تم قياسها من خلال مدة بث الأحداث عبر الفيديوها سواء في نقل مباشر أو غير مباشر.
03	ما هي أبعاد صورة المؤسسة المعبر عنها من خلال الاتصال الحداثي بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة؟	✓ أبعاد الصورة المعبر عنها في فئة المضامين والقيم المتعلقة بصورة المؤسسة وتشمل: الديناميكية، الإبداع، التطور، المسؤولية الاجتماعية، الأصالة، العصرية، المواطنة، المسؤولية البيئية، وأخرى تم اكتشافها خلال تحليلنا للمحتوى. ✓ أنواع الصورة : الصورة المرآة والتي تعكس رؤية المؤسسة لنفسها والتي عبرت عنها خلال الأحداث التي تقوم بها أو تشارك فيها وكذا صورتها المرغوبة، بالإضافة إلى الصورة المدركة وهي الانطباعات التي يطلقها جمهورها الخارجي عنها والتي نقلها لنا المحتوى الحداثي الرقمي المنشور. ✓ اتجاهات الصورة المعبر عنها من خلال المحتوى الحداثي الرقمي، وتتمثل في سلبية وإيجابية الانطباعات والأحكام المطلقة على المؤسسة.

المصدر: من إعداد الباحثة

■ أهداف تحليل المضمون:

نهدف من خلال تحليل مضمون المحتوى الحديث الرقمي المنشور على مواقع وصفحات المؤسسات محل الدراسة ووصفه إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة المذكورة أعلاه، بحيث سنرصد من خلال هذا المحتوى واقع الاتصال الحديث في المؤسسات محل الدراسة (الإستراتيجية المعتمدة في الفضاء الرقمي، التقنيات، الأشكال التقليدية والرقمية، الأهداف، المكانة، الجمهور المستهدف)، كذلك التعرف على أبعاد صورة المؤسسة بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي الذي نحن بصدد تحليله.

✓ المقابلة:

هي قيام الباحث باستجواب المبحوثين شفويا، من أجل الحصول على معلومات يعتقد أنهم يتوفرون عليها، حيث أنها في العادة ما تجرى المقابلة مع أشخاص على صلة مباشرة بموضوع البحث، وينتشر استخدامها كأداة لجمع المعلومات في أسلوب دراسة الحالة وفي بعض الأحيان في البحوث المسحية وغيرها (أبراش، 2009، ص 265 و 266)، اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة لدراسة متعددة الحالات، المتمثلة في المؤسسات الثلاث محل البحث الميداني، كأداة تكميلية لجمع البيانات التي تعذر علينا الحصول عليها من خلال أداة تحليل المضمون.

■ **نوع المقابلة:** هي مقابلات نصف موجهة، تم صياغة وتصميم دليل المقابلة مسبقا، ارتبطت بشكل مباشر بالتساؤلات العامة المطروحة في إشكالية الدراسة، شملت خمسة محاور أساسية كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يوضح محاور المقابلة ومؤشراتها.

الرقم	المحور	المؤشرات
01	استخدامات الاتصال الحديث في المؤسسات محل الدراسة.	الأهداف، العوامل المتحركة في اختيار تقنيات الاتصال الحديث ومجالاته، الجوانب اللوجيستية والتنظيمية للأحداث الاتصالية، الجهات المنظمة لعمليات الاتصال الحديث.
02	مكانة الاتصال الحديث في المؤسسات محل الدراسة.	الميزانية المخصصة للأنشطة الحديثة على المستوى الداخلي والخارجي، مستوى اتخاذ القرارات المتعلقة بالممارسة الحديثة، مدى

		كفاية الجهود المبذولة في مجال الاتصال الحدي، مدى تحقيق الأهداف المسطرة مسبقا في عمليات الاتصال الحدي.
03	استخدامات الاتصال الحدي 2.0 في المؤسسات محل الدراسة.	المنصات والمواقع الرقمية المستخدمة في الاتصال الحدي 2.0، أهداف الاتصال الحدي 2.0، الجمهور المستهدف في الاتصال الحدي 2.0، أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال الاتصال الحدي 2.0.
04	المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في الاتصال الحدي للمؤسسات محل الدراسة	الأحداث المستدامة، الأحداث المسؤولة بيئيا، ضمان الحماية والأمن خلال عمليات الاتصال الحدي، نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من خلال الاتصال الحدي لدى الجماهير الداخلية والخارجية، تحري المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في الممارسة الحديثة ودورها في صناعة صورة المؤسسة.
05	الاتصال الحدي وصناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة	إستراتيجية صناعة الصورة، مكانة الاتصال الحدي ضمن إستراتيجية صناعة الصورة، أبعاد الصورة المعبر عنها في عمليات الاتصال الحدي، دور الاتصال الحدي في صناعة صورة المؤسسة من وجهة نظر المبحوثين.

المصدر: من إعداد الباحثة

■ مجريات المقابلات:

تم تنظيم مقابلات هاتفية مع كل المبحوثين، وتم تقسيم المحاور عليهم التي تتضمن مجموعة من الأسئلة يتراوح عددها بين (7 إلى 12) سؤال في كل محور (انظر دليل المقابلة)، كل حسب تخصصه، حيث تم طرح الأسئلة المرتبطة بالإستراتيجية والجوانب التنظيمية لأنشطة الاتصال الحدي، على رؤساء المشاريع الحديثة في كل من مؤسسة "بومار كومباني" و"كوندور إلكترونيك"، وفي حين تم طرحها لرئيس مشاريع الاتصال بالنسبة لمؤسسة "إيريس" على اعتبار كونه المسؤول الأول عن مختلف العمليات الاتصالية بالمؤسسة، دون وجود مكلف بالاتصال الحدي، تم طرح الأسئلة المرتبطة بالاتصال الحدي في الفضاء الرقمي، على رؤساء المصالح المكلفين بإدارة الاتصال الرقمي والشبكات الاجتماعية بالمؤسسات الثلاث محل الدراسة، في حين تم طرح الأسئلة المتعلقة بالاتصال الحدي وصورة المؤسسة وكذا تلك المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة على رؤساء مصالح الاتصال والعلاقات العامة للمؤسسات محل

الدراسة. وقد تمّ الاعتماد على المقابلات نصف الموجهة من خلال اعتمادنا على بعض الأسئلة المغلقة، وكذا من خلال تدخل الباحثة أثناء إجراء المقابلة لتوضيح وشرح بعض المصطلحات التي يعتبرها المبحوث علمية أكثر من كونها مهنية، حيث تعتمد الباحثة بناءً على معلوماتها التي تحصلت عليها عن طريق تحليل مضمون صفحات الفيسبوك ومواقع الويب للمؤسسات محل الدراسة، بتقديم أمثلة عن كل سؤال. كما تم تقسيم تلك الأسئلة على عدة مكالمات هاتفية انطلقت بداية من السابع مارس 2023 وانتهت بتاريخ 25 جويلية 2023، وذلك تماشياً مع المواعيد التي حددها المبحوثين تحججاً بانشغالاتهم المهنية.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول

الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

يتناول هذا الفصل المعنون بالاتصال الحداثي في المؤسسة الاقتصادية مجموعة من العناصر، التي حاولنا من خلالها إعطاء نظرة شاملة عن الاتصال الحداثي وتقنياته المتنوعة. حيث عرضنا أولاً مجموعة من المفاهيم المقدمة للاتصال الحداثي، نشأة وتطور المفهوم، وكذلك نشأته وتطوره ك تقنية اتصالية بتطور أدوات وفنيات الاتصال والتسويق في المؤسسة. عرف الاتصال الحداثي أشكالاً وأدوات متنوعة، التقليدية منها المتمثلة أساساً في الرعاية والميسينا والاتصال عبر الحدث، أما الحديثة منها فتجسدت في الاتصال الحداثي عبر الفضاء الرقمي، من خلال مختلف الأحداث التي أصبحت لديها نسختها الافتراضية. فالاتصال الحداثي الذي يركز أساساً على الحدث فرض علينا التطرق إلى مفهوم الحدث وأنواعه في المؤسسة الاقتصادية، ثم التعرض بالتفصيل إلى مختلف التقنيات الحديثة التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية على المستوى الداخلي والخارجي. حاولنا أيضاً في هذا الفصل الكشف على استراتيجيات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، ومنه الحديث عن استراتيجيات الاتصال الحداثي ومراحلها، إضافة إلى تحديد أهمية الاتصال الحداثي ك تقنية اتصالية، خصائصه ومميزاته، أهدافه المؤسسية، الاتصالية، التسويقية، التجارية المتنوعة، مجالات الاتصال الحداثي الذي تستثمر فيها المؤسسة الاقتصادية، وفي الأخير الوقوف على بعض حدود ومعوقات الاتصال الحداثي ك تقنية اتصالية.

1- مفهوم الاتصال الحداثي:

الاتصال الحداثي قبل كل شيء هو وسيلة اتصال خارج وسائل الإعلام، داخلية أو خارجية تستخدمها مؤسسة، منظمة أو جمعية من أجل نقل رسالة دقيقة بطريقة أصلية ومؤثرة، يتعلق الأمر بإعلام، جمع وتوحيد الجمهور حول عنصر أو موضوع معين من خلال حدث ما. بشكل عام يعتبر الاتصال الحداثي جزء من عالم الاتصال وتقنياته المختلفة، يسمح بالالتقاء بطريقة إنسانية ويهدف إلى ترك انطباع عن المؤسسة لدى جمهورها المستهدف، كما يتميز عن أشكال الاتصال الأخرى بفضل قدرته على جمع الناس في مكان واحد وخلق فضاء حقيقي للتواصل. بالإضافة إلى اعتباره أداة متعددة الحواس، يمكن أن يلمس الحواس الخمس لجمهوره مما يساعد على الحفظ والتذكر الجيد للرسالة التي تنقلها المؤسسة، زد إلى ذلك، كون الوسائط التقليدية أحادية الاتجاه من المرسل إلى المستقبل في حين يجعل الاتصال الحداثي التفاعل مع الجمهور ممكنا ومفيدا بشكل اكبر لنجاح الحدث وبالتالي نجاح عملية الاتصال فهو يجعلنا نتحدث عن اتصال 360° لأنه يتيح استخدام عدة وسائل لنقل رسالة المؤسسة (Babkine & Rosier, 2011, p.3).

يمكن اعتبار هذا التعريف من التعاريف المهمة والشاملة للاتصال الحداثي، حيث يشير إلى خصائص الاتصال الحداثي كتقنية اتصالية خارج وسائل الإعلام مهمة وفعالة تبرز المؤسسة ورسالتها بشكل مميز وفريد، كما أنها أداة تحقق التواصل والتفاعل الإنساني بين المؤسسة وجمهورها. تتميز عن الأدوات الاتصالية الأخرى المتاحة كالإعلان والعلاقات العامة من حيث قدرتها على استعمال أكثر من وسيلة اتصالية في وقت واحد وخلال حدث واحد من جهة، وكذلك في مدى القدرة على التأثير في المستهدفين على مستوى العمليات الإدراكية من حفظ وتذكر، والحسية من خلال استخدام كافة الحواس في العملية الاتصالية مما يجعل الرسالة أكثر ترسخا وأكثر تأثيرا بالنسبة للجمهور.

2- نشأة وتطور الاتصال الحداثي كمفهوم وممارسة:

الحدث، الاتصال عبر أو من خلال الحدث، الحداثية والاتصال الحداثي مفاهيم تؤكد تطور هذا الأخير كتقنية اتصالية، كقطاع نشاط، ومفهوم بسيط فمعقد يشمل جوانب، أدوات ومجالات عديدة ومتنوعة. يعتبر الحدث ظاهرة مرتبطة بالوجود الإنساني، فالأشخاص يسعون دائما للتظاهر والاحتفال، ولقد أدت الثورة الصناعية وظهور المجتمع الاستهلاكي إلى إرساء أسس الاتصال المعاصر، بما في ذلك الاتصال

الحدثي كمفهوم وممارسة، فالיום تنظيم حدثاً اتصالياً يضاهي تصميم مشروعاً فنياً للقراء أو المتفرجين، فأحداث الثمانينات التي كان المقصود منها قبل كل شيء أن تكون احتفالية دون أي إطار حقيقي أو إستراتيجية متبعة في التصميم والتنظيم، فسحت المجال لحدث منظم للغاية، وأصبحت الحدثية عبارة عن اتصال حدثي، الذي تمّ إضفاء الطابع المهني عليه بكل بساطة على مر السنين (Pascal, 2017, p11). فمصطلح الاتصال من خلال الحدث يمكننا القول أنّه قد ظهر عندما بدأ الأفراد والمؤسسات ينظرون إلى هذه التظاهرات والأحداث كأدوات اتصالية ويستغلونها لتمرير رسائلهم المختلفة، أمّا الاتصال الحدثي الذي تجاوز المفهوم البسيط لاستغلال الأحداث أو تنظيمها ليصبح ممارسة لها استراتيجياتها وأدواتها ومجالاتها، أفرز ما يعرف بالحدثية أو الحدثي كقطاع يعمل به مجموعة من المختصين والممارسين، فالحدثي هو فعل تنظيم الحدث، يجمع في نفس المكان أفراد مستهدفين لمناسبة معينة وفي وقت محدد. في وقتنا الحالي، يمثل الحدثي قطاع نشاط من الدرجة الثالثة، حيث يتم تنظيم وتصميم وإنتاج الأحداث من طرف مهنيين ومحترفين تابعين لوكالات اتصال متخصصة تسمى "بالوكالات الحدثية أو وكالات الاتصال الحدثي"، أو بواسطة المتطوعين في الجمعيات، أو من خلال المنفذون الداخليين الذين يعملون في قسم الاتصال أو العلاقات العامة بالمؤسسة (Babkine & Rosier, 2011, p2).

3- تطور الاتصال الحدثي كتقنية اتصالية:

3-1_ الظهور والتطور التاريخي للأحداث كتقنيات اتصالية وتسويقية:

إنّ جذور استخدام الحدث كأداة للتواصل قديمة قدم التجمعات البشرية، فقد عرفت الحضارتين اليونانية والرومانية بروز العديد من الأشكال البسيطة للاتصال الحدثي، والتي أخذت شكل أحداث وحفلات ومسابقات تقام في بعض الأماكن العامة، أبرزت بعضاً من مظاهر الترويج والإعلان للمنتجات والخدمات خلال هذه الأحداث (حجاج، 2016، ص29)، إلا أنّه من صعب تحديد تاريخ ميلاد الأحداث بدقة، فقبل الإغريق والرومان، كان تتويج الفرعون الجديد في مصر القديمة احتفالاً حقيقياً وفخماً، من أجل تنصيب وتثبيت سلطة الفرعون، ورغم هذا الوجود الأزلي لتنظيم واستخدام الأحداث، إلا أنّ البروز الحقيقي للاتصال الحدثي لا يمكننا الحديث عنه إلاّ مع ظهور الأحداث الكبرى التي ميّزت هذا المجال، بداية بالمعارض العالمية، الأحداث الرياضية كالألعاب الأولمبية التي أنشأها "بيير كوبرتن" في عام 1892 والمستوحاة من ألعاب أثينا في العصور اليونانية القديمة، ثم بطولة كأس العالم لكرة القدم عام 1928. ولم يكن هذا الحدث يعتبر أداة اتصال إلا في سبعينيات القرن الماضي واستغلاله من طرف

الشركات الأمريكية الكبرى كأداة لتمرير رسائلها الإعلانية والترويجية (Babkine & Rosier, 2011, p4)، من خلال رعاية مختلف أنواع الأحداث وخاصة الرياضية منها، ودعم الفعاليات والأنشطة ذات البعد الثقافي والاجتماعي والإنساني تماشياً مع التطورات التي مست بيئة الأعمال والتزامات المؤسسات، إلا أنّ عالم الاتصال الحديث لم يعد محصور في الرعاية والعمل الخيري أو إقامة الأحداث وإنما أصبح جزء من كل النشاطات المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة ويأخذ أشكالاً متعددة.

إذ يمكننا أن نميّز ثلاث مراحل أساسية لتطوّر الاتصال الحديث ك تقنية اتصالية للمؤسسات:

- ✓ **المرحلة الأولى:** ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر من خلال المعارض العالمية الكبرى كما سبق الذكر، وتعتبر الرحلات التي نظمها André Citroën، الرحلة السوداء (أكتوبر 1924، جوان 1925)، والرحلة الصفراء (أفريل 1931، فيفري 1932)، من أولى الأحداث المنظمة التي يتم التفكير فيها من منظور الاتصال، الشهرة وصورة العلامة التجارية.
- ✓ **المرحلة الثانية:** بداية من سنوات 1970-1980 أين تم دمج التخصصات الإعلانية في المؤسسة، والتي أصبحت أكثر احترافية من خلال الأساليب المستوحاة من المهن الجديدة في المسرح والإنتاج السمعي البصري.
- ✓ **المرحلة الثالثة:** منذ أوائل العقد الأول للقرن الواحد والعشرين مع انتشار استخدام الانترنت، والذي سمح بظهور أشكال جديدة من الأحداث، التي حققت الضجة والتغطية الإعلامية في شكل فيروسي (Adary et autres, 2015, p313). أصبح الاتصال الحديث ليس مجرد أداة لتقديم رسالة إعلانية أو تقنية لإبراز اسم المؤسسة وعلامتها التجارية خلال الاحتفالات، الملاعب ومختلف التظاهرات التي تهم المؤسسة والجمهور على حد سواء، بل أصبح يشمل مختلف التقنيات والأدوات التي تركز على الحدث أي كان نوعه أو تدور حوله (حجاج، 2016، ص79)، تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحقيق أهداف إستراتيجية مرتبطة بصناعة الصورة وبناء سمعة جيدة لدى جماهيرها المتنوعة.

3-2_الاتصال الحديث من اتصال خارج وسائل الإعلام إلى الاتصال عبر وسائل الإعلام:

إذا كانت الأحداث تاريخياً تعتبر كأداة للاتصال خارج وسائل الإعلام فإنها لم تعد كذلك اليوم، فقد كان من المعتاد أن يبدأ كل شيء بإستراتيجية إعلانية، وكان الحدث مجرد جزء واحد أو أحد عناصر تلك

الإستراتيجية، لم يعد الأمر كذلك بل على العكس تماماً، أصبح الاتصال الحداثي الوسيلة المشروعة والأساسية لتحدث المؤسسة علناً عن نفسها وعن علامتها التجارية، ولتنفيذ ذلك يجب تصميم محتوى الحدث الاتصالي، الذي سيكون مباشراً ورقمياً أيضاً، فالحدث اليوم أصبح محتوى رقمي وبالتالي ضمن وسائل الإعلام وليس خارجها، كما يجب أن يحظى بالتغطية عبر وسائل الإعلام التقليدية، مما أدى إلى نشأة علاقة ثلاثية الأبعاد بين المؤسسة أو المعلن، الوكالة ووسائل الإعلام (Rapeaud, 2016, p11). يمكننا القول إذن، أنّ الاتصال الحداثي قد تحول من تقنية خارج وسائل الإعلام التي كانت تشمل تنظيم وإقامة المؤسسات أو مشاركتها في أحداث واقعية، والتي بدورها تحتاج بشكل أساسي وملح لدعم هذه الوسائل التقليدية والحديثة، من خلال تغطية فعالياتنا ونقلها إلى جماهير أوسع وتحقيق تأثير أكبر لها، إلى تقنية عبر وسائل الإعلام وهذا ما كرّسه الفضاء الرقمي عبر تطبيقات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، أدى إلى ظهور ما يعرف بالحدث الافتراضي.

4- أشكال الاتصال الحداثي:

يختلف الباحثون في تحديد أشكال الاتصال الحداثي، فأغلبهم يشيرون إلى هذه الأشكال باعتبارها التقنيات المختلفة له، إلا أننا في دراستنا هذه نميز شكلين أساسيين من أشكال الاتصال الحداثي، تندرج تحت كل شكل مجموعة من التقنيات والأدوات المستخدمة، نحددها على النحو التالي:

4-1_الأشكال التقليدية للاتصال الحداثي:

أو كما سبق ذكره بالاتصال الحداثي خارج وسائل الإعلام. يشمل مختلف التقنيات والأدوات التي تركز على الأحداث الواقعية التي تنظمها المؤسسات أو تشارك فيها أو تدعمها من خلال التقنيات التقليدية التي تعتبر تقنياتي الرعاية والميسينا أهمّها.

4-2_الاتصال الحداثي عبر الفضاء الرقمي: والذي أفرز ما يعرف بالاتصال الحداثي 2.0، كغيره من

المجالات الاتصالية كان للحدث الواقعي ما يوازيه في العالم الافتراضي، فمنصات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كرست الاتصال الحداثي 2.0، فهي لم تعد تستخدم كوسائل لدعم الأحداث الواقعية ونشرها فحسب، وإنما أصبحت فضاءات لإقامة الأحداث عبر الويب كصالونات والمعارض الافتراضية وغيرها. كما يمكن تقديم تصنيف آخر مرتبط بالتقنيات الداخلية للاتصال الحداثي والتقنيات الخارجية.

5- الأحداث الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية وأنواعها:

5-1_ مفهوم الحدث وخصائصه:

الحدث هو عبارة عن موعد بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، تقوم به بهدف تمرير رسالة، العرض أو الإعلام، الاجتماع، الاحتفال أو التكريم، فهو عبارة عن لقاء وفقا لطبيعة الحدث والهدف منه، حيث يمكن أن نحدد مفهومه كما يلي:

- ✓ الحدث عبارة عن فعل اتصالي يندرج ضمن التقنيات خارج وسائل الإعلام عكس الوسائل التقليدية كالمصقات والإعلانات وغيرها، يهدف إلى جذب انتباه الجماهير وجعل اللحظات حدثا.
- ✓ الحدث هو أداة اتصال مهمة ومحددة وفعالة.
- ✓ الحدث الاتصالي قائم على إستراتيجية اتصال حقيقية ومدروسة وليس مجرد تجميع بسيط لعناصر مختلفة كالمكان، تقديم الطعام، العروض، الديكورات البسيطة وغيرها، فالحدث هو أداة أو تقنية أساسية ضمن الإستراتيجية الاتصالية وأحد أهم الأدوات المضافة لوسائل الحملة الاتصالية.
- ✓ الحدث ليس مجانيا أو استعراضا وإنما يقدم أهدافا محددة، ويسعى للحصول على عائد من الاستثمار في الاتصال وكسب مختلف الفرص المتاحة في السوق.
- ✓ الحدث عبارة عن إعلان مباشر لجمهور محدد في لحظة زمنية معينة فهو التعبير الحي عن الرسائل والقيم ونقلها وتأكيدا وتلقيها، وعن المؤسسة المعلنة والمنتج أيضا (Pascal, 2017, p21).

5-2_ أنواع الحدث: يمكن أن نميز ثلاث أنواع أساسية للحدث كتقنية اتصالية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

• الأحداث الكبرى:

تشمل مختلف التظاهرات العامة، ثقافية، اجتماعية، فنية، رياضية وحتى علمية تشارك فيها المؤسسة من خلال تقنيات متعددة كالرعاية أو المسينا، غالبا ما تخص المجتمع بأكمله كالاحتفالات والمهرجانات والأحداث الرياضية وغيرها، تعتبر فضاء اتصالي واسع بالنسبة للمؤسسة، تبرز من خلالها مواطنها واندماجها داخل المجتمع، وتحقق لها التواصل عن قرب مع مختلف الجماهير الواسعة والمتنوعة.

• الأحداث المؤسسية الخاصة:

هي تلك الأحداث التي تشرف المؤسسة على تنظيمها بشكل خاص وتتوجّه بها إلى جماهير معيّنة، قد تكون داخلية أو خارجية وتسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف محددة.

• الحدث الافتراضي: يستخدم الويب والانترنت كفضاء لمجرباته ووقائعه. يتميز الحدث 2.0

أو الحدث عبر الويب بخاصية التبادلية والتشاركية عبر الخط قبل، أثناء وبعد الحدث، وذلك من خلال اندماج وسائل التواصل الاجتماعي في قلب المؤسسة. يهدف الاتصال الحثي 2.0 بالدرجة الأولى إلى الوصول إلى جمهور خارجي ثانوي غائب أو غير معلم بالتظاهرة أو الحدث، فهو إذن من أجل مضاعفة جمهور الحدث (Marcon, 2016, p9)، فهذا يتم الإشارة إلى الحدث الافتراضي كدعيمة لحدث واقعي، يساهم في نشره والترويج له عبر الفضاء الرقمي لتوسيع جمهوره وزيادة مدى تأثيره، إلّا أنّ هناك في الوقت الحالي أحداث افتراضية خالصة كالمعارض والصالونات الافتراضية، التي لا توجد نسخة لها على أرض الواقع وإنما عبر منصات ومواقع الويب.

6- تقنيات الاتصال الحثي:

تستخدم المؤسسات جملة من التقنيات التي تتدرج ضمن مجموعة الوسائل الحديثة، تقوم أساساً على حدثاً تنظّمه أو تشارك فيه أو ترعاه المؤسسة وتتوجه به إلى جماهيرها المتنوعة، لذلك نميّز تقنيات الاتصال الحثي الخارجية التي تستهدف من خلالها المؤسسة جماهيرها الخارجية، قد تكون محدّدة بشكل خاص كما هو الحال في الصالونات التجارية المهنية، وقد تكون موجّهة إلى الجماهير العامة مثل الاحتفالات والمهرجانات والأحداث الكبرى، وكذلك هناك تقنيات حديثة داخلية تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهداف مرتبطة بجمهورها الداخلي، ليبقى هذا الأخير الفاعل الأساسي في مختلف الأحداث التي تقوم بها المؤسسة الداخلية والخارجية. نعرض هذه التقنيات ونصنّفها على النحو التالي:

6-1 تقنيات الاتصال الحثي الخارجية:

تستهدف الجمهور الخارجي للمؤسسة من عملاء ومستهلكين، مومنين وموردين، الموزعين، الإدارات والمؤسسات العمومية، الجمعيات ومختلف الجماهير المستهدفة الخارجية الحالية والمحتملة للمؤسسة، ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بنشاطها، وتشمل كل من الرعاية، المسينا، الصالونات والمعارض، الاحتفالات والمهرجانات وغيرها، نذكرها كما يلي:

أولاً: لمحة تاريخية عن ظهور الرعاية:

يعتقد بعضا من الباحثين أنّ ظهور أولى أشكال الرعاية يعود إلى "Gaius Clinius Macenas"، الذي عاش بين (70-8 av. J.C) وكان مستشارا للإمبراطور "August"، كما يشير آخرون إلى الدعم المادي والمالي الذي قدمته "Isabelle de Castille" للبحار "Christophe Colomb" خلال كشوفاته الجغرافية للعالم الجديد في القرن الخامس عشر، على أنّه البداية الأولى لظاهرة الرعاية في شكلها الحديث. في حين يعتبر الكثير من الباحثين والمختصين أنّ الظهور الفعلي للرعاية كممارسة، جاءت مع رعاية الشركة الأمريكية "Coca Cola" للألعاب الأولمبية سنة 1928، والتي مازالت ترعاها إلى يومنا هذا. ورغم اختلاف الأدبيات العلمية حول التحديد الدقيق لميلاد الرعاية، إلاّ أنّه يبدو من الواضح التطور الذي لحق بها من ظاهرة هامشية إلى أداة اتصالية ذات بعد شامل.

أمّا بالنسبة للاهتمام العلمي والأكاديمي بالرعاية كظاهرة وكأداة اتصالية، تستخدمها المؤسسات لتحقيق أغراض اتصالية، تسويقية وتجارية وأخرى مؤسسية، فيعود إلى منتصف ثمانينات القرن الماضي، حيث اقتصت الأبحاث المكرسة في تحديد ماهية الرعاية، إدارة أنشطة الرعاية، الكشف عن تأثير وفعالية الرعاية، تحديد إستراتيجيات الرعاية، وكذلك دراسة الجوانب المالية، القانونية والأخلاقية للرعاية (Walliser, 2006, p45, 46)، لتسفر تلك الدراسات عن عدة محاولات لتحديد هذا المفهوم التي أشارت أغلبها إلى مدى الغموض الذي يكتنفه.

ثانياً: تحديد مفهوم الرعاية:

يعرّفها (Sandler et Shani, 1989)، على أنّها المساهمة المباشرة للمنظمة بمواردها الخاصة، كالأموال، الأشخاص والمعدات في حدث أو نشاط ما، مقابل ارتباط مباشر بهذا الحدث أو النشاط (Derbaix et al, 1994, p53).

أمّا (Meenaghan, 1991)، فيصفها بكونها الاستثمار النقدي أو العيني في نشاط ما مقابل الوصول إلى إمكانات تجارية قابلة للاستغلال مرتبطة بهذا النشاط (Walliser, 2006, p47). يقدم Sahnoun (1992)، كذلك الرعاية على أنّها: "أداة اتصال تسمح بربط مباشر أي علامة تجارية أو مؤسسة ما بحدث هام ومحبب لدى فئة معينة من الجمهور" (دفرور وشاهد، 2016، ص308)، حيث يشار هنا إلى

تفضيلات الجمهور المستهدف كمعيار أساسي في اختيار المؤسسة للحدث أو النشاط الذي تقوم برعايته من أجل تحقيق أهدافها المسطرة. وبرغم من تعدد الأعمال ومرور أكثر من ثلاثين عام من البحث، لا يوجد حتى الآن تعريف مقبول بشكل عام للرعاية، فوفقاً لـ (Walliser, 2003)، فإنّ عدم الإجماع على تعريف محدد لمفهوم الرعاية يرجع إلى طبيعة المفهوم في حد ذاته وإلى علاقتها بالوسائل الاتصالية الأخرى كالإعلان مثلاً، حيث يعتبر تعريف (Derbaix et al, 1994) من بين التعاريف المهمة المقدمة للرعاية، باعتبارها تقنية تستخدمها المنظمة أي كان نوعها، تتكون من التنظيم أو الدعم المباشر لحدث سوسيوثقافي مستقل عنها، مع الارتباط به في وسائل الإعلام، تسعى من خلالها المنظمة إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي. تم اعتماد التعريف نفسه من طرف (Ganassali et Dedellon, 1996) باستبدال كلمة "حدث" بكلمة "نشاط" على اعتبار أنّ هذا الأخير، المصطلح الأكثر شمولاً في نظرهم للتعبير عن مختلف عمليات الرعاية، التي تشمل إضافة إلى رعاية الأحداث، دعم الجمعيات الخيرية، مؤسسات ومراكز البحث، أو حتى الرياضيين... الخ (Jazi, 2016, p104). أمّا نحن فنجد أنّ التعريف الذي يقدمه القاموس الفرنسي للمصطلحات التسويقية من بين التوضيحات الشاملة، حيث يبيّن الرعاية على أنّها تقنية اتصالية تقدّم من خلالها مؤسسة أو علامة تجارية معينة الدعم لشخص أو منظمة لتمكينهم من تنفيذ مشروعهم، كدعم شخصية رياضية، فريق، نادي، حدث رياضي، ثقافي، إنساني أو اجتماعي وغيرها، مقابل خدمة إعلانية محددة بوضوح، فهي بمثابة إعلان، غالباً ما يتم تفصيل شروط هذه الخدمة في العقد المبرم، تعتمد قيمة المشاركة على أهمية الاعتبارات الإعلانية، وتبحث المؤسسة من خلالها عن فوائد تجارية وتسويقية قصيرة المدى (Lanneyrie, 2014, p141).

يمكننا القول إذن أن الرعاية هي عبارة عن دعم مؤسسة ما لحدث أو شخص أو مشروع أو أي نشاط مستقل عنها، ويكون هذا الدعم مادياً أو مالياً أو حتى بشرياً من أجل تحقيق أهداف متبادلة بين المؤسسة والجهة التي ترعاها من خلال عقد مبرم. تسعى المؤسسة باستعمالها إلى تحقيق أهداف اتصالية، تسويقية وأخرى مؤسسية، أهمها تلك المرتبطة بالصورة وشهرة المؤسسة، مع ضرورة الظهور إعلامياً خلال للحدث.

ثالثاً: خصائص الرعاية كتقنية اتصالية:

إنّ اللبس الذي يكتنف مفهوم الرعاية يعود إلى صعوبة تحديد الفرق بين الرعاية وأشكال الاتصال الأخرى المشابهة لها، على مستوى المفهوم والممارسة والأهداف أيضاً، إذ تستخدم بعض المصطلحات أحياناً

كمردادات، وأحيانا كمفاهيم مختلفة مثل الرعاية والمسئولية والاتصال عبر الحدث، إضافة إلى مفهوم الإعلان الذي يعتبر من بين المفاهيم المتقاطعة مع الرعاية (Walliser, 2016, p47, 48).

يذهب (Derbaix et al 1994) بناء على مجموعة التعاريف المقدمة للرعاية إلى تحديد جملة من الخصائص التمييزية لها ك تقنية اتصالية وتسويقية للمؤسسات، تختلف بها عن التقنيات الاتصالية الأخرى والتي يصنفها إلى الخصائص المميزة للرعاية بشكل مطلق، الخصائص المميزة بشكل مرتفع، الخصائص المتشابهة، نحددها على النحو التالي:

• **الخصائص المميزة للرعاية بشكل مطلق (الخصائص التمييزية المطلقة):** تختلف الرعاية عن باقي الأشكال الاتصالية والإعلانية التي تستعملها المؤسسة بشكل مطلق من خلال أربع عناصر تمييزية أساسية:

✓ الارتباط بحدث ذو طابع ثقافي اجتماعي مستقل عنها.

✓ الاستثمار أو الدعم المباشر المالي، أو المادي أو البشري للأحداث أو غيرها.

✓ التغطية الإعلامية المتعمدة للنشاط أو الحدث الذي ترعاه المؤسسة.

✓ يعتبر الاتصال التسويقي الهدف الأساسي للرعاية.

• **الخصائص ذات التمييز المرتفع:**

✓ المفاجأة والخروج عن المألوف من خلال الأحداث والنشاطات غير المعتادة بالنسبة للمؤسسة.

✓ عدم إمكانية التحكم في الحدث، ومنه صعوبة التحكم في الرسالة.

✓ الطبيعة المركبة للرسالة الموجهة من طرف المؤسسة.

• **الخصائص المتشابهة مع الوسائل الأخرى:**

✓ صعوبة التحكم في المدلول الضمني للرسالة (Derbaix et al, 1994, p61)، والتي قد

يتحكم في تأويلها عوامل أخرى خارجية مرتبطة بالجمهور والسياق (Hertrich, 2008, p286).

✓ التغطية الإعلامية عبر الوسائط المتعددة.

✓ تعدد الجماهير المستهدفة.

✓ تعدد الأهداف المرجوة والتي تتقاطع مع بعض التقنيات الأخرى كالإعلان وغيرها (Derbaix et al, 1994, p61).

رابعاً: أنواع الرعاية: يمكن أن نميز نوعين من الرعاية:

أ_الرعاية بالمشاركة:

والتي تكون من خلال الانضمام إلى رعاة آخرين من أجل دعم حدث موجود مسبقاً، تسمح هذه التقنية بظهور الرعاة طوال مدة الحدث، كما تجعلهم يستفيدون من سمعته ومصادقيته، يعفى الراعي من الخدمات اللوجيستكية المتعلقة بتنظيم الحدث، إلا أنّ هذا النوع " المتعدد الرعاة" لا يخلو من المخاطر، التي يمكن تحديدها خاصة في تلك المرتبطة بكثرة الرعاة، الراعي المهيمن، الرعاية الزائفة وتضخم أسعار المشاركة.

ب_الرعاية الإبداعية:

هي وسيلة اتصالية مبتكرة، تتعلق بإنشاء المؤسسة لحدث خاص بها يحمل اسمها، تسمح للراعي بالظهور بشكل مختلف عن المنافسين، كما تتيح للمؤسسة الراعية فرصة أن تكون بمفردها أمام جمهورها، وتضمن لها الاستفادة الكاملة من التداعيات الخاصة الناجمة عن الحدث. يجب على المؤسسة أن تداوم على تنظيم نفس الحدث لعدة سنوات لإثبات مصداقيتها، وإنشاء ارتباط دائم في أذهان الجمهور بين الحدث والمؤسسة، أما حدودها فتكمن في حقيقة تحمّل المؤسسة أعباء الخدمات التنظيمية، والمشاركين، والعلاقات مع وسائل الإعلام والجمهور (Fitouri, 2019, p349, 350).

خامساً: أهداف الرعاية:

تعتبر أغلب الدراسات المتعلقة بتحديد أهداف الرعاية، تعزيز الصورة، خلق سمعة حسنة، وزيادة شهرة العلامة أو المؤسسة من بين الأهداف الأساسية للمؤسسات الراعية، إضافة إلى العديد من الأهداف الأخرى التي يتحكم في تحديدها عدة عوامل من بينها: مجال الرعاية، طبيعة ونوع النشاط المدعوم، قطاع النشاط بالنسبة للمؤسسة الراعية، حجم المؤسسة... وغيرها (Walliser, 2006, p49). يحدد Kotler et al (2015) مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال عمليات الرعاية التي تقوم بها كما يلي:

- ✓ خلق الخبرات التجريبية وإثارة العواطف التي يتم نقلها من النشاط المدعوم إلى العلامة التجارية، كما تولد تقارباً عاطفياً قوياً بين المؤسسة والجمهور، مع إمكانية إعادة إثارة هذه العواطف والتجارب من خلال نشر الحدث عبر الإنترنت أو باستخدام الإعلان.
- ✓ توليد ارتباطات عقلية بين النشاط المدعوم والمؤسسة وإنشاء أو تعزيز القيم والسمات المنقولة من الحدث إلى المؤسسة وعلامتها التجارية كالابتكار التكنولوجي، احترام البيئة، العمل الجماعي... الخ، التي تحملها بعض أنواع الأنشطة الرياضية على سبيل المثال.
- ✓ إقران المؤسسة وعلامتها التجارية بخصائص السوق أو بنمط حياة جمهورها المستهدف، حيث تختار المؤسسة الأحداث والفعاليات التي ترعاها انطلاقاً من اهتمامات الجمهور بها ومدى جاذبيتها بالنسبة لهم.
- ✓ التعبير عن التزام المؤسسة بالمصلحة العامة للمجتمع، ومسؤوليتها الاجتماعية نحوه، فتنظيم الأحداث التي يتم التبرع خلالها لجمعية خيرية مثلاً، ما هو إلا جزء من التسويق المسئول اجتماعياً الذي تمارسه المؤسسة.
- ✓ تقوية وتعزيز صورة المؤسسة، إذ غالباً ما تكون الرعاية مؤسساتية، تكرر صورة المؤسسة المرموقة والمواطنة والمسئولة في نفس الوقت.
- ✓ زيادة شهرة المؤسسة ومنتجاتها، فالرعاية غالباً ما تتيح التعرض الطويل لاسم المؤسسة والمنتج، على سبيل المثال الظهور المتكرر والمقصود للمنتج عبر اللافتات والصور الإعلانية في الملاعب على شاشات التلفزيون، أو عندما يحمل الحدث اسم المؤسسة.
- ✓ الترفيه عن العملاء المهمين للمؤسسة ومكافأة الموظفين من خلال دعوة هؤلاء العملاء والمتعاونين إلى الأحداث التي ترعاها المؤسسة، والذين يسعدون بحضور حدث رياضي أو ثقافي، والتي تكون مناسبة جيدة للاتصال بشكل ودي ومتميز مع أصحاب المصلحة الرئيسيين من منظور التسويق بالعلاقات.
- ✓ خلق تغطية إعلامية قوية من خلال منح الصحفيين فرصة للتحدث عن المؤسسة أو عن علامتها التجارية.
- ✓ تقدم فرصاً للعمليات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، فغالباً ما ترتبط العروض الترويجية بعمليات الرعاية (Kotler et al, 2015, p680)، فالرعاية كما هي أداة من أدوات الاتصال المؤسساتي، تعتبر أيضاً إحدى أدوات الاتصال الترويجي للمنتجات (Jazi, 2016, p104)،

وطريقة لزيادة وتنمية المبيعات، يمكن للمؤسسة من خلال رعاية الحدث تنشيط مبيعاتها عن طريق رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث، على أن ترافقها إعلانات خاصة بحسم سعري أو تخفيضات أو مسابقات وغيرها (هنتور، زواوي، 2018، ص351).

6-1-2 المسينا:

أولاً: لمحة عامة عن التطور التاريخي للمسيना:

أو كما تصطلح عليها الدراسات الأنجلوسكسونية بـ "العمل الخيري المؤسساتي"، هذا المصطلح مشتق مباشرة من اسم السياسي الروماني "Caius Cilnius Meacenas"، الحامي الأول للأدب والفنون عبر التاريخ. كانت الممارسات المرتبطة بهذا المفهوم خلال العصور القديمة، عبارة عن التزام أخلاقي وقانوني للأثرياء من المدن القديمة، لاستخدام ثروتهم لصالح مدينتهم من خلال تنظيم المهرجانات أو تمويل المباني والمرافق العامة، فهو مفهوم سياسي يثير قضايا المال والسلطة والمكانة، وممارسة لإظهار القوة والعبادة، والذوق الرفيع لرعاة الفن والأدب خلال العصور القديمة والوسطى (Petitprêtre & Lauthier, 2018, p28, 29). هذه الممارسة الضاربة في التاريخ الإنساني من قبل القادة السياسيين والدينيين الأقوياء، تطوّرت مع بداية الثورة الصناعية وظهر ما يعرف برأسمالية الأسرة، التي عرفت ميلاد أولى أشكال المسينا المؤسساتية (Gautier, 2015, p16). بدأت مساهمة المؤسسات في الرّفاه الاجتماعي كاستجابة طوعية للقضايا والمشاكل الاجتماعية، ثم انتقلت إلى مرحلة من المشاركة الإلزامية، لترتبط اليوم بمفهوم وإستراتيجية ممارسة المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية، التي أصبح ينظر إليها كاستثمار من قبل المؤسسات (Varadarjan & Ménon, 1988, p58)، على مستوى تحقيق الأرباح وصناعة الصورة وخدمة المجتمع. وفي ظل التطورات التي مست أسلوب عمل المؤسسات واستراتيجياتها الإدارية ومتطلبات بيئتها الخارجية، شهدت المسينا كممارسة التحول من المجال الثقافي الذي تطوّرت في إطاره، نحو دعم المؤسسات لمختلف القضايا الإنسانية والاجتماعية والبيئية التي وجدت لها أكثر أهمية وتحقيقاً للمصلحة العامة، وأكثر فائدة وانسجاماً مع تحقيق رفاهية المجتمع من جهة، وكذلك من أجل تعزيز مفهوم المسؤولية المجتمعية للمؤسسة وتأكيد مواطنتها (Piquet & Tobelem, 2006, p50)، أي صناعة صورة المؤسسة المواطنة والمسئولة اجتماعياً من جهة أخرى.

ثانياً: تعريف المسينا:

على ضوء الارتباط التاريخي للمسينا بالمجال الثقافي، حصر (Brebisson 1986) هذه الممارسة في الدعم الذي يقدمه شخص طبيعي أو اعتباري لصالح القطاع الثقافي بهدف تحقيق المصلحة العامة، دون أن يكون هذا التدخل أو الدعم مرتبط بالنشاط الأساسي للراعي. ولانتقال إلى مفهوم أوسع للمسينا، التي تشمل تقديم المساعدة للأنشطة الثقافية، الموسيقى والفنون وكذلك دعم الأعمال الإنسانية والاجتماعية، البحوث العلمية والتعليم وغيرها، قدّم (Pebreau 1987) التعريف التالي: هي كل مبادرة خاصة يقدم خلالها الأفراد أو المؤسسات مساعدة مجانية لفائدة الصالح العام.

عرّفها (Westphalen 1997)، أيضا بأنها عبارة عن دعم مالي أو مادي يتم تقديمه بدون مقابل أو تعويض مباشر من المستفيد، لعمل أو لشخص لممارسة أنشطة ذات طابع المصلحة العامة (Decock, 2000, p59).

أما الجمعية الفرنسية لتنمية الرعاية الخيرية في المجال الصناعي والتجاري "Admical"، فتقدّمها على أنها المشاركة الحرة للمؤسسة في خدمة القضايا المتعلقة بالمصلحة العامة على المدى الطويل، في شكل تبرع مالي، تقديم منتجات، المساعدة بتوفير التكنولوجيا والتقنيات أو المهارات البشرية، دون السعي للتأثير على أنشطتها السوقية، حيث يساهم هذا النهج في الاهتمام والانفتاح على المجتمع في إثراء وتعزيز هوية المؤسسة. يميّز هذا التعريف ثلاث أشكال من المسينا والمتعلقة بالدعم المالي، الدعم العيني، والشكل الثالث مرتبط بالدعم من خلال تسخير المهارات (Adary et autres, 2015, p473, 472). يتعلق الأمر بتقديم المؤسسة ضمن إطار محدد، نقلاً مجانياً للمهارات لصالح مشروع ذي مصلحة عامة، من خلال إتاحة موظفين متطوعين، أثناء وقت عملهم بشكل جزئي أو أقل (Boistel, 2012, p255) في دعم المشاريع والأنشطة ومختلف الأحداث والفعاليات التي تعود بالفائدة على المجتمع أو أحد فئاته، إلا أنه يلغي الأهداف غير المباشرة المرتبطة بالجانب الترويجي والتسويقي للمؤسسة وعلامتها التجارية، وبالتالي منتجاتها من خلال دعم مكانتها كمؤسسة مواطنة ومسئولة داخل المجتمع.

ثالثاً: الفرق بين الرعاية والمسينا:

تمارس الرعاية لتحقيق أهداف تجارية بالدرجة الأولى، فبالإضافة إلى محاولة التأثير على صورة وشهرة المؤسسة، تسعى كذلك إلى الترويج للمنتجات. أما بالنسبة للمسينا، فهي تستخدم في غالب الأحيان سواء من خلال الدعم المالي أو المادي أو حتى البشري بدون مقابل أو عائد تجاري مباشر، فهي تهدف في

المقام الأول إلى التأثير إيجابيا على صورة المؤسسة وشهرتها (Sarboni, 2012, p119)، إلا أنه يمكننا القول بأنّ الرعاية والمسيينا تقنيتان تكملان بعضهما البعض، تختص الأولى أكثر بأحد نشاطات المؤسسة (العلامة والمنتج)، من خلال مثلا تمويل فريق رياضي يحمل علامتها التجارية، فهي تأتي من أجل خدمة الإستراتيجية التجارية، أمّا الثانية فتشمل جميع نشاطات المؤسسة الخيرية، كالمساهمة في تكوين جمعية فنية وثقافية، وتسعى لتكريس إستراتيجية اجتماعية. تشتركان في مفهوم الدعم والإعانة وتختلفان في الأهداف والمدى، فالمسيينا من أهم التقنيات الحديثة التي تستعمل من أجل تحقيق أهداف معنوية، تبرز من خلالها المؤسسة دورها الاجتماعي في المحيط الذي تنتمي إليه (حجاج، 2016، ص44).

رابعاً: أهمية وأهداف المسيينا:

تكمن أهمية المسيينا وأهدافها كإحدى تقنيات الاتصال الحديث فيما يلي:

- ✓ تعتبر أداة للتعبير عن ثقافة المؤسسة وسياساتها في ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية، وكذلك خلق قيمة لدى أصحاب المصلحة نتيجة الدعم الذي تقدمه المؤسسة لخدمة المصلحة العامة، فهي اليوم ليست مجرد أداة ثانوية وإنما أصبحت معيار لتحديد مدى شرعية المؤسسات (Gautier, 2015, p14) ومدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، اهتمامها بالمجتمع وتواجدها فيه كأحد عناصره الفاعلة.
- ✓ توفير حماية شبيهة بالتأمين لأصول المؤسسة غير الملموسة القائمة على العلاقات (Godfrey, 2005, p782).
- ✓ تساهم في تنمية الوعي التنظيمي للمؤسسة والذي يشمل:
 - **الوعي التجاري:** بحيث تستخدم كوسيلة اتصالية يمكن قياس مدى تأثيرها، أي حساب تأثير المسيينا مثل أي عائد آخر على الاستثمار، وتشير بعض الدراسات إلى اعتبارها أداة مكملّة للإعلان، كما يمكن القول أنّ لها تأثير يضاهاي فعالية الإعلان. ينم اعتمادها كتقنية اتصالية على الوعي التجاري للمؤسسة، بمعنى أن الممارسات التي تم تطويرها تسترشد وتستدل بالمنطق الحسابي الذي يهدف إلى تحسين الأداء القابل للقياس والمرتبطة مباشرة بالجوانب المالية.

■ **الوعي الاجتماعي للمؤسسة:** ينطوي الوعي الاجتماعي على رؤية إستراتيجية لمصالح المؤسسة، والتي تسعى إلى بناء علاقات ثقة طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، قائمة على العدالة، خلق التوازن بين التحقيق الأفضل لمصالح المؤسسة والحفاظ على مصالح الشركاء الرئيسيين، من خلال عمليات التبادل المختلفة التي تتم بين المؤسسة وبيئتها. ينعكس هذا النوع من الوعي في شكل من أشكال العمل الخيري الاستراتيجي الذي حدده (Ailian Gan, 2006)، على أنه موقف المؤسسة التي تهدف بواسطته إلى تحقيق التآزر بين مواردها والقضايا المجتمعية أو القضايا المتعلقة بأهدافها المؤسسية، كما يعتبر الوعي الاجتماعي أكثر انفتاحاً وأقل قابلية للقياس على عكس الوعي التجاري، لأنّ نتائجه تستغرق وقتاً حتى تتحقق، فواقعياً هناك فجوة بين الأعمال الخيرية التي يتم تنفيذها والتأثيرات التي تنتجها هذه المبادرات على أداء المؤسسة.

■ **الوعي الأخلاقي للمؤسسة:** يتميز الوعي التنظيمي من النوع الأخلاقي برؤية تكاملية، فالمؤسسة جزء من المجتمع ولا يمكنها تجاهل جميع أصحاب المصلحة الموجودين في محيطها. فهي لا تهدف دائماً من خلال عمليات المسينا والعمل الخيري للتفاوض أو الدفاع عن مصالحها مع الشركاء، وإنما تسعى إلى الحوار مع العديد من الجهات الفاعلة لفهم تعقيد النظام الذي تعمل فيه بشكل أفضل، فاهتمامها بالآخرين ليس من منطلق المنطق النفعي فقط، ولكن أهم من ذلك هو بناء علاقات تعتبر أساس وجودها ومحرك بقائها (Bureau & Buttin, 2013, p5,6).

✓ تعتبر المسينا شكلاً من أشكال الاستثمار الذي تتوقع منه المؤسسات عائداً إيجابياً بشكل شرعي، فهي لم تعد عملاً خيراً بحتاً وإنما تهدف للتأثير بشكل ما على الجانب التجاري والمالي وكذلك المؤسسات بالنسبة للمؤسسة، وتحقيق المصلحة العامة للمجتمع والمصالح الخاصة للمؤسسة على حد سواء (André & Roy, 2013, p16).

✓ يعدّ العمل الخيري بعداً مهماً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (Godfrey, 2005, p778)، فالارتباط الوثيق لعمليات المسينا والأعمال الخيرية التي تتبناها المؤسسات لصالح المجالات الأساسية التي تهم المجتمع والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ومواطنة المؤسسات، يساهم بشكل أساسي في دعم صورتها كمؤسسة مواطنة ومسؤولة، حيث تتجلى أهم أهداف هذه

التقنية الاتصالية والأداة الإستراتيجية للمؤسسات كما يلخصها كل من Piquet et Tobelem (2006) فيما يلي:

- المساهمة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.
 - توسيع جمهور المؤسسة.
 - تعزيز رأس مال المؤسسة من التعاطف والثقة.
 - مصدر فخر بالنسبة للموظفين في المؤسسة.
 - تكوين جهات اتصال مهمة وعلاقات مميزة للمؤسسة مع محيطها.
 - أداة لاندماج المؤسسة في النسيج الاجتماعي.
 - الاستفادة من القيم المستوحاة من مجالات المسينا كقيم التفوق، الإبداع والخيال في الفن والثقافة، قيم التضامن والإيثار والمساعدة المتبادلة في المجال الاجتماعي والإنساني.
 - إتاحة الأحداث والأعمال الفنية للجماهير المختلفة.
 - تكريس العمل الجوارحي من خلال المساهمة في دعم الأنشطة، الأحداث، والمشاريع المحلية
- (Piquet & Tobelem, 2006, p58).

✓ تساعد المسينا المؤسساتية إذن، في التقليل من أعباء الحكومات من خلال دعم المشاريع الاجتماعية والإنسانية في التعليم، الرعاية الصحية والإغاثة أثناء الكوارث وغيرها، وبدورها تكتسب المؤسسة السمعة الجيدة والشرعية أمام جميع أصحاب المصلحة الرئيسيين للمؤسسة والهيئات الحكومية المحلية وبناء علاقات قوية معها، وكذلك الحصول على التقدير ومختلف أشكال الدعم الحكومي من خلال التسهيلات القانونية ومختلف الموارد الحكومية القيمة التي يمكن أن تكون حاسمة لبقائها على المدى الطويل ونجاحها المالي (Wang & Quian, 2011, p1161).

✓ تعزيز الوضع التنافسي للمؤسسة من خلال تصميم عمليات المسينا والأعمال الخيرية للمؤسسات وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية، وفي محاولة للارتقاء إلى مستوى توقعات أصحاب المصلحة المهمين، تسعى المؤسسة إلى تحقيق مزايا تنافسية مثل تحسين قدرات التسويق والبيع وإقامة علاقات جيدة مع المنظمات الحكومية وغير الحكومية (Bruch & Walter, 2005, p50) وكسب تأييد الجماهير الخارجية المتنوعة.

أما (Boistel, 2012) فيحددها في هدفين رئيسيين الأول مرتبط بصورة المؤسسة والثاني متعلق بتحفيز الموظفين على المستوى الداخلي:

- ✓ **تعزيز صورة المؤسسة:** يعتبر هذا الهدف في صميم عمليات المسينا، حيث تظهر المؤسسة صورة مواتية خارج إطار نشاطها من خلال الدعم الإنساني والمالي للأحداث والمشاريع، أما بالنسبة لعمليات العمل الخيري القائمة على المهارات فهي تسمح لها بتسليط الضوء على خبراتها وإبرازها في مجالات متعددة، مما يساهم في إضفاء صورة أكثر إنسانية على نشاطات التطوع والدعم من خلال تسخير الموارد البشرية للمؤسسة في خدمة المصلحة العامة.
- ✓ **تحفيز الموظفين:** وذلك بإشراكهم في عمليات الدعم الخيري (Boistel, 2012, p256)، وبالتالي ترسيخ القيم الاجتماعية والإنسانية لدى العاملين، تنمية مشاعر الاعتزاز والانتماء لديهم وتحسين صورة المؤسسة على المستوى الداخلي.

6-1-3_ الصالونات والمعارض:

أولاً: تحديد مفهوم الصالونات والمعارض:

أ_ **الصالونات:** تعرّفها الرابطة الفرنسية للمعارض المتخصصة كما يلي: هي عبارة عن أحداث متخصصة، تعليمية، تقنية، تجارية ذات طبيعة دورية، تهدف إلى تسليط الضوء على التقدم الذي أحرزه المنتجون في أنشطة محددة خلال الفترة الممتدة بين حدثين، وبالتالي هي عبارة عن سوق عمل ونشاط تعليمي. فحسب هذا التعريف فإنّ الصالون هو الانعكاس الدقيق لقطاع معين في لحظة محددة، ناتج عن رغبة هذا القطاع في تقديم منجزاته، عرض ابتكاراته وكذلك بمثابة احتفال اقتصادي حقيقي يعطي فرصة لمختلف الفاعلين والمتخصصين في مجال ما للالتقاء ومقارنة التجارب والانجازات (Lebel, 1981, p214) والمنتجات والخدمات. فالصالونات من بين الأحداث التي تنتمي إلى فئة سياحة الأعمال وتسمى أيضاً "صناعة الصالونات والمعارض" (L'industrie des MICE) وهي اختصار للمصطلحات الإنجليزية: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions، يعرف Delcourt et al (2002) الصالون على أنّه معرض يجمع في مكان معين وفي فترة محددة، قد تتراوح بين يومين إلى ثمانية أيام، المهنيين والمتخصصين الذين ينتمون إلى نفس قطاع النشاط والذين يبحثون على الأشخاص

المهتمين بمنتجاتهم وخدماتهم من عملاء، موزعين، شركاء، منافسين وغيرهم. تتشكل خصوصيته بمجرد ارتباطه بقطاع نشاط واحد بشكل واسع أو محدود وفقا لنوع الحدث وطبيعته.

أما 2016 Rapeaud فيعرّفه: الصالون بالمعنى الدقيق للكلمة هو شكل من أشكال المعارض، إنّه يجمع في مكان واحد مثل قصر المعارض، مركز مؤتمرات وغيرها، المعارضين "المؤسسات"، الذين يعرضون منتجاتهم في منصات أو أجنحة خاصة بهم أمام المشترين، الزبائن المحتملين، المتخصصين (المعارض التجارية المهنية) أو للجماهير العامة (الصالونات الكبرى) يجمع الصالون بين المؤسسات من نفس القطاع، يكون عارضوه متخصصين في صناعة أو مجال معين.

ب_ المعارض:

هي أقرب إلى الصالونات الكبرى، من خلال زوارها وفعالياتها، تخاطب جمهورا واسعا، أكبر بكثير من المعارضين، غالبا ما يمثلون حيوية النسيج الاقتصادي المحلي والإقليمي، دائما ما تكون مجموعة الأنشطة التي يقدمونها متنوّعة للغاية على مدى فترة قد تصل إلى أسبوعين وتشمل قطاعات متعددة كالإسكان، الترفيه، المواد الغذائية، أو السيارات، أو التعليم، المنسوجات، تكنولوجيا المعلومات وغيرها، لديها وظيفة مماثلة لوظيفة الصالونات كترويج وبيع منتجات أو خدمات المعارضين (Saoussany & Mazouz, 2019, p37).

ثانيا: الفرق بين الصالونات والمعارض:

تصطلح الأدبيات والمراجع العلمية العربية على الصالونات بالمعارض التجارية ويبدو في غالب الأحيان أنّها لا تركز على الفصل والتمييز بين المعارض والصالونات كإحدى تقنيات الاتصال الحديثي، لذلك تجدر بنا الإشارة هنا إلى خصوصية كل منها، إذ يمكن أن نميز الفرق بين المعارض والصالونات في كون الأولى أحداث موجهة بشكل أساسي لعامة الناس وليست متخصصة، تغطي مجموعة متنوعة من الأنشطة والقطاعات وقد تكون وطنية، محلية، إقليمية أو دولية، أما بالنسبة للأخرى فهي تخص مجال محدد، لكنّها متنوعة أيضا، حيث تشمل الصالونات الموجهة إلى جمهور المهنيين فقط ويتمثلون في مختلف المؤسسات والفاعلين المنتمين إلى قطاع نشاط واحد، أو تتوجه إلى جمهور المهنيين و/ أو الجماهير العامة (Mayaux & autres, 2006, p24)، كما يمكن أن تكون هذه الصالونات وطنية وقد تكون دولية أيضا.

ثالثاً: أهمية وأهداف الصالونات والمعارض:

أ_ أهمية المعارض والصالونات: يمكن إبراز أهميتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة ولقطاع النشاط بصفة عامة في النقاط التالية:

- ✓ تسهل الصالونات ك تقنية اتصالية، الاتصالات وجهاً لوجه بين المؤسسة وزبائنها، حيث تتم تصميمها كأداة وسيطة تسمح بالالتقاء المباشر للعرض والطلب، وكذلك بناء علاقات شخصية بين الفاعلين في السوق.
- ✓ تعتبر شكلاً من أشكال التعلم بين المؤسسات، حيث يمكن للمشاركين تداول المعلومات، مراقبة المنافسة، التعرف على المنتجات، الأسعار وتطور السوق، وكذلك التطورات والاتجاهات الجديدة في قطاع صناعي معين.
- ✓ تساهم في تكوين بيئة اجتماعية وتنظيم مجال ما أو صناعة معينة، حيث تحدد وتبرز خصائصها وملامحها كما تجسد وتجعل وجود هذه البيئة مرئياً ولموساً (Favre et Brailly, 2015, p428 à431)، فهي فضاءات للتعاون والبناء الجماعي للمعرفة، وفرصة لإنشاء علاقات بين أعضاء العديد من المؤسسات ومختلف الفاعلين، لذلك تلعب هذه الأحداث دوراً مهماً بشكل خاص في حالة الصناعات أو الأسواق الناشئة.
- ✓ تساهم في تحديد المعايير التجارية والصناعية في قطاع معين، وكذلك تحديد العملاء ومختلف الفاعلين الأساسيين.
- ✓ تساعد هذه الأحداث أيضاً في بناء هوية جماعية في مجال ما أو صناعة معينة، كما تساهم أيضاً في تحديد أشكال العمل الجماعي، وكذلك تقدم أشكال محددة من التنظيم يعتمد عليها الفاعلون لتنسيق وتحديد الطريقة التي تعمل بها هذه القطاعات أو الصناعات. كما يمكن القول أيضاً أنّ لهذه التقنية دوراً اقتصادياً مهماً وحيوياً في تفعيل التبادلات التجارية خاصة الدولية منها من خلال الصالونات الدولية (Favre et Brailly, 2015, p431).
- ✓ تستخدم المعارض والصالونات في المجال الصناعي لإبراز المنتجات الصناعية، كما تستعملها الدول لإبراز مدى تقدّمها التكنولوجي، تراثها الحضاري فهي تعكس واقع التطور في مختلف الميادين الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية أمام الزائرين المتنوعين المحليين والأجانب.
- ✓ تتيح الفرصة للتعرف على مختلف التطورات العلمية والتكنولوجية وأحدث الصناعات في العالم.

✓ تحفز المؤسسات على رفع كفاءاتها الإنتاجية (بورناز، برجم، 2021، ص19)، وأساليبها التسويقية والاتصالية وإبراز مهاراتها المتنوعة.

ب_ أهداف المعارض والصالونات:

من خلال الخصائص التي تتميز بها المعارض والصالونات كتقنيات اتصالية وتسويقية التي تميزها عن الوسائل الأخرى من تقنيات الاتصال الحديثي كتكريس الاتصال الشخصي المباشر والفعلي الذي يتيح الاستفادة من مؤثرات أخرى غير الصوت والصورة كلغة الجسد، أسلوب الحوار والاعتماد على مهارات الاتصال والإقناع، العرض والبيع، مع التواجد لمدة زمنية طويلة قد تكون ساعات أو أيام وحتى أسابيع (مسعي، 2021، ص543).

تسعى المؤسسة من خلال مشاركتها واستغلالها لمثل هذه الأحداث الهامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتلخص أساسا في بيع المنتجات، جمع المعلومات حول القطاع، السوق، العملاء، المنافسين وغيرهم، إقامة علاقات مع الزبائن، بناء صورة المؤسسة، تحفيز (Mayaux, 2006, p25) العملاء ومختلف المتعاونين مع المؤسسة حيث يمكن تفصيلها كما يلي:

✓ ترقية وتنشيط مبيعات المؤسسة على المدى القصير أو على المدى الطويل (مسعي، 2021، ص543)، بإبرام الصفقات وإجراء معاملات تتعلق بالبيع مستقبلا (طبيبي، تلي، 2019، ص34)، أو عن طريق البيع المباشر أثناء العرض.

✓ تعزيز العلاقات وتنمية روابط الثقة مع مختلف الجماهير المستهدفة من عملاء ومتعاونين (مومنين، الموزعين، الشركاء) وذلك بمشاركتهم لحظات حية تثير انتباههم وتبقى عالقة في ذاكرتهم، وتعزيز شعورهم بالولاء للمؤسسة ومنتجاتها من خلال الإجابة عن تساؤلاتهم بشكل مباشر، شرح عمليات وأساليب الإنتاج والتعريف بالمنتجات، الحديث وتبادل المعلومات حول كل المواضيع التي تثير اهتماماتهم.

✓ تقييم القدرة التنافسية للمؤسسة عن طريق السماح لها بجمع المعلومات حول خصائص المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المنافسين، التقنيات والتكنولوجيات التي يستخدمونها في الإنتاج، وكذلك جودة علاقاتهم والروابط التي يقيمونها مع عملائهم وشركائهم، كما يسمح هذا بالتعرف على تطورات السوق بشكل استراتيجي، مما يسمح للمؤسسة بوضع أدوات أساسية من أجل

تحسين قدرتها التنافسية أو إبرازها كمؤسسة قادرة على المنافسة، ومنها الحصول على صورة ذات ميزة تنافسية عالية لدى جماهيرها (Saoussany & Mazouz, 2019, p41, 42).

6-1-4_المهرجانات والاحتفالات:

تعد الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى وسائل الاتصال المباشر بالنسبة للمؤسسة، تمكّنها من إنشاء صلات طيبة مع الجماهير وكسب ودّها وتحقيق الانسجام فيما بينها، فعن طريق الحفلات تنفذ المؤسسات إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ، كالفادة، والنقابات والأندية، والهيئات السياسية والاجتماعية والجمعيات ومختلف الجماهير، ويعرّف الاحتفال بأنه تجمع يتّسم بالعمومية ولا يقتصر على فئة دون أخرى، تعتبر المؤسسة ومختلف فئات جماهيرها المشارك والفاعل الرئيسي فيها، تقام من أجل الابتهاج بحدث أو نتيجة سارة، أو الاحتفال بعد تحقيق نجاح مشروع، أو إحياء ذكرى ما. أمّا المهرجانات فهي إحدى أشكال الاحتفال ولكنها تتميز عنه بتعدد الأنشطة والفعاليات منها الخطب، الألعاب، العروض المرئية، الغناء، الرقص، العروض المسرحية، المسابقات الفنية والثقافية، العلمية والرياضية وغيرها، تحظى هذه الفعاليات بتغطية إعلامية كبيرة، وتهدف المؤسسة من خلالها إلى مشاركة المجتمع اهتماماته وذاكراته وتسعى إلى تحقيق التقارب مع جماهيرها المختلفة (رقاني، 2017، ص 61 و62).

6-1-5_العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة:

6-1-5-1_أنشطة العلاقات العامة الحديثة:

تتكفل العلاقات العامة بتنظيم العديد من الأنشطة الحديثة. تهدف إلى بناء وتعزيز والحفاظ على علاقات مميزة مع الجماهير المستهدفة، المتمثلة غالبا في الزبائن الحاليين والمحتملين، الشركاء والمؤثرين على قرارات الشراء. تأخذ هذه النشاطات أشكالا مختلفة مثل المحاضرات، عروض، افتتاحيات، سهرات، مأدبة طعام، فطور الصباح، حفلة كوكتال، كما تشمل أيضا إقامة اجتماعات ولقاءات ومواعيد منتظمة حول المؤسسة وعلامتها التجارية من أجل البقاء على اتصال بمختلف الجماهير المستهدفة (Rapeaud, 2016, p32). نذكر أهم أنشطتها الحديثة على النحو التالي:

✓ الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة:

هي العرض التقديمي الحيوي للمؤسسة أمام موظفيها وعائلاتهم أو للمدينة أو المنطقة (Bouhafs, 2007, p220)، والجمهور بصفة عامة، إذ تقوم بعض المؤسسات بتنظيم أيام مفتوحة، يتم فيها السماح للعاملين وعائلاتهم وحتى أحيانا الجماهير الخارجية (كطلاب الجامعات والمعاهد، الزبائن...)، بزيارة المؤسسة والقيام بجولات استطلاعية على مستوى أقسامها وفروعها، وهي عملية مخططة ومنظمة مسبقا لضمان رضا الزوار وسلامتهم، راحتهم واستمتاعهم وكذلك الحفاظ على ممتلكات المؤسسة (عرايبي، نوري، 2016، ص113)، تتمكن خلالها من تعريفهم بالمؤسسة ونشاطاتها، شرح الطرق والتقنيات المستخدمة في الإنتاج والتسويق، هدفها الأساسي دوما هو إقامة روابط جيدة مع هذه الجماهير.

✓ الافتتاح:

يسبق في غالبا الأحيان الافتتاح المعرض أو مختلف الفعاليات والأحداث التي تنظمها المؤسسة، ويعتبر جزء من حدث ما كالمؤتمر أو الندوة أو المنتدى، حيث يتمثل في تقديمه كمعينة افتتاحية رسمية للحدث، يضم مجموعة صغيرة من المدعوين والحاضرين المتميزين كالصحافة، الفاعلين الرئيسيين في القطاع، شخصيات مختلفة وممثلين سياسيين وشخصيات محلية...الخ (Rapeaud, 20016, p32).

✓ التدشين:

يقصد به وضع حجر الأساس لمشروع معين أو تدشينه عند الانتهاء منه ليصبح صالح للخدمة (عرايبي، نوري، 2016، ص113).

6-1-5-2_العلاقات مع الصحافة:

"تحتل العلاقات مع الصحافة مكانة محددة ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة" (دليو، 2003، ص63)، إذ تسعى المؤسسات من خلالها إلى بناء وتنمية العلاقات مع مختلف الصحف والجرائد ووسائل الإعلام الأخرى، بعقد العديد من الاتفاقيات معها، من أجل تسويق منتجاتها وتوجيهها إلى الجماهير المتنوعة وكذلك تقديم وتوفير المعلومات اللازمة عن المؤسسة التي تنقلها هذه الوسائل إلى جماهيرها الخارجية وحتى الداخلية (بن وهيب، 2020، ص157)، حيث تقوم المؤسسة بتنظيم عدة أحداث تدعو فيها بشكل خاص الصحفيين والإعلاميين كالمؤتمرات والندوات الصحفية أو الغداء الصحفي، هدفها

الأساسي هو نقل رسائلها الاتصالية وتسويق صورتها لدى جماهيرها، فهي بمثابة الوسيط بين المؤسسة وهذه الجماهير.

6-1-6_ التقنيات الحديثة التسويقية:

تشمل مختلف الأحداث التسويقية للمؤسسة التي تستخدمها كأسلوب تسويقي وبشكل أكثر تحديدا كأداة اتصال إعلاني. تركز على إثارة الإعجاب الفوري من خلال عنصر المفاجأة المقصودة والتميز من خلال تقديم شيئا جديدا، فهو ليس حدثا عفويا وإنما يتطلب تنظيما حاسما وإعدادا صارما مكرسا للمخاطرة بقدر ما هو للنجاح، فالمفاجأة والجدة يعدّان شرطين أساسيين لحدث تسويقي ناجح. يعرف الحدث التسويقي: على أنه إستراتيجية تقوم على كسر الروتين اليومي، من خلال حدث يتسم بالأصالة والإيجاز أو روح الدعابة، يمكن من خلاله جذب انتباه الجمهور المستهدف، مع ضرورة تحقيق التوازن بين ما هو أصلي والمفاجئ والمألوف الذي يطمئن ويوحد ويحقق التفاعل، فالحدث الجريء للغاية يعتبر مخاطرة قد لا تتقبله جميع الجماهير المستهدفة. كما يعتبر الحدث التسويقي أداة إعلانية متميزة ومهمة في الوقت الحاضر في مواجهة التشبع الإعلاني من خلال الوسائط التقليدية، حيث يصبح الحدث التسويقي إستراتيجية ذات قيمة مضافة يتم تطبيقها على الرسالة التي يراد نقلها، وبالتالي يغدو هذا الحدث وسيلة إعلام في حد ذاته، غالبًا ما يتضمن رسالة محددة وهدفًا محددًا وجمهورًا مستهدفًا، يهدف إلى إنشاء لحظات استثنائية لا تنسى وتوزيعها مجانًا أو بالمقابل أثناء الحدث، إضافة إلى التغطية الإعلامية خلال أو بعد الحدث، وإنشاء علامات تحدده كالشعارات والموسيقى وغيرها، يخلق الحدث التسويقي تجربة مستهلك تتمحور ليس فقط على الرسالة، ولكن أيضًا على منتج أو خدمة تقدّمها المؤسسة، أهم ما يميزه أنه حدث سريع الزوال وفريد من نوعه لم يحدث أبدًا ولن يتكرر، مما يضفي عليه طابعًا متميزًا (Miranda, 2010, p37,) (38). نذكر من بين تقنيات الاتصال الحديثي التسويقية:

6-1-6_1 إطلاق منتج جديد:

يمكن للمؤسسة تقديم منتج جديد لموظفيها أو لفرق المبيعات في مؤتمر أو حفلة، أو لجمهورها العام في شكل معرض أو من خلال تسويق الطرقات، كذلك يمكن إطلاق المنتج عن طريق اجتماع منسق مع الصحفيين والمدونين، يتم خلاله تقديم المنتج وإتاحة الفرصة للتعليق عليه. يحتاج هذا الحدث إلى الإعداد الجيد والجذاب خاصة فيما يتعلق بلحظة تقديم المنتج، فهو يهدف إلى خلق عاطفة قويّة مع الجماهير

المدعوة، ومنحهم لحظة ممتعة، و تجربة لا تُنسى ليكون رأيهم في المنتج إيجابيًا تمامًا، يتوقف الترويج الجيد للمنتج عبر وسائل الإعلام على التأثير الرائع للحدث، خاصة في وجود المنافسة القوية بين المنتجات والمؤسسات التي تعتمد على نفس الفاعلين الإعلاميين والصحفيين (Pascal, 2017, p28, 29). كذلك يجب أن لا يتزامن إطلاق منتج جديد مع إطلاق أو الإعلان عن أنشطة تجارية أخرى رئيسية وهامة للمؤسسة نفسها، بمعنى يجب أن يضمن الحدث استجابة الجمهور الداخلي "فرق المبيعات" والخارجي "الموزعين والعملاء" وعدم انشغاله بحدث آخر (Dupont, 2009, p48)، وكذلك ضمان التغطية الإعلامية الجيدة وتسلط الضوء عليه كحدث مهم.

تكون عملية إطلاق منتج جديد نتيجة للابتكار الذي تقوم به المؤسسة أو إستراتيجية الشراكة والتعاون مع مؤسسات أخرى بناء على شراء براءات الاختراع أو الحصول على امتيازات الإنتاج، أيضا دليل على اجتهد المؤسسة لتقديم منتجات واعدة وعلى فعالية قسم البحث والتطوير بها (Chirouze, 1990, p126). يؤدي كل هذا إلى صناعة صورة المؤسسة المبدعة والمبتكرة والمتطورة لدى جماهيرها، والتي تعمل دائما من أجل تقديم الأفضل لهم، مما يساعد على بناء صورة قوية للمؤسسة.

6-1-6-2_ تسويق الطرقات (le Streets marketing):

تقنية مستهدفة تتجلى في عدة عمليات تتراوح بين التوزيع البسيط للمطويات والنشرات، إلى حضور حدث ضمن أحداث واسعة النطاق (المسابقات الرياضية، المهرجانات الموسيقية)، تساعد في تعزيز الاتصال الجوّاري، وتنشيط حركة المرور وزيادة المبيعات من خلال مفاجأة الجمهور في تقديم المنتجات له وبيعها.

6-1-6-3_ فلاش موب (Flash Mob):

تقوم هذه الوسيلة التسويقية والترويجية على تجميع مجموعة من الأفراد في مكان عام من أجل القيام بأداء معين كالرقص أو الغناء الجماعي لوقت محدد قبل التشتت بسرعة أي تأدية عرض أو استعراض سريع، على العموم يتم نشر هذا الحدث ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إحداث ضجة واسعة حوله.

6-1-6-4_ متجر سريع الزوال (Le Pop Up Store):

يقام في أماكن محددة، يقدم للمستهلكين تجربة فريدة ومبتكرة وغير متوقعة من خلال إبراز علامة تجارية لبضعة أيام (Rapeaud, 2016, p33, 34).

6-2_تقنيات الاتصال الحداثي الداخلي:

تتمثل في مختلف الأحداث التي تنظمها المؤسسة على المستوى الداخلي والتي تشمل جماهيرها الداخلية مع إمكانية استضافة بعض الشخصيات من خارج المؤسسة لأغراض احتفالية، تحفيزية أو تعليمية، وكذلك تشمل أيضا الأحداث التي تشارك فيها المؤسسة من أجل جمهورها الداخلي، كالمؤتمرات وغيرها يمكن تصنيفها إلى تقنيات تعليمية تدريبية هدفها الأساسي تكوين الموظفين وتلقينهم بعض المهارات والكفاءات المهنية وكيفية التعامل مع الوضعيات الطارئة في العمل وحل المشكلات، وأخرى تحفيزية ترفيهية من أجل مكافأتهم وتقوية روابط التماسك والانسجام والولاء للمؤسسة وصناعة صورتها على المستوى الداخلي.

6-2-1_التقنيات التعليمية والتدريبية:

تعتبر من الأحداث ذات النمط المؤسساتي أكثر من كونه احتفالي مقارنة بأشكال الاتصال الحداثي الأخرى مثل السهرات الاحتفالية (Pascal, 2017, p24)، تستخدمها المؤسسات بهدف زيادة كفاءة موظفيها، والرغبة في الحفاظ على مستوى المهارات لديهم، وكذا تحسين مرونة الموظفين في العمل (Hanhart, 2007, p74)، والتعامل مع مختلف الوضعيات التي تواجههم، فالهدف الأساسي منها هو تكوين العمال على اختلاف مستوياتهم نظريا وعمليا إضافة إلى تحفيزهم على أداء مهامهم، وبالتالي الرفع من مردوديتهم، تنمية روح الولاء والانتماء والعمل الجماعي لديهم، بالإضافة إلى تعزيز صورة المؤسسة داخليا، وتشمل هذه التقنيات ما يلي:

6-2-1-1_المؤتمرات والملتقيات:

أ_المؤتمرات:

تعد من أبرز وسائل الاتصال الحداثي باعتبارها أحد أنواع الاجتماعات الإعلامية المنظمة، يعقد المؤتمر من قبل الخبير أو المكلف بالعلاقات العامة، ويلتقي فيه ممثلو الأجهزة أو المؤسسات برجال الإعلام المطبوع أو المسموع أو المرئي وذلك لتوجيه رسائل اتصالية مختلفة ومتعددة الأنواع للجمهور، وهذه

الرسائل التعريفية تدور حول أحداث ووقائع، أو بما يقوم به هؤلاء من أنشطة تتصل بمجالات أعمالهم واختصاصاتهم (رقاني، 2017، ص64).

ب_الملتقيات:

مجموعة عمل مفتوحة للمتخصصين في مجال معين، يتم تنظيمه من قبل مختصين من أجل تدريب المشاركين، تحفيزهم على التفكير في مسائل ومشكلات محددة وإعلامهم بالمستجدات التقنية والتجارية أو حتى تهيئتهم لإطلاق حملة مبيعات وهناك نوعين من الملتقيات:

✓ الملتقيات المفتوحة:

يتم تنظيمها لجميع المهتمين بالمجال أو التخصص، تتم المشاركة في فعاليتها من خلال تقديم الطلب للجهة المنظمة ودفع رسوم المشاركة، وقد تستمر لفترة معينة من يومين إلى سبعة أيام.

✓ الملتقيات المغلقة:

من تقنيات الاتصال الحداثي الداخلية، تنظمها مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات، ترغب في تكييف وتدريب أعضائها، المديرين التنفيذيين، أو المدراء الجهويين أو الوكلاء أو التجار أو الموزعين، بالنسبة للمشاركين الخارجيين تعتبر مشاركتهم غير إجبارية، اختيارية وليست مجانية، أما بالنسبة للمشاركين الداخليين الذين يمثلون الموظفين والعمال فمشاركتهم إجبارية ولكنها مجانية (Dupuy, 2005, p49).

بصفة عامة، يمكن القول أن المؤتمرات والملتقيات تستخدم أسلوب الاجتماعات، ولكن يتم التمييز بينها اعتماداً على عدد المشاركين، بمعنى آخر، عادةً ما يُطلق على الاجتماع الذي يضم أقل من مائة شخص ملتقى، أما بالنسبة لذلك الذي يحضره أكثر من مئة شخص فيسمى مؤتمر. تستخدم من أجل أهداف متعددة كتحفيز الموظفين ومشاركة المشاعر من قبل الحاضرين. يتم تنظيمها إما بشكل منتظم، على سبيل المثال كل عام، أو في حال تنفيذ قرار استراتيجي مهم للمؤسسة كإطلاق علامة تجارية جديدة، الدخول إلى سوق جديد...الخ، الدور الأساسي في كثير من الأحيان لا يتمثل في إبلاغ الموظفين المدعويين إلى الملتقى أو المؤتمر، بقدر ما يتعلق بإقناعهم بأهمية اختيارات وقرارات الإدارة وتحفيزهم على الالتزام بالتوجهات الإستراتيجية للمؤسسة (Décaudin & Igalens, 2017, p175).

6-2-1-2_الاجتماعات والندوات:

تهدف الاجتماعات والندوات عموماً إلى تأسيس الفهم المتبادل بين الأطراف المشاركة حول فكرة معينة كأسلوب إنتاج أو تسويق أو إعلان عن سلعة أو خدمة ما، وتعدّ بين أعضاء مجلس الإدارة، أو بينهم وبين المالكين وحملة الأسهم أو الوكلاء أو عيّنة مختارة من الزبائن والمستهلكين، وذلك لبحث سياسات المؤسسة بهدف الوصول إلى تفاهم مشترك واتفاق حول الخطط المتعلقة بنشاط المؤسسة، كما تنظم في بعض الأحيان بغرض التعارف وتمتين العلاقات الشخصية بين إدارة المؤسسة وبين عيّنة مختارة من جماهيرها المتنوعة، تتطلب هذه الأحداث التخطيط المسبق، الإدارة والتنظيم، تلخيص النتائج وإعداد التقارير ثم نشرها والإعلان عليها (أحمد، 2011، ص92).

6-2-1-3 ورشات العمل:

تختص بالتحديد في معالجة موضوع محدد أو سؤال مطروح، تمثل نمط اتصالي تشاركي، تعاوني وتفاعلي وتطبيقي أيضاً، من أجل تعزيز أو معالجة رسالة أو فكرة مطروحة ضمن الإطار العام للحدث قد يكون مؤتمر، ملتقى، ندوة أو منتدى.

6-2-1-4 التنشيط الشبكي لفرق المبيعات والحملات التحفيزية:

يتم خلالها استدعاء مدرب من أجل تحفيز الفرق العاملة قبل إطلاق منتج جديد، حيث يتم دراسة طرق إعادة إحياء وبعث ديناميكية المبيعات وكيفية تنشيط البيع، التدريب على تقنيات البيع، التعرف على أنواع العملاء، وكيفية استخدام الإيماءات ومختلف الأساليب الاتصالية والاقناعية من أجل بيع المنتجات، فهي تقنية تدريبية هدفها تحفيز فرق المبيعات وتمكينهم من طرق البيع والتسويق.

6-2-2_التقنيات التحفيزية الترفيهية:

6-2-2-1_الرحلات التحفيزية: وتسمى أيضاً اتصال المؤسسة من خلال الرحلات تنقسم إلى نوعين:

✓ **النوع الأول:** تهدف هذه الرحلات إلى توحيد فريق العمل والتفافها حول هدف محدد تجاري أو إنساني، أو حول مشروع المؤسسة من أجل تعزيز نجاح الفريق، وبالتالي تعزيز نجاح المؤسسة ككل.

✓ **النوع الثاني:** تهتم هذه الرحلات بمكافأة جزء من الأعضاء والموظفين أو فرق العمل (الفريق التجاري، فرق المبيعات) على تحقيقها للأهداف والنجاحات المنجزة خلال السنة.

6-2-2-2_التحدي الرياضي(Outdoor): حدث موجه إلى الجمهور الداخلي وأحيانا الخارجي، بهدف تفعيل وتعزيز التواصل بين الأفراد في المؤسسة وتحقيق روح الفريق والانسجام بالنسبة للعاملين على سبيل المثال تنظيم بطولة أو دورة لكرة القدم لعمال المؤسسة، أو مابين المؤسسات، مع تقديم جوائز ومكافئات للفريق الرابع (Rapeaud, 2016, p30, 31).

6-2-2-3_بناء الفريق (Team building):

يسمح بإنشاء وتنمية القيم الجماعية وروح العمل الجماعي كالتماسك، وكذلك ترسيخ ثقافة المؤسسة بشكل ضمنى لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة. يتكون أو يعتمد غالبا على المشاركة في التحديات الرياضية، أو النشاطات الفنية وحتى الثقافية، كما يمكن أن يأخذ شكل ملتقى أيضا، يهدف إلى جعل الموظفين وفرق العمل في المؤسسة يتحلّون بروح التعاون والمساعدة المتبادلة، التماسك، التفوق أو تجاوز الذات أي التركيز على تنمية روح الفريق.

6-2-2-4_السهرات والأمسيات الاحتفالية:

سهرة، أمسية احتفالية أو عشاء، غالبا ما يكون الاستقبال ذو طابع رسمي، لكنّه يسمح بالالتقاء في جو ودي ومريح كحفلات التكريم، وحفلة نهاية السنة (Rapeaud, 2016, p32).

7- استراتيجيات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

7-1_ مفهوم إستراتيجية المؤسسة:

"الإستراتيجية" المصطلح المشتق لغويا من الكلمة اليونانية « Strategos » والتي تعني مجموعة من المناورات التي يتم إجرائها للتغلب على العدو (Cornelissen, 2014, p162). أما اصطلاحا فيعرّفها "Alfred Chandler"، الذي يعتبر من أوائل المهتمين بموضوع التنظيم والإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية بأنها عبارة عن إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط العمل وتخصيص الوسائل والموارد الضرورية لبلوغ هذه الأهداف (عدون، 2009، ص8). فهي عبارة عن عملية تتبع أسلوب تخطيط عقلائي، يتم فيه تحديد الأهداف والعمل بشكل منهجي في خطط عمل شاملة، كعملية حدسية أو ذات رؤية أكثر مرونة، أو بالأحرى قابلة للتغيير تدريجيا أو التعديل أو الإضافة تماشيا مع المستجدات الطارئة، مع كون عملية تشكيل الإستراتيجية مستمرة ومتكررة إلى حد ما، لذلك

غالبًا ما تكون قابلة للتكيف من حيث أنها تحتاج إلى الاستجابة للفرص والتهديدات الخارجية التي قد تواجه المؤسسة، فعملية صياغة وتشكيل الإستراتيجية في المؤسسة تتضمن مزيجًا من العمليات العقلانية المنطقية التي يتم من خلالها توضيح والتعبير عن الرؤى والأهداف والعمل بشكل منهجي في البرامج والممارسات التطبيقية. بالإضافة إلى الإجراءات الطارئة الأكثر بروزًا التي تنشأ فيها السلوكيات والأفعال ولكنها تقع ضمن النطاق الاستراتيجي للمؤسسة. إذ يوجد إجماع واسع في أدبيات الإستراتيجية على أنها تهتم بشكل أساسي بعملية إدارة التفاعل بين المنظمة وبيئتها الخارجية وذلك لضمان "التوافق" الأفضل بينهما، الأمر نفسه ينطبق على الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة إذ يمكن أيضًا ملاحظة نفس المجموعة من العمليات المخططة أو الطارئة لتشكيلها، فهي من الناحية العملية، تتكون عادةً من برامج وحملات منظمة مسبقًا ومخطط لها سنويًا، بالإضافة إلى استجابات تفاعلية أكثر مخصصة للقضايا وانشغالات أصحاب المصلحة في بيئة المؤسسة (Cornelissen, 2014, p161,162).

7-2_ الإستراتيجية الاتصالية:

"إستراتيجية الاتصال" يمكن تبسيط هذا المفهوم من خلال التعبير عنه بأنه قبل كل شيء عبارة عن خطة أي المسار الذي يجب إتباعه لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة، وهي خطة تستند إلى أفكار لتوصيل ما يجب قوله، أي رسالة المؤسسة. فهي تمثل مخطط الاتصال في المؤسسة، الذي يعد نوع من التخطيط للعمليات الاتصالية التي سيتم تنفيذها للترويج للمؤسسة، نشاط أو منتج أو مجموعة منتجات والخدمات وما إلى ذلك، في الاستجابة للإستراتيجية الاتصال (Lafeuille, 2009, p59,60)، هذه الأخيرة هي جزء من الإستراتيجية العامة للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق هدف أو أكثر من الأهداف المحددة من خلال تخطيط وتنسيق الاتصال، ويتعلق الأمر بثلاث أهداف رئيسة تشمل أولاً التعريف بالمؤسسة، الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات المؤسسة وأخيرًا بناء علاقة قوية مع العملاء وتنمية ولاء الجماهير للمؤسسة (Mauléon et Gooding, 2015, p43, 44).

تجمع الإستراتيجية الاتصالية وتوضح مختلف الأنشطة والعمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة وكذلك مختلف الممارسات كالعلاقات مع الصحافة، الإعلان، العلاقات العامة، تنظيم الاتصال والتسويق، وتركز بشكل رئيسي على المؤسسة ككل وتحديد تموقعها في السوق، مهمتها الأساسية هي إبراز هوية المؤسسة في صورة تعزز ثقة الجماهير بها، وتبرز الالتزام بأهدافها المعلنة (Castellon & J.Mas, 2014, p275).

7-3_ استراتيجيات الاتصال في المؤسسة الاقتصادية:

يمكن تحديد نوعين أساسيين من الاستراتيجيات الاتصالية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

7-3-1_ إستراتيجية اتصال المؤسساتي (الصورة والشهرة):

ترتبط بمجموعة عمليات وخطط الاتصال المؤسساتي الهادفة إلى تكوين أو تعزيز صورة المؤسسة وزيادة شهرتها من خلال تسليط الضوء على هوية المؤسسة والتعريف بها، وبأدائها وقيمتها.

7-3-2_ إستراتيجية اتصال المنتج:

ترتبط بأساليب وطرق الاتصال والإعلان وكذا الترويج للمنتجات وتسويقها، تأخذ هذه الإستراتيجية في الاعتبار العديد من الظواهر المرتبطة بعادات الاستهلاك، الاستهداف في الوقت المناسب والمكان المناسب، لذلك تعتبر الاتصال الحديث ضروري للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وجعل المنتجات أكثر ظهوراً من خلال الأحداث (Mauléon & Gooding, 2015, p43, 44)، لذلك يمكن أن نميز نوعين أساسيين من اتصالات المؤسسة، الأول الاتصال المؤسساتي الذي يشمل مجموع الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة التي تهدف إلى صناعة صورة المؤسسة وزيادة شهرتها وتحسين سمعتها لدى جماهيرها المتنوعة، أما الثاني فيمثل الاتصالات التسويقية التي تشمل مختلف الأنشطة والعمليات الإعلانية والترويجية لمنتجات وخدمات المؤسسة لتحقيق أهداف تجارية تسويقية على رأسها بيع المنتجات.

8- إستراتيجية الاتصال الحديث ومراحلها:

تبرز مكانة الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية وأهمية استخدامه لتحقيق الأهداف المختلفة من خلال الإستراتيجية المتبعة حيث نميز في هذا السياق إستراتيجيتين أساسيتين على النحو التالي:

✓ الإستراتيجية المدروسة:

مرتبطة بمدى إدماج الاتصال الحديث وتقنياته ضمن السياسة الاتصالية العامة للمؤسسة ووضع خطة على المدى البعيد، وقوة اعتماد المؤسسة عليه في استهداف الجماهير الداخلية والخارجية وصناعة صورة المؤسسة .

✓ إستراتيجية الفرصة:

لا تقوم على ضبط استراتيجيه محكمة (Boistel, 2005, p31,29)، وإنما تعتمد المؤسسة على اغتنام الفرص من خلال المشاركة في الأحداث أو رعايتها لتحقيق بعض الأهداف المسطرة الاتصالية والتسويقية خاصة.

أما الخطوات والمراحل المتبعة في إستراتيجية الاتصال الحدتي للمؤسسة يمكن تحديدها كما يلي:

أولاً- تحديد الأهداف:

أ- تحديد الأهداف الاتصالية والتسويقية:

يعتبر تحديد الأهداف الخطوة الأساسية الأولى في إستراتيجية الاتصال الحدتي المتبعة في المؤسسة الاقتصادية، فقبل المشاركة أو الرعاية لحدث ما أو تنظيمه من طرف المؤسسة عليها تحديد الأهداف المرجوة، حيث يتم تسطيرها وترتيبها حسب الأولوية والأهمية، إذ تعد الأهداف هي المبادئ التوجيهية لمشروع الاتصال الحدتي الذي ستتفذه المؤسسة، وبناءا عليها تتحدد المحتويات ورسائل الاتصال الحدتي، لذلك يجب أن تكون محددة بدقة، قابلة للقياس، قابلة للتجسيد، معقولة وواقعية على اعتبار المدة الزمنية والإمكانات المسخرة، قابلة للتحقيق في سياق معين، ومحددة في الزمن (Branchaud, 2009, p9,10)، كما أنه من الضروري تحديد الأهداف النوعية والكمية (Babkine et Rosier, 2011, p11). تتمثل الأولى غالبا في تقديم الشكر، التحفيز، الإعلام، الاجتماع والتواصل، تقديم المنتجات والقيام بأعمال تجارية، الاحتفال والترفيه...الخ، أما الكمية فتربط غالبا بالنتائج المحققة القابلة للقياس والتحديد كميا بالنسب المئوية وخلال مدة زمنية معينة كزيادة نسبة المبيعات، عدد العملاء (Branchaud, 2009, p8,9) البيانات الصحفية...الخ، فالمؤسسة مهما تنوعت أهدافها المقصودة من استخدام الاتصال الحدتي سواء لتحقيق غرض تجاري أو التتقيب عن عملاء جدد، كسب ولاء الجماهير، أو زيادة المبيعات، أو تحقيق المتعة والترفيه والمشاركة من خلال عرض أو أمسية احتفالية، غالبا ما تتلخص أهدافها الاتصالية والتسويقية فيما يلي:

✓ **الترويج:** الهدف الضمني أو الصريح هو البيع من خلال عمليات تسويق الطرقات، المعارض التجارية، إطلاق منتج جديد وما إلى ذلك.

✓ **الاتحاد:** مرتبط بجمع المؤسسة لموظفيها أو جماهير أخرى مستهدفة من أجل خلق تآزر حقيقي وتماسك جماعي.

✓ **الترفيه:** الهدف هو كسب تعاطف الجماهير، وخلق بيئة مواتية لعملية الشراء أو البيع، مع تقديم صورة إيجابية ومتفاعلة ومتألقة للمؤسسة من خلال الحدث (Babkine & Rosier, 2011, p8).

✓ **التقديم والعرض:** يتضمن عرض خدمة جديدة أو منتج أو فريق إدارة أو موظفين أو تقديم علامة تجارية للعلاقات العامة. الهدف الأساسي هو نقل المعلومات والإعلام.

✓ **الشكر:** يمكن أن يكون إنشاء حدث فرصة فريدة لشكر أو تكريم الموظفين أو الشركاء أو العملاء.

ب_تحديد الجمهور المستهدف:

يندرج تحديد الجماهير المستهدفة من النشاط الحدثي للمؤسسة ضمن تحديد الأهداف، وهو كذلك خطوة مهمة تساهم في تحديد الخطوات الموائية من إستراتيجية الاتصال الحدثي، حيث يتم وضع وتفصيل خصائص الجمهور الرئيسي والمحتمل، والوقوف على حاجاته واهتماماته من أجل اختيار التقنية المناسبة وصياغة الرسالة التي من شأنها تحقيق التأثير المطلوب.

ثانيا: اختيار تقنية الاتصال الحدثي المناسبة:

يتم اختيار التقنية الحدثية، أو نوع الحدث المنظم انطلاقا من طبيعة الهدف المحدد (Babkine & Rosier, 2011, p8,10)، كما تتحكم العديد من العوامل الأخرى في اختيار المؤسسة لتقنيات الاتصال الحدثي المستخدمة كالإمكانات المالية للمؤسسة، المضامين الاتصالية المراد نقلها، الجماهير المستهدفة، وأهمية الوسيلة ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المسطرة.

ثالثا:تصميم الحدث والرسالة الاتصالية:

تشمل إستراتيجية الاتصال الحدثي في المؤسسة الاقتصادية تنظيم الحدث الاتصالي الخاص بالمؤسسة أو اختيار الحدث الذي ستشارك فيه المؤسسة أو ترعاه وتشمل عملية تصميم الحدث مجموعة من الإجراءات والخطوات الهامة تتمثل أساسا فيما يلي:

أ_ إدارة الميزانية:

أو الإدارة المالية للنشاط الحداثي ويشمل مختلف عمليات المحاسبة المرتبطة بالفواتير الخاصة بالموردين، مقدمي الخدمات ومختلف نفقات الحدث الذي تنظمه المؤسسة أو تكاليف الرعاية والمشاركة (Claveau, 2015, p115).

ب_ الإجراءات الإدارية والتنظيمية:

تشمل الإجراءات المتعلقة بالحصول على تراخيص تنظيم الحدث من السلطات المعنية البلدية مثلا، إجراءات التأمين وغيرها (Claveau, 2015, p16).

ت_ تصميم الرسالة:

يعتبر الاتصال الحداثي وسيلة اتصال حقيقية لها مزايا متعددة بالنسبة للمؤسسات، فالأحداث تتيح اللقاء الجسدي والاتصال الجوّاري والتقارب، فهي أداة اتصال حيوي وفريد، تحقق تأثير قوي وتمس الجانب الحسي والعاطفي للمتلقّي. يعتمد على وجود رسالة سواء كانت رسمية أو غير رسمية، ظاهرة أو ضمنية، المهم أن تكون موجودة فالهدف الأساسي هو نقل هذه الرسالة وليس مجرد الاستمتاع بدعوة الجمهور (Babkine & Rosier, 2011, p7, 8)، إذ يركز الاتصال الحداثي في بناءه للرسالة على ثلاث جوانب أساسية تتمثل في المعلومات العلائقية، الاتصال العلائقي، الاتصال العاطفي والرمزي (عرايبيّة، 2020، ص107)، حيث تعتبر مختلف الحثيات والممارسات الاتصالية والتنظيمية، استخدام الاتصال المباشر أو من خلال مختلف دعائم الاتصال الأخرى، أساليب التقديم والعرض، الشعارات والرموز والديكورات وغيرها، هي في حد ذاتها رسائل تريد المؤسسة تمريرها إلى جمهورها المستهدف، من أجل خلق انطباع معين لديه أو إحداث تأثير ما.

يقوم الاتصال الحداثي أساسا على الاحتكاك المباشر بين القائم بالاتصال والجمهور والذي من شأنه أن يكون علاقة مؤقتة أو طويلة الأمد بين كليهما، تحدث أجواء الاحتفال والتقارب التي تصنعها الأحداث تأثيرا عاطفي، وقد يكون هذا التأثير معرفيا بالنسبة لبعض الأحداث المؤسسية التي تهدف بشكل أساسي إلى الإعلام وتقديم المعلومات، أمّا بالنسبة للأحداث التسويقية خاصة، فهي تهدف دائما إلى التأثير المباشر على سلوكيات العملاء من خلال الشراء أو تكوين نية الشراء.

ج_ إدارة الاتصالات:

✓ **ضبط الخطة الإعلامية:** يتعلّق الأمر أولاً بضبط الخطة الإعلامية (اختيار وحجز المساحات الإعلامية والإعلانية في وسائل الإعلام)، إدارة العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة (الدعوات الصحفية، البيانات الصحفية أو مجموعة المواد الصحفية) (Claveau, 2015, p116).

✓ **الترويج وتعزيز النشاط الحداثي عبر الويب:** يوفّر فضاء الانترنت ووسائط الويب 2.0 العديد من الإمكانيات الترويجية لمختلف أنشطة الاتصال الحداثي التي تقوم بها المؤسسة، أو الأحداث التي يمكن أن تشارك فيها حيث تتطلب إستراتيجية الترويج للحدث الاتصالي عبر الويب مجموعة من الخطوات منها:

▪ **إنشاء موقع إلكتروني خاص بالحدث:** فالعديد من المعارض، الصالونات أو المؤتمرات لديها الموقع الخاص بها، أو من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة بالنسبة للأحداث الخاصة بها.

▪ **الإعلان أو الترويج للحدث من خلال المواقع المتخصصة:** حيث تقوم بالإعلان عن الأحداث المؤسسية أو العامة، وتسمح هذه المواقع بالإشارة على الأقل إلى تاريخ ومكان ومحتوى الحدث. يتم الإشارة إلى المعارض، الصالونات ومختلف الأحداث عبر هذه المواقع في التقييمات والمذكرات، واقتراح رابط نص تشعبي، يتيح لمستخدمي الانترنت الوصول إلى موقع الويب الخاص بالحدث.

▪ **إنشاء مكتب بيع التذاكر من خلال برامج الويب 2.0:** التي تتيح إمكانية الترويج للحدث الاتصالي وبيع التذاكر عبر الانترنت والتواصل مع المشاركين

▪ **استخدام الشبكات الاجتماعية:** تعتبر من أهم الوسائل الضرورية للترويج للأحداث، خاصة لما تتميز به من سعة الانتشار والمجانية والتفاعلية وغيرها من الخصائص والجماهير المشتركة والمتفردة، من أهمها موقع Facebook و You tube، يعد هذا الأخير الطريقة المثالية لمشاركة وبث مقاطع الفيديو الخاصة بالحدث. أمّا إنشاء صفحة على Facebook يعتبر نقطة البداية الإلزامية للاتصال الحداثي باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ستعلن هذه الصفحة سواء الخاصة بالمؤسسة أو المصممة خصيصاً للحدث عن التاريخ والمكان والمحتوى، إضافة إلى عرض الصور أو مقاطع الفيديو عبرها. يحتاج ذلك أولاً إلى جعل الصفحة معروفة من خلال الدعوة إلى الإعجاب بها، والإشارة ثانياً إلى وجودها من خلال الوسائط المستخدمة كالمطويات،

الكتيبات، الموقع الإلكتروني، المدونة الإلكترونية...الخ، إضافة إلى استخدام المواقع الأخرى مثل: Twitter، Google +، Instagram و LinkedIn...وما إلى ذلك (Claveau, 2015, p244 à 247)، فمن أهم مزايا مواقع التواصل الاجتماعي هي: الترويج للحدث قبل حدوثه، العرض وخلق التفاعل أثناء الحدث، تبادل الخبرات بين المشاركين والفاعلين بعد الحدث وإحداث الضجة حوله، أما الهدف الرئيسي لهذه الشبكات الاجتماعية هو خلق رابطة عاطفية مع جمهور المؤسسة أي "جعل الناس يحبون"، ويتوقف نجاح عملية الترويج للأحداث من خلال هذه المواقع والشبكات على جودة المحتوى المقدم، تواتر المنشورات، الاستعانة بوسائل الإعلام الترويجية الأخرى التي ستولد جمهورا وانتشارا أوسع (Claveau, 2015, p248 à 251).

رابعاً: المتابعة وتقييم الفعالية:

المتابعة هي عملية مستمرة ومصاحبة لجميع مراحل الممارسة الحديثة للمؤسسة. تبدأ مع مرحلة صياغة الأهداف وتحديد التقنيات والميزانية إلى غاية نهايتها، فهي ترتبط بعملية المراجعة والتتبع للخطوات والمراحل المحددة والمنجزة. أما بالنسبة لعملية تقييم الفعالية فهي تتعلق باستخدام أدوات القياس للتعرف على مدى تحقيق الأهداف المسطرة كمّا ونوعاً، ويتم ذلك من خلال بعض المعايير أهمها:

- ✓ فهم وتقييم ردود فعل الجماهير ومدى حضورها في الحدث.
- ✓ كثافة التغطية الإعلامية.
- ✓ مدى إيجابية المنشورات الإعلامية حول الحدث المنظم أو انطباعات وسائل الإعلام عن عمليات الرعاية والمسينا التي تقوم بها المؤسسة من خلال مقالاتها المنشورة.
- ✓ تطوّر أرقام المبيعات.
- ✓ تشمل عملية تقييم الفعالية أيضاً قياس الأثر على سمعة و شهرة المؤسسة وصورتها، إذ يجب على المؤسسة مقارنة توقعاتها بالنتائج الملموسة التي تم الحصول عليها بعد الاتصال الحثي (Barylski & autres, 2011, p32).

9- أهمية الاتصال الحثي كتقنية اتصالية:

يعتبر الاتصال الحدثي الآلية الأكثر نجاعة لاستهداف أكبر عدد من المتلقين والتأثير عليهم (حاجي ودليو، 2019، ص500)، فهو يتوجه من خلال تقنياته إلى الجماهير الداخلية والخارجية، الحالية والمحتملة، ويساهم في تحقيق الأهداف الاتصالية، التسويقية والمؤسسية.

✓ يعتبر أداة اتصال حقيقي وفعال حيث يؤدي الاندماج بين المؤسسة والجمهور خلال الحدث إلى تبادل ديناميكي للإشارات والرسائل (Gianneloni, 1993, p10)، فهو يضعهما في موقف اتصالي حي ومباشر، يمكن من خلاله تبادل الرسائل والمضامين المتنوعة وتحقيق تفاعل ديناميكي، من شأنه تحقيق أهداف كلا الطرفين، فالمؤسسة تسعى إلى إقناع الجمهور، وهو بدوره يبحث عن حاجاته واستفساراته.

✓ يساعد النشاط والحركة التي يتميز بها فضاء الحدث، في الترويج ونقل الرسائل والمضامين في شكل وأسلوب يساعد في ترقية العروض، حيث تتيح المعارض والأبواب المفتوحة على سبيل المثال الفرصة للمؤسسة باستعمال كل الطرق المتاحة والرموز لتقديم عرض ما أو التعريف بمنتج معين بطريقة تفاعلية ومباشرة، من خلال خاصية التجمهر التي تحقق الأهداف التجارية والرمزية من النشاط الحدثي للمؤسسة (حجاج، 2016، ص86) .

✓ يعتبر الاتصال الحدثي وسيلة إستراتيجية للتعريف بالمؤسسة، الاتصال بالجماهير الخارجية، نشر ثقافة المؤسسة، كما يساعد على تبادل المعلومات والترويج لها وخدمة مصالح المؤسسة بشكل كبير (رقاني، 2017، ص117).

✓ تتجاوز أهمية الاتصال الحدثي إطار التسويق فهو أداة اتصال إستراتيجية للمؤسسات، لأنه يؤدي إلى المساهمة في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة، تأكيد مكانتها، زيادة رأسمالها من التعاطف والثقة مع الجمهور، تعزيز التماسك الداخلي للموظفين والشعور بالفخر اتجاه مؤسستهم (Boistel, 2005, p28).

✓ يلعب الاتصال الحدثي من خلال اللقاء والاتصال المباشر بين المؤسسة وجمهورها، دورا بالغ الأهمية في بناء علاقات ترابطية وتشاركية وتنمية العلاقات الجوارية. كما تتيح الأحداث للمؤسسة والجماهير فرصة العيش معا في لحظات ممتعة، تجعلها تشارك وتتقاسم المشاعر والعواطف والذكريات (رقاني، 2018، ص161).

✓ يتميز الاتصال الحداثي بمميزات ونقاط قوة المتمثلة أساسا في استخدامه للاتصال الشخصي كدعامة للتواصل، والقدرة على التأثير والإقناع من خلال الرموز والمعاني والتفاعلات الإنسانية القائمة أثناء العملية الاتصالية، والتي تلعب دورا في تنظيم علاقات المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي (حجاج، 2016، ص86).

✓ يساهم في خلق فرص اتصالية بديلة للمؤسسة عن أشكال الاتصال التقليدي، الذي أصبح يعاني من قصور وعجز كبيرين أمام ما تتيحه القوالب الاتصالية الحداثية من دعم لسياسات المؤسسة، خاصة وأن الاتصال الحداثي أصبح وسيلة أيضا للترويج للعلامات والسلع وكذلك المناطق، فهو يخلق لدى الجمهور ميزة التقبل وبالتالي تبني الأفكار المتضمنة في رسائله (حاجي ودليو، 2019، ص501).

10- خصائص ومميزات الاتصال الحداثي كتنقية اتصالية:

✓ يركز الاتصال الحداثي على مجموعة من التقنيات التي تستخدم الحدث كدعامة أساسية إما من خلال الدعم والرعاية، أو التنظيم والمشاركة.

✓ تعتمد أنشطة الاتصال الحداثي على خاصية الإثارة والترفيه، فالإتصال أو التسويق من خلال الأحداث أو للأحداث في حد ذاتها يقوم على هذه العناصر الحاسمة، فالترفيه على سبيل المثال أصبح متاح في كل مكان في مجتمعنا في الوقت الحالي، لذلك أصبح من الضروري تقديم ما هو مثير ومميز من خلال الحدث الاتصالي، ومفتاح النجاح هو توفير الترفيه الذي سيجبر الجمهور حضور الحدث لتجربة شيء فريد لن يجده في مكان آخر (Hoyle, 2002, p10).

✓ تركز أنشطة وتقنيات الاتصال الحداثي على الحدث الذي يتميز بمجموعة من الخصائص تدور حول فكرة التجمع البشري في مكان واحد وخاص، هذا الحدث يقدم لحظة ذات طبيعة استثنائية مقارنة بالحياة اليومية (Bessy & Suchet, 2018, p3) للأفراد. وبناءا على هذه الخاصية يكون التأثير القوي للاتصال الحداثي لأنه يصنع لحظة استثنائية وتجربة فريدة تخرج الجمهور عن المألوف وعن الروتين اليومي وتبقى عالقة في ذاكرته.

✓ تتمثل السمة الرئيسية المميزة للاتصال الحداثي في طريقة التأثير على الجمهور، من خلال عملية التفاعل معه، والتي تركز على التعاون وبناء علاقة طويلة الأجل، حيث يعد طريقة فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف للأنشطة التجارية للمؤسسة.

✓ يسمح الاتصال الحداثي بالإعلان عن قيم المؤسسة، وتحديد جمهورها وذلك من أجل جذب انتباه هذه الجماهير إليها كمؤسسة نشطة اجتماعيا تحمل قيم معينة وتؤدي وظائف محددة داخل المجتمع (Kachura, 2013, p179, 180).

✓ الاتصال الحداثي هو جزء من ممارسة المؤسسة لمواطنتها ومسؤوليتها الاجتماعية وضمن الاتصال المسئول للمؤسسة الاقتصادية.

✓ الاتصال الحداثي أداة لها عوائد على المؤسسة من حيث الصورة، السمعة، الشهرة وتسويق المبيعات فهي لها أهداف تجارية تسويقية، اتصالية ومؤسسية من جهة كما لها فوائد بالنسبة للجهات والأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها أو المشاركة فيها، من خلال تقاسم الأعباء والتكاليف، كما لها فوائد على المجتمع ككل من خلال دعم المشاريع ذات البعد الإنساني والاجتماعي، الثقافي والبيئي وغيرها.

✓ يتميز الاتصال الحداثي من خلال تقنياته الاتصالية والتسويقية في كونه يتيح المشاركة القوية للجمهور المستهدف في الحدث وفعالياته، مما يتيح إنشاء تجربة لا تنسى في ذهن هذا الجمهور ترتبط بانطباعاته الإيجابية عن الحدث، والذي من شأنه أن يحقق ولاءه وإخلاصه ويؤكد سلوكه الإيجابي اتجاه العلامة التجارية والمؤسسة ومنتجاتها.

11- أهداف الاتصال الحداثي:

تهدف المؤسسة من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحداثي المتنوعة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة، فأهدافها بالنسبة للجمهور الداخلي تتعلق بتنمية الولاء، تحفيز الموظفين، خلق الانسجام والتماسك الداخلي من خلال بعض الأنشطة الحداثية، الترفيه الذي من شأنه تحسين مستوى أداء العمال، وكذلك الإعلام وتقديم المعلومات المناسبة من أجل التعليم أو التدريب وغيرها، أما على المستوى الخارجي فهي تهدف إلى تحقيق السمعة الجيدة، الصورة الحسنة، زيادة شهرة المؤسسة، رفع مبيعاتها وغيرها من الأهداف التي يمكننا تصنيفها إلى أهداف مؤسسية، اتصالية، تسويقية، تجارية تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيقها من خلال الاتصال الحداثي وتقنياته:

✓ الأهداف المؤسسية:

ترتبط أساسا بصناعة صورة المؤسسة وبعض الأهداف الأخرى ذات البعد المؤسسي كالسمعة والشهرة والانسجام الداخلي وغيرها، حيث يمكن اختصار أهداف الاتصال الحداثي بمختلف

تقنياته: الرعاية، العمل الخيري، الاتصال من خلال الحدث، في تحسين صورة المؤسسة الداخلية، صورة العلامة والصورة المؤسسية (Gianneloni, 1993, p6).

✓ الأهداف الاتصالية:

كغيره من تقنيات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة الأخرى تستخدم المؤسسات الاتصال الحدثي من أجل تمرير رسائلها الاتصالية والإعلامية والإعلانية إلى جماهيرها المختلفة، حيث تهدف إلى تحقيق اتصال مباشر أو ضمني من خلال الالتقاء بالجمهور وإقامة علاقات وروابط معه.

✓ الأهداف التسويقية:

تستخدم بعض تقنيات الاتصال الحدثي كالتسويق المباشر وتسويق الطرقات لأغراض تسويقية محضة متمثلة أساساً في عرض وبيع المنتجات والخدمات، والترويج لها. فالاتصال الحدثي إذن بهدف التعريف بالمنتجات، تجريبها والترويج لها من خلال وضعها في موقف مرتبط بأحداث لها صورة جيدة.

✓ الأهداف التجارية:

تشمل هذه الأهداف: تحقيق الأرباح، تنشيط المبيعات وزيادة رقم الأعمال المؤسسة، حيث تؤكد دراسة لـ "Philippe Boistel" بكل وضوح أن المكاسب التجارية وخاصة زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال الانفتاح أو اكتساح أسواق جديدة من أهم الأهداف لدى أصحاب القرار في المؤسسة، كذلك بالنسبة لزيادة المبيعات، تنشيط نقاط البيع وغيرها، حيث تعلن المؤسسات محل الدراسة التي قام بها عن إستراتيجية محددة ومتكاملة للاتصال الحدثي بنوايا وأهداف تجارية قوية جداً (Boistel, 2005, p38, 39).

12- مجالات الاتصال الحدثي:

تختار المؤسسة الميادين والمجالات التي تناسب سياستها وتوجهاتها الاقتصادية، التجارية، التسويقية والاجتماعية، فلسفتها، ثقافتها التنظيمية، أثناء اختيار الحدث الذي تشارك فيه أو ترعاه، فميدان الحدث، موضوعه ومضمونه يجب أن يتناسب مع قيم هذه المؤسسة، أفكارها، قيمها واستراتيجياتها، مما يخلق الانسجام وإمكانية الإبداع والنجاح في الظهور من خلاله، الأمر الذي يساعدها في تمرير رسائلها الاتصالية والذي من شأنه أن يساهم في تشكيل صورتها. وتهتم المؤسسة بالمجالات والأحداث التي تهم

المجتمع من جهة وتعبّر عن التزاماتها المتعددة وتحقق لها أهدافها المؤسساتية من جهة أخرى، تتمثل مجالات الاتصال الحديث بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية فيما يلي:

✓ المجال الرياضي:

تعتبر الرياضة دعيمة اتصالية ملائمة ومهمة وذلك لكونها عالمية وموحدة نسبيا من أجل السماح من خلال أنشطة ترفيهية وتنافسية خلق وتوليد تفاعلات اجتماعية قد تكون مفيدة للمؤسسة (Pierre & Tribou, 2013, p118)، إذ يعد المجال الرياضي من الميادين المهمة والجاذبة بالنسبة للمؤسسات للاستثمار في أحداثه وفعالياته المتنوعة، من خلال الرعاية الرياضية بالدرجة الأولى، والتي تتمثل في "دعم المؤسسات للأحداث الرياضية، الفرق الرياضية أو الرياضيين بوسائل مالية تقنية... الخ، مقابل بروز لعلامتها التجارية، أو لمنتجاتها، تهدف بشكل عام إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، وبشكل خاص إلى تحسين صورة المؤسسة" (شارف، 2020، ص141)، كما أدى الاستغلال الكبير للمؤسسات لميدان الرياضة إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الرياضي الذي يهدف إلى الاستثمار المتبادل بين المؤسسات والهيئات المنتجة للسلع وبين الجهات المنظمة للأحداث الرياضية، تستفيد هذه الأخيرة من الأرباح الخيالية التي تدفعها المؤسسات والمنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها، الترويج لعلامتها التجارية واسم منتجاتها على الصعيد العالمي خاصة مع انتشار وسائل الإعلام الحديثة (دفرور وشاهد، 2016، ص 305 و 306)، إلا أنّ اهتمام المؤسسات بالرياضة يتعدى هذا المفهوم، حيث أصبحت تستخدم الأنشطة والأحداث الرياضية كتقنيات للتحفيز الداخلي، فهي تمثل خزاناً من الرموز والاستعارات التي يجب على أصحاب القرار في المؤسسة الاستعانة بها، إذ تشكل الرياضة بالفعل إمكانات تعليمية تستمد منها المؤسسة مفرداتها ومعتقداتها وتقنيات التدريب والتطوير الخاصة بها (Pierre & Tribou, 2013, p113)، لذلك كان للمجال الرياضي أهمية كبيرة على المستوى الداخلي من أجل تفعيل القيم المستوحاة من الرياضة وترسيخها داخل المؤسسة وفي فرق العمل، وعلى المستوى الخارجي من خلال الترويج للمنتجات، العلامة التجارية والمؤسسة ككل، و ذلك من أجل دائما صناعة صورة جيدة عنها لدى جمهورها، خاصة بالنسبة للرياضات الشعبية الواسعة الجماهير.

✓ المجال الثقافي والسياحي:

تتوجّه المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال الحدثي خاصة إلى رعاية الأحداث الثقافية والفنية المحلية والدولية كالمهرجانات، الاحتفالات الوطنية، الحفلات الموسيقية، دعم المؤسسات والجمعيات الثقافية وغيرها، فتنقية المسينا مثلاً كأهم التقنيات التقليدية للاتصال الحدثي ارتبطت بالمجال الثقافي في تاريخ ظهورها وتطورها، أمّا بالنسبة للمجال السياحي، تساهم الأحداث بمختلف أنواعها الرياضية، الثقافية، الفنية وحتى المؤسساتية في تنمية المدن والمناطق وتفعيل القطاع السياحي بها. فقد أصبحت الفعاليات والأحداث والمهرجانات مكوّناً أساسياً للسياسات الثقافية والسياحية للمدن، والتي أدت إلى ظهور ما أسمتها ماريا غرافاي بارباس (2005) بالمدن الاحتفالية، كما برزت الأحداث الكبرى كالعواصم الثقافية الأوروبية العربية والإسلامية وغيرها من التظاهرات ذات البعد المحلي، الإقليمي وحتى العالمي. أتاحت هذه الفعاليات فرصة للمؤسسات والشركاء الاقتصاديين من القطاع الخاص بالظهور كفاعل أساسي بدعم وتمويل مثل هذه الأحداث (Morice & Violier, 2009, p 378, 381)، والتي تستفيد بدورها على مستوى إبراز علاماتها التجارية، تسويق منتجاتها، تفعيل اتصالاتها وإقامة علاقاتها وأهم من ذلك صناعة صورتها كمؤسسة فاعلة اقتصادياً واجتماعياً.

✓ المجال العلمي والأكاديمي:

يصب اهتمام المؤسسات أيضاً على دعم الأحداث والفعاليات العلمية وكذلك المؤسسات الأكاديمية، وذلك بالدخول في شركات مع الجامعات والمعاهد والهيئات العلمية لدعم مشاريع البحث العلمي، أو المؤتمرات والملتقيات العلمية.

✓ المجال الاجتماعي:

المؤسسة عضو فعال في المجتمع لها مدخلاتها ومخرجاتها فيه، لذلك تهتم بمختلف القضايا والأحداث التي تهم هذا المجتمع، كالقيام بالأعمال الخيرية لمساندة القضايا الإنسانية، وهي ترجمة لمسؤوليتها الاجتماعية ومواطنتها كجزء لا يتجزأ من هذه البيئة الاجتماعية التي تنشط فيها

✓ المجال البيئي:

التوجهات الحديثة التي طالت المؤسسة تجاوزت الالتزامات البيئية في الإنتاج والتسويق وإنما جعلت المؤسسة من أجل تأكيد نواياها البيئية، تلتزم بدعم الهيئات والجمعيات ومختلف الأنشطة البيئية المحلية الإقليمية وحتى الدولية.

13 - حدود ومعوقات الاتصال الحدثي كتقنية اتصالية:

من حدود الاتصال الحداثي كتنقية اتصالية ومعوّقات استخدامه يمكن أن نذكر مجموعة من النقاط:

✓ الاتصال الحداثي محدود زمنيا ومكانيا، تكلفته عالية، يجنّد طاقات بشرية وماديّة وحتى مالية هائلة لتنظيم الحدث ونجاحه، ويستعين في غالب الأحيان بوسائل الاتصال الثقيلة كالصحافة والراديو والتلفزيون (فهدي وبولكعيات، 2017، ص454).

✓ صعوبة تقييم مدى فعالية الاتصال الحداثي وقياس تأثيراته، حيث يقر كل من Perlstein et Piquet 1985 بأنه يصعب تقييم مدى فعالية الاتصال الحداثي (Boistel, 2005, p37)، خاصة وأنّه يستخدم كأحد التقنيات ضمن حملة متكاملة تستعمل مجموعة متعددة من التقنيات الاتصالية والإعلانية للمؤسسة.

✓ تحدد كذلك Nathalie Fleck حدود تقنيات الاتصال الحداثي وبشكل خاص الرعاية التي تستخدمها بعض المؤسسات ضمن إستراتيجيتها الاتصالية في جانبين أساسيين:

- أداة ثانوية على اعتبار أن رسالة المؤسسة الراعية يتم معالجتها بشكل ثانوي، حيث أنّ الحدث وحيثياته هو الأولوية الأولى بالنسبة للجمهور واهتماماته، لذلك يكمن التحدي الأكبر للمؤسسة في البروز بشكل واضح خلال هذا الحدث.
- اتصال ضمني قد يرتبط بالقيم والصورة التي ينقلها الحدث أو مجاله.
- وجود نفس الخيارات بالنسبة للمؤسسات في رعاية الأحداث أو المشاركة فيها لذلك لم تعد أداة للتمييز أو الاختلاف من أجل تموقعها (Dousteyssier, 2007, p11,15).

✓ الرعاية الزائفة:

تشير الرعاية الزائفة أو ما يعرف بـ "Pseudo-parrainage"، إلى الممارسات التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات التي تتواصل بناء على حدث ما، دون أن تكون راعيا رسميا لهذا الحدث، حيث يمكن تعريفها على أنّها تقنية يسعى فيها المعلن غير المعتمد من قبل أصحاب الحقوق لتظاهرة أو فعالية معينة، إلى صرف انتباه الجمهور عن الحدث لصالحه، عن طريق تقنيات التسويق بهدف الحصول على بعض مزايا الرعاية، في حين تظل الدلالات المتعلقة بجذب الانتباه وانعكاسات هذا النشاط مسألة تقديرية (Fuchs, 2003, p31)، وغالبا ما يطلق على هذه العمليات التسويقية المصاحبة لهذا النوع من الرعاية أو المرادفة لها في بعض الأحيان بتسويق الكمائن، التسويق الطفيلي والتسويق المقرصن وغيرها. وهنا نميّز نوعين من الرعاية الزائفة:

■ الرعاية الزائفة المباشرة:

يشار بها إلى الاستخدام غير المصرح به لذوي الحقوق وأصحاب الملكية الفكرية، خلال الظهور في حدث الخاص بهم.

■ الرعاية الزائفة غير المباشرة:

تتعلق برعاية المؤسسة لشخص، أو لكيان ما مرتبط بتلك التظاهرة بدلا من رعاية الحدث نفسه، أو إظهار الارتباط بحدث تم الإعلان عنه باستعمال صور أو نصوص أو رموز مرتبطة به.

بصفة عامة يحاول الراعي غير المعتمد جذب انتباه الجمهور حول نشاطه، على حساب الرعاية الرسميين للحدث، من خلال شغل جزء من المساحة الإعلامية للحدث، أو مساحة فعلية قريبة من مكان وقوعه أو عن طريق حدث مضاد للحدث الرئيسي (Walliser & autres, 2012, p16). ورغم أنّ الرعاية الزائفة أصبحت تقنية في حد ذاتها، ترتبط فعاليتها إلى حد كبير بجودة الرعاية المقدمة ودرجة الحماية القانونية المقدمة للحدث، ومستوى الإبداع الذي يقدمه الراعي غير الرسمي (Fuchs, 2003, p31)، كما أنّ بعض الدراسات على غرار تلك التي قام بها (Sandler et Shani (1988)، تشير أنّ الجمهور لا يُحدث فرقا كبيرا بين الراعي الرسمي لحدث ما، أو الراعي الزائف أو المعلن البسيط، ويعتقد حوالي ثلث مشاهدي الألعاب الأولمبية في أمريكا الشمالية أنّ أي علامة تجارية تعلن أثناء بث الحدث هي راع رسمي له، كما تكشف نفس الدراسة أنّ المستهلكين لا يهتمون بالرعاية الزائفة، إذ يعتبر حوالي 40% منهم أنّ هذه الممارسة لا تعد غير عادلة في نظرهم ويقول أكثر من نصفهم أنهم غير محرجين من حقيقة أنّ الشركات تحاول ربط نفسها بدورة الألعاب الأولمبية، دون أن تكون راعياً رسمياً لها (Walliser & autres, 2012, p18)، إلا أنّ لهذه التقنية عدّة قيود ومخاطر، على اعتبارها أسلوب غير شرعي، وطريقة غير أخلاقية إلى حد كبير في نظر المهنيين والمختصين في مجال الحدث وفي القطاع الاقتصادي بشكل عام، وذلك للأسباب التالية:

- ✓ يؤدي هذا نوع من الرعاية إلى تغيير طبيعة العلاقة بين المنافسين وتسبب في خلق اضطرابات في بيئة النشاط في وقت تفترض فيه البيئة الاقتصادية أشكالاً جديدة من التحالف بين المؤسسات والشركات لتحقيق الصالح العام.
- ✓ عدم وضوح آثارها الناجمة على مستوى صورة المؤسسة والمبيعات.
- ✓ إلحاق أضرار متفاوتة ونسبية بالراعي الرسمي والجهة المنظمة للحدث (Fuchs, 2003, p34).

لذلك سعت العديد من الجهات إلى ضبط هذه الممارسة وتقنين نشاط الرعاية، فكما كانت اللجنة الأولمبية الدولية (IOC) الضحية الأولى الكبرى للرعاية الزائفة، بذلت أيضا جهود ضخمة كأول مصدر لمواجهتها، حيث لا يزال فهرس التدابير التي وُضعت منذ نهاية التسعينيات لهذا الغرض سارياً لمنظمي الحدث ويشمل النقاط الرئيسية التالية:

- ✓ ضبط وتحديد الحقوق المرتبطة بحدث معين.
- ✓ حماية الملكية الفكرية الخاصة بمنظمي الأحداث.
- ✓ التحديد الدقيق للحقوق الممنوحة للرعاة.
- ✓ تحديد عدد وفئات الرعاة الحصرية والرسمية وتوضيح أسمائهم.
- ✓ ضبط سلوكيات الرعاة والسيطرة على تصرفاتهم.
- ✓ الكشف عن أفعال الرعاية الزائفة وتهديد المسؤولين عنها بالإجراءات القانونية (Walliser & autres, 2012, p18).

خلاصة الفصل

إنّ العناصر التي تمّ تطرّق إليها في هذا الفصل، جعلتنا نكتشف أنّ الاتصال الحداثي، ليس مجرد تقنية اتصالية أو تسويقية تستخدمها المؤسسات، وإنّا أصبح نشاطاً قائماً بذاته، بل عالماً من عوالم الاتصالات، تتنوّع تقنياته وتتفرّع، يبقى العامل الأساسي في تصنيف هذه التقنيات هو الهدف المرجو منها، فتظهر لنا الأحداث الاتصالية وأخرى تسويقية وبعضها تعليمية ومنها الترفيهية... الخ. إلّا أنّه لا يخفى علينا وجود بعض الجوانب من القصور في تحديد تداعياته وانعكاساته المباشرة، رغم اتفاق الباحثين والمهنيين على فعاليته كتقنية مبتكرة تطوّرت عبر التاريخ، واستمدت آلياتها من الفكر الاتصالي والتسويقي وحتى الفكر الاستراتيجي المؤسّساتي، كما نقلت استعمالات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي الاتصال الحداثي، نقلة نوعية من حيث الدعاية والترويج واستمرار بقائه لأكثر وقت ممكن، لتتضح بمرور الزمن معالم ما يعرف حالياً بالحداثي.

من جهة أخرى أدى اتساع استخدام الاتصال الحداثي وتشعب تقنياته، وتنوّع مجالات الممارسة الحداثيّة، إلى صعوبة ضبط هذا القطاع، حيث أصبح يتطلب كغيره من الأنشطة الاقتصادية فرض التدابير والقوانين اللازمة لتنظيم نشاط منظمي الفعاليات والمؤسسات في مجال الرعاية، وصناعة الأحداث، وذلك لخلق التكامل والانسجام، وتحقيق الأهداف المرجوة بصفة عادلة وشرعية بالنسبة لجميع الأطراف الفاعلة في العملية الحداثيّة.

الفصل الثاني

صورة المؤسسة الاقتصادية وآليات صناعتها

تمهيد

يعالج الفصل الثاني نظرياً جزئية مهمة من جزئيات موضوع الدراسة، بحيث تطرقنا من خلاله إلى صورة المؤسسة الاقتصادية وآليات صناعتها، احد المتغيرات الرئيسية لدراستنا، وهذا بصدد التعرف على أهم المقاربات الرئيسية لتفسير أو تحديد مفهوم صورة المؤسسة، وكذا المفاهيم المشابهة لها (شخصية وهوية المؤسسة، الثقافة التنظيمية، التموقع)، والتي سبق وأن تناولتها العديد من الدراسات السابقة، في محاولة مناّ نحن لتحديد علاقتها ودورها في صناعة الصورة على وجه خاص، بالإضافة إلى الحديث عن مكوناتها، أنواعها، الصورة الداخلية والخارجية وتأثير كل منهما على الأخرى، أهمية صورة المؤسسة وخصائصها، ومحدداتها، كما كان العنصر الأهم في هذا الفصل هو الوقوف على مفهوم صناعة الصورة، هذه العملية المعقدة والمستمرة، التي تتحكم فيها مجموعة العوامل "عوامل صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية" وتستند على وضع إستراتيجية تتطلب استمرارية في الجهود الاتصالية والتسويقية والتنسيق بين جميع العمليات والأنشطة داخل المؤسسة الاقتصادية، حيث قمنا بعرض أهم المراحل والاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها عند صناعة صورتها، وكذا الوسائل والآليات المعتمدة، ولما كان الويب واستخداماته ضرورة لا مفر منها في نشاط المؤسسة الاقتصادية المعاصرة، كان علينا الوقوف على كيفية استغلال المؤسسة لهذه الفضاءات الرقمية في صناعة صورتها كجزء لا يتجزأ من إستراتيجيتها الاتصالية.

1- مفهوم صورة المؤسسة:

يحدد Boistel (2016) ثلاث مقاربات أساسية لتحديد مفهوم صورة المؤسسة حيث يعتبر أصحاب النهج الكلي (الشمولي) صورة المؤسسة، في الأساس هي مجموع التصورات، الانطباعات، التمثيلات، الآراء والمشاعر التي يحملها الجمهور في أذهانهم وذاكرتهم عن المؤسسة، والتي يصعب إدارتها أو التحكم بها لأنها متعلقة بالجمهور المستقبل.

أما وفقاً للمقاربة التقييدية (الاتجاه التقييدي) فصورة المؤسسة، هي التصور الذي تحمله كل فئة من فئات أصحاب المصلحة عنها، والتي تتكوّن بناءً على هوية المؤسسة وعناصرها المتشكلة من الجوانب المادية، شخصية المؤسسة وتفرّداتها وخدماتها وكذلك عن طريق رسائلها المنقولة من طرفها، تعتبر إدارتها أيضاً غير ممكنة لأنها مرتبطة بإدارة القيم المتصلة بالهوية وليس صورة المؤسسة كمتغير.

في حين تذهب المقاربة (الاتجاه) الثنائية التفرع إلى تمييز عدة أنواع من صورة المؤسسة، يتحدد نوعين أساسيين منها على الأقل، يتعلّق الأول بالصورة التي تكوّنّها المؤسسة عن نفسها (الصورة المنشورة) والثاني بتلك التي يشكلها جمهورها عنها (الصورة المدركة)، يمكن للمؤسسة أن تتحكم في إدارة وصناعة صورتها المنشورة. تتشكّل صورة المؤسسة بمرور الوقت من خلال تراكم تجارب، خبرات والمعلومات التي يتلقاها الجمهور عن المؤسسة، والتقييمات والمعتقدات والمشاعر لدى الأفراد عنها (Boistel, 2016, p131).

كذلك قدم (David Bernstein) تعريفاً دقيقاً للغاية لصورة المؤسسة فوفقاً له، هي التصور العام الذي يتشكل حول المؤسسة من قبل جماهيرها المختلفة من خلال تجاربهم ومعرفتهم ومعتقداتهم اتجاهها، كما يؤكد أن هذه الصورة يمكن أن تنشأ عمداً من خلال جهودها لتقديم نفسها في حملات العلاقات العامة أو أنشطتها الاتصالية المتنوعة، أو بشكل غير متعمّد من خلال ما تكتبه عنها وسائل الإعلام أو ما يتبادلّه الناس من خلال التواصل بينهم في حياتهم اليومية حولها (Hamici, 2014, p191).

وعليه يمكن القول أن صورة المؤسسة هي تلك الانطباعات والتمثيلات الذهنية التي يكونها الأفراد عن المؤسسة وكذلك المشاعر التي يحملونها اتجاهها، تتحكم عدة عوامل في صناعته منها ما هو مرتبط بالمؤسسة في حد ذاتها من جهة (عوامل داخلية: هوية المؤسسة، ثقافتها التنظيمية، شخصيتها، منتجاتها وخدماتها، العناصر المادية التي تشكل هويتها البصرية كالمباني والديكورات، الألوان... الخ)، وأهم من

ذلك رسائلها الاتصالية التي تنقل من خلالها هذه الصورة إلى جماهيرها، ومن جهة أخرى عوامل خارجية مرتبطة بجمهورها الذي يتعامل معها أو يتلقى رسائلها بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال ما يقال عنها في وسائل الإعلام. كما يتضح أنه يوجد عدة أنواع لصورة المؤسسة أهمها الصورة المنشورة التي تنقلها المؤسسة عن نفسها من خلال أنشطتها ومضامينها الاتصالية، والصورة المدركة هي تلك التي يحملها الجمهور عنها في أذهانهم قد تكون سلبية أو إيجابية، والتي يتضح إمكانية إدارتها من طرف المؤسسة بوضع استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية لبنائها، الحفاظ عليها أو تحسينها.

2- مفهوم صناعة صورة المؤسسة:

تشير العديد من الدراسات والأبحاث السابقة في مجال صورة المؤسسة إلى عملية صناعة الصورة باستخدام مفاهيم مختلفة، كبناء الصورة، تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، تكوين صورة المؤسسة، أو حتى إدارة الصورة.

يقصد بعملية صناعة صورة المؤسسة مجموع الإجراءات المتخذة لخلق وتثبيت وحتى استعادة الصورة المرغوبة في نظر مختلف أصحاب المصلحة، كذلك تعرّف بأنها عملية منهجية ومتعددة الجوانب تنطوي على خطط وسياسات تهدف إلى تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي، والعمل على تحسين التصورات والقضاء على الأفكار والمواقف السلبية اتجاهها. تتضمن هذه العملية الشاملة والمتكاملة تكريس الجهود والمهارات الاتصالية والتسويقية لتكوين علاقات مستدامة مع جماهير المؤسسة، تطويرها وإدارتها، وكذلك خلق هوية وشخصية مميزة للمؤسسة وثقافة تنظيمية خاصة بها، تتجسد في اللغة، أنماط السلوك، الرموز، التقاليد، أساليب الحوار والتواصل، ممارسات وأنشطة متعددة، تعكس توقعات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وتبرز نقاط قوتها، لتصبح هذه العوامل في المحصلة مفتاح نجاحها على المدى البعيد (براهيمي، 2018، ص91)، ولما كانت عملية صناعة وتكوين صورة المؤسسة كما يعرفها "Reynolds"، هي تطوّر في البناء الذهني المبني على بعض الانطباعات المختارة من مصادر المعلومات، فعلى المؤسسة أن تكون هي المصدر الأول لهذه المعلومات وأن تسعى جاهدة لصناعة الصورة التي ترغبها لنفسها، لتكون ثروة إستراتيجية لها، تبدأ هذه العملية من الداخل نحو الخارج، بناء على تحديد العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي كخطوة أولى لصناعة الصورة المرغوبة للمؤسسة (براهيمي، 2018، ص118)، إذ يتحتم على المؤسسة تسخير الإمكانيات ووضع الخطط والاستراتيجيات وتكثيف الجهود لصناعة صورة إيجابية عنها في أذهان جماهيرها، ولقد برزت وظيفة

تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة في المؤسسة أو الوكالات المتخصصة، وهي وظيفة صانع الصورة "Image Maker"، يقوم شاغلها بمجموعة من المهام نحدددها كما يلي:

- ✓ دراسة الأوضاع الحالية المتعلقة بالجوانب المختلفة لصورة المؤسسة.
- ✓ تحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة.
- ✓ وضع الخطط وآليات تحقيق الأهداف المرتبطة بصناعة الصورة أو تفادي وإضعاف الآثار السلبية على صورة المؤسسة إلى أدنى حد ممكن.
- ✓ يقوم بالعمل على بناء الصورة المناسبة وتكوين الانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع، الذي من شأنه توفير المناخ الايجابي لممارسة مختلف الوظائف الإنتاجية أو الخدمية وكذا الاتصالية والتسويقية.
- ✓ تصحيح الانطباعات السيئة عنها لدى الجمهور، والسعي لبناء أو استعادة ثقة الجماهير فيها (مزيان، 2019، ص246).

تتطوي عملية صناعة صورة المؤسسة إذن، على ثلاث مراحل أساسية تشكل مجتمعة مفهوم صناعة الصورة، الذي يعد أوسع وأشمل من عملية خلق الصورة الذهنية، بل يتعدى ذلك إلى عمليات الحفاظ عليها وتعزيزها وكذلك تحسينها في حالة ما إذا كانت سلبية، لذلك يمكننا القول أنّ صناعة الصورة تشمل ما يلي:

✓ خلق صورة المؤسسة:

تتطلق هذه العملية عندما تكون المؤسسة غير معروفة (خطار، 2018، ص 131)، إذ تعمل من خلال أنشطتها الاتصالية، الإعلانية والعلاقات العامة والتسويق على خلق صورة إيجابية عنها، تبدأ هذه الخطوة ببناء هوية وشخصية متميزة، إبراز ملامح الثقافة التنظيمية الفريدة، دعم شهرتها لدى الجماهير المتنوعة وتشكيل انطباعات أولية عنها. تعتبر هذه المرحلة أهم خطوات صناعة الصورة، حيث أنها حجز الزاوية لكل المراحل اللاحقة، تركز على إستراتيجية واضحة ورصينة، حيث أنّه كلما استطاعت المؤسسة أن تخلق انطباعات أولية جيدة عنها، كلما كان من السهل تأمين دخولها إلى السوق وتغلغلها في بيئة نشاطها ومن ثمة المجتمع الكلي.

✓ تعزيز صورة المؤسسة:

على المؤسسة أن تجتهد من أجل صيانة الصورة الإيجابية التي شكلتها نتيجة تكاثف جهود وتراكم عملياتها الاتصالية ورسائلها الإعلامية والإعلانية لسنوات طويلة، من خلال الحفاظ على الظهور المستمر لها، جودة العلاقات مع جماهيرها، الإبداع في مختلف أنشطتها وممارساتها الذي من شأنه تلبية احتياجات الجمهور وانتظاراته، كذلك من خلال استغلال الفرص وترصد التهديدات التي قد تؤدي إلى تشويه هذه الصورة.

✓ تحسين صورة المؤسسة:

قد تمتلك المؤسسة صورة سلبية في أذهان جماهيرها، وقد تتعرض صورتها الإيجابية إلى التشويه نتيجة الإشاعات، ضعف وقلة أو عدم نجاعة وفعالية الأنشطة الاتصالية والترويجية للمؤسسة، أزمات إدارية أو مالية وغيرها، ومهما تعددت الأسباب وجب على المؤسسة العمل على تحسين هذه الصورة من خلال تحديد الأسباب بدقة وإتباع الاستراتيجيات البناءة لإعادة بناء الصورة.

3- المفاهيم المتشابهة وعلاقتها بصناعة صورة المؤسسة:

3-1- شهرة المؤسسة:

الشهرة هي إحدى السمات التي تشير إلى مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة وعلامتها التجارية، تتعلق بقدرتها على التواجد في ذهن المستهلك، ويتم قياسها من حيث النسب المئوية الممثلة للأشخاص الذين سمعوا بها، تتوافق أيضا شهرة المؤسسة مع قدرة العميل المحتمل على إدراك أو تذكر اسم المؤسسة أو علامتها التجارية وأنها تنتمي إلى فئة معينة من المنتجات، وبزيادة هذه الشهرة تزداد أهمية المؤسسة وعلامتها في السوق، تعتبر شهرة المؤسسة إحدى المؤشرات الهامة لقياس فعالية إستراتيجية الاتصال المتبعة في المؤسسة، فهي معيار كمي بحت على عكس السمعة والصورة (Allam & Aichouche, 2016, p10).

3-2- سمعة المؤسسة:

هي النتيجة المباشرة لقرارات المؤسسة وأفعالها السابقة، كذلك هي انعكاسًا لتاريخها، وأحد أصولها. يصفها الباحثون كمورد مهم، غير ملموس له تأثير كبير جدا على أداء المؤسسة وحتى على بقائها (Nguyen & LeBlanc, 2004, p73,74). تتكوّن السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه المؤسسة بصفة عامة وعلى علامتها ومنتجاتها بصفة خاصة، وعلى أنشطتها

بمختلف أنواعها بما فيها نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها وعملياتها الاتصالية، كفاءتها في تسيير علاقتها مع زبائننا... الخ (معراج وعباني، 2010، ص25).

تعرّف السمعة أيضا على أنها ثبات إجراءات المؤسسة التي تمت ملاحظتها بمرور الوقت وتقييمها بناءً على سمة معينة، إذ يمكن أن تحظى المؤسسة بتعدد السمعة وفقا لكل سمة تستند إليها في إستراتيجيتها كالسعر، جودة المنتجات، القدرة على الابتكار، أسلوب الإدارة، تلبية رغبات العملاء وما إلى ذلك، وكذلك يمكن أن تتعد وفقا لتعدد الجماهير المستهدفة، حيث يرى (Wartick 1992)، أنها تصور الفرد أو مجموعة الأفراد لقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات جميع المجموعات التي تتعامل معها. ترتبط عملية تكوين السمعة ارتباطا وثيقا بمفهوم المصادقية، والذي يتم تعريفه على أنه مستوى الثقة الممنوح للنية المعلنة للمؤسسة في وقت معين، ويتم تقييم المصادقية من خلال كل معاملة يطلبها المستهلك، في حين أن السمعة هي دالة لمجموع المصادقية التي تمت ملاحظتها في العديد من المعاملات، وكذا من خلال التوافق بين ما تفعله المؤسسة وما تقوله، أي بين أفعالها وممارساتها ورسائلها الاتصالية. كما تتأثر السمعة أيضًا بالتجربة المباشرة للمستهلك مع المؤسسة وبالمعلومات المتوفرة لديه عن أنشطتها، والتي يتم نقلها إليه بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال مختلف العمليات الاتصالية، كما يمكن الاستدلال عليها عن طريق جودة المنتجات أو الخدمات، والتي تساهم في زيادة المبيعات، بناء علاقة جيدة مع الجمهور المستهدف وخاصة العملاء، اختراق مثالي للسوق، ومع ذلك فإن السمعة هشة يمكن تدميرها من خلال الأعمال السيئة للمؤسسة ويتطلب استعادتها الكثير من الجهد والوقت بسبب الطبيعة التراكمية لعملية بنائها (Nguyen & LeBlanc, 2004, p74,75).

3-3- شخصية المؤسسة

تمتلك المؤسسة شخصية مثلها مثل الكائن البشري، حيث أصبح من الشائع إطلاق مصطلح الحمض النووي للمؤسسات "L'ADN de l'entreprise" كاستعارة يتضح من خلالها المعنى، تتطور هذه الشخصية وفقا للتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة بمختلف جوانبها، فالمؤسسة لها تاريخها، تجاربها، وأحداثها ومختلف الجوانب المشكلة لشخصيتها والمساهمة في تطويرها، كذلك هي عبارة عن مجموعة من الأفراد تربطهم علاقات مهنية وأخرى اجتماعية، يعيشون معا جزءا كبير من حياتهم، يتقاسمون مشاعرهم، ويسعون إلى تحقيق أهداف محددة. تعتبر هذه شخصية المحور الذي يتم حوله تطوير الاتجاهات الجديدة باستمرار، فهي تتميز بالصلابة وليس الثبات، فكلما زاد الوعي بشخصية

المؤسسة ومشاركتها، زادت القدرة على التكيف والانسجام مع التطورات الجديدة وماهية المؤسسة وأهدافها المستقبلية، فهي التي تغذي الطاقات الفردية والطاقة الجماعية في المؤسسة، وهي الدافع للقيام بالأعمال وتحقيق الأهداف وأن تكون أحد عناصرها، يمكن تعريفها من خلال ثلاث عناصر هي:

✓ مهمة المؤسسة:

تتحدد مهمة المؤسسة في سبب أو الهدف الأساسي لوجودها، وتمثل جوهرها، وهل وكيف تستجيب بشكل جيد للطلبات الصريحة والكامنة لبيئة نشاطها، كيف يتعرف عليها الأفراد ويقبلونها، وهل يرغبون في المشاركة بهذه المهمة (Djafel & Genton, 2017, p116).

✓ ثقافة المؤسسة:

رغم أنه مفهومًا قائمًا بذاته، اهتمت العديد من الأبحاث والدراسات العلمية، بتحديد نظرا لأهميته وتأثيره في بناء استراتيجيات المؤسسة، إلا أنه أحد العناصر والمقومات الرئيسية في شخصية المؤسسة، تحدد ملامحها بشكل واضح وتبرز تميزها وتفردها، فهي نظام مركب يتكون من ثلاث مكونات أساسية: المكون المادي والذي يشمل الجوانب الملموسة التي ينتجها الفرد من مبادئ، ديكورات، طرق اللبس، أساليب وطرق الحوار، المكون السلوكي ويمثل أسلوب العمل والأداء، العادات والتقاليد والآداب وغيرها، وأخيرا المكون المعنوي: يحتوي منظومة القيم والمعتقدات والمفاهيم والأفكار السائدة في المؤسسة (نوي، 2017، ص483)، فثقافة المؤسسة هي الطريقة الملائمة والمثلى للقدرة على التفكير وإدراك المشكلات المتعلقة والناجمة عن العمل الجماعي وإيجاد الحلول لها، إذ تظهر إضافة إلى المكونات السابقة في شكل رموز، والأساطير والبطولات (عاشوري ويونسي، 2019، ص99). أصبح هذا المفهوم رائجا بعد الأعمال المدوية حول الإدارة اليابانية والتميز، بحيث تعتبر المبدأ الذي يفسر نجاح الاقتصاد الياباني وبعض المؤسسات الأمريكية. تؤدي ثقافة المؤسسة إلى التزام الجميع برؤية مشتركة لماهية المؤسسة ودورها الاقتصادي والاجتماعي والمكانة التي تحتلها في السوق وبين منافسيها، مهمتها اتجاه العملاء والموظفين والمساهمين، كما أفرزت العديد من المفاهيم التي تغطي البعد التجريبي لها "الثقافة الخاصة، الجو النموذجي، الأسرة الكبيرة، روح العمل الجماعي (Djafel & Genton, 2017, p112). تترجم ثقافة المؤسسة من خلال مجموعة من المؤشرات الخارجية التي تدل عليها ومن بينها موضوعات الاهتمام والأقوال والأحاديث والسلوكيات والمشاعر التي يعبر عنها العاملون في

المنظمة، فهي إحدى عناصر هوية المؤسسة تمثل منطلقاً أساسياً لتكوين وتوجيه وتنظيم السلوك التنظيمي للعاملين، تشكيل أنماط التفكير وأداء العمليات وتساهم في تحقيق الشعور بالانتماء وتنمية الولاء وأهم من ذلك ضمان بقاء المنظمة (خريش وبن عبد الرحمان، 2016، ص 232 و237)، فهي ما يجعل المؤسسة توفر لأصحاب المصلحة المختلفين وخاصة الموظفين بيئة عمل يسودها التعاون وتتوافق والتطلعات الفردية، والتي تتميز بها المؤسسة، وتضمن لها التطور والاحتراف وإثراء تجاربها من خلال مساهماتها المعترف بها في المجتمع.

3-4- طموحات المؤسسة: تشمل أهداف المؤسسة، وما تسعى لتحقيقه (Djafel & Genton, 2017, p117). ترتبط هذه الطموحات بأهدافها التجارية والمؤسسية، الاقتصادية والاجتماعية، تخططها المؤسسات على المدى القريب والمتوسط والبعيد، وترسم من أجلها الخطط وتحدد الاستراتيجيات وتضع الآليات والوسائل المناسبة للوصول إليها.

3-5- تموقع المؤسسة:

التموقع هو خيار استراتيجي يبحث عن إعطاء عرض المؤسسة (منتج، علامة أو شعار) موقعا صادقا ومتميزا وجذابا في سوق معين وفي ذهن المستهلكين، تتميز من خلاله عن منافسيها (بلمختار، 2016، ص16). دخل هذا المفهوم إلى مفردات التسويق سنة 1982، بفضل الكتاب الذي قدمه " Jack Trout and Al Ries" تحت عنوان: « Positioning : The Battle for Your Mind »، والذين اعتبرا التموقع ليس ما يتم فعله بالمنتج، وإنما هو ما تفعله المؤسسة في ذهن العميل المحتمل من خلال منتجاتها ومميزاتها التي تختلف بها عن منافسيها، فهو في المقام الأول عبارة عن تمرين اتصال، يجب على المؤسسة أن تختار وتبرز من خلال عملياتها الاتصالية والتسويقية ميزتها التنافسية التي تظل عالقة في ذهن الجمهور، وتستند المؤسسة في تموقعها إلى إستراتيجية يتم من خلالها وضع التموقع المنشود في الاعتبار قبل تصميم منتجاتها أو إطلاق رسائلها الاتصالية والإعلانية، يساهم كعامل في نجاح المؤسسة التي تمكنت من كسب ميزة تنافسية عالية، واستطاعت أن تكون فريدة من نوعها ويصعب تقليدها، إلا أن عملية التموقع قد تتطلب إعادة والتقييم بفقدان حصتها السوقية أو بحدوث التغيرات في المستهلكين، المنافسين، التكنولوجيا والاقتصاد، وفي بيئة نشاط المؤسسة بصفة عامة (Kotler, 2003, p136,138).

3-6- دورها في صناعة صورة المؤسسة

يبدو الاختلاف بين الهوية والصورة بسيطاً جداً وواضحاً بالنسبة لـ "Mary Jo Hatch"، فالأولى تعتبر مكوناً داخلياً أي متمحوراً حول المؤسسة ذاتها، فهي مرتبطة بكيفية رؤية أعضاء المؤسسة لأنفسهم، فالهوية ظاهرة تنظيمية بحتة، وتصوّراً للعلامات المرئية والرموز المادية التي تشير إلى المؤسسة (الهوية البصرية: الألوان، الشعار، الأنماط... الخ)، يساهم المديرين وقادة المؤسسة في تكوينها وإدارتها، أمّا الصورة يمكن أن تكون مكوناً داخلياً أو خارجياً يشمل الانطباعات المكوّنة لدى الجماهير، فهي عبارة عن مزيج معقد من تمثيلات هذه الجماهير الداخلية والخارجية والتي يصعب إدارتها بسبب العديد من العوامل التي تؤثر على صناعتها، أمّا بالنسبة لشخصية المؤسسة فهي مجموع الخصائص التي يراها من خلالها الجمهور الخارجي والتي غالباً ما يتم وصفها وفقاً للخصائص البشرية "الديناميكية، الحيوية، الخيرية..." (Kotler, 2003, 190)، تمثل هذه السمات عندما تطلق كأحكام على المؤسسة نابعة من الانطباعات الذهني للأفراد ما يعرف بصورة المؤسسة، وبما أنّ الهوية داخلية والصورة خارجية فستكون هذه الأخيرة انعكاس للأولى، وأنه من خلال إدارة الهوية وإبرازها يمكن صناعة صورة واضحة المعالم وقوية لدى الجمهور عن المؤسسة، إذن تساهم الإدارة الجيدة للهوية والثقافة في صناعة الصورة، تحسينها وتعزيزها. بالنسبة لثقافة المؤسسة، التي هي جزء ومكوّن أساسي لهويتها، فتلقينها وإعلامها لجميع الأعضاء، يؤدي إلى خلق العادات والقيم وإدراك الأفراد لهذه المعاني يساعد على تنمية الشعور بالهدف العام (زوزو وبوراس، 2013، ص223)، لتشكل الثقافة التنظيمية في النهاية إطاراً مرجعياً يقوم الأفراد بتفسير الأحداث والأنشطة في ظله (عشاوي، عيشاوي، 2016، ص99)، فسوف ينعكس القائم بالاتصال الحدثي أو المكلف بتصميم وصناعة الحدث في ثقافة المؤسسة وتاريخ الأحداث الخاصة بها وإستراتيجية الاتصال العامة الخاصة بالمؤسسة، ويعتمد على الاتجاهات والظواهر الاجتماعية وأذواق الجمهور وما إلى ذلك من العوامل الخارجية، وعلى مشاعره وخياله الإبداعي، بهدف نهائي هو إنشاء القصة السحرية الأكثر صلة وتأثير من أجل إثارة عاطفة صاحب الحدث ومن ثمة الجمهور (Rapeaud, 2016, p43)، فالحدث يجب أن يتناسب مع ثقافة المؤسسة، إستراتيجيتها العامة والاتصالية وفي نفس الوقت يجب أن يتلاءم مع الذوق العام والتطورات التي لحقت بالمجتمع ومتطلباته وتطلعاته، ففي هذه الحالة تصنع المؤسسة لنفسها صورة وفقاً لاتجاهات الجمهور، ذوقه، احتياجاته، تصوراتهِ وانتظاراتهِ منها، في المقابل تسوّق الصورة التي ترغب بأن يراها بها هذا الجمهور، تعبر عن شخصيتها وخصائصها كمؤسسة.

4- مكوّنات الصورة وأبعادها:

4-1-1- مكونات صورة المؤسسة

تتكوّن صورة المؤسسة من مجموعة من المكونات تمثل جزء معين من الصورة، تحدد هذه الأجزاء والصور مجتمعة مع بعضها البعض الصورة العامة للمؤسسة، أو ما يعرف بصورة المؤسسة، وتتمثل هذه المكونات في ما يلي:

4-1-1-1. صورة المنتج:

المنتج هو ما تقدّمه المؤسسة إلى زبائنّها وعملائها من خدمات أو سلع، يعتبر المخرج الأول والنهائي الذي يحقق لها الأهداف التجارية والاقتصادية وكذلك محور وأساس علاقتها بجمهورها، فهو كل ما يحصل عليه المستهلك أو المستخدم من خلال عملية الشراء، والذي يحقق له الإشباع المادي والنفسي. يساهم تقييم المنتج وخصائصه التي تلبي حاجات المستهلك من حيث الجودة والسعر الذي يجب أن يتماشى مع حدود دخله، وكذلك الإبداع في خلق صورة إيجابية عنه، والذي يساهم بدوره في تحسين صورة المؤسسة ككل (بن علي، مخلوفي، 2017، ص199).

4-1-2. صورة العلامة:

تعتبر صورة العلامة إحدى الأجزاء الهامة المكوّنة لصورة المؤسسة ككل، بل ترتبط ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بها، نظراً لأهمية العلامة التجارية كأهم ما يحدد المؤسسة ويميّزها ويعطيها هويتها وشخصيتها المادية والمعنوية، فالعلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو مصطلح، أو رمز أو تصميم أو مزيج مركب من كل هذه العناصر، تؤدي إلى معرفة منتج أو مجموعة من منتجات أو خدمات لمؤسسة، أو بائع أو مجموعة من البائعين، تعمل على تمييز هذه المنتجات أو الخدمات عن ما يقدمه المنافسين (عجيبة وخثير، 2017، ص64). يساهم هذا الاسم أو مجموعة من الإشارات التي تمثل منتج ما أو خدمة أو مؤسسة، في فرض شهرتها، حصتها السوقية والقيمة المضافة التي تقدمها على جزء محدد من السوق، ترتبط العلامة في ذهن المستهلك أو الجمهور بصفة عامة بخصائص معينة، وتتصل بالمزايا النفسية والوظيفية المتعلقة بخصائص المنتج أو الخدمة، فالعلامة التجارية بمثابة البصمة أو الأثر التي تميز المؤسسة ومنتجاتها على غيرها من المنافسين من جهة وتعكس ثقافتها، قيمها، شخصية المؤسسة وشخصية ونوعية المستخدم من جهة أخرى، تحدث صدى في ذهن الجمهور (بزقاري وقاسمي، 2016، ص157) وتشكل صورة العلامة التجارية، فهي بصفة عامة كل ما يربط الزبون بعلامة ما انطلاقاً من معارفه وتصوراته

والروابط التي تقيّمها العلامة، هذه الصورة هي نتاج ما كوّنته المؤسسة عن نفسها وكيفية رؤية الجمهور لها، أي الصورة التي تريد المؤسسة إعطاؤها لعملائها ومختلف المتعاملين معها حول منتجاتها وعلاماتها المختلفة (عجيلة وخثير، 2017، ص 65). تتكون صورة العلامة من مجموعة من العناصر التابعة للعلامة في حد ذاتها والمشكلة لصورتها وتتمثل في شخصيتها، قيمها، هويتها وسمعتها، على اعتبار أن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو رمز يلصق على غلاف المنتج وغيرها من مخرجات المؤسسة المادية، وإنما لها جانبها غير الملموس الذي يشمل مجموعة القيم المركبة المادية والوظيفية "الجودة، التكنولوجيا، إشباع الحاجات" و المعنوية "معلومات وقيم نفسية" تكوّن المنتج وتغذيه (بن خليفة وبعلي، 2021، ص 489)، بحيث يظهر تصور العلامة التجارية في ذاكرة الأفراد من خلال مجموعة من الارتباطات التي تمثل المعرفة المتعلقة بها، والتي يستحضرها عند تذكر علامة المؤسسة، تتوقف فعالية هذه الارتباطات على مدى قوتها، سلبيتها وإيجابيتها، تفرداها مقارنة بالعلامات المنافسة، تتمثل في الارتباطات الوظيفية، الرمزية والتجريبية :

✓ **الارتباطات الوظيفية:** هي روابط ملموسة تتوافق عموماً مع الخصائص الموضوعية للمنتجات.

✓ **الارتباطات الرمزية:** روابط غير ملموسة تتوافق مع التصورات الذاتية للعلامة التجارية (سمة الشخصية، والقيم... وما إلى ذلك).

✓ **الارتباطات التجريبية:** تتعلق بتجربة العلامة التجارية في كل من الأماكن التجارية ونقاط البيع وكذلك في استخدام المنتج أو الخدمة (Michel, 2017, p88, 90).

4-1-3. صورة نقاط البيع:

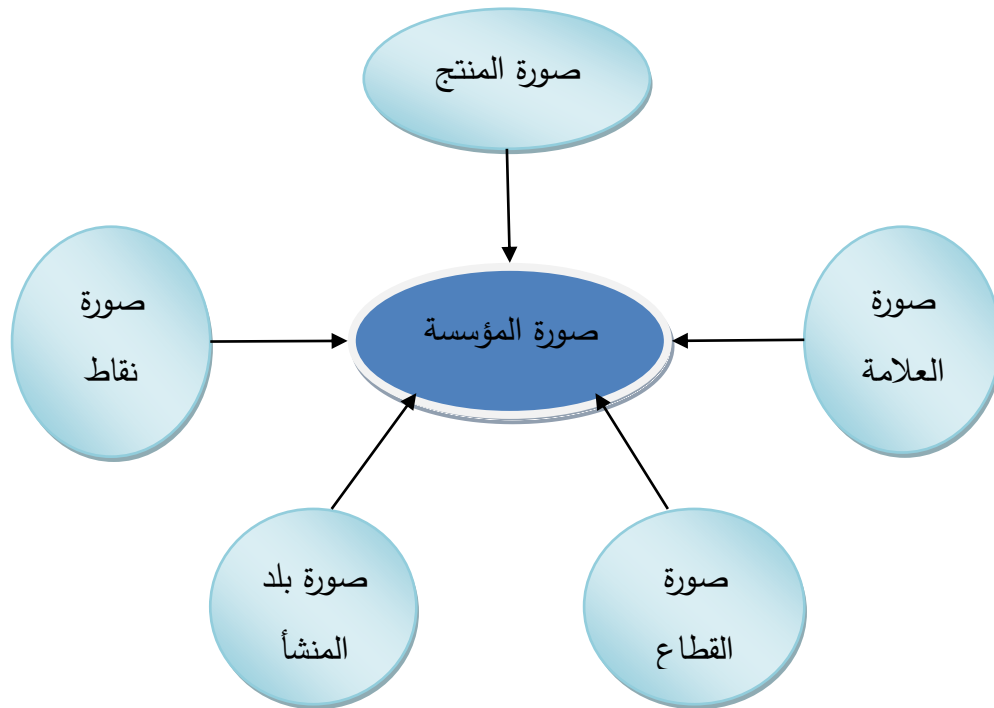
تعتبر نقطة البيع أو التوزيع هي حلقة الوصل الأخيرة بين المؤسسة وعملائها النهائيين، حيث تشكل صورتها من خلال طريقة عرض المنتجات وتقديمها، طرق الاستقبال والتعامل مع الزبائن ومختلف الجوانب المرتبطة بالبائعين على مستوى هذه المحلات (اللبس، اللغة، أسلوب المعاملة...)، حيث تشكل صورة نقطة البيع مع صورة المنتج إحدى المكونات الأساسية للصورة العامة للمؤسسة (بوزيداوي، 2020، ص 90).

4-1-4. صورة بلد المنشأ:

تمثل مجموعة المعتقدات والتصورات التي يمتلكها المستهلكون حول قدرة بلد ما على إنتاج منتج معين، والتي تحدد مدى ثقة الجمهور بالمنتجات وتقييمها للمستوى الحقيقي لجودتها (Dekhili, 2010)، إذ أثبتت الكثير من الدراسات والأبحاث مدى أهمية وتأثير صورة بلد المنشأ على تقييم المستهلكين للمنتجات، ومختلف القطاعات الصناعية ومؤسساتها، حيث تجدهم يعبرون عن تفضيلهم لمنتجات من أصول معينة بدلاً عن غيرها من خلال سلوكياتهم الاستهلاكية أو آرائهم ومواقفهم، فصورة بلد المنشأ تلعب دور السمة الخارجية التي تتفاعل مع بعض العوامل الأخرى المتعلقة بالجمهور كالسن، الجنس، التوزيع الجغرافي، والسمات الجوهرية والخارجية للمنتجات كالسعر على سبيل المثال وغيرها، لتساهم في تحديد تفضيلات المستهلك وتقييماته وسلوكياته اتجاه المؤسسة ومنتجاتها (Smaoui, 2015, p119).

4-1-5. صورة القطاع:

إضافة إلى صورة بلد المنشأ، تلعب صورة القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة أو المجال الصناعة الذي تمارسه دوراً في تحديد صورة المؤسسة الاقتصادية. حيث تؤثر صورة الصناعة بالسلب أو الإيجاب على صورة المؤسسة (بوزيداوي، 2020، ص108).



الشكل رقم (01): يوضح مكونات صورة المؤسسة الاقتصادية

13-2- أبعاد صورة المؤسسة:

4-2-1. البعد المعرفي:

يشمل مجموع المعلومات، المعارف، الإداراقات، المعتقدات التي يحملها الفرد في ذهنه عن المؤسسة، فهي تمثل المستوى العقلاني، تتشكل بناءً على التجربة المباشرة للجمهور من خلال تعامله مع المؤسسة، استخدامه لمنتجاتها أو تعرضه المباشر لرسائلها الاتصالية، أو بطريقة غير مباشرة من خلال ما ينقله الآخرون عنها أو ما تعرضه وسائل الإعلام حولها، تتكوّن الصورة في هذا المستوى بناءً على ما يلي:

- ✓ صدق المؤسسة وأمانتها.
- ✓ مستوى خبرة المؤسسة.
- ✓ جودة المنتجات، تميّزها عن المنافسين، ومدى توفرها وسهولة الحصول عليها.

4-2-2. البعد الوجداني:

يمثل اتجاهات الأفراد ومواقفهم السلبية أو الإيجابية إزاء المؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها وعلامتها التجارية، تتحكم غالباً العوامل المرتبطة بالجمهور في عملية صناعة الصورة على المستوى العاطفي، حيث تشمل:

- ✓ الحالة النفسية للفرد أثناء تلقيه لرسائل المؤسسة أو تعامله معها.
- ✓ دوافع وحاجات الأفراد.
- ✓ مدى الشعور بالراحة، الأمان والثقة عند التعامل مع المؤسسة.

4-2-3. البعد السلوكي:

تترجم الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن المؤسسة في تصرفاته، أفعاله أو ردود أفعاله، كالتحيز للمؤسسة وعلامتها التجارية، الولاء لها من خلال الاستخدام الدائم لمنتجاتها... الخ.

4-2-4. البعد الاجتماعي:

كما يتأثر الجمهور ببيئته، تنشئته الاجتماعية، العادات والتقاليد السائدة في مجتمعه في تقييمه للأشياء، الأفكار والسلوكيات وتشكيله لصورته الذهنية عنها، كذلك هي المؤسسة تتأثر بهذه العوامل وتبني على

أساسها سياستها وإستراتيجيتها في صناعة صورتها على اعتبار أنها جزء من هذا المجتمع (لفتة، 2016، ص 56 و 57).

5- أنواع صورة المؤسسة:

هناك العديد من المقاربات والتصنيفات لأنواع صورة المؤسسة يمكن تحديدها على النحو التالي:

5-1- التقسيم الأول: تصنف صورة المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما الصورة التلقائية والصورة الكامنة:

✓ **الصورة التلقائية:** هو ما يتم استحضاره عن المؤسسة بشكل تلقائي، وفوري عند ذكر اسم المؤسسة أو طرح أسئلة بسيطة حولها.

✓ **الصورة الكامنة:** هي الصورة التي تظهر عند طرح أسئلة دقيقة وأكثر عمقا حول المؤسسة أو باستخدام تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة (خفلاوي، 2014، ص 189).

5-2- التقسيم الثاني: نميّز من خلاله:

✓ **الصورة المرآة:**

أو كما يشار إليها بالصورة الذاتية، وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها (لفتة، 2016، ص 55).

✓ **الصورة المدركة:**

يعبر عنها أيضا بالصورة الحالية، تشمل مجموع التصورات والأحاسيس، وإدراك الجمهور للمؤسسة الذي يؤثر على سلوكياتهم نحوها ونحو منتجاتها أو خدماتها ومختلف أنشطتها، فهي تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكوّن عند الأفراد أو الجماعات إزاء المؤسسة، كما تعتبر عملية معرفية نسبية تقوم على الإدراك الانتقائي المباشر أو غير المباشر للزبائن أو جمهور المؤسسة بصفة عامة للخصائص والسمات التي تتميز بها المؤسسة، والتي تؤدي إلى تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية إزاءها، ومنه توجهات سلوكية ظاهرية أو باطنية (مرزوق وبناوله، 2020، ص 270).

✓ **الصورة المرغوبة:**

هي ما ترغب المؤسسة في نقله إلى مختلف جماهيرها المستهدفة من خلال تقنيات ووسائل الاتصال، وتمثل الصورة المرغوبة التوقع الذي تريده المؤسسة أو الصورة المثلى التي ترغب في

الحصول عليها (Ratier, 2002, p3). تسعى المؤسسة من خلال إستراتيجية بناءة تتسجم فيها العمليات الاتصالية، التسويقية، الحديثة، مشاركتها الاجتماعية ومختلف أنشطتها إلى صناعة الصورة التي ترغب أن يراها جمهورها عليها، فتحقيق الصورة المرغوبة هي محور والهدف الأساسي ضمن إستراتيجية صناعة الصورة في المؤسسة.

✓ الصورة المنشورة أو المنقولة:

هي الصورة التي تبثها المؤسسة عن نفسها عبر وسائل الإعلام ونجدها في خطاباتها ورسائلها ومضامينها الاتصالية، الإعلانية والإعلامية.

✓ الصورة المثلى:

أو الصورة المثالية التي تعبّر عن أفضل ما يمكن تحقيقه من طرف المؤسسة، تهدف إلى محاولة إنشاء انطباع دقيق إلى حد كبير عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وتمثل الحد الأقصى للإجماع بين الصورة المرغوبة التي تريد المؤسسة تكوينها في أذهان جماهيرها المستهدفة وبين ما يفكر به هذا الجمهور حقا، تمثل الهدف الأسمى لكل جهود الاتصال والعلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة ومعيّار تقييم فعالية برامجها المنفذة.

✓ الصورة المتعددة:

قد تتشكل عن المؤسسة صور متعددة لدى جماهيرها المختلفة، ويتسبب في ذلك عاملين أساسيين، أحدهما داخلي مرتبط بممثلي المؤسسة والآخر خارجي يتعلق بالجمهور المتلقي، إذ تتكوّن للمؤسسة عدة صورة متباينة بناءا على:

■ تعدد الانطباعات التي يتركها رؤساء المؤسسة، مندوبي المبيعات، القائمين بالاتصال والناطقين الرسميين لها في أذهان جماهيرها المستهدفة، حيث يقوم كل منهم بإعطاء انطباع معين انطلاقا من شخصيته، خبراته، مهاراته وقدراته وخلفياته وأسلوبه في التعامل مع هذه الجماهير.

■ اختلاف العوامل والفروقات بين الأفراد في تعدد الصور التي يحملها كل شخص أو مجموعة من الأشخاص عن المؤسسة.

وللتغلب على ذلك تسعى المؤسسة من أجل صناعة صورة مشتركة وإيجابية عنها لدى جماهيرها المتنوعة إلى تحرّي واعتماد مايلي:

- عمليات التدريب وتطوير سلوكيات الموظفين بشكل موحد (Hamici, 2014, p193).
- انسجام رسائلها ومضامينها الاتصالية.
- بناء الهوية البصرية للمؤسسة باستخدام الشعار، الألوان، الزي الموحد... وغيرها، حيث يساعد الجانب المادي لهوية المؤسسة على توحيد انطباعات الجماهير والتقليل من خطر تعدد الصور المربكة (Hamici, 2014, p193).

5-3- التقسيم الثالث

✓ الصورة المؤسسية:

هي صورة المؤسسة على المستوى الوطني، الإقليمي والدولي، أو هي الصورة على مستوى أفراد المجتمع ككل، ترتبط وتتطور بناء على الاتصال المبني على إبراز قيم المؤسسة وإسهاماتها في الجانب الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي.

✓ الصورة العاطفية:

تتعلق بنوعية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، القائمة على جهود تنمية الرأسمال العاطفي والودي بينهما.

✓ الصورة المهنية:

هي الانطباعات المشكلة حول أعمال المؤسسة وطبيعة أنشطتها وكيفية تأديتها.

✓ الصورة العلّاقية:

تبنى على التواصل القبلي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي (بودرجة، 2016، ص99).

6- الصورة الداخلية والخارجية للمؤسسة

من أهم التقسيمات المقدمة لصورة المؤسسة، نجد الصورة الداخلية والصورة الخارجية واللذان يعتبران من مكونات الصورة المؤسسية.

6-1- الصورة الداخلية للمؤسسة:

هي الصورة التي تتكون عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي، تعرف بأنها نتيجة التمثيلات الموجودة في أذهان الموظفين عن مؤسستهم، تكمن القيمة الأساسية للصورة الداخلية أولاً وقبل كل شيء في البعد الداخلي، كونها قوة تؤثر على تحفيز الموظفين، تحديد إستراتيجية العمل، ومصدراً لتنمية الفخر والولاء

للمؤسسة، كذلك هي مبرر العلاقة الوثيقة بين تمثيل الموظفين لمؤسستهم ودرجة مشاركتهم والتزامهم بها، يعكس مدى سلبيتها أو إيجابيتها جهودهم وطاقتهم المبذولة في العمل وتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة (Lecaire, 1995, p491).

6-2- الصورة الخارجية للمؤسسة:

هي تلك الانطباعات المدركة التي يكوّنها الجمهور العام عن المؤسسة، تستمد هذه الأخيرة سلطتها منها على مستوى المحيط الذي تنشط فيه، وقد تختلف من جمهور إلى آخر وقد لا تمت بالصلة إلى الحقيقة، إلا أنّ قلق وعدم رضا المؤسسة ومسيريها عنها لا يغيّر من طبيعتها شيء (كموش، 2011، ص101)، لذلك على المؤسسة دوماً حشد الجهود والوسائل من أجل صناعة الصورة المأمولة لدى جماهيرها الخارجية، كون الصورة الخارجية الجيدة إحدى ضمانات البقاء والشرعية للمؤسسة الاقتصادية في بيئتها.

6-3- العلاقة بين الصورة الداخلية والخارجية للمؤسسة الاقتصادية:

تشكل الصورة الداخلية والخارجية معا الصورة الذهنية العامة للمؤسسة، ويؤدي اختلال إحداها إلى اختلال صورة المؤسسة ككل، لذا يجب الانطلاق من الداخل إلى الخارج في بناء إستراتيجية عامة لصناعة صورة المؤسسة (بودرجة، 2016، ص96)، إذ لا يمكن إنكار القوة الإستراتيجية للصورة الداخلية على تطور الصورة الخارجية، ومع ذلك إذا كان للأولى تأثير تكتيكي على تحفيز الموظفين وعلى الرسالة التي تتطور خارج المؤسسة، تلعب الأخرى أيضاً دور أساسي في تحفيز الموظفين، فهما تؤثران بشكل متبادل في تكوين بعضهما البعض، على سبيل المثال، فإن ملاحظة الموظفين أن مؤسستهم تقدم انطباعاتاً لدى جمهورها الخارجي كمؤسسة مختصة وديناميكية وحديثة، تولد لديهم شعوراً بالفخر والاعتزاز مما يحفزهم بشكل طبيعي على العمل ويدفعهم إلى التمثيل الإيجابي للمؤسسة (Lecaire, 1995, p491).

7- أهمية صورة المؤسسة

إن صناعة صورة قوية بالنسبة للمؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية يكسبها فوائد كبيرة، فهي تعتبر إحدى مقومات بقاء المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة التي تتميز بها الأسواق حالياً، تؤدي إلى كسب تأييد هذه الجماهير، وتحقيق ولائهم لها ولمنتجاتها، لذلك يمكن تحديد أهمية صورة المؤسسة في مجموعة النقاط التالية:

- ✓ **الصورة المحرك الأساسي للاتصال في المؤسسة:** هي وراء ترسيخ وتطوير عمليات الاتصال في المؤسسة وتكريس أساسيات الاتصال المؤسساتي (Charpentier, 2006, p114).
- ✓ **الصورة أداة للتمييز:** تعمل على تمييز المؤسسة عن منافسيها، تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية حولها، وتساهم في تبرير الكثير من ممارساتها وأفعالها، وكذلك تقبل منتجاتها الجديدة وتسهيل عملية إطلاقها وتسويقها (شاهد، 2014، ص 255).
- ✓ **الصورة عامل جذب وتحفيز:** تساعد الصورة الإيجابية على جذب العملاء، الكوادر والكفاءات البشرية للعمل بها، المستثمرين، الهيئات المالية ومختلف المتعاملين وأصحاب المصلحة للتعامل مع المؤسسة وتشجيعهم على ذلك.
- ✓ **الصورة أداة لدعم الدور الاجتماعي للمؤسسة:** حيث تمكنها من إقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وكسب ولائهم، التريث في إصدار الأحكام السلبية اتجاه المؤسسة ودعمها في أوقات الأزمات، وكذلك كسب دعم الهيئات الحكومية، والجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة (بودرجة، 2014، ص 230 و 231).
- ✓ **الصورة أداة للتنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المؤسسة، ممارساتها وقراراتها وخاصة خلال الأزمات واتجاه منتجاتها مثلاً أثناء إطلاق منتج جديد، فالصورة باعتبارها انطباعات ذهنية لدى الأفراد بإمكانها أن تنبئنا بسلوكياتهم اتجاه المؤسسة (إبراهيم، 2017، ص 66).
- ✓ **الصورة حافزاً لعملية الشراء:** تلعب الصورة دوراً هاماً في التأثير على عملية الشراء ومراحلها المتعددة، حيث تساعد المستهلك على معالجة، اختصار وتلخيص المعلومات الكثيفة والمختلفة التي يتعرض لها عن المؤسسة، ومنتجاتها، إمكانياتها الترويجية، نقاط البيع الخاصة بها وكذلك عن المنتجات المشابهة المتاحة له، كذلك التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء، فعل الشراء وتقييم نتائجه، حيث تعد الصورة هنا بمثابة تجربة سابقة تترسخ وتتأكد في ذهن المستهلك في حالة الرضا، أو تدفع بالمؤسسة إلى تحسين منتجاتها أو تعديل سياستها التسويقية، الإعلان والترويجية في حالة تسجيل أي قصور (مقدم وسليمان، 2017، ص 140 و 141)، ومنه فالصورة الجيدة تساهم في زيادة حجم مبيعات المؤسسة ورفع رقم أعمالها أو بالأحرى تحقيق أهدافها التجارية.

8- خصائص صورة المؤسسة:

تعرف الصورة عند "Lendervie et Lindon" على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة (حمدان، 2016، ص33)، وعليه يمكن استخراج جملة من الخصائص التي تنتم بها صورة المؤسسة على النحو التالي:

✓ الصورة هي مجموعة من التمثيلات الذهنية:

فهي عملية مركبة لها أبعادها المعرفية لأنها تمر بجميع مراحل العملية المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، تخضع للمتغيرات التي تطرأ على العمليات المعرفية وتتأثر بها، كما أنها عبارة عن عملية نفسية كونها تتكوّن من عمليات داخلية لها أبعادها الشعورية إلى جانب أبعادها المعرفية السالفة الذكر (حمدان، 2016، ص36).

✓ الصورة شخصيّة ومنحازة:

تتميز بكونها شخصية، منحازة وغير موضوعية نظرا لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها، فهي عبارة عن تعميمات قائمة على آراء وانطباعات لا تستند غالبا إلى براهين أو أدلة تجريبية، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية، لذلك فإن أقوى الصور الذهنية تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع التأثير في سلوك المستهلك وتبقى معه ما بقيت هذه العاطفة.

✓ الصورة مستقرة:

تنتم بالثبات والمقاومة للتغيير، فالصورة الذهنية تميل إلى عدم قابليتها للتغير بسهولة وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تتعلق بعض هذه المتغيرات بالصورة ذاتها والبعض الآخر بالرسائل الواردة من خلالها (غزيل، مراكشي، 2016، ص101).

✓ انتقائية، مبسطة، غير دقيقة وجزئية:

فهي تمثل جزء من الواقع الكلي للمؤسسة وبالتالي فإن أي معلومة عن مؤسسة ما تمثل جزء من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة وتعتبر في نفس الوقت مؤشرا للصورة الكلية (خير، 2017، ص72)، فصورة المؤسسة لا تنتم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو كونها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر غالبا على جزء من هذا الواقع، لاسيما وأن الأفراد يلجئون

إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة ومبسطة يحصلون عليها أو يقومون بانتقائها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة (غزيل، مراكشي، 2016، ص101).

✓ الصورة تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر (مزيان، 2019، ص246)

فهي عملية ديناميكية تتميز بالنمو والتطور الداخلي وتحظى بقدرة كبيرة على النمو الذاتي، فهي ليست مجرد محاكاة أو انعكاس سريع في ذهن الفرد كما يشير إليه المعنى اللغوي (المحاكاة والتمثيل) أو الفيزيائي (الانعكاس)، وإنما هي عبارة عن تصور عقلي للفرد عن المؤسسة (بورقعة، 2018، ص249)، وعن خبرة خاصة لها مصدر رئيسي للمعرفة هو التقرير الذاتي، يقوم الفرد بتكوينها انطلاقاً من منظومة القيم الخاصة به والنظام الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه (إبراهيم، 2017، ص67).

9- محددات ومولدات صورة المؤسسة

تحدد صورة المؤسسة وملامحها بناءً على القدرات التي تتمتع بها وتميزها عن غيرها من المنافسين والتي من شأنها أيضاً أن تحدد ملامح هويتها وشخصيتها المؤسساتية وتتمثل في:

9-1- القدرة الإبداعية للمؤسسة:

تضطر المؤسسة إلى إدخال التغييرات على منتجاتها، وأسلوب تقديمها لخدماتها، وعلى سياساتها الإعلانية والتسويقية كذلك ومختلف أنشطتها الاتصالية، من خلال الإبداع الخلاق بما يواكب تطور الأذواق، وتقلبات السوق والمنافسة.

9-2- القدرة الإنتاجية للمؤسسة:

تتعلق هذه القدرة أولاً بالجودة في المنتجات بشكل يلبي الحاجات ويرضي الأذواق من حيث المواصفات، الاستخدام، الخصائص والمكونات، وثانياً الإنتاجية التي ترتبط بكفاءتها في استغلال مواردها وإمكانياتها في الإنتاج بما يلبي طلبات زبائنهم، فالرفع من الإنتاجية من بين الأهداف الأساسية والأولى للمؤسسة.

9-3- القدرات التسويقية والاتصالية:

تبدأ من خلال بحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسة لتحليل السوق، والمنافسة والتعرف على سلوكات، حاجات وتطلعات عملائها الحاليين والمحتملين (يوب، 2014، ص 89 و 90)، والذي يفرضي بها إلى وضع الخطط الإستراتيجية لإنجاح عمليات تسويق وبيع منتجاتها. أما قدرتها

الاتصالية فهي تتعلق بمختلف أنشطتها الاتصالية والإعلانية التي تسعى بها إلى إعلام الجمهور، الإعلان عن أعمالها المتنوعة ومنتجاتها وخدماتها، والأهم من ذلك إقناعهم وكسب تأييدهم من خلال صياغة رسائلها ونشرها.

4-9 القدرة على الت رصد:

ترتبط بقدرة المؤسسة على الحفاظ على صورتها وصيانتها، من خلال المتابعة المستمرة، ورصد الفرص والاستفادة منها لتعزيز الصورة من جهة، وتحديد التهديدات المترتبة بها والعمل على تفاديها من جهة أخرى (يوب، 2014، ص 91).

10 - مراحل صناعة صورة المؤسسة

تتبع المؤسسة في عملية صناعة صورتها لدى جماهيرها المختلفة عدة خطوات، فالمؤسسة التي تعتزم صناعة الصورة التي ترغب أن يدركها من خلالها جمهورها، والتي تضمن لها البقاء والاستمرار والمنافسة، عليها أن تضع مخططاً أو خطة إستراتيجية لبناء هذه الصورة يمكن تحديد أهم خطواتها كما يلي:

10-1-1. تحليل الصورة الحالية للمؤسسة:

حيث تقوم المؤسسة بدراسة صورتها الحالية وتحليلها وفقاً لطرق وأساليب علمية لقياس الصورة وتنطوي هذه المرحلة في حد ذاتها على خطوتين أساسيتين:

✓ تحديد الفروق بين الصورة الذاتية والصورة المدركة للمؤسسة:

يجب على المؤسسة أن تتعرف على مدى تطابق الرؤية التي تحملها هي عن نفسها مع ما يحمله الجمهور عنها من انطباعات، فالتوافق بين كلاهما دليل على نجاح المؤسسة في نقل صورتها لجماهيرها، وتأكيد على نجاعة أساليبها ورسائلها الاتصالية وقدرتها على التحكم فيها وإدارتها.

✓ تحديد نقاط القوة والضعف على مستوى الصورة:

يتوجب على المؤسسة التعرف بشكل دقيق وواقعي على نقاط قوتها وضعفها من حيث مدى سلبية أو إيجابية انطباعات الجماهير عنها، تعدد الصور أو وجود صورة مشتركة... الخ (بوردج، 2016، ص 137)، كما يمكنها استخلاص نقاط القوة والضعف لصورتها، من تحديد استراتيجياتها في بناء الصورة، وما يجب أن تنطلق منه وتركز عليه، وما عليها تداركه أو تحسينه.

10-1-2. تحديد ملامح الصورة المرغوبة:

تعبّر الصورة المرغوبة عن الأهداف الأساسية للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها، وعن التوقع الذي تريده المؤسسة في أذهان جمهورها، لذلك تعتبر عملية تحديد هذه الأهداف بشكل دقيق ومحدد، وكذلك الخصائص والسمات الذي تنطلق منها المؤسسة في بناء صورتها، ضرورة ملحة تسهل عليها عملية وضع الخطوات والأساليب اللاحقة لتجسيدها.

10-1-3. تنفيذ إستراتيجية صناعة الصورة:

يتم خلالها تخطيط الخطوات العملية لتحقيق هذه الأهداف، من خلال تحديد الوسائل الاتصالية والإعلامية المناسبة، تصميم وصياغة الرسائل ونشرها، برامج وحملات العلاقات العامة، سياستها التسويقية، التجارية، مشاركتها وظهورها الاجتماعي وأنشطة الاتصال الحداثي المتنوعة التي باتت من أهم الوسائل الفعالة في صناعة الصورة.

10-1-4. صيانة وتعزيز صورة المؤسسة:

لا تكتفي المؤسسة عند حدود تشكيل صورة محددة لدى جماهيرها حتى وإن كانت قريبة لتلك الصورة المرجوة التي خطت لها وسعت إلى تحقيقها، بل عليها أن تعمل على صيانتها، الحفاظ عليها وتعزيزها بشكل مستمر ودائم، وذلك من خلال:

✓ المراجعة والتقييم والرقابة لمخطط صناعة الصورة:

عملية التقييم والرقابة هنا تشمل جانبين أساسيين: الأول متعلق بعملية إدارة صورة المؤسسة من الداخل من طرف مختلف الفاعلين الأساسيين وصانعي الصورة في المؤسسة وذلك من خلال مراقبة الخطوات العملية التي تتبعها المؤسسة لتحقيق أهداف الصورة، أما الثاني فيرتبط بتقييم انطباعات وتصورات الجمهور عن المؤسسة وهي عملية صعبة للغاية لارتباطها بأهداف بعيدة أو متوسطة المدى، وكذلك قياس الجوانب غير الملموسة المتمثلة في الاتجاهات والمواقف لهذه الجماهير (بودرجه، 2016 ، ص138).

✓ قياس صورة المؤسسة:

عملية قياس صورة المؤسسة هي عملية معقدة، تحتاج إلى جهود مكثفة، قد تجعل المؤسسة تستعين بالوكالات المتخصصة في دراسات السوق، للحصول على تقييم حقيقي لصورتها، ومنه بناء إستراتيجية فعالة لتطوير صورة المؤسسة أو تحسينها (خطار، 2018، ص134)، وتقوم عملية القياس على منهجية البحث العلمية الدقيقة باستخدام أساليب البحث النوعي، الاستكشافي والإحصائي نوضحها كما يلي:

• الأساليب النوعية لقياس وتحليل صورة المؤسسة:

تقوم عملية التحليل على الفحص المعمق لأفكار الإدارة وإستراتيجيتها في صناعة صورتها، اختيار وتحديد العينة من الجمهور المستهدفة والتي تتمثل في مجموعات التركيز من أصحاب المصلحة، إجراء المقابلات المعمقة مع هذه المجموعات للتعرف عن كثب على الانطباعات المكوّنة حول المؤسسة.

• الأساليب الاستكشافية والاستطلاعية لقياس صورة المؤسسة:

تعتمد على أدوات استطلاع الرأي من خلال طرق المسح، الاستفتاء لآراء الجماهير العامة ومواقفهم حول المؤسسة، تحليل المضمون لمختلف التقارير الإعلامية والمؤسسية المنشورة والمتداولة عنها.

• الأساليب الإحصائية لقياس صورة المؤسسة:

ترتكز الطريقة الإحصائية إضافة إلى تحويل بحوث استطلاع الرأي إلى أرقام، يتم من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لصورة المؤسسة، أيضا على استخدام سلالم قياس الصورة كسلم قياس درجة الألفة، سلم قياس الاتجاهات وغيرها (خطار، 2018، ص 132-134).

✓ تعزيز صورة المؤسسة:

من خلال نتائج قياس صورة المؤسسة، من الضروري دعم هذه الصورة الإيجابية للمؤسسة بمواصلة وتكثيف الأنشطة الاتصالية للمؤسسة، تصحيح الاختلالات والجوانب السلبية، تدارك الأخطاء، المواجهة والإفصاح وتحري المصادقية أثناء الأزمات خاصة.

11- العوامل المساهمة في صناعة صورة المؤسسة

رغم أنّ المفهوم المقدم لصورة المؤسسة يؤكد على اعتبارها جانبا كامنا في أذهان الجماهير، إذن فهي خارجة عن المؤسسة وإرادتها، لذلك يعتبرها من هذا المنطلق بعض الباحثين من أنصار النزعة الشمولية

والاتجاه التقييدي، غير قابلة للإدارة أو التحكم فيها من طرف المؤسسة كما أشار له (Boistel, 2016)، إلا أنّ باقي الأبحاث العلمية أثبتت عكس ذلك، بناءً على تأكيد العوامل التي تتدخل في صناعتها، والتي لا تنحصر فقط في العوامل المرتبطة بالجمهور وإنما منها ما هو مرتبط بالمؤسسة في حد ذاتها، لتشكل مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تساهم في صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية.

11-1. تعريف عوامل صناعة صورة المؤسسة:

يمكن اعتبار هذه العوامل بمثابة محفزات تدخل وتساعد في تكوين الصورة العامة للمؤسسة، وتعرّف بأنّها جميع التدفقات المتعلقة بالنشاط، والوسائل، والوظيفة، والغرض الاجتماعي للمؤسسة، أو القادمة من جمهور المؤسسة وبيئتها الخارجية سواء كانت مرتبطة بالمؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، التي يحتمل أن تؤثر على تصور هذه الصورة في أذهان جمهورها، كما تعتبر أيضاً بمثابة مصادر لتكوين صورة المؤسسة الداخلية والخارجية (Leclaire, 1995, p492). نحدد هذه العوامل على النحو التالي:

11-1.1. العوامل الداخلية:

هي العوامل التي تتبع من داخل المؤسسة، حيث تساهم من خلالها في صناعة صورتها لدى جماهير المستهدفة، وقد يكون ذلك عن قصد أو عن غير قصد وتتمثل أساساً فيما يطلق عليها "Boistel, 2016" بعوامل الانبعاث، أو كما تسميها (Nadine Lecaie 1995) بمولدات الصورة، تشمل هذه العوامل مجموع الأنشطة والمضامين الاتصالية التي تبثها المؤسسة عن نفسها، سياساتها التسويقية، وأهمها العامل البشري في المؤسسة وخاصة القادة وموظفي الخط الأمامي.

أ_عوامل الانبعاث/ مولدات الصورة:

تشمل هوية المؤسسة، شخصيتها وثقافتها، حيث أنّ العناصر المكوّنة لهذه العوامل الثلاث من قيم، عادات وتقاليد، تاريخ المؤسسة وقادتها وبطولاتها المشكلة للثقافة التنظيمية، الهوية البصرية والجوانب المادية، وكذلك الصفات الشخصية للمؤسسة، تساهم بشكل كبير في تكوين انطباعات عنها لدى جماهيرها الداخلية أولاً والخارجية أيضاً وبالتالي صناعة صورتها.

ب_ الأنشطة والرسائل الاتصالية للمؤسسة:

تساهم الممارسات الاتصالية وخطابات المؤسسة الموجهة إلى جماهيرها الداخلية والخارجية ومختلف الرسائل والمضامين التي تبثها من خلال هذه الأنشطة والإعلانات في صناعة صورة المؤسسة.

ج_ السياسة التسويقية:

تشمل السياسة التسويقية الاستراتيجيات والتوجهات المعتمدة خلال تحديد العناصر أو الأنشطة الأساسية التي يركز عليها التسويق كالتسعير، الترويج وفي الأخير التوزيع، تراعي المؤسسة خلال تأدية هذه الأنشطة مجموعة من الاعتبارات، ويؤدي أي اختلالها فيها إلى خسارة المؤسسة وعدم تحقيقها للأهداف المسطرة (حميود، 2018، ص9)، فهناك تأثير متبادل بين العمليات التسويقية وصورة المؤسسة، تساهم الصورة الجيدة في تحفيز نية الشراء لدى المستهلك، كما أنها تعمل كضمان يؤثر على سلوكه وثقته في المنتجات الجديدة. يشير (Herbig and Milewicz 1995) إلى وجود علاقة بين الأسعار وسمعة جودة المنتجات، وقد تم الاستشهاد بمثال حول تجربة شركتي "Toyota و General Motors" اللتان أسستا مشروعًا مشتركًا يسمى "New United Motor Manufacturing Inc" في عام 1983، وقد أنتجت كل منهما من نفس خط الإنتاج سيارتين متطابقتين، "Toyota Corrola و Geo" التابعة لشركة جنرال موتورز، تمكنت الأولى من بيع 200000 سيارة بسعر 11100 دولار خلال التسعينيات، كنتيجة لصورتها وسمعتها التي كانت أفضل مقارنة بالمؤسسة الثانية، التي باعت في نفس الفترة 80000 سيارة فقط وبسعر 10700 دولار، يوضح هذا المثال تأثير السعر والكمية، كما يؤكد على أنّ الجمهور يضع ثقة أكبر في العلامة التجارية ذات الصورة الجيدة والسمعة الحسنة، أكثر من ثقته في الموزع، إذن فالصورة تسهل بيع المنتجات والخدمات، مما يجعل من الممكن الحصول على ميزة تنافسية، التي لا يمكن استبدالها أو تقليدها بشكل كامل (Boistel, 2008, p17,18).

تبني المؤسسة من خلال إستراتيجيتها التسويقية المرتكزة على مزيج المنتج، السعر والترويج ثم التوزيع، صورة قوية تضمن لها البقاء والاستمرارية، كما أنّ امتلاك المؤسسة لصورة ذهنية قوية المرأة أو المدركة، تساهم في تحديد معالم سياستها التسويقية.

د_ العامل البشري:

يشمل قادة المؤسسة، تاريخهم، سياستهم وكذلك العاملين بالمؤسسة، فكما تؤثر العوامل السابقة الذكر على صناعة صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي، هو بدوره يعتبر ناقلاً لهذه الصورة وأحد العوامل المساهمة في صناعة صورة المؤسسة الخارجية أو صورة المؤسسة بصفة عامة.

11-1.2. العوامل الخارجية:

تتمثل في العوامل الخارجة عن المحيط الداخلي للمؤسسة، والتي لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها غالباً، إلا أنها تعمل جاهدة على التأثير فيها من خلال أنشطتها وممارساتها المتعددة من جهة، كما تتأثر بها وتكيف استراتيجياتها في صناعة صورتها وفقاً لخصائصها ومتطلباتها من جهة أخرى، نذكر من بين هذه العوامل ما يلي:

أ_العوامل المرتبطة بالجمهور:

تتشكل صورة المؤسسة لدى جماهيرها المتنوعة انطلاقاً من مجموعة من العوامل والخصائص المرتبطة بهذا الجمهور نفسه. تشمل خصائصه الشكلية المتعلقة بالدرجة الأولى بقوة وشكل حواسه الخمس التي تؤثر على عملية استقباله وإدراكه للمعلومات، حالته المزاجية، الفيزيولوجية والنفسية، الجنس، المستوى التعليمي والثقافي (مانع، 2015، ص84) ومختلف العوامل المتعلقة بالجمهور التي تؤثر على مستوى تلقيه للمعلومات وفهمه للرسائل والمضامين الناتجة عن المؤسسة أو حولها، والمساهمة في تشكيل انطباعاته وصناعة صورة المؤسسة لديه.

ب_العوامل المرتبطة بوسائل الإعلام:

تتشكل صورة المؤسسة لدى جمهورها من خلال ما تنقله وسائل الإعلام وتتداوله عنها، فأخبار المؤسسات الاقتصادية وقادتها ومديريها، وكذلك أنشطتها وممارساتها المتنوعة بما فيها الحديثة منها، مشاركتها الاجتماعية، عمليات الرعاية والمسينا التي تقوم بها، أحداثها الداخلية، أصبحت محط اهتمام وسائل الإعلام، لذلك تسعى المؤسسة دوماً إلى إقامة علاقات طيبة مع هذه الوسائل، لتغطية أحداثها وتسليط الضوء عليها، من أجل الحصول على دعمها وضمان نقل صورة جيدة عنها، كما تعتمد المؤسسة إلى وضع استراتيجيات وخطط لاستغلال هذه العلاقات وتطويرها ضمن برامج وعمليات صناعة صورتها.

ج_العوامل المرتبطة ببيئة النشاط:

تعتبر بيئة نشاط المؤسسة هي البيئة المباشرة للمؤسسة، حيث تتعامل المؤسسة مع عناصر هذا المحيط وفاعليه بشكل مباشر، وتؤثر فيهم وتتأثر بهم كذلك، إذ يساهم أصحاب المصلحة الأساسيين من موردين، مموليين، موزعين، عملاء وغيرهم في صناعة صورة المؤسسة، كذلك تلعب المنافسة والمنافسين دورا هاما في صناعة هذه الصورة من خلال تركيز المؤسسة على استراتيجيات التميز في السوق عن منافسيها.

د_العوامل المرتبطة بالبيئة العامة:

تساهم المعطيات التي تفرضها البيئة العامة للمؤسسة والتي تشمل مختلف المؤسسات والجهات الفاعلة كالسلطات المحلية، الهيئات التشريعية، مؤسسات المجتمع المدني وجمعيات حماية البيئة والمستهلك وغيرها، بل المجتمع ككل من بين العوامل المساهمة في صناعة الصورة للمؤسسة الاقتصادية، لأن هذه الأخيرة مجبرة على الأخذ بعين الاعتبار مختلف المتطلبات والحاجات، وكذلك الالتزامات التي تفرضها هذه البيئة في عملية صناعة صورتها.

12- استراتيجيات صناعة صورة المؤسسة

تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة ضمن معادلة ذات العناصر المتعددة التي يؤثر كل منها في الآخر، وبإجمالي هذه التأثيرات المنفردة أو الإجمالية تتكوّن ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة، فهي وفقا لها تساوي: واقع المؤسسة نفسها + الأهمية الإخبارية لأعمال المؤسسة ÷ التنوع في المؤسسة × الجهود الاتصالية × الوقت - التضاؤل في الذاكرة، وإذا أردنا أن نشرح هذه المعادلة علينا أن نبسط ونفهم عناصرها وعلاقة كل طرف بالآخر.

12-1. واقع المؤسسة نفسها:

ويتمثل في حجم المؤسسة وهيكلها وفرع الصناعة وموظفيها والمعرفة المسيطرة عليها، كما توجد العديد من العناصر يمكن إسقاطها على صورة المؤسسة، فأهمية نشاط المؤسسة سواء كان إنتاجيا أو خدميا يؤثر بشكل كبير على درجة انتشار اسمها وشهرتها، وذلك يمثل أهمية كبرى للمجتمع.

12-2. الأهمية الإخبارية لأعمال المؤسسة وأنشطتها:

تتعلق بالقيمة التي تنتجها المؤسسة في السوق ولكامل المنظمة، فكل ما ينتج من معاملات وغير ذلك يبرر وجود المؤسسة ويحدد هويتها، فقد تشكل هذه الأعمال في بعض الأحيان مساهمات هامة لصالح

المجتمع، مما يجعل لها أهمية إخبارية في وسائل الأعمال وهذا هو الجانب الإيجابي، بينما يتضح الجانب السلبي لبعض الأعمال الأخرى للمؤسسة مثل عدم جودة المنتج، إلغاء بعض التعاقدات والمبيعات، وكذلك الإخبار عن أي مخالفات وسلوكيات سيئة في المجالات الاجتماعية والبيئية، هذه الأخبار الناقدة هي ذات أهمية أيضا وسترفع من مستوى وعي ومعرفة العملاء بممارسات تلك المؤسسات وأنشطتها مما يؤدي إلى تكوين مواقف وآراء معاكسة وسلبية نحوها (براهيمي، 2018، ص173). إن معظم أعمال وأنشطة المؤسسات لا تحظى بأهمية لدى الجمهور بشكل أو بآخر، لذلك يجب عليها أن تعمل على خلق عملية التسويق اللازمة للإعلام عن أنشطتها بنجاح، وذلك من خلال التنقيب والبحث ضمن هذه النشاطات عن الأشياء الواعدة بجذب اهتمام العملاء بشكل مرتفع للاستفادة من الأثر الإيجابي لهذه العملية الإعلامية أو الاتصالية على جمهورها حول تلك الأنشطة، كما أنّ لابد من أن يكون ذلك العمل مستمر ومتواصل لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

12-3. التنوع في المؤسسة:

كلما تنوعت وتعددت أنشطة المؤسسة كلما تنوعت واختلفت الرسائل الاتصالية التي تبثها للعملاء، والمؤسسات التي لا تحظى بوجود قدر من التنسيق بين أنشطتها المتنوعة تبث رسائل اتصالية في شكل إشارات مختلفة المصدر، بحيث لا تحظى هذه الرسالة بالتماسك والتناغم في محتوياتها. وعلى العكس من ذلك كلما كانت أنشطة المؤسسة متناغمة ومتماسكة داخليا وليس بها أي تنافر، كلما كانت رسالتها الاتصالية أكثر تأثيرا. تتلخص هذه الحقيقة في أنه من الأفضل أن يكون هناك مصدرا واحدا للإعلام عن كل أعمال وأنشطة المؤسسة، كون تعدد وتنوع مصادر الرسائل الاتصالية لها سيؤدي إلى عدم وجود ترابط في مضامينها، مما يصعب من مهمة تأسيس سمعة طيبة وصورة ايجابية للمؤسسة.

12-4. الجهود الاتصالية:

ترتبط بجهد المؤسسة في إرسال رسائل محددة نحو الخارج، فكلما كانت الرسائل متعددة ومتراكبة كلما كانت صورة المؤسسة أكثر وضوحا، فالمؤسسة التي تهتم بعملية الاتصال وتنسق الأموال في برامج بناء صورة ايجابية لدى الجماهير، تصبح معروفة بشكل أفضل وعادة ما تصبح لها سمعة أحسن والعكس صحيح.

12-5. الوقت (استمرارية الجهود الاتصالية للمؤسسة):

إن بناء الصورة هي عملية تراكمية، من خلال تدخل البعد الزمني بشكل قوي، فالجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لصناعة صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة لا تحدث في فترة زمنية قصيرة، بل تحتاج إلى وقت طويل لبنائها، فهي تحتاج إلى تراكم تأثير جهود اتصالية متنوعة، لذلك فإن عملية تقديم منتج جديد للسوق أو إطلاق حملة إعلامية كبرى، يكون لها تأثير على ارتفاع درجة انتشار وشهرة المؤسسة لفترة قصيرة من الزمن، وإذا كانت النتيجة التي حققتها الحملة قوية ومؤثرة بشكل كاف، فإن درجة انتشار المؤسسة ربما يتسم بالاستقرار، والثبات عند مستوى جديد أكثر ارتفاعاً عن ذي قبل، والمؤسسات الناجحة تتحسن صورتها مع الوقت، وتصبح هذه الصورة التي صنعتها المؤسسة من خلال جهد سنوات عديدة أكثر ثباتاً وقوة (براهيمي، 2018، ص174).

12-6. التناقض والتضائل في الذاكرة:

ترتبط بتضائل وتناقض ذاكرة الجمهور المستهدف للإشارات المنتجة، الأمر الذي يعد خسارة بالنسبة للمؤسسة، ومن هنا تأتي الحاجة إلى تحديث الرسائل، إذ تحتاج المؤسسة إلى جهود اتصالية متواصلة ومستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها وعلى صورتها الإيجابية لدى جمهورها، يتطلب منها الأمر المزيد من الجهد لتدعيم الصورة المكوّنة والمحافظة عليها، فعملية التذكر لدى الفرد تتميز بالتناقض مع الزمن ويميل الفرد إلى النسيان بدرجة أكثر سرعة... ومعرفة الجمهور ووعيه بأنشطة المؤسسة يتلاشى في وقت قصير، بشكل مثير للدهشة ويحدث ذلك في الحقيقة إذا أغفلت المؤسسة عن عملية تدعيم الصورة الطيبة التي تكونت لدى عملائها عنها، فهناك عوامل عديدة تؤدي إلى تأثر درجة وعي ومعرفة الجمهور بأعمال المؤسسة، تتطلب مزيداً من الأخبار والمعلومات عنها، كالتغيرات التي تحدث في خصائص جمهورها المتلقي وجهود المؤسسات المنافسة، وتأثير بعض المتغيرات البيئية وغيرها (براهيمي، 2018، ص174 و175).

12-1-1. مبادئ إستراتيجية صناعة الصورة في المؤسسة الاقتصادية:

تقوم إستراتيجية صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية على مبادئ أساسيين:

✓ المبدأ الأول: تحري الصدق والمصادقية:

أي عدم إخفاء الحقائق أو تزيف الوقائع التي ستكشف لا محال، بل على المؤسسة أولاً وقبل كل شيء العمل على تنقية واقعها السيئ وتعزيز نقاط ضعفها.

✓ المبدأ الثاني: الاتصال والمشاركة الاجتماعية:

"لا يكفي أن تفعل الخير بل عليك أن تعلم الناس بذلك"، على المؤسسة أن تبرز نواياها الطيبة علنا من خلال سلوكياتها أو الإعلان عنها عبر وسائلها الاتصالية من أجل بناء صورة إيجابية لها لدى جماهيرها (خطار، 2018، ص129)، إذن فإستراتيجية صناعة الصورة هي ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة، تدخل في كل خططها وبرامجها على المدى المتوسط والبعيد، فالهدف الأساسي للمؤسسة هو الاستمرار والبقاء، الذي يتحقق من خلال بناء صورة جيدة عنها في بيئتها الداخلية والخارجية، كذلك هي عنصرا هاما ضمن الإستراتيجية الاتصالية، على اعتبار أنّ العمليات ووسائل الاتصال التي تضعها هذه الأخيرة تعتبر أدوات وميكانيزمات التنفيذ للحصول على الصورة المرغوبة للمؤسسة.

12-1-2. أنواع استراتيجيات صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية

تستخدم المؤسسة عدة استراتيجيات لصناعة صورتها تتجلى في الأنواع التالية:

1_ الإستراتيجية الهجومية والدفاعية في التسويق لصناعة الصورة:

من استراتيجيات التسويق والاتصال المعتمدة في التموقع وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة والحفاظ عليها. تكتف المؤسسة حملاتها الاتصالية والتسويقية وتسخر الإمكانيات والموارد من أجل خلق الصورة من خلال إستراتيجية هجومية، كما تعمل على تدعيم الصورة بعد بنائها من خلال الدفاع عنها عبر وسائل الإعلام، وعن طريق الأنشطة الاتصالية المستمرة والمتواصلة كطريقة لصيانة الصورة وترسيخها في أذهان الجماهير المستهدفة.

أ_ الإستراتيجية الهجومية:

عبارة عن مجموعة من استراتيجيات الاتصال التسويقي، تقوم على أساليب ترويجية وطرق مبتكرة وملفتة للانتباه تساعد على انتشار الرسائل الإعلامية والإعلانية للمؤسسة على نطاق واسع، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة وبمنتجاتها وأنشطتها، وكذا إحداث تأثير قوي وإيجابي على المدى البعيد على مستوى شهرة وصورة المؤسسة (خاطر، 2021، ص798).

ب_ الإستراتيجية الدفاعية:

تعتمد المؤسسة من أجل الحفاظ على صورتها الجيدة لدى جمهورها أو تحسينها في حالة تعرضها إلى التشويه. تتكوّن من عمليات الحفاظ على عملاء المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها، إمّا بتعزيز سلوكياتهم الإيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، أو من خلال تحديد المشكلات، أسباب عدم الرضا، ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية لمحاولة الاحتفاظ بولائهم (Zeitoun et Chéron, 1990, p75). تركز المؤسسة في هذه الإستراتيجية على تفعيل مسؤوليتها المجتمعية والاجتماعية كرد فعل على الضغوط المختلفة التي تمارس عليها، من أجل تبرير ممارساتها أو الحد من تأثير حملات الاتصال السلبية على نشاطها من جهة. من جهة أخرى يعتبر المتغير الأخلاقي وصورة المؤسسة المسؤولة اجتماعيا، مقوم إستراتيجي حقيقي، يجب دمجها في الإستراتيجية الهجومية للمؤسسة، حيث تمثل ميزة تنافسية قوية، وأحد أهم معايير الاختيار لدى الجمهور (Thiery, 2005, p66).

2_ إستراتيجية صناعة الصورة العريضة والصورة المحددة:

ترتكز هذه الإستراتيجية في صناعة الصورة على المنتج أو الخدمة التي تقدّمها المؤسسة، وتسعى من خلالها إلى تحقيق ميزة تتفوق بها عن منافسيها، تمكّنها من تحقيق الريادة في القطاع الصناعي الذي تنشط فيه، والسيطرة على حصة سوقية معيّنة، وكسب ولاء شريحة محددة من الجماهير.

أ_ إستراتيجية الصورة العريضة:

تقوم هذه الإستراتيجية على الميزة التنافسية التي تحققها المؤسسة والتي تتحدد من خلال إحدى الجوانب الرئيسية التالية التي غالبا لا تستطيع المؤسسة توفيرها مجتمعة لذلك تركز بشكل ما على واحدة منها:

✓ انخفاض التكلفة:

تهدف إلى قيادة المجال الصناعي والسيطرة على حصة سوقية كبيرة من خلال السعر المنخفض لمنتجاتها، تسعى المؤسسة إلى ذلك عن طريق سياسة إنتاجية محكمة، تبدأ بنشر الوعي لدى العاملين وترشيد استخدامهم للمواد الأولية في التصنيع، استعمال التقنية غير المكلفة في عمليات الإنتاج، تقديم منتجات تحتفظ بخصائصها الأساسية في الجودة مع الاستغناء عن الكماليات التي تزيد من تكاليف الإنتاج ومنه رفع أسعار البيع.

✓ المنتج المتميّز والفريد:

تتميّز المؤسسة بشكل كبير على منافسيها بناءً على خصائص منتجاتها، وترتكز أساساً على الجودة العالية والميزات الفريدة لها.

✓ تلبية حاجات الجمهور الخاصة والتميزة:

تعتمد المؤسسة على شريحة معيّنة من الجمهور، وتعمل على تقديم منتجات وخدمات تلبي رغباتهم ومتطلباتهم.

ب_ إستراتيجية بناء صورة ذهنية محددة:

تركز المؤسسة من خلالها على خاصية محددة أو ميزة معينة تتفرد بها وتميزها عن المنافسين. تصبح هذه الصفة مرتبطة بها، بمنتجاتها وعلامتها التجارية لدى عملائها وجماهيرها المختلفة: كالجودة، الأداء الجيد، الأكثر استخداماً، الأكثر أماناً، الأكثر إبداعاً... الخ (بلخير، 2016، ص 251 و 252).

3_ إستراتيجية الإقناع والتأثير:

يعتمد اتصال الصورة على إستراتيجية الإقناع والتأثير. ترتكز هذه الإستراتيجية على الجمهور المستهدف من خلال البحوث المرتبطة للتعرف على خصائصه، رغباته، عاداته، طرق تفكيره، نمط العيش وسلوكياته المختلفة بما فيها عاداته الاستهلاكية، من أجل تحديد الوسائل وصياغة الرسائل المناسبة لإقناعه وإحداث التأثير المرغوب على مستوى الصورة والسلوك الظاهر.

يرتبط الإقناع بالبعد المعرفي والعاطفي للصورة، ويرتبط التأثير بالبعد السلوكي، فهما عمليتان متلازمتان. لا تتوقف عند تلقي الجمهور لرسالة المؤسسة، الوعي بوجودها، فهمها وإدراكها أو حتى تكوين اتجاهات ومواقف نحوها، وإنما تتم العملية من خلال استجابة هذا الجمهور على النحو المطلوب الذي تريده المؤسسة أي على مستوى الأفعال وردود الأفعال الملموسة، يعبر السلوك عن مدى نجاح المؤسسة من خلال أنشطة الاتصال والعلاقات العامة في تكوين الصورة المرغوبة، كما تدرج هذه الإستراتيجية عملية تثبيت السلوك وتدعيم الصورة كخطوة أساسية من أجل الحفاظ عليها من خلال قياس الصورة وتقييم مدى تحقيق أهدافها، الحملات والأنشطة الاتصالية المستمرة، وإتباع سياسة الإبداع والابتكار في منتجاتها، خدماتها، أساليب وتقنيات الاتصال... الخ (مانع، 2015، ص 129 و 132).

4_ إستراتيجية إدارة المخاطر والأزمات:

تعتبر فكرة إدارة المخاطر الأساس الجديد لأي إستراتيجية بناء الصورة والسمعة في المؤسسة، يجب النظر إلى كيفية التعامل مع هذه التهديدات والحد منها على مستوى الإدارة العليا، قبل التصدي لها عمليا من طرف الإدارة التنفيذية، وتعرف بثلاثية (image, réputation, influence) فالمؤسسة الاقتصادية تواجه الكثير من التحديات والتهديدات في البيئة التي تنشط فيها، كذلك قد تتعرض إلى بعض المشاكل والأزمات أو الظروف والتغيرات التي تفرض عليها حماية وصيانة صورتها أو حتى إعادة بنائها من جديد في بعض الحالات، وتتأثر صورة المؤسسة لدى جمهورها أثناء الأزمات بثلاث عوامل أساسية:

✓ **وضعية الصورة الحالية للمؤسسة:** كلما كانت صورة المؤسسة قوية وإيجابية، كلما استطاعت الصمود وشكلت عاملا في احتواء الأزمة (حمدان، 2016، ص47).

✓ **نوع الأزمة وحجمها:** تتضرر الصورة بناءا على طبيعة الأزمة التي تعيشها المؤسسة ومدى تفاقمها، فمن الأزمات ما يؤدي إلى تدمير الصورة التي يتطلب إعادة بنائها جهود كبيرة، ومدة زمنية طويلة.

✓ **حجم التغطية الإعلامية للأزمة:** يساهم التداول الواسع للأزمة عبر وسائل الإعلام في تضخيمها، ويتسبب في صعوبة التحكم فيها واحتوائها من طرف المؤسسة، خاصة الوقت الحالي الذي انتشر فيها استخدام الويب ومواقع التواصل الاجتماعي (حمدان، 2016، ص47).

تتطلب عملية انقاذ الصورة وحمايتها خلال الأزمات استجابة فورية من طرف المؤسسة، وتشمل مجموعة من الإجراءات العملية، يجب أن تكون مدروسة ومنسجمة وفعالة نحدد في النقاط الأساسية التالية:

✓ تبدأ بإنشاء خلية الأزمة، تهتم بدراسة أسبابها، مراحلها وتداعياتها، مراقبة كل المستجدات وتوقع كل الاحتمالات الممكنة، ووضع الخطط البديلة للتعامل معها.

✓ تعيين المتحدث باسم المؤسسة.

✓ صياغة الرسائل الإعلامية والاتصالية، المنسجمة والمتربطة.

✓ تقديم التبريرات الواقعية والمنطقية بشكل يضيء عليها المصادقية.

✓ إطلاع وسائل الإعلام بكل شفافية ووضوح حول الأسباب والتداعيات والأهم من ذلك خلال الأزمات هو تقديم المعلومات المناسبة والوقت المناسب لجمهورها المعنية.

13- وسائل وآليات صناعة صورة المؤسسة

13-1-1. التجربة المباشرة:

تصنع المؤسسة تجربة حية ومباشرة مع جمهورها المستهدف من خلال العديد من التقنيات والوسائل الاتصالية والتسويقية، كالأحداث المختلفة، عمليات البيع والتسويق المباشر، تجريب المنتجات من طرف المستهلك... الخ، هذه الخبرات من شأنها أن تشكل انطباعات جيدة لدى الجمهور إذا استطاعت المؤسسة إدارة العملية الاتصالية ومفاجأة الجمهور بشكل إيجابي ومحفز، وتعتبر التجربة المباشرة والحية للجمهور مع المؤسسة أكثر مساهمة في صناعة صورتها وترسيخها، فهي تعبر عن واقع ملموس وحقيقي في ذهنه جاء نتيجة خبرته الفردية وقناعاته الشخصية.

13-1-2. التجربة غير المباشرة:

تعتمد المؤسسة على الوسطاء وقادة الرأي في المجتمع للاتصال بجماهيرها المستهدفة في بعض الأحيان، وذلك من أجل تحقيق التأثيرات المطلوبة، فقد يعتمد الفرد في حصوله على المعلومات وتشكيل انطباعاته اتجاه المؤسسة بناء على ما يسمعه عنها من قبل الأصدقاء، الأسرة، وسائل الإعلام وغيرها.

13-1-3. الأساليب الإقناعية:

إنّ الغرض الرئيسي من مختلف العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة هو إقناع جمهورها، والإقناع المرتبط بعملية صناعة الصورة يشمل مختلف جوانب المؤسسة من منتجاتها، قاداتها وشخصياتها الفاعلة، مواقفها اتجاه القضايا التي تهم المجتمع، ممارساتها وتصرفاتها المتنوعة. تتبع المؤسسة في إستراتيجية صناعة صورتها لدى جماهيرها المتنوعة المراحل الأساسية التي تشملها العملية الإقناعية، فهي تسعى من خلال هذه العملية إلى التأثير في تصورات وتصرفات جمهورها، إما بتكوينها أو تعزيزها أو تعديلها أو حتى تغييرها، فمن خلال أدواتها ورسائلها الاتصالية تؤدي بهذا الجمهور إلى إعادة تقييم إدراكاته، وإعادة النظر في حاجاته وطرق تلبيتها، اتجاهاته وصورته المكوّنة عن المؤسسة، ويحدد " Herbert

Lionberger "مراحل العملية الإقناعية كما يلي: (مصباح، 2006، ص 20 و 21)

✓ **مرحلة الإدراك:** تتميز هذه المرحلة بتحفظ الجمهور وحتى الرفض المطلق في بعض الأحيان،

يتم خلالها اختبار الفكرة، التصور، الاتجاه الجديد، أو حتى المنتج أو الخدمة لأول مرة من طرف الفرد.

- ✓ **مرحلة المصلحة والاهتمام:** يتلمس الجمهور المستهدف خلالها مدى وجود مصلحته وأهمية ما تقدمه المؤسسة من أفكار أو منتجات أو أنشطة وممارسات.
- ✓ **مرحلة التقييم:** ترتبط بالجمهور المتلقي ومدى وعيه في التقييم من خلال المقارنة بين واقعه الحالي وبين ما تقدمه المؤسسة.
- ✓ **مرحلة المحاولة:** أو أيضا مرحلة التجريب حيث يختبر خلالها الفرد عروض المؤسسة، ويحاول التعرف على كيفية الاستفادة منها.
- ✓ **مرحلة التبني:** وهي مرحلة الاقتناع الكامل، التي تدفعه إلى التأييد الكلي وتشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة، والتي تترجم في سلوكاته الفعلية وفي أقواله عنها.

كما تعتمد المؤسسة إلى استخدام أساليب الإقناع باستعمال الاستمالات العاطفية والعقلية في صياغة رسائلها الإعلامية والإعلانية كون تشكل صورة المؤسسة لدى الفرد عملية نفسية وعقلية في ذات الوقت:

- ✓ **الاستمالات العاطفية:** استخدام الإشارات والرموز، استعمال الأساليب اللغوية، ودلالات الألفاظ... الخ.

- ✓ **الاستمالات العقلية:** الاستشهاد بالمعلومات والأحداث، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على المقدمات، تنفيذ وجهات النظر الأخرى... الخ (ابراهيم، 2017، ص 63).

13-1-4. التحفيز الداخلي:

يعتبر التحفيز الداخلي للموظفين والعاملين بالمؤسسة من أهم آليات صناعة الصورة على اعتبار أن هذه العملية وقبل كل شيء تبدأ من الداخل نحو الخارج، لذلك تعمل المؤسسة على كسب ولاء ودعم جمهورها، والتفافهم حول أهدافها، وتحفيزهم لتحقيق هذه الأهداف والقيام بمختلف الوظائف والمهام على أكمل وجه، والذي يساهم بشكل مباشر وفعال في صناعة صورة إيجابية عن المؤسسة داخليا ثم خارجيا.

13-1-5. وسائل الاتصال:

تنتج صورة المؤسسة الاقتصادية وتتكون الاتجاهات والآراء المشتركة بين الجمهور حولها عن العمليات والاستراتيجيات الاتصالية الناجمة عن أنشطة الاتصال والعلاقات العامة والإعلان التي تقوم بها، فبالإضافة إلى السعي نحو تحقيق الأهداف التجارية وتنشيط المبيعات، يتمحور هدفها الرئيسي حول إثارة الاهتمام بفلسفة المؤسسة وممارساتها وإنجازاتها، لكسب تأييد جمهورها، وتنمية المؤثرات غير المباشرة في

عملية الشراء، مما يساهم في بناء صورة ذهنية حسنة وتعزيز ثقة الجمهور بها (فرجاني، 2018، ص18). تنقسم وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة لصناعة صورتها إلى قسمين أساسيين: الأول يشمل الوسائل العامة أو الجماهيرية والثاني يخص الوسائل الخاصة بالمؤسسة.

✓ وسائل الاتصال العامة لصناعة صورة المؤسسة:

هي الوسائل التي تستعمل على نطاق واسع، محلي إقليمي أو حتى دولي، يشمل مختلف تقنيات الاتصال الجماهيرية، المطبوعة، السمعية البصرية والرقمية. تلجأ المؤسسة في الكثير من الأحيان لاستخدام هذه الوسائل للوصول إلى أكبر قدر ممكن من جماهيرها المستهدفة الواسعة الانتشار والمتباعدة جغرافيا، وكذلك لسرعة الاتصال الذي تحققه هذه الوسائل المتاحة بشكل كبير أمام الجماهير.

✓ وسائل الاتصال الخاصة لصناعة صورة المؤسسة:

هي مجموع الأدوات الاتصالية التي تمتلكها المؤسسة بشكل خاص وتتحكم في استخدامها، بما يتماشى مع أهدافها وأنشطتها وجماهيرها المستهدفة بشكل دقيق ومحدد، حيث أن نجاح المؤسسة في استعمالها لهذه الوسائل بالشكل المطلوب، وكذلك تعددها وتنوعها، أهمية وجودة الرسائل والمضامين وأسلوب الإخراج، تعتبر عناصر ايجابية تشتمل عليها صورة المؤسسة (عجوة، 1998، ص90). يمكن أن نحدد أهم هذه الوسائل الخاصة والعامة التي تستخدمها المؤسسة في صناعة صورتها كما يلي:

■ العلاقات العامة:

يعتبر الإقناع والتحفيز من الأدوار المهمة للعلاقات العامة داخل المؤسسة، حيث توظف العلاقات العامة مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية لإحداث التأثير والإقناع على مستوى الاتجاهات والتصورات لدى الجمهور عن المؤسسة، والذي يتوقف أيضا على جهودها المستمرة والمتواصلة في كسب تأييد البيئة الاجتماعية والعامة للمؤسسة، كذلك بالتنسيق مع الإدارة العليا تتكفل العلاقات العامة بمهمة تحفيز العاملين في المؤسسة باستعمال الحوافز المادية كالعلاوات، رفع الأجور، الهدايا، المنح وغيرها، والحوافز المعنوية أيضا كالترقيم، الترقية، التدريب وغيرها، تساهم هذه العمليات في خلق التعاون الفعال بينهم، الأمر الذي يدفعهم إلى إنجاز الواجبات، زيادة المشاركة، الانسجام

الداخلي والولاء ومنه الرفع من مستوى الإنتاجية وتحقيق الأهداف (الدليمي، 2005، ص 102 و104).

■ الوسائل الشفهية:

تشمل مختلف تقنيات الاتصال اللفظي للمؤسسة الموجهة نحو الداخل أو الخارج، مثل التعليمات الشفهية، الاجتماعات، الندوات، تقنية الفم والأذن وما إلى ذلك، يساهم الاتصال الشفوي في تطوير العلاقات الجوارية للمؤسسة، وبناء روابط وثيقة مع المحيط الداخلي خاصة والخارجي أيضا، حيث يتناسب هذا الشكل الاتصالي مع الرسائل الشخصية التي تطلقها المؤسسة، تساعد بعض تقنيات الاتصال الشخصي، التي تدمج خلالها المؤسسة بعض الأساليب الجديدة، كتقديم ملخصات شفهية عن المستوى التنظيمي للمؤسسة ووضعها المالي، سرد القصص عن المؤسسة، تاريخها، أبطالها ونجاحاتها المحققة، على تعبئة الجماهير، إعلام وتحفيز الموظفين وغرس الطاقات الإيجابية فيهم، وجمعهم حول قيم المؤسسة. تستخدم هذه التقنية أيضا خلال المؤتمرات الندوات ومختلف أنواع الأحداث حيث تلقي المؤسسة عروض تقديمية، وخطابات صادقة، واضحة وملموسة وقابلة للنقاش أمام جماهيرها وذلك من أجل إثراء حوار إيجابي وفعال حول المؤسسة وعلامتها التجارية أمام جماهيرها الداخلية والخارجية (Décaudin & Igalens, 2017, p147).

■ الوسائل المطبوعة:

الاتصال الكتابي نمط اتصالي مهم بالنسبة للمؤسسات بمختلف أنواعها، بما فيها المؤسسة الاقتصادية سواء كانت كبيرة أو صغيرة، يأخذ شكل المذكرات، الاقتراحات، التقارير وغيرها، تستخدمها المؤسسة على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتتميز الوسائل الكتابية بإمكانية الاحتفاظ بها، الرجوع إليها وقت الحاجة، وكذلك إتاحة الفرصة للتعبير بشكل دقيق، محدد، واضح، كامل ومختصر، منمق وغير مكلف عن المحتوى الاتصالي الذي تريد المؤسسة نقله (الحديثات، 2013، ص29). تشمل الوسائل المطبوعة على التقنيات الداخلية والخارجية نحدد أهمهما:

● التقارير الدورية أو السنوية للمؤسسة:

دورية أو سنوية هي عبارة عن تحليل مفصل لقضايا ومسائل معينة تخص المؤسسة، تسعى إلى الكشف وتقديم نتائج موثقة عن الأعمال المنجزة، ومستوى التقدم في تحقيق الأهداف، النقائص

والأخطاء، التجاوزات، الميزانية والتكاليف... الخ (بركان، 2017، ص147)، تعد التعليمات والنشرات والتقارير والمذكرات المطبوعة بصفة عامة من وسائل الاتصال الحيوية والهامة للقيام بالأعمال الإدارية للمؤسسة (نهر، 2009، ص114)، توجه مباشرة من أجل تنفيذها، فهي أداة اتصالية صارمة لتأدية المهام وتحقيق الانضباط داخل المؤسسة.

• مجلة أو جريدة المؤسسة:

تعتبر من أهم دعائم الاتصال الداخلي تصمم من أجل إعلام الموظفين عن أهم الأخبار، الأحداث، الإنجازات، المشاريع، إستراتيجية المؤسسة وآفاقها المستقبلية، النزاعات العمالية، الإشاعات، مواضيع عامة، تسلية وترفيه... الخ. تعد أيضا أداة رقابية مرنة ووسيلة تقديم معلومات واضحة وموثوقة، تؤكد هوية وشخصية المؤسسة وتساهم في تحسين التسيير الداخلي، تعزيز الشعور بالانتماء، تعميم ثقافة المؤسسة، والتحسين المستمر لصورة المؤسسة (بركان، 2017، ص149). تستهدف جريدة المؤسسة جماهير أخرى غير العاملين بها، فقد تتوجه إلى شركائها، حاملي الأسهم وفي بعض الأحيان إلى الجماهير العامة.

• الكتيبات والأدلة:

تعتبر إحدى الإصدارات المطبوعة للمؤسسة والموجهة إلى جمهورها الداخلي والخارجي، تحتوي الكتيبات على العديد من المواضيع التي تخص مشروع المؤسسة، أهم المعلومات حول استفسارات جماهيرها وخاصة الداخلية، طبيعة المجال الصناعي الذي تعمل به، كما تقدم أرقاما حول استثماراتها ومقدار نجاحاتها المحققة، توقعها وآفاقها المستقبلية، يساهم بشكل كبير في إقناع الجماهير المستهدفة لشراء أسهمها، الاستثمار في مشاريعها، تمويلها والتعامل معها من طرف الموردين، البنوك، الموزعين وغيرهم من أصحاب المصلحة (حسين، 1984، ص72).

• المطويات والملصقات:

تستخدمها المؤسسة غالبا من أجل الإعلان على المستوى الداخلي أو الخارجي، تعتبر إحدى الدعائم الأساسية التي تستخدمها المؤسسة للاتصال حول أيام الأبواب المفتوحة، المؤتمرات والأيام الدراسية، الندوات وغيرها.

• اللافتات، الإشارات والرموز:

إحدى معالم الهوية البصرية للمؤسسة تستعمل في فضاءات وبنائات المؤسسة كدليل توجيهي للمكاتب والمصالح وتشمل أيضا اسم المؤسسة، شعارها ورمزها.

• **البيانات والتقارير الصحفية:** هو البيان الذي تنشره وسائل الإعلام والصحافة، يتميز باختصار والوضوح ولذلك يشترط فيه أن لا يزيد على صفحة واحدة، حتى ولو اقتضت الظروف إصدار عدة بيانات متتالية (المشاقبة، 2013، ص103)، عكس التقارير الصحفية التي غالبا ما تكون مفصلة وتحليلية لأوضاع وحالات معينة في المؤسسة، تستخدم المؤسسة الاقتصادية هذه الوسائل من أجل تقديم التوضيحات لجمهورها عبر وسائل الإعلام، خاصة أثناء الأزمات والمشاكل، الأمر الذي يساهم في صيانة صورتها أمام هذه الجماهير.

▪ الإعلان ووسائل الإعلام الجماهيرية:

يساهم الإعلان ووسائل الإعلام الجماهيرية في تطوير صورة المؤسسة وعلامتها التجارية، فاختيار الوسائل الإعلامية المناسبة للاتصال بالجمهور يؤدي إلى فعالية الإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة في صناعة صورتها، وتتحكم جملة من العوامل في اختيارها لهذه الوسائل تتعلق بملائمة الوسيلة لخصائص الجمهور المستهدف والمحتوى الاتصالي والإعلاني للمؤسسة وأهدافها الاتصالية، سرعة تقديمها للإعلان، درجة توفرها ومدى انتشارها ووصولها إلى جمهور المؤسسة (بوسجرة، 2015، ص229).

• الوسائل السمعية البصرية:

تتمثل في التقنيات التي تعتمد على الصوت والصورة، حيث تستخدم المؤسسة مختلف الأدوات التي تتيح التسجيلات الصوتية والمرئية للمناسبات والأحداث على المستوى الداخلي، كما تستفيد أيضا من وسائل الإعلام الجماهيري كالراديو، التلفزيون والسينما، وتشمل:

✓ **التسجيلات الصوتية وأجهزة الفيديو:** تدعم المؤسسة نشاطها الاتصالي بأجهزة التسجيل والتصوير من أجل توثيق حفلاتها وأحداثها الخاصة، اجتماعات مجلس الإدارة وغيرها، من أجل حفظها أو إعادة استخدامها أو نشرها عند الحاجة إليها، كذلك تستعمل كافة الدعائم السمعية

البصرية في الاتصال داخليا كالمصقات الالكترونية، المساحات الضوئية، الأقراص المضغوطة... الخ.

✓ **الراديو:** من خلال إذاعة الأخبار والمعلومات الخاصة بالمؤسسة، استخدام الإعلان الإذاعي، البرامج الخاصة، الندوات الإذاعية... الخ.

✓ **التلفزيون:** أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية بالنسبة للجمهور، يمكن إرسال العديد من الرسائل الإعلامية والإعلانية من خلالها التي من المحتمل أن تصل إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور.

✓ **السينما:** من الوسائل المرتفعة التكلفة، حيث يتسنى للمؤسسات الكبرى رعاية الأفلام السينمائية والمشاركة في إنتاجها أو إعدادها، وكذلك عرض إعلاناتها من خلالها، إلا أن ذلك يعود بفوائد كبيرة يمكن أن تفوق مستوى النفقات عليها (عقيلان، 2015، ص85)، خاصة على مستوى صناعة صورة المؤسسة.

• الوسائل الالكترونية:

أدى استخدام الويب 2.0 وما يتيح من منصات اجتماعية إلى ظهور ما أطلق عليه " Andrew Macafee ب "المؤسسة 2.0"، يشير هذا المفهوم بصفة عامة إلى استعمال الشبكات الاجتماعية والانترنت، الإنترنت، البرامج والتطبيقات والخدمات الرقمية والمعلوماتية، التي تؤدي إلى زيادة الإنتاجية والابتكار في المؤسسة الاقتصادية (Mayol, 2011, p117)، والذي ينعكس بشكل مباشر على صورتها الذهنية لدى جماهيرها. نحدد من أهم هذه الوسائل:

✓ الموقع الالكتروني للمؤسسة:

مواقع الويب اليوم أداة اتصال أساسية كونها تتمتع بمزايا متعددة مقارنة مع أدوات الاتصال الأخرى كالمصقات المنشورة في الشوارع وعلى وسائل النقل، الإعلانات الإذاعية وغيرها، يتعرض مستخدم الانترنت طواعية إلى اتصالات المؤسسة من خلال المبادرة بتصفح موقعها الالكتروني، وتقوم المؤسسة بدورها من خلاله من تمكينه وتسهيل حصوله على المعلومات المطلوبة، إذن فميزته الأساسية لا تفرض رسائلها وصورتها على الجمهور كما هو الحال في الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الاتصال من خلال الأحداث بل يتوقف ذلك على الاستخدام الإرادي والمقصود من طرف جمهور المؤسسة (Rouquette, 2017, p6).

✓ المدونات الإلكترونية:

شهدت المؤسسات في بداية انتشار مواقع التواصل الاجتماعي تخوفاً كبيراً وغير مبرر من استخدامها، إلا أنها أثبتت فعاليتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة داخلياً وخارجياً، من خلال إنشاء المدونات التجارية لبث الأخبار المهنية، المشاريع ومختلف الأعمال والأنشطة المؤسسية (Coupez, 2019, p32). توفر هذه المدونات استجابة فعالة لإدارة الملفات، كذلك تعتبر وسائل جيدة للتدريب، تقديم النصائح والإرشادات، تعزيز التكامل وإنشاء فرق العمل من خلال جعل التبادلات أكثر مرونة بين المؤسسة وموظفيها، وكذلك إتاحة التواصل عبر الرسائل القصيرة جداً مثلها مثل جميع مواقع الويب مع عملائها وشركائها وغيرهم من أصحاب المصلحة (Mayol, 2011, p118)).

✓ الصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت المنصات الاجتماعية جزءاً من الحياة اليومية للأفراد وأهم وسائلها الاتصالية على الصعيد الشخصي والمهني، دفع المؤسسات الاقتصادية إلى إنشاء صفحاتها الخاصة على أشهر هذه المواقع وأكثرها انتشاراً. تركز هذه الشبكات خاصية المشاركة للأخبار والمنشورات، المقالات، الملفات الشخصية، الصور والفيديوهات، المدونات الصوتية وغيرها، وتوفر للمؤسسة فرصة للتفاعل مع جماهيرها، وتعزيز مشاركتها وحضورها القوي (نايلي ولموشي، 2020، ص 397).

• الإعلان الإلكتروني:

اكتسب الإعلان عبر الإنترنت تقدماً كبيراً خلال السنوات الأخيرة من خلال مقاطع الفيديو الإعلانية عبر مواقع الويب والشبكات الاجتماعية، محركات البحث التي تفرض علينا الكثير من إعلانات المؤسسات والمنتجات أثناء تصفحها (Gallic & Marrone, 2020, p380)، والإعلان الإلكتروني عبارة عن مساحة أو فضاء مدفوع الثمن على موقع الشبكة مثله مثل الإعلان التقليدي، يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط، دعاية ووصلات تجارية...) مدفوعة الأجر، تظهر من خلال دعامات عبر الويب، غرضها التسويق والإشهار للمؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها وخدماتها (يوسفي، 2014، ص 460).

▪ وسائل الاتصال التسويقي:

تشمل الاتصالات التسويقية للمؤسسة مختلف الرسائل والإشارات الصادرة عن المؤسسة لتحقيق أغراضها التسويقية والتجارية والموجهة إلى جماهيرها المختلفة: عملاء، موزعين، موردين، مساهمين، السلطات العامة، وتتكون من الوسائل التالية:

✓ **الإعلان:** هو وسيلة اتصال جماعية، مدفوعة، أحادية الجانب، صادرة من المعلن ومصمم لدعم أنشطة المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية بشكل مباشر أو غير مباشر، تستعمل المؤسسة شتى وسائل الإعلام الجماهيري في ممارساتها الإعلانية (الصحافة، الراديو، التلفزيون، الأماكن العمومية، الانترنت).

✓ **تنشيط المبيعات:** عملية تهدف إلى رفع رقم أعمال المؤسسة من خلال زيادة مبيعاتها، حيث تعزز بشكل مؤقت نشاط الإعلان و فرق المبيعات في غالب الأحيان محليا، وذلك من أجل تحفيز الجمهور المستهدف ودفعه إلى شراء المنتج.

✓ **الإعلان المباشر:** ومن بينها العروض الحية، المعارض، البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف ومبيعات الكتالوجات.

✓ **الدعاية والعلاقات الخارجية:** تهدف إلى خلق مناخ يسوده التفاهم والثقة المتبادلين بين المؤسسة ومختلف جمهورها من خلال جهد مدروس ومخطط ومستدام، لذلك فهي ليست مسألة بيع بقدر ما تتعلق بالحصول على دعم معنوي يسهل استمرار نشاط المؤسسة وعلاقاتها القائمة وفي النهاية وجودها (Lambin & Chantal, 2016, p538, 539).

■ الوسائل الحديثة:

تشمل مختلف وسائل وتقنيات الاتصال الحديثي، تعتبر من أهم أدوات صناعة صورة المؤسسة للخصائص التي تتمتع بها، فهي تظهر صورة المؤسسة الفاعلة اجتماعيا، اقتصاديا، علميا، بيئيا وحتى سياسيا من خلال أنشطة الرعاية والمسئولية، والمشاركة وتنظيم الأحداث بمختلف أنواعها، وكذلك ما تكرسه من اتصال مباشر وحقيقي مع جمهور المؤسسة، الأمر الذي يساعد في إيصال رسائلها الإعلانية والإعلامية والترويجية بشكل أكثر فاعلية وتأثير.

13-1-6. صناعة صورة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي:

إنّ إقحام ما يتيح الفضاء الرقمي من مواقع، شبكات اجتماعية، تطبيقات، برامج وتقنيات ضمن إستراتيجية وبرامج صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية، أصبح ضرورة ملحة، يتماشى مع صورة المؤسسة المتطورة والديناميكية، المبدعة، القريبة والمتفاعلة مع جماهيرها.

يتطلب الفضاء الرقمي إدارة وخطة محكمة من طرف القائمين عليها في المؤسسة، من أجل بناء سمعة إلكترونية جيدة وتكوين صورة إيجابية عنها لدى جمهورها، فالعمليات الاتصالية، الإعلانات الالكترونية، طبيعة وشكل البيانات والمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر موقعها الرسمي أو صفحاتها الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، أسلوبها في الإجابة، التحوار والتعامل مع مستخدمي هذه المواقع والصفحات، تساهم كلّها في تشكيل الانطباعات والتصورات عنها، إذ يمكن القول ببساطة أنّ عملية صناعة صورة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي يتحكم فيه ثلاث عوامل أساسية (خصوصية وطبيعة البيئة الرقمية، طبيعة الجمهور في الفضاء الرقمي، قدرة وكفاءة المؤسسة في التحكم وإدارة الفضاء الالكتروني):

✓ طبيعة البيئة الرقمية وخصائصها:

يجب على أي مؤسسة تقديم معلومات عن نفسها وأفعالها ومنتجاتها لجماهيرها المتنوعة، إلا أنّ عملية وضع المعلومات والبيانات على الإنترنت يجب أن تقي بمعايير محددة، خاصة فيما يتعلق بتصفح الويب، واستخدام الصور ومقاطع الفيديو وما إلى ذلك، تختلف عن تلك المطبقة على وسائط الاتصال الأخرى، فالاتصال عبر الانترنت يمكن اعتباره اتصالاً مؤسسياً يتطلب استثمارات وخطط قد تكون مكلفة وطويلة المدى (Badillo & autres, 2010, p171)، فكما يوفر الانترنت للمؤسسة الاقتصادية الكثير من المزايا الاتصالية والتسويقية، التي يجب عليها استغلالها والاستفادة منها على أكمل وجه كسرعة الانتشار، سهولة الوصول إلى الجماهير، انخفاض التكاليف، الآنية والتفاعلية... الخ، يصنع لها تحديات في نفس الوقت عليها أن تسعى جاهدة للتغلب عليها.

✓ طبيعة الجماهير وتطورها في البيئة الرقمية:

أبرز الفضاء الرقمي خصائص جديدة لأنواع جماهير المؤسسة، تطوّرت من حيث الحاجات، المتطلبات والانتظارات، أسلوب التواصل والتفاعل وكذلك الأدوار الاتصالية التي يؤديها بالنسبة للمؤسسة. حيث ظهر في الفضاء الرقمي ما يعرف بالمستهلك الذكي والمستهلك الفاعل، اللذين بإمكانهم الحصول على المعلومات الكافية، مقارنة المنتجات، الخدمات والأسعار، ترشيد قراراتهم

الاستهلاكية باستخدام الأجهزة الذكية والمواقع الالكترونية من جهة، والتأثير على أنشطة المؤسسة من خلال المشاركة في عمليات الوصف والتوجيه لمتصفحي الشبكات الاجتماعية من جهة أخرى، حيث أصبح هؤلاء المستخدمين يتحكمون في صناعة وحماية صورة المؤسسة، بينما يبقى على المؤسسة الاقتصادية الرد على الأنشطة الاجتماعية عبر الخط، وإدارة العلاقة مع الجمهور وتكييف إستراتيجياتها وفقا لذلك (بوسجرة، 2016، ص707).

✓ قدرة المؤسسة على التحكم والاستغلال الأمثل للوسائط الرقمية ومحتوياتها:

إن الظهور بطريقة إيجابية في الفضاء الرقمي، وصناعة صورة حسنة عبر الويب، يتطلب تنفيذ إستراتيجية، تتوقف بشكل رئيسي على القدرة القوية للمؤسسة على التفاعل والتكيف. تزيد المؤسسة من حظوظ زيارة موقعها الالكتروني من خلال استخدام أدوات الويب 2.0، المنصات ومواقع الويكي، والمدونات الشهيرة كنشر مقال عبر ويكيبيديا حول المؤسسة، مما يعزز ظهورها بين النتائج الأولى لمحرك البحث Google الأكثر استعمالا عبر العالم، والأهم من ذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا كالفيسبوك، تسمح الشبكات الاجتماعية للمؤسسة التواصل بأسلوب أفضل وطريقة هادفة مع جمهورها الخارجي وخاصة العملاء على نطاق واسع، من خلال إنشاء مجموعات الاتصال، الإعلان الذكي وغيرها من الخدمات، كما تستخدمها المؤسسة أيضا من أجل التعريف بنفسها، زيادة شهرتها، استقطاب الجماهير وإحداث ضجة إعلامية حولها (Poncier, 2009, p83,84,85). تساعد هذه الوسائط المؤسسة في الوصول إلى أكبر شريحة من الجماهير وتتيح لها التفاعل فيما بينها، من خلال خاصية مشاركة المنشورات، الإعجاب، التعليق، وكذلك تعد أداة للتعريف بمنتجاتها، أنشطتها وأحداثها، عن طريق الإعلان الالكتروني عبر هذه الوسائط، كنشاط يساهم بشكل كبير في صناعة صورة المؤسسة، إذ يعتبر الإعلان الالكتروني أكثر كفاءة وفعالية من الوسائل التقليدية في الكشف عن مختلف الاتجاهات والميولات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية (بريغت وبن زروق، 2020، ص962)، وبالتالي إمكانية اتخاذ قرارات ووضع استراتيجيات بناء صورتها.

تواجه المؤسسة الكثير من التحديات في المجال الرقمي عند صناعة صورتها، حيث تستدعي ضرورة التحكم ومراقبة المحيط المعلوماتي للمؤسسة بشكل جيد من خلال حماية فضاءاتها الالكترونية من عمليات القرصنة والسطو الالكتروني والفيروسات، تجنب الأخطاء الاتصالية، ومع ذلك فإن إدارة

الصورة الذهنية للمؤسسة تزداد تعقيداً، لأن كتلة المعلومات تستمر في الزيادة والانتشار بسرعة أكبر مما عليه في الوسائط التقليدية، إضافة إلى استحالة اختفاء المعلومات المنشورة عبر الانترنت نهائياً، حيث يمكن الوصول إليها مرة أخرى من طرف الجمهور بمجرد الاستعلام عن المؤسسة أو الحدث عبر محركات البحث (Poncier, 2009, p85-87).

13-2-2. خطوات ومتطلبات صناعة صورة المؤسسة في الفضاء الرقمي:

من أجل صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الفضاء الرقمي يمكن إتباع أهم الركائز والإجراءات التالية:

✓ الاستعانة بالمؤثرين:

يمكن الاعتماد على هؤلاء الفاعلين في البيئة الرقمية لصناعة صورة إيجابية عن المؤسسة، بناء على مدى شهرة المؤثر وعدد متابعيه، تقوم المؤسسة بالتعاقد معه كوجه إعلاني لها ولمنتجاتها، كما باستطاعته تبني حملاتها الإعلانية، احتواء التهديدات وتقنيد الإشاعات عنها وتحسين صورتها، وذلك استناداً للدور الكبير الذي يلعبه المؤثرون في توجيه الرأي العام والتأثير على تشكيل المواقف والاتجاهات في الفضاء الإلكتروني.

✓ تحديد التهديدات على مستوى صورة المؤسسة:

من خلال تحليل الاستفسارات والتعليقات ومختلف تفاعلات الجماهير عبر المنصات الإلكترونية حول المؤسسة، بإمكان هذه الأخيرة التعرف على نقاط ضعفها، طبيعة جمهورها، حاجاته وتطلعاته، وعليه إعادة بناء الإستراتيجية وتصميم الرسائل الاتصالية على النحو الذي يساعد في تشكيل صورة جيدة عنها (بوترعة، خروبي، 2021، ص431).

✓ التأثير على الصحفيين:

أصبحت محتويات الصفحات الرسمية للمؤسسات ومواقعها الإلكترونية وتفاعلات الجمهور معها، مصدر المادة الإعلامية للصحافة التقليدية والإلكترونية على حد سواء، لذلك وجب على المؤسسة عدم إهمال علاقتها بالصحفيين والعمل على تعزيزها، من أجل ضمان الترويج الجيد لصورتها من طرفهم.

✓ التفاعل الإيجابي مع التعليقات والرد السريع عليها:

الجمهور اليوم في تواجد دائم على مواقع التواصل الاجتماعي، ينتظر دوما ما هو جديد من المؤسسة، كما ينتظر منها الاستجابة الفورية لكل طلباته عبر الخط، الرد على استفساراته وتعليقاته بشكل لبق، صادق ولطيف.

✓ تفعيل وتحديث الموقع الالكتروني وصفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر منصات إعلامية وإعلانية وترويجية للمؤسسة ومنتجاتها ومختلف أنشطتها وأحداثها، لذلك فهي مطالبة بالنشر بطرق جذابة وقوالب مناسبة، والتحديث لمضامين هذه الصفحات، نشر المقننات واستخدام الروابط لإحالة المستخدمين للمحتويات بسهولة، يساعد كل هذا في تعرّف الجمهور على مستجدات المؤسسة وبالتالي المساهمة في الترويج لصورتها وبناء الثقة مع جماهيرها من جهة، كما تمكن المؤسسة من رصد الآراء السلبية عنها وتعقب التهديدات بسهولة، الأمر الذي يجعلها تعمل على تطوير أساليب الحوار وصياغة إستراتيجية اتصالية دفاعية في التجاوب مع مستخدمي الانترنت (بوترعة، خروبي، 2021، ص431).

خلاصة الفصل

لقد جعلتنا المعالجة النظرية لمختلف الجوانب المرتبطة بصورة المؤسسة الوقوف على مدى أهميتها، فهي احد عوامل البقاء وضمان الاستمرارية للمؤسسة، وميزة تنافسية عالية المستوى، تساهم في تحقيق الأهداف التجارية، وتتطلب استراتيجيات بناءة لتشكيلها وجهود متواصلة للحفاظ عليها، كما تحتاج المؤسسة إلى تشخيصها والعمل على تحسينها وفقا لما تمليه إستراتيجية الأزمات في حال تعرض صورة المؤسسة للتشويه أو عدم الوضوح في ذهن جماهيرها الداخلية والخارجية.

على المؤسسة الارتكاز على بناء صورة داخلية قوية منبثقة عن هويتها وثقافتها التنظيمية المرسخة في ذهنيات وسلوكيات موظفيها، باعتبارهم سفرائها وممثليها في المحيط الخارجي، ولما كانت متطلبات هذا المحيط في عصرنا الراهن متزايدة وخصائص جمهورها مختلفة، زادت معها تحديات صناعة الصورة، فالمؤسسة الاقتصادية اليوم عليها أن تؤكد التزاماتها الأخلاقية والاجتماعية والبيئية جنبا إلى جنب مع التزامها بتوفير احتياجات زبائنهم ومتطلباتهم من حيث الجودة والسعر، كما عليها تجنيد مختلف الوسائل الاتصالية الجماهيرية والمؤسسية لتشكيل صورة جيدة والحفاظ عليها، مع استغلال الفضاء الرقمي وإدارة صورتها الذهنية من خلاله، لأنه أصبح الأداة الأساسية والأولى دون منازع للوصول والتواصل مع الجمهور العام والخاص للمؤسسة.

الفصل الثالث

الاتصال الحديث وصناعة صورة المؤسسة
الاقتصادية

تمهيد

حاولنا في هذا الفصل المعنون بالاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية، التعرف على تأثير الاتصال الحداثي ومختلف أشكاله وتقنياته وآلياته على صناعة الصورة الذهنية في أذهان جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، لذلك كان يجدر بنا أولاً الحديث عن المؤسسة الاقتصادية من حيث المفهوم والأهداف والأنواع، وبيئة النشاط وخصائصها ومكوناتها، حيث تطرقنا إلى جماهير المؤسسة أحد أهم الفاعلين في هذه البيئة، والتطورات المتعلقة بهم وطبيعة العلاقة التي تحكمهم بالمؤسسة الاقتصادية، بحيث انتقل الاصطلاح من القول بالجمهور إلى أصحاب المصلحة، الذين تربطهم مع المؤسسة علاقات مصالح مشتركة وتأثير متبادل، تحتاج دوماً إلى بناء علاقات قوية وجيدة معهم، من خلال تشكيل انطباعات إيجابية في أذهانهم من خلال عمليات وأنشطة الاتصال الحداثي، وقد تناولنا هذا التأثير بناء على خصائص الاتصال الحداثي كتقنية لصناعة الصورة، سيرة تصميم وتنظيم الحدث الاتصالي وصناعة الصورة، الاتصال الحداثي وثلاثية الهوية والثقافة التنظيمية وصورة المؤسسة، كما تعرضنا أيضاً إلى الاتجاهات الحديثة التي طالت مجال الاتصال الحداثي وممارساته ودورها في صناعة صورة المؤسسة، والتي تشمل تبني المسؤولية الاجتماعية وتحري التنمية المستدامة واستخدام الفضاء الرقمي في الاتصال الحداثي كآلية لصناعة صورة جيدة عن المؤسسة.

1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها مجموع عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية، التي تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع، وهذا بكيفية فعالة تضمنها عدة عمليات ووظائف (الرفاعي وعولمي، 2016، ص7).

كما تعرف أيضا: على أنها تنظيم اقتصادي محدد يتفاعل مع البيئة الخارجية، ينجم عن هذا التفاعل مجموعة من التدفقات تأخذ شكلين أساسيين:

✓ المدخلات: تشمل مجموع الموارد المادية، المالية، والبشرية التي تتدفق من المحيط الخارجي إلى المؤسسة.

✓ المخرجات: تتمثل في المنتجات، الخدمات ومختلف الأنشطة التي تقدمها المؤسسة إلى بيئتها الخارجية (بختي، 2005، ص8).

إن المؤسسة الاقتصادية عموما هي مجموع الطاقات البشرية والموارد المادية الطبيعية أو المالية وغيرها، يتم إدارة، تنظيم والاستفادة من هذه الموارد والوسائل المتاحة خلال فترة زمنية محددة، وتعمل فيما بينها وفق نظام معين، من أجل تأدية المهام والوظائف المنوط بها من طرف المجتمع. تتجلى هذه المهام في تقديم منتجات أو خدمات لتلبية حاجات الأفراد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك حسب طبيعة المؤسسة الاقتصادية. تختلف تسميات المؤسسات كوحدات إنتاجية (مشروع، وحدة، منشأة، مؤسسة...) بناء على حجمها، المرحلة التشغيلية، الطبيعة القانونية، أشكال التعامل مع المستهلكين... الخ (طرطار، 2002، ص15).

2- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

تهدف المؤسسة الاقتصادية مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والثانوية يمكن أن تتحدد أساسا فيما يلي:

✓ **على المدى البعيد:** تسعى المؤسسة إلى تحقيق التراكم وخلق الثروة من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني للموارد المتاحة (المادية، البشرية، المالية والتقنية) أثناء قيامها بنشاطها الاقتصادي والأنشطة المصاحبة له من عمليات إدارية، تسويقية واتصالية.

✓ على المدى المتوسط والقصير: فهي تهدف إلى زيادة ربحيتها برفع رقم أعمالها، زيادة حجم مبيعاتها، توسيع حصتها السوقية عن طريق إنتاج السلع والبضائع وتقديم الخدمات وزيادة الطلب عليها عن طرق إشباع حاجات ورغبات ومتطلبات جمهورها المستهدف والذي يضمن بقائها واستمرارها في الوجود والإنتاج (صالح، 2010، ص 19 و 20).

3- أنواع المؤسسة الاقتصادية:

تصنف المؤسسات الاقتصادية وفقا لعدة معايير، ترتبط بالشكل القانوني، وطبيعة الملكية، الحجم، وكذا النشاط الاقتصادي الذي تزاوله هذه المؤسسات، بحيث نميز هنا مجموع هذه الأنواع وفقا للتصنيفات التالية:

3-1- حسب المعيار القانوني:

يتم التفريق بين المؤسسات وفقا لهذا التصنيف، فنجد الشركات الفردية ومؤسسات الشراكة على شكل شركة الأشخاص والشركات ذات المسؤولية المحدودة وشركات المساهمة... الخ (عليه، 1985، ص 423)

3-1-1. المؤسسة الفردية:

هي تلك التي يملكها شخص واحد أو عائلة واحدة، تتميز بسهولة التنظيم والتسيير، الذي يكون من صلاحيات المسؤول الأول عنها، وهو الطرف الوحيد الذي يتحمل كافة الأعباء ونتائج الأعمال مما يدفعه للعمل الجاد والكفء للحفاظ على مؤسسته وتطويرها.

3-1-2. مؤسسة الشراكة:

يشترك في ملكيتها شخصين أو أكثر، على أن يلتزم كل طرف بالمساهمة بحصة من المال أو العمل، وأن يتقاسم الشركاء مختلف الأعباء والنتائج. تشمل نوعين رئيسيين:

- ✓ شركات الأشخاص: الشركات ذات التوصية البسيطة والشركات ذات المسؤولية المحدودة.
- ✓ شركات الأموال: شركات ذات التوصية بالأسهم وشركات المساهمة (الرفاعي وعولمي، 2016، ص 9 و 10).

3-2- حسب طبيعة الملكية: نميز الأنواع التالية:

3-2-1. المؤسسة الخاصة:

هي المؤسسات وشركات الأموال والأشخاص، التي تعود ملكيتها لفرد أو مجموعة من الأفراد، تعتمد على رأس المال الخاص بهم.

3-2-2. المؤسسة المختلطة:

هي التي تعود ملكيتها بصفة مشتركة بين القطاع العام والخاص، ينظم ويخضع هذا النوع من المؤسسات لعدة ضوابط تحددها تشريعات وأحكام خاصة. (سمايلي، بوطورة، 2021، ص 20 و 21)

3-2-3. المؤسسة العمومية:

هي عبارة عن منظمات أنشأت بموجب قانون خاص لممارس نشاط مالي أو صناعي أو تجاري أو زراعي، تتمتع بالاستقلال المالي والإداري لإنجاح خططها الاقتصادية، تجسد عليها الرقابة من طرف الدولة كترجمة وتطبيق وتجسيد المسؤولية العامة لهذه المؤسسات كمرفق عام يهدف إلى تحقيق الصالح العام وجزء لا يتجزأ من الدارة العامة للدولة المنوط بخدمة مصالح المواطنين وتنفيذ الخطط والبرامج العامة (عبوي، 2009، ص 19).

3-3- حسب طبيعة النشاط الاقتصادي: نصنف المؤسسات تبعا للقطاع الذي تنشط فيه على النحو التالي:

3-3-1. المؤسسة الإنتاجية:

هي التي تقوم بنشاط إنتاجي معين حيث يتم من خلالها تحويل الموارد الطبيعية والمادية إلى منتجات وبيع قابلة أو شبه قابلة للاستهلاك وتشمل المؤسسات الفلاحية والصناعية.

3-3-1-1. المؤسسة الفلاحية:

تحرص على إنتاج الأراضي أو تساهم باستصلاحها، كما تختص بتقديم ثلاث أنواع من المنتجات منها النباتية، السمكية والمنتجات الحيوانية.

3-3-1-2. المؤسسة الصناعية:

تتسم هذه المؤسسات بالحاجة إلى رؤوس الأموال الكبيرة والكفاءات والمهارات العالية لتشغيلها، وتنقسم بدورها حسب التصنيف السائد في القطاع الصناعي إلى قسمين أساسيين:

- ✓ مؤسسات الصناعة الثقيلة أو الإستخراجية: كالحديد والصلب والهيدروكربونات وغيرها.
- ✓ الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج، الصناعة الغذائية والصيدلانية، الصناعة الإلكترونية...الخ.

3-3-2. المؤسسة الخدمية:

هي تلك المسؤولة عن تقديم الخدماء، كالبريد والمواصلات، المؤسسات التعليمية والجامعية، مؤسسات النقل...الخ.

3-3-3. المؤسسة التجارية:

تهتم بالنشاط التجاري، أي تقوم بعملية شراء وبيع السلع والمنتجات دون التدخل في عملية تصنيعها أو تحويلها، كما تهتم أيضا بتوزيع وإعادة بيع المواد والبضائع التي قامت بشرائها (سمالي، بوطورة، 2021، ص 21 و22).

3-3-4. المؤسسة المالية:

تشمل منشآت الأعمال التي تتمثل أصولها بصفة أساسية في الأصول المالية كالقروض، والأوراق المالية، بدلا من الآلات والمعدات والمواد الخام التي تشكل الأصول في الشركات الصناعية، كما تشمل الخصوم المالية كالودائع والمدخرات بمختلف أنواعها، إنَّ طبيعة عمل المؤسسات المالية تقوم على ابتكار وتطوير وإنتاج خدمات ومنتجات مالية تعكس مدى الأهمية التي توليها هذه المؤسسات لتستجيب دوماً لمتطلبات زبائنها وعملائها، تنشط ضمن بيئة شديدة المنافسة ومتغيرة باستمرار، تهدف بالإضافة إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية، إلى أهداف أخرى تحددها إدارتها العليا (الجوسي، الصميدعي، 2009، ص 68 و69).

3-4- حسب الحجم:

يمكن أن يقاس حجم المؤسسة الاقتصادية بطرق مختلفة، باستعمال عدة معايير، أهمها عدد العمال فالمؤسسات الصغيرة تضم بين 10 إلى 500 عامل، في حين توظف المؤسسات الكبيرة أكثر من 500 موظف، القيمة المضافة، التي تشكل المقياس الحقيقي للقيمة التي تم خلقها من طرف المؤسسة والذين يعتبران الأكثر اعتمادا في التصنيف، بالإضافة إلى رقم الأعمال والذي يعطينا فكرة عن أهمية العمليات التجارية التي تقوم بها المؤسسة، والأرباح المحققة أو نتيجة الاستغلال، تكاليف أدوات وتقنيات الإنتاج وغيرها (عبد ربه، 2013، ص98).

3-4-1. المؤسسة الصغيرة والمتوسطة:

هي مؤسسات وجدت بفعل المبادرات الفردية أو الجماعية، بهدف تحقيق عوائد وأرباح مجزية من خلال تقديم سلع وخدمات مفيدة للمجتمع (الغالي، 2009، ص24). تصنف على أساس عدد العمال، وهي عادة ما تضم أقل من 500 عامل، تسيّر بشكل مباشر من قبل أصحاب رأس المال وملاكها الحقيقيين، كما تعتبر مشروعا يهدف إلى خدمة السوق المحلية، تتميز بدرجة عالية من المخاطرة، كما تحتاج من أجل التطور والنمو إلى التعرف على الفرص المتاحة وتجميع الموارد الضرورية لإنشاء مؤسسة (سمالي، بوطورة، 2021، ص22).

3-4-1. المؤسسة الكبيرة:

تعتمد على يد عاملة كبيرة تفوق 500 عامل، كما تلعب دورا مهما في الاقتصاد الرأسمالي لما تقدمه على المستوى الوطني أو في الأسواق الدولية (حبيبة، 2017، ص15).

4- بيئة وجمهور المؤسسة الاقتصادية

4-1- بيئة المؤسسة الاقتصادية:

4-1-1- تعريف بيئة المؤسسة:

تشمل مختلف المكونات والعوامل أو المتغيرات الداخلية والخارجية، سواء تمكنت الإدارة من إدراكها وتحديد أم لا، حيث تشكل فرصا أو تهديدات للمؤسسة الاقتصادية، فهي مجموع العناصر المؤثرة على المؤسسة وفعالية أدائها التنظيمي، ومختلف أنشطتها وممارساتها، تتكوّن هذه البيئة من خمسة فئات

أساسية من الجماهير هي: موظفي المؤسسة، عملائها، مورديها، منافسيها، إضافة إلى جماعات الضغط كالهيئات الحكومية والنقابات وغيرهم (قادري، 2019، ص 42).

لا يقتصر محيط المؤسسة على جمهورها فحسب من أفراد ومنظمات، وإنما على مختلف العوامل والمتغيرات التي تنتجها الأطراف الفاعلة في بيئة نشاط المؤسسة أو المجتمع ككل، من أحكام وقوانين وقيم وعادات وتقاليد ومختلف الجوانب التي تؤثر في نشاط المؤسسة وقراراتها، إذ يتضح أن بيئة المؤسسة تتكوّن من ثلاث عناصر أساسية:

✓ الفرص:

هي مختلف الإمكانيات المادية والمعنوية والبشرية المتاحة أمام المؤسسة من بيئتها الداخلية أو الخارجية على المؤسسة استغلالها والاستفادة منها من أجل تحقيق أهدافها المختلفة.

✓ التهديدات:

تشمل مختلف التحديات والعقبات القائمة أو المحتملة التي يمكن أن تعيق نشاط المؤسسة أو تمارس عليها أي نوع من الضغط، تتطلب دوماً العمل على مجابعتها أو التكيف معها.

✓ الجمهور:

مجموع الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات التي تربطهم علاقات معينة مع المؤسسة، وتشكل الأنواع المختلفة لجمهور المؤسسة والتفاعلات القائمة فيما بينهم بيئتها الداخلية والخارجية.

4-1-2- ملامح بيئة للمؤسسة الاقتصادية:

تتميّز بيئة المؤسسة اليوم بالعديد من الخصائص والمميزات المختلفة، التي تمثّل مجموع الفرص والتحديات بالنسبة للمؤسسة، يمكن أن نحدد أهمها في النقاط التالية:

✓ المنافسة الشديدة:

من أهم مميزات البيئة الاقتصادية الراهنة شدة المنافسة، التي أتاحها عدة ظواهر اقتصادية واجتماعية: كالعولمة الاقتصادية وانفتاح وتطور الأسواق، نمو اقتصاديات الدول وزيادة حجم

الاستثمارات العمومية والخاصة، زيادة الطلب وارتفاع حجم الاستهلاك بتطور حاجات الأفراد وتنوعها... الخ.

✓ تعدد جمهور المؤسسة وتنوع متطلباته:

تمتاز جماهير المؤسسة في الوقت الحالي بالتعدد والاختلاف من حيث الفئات، تنوع الرغبات، كثرة المتطلبات، إضافة إلى زيادة وعي هذه الجماهير وفعاليتها في التأثير على المؤسسة.

✓ المفاهيم والمعايير المتنوعة:

تشمل مختلف المعايير والقيم الاقتصادية والتجارية، الاجتماعية، البيئية، الثقافية، الأخلاقية... الخ، تتعلق أهمها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المسؤولية البيئية، مقاييس الجودة والنوعية في الإنتاج والخدمة. يشرف الكثير من الفاعلين والجهات الحكومية أو غير الحكومية، الرسمية أو غير الرسمية في المجتمع على وضع هذه القواعد ومراقبة تصرفات وسلوكات المؤسسات الاقتصادية، تشكل هذه العوامل التزامات بالنسبة للمؤسسة نحو مجتمعها، كما يضمن لها مراعاتها والالتزام بها السمعة الطيبة والصورة الجيدة أمام جمهورها.

✓ تطور البيئة الداخلية للمؤسسة:

التي شملت الجوانب التنظيمية والإدارية للمؤسسة تغييرات كثيرة، بتطور الأشكال، الطرق والمفاهيم المتعلقة بالمؤسسة، الإدارة، التنظيم، العمل، التسويق، الاتصال، العلاقات العامة... الخ، نذكر على سبيل المثال مفهوم ثقافة المؤسسة، تقنيات الإنتاج الجد متقدمة، زيادة وعي العمال بالحقوق والواجبات، أساليب التدريب والتكوين، الأنشطة والوظائف المتعددة للمؤسسة بما فيها وسائل وأساليب الاتصال مع محيطها الداخلي والخارجي.

✓ التطور التكنولوجي:

أدى التقدم التكنولوجي في العصر الحالي إلى تغير جذري في نمط العيش ومختلف المجالات بما فيها الأنشطة الاقتصادية والقطاعات الصناعية التي اختفت بعضها وظهرت وتطورت غيرها كالصناعات الالكترونية، البيولوجية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، يتوقف هذا التقدم على منظومة البحث والتطوير في الدول والمؤسسات الاقتصادية التي تساهم في زيادة كفاءتها وقدرتها التنافسية.

(بوشلاغم، 2014، ص171) تواجه المؤسسة الاقتصادية اليوم فرصا وتحديات جديدة، فرضها تطور التقنيات المختلفة بما فيها وسائل الإعلام والاتصال التي غيرت من أشكال الاتصال المؤسساتاتي وأدخلت التقنية الرقمية على مختلف أنشطتها الإعلامية والترويجية، وأبرزت خصائص جديدة تميز جماهير المؤسسة.

4-1-3- طبيعة العلاقة بين المؤسسة وبيئتها:

تتسم العلاقة القائمة بين المؤسسة الاقتصادية ومحيطها، بخاصيتي التبادلية والتفاعلية على اعتبار المؤسسة نسق مفتوح له مدخلاته، عملياته وأنشطته ومخرجاته (عثمان، 2001، ص146)، فالتطورات التي طالت مختلف الجوانب في بيئة المؤسسة، وخاصة تلك المتعلقة بخصائص وفعالية الجمهور، جعل العلاقة بين المؤسسة ومحيطها علاقة تأثير وتأثر متبادلين، على اعتبار هذا الجمهور نشط وإيجابي، فرض على المؤسسة تكيف سياساتها على مستوى مختلف الأنشطة وفقا لطبيعة هذه العلاقة، كما ساهمت هذه الأخيرة في تغيير طبيعة الوظيفة الأساسية للمؤسسة في المجتمع كإحدى عناصره الفاعلة، فهي لم تعد تقتصر على تقديم منتج أو خدمة ما ولكن عليها تأدية المهام وتقديم المساهمات، التي تضمن بقاء المؤسسة وتعود بالفائدة والنفع على مختلف فئات المجتمع.

نجد المؤسسة اليوم بمقتضى مميزات ومتطلبات بيئتها، لا تنافس فقط من خلال منتجاتها أو خدماتها، بناءا على الجودة وتلبية حاجات المستهلك أو الوفرة والتكلفة المنخفضة، وإنما من خلال مختلف أنشطتها بما فيها الاتصالية والتسويقية التي يجب أن تكون متميزة ومبتكرة، كذلك من خلال تفردا بشخصيتها وهويتها وثقافتها التنظيمية، واحترامها للمعايير التي تضبط نشاطها الاقتصادي ككل، وامثالها لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، من أجل كسب ولاء ودعم جماهيرها المختلفة والحفاظ عليهم.

4-2- جمهور المؤسسة:

4-2-1- تعريف جمهور المؤسسة:

يعرّف الجمهور في العلاقات العامة بأنه مجموعة تتكوّن من شخصين فأكثر، تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة تحدد طبيعة علاقتهم بالمؤسسة، كما يؤثرون ويتأثرون بها في نفس الوقت، يمكن أن ينتمي الفرد الواحد إلى أكثر من فئة من جمهور المؤسسة على اختلاف الأدوار والوظائف التي يؤديها في المجتمع (رحال، 2015، ص60).

4-2-2- أنوع جمهور المؤسسة:

يمكن تقسيم جماهير المؤسسة أيضا على النحو التالي:

4-2-2-1. الجمهور الداخلي:

نعني به جميع العاملين بالمؤسسة الاقتصادية على اختلاف مهامهم ودرجتهم المهنية، تكمن ضرورة الاهتمام بهذا النوع من الجماهير في الدور الذي يلعبونه في العملية الإنتاجية للمؤسسة سواء منتجات أو خدمات، وكذلك في اعتبارهم الوسيط الأول والأساسي بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، وعامل جذب للجمهور الخارجي للتعامل مع المؤسسة والاهتمام بها وبأنشطتها المختلفة، حيث ينعكس مدى رضاهم أو تدمرهم من ظروف العمل والسياسات المتبعة في المؤسسة على مستوى أدائهم، وعلى الصورة التي ينقلونها نحو الخارج عبر الأحاديث التي يداولونها عن المؤسسة من خلال علاقاتهم الشخصية. تعتمد المؤسسة إلى تحقيق رضا العاملين وكسب ثقتهم وولائهم للمؤسسة وتحفيزهم على إنجاز أعمالهم من خلال إتباع طرق فعالة وأساليب عادلة في التوظيف، التأمين، الترقية، تكوين وتدريب الموظفين، الترفيه، التنقلات والإجازات... الخ (عقيلان، 2015، ص 30 و 31).

4-2-2-2. الجمهور الخارجي:

يشمل مختلف الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وتتوجه لها برسائلها الاتصالية والإعلانية خارج إطارها التنظيمي، قد تكون هذه الجماهير مباشرة كالعملاء مثلا، أو غير مباشرة من المحتمل أن يكون لها تأثير ما على الجمهور المباشر للمؤسسة، وقد تصبح ضمن هذا النوع في مرحلة لاحقة كالزبائن المحتملين على سبيل المثال. وتشمل الجماهير الخارجية للمؤسسة بنوعيتها، الزبائن الحاليين والمتوقعين، المنافسين، مؤسسات وهيئات الحكومة، منظمات المجتمع المدني والمجتمع ككل بأفراده ومؤسساته الاقتصادية، الاجتماعية والإدارية... الخ (أبو أصبع، 1998، ص 136).

4-2-3- تطوّر جمهور المؤسسة من حيث المفهوم، الخصائص والفاعلية:

لقد تحول استخدام ما يصطلح عليه بجمهور المؤسسة أو الجماهير المستهدفة، في عالم الأعمال والاتصال والتسويق إلى مفهوم أصحاب المصلحة، الذي يعبر عن خصائص هذه الجماهير. أصبحت هذه الأخيرة تتميز بأنها نشطة جدا، مشاركة، مؤثرة على قرارات المؤسسة وأنشطتها المتنوعة، وفاعلة في

المجتمع ككل. أدى ظهور هذا المفهوم إلى إعادة التفكير في مكانة ودور وأشكال الاتصال ووسائله في المؤسسة الاقتصادية، فهي مطالبة بإشراك أصحاب المصلحة وإفساح المجال لهم داخلها، وفقا لأساليب تستند لمبدأ العلاقات العامة ودمج الاتصال في كل فعل أو خطوة تقوم بها، بحيث تعتبر المؤسسة كائنا مؤسسيا واجتماعيا، يربطها عقد اجتماعي مع المجتمع تتطور طبيعته بتطور خصائص وحاجات أطراف هذا العقد (المؤسسة وأصحاب المصلحة) (Billiet, 2017, p152, 153).

✓ تعريف أصحاب المصلحة:

يقدم Freeman (1984) تعريفا أكثر شيوعا وشمولا لأصحاب المصلحة على أنهم جميع الفاعلين الذين يمكنهم التأثير أو التأثير بأهداف المؤسسة وأعمالها. وتم تصنيفهم إلى نوعين أساسيين:

- **أصحاب المصلحة الرئيسيين:** (الجمهور الرئيسي للمؤسسة): يمثلون الجماهير الأساسية التي تتعامل معها المؤسسة، والتي تضمن لها البقاء والاستمرار على قيد الحياة: كالموظفين، المساهمين، المستثمرين، العملاء، الموردين والممولين.
- **أصحاب المصلحة الثانويين:** (الجمهور الثانوي للمؤسسة): يشكلون أي جهة فاعلة غير أساسية، تؤثر على المؤسسة بشكل ما وتقيدها، كما تتأثر بدورها بالمؤسسة، وتشمل وسائل الإعلام والجماعات المؤثرة.

يكتسب أصحاب المصلحة فعاليتهم وتأثيرهم على المؤسسة من خلال ثلاث عوامل أساسية حددها ميتشل وآخرون (1997) هي: القوة، الشرعية وأهمية قضايا هذه الجماهير:

- **قوة أصحاب المصلحة:** هي قدرة الجمهور على فرض إرادته في علاقته مع المؤسسة من خلال وسائل إلزامية أو نفعية أو معيارية، يمكن أن تكتسب الجماهير هذه القوة كما يمكن أن تفقدها.
- **الشرعية:** هي تصور عام بأن أفعال المؤسسة والجمهور مرغوبة أو جيدة أو مناسبة في نظام اجتماعي معين مبني على جملة من القيم والقواعد والمعتقدات.
- **أهمية قضايا أصحاب المصلحة:** ناجمة عن اعتقاد الجماهير بأهمية متطلباتهم وتوقعاتهم، وأنها تستحق اهتماما فوريا من المؤسسة (Lafont & autres, 2017, p42,43).

يمكننا القول أنّ استبدال مفهوم الجمهور بمفهوم أصحاب المصلحة بالنسبة للمؤسسة ناتج عن مختلف التطورات التي تتميز بها بيئة المؤسسة في عصرنا الحالي، فهو يعبر بشكل أدق عن المركز الذي يحتله

جمهور المؤسسة ضمن عناصر العملية الاتصالية، فقد أصبح يتمتع بالدور الفعال والتأثير القوي انطلاقاً من قوة المصلحة المتبادلة بينه وبين المؤسسة، فكلما ارتفع مستوى هذه المصلحة المشتركة زادت قوة تأثيره وتأثره بقرارات المؤسسة وأنشطتها وتصرفاتها المختلفة.

4-2-4 - الجمهور وصورة المؤسسة:

صورة المؤسسة ليست مجرد انطباعات تتكون لدى الجماهير يحملونها في عقولهم ولكنها تمثل الحافز والدافع الأساسي لسلوكياتهم المختلفة، لذلك تهتم المؤسسة بدراسة هذه الجماهير والتعرف على انعكاسات ممارساتها وتأثير نشاطاتها على مواقفهم وآرائهم حولها، أي معرفة صورة المؤسسة في أذهانهم، وبالتالي إمكانية تحديد الوسائل والاستراتيجيات المساهمة في تكوينها ودعمها، فهي لا تتشكل من خلال التلقين والإيحاء من المؤسسة إلى جمهورها، بل تنتج من خلال العوامل التنظيمية للمؤسسة، البيئة الداخلية والخارجية، والعوامل المرتبطة بالجمهور كخبراتهم الشخصية، دورهم وموقعهم كمتلقين... الخ، بحيث يعرف الجمهور من هذا المنطلق كجماعة من الأفراد يتقاسمون صورة ذهنية واحدة (علي شيبه، 2016، ص 278 و 279).

✓ تحديد جمهور المؤسسة:

إذا كانت الأهداف الأساسية للمؤسسة هي التأثير على الجمهور، إقناعه، الحصول على دعمه وولائه للمؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال صناعة صورة إيجابية وقوية عنها في أذهانهم، فهذا يتوقف أولاً وقبل كل شيء على تحديد المؤسسة لمختلف الجماهير الحالية والمحتملة التي تتعامل معها من جهة، وعلى درجة معرفة المؤسسة بخصائص وصفات هذه جماهيرها من جهة أخرى، من أجل صياغة المضامين والرسائل الاتصالية المناسبة، استخدام الوسائل والتقنيات للوصول إلى هذه الجماهير وتحقيق التأثير المطلوب فيه، تصميم المنتجات وتقديم الخدمات التي تتوافق واحتياجاتهم، رغباتهم وتوقعاتهم.

تتم عملية تحديد الجمهور من خلال الدراسات والأبحاث التي تقوم بها خلية العلاقات العامة أو قسم الاتصال في المؤسسة، كما يعتبر التعرف عليه وتحديد خطوه أساسية وقاعدة لنجاح سياسات المؤسسة المتبعة وتحقيق الأهداف المرجوة، فقد أشار "سالي إفيرسون" إلى أنه يجب أن تكون فئات الجمهور الذي ستوجه إليه الخطة معلوماً ومحدداً مسبقاً (شعبان، 2008، ص 70).

ينجم عن عملية تحديد جمهور المؤسسة، تقديم ملفات شاملة لمجمل البيانات التفصيلية عن أنواع هذه الجماهير وتصنيفاتها، خصائصها الديمغرافية، الاجتماعية، الثقافية وغيرها، تساعد هذه العملية في:

- تركيز جهود المؤسسة وأنشطة الاتصال والعلاقات العامة على الأهداف المحددة وتعيين الوسائل المناسبة، مما يساهم في توفير الجهد والوقت والنفقات.

- تحديد الاستراتيجيات والبرامج المدروسة والفعالة التي تناسب طبيعة كل نوع من الجمهور، الذي يتميز بأنه مختلف من حيث الحاجات، الاتجاهات، أنماط التفكير والسلوك، طبيعة العلاقة مع المؤسسة وما إلى ذلك، فالسياسة الاتصالية والأنشطة والرسائل الموجهة للجمهور الداخلي تختلف عن تلك الموجهة إلى الجمهور الخارجي باختلاف الأهداف المسطرة (شعبان، 2008، ص 69).

وبناء على ما سبق يمكن تحديد الفئات المتعددة لجمهور المؤسسة بشكل تفصيلي كما يلي:

■ العمال والموظفين:

يشكلون رأس المال البشري في المؤسسة من إطارات وموظفين. إذ تتوقف على قدراتهم ومهاراتهم ومدى الانسجام الداخلي فيما بينهم نجاح العملية الإنتاجية، التسويقية والاتصالية ومختلف الوظائف والأنشطة الأخرى للمؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي، كما تتشكل نتيجة لمختلف التفاعلات والعلاقات القائمة بين العمال وإدارة المؤسسة وأصحاب القرار فيها، وبين العمال فيما بينهم أفرادا وجماعات ملامح البيئة الداخلية للمؤسسة. تسعى المؤسسة دوماً إلى جعل هذه الأخيرة مريحة وملائمة للعاملين من أجل كسب ولائهم، تحفيزهم على بذل مجهوداتهم وتنفيذ المهام الموكلة إليهم، وتكوين صورة جيدة عنها في أذهانهم، تظهر من خلال مواقفهم اتجاه القضايا الداخلية في المؤسسة وتنعكس على سلوكياتهم في العمل، أسلوب معاملتهم لرؤسائهم ولبعضهم البعض وللجمهور الخارجي للمؤسسة، وفي الانطباعات التي ينقلونها عنها نحو الخارج.

■ الشركاء والمساهمين:

هم الذين يمتلكون أسهم أو استثمارات معينة في المؤسسة، يتوقف مدى تأثيرهم وتأثرهم بحجم هذه الحصص المالية والاستثمارات، على المؤسسة أيضاً السعي إلى كسب ودهم وتعاطفهم من أجل ضمان استمرار دعمهم المالي أو المادي، كذلك هي مطالبة بتقديم التقارير المفصلة حول الأهداف والاستراتيجيات والنتائج المحققة.

▪ دائرة الأعمال إلى الأعمال (B to B)

تجمع الجماهير المكوّنة لبيئة نشاط المؤسسة، تربطهم روابط مهنية محددة، ولهم علاقة مباشرة بنشاطها الاقتصادي، يعتبر الاتصال الحداثي من بين التقنيات الفعالة في عمليات الاتصالية في دائرة الأعمال إلى الأعمال، أكثر من الإعلان الذي يبدو مهما في الوصول إلى الجماهير الواسعة والمتنوعة وخاصة جمهور المستهلكين بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية. تتيح الاجتماعات، الملتقيات والمؤتمرات، المعارض التجارية والصالونات المهنية فرصة للتواصل بين العملاء الصناعيين والفاعلين الاقتصاديين في قطاع معين (Kuete, 2021, p22)، وتشمل هذه الجماهير:

- **الموردين:** مجموع الأفراد أو المؤسسات الذين يزودون المؤسسة بمواد ووسائل الإنتاج.
- **الموزعين:** يلعبون دور الوسيط بين المؤسسة وعملائها في السوق.
- **الممولين:** يشملون المؤسسات المالية كالبنوك وشركات التأمين، تحصل من خلالهم المؤسسة على السيولة المالية لتنفيذ مشاريعها، وتلعب الصورة الجيدة والسمعة الحسنة للمؤسسة دور كبير في حصول المؤسسة على التمويل والدعم اللازم من قبل هذه المؤسسات.
- **المنافسين:** هم مجموع المؤسسات التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات. تسعى المؤسسة دوماً للتمييز عن هؤلاء من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في النشاط، لذلك تظل حريصة على التعرف على كل مستجداتهم، استراتيجياتهم، خصائص منتجاتهم، مكانتهم في السوق... الخ.

▪ جماعات التأثير:

مجموع الأفراد والهيئات الرسمية أو غير الرسمية، حكومية أو غير حكومية، تمارس ضغوطاتها على المؤسسة الاقتصادية، وتؤثر في عملية اتخاذ القرار والقيام بالأعمال نذكر منها:

- **المؤسسات الحكومية:** مختلف الإدارات العمومية ومؤسسات الدولة التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على نشاط المؤسسة: الجماعات المحلية كالبلديات، مؤسسات الأمن كشرطة وغيرهم، تفرض عليها هذه المؤسسات جملة من القوانين التي تضبط نشاطها وتنظم علاقتها بالمجتمع ككل، كما تربطها مصالح مشتركة.

- **المؤسسات العلمية والأكاديمية:** كالجوامعات ومراكز البحوث، تعتبر من أهم الجهات الفاعلة بالنسبة للمؤسسة، فهي التي تزودها بالكوادر البشرية، والإمكانات التقنية والعلمية التي من شأنها أن تساهم في تطوير المؤسسة، لذلك تسعى هذه الأخيرة من خلال عمليات الرعاية والشراكة في إقامة علاقة جيدة معها يعود بالنفع على كليهما وعلى المجتمع على المدى القريب، والمتوسط والبعيد.
- **النقابات العمالية:** تسعى إلى حماية حقوق العمال والدفاع عنهم بالأساليب القانونية المشروعة، يرفع العمال انشغالاتهم واقتراحاتهم وشكاويهم إلى مسؤوليهم في العمل من خلال ممثلين على المستوى الداخلي أو على المستوى العام في هذه النقابات خارج المؤسسة.
- **الرباطات المهنية:** هي تكتلات مهنية تشترك من حيث الأهداف والمصالح، وتسعى إلى تنظيم عمل المؤسسات في قطاع اقتصادي معين، تنتج قوانين أو قيم وأخلاقيات للمهنة والممارسة الاقتصادية.
- **مؤسسات المجتمع المدني:** كالجمعيات والمنظمات، التي تلعب دور الرقيب على مختلف أنشطة المؤسسة، كجمعيات حماية المستهلك، حماية البيئة، منظمات حقوق الإنسان... الخ.
- **وسائل الإعلام:**

تلعب وسائل الإعلام دورًا حاسمًا في نقل المعلومات للجمهور حول ممارسات المؤسسات، حيث تترصد تصرفاتها باستمرار وتحصل على المعلومات عنها من مختلف المنظمات غير الحكومية أو جهات أخرى. يعتبر الصحفيون الوحيدون الذين ينشرون المعلومات بخصوص المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية للمؤسسات، فإذا لم يكن من المؤكد أن اتصال المؤسسة بالتزامها المجتمعي يحقق بالضرورة آثار مفيدة على النحو المطلوب، فيبدو أكثر فأكثر يقينًا أن الأنشطة غير المسؤولة لها، تشكل تأثير سلبي على صورتها (Thiery, 2005, p60)، لذلك تهتم المؤسسة الاقتصادية دائمًا بإقامة علاقات طيبة ومتينة مع وسائل الإعلام والصحافة في عملية صناعة الصورة.

4-2-5 - جمهور المؤسسة عبر الفضاء الرقمي:

أبرز الفضاء الرقمي خصائص جديدة لجماهير المؤسسة المستخدمة للانترنت وتطبيقاته المتنوعة في التواصل مع المؤسسة، والحصول على معلومات حولها ويمكن الإشارة إلى نوعين

4-2-5-1. **الجمهور الافتراضي العام:** يمثل متصفح الانترنت الذين يتلقون رسائل المؤسسة عن قصد أو عن غير قصد، كالزبائن الحاليين أو المحتملين.

4-2-5-2. **الجمهور الافتراضي النوعي:** وهو الجمهور الخاص بالنسبة للمؤسسة عبر فضائها الرقمي، يؤثر ويتأثر بشكل مباشر بمحتوياتها الرقمية، ويتكون من:

■ المتابعين:

هم الجماهير المتابعة لموقع المؤسسة وصفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمتفاعلة بشكل دائم أو نسبي مع محتويات ومنشورات المؤسسة عبر هذه الفضاءات.

■ المدونين:

هم أولئك الأشخاص الذين يمتلكون ويديرون موقعا خاصا بهم، يقومون بكتابة خليط يتألف من سجل الأحداث والسيرة الذاتية والرأي على هذه الصفحة الإلكترونية، فهم يمارسون شكل من أشكال الكتابة الصحفية الافتراضية، ويهتمون بنشر القصص والتجارب الشخصية والمناقشات والحوارات حول تفاصيل الحياة اليومية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية الفردية والجماعية، حيث يصنعون هذا المحتوى ويضعونه في قوالب مختلفة صور، تسجيلات صوتية، أشرطة مصورة... الخ (الهلاي، 2013، ص110).

■ المؤثرين:

يعرفون أيضا بصناع المحتوى، كما أشير في موقع بعنوان "emarketing.fr" (<https://www.emarketing.fr>)، على أنهم أولئك الأشخاص الذين يستخدمون مدونة شخصية أو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، المنتديات أيضا والمجتمعات الافتراضية، لنشر آرائهم لمستخدمي الانترنت، والقادرين على التأثير عليهم بشكل ما من خلال تعديل أنماط استهلاكهم، حيث يمارسون ما يعرف بالتسويق التأثيري، الذي تستعمله المؤسسات الاقتصادية لأغراض تجارية ودعائية، قد يكون المؤثر سفيراً لعلامة تجارية أو أكثر عبر حساباته الخاصة على مختلف الشبكات الاجتماعية، تعتمد قوته في التأثير على شعبيته وخبرته في مجال ما، ويقاس ذلك بعدد المتابعين والمعجبين والمشاركين لهذه الحسابات،

حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات للوصول إلى فئات معينة من الجمهور وبالتحديد فئة الشباب، كما يساهم هؤلاء المؤثر في السياسة التسويقية للمؤسسة، بحيث سيتبنى وينشئ محتوى حول منتجاتها في منشوراته، وبالتالي التأثير على متابعيه ومنه مستخدمى الانترنت بشكل مباشر، تعتبر هذه التقنيات المتاحة على الويب أصول قوية ضمن استراتيجيات الاتصال الجديدة للمؤسسة، تساهم بشكل كبير في تعزيز ظهورها في الفضاء الرقمي.

5- تأثير وفعالية الاتصال الحداثى على صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

تؤكد العديد من الدراسات على فعالية وتأثير الاتصال الحداثى على صورة المؤسسة (Anne (1990، (Giannelloni et Valette Florence (1991، (Pham (1990، (Giannelloni (1990، (Giannelloni (1993، تحدد هذه الأبحاث مدى فعالية الاتصال الحداثى وتقنياته القائمة على الرعاية والدعم أو المشاركة في الأحداث أو تنظيمها من طرف المؤسسة وإمكانية قياس هذه التأثيرات على الرغم من صعوبة عزلها عن الآثار الناجمة عن الحملات الإعلانية والاتصالية الأخرى التي قامت بها المؤسسة، حيث تشير إلى الجوانب التي يؤثر عليها الاتصال الحداثى وإلى العوامل التفسيرية لفعالية الاتصال الحداثى وتقنياته على النحو التالي:

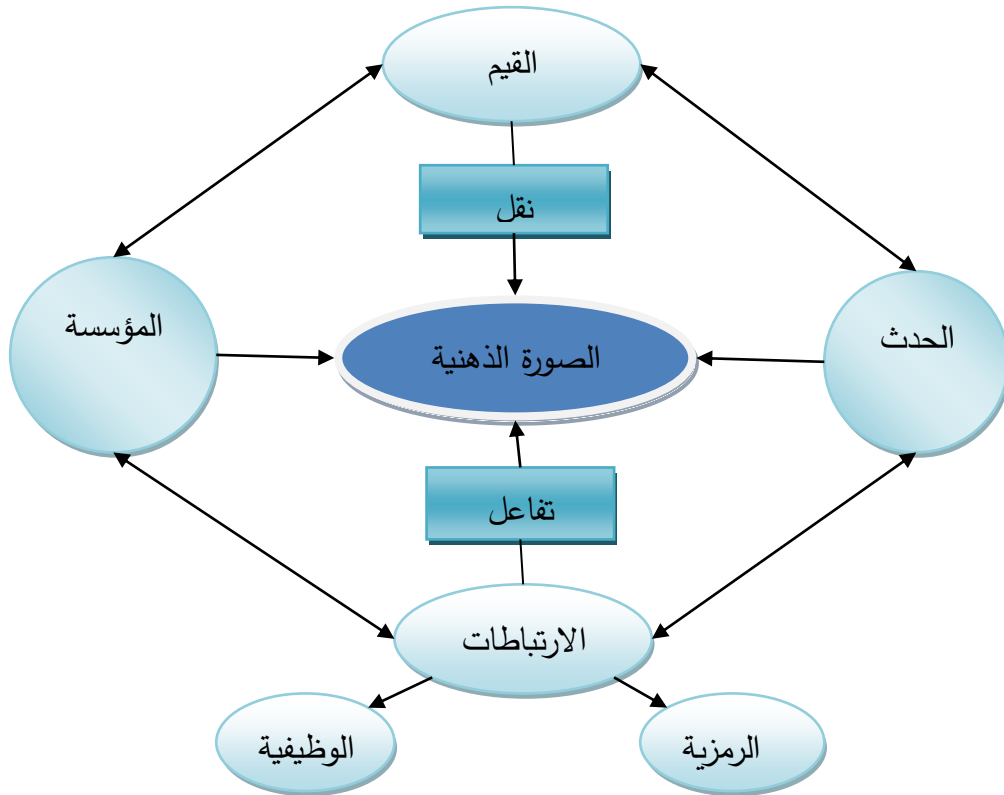
- ✓ يؤثر الاتصال الحداثى على الجوانب المعرفية والعاطفية التالية: مدى تذكر المؤسسة أو علامتها التجارية، مدى التعرف على المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها، تغيير المواقف أو تعديل الاتجاهات اتجاه المؤسسة.
- ✓ يتوقف تأثير الاتصال الحداثى على مجموعة من العوامل التي تفسر فعالية هذا الشكل الاتصالي تشمل: المعرفة المسبقة بالمؤسسة والنشاط الحداثى الذي تقوم به أو ترعاه، نظام القيم لدى الفرد، مستوى الإثارة التي يحدثها الحدث.
- ✓ يتشكل موقف الجمهور اتجاه المؤسسة الراعية أو المنظمة للحدث، نتيجة موقفه تجاه الارتباط القائم بين المؤسسة والحدث ويتحكم في ذلك مجموعة العوامل: علاقة الفرد بالنشاط الحداثى ومدى مشاركته فيه، منظومة القيم التي ينتمي إليها، وموقفه الأولي اتجاه المؤسسة قبل التعرض لرسائل ومضامين الاتصال الحداثى.
- ✓ يجعل الاتصال الحداثى موقف الجمهور إيجابى اتجاه العلاقة القائمة بين الحدث والمؤسسة ومن ثمة الموقف العام اتجاه المؤسسة أكثر إيجابية.

- ✓ يعتبر الاتصال الحداثى من تقنيات الاتصال الأكثر مرونة فيما يتعلق بالربط بين الثنائيات المختلفة (المؤسسة والجمهور ، الوسيلة والرسالة...) ، خلال الموقف الاتصالي الذى يثيره الحدث.
- ✓ يعتبر الاتصال الحداثى تقنية فعالة وحاسمة بالنسبة للجمهور فى حالة اختياره بين عدة عروض قابلة للمقارنة.
- ✓ تظهر النتائج على أن الاتصال الحداثى له تداعيات مهمة على مستويين أساسيين على الأقل: جذب الجمهور وديناميكية الصورة لدى الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة (Giannelloni, 1993, p8 et 26).

5-1- تأثير الاتصال الحداثى على صورة المؤسسة الاقتصادية:

يؤكد المختصين المهنيين فى الاتصال الحداثى، بأنّ هناك علاقة بين صورة المؤسسة وقيمها والنشاط الحداثى الذى ترعاه أو تقوم به، هذه العلاقة هى شكل من أشكال نقل الصورة بين المؤسسة والحدث الاتصالي، تحدث عملية نقل الصورة بوجود روابط منطقية أو طبيعية بينهما، ويتم بنائها من خلال العمليات الاتصالية (Mekeme, 2011, p217). تتم عملية نقل الصورة بناء على ظاهرتين أساسيتين:

- ✓ نقل القيم بين الحدث والمؤسسة.
- ✓ نقل وتفاعل الارتباطات والصورة بين الحدث والمؤسسة.



الشكل رقم (02): يبين تأثير الاتصال الحدثي على صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال نقل القيم وتفاعل الارتباطات بين الحدث والمؤسسة

5-1-1- مفهوم نقل الصورة بين المؤسسة والحدث الاتصالي:

يساهم الارتباط بين المؤسسة والحدث في عملية نقل الصورة، حيث يستخدم هذا المصطلح "نقل الصورة"، لقياس مدى استفادة المؤسسة من صورة الحدث الذي ترعاه أو تنظمه، فهي تقوم بدعم شخصية معينة، هيئة أو منظمة أو أي نشاط أو فعالية من أجل تحسين صورتها أو تغييرها، تتم هذه العملية أساساً من خلال نقل القيم بشكل متبادل بين المؤسسة والحدث، نجدها في المجال الرياضي على وجه الخصوص أو الثقافي أو حتى في مجال الرعاية التلفزيونية عندما يكون لسياق البرنامج هوية قوية جداً

(<https://www.definitions-marketing.com/definition/transfert-dimage-en->)

([/sponsoring](https://www.definitions-marketing.com/definition/transfert-dimage-en-))، وكذلك من خلال نقل الارتباطات والتفاعل بين صورة الحدث وصورة المؤسسة.

5-1-2- نقل القيم:

تعتبر ظاهرة نقل القيم آلية يمكن من خلالها نقل قيمة واحدة أو أكثر مرتبطة بالنشاط الحدثي الذي تشارك فيه المؤسسة أو تقوم به، أو الفرد أو الفريق أو الحدث الذي ترعاه أو تدعمه إلى العلامة التجارية وبالتالي تعزيز أو تحسين صورتها، يعتبر نقل القيم والصورة وتعزيزها أحد الأهداف الرئيسية لعمليات الاتصال الحدثي والرعاية التي تقوم بها المؤسسة (<https://www.definitions-marketing.com/definition/transfert-dimage-en-sponsoring>).

5-1-3- نقل وتفاعل الارتباطات وصورة المؤسسة مع صورة الحدث:

يقع تفاعل الارتباطات ذات الصلة بين الحدث والمؤسسة الراعية أو المنظمة في صميم العملية المعرفية المكونة لصورة المؤسسة، حيث ينتج عن هذا التفاعل نقل مجموعة من الارتباطات والأبعاد بشكل متبادل بين الثنائي (المؤسسة والحدث)، ويؤدي التفاعل المتكرر وبمرور الوقت إلى تعزيز هذه الارتباطات وخلق ارتباطات جديدة من شأنها المساهمة في صناعة صورة المؤسسة وتعزيزها أيضا. يتجلى هذا التفاعل في ثلاث أشكال هي:

- ✓ نقل أبعاد معينة من الحدث إلى المؤسسة.
- ✓ تعزيز الأبعاد المشتركة بين المؤسسة والحدث.
- ✓ نقل أبعاد معينة من المؤسسة إلى الحدث "Sport et Sponsoring" متوفر على: (<https://books.openedition.org/insep/932?lang=fr>).

يعتبر التعرف على الصورة المنقولة والقيم المرتبطة بها بشكل عام من عمل متخصصي الاتصال والتسويق، الذين يسعون جاهدين لفك رموز القيم التي تشير إليها كل من المؤسسة والحدث ومقارنتها بقيم أخرى، من أجل تقييم التأثير الذي يمكن أن يحدثه الجمع بين الاثنين على الجماهير، باستخدام عدة طرق قد تساهم في تبرير اختيارات المؤسسة لمجالات الحدثي وفعالياته، كما تتحكم في هذا الاختيار بعض العوامل التي تتعلق بشهرة الحدث، طبيعة الحدث، جمهور الحدث من حيث النوعية والكمية وما إلى ذلك، مع الإشارة إلى أن عمليات الرعاية وغيرها تكون وفقا لنهجين، يأخذ الأول شكل العرض تتلقاه المؤسسة من صاحب المشروع أو القائم على الحدث أو شخصية معينة لتقديم الدعم أو المساعدة أو الرعاية والثاني من خلال المبادرة، أين تكون المؤسسة هي المبادرة بالعرض للطرف الآخر من أجل تقديم خدماتها عن طريق الرعاية أو المسينا أو الشراكة، تتم عملية نقل الارتباطات والأبعاد بين المؤسسة والحدث على

مبدأين أساسيين، يفسران اختيار المؤسسة لرعاية أو تنظيم حدث ما أو مجال بعينه دون آخر
(Chanavat & Desbordes, 2013, p33):

✓ مبدأ التطابق:

تسعى المؤسسة جاهدة إلى اختيار المجال الحدثي الأنسب لقيمها الخاصة، نشير على سبيل المثال إلى ميدان الرياضة التي تبرز قيما مختلفة كالأداء، الشعور بالجهد، روح الفريق، المغامرة والمخاطرة... الخ، تختار المؤسسة نوع النشاط الرياضي الذي ترعاه وفقا لما يتناسب مع قيمها، فالرياضات الجماعية تنقل قيم التضامن وروح الفريق، بينما ترتبط الرياضات الميكانيكية بقيم الأداء التكنولوجي، والفردية بقيم المغامرة وما إلى ذلك (Aoudia, 2012, p5).

✓ مبدأ التحويل:

تستطيع المؤسسة رعاية أي حدث أو اختيار أي مجال (الثقافي، الاجتماعي، الرياضي، البيئي...) وإقامة علاقة تناسق في هذا الاختيار، يمكن إنشائه من خلال الخصائص الوظيفية والرمزية، ويظهر التطابق بين المؤسسة والحدث من الدرجة الأولى أو الثانية أو الثالثة، اعتمادا على التمثيلات التي قد يمتلكها الجمهور اتجاه كل منهما، والبيئة الثقافية التي يقع فيها الحدث (Dousteyssier, 2003).

يمكن شرح سيرورة نقل القيم والارتباطات والصورة بين الحدث والمؤسسة اعتمادا على النموذج العاطفي الديناميكي الذي اقترحه كوهين وأريني (1991) وتكييفه لتفسير تأثير العمليات المعرفية والعاطفية على المكونات الثلاث للموقف اتجاه المؤسسة القائمة على الحدث أو الرعاية له:

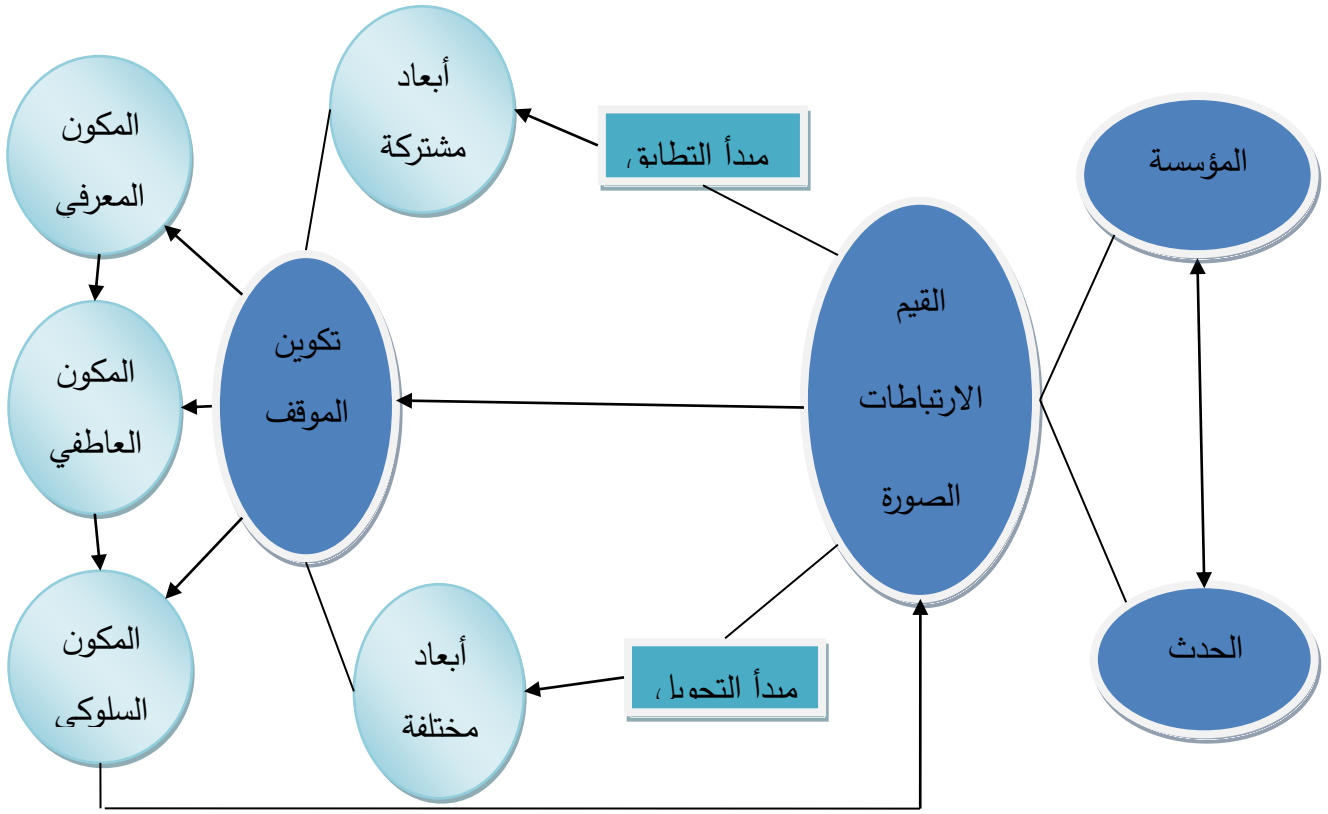
✓ **المكون المعرفي:** تحديد المؤسسة وقبولها، نقل الارتباطات وتعزيزها.

✓ **المكون العاطفي:** الاهتمام، الإثارة والمتعة التي يثيرها الحدث.

✓ **المكون السلوكي:** التفضيل أو الشراء.

تتضح هذه العملية من خلال ردود الفعل العاطفية وكذلك المعالجة المعرفية للفضاء الدلالي المرتبط بالحدث، يقوم الجمهور أولا بتقييم أهمية الارتباط بين الحدث والمؤسسة، ثانيا تتفاعل الارتباطات المتطابقة للمؤسسة مع تلك المرتبطة بالفعالية، تتم هذه العمليات المعرفية على أساس التنشيط العاطفي الإيجابي، يؤيد هذا نقل المكون العاطفي للموقف تجاه الحدث إلى المكون العاطفي للموقف تجاه المؤسسة

أو العلامة التجارية. يؤدي وضوح التطابق والانسجام بين المؤسسة الراعية والحدث إلى دمجها في الحالة العاطفية الخاصة بالحدث، مما لا يتطلب بعدها الموقف الإيجابي لدى الجمهور اتجاهها خلفية معرفية (<https://books.openedition.org/insep/932?lang=fr>).



الشكل رقم (03): يوضح تكوين صورة المؤسسة وفقا لمبدأي التطابق والتحويل لأبعاد بين الحدث والمؤسسة
6- خصائص الاتصال الحداثي كتقنية لصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

إنّ خصائص الاتصال الحداثي كتقنية اتصالية للمؤسسة التي سبق وأن فصلنا فيها في فصل سابق من هذه الدراسة، يمكن لنا أن نوضح هنا كيف تساهم هذه التقنية من خلال خصائصها في صناعة صورة المؤسسة متميّزة بذلك عن غيرها من أدوات الاتصال الأخرى المتاحة أمام المؤسسة وعلى رأسها الإعلان.

✓ الاتصال المباشر مع جماهير المؤسسة:

تتيح هذه التقنيات القائمة على الحدث، اتصالا مباشرا للمؤسسة مع مختلف المتعاونين والجماهير المستهدفة الحالية والمحتملة من زبائن، موردين، موزعين، منافسين، منظمات حكومية وغير حكومية، وسائل الإعلام... الخ. تمكن المعارض والصالونات ومختلف أحداث المؤسسة الاقتصادية من الإجابة عن

تساؤلاتهم، والتحدث في أي موضوع يثير اهتمامهم، إطلاعهم على مستجداتها فيما يخص المشاريع، السياسات المتبعة، وخاصة المنتجات والخدمات مع إمكانية تجريبها من طرف المستهلكين. تشكل هذه التقنيات فرصة ذهبية للمؤسسات لمشاركة جمهورها لحظات تبقى في أذهانهم وتشكل روابط تفاهم معهم مما يعزز شعورهم بالانتماء إلى المؤسسة، هذه العلاقات الوثيقة التي تبنيها المؤسسة من خلال الاتصال الحثي، ترسي صورة إيجابية واجتماعية للشركة في أذهان موظفيها وشركائها وعملائها، بإمكان هذه الصورة الجيدة أن تصبح ميزة تنافسية للمؤسسة خاصة إذا نجحت هذه الأخيرة في إدامة علاقاتها الإنسانية مع شبكة جماهيرها المتنوعة (Mazouz & Souassany, 2019, p468).

✓ اتصال واقعي، حي وملمس:

يخلق الاتصال الحثي تجربة حية وملموسة بالنسبة للجمهور تساعد على إثارة وتأكيد انطباعات حقيقة لديه، تساهم في صناعة صورة قوية عن المؤسسة الاقتصادية، فالمقارنة مثلا بين الإعلان المؤسسي والمسيينا كأحدى تقنيات الاتصال الحثي، يتضح لنا التطابق الكبير بينهما من حيث الأهداف المتمثلة في اكتساب شهرة عالية، توسيع جمهور المؤسسة، تعزيز رأسمالها من الثقة والتعاطف، تنمية شعور الفخر والاعتزاز لدى الموظفين، الاستثمار في التوظيف، تكوين علاقات واتصالات مفيدة مع الجمهور، المساهمة في صناعة صورة إيجابية عن المؤسسة، إلا أنه لا ينظر إلى هذه التقنيات على نفس النحو في الحالتين، بحيث أن الاتصال الحثي يبتعد عن الخيال من خلال ربط المؤسسة بأحداث واقعية وملموسة يعيش الجمهور تجربتها، تشمل المسيينا الأحداث الثقافية والإنسانية من خلال المشاركة في دعم العروض الفنية أو تقديم المساعدات الإنسانية (Piquet & Toblem, 2005, p74)، تساهم هذه الحقائق في صناعة صورة المؤسسة وتأكيدا في أذهان الجمهور.

7- تقنيات الاتصال الحثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية

يمكن للمؤسسة أن تصنع صورتها من خلال سلسلة من الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها أو تظهر من خلالها. تعتمد على تقنيات الاتصال الحثي بما يتيح من خصائص مميزة عن باقي أشكال الاتصال المؤسسي الأخرى، لتمرير رسائلها، قيمها، تقديم علامتها التجارية والتعبير عن شخصيتها وثقافتها التنظيمية، مما يكون انطباعات محددة عنها. تنجح المؤسسة في عملية صناعة

صورتها إذا كانت الرسائل والمضامين والتقنيات الحديثة المستخدمة متناسقة، وموجهة لتحقيق أهداف معينة.

7-1- الرعاية وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

أثبت إحدى الدراسات التي أجراها (Genevieve Paviot, 1995) على مجموعة من المؤسسات البنكية في فرنسا بأهمية الرعاية الرياضية ضمن سياسة الاتصال الخاصة بالمؤسسة، على اعتبار الرياضة بمختلف أنواعها بما فيها رياضات المغامرة والأنشطة الفردية التي ترعها هذه المؤسسات أداة ترويجية وترفيهية، تسعى من خلالها إلى تمييز علامتها التجارية من أجل إعطاء صورة ديناميكية وحديثة وديمقراطية ونخبوية عن المؤسسة. يمكن للرعاية أن تعزز صورة المؤسسة وتساهم في زيادة المبيعات بفضل البعد العاطفي لهذا النمط الاتصالي (Paviot, 1995, p99, 100).

يشير كل من (Pichot et Tribou, 2004)، إلى أن إجراءات الرعاية تؤثر على كل من الموظفين الداخليين والمستهلكين الخارجيين للمؤسسة، من جهته وضّح (Grimes et Meenaghan, 1998)، أن هذه العمليات سواء في المجال الثقافي أو الرياضي تلعب دورا في تنمية الشعور بالاعتزاز والفخر لدى الموظفين، وتولد تأثيرا انتقاليا من الصورة المؤسساتية العامة إلى الصورة الداخلية، حيث تساعد على تغيير التماثل التنظيمي لدى الموظفين وبالتالي تساهم في تعديل صورة المؤسسة على المستوى الداخلي (Jouny & autres, n.d, p1).

7-2- المسينا وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

إن الطابع الخيري للمسينا تجعل منها أداة فعالة لإبراز صورة المؤسسة المسؤولة اجتماعيا، والفاعلة في المجتمع، وتؤكد النوايا الطيبة للمؤسسة وبالتالي تساعد المؤسسة على صناعة صورة إيجابية وقوية تضمن لها كسب ود مختلف الجهات الفاعلة في المجتمع.

7-3- الأحداث المؤسساتية الخاصة وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

تبحث المؤسسة الاقتصادية غالبا عند تنظيم أحداثها الاتصالية، سواء أمسية في مكان خاص أو دعوة جمهورها إلى حدث ما ووضعه في سياق اتصالي محدد ومتميز، كاستئجار منصات في المسابقات الرياضية، عن إنشاء تقارب بينها وبين جمهورها المستهدف، أو من أجل تحقيق توقعاتها وأهدافها، التي

تمكنها في النهاية من نقل الصورة التي ترغب في نشرها. تسعى المؤسسة من خلال الأحداث المؤسسية الخاصة كالافتتاحات، السهرات، المؤتمرات الصحفية والحفلات لإطلاق منتج جديد وغيرها، إلى إقامة علاقة وإنشاء روابط أقل رسمية مع جمهورها المباشر، كتعزيز العلاقة بين مندوبي المبيعات وزبائنهم، بالإضافة إلى تقديم المعلومات حول مجموعة جديدة من المنتجات أو حول هيكلها التنظيمي أو أي نشاط آخر لها، فكما تهدف هذه الأحداث إلى تطوير المبيعات من منطلق تجاري محض، فهذا يتوقف على جذب زبائنهم المحتملين وبناء ولاء جمهورها، ويعتمد ذلك بشكل أساسي على سياق الحدث، الذي تحاول المؤسسة ضمنه تحقيق أهداف الاتصال المحددة، على نفس المستوى من الدقة التي سطرت فيها أهدافها التجارية، وذلك بالتعرف على مشاعر الجمهور بشكل مباشر خلال الحدث، مدى موافقة الحدث لتوقعاتهم، انطباعاتهم حول الخدمة، الموظفين، المنتجات، الأنشطة والعروض في مكان الحدث، استعدادهم للتعامل مع المؤسسة بعد الحدث (Adary & Benoit, 2012, p182, 183).

7-4- الأحداث العامة وصناعة صورة المؤسسة:

نميز ثلاث أنواع رئيسية من الأحداث المخصصة للجمهور العام، من أفراد وعائلات ومختلف فئات المجتمع، سواء كان هذا الجمهور مجرد متفرج أو مشارك نشط في الفعالية، تتمثل في:

✓ أحداث رياضية: الألعاب الرياضية والدورات المحلية، الوطنية، الإقليمية والدولية.

✓ تظاهرات ثقافية أو فنية أو تاريخية.

✓ أحداث تجارية: كالمعارض والصالونات.

يمكن أن تكون هذه الأحداث ذات طبيعة غير تجارية، أو احتفالية بحتة، وجدت لغرض الترفيه البسيط، وقد تأتي لأغراض "تجارية" أو ترويجية وإعلانية لنشاط رياضي أو موقع سياحي أو حتى منطقة معينة، تتوزع الأدوار بين الهياكل المنظمة لهذه الفعاليات، كالبليات، والمكاتب السياحية، والأندية الرياضية أو لجان إدارتها، أو الجمعيات التجارية، أو المجموعات المهنية، بمفردها أو بدعم من وكالات متخصصة (Claveau, 2015, p13, 14).

يمكن للمؤسسة الاقتصادية المشاركة والظهور في هذا النوع من التظاهرات، وتساهم مجموعة المعايير والخصائص التي تتمتع بها الأحداث الواسعة النطاق، في صناعة صورتها، من خلال عملية النقل

المتبادل للقيم بين المؤسسة والحدث، أو الانطباعات والمشاعر المتولدة لدى الجمهور خلال تواجده بالمكان إلى صورة المؤسسة بشكل غير مباشر، وتحدد هذه المعايير في ما يلي:

7-4-1- الإبداع:

يعتبر مكوّن أساسي لهذه الأحداث وسبب رئيسي في نجاحها، ويرتبط بشكل الحدث وموضوعه وأنشطته.

7-4-2- الجمهور:

إن المؤسسة الاقتصادية تبحث عن جمهور أوسع، وهذه الأحداث تجمع أعدادا كبيرة من الجماهير، إذ تحضرها عدة أنواع من الجماهير المستهدفة بالنسبة للمؤسسة كالجمهور العام، الجمهور المهني، الهواة والمهتمين... الخ، وإلى جانب الجمهور الموجود فعليًا في التظاهرة والمتنوع في شرائحه، من الضروري مراعاة الجمهور المتأثر بالتغطية الإعلامية الملازمة للحدث، وبالتالي فإن الجمهور المستهدف والتغطية الإعلامية مرتبطان لأن توسيع الجمهور غير ممكن بدون التغطية الإعلامية للحدث.

7-4-3- المكان:

تنظم هذه الأحداث في أماكن مميزة كالمدين والشوارع، المناطق الصناعية، المساحات والمراكز الثقافية، فالحدث مبني على وحدة المكان ومركز على فضاءه العام الذي يتناسب مع طبيعته، مما يساهم في خلق تأثير معين وتشكيل انطباعات محددة حوله.

7-4-4- الوقت أو الوحدة الزمنية:

إذ يفترض إحياء الحدث في الوقت المناسب، بحيث يبني الحدث وحدته الزمنية الخاصة به، فالأحداث الكبرى أصبحت لها مواسمها المحددة، التي تجعل الجمهور ينتظرها، ويعيش لحظاتها، تساهم في الأخير في خلق ارتباطات معنوية قوية مع هذه الجماهير (Vauclaire, 2009, p2).

7-4-5- الندرة:

إنشاء الحدث يعني أنه استثنائي، يمكن أن يصل هذا المعيار إلى أبعد من الطبيعة الفريدة وغير المتجددة للحدث الذي تم إنشاؤه، فمن المفارقات، أنّه وعلى الرغم من طبيعتها سريعة الزوال، إلا أن معظم الأحداث تسعى مع ذلك إلى أن تكون طويلة الأجل من خلال تكرارها (Vauclaire, 2009,).

(p2)، فعيش لحظة استثنائية ومتميزة وفريدة تبقى عالقة في أذهان الجمهور، قد ينتهي تأثيرها، ولكن تخزن بشكل ما في ذاكرة المتلقي، ليشكل بعدها صورة عامة عن ذلك الحدث، أما بالنسبة لاستفادة المؤسسة من هذه العوامل، فهو يتوقف على حجم مشاركتها وظهورها خلال هذه الأحداث، وعلى جودة وتميز المحتوى الحدثي الذي تقدّمه خلالها.

8- تصميم الحدث الاتصالي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية

الحدث عبارة عن تقنية تتكون من جوانب لوجيستكية منسقة ومرنة ومضبوطة بشكل جيّد، بحيث يتم تجميع مختلف العمليات والوسائط التي يتكون منها هذا الحدث بأفضل طريقة ممكنة، لخلق الانسجام والترابط فيما بينها، وفقا لمنهجية محددة يتم استخلاصها وتطويرها من حدث إلى آخر (Pascal, 2017, p48)، لتحقيق أهداف المؤسسة أهمها صناعة صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ويتعلّق الأمر هنا بالحديث عن تلك الاختيارات المرتبطة بمختلف التفاصيل التنظيمية وعلى رأسها مكان وتوقيت الحدث، التي تتبناها المؤسسة أو الوكالة الحدثية ضمن خطة تصميم وإنتاج الحدث الاتصالي. تتبع هذه الخطوات من رؤية المؤسسة وأهدافها الإستراتيجية والاتصالية، وتساهم بشكل كبير في التأثير على الجوانب الإدراكية والعاطفية وتشكيل الانطباعات لدى جماهير المؤسسة، يمكن تحديد هذه الجوانب وإبراز الدور الذي تلعبه في تشكيل صورة المؤسسة على النحو التالي:

8-1- فكرة الحدث:

الفكرة، المادة أو الموضوع الذي سيتم تطويره والعمل عليه، يجب اختيار هذا الموضوع تبعا للأهداف المسطرة، ويتطلب جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، التعرف على أهم المحطات البارزة في ماضي المؤسسة، تاريخها، إستراتيجيتها، تطلعاتها وتوقعاتها، تحليل بيئة المؤسسة، ستكون هذه الفكرة دليل القائم على عملية التحضير وتصميم الحدث الاتصالي وكل خطواته اللاحقة، وأساس التفكير الاستراتيجي والإبداعي لاختيار محتوى الحدث، العروض والأنشطة والرسائل التي يجب نقلها، الشخصيات المختارة... الخ (Rapeaud, 2016, p34, 35, 105).

8-2- البعد المكاني والزمني للحدث:

يدخل تحديد مكان وتاريخ الحدث ضمن عملية التصميم والتنظيم، ويلعب الاختيار الجيد لهذين العنصرين، دورا هاما في نجاح الحدث وتأثير على الجمهور.

8-2-1- مكان الحدث:

اختيار المكان أو الموقع الذي يقام فيه الحدث أمر أساسي ضمن مشروع الاتصال الحداثي، فهو المعلومة الأولى التي يقرأها ضيوف الحدث في الدعوة، وهو أبرز ما يلفت جمهور المؤسسة ويشكل انطباعاته الأساسية، فالمكان هو ما يعبر عن الحدث نفسه وينقل صورته، (عادي، عصري، مرموق، أنيق، عالي التقنية...)، يمكن أن يتسبب موقع الحدث لوحده حسب هويته وخصوصياته في إحداث تأثير كبير على الجمهور (Pascal, 2017, p60)، ونقل الصورة المكونة عنه إلى المؤسسة، يمكن أيضا تصنيف أنواع الأماكن التي قد تعتمد عليها المؤسسة في اتصالاتها الحداثية وفقا لإمكانياتها (إمكانات المؤسسة والمكان) وأهدافها ونوعية جمهورها إلى ما يلي:

8-2-1-1- الأماكن الكلاسيكية للأحداث:

هي عبارة عن أماكن مخصصة فقط لإقامة الأحداث كمراكز المؤتمرات والمعارض وغيرها، ولا تشمل الفضاءات العمومية أو الأماكن المفتوحة لعامة الناس، يتم استخدامها بشكل متكرر في قطاع الحداثي وتجدها في جميع الأدلة، معروفة من طرف جميع الفاعلين في مجال الاتصال الحداثي سواء الوكالات الحداثية أو حتى بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، تكمن القيمة الأساسية لهذه الأماكن في كونها جاهزة ووظيفية وتفي باحتياجات الحدث بشكل مثالي: (توفير الخدمات الفنية واللوجيستية، التكنولوجيا، خدمات المطاعم، الأمن، المضيفات...)، عكس الأماكن الأخرى التي تتطلب استعانة المؤسسة أو القائمين بالحدث بمزودين خارجيين لتوفير هذه الخدمات (Pascal, 2017, p61).

8-2-1-2- الأماكن الخاصة:

مواقع ذات قيمة مضافة عالية، كالمتاحف والقصور والأماكن المرموقة وغير العادية، يحظى هذا النوع من المواقع بشعبية كبيرة لأنها أصلية وتتمتع بهوية حقيقية وشخصية متميزة، وتعتبر أقل شهرة بل أحيانا غير معروفة بالنسبة للمؤسسات الراعية أو المنظمة ولجمهورها، مما يمنحها قيمة مضافة حقيقية، تسمح للقائم على النشاط الحداثي بالابتكار والعمل على خلق المفاجآت باستمرار، مما يؤدي إلى جذب وسائل الإعلام وإثارة الجمهور.

8-2-1-3- أماكن أخرى:

تستخدم المؤسسة بعض الأماكن التي يمكن أن تبدو عادية ولكنها قد تصبح جذابة على اعتبار كونها خارجة عن الأماكن المألوفة في سياق الاتصال الحداثي كالمدرسة، مركز صحي، ورشات العمل في المؤسسة... الخ (Pascal, 2017, p64).

8-2-2- البعد الزمني:

بالإضافة إلى المكان يعتبر الوقت أيضا من الأبعاد الرئيسية للحدث، مهما كانت طبيعته، لأنه لكي يتم فهمه وتحليله، من الضروري تحديد مواصفاته الزمانية، فالبعد الزمني يسلط الضوء على شكل من أشكال دورة حياة الحدث التي تلخص في ثلاث مراحل أساسية: قبل الحدث، أثناء الحدث وبعد الحدث (Hertrich, 2008, p75). يتم وضع مختلف العمليات الاتصالية المنظمة والمتواترة بشكل إيقاعي والمنقولة في الوقت المناسب، واستحضار الأحداث الماضية للمؤسسة وتداعياتها عبر وسائل الإعلام، ضمن سياق زمني معين، يؤدي إلى إحداث التأثير على المعنى الاتصالي الذي تنقله المؤسسة من خلال نشاطها الحداثي، حيث ينشأ جمهور الحدث علاقة زمنية من خلال ربط المعلومات الواردة في رسالة الحدث بالمضامين التي استخلصوها من التجارب السابقة وتوقعاتهم الخاصة، فلا يمكن بالنسبة لهم بناء معنى الحدث إلا من خلال سياقه، المرتبط بتاريخ المؤسسة بصفة عامة والسياق التاريخي لأحداثها السابقة والتالية بصفة خاصة، ويقوم السياق الزمني للحدث على ثلاث مراحل أساسية:

✓ مرحلة ما قبل الحدث أو مرحلة التحضير.

✓ مرحلة الحدث أي مرحلة العرض.

✓ مرحلة ما بعد الحدث مباشرة.

تهدف هذه المراحل إلى إظهار كيف يخلق الحدث سياقاً زمنياً ملائماً للاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وأخيراً مرحلة المستقبل البعيد (Hertrich, 2008, p315, 316)، التي قد تكشف لنا عن البعد الاستراتيجي والتأثير الطويل المدى للاتصال الحداثي على مستوى صورة المؤسسة. 8-

3- سينوغرافيا الحدث:

هي عبارة عن عملية تجسيد أو نسخ الفكرة أو المفهوم الذي يدور حوله الحدث في حيز مكاني معين، كما تمثل التعبير الإبداعي لإستراتيجية الاتصال المحددة. يقوم المتخصصون بالتصميم الداخلي والديكور لموقع الحدث فيما يتعلق بالأثاث، الألوان، الأضواء، الموسيقى، تموضع بوفيهات

الطعام وغيرها من الخدمات، منصات التقديم والعرض، اللافتات ومطبوعات الحائط، الجوانب التقنية...الخ، تسمح هذه الترتيبات بإنشاء عالم ينغمس فيه جمهور الحدث (Pascal, 2017, p73).

8-4- الشخصيات:

غالبا ما يكون جلب شخصية معروفة تتناسب وطبيعة الحدث وموضوعه فكرة جيدة، ذات تأثير إيجابي (مؤتمر، أمسية احتفالية، حفل تكريم...الخ)، كالخبراء، الصحفيين، المتحدثين، المقدمين، الفنانين...الخ، بحيث يصبح الخبير أو الصحفي متصلا حقيقيا خلال الفعالية، بشرط أن تبقى المؤسسة هي نجم الحدث وليس الشخصية المستضافة، كما يكون من المناسب الإعلان أو الإشارة إلى هذه الشخصيات في الدعوة الموجهة إلى جمهور الحدث، مع وجوب الإشراف الدقيق وإدارة مدة التدخلات، إتاحة الفرصة للجميع، تحديد موضوعات للمناقشة أو تجنبها وما إلى ذلك (Rapeaud, 2016, p113).

8-5- الجوانب التقنية:

يمكن أن يكون انقطاع الكهرباء أو خلل في الصوت أو التوقف المفاجئ لعرض مقطع فيديو خلال الحدث تأثير سلبي بليغ على الحدث والمؤسسة وصورتها، لذلك تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بالجانب التقني والحرص على الاستفادة من خدمات متخصصين في هذا المجال القادرون على التوفيق بين احتياجات وتوقعات المؤسسة وميزانيتها المخصصة، وذلك لضمان السير الحسن لوقائع الحدث الاتصالي (Rapeaud, 2016, p127).

8-6- الخدمات ومقدميها:

مقدمي الخدمات ليسوا مجرد مناوبين أو عمال فحسب، بل يلعبون دورا حاسما في نجاح الحدث الاتصالي الخاص بالمؤسسة، كما يساهمون بشكل كبير في إنشاء الصورة التي ترغب المؤسسة في تسويقها من خلال الفهم الجيد والالتزام قدر الإمكان بالأهداف المرتبطة بصورة المؤسسة المراد والمطلوب تجسيدها (Rapeaud, 2016, p27)، وتشمل هذه الخدمات:

8-6-1- الجوانب اللوجيستية:

هي جوهر التنظيم الحدثي، تقوم على إدارة التدفقات المادية لمختلف الجماهير والفاعلين في الحدث الاتصالي، بما يتوافق مع طبيعة الحدث وعدد المشاركين فيه، حيث يتم وضع مخطط دقيق يضمن توفير الفضاء الجيد وسهولة إنجاز المهام والوظائف والتنقلات المختلفة لجميع مراحل الحدث، بداية من مرحلة التحضير إلى تشغيل الحدث ثم تفكيكه بعد انتهائه. تشمل الخدمات اللوجيستية الإجراءات التالية:

- ✓ إدارة عملية استقبال جمهور الحدث.
- ✓ التكفل الجيد بالإقامة، النقل، المواصلات، الأمن...الخ.
- ✓ وضع مختلف اللافتات من أجل الإعلام، التوجيه وتنظيم تنقلات الجمهور أثناء الحدث...الخ.
- ✓ إدارة الفضاء العام للحدث من خلال تحديد نقاط الدخول والخروج، مخارج الطوارئ، استقبال الجمهور، بوفيهات تقديم الطعام، مواقف السيارات، مناطق التخزين، غرف تغيير الملابس، المراحيض، رمي النفايات...الخ. تضمن هذه العمليات بشكل أساسي سلامة حركة الجمهور خلال الحدث والتنظيم المحكم والفعال لمجرياته (Pascal, 2017, p55)، بحيث يخلق جو الراحة والأمان في الموقع انطبعا جيدا لدى هذه الجماهير.

8-6-2- الوجبات ومتعهدوا الطعام:

يعتبر تقديم الطعام من بين الخدمات الأساسية في بعض الأحداث، والتي تشهد لمدى فعالية الحدث وحسن تنظيمه ويخلق مساحة جيدة للتفاعل والتقارب والترفيه خلال الفعالية.

في السنوات الأخيرة ظهرت اتجاهات جديدة في هذا المجال، الذي يسعى أن يكون في طليعة الأذواق خلال الأحداث المؤسسية أو العامة، فهو يحاول أن يحقق التوازن بين الأصالة والحدثية بواسطة الأنواع المختلفة التقليدية والعصرية التي يتميز بها فن الطهي، انتشار طعام الشارع مع وجود شاحنات تقديم الطعام خلال المناسبات، المتعهدون الصحيين الذين يقدمون خدمات تركز بشكل كبير على النظم الغذائية وفضاءات الطهي الأصلية والتفاعلية أين يتم تحضير الوجبات أمام الجمهور. حيث أصبح هذا الجانب كغيره من الجوانب الأخرى في القطاع الحدثي، يتطلب إظهار الابتكار والإبداع باستمرار، ويعد ترفيها في حد ذاته بالنسبة لبعض الأحداث والعروض التقديمية والمؤتمرات، كما يعتبر التعامل مع أحد الطهاة المشهورين أو رفيعي المستوى في الحدث قيمة مضافة حقيقة مثله مثل نجوم الموسيقى أو السينما أو لاعبي كرة القدم (Pascal, 2017, p68).

8-7-7- الجوانب الاتصالية:

تشمل مختلف الأنشطة الاتصالية والمضامين التي تبثها المؤسسة خلال الفعالية لأهداف إعلامية أو إعلانية أو حتى مؤسساتية.

8-7-8- الرسالة الاتصالية:

تعكس مضامين الحدث ورسائله صورة المؤسسة، فهي جزء من التعبير عن هذه الصورة المراد تسويقها وصناعتها في أذهان جمهورها، وتأخذ الرسالة خلال الأحداث أشكالاً متعددة وفقاً لنوع الحدث الاتصالي: كالخطابات والمداخلات في المؤتمرات والملتقيات، وتشمل أيضاً الرمز، التوقيع، الشعار... الخ. يعتبر اسم الحدث في حد ذاته الرسالة الأولى التي تنقلها المؤسسة إلى جمهورها، ويجب أن يكون الشعار قصيراً وجذاباً من الناحية اللغوية والدلالية أيضاً، على المؤسسة أن تتبع المبادئ الخمسة التالية في تصميمها لرسالة الاتصال الحدثي الخاصة بها والمتمثلة في: المصداقية، الأصالة، إثارة العاطفة، الفائدة والخصوصية (Rapeaud, 2016, p108).

8-7-8- اللغة المستخدمة:

تسعى المؤسسة دوماً بعد تحديد فكرة الحدث وموضوعه، إلى البحث عن العناصر التي تجعل منه ينبض بالحياة ولا ينسى لدى جمهورها المستهدف، فاستعمال لغة معينة من بين الاختيارات الدقيقة التي تعتمدها المؤسسة بناءً على أهدافها الاتصالية والإستراتيجية ونوعية جمهورها، والتي تترك انطباعات معينة لدى جمهورها انطلاقاً من اللغة أو تعدد اللغات المستخدمة خلال النشاط الحدثي، فعلى سبيل المثال تستخدم اللغة الانجليزية لإضفاء الديناميكية والحدث على الحدث وإعطاء بعداً دولياً له (Rapeaud, 2016, p109).

8-7-8- العروض التقديمية:

تشمل مختلف الأنشطة الفنية والتفاعلية الحية أو المسجلة، أو حتى الافتراضية المقدمة خلال الفعالية، ترتبط هذه العروض بطبيعة الحدث مهما كان نوعه مؤسساتي أو احتفالي، وبفكرته ورسالته، سياقه، مدته ومكانه وجمهوره... الخ. يجب أن تثري هذه العروض جو الحدث، وتثير العاطفة وتعزز تجربة حية مشتركة يعيشها الجمهور والمؤسسة مع بعضهم البعض، أي لا بد أن تحدث تأثيراً رائعاً وإيجابياً، من

خلال الإبداع وإثارة دهشة الجمهور وجعلها تتسم بالطابع الشخصي والخصوصية، الشأن الذي يجعل الجماهير تدخل بشكل أكبر ضمن أجواء الحدث وتتفاعل معه (Pascal, 2017, p83)، مما يساعد على تعزيز انطباعاتها حوله.

تعتبر الجوانب المتعددة السالفة الذكر في خطوات تصميم الحدث الاتصالي جزء من الرسالة التي تحاول المؤسسة تمريرها من خلال الاتصال الحثي، والتي تضع المؤسسة والجمهور في سياق متعدد الأبعاد من شأنه تعزيز العملية الاتصالية، إحداث التأثير المعرفي والعاطفي وحتى السلوكي المرغوب، خلق الانطباعات وتكوين صورة المؤسسة لدى جماهيرها، حيث أن الحثيات والاختيارات المرتبطة بتنظيم وصناعة الحدث وتنفيذه (الجوانب اللوجيستية، الفنية، المحيط الفيزيائي، التوقيت، الشخصيات، الخطابات، الأفلام، الصور، نوع الموسيقى، التكنولوجيا المستخدمة...)، هي جزء من إستراتيجية صناعة صورة المؤسسة، وتشكيل انطباعات معينة لدى جمهورها، وخصائص تلك المكونات والوسائل هي بشكل ما تعكس الصورة التي تسعى المؤسسة إلى نقلها من خلال الحدث، كالحداثة والعصرية باستخدام التقنيات الحديثة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الرقمية، الفخامة من خلال الأماكن الفخمة كالقصور مثلا، الأصالة: الأثاث والديكورات التقليدية، الأكل التقليدي... وما إلى ذلك.

9- الاتصال الحثي وثلاثية الهوية، الثقافة وصورة المؤسسة:

من المسلم به أن استثمارات المؤسسات الاقتصادية في مجال الرعاية والميسنا ومختلف تقنيات الاتصال الحثي الداخلية والخارجية تشير إلى استراتيجيات الاتصال، التي لا تفشل في المشاركة في بناء هويتها، إذ تظهر الأبحاث في إدارة الموارد البشرية على أنها تعمل على تحسين رضا الموظفين عن مؤسستهم، فالمؤسسة الاقتصادية تتميز بهوية مؤسسية وثقافة تنظيمية خاصة تمتلكها وتعبّر عنها بشكل أو بآخر، من خلال العديد من العناصر: المعتقدات والقيم والأعراف، الأساطير والقصص والطقوس الجماعية والطبوهات، فهي تشمل بالإضافة إلى استراتيجيات المؤسسة وطريقتها في التنظيم الداخلي وعمليات صنع القرار فيها، عنصرا مهما يجب أخذه بعين الاعتبار يمثل حياة الموظفين داخل المؤسسة (Burlos, 2005, p74, 75). أصبحت الممارسات الحثية جزء من هذه الحياة التي يعيشها الموظفون داخل المؤسسة وإحدى مقومات الإستراتيجية الاتصالية على المستوى الداخلي والخارجي في ترسيخ وإبراز عناصر ومظاهر ثقافة وهوية المؤسسة. نحاول هنا التعرف على كيفية تأثير الاتصال الحثي على كل من هوية المؤسسة وثقافتها والتي بدورها وبشكل بارز تساهم في صناعة صورتها الداخلية والخارجية.

9-1- بناء هوية المؤسسة وثقافتها التنظيمية من خلال الاتصال الحدي على المستوى الداخلي:

تعمل المؤسسة من خلال تقنيات الرعاية ومختلف أنواع أنشطة الاتصال الحدي الداخلية والخارجية، على بناء هويتها وثقافتها التنظيمية، من خلال الاستفادة من خصائص هذه التقنيات وما يتيح الحدث الاتصالي من تفاعلات تساهم في تشكيل هذه الهوية والثقافة أو إبرازها وتأكيداها، لتترسخ في أذهان الموظفين وسلوكياتهم وتكون انطباعاتهم عن مؤسساتهم، فالتوجهات الحديثة في الإدارة والعمل بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الذي يتجاوز مفهوم العلاقة التعاقدية بين الموظف والمؤسسة إلى إقامة رابطا عاطفيا وأخلاقيا، قائما على تعزيز الشعور القوي بالانتماء وتوحيد الموظفين حول قيم مشتركة داخل المؤسسة. يجعل هذه الأخيرة تسعى إلى تطوير الدوافع الداخلية، من خلال استيعاب القيم والقواعد والسلوك الاجتماعي الذي يشكل الأعراف، وكذلك إلغاء المسافة بين المؤسسة والعامل، بحيث لم يعد الهدف المنشود هو تحفيز الموظف فحسب، ولكن بناء تمسكه المؤسساتي عن طريق ما يعرف بالإدارة من خلال الثقافة، أين يتعلق الأمر بتصميم ثقافة تنظيمية تتكون من القيم والمعايير والطقوس والأساطير والأبطال (Barbusse, 2002, p409)، تعمل المؤسسة على بناءها وتفعيلها من خلال تقنيات الاتصال الحدي الداخلية والخارجية بناء على ما يلي:

9-1-1- الخطاب المستعار والقيم الرمزية المستوحاة من الأحداث ومجالاتها:

تعتمد المؤسسة الاقتصادية إلى الاستعانة بالقيم الرمزية للأحداث الاتصالية التي تنظمها أو تشارك فيها، واستعارة الخطاب المستوحى من مجالات الاتصال الحدي كالرياضة والثقافة أو غيرها، ليتم توظيفه في الخطاب الإداري والمهني والتجاري للمؤسسة وتلقين هذه القيم للموظفين والعاملين بها، بهدف بناء هويتها وثقافتها التنظيمية، إذ تستند إلى القيم الرمزية للأنشطة الحديثة على المستوى الداخلي للمؤسسة، كالمسابقات الرياضية والدورات التحفيزية، واستخدامها في سياق الرعاية أيضا، أين تستلهم المؤسسة الاقتصادية من هذه التجربة مختلف القيم المرتبطة بالتحفيز والإدارة بشكل عام كالتمرير، التطوير الشخصي وإدارة الوقت والجهد... الخ، فالممارسات الحديثة الرياضية تعدّ أداة مؤسساتية وعاملا للصحة البدنية الجيدة ووسيلة لتشكيل الشخصية الفردية والجماعية، فهي تعزز أو تطوّر صفات المثابرة والإرادة والشجاعة والمنافسة والولاء والاستجابة والشعور بالمسؤولية وتحقيق التوازن العقلي للفرد بتعزيز الثقة بالنفس، ضبط النفس وإثبات الذات وما إلى ذلك، وكذلك تفعيل التواصل الاجتماعي والمساعدة على بناء روح الفريق. تتوافق هذه الصفات مع احتياجات العمل والأداء داخل المؤسسة (Barbusse, 2002,)

407, p405)، كذلك هو الأمر بالنسبة للأنشطة الحديثة التي ترعاها المؤسسة الاقتصادية، بحيث يؤكد كل من (Hickmane et Lawrence et Ward (2005)، على أهمية الرعاية في الاتصال الداخلي والتسويقي، ويعتبرونها أداة تحفيزية بالنسبة للموظفين، تساهم في التزامهم بالهوية الجماعية للمؤسسة، كما يشير بنفس الطريقة (Olejniczak et Aicher, (2010)، إلى مساهمة الرعاية في تشكيل ثقافة المؤسسة وترسيخها (Messis, 2016, p33)، إذ تصبح عملية رعاية نشاط ما وإقامة علاقة ارتباط بين النشاط المختار وشخصية المؤسسة الراعية وكذلك رعاية شخصية رياضية أو غيرها، قيمة محورية للمؤسسة الاقتصادية وعامل تحديد وتكامل داخلي، تساهم بشكل أساسي في الكشف عن الهوية التي ترغب المؤسسة في منحها لنفسها داخليا وخارجيا (Barbusse, 2002, p406).

9-1-2 - دعم الاتصال العلائقي وإنشاء الشبكات الداخلية من خلال الاتصال الحديث:

تسمح الأنشطة الحديثة الداخلية للمؤسسة بنشر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة بين الموظفين، وتعمل على إنشاء شبكات داخلية تزيد من التفاعل العلائقي وتكرار تداول المعلومات، كما تعتبر هذه الأنشطة مساحات زمنية ثانوية وبينية في المؤسسة تتيح مجال من الحرية، الذي يساعد الجمهور الداخلي للمؤسسة على التعبير عن الذات والالتزام الشخصي واكتساب التقدير والاحترام لذواتهم، إضافة إلى إرضاء شغف الموظفين والعملاء، فبالنسبة للمؤسسة يعتمد مبدأ المواطنة على مشاركتها للاهتمامات الرياضية والاجتماعية والثقافية لجماهيرها الداخلية (Pichot, 2007, p234, 235).

9-1-3 - إبراز مكونات الهوية البصرية للمؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحديث:

تستخدم المؤسسة الاقتصادية الرعاية مثلا عند تقديم هوية بصرية جديدة (اسم المؤسسة، الشعار، الرمز والعلامة التجارية)، عن طريق رعاية الفعاليات والتظاهرات المختلفة والمنتخبات الرياضية وجعل هذه الهوية تظهر على زي اللاعبين (Pichot, 2007, p237)، وعلى الشاشات ومساحات الإعلان في الملاعب والمسارح وغيرها.

9-1-4 - بناء ثقافة مؤسسية موحدة وقوية:

تتيح إستراتيجية الاتصال القائمة على الاتصال الحديث، دمج الثقافات الفرعية للمجموعات المهنية داخل المؤسسة، لتخفيف الاختلافات في ثقافة العمل بين مواقع الإنتاج التي يشغلها العمال والكفاءات المشرفة ووحدات صنع القرار المكونة بشكل حصري تقريباً من المديرين التنفيذيين، ففي سياق تأكل الخطابات

الأدائية للمديرين في مواجهة عدم رضا الموظفين وقلة ولائهم للمؤسسة، تشكل مساحات التعبير الجسدي والأحداث الاتصالية المختلفة بديلاً مثيراً للاهتمام، تنتقل عن طريقها القيم الرمزية، وتكون هذه القيم أكثر فاعلية عندما يتم بناؤها في مساحات خارجية ومرتبطة بالمؤسسة (Pichot, 2007, p237).

9-2- الاتصال الحداثي وصناعة الصورة الداخلية للمؤسسة بناءً على الهوية والثقافة التنظيمية:

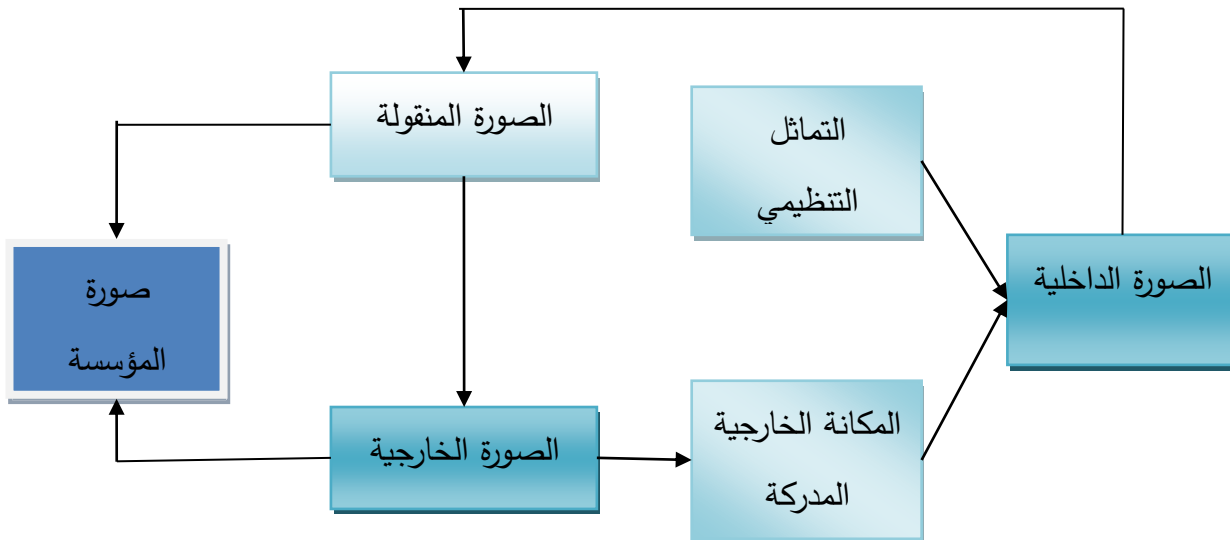
تري (Leclaire 1995)، أنّ الموظفين الذين لا يدركون ولا يتعرفون على الصورة التي ترغب المؤسسة التي ينتمون إليها في بثها خارجياً، يخاطرون بإحداث ارتباك في ذهن العملاء أو الجماهير الخارجية بصفة عامة من خلال بث صورة مختلفة، وبالتالي فإن هذه الجماهير تعتبر أن الصورة المنقولة من خلال أدوات اتصال متعددة لا تتوافق مع الصورة التي يبثها موظفوها، معتبرين أن الأخيرة هي الصورة الحقيقية. نتيجة لذلك، نجد من المهم جداً تعزيز الصورة الداخلية وكذلك الصورة الخارجية على حد سواء، إذ تساهم الصورة الداخلية الناتجة عن كل التمثيلات الموجودة في أذهان أفراد المؤسسة، في دعم صورتها على المستوى الخارجي وتعتبر أكثر مصداقية بالنسبة للجماهير الخارجية المستهدفة، لذلك يبدو لنا واضحاً أنّ عملية صناعة صورة المؤسسة تنطلق من الداخل نحو محيطها الخارجي، وترتكز على المقومات الأساسية التي تشكلها الهوية والثقافة التنظيمية، التي تساهم في تشكيل صورة محددة وقوية في أذهان العاملين بناءً على مرجعية واضحة منبثقة من المؤسسة.

تعمل هذه الأخيرة على إعطاء مكانة مميزة للموظفين والتعرف على التمثيلات التي يحملونها عنها، وعن طريق فهم العلاقة التي تربطهم بثقافتها التنظيمية، وسيتم بناء الهوية المحددة للمؤسسة، تتشكل هذه الهوية في بناء ديناميكي، يتجاوز البعد المرئي أي الهوية البصرية، إلى ما هو أكثر تجريداً، بمعنى تتجاوز الفهم البسيط للصورة المنبعثة من المؤسسة، لتحليل الصورة التي يدركها الموظفون والتي تمثل ما يعرف بالتماثل التنظيمي، إذ يشير هذا المفهوم إلى تمثيلات الجمهور الداخلي، والتي تتكوّن من ثلاث صور: الصورة التي يحملها الموظفون عن مؤسستهم بصفة عامة، تمثيلاتهم عن هيكل السلطة، وأخيراً عن وظائفهم الموكلة إليهم داخل المؤسسة (Burlos, 2005, p76).

يعتبر (Kahn et Stanton 2010)، إجراءات الرعاية كإحدى تقنيات الاتصال الحداثي عبارة عن إشارة لها تأثير غير مباشر من خلال المعتقدات والمواقف على كل من التماثل التنظيمي والمكانة الخارجية المدركة، يتم تعريف هذه الأخيرة على أنّها تصوّرات الموظفين لكيفية رؤية الجمهور

الخارجي لمؤسستهم، أما بالنسبة للتمائل التنظيمي، فهو يشير إلى الطريقة التي يعرّف بها الأفراد أنفسهم كأعضاء في المؤسسة (Jouny & autres, n.d, p2). يتم تغذية التماثل التنظيمي المرتبط بالرعاية ومختلف تقنيات الاتصال الحدّثي الأخرى من خلال مصدرين للمعلومات التي يستقبلها الجمهور الداخلي للمؤسسة:

- ✓ **المعلومات الخارجية:** والتي تتناسب مع مفهوم المكانة الخارجية المدركة أو المتصورة. (PEP)
- ✓ **المعلومات الداخلية:** الناتجة والمتولدة عن نظام المعتقدات والتصورات التي يحملها الموظف، بما فيها تلك المتعلقة بالموظفين الآخرين والتي تمثل المكانة الداخلية المدركة (التصور الداخلي لمكانة المؤسسة) (PIP)، تلعب هذه المتغيرات دور الوسيط في التأثير الذي يلعبه الاتصال الحداثي في بناء الهوية التنظيمية والصورة الداخلية للمؤسسة (Messis, 2016, p36, 37).

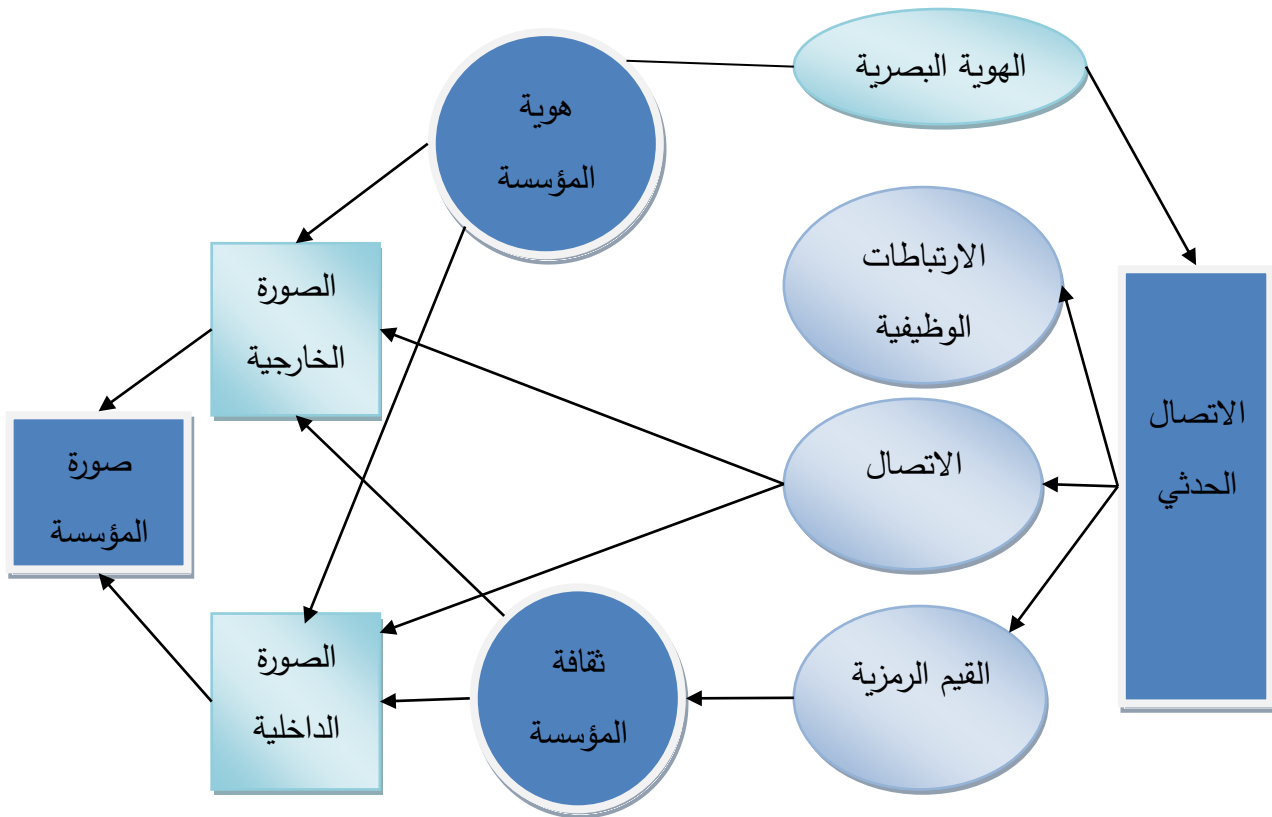


الشكل رقم (04): يوضح الصورة الداخلية والخارجية وصناعة صورة المؤسسة

9-3_ الاتصال الحثي وصناعة الصورة الخارجية للمؤسسة بناءا على الهوية والثقافة التنظيمية:
(إبراز العناصر القوية لصورة المؤسسة من خلال الاتصال الحثي):

تعتبر الهوية وثقافة المؤسسة الاقتصادية من العناصر القوية التي تميّز المؤسسة وتظهر تفرّدها واستقلاليتها، فهي تساهم بشكل كبير وجوهري في صناعة صورتها، وتستخدم المؤسسة الاتصال الحديث بمختلف تقنياته لإبراز هذه العناصر، فالمعارض والصالونات وأيام الأبواب المفتوحة من بين وسائل

الاتصال الحداثي التي تبرز من خلالها المؤسسة هويتها وثقافتها لجمهورها الداخلي والخارجي. وكذلك ظهور ما يعرف بمتاحف المؤسسات، التي تعتبر أماكن للوساطة، أين يكتشف الموظفون جزءا من تاريخهم المؤسساتي، الذي يساهم في تأكيد أصالة المؤسسة، وكذلك تبرز المؤسسة من خلالها بعض الجوانب القوية لصورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، تساهم هذه التقنيات في تغذية ثقافة المؤسسة، حيث تقوم بسرد وتجسيد ونشر مكونات هذه الثقافة، التي حددها "Luc Thévenet" في العناصر التالية: التاريخ، المؤسسون، القيم، العلامات، الرموز... وغيرها، فهي تثير وتبرز الثقافة التنظيمية للمؤسسة في أفضل جوانبها، وبالتالي تساهم في إعطاء الجمهور الداخلي كمجموعة واحدة رؤية توافقية وصورة إيجابية عن نفسها، وتؤكد قدرتها على الابتكار والإبداع، مما يشكل دافعا لهم وموردا لمؤسستهم من أجل التطور والمضي قدما، كما تسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها من خلال شرح كيفية ارتباط صورتها المؤسساتية وصورة علامتها التجارية في الكثير من الأحيان بماضيها، وتجدر ثقافتها وإبراز طرق عملها وكيفية تغلبها على الصعوبات التي واجهتها ومعارفها المكتسبة خلال مراحل تطورها (Rass, 1995, p1 à5).



الشكل رقم (05): يوضح العلاقة بين الاتصال الحداثي وثلاثية الهوية، الثقافة وصورة المؤسسة

10- الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحديث وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

تتمثل الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحديث في جملة من التجليات، التي أصبحت تميّز الاتصال الحديث كقطاع نشاط قائم بذاته، له مؤسساته، تقنياته، وأشكاله المتعددة، وتضبط الممارسات الحديثة للمؤسسات الاقتصادية ونشاط وطرق عمل وكالات صناعة الأحداث، عن طريق ضوابط ومعايير تتماشى مع مستجدات النشاط الاقتصادي والمتطلبات الأخلاقية والاجتماعية والبيئية، يمكن أن نحدد أهم هذه الاتجاهات في أربع مظاهر أساسية هي:

✓ المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديث.

✓ التصميم البيئي للأحداث الاتصالية والمقاييس الدولية.

✓ الإبداع والابتكار في الاتصال الحديث.

✓ الرقمية في الاتصال الحديث.

10-1- المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديث وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

أصبح النشاط الحديث للمؤسسة الاقتصادية تعبيراً عن مسؤوليتها الاجتماعية سواء عن طريق مساهمتها في تقديم الدعم المادي والبشري والمالي لمختلف الفعاليات والمنظمات والجهات المعنية بتقديم خدمات ذات المنفعة العامة، أو من خلال التزامها بالضوابط الأخلاقية و مشاركتها في نقل القيم الاجتماعية عن طريق الأحداث التي تنظمها أو ترعاها على المستوى الداخلي أو الخارجي.

10-1-1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

ساهمت الكثير من العوامل في ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أدى إلى بروز اتجاهين أساسيين في تقديم تعريف لهذا المصطلح، يتعلّق الأول بالتعريفات الأكاديمية، والثاني بتلك التعريفات الصادرة عن الهيئات والمنظمات المحلية والدولية. تعددت هذه التعاريف واختلفت الزوايا التي تحدد من خلالها هذا المفهوم وماهيته، وتكمن الصعوبة لإعطاء مضمون شامل في التباين الزمني والمراحل التاريخية التي مرّ بها الفكر الإداري والاقتصادي، والأنظمة الاجتماعية عبر العالم، وتزداد كلما اقترنت بالعلوم السلوكية والبحث في المجتمع (فلاق، 2016، ص 42 و 43)، حيث ظهر خلال السنوات الأولى من القرن العشرين (1900-1920) نهجاً جديداً من العلاقات بين المؤسسات الاقتصادية والمجتمع، الذي كان يقتضي ضرورة الحفاظ على علاقات عامة جيدة وإدارتها من طرف المسيرين، ثم تأكيد رجال

الأعمال لالتزامهم بمسؤولياتهم بعد الحرب العالمية الثانية لتحسين سمعتهم عن طريق العمل التطوعي بعد التقهقر الذي شهدته الممارسات المسؤولة من طرف المؤسسات وأرباب العمل أعقاب الأزمة الاقتصادية العالمية 1929، لتنتقل خلال النصف الثاني من القرن العشرين المسؤولية الاجتماعية من عقيدة وممارسة لمنظمات الأعمال إلى مفهوم أكاديمي، قابلاً لأن يكون موضوعاً للعديد من المناقشات النظرية حسب ما أشار إليه (Bowen (1953، الأب المؤسس لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما يصفه الباحثين في المجال الاقتصادي، والذي يعرفها بأنها، التزام المؤسسات الاقتصادية بتنفيذ السياسات واتخاذ القرارات وإتباع القواعد الإرشادية والسلوكيات التي تلبي الأهداف والقيم المرغوب فيها والمحبدة من طرف المجتمع (Tahri, 2014, p26, 27). قدم أيضاً مجلس التجارة العالمي للتنمية المستدامة في تقريراً له بعنوان « Making Good Business Sense »، تعريفاً علمياً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بكونها التزام مستمر من قبل قطاع الأعمال على التصرف أخلاقياً والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع تحسين الظروف المعيشية للأيدي العاملة وعائلاتهم وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام. (جرادات وأبو الحمام، 2020، ص200)، ووفقاً للمفوضية الأوروبية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: " هي الإدماج الطوعي من قبل المؤسسات للاعتبارات الاجتماعية والبيئية في علاقاتها مع أصحاب المصلحة ومختلف علاقاتها التجارية، حيث تتبع المؤسسة منطق تحقيق التوازن بين الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، الذي يمثل خط الأساس الثلاثي الأبعاد المنتهج في إستراتيجيتها (François & Fatoux, 2006, p42)، إذن يمكننا القول بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعبر عن الالتزام الأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي والبيئي للمؤسسة اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية، الذي يتعدى الإدراج الطوعي لمبادئها ضمن فلسفتها وسياساتها العامة، إلى وجوب الالتزام بها كضرورة ملحة تفرضها مختلف التطورات في بيئة النشاط المكونة من جماهير واعية وجهات فاعلة. تسعى المؤسسة من خلال القيم والمعايير المحددة والضابطة لمختلف أنشطتها بما فيها الحديثة، إلى تحقيق الفائدة الاقتصادية التي تضمن الاستمرار والبقاء للمؤسسة في تقديم منتجاتها وخدماتها على النحو الذي يضمن تحقيق المنفعة العامة لأصحاب المصلحة والمجتمع ككل بمراعاة شروط التنمية المستدامة، ضمان حقوق العمال ورفاهيتهم وتطوير مهاراتهم المهنية، تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين، المساهمة في التقدم العلمي والتقني والاقتصادي للمجتمع... الخ.

10-1-2. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وصورة المؤسسة:

تبيّن العديد من الدراسات الأكاديمية العلاقة الواضحة والصريحة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، فوفقاً لـ: (Minor 2009)، يرجع السبب الرئيسي لالتزام المسيرين بالمسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها في ممارساتهم الاقتصادية إلى الرغبة في ضمان سمعة جيدة وبالتالي تعزيز صورة إيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين ومختلف الجماهير المؤثرة، كما يؤكد "يافكلوفيش" في دراسة له، بأن المؤسسات الاقتصادية التي ستمتع مستقبلاً بصورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها، هي تلك التي تحظى بتأييد المجتمعات المحلية لها، وتشجيعهم لمواقفها الطيبة اتجاه المجتمع (بودرجة، 2014، ص 231 و 232).

10-1-3. مظاهر المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحداثي:

تقتضي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية وجوب اهتمامها بالمجالات التي تهتم بها جماهيرها، كجزء من تلبية حاجاتها ورغباتها الترفيهية، الصحية، العلمية، تحسين مستوى المعيشة وغيرها، وتعبيراً عن مواطنتها، لذلك نجدها تدعم وتعمل على المساهمة في تطوير مختلف الأنشطة، الأشخاص والمؤسسات في ميدان الرياضة، الثقافة والفنون، البيئة، المجال العلمي والإنساني... الخ.

تبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من الداخل بتحسين ظروف العمل والعمال، لتمتد إلى خارج المؤسسة من خلال إسهاماتها الاجتماعية والإنسانية والبيئية، عن طريق تمويل المشاريع تحت إشراف منظمات مختصة، كالقضاء على الفقر، مكافحة الظواهر الاجتماعية السلبية كالمخدرات، الاستغلال التجاري والجنسي للأطفال، دعم الأبحاث العلمية والطبية للقضاء على الأمراض (السيدا، السرطان، الكوفيد19...)، المساهمة في التحسيس البيئي والتثقيف بالممارسات الملوثة للبيئة، حماية الثروات الحيوانية والطبيعية المهددة بالانقراض، القيام أو المشاركة في حملات التشجير... الخ، لذلك أصبحت البيئة والقضايا الاجتماعية والإنسانية أداة مهمة في الاتصال الحداثي والدليل على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، تستخدمها من أجل تحقيق دافعين أساسيين الأول مؤسساتي يتعلق بصناعة صورة المؤسسة والثاني يرتبط بالجانب التجاري والتسويقي (المنتج والعلامة التجارية) (صوفي وآخرون، 2014، ص 133)، وتتجلى مظاهر المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحداثي من خلال الدعم والمشاركة الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية للمؤسسات داخل المجتمع، والتي تركزها تقنيات الرعاية والمسينا وغيرها من أشكال الاتصال الحداثي الداخلية والخارجية، كما حددها كل من Sylvère Piquet et (2005) Jean Michel Tobelem، في مقال لهما بعنوان " La responsabilité sociale du

Mécénat"، هذه التجليات التي تجعل من المسينا على وجه التحديد، شكل من أشكال التعبير الواضح عن المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، وأداة لإضفاء الشرعية على الممارسات الاجتماعية والأخلاقية اتجاه بيئتها، حيث تقدم أساليب وطرق جديدة للتفكير والتصرف وتحليل العلاقة بين المؤسسة والمجتمع المدني، التي تقوم على أساس فلسفي نفعي تهدف إلى التوفيق بين المصالح الاقتصادية للمؤسسة ومصالح المجتمع، وبين التسويق والعمل الخيري، وبين تحقيق الأرباح والكرم، وبين السلوك الاقتصادي والقيم الأخلاقية. توضح هذه التقنيات المكانة المهمة للقيم لاسيما الاجتماعية والأخلاقية في الاتصال المؤسسي، خاصة عندما يتعلق الأمر ببناء صورة المؤسسة وسمعتها (Piquet & Tobelem, 2005, p73)، بحيث يمكن أن نلخص أهم هذه المظاهر في ما يلي:

10-1-3-1-اندماج المؤسسة في بيئتها:

تساهم تقنيات الاتصال الحديث في تعزيز اندماج المؤسسة في بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فمن خلال عمليات الرعاية والمسينا والشراكة الاجتماعية والاقتصادية والعلمية وغيرها من المجالات الأخرى، تحاول المؤسسات إظهار تغلغلها التام في النسيج الاجتماعي، تؤكد عن طريقها المبدأ القائل بأن المؤسسات لديها مسؤوليات تتجاوز التزاماتها القانونية. تعتبر هذه التقنيات جزء من عملية التقييم الاجتماعي للمؤسسة، توضح من خلالها رغبتها في الالتزام بتقديم الخدمة للمجتمع ككل، تعكس توقعاته بضرورة إتباعها للسلوك المناسب والمسؤول الذي يمليه اهتمامها بالمصلحة العامة، ويضفي الشرعية على نهج المسؤولية الاجتماعية لها.

10-2-3-1-تحديد العلاقات مع أصحاب المصلحة:

تكمن سمة أخرى من سمات المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديث في تحديد طبيعة العلاقات ونوعها مع الجماهير ومختلف الفاعلين الأساسيين في المجتمع، حيث يتم وضع المؤسسة ضمن شبكة في مواجهة الأفراد أو المجموعات والمنظمات، الذين لديهم اهتمامات متنوعة ومتضاربة في الكثير من الأحيان، والتي يمكن أن تؤثر على نشاطها، تتحد هذه العلاقة وفقا لخيارين أساسيين:

✓ الأول: يمثل النهج الإداري:

الذي يقضي بأن العلاقة بين المؤسسة وبيئتها في ظل مسؤوليتها الاجتماعية ذات طبيعة اقتصادية محضة، تسعى من خلالها إلى زيادة الأرباح وخفض التكاليف وتتنظر إلى مختلف الجماهير وأصحاب المصلحة على أنها شركاء اقتصاديون.

✓ الثاني: يمثل النهج المعياري:

حيث تشكل هذه التقنيات عقدا بين المؤسسة والمجتمع، تؤسس إلى علاقة قائمة على احترام مصالح مختلف الأطراف ضمن بيئة المؤسسة، يساهم هذا النهج في توسيع دائرة الجماهير، فإلى جانب الشركاء الاقتصاديون المتمثلون بشكل خاص في الموظفين، العملاء، الممولين، المساهمين، تشمل كل مكونات المجتمع المدني من إدارات، الجماعات المحلية، الهيئات السياسية، الرابطات والمنظمات الرياضية، الثقافية والإنسانية، المنافسون... الخ، تبني المؤسسة بفضل تقنيات الاتصال الحديث كالميسنا، علاقة أصلية مع هذه الجماهير غير المتجانسة، حيث ينطوي عمل المؤسسات من خلال هذه التقنيات على مسؤوليات ليست اقتصادية فحسب، بل هي أيضا قانونية وأخلاقية ومعيارية، تركز مفهوم المؤسسة كوحدة اقتصادية مسئولة عن إنتاج السلع والخدمات التي يرغب فيها المجتمع بأسره وبيعها بربح، تمارس مهمتها الاقتصادية في إطار القوانين والأنظمة التي تفرضها الدولة من جهة، وتراعي الجوانب الأخلاقية التي تتعدى القيود القانونية من جهة أخرى، تتضح من خلال أعمالها الطوعية ذات الطابع الخيري (Piquet & Tobelem, 2005, p75).

10-1-3-3- إبراز قيم المؤسسة:

أثبتت المؤسسة التزامها بالقيم الاجتماعية من خلال نوع القضايا والأحداث التي تقدم لها الدعم، كالتعليم، التضامن والتعاون الودي، الثقافة، التنمية، حماية البيئة... الخ، كما تؤكد هذه التقنيات كأسلوب واقعي وأكثر مصداقية بالنسبة للجمهور على مواطنة المؤسسة، وتعزز صورتها كمواطن صالح في المجتمع بموافقتها على تأدية واجباتها ومسؤوليتها اتجاهه (Piquet & Tobelem, 2005, p76, 77).

10-1-4- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الاتصال الحديث وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

أثبتت الإستراتيجية التقليدية من خلال الإعلان الإعلامي المطبقة على العمليات الاتصالية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قصورها وقلة فعاليتها بسبب ضعف التحكم في مدى توافق الاتصال

عبر وسائل الإعلام مع واقع وممارسات المؤسسة، غموض المحتوى الإعلاني، حادثة الموضوعات والمصطلحات التي تسبب الارتباك في أذهان الجمهور في الكثير من الأحيان، لذلك تم اقتراح وسائل اتصال أخرى أكثر فعالية وتأثيراً. يعد الاتصال الحديث من بين الخيارات المفضلة بالنسبة للمؤسسة في إستراتيجيتها المتبعة للتموقع وصناعة صورتها كمؤسسة مسئولة اجتماعياً. يوفر الاتصال عبر الحدث ك تقنية خارج وسائل الإعلام فرصة للحصول على صورة إيجابية وأقل عدوانية من خلال إبراز الجوانب الأخلاقية والإسهامات الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية، ويأخذ هذا الشكل الاتصالي على عاتقه مهمة زيادة الوعي وتوفير المعلومات للجمهور حول هذه الممارسات، عن طريق عدة تقنيات منها:

✓ الرعاية:

تسعى المؤسسة من خلالها إلى الاعتراف بها من الناحية الاجتماعية بواسطة أنشطة محددة، تعكس اهتمامات وتطلعات الجمهور والتي تساهم بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة المسؤولة اجتماعياً.

✓ الميسينا:

فرصة جيدة للمؤسسة للتواصل مع جمهورها، ومبادرة تثبت إيمانها بمسؤوليتها اتجاه المجتمع.

✓ مشاركة المنتجات:

كشكل جديد من أشكال الترويج والاتصال، تقتضي بحجز حصة من عائدات بيع المنتجات خلال الحدث لفائدة مؤسسة خيرية أو جمعية أو مجموعة من الجمعيات، حيث يتم إدخال المستهلك كمساهم فعال في هذه العملية الخيرية، وبالرغم من الأبعاد التجارية الواضحة لهذه التقنية المتمثلة في زيادة المبيعات بشكل متتابع طيلة فترة الحدث، إلا أنه لا يمكن نفي البعد الأخلاقي والاجتماعي لها.

إلى جانب هذه الوسائل السالفة الذكر، نجد أيضاً العديد من أنشطة الاتصال والعلاقات العامة كالمشاركة أو تنظيم الندوات والاجتماعات والعروض والمؤتمرات والملتقيات والمناقشات التي تركز على المواضيع الاجتماعية والبيئية والإنسانية، بالإضافة إلى تنظيم أيام الأبواب المفتوحة وتوجيه دعوات الزيارات إلى المؤسسة، بهدف إثبات تركيب معدات إنتاج بيئية جديدة، أو ظروف عمل جيدة للموظفين، المشاركة في المعارض والمسابقات ذات الصلة بموضوعات المسؤولية الاجتماعية؛ وإقامة حوار مع السكان المجاورين لمصانع الإنتاج والمناطق الصناعية لتوعيتهم بمخاطر الحوادث البيئية (Lien, 2005, p5).

10-2- التصميم البيئي والمسئول للأحداث الاتصالية والمقاييس الدولية:

10-2-1- التصميم البيئي للحدث:

أو الحدث المسئول بيئياً أو الحدث المستدام، هي مصطلحات للتعبير عن الاتجاه الحديث في صناعة الأحداث الاتصالية وتنظيمها وفقاً لمقاييس حماية البيئة وضمان أولويات التنمية المستدامة. ويقصد بالتصميم البيئي للأحداث الاتصالية هي عملية تصميم الحدث اعتماداً على المعايير البيئية ومقاييس الجودة والنوعية، التي تشمل مختلف المراحل التنظيمية والأدوات المستخدمة ومختلف الفاعلين من (وسائل النقل، مكان الحدث، الخدمات المقدمة أثناء الحدث ومقدميها، استعمال المنتجات المحلية، الاستعانة بالمؤسسات والهيئات المحلية... الخ)، يمثل هذا النهج رؤية شاملة لعملية التصميم البيئي والمسئول، ويهدف إلى محاولة الحد بشكل كبير من التأثيرات السلبية على البيئة في الممارسة الحديثة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية أو الوكالات الحديثة (Clergeau & Paulus, 2014, p14). تعتبر الأحداث المستدامة هي تلك التي تؤدي أدوار اجتماعية وثقافية واقتصادية وبيئية مهمة، حيث يهدف الحدث البيئي المسئول إلى إتباع ممارسات تحترم الموارد الطبيعية والاجتماعية، وتزويد مختلف الفاعلين في الحدث بالفوائد الاقتصادية مع استخدام أقل قدر ممكن من الموارد (Robinot & Trespeush, 2017, p146).

10-2-2- المعايير الدولية في الاتصال الحديث:

يهتم مجال صناعة الأحداث والفعاليات بشدة بتحديات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، لذلك تقترح المنظمات المختصة في القطاع مواثيق الجودة والتنمية المستدامة في الاتصال الحديث، ويسعى المنافسون في سوق الحدث إلى التميز من خلال زيادة عدد المعايير وتطبيقها والحصول على العلامات المتعلقة بالتنمية المستدامة (ISO 9001، ISO 14001، ISO 18001... الخ) (Clergeau & Paulus, 2017, p129)، فالحدث الاتصالي أصبح اليوم منتجاً (م) مسوّقاً في حد ذاته تراعي فيه المؤسسات مقاييس الإنتاج والتصميم والتنظيم من أجل الحصول على الشرعية في السوق وأمام الجهات المعنية بوضع هذه المعايير ذات البعد العالمي، والجمهور والمجتمع بصفة عامة. ونذكر هنا أهم المقاييس المخصصة لضبط الممارسة الحديثة للمؤسسات الاقتصادية والوكالات الحديثة:

✓ BS 8901: « British Standard 8901 », هو نظام إدارة للتنمية المستدامة للأحداث.

قامت المملكة البريطانية عام 2007، بوضع المعيار الأول من نوعه في مجال الاتصال الحدثي، الذي يحدد أساس الإدارة والتنظيم المسئول للحدث (Rapeaud, 2016, p66).

✓ ISO 20121: نظام الإدارة المسئولة المطبق على النشاط الحدثي

(<https://www.iso.org/fr/standard/54552.html>)، وهو معيار إدارة دولي معتمد،

مستوحى من المعيار البريطاني (BS 8901)، تم نشره في جوان 2012 قبل انطلاق أولمبياد لندن من نفس السنة، يهدف إلى تعزيز مبادئ ومتطلبات التنمية المستدامة (البيئية، الاجتماعية، المجتمعية والاقتصادية) في الممارسة الحدثية، حيث يعد مجال صناعة الأحداث أول قطاع نشاط يقدم مقياس خاص به لتوحيد نهج التنمية المستدامة على المستوى الدولي، عن طريق وضع مجموعة من الإجراءات لتحديد قضايا التنمية المستدامة الرئيسية وتطبيقها ودمجها ضمن أنشطة الاتصال الحدثي للمؤسسات الاقتصادية أو في الأحداث المختلفة بصفة عامة. يقوم هذا المعيار على المبادئ التشغيلية التالية:

- نظام إدارة متكامل في صناعة الأحداث.
- مبدأ التشاركية مع أصحاب المصلحة: تحديد ومراعاة توقعات ومتطلبات الموظفين والموردين والمشاركين والسلطات العامة والعملاء والشركاء... إلخ.
- مبدأ التحسين التدريجي والمستمر في الممارسة الحدثية.
- تعزيز الإستراتيجية المسئولة على المستوى الداخلي والخارجي.
- القيام بالإجراءات الملموسة.
- معيار مخصص لمختلف الفاعلين في القطاع الحدثي بما فيها: الوكالات المتخصصة ومنظمو الأحداث (الندوات، المعارض، المؤتمرات، المهرجانات، الأحداث الرياضية والثقافية... إلخ)، المؤسسات الاقتصادية، السلطات المحلية، مقدمو خدمات الأحداث (متعهدو الطعام، مقدمي الخدمات اللوجستية والتقنية... إلخ)، المسيرين والمدراء في أماكن الفعاليات (مراكز المؤتمرات، الفنادق... إلخ)، فهو يشمل نشاط جميع الفاعلين في المجال الحدثي من كل الأنواع والأحجام (<https://iso2012.fr/quest-ce-que-la-norme-iso-20121>).

10-2-3- ISO 26000: يتعلق هذا المعيار بمبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. بدلا من توصيات ISO 20121 (معيار المقصور على المجال الحدثي موجه بشكل أساسي إلى التنمية المستدامة)، و ISO 14001 (المخصص للإدارة البيئية)، يعد ISO 26000 الإصدار الأكثر حداثة والاختيار الأكبر طموح، لأنه يتجاوز مسألة الحفاظ على الموارد لمعالجة قضية المسؤولية الاجتماعية إلى جعله نهجا شاملا في الممارسة الاقتصادية والتجارية للمؤسسات بما فيها نشاطها الحدثي، حيث يعكس تطبيق هذا المقياس طموحات التصميم البيئي والاجتماعي للأحداث الاتصالية، التي تقوم على كيفية تنظيم حدث قابل للحياة اقتصاديا بتأثير بيئي أقل ومنافع اجتماعية مرضية (النظافة، السلامة، الصحة، التعليم، الثقافة...)، يحتاج إلى توعية جميع الأطراف الفاعلة في الحدث بمتطلبات التنمية المستدامة والإجراءات الخاصة بإنتاج حدث بيئي ومسئول كالمشاركة في إدارة وفرز النفايات، تقديم المعلومات للعملاء، تقييم ممارسات مقدمي الخدمات والموردين...الخ (Clergeau & Paulus, 2017, p129, 131).

10-2-4- الإبداع والابتكار في الاتصال الحدثي:

يعتبر الإبداع هو جوهر الاتصال الحدثي، إذ يجب أن يكون الحدث فريدا ومميزا، ويشمل الابتكار في هذا المجال استخدام الوسائط والتكنولوجيات الحديثة كتطبيقات الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية، الهاتف، طرق العرض التقديمي الحديثة عن طريق الجداريات الالكترونية، الإبداع في تصميم الأحداث وتنظيمها، الابتكار المشترك الذي يساهم فيه مختلف المشاركين من زوار، عارضين، مستهلكين وغيرهم، يبرز الإبداع أيضا في تطوّر تقنيات الاتصال الحدثي وأشكاله (الأحداث التحفيزية الداخلية، المعارض، المؤتمرات...الخ) (Pereira, 2018, p3).

10-2-5- الرقمية في الاتصال الحدثي:

أعطت الوسائل الالكترونية والانترنت شكلا جديدا للاتصال الحدثي، أدى إلى ظهور ما يعرف بالاتصال الحدثي 2.0 الذي يعتمد على الويب وتطبيقاته في الممارسة الحديثة، ساهمت هذه الوسائط ليس فقط في دعم الأحداث وإحداث الضجة الإعلامية حولها وزيادة مدى تأثيرها وفعاليتها على الجمهور لمدة زمنية أطول عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الرقمية، بل أنتجت ما يعرف بالأحداث الافتراضية التي

تحاكي شكل وطبيعة الأحداث التقليدية ولكن في شكلها الرقمي، فنجد على سبيل المثال المعارض والصالونات الافتراضية عبر المنصات المختصة ومواقع المؤسسات.

11- الاتصال الحديث عبر الفضاء الرقمي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

لقد أصبح الويب اليوم فضاء لا غنى عنه لنجاح الحدث أيا كان نوعه أو شكله والهدف المرجو منه، فمواقع التواصل الاجتماعي هي الركيزة الأساسية للاتصال الحديث في وقتنا الحالي، لأنها تسهل التفاعل مع مختلف المشاركين في الحدث، فـ "Frederick J. Fortin" يؤكد بالمعنى الدقيق للكلمة على أن تستخدم جميع الأحداث منصات الانترنت ومواقعها (Marcon, 2016, p8)، إذ يمكننا تلخيص الأحداث اليوم بالقول أنها عبارة عن إنشاء محتوى لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة أو علامتها التجارية، وبالتالي حدث حقيقي غير متصل بالانترنت وآخر عبر الانترنت (Pascal, 2022, p22)، تهدف من خلال استغلال الفضاء الرقمي في أنشطتها الحديثة إلى تحقيق مجموعة من أهداف، تكون كعوامل أساسية لخلق انطباعات جيدة عن المؤسسة تتمثل في:

✓ تضخيم أبعاد الحدث وتداعياته:

يقدم الفضاء الرقمي مساحات متطورة ونشطة، تأخذ مظهر خدمات الويب المألوفة كالصفحات الشخصية، المنصات المتخصصة، غرف الدردشة، الأجندات المشتركة، الإخطارات، ومؤتمرات الفيديو، وحتى أنظمة "الألعاب"، فالأحداث التي تزيد من مستوى التفاعلات بين المشاركين، يؤدي استغلال التكنولوجيا الرقمية فيها، إلى زيادة رأس المال الاجتماعي للمؤسسة، وتوضيح وتوسيع نطاق التواصل الاجتماعي (Potier, 2021, p6).

✓ إحداث ضجة إعلامية حول الحدث:

أو ما يعرف بـ "Le Buzz"، يشير له (Christophe Pascal 2017) بأنه تقنية تسويقية، تتمثل في إحداث تأثير إعلامي قوي، وضجة حول حدث ما للمؤسسة، منتج جديد أو عرض خدمة، أو حتى حول فكرة أو مفهوم، يتميز بالسرعة التي ينتشر بها من خلال المدونات والمنتديات ورسائل البريد الإلكتروني، ويتضخم إلى حد كبير من خلال تطور شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها من قبل مستخدمي الانترنت. يعد الجمع بين الويب 2.0 والأحداث طريقة ممتازة لتحقيق أهداف المؤسسة ولجعل الناس يتحدثون عنها ولخلق ضجة حولها أو حول منتجاتها، علامتها التجارية

وأحداثها، هذا هو السبب الرئيسي وراء استخدام الويب 2.0، في البداية بشكل أساسي في سياق الأحداث العامة "B to C"، لدعم حملة إعلانية أو من أجل الوصول إلى جماهير محددة، ولكن اليوم يتم دمج الوسائط الرقمية ضمن المشاريع الحديثة للمؤسسة، لتصبح وسيلة أساسية للتصميم والترويج ونقل الحدث (Rapeaud, 2016, p88).

✓ زيادة مشاركة الجمهور وإشراكه في الحدث:

لقد ساهم استخدام الويب وشبكات التواصل الاجتماعي وتصميم الأحداث وإتاحتها عبر الخط "Online events"، في إزالة الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها، فبالإضافة إلى تسهيل الخدمة وتوفير المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، كانت فعلا الوسائط التي قرّبت بينهما أكثر فأكثر، فعلى حد تعبير "Charles Marsh et David W. Guth"، فقد أضحت وكأنّها البوابة الأمامية للمؤسسة، والفضاء الذي يتجول فيه الجمهور، الذي لم يعد يشعر بأنّه مغيب شعوريا وواقعا عن المؤسسة وأحداثها (قادم، 2022، ص161)، فاستعمال هذه المنصات للإعلام عن التقدم المحرز في التحضير للحدث يعطي انطباعا للمشاركين عن مشاركتهم في التنفيذ، فمن الجيد إشراك الجمهور والمعجبين في التحضيرات، ليكرّس الفضاء الرقمي الجانب التشاركي والتفاعلي، الذي يساهم في ترسيخ انطباعات الجمهور عن الحدث، وفي إعطاء صورة مبتكرة وعصرية للمؤسسة المنظمة للحدث (Rapeaud, 2016, p91-98)، ففي الواقع، بفضل مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسة جذب انتباه جمهورها بسهولة أكبر، فهي تتقل محتوى الحدث عبر منصاتها المتاحة والمعتمدة على الانترنت، بهدف ترك انطباع معين لدى جماهيرها، إذ وأخيرا يصبح من السهل عليها الحصول على التعليقات الصادقة من المشاركين بفضل إدراج مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الحثي، التي تمكّن من تعزيز نجاح الحدث وتثري تجربة المستهلك (Marcon, 2016, p8 et 10)، فجميع الأحداث اليوم متصلة وتفاعلية تؤكد وتعزز التجربة الحية لدى الجمهور حول المؤسسة (Pascal, 2017, p17).

✓ تمديد دورة حياة الحدث:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من أي حدث مثله مثل متعهد تقديم الطعام، أو المكان أو الديكور وما إلى ذلك، والهدف لم يعد يتعلّق بمجرد مسالة الوصول إلى الجمهور مباشرة في لحظة

معينة، وإنما توسيع نطاق الجمهور على الويب، وإطالة أمد الاجتماع والحوار مع أولئك الذين لم يحضروا الحدث بشكل مباشر، وفقا لنوع الحدث ووفقا لجمهوره سواء كان داخليا أو خارجيا، إذ يعمل الجانب الرقمي على تطوّر الحدث وتداعياته قبل وأثناء وبعد الحدث (Pascal, 2022, p21, 22)، بحيث يساهم الاتصال الحدّثي عبر الويب، في خلق تفاعل أصلي ومميّز وخاص مع الجمهور والمجتمع ككل، وتتيح التكنولوجيا الرقمية تحسين تأثير الحدث، وبالتالي جعله أكثر فعالية وتأثيرا، علاوة على ذلك عند تنظيم حدث ما، يكون الهدف بالطبع تكوين انطباع من أجل الترويج للعلامة التجارية أو المؤسسة أو المنتج أو موضوع ما، ولكن أيضا من أجل جمع أكبر عدد ممكن من الأشخاص حول فكرة يجتمعون حولها ويناقشونها حتى بعد انتهاء الحدث " المباشر"، فتمنحك وسائل التواصل الاجتماعي طريقة لمواصلة الحدث الخاص بك، لتصبح دائمة "ديمومة الحدث" أو إطالته لأكبر وقت ممكن، فطالما لديك ما يكفي لإبقائه على قيد الحياة، لذلك يصبح استخدام الشبكات الاجتماعية حدثا في حد ذاته (Rapeaud, 2016, p88).

خلاصة الفصل

لقد قادنا التعرف على دور الاتصال الحداثي في صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية إلى عدّة استنتاجات نظرية، أكدت لنا مدى أهمية الاتصال الحداثي وتقنياته المتنوعة التي تتميز كل منها على حدى بخصائص فريدة مرتبطة بالجانب الوظيفي للوسيلة الحداثية ومجالها، فالرعاية التي ارتبطت بالمجال الرياضي بشكل كبير، والميسينا التي اهتمت بالقضايا الثقافية والإنسانية والاجتماعية، وكذا الأحداث العامة والتظاهرات الاقتصادية الكبرى، والأحداث المؤسساتية الخاصة، كلا منها يحقق تأثيرا بشكل أو بآخر على صورة المؤسسة، يتأتى هذا التأثير بناء على نقل القيم والصور الذهنية بين الحدث والمؤسسة، حيث تستفيد هذه الأخيرة من الدلالات الرمزية والقيم التي يقدمها الحدث، سواء في رسائله أو في طبيعته ومجاله في حد ذاتها، كما تتخذ المؤسسة الاقتصادية فضاء حيا وحقيقي للتعبير عن نفسها وهويتها وثقافتها وقيمها، أي نشر ونقل صورتها التي ترغب في تقديمها من خلاله، فعملية صناعة الصورة عن طريق الاتصال الحداثي، تتطلب الاهتمام بمختلف التفاصيل المتعلقة بتصميم وتنظيم الحدث الاتصالي، فمكان وتوقيت وقوع الحدث ومختلف الجوانب التنظيمية واللوجيستيات والرسائل والعروض والشخصيات وما إلى ذلك، يساهم في تشكيل انطباعات حول المؤسسة الراعية أو المنظمة للحدث، لذلك تختارها المؤسسة وتحددها وفقا لأهدافها المرجوة والصورة التي تسعى لنشرها. كما تعتبر الممارسات الحداثية وخاصة عمليات الميسنا والرعاية، احد أوجه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فالاهتمام بقضايا البيئة والتعليم والصحة ودعم الفئات الاجتماعية والمؤسسات الحكومية والجمعيات وغيرها، يكسبها الشرعية أمام جمهورها ويساعدها على بناء صورة قوية في أذهانهم، ويتعدى الأمر ذلك إلى ضرورة تحري مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية البيئية في عمليات صناعة الأحداث الاتصالية من خلال احترام المعايير الدولية ومبادئ المسؤولية الاجتماعية في التنظيم واستهلاك المنتجات خلال الأحداث، وضمان الأمن والوقاية ونظافة المحيط وغيرها من أجل صناعة صورة جيدة عنها، تسمى هذه الجوانب بالاتجاهات الجديدة في الاتصال الحداثي، الذي يعد اعتماد الويب 2.0 في الاتصال الحداثي، من اهم آليات صناعة الصورة، فهو يعمل على تضخيم أبعاد الحدث والترويج له وزيادة تأثيره وتداعياته، وإبراز أبعاد العصرية والديناميكية في صورة المؤسسة الاقتصادية.

الإطار الميداني

تمهيد

نتناول في هذا الجزء الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث كان علينا أولاً أن نعرض من خلاله على تطور القطاع الخاص في الجزائر، كتوجه اقتصادي يشهد تقدماً ملحوظاً ويولى أهمية كبيرة من طرف الدولة الجزائرية، من أجل تعزيز الاقتصاد الوطني وتحقيق الحاجات الاجتماعية، كما تطرقنا إلى التعرف على مجال الصناعة الالكترونية في الجزائر وتطورها، وذلك تماشياً مع ميدان دراستنا، التي تشمل عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخاصة الرائدة في مجال الالكترونيات، تتمثل في كل من مؤسسة "كوندور إلكترونيك"، "بومار كومباني" و"إيريس"، إذ قمنا بتقديم نبذة عامة عن كل مؤسسة وجداول توصيفية لها. تم الإجابة في هذا الفصل على التساؤلات الأساسية للدراسة، والتعرف على كيفية استخدام المؤسسة الجزائرية للاتصال الحداثي لصناعة صورتها، باستعمال أداة تحليل المضمون للمحتوى الحداثي الرقمي على مواقعها الالكترونية وصفحاتها على الفيسبوك، وباستعمال أداة المقابلة نصف الموجهة أيضاً، لنستخلص في الأخير جملة من النتائج الإحصائية والتحليلية، وصياغة النتائج العامة للدراسة.

1- تطوّر القطاع الاقتصادي الخاص في الجزائر

يعد تفعيل القطاع الخاص من أهم مقومات التنويع الاقتصادي وأساسيات النهوض بالاقتصاد الوطني، وذلك كونه يركز على تحقيق الأهداف الاقتصادية في المقام الأول مقارنة بالقطاع العام، الذي يتبنى الأهداف الاجتماعية ويستند على الخلفية السياسية السائدة. يتمتع القطاع الخاص أيضا بالكفاءة في استغلال الموارد المادية والمالية والاعتماد على الخبرات والمهارات المهنية العالية، نظرا لتحمله كافة التكاليف والأعباء في الحصول عليها، كما يلتزم بروح المبادرة والإبداع والابتكار والتطوير والدينامكية، التي تفرضها عليه طبيعة السوق شديدة المنافسة ومستلزمات البقاء والاستمرارية، وعليه كان لا بد من تفعيل دور هذا القطاع وتعزيز مشاركته في النسيج الاقتصادي الوطني بمختلف الآليات والحوافز، عن طريق دعم الاستثمار المباشر للمؤسسات الخاصة في الكثير من المجالات الصناعية والخدمية، وإصلاح بيئة الأعمال والأطر القانونية التي تنظم نشاطها (دفرور وآخرون، 2017، ص373)، ففي ظل الحاجة الملحة للانفتاح ومواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية، في كل مرحلة من المراحل التي مرت بها الجزائر المستقلة. شهد القطاع الخاص تطورات، تحكمت في مدى فعاليتها وأهميتها ووضوحها مقتضيات وخصائص كل فترة، فهو لم يحرز أي تقدم ملحوظ خلال سنوات الستينات والسبعينات، بسبب الاختيار الإيديولوجي للدولة آنذاك، المبني على أسس اشتراكية همشت القطاع الخاص رغم وجود بعض القوانين المنظمة للاستثمارات الخاصة (مقص، رمضان، 2020، ص283)، في حين يمكننا إرجاع الإرهاصات الحقيقية الأولى لبداية تفعيل نشاط القطاع الخاص في الجزائر إلى سنة 1986 م، عندما باشرت الدولة الجزائرية في عملية الإصلاح الاقتصادي والسير نحو تبني اقتصاد السوق، وذلك نتيجة المعطيات الاقتصادية الداخلية والخارجية حينها، كتراجع أسعار النفط، وانخفاض قيمة الدولار، زيادة أعباء المديونية، الأمر الذي دفعها إلى التخلي عن النظام الاشتراكي الذي كان تبنيه عبارة عن رد فعل منطقي ومبرر فرضه الوضع الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتوجه التنموي الذي عقب المراحل الأولى للاستقلال. أدى التحول نحو هذا النظام إلى ظهور عملية خصخصة المؤسسات العمومية، وتقليص حجم المؤسسات الوطنية الكبيرة بتجزئتها إلى مؤسسات أصغر حجما، وفتح المجال أمام الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي، الذي من شأنه زيادة كفاءة المؤسسات الإنتاجية والأداء الاقتصادي بصفة عامة (رماش، 2015، ص678)، لتشكل سنوات التسعينات مرحلة الشروع الفعلي في عملية الخصخصة

التدرجية الجزئية والكلية، من خلال سن القوانين وخلق ميكانيزمات تفعيل العلاقة بين البنوك التجارية والمؤسسات الاقتصادية، وترقية الاستثمارات الخاصة، إلا أن التمويل الموجه من قبل البنوك العامة وميزانية الدولة، إلى جانب البيروقراطية والاستقرار الأمني والسياسي الذي ميّز تلك الحقبة، أضّر بتطوّر القطاع الإنتاجي الخاص (Mezouaghi, 2015, p26)، لتلعب الإصلاحات التي عقيبت بداية الألفية الثالثة إلى يومنا هذا، الدور الكبير في تقدم القطاع الاقتصادي الخاص في الجزائر، فمن أهم ما شهدته المرحلة هو إنشاء الوكالة الوطنية للاستثمار، التي تكفلت بشكل أساسي في تقديم كل التسهيلات الممكنة للمستثمرين الخواص، وذلك كضرورة قصوى تنم عن مدى أهمية هذا القطاع في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية، فكانت من نتائج تلك الإجراءات، الارتفاع الملحوظ لحجم المشاريع الخاصة ورؤوس الأموال في العديد من القطاعات الإنتاجية والخدمية عدا قطاع المحروقات الذي حافظت الدولة على احتكارها له، تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومساهمتها القوية في الرفع من الإنتاج والدخل الوطني، وزيادة حجم العمالة، وذلك حسب التقارير السنوية التي أعلنت عنها ذات الوكالة والكثير من الجهات الرسمية الأخرى (مقص، رمضان، 2020، ص284). فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كانت وليدة الاستثمارات في القطاع الخاص منذ سنوات الاستعمار الفرنسي ولكن ليست بالصورة التي هي عليها اليوم، فقد تشكلت حينها من فئة المقاولين الأجانب الناشطين في قطاع الصناعات الخفيفة، وعدد قليل من التجار والحرفيين الجزائريين، الذين مثلوا فئة المستثمرين الرأسماليين في فترة ما بعد الاستقلال (بن صويلح، 2012، ص74-75). وفي ظل التحول نحو الاقتصاد المتوسط كظاهرة اقتصادية عالمية، بدلت الدولة الجزائرية جهودا كبيرة في دعم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مدى عشرين سنة الماضية، من حيث الإصلاح المؤسسي والقوانين المستحدثة والسياسات المعتمدة، لتشجيع هذه المؤسسات على الظهور والتطور، ففي سابقة للجزائر على المستوى الوطن العربي، تم إنشاء الوزارة المنتدبة المكلفة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 1991 والتي تحولت إلى وزارة المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة سنة 1994، والتي أضافت قطاع الصناعة التقليدية لذات الوزارة سنة 2002. طبقت هذه الهيئة الوزارية إستراتيجية متكاملة لتحسين المحيط العام لممارسة هذه المؤسسات لنشاطها الصناعي والإنتاجي والتجاري، وخلق بيئة عمل مواتية لمساندة القطاع الخاص، من خلال تشكيل المجلس الوطني الاستشاري لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وسن القانون التوجيهي وقانون المجلس الوطني وقانون حاضنات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (بن نذير، 2011، ص5).

إنّ القطاع الاقتصادي الخاص اليوم، استمر في النمو والتطور بشكل بارز في جميع قطاعات النشاط التقليدية والحديثة خارج المحروقات، حيث تشجع الدولة مختلف الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة، ليمتد ذلك نحو الجامعة الجزائرية، إذ تعزز السياسات والاستراتيجيات الراهنة، الفكر المقاولاتي لدى الشباب من خريجي المعاهد والجامعات، وجعل المؤسسات الاقتصادية الخاصة شريك اقتصادي فعال، يفيد ويستفيد من مخرجات هذه المؤسسات العلمية، للدفع بعجلة التنمية، وامتصاص البطالة، ورفع الأعباء الاجتماعية والاقتصادية التي أثقلت كاهل الدولة خلال سنوات طويلة من الزمن.

2- الصناعة الإلكترونية في الجزائر

لا شك أن التصنيع هو الأداة الأكثر فاعلية في تحقيق النمو السريع والتطور وتحسين الظروف المعيشية بالنسبة للدول، إلا أنه تعود مشكلة ضعف التصنيع في الدول النامية بما فيها الجزائر، إلى عهود السيطرة الاستعمارية التي حالت دون تحقيق التقدم الصناعي، خاصة بعد تطبيق سياسة السوق المفتوح والتدفق الحر للأشخاص والأموال والسلع والبضائع، هذه السياسة التي كرسها النظام الاقتصادي العالمي، أدت إلى منافسة الصناعات المحلية الناشئة بالسلع المستوردة (العبود، 2011، ص211). فقد كان التركيز على القطاع الصناعي، هو الركيزة الأساسية التي قامت عليها الدولة الجزائرية المستقلة، إيماناً منها بالأهمية القصوى لتأسيس قاعدة صناعية قوية قائمة على الصناعات الثقيلة والاستخراجية في انطلاقاتها الأولى، إذ سخرت من اجلها الدولة كل الإمكانيات المتاحة، وفقاً لطبيعة كل مرحلة عاشتها الجزائر منذ الاستقلال، إلا أن النمو الاقتصادي وتحقيق الاستقرار والرخاء الاجتماعي أيضاً، يتطلب دوماً المزيد من الجهود، وتنويع مصادر الدخل، لذلك كان لابد من صرف التوجه نحو الصناعات التحويلية التي تواكب احتياجات العصر وتطوّراته. ففي إطار النهوض بالاقتصاد الوطني وضعت الدولة الجزائرية مخططات إستراتيجية، لخلق وتطوير الصناعة الجزائرية، قائمة على تحليل وتشخيص الهيكل الصناعي من اجل تحديد الصناعات التي يجب العمل على ترقيتها والنهوض بها، في ظل تبني سياسة انفتاحية موجهة للتصدير، ومبدأ تكثيف النسيج الصناعي عن طريق تشجيع الصناعات التي تساهم في إدماج النشاطات المتواجدة في المراحل الأخيرة من الإنتاج، والصناعات المساعدة على خلق فروع صناعية أخرى، والصناعات المتعلقة بالتجميع والتعبئة والتغليف، مع إعطاء الأولوية للصناعات التي لم تكن موجودة أو تعاني الجزائر من تخلف جوهري في مجالها، بإنشاء الأقطاب الصناعية المتخصصة، حيث كانت الصناعة الالكترونية والكهربائية

والكهرومنزلية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من أهم الاهتمامات التي توجّهت الدولة الجزائرية إلى دعمها والاهتمام بتطويرها (براي و خليل، 2019، ص 149 و 150).

تندرج الصناعة الالكترونية في الجزائر، ضمن قطاع شامل يضم الصناعة الحديدية والمعدنية والكهربائية والالكترونيات، الذي حقق أداء جيدا سنة 2015، فاق معدل نموه الـ 10.5% (ناصر، أطروحة دكتوراه، ص132)، كما ساهم بنسبة 12.3%، من الإنتاج الصناعي خارج المحروقات لسنة 2016، وتتضوي هذه الصناعة على تجميع وتصنيع الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية ومعدات الإعلام الآلي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والطاقات المتجددة وغيرها (براي و خليل، 2019، ص156)، إذ تسعى الحكومة الجزائرية إلى تطوير الصناعة الالكترونية والكهربائية، نظرا لحجم الطلب المحلي المتزايد عليها، وذلك من خلال الابتكار وتنويع المنتجات، كما تشجع تنمية مجال الالكترونيات المتخصصة، وتوفير المناطق الصناعية لاستقبال الاستثمارات المحلية والأجنبية في قطاع الالكترونيات، إذ يقدم هذا التخصص الصناعي فرص الاستثمار في إنتاج وتصدير الكابلات الكهربائية، الأدوات الالكترونية والكهرومنزلية، تطوير الطاقة الشمسية ومحطات الطاقة، الذي جذب العديد من الشركات الدولية العملاقة مثل "LG" الكورية، شركة "PHILIPS" الهولندية، مؤسسة "إلكترونيك الإمارات... الخ، كما استفادت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المتخصصة في هذا المجال من الشراكات مع هذه المؤسسات العالمية، أتاحت لها نقل الخبرات والتكنولوجيات الأوروبية، وتطوير قاعدة صناعية في شمال إفريقيا من خلال الشراكة مع المؤسسات الآسيوية من أجل الدخول إلى الأسواق الأوروبية (براي و خليل، 2018، ص 278). فبرغم من هيمنة قلة من الشركات المتعددة الجنسيات على سوق الإلكترونيات العالمي، إلا أن هذا لم يمنع بعض البلدان النامية من بيع منتجاتها الإلكترونية في نفس السوق، ففيما يتعلق بالجزائر، تم تخصيص استثمارات كبيرة لهذا الفرع خلال جميع خطط التنمية المعتمدة، فهو أحد التخصصات التي شهدت نسبة عالية من الميزانية المسخرة للتكوين في الخارج، كما تشير الكثير من المعطيات إلى كونه قطاعا يعتمد كليًا على الخارج، من حيث ارتفاع معدل الاستيراد لجميع المنتجات الإلكترونية، مقابل معدل التكامل المنخفض للمنتجات المصنعة محليًا، باعتبارها عملية تجميع أكثر من كونها عملية إنتاج، فكل الجهود لم تسفر عن النتائج المتوقعة، ولكن يمكن للمهارات الحالية أن تعزز التدريب والبحث والتطوير في مجال الصناعة الالكترونية المحلية بالجزائر (<https://journals.openedition.org>)، فقد صرح وزير الصناعة

"أحمد زغدار" خلال افتتاح أيام الأبواب المفتوحة الوطنية للمنتجات الكهرومنزلية والتجهيزات الالكترونية المنظمة بولاية برج بوعرييج في بداية سنة 2023، بأنه سيتم توجيه قسط كبير من هذه المنتجات نحو التصدير، وقد أقر ذات المصدر أن الإنتاج الوطني في هذا القطاع يغطي نسبة 83% من احتياجات السوق المحلية، وحصّة معتبرة من الصادرات نحو بلدان أوروبا وإفريقيا، حيث يصل عدد المؤسسات الناشطة في هذا المجال إلى 150 مؤسسة جزائرية، جلها في القطاع الخاص، الذي مثل نسبة 87% مقارنة بـ 13% منها ناشطة في القطاع العمومي (<https://www.algerie-eco.com>). يصل عدد المؤسسات المصنعة للأجهزة الكهرومنزلية لوحدها إلى 70 مؤسسة، ساهمت في خلق 20 ألف منصب شغل مباشر و 60 ألف منصب آخر غير مباشر، فهو قطاع اقتصادي جد مهم، ساهم بشكل كبير في تنويع الاقتصاد الوطني (<https://www.dzentreprise.net>)، إضافة إلى ظهور الأقطاب الصناعية المتخصصة في صناعة الالكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، في كل من سطيف، برج بوعرييج، سيدي بلعباس. فقد تكفلت الدولة بتطوير هذا القطاع وفقا للمقاييس الدولية، المرتكزة على تفعيل الشراكات الأجنبية، التي تمتلك الخبرة الكبيرة في مجال التكنولوجيات الحديثة، وذلك من أجل رفع من مستوى أداء المؤسسات الوطنية، وتشجيعها على التصدير في قطاع نشاط واعد (<https://www.algerie-eco.com>).

3- المؤسسات محل الدراسة

3-1- كوندور إلكترونيك

هي شركة جزائرية خاصة، متخصصة في تصنيع المعدات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية وتكنولوجيا المعلومات، عبارة عن أحد فروع مجموعة "بن حمادي"، المنفذة لحجم كبير من الأعمال والمشاريع في مجالات حيوية ومهمة، تضم الشركة الخاصة بتجهيزات الإنشاء ومواد البناء، الفنادق، مجمع المنتجات الغذائية، الإلكترونيك والملتيميديا تحت العلامة التجارية "Condor Electronique"، تحتل "كوندور" مكانة رائدة في الجزائر في معظم أنشطتها، وهي واحدة من أشهر العلامات التجارية للجزائريين. في الأصل، كانت شركة صغيرة لتجارة المواد الغذائية والنقل، أسسها رب الأسرة "الحاج محمد طاهر بن حمادي"، وبفضل حسه التجاري وعمله المتقاني، رسم المؤسس المسار الأول الذي أدى إلى إنشاء مجموعة بن حمادي، والتي تمثل اليوم واحدة من أقوى تكتلات الأعمال الجزائرية وأكثرها نشاطا في المجال الاقتصادي للبلاد. تعمل في مجالات نشاط مختلفة وتعرض نتائج جديرة بالاستشهاد بها كنموذج.

الجدول رقم (07): جدول توصيفي لمؤسسة كوندور إلكترونيك

اسم المؤسسة	Condor Electronique
تاريخ التأسيس	09 فيفري 2002
الموقع الجغرافي	برج بوعريريج - الجزائر
النوع	SPA
المدير العام	المدير العام: عمر بن حمادي رئيس مجلس الإدارة: عبد الرحمان بن حمادي
المنتجات	الأجهزة الكهربائية، الهواتف واللوحات الذكية، تجهيزات الإعلام الآلي، إكسسوارات المنتجات الالكترونية...الخ.
السياسة العامة والأهداف	تعتمد كوندور على نظام الإدارة المتكامل لنشر المحاور التالية: ✓ تبني اقتصاد حجم حقيقي وزيادة معدلات الاندماج. ✓ إنشاء وحدات إنتاجية جديدة وهيكله نموها الاقتصادي. ✓ الانخراط في إستراتيجية تحالف والعمل من أجل شراكات دائمة. ✓ تعزيز المكانة الدولية وزيادة الصادرات. ✓ تحديث التنظيم وتطوير مهارات رأس المال البشري بالمؤسسة. ✓ تعزيز الرقمنة وضمان أمن نظم المعلومات. ✓ ترسيخ ثقافة مسئولة بيئياً وتحسين الأداء البيئي للمؤسسة. ✓ المحافظة على صحة وسلامة العمال وتحسين ظروف العمل وضمان مشاركتهم الفعالة داخل المؤسسة. ✓ تلبية متطلبات العملاء والمتطلبات القانونية وسائر المتطلبات المعمول بها، والعمل على تحسين الأداء من خلال تبني معايير الجودة والابتكار وضمان السعر التنافسي، وتوفير خدمات ما بعد البيع وغيرها.

المصدر: من إنجاز الباحثة، بناء على المعطيات المقدمة على الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة.

3-2- بومار كومباني

أنشأت المؤسسة الجزائرية الخاصة، "BOMARE COMPANY" سنة 2001، من قبل مؤسسها ومديرها العام "علي بومدين"، والتي تسوق منتجاتها تحت اسم علامتها التجارية "STREAM SYSTEM"، يقدر رأس مالها بـ 1.023.000.000 مليار دينار جزائري، وتختص في تصنيع المنتجات

الإلكترونية الاستهلاكية، المناولة الصناعية، هندسة وتصميم البطاقات الالكترونية الصناعية، أجهزة وبرامج العرض وكاميرات المراقبة التي يقدمها فرع "BSE : BOMARE Solutions Entreprise"، بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع. تقوم المؤسسة على مبادئ وقيم توجه ممارستها الاقتصادية وسلوكها الاجتماعي وعملية صنع القرار فيها، كما تطمح أن تكون نموذجا في مجال الصناعة الالكترونية الجزائرية. سجلت رأس مال بشري يقدر بـ 620 موظف عام 2020، تتكوّن من ثلاث وحداتها إنتاجية: وحدة إنتاج الألواح الإلكترونية، وحدة تركيب أجهزة التلفاز، وحدة إنتاج الهواتف الذكية. تتربع هذه الوحدات على مساحة 15000 متر مربع الواقعة ببئر توتة، تمتلك محليا 10 نقاط ما بعد البيع و 39 وكلاء تجاريا معتمدا، كما تسجل حضورا دوليا في كل من إسبانيا، البرتغال، إيطاليا، جنوب إفريقيا، الغابون، ومؤخرا ألمانيا.

الجدول رقم (08): جدول توصيفي لمؤسسة "بومار كومباني"

اسم المؤسسة	BOMARE COMPANY
تاريخ التأسيس	2001
الموقع الجغرافي	بئر توتة - الجزائر
النوع	SARL
المدير العام	علي بومدين
المنتجات	إنتاج جميع أنواع البطاقات الإلكترونية في مختلف المجالات: البث، والاتصالات السلكية واللاسلكية، المعدات الطبية، والهواتف المحمولة، أجهزة الكمبيوتر، أجهزة التلفاز، وما إلى ذلك.
السياسة العامة والأهداف	تقوم المؤسسة على جملة المبادئ والأهداف المرسخة في ثقافتها التنظيمية المعبر عنها فيما يلي: ✓ تتمثل مهمة مؤسسة "BOMARE" في تطوير قطاع صناعة الإلكترونيات في الجزائر، وتعزيز مكانتها في أوروبا وتوسيع نشاطها ليشمل البلدان الأوروبية والأفريقية الأخرى. ✓ يعتبر رضا العملاء هو التزام استراتيجي لـ BOMARE COMPANY. ✓ تعمل إدارتها على تعزيز أداء موظفيها وتهيئة مناخ من الثقة والدعم المتبادل. ✓ تتبنى مؤسسة BOMARE رؤية إستراتيجية تستند إلى جودة منتجاتها

وخدماتها، وإدارة تشغيلية فعالة بالإضافة إلى التحكم الكامل في العمليات والحصول على معدات جديدة عالية التقنية. ✓ تتبنى المؤسسة نهجاً يعتمد على تقييم نقاط القوة والضعف وكذلك تحليل المخاطر والفرص من خلال وضع التحسين المستمر ورضا العملاء وكذلك جميع الأطراف المهمة في صميم إستراتيجيتها. ✓ تؤكد شركة BOMARE التزامها بالتطوير والتحسين المستمر لنظام إدارة الجودة (QMS)، من خلال توفير الموارد اللازمة (البشرية والمادية والتقنية)، كما تعتمد على التعاون بين مختلف الإدارات والقائمين على العمليات الإنتاجية وجميع الموظفين، من أجل الاستمرار في تسليط الضوء على سياسة الجودة. ✓ تلخص مؤسسة "BOMARE COMPANY" ثقافتها التنظيمية في كلمة السر "TRUST"، والتي تتضمن خمس قيم أساسية: شفافية، احترام، اتحاد، تكافل وانتصار. وتماشياً مع هذه الإستراتيجية والثقافة التنظيمية، تتمحور أهداف المؤسسة حول أربع محاور رئيسية هي: ✓ بناء ولاء العملاء وإرضاء الأطراف الداخلية والخارجية المهمة. ✓ تنمية رأس المال البشري للشركة. ✓ تنويع أنشطة الشركة واعتماد المواصفات العالمية في الإنتاج والتسويق وعلى رأسها تبني نظام إدارة الجودة. ✓ الحفاظ على وجود واستمرارية العلامة التجارية على الصعيدين الوطني والدولي.	

المصدر: من إنجاز الباحثة بناء على المعلومات المقدمة على الموقع الرسمي وكتيب المؤسسة.

3-3- إيريس

تأسست شركة إيريس عام 2004، تحت اسم "EURL SATREX" الجزائرية، المتخصصة في تصنيع المنتجات الإلكترونية والهواتف والأجهزة الكهرومنزلية، لتصبح "IRIS" اليوم من الشركات الخاصة الرائدة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، والأولى في قطاع التلفزيون في الجزائر، مشكلة قطب صناعي، نوع أنشطته ووسّع محفظته الإنتاجية، مروراً بالأجهزة الكهرومنزلية إلى المجمع الإلكتروني، وصولاً إلى مجمع صناعة إطارات السيارات، وهو مشروع عملاق يحتل المرتبة الأولى في الجزائر والثالثة

في إفريقيا، ويعتمد على الخبرة والتكنولوجية الأوروبية والأمريكية في هذا المجال، هذه المؤسسة الجزائرية الخاصة الواقع مقرها بمدينة سطيف، أصبحت الآن واحدة من الشركات الرائدة في هذا القطاع من خلال امتلاكها أكثر من عشرين بالمائة من سوق الأجهزة المنزلية المحلية، وهي تعزز نموها وتقوية ريادتها من خلال غزو سوق أجهزة الهواتف والألواح الذكية، مع أكثر من ألف وسبعمئة موظف وحركة مبيعات تبلغ 120 مليون دولار، كما تتوجه المؤسسة إلى الاستثمار في مشاريع لا تقل أهمية عن أنشطتها الحالية، وأن تكون أول منتج لعجلات السيارات في الجزائر.

الجدول رقم (09): جدول توصيفي لمؤسسة "إيريس سات"

اسم المؤسسة	IRIS SAT
تاريخ التأسيس	2004
الموقع الجغرافي	المنطقة الصناعية سطيف - الجزائر
النوع	EURL
المدير العام	ياسين قيدوم
المنتجات	تقوم بتجميع وتصنيع العديد من المنتجات بما في ذلك الغسالات والثلاجات ومكيفات الهواء وتلفزيونات البلازما...الخ.
السياسة العامة والأهداف	تنتهج إيريس سياسة إنتاجية وتسويقية، وتسعى إلى تحقيق أهم الأهداف التالية: ✓ الارتكاز على إستراتيجية تطويرية، مبنية على تنويع المنتجات وتوسيع المشاريع الاستثمارية. ✓ تحقيق الريادة في السوق الوطنية "التلفزيون رقم 1 في الجزائر". ✓ اعتماد التكنولوجيا والخبرة الأوروبية في الإنتاج. ✓ تعتبر الجودة والسلامة في صميم الفكر الاستراتيجي للعلامة التجارية إيريس، لذلك تهدف إلى تقديم منتج يتوافق مع المعايير الدولية، من خلال توفير المعدات المتطورة داخل معمل البحث والتطوير. ✓ تسعى إلى التمتع في السوق من خلال تحقيق معادلة توافقية بين السعر والجودة. ✓ تسويق المنتجات نحو الأسواق الخارجية بما فيها دول المغرب العربي وبلدان البحر الأبيض المتوسط.

المصدر: من إعداد الباحثة، بناء على المعطيات المقدمة على موقع المؤسسة وموقع "دليل المشير الجهوي للشركات:

1- <https://www.iris.dz>

2- <https://www.caci.dz>

3- صدق وثبات أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في عملية تحديد صدق وثبات أدوات جمع البيانات على تحكيم الخبراء، حيث تم إرسالها إلى مجموعة من الخبراء من أجل التحصل على آرائها العلمية فيما يخص العينات والفئات المحددة من طرف الباحثة وكذا وحدات التحليل المستخدمة، إلا أنه تم الحصول على رد محكمين اثنين فقط، أين تم اعتماد تقاريرهما حول الاستمارة، وتبني توجيهاتهما وتعديلاتهما المطلوبة، وقد تم استخدام معادلة "Holisti" في تحديد معامل الثبات لأداة تحليل المضمون، حيث كانت نسبة الاتفاق الكلي تقدر بـ: (90.32%)، وبإدخال ذات البيانات الموضحة في الجدول أدناه على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Spss"، فإنه يقدم معامل ثبات مرتفع، يساوي (0.90).

الجدول رقم (10): يبين نسبة اتفاق المحكمين حول أداة جمع البيانات "تحليل المضمون"

الفئات	اتفاق المحكمين	اختلاف المحكمين	نسبة الاتفاق
لغة النشر والحدث	2	0	100%
نمط النشر	2	0	100%
حجم الاستخدام	0	2	0%
تكرار الاستخدام	2	1	50%
وسائل الاتصال الحداثي	2	0	100%
مجال الاتصال الحداثي	2	0	100%
طبيعة الحدث	2	0	100%
الوجود المكاني	2	0	100%
أشكال الدعم والرعاية	2	0	100%
أهداف الاتصال الحداثي	2	0	100%
الفاعلين في الاتصال الحداثي	2	0	100%
أنواع الصورة	2	0	100%

اتجاهات الصورة	2	0	%100
القيم المتعلقة بالصورة	2	0	%100
الجمهور المستهدف	2	0	%100
المجموع	28	3	%90.32

المصدر: من إعداد الباحثة

4- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون

5-1- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات مؤسسة كوندور إلكترونيك

5-1-1- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

الجدول رقم (11): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحثي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	تكرارات اللغة المستخدمة في النشر	النسبة المئوية	تكرارات اللغة المستخدمة في الحدث	النسبة المئوية
اللغة المستخدمة في الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي	لغة عربية فصحي	—	—	—	20	%1.51	37	%24.83
	لهجة جزائرية	—	—	—	00	%00	1	%0.67
	لغة أمازيغية	—	—	—	00	%00	3	%2.01
	لغة فرنسية	—	—	—	1170	%88.90	73	%48.99
	لغة إنجليزية	—	—	—	00	%00	24	%16.10
	لغة مختلطة	—	—	—	2	%0.15	2	%1.34
	لغة متعددة	—	—	—	124	%9.42	8	%5.36
	أخرى تذكر	—	—	—	00	%00	2	%1.34
المجموع					1316	%100	149	%100

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يقدم لنا الجدول أعلاه، بيانات حول اللغة المستخدمة في نشر المحتوى الرقمي على الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة "كوندور الكترونيك"، حيث سجلنا نسبة 88.90% للغة الفرنسية، وتعتبر عينتنا المختارة للدراسة هي مجموع المنشورات باللغة الفرنسية المنشورة على ذات الموقع، في الفترة الممتدة من 15 جانفي 2018 إلى غاية 29 أكتوبر 2022، وقد تحصلنا على هذه النتائج باستخدام "وحدة الجملة" في التحليل، أما بالنسبة للغة العربية المستخدمة في المنشورات نفسها، فقد سجلنا نسبة 1.51%، وتخص فقط ظهور العلامة التجارية "كوندور" باللغة العربية على الإطار الخارجي للصورة المرافقة لنص المنشور، وذلك باستخدام "وحدة الكلمة" في التحليل، بنسبة أقل (0.15%)، قدرنا اعتماد المؤسسة على لغة مختلطة في النشر لأحداثها الاتصالية، ونخص بالذكر هنا الاسم المطلق على عروضها الترويجية، التي مزجت فيها المؤسسة بين اللغة العربية والفرنسية "الفرجة Max" و"العرسان Pack"، أما بالنسبة لفئة اللغة المتعددة، وبعتماد وحدة النص في التحليل، فإن النسبة المبيّنة في الجدول 9.42%، تتعلّق بالنشر بأكثر من لغة للمنشور الواحد على موقع المؤسسة، أين تقوم بترجمة النصوص والمقالات المقدمة حول الحدث بأكثر من لغة، ونجد أنّ المؤسسة قد اعتمدت على ترجمة لجميع المنشورات المعنية بدراستنا هذه للغة الإنجليزية، في حين نشرت 49 فقط منها من أصل 75 منشور باللغة العربية، مع اختلاف تواريخ النشر المسجلة بعينة دراستنا، ومن خلال ذلك يمكننا القول على اعتماد المؤسسة بشكل أساسي على اللغات الأجنبية في نشرها للمحتوى الرقمي على موقعها الإلكتروني.

يشير الجدول أيضا إلى اللغة المستخدمة في الحدث نفسه، وذلك كما تبينه لنا الصور المرافقة للنصوص والمقالات التوضيحية، الملتقطة لإحدى وقائع الحدث، أو تصوير فضاء ومكان إقامته، ونسجل هنا نسبة 48.99%، للغة الفرنسية، حيث تبين الصور المنقولة بأنها أكثر اللغات المستخدمة خلال الأحداث الاتصالية التي تنظمها أو تشارك فيها، وتخص هنا أسماء المنتجات، والشركات وكذلك الشعارات المصورة خلال الحدث، يليها ظهور اللغة العربية بنسبة 24.83%، وتمثل بشكل أكبر مشاركتها في بعض الفعاليات والصالونات بدول عربية، ثم استخدام اللغة الإنجليزية المعبر عنها بنسبة 16.10%، وتخص الأحداث ذات البعد الدولي وخاصة تلك المتعلقة بمجال الطاقة والتنمية المستدامة، والصالونات الدولية. سجلنا أيضا في فئة لغة متعددة نسبة 5.36%، وتخص هنا الكلمات والعبارات الترحيبية التي تستخدمها المؤسسة على اللافتات المعروضة في أجنحتها وفضاءاتها الخاصة خلال مختلف الفعاليات والتي تكون غالبا باللغات الثلاث العربية، الفرنسية والإنجليزية. يمثل أيضا ظهور اللغة الأمازيغية نسبة

2.01٪، وتتعلق باسم نادي شبيبة القبائل وشعاره خلال مراسيم ترسيم شروط اتفاقية الرعاية وحفل التوقيع عليها. في حين سجلنا ظهور اللهجة الجزائرية بنسبة لا تتعدى 0.67٪، وتخص هنا العبارة الترويجية للحدث الخاص بمونديال روسيا 2018، بالإضافة إلى فئة أخرى تذكر، الممثلة بنسبة 1.34٪، وتخص استخدمها للغتين الإيطالية والإسبانية خلال مشاركتها بالصالون الدولي للبناء. تجدر بنا الإشارة، إلى أن البيانات المقدمة عن لغة الحدث فيما يخص منشورات الموقع الإلكتروني، لا تقدم لنا تفاصيل كافية عن اللغة المستخدمة خلال هذه الأحداث، على اعتبار أنها تقدم صورة واحدة تنقل لنا جانب صغيرا من الحدث، إلا أنها تعطينا فكرة عن اللغة الأساسية المعتمدة خلال هذه الفعاليات بالنسبة لمؤسسة كوندور.

الجدول رقم (12): يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحداثي عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
نمط النشر	نص	-	-	-	00	00
	فيديو مسجل	-	-	-	00	00
	فيديو مباشر	-	-	-	00	00
	تسجيل صوتي	-	-	-	00	00٪
	صورة	-	-	-	00	00٪
	نص + صورة	-	-	-	75	100٪
	نص + فيديو	-	-	-	00	00٪
	تعليق	-	-	-	00	00٪
	صورة+تعليق	-	-	-	00	00٪
	رابط	-	-	-	00	00٪
	نص + رابط	-	-	-	00	00٪
	نص+ صورة+ رابط	-	-	-	00	00٪
	نص + فيديو + رابط	-	-	-	00	00٪
	أخرى تذكر	-	-	-	00	00٪

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يبين الجدول أعلاه أن النمط المستخدم في النشر على موقع المؤسسة، لمختلف الأنشطة والفعاليات الحديثة، هو نمط النص والصورة، والذي يمثل نسبة 100٪، حيث تقدم المؤسسة مقال أو نص توضيحي يحتوي على جملة من المعلومات الخاصة بالحدث، غالبا ما تكون مفصلة، مرفقة بصورة

لجانِب معين منه، كصورة جماعية للمشاركين في الحدث، لحظة توقيع الاتفاقية، صورة ثنائية للفاعلين، صورة عن المنتجات المعروضة داخل الحدث، لافتة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة، أو شعارها، أو طبيعة مشاركتها في الحدث، أو فضاء المؤسسة خلال الحدث وغيرها. لذلك يمكننا الحكم بشكل مطلق على أنه النمط الوحيد المستعمل في نشر المحتوى الحدثي الرقمي للمؤسسة على موقعها الإلكتروني، رغم وجود أنماط أخرى يمكن استغلالها للتعريف وتقديم تفاصيل أخرى تتيحها خصائص المواقع الإلكترونية على الويب، وتستعمل المؤسسة هذه الطريقة في النشر على شكل المقالات الإعلامية، المعتمدة في الصحافة، باعتماد عنوان للمنشور، تاريخ النشر، مكان وتاريخ الحدث على نحو "الجزائر في 18 ديسمبر 2018"، "القاهرة في 11 ديسمبر 2018"، لتقديم تفاصيل عن المؤسسة وعن مشاركتها خلال الفعالية، وعن الحدث ذاته.

الجدول رقم (13): يوضح حجم استخدام الاتصال الحدثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي المنشور عبر الموقع الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
حجم استخدام الاتصال الحدثي من خلال المحتوى الرقمي	مرة في الشهر	-	-	-	11	14.66%
	مرتين في الشهر	-	-	-	01	1.33%
	ثلاث مرات في الشهر	-	-	-	02	2.66%
	أكثر من ثلاث مرات في الشهر	-	-	-	09	12%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح لنا الجدول رقم (13)، حجم استخدام الاتصال الحدثي في مؤسسة كوندور من خلال الأحداث المعلن عنها عبر موقعها الرسمي على الويب، وقد أشارت النتائج إلى أن أعلى نسبة مسجلة لفئة مرة في الشهر بالنسبة 14.66%، وقد سجلت هذه النسبة خاصة لسنة 2021، ثم السداسي الأول من سنة 2022، في حين لم نسجل أي ممارسة حدثية لسنة 2020، وقد كان معدل قيامها أو مشاركتها في الأحداث خلال هذه الفترة لا يتعدى الحدث الواحد في الشهر الواحد، وقد يعود ذلك للعودة للانفتاح من جديد، بعد أزمة كورونا، التي أدت إلى انغلاق تام في مختلف التعاملات المباشرة للمؤسسات والأفراد وعلى رأسها الأنشطة الحدثية المعتادة، والدليل على ذلك النسبة التي سجلناها لمرحلة ما قبل الأزمة

الصحية العالمية، حيث مثلت فئة أكثر من ثلاث مرات في الشهر بـ 12٪، أين وصل عدد الأحداث المنظمة أو المشارك فيها من طرف مؤسسة كوندور، إلى ثمانية أحداث في الشهر الواحد، وذلك خلال شهري فيفري و ماي 2018، سبعة أحداث لشهر أفريل، ستة أحداث شهر جوان، وخمسة في الشهر الموالي من نفس السنة، أما بالنسبة للتكرار بمعدل أربع أحداث في الشهر فهي تخص كل من شهري جانفي وديسمبر لسنة 2018 وشهري جوان وجويلية لسنة 2022. نسجل أيضا في فئة 3 مرات في الشهر نسبة 2.66٪، وتخص هنا شهري أكتوبر 2018 وفيفري 2022، أما بالنسبة لفئة مرتين في الشهر والممثلة بـ 1.33٪، فهي تتعلق حسب تحليلنا للمحتوى الحداثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني لـ "كوندور إلكترونيك" خلال الفترة الممتدة من 15 جانفي 2018 إلى 29 أكتوبر 2022، بالحدثين الخاصين بشهر مارس من آخر سنة.

الجدول رقم (14): يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي في الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي	ثواني	—	—	—	00	00%
	دقائق	—	—	—	00	00%
	ساعة واحدة	—	—	—	00	00%
	أكثر من ساعة	—	—	—	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: لم نسجل أي نسبة تذكر في الجدول أعلاه، والمتعلق بمدة المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني للمؤسسة "كوندور إلكترونيك"، ويعود ذلك لاعتمادها على نمط وحيد في النشر على فضائها الخاص على الويب، ألا وهو نمط النص والصورة كما ذكرنا سابقا، فلم يتم الاعتماد على خاصية النشر عبر الفيديو أو الروابط التي تحيل إلى منصات أخرى كيو توب مثلا لتتنقل فيديوهات متعلقة بوقائع الفعاليات، بل اكتفت المؤسسة بتقديم معلومات تفصيلية عن الحدث في شكل مقالات صحفية موثقة بصورة واحدة غالبا ما تنقل احد مشاهد الحدث.

الجدول رقم (15): يوضح تكرار النشر للحدث في الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
تكرار النشر للحدث في الفضاء الرقمي	من 1 إلى 3 مرات	-	-	-	75	100%
	من 4 إلى 6 مرات	-	-	-	00	00%
	من 7 إلى 10 مرات	-	-	-	00	00%
	أكثر من 10 مرات	-	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: نسجل في الجدول رقم (15)، أنّ تكرار النشر للحدث الواحد على الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"، يمثل نسبة 100% لفئة من 1 إلى 3 مرات، وهو يتعلّق بالتحديد بالنشر لمرة واحدة فقط لكل حدث، ويعود ذلك لاعتماد المؤسسة عن موقعها الإلكتروني كوسيلة إعلامية بالدرجة الأولى، من أجل الإعلان عن الأحداث وتوثيقها على الموقع. وهذا ينسجم مع خصائص هذا النوع من مواقع الويب وأهدافها وجمهورها أيضاً، الذي يختلف في طبيعته وأغراض التصفح لديه عن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي. ليصبح الموقع الرسمي للمؤسسة هنا بمثابة الصحيفة الإلكترونية التي تنقل أخبار ومستجدات المؤسسة وعلى رأسها أنشطتها الحديثة، حيث تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية والمؤسسية، التي تنطبق مع حاجات نوع محدد من جمهورها المتصفح لهذا النوع من المواقع، كجمهور بيئة الأعمال من شركاء اقتصاديين واجتماعيين وكذلك جمهورها الدولي، والذي يختلف مع الأغراض الأساسية لنشر المحتوى الحديث عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تكون غالباً ترويجية وإعلانية وتستهدف في المقام الأول الجمهور العام والمستهلك.

الجدول رقم (16): يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث في المحتوى الرقمي	تاريخ ومواعيد الحدث	-	-	-	75	100%
	موضوع الحدث	-	-	-	29	38.66%
	عنوان أو اسم الحدث	-	-	-	33	44%
	مكان الحدث	-	-	-	61	81.33%
	نوع الحدث	-	-	-	71	94.66%
	شعارات الحدث	-	-	-	09	12%

شخصيات الحدث	37	49.33%	-	-	-
جمهور الحدث	49	65.33%	-	-	-
المؤسسات الفاعلة في الحدث	22	29.33%	-	-	-
برنامج الحدث	10	13.33%	-	-	-
تحضيرات الحدث	2	2.66%	-	-	-
وقائع الحدث وأنشطة الحدث	60	80%	-	-	-
أهمية الحدث	17	22.66%	-	-	-
حجم مشاركة المؤسسة في الحدث	38	50.66%	-	-	-
أخرى تذكر	38	50.66%	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: توضح بيانات الجدول أعلاه، طبيعة المعلومات المقدمة عن الحدث عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"، ونسجل هنا أعلى نسبة لفئة تاريخ ومواعيد الحدث، المقدرة بـ 100٪، حيث تحدد المؤسسة تاريخ وقوع الحدث في جميع منشوراتها المثبتة على الموقع خلال الفترة الممتدة من 15 جانفي 2018 إلى غاية 29 أكتوبر 2022، بعبارات على نحو "التي بدأت في 02 من شهر جولية 2022... الخ، بالإضافة إلى تحديد تاريخ النشر، معلومات عن موعد أو تاريخ إقامة الحدث، والذي غالبا ما يكون في صيغته الكاملة أي بذكر اليوم والشهر والسنة، كما يضاف توقيت الحدث بذكر الساعة، ونجد ذلك في إعلانها عن الافتتاحات لصالات العرض، حيث تعبّر المؤسسة عن تاريخ ومواعيد الأحداث بجمل مثل: "هذا الثلاثاء 16 جانفي 2018"، أو من خلال تحديد مدة الحدث مثل: "من 17 إلى 19 جانفي 2018"، "الثلاثاء 06 فيفري على العاشرة والنصف صباحا"، "المنعقدة يوم 14 و 15 و 16 مارس 2018"، "من 17 إلى 21 جانفي 2019"، "من 31 إلى 05 سبتمبر القادم"، "يجتمع هذا الجمعة... الخ، أو بتحديد مدة الحدث: "خلال ستة أيام" بالنسبة لمعرض إيفا برلين، "خلال أربعة أيام" بالنسبة لصالون MWC Barcelone 2018، "لمدة 35 يوم" بالنسبة للدورة التكوينية للوفد الإفريقي، حيث كانت الإشارة إلى مواعيد الحدث تتراوح بين هذه الصيغ وذلك حسب طبيعة الحدث، وتوقيت الإعلان عنه قبل أو أثناء أو بعد انتهائه. يليها تحديد نوع الحدث من خلال هذه المنشورات وذلك بنسبة 94.66٪، حيث بيّنت لنا عينة الدراسة مدى تنوع أشكال وأنواع الاتصال الحثي المستخدمة لدى مؤسسة كوندور، ونسجل هنا: المؤتمرات، منتديات، الندوات، الأيام الدراسية، دورات التكوين، زيارات دبلوماسية، صالونات ومعارض وطنية ودولية داخل وخارج الجزائر، اتفاقيات الرعاية والشراكة، العروض الترويجية، المتاجر والقوافل المتنقلة، إطلاق منتجات جديدة خلال مشاركتها بمعارض دولية، إفتتاحات لصالات

عرض داخل وخارج الوطن وكذلك افتتاح وحدات إنتاجية، حفلات التكريم، إفطار جماعي. تليها فئة مكان الحدث المعبر عنها بنسبة 81.33٪، حيث تشير المنشورات إلى مكان إقامة الأحداث، ونجد هنا:

الفنادق، قصر المعارض والذي تحدد المؤسسة مكان تواجد جناحها الخاص، مراكز المؤتمرات، الشوارع والساحات العمومية بالنسبة لقوافلها المتنقلة التي تجوب أكثر من ولاية، صالات العرض، تشير أيضا إلى ولاية إقامة الحدث وموطنه سواء في الجزائر أو خارجها، وقد فصلنا هذه المعلومات في الجدول الخاص بتحديد الوجود المكاني للأحداث الاتصالية التي نظمتها المؤسسة أو شاركت فيها (انظر الجدول رقم 19).

تأتي أيضا فئة وقائع الحدث الممثلة بنسبة 80٪، وسجلنا ذلك من خلال الصور المرافقة للنص، والتي تقدم جانب معين من الفعالية كمراسيم التدشين، الصور الجماعية والثنائية خلال الأحداث المختلفة، صور التوقيع وتبادل العقود بين ممثلي الأطراف المعنية، استقبال الزوار خلال المعارض، عرض المنتجات في أجنحتها الخاصة، أما في النصوص فتشير إلى أنشطة الحدث كالمؤتمرات الصحفية، ورشات، عروض، مسابقات... الخ، مضمون الكلمة التي يلقيها الفاعلين باسم المؤسسة خلال الحدث، تفاعلات الجمهور مع الحدثي... الخ. يعبر المحتوى الحدثي الرقمي أيضا على جمهور الحدث بنسبة 65.33٪، ونميز أنواع مختلفة من الجماهير حسب طبيعة وأهداف الحدث: الفعاليات الموجهة لجمهور بيئة الأعمال B to B، جمهور الجامعات والباحثين الأكاديميين، الإعلاميين والصحفيين، والأحداث الموجهة للجماهير الواسعة وعلى رأسها المعارض والصالونات التجارية، بالإضافة إلى الأحداث الموجهة إلى جمهورها الداخلي من الموظفين وشركائها، وخاصة موظفي نقاط البيع والموزعين، ومختلف فئات العمال الحاضرة في حفلات التكريم المنظمة من طرف المؤسسة من أجلهم، وللتعرف أكثر عن جمهور المؤسسة (انظر الجدول رقم 27). تأتي بعدها تحديد حجم مشاركة المؤسسة في الحدث بنسبة 50.66٪، وقد عبرت المؤسسة عن ذلك بشكلين أساسيين، يخص الأول حجم مشاركتها في المعارض والصالونات، التي تؤكد المؤسسة في منشوراتها دوما على تموقعها الاستراتيجي خلال هذه الأحداث، الذي يسمح لها بالتواصل بفعالية مع جمهور الحدث، وتشير المؤسسة هنا إلى المساحة التي يحتلها الجناح الخاص للمؤسسة خلال المعرض الذي تشارك فيه، والتي تصل في بعض الأحداث إلى أكثر من 400 متر مربع، وغالبا ما تقسم كوندور جناحها المخصص إلى فضاءات متعددة بمساحات محددة، يعرض كل منها مجموع المنتجات والعروض لأحد التخصصات الصناعية للمؤسسة "حيث شاركت في فضاء بمساحة كلية 256 متر مربع، 156 متر مربع تجمع فيها منتجات الفروع التالية: Condor Immo, ARGELOR, Convia, Bordj Steel, Hodna Métal، جناح بـ 36 متر مربع لفرع أنظمة الحماية، و64 متر مربع مخصصة لمنتجات:

Condor Electronique, Condor Photovoltaïque et Clim Centralisé، شاركت أيضا على مساحة 100 متر مربع خلال صالون الموبايل الدولي ببرشلونة، 70 متر مربع بالصالون المغربي للموبايل، 60 متر مربع في الصالون الدولي للبيئة والطاقات المتجددة، 40 متر مربع كان مساحة جناحها خلال الأيام التقنية والعلمية التي نظمتها مؤسسة سونطراك، 25 متر مربع في صالون الإبداع والابتكار، و18 متر مربع خلال الندوة الوطنية للطاقة، و8 متر مربع كأصغر مساحة مسجلة خلال مشاركتها بالصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي. أقامت كوندور أيضا على مساحة تصل إلى 4000 متر مربع تظاهرة "قرية كوندور موبايل" التي قسمتها إلى فضاءات متنوعة لعرض وبيع المنتجات، القيام بالأنشطة والمسابقات، تقديم خدمات الصيانة والتصليح. تعبّر المؤسسة أيضا عن حجم مشاركتها في الحدث، من خلال ذكر طبيعة هذه المشاركة، تكون كمنظم للحدث، كمشارك أو عارض خلال الصالونات والمعارض وأيام الأبواب المفتوحة، وأخيرا كراعي للحدث أو الفعالية، وهنا نسجل أنواع من الرعاية توضح لنا حجمها، وحجم ظهور المؤسسة من خلالها، الراعي الأكثر أهمية VIP، الراعي المميز، الشريك الرسمي، الراعي الفضي...الخ. نسجل أيضا في فئة شخصيات الحدث الممثلة بنسبة 49.33٪، حيث تحدد لنا المنشورات طبيعة الشخصيات الفاعلة في الحدث سواء الممثلة للمؤسسة أو الأطراف الأخرى، ونجد هنا بشكل بارز رئيس مجلس الإدارة لمجمع كوندور، الذي مثل المؤسسة بصفته المسئول الأول عنها في العديد من الفعاليات وقد سجلنا ظهوره أيضا من خلال الصور، استقبال الوفود الدبلوماسية، حضور فعاليات المنتديات والمؤتمرات، والصالونات الدولية وافتتاح وحدات الإنتاج...الخ. نجد أيضا إشارات المؤسسة من مهندسين وموظفين المستقبلين لژائري المعارض، شخصيات خارجية دبلوماسية من وزراء وسفراء الدول، إشارات اقتصادية وأخرى علمية وأكاديمية، رياضية وغيرها (أنظر الجدول رقم 23) الذي يحدد أهم الفاعلين في الأحداث الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة أو ترعاها أو تشارك فيها. يقدم لنا المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على الموقع كذلك، اسم وعنوان الحدث بنسبة 44٪، إذ نحدد بالنسبة للمنتديات: المنتدى الاقتصادي الجزائري - الأردني، منتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري. المعارض والصالونات: صالون FCE 2018، Maghreb Mobile Expo 2018، الصالون الدولي للموبايل: Mobile World Congres أو ما يطلق عليه "MWC Barcelone 2018"، المعرض الدولي للبيئة والطاقات المتجددة، المعرض الدولي "MEDPI 2018" بباريس، الصالون الدولي للإبداع والابتكار، الصالون الدولي للبناء والأشغال العمومية "BATIMATEC 2018"، صالون الجزائر الدولي "FPA 2018"، الصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي، معرض IFA Berlin 2018،

الصالون الدولي للطاقات المتجددة ERA، معرض المنتج الجزائري بموريتانيا، معرض المنتج الجزائري بالغابون، الصالون الدولي "DIGITECH"، معرض Intra-Africain 2018، معرض الإنتاج الجزائري 2018، صالون الإنتاج الجزائري "Touat" بأدرار، معرض الإنتاج الجزائري 2021، صالون الجزائر الدولي 2022. نجد أيضا في صنف الندوات والمؤتمرات: الندوة الوطنية حول الكفاءة الطاقوية، الندوة الوطنية حول "السلطات المحلية في قلب التحول الطاقوي: الفرص والتحديات"، القمة الدولية للمدن الذكية، الندوة الوطنية حول التصدير بعنوان "التصدير لتتنوع مصادر الدخل الوطني"، الندوة الوطنية حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الإلكترونية، "الاولمبياد الوطنية للروبوتيك"، كذلك بالنسبة للأسماء التي تطلقها المؤسسة على العروض الترويجية: "الفرجة Max"، "العرسان Pack"، والتظاهرات والفعاليات الخاصة التي تنظمها: حفل "Top 10"، "La Caravane Allure M1"، "La Village Condor Mobile"، "Caravane Tc Cristal QD"، "الميثاق الوردي"، "كأس العرب في ضيافة كوندور". حددنا أيضا في فئة موضوع الحدث نسبة 38.66٪، وغالبا ما تتعلق هذه المواضيع بالبيئة والطاقات المتجددة، إمكانات الطاقوية، الصناعة الإلكترونية، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الروبوتيك والذكاء الاصطناعي، والمدن الذكية، الجماعات المحلية والتنمية المستدامة... الخ، حيث ذكرت خلال توصيفها للصالون المغربي للموبايل مجموع المواضيع التي دار حولها الحدث من بينها: تكنولوجيا الموبايل والهواتف الذكية، التطبيقات الرقمية، التطوير الرقمي، تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الإعلام والتسويق الإلكتروني، المالية والاقتصاد الرقمي. تجتمع أيضا بفرق المبيعات والموزعين لتقديم دورات تنظيمية وتكوينية حول تطوير مهارات البيع لديهم من خلال تعريفهم بخصائص المنتجات حيث اختصت كل دورة بفئة معينة من المنتجات "موبايل"، "أجهزة كهرومنزلية"، "تلفزيونات". كذلك أشارت إلى الموضوع الخاص بالملتقى الذي جمع رئيس مجلس إدارة مجمع كوندور ومقاولي السيارات التونسيين لمناقشة "مشروع PSA الجزائر" الذي تمتلك كوندور حصة 15.5٪ من أسهمها. أعلنت أيضا عن الموضوع العام لأيام التقنية والعلمية التي نظمتها مؤسسة سونطراك وشاركت "كوندور" بها، والتي اختصت بتوحيد كل الجهود والتفكير الجماعي حول واقع ومستقبل الصناعة الهيدروكربونية في الجزائر والتحديات التي تواجهها في بيئة جد متغيرة وشديدة التحولات، وتعزيز ثقافة النتائج ونماذج إدارة المعرفة. القمة الدولية للمدن الذكية حول "التكنولوجيا الجديدة واستراتيجيات الاستثمار"، حيث عالجت موضوعان أساسيان، نظرا لأهميتهما الإستراتيجية في نجاح مشاريع المدن الذكية في الدول الناشئة، ويتعلق الأول بتطوير النظم البيئية للشركات الناشئة والابتكار وتثمين الاستثمار الأجنبي، والثاني بإستراتيجية عكس هجرة الأدمغة

كأداة للتطور السريع من حيث التكنولوجيا والابتكار في هذه الدول، كان أيضا موضوع أيام الأبواب المفتوحة المنظمة من طرف جامعة العلوم والتكنولوجيا باب الزوار هو "تقارب الجامعة والمؤسسة في إطار معادلة التكوين والتوظيف"، والذي شاركت فيه المؤسسة في إطار رعايتها للجامعة. عالجت كذلك الندوة الوطنية حول التصدير "ديناميكيات تحسين الصادرات: الخبرة والشهادات"، أين عرضت كوندور تجربتها الخاصة في التصدير ورؤيتها حول استراتيجيات تطوير الصادرات. كما نجد جلسات العمل بين المدراء التنفيذيين للمؤسسة والممثلين الإداريين لنادي شبيبة القبائل حول مناقشة شروط عقد الرعاية وإتمامه.

نسجل أيضا معلومات حول المؤسسات الفاعلة في الحدث المعبر عنها بنسبة 29.33٪، وتشمل مختلف الجهات المنظمة أو المحتضنة للأحداث والفعاليات التي تشارك بها المؤسسة: اللجنة المختلطة الجزائرية-الأردنية التي أقيم على هامش أشغالها المبرمجة المنتدى الاقتصادي الجزائري، الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استهلاك الطاقة المنظمة للندوة الوطنية حول الكفاءة الطاقوية، وزارة البيئة والطاقات المتجددة المنظمة للصالون الدولي للبيئة والطاقات المتجددة تحت الرعاية السامية لرئيس الدولة الجزائرية، الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة المشرف على تنظيم الصالون الدولي للإبداع والابتكار الذي كانت كوندور راعي مميز له، مؤسسة سوناطراك المنظمة للأيام التقنية والعلمية التي شاركت بها "كوندور"، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الراعية والمشرفة لفعاليات الصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي، أيام الأبواب المفتوحة المنظمة من طرف جامعة العلوم والتكنولوجيا UTHB، التي ترعاها كوندور، "MIRYADE Communication" * المنظمة للصالون الدولي للطاقات المتجددة، مركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية المنظم للندوة الوطنية حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الإلكترونية، بالإضافة إلى "GSM Association" لمعرض الموبايل ببرشلونة 2018، وكذلك كل من الإتحاد الإفريقي والبنك الإفريقي للتصدير والاستيراد، كمؤسستين متعاونتين في تنظيم فعاليات الصالون الدولي Intra Africain 2018، في إطار اتفاقيتهما المبرمة مع الحكومة المصرية على هامش القمة الإفريقية المنعقدة بـ "كيغالي". أو أحد أطراف اتفاقيات الرعاية والشراكة التي تقوم بها المؤسسة من جهة أخرى، ونذكر هنا: الهلال الأحمر الجزائري، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المنظمة الوطنية لحماية المستهلك، الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة في اتفاقية شراكة مع كوندور، جامعة العلوم والتكنولوجيا "هوارى بومدين" باب الزوار، جامعة محمد البشير الإبراهيمي وأكاديمية كوندور، جمعية الأمل

لمكافحة سرطان الثدي لتوقيع "الميثاق الوردي" في إطار رعاية المؤسسة لها، الفدرالية الجزائرية لكرة القدم والتي تمكنت كوندور في إطار عقد الرعاية المبرم معها في استضافة كأس العرب إلى مقرها من أجل تنظيم جلسات تصوير تذكارية لعمالها مع الكأس العربية، التي تتوج بها المنتخب الوطني للمحليين خلال دورة قطر 2022، نادي شبيبة القبائل وجمعية الطفولة المحرومة من العائلة، التي شاركت كوندور في بعض الأعمال الخيرية المنظمة بولاية تيزي وزو كزيارة الأطفال المرضى بالمستشفى وحفل الختان الجماعي، اللجنة التنظيمية لألعاب البحر الأبيض المتوسط، هذه الأخيرة عقدت معها المؤسسة اتفاقية رعاية لدورة الألعاب المتوسطية 2022 المنظمة بوهران.

تشير المنشورات أيضا إلى أهمية الحدث، وذلك بنسبة 22.66٪، وقد عبّر المحتوى الحدثي عن مدى أهمية الحدث الذي تشارك فيه المؤسسة بصيغ مختلفة، من بينها العبارات التي تصف الحدث بالمهم أو الأكبر أو الأضخم، ونذكر مثلا: "أكبر صالون دولي للموبايل" بالنسبة للصالون الدولي MWC Barcelone أو كما يسمى "بمونديال الموبايل"، وصفت أيضا الأيام التقنية والعلمية "JST"، التي نظمتها سونطراك على أنها "فرصة كبيرة للتواصل وتطوير المهارات ومشاركة الخبرات"، كذلك هي "ملتقى فريد من نوعه ومهم لسونطراك". أكدت أيضا على مدى أهمية الصالون الدولي للبناء بعبارة: "في هذا المعرض المهم"، كذلك تبين بأن "الصالون وعلى مدار طبعاته السنوية المتتالية الذي يتميز بالانتظام المستمر، أصبح أهم تجمع مهني لقطاع البناء على مستوى القاري"، كما تؤكد على "مستوى النضج الذي وصل إليه المعرض بين عقدين من التواجد بتسجيل خلال نسخة 2017 مشاركة قياسية بلغت 1224 عارضا، منها 624 وطنية و600 شركة أجنبية من 24 دولة على مساحة 44000 متر مربع"، وهذا في إشارة إلى حجم الحدث من ناحية المشاركة وقدرة الاستيعاب والمساحة المتاحة. حيث اعتمدت المؤسسة على هذا الأسلوب لتأكيد أهمية مختلف الصالونات والمعارض الوطنية والدولية التي تشارك بها، وتؤكد من خلال حضورها في مثل هذه المناسبات الكبرى والأحداث العالمية الضخمة والعريقة دليل قوتها وقدرتها على المنافسة، من بينها أيضا صالون الجزائر الدولي: "FPA" الذي يعتبر حدث بهذا الحجم نقطة انطلاق للمؤسسة، في إشارة لمدى أهميته، والذي "أصبح موعدا هاما وحدث اقتصادي مهم بامتياز، يجمع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والأجنبية، ويستقطب آلاف العارضين القادمين من الأقطاب الأربعة لكرة الأرضية، وبالنسبة لـ "FPA 2018" فهو حدث مهم كما عبّر المنشور عنه. تنعت أيضا الصالون الدولي "إيفا برلين" بـ "المعرض العالمي الأكبر للتكنولوجيا الواسعة الاستهلاك"، وفي تعريفها له تعبر: "هذا الحدث الكبير هو ملتقى عالمي، إذ تصنف كتب التاريخ إيفا 95 أول صالون حقيقي

للملتيميديا"، والذي اعتبره المعارضين على مر السنوات المتلاحقة الصالون الأهم في أوروبا، كونه معرض متكامل لكل المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، وأيضا للتكنولوجيا عن وبعد وبعض تكنولوجيا الإعلام والاتصال. أما بالنسبة للصالون الدولي للطاقات المتجددة المقام بالجزائر، فقد "أصبح حدث منتظر للمهنيين لأنه يقدم لهم فضاء لإمكانية تطوير شراكات في مجال الطاقات المتجددة. كذلك عبّر المحتوى الحديث الرقمي المنشور على موقع المؤسسة عن أهمية المعرض الدولي Intra-Africain باعتباره "الأول من نوعه على في إفريقيا، فهو عبارة عن معرض تجاري يمثل خطوة مهمة نحو تحقيق المنطقة الإفريقية الحرة للتبادل الاقتصادي"، "هذا الحدث الذي أصبح يستقطب كل سنتين حوالي 1000 عارض من كل أنحاء إفريقيا، وأكثر من 70 ألف زائر، ويولد أكثر من 70 مليار دولار كعائدات الشراكات التجارية المبرمة، يمكن من الدخول في سوق فريدة تجمع بين أكثر من مليار شخص في منطقة التبادل الاقتصادي الحر بين الدول الإفريقية. يعتبر معرض الإنتاج الجزائري كذلك، موعد اقتصادي مهم للمتعاملين الاقتصاديين الجزائريين بمشاركة 430 مؤسسة تمثل كل القطاعات الاقتصادية في الوطن على مساحة 26.076 متر مربع، ليترسخ المعرض عاما بعد عام في النشاط الاقتصادي الوطني، ويصبح فرصة فعالة لتحديد الإمكانيات الحقيقية للمؤسسات الجزائرية، ومحركا لنمو الاقتصاد الجزائري، ونشاط يترجم الإرادة القوية للسلطات العمومية في تشجيع المؤسسات الوطنية العمومية والخاصة.

أما في ما يتعلق تقديم معلومات حول برنامج الحدث، فقد عبّرت عنها بيانات الجدول بنسبة 13.33٪، ونخص بالذكر هنا برنامج الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسة لفائدة الموزعين وفرق المبيعات الخاصة بها، والتي تنشر لنا معلومات عن البرنامج المسطر على نحو: نظمت الدورة التكوينية تحت عنوان "تطور صناعة التلفاز مع كوندور" بأربع ولايات لتعميم التكوين بالمناطق الجهوية الثلاث، وفق البرنامج التالي: قسنطينة يوم 26 مارس، برج بوعريّيج يوم 02 أفريل، الجزائر العاصمة بتاريخ 09 أفريل، وهران 16 أفريل، حيث كانت نقطة انطلاق هذه الدورة التكوينية يوم 20 جوان 2018، الخاصة بنقاط البيع جهة الشرق، ثم المرحلة الثانية من الدورة ستكون هذا الاثنين 25 جوان 2018 في الجزائر العاصمة، أين سيتم استدعاء ممثلي نقاط البيع لمنطقة، بعدها المرحلة الثالثة تخص نقاط البيع منطقة الغرب، وينقسم هذا التكوين إلى قسمين: الأول موجه لأجهزة الطبخ، والثاني يخص الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة. نفس البرنامج المتبع بالدورة التكوينية الثانية الخاصة بأجهزة الموبايل حيث انطلقت من مدينة قسنطينة بتاريخ 31 جويلية 2018، أين أعدت المؤسسة منصة تدريب مخصصة حصريا للموزعين ونقاط

البيع من مختلف المناطق، خصت في القسم الأول الموزعين ونقاط البيع لمنطقة الشرق وذلك من 30 إلى 31 جويلية، الجزء الثاني بالجزائر العاصمة يوم 02 أوت لمنطقة الوسط، أما القسم الأخير فيتعلق بحضور موزعين ونقاط بيع منطقة الغرب المقام بوهان، سيتم خلالها تسليط الضوء على العروض والمستجدات، التي تبرز خصائص الأمان والترابط للمنتجات الجديدة لكوندور في مجال الهاتف النقال و السمار تفون. تعتمد نفس الوصف لبرنامجها المتبع في إطلاق قوافلها التجارية إلى عدة ولايات، وقد عبّرت عن برنامج القافلة "ALLURE M1" بأنها انطلقت هذا الثلاثاء من ولاية الجزائر، وبالتحديد من ساحة دالي إبراهيم ثم التمرکز أمام البريد المركزي بالعاصمة قبل الانطلاق نحو بجاية، ثم إلى قسنطينة، بعدها عنابة، وهران، البليلة، ورقلة، لتختتم العملية من جديد بالجزائر العاصمة بالمركز التجاري "ARDIS" بتاريخ 15 فيفري القادم. أما بالنسبة للتظاهرة الثانية فقد كان برنامجها كآلاتي: "ستجوب هذه القوافل ثلاث ولايات من الوطن من أجل عرض خصائص هذا التلفاز الجديد من كوندور...مع أنشطة وعروض متعددة، تكون المرحلة الأولى من هذا الحدث في "Hyper Ardis" الجزائر بجناح كوندور من 05 إلى 07 جويلية، قبل أن يشق الطريق نحو وهران "Ritaj Mall" ليوم 12 و 13 و 14 و جويلية 2018، لنصل إلى آخر مرحلة بـ "Ritaj Mall" بجاية، أيام 19 و 20 و 21 جويلية 2018.

وبنسبة 12٪، تشير البيانات أعلاه إلى ظهور شعارات الأحداث والتعبير عنها في المنشورات الخاصة بالأحداث السالفة الذكر، نذكر منها: شعار الصالون الدولي للموبايل ببرشلونة 2018 "من أجل خلق مستقبل أفضل"، معرض الإنتاج الجزائري 2018 تحت شعار: "تعزيز الصادرات لنمو اقتصادي مستدام"، نجد أيضا شعار المؤسسة الخاص "The Algerians Green Power" خلال رعايتها للنشاط الحثي حول الفعالية الطاقوية. نجد أيضا "متحدون ضد سرطان الثدي" شعار الرعاية لجمعية الأمل، "كوندور علامة الأبطال" شعار الشراكة مع نادي شبيبة القبائل، بالإضافة إلى شعار حفل تكريم عاملات كوندور "انتن مصدر قوتنا". شعار الطومبولا الخاصة بمونديال روسيا 2018 "عيشوا أجواء المونديال أينما كنتم"، كذلك حفل تكريم عمالها وشركائها بعنوان "TOP 10" تحت شعار "Ensemble Prenons notre envol".

تقدم لنا المنشورات معلومات أيضا حول تحضيرات الحدث بنسبة 2.66٪، وتخص هذه النسبة كل من فعاليات الجلسات المنظمة بين ممثلي مؤسسة كوندور ورئيس مجلس إدارة نادي شبيبة القبائل، للتحضير لحفل توقيع اتفاقية الرعاية بعد إتمام كل الشروط الخاصة بالعقد، ومن أجل مباشرة بعض عمليات المسينا

المسطرة في إطار هذه الرعاية، نجد أيضا عملية التوقيع على الميثاق الوردي لتنفيذ برنامج مساهمة كوندور في التحسيس لمكافحة سرطان الثدي والقيام بحملات الوقاية لفائدة موظفات المؤسسة، بالإضافة إلى عمليات الكشف المبكر على مستوى المركز الاجتماعي الطبي.

لتأتي في الأخير فئة أخرى تذكر، المعبر عنها في الجدول بنسبة 50.66٪، نحدد فيها تقديم معلومات حول مناسبة الحدث، طبعة الحدث، تكرار مشاركة المؤسسة في الحدث، وأهداف الحدث، والتي نعرضها كما يلي:

❖ مناسبة الحدث: أشارت المؤسسة من خلال المحتوى الحدثي الرقمي المنشور على موقعها الإلكتروني إلى مناسبة الأحداث التي أقامتها أو شاركت بها ونحدد في هذا الخصوص:

✓ الأيام العلمية والتقنية "JST" التي أطلقتها "مؤسسة سونطراك" بمناسبة الاحتفال بالذكرى الثلاثين لتأسيسها (31 ديسمبر 1963-31 ديسمبر 1993).

✓ مراسيم توقيع الاتفاقية مع جامعة العلوم والتكنولوجيا بباب الزوار تزامنا مع عيد الميلاد الـ 44 لتأسيس نادي أصدقاء الجامعة.

✓ رعاية حفل جائزة أفضل منتج لعام 2017، بمناسبة اليوم الوطني لحماية المستهلك يوم الخميس 15 مارس 2018 ببرج بوعرييج.

✓ إطلاق الطموبولا الخاصة و"قرية كوندور موبايل" بمناسبة كأس العالم روسيا 2018.

✓ تكريم عمالها بمناسبة عيد العمال الموافق لـ 01 ماي 2018.

✓ تكريم عاملاتها بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المرأة المصادف لـ 08 مارس 2022.

✓ رعاية الندوة الوطنية حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الإلكترونية بمناسبة الاحتفال بستينية الاستقلال.

✓ التوقيع على "الميثاق الوردي" مع جمعية الأمل بمناسبة شهر أكتوبر الوردي، الشهر العالمي لمكافحة سرطان الثدي.

✓ تنظيم حفل توقيع الرعاية مع نادي شبيبة القبائل وحفل ختان الأطفال والزيارة المنظمة للأطفال المرضى بمستشفى تيزي وزو، بمناسبة يوم 27 من شهر رمضان.

❖ طبعة الحدث، ونسجل هنا:

- ✓ النسخة الأولى من معرض Maghreb Expo 2018
- ✓ الطبعة الـ 21 للصالون الدولي للعمارة ومواد بناء والأشغال العمومية
- ✓ الطبعة 51 من صالون الجزائر الدولي 2018.
- ✓ النسخة التاسعة من الصالون الدولي للطاقت المتجددة.
- ✓ الطبعة الأولى من معرض المنتجات الجزائرية الموجهة للسوق "الغابونية"
- ✓ النسخة الأولى من صالون IATF2018 في القاهرة
- ✓ الطبعة 27 من معرض الإنتاج الجزائري 2018
- ✓ الطبعة الأولى لمعرض المنتج الجزائري "TOUAT" بأدرار.
- ✓ الطبعة 29 من معرض الإنتاج الجزائري من 13 إلى 25 ديسمبر 2021.
- ✓ الطبعة 53 لمعرض الجزائر الدولي.
- ✓ الطبعة 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022
- ❖ عدد مشاركات المؤسسة في الحدث المعبر عنها على النحو التالي:
- ✓ تنظم المؤسسة للسنة الرابعة على توالي حفل تكريم زبائننا وشركائها بعنوان "TOP 10".
- ✓ تشارك كوندور للسنة الثالثة على التوالي بالصالون الدولي للموبايل 2018 ببرشلونة.
- ✓ كوندور تشارك للمرة الثانية على التوالي بصالون باريس "MEDPI".
- ✓ كوندور تعيد إطلاق عرض "العرسان Pack" للمرة الخامسة على التوالي.
- ❖ أهداف الحدث، حيث تذكر المنشورات الأهداف الخاصة بالحدث بصفة عامة، ولا نحدد في هذا المقام أهداف المؤسسة الخاصة بمشاركتها أو قيامها بالأنشطة الحديثة المعلن عنها عبر الموقع، التي سنتطرق لها في موضع آخر، حيث نشير هنا إلى:
- أهداف الصالون الدولي للموبايل:
- ✓ من أجل مرافقة تطوير تسويق التكنولوجيات الجديدة في قطاع الاستخدام الواسع الاستهلاك.
- ✓ من أجل جمع في مكان واحد جمهور بيئة الأعمال من أصحاب القرار في سوق التكنولوجيات الجديدة الواسعة الاستهلاك.
- الأهداف الخاصة بمعرض "BATIMATIC" هي:
- ✓ الحفاظ على مستوى أداء المعرض مع تحسين شروط المشاركة للشركاء، الذين يدعمون في نجاح الفعالية.

✓ تنفيذ برنامج ترفيهي غني على هامش المعرض وأيضاً نشر خطة اتصال تساهم في تحقيق "ذروة الحدث".

• الهدف الأساسي لقمة "المدن الذكية" هو:

✓ تعزيز إقامة شراكات دولية وتبادل المعرفة فيما يتعلق بالتنمية المستدامة للمدينة، والاستثمار في توفير تقنيات عالية.

✓ بالإضافة إلى تقديم أحدث التكنولوجيا واستراتيجيات الاستثمار.

• الهدف من تنظيم الصالون الدولي "ERA2018"، فهو من أجل:

✓ تطوير البرنامج الوطني للطاقات المتجددة وتحقيق الفعالية في مجال الطاقة في الجزائر.

الجدول رقم(17): يوضح وسائل الاتصال الحثي المستخدمة في مؤسسة كوندور إلكترونيك من خلال

المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر موقعها الالكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي	داخلية	الاجتماعات السنوية	—	—	00	%00
		الندوات	—	—	00	%00
		الملتقيات والمؤتمرات	—	—	00	%00
		الأنشطة الرياضية	—	—	00	%00
		حفلات التكريم	—	—	3	%4
		السهرات والأمسيات	—	—	00	%00
		دورات التحفيز والتدريب	—	—	03	%4
		مسابقات داخلية	—	—	00	%00
		أخرى تذكر	—	—	1	%1.33
خارجية	الرعاية	أحداث	—	—	9	%12
		مؤسسات وهيئات	—	—	6	%8
		فرق وأندية رياضية	—	—	7	%9.33
		مشاريع	—	—	00	%00
		بحوث علمية	—	—	00	%00
		شخصيات	—	—	00	%00
		برامج تلفزيونية	—	—	00	%00
		برامج إذاعية	—	—	00	%00
		أخرى تذكر	—	—	00	%00

الميسينا	جمعيات خيرية	—	03	%4
	مؤسسات ثقافية	—	00	%00
	فئات اجتماعية خاصة	—	01	%1.33
	أحداث إنسانية واجتماعية	—	00	%00
	أخرى تكرر	—	00	%00
المعارض والصالونات	محلية	—	1	%1.33
	وطنية	—	2	%2.66
	إقليمية	—	4	%5.33
	دولية	—	13	%17.33
المؤتمرات والملتقيات	—	—	5	%6.66
منتديات	—	—	2	%2.66
أيام دراسية وتكوينية	—	—	5	%6.66
حملات وأيام اتصالية	حملات وأيام تحسيسية		00	%00
	حملات وقائية		00	%00
	حملات تضامنية		00	%00
الندوات واللقاءات الصحفية	—	—	2	%2.66
الشراكة	شراكة اقتصادية	—	1	%1.33
	شراكة اجتماعية	—	2	%2.66
	شراكة علمية	—	4	%5.33
اتفاقيات	—	—	5	%6.66
أيام الأبواب المفتوحة	—	—	1	%1.33
زيارات	—	—	7	%9.33
الافتتاحات	—	—	5	%6.66
تدشينات	—	—	1	%1.33
الحفلات	—	—	4	%5.33
فلاش موب	—	—	00	%00
تخفيضات وعروض	—	—	2	%2.66
إطلاق خدمة أو منتج جديد	—	—	6	%8
متجر سريع الزوال	—	—	00	%00

2.66%	2	—	—	مسابقات وطومبولات		
2.66%	2			مسابقات مؤسساتية		
5.33%	4	—	—	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: نسجل من خلال بيانات الجدول رقم (17) مجموع الوسائل وتقنيات الاتصال الحداثي الداخلية والخارجية المستخدمة لدى مؤسسة "كوندور إلكترونيك"، وذلك حسب المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على موقعها الخاص في الفترة الممتدة من 15 جانفي 2018 إلى غاية 29 أكتوبر 2022. فعلى المستوى الداخلي، نحدد بأن الأنشطة الحداثية الموجهة لجمهورها الداخلي ارتكزت على تقنيتين أساسيتين، الأولى هي "حفلات التكريم" و"دورات التحفيز والتدريب" المعبر عن كل منهما بنفس النسبة، والمقدرة بـ 4% من مجموع الأحداث الكلية التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسة خلال فترة الدراسة، وتشمل هذه التقنيات التالية على التوالي: حفل تكريم عمال كوندور بمناسبة يومهم الوطني "عيد العمال" الموافق لـ 01 ماي 2018، حفل تكريم عاملات كوندور بمناسبة اليوم العالمي لحماية حقوق المرأة بتاريخ 08 مارس 2022، تنظيم أيام تكوينية لفائدة نقاط البيع والموزعين في مجال التلفزيونات، أيام دراسية لفائدة نقاط البيع في مجال الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة وأجهزة الطبخ، تنظيم يوم دراسي للنادي الإعلامي لمؤسسة كوندور، وكذلك أيام دراسية لفائدة نقاط البيع والموزعين في قسم الموبايل. لنسجل في فئة أخرى تذكر نسبة 1.33%، وتتعلق بزيارة كأس العرب إلى "كوندور"، بتاريخ 19 جانفي 2022، حيث نظمت المؤسسة جلسة تصوير لجميع عمالها مع الكأس العربية.

أما فيما يخص التقنيات الحداثية الموجهة إلى جمهورها الخارجي بمختلف أنواعه، فقد سجلنا أعلى نسبة لتقنية الرعاية، وتشمل رعاية الأحداث والتظاهرات المختلفة والمعبر عنها بنسبة 12%، حيث قامت المؤسسة برعاية الندوة الوطنية حول الفعالية الطاقوية، المشاركة كراعي رسمي في حفل جائزة أفضل منتج لعام 2017، رعاية الصالون الدولي للإبداع والابتكار، كذلك رعاية فعاليات القمة الدولية حول "المدن الذكية" المنعقدة بالجزائر، كانت كوندور كذلك الراعي الفضي للصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي، كما أعلنت مشاركتها كراعي في الندوة الوطنية حول التصدير، التي انعقدت يوم 18 ديسمبر 2018، رعاية الأولمبياد الوطنية للروبوتيك 2022. تليها رعاية المؤسسات والهيئات نذكر منها: كوندور الراعي الرسمي للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، الراعي الرسمي لجامعة العلوم والتكنولوجيا "هوارى بومدين"

باب الزوار، والتي أقامت حفل الرعاية بمناسبة عيد الميلاد الـ 44 لنادي أصدقاء الجامعة، كذلك رعاية الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم.

أما في ما يتعلق برعايتها للأندية والفرق الرياضية المعبر عنها بنسبة 9.33٪، فهي تخص تكرار تقديمها من خلال المحتوى الحدثي الرقمي كراعي رسمي للفريق الوطني، وكذلك رعايتها لنادي شبيبة القبائل.

سجلنا أيضا في استخداماتها لعمليات المسينا، للمنظمات والجمعيات الخيرية بنسبة 4٪، كالهلال الأحمر الجزائري، منظمة الأمل لمكافحة سرطان الثدي، جمعية الطفولة المحرومة من العائلة بتيزي وزو، وذلك للتعاون مع هذه الهيئات لتنفيذ برامج العمل الخيري والأنشطة ذات البعد الإنساني والاجتماعي.

تأتي بعدها فئة المعارض والصالونات، إذ تعبر لنا بيانات الجدول على المشاركة الكبيرة للمؤسسة في صالونات ومعارض دولية، وذلك بنسبة 17.33٪، ونحدد هنا:

- ✓ الصالون الدولي للموبايل "MWC Barcelone" 2018.
- ✓ المعرض الدولي للبيئة والطاقات المتجددة.
- ✓ المعرض الدولي بطرابلس المقام بين 02 و 12 فيفري 2018.
- ✓ معرض "MEDPI" بباريس.
- ✓ الصالون الدولي للإبداع والابتكار.
- ✓ الصالون الدولي للعمارة والمواد بناء والأشغال العمومية "BATIMATEC".
- ✓ الطبعة الـ 51 من صالون الجزائر الدولي 2018.
- ✓ المعرض الدولي إيفا برلين 2018.
- ✓ الصالون الدولي للطاقات المتجددة "ERA" من 15 إلى 17 أكتوبر 2018.
- ✓ الصالون الدولي "DIGITEC" من 06 إلى 08 ديسمبر 2018.
- ✓ الطبعة 27 من معرض الإنتاج الجزائري 2018.
- ✓ الطبعة 29 من معرض الإنتاج الجزائري من 13 إلى 25 ديسمبر 2021.
- ✓ صالون الجزائر الدولي من 14 جوان إلى 17 جوان 2022.

نسجل أيضا في مشاركة المؤسسة بالمعارض الإقليمية على المستوى القاري أو المغربي، نسبة 5.33٪، ونخص بالذكر المعرض المغربي للموبايل "Mobile Maghreb Expo" من 21 إلى 23 فيفيري 2018، معرض المنتج الجزائري بموريتانيا من 23 إلى 28 أكتوبر 2018، معرض المنتج الجزائري بالغابون المقام بين 27 أكتوبر إلى 02 نوفمبر 2018، صالون Intra-Africain بالقاهرة من 11 إلى 17 ديسمبر 2018.

أما بالنسبة للصالونات والمعارض الوطنية الممثلة بـ 2.66٪، نحدد مشاركتها بصالون "FCE" حول التحول الطاقوي، المنظم بين 17 و19 جانفي 2018، والصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي من 02 إلى 04 جويلية 2018. في حين سجلنا نسبة 1.33٪ فقط، وتمثل مشاركة "كوندور" بالنسخة الأولى من معرض الإنتاج الجزائري "TOUAT"، والذي كان بولاية أدرار من 17 إلى 21 جانفي 2019.

تأتي بعدها فئة الزيارات، كنشاط حديث بارز داخل مؤسسة كوندور، يعبر عنه المحتوى الحديث الرقمي بنسبة 9.33٪، أغلبها هي زيارات لشخصيات دبلوماسية لوحداث كوندور، لتحقيق أهداف اقتصادية وتجارية بالدرجة الأولى، وتشمل: زيارة سفير الولايات المتحدة لوحداث كوندور بتاريخ...، زيارة سفير أوغندا إلى مصانع مجمع كوندور يوم...، كذلك زيارة وزير التجارة لمصانع "كوندور" في 06 سبتمبر 2018، زيارة سفير دولة الكويت ديفوار بتاريخ 24 جويلية 2022، زيارة سفير المكسيك إلى وحدات "كوندور" الإنتاجية بتاريخ 26 جويلية 2022، كما نسجل أيضا زيارة من نوع آخر في إطار أنشطتها الإنسانية، وتخص الزيارة المنظمة لفائدة الأطفال المرضى بمستشفى تيزي وزو، بمشاركة لاعبي ومسؤولين نادي شبيبة القبائل، من أجل تقديم الدعم وتوزيع الهدايا بمناسبة اليوم 27 من شهر رمضان.

في فئة الشراكة كذلك، نسجل دخول المؤسسة في شراكات متعددة، أهمها شراكات علمية، المعبر عنها بنسبة 5.33٪، وتخص شراكتها مع جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، الشراكة الدائمة مع جامعة العلوم والتكنولوجيا باب الزوار "USTH"، الشراكة مع مركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية، شراكتها أيضا مع جامعة محمد بوضياف المسيلة. الشراكة الاجتماعية بنسبة 2.66٪، كالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري، كوندور شريك الجمعية العامة المنتخبة للهلال الأحمر الجزائري، الشراكة مع جمعية الأمل لمكافحة سرطان الثدي. أما بالنسبة للشراكة الاقتصادية الممثلة بنسبة 1.33٪، فتخص شراكتها مع المتعامل الإفواري لتوزيع منتجات كوندور بالسوق الإفوارية، والتي نظمت في إطارها كوندور عدة أنشطة حديثة بالجزائر وبالكوت ديفوار أيضا.

نسجل بعدها في فئة إطلاق خدمة أو منتج جديد، الممثلة بنسبة 8٪، هذه التقنية التي تستخدمها المؤسسة ضمن أشطتها وبرنامج مشاركتها بالمعارض والصالونات، حيث أطلقت أربع أنواع من هواتفها الذكية الجديدة بالصالون الدولي "MWC" ببرشلونة، إطلاق الهاتف "ALLURE M3" بمعرض باريس الدولي 2018. عرض مكيف الهواء الجديد "Hybrid Pure" على هامش فعاليات معرض الجزائر الدولي. كوندور تطلق مجموعتها الجديدة للمنتجات الكهرومنزلية الصغيرة على هامش الطبعة الـ 51 من صالون الجزائر الدولي، وكذلك إطلاق مجموعتها الجديدة من آلات الغسيل خلال نفس المعرض، بالإضافة إلى إطلاق منتجات جديدة لكوندور بالطبعة 53 لمعرض الجزائر الدولي.

تبين بيانات الجدول أيضا بنسبة 6.66٪، مجموع الافتتاحات التي تقوم بها المؤسسة، وتتعلق بافتتاح صالات عرض داخل أو خارج الوطن، أو افتتاح وحدات إنتاجية جديدة، حيث نحدد هنا ما يلي: افتتاح صالة العرض الـ 142 بالجزائر العاصمة، افتتاح صالة عرض "كوندور" بالبنيين، افتتاح صالة العرض رقم 143 بباب الزوار، افتتاح أول وحدة "LCM" في الجزائر بتاريخ 11 نوفمبر 2021، افتتاح وحدة إنتاج الثلاجات لكوندور ببرج بوعريرج.

وبذات النسبة أعلاه، حددنا في فئة الاتفاقيات: اتفاقية كوندور والديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، توقيع الميثاق الوردي بين كوندور وجمعية الأمل يوم 06 أكتوبر 2018، توقيع اتفاقية إطارية بين مجمع كوندور وجامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريرج، الاتفاقية من أجل التعاون العلمي والتقني والتكنولوجي بين أكاديمية كوندور وجامعة محمد بوضياف المسيلة. وأخيرا الاتفاقية المبدئية مع المصنع التركي للأجهزة الكهرومنزلية "KUMUTEL" في إطار الاتفاقيات الثنائية على هامش أشغال المنتدى الاقتصادي التركي الجزائري.

بنفس النسبة السابقة، عبّر الجدول أيضا عن الأيام الدراسية والتكوينية التي تنظمها أو تشارك بها المؤسسة، ونشير هنا إلى: حضورها خلال الأيام التقنية والعلمية لسونطراك 2018، الندوة الوطنية حول "السلطات المحلية في قلب تحول الطاقوي، الندوة الوطنية حول التصدير" ترقية الصادرات لتنويع مصادر الدخل" التي انعقدت يوم 18 ديسمبر 2018، اليوم الدراسي حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الالكترونية من تنظيم كوندور ومركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية، المنعقد في 21 جوان 2022، بالإضافة إلى الأيام التكوينية التي نظمتها كوندور لفائدة وفد الطلبة الإفوريين، والتي انطلقت بتاريخ 12 جويلية 2022.

سجلنا نسبة 5.33% في فئة الحفلات، تنظيـم المؤسسة لحفل "TOP10" لتكريم زبائنـها وشركائـها، حفل توقيع اتفاقية أكاديمية كوندور وجامعة محمد البشير الإبراهيمي يوم 08 فيفري 2022، حفل تسليم تصاريح التشغيل للوحدات الإنتاجية الجديدة ببرج بوعريـريـج، كذلك حفل توقيع عقد الرعاية مع نادي شبيبة القبائل، الذي تلاه حفل الختان الجماعي للأطفال المحرومين من الطفولة وكذا تكريم اللاعبين القدامى للفريق.

نحدد من خلال الجدول أيضا، بعض وسائل الاتصال الحدثي المعبر عنها بنفس النسبة، المقدرة بـ 2.66%، وتشمل المنتديات المتمثلة في : المنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني، ومنتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري، المؤتمرات والملتقيات، وتخص المؤتمر الذي جمع رئيس مجلس إدارة كوندور بمقاولي السيارات بتونس، وكذلك المؤتمر الخاص بدعوة سفراء الدول والمناولين الاقتصاديين للدول الإفريقية الذي نظمته المؤسسة بتاريخ 08 أفريل 2021. نجد أيضا المؤتمرات واللقاءات الصحفية، وتستخدمها المؤسسة لإطلاق منتج جديد ضمن الأنشطة المبرمجة لمشاركتها في المعارض والصالونات، ونحدد هنا كل من المؤتمرين الصحفيين لمعرض الجزائر الدولي في طبعتيه الـ51 و53. بذات النسبة أيضا سجلنا استخدامها للعروض الترويجية الخاصة في مناسبات معينة، كعرض "الفرجة Max" و"العرسان Pack"، كذلك هو الأمر بالنسبة للمسابقات والطومبولات، حيث نظمت الطومبولا الخاصة بمونديال روسيا 2018، وكذا الطومبولا اليومية خلال الطبعة 27 من معرض الإنتاج الجزائري، بالإضافة إلى المسابقات المؤسسية وتخص مسابقة أفضل منتج 2017، واختياري 2022، هذه الأخيرة التي فازت "كوندور" بدرع المسابقة" في فئة أجهزة التدفئة.

تشير بيانات الجدول أعلاه أيضا لفئتي التدشينات وأيام الأبواب المفتوحة، بنسبة 1.33%، وتخص كل منهما، عملية تدشين وزير الصناعة للوحدة الجديدة لإنتاج الثلاجات كوندور، وأيام الأبواب المفتوحة المنظمة من طرف جامعة العلوم والتكنولوجيا بباب الزوار.

لتأتي في الأخير فئة أخرى تذكر، والمقدرة بـ 5.33%، تشمل هذه الفئة عدة تقنيات من بينها القوافل المتنقلة: "La Caravane ALLURE M1" و"La Caravane Tv Cristal QD"، كذلك "قرية كوندور موبايل"، بالإضافة إلى إفطار جماعي على شرفي الصحفيين وشركاء كوندور.

الجدول رقم (18): يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "كوندور الإلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة الحدث من خلال المحتوى الرقمي	حدث حقيقي	—	—	—	75	100%
	حدث افتراضي	—	—	—	00	00%
	حدث هجين	—	—	—	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يوضح الجدول رقم (18) طبيعة الأحداث التي تقيمها المؤسسة أو تشارك فيها، والمعلن عنها على موقعها الرسمي عبر الويب، في الفترة الممتدة من 15 جانفي 2018 إلى غاية 29 أكتوبر 2022. إذ تؤكد البيانات أعلاه، بأن جميع الأحداث والفعاليات الاقتصادية والمؤسسية، نظمتها المؤسسة أو رعتها أو كانت حاضرة خلالها، هي أحداث حقيقية والممثلة بنسبة 100٪، حيث لم نجد أي إشارة تذكر لاستعمال الفضاءات الرقمية بمختلف أنواعها في تلك الأحداث، سواء في الفترة ما قبل الأزمة الصحية العالمية من 15 جانفي 2018 إلى 20 جانفي 2019، ليتوقف النشر بعدها على الموقع، حيث لاحظنا توقفه نهائيا عن العمل ليصبح غير متاح، ثم تعاود المؤسسة تفعيلة، ونشر العديد من المحتويات الحديثة بنفس التاريخ 29 أكتوبر 2022، الذي أعادت فيه النشر حول مختلف الفعاليات والأحداث الاتصالية الواقعة في الفترة مابين 08 أفريل 2021 و 26 جويلية 2022، كما لاحظنا هنا عدم تسجيل أي نشاط حثي خلال سنة "2020"، وذلك بسبب الإجراءات التي فرضتها جائحة كورونا، والتي تسببت في تجميد مختلف الفعاليات والممارسات الحديثة.

الجدول رقم (19): يبين الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسسية لدى مؤسسة "كوندور الإلكترونيك" من خلال منشورات موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الوجود المكاني للحدث حسب المحتوى الرقمي	أماكن خاصة بالمؤسسة	قاعات خاصة بالأحداث	—	—	00	00%
		صالات العرض	—	—	04	5.33%

%2.66	02	-	-	أماكن متنقلة		
%00	00	-	صفحة الفايسبوك	فضاءات افتراضية		
%00	00	-	الموقع الالكتروني للمؤسسة			
%00	00	-	أخرى تذكر			
%17.33	13	-	-			
%16	12	-	فنادق	أماكن خاصة	أماكن خارج المؤسسة	
%9.33	7	-	مراكز المؤتمرات			
10.66%	8	-	قصر المعارض			
%9.33	7	-	أخرى تذكر			
%00	00	-	الهواء الطلق	أماكن عامة		
%00	00	-	الساحات والحدائق العامة			
%1.33	01	-	مرافق عمومية			
%00	00	-	الشوارع والطرق			
%12	09	-	أخرى تذكر			

المصدر: من إنجاز الباحثة

التعليق: يبين لنا الجدول رقم (19)، الأماكن التي تقام فيها الأحداث التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، ونميز هنا أماكن خاصة بالمؤسسة، وأخرى خارج المؤسسة تحجزها لإقامة أحداثها الخاصة، أو تشارك في فعاليات وتظاهرات خارجية، ونسجل في الفئة الأولى البيانات التالية: نسبة 5.33% لصالات العرض، وهي نفسها التي تقوم المؤسسة بافتتاحها، أين تنظم على مستواه حفل الافتتاح بحضور جماهير مختلفة، ونذكر هنا صالة العرض بـ "سطوالي" بالعاصمة، صالة العرض بباب الزوار، صالة العرض عاصمة البينين، بالإضافة إلى عرضها الترويجي على مستوى نقاط البيع المعتمدة وصلات العرض الخاصة بها. تليها الأماكن المتنقلة بنسبة 2.66%، وتتمثل في المركبات أو السيارات المتنقلة التي جابت شوارع العديد من المدن الجزائرية على غرار الجزائر العاصمة، قسنطينة، البويرة، البليدة، سطيف، بجاية، عنابة، وهران، ورقلة، وتقدم كوندور خلال هذه القوافل المتنقلة العديد من العروض والأنشطة الحديثة: كالتخفيضات، بيع المنتجات وتقديم الخدمات، مسابقات، ونحدد هنا "La Caravane ALLURE M1" و "La Caravane Tv Cristal QD"، وكما لم نسجل أي نوع من الأحداث الافتراضية أو الهجينة فإننا لم نسجل أيضا أي نسبة تذكر في فئة الفضاءات الافتراضية سواء لصفحة الفيسبوك أو الموقع

الإلكتروني أو غيرها. في حين سجلنا نسبة 17.33% في فئة أخرى تذكر، وتخص كل من وحدات الإنتاج ومصانع كوندور التي استقبلت بها المؤسسة جميع زيارات الوفود الدبلوماسية، كذلك وفد الطلبة الإفواريون من أجل إتمام دورتهم التكوينية بمصانع وأكاديمية كوندور، تم إرسال كأس العرب لموظفي كوندور في وحداتها الإنتاجية ببرج بوعريريج، بالإضافة إلى وحدة "LCM" ووحدة صناعة الثلجات ببرج بوعريريج.

أما خارج المؤسسة، فنجد الأماكن الخاصة، والتي غالبا ما وجدت بالتحديد كلها أو جزء منها لغرض إقامة وتنظيم الأحداث والفعاليات، والتي تكون مجهزة بمختلف التجهيزات والوسائل التي تسهل العملية التنظيمية، ونحدد هنا بأعلى نسبة فئة الفنادق المقدرة بـ 16%، ونخص بالذكر، فندق الأوراسي بالجزائر، الذي احتضن كل من المنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني، الندوة الوطنية حول الكفاءة الطاقوية المقامة يوم الخميس 15 مارس 2018، فندق بن حمادي ببرج بوعريريج، والذي احتضن نشاط الجمعية العامة المنتخبة للhal الأحمر الجزائري برعاية كوندور، اليوم الدراسي لتكوين فرق المبيعات في قسم الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة وأجهزة الطبخ. نجد كذلك فندق "Meryot" بقسنطينة، الذي نظم به اللقاء الأول لفرق المبيعات، ليكون اليوم الثاني بتاريخ 25 جوان 2018 بالجزائر العاصمة بفندق "HILYDAY INN"، واللقاء الثالث بفندق "Le Four Point"، نظمت كوندور أيضا يوم دراسي لفائدة ناديها الإعلامي بفندق "LAMAZAR" بالقبة. أما بالنسبة للدورة التكوينية الخاصة بأجهزة الموبايل والهواتف الذكية، فقد كانت أيضا بفندق "مريوط" بقسنطينة بالنسبة لنقاط البيع بولايات الشرق، فندق "Sofitel" بالنسبة لولايات الوسط، وأخيرا فندق "Méridden" بوهران لمنطقة الغرب.

تقام أيضا بعض الفعاليات على مستوى قصر المعارض، والمعبّر عنها بنسبة 10.66%، وتخص بالتحديد الصالونات والمعارض وبعض الأحداث التجارية الأخرى، ونذكر هنا بالتحديد "قصر المعارض الصنوبر البحري" "SAFEX"، الذي أقيمت به كل من المعارض التالية: معرض FCE 2018، الصالون الدولي للبيئة والطاقات المتجددة، الصالون الدولي للعمارة ومواد البناء والأشغال العمومية 2018، الطبعة الـ 51 و 53 من صالون الجزائر الدولي في الجناح المركزي الملحق C1، الصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي، المعرض الدولي DIGITECH 2018، الطبعة 27 و 29 من معرض الإنتاج الجزائري. كذلك حددت المؤسسة أجنحتها الخاصة بمعرض برلين على مستوى الرواق C25 الجناح رقم 308، في صالون MWC ببرشلونة بالجناح 7F31.

تليها فئة مراكز المؤتمرات، المعبر عنها بنسبة 9.33٪، ونحدد هنا المركز الدولي للمؤتمرات الذي أقيمت به مجموعة الأحداث التالية: حفل تكريم الزبائن والشركاء "TOP 10"، الإفطار الجماعي الذي نظّمته كوندور لتكريم الإعلاميين والشركاء، احتضن كذلك الندوة الوطنية بعنوان "الجماعات المحلية في قلب التحول الطاقوي: الفرص والتحديات"، "القمة الدولية حول "المدن الذكية" الخاصة بالتكنولوجيا الجديدة واستراتيجيات الاستثمار والندوة الوطنية حول التصدير، بالإضافة إلى "مركز المؤتمرات بوهران والذي أقيمت به فعاليات صالون "Sciences EXPO" لسونطراك والصالون الدولي للطاقات المتجددة "ERA"، نذكر أيضا مركز المؤتمرات بباريس الذي أقيم داخله معرض "MEDPI".

أما في فئة أخرى تذكر، الممثلة بنسبة 9.33٪، فهي تخص أماكن متنوعة تختص بعضها في احتضان الفعاليات، ونذكر هنا قصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر العاصمة الذي أقيم به الصالون المغربي للموبايل، وكذلك الصالون الدولي للإبداع والابتكار، المجمع الثقافي "عائشة حداد" ببرج بوعرييج مكان إقامة حفل أفضل منتج 2017. نجد أيضا المراكز التجارية: "ARDIS" بالجزائر العاصمة، "RITAJ Mall" بكل من وهران وبجاية الخاصة التي تمركزت بهذه الأماكن خلال رحلتها عبر الولايات. تم عقد اتفاقية الشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري بمقره الخاص، كما نظمت أيام الأبواب المفتوحة حول "تقارب الجامعة والمؤسسات في إطار معادلة التكوين والتوظيف" بجامعة العلوم والتكنولوجيا بباب الزوار. نظم المعرض الاقتصادي الجزائري بالغابون بمكان خاص لتنظيم المعارض بالعاصمة ليبر فيل والمسّمى بـ "Garden Patonic".

أما بالنسبة للأماكن العامة، فقد سجلنا إقامتها للأحداث في المساحات والحدائق العمومية بنسبة 2.66، وتخص "La Caravane ALLURE M1" الذي تمركز بالساحة المركزية بدالي إبراهيم ثم بساحة البريد المركزي بالجزائر العاصمة، والمرافق العمومية بنسبة 1.33٪، وتخص بالتحديد "مستشفى تيزي وزو" الذي نظمت إليه زيارة لاعبي شبيبة القبائل وأعضاءه الإداريين برعاية كوندور وبحضور ممثلها أيضا. أما في فئة أخرى تذكر الممثلة بنسبة 12٪، فهنا حددنا إشارتها للولاية أو البلد الذي أقيم فيه الحدث دون إعطاء تفاصيل محددة عن المكان، حيث أشارت المنشورات إلى العديد من الأحداث المنظمة بولاية برج بوعرييج كحفلة تسليم تراخيص التشغيل لوحدات الإنتاج لكوندور، الأولمبياد الوطنية للروبوتيك، مراسيم توقيع عقد الشراكة مع جامعة المسيلة، بالإضافة إلى أنشطتها الحديثة خارج الحدود الجزائرية كتونس،

العاصمة الليبية طرابلس، البينين، الغابون، موريتانيا، القاهرة ، مصر. أين شاركت أو نظمت المؤسسة العديد من الفعاليات بها.

الجدول رقم (20): يوضح مجال الاتصال الحداثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
مجال الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي	رياضي	فرق رياضية	الفريق الوطني	—	05	%6.66
			أندية محلية	—	02	%2.66
			أخرى تذكر	—	00	%00
		دورات وألعاب رياضية	—	—	00	%00
			محلية	—	00	%00
			وطنية	—	00	%00
			إقليمية	—	2	%2.66
			دولية	—	2	%2.66
			—	—	00	%00
			مباريات	—	00	%00
			مؤسسات وهيئات رياضية	—	5	%6.66
			أخرى تذكر	—	00	%00
			فن تقليدي	—	00	%00
			فن معاصر	—	00	%00
			تراث مادي	—	00	%00
اجتماعي وإنساني	ثقافي	مناسبات اجتماعية	تراث معنوي	—	00	%00
			أخرى تذكر	—	00	%00
			الدخول المدرسي	—	00	%00
			عيد المرأة	—	1	%1.33
			الموسم الصيفي	—	2	%2.66
			أخرى تذكر	—	00	%00
	اجتماعي وإنساني	مناسبات اجتماعية	—	—	00	%00
			كوارث طبيعية	—	00	%00
			آفات اجتماعية	—	00	%00
			حالات إنسانية	—	3	%4
			أحداث ومناسبات تاريخية	—	00	%00
			—	—	00	%00
			—	—	00	%00

00%	00	—	—	أخرى تذكر	
65.33 %	49	—	—	—	اقتصادي وتجاري
%2.66	2	—	—	مناسبات وأعياد دينية	ديني
%00	00	—	—	حفظه القرآن الكريم	
%00	00	—	—	مدارس وجمعيات دينية	
%00	00	—	—	برامج ومسابقات دينية	
%00	00	—	—	أخرى تذكر	
%1.33	1	—	—	تخصصات علمية مهنية	علمي ومهني
%12	9	—	—	مشاريع وبحوث علمية	
%00	00	—	—	مؤسسات حاضنة وناشئة	
%2.66	2	—	—	مسابقات علمية	
%1.33	1	—	—	تربصات وتكوينات وتدريبات على المستوى الخارجي	
10.66 %	8	—	—	أخرى تذكر	
%00	00	—	—	كوفيد 19	صحي
%4	3	—	—	أمراض مزمنة أو خطيرة	
%00	00	—	—	التبرع بالدم	
%00	00	—	—	أخرى تذكر	
%00	00	—	—	نظافة المحيط	بيئي
%00	00	—	—	تشجير	
%6.66	5	—	—	طاقات متجددة	

00	00	–	–	أخرى تذكر	
00	00	–	–	–	سياسي

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يبين الجدول أعلاه مجالات الاتصال الحداثي التي تهتم بها المؤسسة، حيث يعكس هذا الاهتمام اعتبارات متعددة، أهمها رؤية المؤسسة وإستراتيجياتها المؤسسية والاقتصادية المتبعة، ونسجل في هذا الصدد، اهتمام المؤسسة بالمجال الاقتصادي في المقام الأول وبنسبة عالية مقارنة بالمجالات الأخرى، حيث مثلت 65.33٪، والتي تتعلق بمختلف الأحداث الاقتصادية والتجارية التي تنظمها "كوندور إلكترونيك" أو تشارك فيها وعلى رأسها الصالونات والمعارض التجارية، التي تقوم من خلالها المؤسسة بمختلف أنشطتها التجارية والتسويقية كبيع المنتجات خلالها وعقد الشراكات لتسويقها وتوزيعها، الإعلان عنها والترويج لها، التعريف بفروعها وتخصصاتها الصناعية وغيرها من الأهداف الاقتصادية المسطرة، حيث تتصف هذه الفعاليات بكونها ذات بعد اقتصادي وتجاري محض كونها ملتقى لمختلف المهنيين والفاعلين في قطاع أو عدة قطاعات صناعية واقتصادية محددة. تنظم أيضا بعض الفعاليات في إطار تطوير علاقاتها الاقتصادية كالمؤتمر الخاص بسفراء والمتعاملين الاقتصاديين الأفارقة، ملتقى مقاولي السيارات بتونس، حضور فعاليات المنتدى الاقتصادي التركي الجزائري والتوصل إلى عقد اتفاقية مبدئية مع شركة تركية لنفس تخصصها الصناعي، المشاركة بمنتدى الاقتصاد الجزائري التركي، رعاية فعاليات وهيئات اقتصادية كالدوة الوطنية حول التصدير، ومركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية، القيام أيضا بأنشطة حديثة تسويقية وترويجية المستهدفة للزبائن والمستهلكين كالعروض الترويجية والقوافل التجارية المعلن عنها، تبقى مختلف الأحداث العديد من الأحداث الأخرى التي تهتم بها المؤسسة في مجال كالطاقة والبحث العلمي وغيرها ذات بعد اقتصادي تعرض من خلالها منتجاتها وفروعها. وينسب أقل بكثير نسجل جملة من الممارسات والأنشطة الحديثة في مجالات أخرى، ففي المجال العلمي والمهني نسجل نسبة 12٪ للمشاريع والبحوث العلمية، حيث تهدف من خلال شراكتها مع جامعة المسيلة إلى "تطوير وتنفيذ مشاريع وأنشطة البحث والتكوين والتوجيه المهني المنسق والمشارك بين الطرفين"، و"وضع خلية بحث، يمكن عن طريقها تمويل البحوث العلمية ذات الصلة بنشاطات المؤسسة ورؤيتها وذلك من خلال منح البحث المقدمة لطلبة الدكتوراه لمستقبلين للجامعة الباحثين في مواضيع مختلفة، من جهتها ستقدم الجامعة حلول عامة ومتنوعة للمشاكل التقنية للمؤسسة"، تهدف أيضا من خلال مشاركتها في الصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي إلى " تعزيز البحث العلمي وتحسين المنتجات الموجهة في

البحث العلمي وتحفيز ودعم حاملي المشاريع المبتكرة الجدد وتشجيع ظهور رؤى جديدة". وذلك كما وضح المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على موقعها الإلكتروني، وبنسبة 2.66% فيما يخص المسابقات العلمية من خلال رعايتها للأولمبياد الوطنية للروبوتيك وهو تخصص في صميم مجالها الصناعي أيضا، بالإضافة إلى المسابقات الثقافية والأنشطة العلمية الموجهة للطلبة التي نظمتها ضمن فعاليات مشاركتها بمعرض منتجات البحث العلمي. وبخصوص التخصصات العلمية والمهنية، فقد عبّرت عنها بيانات الجدول أعلاه بنسبة 1.33%، التي تدعمها المؤسسة بموجب شراكتها ورعايتها للمؤسسات الجامعية وعلى رأسها جامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين، حيث قدمت خلال مشاركتها بأيام الابواب المفتوحة التي نظمتها الجامعة لهدف توجيهات للطلبة لتربص على مستوى المؤسسة، ومساعدة الخريجين الحداثيين في تحدياتهم المهنية الجديدة، وتزويدهم بمجموعة من الخبراء في مختلف المجالات لإرشادهم وغرس ثقافة المؤسسة فيهم". بالنسبة ذاتها سجلنا في فئة التبرعات والتكوينات على المستوى الخارجي المتعلقة بالأيام الدراسية لوفد الطلبة الإفواريين لتلقي تكوين التطبيقي في مجال الصيانة والتصليح وخدمات ما بعد البيع في مجال الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. أما أعلى نسبة هنا فقد سجلناها في فئة أخرى تذكر بنسبة 10.66% وتخص هنا التدريبات والتكوينات لفرق مبيعاتها حول مختلف المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، وتوضح لنا هذه النسبة اهتمام "كوندور" بتطوير مهارات وكفاءات موظفيها وتعزفهم على التكنولوجيا التي تنتجها مؤسستهم.

المجال الرياضي، ونحدد في هذا المجال وفي فئة الفرق والأندية، نسبة 6.66% للفريق الوطني ومؤسسات وهيئات رياضية وتخص هنا بالتحديد الفدرالية الجزائرية لكرة القدم حيث تكرر لنا في صور المنشورات الأخيرة ظهور عبارة "كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والإتحاد الجزائري لكرة القدم"، نجد أيضا بالنسبة لفئة أندية محلية الممثلة بـ 2.66% فهي تتعلق برعايتها لنادي شبيبة القبائل وقد ورد لنا ذلك في منشورين الأول خاص بجلسات ترسيم شروط عقد الرعاية والثاني خاص بحفل التوقيع عليه. أما بالنسبة للدورات والألعاب الرياضية، فقد حددنا اهتمامها بالتظاهرات الإقليمية بنسبة 2.66%، وتتعلق برعايتها لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، واستقبالها لكأس العرب بمقر مصنعها ببرج بوعريج، والدولية كذلك بنفس النسبة وتخص كل من العرض الترويجي المعلن عنه وتظاهرة "قرية كوندور موبائل" ضمن فعاليات كأس العالم روسيا 2022.

بالنسبة للمجال البيئي والصحي سجلنا النسب التالية على التوالي 6.66% و4%، ففي الأول وبالتحديد في مجال الطاقات المتجددة، نسجل مشاركة مؤسسة كوندور من خلال شركتها " Condor Photovoltaïque" المتخصصة في صناعة الألواح الشمسية، نذكر مثلاً: الصالون FCE 2018 حول التحول الطاقوي، حيث تهدف "كوندور" بمشاركتها في الحدث لمراقبة البرنامج الوطني لتنمية وتطوير الطاقات المتجددة وتحقيق الفعالية في مجال الطاقة في الجزائر. كذلك "الندوة الوطنية حول "تحقيق الفعالية في مجال الطاقة"، التي تهدف إلى "تقديم الإستراتيجية الوطنية لتعزيز وتنمية الفعالية الطاقوية للمؤسسات والجماعات المحلية وتطوير النهج الذي تتبناه وزارة الداخلية و الجماعات المحلية لتنمية الكفاءات في مجال الطاقة والطاقات المتجددة كجزء من التنمية المستدامة للبلديات"، وبحضور العديد من الهيئات والمؤسسات المحلية والإقليمية والدولية المهتمة بالمجال البيئي والطاقات المتجددة. نجد أيضاً مشاركتها بالمعرض الدولي للبيئة والطاقات المتجددة المنظم من طرف الوزارة الوصية، شاركت كوندور من خلاله في "مؤتمر رفيع المستوى" لمناقشة قضايا البيئة والموارد المتجددة من طرف خبراء ومهنيين وباحثين أكاديميين، بالإضافة إلى الندوة الوطنية بعنوان "الجماعات المحلية في قلب التحول الطاقوي: الفرص والتحديات"، والقمة الدولية للمدن الذكية"، حيث تعرض المنتجات والأفكار والتكنولوجيا والإستراتيجيات الخاصة بإقامة مدن مطابقة لشروط تحقيق التنمية المستدامة وحماية البيئة. وفي الثاني، سجلنا اهتمام المؤسسة بالمجال الصحي من خلال قيامها ببعض الأنشطة الحديثة في إطار مكافحة مرض سرطان الثدي، من خلال توقيع "الميثاق الوردي" مع جمعية الأمل، وضمن اتفاقية الشراكة المبرمة بينهما، تشارك المؤسسة في عمليات التحسيس حول أهمية الكشف المبكر، كما تنظم أيام وقائية لفائدة عاملاتها على مستوى المركز الاجتماعي الطبي الخاص بها.

نسجل بعدها في المجال الإنساني والاجتماعي، في فئة مناسبات اجتماعية، العروض والتظاهرات التي تطلقها المؤسسة تزامناً مع بداية الموسم الصيفي والمعبر عنها بنسبة 2.66%، وتخص هنا العرض "العرسان Pack"، بمناسبة موسم الزواج والأفراح، حيث تقدم تخفيضات لمنتجاتها الكهربائية لفائدة المقبلين على الزواج وقد عبرت عن ذلك بـ " بداية الموسم الصيفي موسم الأعراس بامتياز، كوندور.... تعيد إطلاق العرسان Pack 2018"، تتعلق أيضاً بفعالية "قرية كوندور موبائل" والتي وضحت المؤسسة في المنشور الخاص بالحدث كمايلي "مع مجيء فصل الصيف ومونديال روسيا كوندور ... يطلق بداية من هذا الخميس تظاهرة "قرية كوندور موبائل" في ثلاث ولايات: الجزائر، بجاية وهران"، في فئة عيد

المرأة كذلك المقدرة بنسبة 1.33٪، يظهر لنا هذا الاهتمام من خلال حرصها على تكريم عاملاتها في يومهم العالمي. أما بالنسبة لفئة حالات إنسانية الممثلة بنسبة 4٪، فهي تخص رعايتها للهِلال الأحمر الجزائري من أجل وضع برنامج ثري للأنشطة الإنسانية والاجتماعية، تنظيم حفل الختان لفائدة الأطفال المحرومين من العائلة وزيارة للأطفال المرضى بالسرطان بالتعاون مع إحدى الجمعيات الخيرية ونادي شبيبة القبائل لولاية تيزي وزو. أما بالنسبة للمجال الديني والممثل بنسبة 2.66٪، في فئة مناسبات وأعياد دينية، يتضح لنا اهتمام المؤسسة بهذا المجال وإحياءها للمناسبات الدينية المعبر عنها عبر الموقع الإلكتروني، في إقامتها للإفطار الجماعي لشركاء كوندور ووسائل الإعلام في رمضان 2018، وحفل ختان الأطفال كطقس ديني وبمناسب اليوم السابع والعشرين لشهر رمضان من سنة 2022.

الجدول رقم (21): يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "كوندور إلكترونيك" حسب

المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أشكال الدعم والرعاية من خلال المحتوى الرقمي	طبيعة عقود الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	قصيرة المدى	من 1 إلى 3 أشهر	-	00	00%
			من 4 إلى 6 أشهر	-	00	00%
			من 7 إلى 9 أشهر	-	00	00%
			سنة واحدة	-	00	00%
	متوسطة المدى		سنتين	-	2	2.66%
			3 سنوات	-	00	00%
			4 سنوات	-	00	00%
			5 سنوات	-	01	1.33%
	طويلة المدى		من 6 إلى 10 سنوات	-	00	00%
			أكثر من 10 سنوات	-	1	1.33%
أنواع الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	أنواع الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	مالي	-	-	00	00%
		مادي	-	-	00	00%
		بشري	يد عاملة	-	00	00%
			كفاءات عالية	-	00	00%
	تحسين خدمة تحسين المنتج		-	-	00	00%
			-	-	00	00%

6.66%	5	—	—	إنجاز مشترك		
00%	00	—	—	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يبين الجدول أعلاه، أشكال الرعاية والدعم التي تقدمها مؤسسة كوندور في إطار اتفاقيات الرعاية والشراكة التي تبرمها مع العديد من المؤسسات والهيئات، الاقتصادية والاجتماعية والعلمية، والمعبّر عنها في منشوراتها الخاصة بالاتصال الحثي عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ونحدد هنا أولاً طبيعة عقود الرعاية، التي سجلنا أعلى نسبة للعقود المتوسطة المدى، حيث تمتد بعض اتفاقياتها إلى مدة سنتين والمعبّر عنها بنسبة 2.66٪، نخص هنا بذكر رعايتها لنادي شبيبة القبائل لموسمين 2022 و 2023، ورعاية الهلال الأحمر الجزائري "لمدة عامين" كما ذكر في المنشور، أما بالنسبة للعقود المتوسطة لمدة 5 سنوات، فتشمل رعايتها للفريق الوطني من 2019 إلى 2024، والمعبّر عنها بـ 1.33٪، كذلك في ما يخص العقود طويلة المدى، التي تمتد لأكثر من 10 سنوات، والممثلة بنسبة 1.33٪ أيضاً، في تتعلّق بالاتفاقية الإطارية الموقعة بين كوندور وجامعة محمد البشير الإبراهيمي، التي وصفتها المؤسسة في المحتوى الحثي الرقمي على موقعها بالمفتوحة و"الدائمة" وكما عبرت عن ذلك بأنّ نية الطرفين هي القيام بشراكة دائمة قائمة على تبادل المعلومات التقنية والعلمية في مجال المعرفة النظرية والتطبيقية.

يعبّر الجدول أيضاً عن أنواع الدعم والرعاية المقدمة من طرف المؤسسة، فقد سجلنا اهتمام المؤسسة الملحوظ بقيام أنشطة ومشاريع مشتركة إنسانية واجتماعية أو اقتصادية مع شركائها والأطراف التي ترعاها، وقد أشارت إلى ذلك في منشوراتها، ففي إطار اتفاقية الرعاية مع جامعة المسيلة، تقوم المؤسسة بتنفيذ مشاريع البحث العلمي، وبرامج التكوين والتدريب والتوجيه المهني بشكل "منسق ومشترك بين الطرفين"، كذلك تنفذ من خلال رعايتها للهلال الأحمر الجزائري مختلف الأنشطة والعمليات التضامنية الإنسانية والاجتماعية التي تقوم بها المنظمة بالتعاون مع مختلف فروع المؤسسة، القيام بحملات تحسيسية ووقائية بالتعاون مع جمعية الأمل لمكافحة سرطان الثدي. تعقد المؤسسة شراكاتها الاقتصادية مع الشركة التركية للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية "KUMUTEL" حيث تتيح المؤسسة في إطار هذه الشراكة وحداتها ومصانعها لتصنيع منتجات الشريك التركي وكذلك توفير خدمات ما بعد البيع لكل منتجاتها المباعة في الجزائر. يسوق ويوزع كذلك الشريك الجديد لكوندور "World Trade Center" منتجات كوندور في جميع أنحاء الكوت ديفوار والبلدان المجاورة.

الجدول رقم (22): يوضح أهداف الاتصال الحثي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أهداف الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي	أهداف اتصالية	داخلية	إخبارية	-	1	1.33%
			التعليم والتدريب	-	9	12%
			التوجيه	-	4	5.33%
			التحسيس	-	1	1.33%
			الترفيه	-	1	1.33%
			التعرف على انشغالات الموظفين	-	00	00%
			طرح انشغالات وسياسات الإدارة للموظفين	-	00	00%
			أخرى تذكر	-	2	2.66%
	خارجية	الإعلان عن منتجات المؤسسة	الترويج لمنتجات المؤسسة		10	13.33%
			تقديم معلومات حول المؤسسة وأنشطتها		27	36%
		تقديم معلومات حول المؤسسة وأنشطتها	اسم المؤسسة		277	28.17%
			شعار المؤسسة		133	13.53%
			اسم العلامة التجارية		154	15.66%
			الموقع الجغرافي		7	0.71%
			الفروع		40	4.06%
			التخصصات الصناعية		55	5.59%
			أنشطة المؤسسة		67	6.81%
			تاريخ المؤسسة		9	0.91%
			قيم وثقافة المؤسسة		170	17.29%
			آفاق وتطلعات المؤسسة		15	1.52%

%5.69	56	أخرى تذكر				
%11.71	41	اسم المنتج	تقديم معلومات حول المنتجات وخصائصها			
%34	119	نوع المنتج				
%1.42	5	السعر				
%4.57	16	الجودة				
%35.14	123	المكونات والخصائص				
%8	28	الاستخدامات				
%3.14	11	بلد المنشأ				
%00	00	أخرى تذكر				
%26.66	20	—	عرض وتقديم معلومات حول خدمات المؤسسة			
%1.33	1	—	التوعية والتحسيس			
%4	3	—	التضامن			
%10.66	8	—	أخرى تذكر			
%12	9	—	—	تسويق وزيادة حجم المبيعات	أهداف تسويقية تجارية	
%32	24	—	—	الدخول إلى أسواق جديدة		
%16	12	—	—	إبرام عقود وشراكات جديدة		
%9.33	7	—	—	التعرف على مستجدات بيئة النشاط		
%20	15	—	—	أخرى تذكر		
%1.33	1	—	تحفيز العمال	داخلية	أهداف مؤسسية	
%4	03	—	تتمية الولاء			
%7.89	06	—	تعزيز الشعور بالفخر			
%1.33	1	—	تتمية روح الفريق			
%1.33	1	—	تتمية العلاقات الاجتماعية بين العمال			
%00	00	—	تتمية العلاقة بين الرؤساء والعاملين			
%00	00	—	تكوين صورة داخلية جيدة			

%00	00	-	تحسين الصورة الداخلية			
%00	00	-	تعزيز الصورة الداخلية			
%00	00	-	حل أزمة داخلية			
%9.33	7	-	أخرى تذكر			
%22.66	17	-	تتمية العلاقات الجوارية للمؤسسة مع محيطها	خارجية		
%2.66	2	-	خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها			
%00	00	-	تحسين صورة المؤسسة			
%5.33	4	-	تعزيز صورة المؤسسة			
%9.33	7	-	تتمية ولاء الجمهور			
%10.66	8	-	تأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع			
%00	00	-	كسب تأييد المؤسسات الحكومية			
%00	00	-	كسب تأييد المجتمع المحلي			
%00	00	-	حل أزمة خارجية			
%26.25	35	-	أخرى تذكر			
%1.13	4	-	دعوة خاصة	دعوة الجمهور	أهداف متعلقة بالاتصال الحدثي 2.0	
%1.13	4	-	دعوة عامة			
%3.97	14	-		الإعلان عن الحدث قبل حدوثه		
%1.42	5	-		الترويج للحدث		
%76.70	270	-		تقديم معلومات حول الحدث		
%2.84	10	-	-	نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه		
%0.56	2	-	-	خلق تفاعل حول الحدث		
%9.65	34	-	-	نقل وقائع الحدث بعد انتهائه		

%1.13	4	—	—	تقديم التهاني في المناسبات والأعياد		
%0.56	2	—	—	الاحتفاء بأعياد وأيام وطنية		
%0.85	3	—	—	الاحتفاء بأعياد ومناسبات عالمية		
%00	00	—	—	أخرى تذكر		
%50.66	38	—	—	نقل قيم وصورة المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحديث	أهداف متعلقة بصورة المؤسسة	
%00	00	—	—	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة المؤسسة		
%00	00	—	—	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة العلامة التجارية		
%4	3	—	—	نقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج		
%1.33	1	—	—	إبراز التطابق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث		
%96	72	—	—	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة واسم علامتها التجارية		
%00	00	—	—	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم		

				منتجاتها خلال الحدث		
00%	00	—	—	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يوضح الجدول أعلاه، مختلف الأهداف التي تسعى "مؤسسة كوندور إلكترونيك" لتحقيقها من خلال ممارستها الحديثة، والتي عبّرت عنها من خلال المحتوى الرقمي المنشور على موقعها الإلكتروني الخاص في الفترة الممتدة من 15 جانفي 2018 إلى غاية 29 أكتوبر 2022، وقد حددنا هنا أهداف اتصالية على المستوى الداخلي، إذ تسعى المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحديث الموجهة إلى عمالها وإطاراتها وفرق مبيعاتها إلى تحقيق الأهداف الاتصالية التالية أهمّها: التعليم والتدريب الممثلة في الجدول بنسبة 12%، وتخص هنا الأيام والدورات التكوينية التي تهدف "كوندور" من خلالها إلى جعل موظفيها من نقاط البيع والموزعين المتواجدين عبر مختلف ولايات الوطن والمجتمعين في مكان واحد، على نفس المستوى من المعلومات حول ابتكارات مؤسستهم وتحسين معرفتهم بالأجهزة المعنية بالدورات: تلفزيونات كوندور، المنتجات الكهرومنزلية الصغيرة وأجهزة الطبخ، الهواتف الذكية وبالتحديد " ALLURE M3"، التي سلطت آخر هذه الأيام الدراسية الضوء عليه وإبراز خصائصه، تهدف أيضا إلى تبادل الخبرات معهم خلال مراحل التكوين وتحسين مستوى معرفتهم وتحكمهم بالمنتج، وجعل الابتكار والتكنولوجيا التي تقدمها "كوندور" في متناولهم، والاهم من ذلك وضعهم في انسجام وتناغم مع هذه التكنولوجيا الحديثة والعروض والمستجدات التي تطلقها المؤسسة. تضمن كوندور كذلك من خلال الشراكة المبرمة مع جامعة المسيلة إلى تأمين مهنية التعليم المقدم داخلها وإضفاء الطابع المهني على تدريبي مجموعة كوندور بما يتماشى مع طرق التدريس الجديدة. تليها فئة التوجيه المعبر عنها بنسبة 5.33%، وتخص كذلك الأهداف المرجوة من الدورات التكوينية التي تطلقها، والتي توجه عمالها إلى طرق البيع وتقديم الخدمات المختلفة على مستوى صالات العرض ونقاط البيع بطريقة احترافية وإبداعية. وبنفس النسبة المقدرة بـ 1.33%، عبّرت بيانات الجدول أعلاه، عن الأهداف الإعلامية والإخبارية، والترفيه والتحسيس، ونحددها على التوالي: إعلام جمهورها الداخلي بمستجداتها وسياساتها وأهدافها خلال عمليات التكوين والتدريب، الترفيه عن موظفيها من خلال استقبال الكأس العربية بمقر مصنعها وتنظيم جلسات لأخذ صور تذكارية معها في أجواء من الفرح والاحتفال بالتتويج، أمّا التحسيس فهو يتعلق بتنظيم حملات التوعية وعمليات الكشف الطبي عن سرطان الثدي لفائدة عاملاتها. وأخيرا نسجل في فئة أخرى تذكر

نسبة 2.66%، وتتعلق بأهداف التكريم لعمالها في مناسبات مختلفة، حيث تتواصل معهم المؤسسة لتكريم عاملاتها وموظفيها في مناسبات محددة كعيد العمال واليوم العالمي للمرأة لتكريمهم على مجهوداتهم المبذولة وعطائهم المقدم للمؤسسة.

من جهته يقدم الجدول بيانات حول الأهداف الاتصالية الخارجية لمؤسسة كوندور، حيث نسجل من بينها أهداف خارجية، الإعلان عن منتجات المؤسسة بنسبة 13.33%، وتتعلق بعمليات الإطلاق لمنتجاتها الجديدة على مستوى المعارض والصالونات وبحضور الصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة، وقد عبرت المؤسسة في المحتوى الحدثي الرقمي المنشور عبر موقعها الإلكتروني عن هذا الغرض في عدة مواضع، إذ أعلنت الإطلاق الدولي لأربع منتجات من نوع "الهواتف الذكية" الجديدة خلال معرض الموبايل الدولي ببرشلونة، "كوندور تعرض مجموعتها الجديدة ومنتجات جديدة أيضا من الهواتف الذكية بمعرض باريس"، تقديم جميع أحدث الابتكارات والمنتجات الجديدة من قبل مندوبي المبيعات على مستوى جناحها بالصالون الدولي "BATIMATEC"، كوندور تعرض على هامش فعاليات الطبعة الـ 51 لمعرض الجزائر الدولي المكيف الجديد الخاص بها، وكذلك تطلق المجموعة الجديدة للأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة عبر عقد مؤتمر صحفي بالمعرض، بالإضافة إلى المنتجان "الغسالة وجهاز الطبخ" اللذان عرضا لأول مرة للجمهور العام في الطبعة 29 من معرض الإنتاج الجزائري، وكذلك الإعلان عن إطلاق منتجات جديدة خلال المؤتمر الصحفي المنعقد بالطبعة 53 من صالون الجزائر الدولي.

نجد أيضا الترويج لمنتجات المؤسسة، المعبر عنها بنسبة 36%، ونسجل ذلك من خلال أنشطتها الحديثة الترويجية وعلى رأسها القوافل المتنقلة الخاصة بمنتجات معينة، تحمل اسم هذه المنتجات وتجوب العديد من ولايات الوطن مرفقة بأنشطة أخرى ترفيهية وإعلانية، لتقديم خصائص الأجهزة عن كثب، عرضت المؤسسة كذلك خلال مشاركتها بالصالون الدولي "MWC Barcelona 2018" بانوراما كاملة من المنتجات الالكترونية والخدمات خلال الأيام الأربع للمعرض، توفر كوندور للمستهلك آخر التكنولوجيات وبأسعار جد تنافسية خلال معرض باريس الدولي، كما وصفت منتجاتها الجديدة المعروض خلال الحدث بأنها عصرية ومواكبة للموضة، جميلة وبتصميم رفيع. تروج المؤسسة أيضا لمنتجاتها من خلال الحدث الاتصالي الذي نظمته بمناسبة كأس العالم روسيا 2018، والتي تسمح "مجموعة كوندور" بهذه المناسبة بمشاهدة فعاليات الحدث العالمي بدقة وجودة عالية للصورة. روجت أيضا لمنتجاتها خلال المعرض الدولي "IFA Berlin 2018"، والذي أكدت على أنه فرصة لكوندور للتركيز على أحدث هواتفها الذكية

الأكثر جاذبية لتقدم تجربة بصرية فريدة وأداء أكثر تطور، ولكن قبل كل شيء الميزات الجديدة التي تزيد بشكل كبير في خصوصيات الأمان والاتصال للهاتف المروّج له. كما تسمح لزوار ايڤا برلين باكتشاف آخر اختراعات ومنتجات الرائد الجزائري في التكنولوجيا الموثقة بالمعايير الدولية للجودة والحماية الأكثر صرامة. أعلنت أيضا المؤسسة بأن الهدف من المشاركة بالمعرض التجاري "TOUAT" بأدرار هو الترويج لمنتجاتها في الجنوب الكبير وخاصة في ولاية أدرار التي ستكون بوابة التصدير نحو إفريقيا في السنوات القليلة القادمة. لنفس المسعى نظمت "كوندور" مؤتمرا لحضور سفراء الدول والفاعلين الاقتصاديين للدول الإفريقية، ألا وهو الترويج لمنتجاتها الموجهة نحو التصدير في إطار تعزيز التبادلات التجارية المابين-إفريقية. كذلك من خلال مشاركتها وفوزها بمسابقة اختياري، 2022 تعتبر المؤسسة وبتصويت الجمهور جهاز التدفئة بالغاز الخاص بها هو الأكثر أمانا في السوق كونها حاصلة على براءة اختراع جد مبتكر تضمن أقصى حماية للمستهلك.

نحدد أيضا الأهداف الخاصة بتقديم معلومات حول المؤسسة، من خلال المحتوى الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني، ونذكر هنا اسم المؤسسة بنسبة 28.17%، حيث تقدّم المؤسسة في المنشورات أو خلال الأحداث تحت اسم "مجمع كوندور" أو "مجموعة كوندور"، أو شركة كوندور"، أو باسم "كوندور إلكترونيك"، أما بالنسبة للعلامة التجارية فقد ظهرت خلال الأحداث بنسبة 15.66%، وذلك على الرفوف وطاولات الاستقبال خلال الصالونات والمعارض والندوات، على قميص نادي شبيبة القبائل، على حقائب الهدايا... الخ، كذلك تظهر باللغتين العربية والفرنسية على الإطار الخارجي لصور الأحداث. أما بالنسبة لشعار المؤسسة "Condor Prenez Votre Vol"، فقد عبّرت عن وجدوه بيانات الجدول بـ 13.53%، ويمثل الشعار البارز خلال الأحداث وخاصة على اللافتات وشاشات العرض، والمركبات الخاصة بالعروض المتنقلة.

يعبّر المحتوى الرقمي المنشور عبر الموقع الإلكتروني، بشكل ملفت كذلك عن قيم وثقافة المؤسسة، والمقدرة بنسبة 17.29%، حيث تؤكد المؤسسة على أنّ ممارستها الحديثة المتنوعة تندرج ضمن ثقافتها المؤسسية، أين تعتبر المشاركة أو تنظيم بعض الأحداث كتقاليد "كوندور" وفيه في الحفاظ عليها، كذلك تنقل مختلف القيم الخاصة بها كالإبداع والابتكار، النجاح، التفوق، التميز، الالتزام والجدية، المواطنة، من خلال عمليات الاتصال الحديث والعروض والمنتجات التي تقدمها في إطار أنشطتها الحديثة. وتشير منشورات التحليل إلى عبارات على نحو: كوندور "العلامة الصديقة" المستلهمة من

النجاح والولاء والقرب من المستهلك وتوسيع الآفاق وخلق الابتكارات تسمح لها بان تكون رائدة"، "كل التحولات في مسار تاريخها مرتبط بقيمها وطموحها نحو النجاح، "كوندور ليس فقط علامة تجارية وإنما هي متعامل ومرافق يومي لكل جزائري"، "كوندور تمزج بين الجدية والكفاءة"، "كوندور ملتزمة بجعل المنتج الجزائري مرجعا في السوق"، "تميز مجموعة كوندور نفسها بتكريم قيم التميز والعمل الجماعي"، "أوفياء لتقاليدنا"، "كوندور لا تسوق فقط منتجاتها وإنما تسوق معها خبراتها و معارفها التي تؤمنها من خلال هذا التكوين في إطار ثقافة أو فكر التبادل بين الدول الإفريقية بمبدأ رابح رابح"، حيث تنقل هذه القيم وتصرح بها خلال مختلف أنشطتها الحديثة أو تعتبرها المرجعية المبررة لمختلف عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها.

تليها أنشطة المؤسسة بنسبة 6.81%، حيث ذكرت مجموعة من المعارض والصالونات الدولية التي شاركت فيها في إطار سياستها التوسعية والانفتاح على أسواق خارجية، وبالإضافة إلى عمليات الاتصال الحديث المعلن عنها، تقدم المؤسسة معلومات حول أنشطتها كالتصنيع والتصدير والتوزيع والتسويق داخل وخارج الوطن.

تأتي بعدها فئة التخصصات الصناعية المعلن عنها خلال الأحداث بنسبة 5.59%، ونذكر هنا الوحدة الالكترونية لصناعة شاشات التلفاز "LCD" ووحدة صناعة الثلجات، الصناعة المعدنية بوحدة برج ستيل، صناعة المواد الغذائية، الصناعة الطاقوية والطاقات المتجددة، وأهمها صناعة الأجهزة الإلكترونية بمختلف أنواعها والكهرومنزلية أيضا، وقد شاركت المؤسسة في العديد من الفعاليات بمختلف هذه التخصصات الصناعية وذلك حسب مجال الحدث وموضوعه وجماليته المستهدفة.

تليها كذلك فئة فروع المؤسسة الممثلة بنسبة 4.06%، وقد عبّر عنها المحتوى الحديث الرقمي عبر الموقع الإلكتروني، أبرزها شركة "Condor Photovoltaïque" التي كانت حاضرة في العديد من الفعاليات التي شاركت بها المؤسسة كالصالون الدولي للبيئة والطاقات المتجددة، الصالون الدولي حول التحول الطاقوي "ERA 2018"، الأيام العلمية والتقنية لسونطراك، الندوة الوطنية حول الجماعات المحلية في قلب التحول الطاقوي... الخ. نجد أيضا "Condor Immo" خلال الصالون الدولي للبناء والأشغال العمومية، تؤكد هذه الشركة المتخصصة التزامها بالاستثمار في المجال المهني وتطوير قطاع البناء، حيث قدمت تصميماتها لبنايات مكيفة ومبتكرة وجاهزة، برؤية مستقبلية للتنمية الإقليمية والتهيئة العمرانية واحترام البيئة، بالإضافة إلى فروع أخرى ك: ARGILOR، Convia، Borj Steel، Hodna Mital،

Condor Electronique، هذه الأخيرة التي تشارك من خلالها كوندور في الصالونات والمعارض التجارية المختصة في قطاع الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية وتكنولوجيا الاتصال، كذلك نسجل حضور شركتي كوندور لأنظمة الحماية و"Condor Dasan" خلال القمة الدولية للمدن الذكية. والحضور البارز لمؤسسة "ENICAB" التي تحوز كوندور على 70% من أسهمها، بمعرض البيئة والطاقات المتجددة. تخصص كوندور أثناء مشاركتها في الأحداث والفعاليات أماكن ضمن جناحها الخاص وبمساحات متفاوتة لهذه الفروع لعرض جميع أو بعض منتجاتها وذلك حسب طبيعة الحدث وموضوعه الرئيسي.

يشير المحتوى الحداثي الرقمي أيضا إلى آفاق وتطلعات المؤسسة بنسبة 1.52%، التي تعلن عنها المؤسسة على لسان ممثليها خلال الأحداث، وعلى رأسهم رئيس مجلس إدارتها، الذي صرح في كلمته الترحيبية خلال حفل التكريم المنظم على شرف الزبائن والشركاء تحت اسم "TOP 10": "أنه خلال السنوات الخمس القادمة، كوندور ستستثمر مليار دولار من أجل مضاعفة إمكاناتها الإنتاجية في مجال الهاتف النقال، فنحن بحاجة إلى مضاعفة هذه الإمكانيات من أجل الاستجابة لمتطلبات التصدير المتزايدة حيث يتزايد في كل مرة الطلب عن أجهزة التكيف والثلاجات والتلفاز"، عبّر أيضا خلال الندوة الوطنية حول التصدير لسنة 2018، عن تطلعات مؤسسته في تحقيق رقم أعمال يصل إلى 100 مليون دولار من الصادرات من خلال تنفيذ برنامج يستهدف التوسع نحو 35 دولة بنهاية عام 2019.

تعبّر كذلك عن تاريخ المؤسسة بنسبة 0.91%، حيث تقدم خلال عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها، تواريخ أهم الأحداث والمراحل التي شهدتها المؤسسة، التي بدأت عمليات التوسع نحو الأسواق الخارجية منذ 2016، بظهورها الأول في عملاق الموبايل العالمي ببرشلونة "MWC 2016" كأول مؤسسة جزائرية شاركت بهذا الحدث من خلال مجموعة الهواتف الذكية والمليديا، التي فتحت لها آفاق جديدة وسجلت من خلال هذه المشاركة عائدات إيجابية. في نفس السنة وخلال شهر ماي شاركت كوندور بمعرض الموبايل الدولي بشنغهاي، وفي سبتمبر بمعرض إيفا برلين، وفي الشهر الموالي بجايتركس الدولي بدبي، كذلك عبّر عن تاريخها في إطار تكريمها لعملائها وشركائها، اللذين دعموها طوال رحلتها منذ نشأتها في عام 2002، والتي قدمت خلال هذا الحدث عرضا لأهم أحداثها ومحطاتها التاريخية.

يذكر المحتوى الرقمي كذلك الموقع الجغرافي بنسبة 0.71%، ونخص بالذكر هنا المواقع الخاصة بصالات العرض التي تفتتحها، كالصالة رقم 142 المتواجدة باسطوالي، ورقم 143 بسركال باب الزوار، بالإضافة إلى الموقع الجغرافي الخاص بوحدها الإنتاجية الكائنة جميعها ببرج بوعريج.

أما في فئة أخرى تذكر الممثلة بنسبة 5.69%، فهي تخص معدلات النمو، استراتيجيات المؤسسة، شركائها، أسواقها، معلومات عن منصات الرقمية، ممثليها ومسيريها... الخ، حيث تعلن المؤسسة عن معدل نمو بـ 54% لرقم أعمالها بين 2014 و 2015، للتموقع بعدها في سنة 2016 كرائد في سوق الالكترونيات والملتيميديا والأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر.

أما استراتيجيات المؤسسة التي تدرج ضمنها مختلف الأنشطة والممارسات الحديثة التي تقوم بها المؤسسة كالمشاركة في المعارض والصالونات الدولية وافتتاح صالات العرض خارج الحدود، الزيارات الدبلوماسية ضمن إستراتيجية التوسع واختراق الأسواق الدولية، القيام بعمليات الرعاية والميسينا، إبرام الشراكات وتنظيم المؤتمرات والحفلات والعروض الترويجية ضمن إستراتيجية التموقع والحفاظ على الريادة، وحتى دوراتها التكوينية الموجهة لجمهورها الداخلي، فهي تدرج ضمن السياسة التسويقية والتوزيعية المعتمدة. تدخل أيضا سياستها الإنتاجية المرتكزة على التنوع وتقديم منتجات بمعايير دولية، في إطار التوجه العالمي نحو التنمية المستدامة وخلق منتج جزائري بمقاييس عالمية، والتي عبّرت عنها خلال إطلاق مكيف الهواء الجديد لكوندور بمعرض الجزائر الدولي، وكذا خلال افتتاحها لوحدها الإنتاجية المعلن عنها عبر موقعها الإلكتروني.

تقدم أيضا من خلال المحتوى الرقمي معلومات عن شركاء المؤسسة والذين يتمثلون إما في متعاملين أجانب تتشارك معهم كوندور لتوزيع منتجاتها في الدول المعنية، كمتعامل الهاتف النقال "LYCA" المتواجد بـ 15 دولة أوروبية والتي أعلنت كوندور على الشراكة معه خلال معرض الموبايل ببرشلونة، الشريك الإفواري للتوزيع نحو الكويت ديفوار والدول الإفريقية المجاورة، أو شركات أجنبية تتعاقد معها المؤسسة لإنتاج أجهزتها على مستوى مصانع كوندور وتسويقها في السوق الوطنية مثل المؤسسة كشركة "KUMUTEL" بمنتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري.

تعبّر من خلال هذا المحتوى كذلك عن أسواقها، وقد عمدت المؤسسة إلى الإشارة إليها، بل استخدمتها كدليل وتعبير عن ريادتها حيث كانت من أهم المضامين المنشورة في بعض الأحداث هي: "كوندور

متواجدة في ثلاث قارات"، وتشمل هذه الأسواق المذكورة: العديد من دول إفريقيا كمالى، تنزانيا والبنين السنغال، الكونغو والكوت ديفوار، التي تفتتح صالات عرض خاصة ببعض منها وتعتمد على الشركاء الموزعين في البعض الآخر، الدول المغاربية بالإضافة إلى السوق الموريتانية، تونس والمغرب وليبيا، تسوق كذلك للعديد من الدول الأوروبية وعلى رأسهم فرنسا.

تقدم المؤسسة أيضا خلال الأحداث الاتصالية معلومات عن عناوينها الإلكترونية، حيث وضعت على شاشة البث بحفل تكريم الزبائن والشركاء أسماء صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام "Condor Electroménager" و "Condor Mobile" وذلك لتعريف الحاضرين بوجود هذه المنصات وكذلك من اجل التواصل معها والتعرف عن مستجداتها.

يبين المحتوى الحداثى الرقمية أيضا بيانات عن أسهم المؤسسة في شركات أخرى، حيث تحوز على نسبة 15.5% من مؤسسة PSA الجزائر، والتي اجتمع من أجلها رئيس مجلس إدارة مجمع "كوندور" بالمعاملين التونسيين من ممثلي المؤسسات الأوروبية لصناعة السيارات بتونس، تشير أيضا إلى أسماء مدراءها ومسؤوليها كالمدير العام للمجمع، المدراء التنفيذيين، مسؤولي قاعات العرض في الدول الأخرى. كما توضح أيضا إمكانات المؤسسة الإنتاجية والبشرية كما هو معبر عنها خلال افتتاح وحداتها الإنتاجية (القدرة الإنتاجية في اليوم الواحد) وافتتاح صالات العرض التي تتوفر على كفاءات مكوّنة في الاستقبال وتقديم الخدمات وتمثيل المؤسسة في واجهات البيع.

من بين الأهداف الاتصالية المعبر عنها في المحتوى الحداثى الرقمية أيضا، هي تقديم معلومات حول منتجات المؤسسة وعلى رأسها نوع المنتج بنسبة 34%، حيث تشير المنشورات إلى نوع المنتجات والأجهزة المعروضة في صالات العرض وفي أجنحتها الخاصة بالمعارض والصالونات، الأجهزة المعنية بالدورات التكوينية وكذا الخاصة بالعروض الترويجية، ونجد هنا الأجهزة الإلكترونية والمنتجات الكهرومنزلية الصغيرة والكبيرة وأجهزة الطبخ: التلفزيونات، الهواتف الذكية، المطابخ، الثلاجات، الغسالات، مكيفات الهواء، مدفأة الغاز... الخ، بالإضافة إلى أجهزة العناية بالجسم، كذلك تشكيلة العروض الخاصة بمنتجات الطاقة الموجهة لجمهور نوعي (B to B) كالألواح الضوئية، أجهزة الإنارة العمومية، وحدات الطاقة الشمسية ووحدات البطاريات. كما تذكر أيضا المنتجات الغذائية لـ GERBIOR و "EXTRA Ben Hamadi" الخاصة بالعجائن: كسكس، سميد، فريضة... الخ.

تهتم أيضا بتقديم معلومات وتفاصيل حول المكونات والخصائص بنسبة 35.14%، حيث تشير إلى نظام التشغيل المعتمد في أجهزتها كمكيف الهواء الذي يعمل بالغاز R32، التلفاز المشغل بتكنولوجيا الكم "Quantum Dots ou QD"، حجم وسعة المنتج كآلات الغسيل بسعة 6 كغ والتلفزيونات بحجم 32 و43 و50 بوصة، قدرة محركات الثلاجات والغسالات ذات المحرك الصامت بضمان استمرارية تصل إلى 10 سنوات ومكيفات الهواء كمنتجات صديقة للبيئة باستهلاك أقل للطاقة، بالإضافة إلى الأكسسوارات المرافقة لبعض المنتجات وخاصة الخاصة بالعناية بالجسم التي تتكوّن من العديد من القطع المتعددة الوظائف والاستعمال، آلات الطبخ المكونة من 4 أفران المقدمة خلال العرض الترويجي "العرسان Pack"، والتلفزيون بجهاز الضبط المدمج بعرض الفرجة ماكس.

نجد أيضا اسم المنتج المعلن عنه خلال هذه الفعاليات، معبر عنه بنسبة 11.71%، مكيف الهواء "hybride"، "No Forst"، "GSM"، تلفاز "Oled Indroid Tv"، "Cristal Tv QD"، "Smart Tv"، "K4"، الهواتف الذكية: "ALLURE M1"، "ALLURE M3"، كذلك "L1"، "L2"، "H1" و" P8 Pro" بمعرض باريس، منتجات أخرى ك: "Mixer plongeant MX-K1400"، "Machine à café"، "Robot Pâtissier CP"، "Sèche-Cheveux SC240B"، "à capsule MC-E600 E4710"، غسالة "Luca" وطباخة "RUBY" و" Djohra" بمعرض الجزائر الدولي. تشير المؤسسة إلى الأسماء المطلقة على منتجاتها خلال المعارض والعروض الترويجية وتخص بذكرها أيضا في الدورات التكوينية، أين تعلّم وتدرّب فرق مبيعاتها على خصائص هذه الأجهزة لتقديمها للزبون.

توضح أيضا المؤسسة الاستخدامات الخاصة بهذه المنتجات بنسبة 8%، إذ تذكر بالنسبة للغسالة الجديدة المعلن عنها، التي تسمح من خلال تكنولوجيتها المتطورة بتدليك الملابس ونقع الأقمشة وتنظيفها والتغلب على مشاكل البخار، تقدم أيضا معلومات حول استخدامات القطع المرافقة لتشكيلة العناية بالجسم.

تعبّر أيضا عن جودة هذه المنتجات بنسبة 4.57%، التي تعتبرها ذات كفاءة وجودة عالية، بأحدث التكنولوجيا المبتكرة، الموثقة بشهادات الإيزو والمقاييس الدولية المعترف بها ك: ISO 9001 و14001 وOHSAS18001، بالنسبة لمعايير الجودة، احترام البيئة، المسؤولية المجتمعية الصحة والأمن على التوالي. كذلك تذكر جودة أجهزة التلفزيون المروج لها في العروض والفعاليات التي تتمتع بألوان وصورة عالية الوضوح... الخ. أمّا عن بلد المنشأ الممثلة بنسبة 3.14%، فقد أكّدت من خلال المحتوى الحديث عن منشأ منتجاتها الجزائرية الصنع والتي وردت بعبارة "صنع في الجزائر" كتعريف

ومرجع تمثل بها كوندور الجزائر في الأسواق الدولية، كما تشير أيضا لكونها إحدى أولى المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة "بسة الجزائرية"، العلامة المقدمة من طرف منتدى رجال الأعمال الجزائريين لضمان الأصل الجزائري لمنتجات كوندور. في الأخير نسجل في فئة السعر نسبة 1.42%، حيث تقدّم المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحدي أسعار منتجاتها خلال عروضها الترويجية "الفرجة MAX" الخاصة بأجهزة التلفاز الذي تقدّمها المؤسسة بتخفيضات أعلنت عنها في المنشور الخاص بالحدث، وكذا سعر مجموعة من الأجهزة المشكلة لعرض "العريسان Pack"، كذلك أعلنت عن سعر هاتفها الذكي الموجه للسوق الفرنسية خلال معرض باريس الدولي، والذي اعتبرته سعر تنافسي وفي متناول الجميع.

يعرض المحتوى الحدي الرقمي عبر الموقع الإلكتروني ضمن الأهداف الاتصالية معلومات حول خدمات المؤسسة المقدّمة خلال الأحداث والفعاليات بنسبة 26.66%، حيث تقدّم صالة العرض الجديدة الـ 142 تخفيضات و تتيح فضاء لتجربة أجهزة التلفاز، كما تقترح لأول مرة بمناسبة هذا الإفتتاح خدمة الدفع بالتقسيط، بالإضافة إلى الدفع الإلكتروني ببطاقة CIB، كذلك تقدم خلال صالاتها المختلفة داخل وخارج الوطن خدمة الاستقبال والتوجيه. تقدم المؤسسة أيضا خلال مشاركتها بمعرض Mobile Expo اقتراحات وإرشادات حول مجموعة من العروض المقدّمة. خصصت كوندور كذلك جزء من فضاءها الخارجي بصالون الجزائر الدولي في طبعته الـ 51 مقسم بين خدمات "خدماتي"، وخدمات الهاتف النقال. الأمر كذلك بالنسبة لفعالية "قرية كوندور موبايل"، التي أتاحت خدمات "خدماتي" في كشك مخصص، بالإضافة إلى تقنية معالجة شكاوي الزبائن وتصليح أجهزتهم بشكل فوري خلال الحدث، تقدّم المؤسسة أيضا من خلال فروعها المتخصصة في منتجات الطاقة وتكنولوجيا المعلومات، حلول الحماية والأمن، وحلول أجهزة الطاقات المتجددة.

وبنسبة 4%، تهدف المؤسسة إلى تحقيق المساعي التضامنية من خلال المشاركة في الأنشطة الإنسانية والاجتماعية بالتعاون مع المنظمات والجمعيات كالهلال الأحمر الجزائري التي عبّرت المؤسسة بأنّها تسعى من خلال هذه الشراكة إلى المساهمة في تنفيذ العديد من الأنشطة التضامنية، تعلن المؤسسة أيضا تضامنها مع فئات خاصة في المجتمع كالأطفال المرضى بالسرطان والمحرومين بالعائلة، لتنظم من أجلهم زيارات وحفلات ختان، تقدم لهم خلالها الهدايا الرمزية كشكل من أشكال التضامن والدعم.

تهدف أيضا إلى التوعية والتحسيس من خلال أنشطتها، وقد عبّرت عن ذلك في المحتوى الحداثي الرقمي بنسبة 1.33%، حيث وقعت "الميثاق الوردي" لأهداف التوعية والتحسيس بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، برعاية أنشطة جمعية الأمل لمكافحة السرطان.

لنسجل آخرًا وليس أخيرًا في فئة أخرى تذكر نسبة 10.66%، وتخص هنا الأهداف المتعلقة بـ:

✓ الترفيه الذي تسعى المؤسسة إلى توفيره، بتقديم أنشطة ترفيهية خلال القوافل الترويجية "ALLURE M1". تنفيذ برنامج ترفيهي ثري على هامش مشاركتها بفعاليات معرض البناء والأشغال العمومية.

✓ تقديم الاقتراحات ونقل تجاربها الخاصة، إذ تسعى المؤسسة أيضا إلى تقديم اقتراحات ومشاركة تجربتها في الإنتاج والتطوير مع الحاضرين في المعارض والأحداث، حيث قدم رئيس مجلس إدارة كوندور خلال مشاركته بالندوة الوطنية حول التصدير جملة من الحلول تمحّورت حول التكوين والجوانب التنظيمية، إذ أكد على أهمية تقديم تكوينات في مجال التصدير كدراسات ثانوية، كما اقترح أيضا تعزيز التكوين في اللغات وبالخصوص اللغة الانجليزية، ليعبّر أيضا عن ضرورة تسهيل التعاملات للمصدرين وخاصة في إطار تحويل العملة الصعبة، كآليات لتشجيع الاستثمار والتصدير.

✓ تكريم العملاء والشركاء وتحفيز ودعم حاملي المشاريع المبتكرة وتشجيع على تنمية بيئة النشاط بظهور رؤى وتوجهات جديدة.

✓ تقديم معلومات لوسائل الإعلام حول المؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها، حيث عقدت كوندور المؤتمر الصحفي خلال زيارتها إلى الكوت ديفوار من أجل تعريف الصحافة المحلية بعلامة كوندور وإعطائهم تفاصيل أكثر على الشراكة مع الموزع الجديد بأبيدجان، تمهيدا لدخول منتجات إلى السوق الإيفوارية.

نحدد أيضا من خلال هذا الجدول الأهداف التسويقية والتجارية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، والتي توضحها من خلال المحتوى الحداثي الرقمي المنشور عبر موقعها الإلكتروني، والذي يعبّر بأعلى نسبة عن الدخول إلى أسواق جديدة الممثلة بـ 32%، وتسعى المؤسسة إلى ذلك من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الدولية، افتتاح صالات عرض جديدة بدول أخرى كموريتانيا والبنين، إبرام عقود

الشراكة مع موزعين ومتعاملين أجنبى في أوروبا وإفريقيا، تنظيم أحداث ولقاءات للتعريف بها أمام أصحاب القرار كسفراء الدول والمتعاملين الاقتصاديين وكذا وسائل الإعلام الدولية... الخ. وقد صرحت المؤسسة عن هذا الهدف بجمل تعبيرية على نحو: "في إطار توسعها في القارة الإفريقية وضمن إستراتيجيتها المرتكزة في قسمها الكبير على إفريقيا ودول المغرب العربي، يعتبر التوجه نحو موريتانيا اختيار حكيم، كونها حلقة الوصل وبوابة الدخول إلى دول المغرب و إفريقيا الغربية". "العلامة كوندور تتموقع رسميا بـ "كوتونو" بالبنين عن طريق افتتاح صالة عرض خاصة"، "الهدف من تواجد كوندور في هذا المعرض هو توسيع نطاق توزيعها في ليبيا ودول المنطقة"، لتأكد أيضا "الهدف من مشاركة كوندور في صالون طرابلس، هو إعلان وجود كوندور في السوق الليبية، وأيضا للتموقع كفاعل أساسي في سوق المنتجات الكهرومنزلية بإفريقيا. عبّر أيضا رئيس مجلس إدارة المجمع عن استعدادة للاستجابة لمتطلبات السوق الأوغندية، خاصة بعد القانون الجديد الخاص بتحرير التبادل التجاري في إفريقيا خلال زيارة سفير دولة أوغندا إلى وحدات الإنتاج لكوندور. كذلك من خلال مشاركتها في الأسبوع الاقتصادي بموريتانيا والغابون المندرج في إطار توسيع شبكة التوزيع في هذه الأسواق.

يأتي بعدها سعي المؤسسة لإبرام عقود وشراكات جديدة، والمقدرة في الجدول بنسبة 16%، وقد ذكرت المؤسسة ذلك في مواضع كثيرة، حيث شاركت بالمنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني لجمع ومناقشة إمكانيات الشراكة مع المتعاملين الأردنيين وهو الهدف العام لكل المشاركين في الحدث، عبّرت أيضا عن هذا المسعى خلال مشاركتها بالصالون الدولي للتحويل الطاقوي "FCE 2018"، الذي يشكل فضاء فعال وفرصة جيدة لعقد الشراكات. التقى رئيس مجلس الإدارة لمجموعة كوندور بالمقاولين التونسيين في المؤتمر المعلن عنه على موقعها الإلكتروني من أجل إقامة علاقات مع المناولين الصناعيين للسيارات الرئيسيين، التي تسمح للمؤسسة بإيجاد شراكات من شأنها أن تساهم في تطوير قطاع السيارات في الجزائر، كذلك بالنسبة لمشاركتها بالمعرضين الدوليين ببرشلونة وباريس، التي تعتبرها فرصة لعرض مجموعتها المتنوعة في مختلف المجالات الالكترونية والكهرومنزلية، من أجل حياكة علاقات الشراكة مع مؤسسات عالمية. سعت المؤسسة أيضا من خلال مجموعة من الأنشطة التي نفذتها أثناء زيارتها للكويت ديفوار إلى جمع شراكات جديدة.

تهدف أيضا إلى تسويق منتجاتها وزيادة حجم المبيعات، المعبر عنها بنسبة 12%، وذلك من خلال العديد من المنتجات المعروضة الموجهة للبيع المباشر خلال المعارض والصالونات وخلال الأحداث

الاتصالية التي تنظمها كوندور كالكوافل الترويجية، وكذا العروض والتخفيضات الخاصة، تهدف المؤسسة من خلالها إلى الوصول إلى جميع فئات الجمهور المستهدف الممكنة، وإلى أن تكون متواجدة بنسبة 90% في البيوت الجزائرية. فهي تسعى إلى اكتساح السوق الجزائرية والاستحواذ عليها من خلال عمليات الاتصال الحديثي السابقة الذكر.

تليها محاولة التعرف على مستجدات بيئة النشاط بنسبة 9.33%، فمن خلال الأنشطة الحديثة التي تعتبر منصات اللقاء مختلف الفاعلين من مؤسسات ورجال أعمال، أصحاب القرار منظمات وهيئات وطنية ودولية، وجمهور عام حول موضوع واحد أو مجالات مختلفة، تتمكن المؤسسة من التعرف على الفرص والتهديدات، المنافسين، طلبات واحتياجات الجمهور... الخ، وقد عبّرت عن هذا الهدف خلال مشاركتها بصالون "FCE 2018" الذي اعتبرته فرصة من أجل توسيع العلاقات والتعارف بين المهنيين في القطاع واكتشاف التكنولوجيا الجديدة والاختراعات والأبحاث في مجال الطاقة في الجزائر. كذلك الهدف الذي أعلن عنه السفير الأمريكي أثناء زيارته لمجمع كوندور، حيث ناقش مع أعضائه العديد من الجوانب وخاصة الاقتصادية منها وقدم السفير استعداده للتعرف على فرص الأعمال والاستثمار الموفرة في الجزائر، الأمر نفسه بالنسبة للمعرض التجاري الإفريقي IATF2018 الذي يسمح بتشارك فضاء لتبادل المعلومات حول التجارة والاستثمار والأسواق بين البائعين والمستثمرين والزبائن وحتى الدول.

لنسجل في الأخير في فئة أخرى تذكر نسبة 20%، تخص هذه الفئة الأهداف المتعلقة بتلبية حاجات ومتطلبات الزبائن، وقد أعلنت المؤسسة عن هذا الهدف بشكل مكرر أيضا في مشاركتها بالصالونات والمعارض التجارية وكذا تنظيم فعاليات أو إطلاق عروض ترويجية، وقد قدمت المؤسسة عروضها ومنتجاتها في هذه المناسبات للاستجابة إلى نوعين أساسيين من الجمهور ألا وهو الجمهور المهني (B to B) والجمهور العام بالنسبة للمعارض الخاصة بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع وعلى رأسها الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والملتيميديا.

تبقى هذه الأهداف التسويقية والتجارية متصلة ببعضها البعض، حيث يتيح الظهور في الأحداث الوطنية والمحافل الدولية للمؤسسة، إمكانية التعرف على مستجدات بيئة النشاط، وتكوين فكرة عامة وبشكل ملموس حول طبيعتها وجوانبها المتعددة، والتي من شأنها أن تقدم فرص للحصول على الشراكات، تحقق لها هذه الأخيرة بدورها الأهداف المرتبطة باستراتيجياتها في التوسع واختراق أسواق جديدة، والتي تؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعاتها ورفع معدلات النمو الاقتصادي لديها.

تعلن المؤسسة من خلال المحتوى الرقمي المنشور على موقعها كذلك عن أهدافها المؤسسية على المستوى الداخلي والخارجي، حيث تتعلّق الأولى بتعزيز الشعور بالفخر المعبر عنها بنسبة 7.89%، حيث تعزز المؤسسة ببعض ممارساتها الحديثة كالشعور بالفخر اتجاه رعايتها للمنتخب الوطني ونادي شبيبة القبائل، الافتخار بمواردها البشرية التي تعتبرها مصدر قوتها كما عبرت عنه خلال حفل تكريم النساء العاملات بكوندور بمناسبة يومهم العالمي، الإشادة بإرادة كوندور في تعزيز وتطوير شراكتها الاقتصادية والاجتماعية خلال حفلات التكريم والإفطار الجماعي المنظم على شرف الصحفيين والعملاء والشركاء.

تسعى أيضا إلى تنمية الولاء للمؤسسة من طرف عمالها وشركائها وقد عبّرت عن ذلك بنسبة 4%، فالفعاليات وحفلات تكريم العمال تسمح للمؤسسة بمشاركة الحاضرين أوقات حميمية وأجواء عائلية من شأنها تنمية الولاء للمؤسسة، وقد عبّرت المؤسسة عن ذلك خلال حفل تكريم المقام بمناسبة عيد العمال بشعار يعزز الشعور بالانتماء للمؤسسة "Ensemble prenons notre vole" فهي تعتبرها فرصة لجمع كل عائلة مجموعة كوندور من عمال وإطارات ومدراء جهويين لمختلف الفروع وشركاء أيضا. نجد أيضا في فئة تحفيز العمال الممثلة بنسبة 2.66%، تتمثل في إقامة هذا النوع من الحفلات للإشادة بمجهودات العمال المبذولة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، أما بالنسبة لتنمية روح الفريق وكذا تنمية العلاقات الاجتماعية بين العمال المعبر عنها بنفس النسبة المقدرة بـ 1.33%، فمن خلال الأحداث الداخلية تسعى المؤسسة إلى تنمية وتشجيع قيم التميز والعمل الجماعي، وخلق فضاءات من التقارب تنمي العلاقات بين الموظفين.

أما على المستوى الخارجي فهي تهدف بالدرجة الأولى إلى تنمية العلاقات الجوارية للمؤسسة مع محيطها، والممثلة بنسبة 22.66%، حيث يؤكد إطلاق "La caravane ALLURE M1" من جديد على حرص كوندور بالتقرب من المواطن الجزائري من خلال توفير فضاء أو مساحة مخصصة له. كذلك افتتحها المكثف لصالات العرض التي بلغت 143 موزعة على مستوى 48 ولاية عشرين منها بالجزائر العاصمة في إطار إستراتيجيتها في التطوير، تهدف بالتحديد إلى تحقيق القرب من المستهلك والتي تحقق له الوفرة وسهولة الوصول إلى منتجاتها. تسمح كذلك الشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري للعلامة الجزائرية "كوندور" بأن تكون متواجدة بالقرب من الجزائريين والمؤسسات الوطنية للقيام بالأعمال الإنسانية والأنشطة التضامنية.

يليه تأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع المعبر عنها بنسبة 10.66%، وذلك من خلال تنظيم وإقامة الأحداث في مناسبات اجتماعية هامة، كالموسم الصيفي الذي عبرت عنه بأنه موسم الأعراس بامتياز الذي جعلها ملتزمة ووفية بإطلاق عرضها الخاص بموسم الزواج للمرة الخامسة على التوالي، كذلك إطلاق عرضها الترويجي الخاص بأجهزة التلفاز بمناسبة كأس العالم روسيا 2018، ولنفس المناسبة تنظم تظاهرة "قرية كوندور موبائل" لتوفير شاشة عملاقة لمشاهدة مباريات المنافسة العالمية. تنظم حملاتها التحسيسية بموجب الميثاق الوردي طيلة شهر أكتوبر الخاص بمكافحة سرطان الثدي، تنظيم حفل الختان بمناسبة السابع والعشرين من شهر رمضان، تعبيراً عن اهتمامها بإحياء أهم ليلة من الشهر الفضيل بالقيام بممارسات إنسانية.

نسجل بعدها في فئة تنمية ولاء الجمهور نسبة 9.33%، حيث تؤكد كوندور وبشكل مكرر هدفها الأساسي من العديد من الأنشطة الحديثة الموجهة للمواطن الجزائري، بأن تكون حاضرة معه في أغلب أوقاته بمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها أيضاً.

يعلن المحتوى الحديث الرقمي عن الهدف المتعلق بتعزيز صورة المؤسسة بنسبة 5.33%، حيث عبرت كذلك وبشكل متكرر فيما يخص شراكاتها مع الهلال الأحمر الجزائري ومختلف الممارسات الإنسانية والاجتماعية المترتبة عن هذه الرعاية، بأنها ستسمح للمؤسسة بتعزيز صورتها كمؤسسة مواطنة، بعبارة "ستسمح لمجموعة كوندور بتقوية صورة المؤسسة المواطنة من خلال الانخراط في تنفيذ الأعمال الإنسانية".

تعبّر بعدها عن محاولة خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها بنسبة 2.66%، فقد أوضحت المؤسسة من خلال منشوراتها على موقعها الرسمي، بأن مشاركتها في مجموعة من الصالونات والمعارض هو بهدف تحقيق نقاط مشتركة ألا وهي تحقيق حماس الزوار والعملاء والشركاء المهتمين وأيضاً المعجبين، كما تهدف من خلال فتح صالات العرض إلى تقديم منتجات وخدمات في وسط ابتكاري وبمعايير عالية تعزز من تجربة المستهلك.

لنسجل في فئة أخرى تذكر، أهداف مؤسسية متنوعة، معبر عنها بنسبة 26.25%: تخص ما يلي: مراقبة البرنامج الوطني لتنمية وتطوير الطاقات المتجددة والفعالية الطاقوية في الجزائر، حيث تسعى المؤسسة من خلال العديد من أشطتها إلى الاندماج ضمن المخططات العامة والسياسة الاقتصادية للدولة

في الاستثمار والتصدير وقد أعلنت عن ذلك من خلال افتتاح وحدات إنتاجية جديدة، تنظيم زيارات لسفراء الدول على مستوى مصانعها للتعرف على إمكانياتها كمؤسسة جزائرية، المشاركة في المعارض والصالونات الدولية وافتتاح صالات العرض خارج الحدود تنفيذا لمخططات التصدير والتوسع وتدويل المنتج الجزائري. كما تؤكد كوندور من جديد من خلال حضورها المنتظم في التظاهرات والأحداث الخاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال على مشاركتها في الوسط المهني ودورها في تطوير قطاع هذه الصناعة في الجزائر.

يقدم من جهة أخرى الجدول أعلاه بيانات، حول الأهداف المتعلقة بالاتصال الحدي 2.0، ونسجل أعلى نسبة في فئة تقديم معلومات حول الحدث، المقدرة بـ 76.70%، حيث تقدم معلومات تفصيلية عن تاريخ ومواعيد الحدث، مكانه، أنشطته، جمهوره، المؤسسات والشخصيات الفاعلة فيه، وقد سبق أن حددناها في الجدول رقم (15)، ومن بين المعلومات المقدمة حول أنشطة الحدث نذكر أنّ المؤسسة قد خصصت مساحة تصل إلى 4000 متر مربع خلال حدثها الاتصالي "قرية كوندور موبائل"، بغضاءات مقسمة لعرض هواتفها الذكية في مساحة مقدرة بـ 80 متر مربع، فضاء مخصص للأطفال باسم "Kids Club" لتنظيم ورشات الرسم على اللوحات الالكترونية، "La kids Cup" عبارة عن دورة كرة قدم يومية للأطفال، كميدان مخصص للمناسبة وبيع العديد من الهدايا التذكارية، أماكن أخرى مخصصة للتجريب ووكالة خاصة لتوفير تجربة "Selfie Full Screen" للزائرين، مكان لشحن بطارية الهاتف، بالإضافة إلى فضاء مخصص لخوض تجربة "Drone" حيث يمكن التحكم بها من خلال أجهزة "SMART PHONE".

نذكر أيضا مجموعة من المسابقات الثقافية والأنشطة العلمية الموجهة للطلبة والزائرين خلال المعرض الوطني لمنتجات البحث العلمي. تقدم معلومات تفصيلية أيضا حول العروض التي أطلقتها كالسعر بعد التخفيض، ومجموع المنتجات المدرجة في العرض وخصائصها. فالمحتوى الحدي هنا يقدم معلومات مطمئة وكأنها تقرير تفصيلي من شأنه التعرف على طبيعة الحدث ومحتواه بشكل جيد.

تأتي بعدها وبنسبة أقل بكثير فئة نقل وقائع الحدث بعد انتهائه، المعبر عنها بـ 9.65%، ونشير هنا إلى نشر معلومات وصور حول الحدث بعد نهايته، وقد لاحظنا أنّ المؤسسة تنشر في غالب الأوقات في اليوم الموالي مباشرة لتاريخ النشاط الحدي المعلن عنه أو في نفس اليوم بعد اختتام الفعاليات كما هو الحال بالنسبة للافتتاحات، وتعبّر هنا على سبيل المثال بـ "أقيم الافتتاح هذا الثلاثاء 06 فيفيري على العشرة والنصف"، "الافتتاح كان الأربعاء 11 أفريل على 10 سا و30"، أو مقارنة بتاريخ النشر، حيث

نشرت يوم 17 مارس 2022، المقال المحرر ببرج بوعريريج بتاريخ 16 مارس 2022، الإعلان الخاص بمشاركتها كشريك رسمي للجمعية العامة المنتخبة لللال الأحمر الجزائري المنعقدة يوم 14 و 15 و 16 مارس من نفس السنة. كذلك بالنسبة لمراسيم توقيع الاتفاقية مع الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة بتاريخ 04 ماي 2018 والمعلن عنها يوم 05 ماي 2018. أمّا بالنسبة للأحداث الواقعة في الفترة الممتدة بين 2021 و 2022، فقد نشرت جملة واحدة وبشكل مختصر عبر الموقع الإلكتروني الذي تم تفعيله من جديد كما سبق الذكر بتاريخ 29 أكتوبر من سنة 2022.

تليها فئة الإعلان عن الحدث قبل حدوثه بنسبة 3.97%، حيث تعلن المؤسسة عن الحدث الذي تنظمه أو تشارك فيه قبل وقوعه، وقد تجلى لنا ذلك من خلال عبارات على نحو: "مجمع كوندور يعلن مشاركته في المنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني المنعقد على هامش أشغال اللجنة المختلطة الجزائرية الأردنية سيكون هذا الثلاثاء 16 جانفي 2018"، "افتتاح لصالة عرض جديدة بالسنغال في خلال نهاية الأسبوع الجاري"، "كوندور تحجز مكان بصالون "FCE" حول التحول الطاقوي المقام من 17 إلى 19 جانفي 2018" الذي نشرت عنه بيوم مسبق عن موعد حدوثه. أعلنت أيضا يوم 28 فيفري 2018 عن مشاركتها بالصالون الدولي للموبايل ببرشلونة المقام من 26 فيفري إلى 01 مارس من نفس السنة. "مجمع كوندور يعلن مشاركته كراعي أساسي في القمة الدولية للمدن الذكية المقامة مابين 27 و 28 جوان القادم" وذلك يوم 18 ديسمبر 2018، كذلك ينشر الموقع بتاريخ 19 ديسمبر 2018 عن مشاركة المؤسسة بالطبعة 27 لمعرض الإنتاج الجزائري المنظم بين 20 و 26 ديسمبر 2018.

تأتي بعدها فئة نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه الممثلة بنسبة 2.84%، حيث يقدم لنا المحتوى الحدثي عبر الموقع الإلكتروني معلومات عن الحدث ووقائعه خلال فترة حدوثه، وتعبّر المنشورات على أنّ هذه الأحداث قد انطلقت فعاليتها ومازلت مستمرة، ونجد ذلك خلال إعلانها عن "القافلة الترويجية ALLURE M1" بعبارة "بدأت هذا الثلاثاء من ولاية الجزائر وستختتم العملية يوم 15 فيفري القادم من مكان انطلاقها"، كذلك بالنسبة لمعرض المنتج الجزائري المقام بطرابلس بين 02 و 12 فيفري والمعلن عنه بتاريخ 06 فيفري 2018، الأمر نفسه بالنسبة لمشاركة المؤسسة بالصالون الدولي للبناء والأشغال العمومية الذي أعلن عنه يوم انطلاقه بتاريخ 22 أفريل 2018 والذي سينتهي يوم 26 من نفس الشهر. صالون باريس المقام من 04 إلى 06 أفريل والمعلن عنه بتاريخ 04 أفريل 2018 موعد بدايته...الخ.

كذلك بالنسبة للعروض المعلن عنها والأيام التكوينية المنظمة التي تعلن المؤسسة عن بدايتها وتشير إلى أنها مازلت متواصلة إلى غاية تاريخ محدد ك عرض الفرجة ماكس إلى غاية 31 أكتوبر.

نجد أيضا في فئة الترويج للحدث المقدرة بنسبة 1.42%، حيث تروج المؤسسة من خلال محتواها الحداثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني بقدر محتشم جدا خصوصا وأن الهدف الأساسي مرتبط بالجوانب الإعلامية الإخبارية والمؤسسية لذلك نسجل نسبة معتبرة وملفتة فيما يخص تقديم معلومات حول الحدث وحول المؤسسة، أما فيما يخص الترويج للحدث، فيتعلق بالأحداث التسويقية كالقوافل والتظاهرات والعروض الترويجية، من أجل دعوة الجمهور للمشاركة في الحدث، الذي من جهته يفسر لنا هذه النسبة الضعيفة مقارنة بتلك المسجلة على موقع التواصل الاجتماعي، حيث يختلف طبيعة ونوع وأهداف الجمهور المتصفة لكل من هذه المنصات الرقمية الخاصة بالمؤسسة.

نحدد في فئة تقديم دعوة إلى الجمهور المستهدف، دعوة خاصة بنسبة 1.13% متعلقة بجمهور نوعي كتوجيه دعوة إلى الخبراء والمتخصصين في مجال البناء والأشغال العمومية لاكتشاف انجازات كوندور في هذا المجال خلال مشاركتها بمعرض "BATIMATEC"، توجيه دعوات أيضا لفئة الأطفال خلال الحدث الخاص "قرية كوندور موبايل" للمشاركة بالألعاب والأنشطة المنظمة من أجلهم خلال الحدث. وبنفس النسب تسعى إلى تقديم دعوة عامة عبر موقعها الإلكتروني والمعبّر عنها في الأحداث الموجهة إلى الجماهير الواسعة، العروض والمسابقات والطومبولات خلال المعارض والمعبّر عنها بعبارات مثل "زورونا في الجناح المركزي C1"، "العاب واربح خمس رحلات"، "اغتموا عرض "الفرجة ماكس".

نسجل أيضا في فئة تقديم التهاني في المناسبات والأعياد الممثلة ذات النسبة 1.13%، حيث قدّمت المؤسسة التهاني بمناسبة شهر رمضان للحاضرين خلال حفل توقيع اتفاقية الرعاية بين كوندور ونادي شبيبة القبائل وحفل الختان المقام بنفس المناسبة، كذلك خلال الإفطار الجماعي على شرف الصحفيين والشركاء.

الاحتفاء بأعياد ومناسبات عالمية بنسبة 0.85%، كإحياء اليوم العالمي لشغل وعيد المرأة، بتكريم عمالها وعاملاتها خلال كل مناسبة.

الاحتفاء بأعياد وأيام وطنية بنسبة 0.56%، وتخص الاحتفاء بالذكرى الستين لعيد الاستقلال التي نظمت على إثرها الندوة الوطنية حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الإلكترونية.

بنفس النسبة عبّرت المؤسسة عن هدفها الخاص بخلق تفاعل حول الحدث حيث سمحت المؤسسة من خلال فعاليات "قرية كوندور موبايل" للمواطنين بمتابعة أحداث كأس العالم روسيا 2018 جماعيا وعيش أجواء حميمية ورائعة خلال الحدث.

يعبّر المحتوى الحدثي الرقمي كذلك عن الأهداف المتعلقة بصورة المؤسسة، وبشكل كبير تسعى المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحدثي إلى تأكيد هويتها البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة وعلامتها التجارية خلال الحدث بنسبة 96%، وتبرز لنا اسم فرعها "Condor Photovoltaïque" باللون الأخضر ضمن تخصصها الصناعي في الطاقات المتجددة، تؤكد المؤسسة أيضا على أنّ فضاءاتها المخصصة خلال المعرض الدولي للبناء والتعمير تكتسي بألوان علامتها التجارية "Condor Electronique" و "Condor Photovoltaïque" على مساحة 64 متر مربع، وتركز المؤسسة على ظهور علامتها التجارية وشعار المؤسسة على الشاشات واللافتات المستخدمة كخلفيات خلال مختلف الفعاليات.

تأتي بعدها فئة نقل قيم وصورة المؤسسة، والمعلن عنها بنسبة 50.66%، حيث أشارت إلى أنّ كوندور يعبر عن إرادته في تعزيز الخبرات الجزائرية من خلال وضع المؤسسة الجزائرية في قلب الدينامكية الاقتصادية العالمية عن طريق افتتاحها لصاليتها الخاصة بالبينين. تدعوا كذلك مجموعة كوندور جميع الخبراء والمتخصصين في قطاع البناء إلى الحكم بأنفسهم على روح الابتكار والإبداع التي تتمتع بها المؤسسة. تؤكد المؤسسة من خلال مشاركتها في الصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي على دورها في تعزيز البحث العلمي وتحسين المنتجات الموجهة لهذا المجال. تؤكد أيضا بحضورها بأيام الأبواب المفتوحة التي نظمتها جامعة العلوم والتكنولوجيا "هوارى بومدين" مشاركتها في الحياة الطلابية من خلال تزويدهم بمجموعة من الخبراء في مختلف المجالات لإرشادهم وغرس ثقافة المؤسسة. تؤكد كوندور من خلال قوافلها الترويجية على اهتمام كوندور بأن تكون قريبة من المواطن من خلال توفير فضاءات مخصصة له. فعلى هذا النحو تنقل المؤسسة قيمها وصورتها عبر مختلف الأحداث والفعاليات التي تشارك فيها، حيث تسعى إلى تأكيد وتعزيز هذه القيم وإثباتها بشكل ملموس.

تهدف كذلك من خلال العروض والأنشطة الحديثة المقدمة بمناسبة كأس العالم روسيا 2018 إلى نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة المنتج المعبّر عنها بنسبة 4%، والخاصة بجهاز التلفاز المقدم خلال الطومبولا المعلن عنها تحت شعار "شارك وعش أجواء روسيا وأنت في بيتك"، وشعار "شوط الفائزين"،

وكذا "عش موندريال روسيا كما لو كنت هناك"، فهي تحاول نقل مختلف القيم المرتبطة بالحماس والحميمية المتعلقة بالحدث الكروي إلى صورة المنتج المروّج له.

بنفس النسبة المقدرة بـ 1.33%، تهدف المؤسسة إلى إبراز التطابق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث وكذا تأكيد هويتها البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث، ويتضح لنا خلال مراسيم توقيع عقد الرعاية مع نادي شبيبة القبائل "كوندور علامة الأبطال"، وتأكيد على اسم سلسلة الهواتف المعلن عنها بمعرض "Série Plume" من خلال لوحة كبيرة تتوسط جناح كوندور خلال الحدث.

الجدول رقم (23): يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحدثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني

الفئة الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الفاعل في الاتصال الحدثي حسب المحتوى الحدثي الرقمي	مدير المؤسسة		-	-	23	30.66%
	إطارات المؤسسة	مدراء	-	-	14	18.66%
		أخرى تذكر	-	-	11	14.66%
	شخصيات دبلوماسية وإطارات خارجية	سفراء	-	-	10	13.33%
		وزراء	-	-	15	20%
		شخصيات حكومية	-	-	5	6.66%
		إطارات اقتصادية	-	-	2	2.66%
		خبراء مهنيين	-	-	6	8%
		شخصيات تاريخية	-	-	00	00%
		فاعلين اجتماعيين	-	-	3	4%
		أخرى تذكر	-	-	01	1.33%
	شخصيات رياضية	محلية	-	-	3	4%
		وطنية	-	-	1	1.33%
		دولية	-	-	00	00%
		أخرى تذكر	-	-	00	00%
	شخصيات فنية وثقافية	ممثل	-	-	00	00%
		موسيقي	-	-	00	00%
		شيف مطبخ	-	-	00	00%
		أخرى تذكر	-	-	00	00%
	شخصيات علمية		-	-	2	2.66%

					وأكاديمية	
00%	00	-	-		أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يشير الجدول أعلاه إلى أهم الشخصيات الفاعلة خلال أحداث التي تنظمها أو تشارك فيها "كوندور إلكترونيك" والمعلن عنها في المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على موقعها عبر الويب، حيث توضح لنا بيانات هذا الجدول، الشخصيات التي تمثل المؤسسة في مختلف الفعاليات والأنشطة الحداثية المؤسساتية والتجارية، ونسجل بأعلى نسبة فئة مدير المؤسسة الممثلة بـ 30.66٪، حيث تشير المقالات والصور المنشورة حول الحدث، إلى ظهور وتواجد "السيد رئيس مجلس إدارة كوندور عبد الرحمان بن حمادي" كما تم ذكره، كفاعل أساسي في اغلب عمليات الاتصال الحداثي، ويمثل الشخصية الأولى في مجمع كوندور مؤسسته بحضوره لفعاليات المؤتمرات الصحفية الخاصة بإطلاق منتجات كوندور الجديدة، استقبال الوفود الدبلوماسية والاجتماع بالشركاء والفاعلين الاقتصاديين، الإشراف على افتتاح الوحدات الإنتاجية، إلقاء الخطب والكلمات خلال الندوات الوطنية أو المؤتمرات الدولية التي تشارك بها كوندور، ونذكر ظهوره في الأحداث التالية: إلقاء الكلمة في حفل تكريم الزبائن تحت عنوان "TOP 10"، وخلال الندوة الوطنية حول التصدير، وكذا في حفل الإفطار الجماعي المنظم من طرف "كوندور"، استقبال جميع السفراء والوزراء الزائرين لوحدات ومصانع الإنتاج لكوندور إلكترونيك، عقد مؤتمر صحفي للإعلان عن توقيع اتفاقية مع متعامل للهاتف النقال "LYCA" على هامش الصالون الدولي "MWC" ببرشلونة، الإشراف على توقيع الاتفاقية مع ممثل جامعة المسيلة، الاجتماع بأهم الفاعلين في قطاع المناولة الصناعية في مجال السيارات، إشرافه على افتتاح جناح كوندور بالصالون الدولي ببرلين ومعرض موريثانيا للمنتوج الجزائري، وكذلك بمعرض ITAF 2018، بالإضافة إلى الإشراف على افتتاح وحدة "LCM" ببرج بوعريرج.

أما بالنسبة لإطارات المؤسسة، فنجد في فئة المدراء، المعبر عنها بـ 18.66٪، تشمل كل من المدراء التنفيذيين ومسؤولي مؤسسة كوندور الحاضرين خلال افتتاحات صالات العرض المعلن عنها، كذلك السيد "موسى بن حمادي" ممثل مؤسسة كوندور خلال مراسيم توقيع عقد الرعاية مع الهلال الأحمر الجزائري، والاتفاقية المبرمة مع الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، استقبال سفير الولاية المتحدة الأمريكية رفقة رئيس مجلس الإدارة للمجمع، مدير قسم البحث والتطوير "السيد فارس الموسلي" ممثل المؤسسة والمتحدث باسمها خلال فعاليات معرض باريس الدولي، مدير التنفيذي المسئول عن إدارة صالة

العرض كوندور بالبينين "السيد إسماعيل زعيتير"، بالإضافة إلى المديرين التنفيذيين لمجمع كوندور خلال حفل إطلاق المنتجات الجديدة بمعرض الجزائر الدولي 2018، وخلال جلسات توقيع عقد الرعاية مع نادي شبيبة القبائل، وعلى رأسهم نائب المدير العام "السيد محمد الصالح دعاس"، والذي مثل المؤسسة أيضا في عدة أحداث كمراسيم توقيع "الميثاق الوردي"، فعاليات المنتدى الاقتصادي التركي الجزائري، حفل استلام جائزة اختياري 2022، حفل توقيع عقد الرعاية مع النادي المحلي لولاية تيزي وزو والذي تم خلاله أيضا إقامة حفل الختان وزيارة أطفال مستشفى الولاية، وأخيرا رئيس مجلس إدارة أكاديمية كوندور أحد ممثلي المؤسسة ضمن فعاليات حفل توقيع اتفاقية تكوين الطلبة الإفوايين بمجمع كوندور. أما في فئة إطارات أخرى الممثلة بنسبة 14.66%، فهي تخص المهندسين وإطارات المؤسسة التي تتولى مهام عرض وتقديم منتجات المؤسسة وخدمات خلال مختلف المعارض والصالونات التي تشارك فيها المؤسسة داخل أو خارج الوطن.

نسجل أيضا شخصيات وإطارات خارجية، فاعلة خلال الأحداث التي تقوم بها "كوندور" أو تشارك فيها، وعلى رأسهم "الوزراء"، حيث تمثل هذه الفئة بنسبة 20%، وتشمل الإشارة إلى حضور وزير الاتصال "السيد جمال كعوان" خلال حفل الإفطار الذي نظّمته كوندور لتكريم الإعلاميين والشركاء، سجلت أيضا الندوة الوطنية الموسومة بـ "الجامعات المحلية في قلب التحول الطاقوي" حضور كل من وزير الداخلية والجماعات المحلية السيد "نور الدين بدوي" ووزير البيئة والطاقات المتجددة السيدة "فاطمة الزهراء زرواطي". نذكر أيضا زيارة وزير التجارة السيد "سعيد جلاب في إطار زيارة عمل منظمة لولاية برج بوعريريج لوحدة كوندور الإنتاجية، الوزير نفسه حضر فعاليات الصالون الدولي Intra-Africain لسنة 2018، بالإضافة إلى وزير الصناعة الذي قام بتدشين الوحدة الإنتاجية للثلاجات. أما بالنسبة لوزراء الدول الأجنبية، فنحدد كل من وزير الشباب والإدماج المهني والخدمة المدنية لدولة الذي شارك في توقيع مذكرة التعاون خلال المؤتمر الذي نظّمته كوندور لسفراء والمتعاملين الاقتصاديين الأفارقة، وكذا وزير العلاقات الخارجية خلال استقبال وفد كوندور في زيارته للكوت ديفوار، نجد أيضا الوزيرين التونسيين في المؤتمر المنعقد مع مقاولي السيارات بتونس، وأخيرا وزيرة التجارة الموريتانية خلال افتتاح صالون المنتج الجزائري بموريتانيا.

تليها أيضا فئة السفراء، المقدرة بنسبة 13.33%، ونذكر هنا كل من سفير الولايات المتحدة الأمريكية السيد "John Desrocher"، السفير الأوغندي، سفير الكوت ديفوار، سفير دولة المكسيك، وذلك في

زيارات منظمة إلى مصانع ووحدات الإنتاج "كوندور" ببرج بوعرييج. نسجل أيضا حضور سفراء أفارقة بالمؤتمر الذي نظّمته كوندور، كذلك خلال حفل توقيع الاتفاقية بين كوندور والشريك الإفواري بحضور سفير الجزائر وسفير دولة الكويت ديفوار، هذا الأخير الذي كان أيضا ضمن الشخصيات المستقبلة لوفد كوندور وحاضرا بالمؤتمر الصحفي مع السيد نائب المدير العام لكوندور إلكترونيك في زيارتهم المبرمجة إلى الكويت ديفوار في إطار استعدادات الدخول إلى السوق الإفوارية.

تعبّر المنشورات كذلك على فئة شخصيات حكومية بنسبة 6.66٪، ونخص بالذكر هنا كل من والي ولاية الجزائر "عبد القادر زوخ" ضمن الشخصيات الفاعلة بالندوة الوطنية حول "الجماعات المحلية في قلب التحول الطاقوي"، مراسيم الطبعة الأولى من معرض المنتج الجزائري بليبسيل، التي تم افتتاحها بحضور الأمين من وزارة التجارة الغابونية ونظير الجزائري، الأمين العام لوزارة الدولة بالكويت ديفوار في استقبال وفد "كوندور إلكترونيك"، بالإضافة للوالي ولاية أدرار وممثلي السلطات المحلية في افتتاح معرض "TOUAT" في نسخته الأولى.

كذلك تشير هذه المنشورات على الموقع إلى الإطارات الاقتصادية بنسبة 4٪، ونحدد هنا رئيس الغرفة التجارية الأردنية والغرفة الصناعية الأردنية المترئس للمنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني، وكذا السيد "صفي الدين ماجد" الرئيس التنفيذي للشريك الجديد لكوندور بالكويت ديفوار، بالإضافة إلى السيد "بن شيخ آل حسين سامي" المدير العام للديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

نسجل أيضا بنسبة 2.66٪ للفاعلين الاجتماعيين، ونذكر هنا كل من السيدة "سعيدة بن حبيلس" رئيسة الهلال الأحمر الجزائري خلال مراسيم توقيع اتفاقية الرعاية مع "كوندور"، رئيسة جمعية "الأمل لمكافحة سرطان الثدي" خلال توقيع "الميثاق الوردي".

كذلك بالنسبة للفاعلين الرياضيين، فنجد في فئة الشخصيات الرياضية المحلية الممثلة بنسبة 4٪، رئيس مجلس الإدارة والمسؤولين الإداريين لنادي شبيبة القبائل خلال جلسات ترسيم شروط عقد الرعاية وحفل التوقيع، بالإضافة إلى لاعبي الفريق المرافقين لطاقمهم ونائب المدير العام لمجمع كوندور خلال زيارة أطفال مستشفى تيزي وزو. أما الوطنية بنسبة 1.33٪، فتتجسد في شخصية ممثل اللجنة المشرفة على تنظيم ألعاب البحر الأبيض المتوسط بوهان 2022، والذي وقع على اتفاقية الرعاية مع كوندور إلكترونيك، لتكون بذلك المؤسسة الشريك الرسمي للدورة المتوسطية.

لنسجل أخيرا ونسبة 2.66%، شخصيات علمية وأكاديمية، وتشمل هنا الإشارة إلى رئيس جامعة محمد بوضياف بالمسيلة "السيد كمال بداري"، الموقع لعقد الرعاية مع مؤسسة كوندور، والسيد مدير مركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية، خلال فعاليات اليوم الدراسي بعنوان "التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الإلكترونية" المعلن عنه في المحتوى الحداثي الرقمي عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة بتاريخ 29 أكتوبر 2022.

الجدول رقم (24): يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أنواع الصورة من خلال المحتوى الحداثي الرقمي	الصورة المرأة	-	-	-	23	30.66%
	الصورة المدركة	-	-	-	2	2.66%
	الصورة المرغوبة	-	-	-	01	1.33%
	أخرى تذكر	-	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يشير الجدول رقم (24) إلى أنواع صورة مؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها في المحتوى الحداثي الرقمي المنشور عبر موقعها الإلكتروني على الويب خلال الفترة من 15 جانفي 2018 إلى 29 أكتوبر 2022، ونسجل هنا أعلى نسبة لفئة الصورة المرأة الممثلة بـ 30.66%، حيث تقدم المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها على النحو التالي:

- ✓ كوندور ليست مجرد علامة تجارية فحسب، وإنما هي متعامل ورفيق يومي لكل جزائري من خلال تقديم المزيد من الراحة وإمكانية الوصول لمنتجاتها بسهولة وبشكل ملموس.
- ✓ كوندور "العلامة الصديقة" المستلهمة من قيم النجاح والوفاء للمؤسسة.
- ✓ المؤسسة مثال يمزج بين نموذج الجدية والكفاءة.
- ✓ كوندور ليست فقط مثال للنجاح والتقدم من خلال أدائها وكفاءتها، بل هي نموذج المؤسسة التي تعيش مرحلتها وتسجل تاريخها من خلال ابتكاراتها وريادتها بمواد مصنوعة في الجزائر، في طليعة التكنولوجيا ومعتمدة وفقا للمعايير الجودة والسلامة الأكثر صرامة.
- ✓ كوندور هي اليوم مؤسسة مواطنة أكثر مما كانت عليه من قبل.

- ✓ كوندور فاعل اقتصادي على المستوى الوطني والإقليمي.
 - ✓ كوندور مؤسسة متطورة ومبتكرة ولكن قبل كل شيء ملتزمة بجعل المنتج الجزائري الصنع مرجعا في السوق الوطنية والعالمية.
 - ✓ كوندور أصبحت رائدا في مجالها بمرور السنوات.
 - ✓ مجمع كوندور فاعل جزائري في الإبداع والخبرة.
 - ✓ كوندور ليس مجرد علامة تجارية وإنما متعامل أساسي في البيئة الاقتصادية الوطنية.
 - ✓ كوندور ليست فقط مجرد مثال للنجاح والتطور بفضل الأداء والكفاءة، بل هي أيضا نموذج للتفوق من خلال الإبداع والصدارة.
 - ✓ كوندور تشارك، بصفتها رائد في سوق الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر.
 - ✓ يتم عرض ملخص لأهم الأحداث التي قامت بها كوندور خلال حفل تكريم الإعلاميين والشركاء، والتي سمحت لها بأن تصبح أفضل المعلنين.
 - ✓ كوندور تشارك في أيام الأبواب المفتوحة التي نظمتها جامعة العلوم والتكنولوجيا "هوارى بومدين" كمتعامل اقتصادي مهم.
 - ✓ كوندور يواصل تقدمه من خلال تقديم مجموعة منتجات ثرية ومتنوعة بالطبعة السابعة والعشرون لمعرض الإنتاج الجزائري.
 - ✓ مدفأة كوندور هي الأكثر أمانا في السوق الجزائرية.
 - ✓ سفير الكوت ديفوار يعاين بنفسه جودة التكوين المقدم على مستوى أكاديمية كوندور.
- كذلك عبّرت المنشورات عن الصورة المدركة من طرف فاعلين خارجيين وجمهورها أيضا، وقد أشارت إلى ذلك بنسبة 4%، وتشمل هنا انطباعات السفير الأوغندي التي صرّح بها في نهاية زيارته لوحدات كوندور الإنتاجية ببرج بوعريريج، حيث عبّر عن رضاه التام عن نوعية وجودة الإنتاج وعن المؤسسة ككل، التي أكّد بأنّها ستلعب دورا هاما في السوق الإفريقية. سجلنا أيضا من خلال هذا المحتوى، طبيعة الصورة المدركة عن كوندور لدى المواطن الموريتاني والذي شكّلها من خلال درايته المسبقة بجودة المنتج الجزائرية التي يتم تسويقها في بلاده بفضل عمليات التصدير السابقة والتي أفصح عنها خلال تفاعله مع المؤسسة في إطار فعاليات صالون المنتجات الجزائرية الموجهة للسوق الموريتانية المنعقد بنواكشوط.

نسجل أيضا الصورة المدركة عن منتجاتها من خلال إفتكاكها لدرع اختياري 2022 في صنف أجهزة التدفئة. تفتك درع اختياري 2022 .

لنسجل أخيرا في فئة الصورة المرغوبة 1.33%، وهو ما تسعى إليه كوندور من خلال إطلاقها للهاتف الذكي الجديد "ALLURE M3" بصالون باريس الدولي "MEDPI"، حيث صرّح مديرها التنفيذي بقوله: "تهدف من خلال مجموعة "SMART PHONE" المقدمة في هذا المعرض، أن تجعلنا فاعل جاد في السوق الفرنسية".

الجدول رقم (25): يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
اتجاه الصورة في المحتوى الحداثي الرقمي	صورة إيجابية	-	-	-	25	33.33%
	صورة إيجابية نسبية	-	-	-	00	00%
	صورة سلبية	-	-	-	00	00%
	صورة سلبية نسبية	-	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يوضح الجدول أعلاه، اتجاهات الصورة التي تقدمها المؤسسة عن نفسها أو تلك التي يحملها جمهورها عنها كانبطاعات في أذهانهم، وقد عبّروا عنها أثناء تواصلهم مع المؤسسة من خلال الممارسات الحداثية التي قامت بها، حيث تشير البيانات إلى وجود صورة إيجابية بنسبة 33.33%، وقد عبّر المحتوى الحداثي الرقمي المنشور، على مدى إيجابية صورة المؤسسة بالعبارات التالية: "نموذج المؤسسة المبتكرة بامتياز"، "نموذج للتفوق بامتياز"، "كوندور يواصل تحليقه"، "كوندور يواصل تقدّمه"، "كوندور رائد أساسي"، "كوندور فاعل مهم"، "العملاق الجزائري"، "كوندور فاعل أساسي"، "مجموعة ثرية ومتنوعة"، "جودة التكوين المقدم"، "على دراية جيدة بجودة المنتج الجزائري"، "أحسن منتج"، "المنتج الأكثر أماناً"، وتتشكل هذه الاتجاهات حول صورة المؤسسة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتج، وصورة بلد المنشأ، وهي التي تشكل في مجموعها الصورة المؤسسية لمؤسسة كوندور.

الجدول رقم (26): يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحديث عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
القيم المتعلقة بالصورة في المحتوى الرقمي	مؤسسة مبدعة	-	-	-	36	48%
	مؤسسة رائدة	-	-	-	70	93.33%
	مؤسسة مسئولة اجتماعيا	-	-	-	19	25.33%
	مؤسسة مسئولة بيئيا	-	-	-	9	12%
	مؤسسة مواطنة	-	-	-	20	26.66%
	مؤسسة فاعلة	مؤسسة فاعلة اقتصاديا	-	-	25	33.33%
		مؤسسة فاعلة اجتماعيا	-	-	5	6.66%
	مؤسسة ديناميكية	-	-	-	00	00%
	مؤسسة عصرية	-	-	-	14	18.66%
	مؤسسة عريقة (الأصالة)	-	-	-	17	22.66%
	أخرى تذكر	-	-	-	41	54.66%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول رقم (26)، القيم والمضامين المتعلقة بصورة المؤسسة لـ "كوندور إلكترونيك" والمعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي المنشور على موقعها الإلكتروني، ولقد أكدت لنا البيانات أعلاه، من خلال ارتفاع النسب المسجلة، عن استخدام المؤسسة للاتصال الحديث من أجل التعبير ونقل صورتها من خلال تقنياته المختلفة، وقد سجلنا أعلى نسبة في فئة مؤسسة رائدة بـ 93.33%، حيث تقدم المؤسسة نفسها كرائد في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والملتيميديا في السوق الجزائرية، وتبرر ذلك من خلال النقاط التالية:

- ✓ مشاركتها في أهم التظاهرات التجارية والاقتصادية الدولية كالمعرض الدولي للموبايل في برشلونة، والصالون الدولي المقام في باريس، ومعرض إيفا برلين... الخ.
- ✓ الحفاظ على ريادتها وصدارتها من خلال تقديم منتجات متنوعة وذات كفاءة وجودة عالية وبأسعار في متناول الجميع في السوق الجزائرية.

✓ توسيع الآفاق والتطلعات وتقديم الابتكارات يسمح لكوندور بأن تكون رائدة.

✓ اعتماد سياسة التوسع في السوق الدولية، والاستحواذ على السوق الوطنية من خلال المشاركة في المعارض والصالونات خارج الوطن وافتتاحات صالات العرض في كل ولايات الوطن وكذا توفيرها في بعض الدول الإفريقية. وقد عبّرت عن هذا خلال افتتاحها للصالّة رقم 142 و 143 بالجزائر، صالّة العرض بالبينين، المشاركة في صالون المنتج الجزائري بموريتانيا والغابون، والمعرض الدولي بالعاصمة الليبية طرابلس.

✓ التمتع الاستراتيجي بفضاءات واسعة على مستوى المعارض والصالونات الوطنية والدولية، لتقديم ابتكاراتها ومجموعاتها الثرية والمتنوعة.

✓ تنظيم الأحداث أو المشاركة في الفعاليات بشكل متكرر ومتوالي.

وقد عبّرت كوندور عن كونها مؤسسة رائدة ومتصدرة بعبارات متكررة في جميع منشوراتها تقريبا، على نحو: "كوندور رائد الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية والملتيميديا في السوق الجزائرية"، "كوندور الرائد الجزائري..."، "سمح لشركة كوندور بأن تكون رائدة"، "العلاق الجزائري متواجد في جناح بمساحة 100 متر مربع بالصالون الدولي للموبايل ببرشلونة"، "جميع منتجات الرائد الجزائري عرضت بالصالون الدولي بباريس على غرار الهاتف الذكي ALLURE M3"، "الرائد الجزائري يعبر عن إرادته القوية في تعزيز القدرات والخبرات الجزائرية"، "رائد السوق الجزائرية يشارك في هذا الحدث"، "كوندور تتربع على مساحة 300 متر مربع بباب الزوار، لتسمح لزبائنها بالتعرف على كل منتجات الرائد الجزائري"، "كوندور الرائد الجزائري للأجهزة الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، يعود مرة أخرى من خلال عرضه الشهير "الفرجة Max... الخ.

تليها فئة مؤسسة مبدعة، المعبر عنها بنسبة 48%، حيث تكرر أيضا تقديم المؤسسة خلال العديد من الأحداث كمؤسسة مبتكرة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية وتكنولوجيا الاتصال، وقد ذكرت المنشورات ذلك بعبارات مثل: "مع التركيز على الابتكار"، "كوندور تعيش مرحلتها وتسجل تاريخها من خلال ابتكاراتها"، "الايام التكوينية تجمع فرق المبيعات حول الابتكارات التي تقدّمها كوندور في مجال صناعة التلفزيونات"، "ووضعهم في انسجام وتناغم مع التكنولوجيا والابتكار الذي تقدّمه كوندور" من خلال الدورات التكوينية التي تقدّمها لفرق مبيعاتها وموزعيها المعتمدين، "كوندور مؤسسة مبدعة ومبتكرة"، "كوندور تقدم خدماتها في صالات العرض في وسط ابتكاري"، "مجمع كوندور فاعل جزائري أساسي في

الإبداع" من خلال مشاركتها في الصالون الدولي للإبداع والابتكار، "Condor Immo تعرض التصميم المبتكر والمحكم لبناياتها" خلال مشاركتها كراعي أساسي في فعاليات القمة الدولية للمدن الذكية، "روح الإبداع والابتكار"، "سيتم تقديم أحدث الابتكارات والمنتجات الجديدة من قبل مندوبي المبيعات خلال المعرض".

يعبر المحتوى الحديث الرقمي بعدها على مدى فاعلية مؤسسة كوندور، حيث نسجل في فئة الفاعلية الاقتصادية نسبة 33.33%، وتبرر المؤسسة فاعليتها الاقتصادية من خلال:

- ✓ المشاركة بمختلف فروعها وشركاتها المتخصصة في العديد من الصناعات خلال المعارض والصالونات ومختلف الفعاليات والتظاهرات الاقتصادية الدولية والوطنية.
- ✓ تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تستجيب لمتطلبات المهنيين والجمهور بصفة عامة خلال هذه الأحداث.
- ✓ تحقيق الفاعلية الاقتصادية على المستوى الوطني والإقليمي.

وقد عبرت عن ذلك من خلال الجمل التعبيرية على نحو: "كوندور فاعل اقتصادي جزائري مهم"، كوندور فاعل أساسي في الاقتصاد الجزائري حاضر في الصالون مغاربي للموبايل"، "مجمع كوندور فاعل أساسي في الاقتصاد الجزائري يسجل حضوره من خلال شركته المتخصصة في صناعة الألواح الشمسية....بالندوة الوطنية حول الفاعلية الطاقوية"، "كوندور فاعل اقتصادي على المستوى الوطني والإقليمي"، "أكد على أنها ستلعب دورا في السوق الإفريقية"، "متعامل أساسي في البيئة الاقتصادية الوطنية"، "مجمع كوندور فاعل رئيسي في الاقتصاد الوطني يسجل حضوره من خلال شركته المتخصصة في صناعة الألواح الإلكترونية، الشركة المتخصصة في أنظمة الحماية، شركة Condor Dasan خلال القمة الدولية للمدن الذكية"، "في إطار راعيها للجامعة رائد السوق الجزائرية يشارك في هذه الحدث كمتعامل اقتصادي مهم"...الخ. تعبر المؤسسة أيضا عن فاعليتها الاقتصادية، من خلال تأكيد مدى مساهمتها في الاقتصاد الوطني بافتتاح وحدات صناعية جديدة تؤدي إلى:

- ✓ زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسة.
- ✓ تحقيق الوفرة في المنتجات وبأسعار في متناول الجميع في السوق الجزائرية.
- ✓ توفير مناصب شغل.

✓ تعزيز إمكانات المؤسسة في التصدير ومنه المساهمة في زيادة الدخل الوطني.

وقد عبّرت عن ذلك خلال افتتاحها لوحدة صناعة أجهزة التلفاز ببرج بوعريّيج بعبارة: "الصناعة الجزائرية تعزز بوحدة جديدة لإنتاج شاشات التلفاز LCM، في كل الأحجام والأنواع مما يجعل كوندور المتعامل الوحيد في تصنيع شاشات التلفاز، تساهم في زيادة معدل التكامل وتخفيض فاتورة الاستيراد، بالإضافة إلى ميزة توفير منتجات بالسعار في متناول الجميع، هذه الوحدة ستعطي لكوندور المزيد من الإمكانيات للدخول إلى السوق الإفريقية وكذا العالمية"، كذلك أشارت إلى مساهمتها في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال وحدتها الجديدة في صناعة الثلاجات: "وحدة الجديدة لكوندور لصناعة الثلاجات ببرج بوعريّيج، بقدرة إنتاجية تقدّر بـ 400.000 وحدة وستصل إلى 80.000 وحدة في السنة باعتباره المنتج الأكثر مبيعا في عمليات التصدير التي تقوم بها المؤسسة، مع خلق 900 منصب شغل"، وفي حفل تسليم تصاريح تشغيل ستة مصانع لكوندور، تؤكد من جديد على كونها مؤسسة فاعلة اقتصاديا من خلال الأرقام التالية: "شركة برج ستيل التي، توفر حاليا نحو 450 منصب عمل وسيصل في نهاية السنة إلى 500 منصب، كما ستوجه 30% من منتجات وحدة الثلاجات إلى التصدير للدول الإفريقية. أمّا لكونها مؤسسة فاعلة اجتماعيا، فقد مثلت بنسبة 6.66% وتخص هنا مساهماتها الإنسانية وأنشطتها الاجتماعية والتضامنية في إطار الشراكة التي تبرمها مع جمعيات ومنظمات خيرية، كالهلال الأحمر الجزائري، جمعية الأمل لمكافحة سرطان الثدي، جمعية الطفولة المحرومة من العائلة بتيزي وزو، تؤكد المؤسسة من خلال أنشطة الرعاية لهذه الجمعيات، وعمليات الدعم لبعض الفئات الاجتماعية على دورها كفاعل اجتماعي.

تشير بيانات الجدول أيضا إلى فئة مؤسسة مواطنة بنسبة 26.66%، حيث تعبّر المؤسسة بشكل صريح في النصوص التوضيحية، وتدرج عمليات الاتصال الحثي، كعروضها الترويجية المتزامنة مع مناسبات اجتماعية على ممارسة المواطنة لمؤسسة كوندور إلكترونيك، ومن بين دلالات ذلك بعض الجمل التعبيرية على نحو: "هي اليوم مؤسسة مواطنة"، "نتشارك أفراح المواطنين"، "تؤكد مجموعة كوندور من خلال العرض "العرسان Pack" مرة أخرى التزامها بالاستجابة بشكل مناسب لمتطلباتهم وتكرر في تمرير أحد أهم التزاماتها ألا وهي المواطنة" وغيرها. فهي تهدف بذلك إلى تحقيق القرب من المواطن الجزائري.

تأتي بعدها، فئة مؤسسة مسئولة اجتماعيا الممثلة بنسبة 25.33%، حيث تعلن المؤسسة بشكل متكرر عن تقديم منتجات بمعايير موثقة دوليا، وممارسات اجتماعية تؤكد التزامها المجتمعي، وعلى رأسها المرافقة اليومية للمستهلك الجزائري وتلبية متطلباته.

تليها فئة مؤسسة عريقة المقدرة بنسبة 22.66%، والمعبّر عنها في مجموع النقاط التالية:

✓ تأكيد خبرتها في مجال إنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية والعديد من التخصصات الصناعية الأخرى.

✓ المحافظة على تقاليدھا في المشاركة أو التنظيم الدائم والمستمر لبعض الأحداث والمعارض المهمة، حيث تعتبر هذه المشاركة كتقليد والتزام بالنسبة للمؤسسة، كمعرض الجزائر الدولي، معرض الإنتاج الجزائري، تنظيم الإفطار الجماعي، الصالون الوطني TOUAT بأدرار وغيرها.

✓ الحديث عن تجربتها في الإنتاج والتصدير من خلال عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها.

وقد أشارت إلى ذلك في العديد من المواضيع من بينها: "كوندور تؤكد خبرتها في مجال التلفزيونات بتراكم خبرة 16 سنة من صناعة أجهزة التلفاز"، "كوندور تحافظ على تقاليدھا في الطبعة الـ 21 للصالون الدولي للعمارة والمواد البناء والأشغال العمومية، "أوفياء لتقاليدنا، مجمع كوندور... يعلن حضوره في الصالون الجزائر الدولي 2018"، "كوندور ينظم هذا الإفطار كتقليد على شرف وسائل الإعلام"، رئيس مجلس إدارة مجمع كوندور قدم تجربة الرائد الجزائري للالكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية في سياسته التصديرية المنتهجة منذ 2016 التي بدأت تجن ثمارها، لأنّ كوندور اليوم متواجد في ثلاث قارات خلال مشاركته بالندوة الوطنية حول التصدير "...الخ.

لنسجل في مرتبة مولية نسبة 18.66% لمؤسسة عصرية، من خلال وصفها لمنتجاتها على أنها عبارة عن أجهزة متطورة وعصرية ومواكبة للتطورات والابتكارات التكنولوجية في مجالها الصناعي، وقد عبّرت عن ذلك بـ: "المجموعة الجديدة المواكبة للموضة وبتصميم عصري"، "تقدم تشكيلة عروض عصرية تجيب لمتطلبات البيت"، "لتركيز على احدث هواتفها الذكية الأكثر جاذبية، تحقق تجربة أوسع وأداء أكثر تطور"، "تسمح لزوار IFA برلين باكتشاف آخر اختراعات ومنتجات الرائد الجزائري"...الخ.

تليها فئة مؤسسة مسئولة بيئيا، بنسبة 12%، ونحدد ذلك من خلال عرض منتجات مطابقة لمعايير حماية البيئة والمشاركة في الفعاليات والندوات في مجال البيئة والطاقات المتجددة، وقد عبّرت المؤسسة عن ذلك في محتواها الحديث الرقمي المنشور عبر موقعها الإلكتروني أكثر من مرة، حيث سجلنا: "كوندور تعرض على هامش فعاليات معرض الجزائر الدولي المكيف...الذي يندرج ضمن التزامها

بالتوجه العالمي نحو تحقيق التنمية المستدامة"، "كوندور تضيف إلى سوق الثلاجات، ثلاجتها الصديقة للبيئة"...الخ.

وأخيرا نسجل في فئة أخرى تذكر نسبة 54.66%، وهنا نحدد جملة من القيم والمضامين المتعلقة بصورة المؤسسة كالنجاح والتفوق والتميز، توفير الراحة وسهولة الوصول إلى منتجاتها، العلامة المرتكزة على الحميمية والتواجد، وتعبّر المؤسسة عن ذلك من خلال العديد من ممارساتها الحديثة كافتتاح صالة عرض جديدة، أو إطلاق منتج، الإعلان عن عرض ترويجي، المشاركة في الصالونات والمعارض وغيرها.

الجدول رقم (27): يوضح جمهور الاتصال الحديث لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحديث عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
جمهور الاتصال الحديث حسب المحتوى الرقمي	الداخلي	مدراء	-	-	00	00%
		إطارات المؤسسة	-	-	04	5.33%
		الموظفين	-	-	22	29.33%
جمهور الاتصال الحديث حسب المحتوى الرقمي	الخارجي	جمهور بيئة الأعمال (B to B)	موزعين	-	10	13.33%
			موردين	-	00	00%
			ممولين	-	00	00%
			شركاء	-	9	12%
			أخرى تذكر	-	14	18.66%
			زبائن المؤسسة	زبائن حاليين	10	13.33%
				زبائن محتملين	2	2.66%
	الجمهور العام	جمهور افتراضي	متتبعي الصفحة	متتبعي الصفحة	00	00%
				أخرى تذكر	00	00%
		وسائل الإعلام وصحفيين	-	وسائل الإعلام وصحفيين	5	6.66%
				مؤسسات عمومية	5	6.66%
		جمعيات ونوادي	-	خيرية	03	4%
				ثقافية	00	00%
				بيئية	00	00%
				رياضية	03	4%
				علمية	02	2.66%

2.66%	02	طلبة وباحثين جزائريين	جامعات ومراكز البحث			
1.33%	01	طلبة وباحثين أجانب				
00%	00	أخرى تذكر				
2.66%	2	المرأة	فئات خاصة من الجمهور			
00%	00	شباب				
4%	3	أطفال				
18.66%	14	—	فئات متنوعة من الجمهور			
10.66%	8	—	أخرى تذكر			

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يقدم لنا الجدول أعلاه بيانات عن أنواع الجماهير الحاضرة والمشاركة في الحدث الاتصالي أو المؤسساتي التي تقوم به المؤسسة، حيث تستهدف مؤسسة "كوندور إلكترونيك" جماهير متنوعة من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تنظمها أو تشارك بها، تتمثل في الجمهور الداخلي، الذي تنظم المؤسسة أحداث وفعاليات تتواصل معهم من خلالها، ونحدد هنا 29.33% لفئة الموظفين، وتشمل هذه النسبة فرق المبيعات الحاضرين بالدورات التكوينية الثلاث، ترواح عددهم بين 80 و 100 و 150 مشارك في كل دورة، يمثلون نقاط البيع المنتشرة في المناطق الشرقية والوسطى والغربية، نذكر أيضا مجموع العمال الحاضرين بحفل عيد العمال، والذين قدّروا بـ 192 عامل، نالوا الميدالية البرونزية، كما تم تقديم ثلاث عاملين أساسيين خلال الحدث الذين نقل لنا المنشور صورهم وأسمائهم. بالإضافة إلى عاملات كوندور اللواتي جمعتن في حفل التكريم الخاص بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المرأة، تم تكريم خلاله الموظفة الأكثر سنا والأصغر سنا، والأقدم من حيث عملها لدى مؤسسة "كوندور إلكترونيك". ضم الحدث التحسيني حول سرطان الثدي جمهور النساء من موظفات كوندور، اللاتي استفدن أيضا من عمليات الكشف المجاني على مستوى المركز الطبي الاجتماعي للمؤسسة بمناسبة أكتوبر الوردي. جمعت كوندور موظفيها مرة أخرى بعد إحضار كأس العرب 2022 إلى مقر المؤسسة في إطار رعايتها للمنتخب الوطني والفدرالية الجزائرية لكرة العمل، ليتمكنوا من الاحتفال بشكل خاص بهذا التتويج وأخذ صور تذكارية مع الكأس العربية.

نسجل أيضا مشاركة إدارات المؤسسة خلال الأحداث بنسبة 5.33%، ويشملون الإدارات والمدراء الجهويين لمختلف الفروع خلال الاحتفال باليوم العالمي للعمل، وكذا المدراء والمسؤولين التنفيذيين المشرفين على عمليات افتتاح صالات العرض المعلن عنها في المحتوى الرقمي المنشور على موقعها الإلكتروني.

تستهدف المؤسسة أيضا بالتواصل مع جمهورها الخارجي من خلال الاتصال الرقمي، حيث حددنا مختلف الفعاليات الموجهة إلى بيئة النشاط (B to B)، وعلى رأسهم شركاء المؤسسة المعبر عنهم بنسبة 12%، فقد نظمت "كوندور" حفل تحت اسم "Top 10" على شرف شركائها، كما سجل ذات الحدث ولأول مرة نسجل حضور شركاء دوليين، كذلك ضم حفل الإفطار الجماعي وافتتاحات نقاط البيع داخل وخارج الجزائر هؤلاء الشركاء للمشاركة في مراسيم الانطلاق الرسمي.

أما بالنسبة للموزعين المقدرين بـ 13.33%، فقد جمعت أيضا بحفل "Top 10" موزعيها الجزائريين والأجانب، الذين يصدرون منتجاتها بكل دول المغرب العربي: تونس، المغرب، ليبيا وموريتانيا، وأيضا إلى فرنسا السنغال كونغو البنين الأردن الإمارات، كذلك دعت "كوندور" أكثر من 100 موزع لحضور أيام تجريب وتبادل للمعارف حول منتجات كوندور من أجهزة موبايل، تلفزيونات والأجهزة الكهربائية المنزلية الصغيرة وأدوات المطبخ، التي اختصت كل دورة تكوينية بفئة معينة من هذه المنتجات.

لنسجل في فئة أخرى تذكر نسبة 18.66%، وتشمل عدد مهم من رجال الأعمال الجزائريين الذين اجتمعوا بالفاعلين الاقتصاديين الجزائريين على هامش المنتدى الاقتصادي الجزائري الأردني. وكذلك وفد رجال الأعمال الذين كانت "كوندور" ضمنه، والذين رافقوا رئيس الجمهورية في زيارة رسمية إلى تركيا، لحضور فعاليات منتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري الذي شمل 300 مؤسسة من طرفين. نسجل أيضا الخبراء والوسطاء ورؤساء المؤسسات الحاضرين بالصالون المغربي للموبايل. المهنيين المتقربين من جناح "كوندور" بالمعرض الدولي "FCE". نذكر أيضا أهم الفاعلين في قطاع المناولة الاقتصادية في مجال السيارات بتونس بالإضافة إلى 25 مؤسسة في قطاع السيارات لبعض فروع مجموعة من المؤسسات العالمية الذين اجتمع بهم رئيس مجلس إدارة كوندور خلال فعاليات المؤتمر المنعقد بتونس. دعت كوندور الخبراء والمختصين في قطاع التعمير لزيارة جناحها الخاص بالصالون الدولي للبناء والأشغال العمومية. شاركت 430 مؤسسة مثلت كل القطاعات الاقتصادية في الوطن بمعرض الإنتاج الجزائري وكذلك مختلف المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين، أما بالنسبة لمعرض برشلونة "MWC" فقد

جمع 250 مؤسسة صناعية و850 متعامل هاتف نقال. يجمع صالون الجزائر الدولي منذ تنظيمه لأول مرة عام 1964 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والأجنبية التي تبحث عن الزبائن ويستقطب آلاف المعارضين القادمين من الجهات الأربع للكرة الأرضية، بحضور أكثر من 700 عارض قادمين من 40 دولة.

يحدد لنا هذا المحتوى أنواع الجمهور العام الذي تستهدفه المؤسسة خلال المعارض والصالونات ومختلف أشكال الاتصال الحديث الأخرى، ويتمثل هذا الجمهور في زبائن المؤسسة، حيث تستهدف زبائننا الحاليين بنسبة 13.33% من خلال الأنشطة الحديثة المعلن عنها، نذكر منها، تكريم زبائننا المميزين بحفل "TOP 10"، تستقبل أيضا زبائننا خلال افتتاح صالات العرض، التي تسمح لهم من خلالها بالإضافة إلى بيع الأجهزة خدمات الاستشارة والتوجيه ومختلف خدمات ما بعد البيع. أتاحت أيضا "بقريّة كوندور موبايل" لزبائننا أماكن خاصة لإيداع شكاويهم وتصلّح أجهزتهم... الخ. أمّا بالنسبة للزبائن المحتملين المعبر عنهم بنسبة 2.66%، فقد وردت كلمات مثل المستهلكين والمهتمين والمعجبين والمتحمسين لمنتجات وعروض كوندور الذين توجهت إليهم بالعديد من أنشطتها الحديثة في المعارض والصالونات وكذا الأحداث الخاصة.

نسجل أيضا من بين أهم جمهور الأحداث الاتصالية لكوندور إلكترونيك وسائل الإعلام وصحفيين، والمشار إليهم بنسبة 6.66%، نذكر هنا الصحفيين الحاضرين بمؤتمر الإعلان عن الشراكة مع المتعامل "LYCA" فعاليات صالون برشلونة. نحدد أيضا وبالموازاة مع تكريم موظفيها بمناسبة عيد العمال، كوندور يكرم صحفيين ولاية برج بوعريّيج، على جهوداتها المبذولة في مجال الإعلام. تغتتم الفرصة أيضا الحدث الخاص بمراسم توقيع الاتفاقية مع الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، لتكريم الصحفيين الحاضرين بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة، وكذا إقامة حفل "الإفطار" على شرف الصحفيين، إذ نجد المؤسسة تهتم بتكريم الصحفيين المحليين والوطنيين وهذا في إطار رغبتها في تكوين علاقة جيدة وقوية معهم. نسجل أيضا حضور وسائل الإعلام بالمؤتمر الصحفي المنعقد على هامش أنشطة المؤسسة بالطبعة الـ51 للصالون الجزائري الدولي، وكذا زيارتها إلى الكوت ديفوار التي اختتمت بمؤتمر صحفي جمع الصحافة المحلية الإيفوارية للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها تمهيدا إلى دخولها للسوق. بالإضافة إلى ناديها الإعلامي الذي نظمت "كوندور" من أجله اليوم الدراسي الخاص.

يبين لنا المحتوى الجمعيات ونوادي، المستهدفة والمشاركة في الأنشطة الحديثة التي تقوم بها المؤسسة، حيث سجلنا في فئة الجمعيات الخيرية نسب 4%، تضم كل من أعضاء جمعية الأمل وجمعية رعاية الطفولة المحرومة من العائلة بولاية تيزي وزو، الحاضرة خلال حفل الختان التطوعي وزيارة أطفال المستشفى. وأخرى رياضية بنسبة 4%، تشمل أعضاء نادي شبيبة القبائل من هيئة إدارية ولاعبين وكذا اللاعبين القدامى الحاضرين خلال حفل توقيع الرعاية بين كوندور والنادي الذي اختتم بحفل الختان الجماعي. أما العملية منها فممتلئة بنسبة 2.66%، وتشمل النوادي العلمية وجمعيات طلابية خلال الفعاليات في مجال البحث العلمي.

كذلك نسجل في فئة جامعات ومراكز البحث، مجموع الطلبة والباحثين الجزائريين بنسبة 2%، وهم الحاضرين على مستوى جناح "Saoura" لكوندور بالصالون الوطني لمنتجات البحث العلمي والمشاركين بالمسابقات العلمية والنشاطات الثقافية التي قدمتها المؤسسة خلال الحدث. نجدهم أيضا خلال أيام الأبواب المفتوحة التي نظمتها جامعة هواري بومدين باب الزوار، حيث قامت كوندور بتوجيه الطلبة والخريجين الجدد. ضمت الندوة وطنية المنظمة من كوندور ومركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية الباحثين الجزائريين الذين قدموا مداخلاتهم خلال الفعالية. أما بالنسبة للطلبة وباحثين أجانب، المسجلين بنسبة 1.33%، فتخص الوفد الإيفواري المستفيد من الدورة التكوينية على مستوى أكاديمية كوندور ووحداتها الإنتاجية.

يوضح لنا الجدول كذلك فئات خاصة من الجمهور، حيث استهدفت المؤسسة المرأة بنسبة 2.66%، من خلال عمليات الاتصال الحديث التي قامت بها وذلك خلال حفل تكريم العاملات وكذا الحدث التحسيسي حول سرطان الثدي. أما فئة أطفال فقد قدرت بنسبة 4%، حيث خصصت بعض أنشطتها الحديثة خلال تظاهرة "قرية كوندور موبائل" للأطفال الأقل من 12 سنة لعيش شغفهم بكرة القدم على ميدان مخصص، بتنظيم دورة كرة القدم "La kids Cup"، بالإضافة إلى الأطفال المحرومون من العائلة الذين تتكفل بهم جمعية رعاية الطفولة لولاية تيزي وزو، وكذا الأطفال المرضى بالسرطان بمستشفى ذات الولاية. كذلك ضمت الأولمبياد الوطنية للروبوتيك برعاية كوندور مجموعة من الأطفال القادمون من 16 ولاية، يتسابقون من أجل تمثيل الجزائري في الأولمبياد العالمي 2022.

نجد أيضا في فئات متنوعة من الجمهور بنسبة 18.66%، تضم الندوة الوطنية للفاعلية الطاقوية 300 مشارك من جماهير متنوعة تشمل ممثلي الجماعات المحلية (الدائرة والولاية)، العديد من ممثلي الوزارات

والمؤسسات الوطنية، ممثلي بلديات البحر الأبيض المتوسط المغرب وتونس، البلديات الأوروبية (فرنسا)، بالإضافة إلى وكالة البيئة وإدارة الطاقة الدولية، الجمعية المتوسطية للوكالات الوطنية لترقية الفاعلية الطاقوية وتنمية الطاقات المتجددة، الاتحاد من أجل المتوسط. نجد أيضا الصالون الدولي للبيئة وللطاقات المتجددة الذي يسمح لأكثر من 200 عارض وطني ودولي خاص وعمومي لعرض منتجاتهم وكذا المشاركة في مؤتمر من طرف خبراء وطنيين ودوليين. يجمع معرض باريس الدولي فئات متعددة من الجمهور حيث يضم بالإضافة إلى بيئة الأعمال من موردي التكنولوجيا الجديدة، الجمهور العام، أصحاب القرار، الصناعيين، المنتجين، المستهلكين، الزبائن... الخ، الذي يسمح للزبائن والبائعين والمستثمرين والدول بالتلاقي، والتفاوض وجمع الشراكات تجارية. تنظم سونطراك أيضا فعاليات "JST" كملتقى دوري لعمالها وشركائها وشخصيات علمية وأكاديمية وخبراء وغيرهم. أما بالنسبة للقمة الدولية للمدن الذكية فهو يشمل رؤساء المدن العالمية، وزراء رائدين في الاستثمار في المدن الذكية، قادة قطاعات الاتصالات والتكنولوجيا والبنى التحتية، خبراء المالية والطاقة والأمن، الذين اخذوا موعدهم في هذا المؤتمر لمشاركة خبراتهم وتجاربهم في مجال تصميم المدن الذكية.

وأخيرا فئة أخرى تذكر المسجلة بنسبة 10.66%، فنحدد زائري المعارض والصالونات والفعاليات المختلفة، الجزائريين بصفة عامة الذين تتوجه إليهم كوندور ببعض الأنشطة الحديثة كالمناظر المتحركة، العديد من المحترفين في مجال الفن والأدب، والفنانين الجزائريين والأجانب بالإضافة إلى شركاء الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة وممثلي منظمات دولية، الحاضرين بصالون الإبداع والابتكار. المواطنيين الموريتانيين المتوافدين على معرض المنتج الجزائري الموجه إلى السوق الموريتانية. بالإضافة إلى سفراء الدول الأفارقة الحاضرين بالمؤتمر الذي نظّمته المؤسسة بهدف التحضير لاختراق بعض الأسواق الإفريقية.

5-1-2- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

الجدول رقم (28): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحديثي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت	الفئات الثانوية	الفئات تحت	تكرارات اللغة	النسبة المئوية	تكرارات اللغة المستخدمة	النسبة المئوية

	الفرعية	ثانوية	المستخدمة في النشر	في الحدث	
اللغة المستخدمة في الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي	لغة عربية فصحي	—	—	1869	43.71%
	لهجة جزائرية	—	—	104	2.43%
	لغة أمازيغية	—	—	00	0.00%
	لغة فرنسية	—	—	2016	47.15%
	لغة إنجليزية	—	—	44	1.02%
	لغة مختلطة	—	—	167	3.90%
	لغة متعددة	—	—	75	1.75%
	أخرى تذكر	—	—	00	0.00%
المجموع			4275	1582	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تشير بيانات الجدول رقم (28)، إلى اللغة المستخدمة في الاتصال الحداثي لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك المبيّنة لنا من خلال المحتوى الحداثي المنشور على صفحتها فيسبوك " Condor Electroménager"، وتتعلق باللغة التي تستعملها المؤسسة في النشر على صفحتها، إذ تعتمد المؤسسة على نصوص وتعليقات ترافق الصور والفيديوهات الخاصة بوقائع الأحداث، وباعتمادنا على وحدة العبارة أو الجملة في التسجيل، قدمنا النتائج التالية: حيث مثلت كل من اللغة الفرنسية والعربية في النشر بنسب متقاربة، سجلنا 47.15 % للفرنسية و 43.71% للغة العربية، ولذلك نعتبر هاتين اللغتين أساسية في نشر المحتوى الحداثي الرقمي على الصفحة الرسمية لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"، كما سجلنا نسب متدنية في كل من فئة لغة مختلطة المقدرة بـ 3.90% وتخص هنا ذكر أسماء المنتجات وخصائصها، السلسلة التي ينتمي إليها المنتج، التي تكون الفرنسية غالبا أو بالإنجليزية، أسماء المسابقات أيضا تكون بلغة مغايرة داخل جملة بالعربية، كذلك بالنسبة لأسئلة المسابقات الدينية، المعبر عنها باللغة العربية داخل النص المنشور بالفرنسية، كذلك بالنسبة للروابط التي تكون بالحروف والرموز اللاتينية داخل النصوص باللغة العربية. تليها فئة لهجة جزائرية بنسبة 2.43% والتي تمثل الشعار المرافق للمنشورات المتعلقة بالمنتخب الوطني "الذواير في قلبنا...والخضرا في دمننا". تأتي بعدة فئة لغة متعددة بنسبة 1.75% وتخص المنشورات التي يقدم فيها النص المرفق للفيديو أو الصور باللغة العربية، ويترجم أسفله مباشرة باللغة

الفرنسية، حيث يعبر عن نفس المحتوى باللغتين العربية والفرنسية، كذلك بالنسبة للصور المسابقات أين يتم تقديم نسختين احدهما تحمل المعلومات باللغة العربية والأخرى بالفرنسية أيضا. وأخيرا تأتي اللغة الإنجليزية بنسبة 1.02٪، وتشمل اللغة المستخدمة في الصور التي تحمل معلومات حول مباريات كرة القدم للمنتخبات الوطنية المحلية في مختلف الفئات والمنتخب الوطني الأول، أين يعبر عنها غالبا بالإنجليزية. في حين لم تظهر اللغة الأمازيغية كلغة لنشر المحتوى الرقمي على صفحة "Condor Electroménager" قط.

أما بالنسبة للغة التي تستعملها مؤسسة "كوندور إلكترونيك" خلال الأحداث الاتصالية، كما توضحها الصور والفيديوهات الناقلة لوقائع الفعاليات التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسة، والتي تشمل اللغة المكتوبة التي تظهر على اللافتات والشاشات خلال الحدث، أو المنطوقة، التي يستخدمها المتحدثون خلال هذه الأحداث، فقد كانت اللهجة الجزائرية هي الأكثر استخداما بنسبة 36.53٪ والتي تمثل اللغة المتحدث بها خلال بعض الأحداث، حيث تحدث بها المتحدث باسم نادي شبيبة القبائل خلال مراسيم توقيع عقد الرعاية مع مؤسسة كوندور، أيضا عبر الفائز في مسابقة كوندور لصيف 2022 باللهجة الجزائرية عن كل انطباعاته خلال زيارته إلى وحدات الإنتاج للمؤسسة... الخ. وبنسب متقاربة جدا، لكل من اللغة العربية بـ 24.20٪، والفرنسية بـ 23.26٪، ولا يقتصر هنا استعمال هاتين اللغتين على الحديث فقط بل كذلك في مختلف الشعارات والمعلومات المقدمة عن الحدث الظاهرة على اللافتات، الشاشات والخلفيات، الوسائل المستخدمة من سيارات، طاولات، منابر وغيرها. تليها فئة اللغة الإنجليزية، تستخدمها بالتحديد في إطلاق لمسابقته أو شعار لأحداثها، العرض التقديمي للمؤسسة "هايسنس" خلال حفل توقيع عقد الشراكة مع كوندور، والتي سيتم ذكرها في موضع آخر. لتأتي بعدها فئة لغة مختلطة بنسبة 2.65٪ وهي اللغة التي يعبر بها المتحدث بلغتين تكون اللهجة الجزائرية أو العربية، العربية والفرنسية، أو العربية والانجليزية في نفس الجملة. تليها استخدام لغة متعددة خلال الحدث بنسبة 0.69٪، نذكر هنا، الحدث الخاص بالسهرة الاحتفالية لتوقيع اتفاقية الشراكة بين المؤسستين، أين تعيد المنشطة كلماتها التقديمية للشخصيات والمؤسسات وبرنامج السهرة باللغات الثلاث (العربية، الإنجليزية، الفرنسية في بعض الأحيان)، بما يتناسب مع طبيعة وجمهور الحدث واللغة المستخدمة بالنسبة للمؤسستين، تظهر أيضا في الكلمات الترحيبية التي تضعها المؤسسة على اللافتات خلال الأحداث التي تكون باللغات الثلاث أيضا، أسماء المؤسسات والجهات الفاعلة خلال الأحداث... الخ. تأتي بعدها استخدام اللغة

الأمازيغية بنسبة 0.50% وتظهر لنا خلال الأحداث المتعلقة المنظمة في إطار الرعاية المقدمة من مؤسسة كوندور لنادي شبيبة القبائل، سواء في عرض اسم النادي باللغة الأمازيغية أو في كلمات الترحيب للمتدخلين خلال هذه الأحداث. أما فئة أخرى تذكر، والمعبر عنها بنسبة 0.44%، فهي تتعلق باستخدام اللغة التركية، وتخص المنتدى الاقتصادي التركي الجزائري المنعقد بتركيا.

الجدول رقم (29): يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحداثي عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت فرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
00%	00	—	—	—	نص	نمط النشر
00%	00	—	—	—	فيديو مسجل	
00%	00	—	—	—	فيديو مباشر	
00%	00	—	—	—	تسجيل صوتي	
11.48%	41	—	—	—	نص + فيديو مسجل	
0.56%	2	—	—	—	نص + فيديو مباشر	
0.84%	3	—	—	—	صورة	
66.94%	239	—	—	—	نص + صورة	
00%	00	—	—	—	تعليق	
00%	00	—	—	—	صورة+تعليق	
00%	00	—	—	—	رابط	
00%	00	—	—	—	نص + رابط	
13.44%	48	—	—	—	نص+ صورة+ رابط	
00%	00	—	—	—	نص + فيديو + رابط	
00%	00	—	—	—	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تؤكد لنا بيانات الجدول أعلاه، أنّ نمط نشر المحتوى الحداثي الرقمي الأكثر اعتمادا على صفحة فيسبوك "Condor Electroménager"، هو النص والصورة بنسبة 66.94٪، وتخص مجموع المنشورات التي ترافق نصوصها التوضيحية والتقديمية صورا، من فعاليات وبرنامج الأحداث، صور المنتجات الخاصة بالحدث والتي غالبا ما تستعين المؤسسة بالخاصية المتوفرة على الموقع "تحديد المتجر" والتي تتيح إمكانية الشراء أو الاستفسار بالنقر على الصورة وتقدم معلومات إضافية عن المنتج كاسم المنتج ونوعه وسعره، صور تحمل معلومات عن المسابقات والعروض...الخ. تليها بنسبة أقل بكثير من الأولى المنشورات التي تتيح النص والصورة والرابط، والمعبّر عنها في الجدول بـ 13.44٪، تخص هذه النسبة بالتحديد المنشورات المتعلقة بالمسابقات التي تنظمها المؤسسة، أين تقدم روابط من أجل التعرف أكثر على قوانين المسابقة وشروط المشاركة فيها، قدمت أيضا في إطار رعايتها للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الوطني رابط حجز التذاكر الذي أتاحته الفيدرالية من خلال المنشور الخاص بالحدث. تأتي بعدها فئة نص + فيديو مسجل بنسبة 11.48٪، فبالإضافة إلى نقل وقائع الأحداث بالصور، تستخدم الصفحة أيضا خاصية الفيديو المرافقة للنصوص لعرض أهم هذه الوقائع، أو للترويج للعروض والمسابقات في فيديوهات قصيرة مرفوقة بالموسيقى والكلمات التقديمية لأهم المعلومات الخاصة بالحدث. تنشر أيضا عن الأحداث في شكل صورة فقط بنسبة 0.84٪، تخص هنا تحديث صورة الملف الشخصي أو صورة الغلاف، بمناسبة الأحداث المهمة التي ترعاها المؤسسة كانطلاق ألعاب البحر الأبيض المتوسط، التي تظل مثبتة إلى غاية نهاية الحدث. أمّا في الأخير، نجد فئة نص + فيديو مباشر، المقدرة بنسبة 0.56٪، تتعلق ببث مباشر وشبه كلي لمجريات الأحداث باستعمال خاصية "En Direct" المتاحة على منصة فيسبوك، التي استخدمتها الصفحة في نقل حي لحظي توقيع عقود الشراكة مع مؤسسة "هايسنس" والرعاية مع "نادي شبيبة القبائل". في حين لم نسجل أي أنماط أخرى تذكر، نشير فقط إلى أنّ كل المنشورات مرفوقة بهاشتاقات متعددة، هاشتاغ الحدث، هاشتاغ المنتج، هاشتاغ المؤسسات الفاعلة خلال الحدث...الخ.

الجدول رقم (30): يوضح حجم استخدام الاتصال الحداثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي المنشور عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
حجم استخدام	مرة في الشهر	-	-	-	00	%00

الاتصال	مرتين في الشهر	-	-	-	00	%00
الحدثي من	ثلاث مرات في الشهر	-	-	-	1	%0.28
خلال المحتوى الرقمي	أكثر من ثلاث مرات في الشهر	-	-	-	11	%3.08

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تشير بيانات الجدول إلى حجم استخدام الاتصال الحدثي خلال الشهر الواحد لدى مؤسسة كوندور حسب المحتوى الحدثي الرقمي المنشور على صفحتها على فيسبوك المعنية في دراستنا هذه، وتوضح النسب أعلاه، على أن الاستخدام المكثف للأحداث بالنسبة للمؤسسة، حيث يفوق عدد الأحداث والفعاليات التي تنظمها أو ترعاها المؤسسة طيلة أحد عشر شهر من سنة 2022، الثلاث مرات، أين سجلنا أعلى معدل للأحداث خلال شهر جويلية 2022، والمقدرة بتسعة عشر حدثا (19)، تسعة منها عبارة عن زيارات نظمها المؤسسة لتكريم مجاهدي ولاية برج بوعرييج، زيارتين دبلوماسيتين، حدث تكويني، مسابقة عيد الأضحى، احتفالين متعلقين بعيد الاستقلال أحدهما شاركت فيه المؤسسة والثاني خاص بنادي شبيبة القبائل الذي ترعاه "كوندور"، فعاليات ألعاب البحر الأبيض المتوسط المتواصلة، بالإضافة إلى المبادرة التضامنية التي أطلقتها "كوندور"، حيث تبقى معظم هذه الأحداث في إطار إحياء الذكرى الستين لاستقلال الجزائر. كذلك سجلنا اثنا عشر حدثا خلال شهر جوان، أهمها افتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط برعاية كوندور، ومعرض الجزائر الدولي، مسابقتين، يوم دراسي، اتفاقية شراكة، بالإضافة إلى مباريات المنتخب الوطني المعلن عنها. يليه شهر مارس بـ 11 حدثا، خصت حفلات التكريم بمناسبة عيد المرأة، دورات رياضية مؤسساتية ونسوية، مباريات كرة القدم المعلن عنها في إطار رعاية المؤسسة للإتحاد الجزائري لكرة القدم وشبيبة القبائل. شهد أيضا كل من شهر ماي، أكتوبر، ونوفمبر الإعلان عن ثمانية أحداث متنوعة: مندى، اتفاقية شراكة، مباريات المنتخب الوطني وتربصاته، انطلاق عملية بيع التذاكر الالكترونية الخاصة بمباراة للفريق الوطني، المسابقة التي أطلقتها في إطار رعايتها لنادي شبيبة القبائل، زيارة عدد الصحفيين للأطفال المرضى بالمستشفى برعاية المؤسسة، وتتعلق هذه الأحداث بشهر ماي 2022، أما خلال شهر أكتوبر من نفس السنة فقد اعلنت أيضا عن أحداث متعددة، منها حدثين تحسيسيين بمناسبة أكتوبر الوردى، مباريات المنتخب المحلي، إطلاق مسابقة المولد النبوي الشريف ونقل وقائع تسليم جائزتها، إطلاق حملة صيانة مدافئ كوندور، وبالنسبة لشهر نوفمبر، فقد خصت بالنشر حملة الوقاية التي أطلقتها بالشراكة مع "خدماتي"، عرض ترويجي، مباريات الفريق

الوطني الأول وشبيبة القبائل، حفل توقيع عقد الشراكة مع مؤسسة "هايسنس". يليهم شهر سبتمبر بمعدل سبعة أحداث، وتخص مباريات كرة القدم، مسابقة كوندور لصيف 2022، بالإضافة إلى حفل تكريم الأطفال المصابين بالسرطان. نجد كذلك ستة أحداث خلال شهر أفريل، فبالإضافة إلى مباريات المنتخب الوطني المعلن عنها، أطلقت مجموعة من الأحداث تزامنا مع شهر رمضان كحفلات ختان، ومسابقة رمضان، حفل توقيع عقد رعاية كوندور لنادي شبيبة القبائل وعمليات الميسينا المنظمة في إطار هذه الرعاية من الطرفين. كما سجلت خمسة أحداث لشهر فيفري، تعلق بتدشين وحدة إنتاج الثلاثجات، جلسات العمل لترسيم اتفاقية الرعاية مع نادي شبيبة القبائل، الطبعة الثالثة للقوافل الطبية التطوعية، الإعلان عن مسابقة، ونقل وقائع تدريبات المنتخب الوطني. كما أعلنت عن أربع أحداث خلال شهر ديسمبر 2022، أهمها المشاركة في معرض الإنتاج الجزائري، العرض الترويجي على جهاز التلفاز، مبارتين للمنتخب الوطني وفريق شبيبة القبائل. تليها فئة ثلاث أحداث في الشهر، المعبر عنها بنسبة 0.28% والمتعلقة بالفعاليات المعلن عنها خلال شهر أوت، الخاصة بعيد ميلاد نادي شبيبة القبائل، مسابقة كوندور لصيف 2022 المتواصلة، حفل تسليم شهادات الدورة التكوينية للطلبة الأجانب. وتؤكد لنا هذه البيانات على ارتفاع معدل استخدام الاتصال الحثي لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك ودينامكية ممارستها الحديثة، والتي تبين من جهتها مدى أهمية الاتصال الحثي من خلال اعتماد المؤسسة على تقنياته المتنوعة وبشكل مكثف خلال شهر واحد فقط.

الجدول رقم (31): يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحثي على صفحة الفايسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
7.56%	27	-	-	-	ثواني	مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحثي
4.20%	15	-	-	-	دقائق	
00%	00	-	-	-	ساعة واحدة	
0.28%	1	-	-	-	أكثر من ساعة	
00%	00	-	-	-	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تبين بيانات الجدول أعلاه، مدة المحتوى الحثي الرقمي المنشور على صفحة " Condor Electroménager"، حي نسجل اعلى نسبة في فئة الثواني بالنسبة للفيديوهات الاعلانية أو الترويجية للأحداث من مسابقات، عروض، عودة بالفيديو لأهم وقائع و أنشطة الحدث، أقصرها استمر لمدة 9 ثواني وتتعلق بفيديوهات الترويج بالحدث لمنتجات كوندور خلال دورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط، وأطولها 59 ثانية الخاص بالتغطية الإعلامية لمشاركة كوندور في سينية الاستقلال بولاية برج بوعرييج، كذلك فيديوهات الإعلان عن المسابقات والعروض التي ترواحت بين 20 ثانية و 37 ثانية. تأتي بعدها فئة الدقائق بنسبة 4.20٪، تتعلق بالعودة بالفيديو لأهم وقائع الفعاليات وتخص زيارات كوندور لمنازل المجاهدين بمناسبة عيد الاستقلال، ترواحت مدة الفيديوهات بين 2دقيقة إلى أربع دقائق، بالإضافة إلى الفيديو الخاص بالدورة التكوينية للطلبة الإيفواريين، فيديو زيارة الفائز لوحدة الإنتاج كوندور، بأقل من ثلاث دقائق وأخيرا الفيديو الخاص باللبث المباشر لمراسيم توقيع الرعاية مع ناجي شبيبة القبائل بـ 10 دقائق كاملة، أما فئة أكثر من ساعة والمقدرة بنسبة 0.28٪، ويتعلق بالنقل الحي لحفل توقيع الشراكة مع شركة "هايسنس" والذي استمر لمدة ساعة و5دقائق و42 ثانية. ويمكننا تفسير اعتماد المؤسسة على فئتي الدقائق والثواني بشكل اكبر وذلك لكونها تتناسب مع أهداف نشرها للمحتوى الحثي المرتبطة بالدرجة الأولى بالإعلان أو الترويج للأحداث، والتي تمكن المتلقي من التعرض للرسائل الاعلانية القصيرة في شكل فيديوهات تقدم ملخص للحدث أو معلومات مهمة عنه.

الجدول رقم (32): يوضح تكرار النشر للحدث الواحد على صفحة الفايسبوك لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
تكرار النشر للحدث في الفضاء الرقمي	من 1 إلى 3 مرات	-	-	-	33	9.24%
	من 4 إلى 6 مرات	-	-	-	5	1.40%
	من 7 إلى 10 مرات	-	-	-	6	1.68%
	أكثر من 10 مرات	-	-	-	4	1.12%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول رقم (32) معدل تكرار نشر مؤسسة كوندور للحدث الواحد على صفحتها فيسبوك محل الدراسة، حيث تمثل نسبة 9.24٪، الأحداث المكرر نشرها من واحد إلى ثلاث مرات على

الصفحة، وتخص هنا معظم الفعاليات التي تعلن عنها المؤسسة كالزيارات المختلفة، المنشورات المتعلقة بالمباريات، الأحداث التحسيسية، المبادرات التضامنية بمختلف أنواعها التي رعتها أو نظمتها المؤسسة، حفلات التكريم أيضاً، مراسيم توقيع اتفاقيات الشراكة وعقود الرعاية وغيرها. أما نسبة 1.68% فهي تخص تكرار النشر بمعدل 7 إلى 10 منشورات للحدث الواحد، وتخص هنا بعض الأحداث التجارية والترويجية كالمعارض والصالونات، المسابقات التي تنظمها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، ونخص بالذكر هنا مسابقة المولد النبوي، مسابقة عيد الأضحى، المسابقة المعلن عنها بمناسبة إبرام عقد الرعاية مع نادي شبيبة القبائل، مباريات دورة كأس شمال إفريقيا للشبان. تليها فئة من 4 إلى 6 مرات بنسبة 1.40% وتخص بتحديد المنشورات المتعلقة بتوقيع عقد الشراكة مع "هايسنس" الذي كررته بمعدل أربع مرات، بالإضافة إلى بعض الإعلانات المتعلقة ببعض مباريات المنتخب الوطني. تأتي في الأخير فئة تكرار النشر بمعدل أكثر من 10 مرات للحدث الواحد، والمعبر عنها بنسبة 1.12%، تشمل هنا كل من العرض الترويجي المعلن عنه خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2022 بمعدل أحد عشر (11) منشور، مسابقة رمضان بـ 30 منشور، فبالإضافة إلى المنشورات الإعلانية عن المسابقة وعن الفائزين خلالها، استمرت الصفحة بنشر أسئلة المسابقة بشكل يومي طيلة الشهر، أما أعلى تكرار سجلناه وبشكل ملفت جداً، فقد تعلق بالمنشورات الخاصة بألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، المقدر بـ 99 منشور بداية من 22 جوان إلى 5 جويلية 2022، حيث وصل تكرار النشر خلال اليوم الأحد إلى 15 منشور، وذلك بتعدد الأنشطة والألعاب الرياضية الذي رافقها أيضاً تنوع في مضمون المنشورات وأساليب الترويج لصورة المؤسسة ومنتجاتها من خلال هذا الحدث الهام والاستثنائي بالنسبة للمؤسسة كراعي رسمي له.

الجدول رقم (33): يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة

"كوندور إلكترونيك"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث في المحتوى الرقمي	تاريخ ومواعيد الحدث	—	—	—	283	79.27%
	موضوع الحدث	—	—	—	96	26.89%
	عنوان الحدث	—	—	—	125	35.01%
	نوع الحدث	—	—	—	182	50.98%
	مكان الحدث	—	—	—	209	58.54%

شعارات الحدث	84	23.52%	-	-	-
شخصيات الحدث	122	34.17%	-	-	-
جمهور الحدث	33	9.24%	-	-	-
المؤسسات الفاعلة في الحدث	102	28.57%	-	-	-
برنامج الحدث	38	10.64%	-	-	-
تحضيرات الحدث	7	1.96%	-	-	-
وقائع وأنشطة الحدث	154	43.13%	-	-	-
أهمية الحدث	46	12.88%	-	-	-
حجم مشاركة المؤسسة في الحدث	192	53.78%	-	-	-
أخرى تذكر	22	6.16%	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يقدم الجدول رقم (33) طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث الذي تنظمه المؤسسة أو ترعاه أو تشارك فيه من خلال المحتوى الحدثي الرقمي على صفحة فيسبوك "Condor Electroménager"، حيث نسجل أعلى نسبة في المعلومات المقدمة عن تاريخ ومواعيد الأحداث والمقدرة بـ 79.27٪، أين تحدد المؤسسة تاريخ الحدث وتوقيته بصيغ مختلفة، إذ تعلن في إطار رعايتها للمنتخب الوطني والإتحادية الجزائرية لكرة القدم وكذلك نادي شبيبة القبائل، وألعاب البحر الأبيض المتوسط عن كل التواريخ الخاصة بمبارياتها وبرنامجه الرياضي، بتحديد اليوم والشهر والسنة والساعة على نحو: الجمعة 25 مارس 2022، 18:00، يوم المباراة على السادسة مساءً بتوقيت الجزائر، بدءاً من الساعة 20:00، الأربعاء 08 جوان على 17:00 pm، الساعة 15:00 زوالاً، 16:00 بتوقيت الجزائر و 19:00 بتوقيت الإمارات...الخ. تشير إلى موعد انطلاق الحدث بعبارة "يضرب لكم موعداً من 13 إلى 24 ديسمبر، في الصور أيضاً الخاصة بالحدث 13-24 ديسمبر 2022 و من 13 إلى 17 جوان 2022 تواريخ المعارض، من 25 إلى 31 أوت تاريخ مسابقتها لصيف 2022، "موعدنا يوم السبت 25 جوان" موعد افتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط، 21 جوان 2022 بالنسبة لليوم دراسي، 17 مايو 2022 تاريخ انعقاد منتدى الأعمال والاستثمار، 26 أبريل 2022 تاريخ توقيع عقد الرعاية مع شبيبة القبائل، 2022/11/09 تاريخ عقد اتفاقية الشراكة مع هايسنس، من 15 إلى 25 أكتوبر انطلاق دورة شمال إفريقيا لأقل من 20 عاماً، يوم السبت 01 أكتوبر 2022 على الساعة 08:00 صباحاً موعد انطلاق السباق الوردي المعلن عنه، من 09 جانفي إلى 06 فيفري فعاليات البث المباشر لمباريات المنتخب

الوطني أمام الشاشة العملاقة لكوندور، تعبّر المؤسسة بصيغ أخرى على مواعيد الأحداث كـ "ثلاث أيام فقط تفصلنا على افتتاح..."، "يتم نشر سؤال يومي على الساعة 21 سا 30"، "إلى غاية 24 ديسمبر"، بالنسبة للمسابقات نجد أيضا عبارات على نحو: "بدءا من اليوم"، "بدءا من الغد"، كما تجدر بنا الإشارة إلى التواريخ الأحداث لا نجدها فقط في النصوص التوضيحية المرافقة للأحداث، بل نحددها أيضا من خلال ظهورها على اللافتات وشاشات العرض ومنابر إلقاء الكلمات وكذلك على الأوسمة الشرفية المقدمة خلال الأحداث، والتي تحمل غالبا اسم الحدث ومكانه وتاريخه. يليها تقديم معلومات حول مكان إقامة الحدث بنسبة 58.54٪، حيث تمثل أغلبها ذكر الملعب الذي تقام على أرضه المباريات، الإشارة إلى مكان إقامة المعارض التي تشارك فيها المؤسسة بقصر المعارض الصنوبر البحري، كما تشير إلى جناحها الخاص بالمعرض "الجناح المركزي، الملحق C1"، تعتمد أيضا على خاصية تحديد الموقع المتاحة على منصة فيسبوك "est à la Safex..."، تنظم المؤسسة أحداثها أيضا في الفنادق، أماكن عامة ومتنقلة، كذلك داخل المؤسسة على مستوى وحداتها الإنتاجية وأماكن أخرى مفصلة في (الجدول رقم 36) الذي يحدد الوجود المكاني لمختلف هذه الأحداث والتظاهرات الاتصالية للمؤسسة. تعبّر في المرتبة الثالثة عن حجم مشاركة المؤسسة في الحدث بنسبة 53.78٪، حيث تكون المؤسسة راعي رسمي، أو شريك رسمي ووحيد ونخص هنا، كونها الراعي الرسمي للإتحاد الجزائري لكرة القدم، الراعي الرسمي للفريق الوطني، الراعي الرسمي لنادي شبيبة القبائل، الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط، الشريك الأول والوحيد لشركة هايسنس في الجزائر، شريك رسمي للطبعة الثانية لكأس إفريقيا لكرة اليد والقدم، راعي رسمي للدورة التكريرية النسوية... الخ، حيث تعبّر المؤسسة بعبارتي "الراعي الرسمي..." أو الشريك الرسمي..." في النص أو خلال الحدث "Partenaire Officiel de l'événement" العبارة الظاهرة وبشكل مكرر على اللافتات في الأحداث التي ترعاها كوندور. توضح أيضا نوع الحدث بنسبة 50.98٪، حيث تذكر خلال النصوص التقديمية للأحداث أو خلال الفيديوهات نوع الحدث نذكر منها: معرض، عرض ترويج، إطلاق منتج جديد، مؤتمر صحفي، حملة صيانة، يوم تحسيبي، مبادرة تضامنية، مسابقة، طومبولا، منتدى، ندوة، يوم دراسي، دورة تكوينية، زيارة، حفل، سهرة، أمسية، حفل تكريم، رعاية، ميسينا، اتفاقية، شراكة، حيث يتضح لنا مدى تنوع أشكال وتقنيات الاتصال الحديث المستخدمة لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك. أما في المرتبة الخامسة وبنسبة 43.13٪، ينقل المحتوى الحديث الرقمي وقائع الحدث من خلال الفيديوهات المسجلة أو البث الحي لفعاليات الحدث، كما تعبّر أيضا عن الأنشطة المنظمة خلال الحدث الواحد حيث تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها خلال

المعارض والصالونات التي تشارك فيها كتشكيلة المنتجات الجديدة، خدمة صيانة أجهزة المدافئ بمعرض الإنتاج، تنظيم طومبولا بمعرض الجزائري الدولي، بالنسبة لحف توقيع اتفاقية الرعاية مع فريق شبيبة القبائل شهد أيضا عدة أنشطة من بينها حفل ختان أطفال بالتعاون مع جمعية خيرية بالولاية، تكريم اللاعبين القدامى للشبيبة، شهدت أيضا السهرة الاحتفالية لتوقيع عقد الشراكة مع مؤسسة "هايسنس" العديد من الأنشطة، كتقديم وجبة عشاء للضيوف، حفل موسيقي، عقد مؤتمر صحفي. تنقل الصفحة أيضا مختلف الوقائع بالصور أو الفيديو، وتشمل كلمة المتحدثين، لحظات توقيع العقود، الصور الثنائية والجماعية للفاعلين في الحدث أثناء تبادل عقود الشراكة والرعاية الموقعة من الطرفين، أثناء الإعلان عن القميص الجديد للنوادي عليه علامة الراعي (كوندور لنادي شبيبة القبائل وهايسنس لنادي مولودية الجزائر)، لحظات تسليم الجوائز للفائزين في المسابقات، مختلف تفاعلات الجمهور وإقباله الذي كان كبيرا خلال معرض الجزائر الدولي بالتحديد على التسجيل في الطومبولا وعملية القرعة الخاصة بها، لحظات التكريم: كتقديم الهدايا، والأوسمة والميداليات، التتويج مثل السباق الوردي المنظم، التتويج بالكأس في دورة الصداقة، منح الهدايا والأوسمة لعمالات كوندور، منح الهدايا للمجاهدين بعد زيارتهم وشكرهم والاستماع إلى تجاربهم الثورية ونقل وصياهم للأجيال القادمة، توزيع المساعدات من مواد غذائية وأجهزة كهربائية خلال المبادرات التضامنية التي قامت بها المؤسسة، تعرّف الزائرين على وحدات إنتاج كوندور، وشرح طرق وكيفية التصنيع للوزراء والزائرين من طرف عمال وإدارات المؤسسة، نقل بعض مجريات عملية تكوين الطلبة الإيفواريين على مستوى أكاديمية كوندور، سواء في الجانب النظري أين اجتمعوا في قاعة مزودة بأجهزة العرض وإلقاء الدروس من طرف المتخصصين أو الجانب التطبيقي أين توجهوا إلى المصنع للتعرف على عمليات الصيانة وتلقي معلومات تطبيقية حول خدمات ما بعد البيع والتعبير عن انطباعاتهم حول هذه التجربة، لحظات تدشين وحدة إنتاج الثلاجات لكوندور وقطع الشريط من طرف الوزير وكذا تعرّفه على المصنع وتقنيات الإنتاج وتحدثه مع العاملين وطرح استفساراته لممثلي المؤسسة. تنقل الصفحة أيضا مختلف الوقائع الخاصة بتدريبات المنتخب الوطني وتربصاته، وبعض المقطعات من المباريات، كذلك ينقل لنا الفيديو الخاص بالبط المباشر لمباريات كأس أمم إفريقيا أمام شاشة كوندور العملاقة أهم اللحظات والانفعالات التي عاشها المشاهدين في المكان أمام الشاشة... الخ. فالصور والفيديوهات سواء المباشرة أو المسجلة، الكاملة أو المختصرة، هي نقل حي وواقعي لمجريات الحدث، يجعلنا نتعرّف على وقائعه وأنشطته، انطباعات الجمهور خلاله ومختلف تفاعلاتهم، أنشطة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها المقدمة خلال هذه الأحداث.

تأتي في المرتبة السادسة فئة اسم وعنوان الحدث، والمعبر عنها في الجدول بنسبة 35.01٪، ونبدأ أولاً بالمعارض والصالونات، حيث شاركت المؤسسة خلال فترة الدراسة بمعرضين تحت اسم: "معرض الإنتاج الجزائري" و"معرض الجزائر الدولي" اللذين تكرر اسمهما في المنشورات الخاصة بالحدث، ثانياً المسابقات: أطلقت المؤسسة عنوان لمختلف المسابقات التي نظمتها كانت أغلبها في شكل هاشتاغات وهو أحد أساليب النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، نذكرها: مسابقة كوندور لصيف 2022 تحت اسم "Anwer, knowIt, WinIt"، مسابقة "Quiz_Condor JSK" في إطار رعايتها للنادي، مسابقة "Back to School"، مسابقة "Quiz رمضان"، مسابقة عيد الأضحى، مسابقة المولد النبوي، والمسابقة المؤسسية "مسابقة اختياري 2022"، ثالثاً العروض الترويجية: "Lespromos4KUltraHd"، "LesPromos_SMART". نجد أيضاً أحداث أخرى تشارك فيها كوندور تحت اسم: "منتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري"، "القوافل التطوعية الطبية لولايات الهضاب"، وأخرى ترعاها: "السباق الوردي"، "دورة الصداقة لكأس إفريقيا لكرة القدم"، "الدورة التكريمية لكرة القدم النسوية"، "ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022"، "دورة شمال إفريقيا للشبان"، "كأس العرب للناشئين"، "تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023"، "كأس العالم فيفا 2022"، "كأس أمم إفريقيا للنساء" وتذكر المؤسسة أسماء هذه الأحداث والدورات الرياضية في إطار رعايتها للمنتخب الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم، بالإضافة إلى فعالية "SOFICAN by Condor" الخاصة بالبيت المباشر لمباريات كأس أمم إفريقيا عبر شاشة كوندور العملاقة. تليها في المرتبة السابعة وبنسبة 34.17٪ تقديم معلومات حول الشخصيات الفاعلة في الحدث، وذلك بتقديمها أثناء الحدث والإعلان عن أسماء الفاعلين والمتحدثين ومكانتهم المهنية والشخصيات المهمة من الحاضرين خلال الحدث كما هو الحال في حفل توقيع عقد الشراكة مع هايسنس وعقد الرعاية مع شبيبة القبائل، كذلك توضح لنا الصور والفيديوهات المسجلة ممثلي المؤسسات خلال مختلف الأحداث وذلك حسب طبيعة الحدث ومجاله وجمهوره، إذ نجد مثلاً في الأحداث المؤسسية ذات البعد الاقتصادي والدبلوماسي "نائب المدير العام : السيد سامي المحمدي" كمتحدث رئيسي باسم المؤسسة، بالإضافة إلى "المدير العام للمؤسسة" في استقبال الشخصيات الهامة من وزراء ورؤساء المؤسسات، أما بالنسبة للأحداث ذات البعد الاجتماعي والترفيهي فنجد الممثل الأساسي للمؤسسة هو نائب المدير العام لمؤسسة كوندور "دعاس محمد الصالح"، إضافة إلى شخصيات أخرى تبرزها لنا الأحداث دبلوماسية، علمية، اقتصادية، فنية ورياضية... الخ (انظر الجدول رقم 40). في المرتبة الثامنة، تقدم المؤسسة معلومات حول المؤسسات الفاعلة في الحدث وذلك بنسبة 28.57٪، ونميز هنا نوعين

أساسين من المؤسسات والمنظمات الفاعلة في الحدث، الأولى بصفة مؤسسة شريكة في الحدث ك: وكالة "خدماتي" شريك كوندور خلال معرض الإنتاج الجزائري والحملة الوقائية الخاصة بصيانة مدفاة "كوندور" وكذلك ضمن عملية تكوين "الطلبة الإيفواريين" على مستوى "أكاديمية كوندور" كفاعل رئيسي خلال الدورة التكوينية، مؤسسة "هايسنس" مؤسسة "سونطراك" الرعاة الرسميين لـ "نادي مولودية الجزائر" المشاركين في حفل توقيع عقد الشراكة بين "كوندور إلكترونيك" وشركة "هايسنس"، جامعة محمد البشير الإبراهيمي المتعاقدة مع "أكاديمية كوندور" للتعاون العلمي والمهني، الشركة التركية "KUMUTEL" الموقعة لاتفاقية مبدئية للشراكة مع "كوندور" خلال منتدى الاقتصاد والاستثمار التركي الجزائري، والثانية بصفة مؤسسات منظمة للحدث: مديرية المجاهدين وذوي الحقوق لولاية برج بوعريرج المنسقة لحفل تكريم المجاهدين وزيارتهم من طرف كوندور، والمشرفة على احتفالية ستينية الاستقلال بالولاية، جمعية الأمل لمكافحة داء السرطان، المنظمة لليوم التحسيسي والسباق الوردي النسوي حول سرطان الثدي، وحفل تكريم الأطفال المصابين الناجحين في شهادة البكالوريا، المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك المنظمة لمسابقة اختياري 2022 التي فازت بها المؤسسة في صنف أجهزة التدفئة، أكاديمية الفتى الذكي المنظمة الرئيسي للأولمبياد الوطنية للروبوتيك بولاية بوعريرج وبرعاية كوندور، جمعية الصحفيين الرياضيين الجزائريين لولاية برج بوعريرج المنظمة لزيارة الأطفال المرضى بمستشفى الولاية تحت رعاية مؤسسة "كوندور"، المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير المحتضنة للمؤتمر الصحفي الذي أقامته كوندور خلال مشاركتها بمعرض الجزائر الدولي، مركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية المنظم لليوم الدراسي في ضمن اتفاقية الشراكة مع "كوندور"، "جمعية الطفولة المحرومة من العائلة لولاية تيزي وزو" المنظمة لحفل ختان الأطفال برعاية كوندور، "الاتحادية الجزائرية للرياضة والعمل" المسؤولة عن تنظيم دورة الصداقة لكأس أمم إفريقيا لكرة القدم التي شاركت وفازت خلالها "كوندور" باللقب، "لجنة كرة القدم النسوية للاتحاد الجزائري لكرة القدم" مشرفة على حفل تكريم اللاعبات الجزائريات برعاية كوندور، الوكالة الحديثة "Event Com" المتكفلة بالجوانب اللوجيستكية لحفل توقيع عقد الشراكة مع مؤسسة "هايسنس" ويظهر لنا إسم الوكالة على ألبسة القائمين على الأجهزة الصوت وتقديم المكروفونات للمتحدثين. تشير المنشورات أيضا لموضوع الحدث بنسبة 26.89٪، على نحو: "مراسيم توقيع اتفاقية عقد الشراكة بين كوندور و هايسنس"، "مراسيم توقيع عقد الرعاية بين كوندور و نادي شبيبة القبائل"، "السباق الوردي واليوم التحسيسي ضد سرطان الثدي"، "التغطية الإعلامية لمشاركة كوندور في احتفالية ستينية الاستقلال"، "دورة تكوينية في مجال خدمات ما بعد البيع وصيانة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية"، الندوة الوطنية حول "التحول من

الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الالكترونية"، "برنامج الروبوت التعليمي" في أولمبياد الوطنية للروبوتيك، كذلك تمنح الصفحة عناوين لبعض منشوراتها تحدد لنا موضوعه، خاصة بالنسبة للمنشورات المتعلقة بأنشطة المنتخب الوطني والأحداث الرياضية على نحو: "مباراة ودية"، "مباراة اليوم"، "التشكيلة الأساسية للمنتخب الوطني في مواجهة..."، "بداية تربص المنتخب الوطني لمواجهة..."، "الحصة التدريبية"، "حصيلة اليوم... للمشاركة الجزائرية في ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022"... الخ. تأتي في المرتبة التاسعة ذكر وإبراز شعارات الحدث أو شعارات المؤسسة الخاصة بالحدث والمعبر عنها بنسبة 23.52٪ نذكرها: "الذراير في قلبنا... والخضرا في دمنا" شعار رعايتها للاتحاد الجزائري لكرة القدم والفريق الوطني، الذي يتردد خلال كل المنشورات المتعلقة بالأحداث الكروية والمرافق للعبارات المقدمة للمؤسسة كراعي رسمي، "كل يوم منتج" هو شعار المؤسسة الذي أطلقته في شكل هاشتاغ خلال عرض منتجاتها الجديدة بمعرض الإنتاج الجزائري، "من أجل شتاء آمن ودافئ" شعار الحملة الوقائية لصيانة مدفأة الغاز التي أطلقتها كوندور مع شريكها "خدماتي"، "تطابق مثالي" هو شعار الشراكة المبرمة بين مؤسسة "كوندور إلكترونيك" وشركة "هايسنس" الذي تكرر ظهوره بشكل بارز على شاشة العرض خلال الحدث، "كلنا متحدون ضد سرطان الثدي" شعار اليوم التحسيسي والسباق الوردي، "تاريخ مجيد وعهد جديد" شعار الاحتفال بالذكرى الستين لاستقلال الجزائر الذي أطلق في إطار ما سمي بـ "أسبوع الحرية" في كافة التراب الوطني، والذي شاركت فيه "كوندور" بعقر دارها بولاية برج بوعريج، "وهران في القلب" هو الشعار الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط، والذي تبنت فيه المؤسسة كشريك رسمي شعار "معا من أجل فخر الجزائر وهران"، كذلك معرض الجزائر الدولي الذي كان تحت "من أجل شراكة إستراتيجية" أما شعار مؤسسة كوندور خلال نفس الحدث بالنسبة لمنتجاتها الجديدة فكان "Hey, You Can Try me" الخاص بأجهزة التلفاز، "احموا أعز الناس إليكم" الشعار الخاص بمكيف الهواء الجديد من كوندور المعروض بالصالون الدولي، "كوندور علامة الأبطال" شعار الرعاية لنادي شبيبة القبائل، "أنتنّ مصدر قوتنا" شعار مؤسسة كوندور خلال حفل تكريمها للعاملات بالمؤسسة في يومهم العالمي، كذلك نجد الطبعة الثانية من القوافل الطبية التطوعية تحت شعار "طريق الوقاية". تأتي بعدها الإشارة إلى أهمية الحدث بنسبة 12.88٪، ونجد العبارات على نحو: "المسابقة الكبرى"، "شراكة إستراتيجية"، "عقد رعاية مهم وكبير"، "مبادرة تضامنية الأولى من نوعها"، "مباراة حاسمة"... الخ، وهي تعبيرات تبين مدى أهمية الحدث بالنسبة للمؤسسة وشركائها وجمهورها. يليها تقديم معلومات حول برنامج الحدث المعبر عنه في الجدول بنسبة 10.64٪، ونخص بالذكر هنا تقديم برنامج المشاركة اليومية للجزائر في فعاليات ألعاب

البحر الأبيض المتوسط وهران 2022 من خلال ذكر نوع الرياضة، أسماء اللاعبين، توقيت المباريات، برنامج مباريات الفريق الوطني، تقدّم أيضا المنشطة لحفل توقيع عقد الشراكة مع هايسنس برنامج السهرة والمتمثل في الاستماع لكلمات ممثلي المؤسسات الفاعلة في الحدث "كوندور"، "هايسنس" "نادي مولودية الجزائر"، توقيع العقود، فترات الاستراحة بالاستماع للفرقة الموسيقية، عقد المؤتمر الصحفي خارج القاعة في نهاية الأمسية. يأتي بعدها تقديم معلومات حول جمهور الحدث بنسبة 9.24٪، ويمكننا التعرف على الجمهور المستهدف من الحدث من خلال النصوص التوضيحية التي تحدد نوع الجمهور وخصائصه وتقديم معلومات عنه أو من خلال الصور والفيديوهات التي يظهر لنا من خلالها الجمهور الحاضر وتفاعلاته خلال الحدث (انظر الجدول رقم 44). يعبر المحتوى الحدثي الرقمي المنشور على صفحة فيسبوك أيضا على التحضيرات الخاصة بالحدث بنسبة 1.96٪، ونخص بالذكر هنا تدريبات وتحضيرات المنتخب الوطني التي تواجها وتنقلها لنا المؤسسة عبر صفحاتها، نذكر أيضا "جلسات العمل" التي عقدت بين مؤسسة كوندور والطاخم الإداري لنادي شبيبة القبائل تحضيرا لإبرام اتفاقية الرعاية بين الطرفين، كذلك "اللقاءات الثنائية المنعقدة على هامش منتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري ضمن برنامج الزيارة الرسمية لرئيس الجمهورية إلى تركيا". أمّا فئة أخرى تذكر، التي مثلت بنسبة 6.16٪، فهي تشمل معلومات حول مناسبة الحدث، طبعته، والأهداف المرجوة منه التي تذكرها المؤسسة في منشوراتها على الصفحة، حيث تشير المؤسسة إلى طبعة الحدث: الطبعة الثلاثين من معرض الإنتاج الجزائري، الطبعة 53 لمعرض الجزائر الدولي، الطبعة 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط، الطبعة الثالثة للقوافل الطبية التطوعية لولايات الهضاب، الطبعة الثانية لدورة الصداقة من كأس أمم إفريقيا لكرة القدم، أما بالنسبة لمناسبة الحدث فنجد أنّ المؤسسة نظمت وشاركت في العديد من الفعاليات بمناسبة الذكرى الستين للاستقلال، كزيارة عددا من مجاهدي ولاية برج بوعريريج، الندوة الوطنية حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الالكترونية التي كانت في إطار الاحتفال بستينية الاستقلال كذل، رعاية حفل تكريم المجاهدين خلال إحياء عيد الثورة شهر نوفمبر 2022، تكريم عاملات كوندور بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المرأة المصادف لـ 08 مارس 2022، وكذلك رعاية الدورة التكريرية النسوية لكرة القدم بنفس المناسبة، القيام بيوم تحسيسى ورعاية السباق النسوي بمناسبة "أكتوبر الوردي" شهر مكافحة سرطان الثدي، تنظيم حفل ختان لأطفال عمال المؤسسة وآخر لفائدة الأطفال المحرومين من العائلات بمدينة تيزي وزو بمناسبة يوم السابع والعشرين من شهر رمضان، كما أطلقت خلال مناسبات دينية متعددة كعيد الأضحى، المولد النبوي الشريف وشهر رمضان، صيف 2022 مسابقات مناسباتية على صفحاتها

الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك أقامت حفل توزيع الشهادات على المترشحين في الدورة التكوينية من الطلبة الإيفواريين بمناسبة الاحتفال بالعيد الوطني للكويت ديفوار. كذلك حددت لنا المنشورات أهداف بعض الأحداث ضمن المعلومات المقدمة عنها في النصوص المرافقة للصور والفيديوهات نذكر منها: حيث كانت استقبالها للطلبة الإيفواريين للاستفادة من التكوين المهني بإكاديمية كوندور "من أجل تعزيز العلاقة واستكمالاً لعمليات التصدير لمنتجات كوندور إلى الكويت ديفوار"، هدفت أيضاً الزيارة الدبلوماسية للوفد المكسيكي لمؤسسة كوندور إلى "تبادل الرؤى حول الإمكانيات التجارية بيم المؤسسة ورجال الأعمال المكسيكيين"، تنظيم مسابقة رمضان "لتعميم الثقافة الدينية".

الجدول (34): يوضح وسائل الاتصال الحثي المستخدمة في مؤسسة كوندور إلكترونيك من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي	داخلية	الاجتماعات السنوية	-	-	00	%00
		الندوات	-	-	00	%00
		الملتقيات والمؤتمرات	-	-	00	%00
		الأنشطة الرياضية	-	-	1	%0.28
		حفلات التكريم	-	-	1	%0.28
		السهرات والأمسيات	-	-	00	%00
		دورات التحفيز والتدريب	-	-	00	%00
		مسابقات داخلية	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	1	%0.28
خارجية	الرعاية	أحداث	-	-	106	%29.69
		مؤسسات وهيئات	-	-	96	%26.89
		فرق وأندية راضية	-	-	104	%29.13
		مشاريع	-	-	00	%00
		بحوث علمية	-	-	00	%00
		شخصيات	-	-	00	%00

%00	00	—	برامج تلفزيونية			
%00	00	—	برامج إذاعية			
%00	00	—	أخرى تذكر			
%0.56	2	—	جمعيات خيرية	الميسينا		
%00	00	—	مؤسسات ثقافية			
%0.84	3	—	فئات اجتماعية خاصة			
%0.84	3	—	أحداث إنسانية واجتماعية			
%00	00	—	أخرى تذكر			
%00	00	—	محلية	المعارض والصالونات		
%00	00	—	وطنية			
%00	00	—	إقليمية			
%5.04	18	—	دولية			
%00	00	—	—	المؤتمرات والملتقيات		
%0.56	2	—	—	ندوات وأيام دراسية		
%0.28	1	—	—	منتديات		
%0.56	2	—	حملات وأيام تحسيسية	حملات وأيام اتصالية		
%1.40	5		حملات وقائية			
%0.56	2		حملات تضامنية			
%1.40	5	—	—	مؤتمرات واللقاءات الصحفية		
%1.40	5	—	شراكة اقتصادية	الشراكة		
%0.84	3	—	شراكة اجتماعية			

%0.28	1	—	شراكة علمية			
%1.12	4	—	—	اتفاقيات		
%00	00	—	—	أيام الأبواب المفتوحة		
%4.48	16	—	—	زيارات		
%00	00	—	—	الافتتاحات		
%0.28	01	—	—	التدشينات		
%2.52	9	—	—	الحفلات		
%0.28	1	—	—	مهرجانات واحتفالات		
%00	00	—	—	فلاش موب		
%00	00	—	—	متجر سريع الزوال		
%0.56	2	—	—	إطلاق منتج جديد		
%2.80	10	—	—	عروض وتخفيضات		
%19.60	70	—	—	مسابقات خارجية		
%0.84	3			مسابقات مؤسسية		
%00	00	—	—	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول أعلاه، مختلف التقنيات الحديثة المستخدمة لدى مؤسسة "كوندور إلكترونيك" بناءً على ما قدّمه المحتوى الحدثي الرقمي المنشور على صفحتها على الفيسبوك "Condor Electroménager" في المفترة الممتدة بين 22 جانفي و 17 ديسمبر من سنة 2022، وقد بيّنت لنا البيانات أنّ الرعاية هي أهم وسائل الاتصال الحدثي المستعملة لدى كوندور، وعلى رأسها رعاية التظاهرات والأحداث، المعبر عنها بنسبة 29.69٪، حيث كانت "كوندور الراعي الرسمي للعديد من الفعاليات وفي مجالات متنوعة، نذكر منها: رعاية "ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022"، رعاية الحدث التضامني التحسيسي "السباق الوردي النسوي"، رعاية حفل تكريم الأطفال المصابين بالسرطان الناجحين في شهادة البكالوريا، رعاية الحدث العلمي "الأولمبياد الوطنية للروبوتيك"، رعاية فعاليات الزيارة التي نظمتها جمعية الصحفيين الرياضيين لولاية برج بوعريريج للمؤسسة الإستشفائية المتخصصة بلحسين رشيد، رعاية "حفل ختان الأطفال المحرومين من العائلة" المنظم بولاية تيزي وزو. رعاية "حفل التكريم المنظم من طرف لجنة كرة القدم النسوية للاتحاد الوطني لكرة القدم"، في المرتبة الثانية تأتي منشورات

إعلانها عن رعايتها للفرق والاندادية الرياضية، المعبر عنها بنسبة 29.13٪، وتتعلق بكل العبارات والإشارات إلى رعايتها للفرق الوطني "كوندور الراعي الرسمي للفرق الوطني"، وكذلك رعايتها لفرق شبيبة القبائل "كوندور الراعي الرسمي لفرق شبيبة القبائل"، بموجب هذه الرعاية تنقل المؤسسة مختلف المعلومات عن أنشطة الفرقين وبرنامجهم الرياضي، وكذلك تقوم بممارسة أنشطتها التطوعية عن طريق المنتخب المحلي. تليها رعاية المؤسسات والهيئات، الممثلة بنسبة 26.89٪، وتتعلق برعاية الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم الذي تكرر الإشارة إليها في الكثير من المنشورات الخاصة بالأحداث الرياضية، بالإضافة إلى رعايتها لمركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية كهيئة علمية. أما لعمليات الميسينا التي تقوم بها المؤسسة، فقد عبر عنها المحتوى الحداثي الرقمي بنسبة 0.84٪، بخصوص إطلاقها لعمليات خيرية لصالح فئات خاصة من المجتمع والمشار إليها بنسبة 0.84٪ كالأطفال المحرومين، والأطفال المرضى بالسرطان الناجحين في شهادة البكالوريا، العائلات المعوزة والفقيرة بولايي الجزائر وعين تيموشنت، وبنسبة 0.56٪ فيما يخص تعاونها مع الجمعيات الخيرية، فقد نفذت "كوندور" كما تسعى أيضا للقيام بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، كما تم ذكره على لسان نائب المدير العام خلال مراسيم توقيع عقد الرعاية مع نادي شبيبة القبائل بالأعمال التطوعية وعمليات الميسينا عن طريق الفريق وبالتعاون مع جمعية الطفولة المحرومة من العائلة لولاية تيزي وزو. تأتي أيضا بعدها مسابقات خارجية بنسبة 19.60٪، وتشمل مختلف المسابقات التي تنظمها كوندور لجمهورها العام على صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي والمعلن عنها على صفحة "..."، والتي سبق وذكرناها سابقا كمسابقة كوندور لصيف 2022، مسابقة رمضان، مسابقة المولد النبوي، مسابقة عيد الأضحى، إطلاقها لمسابقة Quiz Condor Jsk، بالإضافة إلى طومبولا التي نظمتها خلال مشاركتها بصالون الجزائر الدولي. كذلك تشير بيانات الجدول إلى مشاركة مؤسسة "كوندور" في المعرض والصالونات بنسبة 5.04٪، والتي عبرت عنها المنشورات المتكررة للمعرضين الدوليين الذين شاركت بهما المؤسسة خلال الفترة المحددة أعلاه والمتمثلين في كل من معرض الإنتاج الجزائري ومعرض الجزائر الدولي. تليها فئة الزيارات المقدر بنسبة 4.48٪، وتشمل الزيارات المتعددة التي قامت بها كوندور لتكريم مجاهدي ولاية برج بوعرييج بمناسبة عيد الاستقلال والتي قدرت بتسع زيارات متتالية نشرت المؤسسة فعالياتها على الصفحة، الزيارات الدبلوماسية لوحدة كوندور من طرف كل من سفير دولة الكويت ديفوار والمكسيك، زيارة لاعبي شبيبة القبائل للأطفال المرضى بالمستشفى الجامعي تيزي وزو، زيارة الصحفيين الرياضيين لولاية برج بوعرييج للأطفال المرضى بمستشفى "بلحسين رشيد"، زيارة "كوندور" للناجح في شهادة التعليم

المتوسط المتضرر من حادثة انفجار الغاز بولاية برج بوعرييج، زيارة الفائز في مسابقة كوندور لصيف 2022 لوحداث إنتاج مكيفات كوندور للتعرف على أساليب وتقنيات صناعتها للمنتج الذي فاز به، وأخيرا تجدر الإشارة إلى الزيارة الرسمية لرئيس الجمهورية لتركيا، التي كانت "كوندور إلكترونيك" ضمن وفد رجال الأعمال المرافق للرئيس في زيارته والمشارك في الفعاليات المبرمجة ضمن هذه الزيارة. تعبّر المؤسسة أيضا على استخدامها لتقنية العروض التخفيضات بنسبة 2.80٪، وتخص النشر المتكرر للعرضين الترويجيين المعلن عنهما تحت اسم "Lespromps4KUltraHd" و "LesPromos_SMART". تأتي بعدها فئة الشراكة، وتتعلق بالشراكة الاقتصادية بالدرجة الأولى التي تبرمها المؤسسة مع مؤسسات وشركاء اقتصاديون، والمعبر عنها بنسبة 1.40٪، نذكر في هذا المقام: شراكتها مع شركة "هايسنس" لصناعة الالكترونيات، شراكتها المبرمة مع "المتعامل الإيفواري" لتصدير منتجات كوندور إلى الكوت ديفوار، "شراكتها مع المؤسسة التركية المتخصصة في صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية "KUMUTEL". أما فيما يخص الشراكة الاجتماعية الممثلة بـ 0.84٪، فهي تشمل شراكتها مع أحد الفاعلين الاجتماعيين المعروفين عالميا "NasDas" للقيام بمبادرات تضامنية وعمليات خيرية وتطوعية، شراكتها مع جمعية الأمل لمكافحة مرض السرطان، شراكتها أيضا مع جمعية الطفولة المحرومة من العائلات، وذلك من أجل التعاون لتجسيد الأعمال الخيرية والتطوعية للمؤسسة. وأخيرا الشراكة علمية المعبر عنها بنسبة 0.28٪ وتتعلق بشراكة أكاديمية كوندور مع جامعة محمد البشير الإبراهيمي. أما بالنسبة للاتفاقات المقدرة في الجدول بنسبة 1.12٪، فهي تخص مختلف العقود واتفاقيات الرعاية والشراكة السالفة الذكر، حيث تبرم المؤسسة عقود مع كل شركائها الاقتصاديين والتجارين والاجتماعيين وغيرهم، لتنفيذ مشاريعها الصناعية والتسويقية وكذلك الخيرية. نسجل أيضا في فئة الحفلات نسبة 2.52٪، حيث تنظم المؤسسة العديد من السهرات والحفلات ضمن مراسيم توقيع عقود الشراكة والرعاية، حفلي الختان المنظمة خلال اليوم السابع والعشرين من شهر رمضان، حفلة تكريم عاملات كوندور وكذا الحفلة الخاصة بتكريم النساء الرياضيات تحت إشراف لجنة كرة القدم النسوية، بالإضافة إلى حفل تكريم المجاهدين بمناسبة عيد الثورة، وحفل تكريم الناجحين في شهادة البكالوريا من مرضى السرطان. كذلك حدد لنا المحتوى الحداثي الرقمي الحملات والأيام الاتصالية التي تنظمها أو تشارك فيها مؤسسة "كوندور"، حيث تقدم بيانات الجدول بنسبة 1.40٪ للحملات الوقائية، أين أطلقت كوندور بالشراكة مع "خدماتي" حملات الصيانة لتصليح وصيانة مدفأة الغاز الخاصة بها على مستوى معرض الإنتاج وكذلك في بيوت زبائننا. كذلك حملات تحسيسية بنسبة 0.56٪ وتخص كل من اليوم

التحسيسي حول سرطان الثدي لفائدة موظفات كوندور، والسباق الوردي المنظم من طرف جمعية الأمل، وحملات تضامنية المعبر عنها بنفس النسبة السابقة، وتشمل كذلك حملتي التضامن التي أطلقتها بولايي الجزائر وعين تموشنت بالشراكة مع "NasDas". نسجل أيضا في فئة مسابقات مؤسساتية بنسبة 0.84٪، وتخص المسابقة المنظمة من طرف "المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك" للتنافس بين المؤسسات حول أفضلية منتجاتها بالنسبة للمستهلكين المستجوبين من طرف المنظمة، والذي فازت المؤسسة بدرع "اختياري" لسنة 2022 في صنف أجهزة التدفئة. لتأتي في الأخير كل من التقنيات الحديثة التالية: الندوات والأيام دراسية الممثلة بنسبة 0.56٪، وتتعلق بالتحديد الندوة الوطنية أو اليوم الدراسي كما عبّر عنه في منشور آخر حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الإلكترونية، نسجل أيضا في كل من فئة المنتديات، التدشيات وفئة الاحتفالات والمهرجانات، الممثلة بنفس النسبة (0.28٪): مشاركة المؤسسة بمنتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري، عملية تدشين وزير الصناعة للوحدة الإنتاجية الجديدة لثلاجات كوندور، وأخيرا الاستعراض الاحتفالي بستينية استرجاع السيادة الوطنية المقام بولاية برج بوعريج.

الجدول رقم (35): يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "كوندور الإلكترونيك" حسب المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة الحدث من خلال المحتوى الرقمي	حدث حقيقي	—	—	—	233	65.26%
	حدث افتراضي	—	—	—	58	16.24%
	حدث هجين	—	—	—	1	0.28%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يبين الجدول أعلاه، طبيعة الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها أو ترعاها المؤسسة من خلال المحتوى الحثي الرقمي على صفحتها فيسبوك "Condor Electroménager" خلال الفترة الممتدة من 22 جانفي إلى 17 ديسمبر 2022، وتشير البيانات إلى أنّ معظم هذه الأحداث هي أحداث حقيقية بنسبة 65.26٪ أين تقوم المؤسسة بأنشطة حديثة أو تشارك في فعاليات محددة بإطار زمني ومكاني واقعي أين تنشأ مختلف عمليات التواصل والتفاعل الحي والمباشر بين الجمهور والفاعلين في الحدث، وقد

تمت الإشارة إلى هذه الأماكن والمواقع في الجدول الموالي (رقم 36)، المحدد للحيّز المكاني الذي تقام فيه الأحداث الاتصالية للمؤسسة، أمّا الأحداث الافتراضية والمقدرة بنسبة 16.24٪، فهي تخص فقط المسابقات التي تطلقها المؤسسة في فضاءاتها الافتراضية الممثلة في حساباتها الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتناسب مع طبيعة هذا الشكل الحدتي، حيث تنشر المؤسسة أسئلة المسابقة في منشورات خاصة، يجيب عنها جمهورها من مستخدمي الموقع ومتابعيها، من خلال خاصية التعليقات التي تتيحها هذه المنصات الرقمية، أمّا فيما يخص نسبة 0.28٪، المسجلة لفئة حدث هجين، فهي تتعلق فقط بمسابقة "Answer, Know it, Win it"، حيث تنقسم إلى جزئين يتعلق الأول بالمشاركة من خلال الإجابة على أسئلة المسابقة المطروحة على صفحة الفيسبوك، أمّا الجزء الثاني فيكون حضوري، أين تستقبل المؤسسة الفائز الزائر لوقداتها من أجل التعرف على المنتج وخصائصه والتقنيات المستخدمة في تصنيعه، وهو الهدف الأساسي والفكرة المحورية للمسابقة، التي تقضي بتعرف الجمهور على خصائص المنتج الجديد المعلن عنه المتمثل في جهاز التكييف لكوندور، من خلال الإعلانات المقدمة على الصفحة، ثم التعرف عن كثب عن عملية إنتاجه داخل مصنع كوندور.

الجدول رقم (36): يبين الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسسية لدى مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال منشورات عبر صفحة الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	الترميز	التكرار
الوجود المكاني للحدث من خلال المحتوى الرقمي	أماكن خاصة بالمؤسسة	قاعات خاصة بالأحداث	—	—	3	%0.84
			—	—	2	%0.56
			—	—	1	%0.28
		فضاءات افتراضية	صفحة الفايسبوك	—	51	%14.28
			الموقع الإلكتروني	—	00	%00
			أخرى تذكر	—	26	%7.28
			أخرى تذكر	—	5	%1.40
أماكن خارج المؤسسة	أماكن خاصة	فنادق	—	4	%1.12	
		مراكز المؤتمرات	—	00	%00	
		قصر المعارض	—	17	%4.76	

%1.40	5	—	أخرى تذكر	أماكن عامة		
%00	00	—	الهواء الطلق			
%00	00	—	الحدائق والساحات العامة			
%1.40	5	—	مرافق عمومية			
%0.28	1	—	الشوارع والطرق			
%12.88	46	—	أخرى تذكر			

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يقدم الجدول أعلاه بيانات حول الأماكن التي تقام فيها الأحداث التي تشارك فيها أو تنظمها مؤسسة "كوندور إلكترونيك"، ونسجل في فئة الأماكن الخاصة بالمؤسسة، أعلى نسبة (14.28%) و(7.28%) للفضاءات الافتراضية للمؤسسة، حيث تخص النسبة الأولى صفحة الفيسبوك "Condor Electroménager"، وتتعلق النسبة الثانية المسجلة لفئة أخرى تذكر: بصفتي الأنستغرام "Condor Mobile" والصفحة الرسمية الثانية على فيسبوك بنفس الاسم: "Condor Mobile"، في حين لا نسجل أ نسبة تذكر فيما يخص استخدام المؤسسة لموقعها الإلكتروني في ممارستها الحديثة المعلن عنها، كما نشير إلى أن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي خاص بالمسابقات التي تطلقها المؤسسة على حساباتها، وتعبّر عن هذه المواقع بعبارات على نحو "على صفحتنا Condor Electroménager في المنشورات الخاصة بمسابقة عيد الأضحى، "على صفحتنا فيسبوك وأنستغرام"، "على صفحتنا فيسبوك وحسابنا أنستغرام"، "على صفحتنا على مواقع التواصل الاجتماعي" والتي تذكر من خلالها عنوان صفحاتها الرسمية السالفة الذكر. تليها قاعات خاصة بالأحداث داخل المؤسسة، المعبر عنها بنسبة 0.84%، أين نظمت المؤسسة حفلة التكريم الخاصة بعاملاتها في يومهم العالمي على سبيل الذكر، اليوم التحسيس ضد سرطان الثدي، كذلك صالات العرض بنسبة 0.56%، وتتعلق العروض الترويجية التي أطلقتها كوندور، الذي تشير من خلال منشوراتها بعبارة: "العرض متوفر عبر قاعات العرض كوندور ونقاط البيع" أو بعبارة أخرى "...عبر أجنحة كوندور ونقاط البيع"، أما فيما يخص الأماكن المتنقلة المعبر عنها أيضا بنسبة 0.56%، فهي تشمل كل من الشاحنة المتنقلة لكوندور التي شاركت بها في استعراض الولاية خلال احتفالاتها بعيد الثورة، والمستوصف المتنقل المجهز بالمعدات الطبية الخاص بالحدث التطوعي "القوافل الطبية التطوعية لولايات الهضاب"، لتأتي في الأخير فئة أخرى تذكر، المقدرة بنسبة 7.28%، وتشمل كل من الوحدات الإنتاجية ومصانع كوندور إلكترونيك، التي تستقبل المؤسسة على

مستواها زائريها من شخصيات دبلوماسية، المتربصين من الطلبة الإفوريين، الفائز في مسابقة كوندور لصيف 2022 والذي أتيحت له فرصة زيارة "الوحدة الإنتاجية لمكيفات الهواء كوندور"، بالإضافة إلى عملية تدشين وزير الصناعة للوحدة الإنتاجية الجديدة للثلاجات، وقد عبّرت عنها من خلال المنشورات بـ: "لوحة إنتاج مكيفات الهواء..."، "الوحدة الإنتاجية لمكيفات الهواء..."، "على مستوى مصانع كوندور..."، "بالوحدات الإنتاجية ومديريات كوندور..." الخ، كذلك أكاديمية كوندور التي نظمت على مستواها كل من الندوة الوطنية حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الإلكترونية كما شهدت على مراسيم توقيع الاتفاقية بين كوندور ومركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية، احتضنت أيضا التكوين النظري الذي تلقاه مجموعة الطلبة الإفوريين بالمؤسسة.

أما بالنسبة للأماكن خارج المؤسسة، فهنا نميّز صنفين أساسيين، الفئة الأولى تخص الأماكن الخاصة بإقامة وتنظيم الأحداث، وتشمل أولا قصر المعارض، الذي أشارت إليه منشورات المحتوى الرقمي بنسبة 4.76٪، ويتعلق بالمكان الخاص بتنظيم كل من معرض الإنتاج الجزائري وصالون الجوائز الدولي بـ "قصر المعارض الصنوبر البحري"، والذي كان الجناح الخاص بالمؤسسة على "مستوى الجناح المركزي، الملحق C1"، تنظم المؤسسة أيضا بعض فعاليات على مستوى الفنادق، التي تتوفر على قاعات خاصة لعقد المؤتمرات الصحفية وإقامة الحفلات والسهرة، والمعبّر عنها في الجدول أعلاه بنسبة 1.12٪، وتشمل كل من فندق "Relais Vert" الذي أقيمت فيه مراسيم عقد الاتفاقية مع نادي شبيبة القبائل، وحفل ختان الأطفال المنظم من طرف جمعية الطفولة المحرومة من العائلة بتيزي وزو، فندق "Sofitel"، أين تم تنظيم فعالية "SOFICAN By Condor" للبت المباشر لمباريات كأس أمم إفريقيا، فندق "المزاب" الذي احتضن حفل تسليم شهادات طلبة الكوت ديفوار بعد تكوينهم التطبيقي بمؤسسة كوندور إلكترونيك على مستوى أكاديميتها الخاصة. أما في فئة الأماكن العامة، فقد شملت كل من المرافق العمومية بنسبة 1.40٪، وتخص "المؤسسات الاستشفائية" التي نظمت كوندور بالتعاون مع أطراف أخرى زيارات لمرضاها من فئة الأطفال وتمثلت في كل من: "المؤسسة الاستشفائية بلحسين رشيد ببرج بوعريريج"، "مستشفى بن عكنون"، "المستشفى الجامعي بتيزي وزو"، نسجل أيضا "ملحق ملعب 5 جويلية 1962، مركب محمد بوضياف" أين تم تنظيم تظاهرة "السباق الوردي" برعاية كوندور. كذلك سجلنا نسبة 0.28٪ لفئة الشوارع والطرق ونخص هنا العرض الاحتفالي لستينية الثورة التحريرية الذي نظم في شوارع ولاية برج بوعريريج، والذي شاركت فيه كوندور رفقة مؤسسات وفاعلين من قطاعات

مختلفة بالولاية، حيث توضح عبارة "تجوب الشارع" مكان الحدث، بالإضافة إلى الفيديو المرافق للمنشور. كما سجلنا في فئة أخرى تذكر نسبة 12.88٪، حيث تجدر بنا الإشارة هنا إلى أنّ طريقة تحديد مكان الحدث، من خلال ذكر مكان الولاية أو البلد، فعلى المستوى الوطني أقيمت معظم أحداث المؤسسة بولاية برج بوعريج بعقر دار المؤسسة، ولاية تيزي وزو التي قامت بها ببعض عمليات الميسينا بالتعاون مع شركائها الاجتماعيين من نادي شبيبة القبائل وجمعية الكفولة المحرومة من العائلة، الجزائر العاصمة وعين تموشنت لكل من المبادرتين التضامنيتين التي نظمتها المؤسسة، أمّا خارج الوطن فنحدد منتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري المقام بالعاصمة التركية "اسطنبول"، دورة شمال إفريقيا لكرة القدم واليد التي شاركت فيها كوندور بتونس، كما تجدر الإشارة إلى أنّه تمّ تنظيم الحملة الوقائية لصيانة مدافئ الغاز من كوندور على مستوى بيوت زبائننا، حيث تتوجه المؤسسة بالتعاون مع شريكها خدماتي إلى منازلهم لصيانة أجهزتهم، كذلك بالنسبة للزيارات التي قامت بها لمجموعة من مجاهدي ولاية برج بوعريج في بيوتهم من أجل تكريمهم. وأخيرا نشير إلى المركز التقني الخاص بإجراء تدريبات المنتخب الوطني، الملاعب الوطنية والدولية التي أقيمت بها مباريات الفريق الوطني والتي أشارت لها المنشورات الخاصة بتقديم مواعيد مباريات كرة القدم للمنتخب الوطني أو فريق شبيبة القبائل.

الجدول رقم (37): يوضح مجال الاتصال الحداثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" حسب المحتوى

الرقمي عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
مجال الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي	رياضي	فرق رياضية	الفريق الوطني	—	36	10.08%
			أندية محلية	—	15	4.20%
			أخرى تذكر	—	10	2.80%
	دورات وألعاب رياضية	رياضة فردية	—	—	00	00%
			محلية	—	00	00%
			وطنية	—	11	3.08%
			إقليمية	—	105	29.41%
			دولية	—	1	0.28%
	مباريات	مؤسسات وهيئات	—	—	46	12.88%
			—	—	16	4.48%

		–	–	رياضية		
%00	00	–	–	أخرى تذكر		
%00	00	–	–	فن تقليدي	ثقافي	
%00	00	–	–	فن معاصر		
%00	00	–	–	تراث مادي		
%00	00	–	–	تراث معنوي		
%00	00	–	–	أخرى تذكر		
%00		–	الدخول المدرسي	مناسبات اجتماعية	اجتماعي وإنساني	
%0.84	3	–	عيد المرأة			
%2.80	10	–	الموسم الصيفي			
%3.84	3	–	أخرى تذكر			
%00	00	–	–	كوارث طبيعية		
%00	00	–	–	آفات اجتماعية		
%1.96	7	–	–	حالات إنسانية		
%3.64	13	–	–	أحداث ومناسبات تاريخية		
%00	00	–	–	أخرى تذكر		
%12.04	43	–	–	–	اقتصادي وتجاري	
%13.72	49	–	–	مناسبات وأعياد دينية	ديني	
%00	00	–	–	حفظة القرآن الكريم		
%00	00	–	–	مدارس وجمعيات دينية		
%00	00	–	–	برامج ومسابقات دينية		
%00	00	–	–	أخرى تذكر		
%00	00	–	–	تخصصات علمية مهنية	علمي ومهني	
%0.56	2	–	–	مشاريع وبحوث علمية		

00	%00	–	–	مؤسسات حاضنة وناشئة		
1	%0.28	–	–	مسابقات علمية		
3	%0.84	–	–	تربصات وتكوينات وتدريبات على المستوى الخارجي		
00	%00	–	–	أخرى تذكر		
00	%00	–	–	كوفيد 19	صحي	
4	%1.12	–	–	أمراض مزمنة أو خطيرة		
00	%00	–	–	التبرع بالدم		
00	%00	–	–	أخرى تذكر		
00	%00	–	–	نظافة المحيط	بيئي	
00	%00	–	–	تشجير		
00	%00	–	–	طاقات متجددة		
00	%00	–	–	أخرى تذكر		
00	%00	–	–	–	سياسي	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: تشير بيانات الجدول رقم (37) إلى مجالات الاتصال الحداثي التي تهتم بها مؤسسة "كوندور إلكترونيك" في ممارستها الحديثة، كما يوضحه لنا المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على صفحتها فيسبوك خلال الفترة الممتدة من 22 جانفي إلى 17 ديسمبر 2022، ويبيّن الجدول مدى اهتمام المؤسسة بالمجال الرياضي، وذلك لتتنوع الأحداث والتظاهرات الرياضية التي ترعاها أو تشارك فيها المؤسسة، حيث سجلنا في فئة الفرق الرياضية: رعايتها للفريق الوطني، الذي تكرر النشر حولها بنسبة 10.08٪، كذلك بالنسبة للأندية المحلية، فقد عبّر عنها المحتوى الحداثي الرقمي بنسبة 4.20٪، وتخص رعاية مؤسسة "كوندور" لنادي شبيبة القبائل، بالإضافة إلى رعاية فريق "مولودية الجزائر العاصمة" من طرف شركة "هايسنس" الدولية بموجب عقد الشراكة الاقتصادية الذي وقّعه مع "كوندور" لمباشرة أنشطتها في الجزائر.

أما فئة أخرى تذكر الممثلة بنسبة 2.80٪، فهي تشمل فريق "كوندور" لكرة القدم الذي شاركت به خلال دورة الصداقة، الفريق الوطني المحلي، الفرق الوطنية في مختلف الفئات العمرية كالفريق الوطني لأقل من 17 عام، الفريق الوطني لأقل من 20 عام، والفرق النسوية لكرة القدم واليد المشاركة في كأس شمال إفريقيا لكرة القدم واليد والتي قامت كوندور بتكريمهم بمناسبة عيد المرأة. سجلنا أيضا في نفس المجال، وبالتحديد في فئة دورات وألعاب رياضية، أعلى نسبة لفئة الدورات والألعاب الإقليمية بـ 29.41٪، وتشمل رعايتها لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، بالإضافة إلى الدورات المشار إليها في المنشورات كدورة إتحاد شمال إفريقيا لكرة القدم، بطولة كأس العرب للناشئين، تصفيات كأس أمم إفريقيا ساحل العاج 2023، رابطة الأبطال الإفريقية لكرة القدم التي شارك بها فريق شبيبة القبائل برعاية كوندور. تليها فئة دورات وطنية وتخص الرابطة الوطنية المحترفة المشار إليها ضمن المنشورات الخاصة بمباريات شبيبة القبائل بنسبة 3.08٪، أما الدولية فقد عبّرت عنها بنسبة 0.28٪ وتخص مشاركة الفريق الوطني في تصفيات كأس العالم 2022. نجد أيضا فئة المباريات، الممثلة بنسبة 12.88٪، حيث نشرت صفحة "Condor Electroménager"، مواعيد ونتائج مختلف مباريات المنتخب الوطني، ونادي شبيبة القبائل في إطار رعايتها لكل منهما، وكذلك مباريات الرياضات المتنوعة لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022. نؤكد هنا أنّ اهتمام المؤسسة بتقديم هذه المعلومات يأتي دوما في إطار رعايتها لهذه الجهات، والتي تركز من خلالها المؤسسة على ظهور علامتها التجارية "Condor" خلال هذه الأحداث. أما فيما يخص رعايتها للمؤسسات والهيئات الرياضية، فقد عبّرت عنها بنسبة 4.48٪، وتتعلق برعايتها للاتحاد الجزائري لكرة القدم، تعاونها مع اللجنة النسوية لكرة القدم التابعة لنفس الهيئة خلال الدورة التكريرية النسوية، بالإضافة إلى مرافقة الاتحادية الجزائرية للرياضة والعمل خلال دورة الصداقة المعلن عنها. يليه المجال الديني، الذي سجلنا فيه نسبة 13.72٪، لفئة مناسبات وأعياد دينية، ويتضح لنا اهتمام المؤسسة بهذه المناسبات من خلال إطلاقها لبعض الأنشطة الحديثة خلالها والمتمثلة في المسابقات الدينية كمسابقة رمضان، مسابقة المولد النبوي، مسابقة عيد الأضحى، والذي تؤكد اهتمامها أيضا بهذا المجال من خلال طبيعة الأسئلة المطروحة التي تتعلّق دوما بالمواضيع الدينية ذات العلاقة المباشرة بالمناسبة كالأضحى والحج لعيد الأضحى، السيرة النبوية لمسابقة المولد النبوي الشريف. كذلك قامت المؤسسة بتنظيم ورعاية حفلات الختان لصالح أطفال موظفيها والأطفال المحرومين من العائلة بولاية تيزي وزو خلال شهر رمضان الفضيل، في حين لا نسجل أي نسبة تذكر في الفئات الأخرى المتبقية.

يتأتي بعده المجال الاقتصادي وتجاري، بنسبة 12.04٪، وتشمل مختلف الأحداث ذات الطابع الاقتصادي والتجاري التي تنظمها أو تشارك فيها كوندور، نذكر منها: مشاركتها في المعرضين الدوليين "معرض الإنتاج الجزائري" و"صالون الجزائر الدولي"، تنظيمها لطومبولا على مستوى الصالون، إطلاقها للعروض الترويجية على مستوى نقاط البيع وصلالات العرض الخاصة بها، إبرامها لعقد الشراكة الاقتصادية والتجارية مع شركة "هايسنس" المختصة في الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، وكذا الاتفاق المبدئي المبرم مع الشركة التركية "KUMUTEL"، حضورها لفعاليات منتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري، افتتاحها لوحدة إنتاج الثلجات الذي أشرف وزير الصناعة على تدشينها، لإطلاقها لمجموعة منتجات جديدة على مستوى معرض الإنتاج وصالون الجزائر الدولي.

أما في المجال الاجتماعي والإنساني، فنسجل اهتمامها في المرتبة الأولى بالأحداث والمناسبات التاريخية، المعبر عنها بنسبة 3.64٪، وتشمل احتفالية عيد الثورة التي قامت فيها كوندور برعاية حفل تكريم مجاهدي ولاية بوج بوعريريج، بالإضافة إلى عيد الاستقلال والشباب، الذي شاركت "كوندور إلكترونيك" بالاحتفال الاستعراضي المنظم على مستوى شوارع المدينة، وكذا تنظيمها للعديد من الزيارات إلى منازل المجاهدين والاستماع لهم وتكريمهم. كذلك في إطار الاحتفال بستينية الاستقلال تم تنظيم الندوة الوطنية حول "التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الالكترونية" على مستوى أكاديمية كوندور وبالتعاون مع مركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية. تأتي بعدها في فئة مناسبات وأحداث اجتماعية، نسجل اهتمامها ببعض المناسبات كالموسم الصيفي بنسبة 2.80٪، وتتعلق بإطلاقها لمسابقة "Answer, Know it, Win it" الخاصة بصيف 2022، والذي منحت بها "كوندور" جهاز مكيف هواء كهدية تتناسب مع احتياجات الجمهور خلال هذا الفصل المتميز بحرارة الطقس العالية. بالإضافة إلى المرأة، بنسبة 0.84٪، ويتلق بتنظيمها حفل تكريمي لفائدة عاملاتها بمناسبة 08 مارس اليوم العالمي لحقوق المرأة، وكذلك رعايتها للدورة التكرمية النسوية لكرة القدم في ظل فعاليات ذات المناسبة. أما فيما يخص الحالات الإنسانية المعبر عنها بنسبة 1.96٪، فهي تشمل المبادرات التضامنية لفائدة العائلات الفقيرة لولايي الجزائر وعين تيموشنت، التضامن مع الأطفال مرضى السرطان والذين اهتمت بهم المؤسسة من خلال رعاية الزيارة المنظمة من طرف جمعية الصحفيين الرياضيين لولاية برج بوعريريج لهم على مستوى المؤسسة الاستشفائية المتخصصة بلحسين رشيد، وكذا تنظيم مؤسسة كوندور لحفل تكريم الناجحين في البكالوريا على شرفهم، اهتمامها بفئة الأطفال المحرومين من العائلات لولاية تيزي وزو، بالإضافة إلى

الطفل المتضرر من حادث انفجار أنبوب الغاز بولاية برج بوعرييج والذي نقل إلى مستشفى بن عكنون لمتابعة علاجه، الذي تكفلت كوندور بزيارته وتقديم الهدايا له بمناسبة نجاحه في شهادة التعليم المتوسط.

في مرتبة مواءمة، يبين لنا الجدول اهتمام المؤسسة بالمجال العلمي والمهني من خلال عرض خدمات التبرص والتكوين لفائدة جمهورها الخارجي على مستوى مؤسسة كوندور ومرافقها التكوينية، والذي عبر عنه المحتوى الحداثي الرقمي على الصفحة بنسبة 0.84٪، وتشمل الدورة التكوينية الذي قام به الوفد الطلابي الإيفواري على مستوى وحدات وأكاديمية كوندور من أجل تعلم كيفية صيانة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وخدمات ما بعد البيع، كذلك التبرصات التطبيقية المعلن عنها في إطار شراكتها مع الجامعات والمدارس الوطنية وعلى رأسهم الاتفاقية المبرمة مع جامعة محمد البشير الإبراهيمي. تليها فئة المشاريع والبحوث علمية بنسبة 0.56٪، وقد ذكرت المؤسسة اهتمامها بدعم البحوث العلمية في إطار اتفاقية التعاون الموقعة مع مركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية، الذي يقوم بمباشرة مجموعة من الأبحاث والدراسات العلمية المتخصصة والتكفل بمذكرات التخرج لطلبة جامعة محمد البشير الإبراهيمي ضمن اتفاقية الشراكة المعلن عنها.، كذلك سجلنا نسبة 0.28٪ لفئة المسابقات العلمية، وتخص هنا بالتحديد "رعاية كوندور" لـ "الأولمبياد الوطنية للروبوتيك" المقامة بولاية برج بوعرييج، الخاصة بتطوير برنامج الروبوتيك التعليمي التي يتنافس حولها مجموعة من الأطفال العابرة في هذا المجال العلمي لتمثيل الجزائر في الأولمبياد العالمي.

لنسجل في الأخير الاهتمام بالمجال الصحي، وبالتحديد في فئة "أمراض مزمنة وخطيرة" الممثلة بنسبة 1.12٪، حيث نذكر هنا اهتمامها بمرض السرطان بما فيه مرض سرطان الثدي، حيث نظمت بعض الأنشطة الحديثة الخاصة بهذا المجال، كاليوم التحسيس حول سرطان الثدي، السباق النسوي الوردي، زيارة مرضى السرطان، كذلك بعض الأمراض المزمنة كالسكري وضغط الدم وغيرها التي كانت المواضيع الصحية المطروحة خلال القوافل الطبية التطوعية التي شاركت فيها كوندور، وذلك من أجل تقديم الإرشادات والإسعافات الخاصة بالتعامل مع هذه الأمراض. في حين لم نسجل أي نسب تذكر فيما يخص اهتمام المؤسسة أو مشاركتها في تظاهرات أو أنشطة في مجال البيئة، أو ذات البعد السياسي.

الجدول رقم (38): يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "كوندور إلكترونيك" حسب

المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	النسبة المئوية
أشكال الدعم والرعاية من خلال المحتوى الرقمي	طبيعة عقود الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	قصيرة المدى	من 1 إلى 3 أشهر	-	00%
			من 4 إلى 6 أشهر	-	00%
			من 7 إلى 9 أشهر	-	00%
			سنة واحدة	-	00%
			أخرى تذكر		00%
	متوسطة المدى		سنتين	-	1.40%
			3 سنوات	-	00%
			4 سنوات	-	0.56%
			5 سنوات	-	00%
	طويلة المدى		من 6 إلى 10 سنوات	-	00%
			أكثر من 10 سنوات	-	00%
	أنواع الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	مالي	-	-	00%
		مادي	-	-	1.40%
		بشري	يد عاملة	-	00%
			كفاءات عالية	-	00%
		تحسين خدمة	-	-	00%
		تحسين المنتج	-	-	00%
		إنجاز مشترك	-	-	0.84%
		أخرى تذكر	-	-	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول أعلاه طبيعة وأشكال الرعاية والدعم الذي تقدمه مؤسسة كوندور، للمؤسسات والهيئات والفرق الرياضية ومختلف الأحداث التي ترعاها، ورغم إشارة المنشورات الخاصة بعمليات الرعاية والميسينا التي تقوم بها المؤسسة ضمن اتفاقياتها وعقودها المبرمة مع هذه الجهات، إلا أنها لم تحدد لنا طبيعة هذه العقود إلا في مواضع قليلة، حيث أشارت في فئة "عقود قصيرة المدى" بنسبة 1.40% إلى "مدة سنتين"، ويتعلق باتفاقية الرعاية الموقعة مع نادي شبيبة القبائل، حيث ذكر المحتوى الحديث الرقمي

المنشور على صفحتها، أنّ صلاحية العقد المبرم بين مؤسسة "كوندور" والفريق المذكور، كانت للموسمين 2022 و2023. كما سجلنا في فئة 4 سنوات نسبة 0.56٪، أين أشار المتحدث باسم المؤسسة خلال حفل توقيع عقد الرعاية مع شبيبة القبائل، إلى أنّ كوندور هي الراعي الرسمي للمنتخب الوطني وكذلك للفدرالية الجزائرية لكرة القدم منذ سنة 2019، في حين لم يقدم أي تفاصيل أخرى عن تاريخ نهاية العقد ومدته، بل اكتفى بالإشادة بالإنجازات المحققة خلال هذه الفترة 2019-2022. لتبقى هذه هي المعلومات الوحيدة المسجلة من خلال تحليلنا للمحتوى الحداثي الرقمي فيما يخص طبيعة ومدة العقود والاتفاقيات التي تبرمها المؤسسة ضمن عمليات الرعاية والميسينا والشراكة التي تقوم بها.

أمّا فيما يخص أشكال الدعم المقدم للمؤسسات والفعاليات والأشخاص أيضا، فقد حددنا من خلال المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على صفحة "Condor Electroménager"، خلال الفترة الممتدة من 22 جانفي إلى 17 ديسمبر 2022، فتتمثل بالدرجة الأولى في الدعم المادي، المعبر عنه بنسبة 1.40٪، ونخص هنا بالذكر رعاية ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022 من طرف كوندور، والتي قدمت خلالها المؤسسة التجهيزات اللازمة كمكيفات الهواء الكبيرة لتجهيز القاعات الرياضية الخاصة بالمسابقة، وقد وضحت لنا الفيديوهات المنقولة من صالات الحدث ذلك، كذلك تؤمّن كوندور الهدايا التكريمية المقدمة خلال الأحداث والمبادرات الاجتماعية التي ترعاها، بالإضافة إلى المساعدات المادية المتمثلة في الأجهزة الكهرومنزلية المتنوعة والمواد الغذائية المختلفة من منتجات "بن حمادي" لفائدة العائلات المعوزة لولايتي الجزائر العاصمة وعين تيموشنت. لتشير في الأخير بيانات الجدول إلى فئة "الانجاز المشترك" الممثلة بنسبة 0.84٪، والتي تتعلق بتكفل "كوندور إلكترونيك" بتصنيع وتسويق الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية للعلامة التجارية "هايسنس" بالسوق الوطنية، في إطار عقد الشراكة الاقتصادية المبرمة بين المؤسستين الشريكتين، كذلك تؤكد كوندور أنّها ستنفذ مختلف عمليات الميسينا عن طريق نادي شبيبة القبائل كوسيط بينها وبين المجتمع المدني المحلي لولاية تيزي وزو، كما تتعهد بإنجازات مشتركة في مجال العمل الخيري والتطوعي مع شركائها الاجتماعيين من الجمعيات وعلى رأسها "جمعية الطفولة المحرومة من العائلة".

الجدول رقم (39): يوضح أهداف الاتصال الحداثي لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" في المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت	التكرار	النسبة

المئوية		ثانوية				
%00	00	–	إخبارية	داخلية	أهداف اتصالية	أهداف الاتصال الحدثي من خلال المحتوى الرقمي
%00	00	–	التعليم والتدريب			
%00	00	–	التوجيه			
%0.56	02	–	التحسيس			
%0.84	03	–	الترفيه			
%00	00	–	التعرف على انشغالات الموظفين			
%00	00	–	طرح انشغالات وسياسات الإدارة للموظفين			
%0.28	01	–	أخرى تذكر			
%2.80	10	–	الإعلان عن منتجات المؤسسة			
%14.84	53	–	الترويج لمنتجات المؤسسة			
%1.82	15	اسم المؤسسة	تقديم معلومات حول المؤسسة وأنشطتها			
%46.77	384	شعار المؤسسة				
%20.95	172	اسم العلامة التجارية				
%0.48	04	الموقع الجغرافي				
%0.36	03	الفروع				
%0.60	5	التخصصات الصناعية				
%1.58	13	أنشطة المؤسسة				
%00	00	تاريخ المؤسسة				
%17.66	145	قيم وثقافة المؤسسة				
%1.94	16	آفاق وتطلعات				

		المؤسسة				
%7.79	64	أخرى تذكر				
%14.28	51	اسم المنتج	تقديم معلومات			
%19.60	70	نوع المنتج	حول المنتجات			
%5.60	20	السعر	وخصائصها			
%5.04	18	الجودة				
%10.64	38	المكونات				
		والخصائص				
%2.80	10	الاستخدامات				
%00	00	بلد المنشأ				
%00	00	أخرى تذكر				
%5.60	20	–	عرض وتقديم			
			معلومات حول			
			خدمات المؤسسة			
%2.80	10	–	التوعية والتحسيس			
%1.68	6	–	التضامن			
%00	00	–	أخرى تذكر			
%0.28	01	–	–	زيادة حجم المبيعات	أهداف	
%0.84	03	–	–	الدخول إلى أسواق جديدة	تسويقية	
%0.84	03	–	–	إبرام عقود وشراكات جديدة	تجارية	
%00	00	–	–	التعرف على مستجدات بيئة النشاط		
%0.56	02	–	–	أخرى تذكر		
%00	00	–	تحفيز العمال	داخلية	أهداف	
%1.96	07	–	تنمية الولاء		مؤسسية	
%1.96	07	–	تعزيز الشعور بالفخر			
%00	00	–	تنمية روح الفريق			

%00	00	-	تنمية العلاقات الاجتماعية بين العمال			
%00	00	-	تنمية العلاقة بين الرؤساء والعاملين			
%00	00	-	تكوين صورة داخلية جيدة			
%00	00	-	تحسين الصورة الداخلية			
%00	00	-	تعزيز الصورة الداخلية			
%00	00	-	حل أزمة داخلية			
%00	00	-	أخرى تذكر			
%00	00	-	تنمية العلاقات الجوارية للمؤسسة مع محيطها	خارجية		
%00	00	-	خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها			
%00	00	-	تحسين صورة المؤسسة			
%1.40	05	-	تعزيز صورة المؤسسة			
%1.12	04	-	تنمية ولاء الجمهور			
%17.36	62	-	تأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع			
%00	00	-	كسب تأييد المؤسسات الحكومية			
%00	00	-	كسب تأييد المجتمع المحلي			
%00	00	-	حل أزمة خارجية			

%1.68	06	—	أخرى تذكر			
%1.68	06	—	دعوة خاصة	دعوة الجمهور	أهداف متعلقة	
%25.21	90	—	دعوة عامة		بالاتصال	
%30.53	109	—	—	الإعلان عن الحدث قبل حدوثه	الحدثي 2.0	
%33.61	120	—	—	الترويج للحدث		
%61.62	220	—	—	تقديم معلومات حول الحدث		
%12.04	43	—	—	نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه		
%19.04	68	—	—	خلق تفاعل حول الحدث		
%20.72	74	—	—	نقل وقائع الحدث بعد انتهائه		
%14.28	51	—	—	تقديم التهاني في المناسبات والأعياد		
%3.08	11	—	—	الاحتفاء بأيام وأعياد وطنية		
%00	00	—	—	الاحتفاء بأيام ومناسبات عالمية		
%2.24	08	—	—	أخرى تذكر		
%3.36	12	—	—	نقل قيم وصورة المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحدثي	أهداف متعلقة بصورة المؤسسة	
%00	00	—	—	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة المؤسسة		
%2.24	08	—	—	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة العلامة التجارية		

22	6.16%	-	-	نقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج		
05	1.40%	-	-	إبراز التطابق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث		
24	6.72%	-	-	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة واسم علامتها التجارية		
02	0.56%	-	-	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث		
2	0.56%	-	-	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: توضح بيانات الجدول رقم (39) مجموع الأهداف التي تسعى مؤسسة "كوندور إلكترونيك" إلى تحقيقها على المستوى الداخلي والخارجي عن طريق ممارستها وأنشطتها الحديثة التي تقوم بها أو ترعاها، والمعبّر عنها في المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها "Condor Electroménager"، فعلى المستوى الداخلي، يعتبر الترفية والتحسيس من بين الأهداف الاتصالية الداخلية لمؤسسة كوندور المعلن عنها في المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على صفحتها، حيث عبّرت البيانات عن الهدف الأول "الترفية" بنسبة 0.84٪، فقد قامت المؤسسة خلال فعالية "السباق الوردي" و"حفل تكريم عاملات كوندور بمناسبة عيد المرأة" بأنشطة ترفيهية، ساهمت في إخراج موظفات كوندور من جو العمل إلى أجواء عائلية احتفالية، كذلك مشاركة فريقها الرياضي في دورة الصداقة، كنشاط ترفيهي لعمال المؤسسة. أمّا بالنسبة للهدف الثاني "التحسيس" فقد مثّل بـ 0.56٪، أين أطلقت المؤسسة لفائدة عاملاتها يوم وتظاهرة تحسيسية حول سرطان الثدي، تدعوا من خلالها إلى ضرورة التزامهن بالكشف المبكر عن المرض للحفاظ على سلامتهن وصحتهن، في حين حددنا في فئة أخرى تذكر نسبة 0.28٪، وتهدف المؤسسة خلال الحفل الخاص بمناسبة عيد المرأة إلى تكريم عاملاتها خلال نفس المناسبة نظير مجهودهنّ المبذول داخل المؤسسة.

من جهة أخرى سجلنا جملة من الأهداف الاتصالية على المستوى الخارجي، وخصت كل من الفئات التالية: الإعلان عن منتجات المؤسسة الممثلة بنسبة 2.80٪، حيث قدمت المؤسسة خلال المعرضين الدوليين "معرض الإنتاج الجزائري" المقام بين 13 و24 ديسمبر 2022، و"صالون الجزائر الدولي" من 13 إلى 17 جوان من نفس السنة، تشكيلة جديدة ومتنوعة من منتجاتها، كما عقدت مؤتمرا صحفيا خلال المعرض على هامش إطلاق مجموعتها الجديدة من الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والكهربائية الخاصة بالعناية بالشعر خلال الصالون الدولي، حيث عبّرت ببعض العبارات على نحو: "عرض لسلسلة التلفاز الجديدة في معرض الإنتاج الجزائري"، "للتعرّف على أحدث منتجاتنا"، "كل يوم منتج" شعار مشاركتها بمعرض الإنتاج، حيث تنشر على صفحة بصفة يومية معلومات مفصلة عن أحد منتجاتها من مجموعتها الجديدة المعروضة بالصالون.

كذلك تهدف "كوندور" إلى الترويج لمنتجاتها من خلال عمليات الاتصال الحديثي المختلفة كالمعارض والصالونات، المسابقات، العروض الترويجية، وقد عبّرت عن ذلك في منشوراتها بنسبة 14.84٪، من خلال العديد من الشعارات والعبارات الترويجية التي تبنتها في النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وخلال الحدث أيضا، نذكر منها: الترويج للمنتجات من خلال العروض "العروض الترويجية مع أجهزة تلفاز كوندور" أين تمنح مجموعة من الهدايا مع المنتج، الترويج من خلال السعر: "بسر جد تنافسي"، "...وبأسعار جد تنافسية"، الترويج بخصائص المنتج ومميزاته وجودته: "تصميم عصري"، "المزودة باحدث نظام تشغيل أندرويد 11"، "استغلوا كل الخصائص الذكية لتلفاز..."، "ألوان مطابقة للواقع تزيد في متعة الشاهدة..."، "متوفرة بأحجام مختلفة وأسعار جد تنافسية"، "غسيل مثالي ومعقم"، "مدفأة الغاز كوندور تفوز بلقب أحسن منتج في مسابقة اختياري 2022"، "مدفأة كوندور تعد من الأجهزة الكهرومنزلية الأكثر أمانا وهي حاصلة علة على براءة اختراع جد مبتكر يضمن حماية أكثر للمستهلك"، حيث تروج لمنتجها استشهادا بصورة المنتج الإيجابية التي يحملها زبائنها عنه، وباستخدام استمالات عاطفية كالشعور بالأمان والحماية وعقلية كنظام الحماية المطوّر، وحصوله على براءة الاختراع. نجد أيضا من خلال ترويجها لأجهزة الثلاجات ومكيفات الهواء تحت شعارات على نحو "استمتعوا أكثر بكل ما ترغبون"، "لتخزين أمثل وحفظ أفضل لأطعمتكم"، "أدخلوا فضاء مليء بالنقاء"، "الإنعاش اليوم..." الخ، الترويج لتلفزيوناتها "عيشوا متعة الفرحة مع تلفاز...". تعتمد أيضا هنا من خلال الصور الإعلانية المرافقة للمنتجات على استعمال استمالة عقلية كتوفير المال بفضل خاصية الاستهلاك القليل للطاقة التي

يوفرها نظام المنتج، وعاطفية المرتبطة دوما بالأمن والحماية من خلال نظام التبريد المتجانس والمنعش. كذلك استخدمت أسلوب الترويج من خلال إطلاق مسابقتها "Answer, Know it, Win it"، تحت شعار "تعرف على منتجك واربح"، حيث تطرح مجموعة من أسئلة حول خصائص المنتج، تجعل المتسابقون يتعرفون عليه بشكل أفضل، لتمنح في الأخير فرصة إضافية للفائز بالتعرف على الطريقة والتكنولوجيا المستخدمة في صناعته داخل الوحدات الإنتاجية لكوندور.

نجد أيضا من بين الأهداف الاتصالية الخارجية، هي تقديم معلومات حول المؤسسة، حيث نسجل ظهور أعلى لنسبة لظهور شعار المؤسسة "Condor Prenez Votre Vol" بـ 46.77٪، سواء خلال الأحداث على لافتات وشاشات العرض، في جميع الأحداث التي شاركت فيها المؤسسة أو نظمها وسواء كانت تجارية أو مؤسساتية، تسويقية أو اجتماعية، أما بالنسبة للنشر فيظهر الشعار على كل المنشورات أعلى الصورة أو في نهاية الفيديوهات، يليها اسم العلامة التجارية بنسبة 20.95٪، حيث لم نسجل ظهور اسم العلامة التجارية لوحدها، فهي دوما مقرونة بشعار المؤسسة، عدا في القميص الخاص بتدريبات المنتخب الوطني الذي يحمل العلامة "Condor"، القميص الأساسي لفريق شبيبة القبائل، وقد سجلنا ذلك خلال حفل عقد الرعاية وجلسات ترسيم الاتفاقية بين الطرفين وفي مناسبات أخرى، سجلنا أيضا ظهور العلامة التجارية على بدلات الوفد الطلابي الإيفواري خلال تربصهم على مستوى المؤسسة، بالإضافة إلى اللباس الرسمي للعمال على مستوى وحداتها الإنتاجية أثناء الزيارات المبرمجة لها، وعلى أجهزتها المختلفة، كما تركز على ظهور العلامة التجارية بوضوح على حقائب الهدايا المسلمة أثناء الزيارات وحفلات التكريم المختلفة. أما الاسم الكامل للمؤسسة "Condor Electronique" فلم نشهد تقديمه إلى بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 1.82٪، حيث أشارت إليه في بعض الزيارات وكذا خلال المبادرتين التضامنتين التي أطلقتها بالشراكة مع "NasDas". تليها فئة قيم وثقافة المؤسسة المعبر عنها بنسبة 17.66٪، وقد لاحظنا، من خلال المنشورات، التعبير عن قيم وثقافة المؤسسة من خلال شعارات أو عبارات مصاحبة للمنشورات، أو من خلال التصريح بها من طرف المتحدثين الرسميين بالمؤسسة خلال الأحداث، كما تقدم هذه القيم كتبرير للممارسة الحديثة التي تتبناها مؤسسة "كوندور"، نذكر منها: تتقاسم وتشارك المؤسسة أهم الأحداث وأحدث منتجاتها مع جمهورها، تعبر المؤسسة عن تبنيها لقيم "الإبداع" والابتكار "ليس فقط في تصور وخلق منتجات جديدة بل في الاستجابة للاحتياجات وتطلعات الزبائن، قيم المواطنة والمسؤولية الاجتماعية من خلال قيامها ومشاركتها في إحياء المناسبات الوطنية، ودعم الأعمال الخيرية داخل

المجتمع المحلي وقد عبّرت المؤسسة عن ذلك في أحداث مختلفة: كالإنحاء إجلالا وافتخارا بتضحيات المجاهدين وتكريمهم، المساهمة في تشريف الجزائر وإنجاح دورة ألعاب البحر المتوسط من خلال رعايتها للتظاهرة تحت شعار "جاهزون، عازمون، ومصريون على تشريف الجزائر"، العمل على نشر الثقافة الدينية من خلال إطلاق مسابقة رمضان، التي عبّرت المؤسسة عن هذا الهدف بعبارة "لتعميم الثقافة الدينية من جهة...". تؤكد أيضا على البعد الاجتماعي والخيري لعمليات الشراكة والرعاية التي تقوم بها، حيث صرحت بسعيها إلى تسخير فريق شببية القبائل للمساهمة معها في العمل الخيري ومرافقة المجتمع المدني بمدينة تيزي وزو، وغيرها من القيم المعبر عنها كالتضامن، الالتزام، الوفاء... الخ، التي تم الإشارة إليها في موضع آخر (انظر الجدول رقم 43). نسجل كذلك نقلها لآفاق وتطلعات المؤسسة بنسبة 1.94٪، حيث تسعى من خلال عملية الشراكة المبرمة مع مؤسسة "هايسنس" إلى إنشاء صناعة حقيقية قوية وبنسبة ادماج معتبرة، توسيع شبكتها التجارية من أجل تحقيق نمو تجاري أكبر في المنطقة، المحافظة على صدارتها كهدف أسمى، أكدت على سعيها المستمر لتحقيقه، والذي ستثمنه كوندور من خلال هذه الشراكة الإستراتيجية على حد تعبير المتحدث الرسمي باسمها، تعزيز علاقاتها وتسويق منتجاتها في إطار اتفاقياتها المبرمة خلال استقبالها للوفود الدبلوماسية بوحداتها الإنتاجية... الخ.

تعبر المؤسسة عن أنشطتها المختلفة من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تشارك فيها أو تنظمها بنسبة 1.58٪، حيث ستكون كوندور المصنع والموزع الرسمي والوحيد لمنتجات هايسنس في السوق الجزائرية، أين ستقوم بإنتاج مجموعة واسعة من الأجهزة الكهربائية والمنزلية لنفس العلامة التجارية على مستوى مصانعها، وتصديرها نحو الخارج، هذا ما عبّرت عنها خلال حفل توقيع عقد الشراكة مع الشركة الصينية المذكورة، كذلك تتمثل أنشطة كوندور المشار إليها في المحتوى الحدثي الرقمي في الإنتاج والتسويق والتصدير، التكفل بتربصات ومذكرات تخرج الطلبة على مستوى وحداتها الإنتاجية ومديرياتها المختلفة، المشاركة في احتفالات الولاية بالأعياد الوطنية، تنظيمها للقاءات والمؤتمرات الصحفية خلال أحداثها المتنوعة، تنظيمها لطومبولا معرض الجزائر الدولي، الحفل الموسيقي التقليدي خلال فعاليات "SOFICAN by Condor"، دون أن ننسى عمليات الرعاية والشراكة والميسينا وحملات التضامن التي تقوم بها المؤسسة ضمن نشاطها الحدثي.

يشير المحتوى الرقمي أيضا إلى التخصصات الصناعية للمؤسسة بنسبة 0.60٪، وتشمل المنتجات الإلكترونية، الأجهزة الكهربائية والطاقت المتجددة التي عبرت عنها خلال مشاركتها في الطبعة الثلاثين لمعرض الإنتاج الجزائري وكذا خلال حفل توقيع اتفاقية الشراكة مع هايسنس وغيرها.

تذكر أيضا المنشورات المتعلقة بالمحتوى الرقمي على صفحة الفايستوك الموقع الجغرافي للمؤسسة بنسبة 0.48٪، وتخص موقع وحداتها الإنتاجية بولاية برج بوعرييج، حيث ورد: "الوحدة الإنتاجية للمكيفات الهوائية في برج بوعرييج"، "مصانع كوندور ببرج بوعرييج"، "وحدات كوندور بالمنطقة الصناعية ببرج بوعرييج"... الخ. كذلك بالنسبة لفروع المؤسسة المعبر عنها بـ 0.36٪، وتخص الإشارة المكررة لفرع إنتاج المواد الغذائية تحت العلامة التجارية "إكسترا بن حمادي" التي ساهمت في الحملات التضامنية التي أطلقتها "كوندور" بوليتي الجزائر وعين تيموشنت.

أما في فئة أخرى تذكر بنسبة 7.79٪، فقد حددنا تقديم معلومات حول أسواق المؤسسة وتخص بالتحديد السوق الوطنية المستهدف الأساسي "كوندور إلكترونيك" والذي وصفها ممثل الشركة الصينية "هايسنس" بالسوق التي تشهد تزايد المنتجات العالية الجودة وبأسعار تنافسية، السوق الإفريقية انطلاقا من الكوت ديفوار إلى الدول المجاورة غرب إفريقيا، بموجب الاتفاق مع المتعامل الإفريقي لتسويق وتصدير منتجاتها بالمنطقة. تقدم معلومات أيضا عن شركائها: تاريخها، منتجاتها، رقم مبيعاتها، انتشارها، إنجازاتها وإستراتيجيتها في الرعاية... الخ، حيث تبين مدى قوة وأهمية شريكها، مما سيقدم إضافة قوية لها على المستوى التسويقي والإنتاج والصورة كذلك. معلومات حول خدمات أكاديمية كوندور: التخصصات التكوينية كصيانة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، المرافقة والمساعدة في مجال التكوين المهني تحت شعار "المعرفة، النجاح والخبرة"، إستراتيجية المؤسسة التسويقية والاجتماعية، بالإضافة إلى عنوان موقعها الإلكتروني وصفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي، نسجل أيضا ظهور علامات أخرى ضمن تشكيلات كوندور كـ "Cristor"، والعلامة الإيطالية "nardi" بجناح كوندور بمعرض الجزائر الدولي.

يقدّم المحتوى الرقمي من جهته أيضا، معلومات حول منتجات المؤسسة، نسجلها منها، نوع المنتج بنسبة 19.60٪، وخاصة الأجهزة الكهربائية والمنزلية: الغسالات، مكيفات الهواء، الثلاجات، الأجهزة الكهربائية المنزلية الصغيرة والتي غالبا ما تقدم كهدايا في المسابقات: الخلاط الكهربائي المتعدد الوظائف، وخلط اليد الكهربائي، الغلاية الكهربائية، محمصة الخبز... الخ، بالإضافة إلى أجهزة التلفاز خلال المعارض وعروض التخفيض، المجمدات، عجانة الخبز، جهاز الكمبيوتر، مكيفات الهواء الكبيرة الحجم

وغيرها المروج لها خلال ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022. تليها فئة "اسم المنتج" الممثلة 14.28٪، نذكر منها: ثلاجة "No Frost Zen Série"، مكيف الهواء "Alpha Inverter 12000"، BTU، غسالة Luna، طباخة "Cirta" في مسابقة المولد النبوي الشريف، و "Djohra" بصالون الجزائر الدولي، أما بخصوص أجهزة التلفاز فنجد: "Smart Tv Série M5-B7"، "Tv LED 32LD410"، "Tv Smart 43SD520"...الخ.

تعبّر المنشورات أيضا على المكونات والخصائص لمنتجات المؤسسة السالفة الذكر بنسبة 10.64٪، من حيث اللون والحجم، والتكنولوجيا المزود بها المنتج، إذ نحدد على سبيل المثال، بالنسبة للثلاجات الجديدة المعروضة بمعرض الإنتاج باللون الأبيض والأسود كما هو مشار إليه في المنشور وعلى الصور، وبأحجام مختلفة معبر عنها بـ X و XL و XLL، والمزودة بـ خاصية 0 Fresh Zone، غسالة Luna المتوفرة على تقنية GST أو ما يعرف بالـ "Germe Stop Technologie"، التي تقضي على 99.99٪ من الجراثيم والبكتيريا، وبسعة 8 كلغ أو 10.5 كلغ، كما توضح الصور مكوناتها: زر بقع الأوساخ، زر الإعدادات، زر التأخير، زر عناية SPA. يذكر المحتوى الرقمي أيضا خصائص ومكونات أجهزة التلفاز المعطن عنها: Slim Design، DOLIRY AUDIO، Légèreté، Luminosité، FRAMELESS DESIGN، FULL LED، FULL HD، نظام تشغيل أندرويد 11، والشاشة بدون إطار، الأحجام 32"، 43"، 50"، 55"، 65"...الخ. تقدم أيضا في الفيديوها الخاصة بأجهزة التدفئة، مكونات الجهاز كوضعيات الضبط، نظام أمان مطور، نظام وقف تسرب الغاز، نظام تعديل الحرارة...الخ. مكيفات الهواء التي تعمل بأدنى قوة من الطاقة الكهربائية بفضل خاصية "Intelligent Desting Switch" وخاصية "Eco Gair" التي تعمل على تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية بنسبة 75٪، بالإضافة إلى تكنولوجيا "Inverter" التي تقلل من اهتزازات الضاغط، وخاصية "Brisez OI" تحمي من تدفق الهواء مباشرة وتجنب الصدمات الحرارية بفضل توزيع الهواء المنعش وبلطف.

نسجل أيضا معلومات حول سعر المنتجات بنسبة 5.60٪، وتشير المنشورات إلى السعر من خلال الصور الخاصة بالعروض الترويجية بعبارات على نحو "بسعر 137900 دج فقط"، أو من خلال الخاصية الإضافية إلى المتجر المتاحة على الفيسبوك، والتي تسمح لنا بالتعرف بالإضافة إلى الحجز والتواصل مع المؤسسة التعرف على اسم وسعر المنتج بمجرد الضغط على الصورة. إذ يمكننا القول أنّ

أسعار المنتجات تتوافق مع حجم وخصائص المنتجات، كما تصرّح المؤسسة على حرصها بتوفير منتجات بأسعار جد تنافسية وتتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

تشير المنشورات أيضا إلى جودة المنتجات بنسبة 5.04٪، إذ حددنا العبارات التالية: "هي حاصلة على براءة اختراع جد مبتكر يضمن حماية أكثر للمستهلك"، "تعطيكم جودة صورة عالية"، "بالألوان مطابقة للواقع"، "نظام تشغيل موثق من طرف جوجل".

عبر المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على الصفحة على الاستخدامات المرتبطة بمنتجات المؤسسة بنسبة 2.80٪، حيث أنّ التقنيات المزود بها جهاز التكييف المعلن عنه تسمح للمستخدم بإزالة الغبار أوتوماتيكيا عن الوحدة الخارجية، تستعمل ثلاجات لتخزين وحفظ الطعام، و كل غداء في مكان بدرجة برودة ملائمة، كما تتوفر بأحجام مختلفة لتلبية كافة احتياجات المستهلك، بالإضافة إلى التطبيقات المستخدمة التي تتيحها أجهزة تلفزيونات كوندور ك: You Tube, Prime vidéo, Netflix, Chromecast, Google Assistant...الخ.

نجد كذلك في فئة عرض وتقديم معلومات حول خدمات المؤسسة، الممثلة بنسبة 5.60٪، معلومات حول خدمة تصليح وصيانة أجهزة التدفئة التي أطلقتها كوندور بمعرض الإنتاج وكذا في بيوت زبائنها بالتعاون مع شريكها خدماتي، حيث تعبّر عن ذلك بـ "نضمن لكم صيانة مدافنكم في بيوتكم مجانا ونهديكم كاشف أول أكسيد الكربون، للإطلاع أيضا على الطريقة المثلى لتثبيت وتوصيل مدفأة الغاز في بيوتكم"، تقديم رقم الخدمة: "... بالاتصال بشريكنا خدماتي على الرقم 3075"، هذا الرقم الأخضر الذي تشير إليه أيضا في الصور الفيديوهات الخاصة بالحملة، كوندور تطلق عملية وقائية مجانية في بيوتكم لصيانة مدافئ الغاز، سعر الخدمة 1999دج باحتساب كل الرسوم، زائد كاشف الغاز مهدى، بالإضافة إلى الإشارة إلى خدمات التكوين المقدمة من طرفها في خدمات ما بعد البيع والصيانة بالتحديد.

تأتي بعدها فئة التوعية والتحسيس، المقدرة بنسبة 2.80٪، وتخص الحدث التوعوي بمخاطر تسرب الغاز وطرق صيانة أجهزة التدفئة من خلال الحملة الوقائية التي أطلقتها بالتعاون مع شريكها خدماتي، التحسيس والتوعية بأهمية القيام بالفحص الطبي للكشف المبكر عن سرطان الثدي خلال فعاليات تظاهرة "السباق الوردي" التي أقيمت بالشراكة مع جمعية الأمل لمكافحة السرطان وبمشاركة العديد من الفاعلين، اليوم التحسيس المنظم لفائدة عاملاتها والتي أتاحت لهم فرصة الفحص طيلة شهر أكتوبر.

أما في يخص التضامن، المعبر عنه بنسبة 1.68٪، حيث هدفت المؤسسة إلى التضامن مع العديد من الفئات الاجتماعية والحالات الإنسانية من خلال أنشطتها الحديثة، كالتضامن مع مرضى السرطان الناجحين في شهادتي البكالوريا والتعليم المتوسط وعائلاتهم من خلال إقامة حفل تكريم على شرفهم، تعلن أيضا تضامنها مع العائلات المحتاجة والفقيرة بولايتي الجزائر العاصمة وعين تيموشنت، بتنظيم مبادرات تضامنية لفائدتهم، التضامن مع الأطفال المرضى بالمستشفيات حيث نظمت العديد من الزيارات لهم بالتعاون مع جهات أخرى كما سبق وان ذكرنا، بالإضافة إلى دعمها لفئة الأطفال المحرومين من العائلة بالتكفل بحفل الختان الخاص بهم والمنظم من طرف إحدى الجمعيات الخيرية بولاية تيزي وزو.

يعبر المحتوى الرقمي أيضا على الأهداف التسويقية والتجارية التي تسعى المؤسسة تحقيقها من خلال عمليات الاتصال الحديثي المعلن عنها، وتشمل الدخول إلى أسواق جديدة، وإبرام عقود وشراكات جديدة، المعبر عنها بنفس النسبة 0.84٪، وتخص أنشطتها الحديثة المتعلقة بالزيارات الدبلوماسية التي استقبلت من خلالها كل من سفير الكويت ديفوار وسفير دولة المكسيك، التي توصلت من خلالها المؤسسة إلى تبادل الرؤى حول إمكانية الشراكة مع رجال الأعمال المكسيكيين، والتوسع في السوق الإفريقية، كذلك أكدت "كوندور" أن اتفاقية الشراكة المبرمة مع شركة هايسنس، تتيح لها بالإضافة إلى زيادة حجم مبيعاتها في السوق المحلية المعبر عنها في الجدول بنسبة 0.28٪، فهي تتيح لها فرصة التوسع نحو الخارج، وفتح آفاق دخولها إلى الأسواق العالمية، أما في فئة أخرى تذكر، الممثلة بنسبة 0.56٪، وتخص التعريف بمنتجات المؤسسة وشرح خصائصها لجمهورها من خلال الأحداث التجارية وعلى رأسها المعارض والصالونات، وتعبّر عن هذه الأهداف بعبارات مثل: " للتعرف على منتجاتنا عن قرب"، "للتعرف على أحدث منتجاتنا"... الخ.

أما بالنسبة للأهداف المؤسسية فقد حددنا فيما يتعلق بالأهداف الداخلية في فئتي تنمية الولاء وتعزيز الشعور بالفخر لدى عمالها، نفس النسبة المقدرة بـ 1.96٪، وتخص هنا الحفل التكريمي الذي أقامته لفائدة عاملاتها بمناسبة يومهن العالمي تحت شعار "أنتن مصدر قوتنا" بالإضافة إلى العبارات التقديرية وتحية العرفان والتقدير بالتزام ووفاء إخلاص كفاءاتها المهنية حيث عمدت إلى تكريم العاملة الأكبر سنا التي تعترف لها من خلال وسام شرفي بالعباءة في مشوار حافل بالاحترافية والنجاحات دام لأكثر من 15 سنة والذي ينمي ولائهم ويزيد من اعتزازهم والفخر المتبادل لمؤسستهم.

أما على المستوى الخارجي فتهدف في المقام الأول إلى تأكيد اهتمامها بأحداث المجتمع، المعبر عنها بنسبة 17.36٪، ونخص هنا بالذكر مواكبتها لمختلف أحداث المجتمع والمؤسسات الفاعلة فيه، أين تقوم ببعض الأنشطة الحديثة خلال تلك المناسبات كالأعياد الدينية، الاحتفال بالأعياد الوطنية.

تليها فئة تعزيز صورة المؤسسة 1.40٪، حيث أكدت المؤسسة على هدفها الأساسي من إبرام اتفاقية الشراكة مع هايسنس على أنها شراكة تعزز من مكانتها وتشهد على تعهداتها وتؤكد التزامها وتقوي صورة علامتها التجارية كما ستسمح لها بخلق مكانة لهذه العلامة في السوق المحلية ومن ثمة الولوج بها إلى أسواق خارجية

تسعى أيضا إلى تنمية ولاء الجمهور، المعبر عنه بنسبة 1.12٪، حيث تتشرف بزيارة أجنحتها على مستوى المعارض والصالونات: "زيارتكم تشرفنا"، كذلك تتقدم بالشكر لزبائنها الأوفياء "كوندور تشكر جميع زبائنها المخلصين" على اختيار مدفأة الغاز الخاصة بها المنتج الأفضل في مسابقة اختياري لسنة 2022، "شكرا على ثقتكم ووفائكم" رسالتها إلى جمهورها بمعرض الجزائر الدولي جوان 2022، "أمنكم وسلامتكم أولى أولويتنا" هدفها خلال حملة الوقاية التي أطلقتها بالتعاون مع شريكها خدماتي. لنسجل في فئة أخرى تذكر نسبة 1.68٪، وتخص تلبية متطلبات زبائنها وتحقيق رضاه وذلك من خلال توفير منتجات تتوافق مع احتياجاتهم، وقد عبّر المحتوى الحديث الرقمي عن ذلك من خلال جمل تعبيرية مثل: "متوفرة... لتلبية جميع احتياجاتكم"، "غاييتنا راحتكم بكل أمان وطمأنينة"، "توفير منتجات ذات جودة وتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري"، "...إيصال أحدث أجهزة التلفزيون وأجهزة التكييف إلى السوق الجزائرية"، والاهم من ذلك الامتثال للسياسة الوطنية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، توفير مناصب الشغل وإدخال التكنولوجيا المتطورة المكتسبة من الخبرة العالمية بفضل "شراكة تتماشى تماما مع السياسة التي تبنتها كوندور وتشجعها السلطات العمومية، لدفع بالعجلة الاقتصادية ونقل التكنولوجيا وقبل كل شيئا إنشاء صناعة حقيقية قوية وبنسبة ادماج معتبرة" كما تم نقله على لسان المتحدث الرسمي باسم المؤسسة خلال حفل توقيع عقد الشراكة مع الشركة الصينية هايسنس.

سجلنا في فئة الأهداف المتعلقة بالاتصال الحديث 2.0، المستخلصة من منشورات صفحة الفايسبوك، أعلى نسبة فيما يخص تقديم معلومات حول الحدث المقدرة بـ 61.62٪، وكما سجلنا في الجدول الخاص بطبيعة المعلومات المقدمة عن الحدث في المحتوى الحديث الرقمي المنشور على صفحة الفايسبوك "Condor Electroménager"، فهي تقدم معلومات تفصيلية وموثقة بالصور والفيديوهات أيضا حول

الحدث، كاسم الحدث، شعاره، مواعيده، مكانه، أنشطته، الجهات المنظمة له أو المشاركة فيه، جمهوره...الخ، فعلى سبيل المثال تقدم المؤسسة معلومات تفصيلية عن المباريات وبرامج الألعاب ونتائجها...الخ، تقدم الصفحة معلومات حول الفائزين في المسابقات بذكر اسم وصورة حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، ولاية الإقامة، بالإضافة إلى شروط وقانون المسابقة المقدم من خلال روابط، أسئلة المسابقة، تعبر أيضا عن الأجواء والتفاعلات القائمة خلال الحدث كمشاعر السعادة والفرح على وجوه الأطفال خلال زيارتهم، الأجواء الرائعة على مستوى فضاءاتها وأجنحتها بالصالونات التي شاركت بها...الخ. تليها فئة الترويج للحدث الممثلة بنسبة 33.61٪، وذلك باستخدام عبارات ترويجية وبشكل مكرر مثل: "لا تفوتوا فرصة العرض الترويجي"، "هدايا قيمة في انتظاركم"، "العروض المغرية تستمر مع عرض..."، "عروض لا تعوض..."، "عدة مفاجآت تنتظركم ابقوا معنا"، "لا تزال لدينا العديد من المفاجآت"، "هدية قيمة للربح"، "انتظرونا قريبا في أضخم مسابقة لهذه السنة"، ... وفوزوا بهدايا قيمة". تأتي بعدها فئة الإعلان عن الحدث قبل حدوثه المعبر عنها بنسبة 30.53٪، ونحدد هنا الإعلان عن مواعيد المباريات للفريق الوطني، المنتخب المحلي، فريق شبيبة القبائل، برنامج رياضات ومباريات ألعاب البحر الأبيض المتوسط... الخ، ويتم ذلك دوما في إطار رعاية كوندور لها، تعبر عن مواعيد المسابقات قبل انطلاقها، حيث نجد عبارة "كل مساء بدءا من اليوم"، أو "انتظرونا بدءا من اليوم"، "شاركوا واربحوا معنا مكيف هواء... من خلال إيجاد الإجابة الصحيحة على الأسئلة الخمسة التي سنطرحها بدءا من الغد"، كذلك بادرت المؤسسة بالإعلان عن العديد من الأحداث قبل حدوثها، وذلك من أجل إعلام الجمهور أو دعوته أو الترويج للحدث، نذكر مثلا السباق الوردي الذي كان السبت 1 أكتوبر 2022 على الساعة 08:30، والمعلن عنه يوم 29 سبتمبر 2022، "كوندور تطلق المسابقة الكبرى لصيف 2022" من 25 إلى 31 أوت كصورة غلافها الشخصي على الصفحة قبل انطلاق المسابقة. تأتي بعدها بنسبة 20.72٪ فئة نقل وقائع الحدث بعد انتهائه، وهنا نذكر العودة بالصور والفيديوهات لمختلف الأنشطة الحديثة التي نظمتها المؤسسة أو شاركت فيها، من أجل نقل أهم اللحظات والوقائع الخاصة بالحدث، كحفل توقيعها لعقود الرعاية والشراكة، مشاركتها بمنتدى الأعمال، زياراتها المنظمة، نقل بعض الصور من أجواء مشاركة بمعرض الجوائز الدولي وإقبال الجمهور على الطوموبولا وعملية السحب كالعودة بالصور إلى اليوم الثاني، العودة بالصور إلى اليوم الرابع، كذلك نجد "على أن يتم الإعلان عن الفائزين كل جمعة" حيث تضرب مواعيدها القادمة على هذه النحو. وبنسبة 12.04٪، تهدف إلى نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه، ونخص بالذكر هنا البث المباشر لفعاليات بعض الأحداث، كحفلي توقيع

اتفاقيتي الشراكة والرعاية مع كل من شركة "هايسنس" ونادي شبيبة القبائل"، نقل صور عن فعاليات المعرض وعرض المنتجات خلال فترة إقامة الصالون وتشير إلى مواصلة واستمرارية الحدث أو العرض بجمل تعبيرية مثل "تعرض حاليا بمعرض الإنتاج الجزائري...". نسجل كذلك في فئة دعوة الجمهور، ونميز هنا فئتين، توجيه دعوة عامة، التي عبّرت عنها المنشورات بنسبة 25.21٪، وتخص تقديم دعوات لزيارة المعرض الذي تشارك فيه المؤسسة، أو المشاركة في المسابقة المعلن عنها، أو الاستفادة من العرض الترويجي المقدم، تستخدم لدعوة الجمهور عبارات على نحو: "زورونا في معرض الإنتاج الجزائري"، "زورونا نحن في انتظاركم"، "زورونا لاكتشاف الغسالة"، "زوروا جناحنا"، "زورونا على مستوى الجناح المركزي...نحن في انتظاركم"، "اتصلوا بـ 3075 لحجز موعدهم"، "شاركوا واربحوا"، "ابقوا على تواصل معنا"، "ابقوا معنا للمشاركة في مسابقة"، "شارك واربح مكيف..."، "شاركوا معنا"، "ترقبونا على صفحاتنا على الفايسبوك وانستغرام"، "زوروا جناحنا المركزي C1 بمعرض الإنتاج الجزائري بقصر المعارض الصنوبر البحري"، التي كانت أغلب العبارات المعبّرة المتضمنة للدعوات الموجهة من طرف المؤسسة إلى جماهيرها العامة. أما بالنسبة لفئة "دعوة خاصة الممثلة فقط بنسبة 1.68٪، فتتعلق بالدعوة المعلن عنها في المنشورات الخاصة بمسابقة كوندور لصيف 2022، حيث ستتم دعوة الفائز لزيارة وحدتها الإنتاجية للمكيفات الهوائية، تخص أيضا مسابقة "Quiz-Condor JSK"، المنظمة بمناسبة اختتام البطولة الوطنية مناصري وعشاق شبيبة القبائل، كجمهور خاص، وكذلك تستهدف المؤسسة بحملتها الوقائية لصيانة أجهزة التدفئة "كوندور"، إلى جمهورها الخاص المتمثل في زبائنهم الذين يمتلكون هذا الجهاز، إذ تقترح عليهم صيانة مجانية وتدعوهم للتواصل معها من أجل الحجز والاستفسار عن الخدمة.

يبين المحتوى الحدثي كذلك الأهداف المتعلقة بخلق تفاعل حول الحدث بنسبة 19.04٪، ويعبّر عن ذلك من خلال تحفيز المتابعين على المشاركة في المسابقات على نحو: "كلما زادت نسبة مشاركتكم اليومية، كلما زادت فرصتكم للفوز"، "كلما زادت نسبة مشاركتكم كلما زادت فرصتكم للربح"... الخ، كذلك تعمل المؤسسة على خلق تفاعل حول هذه الأحداث من خلال طريقة المشاركة فيها التي تقتضي الإشارة إلى الأصدقاء والإعجاب بالمنشور والصفحة، تطلق الصفحة أيضا المنشورات الخاصة بتوقع نتائج المباريات المنتخب الوطني مما يخلق تفاعل على صفحتها ويساعدها على ظهورها وديناميكيته في الفضاء الافتراضي.

نجد أيضا في فئة تقديم التهاني في المناسبات والأعياد، المعبر عنها بنسبة 14.28٪، تهنئة نادي شبيبة القبائل بعيد ميلاده مع تمنياتها له بال حظ الموفق في المنافستين المحلية والقارية للموسم، تقديم التهاني لمتابعيها في المناسبات الدينية في المنشورات الخاصة بالمسابقات المعلن عنها بعبارات على نحو "رمضان كريم"، "عيد أضحي مبارك"، كذلك تقديم التهاني لمتابعيها وجمهورها الحاضر بحفل توقيع عقد الرعاية مع فريق شبيبة القبائل بمناسبة اليوم 27 والعشرين من شهر رمضان، تهنئة المنتخب الوطني بالفوز في المباريات، تقديم التهاني للفئات خاصة من أطفال بمناسبة حصولهم على شهادات العليم المتوسط والباكوريا. تليها فئة الاحتفاء بأيام وأعياد وطنية المقدرة بنسبة 3.08٪، وتخص مشاركتها باحتفالية عيد الاستقلال، وتنظيم زيارات إلى المجاهدين لنفس المناسبة، القيام بحف تكريم على شرف مجاهدي ولاية برج بوعرييج احتفاء بعيد الثورة المجيدة، تهنئة الطلبة الجزائريين بمناسبة عيدهم الوطني الموافق لـ 19 ماي وتتعد بفتح أبوابها لاحتضان تربصاتهم التطبيقية في إطار شراكتها مع الجامعات والمدارس الوطنية. أما في فئة أخرى تذكر، الممثلة بنسبة 2.24٪، فنسجل هنا الأهداف المتعلقة بتقديم الشكر للمختلف الفاعلين في الأحداث التي تقوم بها المؤسسة من شركاء وجهات منظمة وحاضرين وغيرهم، تقدم الشكر إلى متابعيها من المشاركين في المسابقات المعلن عنها على مواقعها الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي: "نشكركم على مشاركتكم وتفاعلكم معنا"، الترحيب بجمهورها وحضورها خلال الفعاليات والأحداث، تهنئة الفائزين في مسابقاتها بعبارات مثل: "مبروك للفائز"، "كوندور تهنيئ الفائز معنا"، تمنيات التوفيق والتشجيع للمنتخب الوطني، للمشاركين في مسابقاتها... الخ.

نحدد في الأخير مجموع الأهداف المتعلقة بصورة المؤسسة، والتي نستخلصها من المحتوى الحدثي الرقمي المنشور على صفحتها فيسبوك المعنية بدراستنا هذه، حيث تهدف في المرتبة الأولى إلى تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة واسم العلامة التجارية، الممثلة بنسبة 6.72٪، حيث تؤكد حضورها بالألعاب البحر الأبيض المتوسط بعبارات: "كوندور حاضرة بقاعات الرياضة" من خلال علامتها على أجهزة التكيف الكبيرة بالصالات الرياضية الخاصة بالتظاهرة، "كوندور حاضرة في القرية المتوسطية بوهرا" بظهور العلامة والشعار على لافتة كبيرة على جدار العمارة في القرية المحتضنة للألعاب، ظهور علامتها التجارية بشكل بارز في مختلف الأحداث التي تشارك بها وخاصة على حقائب الهدايا الكثيرة وفي أقمصة الفرق الرياضية التي ترعاها، وفي لافتات والشاشات العرض وألبسة جمهورها الداخلي خلال الأحداث.

تعتمد أيضا المؤسسة إلى نقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج ، المعبر عنها بنسبة 6.16٪، ونخص بالذكر هنا المنشورات المقدمة خلال دورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط التي كانت "كوندور" راعي رسمي لها، حيث تنقل المؤسسة القيم المرتبطة بكل رياضة من الرياضات الخاصة بالدورة إلى أحد أنواع منتجاتها، وتعرض فيديوهات كومضات إعلانية لا تتجاوز التسع ثواني، تربط بين الرياضة والمنتج، فتتقل القيم المتعلقة بالقوة والإصرار الموجودة بالملاكمة إلى عجانتها الكهربائية، والسلاسة الموجودة في لعبة الجومبار إلى جهاز الكمبيوتر لكوندور، قوة الدراجة في السباق إلى قوة محرك جهاز التكيف الخاص بها، القوة والصفاء في رياضة السباحة إلى غسالتها الجديدة... الخ. تستخدم شعارات أخرى تهدف من خلالها إلى نقل الصورة من الحدث إلى المنتج، ودائما من خلال القيم المستوحاة من الرياضة حيث تروج لتلفزيوناتها خلال الحدث بـ "عيشوا إثارة كرة القدم وكأنكم في المدرجات بفضل شاشة الـ Framless، نقل خصائص رياضة الجيدو إلى خصائص منتجها حيث تعبر عن ذلك بـ: "في رياضة الجيدو لا يمكن الخروج على البساط، أما بفضل الشاشة بدون إطار لتلفاز D4 فيمكنكم رؤية ما هو خارج الإطار أو بتعبير آخر: "عيشوا إثارة كرة القدم وانتم على أريكة منزلكم مع مكبر الصوت لتلفاز كوندور D5"، لذلك يتبين لنا أنّ المؤسسة تعتمد على الأحداث الرياضية، وعلى القيم الخاصة بالرياضات والألعاب البدنية المختلفة في الترويج لمنتجاتها، وخلق ترابط بين قيم الأولى وصورة منتجاتها.

نجد أيضا في نقل قيم وصورة المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحدثي بنسبة 3.36٪، حيث تعبر المؤسسة على قيمها من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها كقيم الإبداع والابتكار والالتزام وقوة علامتها التجارية في العديد من الأحداث وعلى رأسهم حفل توقيع اتفاقية الشراكة مع مؤسسة هايسنس، حيث ممثلها الرسمي: "الحياة العملية عبارة عن تحديات ومغامرات نخوضها لكي نسعى دائما للأفضل، لكي نبقة رائدين نعمل على تطوير أنفسنا، باحثين دائما عن الجديد الذي يميزنا عن الآخرين، هذا هو شعار شركة كوندور، ففي هذه السهرة الجديد يميز شركة كوندور هي شراكة تعلنها الشركة سهرة اليوم...". تنقل أيضا قيم الترابط الداخلي من خلال الأجواء الاحتفالية خلال حفل ختان أطفال موظفيها بوجود ممثلي المؤسسة "نائب المدير العام"، وكذلك قيم التضامن والتكافل الاجتماعي من خلال عمليات الميسينا ومبادرات التضامن التي أطلقتها بالتعاون مع شركائها الاجتماعيين.

أما بالنسبة لنقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة العلامة التجارية الممثلة بنسبة 2.24٪ وتخص نقل القيم الخاصة بالشريك كالإبداع والابتكار، التفوق والنجاح والجدية والعالمية إلى العلامة التجارية ومن

ثمة إلى صورة المؤسسة كما هو مصرح به خلال حفل توقيع عقد الشراكة مع الشريك الصيني، كذلك فيما يخص ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، حيث عبّر المؤسسة من خلال منشوراتها عن ذلك بـ: "هل انتم مستعدون لتعيشوا معنا إثارة المنافسة" و"استعدوا لتعيشوا أحلى اللحظات الرياضية على إيقاع البحر الأبيض المتوسط".

نسجل من جهتها في الأهداف المرتبطة بإبراز التطابق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث، المقدرة بنسبة 1.40٪، التي يظهر لنا من خلال الشعارات والعبارات المستخدمة بين صورة الحدث وصورة المؤسسة، حيث كان الشعار المكرر والأساسي لعملية الشراكة المعلن عنها هو: "تطابق مثالي"، حيث تؤكد "كوندور" على مدى تطابق القيم والاستراتيجيات ومكونات الصورة بينها وبين "هايسنس"، وتعبّر في مقام آخر عن ذلك بقولها على لسان ممثلها خلال الفعالية: "عندما تكون في الصدارة وتبحث عن شريك يجب أن تبحث عن من هو في الصدارة أيضا"، نسجل ذلك أيضا، في شعارها الخاص بعملية الرعاية لفريق شبيبة القبائل "كوندور علامة الأبطال"، المتكرر الظهور كذلك، كما تعبّر بعبارات توصفية متماثلة لكلا الجانبين "كوندور عملاق الصناعة الإلكترونية في الجزائر" و"شبيبة القبائل عملاق الأندية الجزائرية وأكثرها تنوعا". أما بالنسبة لتأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث بنسبة 0.56٪، فنحدد ذلك على وجه الخصوص خلال المعارض التجارية التي تشارك بها، أين تقدم منتجاتها وتعرض أسمائها وخصائصها المتعددة كميزات تنافسية كما هو الحال في كل من معرض الجزائر الدولي ومعرض الإنتاج الجزائري.

الجدول رقم (40): يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحدثي في مؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى الرقمي عبر صفحاتها على الفيسبوك

الفئة الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الفاعل في الاتصال الحدثي حسب المحتوى الرقمي	مدير المؤسسة	-	-	-	3	0.84%
	إطارات المؤسسة	مدراء	-	-	30	8.40%
		أخرى تذكر	-	-	00	00%
	شخصيات دبلوماسية وإطارات خارجية	سفراء	-	-	2	0.56%
		وزراء	-	-	4	1.12%
		شخصيات حكومية	-	-	9	2.52%

%2.80	10	-	-	إطارات اقتصادية		
%0.56	02	-	-	خبراء مهنيين		
%2.80	10	-	-	شخصيات تاريخية		
%1.96	7	-	-	فاعلين اجتماعيين		
%00	00	-	-	أخرى تذكر		
%1.40	5	-	-	محلية	شخصيات رياضية	
%0.56	2	-	-	وطنية		
%00	00	-	-	دولية		
%00	00	-	-	أخرى تذكر		
%00	00	-	-	ممثل	شخصيات فنية وثقافية	
%1.12	4	-	-	موسيقي		
%00	00	-	-	شيف مطبخ		
%1.68	06	-	-	أخرى تذكر		
%0.56	2	-	-		شخصيات علمية وأكاديمية	
%00	00	-	-		أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول رقم (40) أهم الفاعلين في الأنشطة الحديثة التي تقوم بها المؤسسة، وذلك حسب ما بينته منشورات الاتصال الحديثي على الصفحة "Condor Electroménager" خلال فترة الدراسة، حيث تقدّر نسبة ظهور مدير المؤسسة "عبد الرحمان بن حمادي" خلال الأحداث الاتصالية التي تقوم بها "مؤسسة كوندور" بـ 0.84٪، وتخص الأحداث المؤسساتية، الخاصة باستقبال شخصيات خارجية مهمة، كاستقباله للوفدين الدبلوماسي المكسيكي والإيفواري، على مستوى وحدات كوندور الإنتاجية، استقباله للشخصيات الممثلة لشركة "Hisens Midle Est" خلال حفل توقيع عقد الشراكة بين المؤسستين، مرافقته لوزير الصناعة خلال مراسيم تدشين الوحدة الإنتاجية الجديدة لكوندور. نجد أيضا من أبرز الفاعلين في عمليات الاتصال الحديثي، إطارات المؤسسة كممثلين لها في مختلف الأحداث والتظاهرات، و المعبر عنها بنسبة 8.40٪، إذ نخص بالذكر هنا، كلا من نائب المدير السيد "محمد الصالح دعاس"، الممثل الرئيسي للمؤسسة خلال مختلف الفعاليات المؤسساتية التي تنظمها "كوندور" وخاصة في إطار عمليات الميسينا والعمل الخيري، حيث كان مبعوث المؤسسة إلى ولاية تيزي وزو للإشراف على مراسيم

حفل توقيع عقد الرعاية مع نادي شبيبة القبائل، وحفل الختان المنظم من طرف جمعية الطفولة المحرومة من العائلة، ممثل المؤسسة خلال الحدث التحسيسي "السباق الوردى"، وخلال فعاليات الاحتفال بعيد المرأة وتكريم عاملات كوندور، بالإضافة إلى شخصيات أخرى لم يتم تحديدها، المتحدث الرسمي باسم المؤسسة خلال المؤتمرات الصحفية الخاصة بالأحداث السالفة الذكر بما فيها اللقاء الصحفي المنعقد على مستوى معرض الجزائر الدولي لتقديم مجموعة المنتجات الجديدة من "كوندور"، تواصل ظهوره أيضا خلال حفل تكريم مجاهدي الولاية بمناسبة عيد الثورة، ممثل المؤسسة أيضا بمنندى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري باسطنبول، الفاعل الأساسي خلال زيارة الأطفال المرضى بكل من المؤسسة الاستشفائية المتخصصة بلحسين رشيد، المستشفى الجامعي بتيزي وزو ومستشفى بن عكنون، حيث يبقى هو الشخصية الأكثر ظهورا وتمثيلا للمؤسسة في الأحداث المنشورة على صفحتها خلال فترة الدراسة، يليه نائب المدير العام لشركة "كوندور" السيد "سامي المحمدي"، ويختص في استقبال الشخصيات الاقتصادية والدبلوماسية على مستوى مصانع كوندور، للتكفل بشرح العملية الإنتاجية والتقنيات المتوفرة على مستوى وحداتها، حيث سجلنا ظهورها خلال عملية التدشين واستقبال الوفود الدبلوماسية من السفارات الخارجية المعلن عنها في المحتوى الحدثي الرقمي، كذلك هو المتحدث الرسمي باسم المؤسسة خلال فعاليات حفل توقيع عقد الشراكة مع مؤسسة "هايسنس" الشرق الأوسط.

أما بالنسبة للإطارات الدبلوماسية والخارجية الفاعلة في الأحداث الاتصالية والمؤسسية التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسة، فقد سجلنا البيانات التالية: فئة السفراء بنسبة 0.56٪، وتخص كل من سفير دولة الكويت ديفوار وسفير دولة المكسيك، اللذان قاما بزيارة وحدات "كوندور" الإنتاجية في إطار زيارات عمل، أيضا فئة الوزراء المعبر عنها بنسبة 1.12٪، وتشمل وزير الصناعة المشرف على مراسيم تدشين الوحدة الإنتاجية لصناعة ثلاجات كوندور، وزير الصحة المشرف على القوافل التطوعية الطبية لولايات الهضاب، كذلك حضور كل من وزير التكوين والتعليم المهنيين ووزير الصناعة الصيدلانية لحفل تخرج الدفعة الإيفوارية للدورة التكوينية على مستوى "أكاديمية كوندور". كذلك فئة شخصيات حكومية المعبر عنها بنسبة 2.52٪، وتتعلق بالذكر المكرر لوالي ولاية برج بوعريج كمشرف على حفل تكريم المجاهدين بالولاية تحت رعاية كوندور وبالتنسيق مع مديرية المجاهدين وذوي الحقوق. تعبر بيانات الجدول أيضا عن فئة إطارات اقتصادية بنسبة 2.80٪، وتخص ممثلين شركة "هايسنس" والمتحدثين الرسميين عنها خلال حفل توقيع عقد الشراكة مع مؤسسة "كوندور إلكترونيك"، ونذكر هنا: رئيس القسم

العمليات لشركة هايسنس الشرق الأوسط وشمال إفريقيا السيد "إسماعيل الحوراني"، ممثل شركة هايسنس بالجزائر السيد "نادر ثابت"، المستشار التجاري من السفارة الصينية السيد "شينغ زونغ"، مدير العلاقات العمومية لشركة سونطراك كشريك للنادي خلال مراسيم توقيع عقد الرعاية مع شركة "هايسنس". مثلت فئة شخصيات تاريخية بنفس النسبة (2.80٪)، وتخص كبار المجاهدين من ولاية برج بوعرييج الذين قامت المؤسسة بزيارتهم وتكريمهم في إطار احتفالها بستينية الاستقلال، والذين وجهت من خلالهم "كوندور" رسالة مهمة للشباب الجزائري. كذلك في فئة فاعلين اجتماعيين المعبر عنها بنسبة 1.96٪، ذكرت المنشورات الفاعل الاجتماعي "NasDas" الذي تكفل بالقيام بالمبادرة التضامنية التي أطلقتها كوندور بولايي الجزائر العاصمة وعين تيموشنت، بعد أن قام بتوقيع اتفاقية مع ممثل المؤسسة السيد "محمد الصالح دعاس"، ومجموع الصحفيين المنتموا إلى جمعية الصحفيين الرياضيين لولاية برج بوعرييج، الذين قاموا بزيارة الأطفال المرضى بالسرطان المبرمجة ضمن الأنشطة الخيرية للجمعية برعاية كوندور، بالإضافة إلى ممثلي جمعية "الأمل لمكافحة السرطان" الذين أشرفوا على تنظيم اليوم التحسيسى والسباق الوردي الذي شاركت به كوندور.

قدمت بيانات الجدول أعلاه في فئة الشخصيات الرياضية، نسبة 1.40٪ للرياضيين المحليين، وتشمل لاعبي شبيبة القبائل كفاعلين خلال زيارتهم للأطفال المرضى بالمستشفى الجامعي تيزي وزو، مشاركتهم في احتفالية عيد الاستقلال والشباب من خلال التوجه إلى مقبرة الشهداء ووضع إكليل الزهور، الممثل الرئيسي لنادي الشبيبة خلال جلسات وحفل توقيع العقد مع كوندور والممثل في رئيس مجلس إدارة النادي السيد "يزيد ياريشان" والمرافق للفريق خلال زيارتهم المذكورة سابقا، بالإضافة إلى الأمين العام للنادي "بوزناد ندير"، المتحدث الرسمي باسم "فريق مولودية الجزائر" خلال مراسيم توقيع اتفاقية كوندور مع شركة "هايسنس" رئيس مجلس إدارة الفريق، السيد "محمد حكيم حاج ارجم" وقائد الفريق "فريد شعال" أثناء تسليم القميص الرسمي الجديد للنادي خلال ذات الحدث المذكور. أما الشخصيات الرياضية الوطنية المعبر عنها بنسبة 0.84٪ فتشمل كل من السيد "محمد عزيز درواز" المشرف على توقيع العقد مع كوندور كممثل ورئيس دورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط، نسجل أيضا ظهور "رئيس الفدرالية الجزائرية لكرة القدم" كفاعل رئيسي في الدورة التكريمية النسوية التي نظمتها اللجنة النسوية لكرة القدم للاتحادية، وكذلك العداء السابقة "سليمة سواكري" كشخصية بارزة خلال "السباق الوردي النسوي" الذي رعته مؤسسة "كوندور".

حددنا أيضا في فئة شخصيات فنية وثقافية، مجموعة من الموسيقيين، المعبر عنهم بنسبة 1.12٪ ويشملون كل من العازف حكيم محفوف، "جو باتوري"، "وليد تاريغا" و"ديجي إيروان" المنشطون الموسيقيون للسهرة الاحتفالية بمناسبة توقيع اتفاقية الشراكة بين مؤسسة "كوندور" وشركة "هايسنس". كما سجلنا كذلك في فئة أخرى تذكر نسبة 1.68٪، والتي تخص حضور مصفف الشعر العالمي السيد جيلاني معاشي، بجناح كوندور بصالون الجزائر الدولي والذي أشرف على عملية السحب للطومبولا المنظمة خلال المعرض، وإطلاق مجموعتها الجديدة تحت اسم "Des Soin Pour Elle".

وأخيرا فئة شخصيات علمية وأكاديمية الممثلة بنسبة 0.56٪، فهي تخص ممثلي مركز البحث في الاقتصاد من أجل التنمية ورئيس جامعة محمد البشير الإبراهيمي خلال فعاليات إبرام اتفاقيتي الشراكة مع كل منها.

الجدول رقم (41): يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر صفحتها على الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
1.68%	6	–	–	–	الصورة المرأة	أنواع الصورة من خلال المحتوى الرقمي
1.96%	7	–	–	–	الصورة المدركة	
1.12%	4	–	–	–	الصورة المرغوبة	
00%	00	–	–	–	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه، إلى أنواع صورة المؤسسة التي يعبر عنها المحتوى الحثي الرقمي المنشور على صفحة "Condor Electroménager"، خلال الفترة الممتدة من 22 جانفي إلى 17 ديسمبر 2022. حيث سجلنا أعلى نسبة للصورة المدركة بـ 1.96٪، وتمثل انطباعات جمهورها وشركائها عنها، وذلك كما وصفها المتحدث الرسمي باسم "شركة هايسنس للشرق الأوسط وشمال إفريقيا" كمؤسسة عريقة وقوية وكبيرة في مجال صناعة الالكترونيات، تتمتع بسنوات طويلة ومتراكمة من الخبرات في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية، وتولي جل اهتمامها لخدمات ما بعد البيع، وخدمة الزبون الجزائري، حيث أنه بناء على هذه الصفات "التي تمثل صورة مدركة لدى الشريك عن المؤسسة" كانت خياراته في قمة النجاح

بإبرامه هذه الشراكة للدخول إلى السوق الجزائرية. عبّر كذلك الفائز في المسابقة الكبرى التي أطلقتها كوندور لصيف 2022، عن انطباعاته بعد التعرّف على تكنولوجيا وتقنيات المؤسسة الإنتاجية المتطورة وخصائص المنتج ذات الجودة العالية على "وجود إنتاجية وصناعة حقيقية لدى مؤسسة كوندور"، كذلك أكدت خيارات المستهلكين لمنتج مدفأة الغاز من كوندور "كأحسن منتج لسنة 2022" بعد الاستطلاع الذي أطلقته المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه على الصورة الإيجابية المدركة عن منتجات المؤسسة وبالتحديد في فئة أجهزة التدفئة. عبّر أيضا الفاعل الاجتماعي "NasDas" عن صورته المدركة اتجاه علامة كوندور، ووصف المبادرة التضامنية بالعمل الجنوني من طرف "كوندور إلكترونيك" و"مجموعة بن حمادي"، أمّا بالنسبة للطلب الإفوايريين فقد عبّروا عن انطباعاتهم بشكل آخر، حيث أكدوا تفاجئهم بإمكانيات كوندور التي فاقت توقعاتهم. كذلك وصفها ممثل نادي شبيبة القبائل خلال مراسيم توقيع اتفاقية الرعاية مع المؤسسة بالمحترمة والكبيرة. تعتبر هذه الانطباعات التي يحملها جمهور المؤسسة الخارجي من متعاونين وشركاء وزبائن على امتلاك المؤسسة لصورة مدركة إيجابية (انظر الجدول 42). وبفارق صغير جدا تعبّر المؤسسة عن صورتها المرآة التي ترى بها نفسها وتنقلها لجمهورها من خلال الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها وعن طريق المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على صفحتها، وذلك بنسبة 1.68٪، حيث تصف نفسها بالعملاق والرائد في مجال الصناعة الالكترونية في الجزائر، وهي الكلمات التعبيرية التي اختتم بها حفل توقيع عقد الرعاية بين كوندور وشبيبة القبائل، كما تعتبر كوندور منتجاتها "الأجهزة الكهرومنزلية الأكثر أمنا" في السوق الجزائرية، والتي تكرر نشرها في العديد من المواضيع بمناسبة تتويجها بدرع "اختياري 2022". أمّا بالنسبة للصورة المرغوبة، التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها من خلال ممارساتها المتعددة بما فيها الحديثة، فقد عبّرت عنها بنسبة 1.12٪، وتتعلّق بإبرامها لاتفاقية الشراكة مع المؤسسة العلامة الصينية "هايسنس" التي اعتبرتها شراكة تتجاوز مداها حدود المؤسسة، من أجل تقوية صورة علامتها التجارية، وتعزيز مكانتها وتحقيق الريادة والتميز، حيث صرّح السيد نائب المدير العام "سامي محمدي" باسم المؤسسة خلال الفعالية معبّرا عن الصورة المرغوبة لدى مؤسسته بالعبارات التالية: "شراكة جديدة يتجاوز مداها حدودنا، تعزز من مكانتنا...وتقوي صورة علامتنا التجارية"، "نسعى دائما للأفضل لكي نبقي رائدين...ونعمل على تطوير أنسغنا باحثين دائما عن الجديد الذي يميزنا عن الآخرين"

الجدول رقم (42): يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
اتجاه الصورة في المحتوى الرقمي	صورة إيجابية	-	-	-	15	4.20%
	صورة إيجابية نسبية	-	-	-	00	00%
	صورة سلبية	-	-	-	00	00%
	صورة سلبية نسبية	-	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول رقم (42) اتجاه الصورة المعبر عنه في المحتوى الحداثي الرقمي، حيث تبين المنشورات مدى إيجابية صورة المؤسسة بنسبة 4.20٪، وتشمل مختلف الأحكام والتقييمات التي يصف بها الجمهور المؤسسة، أو تصدرها هي عن نفسها، حيث يقترن المضمون المعبر عن صورة المؤسسة المدركة أو المرأة المحددة في الجدول السابق بعبارات على نحو: "قوية"، "علاقة"، "كبيرة" "أفضل"، "أحسن"، "أكبر... الخ. والتي تمثل انطباعاتهم الجيدة حولها، نذكر هنا: اتجاه الصورة المدركة للشريك هايسنس من خلال العبارات الواردة في خطاب ممثليها ك: "مجموعة عريقة وقوية"، "أكبر الشركات العاملة في قطاع الأجهزة الكهربائية". عبر أيضا المحتوى على الاتجاه الإيجابي نحو منتجات المؤسسة ب: "كأحسن منتج لهذا العام"، "الأجهزة الأكثر أمنا" و"براءة اختراع جد مبتكر يضمن حماية أكثر للمستهلك"، كذلك وصفت صفحة "برج نيوز" مشاركة كوندور في احتفالات ستينية الاستقلال بما يلي: "شاحنة كوندور تصنع الحدث في الاستعراض الاحتفالي" تأكيدا على انطباعاتها الجيدة والمستحسن لهذه الشاحنة والمشاركة الملفتة خلال التظاهرة. أشاد أيضا وفد الطلبة الإفوريون المتربص على مستوى أكاديمية ومصانع كوندور بجودة التكوين المقدم من طرف المؤسسة، تطوّر مرافقها، حيث عبّروا عن انطباعاتهم الإيجابية بقولهم: "كل شيء متوفر من أجل أفضل تكوين"، "سعيد بتواجد مركز مثل كوندور في إفريقيا، الذي غالبا ما نجده فقط في بلدان كالصين وأوروبا"، أين تشكلت لديهم صورة مدركة إيجابية عن مدى تطوّر المؤسسة التي يأملون أن تتوفّر نماذج كثيرة منها في القارة الإفريقية كسبيل لتحقيق الرقي والازدهار على المستوى القاري. يقدّمها أيضا الفاعل الاجتماعي "NasDas" بشكل إيجابي جدا بقوله "للذين لا يعرفونها، كوندور علامة كبيرة جدا في السوق الجزائرية" خلال تنفيذه لحملة التضامن مع

العائلات الفقيرة لولايي الجزائر وعين تيموشت من طرف كوندور، لنذكر أيضا عبارتي: "الراعي الأفضل للفريق الوطني" و"علامة جد محترمة"، التي تمثل الانطباع الإيجابي الذي يحمله نادي شبيبة القبائل عن الراعي الرسمي الجديد له. تملك المؤسسة أيضا اتجاه إيجابي عن صورتها المرأة، إذ تجد نفسها مؤسسة عملاقة ورائدة في مجالها، وقد عبّرت عن ذلك في العديد من الأحداث والفعاليات وعلى رأسها خلال مراسيم توقيع عقود الرعاية والشراكة التي نقلتها لنا عبر صفحتها، وقد أشارت إلى ذلك بعبارة: "شركة كوندور عملاق والرائد في مجال الصناعة الالكترونية في الجزائر".

الجدول رقم (43): يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
القيم المتعلقة بالصورة في المحتوى الرقمي	مؤسسة مبدعة	-	-	-	7	1.96%
	مؤسسة رائدة	-	-	-	13	3.64%
	مؤسسة مسؤولة اجتماعيا	-	-	-	20	5.60%
	مؤسسة مسؤولة بيئيا	-	-	-	00	00%
	مؤسسة مواطنة	-	-	-	34	9.52%
	مؤسسة فاعلة	مؤسسة فاعلة اقتصاديا	-	-	11	3.08%
		مؤسسة فاعلة اجتماعيا	-	-	40	11.20%
	مؤسسة ديناميكية	-	-	-	54	15.12%
	مؤسسة عصرية	-	-	-	2	0.56%
	مؤسسة عريقة (الأصالة)	-	-	-	2	0.56%
	أخرى تذكر	-	-	-	08	2.24%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يعبر الجدول أعلاه عن القيم والمضامين المرتبطة بصورة المؤسسة، والمعلن عنها في المحتوى الحثي الرقمي المنشور على صفحة فيسبوك "Condor Electroménager" خلال الفترة المحددة في الدراسة، إذ تشير البيانات إلى فئة مؤسسة ديناميكية بأعلى نسبة، المقدرة بـ 15.12٪، فمن خلال شعارها "كل يوم منتج" الخاص بإطلاق مجموعة منتجاتها الجديدة بمعرض الإنتاج الجزائري، والمتكرر في معظم

منشوراتها المروجة للمنتجات المتعلقة بالحدث، على مدى ديناميكية المؤسسة، بعرض وتقديم كل ما هو جديد بصفة يومية خلال مشاركتها بالمعرض، تعبّر أيضا عن ديناميكيته من خلال عبارات على نحو: "لا تزال لدينا العديد من المفاجآت" و"المفاجآت دائمة مع كوندور"، "العروض لا تزال مستمرة"، التي تظهرها كمؤسسة ديناميكية تسعى دوما إلى تقديم ما هو جديد، وتمارس أنشطتها الحديثة بشكل متواصل ومستمر. تليها فئة مؤسسة فاعلة، حيث حددنا نسبة 11.20% لفئة مؤسسة فاعلة اجتماعيا، حيث أبرزت "كوندور" فاعليتها الاجتماعية من خلال التزامها بدعم أحداث وتظاهرات ذات بعد اجتماعي، والتعاون مع جمعيات وفاعلين اجتماعيين لتنفيذ أعمالها الخيرية لصالح فئات اجتماعية من المرضى والفقراء والطفولة المسعفة، وقد عبّرت المؤسسة عن ذلك خلال ترسيمها لعقد الرعاية مع نادي شبيبة القبائل على لسان ممثلها الرسمي: "نتمنى أن نذهب بعيدا مع الفريق ومع كل المشروع الرياضي، فبتواجدنا في تيزي وزو نقوم أيضا اليوم بتنظيم عملية ميسينا صغيرة نظن أنها الأولى، فنحن هنا ليس فقط من أجل رعاية النادي على المستوى الرياضي، بل متواجدون أيضا للمساهمة معه في العمل الخيري، أي من أجل مرافقة المجتمع المدني في تيزي وزو من فريق شبيبة القبائل"، وكذلك يصرح المتحدث الرسمي باسم المؤسسة خلال حفل توقيع عقد الشراكة مع المؤسسة العالمية "هايسنس" بـ: "على صعيد آخر وبالإضافة لكل ما هو اقتصادي وتجاري، عملنا على أن يكون لهذه الشراكة بعدا اجتماعيا ورياضيا"، فموجبها تم إبرام اتفاقية رعاية الشركة الصينية لفريق "مولودية الجزائر"، أمّا الفاعلية الاقتصادية المعبر عنها بنسبة 3.08%، فتتجسد من خلال سعيها إلى إبرام شراكات اقتصادية جديدة مع مؤسسات دولية كشركة "Hisense" الصينية و"KUMUTEL" التركية، مرافقتها لوفد رجال الأعمال الجزائريين خلال منتدى الاقتصاد والاستثمار التركي الجزائري، بناء علاقات مع رجال الأعمال والمتعاملين الاقتصاديين لدول أخرى في إفريقيا والمكسيك، للمساهمة في تحقيق الفعالية الاقتصادية. تأتي بعدها فئة مؤسسة مواطنة الممثلة بنسبة 9.52%، ويتضح لنا ذلك من خلال مشاركتها في الأحداث الوطنية كاحتفالية عيد الثورة والاستقلال، تمثل الجزائر من خلال مشاركتها أو قيام بالأنشطة الحديثة ذات البعد الدولي، وقد استخدمت شعارات متعددة تتم على الفكر المواطناتي الذي تلتزم به كوندور، نذكر على سبيل المثال، الشعارات التي تبنتها خلال زيارتها لمجاهدي ولاية برج بوعرييج: "التضحيات كانت جسيمة"، "من أجل الأرض، من أجل الشعب، من أجل الوطن"، "كوندور تتحني في إجلال وافتخار"، "إليكم منا كل الامتنان والعرفان والتقدير والاحترام"، بالإضافة إلى قيم المواطنة التي مررتها إلى الشباب الجزائري من خلال هذه المبادرة، وأشارت من خلالها إلى العديد من المواضيع كالحرقه وضرورة التحلي بالروح الوطنية والمساهمة في

البناء والتطوير تكون كوندور جزء من هذا المجتمع وفاعل أساسي لتحقيق التنمية في هذا الوطن "أردنا تكريمكم ومسؤوليتنا أن نكمل ونحافظ على أمانتكم". جسدت المؤسسة قيم المواطنة أيضا من خلال التزامها بدعم المنتخب الوطني كراعي رسمي له، وقد عبّرت عن ذلك باللهجة الجزائرية بعبارة على نحو: "عندما تكون جزائري، تكون راعي رسمي ومناصر حصري"، أمّا في إطار رعايتها لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، فقد قدمت الشعارات التالية: "جاهزون عازمون ومصريون على تشريف الجزائر" و"معا من أجل فخر الجزائر وهران"، في ظل التزامها بقيم المواطنة. نسجل بعدها في فئة مؤسسة مسئولة اجتماعيا نسبة 5.60٪، وتعبّر "كوندور" عن ذلك بإطلاق حملتها الوقائية تحت شعار "أمنكم وسلامتكم أولى أولوياتنا"، "ضمان أمنكم وسلامة عائلتكم" و"من أجل شتاء آمن ودافئ"، حيث تلتزم في إطار مسؤوليتها الاجتماعية بتقديم خدمة الصيانة لأجهزة التدفئة ومنح جهاز كاشف غاز أوكسيد الكربون بالمجان، للحفاظ على سلامة زبائنهم والتقليل من مخاطر تسرب الغاز في المنازل التي تؤدي إلى حوادث خطيرة يشهدها فصل الشتاء بشكل متكرر، المشاركة في مختلف الأحداث التي تهم المجتمع المحلي بولاية برج بوعريريج. عبّرت أيضا عن مسؤوليتها الاجتماعية بفتح أبواب للطلاب من أجل تعزيز تكوينهم النظري بتربص تطبيقي تحضيرا لولوجهم إلى عالم الشغل مع إمكانية توظيفها لهم، تحت شعار "حاضنة الكفاءات الطلابية"، و"شريك الجامعات والمدارس الوطنية الجزائرية". أمّا بالنسبة لفئة مؤسسة رائدة، المقدرة بنسبة 3.64٪، فقد عبّرت كوندور عن ذلك بالعبارات التالية: "كوندور أول مصنع جزائري للالكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية والطاقت المتجددة"، "شركة كوندور عملاقة الصناعات الالكترونية بالجزائر"، "كوندور رائد الالكترونيات"، "كوندور عملاق والرائد في مجال صناعة الالكترونية في الجزائر، عبّرت بها المؤسسة عن نفسها، ووصفها بها شركائها وجمهورها أيضا خلال العديد من الأحداث حفلات توقيع عقود الرعاية والشراكة، مشاركتها بالمعارض والصالونات، فقد دمت على سبيل المثال تلفزيونها الجديد بنظام تشغيل أندرويد 11 كونه "التلفاز الأول في الجزائر" خلال صالون الجزائري الدولي. برزت عبارة "أكبر مصدر للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر" على شاحنة كوندور خلال الاستعراض الاحتفالي بستينية الاستقلال بولاية برج بوعريريج، كذلك أكدت لنا العبارات التي استخدمها السيد "سامي محمدي" أثناء تقديمه لمؤسسة كوندور كعلامة رائدة ومتصدرة في مجال نشاطها، في حفل توقيع عقد الشراكة مع "هايسنس" ب: "أن تكون في الصدارة وتكون الأول"، "عندما تكون في الصدارة..."، "نسعى دائما للأفضل لكي نبقي... رائدين". لتأتي بعدها فئة مؤسسة مبدعة، الممثلة بنسبة 1.96٪، حيث تكرر استعمال المتحدث الرسمي باسم المؤسسة خلال مراسيم توقيع عقد الشراكة مع شركة "هايسنس"

لعبرة "الابتكار والإبداع" قائلا "الابتكار والإبداع من أهم قيمنا"، "الابتكار والإبداع بالنسبة لنا لا يقتصر فقط على تصور وخلق منتجات جديدة..."، "الابتكار والإبداع بالنسبة لنا هو قدرتنا على الاستجابة لأهم احتياجات وتطلعات زبائننا"، حيث يؤكد على كونها مؤسسة مبدعة ومبتكرة لجماهيرها المختلفة الحاضرة والمشاهدة للفعالية عبر البث المباشر على صفحتها عبر فيسبوك. أما بالنسبة لفئتي "مؤسسة عريقة" و"مؤسسة عصرية"، فقد سجلنا نفس النسبة المقدرة بـ 0.56٪، حيث صرّح ممثل شريكها الجديد "هايسنس" بكونها "مؤسسة عريقة"، كما عبّرت المؤسسة عن كونها مؤسسة عصرية ومتطورة من خلال منتجاتها وخدماتها، وبعبارات على نحو: "تصميم عصري"، "نسعى إلى تطوير أنفسنا... الخ. وفي حين أننا لم نسجل أي نسبة تذكر في فئة "مؤسسة مسئولة بيئياً"، قدّرنا فئة "أخرى تذكر" بنسبة 2.24٪، والتي تقدم مضامين وقيم أخرى، تعبّر عن صورة المؤسسة كالقوية والملتزمة والوفية والتميزة من خلال بعض العبارات الواردة في المحتوى الحديث الرقمي المنشور على صفحتها، ففي ما يخص التميز نجد "الجديد يميّز شركة كوندور"، وبالنسبة للقوة "كوندور مؤسسة قوية"، أما فيما يتعلّق بالالتزام فنذكر: "لقد تعهدنا والترمنا بتقديم اجود المنتجات لزبائننا"، "لقد تعهدنا والترمنا لضمان الجودة وبأحسن الأسعار"، "لقد تعهدنا والترمنا بتنويع منتجاتنا التي تستجيب لكل الاحتياجات وجميع التطلعات ويتمشى مع القدرة الشرائية لكل جميع شرائح المجتمع"، "لقد تعهدنا والترمنا بضمان أحسن خدمة ما بعد البيع"، "فهو دليل على تعهداتنا وتؤكد التزامنا"، حيث تعتبر المؤسسة مختلف ممارساتها الإنتاجية والتسويقية وخدماتها هي تأكيد على مدى التزامها اتجاه زبائننا وشركائها ومختلف جماهيرها المتنوعة، كما تعبّر بـ "معكم دائماً وأبداً يا أبطال" بالنسبة لالتزامها بمناصرة المنتخب الوطني ورعايته ودعمها له في كل الظروف.

الجدول رقم (44): يوضح جمهور الاتصال الحديث لمؤسسة "كوندور إلكترونيك" من خلال المحتوى

الرقمي للاتصال الحديث عبر صفحتها الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
جمهور الاتصال الحديث حسب المحتوى الرقمي	الداخلي	مدراء	—	—	00	00%
		إطارات المؤسسة	—	—	00	00%
		الموظفين	—	—	04	1.12%
	الخارجي	جمهور بيئة الأعمال (B to B)	موزعين	—	1	0.28%
			موردين	—	00	00%

ممولين	00	00%	—
شركاء	8	2.24%	—
أخرى تذكر	00	00%	—
الجمهور العام	16	4.48%	زبائن حاليين
	9	2.52%	زبائن محتملين
جمهور افتراضي	70	19.60%	متتبعي الصفحة
	13	3.64%	أخرى تذكر
وسائل الإعلام وصحفيين	8	2.24%	—
مؤسسات عمومية	2	0.56%	—
جمعيات ونوادي	03	0.84%	خيرية
	00	00%	ثقافية
	00	00%	بيئية
	10	2.80%	رياضية
	00	00%	علمية
	02	0.56%	طلبة وباحثين جزائريين
جامعات ومراكز البحث	02	0.56%	طلبة وباحثين أجانب
	00	00%	أخرى تذكر
	5	1.40%	المرأة
فئات خاصة من الجمهور	05	1.40%	شباب
	8	2.24%	أطفال
فئات متنوعة من الجمهور	50	14.00%	—
أخرى تذكر	06	1.68%	—

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يحدد هذا الجدول، فئات الجماهير المستهدفة من عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها المؤسسة أو تشارك فيها، وذلك حسب ما بيّنه لنا المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على صفحتها في

الفترة الممتدة من 22 جانفي إلى 17 ديسمبر 2022، حيث سجلنا بالنسبة لجمهور الداخلي نسبة 1.12% لفئة الموظفين، اللذين كانوا معنيين بمجموعة من الأحداث كحفل التكريم المنظم لفائدة عاملات وموظفات كوندور، حفل الختان لأطفال موظفيها، أين نقلت لنا الصور أجواء الحدث والاحتفال بحضور الموظفين وعائلاتهم تحت إشراف مسيري المؤسسة وإطاراتها، بالإضافة إلى لاعبي فريق مجموعة كوندور، الذين مثلوا المؤسسة خلال دورة الصداقة وفازوا بالكأس في النهائي الذين خاضوه مع الفريق البورندي، كما هو معبر عنه في المنشور الخاص بالحدث. في حين لم نسجل أي نسب تذكر بالنسبة للمدراء وإطارات المؤسسة، لأنهم يبرزون دوما كفاعلين أساسيين خلال الأحداث، من أجل تمثل المؤسسة ونقل رسائلها إلى جماهيرها المتعددة خلال هذه الأنشطة الحديثة.

أما بالنسبة لجمهور الأحداث من بيئة أعمال المؤسسة (B to B)، فنجد في فئة موزعين، الممثلة بنسبة 0.28% الشركة والمتعامل الإيفواري الفاعل خلال عملية تكوين طلبة بلدهم، في إطار الاتفاقية التجارية المبرمة لتصدير وتسويق المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية إلى السوق الإيفوارية وما جاورها، وكذلك بالنسبة لشركاء المؤسسة، الممثلون بـ 2.24%، فنخص بالذكر الشركاء الحاضرين لمختلف الفعاليات أو المتعاونين مع المؤسسة، ك "خدماتي" شريك "كوندور خلال معرض الإنتاج الجزائري وحملة الوقاية المطلقة من أجل صيانة أجهزة كوندور للتدفئة، ممثلي شركة "هايسنس الصينية، خلال حفل توقيع الاتفاقية بين الطرفين، شركة "KUMUTEL" خلال اللقاءات الثنائية بمنتهى الأعمال، شركاء نادي شبيبة القبائل كمؤسسة "موبيليس"، "كوسيدار" وشركة "سونلغاز"... الخ. أما في فئة أخرى تذكر الممثلة بنسبة 1.12%، فهي تخص وفد رجال الأعمال الجزائريين ونظرائهم الأتراك المشاركين بالمنتدى التركي الجزائري للأعمال والاستثمار، والذي شاركت خلاله 300 اقتصادية من الجانبين حسب ما تم الإشارة إليه في المنشور، المؤسسات المشاركة خلال المعارض التجارية "صالون الجزائر الدولي"، و"معرض الإنتاج الجزائري". في حين لم يرد ذكر أي أنواع أخرى في المحتوى الحداثي الرقمي الخاص بدراستنا هذه.

من جهة أخرى، سجلنا في فئة الجمهور العام، الفئات التالية: حيث حددنا أولا بالنسبة لزبائن المؤسسة، نسبة 4.48% الممثلة للزبائن الحاليين للمؤسسة، وتتعلق بالمستجوبين من مستخدمي أجهزة كوندور في مسابقة اختياري 2022 التي أطلقتها جمعية حماية المستهلك الجزائرية، حيث عبرت كوندور عن امتنانها وشكرها لهم "كوندور تشكر جميع زبائننا" من خلال المنشورات الخاصة بالحدث، كذلك استهدفت هذه الفئة بالإضافة إلى زبائننا المحتملين المعبر عنهم بنسبة 2.52%، خلال العروض الترويجية التي

أطلقتها، وخلال عرض منتجاتها الجديدة خلال المعارض والصالونات التي شاركت بها، حيث دعّتهم للاستفادة من هذه العروض وتجريب منتجاتها، الذي كان شعارها الأساسي بصالون الجزائر الدولي "أهلا، بإمكانك تجربتي".

أمّا بالنسبة لجمهورها الافتراضي، فهو يخص بالتحديد متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذين تتوجه إليهم بالمسابقات التي تطلقها على صفحاتها على الفيسبوك والأنستغرام، بالإضافة إلى الفائزين المعلن عنهم خلال هذه المسابقات، حيث مثلت فئة الجمهور المستهدف من متتبعي صفحة فيسبوك "Condor Electroménager" نسبة 19.60٪، أمّا فئة أخرى تذكر، والمقدرة بـ 3.64٪، فهي تخص متتبعي صفحتي "Condor Mobile" على فيسبوك وأنستغرام، وتخص بعض المسابقات منها: مسابقة المولد النبوي الشريف، مسابقة Quiz_Condor JSK، ومسابقة "Back To School"، كانت لهذه الأخيرة نسخة على موقع أنستغرام فقط.

نحدد أيضا بالنسبة لفئة وسائل الإعلام وصحفيين 2.24٪، حيث يكون الجمهور من القنوات والمؤسسات الإعلامية وصحفييها، حاضرا في جل الأحداث التي تنظمها المؤسسة أو ترعاها أو تشارك فيها، والتي تختتم أغلبها بمؤتمر إعلامي خاص بالحدث، أو لقاء صحفي مع ممثلي المؤسسة والجهات الفاعلة الأخرى خلال هذه الأنشطة الحديثة، نذكر على رأسها: موقع "برج نيوز" الذي نشر مقالا على موقعه الخاص شاركته "كوندور" على صفحاتها، بخصوص مشاركة كوندور باحتفالية ستينية الاستقلال بولاية برج بوعريريج، كذلك تغطيته لزيارة سفير المكسيك لوحدات كوندور الإنتاجية، وعملية تكوين الطلبة الإفواريين بأكاديمية كوندور، سجلنا أيضا خلال عقد المؤتمر الصحفي لحفل الشراكة مع شركة هايبنس بحضور ممثلي القنوات الإعلامية ك: الشروق News، البلاد Tv، ديزاد News، دزاير Tv، الهقار، برج نيوز، الحياة Tv... الخ. كذلك المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق منتجات كوندور بصالون الجزائر الدولي: النهار Tv، الحياة Tv، الوطن، الهقار، سبق News، اللقاء Tv... الخ، المؤتمر الصحفي لمراسيم توقيع عقد الرعاية لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022: الهدف Tv، الشروق News، النهار Tv، الحياة Tv، الوطني News، دزاير Tv، DZ MATCH... الخ. بالإضافة إلى تغطية زيارة لاعبي شبيبة القبائل لأطفال مستشفى تيزي وزو برعاية كوندور من طرف كا من قناة الهدف Tv، البلاد Tv، النهار Tv، NUMIDIA DZ، الحياة Tv، الشروق News وغيرها، وتغطية مداخلات المشاركين ولقاء الفاعلين الأساسيين خلال الندوة الوطنية حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الإلكترونية

على مستوى أكاديمية كوندور من طرف العديد من القنوات والمواقع الإعلامية: الاقتصادية، BN News، البلاد Tv، النهار News، الشروق Tv...الخ.

نسجل أيضا في فئة مؤسسات عمومية نسبة 0.56٪، وتخص ممثلي مديرية المجاهدين وذوي الحقوق لولاية برج بوعريرج خلال حفل تكريم مجاهدي الولاية بمناسبة عيد الثورة التحريرية الكبرى، ممثلي المؤسسات الإستشفائية من السلك الطبي الحاضرين خلال عمليات الميسينا والزيارات المنظمة على مستوى مؤسساتهم الصحية (المستشفى الجامعي تيزي وزو، مستشفى برج بوعريرج، مستشفى بن عكنون)، مختلف المؤسسات العمومية والخاصة المشاركة بالاستعراض الاحتفالي لعيد الاستقلال من مختلف القطاعات، السلطات العمومية وأسلاك الأمن الحاضرين خلال توقيع عقد الرعاية بين كوندور وجامعة محمد البشير الإبراهيمي، والقوافل التطوعية الطبية السائرة لولايات الهضاب.

أما بالنسبة للجمعيات والنوادي، فمثلت فئة الجمعيات الخيرية بنسبة 0.84٪، وتخص المشاركين من جمعية الأمل لمكافحة مرض السرطان خلال الحدثين التحسيسيين "اليوم التحسيسي" و"السباق الوردي"، وكذلك أعضاء جمعية الطفولة المحرومة من العائلة بتيزي وزو وممثليها. وفي فئة النوادي والجمعيات الرياضية حددنا كل من الطاقم الفني ولاعبي شبيبة القبائل خلال احتفالهم بعيد الاستقلال، خلال حفل ختان الأطفال وزيارة آخرين بالمستشفى، العائلة الرياضية من "نادي فريق مولودية الجزائر" الحاليين والقادمي خلال توقيع عقد الرعاية مع شركة هايسنس...الخ، والمعبر عنهم بنسبة 2.80٪.

تأتي أيضا في فئة جامعات ومراكز البحث، كل من طلبة وباحثين جزائريين بنسبة 0.84٪، حيث أشار المنشور الخاص إلى جمهور اليوم الدراسي المنظم من طرف أكاديمية كوندور ومخبر البحث في الإقتصاد من أجل التنمية إلى مجموع الباحثين المشاركين بالندوة كما نقلت لنا الصور انطباعاتهم ومداخلاتهم، بالإضافة طلبة جامعة محمد البشير الإبراهيمي وشركاء كوندور من الجامعات والمدارس الوطنية الذين تستقبلهم كوندور على مستوى وحداتها الصناعية لدعم تطويعهم النظري بتربصات تطبيقية. أما بالنسبة للطلبة والباحثين الأجانب، المعبر عنهم بنسبة 0.56٪، فيشملون الوفد الطلابي المتكون من 20 شاب إيفواري، تلقوا تكوينهم على مستوى وحدات كوندور وأكاديميتها في تخصصات الصيانة وخدمات ما بعد البيع، واستلموا شهاداتهم خلال حفل تكريمي بمناسبة احتفالهم بالذكرى السنوية لعيدهم الوطني. لتحديد لنا بيانات الجدول أعلاه، الفئات الخاصة من جماهير الاتصال الحدثي التي تستهدفها المؤسسة ونذكر هنا، جمهورها من فئة "المرأة"، المقدر بنسبة 1.40٪، وتشمل المشاركات في السباق

الوردي النسوي الذي شهد مشاركة كبيرة من طرف السيدات وبحضور فاعلات من جمعية الأمل ورياضيات وعاملات كوندور، الجمهور المستهدف خلال إطلاق مجموعتها الجديدة بصالون الجزائر الدولي تحت إسم "Des Soins de Corps Pour Elle"، المشاركات من النساء في مباراة كرة اليد خلال الطبعة الثانية لكأس أمم إفريقيا للعبة، سيدات حفل الدورة التكريمية المنظم من طرف لجنة كرة القدم النسوية للاتحاد الجزائري لكرة القدم برعاية كوندور، وموظفات كوندور في حفل تكريم عاملاتها الأبر سنا والأصغر سنا، والموظفة الاقدم بالمؤسسة، بمناسبة اليوم العالمي للمرأة. أما بالنسبة لفئة الشباب المعبر عنها أيضا بـ 1.40٪، فتخص الحاضرين في فعاليات البث المباشر لمباريات كرة القدم بـ "SOFICAN by Condor"، المشاركون في المبادرات التضامنية بولاية الجزائر العاصمة وعين تيموشت رفقة المؤثر الاجتماعي "NasDas" لتوزيع الأجهزة والمؤن الغذائية على العائلات المحتاجة بهاتين الولايتين. لنسجل أعلى نسبة في فئة أطفال بـ 2.24٪، المشاركون في السباق الوردي كمتسابقين، الأطفال المصابين بداء السرطان الحاصلين على البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط لعام 2022 وعائلاتهم الذين قامت كوندور بتكريمهم، الطفل اسامة مباركية الذي زارته المؤسسة في المستشفى عقب نجاحه في شهادة التعليم المتوسط، الاطفال الماكثين بمستشفى برج بوعرييج وتيزي وزو الذين قامت كل من جمعية الصحفيين الرياضيين لولاية برج بوعرييج وفريق شبيبة القبائل بزيارتهم ومنحهم مجموعة من الهدايا برعاية كوندور، الأطفال المحرومين من العائلة الذي أشرفت كوندور على حفل ختانهم خلال تواجدها بمدينة تيزي وزو لإتمام اتفاقية الرعاية مع نادي شبيبة القبائل.

تشمل أيضا فئة "فئات متنوعة من الجمهور" المعبر عنها بنسبة 14.00٪، الأحداث الاتصالية والمؤسسة التي تعبر المؤسسة عن وجود جمهور متعدد ومتنوع كالسهرة المنظمة في إطار توقيع حفل الشراكة مع مؤسسة "هايسنس" الصينية"، أين أشارت مقدمة الحفل وكذلك المتحدثون الرسميون باسم المؤسسات الفاعلة في الحدث في كلماتهم الترحيبية إلى مختلف الحاضرين والمتواجدين في الحدث كضيوف شرف ومشاركين من السلك الدبلوماسي، العائلة الرياضية، ضيوف الشرف من مختلف القطاعات والميادين، الصحفيين وممثلو الأجهزة الإعلامية، ممثلو مؤسسة سونطراك وعلى رأسهم: ممثل الرئيس المدير عام للشركة ومدير العلاقات العمومية، رئيس النادي الهاوي لمولودية الجزائري، اللاعبون السابقون للمولودية من مختلف الأجيال... الخ. جمهور مؤسسة كوندور خلال المعارض والصالونات التي تشارك بها من زائرين، المشاركين في الطومبولا، والفائزين بهذه الطومبولا الذين نقلت المنشورات صورهم رفقة عائلاتهم.

وأخيرا سجلنا في فئة "أخرى تذكر"، نسبة 1.68% وتشمل ثلثة من المجاهدين بمدينة برج بوعرييج الذين تشرفت كوندور بلقائهم وعائلاتهم خلال حفل تكريمهم وعددهم 47 مجاهدا، أفراد العائلات الفقيرة بولايتي الجزائر وعين تموشنت التي تم اختيارها من طرف إحدى الجمعيات الخيرية الجزائرية والتي رصد لنا المحتوى الحداثي الرقمي انطباعاتهم أثناء استلامهم لمساعدات مؤسسة "كوندور"، أنصار شبيبة القبائل المعنيون بالدرجة الأولى بمسابقة "Quiz_Condor JSK" كما عبّرت عنهم فيديوهات ومنشورات المسابقة.

5-2- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات "بومار كومباني"

5-2-1- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات الموقع الإلكتروني "بومار كومباني"

الجدول رقم (45): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحداثي لمؤسسة "بومار كومباني" عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	تكرارات اللغة المستخدمة في النشر	النسبة المئوية	تكرارات اللغة المستخدمة في الحدث	النسبة المئوية
اللغة المستخدمة في الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي	لغة عربية فصحي	-	-	-	00	%00	38	%20.99
	لهجة جزائرية	-	-	-	00	%00	00	%00
	لغة أمازيغية	-	-	-	00	%00	00	%00
	لغة فرنسية	-	-	-	902	%85.74	103	%56.90
	لغة إنجليزية	-	-	-	37	%3.51	32	%17.67
	لغة مختلطة	-	-	-	7	%0.66	00	%00
	لغة متعددة	-	-	-	102	%9.69	00	%00
	أخرى تذكر	-	-	-	00	%00	8	%4.41
المجموع					1052	%100	181	%100

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يبين الجدول رقم (45) اللغة المستخدمة في الاتصال الحثي لدى مؤسسة بومار كومباني من خلال المحتوى الحثي الرقمي المنشور عبر موقعها الإلكتروني، ونمیز هنا فئتين أساسيتين، تتعلق الأولى باللغة المستخدمة في النشر عبر الموقع الإلكتروني للمحتوى الحثي، والتي سجلنا فيها 85.74%، بالنسبة للغة الفرنسية، حيث كانت المنشورات المعتمدة في التحليل خلال الفترة الممتدة من 18 ديسمبر 2018 إلى غاية 05 جانفي 2022، حيث كانت اللغة المختارة أثناء تحديد منشورات التحليل الممثلة لعينة الدراسة، وقد وقع هذا الاختيار اعتبارا لكونها اللغة الأكثر استخداما في النشر مقارنة باللغة العربية خلال فترة الدراسة والتي مثلت 46 منشور فقط، لتمثل بذلك فئة لغة متعددة نسبة 9.69%، حيث كررت المؤسسة بشكل كلي نشر المحتوى الحثي باللغة الانجليزية أما العربية فقد مثلت العدد المذكور. كذلك مثلت اللغة الانجليزية في نفس العينة نسبة 3.51%، وتشمل هنا باستخدام وحدة الجملة والعبارة في التحليل أسماء المنتجات وسلسلتها وبعض التقنيات، بالإضافة إلى أسماء الأحداث والمؤسسات الفاعلة خلال الحدث والتي غالبا ما تكون بالإنجليزية وخاصة الدولية منها. لتمثل في الأخير اللغة العربية نسبة 0.38%، والتي ظهرت لنا في المنشور الخاص بالقافلة التضامنية المنظمة من طرف المؤسسة لفائدة ضحايا حرائق الغابات، حيث كانت العبارات الخاصة بالحدث بارزة باللغة العربية من خلال الصورة الإعلانية المرفقة، التي اعتمدت نفس العبارات الموجودة على شاحنات القافلة المتوجه إلى المناطق المتضررة خلال فعاليات الحدث. لنسجل نسبة 00% لباقي الفئات كاللهجة الجزائرية والأمازيغية، وهذا يرجع إلى طبيعة المحتوى الحثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني، الذي غالبا ما يخص الأحداث المؤسسية التي تشارك بها المؤسسة أو ترعاها، وذلك بهدف الإعلان عنها، لجمهور محدد يرغب بالتعرف على المؤسسة وأنشطتها، والذي يختلف عن طبيعة وأهداف وجمهور المحتوى الحثي الرقمي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة للفئة الأساسية الثانية، فهي تخص لغة الحدث كما توضحه لنا الصور المنشورة على الموقع والتي تنقل لنا جانبا معينا من الفعالية ووقائعها، وقد تمكننا من تحديدها من خلال اللغة المستعملة على لافتات وشاشات العرض خلال الحدث، ونسجل هنا نسبة 56.90% للغة الفرنسية، والتي يتضح انها هي الأكثر استخداما خلال الأحداث التي تشارك بها أو تنظمها مؤسسة "بومار كومباني"، ولكن بنسب متقاربة نسجل أيضا نسبة 20.99% في فئة اللغة العربية الفصحى و 17.67% للغة الإنجليزية والتي تبرز في العديد من أحداث وخاصة الدولية التي تشارك فيها المؤسسة خارج الجزائر. لنسجل في فئة أخرى تذكر

نسبة 4.41%، هي تخص كل من اللغة الألمانية المعتمدة بمعرض إيفا برلين، اللغة الإيطالية بصالون "Carrefour"، الإسبانية أيضا وكذا اليابانية في قمة طوكيو. تستخدم هذه اللغات خلال الأحداث مع اللغة الإنجليزية كلغة أساسية ومشاركة بالنسبة للمشاركين خلال المحافل الدولية.

الجدول رقم (46): يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحثي عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت فرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
3.57%	02	–	–	–	نص	نمط النشر
00%	00	–	–	–	فيديو مسجل	
00%	00	–	–	–	فيديو مباشر	
00%	00	–	–	–	تسجيل صوتي	
00%	00	–	–	–	صورة	
91.07%	51	–	–	–	نص + صورة	
00%	00	–	–	–	تعليق	
00%	00	–	–	–	صورة+تعليق	
00%	00	–	–	–	رابط	
00%	00	–	–	–	نص + رابط	
5.35%	3	–	–	–	نص + صورة + رابط	
00%	00	–	–	–	نص + فيديو + رابط	
00%	00	–	–	–	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تمثل بيانات الجدول أعلاه، نمط النشر المعتمد على الموقع الإلكتروني للإعلان أو نقل المحتوى الحثي لدى مؤسسة بومار كومباني، حيث يتضح أنّ النمط الغالب وبنسبة كبيرة هو النص والصورة، المقدّر بـ 91.07%، حيث تنشر المؤسسة عن أحداثها الاتصالية، صورا تمثل جانبا معين من أنشطة الحدث، أو مكانه، أو صور ترويجية للمنتجات المعلن عنها خلال الحدث، أو الحدث نفسه، مرفقة بنص

يحمل معلومات توضيحية عنه، غالباً ما تكون شاملة وكافية للتعرف وأخذ فكرة واضحة عن الحدث، أما بالنسبة للنمط الثاني المعتمد فيمثل النص والصورة والرابط، حيث يقدم المنشور رابطاً إلكتروني يخص النشاط الحداثي، ويخص ثلاث حالات الأولى متعلقة برابط مقال صحفي لصحيفة إلكترونية تنقل تفاصيل مشاركة المؤسسة بالفعالية والثاني عبارة عن رابط التسجيل للاستفادة من العرض الذي تطلقه المؤسسة أما الثالث فهو كذلك يتعلق برابط أتاحته "بومار كومباني" من أجل التسجيل في مسابقتها المعلن عنها لفائدة حاملي المشاريع المبتكرة، وقد مثل هذا النمط نسبة 5.35%، وبنسبة قليلة كذلك نسجل اعتمادها على نمط النص فقط والمقدرة بـ 3.57%، وذلك في منشورين أحدهما يخص مشاركتها بمعرض الاستيراد والتصدير 2019 المقام بألمانيا والثاني يخص الإعلان عن شراكتها المبرمة مع أحد متعاملي التكنولوجيا الأمريكيين لتثبيت نظام التشغيل المبتكر والمطور من طرفه على أجهزة هواتف المنتجة من طرف مؤسسة بومار كومباني. وكما لا نسجل أي نسبة تذكر بالنسبة لباقي الفئات الأخرى المعبر عنها في الجدول، فإننا نؤكد في هذا الصدد أنّ تركيز الموقع على اعتماد هذه الأنماط، يعكس الأهداف الإعلانية والإعلامية المتعلقة بنشر المحتوى الحداثي الرقمي بالنسبة لبومار كومباني.

الجدول رقم (47): يوضح حجم استخدام الاتصال الحداثي في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي المنشور عبر موقعها الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
39.28%	22	—	—	—	مرة في الشهر	حجم استخدام الاتصال الحداثي من خلال الفضاء الرقمي
14.28%	8	—	—	—	مرتين في الشهر	
5.35%	3	—	—	—	ثلاث مرات في الشهر	
00%	00	—	—	—	أكثر من ثلاث مرات في الشهر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يشير الجدول رقم (47)، إلى حجم أو عدد الأحداث والفعاليات التي تشارك فيها مؤسسة بومار كومباني أو تنظمها أو ترعاها خلال الشهر الواحد، والمعلن عنها على موقعها الإلكتروني في الفترة الممتدة من 18 ديسمبر 2018 إلى غاية 05 جانفي 2023، وقد بينت البيانات أعلاه، أنّ المؤسسة غالباً ما تقوم بممارسات حديثة بمعدل مرة واحدة في شهر، حيث قدرّت هذه الفئة بنسبة 39.28%. تليها

بنسبة أقل فئة مرتين في الشهر الممثلة بنسبة 14.28%، وتشمل هنا شهر جانفي ومارس وأفريل 2019، شهر فيفري، أوت ونوفمبر 2021، وأخيرا شهر سبتمبر 2022، في حين تمثل فئة ثلاث مرات في الشهر نسبة 5.35% فقط، وتخص شهر أكتوبر 2019 وشهري أكتوبر ونوفمبر 2022. حيث يمكننا الحكم من خلال القيم المشار إليها، على أنه ورغم عدم كثافة النشاط الحداثي لدى مؤسسة بومار كومباني، إلا أنها تسعى للظهور من خلال الأحداث والفعاليات ولو لمرة واحدة خلال الشهر الواحد، وبشكل مستمر نوعا ما.

الجدول رقم (48): يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي في الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
%00	00	—	—	—	ثواني	مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي
%00	00	—	—	—	دقائق	
%00	00	—	—	—	ساعة واحدة	
%00	00	—	—	—	ساعتين	
%00	00	—	—	—	أكثر من ساعتين	
%00	00	—	—	—	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يحدد الجدول أعلاه مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي المنشور على الموقع الإلكتروني لمؤسسة بومار كومباني، وتشير النتائج إلى أنه لم يتم تسجيل أي نسبة تذكر في جميع الفئات المعبر عنها في هذا الجدول، وذلك يعود إلى اعتماد الموقع على نمط النص الذي تصاحبه الصورة في معظم الأحيان، والذي يقدم لنا معلومات عن الحدث بصيغة كتابية تعبيرية، دون أي نقل مسجل أو مباشر للحدث عن طريق الفيديوها القصيرة أو الكاملة، ويؤكد لنا هذا مرة أخرى الهدف الأساسي من استخدام المؤسسة لموقعها الإلكتروني لنشر محتواها الحداثي، والمتمثل في الإعلان عن الحدث وتقديم معلومات حوله، وحول طبيعة مشاركة المؤسسة فيه وأهدافها المرجوة منه.

الجدول رقم (49): يوضح تكرار النشر للحدث الواحد لمؤسسة "بومار كومباني" على موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
تكرار النشر للحدث في الفضاء الرقمي	من 1 إلى 3 مرات	-	-	-	56	100%
	من 4 إلى 6 مرات	-	-	-	00	00%
	من 7 إلى 10 مرات	-	-	-	00	00%
	أكثر من 10 مرات	-	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تشير بيانات الجدول رقم (49)، أن معدل تكرار النشر للحدث الواحد على الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"، يتراوح بين 1 و3 مرات، حيث سجلنا نسبة 100% لهذه الفئة من بين باقي الفئات المحددة أعلاه، ونذكر هنا أنه غالباً ما يتم النشر حول الحدث لمرة واحدة فقط، يقدم المنشور خلالها معلومات شاملة ومتنوعة عن الحدث (انظر الجدول الموالي رقم 50)، في حين وفي نفس الفئة نسجل النشر حول الندوة الصحفية المنعقدة من أجل الإعلان عن إطلاق الماستر المهني بالشراكة مع جامعة البليدة 1، مكرر مرتين، كان المنشور الأول خاص بالمؤسسة في حين تعلق الثاني بالمقال الصحفي المنشور حول الحدث للموقع الإلكتروني "Report Dz"، كذلك بالنسبة للصالون الدولي "إيفا برلين 2021"، فقد قدمت منشورين عنه الأول يخص مشاركتها به والثاني الانطباعات المسجلة حول هذه المشاركة لبومار كومباني في المجلة الخاصة بالصالون، تكرر النشر أيضاً بالنسبة لمعرض "Carrefour Tech"، لثلاث مرات، حيث خصت المؤسسة الصالون بمنشورين أحدهما قبل والآخر بعد الحدث، كما قدمت معلومات عنه في صورة إعلانية خلال نشرها لحدث آخر. يبقى الهدف الإعلاني والإعلامي من النشر الإلكتروني للمحتوى الحدثي عبر الموقع، هو السبب الرئيسي في عدم تكرار النشر حول الحدث، فالهدف هنا ليس الترويج أو خلق تفاعل وإحداث ضجة إعلامية حول الحدث كما هو الحال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (50): يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث في المحتوى الرقمي	تاريخ ومواعيد الحدث	—	—	—	43	76.78%
	موضوع الحدث	—	—	—	33	58.92%
	عنوان أو اسم الحدث	—	—	—	26	46.42%
	نوع الحدث	—	—	—	56	100%
	مكان الحدث	—	—	—	35	62.5%
	شعارات الحدث	—	—	—	7	12.5%
	شخصيات الحدث	—	—	—	18	32.14%
	جمهور الحدث	—	—	—	33	58.92%
	المؤسسات الفاعلة في الحدث	—	—	—	25	44.64%
	برنامج الحدث	—	—	—	1	1.78%
	تحضيرات الحدث	—	—	—	00	00%
	وقائع وأنشطة الحدث	—	—	—	35	62.5%
	أهمية الحدث	—	—	—	12	21.42%
	حجم مشاركة المؤسسة في الحدث	—	—	—	6	10.71%
	أخرى تذكر	—	—	—	16	28.57%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: توضح لنا بيانات الجدول أعلاه، طبيعة المعلومات التي تنشرها مؤسسة "بومار كومباني" عن مختلف الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها أو تتكفل برعايتها، وذلك عبر موقعها الإلكتروني الرسمي، حيث نقدم لنا مجموعة من المعلومات تجعلنا نحدد نوع الحدث وموضوع وجمهوره وتاريخ وقوعه وغيرها وكما نتقل لنا بصيغ كتابية أو من خلال الصور وقائعه وأنشطته، وسنقدم هنا بشكل تفصيلي تلك المعلومات الواردة في منشورات الموقع الإلكتروني المتعلقة بالأنشطة الحديثة للمؤسسة خلال الفترة الممتدة من 18 ديسمبر 2018 إلى غاية 05 جانفي 2023، إذ تحدد لنا جميع المنشورات نوع الحدث، والتي تم التعبير عنها في الجدول بنسبة 100%، نذكر كل من الحفلات أو المؤتمرات الصحفية لإطلاق منتج جديد أو خدمة أو منصة رقمية لتطوير خصائص منتجاتها، أو حفل إطلاق أو عملية تصدير منتجات، بالإضافة إلى حفلات التكريم وتقديم الجوائز المؤسساتية، حفلات أعياد ميلاد المؤسسة، الصالونات والمعارض التجارية التي تصفها المؤسسة في بعض المواضيع بـ "التظاهرات الاقتصادية"، وكذا أيام

الأبواب المفتوحة، الحملات التحسيسية والتطوعية والتضامنية والوقائية المختلفة التي تنظمها المؤسسة، زيارات في إطار بناء العلاقات الاقتصادية وأخرى استكشافية ضمن عمليات التكوين والتربصات المفتوحة لفائدة طلبة المدارس والجامعات، الرعاية والشراكة، بالإضافة إلى عملية التكوين لفائدة موظفيها. تقدم المؤسسة معلومات أكثر عن هذه الأنواع الحديثة، حيث نسجل في المرتبة الثانية الإعلان عن تاريخ ومواعيد الحدث الممثلة بنسبة 76.78%، ونسجل هنا غالباً تقديم التاريخ بصيغة كاملة على نحو يوم الأربعاء 23 جانفي 2019، يوم أمس 18 ديسمبر 2018، هذا الاثنين 04 فيفري 2019، أو من خلال تحديد فترة الحدث ومدته مثل "الذي سنعقد من 11 إلى 14 مارس 2019"، "المقام بين 5 و6 أكتوبر"، "بداية من 17 جوان 2020"، "خلال 10 أيام"، كذلك تحدد بعض المنشورات توقيت الأحداث "هذا الخميس 04 فيفري 2021 على الساعة الواحدة زوالاً"، "الحدث كان الأحد 29 ماي 2022 من الساعة 10:00 إلى الساعة 15:00... الخ. تبقى نسبة قليلة من الأحداث المشار إليها والتي لم يتم تحديد تواريخ ومواعيد لها. تليها في المرتبة الثالثة تقديم معلومات عن مكان الحدث وذلك بنسبة 62.5%، وهنا يتم ذكر المكان المخصص للحدث، والتي غالباً ما تكون أماكن خاصة تشهد إقامة وتنظيم التظاهرات كقصر المعارض، مراكز المؤتمرات، قاعات خاصة بالفنادق لإقامة الحفلات أو عقد اللقاءات والندوات وغيرها، كما تذكر لنا الجناح الخاص بالمؤسسة خلال الحدث، أو أماكن عامة كالشوارع والطرق، بالإضافة إلى الأحداث المنظمة على مستوى المؤسسة، كذلك تحدد لنا المنشورات مكان الحدث من خلال ذكر اسم المدينة أو البلد التي احتضنت الفعالية، والتي تم التفصيل فيها في الجدول الخاص بتحديد الوجود المكاني للحدث (انظر الجدول رقم 53).

وبنفس النسبة، يقدم المحتوى الحدثي الرقمي على الموقع معلومات عن وقائع وأنشطة الحدث، حيث تنقل لنا النصوص وكذلك الصور بعضاً من الأحداث الخاصة بالفعالية، إلقاء الكلمات خلال المؤتمرات الصحفية وحفلات الإعلان المنتجات الجديدة، الاستقبالات الودية والمناقشات الثنائية والجماعية مع زائري المؤسسة من شخصيات دبلوماسية وطلبة وكذا تلك التي التفاعلات مع الجمهور والفاعلين خلال المعارض والصالونات والمؤتمرات الدولية، الصور الجماعية المأخوذة اثناء هذه الزيارات وكذا تلك الخاصة باستلام المؤسسة لجوائزها من طرف مديرها العام، عملية توزيع الأقنعة وتلقي التلقيح خلال حملتي التحسيس والتطعيم ضد جائحة كورونا، شهدت كذلك عملية التنظيف التي أطلقتها المؤسسة بالتعاون مع جمعيات ومؤسسات محلية عدة أنشطة بالإضافة إلى جمع القمامة من خلال فرق

ومجموعات اختصت كل واحدة منها بصنف معين الأزرق للمعادن، الأخضر للزجاج، البرتقالي للورق والوردي للبلاستيك، القيام بأنشطة أخرى كألعاب الذاكرة والنرد. نظمت كذلك فعالية " Marché des Rencontres" طومبولاً بهدايا تعاونية من المؤسسات المشاركة في الحدث. دون أن ننسى عملية عرض وتقديم المنتجات والخدمات واستقبال الزبائن والزوار خلال المعارض والصالونات المختلفة.

بنسبة مماثلة يقدم المحتوى الحدثي المنشور على الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"، معلومات حول موضوع الحدث وجمهوره، والمعبّر عن كليهما في الجدول بنسبة 58.92%، حيث نذكر في فئة موضوع الحدث مايلي:

✓ تطرق الحفل الخاص بالحدث "شركات ملهمة في إفريقيا" إلى مناقشة المحاور الأساسية المتعلقة بالمعايير الموضوعية لتصنيف المؤسسات الاقتصادية في إفريقيا الأكثر ديناميكية ومغامرة، المرتكزة على معدلات النمو المرتفعة، القدرة على خلق مناصب شغل، الظهور في الأسواق العالمية".

✓ أعمال القمة السابعة للمؤتمر الدولي في طوكيو حول التنمية في إفريقيا، والتي تدور حول العديد من المواضيع من بينها تعزيز الأنشطة الاقتصادية بين الدول الإفريقية وتطوير العلاقات التجارية والأعمال بين إفريقيا واليابان، تحسين بيئة المؤسسة على المستوى التجاري من خلال تشجيع الإبداع ومساهمة القطاع الخاص من أجل ضمان التمويل المستدام.

✓ حملة التحسيس حول مخاطر كورونا.

✓ حفل إطلاق أول عملية تصدير لمنتجات "LG" مصنعة في الجزائر نحو اسبانيا.

✓ تتمحور المواضيع الأساسية لمسابقتها العلمية المعلن عنها حول مجموعة من الإشكاليات الصناعية في مجال الإلكترونيات، وتخص فحص الجسيمات الضوئية التي تعالج الأخطاء والمشكلات المتعلقة بالتصنيع من أجل تقديم منتج أفضل في نهاية العملية. ترتبط الإشكالية الثانية بموضوع مراقبة استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك لابتكار نظم المراقبة الخاصة بالأجهزة والمناطق وكذلك تحديد مراحل ذروة الاستهلاك. يتعلق الموضوع الثالث المطروح ضمن إشكاليات المسابقة بنظام كشف ضوضاء الصوت والتي تهدف إلى إيجاد الحلول المتعلقة بوجود خلل في معالجة الإشارات أو بسبب عطل ميكانيكي للجهاز الإلكتروني. وأخيرا الإشكالية الرابعة المرتبطة بمجالات الطاقات المتجددة، نجد ضمنها المواضيع الخاصة بالاقتصاد الأخضر

والجهود المتعلقة بحماية البيئة عن طريق إنشاء مؤسسات ناشئة خضراء "Green Start-up"، وتتناول الحلول المقترحة لحماية الموارد الطبيعية وترشيد استهلاك الطاقات المتجددة، التصميم البيئي للمنتجات، التقليل من تأثير النشاط الإنساني على البيئة، وكذا الجوانب المتعلقة بتقليل الاستهلاك وإهدار الموارد وإعادة تدوير النفايات.

✓ حفل تسليم جائزة "أفضل مصدر جزائري لسنة 2019"، الذي تناول مجموعة من المقاييس لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الناشطة خارج المحروقات لتقييم كفاءة أدائها وسياستها النموذجية والأصيلة في مجال التصدير.

✓ الندوة الصحفية حول إطلاق الماستر المهني "Automatique Appliqué" بالشراكة مع جامعة البليدة 1.

✓ أيام الأبواب المفتوحة حول تصدير الخدمات.

✓ تناولت أيضا المسابقة المطلقة لفائدة حاملي المشاريع المبتكرة مجموعة من الإشكاليات العلمية والعملية، والتي اقترحت "بومار كومباني" إيجاد الحلول لها، تعلقت بأربع موضوعات أساسية...

✓ اليوم التحسيس حول سرطان الثدي.

✓ الحدث المنظم من طرف الغرفة الجزائرية الألمانية للصناعة والتجارة الخاص بالتعريف بالتغيرات الاقتصادية المرتبطة بالجوانب القانونية والمالية في ألمانيا.

أما بالنسبة لجمهور الحدث، فقد حددت المنشورات أنواع مختلفة من جماهير الحدث، كمشاركين في الحدث بالنسبة للمعارضين خلال المعارض والصالونات، الفاعلين خلال الحدث كممثلي الحكومات والفاعلين سياسيين واقتصاديين، الجماهير الخاصة كالصحفيين، والجماهير العامة كالزبائن أو المواطنين بالنسبة لحملات التبرع والتضامن بالإضافة إلى الجمهور الداخلي كمشارك في الحدث بالنسبة للإنشطة التطوعية التي تقوم بها المؤسسة أو مستفيد منه كعملية التكوين الموجهة إليه، وللتعرف أكثر عن جمهور الحدث الذي تمثله هذه النسبة المشار إليها أعلاه (انظر الجدول 61).

تأتي في مرتبة مواءمة، الإشارة إلى عنوان أو اسم الحدث، وذلك بنسبة 46.42%، نسجل هنا بالنسبة للصالونات والمعارض ما يلي: "SANIST 2019"، "معرض الإستيراد والتصدير EMEA 2019" والمسمى أيضا "EMEA Import & Export 2019"، "صالون الجزائري الدولي FIA 2019"، "IFA 2019 MISSE BERLIN"، "IFA GLOBAL MARKET" المنصة الأوروبية لبيئة الأعمال (B to B to B).

(B)، "EMPLOITIC-CONNECT"، "Carrefour Tech"، "DJAIR EXPORT 2019"، "معرض المنتجات الجزائرية الموجهة إلى السوق الغابونية"، "معرض الإنتاج الجزائري 2019 FPA"، "صالون Intra-Africain" أو المعروف بـ "IATF 2021"، "الصالون الدولي للمناولة الصناعية 2021 ALGEST" و "2022 ALGEST" بالإضافة إلى "الصالون الأول للتوظيف" وصالون الجزائر للصناعة "SINAA 2022". نجد أيضا الحفلات والمناسبات الخاصة، كحفلة بعنوان "تقرير الجزائر 2018"، "حفلة إطلاق الهواتف الذكية السبع من بومار كومباني"، "Companies To Inspire"، "Africa 2019"، "حفلة Trophée Export 2019"، لدينا أيضا "Le marché Des Rencontres" الحدث الخاص بالغرفة الجزائرية الألمانية للتجارة والصناعة. أما بالنسبة للأيام والأحداث التحسيسية، فنجد الحدث التوعوي حول سرطان الثدي تحت اسم "Pour Elle"، "القوافل التضامية مع ضحايا حرائق الغابات"، "حملة التبرع بالدم"، بالإضافة إلى الدورة التكوينية بعنوان "Gestion Des Projets De"، "Développement Agile et Scrum"، مسابقة تحت اسم "IBTIKAR UP BY BOMARE"، لنذكر كذلك القمة الدولية في طوكيو حول التنمية في إفريقيا باسم "TICAD 7".

تأتي بعدها فئة المؤسسات الفاعلة بنسبة 44.64%، وتتعلق بالجهات المنظمة للأحداث أو المتعاونة مع المؤسسة خلال هذه الفعاليات، ونسجل هنا في ما يخص "تقرير الجزائر 2018" المنشور من طرف غرفة البحث الاقتصادي "Oxford Business Group"، أما الحدث الخاص "Ton Inspire For Africa"، فهو من طرف "London Stock Exchange Group"، مؤسسة "World Trade Center"، "Algérie" المنظمة لحفل تسليم جائزة أفضل مصدر جزائري لسنة 2019، نجد أيضا كل من بلدية الجزائر الوسطى ومديرية الصحة بالجزائر العاصمة وكذا مؤسسات عمومية أخرى فاعلة بالتعاون مع "بومار كومباني" خلال الحدث التحسيني حول أخطار الإصابة بفيروس كوفيد-19، كما نظمت "الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية" تظاهرة أيام الأبواب المفتوحة حول التصدير، الغرفة الجزائرية الألمانية للتجارة والصناعة المعروفة باسم "AHK" المنظمة لفعاليات سوق التعارف الخاص بها، أما بالنسبة للمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات والنادي المتعدد النشاطات فقد اهتمتا بتنظيم فعاليات صالون التوظيف الذي شاركت به "بومار كومباني"، نذكر كذلك الجمعية الوطنية لمهنيي الإعلام السمعي البصري المشرفة على حفل تكريم الصحفيين برعاية المؤسسة، وكل من البورصة الجزائرية للمناولة الصناعية و "World Trade Center Algérie" اللذان نظما الطبعة السابعة من صالون المناولة الصناعية بالجزائر. أما

بالنسبة للشركاء فنجد الرائد الأوروبي "FOXXIUM" شريك المؤسسة في إطلاقها لمنصة "ARENA" والمتعامل الأمريكي "Kaios" لتطوير أجهزة الهواتف "ستريم"، كما تعاونت المؤسسة مع الكنفدرالية العامة للمؤسسات الجزائرية بتيزي وزو "CGEA" التي تكفلت بتوزيع المساعدات في القرى المنكوبة والنائية، كذلك "IT Talent School" المحتضنة للعملية التكوينية التي قامت بها بومار كومباني لفائدة موظفيها. نجد أيضا جامعة البليدة 1 سعد دحلب التي بموجب شراكتها مع المؤسسة أطلقا كل من الماستر المهني ومسابقة "Ibtikar Up By BOMARE"، لنسجل في الأخير جمعية "Plogging Algeria" القائمة على تنظيم فعالية "World clean Up Algeria"، وكذا الحدث التحسيبي حول سرطان الثدي بالتعاون مع مستشفى "الأزهر" و "MIRICAZ"، كذلك "الوكالة الوطنية للتبرع بالدم" خلال حملة التبرع على مستوى الوحدة الإنتاجية للمؤسسة.

تشير البيانات أيضا إلى شخصيات الحدث بنسبة 32.14%، وتخص هنا أهم الفاعلين خلال التظاهرات الاقتصادية والتضامنية والأحداث المختلفة التي تشارك فيها المؤسسة أو ترعاها، غالبا ما تمثل هذه الشخصيات الجهات المنظمة للحدث، أو المؤسسات الحكومية والوزارات والجامعات وكذا الفاعلين البارزين من ضيوف الشرف، فمن جهة المؤسسة كانت الشخصية البارزة في معظم الممارسات الحديثة هي المدير العام مؤسس "بومار كومباني"، الذي تكفل بتمثيل مؤسسته في مختلف هذه الفعاليات مهما كان نوعها وغرضها إنساني أو اقتصادي، تجاري أو مؤسساتي، بالإضافة إلى الشخصيات الخارجية والإطارات الاقتصادية والتي تم التطرق إليها في جدول بعنوان الفاعل في الاتصال الحدثي لدى مؤسسة بومار كومباني حسب المحتوى الحدثي الرقمي المنشور على موقعها الإلكتروني (انظر الجدول رقم 57).

تأتي بعدها الإشارة إلى أهمية الحدث بنسبة 21.42%، ونسجل في هذا الصدد مختلف الدلالات التي تؤكد بها المنشورات على مدى أهمية الحدث بالنسبة للمؤسسة ومختلف المشاركين فيه، حيث تعتبر "بومار كومباني" المعرض التجاري "EMEA" الذي يجمع بين مختلف الفاعلين من منطقة البحر الأبيض المتوسط والشرق الأوسط وإفريقيا بأنه حدث دولي يوفر منصة عرض رفيعة المستوى ومهمة للمؤسسات الراغبة بتوسيع نشاطها في المنطقة. كذلك هو صالون إيفا برلين كأكبر معرض عالمي أو المعرض العالمي الكبير للإلكترونيات والتكنولوجيا الفائقة الذي تشارك فيه المؤسسة والذي يعد موعد مهم لموردي هذه التكنولوجيا ومهنيي المجال الإلكتروني، كما تسجل المؤسسة الجزائرية حضورها أيضا في أكبر منصة أوربية B to B تحت اسم "IFA GLOBAL MARKET" من 08 إلى 11 سبتمبر 2019.

تشجع "بومار كومباني" المشاركة في الأحداث ذات النطاق العالمي مثل صالون "Carrefour Tech" الذي يعتبر مهم جدا لتطور المؤسسات في قطاع الصناعة الالكترونية، يعتبر كذلك "صالون الجزائر للتصدير 2019" موعد هام للمتعاملين الاقتصاديين المحليين والدوليين في العديد من القطاعات وفرصة للتعرف على إمكانات التصدير الجزائرية. يشير المحتوى الحدثي الخاص بمعرض الإنتاج الجزائري على مدى أهميته كونه الموعد المنتظر ككل سنة بالنسبة لجمهوره من المشاركين والزائرين، أما بالنسبة للمعرض Intra Africain فهو حدث المهم ذو طابع دولي ومنصة افريقية فريدة من نوعها. يعد الصالون الدولي "ALGEST" موعد كبير للمناولين الصناعيين وأصحاب القرار. حيث عبّرت المؤسسة بهذا الشكل عن أهمية هذه الأحداث المذكورة من خلال المنشورات الخاصة بها عبر موقعها الإلكتروني.

سجلنا أيضا شعارات لبعض الأحداث المذكورة والممثلة بنسبة 12.5%، وتخص حملة التلقيح التي أطلقتها المؤسسة لفائدة موظفيها تحت شعار "اللقاح يبقى ويظل أفضل بديل لنا ضد الكوفيد"، وكذا حملتي التبرع بالدم بشعار "امنح الحياة بقطرة دم"، و"وقت قليل لهدف نبيل"، شعار اليوم التحسيبي "Pour Elle": "التشخيص المبكر أفضل حماية ضد سرطان الثدي"، شعارها الظاهر على شاحنات قوافلها التضامنية التي وجهتها نحو المناطق المتضررة من الحرائق "اليد في اليد من اجل الجزائر". نظمت أيام الأبواب المفتوحة حول تصدير الخدمات أيضا تحت شعار "تصدير الخدمات رؤية جديدة نحو اقتصاد متكامل"، أما بالنسبة للحفل الخاص بتقرير الجزائر 2018 فهو بشعار: "الجزائر ما بعد البترول: تحويل الإمكانيات إلى فرص اقتصادية".

بنسبة أقل ومقدرة بـ 10.71%، نسجل حجم مشاركة المؤسسة في الحدث، ويشير هنا المحتوى الحدثي الرقمي إلى سعة المساحة التي تتخذها المؤسسة خلال الأحداث والفعاليات التي تشارك بها المؤسسة وتعرض من خلالها منتجاتها وخدماتها، حيث احتلت مساحة 102 متر مربع بمعرض الجزائر الدولي 2019، ونفسها بالنسبة لمعرض الإنتاج الجزائري بقصر المعارض، حيث يبدو أنّ المؤسسة محافظة على مكانها وجناحها الخاص بـ SAFEX الجزائر. أما خلال مشاركتها بمعرض إيفا برلين فقد تربعت على مساحة 105 متر مربع، وقد وصفت المؤسسة هذه المشاركة بالحضور قوي. ورغم أنّ المؤسسة لم تقدم معلومات أكثر عن حجم مشاركتها في الأحداث أو عن طبيعة رعايتها لها، إلا أنّ المساحة المعتبرة لجناحها الخاص بمعرض دولي بحجم "إيفا برلين" يؤكد على مدى فعالية المؤسسة في أنشطتها الحديثة ومشاركتها الدولية من أجل التعريف بمنتجاتها وتقديمها لجمهورها.

في حين لم نسجل عدا نسبة 1.78%، في فئة برنامج الحدث وتتعلق بسير فعاليات مسابقة " IBTIKAR " Up By BOMARE بتسجيل إلكتروني، تليه مسابقة حضوريا لمدة ثلاث أيام، كما حددت البرنامج الخاص بتقديم محتوى المشاريع، حيث خصصت مدة 15 دقيقة، خمسة منها للتقديم والعشرة المتبقية للأسئلة والإجابة.

لتأتي في أخير فئة أخرى تذكر بنسبة 28.57%، وتشمل كل من طبعة الحدث، مناسبة الحدث، عدد مرات مشاركة المؤسسة في الحدث، أهداف الحدث، بالإضافة إلى مصدر المنشور الخاص بالحدث.

أولا: طبعة الحدث: الطبعة الثالثة عشر للحفل الخاص "The Report Algeria 2018"، الطبعة الخامسة للصالون الإنعكاسي "SNIST 2019"، الطبعة الـ52 لصالون الجزائر الدولي، "القمة السابعة للمؤتمر الدولي في طوكيو"، الطبعة الثامنة والعشرين من معرض الإنتاج الجزائري، الطبعة الثانية من المعرض التجاري Intra-Africain 2021، الطبعتين السادسة والسابعة من صالون الجزائر للمناولة الصناعية 2021 و2022، الطبعة الـ62 من معرض "IFA Misse Berlin"، تدخل ضمن العينة أيضا الطبعة الرابعة للمسابقة الخاصة بحملة المشاريع المبتكرة.

ثانيا مناسبة الحدث: احتفالية عيد الميلاد بمناسبة مرور 20 سنة على تأسيس المؤسسة، اليوم التحسيس "Pour Elle" بمناسبة شهر أكتوبر الوردي، شهر التحسيس بسرطان الثدي الذي ظهر عام 1985، لتنظم منذ ذلك الحين سنويا الآلاف من الحملات لمكافحة هذا المرض الخبيث، كذلك الحدث البيئي بمناسبة اليوم العالمي "World Clean Up Day" نظم لأول مرة من طرف مؤسسة غير ربحية "Let's Don't World Left" في استونيا عام 2008 بهدف مكافحة التلوث من خلال حملات التنظيف التي يطلقها المواطنين، وقد عرف باسم "WCUD" الذي هو عبارة عن عملية ضخمة لجمع القمامة في جميع القارات، الهدف من هذا النشاط هو جمع كل مواطنين العالم من أجل العمل الجماعي على جمع النفايات التي تلوث يوميا كوكبنا، ولفت انتباههم إلى حجم الأوساخ المنتشرة في عالمنا، ليمتد هذا النشاط بعد عشر سنوات من إطلاقه إلى 156 دولة بمشاركة 17.7 مليون مواطن سنة 2018، التي التحقت خلالها جمعية "Plogging Algeria" بهذه التظاهرة العالمية للدفاع عن قضايا البيئة.

ثالثا عدد مرات مشاركة المؤسسة في الحدث، حيث تؤكد المؤسسة حرصها على الضهورات في بعض الفعاليات التي أصبحت مشاركتها أو قيامها بها بمثابة تقليد مؤسساتي، يعكس التزاماتها وسياساتها

المتبعة، ونذكر هنا مشاركتها للمرة التاسعة على التوالي بمعرض إيفا برلين، وللمرة العاشرة خلال الطبعة الموالية من نفس المعرض أين تشير بعبارة "ككل عام منذ عشر سنوات بومار كومباني... تشارك الطبعة الـ 62 للصالون الدولي إيفا برلين"، أمّا بالنسبة لمعرض "Carrefour" بإيطاليا فهي تشارك به للمرة الأولى.

رابعا أهداف الحدث: حيث تحدد لنا الأهداف العامة لبعض الأحداث التي تشارك بها ونذكر هنا مجموعة الأهداف للمعرض الدولي SANIST والمتمثلة في تطوير وتعزيز المقاولاتية وتحسين المعرفة بإمكانيات الإنتاج الوطني. كذلك الأهداف الخاصة بمعرض "DJAZAIR EXPO"، التي تشمل التعرف على إمكانات التصدير الجزائرية وتأمين لقاءات أعمال ضمن برنامج الصالون. يهدف الصالون الدولي لمجمع "Carrefour" إلى تدريب فرقها التجارية من أجل تطوير معارفها التقنية بالمنتجات المباعة لديها والتي تحمل علامات تجارية عالمية متعددة ورائدة. حدد المحتوى الحدثي الرقمي أيضا الغايات الخاصة بالحدث المنظم من طرف الغرفة الصناعية والتجارية الجزائرية الألمانية، التي سعت من خلالها هذه الهيئة إلى تعريف المؤسسات المشاركة باختصاصات الغرفة وخدماتها ضمن جو من التواصل الشيق، والقيام بلقاءات ومقابلات بين جمهور بيئة النشاط حيث يمكن للشركات الحفاظ على شبكتها المهنية وتوسيعها. لتتقل لنا أيضا الأهداف المحددة لحملة التبرع بالدم لهذا العام (2022)، وهي الإقرار بأهمية عملية التبرع والعمل الطوعي وتعزيز المبادرات التطوعية التي من شأنها أن تعزز التضامن والتماسك الاجتماعي داخل المجتمع، وكذلك التأكيد على ضرورة الالتزام بالتبرع بالدم على مدار العام حتى يتمكن الفرد من توفير الإمدادات الكافية لبنك الدم وتحقيق الوصول السريع إلى عمليات نقل الدم الآمنة. لتشير المنشورات أيضا إلى مصدر النشر حول الحدث ونحدد هنا كل من قسم الاتصال الخاص بالمؤسسة الذي ينقل لنا المحتوى الحدثي عبر الموقع الإلكتروني، كما تنتقل المؤسسة من خلال الرابط الخاص بصحيفة الإلكترونية "Report Dz" عن المؤتمر الصحفي الذي انعقد بمناسبة إطلاقها للماستر المهني المعلن عنه بالشراكة مع جامعة البليدة 1.

الجدول رقم (51): يوضح وسائل الاتصال الحدثي المستخدمة في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات	الفئات	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت التكرار	النسبة المئوية
الرئيسية	الفرعية		الثانوية		

وسائل الاتصال الحدثي حسب المحتوى الرقمي	داخلية	الاجتماعات السنوية	-	-	00	%00
الندوات		-	-	00	%00	
الملتقيات والمؤتمرات		-	-	00	%00	
الأنشطة الرياضية		-	-	00	%00	
حفلات التكريم		-	-	00	%00	
حفلات وسهرات		-	-	2	%3.57	
دورات التحفيز والتدريب		-	-	1	%1.78	
مسابقات داخلية		-	-	00	%00	
أخرى تذكر		-	-	00	%00	
خارجية	الرعاية	أحداث	-	-	4	%7.14
		مؤسسات	-	-	00	%00
		مشاريع	-	-	00	%00
		بحوث علمية	-	-	00	%00
		شخصيات	-	-	00	%00
		برامج تلفزيونية	-	-	00	%00
		برامج إذاعية	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	00	%00
	الميسينا	جمعيات خيرية	-	-	00	%00
		مؤسسات ثقافية	-	-	00	%00
		فئات اجتماعية خاصة	-	-	00	%00
		أحداث إنسانية واجتماعية	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	00	%00
	المعارض والصالونات	محلية	-	-	00	%00
		وطنية	-	-	3	%5.35
		إقليمية	-	-	3	%5.35
		دولية	-	-	12	%21.42
	المؤتمرات والملتقيات	-	-	1	%1.78	

%00	00	–	–	أيام دراسية
%00	00	–	–	منتديات
%5.35	3	–	حملات وأيام تحسيسية	حملات وأيام اتصالية
%1.78	1	–	حملات وقائية	
%5.35	3	–	حملات تضامنية	
%5.35	3	–	–	الندوات واللقاءات الصحفية
%8.92	5	–	شراكة اقتصادية	الشراكة
%00	00	–	شراكة اجتماعية	
%10.71	6	–	شراكة علمية	
%3.57	2	–	–	اتفاقيات
%1.78	1	–	–	أيام الأبواب المفتوحة
%16.07	9	–	–	زيارات
%00	00	–	–	الافتتاحات
%00	00	–	–	التدشينات
%5.35	3	–	–	الحفلات
%00	00	–	–	فلاش موب
%00	00	–	–	متجر سريع الزوال
%14.28	8	–	–	إطلاق خدمة أو منتج جديد
%00	00	–	–	عروض وتخفيضات
%1.78	1	–	–	مسابقات خارجية
%5.35	3	–	–	مسابقات مؤسساتية
%00	00	–	–	أخرى تذكر

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يقدم لنا الجدول أعلاه، التقنيات ووسائل الاتصال الحديثي المستخدمة لدى مؤسسة بومار كومباني، وذلك حسب المحتوى الحديثي الرقمي المنشور على موقعها الإلكتروني في الفترة الممتدة من 18 ديسمبر 2018 إلى غاية 05 جانفي 2023 وهي تواريخ وقوع الأحداث الخاصة بعينة الدراسة. وقد

سجلنا على المستوى الداخلي استخدام نوعين أساسيين من الأحداث. يتمثل الأول في إقامة الحفلات بمناسبة أعياد ميلاد المؤسسة والمعبّر عنها بنسبة 3.57%، وبالتحديد عيد ميلادها 18 و20، هذا الأخير شهد أيضا تكريم أفضل العاملين وتوجيه كلمة شكر لهم من طرف رئيس المؤسسة، أما النوع الثاني فيخص دورات التعليم والتدريب المقدرة بنسبة 1.78%، وتتعلق بالعملية التكوينية التي نظمتها المؤسسة لفائدة متعاونيها بعنوان "Gestion des projets de développement Agile Scrum".

يوضح هذا الجدول أيضا، تقنيات الاتصال الحدثي الخارجية، ونحدد هنا مشاركة المؤسسة في المعارض والصالونات من أهم وأكثر الوسائل استعمالا، وذلك بنسبة 21.42% للمعارض الدولية، من بينها صالون المناولة الصناعية في طبعتيه السادسة والسابعة، معرض الإنتاج الجزائري وكذا صالون الجزائر الدولي، صالون الدولي للصناعة في الجزائر، معرض DJAZAIR EXPO. أما خارج الوطن فقد شاركت في كل من صالون IFA MISSE Berlin في الطبعتين الـ 61 و62، وكذلك معرض "Carrefour Tech" بإيطاليا، على المستوى الإقليمي، سجلنا ظهور المؤسسة في كل من معرض الاستيراد والتصدير EMEA2019 الذي يجمع المتعاملين الاقتصاديين من منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا والدول الأوروبية، وكذا صالون IATF2021 أو المعرض الخاص بالتبادلات ما بين الإفريقية، وهي معارض ذات بعد دولي، بالإضافة إلى صالون المنتجات الجزائرية الموجهة نحو الغابون. مثلت نسبة مشاركة المؤسسة في المعارض والصالونات الإقليمية نسبة 5.35%، وبذات النسبة في المعارض الوطنية، إذ سجلنا المعرضين الخاصين بالتوظيف: "EMPLOITIC-CONNECT" وصالون التوظيف من تنظيم نادي النشاطات المتعددة للمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات بالجزائر، بالإضافة إلى الصالون المنعكس "SANIST" ملتقى التبادلات بين المتعاملين والمؤسسات الوطنية العمومية والخاصة.

يشير الجدول أيضا إلى أنواع الشراكة التي تبرمها المؤسسة، والتي على رأسها الشراكة العلمية المقدرة بنسبة 10.71%، تخص شراكتها مع جامعة سعد دحلب البليدة 1 والمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات والتي بموجبها قامت المؤسسة بعدة أنشطة كإطلاق الماستر المهني "Automatique Appliqué" والمسابقة العلمية "IBTIKAR UP BY BOMARE"، تقديم الخدمة الإلكترونية للمؤسسة الجامعية واستقبال زيارة الطلبة والباحثين على مستوى المؤسسة، بالإضافة إلى المشاركة في صالون التوظيف التي نظمتها المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات. أما بالنسبة للشراكة الاقتصادية فقد مثلت نسبة 8.92%، وأهما الشراكة المبرمة مع العلامة التجارية الكورية "LG" لتصنيع منتجاتها وتوزيعها من طرف مؤسسة

"بومار كومباني" في الجزائر وكذا تصديرها نحو الخارج، والتي في إطارها تم تنظيم حفل إطلاق أول دفعة تصدير نحو إسبانيا بحضور العديد من الشخصيات الدبلوماسية. كذلك شراكتها مع المتعاملين "Kaios" و"FOXXIUM" لتطوير وتحديث منتجاتها الذكية من تلفزيونات وهواتف نقالة، والتي أشارت إليها وأشادت بها المؤسسة في العديد من المناسبات.

نسجل أيضا في فئة الزيارات نسبة 16.07%، حيث تستقبل المؤسسة العديد من الزيارات على مستوى وحدتها الإنتاجية، أو أجنحتها الخاصة خلال المعارض، ونذكر هنا نوعين أساسيين من الزيارات الأولى هي زيارات دبلوماسية وتجارية من طرف سفراء ووزراء وإدارات لهيئات ومنظمات اقتصادية بالإضافة إلى الزيارات الاستكشافية العلمية في إطار عمليات التربص والتكوين التطبيقي للطلبة والباحثين، ونحدد هنا الزيارات التالية: زيارة رئيسة الفدرالية العامة للمؤسسات الجزائرية، زيارة وفد الوكالة المكلفة بالتنمية والاستثمار والشراكة بين المؤسسات الجزائرية والفرنسية، زيارة عميدة كلية التكنولوجيا ومرافقيه من جامعة سعد دحلب البليدة 1، زيارة وفد المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات، زيارتين لدفعات طلبة المساطر المهني من جامعة سعد دحلب، زيارة مديرة الغرفة التجارية والصناعية الجزائرية الألمانية، زيارة الوفد الوزاري لجناح بومار كومباني خلال افتتاح أيام الأبواب المفتوحة للتصدير، زيارتين كل من سفير الزمبابوي وممثلي سفارة جنوب إفريقيا.

تليها إطلاق خدمة أو منتج جديد المعبر عنها بنسبة 14.28%، ونسجل هنا إطلاقها سبعة أنواع جديدة من الهواتف الذكية، الإعلان عن الإطلاق الرسمي للمنصة الترفيهية "ARENA"، إطلاق المجموعة الجديدة من تلفزيوناتها تحت اسم "STREAM Série 19"، إطلاق حملة التصليح المجاني لأجهزة التلفاز الخارجة عن الضمان، الإعلان عن أجهزة التلفاز بتقنية الـ Mini Led بالصالون الدولي "FIA"، إطلاقها لتلفزيونات الـ Web OS خلال المؤتمر الخاص بالإعلان عن هذه السلسلة الجديدة من "ستريم"، بالإضافة إلى الإعلان عن إطلاق أو عملية تصدير لمنتجات "LG Electronique" المصنعة على مستوى وحداتها الإنتاجية وكذا الإعلان عن إطلاق الماستر المهني "Automatique Appliqué" كخدمة نوعية لفائدة التعليم العالي في الجزائر.

أما بالنسبة للرعاية، فيتضح لنا من خلال عينة الدراسة اعتماد المؤسسة على رعاية الأحداث دون غيرها من الأنواع الأخرى كالمؤسسات أو المشاريع أو حتى الأفراد، وقد قدرت هذه الفئة بنسبة 7.14%، تتعلق بظهورها كراعي رقمي خلال للطبعة الثالثة عشر من الحدث الخاص بعنوان "تقرير الجزائر 2018"،

رعاية الحدث التحسيبي ضد سرطان الثدي "Pour Elle"، رعاية الحفل التكريمي لإعلاميين الصحافة السمعية البصرية، بالإضافة إلى رعاية الحدث الخاص لـ AHK بعنوان "Marché Des Rencontres".

تنظم المؤسسة أيضا وبشكل معتبر حملات وأيام اتصالية، وقد سجلنا في فئة الحملات والأيام التحسيسية نسبة 5.35%، تتعلق هذه النسبة بمشاركة المؤسسة في الحملة التحسيسية المطلقة من طرف بلدية الجزائر الوسطى لمكافحة فيروس كورونا بالتعاون مع العديد من الفاعلين والمؤسسات العمومية، المشاركة أيضا اليوم التحسيبي البيئي "World Clean Up Day"، وكذا المحاضرة التحسيسية بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. بنفس النسبة سجلنا مساهمتها في الحملات التضامنية كالقوافل المرسله من طرف "بومار كومباني" تضامنا مع المواطنين المتضررين من حرائق الغابات بالإضافة إلى عمليات التبرع بالدم المنظمة لمرتين على مستوى مصنع المؤسسة وبمشاركة موظفيها ومديرها العام تضامنا ودعمًا ومساعدة مع الأشخاص الذين يحتاجون للدم من مرضى ومصابين في حوادث المرور وغيرهم. أما بالنسبة للحملات الوقائية المعبر عنها بأقل نسبة وهي 1.78%، فهي تخص حملة التلقيح التي أطلقتها المؤسسة لصالح موظفيها بالتعاون مع الجهات المعنية من مؤسسات الدولة.

نسجل أيضا في فئة المؤتمرات واللقاءات الصحفية نسبة 5.35%، والتي تنظمها المؤسسة لغرض الإعلان عن إطلاق منتج جديد كالندوة الصحفية المعلن عنها يوم 17 مارس 2022 للإعلان عن التلفزيونات الذكية Stream Web Os Tv، وقبله آخر للإعلان عن إطلاق "Smart Tv" بتقنية "Mini LED"، وكذا المؤتمر الصحفي الخاص بالإعلان عن إطلاق الماستر المهني بالشراكة مع جامعة البليدة 1. النسبة ذاتها نسجلها في فئة المسابقات المؤسسية، والتي توجت خلالها "بومار كومباني" بجوائز وألقاب فخرية كدرع أفضل مصدر جزائري لسنة 2019، و2015، بالإضافة إلى اختيارها خلال مسابقتي المؤسسات الأكثر إلهاما في إفريقيا وأخرى الأكثر أداء وفعالية من طرف "London Stock Exchange Group". نفس النسبة في ما يخص فئة الحفلات، حيث تنظم الجهات القائمة على تقديم هذه الجوائز وتكريم المؤسسات الفاعلة بحفلات خاصة، بالإضافة إلى حفل "تقرير الجزائر 2018".

تأتي أيضا فئة الاتفاقيات بنسبة 3.57%، بعد أن تمكنت من إبرام اتفاقية مهمة بقيمة 4 ملايين دولار في العام من أجل تسويق وتصدير المنتجات "STREAM SYSTEM" نحو السوق الغابونية مع المتعامل "GROUPE CIKA GADI"، وكذا الاتفاقية المبرمة مع الخبير الأمريكي في التجهيزات

الأوتوماتيكية "UNIVERSAL INSTRUMENT" من أجل تأمين تكوين عالي الجودة لفائدة طلبة
الماستر المهني الذي أطلقته المؤسسة.

كما نسجل في الأخير، فئة أيام الأبواب المفتوحة بنسبة 1.78% وتشمل تلك الخاصة بالتصدير تحت
شعار "تعزيز الصادرات لتحقيق اقتصاد وطني متكامل". وكذا بالنسبة للمسابقات الخارجية وتتمثل في
إطلاقها لمسابقة "IBTIKAR UP BY BOMARE" لحملة المشاريع المبتكرة.

**الجدول رقم (52): يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "بومار كومباني" حسب
المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر موقعها الإلكتروني**

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت ثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
87.5%	49	—	—	—	حدث حقيقي	طبيعة الحدث من خلال
00%	00	—	—	—	حدث افتراضي	المحتوى الرقمي
3.57%	2	—	—	—	حدث هجين	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يبين لنا هذا الجدول طبيعة الأحداث التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، والتي نجد معظمها
وبنسبة 87.5%، عبارة عن أحداث حقيقية، تتواجد بها المؤسسة من خلال منتجاتها وفعاليتها وخدماتها
المقدمة، وتحتك بشكل مباشر بجمهورها الخاص والعام، أما بالنسبة لاعتماد الفضاءات الرقمية لإقامة
الأحداث الافتراضية فهو غائب تماما بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني"، حتى خلال فترة الكوفيد-19
التي عرفت توقف الأنشطة الحديثة والتظاهرات المختلفة. لنسجل استخدامها للأحداث الهجينة المشار
إليها بنسبة 3.57%، والتي تخص عمليات التسجيل فحسب، الخاصة بحملة تصليح الأجهزة الخارجة
عن الضمان التي أطلقتها المؤسسة، وكذا مسابقة "IBTIKAR UP BY BOMARE" على موقع
إلكتروني مفتوح في فترة زمنية محددة، يتم من خلاله إرسال طلبات الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، أو
فيديوهات مسجلة ومختصرة عن المشروع المعالج لإحدى الإشكاليات المطلوبة بالنسبة للمسابقة. لتقوم
المؤسسة بعدها بفرز الطلبات الخاصة بكل من الحدثين وتنظيم فعالية حضوريا لاحقا لإتمام الإجراءات
الخاصة بعملية التصليح أو المسابقة.

الجدول رقم (53): جدول يحدد الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسسية لدى مؤسسة "بومار كومباني" من خلال منشوراتها عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الوجود المكاني للحدث حسب المحتوى الرقمي	أماكن خاصة بالمؤسسة	قاعات خاصة بالأحداث	—	—	00	%00
			—	—	2	%3.57
			—	—	00	%00
		فضاء افتراضي	صفحة الفايسبوك	—	00	%00
			الموقع الإلكتروني	—	2	%3.57
			أخرى تذكر	—	00	%00
		أخرى تذكر	—	—	11	%19.64
أماكن خارج المؤسسة	أماكن خاصة	فنادق	—	—	4	%7.14
			مراكز المؤتمرات	—	4	%7.14
			قصر المعارض	—	9	%16.07
			أخرى تذكر	—	00	%00
		أماكن عامة	الهواء الطلق	—	1	%1.78
			الحدائق العامة	—	00	%00
			الشوارع والطرق	—	1	%1.78
			مرافق عمومية	—	2	%3.57
			أخرى تذكر	—	00	%00

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تمثل بيانات الجدول رقم (53) طبيعة الأماكن التي تنظم فيها الأحداث التي تقيمها مؤسسة "بومار كومباني" أو تشارك فيها أو ترعاها. حيث نحدد بالنسبة للأحداث التي تنظمها المؤسسة داخلها، الأماكن التالية: صالات العرض بنسبة 3.57%، وتخص هنا توفير المنتجات المعلن عنها في نقاط البيع وصالات العرض الخاصة بها. وكذا تحدد المنشورات المنصات الافتراضية بنفس النسبة، حيث تتيح المؤسسة "موقع الإلكتروني" خاص بعملية التسجيل للأحداث الهجينة المشار إليها في الجدول السابق (انظر الجدول رقم 52). كذلك نسجل نسبة 19.64% في فئة أخرى تذكر، وتتعلق بالتحديد بمقر مصنع

المؤسسة التي نظمت على مستواها مختلف الأنشطة الحديثة الداخلية كمختلف الزيارات المنظمة إلى المؤسسة من طرف وافدين اقتصاديين وطلبة ودبلوماسيين، حملتي التبرع بالدم، حفل إطلاق أول عملية تصدير نحو إسبانيا.

أما بالنسبة للأحداث الخارجية، فنسجل أعلى نسبة في فئة الأماكن الخاصة، وعلى رأسها "قصر المعارض" بنسبة 16.07%، وتتمثل في قصر المعارض الصنوبر البحري "صافكس" الخاص باحتضان مختلف التظاهرات من صالونات ومعارض وأيام الأبواب المفتوحة في الجزائر، وتحدد لنا المنشورات الجناح الخاص بها "الجناح المركزي، الملحق C1"، "الجناح A" في الطبعة السادسة من معرض "ALGEST"، حظيرة المعارض ببرلين والتي احتلت المؤسسة به جناحين الأول على مستوى "Hall 25" Stand 281 لصالون IFA، و"رواق المحطة 1، الجناح 103" بالنسبة لفاعلية منصة "IFA" "GLOBAL MARKET".

وبنفس النسبة نسجل في فئتي الفنادق ومراكز المؤتمرات، والمقدرة بـ 7.14%، نحددها كما يلي: فندق "Eldjazair" أو المعروف سابقا باسم "Saint GEORGE" الذي أقيم به حفل "Report Algeria 2018"، فندق "Vieux de Kouba" خلال المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق مجموعتها الجديدة من سلسلة "Smart Tv Powred By web Os"، فندق "Chiraton de Manpolza" بإيطاليا لفعاليات صالون "Carrefour Tech"، مركز المؤتمرات ببرلين المنظم لفعاليات صالون Import & Export 2019، ومركز المؤتمرات شيراتون مالبونزا بإيطاليا، حفل تقديم جائزة أفضل مصدر جزائري خارج المحروقات المقام بمركز المؤتمرات "CIC" الصنوبر البحري بقاعة تيميمون.

أما فيما يخص الأماكن العامة فنذكر إقامتها للأحداث على مستوى مرافق عمومية، المعبر عنها بنسبة 3.57%، وتشمل تنظيمها للمؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق الماستهر المهني على مستوى جامعة سعد دحلب البليدة 1 وكذا فعاليات مسابقة "ibtikar up by bomare" بقاعة المحاضرات الخاصة لنفس الجامعة. كما سجلنا نسبة 1.78% لكل من فئتي الهواء الطلق والتي تخص تنظيم عملية التنظيف بشاطئ عين طاية، والشوارع والطرق التي جابتها الشاحنات الخاصة بالقوافل التضامنية للمناطق المنكوبة جراء حوادث احتراق الغابات. لنسجل في الأخير في فئة أخرى تذكر نسبة 5.35%، حيث يشير المحتوى الحديث الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني إلى المدن والدول المحتضنة للأحداث دون ذكر المكان بالتحديد، كمدينة "ليبر فيل" الغابونية خلال معرض الإنتاج الجزائري "FPA Gabon"، مدينة

"يوكوهاما" المحتضنة لفعاليات القمة السابعة لـ "TICAD"، وكذا معرض Intra-Africain 2021 المقام بمدينة "داربون" الجنوب إفريقية.

الجدول رقم (54): يوضح مجال الاتصال الحداثي في مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
مجال الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي	رياضي	فرق رياضية	الفريق الوطني	—	00	%00
			فريق محلي	—	00	%00
			أخرى تذكر	—	00	%00
		رياضة فردية	—	—	00	%00
			محلية	—	00	%00
			وطنية	—	00	%00
			إقليمية	—	00	%00
			دولية	—	00	%00
		مباريات	—	—	00	%00
		مؤسسات وهيئات رياضية	—	—	00	%00
ثقافي	ثقافي	أخرى تذكر	—	—	00	%00
		فن تقليدي	—	—	00	%00
		فن معاصر	—	—	00	%00
		تراث مادي	—	—	00	%00
		تراث معنوي	—	—	00	%00
		أخرى تذكر	—	—	00	%00
اجتماعي وإنساني	اجتماعي وإنساني	مناسبات اجتماعية	الدخول المدرسي	—	00	%00
			عيد المرأة	—	00	%00
			الموسم الصيفي	—	00	%00
			أخرى تذكر	—	00	%00

%00	00	—	—	كوارث طبيعية		
%00	00	—	—	آفات اجتماعية		
%1.78	1	—	—	حالات إنسانية		
%00	00	—	—	أخرى تذكر		
%62.5	35	—	—	—	اقتصادي وتجاري	ديني
%00	00	—	—	مناسبات وأعياد دينية		
%00	00	—	—	حفظه القرآن الكريم		
%00	00	—	—	مدارس وجمعيات دينية		
%00	00	—	—	برامج ومسابقات دينية		
%00	00	—	—	أخرى تذكر		
%8.92	5	—	—	تخصصات علمية مهنية	علمي ومهني	
%1.78	1	—	—	مشاريع وبحوث علمية		
%5.35	3	—	—	مؤسسات حاضنة وناشئة		
%3.57	2	—	—	مسابقات علمية		
%7.14	4	—	—	تربصات وتكوينات وتدريبات على المستوى الخارجي		
%12.5	7	—	—	أخرى تذكر		
%3.57	2	—	—	كوفيد 19	صحي	
%1.78	1	—	—	أمراض مزمنة أو خطيرة		
%3.57	2	—	—	التبرع بالدم		

00	%00	–	–	أخرى تذكر	
1	1.78%	–	–	نظافة المحيط	بيئي
00	%00	–	–	تشجير	
00	%00	–	–	طاقات متجددة	
00	%00	–	–	أخرى تذكر	
00	%00	–	–	–	سياسي

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يبين لنا المحتوى الحدثي الرقمي المنشور عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مجال الأحداث الأحداث التي تنظمها أو تدعمها المؤسسة أو تشارك فيها، والتي تعكس بالدرجة الأولى مجالات اهتمامها وطبيعة نشاطها، حيث سجلنا أعلى نسبة في المجال الاقتصادي والتجارية، المقدرة بـ 62.5%، تشارك المؤسسة وبشكل مكثف في التظاهرات الاقتصادية والمعارض التجارية، وخاصة تلك المرتبطة بقطاعها الصناعي في مجال الإلكترونيات والتكنولوجيا الفائقة الجودة وكذا المختصة في عرض خدمات الأجهزة الذكية وحلول التجهيزات الإلكترونية المؤسسية أو الواسعة الاستهلاك، كذلك بالنسبة للمؤتمرات والمناسبات الاحتفالية التي تعالج القضايا الاقتصادية وتطرح المواضيع المتعلقة بالتصنيع والتصدير والاستيراد والعلاقات التجارية بين الدول والمؤسسات، كذلك تدرج زيارات الوفود الدبلوماسية والاقتصادية ضمن البعد التجاري وتحقيق الغايات الاقتصادية. يأتي في المقام الثاني اهتمامها بالمجال العلمي والمهني وذلك كما تعبر عنه بيانات الجدول أعلاه، حيث نسجل نسبة 8.92% فيما يخص التخصصات العلمية والمهنية، ونخص هنا بالذكر الماستر المهني الذي أطلقته المؤسسة بالتعاون مع جامعة سعد دحلب. تليها فئة تربية وتكوينات وتدريب على المستوى الخارجي بنسبة 7.14%، وتخص تكفل المؤسسة باحتضان التدريب التطبيقي لدفعتي طلبة الماستر المهني المذكور على مستوى وحداتها الإنتاجية والذي يتكوّن من 500 ساعة من العمل الميداني مقسمة على سنتين من تكوين، يتم تأمينها من طرف المختصين وموظفي مؤسسة "بومار كومباني" لتدريب الطلبة، بالإضافة أيضا للزيارات الاستكشافية لطلاب المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات. تأتي بعدها فئة مؤسسات حاضنة وناشئة الممثلة بنسبة 5.35%، حيث تعبر المؤسسة في مناسبات متعددة عن اهتمامها بدعم المؤسسات الناشئة لتكوين بيئة أعمال متكاملة قائمة على هذا النمط الصناعي والإبداعي ضمن تحقيق أهداف شراكاتها الاقتصادية والعلمية، كذلك دعم ومرافقة الناجحين في المسابقة العلمية بإنشاء مؤسسات ناشئة. ثم فئة مسابقات علمية

بنسبة 3.57%، ونذكر هنا إطلاقها لمسابقة "IBTIKAR UP BY BOMARE" كتجربة علمية تشجع من خلالها وتدعم بها حاملي المشاريع المبتكرة. لتأتي في الأخير فئة مشاريع علمية الممثلة فقط بنسبة 1.78%، حيث زودت المؤسسة بموجب شراكتها مع المتخصص الأمريكي " UNIVERSAL INSTRUMENT"، جامعة البليدة بقسم جديد للأتمتة الصناعية والإلكترونيك بأحدث التقنيات، وكذا إطلاق برنامج توأمة بين جامعتي "نيويورك" و"سعد دحلب البليدة1"، التي تضع تحت تصرف الطلبة المعرفة والخبرة لأساتذة الجامعة الأمريكية من أجل تأمين تكوين عالي الجودة وبمقاييس عالمية.

فئة أخرى تذكر الممثلة بنسبة 12.5%، فهي تخص المجال المهني في إطار تطوير مهارات موظفيها وإطاراتها من خلال عملية التكوين في مجال تسيير المشاريع والبحث والتطوير في المؤسسة وفق برامج رائدة، نحدد أيضا اهتمامها بالمجال المهني من خلال مشاركتها في صالونات التوظيف لجمع طلبات التبرص وملفات التوظيف في تخصصات الإلكترونيك والأتوماتيك والإعلام الآلي.

نسجل بعدها اهتمام المؤسسة بالمجال الصحي، حيث تشير بيانات الجدول إلى فئة "كوفيد-19" و"التبرع بالدم" بنفس النسبة المقدرة بـ 3.57%، حيث اهتمت المؤسسة بتوفير اللقاح وتطعيم موظفيها على مستوى وحدتها الإنتاجية كاستجابة لنداء الدولة والسلطات العمومية وكذا مشاركتها بالحملة التحسيسية حول طرق الوقاية ومكافحة الفيروس خلال فترة الجائحة، وكذا حملتي التبرع بالدم من أجل توفير أكياس الدم للأشخاص المصابين والمرضى وكذا التوعية بطرق النقل الآمنة والصحية، لتمثل فئة أمراض مزمنة وخطيرة نسبة 1.78%، وتتعلق بمجال الحدث التحسيسي حول سرطان الثدي.

لنسجل في المجال الاجتماعي والإنساني كذلك نسبة 1.78% في فئة حالات إنسانية، حيث تؤكد المؤسسة اهتمامها بدعم أحداث ذات بعد إنساني وذلك فيما يتعلق بالعملية التضامنية مع سكان المناطق الشمالية المتضررة من حرائق الغابات وكذا عائلات الضحايا من المواطنين وأفراد الجيش الوطني الشعبي اللذين لاقوا حتفهم خلال الكارثة الإنسانية التي حلت بالبلاد.

النسبة ذاتها، فيما يخص المجال البيئي وبالتحديد فئة نظافة المحيط، حيث اهتمت المؤسسة بإحياء تظاهرة "WCUP" العالمية، من خلال عملية تنظيف الشاطئ التي شاركت بها بالتعاون مع العديد من الجمعيات الناشطة في مجال البيئة وكذا مؤسسات المجتمع المدني المهمة بقضايا حماية المحيط من التلوث.

في حين لم نسجل من خلال المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني أي نسبة تذكر فيما يتعلق بالمجال الرياضي، الثقافي وكذا المجال الديني، على عكس ما سجلناه بالنسبة للمحتوى المنشور على صفحتها على "فيسبوك"، ونفسر ذلك باستعمالها لهذه المجالات وعلى وجه خاص الأحداث الرياضية والمناسبات الدينية في إطار عمليات الترويج من خلال الحدث. أمّا المجالات المشار إليها في هذا الجدول فهي مجالات تعبر بشكل أساسي عن غاياتها المؤسساتية، وأهدافها المرتبطة بصناعة صورة المؤسسة.

الجدول رقم (55): يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أشكال الدعم والرعاية من خلال المحتوى الرقمي	طبيعة عقود الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	قصيرة المدى	من 1 إلى 3 أشهر	-	00	%00
			من 4 إلى 6 أشهر	-	00	%00
			من 7 إلى 9 أشهر	-	00	%00
			سنة واحدة	-	00	%00
	متوسطة المدى		سنتين	-	00	%00
			3 سنوات	-	00	%00
			4 سنوات	-	00	%00
			5 سنوات	-	00	%00
	طويلة المدى		من 6 إلى 10 سنوات	-	2	%3.57
			أكثر من 10 سنوات	-	1	%1.78
	أنواع الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	مالي	-	-	1	%1.78
		مادي	-	-	8	%14.28
		بشري	يد عاملة	-	00	%00
			كفاءات عالية	-	3	%5.35
			أخرى تذكر	-	00	%00
		تحسين خدمة	-	-	00	%00

تحسين المنتج	–	–	6	10.71%
إنجاز مشترك	–	–	4	7.14%
أخرى تذكر	–	–	2	3.57%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يوضح الجدول رقم (55) أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها أو تتلقاها مؤسسة بومار كومباني، من خلال عمليات الرعاية والشراكة التي توقعها مع مؤسسات ومتعاملين اقتصاديين أو منظمات حكومية أو غير حكومية للقيام بأنشطتها الحديثة الاتصالية أو تسويقية، حيث تؤكد لنا بيانات الجدول وجود عقود طويلة المدى حيث سجلنا في فئة من 06 إلى 10 سنوات نسبة 3.57% وتخص عقد الشراكة المبرم بين "بومار كومباني" وشركة "LG Electronique" من 2013 إلى غاية 2023، والتي تمت الإشارة إليها في عدة مواضع حيث تذكر وتؤكد على أنّ هذه الشراكة قائمة "منذ سنة 2013"، وكذا شراكتها مع جامعة سعد دحلب التي بدأت "منذ سنة 2016"، كما حددنا في فئة أكثر من 10 سنوات نسبة 1.78%، إشارتها إلى إقامة شراكات دائمة مع متعاملين الأسواق الإفريقية خلال مشاركتها بالصالون الخاص ما بين الدول الإفريقية 2021.

ليتبين لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه مدى تنوع أنواع الرعاية والدعم، حيث نحدد في فئة تقديم دعم مادي أعلى نسبة مقدرة بـ 14.28%، نسجل في الدعم المادي تقديم التجهيزات التقنية لقسم الأتمتة الصناعية والإلكترونيات بجامعة سعد دحلب، وتركيب خط إدخال البطاقات الإلكترونية بقيمة مليون ونصف دولار في سياق نفس الاتفاقية، تقديم مساعدات مادية عن طريق "إرسال أكثر من 10 طن من المواد الغذائية الأساسية للمناطق المعنية" خلال الحملة التضامنية لمنكوبي حرائق الغابات، تقديم الكمادات للمواطنين خلال حملة التحسيس ضد مخاطر فيروس كورونا، من جهته تلقت من المؤسسات المعنية الحقن اللقاحية ضد الفيروس لتطعيم موظفيها، وكذا إتاحة الكشف المجاني للحاضرين ضمن فعاليات المحاضرة التحسيسية حول سرطان الثدي.

يليه تحسين المنتج بنسبة 10.71%، حيث عبّرت المؤسسة عن ذلك من خلال إبراز أهداف التعاقد مع المتعامل "KaioS"، حيث ستمزج من خلالها بين خبرتها في تصنيع الأجهزة الإلكترونية والحلول المبتكرة المقدمة من طرف خبير التكنولوجيا الأمريكي "نظام التشغيل KaioS"، ليجسدان ثنائي مثالي لتقديم الأفضل لزبائن المؤسسة من خلال تزويد هواتفها التي لا تعمل بخاصية اللمس بميزات متقدمة مماثلة

لتلك الموجودة في الهواتف الذكية التي تقدم وظائف "Smart Phone" على الهاتف البسيط أو العادي، كذلك بالتعاون مع "FOXXIUM"، تم برمجة منصة "ARENA" على تلفزيوناتها الذكية من أجل تحسين جودة استخدامها وإتاحة تطبيقات الفيديو المتنوعة وغيرها على أجهزتها الجديدة مع تسهيل عمليات الاستعمال والتصفح، حيث تسعى المؤسسة إلى تحسين منتجاتها دوماً من أجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة في مجالها الصناعي وتوفير الأفضل لزيائنها.

تأتي بعدها فئة الانجاز المشترك بنسبة 7.14%، نحدد هنا مجموعة من العمليات كالشراكة مع العلامة الكورية لتصنيع منتجاتها على مستوى الوحدة الإنتاجية لبومار كومباني والتكفل أيضاً بتسويقها في الجزائر وتصديرها نحو الخارج والتي تكفل من جهتها نقل تكنولوجيتها وخبرتها إلى المؤسسة الجزائرية، حيث صرحت المؤسسة خلال حفل تصدير أول دفعة من المنتجات المصنعة لهذه العلامة على مستوى مصنعها بأن الغرض من هذه الاتفاقية هو الشروع في إجراءات الاستثمار وتنفيذ المشاريع المشتركة وتحقيق التعاون بين المؤسستين وبين الدولتين، حيث تعزز الشراكة من تبادل المعارف وتفتح مجال لشبكة العمليات وأنشطة التعاون الثنائي في الإنجاز. نجد أيضاً في إطار الإنجاز المشترك إطلاق الماستر المهني بالشراكة مع جامعة البليدة 1، لتوفير خدمة علمية نوعية، بالإضافة إلى الاتفاق مع المتعامل الغابوني لتسويق وبيع منتجات "ستريم" على مستوى نقاط البيع الخاصة به في الغابون.

ثم تقديم الدعم البشري، حيث وفّرت مؤسسة "بومار كومباني" في إطار شراكتها مع جامعة سعد دحلب كفاءاتها الخاصة لتعليم وتدريب الطلاب على مستوى الجامعة وكذلك وفّرت لهم خبرات علمية عالمية تمثلت في أساتذة جامعة نيويورك لتطوير معارفهم ومكتسباتهما العلمية في مجال الصناعة الإلكترونية، كذلك يوفر التكوين الخاص بمسابقة "IBTIKAR UP BY BOMARE" الفرصة للمرشحين الذين تم اختيارهم مسبقاً للمشاركة في جلسات تدريب يقودها "خبراء في ريادة الأعمال والابتكار"، والتي تسمح لهم بتعلم لغة التواصل الريادي وتحويل مشروعهم البحثي إلى مشروع تجاري، وقد عبّرت عن ذلك في منشورات التحليل بنسبة 5.35%.

ليعبّر المحتوى الرقمي المنشور على الموقع بنسبة 1.78% عن تقديم الدعم المالي، وتخص هنا المكافأة المالية للفائزين في مسابقتها العلمية من أجل دعم مشاريعهم المبتكرة والمحددة في المنشور الخاص بالمسابقة بقيمة 20000 دينار جزائري. وبنسبة 3.57% في فئة أخرى تذكر حيث أشارت إلى

إمكانية دعم أصحاب المشاريع المبتكرة في المسابقة المعلن عنها بالتوظيف على مستوى المؤسسة أو المرافقة في تأسيس مؤسساتهم الناشئة دون تقديم أي تفاصيل حول طبيعة هذه الرعاية.

الجدول رقم (56): يوضح أهداف الاتصال الحثي لمؤسسة "بومار كومباني" في المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أهداف الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي	أهداف اتصالية	داخلية	إخبارية	-	00	%00
			التعليم والتدريب	-	2	%3.57
			التوجيه	-	00	%00
			التحسيس	-	1	%1.78
			الترفيه	-	00	%00
			التعرف على انشغالات الموظفين	-	00	%00
			طرح انشغالات وسياسات الإدارة للموظفين	-	00	%00
			أخرى تذكر	-	3	%5.35
	خارجية	الإعلان عن منتجات المؤسسة	الترويج لمنتجات المؤسسة	-	41	%73.21
			تقديم معلومات حول المؤسسة وأنشطتها	اسم المؤسسة	276	%42.39
		شعار المؤسسة	اسم العلامة التجارية	اسم المؤسسة	18	%2.76
			الموقع الجغرافي	اسم العلامة التجارية	166	%25.49
			الفروع	الموقع الجغرافي	08	%1.22
			التخصصات	الفروع	5	%0.76
				التخصصات	6	%0.92

		الصناعية				
%6.45	42	أنشطة المؤسسة				
%3.99	26	تاريخ المؤسسة				
%5.83	38	قيم وثقافة المؤسسة				
%4.60	30	آفاق وتطلعات المؤسسة				
%5.52	36	أخرى تذكر				
%15.90	45	اسم المنتج	تقديم معلومات حول المنتجات وخصائصها			
%14.48	41	نوع المنتج				
%00	00	السعر				
%4.24	12	الجودة				
%49.46	140	المكونات والخصائص				
%10.95	31	الاستخدامات				
%1.41	4	بلد المنشأ				
%3.53	10	أخرى تذكر				
%58.92	33	-		عرض وتقديم معلومات حول خدمات المؤسسة		
%14.28	8	-		التوعية والتحسيس		
%16.07	09	-		التضامن		
%00	00	-		أخرى تذكر		
%21.42	12	-	-	تسويق المنتجات وزيادة حجم المبيعات	أهداف تسويقية تجارية	
%42.85	24	-	-	الدخول إلى أسواق جديدة		
%23.21	13	-	-	إبرام عقود وشراكات جديدة		
%12.5	7	-	-	التعرف على مستجدات بيئة النشاط		

%21.42	12	—	—	أخرى تذكر		
%3.57	2	—	تحفيز العمال	داخلية	أهداف مؤسسية	
%5.35	03	—	تنمية الولاء			
%5.35	03	—	تعزيز الشعور بالفخر			
%1.78	01	—	تنمية روح الفريق			
%00	00	—	تنمية العلاقات الاجتماعية بين العمال			
%00	00	—	تنمية العلاقة بين الرؤساء والعاملين			
%00	00	—	تكوين صورة داخلية جيدة			
%00	00	—	تحسين الصورة الداخلية			
%00	00	—	تعزيز الصورة الداخلية			
%00	00	—	حل أزمة داخلية			
%00	00	—	أخرى تذكر			
%1.78	1	—	تنمية العلاقات الجوارية للمؤسسة مع محيطها	خارجية		
%3.57	2	—	خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها			
%00	00	—	تحسين صورة المؤسسة			
%5.35	03	—	تعزيز صورة المؤسسة			
%3.57	02	—	تنمية ولاء الجمهور			
%3.57	02		تأكيد اهتمام			

		—	المؤسسة بأحداث المجتمع			
%8.92	05	—	كسب تأييد المؤسسات الحكومية			
%00	00	—	كسب تأييد المجتمع المحلي			
%00	00	—	حل أزمة خارجية			
%00	00	—	أخرى تذكر			
%0.40	01	—	دعوة خاصة	دعوة الجمهور	أهداف متعلقة بالاتصال الحداثي 2.0	
%1.21	3	—	دعوة عامة			
%4.04	10	—	—	الإعلان عن الحدث قبل حدوثه		
%2.83	7	—	—	الترويج للحدث		
%79.75	197	—	—	تقديم معلومات حول الحدث		
%0.40	1	—	—	نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه		
%0.40	1	—	—	خلق تفاعل حول الحدث		
%9.31	23	—	—	نقل وقائع الحدث بعد انتهائه		
%00	00	—	—	تقديم التهاني في المناسبات والأعياد		
%00	00	—	—	الاحتفاء بأيام وأعياد وطنية		
%0.40	01	—	—	الاحتفاء بأيام ومناسبات عالمية		
%00	00	—	—	أخرى تذكر		
%51.78	29			نقل قيم وصورة		أهداف متعلقة

		-	-	المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحداثي	بصورة المؤسسة	
%3.57	2	-	-	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة المؤسسة		
%00	00	-	-	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة العلامة التجارية		
%00	00	-	-	نقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج		
%1.78	1	-	-	إبراز التطابق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث		
%10.71	06	-	-	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة واسم علامتها التجارية		
%7.14	04	-	-	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث		
%00	00	-	-	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح لنا الجدول رقم (56) مختلف الأهداف التي تسعى مؤسسة "بومار كومباني" إلى تحقيقها من خلال عمليات الاتصال الحداثي المتنوعة التي تقوم بها، ونسجل في المقام الأول الأهداف الاتصالية على المستوى الداخلي، التي تشمل كل من التعليم والتدريب، المعبر عنها في المحتوى الحداثي الرقمي المنشور عبر موقعها الإلكتروني بنسبة 3.57%، حيث وضحت لنا هدفها من عملية التكوين المنظمة لفائدة موظفيها من قسم البحث والتطوير، الرامية إلى تطوير مهارات ومعارف موظفيها وتمكينهم من الحصول على معارف جديدة وأساسية لوظيفتهم الحالية والمستقبلية، وتدريبهم بشكل يمنحهم القدرة على

مواجهة التغيرات الطارئة في بيئة العمل داخل المؤسسة. كما تلمسنا أيضا هدفها في تحسين جمهورها الداخلي، المعبر عنه بنسبة 1.78%، ويتعلق بحملة التلقيح والوقاية التي أطلقتها لفائدة موظفيها لتوعيتهم ووقايتهم من مخاطر كورونا. كذلك حددنا بعض الأهداف الاتصالية الداخلية الأخرى، الممثلة بنسبة 5.35%، وتشمل تكريم أفضل العاملين على جهود المبذولة طيلة سنوات العمل داخل المؤسسة خلال الاحتفال بعيد ميلادها العشرين، وتقديم عبارات الشكر والعرفان لهم، كذلك تسعى المؤسسة في جعل موظفيها ينخرطون ضمن بعد عمليات التطوع التي تقوم بها كالتبرع بالدم وعمليات التضامن.

على المستوى الخارجي، سجلنا العديد من الأهداف الاتصالية. نحدد أولا أهدافها المتعلقة بالإعلان عن منتجات المؤسسة والمقدرة في هذا الجدول بـ 28.57%، وتخص هنا أنشطتها الحديثة المنظمة خصيصا من أجل إطلاق منتجاتها الجديدة وتقوم المؤسسة بذلك إما من خلال عقد مؤتمرات صحفية أو الإعلان عن منتجاتها خلال نشاطها الخاص بالمعارض أو الصالونات التي تشارك بها، ومن بين هذه العمليات نذكر الإعلان عن إطلاق سبعة هواتف ذكية، الإعلان عن إطلاق منصة "ARENA"، إطلاق تلفزيونات Série 19 ثم Web Os Tv والـ Mini LED...الخ.

أما بالنسبة للترويج لمنتجات المؤسسة المقدرة بـ 73.21%، يتضح لنا جليا من هذه النسبة المسجلة، مدى تركيز مؤسسة "بومار كومباني" على استخدام الاتصال الحديثي للترويج إلى منتجاتها بشكل كبير، وقد سجلنا ظهور منتجات المؤسسة ليس فقط خلال المعارض التجارية والأحداث ذات البعد التسويقي، وإنما سجلنا ظهورها أيضا في الأحداث ذات البعد التحسيسي والمؤسساتي. يتبين لنا الهدف الترويجي أيضا من خلال العبارات والشعارات الترويجية المعتمدة والتي تركز على إبراز الجوانب الجمالية أو الخصائص التقنية لمنتجات "Stream" خلال الأحداث، إذ تشيد بمجموعتها الجديدة من الهواتف الذكية التي تمزج بين التصميم العصري والأداء الفائق "هواتف ذكية عالية الأداء وعصرية للغاية"، "تستفيد من أحدث التطورات التكنولوجية"، "تصميم جذاب"، تقدم أيضا مكونات كل منتج بعناية ترويجية على نحو: "تخليد اللحظات المهمة" أو "التقط اللحظة" وكذا "امتداد بصري رائع" تروجا لخصائص الكاميرا وشاشة الجهاز المعلن عنه، كما تعتبره "جيلا جديدا في عالم الهواتف في الجزائر"، نجد أيضا إطلاق منصة "ARENA" تحت شعار "ادخل إلى عالم الترفيه" والذي اعتمدته في الترويج للمنتج خلال مختلف الأحداث التي عقيت هذا الإطلاق من بينها معرض الجزائر الدولي. تروج أيضا لهواتفها البسيطة التي زودتها بأحد أنظمة التشغيل المعروفة والرائدة عالميا "KaioS"، التي تتوفر على الوظائف الأساسية للهاتف الذكي بسعر رائع

ومغري. كذلك بالنسبة لتلفزيوناتها "Web Os Tv" الذي يعمل بأكثر أنظمة التشغيل استخداما في العام مما للمستهلك المرونة في الاستخدام، كما يجعله يعيش تجربة استعمال سهلة وسريعة وسحرية تحت شعار "عش تجربة سحرية" الظاهر في العديد من الفعاليات السابق ذكرها. تعبّر المؤسسة أيضا على هدفها المرتبط بالترويج لمنتجاتها، بحيث يعتبر مديرها العام أنّ مشاركتها في "إيفا برلين" وكذا صالون المنتج الجزائري الموجه نحو الغابون "هو فرصة حقيقية من أجل اكتشاف على المستوى العالمي لمختلف المنتجات الالكترونية والخدمات التي تقدمها المؤسسة وفرصة مهمة أيضا للترويج لمنتجات وخدمات "بومار كومباني".

من بين الأهداف الاتصالية الخارجية، نحدد أيضا السعي من خلال المحتوى الحثي الرقمي إلى تقديم معلومات حول المؤسسة وأنشطتها، حيث تعلن المؤسسة في العديد من المنشورات أنّ هدفها الأساسي من المشاركة في الصالونات وبشكل خاص تنظيم زيارات على مستوى مقرها الخاص لفود دبلوماسية أو اقتصادية وأخرى علمية وأكاديمية من أساتذة وباحثين وطلبة هو اكتشاف والتعرّف على المؤسسة، استكشاف العملية التصنيعية داخلها، وكذا التعرف عن كثب ووراء الكواليس المؤسسة التي يستهلكون منتجاتها، وذلك بعرض مختلف الهياكل، المنتجات والاستراتيجيات المستقبلية للمؤسسة. وقد سجلنا في هذه الفئة الثانوية، فئات أخرى تحت ثانوية، نرتبها على النحو التالي: اسم المؤسسة المعبر عنه بنسبة 42.39%، حيث يتكرر لنا في المنشورات وكذا في صور الأحداث ظهور اسم المؤسسة "BOMARE COMPANY"، حيث تمتلك المؤسسة اسما خاصا يختلف عن اسم علامتها التجارية، سجلنا اعتماده بشكل أكبر خلال الأحداث ذات البعد المؤسسي، أو الفعاليات الخاصة بجمهور بيئة النشاط تقدم المؤسسة خلالها منتجاتها وخدماتها للمؤسسات الصناعية، وعلى سبيل المثال نذكر كما ورد في المحتوى الحثي للمنشور حول مشاركتها بمعرض "إيفا برلين"، أنّها قد خصصت جناحين، تزيّن الأول بألوان علامتها التجارية في الجانب الخاص بالمنتجات الواسعة الاستهلاك بالصالون الدولي، والثاني من أجل بومار كومباني الخاص بفعالية "IFA Global Market" منصة المتعاملين الاقتصاديين وموردي التكنولوجيا خلال ذات الحدث. لنسجل ظهور اسم العلامة التجارية بصفة عامة بنسبة 25.49%، حيث تكرر المؤسسة الإشارة إلى مشاركتها في العديد من الأحداث تحت اسم علامتها التجارية "Stream System"، كما نسجل ظهورها خلال الأحداث في العديد من المواقع كإطارات الأجنحة وشاشات العرض، ومكاتب الاستقبال... الخ، وبنسبة أقل بكثير نسجل ظهور شعار المؤسسة المقدرة بـ 2.76%،

والذي غالبا ما يقترن باسم المؤسسة، حيث يتموضع مباشرة بعده وبحجم أصغر منه، ويتمثل في "Design The Futur".

يعبر المحتوى الحديث الرقمي أيضا على أنشطة المؤسسة بنسبة 6.45%، حيث ينقل لنا مختلف الممارسات التصنيعية والتسويقية والتجارية وكذا الحديثة للمؤسسة، تعبر المؤسسة بشكل أكبر خلال الأحداث عن عمليات التصدير التي تقوم بها، كذلك أنشطة التحسيس والتضامن، الأنشطة والعروض التي تقدمها خلال المعارض وغيرها.

في مرتبة مواءمة يعبر ذات المحتوى عن قيم وثقافة المؤسسة بنسبة 5.83%، حيث تذكر لنا المؤسسة خلال احتفالاتها بأعياد ميلادها عن قيمها الخاصة المرتبطة بالعمل الجاد والتفاني، تعبر أيضا عن قيمها التجارية المتمثلة في جعل التكنولوجيا في متناول الجميع من خلال العمل على تطوير منتجاتها وتزويدها بالتكنولوجيا الحديثة وكذا طرحها في السوق بأقل الأسعار. تشير المؤسسة كذلك إلى أنّ تواجدها في بعض الأحداث تعبيراً عن وفائها لتقاليد المؤسسة كالمشاركة بصالون الجزائر الدولي. نقلت المؤسسة أيضا قيمها وثقافتها المتعلقة بالعمل والتوظيف خلال الصالون الوطني "EMPLOITIC-CONNECT" مذكّرة بأن قصة نجاحها هي ثمرة الجدية والتفاني والالتزام الصادق واحترافية عمالها، مؤكدة على قيم المساواة بين الرجل والمرأة في مجال العمل المجسدة من طرف بومار كومباني، وكذا الاهتمام بجودة الحياة المهنية واحترام حقوق الإنسان من توجهات المؤسسة.

يأتي بعدها التعبير عن أفاق وتطلعات المؤسسة بنسبة 4.60%، وذلك في الخطابات والكلمات التي يلقيها السيد المدير العام للمؤسسة "علي بومدين" نستخلص منها ما يلي:

✓ تسعى "بومار كومباني" إلى مضاعفة مساحة مصنعها ليصل إلى 30000 متر مربع (افاق المؤسسة في السنوات القادمة، وذلك بتكلفة حوالي 50 مليون دولار، لتتمكن من زيادة قدرتها الإنتاجية.

✓ تهدف المؤسسة إلى زيادة حجم مبيعاتها وتوسيع أنشطتها التسويقية.

✓ ستشهد السنوات القادمة مضاعفة قدرتها الإنتاجية لدعم تواجدها في السوق الوطنية من خلال توسيع شبكة صالات العرض وخدمات ما بعد البيع ليس هذا فقط بل كل الإمكانيات مسخرة من أجل تموقع المؤسسة في السوق الأوروبية وزيادة أنشطتها نحو دول أخرى من أوروبا وإفريقيا.

- ✓ تؤكد المؤسسة دوماً وبعد النجاح الباهر لعمليات التصدير السابقة على أن هناك دول أوروبية أخرى ضمن تطلعات المؤسسة وأسواقها المستهدفة.
 - ✓ ستكون منصة "ARENA" متوفرة أولاً في السوق الأوروبية ثم الجزائرية بداية من نوفمبر 2019.
 - ✓ ستطلق المؤسسة تلفزيونات الـ Web Os الجديدة بداية من الثلاثي الأول من سنة 2023.
 - ✓ يحدد لنا المحتوى الحالي أيضاً مجموعة من الأهداف والتطلعات التي يسعى رئيس المؤسسة إلى تحقيقها من خلال الأنشطة الحديثة الموجهة إلى مرافقة الجامعات والمدارس الوطنية بأنها عبارة عن عملية لترجمة رؤيته لإنشاء نظام متكامل للشركات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة عن طريق جامعة جزائرية منتجة للموارد البشرية ذات كفاءة، والأهم أن تصبح قادرة على الإبداع والابتكار في مجال التكنولوجيا الحديثة والقطاع الإلكترونيات بشكل خاص، كذلك الحاجة إلى كفاءات جزائرية ضرورية لتعزيز قطاع الصناعة الإلكترونية يسمح بإنتاج الكفاءات محلياً، كبديل لاستيراد المكونات المختلفة من الصين وكوريا، يسعى أيضاً عن طريق هذه المبادرة إلى تغذية محرك النمو الاقتصادي من خلال التصدير، حيث يعبر عن طموحه في رؤية نسيج اقتصادي معزز من ناحية إنتاج تكنولوجيا 4.0 وحتى 5.0 والتفكير في صناعة مستقبلية لنكون أكثر تنافسية ونصدر بمعدل كبير وننافس الأسواق العالمية من خلال منتجات صنع في الجزائر، حيث يعبر عن خطة بومار كومباني في التعليم والتكوين من خلال إطلاق الماستر المهني من أجل الاستثمار في الابتكار والمساهمة في ظهور اقتصاد المعرفة بحلول 2030.
- تعبّر المؤسسة عن أهدافها المختلفة بلغة الأرقام في العديد من المناسبات الخاصة والعامة التي تنظمها أو تشارك بها المؤسسة، نحدد أيضاً وفي العديد من الأحداث تقديم المؤسسة لمعلومات عن تاريخها، والذي مثّل بنسبة 3.99%، ويشمل الحديث عن تاريخ التأسيس، التواريخ المهمة المرتبطة وبانفتاحها ودخولها إلى أسواق جديدة، وكذا المحطات التاريخية المرتبطة بعقد شراكات إستراتيجية مهمة غيّرت بشكل ما في مسارها الاقتصادي، ومن بين العبارات المحددة لتاريخ المؤسسة، نذكر: "بومار كومباني المسجلة لحضورها في السوق الجزائري منذ سنة 2001"، "بومار كومباني تحتفل بعيد ميلادها 18، يوم الاثنين 04 فيفري 2019، حيث كان تاريخ 04 فيفري 2001 نقطة انطلاق مغامرة جميلة"، "بومار كومباني تترجم 18 سنة من التاريخ كمؤسسة ديناميكية وشابة"، تقدم معلومات عن مراحل الإنتاج والتصنيع أيضاً، حيث بدأت بإطلاق تلفزيونها "CRT" سنة 2001 استمرت بالحرص على توفير ما هو أفضل فيما يخص

تكنولوجيا العرض ومنصات تصفح المحتويات لزيائنها، لتطلق أول تلفاز "LCD" سنة 2008، وأول تلفاز "LED 2012"، لتصل في الأخير إلى إطلاق مجموعة عريضة من تلفزيونات الذكية بأحدث التقنيات التي سنتعرف على أنواعها من مرحلة لاحقة.

تذكر المؤسسة أيضا موقعها الجغرافي بنسبة 1.22%، والكائن بواد الشبل بئر توتة، نظمت واحتضنت على مستوى مقرها الصناعي العديد من الأحداث كحفلات أعياد الميلاد، تصدير أول دفعة من منتجات "LG" المصنعة في وحدتها الإنتاجية، زيارات جماهيرها الخاصة، عمليات التبرع بالدم وحملة التلقيح.

بالإضافة إلى التخصصات الصناعية المعبر عنها بنسبة 0.92%، حيث تذكر أن بومار كومباني المتعامل الجزائري المتخصص في الصناعة الأجهزة الالكترونية، وفي مواضع أخرى تحدد تخصصها الصناعي في مجال تصنيع أجهزة التلفاز، كذا تخصصت فروع أخرى في تقديم خدمات ومنتجات المناولة الصناعية. لتعبر عن هذه الفروع بنسبة 0.76%، وتشمل بالتحديد شركتها المعروفة باسم "BSE".

نسجل في فئة أخرى تذكر بنسبة 5.52%، معلومات متنوعة عن المؤسسة، تخص الإستراتيجية، الأسواق، نوع المؤسسة "SARL BOMARE"، رأس المال الاجتماعي، الموارد البشرية، المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. إذ تعبر المؤسسة وبشكل متكرر عن سياساتها المعتمدة في مختلف مجالات النشاط كالتصدير، الإنتاج، التسويق... الخ، ونحدد في هذا الخصوص ما يلي:

- ✓ تتمثل إستراتيجيتها التوسعية في المقام الأول ومنذ تأسيسها على تصنيع منتجات وتصديرها نحو أوروبا ثم تطوير وتعزيز أنشطتها نحو إفريقيا في وقت لاحق.
- ✓ ترتكز رؤية مؤسسها ومديرها العام السيد "علي بومدين" منذ تأسيسها سنة 2001 على خلق أداة صناعية في الجزائر ذات جودة قادرة على منافسة المنتجات المستوردة من جهة وتطوير أنشطة المؤسسة على الصعيد الدولي.
- ✓ تقوم إستراتيجيتها التسويقية كذلك منذ تأسيسها في على التصدير، بتسويق المنتجات الإلكترونية نحو أوروبا ثم إفريقيا.

تشمل أسواق المؤسسة المذكورة بتاريخ الدخول إليها، أو بتحديد خرائط التوسع وانتشار العلامة عبر العالم خلال الأحداث والفعاليات، ونذكر منها: بداية باختراق السوق الأوروبية عن طريق إسبانيا عام 2018 ثم البرتغال وكذا إيطاليا سنة 2019، تنتشر بومار كومباني في هذا الأخير على نطاق واسع يصل إلى

2000 نقطة بيع، والذي سيسمح لها بالتسويق نحو السويد، النرويج، الدنمارك، فلندا وأوروبا الشرقية. تخترق أيضا السوق الإفريقية كسوق فتيّة وواعدة قامت مثل الغابون وجنوب إفريقيا والدول المجاورة. صرحت أيضا على لسان مديرها العام بصالون "EMEA 2019" بداية عمليات التصدير من أجل الدخول إلى السوق الألمانية بشكل مستدام، الذي تعتبره سوقا في تطور مستمر والأكثر أهمية في أوروبا من خلال التطور التكنولوجي والذي يستقبل 12 مليون تلفاز سنويا.

يذكر لنا المحتوى الحديث أيضا معلومات عن الشركاء الاقتصادية ومدة العقود وقيمتها، وتشمل كل من شركة "LG"، "Kaio"، "FOXXIUM"، الموزع الإسباني والغابوني.

أمّا فيما يخص مواردها البشرية فتحدد بمناسبة مشاركتها بصالون التوظيف 2019، عدد عمالها المقدر بـ829 موظف، أغلبهم شباب، 40 منهم من الدكاترة والمهندسين وحملة الماستر والتقنيين، كما تمثل نسبة الموظفات النساء 40% من العدد الإجمالي، يقدر متوسط العمر لموظفي مؤسسة بومار كومباني بـ30 سنة.

تعلن مؤسسة بومار كومباني أيضا على هامش حفل إطلاق الماستر المهني بجامعة سعد دحلب البليدة عن تقديم بعض الاقتراحات الخاصة بتكريس أهداف الدولة المتعلقة بالرفع من حجم الصادرات خارج المحروقات بشكل محسوس، التي عليها أن تضمن مرافقة ضرورية للمتعاملين خلال عملياتهم التصديرية، هذه المرافقة لا تتوقف فقط على تسهيلات ضريبية أو مساعدات مالية وإنما تخص التسهيلات الإدارية والقانونية، التي تسمح باستيراد المواد الأولية لتصنيع الأجهزة الموجهة للتصدير وتراخيص للاستثمار من أجل تعزيز الصادرات خارج المحروقات وخفض فاتورة الاستيراد من خلال الإنتاج المحلي في المواد الأولية والسلع المصنعة في الجزائر.

نسجل أيضا ضمن الأهداف الاتصالية تقديم معلومات حول منتجات المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها، حيث توضح المؤسسة بأنها تشارك بشكل مستمر وكل سنة في العديد من الأحداث المعلن عنها لعرض منتجاتها وخدماتها المختلفة، ونرصد من خلال المحتوى الحديث الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني لبومار كومباني ما يلي:

أولاً اسم المنتج المعبر عنه بنسبة 15.90%، ونذكر هنا السبع أنواع من هواتفها الذكية المعلن عن إطلاقها والمتمثلة في: H24 Power و Maxi2 ، B1S ، B2Plus ، B2S ، B3 ، Mirror ، Everest ، Web Os Tv ، Stream Série19...الخ.

ثانياً نوع المنتج بنسبة 14.48%، والتي تشمل أجهزة التلفاز "Smart Tv" والهواتف الذكية " Smart Phone" و "Smart Feature Phone". نسجل أيضاً الأجهزة الإلكترونية: DID، اللوحات التفاعلية، كاميرات المراقبة، البطاقات الإلكترونية وغيرها من المنتجات الواسعة الاستهلاك الموجهة إلى الجمهور العام وأنواع الأجهزة المقدمة لجمهور (B to B) المعلن عنها خلال المعارض المتخصصة أو العامة أو المنعكسة.

ثالثاً وبنسبة أكبر من غيرها، يقدم المحتوى الرقمي معلومات عن مكونات وخصائص المنتجات المقدمة خلال الأحداث بنسبة 49.46%، تتعلق هذه المعلومات بالتصميم والشكل الخارجي للمنتج، سعة ذاكرة التخزين بالنسبة للهواتف الذكية، مجسات وجهاز الاستشعار، الخلفية المزودة، تموضع الكاميرا الأمامية وحجمها (13 و 16 ميغا بيكسل)، الهواتف اليدوية المشغلة بنظام تشغيل موجه للهواتف الذكية يزوده بوظائف وخصائص متشابهة، المنصة المسماة "ARENA" المشابهة لـ "Android Aura". أما بالنسبة لتلفزيونات "ستريم"، فنجد جهاز ضبط القنوات المدمج الذي يساعد على التقليل من استهلاك الطاقة بالإضافة إلى خاصية تثبيت الجهاز على الحائط، إمكانية تقسيم الشاشة لتصفح العديد من التطبيقات في وقت واحد وكذا التحكم في التلفاز المتصل بالأجهزة الذكية في مجموعتها "Série 19"، خصائص متعلقة بالحجم، حيث تحتوي نفس المجموعة على الأجهزة من 85 بوصة و 75 بوصة و K4 و K8، تضيف خصائص أخرى في سلسلتها الجديدة كالتصميم بدون إطار، وخاصية "Lentilles bleu " light لحماية العين من الأشعة الزرقاء المعروضة بمعرض "FPA". أما بالنسبة للتلفزيونات ستريم المشغلة بنظام Web Os، فتتميز بتقنية ThinQ وخصائص الذكاء الاصطناعي التي تمنح للمستخدم محتوى مضبوط يتوافق مع أذواقه وخياراته، تسمح له أيضاً بالتحكم بأدوات أخرى تحتوي على نفس التقنية، كذلك هي مرفقة بجهاز التحكم السحري "ماجيك روموت" المزود بآلية استخدام تماماً مثل فارة الكمبيوتر وظيفة الجهاز التحكم الصوتي.

بالنسبة أيضاً لمنتجات الـ "Mini LED"، يستعمل هذا النوع الخصائص المدمجة لتكنولوجيا " Quantum Dot" وإضاءة الـ Mini LED وألوان أكثر حيوية وأكثر وضوح، فهو عبارة عن تزاوج بين تلفزيون بخاصية

LCD و LED، يوفر عدد أكبر من الوظائف ومجموعة واسعة من الاختيارات من حيث الحجم والمنصات المبتكرة العالية الأداء كـ Google Tv، Web Os، Hub 2.0، وكذا نوعية الشاشة K4 و K8. كما تركز هذه المنتجات المقدمة أيضا بصالون إيفا برلين على خصوصية المستخدم وتوصيات المحتوى.

رابعا يشير المحتوى إلى استخدامات هذه المنتجات بنسبة 10.95%، حيث تحدد المؤسسة بيعة الاستعمالات والتطبيقات المتاحة بإدخال أنظمة التشغيل المستحدثة على أجهزة تلفزيوناتها وهواتفها الذكية المطروحة في السوق، وتعبّر عن ذلك في يخص "منصة ARENA" على سبيل المثال، أنّ نظامها يدعم بشكل أساسي معظم التقنيات المطلوبة حاليا كالشبكات الجيل الثالث والرابع والعديد من التطبيقات والخدمات كالمصفح Google، Facebook، Google Maps، You Tube، Tweeter. فقد أطلقتها المؤسسة من أجل تسهيل وتحسين استخدامات التلفزيونات الذكية لزيائنها، وكذا إتاحة الدخول إلى المنصات المتوفرة على المتجر أو تحميلها من الويب كتطبيقات الفيديو ك: Live Streaming Tv، Replay، Tv، VOD... الخ. تتيح هذه المنصة أيضا أهم منصات الويب مثل: Netflix، Dably Digital و Dably Digital Plus، بالإضافة إلى ألعاب الفيديو مثل IPTV Streaming وغيرها. تتزود مختلف الإصدارات المتلاحقة من الأجهزة التي أطلقتها المؤسسة على هذه التكنولوجيا، وتضمن بعض الخصائص التصفح السهل لمختلف التطبيقات والقنوات التلفزيونية.

خامسا، من جهتها أيضا تعبّر المنشورات على جودة هذه التقنيات بنسبة 4.24%، فنجدها مثلا تبين خصائص سلسلتها الجديدة "Stream Tv Série 19" المبتكرة لتحسين مجموعة من الجوانب الجمالية الخاصة بالتصميم وشكل المنتج، بالإضافة إلى جودة الصورة والصوت، حيث توفر كل تلفزيونات هذه المجموعة جودة الصورة الرقمية بشكل مثالي واستخدام مريح. تشيد أيضا جودة أجهزتها "Mini LED" التي تجاوزت تقنيات الـ LCD، من حيث نوعية الصورة العالية الجودة، كما تسمح المجموعة الجديدة من تلفزيونات ستريم "Web Os" للمستهلك من الاستمتاع بصورة عالية الجودة. تعتبر هذه اغلب العبارات التي تؤكد بها العلامة التجارية "Stream System" جودة منتجاتها التي تواكب آخر التطورات التكنولوجية في مجال صناعة أجهزة التلفاز والهواتف الذكية.

سادسا وأخيرا يشير المحتوى الحديث الرقمي فيما يخص المعلومات المقدمة عن المنتج إلى بلد المنشأ بنسبة 1.41%، حيث تؤكد في بعض المواضع كحضورها بالطبعة 52 لصالون "FIA"، عن كونها

مؤسسة جزائرية، تشارك في الأحداث والتظاهرات الاقتصادية، أين يتمكن زائري المعارض والمشاركين في هذه الفعاليات من اكتشاف بانوراما كاملة لمنتجات "Stream" المصنوعة في الجزائر.

في حين لا نجد أي إشارة لسعر منتجاتها من خلال هذا المحتوى، على اعتبار الهدف الترويجي المرتكز أساسا على إبراز خصائص ومكونات المنتجات من الناحية التقنية والجمالية.

تسعى المؤسسة أيضا كما هو مبين لنا من خلال المحتوى الحديث المنشور على موقعها الإلكتروني إلى عرض وتقديم معلومات حول خدماتها بنسبة 58.92%، وتشمل خدمات ما بعد البيع التي توفرها في كل مكان تتواجد فيه منتجاتها: إسبانيا، البرتغال، إيطاليا وجنوب إفريقيا، من خلال كفاءة من العمال تقوم بتصليح الأجهزة المتلفة واسترجاعها في ظرف 72 ساعة من طرف الزبون، تقدم أيضا خلال الصالونات الدولية أرقام هواتفها الخاصة بأماكن تقديم هذه الخدمات لكل دولة. كما تتوجه أيضا بخدماتها إلى المؤسسات (B to B) التي تعرضها عليها في بعض الصالونات الوطنية والدولية الموجهة إلى هذا النوع من الجمهور، وتتمثل في حلول العرض والأجهزة الذكية المستخدمة من طرف المنظمات الصناعية. وبالإضافة إلى كونها مؤسسة تقدم خدمات الحلول المبتكرة للمؤسسات والمرافقة في مجال الصيانة الالكترونية، أطلقت كذلك "بومار كومباني" في السوق خدمات المناولة الصناعية التي طرحتها أيضا بصالون "ALGEST" المتخصص في هذا المجال، حيث عبّر مديرها العام والمدير التنفيذي لقسم المشاريع الصناعية عن طموحاتهم لوضع خبرات المؤسسة ومعارفها المكتسبة لعدة سنوات في مجال المناولة الصناعية في متناول زبائنهم من المصنعين. تقدم "بومار كومباني" أيضا خدمة جديدة بالذكر، تتمثل في إطلاق 5 ضمان على أجهزة التلفاز المسوقة في الجزائر، والتي أعلنت أيضا عن إتاحتها في السوق الألمانية خلال مشاركتها بالطبعة 62 من معرض "إيفا برلين"، كما صرّحت بافتتاح نقطة خدمات ما بعد البيع في ألمانيا بداية من 2023. أمّا في ما يخص العرض النوعي الخاص بتكفلها بإصلاح التلفزيونات الخارجة عن الضمان، فقد قدمت المؤسسة معلومات تفصيلية عن الخدمات المتاحة بداية من الشروط المحددة، مجانية الخدمة فيما يخص قطع الجهاز واليد العاملة القائمة بالتصليح، رابط موقع التسجيل زائد مواعيد عمله الذي ينطلق من يوم 13 أكتوبر والمتاح من الساعة الثامنة صباحا إلى غاية الساعة الرابعة مساء.

من بين الأهداف الاتصالية المعلن عنها أيضا نجد "التوعية والتحسيس" والممثلة بنسبة 14.28%، فخلال مشاركة المؤسسة بالمعارض والصالونات المصادفة لشهر أكتوبر الوردي تبنى التحسيس بسرطان

الثدي باعتماد شعاره خلال الحدث "متحدون ضده"، كما هو الحال بالنسبة لصالون " Carrefour Tech". هدفت "بومار كومباني" من خلال مشاركتها في حملة التحسيس ضد مخاطر كوفيد-19 إلى توعية المواطن وتحسيسه بهذه الأخطار وضرورة ارتداء الكمامات ومختلف الإجراءات الوقائية. كما سعت أيضا بإطلاقها لحملة التلقيح لفائدة موظفيها إلى تحسيس المواطنين والمؤسسات الفاعلة من بينهم زملائها في القطاع لاقتصادي بالالتحاق بمساعي السلطات العمومية في تعميم عمليات التطعيم والتصدي لفيروس كورونا. تبنت المؤسسة أيضا الهدف التحسيسي خلال عملية تنظيف الشاطئ المعلن عنها، وذلك من أجل لفت انتباه المواطنين إلى كم القمامة المنتشرة في الشوارع والأماكن العامة وكيفية القضاء عليها بالإضافة إلى عملية فرز النفايات من خلال أنشطة الحدث، أين اختصت كل فرقة من مجموع المشاركين في جمع نوع معين منها، وذلك في إطار تعميم الفكر البيئي وطرق حماية المحيط. لنذكر أيضا سعيها إلى توعية المشاركات باليوم التحسيسي ضد سرطان الثدي بأهمية التشخيص المبكر، والذين استجابوا في الأخير وباقتناع تام إلى عملية التشخيص المجاني التي قدمتها المؤسسة خلال الحدث.

نسجل أيضا في فئة التضامن نسبة 16.07%، حيث تهدف المؤسسة إلى إعلان تضامنها مع بعض الحالات الإنسانية، وقد جسدت ذلك في العمل التضامني منظم من طرفها لفائدة المواطنين المتضررين من الحرائق وعائلات الضحايا مبدية تأثرها وحزنها الشديد وتعاطفها معهم، تتضامن المؤسسة أيضا مع المرضى، والمتعرضين لحوادث المرور ومختلف الفئات التي تحتاج إلى الدم من خلال القيام بعمليات التبرع سنويا، حيث تؤكد بأنها مبادرة تحمي وتمنح الحياة للآلاف كل يوم، فالتبرع بكيس واحد ينقذ حياة ثلاث أشخاص، فمن أجل التضامن مع هؤلاء بشكل عملي قررت المؤسسة الإنخراط في هذا العمل التضامني بشكل دائم كل عام.

أما في فئة أخرى تذكر، فقد حددنا من بين الأهداف الاتصالية على المستوى الخارجي، تسعى المؤسسة إلى تعليم وتدريب بعض الجماهير الخارجية، حيث تبنت الهدف الأساسي من الصالون الإيطالي للمركز التجاري العالمي "Carrefour"، حيث قامت بتدريب وتكوين فرق مبيعاته لتسويق منتجات "Stream" على مستوى فروع المركز المتعددة. تهدف أيضا من خلال فتح المجال أمام الطلبة لزيارة مصنعها إلى توفير العمل التطبيقي الذي يقدمه موظفوها على مستوى الجامعة لمرافقة الطلاب وتدريبهم من أجل إنشاء تعليم قائم على تطوير المهارات باكتشاف الصناعة الالكترونية وتقدير المعرفة داخل هذه الصناعة.

توضح بيانات الجدول أيضا الأهداف التسويقية والتجارية التي تسعى إلى تحقيقها مؤسسة "بومار كومباني" عن طريق الاتصال الحديث، والمعلن عنها في المحتوى الرقمي المقدم لنا على موقعها الإلكتروني في الفترة المحددة لعينة دراستنا هذه. إذ تهدف "بومار كومباني" في المقام الأول إلى التوسع والدخول إلى أسواق جديدة، وذلك بنسبة 42.85%، والتي نحددها فيما يلي:

✓ أوضحت "بومار كومباني" أنه كان من الضروري أن تأخذ مكانا في التظاهرة المنظمة من طرف الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "أيام الأبواب المفتوحة للتصدير"، لإبراز إمكانياتها في التصدير واستعدادها الدائم للدخول إلى أسواق جديدة.

✓ بينت المؤسسة بأن مشاركة بصالون "إيفا برلين" كان بهدف تحقيق طموحاتها وتسخير كل إمكانياتها وفرصها الممكنة للحفاظ على تموقعها في السوق الأوروبية والإفريقية، فكما تمركزت في السوق الجزائرية منذ 15 سنة هي تثبت طموحها الجامح في اختراق الأسواق العالمية من خلال المشاركة في مثل هذه الفعاليات. حيث كانت مشاركتها التاسعة في المعرض تدخل ضمن إستراتيجيتها في التوسع نحو الأسواق العالمية وتؤكد طموحها في التصدير وبالتحديد في القارة الأوروبية، ومناسبة لدراسة التوجهات الاقتصادية من أجل اختراق أسواق جديدة للتصدير ذات إمكانات عالية مثل السوق الألمانية.

✓ جاءت زيارة سفير زيمبابوي بهدف مناقشة فرص التعاون والاستثمار في زيمبابوي وبهدف تعزيز العلاقات التجارية بين بومار كومباني والمؤسسات الزيمبابوية. كما كان الهدف أيضا من زيارة وفد سفارة جنوب إفريقيا إلى مقر المؤسسة للبحث عن فرص التعاون بين البلدين بإقامة علاقات اقتصادية مع بومار كومباني مع المؤسسات أو المتعاملين الجنوب أفريقيين المهتمين باستقبال المنتجات الإلكترونية للعلامة الجزائرية "ستريم" في السوق الجنوب إفريقية تمكين دخولها إلى الأسواق المجاورة.

✓ تتمكن بومار كومباني من خلال رعايتها للحدث المنظم من طرف الغرفة التجارية والصناعية الجزائرية الألمانية في الحفاظ على شبكتها المهنية وتوسيعها.

✓ بومار كومباني تؤكد خلال كل مناسبة طموحها القائم في توسيع نشاطها ليس فقط في القارة الإفريقية بل الأوروبية وحتى العالمية، كما عبّرت عنه بمشاركتها بالمعرض الدولي "Intra Africa".

يليه الهدف المرتبط بإبرام عقود وشراكات جديدة، من خلال المشاركة في الأحداث وعلى رأسها الصالونات والمعارض التجارية ذات النطاق العالمي، وقد عبّرت عن هذا الهدف في منشوراتها بنسبة 23.21%، نوضحها أيضا على النحو التالي:

✓ تهدف مشاركة "بومار كومباني" بصالون "EMEA 2019" إلى تعزيز إرادتها في عقد شراكات دولية قوية ودائمة، وبشكل خاص إلى إبرام شراكات مع علامات توزيع مهمة من أجل التمكن من تصدير منتجاتها إلى ألمانيا وهو تحدي قائم تقدم من أجله المؤسسة كل قدراتها وجهودها في العمل.

✓ تسعى المؤسسة بمشاركتها بمعرض المنتجات الجزائرية الموجهة إلى السوق الغابونية إلى تطوير شراكات جديدة في إفريقيا بعد أن تمكنت من إبرام شراكة مهمة بقيمة 4 ملايين دولار في العام لتسويق منتجاتها في الغابون.

✓ ناقشت المؤسسة بمقر وحدتها الصناعية خلال زيارة استكشافية لوفد الوكالة المكلفة بالتنمية والاستثمار والشراكة بين المؤسسات الجزائرية والفرنسية فرص الشراكة المستقبلية مع "بومار كومباني".

✓ يعتبر صالون "AITEF" فرصة مهمة لبومار كمباني لتكون جزء من منصة افريقية مميزة، بهدف البحث عن استثمارات وتوقيع عقود لتعزيز التعاون الدولي.

تأتي بعدها تسويق المنتجات وزيادة حجم المبيعات بنسبة 21.42%، حيث تطلق المؤسسة تشكيلات منتجاتها الجديدة لتلبية متطلبات السوق الجزائري وإثراء مجموعة الهواتف الذكية "ستريم" المتوفرة من قبل في السوق. توجه المؤسسة منتجاتها للبيع طول فترة المعارض أيضا كمعرض "FPA". تحدد المؤسسة هذا الهدف التجاري أيضا بطريقة أكثر دقة من خلال اعتماد لغة الأرقام، حيث تشير إلى أنّها تهدف إلى بيع 1.5 مليون جهاز تلفاز بعد أن كانت تبيع 300 ألف جهاز تلفاز بحلول سنة 2021 و3 ملايين هاتف ذكي بدل من 700 ألف. والتي تتحقق حسب رأيها من خلال تفعيل ممارستها الحديثة وتعزيز ظهورها في التظاهرات الاقتصادية، التي تضمن لنا الانتشار الواسع في الأسواق الدولية.

نجد أيضا الأهداف المتعلقة بالتعرف على بيئة النشاط، مقدرة في الجدول بنسبة 12.5%، فعلى سبيل المثال لا الحصر، تحدد بومار كومباني بمشاركتها بصالون "ALGEST"، وكذا الصالونات الخاصة بالتصدير على أنّها أحداث تتيح فرصة اكتشاف إمكانات التصدير الجزائرية، التعرف على الموردين

بشكل مباشر، اكتشاف منتجات وخدمات جديدة، مقارنة وتقييم منتجاتها واستشارة المتخصصين وجمع مشاريع استثمار وغيرها. حيث تدخل ضمن محاولة التعرف على البيئة التي تعمل بها المؤسسة والكشف عن متطلباتها من أجل تلبيةها.

لنذكر في فئة أخرى تذكر ونسبة 21.42%، الأهداف التي ترتبط بضمان استجابة أفضل لمتطلبات الزبون وتحقيق الرفاه والرضا وذلك بمواكبة التكنولوجيا الحديثة وتحسين خدمة ما بعد البيع. وتكرس هذه الأهداف بالمشاركة المعارض التي تضمن التواصل المباشر مع الجمهور والتعرف على حاجاته وانطباعاته حول منتجات وخدمات "بومار كومباني"، وإطلاق منتجات جديدة وكذا خدمات نوعية وخاصة كحملة التصليح للأجهزة خارج الضمان.

يوضح الجدول أيضا الأهداف المؤسسية التي يعبر عنها المحتوى الحديث، وتشمل أهداف مؤسسية داخلية وأخرى خارجية. نسجل على المستوى الداخلي تعزيز الشعور بالفخر بنسبة 5.35%، حيث تبين المؤسسة اعتزازها وافتخارها بإنجازاتها المحققة خلال مشاركتها أو تنظيمها للأحداث، فهي فخورة بتصنيفها كنموذج للنجاح في السوق الإفريقية، هذا الاختيار فخر كبير لبومار كومباني وشرف حقيقي للجزائر. تفتخر المؤسسة ومديرها العام بإمكانات البشرية من الكفاءات والخبرات وكذا بمشاريعها المنجزة وخاصة في ما يخص عمليات الشراكة والتصدير إلى الأسواق العالمية. تعزز المؤسسة بإطلاقها للمشاريع والمسابقات العلمية ومرافقة الجامعات والمدارس الوطنية كما تتشرف باستقبال الدفقات الطلابية على مستوى وحداتها الإنتاجية لتلقينهم التعليم والتدريب في مجال تصنيع الأجهزة الإلكترونية.

تهدف أيضا من خلال عمليات الاتصال الحديث إلى تنمية ولاء موظفيها، المعبر عنها كذلك بنسبة 5.35%، وذلك من خلال الإشادة وتقدير جميع موظفيها ومواهبهم. تتوجه أيضا إلى كل العمال والمتعاونين في المناسبات الخاصة بالشكر والعرفان على عملهم الجاد والمتقاني ومساهماتهم في تطوير واستمرارية المؤسسة.

كما تسعى أيضا في نفس السياق الحديث إلى تحفيز عمالهم، وقد مثل هذا الهدف بنسبة 3.57%. حيث يعتمد المدير العام خلال حفلات أعياد العمال إلى تحفيز عمال مؤسسته، وكذا تسعى من خلال عملية التكوين المعلن عنها إلى تطوير مهارات الموظفين ودفعهم لتقديم الأفضل أثناء تأدية مهامهم، وذلك كما هو معبر عنه في المنشورات.

كما تهدف كذلك إلى تنمية روح الفريق، والمعبّر عنه بنسبة 1.78%، حيث قدّم المدير العام للمؤسسة خلال حفل عيد ميلادها العشرين رسالة امتنان وتقدير لكل العمال على تحليلهم بروح العمل الجماعي، الذي كرّس قيم المؤسسة وساهم في زيادة مردوديتهم المهنية.

أمّا على المستوى الخارجي، فنسجل في المرتبة الأولى كسب تأييد المؤسسات الحكومية، المقدر بنسبة 8.92%، حيث تنخرط المؤسسة في بعض الأنشطة الحديثة بالتعاون مع منظمات وهيئات حكومية على غرار البلديات، مديرية الصحة، مؤسسات الأمن... الخ، من أجل كسب تأييد هذه الأخيرة وتحقيق الأهداف الأساسية للأحداث المتعلقة بالتضامن أو التحسيس ببعض الانشغالات المشتركة، حيث يشير مدير مؤسسة بومار كومباني على سبيل المثال إلى أنّ حملة التلقيح التي قامت بها هي عملية نموذجية على مستوى القطاع الخاص كجزء من تجسيد الجهود التي تبذلها السلطات العامة العليا لمكافحة فيروس كورونا، حيث قررت أن تسير وفق هذا النهج لتحقيق والاتصال بالمؤسسات العمومية المعنية التي أعطت موافقتها وأبدت تأييدها لهذه المساعي المتبناة من طرف بومار كومباني. تأتي بعدها تعزيز صورة المؤسسة، حيث تقدر هذه الفئة بنسبة 5.35%، وقد عبّرت المؤسسة عن ذلك خلال مشاركتها بصالونات التوظيف التي تهدف من خلال إلى تقوية صورتها، تسعى أيضا من خلال عمليات التبرع بالدم إلى تعزيز صورة المؤسسة المواطنة والمسئولة اجتماعيا، كما أكسبتها المشاركة بمعرض إيفا برلين شهرة واسعة من شأنها المساهمة في صناعة صورة حسنة لمؤسسة "بومار كومباني" على المستوى الدولي. نسجل بعدها وبنفس النسبة لكل من الأهداف الخاصة خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها، تنمية ولاء الجمهور وتأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع، والمعبّر عنها بـ 3.57%، تتعلق الأولى بعملية إطلاق منتجات جديدة وكذا عرض المنتجات المواكبة للتطورات التكنولوجية بالمعارض والصالونات، تساهم في تعزيز ولاء الجمهور بإطلاق حملة التصليح لمنتجات ستريم الخارجية عن الضمان، أمّا بالنسبة للهدف الثالث، فيتعلق بظهورها خلال الأحداث المهمة للمجتمع كنكبة حرائق الغابات التي مست بعض الولايات الشمالية للوطن. أمّا فيما يخص تنمية العلاقات الجوارية للمؤسسة مع محيطها، فهي ممثلة بنسبة 1.78%، حيث أعلنت المؤسسة عن عمليات الاتصال الحديثي المجسدة في المجال العلمي والمهني تتدرج ضمن إستراتيجيتها الخاصة في التقرب من الجامعات والمدارس الوطنية وفي إطار علاقات الشراكة معها.

يمكننا أيضا تحديد الأهداف المتعلقة بالاتصال الحثي 2.0، من خلال المحتوى الحثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني، والتي تتمثل أولاً في تقديم معلومات حول الحدث بنسبة 79.75%، حيث تسعى المؤسسة من خلال نشرها لهذا المحتوى إلى تقديم مختلف المعلومات المقدمة عن الحدث والتي تم توضيحها في مقام سابق (انظر الجدول رقم 50). يتم كذلك نقل وقائع الحدث بعد انتهائه على الموقع بنسبة 9.31%، فرغم أنّ تواريخ النشر غير محددة إلا أنّها تشير بعبارات مثل نظمت يوم أمس 18 ديسمبر 2018 حفل إطلاق مجموعتها الجديدة، حيث استخلصنا هذه الفئة على هذا النحو، أما بالنسبة للإعلان عن الحدث قبل حدوثه، فقد حددت بنسبة 4.04%، ونذكر مثلاً مشاركتها الطبعة الخامسة من الصالون المنعكس "SANIST" الذي سينعقد من 11 إلى 14 مارس 2019، حيث تعبّر المؤسسة على هذه الفئة بأفعال بصيغة تذل على اقتراب أو وشوك وقوع الحدث مثل "سينعقد"، "سيقام يوم..."، "ستكون حاضرة ب..."، أو "بداية من 13 أكتوبر...". لنذكر أيضاً في يتعلق بنقل وقائع الحدث أثناء حدوثه بنسبة 0.40%، فقد عبّرت المؤسسة عن ذلك بعبارة "المقام حالياً". نجد أيضاً في فئة الترويج للحدث نسبة 2.83%، وتخص بالتحديد العبارات الترويجية الخاصة بعرض تصليح أجهزة التلفاز الخارجة عن الضمان على نحو "العرض محدود" و"اغتنموا فرصة العرض المحدود" وغيرها ترويجاً لاكتشاف الخدمة والاستفادة منها. نسجل أيضاً الهدف المرتبط بتوجيه دعوات إلى الجمهور، حيث نحدد في فئة دعوة عامة نسبة 1.21% وتخص دعوة المؤسسة زبائننا لتصليح أجهزة تلفزيوناتها الخارجة عن الضمان في إطار الحملة التي أطلقتها وكذا دعوتهم للتعرف على منتجاتها المعروضة خلال المعارض والصالونات التي تشارك بها، أمّا فيما يخص توجيه دعوة خاصة المقدرة بنسبة 0.40% فهي تخص دعوتها الموجهة إلى أصحاب المشاريع المبتكرة من الطلبة والباحثين والمتخرجين في مجال الإلكترونيك للمشاركة في مسابقتها "IBTKAR UP BY BOMARE". لنحدد أيضاً من بين الأهداف هي الاحتفاء بأعياد ومناسبات عالمية، الممثلة بنسبة 0.40%، وتتعلق بالتحديد بالحدث العالمي "World Clean Up".

يوضح لنا هذا الجدول أيضاً أهداف الاتصال الحثي المتعلقة بصورة المؤسسة، ونميز هنا نقل قيم وصورة المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحثي بنسبة 51.78%، حيث تعلن المؤسسة عن قيمها، وتسعى إلى نقلها إلى جمهورها من خلال الأنشطة الحثية الداخلية الخارجية، وسواء تظهر في ممارساتها الفعلية أثناء الحدث ومن تنقلها وتعبّر عنها من خلال الكلمات التصريحية وخطاباتها مديرها العام خلال هذه الفعاليات ونحدد ذلك فيما يلي:

- ✓ تؤكد بومار كومباني مرة أخرى التزامها اتجاه زبائنها من خلال توفير التكنولوجيا الأكثر إبداع وتطور بشراكتها مع رائد الإلكترونيات الأمريكي "Kaio".
- ✓ تعزز المؤسسة من خلال المشاركة بصالون "SANIST" التزامها بالعمل المستمر لزيادة قدرات الإنتاج الصناعي الوطني.
- ✓ تبرز كذلك قيمها في العمل وثقافتها في استقطاب وتوظيف الكفاءات وتطوير مهاراتها بمناسبة حضورها في فعاليات معرض التوظيف "EMPLOITIC-CONNECT"، كما تعبر عن صورتها كمؤسسة شابة وديناميكية من خلال ثقافتها التنظيمية القائمة في بيئة العمل داخل المؤسسة.
- ✓ "STREAM SYSTEM" أول علامة جزائرية رسخت مكانتها على المستوى الدولي من خلال تصدير تلفزيوناتها نحو أوروبا، كما هو معبر عنه خلال معرض الإنتاج الجزائري.
- ✓ تعزز المؤسسة التزامها ب تطوير وتنمية الإمكانيات الإنتاجية في مجال الصناعة الالكترونية على المستوى الوطني أيضا خلال معرض الإنتاج الجزائري.
- ✓ تؤكد بومار كومباني خلال حفل إطلاق أول عملية تصدير لمنتجات "LG" نحو إسبانيا من جديد التزامها بالمساهمة في التطور الاقتصادي في الجزائر والالتزام بخارطة الطريقة للحكومة.
- ✓ تبين أيضا التزامها بالمساهمة في توفير تعليم ذو جودة عالية وإثراء برنامج التعليم العالي من خلال تحقيق التقارب بين الوسط الجامعي وما يتم تطبيقه في مؤسسة لصناعة الالكترونيات.
- ✓ تؤكد التزامها المجتمعي المطلق اتجاه عمالها واتجاه الشعب الجزائري بأكمله، وثبتت صورتها كمؤسسة مواطنة، تضع الهدف الإنساني والاجتماعي على نفس القدر من هدفها التجاري والاقتصادي الخاص بمرافقة المؤسسات العمومية في عمليات التلقيح والتحصين ضد فيروس كورونا.
- ✓ تؤكد عمليات التبرع بالدم إرادتها في المشاركة بالأنشطة التطوعية والقيم الإيثارية التي تترجم مسؤوليتها المجتمعية.

كذلك تهدف إلى نقل صورة المنتج من خلال الحدث، وذلك بنسبة 3.57%، حيث تطمح عن طريق المشاركة بمعرض الاستيراد والتصدير لدول الشرق الأوسط وأوروبا وإفريقيا بالإضافة إلى التعريف بمهنتها، نقل صورة منتجاتها وخدماتها ذات الجودة العالية والتي تحترم المعايير الدولية الأكثر صرامة

والمعتمدة في المنطقة وكذا بالنسبة لمعرض "إيفا برلين" الذي تنتقل من خلاله المستوى العالمي للتكنولوجيا المعتمدة في منتجاتها.

من بين الأهداف المرتبطة بصورة المؤسسة، نجد أيضا تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة واسم علامتها التجارية المعبر عنها بنسبة 10.71%، إذ تظهر اسم المؤسسة "BOMARE COMPANY" وكذا العلامة التجارية "STREAM SYSTEM" في جميع الأحداث التي تشارك فيها أو تنظمها، تركز في بعضها على رمز المؤسسة "LOGO" الذي يحمل اسمها وفي أخرى على رمز واسم علامتها التجارية وألوانها الأحمر والأسود، نجد ذلك على وسائل النقل (شاحنات القوافل التضامنية)، مآزر العمال، وفي فضاءات الأحداث. أما بالنسبة لتأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث، فقد قدرت بـ 7.14%، وتظهر لنا من خلال غلاف الجهاز في الطوموبولا الخاصة بـ "AHK" وكذا على لافتات وشاشات العرض ليس فقط خلال حفلات الإطلاق وإنما أيضا في الحدث التحسيس حول سرطان الثدي ومعرض التوظيف، التي تنتقل اسم وخصائص المنتج المروج له من خلال الحدث.

نسجل أيضا نقل صورة الحدث إلى صورة المؤسسة المعبر عنها بنسبة 3.57% وتخص قيم التطوع والتماسك الاجتماعي الخاصة بالأنشطة الخيرية التي تقوم بها المؤسسة "حملة التبرع بالدم" و"القوافل التضامنية"، التي تنعكس على صورتها كمؤسسة مواطنة ومسؤولة اجتماعيا ومبادرة دوما بالقيام بالأعمال التطوعية.

تأتي في الأخير الهدف المرتبط بإبراز التطابق بين قيم الحدث وصورة المؤسسة 1.78%، حيث تعلن من خلال شراكتها مع المتعامل "Kaios" على تجسيد "ثنائي مثالي" من حيث الخبرة والتكنولوجية المبتكرة لتقديم الأفضل للزبون.

الجدول رقم (57): يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحدثي في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي عبر موقعها الإلكتروني:

الفئة الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الفاعل في الاتصال الحدثي حسب	مدير المؤسسة	—	—	—	23	41.07%
	إطارات المؤسسة	مدراء	—	—	01	1.78%
		أخرى تذكر	—	—	5	8.92%

المحتوى	شخصيات	سفراء	-	-	2	%3.57
الحدثي الرقمي	دبلوماسية وإطارات	وزراء	-	-	4	%7.14
	خارجية	شخصيات حكومية وعمومية	-	-	1	%1.78
		إطارات اقتصادية	-	-	7	%12.5
		خبراء مهنيين	-	-	00	%00
		شخصيات تاريخية	-	-	00	%00
		فاعلين اجتماعيين	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	00	%00
	شخصيات رياضية	محلية	-	-	00	%00
		وطنية	-	-	00	%00
		دولية	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	00	%00
	شخصيات فنية وثقافية	ممثل	-	-	00	%00
		موسيقي	-	-	00	%00
		شيف مطبخ	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	00	%00
	شخصيات علمية وأكاديمية	-	-	-	2	%3.57
	أخرى تذكر	-	-	-	00	%00

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يوضح الجدول أعلاه، أهم الفاعلين في الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسة، والتي يبرز ظهورها من خلال الصور الناقلة لوقائع الحدث وكذا من خلال الإشارة إليها في المقالات المنشورة على الموقع الإلكتروني حول عمليات الاتصال الحدثي في الفترة الخاصة بدراستنا هذه. ونسجل في هذا الصدد أهم ظهور لمدير المؤسسة كفاعل أساسي في جل الأنشطة الحدثية التي تقوم بها المؤسسة سواء ذات البعد الاقتصادي والتجاري أو خلال الأحداث الإنسانية والتضامنية وبالتحديد حملات التبرع بالدم وعمليات التحسيس ضد فيروس كورونا والقوافل التضامنية، بالإضافة إلى تمثيل المؤسسة خلال حفل تسليم الجوائز المؤسساتية، إطلاق منتج "Mini LED"، المؤتمرات الصحفية، وكذا استقبال الشخصيات

خلال المشاركة في أيام الأبواب المفتوحة والقمة الدولية. يبقى أهم شخصية فاعلة خلال معظم التظاهرات الحديثة، حيث سجلنا ظهوره ومشاركته في الأحداث بنسبة 41.07%، كذلك في نفس السياق فيما يخص الفاعلين من إطارات المؤسسة نسجل نسبة 8.92% في فئة أخرى تذكر وتخص هنا كل المسؤولة عن قسم التصدير في مؤسسة بومار كومباني والتي تتكفل باستقبال الوفود الدبلوماسية والإطارات الاقتصادية من سفارات الدول والهيئات والوكالات الاقتصادية، كذلك رئيس قسم المشاريع الصناعية ممثل المؤسسة خلال فعاليات الصالون الدولي للمناولة الصناعية بالإضافة إلى المتحدث الرسمي خلال حفل إطلاق تلفزيونات "Stream Web Os". نسجل أيضا نسبة 1.78% في فئة المدراء وتخص المدير العام لفرع المؤسسة "Bomare Enterprise Solution".

أما بالنسبة للشخصيات والإطارات الخارجية، نعين أعلى نسبة في فئة الإطارات الاقتصادية، المقدرة بـ 12.5% وتشمل رئيسة الاتحاد العام للمؤسسات الجزائرية السيدة "سعيدة نقزة" والتي جاءت في زيارة لمؤسسة بومار كومباني كما شاركت بمعية المدير العام للمؤسسة في العملية التحسيسية ضد فيروس كورونا والحاضرة أيضا خلال حفل إطلاق عملية التصدير المعلن عنها، كذلك مديرة الغرفة التجارية والصناعية الجزائرية والألمانية، الوفد الاقتصادي من وكالة المكلفة بالتنمية والاستثمار والتشراكة بين المؤسسات الفرنسية والجزائرية، بالإضافة إلى الخبيرين الاقتصاديين من السفارة الزيمبابوية في الجزائر، وكذا المكلف بالأعمال الاقتصادية لدى سفارة جنوب إفريقيا.

تليها فئة الوزراء المعبر عنها بـ 7.14% وتخص عملية تصدير منتجات "LG" نحو إسبانية تحت رئاسة وزير التجارة "كمال زريق" وبحضور الوزير المنتدب المكلف بالتجارة الخارجية لدى وزارة التجارة السيد "عيسى باقي"، بالإضافة إلى وزير التجارة السابق ذكره استقبل المدير العام لمؤسسة "بومار كومباني" الوزير المنتدب لدى الوزارة الأولى المكلف بالمؤسسات الناشئة السيد "ياسين وليد" على مستوى جناحها الخاص خلال فعاليات أيام الأبواب المفتوحة حول التصدير، وكذلك الوزير الأول الياباني خلال مؤتمر القمة الإفريقية بطوكيو.

تأتي بعدها فئة السفراء بنسبة 3.57% وتمثل سفير جمهورية كوريا خلال حفل إطلاق أول دفعة تصدير لمنتجات العلامة "LG" نحو إسبانيا، والسفير الزيمبابوي بالجزائر.

نحدد أيضا في فئة شخصيات حكومية وعمومية نسبة 1.78% السكرتيرة السياسية لدى سفارة جنوب إفريقيا بالجزائر.

وبدون تسجيل أي قيم تذكر فيما يخص فاعلين من الشخصيات الرياضية أو الفنية والثقافية في الأحداث المعلن عنها عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني" خلال فترة الدراسة، نسجل نسبة 3.57% في فئة شخصيات علمية وأكاديمية عميد كلية التكنولوجيا لجامعة سعد دحلب، وأساتذة التعليم العالي من جامعة نيويورك، وذلك في إطار تنفيذ البرنامج الخاص بالشراكة المبرمة بين "بومار كومباني" وهذه المؤسسات الأكاديمية.

الجدول رقم (58): يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر موقعها الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
17.85%	10	-	-	-	الصورة المرأة	أنواع الصورة من خلال المحتوى الحثي الرقمي
26.78%	15	-	-	-	الصورة المدركة	
00%	00	-	-	-	الصورة المرغوبة	
00%	00	-	-	-	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يقدم لنا المحتوى الحثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة "بومار كومباني"، أنواع الصورة المعلن عنها، وقد سجلنا نسبة 26.78%، من المضامين المعبرة عن الصورة المدركة التي تحملها الجماهير الخارجية في أذهانها عن المؤسسة الجزائرية وعلامتها التجارية "Stream System". تشكلت الصورة المدركة لدى المنظمات والهيئات الاقتصادية الدولية والمحلية المختصة في تصنيف المؤسسات الاقتصادية وتحديد فعاليتها عن "بومار كومباني" من خلال الحكم على أنشطة المؤسسة وممارساتها الاقتصادية وفقا لمعايير ومقاييس مضبوطة محددة مسبقا من طرف هذه الجهات، حيث اختيرت كمؤسسة "ملهمة" و"نموذج للنجاح في السوق الإفريقية" خلال الحدث الخاص "Compagnies for Inspire Africa 2019"، المنظم من طرف "London Stock Exchange Group"، وكذا "الأكثر فعالية"، "الأكثر ديناميكية" من بين 360 مؤسسة إفريقية لاعتبارات موضوعية

متعلقة بمعدلات النمو، المساهمة في توفير مناصب العمل، القدرة على اختراق والدخول إلى أسواق خارجية، لتصنف خلال السنة المالية ومن ذات المصدر من بين المؤسسات الإفريقية الأكثر كفاءة من حيث الأداء بناء على تطورها، حجم رقم أعمالها وتوسع إمكانات البيع وكذا دخولها في شراكات مهمة مع متعاملين أوروبيين وأمريكان رائدين في مجال نشاطها. انتضحت أيضا من خلال مشاركتها بمعرض "Carrefour Tech" الصورة المدركة التي كوّنها العملاء الإيطاليين فيما يتعلق بجودة المنتجات "Stream System"، بالإضافة إلى تصنيفها كأفضل مصدر جزائري لسنة 2019، وأفضل مؤسسة جزائرية مشجعة على التصدير في سنة 2015، من طرف مؤسسة "World Trade Center Algeria" ضمن فعاليات الحدث الخاص بتقييم كفاءة أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الناشطة خارج المحروقات وسياستها النموذجية والأصيلة في مجال التصدير.

تعبّر المنشورات أيضا عن الصورة المرآة لبومار كومباني بنسبة 17.85%، حيث تشير بأنّها مؤسسة متجانسة كنسق منسجم ومستدام في قلب التحديات من خلال التوافق بين جودة منتجاتها وأدائها الإداري، كذلك هي مؤسسة تقدم "أداء نوعي". تصف المؤسسة نفسها كذلك بأنّها "نموذج المؤسسة الناجحة على المستوى الوطني" تموّعت "كرائد" للصناعة الإلكترونية بعد 18 سنة من تأسيسها. تبين كذلك "خبرة مؤسسة كومباني" حيث اعتمدت خبرتها التي تراكمت لديها منذ عام 2001، من أجل تطوير منتجاتها بالشراكة مع المتعامل الأمريكي "KaioS". يترجم مواكبتها لأحدث التكنولوجيا في قطاع الإلكترونيات، مسارها التاريخي كمؤسسة ديناميكية وشابة. تعبّر المؤسسة كذا عن ما تحمله كصورة ذهنية اتجاه منتجاتها باعتبارها عصرية، عالية الأداء، أنيقة ومبتكرة، وكذا اتجاه مواردها البشرية من موظفين، عمال وإطارات والمتمثلة في "الكفاءة والاحترافية". تعتبر المؤسسة نفسها أيضا في "طليعة" المتعاملين الاقتصاديين الذين يدعمون الاقتصاد الجزائري من خلال اختراق الأسواق الخارجية والترويج للمنتجات الجزائرية التي تلبي معايير واتجاهات هذه الأسواق العالمية المستهدفة. اكتسب "بومار كومباني" خبرة مثبتة و "كفاءات" في تطور مستمر يتماشى مع مستجدات الصناعة الإلكترونية منذ إطلاقها لخدمات المناولة الصناعية في السوق الجزائرية.

الجدول رقم (59): يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت	الفئات الثانوية	الفئات تحت	التكرار	النسبة

المئوية		الثانوية		الفرعية		
44.64%	25	–	–	–	صورة إيجابية	اتجاه الصورة في المحتوى الرقمي
00%	00	–	–	–	صورة إيجابية نسبيا	
00%	00	–	–	–	صورة سلبية	
00%	00	–	–	–	صورة سلبية نسبيا	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول أعلاه عن اتجاهات الصورة المعبر عنها في المحتوى الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، حيث نسجل اتجاه إيجابي لصورة المؤسسة المدركة والمرآة المنقولة من خلال الأحداث التي تشارك فيها المؤسسة أو تنظمها، وتتضح لنا مدى إيجابية هذه الصورة بعبارات على نحو: "عصرية للغاية"، "الأكثر" و"الأفضل" كأحكام جيدة ومستحسنة مطلقة على جوانب الصورة كالنجاح والأداء الفعال والديناميكية وغيرها. تشير الانطباعات المشكلة عن المؤسسة في حد ذاتها إلى إيجابية صورة مؤسسة "بومار كومباني" الداخلية والمرآة الخارجية المدركة، كذلك نقلت المجلة الخاصة بمعرض "IFA Berlin" تقريراً إيجابياً عن مؤسسة "بومار كومباني" من حيث الخبرة في مجال التكنولوجيا والطموح الكبير في النجاح، حيث أكسبها هذا المقال المنشور شهرة جيدة، جنت من خلاله انطلاق الخوض في العديد من المفاوضات مع الموزعين الألمان من أجل توزيع منتجاتها وعرضها لدى أكبر قنوات البيع العالمية. لتبين أيضاً إيجابية الانطباعات المشكلة عن المؤسسة من خلال التعرّف على مدى رضا الزبائن الإيطاليين على جودة منتجاتها، الذين عبّروا عن ذلك خلال تفاعلهم مع المؤسسة بصالون "Carrefour". تعبّر المؤسسة أيضاً عن الاتجاه الإيجابي لصورتها المرآة باعتبارها في مقدمة المؤسسات الجزائرية باحتلال الصدارة دوماً من خلال فعاليتها في النسيج الاقتصادي الجزائري.

الجدول رقم (60): يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال

المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
القيم المتعلقة بالصورة في	مؤسسة مبدعة	–	–	–	7	12.5%
	مؤسسة رائدة	–	–	–	21	37.5%
	مؤسسة مسئولة اجتماعياً	–	–	–	2	3.57%

المحتوى	مؤسسة مسؤولة بيئيا	-	-	-	1	1.78%
الرقمي	مؤسسة مواطنة	-	-	-	2	3.57%
	مؤسسة فاعلة	مؤسسة فاعلة اقتصاديا	-	-	27	48.21%
		مؤسسة فاعلة اجتماعيا	-	-	4	7.14%
	مؤسسة ديناميكية	-	-	-	4	7.14%
	مؤسسة عصرية	-	-	-	11	19.64%
	مؤسسة عريقة (الأصالة)	-	-	-	5	8.92%
	أخرى تذكر	-	-	-	17	30.35%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: استخلصنا في الجدول رقم (60) مجموعة من القيم والمضامين المتعلقة بصورة مؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها في المحتوى الحدثي الرقمي، والتي تنقلها المؤسسة من خلال الأحداث التي نظمها أو تشاركها فيها أو تكتسبها جراء ممارستها الحديثة المعلن عنها عبر موقعها الإلكتروني، ونحدد في هذا الصدد أكبر نسبة لكونها "مؤسسة فاعلة" وبالتحديد "الفاعلية الاقتصادية" المعبر عنها بنسبة 48.21%، إذ نجد المؤسسة مواصلة ومستمرة في التزامها بالانخراط في الأنشطة الاقتصادية الوطنية من خلال مشاركة في بعض الأحداث كما وضحت خلال حفل تقرير الجزائر 2018، تعتبر كفاعل أساسي في الصناعة الالكترونية. تبين المؤسسة فاعليتها الاقتصادية باعتبار التكريمات التي تتحصل عليها، حيث أضافت إلى قائمة الجوائز اختيارها كنموذج للنجاح في سوق دليل على كونها نموذج المؤسسة التي تساهم في النهوض وتطوير الصناعة الالكترونية في الجزائر وتكون جيل من الإطارات والتقنيين من أجل تقديم دعمها الكبير للاقتصاد الجزائري. صرح كذلك مديرها العام مشيدا بفعاليتها الاقتصادية خلال صالون "EMEA" بأن عمليات التصدير شهدت نجاح باهر ولاقت المنتجات ترحيب كبير في الأسواق المرتبطة بمنطقة الشرق الأوسط وأوروبا وإفريقيا الجد مطلوبة. نضيف أيضا أنشطتها الاقتصادية التي أعطتها دور فاعل أساسي في الصناعة الالكترونية في إفريقيا ككل. تؤكد "بومار كومباني" في فعاليات مشاركتها بالمعرض الإيطالي المعلن عنه بأنها مؤسسة جزائرية حاضرة بقوة في السوق الإيطالية، تضمن توزيع منتجاتها "Stream System" عن طريق "2000" نقطة بيع في إيطاليا. المؤسسة الجزائرية فاعلة اقتصاديا كونها تعزز التزامها بتطوير وتنمية الإمكانيات الإنتاجية في مجال الصناعة الالكترونية على المستوى الوطني من خلال مشاركتها المعرض الوطني للإنتاج. كذلك عبرت المؤسسة أثناء زيارة الوفد

الاقتصادي لسفارة جنوب إفريقيا بالجزائر عن هدفها المتعلق بالبحث عن فرص التعاون بين البلدين، وإقامة علاقة تجارية معها يشهد على دورها كفاعل أساسي في الصناعة الالكترونية في الجزائر. أما كونها مؤسسة فاعلة اجتماعيا، والممثلة بنسبة 7.14%، فهي تخص انخراطها ومشاركتها في بعض العمليات التطوعية التي تهم المجتمع كعمليات التبرع بالدم والتحسيس ضد مخاطر كورونا وإرسال المساعدات إلى المناطق المتعرضة للحرائق.

تليها فئة مؤسسة رائدة بنسبة 37.5%، حيث تكررت العبارات الواردة عن ريادة وصداقة مؤسسة "بومار كومباني" باستخدام العديد من الجمل التعبيرية في النصوص أو خلال الأحداث كما بينت الصور، نذكر من بينها: "بومار كومباني مؤسسة جزائرية رائدة في مجال الصناعة الالكترونية منذ 2001 وأول مصدر جزائري للمنتجات الالكترونية نحو أوروبا"، "بومار كومباني المؤسسة الجزائرية الرائدة في الصناعة الالكترونية تحتفل بعيد ميلادها 18"، " لتصبح رائد السوق الجزائري في الصناعة الالكترونية"، " رائد السوق الجزائرية في الصناعة الالكترونية تشارك في الطبعة الـ 52 لصالون الجزائر الدولي"، "بومار كومباني مؤسسة جزائرية رائدة في مجال الصناعة الالكترونية تطلق المنصة التفهية..."، "العلامة الجزائرية الأولى التي تصدر إلى أوروبا حاضرة في فعاليات FPA 2019"، "بومار كومباني رائد المناولة الصناعية. نجد على اللافتات مختلف الأحداث كصالون برلين، أيام الأبواب المفتوحة، حفل تكريم الصحفيين... الخ، عبارة "المصدر الجزائري الأول للمنتجات الالكترونية نحو أوروبا. تؤكد المؤسسة ريادتها مرة أخرى كونها "العلامة الجزائرية الوحيدة التي تمنح خمس سنوات ضمان على تلفزيوناتها"، لتقر بأن "ستريم تضل دائما علامة جزائرية رائدة في مجال صناعة أجهزة التلفاز"، هذه هي جل المضامين التي تعبّر عن ريادة المؤسسة وصداقتها في مختلف المحافل والفعاليات الحديثة.

تأتي كذلك فئة مؤسسة عصرية بنسبة 19.64%، وتقدم لنا المؤسسة خلال التظاهرات الاقتصادية، عمليات إطلاق منتجات أو خدمات جديدة نفسها كمؤسسة عصرية من خلال "صورة المنتج"، الذي تروج دوما إلى خصائصه العصرية من حيث التصميم وتكريس التكنولوجيا الحديثة ومواكبتها لأحدثها، تعبّر كذلك على كونها مؤسسة متطورة باعتماد شعارها الأساسي "Design The Futur" الذي يظهر في العديد من الأحداث وخاصة خلال الصالونات والمعارض الخاصة بخدمات المناولة الصناعية.

في مرتبة موالية نسجل ظهورها كمؤسسة مبدعة بنسبة 12.7%، حيث تجد "بومار كومباني" نفسها مؤسسة مبتكرة ومبدعة من خلال اعتمادها أيضا على الابتكار في المجال التكنولوجي "تكنولوجيا مبتكرة"،

المساهمة في خلق نظام اقتصادي متكامل يركز على المؤسسات الناشئة القادرة على الخلق والإبداع، سواء من خلال كفاءاتها الخاصة أو بتشجيع الإبداع على المستوى الخارجي كتقديم الدعم لأصحاب المشاريع المبتكرة ومرافقتهم في الإنجاز وكذا الاستفادة من اقتراحاتهم الإبداعية في المواضيع والإشكالات التصنيعية والإنتاجية التي أعلنت عنها في مسابقتها "IBTIKAR UP by BOMARE"، تعبّر عن ذلك أيضا بعبارة "18 سنة من الإبداع" خلال احتفالها بعيد ميلادها.

تقدم لنا أيضا بيانات الجدول أعلاه "بومار كومباني" كمؤسسة عريقة بنسبة 8.92%، حيث تعبّر المؤسسة عن أصالتها خلال بعض الأحداث كاحتفالات أعياد الميلاد، والعديد من المناسبات الأخرى التي تركز في الخطابات وتصريحات مديرها العام على إبراز تاريخها العريق في التصنيع، والحفاظ وتطوير مواردها البشرية كأحد الأصول الرئيسية في المؤسسة، كذلك تبين المؤسسة أصالتها من خلال قيم الالتزام، كما تعتبر مشاركتها في بعض الفعاليات والتظاهرات كتقليد مؤسساتي لدى "بومار كومباني" يبين عراققتها وتغلغلها التاريخي ضمن هذه الممارسات الاقتصادية.

تأتي بعدها فئة مؤسسة ديناميكية بنسبة 7.14%، فبالإضافة إلى العبارات الصريحة المعبرة عن ديناميكية المؤسسة "مؤسسة ديناميكية"، نجد أيضا مشاركتها المتوالية والكبيرة خلال الطبقات العديدة لمختلف الأحداث، وكذا تنظيمها لأخرى سنويا كحملة التبرع بالدم، يعبر المحتوى الحديث عن ديناميكية "بومار كومباني"، من خلال بعض العبارات على نحو: "وكل سنة بومار كومباني تشارك بعرض منتجاتها وخدماتها المختلفة في صالون ALGEST" الذي سجلنا ظهورها خلال طبعته السادسة والسابعة على التوالي ضمن عينة الدراسة، "تنظم كل عام عملية تبرع بالدم"، "تشارك للمرة التاسعة على التوالي بالصالون الدولي إيفا برلين".

نحدد بعدها في فئة مؤسسة اجتماعية ومؤسسة مواطنة ذات النسبة 3.57%، وقد عبرت المؤسسة بأن بعض أنشطتها الحديثة تندرج ضمن "التزامها المجتمعي" اتجاه عمالها واتجاه المجتمع الجزائري ككل، وتعزز إرادتها "كمؤسسة مواطنة"، حيث تقوم المؤسسة في إطار هذه الالتزامات بالتواصل مع السلطات العمومية العامة والمحلية التي أبدت موافقتها لمساعدتها في إعداد عملية التلقيح، لتوجه المؤسسة ندائها إلى كل زملائها من رؤساء المؤسسات العمومية والخاصة من أجل الدخول في هذه المبادرة والتقرب من السلطات من أجل تقديم المساعدة من أجل الوقوف جميعا لمكافحة جائحة كورونا، تترجم عمليات التبرع

بالد أيضاً مسؤوليتها الاجتماعية ومواطنتها باعتبار ممارسات حديثة تعزز التضامن والتماسك الاجتماعي داخل المجتمع.

أما في ما يخص كونها مؤسسة مسؤولة بيئياً المعبر عنها بنسبة 1.78%، فهي تخص بالتحديد عملية تنظيف الشاطئ التي أطلقتها بالتعاون مع العديد من الجهات الناشطة في المجال البيئي، والتي تعبر عن انخراطها في النشاط الحداثي الخاص بحماية ونظافة المحيط.

لتمثل فئة أخرى تذكر نسبة 30.35%، حيث قدم المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني للمؤسسة العديد من القيم المتعلقة بصورة المؤسسة، والمعبر عنها من خلال ممارستها الحديثة بشكل متكرر في غالب الأحيان، كالوفاء، الخبرة، القوة، الإلهام، الأداء الجيد، الجدية، الصرامة، كذلك كونها مؤسسة شابة وفتية باعتمادها على الموارد البشرية الديناميكية والشابة.

الجدول رقم (61): يوضح جمهور الاتصال الحداثي لمؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر موقعها الإلكتروني

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
جمهور الاتصال الحداثي حسب المحتوى الحداثي الرقمي	الداخلي	مدراء	—	—	02	3.57%
		إطارات المؤسسة	—	—	5	8.92%
		الموظفين	—	—	8	14.28%
	الخارجي	جمهور بيئة الأعمال (B to B)	موزعين	—	06	10.71%
			موردين	—	01	1.78%
			ممولين	—	00	00%
			شركاء	—	3	5.35%
			أخرى تذكر	—	27	48.21%
		الجمهور العام	زبائن المؤسسة	زبائن حاليين	14	25%
				زبائن محتملين	00	00%
			جمهور افتراضي	متتبعي الصفحة	00	00%
				أخرى تذكر	00	00%
			وسائل الإعلام وصحفيين	—	5	8.92%

%14.28	8	–	مؤسسات عمومية			
%5.35	03	خيرية	جمعيات ونوادي			
%00	00	ثقافية				
%10.71	06	بيئية				
%00	00	رياضية				
%00	00	علمية				
%1.78	1	أخرى تذكر				
%30.35	17	طلبة وباحثين جزائريين	جامعات ومراكز البحث			
%00	00	طلبة وباحثين أجانب				
%14.28	08	أخرى تذكر				
%1.78	01	المرأة	فئات خاصة من الجمهور			
%00	00	شباب				
%00	00	أطفال				
%25	14	–	فئات متنوعة من الجمهور			
%10.71	06	–	أخرى تذكر			

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تمكنا من خلال المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، التعرف مختلف الجماهير المستهدفة لدى مؤسسة بومار كومباني خلال الأحداث والفعاليات المشار إليها سابقا، وبيانات الجدول أعلاه تحدد لنا أنواع هذا الجمهور بداية من الجمهور الداخلي للمؤسسة، ونسجل هنا أعلى نسبة لموظفي المؤسسة المقدر ظهورهم خلال الأحداث بنسبة 14.28%، تخص احتفال الجمهور الداخلي بعيد ميلاد المؤسسة الـ 20 بوجود مديرها العام، نظمت أيضا حملة تلقيح واسعة النطاق ضد فيروس كورونا لفائدة موظفيها، كذلك قامت بعملية تكوينية لفائدة موظفي قسم التطوير، سجلنا أيضا حضور 40 موظف بحملة تبرع بالدم الأولى، أما الثانية فقد تمت بمشاركة 60 شخص من بينهم السيد المدير العام.

نذكر في فئة إطارات المؤسسة نسبة 8.92%، وتخص بعض الأحداث السالفة الذكر، فإلى جانب الموظفين احتفلت الإطارات بأعياد ميلاد المؤسسة وتلقت أيضا الدورة التكوينية الخاصة بقسم التطوير بالمؤسسة، كما شاركت في عمليات التبرع بالدم.

لنسجل ثانيا أنواع الجمهور الخارجي المستهدفة من عمليات الاتصال الحدثي المعلن عنها في عينة الدراسة، والمتمثل أولا في جمهور بيئة الأعمال، حيث تستهدف المؤسسة وتتواصل خلال التظاهرات الاقتصادية مع كل من الموزعين، الذين تمت الإشارة إليهم بنسبة 10.71%، تستهدف هذه الفئة بالدرجة الأولى خلال مشاركتها في المعارض والصالونات الدولية خارج الوطن وذلك من أجل توزيع منتجاتها في البلدان والأسواق الخارجية التي سبق الإشارة إليها (انظر الجدول رقم 56)، ونخص هنا بالذكر معرض "الاستيراد والتصدير EMEA 2019"، حيث تم التخطيط لعقد اجتماعات الحدث بين بومار كومباني واهم الفاعلين في قطاع التوزيع في ألمانيا من بينهم: Tesco، Carrefour، Coop، Metro Group... الخ. كذلك الأمر بالنسبة للصالون الدولي "إيفا برلين" الذي قامت خلاله بالعديد من المفاوضات مع الموزعين الألمان، نجد أيضا الموزع الغابوني بمعرض المنتج الجزائري الموجه إلى السوق الغابونية. تليها فئة الشركاء بنسبة 5.35% ونخص هنا الشريك "LG" البارز خلال العديد من فعاليات المؤسسة.

نجد أيضا في فئة الموردين نسبة 1.78%، فالمؤسسة تلتقي بموردي التكنولوجيا ومهنيين المجال الإلكتروني بمعرض ايفا برلين، الذي يجمع في 6 أيام حوالي 1800 عارض من 70 دولة، الأمر نفسه أثناء مشاركتها بصالون "Carrefour Tech"، يضم هذا الأخير عدد كبير من الموردين و مصنعين المنتجات الالكترونية المعروضة بـ "Carrefour" مثل: TELFUNKEN، LG، SAMSUNG... الخ.

نحدد في فئة أخرى تذكر بنسبة 48.21%، أنواع أخرى من الجمهور (B to B)، حيث سجلنا بحفل تقديم "تقرير الجزائر 2018" حضور فاعلين سياسيين واقتصاديين وفريق من الخبراء للقطاعات الاقتصادية الرئيسية تتدخل للمناقشة حولي المواضيع المطروحة خلال الحدث. يتوجه أيضا الصالون السنوي "SANIST 2019" بشكل خاص إلى المصنعين ومقدمي الخدمات الجزائريين والمتعاملين والمؤسسات الوطنية. استهدفت بومار كومباني كغيرها من المؤسسات الحاضرة بمعرض "Carrefour Tech" الفرق التجارية لهذا المجمع من أجل تقديم التكوين من طرف إطارات المؤسسة لمجموعات المبيعات ورؤساء المنتجات حول تلفزيونات "STREAM" الموجهة بالفعل للبيع. تجمع أيضا فعالية "Djazair Expo" المتعاملين الاقتصاديين المحليين والدوليين في العديد من القطاعات. كما نظم صالون

المنتجات الجزائرية الموجهة للسوق الغابونية لقاءات بين جمهور بيئة النشاط (B to B) وجلسات استشارية لرجال الأعمال. نجد أيضا بمعرض الإنتاج الجزائري المتعاملين والمقاولين الجزائريين ومختلف المؤسسة المحلية العمومية والخاصة. توجه حفل تسليم جائزة أفضل مصدر لسنة 2019 إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الناشطة خارج المحروقات. حدد لنا أيضا المحتوى الحديث الرقمي جمهور الأحداث الأخرى ضمن فئة بيئة أعمال المؤسسة، ويتمثل في المؤسسات المصنعة والناشطة في مجال التكنولوجيا خلال أيام الأبواب المفتوحة للتصدير، العارضين بالصالون "AITF2021" الذين يفوق عددهم الـ 1100 عارض من جنسيات مختلفة، كذلك مجموعة من الفاعلين في مجال التكنولوجيا والمهنيين في قطاع الإلكترونيك بالطبعة الـ 62 للحدث العالمي "إيفا برلين"، الجمهور B to B بالحدث الخاص للغرفة الجزائرية الألمانية للصناعة والتجارة، إضافة إلى المناولين الصناعيين وأصحاب القرار وكذا أكثر من 150 عارض بالطبعة السابعة بمعرض "ALGEST" و 100 عارض والمهنيين والمتخصصين الصناعيين بصالون الصناعة في الجزائر "SINAA".

نحدد ثانيا جمهور المؤسسة العام، المستهدف أو الحاضر خلال الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها، والذي يشمل كل من زبائن المؤسسة الحاليين بنسبة 25%، وتستهدف المؤسسة زبائنهم وتتركز عليهم خلال حفلات إطلاق منتجات أو خدمات جديدة، حيث تصرح دوما بأن هذه العمليات تندرج ضمن سعيها لتقديم الأفضل لهم، عرضت بومار كومباني في إيفا برلين مجموعة من منتجاتها وخدماتها كما وكذا جميع جديدها في التكنولوجيا المبتكرة الوجهة إلى الزبائن، وكذا خدمات مابعد البيع الموجهة للأسواق الأوروبية، توجهت أيضا خلال معرض "Carrefour" إلى عملائها الإيطاليين الذين جست نبضهم وتعرفت على انطباعاتهم اتجاه منتجاتها خلال فعاليات الحدث. تتقدم المؤسسة أيضا بدعوة زبائنهم الذين يمتلكون جهاز "Smart Tv Stream" المشغل بنظام اندرويد 6.0 خلال إطلاقها لمنصة "ARENA" بإمكانية تحميل هذه المنصة من موقع الخاص بإتباع مجموعة من الخطوات المعلن عنها. كذلك توجهت المؤسسة إلى زبائنهم من المؤسسات الصناعية خلال أيام الأبواب المفتوحة وكذا بالنسبة لمعرض المناولة الصناعية. دون أن ننسى بالتأكيد، الاستهداف المباشر لزبائن المؤسسة عبر كافة ولايات الوطن خلال حملة تصليح أجهزتهم الخارجة عن الضمان من تلفزيونات "ستريم". أما بالنسبة للزبائن المحتملين المشار إليهم بنسبة 1.78%، فقد عبرت عنهم المؤسسة خلال إطلاق أجهزة تلفزيونات "Mini LED" بصيغة "المستهلكين" الذين ستوفر لهم الاختيار بين العديد من المنصات والتقنيات عن طريق منتجها الجديد.

سجلنا أيضا نسبة ملفقة في فئة الجامعات ومراكز البحث، حيث تستهدف "بومار كومباني" عن طريق أنشطتها الحديثة الطلبة والباحثين الجزائريين بنسبة معتبرة قدرت بـ30.35%، ونخص هنا بالذكر وفود الطلبة من جامعة البليدة 1، والمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات وبالخصوص دفعات "الماستر المهني" الذي أطلقته المؤسسة في زيارات عديدة إلى الوحدة الإنتاجية الخاصة بالمؤسسة. هذا التخصص المهني "Master en Automatique Appliqué" موجه إلى الطلبة المتفوقين من جامعة سعد دحلب، سجلنا أيضا حضور باحثين من كلية تكنولوجيا لنفس الجامعة، أما فيما يخص عملية الدعم فقد زودت "بومار كومباني" الجامعة وطلابها بتجهيزات كما وفرت لهم خبرات علمية أجنبية. استقبلت أيضا المؤسسة طلبات التربص الطلبة خلال معرضي التوظيف المعلن عنهما في المحتوى الرقمي. أما في فئة أخرى تذكر، فقد قدرنا نسبة 14.28%، وتشمل حملة المشاريع المبتكرة الذين توجهت إليهم بمسابقتها العلمية، الخريجين الجدد والشباب الحامل للشهادات في مجال الهندسة والتخصصات التقنية بصالون التوظيف أين قامت بجمع سيرهم الذاتية خلال الحدث. أساتذة التعليم العالي من كلية التكنولوجيا لجامعة سعد دحلب وكذا من المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات الزائرين لمقر المؤسسة.

تحدد لنا أيضا المنشورات جمهور المؤسسة من النوادي والجمعيات الناشطة في قطاعات متنوعة، والمتعاونة مع المؤسسة في أحداث مختلفة، وتشكل الجمعيات البيئية المعبر عنها بنسبة 10.71%، تشمل كل من الوكالة الوطنية للنفايات، جمعية "Youth LED"، "Nice Diving Club" و "Parma Kids" المشاركة بحملة النظافة خلال اليوم العالمي "WCUD". وجمعيات خيرية بنسبة 5.35%، نجد جمعية "PLOGGING ALGERIA" الفاعلة في العديد من الأنشطة الحديثة للمؤسسة والتي تختص في أنشطة إنسانية وأخرى بيئية، كذلك جمعية التطوع الجزائرية والجمعية الشبابية بالحدث التحسيبي البيئي. أما في فئة أخرى تذكر بنسبة 1.78% فنشير إلى جمعية الصيد البحري لبرج الكيفان الناشطة أيضا بالتظاهرة البيئية المذكورة.

سجلنا كذلك في فئة مؤسسات عمومية نسبة 14.28%، وتتعلق بحضور العديد من ممثلي الحكومة خلال حفل التصدير، كذلك حددنا ضمن فريق العمل التطوعي الخاص بتنظيف الشاطئ مديرية الأمن الوطني لحراس و بلدية عين طابا، كذلك مؤسسات عمومية مؤطرة للنشاط التضامني الخاص بحرائق الغابات.

نجد أيضا بالنسبة لوسائل الإعلام وصحفيين، ما يقدر بـ 8.92%، حيث نشير بشكل خاص إلى جمهور حفل التكريم من صحفيي السمعي البصري من الإذاعات والتلفزيون العمومي والقنوات الوطنية، وكذا الصحفيين الحاضرين بالمؤتمرات الخاصة بالإعلان عن إطلاق الماستر المهني بالشراكة مع جامعة سعد دحلب، الذي حظيت خلاله قناة "النهار TV" حوار خاص مع المدير العام والفاعل الرئيسي بالندوة الصحفية السيد "علي بومدين"، بالإضافة إلى جموع الصحفيين ووسائل الإعلام المجتمعين يوم الخميس 17 مارس 2022 من أجل إطلاق المنتج الجديد من ستريم "Web Os Tv".

سجلنا أيضا بالنسبة للأحداث التي تستهدف فئات متنوعة من الجمهور نسبة 25%، وتشمل هنا زائري المعارض والصالونات، حيث تشير المؤسسة إلى ذلك في مشاركتها بصالون الجزائر الدولي، أين يتمكن الزائرين باكتشاف بانوراما كاملة لمنتجات "ستريم" المصنوعة في الجزائر، كما جمع معرض إيفا برلين 25000 زائر، وكذا و 8000 زائر من 5 دول مختلفة بمعرض الصناعة الجزائرية، وشملت أعمال قمة "TICAD7" مشاركة 4500 مشارك وغيرهم، حيث تذكر المؤسسة استهدافها كذلك لفئات متنوعة خلال مختلف الفعالية وتتمثل في المشاركين وكذا الجمهور العام للتظاهرات الاقتصادية المختلفة التي تم نقلها لنا من خلال المحتوى الحديث المنشور على موقعها الإلكتروني. أما فيما يخص الفئات الخاصة من الجمهور، فلم نسجل عدا نسبة 1.78% بالنسبة لجمهورها من النساء (المرأة) خلال اليوم التحسيسي حول سرطان الثدي، بحضور مجموعة من المشاركات من بينهم عاملات المؤسسة.

لنسجل أخيرا نسبة 10.71% في فئة أخرى تذكر، والتي تتعلق باستهداف المواطن خلال حملة التحسيس بمخاطر الكوفيد-19، حيث قامت بتوزيع الأقنعة عليهم وكذا تتوجه إليهم في رسالتها الخاصة بعملية التلقيح وكذا إلى زملائها من المهنيين ورؤساء المؤسسات الخاصة من أجل الالتحاق بهذه المبادرة لدعم جهود الدولة من أجل القضاء على الفيروس. أطلقت "بومار كومباني" أيضا عملية تضامنية لفائدة المواطنين المتضررين من الحرائق كما عبّرت بالمناسبة وخلال تقديمها للمساعدات عن حزنها الشديد وتعازيها الخالصة لكل عائلات الضحايا، نذكر في هذه الفئة أيضا الفائزين بالطومبولا الخاصة بحدث "AHK" تحت عنوان "سوق التبادل".

5-2-2- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات صفحة الفايسبوك "بومار كومباني"

الجدول رقم (62): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحثي لمؤسسة "بومار كومباني"
عبر صفحتها على الفاييس بوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	تكرارات اللغة المستخدمة في النشر	النسبة المئوية	تكرارات اللغة المستخدمة في الحدث	النسبة المئوية
اللغة المستخدمة في الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي	لغة عربية فصحي	-	-	-	922	37.84%	181	6.58%
	لهجة جزائرية	-	-	-	141	5.78%	996	36.25%
	لغة امازيغية	-	-	-	00	00%	00	00%
	لغة فرنسية	-	-	-	871	35.75%	1104	40.18%
	لغة إنجليزية	-	-	-	207	8.49%	447	16.27%
	لغة مختلطة	-	-	-	271	11.12%	13	0.47%
	لغة متعددة	-	-	-	24	0.98%	6	0.21%
	أخرى تذكر	-	-	-	00	00%	00	00%
المجموع					2436	100%	2747	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في الاتصال الحثي للمؤسسة بومار كومباني، حيث حددنا من خلاله لغة النشر بالنسبة للمحتوى الحثي على صفحة الفاييس بوك « STREAM » « SYSTEM » وهي الصفحة الرسمية للمؤسسة والتي تأخذ اسم علامتها التجارية، إذ يتم التعليق على الأحداث في شكل نصوص أو تعليقات، غالبا باستخدام اللغة العربية بنسبة 37.84% وبنسبة مقاربة تستعمل أيضا اللغة الفرنسية، التي تمثل 35.75%، حيث تعتبر النصوص والتعليقات عن المحتوى الحثي الذي يحمل العديد من المعلومات عن الحدث بهذين اللغتين في الأساس، يليها استخدام بنسب متدنية كل من اللغة الانجليزية (8.49%) وتخص الإشارة إلى الأسماء التي تطلقها مؤسستها على مسابقاتها وكذلك الأنشطة التي تنظمها حيث تعبر عنها دوما باللغة الانجليزية، اللهجة الجزائرية بنسبة 5.78% والتي غالبا ما تستعمل في دعوة الجمهور للمشاركة في المسابقات المنظمة على الفاييس بوك، أما بالنسبة لفئة لغة مختلطة والتي مثلت 11.12%، فتشمل استخدام اللغة العربية واللهجة الجزائرية في نفس

الجملة، وتخص لغة النشر في المسابقات المعلن عنها على الصفحة، أو باستخدام اللغة العربية والانجليزية، أو الفرنسية والانجليزية، أين تتكوّن الجملة من عبارات تخص الإعلان عن المسابقة أو الدعوة للمشاركة زائد اسم المسابقة الذي يكون بالانجليزية كما سبق الذكر، أمّا فيما يتعلّق باللغة متعددة والتي مثلت نسبة 0.98% فإنها تشير إلى المنشورات التي تكون باللغتين العربية والفرنسية حيث يكون النص أو التعليق الأول باللغة العربية ويليه في نسخته الفرنسية وكذلك في الصور الخاصة بالمسابقات التي تنظمها المؤسسة حيث تقدم صورة بالعربية وأخرى بالفرنسية. كذلك حددنا من جهة أخرى اللغة المستخدمة خلال الأحداث الاتصالية التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، كما تبيينها لنا صور وفيديوهات الأحداث. إذ تعتبر اللغة الفرنسية هي الأكثر استخداما بنسبة 40.18%، فهي اللغة المستعملة في الندوات الصحفية، والموجودة في أغلب لافتات وشاشات العرض التقديمية والإعلانية خلال المعارض والصالونات، تليها اللهجة الجزائرية بنسبة 36.25% ويظهر لنا استعمالها في الفيديوهات المباشرة التي تنتقل لنا عمليات القرعة في المسابقات الخاصة بالمعارض أو الافتراضية على الفيسبوك، ثم تأتي اللغة الانجليزية بنسبة 16.27%، فبالإضافة إلى تسمية مسابقاتها بها، فإنها لغة البرامج الإلكترونية المخصصة لإجراء السحب بالنسبة لهذه المسابقات، إضافة إلى استخدامها في بعض الأحداث الدولية كمشاركتها في معرض برلين، وبنسبة أقل بكثير نجد استخدام مؤسسة بومار كومباني للغة العربية خلال أحداثها قد قدرت بـ: 6.58%، حيث تستخدم في بعض العبارات الإعلانية والشعارات الترويجية للمنتجات، معلومات عن خدمات المؤسسة المتعلقة بالضمان على أجهزتها، كما يتم إظهار علامة المؤسسة "ستريم" باللغة العربية وغيرها خلال المعارض والصالونات التي تشارك فيها المؤسسة، أمّا بالنسبة للغة مختلطة فقد مثلت 0.47% فنخص هنا بالذكر أسئلة المسابقات المتعلقة بخصائص تلفزيونات ستريم حيث تطرح السؤال باللغة العربية ويشار إلى خصائص المنتج وتطبيقاته باللغة الفرنسية، في حين سجلت فئة لغة متعددة نسبة 0.21%، وتتعلّق باستخدام الشعارات والعبارات الترويجية خلال الأحداث وعلى وجه الخصوص المعارض والصالونات بلغتين مختلفتين إمّا العربية والفرنسية أو الفرنسية والانجليزية لنفس المضمون. إلا البيانات أعلاه لا تسجل أي نسبة فيما يتعلق باستخدام المؤسسة للغة الامازيغية سواء فيما يتعلق بالنشر أو لغة أحداثها الاتصالية.

الجدول رقم (63): يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحثي عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة

"بومار كومباني"

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت فرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
%00	00	-	-	-	نص	نمط النشر
%00	00	-	-	-	فيديو مسجل	
%14.05	26	-	-	-	فيديو مباشر	
%21.08	39	-	-	-	نص + فيديو مسجل	
%00	00	-	-	-	نص + فيديو مباشر	
%00	00	-	-	-	تسجيل صوتي	
%0.54	1	-	-	-	صورة	
%45.94	85	-	-	-	نص + صورة	
%00	00	-	-	-	تعليق	
%5.94	11	-	-	-	صورة+تعليق	
%00	00	-	-	-	رابط	
%0.54	1	-	-	-	نص + رابط	
%9.72	18	-	-	-	نص + صورة + رابط	
%1.08	2	-	-	-	نص + فيديو + رابط	
%00	00	-	-	-	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تبين لنا بيانات الجدول رقم (63)، نمط نشر المحتوى الحديث المستخدم على صفحة الفيسبوك « STREAM SYSTEM » لمؤسسة "بومار كومباني"، ويسجل لنا نمط النص والصورة أعلى نسبة (45.94%)، حيث تقدم المؤسسة أغلب محتوياتها الحديثة من خلال نصوص تعرض عن طريقها مختلف المعلومات المتعلقة بالحدث أي كان نوعه، زائد صور تنقل من خلالها وقائع الفعاليات بالنسبة للمعارض والزيارات والندوات، أو صور إعلانية للمسابقات، المعارض والصالونات التي تشارك فيها المؤسسة والتي تقدم من خلالها معلومات مشابهة لتلك المقدمة في النصوص، حيث يعتبر أسلوب إعلاني وترويجي يعتمد على خصائص الصورة في جذب الانتباه، تليها فئة نص زائد فيديو مسجل بنسبة (21.08%) وتشمل هذه النسبة الفيديوهات الإعلانية عن المسابقات أين يتم تقديم نص مدعم بفيديو يحتوى على

مختلف المعلومات المتعلقة بالمسابقة بما فيها كيفية المشاركة ونوع وخصائص المنتج الذي سيتم ربحه كذلك بالإضافة إلى معلومات أخرى وعبارات الدعوة للمشاركة وغيرها، كذلك تخص المنشورات المتعلقة بفيدويوهات إعلانية لتلفزيونات ستريم خلال معرض الإنتاج وأخرى لمختلف أنشطة وفعاليات المؤسسة من مسابقات وتخفيضات خلال المعرض، حيث تنقل المؤسسة وقائع الأحداث بطريقة إعلانية وترويجية في فيديوهات قصيرة مرفوقة بنصوص توضيحية. تأتي بعدها فئة الفيديو المباشر بنسبة 14.05% وتشمل الفيديوهات الخاصة بعمليات القرعة لمختلف المسابقات التي تنظمها المؤسسة والمعبّر عنها بـ Live القرعة، كذلك البث المباشر لفعاليات الندوة الصحفية المنظمة في إطار الإعلان عن إطلاق مجموعتها الجديدة من أجهزة التلفاز، بعض الفيديوهات التي تنقل جزء من مشاركتها خلال المعارض والصالونات، كلحظات استلامها لوسام الراعي البلايني خلال معرض الإنتاج الجزائري، لحظات استلام الفائزين لجوائزهم في مسابقاتها وعمليات القرعة الخاصة بها خلال نفس الحدث وغيره... الخ. ثم تأتي فئة النص + صورة + رابط بنسبة 9.72% تخص المنشورات في شكل مقال، إذ تنشر المؤسسة مقالات حول مشاركتها في بعض الأحداث كالمعارض والصالونات وتكون هذه المقالات إما من تحريرها أو من طرف وسائل الإعلام، تتيح من خلالها صورة للحدث ورابط المقال، بالإضافة إلى النص التقديمي للمنشور، كذلك تستخدم المؤسسة هذا النمط في النشر فيما يتعلق بالمسابقات التي تنظمها المؤسسة تتيح من خلالها رابط خاص باستمارة المشاركة، أو بالمنصة الرقمية للمسابقة أو صفحتها على الانستغرام فيما يخص المسابقات التي تنظمها على هذا الموقع، كذلك يتعلق الأمر بالمنشورات الخاصة بعروض التخفيض من خلال روابط المتاجر الإلكترونية المعنية، كذلك التغطية الإعلامية لعروضها التي تتيحها من خلال روابط المواقع الإعلامية التي تتيح مشاهدتها عبر "اليوتوب" أو "فايسبوك". تعبّر المؤسسة على بعض الأحداث السالفة الذكر أحيانا من خلال نمط النص + فيديو + رابط، ولكن بنسبة لا تتجاوز 1.08%، أو نص + رابط بنسبة 0.54%. أمّا بالنسبة لفئة الصورة زائد تعليق، فقد مثلت 5.94% وغالبا ما تتعلق بصور الإعلان عن المسابقات، يحمل التعليق عبارات الدعوة للمشاركة في جملة واحدة مرفوقة بالأيقونات التفاعلية المتاحة على الفاييسبوك، وتحمل الصورة مختلف المعلومات التوضيحية عن المسابقة أو الحدث. في حين مثلت فئة الصورة فقط نسبة 0.54%، وهي تشمل صورة إعلانية ترويجية للحدث على غلاف الصفحة والخاص بإطلاقها لمجموعة التلفزيونات الجديدة. أمّا بالنسبة لفئة أخرى تذكر والتي قدرت بـ: 1.08% فقد حددنا منشورين أحدهما أخذ نمط فيديو مسجل مرفوق بتعليق، الخاص باليوم البيئي الذي نظّمته المؤسسة بالتعاون مع جمعية حماية البيئة، أمّا المنشور الثاني فيتعلق بعملية السحب

لمسابقة Stream Champions ، في شكل فيديو مباشر مصحوب بتعليق يحمل موضوع الفيديو ، الذي هو السحب للمسابقة السابقة الذكر .

الجدول رقم (64): يوضح حجم استخدام الاتصال الحداثي في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي المنشور عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
حجم استخدام الاتصال الحداثي من خلال الفضاء الرقمي	مرة في الشهر	-	-	-	4	2.16%
	مرتين في الشهر	-	-	-	4	2.16%
	ثلاث مرات في الشهر	-	-	-	2	1.08%
	أكثر من ثلاث مرات في الشهر	-	-	-	6	3.24%

المصدر : من إعداد الباحثة

التعليق: تبين بيانات الجدول أعلاه كثافة استخدام المؤسسة للاتصال الحداثي، حيث يتضح لنا من خلال المحتوى الحداثي الرقمي المنشور أن "بومار كومباني" تستخدم بشكل مكثف الأحداث الاتصالية، إذ تحتل فئة أكثر من ثلاث مرات في الشهر الواحد أعلى نسبة (3.24٪)، إذ تصل إلى 8 أحداث خلال الشهر الواحد التي سجلت خلال شهر ديسمبر 2021 شملت أربع زيارات متعددة على مستوى مؤسسة بومار كومباني لوفود الطلبة من تخصصات مختلفة وكذلك وفود دبلوماسية، المشاركة في معرض الإنتاج الجزائري، مسابقة شهرية وعروض التخفيض على منتجاتها. كذلك سجلت خلال شهر نوفمبر 2022 ما يصل إلى سبعة أشكال حديثة كالتخفيضات، معارض، مسابقات، زيارة ميدانية، ندوة حول النظام البيئي، يليه شهر ديسمبر 2022 بـ 6 أنواع حديثة متمثلة في : الرعاية، مسابقة، تخفيضات، معرض تجاري، إطلاق منتج جديد، ندوة علمية، خلال أكتوبر 2022 سجلت خمس أحداث اتصالية بداية بمواصلة حملتها في إصلاح أجهزة التلفاز خارج الضمان لصالح زبائنهم، تمديد أجال مسابقاتها العلمية بالشراكة مع جامعة البلدة 1، رعاية الحدث التحسيسي حول سرطان الثدي، رعاية الحدث التجاري الخاص بالغرفة التجارية الجزائرية الألمانية، لتختتم الشهر بحفل تكريم الصحفيين الجزائريين. كذلك بلغ عدد الاحداث الاتصالية لشهر جوان 2022 أربع فعاليات شملت كل من حملة التبرع بالدم التي نظمتها المؤسسة، مشاركتها في كل من معرض الإنتاج الجزائري وصالون التوظيف، بالإضافة على لإعلانها عن إبرام

اتفاقية، وهو نفس العدد المسجل خلال شهر نوفمبر 2021 حيث شهد كل من المشاركة في معرض المناولة الصناعية والمعرض التجاري بجنوب إفريقيا، بالإضافة إلى التخفيضات ومسابقة الشهر. تليها فئة مرتين في الشهر وفئة مرة واحدة بذات النسبة (2.16٪)، حيث سجلت هذه الأخيرة إطلاقها لمسابقة فيفا أونلاين 2022 خلال شهري جويلية وأوت، ودورة تكوينية لشهر جانفي من نفس السنة، مسابقة ستريم لشهر سبتمبر 2021، أما عن الفئة الأولى، فقد تعلقت بكل من شهر مارس بمؤتمر صحفي وزيارة ميدانية، شهر أفريل بمسابقتين، شهر ماي بمسابقة زائد زيارة لوفد الطلبة، وأخيرا شهر سبتمبر من خلال الحدث التحسيسي البيئي والمعرض الدولي إيفا بألمانيا، لسنة 2022. تأتي في الأخير فئة ثلاث مرات في الشهر بنسبة 1.08٪، والمسجلة خلال شهر أكتوبر 2021 بالأحداث الاتصالية التالية: مسابقة، أيام الأبواب المفتوحة، وزيارة ميدانية، وكذلك في شهر فيفري 2022 من خلال مسابقة الشهر، إطلاق امتحانات الماستر المهني الذي نظمته عليه المؤسسة بالشراطة مع جامعة البلدية 1، وزيارة دبلوماسية.

الجدول رقم (65): يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحثي في صفحة الفايسبوك لمؤسسة "بومار كومباني"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحثي	ثواني	-	-	-	33	17.83%
	دقائق	-	-	-	34	18.37%
	ساعة واحدة	-	-	-	00	00%
	أكثر من ساعة واحدة	-	-	-	00	00%
	ساعتين	-	-	-	00	00%
	أكثر من ساعتين	-	-	-	00	00%
	أخرى تذكر	-	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: يتضح لنا من خلال الجدول رقم (65)، أنّ مدة المحتوى الحثي المقدم على صفحة الفايسبوك « Stream System » لمؤسسة "بومار كومباني" لا تتعدى الدقائق، إذ مثلت هذه الفئة نسبة 18.37٪، وتخص أغلبها الفيديوهات المباشرة التي تنقل لنا وقائع الأحداث، أطولها لم يتعدى 29 دقيقة،

ويخص النقل المباشر لفعاليات المؤتمر الصحفي المنعقد لإطلاق مجموعتها الجديدة، وتشمل هذه الفيديوهات بشكل أكبر عمليات السحب الخاصة بمسابقات ستريم، التغطية الإعلامية لعرض ستريم، وبشكل أقل بكثير نقل بعض الفعاليات من معرض الإنتاج الدولي، وتتراوح ما بين 5 إلى 11 دقيقة بالنسبة لعمليات القرعة ووقائع الأحداث السابقة الذكر. أمّا فيما يخص فئة الثواني والتي سجلت نسبة مقاربة مع سابقتها، قدرّت بـ: 17.83٪، وتخص الفيديوهات الإعلانية عن المسابقات، الومضات الإعلانية عن الأحداث ومواعيدها، بالإضافة إلى الفيديوهات القصيرة "Reels" التي تنقل بعض وقائع أنشطتها الحديثة خلال المعارض والصالونات، الحدث التحسيبي البيئي، وأجهزة تلفزيونات المعروضة ستريم خلالها. وتعتبر الفيديوهات التي لا تتعدى الـ 59 ثانية المصحوبة بالموسيقى، أسلوب ترويجي للأحداث الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، أو الفعاليات التي تشارك فيها، والاهم من ذلك كترويج لمنتجاتها.

الجدول رقم (66): يوضح تكرار النشر للحدث الواحد لمؤسسة "بومار كومباني" على صفحتها عبر الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
16.21%	30	—	—	—	من 1 إلى 3 مرات	تكرار النشر للحدث في الفضاء الرقمي
1.62%	3	—	—	—	من 4 إلى 6 مرات	
0.54%	1	—	—	—	من 7 إلى 10 مرات	
2.70%	5	—	—	—	أكثر من 10 مرات	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح لنا الجدول أعلاه، معدل تكرار النشر لكل حدث، لدى مؤسسة "بومار كومباني" على صفحتها على الفايسبوك، حيث تسجل فئة من 1 إلى 3 مرات أعلى نسبة (16.21٪)، وتشمل مختلف أنواع الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسة، زيارات ميدانية للطلبة أو دبلوماسية، حفل تكريم الصحفيين، الاتفاقية، يوم دراسي، دورة تكوينية، رعاية الحدث التجاري d'AHK، صالون التوظيف، والتي لا تتعدى المرة واحدة، يتم نشرها بهدف الإعلان عن الحدث وإعلام الجمهور به، أمّا فيما يخص كل من المعرض التجاري IATF 2021، الحدث البيئي وحملة التبرع بالدعم فقد تحدث المؤسسة عنها بمعدل مرتين لكل حدث، لتأتي بعدها إطلاق منتج جديد ومشاركتها في معرض إيفا برلين، بتكرار نشر الحدث 3

مرات، خصت الأول ببث مباشر لفعاليات المؤتمر الصحفي والإعلان الترويجي لنفس الحدث قبل حدوثه والعودة إليه بالصور بعد انتهائه، أما الثاني فقد كان بنقل وقائع الحدث بالصور والفيديو بالإضافة إلى نشر مقال تفصيلي حول هذه المشاركة ، كذلك يتعلق الأمر في نفس الفئة بالتغطية الإعلامية لحملة تصليح تلفزيونات ستريم خارج الضمان. في المرتبة الثانية، تأتي فئة تكرار النشر أكثر من 10 مرات للحدث الواحد بنسبة: 2.70٪، وتخص هذه الفئة المسابقات وبالتحديد مسابقة رمضان شهر أفريل وماي 2022، والتي تصل عدد منشورتها إلى 27 منشور، حيث جاءت في سبع مسابقات، كل واحدة منها بسؤال، بالإضافة إلى فيديوهات عملية السحب، ومنشورات تهنئة الفائزين الخاصة بها، كذلك يعتبر معرض الإنتاج الجزائري ومعرض الجزائر الدولي لشهر ديسمبر وجوان 2022 على التوالي، وبمعدل 18 منشور للأول و منشور 14 للثاني، من أكثر الأحداث الاتصالية التي تنشر المؤسسة وقائعها، أنشطتها خلالها من مسابقات وتخفيضات ومنتجات، وحجم مشاركتها خلالها حيث كانت الراعي البلايني لمعرض الإنتاج الجزائري، وكعارض فقط خلال المعرض الثاني، لدينا أيضا مسابقة فيفا أونلاين 2022 بـ 12 منشور، شمل أيضا الإعلان عن مواعيد المسابقة والترويج لها، منشورات لتوضيح تعليمات المشاركة وكيفيةها، منشورات خاصة برابط التسجيل في المسابقة ، فيديو عملية السحب الخاص بها، وقائمة المتسابقين والمتأهلين والفائز خلالها، كذلك مسابقة « Stream World Cup » وهي مسابقة شهرية تنظمها المؤسسة، يختلف معدل النشر الخاص بها من شهر لآخر، حيث وصل تكرارها إلى 13 منشور، والذي ينخفض بمدى وجود أحداث أخرى خلال نفس الفترة. أما في المرتبة الثالثة وبنسبة 1.62٪، نجد فئة الأحداث المكررة بمعدل من 4 إلى 6 مرات، ونخص بالذكر هنا صالون المناولة الصناعية بمعدل 5 مرات في طبعتيه السادسة والسابعة معا، مسابقة « IBTIKAT UP By BOMARE » بتكرار 6 منشورات، تتعلق بكيفية وتمديد الآجال المشاركة، بالإضافة إلى مسابقة « Stream World Cup » لشهر فيفري بمعدل 6 منشورات فقط. لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة من 7 إلى 10 مرات بنسبة 1.08٪، وتتعلق بعروض التخفيض التي أطلقتها ستريم بمعدل 7 منشورات، بالإضافة إلى مسابقة « Stream World Cup » بمعدل 8 منشورات خلال شهر ديسمبر 2021. يتضح لنا هنا أن أكثر الأحداث التي تنشر لها المؤسسة على صفحتها هي المسابقات المختلفة التي تطلقها لجمهورها العام، يليها بعدها معرض الإنتاج الجزائري، وذلك نظرا لأهميته، والتي تتجلى لنا ليس فقط في حجم النشر له، بل في تعدد الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة خلاله (رعاية، مسابقات، تخفيضات، منتجات جديدة)، في حين يمكننا القول أنّ معدل تكرار النشر منخفض، وذلك لارتفاع نسبة فئة من 1 إلى 3 مرات مقارنة بالفئات الأخرى،

والذي لا نفسه غالبا بضعف النشر والترويج للأحداث، وإنما يعود إلى طبيعة الحدث في حد ذاته، طبيعة المعلومات المنشورة عنه، الأهداف المرجوة من النشر، وعلى وجه الخصوص أهمية الحدث وتنوع أنشطته وشكل النشر الخاص به (مقال، فيديو، صور، نصوص توضيحية، روابط...الخ).

الجدول رقم (67): يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة "بومار كومباني"

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت فرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
60%	111	—	—	—	تاريخ ومواعيد الحدث	طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث في المحتوى الرقمي
36.75%	68	—	—	—	موضوع الحدث	
66.48%	123	—	—	—	عنوان الحدث	
87.02%	161	—	—	—	نوع الحدث	
50.81%	94	—	—	—	مكان الحدث	
10.81%	20	—	—	—	شعارات الحدث	
9.72%	18	—	—	—	شخصيات الحدث	
34.05%	63	—	—	—	جمهور الحدث	
14.05%	26	—	—	—	المؤسسات الفاعلة في الحدث	
8.64%	16	—	—	—	برنامج الحدث	
1.62%	3	—	—	—	تحضيرات الحدث	
49.72%	92	—	—	—	وقائع وأنشطة الحدث	
1.08%	2	—	—	—	أهمية الحدث	
4.86%	9	—	—	—	حجم مشاركة المؤسسة في الحدث	
18.91%	35	—	—	—	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يعبر لنا الجدول رقم (67)، عن طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث على صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة بومار كومباني، تحت اسم « STREAM SYSTEM »، وتشير البيانات إلى أنه من أهم المعلومات المقدمة في المحتوى الرقمي تتعلق أولاً بنوع الحدث، عنوان الحدث، تاريخ ومواعيد الحدث،

مكان الحدث، وقائع وأنشطة الحدث، موضوع الحدث، جمهور الحدث، والمعبّر عنها بالنسب التالية على التوالي: (87.02%)، (66.48%)، (60%)، (50.81%)، (49.72%)، (36.75%)، (34.05%)، وهي نسب متقاربة إلى حد ما، والتي تعتبر معلومات أساسية، نقي بغرض توضيح طبيعة الحدث ومختلف الأهداف الأساسية للنشر عنه كالإعلان والإخبار والترويج وغيرها. تحدد لنا الفئة الأولى نوع الحدث الذي تنظمه المؤسسة أو تشارك فيه: كالمعارض والمعارض، زيارات، أيام الأبواب المفتوحة، مؤتمر صحفي، يوم دراسي، ندوة، دورة تكوينية، إطلاق منتج أو خدمة، تخفيضات، مسابقات، حفل تكريم، حملة، رعاية، اتفاقية، شراكة، غالبا ما يتم الإشارة إليها بشكل مباشر في بداية المنشور، تتيح لنا التعرف على نوع الحدث، بعبارة على نحو: الصالون الدولي، زيارة ميدانية، زيارة وفد، عرض التخفيض، مسابقة...الخ. في المرتبة الثانية تقدم لنا المؤسسة عنوان أو اسم الحدث، ففي ما يخص المعارض والصالونات نجد: معرض الإنتاج الجزائري 2022، صالون الإنتاج الدولي 2022، صالون الصناعة SINAA (SINAA IFA Messe 2022 Expo Industrie)، صالون الجزائر للمناولة الصناعية ALGEST، معرض IFA Messe 2022 Berlin، صالون التوظيف RECRUTECH، المعرض التجاري: Intra-Africain Trade (IATF 2021) Fair 2021، معرض التصدير للخدمات الجزائرية الموجهة للأسواق الدولية، ندوة بعنوان: من أجل نظام صناعي متكامل: (Panel pour un écosystème industriel intégré : Contraintes et challenges)، المحاضرة التحسيسية: PourElle، الحدث البيئي التحسيبي بعنوان: World Cleanup Day، أمّا فيما يخص المسابقات، فقد أطلقت عليها الأسماء التالية: Stream World Cup، مسابقة: Scanner Pour Gagner الخاصة بمعرض الإنتاج، طومبول: "La Roue Rouge" بمعرض الجزائر الدولي، المسابقة الشهرية: Stream Spotted، مسابقة فيفا أونلاين 2022 بعنوان: CHAMPIONS STREAM، المسابقة العلمية: Ibtikar UP by BOMARE. في المرتبة الثالثة تقدم المنشورات تاريخ ومواعيد الأحداث السابقة الذكر، والتي تظهر خلال الأحداث على اللافتات وشاشات العرض، أو في الفيديوهات والصور أو النصوص الإعلانية والترويجية للحدث، وتعبّر عن هذه المواعيد بعبارة مختلفة: إمّا من خلال التاريخ الكامل للحدث، بتحديد يوم بدايته وانتهائه مثل: معرض الإنتاج الجزائري 13 إلى غاية 25 ديسمبر 2021، أيام الأبواب المفتوحة 12 و 13 أكتوبر 2021، معرض إيفا برلين: "وهذا ابتداء من 02 إلى غاية 06 سبتمبر 2022، صالون الصناعة من 29 نوفمبر إلى 1 ديسمبر 2022...الخ، بالنسبة للزيارات وأحداث أخرى التي يتم الإشارة إلى تاريخها على نحو: الاثنين 21، 11، 2022، 22 فيفري 2022، يوم أمس 14

ديسمبر 2021...الخ. تحديد تواريخ المباريات الخاصة بمسابقتها على نحو: يوم 15 ديسمبر 2021 على 20 سا و30د، على المباشر يوم 29 نوفمبر 2022 لتحديد مواعيد القرعة، اليوم 24 جويلية إلى 05 أوت (تسجيلات مسابقة فيفا أونلاين)، ابتداء من الأسبوع الأخير من شهر نوفمبر 2021 لمسابقة Stream Spotted...الخ، مواعيد إطلاق منتجاتها الجديدة: "موعد إطلاق تلفاز بتقنية Mini Led جوان 2023" والذي أعلنت عليه خلال معرض الإنتاج الجزائري ديسمبر 2022، كذلك يعبر المحتوى الحداثي الرقمي لصفحة الفايسبوك على تواريخ الأحداث بعبارات أخرى تدل على استمرارية الحدث: إلى غاية 06 سبتمبر 2022، إلى غاية 20 نوفمبر 2022، إلى غاية 25 ديسمبر وغيرها، تعبر عن آجال المسابقات والتخفيضات وكذلك نهاية المعارض والصالونات. تحدد المؤسسة أيضا مدة الأحداث: "لمدة 3 أيام" بالنسبة لفعاليات المسابقة الحضرية (Ibtikar UP by BOMARE)، تشير أيضا إلى توقيت بداية المسابقات، عمليات السحب، أو المباريات الخاصة بها: "على 21 سا"، "ابتداء من 14 سا"...الخ. تأتي في المرتبة الرابعة معلومات عن مكان الحدث، حيث تحدد المؤسسة مكان إقامة الأحداث في الفيديوها والصور والنصوص المرافقة لها. فبالنسبة للصالونات والمعارض، تشير المؤسسة إلى مكان المعرض بصفة عامة والجناح الخاص بها أيضا بصفة خاصة، وذلك بعبارات على نحو: "المقام بقصر المعارض (الصنوبر البحري، SAFEX)، "في الجناح المركزي المنطقة C"، "على مستوى الجناح المركزي المنطقة ب"، "قصر المعارض الصنوبر البحري (الجناح المركزي، المنطقة B)، "au pavillon central de la SAFEX d'Alger" بالنسبة لمعرض الإنتاج وكذلك صالون الجزائر للمناولة الصناعية ومعرض الجزائر الدولي، "au stand E20A, Pavillon central" بالنسبة لمعرض الصناعة، "على مستوى المنطقة رقم 25 جناح 260" بالنسبة لمعرض برلين والمقام بمركز "Messe Berlin" للمعارض بألمانيا، أما بالنسبة للزيارات الميدانية للطلبة والدبلوماسية للوزراء والسفراء والإطارات الخارجية، اليوم الدراسي لفائدة طلبة الماستر المهني الذي أطلقته المؤسسة فتكون على مستوى مقر المؤسسة ووحداتها الإنتاجية، ويعبر عنها على سبيل المثال بـ: "à notre unité de production...". "مقر المصنع المتواجد ببئر توتة" فيما يخص حملة التبرع بالدم التي نظمتها بومار كومباني. أما فيما يتعلق بالمسابقات فاغلبها افتراضية تكون على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة: صفحة الفايسبوك أو الانستغرام أو حسابات خاصة كمسابقة فيفا أونلاين 2022 (حساب فيفا 22 على منصة PS4)، ويعبر عنها كما يلي: "على صفحتنا فيسبوك"، "فيديو ال Live موجودة على صفحتنا فيسبوك"، "...الإجابات الصحيحة الموجودة في التعليقات، تحت هذا المنشور"، "المنشور الخاص بالمباراة على صفحتنا"، "المسابقة على

الانستغرام متواصلة"، كذلك تقام كأنشطة على مستوى المعارض والصالونات ونخص بالذكر معرض الإنتاج وصالون الجزائر الدولي لمسابقة "Stream World Cup" الخاصة بالفيسبوك، "Stream Booth" لصفحة الانستغرام و "Scanner Pour Gagner" والخاصة فقط بالمعرض، بالإضافة إلى مسابقة فيفا أونلاين 2022 في جزئها الافتراضي من خلال حساب فيفا 22 على منصة PS4. أما فيما يخص مسابقتها العلمية فقد كانت على مستوى جامعة البليدة "مسمع جامعة البليدة 1". كذلك بالنسبة لعروض التخفيض فبالإضافة إلى إطلاقها على مستوى المعارض والصالونات التي تشارك فيها، كذلك نجد منها في نقاط البيع والمتاجر الإلكترونية، وتشير المنشورات الخاصة بها إلى هذه المتاجر بالتسمية والروابط نذكر: (JUMIA, Temtem One, YASSIR Market, OuedKniss). يحدد لنا أيضا المحتوى الحالي على صفحة « STREAM SYSTEM » مواقع الأحداث من خلال ذكر البلد أو المدينة: كمعرض إيفا (برلين، ألمانيا)، معرض IATF21 بجنوب إفريقيا، مسابقة CHAMPIONS « STRAM » الحضرية بالجزائر العاصمة والمعبّر عنها بـ "ولاد من إمكانية اللاعبين التنقل إلى الجزائر العاصمة، موقع نقطة البيع الخاصة بالمؤسسة "الحميز" بالعاصمة، على لسان أحد زبائن المؤسسة في الفيديو الخاص بفعاليات إطلاق خدمة تصليح أجهزة التلفاز خارج الضمان . يمكننا أيضا استخلاص طبيعة المكان المقام فيه الحدث من خلال الصور والفيديوهات دون الإشارة إليه بشكل صريح كحملة التنظيف للشاطئ، المؤتمر الصحفي بالفندق الذي تظهر علامته على منبر المتحدث. تليها فئة وقائع وأنشطة الحدث، ونقصد هنا نقل بالصور أو الفيديو المباشر أو المسجل لمختلف الفعاليات والأنشطة الحديثة، وبثها لجمهور المتابعين على الصفحة، إذ نجد المؤسسة ركزت، على نقل أنشطة المعارض والصالونات من مسابقات وألعاب وإقبال الزوار عليها، مراسم استلام وسام الراعي البلاتيني خلال المعرض، تصوير والتركيز على عرض منتجاتها من أجهزة التلفاز خلال معرض الإنتاج ومعرض إيفا برلين، تصوير فعاليات زيارة الوزير رفقة الوزير المنتدب لجناحها على مستوى الأيام الأبواب المفتوحة للتصدير وإشرافه على مراسم افتتاح المعرض، محادثات الوزير مع المدير العام لمؤسسة "بومار كومباني" في وجود وسائل الإعلام، عروضها ومنتجاتها خلال معرض المناولة الصناعية والمتعلق بخدماتها للمؤسسات والهيئات كعرض مشروعها خلال القمة العربية بشكل توضيحي على الشاشة، استقبال المهتمين من الطلبة خلال معرض التوظيف والتحدث إليهم، زيارات الوفود الدبلوماسية، ووفود الطلبة إلى مقرها، ومختلف التفاعلات القائمة مع الموظفين الذين يشرحون طرق الآلات وعمل الآلات، الصور الجماعية للوفود الدبلوماسية مع إدارات المؤسسة وبحمل الشهادات بالنسبة للطلبة في نهاية الزيارات،

مشاهد من اليوم الدراسي المنظم لفائدة طلبة الماستر المهني الذي أطلقته المؤسسة بالتعاون مع جامعة البليدة، والدورة التكوينية لصالح إطاراتها، بالفيديو والصور أنشطة التنظيف وصناعة اللافتات التحسيسية والرسم عليها للفرق المشاركة في اليوم البيئي المنظم من طرف المؤسسة، نقل وقائع المحاضرة الطبية الملقاة خلال اليوم التحسيبي بسرطان الثدي أمام مجموعة من الحضور مع مختلف التحضيرات المصاحبة له، من توزيع القمصان والحقائب البسيطة التي تحمل شعارات الحدث، تقوم المؤسسة أيضا عن طريق صفحاتها، نقل وقائع الأحداث من خلال البث المباشر، ونخص بالذكر هنا، عمليات القرعة التي تجرى على مستوى المعارض أين يتم خلالها، سحب ورقة الفائز من صندوق المشاركة من طرف الزوار والمشاركين، مع طريقة تنشيط العملية من طرف القائمين والتعليق على مجرياتها، بالإعلان عن الرابيين وتوجيه النداء لهم على مستوى المعرض، تقديم المعلومات عن الصالون وعن المسابقة ومواعيدها خلاله... الخ، كذلك وقائع السحب باستعمال البرنامج الخاص في مسابقاتها على صفحاتها على فايسبوك، حيث تنتقل لنا خطوات العملية، بداية بتحديد منشور المسابقة على البرنامج، هاشتاغ المسابقة، تحميل التعليقات بشكل آلي بواسطة البرنامج، ثم الإعلان عن الفائز الذي تظهره الشاشة، بالإضافة إلى التأكد من التزام المتسابق بشروط المسابقة، كوضوح العلامة "Logo"، الالتزام بالمباراة الخاصة بالمسابقة، تطابق اسم المرسل مع صاحب الصورة... الخ، خلال مسابقة "Stream Spotted". نخص أيضا، نقل فعاليات الندوة الصحفية الخاصة بالإطلاق القريب لمجموعتها الجديدة، أين أجاب ممثلي المؤسسة كل حسب اختصاصه على أسئلة الصحفيين، تقديم برنامج المؤتمر، تقديم معلومات مفصلة عن المؤسسة وتاريخها، استراتيجياتها وسياساتها الإنتاجية والتصديرية، رأس مالها ومعدلات نموها، أهدافها، اختصاصاتها وفروعها الصناعية... الخ، بعد كلمات الترحيب بالحاضرين، كذلك عرض عينة من المنتج على مستوى المؤتمر. تنتقل لنا بفيديوهات التغطية الإعلامية لبعض القنوات التلفزيونية لعمليات استقبال زبائن المؤسسة المستفيدين، من خدمة تصليح أجهزتها المعطلة خارج الضمان، والتي وصفتها احد القنوات بالسابقة من نوعها، حيث توضح لنا الفيديوهات، استلام الموظفين على مستوى نقاط البيع للأجهزة، القيام بعملية الصيانة والتصليح، إعادتها للزبون، مع نقل انطباعات الجمهور عن هذه المبادرة، وكذا مختلف المعلومات الخاصة بالعملية من طرف المتحدث الرسمي باسم المؤسسة، كيفية التسجيل، عدد المشاركين، كيفية معالجة طلبات التسجيل من طرف المؤسسة، معدل قبول الطلبات، شروط الاستفادة من العرض فيما يتعلق بنوع المنتج ونوع الضرر، أهداف المؤسسة من هذه العملية... الخ. بنسبة معتبرة ولكنها أقل من سابقتها، كما هو موضح أعلاه، تقدّم المؤسسة معلومات عن موضوع الحدث، ونجد ذلك بشكل خاص في

مسابقة رمضان 2022 التي أطلقتها المؤسسة، حيث تمحورت أسئلتها حول خصائص ومكونات مجموعتها الجديدة من أجهزة التلفاز المعلن عنها، وتشير إلى ذلك في المنشور التوضيحي الخاص بشروط المشاركة على النحو التالي: " الإجابة الصحيحة متعلقة بالحلقة التاسعة من فيديوهات تقديم خصائص التلفزيونات الذكية الجديدة لستريم"، إذ تنشر المؤسسة مجموعة من الفيديوهات أطلقت عليها ستريم اسم "حلقات تقديم خصائص التلفزيونات الذكية الجديدة"، بمعدل فيديو كل يوم خلال تلك الفترة، تقدم فيه معلومات عن خصائص منتجها الجديد، كأسلوب ترويجي وإشعاري للمنتج، ويختص سؤال المسابقة بالفيديو السابق مباشرة لمنشورها. أيضا نجد بالنسبة لموضوع مسابقة "Stream Spotted"، وهو عبارة عن مباريات الدوري الإسباني، أبرزت المؤسسة من خلال المسابقة رعايتها للدوري بوجود رمز المؤسسة وعلامتها التجارية على الإطار الداخلي للملعب. تمحورت أيضا أسئلة مسابقة "Stream World Cup" حول كأس العالم: تتويجات أو عدد مشاركات بعض المنتخبات، وقائع هامة وملفتة خلال المباريات... الخ. كذلك فيما يخص مسابقتها العلمية "Ibtikar Up by BOMARE"، حيث طرحت المؤسسة مواضيع للمسابقة في شكل إشكاليات بحثية، تتطلب معالجتها من طرف المشاركين، والتي استوحتها المؤسسة من ممارستها الصناعية وتلمستها من احتياجاتها الإنتاجية، وتتعلق ب: فحص الجسيمات البصرية، مراقبة استهلاك الطاقة الكهربائية، نظام الكشف عن ضوضاء الصوت، الاقتصاد الأخضر والطاقات المتجددة، إذ يقوم المشاركون بتقديم عرض فكرة مشروع تخص أحد هذه المواضيع، مع إمكانية اقتراح أي موضوع إبداعي آخر في مجال الإلكترونيات من طرفهم. كذلك تعبّر المؤسسة عن موضوع الحدث فيما يخص الدورة التكوينية لفائدة إطاراتها حول إدارة مشروع التطوير من خلال مناهج scrum/agile، كذلك ذكرت المنشورات الموضوعات المتناولة خلال الندوة المنعقدة خلال معرض الصناعة 2022، والمتعلقة ب: البيئة، الموارد البشرية، الرسوم والضرائب، التصدير، التكوين. تطرق المشاركون من خلالها إلى مختلف المعوقات والتحديات التي يواجهونها لبناء نظام صناعي متكامل. تأتي بعدها فئة جمهور الحدث، نذكر منه، متابعين الصفحة، زبائن المؤسسة، زوار المعارض والصالونات، طلبة المعاهد والجامعات، جمهور بيئة الأعمال، بالإضافة لجمهورها الداخلي وبالتحديد إطاراتها ورؤساء الأقسام (انظر الجدول رقم..). بنسب قليلة قدرت ب: (14.05%)، (10.81%)، (9.72%)، (8.64%)، (4.86%)، (1.62%)، (1.08%)، لكل من المؤسسات الفاعلة في الحدث، شعارات الحدث، شخصيات الحدث، برنامج الحدث، حجم مشاركة المؤسسة في الحدث، تحضيرات الحدث، أهمية الحدث على التوالي. تشير المنشورات إلى المؤسسات الفاعلة في الحدث من خلال النصوص، أو تبرز لنا في الصور

فيديوهات الحدث، ونذكر منها المؤسسات المنظمة للحدث: الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX) المنظمة لمعرض الإنتاج الجزائري، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، المشرفة على افتتاح فعاليات أيام الأبواب المفتوحة للتصدير، "World Trade Center Algérie" و"البورصة الجزائرية للمناولة الصناعية" المنظمين للطبعة السابعة لصالون الجزائر للمناولة الصناعية، الرابطة الوطنية لمهني الإعلام السمعي البصري المنظمة لحفل تكريم الصحفيين برعاية بومار كومباني، الغرفة الجزائرية الألمانية للتجارة والصناعة المسؤولة عن الحدث التجاري: "AHK" والتي كانت "بومار كومباني" راعية له، نادي النشاطات شعارات المتعددة للمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات والمعبر عنه بـ "CAP-ENP" المنظمة للصالون الخاص بالتوظيف، المدرسة الخاصة للتكوين المهني: "IT TALENTS SCHOOL" المنظمة للدورة التكوينية، المؤسسات الراعية للحدث: حيث قدمت المؤسسة في الفيديو رعاية معرض الإنتاج الجزائري وعلى رأسهم مؤسسة FDERCO، بالإضافة إلى كل من مؤسسة ELVA، CERAM DECO و BOMARE COMPANY كراعاة في صنف الراعي البلاتيني، وكراعي برونزي للمعرض مؤسسة: Ramy للمشروبات، حيث ظهرت لنا أسماء هذه المؤسسات ورموزها ونوع رعايتها بالترتيب في لافتة على مدخل المعرض، جمعية أكتوبر الوردي الراعية بالتعاون مع "بومار كومباني" ومنظمين آخرين للحدث التحسيسي "PourELLE". المؤسسات الشريكة لبومار كومباني في الحدث : المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات المحتضنة للندوة العلمية بعنوان "Métrologie Industrielle"، جامعة سعد دحلب البليدة 1، شريكة مؤسسة بومار كومباني بموجد اتفاقية مبرمة في إطار إطلاق الماستر المهني بعنوان "Automatique Appliqué" ومسابقة "Ibtikar by BOMARE"، جمعية "Plogging Association Algeria" خلال الحدث البيئي، والفاعلة أيضا في الحدث التحسيسي حول سرطان الثدي بالتعاون مع عيادة "الأزهر" وبرعاية "بومار كومباني"، "الوكالة الوطنية لتبرع بالدم" لحملة التبرع بالدم على مستوى مقر مؤسسة "بومار كومباني"، "Oxford business Group" في إطار الاتفاقية المبرمة بين الطرفين. تليها فئة شعارات الحدث، حيث استعملت المؤسسة في بعض الأحداث التي تنظمها شعارات تعبر عن فكرة الحدث بشكل مختصر وجذاب على النحو التالي: "حوّل فكرتك إلى قصة نجاح" شعار مسابقة "Ibtikar UP By Bomare"، "التشخيص المبكر أفضل حماية من سرطان الثدي" وهو شعار المحاضرة التحسيسية التي نظمتها بومار بالتعاون مع جهات أخرى، للتوعية بضرورة نشر التوعية والكشف المبكر عن المرض، شعارات حملة التبرع بالدم التي حملتها أقمصة المشاركين، أو لافتات ولوحات الحدث: "امنح الحياة"، "امنح الحياة بقطرة دم"، "وقت قليل لهدف نبيل"، حيث حمل الحدث أكثر

من شعار ذو بعد إنساني. شعارات الحدث التحسيبي البيئي: "دعنا نقوم بذلك" والذي عبّرت عنه بالإنجليزية (Let's Do it)، و"قم بذلك من أجل كوكبنا" والمعبّر عنه بـ: (DO IT FOR THE PLANET)، وباللهجة الجزائرية "ردها كيما جبتها" للتوعية بعدم ترك الأوساخ ومختلف الأمثلة التي يحضرها الأشخاص إلى الشواطئ، شعار معرض التصدير: "تصدير الخدمات: رؤية جديدة نحو اقتصاد متكامل"، فهذا النوع من الأحداث جاء من أجل دعم سياسة الدولة لتنويع الصادرات خارج المحروقات والنهوض بالاقتصاد الوطني، وفي نفس السياق ومن أجل نفس الهدف كان شعار الطبعة 29 من صالون الإنتاج الجزائري كما يلي "التصدير لزيادة معدل التكامل". شعار الحدث الخاص بالغرفة الجزائرية الألمانية للتجارة والصناعة "سوق من أجل اللقاء والتعارف" في إطار سياسة الانفتاح الاقتصادي والتجاري. هذا بالإضافة إلى شعارات المؤسسة خلال الأحداث، والخاصة بشكل أساسي بمنتجاتها على نحو: "عش تجربة سحرية" الشعار الخاص بمجموعة أجهزة تلفاز (WebOS by Stream) وجهاز التحكم (Magic Remote)، "التكنولوجيا الحديثة" بالنسبة لتلفزيونات (Mini Led) خلال معرض الإنتاج، "عيشوا سحر كرة القدم" شعار نفس السلسلة خلال كأس العالم والمسابقة الخاصة بها، وشعار "العب واربح" لمسابقة (Stream Booth) خلال معرض الجزائر الدولي. تأتي بعدها فئة شخصيات الحدث، إذ تظهر لنا الصور والفيديوهات وكذلك النصوص المرافقة لها، نوع الشخصية الفاعلة في الحدث، وتشمل كل من المدير العام للمؤسسة، إدارات المؤسسة، شخصيات دبلوماسية جزائرية وأجنبية، إدارات اقتصادية وغيرها (التفصيل في الجدول رقم 74). ثم فئة برنامج الحدث، حيث تشير القليل من المنشورات الخاصة بالمحتوى الحدثي، إلى البرنامج المعتمد خلال الحدث، فخلال البث المباشر لفعاليات معرض الإنتاج وعمليات القرعة الخاصة بمسابقته، تقدم المؤسسة برنامج المسابقات القادمة بتحديد مواعيدها، وتدارك إجراءات السحب بالنسبة للأيام التي لم تتمكن من القيام بها بسبب ضعف التغطية بالانترنت على مستوى المعرض. تقدم أيضا البرنامج الخاص بمسابقته العلمية "IBTIKAR UP by BOMARE" حيث تحدد آجال التسجيلات والمشاركة، لتشرح برنامج المسابقة الحضرية، التي تكون لمدة ثلاث أيام على التوالي (17، 18، 19 ماي 2022)، منقسمة إلى يوم تدريبي، يوم عرض واختيار المشاريع، واليوم الأخير حفل الاختتام بتقديم الجوائز لحاملي أفضل المشاريع المبتكرة. كذلك تفصل المنشورات الخاصة بمسابقة فيفا أونلاين 22 بعنوان "Champions Stream": حيث يتم التسجيل على المنصة الخاصة باللعبة، تعلن الصفحة بعدها على قائمة اللاعبين مقسمين في 8 مجموعات، تحتوي كل مجموعة على 8 لاعبين، كما تحدد قائمة الأصدقاء لتنظيم مباراة ودية عبر الخط، يتم الإعلان عن

تواريخ المباريات عبر الصفحة، ويؤدي كل تأخير يتجاوز 15 دقيقة بعد الوقت المحدد إلى إقصاء اللاعب، والذي يتم إثباته من طرف اللاعب الحاضر عن طريق لقطة الشاشة "ScreenShot"، بعد نهاية المرحلة الأولى على المنصة الرقمية "أونلاين"، يخوض الفائزين فيها المباراة النهائية حضوريا بالجزائر العاصمة. حجم مشاركة المؤسسة في الحدث: يبين لنا المحتوى الحدثي حجم مشاركة المؤسسة في الحدث من خلال العبارات التي تقدّمها كمشارك في الحدث ويتعلّق الأمر بالصالونات والمعارض على وجه الخصوص، أو كمنظم بالنسبة للأحداث التحسيسية بالتعاون مع الجمعيات، المسابقة العلمية، والماستر المهني بالشراكة مع جامعة البليدة 1، أو كراعي للحدث، حيث كانت المؤسسة "الراعي البلاتيني" لمعرض الإنتاج الجزائري، رفقة مجموعة من الرعاة في نفس الصنف والراعي الأول والبرونزي للمعرض. أمّا فيما يخص تحضيرات الحدث: فتوضح لنا الصور والفيديوهات الخاصة باليوم التحسيسي حول نظافة المحيط، بمختلف الإجراءات والتحضيرات التي قام بها المشاركون قبل انطلاق العملية، وشملت نصب الخيم، رسم اللوحات ووضع الشعارات عليها والتي كانت ستنصب في المكان في نهاية الحملة... الخ، وأخيرا وليس آخرا وبنسبة ضئيلة جدا تشير المنشورات إلى مدى أهمية الحدث، وبالتحديد مقال الصحيفة الإلكترونية "Mobile Algérie" الخاص بمشاركة "بومار كومباني" في معرض الجزائر للمناولة الصناعية والذي وصفته بالموعد الكبير، نظرا لاعتباره لقاء للمختصين والمهنيين في مجالات صناعية متعددة يجعلهم يتبادلون المعارف والخبرات، ويتعرّفون على المؤسسات والمنتجات ومختلف مستجدات بيئة النشاط، حيث وصل عدد المشاركين إلى (150 مشارك)، تبرز أيضا عن أهمية الحدث، عند توصيفها للمعرض الدولي إيفا برلين، كونه مكان لمختلف التبادلات بين محبي التكنولوجيا، يضم 250 ألف زائر و1800 عارض من 70 دولة عبر العالم. لتأتي في الأخير فئة أخرى تذكر، والتي سجلت نسبة: 18.91٪، وتضم معلومات حول طبعة الحدث: الطبعة 30 للصالون الإنتاج الجزائري -ديسمبر 2022-، الطبعة السابعة لمعرض الجزائر للمناولة الصناعية، الطبعة الأولى للحدث الخاص "AHK" الذي نظّمته الغرفة الجزائرية الألمانية للتجارة والصناعة، الصالون الدولي "الأول" للصناعة في الجزائر، الطبعة "62" من المعرض الدولي إيفا برلين والذي شاركت فيه ستريم لمدة 10 سنوات، الطبعة الأولى من صالون التوظيف، الطبعة "53" من معرض الجزائر الدولي جوان 2022، النسخة السادسة للصالون الدولي للمناولة الصناعية ALGEST نوفمبر 2021، الطبعة "29" لمعرض الإنتاج الجزائري -ديسمبر 2021-، كذلك يعبر المحتوى الحدثي على صفحة الفايسبوك على مناسبة الحدث، ونخص بالذكر هنا عروض التخفيض على أجهزة التلفاز من ستريم التي أطلقتها خلال مشاركتها بالمعارض والصالونات

(معرض الإنتاج وصالون الجزائر الدولي)، وكذلك بمناسبة كأس العالم، بالإضافة إلى مسابقة " Stream World Cup" ومسابقة فيفا أونلاين 22 "CHAMPIONS STREAM" لنفس المناسبة، أو خلال مشاركتها بالمعارض والصالونات، مسابقة "IBTIKAR UP by BOMARE" والتي أعلنت عنها تزامنا مع اليوم الوطني للطالب (19 ماي)، المبادرة التحسيسية حول سرطان الثدي بمناسبة "أكتوبر الوردي" وهو شهر التحسيس والتوعية بالمرض، حملة تنظيف الشاطئ التي أطلقتها بمناسبة اليوم العالمي "World Cleanup Day"، حيث تقام حملة "Plogging" في 191 دولة عبر العالم بهذه المناسبة، كما تعبّر العديد من المنشورات بشكل مباشر عن أهداف الحدث، وتخص غالبا الأحداث المؤسسية التي تنظمها أو تشارك فيها، إذ تشير إلى أهداف الصالون الدولي للمناولة الصناعية، المتمثلة في اللقاء المباشر بالمولين، التعرف على المنتجات والخدمات الصناعية الجديدة، مقارنة وتقييم المنتجات، فرصة للمختصين لمعاينة والحصول على مشاريع استثمارية. توضح أيضا أهداف الحدث التجاري d'AHK Algérie، باعتباره فضاء يمكن المؤسسات من إقامة وتوسيع علاقاتهم المهنية (B to B)، التعرف أكثر من خلال الحدث بالعديد من مقدمي الخدمات والمشاركة في طومبولا للحصول على هدايا تعاونية من المؤسسات المشاركة، "تنشيط التجارة والاستثمار في السوق الإفريقية" الهدف الرئيسي للمعرض (IATF2021)، كذلك تشير إلى الأهداف المرجوة من تنظيمها للزيارة الميدانية للصالح طلبة الجامعات والمعاهد، من أجل تعرفهم على الصناعة الإلكترونية وتطوير خبراتهم ومكتسباتهم المعرفية، الزيارات الدبلوماسية التي تكون من أجل تطوير فرص التعاون بين البلدين كما عبّرت عنه "بومار كومباني" في المحتوى الحديث الخاص بزيارة سفير دولة "جنوب إفريقيا" لمقر مصنعها... الخ، كما تعبّر المؤسسة عن أهدافها الخاصة من هذه الأهداف (انظر الجدول رقم 73). تقدم المؤسسة أيضا معلومات عن مسابقاتها، تخص شروط وكيفية المشاركة، نذكر منها: تحديد الفئة العمرية بالنسبة لمسابقة فيفا أونلاين 2022 "لا يقل عن 16 سنة"، وضوح الصورة ومطابقتها مع تعليمات المسابقة "Stream Spotted"... الخ.

الجدول رقم (68): يوضح وسائل الاتصال الحديثي المستخدمة في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحديثي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الاتصال	داخلية	الاجتماعات السنوية	-	-	00	%00

الحدثي من خلال المحتوى الرقمي		الندوات	–	–	00	%00
		الملتقيات والمؤتمرات	–	–	00	%00
		الأنشطة الرياضية	–	–	00	%00
		حفلات التكريم	–	–	00	%00
		السهرات والأمسيات	–	–	00	%00
		دورات التحفيز والتدريب	–	–	1	%0.54
		مسابقات داخلية	–	–	00	%00
		أخرى تذكر	–	–	00	%00
خارجية	الرعاية	أحداث	–	–	10	%5.40
		مؤسسات وهيئات	–	–	00	%00
		فرق وأندية رياضية	–	–	00	%00
		مشاريع	–	–	00	%00
		بحوث علمية	–	–	00	%00
		شخصيات	–	–	00	%00
		برامج تلفزيونية	–	–	00	%00
		برامج إذاعية	–	–	00	%00
		أخرى تذكر	–	–	00	%00
	الميسينا	جمعيات خيرية	–	–	00	%00
		مؤسسات ثقافية	–	–	00	%00
		فئات اجتماعية خاصة	–	–	00	%00
		أحداث إنسانية واجتماعية	–	–	00	%00
		أخرى تذكر	–	–	00	%00
	المعارض والصالونات	محلية	–	–	00	%00
		وطنية	–	–	1	%0.54
		إقليمية	–	–	02	%1.08

%14.59	27	–	دولية		
%1.08	2	–	–	المؤتمرات والملتقيات	
%0.54	1	–	–	أيام دراسية	
%00	00	–	–	منتديات	
%2.70	5	–	حملات وأيام تحسيسية	حملات وأيام اتصالية	
%00	00	–	حملات وقائية		
%00	00	–	حملات تضامنية		
%1.62	3	–	–	الندوات واللقاءات الصحفية	
%00	00	–	شراكة اقتصادية	الشراكة	
%00	00	–	شراكة اجتماعية		
%0.54	1	–	شراكة علمية		
%0.54	1	–	–	اتفاقيات	
%0.54	1	–	–	أيام الأبواب المفتوحة	
%4.86	9	–	–	زيارات	
%00	00	–	–	الافتتاحات	
%00	00	–	–	التدشينات	
%00	00	–	–	الحفلات	
%00	00	–	–	فلاش موب	
%00	00	–	–	متجر سريع الزوال	
%3.78	7	–	–	إطلاق خدمة أو منتج جديد	
%7.02	13	–	–	عروض وتخفيضات	
%53.51	99	–	–	مسابقات خارجية	
%00	00	–	–	مسابقات مؤسساتية	
%00	00	–	–	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يوضح الجدول رقم (68) تقنيات الاتصال الحدي التي تستخدمها مؤسسة "بومار كومباني"، كما يبينها لنا المحتوى الحدي الرقمي على صفحتها على الفايبيوك، فعلى المستوى الداخلي، لم نسجل عدا استعمالها لـ "دورات التحفيز والتدريب" بنسبة 0.54%. يتعلق الأمر بالدورة التكوينية لصالح إطاراتها ورؤساء المصالح لقسم البحث والتطوير، في حين تنشر المؤسسة على صفحتها مختلف الفعاليات والأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها على المستوى الخارجي، وتسجل أعلى نسبة 53.51% لفئة المسابقات الخارجية، والتي تنوعت بين مسابقات على صفحاتها فايبيوك وانستغرام أو ألعاب وطومبولا خلال المعارض والصالونات، تنظمها لصالح جمهورها العام، كما قد تطلقها خلال مناسبات، كشهر رمضان، وكأس العالم. نذكرها: مسابقة رمضان 2022، مسابقة "Stream Word Cup"، "Scanner"، "Stream Spotted"، "Champions Stream"، "Pour Gagner un Smart TV Booth"، طومبولا "La Roue Rouge" خلال معرض الجزائر الدولي، ومسابقات لجمهور محدد كمسابقتها العلمية لفائدة الطلبة وحاملي المشاريع "IBTIKAR UP by BOMARE"، وقد تعددت طرق الإشارة إلى هذه المسابقات: كالمنشورات الخاصة بالإعلان عنها، منشورات خاصة بتحديد شروط وكيفية المشاركة فيها وكل المعلومات التفصيلية الخاصة بها، المنشورات التي تحتوي على أسئلة المسابقة، فيديوهات السحب من خلال البث المباشر عبر الصفحة، المنشورات الخاصة بتهنئة الفائزين في هذه المسابقات. تليها فئة المعارض والصالونات، والتي بدورها تنقسم إلى فئات أخرى، حيث سجلت فئة المعارض والصالونات الدولية النسبة الأكبر (14.59%)، وتشمل كل من معرض الإنتاج الجزائري في الطبعة 29 و30، معرض الجزائر الدولي، معرض الجزائر للمناولة الصناعية في نسخته السادسة والسابعة، المعرض الدولي للصناعة في الجزائر "SINAA"، وهي معارض جزائرية ذات بعد دولي، تهدف إلى تدويل المنتج الجزائري والتعريف به، وتوسيع الأسواق الخارجية، والأهم من ذلك تنويع الاستثمار والتصدير خارج المحروقات، أما خارج الجزائر فتخصص مشاركتها في الصالون الدولي إيفا برلين 2022، على المستوى الإقليمي (1.08%)، فقد أكدت "بومار كومباني" حضورها على الصعيد القاري، بمشاركة في صالون IATF 2021 المرتكز على المنطقة الجديدة للتبادل الحر في القارة الإفريقية، أما على المستوى الوطني وبنسبة 0.54%، فتتعلق بالمعرض الوطني للتوظيف RECRUTECH. تليها فئة العروض والتخفيضات، بنسبة 7.02%، وتخص العروض التي تطلقها المؤسسة على أجهزة تلفاز الخاصة بها: خلال معرض الإنتاج الجزائري، العرض الخاص بمناسبة كأس العالم، العروض الخاصة في نقاط البيع وعلى منصات البيع الإلكترونية (JUMIA، YASSIR Market، OuedKniss،

(TemTem One). ثم تأتي فئة الرعاية، إذ نسجل من خلال المحتوى الحدثي الرقمي على صفحتها فايسبوك، اهتمام "بومار كومباني برعاية الأحداث دون الأنواع الأخرى، وذلك بنسبة 5.40٪، حيث كانت الراعي البلاتيني للطبعة 30 من صالون الإنتاج الجزائري، رعاية الحدث الخاص بالغرفة الجزائرية الألمانية للصناعة والتجارة "AHK Algérie"، رعاية الحدث الحدث التحسيسي حول سرطان الثدي، رعاية حفل تكريم الصحفيين وإعلاميين السمعى البصري، ورغم اقتصار نشاط الرعاية على الأحداث فقط، إلا أنّ المؤسسة تنوع من مجال رعايتها، فنجد الأحداث التجارية، والحدث ذو البعد الإنساني، والآخر في إطار علاقات جيدة مع الصحافة. بعدها نسجل نسبة 4.86٪ لفئة الزيارات، ونميز هنا نوعين أساسيين من الزيارات التي تنظمها أو تتلقاها مؤسسة بومار كومباني، تخص الأولى الزيارات استكشافية لوفود الطلبة: زيارتين لطلبة الماستر المهني "Automatique Appliqué"، زيارة متربصين من المعهد المتخصص في التكوين المهني لفن وصناعة الغرافيك، ثلاث زيارات لطلبة المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات من تخصصات مختلفة، النوع الثاني يمثل الزيارات الدبلوماسية وتشمل زيارة الوفد الدبلوماسي لسفارة زمبابوي وجنوب إفريقيا، نسجل أيضا في هذه الفئة زيارة الوفد الوزاري لجناحها خلال معرض الإنتاج. تأتي بعدها تقنية إطلاق خدمة أو منتج جديد، بنسبة 3.78٪، وتخص إعلانها عن الإطلاق القريب لمجموعتها الجديدة من التلفزيونات بتقنية الـ Mini Led خلال معرض الإنتاج، إطلاقها لسلسلتها WebOs Tv By Stream، بالإضافة إلى إطلاقها لخدمة تصليح أجهزة التلفاز ستريم خارج الضمان. ثم تأتي فئة أيام وحملات اتصالية، والتحديد الحملات ذات الطابع التحسيسي بنسبة 2.70٪، حين لم نسجل أي نشاط تضامني أو وقائي للمؤسسة، ونخص بالذكر هنا: حملة التبرع بالدم، اليوم التحسيسية حول سرطان الثدي، الحدث التحسيسي البيئي. تليها فئة الندوات واللقاءات الصحفية، بنسبة 1.62٪، تنظمها "بومار كومباني" لهدف رئيسي، هو الإعلان عن إطلاقها لمنتج جديد، حيث سجلنا المؤتمر الصحفي الأول المنعقد على مستوى معرض الإنتاج الجزائري بحضور المدير العام للمؤسسة وذلك من أجل الإعلان عن إطلاق تلفزيونات بخاصية الـ Mini Led، والمؤتمر الصحفي الخاص بالإعلان القريب لمجموعة WebOs by Stream، بحضور مجموعة من إدارات المؤسسة، والذي قامت المؤسسة ببيت فعاليات على المباشر عبر صفحتها "STREAM SYSTEM" على الفايسبوك. بالإضافة إلى فئة المؤتمرات والملتقيات بنسبة 1.08٪، وتشمل كل من الملتقى العلمي، تحت عنوان "Métrologie Industrielle" على مستوى المدرسة الوطنية والمتعددة الخدمات وتحت إشراف رئيسة "مخبر المعايرة" لدى مؤسسة "بومار كومباني"، مؤتمر حول نظام صناعي متكامل: التحديات والعراقيل، ضمن فعاليات

معرض الصناعة الدولي في الجزائر. في حين سجلت كل من الفئات التالية: أيام دراسية، شراكة، اتفاقيات، أيام الأبواب المفتوحة، نفس النسبة (0.54%)، حيث نظمت "يوم دراسي" لفائدة طلبة الماستر المهني، في إطار القسم التطبيقي من مساهم التكويني، أما بالنسبة للشراكة، فقد أبرمت "بومار كومباني" مع جامعة سعد دحلب البليدة 1، شراكة علمية، تبنت خلالها القيام بالعديد من النشاطات لفائدة الطرفين، كتنظيم مسابقة Ibtikar UP by Bomare، لدعم المشاريع الابتكارية وإيجاد الحلول لبعض الإشكالات الإنتاجية والصناعية المطروحة. كذلك عقد اتفاقية اقتصادية مع "Oxford Businesses Group" في إطار تطبيق سياسة الدولة المتعلقة بتحسين بيئة الأعمال ودعم الصادرات خارج المحروقات. كذلك المشاركة في أيام الأبواب المفتوحة حول تصدير الخدمات، تحت إشراف الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، وبحضور الوفد الوزاري وعلى رأسهم وزير التجارة.

الجدول رقم (69): يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر صفحتها على الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت ثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
51.35%	95	—	—	—	حدث حقيقي	طبيعة الحدث من خلال المحتوى الرقمي
41.08%	76	—	—	—	حدث افتراضي	
3.24%	6	—	—	—	حدث هجين	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يبين لنا الجدول أعلاه طبيعة الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها أو ترعاها مؤسسة "بومار كومباني"، وذلك كما يوضحه لنا المحتوى الحثي الرقمي على صفحتها "STREAM SYSTEM"، حيث نميز ثلاث أنواع أساسية. مثلت الأحداث الحقيقية أعلى نسبة (51.35%)، وتشمل هنا كل من المعارض والصالونات بكل أنواعها، المؤتمرات، الندوات الصحفية، الزيارات، الأيام الدراسية ودورات التكوين، الأحداث التحسيسية، إذ تكون في حيز مكاني وزماني محدد، قائم على الوجود الحقيقي لكل الأطراف الفاعلة في الحدث بالإضافة إلى جمهوره. تليها الأحداث الافتراضية بنسبة (41.08%)، وهي الأحداث التي تكون مجرياتها عبر منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة، وبالتحديد حساباتها الرسمية على فايسبوك وانستغرام، تخص بها إطلاق مسابقات لجمهور متابعيها، أين يتم خلالها الإجابة عن أسئلة

المسابقة في تعليقات على منشوراتها الخاصة، بالإضافة إلى عمليات السحب الخاصة بها والتي تكون عبر برنامج آلي خاص، تنقل مجرياتها مباشرة على الصفحة. وأخيرا نجد النوع الثالث، وهو الأحداث الهجينة، والمعبّر عنها بنسبة (3.24%) فقط، وتخص أيضا المسابقات التي تكون على مرحلتين، الأولى عبر الخط والثانية حضوريا، كما هو الحال بالنسبة لمسابقة بومار كومباني، أين تمت التسجيلات من خلال موقع إلكتروني، يتم إرسال الفيديوهات المسجلة، التي تحمل تفاصيل المشروع بالنسبة للمشاركين، زائد استمارة خاصة ببياناتهم الشخصية، وبعد عملية الفرز وإطلاع المختصين من طرف المؤسسة على هذه الطلبات، يتم تنظيم المسابقة الحضورية على ثلاث أيام، وفقا لبرنامج محدد مسبقا. كذلك بالنسبة لمسابقة "CHAMPIONS STREAM"، يتم خلالها خوض مباريات عبر منصة فيفا أونلاين باستخدام جهاز PSK4، حيث يتنافس المتسابقون في ثمانية مجموعات افتراضيا، ينتقل الرابحون خلال هذه المرحلة إلى إجراء المباراة النهائية حضوريا بالجزائر العاصمة. فالملاحظ أنّ الأحداث الافتراضية والهجينة لا تتعدى المسابقات التي تنظمها عبر صفحاتها فيسبوك وانستغرام، بما يتناسب مع طبيعة وخصائص هذه المواقع، وما تتيحه من خصائص كالإعجاب، والإشارة إلى الأصدقاء، والتعليق بالإجابات الصحيحة أو إدراج الصور المطلوبة في المسابقة، والهجينة كذلك حيث تتيح عملية التسجيل الإلكتروني الخاصة بالمسابقة الأولى، إلى توفير إمكانية معالجة الطلبات بشكل سهل وسريع، أمّا المسابقة الثانية، ورغم رواج متطلباتها بالنسبة للفئة المستهدفة من الشباب، كنوع من ألعاب الفيديو الإلكترونية، بتوفر جهاز اللعب، وحساب خاص على المنصة الرقمية للمسابقة، إلا أنّها تعتبر مبادرة جيدة وملفّة للمؤسسة، باستغلال هذه التكنولوجيا التي هي في صميم مجالها الصناعي.

الجدول رقم (70): جدول يحدد الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسسية لدى مؤسسة "بومار

كومباني" من خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الوجود المكاني للحدث حسب المحتوى الرقمي	أماكن خاصة بالمؤسسة	قاعات خاصة بالأحداث	—	—	00	00%
			—	—	3	1.62%
			—	—	00	00%
	أماكن افتراضية	صفحة الفيسبوك	—	—	74	40%
			الموقع الإلكتروني	—	2	1.08%

%11.89	22	-	أخرى تذكر			
%5.94	11	-	-	أخرى تذكر		
%2.16	4	-	فنادق	أماكن خاصة	أماكن خارج المؤسسة	
%00	00	-	مراكز المؤتمرات			
%14.59	27	-	قصر المعارض			
%3.78	7	-	أخرى تذكر			
%1.62	3	-	الهواء الطلق	أماكن عامة		
%00	00	-	الحدائق والساحات العامة			
%00	00	-	مرافق عمومية			
%00	00	-	الشوارع والطرق			
%2.16	4	-	أخرى تذكر			

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول رقم (70) الأماكن التي تقام فيها الفعاليات والأحداث التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، ونميز هنا فئتين أساسيتين، تتعلق الأولى بالأحداث التي تنظمها داخل المؤسسة، وتشمل هذه الفئة بأعلى نسبة الفضاءات الافتراضية الخاصة بها، إذ سجلت صفحة الفاييبوك نسبة (40%)، أين يتم تنظيم مسابقاتها: مسابقة رمضان 2022، مسابقة Stream World Cup، مسابقة Stream Spotted، كذلك الموقع الإلكتروني بنسبة (1.08%)، أتاحت المؤسسة روابط للتسجيل في مسابقة "Ibtikar UP by Bomare"، وكذلك لتقديم طلبات الاستفادة من عرض تصليح أجهزة التلفاز خارج الضمان، وبنسبة 11.89% قدرت فئة أخرى تذكر، وتتعلق هنا بصفحة الانستغرام الرسمية للمؤسسة، التي أطلقت عليها مسابقة "Stream Booth"، أشارت المنشورات إلى رابط الصفحة، وعلى إمكانية الإطلاع على كل تفاصيل المسابقة من خلالها ضمن خاصية "Story" على الانستغرام، منصة فيفا أونلاين، الخاصة بلعبة "CHAMPIONS STREAM"، إذ يتعين على المشاركين امتلاك حساب على الموقع، بالإضافة إلى المتاجر الإلكترونية الخاصة بعروض التخفيض التي أطلقتها ستريم، والمتمثلة في المواقع التالية: JUMIA، TemTem One، YASSIR Market، OuedKniss، والتي أتاحت روابطها من خلال المنشورات الخاصة بالعرض. أمّا بالنسبة للأماكن الواقعية، فنجد صالات العرض بنسبة 1.62%، وتخص عروض التخفيض المعلن عنها، وكذلك نقاط البيع المستقبلية لأجهزة ستريم من أجل تصليحها،

في إطار حملة التصليح خارج الضمان المعلن عنها من طرف "بومار كومباني". لتأتي أخيرا وليس آخرا فئة أخرى تذكر بنسبة: 5.94%. تخص هنا وحداتها الإنتاجية ومقر مصنعها، أين قامت المؤسسة بتنظيم الزيارات الاستطلاعية للطلبة واستقبال الوفود الدبلوماسية، وكذلك تنظيمها لحملة التبرع بالدم على مستوى مقرها الكائن ببئر توتة بالجزائر العاصمة. أما الفئة الثانية، فتتعلق بالأماكن خارج المؤسسة، والتي بدورها تنقسم فئتين تحت فرعية، تخص الأولى الأماكن الخاصة بإقامة الأحداث، وعلى رأسها قصر المعارض بنسبة 14.59٪، وهو المكان الذي يحتضن جميع المعارض والصالونات التي شاركت فيها المؤسسة داخل الجزائر: "قصر المعارض الصنوبر البحري SAFEX"، التي تأخذ "بومار كومباني" حيزًا على مستوى الجناح المركزي، بالإضافة إلى مركز المعارض Messe برلين بألمانيا. تليها فئة الفنادق بنسبة 2.16٪، ونخص بالذكر هنا فندق AZ hôtels- Vieux Kouba، كما تظهره لنا الصور والفيديوهات، تم تنظيم المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق منتجاتها الجديدة من سلسلة WebOs Tv by Stream، أما فئة أخرى تذكر، والتي قدرت بنسبة 3.78٪، فهي تشمل أماكن خاصة على مستوى الجامعات، كقاعة المحاضرات أو كما عبّر عنه أيضا بالمسمع الخاص بجامعة البليدة 1، صالون التوظيف أيضا، الذي كان داخل المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات. أما بالنسبة للفئة تحت فرعية الثانية، فتمثل، الأماكن العامة، فهي غير خاصة بتنظيم الأحداث أو تلك التي تحتوي على مرافق محددة خصيصا لاحتضان الفعاليات كالفنادق، بل هي أماكن عامة، يمكن أن تنظم المؤسسة أحداثا فيها بناء على طبيعة وخصوصية الحدث، حيث سجلت فئة الهواء الطلق نسبة 1.62٪، إذ تشير المنشورات الخاصة اليوم التحسيبي البيئي، إلى تنظيمه على الشاطئ، أين قامت المؤسسة مع الجمعيات المشاركة في الحدث، بحملة نظافة لشاطئ البحر، دون أن نسجل أي نسبة تذكر بالنسبة لباقي الفئات المعبر عنها في الجدول أعلاه، أما بالنسبة لفئة أخرى تذكر، والمقدرة بـ 2.16٪ فهي تشير إلى مشاركة "بومار كومباني" في المعارض والصالونات خارج الجزائر، ونذكر بالتحديد برلين ألمانيا وجنوب إفريقيا.

الجدول رقم (71): يوضح مجال الاتصال الحثي في مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
مجال الاتصال	رياضي	فرق رياضية	الفريق الوطني	—	00	%00

الحدثي من خلال المحتوى الرقمي				أندية محلية	00	%00
				أخرى تذكر	00	%00
				—	00	%00
				رياضة فردية	00	%00
				دورات وألعاب رياضية	00	%00
				محلية	00	%00
				وطنية	00	%00
				إقليمية	00	%00
				دولية	15	%8.10
				مباريات	18	%9.72
				مؤسسات وهيئات رياضية	00	%00
				—	00	%00
				أخرى تذكر	12	%6.48
ثقافي				فن تقليدي	00	%00
				فن معاصر	00	%00
				تراث مادي	00	%00
				تراث معنوي	00	%00
				أخرى تذكر	00	%00
				—	00	%00
اجتماعي وإنساني				الدخول المدرسي	00	%00
				عيد المرأة	00	%00
				الموسم الصيفي	00	%00
				أخرى تذكر	00	%00
				كوارث طبيعية	00	%00
				آفات اجتماعية	00	%00
				حالات إنسانية	00	%00
				أحداث ومناسبات تاريخية	00	%00
				أخرى تذكر	00	%00
				—	69	%37.29
				اقتصادي وتجاري	00	%00
ديني				مناسبات وأعياد دينية	26	%14.05
				—	00	%00

%00	00	-	-	حفظة القرآن الكريم		
%00	00	-	-	مدارس وجمعيات دينية		
%00	00	-	-	برامج ومسابقات دينية		
%00	00	-	-	أخرى تذكر		
%2.16	4	-	-	تخصصات علمية مهنية	علمي	
%3.24	6	-	-	مشاريع وبحوث علمية		
%1.08	2	-	-	مؤسسات حاضنة وناشئة		
%3.78	7	-	-	مسابقات علمية		
%0.54	1	-	-	تربصات وتكوينات وتدريبات على المستوى الخارجي		
%3.78	7	-	-	أخرى تذكر		
%00	00	-	-	كوفيد 19	صحي	
%1.08	2	-	-	أمراض مزمنة أو خطيرة		
%1.08	2	-	-	التبرع بالدم		
%00	00	-	-	أخرى تذكر		
%1.62	3	-	-	نظافة المحيط	بيئي	
%00	00	-	-	تشجير		
%00	00	-	-	طاقات متجددة		
%0.54	1	-	-	أخرى تذكر		
%00	00	-	-	-	سياسي	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يوضح لنا الجدول أعلاه، المجالات التي تهتم بها مؤسسة "بومار كومباني" في ممارستها الحديثة، وذلك من خلال المحتوى الرقمي المنشور على صفحتها فيسبوك " STREAM SYSTEM". إذ نسجل في المرتبة الأولى المجال الاقتصادي والتجاري بنسبة 37.29٪، وتخص مختلف الأنشطة الحديثة التي تشارك فيها المؤسسة أو تنظمها أو ترعاها، ذات البعد التجاري أو الاقتصادي (الصناعة، الخدمات، التصدير، التوظيف)، نذكر منها المعارض والصالونات داخل وخارج الجزائر، عروض التخفيض المعلن عنها، إطلاق منتجات وخدمات جديدة، زائد الزيارات الدبلوماسية التي تستقبلها المؤسسة، دائما في إطار تحقيق أهداف اقتصادية وتجارية، وهذا بالتأكيد راجع لطبيعة نشاطها الصناعي والاقتصادي. يليه المجال الرياضي، حيث يتنوع اهتمامها في هذا المجال، فنجد المباريات الرياضية بنسبة (9.72٪)، والذي يظهر لنا، خلال إطلاقها لمسابقة "Stream Spotted"، التي كانت إثر رعايتها للدوري الإسباني، إذ تمحورت المسابقة حول ظهور علامتها التجارية (Logo)، خلال مباريات الدوري المذكور، والمعلن عنها وعن مواعيدها في المنشورات على الصفحة. نجد أيضا اهتمامها بالمسابقات والألعاب الرياضية الدولية بنسبة 8.10٪، ونخص بالذكر هنا مناسبة كأس العالم لكرة القدم، التي أطلقت خلالها مسابقتها تحت عنوان "Stream World Cup"، على صفحتها فيسبوك، والتي كانت أسئلتها حول الدورات السابقة لهذه البطولة العالمية، وكذلك خلال معرض الإنتاج الجزائري 2022، أين يلعب الأطفال مباراة صغيرة على طاولة مجهزة ومخصصة للعبة، بحضور جمهور من زوار المعرض، وفي جو تفاعلي وديناميكي. كذلك وفي نفس المناسبة أعلنت المؤسسة على عروض التخفيض الخاصة على أجهزة تلفزيوناتها. في حين سجلت فئة أخرى تذكر نسبة 6.48٪، وتخص هنا، لعبة "CHAMPIONS STREAM"، وهي لعبة كرة القدم الخاصة بالمؤسسة، على منصة فيفا 22، في مرحلتها الافتراضية، لتنتهي بمباراة حقيقة بالنسبة للفائزين في المرحلة السابقة. يأتي بعدها المجال العلمي والمهني، حيث تعبر بيانات الجدول على النسب التالية: 3.78٪، 3.24٪، 2.16٪، 1.08٪، 0.54٪ للفئات تحت فرعية التالية على التوالي: مسابقات علمية، وتشمل هنا المنشورات المتعلقة بالمسابقة العلمية التي أطلقتها بومار كومباني بالتعاون مع جامعة سعد دحلب البليدة 1 بعنوان "IBTIKAR UP by BOMARE"، مشاريع وبحوث علمية، وتخص نفس المسابقة أين تقدم المؤسسة دعم ومرافقة للمشاريع المبتكرة خلال المسابقة المذكورة، تخصصات علمية مهنية، وتتعلق بإطلاقها للماستر المهني "Automatique Appliqué" في إطار شراكتها بجامعة البليدة 1، مؤسسات حاضنة وناشئة، دوما في إطار إعلانها عن مسابقتها العلمية السالفة الذكر، تتعهد باحتضانها لمبادرات حملة المشاريع ومرافقتهم في

تأسيسهم لمؤسساتهم الناشئة أو المصغرة "Start Up"، تربية وتكوينات وتدريبات على المستوى الخارجي، حيث تنظم المؤسسة تربص لصالح طلبة الماستر المهني المشار إليه سابقا، على مستوى وحداتها الإنتاجية، لفترة زمنية تمتد إلى ستة أسابيع، في إطار تطبيق معارفهم النظرية في وسط ميداني للإنتاج الصناعي، ضمن تخصصهم العلمي، وهذا في الأساس ما تركز عليه التخصصات العلمية المهنية على عكس التخصصات الأكاديمية، التي تعتمد على المعارف النظرية بالدرجة الأولى. أما عن فئة أخرى تذكر، المقدرة بنسبة 3.78٪، فهي تضم كل الزيارات الاستكشافية التي نظمتها "بومار كومباني" لمصنعها، لفائدة طلبة الجامعة "سعد دحلب البليدة 1" في العديد من التخصصات ذات العلاقة بمجال الإلكترونيات والذكاء الاصطناعي، المدارس "المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات"، المعاهد "المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني في فن وصناعة الغرافيك"، كذلك بالنسبة للدورة التكوينية الخاصة بإطاراتها من أجل تنمية معارفهم وتطوير مهاراتهم المهنية. ثم يأتي المجال الديني في المناسبات والأعياد الدينية بنسبة 14.05٪، وتتعلق بالمسابقات المنظمة خلال المناسبات الدينية (رمضان وعيد الفطر)، وبالتحديد "مسابقة رمضان 2022" التي أطلقتها المؤسسة طيلة الشهر، والمكونة من سبعة مسابقات، كانت هدية المسابقة الأخيرة احتفالا بحلول عيد الفطر، يأتي بعدها المجال البيئي، أين سجلنا في فئة نظافة المحيط نسبة 1.62٪، وتخص هنا المنشورات المتعلقة بحملة تنظيف المحيط إثر فعاليات اليوم التحسيس البيئي "World Cleanup Day"، 0.54٪ في فئة الطاقات المتجددة، فبالإضافة إلى اهتمامها بإيجاد حلول لمشاكلها الصناعية والإنتاجية من خلال مسابقتها العلمية المذكورة سابقا، تهتم أيضا بطرح إشكالاتها حول المشاكل البيئية والطاقات المتجددة المتعلقة بالصناعة الإلكترونية. وأخيرا نجد المجال الصحي، حيث مثلت فئة أمراض خطيرة ومزمنة وفئة التبرع بالدم نفس النسبة، المقدرة بـ 1.08٪، وذلك من خلال رعايتها للمحاضرة التحسيسية حول سرطان الثدي، وتبنيها لشعارات الحدث الدعية للفحص المبكر والتوعية بضرورته كسبيل للوقاية من هذا المرض، وكذلك حملة التبرع بالدم، التي نظمتها بمقرها الصناعي، بمشاركة موظفيها ومديرها العام وتحت إشراف الوكالة الوطنية للتبرع بالدم. ورغم أننا لم نسجل أي اهتمام للمؤسسة للمجال الثقافي والاجتماعي والسياسي، إلا أن مجالات اهتمامها تعتبر حيوية، فالمجال الاقتصادي والتجاري هو انعكاس أساسي لطبيعة نشاطها، وهو ما يفسر لنا ارتفاع معدل الأحداث الاقتصادية والتجارية التي تشارك فيها المؤسسة أو ترعها، أو تنظمها، بالنسبة للمجال الرياضي أيضا، فالرياضة اليوم غدت وسيلة اتصالية وترويجية مهمة للمؤسسات، نظرا لاهتمام الجمهور بها كسبيل للترفيه، أما بالنسبة للمناسبات والأعياد الدينية، فهي في صميم الأحداث الاجتماعية التي تهتم الجمهور،

وتجعله يعيش مناسبة خاصة وخارجة عن روتينه اليومي، تؤكد المؤسسة أيضا اهتمامها الصحي باعتبارها جزء لا يتجزأ من المجتمع، وبالجانب البيئي كأهم التوجهات الأساسية في الصناعة أي كان نوعها في عصرنا الحالي.

الجدول رقم (72): يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "بومار كومباني" حسب المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	الترميز	التكرار
أشكال الدعم والرعاية من خلال المحتوى الرقمي	طبيعة عقود الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	قصيرة المدى	من 1 إلى 3 أشهر	-	00	%00
			من 4 إلى 6 أشهر	-	00	%00
			من 7 إلى 9 أشهر	-	00	%00
			سنة واحدة	-	00	%00
	متوسطة المدى		سنتين	-	00	%00
			3 سنوات	-	00	%00
			4 سنوات	-	00	%00
			5 سنوات	-	00	%00
	طويلة المدى		من 6 إلى 10 سنوات	-	00	%00
			أكثر من 10 سنوات	-	00	%00
	أنواع الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	مالي	-	-	2	%1.08
		مادي	-	-	00	%00
		بشري	يد عاملة	-	00	%00
			كفاءات عالية	-	00	%00
		تحسين خدمة	-	-	1	%0.54
		تحسين المنتج	-	-	00	%00
		إنجاز مشترك	-	-	3	%1.62
		أخرى تذكر	-	-	2	%1.08

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يبين لنا الجدول رقم (72) أشكال الدعم والرعاية التي تقدّمها مؤسسة بومار كومباني، لشركائها الاجتماعيين والاقتصاديين، ورغم أنّه لم تتم الإشارة إلى طبيعة عقود الرعاية التي تبرمها المؤسسة في المحتوى الحداثي الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك، إلا أنّنا نستطيع الحكم على كون أغلبها، عبارة عن عقود قصيرة المدى، باعتبارها تهتم برعاية الأحداث بصفة خاصة كحفل تكريم الصحفيين، الحدث التحسيسي البيئي بالشراكة مع جمعية "Plogging Algérie"، المحاضرة التحسيسية حول سرطان الثدي بالتعاون مع مؤسسات أخرى، معرض الإنتاج الجزائري 2022، الحدث التجاري الخاص بالغرفة الجزائرية الألمانية للتجارة والصناعة... الخ، فكون الحدث آني وسريع الزوال، يمتد في فترة زمنية قصيرة من يوم إلى أسبوع، فيمكننا الجزم أنها عقود قصيرة المدى بالدرجة الأولى. أمّا بالنسبة لأنواع الرعاية والدعم المعبر عنها من خلال المحتوى الحداثي الرقمي، فقد سجلنا نسبة 1.62٪، بالنسبة لفئة الإنجاز المشترك، وتخص هذه العملية كل من الماستر المهني الذي أطلقته مؤسسة "بومار كومباني" بالتعاون مع جامعة سعد دحلب البليدة 1، إذ تكون الورشات التطبيقية لفائدة طلبة هذا التخصص على مستوى وحدات "بومار كومباني" الإنتاجية بمرافقة عمال المؤسسة وأساتذتهم الذين يقدمون لهم التعليم التطبيقي، بالإضافة إلى المسابقة التي أعلنت عنها بالشراكة مع نفس الجامعة، وذلك في إطار إيجاد حلول لإشكالات المؤسسة المطروحة من طرف حاملي المشاريع المبتكرة في مقابل حصولهم على الرعاية والمكافأة من طرفها. تليها فئة الدعم المالي بنسبة 1.08٪، وتخص المبلغ المالي الذي تقدّمه المؤسسة كدعم بالنسبة للفائز في المسابقة السالفة الذكر، والمقدر بـ 200000 دج، والذي ورد لنا في منشورين متعلقين بالمسابقة. ثم تأتي فئة تحسين خدمة بنسبة 0.54٪، حيث عرضت المؤسسة خلال مشاركتها في معرض الجزائر للمناولة الصناعية في طبعته السابعة، عن نوع الخدمة التي قدمتها لتحضيرات القمّة العربية بالجزائر، القائمة على انعقاد قمة بدون ورق، إذ كشفت لنا الفيديوهات المسجلة، هذا المشروع المقدم على شاشة العرض والذي يشرح لزوار المعرض من فاعلين اقتصاديين (مهنيين ومؤسسات وغيرهم)، تجربة المؤسسة وخدماتها. أمّا عن فئة أخرى تذكر والمقدرة بـ 1.08٪، فهي تشمل المرافقة التي تتعهد بها المؤسسة لحاملي أفضل المشاريع المبتكرة في مسابقة "IBTIKAR UP by BOMARE"، إمّا بتوظيفهم على مستوى المؤسسة، أو مرافقتهم في تنفيذ مشاريعهم وتأسيس مؤسساتهم الناشئة، دون تحديد نوع أو طبيعة هذه المرافقة في المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على صفحتها عبر الفايسبوك.

الجدول رقم (73): يوضح أهداف الاتصال الحثي لمؤسسة "بومار كومباني" في المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفاييس بوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أهداف الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي	أهداف اتصالية	داخلية	إخبارية	-	00	%00
			التعليم والتدريب	-	1	%0.54
			التوجيه	-	00	%00
			التحسيس	-	00	%00
			الترفيه	-	00	%00
			التعرف على انشغالات الموظفين	-	00	%00
			طرح انشغالات وسياسات الإدارة للموظفين	-	00	%00
			أخرى تذكر	-	00	%00
	خارجية	الإعلان عن منتجات المؤسسة	الترويج لمنتجات المؤسسة	-	8	%4.32
			الترويج لمنتجات المؤسسة	-	50	27.02%
		تقديم معلومات حول المؤسسة وأنشطتها	اسم المؤسسة	اسم المؤسسة	287	%24.48
			شعار المؤسسة	شعار المؤسسة	25	%2.13
			اسم العلامة التجارية	اسم العلامة التجارية	456	%38.90
			الموقع الجغرافي	الموقع الجغرافي	00	%00
			الفروع	الفروع	14	%1.19
			التخصصات الصناعية	التخصصات الصناعية	15	%1.27
			أنشطة المؤسسة	أنشطة المؤسسة	111	%9.47

%1.10	13	تاريخ المؤسسة				
%2.13	25	قيم وثقافة المؤسسة				
%1.36	16	آفاق وتطلعات المؤسسة				
%17.91	210	أخرى تذكر				
%36.75	68	اسم المنتج	تقديم معلومات حول المنتجات وخصائصها			
%75.13	139	نوع المنتج				
%7.02	16	السعر				
%16.21	30	الجودة				
%45.94	85	المكونات والخصائص				
%56.75	105	الاستخدامات				
%00	00	بلد المنشأ				
%5.40	10	أخرى تذكر				
%13.95	190	–				
%3.24	6	–				
%0.54	1	–				
%00	00	–				
%00	00	–	عرض وتقديم معلومات حول خدمات المؤسسة			
%3.24	6	–	التوعية والتحسيس			
%0.54	1	–	التضامن			
%00	00	–	أخرى تذكر			
%00	00	–	–	زيادة حجم المبيعات	أهداف تسويقية تجارية	
%3.24	6	–	–	الدخول إلى أسواق جديدة		
%2.70	5	–	–	إبرام عقود وشراكات جديدة		
%1.62	3	–	–	التعرف على مستجدات بيئة النشاط		
%2.70	5	–	–	أخرى تذكر		
%00	00	–	تحفيز العمال	داخلية	أهداف	

00	%00	–	تنمية الولاء		مؤسساتية	
10	%5.40	–	تعزيز الشعور بالفخر			
00	%00	–	تنمية روح الفريق			
00	%00	–	تنمية العلاقات الاجتماعية بين العمال			
00	%00	–	تنمية العلاقة بين الرؤساء والعاملين			
00	%00	–	تكوين صورة داخلية جيدة			
00	%00	–	تحسين الصورة الداخلية			
00	%00	–	تعزيز الصورة الداخلية			
00	%00	–	حل أزمة داخلية			
1	%0.54	–	أخرى تذكر			
00	%00	–	تنمية العلاقات الجوارية للمؤسسة مع محيطها	خارجية		
00	%00	–	خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها			
00	%00	–	تحسين صورة المؤسسة			
00	%00	–	تعزيز صورة المؤسسة			
9	%4.86	–	تنمية ولاء الجمهور			
3	%1.62	–	تأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع			
00	%00	–	كسب تأييد المؤسسات			

			الحكومية			
%00	00	-	كسب تأييد المجتمع المحلي			
%00	00	-	حل أزمة خارجية			
%4.86	9	-	أخرى تذكر			
%8.64	16	-	دعوة خاصة	دعوة الجمهور	أهداف متعلقة بالاتصال الحثي 2.0	
%36.21	67	-	دعوة عامة			
%35.13	65	-	-	الإعلان عن الحدث قبل حدوثه		
%53.51	99	-	-	الترويج للحدث		
%79.45	147	-	-	تقديم معلومات حول الحدث		
%22.70	42	-	-	نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه		
%24.86	46	-	-	خلق تفاعل حول الحدث		
%24.32	45	-	-	نقل وقائع الحدث بعد انتهائه		
%11.89	22	-	-	تقديم التهاني في المناسبات والأعياد		
%1.62	3	-	-	الاحتفاء بأيام وأعياد وطنية		
%3.78	7	-	-	الاحتفاء بأيام ومناسبات عالمية		
%8.10	15	-	-	أخرى تذكر		
%25.40	47	-	-	نقل قيم وصورة المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحثي	أهداف متعلقة بصورة المؤسسة	
%00	00	-	-	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة		

				المؤسسة		
%00	00	-	-	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة العلامة التجارية		
%0.54	1	-	-	نقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج		
%00	00	-	-	إبراز التوافق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث		
%22.16	41	-	-	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة واسم علامتها التجارية		
15.67%	29	-	-	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث		
%1.08	2	-	-	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول أعلاه، أهداف الاتصال الحدثي لدى مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الحدثي المنشور على صفحتها عبر الفيسبوك "STREAM SYSTEM"، فبالنسبة للأهداف الاتصالية على المستوى الداخلي نسجل نسبة ضئيلة جداً، تتعلق بفئة التعليم والتدريب، والمقدرة بـ 0.54٪، وتخص الدورة التكوينية المنظمة لفائدة إطاراتها، حيث صرّحت المؤسسة من خلال المنشور الخاص بالحدث عن هدفها المتمثل في "تطوير مهارات ومعارف إطاراتها"، إذ تتمكن المؤسسة في مثل هذه الأيام التدريبية، من تقديم المعارف اللازمة لموظفيها في مجال تخصصهم المهني، والتي تتحوّل إلى مهارات مكتسبة قابلة للتطبيق والنشر في بيئة العمل داخل المؤسسة. في حين لا نسجل أي نسبة تذكر لباقي الفئات الخاصة بأهداف الاتصال الحدثي الاتصالية على المستوى الداخلي، وذلك في غياب نشر الأنشطة الحدثية الداخلية للمؤسسة على صفحتها. أمّا على المستوى الخارجي، فتبيّن لنا بيانات الجدول الأهداف المتعلقة

بتقديم معلومات حول المؤسسة، التي تتعلّق بالأهداف الاتصالية المعبر عنها خلال مشاركة المؤسسة في الأحداث أو تنظيمها، حيث تقدم معلومات مختلفة عنها، تخص اسم العلامة التجارية بنسبة 38.54٪، التي تظهر جل المنشورات علامتها التجارية "ستريم" أو "STREAM" بالفرنسية كما تكون في غالب الأحيان، أو العلامة الكاملة "STREAM SYSTEM"، سواء من خلال الإشارة إليها في نص المنشور، أو في أسفل الصورة أو نهاية الفيديو الخاص به، والأهم من ذلك تكرار ظهورها خلال الحدث، على منبر المتحدثين والمنشطين للمسابقات خلال المعارض، على الهدايا البسيطة المعروضة خلال الصالونات كحامل المفاتيح، على أجهزتها المعروضة أو المقدمة كالجوائز (أجهزة التلفاز لستريم) خلال المسابقات، في تسمية وهاشتاغات مسابقاتها، على اللافتات والشاشات وكذلك في إطارات الرفوف التي تضع عليها منتجاتها خلال الصالونات، كذلك نجدها على أقمصة المشاركين في الأيام والحملات التحسيسية، وعلى مآزر موظفيها وشاشات الأجهزة خلال الزيارات المبرمجة إلى وحداتها الإنتاجية. يليها اسم المؤسسة "BOMARE COMPANY" بنسبة 24.26٪، تظهر لنا بنفس التوضع الخاص بالعلامة التجارية، إلا أنّه يتضح لنا، بأنّ المؤسسة تركز على إبراز علامتها في الفعاليات ذات الطابع التجاري والتسويقي لمنتجاتها والموجه إلى جمهورها العام، كالمسابقات، إطلاق منتج أو خدمة جديدة، عروض التخفيض، المعارض التجارية، في حين تبرز اسم المؤسسة بشكل أساسي بالإضافة إلى علامتها التجارية، خلال الأحداث الاقتصادية أو الخيرية ذات البعد المؤسساتي من حيث الأهداف المرجوة، أو إلى تلك الموجهة غالبا إلى فئة خاصة من الجمهور، كهيئة الأعمال، طلبة، دبلوماسيين... الخ. تشير المنشورات أيضا إلى أنشطة المؤسسة خلال هذه الأحداث بنسبة 9.38٪، ونذكر هنا المسابقات المنظمة خلال المعارض والصالونات: "Stream World Cup" و"Scanner pour Gagner" خلال معرض الإنتاج لسنة 2022، طومبولا "La Roue Rouge" خلال معرض الجزائر الدولي، وأخرى خلال الحدث الخاص d'AHK، مسابقة "Stream Booth" خلال الطبعة 29 من معرض الإنتاج الجزائري، تخفيضاتها خلال هذه المعارض، عقدها للمؤتمر الصحفي في معرض الإنتاج من أجل الإعلان عن موعد إطلاق مجموعتها الجديدة من أجهزة التلفزيونات. تحدثت المؤسسة أيضا على نشاطاتها التصديرية نحو أسواق متعددة، من خلال فيديو الإعلان عن مشاركتها في معرض إيفا الدولي وكذلك خلال المؤتمر الصحفي المنعقد شهر مارس 2022 للإعلان عن إطلاقها سلسلة تلفزيوناتها الذكية الجديدة، والمتمثلة في البحث والتطوير، التصميم والتصنيع بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع، وهي عبارة عن نشاطاتها الصناعية والإنتاجية والخدماتية. يعبر المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها، أيضا على أهداف وتطلّعات المؤسسة

بنسبة 3.88٪، حيث تمثلت الأهداف المشار إليها في ما يلي: عرض منتجاتها وخدماتها المتنوعة من خلال الأحداث (معرض الإنتاج، معرض الجزائر الدولي، معرض المناولة الصناعية، معرض إيفا برلين، أيام الأبواب المفتوحة للتصدير)، كذلك أشارت المؤسسة إلى أهدافها في مواضيع أخرى، فخلال الكلمة التقديمية للمؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق منتجها الجديد، يعرف المتحدث الرسمي بمؤسسته من جوانب متعددة وعلى رأسها أهدافها والتي سيتم التفصيل فيها في عناصر أخرى من هذا الجدول، أما بالنسبة إلى آفاق وتطلعات المؤسسة، فتتعلق بالدرجة الأولى بالتوسع على نطاق واسع، حيث عبرت عن ذلك بـ "مع طموح كبير لغزو المزيد من الأسواق الدولية" وذلك في منشورها الخاص بالإعلان عن مشاركتها في معرض برلين الدولي، أما خلال المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق مجموعتها الجديدة من تلفزيونات "Web Os by Stream"، فقد حددت على لسان متحدثها، وبحضور جمهورها من الصحفيين، أهدافها وتطلعاتها المستقبلية على النحو التالي: تسعى المؤسسة إلى رفع رقم أعمالها خلال هذه السنة (2022) إلى عشر مليار دينار جزائري، تمثل 10 ٪ منها عائدات التصدير، وإلى 30 مليار دينار جزائري، بمعدل 50٪ من الصادرات بحلول سنة 2024، مباشرة نشاطاتها التصديرية نحو السوق الألمانية وبخدمات ما بعد البيع محليا، بحلول سنة 2023. يظهر لنا كذلك شعار المؤسسة "Design The Future"، بنسبة 2.11٪ من خلال فيديوهات وصور الأحداث المؤسسية، تحت "Logo" المؤسسة، وخاصة في الأحداث التي تشارك فيها المؤسسة باسمها المؤسسي، كصالون المناولة الصناعية، صالون الجزائر للصناعة، أيام الأبواب المفتوحة للتصدير. وبذات النسبة تعبّر لنا عن قيمها وثقافتها، إذ تبرر المؤسسة مشاركتها الكاملة في حملة التبرع بالدم عن طريق عملية الجمع والتحسيس بضرورة التبرع بالنسبة للقادرين والتوعية بأساليبها السليمة والصحية المقدمة من طرف الوكالة الوطنية للتبرع بالدم، باعتبارها جزء من قيمها الاجتماعية والإنسانية، بالإضافة إلى تأكيدها على احترام البيئة والحفاظ على المحيط، إسعاد زبائننا من خلال عروضها ومسابقاتها... الخ (انظر الجدول رقم 77). تأتي بعدها التخصصات الصناعية بنسبة 1.26٪، وتشمل صناعة أجهزة التلفاز كتخصص صناعي أساسي بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني"، المجسات الإلكترونية، تطوير خدمات المراقبة والذكاء الاصطناعي، تطوير وتصميم وتصليح الأجهزة الصناعية الموجهة للمؤسسات والمصانع (لوحات الدارة الكهربائية، أجهزة الإضاءة، البطاقات الإلكترونية الصناعية). تليها فروع المؤسسة، المعبر عنها بنسبة 1.18٪، ونخص بالذكر هنا أولا: شركة "BOMARE Solution Entreprises" التي تظهر لنا تحت الرمز "Bse"، المختصة في تطوير حلول وخدمات العرض الرقمي والمراقبة والذكاء الاصطناعي، وثانيا الشركة المتخصصة في المناولة الصناعية،

وهي كذلك أحد فروع المؤسسة الأم "BOMARE COMPANY" المختصة في عمليات التشغيل والتصليح والتصميم والتطوير لجميع المنتجات الالكترونية الصناعية، عرضت المؤسسة خدمات فروعها خلال صالون الصناعة ومعرض المناولة الصناعية، وذلك لطبيعة جمهور الحدث المتمثل في المهنيين والمؤسسات والمتخصصين الصناعيين، وذلك كما تبيّنه الصور والفيديوهات الخاصة بالمعرضين، كما عرّفت بها خلال الندوة الصحفية بفندق "AZ de Kouba". ثم تأتي فئة تاريخ المؤسسة بنسبة 1.09٪، حيث عمد المتحدث خلال المؤتمر المذكور إلى سرد تاريخ المؤسسة، التي تأسست عام 2001، بدأت مؤسسة "بومار كومباني" تحت اسم علامتها التجارية "ستريم" في عملياتها التصديرية إلى أوروبا منذ سنة 2007. دخلت إلى سوق الإيطالية في عام 2009، والإسبانية خلال 2015، توجت بشهادة أفضل مصدر جزائري خارج المحروقات عام 2019 ثم سنة 2021. كانت شريكة لشركة "LG" منذ عشر سنوات، أين بدأت بتصنيع منتجاتها في الجزائر سنة 2013، وأطلقت أول عملية تصدير لأجهزة نفس العلامة نحو أوروبا خلال 2020. عبّرت عن تاريخها بصيغة أخرى، إذ تشير إلى مرور 20 سنة من تأسيسها، على لوحاتها الجدارية التي تظهر لنا كخلفية لصورة الجماعية الخاصة بزيارة وفد الطلبة من المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات، كذلك تشير إلى مشاركتها لسنة العاشرة في الصالون الدولي إيفا برلين، وهو جزء من تاريخ النشاط الحديث للمؤسسة، أمّا خلال المؤتمر الصحفي المنعقد بمعرض الإنتاج الجزائري حول إطلاق منتجها الجديد بتقنية "Mini Led"، فقد خص المدير العام حديثه التقديمي للمنتج بالتحدث عن التاريخ الإنتاجي للمؤسسة "بومار كومباني" في مجال صناعة التلفزيونات، ليسبق الحديث أولاً عن تطوّر صناعة التلفزيون في العالم، التي بدأت خلال سنوات الخمسينيات والستينيات مع الشاشة غير الملونة "التلفزيون الأبيض والأسود"، ليظهر منذ سنوات الثمانينات التلفاز التماثلي الملون، ليأتي العهد الجديد في صناعة التلفزيونات منذ سنوات 2007 ألا وهو التلفزيون الرقمي، الذي ظهر لأول مرة في السوق سنة 2000 بتقنية "LCD" أو ما يعرف بـ "البلازما"، الذي طرح إشكالات متعددة من حيث الاستهلاك الكبير للطاقة الكهربائية والتأثير السلبي على الصحة البشرية، ليتم إطلاق منذ سنة 2012 التلفاز التفاعلي "Led" الأقل استهلاكاً للطاقة وضرراً للصحة مع خصائص جديدة في الألوان، الاستخدامات، التفاعلية... الخ، لننتقل في الحديث إلى تاريخ المؤسسة في إنتاج وتسويق أجهزة التلفزيون، التي بدأت منذ سنة التأسيس 2001 إلى غاية 2006 مع التلفزيون التماثلي، لتواكب التطور التكنولوجي من خلال إنتاج التلفزيون الرقمي "LCD" سنة 2007، الذي سوّق إلى أوروبا في نفس السنة بمعايير ومقاييس مقبولة لدى الجمارك الأوروبية ووزارات الصناعة لبعض هذه الدول، وطرح في السوق الجزائرية

في السنة الموالية (2008)، لتطلق بعدها سنة 2012 التلفزيون الرقمي بتقنية "LED"، لتعلن اليوم مجموعتها الجديدة المتطورة بتقنية "Mini Led" الذي سيكون حاضرا في السوق الجزائرية ابتداء من شهر جوان 2023. لتأتي فئة أخرى تذكر الممثلة بنسبة 13.86٪، تعبّر عن معلومات متنوعة تقدمها المؤسسة عن نفسها خلال الأحداث أو عن طريق المنشورات الخاصة بها، عبر صفحتها على الفيسبوك، وتخص الشهادات والتعريفات: تعريف اختياري عن المنظمة الوطنية لحماية المستهلك، وسام أفضل مصدر خارج المحروقات (Export Trophy 2019)، (CE) التعريف الخاصة بمطابقة المنتجات لمعايير الاتحاد الأوروبي من حيث الصحة، الأمن وحماية البيئة، (RoHS COMPLIANT) الخاص بتقييد استخدام بعض المواد الخطرة، (SGS ISO 9001 V 2015) المتعلق بنظام الجودة والنوعية، حيث تظهر لنا هذه التعريفات في كل المنشورات المتعلقة بالمحتوى الرقمي، بالإضافة إلى عرضها خلال معرض المناولة الصناعية كما بينته لنا الصور المنقولة عن وقائع الحدث. الأسواق: إيطاليا، اليونان، الغابون، الولايات المتحدة الأمريكية، الدنمارك وذلك كما حددتها على خريطة أسواقها الخارجية المعروضة خلال النسخة السابعة للصالون الدولي ALGEST، كذلك السوق البرتغالية، الإسبانية بالإضافة إلى الألمانية التي ستكون وجهتها الجديدة، المشار إليها في حديثها عن مشاركتها في معرض إيفا برلين، كما تسوّق أيضا في إفريقيا إلى السنغال وجنوب إفريقيا، حيث ذكرت جميع أسواقها خلال مؤتمرها الصحفي المنعقد في شهر مارس 2022 والخاص بمجموعتها الجديدة. رأس المال الاجتماعي والمقدر بأكثر من مليار دينار جزائري، كما صرحت به خلال نفس المؤتمر، بالإضافة إلى رؤيتها وتوجهاتها في التنمية والتطوير، المرتكزة على جعل منتجاتها متواجدة عبر الأسواق العالمية، المساهمة في تنمية الاقتصاد المحلي، الامتثال لسياسة الدولة وتشجيع التصدير والتصنيع المحلي، مؤسس الشركة ومديرها العام "علي بومدين، مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة: فايسبوك، أنستغرام، يوتوب، لينكدين، بالإضافة إلى ظهور نوع المؤسسة خلال معرض المناولة وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة "SARL". تهدف أيضا من خلال المحتوى الرقمي، إلى تقديم معلومات حول المنتجات وخصائصها، إذ نسجل ظهور تلفزيونات ستريم في جل الأحداث بمختلف أنواعها سواء تجارية أو مؤسساتية، كهدايا مقدمة خلال المسابقات والطمبولات التي تنظمها، أو معروضة في جناحها الخاص بالمعارض والصالونات والمؤتمرات الصحفية، أو على اللوحات الإعلانية خلال الفعاليات المختلفة، ومن بين هذه المعلومات، نجد على رأسها نوع المنتج بنسبة 75.13٪، تتمثل في تلفزيونات ستريم الذكية (Android Tv، WebOs Tv، Mini Led، Smart Tv)، مع جهاز التحكم، بالإضافة إلى منتجاتها

المعروضة على مستوى صالون الجزائر للصناعة SINAA، ومعرض ALGEST الدولي كالأجهزة الإلكترونية الواسعة الاستهلاك كما هو معبر عنها في المنشور، البطاقات الإلكترونية للأجهزة السمعية البصرية (التلفزيونات)، الدوائر الكهربائية المطبوعة، المجسات الإلكترونية، شاشات العرض الرقمية التفاعلية، كاميرات المراقبة، الموجهة للمؤسسات والمصانع. وتعبّر عن الاستخدامات بنسبة 56.75٪، وتشمل، مجموع التطبيقات التي تتيحها أجهزة التلفزيونات الذكية من ستريم بمختلف أنواعها: Netflix، Google Play، You Tube، Prime vidéo، جهاز تحكم متعدد الوظائف ليس فقط كقارة الكمبيوتر بل كذلك كميكروفون للتحكم الصوتي عن بعد، إمكانية التحكم في جهاز التلفاز الذكي (Smart Tv) من خلال الهاتف الذكي (Smart Phone)، ترتيب التفضيلات، إمكانية تحميل تطبيقات أخرى متاحة بالنسبة لنظام التشغيل، استخدام الأكسسوارات كسماعات الرأس، إمكانية اتصال الأجهزة الأخرى المتصلة بالانترنت مع جهاز التلفاز والتحكم فيها من خلاله (كتشغيل مكيف الهواء مثلاً)، معالجة الصوت والصورة، استخدامات اللغة والترجمة (يحتوي على 20 لغة بما فيها اللغة العربية)، التصفح... الخ، وقد عبّرت المؤسسة عن هذه الاستخدامات خلال المؤتمر الصحفي الخاص بإعلان إطلاقها لمجموعتها الجديدة "Web Os by Stream"، كذلك عن طريق أسئلة مسابقة رمضان المتمحورة حول استخدامات وخصائص هذه السلسلة الجديدة من منتجاتها. المكونات والخصائص بنسبة 45.94٪، وتشمل خصائص منتجاتها الجديدة من حيث التكنولوجيا والتقنيات الجديدة المستخدمة: Mini Led، ThinQ AI، نظم التشغيل: WebOs، حيث نجد الإشارة إليه في جميع اللوحات الإعلانية لأجهزة التلفاز خلال الأحداث المذكورة "Powred By WebOs TV" كمنصة مثبتة، سريعة وسهلة الاستعمال، بالإضافة إلى نظام تشغيل "Android"، إذ عبّرت المؤسسة على الفرق بين النظامين استجابة لتساؤلات جمهورها خلال الفيديو المباشر من معرض الإنتاج الجزائري الخاص بعملية السحب لمسابقة "Stream World Cup"، كون الأول من تصميم شركة "LG" الذي تمتلك ستريم النسخة الأصلية منه والثاني خاص بشركة "Google"، أيضاً قدم المتحدث الرسمي السيد المدير العام للمؤسسة خلال فعاليات المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق مجموعة "ستریم" الجديدة بمعرض الإنتاج الجزائري معلومات حول خصائص "Mini Led"، المزود أيضاً بمنصة "WebOS" و"Google Tv"، أين ذكر أنّ الاختلاف الموجود بين إصدارات "Android Tv" و"Google Tv"، الذي انتقل إلى إعتماده بعد الإصدار الأخير "Android 11"، فقط من حيث التحيينات والاستحداثات، أمّا من حيث الحجم والتصميم كذلك، نجد أحجام متنوعة وتختلف من حيث نوع الجهاز: 32"، 40"، 43"، 50"، 55"، 65"، 75"، عبّرت عنها

خلال إطلاق منتج جديد وكذلك بالنسبة لعروض التخفيض بمناسبة كأس العالم وعلى المتاجر الإلكترونية، تصميم رفيع "Design Ultra Slim"، وجهاز استقبال مدمج بالنسبة لتلفزيونات " Smart Tv" الخاصة بعروض التخفيض على مواقع البيع الإلكتروني ونقاط البيع الخاصة بالمؤسسة، مزودة بمنصة Arena وتصميم "Frameless" كما قدمتها خلال معرض الجزائر الدولي، بالإضافة إلى خصائص متعلقة بالجودة: Full HD، Ultra HD، كذلك ما يعرف بـ 4K و 8K، في غياب نوع 2K الذي تم تجاوزه كونه نوعية قديمة، لم تعد مطلوبة في السوق وذلك حسب ما ذكره المدير العام خلال مؤتمر إطلاق المنتج الجديد من ستريم بقصر المعارض. نجد أيضا من خصائص سلسلتها الجديدة " WebOs Tv"، إمكانية إجراء عمليات البحث دون الخروج من التطبيق أو المشاهدة بوجود قائمة الاختيارات والتطبيقات أسفل الشاشة. أما بالنسبة للمكونات فتذكر لنا المنشورات والصور والفيديوهات التقديمية للمنتجات مكوناتها: فنجد بالنسبة لأجهزة التلفاز الذكية: لوحة التحكم الرئيسية (Home Dashboard)، لوحة التطبيقات المفضلة (Hot Keys)، متجر الخدمات (Content Store Web OS)، نظام التحكم ومعالجة الصورة، نظام التحكم ومعالجة الصوت، أما بالنسبة لجهاز التحكم، فتذكر: الفأرة، زر التمرير، زر التحكم الصوتي، زر التفضيلات، زر التحكم والوصول السريع (Quick Access)، زر التحكم في الأجهزة الخارجية المتصلة. تعرض لنا منشورات التحليل كذلك اسم المنتج بنسبة 36.75٪، وبالتحديد بالنسبة للمحتوى الحديث الخاص بالمسابقات وعروض التخفيض، أين تقدم معلومات تفصيلية عن هذه الأجهزة، نذكر منها: BM 65 C2 4K SMART، Android Tv D20، S 65C2 4K SMART بالنسبة لأجهزة التلفاز، جهاز التحكم تحت اسم "Magic Remote"، كاميرات المراقبة: "Hardware" و "Software" الموجهة للاستهلاك المؤسسي. تعبّر المنشورات أيضا عن جودة المنتجات بنسبة 16.21٪، وبصيغ وطرق مختلفة ومكررة، حيث تعرض لنا خلال المعارض والصالونات مدى وضوح الصورة وجودة الألوان، بتشغيل تلفزيوناتها خلال المعرض وبمحتويات تحمل صور الطبيعة والحيوانات، التي تعكس للجمهور مدى جودتها، تبرزها أيضا بوضع علامات الجودة والنوعية عليها كعلامة "اختياري" و "CE"، أو بعبارة ترويجية على نحو: "صورة وألوان بجودة عالية" خلال مؤتمرات إطلاق منتجاتها. يقدم لنا المحتوى الرقمي كذلك، معلومات حول سعر المنتجات والمتمثلة في أجهزة التلفاز، خلال التخفيضات حصريا، دون غيرها من العمليات الاتصال الحديثي، حيث نذكر على سبيل المثال عدم إجابة المتحدثين باسم المؤسسة خلال المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق منتجها الجديد عن الأسئلة المتعلقة بالأسعار، عدا الاكتفاء بالإشارة إلى كونها "أسعار تنافسية" على حد تعبيرهم، وقد

اعتمدت المنشورات عروض التخفيض في عرض الأسعار الذي عبّرت عن بيانات الجدول بنسبة 7.02٪، على أسلوب قبل وبعد، ويتوافق السعر دوماً مع نوع وحجم المنتج. في حين لم نسجل إشارتها إلى بلد المنشأ إلا بالنسبة 1.08٪، عدا من خلال ما عبّرت عنه بإشادة الوزير بالمنتج الجزائري خلال زيارته لجناحها على مستوى قصر المعارض، في الصالون الدولي للصناعة، كما أشارت خلال مؤتمرها الصحفي إلى أجهزة العلامة التجارية "LG" المصنّعة بالجزائر على مستوى وحدات الإنتاج لبومار كومباني في إطار الشراكة المبرمة بين المؤسستين، أمّا فيما يخص تساؤلات الصحفيين حول إمكانية فتح "بومار كومباني" لفروع الإنتاج خارج الوطن، فقد نفت المتحدث باسم المؤسسة ذلك مبررة الأمر بالعراقيل القانونية وصعوبة الإجراءات التي تواجهها لتنفيذ هذه المشاريع. توضح لنا الصور الخاصة بالأحداث الدولية، كما هو الحال بالنسبة لمعرض "IATF2021"، على تمثيلها للجزائر، من خلال اسم الدولة "ALGRIA" والعلم الوطني الظاهر في صور الحدث، إذ تشارك بصفتها مؤسسة جزائرية وإطار إتباع سياسة الدولة القائمة على الانفتاح الاقتصادي وتصدير المنتج الجزائري. أمّا بالنسبة لفئة أخرى تذكر، والمكررة بنسبة 5.40٪، فتتعلق بالذكر نوع السلسلة التي ينتمي إلى المنتج، المعين عنه، سواء خلال فعاليات إطلاق منتج جديد، أو خلال المسابقات والعروض المتنوعة، إذ تحتوي كل سلسلة على مجموعة من الأجهزة مختلفة الخصائص السابقة الذكر، تحمل كل منها رمز معين من بينها: D، C، C2. تمثل فئة الترويج لمنتجات المؤسسة من خلال المحتوى الرقمي على صفحتها "STREAM SYSTEM"، نسبة 27.02٪، وتشمل مختلف الشعارات الترويجية للمنتجات خلال المعارض والصالونات، ومختلف الفعاليات، إذ تروج المؤسسة لمنتجاتها الجديدة في كل الأحداث التي تشارك فيها، حتى لو لم تكن تجارية على غرار معرض التوظيف، الذي روجت خلاله لمجموعتها الجديدة WebOS Tv، ومن بين الشعارات المستعملة نذكر: "عش تجربة سحرية" الخاصة بجهاز التحكم "Magic Remote"، "اختر الجهاز الأكثر الذكاء" للتلفاز الذكي بتقنية "Mini Led"، "ادخل إلى عالم الترفيه" شعار أجهزة "Smart Tv" المزودة بمنصة "Arena"، الذي كان باللغة الفرنسية خلال معرض الجزائر الدولي في جوان 2022، أو باستخدام العبارات الترويجية على نحو: "... لتعرّف على كل ما هو جديد"، "استمتعوا بالتخفيضات المغربية على سلسلة الأجهزة الذكية WebOs Tv من ستريم"، "إطلاق مجموعتها الجديدة Smart Tv بالتكنولوجيا الجديدة Mini Led" التي تعد من أحدث التقنيات المستخدمة في أجهزة التلفزيونات، "لاكتشاف كل التلفزيونات الجديدة..." للمنشورات الخاصة بمعرض الجزائر الدولي. تعتبر كذلك مسابقة رمضان المتعلقة أسئلتها بخصائص واستخدامات أجهزة ستريم الذكية الجديدة (WebOs

(Tv، Magic Remote)، أسلوب ترويجي للمنتجات، يدفع المشاركين إلى التعرف عليها عن طريق مشاهدة الفيديوهات الإعلانية، في شكل حلقات ترويجية (9 حلقات) منشورة مسبقا على الصفحة، حيث ارتبط سؤال كل مسابقة بالمعلومات المذكورة في الحلقة التي سبقته في النشر مباشرة. تروج أيضا المؤسسة لمنتجاتها خلال مؤتمر إطلاق أجهزة التلفاز "Stream Powred by WebOs Tv"، حيث روجت لمجموعتها الجديدة بعبارة "ستكون بأسعار تنافسية وشكل جذاب"، إضافة إلى عرض وشرح خصائص واستخدامات المنتج، التي وصفها المتحدث باسم المؤسسة بـ "المثيرة للاهتمام"، ذكر أيضا الإحصائيات المتعلقة ببيع المنتجات المشابهة أي بنفس نظام التشغيل الخاص بمجموعتها الجديدة في الأسواق الدولية، حيث ذكرت لنا، بأن 28 مليون تلفاز بهذا النظام يباع حاليا، في 84 دولة عبر العالم، إذ تحتل الـ "WebOs" 7.3% من سوق التلفزيونات العالمي، وفقا لإحصائيات 2021، كدليل على مدى رواج الأجهزة المشغلة بهذا النظام الجديد، الذي اعتمدته "ستريم" في مجموعتها الجديدة. تستخدم المؤسسة الأحداث الاتصالية أيضا بهدف الإعلان عن منتجاتها الجديدة، إذ نجد مؤتمر إطلاقها لمجموعتها الجديدة المزودة بالتقنية المتطورة "Mini Led"، وذلك ضمن فعاليات اليوم الأول من مشاركتها بمعرض الإنتاج، كذلك إعلانها عن إطلاق سلسلة تلفزيوناتها الذكية بنظام تشغيل "WebOs Tv"، وقد مثلت بيانات الجدول هذه الفئة بنسبة 4.32%. تهدف كذلك إلى تقديم معلومات حول خدمات المؤسسة، والمعبّر عنها في بيانات الجدول أعلاه بنسبة 13.95%، نذكر أهمّها: خدمة الضمان على أجهزة تلفاز "ستريم"، حيث تحمل جل صور منشورات التحليل عبارة "5 سنوات ضمان" باللغتين الفرنسية والعربية، أو بإحدهما فقط. كذلك تحمل منتجاتها التي تظهر عند استلامها من طرف المتسابقين كهدايا، على تأشيرة الضمان نفسها، تشير إليها أيضا خلال المعارض والصالونات باعتبارها العلامة الوحيدة التي تمنح 5 سنوات ضمان على منتجاتها، وتركز المؤسسة على إبراز هذه الخدمة من خلال عمليات الاتصال الحثي، باعتبارها ميزة تنافسية. كذلك خدمة تصليح أجهزة التلفاز خارج الضمان التي أطلقتها المؤسسة، على مستوى مصالح خدمات ما بعد البيع لصالح زبائننا. إتاحة معلومات حول مصلحة خدمة الزبائن والمتمثلة في أرقام الهاتف و أيام وساعات العمل المحددة خلال الأسبوع من الأحد إلى الخميس ومن 8سا صباحا إلى 16سا مساء، والتي تكرر ذكرها، في المنشورات الخاصة بعروض التخفيض المتواجدة على مستوى معرض الإنتاج، وذلك من أجل إتاحة الفرصة للجمهور للاستفسار والاستعلام وإشباع معلوماته حول خصائص العرض ومنتجات المؤسسة. توفير خدمات ما بعد البيع المحلية على مستوى أسواقها الخارجية، وبالتحديد السوق الألمانية، إذ أعلنت عنها خلال مشاركتها بالصالون الدولي إيفا برلين،

بالإضافة إلى الخدمات الموجهة للجمهور الصناعي، بما فيها خدمات ما بعد البيع، تطوير التطبيقات والمنصات المهنية للمؤسسات، التي عرضتها بمعرض المناولة الصناعية، كما تقدم لهذه النوع من جمهورها خدمات العرض الرقمي، حلول وخدمات المراقبة، خدمات الذكاء الاصطناعي، وهذا ما عبّرت عنه في سياق تقديم المؤسسة خلال مؤتمر الإعلان عن مجموعتها الجديدة "WebOs Tv". تليها فئة التوعية والتحسيس بنسبة 3.24٪، وتتعلّق هنا بالمحتوى الحثي الخاص بحملة التبرع بالدم، والمحاضرة التحسيسية حول سرطان الثدي، بالإضافة إلى اليوم التحسيسي البيئي، حيث كان تحسيس الجمهور هو الهدف الأساسي لهذه الأحداث، فبالنسبة للحدث الأول، تقدم المؤسسة معلومات توعوية حول عملية منح الدم بالطرق السليمة بالنسبة للذين تتوفر فيهم الشروط الصحية للتبرع، وكذلك التحسيس بأهميتها، حيث أنّ كيس واحد من الدم ينفذ حياة 3 أشخاص، وأنّ منح الدم هو بمثابة منح الحياة، كما عبّرت عنه شعارات الحدث. أما بالنسبة للحدث الثاني، فيدخل ضمن حملات التحسيس بضرورة الكشف المبكر عن مرض السرطان من خلال الفحص الطبي، الذي كان احد الأنشطة الأساسية خلال الحدث، المقدم بالمجان للحاضرات برعاية "بومار كومباني"، بالإضافة إلى المعلومات التوعوية المقدمة خلال المحاضرة من طرف الطيبة المختصة. كذلك وصفت المؤسسة نشاطاتها خلال الحدث البيئي بالتوعوية بأهمية الحفاظ على محيطنا، من خلال إطلاق حملة تنظيف الشاطئ، وكتابة الشعارات التحسيسية، التي تحت وتؤكد من خلالها على نظافة البيئة. تأتي أخيرا وليس آخرا فئة التضامن، بنسبة 0.54٪، إذ تعبّر المؤسسة عن تضامنها مع الأشخاص الذين هم بحاجة إلى التبرع بالدم، لتحسين حالتهم الصحية، عن طريق فتح أبواب مصنعها، ومشاركة موظفيها وعلى رأسهم مدير المؤسسة في عملية منح الدم، للمرضي والمصابين، بالتنسيق مع الوكالة الوطنية للتبرع بالدم. يمكننا القول بأنّ ما سبق ذكره، يعبّر عن مجمل الأهداف الاتصالية المرجوة من عمليات الاتصال الحثي التي تقوم بها المؤسسة، بعدم تسجيل أي أهداف أخرى تذكر.

من جهة أخرى، تسعى إلى تحقيق أهداف تسويقية وتجارية، والمعبر عنها بالنسب التالية على التوالي: (3.24٪)، (2.70٪)، (1.62٪)، (0.54٪) لكل من فئة الدخول إلى أسواق جديدة: أين أعلنت خلال مشاركتها في معرض إيفا برلين عن رغبتها في مباشرة التصدير نحو السوق الألمانية، واكتساح المزيد من الأسواق الدولية، كما تعبّر المؤسسة على لسان مسؤولة التصدير خلال مؤتمر إطلاق مجموعتها الجديدة لتلفزيونات ستريم، على سياستها التسويقية الخارجية القائمة على إعداد برنامج مسبق لعمليات التصدير

نحو أسواقها كإيطاليا والتوجه نحو ألمانيا، كذلك أعلنت عن تطلعاتها إلى الاستثمار في السوق الإفريقية خلال مشاركتها بالمعرض الدولي "IATF2021" المنظم بجنوب إفريقيا. تليها إبرام عقود وشراكات جديدة، والمعبر عنها بالحصول على مشاريع استثمارية جديدة خلال صالون المناولة الصناعية، كذلك سعت من خلال استقبالها لسفير دولة "زيمبابوي" في مقر مصنعها إلى توطيد العلاقات التجارية بين "بومار كومباني" والمؤسسات الزيمبابوية، بعقد شركات واتفاقيات جديدة معها، وهي نفسها الأهداف المتعلقة بزيارة سفير "جنوب إفريقيا" إلى وحدات "بومار كومباني"، أين هدفت إلى توطيد العلاقات مع رجال الأعمال الجنوب إفريقيين، والفاعلين الاقتصاديين للدول المجاورة، كخطوة أولى لتأسيس شراكات جديدة، تتيح لها الدخول إلى الأسواق الإفريقية. بعدها تأتي فئة التعرف على مستجدات بيئة النشاط، حيث وردت من بين الأهداف المذكورة في المقال الصحفي لموقع "Mobile Algérie" حول مشاركة "بومار كومباني" في الطبعة السابعة من صالون المناولة الصناعية: اكتشاف والتعرف على منتجات وخدمات جديدة ومقارنتها، كما هو الحال خلال الحدث التجاري المنظم من طرف الغرفة الجزائرية الألمانية للصناعة والتجارة، والذي تهدف من خلاله إلى التعرف على المؤسسات ومنتجاتها. ثم نذكر فئة زيادة المبيعات، إذ تهدف المؤسسة إلى حضور علامتها التجارية بالسوق الجزائرية وتحقيق معدل نمو برقمين سنويا في السوق الوطنية المحلية. أما بالنسبة لفئة أخرى تذكر والممثلة بنسبة (2.70%)، فتسعى إلى اللقاء بالمولين والتواصل معهم بشكل مباشر، معاينة المتخصصين والمهنيين وحتى المسؤولين لمنتجات المؤسسة، المساهمة في تحسين بيئة الأعمال وتنويع الصادرات خارج المحروقات، تبعا لتعليمات الحكومة.

تحدد بيانات الجدول أيضا، أهداف مؤسسية للاتصال الحدثي من خلال المحتوى الحدثي الرقمي لصفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة "بومار كومباني"، تحت اسم "STREAM SYSTEM"، إلا أنه لا نسجل أي نسب تذكر، للأهداف المؤسسية على المستوى الداخلي، عدا تعزيز الشعور بالفخر، الممثلة بـ (5.40%)، حيث تعبر المؤسسة عن فخرها واعتزازها بمختلف ممارساتها الحديثة، وتذكر ذلك في مواضع عديدة منها: شعور الفخر والامتنان بزيارة الجمهور لجناحها الخاص بالمعارض والصالونات التي تشارك بها على رأسها معرض الإنتاج وصالون الجوائز الدولي، إذ أشارت إلى ذلك في منشوراتها بعبارة "كانت زيارتكم لجناح ستريم سرور وشرف لنا"، الاعتزاز بزيارة طلبة الماستر المهني الذي أطلقته بالشراكة مع جامعة سعد دحلب إلى وحداتها لتلقي المعارف والخبرات التطبيقية وتعبّر عن ذلك بقولها "لنا الشرف

باستقبال الطلبة من الدفعة الجديدة للماستر المهني..."، الشعور بالفخر لزيارة الوزير لجناحها على مستوى معرض المناولة الصناعية "ALGEST"، تعتر أيضا بحصولها على شهادة شكر وعرفان من طرف الوكالة الوطنية للتبرع بالدم بعد الحملة التي نظمتها "بومار كومباني" على مستوى مصنعها وبمشاركة موظفيها ومديرها العام. كما تفتخر بإدخال مشاعر السرور والفرح على جمهورها وعائلاتهم من الفائزين في مسابقاتها عند استلامهم لجوائزهم وهداياهم. أما على المستوى الخارجي فلا يحدد لنا محتوى التحليل، غير الأهداف المتعلقة بتنمية ولاء الجمهور بنسبة 4.86٪، إذ أكدت المؤسسة سعيها إلى تنمية علاقتها بزبائنها وتعزيز ولاء جمهورها لعلامتها التجارية من خلال إطلاقها لحملة تصليح أجهزة تلفزيونات "ستريم" الخارجية عن الضمان، وقد عبّرت عن ذلك بشكل صريح ومكرر، على لسان مسئولة العلاقات مع الصحافة لدى "بومار كومباني" في لقاءها مع وسائل الإعلام، التي قامت بتغطية الحدث، كما نقلتها لنا الفيديوهات المنشورة على صفحتها عبر الفايسبوك. توضح لنا ذلك أيضا بوعدها جمهورها من المشاركين في المسابقات بالاستمرار في إسعادهم، بالمزيد من المسابقات والهدايا: "للذين لم يحالفهم الحظ هذه المرة، نعلن أنّ ستريم مازال تفركم...". في حين سجلت في فئة تأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع نسبة 1.62٪ فقط، ويتضح لنا هذا الهدف من خلال إطلاق عروضها ومسابقاتها خلال مناسبات اجتماعية معينة، كالعروض التخفيض التي أعلنت عنها بمناسبة انطلاق فعاليات كأس العالم، حيث عبّرت عن ذلك في منشوراتها الحديثة، الخاصة بالعرض بعبارات باللهجة الجزائرية أو مختلطة باللغة العربية الفصحى والتي تستخدمها المؤسسة في النشر لهذا النوع من الأحداث: "مباريات كأس العالم مزال متواصلة، وتخفيضات ستريم كذلك"، "ستريم راهي هنا، مع كأس العالم لي راهو قريب"، كذلك أعلنت المؤسسة عن هديتها الخاصة بمقربة عيد الفطر "عيد الفطر قرّب وستريم حبت تفركم" كما هو معبر في منشوراتها، استكمالاً لفعاليات مسابقة شهر رمضان المنظمة على صفحتها فايسبوك، حيث أتاحت فرصتين للربح بجهاز تلفاز من حجم كبير لهذه المناسبة. كذلك سجلنا في فئة أخرى تذكر بنسبة 4.86٪، وتشمل كل من الأهداف المرتبطة ب: كسب رضا الزبون، والمعبر عنها خلال حملة تصليح تلفزيونات ستريم خارج الضمان، أين صرّحت المتحدثة بأنّ "كسب رضا زبائننا هو هدفنا الأول والأخير"، أكدت ذلك أيضا خلال مشاركتها بمعرض "IFA Messe Berline" بقولها "ستريم في اهتمام دائم لتقديم الأفضل لعملائها" وذلك محقق من خلال تقديمها لخدمات ما بعد البيع محليا في السوق الألمانية، وخمس سنوات ضمان على أجهزة تلفزيوناتها لفائدة المستهلك الألماني. تعبّر عن ذلك أيضا من خلال تلبية طلبات جمهورها بتمديد آجال مسابقاتها، كالمسابقة العلمية التي أعلنت عنها تحت اسم "Ibtikar UP by BOMARE"، تنظيم

مسابقة على صفحة الانستغرام، امثالاً أيضاً لطلب متابعتها "بإلاف منكم طلبوا منا مسابقة على الانستغرام وستريم جاتكم بالمسابقة"، كذلك بالعبارات المكررة في منشورات المسابقات كمسابقة "Stream Spotted" على نحو: "نعلن أن ستريم مازال تفرحكم"، "تفرح بيه وتفرح عائلتك"، بخصوص هديتهم المقدمة، وذلك كتشجيع منها على المشاركة ورغبتها في تحقيق رضا جمهورها. تشمل أيضاً تأييد عمل الحكومة والامتنال للسياسة العامة بمساهمتها في تطبيق إستراتيجية الدولة المسطرة لترقية الصادرات خارج المحروقات، من خلال الاتفاقيات الخارجية، كتلك المبرمة مع مجموعة "Oxford Business Group"، تنظيمها لزيارات دبلوماسية لمقرها الصناعي، لعرض إمكانياتها الإنتاجية للوفود الدولية، من أجل بناء علاقات شراكة وتسويق منتجاتها نحو بلدانهم. تهدف أيضاً من خلال مسابقتها العلمية إلى "تشجيع حملة المشاريع والأفكار المبتكرة في مجال الصناعة الإلكترونية لبدأ مشاريعهم بشكل احترافي"، مستفيدين من خبرتها خلال مرافقتها ودعمها لهم، كذلك تسعى من خلال الزيارات الميدانية لفائدة طلبة المدارس والمعاهد الوطنية، إلى "دعم تعليم يركز على تطوير كفاءات الطلاب"، وتندرج هذه الأهداف ضمن دعمها لمؤسسات الدولة، كونها جزء لا يتجزأ من النسيج الاقتصادي والاجتماعي، وأحد مؤسساته الفاعلة.

نميز أيضاً من خلال المحتوى الرقمي لصفحة الفايسبوك، أهداف الاتصال الحثي 2.0، التي تترجم لنا الأغراض الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عمليات النشر لأنشطتها الحثية على موقع الفايسبوك، تحتل المرتبة الأولى فئة تقديم معلومات حول الحدث بنسبة (79.45%)، إذ تقدم المؤسسة معلومات متعددة عن الحدث الواحد، تتكرر أو تختلف تلك المعلومات حسب طبيعة المنشور والغاية منه، إذ نجد على سبيل المثال، أنها تقدم معلومات تفصيلية عن الفعالية في منشورات الإعلان عنها، وعن أنشطتها الخاصة خلال الحدث عند نقل وقائعه، وقد تكتفي بأقل قدر من المعلومات بالنسبة للمنشورات لغرض الترويج أو التذكير، وتشمل هذه المعلومات: مواعيد وتواريخ الأحداث، مكان إقامتها، عنوانها، موضوعها، شعاراتها، جمهورها، المؤسسات المسؤولة عن تنظيمها أو رعايتها، الشخصيات الفاعلة خلالها، أهميتها، أهدافها، حجم مشاركة "بومار كومباني" في هذه المناسبات، معلومات أيضاً حول طبعات ونسخ المعارض، شروط وكيفية المشاركة في المسابقات وغيرها (انظر الجدول رقم 67). تليها فئة الترويج للأحداث بنسبة (53.51%)، إذ تستخدم العديد من العبارات الترويجية وبالاعتماد أيضاً على أسلوب التكرار في النشر، كما تروج لمشاركتها في المعارض والصالونات عن طريق الأنشطة التي تقوم بها على مستواها والمتمثلة أساساً في المسابقات والتخفيضات المعلن عنها

بمناسبة معرض الإنتاج، الذي نظمت به أكثر من مسابقة "Stream World Cup" و "Scanner Pou" و "Gagner un Smart Tv" وتعبّر عن ذلك بـ: "هكذا ما يفوتكمش الجديد وفرص أخرى للربح مع ستريم"، "سارعوا للاستفادة من التخفيضات"، "استمتعوا بالتخفيضات المغربية على سلسلة التلفزيونات الذكية"، "اليوم آخر فرصة للاستفادة من تخفيضات ستريم"، "...للتعرف على كل جديد ستريم ومفاجآت راهي تستنا فيكم"، "العديد من المفاجآت في انتظاركم"... الخ، حيث تحفز على زيارتها ومتابعة مستجداتها. تستعمل المؤسسة أيضا في الترويج لعروض التخفيض التي تطلقها عبارة "الكميات محدودة"، كأسلوب ترويجي، تدفع الزبون إلى المسارعة في عملية الاقتناء، وتسعى من خلال تقنية العروض والتخفيضات، وأسلوبها الترويجي بالدرجة الأولى إلى تنشيط مبيعاتها. تعتمد كذلك على طريقة إثارة التشويق قبل الإعلان عن أحداثها بمنشورات مسبقة، تكشف من خلالها عن موعد قريب لحدث ما دون تحديد نوعه، أو تقديم أي معلومات حوله، تجعل متابعيها في حالة ترقب وانتظار لما هو جديد، كما تستخدم في النشر هنا عبارات على نحو: "ترقبوا السؤال غدا"، "ترقبونا الليلة مفاجأة جديدة في انتظاركم"، أو "ابقوا متابعين لنا" المعبر عنها بالإنجليزية "Stay Tuned"، لإعلانات مسابقة "Stream World Cup". "ترقبونا هذه الأيام على مواقع التواصل الاجتماعي لمزيد من المعلومات"، "شارك الآن ولا تفوت الفرصة" في مسابقة "Ibtikar UP By Bomare"، "فرستان متبقيتان في مسابقة رمضان مع ستريم" التي تظهرها خلال الصور المرافقة لمنشورات المسابقة، "قريبا" بعبارة "Comming Soon" في الفيديو الترويجي للعبة "CHAMPIONS STREAM" الذي يوضح لنا علاقة المسابقة بألعاب الفيديو وكرة القدم دون تقديم أي معلومات عنها، باللهجة الجزائرية "غدوة رايعين نقولوكم واش هي مفاجأة ستريم"، "راهي جايتكم مفاجأة" بالنسبة لتخفيضاتها الخاصة بمناسبة كأس العالم، تروج أيضا لتواجدها على مستوى معرض الجزائر الدولي في طبعته 53 بالجملة التعبيرية "لي ما زال ماجاوش يزورونا مازال المعرض حتى الغدوة ومازال تقدرنا تريحوا معنا..."، "ستريم وجدتلهم مفاجأة بمناسبة معرض الجزائر الدولي"، كذلك من خلال عبارة "Comming Soon"، ومن خلال الصورة الإعلانية عن جديد "ستريم" "ترقبونا على المباشر هذا المساء عبر الفايبروك"، للترويج لفعاليات إطلاقها لمجموعتها الجديدة من تلفزيونات WebOs Tv... الخ، إذ تركز المؤسسة على الترويج للأحداث من أجل تحقيق أهدافها التسويقية والتجارية بالدرجة الأولى، لذلك نجد هذه الفئة تتكرر بشكل أكبر في المنشورات الخاصة بالصالونات والمعارض التجارية، أو من أجل خلق تفاعل حول الأحداث كالمشاركة في المسابقات، ومشاهدة البث المباشر للأحداث وغيرها. تأتي بعدها فئة إرسال الدعوات أو دعوة الجمهور كما هو مشار إليه في الجدول، وتخص هذه الدعوات: زيارة

المعارض والصالونات التي تشارك فيها "ستريم"، المشاركة في الأحداث والمسابقات، التواصل مع المؤسسة، متابعة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنقسم هذه الفئة إلى فئتين ثانويتين حسب نوع الجمهور المستهدف: دعوة عامة مثلت نسبة 36.21٪، تستخدم المؤسسة عبارات على نحو "زورونا"، "كونوا في الموعد"، "نحن في انتظاركم"، "شاركوا معنا"، "شاركوا معنا بالإجابة على السؤال..."، "شاركوا واربحوا"، "لا تنسوا متابعتنا على مواقع التواصل الاجتماعي"، "تابعونا". تخص مسابقة "Stream Spotted" بدعوة المشاركين إلى متابعة مباريات الدوري الإسباني لتصوير العلامة التجارية "ستريم" بعبارات مثل "تابعوا مباراة فلانسيا وبرشلونة" والمعبّر عنها أحيانا باللهجة الجزائرية، "ما عليكم إلا أن تترقبونا وتشاركوا في الصفحة" وبصيغة أخرى "ما عليكم إلا أن تتبعونا والاشتراك في الصفحة"، وتخص كذلك دعوة الجمهور للاستفادة من عروض التخفيض بعبارات "في انتظاركم في نقاط البيع ومنصات البيع الإلكتروني"، "تعالوا إلى الجناح لنقدم لكم كل الخصائص..."، "تعالوا لزيارتنا ومشاهدة جديد ستريم والمشاركة في المسابقات..." والمعبّر عنها باللهجة الجزائرية، أيضا "لا تنسوا زيارتنا في الجناح المركزي المنطقة ب"، "نحن في انتظاركم على مستوى الجناح المركزي..."، "زورونا خلال معرض الإنتاج الجزائري"، "زورونا خلال هذا المعرض..." الخ، لدعوة جمهورها لزيارتها على مستوى معرض الإنتاج لاكتشاف منتجاتها الجديدة من أجهزة التلفاز والتعرّف عليها بشكل مباشر، تستخدم أيضا هذه العبارات وغيرها في منشورات الصالون الدولي للإنتاج "ترقبونا غدا"، "زورونا لمعرفة المزيد"، "زورونا للتعرف على كل تلفزيونات WebOs و Android Tv"، "ندعوكم لزيارتنا في الجناح المركزي المنطقة C"، ودعوة خاصة مقدرة بـ 8.64٪، تخص الدعوات الموجهة إلى الفائزين في المسابقات للاتصال بالمؤسسة على الفايسبوك "تواصلوا معنا عبر الخاص" أو "يرجى منكم التواصل معنا على الخاص"، "على الفائزان في المسابقة التواصل معنا على الخاص..." الخ، كذلك توجه دعوتها للأشخاص القادرين على التبرع بالدم بالقيام بالإجراءات التي تسمح بإنقاذ حياة الناس. تليها فئة الإعلان عن الحدث قبل وقوعه بنسبة 35.13٪، تحديد تواريخ الأحداث القادمة، كموايد إطلاق منتجاتها ومسابقاتها، حيث ضربت موعد إطلاق تلفزيونات الـ "Mini Led" في شهر جوان 2023 وذلك خلال مؤتمرها الصحفي المنعقد ضمن فعاليات مشاركتها بمعرض الإنتاج الجزائري، إطلاق مجموعة تلفزيوناتها الجديدة بنظام تشغيل الـ WrbOs على مستوى السوق الجزائرية بحلول شهر أفريل الذي أعلنت عنها في اللقاء الصحفي المنعقد شهر مارس 2022، إعطاء موعد قريب للإعلان عن مفاجأتها، كأسلوب ترويجي للمسابقات وإطلاق منتج جديد وغيرها، الإعلان المسبق عن مشاركتها في المعارض والصالونات، إذ أعلنت بتاريخ

2022/11/28 على كل من مشاركتها بمعرض الصناعة "EXPO INDUSTRIEL" قبل يوم من انطلاقه، وبأسبوعين عن موعد مشاركتها كراعي بلاتيني لمعرض الإنتاج الجزائري، كذلك أعلنت عن تنظيمها لحملة نظافة المحيط بالتعاون مع جمعية « Plogging Algeria » المقام يوم السبت 17 سبتمبر 2022 والمعلن عنه يوم 16 سبتمبر، كذلك هو الأمر بالنسبة لإعلان مشاركتها في الطبعة 62 من معرض برلين الدولي المقام بداية من 02 إلى غاية 06 سبتمبر 2022، الإعلان عن مسابقتها الخاصة بلعبة فيفا أونلاين 2022 التي ستطلق من 24 جويلية إلى 4 أوت، يوم 21 من شهر جويلية، الإعلان عن المشاركة بمعرض الجزائر الدولي المقام بين 13 و 17 جوان 2022 بتاريخ 9 جوان، كذلك إعلانها عن إطلاق مسابقة رمضان "ترقبونا غدا انطلاق المسابقة مع أول سؤال"، أيضا ضربت موعدا قريب لبث فعاليات المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق مجموعتها الجديدة لتلفزيونات ستريم قبل أوانه "التحقوا بنا هذا المساء"، كذلك موعد مسابقة "Stream Spotted" ابتداء من 6 نوفمبر 2021 والتي أعلنت عنه في اليوم الثالث للشهر نفسه، مع الإعلان كذلك عنها وعن مواعيد المباريات الخاصة بها، وتواريخ إجراء عمليات السحب بصيغ أخرى قبل حدوثها على نحو: تتواصل المسابقة شهر ديسمبر المقبل، انتظرونا خلال الأسبوع الأخير من شهر نوفمبر، موعد المباراة 27 نوفمبر 2021، ستكون غدا... الخ. تليها فئة خلق تفاعل حول الحدث بنسبة 24.86٪، إذ تعتمد المؤسسة من أجل خلق تفاعل مع أحداثها، على الفيديوهات المباشرة "Live"، إذ تتيح هذه الخاصية على الفايسبوك إمكانية التعليقات على المباشر في شكل أسئلة حول المنتجات، تجيب عليها القائمة على البث، والتي تشكر الجمهور على تفاعله، دعوات المشاركين في المسابقات لأنفسهم بالفوز، الإشارة إلى الأصدقاء، تمنيات بالتوفيق وتقديم التهاني للفائزين من طرف المتابعين، عبارات التهاني في المناسبات والأعياد، إبداء آرائهم حول المؤسسة ومنتجاتها... الخ، استخدمت أيضا في المنشورات الخاصة بمسابقة "World Stream Cup"، أسلوب خلق التفاعل مع الحدث، الذي كان حول المباراة النهائية لكأس العالم، أين فتحت الصفحة المجال أمام جمهورها من المتابعين لمشاركتها توقعاتهم حول من سيكون بطل العالم لسنة 2022 ويظفر باللقب من بين المنتخبين المتأهلين، حيث كان سؤال المنشور "في رأيكم من سيتوج بلقب البطولة ويرفع الكأس هذا المساء"، تستعمل أيضا نفس الأسلوب للترويج لأحداثها القادمة، حيث تثير التفاعل حوله على الصفحة، من خلال جعل المتابعين يخمنون نوع الحدث (عرض، مسابقة، إطلاق منتج جديد)، بالتعليق على منشورات، تطرح من خلالها أسئلة على نحو: "في رأيكم واش راه يستتي فيكم هذه الليلة"، "في رأيكم واش راهي موجدتكم ستريم... مشاركون تعليقاتكم"، أما بالنسبة للمسابقات، فيظهر لنا الهدف المتعلق بمحاولة

خلق تفاعل حول الحدث من خلال الشروط التفاعلية للمشاركة، والتي تميز مواقع التواصل الاجتماعي كالإعجاب بالمنشور الخاص بالمسابقة، الإشارة إلى الأصدقاء في التعليق، تقديم إجابة صحيحة، إدخال هاشتاغ المسابقة، هذه الخصائص تخلق تفاعل ومشاركة أكبر مع المسابقة، كما تساهم في التفاعل مع الصفحة وتساعد على ظهورها. تطلق المؤسسة بعض المسابقات على صفحتي الفيسبوك والإنستغرام وتدعو المتابعين إلى مضاعفة مشاركتهم من أجل حظوظ أوفر في الربح "إذا ضاعفوا فرصكم بالفوز من خلال المشاركة على الحسابين". يمكننا القول بأن المؤسسة تهدف إلى خلق تفاعل حول الأحداث لأغراض ترويجية بالدرجة الأولى، وتشمل الترويج للحدث، المنتج، صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإنستغرام)، أما الأحداث المؤسسية، فلا تسعى إلى خلق تفاعل حولها، بقدر ما تهدف إلى إخبار وإعلام الجمهور بالحدث وتقديم معلومات حوله. ثم تأتي فئة نقل وقائع الحدث بعد انتهائه بنسبة 24.32٪، حيث ينقل لنا المحتوى الحداثي الرقمي وقائع الحدث بعد انتهائه، عن طريق الفيديوهات القصيرة "Reels" كملخصات عن أنشطة المعرض المتنوعة، من خلال العودة بالصور والفيديوهات إلى فعاليات الأحداث على غرار، "عودة بالصور للمؤتمر الصحفي لإعلان إطلاق Smart Tv بتقنية Mini Led، عودة بالصور إلى وقائع الندوة العلمية "Métrologie Industrielle"، والمؤتمر الاقتصادي بعنوان "نظام صناعي متكامل: القيود والتحديات"، عودة بالصور لفعاليات مشاركتها بمعرض التوظيف، عودة بالفيديو لمشاركة بومار كومباني في صالون SINAA 2022، عودة بالفيديو وبصور لمشاركة "بومار كومباني" في الطبعة السابعة من صالون الجزائر للمناولة الصناعية، عودة بالفيديو والصور لأنشطة اليوم التحسيبي البيئي، عودة بالصور وفيديوهات التغطية الإعلامية لعمليات إيداع واستلام الزبائن لأجهزة التلفاز المستفاد من حملة التصليح التي أطلقتها المؤسسة، عودة بالصور لمشاركتها بمعرض إيفا برلين الدولي، عودة بالفيديو والصور لأنشطة "بومار كومباني" خلال معرض الجزائر الدولي، عودة بالصور لزيارة الوفد الوزاري لجناح ستريم على مستوى معرض التصدير للخدمات الجزائرية الموجهة للأسواق الدولية، عودة بالصور لأول يوم من النسخة السادسة من صالون المناولة الصناعية، وكذلك بالنسبة لآخر يوم من ذات الحدث، عودة بالصور لأول يوم من مشاركة "بومار كومباني" في الطبعة 29 من معرض الإنتاج الجزائري، أو بصيغة مقارنة تاريخ الحدث مع تاريخ النشر، حيث نشرت وقائع استقبالها لطلبة جامعة "سعد دحلب البليدة 1" يوم 23 نوفمبر 2022، والتي أشارت إلى تاريخها، الذي كان يوم الاثنين 21 من نفس الشهر. عبّرت أيضا عن إعلانها عن حفل تكريم الصحفي بعد انتهائه بعبارة "المقام يوم أمس 29 أكتوبر 2022"، كما نظمت حملة التبرع بالدم يوم 29

ماي 2022 والذي أعلنت عنها عبر صفحتها بتاريخ 1 جوان، عودة بالصور لفعاليات المؤتمر الصحفي المنعقد يوم 17 مارس، بإعادة النشر حوله يوم 21 مارس 2022، كذلك بالنسبة للزيارات الاستطلاعية التي نظمتها لفائدة طلبة الماستر المهني يوم 22 فيفري 2022 والمعلن عنها عبر الصفحة يوم 2 مارس من نفس السنة، وأخرى أشارت إليها بعبارة "يوم أمس 7 ديسمبر 2021"، "يوم أمس 8 ديسمبر 2021"، "يوم أمس 14 ديسمبر 2021" وأخرى يوم "15 ديسمبر 2021" والمعلن عنها يوم 17 من نفس الشهر، لطلبة المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات من تخصصات مختلفة، نشرها لمقال حول مشاركتها في أيام الأبواب المفتوحة للتصدير يوم 15 أكتوبر 2021، والتي كانت قد اختتمت قبل يومين، كذلك توضح لنا عبارة "الخميس الماضي" في منشورها خاص بنقل نشاطات زيارة السفير الزمبابوي إلى وحداتها على الإعلان عنها بعد وقوع الحدث. تهدف كذلك إلى نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه بنسبة 22.70٪، وتخص البث المباشر لمجريات السحب الإلكتروني على صفحة الفايسبوك، لمسابقات "ستريم" الافتراضية، نقل حي لأنشطة "بومار كومباني" خلال الطبعة 30 من معرض الإنتاج، وتشمل لحظات استلامها لوسام الراعي البلاتيني للحدث، تسليمها الجائزة للفائز خلال المعرض، عرض منتجاتها والمسابقات، قرعة لعبة "Stream World Cup"... الخ، فيديوهات عمليات القرعة لطومبولا "La Roue Magic" بالصالون الجزائر الدولي، نقل وقائع المؤتمر الصحفي الخاص بالإعلان عن منتجاتها الجديدة. تخص أيضا عروض التخفيضات، المعبر عنها بـ "التخفيضات ما زالت متواصلة إلى غاية..." أو على نحو "العرض صالح إلى غاية..." بتحديد اليوم أو التاريخ الكامل، "التسجيلات متواصلة" بالنسبة لإعلانها عن آجال مسابقتها العلمية، الإعلان عن بداية مسابقة فيفا اونلاين 22 "المسابقة بدأت اليوم 16 أوت" وقبلها الإعلان عن انطلاق التسجيلات الخاصة باللعبة وآجالها المحددة. إعلانها أيضا عن بداية المسابقات "مسابقة رمضان 2022" ومسابقة "Stream Spotted" والتي تنتهي إلى غاية موعد إجراء القرعة، تشير العبارات على نحو "بومار كومباني تحت علامتها التجارية ستريم متواجدة إلى غاية بمعرض الإنتاج الجزائري" إلى استمرارية الحدث وعدم انتهائه بعد، أين تقوم المؤسسة بدعوة الجمهور والترويج له من خلال نقل وقائعه وأنشطتها خلاله. تليها فئة تقديم التهاني في المناسبات والأعياد، المعبر عنها في الجدول بنسبة 11.98٪، وتخص هنا التهاني المقدمة بحلول شهر رمضان وعيد الفطر، خلال المسابقة المعلن عنها وكذلك على لسان المتحدث في فيديوهات "Live" لعمليات القرعة الخاصة بها، إضافة إلى التهئة والتبريكات المقدمة للفائزين عند إعلانها عن الرابع، وعائلاتهم كذلك عند استلامهم للهدايا والجوائز والمعبر عنها بعبارات: "مبروك للفائز معنا"، "Félicitation" التي تظهر على الصور الخاصة بهذا النوع

من المنشورات، "رمضان كريم" في فيديوهات وصور المسابقة...الخ. تأتي بعدها فئة الاحتفاء بأيام ومناسبات عالمية، المقدرة بنسبة 3.78٪، ونخص هنا بالذكر الاحتفال بمناسبة كأس العالم بإطلاق مسابقة "Stream World Cup" وعروض التخفيض الخاصة بالحدث، كذلك الاحتفاء باليوم العالمي لنظافة المحيط "World Clean Day"، حيث نظمت "بومار كومباني" بالمناسبة حملة تحسيسية، قامت من خلالها بأنشطة متنوعة، أهمها تنظيف الشاطئ، كذلك احتفاء بشهر أكتوبر الوردي، تكفلت المؤسسة برعاية فعاليات اليوم التوعوي حول سرطان الثدي. ثم فئة الاحتفاء بأيام وأعياد وطنية، والممثلة بنسبة 1.62٪، وتشمل هنا اليوم الوطني للطالب الموافق لـ 19 ماي، والذي اتخذته المؤسسة تاريخا لحفلها الإختتامي للمسابقة العلمية الموجهة للطلبة وحاملي المشاريع المبتكرة في مجال الإلكترونيات والذكاء الاصطناعي، وقد ذكرت ذلك في منشورها بعبارة "في إطار الاحتفال باليوم الوطني للطالب 19 ماي"، كذلك رعاية حفل تكريم الصحفيين الجزائريين في مجال السمعي البصري، الذين ناضلوا من أجل ترقية وتعزيز الخدمة العمومية من خلال مؤسسات الإعلام الوطنية على حد تعبيرها، وذلك احتفاء بيوم الوطني، يوم 22 أكتوبر 2022. أما فئة أخرى تذكر المعبر عنها بـ 8.10٪، فهي تشمل، تقديم عبارات الريحب والشكر لجمهورها ومتابعيها، للمؤسسة القائمة على تنظيم فعاليات معرض الإنتاج الجزائري، لشركائها والمتعاونين معها خلال حملاتها التحسيسية وأحداثها المتنوعة: "نشكر جميع المشاركين على التفاعل معنا"، "شكرا لزيائنا، لزوار المعرض، وأيضا للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (صافكس) على التنظيم الرائع والمساعدة في إنجاح الحدث"، "نشكر جميع المشاركين والحاضرين خلال المعرض"، "شكرا للمتتبعين. أيضا تمنيات التوفيق الوافر للمشاركين في المسابقات، لطلبة الماستر المهني في اجتياز اختبارهم السداسي، كتعبير عن رعايتها الكاملة، ودعها التام للتخصص العلمي المهني "Automatique Appliqué" الذي أطلقته بالشراكة مع جامعة البليدة 1، وتستخدم عبارات على نحو "حظ سعيد للجميع"، "حظ موفق"، "حظ موفق لكم جميعا، "حظ موفق للاعبين"، "ستريم تتمنى كل التوفيق في الامتحانات لطلبة ماستر مهني..."، "حظ موفق لطلابنا"...الخ. بالإضافة إلى الاعتذار عبر فيديوهات البث المباشر، في حالة تعذر قيامها بعمليات القرعة الخاصة بالمسابقات على مستوى المعرض، بسبب ضعف التغطية بشبكة الانترنت.

تشير بيانات الجدول أخيرا إلى الأهداف المتعلقة بصورة المؤسسة لدى "بومار كومباني" من خلال عمليات الاتصال الحديثي التي تقوم بها، إذ تسعى المؤسسة في المقام الأول إلى نقل قيمها وصورتها عبر

عمليات الاتصال الحديثي، حيث مثلت هذه الفئة أعلى نسبة مقارنة بالفئات الأخرى، قدرت بـ 25.40٪، وتشمل هنا صورة المنتج سواء أجهزة التلفزيونات لستيريم أو المنتجات والخدمات الموجهة للاستهلاك الصناعي، صورة علامتها التجارية "Stream System"، أو صورتها المؤسسية العامة، أين تقدم "بومار كومباني" نفسها كمؤسسة رائدة، متصدرة، مبتكرة، مواطنة... الخ، (التفاصيل في الجدول رقم 77). ثانياً، تأتي فئة تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة واسم علامتها التجارية في الحدث بنسبة 22.16٪، حيث تبرز لنا الفيديوهات والصورة الناقلة لوقائع الأحداث التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها أو ترعاها، الظهور اللافت لاسم المؤسسة ولعلامتها التجارية كذلك في أسفل صور المنشورات، وتركز المؤسسة على إظهار اسم المؤسسة خلال الفعاليات أو في مواضع النشر المذكورة، في الأحداث أو الرسائل الاتصالية ذات البعد المؤسسي، في حين تظهر علامتها خلال الأحداث وفي المضامين ذات البعد التسويقي والتجاري كما سبق لنا الإشارة إلى ذلك. تأتي في المرتبة الثالثة، تأكيد هويتها البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث بنسبة 15.67٪، تركز المؤسسة على الهوية البصرية لمنتجاتها، خلال إطلاقها لمنتجاتها الجديدة، حيث يظهر لنا اسم المنتج، وخصائصه، وشعاراته الترويجية، على خلفيات التصوير خلال المؤتمر الصحفي بمعرض الإنتاج الجزائري، تقدم أيضاً منتجاتها بشكل بارز في منشورات تسليم أجهزة التلفاز للفائزين في المسابقات وطومبولات المعارض أيضاً، أين تظهر كل المعلومات الخاصة به على الغلاف. في حين نسجل أخيراً نسبة 1.08٪ فقط، فيما يتعلق بنقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج، ونخص بالذكر هنا الترويج لمنتجها "WebOs Tv" من خلال مباريات كأس العالم والمعبر عنه بـ: "عيشوا سحر كرة القدم"، الذي يتطابق مع شعارها "عش تجربة سحرية" الخاص بمنتجها الجديد المزود بجهاز التحكم "Magic Remote"، الذي يتيح التحكم الصوتي وخصائص التكنولوجيا الذكية، حيث تصف هذا الاستخدام بالتجربة السحرية حقاً، كما يصفها القائم على عرض خصائص المنتج خلال المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاقه.

الجدول رقم (74): يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحديثي في مؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الفاعل في الاتصال	مدير المؤسسة	-	-	-	09	4.86%
	إطارات المؤسسة	مدراء	-	-	00	00%

الحدثي حسب المحتوى الحدثي الرقمي		إطارات أخرى	-	-	19	%10.27
شخصيات دبلوماسية وخارجية		سفراء	-	-	2	%1.08
		وزراء	-	-	6	%3.24
		شخصيات حكومية	-	-	00	%00
		إطارات اقتصادية خارجية	-	-	1	%0.54
		خبراء مهنيين	-	-	2	%1.08
		شخصيات تاريخية	-	-	00	%00
		فاعلين اجتماعيين	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	2	%1.08
		محلية	-	-	00	%00
شخصيات رياضية		وطنية	-	-	00	%00
		دولية	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	00	%00
		ممثّل	-	-	00	%00
شخصيات فنية وثقافية		موسيقي	-	-	00	%00
		شيف مطبخ	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	00	%00
		-	-	-	2	%1.08
شخصيات علمية وأكاديمية		-	-	-	00	%00
		أخرى تذكر	-	-	00	%00

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول رقم (74)، أنواع الشخصيات الفاعلة خلال الأحداث الاتصالية التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها، وتشمل مدير المؤسسة "علي بومدين"، الذي قدرت نسبة ظهوره في الأحداث بـ 4.86٪، يتقدم الفاعلين خلال العديد من الأحداث، كذلك يعتبر الممثل الأساسي للمؤسسة وعلامتها التجارية، يظهر كمتحدث وكممثل للعلامة في جلسات التصوير، خلال المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق "Smart Tv" بمعرض الإنتاج الجزائري، كفاعل أساسي ومتبرع خلال حملة التبرع بالدم، كمستقبل للوفد الوزاري خلال أيام الأبواب المفتوحة للتصدير على مستوى جناح "بومار كومباني" الخاص، متواجد أيضا

في فعاليات معرض إيفا برلين... الخ. يكون الفاعلين في أحداث اتصالية أخرى، عبارة عن إطارات المؤسسة، نذكر منهم المتحدثين باسم المؤسسة خلال المؤتمرات الصحفية: كالمحدث الرئيسي الذي قام بإدارة المؤتمر، تقديم المؤسسة، تقديم زملائه من الإطارات بأسمائهم وصفتهم الوظيفية والإحالة الكلمة إليهم، المكلف بمشاريع الاتصال "بن عمران شمس الدين" الذي يتولى مهمة تقديم المنتجات وعرض خصائصها رفقة زميله "بن ملاط"، المسؤولة عن قسم التصدير السيدة "شنيت"، التي كلفت بالإجابة عن تساؤلات الصحفيين حول السياسة الخارجية للمؤسسة وإستراتيجيتها في التصدير، والتي تمثل أيضا المؤسسة في معظم الأحداث، خارج الوطن كصالون IFA الدولي بألمانيا، معرض IATF بجنوب إفريقيا، استقبال الشخصيات الدبلوماسية من سفراء الدول. نجد أيضا من بين الفاعلين من إطارات المؤسسة خلال الأحداث السيدة "نادية بولحية" المكلفة بالعلاقات مع الصحافة، كمتحدثة خلال إطلاق خدمة تصليح الأجهزة الخارجة عن الضمان، كذلك كمنشطة لعمليات القرعة لمسابقات وطومبولا المعارض، رفقة إطارات أخرى لم يرد ذكر أسمائهم. رئيسة مخبر المعايرة لدى "بومار كومباني" السيدة "قنوش فلة" المشاركة في الندوة العلمية "Métrologie Industriel" بجامعة "سعد دحلب"، بالإضافة إلى إطارات أخرى ظهرت في صور وفيديوهات الأحداث دون ذكر أسمائهم أو مركزهم الوظيفي داخل المؤسسة، كالمستلمة لوسام الراعي البلاتيني لمعرض الإنتاج، المستقبلين لزوار معرض التوظيف، المستقبل للوفود الدبلوماسية بوحدات "بومار كومباني" رفقة المسؤولة عن التصدير... الخ. تأتي بعدها فئة شخصيات وإطارات خارجية، نسجل فيها كل من: الوزراء بنسبة 3.24٪، وتشمل وزير التجارة وترقية الصادرات "كمال زريق"، ومرافقيه من ممثلي السلك الدبلوماسي في زيارة جناح ستريم بمعرض الإنتاج، وزير الصناعة الزائر لجناح "بومار كومباني" خلال معرض المناولة الصناعية، حيث نسجل حضور الوفد الوزاري في نسخته السادسة والسابعة، وزير التجارة وترقية الصادرات والوزير المنتدب المكلف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "وليد ياسين" بجناح "بومار كومباني" خلال معرض التصدير. نجد أيضا السفراء بنسبة 1.08٪، ونخص بالذكر هنا، كل من السفير الزيمبابوي، وسفير دولة جنوب إفريقيا، اللذان قاما رفقة وفدهما الدبلوماسي بزيارة لمصنع بومار كومباني. نسجل كذلك بنفس النسبة الخبراء مهنيين، والممثلون في الحاضرين من المهنيين المختصين في المجال الصناعية لمعاينة المنتجات بمعرض الصناعة SINAA2022 ومعرض المناولة الصناعية، إضافة إلى الإطارات الاقتصادية الخارجية بنسبة 0.54٪، ونذكر هنا، الخبير الاقتصادي لدى سفارة الزيمبابوي، الحاضر خلال الزيارة الدبلوماسية لوفد سفارة بلده إلى وحدات "بومار كومباني" الإنتاجية. أمّا في فئة أخرى تذكر الممثلة بنسبة 1.08٪، نجد ممثل الشركة

الجزائرية للمعارض والتصدير، القائم بتسليم وسام الراعي البلاتيني لمؤسسة بومار كومباني خلال معرض الإنتاج الجزائري، بالإضافة إلى إطارات خارجية غير محددة بالاسم أو الصفة ظاهرة خلال معرض "L'Intra-Africain Trade Fair 2021". تليها أخيرا فئة شخصيات علمية وأكاديمية بنسبة 1.08٪، تتمثل في الطيبة الأخصائية المحاضرة خلال اليوم التحسيسي حول سرطان الثدي ورفقائها من الطاقم الطبي لعيادة الأزهر، والأساتذة المرافقين لطلبتهم خلال زيارتهم الاستطلاعية لمؤسسة "بومار كومباني". في حين لم نسجل شخصيات رياضية أو ثقافية فاعلة خلال الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسة، وذلك يتوقف على طبيعة هذه الأحداث وعلى أهدافها الأساسية، المتعلقة ببناء مكانة وعلاقات اقتصادية وتجارية في السوق الوطنية وخارجها، دون الاعتماد على وجوه إعلانية من رياضيين أو فنانين لأغراض إشهارية.

الجدول رقم (75): يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحثي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أنواع الصورة من خلال المحتوى الرقمي	الصورة المرأة	-	-	-	5	2.70%
	الصورة المدركة	-	-	-	4	2.16%
	الصورة المرغوبة	-	-	-	00	00%
	أخرى تذكر	-	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يبين لنا الجدول أعلاه، أنواع صورة المؤسسة المعبر عنها في المحتوى الحثي الرقمي على صفحة الفايسبوك "STREAM SYSTEM" الرسمية لبومار كومباني. إذ سجلنا نسبة 2.70٪ للصورة المرأة، حيث تعبر المؤسسة عن صورتها خلال الأحداث، وتقدم نفسها كمؤسسة رائدة في التكنولوجيا الخاصة بصناعة الأجهزة الإلكترونية، محترفة، فعالة ومبدعة... الخ، وعلى قدراتها وإمكانياتها الكبيرة في الإنتاج والتسويق والتصدير مما جعلها متواجدة في الأسواق العالمية، وذلك على حد تعبيرها خلال مؤتمر إطلاق منتجها الجديد "STREAM Powred by WebOs Tv"، أما بالنسبة لصورتها المدركة لدى جماهيرها الخارجية، فقد عبرت عنها بنسبة 2.16٪ من خلال: الإشارة إلى إشادة وزير التجارة بجودة المنتج الجزائري ودورها في ترقية الصادرات عند زيارته لجناح "ستريم" على مستوى معرض الإنتاج

الجزائري، كذلك انطباعات الزبائن ووسائل الإعلام التي رصدتها ووصفتها التغطية الإعلامية لحملة تصليح أجهزة التلفاز الخارجة عن الضمان التي أطلقتها "ستريم"، كذلك اعتبرت أفضل مصدر خارج المحروقات لسنتي 2019 و2021 من طرف "World Trade Center Algérie".

الجدول رقم (76): يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
اتجاه الصورة في المحتوى الرقمي	صورة إيجابية	-	-	-	9	4.86%
	صورة إيجابية نسبية	-	-	-	00	00%
	صورة سلبية	-	-	-	00	00%
	صورة سلبية نسبية	-	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: سجلت لنا بيانات الجدول، اتجاه إيجابي لصورة المؤسسة من خلال منشورات المحتوى الحداثي الرقمي لصفحة الفايسبوك، المعتمدة في التحليل، وذلك بنسبة 4.86%. يتضح لنا ذلك من خلال العبارات المستخدمة، سواء بالنسبة للتعبير عن صورتها المرآة أو عن صورتها المدركة، ونحدد في ذلك، وصف المؤسسة لإمكانياتها بالمضاعفة على لسان المتحد الرسمي خلال المؤتمر الصحفي لشهر مارس 2022 "قدراتنا مضاعفة"، إذ تؤكد المؤسسة على قوتها وتوفرها على إمكانيات كبيرة، جعلت ضاعفت قدرتها الإنتاجية والتنافسية في السوق المحلية، ووسعت من تواجدتها على مستوى الأسواق الدولية، وقد برهنت المؤسسة على ذلك في مختلف الأحداث وخاصة المؤتمرات الصحفية، التي تتيح لها الحديث عن نفسها أمام الصحفيين كجمهور أساسي ووسيط أيضا ينقل صورتها إلى الجماهير الخارجية الأخرى، بتطوير منتجاتها عن طريق إدخال التكنولوجيات الحديثة عليها ومواكبة مستجدات ومتطلبات السوق في هذا المجال من جهة، وتطوير عمليات التصدير والتوسع نحو الأسواق الخارجية. أيضا نعتت المؤسسة نفسها بكونها "فاعل اقتصادي أساسي في الجزائر"، حيث تؤكد المؤسسة من خلال منشورها الخاص بمشاركتها بالمعرض الدولي "IATF2021" المقام بجنوب إفريقيا، على مكانتها الاقتصادية ضمن النسيج الصناعي الجزائري كمصنّع ومصدّر، تترجم التوجهات العامة للدولة. عبّرت كذلك عن صورتها المدركة خلال تقديم أو وصف انطباعات جمهورها من الزبائن ووسائل الإعلام، إذ وصف انطباعات زبائنهم بالاستحسان

"لقيت استحسان وإقبال كبير" كما عبّرت عنه القنوات التلفزيونية والمؤسسة أيضا، كذلك وصفته قناة الوطنية بـ "أقوى العروض" كونها المبادرة الأولى من نوعها، كذلك عبّر زبائننا عن عملية تصليح المنتجات خارج الضمان بـ: "مبادرة طيبة"، "خدمة جيدة وممتازة ومنجزة في وقت قصير"، "مبادرة حققت حلمي بعد أن يُست من تصليح هذا الجهاز الذي امتلك منه اثنين وزد على ذلك مجانية". إذ كان الغرض الأساسي من هذه العملية هو تنمية العلاقة وزيادة ولاء الزبون من خلال إرضاءه وتلبية حاجاته، كمبدأ أساسي خلق انطباعات حسنة لدى جمهورها، وصناعة صورة قوية وجيدة لدى زبائننا.

الجدول رقم (77): يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "بومار كومباني" المعبّر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
القيم المتعلقة بالصورة في المحتوى الرقمي	مؤسسة مبدعة	-	-	-	15	8.10%
	مؤسسة رائدة	-	-	-	40	21.62%
	مؤسسة مسئولة اجتماعيا	-	-	-	12	6.48%
	مؤسسة مسئولة بيئيا	-	-	-	3	1.62%
	مؤسسة مواطنة	-	-	-	4	2.16%
	مؤسسة فاعلة	مؤسسة فاعلة اقتصاديا	-	-	13	7.02%
					00	00%
	مؤسسة ديناميكية	-	-	-	16	8.64%
	مؤسسة عصرية	-	-	-	14	7.56%
	مؤسسة عريقة (الأصالة)	-	-	-	2	1.08%
	أخرى تذكر	-	-	-	3	1.62%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه، إلى مجموع القيم المتعلقة بصورة المؤسسة، المعبّر عنها في المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها على الفيسبوك "STREAM SYSTEM". إذ تقدم المؤسسة نفسها في المقام الأول كمؤسسة رائدة ومتصدرة بنسبة 21.62٪، وتعبّر عن ذلك على نحو: "المصدر

الأول في الجزائر نحو أوربا". تستخدم المؤسسة هذه الجملة كشعار و كعبارة تقديمية للمؤسسة، تعقب اسمها واسم علامتها التجارية على لافتات العرض خلال المعارض والصالونات وأيام الأبواب المفتوحة التي تشارك بها، أو خلال المؤتمرات الصحفية، على أنها المصدر الجزائري الأول للمنتجات الإلكترونية نحو السوق الأوروبية على وجه الخصوص، إذ سجلت المؤسسة توسع ملحوظ اتجاه الأسواق الأوروبية على رأسها السوق الإيطالية والبرتغالية ومؤخرا السوق الألمانية، كما هو موضح في عروضها في العديد من الأحداث والفعاليات. وقد ركزت المؤسسة في إستراتيجيتها التسويقية على التصدير واكتساح الأسواق الخارجية لزيادة مبيعاتها ورفع معدلات نموها الاقتصادي والتجاري، على اعتبار أنّ حصتها في السوق الجزائرية لن تحقق التلبية الكاملة لهذه الأهداف، بوجود منافسين آخرين، يمتلكون حصص سوقية معروفة بالنسبة للمؤسسة، وهذا وفقا لما أقرّه السيد المدير العام "علي بومدين" للمؤسسة في حوار مع مجلة "Algérie industrie" الصادرة عن وزارة الصناعة في عددها لسنة "2018". تعبّر أيضا المؤسسة عن ريادتها من خلال كونها العلامة الوحيدة في الجزائر التي تمنح 5 سنوات ضمان على أجهزة تلفازها، العلامة الوحيدة التي أطلقت حملة تصليح أجهزة التلفاز خارج الضمان لفائدة زبائنها، وتعتبر هذه الخدمات عبارة عن ميزة تنافسية للمؤسسة مميزة وفريدة من نوعها. تعتبر كذلك المؤسسة نفسها مؤسسة رائدة في مجال الصناعة الإلكترونية، باعتمادها على التكنولوجيات الحديثة في إنتاج أجهزة التلفاز، كاميرات المراقبة، شاشات العرض... الخ. كذلك تعبّر المؤسسة عن صدارتها من خلال سبقها إلى إطلاق منتجات ذات خصائص جديدة في السوق الجزائرية وقد روجت لذلك بعبارات "متوفر حصريا في الجزائر" باللغتين العربية والفرنسية خلال إطلاقها لتلفزيونات "Smart Tv" بتقنية الـ "Mini Led". تليها فئة مؤسسة ديناميكية بنسبة 8.64٪، التي تعبر عنها عن طريق إطلاقها المستمر والمتواصل للمسابقات والعروض، وتشير عبارات على نحو: "كما عودناكم"، "عدنا إليكم"، "العديد من العروض في انتظاركم"، "نعلن أن ستريم مازال تفرحكم وتواصل مسابقتها"، إلى ديناميكية المؤسسة في ممارستها الحديثة، وبالتحديد التخفيضات والمسابقات. تأتي بعدها فئة مؤسسة مبدعة، وتتكرر العبارات المعبرة عن الابتكار والإبداع لدى مؤسسة "بومار كومباني" فيما يخص منتجاتها وخدماتها المقدمة خاصة إلى جمهورها B to B بنسبة 8.10٪، التي تصفها بالاحترافية والمبتكرة "حلول احترافية ومبتكرة"، "تقدم للمؤسسات حلول مبتكرة"، كذلك كان شعارها الظاهر بشكل مكرر على كتيبات وكاتلوجاتها بمعرض المناولة الصناعية "مؤسسة تقدّر الابتكار" دليل على كونها مؤسسة مبتكرة ومبدعة في مجالها الصناعي. نسجل بعدها في فئة مؤسسة عصرية نسبة 7.56٪، حيث يقدم الشعار الرسمي للمؤسسة في مضمونه القيم المعبرة عن

العصرية والتطور "تصميم المستقبل"، كذلك تصف منتجاتها في مواضع عديدة بالمتطورة والجديدة " La nouvelle Technologie". تعبر أيضا مضامين الاتصال الحداثي عن القيم المتعلقة بالفاعلية الاقتصادية للمؤسسة بنسبة 7.02٪، دون أن نسجل أي نسبة تذكر بالنسبة لفاعليتها الاجتماعية، حيث تشير إلى كونها فاعل اقتصادي بشكل الصريح، أو من خلال الإشارة المتكررة إلى مساهمتها في التنمية الاقتصادية في الجزائر، حضورها بمنتجاتها وعلامتها التجارية "Stream System" في الأسواق العالمية...الخ. تأتي بعدها فئة مؤسسة مسئولة اجتماعيا بنسبة 6.48٪، إذ تدرج "بومار كومباني" مبادراتها الاجتماعية كراعية اليوم التحسيسي حول سرطان الثدي، تنظيم حملة التبرع بالدم، ضمن التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه هذه الحالات الإنسانية. كذلك فيما يخص مواطنها المعبر عنها بنسبة 2.16٪، تفسر المؤسسة قيامها بعملية التبرع بالدم وتبنيها لدعوة جمهورها إلى منح الدم، بناء على مسؤوليتها ومواطنتها المتعلقة بتحسين الصحة بالنسبة للأشخاص الذين هم في حاجة للتبرع بالدم. عبرت كذلك عن مسؤوليتها البيئية بنسبة 1.62٪، من خلال منشوراتها المتعلقة بتنظيمها لليوم التحسيسي البيئي من أجل الحفاظ على نظافة المحيط. أما تقديمها كمؤسسة عريقة، فقد عبرت عنه بنسبة 1.08٪، حيث كان شعارها خلال النسخة السادسة للصالون الدولي "ALGEST"، "ستريم علامة جزائرية بخبرة عالمية" دليل على أصالتها وتقديمها لمنتجات وخدماتها الرفيعة المستوى، بجودة عالمية. وأخيرا سجلنا في فئة أخرى تذكر نسبة 1.62٪، وتعبّر هذه النسبة عن القيم المتعلقة بالوفاء والالتزام، والذي يتضح في استخدامها لعبارة "أوفياء لمواعيدنا" حيث تتحرى المؤسسة الالتزام بمواعيدها في الإعلان عن بداية المسابقات، إطلاق منتجاتها، كذلك من خلال التزامها بتدابير الوقاية من فيروس كورونا خلال الزيارات التي تنظمها على مستوى وحداتها الإنتاجية كارتداء الكمامات من طرف موظفيها التي تظهرها لنا الصورة الخاصة بهذه الأحداث.

الجدول رقم (78): يوضح جمهور الاتصال الحداثي لمؤسسة "بومار كومباني" من خلال المحتوى

الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
جمهور الاتصال الحداثي حسب	الداخلي	مدراء	-	-	1	0.54%
		إطارات المؤسسة	-	-	2	1.08%
		الموظفين	-	-	1	0.54%

المحتوى الحدثي الرقمي	الخارجي	جمهورية بيئة الأعمال (B to B)	موزعين	00	00
			موردين	00	00
			ممولين	00	00
			شركاء	1	0.54%
			أخرى تذكر	00	00
		الجمهور العام	زبائن المؤسسة	43	23.24%
			زبائن محتملين	3	1.62%
		جمهور افتراضي	متتبعي الصفحة	75	40.54%
			أخرى تذكر	15	8.10%
		وسائل الإعلام وصحفيين	—	12	6.48%
		مؤسسات عمومية	—	00	00
		جمعيات ونوادي	خيرية	01	0.54%
			ثقافية	00	00
			بيئية	03	1.62%
			رياضية	00	00
			علمية	00	00
		جامعات ومراكز البحث	طلبة وباحثين جزائريين	12	6.48%
			طلبة وباحثين أجانب	00	00
			أخرى تذكر	00	00
		فئات خاصة من الجمهور	المرأة	00	00
			شباب	03	1.62%
			أطفال	01	0.54%
		فئات متنوعة من	—	19	10.27%

			الجمهور			
	31	-	أخرى تذكر			16.75%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: تبين بيانات الجدول أعلاه، مختلف أنواع الجماهير المستهدفة من عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها المؤسسة، أو تشارك فيها، ونحدد أولاً فئة الجمهور الداخلي المكونة من إدارات المؤسسة بنسبة 1.08٪، مدراء بنسبة 0.54٪ وموظفين كذلك بنسبة 0.54٪، تمثل النسبة الأولى والثانية المتعاونين و رؤساء الأقسام البحث والتطوير وإداراته الذين استفادوا من الدورة التكوينية تحت إشراف المدرسة المتخصصة "IT Talent School"، أما بالنسبة للموظفين فيمثلون المشاركون في عملية التبرع بالدم التي نظمتها "بومار كومباني"، الذين قدروا بأربعين متبرع بما فيهم المدير العام للمؤسسة، والمستهدفين أيضاً من رسالتها التحسيسية بقيمة هذا السلوك الإنساني. أما الحصة الأكبر فقد أخذتها فئة الجمهور الخارجي، خصوصاً وأنّ الأحداث الداخلية المعلن عنها من طرف المؤسسة لم تتعدى الحدث الواحد، وتشمل هذه الفئة بدورها نوعين أساسيين من الجمهور، حيث سجلنا في النوع الثاني الذي يمثل جمهور المؤسسة من بيئة أعمالها، النسب التالية للفئات الثانوية، تشمل الممولين بنسبة 0.54٪، حيث ورد ذكرهم في المقال الصحفي لـ "Mobile Algérie" حول مشاركة "بومار كومباني في الطبعة السابعة من صالون المناولة الصناعية، والذين تستهدف الاجتماع معهم بشكل مباشر خلال المعرض، الشركاء ويمثلون نسبة 0.54٪ أيضاً، ونخص بالذكر هنا جامعة "سعد دحلب البلدية 1" كشريك لمؤسسة بومار كومباني في بعض أنشطتها العلمية والمهنية وعلى رأسها "الماستر المهني" ومسابقة "IBTIKAR UP BY BOMARE"، أما في فئة أخرى تذكر: فقد سجلنا نسبة 1.62٪، تخص المشاركين من المؤسسات والعارضين خلال المعارض والصالونات: 100 مشارك بمعرض SINAA 2022، إضافة إلى المهنيين المختصين في القطاع الصناعي الوطني والدولي الذين قاموا بمعاينة والتعرّف على المنتجات، ذكرت أيضاً أزيد من 150 مشارك بصالون المناولة الصناعية 2022. أما بالنسبة للنوع الثاني، فيمثل الجمهور العام للمؤسسة، وقد سجلنا النسب التالية لفئاته الثانوية وتحت الثانوية، حيث مثلت فئة الجمهور الافتراضي من متتبعي صفحة الفيسبوك أعلى نسبة بـ 40.54٪، وهم المعنيين بالمسابقات الافتراضية التي تنظمها المؤسسة على صفحاتها، الفائزين في هذه المسابقات، الذين تشير المؤسسة إلى أسمائهم وملفاتهم الشخصية في صور المنشورات، بالإضافة إلى الإشارة إليهم بعبارات على نحو "متتبعينا" أو "متابعينا" خلال فيديوهات القرعة أو البث المباشر لفعاليات المعارض التجارية، أي تدعوهم بزيارتها

والتفاعل مع أنشطتها من مسابقات والاستفادة من التخفيضات، أمّا فئة أخرى تذكر، والتي تمثل 8.10٪، فتشمل هنا الجمهور الافتراضي من متتبعي صفحة الانستغرام في مسابقة "Stream Booth" المعلن عنها خلال معرض... وكذلك جمهورها من المستخدمين لمواقع المتاجر الإلكترونية المعنية بتخفيضات ستريم على أجهزة تلفزيوناتها. تليها فئة زبائن المؤسسة، حيث سجلنا نسبة 23.24٪ لفئة الزبائن الحاليين، وقد عبرت عنهم المؤسسة بشكل صريح في منشوراتها الحديثة بعبارات مختلفة: "زبائننا الكرام"، "عملائنا"، وقد خصتهم بتوجيه الرسائل الإعلانية، دعوتهم للاستفادة من عروضها والمشاركة في مسابقاتها، شكرهم على تفاعلهم معها وزيارتهم لها خلال المعارض والصالونات، كذلك المعنيين بحملة تصليح أجهزة التلفاز خارج الضمان، التي لاقت إقبالا كبيرا على نقاط البيع من طرفهم كما هو موضح في فيديوهات وصور الحدث، وتهتم المؤسسة بهذا النوع من الجمهور بالدرجة الأولى، إذ تعتبر كسب رضاه وتنمية ولاءه الهدف الرئيسي للأنشطة الحديثة التي تقوم بها، أما الزبائن المحتملين المعبر عنهم بنسبة 1.62٪، فقد أشارت إليهم في ثلاث مواضع مختلفة بعبارة "المستهلك" الذي تتوجه له بمنتجاتها خلال المعارض والصالونات. تأتي بعدها فئة وسائل الإعلام والصحفيين بنسبة 6.48٪ يكونون كجمهور أساسي خلال المؤتمرات الصحفية الخاصة بإطلاق المنتجات الجديدة للمؤسسة نذكر منهم: النهار Tv، الوطن، الحياة Tv، الوطنية Tv، الهقار Tv... الخ. بالإضافة إلى قناة ديزاد News خلال معرض التصدير، قناتي النهار والوطنية في تغطية الحدث الخاص تصليح تلفزيونات ستريم الخارجة عن الضمان، وأخيرا الصحفيين والإعلاميين من الإذاعة والتلفزيون العمومي والقطاع الخاص، الذين كرموا برعاية "بومار كومباني". وبنفس النسبة أيضا (6.48٪) تعبّر المؤسسة من خلال منشورات المحتوى الحديث الرقمي على جمهورها من الجامعات ومراكز البحث، ويمثلون جمهور المسابقة العلمية، اليوم الدراسي العلمي، الزيارات الاستكشافية لوفود طلبة كل من المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات وتشمل تخصصات "علم البيانات والذكاء الاصطناعي"، "قسم الإلكترونيات"، "قسم الإدارة الصناعية" في زيارات متفرقة، المتربصين في الإلكترونيك الصناعي من المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني في فالن والصناعة الغرافيكية، طلبة الماستر المهني "Automatique Appliqué"، الذي أطلقته "بومار كومباني" بالتعاون مع "جامعة سعد دحلب"، والذي استقبلتهم في زيارتين ويوم دراسي لتطوير معارفهم النظرية من خلال تكوين تطبيقي تلقونه على يد إدارات والموظفين المتخصصين في المؤسسة، كما وجهت لهم رسالة تشجيعية خلال امتحاناتهم السداسية، بالإضافة إلى حملة المشاريع المبتكرة من الجامعات ومراكز البحث المشاركين في مسابقة "Ibtikar Up By BOMARE"، جمهور الصالون

الوطني للتوظيف من طلبة وحاملي الشهادات في الهندسة والتخصصات التقنية، أين تلقت "بومار كومباني" أكثر من 100 طلب للتربص والتوظيف في مجال الإلكترونيك والأوتوماتك والإعلام الآلي، بعد استقبالهم والتحدث معهم من طرف ممثلي المؤسسة في المعرض. سجلنا أيضا في فئة جمعيات ونوادي، جمعيات بيئية بنسبة 1.62٪ ونخص هنا بالتحديد "Plogging Association Algeria"، والتي كانت جمعية فاعلة ومشاركة في كل من الحدثين "المحاضرة التحسيسية حول سرطان الثدي" و"اليوم التحسيسية البيئي"، وجمعيات خيرية بنسبة 0.54٪ وتخص "الجمعية الوطنية للتبرع بالدم" التي كانت شريك ومشارك في حملة التبرع التي نظمتها المؤسسة بمقر مصنعها. وأخيرا تأتي فئة فئات خاصة من الجمهور الممثلة بنسبة 1.62 ٪ لجمهورها من الشباب، والذين خصتهم في مسابقة "STREAM CHAMPIONS" والذين تفوق أعمارهم 16 سنة للمشاركة في لعبة فيفا أونلاين 2022، أما فئة الأطفال فقدت بـ 0.54٪، وهم المعنيين بلعبة "Stream World Cup" الخاصة بمعرض الإنتاج الجزائري، والذين قاموا بعملية السحب للمسابقة، في حين توجهت المسابقة في نسختها الافتراضية التي كانت عبارة عن أسئلة موجهة لكل متابعيها عبر الصفحة. أما بالنسبة لجمهورها من فئات متنوعة فقد مثلته بنسبة 10.27٪، تخص هنا زوار المعارض والصالونات التي أشارت إليهم في مواضع مختلفة بـ "زوارنا الكرام"، "زائرين"، "زوار المعرض"، وكذلك كما يظهرون في الصور، ويمثلون فئات متنوعة من شباب، نساء، كهول، متخصصين، مستهلكين... الخ، أما فئة أخرى تذكر والمقدرة بنسبة 16.75٪ فهي تخص الفائزين وعائلاتهم الحاضرين لاستلام هداياهم، والذين تنشر لهم صور لحظات الاستلام وتوجه لهم الشكر عن المشاركة والحضور.

5-3- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات مؤسسة "إيريس"

5-3-1- النتائج الإحصائية لتحليل المضمون لمنشورات الفايسبوك لمؤسسة "إيريس"

الجدول رقم (79): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الاتصال الحدثي لمؤسسة "إيريس سات"

عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	تكرارات اللغة المستخدمة في النشر	النسبة المئوية	تكرارات اللغة المستخدمة في الحدث	النسبة المئوية

اللغة المستخدمة في الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي	لغة عربية فصحي	—	—	—	816	%40.98	283	%28.35
	لهجة جزائرية	—	—	—	109	%5.47	233	%23.34
	لغة أمازيغية	—	—	—	00	%00	00	%00
	لغة فرنسية	—	—	—	849	%42.64	453	%45.39
	لغة إنجليزية	—	—	—	105	%5.27	24	%2.40
	لغة مختلطة	—	—	—	105	%5.27	5	%0.50
	لغة متعددة	—	—	—	7	%0.35	00	%00
	أخرى تذكر	—	—	—	00	%00	00	%00
المجموع					1991	%100	998	%100

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يوضح الجدول أعلاه ضمن فئة الشكل، اللغة المستخدمة في الاتصال الحداثي لدى مؤسسة إيريس، حيث يشمل اللغة المستخدمة في نشر المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها على الفايسبوك، والتي قدمت لنا النسب التالية: 42.64% و 40.98% بالنسبة للغتين الفرنسية والعربية على التوالي كأعلى نسبة فيما يتعلق بلغة النشر بالنسبة لعينة الدراسة، حيث أنّ المؤسسة تستخدم اللغتين بشكل أساسي وبنسب متقاربة في نشر محتوياتها الحداثية، تستخدم المؤسسة أيضا اللهجة الجزائرية في منشوراتها بنسبة 5.47% وتخص المنشورات التي تخاطب الجمهور العام وخاصة المسابقات، العروض الترويجية والتخفيضات، اللغة الانجليزية 5.27% تستخدم المؤسسة هذه اللغة في بعض منشوراتها والتي تكون مصاحبة للغة العربية أو الفرنسية، 5.27% كلغة مختلطة ونقصد بها أن تكون العبارات مزيج بين أكثر من لغتين حيث تعتمد المؤسسة في منشوراتها على استخدام اللغة العربية واللهجة الجزائرية معا او العربية والفرنسية معها والتي تظهر خاصة في مزج الجمل بالهاشطات التي غالبا ما تكون بالفرنسية، تمثل أيضا نسبة 0.35% لغة متعددة في النشر حيث تنشر المؤسسة نفس النص باللغتين العربية والفرنسية بالنسبة للمنشور ذاته أو تقدم نسختين من المنشور أحدهما بالفرنسية والآخر بالعربية، كما لم نسجل أي أثر للغة الأمازيغية في نشر المحتوى الحداثي الرقمي لمنشورات إيريس (00%)، يعبر الجدول أيضا على اللغة المستخدمة في الحدث لدى مؤسسة إيريس وذلك من خلال تحليل فيديوهات الاحداث الاتصالية والصور، التي تبين اللغة المستخدمة كما تظهرها اللافتات الاعلانية والاتصالية وكذلك اللغة التي يستعملها المتحدثين خلال الحدث، حيث يؤكد الجدول أن اللغة الغالبة في الاتصال الحداثي لدى مؤسسة

إيريس هي اللغة الفرنسية بنسبة 45.39٪، تليها اللغة العربية 28.35٪، اللهجة الجزائرية 23.34٪، لغة إنجليزية 2.40٪، أما استخدام لغة مختلطة فيمثل نسبة 0.50٪ حيث تتحدث الشيف باللغة الفرنسية التي تمزجها أحيانا باللهجة الجزائرية مع زوار جناح إيريس خلال الحدث الذي أطلقت عليه " cooktal show" في معرض الإنتاج الجزائري، كذلك لم تستخدم المؤسسة اللغة الامازيغية، ولم تعتمد على أكثر من لغة خلال أحداثها الاتصالية، ولذلك عبّرنا بنسبة 00٪ لكلا الفئتين كما هو مبين في الجدول أعلاه.

الجدول رقم (80): يوضح نمط النشر لمضامين الاتصال الحثي عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة

"إيريس سات"

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت فرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
00%	00	—	—	—	نص	نمط النشر
1.27%	3	—	—	—	فيديو مسجل	
1.27%	3	—	—	—	فيديو مباشر	
23.40%	55	—	—	—	نص + فيديو مسجل	
00%	00	—	—	—	نص + فيديو مباشر	
00%	00	—	—	—	تسجيل صوتي	
0.42%	1	—	—	—	صورة	
58.29%	137	—	—	—	نص + صورة	
00%	00	—	—	—	تعليق	
4.25%	10	—	—	—	صورة+تعليق	
00%	00	—	—	—	رابط	
00%	00	—	—	—	نص + رابط	
4.25%	10	—	—	—	نص + صورة + رابط	
2.55%	6	—	—	—	نص + فيديو + رابط	
30.21%	71	—	—	—	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: يوضح الجدول نمط النشر المعتمد للمحتوى الحدثي الرقمي لدى مؤسسة إيريس على صفحتها على الفايسبوك، حيث يعتبر نمط النص زائد صورة الأكثر استخداما بنسبة 58.29٪، نص + فيديو مسجل 23.40٪ وتمثل هذه النسبة كل المنشورات التي تحتوي على النصوص التقديمية التي تحمل جملة من المعلومات حول الحدث زائد فيديوهات منقولة لأحداث ووقائعها، أو فيديوهات إعلانية وترويجية للحدث خاصة تلك المتعلقة بالمسابقات والعروض والتخفيضات، تعتمد المؤسسة على أشكال أخرى في نشر محتوياتها الحدثية على صفحة الفايسبوك بنسب ضعيفة نسبيا، حيث تمثل فئة صورة + تعليق نسبة 4.25٪ أين يتم تقديم محتوى الصورة بجملة أو عبارة واحدة كتعليق على الحدث في شكل دعوة للمشاركة أو الحضور للحدث، الإعلان عن الحدث، تهنئة الفائزين في المسابقة، أو عبارة ترويجية للحدث من أجل خلق تفاعل حوله، كذلك تعبر نسبة 4.25٪ ونسبة 2.55٪ على كل من فئة نص + صورة + رابط وفئة نص + فيديو + رابط على التوالي، وتتعلق بمنشورات المسابقات على صفحة الانستغرام حيث يتيح رابط الصفحة للمشاركين الولوج إليها، وكذلك تستخدم المؤسسة هذا النمط من النشر فيما يخص تلك المنشورات المتعلقة باكتشاف منتجاتها الجديدة التي تقدمها خلال المعارض والصالونات، حيث تمكن هذه الروابط مستخدم الصفحة من التعرف على خصائص المنتجات ومختلف المعلومات المتعلقة بها بمجرد الضغط على الرابط، تمثل نسبة 1.27٪ لكل من فئتي فيديو مسجل وفيديو مباشر، حيث تتعلق الفئة الأولى بالفيديوهات الترويجية والإعلانية للحدث والتي غالبا ما تأخذ صورة الغلاف على الصفحة، أما بالنسبة للفيديوهات المباشرة فهي التي تنقل الوقائع الحية والمباشرة للحدث "cocktail show"، كذلك تعبر نسبة 0.42٪ عن نمط الصورة في النشر والذي يشمل الصورة الشخصية لصفحة "إيريس الجيري"، وكما لا تسجل المؤسسة أنماط أخرى للنشر كما يوضحه الجدول، فإن نسبة 30.21٪ لفئة أخرى تذكر، فهي تمثل حجم استخدام الهاشتاغات في منشورات الأحداث على الصفحة والتي تحيل مباشرة إلى كل المنشورات المتعلقة بالحدث نفسه على الصفحة (معرض، مسابقة، برنامج... الخ) كذلك هشتاغات مرتبطة بالمنتج وتحيل إلى المنشورات التي تعرض خصائصه، كذلك تتيح الإحالة إلى مختلف المنشورات في صفحات أو مجموعات أخرى تحمل نفس الهاشتاغ.

الجدول رقم (81): يوضح حجم استخدام الاتصال الحدثي في مؤسسة "إيريس سات" من خلال

المحتوى الرقمي المنشور عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات	التكرار	النسبة

المئوية		تحت الثانوية	الثانوية			
%6.38	15	-	-	-	مرة في الشهر	حجم استخدام
%2.97	7	-	-	-	مرتين في الشهر	الاتصال
%2.55	6	-	-	-	ثلاث مرات في الشهر	الحدثي من
%1.70	4	-	-	-	أكثر من ثلاث مرات في الشهر	خلال الفضاء الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: يوضح الجدول حجم استخدام الاتصال الحدثي في مؤسسة إيريس كما تعبر عنه عينة الدراسة، حيث تظهر لنا النتائج أنّ مجموع الأحداث والعمليات الحدثية التي تقوم بها المؤسسة بمعدل حدث واحد خلال الشهر تمثل نسبة 6.38% كأعلى نسبة مقارنة بباقي الفئات الموضحة أعلاه وتشمل: المعرض العربي الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نوفمبر 2022، المعرض الوطني للزواج والولادة لشهر جويلية 2022، فعاليات IRIS COCKTAL SHOW بمعرض النجاج الدولي جوان 2022، مسابقة رمضان لشهر ماي 2022، الصالون السنوي للصناعة الجزائرية ديسمبر 2021، حملة التلقيح ضد فيروس كورونا بمجمع إيريس في جويلية 2021، فعاليات التتويج بجائزة أحسن مصدر جزائري خارج المحروقات في جوان 2021، مسابقة رمضان في أبريل 2021، برنامج مزامير داوود مارس وجانفي 2021، رعاية مسابقة جريدة الخبر أبريل 2022، مسابقة الأسبوع لإيريس خلال شهر جانفي 2020، وأخيرا مسابقة جريدة الخبر في نوفمبر 2019، كما تمثل فئة مرتين في الشهر نسبة 2.97% Quizz IRIS _Ambassadeur والتي نظمتها قبيل وبعد توقيع اتفاقيتها مع اللاعب الدولي الجزائري اسماعيل بن ناصر كسفير لعلامتها التجارية، كذلك التخفيضات التي أطلقتها على تلفزيونات الأندرويد لإيريس خلال شهر أكتوبر 2022، رعاية مسابقة مزامير داوود وهو برنامج تلفزيوني لحفظة القرآن الكريم على القناة الجزائرية الشروق TV و تنظيم مسابقة كأس أمم إفريقيا على صفحتها على الفايسبوك في جانفي 2022، تخفيضات إيريس بمعرض بالمركز التجاري بباب الزوار ومسابقتها على الصفحة لشهر نوفمبر 2021، افتتاح المعرض الجديد لإيريس بالمركز التجاري Garden-City بالشرافة بالعاصمة وحملة التلقيح ضد فيروس كورونا لصالح عمالها في أوت 2021، عمليات الدعم لمؤسسات الدولة في ظل جائحة كورونا والمعرض الدولي للمرأة في مارس 2020، الطبعة الرابعة برنامج مزامير داوود، ومسابقة الشهر ليفيري 2020، الصالون الدولي جايتكس وفعاليات التسجيلات لمسابقة مزامير داوود خلال شهر

أكتوبر 2019، مسابقة العب واربح مع إيريس وفعاليات الحدث Zone foot by iris في جولية 2019، مسابقة والتخفيضات بمناسبة شهر رمضان في ماي 2019 وأخيرا زيارة نجوم برنامج مسابقة داوود لمجمع إيريس ومسابقة هذه الأخيرة التي أطلقتها على صفحة الانستغرام في أفريل 2019. وفيما يخص 2.55٪ فتمثل نسبة النشاط الحدثي للمؤسسة بمعدل ثلاث مرات خلال الشهر الواحد وذلك حسب المحتوى الحدثي الرقمي عبر صفحة المؤسسة على الفايسبوك حيث تخص المشاركة في معرض النتاج الجزائري، افتتاح نقطة البيع بمدينة نواقشط الموريتانية، المؤتمر الصحفي لإطلاق المنتج الجديد لإيريس Google Tv by Iris، صالون الإنتاج الوطني الموجه للسوق الليبية، المنتجى الاقتصادي الجزائري الليبي والذي شاركت فيه إيريس كراعي رسمي للحدث، مسابقة رمضان وذلك خلال شهر ماي 2021، الصالون الدولي للانتاج الجزائري، مسابقة إيريس وفعاليات الحدث ALGERIA 2.0 في شهر ديسمبر 2019، أكثر من ثلاث مرات في للشهر 1.70٪ وكانت بمعدل أربع أحداث في الشهر الواحد لدى إيريس حيث قدمت خلال شهر مارس 2022 إذ أطلقت مسابقة مباراة العودة الجزائر والكاميرون وتخفيضات شهر رمضان كما أعلنت عن رعايتها للطبعة السادسة لمسابقة مزامير داوود ومشاركتها في صالون سطيف للتصدير، كذلك خلال شهر جوان 2019 أين أطلقت المؤسسة مسابقتين إحداها بمناسبة العيد، وتنظيمها للحدث الذي أطلقت عليه اسم Zone Foot by Iris، إضافة إلى مشاركتها في فعاليات صالون الجزائر الدولي. وتبين هذه النتائج مدى كثافة استخدام المؤسسة لأنشطة الاتصال الحدثي وتؤكد على مواظبتها غالبا على تنظيم أحداث اتصالية بمعدل حدث واحد في الشهر كالمسابقات والتخفيضات خاصة أو مشاركتها بشكل منتظم في أحداث معينة كرهايتها لبرنامج مزامير داوود في جميع طبعاته، المشاركة في الصالون الدولي للإنتاج بشكل منتظم، في حين لا يتعدى نشاطها الحدثي معدل الأربع أحداث شهريا والذي يمكننا القوم أنه غير مكثف.

الجدول رقم (82): يوضح مدة المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي في صفحة الفايسبوك لمؤسسة "إيريس سات"

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
مدة المحتوى الرقمي للاتصال	ثواني	-	-	-	46	19.57%
	دقائق	-	-	-	21	8.93%
	ساعة واحدة	-	-	-	00	00%

الحدثي	أكثر من ساعة	-	-	-	00	%00
	ساعتين	-	-	-	00	%00
	أكثر من ساعتين	-	-	-	00	%00
	أخرى تذكر	-	-	-	00	%00

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: تعبر النسب في الجدول أعلاه على مدة المحتوى الحدثي حسب المحتوى الرقمي والتي تشمل المدة الزمنية المقدرة بالثواني نسبة 19.57% حيث تمثل مجموع الفيديوهات المسجلة والتي تأخذ شكل ومضات إعلانية ومقاطع ترويجية لمختلف وقائع وأنشطة الاتصال الحدثي: كفعاليات الصالونات والمعارض، إعلانات العروض الترويجية والتخفيضات والمسابقات، أما فئة الدقائق فقد سجلت نسبة 8.93 % وهي تشمل الفيديوهات المباشرة لفعاليات « Cocktail Show » بشكل متقطع لا يتعدى الفيديو 30 دقيقة، وكذلك المسجلة كالمقابلات مع المتسابقين لمزامير داوود وإعلانات البرنامج، ونقل لبعض أنشطة إيريس خلال مشاركتها بالمعرض الدولي للإنتاج من 1 إلى 2 دقيقة. إذ تسفر هذه النتائج على قصر مدة المحتوى الحدثي الرقمي الذي تنشره المؤسسة وذلك لاعتمادها بشكل أكبر على الفيديوهات الإعلانية والترويجية للأحداث الاتصالية أكثر من نقلها المباشر والكامل لوقائعها.

الجدول رقم (83): يوضح تكرار النشر للحدث الواحد لمؤسسة "إيريس سات" عبر صفحتها على

الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
تكرار النشر للحدث في الفضاء الرقمي	من 1 إلى 3 مرات	-	-	-	26	11.06%
	من 4 إلى 6 مرات	-	-	-	6	2.55%
	من 7 إلى 10 مرات	-	-	-	6	2.55%
	أكثر من 10 مرات	-	-	-	8	3.40%

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: تشير البيانات في الجدول رقم (83) إلى معدلات تكرار النشر للحدث الواحد لدى مؤسسة إيريس عبر صفحتها على الفايسبوك، حيث يتكرر النشر بمعدل مرة إلى ثلاث مرات بنسبة 11.06% وتشمل الافتتاحات وإطلاق منتج جديد وبعض الصالونات التي تشارك فيها المؤسسة كصالون سطيف للتصدير

والمعرض العربي الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمعدل مرة واحدة، حملة التلقيح ضد كورونا لدى إيريس وحفلة استلام جائزة أفضل مصدر خارج المحروقات لسنة 2022 بمعدل مرتين، كما تكررت المنشورات للحدث المتعلق بالتخفيضات على تلفزيونات الاندرويد وتخفيضات شهر رمضان ثلاث مرات، وتسجل هذه الفئة أعلى نسبة مقارنة بالفئات الأخرى وبفارق كبير عنها، وهذا يمكن تفسيره بناء على مضامين المحتوى الحداثي الذي غالبا ما يكون من أجل الإعلان عن أحداث المؤسسة وتقديم معلومات عنها، أما الفئة التي تمثل أكثر من 10 مرات فقد مثلت نسبة 3.40٪، إذ يصل تكرار النشر للمحتوى الحداثي المتعلق بالصالون الدولي للإنتاج إلى 19 منشور في طبعته لسنة 2019 و 14 منشور في طبعة ديسمبر 2022 (الإعلان عن مشاركة المؤسسة في الصالون، تقديم معلومات حوله، نقل وقائعه، الترويج لمختلف أنشطة المؤسسة خلاله كالتخفيضات والمسابقات...)، كذلك المنشورات المتعلقة بالمسابقات التي تنظمها بـ 11 مرة وتشمل (الإعلان عن المسابقات والترويج لها، شروط المشاركة، تهنئة الفائزين خلال المسابقة، اقتراحات لاختيار الهدايا من طرف المتتبعين على الصفحة...)، تليها كل من فئتي من 4 إلى 6 مرات ومن 7 إلى 10 مرات بنفس النسبة، حيث مثلت كلاهما بـ 2.55٪ وتتراوح الأولى مسابقة مزامير داوود في طبعته السادسة بتكرار 4 مرات، المعرض الوطني للزواج والولادة بتكرار 5 مرات، والثانية بين 7 للصالون الدولي للإنتاج في طبعته 54، مسابقة Quizz_Ambassadeur_IRIS ، 8 مرات بالنسبة للطبعة 53 من الصالون الدولي للإنتاج الجزائري، و 9 مرات بالنسبة لتخفيضات إيريس المتعلقة بافتتاح صالة العرض الخاصة بها في المركز التجاري بباب الزوار. تعبر فئات تكرار النشر لأكثر من أربع مرات عن أهداف المؤسسة للترويج للحدث وخلق تفاعل حوله كزيارة المعرض، المشاركة في المسابقات التي تنظمها المؤسسة، الترويج للبرنامج التلفزيوني الذي ترعاه من جهة كما تؤكد على مدى أهمية الحدث بالنسبة للمؤسسة من جهة أخرى.

الجدول رقم (84): يوضح طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة

"إيريس سات"

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت فرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
43.40%	102	—	—	—	تاريخ ومواعيد الحدث	طبيعة المعلومات المنشورة عن
38.72%	91	—	—	—	موضوع الحدث	
57.44%	135	—	—	—	عنوان الحدث	

77.44%	182	-	-	-	نوع الحدث	الحدث في المحتوى الرقمي
60.85%	143	-	-	-	مكان الحدث	
28.93%	68	-	-	-	شعارات الحدث	
11.48%	27	-	-	-	شخصيات الحدث	
21.27%	50	-	-	-	جمهور الحدث	
8.93%	21	-	-	-	المؤسسات الفاعلة في الحدث	
1.27%	3	-	-	-	برنامج الحدث	
00%	00	-	-	-	تحضيرات الحدث	
46.38%	109	-	-	-	وقائع وأنشطة الحدث	
9.78%	23	-	-	-	أهمية الحدث	
28.51%	67	-	-	-	حجم مشاركة المؤسسة في الحدث	
2.97%	7	-	-	-	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: يوضح الجدول طبيعة المعلومات المختلفة التي تقدمها المؤسسة عن الأحداث التي تشارك فيها أو ترعاها أو تنظمها، وتتعلق هذه المعلومات بنوع الحدث بنسبة 77.44% وتشمل تقنيات الاتصال الحدثي المعبر عنها في المحتوى الرقمي: مسابقة، الصالون الدولي، المعرض الوطني، العروض الترويجية، الندوة الصحفية لإطلاق منتج إيريس، افتتاحية نقاط البيع، رعاية، المنتدى الاقتصادي، حملة وقائية، تليها فئة مكان الحدث بنسبة 60.85% والتي تشير إليه المؤسسة بصيغ مختلفة تكون من خلال عبارات تفصيلية لمكان الحدث على منوال "قصر المعارض الصنوبر البحري صافكس، معرض المعبودة سطيف، مركز التجارة العالمي- دبي- طريق الشيخ زايد، المركز التجاري Garden-City الشارقة بالعاصمة، عناوين نقاط البيع أو تكتفي بعبارة "كل نقاط البيع المعتمدة"، كذلك يظهر مكان الحدث من خلال الصور اسم الفندق على منصة إلقاء الكلمة وتقديم مداخلات شخصيات الملتقى، كذلك تعبر المؤسسة على مكان الحدث بعبارات أخرى تشير إلى جناحها الخاص خلال المعارض والصالونات التي تشارك فيها "الجناح المركزي - الملحق B"، الجناح U أو من خلال خاصية تحديد الموقع على الفايسبوك بالنسبة لإضافة حدث الخاص بالمعرض أو بالنسبة للحدث "Foot zone by iris à la coupole Alger"، كذلك تمثل كل من صفحة الفايسبوك أو الانستغرام مكانا افتراضيا لبعض الأحداث والتي تتمثل في المسابقات

التي تنظمها المؤسسة على وجه التحديد، يسجل اسم وعنوان الحدث نسبة 57.44٪ حيث يتم تحديد اسم الحدث أو عنوانه، كالمصالون الدولي للإنتاج الجزائري والمعبّر عنه أيضا باسم المصالون السنوي للصناعة الجزائرية، المعرض العربي الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "SME ALGERIA 2022"، المصالون الوطني للزواج والولادة، المعرض الوطني للتصدير، صالون المرأة الدولي "حواء"، أسبوع التكنولوجيا جايتكس، معرض ALGERIA 2.0، برنامج مزامير داوود، تطلق إيريس اسما على مسابقاتها، أحداثها وعروضها "Quizz_Ambassadeur_Iris"، "مسابقة اللعب واربغ مع إيريس"، مسابقة طيب وقولي واش يخص، "Foot Zone by Iris"، "IRIS COCKTAIL SHOW"، "الأفراح Pack"، "Super Promo"، "LaPromoDes_CHAMPIONS"، "GOLD PACK"، "BRONZE"، "PACK PLATINIUM"، "PACK PLATINIUM pack 1"، "PLATINIUM pack 2"، "Promo Ramadan" كذلك تسجل فئة تاريخ ومواعيد الحدث نسبة 43.40٪ من مجموع المعلومات المنشورة عن الحدث لدى مؤسسة إيريس، كذلك تستخدم المؤسسة عدة صيغ لتحديد مواعيد الحدث ومدّته، تشمل اليوم والشهر والسنة نذكر مثلا من 13 إلى غاية 24 ديسمبر 2022، أو بعبارة أخرى على نحو إلى غاية 25 أوت الجاري والتي تخص المنشورات المتعلقة بالمعارض والصالونات والعروض والتخفيضات، أو من خلال صيغ أخرى "تنتهي المسابقة غدا منتصف النهار"، "غدا على الساعة الثانية زوالا"، "الموعد على الساعة الرابعة"، "مساء اليوم على الساعة الرابعة"، "من الثانية زوالا إلى الرابعة مساء"، "آخر مسابقة غدا على الساعة الرابعة تماما"، تبقى يومين... الخ، بالنسبة للمسابقات وأنشطتها التي تطلقها خلال المعارض، "سهرة اليوم على الساعة 21:15"، الجمعة 21:15 بالنسبة للبرنامج الذي ترعاه المؤسسة، حيث تعتبر هذه الصيغ التي تشير من خلالها إيريس إلى مواعيد وتواريخ الأحداث. أم بالنسبة لموضوع الحدث فقد مثلت نسبة 38.72٪ وتعبّر عن المواضيع التي تتناولها الأحداث والتي يتم ذكرها من خلال المنشورات كالمباريات التي غالبا ما يكون موضوع المسابقات المتعلقة بالمباريات هو توقع نتائج هذه المباريات، فيلم تلفزيوني "الطاكسي المخفي"، سفير العلامة التجارية لإيريس حيث تدور أسئلة المسابقة حول ذلك، موضوع الحدث بالنسبة للندوة الصحفية هو طلاق منتج جديد (Google tv)، تقدم المؤسسة من خلال المحتوى الرقمي أيضا وقائع وأنشطة الحدث والتي تمثل نسبة 46.38٪ من مجموع المعلومات المقدمة على الحدث أيّا كان نوعه، حيث تنقل المؤسسة من خلال الصور والفيديوهات الحية أو المسجلة فعاليات المعرض أو الندوة أو الاتفاقية أو المنتدى المبرم، فنجدها تظهر: تدفق الجمهور ودخوله من بوابة الجناح الخاص بإيريس، مختلف

التفاعلات القائمة بين زوار المعرض والموظفين القائمين على جناح إيريس أين يقوم الجمهور بتجريب المنتجات ومعاينتها، تصفح الكاتالوجات، تحضير العصائر الطازجة وتقديمها للزوار مباشرة لتذوقها مع مختلف التفاعلات القائمة من تبادل التساؤلات بين الشيف والجمهور حول مكونات العصائر ومذاقها... الخ، ألعاب ومسابقات إيريس، مرافقة الموظفين وشرحهم لخصائص المنتجات، صور من المعارض وصلات العرض وديكوراتها (بالونات بألوان العلامة التجارية، الأعلام الصغيرة على طاولات العرض والاستقبال التي تحمل العلامة التجارية وشعار المؤسسة في نسختين أحدهما أبيض اللون والآخر أسود، علم العلامة التجارية زائد العلم الوطني، ترتيب وتصنيف المنتجات على الرفوف في جناحها مع أسمائها وأنواعها، الموظفين المستقبلين بألبستهم الخاصة باللون الأسود، بوفيهات الاستقبال خلال الافتتاحيات، اللافتات الإعلانية والترويجية التي تحمل صور المنتجات، العلامة التجارية، خصائص المنتجات واستخداماتها، شعارات المؤسسة والعلامة والمنتج، صورة سفير العلامة التجارية خلال المعارض، بالنسبة إلى أحداث أخرى فنج اسم الحدث وعنوانه، تاريخه، شعاره، المؤسسات الفاعلة فيه...)، كذلك مداخلات وكلمة الفاعلين خلال المنتدى، توضيح الصور أيضا طرق شرح استراتيجيات ومنتجات إيريس للحضور على الشاشات من طرف نائب المدير العام والمختصين المهنيين لدى إيريس، أجواء سهرة استلام جائزة أحسن مصدر جزائري خارج المحروقات لسنة 2020، الموائد المستديرة التي يجلس عليها شخصيات حكومية واقتصادية وطنية، الحوارات الصحفية مع نائب المدير العام لمجمع إيريس ومختلف شخصيات الحدث، لحظات استلام الجائزة والصور الجماعية التذكارية خلال استلام جائزة، تسليم الجوائز للفائزين في مسابقة جريدة الخبر بمقر شركة إيريس موبایل، خلال معرض النتائج الجزائري 2019 ولقطات من مسابقة المعرض، لحظات توقيع الاتفاقية مع اللاعب الدولي اسماعيل بن ناصر وكلمته التقديمية لمؤسسة إيريس وعلامتها التجارية، عمليات تلقيح الموظفين، الحوارات مع المترشحين لنهائي مزامير داوود في طبعته الخامسة وكذلك بعض وقائع البرنامج، بالنسبة للحدث Foot Zone By IRIS والذي ساهمت فيه إيريس كشريك والمتعلق بمشاهدة مباريات كأس أمم إفريقيا 2019 حيث تنقل الصور والفيديوهات لحظات توافد الجمهور من فئات متنوعة وخاصة الشباب إلى مكان الحدث بساحة القاعة البيضاوية دالي ابراهيم، أجواء مشاهدة المباريات أمام الشاشة العملاقة لإيريس، لحظات الحماس والانفعال والتوتر وفرحة الجمهور، احتفالات الفوز، اخذ صور في إطار الانستغرام للمؤسسة من طرف المناصرين، صور عائلية وصور الأصدقاء، صور من وقائع لعبة إيريس المنظمة من طرف إيريس خلال الحدث «Tournoi FIFA2019» أين يرتاد المشاركون إلى خيمة إيريس المخصصة

للمسابقة، حيث يلعبون من خلال أجهزة التحكم والمنظار أمام الشاشة...الخ. يتم عرض كل هذه الأنشطة والوقائع بالصور والفيديوهات كما سبق الذكر أو من خلال ذكرها في النصوص التوضيحية التي ترافقها، أما بالنسبة لشعارات الحدث فقد أخذت نسبة 28.93٪، حيث تستعمل المؤسسة شعارات لبعض الأحداث، فقد اختارت المشاركة في معرض الإنتاج الجزائري 2022 تحت شعار "اكتشفوا أحدث منتجاتنا"، فعالية « IRIS COCKTAIL SHOW » بشعار "لصيف منعش وصحي"، شعار الاتفاقية مع اللاعب اسماعيل بن ناصر: "روح الأبطال" رعاية برنامج مزامير داوود بشعار "إيريس ترعى أهل القرآن"، شعار حملة تلقيح ضد فيروس كورونا: "التلقيح مسؤولية الجميع" وشعار "احموا أنفسكم"، شعار عروضها خلال المعرض الوطني للزواج والولادة "كمل فرحتك و عمر دارك"، اليوم وكيفا كل يوم دائما معكم"، أما بالنسبة للمسابقات فتعتمد هذا الشكل من الشعارات: "رمضان أحلى مع إيريس"، العيد أحلى مع إيريس"، شعار المنتج "LA Télévision N°1 En Algérie"، "الامتياز الجزائري" شعار إيريس خلال الصالون الانتاج الوطني الموجه للسوق الليبية، من جهة أخرى تظهر المنشورات شعارات بعض الأحداث كالمعرض الوطني للزواج والولادة تحت شعار « le mariage en fête »، "المعرض العربي الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشعار "الفرص والتحديات"، شعار صالون الإنتاج الوطني الموجه للسوق والمنتدى الاقتصادي الليبي "الجزائر ليبيا آفاق واعدة للشراكة والتعاون الاقتصادي". بالنسبة لحجم مشاركة المؤسسة في الحدث فقد قدرت بنسبة 28.51٪، حيث تعبّر مؤسسة إيريس عن حجم مشاركتها في الحدث من خلال مستوى الرعاية التي تقدمها، فغالبا ما تكون الراعي الرسمي للأحداث المعلن عنها كبرنامج مزامير داوود، مسابقة جريدة الخبر، المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي، معرض ALGERIA 2.0. تليها فئة جمهور الحدث والممثلة بنسبة 21.27٪ تشير المؤسسة في رسائلها من خلال المحتوى الحديث الرقمي إلى جمهورها بعبارات مباشرة "زبائننا الكرام"، "متتبعي الصفحة" من خلال النص المرفق بالصورة أو الفيديو، كما توضح هذه الأخيرة نوع جماهير المؤسسة خلال الأحداث (زوار المعارض، جمهور بيئة الأعمال، الفائزين في مسابقاتها، وسائل الإعلام...الخ، والتي سيتم التفصيل فيها في (الجدول رقم 95) الخاص بجمهور الاتصال الحديث. أما بالنسبة لشخصيات الحدث كما يشار إليها دائما من خلال النص أو كما تظهرها الصورة أو الفيديو (انظر تحليل الجدول رقم 91).

تشير العبارات التالية: "عروض مغرية"، "عرض خيالي"، "تخفيضات حصرية" "تخفيضات جد مغرية" المتعلقة بالعروض والتخفيضات خلال المناسبات والمعارض، كما تعبّر أيضا عن مدى أهمية الحدث من

خلال عرض حجم التخفيضات بعبارات على النحو التالي: "تصل إلى 46% " 20 %"، كذلك من خلال أنواع العروض " العرض الذهبي والعرض البلاتيني...الخ"، حيث تحمل هذه الأسماء المطلقة على العروض دلالة على حجم وأهمية العرض من خلال السعر وعدد المنتجات لكل عرض، إضافة إلى أسعار المنتجات قبل وبعد التخفيضات الموضحة في الفيديوها والصور الترويجية، يعبر المحتوى أيضا على أهمية الحدث على النحو التالي: "أكبر حدث تكنولوجي"، "المسابقة الكبرى" المعلن عنها خلال معرض الزواج والولادة ، وكذلك المسابقة النهائية لمجموع مسابقات كأس أمم إفريقيا حيث تكون المسابقات الأسبوعية بفوز هاتف ذكي في حين المسابقة الأخيرة يتسنى للفائز الظفر بجهاز تلفاز، كما تؤكد المؤسسة على أهمية الحدث من خلال تحديثه على صورة الغلاف "معرض الإنتاج الجزائري" وقد مثلت هذه البيانات بنسبة 9.78%. تشير بيانات الجدول إلى نسبة 8.93 تمثل فئة المؤسسات الفاعلة في الأحداث التي تشارك فيها مؤسسة إيريس أو ترعاها، وتشمل الجهات المنظمة للحدث: غرفة التجارة والصناعة الهضاب المنظمة لصالون سطيف للتصدير، القناة التلفزيونية الجزائرية الخاصة " الشروق TV" المنظمة لبرنامج مزامير داوود، جريدة الخبر المنظمة لمسابقة رمضان، المؤسسة الجزائرية للمعارض والصالونات " SAFEX" المنظمة للصالون السنوي للصناعة الجزائرية والمعرض الدولي للمرأة، مركز التجارة العالمي بالجزائر « WTCA » WORLD TRADE CENTER ALGERIES لمسابقة أحسن مصدر جزائري خارج المحروقات، الغرفة التجارية للزراعة والصناعة ومديرية تشجيع ودعم التبادل الاقتصادي بوزارة الخارجية الأولى كمنظمة والثانية كمساعدة في تنظيم المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي، الشركاء: كمؤسسة « ASMOS » شريك إيريس في معرض الإنتاج الجزائري 2022، بنك الأمانة الموريتاني الشريك خلال افتتاحها لنقطة البيع في مدينة نوا قشط الموريتانية، الرعاية: أوريديو كراعي رسمي لفعالية تسليم جائزة أحسن مصدر جزائري خارج المحروقات لسنة 2022، مؤسسة نقاوس للمشروبات الشريك في « Foot Zone by IRIS »، كما تكون إيريس ليست مجرد مشارك في الأحداث بل تكون مؤسسة فاعلة بصفقتها راعية للأحداث كما تم توضيحه فيما يتعلق بحجم مشاركة المؤسسة في الحدث وذلك حسب ما تظهره الصور وفيديوهات المحتوى الحدثي الرقمي المنشور على صفحة الفيسبوك. في حين تسجل فئة برنامج الحدث أقل نسبة من المعلومات التي تنشرها المؤسسة عن الأحداث وتقدر بـ: 1.27%، وتخص هذه النسبة قليل من منشورات المسابقات حيث توضح المؤسسة تنظيمها لثلاث مسابقات أسبوعية خلال شهر رمضان تشرح فيها شروط المشاركة، على أن يتم كل نهاية أسبوع الإعلان عن فائز واحد، ويكون الرابع الرابع هو الأكثر مشاركة خلال الثلاث مسابقات السابقة.

وأخيرا مثلت فئة أخرى تذكر نسبة 2.97% حيث يتم الإشارة في المنشورات إلى مناسبة الحدث وتشمل غالبا المناسبات الدينية والاجتماعية "شهر رمضان، الأعياد الدينية، والتي تطلق خلالها المؤسسة مسابقات تقدم فيها هدايا تتناسب مع طبيعة المناسبة: العجانة والمكواة الكهربائية بمناسبة العيد والتي تربطهم المؤسسة بحاجة الجمهور إلى صناعة الحلوى وكي ملابس العيد، طاهي البخار الكهربائي، الخلاط الكهربائي وغيرها من الأجهزة الكهربومنزلية التي تلبي احتياجات المرأة في المطبخ خلال شهر رمضان، أجهزة التلفاز بمناسبة كأس أمم إفريقيا لمشاهدات المباريات، الموسم الصيفي حيث قدمت إيريس تزامنا مع موسم الأعراس تخفيضات وعروض على مستوى معرض الزواج والولادة "الأفراح Pack".

الجدول رقم (85): يوضح وسائل الاتصال الحديثي المستخدمة في مؤسسة "إيريس سات" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحديثي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الاتصال الحديثي حسب المحتوى الرقمي	داخلية	الاجتماعات السنوية	-	-	00	00%
		الندوات	-	-	00	00%
		الملتقيات والمؤتمرات	-	-	00	00%
		الأنشطة الرياضية	-	-	00	00%
		حفلات التكريم	-	-	00	00%
		السهرات والأمسيات	-	-	00	00%
		دورات التحفيز والتدريب	-	-	00	00%
		مسابقات داخلية	-	-	00	00%
		أخرى تذكر	-	-	00	00%
خارجية	الرعاية	أحداث	-	-	2	85.0%
		مؤسسات وهيئات	-	-	00	00%
		فرق وأندية رياضية	-	-	00	00%
		مشاريع	-	-	00	00%
		بحوث علمية	-	-	00	00%

%00	00	-	شخصيات			
%8.93	21	-	برامج تلفزيونية			
%00	00	-	برامج إذاعية			
%0.85	2	-	أخرى تذكر			
%00	00	-	جمعيات خيرية	الميسينا		
%00	00	-	مؤسسات ثقافية			
%00	00	-	فئات اجتماعية خاصة			
%00	00	-	أحداث إنسانية واجتماعية			
%00	00	-	أخرى تذكر			
%3.82	9	-	محلية	المعارض والصالونات		
%4.68	11	-	وطنية			
%00	00	-	إقليمية			
%20	47	-	دولية			
%00	00	-	-	المؤتمرات والملتقيات		
%00	00	-	-	ندوات وأيام دراسية		
%00	00	-	أيام وحملات تحسيسية	أيام وحملات اتصالية		
%0.85	2	-	حملات وقائية			
%00	00	-	حملات تضامنية			
%0.42	1	-	-	مؤتمرات واللقاءات الصحفية		
%0.42	1	-	شراكة اقتصادية	الشراكة		
%00	00	-	شراكة اجتماعية			
%00	00	-	شراكة علمية			
%0.42	1	-	-	اتفاقيات		
%00	00	-	-	أيام الأبواب المفتوحة		

زيارات	–	–	1	%0.42
الافتتاحات	–	–	5	%2.12
التدشينات	–	–	00	%00
منتديات	–	–	2	%0.85
الحفلات	–	–	00	%00
فلاش موب	–	–	00	%00
متجر سريع الزوال	–	–	00	%00
إطلاق منتج جديد	–	–	1	%0.42
عروض وتخفيضات	–	–	37	%15.74
مسابقات خارجية	–	–	83	%35.31
مسابقات مؤسساتية	–	–	2	%0.85
أخرى تذكر	–	–	13	%5.53

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: تبين بيانات الجدول أن وسائل الاتصال الحثي الأكثر استخداما في مؤسسة إيريس كما يوضحها المحتوى الحثي الرقمي هي المسابقات التي تنظمها المؤسسة لجمهورها الخارجي في مختلف المناسبات الدينية والاجتماعية والرياضية وكذلك المرتبطة بأحداثها الخاصة والمقدرة بـ 35.31% وتشمل: (مسابقات رمضان، مسابقات العيد، مسابقات كأس أمم إفريقيا، مسابقتها الخاصة بالإعلان عن السفير الجديد لعلامتها التجارية، المسابقة الكبرى لإيريس خلال معرض الإنتاج الجدولي 2019، مسابقة Tournoi FIFA 2019 في الحدث الخاص Foot Zone By Iris)، تليها فئة المعارض والصالونات التي تشارك فيها المؤسسة حيث تقدر نسبة مشاركة إيريس في المعارض الدولية بـ 20% وتتعلق أغلب المنشورات بمختلف الطباعات من الصالون الدولي للإنتاج من 2019 إلى 2022 الذي تواظب إيريس على التواجد فيه، أما بالنسبة لمشاركتها خارج الوطن فقد سجلنا من خلال عينة الدراسة خلال الفترة المذكورة سابقا الصالون الدولي جايتكس بدبي، أما بالنسبة للمعارض الوطنية فشملت المنشورات المتعلقة بمعرض الزواج والولادة بنسبة 4.68%، مثلت نسبة مشاركتها في المعارض المحلية بـ 3.82% وتخص حضورها في فعاليات صالون سطيف للتصدير. تحتل تقنية العروض والتخفيضات المرتبة الثالثة بالنسبة لتقنيات الاتصال الحثي المستخدمة لدى إيريس والمقدرة بنسبة 15.74% والتي تتدرج غالبا ضمن اتصالها المناسباتي حيث تطلقها في مناسبات معينة كشهر رمضان والأعياد الدينية، خلال المعارض

والصالونات، خلال إفتتاحاتها لصالات عرض جديدة... الخ. تتعلق النسب التالية بأنشطة الرعاية التي تقوم بها مؤسسة إيريس : 8.93%، 0.85% و 0.85% حيث تخص على التوالي كل من رعاية البرامج التلفزيونية وبالتحديد برنامج مزامير داوود، فئة رعاية الأحداث وتتعلق بالمنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي وصالون ، ALGERIA 2.0 ، فئة أخرى تذكر وتشير إلى رعاية مسابقة جريدة الخبر. تليها فئة الافتتاحات بنسبة 2.12%، كما تسجل الحملات الوقائية والمنتديات، المسابقات المؤسسية نفس النسبة والمقدرة بـ 0.85%، وتتعلق الأولى بحملة التلقيح ضد كورونا لفائدة موظفين إيريس ورغم استهدافها بالدرجة الأولى بجمهورها الداخلي إلا أنها صنفت ضمن فئة الوسائل الخارجية وذلك للمضامين التوعوية المصاحبة لعملية التلقيح من خلال منشورات صفحة « IRIS Algérie » التي تستهدف أيضا جمهورها الخارجي، المنتدى (المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي التي كانت فيه إيريس كراعي وكمشارك، أما المسابقات المؤسسية فتتعلق بحفل تكريم إيريس بجائزة أفضل مصدر خارج المحروقات. كذلك تمثل كل من الفئات التالية: الندوات واللقاءات الصحفية، الشراكة وبالتحديد الشراكة الاقتصادية حيث لم تسجل البيانات أي نوع آخر من الشراكات التي تبرمها إيريس وتتمثل في شراكتها مع مؤسسة « ASMOS » خلال معرض الإنتاج الجزائري لسنة 2022، الاتفاقيات (اتفاقية سفير العلامة التجارية لإيريس)، الزيارات (زيارة الفائزين في الطبعة الثالثة لبرنامج مزامير داوود لمجمع إيريس) وأخيرا وليس آخرا إطلاق خدمة أو منتج جديد (إطلاق تلفاز Google Tv) والتي عبر عنها الجدول بالنسبة ذاتها والمقدرة بـ 0.42%، لتبقى فئة أخرى تذكر والتي تخص المنشورات المتضمنة لفعاليات الحدث الخاص « Foot Zone by Iris » قدرت بـ 5.53%.

الجدول رقم (86): يوضح طبيعة الأحداث التي تقيمها أو تشارك فيها مؤسسة "إيريس سات" حسب المحتوى الرقمي للاتصال الحدثي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة الحدث من خلال المحتوى الرقمي	حدث حقيقي	—	—	150	63.82%
	حدث افتراضي	—	—	60	25.53%
	حدث هجين	—	—	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: تشير البيانات في الجدول أعلاه أن معظم الأحداث تشارك فيها مؤسسة إيريس أو ترعاها هي عبارة عن تظاهرات وفعاليات حقيقية تتواجد في حيز مكاني وزماني واقعي وتمثل نسبة 63.82٪، في حين تمثل نسبة 25.53٪ مجموع الأحداث الافتراضية والتي لا تتعدى شكل المسابقات التي تنظمها المؤسسة عبر موقعي الفيسبوك أو الانستغرام التي تعلن عنها المؤسسة على صفحتها الرسمية محل « IRIS Algérie » حيث يتم خلالها المشاركة من خلال التعليق على منشور المسابقة ومشاركته والإشارة إلى الأصدقاء في التعليقات، لتتم عملية السحب وفق الشروط المعلن عنها على الصفحة وإعلان الفائزين من متبوعي الصفحة، كما تتيح رابط صفحة الانستغرام للمشاركة في مسابقتها.

الجدول رقم (87): جدول يحدد الأماكن التي تقام بها الأحداث المؤسسية لدى مؤسسة "إيريس سات" من خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الوجود المكاني للحدث حسب المحتوى الرقمي	أماكن خاصة بالمؤسسة	قاعات خاصة بالأحداث	—	—	00	%00
			—	—	16	%6.80
			—	—	00	%00
			صفحة الفيسبوك	—	55	%23.40
			الموقع الإلكتروني	—	00	%00
			أخرى تذكر	—	3	%1.27
			—	—	4	%1.70
أماكن خارج المؤسسة	أماكن خاصة	فنادق	—	—	2	%0.85
			مراكز المؤتمرات	—	—	%00
			قصر المعارض	—	56	%23.82
			أخرى تذكر	—	20	%8.51
			الهواء الطلق	—	00	%00

الحدائق والساحات العامة	00	—	%00
مرافق عمومية	4	—	%1.70
الشوارع والطرقات	00	—	%00
أخرى تذكر	2	—	%0.85

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: يمثل الجدول الأماكن التي تقام فيها الأحداث التي تشارك فيها أو تنظمها المؤسسة، والتي تشمل فئتين رئيسيتين ترتبط الأولى بالأماكن الخاصة بمؤسسة إيريس حيث تسجل الأماكن الافتراضية أعلى نسبة وتخص بالتحديد صفحة الفايسبوك بـ 23.40% ويمكن تفسير ذلك من خلال حجم المسابقات التي تنظمها المؤسسة على صفحتها « IRIS Algérie » حيث تشير إليها بعبارة "على صفحتنا"، كذلك يتضح مكان المسابقة من خلال التعليمات الخاصة بها "الإجابة على السؤال، مشاركة التوقعات في التعليقات، مشاركة المنشور، الإشارة إلى الأصدقاء"، تمثل النسبة المئوية 1.27% فئة أخرى تذكر وتتعلق بالانستغرام أو الفايسبوك والانستغرام معا، والمشار إليها بعبارات "لاتنسوا المشاركة معنا في المسابقة التي ننظمها على صفحتنا في الانستغرام مع رابط الصفحة"، و"بالمشاركة على صفحة الفايسبوك والانستغرام". تمثل صالات العرض الخاصة بالمؤسسة نسبة 6.80% وتخص مراسم افتتاحها كنقاط بيع لإيريس (صالة العرض بالعاصمة الموريتانية نواكشوط، صالات العرض بكل من المركز التجاري باب الزوار و Garden City)، في حين تمثل فئة أخرى تذكر نسبة 1.27% وتتعلق بمقر مجمع إيريس الذي نظمت فيه حملة التلقيح ضد الكوفيد 19 واستقبال حفظة القرآن الكريم الفائزين في مسابقة مزامير داوود. أما بالنسبة للفئة الثانية فتخص أماكن خارج مؤسسة إيريس وتتعلق بالأحداث التي تشارك فيها المؤسسة، وتصنف إلى أماكن خاصة والتي غالبا ما تختص في تنظيم واحتضان مختلف أنواع الأحداث المؤسساتية حيث يسجل قصر المعارض أعلى نسبة (32.82%) وبالتحديد قصر المعارض الصنوبر البحري الذي يحتضن فعاليات الصالون الدولي للإنتاج الجزائري كل سنة، قصر المعبودة والخاص أيضا بتنظيم المعارض والصالونات بمدينة سطيف، سجلت فئة أخرى تذكر نسبة 8.51% والتي تشمل عدة أماكن كقصر الثقافة مفدي زكريا، والمراكز التجارية: (المركز التجاري باب الزوار الجزائر، Garden City الشارقة بالعاصمة)، بالنسبة للأماكن العامة مثل الحدائق والساحات العامة نسبة 1.70% وتتعلق

بساحة القاعة البيضاوية « la coupole Alger » كما هو مشار إليها في منشورات إيريس المتعلقة بالحدث « Foot Zone by IRIS » الخاصة بمشاهدة نهائيات كأس أمم إفريقيا 2019. وأخيرا سجلت فئة أخرى تذكر نسبة 0.85% وقد حددت بمجموع الأماكن المشار إليها بصيغ الدول أو المدن خارج الوطن في محاولة للتعرف على مدى مشاركة مؤسسة إيريس في أحداث دولية خارج الجزائر وشملت كل من دولة موريتانيا أين قامت بافتتاح نقطة بيع جديدة، ومركز التجارة العلمي بإمارة دبي الذي احتضن فعاليات أسبوع التكنولوجيا جايتكس 2019.

الجدول رقم (88): يوضح مجال الاتصال الحداثي في مؤسسة "إيريس سات" حسب المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
مجال الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي	رياضي	فرق رياضية	الفريق الوطني	—	5	2.12%
			أندية محلية	—	00	00%
			أخرى تذكر	—	00	00%
		رياضة فردية	—	—	00	00%
		دورات وألعاب رياضية	محلية	—	00	00%
			وطنية	—	00	00%
			إقليمية	—	11	4.68%
			دولية	—	00	00%
		مباريات	—	—	20	8.51%
		مؤسسات وهيئات رياضية	—	—	00	00%
		أخرى تذكر	—	—	7	2.97%
	ثقافي	فن تقليدي	—	—	3	1.27%
		فن معاصر	—	—	00	00%
		تراث مادي	—	—	00	00%
		تراث معنوي	—	—	3	1.27%
		أخرى تذكر	—	—	00	00%
	اجتماعي	مناسبات اجتماعية	الدخول المدرسي	—	00	00%

%0.85	2	–	عيد المرأة		وإنساني	
%0.85	2	–	الموسم الصيفي			
%1.27	3	–	أخرى تذكر			
%00	00	–	–	كوارث طبيعية		
%00	00	–	–	آفات اجتماعية		
%00	00	–	–	حالات إنسانية		
%00	00	–	–	أحداث ومناسبات تاريخية		
%00	00	–	–	أخرى تذكر		
%46.38	109	–	–	–		
%12.76	30	–	–	مناسبات وأعياد دينية		
%3.82	9	–	–	حفظة القرآن الكريم		
%00	00	–	–	مدارس وجمعيات دينية		
%8.51	20	–	–	برامج ومسابقات دينية		
%00	00	–	–	أخرى تذكر		
%00	00	–	–	تخصصات علمية مهنية	علمي ومهني	
%00	00	–	–	مشاريع وبحوث علمية		
%00	00	–	–	مؤسسات حاضنة وناشئة		
%00	00	–	–	مسابقات علمية		
%00	00	–	–	تربصات وتكوينات وتدريب على المستوى الخارجي		
%00	00	–	–	أخرى تذكر		

كوفيد 19	–	–	2	0.85%	صحي	
أمراض مزمنة أو خطيرة	–	–	00	00%		
التبرع بالدم	–	–	00	00%		
أخرى تذكر	–	–	2	0.85%		
نظافة المحيط	–	–	00	00%	بيئي	
تشجير	–	–	00	00%		
طاقات متجددة	–	–	00	00%		
أخرى تذكر	–	–	00	00%		
–	–	–	00	00%	سياسي	

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: يوضح الجدول أعلاه مجالات الاتصال الحداثي التي تهتم بها مؤسسة إيريس، حيث يسجل المجال الاقتصادي والتجاري أعلى نسبة مقارنة بالمجالات الأخرى وذلك بنسبة 46.38% ويخص مشاركتها في مختلف الفعاليات والأحداث ذات الطابع الاقتصادي أو التجاري على رأسها المشاركة في المعارض والصالونات، إضافة إلى تقنيات أخرى المنتدى الاقتصادي، تنظيم ندوة صحفية لإطلاق منتجها الجديد، افتتاح صالات العرض الخاصة بها، حيث يتم خلالها عرض منتجاتها وخدماتها لمختلف أنواع زبائنها، وكذلك العديد من الأنشطة التسويقية والترويجية لها، ويفسر طبيعة نشاطها كمؤسسة اقتصادية اهتمامها بالظهور في هذا النوع من الأحداث. يليه المجال الديني، حيث يتبين لنا مدى اهتمام مؤسسة إيريس به من خلال المسابقات المنظمة عند كل مناسبة دينية كشهر رمضان وعيد الفطر والأضحى وتمثل نسبة 12.76% من نشاطها الحداثي، تليها فئة برامج ومسابقات دينية بنسبة: 8.51% وتتعلق برعايتها للبرنامج التلفزيوني مزامير داوود، ومسابقة شهر رمضان لجريدة الخبر، إضافة إلى اهتمامها بفئة حفظة القرآن الكريم من خلال رعاية البرنامج، إجراء مقابلات مع المتأهلين لنهائي البرنامج للتعرف على ردود أفعالهم وتجربتهم الشخصية في حفظ القرآن الكريم وتشمل نسبة: 3.82%، يأتي اهتمام مؤسسة إيريس بالمجال الرياضي في المرتبة الثالثة ويسجل النسب التالية: فئة المباريات (8.51%) وتتعلق بالتحديد بمباريات المنتخب الوطني لكأس أمم إفريقيا تصفيات 2021 ونهائيات 2019 حيث تنظم مسابقة على صفحتها على الفايسبوك حول كل مباراة يتم من خلالها مشاركة توقعات نتيجة المباراة التي يفوز خلالها صاحب

التوقع الصحيح بهاتف ذكي ويفوز الأكثر مشاركة في كل المسابقات بجهاز تلفاز من نوع إيريس، فئة دورات وألعاب رياضية إقليمية بنسبة (4.68%) وتخص منسابة كأس أمم إفريقيا 2019 كدورة قارية شارك فيها المنتخب الجزائري وتوج بالبطولة، وقد نظمت المؤسسة العديد من الأنشطة تزامنا معها كالمسابقات كما سبق أن أشرنا إليها، الحدث الخاص « Foot Zone by Iris » الذي أتاح إلى الجمهور الجزائري مشاهدة المباريات أمام شاشة إيريس العملاقة بساحة القاعة البيضاوية وعيش أجواء حماسية ومثيرة واحتفالية رائعة كما وضحتها المنشورات المرفوقة بالصور والفيديوهات كذلك دورات وألعاب دولية التي مثلت نسبة 1.27% وتعبّر عن تخفيضات إيريس « Les Promos Des Champions » التي أطلقتها بمناسبة كأس العالم 2022 على أجهزة تلفاز إيريس، احتل اهتمام المؤسسة بالفريق الوطني نسبة 2.12% وتعبّر هذه النسبة عن المسابقات المتعلقة بمباريات الفريق في كأس أمم إفريقيا 2019 كما سبق ذكره، ويعتبر هذا اهتمامها الوحيد في المجال الرياضي لفئة الفرق الرياضية، أما فئة أخرى تذكر فقد سجلت نسبة (2.97%) وقد ظهر لنا اهتمام المؤسسة بالمجال الرياضي الشخصية الرياضية الدولية ولاعب المنتخب الوطني "إسماعيل بن ناصر" الذي أبرمت معه مؤسسة إيريس اتفاقية لتمثيل علامتها التجارية، إضافة أيضا إلى تنظيمها للعبة « Tournoi FIFA2019 » لجمهورها الحاضر في الحدث « Foot Zone By Iris ». تبين منشورات التحليل اهتمام المؤسسة بالمجال الثقافي، الذي تمثل فيه فئة الفن التقليدي نسبة 1.27% وتتعلق بمسابقة إيريس الذي يتمحور سؤالها حول الفيلم الجزائري "الطاكسي المخفي" حيث تظهر لقطات من الفيلم وشخصياته على شاشة تلفاز إيريس في الفيديو الإعلاني للمسابقة على أن يكتشف المشارك اسم الفيلم، بنفس النسبة تقدر فئة التراث المعنوي (1.27%) وتتعلق بالأسئلة التي تأخذ شكل ألغاز من مآثورات المجتمع الجزائري. يليها المجال الاجتماعي حيث تطلق المؤسسة بعض أنشطتها الحديثة في إطار مناسبات اجتماعية كشاركتها في الصالون الدولي للمرأة "حواء" بمناسبة عيد المرأة، تنظيمها للحدث الخاص « IRIS COCKTAIL SHOW » خلال معرض الإنتاج الجزائري، تزامنا مع فصل الصيف والذي اختارت له شعار "صيف منعش وصحي" أين يتم تحضير العصائر المنعشة بخلاط إيريس الكهربائي، أما بالنسبة لفئة أخرى تذكر والتي تمثل نسبة: 1.27% فتتعلق بمناسبة اجتماعية وهي موسم الأعراس حيث تطلق إيريس في معرض الزواج والولادة مجموعة متنوعة من العروض والتخفيضات لفائدة العرسان والعائلات الجزائرية. كما تسجل البيانات اهتمام المؤسسة بالمجال الصحي بنسبة 0.85% لكل من فئتي: كوفيد 19 من خلال تنظيم حملة تلقيح ضد الفيروس لفائدة موظفيها، وأخرى تذكر والمتعلقة بتقديم قيم صحية وتعليم طريقة تحضير العصائر الطبيعية والصحية

خلال « IRIS COCKTAIL SHOW » المعبر عنها بعبارات متعددة من بينها "أغذية صحية وطبيعية"، إظهار نوع المكونات وكيفية التحضير (خضر، فواكه طازجة، مكسرات، حليب...الخ). في حين لم نسجل اهتمام للمؤسسة بفئات أخرى يحددها الجدول في المجالات السالفة الذكر، كما يتبين عدم اهتمامها بالمجال العلمي والبيئي والسياسي حيث لم نسجل أي نسبة لها (00%).

الجدول رقم (89): يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها مؤسسة "إيريس سات" حسب المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت فرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أشكال الدعم والرعاية من خلال المحتوى الرقمي	طبيعة عقود الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	قصيرة المدى	من 1 إلى 3 أشهر	-	00	00%
			من 4 إلى 6 أشهر	-	00	00%
			من 7 إلى 9 أشهر	-	00	00%
			سنة واحدة	-	00	00%
	متوسطة المدى		سنتين	-	00	00%
			3 سنوات	-	1	0.42%
			4 سنوات	-	2	0.85%
			5 سنوات	-	9	3.82%
	طويلة المدى		من 6 إلى 10 سنوات	-	2	0.85%
			أكثر من 10 سنوات	-	00	00%
	أنواع الرعاية والدعم من خلال المحتوى الرقمي	مالي	-	-	00	00%
		مادي	-	-	2	0.85%
		بشري	يد عاملة	-	00	00%
			كفاءات عالية	-	00	00%
		تحسين خدمة	-	-	00	00%
		تحسين المنتج	-	-	00	00%
		إنجاز مشترك	-	-	1	0.42%
		أخرى تذكر	-	-	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: تعبّر المؤسسة عن طبيعة عقود الرعاية وأشكال الدعم الذي تقدمه بصيغ مختلفة، وتشير البيانات إلى أن معظم عمليات الرعاية التي تقوم بها المؤسسة هي متوسطة المدى حيث تقدر فئة 5 سنوات بـ 3.82٪، تليها أربع سنوات بـ: 0.85٪ و 3 سنوات بـ 0.42٪ وهي في الحقيقة تعبّر عن رقم الطبعة للبرنامج الذي ترعاه أو توالي رعاية المؤسسة للحدث: "الطبعة الثالثة"، "الطبعة الرابعة"، "الطبعة الخامسة" بالنسبة لبرنامج مزامير داوود، "الراعي الرسمي للسنة الثالثة على التوالي" بالنسبة للطبعة الثامنة من الحدث التكنولوجي ALGERIA 2.0، أمّا بالنسبة لفئة طويلة المدى فهي تتراوح من 6 إلى 10 سنوات وتتعلق برعاية الطبعة السادسة لبرنامج مزامير داوود ومسابقة رمضان لجريدة الخبر منذ سنة 2013 كما هو معبّر عنها في منشورات الفايسبوك على صفحة « IRIS Algérie »، و تؤكد هذه البيانات على أنّ المؤسسة تتكفل برعاية الأحداث بشكل مستمر وتلتزم بتقديم الدعم لها كل سنة. أما بالنسبة لفئة أنواع الدعم والرعاية الذي تقدمه المؤسسة لهذه الأحداث وغيرها فهو يأخذ شكل الدعم المادي بنسبة 0.85٪ وقد عبّر عن ذلك في المنشورات المتعلقة بدعم إيريس لمؤسسات الدولة من خلال وضع تحت تصرفها كافة التجهيزات اللازمة لمكافحة الفيروس بما فيها صفحة الفايسبوك كأداة لنشر الوعي لدى المواطنين بأساليب الوقاية والالتزام بالحجر الصحي وهذا ما لاحظناه على مضامين منشورات إيريس خلال الأزمة الصحية إضافة إلى الإنجاز المشترك بنسبة 0.42٪ وتعبّر هذه الرعاية عن طبيعة الشراكة بين مؤسسة إيريس ومؤسسة ASMOS حيث تقدم الأول التكنولوجيا الحديثة وتوفر الأخرى مختلف التطبيقات والبرامج إلى جمهورهما المشترك (B to B).

الجدول رقم (90): يوضح أهداف الاتصال الحداثي لمؤسسة "إيريس سات" في المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت ثانوية	التكرار	النسبة المئوية
أهداف الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي	أهداف اتصالية	داخلية	إخبارية	—	00	00%
			التعليم والتدريب	—	00	00%
			التوجيه	—	00	00%
			التحسيس	—	4	1.70%
			الترفيه	—	00	00%
			التعرف على انشغالات	—	00	00%

			الموظفين			
%00	00	—	طرح انشغالات وسياسات الإدارة للموظفين			
%00	00	—	أخرى تذكر			
%0.85	2	—	الإعلان عن منتجات المؤسسة	خارجية		
%37.44	88	—	الترويج لمنتجات المؤسسة			
%2.97	7	اسم المؤسسة	تقديم معلومات حول المؤسسة وأنشطتها			
%17.44	41	شعار المؤسسة				
%68.96	431	اسم العلامة التجارية				
%14.89	35	الموقع الجغرافي				
%0.85	2	الفروع				
%0.85	2	التخصصات الصناعية				
%26.38	62	أنشطة المؤسسة				
%00	00	تاريخ المؤسسة				
%19.14	45	قيم وثقافة المؤسسة				
%00	00	آفاق وتطلعات المؤسسة				
%00	00	أخرى تذكر				
%13.74	69	اسم المنتج	تقديم معلومات حول المنتجات وخصائصها			
%65.13	327	نوع المنتج				
%11.55	58	السعر				
%2.78	14	الجودة				
%6.17	31	المكونات والخصائص				

%0.39	2	الاستخدامات				
%0.19	1	بلد المنشأ				
%00	00	أخرى تنكر				
%00	00	-	عرض وتقديم معلومات حول خدمات المؤسسة			
%1.70	4	-	التوعية والتحسيس			
%00	00	-	التضامن			
%00	00	-	أخرى تنكر			
%00	00	-	-	زيادة حجم المبيعات	أهداف	
%0.42	1	-	-	الدخول إلى أسواق جديدة	تسويقية	
%00	00	-	-	إبرام عقود وشراكات جديدة	تجارية	
%00	00	-	-	التعرف على مستجدات بيئة النشاط		
%00	00	-	-	أخرى تنكر		
%00	00	-	تحفيز العمال	داخلية	أهداف	
%00	00	-	تنمية الولاء		مؤسسية	
%3.82	9	-	تعزيز الشعور بالفخر			
%00	00	-	تنمية روح الفريق			
%00	00	-	تنمية العلاقات الاجتماعية بين العمال			
%00	00	-	تنمية العلاقة بين الرؤساء والعاملين			
%00	00	-	تكوين صورة داخلية جيدة			
%00	00	-	تحسين الصورة الداخلية			

%00	00	—	تعزيز الصورة الداخلية			
%00	00	—	حل أزمة داخلية			
%00	00	—	أخرى تذكر			
%0.42	1	—	تنمية العلاقات الجوارية للمؤسسة مع محيطها	خارجية		
%00	00	—	خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها			
%00	00	—	تحسين صورة المؤسسة			
%00	00	—	تعزيز صورة المؤسسة			
%14.46	34	—	تنمية ولاء الجمهور			
%17.87	42	—	تأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع			
%00	00	—	كسب تأييد المؤسسات الحكومية			
%00	00	—	كسب تأييد المجتمع المحلي			
%00	00	—	حل أزمة خارجية			
%2.55	6	—	أخرى تذكر			
%0.85	2		دعوة خاصة	دعوة الجمهور	أهداف متعلقة بالاتصال الحدثي 2.0	
%47.65	112		دعوة عامة			
%24.68	58	—	—	الإعلان عن الحدث قبل حدوثه		
%97.87	230	—	—	الترويج للحدث		
%95.31	224	—	—	تقديم معلومات حول		

				الحدث		
%51.48	121	-	-	نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه		
%34.89	82	-	-	خلق تفاعل حول الحدث		
%10.63	25	-	-	نقل وقائع الحدث بعد انتهائه		
%9.78	23	-	-	تقديم التهاني في المناسبات والأعياد		
%00	00	-	-	الاحتفاء بأيام وأعياد وطنية		
%00	00	-	-	الاحتفاء بأيام ومناسبات عالمية		
%6.38	15	-	-	أخرى تذكر		
%18.72	44	-	-	نقل قيم وصورة المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحدثي	أهداف متعلقة بصورة المؤسسة	
%0.85	2	-	-	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة المؤسسة		
%00	00	-	-	نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة العلامة التجارية		
%1.27	3	-	-	نقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج		
%3.40	8	-	-	إبراز التطابق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث		
%24.25	57			تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم		

		-	-	المؤسسة واسم علامتها التجارية		
11.91%	28	-	-	تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث		
0.85%	2	-	-	أخرى تتكرر		

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: توضح بيانات الجدول النسب المئوية للأهداف المرجوة من عمليات الاتصال الحدثي لدى مؤسسة إيريس والمعبّر عنها من خلال المحتوى الحدثي الرقمي على صفحتها على الفايسبوك كما تمثله عينة الدراسة، حيث لا يسجل الجدول أي أهداف اتصالية على المستوى الداخلي عدا تلك المتعلقة بتحسيس الموظفين بضرورة التلقيح ضد فيروس كورونا وذلك من خلال الحملة المنظمة على مستوى مجمع إيريس وتمثل هذه الفئة نسبة: 1.70٪، ونفسر عدم تسجيلنا لهذه الأهداف بسبب عدم وجود عمليات الاتصال الحدثي الداخلية أو عدم الإعلان عنها من خلال الصفحة الرسمية للمؤسسة IRIS « Algérie، أما بالنسبة للأهداف الاتصالية على المستوى الخارجي فقد سجلنا النسب التالية: فئة الإعلان عن منتجات المؤسسة (0.85٪) وتعلق بإعلان إيريس عن إطلاق منتجها الجديد Google Tv خلال مؤتمر صحفي قامت بتنظيمه، فئة الترويج للمنتجات (37.44٪) حيث تهدف المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحدثي ومضامين المحتوى الرقمي إلى الترويج إلى منتجاتها المتنوعة ويتضح لنا ذلك من خلال العبارات الإعلانية والترويجية التي تعتمد عليها، الشعارات الترويجية لمنتجاتها خلال المعارض والصالونات: "حافظ على موادك الغذائية طازجة أكثر وقت ممكن" وهو الشعار الترويجي لثلاجات إيريس الجديدة خلال المعرض، "كل ما تريد مشاركته موجود في شاشة واحدة"، "التلفاز رقم 1 في الجزائر" والتي تظهر باللغة الفرنسية في كل الأحداث وعلى الرفوف المخصصة لجهاز التلفاز في أجنحة إيريس وكذلك على الشاشة العملاقة المخصصة لمشاهدة مباريات كأس أم إفريقيا 2019، "عش تجربة فريدة مع منتجاتنا الجديدة" خلال الصالون الدولي جايتكس، إتاحة الروابط للتعرف على المنتجات وخصائصها في المنشورات، شرح الخصائص والمكونات من طرف المختص خلال مؤتمر إطلاق المنتج، نشر فيديوهات وصور لمجموع المنتجات المعروضة أو كل منتج على حدة، تقديم تخفيضات مغرية على المنتجات وأسعار استثنائية، كما يعتبر تقديم السعر قبل وبعد التخفيض الذي يظهر في

الصور والفيديوهات والنصوص المتعلقة بالعروض والتخفيضات أسلوب ترويجي للأحداث والمنتجات على حد سواء، العبارات الوصفية الترويجية لمنتجاتها على نحو "مكواة بخار رائعة"، إظهار نوع التلفاز وخصائصه خلال مسابقة للفوز بنوع آخر من منتجات إيريس. بالنسبة للفئة الثانوية (تقديم معلومات حول المؤسسة) والممثلة بمجموعة من الفئات تحت الثانوية، حيث سجلت فئة اسم العلامة التجارية أعلى نسبة قدرت بـ 68.96٪، حيث تظهر العلامة التجارية بطرق متعددة خلال الحدث الاتصالي: على الأعلام الصغيرة، وفي بطاقات المؤسسة الموزعة خلال المعرض، و على الرفوف والطاولات وعند مدخل الجناح، وعلى ألبسة موظفيها، كذلك تعبّر المؤسسة عن أنشطتها خلال الأحداث بنسبة (26.38٪) فالمؤسسة تطلق العروض والتخفيضات والمسابقات، ألعاب سيارات أطفال وعمليات الشراكة خلال المعارض التي تشارك فيها، تليها قيم وثقافة المؤسسة بنسبة 19.14٪ وهي تخص غالبا الشعارات والعبارات ذات الدلالات القيمة كالقيم الدينية والاجتماعية والصحية التي تؤكد على اهتمامات المؤسسة وقيمها، تليها فئة شعار المؤسسة "إيريس علامة الجودة" وهو الشعار الرسمي لها، بنسبة (17.44٪) ويظهر شعار المؤسسة في بداية ونهاية الفيديوهات الإعلانية عن الحدث وكذلك في الأعلام الصغيرة. تمثل فئة الموقع الجغرافي نسبة 14.89٪ وتتعلق بالموقع الجغرافي لمقر مجمع إيريس والذي يظهر غالبا في المنشورات المتعلقة بإضافة حدث، وكذلك بعناوين نقاط البيع الموضحة في نصوص المنشورات أو على الخريطة لمنشور موقع صالات العرض الجديدة بالجزائر العاصمة، في حين تسجل فئة اسم المؤسسة أقل نسبة وممثلة بـ 2.97٪ حيث تركز العلامة على علامتها التجارية خلال الأحداث وكذلك في منشوراتها، ثم تليها كل من فئة فروع المؤسسة والتخصصات الصناعية بنفس النسبة والمقدرة بـ 0.85٪ وتخص الأولى الإشارة إلى "شركة إيريس موبایل" كأحد فروع المجمع، أمّا الفئة الثانية فقد سجلت بالنسبة لصناعة إطارات السيارات الذي تحدثت عنه إيريس خلال المنتدى الاقتصادي وخلال حفل استلام أفضل جائزة للتصدير خارج المحروقات لسنة 2020. أمّا بالنسبة لفئة أخرى تذكر فقد مثلت المعلومات المقدمة عن أسواق المؤسسة حيث تسوق إيريس عجلات السيارات المصنعة من طرفها إلى 16 دولة كما هو موضح من خلال الخريطة على شاشة العرض خلال حفل التكريم بالجائزة، كذلك تقدم من خلال المنشورات معلومات عن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها من أجل دعوة الجمهور لمتابعتها والتواصل معها من خلالها. تقدم المؤسسة أيضا من خلال المحتوى الحداثى المنشور على صفحاتها على الفايسبوك معلومات متعلقة بمنتجاتها وشمل كل من: نوع المنتج بنسبة (65.13٪) والمشار إليه في نوع المنتجات المقدمة كهدايا خلال المسابقات التي تنظمها وتتمثل في الأجهزة الكهرومنزلية (عجانة، طبّاخ البخار،

مكواة، خلاط اليد، غسالات الأواني أجهزة تلفاز...)، كذلك بالنسبة لنوع المنتج المعلن عن إطلاقه (أجهزة التلفاز)، أو كما تظهرها الصور والفيديوهات خلال المعارض والصالونات أو عن طريق تسميت تصنيفها على رفوف العرض، حيث تعرض إيريس كل أنواع منتجاتها الإلكترونية والكهرومنزلية (هواتف عادية وذكية، لوحات إلكترونية، ثلاجات، مكيفات الهواء، مدفآت، غسالات، أجهزة التلفاز، الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة...الخ)، تأتي بعدها فئة اسم المنتج بنسبة 13.74% (Google TV G4010, G5010,) وتظهر في منشورات المسابقات أو عند الإعلان عن المنتجات، كذلك يشير المحتوى الرقمي إلى سعر المنتجات بنسبة 11.55% ويظهر على بطاقات بجانب الأجهزة المعروضة في صالات العرض والمعارض وكذلك في النصوص التوضيحية والفيديوهات الإعلانية كعبارة "ابتداء من سعر 6800 دج" "62000 دج"...الخ، كذلك يبين المحتوى الرقمي خصائص ومكونات المنتجات وتتمثل في حجم المنتج خاصة فيما يتعلق بأجهزة التلفاز (50"، 55"، 65"...)، التحكم الصوتي عن بعد، كذلك الألوان، السعة فيما يخص آلات العجين والغسيل والطبخ والثلاجات...الخ، شاشة التفاعلية فكما يعبر عنها في المنشورات يتم تجربتها من طرف زوار المعرض بالكتابة عليها، كذلك تركز الفيديوهات المصورة خلال معرض الإنتاج خصائص ثلاجات إيريس من حيث الحجم بتصويرها من الداخل، الثلاجات المزدوجة، كذلك تقديم معلومات عن الحد الأقصى لمستوى الضوضاء، معدل استهلاك الطاقة، ثلاجة صديقة البيئة...الخ والمعبّر عنها بنسبة 6.17%، تليها فئة الجودة (2.78%) تعبر عنها المؤسسة من خلال الشعارات بداية بشعار العلامة التجارية "إيريس علامة الجودة"، مطابخ راقية ومجهزة بكل الوسائل، الاستخدامات بنسبة 0.39% والمعبّر عنها على النحو التالي: الخلاط المتعدد الاستعمالات، فرم، تقطيع، والخلط، كذلك من خلال عرض التطبيقات المتاحة على جهاز التلفاز إيريس. وأخيرا بالنسبة للمعلومات المقدمة عن منتجات المؤسسة نجد بلد المنشأ، أين تشير المنشورات إلى أن منتجات المؤسسة (إطارات السيارات) جزائرية الصنع. ثم فئة التوعية والتحسيس ضمن الأهداف الاتصالية وتتعلق بحملة التلقيح ضد فيروس كورونا والتي تقدم من خلالها المؤسسة إلى الجمهور العام رسائل تحسيسية وتوعوية بأهمية التلقيح من خلال شعارات الحدث: "احموا-نفسكم"، "التلقيح مسؤولية الجميع"، مظاهر اتخاذ تدابير الوقاية المجسدة في وضع الكمادات وتلقي موظفي إيريس للحقن التطعيمية، وقد مثلت هذه الفئة نسبة 1.70%. كما يبين الجدول أعلاه أن فئة الأهداف التسويقية والتجارية لم تسجل أي نسبة عدا في فئتها المتعلقة بالدخول إلى أسواق جديدة إذ قدرت ب 0.42% والمعبّر عنها من خلال مشاركة إيريس في صالون سطيف للتصدير.

أما بالنسبة لأهدافها المؤسسية على المستوى الداخلي، فيبدو أن المؤسسة تسعى إلى تعزيز الشعور بالفخر وقد مثلت من خلال المحتوى الحداثي الرقمي بنسبة 3.82% وتترجم المؤسسة هذه الأهداف بعبارات الاعتراز والفخر بمختلف أنشطتها الحداثية التي تقوم بها: فهي فخورة برعايتها المستمرة لبرنامج حفظة القرآن الكريم تعبيراً عن قيمها الدينية من خلال شعار الرعاية "إيريس تتشرف برعاية أهل القرآن"، "إيريس فخورة بمرافقة برنامج مزامير داوود للصغار"، "إيريس فخورة بمشاركتها في الطبعة 39 من أسبوع التكنولوجيا جايتكس 2019" إذ تعتر بمشاركتها ضمن هذه الفعاليات المهمة ذات البعد الدولي الذي تتواجد فيه مؤسسات وعلامات تجارية عالمية رائدة، وجمهور من مختلف دول العالم، تقوم من خلالها بالتعريف والترويج لمنتجاتها دولياً، "...ثمرة مجهودات عدة سنوات وعمل مكثف لكل فرد من أفراد المجمع، جد فخورين بمشاركتكم فرحتنا الكبيرة باقتناء جائزة أفضل مصدر جزائري خارج المحروقات لسنة 2020"، حيث تشيد إيريس بالعمل المتقاني لجميع موظفيها على اختلاف مستوياتهم وتخصصهم المهني، فالفضل لهذا التتويج يعود لكل هذه الجهود المتضافرة، كما تتقاسم فرحتها مع جمهورها وزبائنها الوفية بكل فخر. أما بالنسبة للأهداف المؤسسية الخارجية، فقد سجلت فئة تأكيد الاهتمام بأحداث المجتمع أعلى نسبة (17.87%) والمعبّر عنها بأساليب مختلفة من خلال منشورات الاتصال الحداثي على صفحة الفيسبوك، حيث تطلق مؤسسة إيريس مجموعة من أنشطتها الحداثية كالعروض والتخفيضات والمسابقات تزامناً مع أحداث اجتماعية ومناسبات دينية ورياضية تهم المجتمع ككل، فعلى سبيل المثال أطلقت إيريس خلال معرض الزواج والولادة "الأفراح Pack" بحلول الموسم الصيفي للأعراس وقد عبرت عن ذلك من خلال منشوراتها "إيريس فكرت فيكم عرسان صيف 2022"، تخفيضات كأس العالم التي أطلقتها تحت اسم « Les Promos Des Champion » على جهاز التلفاز لإيريس لاستمتاع جمهورها بمشاهدة مباريات البطولة، وقد عبرت عنها باللهجة الجزائرية كما يلي "كأس العالم قَرَب وإيريس مانساتكمش"، مسابقات وتخفيضات رمضان والعيد تحت شعار "رمضان أحلى مع إيريس" و "العيد أحلى مع إيريس" أين يتم تقديم الهدايا التي تتلائم وطبيعة المناسبة كما سبق وأن أشرنا إليه (مكواة الملابس وعجانة لتحضير حلوى العيد، جهاز التلفاز لمشاهدة المباريات...)، فبعبارة "العيد على الأبواب إيريس تتهلا في حوايجكم" أعلنت إيريس عن مسابقة عيد الفطر، باعتبارها مناسبة ارتداء الملابس الجديدة والذي ربطته بالحاجة إلى مكواة البخار لإيريس، كذلك تعبّر عن اهتمامها بأحداث المجتمع بشكل صريح من خلال ذكر مناسبات إعلانها عن الأحداث مثل "مسابقة إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا"، وكذلك الشعار الذي اختارته لمشاركتها في افتتاحية الصالون السنوي للصناعة الجزائرية في طبعته التاسعة والعشرون "معكم

في أسعد اللحظات" تتقاسم من خلالها إيريس أجواء الفرح والتفاعل مع جمهورها خلال المعرض. في المرتبة الثانية تأتي فئة تنمية ولاء الجمهور بنسبة 14.46% والمعبّر عن من خلال "ابقوا أوفياء لنا"، أو ابقوا أوفياء لصفحتنا" حيث تسعى من خلال هذه العبارة إلى تعزيز ولاء الجمهور والوفاء إلى متابعتها على صفحة الفايسبوك وبالتالي التعرّف على مستجدات المؤسسة من أنشطة (المسابقات القادمة) ومنتجات، بالإضافة تشييد المؤسسة بولاء جمهورها من خلال عبارة "بفضل وفائكم وتشجيعاتكم لمجمعنا"، الذي تعتبره إضافة إلى جهود عمالها، سر نجاحها واستمرارها الذي توج باستحقاقها لجائزة أفضل مصدر خارج المحروقات لسنة 2020 من طرف مركز التجارة العالمي بالجزائر، في حين احتلت فئة تنمية العلاقات الجوارية والقرب من محيطها الخارجي أقل نسبة (0.42%)، والذي أشارت إليه المؤسسة في منشورها المتعلق بافتتاح صالة العرض بالمركز التجاري باب الزوار بالعاصمة بعبارة "مواصلون بالتقرب منكم أكثر"، فالمؤسسة تعبّر هنا عن سياستها التجارية والتسويقية وحتى الاتصالية المرتكزة على التواجد القريب والاتصال المباشر من زبائننا من خلال فتح أكبر قدر ممكن من نقاط البيع المعتمدة لديها، أما بالنسبة لفئة أخرى تذكر والتي مثلت نسبة 2.55% فهي تشمل الأهداف المتعلقة بتحقيق رضا الزبون، إذ تعبّر المؤسسة من خلال منشورتها على سعيها في تحقيق رضا زبائننا وتلبية متطلباتهم وذلك من خلال إطلاق مسابقات وقوفا على طلبهم وتقديم هدايا حسب اختيارهم، وقد عبّرت المؤسسة عن ذلك بعبارات كالآتي: "تلبية لطلب أغليبتكم"، "تلبية لطلبكم"... الخ، كذلك هو الأمر بالنسبة لبعض عروضها خلال المعارض والصالونات ونخص بالذكر هنا "معرض الزواج والولادة" أين أقدمت على تقديم تشكيلة من العروض تحت اسم "الأفراح Pack" وتحت شعار "اختاروا العرض لي يوالكم"، أي ما يتلائم مع حاجة الزبون وقدرته الشرائية، حيث أنّ كل عرض يتكون من مجموعة من الأجهزة وبسعر معين تختلف من عرض إلى آخر (العرض الذهبي، العرض البلاتيني، العرض البرونزي... الخ).

يشير الجدول من جهة أخرى إلى أهداف مؤسسة إيريس المتعلقة بالاتصال الحثي 2.0، حيث تحتل فئة الترويج للحدث أعلى نسبة (97.87%)، حيث تعتمد المؤسسة إلى الترويج لمختلف الأحداث التي تشارك فيها أو تنظمها أو ترعاها بعبارات وأساليب متعددة تشمل الفيديوهات الترويجية المرفقة بجمل وموسيقى كومضات إعلانية عن الحدث، عبارات الترويج لدفع الجمهور للمشاركة في المسابقات المعلن عنها: "... للمشاركة في المسابقات القادمة"، "حظ سعيد لكل المشاركين في المسابقات القادمة"، "حابين تربحوا هدية رائعة من إيريس"، "لا تنسوا المشاركة معنا في المسابقة التي ننظمها على صفحتنا على

الانستغرام"...الخ، الاستفادة من العروض التي تقدمها: "تخفيضات جد مغرية"، "لا تفوتوا فرصة الاستفادة منها"، "اغتنموا الفرصة"، "تخفيضات رائعة في انتظاركم"، "استفيدوا من تخفيضات حصرية وجد مغرية"، "تخفيضات تصل إلى 46%" "تخفيضات على أجهزة التلفاز تصل إلى 20%" حيث تحديد نسبة التخفيض وكذلك الإشارة إلى السعر قبل وبعد التخفيض يعتبر من الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة بكثرة للترويج لعروضها والتي تظهر من خلال الصور أو الفيديوهات والنصوص التوضيحية المرافقة لها، "بعد الرواج الكبير للعرض إيريس تمدد مدة العرض..."...الخ، مشاهدة البرنامج الذي ترعاه، إذ تروج المؤسسة لبرنامج مزامير داوود من خلال بالإعلان عن مواعيد أبعاده بشكل منتظم ومكثف في فيديوهات إعلانية وباستخدام عبارة تدعو من خلالها متببعيها لمشاهدته: "تابعوا نصف النهائي"، "تابعوا العدد التصفوي لبرنامج مزامير داوود"، "تابعونا سهرة هذا الجمعة على الساعة 21.45 على الشروق TV"، "لا تفوتوا المقابلة الحصرية... المتأهل لنهائي الطبعة الخامسة من مسابقة مزامير داوود"...الخ، زيارة أجنتها خلال المعارض والصالونات: زورونا لاكتشاف العديد من المفاجآت"، "سارعوا للاستفادة بالتخفيضات التي تصل حتى 20.000دج"، "...واكتشفوا المفاجآت الصحية" حيث يتم الترويج للحدث هنا من خلال القيم "قيمة الصحة" التي تقدمها المؤسسة من خلال فعاليات الحدث الخاص خلال صالون الإنتاج الجزائري « IRIS COCKTAIL SHOW »، "لا تفوتوا الافتتاح العديد من الهدايا في انتظاركم"، "زورونا للاستفادة من كل العروض"، إضافة إلى أسلوب المواعيد والعد التنازلي للترويج للحدث على نحو: "يوم واحد يفصلنا على نهاية المعرض والتخفيضات..."، "تبقى يومان فقط للاستفادة من التخفيضات بالصالون السنوي للصناعة الجزائرية"، "آخر يوم للتخفيضات على منتجاتنا في المعرض الجديد لإيريس بالمركز التجاري Garden City"، "يومين فقط وسنعلن عن المفاجأة الخاصة بافتتاح المعرض الجديد بالمركز التجاري Garden City"، بداية العد بالنسبة لعروض إيريس الخاصة بصالون الإنتاج الدولي وعلى مستوى نقاط البيع المعتمدة لديها من اليوم الخامس إلى اليوم الأول. تليها في المرتبة الثانية فئة تقديم معلومات حول الحدث بنسبة 95.31% وقد تم الإشارة إلى طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث من خلال المحتوى الحداث الرقمي والصيغ المستخدمة للتعبير عن هذه المعلومات (انظر الجدول رقم 84)، حيث تقدم المؤسسة على صفحتها معلومات كاملة أو جزئية عن الحدث وذلك حسب طبيعة المنشور وهدفها الاتصالي منه، حيث تقدم من خلال خاصية إضافة حدث معلومات تفصيلية عنه، تعلن من خلالها عن مشاركتها في الفعالية (عنوان الحدث، النوع، مواعيد الحدث ومدته، الشعار، المكان، الطبعة، الجهة المنظمة،...الخ)، بالنسبة للمنشورات الترويجية فقد تقدم معلومات جزئية عن الحدث

كالمكان "متواجدون في الجناح المركزي الملحق B1" وأحيانا المؤسسات الفاعلة والشخصيات المشاركة... الخ، بالنسبة للعروض والتخفيضات تقدم معلومات حول الأسعار ونسب التخفيض، المنتجات المعنية بالتخفيض وخصائصها، معلومات عن نقاط البيع (الموقع وأرقام الهاتف وساعات العمل). وفيما يتعلق بالمسابقات فبالإضافة إلى الاسم والمناسبة تقدم معلومات ترتبط بنوع الهدايا المقدمة، شروط المسابقة، أسماء الفائزين وبعض بياناتهم الشخصية كصفحة الفيسبوك ولاية إقامتهم. أمّا في المرتبة الثالثة فتأتي فئة نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه، وتخص هذه الفئة أولاً النقل المباشر من خلال الفيديو لوقائع الحدث التي اعتمدتها الصفحة في نقل فعاليات IRIS « COCKTAIL SHOW »، كذلك تشير عبارات: "التخفيضات متواصلة إلى غاية..."، "متواجدون في الجناح المركزي... إلى غاية..."، "إيريس متواجدة في الطبعة الثانية من صالون سطيف للتصدير... من 7 إلى 10 مارس 2022" ...الذي يقام بقصر المعارض من 13 إلى غاية 24 ديسمبر 2022" وذلك مقارنة بتاريخ النشر الذي كان يوم 16 ديسمبر 2022، على اعتبار أن الحدث مزال مستمر. بالنسبة للمرتبة الرابعة فتخص فئة دعوة الجمهور والتي تأخذ بالنسبة لمؤسسة إيريس شكل الدعوات العامة بنسبة 47.65% وتعبّر عنها على النحو التالي: " اقتربوا من جناح إيريس"، "في انتظاركم إلى غاية..."، "زورونا"، "سنكون في انتظاركم في جناح إيريس غدا..."، "زوروا جناحنا U بالمعرض الوطني للزواج والولادة"، "زورونا في المعرض الجديد..."، "كونوا في الموعد"، "Iris vous invites"، "Venez participer au tournoi FIFA 19"، "شاركوا واربحوا معنا..." وغيرها من الجمل التي تحمل دلالة دعوة الجمهور للحضور أو المشاركة في النشاط الحدثي الذي تطلقه إيريس أمّا بالنسبة لفئة دعوة خاصة فقد قدرت فقط بنسبة 0.85% وتخص دعوة إيريس لفئة الأطفال على لسان الشيف التي تناديهم بصفة خاصة من أجل تجريب وتذوق العصائر التي تحضرها خلال الحدث « IRIS COCKTAIL SHOW »، أمّا المرتبة الخامسة فهي لفئة "خلق تفاعل مع الحدث" وتقدر بـ 34.89%، حيث تقوم المؤسسة بخلق تفاعل حول الحدث من خلال العبارات التحفيزية للمشاركة أو الحضور: « Soyez nombreux »، "شاركوا معنا بقوة"، "ضاعفوا حظوظ ربحكم"، كذلك تعتمد المؤسسة إلى خلق تفاعل حول أحداثها من خلال وضع المنشورات للتخمين وتقديم آراء الجمهور في التعليقات كالمنشورات المتعلقة بالتعرّف على السفير الجديد لعلامتها التجارية تقدم من خلالها دليل يساعد المتفاعلين على تحديده، المنشورات المتعلقة بتحديد موقع الافتتاح الجديد لإيريس، توقع نتائج المباريات، تخمين الفائز بنهائي الطبعة الرابعة للبرنامج التلفزيوني مزامير داود الذي تتكفل المؤسسة برعايته، توقع طبيعة المفاجأة التي ستعلن عنها "تخفيضات أو طومبول"، بالإضافة إلى منح الجمهور فرصة لاختيار

أحد لون المنتج والهدايا المقترحة للفوز بها في المسابقة المعلن عنها، تحفيزهم على التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمسابقات من خلال شروط المشاركة كالتعليق قدر الإمكان "علقوا كيما حبيتوا"، مشاركة المنشور على الحساب الشخصي للمتسابق، الإشارة إلى مابين 3 أو 5 أصدقاء وذلك حسب المسابقة، كذلك خلق تفاعل أكثر من خلال أن يكون الفائز الأكبر هو الأكثر مشاركة "لا تنسوا المتسابق الأكثر مشاركة في المسابقات الثلاث له فرصة أكبر بالفوز بتلفاز أندرويد 43"، ويعتبر خلق تفاعل حول الحدث أحدث الطرق الترويجية التي تستعملها المؤسسة لزيادة نسبة مشاركة الجمهور وحضوره أو حتى متابعته للحدث. في المرتبة السادسة نجد فئة الإعلان عن الحدث قبل حدوثه وتقدر بنسبة 24.68٪ وتشمل مواعيد بداية المسابقات: "لا تفوتوا مسابقتنا مساء اليوم"، "غدا على الساعة..."، "مساء الغد على التاسعة"، "نضرب لكم موعدا غدا مساء على الساعة السابعة تماما"، "موعدنا غدا..."، "غدا على منتصف النهار" وغيرها من الصيغ التي تعلن فيها إيريس على مواعيد بداية مسابقاتها على صحتها على الفايسبوك، انطلاق العروض والتخفيضات والمعارض حيث تعلن المؤسسة على سبيل المثال عن مشاركتها في معرض الإنتاج الجزائري المقام بين 13 و 24 ديسمبر 2022 قبل بيوم (12 ديسمبر وهو تاريخ إضافة حدث)، معرض الجزائر الدولي من 13 إلى 17 جوان 2022 والمعلن عنه يوم 9 جوان 2022...الخ، الطبعة 52 من معرض الجزائر الدولي الذي بدأ بتاريخ 18 جوان 2019 والتي أعلنت المؤسسة عنه من خلال إضافة حدث يوم 13 من نفس الشهر، "في انتظاركم غدا على الثانية زوالا" بالنسبة للإعلان عن الحدث الخاص بمعرض الإنتاج الجزائري IRIS « COCKTAIL SHOW

"إيريس الراعي الرسمي للمنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي 29-30 ماي 2021"، والمعلن عنه يوم 28 ماي، الإعلان عن الفائزين، "الإعلان عن الفائز الأخير...سيكون غدا"، مواعيد الافتتاح: "في انتظاركم غدا ابتداء من ساعة 15 مساء..."، "من 30 سبتمبر إلى 14 أكتوبر" العرض الخاص بالافتتاح على مستوى المركز التجاري باب الزوار والمعلن عنه على الصفحة بتاريخ 29 سبتمبر 2021...الخ، مواعيد البرنامج الذي ترعاه: "الجمعة على الساعة 21:15"، "سهرة اليوم على الساعة 21:15"، "نلتقي بكم هذه الجمعة 19:30..."، وتقدم المؤسسة هذه المواعيد من خلال مكتوبة أو صوتية خلال الفيديوهات الإعلانية للبرنامج. في المرتبة السابعة فئة نقل وقائع الحدث بعد انتهائه بنسبة 10.63٪ وتعتبر عنه المؤسسة من خلال إعادة نشر الصور والفيديوهات المسجلة عن الحدث باستخدام عبارة "عودة بالصور أو عودة بالفيديو ومثال ذلك "عودة بالصور لليوم الأول من معرض الإنتاج الجزائري..."، "عودة بالصور إلى الافتتاح الرسمي لنقطة بيع منتجات إيريس الكهرومنزلية بمدينة نواكشوط الموريتانية"، "Retour en

image sur la conférence de presse du lancement Google tv by Itis"، عودة بالصور لمشاركة إيريس في المعرض العربي الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من 12 إلى 14 نوفمبر 2022" والمعلن عنه على الصفحة يوم انتهائه، العودة بالصور لفعاليات المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي، "عودة بالصور لمشاركة إيريس بافتتاحية الصالون السنوي للصناعة الجزائرية الممتد من 22 إلى 30 ديسمبر"، "عودة بالصور لمشاركة إيريس في فعاليات الصالون الدولي جايتكس 2019 بدبي"، "عودة بالصور لآخر مباراة للمنتخب الوطني ضد نيجيريا"، أما الفيديوهات المسجلة فتشمل ردود أفعال الفائزين في مسابقة مزامير داوود والمعبر عنها على النحو التالي: "ردة فعل المشاركة الفائزة بالجائزة الأولى للحفاظ المرتل"، "ردة فعل المشارك الفائز الأول بجائزة المرتل الصغير"...، وكذلك العودة بالفيديو للأجواء الاحتفالية ومشاهدة مباريات المنتخب الوطني أثناء الحدث « Foot Zone By Iris »، "عودة بالفيديو لمشاهدة مباراة الجزائر - غينيا أمام شاشة إيريس" بالإضافة إلى "عودة بالفيديو لمشاركة إيريس في فعاليات الطبعة 28 للصالون السنوي للإنتاج الجزائري" الذي اختتمت فعالياته يوم 30 ديسمبر 2019، في حين استمرت الصفحة بالنشر إلى اليوم الموالي. تليها في المرتبة الثامنة فئة تقديم التهاني في المناسبات والأعياد بنسبة 9.78% ونخص بالذكر هنا المسابقات المعلن عنها خلال الأحداث الدينية على وجه الخصوص والتي ترافق منشوراتها عبارات التهئة على نحو "رمضان كريم" أو "عيد سعيد"، كذلك تخفيضات نهاية السنة خلال معرض الإنتاج الجزائري. لتبقى الأخير الفئة التاسعة والممثلة بأخرى تذكر بنسبة 6.38% وتتعلق بتقديم التهاني والشكر للفائزين والمشاركين في مسابقات إيريس.

وأخيرا تبين لنا بيانات الجدول أهداف مؤسسة إيريس المتعلقة بصناعة صورتها لدى جمهورها والمعبر عنها من خلال المحتوى الحداثي الرقمي الذي ينقل لنا بالصور والفيديوهات والتعليقات والنصوص وقائع الأحداث التي تشارك فيها المؤسسة أو ترعاها، وقد قسمت هذه الفئة الفرعية إلى مجموعة من الفئات تحت الفرعية والتي كانت كالتالي: احتلت فئة تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة واسم علامتها التجارية المرتبة الأولى من حيث الأهداف المتعلقة بصورة المؤسسة وقد عبّر عنها المحتوى الحداثي الرقمي بنسبة 24.25% إذ تؤكد المؤسسة على ظهور اسمها وخاصة علامتها التجارية، نجدها تقريبا في كل مكان خلال الأحداث المختلفة وبشكل بارز، كما تظهر على صور المنشورات وفي الفيديوهات الإعلانية، تليها فئة نقل قيم وصورة المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحداثي بنسبة 18.72% وتشمل هنا نقل صورة المؤسسة: "تقديم السيد جمال قيدوم لمجمع إيريس كمؤسسة رائدة"، حيث

أبرز نائب المدير العام للمجمع في مداخلته خلال المنتدى الاقتصادي الجزائري صورة مؤسسته على أنها رائدة وذلك عن طريق عرض التشكيلة الواسعة من إطارات السيارات المنتجة من طرف مؤسسته، كذلك تعبّر المؤسسة عن قيمها من خلال مختلف الشعارات التي تنقلها خلال الأحداث " Monde digital en bout des doigts" حيث تبرز المؤسسة مدى امتلاكها وتحكمها في التكنولوجيا لتضيف عليها مجموعة من التطبيقات التي يتيحها شريكها « ASMOS » خلال معرض الإنتاج الجزائري، "المرّة الخامسة على التوالي إيريس مازالت وفية برعايتها لمزامير داوود" حيث تؤكد على أنها مؤسسة "وفية وملتزمة" أمام جماهيرها برعاية برامجهم المفضلة والهادفة، "اليوم وكل يوم إيريس معكم" وتدل على استمرارية المؤسسة في العطاء والتواجد مع جمهورها فهي على سبيل المثال دائما متواجدة وحاضرة في معرض الجزائر الدولي، وصورة العلامة من خلال شعاراتها "الامتياز الجزائري" حيث تقدم المؤسسة نفسها كعلامة رائدة ومتميّزة يفتخر بها بين العلامات الجزائرية خلال الصالون الإنتاج الوطني الموجه للسوق الليبية، أمّا عن الصورة المنتج فقد عبّرت عنها أيضا من خلال شعاراتها "التلفاز رقم 1 في الجزائر" أو "المصنع الأول للتلفاز في الجزائر" والذي يظهر باللغة الفرنسية في كافة المعارض والصالونات والأحداث التي يتم خلالها عرض تلفاز إيريس، "ما تراطيشوش الاستمتاع بمشاهدة مباريات كرة القدم بدقة فائقة الجودة" وذلك خلال تخفيضات إيريس المعلن عنها بمناسبة كأس العالم، حيث يعتبر المنتج الأول والمفضل في الجزائر والمصنع الرائد لجهاز التلفزيون، "عش تجربة فريدة مع منتجاتنا الجديدة" وهو شعار إيريس خلال الصالون الدولي جايتكس بدبي والذي تعبّر من خلاله على مستوى الإبداع والتميّز في منتجات إيريس الجديدة. بعدها تأتي فئة تأكيد الهوية البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث بنسبة 11.91%، إذ تركز أيضا على اسم العلامة على المنتج وإبراز نوعه واسمه ومكان تواجده وتصنيفه خلال المعرض، ثم فئة إبراز التطابق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث بنسبة 3.40% ويتعلق الأمر بشعار الاتفاقية الموقعة مع اللاعب الدولي الجزائري "اسماعيل بن ناصر" والمعبر عنها بـ "روح الأبطال" أو « esprit des champions » حيث توحى المؤسسة إلى التطابق بين شخصية المؤسسة وشخصية اللاعب وكذلك بين مستواه الفني الرياضي ومكانتها الاقتصادية، حيث يعبّر اللاعب في الإعلان الترويجي كسفير للعلامة التجارية إيريس بعد مراسم توقيع الاتفاقية" عن ذلك بـ "اليوم كي لحقت وصرت الأول قررت نتشارك ديما مع الأول نسعى كل يوم لتقديم الأفضل لكم". وينسب متدنية سجل فئة نقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج نسبة 1.27% وتخص عرضها الترويجي الخاص على تلفزيونات الأندرويد خلال كأس العالم والتي أطلقت عليها اسم « Les Promos Des Champions » حيث

تشارك قيم الحدث الكروي العالمي من إثارة وتوفق إلى منتجها المروج له من خلال التخفيضات، تليها فئة نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة المؤسسة بنسبة 0.85% وتتعلق براعيتها إلى أكبر حدث تكنولوجي في الجزائر للمرة الثالثة على التوالي على حد تعبيرها، إذ نفتخر بكونها الراعي الرسمي والمتصدرة خلال هذه التظاهرة الاقتصادية الكبرى، وفئة أخرى تذكر بالنسبة ذاتها تخص قيم الأحداث المعلن عنها في منشورات إيريس فخلال الصالون الدولي للزواج والولادة الذي يروج للعادات والتقاليد الخاصة بالأعراس الجزائرية من خلال عروض الأزياء التقليدية الظاهرة ضمن الصور المنشورة عن الحدث، نقل القيم الاجتماعية المتمثلة في المشاركة والابتهاج وذلك من خلال المشاهد الاحتفالية للجمهور والعائلات الجزائرية خلال الحدث الخاص « Foot Zone By Iris » لمتابعة مباريات المنتخب الوطني في نهائيات كأس أمم إفريقيا 2019.

الجدول رقم (91): يوضح الفاعلين في عمليات الاتصال الحدثي في مؤسسة "إيريس سات" من خلال المحتوى الرقمي عبر صفحتها على الفايسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
الفاعل في الاتصال الحدثي حسب المحتوى الرقمي	مدير المؤسسة	-	-	-	00	00%
	إطارات المؤسسة	مدراء	-	-	3	1.27%
		أخرى تذكر	-	-	3	1.27%
	شخصيات دبلوماسية وخارجية	سفراء	-	-	1	0.42%
		وزراء	-	-	4	1.70%
		شخصيات حكومية	-	-	1	0.42%
		إطارات اقتصادية خارجية	-	-	3	1.27%
		خبراء مهنيين	-	-	00	00%
		شخصيات تاريخية	-	-	00	00%
		فاعلين اجتماعيين	-	-	00	00%
		أخرى تذكر	-	-	00	00%
	شخصيات رياضية	محلية	-	-	00	00%
		وطنية	-	-	7	2.97%

دولية	00	00%	-	-	-
أخرى تذكر	00	00%	-	-	-
ممثل	00	00%	-	-	-
موسيقي	2	0.85%	-	-	-
شيف مطبخ	5	2.12%	-	-	-
أخرى تذكر	5	2.12%	-	-	-
شخصيات علمية وأكاديمية	00	00%	-	-	-
أخرى تذكر	00	00%	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة

التعقيب: يشير الجدول أعلاه إلى مختلف الفاعلين في الأحداث المؤسساتية التي تشارك فيها المؤسسة أو تنظمها أو ترعاها كذلك، وكما يوضح الجدول تصنيفها فإن أعلى نسبة تسجلها فئة إطارات المؤسسة والتي مثلت بنسبة 1.27% بالنسبة للمدراء ويتعلق بشخصية نائب المدير العام لمؤسسة إيريس السيد "جمال قيدوم"، إذ يعتبر المتحدث الرسمي والممثل الأول للمجمع في مختلف الفعاليات والتظاهرات الحديثة (المنتدى الاقتصادي، مراسم تسليم الجائزة، افتتاح صالة العرض بالعاصمة الموريتانية)، كذلك بنفس النسبة تمثل فئة إطارات المؤسسة والذين يظهرون كمراقبين لنائب المدير العام خلال الندوة الصحفية للإجابة على تساؤلات الصحفيين في ما يخص المنتج الجديد لإيريس « Google TV » وكذلك خلال الافتتاح بمدينة نواكشوط الموريتانية، وعلى رأسهم مسئول إنتاج التلفاز لدى مجمع إيريس، تليها فئة شخصيات خارجية ودبلوماسية بداية بفئة الوزراء بنسبة 1.70%، وذلك كما تظهر شخصياتهم من خلال صور الأحداث ونصوصها، وتشمل كل من وزير الخارجية خلال صبري بوقادوم خلال المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي حيث ألقى مداخلته بالمناسبة، والذي يظهر مرة أخرى خلال حفل تسليم إيريس جائزة أحسن مصدر خارج المحروقات لسنة 2020، وزير الخارجية الليبي "محمد الحويج" المشارك بنفس المنتدى، وزير التجارة "كمال رزيق" بالصورة في اللقاء الصحفي لافتتاح معرض سطيف للتصدير في طبعته الثانية والذي شاركت في فعالياته إيريس، ثم فئة إطارات اقتصادية خارجية بنسبة 1.27% وتشمل رجال الأعمال الجزائريين المشاركين في فعاليات المنتدى الاقتصادي وعلى رأسهم السيد نائب المدير العام لمؤسسة كوندور كما تبين الصور، إضافة إلى ممثل مجمع حافظ في موريتانيا خلال افتتاح نقطة البيع لإيريس بنواكشوط، ثم فئة السفراء بنسبة 0.42% وتمثل سفير الجزائر بدولة موريتانيا السيد "محمد بن عتو"

المشرف على نفس الحدث، تليها فئة شخصيات فنية وثقافية وتوزع بالنسب التالية 2.12٪ وتتعلق بشيف المطبخ "تجود محمود" الفاعلة خلال الحدث الخاص « IRIS COCKTAIL SHOW »، ثم فئة أخرى تذكر والمقدرة بنفس النسبة السابقة (2.12٪) وتشمل كل من مقدم برنامج مزامير داوود "رضوان حسين" الذي يتكرر اسمه وظهوره خلال الفيديوهات الإعلانية للبرنامج المنشورة على صفحة الفايسبوك IRIS « Algérie » وكذلك أعضاء لجنة التحكيم في البرنامج والمكونة من أساتذة مختصين في علم التجويد والتلاوة الظاهرة صورها دوما من خلال الفيديوهات الإعلانية لبرنامج القرآن الكريم، أما بالنسبة لفئة موسيقي فهي تشمل المنشد خلال نفس البرنامج ويمثل ظهوره بنسبة 0.85٪، ثم تأتي فئة الشخصية الرياضية الممثلة بنسبة 2.97٪ وتتمثل في شخصية اللاعب الجزائري "اسماعيل بن ناصر" سفير العلامة التجارية لإيريس ومحور المسابقة المعنونة بـ « Quizz_ Ambassadeur_ IRIS »، في حين لا تسجل الفئات الأخرى المعبر عنها في الجدول نسبة تذكر وذلك طبعاً يعود إلى نوع الأحداث الاتصالية لمؤسسة إيريس كما يبينها المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها على الفايسبوك.

الجدول رقم (92): يوضح أنواع الصورة بالنسبة لمؤسسة "إيريس سات" المعبر عنها من خلال

المحتوى الرقمي للاتصال الحداثي عبر صفحتها على الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الثانوية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
5.10%	12	—	—	—	الصورة المرأة	أنواع الصورة من خلال المحتوى الرقمي
1.70%	4	—	—	—	الصورة المدركة	
00%	00	—	—	—	الصورة المرغوبة	
00%	00	—	—	—	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يشير الجدول رقم (92) إلى أنواع صورة المؤسسة المعبر عنها من خلال المحتوى الحداثي الرقمي وتمثل الصورة المرأة أعلى نسبة (5.10٪) حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن الصورة التي تری بها نفسها خلال الأحداث التي تشارك فيها وذلك من خلال شعاراتها "الامتياز الجزائري"، "إيريس علامة الجودة"، « Monde digital bout des doigts »، « Esprit des champions »، "إيريس المصنع رقم 1 للتلفاز في الجزائر" ... الخ، إذ تعبّر المؤسسة عن نفسها على أنها رائدة، متحكمة في التكنولوجيا، مؤسسة وفية وملتزمة، مؤسسة ذات منتجات عالية الجودة وغيرها، أما بنسبة أقل فتظهر لنا

صورتها المدركة من طرف جمهورها وعلى رأسهم سفير علامتها التجارية الذي يصفها بالمتطورة والديناميكية، والشابة والمؤسسة الجادة أو الملتزمة، وتقدر بنسبة 1.70٪، في حين لا يقدم المحتوى الحديث الرقمي أي دلالة فيما يخص الصورة التي ترغب المؤسسة بالحصول عليها، فالمؤسسة تسعى جاهدة من خلال أحداثها الاتصالية إلى التعبير عن الصورة التي ترى نفسها من خلالها، وعن إدراكها لذاتها، وهذا ما كده السيد نائب المدير العام للمجمع الذي قدّم مؤسسته كمؤسسة رائدة خلال المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي الذي شاركت فيه المؤسسة وكانت له الراعي الرسمي.

الجدول رقم (93): يوضح اتجاهات الصورة بالنسبة لمؤسسة "إيريس سات" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحديث عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
اتجاه الصورة في المحتوى الرقمي	صورة إيجابية	—	—	—	17	7.23%
	صورة إيجابية نسبيا	—	—	—	00	00%
	صورة سلبية	—	—	—	00	00%
	صورة سلبية نسبيا	—	—	—	00	00%

المصدر: من إعداد الباحثة

التعليق: يشير الجدول أعلاه إلى أن اتجاه الصورة المعبر عنه من خلال المحتوى الحديث الرقمي المنشور على صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة إيريس إيجابيا بنسبة 7.23٪، وتتعلق هذه النسبة بكل من الصورة المرأة والصورة المدركة الموضحة في الجدول السابق، حيث تشير كل الدلالات على أنها صورة إيجابية، تحاول المؤسسة تثمينها من خلال الأحداث التي تشارك فيها أو ترعاها أو تقوم بتنظيمها، وذلك من خلال التعبير عنها بأساليب مختلفة على رأسها شعاراتها، تقديمها لنفسها وترويجها وتعريفها بمنتجاتها خلال المعارض والمؤتمرات الصحفية والمنتديات ومختلف الأحداث الأخرى.

الجدول رقم (94): يوضح القيم المتعلقة بالصورة لمؤسسة "إيريس سات" المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحديث عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت	التكرار	النسبة المئوية

		الثانوية				
القيم المتعلقة	مؤسسة مبدعة	–	–	–	1	%0.42
بالصورة في	مؤسسة رائدة ومتصدرة	–	–	–	49	%20.85
المحتوى	مؤسسة مسئولة اجتماعيا	–	–	–	31	%13.19
الحدثي الرقمي	مؤسسة مسئولة بيئيا	–	–	–	00	%00
	مؤسسة مواطنة	–	–	–	8	%3.40
	مؤسسة فاعلة	–	–	مؤسسة فاعلة اقتصاديا	1	%0.42
		–	–	مؤسسة فاعلة اجتماعيا	3	%1.27
	مؤسسة ديناميكية	–	–	–	52	%22.12
	مؤسسة عصرية	–	–	–	4	%1.70
	مؤسسة عريقة (الأصالة)	–	–	–	00	%00
	أخرى تذكر	–	–	–	7	%2.97

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: يبين الجدول أعلاه مجموع القيم المتعلقة بصورة المؤسسة التي يتضمنها المحتوى الحدثي الرقمي على صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة إيريس، وتشير بيانات الجدول أنّ المضامين الحدثية المنشورة تعبر بنسبة 22.12٪ على ديناميكية المؤسسة، فبالشكل الصريح للكلمة "ديناميكية" يصفها سفير العلامة التجارية خلال مراسم توقيع الاتفاقية معه، وتعتبر هذه العملية من أهم مضامين الاتصال الحدثي التي قدّمت من خلالها المؤسسة صورتها بشكل واضح وصريح، من خلال كلمات محددة ومباشرة على لسان سفيرها الجديد، أو من خلال طبيعة الربط بين شخصية المؤسسة وشخصية ممثل علامتها التجارية في الفيديوهات المتعلقة بنفس الحدث، إذ تتشكل الارتباطات الذهنية المتعلقة بصورة المؤسسة لدى جمهورها بناء على الانطباعات التي يحملونها في أذهانهم على اللاعب وعلى طبيعة العلاقة الضمنية والصريحة المعبر عنها في المحتوى الإعلاني القائمة على إبراز التطابق بين قيم وصورة المؤسسة وسفير علامتها، كذلك تتضمن الرسائل الحدثية المنشورة عبارات أخرى تؤكد مدى ديناميكية المؤسسة على النحو التالي:

"عدنا إليكم مجددا بأسعار التخفيضات..."، "عدنا إليكم بمسابقة جديدة..."، "التخفيضات لا تزال متواصلة..."، "عدنا إليكم من جديد..."، حيث تبين المؤسسة من خلال هذه الممارسات كالتخفيضات والمسابقات المتكررة والمستمرة خلال المناسبات المتعددة كشهر رمضان، افتتاحات معارضها، وأنشطتها

خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية التي تشارك فيها على مدى ديناميكيته، تقدم دوما ما هو جديد لجمهورها وتؤكد من خلالها حضورها وتواجدها المستمر في مختلف الفعاليات والمناسبات. تعبّر ثانيا بنسبة 20.85% على كونها مؤسسة رائدة ومتصدرة، سواء من خلال جودة منتجاتها، وتخص بذلك أجهزة التلفاز، حيث تظهر في كل المعارض والصالونات وحتى الأحداث الخاصة « Foot Zone By IRIS » التي تجمع الجمهور الجزائري المتنوع أمام الشاشة العملاقة من تلفاز إيريس لمشاهدة مباريات المنتخب الوطني خلال نهائيات كأس أمم إفريقيا تحت شعار " التلفاز رقم واحد في الجزائر " المصاغ باللغة الفرنسية مع عرض مختلف خصائص الجهاز ومكوناته واستخداماته على الإطار الخارجي المحيط بالشاشة، كأسلوب إعلاني وترويجي للمؤسسة خلال هذا الحدث الاتصالي الخاص الذي تتشكل خلاله سياقات متعددة مرتبطة بطبيعة المناسبة الكروية، أهمية الحدث بالنسبة للجمهور الجزائري، الأجواء الاحتفالية والحماسية والعائلية التي يكرسها الحدث والتي تنعكس على صورة المنتج ومن ثم صورة المؤسسة، سبقها وصادرتها في التصنيع فيما يخص أجهزة التلفاز والمعبر عنه خلال الندوة الصحفية الخاصة بإطلاق المنتج "أول تلفاز Google TV في الجزائر من إيريس"، لتكون بذلك السباق في إنتاج هذا النوع كمؤسسة جزائرية مختصة في الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية. توفر للمستهلك الجزائري من خلالها خاصية تواكب التطور التكنولوجي للأجهزة الالكترونية، التي أصبح من الضروري إدخال التقنية المرتبطة باستخدامات الانترنت وتصفح الويب ومختلف تطبيقاته عليها لتتلائم مع احتياجاته العصرية. تبرز أيضا إيريس ريادتها في الصناعة المتخصصة في إطارات السيارات التي تتوسع من خلالها نحو الأسواق العالمية، والذي أكسبها الظفر بلقب أفضل مصدر جزائري خارج المحروقات لسنة 2020 كما توضحه صور الحدث المنشورة على الصفحة، كذلك كما يقدمها نائب المدير العام للمجمع خلال مداخلته بمناسبة المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي "كمؤسسة رائدة" في إشادته بالمجموعة المتنوعة من منتجات إيريس لعجلات السيارات. يحمل المحتوى الحديث الرقمي من جهة أخرى دلالات توضح الممارسات المسؤولة اجتماعيا لمؤسسة إيريس بنسبة 13.19%، ونخص هنا بالذكر الأنشطة الحديثة المتعلقة بحملة التلقيح وعملية الدعم لمؤسسات الدولة لمجابهة فيروس كورونا، حيث عبرت المؤسسة عن مسؤوليتها الاجتماعية بشكل صريح من خلال شعارات الحدث المتمثلة في: " التلقيح مسؤولية الجميع " الذي يتكرر في كل الصور الخاصة بحملة التلقيح، كذلك شعار " معا من أجل جزائر سليمة"، حيث تكرس المؤسسة جهودها وتقدم دعمها المادي والبشري للدولة الجزائرية من أجل توعية المواطن بالدرجة الأولى بضرورة

التلقيح والالتزام بالحجر الصحي وتدابير الوقاية، إذ تظهر الصور بعضا منها كوضع الكمادات، عملية تلقيح موظفين المؤسسة، وذلك امتثالا لقيمها المرتبطة بمسؤوليتها الاجتماعية.

يتبين لنا أيضا من خلال المحتوى الحداثي الرقمي وكما يشير الجدول أنّ المؤسسة تعبّر عن مواطنتها بنسبة 3.40٪، وذلك من خلال ظهورها خلال الأحداث الدولية خاصة أو تلك التي تشارك فيها خارج الوطن بصفتها مؤسسة جزائرية، يقترن العلم الوطني بالأعلام الصغيرة لعلامتها التجارية الموزعة على طاولات الاستقبال (معرض الجزائر الدولي، افتتاح صالة العرض بموريتانيا، فعاليات أسبوع التكنولوجيا جايتكس دبي...)، كذلك تعبّر المؤسسة من خلال مشاركتها للجمهور الوطني في تشجيع المنتخب الوطني بتنظيم تظاهرة « Foot Zone by IRIS ».

تشير بيانات الجدول أيضا إلى اعتبارها مؤسسة فاعلة وذلك بنسبة 1.27٪ كمؤسسة فاعلة اجتماعية و0.42٪ كمؤسسة فاعلة اقتصاديا، وتعبّر المؤسسة عن قيمها المتعلقة بفاعليتها الاجتماعية عن طريق اهتمامها بأحداث المجتمع ومشاركتها لجمهورها مختلف مناسباته وأفراحه، حيث أطلقت مسابقتها لرمضان 2021 تحت شعار "رمضان يجمعنا"، ورغم البعد الديني المحض للمناسبة، إلا أنّ مختلف الممارسات المرتبطة بها طبيعة اجتماعية، لذلك اختارت إيريس أن تكون حاضرة مع جمهورها من خلال المسابقات والتخفيضات الخاصة بالشهر الفضيل، كذلك تعبّر عن مشاركتها الاجتماعية في معرض الزواج والولادة بعبارة "إيريس شريك أفراحكم"، حيث تؤكد من خلال عروضها المغرية والمتنوعة على قيمها الاجتماعية كشريك اجتماعي، يهتم بالأحداث الخاصة لجمهوره، كذلك عبّرت المؤسسة على كونها "مؤسسة فاعلة" خلال مراسم توقيع اتفاقية سفير العلامة التجارية لإيريس، دون تحديد أي نوع من الفاعلية الاقتصادية أو الاجتماعية، لنقوم بتصنيفها في الفئتين، على اعتبار ما استخلصناه من بعض المحتويات الحديثة وخاصة تلك المتعلقة بالتواجد المستمر خلال كل طبقات معرض الإنتاج الجزائري لتقديم ما هو جديد "زورنا للتعرف على أحدث المنتجات"، إذ تسعى دوما إلى تقديم منتجات جديدة أو عروض وأنشطة مختلفة لجمهورها خلال الأحداث التي تشارك فيها. إيريس مؤسسة عصرية بنسبة 1.70٪ كما يحددها الجدول أعلاه، وذلك من خلال مواكبتها لأحدث التطورات في مجال الصناعة الإلكترونية، ومحاولة تقديمها منتجات عصرية لجمهورها، وتعبّر إيريس عن ذلك بعبارة "تجربة الذكاء الصناعي معاشة بلا حدود" حيث تؤكد إيريس مدى عصرية وتطور منتجاتها، المزودة بما أتاحه الذكاء الاصطناعي من تقنيات واستخدمات، حيث خصت أجهزة التلفاز بنظام التشغيل أندرويد، وكذلك « Google TV » ونظام

التحكم الصوتي عن بعد... الخ خلال الأحداث المختلفة (تخفيضات كأس العالم، إطلاق تلفاز Google « TV الجديد من إيريس، افتتاح صالة العرض بالعاصمة الموريتانية...)). كذلك أشارت إلى كونها مؤسسة مبدعة بنسبة 0.42% خلال مشاركتها في الصالون الدولي للتكنولوجيا "جاينكس 2019"، تحت شعار "عش تجربة فريدة مع منتجاتنا الجديدة"، عرضت إيريس خلال الفعالية أجهزة التلفاز والهواتف الذكية الخاصة بها، وقدمت نفسها كمؤسسة مبدعة خلال المعرض ذو البعد العالمي. وأخيرا سجلت في فئة أخرى تذكر نسبة 2.97% حيث شملت مجموعة من القيم والمضامين التي عبرت بها المؤسسة عن صورتها نذكرها: مؤسسة شابة، مؤسسة جادة وتدخل ضمنها أيضا القيم المتعلقة بالوفاء والالتزام أو كما تعبر عنه بمؤسسة ودية، مؤسسة في ازدهار مستمر، أعلنت المؤسسة عن قيمها هذه، خلال مراسم اتفاقية ممثلها الإعلاني "اللاعب الدولي اسماعيل بن ناصر"، كذلك تعبر عن وفائها من خلال التزامها بوعودها وتلبية طلبات زبائننا من عروض وتخفيضات والمسابقات المناسبة، وتعبر عن ذلك على نحو "كما وعدناكم..."، "...إيريس لا زالت ودية برعايتها لمزامير داود" في منشورها الإعلاني عن رعايتها للطبعة الخامسة على التوالي من البرنامج، والذي يقدم في محتواه مضامين دينية واجتماعية هادفة وبناءة.

الجدول رقم (95): يوضح جمهور الاتصال الحديث لمؤسسة "إيريس سات" من خلال المحتوى الرقمي للاتصال الحديث عبر صفحتها على الفيسبوك

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	الفئات الثانوية	الفئات تحت الثانوية	التكرار	النسبة المئوية
جمهور الاتصال الحديث حسب المحتوى الرقمي	الداخلي	مدراء	-	-	00	00%
		إطارات المؤسسة	-	-	00	00%
		الموظفين	-	-	2	0.85%
	الخارجي	جمهور بيئة الأعمال (B to B)	موزعين	-	1	0.42%
			موردين	-	00	00%
			ممولين	-	00	00%
			شركاء	-	2	0.85%
			أخرى تذكر	-	12	5.10%
			زبائن المؤسسة	زبائن حاليين	15	6.38%
				زبائن محتملين	2	0.85%
			جمهور افتراضي	متتبعي الصفحة	73	31.06%

%0.85	02	أخرى تذكر				
%2.12	5	—	وسائل الإعلام وصحفيين			
%2.12	5	—	مؤسسات عمومية			
%00	00	خيرية	جمعيات ونوادي			
%00	00	ثقافية				
%00	00	بيئية				
%00	00	رياضية				
%00	00	علمية				
%00	00	طلبة وباحثين جزائريين	جامعات ومراكز البحث			
%00	00	طلبة وباحثين أجانب				
%00	00	أخرى تذكر				
%1.70	4	المرأة	فئات خاصة من الجمهور			
%6.38	15	شباب				
%10.63	25	أطفال				
%20	47	—	فئات متنوعة من الجمهور			
%00	00	—	أخرى تذكر			

المصدر: من إعداد الباحثة

تعقيب: يؤكد الجدول أعلاه أنّ الجمهور المستهدف من عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها المؤسسة، والمعلن عنه من خلال المحتوى الحداثي الرقمي، سواء بشكل مباشر من خلال ذكر نوع الجمهور في الرسائل الاتصالية أو من خلال ما تظهره الصور والفيديوهات التي تنقل لنا وقائع الأحداث، هو جمهور خارجي بدرجة كبيرة والموزع بنسب مئوية على فئات تحت فرعية وأخرى ثانوية وأخرى تحت ثانوية، تحتل فئة الجمهور الافتراضي النسبة الأكبر (31.06%) فيما يتعلق بمتتبعي صفحة الفايسبوك، ويمكن تفسير هذه النسبة كون أولًا طبيعة المحتوى الحداثي الرقمي هو عبارة عن منشورات للصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك، حيث تعلن المؤسسة لهذه الفئة عن مشاركتها وأنشطتها في المعارض والصالونات، رعايتها للأحداث، تعلمها بمختلف التفاصيل المتعلقة بالحدث. ثانيا كون النشاط الحداثي الافتراضي

للمؤسسة متعلق بالمسابقات التي تنظمها على الصفحة، وتخاطب المؤسسة هذا النوع من الجمهور بعبارة "متتبعينا على الصفحة" أو من خلال الإعلان عن أسماء والصفحات الشخصية للفائزين في مسابقاتها، أما بالنسبة لفئة أخرى تذكر والممثلة بنسبة (0.85%) فهي تشمل جمهورها من متتبعي صفحتها على الانستغرام والمشار إليهم في المسابقات التي تنظمها المؤسسة على كلا الموقعين (فايسبوك وأنستغرام)، تليها فئة فئات متنوعة من الجمهور وتقدر بـ (20%) من جمهورها المستهدف، وتخص هذه الفئة بالتحديد "زوار المعرض أو الصالون"، حيث تنشر المؤسسة صوراً عديدة وفيديوهات لزوارها المتنوع من الجنسين ومختلف الفئات العمرية، كذلك بالنسبة لجمهور التظاهرة الخاصة بكأس أمم إفريقيا « Foot Zone By IRIS » والذي يتشكل من الجمهور الواسع من المناصرين والمشجعين للمنتخب الوطني بمختلف فئات المجتمع، والذين تجمعهم إيريس في مكان واحد أمام شاشتها العملاقة. ثم تأتي الفئة الثانوية (فئات خاصة من الجمهور) والتي صنفت إلى ما يلي فئة الأطفال بنسبة 10.63% وتخص جمهور الحدث « IRIS COCKTAIL SHOW » الخاص بمعرض الإنتاج الجزائري، والذي توجهت إليه المؤسسة من خلال هذا الحدث من خلال دعوتهم من طرف الشيف للتعرف على كيفية تحضير العصائر الصحية والمنعشة والاستمتاع بتذوقها، كذلك ألعاب الأطفال المتاحة خلال معرض الجزائر الدولي لسنة 2019، وتؤكد الصور والفيديوهات على إقبال الأطفال رفقة عائلاتهم خلال هذه التظاهرات ومدى تفاعلهم مع الأنشطة الحديثة المذكورة، كذلك تتمثل فئة الأطفال المعبر عنها في المحتوى الحديثي فيما يتعلق بصغار حفظة القرآن المشاركين في البرنامج التلفزيوني الذي ترعاه مؤسسة إيريس كل سنة، مع تنظيم مقابلات مع المتأهلين إلى النهائيات خلال الطبعة الرابعة، تنظيم زيارة على مستوى مجمع إيريس بالنسبة للفائزين في الطبعة الثالثة. تليها في نفس الفئة الثانوية فئة الشباب الممثلة بنسبة 6.38%، وهي كذلك تشمل من زوار معرض الإنتاج الجزائري بمختلف طبعاته المعلن عنها، إضافة إلى معرض الزواج والولادة باعتبارهم المستهدفين رقم واحد من أنشطة المؤسسة خلال الصالون "تخفيضات الأفراح Pack" كمقبلين على الزواج، كذلك بالنسبة للحدث الخاص بمشاهدة مباريات كأس أمم إفريقيا والذين توضح الصور أنّ أغليبيتهم يمثلون هذه الفئة. ثم فئة المرأة بنسبة 1.70% وتستهدفها المؤسسة خلال الصالون الدولي للمرأة "حواء"، أين قامت بتنظيم مسابقة المعرض "المسابقة الكبرى" وذلك بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المرأة 8 مارس، كذلك من خلال شعار تشكيلة منتجاتها الكهرومنزلية الصغيرة والكبيرة "Pour les passionnes de cuisine" المعروضة خلال افتتاحية صالة العرض بالمركز التجاري Garden City بالجزائر العاصمة، والموجهة للمرأة الجزائرية المتوافدة إلى المعرض للتعرف على

المنتجات كما تظهرها صور الحدث المنشورة على الصفحة، ويتضح لنا أنّ المؤسسة تتوجه إلى المرأة كلما تعلق الأمر بمنتجاتها الكهربومنزلية وخاصة الصغيرة منها "العاجنات، الخلط الكهربائي، المكنسة الكهربائية الأفران الصغيرة والميكرويف...الخ)، فهذه الفئة تهتم كثيرا بهذا النوع من الأجهزة الذي يتناسب مع استعمالاتهم اليومية في المطبخ وقدرتهم الشرائية. أما بالنسبة لفئة زبائن المؤسسة، فتمثل نسبة 6.38% الزبائن الحاليين للمؤسسة، حيث تتوجه إليهم المؤسسة خلال المحتوى الحديثي بعبارة "زبائننا الكرام"، وبنسبة 0.85% إلى زبائنهم المحتملين، وتخص بذلك الدعوات الموجهة إليهم لاكتشاف والتعرف على منتجاتها خلال المعارض والاستفادة من تخفيضاتها وعروض المتنوعة المعلن عنها خلال هذه الأحداث. تليها فئة وسائل الإعلام والمقدرة بـ 3.40%، التي تشمل مجموع الصحفيين ومختلف القنوات الإعلامية وحتى الجرائد كما تظهرها الصور خلال المؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق المنتج الجديد لإيريس: الحياة، النهار TV، صوت الشعب، الوطن، برس BAK وغيرها، الحوار الصحفي لنائب المدير العام للمجمع خلال فعاليات المنتدى الاقتصادي، خلال حفل التكريم بجائزة أفضل مصدر خارج المحروقات لسنة 2020: Beur TV، صور للقاء الصحفي مع وزير التجارة خلال افتتاحية صالون سطيف للتصدير: البلاد TV، صوت الشعب، الشروق TV، خلال افتتاحية صالة العرض بمدينة نواكشوط الموريتانية (الشروق TV والنهار TV)، وأخيرا فيما يتعلق بالجمهور العام للمؤسسة نجد فئة المؤسسات العمومية بنسبة 2.12%، وتشمل مجموع المؤسسات المعبر عنها خلال معرض الإنتاج الجزائري الذي تتوجه إليها المؤسسة بمجموعة من المنتجات الالكترونية والبرامج والتطبيقات من خلال شراكتها مع مؤسسة « ASMOS » وتتمثل في المدارس، المستشفيات ومختلف أنواع المؤسسات العمومية الأخرى المعبر عنها بـ "Institution Publique" خلال المعرض. في حين تسجل باقي الفئات الأخرى المشار إليها في الجدول (00%)، فالمؤسسة لا تستهدف من خلال أنشطتها الحديثة المنشورة على صفحتها على الفايسبوك والممثلة لعينة هذه الدراسة، أي من الجمعيات والنوادي، والجامعات ومراكز بالبحث أو جمهورها الخاص من طلبة وباحثين وأكاديميين.

يبين الجدول أيضا جمهور بيئة الأعمال لمؤسسة إيريس والمعروف بـ (B to B)، والذي سجل البيانات التالية 0.85% و 0.42% بالنسبة للشركاء والموزعين على التوالي، ويتعلق الأمر بكل من مؤسسة « ASMOS Consulting » شريك إيريس خلال الطبعة الثلاثين من معرض الإنتاج الجزائري، والذي يعرض خلاله مختلف أنواع التطبيقات والبرامج تسيير فرق الاتصال للمؤسسات Trello،

» Miro, Lucidchart, Asana... المدمجة بالتكنولوجيا المتطورة المتاحة من طرف إيريس، كذلك "بنك المعرفة الموريتاني" شريك إيريس خلال افتتاحيتها بالعاصمة الموريتانية، أما بالنسبة للموزعين فنخص بالذكر هنا المشار إليهم خلال المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي والذين سيكونون الموزع الأساسي لمنتجات إيريس في السوق الليبية، تمثل فئة أخرى تذكر نسبة 5.10% لتشمل جمهور متعدد من بيئة نشاط المؤسسة في إطار العلاقة B to B ونذكر المؤسسات الاقتصادية، مراكز التكوين، الفنادق، مراكز المؤتمرات، المصانع المتوجه إليها من خلال خدمات الشراكة مع « ASMOS »، بالإضافة إلى جمهور المنتدى الاقتصادي من رجال الأعمال الجزائريين والليبيين، وجمهور حفل التكريم بجائزة أفضل مصدر خارج المحروقات لسنة 2020، والمكون من رجال الأعمال، ممثلي المؤسسات ومختلف الشخصيات الاقتصادية في الجزائر الحاضرين خلال الحدث، إضافة إلى مختلف العارضين والمشاركين في الصالونات والمعارض التي تشير إليهم المؤسسة بالأرقام في خاصية إضافة حدث أثناء إعلانها عن مشاركتها في المعارض والصالونات.

في الأخير تأتي فئة الجمهور الداخلي للمؤسسة والمعبر عنها بنسبة ضئيلة جدا، قدرت بـ: 0.85%، وذلك يعود إلى قلة النشاط الحداثي الداخلي المعبر عنه من خلال المحتوى الذي قمنا بتحليله، والمحصور في حملة التلقيح ضد فيروس كورونا التي نظمتها المؤسسة "لفائدة موظفيها" داخل المجمع، وذلك كما عبرت عنه في منشوراتها على الصفحة المتعلقة بالحدث. في حين لم تسجل الدراسة أي نوع من الأحداث الاتصالية أو المؤسساتية الموجهة إلى إدارات المؤسسة والمدراء، فالمؤسسة تركز هنا على جمهورها الخارجي وخاصة الجمهور العام، خاصة أنّ طبيعة ممارساتها الحداثية تركز على المعارض والصالونات والافتتاحات ومختلف الأنشطة المرتبطة بها من تخفيضات ومسابقات، هي في إطار تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية لمنتجاتها بالدرجة الأولى من جهة، وكذلك طبيعة الوسيلة الاتصالية المعتمدة هنا وهي صفحة الفيسبوك والتي تستخدمها كأداة للاتصال الخارجي.

5- استنتاجات تحليل المضمون:

✓ بالنسبة للغة المستخدمة

يتوقف استخدام لغة معينة خلال الحدث، على مجموعة من الاعتبارات ترتبط أساسا بجمهور الحدث، الدولة المنظمة للحدث، والثقافة التنظيمية للمؤسسة، التي تعتبر اللغة إحدى مكوناتها الأساسية، إذ نجد أنّ المؤسسات محل الدراسة، تعتمد بصفة عامة على اللغتين العربية والفرنسية في نشر محتوياتها الحداثية

على المواقع الإلكترونية وصفحاتها على الفيسبوك، تبرز اللهجة الجزائرية على صفحات الفيسبوك بالنسبة للمنشورات الخاصة بالمعارض والصالونات، العروض الترويجية، المسابقات الموجهة لمتابعيها، أما خلال الأحداث، فهي تستعمل اللغة العربية والفرنسية في الخطابات والكلمات الافتتاحية، أنشطتها الحديثة، اللافتات واللوحات الإعلانية خلال الحدث، الكلمات الترحيبية التي تستخدمها بلغات متعددة، أما اللغة الإنجليزية فتعتمد عليها خلال الأحداث الدولية خارج الوطن بشكل خاص.

✓ بالنسبة لنمط النشر المعتمد

تستخدم المؤسسات محل الدراسة غالبا نمط النص والصورة في النشر على مواقعها الإلكترونية، حيث تنشر مقالا تقريريا عن الحدث مرفوقا بصورة ملقطة لإحدى وقائعه، تقدم فيه كل المعلومات التفصيلية عن التظاهرة أو الفعالية أو أي نشاط حدثي تقوم به هذه المؤسسات، هذا الأسلوب الصحفي، يعكس الأهداف الاتصالية للنشر، حيث تهدف للإعلان عن الحدث وتقديم معلومات عنه، من شأنها جعل المتصفح لموقع الويب الخاص بالمؤسسة الإحاطة بكل حيثيات الحدث، كما ترفق في بعض الأحيان هذه المقالات بروابط، تحيل إلى التقارير الصحفية التي قدمتها مواقع إعلامية أخرى. في حين تتنوع أنماط النشر المستخدمة على الفيسبوك، وهذا تماشيا مع خصائص الموقع، وطبيعة الجمهور المتعرض والأهداف الإعلانية والترويجية، التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، حيث تنشر فيديوهات مباشرة لجزء أو كامل وقائع الحدث، ومضات إعلانية، نصوص قصيرة، تعليقات، موقع جغرافي للحدث، يعطي هذا التنوع في أنماط النشر، حيوية للصفحة، ويساهم في خلق تفاعل مع الحدث، خاصة بالنسبة للنقل المباشر له، كما يزيد من مدى فعالية وتأثير الرسائل الاتصالية التي يتضمنها الحدث، على جمهور متصل دوما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قد يتعرض عن قصد أو عن غير قصد لها.

✓ بالنسبة لحجم استخدام الاتصال الحدثي في المؤسسات محل الدراسة

تستخدم المؤسسات الخاصة محل الدراسة، الاتصال الحدثي بشكل ملحوظ، حيث تواظب على تنظيم أو المشاركة في الأحداث الاتصالية، بشكل مستمر، تكون بعض الفعاليات منتظمة، أغلبها تكون كل سنة، وتكون هذه المؤسسات حاضرة فيها على الدوام، كما تكثف أنشطتها الحديثة، في الكثير من الأحيان وخاصة الخارجية منها، يؤكد ذلك ديناميكية المؤسسة، ومدى فعاليتها في النسيج الاقتصادي الوطني، من خلال تسجيلنا لمدى ظهورها في مختلف الأحداث والتظاهرات.

✓ بالنسبة لمدة المحتوى الحداثى الرقمنى

من خلال تحليلنا للمواقف وصفحات الفيسبوك للمؤسسات محل الدراسة، فإنّ مدة المحتوى الحداثى الرقمنى الذى تنشره هذه المؤسسات، مرتبط بنمط النشر بالدرجة الأولى، والهدف منه بالدرجة الثانية، حيث يمكننا تحديد مدة النشر على صفحات الفيسبوك فقط، التى تم استخدام خاصية الفيديو فى نقل الأحداث. تطول مدة النشر فى حالة البث المباشر لمراسيم حفل، سهرة، مؤتمر صحفى للإعلان عن منتج جديد، عمليات السحب فى المسابقات، فى هذه الحالة تسعى المؤسسة إلى مشاركة كل حيثيات الحدث وأنشطته مع جمهورها عبر صفحتها على الفيسبوك (الخطابات، تقديم المنتجات وشرح خصائصها، الأنشطة والعروض، الحفل الغنائى، مراسم التوقيع...الخ)، فى حين تقدم محتويات حداثى قصيرة، خلال الترويج للحدث، أو إعادة النشر عنه بتقديم مقتطفات عن وقائعه، تعرض أهم اللحظات (توافد الجماهير، الاستقبال، ديكورات الأجنحة وترتيب الأجهزة، اللافتات والشعارات، الألعاب...الخ).

✓ بالنسبة لتكرار النشر للحدث الواحد

يختلف الأمر فيما يتعلق بتكرار النشر حول الأحداث والفعاليات لدى المؤسسات محل الدراسة، بين الموقع الالكترونى وصفحاتها على الفيسبوك، بحيث لا يتم تكرارها على الموقع، أو قد تكرر أحياناً فقط، باعتباره بمثابة الجريدة الالكترونية التى تعلن من خلاله المؤسسة عن أنشطتها الحداثى وتجمع تفاصيل كاملة عنها، فالهدف الأساسى هو الإعلان وتقديم التقارير المفصلة عن أنشطة المؤسسة بصفة عامة ونشاطها الحداثى بصفة خاصة، فى حين يتكرر النشر على الفيسبوك حول الأحداث، وذلك قبل الحدث لأغراض ترويجية وإعلانية، تدعو من خلالها الجمهور للمشاركة أو الحضور، أو متابعة النشاط الحداثى فى الفضاء الرقمنى، وأثناء الحدث، حيث تنقل مستجدات الحدث طيلة فترة حدوثه، وتبقى على تواصل مستمر مع جمهورها، أمّا بعد الحدث، فذلك من أجل إحداث ضجة حول الحدث، وجعل الجمهور يتذكر أبرز الرسائل واللحظات والوقائع وأكثرها أهمية وتأثير عليه.

✓ بالنسبة للمعلومات المقدمة عن الحدث

يمكننا استخلاص معلومات تفى بالتعرف الجيد عن الحدث، من خلال ما تنشره المؤسسات الثلاث محل الدراسة على مواقع الويب وصفحاتها على منصة الفيسبوك، إذ يتحدد لنا تاريخ الحدث ومكان إقامته، موضوعه، عنوانه، شعاره، نوعه، جمهوره، برنامجه، الشخصيات الفاعلة فيها، المؤسسات والجهات

المنظمة والراعية له، أهميته، مدته، طبعته، مناسبته، وحجم وعدد مشاركات المؤسسة فيه، التحضيرات الخاصة به، كل هذه المعطيات التي تنشرها المؤسسة عن الحدث، تلبي فضول كل فئات الجمهور، سواء المعنية بشكل مباشر وغير مباشر بالحدث، أو المهتمين بأنشطة المؤسسة أو جمهورها العام.

✓ بالنسبة لوسائل الاتصال الحداثي المستخدمة في المؤسسات محل الدراسة

تتنوع الوسائل والتقنيات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات محل الدراسة، بحيث ينم هذا التنوع على أهمية النشاط الحداثي داخل هذه المؤسسات، ويجعله يحتل مكانة جيدة ضمن إستراتيجيتها الاتصالية، إذ نسجل استخدامها لمختلف أشكال الاتصال الحداثي وخاصة الخارجية منها، رغم تركيزها على أنواع محددة، كالمعارض والصالونات، الرعاية، إطلاق منتج أو خدمة جديدة، المؤتمرات الصحفية، الزيارات كأشكال حديثة بارزة أكثر من غيرها، هذا لا ينفي أبداً الظهور المعتبر للتقنيات الأخرى كالمسئمة، الحملات الاتصالية، الاتفاقيات والشراكات، المسابقات والطومبولات، المؤتمرات والملتقيات والندوات، أيام الأبواب المفتوحة، الافتتاحات والتدشينات، التخفيضات والعروض كأنشطة مرافقة لنشاطات حديثة أخرى كالمعارض أو خلال مناسبات اجتماعية أو رياضية أو غيرها، أما بالنسبة لتقنيات الاتصال الحداثي الداخلية فهي غالباً ما تقتصر على الدورات التكوينية وحفلات التكريم .

✓ بالنسبة لطبيعة الأحداث التي تقيمها المؤسسة

تنظم المؤسسات محل الدراسة أحداث حقيقية بشكل شبه مطلق، حيث لا تعتمد على الأحداث الهجينة إلى في حالة المسابقات أو بعض الخدمات التي تطلقها، ويقتصر الأمر على عملية التسجيل الأولي للمشاركين عبر الروابط الإلكترونية التي تتيحها هذه المؤسسات، من أجل الاستفادة من عروضها أو المشاركة في المسابقة، أو الألعاب الإلكترونية، وذلك نادراً ما يحدث، في حين نسجل غياباً تاماً للأحداث الافتراضية، حتى خلال فترة الجائحة العالمية، أين تلمسنا توقف النشاط الحداثي للمؤسسات محل الدراسة، هذا الأمر لا يتعلق فقط بالمؤسسة، بل ببيئة النشاط بشكل عام، التي لا زالت تعتمد على الأشكال التقليدية للأحداث في إطار زمني ومكاني حقيقي كالمعارض والصالونات الوطنية والدولية، والذي يبدو أنها ما زالت بعيدة كل البعد عن تنظيم أحداث افتراضية كاملة على الويب أو المشاركة فيها، إلا أنها قد طوّرت أساليب تنظيم الأحداث اعتماداً على المنصات الرقمية التي تتيحها الجهات المنظمة للحدث، وذلك حسب ما أسفرت عليه نتائج المقابلات.

✓ بالنسبة للأماكن التي تنظم بها الأحداث

تعتبر أغلب الأماكن التي يتم تنظيم الأحداث الاتصالية والمؤسسية التي تقوم بها المؤسسات محل الدراسة أو تشارك بها، هي أماكن خاصة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث تنظم الأحداث الداخلية على مستوى صالات العرض في حالة الحفلات أو الوحدات والمصانع خلال الزيارات، أما بالنسبة للأحداث الخارجية، فهي تنظم في قصور المعارض ومراكز المؤتمرات والفنادق، في حين نادرا ما تنظم المؤسسة أحداثا في الأماكن العامة، عدا بعض الأنشطة والفعاليات كالمناجرات المتنقلة، والتظاهرات المناسبة، ويرجع اعتماد المؤسسات على أماكن عامة أو خاصة إلى طبيعة ونوع الحدث فالمعارض والصالونات مثلا لديها أماكنها المحددة، التي يمتلكها المنظم كقصر المعارض، والمؤتمرات والحفلات والأحداث الخاصة تتطلب الفنادق الفخمة والمراكز المجهزة، بالإضافة إلى جمهور الحدث خاص أو عام، إذ نجد جمهور بيئة الأعمال (B to B)، الإعلاميين، الشخصيات الدبلوماسية في الأماكن الخاصة، أما بالنسبة لجمهورها الواسع والمستهلكين، فتتوجه إليه المؤسسة في الأماكن العمومية التي يتواجد بها، وتنعكس طبيعة ونوع الحدث كالفعاليات الكبرى التي تكون في الساحات العامة أو الحملات البيئية التي تكون في الهواء الطلق.

✓ بالنسبة لمجال الاتصال الحديث

تهتم المؤسسات محل الدراسة بمجالات مختلفة، وتنوع من أنشطتها الحديثة، حيث يمكننا من خلال النتائج التي أسفر عليها تحليل المضمون، تحديد أولويات كل منها فيما يخص المجال الحديث الذي تهتم به، ويعكس ذلك السياسة العامة للمؤسسة، ورؤيتها الإستراتيجية، ثقافتها التنظيمية، طبيعة نشاطها الاقتصادي، وكذلك الذوق العام واهتمامات الجمهور، فالأحداث التجارية، والمعارض والصالونات المتخصصة في الإلكترونيات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، هي ضمن اهتمام هذه المؤسسات بالدرجة الأولى، لذلك نجدها تحرص على الظهور في أضخم المعارض الدولية في هذا القطاع للتعريف بنفسها وبمنتجاتها الإلكترونية. تهتم أيضا بالمجال الرياضي وخاصة فيما يتعلق بكرة القدم، كلعبة شعبية جماهيرية، أما بالنسبة للمجال الاجتماعي والديني، فهي تهتم بمناسبات المجتمع، لتعبر من خلال اهتمامها بالمجال العلمي والبيئي عن مواطناتها ومسؤوليتها الاجتماعية، كما يبق الاختلاف بين كل مؤسسة وأخرى وفقا للاعتبارات السابقة الذكر.

✓ بالنسبة لأشكال الرعاية والدعم التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة

تقوم المؤسسات محل الدراسة في غالب الأحيان بإبرام عقود متوسطة أو طويلة المدى، مع مؤسسات اقتصادية، رياضية، مراكز بحث وجامعات، منظمات وجمعيات خيرية وبيئية، هذا النوع من العقود يجعل العلاقة بين المؤسسة وشركائها مستقرة، ويضمن لكلا الطرفين تحقيق التعاون المنشود لتنفيذ مختلف المشاريع المسطرة في الاتفاقية، تكون العقود التجارية، في شكل شراكات مع مؤسسات أجنبية، تتكفل المؤسسات الجزائرية محل الدراسة بتصنيع منتجاتها على مستوى وحداتها الإنتاجية وتسويقها محليا، أما رعاية الفرق والنوادي الرياضية فهي إحدى أشكال الدعاية الرائجة في العصر الحالي، بالإضافة إلى دعم الجمعيات الخيرية، مما يكفل الإنجاز المشترك لبعض الأنشطة الخيرية والتضامنية لصالح فئات من المجتمع الجزائري.

✓ بالنسبة لأهداف الاتصال الحثي في المؤسسات محل الدراسة

يكشف لنا المحتوى الحثي الرقمي المنشور على صفحات الفيسبوك ومواقع الويب للمؤسسات محل الدراسة عن الأهداف التي تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيقها من خلال عمليات الاتصال الحثي التي تقوم بها. يرتبط الهدف من النشاط الحثي، في المقام الأول بنوع الحدث وموضوعه العام. تكون عبارة عن أهداف اتصالية أو مؤسساتية تسعى المؤسسات إلى تحقيقها على المستوى الداخلي أو الخارجي، تركز داخليا على التعليم وتدريب عمالها وموظفيها من خلال الدورات التكوينية، لتطوير مهارات الإنتاج والبحث والتطوير والتسويق لديهم، بالإضافة إلى التوجيه وإعطاء التعليمات لموظفيها فيما يتعلق بتأدية مهامهم على أكمل وجه، التحسيس والتوعية ببعض الجوانب المتعلقة بالأمن الصناعي، نظافة المحيط واحترام البيئة، التلقيح والوقاية ضد فيروس كورونا، الترفيه وتكريم العمال من أجل خلق جو داخلي جيد، وتصب أهداف الاتصال الحثي الداخلي في الاستثمار في رأس المال البشري للمؤسسات، وزيادة كفاءات مهنيتها من أجل تحقيق أهدافها الإستراتيجية والاتصالية والتسويقية على المستوى الخارجي، الذي تعتمد المؤسسة من خلال مختلف الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها، إلى تقديم معلومات عن المؤسسة بظهور اسمها، علامتها التجارية، شعارها، فروعها، موقعها الجغرافي، الحديث عن نشاطاتها، تاريخها، قيمها وثقافتها التنظيمية، أهدافها وتطلعاتها المستقبلية، استراتيجياتها، أسواقها، شركائها... الخ، من خلال الكلمات التقديمية التي يلقيها المتحدثون خلال الحدث الاتصالي، أو ضمن الحيز المكاني الخاص بالمؤسسة أثناء الحدث الذي يضم اللافتات، فضاءات العرض وغيره، تقديم معلومات عن منتجاتها

وذكر مختلف الخصائص التي تتمتع بها، أسعارها، استخداماتها، في اللوحات الإعلانية خلال الحدث، الكثالوغات المقدمة أو المؤتمرات الصحفية، معلومات أيضا عن خدماتها، بالإضافة إلى التحسيس والتوعية الصحية والبيئي من خلال النشاطات الحديثة الجموعية والحملات الاتصالية التي تطلقها بالتعاون مع جهات أخرى، أو أهداف تسويقية وتجارية بشكل بارز وأساسي، فالمشاركة في المعارض والصالونات الوطنية والدولية، التظاهرات الاقتصادية والأحداث التجارية، كانت من أجل بيع وتسويق منتجاتها، التعرف على بيئة نشاطها عن قرب (المنتجات، الأسواق، المنافسين، التكنولوجيات والتقنيات الحديثة، متطلبات الجماهير بمختلف أنواعها، القوانين التنظيمية والمعايير الدولية... الخ)، كما تسعى أيضا إلى إبرام عقود وشراكات جديدة، تمكنها من رفع استثماراتها، والاستفادة من خبرات المؤسسات العالمية الشريكة والدخول إلى الأسواق الخارجية، كما سجلنا تلك الأهداف المتعلقة بالاتصال الحداثي 2.0، والتي تترجم الغرض من نشر أحداثها عبر مواقعها وشبكتها الاجتماعية، تتجلى في الإعلان عن الحدث والترويج له، من خلال الومضات والرسائل الإعلانية الترويجية، ودعوة الجمهور للحدث، خاصة الأحداث الموجهة إلى الجمهور العام، مما يضمن حضوره في الفعاليات وتفاعله معها، كما تهدف أيضا إلى تقديم معلومات حول الحدث، نقل وقائع الحدث من خلال الفيديوهات والصور، الاحتفاء وتقديم التهاني في المناسبات والأعياد المختلفة... الخ، بالإضافة إلى الأهداف المتعلقة بصورة المؤسسة، حيث تعتمد المؤسسات على الاتصال الحداثي كتقنية لنقل قيمها التنظيمية من خلال الحدث، أو إبراز التطابق بين قيمها الخاصة وقيم الأحداث المنظمة، التأكيد على هويتها البصرية من خلال الظهور الملفت لاسمها، وعلاماتها التجارية ومنتجاتها خلال التظاهرات المختلفة، لتتكون صورتها الذهنية من خلال الانطباعات التي يشكلها الجمهور عنها خلال الحدث الاتصالي، كونه عبارة عن عملية اتصالية متكاملة الجوانب، قائمة أساسا على تجربة حية ومباشرة، يكشف من خلالها هذا الجمهور المؤسسة.

✓ بالنسبة للفاعلين في الاتصال الحداثي في المؤسسات محل الدراسة

تظهر خلال كل حدث شخصيات، تلعب دورا بارزا في فعاليات الحدث، وتتولى أدوار رئيسية، تكون ذات مكانة في السلم التنظيمي للمؤسسات، أو بالنسبة للجهات الخارجية، حيث تتولى تقديم المؤسسة وتمثيلها، والتحدث باسمها وتشمل المدراء والإطارات المختلفة، أو شخصيات حكومية من وزراء، سفراء، إطارات اقتصادية خارجية، شخصيات علمية وأكاديمية... الخ، تشرف الشخصيات الهامة على افتتاح الفعاليات والتدشينات، كما تستقبلها المؤسسات على مستوى وحداتها ومصانعها لمعاينة نشاطاتها وإبرام عقود

الشراكة وتبادل الدعم، نجد أيضا اعتماد لاعبين رياضيين، فاعلين اجتماعيين، فنانين، شيف مطبخ، مصفف شعر... الخ، كشخصيات إعلانية، تستفيد المؤسسة من شهرتهم ومكانتهم عند الجماهير، لتنشيط فعاليات الحدث، وتمثيل علامتها التجارية، والترويج لمنتجاتها.

✓ بالنسبة لأنواع الصورة المعبر عنها في المحتوى الرقمي للمؤسسات محل الدراسة

تعبّر المحتويات الحديثة الرقمية المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك للمؤسسات محل الدراسة، عن الصورة المرآة التي ترى هذه المؤسسات نفسها بها، وتتضمنها رسائلها الاتصالية خلال الأحداث، من أجل نشر هذه الصورة من خلال عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها، تعبّر أيضا نفس المحتويات عن صورتها المدركة، من خلال شهادات الشركاء والفاعلين الخارجين خلال الأحداث، أين يقدمون انطباعاتهم التي يحملونها عن هذه المؤسسات في خطبهم، مناقشاتهم خلال الاجتماعات، انطباعات وسائل الإعلام خلال المؤتمرات الصحفية، وكذلك الصورة التي يحملها الجمهور العام عنها خاصة من فئة المستهلكين لمنتجاتها. كما تبين هذه المؤسسات الصورة المنشودة التي تسعى لصناعتها، من خلال الأنشطة الحديثة أو العمليات الاتصالية التي تقوم بها بصفة عامة.

✓ بالنسبة لاتجاهات الصورة المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي للمؤسسات محل الدراسة

تحمل الصورة الذهنية بمختلف أنواعها المرآة والمدركة والمرغوبة، المعبر عنها خلال الأحداث، أو المحتوى الحديث الرقمي، اتجاه إيجابي، فالمؤسسات هنا تسعى دوما إلى تقديم صورة جيدة عنها لدى جماهيرها، وتبين ذلك من خلال القيم الإيجابية أو عبارات الاستحسان التي تصف بها علامتها، أنشطتها ومنتجاتها.

✓ بالنسبة للقيم المتعلقة بصورة المؤسسات محل الدراسة المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي

تؤكد المؤسسة القيم والمضامين المرتبطة بصورتها المؤسسية وصورة علامتها التجارية وصورة منتجاتها، خلال الأحداث الاتصالية التي تنظمها أو تشارك فيها، تتعلق هذه القيم بالريادة والصدارة في مجال الصناعة الإلكترونية في الجزائر، الإبداع والابتكار من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة ومواكبة للتطورات التكنولوجية الحديثة، الفعالية الاقتصادية من خلال اندماجها التام في النسيج الاقتصادي

الوطني، ومساهمتها في تلبية حاجات السوق المحلية والامتثال لإستراتيجية التصدير والتوسع نحو الأسواق الخارجية، والفعالية الاجتماعية عن طريق القيام بأدوارها في المجتمع، بالمشاركة في النشاطات الخيرية والأعمال الإنسانية، لتعبّر أيضا عن مواطنتها ومسؤوليتها الاجتماعية والبيئية من خلال العمليات التطوعية التي تقوم بها بالتعاون مع الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني، لتنظيف المحيط، التبرع بالدم، زيارة الأطفال المرضى، تكريم الطلبة المتفوقين، رعاية البرامج الدينية، المشاركة في الحملات التضامنية...الخ، بحيث تؤكد هذه المؤسسات من خلال هذه الأنشطة المتنوعة حضورها الاجتماعي وقيمتها الإنسانية النبيلة كجزء فاعل في المجتمع الجزائري. تعبّر هذه المؤسسات على ديناميتها من خلال المواظبة على النشاط الحداثي وتقديم كل ما هو جديد دوما، كما تعبّر عن قيم أخرى كالعصرية، الجدية، الوفاء والالتزام...الخ.

✓ بالنسبة لجمهور الاتصال الحداثي حسب المحتوى الحداثي الرقمية للمؤسسات محل الدراسة

تستهدف المؤسسات محل الدراسة جماهير مختلفة ومتعددة خلال أحداثها الاتصالية، يرتبط نوع الجمهور المستهدف بطبيعة الحدث المنظم، حيث تستهدف جماهيرها الداخلية من الموظفين والإطارات خلال الدورات التكوينية والأيام الدراسية والتحسيسية وحفلات التكريم، من أجل التواصل معهم وفقا للأهداف المسطرة من الحدث، أما على المستوى الخارجي، فهي تستهدف جمهورها من بيئة الأعمال (B to B) ويشملون الموزعون، الشركاء، المنافسين وغيرهم، أما عن الجماهير العامة، فهي تخص الأفراد والمؤسسات، من الجمهور الحاضر أو المشارك أو الفاعل خلال الحدث، حيث تستهدف المؤسسات زبائنهم الحاليين والمحتملين خلال الصالونات والمعارض التجارية الكبرى، أين تعرض منتجاتها وخدماتها وتقوم بأنشطتها الترويجية، نجد أيضا جمهورها من الإعلاميين والصحفيين، الذين تسعى هذه المؤسسات إلى بناء علاقات جيدة معهم، لأنهم غالبا ما يكونون الوسيط بينها وبين جماهير أخرى، ينقلون رسائلها وصورتها من خلال منشوراتهم ومقالاتهم الصحفية ومعلوماتهم التي يجمعونها خلال المؤتمرات الصحفية أو يتحدثون عن مشاركتها في المعارض الوطنية والدولية، أو أي نشاط حداثي آخر داخل أو خارج الوطن، الذي غالبا ما يختتم بندوة صحفية. تتوجه المؤسسات إلى الجمعيات والنوادي، مراكز البحث والجامعات، تستفيد هذه الأخيرة من عروض خدمية ومنتجات إلكترونية، كما تتيح لطلبتها تربية، استشارات، مسابقات علمية، كما يمكننا القول أنّ بعض الأحداث الاتصالية تستهدف من خلالها المؤسسات جمهور خاص ونوعي، تقتصر خلاله على نوع محدد كالمرأة أو الطفل أو الشباب، غالبا ما

تتعلق بمجموعات المنتجات والأنشطة والألعاب الترفيهية التي تطلقها خلال التظاهرات الاقتصادية، أما البعض الآخر من الأحداث، فإن جمهورها يكون متنوع ويشمل فئات متنوعة وشريحة عريضة من المستهلكين، زوار المعارض، جهات حكومية وغير حكومية، مشجعي المنتخب الوطني والفرق الرياضية... الخ.

6- تفريغ بيانات المقابلات ونتائجها

7-1- تفريغ بيانات مقابلات "كوندور إلكترونيك"

الجدول رقم (96): يوضح بيانات المقابلة الأولى لدى مؤسسة كوندور

مدة المقابلة: ساعة وثلاث دقائق و 47 ثانية			
تاريخ المقابلة: 16 جويلية 2023			
اسم المشارك: بوفلجين فؤاد			
صفة المشارك: رئيس مصلحة الرعاية والحدثي لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك			
الرقم	سؤال الباحث	إجابة المبحوث	ملاحظات واستنتاجات
01	ما هي أهداف المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحدتي التي تقوم بها؟	الأهداف التي تسعى إليها مؤسستي من خلال عمليات الاتصال الحدتي التي تقوم بها، هي أن لكل حدث أهدافه الخاصة، فهي تختلف، فمثلا المشاركة في صالون أو إطلاق منتج جديد، أو حدث داخلي، كل منها له هدفه الخاص به، فلدينا نحن دوما هدف من كل مشاركة أي ما هو الهدف من هذه المشاركة، فمثلا في المعارض سواء الدولي أو الوطني، يكون الهدف هو التعريف بالمنتجات أو آخر المنتجات التي لدى كوندور أو العلامات التجارية التابعة لها، إذا كان حدث خاص بإطلاق منتج جديد، سيكون الهدف هنا،	✓ يعيد المبحوث تكرار سؤال الباحثة، كطريقة منه لفهم سؤالها أكثر، واستعداد للإجابة عليه. ✓ قامت الباحثة بشرح السؤال من خلال استخدام كلمة " les objectifs " كمرادف للأهداف، كما طرحت السؤال بصيغة "ما هي الأهداف المرجوة من الرعاية والمشاركة في المعارض والصالونات وتنظيم الأحداث الداخلية، في مؤسستك؟ ✓ تستخدم الباحثة عند تقديم المبحوث إجابته الأولى " أن

		هو إعلام الناس أو إخبارهم بالمنتجات أو العلامة أو بالاتفاقية التي تم الإمضاء عليها، أي حسب ذلك الحدث المقام، أي أنّ الأهداف تختلف من حدث إلى آخر.	
لكل حدث الهدف الخاص به" عبارة "نعم، جيد جدا"، من أجل تحفيز المبحوث على الإجابة، وإظهار القبول، وفهمه لسؤالها وتوافقه مع غرضها. ✓ نستنتج من خلال إجابة المبحوث أن الأهداف المرجوة هي أهداف اتصالية والتي لخصها في التعريف بالمنتجات والعلامة التجارية وإعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها.			
✓ تواصل الباحثة خلال طرحها لهذا السؤال، بالاستدلال بملاحظات التي استنتجتها من تحليلها للمحتوى الحدثي الرقمي على صفحة الفايسبوك لمؤسسة كوندور وكذا موقعها الإلكتروني، والذي يبين مدى اعتمادها طبعا على المشاركة في الصالونات والمعارض وأيضا على الرعاية مقارنة بالأنواع الحدثية الأخرى، التي نسجل لها ظهورا أقل كالمسينا والأحداث الداخلية، وعليه تطلب من المبحوث تبرير تركيز مؤسسته على ذلك. ✓ تستمر الباحثة دوما باستخدام عبارة مثل "نعم"، "شكرا"، "أجل"، "بالطبع"، كلما قدم	انظري، بالنسبة للأحداث الداخلية، غالبا لا يتم الاتصال حولها كثيرا، فهو قبل كل شيء اسمه حدث داخلي، يخص عمال المؤسسة وعمال الإدارة والمحيط الداخلي بصفة عامة، فلماذا نشارك في المعارض، فكما قلت لك، فالمعارض بصفة عامة، من أجل عرض آخر منتجاتنا، فنحن نغتنم، فعندما يكون لديك منتج، فأحسن فرصة من أجل عرضه، عندما يكون لديك معرض، فلا يمكننا، كلما كان لدينا منتج جديد، أن ننظم حفلا مخصصا له، أي حدث إطلاق لكل منتج غسالة، طبخة، عجانة، يعني نحن نغتنم الفرصة عندما يكون معرض، هناك نقوم بإطلاق كل المنتجات، فمثلا سأضرب لك مثلا بالمعرض الجزائري الأخير، فجميع منتجاتنا التي كانت به، هي منتجات جديدة، فقد اخترنا هذا	ما هي مبررات تركيز مؤسستك على استخدام بعض تقنيات الاتصال الحدثي أكثر من غيرها؟	02

المبحوث فكرة أو معلومة جديدة في سياق إجابته على سؤالها، وذلك لتؤكد له من جهة مدى إصغائها واهتمامها بإجابته، وكذا من أجل تحفيزه على الاسترسال في تقديم معلومات أكثر من جهة أخرى. ✓ لا يتم الإتصال دوماً حول الأنشطة الحثية الداخلية للمؤسسة، باعتبارها تخص جمهورها الداخلي لا غير. ✓ تعتبر المعارض والصالونات فرصة جيدة لإطلاق المنتجات الجديدة، وتوفّر التكاليف على المؤسسة وتضمن لها التغطية الإعلامية والحضور الكبير للجمهور. ✓ يرتبط اختيار المؤسسة للحدث الذي ترعاه أو تشارك فيه بمجموعة من المعايير التي لابد من توفرها كالتغطية الإعلامية للحدث، توافق مجال الحدث مع اهتمامات المؤسسة، وعلامتها التجارية. ✓ ترتبط العلامة التجارية بالحدث الذي ترعاه المؤسسة أو تشارك فيه، لذلك تختار المؤسسة من الاحداث ما يتلائم وحجم ومكانة علامتها التجارية وأهدافها الخاصة.	الحدث من أجل إطلاق جميع منتجاتنا الجديدة في السوق. بالنسبة للرعاية، الأمر يختلف، فهي حسب ذلك الحدث الذي سنرعه، يعني إذا كان حدث علمي، حدث رياضي، حدث خاص بتخرج طلبة من المعاهد لتكريم المتفوقين في الدفقات، نقوم برعاية ذلك الحفل، يعني نربط علامتنا حسب الحفل، ومن أجل ربط علامتنا بالحدث، يجب أن يكون هناك، يجب أن تكون هناك تغطية إعلامية، يجب أن يليق الحدث بعلامتنا التجارية من أجل ربطه بها، يعني هي الشروط أو المعايير التي يجب توفرها من أجل رعاية ذلك الحدث.	

03	ما هي مبررات اهتمام مؤسستك ببعض مجالات الاتصال الحدتي دون أخرى؟	الرياضة، فكوندور اليوم، هي راعي لثلاث فرق رياضية هنا في الجزائر، وعندما أقول كوندور، لا أقصد كوندور وحدها، إذ أقصد كوندور وكل العلامات التابعة لها، فكوندور اليوم هي الراعي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم، والفريق الوطني، ولشبيبة القبائل، ولدينا هايسنس الراعي لملودية الجزائر، فنحن هنا في الجزائر كرة القدم هي الرياضة الشعبية رقم واحد، يعني ليس هناك رياضة أخرى بإمكانها جذب اهتمام الجمهور أكثر من كرة القدم، فنحن بشكل أكبر نركز على الفريق الوطني، فالاتحادية الجزائرية هي فدرالية ليس لديها أهمية كبيرة، بل الفريق الوطني، فعندما نقول الفريق الوطني، بجميع نجومه، فتجد جميع الناس يترقبون ويشاهدون عندما يلعب الفريق الوطني، فهذه هي الفرصة التي سيشاهد خلالها الناس علامتك، وسيرون بأن كوندور حاضرة، بإمكانك أن تمرر صورتك ورسائلك، وتغتنم صورة الفريق الوطني في عمليات الاتصال الخاصة بك، نفس الشيء فيما يخص مولودية الجزائر، التي هي عميد الأندية الجزائرية، والذي يمتلك أكبر قاعدة جماهيرية في الجزائر، ولديه قاعدة أنصار في جميع أنحاء الوطن، فهائيسنس عندما دخلت إلى السوق الجزائرية، اختارت هذا النادي وفقا لعدة معايير أهمها القاعدة الجماهيرية	✓ بعد طرح السؤال، تواصل الباحثة مباشرة شرحه، فنقول ماذا أقصد بالمجالات، هي الرياضة، المجال العلمي وغيرها، حيث نجد مثلا كوندور أكثر اهتماما بالمجال الرياضي، حيث يسبق المبحوث إلى ذكره، وهذا يؤكد اهتمام المؤسسة بالمجال الرياضي، الذي بدا واضحا من خلال نتائج تحليل المحتوى أيضا، وعليه تطلب الباحثة تبرير هذا الاهتمام. ✓ تذكر الباحثة أسماء الفرق والجهات التي ترعاه مؤسسة كوندور من أجل إظهار اطلاعها على الأنشطة الحديثة التي تقوم بها المؤسسة، أمام المبحوث، وذلك من أجل جذب اهتمامه ودفعه إلى تقديم معلومات أكثر صدق وبكل جدية. ✓ تولي مؤسسة كوندور اهتماما كبيرا للمجال الرياضي، وبالتحديد لكرة القدم باعتبارها، الرياضة الشعبية الأكثر جماهيرية في الجزائر. ✓ تعتمد المؤسسة على رعاية الفريق الوطني من أجل تأكيد ظهور علامتها التجارية، وربط صورتها الذهنية بصورة الفريق

		العريضة التي يمتلكها، فأثناء عملية إمضاء عقد الشراكة وبالنسبة لجمهور النادي أو غيرهم، ساهمت هذه الرعاية في التعريف بهذه الشركة، فحتى الذين لا يعرفون هايسنس، سيدفعهم ذلك إلى البحث عنها والتعرف عليها.	ونجومه. ✓ تختار مؤسسة كوندور مجال الاتصال الحداثي الذي ترعاه وتشارك فيه تماشياً مع الذوق العام للجمهور واهتمامه وشغفه.
04	هل تبادر مؤسستك في إبرام عقود الرعاية أم تتلقاها في شكل عروض؟	حسب خبرتي، وما رأيته خلال عملي، فعادة في عمليات الرعاية هم من يأتون إلينا، عدا عندما نسمع بحدث جيد، أو منتج أو حصة تلفزيونية جديدة بالاهتمام، أو فيلم لمخرج جيد كجعفر قاسم، فعندما نسمع أن هناك فيلم جيد سيعرض، ستحاول الاتصال بهم، وتكون أنت المبادر، من أجل اختطافه من السوق.	✓ عندما همت الباحثة بشرح سؤالها هذا، قاطعها المبحوث مبدياً فهمه للسؤال، قائلاً: "أي تقصدين هل نحن من نبحت عن الجهات التي نرعاها أم هم من يبحثون عنا لنكون راعي لهم". ✓ أغلب عمليات الرعاية التي تقوم بها "كوندور إلكترونيك" تتلقاها في شكل عروض. ✓ يعتبر الحداثي والرعاية مجال تنافسي، تسعى المؤسسة إلى السبق لرعاية الأحداث والاعمال التلفزيونية الجيدة.
05	ما هي العوامل المتحركة في اختيار الجهات التي تدعمها مؤسستك أو ترعاها؟	من بين المعايير، تجددين صورة الحدث، فيجب أن نقيم الحدث الذي سنرعاها، وهل يمكن أن نربط صورتنا بهم أو لا، ننظر أيضاً إلى العوائد المترتبة عن هذه الرعاية، فأنا سأقوم برعاية ما ولكن ما هي الفوائد التي سأجنيها إن قمت برعايتك أنت، فنحن بصفة عامة نسعى إلى أن نكون في مثل هذه العقود رابح- رابح، فأنت ستكون رابح من خلال رعايتي لك سواء بالمال، أو التجهيزات	✓ بالإضافة إلى المحافظة على استخدام العبارات السابقة الذكر، أبدت الباحثة إعجابها بمبادرة عملية رسكلة النفايات والفوائد المتحصل عليها، كما أظهرت للمبحوث استفادتها من طريقته في الإجابة عن سؤالها باستخدام أمثلة تترجم خبرته وممارسته المهنية اليومية للاتصال الحداثي، مما يثري

معلوماتها الميدانية. ✓ تختار مؤسسة كوندور الحدث أو الجهة التي تدعمها وترعاها وفقا لمعايير ترتبط أساسا ب: • صورة الحدث، بحيث الربط بين صورة الحدث الذي ترعاه وصورة علامتها التجارية. • الفوائد والنتائج المحققة من الرعاية، التي تأخذ أشكال مختلفة وتكون وفق مبدأ رابح-رابح. • تقدم المؤسسة شكلين أساسيين من الدعم إما مادي أو مالي، وتحصل في المقابل على عدة عوائد تتعلق بضمان تكوين مجاني لعمالها، التخلص من نفایات مصانعها، المشاركة في النشاط البيئي والتطوعي، القيام بحملة تحسيسية لصالح جمهورها الداخلي...الخ.	المادية، بمعنى أيا كان شكل هذه الرعاية، وفي المقابل ماذا سأستفيد أنا منك، والتي قد تأخذ بدورها أشكال مختلفة، فمثلا هذا الصباح فقط جاءني عرض رعاية من طرف منظمة تابعة لوزارة البيئة، يتعلق بعملية إعادة تدوير النفایات، فمن جهة هم لديهم حدثا يحتاجون إلى من يرعاه، وفي نفس الوقت فإن الفوائد التي يمكن أن نحصل عليها من هذا الرعاية ستكون جيدة، حيث سيقومون بتكوين عمال المؤسسة وخاصة أعوان النظافة، لديهم تلك الحاويات الخاصة بالنفایات التي يتم وضعها في وحدات الإنتاج الخاصة بنا، التي نجمع بها نفایات مصانعنا، والتي يأخذونها هم بعد ذلك من أجل إعادة تدويرها، فهذه الفوائد المترتبة عن هذه الرعاية كلها جيدة بالنسبة لنا، فإذا أخذنا الجانب المتعلق بعملية التكوين فقط، بحيث سيقوم بتكوين فريقك الخاص بالأمن والوقاية، ويقوم بعملية تحسيس لصالح هذا الفريق، كيف يجب رمي الورق لوحده، رمي الزيت لوحده، البلاستيك، مخلفات آلات الطباعة لوحدها...الخ، أي عملية تحسيسية على مدار العام وليست لفترة محددة، لتصبح عادة لدى عمال المؤسسة، وبعدها كل سنة يأتي من أجل تذكيرك، وفي المقابل إذا قمت بإحضار شخص لتكوين عمالك، وحسبت تكلفته خلال سنة	

		واحدة، ستجد نفسك قد كنت رابحا في هذه الرعاية من خلال الحصول على عملية تكوين وتحسيس مجانية، بالإضافة إلى مشاركتك معهم في النشاطات الجموعية وإدخالهم في نشاطاتك التطوعية في إمكانك الاستفادة منهم، فهنا ستكون رابح-رابح.	
06	ما هي الجهات التي تستعين بها مؤسستك في عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها؟	طبعا هناك وكالات، ولا يمكن الاعتماد على موظفيك لوحدهم، انظري عندما يكون الحدث داخلي، بإمكانك تسخير مواردك البشرية الداخلية، ولكن دوما أنت بحاجة للاتصال بوكالات خارجية، فمثلا هناك حدث لإطلاق منتج جديد، تحتاجين فيه إلى صالة عرض في فندق، تحتاجين إلى وكالة تتكفل بالتنظيم التقني، نظام الصوت، تحتاجين إلى طاهي الذي سيحضر لك الوجبة المقدمة، تحتاجين إلى من يتكفل بتوفير نقل العمال، أي حسب الحدث ومجرياته، سأقدم لك مثال لأسهل عليك، كان لدينا حدث لإطلاق منتج جديد لعلامة هايسنس، الشهر الماضي، خلال مشاركتنا بالمعرض، وهايسنس لديها طبعا متطلباتها، إذ يجب أن يكون الفندق فاخر، لدينا ضيوف علينا أن نجهز لهم المبيت، الحفل سيكون ليلا، فيديوهات يتم عرضها عبر دعائم، مقدمين الحفل اثنين الذين سيكونان على المنصة الخ، فمن خلال هذه المعطيات، ستعرفين أنت كمنظم ما الذي ستحتاجين	✓ ماذا أقصد بسؤالي هذا، هل أن كوندور في ممارستها الحديثة تعتمد على موظفين متخصصين أو وكالات حديثة أو غيرهم، والتي قاطعها المبحوث وهم بالإجابة قبل إتمام كلامها. ✓ رغم دخول المبحوث عند تحديده للجهات التي تستعين بها مؤسسته، خلال تنظيمها للحدث، في ذكر خطوات والإجراءات التحضير للحدث ومهام كل جهة، إلا أن الباحثة لم تقاطعه، وذلك في رغبتها للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات. ✓ قامت الباحثة تلخيص إجابة المبحوث وتذكيره بالسؤال الرئيسي، قائلة: "إذن يمكننا القول أن المؤسسة تعتمد على الوكالات الحديثة وكذا تقوم بالتنسيق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة كالاتصال

والتسويق والمالية أثناء تنظيمها للأحداث الاتصالية، وهذا ما أكده المبحوث لها في الأخير، بقوله وهو كذلك دائما وأبدا، كما يفند المبحوث قول الباحثة بعدم وجود مصلحة متخصصة في الاتصال الحدثي بالمؤسسة، بحيث يقر بأن هناك مصلحة الأحداث والرعاية في مؤسسة كوندور، والتي يترأسها هو. ✓ تنظيم الحدث الاتصالي هو سيرورة عمل تحتاج إلى تنسيق الجهود وتوزيع المهام بين أطراف متعددة. ✓ تعتمد المؤسسة على جهات خارجية خلال تنظيمها لأحداثها الاتصالي كالوكالات الحديثة التي تتكفل بتوفير وتركيب التجهيزات التقنية، مقدمي الطعام، مقدمي الخدمات كالفنادق والنقل وغيرها، أما على المستوى الداخلي، فهي عملية تتم بالتنسيق بين العديد من المصالح بداية بمصلحة الاتصال، مصلحة التسويق، مصلحة المالية والمحاسبة. ✓ تستلم المؤسسة عروض حال من ثلاث جهات خارجية على الأقل ممن سبق لها التواصل معها، لتقوم بدراسة العرض	إليه، بحيث سيكون لديك بعض الخيارات بالنسبة للفنادق الفخمة المتواجدة في العاصمة، شيراتون، سوفيتال وآخر، تطلعين على سعر كل منهم، أسعار الإقامة لكل الذين سيبيتون بالفندق، بعدها بالنسبة للعشاء لدينا مثلا 200 شخص، ستقدمين قائمة الطعام والأسعار الخاصة بكل فندق، بعد ذلك ستنتقل إلى كل ما هو تقني، أي نحدد الاحتياجات الخاصة بأجهزة الصوت، وشاشة العرض الكبيرة، وستقصدن الوكالات المتخصصة في كراء هذه التجهيزات كالإضاءة وتقنيات الصوت وغيرها، حيث نستهدف ثلاث وكالات حديثة ونرسل لهم نفس الطلب، وهنا يتم جمع المعلومات المستردة من كل جهة، لديك مثلا مدعويين سيتنقلون، ستختار وسيلة نقلهم حافلات سيارات مثلا وتنتظرين إلى السعر، إذا كانت هناك هدايا سيتم تقديمها، فعليك الاتصال بالعموميين واختيار الهدايا حسب طلب الزبون، بعدها ستقومين بوضع جدول مقارنة، ستقارنين بين هذه العروض وستختارين وفقا لمعادلة الجودة والسعر، فلا يمكننا اختيار السعر المنخفض والخدمة سيئة، فيمكن لنا أن نختار السعر العالي وذلك حسب جودة الخدمة المقدمة، وتتم هذه الخيارات بموافقة فريق العمل الخاص بك، حيث يتم في النهاية الإخراج النهائي لميزانية الحدث، فمثلا سيتطلب	

وانتقاء الأفضل بما يتناسب مع أهدافها، ميزانيتها، جودة الخدمة المقدمة، طلبات زبائنها. ✓ يسهل وجود فريق عمل مختص في الاتصال الحدثي داخل المؤسسة، التنظيم الجيد والمحكم للحدث وفق مبدأ تقسيم المهام، الذي يضمن تشارك المسؤولين وتقاسم الوظائف بين أعضاء الفريق.	مائتين أو ثلاثمائة أو خمسمائة مليون سنتيم، والتي سيتم المصادقة عليها من طرف مدراء المالية والميزانية، الاتصال والتسويق، وهنا يتم تجهيز وإرسال وصل الطلب لكل مؤسسة، وتبدئين في التحضير للحفل الخاص بك، أما بالنسبة للجوانب المالية فليس من اختصاصك، فدفع المستحقات من اختصاص قسم المحاسبة، فالحدثي لا يسير من طرف شخص واحد، فهذا كذب، هناك تنسيق، فلتنظم الحدث، وتسير مجرياته، الحضور، المكان، العرض وغيرها، يجب أن يكون هناك فريق عمل لتنظيم كل هذه الجوانب من الحدث، في الوقت الحالي، أنا أعمل لوحدي أحضر للمعرض، ولرعاية وما إلى ذلك، ولكن قبل الكوفيد كنا في 5 موظفين في هذه المصلحة، حيث كانت المسؤولية تنقسم بيننا، وعندما يكون هناك حدث، نقوم بتقسيم المهام بيننا، حيث يتهم أحدا بالمدعويين والإقامة ويتكفل بتوجيههم إلى غرفهم ومعالجة أي مشكل ممكن أي يقع لهم، الآخر يتابع عمل الفريق التقني، والثالث يهتم بالمطبخ والعشاء المقدم، الرابع في الاستقبال، والآخر يقوم بتوزيع الهدايا في نهاية الحفل، غيره يقوم بالتنسيق مع أعوان الأمن في حالة دخول غير المدعويين وما إلى ذلك، أي تقسيم المهام على جميع الموظفين والمكلفين الحاضرين أثناء الحدث.	

07	هل تعتمد مؤسستك على دراسات مسبقة قبل اختيار وإنجاز مشاريعها الحدثية؟ ما هي طبيعة هذه الدراسات ؟ وما هو مصدرها؟	نعم سأشرح لك، نحن كوندور لا نشارك في كل المعارض، فهناك معارض بارزة ولا تحتاج إلى دراسة، سأعطيك مثال، معرض الإنتاج الوطني الذي يقام في ديسمبر، أوهناك أيضا معرض الجزائر الدولي، هذين المعرضين الكبيرين اللذين تشارك فيهما كوندور دون دراسة، فنحن نشارك في حدث كبير، جمهوره كبير، تحت وصاية وزارة التجارة وتدشينه يتم من طرف رئيس الجمهورية، يعني معرض لا نقاش فيه، كوندور أو أي مؤسسة وطنية أو خاصة أخرى عليها أن تكون حاضرة خلاله، بالنسبة للمعارض الأخرى فنحن لا نشارك فيها هكذا فقط، هناك بعض المعارض تكون مشاركتنا في الطبقات الأولى، مثلا الطبعة الأولى للصالون الدولي للتجهيزات الكهرومنزلية، هنا المنظم ليس لديه معلومات حول عدد الزوار وما شابه، لكنه هنا يلعب على الجانب الاتصالي، بأنه سيتصل حوله في الراديو التلفزيون، سيكون هناك مؤثرين يقومون بعمليات الترويج، ستكون هناك تغطية جيدة للحدث في الفضاء الرقمي، حيث يلعب على هذه الجوانب، لديك أيضا أخذ بعين الاعتبار من هم المشاركين في هذا الحدث، فنحن المختصين في الاتصال أو الاتصال الحدثي لدينا اتصال فيما بيننا، بحيث يتصل بي مثلا من "براند" ويستفسر عن	✓ تعقب الباحثة على سؤالها هذا، حيث تقول له، بأنها ومن خلال إجابته السابقة، استنتجت اعتماد المؤسسة على دراسة مسبقة لمشروعها الحدثي، سواء المعارض والصالونات أو الرعاية، فماذا تقصد بطبيعة هذه الدراسة، فهل هي ترتبط بالجمهور المستهدف، بالأهداف والميزانية، هل هي مرتبطة بالإجراءات القانونية واللوجيستية والتنفيذية التي تقوم بها المؤسسة، أما ما تقصده بـ"ما هو مصدرها"، من أين تتحصل على المعلومات حول الحدث من أجل اتخاذ القرارات المتعلقة بتنظيمه والمشاركة فيه، هل من الجهة المنظمة للحدث أو بناء على تجاربها السابقة المتعلقة بنفس الحدث. ✓ لا تعتمد المؤسسة على دراسات مسبقة خلال مشاركتها في الأحداث الاتصالية، بل تستند فقط على مجموعة من المعايير التي تؤكد مشاركتها من عدمها في الحدث والتي تتمثل في ما يلي: • حجم الحدث. • أهمية الحدث. • وجود تغطية إعلامية

		مشاركتنا، نتصل بإيريس مثلاً وهكذا، وعليه سننظر ما إذا شاركت هذه المؤسسات الكبيرة والتي لها اسم، نشارك نحن أيضاً، غير ذلك لا نشارك، فمثلاً نحن ككوندور نتبعنا المؤسسات فإذا شاركنا في معرض ما ستذهب إليه كل المؤسسات، أما إذا لم نذهب نحن، فسيعرفون بأنه غير جدير بالاهتمام، سأقول لك، نحن من غير هذين الصالونين الكبيرين أو المعارض التي تكون تحت وصاية وزارة التجارة أو التصدير أو صالون تحت رعاية جهات أو شخصيات حكومية كالوالي مثلاً، فلا نشارك في أي حدث هكذا فقط.	
	جيدة للحدث. • عدد المشاركين. • مكانة المؤسسات المشاركة في الحدث. • مشاركة المنافسين في الحدث. • جمهور الحدث. • أهمية الجهة المنظمة او الوصية عن الحدث (تحت رعاية الوزارة، رئيس الجمهورية، الوالي). ✓ يعتبر صالون الجزائر الدولي ومعرض الانتاج الوطني، من أهم وأكبر التظاهرات الاقتصادية في الجزائر، التي لا يمكن الغياب عنها. ✓ تحرص كوندور على المشاركة في الطبقات الأولى من المعارض المتخصصة في مجال نشاطها.		
08	ما هي العمليات اللوجيستية والتنظيمية التي تقوم بها مؤسستك في تنظيم أحداثها	سنبدأ بحدث داخلي، لدينا هنا في الشركة، حدث داخلي كأول ماي أو 8 مارس، نبدأ بعيد العمال الذي تقوم فيه المؤسسة بتكريم عمالها الذين لديهم 10 سنوات من الخدمة، العمال الذين سيحالون إلى التقاعد، هذا الحدث يتم تنظيمه بالتعاون مع قسم الموارد البشرية، حيث يتم التنسيق معهم لتنظيم	✓ تقترح الباحثة توقيف المقابلة عند انتهاء المبحوث من الإجابة عن هذا السؤال، والذي هو آخر سؤال في المحور الأول من المقابلة، في حين يؤكد المبحوث على إمكانية مواصلة المقابلة، وعدم شعوره بالملل أو التعب، بل اعتبرها

	الاتصالية الداخلية والخارجية؟	هذا الحدث، إذ يقومون بتحديد عدد العمال المعنيين بالتكريم من القدامى والمتقاعدين، ونحن وفقا لعددهم وعدد المدعوين، سنحدد أي صالة يتم التنظيم بها، والتي غالبا ما تكون هذا النوع من الأحداث على مستوى المديرية العامة ببرج بوعريريج، إذ نملك صالة عرض تستوعب من 300 إلى 350 شخص، بعدها يتم تحضير هذه القاعة، هل تحتاج إلى ترميم، تعديلات، لدينا الهدايا، الإفطار أيضا، النقل خاصة كون المناسبة في يوم عطلة، بعد الانتهاء من الأمور التنظيمية، ننتقل إلى التنفيذ، وهنا يتم الاستعانة بوكالة خارجية، وهنا نرجع للإجابة عن سؤال سابق، وهو اعتمادنا دائما ومن الضروري على وكالات خارجية سواء كان الحدث داخلي أو خارجي، فمثلا كمؤسسة لا نملك العدد الكافي من طاولات وكراسي الجلوس، حيث يتم كرائها، نجهز أيضا العرض، الفيديوها، الإضاءة، بالنسبة للديكور، لا نقوم به في مثل هذه الأحداث، بل نعتمد على تصميم بسيط وعادي، كراسي للجلوس، منصة عرض وتقديم، أشياء أكثر احترافية، يتم إرسال الدعوات للمعنيين وكذلك لبعض الشخصيات الحكومية، والتي على رأسها والي ولاية برج بوعريريج كضيف شرف، ويكون المدير العام لكونودور، حيث نستقبل	فرصة جيدة لإفادة الباحثة وتقديم معلومات أكثر، خاصة وأنه تم إجراء المقابلة مساء خارج أوقات العمل. ✓ تمر العملية التنظيمية للحدث بعدة مراحل تشمل: • المرحلة التحضيرية: يقوم المكلف بالحدثي والرعاية في المؤسسة مع فريق عمله، بمجموعة من الإجراءات تتمثل في: تحديد الموضوع العام من الحدث (تكريم عمال المؤسسة الذين لديهم أكثر من 10 سنوات خدمة)، تحديد الإمكانيات المتوفرة للتنظيم الحدث (القدرة الاستيعابية لصالة العرض، عدد الكراسي، جاهزية القاعة)، تجهيز مكان الحدث (التعديل، الترميم، التجهيز بالمعدات والتقنيات المطلوبة، الديكور، العروض والفيديوهات...)، دراسة الجوانب التنظيمية المتعلقة بالإفطار، النقل، الهدايا المقدمة للحضور، إرسال الدعوات، التحضير لاستقبال الشخصيات وضيوف الشرف.

• مرحلة التنفيذ: تحضير ورقة الطريق للحدث والتي تشمل كل ترتيب الوقائع والانشطة التي سيتضمنها الحدث من إنطلاقه إلى اختتامه، التنسيق مع المصالح الداخلية والاتصال بالجهات الخارجية لتصميم وتركيب مكان العرض وتجهيزه، تحديد ميزانية الحدث والمصادقة عليها، إجراءات التأمين على المنتجات...الخ. • يوم الحدث: الافتتاح، العروض، الأنشطة، استقبال الجمهور، الإفطار، الاختتام. • نهاية الحدث: المؤتمر الصحفي الخاص بالحدث، والذي يكون في نهاية كل حدث للتحدث عن مخرجاته أمام وسائل الإعلام، في حين تكون الندوات الصحفية ضمن أنشطة الحدث في حالة إطلاق منتج جديد خلال فعاليات المعرض، تفكيك المكان، شحن السلعة...الخ.	بروتوكول الوالي يوم 30 أفريل ليلا، ونحدد طريق سير الموكب، مكان جلوس الوالي، بعدها سيتم تحديد ورقة الطريق الحدث، من سيلقي الكلمة الافتتاحية، أي مجريات الحدث من بدايته إلى نهايته، لدينا الكلمة الافتتاحية، تكريم الموظفين، الذهاب إلى تناول الطعام، ومن يتكفل بتكريم كل مجموعة، وصولا إلى نهاية الحفل، حيث ينقسم الفريق، منهم المدعوين لوحدهم سيتناولون إفطارهم، الموظفين المكرمين لوحدهم، والشخصيات الحكومية لوحدهم، هناك أيضا ندوة صحفية تتعقد بعد الحدث مباشرة، نتحدث فيها حول الحدث. هذا بالنسبة لحدث داخلي، الأمر نفسه بالنسبة لحدث خارجي، كما تحدثنا عليه سابقا فيما يخص حدث "هايسنس"، بالنسبة للصالونات الأمر مختلف، سأعود إلى الحديث عن الحدث الداخلي والخارجي يجب دوما أن يكون هناك تنسيق واتصال بين مختلف مصالح المؤسسة، ويجب دوما هناك مصادقة على الخطوة الحالية قبل الانطلاق في التخطيط إلى المرحلة الموالية، لأكمل لك فيما يخص التحضير للمعرض، فهو يختلف على الأشكال الأخرى للحدث الداخلي أو الخارجي، ففيه ليس لديك الجوانب التقنية المتعلقة بالإضاءة والصوت، ولكن لديك الجانب المتعلق بتجهيز	

✓ يعتبر تجهيز الجناح في المعرض أكثر تعقيدا من صالة العرض، باعتباره يحتاج إلى العديد من التجهيزات والإجراءات اللوجيستكية والتنظيمية. ✓ تنظم المؤسسة أحداثها خطوة بخطوة وتحرص على إكمال كل مرحلة للإنتقال إلى غيرها. ✓ تحرص المؤسسة على توفير الأمن ونظافة جناحها الخاص خلال المعرض، بالاعتماد على عون الأمن الداخلي، الذي تتمثل مهمته الأساسية في مراقبة الجناح.	الجناح الخاص بك، وهنا الوكالات تختلف، فتجدين تلك المتخصصة في الجوانب التقنية السالفة الذكر، ومنها المتخصصة في تصميم الجناح، والذي يكون تنظيمة أكثر تعقيدا من القاعة، التي يتعلق تجهيزها بالاضاءة ومنصة وشاشة العرض وغيرها، حيث يصبح ذلك مع الوقت أمر روتيني بالنسبة لك، في حين الجناح يتغير تنظيمة، حسب نوع المنتجات التي ستعرضها، الواجهة تتغير، المنتجات يتم استخراجها من المصلحة التجارية، لنبدأ في خطوات التحضير لصالون مثلا، كيف يتم تنظيمة، لديك صالون جوان الفارط، تبدئين أولا وقبل كل شيء بحجز فضائك الخاص بالمعرض، فنحن مثلا نعمل مع "صافكس" قصر المعارض، لديهم موقع عبر الخط، تلحين إليه، تملئين المعلومات الخاصة بشركتك، اسمها، تختارين الصالون الذي ستشاركين به، ثم تختارين المساحة الخاصة بك 200 متر، مئة متر مثلا، لديك فضاء واحد أو اثنين، قطاع نشاطك، حيث يتم تقسيم قطاعات النشاط في مثل هذه الصالونات، فالفضاء الخاص بالتجهيزات الكهربومنزلية لوحده، الخاص بالمواد الغذائية لوحده، بالمنسوجات لوحده وهكذا، وبما أننا في قطاع الصناعة الكهربومنزلية، فسنختار ذلك، ثم نختار	

	مباحثنا الخاصة، وبعد التأكيد، بإمكانك سحب الفاتورة، التي يتم إرسالها إلى المسؤولين، للمصادقة عليها، بعدها ترسلينها إلى مصلحة المحاسبة من أجل تجهيز ميزانيتها، بعدها ترسلين إلى فريق التسويق ورؤساء المنتجات، أننا سنشارك بهذه المساحة في المعرض، ليرسلون إليك بدورهم "brief" الذي يحتوي على قائمة المنتجات وكيف يراد عرضها في الصالون، بحيث يمكن أن تكون له طريقة معينة يريد تقديم منتج من خلالها، حيث يتم تجميع كل هذه المعطيات من طرف رؤساء المنتجات في مؤسستك اثنين أو ثلاث، بعدها سنقوم نحن بتجهيز كل ما هو تقني، وكيف سيتم تصميم جناحك، وهنا سيتم التواصل مع الوكالات الحديثة، أين نختار من 3 وكالات إلى خمسة، نرسل لهم "un brief" فيه تاريخ المعرض، وعرضي الخاص، حيث يقومون بدورهم بإرسال تصميم لذلك الجناح، نقوم حينها بتحديد مدى ملائمة ذلك وتوافقه مع حاجاتنا وطلباتنا، إذ نختار ما يعجبنا، أو يتقارب مع متطلباتنا، وإذا أردنا بعض التعديلات، نعيد التواصل معه طبعا حولها، بعد قيامه بالتعديلات المطلوبة، وإذا نالت إعجابك، تقوم بالموافقة عليها، وتطلب ميزانية، يجب طبعا المصادقة عليها من طرف المسؤولين، بعدها يتم إرسال الوصل إليه	

	عبر الإيميل أو ما شابه، ليباشر هو بعدها في عمله. بعدها ننتقل للمرحلة الثالثة، وهي تحضير الجوانب اللوجيستية الخاصة بك، لديك توقيت استقبال المنتجات، ووضعها في الجناح، حيث يتم التواصل مع المصلحة اللوجيستية، أيضا عليك توزيع العاملين على مدار أيام المعرض، ليكون هناك دوما عمال في جناحك، إذا كان هناك عرض معين حول منتج ما، ستختار وكالة تختص بالقيام بذلك، تؤمن أيضا وجباتهم الغذائية من طرف طاهي معين، لديك أيضا ما يخص تأمين منتجاتك في حالة نشوب حريق أو التعرض للسرقة لقدّر الله، يجب تأمين منتجاتك، لديك أيضا أعوان الأمن الداخلي لضمان الأمن على مستوى جناحك الخاص، لديك تنظيف الجناح، حيث تعين وكالة تقوم بالتنظيف اليومي لجناحك الخاص، بعدها تحدد ورقة الطريق الخاص بك، إذا كان هناك عملية إطلاق منتج جديد، مؤتمر صحفي، زوار مميزين تستقبلهم على مستوى جناحك، إلى أن يصل اليوم المحدد، الوكالة تنتهي من تجهيز الجناح، ستصل المنتجات إلى المكان أي يتم وضعها في الجناح، يتم تنظيفه، حيث يكون في اليوم الموالي صباحا افتتاح الصالون من طرف وزير أو رئيس الجمهورية أو والي، فبمجرد افتتاح الصالون ويمضي اليوم الأول، بعدها	

	ستنتهي التحضيرات، لديك قائمة بعض المدعويين الذين سيزرونك، لديك أرقام هواتف أعوان الأمن في حالة عدم حضور أحدهم، تتصل بمسؤوله، كذلك الأمر نفسه بالنسبة لعمال النظافة، فالأمن والنظافة هما أمرين أساسيين يجب ضمانهما منذ انطلاق المعرض إلى آخر يوم فيه، فعون الحماية يرافقك إلى غاية شحن سلعتك في الشاحنات وترسلينها من المعرض، وهو من العمال الداخليين للمؤسسة، يلتزم بلباسه الخاص ويضع شارته ومكان تواجده المحدد لمراقبة الوضع.
09	أين يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بعمليات الاتصال الحدتي في مؤسستك؟ سأعطيك مثال، عندما تصلني طلبات الرعاية مثلا، أو هناك معرض أو حدث معين، ذلك الطلب يأخذ شكلين، إما عبارة عن اتصال المنتج أو اتصال مؤسساتي، إذا كان متعلق بالمنتج سيتم إرسال العرض إلى مصلحة التسويق، أما إذا كانت مرتبطة بالاتصال المؤسساتي فيتم إرسالها إلى مصلحة الاتصال، بعدها يأتينا القرار من هذه الجهة المعنية، وبالطبع نقدم نحن رأينا الخاص حول مدى ملائمة هذا المشروع الحدتي، أما القرار النهائي فيكون من طرف الإدارة العليا للمؤسسة.
	✓ تم الانتقال الى المحور الثاني من المقابلة، والذي وضحت الباحثة للمبحوث، بأنه يتناول مكانة الاتصال الحدتي لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك، والذي تسعى للتعرف عليه، بناء على مجموعة من الأسئلة ترتبط بالميزانية المخصصة للعمليات الحدتية ومستوى اتخاذ القرارات المتعلقة بمشاريع الاتصال الحدتي في المؤسسة، حيث تعتمد إلى شرح الفكرة العامة لكل محور من خلال المؤشرات المحددة، وذلك لجعل المبحوث يكون فكرة مسبقة عن محتوى وطبيعة الأسئلة التي سيتم طرحها، ومنه يكون على

دراية وفهم أكبر بما هو مطلوب منه. ✓ قامت الباحثة بشرح سؤالها التاسع من خلال تقديم مجموعة من الاقتراحات : هل يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال الحدثي على مستوى الإدارة العليا في المؤسسة، أو مصلحة الاتصال أو التسويق. ✓ يتعلق الاتصال عن طريق الحدث بشكلين أساسيين من الاتصال: اتصال المنتج واتصال المؤسسة. ✓ تقدم مصلحة التسويق المعلومات والقرارات المتعلقة باتصال المنتج للقائم بالاتصال الحدثي في المؤسسة، وتتعلق هذه المعلومات: بنوع المنتجات وخصائصها، كيفية عرضها وتقديمها خلال الحدث، الجوانب التي يتم الاتصال حولها...الخ. ✓ تتولى مصلحة الاتصال اتخاذ القرارات فيما يتعلق بالاتصال المؤسساتي خلال الأحداث. ✓ يتم اتخاذ القرارات النهائية المتعلقة بالاتصال الحدثي من طرف الإدارة العليا.			
✓ تشرح الباحثة: بمعنى هل يتم تحديد الميزانية المخصصة	نعم سأشرح لك، في وقت مضى كانت ميزانية الحدثي محددة على حدا، يتم	أين يتم إدراج	10

	الميزانية الخاصة بالاتصال الحدثي في مؤسستك؟	وضعها في بداية العام، حيث يتم تخصيص مثلا من 3 إلى 4 ملايين سنتيم للحدثي ولديك 2 أو 3 مليار سنتيم للرعاية، لتسير بها أنت أنشطة على مدار السنة، ويتم تقسيمها على السداسيين الأول والثاني من العام، بحيث يتم صرف جزء منها خلال السداسي الأول والباقي يتم إنفاقه في السداسي الموالي، وهكذا تكون قد سيرت نشاطاتك بتلك الميزانية السنوية المحددة، بعد أزمة الكوفيد وبعد المرحلة التي مرت بها المؤسسة، لم يعد لدينا ميزانية الحدثي، بل أصبحنا نعمل على المشاريع الحدثية، واحد بواحد، فعندما يأتيني المشروع، نحدد ميزانيته من أجل المصادقة عليها كما أخبرتك سابقا، مثلا الصالون سيتطلب منا إنفاق 700 مليون سنتيم، هنا سيكون لدينا الخيار من المشاركة به أم لا، بحيث قد يتم المصادقة عليها، وقد لا يتم ذلك، هل هو خارج الميزانية المحددة، أو ليس لدينا ميزانية مخصصة لهذا النشاط، أو سيتم استبداله بنشاط حدثي آخر، فنحن حاليا نسير مشاريعنا الحدثية بواحد بواحد.	لمشاريع الاتصال الحدثي بشكل مسبق، والتي تتدرج ضمن الميزانية العامة التي يتم تخطيطها كل سنة، أم أنها تتدرج ضمن الميزانية الفرعية للفرعية. ✓ تتحكم الظروف العامة للمؤسسة في تحديد ميزانية الحدثي لدى مؤسسة كوندور. ✓ حاليا، تدرس المؤسسة مشاريعها الحدثية كلا على حدى، وتتخذ قراراتها وتخصص ميزانياتها، وفقا لما يتناسب وقدراتها المالية المتاحة.
11	كيف تقيم الميزانية المخصصة لعمليات الاتصال	ليست لدي رؤية واضحة حول الميزانية، ربما لو كنت أملك رؤية واضحة عنها، كنت استطعت أن أقوم إن كنا جيدين فيما يخص الميزانيات المخصصة، أو يجب تخصيص ميزانية أكثر، أو أننا	✓ تم دمج السؤال رقم 11 و 12 في سؤال واحد، بحيث عندما فرغ المبحوث إجابته، واصلت الباحثة طرح سؤالها فيما يتعلق بتقييمه للميزانية المحددة

	الحدثي في مؤسستك؟	ننفق كثيرا، فعندما تسير مشروع بمشروع، لا يمكنني معرفة بشكل دقيق مدى ملائمة ميزانياتنا الموضوعة، ولكن على العموم لا أذكر الأرقام التي تم إنفاقها كل شهر، وكم صرفنا من أموال على الصالونات، الرعاية، المسينا، دورات التكوين، ولكني أعلم أننا لم نقم كثيرا بعمليات المسينا والنشاطات الخيرية، فبشكل أكبر قمنا بالأنشطة الحديثة والرعاية. بالنسبة للأحداث الداخلية نفس الشيء، فبصفة عامة ليس هناك أنشطة حديثة كثيرة على المستوى الداخلي، لدينا كما قلت لك من قبل، أول ماي و8 مارس، وهما النشاطين الذين ينظمنا كل سنة، بالإضافة إلى الحدث التحسيبي حول سرطان الثدي الذي يقام في شهر أكتوبر، فالميزانية ليست كبيرة جدا بالنسبة للأحداث الداخلية، فنحن لا ننظم كثيرا أحداثا داخليا، وبالتالي فالميزانية ليست كبيرة جدا، هي ليست مرتفعة.	للأحداث الداخلية في المؤسسة. ✓ لا يمكن تقديم تقييم دقيق وكامل لميزانية الاتصال الحدثي، بسبب تسيير كل مشروع حدثي على حدى. ✓ تتفق المؤسسة بشكل أكبر على كل من الرعاية والأنشطة الحديثة ذات البعد التجاري والاقتصادي. ✓ تقل النشاطات الخيرية وعمليات المسينا لدى كوندور. ✓ الميزانية المخصصة للأحداث الداخلية منخفضة، وذلك لقلة الأنشطة الحديثة المنظمة على المستوى الداخلي لمؤسسة كوندور.
12	هل تعتبر جهود مؤسستك في الاتصال الحدثي كافية؟ ولماذا؟	انظري، هناك بعض الأنشطة الحديثة التي يجب القيام بها في المؤسسة، ولكنها لا تقوم بها مقارنة بشركات أخرى، بحيث عندما تجد شركات أخرى تركز على كل ما يندرج ضمن قيم المؤسسة المواطنة، ينشطون مع الجمعيات، مع المجتمع المدني، حملات التوعية، التبرع بالدم، تكريم حفظة القرآن، تنظيف الشواطئ، الغابات،	✓ تقول الباحثة: يعني هل أنت راض على جهودكم المبذولة فيما يخص ممارستكم الحديثة أم أنك تجذ أنه من الجدير تعزيز هذه الممارسة أكثر؟ ✓ يقدم المبحوث أمثلة بشكل مباشر عن الأنشطة الحديثة التي تقوم بها المؤسسات المنافسة (الصناعة

الإلكترونية)، وهي بالتحديد المؤسستين محل الدراسة، في حين عند مواصلته الحديث، يقدم مثال بمؤسسة خارج قطاع نشاطه ويذكرها بالإسم (متعامل الهاتف النقال)، الأمر يوضح لنا مدى إطلاع المبحوث على الممارسات الحديثة في بيئة نشاطه، ومدى إعجابه بالأحداث والعروض التي تقدمها المؤسسة المذكورة، والتي تتم عن عدم رضاه الكافي على الأنشطة الحديثة الداخلية التي تقوم بها مؤسسته، فقد عبّر المبحوث عن مدى رضاه بأسلوب المقارنة. ✓ تحكم الباحثة من خلال ما استنتجته من إجابة المبحوث، على أنّه يجد الجهود المبذولة من طرف مؤسسته في ما يخص النشاط الحديث غير كافية، لذلك تطرح سؤالها في النهاية "يبدو أنك ترى أنّ جهودكم المبذولة غير كافية، يا ترى إلى ماذا يرجع سبب ذلك؟"، والذي كان رده متضمن في الشطر الأخير من الإجابة. ✓ لا تتوع المؤسسة من نشاطها الحديث، الذي غالبا ما يقتصر على الصالونات والرعاية ذات	ونحن ناقصين في هذا الجانب، نحن ناقصين قليلا، تجديننا فقط في الصالونات أو رعاية أحداث معينة، هذا ما نقوم به بصفة عامة، ولكن عندما أشاهد مؤسسات أخرى كأوريدو، تجدها نشطة جدا في هذا المجال، سواء في الأحداث الداخلية، ينظمون كل ما هو مثلا: "Team Bulding"، حدث نهاية السنة، ففي كل عام ينظمون حدثا كبيرا، يدعون كل عمالهم إلى عشاء وحفل وطومبولا يفوزون فيها بسيارات، إذن حدث داخلي كبير يقام كل سنة، أقدم لك مثال، في أول جوان الفارط، قاموا بتنظيم حدث، دعوا فيه موظفيهم مع أطفالهم لتمضية يوم كامل مع والديهم في العمل، من أجل التعرف على الوسط المهني وزملاء أوليائهم، فهم لديهم الكثير من الأحداث الداخلية التي ينظمونها، إذن عندما أقارن انا بين المؤسستين، صحيح أننا نعمل بشكل جاء، لأننا لسنا في نفس قطاع النشاط، ولكننا لا نصل إلى نفس اهدافهم، وعندما نعود أيضا مثلا من الناحية التنظيمية، أوريدو المصالح لديها منقسمة، كل ما هو رعاية لها مصلحة خاصة بها، وكل ما هو حديث له مصلحة خاصة به، وبالتالي لديهم عمال أكثر منّا، الإمكانيات والميزانية أكثر منّا، هذا بصفة عامة. لدينا أيضا بعض الأنشطة التي تنظم، هي لا تحتاج إلى	

		ميزانية كبيرة، ولكن لديها عوائد كبيرة، بحيث يخدم شهرتك وصورتك المؤسساتية أكثر، مما ستفقه. أرجع ذلك إلى رؤية أصحاب القرار في المؤسسة، سأقدم لك مثال، أنا كشخص نشأت في إطار العمل الجماعي، حيث كبرت وأنا أمارس النشاط الجماعي، كنت عضواً في جمعية، وأنا حالياً عضواً في جمعية أخرى، حيث كنت في كل مرة أقترح نشاطات من هذا النوع في مؤسستي، ولكني لا ألقى تجاوباً، بحيث أن المسئول لا يمضي في مثل هذه النشاطات، وعليه أصبحت أمارس هذه الأنشطة مع زملاء آخرين في مؤسسات أخرى، والذين وجدت صدى وتجاوب جيد من طرفهم واستحسنوا هذه المبادرات، ولكني كنت أرغب أن أسوق تلك الصورة في مؤسستي وليس عند أشخاص آخرين، ولكن عندما يكون مسئولك لا يملك نفس طريقة تفكيرك، ولا ينظر إلى الأمور بنفس وجهة نظرك، فلا يمكنك هنا أن تلزمه بأي شيء، فستبقى مجرد موظف بهذه الشركة وليست لديك تلك الصلاحيات.	
البعد التجاري. ✓ يعتبر مسئول الاتصال الحديث بمؤسسة كوندور الأحداث التي تقوم بها مؤسسته غير كافية، مقارنة بالأنشطة المتنوعة والثرية التي يقوم بها المنافسين والشركات الأخرى. ✓ تسجل مؤسسة كوندور نقص كبير في عمليات المسينا والعمل الخيري والتطوعي، مقارنة بالمنافسين. ✓ يعتبر السبب الرئيسي في الاستراتيجية الحديثة المتبعة، التي تركز على الأنشطة ذات البعد الاقتصادي، هو رؤية صاحب القرار داخل المؤسسة، والتي يتقيد بها القائم بالاتصال الحديث داخل المؤسسة. ✓ يؤمن المبحوث بمدى مساهمة العمل الحديث الجماعي والأحداث التطوعية في بناء صورة مؤسساتية قوية. ✓ يعبر المبحوث عن عدم رضاه عن الأنشطة الحديثة الداخلية التي تنظمها مؤسسته كما ونوعاً.	✓ تشير الباحثة إلى أنه آخر سؤال في هذا المحور، وتعتمد الباحثة هذا الأسلوب في كل مرة، لتقادي إشعار المبحوث	هل تحقق عمليات الاتصال الحديث التي	13
✓ تشير الباحثة إلى أنه آخر سؤال في هذا المحور، وتعتمد الباحثة هذا الأسلوب في كل مرة، لتقادي إشعار المبحوث	هي أهداف محققة مئة بالمائة. تجارياً، ليس هناك أهداف تجارية من مشاركتنا في هذه الصالونات وهذه المعارض، وحتى لو وجدت فستكون على المدى	هل تحقق عمليات الاتصال الحديث التي	

بالمثل. ✓ تتوافق إجابة المبحوث هذه، مع إجاباته السابقة، والتي ورد فيها أنّ الهدف الأساسي من المشاركة في الصالونات هو الإعلان عن إطلاق المنتجات والتعريف بها، وعليه الهدف اتصالي وليس تجاري. ✓ يقصد المبحوث بعبارة "المنتج غير موجود في السوق" أي أنه تم بيعه بالكامل، أي تأكيد منه عن مدى تحقيق مبيعات كبيرة. ✓ تعقب الباحثة، إذن يمكننا القول بأنّ الأهداف المرجوة من عمليات الاتصال الحديثي هي مؤسساتية بشكل أكبر، فيكرر المبحوث ذلك بـ"نعم هي مؤسساتية بالدرجة الأولى" ✓ يرتبط الهدف الأساسي للمؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحديثي، بصورة المؤسسة. ✓ تسعى المؤسسة من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الى الاتصال حول منتجاتها الجديدة والترويج لها. ✓ لا تستخدم المؤسسة الحديثي لتحقيق اهداف تسويقية تتعلق برفع حجم مبيعاتها. ✓ تنظم المؤسسة مجموعة من	البعيد، وليس على المدى المتوسط، فعندما ستعرضين ذلك المنتج، فأنت لا تنتظرين أن تحققي مبيعات كبيرة خلال الأسبوع من المعرض، عدا إن قمت بتخفيضات أو سعر خاص للمعرض، عرض خاص بذلك المعرض، يمكنك أن ترين العوائد التي جنيته من ذلك، ولكن إذا قمت بإطلاق منتج جديد في ذلك الصالون، فلا تنتظرين في ذلك الأسبوع عائدات مرتبطة بالمبيعات، فهناك ستقومين بالترويج والتعريف بالمنتج، يمكن أن يباع خلال أسبوع، ممكن خلال سنة، ممكن أن لا يباع أصلا، فالأهداف هنا مرتبطة أكثر بصورة المؤسسة، فأنت تعملين هنا على صورة المؤسسة، وليست الأهداف التجارية، فهذه الأخيرة، نحن في فترة وحسب قطاع نشاطنا، فإنّ مبيعات المنتجات تكون بشكل تلقائي، فإذا نزلت إلى السوق هنا في العاصمة وبحث عن مكيف هواء كوندور لن تجديه، لقد تم بيعه، دون أن نقوم بحملة إعلانية له أو ما شابه، فالمنتج الوحيد غير الموجود في السوق هو كوندور، لدينا أيضا عند قدوم فصل الشتاء، تجدين أجهزة تدفئة الغاز من كوندور غير موجودة، فالمنتج يحقق المبيعات دون حديثي.	تقوم بها مؤسستك أهدافها المسطرة؟

			الأنشطة الترويجية التي تهدف من خلالها إلى زيادة وتنشيط المبيعات خلال المعارض والصالونات وتتمثل في العروض الخاصة والتخفيضات.
14	ما هي الإستراتيجية المعتمدة لدى كوندور إلكترونيك لصناعة صورتها؟	بالنسبة لنا الصورة موجودة، فنحن نعمل على تعزيزها، وعلى إثبات وجودها، فهي مبنية وموجودة في الأصل، لذلك يمكننا القول أننا إستراتيجيتنا قائمة على تعزيز وجودنا في السوق.	✓ تستشير الباحثة المبحوث عن إمكانية إكمال المحور الثالث من المقابلة، والذي يوافق بدوره، حيث يقترح الرد على جميع التساؤلات، حتى يتسنى للباحثة بعد تفريغ المقابلة، إعادة الاتصال به في حالة وجود أي نقص أو استفسار آخر. ✓ تصرح الباحثة بعنوان المحور الثالث في المقابلة الموجهة للمبحوث والذي يمثل المحور الخامس والأخير في دليل المقابلة العام، بحيث يبقى المحور الثالث والرابع منها غير معني به ذات المبحوث. ✓ يخص هذا المحور الاتصال الحدتي وصناعة صورة المؤسسة محل الدراسة. ✓ تتبنى المؤسسة استراتيجية اتصالية من أجل تعزيز صورتها لدى جمهورها.
15	هل تقوم مؤسستك بإعداد برامج	لا أكذب عليك، ليس هناك أية برامج معتمدة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة، وسأخبرك بشيء، ما يتم تدريسه لنا	✓ لا تعتمد مؤسسة كوندور على برامج لقياس صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

	قياس صورتها الداخلية والخارجية؟	بالجامعات والمعاهد غير موجود في الواقع المهني.	
16	هل تنفذ مؤسستك برامج قياس الصورة على المستوى الداخلي والخارجي؟	في الحقيقة بما أننا لا نقوم بإعداد هذه البرامج، فنحن لا ننفذها.	✓ لا تنفذ مؤسسة كوندور برامج لقياس صورتها الداخلية والخارجية.
17	هل تعتمد مؤسستك على تقنيات الاتصال الحديث من أجل صناعة صورتها؟	انظري، صناعة صورة المؤسسة في الاتصال الحديث كيف تكون؟، هي ستكون من خلال حدث ناجح، الذي يجعل منافسيك وجمهورك الذي يشاهدك، يشهد بأنك قمت بحث جيد ومميز، وهكذا ستسوق صورة مؤسستك عن طريق الحدث الناجح، ومتى يمكنك تنظيم حدث جيد، عندما تكون لك ميزانية جيدة وتعمل مع وكالة حديثة جيدة، فهي سلسلة مترابطة. إذن بإمكانك القول أنه تستطيعين التسويق لصورتك من خلال الأحداث التي تقوم بها، سواء الصالونات أو الأحداث الخاصة.	✓ تعتمد المؤسسة على الاتصال الحديث كتقنية لصناعة صورتها. ✓ كلما كان الحدث ناجحاً، ساهم في صناعة صورة جيدة عن المؤسسة، وجذب انتباه المنافسين والجمهور. ✓ يتوقف نجاح الحدث على مجموعة من العوامل من بينها الاستعانة بمنظم جيد وتخصيص ميزانية كافية له.
18	هل أنت راض على جهود الاتصال الحديث فيما يخص	في الحقيقة أنا راض، ولست راض في نفس الوقت، من جهة أنا راضي ولكني أعتقد بأنه بإمكاننا القيام بالمزيد.	✓ تحتاج المؤسسة إلى العمل الأكثر واستخدام الحديث على أكمل الوجه من أجل تعزيز صورتها بشكل أكبر.

صناعة الصورة في مؤسستك؟			
19	هل تقوم مؤسستك بقياس صورتها بعد عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها؟	يعتمد ذلك على تقييمنا لمدى نجاح الحدث الذي قمنا بتنظيمه، ونحدد النقاط الإيجابية والسلبية التي كانت في الحدث، وهذه النقاط تكون حسب مخطط سير الحدث الخاص بنا، هل قمنا باحترام كل ما كان مسطر له مسبقا، وهل سارت وقائع الحدث على ما يرام، فإن لم يعترضك خلل تقني، والعرض المقدم، بث الفيديوها، الإضاءة، الصوت وما إلى ذلك، بالنسبة للمدعوين، تم إرسال كل الدعوات بشكل منظم، ضمنت الجلوس لكل الحاضرين في القاعة، هنا لديك نقطة محسوبة لك، إذا كان الاستقبال جيد، تدفق الحضور جيد، عدم وجود أي مشاكل في الاستقبال، جيد أيضا، هل استلم الجميع هداياهم، جيد، هل العشاء كان جيدا ولذيذ، ونال إعجاب الضيوف، وليست لديك انطباعات سلبية حوله، فهذا رائع، بالنسبة للإقامة إذا سار تنظيمها بشكل جيد، فهذا أيضا رائع بالنسبة لنا، وهنا بإمكانك قياس النقاط الإيجابية والسلبية. فإذا حدث خلل في إحدى هذه الجوانب المذكورة، أحد مقدمي الخدمة لم يصله وصل طلبيتك، فهذا يعتبر سلبي.	✓ بالنسبة للمبحوث عملية قياس الصورة تتوقف على تقييمه لمدى نجاح وفعالية الجوانب التنظيمية للحدث، فكلما كانت عملية تنظيم الحدث ناجحة ومحكمة أدت إلى تشكل انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى جمهور الحاضرين في الحدث.
20	كيف تقوم مؤسستك	سأقدم لك مثال، لقد نظمنا الحدث الخاص بـ"هايسنس" منذ وقت قريب، كما	✓ تقوم المؤسسة بقياس مدى نجاح وفعالية الحدث، والذي

من شأنه المساهمة في تسويق صورة جيدة عنها، من خلال ما يلي: • التعرف على ردود أفعال وانطباعات جمهور الحضور في الحدث. • تحديد الجوانب التنظيمية الإيجابية والسلبية للحدث: الاستقبال، تنظيم الجلوس، لذة الأكل، السلامة الأمنية، عدم حدوث أي خلل تقني خلال العرض أو الحدث بصفة عامة...الخ. • مدى إيجابية التقرير المتحصل عليه من طرف شركائها المعنيين بالحدث. • التغطية الإعلامية للحدث ومدى إيجابية التقارير الصحفية عنه. • الاعتماد على آراء وانطباعات رواد الأحداث. • الاعتماد على الرأي الشخصي للمتخصص في مجال الحدثي،	سبق وأن ذكرت لك، كيف نقيس ما إذا كان حدثنا هذا ناجحاً أم لا، يرتبط ذلك بردود الأفعال التي تتلقاه فرق مبيعاتنا والمشرفين الخاصين بنا الذين كانوا حاضرين خلال الحدث من الموزعين، حيث هم الذين يحصلون على المعلومة المتعلقة بالانطباعات، هل أعجبهم الحدث أم لا، لم يعجبهم الاستقبال، لم يعجبهم الحدث، أو العكس، كما هو الحال هذه المرة، المكان جيد، الغرف جيدة، العشاء كذلك، كما يصلنا بعدها إيمائيل من طرف فريق هايسنس الذين كانوا حاضرين في الحدث، من طرف المسؤول الصيني، الذي أرسل إلينا تقرير مفصل حول الحدث، تطرق فيه جميع الجوانب بإمكانني إطلاعك على نسخة من هذا التقرير إن شئت، تحدث كما قلت على الجوانب، العشاء، الحضور الإعلامي، حيث نرسل لهم أيضا الملف الصحفي حول الحدث، لشروق والنهار، حيث تعيد إرسال الروبورتاجات التي عرضتها كل قناة، وبعدها يتم تقييم ذلك، ولكن بإمكانك تقييم ذلك لوحده، فعندما تكونين في مجال الحدثي، لوحده تستطيعين تقييم ما إذا كان الحدث ناجحاً، دون انتظار ردود الأفعال من الحاضرين، لأنك ستكونين حاضرة في الحدث وجزء منه، تجلسين للعشاء وتقيمينه، تلاحظين الاستقبال ومدى سهولة دخول وتنقل الأفراد، تراقبين عدم	بقياس صورتها بعد عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها؟

		حدوث أي مشكل تقني، بإمكانك القول أن الحدث الخاص بك، يسير جيد وهادئ دون أية مشاكل، وهنا ستقيم مدى نجاحه من عدمه، فحتى لو تلقيت انطباع سلبي، أنت كنت شاهدا على نجاحه، فإرضاء الناس غاية لا تدرك، وإذا نال الحدث إعجاب 10 أشخاص، فلا يهم الرأي السلبي لشخصين، ولا يمكن أخذه في الاعتبار.، كما عليك أن تأخذ آراء الأفراد الذين لديهم خبرة، والذين حضروا الكثير من الأحداث، حيث بإمكانهم أن يقدموا لك دلائل على مدى نجاح الحدث، ويقارنون بين الحدث الخاص بك وبمنافسك، يحددون لك النقائص والمميزات.		الذي بإمكانه تقييم نقاط القوة والضعف في حدثه.
21	ما هي أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها مؤسستك؟	تعمل كوندور دوما على إبراز القيم الاقتصادية في أنشطتها الحديثة، حيث تحاول أن تبين أنها دوما في المقدمة، تواكب التطورات التكنولوجية، أي لديها أبعاد اقتصادية أكثر من تلك المتعلقة بالمواطنة أو ما شابه، حيث تريد دوما إثبات حضورها، بأن لها دوما منتجات جديدة، شراكات مع العملاء، مع البنوك، شركات مع متعاملين آخرين، يعني دائما تحاول أن تثبت بأنها متفوقة على منافسيها.	✓ تقضي إجابة المبحوث إلى أن كوندور تسعى إلى إبراز قيم الصدارة، التفوق، التطور التكنولوجي، والفعالية الاقتصادية من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها، والتي تتمثل أساسا في عمليات الإعلان عن إطلاق منتج جديد، أو الإعلان عن شراكات واتفاقيات اقتصادية.	
22	هل تعتقد أن مؤسستك مبدعة في عمليات	نعم أراها مبدعة، لأننا دوما نسعى من خلال الحدثي أن نتطور ونقدم كل ما هو جديد.	✓ يعتبر المبحوث مؤسسته مبدعة في مجال الاتصال الحدثي، باعتبارها تسعى دوما إلى تقديم كل ما هو جديد ومتطور خلال	

أحداثها الاتصالية.	الاتصال الحدثي التي تقوم بها؟	
✓ تنظم المؤسسة أحداثا خاصة، تستهدف من خلالها جمهورها الخاص، من موظفين خلال الأحداث الداخلية، وسائل الإعلام، الموزعين، المروجون، الشركاء والعملاء التجاريين... الخ، خلال الأحداث الخاصة بإطلاق منتج جديد. ✓ تروج المؤسسة لأحداثها الخاصة عبر الفضاء الرقمي ووسائل الإعلام من أجل إعلام الجمهور العام به، والذي يمثل جمهور ثانوي غير معني مباشرة بالحدث. ✓ تستهدف المؤسسة الجمهور العام خلال الأحداث الكبرى كالمعارض والصالونات. ✓ تهدف المؤسسة دوما خلال كل أشكال الأحداث التي تقوم بها لتسويق إلى صورة علامتها وصورتها المؤسسية كمؤسسة فاعلة وقوية اقتصادية، رائدة في مجال نشاطها، وتستغل مختلف الأحداث التي تنقل من خلالها هذه الصورة إلى جمهورها بمختلف أنواعه.	انظري، في الأحداث التي تقوم بها ليست فقط الداخلية، بل الخارجية أيضا، الجمهور ليس مرتبطا كثيرا بهذا الحدث، فهي أحداث خاصة، إذا الحدث مثلا خاص بالموزعين، إذا كان حدث إطلاق منتج جديد، سيكون فيه وسائل الإعلام، المروجون، الأشخاص الذين تربطنا بهم علاقات كمدرء البنوك، الشركاء التجاريين مثل الذين يعملون في مجال التجارة الإلكترونية "YASSIR" مثلا، أي الجمهور الذي لديه علاقة مع منتجك، الجمهور العام لن يكون معني بالحدث كثيرا، بل سيشاهده عبر الفضاء الرقمي، أو من خلال روبرتاجات المعروضة في وسائل الإعلام كالنهار والهدف، أي أنّ الجمهور العام لن يكون معني كثيرا بالحدث، بالنسبة للصالونات نعم، فهم سيكونون مفتوحين للجمهور العام، أكثر من تلك الفئة الحاضرة في الأحداث الخاصة، الجمهور المستهدف في كل شكل من هذه الأشكال لا يكون نفسه، ولكننا نحاول في أي منهم تسويق صورة علامتنا، وصورة مؤسستنا، كمؤسسة قوية اقتصاديا، مؤسسة تخلق مناصب شغل، مناسبة تقدم إضافة للجزائر، مؤسسة مصدرة، مثلا رئيس الجمهورية الذي كرم كوندور كأحسن	23 كيف تساهم تقنيات الاتصال الحدثي في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟

		مصدر لثلاث سنوات الأخيرة، هذا الحدث سنتصل حوله، لنبين أن كوندور أول مصدر للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، والتي ستساعدنا فيما يتعلق بصورة مؤسستنا، فالإعلان والترويج لحصولنا على وسام التصدير الشرفي، هو من الأمور الذي يخدم صورة علامتنا.	
24	كيف تساهم رسائل ومضامين الاتصال الحدثي في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟	بالطبع بالطبع، لماذا نختار نحن الأحداث التي يكون فيها رئيس الجمهورية، أحداث يحضرها وزراء، الشخصيات الحكومية، تحظى بتغطية إعلامية كبيرة، يعني هذه هي الأحداث التي ستمرر فيها أنت رسائلك من خلالها. والهدف بالدرجة الأولى يتعلق بفئة محددة، أنت بحاجة لها أكثر من الجمهور العام، ففي الصالونات تأتي شركات كبيرة، تحتاج إلى عروض ضخمة، وبالتالي ستبرم اتفاقيات كبيرة، هناك الكثير من هذا النوع، بحيث يكون الجمهور B to B، أكثر من B to C، هذا الأخير يمكن التواصل معه بوسائل أخرى، كما يمكن أن يذهب إلى "الحميز" أو "العلمة" ليشترى منتجك، في حين عندما تتلقى عرض عقد اتفاقية مع "وزارة الدفاع" أو "سونطراك"، لديها 5 أو 5 آلاف عامل يريد اقتناء مكيف هواء، هذا العرض لن تجده في "الحميز" بل ستجده في "الصالون"، لأنه سيأتي للتعرف على ذلك المنتج، بإمكانك مثلا	✓ تم ختم المقابلة، التي سجلنا فيها انقطاع المكالمات لمرة واحدة فقط، عند إجابته للسؤال ما قبل الأخير، والذي تم إعادة الاتصال بالمبحوث على الفور، أين واصل إجابته مباشرة. ✓ أثنت الباحثة على المبحوث الذي قدم لها أكثر من ساعة كاملة من وقته. ✓ أبدى المبحوث استعدادة مرة أخرى للتواصل مع الباحثة في حالة تسجيل أي نقص أو غموض في إجابته بعد تفريغ البيانات. ✓ تساعد الأحداث على تقديم رسائل ومضامين اتصالية محددة إلى جمهور محدد، حاضر خلال الحدث. ✓ تكون الرسائل الاتصالية الموجهة خلال الحدث أكثر اقناعا من غيرها، باعتبارها ملموسة، يمكن للجمهور

		أن تدعوه إلى حدث، يشاهد ذلك المنتج، فيؤمن لك اتفاقية من مؤسسته لشراء كمية معتبرة منه، قد تدعوا مثلاً مروج لديه مشروع بنايات يشتريه أيضاً، مثلاً أحد المدعويين من وزارة السكن يشتري في مشروع البنايات "LPP" هذه المكيفات من كوندور، بالتالي الأهداف متعلقة بالصورة نعم ومن جهة أكبر هي أهداف تجارية.	اكتشافها بنفسه خلال الفعالية. ✓ تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات جيدة مع المؤسسات والجهات الحكومية من خلال الأحداث والتظاهرات الاقتصادية. ✓ تهدف المؤسسة إلى تحقيق أهداف تجارية من خلال الاتصال الحديث كإبرام عقود الشراكة واتفاقيات البيع مع مؤسسات وأصحاب المشاريع لبيع منتجاتها لهم.

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (97): يوضح بيانات المقابلة الثانية لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك

مدة المقابلة: 29 دقيقة و 2 ثواني. تاريخ المقابلة: 25 جويلية 2023 اسم المشارك: هالة مباركية صفة المشارك: مسئولة الاتصال الرقمي لدى كوندور إلكترونيك			
الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	هل تقوم مؤسستك بنشر كل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل	نعم كثيرا، بل دائما ما نقوم بالنشر حول الأحداث التي نقوم بها أو نشارك فيها على منصاتنا الإلكترونية.	✓ تقوم كوندور بنشر أحداثها الاتصالية على موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة.

	الاجتماعي؟	
02 ما هي المنصات الرقمية التي تستخدمها مؤسستك في عمليات الاتصال الحديثي؟ ✓ تذكر الباحثة بعد أن ذكرت المستجوبة المتاجر الالكترونية الخاصة ببيع المنتجات، بأنها تستفسر فقط عن المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة في الإعلان أو الترويج والقيام بالأحداث الاتصالية. ✓ تشمل المواقع الالكترونية والمنصات التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال الحديثي كل من: • الموقع الالكتروني للمؤسسة. • صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. • المدونات. • المواقع الخاصة بمنظمي الاحداث.	بالنسبة للمنصات الرقمية لدينا المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، ولدينا أيضا تطبيقات الهاتف الذكي الخاصة بخدماتي، وخدماتي هي عبارة عن خدمة ما بعد البيع الخاصة بنا، ولدينا أيضا المتاجر الإلكترونية التي يتم بيع منتجاتنا من خلالها، آه نعم نتحدثين على الاتصال الحديثي، نعم نستخدم مواقع خاصة بمدونات أو ما شابه من أجل الإعلان عن الأنشطة الحديثة خارج مواقعنا الإلكترونية وشبكاتنا الاجتماعية الخاصة، كما يتم الإعلان والترويج لأحداثنا على الموقع الخاص بمنظمي الأحداث، وذلك وفق ما تسمح به ميزانيتنا المحددة.	
03 ما هي مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسستك في اتصالاتها الحديثة؟ ✓ تعتمد كوندور في الاتصال الحديثي على منصات التواصل الاجتماعي التالية: لنكدين، فايسبوك، انستغرام، يوتوب.	نعم، مواقع التواصل الاجتماعي، لدينا لينكدين، فايسبوك، انستغرام ويوتوب لدينا أربع منصات.	
04 من بين هذه المواقع ما هي ✓ ذكرت المستجوبة مبررات استخدام مؤسستها لموقع أكثر	اتفقنا، كل موقع من هذه الشبكات الاجتماعية لديه شريحة مستهدفة من	

	الأكثر استخداما في مؤسستك؟ ولماذا؟	الجمهور، ولديه طريقة محددة في الاتصال من خلاله، بحيث أن الشريحة التي نجدها في الفيسبوك ليست نفسها في لينكدين وليست تلك التي نجدها على اليوتوب، كل موقع لديه الشريحة الخاصة به وله طريقة التواصل من خلاله مع المجتمع، فمثلا الاتصال عبر لينكدين مختلف عما هو عليه في الفيسبوك لأنه موقع مهني، كما أن الجمهور الذي نجده على الفيسبوك يختلف عن الجمهور اليوتوب، ولكننا الأكثر استخداما عندنا، والذي يحتل المرتبة رقم 01 هو الفيسبوك، لأنه الجمهور الذي نبحث عنه نحن، نجده في المقام الأول على الفيسبوك، وفي المقام الثاني من المفروض نجده على اليوتوب ولكن نشاطنا على هذه الموقع ناقص قليلا، وعدد متابعين عليه ناقص أيضا، أضف إلى ذلك أنه من أجل الحصول على متابعين على اليوتوب يجب عليك دفع المال، فهو نوعا ما مكلف، لذلك مبدئيا فإن الشبكات الاجتماعية التي لنا عدد كبير من المتابعين عليها هي الفاييسبوك في المرتبة الأولى ثم الانستغرام في المرتبة الثانية.	من غيره، ثم ذكرت في الأخير المواقع الأكثر استخداما في إجابة متكاملة. ✓ يتحكم نوع الجمهور المستهدف، عدد المتابعين وخصائص الموقع الاجتماعي في نوع النشاط ورسائل الاتصال الحديث المنشورة عليه. ✓ يحتل الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في الاتصال الحديث لدى كوندور. ✓ يحتل الانستغرام المرتبة الثانية من حيث الاستخدام في الاتصال الحديث والعمليات الاتصالية والإعلانية بصفة عامة لدى كوندور. ✓ تستهدف مؤسسة كوندور جمهورها (B to B) عبر موقع لينكدين باعتباره موقع مهني.
05	هل تصمم مؤسستك تطبيقا خاصا بحدثها	سابقا، كان يتم القيام بذلك، حاليا لا يوجد، ولكن مستقبلا، سنقوم بذلك، فسبقا كانوا يقومون بذلك، لأنه لدينا	✓ تعتمد المؤسسة على إنشاء روابط او صفحات ومواقع خاصة بالحدث.

	الاتصالي، يمكن تحميله عبر الوسائط الذكية؟	مديرية التطوير، بحيث نستطيع تصميم تطبيقات موصولة بصفحاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي عند إطلاق طمبولا أو مسابقة أو ما شابه، كما سيكون مستقبلا هناك تطبيقات ذات صلة بأنشطتنا الاتصالية، عندما ننظم حدثا ما، يمكن أن يكون تطبيق أو عبارة عن صفحة ويب فقط خاصة بنا.
06	ما هي طبيعة الجماهير المستهدفة من الاتصال الحدثي 2.0 في مؤسستك؟	يتوقف نوع الجمهور على طبيعة الحدث أو الحملة الإعلانية، مثلا إذا كانت الحملة مرتبطة بإطلاق منتج معين، فإنّ مسئول المنتجات هو الذي يحدد لنا الجمهور المستهدف، مثلا هذا المنتج يستهدف المرأة من سن 25 إلى 40 سنة، فمثلا بين أجهزة الطبخ والتلفزيونات، هذه الأخيرة نستهدف فيها الرجل والأولى نستهدف المرأة، هذا الجمهور يحدد من طرف مسئول المنتجات حسب نوع المنتج، بالنسبة للحدث، يتحدد وفقا لأهداف الحدث، وإلى أين نريد الوصول به، هل هذا الحدث يخدم العلامة وبالتالي سيستهدف جمهور الأجهزة الكهرومنزلية، سواء الزبائن التي تشتري في الوقت الحالي هذه الأجهزة أو أولئك الذين سيقومون عن قريب بعملية الشراء، فمثلا إذا كنت أهدف إلى جعل الجمهور يحب العلامة، فهنا أستهدف الشباب الذين
✓	تتحد طبيعة الجماهير المستهدفة من الاتصال الحدثي 2.0، حسب نوع الحدث وأهدافه، فإذا كان الهدف متعلق بصناعة صورة العلامة التجارية، فإنّ الاتصال الحدثي 2.0 يستهدف الجمهور العام والرئيسي والمحتمل في نفس الوقت، أمّا إذا كان الهدف تجاري فيتم تحديد فئة الجمهور المستهدف بشكل دقيق من حيث السن والجنس والحالة الاجتماعية وغيرها.	

	سيتزوجون بعد سنتين أو ثلاث، فمن المحبذ أن أترك لديهم صورة جيدة عن العلامة، بعد عامين أو ثلاث، عندما يقرر الزواج سيتوجه مباشرة إلى شراء منتجات علامتنا.	
07	ما هي أهداف استخدام الفضاء الرقمي في الاتصال الحديث في مؤسستك؟ الهدف الأساسي من قيامنا بذلك هما مواكبة المستجدات، حيث نواكب ما هو جديد، وهل الناس في الوقت الحالي يتابعون الصحف أو يشاهدون التلفاز أو الفضاء الرقمي، وبما أن الاتجاه الحديث يؤكد بأن الجميع توجه نحو استخدام الفضاء الرقمي، وعليه يمكنك القول بأن حوالي 90% من الحملات الاتصالية، تكون عبر الفضاء الرقمي، لا أقول لك 100% ولكن أقول الأغلبية، وعندما أقول الفضاء الرقمي أقصد الكثير من الوسائل ولكن في الجزائر من بينها هي شبكات التواصل الاجتماعي، ومن بين الأهداف نجد إحداث ضجة حول ذلك الحدث والتعرف على انطباعات الجمهور عنه، والأهم دوما هو من أجل جعل الجمهور يحب العلامة، ومن أجل تقديم الصورة الجيدة عن العلامة.	✓ تهدف كوندور من خلال استخدامها للفضاء الرقمي في اتصالها الحديث إلى: • مواكبة التطورات والاتجاهات الحديثة في الاتصال التي تعتمد على الفضاء الرقمي في جميع الأنشطة الاتصالية • إحداث ضجة حول الحدث. • التعرف على انطباعات الجمهور حول الحدث، من خلال التفاعل الآني والمباشر مع الحدث الذي تتيحه الشبكات الاجتماعية. • جعل الجمهور يحب العلامة من خلال إبراز قيمها وتأكيد ظهورها عبر الفضاء الرقمي. • خلق صورة جيدة عن العلامة التجارية.

08	لماذا تعتمد مؤسستك على الفضاء الرقمي في اتصالها الحداثي؟	كما قلت لك أولاً يتمشى مع الاتجاهات الحديثة، ثانياً هو أكثر فاعلية، من عمليات الاتصال أو الحملات التي تقوم بها في شكل مطبوعات أو عبر الميديا، فالفضاء الرقمي هو الأكثر فعالية، النقطة الثالثة المجانية، صحيح أنه لا يمكن القول أنه غير مكلف 100%، ولكن يمكنك القول أن نعمل حوالي 80% من أنشطتنا مجاناً، نحن ندفع حوالي 20% من الحملات التي ننظمها، والباقي هي مجانية، فمواقع التواصل الاجتماعي هي مجانية، عدا إذا أردت أن تقومين برعاية لحملتك الإعلانية فهنا ستدفعين مقابل ذلك، وهذا النشاط لا نقوم به دائماً بل نادراً، إذن المجانية والفعالية ومواكبة التطورات خاصة وأنّ جمهورنا نجده على مواقع التواصل الاجتماعي.	✓ تعتمد المؤسسة على الفضاء الرقمي في اتصالها الحداثي كونه أحد أهم التوجهات الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها في التواصل مع جمهور المؤسسة، الفعالية الاتصالية، المجانية والانتشار.
09	ما هي أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال عمليات الاتصال الحداثي 2.0 في مؤسستك؟	البعد الأول متعلق بتحقيق معادلة الجودة والسعر، بحيث نقدم لك منتج ذو جودة جيدة مع السعر الذي يكون في متناول زبائننا، كما نضمن لك خدمة ما بعد البيع، وهذا يلخص في بعد واحد مرتبط بتحقيق رضا الزبون، وهذه الأبعاد مرتبطة بطبيعة الحدث، فهي التي تحدد الأهداف والرسائل المنقولة خلال الحدث.	✓ ترتبط أبعاد الصورة المعبر عنها في الاتصال الحداثي 2.0 بطبيعة الحدث وأهدافه، ويتم ترجمتها في شكل رسائل المنقولة خلال الحدث أو عبر الفضاء الرقمي. ✓ تشمل أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال الاتصال الحداثي، تلك المتعلقة بصورة المنتج والخدمة المقدمة من حيث الجودة، السعر المناسب،

تحقيق رضا الزبون.			
✓ انتقلت الباحثة في هذا السؤال إلى القسم الثاني من المحور الرابع، والذي يتناول الاتصال الحثي والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في المؤسسات محل الدراسة. ✓ تطبق المؤسسة نظام الإدارة المتكامل، الذي يشمل العديد من جوانب نشاطها الانتاجي والاتصالي والحثي، والذي يكرس الالتزام بالمقاييس الدولية المتعلقة بنظام الجودة، احترام البيئة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	نعم بالتأكيد، لأن هذا يدخل ضمن نظام الإدارة المتكامل، فنحن نطبق المعايير، تحصلنا على شهادات في هذا الخصوص، وهي تدرج ضمن أهدافنا الأساسية، لدينا الأمن البيئي، المسؤولية المجتمعية، التي هي في الأصل من بين قيم المؤسسة، فعندما نطبق نظام الإدارة المتكامل، فنحن نطبق هذه الجوانب، ونطبق ذلك في الإدارة، في استخدامنا للفضاء الرقمي، في الأحداث التي نقوم بها، فهي من بين قيم المؤسسة.	هل تتحرى مؤسستك تنظيم أحداث مستدامة ؟	10
✓ تمارس المؤسسة أنشطتها الحثية الخيرية في إطار رعايتها لمنظمات وجمعيات كالهلال الأحمر.	نعمل على الجانب الاجتماعي، فهناك الكثير من عمليات الرعاية التي تخدم الجانب الاجتماعي، يمكننا أن نكون راعي لجمعية أو منظمة خيرية، حيث قمنا بأعمال خيرية مع الهلال الأحمر.	لماذا تقوم مؤسستك بعمليات الرعاية والمسينا؟	11
✓ ينحصر النشاط الحثي المستدام والمسؤول بيئيا في تنظيم الأيام التحسيسية حول البيئة، او الاعتماد على الفضاء الرقمي في نشر التوعية.	أقدم لك المثال الوحيد الذي لدينا، ننظم أحداث أو ننشر منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، تخص أيام تحسيسية حول البيئة، أحيانا نكتفي بالمنشورات، وأحيانا تكون عبارة عن أحداث منظمة من أجل هذا الغرض.	كيف تتحرى مؤسستك مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في عمليات الاتصال الحثي التي تقوم بها؟	12

13	كيف تعمل مؤسستك على ضمان الحماية والأمن خلال الأحداث الاتصالية التي تقوم بها؟	نعم، لدينا نحن مديرية متخصصة تسمى بـ "HSE" هذه المديرية تختص في كل ما هو متعلق بالأمن والحماية سواء فيما تعلق بحماية العمال، أو الأماكن المخصصة، التي نقيم بها الأحداث، فهناك مديرية تتكفل بكل هذه الجوانب.	✓ توكل المهام الخاصة بضمان الحماية والأمن خلال الأحداث إلى مديرية الجودة والأمن والبيئة في المؤسسة.
14	كيف تساهم مؤسستك في نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لدى جمهورها الداخلي من خلال الاتصال الحدثي؟	نعم، لدينا الأيام التحسيسية، لدينا أيضا الملتقيات، ننشر منشورات تحسيسية على مواقع التواصل الاجتماعي ونوزع مطبوعات، وهذه الأنشطة تدخل ضمن نظام الإدارة المتكامل.	✓ تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على الأيام التحسيسية والملتقيات ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر التوعية بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لدى جمهورها الداخلي.
15	كيف تساهم مؤسستك في نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لدى جمهورها الخارجي من خلال الاتصال الحدثي؟	بالإضافة إلى الأحداث التحسيسية التي ننظمها، كما قلت لك، نقوم أيضا برعاية الأحداث التي تهتم أو تتناول القضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مثلا كالحملة الكبيرة التي تم إطلاقها حول مخاطر احتراق الغاز، حيث تم تنظيم أحداث، تم تقديم أجهزة خاصة للكشف عن تسرب الغاز، وقامت خدماتي بتحسيس الأفراد بضرورة استخدامه، حيث ننظم مع خدماتي أحداث لتوعية الناس بطرق حماية	✓ أثرت الباحثة إجابة المستجوبة من خلال المعلومات التي تعرفها مسبقا حول الحملة المجانية التي أطلقتها كوندور مع الشريك خدماتي للوقاية من مخاطر غاز ثاني أكسيد الكربون، باعتبارها حملة تعبّر عن ممارسة المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية. ✓ من بين التقنيات الحديثة المستخدمة في نشر التوعية بالتنمية المستدامة والمسؤولية

		أنفسهم من تسرب الغاز ومخاطره، وفي نفس الوقت تقديم نصائح ونتحدث عن الأمن والوقاية المرتبط باستعمال منتجاتنا.	الاجتماعي لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة كوندور، هي الأحداث التحسيسية والرعاية. ✓ ترعى المؤسسة الأحداث الاتصالية حول البيئة والتنمية المستدامة. ✓ تقوم المؤسسة بتنظيم أحداث اتصالية، تتضمن عدة أنشطة تحسيسية وتوعوية، تعبر من خلالها عن مسؤوليتها الاجتماعية.
16	كيف تساهم عمليات الاتصال الحداثي المرتبطة بنشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟	أنا شخصيا، لدي ثقة حول هذه العلامة، فبالنسبة لي العلامة التي تحترم البيئة، والتي تعمل على تحقيق التنمية المستدامة وتلتزم بالمعايير في ممارستها بصفة عامة وتواكب التطورات، فأنا شخصيا أحترمها وأثق بها، وبالتالي أجد أنّ الاهتمام بهذه الجوانب تكسب المؤسسة ثقة المستهلك، هذا حسب وجهة نظري الشخصية.	✓ تؤكد الباحثة على أنها تسأل عن وجهة النظر الشخصية للمستجوبة. ✓ تنهي الباحثة المقابلة بتقديم عبارات الشكر والامتنان للمستجوبة، مع تبادل عبارات الإثراء بينهما. ✓ تساهم عمليات الاتصال الحداثي المرتبطة بنشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية من وجهة نظر المستجوبة من خلال كسب ثقة الجمهور وبالتالي صناعة صورة جيدة عنها.

المصدر: من إعداد الباحثة

تفريغ مقابلات "بومار كومباني

الجدول رقم (98): يوضح تفريغ بيانات المقابلة الثالثة لدى بومار كومباني

مدة المقابلة: 25 دقيقة و 44 ثانية

تاريخ المقابلة: 2023/06/13

اسم المشارك: أمينة بلحل

صفة المشارك: رئيس مصلحة الاتصال الرقمي لدى بومار كومباني.

الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	هل تقوم مؤسستك بنشر كل الأحداث التي تقوم بها عبر موقعها الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها؟	نعم نحن ننشر كل أنشطتنا الحديثة التي نقوم بها، ونحاول أن ننشرها كلها، بحيث لدينا مواقع الويب، وكل موقع ويب لديه الجانب الخاص بالمقالات، عموما تكون تلك المقالات عبارة عن بيانات صحفية حول الحدث، نحررها ونضع صورة معها، ولدينا أيضا المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي، نحن غالبا ما نتصل باسم "بومار كومباني" في الأحداث الخاصة بالجمهور "B to B" لأن الأمر متعلق بقطاع الصناعة حيث تعمل بومار في الصناعة الإلكترونية، وهنا الأمر يخص الأشخاص في هذا المجال أي الشركات وغيرها، وهذا يكون بشكل أكبر عبر منصة "لينكدين"، وهناك الأحداث الأخرى الخاصة بـ "Stream" والتي يمكننا أيضا وضعها في لينكدين وأيضا في الفيسبوك أين نضع الصور الخاصة بذلك الحدث، فلينكدين نركز فيه على جمهورنا "B to B"، لنبين من	✓ تم التعرف أولا على المبحوث من حيث مركزه المهني وظيفته في المؤسسة، حيث أجابت المستجوبة بأنها رئيسة مصلحة الاتصال الرقمي لدى مؤسسة بومار كومباني "Stream System"، مكلفة بتقديم منتجاتنا وأنشطتنا سواء على موقع الويب أو شبكات التواصل الاجتماعي، وأضع الإستراتيجية الخاصة بكل الحملات التي نطلقها في الفضاء الرقمي. وبعد التعارف وتبادل كلمات الإطراء، تقوم الباحثة أيضا بشرح موضوع دراستها بصفة عامة، وفكرة المحور وطبيعة الأسئلة المعنية المستجوبة بالإجابة عنها، والذي يتعلق باستخدامات الاتصال الحديث في الفضاء الرقمي في مؤسسة بومار كومباني. ✓ تتدخل الباحثة لتؤكد إجابة المستجوبة في بعض الأحيان، كالقول بأنها أرادت التعبير بأن لكل منصة جمهورها الخاص وأن لينكدين هو منصة مهنية، وأن الجمهور المهني يفهم أكثر الرسائل المرتبطة بالمجال الصناعي

		خلاله خبرة بومار كومباني وقيمها وطريقتها في الإنتاج، فمثلا كان لدينا مؤخرا حدثا، ليس بالتحديد حدث ولكن استقبلنا مؤخرا وفد إعلامي من قناة تلفزيونية التي تتحدث عن الصناعة، فقمنا بنشر ذلك على لينكدين لكي نعرف بنشاطنا وإستراتيجية الإنتاج المعتمدة عندنا وقمنا بنشرها عبر المنصة.	
وعمليات الإنتاج أكثر من الجمهور العام الذي يهتم على وجه الخاص بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة، وقد تبادلنا تأكيد هذه الأفكار. ✓ غالبا ما نقوم بومار كومباني بالاتصال حول جميع أحداثها الاتصالية عبر الفضاء الرقمي الخاص بها. ✓ تعتمد المؤسسة في النشر عبر موقعها الإلكتروني على البيانات الصحفية المرفقة بصورة لوائح الحدث. ✓ تتصل المؤسسة حول نشاطها الصناعي عبر لينكدين، أين تستهدف جمهورها من بيئة الأعمال، من أجل تعريفه بتخصصاتها وأساليبها وخبرتها وإمكانياتها الإنتاجية وقيمها وثقافتها التنظيمية. ✓ تتصل المؤسسة حول علامتها التجارية ومنتجاتها عبر الفيسبوك في المقام الأول، وتستهدف الوصول إلى جمهورها العام من المستهلكين.	✓ تفصل المؤسسة في اتصالها عبر الفضاء الرقمي بين اتصال المؤسسة واتصال العلامة، حيث تمتلك موقعين الأول تنشر من خلاله الأنشطة الحديثة باسم "BOMARE COMPANY"	لدينا موقعين إلكترونيين أحدهما خاص ببومار كومباني والآخر بـ "Stream System" ولدينا أيضا مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك، لينكدين، أنستغرام، تيك توك، ويوتوب"، وبعد تعقيب	02 ما هي المنصات الرقمية التي تستخدمها مؤسستك في عمليات

	الاتصال الحدثي؟	الباحثة عن اعتماد المؤسسة تقريبا لكل المنصات الرائجة، تجيب المستجوبة بنعم عمليا نعتمدها جميعها.	والثاني باسم علامتها التجارية "Stream System" ✓ تستغل المؤسسة مختلف منصات التواصل الاجتماعي الرائجة من أجل النشر والاتصال حول عملياتها الحدثية.
03	ما هي المنصات الأكثر استخداما في الاتصال الحدثي لدى مؤسستك؟	نستخدم بشكل كبير الفيسبوك وذلك لأن جمهوره كبير جدا، ونستطيع من خلاله أن نمس عدد أكبر من الجمهور، والفيسبوك له شعبية كبيرة وانتشار واسع، ولكن نستخدم أيضا المنصات الأخرى، ولكن بشكل أكبر الفيسبوك بسبب جمهوره الكبير، بالنسبة لليوتوب والتيكتوك والانستغرام والفيسبوك نفس الشيء، ولكن لينكدين نستخدمه فقط فيما يخص الاتصال المؤسسي Communication Corporate"، ليس على المنتج ولكن نتصل حول العلامة، وإمكانيتها وخبرتها، وهذا من أجل شركائنا لنبيين لزبائننا "B to B" أننا نمتلك الخبرة ولدينا المهارات، وفيما يخص المنتج، نحن لدينا منتج واحد هو التلفاز لعلامتنا التجارية، نستعمل من أجله مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك أو تيكتوك، لنبيين المنتج عن طريق العديد من القوالب، فبالطبع لكل	✓ تستخدم المؤسسة الفيسبوك بشكل أكبر في اتصالها الحدثي، حيث تنشر أغلب أحداثها بمختلف أنواعها عن طريقه، وذلك كونه الموقع الأكثر شعبية وانتشار والأكثر متابعة من طرف جمهورها، بإمكانها الوصول إلى جمهورها الرئيسي والثانوي والحالي والمحتمل عبره. ✓ تستغل المؤسسة مختلف الخصائص التي يتمتع بها كل موقع ومختلف قوالب النشر التي يتيحها للإعلان والترويج لأحداثها ومنتجاتها: منشورات، فيديوهات قصيرة، صور وألبومات... الخ.

		موقع قوالبه الخاصة، التي يمكنك من استعمال المحتوى من خلاله، لدينا "Les Capsules" على التيك توك أستطيع مشاركتها أيضا في اليوتوب كفيديوهات قصيرة "Short" وفي شكل "Reels" على الفيسبوك كما هو على الانستغرام، ولكن في تيك توك أقوم بنشر هذا النمط فقط، إذ يمكننا القول أنّ المنصات الأخرى متعلقة باتصال المنتج، ولكن بالنسبة للمنصة التي ننشر عمليا من خلالها كل شيء، جميع الأحداث والأنشطة والمحتويات سواء "B to B"، أو حول المنتج، فهي الفيسبوك والسبب جمهورها الكبير فإذا قارنت بين شعبيته وشعبية باقي المنصات ستجد أن الفيسبوك هو الذي لدينا جمهور أكبر عليه وتفاعل أكبر عبره، ونمس فيه جمهور واسع وفئات متعددة من هذا الجمهور سواء جمهورنا الرئيسي أو زبائننا أو أولئك الذين يبحثون عن المعلومة أي زبائننا المحتملين.
04	هل تصمم مؤسستك تطبيقا خاصا بحدثها	لا نحن لم نقم بذلك أبدا، ولكننا اعتمدنا منصات خاصة بحدث معين، سأقدم لك مثال، في المعرض المتخصص في
	✓ هناك مستوى تركيز جيد من طرف المستجوبة حيث تشرح إجابتها، بتقديم أمثلة، ثم تعود إلى الفكرة الرئيسية للسؤال وتجيب عنها، فهي	

لم تتسنى الغرض الأساسي من السؤال. ✓ لا تصمم المؤسسة تطبيقات خاصة بأحداثها لاتصالية يمكن تحميلها على الوسائط الذكية. ✓ يتيح منظمو الأحداث منصات رقمية، لتسجيل مشاركة المؤسسات في الحدث، نشر بياناتهم عبرها، إرسال الدعوات وتشفيرها. ✓ تساهم هذه التطبيقات التي يتيحها منظم الحدث في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، كما يساعدها على تنظيم عملية استقبالها لجمهورها خلال المعرض.	الصناعة "SINAA"، الذي ينظم خلال شهر أكتوبر أو نوفمبر من كل سنة، لديهم منصة خاصة " SINAA Expo INDUSTRIES"، وهي منصة خاصة بمنظم الحدث، تتيح لك إنشاء حسابك الخاص عليها كمؤسسة ستشارك بالمعرض، وقد استخدمنا نحن تلك المنصة ووضعنا بياناتنا عليها، أي تضعين مقالات، منتجاتك " B to B" تحدثنا نحن هناك حول البطاقات الإلكترونية التي ننتجها، بالصور ومعلومات وصفية لبومار كومباني، يساعدك استخدامها في إرسال الدعوات ووضع شيفرات خاصة بها، بحيث أن الأشخاص الذين تدعوهم، تسهل عليهم عملية الدخول من خلال مسح تلك الشيفرات في بوابة الدخول، وكذلك تسهل على الأفراد الذين سيشاركون في ذلك الجناح حيث تسير بأسمائهم وبريدهم الإلكتروني وغيرها من البيانات، لتسهل عليهم أيضا عملية الدخول وإدارة عملية استقبال زوارهم، ولكننا لا نصمم تطبيقات خاصة بنا من أجل الحدث، ولكن قد ساعدتنا كثيرا هذه المنصة، فمثلا قسمنا	الاتصالي يمكن تحميله عبر الوسائط الذكية؟

		الخاص للمشاريع الصناعية الذي شارك في هذا الحدث الخاص بالصناعة، أرسلوا لي بيانات المدعويين وبريدهم الإلكتروني التي وضعتها على المنصة، وبمجرد وصول المدعو إلى المعرض، يصلنا الإشعار بذلك عبر هذا التطبيق، فيعلمون بمجيء هذه الشخصية إلى جناحنا، ويتجهزون لاستقبالها.	
05	ما هي طبيعة الجماهير المستهدفة من عمليات الاتصال الحدتي 2.0 لدى مؤسستك؟	يمكنني القول أنّ جمهورنا المستهدف بالدرجة الأولى هم شركائنا الذين نتعامل معهم، كالشركات، فنحن نعطيهم ثقة أكبر بنا عندما نشارك في مثل هذه الأحداث، إذ نبين خبرتنا وإمكانياتنا ومهاراتنا، حيث سيثقون أكثر ويضمنون أكثر من أجل الاستمرار في التعامل والعمل معنا، ولدينا أيضا بالنسبة لزملائنا، من أجل أن نعرفهم بجودة منتجنا، فعندما مثلا نشارك في المعارض أو ما شابه، فهذا يجعلنا علامة ظاهرة ومتوفرة بالنسبة للجمهور، بحيث يأتون إلينا ويرون بأعينهم ويجربون منتجاتنا، ونستطيع أيضا تقديم معلومات لهم وما إلى ذلك، وهناك بعض الأحداث أيضا من أجل أن تؤكد وتعبر المؤسسة عن	✓ أجابت المستجوبة في سياق الإجابة عن هذا السؤال على سؤال آخر، ولكن تعمدت الباحثة عدم حذفه للحصول على معلومات أكثر، خاصة أنّ المستجوبة أبدت تفاعلها الجيد وتعاونها مع الباحثة وأشعرتها بالأريحية فيما يتعلق بالوقت المتاح لإتمام المقابلة، حيث أجابت المستجوبة هنا أيضا عن أهداف الاتصال الحدتي، لذلك تلجأ الباحثة إلى إعطاء ملخص لإجابة المستجوبة باعتبارها حددت جمهور الاتصال الحدتي لمؤسسة بومار كومباني، الذي هو عبارة عن شركائها وزبائنهم بالدرجة الأولى الذين تتواصل معهم أيضا عبر الفضاء الرقمي بنشر رسائلها الاتصالية حول الحدث، وكذا عبرت عن أهداف قيامها بهذه الأنشطة الحدثية التي ترتبط

		قيمتها، كمثال فعندما تشارك مع جمعية أو ما شابه، في حدث، كما قمنا به مؤخرا الخاص بزراعة الأشجار، فإننا نعبّر بأن مؤسستنا متعلقة بحماية الطبيعة، فواحدة من قيم "بومار كومباني" هي حماية البيئة، فهذه بصفة عامة هي أهداف الاتصال الحديث لدينا.	
	بالتعريف بمنتجات المؤسسة وقيمتها. ✓ تستهدف المؤسسة من خلال الأحداث الشركاء والمتعاملين الاقتصاديين، كما تستهدف زبائنهم خلال المعارض والصالونات. ✓ تهدف المؤسسة من خلال الاتصال الحديثي إلى إبراز إمكاناتها وخبراتها الإنتاجية، ظهور علامتها التجارية، تقديم معلومات حول منتجاتها والتعريف بها وإبراز قيمتها. ✓ تهدف المؤسسة إلى بناء علاقة الثقة مع شركائها من خلال الاتصال الحديثي. ✓ تعتبر المسؤولية البيئة من أهم القيم المؤسسية لدى بومار كومباني، والتي تسعى إلى تأكيدها من خلال مشاركتها الحديثة مع الجمعيات في أنشطتها البيئية.		
06	لماذا تعتمد مؤسستك على الفضاء الرقمي في عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها؟	يتعلق الأمر بالاتجاه الحديث بشكل عام الذي أصبح يعتمد بشكل كبير على الوسائل الرقمية، فأنت مجبر كمؤسسة على استعمال هذه المنصات الرقمية، فالمؤسسة مجبرة أن تكون حاضرة و ظاهرة في الفضاء الرقمي، فالיום هذه التقنيات هي ضرورة وليست تمظهر أو علامة على الفنتازيات، وقد اتقنا في الاقتصاد الحديث حاليا أن	✓ ركزت المستجوبة على إبراز أهمية استخدام الفضاء الرقمي، كضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، في الوقت الحالي، لسببين أساسيين الأول متعلق بمتطلبات المنافسة والثاني يخص بالاتجاهات الحديثة لأنماط سلوك الجمهور التي تعتمد على الفضاء الرقمي، في مراحل اتخاذ قرار الشراء. ✓ تعتمد المؤسسة على الفضاء الرقمي كاتجاه جديد في الاقتصاد

		حضورك يجب أن يكون منتظم عبر الفضاء الرقمي، لأنّ منافسيك متواجدين هناك، فلا يجب أن تترك لهم المجال، فيجب أن يراك الناس هناك، لأنّ الخطوة التي تسبق عملية شراء المستهلك لمنتجك، تكون هي مرحلة اتخاذ القرار والذي يتم من خلال عملية البحث عن المعلومات عبر المنصات الرقمية، فقبل أن يتوجه الجمهور إلى اتخاذ أي خطوة، فسلوكه الأول يتوجه نحو منصات التواصل الاجتماعي وصفحات البحث على الويب، ولذلك يجب علينا كمؤسسة أن نكون حاضرين هناك، ونسيّر جيدا هذا الحضور، بشكل فعال لنثبت أننا هنا ونعرّف بأنفسنا ويجدنا الجمهور، فنحن نتبع التغيرات الحاصلة على مستوى سلوك المستهلك سواء " B to B " أو الجمهور العام.	
✓ بعد انتهاء المستجوبة من إجابتها تسأل الباحثة كمعلومة إضافية تتعلق بممارسة بومار كومباني في إطار الاهتمام بمجال التعليم، عن نشاط نال إعجابها، ويخص توأمة جامعة البليدة وجامعة نيويورك، لتجيب المستجوبة عن ذلك، بأنّ بومار كومباني كانت الوسيط بين الجامعتين في هذه العملية، لإقامة	بومار لديها مبادئ خاصة، فنحن نهتم بإبراز خبرتنا، وتؤكد على أنّها رائد في مجال الصناعة الالكترونية، باعتمادها على معايير دولية، فهي لا تعمل أو تنتج فقط، وإنّما تعمل جيدا وتحترم مقاييس مضبوطة، بحيث نقدم دليل على أنّ المؤسسة تقدم منتج ذو جودة، ولدينا أيضا بعد	ما هي أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال عمليات الاتصال الحديثي 2.0؟	07

		المسؤولية الاجتماعية في الجانب الخاص بالتعليم، فلو رأيت أن بومار كومباني ترافق الجامعات، من أجل مساعدة أجيال المستقبل على أن يكونوا متمكنين من فتح مؤسسات ناشئة، وهذا من أجل المساعدة على النهوض بالصناعة الإلكترونية، من خلال هذه الأحداث التي نقوم بها فيما يخص التكوين المهني، هذا أيضا ضمن قيمها، ولدينا أيضا من بين القيم حماية البيئة، حيث تمتلك شهادة "ROHS"، التي تمنح للمؤسسات التي تحترم البيئة فيما يخص عدم استعمالها للمواد الخطيرة والضارة بالبيئة في عملية الإنتاج الصناعي الخاصة بنا، فنحن نتخذ هذه الإجراءات لنبين أننا متمسكين بها، فهذه هي القيم الأساسية لبومار كومباني.	شراكة وتوأمة من أجل التعاون بينهما، ولدينا أيضا مع شريكنا "UNIVERSEL" وهي مؤسسة أمريكية، من أجل تقديم تجهيزات للجامعة. وقامت بتأسيس تخصص ماستر مهني بالشراكة مع الجامعة، أين هناك بعض الموظفين من "بومار كومباني" يدرسون بعض المقاييس في ذلك التخصص "ماستر" ويشرفون أثناء تقديم مذكرات التخرج أي ضمن لجنة المناقشة. ✓ تقدم المؤسسة نفسها على أنها مؤسسة رائدة في مجال الصناعة الإلكترونية من خلال الخبرة التي تمتلكها واحترامها للمعايير الدولية في التصنيع والإنتاج. ✓ تبرز أيضا فعاليتها الاقتصادية من خلال المساعدة على النهوض بقطاع الإلكترونيات بتقديم منتجات بجودة عالمية والمساهمة في الرفع من مستوى التعليم والتكوين المهني في المجال الإلكتروني. ✓ تتقل المؤسسة أيضا صورتها كمؤسسة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا من خلال الاتصال الحثي 2.0، بتمسكها بالقيم البيئية ودعمها للمؤسسات الجامعية والتعليم بصفة عامة.
08	ما هي	لدينا أيضا تلك الصورة المرتبطة	✓ بعد أن انتهت الباحثة في هذا

الأهداف المرتبطة بصناعة صورة مؤسستك من خلال الاتصال الحدثي في الفضاء الرقمي؟	بالتعريف بخبرتها كمؤسسة جزائرية في مجال الالكترونيات، وذلك لأننا نمتلك شهادات أوروبية، ونصدر منتجاتنا نحو الخارج، لذلك نبين من خلال الأحداث والمعارض الدولية، كما هو الحال بالنسبة لمشاركتنا بمعرض "إيفا برلين" كل سنة، أننا نشارك من أجل أن نبين للجمهور الدولي بأنّ الجزائر هذه هي خبرتها وإمكانياتها في مجال الالكترونيات، فمن خلال بومار نؤكد على خبرة المنتج الجزائري في الخارج إذا تحدثنا بمنطق طبيعة الفضاء الرقمي، فإننا نهدف إلى أن نكون علامة حاضرة، أي أن نكون علامة قريبة من زبائننا، وماذا يحتاجون كمعلومات أو مساعدة، فمن خلال هذه الواجهة الرقمية، أنا أتصل لكي أحاول أن أكون قريبة منك، تعرف قيمي ومنتجاتي وتستطيع التواصل معي، أي أكون قريبة منك.	الصدد أن المستجوبة أجابت على جانب واحد من السؤال وهو المرتبط ببعد الصورة المتعلق بالترويج للمنتج الجزائري الصنع عن طريق المشاركة في الأحداث الدولية، والذي كانت قد قدمته الباحثة كمثال في طرح سؤالها، أعادت صياغة السؤال والتوضيح أكثر للمستجوبة، بأنّها تريد معرفة ما هي الأبعاد المرتبطة بصورة بومار كومباني بصفة عامة والتي تقدمها من خلال المحتوى الحدثي الرقمي، لتجيب المستجوبة بعدم فهمها للسؤال، حيث تشرح الباحثة ما معنى صورة المؤسسة، التي هي عبارة عن انطباعات تهدف بومار كومباني إلى بنائها في أذهان جمهورها باستعمال المحتوى الحدثي الرقمي، وهنا تأتي إجابة المستجوبة على أنّ الهدف الأساسي مرتبطة بطبيعة الفضاء الرقمي وما يتيح من الخصوصيات، حيث تعبر بومار كومباني من خلالها على البعد المرتبط بالحضور والقرب من الزبون، في الأخير وبعد شكر المستجوبة تقدم الباحثة انطباعاتها الخاص حول بومار كومباني بأنّها مؤسسة تتمتع بفكر اقتصادي خالص وإيجابي، وقد استخلصت ذلك بناء على دراستها وتحليلها

لمضمون عينة من المحتوى الحدثي الرقمي الخاص بالمؤسسة، ورغبت بمشاركة هذا الانطباع باعتبارها احد عناصر هذا الجمهور مع المستجوبة، حيث أبدت هذه الأخيرة الاستحسان، لتنتهي المقابلة بعبارة الشكر المتبادل.			
✓ تروج المؤسسة لصورة المنتج الجزائري الصنع من خلال مشاركتها في الأحداث الدولية.			
✓ تهدف المؤسسة من خلال المحتوى الحدثي الرقمي إلى تحقيق الظهور والقرب من جمهورها، والتواصل معه بفعالية أكبر، لتعريفه بمنتجاتها وقيمتها.			

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (99): يبين بيانات المقابلة الرابعة لدى مؤسسة بومار كومباني

مدة المقابلة: 49 دقيقة و 11 ثانية			
تاريخ المقابلة: 2023/06/13			
اسم المشارك: شمس الدين بن عمران			
صفة المشارك: رئيس مشاريع الاتصال لدى بومار كومباني			
الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	ما هي الإستراتيجية المعتمدة في صناعة الصورة في مؤسستك؟	أول شيء عليا أن أوضح الفرق بين "بومار كومباني" و"ستريم"، إذا تحدثنا عن بومار كومباني فنحن نتحدث عن كل ما هو أنشطة المؤسسة أو كل ما هو مؤسساتي "Corporate"، وإذا تحدثنا عن "ستريم" فإننا نتحدث مباشرة	✓ تحدث المبحوث عن إستراتيجية بومار كومباني بصفة عامة، ولذلك ومن أجل جعله يجيب عن السؤال دون أي إحراج، عقيبت على إجابته وأبدت فهمها لكلام المبحوث، بقولها

"هذا فيما يخص الإستراتيجية العامة لبومار كومباني، أما فيما يخص إستراتيجية الصورة فيما تتمثل؟" وهنا عمدت أيضا الباحثة إلى شرح ما ذا تقصد بصورة المؤسسة، التي هي عبارة عن انطباعات يحملها جمهورها عنها وزبائنها سواء "B to B" أو "B to C" أي كيف تريد "بومار كومباني" أن يراها هذا الجمهور؟ وهنا يجيب المبحوث أنه فهم المقصود. ✓ يحاول المبحوث دوما إبداء الفرق بين "بومار كومباني وعلامتها التجارية "ستريم". ✓ تتبثق استراتيجية الصورة من الاستراتيجية العامة للمؤسسة، التي تنقسم إلى قسمين الاتصال المؤسسي المرتبط بصورة المؤسسة "بومار كومباني" واتصال المنتج أو العلامة "Stream System". ✓ تقوم استراتيجية صناعة صورة المؤسسة على الفعالية الاقتصادية، الريادة والإبداع. ✓ تقوم استراتيجية صناعة صورة المنتج على الجودة والسعر المناسب، الإبداع والابتكار، والعصرية.	عن المنتج، ونستهدف مباشرة المنتج فهي العلامة التجارية لبومار، فلما نتحدث عن إستراتيجية بومار كومباني، فهي تستثمر في مجال الصناعة الالكترونية، وتهدف للتصدير، وتهدف إلى الإبداع بصفة عامة. نتحدث عن بومار فقط أو عن ستريم، لأنّ الصورتين مختلفتين، لأنّ صورة بومار، تهدف إلى تقديم تلك الصورة كرائد خاصة في مجال الالكترونيات، وتبين أنّ بومار رمز الإبداع في الجزائر، وأنها مؤسسة كبيرة تبحث عن مساعدة الاقتصاد الجزائري، وعندما نتحدث عن ستريم سنتحدث دوما على صورتها كرائد للتلفزيونات، والتي تقترح دوما حلول مبتكرة ومنصات جديدة "ergonomique"، لمنتجاتها " Smart tv"، فهي تقدم دوما أجهزة ذكية، تلفزيونات ذكية، وكل منتج في متناول استخدام المستهلك الجزائري، من الفئة المتوسطة أو الفئة الجيدة، حيث نبحت دائما تحقيق المعادلة بين السعر والجودة، حيث لدينا مجموعة جديدة سنطلقها قريبا جدا، الموجهة للجمهور الذي يبحث حقا عن شيء مميز وعن منتج ذو جودة حقيقية.		
✓ تقوم مؤسسة بومار كومباني	هكذا سنذهب إلى مدى رضا الزبون،	هل تقوم	02

	مؤسستك بتجسيد برامج لقياس صورتها الداخلية والخارجية؟	كمعيار للقياس، حيث نحن نقوم باستطلاع حول رضا الزبون، ولا نقوم باستطلاعات حول رأي الجمهور في علامتنا أو حول صورتها، حيث أنّ هذا النوع من القياسات لم نقم بها، ولكن فيما يتعلق بقياس مدى رضا الزبون فنحن نركز على هذا الجانب، حيث أنّ كل زبون أو مستهلك قد يتصل بخدمة الزبائن أو من كان لديه مشكل معين في خدمة ما بعد البيع واتصل بنا، فنحن سنعاود الاتصال به، نسأله حول تجربته مع ستريم ومستوى الخدمة والمرافقة، وذلك من أجل تقييم الخدمة المقدمة من طرفنا، سواء خدمة الزبائن أو خدمة ما بعد البيع. حيث لدينا استمارات مصممة مسبقاً، يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي نطرحها على الزبون بصفة عامة بنفس الطريقة، فكما أخبرتكم فيما يتعلق بصورة المؤسسة فنحن لا نقوم بهذا النوع من الاستطلاعات لكي نتعرف على رجع صدي، لدينا استطلاعات محددة ومستهدفة من خلال مكالمات هاتفية مباشرة مع الجمهور "B to C"	بتجسيد برامج لقياس صورتها بناءً على قياس مدى رضا زبائننا على منتجاتها وخدماتها. ✓ تستخدم المؤسسة الاتصال الهاتفي المباشر بالزبون لاستطلاع رأيه والتعرف على انطباعه حول المنتج أو الخدمة المقدمة. ✓ تصمم المؤسسة استبيان مسبق تعمل من خلاله لقياس مدى رضا الزبون.
03	هل تعتمد مؤسستك على تقنيات الاتصال الحدثي لصناعة	أؤكد من هذا الجانب نعم، تعتمد المؤسسة بكثرة على عمليات الاتصال الحدثي في صناعة صورتها، فهي من بين الأنشطة الأساسية في عملية صناعة صورة العلامة، خاصة في الحدثي، لا نتخلف أبداً على الأحداث	✓ يستخدم المبحوث دوماً مصطلح "Corporate" الذي عبرنا عنه نحن في تفرغنا للمقابلة بـ "مؤسساتي". ✓ النادي العلمي "ENP" يقصد المبحوث هنا النادي العلمي

الخاص بالمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات، وهو تحت اسم "PLC" "Polytechnic" "Leaders Club" لأنه المبحوث لم يتذكر اسمه بالتحديد، ولقد استخلصنا ذلك لمعلوماتنا المسبقة بناء على تحليلنا للمحتوى الحدثي الرقمي على موقع المؤسسة، بشراكتها مع المدرسة الوطنية المذكورة. ✓ تلخص الباحثة إجابة المبحوث مما يجعله ينتبه إلى إجابته فيضيف فكرة أخرى متعلقة بالرعاية التلفزيونية وبرامج الإذاعة التي تقوم بها مؤسسته ودورها في صناعة صورتها. ✓ تعتمد المؤسسة على تقنيات الاتصال الحدثي في صناعة صورتها والتي تشمل الأحداث الكبرى كالمعارض والصالونات الدولية، الأحداث الخاصة، رعاية الأحداث، رعاية البرامج التلفزيونية والإذاعية. ✓ تتصل المؤسسة حول علامتها التجارية من خلال الأحداث الاقتصادية كالمعارض والصالونات، وتتصل حول المؤسسة من خلال الأحداث في المجال العلمي والبيئي. ✓ تسعى المؤسسة لظهور خلال	الكبرى بالطبع، سواء مثل معرض الإنتاج الوطني أو صالون الجزائر الدولي، دوما نكون حاضرين، نكون دوما مستعدين لهم، ونقدم دوما ما هو جديد للمعرض، وقد كنا أيضا رعاة في بعض الطبقات، حيث سنكون الراعي الحصري في الطبعة التي ستنظم قريبا جدا، وقبلها كنا راعي بلاتيني له، فنحن نعتمد على هذا الجانب، ونحن داخل قسم الاتصال لدينا دوما جانبين نعمل عليهما، كل ما هو مؤسساتي "Corporate"، هو "بومار كومباني" وكل ما هو تجاري هو "ستريم"، حتى فيما يخص رعايتنا لـ FIA أو FPA فنحن نتصل حول "ستريم"، ولكن أحيانا ما تأتينا بعض الأحداث نرعاها باسم "بومار" مثل حدث علمي الذي لديه علاقة بالتكوين مثلا، هنا نستهدف دوما بومار، نستهدف دوما المؤسسة، حيث كنا رعاة للحدث "Des congres de l'électronique" على مستوى جامعة البليدة، وهناك حدث علمي آخر سنقوم برعايته قريبا جدا مع النادي العلمي ENP على ما أعتقد، لديهم حدث بعنوان "Business Challenge" على ما أظن على هذا النحو، حيث يقدم الطلبة أفكار وحلول حول المشكلات والأنشطة المطروحة، وهذا من أجل أن نبين أن بومار تساهم في أنشطة علمية مختلفة، وخاصة تلك	صورتها؟

		المتعلقة بالتعليم، كما نقوم في الجانب الخاص بالتلفاز برعاية أحيانا بعض البرامج، سواء في التلفزيون أو الراديو، حيث نقدم رعايتنا لبعض البرامج التي لها جمهور كبير، لنسجل حضور أو ظهور المؤسسة، فالرعاية لها فعاليتها، فهي ليست مجرد وسيلة تقليدية، ففي حالة نجاح البرنامج ستكون لك نسبة المشاهدة الكبيرة، وسترتبط صورتك بذلك البرنامج.	الفعاليات التجارية من خلال العروض الجديدة والرعاية، من أجل تأكيد صورتها من خلالها.
04	هل أنت راض على الجهود المبذولة في الاتصال الحدثي في مؤسستك؟	أتمنى أن يرضوا هم عني لأن هذه مهنتي، أريد أن أقول لك أنني راضي عن ذلك، ولكن يجب العمل أكثر، ففي الوقت الحالي نحن في المسار الصحيح ولكن ما زال يتطلب منا الأمر المزيد من العمل، لأن صورة ستريم، ودوما نتحدث أن الإشهار هو الذي يجعل علامتك تعيش أكثر، فإذا توقفت عن الإشهار فعلامتك ستموت لأن الناس سينسونك ولن يضلوا يفكروا بك، فهم لا يتذكرون المؤسسات التي لا يرونها، فـ "ستيف جوبز" قال لهم ذات مرة "لو بقي معي دولارا واحد فقط لأنفقتة على الإشهار"، لأنه يعلم بأن الإشهار هو الذي سيحقق له الظهور، فمثلا كوكو كولا ورامي، هي شركات كبيرة لا تحتاج للدعاية ولكنها تجد نفقاتهم على الإشهار مرتفعة جدا، ومرتفعة مقارنة بالكثير من المؤسسات الأخرى، ولهذا هناك دوما هذا الجانب، حيث اجتزنا	✓ يضحك المبحوث في بداية إجابته، حيث أن المقابلة بصفة عامة مرت في جو ملائم، أين وجدت الباحثة أريحية كبيرة وإقبال من طرف المبحوث على الإجابة عن أسئلتها، وإبداء روح التعاون معها دوما للحصول على المعلومات التي تحتاج إليها. ✓ تبرهن الباحثة للمبحوث، أنها على دراية ببعض الجوانب الخاصة بمؤسسته، بحيث تقدم له أمثلة عن أفكاره والمعلومات التي يقدمها، فعندما تحدث عن عودته للنشاط الاتصالي، أخبرته أنها قد لاحظت ذلك، خاصة في الفترة الأخيرة، بداية من شهر رمضان، أين شاهدت الكثير من الاشهارات والعمليات الاتصالية لستريم

عبر القنوات التلفزيونية، والتي تروج من خلالها لبعض خصائصها كميزة تنافسية، كما هو الشأن فيما يخص تقديمها ضمان لخمس سنوات على تلفزيوناتها، وهنا وضح المبحوث أن هذه بالتحديد من بين الميزات التي لا يعرفها الجمهور عن ستريم، فهي العلامة الوحيدة التي تمنح ذلك. ✓ تشارك الباحثة المبحوث، تخمينها حول سبب ضعف الاتصال لدى بومار في مرحلة سابقة، وترجح سبب ذلك إلى طبيعة الإستراتيجية المعتمدة لدى المؤسسة والتي تركز على التصدير نحو السوق الخارجية، وقد استنتجت ذلك بناء على حوار صحفي للسيد مدير المؤسسة المنشور على مجلة وزارة الصناعة في عددها سنة 2018، والذي يؤكد بأن السوق الجزائري مقسم على مؤسسات أخرى منافسة، ولن يكون لبومار كومباني حظوظ كبيرة فيه، لذلك عمدت إلى التركيز على عمليات التصدير، وبناء على هذا التدخل كانت إجابة المبحوث الواردة في	على مرحلة ما لم نكن نتصل خلالها بشكل جيد، حيث لم نكن نتصل بتاتا في بعض الأحيان، وهنا شعبية العلامة تناقصت جدا، أو نتصل بقدر أدنى، بحيث تقريبا لا نظهر، خاصة مقارنة بالمنافسين، فماذا حدث حينها، حدث أن الناس نسيت "ستريم"، تدنت شعبيتنا كثيرا، في وقت كان المنافسين على اتصال دائم، وحدث أن هناك من المستهلكين من يخلط بين "ستريم" و "إيريس"، وهي منافس مباشر لنا، حيث تجد أن الأفراد الذين يودون قول "ستريم" يقولون بدلا من ذلك "إيريس"، وهذا لأن "إيريس" كان يعمل دوما وكثيرا على صورة علامته التجارية، ففي وقت مضى لم نكن نتصل كثيرا، ولكن مؤخرا عدنا إلى النشاط الاتصالي حقا، ولدينا نحن بعض الميزات التي لا يمتلكها الآخرون، ولكن للأسف الجمهور لم يكن يعلم بوجودها، وهذا راجع لغياب الاتصال لدى بومار. هذا أمر منطقي، فنحن نستهدف السوق الأوروبية، وليس أي سوق، فحتى السوق الافريقية لسنا جد مهتمين به، رغم أنه سوق جيد، ولكن نستهدف بشكل كبير السوق الاوربية، لماذا ذلك، لأن به متطلبات كبيرة، وعندما نتمكن من طرح منتجاتنا في تلك الأسواق، يمكن أن نقول حينها أننا أصبحنا قادرين على المنافسة، ومنافسين أيضا	

الشرط الثاني. ✓ يحفز المبحوث الباحثة على الاطلاع على " stress book"، وهو عبارة عن كتيب المؤسسة، يحتوي معلومات عامة عن المؤسسة، فهو الوثيقة الرسمية للمؤسسة تحتوي على مقالات ومعلومات حول مختلف أنشطة المؤسسة وإستراتيجيتها وأهدافها ورؤيتها، وأن تتواصل مع رئيسة مصلحة الاتصال الرقمي "أمنية بلكل"، مع استخدام الأسماء دون رسميات كبيرة يديها المبحوث في تعامله مع الباحثة، وقد أبدت بدورها اهتمامها بالوثيقة لأنها ستستخدمها في دراستها عند تقديم وصف عام للمؤسسة، ثم يعقب بعد تقديمه لهذه المعلومات عن العودة إلى الإجابة عن السؤال، وهذا يؤكد مرة أخرى مدى اهتمام المستجوب وجديته في التجاوب مع الباحثة وتعاونه معها إلى أبعد حد. ✓ تعاني المؤسسة من مشكلة على مستوى شهرتها، بسبب ضعف اتصالها في وقت سابق.	لعلامات عالمية، هذا فيما يخص الرؤية العامة، ولكن الحضور المحلي أيضا جد مهم، رغم أن الإستراتيجية متوجهة نحو التصدير، ولكن يبقى الجانب الوطني يجب العمل عليه جيدا، بالإضافة إلى الجانب المتعلق بالتصدير. نرجع إلى سؤالنا الرئيسي، بما أنه هناك دوما تحسن في نشاطنا الحداثي والاتصالي، فنحن راضين عن ذلك، ولكن هناك دوما ما يجب فعله أكثر، يجب المواصلة ويجب تعزيز الاتصال أكثر مما هو عليه.		

			✓ تتبنى المؤسسة حاليا استراتيجية اتصالية مركزة على الإعلان والاتصال الحدثي، وقائمة على إبراز ميزاتها التنافسية، من أجل الظهور وصناعة صورتها. ✓ تحتاج المؤسسة دوماً إلى تكثيف وتحسين أنشطتها الاتصالية بصفة عامة والحدثية بصفة خاصة، من أجل التمتع وصناعة صورتها. ✓ ارتزكت استراتيجية بومار كومباني في بدايتها على التصدير نحو أوروبا باعتبارها أسواق ذات متطلبات عالية، تجعل منها منافس قوي ورائد وتسهل دخولها إلى أسواق أخرى لاحقاً. ✓ يعتبر السوق المحلي من الاهتمامات الأساسية لبومار كومباني.
05	ما هي أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها مؤسستك؟	يجب أن نوضح ونبين دوماً أن "بومار كومباني" تقوم أول شيء بدعم الطلبة وكل ما يخص التعاون مع الجامعات، وهذا من منطلق دائماً آت من مبدأ أن كل إبداع يأتي من الجامعة، تأتي من حملة الشهادات، وخاصة الأوائل في الدفعات لأنهم في تمام القدرة على الإبداع أكثر، هذا من جانب، الجانب الثاني نسعى دوماً إلى تبيان أن	✓ كعادتها تشرح الباحثة للمبحوث ماذا تقصد بأبعاد الصورة. ✓ بعد أن وضع المبحوث أبعاد الصورة لدى بومار كومباني، تساءلت الباحثة، حول كيفية إيصال هذه المضامين إلى الجمهور من خلال عمليات الاتصال الحدثي؟ الذي أجاب عليه المبحوث في الشطر

الثاني لهذا السؤال الخامس. ✓ لاستثارة توضيح أكبر من المبحوث، لشعور الباحثة بعدم الاكتفاء بإجابته حول السؤال، طرحت عليه سؤالاً مرتبطاً بشكل مباشر بإجابته، لتعرف على مدى أهمية الاتصال الحثي لدى بومار كومباني، والذي يفضي بـ "هل تعتقد أن الاتصال الحثي أي الاتصال المباشر أكثر فاعلية من تقنيات الاتصال الأخرى في إيصال رسائل المؤسسة إلى جمهورها؟"، والذي جاءت الإجابة عنه، في الشطر الثالث من هذا السؤال الخامس. ✓ تتمثل أهم أبعاد الصورة المعبر عنها في عمليات الاتصال الحثي التي قوم بها بومار كومباني فيما يلي: • الإبداع: بحيث تبحث عن مصادر الإبداع وتعتبر حاملي الشهادات الجامعية والمتفوقين كمبدعين يساعدونها على ترقية مستوى إنتاجها. • تحقيق رضا الزبون: من خلال الوصول إلى زبائننا والتواصل معهم	المستهدف الأساسي لبومار هو الزبون، إذن علينا تحقيق رضا الزبون، بحيث نبين أن كل ما نقوم به من أجل تحقيق رضا أصحاب المصلحة الذين يتمثلون أساساً، في زبائننا سواء "B to B" أو "B to C"، مؤسسات أو الزبون النهائي، نحاول دوماً أن نكون جد قريبين منهم من خلال الاتصال والحضور خاصة، نبين أيضاً بأن مؤسساتنا تهدف إلى تصدير منتجاتها، وتهدف إلى المساهمة في تنمية معدل التكامل في الاقتصاد الوطني، نحاول الوصول يوماً ما إلى إنتاج منتج جزائري الصنع مئة بالمائة، لما لا ، صحيح أنه في مجال التكنولوجيا الحديثة صعب التحقيق نوعاً ما ولكن ليس بالمستحيل، فنحن نطمح إلى تحقيق ذلك يوماً ما. هي الحدث في حد ذاته، لديه موضوعه الخاص وأهدافه، فمعرض الإنتاج الجزائري مثلاً كحدث، هدفه الأساسي هو إبراز إمكانيات وماهية الصناعة الجزائرية، وماذا تقوم به المؤسسات الجزائرية، وهنا نحن عند مشاركتنا في هذا الحدث، خاصة عند حديثنا حول بومار كومباني، لدينا العديد من الأحداث، التي تهتم بالجانب المؤسسي، أي بكل ما يخص الصناعة مثل صالون "SANIST" مثلاً إذا سبق وأن سمعت به، في مثل هذا	

بشكل مباشر من خلال الأحداث. • الفاعلية الاقتصادية: بحيث تتبنى استراتيجية قائمة على التصدير، والعمل على تقديم منتج جزائري الصنع للسوق من أجل المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني والرفع من معدل النمو الاقتصادي. ✓ ينبثق الهدف الخاص بيومار كومباني، من الهدف والموضوع العام للحدث، بحيث أنّ الصالونات الجزائرية الدولية المتخصصة في الصناعة والمنتجات الجزائرية تهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالصناعة الجزائرية وإبراز مقوماتها وإمكانياتها، وعليه يكون الهدف الأساسي ليومار خلال هذا النوع من الأحداث هو تقديم خبرتها ومؤهلاتها الإنتاجية كمؤسسة جزائرية. ✓ يعتبر الاتصال الحدثي أحد دعائم الاتصال، التي تندرج ضمن تشكيلة من الوسائل والتقنيات التي تعتمد عليها	الحدث، تكون لدينا فرصة لنبين على وجه الخصوص نشاطاتنا وإنتاجنا، حيث نحضر معنا الفريق التقني، والتجهيزات، حيث يقومون بالعرض، والكثير من المنتجات التي نعمل عليها، وهنا سيأتي الناس، وسيشاهدون ذلك، هذه طريقة، وهناك طريقة أخرى، تعتمد على الإعلان، من خلال الومضات على التلفاز أو الراديو واللوحات الإعلانية وغيرها، وهنا نرجع إلى سؤالك، حيث يكون الاتصال مباشرة وجها لوجه مع الزبون من خلال الأحداث أو من مختلف دعائم الاتصال. أنا بالنسبة لي هي عملية التوفيق والدمج بين كل هذه الوسائل، لأنّ لكل شكل اتصالي جمهوره الخاص، وأنا أرى حاليا أن الوسيلة الأكثر قربا من الجمهور هو الفضاء الرقمي، رغم أن وسائل الإعلام الكبرى (الراديو والتلفزيون) مازال لهم وزن ومكانة جيدة، ولكن مع الوقت سيتغير الأمر، فالفضاء الرقمي في حالة تطوّر مستمر، والتلفزيون دوما موجود، ولهذا فإنّ التوفيق بين هذه الوسائل هو الذي سيمنح لك حقا اتصال فعال، فاستهدفك للعديد من الفئات، يرتبط بأهداف الحملة الخاصة بك، فعندما نطلق حملة لشهرة المؤسسة، فهنا نستهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور	

		(امرأة، رجل، بطال، عامل...الخ)، المهم فأنا أهدف إلى تحقيق شهرة العلامة، وهنا سأستخدم العديد من دعائم الاتصال، والعديد من القنوات لأن كل قناة لها جمهورها الخاص، ولهذا يمكننا الحكم بأنه لا توجد وسيلة فعالة أكثر من أخرى، فهذا يعتمد على أهداف الحملة التي تطلقها وعلى جمهور الوسيلة. سأقدم لك مثال بسيط، فعندما مثلا ن تستهدف المرأة، سنختار القنوات التي تستهدف المرأة، أو نذهب للمنصات التي تستهدف هذا النوع، مثلا الانستغرام، جمهوره الأساسي يمثل هذه الفئة، فعندما ن تستهدف المرأة رغم أننا لا ننتج المنتجات البيضاء ولكن قد نبدأ يوما بصناعة العجانات أو ما شابه، فمن الطبيعي هنا سيكون جمهورنا المستهدف هو المرأة وسنتوجه إلى المنصات التي تشمل نسبة عالية من هذه الفئة من الجمهور، أو مثلا قناة "Samira Tv"، باختصار اختيارنا أو اعتمادنا على الوسيلة يكون حسب الجمهور وحسب الأهداف الحملة التي نطلقها، حيث يمكننا الحكم على فعالية وملائمة الوسيلة.
06	كيف تساهم تقنيات الاتصال الحدثي في صناعة	نتحدث دوما عن الاتصال الحدثي، نعرف جيدا أن الجزائريين يحبون الملموس، فإذا أرسلت لك صورة عن منزل وأخبرتكم بأنه جميل، سيكون لديك انطباع عنه وستقولين لي حقا بأنه
	المؤسسة في عملياتها الاتصالية، عليها التنسيق فيما بينها من أجل تحقيق أهدافها وغاياتها الأساسية. ✓ تعتبر أهداف الحملة الاتصالية والجمهور المستهدف هما العاملين المحوريين اللذان يتحكمان في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة لدى بومار كومباني. ✓ تعتمد المؤسسة على تقنيات مختلفة ومتنوعة من بينها أنشطتها الحديثة، الإعلان عبر وسائل الاعلام التقليدية، الاتصال الرقمي، عندما تكون الأهداف متعلقة بشهرة المؤسسة. ✓ تستخدم المؤسسة وسيلة اتصالية معينة عندما تتوجه نحو فئة محددة من الجمهور، يمكنها الوصول إليها من خلالها.	✓ المعرض المشار إليه "FPA" كان مبرمج في الأيام القليلة المقبلة، عندما قامت الباحثة بإجراء المقابلة، بمعنى أن المبحوثين الذين أجريت معهم

	صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟	كذلك، ولكن إذا جاءتك الفرصة لتذهبي شخصيا إلى ذلك المنزل ورؤيته، ماذا سيكون رأيك؟ هنا سيكون انطباعك مؤكد أكثر، حيث ستظهر لك أشياء أكثر لم تكن ظاهرة من بعيد، وهكذا هو الحدث، فهو الاتصال الشخصي والمباشر، حيث يكون لزبون فرصة لاكتشاف العلامة شخصيا، فعندما يكون هناك اتصال حضوريا، فسندهب إلى تحقيق فعالية اتصالية أكبر حول العلامة، ليس مثلما يراها في الاشهارات، لأنه بالتحديد سيعيش تجربة شخصية حقيقية، فمثلا سأحدثك عن حملة جديدة قمنا بإطلاقها مؤخرا، وهي "تجربة 1000 تلفاز من ستريم"، حيث تتم المرحلة الأولى عبر الموقع الالكتروني ومنصة خاصة، والمرحلة الثانية ستكون على مستوى جناحنا في معرض "FPA" حيث نهدف من خلالها إلى دعوة الأشخاص، إلى الحضور من أجل مشاهدة جناحنا ومنتجاتنا، والتعرف على علامتنا شخصيا، ويكتشفون المنتجات بأعينهم أي تكون تجربة حضورية، وهكذا من أجل إعطائك مثال حي، حول الاختلاف بين أن ترى منتج بأمر عينك ومشاهدته عبر الإعلان أو السماع عنه، فنحن في الجزائر ليس لدينا ثقة كبيرة في الإعلان، فعندما تقول إعلان سيقولون لك الإعلان هو مجرد خداع، فقط من	المقابلات خلال تلك الفترة، كانوا في إطار تحضيراتهم للمشاركة في المعرض، ورغم ذلك ركز المبحوثين على تقديم العديد من الأمثلة، كما اعتبر كل منهم أن هذا الصالون ومعرض الانتاج الوطني من أهم الأحداث الكبرى في الجزائر، التي لا بد من المشاركة فيها دوما. ✓ يساهم الاتصال الحدثي في تأكيد الصورة المكونة عن المؤسسة في أذهان جمهورها، لأنه يقدم تجربة حية واتصال حقيقي ومباشر. ✓ يوفر الحدث اتصال شخصي، يكون أكثر فعالية في التأثير على جمهور المؤسسة. ✓ يعتبر الاتصال الحدثي دعيمة اتصالية مهمة لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة لمؤسسة بومار كومباني.

	أجل بيع منتجاتهم فقط، فمن جهة هم محقون لأنَّ هناك الكثير من العلامات، وحتى نحن نبحت على الدعاية أكثر من خلال الإعلان، ولكن عندما يأتي للحدث، فإنَّه سيشاهد ويكتشف بعينه، وسيحكم بنفسه على العلامة والمنتج والصورة العامة ستبقى لديه، وسيكون لديه انطباع أفضل من الشيء الذي يراه من بعيد، وهنا نعود ونقول أن الحدثي هو دعيمة اتصالية مهمة، لا يمكننا الاستغناء عنه.	

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (100): يوضح بيانات المقابلة الخامسة لدى مؤسسة بومار كومباني

مدة المقابلة: 20 دقيقة و 9 ثواني تاريخ المقابلة: 2023/06/14 اسم المشارك: شمس الدين بن عمران صفة المشارك: رئيس مشاريع الاتصال لدى بومار كومباني.			
الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	هل تتحرى مؤسستك تنظيم أحداث مستدامة ومسئولة اجتماعيا؟	لقد وضعنا برنامج يحتوي على أحداث وقائية، والذي بدوره يتكون من أحداث بيئية وأخرى توعوية، وهنا أصبحنا نقوم ببعض الأنشطة، من أجل توعية الناس مثل التبرع بالدم، قمنا بها مرتين، وسنقوم بهذا النشاط بوتيرة تكرر كل ستة أشهر أو سنة، لكي يتمكن من لم تسمح له الفرصة بالتبرع في المرة السابقة تكون له فرصة في العملية الحالية، كما نظمنا أيضا أحداث بيئية،	✓ تشرح الباحثة مفهوم تحري تنظيم أحداث مستدامة ومسئولة اجتماعيا للمبحوث من منظور الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحدثي، حيث استغرق توضيح هذا السؤال للمبحوث مدة دقيقتين كاملتين، على عكس الأسئلة التي طرحت ضمن المحاور السابقة، فلم

تأخذ من الوقت عدا بضع ثواني لتصل المعلومة جيدا للمبحوث. ✓ تمت الإجابة عن سؤالين في نفس الوقت ولهذا انتقلت الباحثة مباشرة بعد انتهاء المبحوث من كلامه إلى طرح السؤال الثالث. ✓ تعتمد المؤسسة على استراتيجية متكاملة في تنظيم أحداث مسؤولية اجتماعيا وبيئيا، بحيث يندرج نشاطها الحديثي هذا ضمن برنامج محدد مسبقا، تسعى من خلالها إلى تحقيق اهداف تحسيسية وتوعوية، بالتعاون مع المؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية الناشطة في المجال البيئي والأعمال التطوعية. ✓ تعتبر المسؤولية الاجتماعية والبيئة أحد القيم الأساسية في مؤسسة بومار كومباني والتي تندرج ضمن ثقافتها التنظيمية التي تلقنها لجمهورها الداخلي من خلال المواضبة على تنظيم هذه الأحداث التوعوية. ✓ تهدف المؤسسة من خلال تبنيها لهذه القيم ومشاركتها	بالتعاون مع جمعية متخصصة، من أجل تنظيف الشواطئ وتحسيس الناس، بوجود مؤسسات عمومية كالحماية المدنية، وجمعيات أخرى مختصة في الحفاظ على البيئة، وهي فرصة ليس من أجل تنظيف الشاطئ بأكمله لأنك لن تتمكن من ذلك، ولكن من أجل إيصال ذلك النموذج حول كيف نتصرف وما يجب أن نكون عليه، حيث في عملية جمع النفايات، كانت هناك عملية فرز حيث يتم وضع كل ما هو زجاج لوحده، بلاستيك لوحده، ورق لوحده، قمنا بنشاط آخر، تمثل في غرس الأشجار، في عيد الشجرة الفائت، بالتعاون أيضا مع جمعية أخرى، نهدف دائما إلى القيام بهذا النوع من الأحداث، فقط من أجل توعية الناس، ومن أجل إعطاء تلك الصورة عن بومار أنها تشارك في عملية حماية البيئة، ونحاول دوما إقحام عمال وموظفي بومار في هذه الأنشطة من أجل خلق تلك الثقافة أي ثقافة المؤسسة، بحيث يكون كل عامل في المؤسسة لديه تلك الرغبة في حماية البيئة، ويفكر دوما في عمليات وتنظيف الشواطئ وفي ممارسات في مجال الحفاظ على البيئة، وفي نفس الوقت يقدم صورة جيدة عن المؤسسة.	

			في الأحداث البيئية والأعمال الخيرية إلى بناء صورة جيدة عنها لدى جمهورها.
02	لماذا تقوم مؤسستك بعمليات الرعاية والمسئولية من منظور المسؤولية الاجتماعية؟	في هذا الصدد أيضا، نعود للحديث عن أن المؤسسة أرادت خلق هذه الثقافة لتصبح موجودة في عمالها، تصبح موجودة في بومار كومباني، إذن هنا لا نستهدف كثيرا الجانب الإشعاري، هنا نحن نهدف لخلق تلك الثقافة فقط، بحيث تكون الأهداف بصفة عامة بعيدة على الدعاية، والهدف الأساسي لا يكون من أجل الدعاية، فقط نحن نشارك بروح الوطنية، نشارك في أنشطة أخرى، مثلا نقدم هدايا لمرضى السرطان وكذا، ولكن ليس من أجل الدعاية، فبعض الأنشطة لا تكون إعلان مباشر، وهدفها لن يكون الدعاية، يكون هدفها إنساني أو هدف له علاقة بخدمة الطبيعة أو حماية البيئة، فقبل كل شيء هذا الكوكب الذي نعيش فيه ويجب حمايته، فكل شخص عليه أن يشارك، ومشاركة بومار في هذا النوع من الأحداث ستكون بها قدوة لباقي المؤسسات الأخرى، حيث ستكون قدوة لهذه المؤسسات، وتكون حافز لها، فالتى لم تكن تقوم بهذه الأنشطة، تستطيع بعدها المشاركة والقيام بهذه النشاطات، فمثلا عندما يبادر الساكن في حي صغير بالتنظيف، اليوم الأول والثاني والثالث، فبعدها سيجد على الأقل خمس أو عشرة أفراد معه، بعد	✓ تمتلك المؤسسة فكر مسؤول، مرسخ في ثقافتها التنظيمية، بحيث تقوم بأنشطتها الخيرية لأهداف إنسانية بالدرجة الأولى ثم إعلانية في الدرجة الثانية. ✓ تسعى المؤسسة من خلال قيامها ومشاركتها في الأنشطة الحديثة ذات البعد الإنساني والبيئي، إلى تعميم الثقافة البيئية والمسؤولية الاجتماعية على جميع المؤسسات الناشطة في بيئة أعمالها.

	شهر ستكون تلك المبادرة عبارة عن ثقافة، على سنة أو سنتين، تصبح عادة، فإن كل فرد سيخرج للتنظيف أمام بيته، لكي يبقى المكان نقي، والجميع يستفيد من ذلك.		
04	كيف تتحرى مؤسستك مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في عمليات الاتصال الحدتي التي تقوم بها؟	في الأحداث بصفة عامة لا نقوم بعمليات التوعية، فنحن ننتقد دوماً بموضوع الحدث، فإذا أردنا تنظيم حدث تحسيسي سنقوم بذلك وننتقد بموضوعه، مثل الحدث التحسيسي حول سرطان الثدي، التزمنا بنفس الموضوع خلال هذا الحدث، ولكن فيما يخص تنظيف الجناح أو المكان بعد الحدث، فهذا أمر بديهي بالتأكيد نقوم بذلك، فعليك أن تترك مكانك نقياً.	✓ تلتزم المؤسسة بالموضوع العام والهدف المحدث لكل حدث تقوم بتنظيمه. ✓ تنظم المؤسسة أحداثاً خاصة تحسيسية وتوعوية تعبر عن مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية. ✓ تحافظ المؤسسة على نظافة المكان الذي تنظم فيه الحدث.
05	كيف تعمل مؤسستك على ضمان الحماية والأمن خلال الأحداث الاتصالية التي تنظمها؟	فيما يخص تدابير الحماية والأمن فهي على العموم، عندما يكون لدينا حدث، فغالبا ما نعمل مع شركاء، وكالات وغيرها تتكفل بالحدث، أو ننظمه في فندق مثلاً، وهنا الفندق هو الذي سيتكفل بكل هذه الجوانب المتعلقة بالأمن والبيئة، ولكن عندما يكون لدينا حدث داخل المصنع، أي داخل فضاء بومار في المصنع أو في المديرية، هنا ستكون مسؤوليتنا في ضمان الأمن والحماية، حيث أن موضوع الحدث ومكانه، هو الذي سيحدد طبيعة الإجراءات الوقائية والتدابير المتخذة، والمسؤولية المرتبطة بالأمن وحماية البيئة وغيرها. أما فيما يتعلق بالمنتج،	✓ يركز المبحوث كغيره من الذين تم إجراء المقابلات معهم، وطرح هذا السؤال، على الجانب المتعلق بالمنتج، ولا يبدو أنهم على دراية كافية، بالجوانب المرتبطة بالاتصال الحدتي في هذا الخصوص. ✓ تتكفل الجهة المنظمة للحدث أو الوكالة المتخصصة بضمان وتوفير متطلبات الأمن والوقاية خلال الأحداث التي تنظمها أو تشارك بها المؤسسة. ✓ تتخذ المؤسسة الاجراءات

		فنحن نعتمد على مقاييس دولية، لدينا معيار "ROHS"، والتي تقضي بعدم استخدام مواد خطيرة ومضرة في منتجاتنا الإلكترونية، ونفس المعيار لديه علاقة بالمعيار الأوروبي "CE"، فنحن نهدف إلى تصدير منتجاتنا، ومن أجل القيام بذلك يجب علينا احترام هذه المعايير، هذا فيما يخص المنتجات.	الوقائية والتدابير اللازمة خلال أحداثها الداخلية، وفقا لموضوع الحدث ومكانه.
06	كيف تساهم مؤسستك في نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لدى جمهورها الداخلي من خلال الاتصال الحدثي؟	لقد قلت لك، نحن لدينا عادة القيام بهذه الأحداث بالتعاون مع جمعيات، والهدف الأساسي هو جعل عمالنا يشاركون فيها، فماذا نفعل؟، قبل إطلاق أي حدث، نضع إعلان على المستوى الداخلي، بأن بومار كومباني أو ستريم ستتظم حدث معين، حيث يكون هناك ملصق منشور، ورسالة تحسيسية، فمثلا فيما يخص التبرع بالدم، نعلن عن الحدث، ونقدم الإجراءات الخاصة بعملية التبرع بالدم وعن فائده ولماذا يجب علينا القيام به، وهذا يساهم في التحفيز، لكي نحفز الأفراد على المشاركة في هذا الحدث، نفس الشيء سواء لحدث خاص بالتبرع بالدم، أو تنظيف الشاطئ أو أي حدث من هذا النوع، دون ذلك، نقوم ببعض العمليات التحسيسية، بدورات تكوين فيما يخص الوقاية والأمن، من خلال المنشورات الداخلية، أو من خلال الدورات التكوينية والتحسيسية على المستوى الداخلي.	✓ تساهم المؤسسة بنشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية على المستوى الداخلي عن طريق إقحام موظفيها في نشاطاتها التحسيسية وحملاتها البيئية وعملياتها التطوعية، توعيتهم بمدى أهمية وفائدة هذه الأنشطة الانسانية والاجتماعية، كما تقوم بذلك من خلال الدورات التكوينية الخاصة بتعليم تدابير الحماية والأمن البيئي وغيرها.
07	كيف تساعد	كما أخبرتك التعاون مع الجمعيات،	✓ أجاب المبحوث عن هذا

	مؤسستك على نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في محيط نشاطها من خلال الاتصال الحدثي؟	الذين يعتبرون أطراف خارجية بالنسبة لنا، كما نتصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، لكي نعلم ونعلن عن مشاركة بومار في مثل هذه الأحداث.	السؤال، بنقطة مهمة، وهي مشاركة بومار في مثل هذه الأحداث لكي تكون نموذج يقندي به غيرها، من المؤسسات والأفراد في بيئة نشاطها، لتعمم هذه الممارسات، ويساهم فيها الجميع، لتحقيق أقصى قدر ممكّن من الأهداف العامة. ولكن أعادت الباحثة طرح السؤال للحصول على معلومات إضافية في هذا الخصوص.
08	كيف تساهم عمليات الاتصال الحدثي المرتبطة بنشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟	نعود هنا للأهداف الأساسية من الحدث، هو إبراز صورة بومار وكيف تساهم في هذا النوع من المبادرات، وهنا بالتأكيد سيكون هناك أثر إيجابي على العلامة، حتى عندما يلاحظون أن بومار تقوم بالعديد من الأنشطة في هذا المجال، يستطيعون حينها ربط صورة العلامة التجارية "ستريم" أو صورة المؤسسة "بومار" بذلك الحدث، فمثلا لنفترض أننا أطلقنا مبادرة "نرجعوها خضرة"، هذا الحدث سنضع له وتيرة تكرر، أي أن هذا الحدث سيعاد تنظيمه كل ستة أشهر، أين نقوم بغرس الأشجار، فمع الوقت سنصل إلى مرحلة ما، أين يصبح بمجرد سماعنا لحدث باسم "نرجعوها خضرة"، سنربط مباشرة الحدث ببومار، لأننا نعلم بأن بومار هي التي أطلقت	✓ تدخلت الباحثة في الجزء الأخير لتخبر الباحث، أنّ تحقيق هذا الأثر يكون من خلال الاستمرارية في القيام به، حسب ما فهمته من كلامه، ليؤكد هو ذلك، كما وأشارت أيضا ولخصت له أن ما فهمته من إجابته هذه وإجابته السابقة حول هذا الجانب، أن الهدف الأساسي أو المبدئي هو محاولة بومار كومباني ترسيخ ثقافة مؤسسة المبينة على قيم حماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية. ✓ يقصد المبحوث غالبا، بقوله أنّ الهدف المبدئي ليس ترويجي، بأنّها في الأخير

الحدث وهي التي تنظمه في كل مرة، وهنا سيكون لنا أثر إيجابي على صورة المؤسسة، بحيث يجب الاستمرارية في تنظيم الحدث، ونعيد التركيز هنا على أنّ الهدف الأساسي من الحدث ليس ترويجي، أي مبدئياً لا يكون ترويجي.	تؤدي إلى الترويج للعلامة والمؤسسة بشكل غير مباشر، وذلك حسب ما استخلصته الباحثة من نبرة الصورة وطريقة إجابة المبحوث وسياق الكلام. ✓ يعتبر الهدف الأساسي من القيام بأنشطة حديثة مستدامة ومسؤولة اجتماعياً هو صناعة صورة المؤسسة. ✓ تقوم عملية صناعة صورة المؤسسة على المدى البعيد عن طريق التكرار المستمر والمنتظم والدوري لهذا النوع من الأحداث، فهي تحقق ارتباط بين الحدث وصورة المؤسسة.

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (101): يبين بيانات المقابلة السادسة لدى مؤسسة بومار كومباني:

مدة المقابلة: 28 دقيقة و 33 ثواني تاريخ المقابلة: 2023/06/16 اسم المشارك: عماد وادية صفة المشارك: رئيس مشاريع الاتصال وعمليات التسويق وتسيير الأحداث.			
الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	ما هي أهداف المؤسسة من خلال عمليات الاتصال	جيد جداً، هذا حسب الحدث، فمثلاً لدينا الأحداث الخاصة بإطلاق منتجات جديدة، مثلاً سنتصل حول مجموعة المنتجات التي ستكون متوفرة	✓ كانت إجابة المبحوث باللغة الفرنسية، بعد أن استأذن من الباحثة، التي أعطته الحرية بالتحدث باللغة التي تناسبه

طبعاً، وذلك ليشعر المبحوث بالأريحية، ويعبر عن كل أفكاره المرتبطة بالسؤال، وهنا عمدت الباحثة إلى شرح أسئلتها والتدخل أيضاً بنفس لغة الباحث، أما فيما يخص السؤال فتطرّحه دوماً باللغة العربية على النحو المدون به في دليل المقابلة. ✓ عمد المبحوث إلى تقديم إجابته في شكل أمثلة عن مجموعة من الأهداف، مست تقريباً كل الأشكال الحديثة التسويقية، والاتصالية، والمؤسسية، والداخلية، وعمد إلى ذكر الهدف الخاص لكل نوع حسب المثال المقدم، وهو من دواعي سرور الباحثة للحصول على معلومات تفصيلية وتلم بكل جوانب السؤال المطروح، وقد يعود هذا أيضاً للتخصص المهني للمبحوث المرتبط بشكل مباشر بمجال الاتصال الحديث. ✓ تهدف المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحديث إلى تحقيق أهداف داخلية وخارجية، مؤسسية واتصالية. ✓ لكل حدث الهدف الخاص به، الذي تسعى المؤسسة إلى	خلال سنة 2023، من خلال عقد مؤتمر صحفي، بحضور العديد من وسائل الإعلام، بهدف الاتصال حول هذا المنتج، والإعلان عنه، هذا شكل من أشكال الحدث، لدينا أيضاً المشاركة في المعارض والصالونات، من أجل الاتصال حول صورة العلامة التجارية، نهدف إلى تحقيق الشهرة، نهدف إلى الوصول إلى أقصى حد ممكن من إثبات مكانتنا في السوق وأن نظهر كرائد في السوق أيضاً، إذن نحاول التمتع في السوق. بالنسبة للأحداث المؤسسية، لدينا الأحداث المرتبطة بالنشاطات البيئية، والأحداث المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، هذه الأحداث ننظمها بالتعاون مع جمعيات أخرى، حيث نظمنا حدث مثلاً تحت اسم "ترجعوها خضرة"، من أجل غرس مجموعة كبيرة من الأشجار، لا أتذكر جيداً العدد، وفي السنة الماضية، قمنا بعملية تنظيف الشاطئ، بمناسبة اليوم العالمي "World Clean up Day". على المستوى الداخلي، لدينا أيضاً مثل الحدث الخاص بأول ماي، الذي نقوم خلاله، بتكريم العمال، الأكثر أقدمية في المؤسسة، من أجل تكريمه على خبرته وعطاءه، ونقوم بغداء جماعي لكل عمال بومار كومباني، وهي فرصة لجمع كل العمال وكل الزملاء حول طاولة واحدة، يساهم	الحديث التي تقوم بها؟

		أيضا في تحفيز العمال، وخلق شعور بأن كل فرد هو جزء من العائلة "بومار"، وتنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة، حيث أن الهدف الأساسي هو جمع كل العمال على طاولة واحدة، وتأكيد أهمية المورد البشري في تحقيق التطور للمؤسسة.	
تحقيقه. ✓ تشمل أهداف الاتصال الحداثي الاتصالية، الاتصال حول المنتج من خلال المؤتمرات الصحفية وإطلاق منتج جديد. ✓ تشمل أهداف الاتصال الحداثي المؤسساتية، تعزيز شهرة المؤسسة، تموقع المؤسسة في السوق، وتعزيز مكانتها، والاتصال حول العلامة التجارية من خلال الأحداث الكبرى كالمعارض والصالونات وكذا الاتصال حول قيم المؤسسة، من خلال الاهتمام بالأنشطة الحداثية البيئية والتطوعية. ✓ تهدف المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحداثي الداخلية إلى تكريم عمالها، تحفيزهم، تنمية ولائهم وتعزيز روح الانتماء لديهم، باعتبارهم أهم مورد لتحقيق تقدم المؤسسة.			
✓ يستهل المبحوث دوما إجابته بعبارات تؤكد فهمه للسؤال، مثل "جيدا جدا، نعم، بالطبع". ✓ اتسمت إجابات المبحوث عن الأسئلة المطروحة، كما هو الحال بالنسبة لهذا السؤال، بكونها محددة ومختصرة ووافية	نعم، يجب دراسة أي حدث، فقبل تنظيم أو المشاركة في أي حدث، يجب القيام بدراسة حول أثره، فالأمر لا يتعلق بوجود فرق بين حدث أو آخر، وإنما يرتبط بأهمية الحدث، وأيضا بأن يكون هذا الحدث مرتبط بأهدافنا الخاصة، وبالتالي سنقوم به.	ما هي مبررات تركيز مؤسستك على استخدام بعض تقنيات الاتصال الحداثي أكثر	02

	من غيرها؟		بالغرض، كما أنوه إلى أن إجابات المبحوثين بصفة عامة عن سؤال ما، تحتوي في ثناياها إجابات لسؤال آخر أو أكثر. ✓ لا تركز المؤسسة على تقنية محددة، وإنما يرتبط استخدامها لإحدى تقنيات الاتصال الحدثي دون أخرى بناء على مدى أهمية الحدث وأهدافها الخاصة التي ترمي الوصول إليها من خلال هذا الحدث.
03	ما هي مبررات اهتمام مؤسستك ببعض مجالات الاتصال الحدثي دون أخرى؟	دون غيرها لا، فنحن نعطي اهتمام لكل أشكال الأحداث، وخاصة تلك التي تحقق بشكل أكبر أهداف المؤسسة، غير ذلك، نجد من بين الأحداث التي نهتم بها أكثر، مثلاً صالون الجزائر الدولي أو معرض الإنتاج الوطني، هذه هي الأحداث التي تجعلك في اتصال مباشر مع الزبون، نتعرف جيداً على حاجات ومتطلبات الزبائن، يتعرف هو بدوره على سيورة الإنتاج الخاصة بمؤسستنا، نعالج شكاويهم، أي نتعرف جيداً على ما يوجد في السوق، هذا بالنسبة للأحداث الموجهة للجمهور العام، ولدينا أيضاً صالونات " B to B"، مثل صالون الإلكترونيات أو التكنولوجيا، هذه الصالونات يهتم بها القسم المختص في المناولة الصناعية، حيث يعملون على عرض خدماتها	✓ لا يتفق المبحوث مع الباحثة في استخدامها لعبارة "دون غيرها أو دون أخرى"، خاصة أن الباحثة قد قدمت له مثال في سياق شرحها للسؤال، بملاحظتها أن بومار كومباني تهتم بالمجال العلمي والبيئي بشكل خاص، فما هي مبررات هذا الاهتمام؟، لذلك تستبدلها الباحثة بعبارة، "أكثر من غيرها"، وهذا من المؤكد يعطي مدلوله، في قراءة إجابة المبحوث، بوجود اهتمامات متعددة لمؤسسة بومار كومباني، وذلك ما أراد المبحوث توضيحه. ✓ تهتم المؤسسة بالمشاركة في الأحداث والصالونات التجارية الكبرى، الموجهة

		للمؤسسات الصناعية الأخرى، فهذا النوع من الأحداث أو الصالونات يساعدنا على أن نكون على تواصل مع الزبائن الذين يقدمون طلباتهم.	للمؤسسات الصناعية الأخرى، فهذا النوع من الأحداث أو الصالونات يساعدنا على أن نكون على تواصل مع الزبائن الذين يقدمون طلباتهم.
✓ تتيج الصالونات والمعارض للمؤسسة التعريف بنفسها لجمهورها وكذا التعرف على متطلبات السوق. ✓ تكمن أهمية الصالونات والمعارض في كونها تضمن اتصال مباشر وتفاعلي مع جمهور المؤسسة، تحدد من خلالها حاجاتهم ومتطلباتهم، ويتعرفون هم عليها بشكل أفضل.	✓ يقصد المبحوث بـ"شمس الدين" هو رئيس مشاريع الاتصال لدى مؤسسة بومار كومباني، والذي سبق وأن أجرت الباحثة مقابلة معه. ✓ تتلقى المؤسسة عروض الرعاية في شكلين أساسيين: عروض خاصة لبومار، وعروض عامة موجهة للعديد من الرعاة. ✓ تختار المؤسسة عروض الرعاية بناء على أهمية الحدث، وفترة وقوعه.	غالبا ما يهتم بمعالجة العروض شمس الدين، ولكنني أستقبل أيضا العروض، وأقترحها على شمس الدين، ونقوم بدراسة تلك العروض، من حيث ما إذا كانت تلك الرعاية ستحقق لنا عائدا، فهو غالبا ما نتلقى عروض الرعاية، ومن جهة أخرى طبعا هناك بعض عروض الرعاية الموجهة للجميع، وهنا عندما تحظى باهتمامنا سنمضي في القيام بها أيضا، أي أنّ هناك حالتين، ونحن نعمل بكليتهما. يتوقف ذلك أيضا على فترة التي يقع فيها الحدث وأشياء أخرى، فمثلا خلال شهر رمضان هناك الكثير من عروض الرعاية، ولكننا نبحث عن البرامج التي يمكنها أن تحقق نجاحا، وعندما نجد شيئا جدير باهتمامنا، فبتأكيد سنرعاها.	04 هل تبادر مؤسستك في إبرام عقود الرعاية أم تتلقاها في شكل عروض؟

05 ما هي العوامل المتحكممة في اختيار الجهات التي تدعمها مؤسستك أو ترعاها؟	يرتبط هذا بالقيم، أول شيء يرتبط الحدث الذي نقوم به أو نرعاها بالقيم، إذ نرى أولا ما إذا كان لهذا الحدث أو البرنامج نفس المبادئ والقيم الخاصة بنا، ولدينا العائد من هذا الاستثمار أيضا فإذا كان الأثر على مستوى الصورة جيدا جراء هذا الحدث الذي نرعاها، فسنقوم بذلك طبعاً.	✓ يجب الباحث بالقيم ويكررها بمجرد طرح الباحثة لسؤالها، بحيث يقاطعها بالإجابة، بمجرد بدايتها في شرح هذا السؤال. ✓ تعتبر القيم المرجعية للمؤسسة العامل الأساسي في اختيار الحدث الذي ترعاها المؤسسة أو تدعمه، أي أن تتوافق قيم الحدث وأهدافه مع قيم المؤسسة. ✓ يعتبر بناء صورة جيدة من خلال الحدث من بين أهم العوامل أيضا المتحكممة في اختيار المؤسسة له، فإذا كانت هذه الرعاية تحقق لها نتائج إيجابية على مستوى صورتها فالمؤسسة ستقوم برعايته.
06 ما هي الجهات التي تستعين بها مؤسستك في عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها؟	جيد جداً، لدينا العديد من الجهات، فمثلاً خلال المعارض كـ "FIA" أو "FPA" فنحن نتعامل مع وكالة لإقامة جناحنا بالمعرض، غالباً ما يكون من مقدمي الخدمات والمزودين بالتجهيزات، هناك صالونات نتعامل فيها مع منظمي الصالون نفسه، مثلاً الصالون "ALGEST" منظم من طرف "World Trade center"، ولدينا أيضاً مقدمي خدمات اللوحات الإعلان، عندما يكون لدينا إعلانات في الأماكن العمومية، على المستوى	✓ تستعين المؤسسة بوكالات خارجية، تشمل مقدمي الخدمات والتجهيزات التقنية أو منظمي الأحداث. ✓ تتكفل المؤسسة على المستوى الداخلي بكل الجوانب التحضيرية للحدث، إعداد وتصميم العروض والفيديوهات، تجهيز الدعائم الاتصالية... الخ.

	الداخلي، نجهز ونصمم الدعائم والعروض البصرية، ومختلف التحضيرات الخاصة بالصالونات والمعارض كالعروض والمنتجات والوسائل المعروضة.		
07	هل تعتمد مؤسستك على دراسة مسبقة قبل اختيار وانجاز مشاريعها الحديثة؟ ما هي طبيعة هذه الدراسات ومصدرها؟	جيد جدا، هناك دراسات، دائما يجب أن يكون هناك دراسات، ونعتمد في ذلك على معطيات نسخة العام الماضي من الحدث في جوانبه السلبية والإيجابية، ثم نقرر ما إذا كنا سنستثمر به أم لا، وتتعلق هذه الدراسات بعدد زوار الحدث، قوة التغطية الإعلامية التي حظي بها الحدث وكم عدد وسائل الإعلام التي كانت حاضرة، الجهة المشرفة على رعايته أي كان تحت رعاية رئيس الجمهورية أو وزارة، تأثيرات الحدث وهل يحقق ضجة إعلامية كبيرة أم لا، هل يسمع به الجمهور أم لا، مدى مشاركة المؤسسات فيه وهل تشارك فيه الأغلبية، ونعتمد أيضا على البيانات التي نحصلها من مشاركتنا السابقة في هذا الحدث خلال السنة الماضية أو التي قبلها، ونقارن، إذا كان أثره إيجابي بالنسبة لبومار، فسنشارك به وإن لم يكن كذلك فلا نشارك طبعاً، هذه المعلومات نقوم بجمعها ونحصل على بعضها من طرف المنظم، أمّا بالنسبة للأحداث الدولية فننادر ما نشارك بها، لدينا " La	✓ سألت الباحثة عن ما إذا كانت المؤسسة تعتمد على البيانات التي يقدمها منظم الحدث للمشارك، وخاصة الدولية منها، لذلك كانت إجابته بأنه يعتمد على المعلومات والدراسات التي يجمعها بنفسه وعن بعض المعطيات التي تقدمها الجهة المنظمة، وأنه لا يشارك كثيراً في الأحداث خارج الوطن. ✓ تختار المؤسسة الحدث الذي ستشارك فيه بناءً على مجموعة من العوامل التالية: • عدد زوار الحدث. • حجم التغطية الإعلامية للحدث. • أهمية الجهات الراعية أو المشرفة عن الحدث. • تأثيرات الحدث وتداعياته الإيجابية. • الضجة الإعلامية التي يحدثها الحدث. • شهرة الحدث.

		IFA" التي شاركنا بها.	النتائج الإيجابية التي حققتها المؤسسة من مشاركتها في الحدث خلال نسخته الماضية.
07	ما هي العمليات اللوجيستية والتنظيمية التي تقوم بها مؤسستك في تنظيم أحداثها الاتصالية الداخلية الخارجية؟	نأخذ إذا معرض الـ "FPA" كمثال، نعمل وفقا لمقاييس الجودة، نحن نعتمد على مخطط نموذجي محضر مسبقا بتنظيم الأحداث، وهذا المخطط يشمل كل الأقسام داخل المؤسسة، عندما نبدأ في التحضير لأي حدث، كقسم الاتصال المعنيين بتنظيم الحدث، نعبر عن احتياجاتنا من عند كل قسم، بعدها ننسق بين كل العمليات اللوجيستية، مثلا نقوم بتحضير وتركيب بعض الفيديوهاات للعرض، والفريق اللوجيستكي المسئول عن الجوانب المرتبطة بتحضير المنتجات، وكذا عن عمليات نقلها إلى مكان الحدث، بالنسبة للحدث الداخلي نفس الشيء، نعبر عن احتياجاتنا الخاصة بكل قسم، ونعمل بالتعاون مع كل هذه الأقسام وطبعا لدينا "خارطة الطريق" الخاصة بالحدث التي نعمل عليها، والتي نصممها على مستوى مصلحة الاتصال.	✓ تقترح الباحثة على المستجوب، إمكانية إجابته عن السؤال من خلال تقديم أمثلة عن حدث قامت المؤسسة بتنظيمها أو المشاركة فيها. ✓ تعتمد المؤسسة على مخطط نموذجي لتصميم وتنظيم حدثها الاتصالي. ✓ العملية اللوجيستكية هي تنسيق جملة من الجهود لعدة أقسام داخل المؤسسة، تختص كل منها في جوانب تنظيمية محددة كإعداد المنتج، النقل، تصميم العروض والفيديوهاات. ✓ تصمم مصلحة الاتصال ورقة الطريق للحدث الداخلي والخارجي الذي تنظمه أو تشارك فيه.
08	أين يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بعمليات الاتصال	بالنسبة للدراسة الخاصة بالمشروع الحدثي تتم على مستوى مصلحة الاتصال، والموافقة عليه تأتي من طرف المديرية العامة.	✓ يتم إعداد المشاريع الحديثة على مستوى مصلحة الاتصال. تتخذ القرارات النهائية المتعلقة بالمشاريع الحديثة التي تقوم

	الحدثي في مؤسستك؟		بها المؤسسة على مستوى المديرية العامة.
09	أين يتم إدراج الميزانية الخاصة بالاتصال الحدثي في مؤسستك؟	هناك ميزانية سنوية للاتصال، هذه الميزانية العامة المخصصة للاتصال يتم تقسيمها، على كل جانب، قسط خاص بالاتصال الحدثي، وآخر من أجل الحملات الإعلانية، والاتصال الرقمي.	✓ تتدرج الميزانية الخاصة بالاتصال الحدثي ضمن الميزانية السنوية للاتصال.
10	كيف تقيم الميزانية المخصصة للاتصال الحدثي في مؤسستك؟	أجدها ميزانية متوازنة، نعم هذا ما يمكنني قوله.	✓ لم تكتفي الباحثة بهذه الإجابة، واستغلت السؤال الموالي المرتبط بالميزانية المخصصة للأحداث الداخلية، للحصول على معلومة إضافية.
11	كيف تقيم الميزانية الخاصة بالأحداث الداخلية في مؤسستك؟	أجدها ميزانية متوازنة وجيدة، سواء الخاصة بالأحداث الداخلية أو الخارجية، وهي مرتبطة بالإستراتيجية، فالأحداث الداخلية هي ضمن إستراتيجية المؤسسة وكذا الخارجية، فهي ليست مجرد حاجة، بل هي ضمن الإستراتيجية العامة.	✓ ربطت الباحثة سؤالها بشكل مباشر بالسؤال السابق، حيث طرحته مباشرة كجزء تكميلي له. ✓ يعتبر المبحوث الميزانية المخصصة للاتصال الحدثي على المستوى الداخلي والخارجي ميزانية متوازنة تعبر عن الاحتياجات الأساسية للمؤسسة.
12	كيف تقيم الميزانية المخصصة لعمليات الرعاية	في ما يخص ميزانية الميسينا، هي من اختصاص السيد بن عمران، هو الذي يستطيع إجابتك عن ذلك.	✓ السيد بن عمران، هو رئيس مشاريع الاتصال في مؤسسة بومار كومباني. ✓ لم تحصل الباحثة على إجابة لهذا السؤال خلال هذه

والميسينا في مؤسستك؟	المقابلة.
13 هل تعتبر جهود مؤسستكم في الاتصال الحدثي كافية؟ ولماذا؟	✓ تشارك المؤسسة في كل الأحداث الاتصالية في قطاع نشاطها. ✓ تحقق المؤسسة أثر إيجابي من خلال مشاركتها في الأحداث الاتصالية المتاحة رغم قلتها.
14 هل تحقق عمليات الاتصال الحدثي أهدافها المسطرة؟	✓ تساءل المبحوث، ما إذا كان عليه الإجابة بطريقة عامة، واستشعرت الباحثة ضرورة التوضيح أكثر، لتخبره بأن هذه الأهداف غالبا ما يسهل قياس التجارية منها ويصعب تلمس مدى تحقيق الأهداف المؤسسية على المدى القصير وبشكل مباشر، وهذا ما أكدته المبحوث ليباشر بعدها بتقديم إجابته. ✓ تحقق المؤسسة أهدافها التجارية من خلال مشاركتها في المعارض والصالونات من خلال رقم المبيعات وإقبال الجمهور على جناحها الخاص بها.
15 ما هي إستراتيجية	✓ تركز الاستراتيجية الاتصالية لصناعة الصورة لدى بومار

	صناعة الصورة المعتمدة لدى مؤسستك من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها؟	ضمان على تلفزيوناتنا، نحن الوحيدين الذين قمنا بتقديم هذا العرض في الجزائر، نهدف أيضا إلى تقديم صورة أننا نقدم منتجات ذو جودة ومستدامة، ومزودة بتكنولوجيا جديدة، وأنظمة تشغيل جديدة.	كومباني على كسب ثقة الجمهور، إبراز الميزات التنافسية، تقديم منتجات ذات جودة، مستدامة، مبتكرة وعصرية.
16	كيف تساهم تقنيات الاتصال الحدثي في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟	النقطة الأولى، النقطة الأولى هي أن نكون قريبين من المستهلك هذه هي النقطة الأولى، فالهدف الأساسي من الحدثي بصفة عامة هو أن يكون لدينا اتصال مباشر مع المستهلك، فهذه خاصية وميزة كبيرة في الحدثي، فيما يخص الأحداث "B to B"، لدينا فائدة مرتبطة بأن نكون في اتصال مباشر مع مقدمي الطلبات أي الذين يحتاجون إلى خدماتنا والممثل في المناولة الصناعية، فهو نقطة مهمة، يقدم لنا زبائن محتملين بشكل مباشر، نلتقي بهم، ولدينا أيضا المسينا التي تبرز مساهمة المؤسسة في المجتمع، لتعود بالفائدة على المؤسسة وعلى المجتمع، فمساعدة من نستطيع مساعدته يجعلنا أفضل، ولدينا أيضا في يتعلق بالمجال البيئي، نقوم بالعديد من الأنشطة المتعلقة بالبيئة، نولي أهمية لهذا الجانب، التي تساهم في تحسين صورة العلامة، كمؤسسة تقدم أهمية لبيئتها، أتحدث عن محيطها بصفة عامة سواء	✓ يساهم الاتصال الحدثي في: • تحقيق قرب المؤسسة من جمهورها، بتكريس الاتصال مباشر معه. ✓ الحصول على زبائن محتملين للمؤسسة. ✓ إبراز مساهمة المؤسسة في المجتمع من خلال عمليات المسينا والعمل التطوعي. ✓ تحسين صورة العلامة من خلال المشاركة في الأحداث البيئية والاجتماعية.

	المحيط الاجتماعي أو الايكولوجي...الخ، وهذا حسب رأيي الخاص طبعا.		

المصدر: من إعداد الباحثة

تفريغ بيانات مقابلات "إيريس"

الجدول رقم (102): يوضح بيانات المقابلة السابعة لدى مؤسسة "إيريس"

مدة المقابلة: 26 دقيقة و 39 ثانية تاريخ المقابلة: 05 مارس 2023 اسم المشارك: أمين بن بوزيد صفة المشارك: رئيس مشاريع الاتصال لدى مجمع إيريس مكان المقابلة: عبارة عن مكالمة هاتفية مسجلة على الرقم المهني للمبحوث (05.55.02.45.38)			
الرقم	سؤال الباحث	إجابة المبحوث	ملاحظات واستنتاجات
01	ما هي الأهداف المرجوة من قيامكم بعمليات الاتصال الحدثي؟	- بصفة عامة تدخل ضمن صورة المؤسسة ولكي نبين للمواطن الجزائري أنّ إيريس حاضرة وأننا دوما متواجدون بالقرب منه - عندما نقوم بإشهار على التلفزيون أو حملة إعلانية لكي نعلن عن إطلاق منتج جديد، فأنا هنا بصدد إعلام المواطن بأنّ إيريس قد أنتجت منتجا جديدا وأن نعرفه بمكونات ومميزات هذا المنتج مقارنة بالمنتجات السابقة الأخرى، بمعنى نحن نتصل حول ما هو جديد عند إيريس، ولكن عندما نقوم بالمعارض والصالونات فإننا نود بذلك للمواطن العادي الذي شاهد الإعلان عبر التلفزيون أن يرى المنتج أمامه، فيستطيع تجربته ويتمكن من	- الفكرة الأولى عبارة عن إجابة في سياق عام قبل أن تبدأ الباحثة بالشرح والتفصيل فيما يخص السؤال المطروح. - نستخلص من إجابة المبحوث النقاط الأساسية التالية: ✓ من أهم أهداف الاتصال الحدثي لدى مؤسسة إيريس هي تحقيق القرب من جمهورها المستهدف ألا وهو المواطن الجزائري حسب إجابة المبحوث. ✓ تعتبر عمليات الاتصال الحدثي وبالتحديد المشاركة في المعارض والصالونات بمثابة عملية اتصالية تدعم الممارسة الإعلانية للمؤسسة عبر

وسائل الإعلام التقليدية (الإعلان التلفزيوني). ✓ يشير المبحوث إلى عامل الوقت المتاح خلال الأحداث بالنسبة للمؤسسة وجمهورها مقارنة بما يتيح الإعلان. ✓ يساهم الإعلان في السماع بالمنتج فقط في حين يساعد الاتصال الحداثي على ترسيخ المنتج في ذهن الجمهور المستهدف ويجعله يقبله من ناحية الخصائص والسعر أيضا. ✓ يكرر المبحوث عبارة تحقيق القرب من المواطن لذلك يتضح لنا أنه الهدف الأساسي والأول من عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها المؤسسة وعلى رأسها المشاركة في المعارض التجارية. ✓ يتيح الاتصال الحداثي فرصة لتحقيق الإشباع بالمعلومات للجمهور، فهو فرصة لتقديم تفاصيل ومعلومات كافية عن منتجات المؤسسة. ✓ يكون الحدث أيضا فرصة للمؤسسة للتعرف على انشغالات المواطن والحصول على رجع صدى منه حول المؤسسة ومنتجاتها ومدى	التعرف على تفاصيل أخرى حوله، لا يمكن معرفتها من خلال الإعلان لأنّ الومضة الاعلانية فيها وقت محدد بين 30 ثانية والدقيقة الواحدة، من خلالها يمكن أن يسمع بالمنتج أو قد يتعرف عليه بشكل سطحي ولكن بمشاركتنا بالمعارض نكون أكثر قربا من المواطن الجزائري ونعرفه على منتجاتنا وأسعارنا، ولكي لا أخرج من نفس السياق، فنحن نقوم بذلك كي نتقرب من المواطن، ونتعرف على كل مشاكله لأننا لا نستطيع الاستماع إليهم بطريقة أخرى، وهم يتعذر عليهم الوصول إلينا، وهنا يخبرنا مثلا أنّه قد اشترى المنتج (X) وقد نجح معه كذا ولم ينجح معه في كذا، فأحاول بدوري أن أشرح له أين تكمن المشكلة، أو ربما لا يعرف كيف يستخدمه جيدا، عندما يأتي إلى المعرض سأخبره كيف يستعمله وما هي الخطوات التي يقوم بها أو ما الذي ينبغي فعله، لتصبح بذلك لديه معلومة عامة وشاملة عن المنتج. بصفة عامة مؤسستنا تستخدم الاتصال الحداثي لتحقيق العديد من الأهداف أولها هي أن نكون دائما اقرب للمواطن نقدم له كل ما هو جديد عند اريس، نستمع لشكاويه، ونتلقى انطباعاته "رجع الصدى" حول منتجاتنا، نحن دائما وابدأ، وأقولها في	

		كل فرصة لفريق العمل: "جميع التعليقات التي يقدمها المواطن عن منتجنا سواء إيجابية أو سلبية، علينا أخذها بعين الاعتبار لكي نطور من شركتنا ومن إنتاجنا وننتقل من الأحسن إلى الأحسن كل عام.	رضاه عنها. ✓ الاهتمام بأشغالات الجمهور واقتراحاته التي تتلقاها المؤسسة خلال عمليات الاتصال الحثي التي تقوم بها يساهم في تطوّر المؤسسة وتحسين منتجاتها.
2	ما هي العوامل التي تختار على ضوءها مؤسستك تقنيات الاتصال الحثي؟	لدي أربع سنوات من العمل مع إيريس وأنا القائم على كل ما يتعلق بالمعارض والأحداث بصفة عامة، نحن إيريس نحاول دوما أن نكون في الصالونات الكبرى بل وأكبرها كمعرض الإنتاج الجزائري والصالون الدولي، أنت تسأليني على أي أساس يتم اختيارنا لهذا؟ سأجيبك: "أولا يتعلق الأمر بما إذا كان هذا المعرض له علاقة بنوع المنتج الذي تقدمه إيريس بمعنى أن تكون له علاقة بقطاع نشاطنا، ثانيا هل الموضوع العام لهذا الحدث حقا مهم أم لا، تقولين مثلا معرض الإنتاج الوطني أقول لك بأنه عليا أن أكون متواجدا به، إذ تعتبر شركة وطنية مئة بالمئة وتقدم إنتاج وطني وتسوقه هنا للمواطن الجزائري وبالتالي يجب أن نكون حاضرين ولا يعقل أن لا نكون كذلك، بالنسبة لمعرض الجزائر الدولي نفس الشيء ستكون فيه كل الشركات الجزائرية وبما أن إيريس من أكبر الشركات في الجزائر فلا بد من أن تكون هناك	✓ تختار المؤسسة تقنيات الاتصال الحثي وفقا لحجم الحدث، فهي تهتم بالظهور في التظاهرات الكبرى والذي تراه هي يليق بحجمها وتقدمها. ✓ يحدد المبحوث العوامل المتحركة في اختيار مؤسسة إيريس لتقنيات الاتصال الحثي في مجال أو موضوع الحدث ومدى تطابقه مع طبيعة نشاط المؤسسة نوع منتجاتها. ✓ يرتبط اختيارها أيضا بأهمية الحدث وأهمية موضوعه العام، حيث تؤكد وجوب حضورها في بعض الفعاليات، التي تعكس نوع وطبيعة نشاطها وجمهورها أيضا. ✓ تستند المؤسسة على إستراتيجية وخطط وبرامج محددة خلال ممارساتها الحثية، تبرمجها بشكل مسبق في بداية كل سنة.

✓ لا تقوم مؤسسة إيريس بالاتصال حول كل أنشطة الرعاية التي تقوم به، كما لا تهدف دوماً إلى تحقيق أهداف ربحية أو أي عائدات أخرى من خلال أنشطة العمل الخيري رغم إدراجها ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة. ✓ تبين لنا إجابة المبحوث عن مدى حرص مؤسسة إيريس لتحسين الخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة وذلك باعتماد تقنيات الاتصال الحديث كأخذ الاقتراحات وردود أفعاله حولها بعين الاعتبار أو من خلال القيام بشراكات مع مؤسسات أخرى لتطوير وتوفير خدمة أو منتج جيد. ✓ تستهدف المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها جمهورها العام، والمتمثل تحديداً في زبائن المؤسسة، والذين تصطحح عليهم بالمواطن الجزائري، حيث لفت انتباهنا تكرار استخدام المبحوث هذا التعبير في حديثه عن جمهور المؤسسة المستهدف خلال المعارض والصالونات	أيضاً، ونحن نعمل وفق الإستراتيجية والمعايير التي نضعها في بداية السنة. بخصوص عمليات الرعاية، نحن ندخل دوماً في رعاية خيرية ولكن ليس ضروري أنه كلما دخلنا في رعاية أو قمنا باتصال حديثي، أن نحقق عائداً، أحياناً ندخل في عمليات رعاية لمؤسسات، وبرامج تلفزيونية، كل سنة لدينا ضمن إستراتيجيتنا في البرنامج توجد رعاية لهذه المؤسسات الخيرية من أجل مساعدة الناس وليست دائماً بالضرورة أن تكون هناك عائدات أو فوائد للطرفين، فليس من الضروري أن تكون عملية ربحية مئة بالمائة، حيث أن كل من المدير العام للشركة ونائبيه، لديهم مبادرات تطوعية ليست من ورائها ربح، ما أردت قوله أن إيريس عندما تود القيام برعاية ليس محتم أن تكون لدينا أهداف بالمقابل دائماً، أحياناً نقوم بالرعاية من أجل مساعدة الناس المحتاجين حقاً، حتى أنّ هناك عمليات رعاية نقوم بها دون الإعلان عنها أو الإشهار حولها، وبدون أن يسمع بها الناس حيث أن المسؤولين يقررون القيام بها في الخفاء. لديك أيضاً الشراكة حيث قمنا بها، فيما يخص المؤسسات الناشئة خلال آخر معرض الذي كان في ديسمبر 2022، وقد جاء الشريك "ASMOS" إلى المعرض ومنحناه مساحة خاصة	

		له فقط، كانت فكرة الحدث هو كيف استطاعت إيريس أن توافق بين المؤسسات الناشئة والتكنولوجيا التي تتيحها من أجل تقديم منتج جيد مئة بالمائة لجمهورها "B to B"، وذلك من خلال برامج الشريك باستخدام التلفزيون الذكي لإيريس، حيث أن "ASMOS" يطور ونحن إيريس يقدم لك التكنولوجيا اللازمة من أجل القيام بذلك البرنامج الخاص بك، فهو يستطيع تصميم وصناعة البرنامج التعليمي وتطويره وتلك التي تستخدمها الفنادق والمدارس الخاصة وذلك عن طريق التكنولوجيا التي توفرها إيريس، وطبعاً عندما تكون التكنولوجيا متطورة يستطيع هو تقديم برنامج متطور، إذن نحن سخرنا له وأعناه من أجل أن يستطيع تجسيد فكرته على أرض الواقع وذلك باستعمال تلفازنا الذكي.	ومختلف الأنشطة الحديثة، وهنا يتأكد لنا البعد المرتبط بالمواطنة فيما يتعلق بقيم المؤسسة. ✓ تركز المؤسسة أيضاً على جمهورها "B to B" خلال عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها. ✓ تقدم المؤسسة منتجاتها على أنها متطورة وجيدة خلال عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها.
03	ما هي العوامل المتحركة في اختيار مجال الاتصال الحديث لدى مؤسستك؟	حسب أهداف المؤسسة في المرتبة الأولى ولدينا أيضاً اهتمامات الجمهور أي ما يحب المواطن الجزائري وكما ذكرت لك يجب أن نوفر له دوماً أحدث التكنولوجيا، وأن نواكب آخر التطورات فيها، فكما تعرفين أنه حالياً لم يعد كما في السابق لذلك يجب أن نمضي معه فيما وصل إليه وأن نحقق العصرية مثلما قمنا عند إطلاقنا لـ Google Tv، ولقد كنا دائماً نحن السابقين.	✓ يحدد المبحوث العوامل المتحركة في اختيار مؤسسته لمجال الاتصال الحديث بناءً على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، واهتمامات جمهوره. ✓ تعتبر المؤسسة جمهورها جمهوراً متطلباً تطورت احتياجاته وخصائصه بتطور البيئة العامة التي تحيط به. ✓ تستجيب المؤسسة لمتطلبات جمهورها من خلال إطلاقها

			لمنتجات جديدة تتميز بالعصرية والتطور وتواكب أحدث التكنولوجيا في مجال نشاطها.
04	ما هي العوامل المتحركة في اختيار الحدث الذي ترعاه مؤسستك أو تشارك فيه؟	لدينا حجم الحدث بطبيعة الحال وجمهوره، أما بالنسبة للجهة المنظمة فلا نختار على أساسها، سأوضح لك ما أقصد بمثال، هناك حدث خاص بالثامن من مارس، وليست المؤسسة الوطنية للمعارض "صافكس" هي المسئولة عن تنظيمه، بل قامت بذلك مؤسسة WTC أي World Trade Center Algérie ونحن سنشارك هناك وسيكون لنا جناحنا الخاص أين يأتون الناس إلينا ويسألوننا، بمعنى ليس من الضروري أن يكون الحدث من تنظيم "صافكس" وإلا لن نشارك فيه، فأحيانا يكون هناك منتديات ومؤتمرات ننظمها أو نرعاها أو نشارك بها تكون على مستوى "CIC" وفي بعض الأحيان في سطيف أو غيرها، بالمختصر أردت أن أقول أن نقطة البداية هي مجال الحدث فإذا كان مرتبطا بقطاع نشاطنا سنمضي فيه، وبخصوص الجمهور المستهدف، فنحن نشارك بالمعارض الموجهة إلى الجمهور العام، وهناك أيضا بعض الأحداث التي تستهدف جمهورا محددا وبالتأكيد تلك التي تتعلق بجمهورنا من بيئة النشاط "B to B". نحن نختار	✓ لا تأخذ إيريس الجهة المنظمة للحدث عند اختيارها لنوع التظاهرة التي ستشارك بها. ✓ يميل المبحوث إلى الإجابة عن تساؤلات الباحث من خلال تقديم أمثلة حية عن نشاطاته الحديثة، وهذا يعكس لغته المهنية، كما يعكس مدى فهمه لسؤال الباحث وتركيزه معه. ✓ تساعدنا الأمثلة المقدمة على التعرف بشكل أفضل عن استخدامات الاتصال الحديثي والأهداف المرجوة منه لدى مؤسسة إيريس. ✓ يؤكد المبحوث دوما على أن الاتصال الحديثي وسيلة يتيح الفرصة للتفاعل المباشر مع الجمهور والتعرف على انشغالاته. ✓ الاتصال الحديثي إحدى تقنيات صناعة الصورة لدى إيريس، فهي تتحرى الظهور في الأحداث التي تساهم في تقديم صورة إيجابية عنها.

	الحدث الذي بإمكانه أن يقدم إيريس بصورة أفضل، لماذا نشارك في الأحداث قلتها لك وسأعيدها لنبيين بأننا قريبين من المواطن الجزائري وأنه بإمكانه أي يأتي إلينا لنوضح له صورة إيريس بشكل أفضل، والسبب أن هناك أناس لا تعرفنا جيدا، ترانا فقط عبر التلفاز وهناك جمهور لا يملك فكرة مئة بالمئة عن منتجات إيريس، فهو فقط قد سمع بها أو شاهدها، لذلك نرغب عندما نقوم بالمعارض أو أحداث معينة، أن نكون قريبين من المواطن ونخبره بمنتجاتنا وما تتكوّن أو ما لا تحتوى عليه، فهي فرصة لكي نشرح له جيدا ذلك، وبدوره يقدم لنا ملاحظات جد مهمة نأخذها نحن بعين الاعتبار، قد تكون هفوات وأحيانا أمور لا نراها نحن أو لم ننتبه لها، مثلا يعلق لنا على تلفاز إيريس بأنه جيد ولكن لو تضيفون خاصية معينة، عندما أحصل على رجع الصدى، هذه الردود جد مهمة لنا، نسجلها ونتركها، وعندنا يكون لدينا إنتاج جديد نضيف الشيء الذي يريدونه الجمهور منّا.	

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (103): يبين بيانات المقابلة الثامنة لدى مؤسسة "إيريس"

مدة المقابلة: 20 دقيقة و35 ثانية
تاريخ المقابلة: 07 مارس 2023

اسم المشارك: رفيق بوعكوك صفة المشارك: المكلف بالاتصال والإشهار والعلاقات العامة لدى إيريس مكان المقابلة: عبارة عن مكالمة هاتفية مسجلة على الرقم المهني للمبحوث (05 61 61 70 31)			
الرقم	سؤال الباحث	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	ما هي الأهداف التي تسعى إيريس لتحقيقها من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها؟	الاتصال بالحدث هو أن نحقق القرب من المواطنين، وأن نتواجد معهم بنفس المكان، هناك اتصال عبر الميديا كالإذاعة والتلفزيون وهنا لديك فقط رسالة بإمكانك فقط أن تمررها، لا يستطيع المواطن عبرها أن يتفاعل معك، وأن يبادر بسؤالك، من لديه تعليقات أو انتقادات لا يستطيع أن يقدمها لك، يمكنه القيام بذلك حصرا عبر الفضاء الرقمي، حيث يتواصل معنا عبر مواقعنا على الشبكات الاجتماعية، أو عندما نقوم بحدث ما، فمثلا يستطيع أن يتواصل ويتحاور معنا عندما نكون في المعرض، إذ يكون حاضرا هناك وي طرح أسئلته علينا، ومن فريقنا من يتولى الإجابة عليها ويقوم بتوجيهه، يمكننا القيام بأشياء ملموسة وواقعية أكثر من خلال الأحداث، فهي تحقق الاتصال المباشر بشكل فعلي، فعوض أن أتصل بك دون أن أوفر لك من يرد عليك، نكون من خلال الحدث حاضرين بجانبك ونأخذ بعين الاعتبار انشغالاتك.	✓ يجسد الاتصال الحدثي، تواصل حقيقي ومباشر مع جمهور المؤسسة، فهو يتيح الآنية والتفاعلية في العملية الاتصالية مثله مثل الفضاء الرقمي، على عكس الاتصال عبر وسائل الإعلام التي تتيح للمؤسسة دور المرسل الذي يمرر رسالته للمتلقي دون إمكانية الحصول على رجع الصدى حولها.
02	ما هي الأهداف المؤسساتية للاتصال الحدثي وبالتحديد تلك	عمليات الاتصال الحدثي بالتأكيد هي من أجل صورة العلامة، إيريس يجب أن تكون حاضرة، فشركة كبيرة مثلها مشاء الله، هناك بعض المعارض يفترض عليها أن ترتبط أهداف الاتصال الحدثي بالدرجة الأولى بصورة العلامة التجارية لإيريس.	✓ يوفّر الاتصال الحدثي خدمة التوجيه والرد على انشغالات الجمهور.

	المتعلقة بصورة المؤسسة لدى إيريس؟	تكون متواجدة بها ولا يجدر بها أن تكون غائبة عنها، أخبرك أيضا فيما يخص الرعاية ورمضان على أبواب، ستكون العائلات أمام شاشات التلفاز، فلا يمكن أن نغيب إطلاقا، يجب أن يعتاد الجمهور على حضور إيريس وأنها حاضرة معه في جميع المناسبات المهمة بالنسبة له، الأمر نفسه بالنسبة للمعارض الكبرى، حيث تكون المؤسسة حاضرة بشكل أكبر أي بزيادة خلال هذه الأحداث. نحن نفعل ذلك لأنّ المواطن أو الزبون عندما يرى العلامة ظاهرة باستمرار سيتأكد بأن إيريس مازالت موجودة وأنها في نمو وتطور مستمر، فيطمئن لاتباعه لها ويرتاح لاختياره لمنتجاتها فهو يعلم بذلك أنها ليست إحدى الشركات الصغيرة فلا يكون خائفا منها.	✓ تكثف المؤسسة نشاطها الحثي خلال الأحداث والمناسبات المهمة لدى جمهورها كالمعارض الكبيرة والمناسبات الاجتماعية المهمة كشهر رمضان، حيث تسعى المؤسسة إلى الظهور بشكل أكبر خلال هذه الأحداث. ✓ تواظب مؤسسة إيريس على الظهور من خلال الأحداث لكسب ثقة جمهورها، وبناء صورة جيدة كمؤسسة كبيرة ومتطورة.
03	ما هي مبررات اهتمام مؤسستك ببعض تقنيات الاتصال الحثي أكثر من غيرها؟	لا يمكننا القول بأن إيريس تركز بشكل مبالغ فيه على استخدام الأحداث في اتصالاتها، ولكن الاتصال الحثي هو جزء ضمن إستراتيجيتها المعتمدة، فعند وضعنا لمخططنا السنوي، ستجد أن بعض المعارض والصالونات وكذا عمليات الرعاية تتكرر كل سنة، مثلا نحن سنويا نشارك بمعرض الإنتاج والصالون الدولي وتجدينا بمعرض الزواج وأيضا صالون التصدير... الخ، هذه المعارض تهمننا أين يجب أن نكون حاضرين، فهي جد مهمة في إستراتيجيتنا، كذلك لدينا كل سنة منتجات يتم إطلاقها، وفيما يتعلّق بالرعاية نركز على الميديا وبالتحديد على القنوات	✓ تتدرج عمليات الاتصال الحثي ضمن إستراتيجية السنوية لمؤسسة إيريس. ✓ تقوم المؤسسة ببعض الأنشطة الحديثة بشكل مستمر ودوري كل سنة. ✓ تتنوع تقنيات الاتصال الحثي المستعملة لدى مؤسسة إيريس من بينها الصالونات والمعارض، الرعاية والميسينا. ✓ تتدرج بعض الأحداث الاتصالية ضمن اهتمامات المؤسسة

وتعتبر المشاركة فيها ضرورة ملحة بالنسبة لها. ✓ تتمثل عمليات الرعاية التي تقوم بها المؤسسة في الرعاية التلفزيونية بشكل خاص. ✓ يعتبر الاتصال الحثي إحدى تقنيات الاتصال المستعملة لدى إيريس ضمن مجموعة من الوسائل الأخرى التي تندرج ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة. ✓ يعتبر الحدث تقنية مهمة للتقرب من الجمهور والاحتكاك المباشر به. ✓ تلعب الأحداث دورا مهما وأساسيا في الترويج للمؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية. ✓ حققت المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحثي التي قامت بها في الخارج أهداف تجارية وتسويقية ملفته، تمكنت من خلالها من التوسع أسواقها وزيادة حجم مبيعاتها. ✓ تؤكد المؤسسة من خلال	التلفزيونية وحتى الإعلان يكون عن طريق رعاية برامج التلفزيون، حيث نرعى المسلسلات التي تهتم الجمهور، برنامج حفظة القرآن الكريم "مزامير داوود" وهناك العديد من البرامج الأخرى، كما نخصص ميزانية من أجل الظهور في الفضاء الرقمي والميسينا وغيرها، إذن يمكننا القول فيما يخص الحثي بأنه نقطة مهمة التي من خلالها سنتقرب أكثر من المواطن ومن أجل أن نكون في احتكاك مباشر معه، ولكن ليس الأكثر أهمية فكل أداة لها دورها وأهميتها، وهذه تدخل كل سنة في الإستراتيجية العامة لمؤسستنا، خاصة بالنسبة لمشاركتنا بالمعارض خارج الوطن، فهدفنا هو أن يعرفنا الجمهور هناك، ففي الدول الأجنبية لا يمكننا القيام بإعلانات على قنواتهم لعلامة تجارية غير معروفة، ولكن بذهابنا إلى معارض متخصصة، فتحت لنا العديد من الأبواب، فمثلا في مجال الأجهزة الكهرومنزلية نحن نصدر إلى الدول الإفريقية، ولكن فيما يخص صناعة عجلات السيارات، هذه الصالونات فتحت لنا العديد من الأبواب لنصل إلى 22 دولة عبر العالم، حيث قمنا بمعرض في الولايات المتحدة الأمريكية أصبحنا نبيع لها، وتعتبر أول زبون لنا في هذا المجال، كذلك شاركنا بمعرض في ارويا أصبحت العديد من الدول الأوروبية تشتري علينا، كذلك توجهنا للمشاركة في صالون بدبي،	

		لنصدر بعدها نحو دول الخليج، فالأحداث تفيد في هذا بالتحديد عندما يكون هناك احتكاك مباشر مع جمهورك، وسأخبرك عن الفرق، الذي يكمن في كون قيامنا بعملية إعلانية ويرانى الجمهور في الخارج من خلالها، فسينظرون بأن احدهم قام بإعلان ما لمتعامل يبيع عجلات السيارات وسيبدو الأمر عاديا، ولكن عند المشاركة في معرض، نحضر منتجنا ونعرضه وكذا نقوم بالشرح وتقديم المعلومات حوله لهذا الجمهور، وهنا سيري حقيقة أن هذه الشركة قادرة ويرى منتجاتها بعينه كما يقدمونها له، وليس مثلما يشاهد شيئا ولا يعرف إن كان صحيحا أم لا، فالإعلانات متواجدة بكثرة، فقد يكون لمجرد متعامل نشاطه هو البيع فحسب، ولا يملك مصنعا أو ما شابه، ولكن عندما نقدم له نحن هذا مصنعنا وهذه طريقة عملنا وهذه إمكانياتنا سيقتنعون بشكل أفضل وسيتبعونك أكثر.	ظهورها في الأحداث والمعارض الدولية على كونها مؤسسة كبيرة ورائدة في مجالها. ✓ يتيح الاتصال الحديثي للمؤسسة فرصة إبراز إمكانياتها وأساليبها في الإنتاج، والتعريف بها وبأنشطتها الاقتصادية كالصنيع والتسويق، وتقديم معلومات حول منتجاتها. ✓ يعتبر الاتصال الحديثي أفضل وسيلة إقناعية خاصة بالنسبة للجمهور الدولي الذي لا يمكن التواصل معه من خلال الإعلان.
04	ما هي مبررات اهتمام مؤسستك ببعض مجالات الاتصال الحديثي دون أخرى؟	معايير الاختيار بسيطة، نحن نختار بصفة عامة تلك التي لديها علاقة بالمواطن وباحتياجات المواطن، فمثلا لديك المجال الرياضي، أساسا نحن لم نمضي فيه كثيرا، فقط مع الفريق الوطني، إذ كان بإمكاننا أن نرعى فرق رياضية كما هو الشأن في مؤسسات أخرى، نختار نادي معين كوفاق سطيف مثلا، الذي قمنا برعايته لفترة قصيرة وقد قمنا بتكريم الفريق خلال فوزه بكأس أبطال إفريقيا لنشجع طبعا هذه الرياضة، ولكن الرياضة	✓ تختار المؤسسة مجال الاتصال الحديثي وفقا لاحتياجات واهتمامات جمهورها المستهدف. ✓ لا تهتم المؤسسة بالمجال الرياضي بشكل كبير لاعتبارات أخلاقية بالدرجة الأولى. ✓ تهتم المؤسسة بشكل أكبر بالمجال الاجتماعي في عملياتها الحديثة.

✓ تتخبط المؤسسة في عمليات الاتصال الحديث بناءا على خلفية قيمها والمنبثقة من القيم الأساسية لمؤسسيها ورؤسائها، والتي تركز على المحافظة والقيم الدينية. ✓ تراجع المؤسسة ممارساتها الحديثة، وتراجع عنها في حالة اكتشافها لعدم توافقها مع قيمها المؤسسية وإستراتيجيتها المعتمدة. ✓ تعتبر صناعة صورتها، الجانب الأهم في اختيارها لمجال الاتصال الحديث، حيث تهتم المؤسسة بربط صورة علامتها التجارية بأحداث ذات بعد اجتماعي وقيمي، كما تحاول مراجعة أخطائها المرتبطة بنشاطها الحديث والذي قد ينعكس سلبا على صورتها المؤسسية ويظهر تناقضا في سياستها المنتهجة.	ستأخذ حيزا صغيرا، لأننا نحن في الجزائر واعتذر عن الكلمة الرياضة ليست راقية ودخلت في متاهات والكثير من الأمور السلبية، بما فيها كرة القدم وحتى الرياضات الأخرى كالرشوة وغيرها. ونحن لا نستطيع أن نربط صورة إيريس بها، ولا يمكننا الدخول في شيء يفقد للشفافية. من جهة أخرى اخترنا مجالات تكون أكثر اجتماعية كالبرامج التلفزيونية ذات البعد الاجتماعي: حباب ربي، ضويها علينا، حيث تقوم القنوات مثل النهار والشرق والهداف بالخروج حقا من اجل مساعدة الناس ونحن بدورنا نتكفل حقا بمساعدتهم ونساعد المحتاجين، هذا في الجانب الاجتماعي. يضيف في الميسينا نقوم أيضا ببعض الممارسات، أين تتصل بنا جامعات وطلبة، غالبا لا نقوم بالإعلان أو اتصال حول عمليات الميسينا، وهذا هو مبدأ العمل الخيري، فهناك بعض النشاطات التي تقوم بها إدارتنا وتمنع علينا نشرها، مثلا كبناء المساجد، قاموا كذلك ببناء مدرسة للأطفال ذوي احتياجات خاصة، دون أن يتم الإعلان عنها، فالمبدأ هنا أنه قمنا بذلك من اجل المساعدة، وليس من اجل الترويج، وهذه رغبة من الإدارة العليا في إطار كوننا مسلمين. يتبع فيما يخص الثقافة، نعم نقوم ببعض الأنشطة في المجال الثقافي، ولكن دائما لا ننسى أننا شركة محافظة وأبنائها	

	قادمون من ولاية سطيف محافظون ويتمسكون بالقيم الدينية بشكل اكبر، سيكون أفضل لو أشرح لك من خلال مثال: "مرة عندما بدأنا بالرعاية وانطلقنا في تطوير صناعة الهواتف، أنتجنا هواتف ذكية، كان جمهورنا المستهدف هو الشباب وتعرفين أن ما يعرف بـ " Smart Phone" موجهة بشكل خاص للفئة الشبابية، عندها قمنا برعاية حدث شبابي، إحدى مسابقات الغناء العربية بعنوان "Arab's Go Talent" كبرنامج جميل وراق، كنا رعاة خلال الحدث والشاشة الكبيرة أظهرت علامتنا إيريس لتظهر معها إحدى المغنيات لا أعرف من أي بلد بالتحديد بلباس غير لائق، في الحقيقة أننا لم نقوم برعاية المغنية بل رعين البرنامج"، ولهذا السبب أوقفنا تلك الرعاية، وأوقفنا بعدها أنشطة الرعاية في المجال الثقافي خاصة المتعلقة بالغناء، لأننا لا نستطيع أن ننسب أنفسنا إليها، فكيف لنا أن ندعم برامج القرآن الكريم وحفظته من جهة ومن أخرى نرعى أحداث الغناء وغيرها، وبالتالي سيتساءل الجمهور عن الإستراتيجية المتبعة لدى إيريس، ففضلنا أن نختار شيئاً محافظاً بالنسبة لقيمنا.		
04	هل تبادر مؤسستك بإبرام عقود الرعاية أم تتلقاها في شكل عروض؟	حاليا يمكننا أن نقول بأن 90 بالمائة من العروض نتلقاها، قنوات التلفاز أو من لديهم أحداث هم من يعرضون على ايريس، ربما لو رجعنا عشر أو خمسة عشر سنة للوراء، حين كانت إيريس في	✓ ارتبط تطور الرعاية وأهدافها بتطور مراحل نمو المؤسسة، حيث سعت خلال مرحلة الانطلاق إلى الظهور

من خلال الأحداث، وذلك بالبحث عن الحدث الذي يجب أن ترعاه وتظهر من خلاله. أمّا في المرحلة الحالية التي تجد إيريس نفسها مؤسسة كبيرة، فهي تختار الحدث الذي ترعاه من بين العروض المقدمة لها وفقا لمعايير محددة ترتبط بالدرجة الأولى بأهمية الحدث وميزانيتها المتاحة. ✓ تعتمد المؤسسة في اختيارها لعروض الرعاية على استراتيجية محكمة وليس اعتبارية، تركز على الأهداف المسطرة والمتعلقة أساسا بزيادة تحقيق القرب والظهور أكثر من خلال الأحداث. ✓ تقوم الرعاية التلفزيونية على دراسة سوق، وترتكز المؤسسة في اختيارها للقنوات على ارتفاع نسبة المشاهدة وملائمة المحتوى الإعلامي لقيم وثقافة المؤسسة.	بدايتها، من الممكن القول أنّها هي من تبحث أين يجب أن تظهر، ولكن خلال السنوات الأخيرة تغيرت المعادلة، الأغلبية أن نتلقى عروض الرعاية، وندرسها حسب الأهمية وحسب الميزانية الموجودة، لأنه كما سبق وأخبرتكم أن هناك العديد من الأحداث التي نقوم بها على مدار السنة. والتي لديها ميزانيتها الخاصة، وكل عام نضيف أحداث نسعى من خلالها لزيادة قربنا وظهورنا أكثر، ولكن استثمارتنا هذه يجب أن تكون في محلها، عليها أن تحقق الأهداف وأن تبقى ضمن إستراتيجيتنا، مثلا تلقينا عروض كثيرة للرعاية كسهرات فنية، رقص وغيرها فكان من المؤكد عدم القيام بها، في المقابل هناك عروض حقا ذات محتوى ثقافي، نستطيع دراستها، ونستطيع دعمها أيضا والمساعدة فيها، أوضح أكثر، قريبا سيكون رمضان وكل قنوات التلفاز ستأتي لتعرض عليك أقول كلها دون استثناء، ولكن ليس بالإمكان المضي فيها جميعا، لان الميزانية لا تسمح، طبعا لكل قناة عروضها الخاصة، ولكن عندما نرغب في الظهور للجميع، نعتمد على دراستنا للسوق، وهنا نحدد الشروق رقم 1، النهار رقم 2، البلاد رقم 3، سميرة رقم 4، فيما يخص نسبة المشاهدة وشعبية القناة وغيرها، وعليه فنحن يجب أن نظهر في هذه القنوات، أما الأخرى التي ليس لديها جمهور كبير، صحيح نحب مساعدتها، ونقوم معها	

✓ تقدم المؤسسة المساعدة للفتوات الإعلامية الصغيرة عن طريق القيام بعض الإعلانات لمنتجاتها عبرها. ✓ تبادر المؤسسة برعاية الأحداث المهمة والكبيرة خلال هذه المرحلة، كما تسعى لأن تكون في أغلب الأحيان الراعي الرسمي للحدث وكذا عدم رعاية الأحداث التي يراها أحد منافسيها.	ببعض الإعلانات، ولكن في الأصل لا نستطيع العمل معهم كثيرا، بسبب أنه لا يشاهدونها كثيرا، ليست ذات أهمية كبيرة، للأسف السوق تقتضي هذا. إذن فأغلب العروض نتلقاها، تجديد القليل من الأحداث فقط التي نحن من نحب الدخول فيها، عندما نجدها جد مهمة، وتقدم إضافة لنا، فنحن من نبحت عنها من أجل رعايتها، فهي تعتبر أحداث كبيرة، بحيث أن الجميع يرغب بالمشاركة فيها، وإذا انتظرنا حتى نتلقى العرض، سيكون قد فات الأوان وقد سبقتك أخرى برعايته وخاصة إذا دخل راعي منافس لنا، فلا يمكن بعدها، فكما تعرفين أننا على العموم لا نرعى حدثا يرقاه منافس آخر، يجب أن نسبق لذلك أيضا.	

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (104): يوضح بيانات المقابلة التاسعة لدى مؤسسة "إيريس"

مدة المقابلة: 20 دقيقة وثانية واحدة تاريخ المقابلة: 2023/03/27 اسم المشارك: أمين بن بوزيد صفة المشارك: رئيس مشاريع الاتصال لدى مجمع إيريس			
الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	ما هي الجوانب اللوجيستية والتنظيمية التي تقوم بها	نكون قد حددنا المكان والتوقيت، لدينا أيضا التركيب في يومه المحدد، والتفكيك كذلك لديه تاريخه المحدد، بمعنى أنه عبارة عن برنامج، نسلّمه إلى المنسق العام لمشروعنا وهو بدوره يقوم بإرساله للسائقين الذين يتكفلون بإيصال	✓ تشمل الجوانب التنظيمية للأحداث الاتصالية جملة من المراحل، تتمثل في مرحلة الإعداد والتي

	مؤسسة خلال الاحداث؟	التجهيزات إلى مكان الحدث. أتحدث عن مهامي وكل ما يخص الاتصال الحدي والملتقيات والمنتديات...الخ، فالجوانب اللوجيستية بالنسبة لنا، يتم تنظيمها فيما يخص منتجاتنا التي سنقوم بعرضها، وأحيانا فيما يخص الأثاث والديكور الذي سنضع عليه هذه المنتجات. ماذا يعني ذلك، سأشرح لك بمثال، عندما يكون لدي عرض لبعض أو جميع منتجات إيريس، سأرسل المنتجات وكذلك الوحدات التي سيتم وضع المنتجات فيها، أما فيما يخص تقديم الطعام وغيرها فنقوم بها على المستوى الخارجي، إذ نتصل بوكالة تتكفل بتنظيم ذلك لنا.	تضم مجموعة من الأنشطة تتعلق بتحديد المكان وتاريخ الحدث، تقسيم المهام وتكليف المعنيين بوظائفهم كالنقل وغيرها، تحديد المنتجات التي سيتم عرضها، تصميم الديكور وتحديد أثاث العرض، الاتصال بمقدمي الطعام الخارجين، تأتي بعدها مرحلة التنفيذ ثم مرحلة التفكير.
02	هل تستعين مؤسستك بوكالات حدثية خلال نشاطها الحدثي؟	بالنسبة للوكالات الحدثية، أجل نتعامل معهم، فهناك أشياء ليست في مجالنا، وليست من تخصصنا ولا نستطيع القيام بكل التنظيمات لوحدها، مثلا في المعارض، لا نستطيع تصميم الأجنحة الخاصة بنا، كذلك كل ما يخص تقديم الطعام، الإضاءة، تقارير الفيديو، هي كذلك لم نكن نقوم بها، فقط مؤخرا أصبحنا نفعل ذلك قليلا ، أما سابقا فقد كنا نتفق مع وكالات متخصصة، هي التي تتكفل لنا بهذه التغطية.	✓ تتعامل المؤسسات مع وكالات متخصصة، التي تتكفل ببعض الجوانب التنظيمية للحدث الذي تشارك فيه المؤسسة.
03	كيف تعمل مؤسستك على ضمان الحماية والأمن خلال الأحداث	سأتحدث من خلال تقديم أمثلة، عندما نقوم بالمعارض والصالونات عموما المنظم هو الذي يتكفل بالجوانب الأمنية، وغالبا ما يكون "صافكس"، ومن هذه الناحية تحرص جيدا على توفير الأمن والحماية للعارضين والزوار، فيما يتعلق بتفقد استخدامنا للكهرباء، مخارج	✓ تعتبر الجوانب المرتبطة بالأمن والحماية من اختصاص الجهة المنظمة، التي تهتم بمختلف الجوانب

	الاتصالية التي تنظمها؟	النجدة...الخ، هذه الجوانب ليست ضمن اهتماماتنا، فنحن نذهب كعارض وليس كمنظم للمعرض، وعندما تذهب بهذه الصفة فلا تتكفل بهكذا أمور، عليك أن تضمن فقط الأمن والحماية على مستوى جناحك الخاص، مثلاً عندما اعلق شيء علياً أن اضمن عدم سقوطه، وهذه تكون وفق معايير يتم احترامها، الحوامل يجب احترام معاييرها من حيث الطول والوزن الحمولة الذي تتحمله ولا يجب أن تتجاوزه، لا تتعدى 3 متر ولا تحمل أكثر من 100 كغ وغيرها، وهي عبارة عن قياسات محددة، يجب أن تراعى بشكل دقيق من أجل أن لا نفع لقدر الله في أشياء تخل حمايتنا وحماية زوارنا. أمّا فيما يخص تلك المعايير المرتبطة بالإيزو، فهذه المقاييس الكبيرة نعتمدها نحن في منتجاتنا، إذ يتحتم عليك احترامها، كما أنه قد حصلنا على ثلاث شهادات، أمّا في مجال الاتصال الحديث، فنحن لا نتحرى ذلك، لأنّه كما سبق القول نحن نكون كعارضين وليس كمنظمين، وكل الجوانب التنظيمية هي من اختصاص الجهة المنظمة للحدث.	التنظيمية التي من شأنها أن تضمن الحماية والأمن للعارضين، كمخارج النجدة، توصيلات الكهرباء، تقديم التوصيات الخاصة بالحماية...الخ. ✓ تهتم المؤسسة بتوفير الحماية داخل جناحها الخاص لعمالها وزوارها. ✓ تستند المؤسسة لمعايير مضبوطة تتعلق بالتجهيزات والوسائل المستخدمة في العرض التي من شأنها ضمان السلامة على مستوى جناحها. ✓ ليست لدى المؤسسة أي فكرة فيما يتعلق بمعايير الإيزو وغيرها من المقاييس الدولية في مجال الاتصال الحديث.
04	كيف تساهم مؤسستك بنشر الوعي بالانتمية المستدامة	بالنسبة للجمهور الداخلي، ننظم من أجلهم دورات تكوينية، وكذلك عملية مراجعة وتشخيص، نقوم بالتكوين في مجال الحماية والأمن الصناعي، لفائدة المشرفين ومسؤولي وحدات الإنتاج، فهما العنصرين الأساسيين	✓ تعتبر الأداة الأساسية لنشر الوعي بالانتمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية على المستوى الداخلي

والمسؤولية الاجتماعية على المستوى الداخلي من خلال عمليات الاتصال الحدثي؟	المعنيين بهذه العملية التكوينية، حيث ننظم تكوين جماعي لكل من هذه العناصر الخاصة بوحدة التلفزيونات، الغسالات والثلاجات لمدة يومين أو ثلاث أيام، نعرفهم من خلالها بالمخاطر وبمعايير الحماية ونفتح لهم المجال لطرح أسئلتهم، وذلك عن طريق مدرب، يعلمهم وبعد نهاية كل الجوانب المتعلقة بالأمن الصناعي، وكيفية الحفاظ على المواد والمنتجات، مزاياها وعيوبها، كيفية التحكم في المادة الإنتاجية، تفقد الكهرباء، مخارج النجدة لتكن دائما في الخدمة، تجديد الأدوات المستعملة... الخ، بعد الانتهاء من التكوين يتم إجراء امتحان نهائي من طرف المدرب لتقييم مدى فهمهم وتحصيلهم لمحتوى الدورة، بعدها يتولون بدورهم تكوين العمال والموظفين التابعين لهم على مستوى مصانع الإنتاج، أما نحن على المستوى الداخلي سنقيم ذلك من خلال ملاحظتنا، فستجد الموظفين بعد استفادتهم من تكوين مجاني من طرف مؤسستهم، قد تحسنت مردوديتهم في العمل.	بالنسبة لإيريس هي الدورات التكوينية. ✓ يتناول التكوين المجاني الذي تقدم المؤسسة لفائدة رؤساء وحداتها الإنتاجية موضوع الأمن الصناعي، من أجل توعيتهم بالمخاطر المهنية وطرق الحماية منها وكذا كيف استخدام المواد الصناعية والحفاظ عليها... الخ. ✓ تركز المؤسسة على اتباع سيرورة اتصالية تنطلق من تكوين رؤساء الأقسام والمشرفين الرئيسيين على مصانع الإنتاج الأساسية في المؤسسة والذين بدورهم ينقلون مكتسباتهم المعرفية وخبراتهم التي تلقونها خلال الدورة إلى جميع عمالهم، كمنهجية معتمدة من طرف إيريس في تعميم مخرجات الأيام الدراسية التي تقوم بها. ✓ تؤكد المؤسسة على

			جدية العمليات التكوينية من خلال الإجراءات التقييمية التي تقوم بها. ✓ تساهم هذه الدورات التكوينية المجانية في تحسين المستوى المعرفي والمهني لعمالها.
05	كيف تساهم مؤسستك بنشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية على المستوى الخارجي من خلال عمليات الاتصال الحدثي	بصفة عامة نقوم بذلك في الفضاء الرقمي، وليس عن طريق أحداث أو منتديات خاصة، نقوم بذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكي لنوضح الأمر لجميع جمهورها الموجود، أو عموما من خلال رعايتنا لهذه الجهات التي تهتم بمثل هذه التكوينات والأحداث، فهناك أفراد متخصصين في التنمية البشرية وغيرها من المجالات، ويكون لديهم حدث فيأتون إلينا ويطلبون منا رعاية فعالياتهم، وأكد نوافقهم على ذلك، فنحن لا نستطيع أن نقوم بكل شيء مئة بالمائة، وهكذا يصبح هذا الحدث برعاية ايريس وهذا هو موضوعه، فهذا هو ما نستطيع تقديمه على العموم في هذا المجال، حيث نفعل ما بوسعنا خاصة وأنّ برنامجنا ممتلئ جدا، فلا يمكن تسيير كل شيء في نفس الوقت، يجب تقليص بعض النشاطات فلا يوجد خيار، فهناك ضغط كبير وشركة كبيرة والمعارض متتالية، ولا تستطيع القيام بهم جميعا ولا أن تتواجد بهم في وقت واحد، فهذا حقا مستحيل، لذلك ماذا تفعل؟ الرعاية هي الحل، حيث أنّ هناك أناس آخرون يقومون	✓ تعتمد المؤسسة في نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية على المستوى الخارجي على الفضاء الرقمي بالدرجة الأولى، حيث يمكنها من خلاله الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور. ✓ لا تنظم المؤسسة تتعلق بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لفائدة جمهورها الخارجي. ✓ تعتمد المؤسسة على الرعاية في نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من خلال دعم الأحداث والفعاليات

		بالحدث وبالتالي بطريقة غير مباشرة ايريس تكون حاضرة من خلاله، فهي لم تقم بالحدث ولكنها دعمته. أضيف لك أيضا في المجال البيئي، شاركنا ذات مرة بعملية إعادة تدوير، حين جاءت إحدى المؤسسات في المعرض وطلبت منا عجلات السيارات القديمة وغير صالحة للاستعمال، فلم نكن بحاجة إليها في حين كانت هي بحاجة، وفي عوض أن نقوم برميها أو حرقها، قمت بإرسالهم مباشرة إلى المصنع، أين تم الاهتمام بطلبهم، وقد قامت هذه المؤسسة المتخصصة بإعادة تدويرهم وغيرت المادة لتصنع بها منتجات أخرى، هناك أيضا من يبحث على العلب، ولكن المهم أنه حاليا والحمد لله في الجزائر، نلاحظ أن هذا الجيل الجديد من الشباب، يملك حقا الكثير من الأفكار الجيدة للقيام بشركات صغيرة، والتي تجدها لديها أفكار رائعة، يعمل عليها سنة أو سنتين فتراها قد تطورت وأصبحت تعمل لوحدها دون أي دعم.	
التي تهتم بهذه المواضيع. ✓ تؤكد المؤسسة حضورها في مختلف التظاهرات ذات البعد البيئي والاجتماعي من خلال عمليات الرعاية. ✓ تلجأ المؤسسة إلى الرعاية، بسبب البرنامج الحدثي المكثف وعدم قدرتها على التواجد خلال كل الاحداث. ✓ تتمتع المؤسسة بفكر بيئي فيما يخص إعادة تدوير نفاياتها، بتقديمها للمؤسسات التي يمكنها الاستفادة منها وإعادة تصنيعها. ✓ تثمن المؤسسة وتؤكد إعجابها بالتوجهات الحديثة والأفكار الإبداعية التي يقدمها أصحاب المؤسسات الناشئة من فئة الشباب.	✓ يدور الحدث حول فكرة رئيسية وجوهرية يريد القائم به إيصالها إلى جمهوره. ✓ يقر المبحوث بأن هناك	تكم الأهمية الكبيرة في موضوع الحدث، ولكن اغلب الناس لم تفهم بعد هذه النقطة، بمعنى أن أي حدث تقوم به له الموضوع العام الخاص به، أي ما هي الفكرة التي تريد أنت إيصالها لجمهورك من خلاله، فكل حدث تقوم	06 كيف تساهم عمليات الاتصال الحدثي المرتبطة بنشر

فجوة بين رسالة القائم بالاتصال الحدثي وإدراك الجمهور المستهدف لها. ✓ يعتبر المبحوث أن التنمية المستدامة والبيئية مواضيع الجد مهمة. ✓ تعتبر مركزية الأحداث من أهم العوائق الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها. ✓ يعتبر الاتصال الحدثي 2.0 أو الأحداث الافتراضية البديل الأساسي للتواصل مع جمهور المؤسسة المتواجد في مناطق جغرافية عديدة ومتباعدة وتستجيب لكل اختياراتهم من حيث الوسائل المستعملة والمتاحة. ✓ تركز إستراتيجية الترويج للأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسة على عنصرين أساسيين، تتمثل في التعبئة الداخلية أولاً والاعتماد	به لديك فكرة ترغب أن توصلها، فنحن لا نقوم بحدث من أجل القيام بذلك فحسب، لكي يرانا الناس ويشهدون على أننا قد قمنا بحدث ما، كما أننا وصلنا إلى مرحلة ايريس لا تحتاج إلى القيام بدعاية على نفسها، ولكن الناس لم تفهم بعد، مثلاً كما قلتي بالنسبة للتنمية المستدامة أو إعادة تدوير أو كذا، أنا بالنسبة لي أجده موضوع جد مهم، سنقولين لي كيف بإمكانك القيام به، سأخبرك أن هناك العديد من الطرق والكيفيات من أجل إيصال الفكرة، عن نفسي مثلاً، كل مرة خلال اجتماعاتنا، أخبرهم أن الجزائر ليست الجزائر العاصمة ولكن لأسباب خارجة عن نطاقنا للأسف، الأحداث الكبرى تقام هنا بالعاصمة، وهناك الكثير من الناس الذين لديهم أفكار ومهتمين، ويحاولون إيصال فكرتهم لنا، ولكن لا يستطيع الحضور مع الأسف، فالشخص الذي يسكن بورقلة والحدث في الجزائر العاصمة لا يستطيع أن يأتيك من هناك ويقطع كل تلك المسافة من أجل الحدث ليتحدث معك ساعة ويذهب، وهنا لهذا السبب تم إقحام الجانب الرقمي، فقديمًا كنا نقوم بأحداث على أرض الواقع، حالياً بإمكانك تصميم حدث في الفضاء الرقمي على منصة "Webinaire" وهناك العديد من الأساليب لتصلك المعلومة من طرف الجمهور، حتى أنا بحاجة إلى ردود فعل الجمهور "Fait de Back"، وإذا سألتني ما هي أحسن طريقة للقيام بذلك، سأخبرك أن أحسن طريقة للدعاية بعد أن ولّى عهد القيام بالإشهار في التلفاز ووضع الملصقات واللافتات، تكمن بالنسبة لي	الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟

على الفضاء الرقمي ثانياً. ✓ يؤكد المبحوث على أهمية وفعالية الفضاء الرقمي في الاتصال الحدثي، من خلال قدرته إلى إيصال رسالة المؤسسة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهورها المستهدف	في القيام بالاتصال الداخلي أول شيء، حيث يتم إعلام كل فرق العمل لديك ليعرفون كيف يوصلون فكرتك إلى الجمهور الخارجي، وكذا الاعتماد على الفضاء الرقمي الذي يلعب دور كبير، وذلك لأنه يصل إلى كل النطاق الوطني، الذي لا تستطيع أنت الوصول إليه عندما تقوم بحدث في الجزائر العاصمة، أو إعلان تلفزيوني في قناة محددة، فربما قمت أنت بالإعلان على قناتي النهار والشرق والآخر يشاهد الهدف والبلاد، وبالتالي لم يتعرض إلى رسالتك، فمثلاً تجدهم هنا في العاصمة يتابعون الشروق كثيراً، وفي وهران يتابعون الباهية أكثر، ماذا أردت أن أقول لك، هو أن أفضل إستراتيجية تتبعها، هي أن يكون لديك قبل كل شيء اتصال قوي على المستوى الداخلي، عن طريقه تعلم كامل العاملين في ايريس بأنها ستشارك في المعرض الفلاني وفي التاريخ الفلاني وسنكون حاضرين وعندما يكون لديكم الوقت تستطيعون زيارتنا، والفضاء الرقمي يلعب دوراً مهماً، فهو يستطيع أن يوصل الرسالة التي لم تتمكن أنت بإيصالها. وبعد تدخل الباحثة فيما يخص استخدام الفضاء الرقمي وصولاً إلى تنظيم أحداث افتراضية، يضيف المبحوث: هنا أعود إلى فكرتي فيما يخص الأحداث المقامة في العاصمة، والتي لا يمكن أن يحضرها إلا جمهورك من الجزائر العاصمة وضواحيها كبومرداس، تيزي وزو والبلدية وغيرها، وهذا خطأ كبير، يجب إيجاد حل له، صحيح أننا لا نستطيع الوصول إلى كل الجمهور ولكن على	

	الأقل يمكن القيام بذلك في الفضاء الرقمي، أين يتمكن كل واحد منهم من الولوج إلى الحدث وهو بيته وينظر إلى عروضنا ومنتجاتنا. تعقب الباحثة ربما إيريس في إطار تحقيق القرب من جمهورها، تستخدم افتتاح صالات العرض في ولايات أخرى من الوطن وهي أسهل مقارنة بالصالونات التي لديها جهة منظمة، وأحيانا تكون تحت إشراف الوزارة، يعني خارجة على نطاق المؤسسة. فيؤكد المبحوث الفكرة من خلال إجابته بنعم وهو كذلك وببنبرة قوية.	

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول (105): يبين بيانات المقابلة العاشرة لدى مؤسسة "إيريس"

مدة المقابلة: 21 دقيقة و15 ثانية تاريخ المقابلة: 29 مارس 2023 اسم المشارك: رفيق بوعكوك صفة المشارك: المكلف بالاتصال والإشهار والعلاقات العامة لدى مجمع إيريس.			
الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	ملاحظات واستنتاجات
01	ما هي الجهات التي تستعين بها مؤسستك في عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها؟	يتوقف ذلك على طبيعة الحدث لكي نكون صرحاء، لأنه هناك أحداث، سأقدم لك مثال صالون الإنتاج الوطني وكيف نعمل نحن عليه، لدينا معرض فأول شيء تبدأ مصلحة الاتصال لدينا في الإجراءات، نحجز جناحنا عند صافكس، نقرر المساحة التي سنأخذها مثلاً 400 متر مربع، لدينا نحن فرعين، فرع الأجهزة الكهربائية وأخر لعجلات السيارات، بعدها تأتي مصلحة التسويق التي تدخل معنا	✓ يتحكم حجم وطبيعة الحدث في عدد المصالح والجهات المشرفة على الإعداد له وتنظيمه. ✓ تتكفل مصلحة الاتصال في مؤسسة إيريس بجل الجوانب التنظيمية ومختلف

الإجراءات الخاصة بالعملية الحديثة. ✓ تتدخل كل من مصلحة الاتصال والتسويق في العملية التنظيمية للأنشطة الحديثة كما تستعين المؤسسة بوكالات خارجية. ✓ تشمل مهام مصلحة الاتصال، في حجم مكان الحدث، تحديد مساحة الفضاء الخاص بالمؤسسة خلال الحدث، الاهتمام بالعملية الإبداعية الخاصة بالتصميم العام للجناح المؤسسة. ✓ تجسد الوكالة الخارجية هذا التصميم كما تقوم بصناعة وتركيب التجهيزات الخاصة. ✓ يتولى قسم التسويق والقسم التجاري مختلف العمليات المرتبطة بالمنتجات المعروضة خلال الحدث. ✓	في العملية، ونحن نسألهم عن المنتجات التي سيتم عرضها هذه المرة وهل هناك تخفيضات وكل ما له علاقة بذلك، يخبروننا طبعاً عن نوع المنتجات التي سنسوقها وكذا، لدينا أيضاً فيما يتعلق دائماً بقسم الاتصال ما يعرف بالإبداع "La créa"، حيث نبدأ في تصميم جناحنا الخاص، بعدها سنتصل بوكالة ليست بوكالة حديثة بالتحديد، بل وكالة تقوم بالتكفل بصناعة وتركيب فضائنا، يعني القسم الأكبر تتكفل به مصلحة الاتصال، فالوكالة نقدم لها التصميم العام الذي نريده للجناح وهي تعمل عليه ونتبع ذلك وهي تقوم بإنجازه، بعد تجهيزه لنا، يأخذ فريقنا من قسم التسويق وكذا القسم التجاري المنتجات إليه، التي يتم تثبيتها ووضع كل منها في مكانه المناسب هناك. كذلك في الخارج عندما نقوم بالمعارض، فالوكالة التي تقوم لنا بالجناح تكون هناك، ولكن أغلب المهام تقوم بها مصلحة الاتصال، نادراً ما تتكفل جهة خارجية بكل شيء، حدث ذلك من قبل عندما قمنا بحدث خاص، احتقلنا خلاله بـ 10 سنوات من تأسيس إيريس، كلفنا وكالة نظمت الحدث بأكمله، ولكن نادراً ما نقوم بذلك، يعني حدث أو اثنين من بين مئة حدث. أمّا بخصوص الاستقبال والبوفيهات وغيرها، ففي غالب الأوقات نقوم بذلك على المستوى الداخلي، التنظيم نحن اللذين نقوم به، وإذا احتجنا لشيء نأتي به، مثلاً إذا نقصنا شيئاً ما، نقدم طلبية، فإذا أردنا مقدم طعام نقوم بإحضاره وفي هذا الخصوص لا نحتاج هنا لووكالة للقيام بذلك، المجسمات أيضاً نحن من	

		نقوم بها، الطباعة لدينا أدواتنا الخاصة، كل شيء خلال الحدث يدور حولنا، فقط كما قلت الاستثناء عندما يكون حدث كبير حقا أو بعض الأحداث التي تكون نادرا ما تحدث، نأخذ وكالة تتكفل لنا بكل الجوانب التنظيمية، ولكن على العموم نحن من نتكفل بهذه العمليات.	
02	هل يوجد متخصص في الاتصال الحدثي على مستوى مؤسستك؟	لدينا مكلف ولكن بصفة عامة فهو مكلف بمشاريع الاتصال والاتصال الحدثي جزء منها.	✓ يعتبر الاتصال الحدثي جزء من صلاحيات القائم على المشاريع الاتصالية في مؤسسة إيريس، فهي لا تتوفر على متخصص في الاتصال الحدثي.
03	هل تعتمد مؤسستك على دراسات مسبقة قبل اختيارها لمشاريعها الحدثية وما هي طبيعة هذه الدراسات؟	هي في الأصل، أنّ الأحداث التي نقوم بها، قد تم القيام بها منذ مدة، فأغلبها نحن نشارك فيها منذ سنوات، تجدين مثلا معرض الإنتاج الوطني أو الصناعة الوطنية أو الصالون الدولي نحن حاضرون فيهم طيلة الأعوام الماضية دون انقطاع يعني 10 أو 12 أو 15 سنة نحن حاضرين فيها، هذا النوع من الأحداث لا نقوم بدراسات من أجلها، لأننا نعرف ماذا يكون بها، أما فيما يخص مثلا المعارض الجديدة، الدراسة تكون على المستوى الداخلي، ولا نستطلع الجمهور، وذلك كون جميع من لديه حدث جديد أو معرض أو صالون يرسل لك ملف مرفق له، وفي ذلك الملف يخبرك عن عدد المعارضين ومن يكونون، وعدد الزوار المقدرين، هم من يقدمون لنا بشكل مباشر هذا النوع من المعطيات،	✓ تستند المؤسسة في دراستها للمشاريع الحدثية على الملف الذي تقدمه الجهة المنظمة للحدث حوله. ✓ تتعلق المعلومات المقدمة عن الحدث بأعداد المشاركين والعارضين واختصاصاتهم، عدد الزوار خلال الطبعات السابقة من الحدث. ✓ تختار المؤسسة الحدث الذي تشارك بها وفقا لمجموعة من المعايير تشمل: نوع وأهمية

المشاركين، وجود المنافسين، عدد الزوار. ✓ تقدم الجهات المنظمة للأحداث الدولية المقامة في الخارج تفاصيل أكبر عن أحداثها، تسهل على المؤسسة اتخاذ قرار المشاركة. ✓ تهتم المؤسسة بالظهور في الأحداث الكبرى على المستوى الدولي أيضا. ✓ تشارك المؤسسة في الأحداث العالمية الكبرى في مجال الصناعة الكهرومنزلية وقطاع تصنيع وتسويق إطارات السيارات. ✓ تهتم المؤسسة إضافة إلى الرعاية التلفزيونية رعاية الأحداث والمننديات ذات البعد الاقتصادي والصناعي وذلك في إطار طبيعة نشاطها، حيث يتسنى لها الظهور كراعي خلال هذه الأحداث وعرض منتجاتها بتخصيص جناح على	ونحن بعدها ننظر إلى الأمر إذا كان جديرا بمشاركة أم، أو لا يوجد منافسينا، أو لا ليس به الكثير من العارضين، أو قد يكونون من شركات صغيرة، لن يجلب الحدث الكثير من الزوار، أكيد مباشرة لن نشارك، ولكن إذا كان المعرض ظاهر بأنه سينجح، وكل المنافسين لا إيريس حاضرين فيه فنحن بشكل بديهي سندرسه وطبعاً أو من المفروض سنمضي فيه. أما بالنسبة للأحداث في الخارج أيضا فهي أسهل بكثير، لأنهم يقدمون لك كل المعلومات بالنسبة للسنوات الماضية، العام الماضي والذي قبله، حيث يقدم لك بالتفصيل كل المعطيات المتعلقة بالحدث، كم جاء ومن عرض وغيرها، وهذا ما يسهل لنا الأمور، بالنسبة للأحداث التي مضينا فيها نحن في الخارج اخترنا الأحداث الكبرى فقط، مثلاً في ميدان المنتجات الكهرومنزلية، هناك "MWC" لبرشلونة هو أكبر معرض ولا يوجد أكبر منه، هناك ثلاث منه، إذ ينظم في برشلونة وآخر في الصين شنغهاي والثالث في لاسفيغاس، نتحدث أيضا عن إطارات السيارات هناك "The Tires Colonne" في ألمانيا الذي ينظم مرة كل سنتين، هو أيضا من أكبر التظاهرات وفي الصين والولايات المتحدة الأمريكية، اخترنا التي نحن متأكدين من أنها جيدة، ثم بالنسبة للأحداث صغيرة يتم دراستها أحيانا لأنه تأتينا معارض في إفريقيا ولكن في القارة الإفريقية لا يوجد بها سوق واعد فيما يخص العجلات، ففي هذا المجال شاركنا أكثر في الخارج، أما بالنسبة للأجهزة الكهرومنزلية شاركنا في دبي	

مستواها. ✓ تتطلب التظاهرات الثقافية الكبرى أعباء وميزانية عالية لذلك تعرض المؤسسة على رعايتها.	بجائتكس وكذلك معرض برشلونة، قمنا بالحدث سنتين أو ثلاث سنوات متتالية قبل أن يتوقف بسبب كورونا، هكذا أخبرتك كيف نقوم بالاختيار، ليست هناك حقيقة دراسات حقيقية لأن الدراسات تقدمها الجهات المنظمة جاهزة. أما فيما يتعلق بالرعاية، ففي السنوات الأخيرة على وجه الخصوص نهتم بالرعاية التلفزيونية، لأننا أوقفنا رعايتنا للتظاهرات، وذلك لما جاء وقت الحراك وبعدها كورونا حدثت أزمة، وأصبح على الفرد أن يحسبها جيدا عندما يضع أمواله في نشاط ما، أصبحنا نهتم أين نحقق ظهور أكبر لـ إيريس، فعندما أضع نقودا في حدث تراني الناس وتسمع بي من خلاله سأفعل، ولكن أين لا اظهر لا امضي بالتأكيد، فقط اقبل بعدم الظهور إذا كان الأمر يخص المسينا، لا استطع من منطق اقتصادي محض أن أقوم بنشاط اتصالي وادفع تكاليف مقابله، في مكان لا اظهر فيه هذه خسارة بالنسبة لي، ولهذا إذن نحن نقوم بعمليات الرعاية في القنوات التلفزيونية، كالشروق، الهداف، النهار، البلاد وغيرها، أين نظهر، ولكن خارج هذه القنوات لا نقوم بذلك، فقط في بعض الأحداث الاقتصادية المهمة مثل منتدى أفضل مصدر وكذا، وذلك لكونها تدخل ضمن مجال الصناعة وضمن مجال اهتمام إيريس فنقوم برعايتها. نجد أيضا الميسينا، هي تختلف عندنا في الجزائر وليس كما هو الحال في الخارج، هم يقومون بها كعملية إعلانية، أما بالنسبة لنا كـ إيريس الوضع مختلف، نحن كما تعرفين	

	جزائريين مسلمين، هناك بعض الأنشطة والعمليات الخيرية كبناء مسجد وغيرها، تمنع المؤسسة من الاتصال حولها من باب الدين، وهذا لا تجده في الخارج هم يتصلون حتى على مثل هذه الجوانب، نحن بالنسبة لنا رياء لا نمضي في مثل هذه الممارسات. فنحن نساعد ولا نتحدث عن ذلك. تعقب الباحثة لأنه في الخارج المسيينا ارتبطت بالمجال الثقافي كالمتاحف وما شابه وذلك من اجل الفصل بين الرعاية التجارية والميسنا تم ربطها بالجانب الثقافي والذين يندرج ضمنها الجانب الديني أيضا. يجيب المبحوث، نحن لا نمضي كثيرا في الجانب الثقافي، فيما يتعلق بالميسينا وذلك لسببين، يجب أن نكون صرحاء، فقد يقصدنا الكثير من الناس للقيام بالرعاية أو المساعدة أو الحصول على الدعم لإنتاج منتج ما، وتكون للأسف نوعية المنتج رديئة جدا، فلا نستطيع أن نربط صورتنا بهذا النوع من المنتجات كأغاني الراي وما شابه، وهذا من اجل صورة علامتنا التجارية فهو غير لائق، في المقابل إذا كان هناك حدث أو منتج ثقافي سيخرج ذو قيمة وجودة ستجدينه يتطلب منا ميزانية فائقة لا تتحملها المؤسسة، مثل تظاهرة الجزائر عاصمة الثقافة العربية، التي يعرضون عليك خلالها عملية رعاية ويطلبون منك الملايير، وبالتالي لا يمكنك القبول أيضا، فالأمر إذن متعلق بأن احدهما يتطلب الكثير والآخر لا يصلح، ونحن ليس كما هو في الخارج لديهم العديد من النشاطات الثقافية	

		وهناك الكثير من الأمور الجديرة بالاهتمام.	
04	ما هي الجوانب اللوجيستية والتنظيمية التي تقوم بها مؤسستك في تنظيم أحداثها الداخلية والخارجية؟	حسنًا سأقدم لك مثال عن حدث ثم نعممه، مثلاً قبل مدة قريبة فقط كان لدينا حدث إطلاق منتج جديد "Google Tv"، ما هي الخطوات إذن، أولاً ننظر مع مصلحة التسويق لأنهم هم من يخبرنا بخروج منتج جديد "الأول في الجزائر" ويجب الاتصال حوله، إذ يجب استدعاء الصحفيين، لأنهم هم من سيتحدثون عنا، قبلها سنفكر أين سنقوم بذلك بصفة عامة، لكي نحضر صحفيين من أجل الحديث عنا، يجب أن نستقبلهم في فندق يكون نوعاً ما راقي ويكون لديه قاعة خاصة بالعرض، بعد العرض سيكون هناك غداء أو عشاء يتناولون الطعام ويستمتعون ويأخذون هداياهم، إذن ماذا نفعل نحن نحدد تاريخ الحدث ونقوم ببراء المكان، نقرر عدد الصحفيين، ونحدد الوجبة ونحضر الهدايا، نجهز أيضاً العرض السمعي البصري والمطبوعات نصممها ثم نطبعها، هذه تكون على المستوى الداخلي، وتتعلق بما يعرف بـ "La créa"، فيجب إن يجدون كل شيء جاهزاً، نصمم كذلك ونرسل الدعوات للصحفيين، لدينا أيضاً جانب لوجيستي صغير مرتبط بالمنتج الذي سيتم إطلاقه حيث يتم تحديد فضاء مخصص لعرضه في مكان الحدث، من أجل أن يشاهده الصحفيين، ثم بعدها يجلسون خلال المؤتمر الصحفي يطرحون أسئلتهم لرؤساء المشاريع والمسؤولين الذين يجيبون عنها. لدينا أيضاً المصور الخاص بنا من أجل نشرها بعد الحدث، عبر حساباتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، لكي	✓ تهتم المؤسسة ببناء علاقات متينة مع الصحافة ومختلف وسائل الإعلام لأنها تلعب دور الوسيط بينها وبين جمهورها العام، فهي تنقل الانطباعات المشكلة عن المؤسسة ومنتجات عبر وسائلها الخاصة.

	نبين أن إيريس قد قامت بهذا الحدث، وبالتأكيد أن كل هؤلاء الصحفيين سيتحدثون عنا في قنواتهم، الذين استدعيناهم من مختلف القنوات وكذلك الصحافة المكتوبة والرقمية.	

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (106): يوضح بيانات المقابلة الحادية عشر لدى مؤسسة "إيريس"

مدة المقابلة: 16 دقيقة و 51 ثانية تاريخ المقابلة: 2023/06/11 اسم المشارك: أمين بن بوزيد صفة المشارك: رئيس مشاريع الاتصال لدى مجمع إيريس			
الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	هل تعتمد مؤسستك على تقنيات الاتصال الحديث من أجل صناعة صورتها؟	تعتمد المؤسسة كثيرا بل دائما على عمليات الاتصال الحديث من أجل تعزيز صورة علامتها التجارية، فهذا هو الهدف الأساسي من ذلك.	✓ تعتمد إيريس على الاتصال الحديث من أجل تعزيز صورة علامتها التجارية.
02	هل أنت راضي على جهود الاتصال الحديث فيما يخص صناعة صورة مؤسستك؟	أنا راضي نوعا ما على جهودنا المبذولة، وأود لو نكتف نشاطنا الحديث أكثر، لسنا ناشطين مثلما كنّا سابقا، وهذا سببه ليس راجعا لنا ولمؤسستنا وإنما يعود للاستراتيجية العامة المنتهجة في قطاع الاتصال الحديث، وعدد التظاهرات المقامة في الجزائر، فهي تعتبر ناقصة من حيث الكم مقارنة بما نحتاجه نحن كمؤسسة، فنحن متواجدين في كل الأحداث والصالونات التي بالطبع تكون	✓ يعاني قطاع الحديث في الجزائر من نقص كبير في الأحداث المنظمة من حيث الكم والكيف. ✓ تعتبر المؤسسة جهودها الاتصالية غير كافية ويرجع ذلك للاستراتيجية العامة المتبعة في مجال الحديث في الجزائر. ✓ تشارك المؤسسة في كل

		لها علاقة بمجال نشاطنا، نكون حاضرين فيه، هذه النقطة لا نقاش فيها، ولكننا نتمنى أن يكون سنويا هناك عدد كافٍ من التظاهرات والمعارض والصالونات ليس فقط اثنين أو ثلاث في السنة وإنما ستة أو سبعة، وأعتقد أن وتيرة الأحداث تناقصت نتيجة الكوفيد، وهي تعود تدريجيا.	
	الأحداث والتظاهرات التي تخص قطاع نشاطها. ✓ تحتاج المؤسسة إلى مضاعفة وتكثيف أنشطتها الحديثة لتحقيق الفعالية الاتصالية. ✓ يشهد قطاع الحدثي تحسن تدريجي في حجم الفعاليات والأحداث المنظمة بعد انتهاء الأزمة الصحية العالمية.	لا نقوم بالتحديد بعملية قياس الصورة، نحن نقيس معايير الحدث الذي قمنا به، هل كان حقا جدير بالاهتمام، مصاريفنا خلاله، ما مدى الترويج له على المستوى الوطني، وفي الفضاء الرقمي، هل كان حدثا ناجحا أم لم يكن كذلك، هل اتصلنا من خلاله بشكل جيد أم لا، أي نقيم وفقا لهذه المعايير، فنحن نقوم بعد كل حدث "Post Event"، وهي عبارة بشكل عام عن تقييم للميزانية، مصاريف الحدث، عروضه، ونتائجه النهائية، يعني هل حققنا طموحاتنا والأهداف التي كنا مخططين لها، وهذه الأهداف لا ترتبط بالجانب التجاري فقط، بل أيضا بالأهداف المتعلقة بصورة العلامة، الجوانب المرتبطة بالزبون والقرب من المواطن الجزائري، لا نأخذ الجانب التجاري فقط، فهو جزء من هذه العملية، وتتم عملية القياس وفقا لعدد الزائرين، والأهم من ذلك	هل تقوم مؤسستك بقياس صورتها بعد عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها؟
03	✓ تعتمد المؤسسة في قياس صورتها من خلال الاتصال الحدثي على: • مدى نجاح الحدث الاتصالي. • فعاليتها الاتصالية خلاله. • مدى تحقيقها لأهدافها المسطرة عن طريق الحدث. ✓ تقوم المؤسسة بعملية تقييمية للحدث بعد انتهائه. ✓ تشمل هذه العملية التقييمية قياس مدى نجاح الحدث وفقا لما يلي: • أهمية الحدث. • تكلفة الحدث. • التغطية الإعلامية عبر وسائل	لا نقوم بالتحديد بعملية قياس الصورة، نحن نقيس معايير الحدث الذي قمنا به، هل كان حقا جدير بالاهتمام، مصاريفنا خلاله، ما مدى الترويج له على المستوى الوطني، وفي الفضاء الرقمي، هل كان حدثا ناجحا أم لم يكن كذلك، هل اتصلنا من خلاله بشكل جيد أم لا، أي نقيم وفقا لهذه المعايير، فنحن نقوم بعد كل حدث "Post Event"، وهي عبارة بشكل عام عن تقييم للميزانية، مصاريف الحدث، عروضه، ونتائجه النهائية، يعني هل حققنا طموحاتنا والأهداف التي كنا مخططين لها، وهذه الأهداف لا ترتبط بالجانب التجاري فقط، بل أيضا بالأهداف المتعلقة بصورة العلامة، الجوانب المرتبطة بالزبون والقرب من المواطن الجزائري، لا نأخذ الجانب التجاري فقط، فهو جزء من هذه العملية، وتتم عملية القياس وفقا لعدد الزائرين، والأهم من ذلك	

الإعلام والفضاء الرقمي. • عدد الحاضرين • في الحدث. • فعالية أنشطة - الحدث وعروضه. • مخرجات الحدث ونتائجه. ✓ تسعى المؤسسة إلى تحقيق القرب من جمهورها، من خلال الحدث. ✓ تتعرف المؤسسة عن انطباعات جمهورها والصورة الذهنية التي يحملونها عنها من خلال آرائهم وردود أفعالهم على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. ✓ يعتبر تركز أغلب الأنشطة الحديثة بالجزائر العاصمة أحد أهم عوائق الاتصال الحديث بالنسبة لمؤسسة إيريس من أجل الوصول إلى كل جمهورها. ✓ يعتبر الفضاء الرقمي البديل الرئيسي من أجل تحقيق القرب مع جمهور المؤسسة. ✓ يساهم الحدث التجاري (المعارض والصالونات) في الرفع من حجم المبيعات.	هو الاعتماد على صفحة الفايسبوك التي تلعب حاليا دورا كبيرا، فالزائر الذي ذهب الى المعرض يرى شيئا أعجبه أو لم يعجبه، فهو سيدخل إلى صفحة الفايسبوك ويتحدث عن تجربته، ومصلحة الاتصال الرقمي في مؤسستنا تقرأ جميع الرسائل التي تصل إليها، فإذا أرسلت رسالة سيتم الرد عليك على الفور، وبناءا على ذلك نتعرف نحن على انشغالات المواطن ومشاكله، وسأخبرك كما سبق أن قلت لك للأسف كنت أود لو كانت هذه المعارض معممة على مستوى الوطن، لأن العاصمة ليست الجزائر، وللأسف يوجد ولايات بعيدين عنا لا يستطيعون الحضور وكنا نود كثيرا الاقتراب منهم، فهم يرسلوننا عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بنا، أو الأشخاص الذين يزوروننا هناك نتعرف على رجع صداهم، نستمع إليهم جميعا، فجميع مصالحنا متواجد سواء مصلحة الاتصال أو التسويق أو التجارية، نستمع دائما لشكاويهم، أو أشياء أعجبهم وأخرى لم تعجبهم، الأشياء الجيدة وغير الجيدة، نكون مقربين لهم جدا، وأيضا الأشخاص الذين يشاركون عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرجع الصدى هذا مهم جدا ويلعب دور كبير، فصراحة من خلال الفضاء الرقمي نتعرفين على صورة المؤسسة لدى جمهورك من خلال تفاعلاتهم وردود أفعالهم، وكذلك من خلال حجم المبيعات فمثلا كنا في	

		معرض لمدة 10 أيام، كم بعنا خلال هذه المدة، ستعرفين حينها أنّ منتجك ناجح، وستجد أنّ الناس قدّمت طلبات كثيرة، في عشرة أيام تستطيع بيع المنتج بشكل كبير أكثر عندما يكون في صالات العرض العادية، وستعرفين هنا أيضا بأن الزبون الجزائري راضي على منتجاتنا، بمعنى أنّ الجانب التجاري يلعب دور، فمن خلال الفضاء الرقمي ستتعرفين على الرأي العام للزبون، ومن الناحية التجارية ستتعرفين على جودة منتجك وأين وصل في السوق الجزائري.	✓ تتيح عملية تقييم المبيعات التعرّف على صورة المنتج ومدى رضا الزبون ومكانة المؤسسة في السوق.
04	ما هي برامج قياس الصورة المعتمدة في مؤسستك؟	بالنسبة للفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي، نعتد على برامج خاصة أو "أوجورا" تعرفين من خلالها عدد زائرين مواقع الويب الخاصة بك، كم رسالة وصلتكم وكم من مستخدم قمت بالرد عليه، وفي الجانب التجاري نعمل نحن بـ "Siege" وهو برنامج آلي يظهر لنا كل البيانات المتعلقة بالسلعة المباعة وكل منتج، ومجموعة على حدا، ثم الحصيلة النهائية، فمثلا خلال المعرض سيوضح لنا عدد التلفزيونات والثلاجات المباعة وغيرها، ونحن لدينا هدف محدد مسبقا في ما يخص حجم المبيعات خلال فترة المعرض، نقيس وفقه مدى نجاحنا.	✓ تعتمد المؤسسة على برامج رقمية من أجل قياس حجم التفاعل على منصاتها الاجتماعية وكذا حجم مبيعاتها المحققة خلال الحدث مقارنة بالأهداف المسطرة.
05	ما هي أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال	نريد أول شيء أن يتعرّف الزبون حقيقة على جودة منتجنا من ناحية النوعية ومن ناحية التكنولوجيا، فبالنسبة لي الحدث فرصة يكون المواطن قريب، أستطيع أن	✓ تنشر المؤسسة صورة منتجاتها من خلال الاتصال الحثي. ✓ تشمل أبعاد صورة المنتج

عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها مؤسستك؟	أوضح له أشياء لم يكن يفهمها من قبل، فأحيانا قد تلقى المعلومة عبر إعلانات التلفزيون أو عن طريق حديثه مع أشخاص آخرين في الشارع، فمثلا تلفزيوناتنا الجديدة "Google Tv" تحتوي على خاصيات لا تجدها في منتجات أخرى، فكما تعرفين كنا نحن السباقين إليهم في الجزائر، وعليه سيكون الحدث بالنسبة لنا فرصة لكي نعرّف جيدا بمنتجاتنا وخصائصه ومميزاته الجديدة، دون أن نمس بعلامات أخرى أو نقوم بمقارنة ما ونقول هذا أفضل من هذا، بل نكون دائما محترفين ونتحدث عن منتجنا وما يتميز به عن المنتجات الأخرى بصفة عامة. أريد أن أقول من خلال رعايتنا للحصص والبرامج التلفزيونية خاصة برنامج مزامير داوود الذي كنا متضامنين معه منذ طبعته الأولى وسنبقى أوفياء له إن شاء الله، بمعنى نسعى أن نكون قريبين من المواطن الجزائري، ونختار جيدا البرامج التي نرعاها، لأنّ شركة إيريس شركة محترمة جدا، نختار النوعية وجودة البرنامج الذي نرعاها، ويجب أن يكون مفيد للمواطن الجزائري فلا نختار برنامج أو مسلسل لا معنى له فقط لأن الكثير من الجماهير شاهده، فيجب أن يحقق قيمة اجتماعية معينة.	المعبر عنها الجودة والعصرية والتميز. ✓ تهدف المؤسسة دوما إلى تحقيق القرب من المواطن الجزائري من خلال مختلف أنشطتها الحديثة سواء التجارية أو رعاية البرامج التلفزيونية التي تشري وتتوافق وقيمها الاجتماعية. ✓ تشمل أبعاد صورة المؤسسة المعبر عنها من خلال الرعاية: • الوفاء: المواضبة والاستمرار في رعاية البرامج المفيدة. • الالتزام: اختيار المضامين المحترمة والمحتويات الدينية. • المسؤولية الاجتماعية: رعاية البرامج البناءة التي تحقق فائدة للمجتمع. وتدعم قيمه.
05 كيف تساهم تقنيات الاتصال	تلعب تقنيات الاتصال الحدثي دور كبير ودور مهم فيما يخص صورة المؤسسة، أولا وكما أخبرتك وسأكررها لك، هي	✓ يساهم الاتصال الحدثي في صناعة صورة المؤسسة من وجهة النظر المبحوث من

خلال تحقيق القرب بين إيرس وجمهورها، الذي من شأنه أن يتيح لكل منهما التعرّف على الآخر، بحيث تعزز المؤسسة من صورته، وتتعرّف في نفس الوقت عن انطباعات الجمهور حولها. ✓ تساهم الانطباعات الحقيقية التي تتلقاها المؤسسة من جمهورها خلال الحدث، في العمل على تطويرها وتحسينها من خلال أخذها بعين الاعتبار في عملياتها الانتاجية والاتصالية القادمة.	فرصة لعرض منتجاتنا، التقرب للزبون الجزائري ونتعرف أيضا على رأي الزبون الجزائري في منتجاتنا، يعني عندما أقوم بحدث أو معرض معين لمنتجاتنا فكما سأفيد الزبون بالمعلومة سأستفيد أنا أيضا، لأنّ رأي الزبون ورجع الصدى منه مهم جدا لنا، فمثلا عندما يقدم لي 20 أو 25 أو 30 أو 40 شخص نفس الملاحظة حول المنتج ويكررها جمهورنا فنحن سنأخذها بعين الاعتبار وتلعب دور في عمليات الإنتاج اللاحقة، وهذا عامل من العوامل التي تجعلك تتطور وتتقدم في حياتك وتقدم منتج جيد وأحسن ومتطور ويكون بمعايير جيدة، لأنه رأي الزبون مهم جدا سواء كان إيجابيا أو سلبيا سنأخذها جميعها بعين الاعتبار، إذا كانت إيجابية فهذا جيد بالنسبة لنا، بمعنى أن جهودنا المبذولة هي ظاهرة لجمهورنا وحققت أهدافها، وبالنسبة للسلبية ليست بتحديد سلبية وإنما هي عبارة عن نقد بناء، من أجل تحسين منتجنا أكثر، وثانيا من أجل التقرب ونكون دائما حاضرين كشركة جزائرية مئة بالمائة حاضرة معكم ومتقربة إليكم لترون منتجاتنا ونستمع إلى كل مشاكلكم، ونستمع لاقتراحاتكم وفي نفس الوقت نعرض عليكم جميع خدماتنا، كل هذه العوامل تساهم في تقوية وتعزيز صورة العلامة.	الحدثي في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟	
✓ تتعلق الرسائل ومضامين الحدث بموضوعه العام	هناك نقطتين، تتعلق إحدهما بالموضوع العام للحدث، والأخرى بالرسالة التي	كيف تساهم الرسائل	06

والموضوع الخاص الذي ستتصل المؤسسة حوله. ✓ يمكن الحديث من تقديم رسائل قوية وملموسة عن المؤسسة. ✓ تركز المؤسسة على إبراز إمكانياتها وجهودها المبذولة في الانتاج والتسويق عن طريق الاتصال الحديث، والتي تعتبرها رسالة قوية تعزز من ثقة جمهورها ورضاه. ✓ يعيش الجمهور تجربة حقيقية مع المؤسسة عن طريق الاتصال الحديث، مما يساهم في تقوية وتأكيد الصورة التي يحملها عنها.	ننقلها خلال الحدث، فموضوعنا الخاص بالمعرض نحن من نحدده، فمثلا حاليا خلال هذا المعرض سنكون حاضرين بقوة من خلال تلفزيوناتنا "Google Tv" الذي كنا نحن الأوائل من حيث الجودة والمعايير وخصائصه، حيث تكون الرسالة التي نوجهها في مجال صناعة عجلات السيارات باعتباري رئيس المجموعة في كل من تخصص الإلكترونيات وإطارات السيارات، فإن عجلات السيارات أقول لهم هي مئة بالمائة صنع في الجزائر، واستطعنا تصديره في عدة بلدان، إذ كنا متواجدين في القارات الأربع، فنحن في أمريكا، كما نحن في أوروبا، كما نحن في آسيا والشرق الأوسط وفي إفريقيا، هذه الرسالة هي رسالة قوية، نبين هنا للمواطن الجزائري أن هذه الشركة تتعب وتجتهد، فهناك مجهودات مبذولة في الخفاء التي لا تظهر ولا يسمع بها المواطن الجزائري، فهو يرى فقط أن المنتج قد وصله وتم بيعه فحسب، ولكن خلف ذلك المنتج هناك الكثير من الأشخاص الذين تعبوا وعملوا ودرسوا واجتهدوا وتلك الرسالة تلعب دورا، ومن خلال الاتصال الحديث نمرر تلك الرسالة، فتجد أحيانا الأفراد عندما يقرأون هذه الرسالة يأتوك ويخبروك أنهم لم يكونوا يعلمون بكل هذا وأنكم تقومون بالتصدير، فهي عبارة عن رسالة قوية وفي ذات الوقت تعلمين الأفراد الذين لا يعرفون بذلك، فهناك بعض	ومضامين الاتصال الحديث في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟

	الخصائص والجوانب التي نفتخر بها نحن، نود أي نعلم الناس بها ونعطيهم فكرة حولها، كل هذا يعزز أولاً ثقة المواطنين والزبون بصفة عامة، ويتعرف جيداً على منتجنا، فلا يسمع لما يقال عنه في الخارج بل يخرج راضي عنه ويعرف كل ما هو موجود.	

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (107): يوضح بيانات المقابلة الثانية عشر لدى مؤسسة "إيريس"

مدة المقابلة: 30 دقيقة و 30 ثانية تاريخ المقابلة: 2023/06/13 اسم المشارك: رفيق بوعكوك صفة المشارك: رئيس مصلحة الإشهار والعلاقات العامة			
الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	أين يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال الحدتي لدى مؤسستك؟	يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بعمليات الاتصال الحدتي التي نقوم بها بالتعاون مع ثلاث إدارات، لدينا إدارة التسويق وإدارة الاتصال ونائب المدير العام، ويتم اتخاذ القرارات على حسب الإستراتيجية المعتمدة أولاً تلك المتعلقة بالتسويق طبعاً لأنها هي التي تعبّر عن الحاجات، ثم مديرية الاتصال هي التي تقترح فمثلاً لدينا هذه الأحداث وإذا أردنا المشاركة فمثلاً هذه السنة علينا الظهور في مجال الصناعة الكهرومنزلية على المستوى الوطني والدولي وكذا بالنسبة لمجال صناعة العجلات، حيث تبحث مصلحة الاتصال على الأحداث الأكثر أهمية على المستوى الوطني والدولي التي سنستهدفها، فليس هناك معنى على المستوى الدولي أن نشارك في	✓ تتم عمليات الاتصال الحدتي وفق الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ويتم اتخاذ القرارات المتعلقة به بالتنسيق مع كل من مصلحة التسويق والاتصال ونائب المدير العام للمؤسسة. ✓ تهتم مصلحة الاتصال باختيار الأحداث المناسبة حسب الأهمية

		كل مكان فنذهب إلى المغرب وتونس ومصر، وإنما نبحت عن التجمعات الكبرى التي سنجد أشخاص يبحثون حقا على ممولين، فهناك حقا سنكون حاضرين، وفي الوطني أيضا نفس الشيء، سنرى المعارض الجد كبيرة التي تستقطب جمهور كبير وشركات كثيرة التي تستطيع التعامل معها وهناك يمكننا المشاركة فأغلبية المعارض التي نشارك فيها لدينا معرض الإنتاج الوطني، وصالون الجزائر الدولي ولدينا أيضا الخاص بإطار العجلات "Iquipoto"	وإمكانية الظهور من خلالها للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف.
02	أين يتم إدراج الميزانية الخاصة بالاتصال الحدثي في مؤسستك؟	تدخل هذه الميزانية في الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فهذه الأحداث لا نقول أنها أصبحت عادة بالنسبة لنا بل هي قاعدة، حيث يجب أن نكون متواجدين بهم كل عام ولا يمكن أن نكون غائبين عنهم، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، فمثلا لدينا معرض "Auto mécanique Dubai" شاركنا للمرة الثانية أو الثالثة، لدينا أيضا تلك التي شاركنا بها في الخارج في الصين أو ألمانيا أو لاس فيغاس، فدائما لدينا حدث حتى ولو غيرنا الموقع، أما في الجزائر فهناك تلك الأحداث التي حدثت عنها، لدينا في مجال عجلات السيارات سوى "Iquipoto" لأنه لا يوجد كثيرا في هذا المجال في الجزائر، أما في مجال الصناعة الكهرومنزلية لدينا صالون الجزائري الدولي كل سنة وإيريس منذ مشاركتها الأولى لم تغيب بعدها عن أي طبعة، وهناك أيضا معرض نهاية السنة الخاص بالإنتاج الوطني كذلك، فهما كل عام ولا نتغيب عن أي منهما، ولدينا بعدها بعض الصالونات حسب الاهتمام والهدف، فهناك بعض الأشخاص	✓ تخصص المؤسسة ميزانية سنوية محددة مسبقا ضمن استراتيجيتها العامة، للأحداث الدائمة المشاركة فيها. ✓ تعتبر بعض المعارض والأحداث الكبرى كمعرض الانتاج والصالون الدولي، من بين الاحداث المهمة التي تحرص المؤسسة على ظهور من خلالها بشكل دائم. ✓ تتخذ المؤسسة من ميزانية السنة السابقة كمرجعية للسنة الحالية. ✓ تتصف استراتيجية

		الذين ينظمون أحداثا وتكون مهمة فيها الكثير من الشركات المشاركة وهناك إقبال كبير عليها فنقوم بمشاركة فيهم، فتلك مبرمجة من البداية، فسواء هذه السنة أو بعدها سنشارك فيها، فتكون ميزانيتهم جاهزة، صحيح أنها تتغير قليلا، فكما تعلمين أنّ التكاليف ترتفع من سنة إلى أخرى وكل شيء يتطور، فنقوم نحن بوضع ما تم صرفه هذه السنة كميزانية محتملة للعام القادم، ولكنها ترتفع قليلا كل سنة وهكذا دواليك، فالميزانية التي تم صرفها منذ خمس سنوات لا يعقل أن تكون نفسها في الوقت الراهن، حتى لو كان نفس الحدث.	
03	كيف تقيم الميزانية المخصصة للاتصال الحدثي في مؤسستك؟	ميزانيتنا التي نقوم بوضعها، أعتقد أنها في محلها لأنها تلبي الحاجة التي نطمح نحن لتحقيقها، سأوضح لك هناك حدث سأصرف فيه ميزانية مليار ونصف سنتيم ويتم من خلاله تحقيق الهدف ونظهر جيدا للجمهور وكذا، كما يمكننا أن نصرف أكثر ولكننا في الأخير نحقق نفس النتيجة، ولكن في بعض الأحيان لا يجب أن نصرف أقل لأنّ ذلك سيمس بسمعة المؤسسة، إذ يمكننا أن نصرف أكثر إن كان هناك حدث خاص، فمثلا زيارة شخصية مهمة وما شابه فلا بأس بذلك، ولكن أن نصرف أموال أكثر فقط من أجل أن نصرفها دون أي أثر إضافي ولا يأتي بنتيجة، فذا لا معنى له، فيمكنني أن أقول لك مثلا إيريس تصرف في حدث ما يقدر بمليار ونصف سنتيم وستبيع 1000 تلفاز ويراها 30 ألف شخص، فحتى لو صرفت مرتين أكثر فستبيع 1000 تلفاز ويراها نفس العدد، وهنا لا فائدة من أن نصرف أكثر، ولكننا عندما نقوم	✓ تستند المؤسسة على سياسة رشيدة في نفاقاتها على الاتصال الحدثي، بحيث تقف الميزانية المخصصة على جملة من الشروط ترتبط مباشرة بالأهداف والنتائج الفعلية المحققة. ✓ تؤثر الميزانية المتوازنة، التي تلبي احتياجات المؤسسة وتحقيقها لأهدافها خلال اتصالها الحدثي، إيجابيا على سمعة المؤسسة والعكس صحيح.

	دراسة ميزانيتنا فنجد أن الأمر ناجح ومواتي لنا جدا، حتى عندما نقارن أنفسنا مع المنافسين الذين يصرفون أكثر منا بكثير ولا يصلون إلى نتائج أفضل منا، فهذا نجد أنفسنا جيدين وميزانيتنا جيدة لحد الآن.		
04	كيف تقيم الميزانية الخاصة بالأحداث الداخلية في مؤسستك؟	لا أستطيع مساعدتك كثيرا بهذا الخصوص، فمصلحتنا تختص أكثر بالاتصال الخارجي، ولكننا نشاركهم أحيانا في تنظيم المؤتمرات وغيرها، ولدينا المسؤولين عن المقتنيات والتجهيزات هم من يتكفلون بدفع التكاليف، فعندما يتأهبون للقيام بحدث، سيخبروننا بذلك، وهذه الأحداث لا يتم برمجتهما مسبقا بوقت طويل، فماذا يجب علينا، هو أن نوفر للحدث الوثائق والمطبوعات والأجهزة التي يحتاج إليها ونحضرها بسرعة، ولكن الباقي سيتكلف به المسئول عن ذلك خطوة بخطوة، فمثلا ننظم بعض الأحداث كالتكريمات الخاصة بأهم المتعاملين الاقتصاديين وزبائننا، وهناك أيضا الدورات التكوينية ولكن لا دخل لنا بها، فالشركة لديها نمط آخر كيف تنظم هذه النشاطات، فالإدارة في سطيف عندما تنظم دورة تكوينية أو حفل تكريم فليديها احتياجات محددة يتم إرسالها لنا، فنقوم بتجهيزها وإرسالها والباقي هناك جهات أخرى تهتم بذلك.	✓ تختص مصلحة الاتصال بالأحداث الخارجية. ✓ تتكفل مصلحة الاتصال بتصميم العروض السمعية البصرية، والوثائق والمطبوعات خلال الأحداث الداخلية. ✓ تعتمد المؤسسة على ميزانية ثانوية في تنظيمها للأحداث الداخلية. ✓ تخص الأحداث الداخلية في مؤسسة إيريس على وجه خاص: المؤتمرات والمقتنيات، الدورات التكوينية وحفلات التكريم.
05	كيف تقيم الميزانية الخاصة بعمليات الرعاية	نراها في محلها، ولماذا، لأنه من قبل كانت مرحلة من البجوبة بحيث كانت الناس تعمل وهناك الكثير من الإشهارات وعندما جاء الحراك وبعده الكوفيد هناك العديد من الجوانب التي تغيرت، فالإجراءات التي كنا نعمل بها، بحيث	✓ يعتبر الهدف الأساسي من عمليات الرعاية التي تقوم بها المؤسسة هو الظهور.

✓ تعتبر الميزانية المحددة للرعاية والميسنا ميزانية دقيقة، تستند على جملة من الاعتبارات تتعلق بأهمية الحدث، حجم المشاهدة ومتابعة الجمهور له، بحيث يجب أن تضمن هذه الرعاية للمؤسسة الظهور الجيد من خلال الحدث أو البرنامج التلفزيوني الذي ترعاه.	كان لدينا برنامج مسبق وأن ما عملنا به وصرفناه هذا العام سيكون مجهز للسنة المقبلة ونعلم مسبقا كم سنصرف من المال، لم تعد الأمور تتم على هذا النحو لأنه مؤخرا فقط أين انتعشت الأمور وأصبحنا نتصل جيدا، فيمكننا القول أن هذه هي سنة الأولى للعودة من جديد، فسننتين السابقتين من فترة الكوفيد لم تكن لدينا ميزانية حقيقة، لذلك أصبحنا نعمل خطوة بخطوة بحيث تأتينا العروض الخاصة ببرامج التلفاز أو الأحداث ونحن يجب علينا أن نختار الأكثر أهمية، إذ أصبحنا نرى ما هي الأحداث والبرامج التي ستجلب لنا أكبر قدر من المشاهدة والمتابعة سنمضي بها وإن لم يكن كذلك فلا نقوم بها، وهنا يصبح من أفضل أن نقوم بعمليات المسينا، فبدلا من أن نصرف أموال في رعاية أحداث وبرامج لا يراها الكثير من الناس، الأفضل لنا أن نقدم تلك الأموال في شكل عمل خيري، فيمكنني القول أننا أصبحنا نستهدف حالة بحالة بشكل مدروس، وهذا الخطاب نقوله حتى لأصحاب العروض، أنه سيتم دراسة عرضهم المقدم ويتم بعدها الرد عليهم، وعلى هذا النحو تمّ المضي في العديد من الأحداث، كما قمنا برعاية العديد من البرامج كما هو الحال بالنسبة لسلسلة "دار لفشوش" على قناة "Samira Tv" حيث رأينا أنها فكرة جديدة وستحصد الكثير من القبول والمتابعة وقد حدث ذلك بالفعل فقد تابعها الكثير من الناس، كذلك بالنسبة لكأس أمم إفريقيا لكرة القدم التي نظمت مؤخرا بالجزائر ونهائي إتحاد العاصمة كفريق جزائري وصل إلى النهائي وظفر بالكأس، فنحن نستهدف أحداث كهذه، أين نعرف أنه عندما	والمسينا في مؤسستك؟

	نضع أموالنا فيها سيكون هناك عائد، وسنظهر كثيرا من خلال هذه الأحداث، ولكن في حالة لا تكون هذه الاعتبارات ونجد أن هناك جهات فقط تطلب في الرعاية من أجل الحصول على الدعم، فلا نستطيع المساعدة من هذا الباب، فيجب أن نحقق فائدة سواء من ناحية الظهور أو من جوانب أخرى. أما باقي الاستثمارات فتكون في جانب المسينا، بحيث نمضي ونساعد في بعض الطلبات للذين يحتاجون إلى اللوحات الالكترونية وتلفزيونات مثلا لتكريم الدفعات المتخرجة من الطلبة، فهذه العمليات في محلها وحتى التكاليف ليست عالية جدا مقارنة بمؤسسات أخرى، ونحقق من خلالها ظهور جيد ونتائج أفضل مقارنة بالآخرين.		
06	هل تعتبر جهود مؤسستك في الاتصال الحداثي كافية ولماذا؟	سنتحدث بمنطقية، فجميع المتخصصين والعاملين في مجال الاتصال مثلنا، نرغب في الاتصال إلى أقصى حد، ولكن هناك أمور أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار، فإذا اقترحت مثلا للإدارة أنه علينا المشاركة في كل المعارض وأن نظهر أننا نحن الأفضل على الإطلاق، وأن نشارك أيضا في كل المعارض الأخرى في الخارج وفي جميع الأحداث، فهذا غير قابل للتحقيق وغير منطقي ولا يمكن أن نصرف 70 أو 80 مليار سنتيم في السنة فقط على الأحداث فهذا لا يصلح، ولذلك فنحن نستهدف أحداث معينة، وهي أفضل الأحداث التي نستطيع أن نشارك بها، وستكون كافية، ففي فترة ما كان بعض المنافسين في وقت البجوحة كما نطلق عليها، كان يقومون بكل الأنشطة، يظهرون في كل الأحداث وكل اللوحات الإعلانية وغيرها،	✓ يعتبر المبحوث جهود مؤسسته المبذولة في الاتصال الحداثي كافية، بما أنها تحقق الاهداف المرجوة. ✓ يعتبر عامل الوصول إلى أهداف المسطرة دليلا على مدى نجاحة استراتيجية الاتصال الحداثي المعتمدة من طرف المؤسسة. ✓ تستهدف المؤسسة الاحداث الكبرى والمهمة، ذات

		وفي النهاية كانت النتيجة أن إيريس التي تصرف حوالي 20% كأقل تقدير مقارنة بما يصرفه الآخرين، ولكننا حققنا الصدارة وكُنّا الأوائل في الكثير من المجالات ويعرفنا الجمهور جيدا، فنجحنا بشكل أفضل في العديد من الجوانب، فليس دائما من يصرف كثيرا هو الذي يحقق أهداف بل يجب استهداف أحداث جيدة وأن تصرف أموالك في محلها، لأقدم لك مثال بسيط لتفهمي عليا أكثر، فمثلا نحن قمنا برعاية كأس إفريقيا التي شاهدها الجميع لأنها أقيمت بالجزائر والفريق الوطني حتى ولو كان المحلي فقط شارك في الدورة فكل الناس قد رأونا، في حين تجد مؤسسات أخرى ترعى جميع البطولات حتى ولو كانت من الدرجة الثانية، في حين أنه لا يراها جميع الناس، فهنا أنت تصرف أموال في أحداث ومجالات لا يهتمون بها ولا يراك الناس من خلالها، إذن فنحن لا نمضي في هذه الأنشطة ولا نقوم بها بل نحن نشارك في الأحداث الأكثر شعبية والتي سنظهر من خلالها أكثر، أي أن كل شيء في محله.	
الجمهور الواسع والمتابعة العالية، التي تحقق لها الظهور الملفت والصدارة.	✓ تحقق المؤسسة أهدافها الاتصالية والتجارية من خلال عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها. ✓ تعتبر الاهداف المسطرة منطقية وقابلة لتحقيق ومبنية على معطيات	هل تحقق عمليات الاتصال الحدثي التي تقوم بها مؤسستك أهدافها المسطرة؟ في أغلب الأحيان نعم، حيث غالبا ما نحقق نتائج تتماشى مع أهدافنا، وهذا ليس من الباب أننا ناجحين ونصل إلى نتائجنا المرجوة، بل هذا راجع إلى أن تلك الأهداف المسطرة قابلة للتحقيق ونستطيع تحقيقها، فمثلا لدينا في معرض الإنتاج الوطني في نهاية السنة، نحقق مبيعات جيدة وهناك جمهور كبير يزور جناحنا الخاص بالمعرض كل سنة ليشتري منتجاتنا لأننا نقوم بتخفيضات، فكل سنة نعلم مسبقا كم سنبيع لأننا حددنا كم بعنا السنوات الفارطة، قد نضع هدف	07

		يطمح إلى زيادة حجم المبيعات بنسبة قليلة وغالبا ما يتم الوصول إلى هذا الهدف، فمن هذا الباب نحن نصل إلى أهدافنا، فمثلا أنا اعتدت أن أبيع 1000 قطعة خلال المعرض وأضع هدف ببيع 10 آلاف قطعة، طبعاً لا ليس هكذا، إذا اعتدت ببيع 1000 قطعة سأحدد هذه السنة هدف ببيع 1100 أو 1200 بمعنى أرفع هدفنا بنسبة قليلة وغالبا ما يتم الوصول إليه، الأمر كذلك عند إطلاق منتج جديد ويتم الاتصال حوله خلال المعرض فغالبا ما تصل المعلومة جيدا للجمهور، والدليل أنه أثناء المعرض يأتي أشخاص كثيرين للبحث عن المنتج أو يتصلون بنا عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بنا، بمعنى أن تلك المعلومة قد وصلت إلى جمهورنا.	مدرسة.
08	ما هي إستراتيجية الصورة المعتمدة لدى مؤسستك؟	صورة علامتنا بعد آخر دراسة قمنا بها ولا أكذب عليك فنحن لا نقوم كثيرا بدراسات حول هذا الجانب، ولكن عندما تكون هناك دراسة فهي تقضي أننا نمتلك صورة جيدة لعلامتنا وشهرة جيدة، والدليل لدينا من جانب المنتج أولاً لدينا فائدة معتبرة، فنحن حالياً رقم واحد في مجال التلفزيونات، ولمدة أربع سنوات أو أكثر وقد سبقنا منافسينا في الوقت الذي هم يصرفون ميزانية أكثر منا، كنّا نحن الأوائل، ثم لحقنا أيضاً في العديد من المنتجات الأخرى كالثلاجات ومكيفات الهواء واحتلنا المرتبة الأولى أو الثانية في هذه المنتجات، فكنا من الأوائل في الكثير من المنتجات، أين أصبحت الناس تثق في منتجات إيريس، فإذا أردت شراء تلفاز وخرجت إلى الشارع وسألت الناس فسينصحونك بإيريس، كما هو الحال فيما يخص عجلات السيارات، ففي	✓ تمتلك المؤسسة شهرة وصورة جيدتين لعلامتها التجارية ومنتجاتها، حسب نتائج بعض دراسات الاستطلاعية رغم قلتها. ✓ تكتسب إيرس ثقة جمهورها وتبني صورتها المؤسسية عن طريق عمليات الاتصال الحديث من خلال: • التسويق لميزاتها التنافسية وجودة منتجاتها

المعروضة في أسواق متطلبة. • الالتزام المؤسسة بقيمها في التسويق والمنافسة. ✓ تعتبر الانطباعات التي يقدمها الموزعين والشركاء أكثر مصداقية من غيرها، بالنسبة لإيريس في الحكم على مدى إيجابية صورتها المؤسسية.	البداية كان الناس يقولون أن هذه التكنولوجيا لا وجود لها في الجزائر وهم فقط يكذبون علينا، ولكن مع الوقت عندما وجدوا أن إطار إيريس حتى ولو لم يباع في الجزائر هو يصدر إلى الخارج والدولة الأولى التي تستورده هي الولايات المتحدة، التي لا يدخل إلى أسواقها منتج إلا إذا كان يتميز بمعايير فائقة، التي يحترمها ويتطابق معها منتجنا، ويدخل أيضا للأسواق الأوروبية التي تتخذ معايير مختلفة على تلك الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي يجب أيضا علينا احترامها، نتيجة لهذا وثقت الناس بمنتجنا، ولو تلاحظين فإن عمليات الاتصال التي تقوم بها إيريس، لم تكن أبدا عنيفة كما نجده في مؤسسات أخرى التي تؤدي غيرها وتتهمها، فنحن كإيريس لا نقوم أبدا بهذه التصرفات والدخول في هكذا نقاشات، نكتفي ونقف عند تقديم منتجاتنا وإبراز مميزاتها، وحتى لو استقرنا المنافسين فلا نقوم بردة فعل، ففي الاتصال يجب أن يكون هناك رد فعل ففي الدول الأجنبية والشركات الكبرى يتبعون هذا النهج، فإذا مثلا "BM" تعرضت لـ "Mercedes" فإن هذه الأخيرة سترد عليها، ولكن نحن ثقافتنا مختلفة ونسير على نهج رسولنا محمد صلى الله عليه وسلم، ونأخذ الأمر من باب المعتقدات الدينية والتربوية ولا نقوم بتلك التصرفات، ومع الوقت وجدنا أن أولئك الذين يشترون علينا منتجاتنا من كبار الموزعين وتجار الجملة والذين يتعاملون أيضا مع منافسينا فهم يشترون كل العلامات، فهم يلاحظون اختلاف معاملتنا عن الآخرين، وهذا الأمر في صالحنا، ومن هنا نتعرف على صورتنا لديهم، فقد قمنا	

		مسبقا ببعض الدراسات ولكن لا يمكن الوثوق بنتائجها كثيرا، فعندما تستطلع رأي مجموعة من الناس وهم يعرفون عن أي منافس تتحدث، فأحيانا إجاباتهم تكون عبارة عن مجاملات، في حين أن فئة الموزعين فهم يدفعون أموالا كبيرة، فعندما تكون هناك جانبا ما لم يعجبه أو تخفيض غير جدير بالنسبة له فسيعبّر لك عن ذلك بكل صراحة ووضوح، وقد سبق وان أخبرونا عن ارتياحهم للتعامل معنا أكثر من منافسينا بسبب عدم خداعنا لهم أو تهجمنا على منافسينا، فقد كان الأمر أيضا لصالحنا.	
09	ما مكانة الاتصال الحداثي ضمن إستراتيجية صناعة الصورة؟	هي أداة تكميلية ولا نستطيع الاعتماد عليها لوحدها بشكل كلي، لأننا لا ننظم أحداث كثيرة كما هو الحال في الخارج، أين توجد الكثير من الأحداث الاتصالية التي يمكنك من خلالها التحدث عن شركتك، فالحدث بالنسبة لنا على العموم عندما يكون هناك شيئا جديدا تقدمه أو نتحدث عنه أو لدينا أيضا الأحداث كالمعارض والصالونات والتي عليك أن تأخذ بعين الاعتبار تصميم جناح جميل وجيد ومنظم وفيه دوما ما هو جديد من أجل تترك صورة جيدة عن إيريس وعندما يزورك الجمهور مرة أخرى سيجدون أن جناحك في تطوّر مستمر، وهناك جديد دائما على مستواه، وهنا سيشكل انطبعا في ذهن الناس على أنّ هذه المؤسسة دوما في تطور ولا ترجع أبدا للوراء، ولدينا أمرا لو تلاحظين في إيريس أنها دائما هي السباق في إدخال التكنولوجيات الجديدة على منتجاتها خاصة في مجال التلفاز، فنحن السباقين الذين أنتجنا Oled والأولين في تقديم 4K، والأولين الذين قدمنا	✓ يعتبر الاتصال الحداثي أداة تكميلية ضمن الاستراتيجية للاتصالية لمؤسسة إيريس. ✓ يعاني قطاع الأحداث في الجزائر من نقص الأنشطة التي يمكن للمؤسسات الجزائرية الظهور من خلالها. ✓ تقوم عملية صناعة صورة جيدة عن المؤسسة من خلال الاتصال الحداثي، على تقديم ما هو جيد ومبتكر باستمرار .

	الأندر ويد tv و Google Tv، فقد كنا دوما نحن السباقين، وقد اعتاد علينا الجمهور في ذلك، فإذا أراد شراء ما هو جديد من أجهزة التلفاز فسيأتي إلينا، لقد انتشرت وراجت علينا هذه الصفة فالجميع يعلمون أنها إيريس، فإمّا أن تشتري علامة أجنبية كـ "SONY" أو غيرها أو تشتري إيريس لا نقاش في ذلك.		
10 كيف تساهم تقنيات الاتصال الحداثي في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟	نحن هنا من أجل تعزيز الصورة وليس بنائها لأن إيريس معروفة، وليس من الممكن أن الرائد رقم واحد في السوق غير معروف، فقط يجب عليك تعزيز ذلك التوقع، ولكن في الحداثي وسنتحدث بناء على إحصاءات أي بلغة الأرقام ليس هو الوسيلة التي ستبني الجانب الأكبر من شهرتك، فإذا قلنا مثلا إذا تحدثت عنك قناة النهار فهناك مئات الملايين المشاهدين الذين رأوك عبرها، وفي الفضاء الرقمي هناك أضعاف ذلك حتما، ولكن بالنسبة للحداثي فإن من لم يحضر الحدث فهو لم يراك، ومن حضر الحدث فهي أقلية، لأنك ستتظم حدثا في مكان محدد على سبيل المثال على مستوى "صافكس"، زاره عشرة آلاف في هذا اليوم ومن هذا العدد الكلي زار ألفين أو ثلاث آلاف جناح إيريس، ففي النهاية هذا هو العدد من الأفراد الذين شاهدوك، وصحيح أنه قمنا بتأكيد صورتنا لديهم من خلال تحدثنا معهم وأجابتنا عن تساؤلاتهم، ولكن يبقون يمثلون أقلية، لذلك يجب تعزيز ذلك من خلال الميديا والفضاء الرقمي، وذلك تماشيا مع عصرك ففي السابق كانت الجريدة التي يقرأها الناس ويرون من خلالها الإشهار اليوم لديك الفضاء الرقمي والتلفاز. وقد فاق هذا الفضاء الانترنت فبالناس	✓ تستخدم إيريس الاتصال الحداثي من أجل تعزيز صورة المؤسسة. ✓ تحظى مؤسسة إيريس بشهرة وسمعة جيدة، باعتبارها متصدرة في مجال الأجهزة الإلكترونية في الجزائر. ✓ يحتاج الحدث إلى الفضاء الرقمي من أجل زيادة انتشاره ومضاعفة تأثيراته.	

		اليوم على هواتفهم أكثر من جلوسهم أمام شاشات التلفاز، ولهذا فعندما نقوم بحدثا ما فيجب أن نتحدث عنه عبر الفضاء الرقمي من أجل أن يراه من يمكنهم الحضور فيأتون إليه وأولئك الذين لا يستطيعون حضوره لأنهم بعيدون فسيشاهدون الصور، وسيعرفون أننا قدمنا شيء جيد وكبير، إذن ستصل الرسالة إليهم في كل الأحوال، فالحدث إذن يجب أن يخرج عن إطاره المغلق بتواجده في مكان محدد ليصل إلى أبعاد أخرى.
11	ما هي الرسائل والمضامين المعبر عنها من خلال تقنيات الاتصال الحدثي في مؤسستك؟	نعم الرسائل غالبا تتشابه في كل مرة، فنحن نذكر الجمهور بأننا رقم واحد في بعض المجالات وعلينا أن نؤكد لهم أننا مازلنا رقم واحد في ذلك المجال، فبصفة عامة هذه هي رسالتنا، نبين لهم بأن مؤسستنا في تقدم ويستطيعون أن يتقنوا بها فمزال لديها مستقبل، نشرح لهم مسار هذا التطور، وذلك من أجل أن يفهم كل من حضر الحدث، أين كنا وأين أصبحنا، ويجب أيضا أن نوضح لهم أننا سنكمل هذا الطريق ونواصل التقدم، لأنه لدينا مشاريع مستقبلية، فمثلا في صناعة العجلات نحن الأوائل في الجزائر فالحمد لله حالقنا الحظ ولكن لدينا أيضا المصنع الثاني في طور الإنجاز الذي سيضاعف الإنتاج وهناك أيضا الثالث الخاص بالوزن الثقيل كالشاحنات، هذه الجوانب نتصل حولها خلال الحدث، بمعنى أن المؤسسة تنمو وتتقدم.

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (108): جدول يبين بيانات المقابلة الثالثة عشر لدى مؤسسة "إيريس"

مدة المقابلة: 25 دقيقة و 26 ثانية

تاريخ المقابلة: 2023/06/15

اسم المشارك: أسماء كفان

صفة المشارك: رئيس مصلحة الاتصال الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي لدى إيريس.

الرقم	سؤال الباحثة	إجابة المبحوث	الملاحظات والاستنتاجات
01	هل تقوم مؤسستك بنشر كافة الأحداث التي تقوم بها عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟	حاليا لدينا موقع إلكتروني خاص بمنتج التلفاز (Google Tv)، آخر تلفاز لدينا، والذي تم إطلاقه منذ فترة قصيرة فقط، يحتوي على العديد من البوابات المقدمة لكل مجموعة "Google Tv" ولدينا البوابة الخاصة بالاتصال بنا، وبوابة الخاصة بالبيانات الصحفية الخاصة بالأحداث التي نقوم بها، فمثلا لديك آخر بيان مرتبط بالحدث الذي نظمته جمعية حماية المستهلك تحت اسم "اختياري"، حيث تقوم باختيار أفضل منتج من كل مجموعة عن طريق سبر آراء الذي أطلقته وضم 60 ألف مصوت من الزبائن على المنتج، وقد تم اختيار تلفازنا هذا كأحسن منتج لسنة 2023. عموما يتم النشر حول جميع الأحداث، ولكن كل حدث وأين يتم نشره، فمثلا بالنسبة للأحداث المهنية عموما يتم نشرها على "لينكدين"، أما عندما يكون هناك معارض أو صالونات فيتم نشرها عبر صفحة الفايسبوك، حيث نصمم ملصق مرئي ونقدم فيه كل المعلومات بأننا شاركنا في المعرض الوطني للإنتاج أو صالون الجزائر الدولي على	✓ أجابت المستجوبة بوجود موقع إلكتروني خاص بمنتج التلفاز بعد أن عقت الباحثة على سؤالها بعدم وجود موقع ويب للمؤسسة حسب علمها، فأخبرتها أنه تم إطلاق موقع جديد مؤخرا خاص بمنتجها المذكور. ✓ ركزت المستجوبة على تقديم معلومات حول موقع المؤسسة الجديد، أعادت الباحثة طرح سؤالها بصيغة أخرى، حيث قدمت أمثلة عن أنواع الأحداث الخارجية والداخلية من معارض وصالونات، دورات تكوينية وأعياد ميلاد المؤسسة وغيرها، فهل تقوم المؤسسة بنشر معلومات عن كل هذه الممارسات الحديثة أم لا؟ ✓ رغم أن المستجوبة خرجت عن إطار السؤال وتوسعت في حديثها كثيرا، إلا أن الباحثة تعمدت تركها وحفزتها بالأفاز استحسان من أجل الحصول على معلومات أكثر، حيث تم

التعرّف على الخطوات والمراحل العملية للنشر حول الأحداث والحملات الإعلانية التي تطلقها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمهام المكلف بها القائم بالاتصال في الفضاء الرقمي. ✓ تقوم المؤسسة بنشر مختلف أحداثها عبر مواقعها ومنصات الاجتماعية وذلك حسب نوع الحدث، الذي يتوافق وطبيعة الموقع المحدد. ✓ تهدف المؤسسة من خلال الفضاء الرقمي إلى: • بالإعلان عن الأحداث التي تنظمها او تشارك فيها في شكل ملصقات على مواقع التواصل الاجتماعي. • تقديم معلومات حولها من خلال البيانات الصحفية على الموقع. • نقل وقائع الحدث: عن طريق نشر البومات الصور والفيديوهات. • الترويج للحدث: بنشر الأنشطة والعروض	سبيل المثال، بعدها نقدم ألبوم صور ملقطة من جناحنا عن المنتجات المتواجدة به وصور لزوارنا داخل الجناح، وعندما يكون هناك عرض معين مثلا كما في السنة الماضية مع شاف مطبخ لتقديم مشروبات صحية باستخدام منتجاتنا كالخلاط الكهربائي والمتعدد الاستخدامات، ننشره أيضا عبر الفيديوهات المسجلة القصيرة والمباشرة ومجموعة الصور وهذا من أجل أن يحضر الناس ويزورونا ليشاهدوا منتجاتنا وفي نفس الوقت يتذوقون تلك المشروبات التي حضرتها الشاف، ولكن بصفة عامة فنحن نتصل على نطاق واسع خاصة عندما يكون هناك حدث، فيجب القيام بذلك لأنها فرصة من أجل ظهور علامتنا التجارية، وصيانة صورتها، ولدينا أيضا تلك المنشورات الاتصالية التي توضع في رزنامة شهرية تحتوي على نشاطات متنوعة ومنتجات متعددة نتحدث عنها، نعمل بالتعاون مع مصلحة التسويق حيث نرسل لهم "إيميل" حول المنتجات المتاحة والجوانب والخصائص التي يجب الحديث عنها، بعدها أقوم بتجهيز المحتوى والنصوص، وأصمم القوالب ونحدد ما يلزم هل نصمم فيديوهات أو نقوم بعروض وأنشطة أو ملصقات عادية، بعدها أبرمج برنامج النشر وفقا	

		لساعة الذروة أين يكون المتابعين متصلين، ولدينا أيضا عبر الفايبريوك والانستغرام ننشر "Story" التي تستمر لمدة 24 ساعة كما تعرفين، فنقوم بنشرها متى نريد لكي يشاهدها الناس، لدينا أيضا مثلا خلال الحملات الاعلانية حيث يتم النشر بمعدل منشور أو أكثر كل يوم حول المنتج كما هو الحال حاليا لدينا حملة إعلانية خاصة بجهاز التكييف ننشر حوله وحول فوائده وما يمكن أن يقدم للزبون، من أجل أن يصبح الجمهور يعرفه ويعرف مزاياه وفي نفس الوقت نكون نشطين ومتفاعلين مع التعليقات والرسائل، حيث نرد على الأفراد وعلى رسائلهم وتعليقاتهم، وفي حالة ما إذا كان هناك من لديه شكوي، وهنا نعمل أيضا مع خدمة ما بعد البيع ومركز الاتصالات الخاص بنا حيث نتواصل معهم ونخبرهم بوجود حالة طارئة أو أن هناك زبون لديه مشكلة معينة كعدم استرجاع منتج أو عدم توفر القطعة المطلوبة أو ما شابه.	
المقدمة خلال الحدث، لتحفيز الجمهور على حضور الحدث. ✓ تمر عملية النشر عبر الوسائط الرقمي بعدة خطوات تشمل: • تحديد جوانب الحدث الذي سيتم التحدث عنها. • تجهيز المحتويات والرسائل. • تحديد قوالب النشر المناسبة. • تصميم المنشورات. • إطلاق الحملة الاعلانية وفقا لبرنامج النشر المسطر وساعات التصفح العالي. • متابعة التعليقات وردود الأفعال والتفاعل معها. • التواصل مع المصالح المعنية وإحالة طلبات المتابعين إليها من أجل التكفل بها.	✓ تشير الباحثة أن المستجوبة قد قامت في سياق إجاباتها عن السؤالين السابقين بذكر بعض شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها إيريس والمتمثلة في "فايبريوك، لينكدين،	بالنسبة لليوتوب على العموم يتم نشر الومضات الاعلانية من خلاله أو أيضا الفيديوهات الخاصة بكيفية استخدام أي منتج، ككيفية استخدام جهاز التحكم الذي يحتوي على التحكم الصوتي أو تثبيت القنوات والتطبيقات	03 ما هي المنصات الرقمية التي تستخدمها مؤسستك في عمليات

	الاتصال الحدثي؟	على جهاز التلفاز الخاص بنا وما إلى ذلك، بالنسبة للأحداث يتم أيضا نشر فيديوهات عبر قناتنا على اليوتيوب الخاصة بالمعرض مثلا، مثلا الفيديوهات المنشورة عندما أخذنا جائزة أفضل مصدر، ففي اليوتيوب يتم النشر في قطاعي نشاطنا صناعة العجلات والأجهزة الكهربائية، نتصل عبر صفحتي الفايسبوك الخاصة بنا ولكن بالنسبة لصفحة " Iris Tyers " إننا نعمل عليها لأننا ليس لدينا متابعين كثر عليها، وسنذهب أيضا للعمل على صفحة الانستغرام " Iris Tyers " ولدينا الموقع الخاص أيضا الذي يحتوي على مجموعات المنتجات، بيانات العجلات وأنواعها، البيانات الصحفية، التواصل معنا الذي يتيح الفرصة لك للاستفسار وتقديم الطلبات وغيرها. نعم بالتأكيد نعمل بالتسويق التأثيري حسب الأحداث التي نقوم بها، حيث منذ انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، تعاملنا مع "Youtubers" للترويج لمنتجاتنا وقد بدأنا بالموبايل قبل التوقف عن إنتاجه سنة 2020، حيث يقدمون محتويات وفيديوهات على مواقعهم الخاصة، يتحدثون عن منتجنا ويشرحون خصائصه، وفيما يخص الحدثي، نجد مثلا شيف المطبخ التي حدثت عنها والتي دعوناها خلال معرضنا السنة الفائتة، كانت قد	انستغرام" لتسأل عن اعتمادها على منصات أخرى كاليوتيوب وتويتر مثلا. ✓ توضح الباحثة أكثر بالاستفسار حول اعتماد مؤسسة إيريس على منصات حديثة خاصة تابعة لمنظمي الأحداث أو الدونين وغيرهم، تنشر من خلالها إيريس حول أحداثها. ✓ تعتمد المؤسسة في الاتصال الحدثي 2.0 على ما يلي: • الموقع الإلكتروني للمؤسسة والذي تم تفعيله مؤخرا سنة 2023. • الفيسبوك: " IRIS " " Algérie " للأجهزة الإلكترونية و " IRIS Tyers " بالنسبة لعجلات السيارات. • صفحات رقمية عامة ومتخصصة. • الحسابات الشخصية للمؤثرين وسفير علامتها التجارية. ✓ تهتم المؤسسة باختيار الشخصيات والمؤثرين الذين تربط بهم صورتها المؤسسية بصورة علامتها التجارية تبعا لقيمها الخاصة المرتكزة على

الالتزام والمحافظة. ✓ تعتمد المؤسسة على التسويق التأثيري خلال إطلاق منتجاتها الجديدة، والترويج لها من خلال الأحداث والبرامج التلفزيونية.	شاركت في مسابقة عبر قناة " Samira Tv" اسمها "الرابح الأكبر" ولديها متابعيها وجمهورها، ليست هي فقط، لدينا أيضا الممثل الكوميدي "مروان قروابي" الذي وقعنا معه عقد عمل، ونعمل معه كثيرا فيما يتعلق بالحملات الإعلانية عند إطلاق منتج جديد كما فعلنا مؤخرا مع مجموعة " Google Tv"، وسيكون معنا أيضا عند إطلاق الحملة المقبلة، لدينا أيضا باعتباره سفير علامتنا التجارية اللاعب "إسماعيل بن ناصر" فنحن نتعاون معه، حضرنا معه الومضات الإعلانية ويقوم أيضا بمشاركة فيديوهاتنا على صفحته الشخصية، وينشر منشورات أيضا حولنا، أعاد مشاركة الفيديوهات الخاصة بوقائع توقيع الاتفاقية معه المنشورة على صفحتنا، وقد نعمل أيضا مع مؤثرين آخرين وذلك وفقا لطبيعة الحدث، فكما نعمل مع مؤثرين، نعمل أيضا مع صفحات عامة متخصصة، ففي تخصص العجلات لدينا صفحات نتعامل معها كـ " info Trafic"، "Auto pièces"، لدينا أيضا على الفايسبوك صفحة " Top Commentaire"، ولدينا أيضا المجموعات، عندما تكون لدينا حملة مثلا في ما يخص العجلات قمنا بإطلاق حملة "مليون إطار" ليعرف الجمهور بأن إيريس تصدر مليون	

		إطار على المستوى الدولي، فقد عملنا مع صفحات متخصصة مثل " Les meilleurs بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، بمعنى بطريقة غير مباشرة أي أن تلك الصفحات من تلقاء نفسها تقوم بنشر منشورات طبعاً نكون متفقين حولها مسبقاً، كأن تنشر أنّ موضوعها اليوم متعلق بإطارات إيريس وأنها معجبة بها، ونلاحظ نحن من خلال ذلك انطباعات الجمهور حسب تعليقاتهم إذا كانت إيجابية أو سلبية حيث نقوم بتحليل لذلك، في الأجهزة الكهرومنزلية، نفس الشيء ننظم حملات مع صفحات معينة، فمثلاً عندما قمنا بتوقيع الاتفاقية مع إسماعيل بن ناصر نشرنا عبر الصفحات المتخصصة في كرة القدم لأن جمهورها هو المستهدف بالتحديد كـ "maracana foot"، " Dzair Foot"، ولدينا أيضاً الصحفيين الرياضيين مثل إبراهيم حاميسي، آيت قاسي، مرواني، نختر جيداً الأشخاص الذين يتحدثون عن علامتنا، بالطبع علينا أن ننتبه فليس أي شخص يمكن له الحديث عن إيريس، لأنها شركة محترمة ولديها صورتها ولديها جمهورها، إذن فنحن نعمل بالتسويق التأثيري.
04	ما هي مواقع التواصل	بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي نعمل كثيراً بـ فيسبوك وانستغرام
	✓ تنظم المؤسسة أنشطة حديثة عبر الفيسبوك والانستغرام	

تهدف إلى جعل الجمهور يحب العلامة، وتنمي ولائه لها. ✓ تقدم المؤسسة محتوى حديث رقمي مختلف عبر موقع لنكدين باعتباره موجه إلى فئة محددة من جمهورها. ✓ تتعاون المؤسسة مع وكالات متخصصة تقدم لها دراسات دقيقة حول نوع وطبيعة الجماهير المستهدفة وخصائصها، مما يساعدها على اختيار المحتويات الحديثة الرقمية المناسبة. ✓ تعمل المؤسسة على خلق تفاعل خلال المناسبات من خلال إطلاق مسابقات وألعاب على صفحاتها الاجتماعية.	ولينكدين، هذا الأخير يستهدف جمهورنا من بيئة الأعمال والمهنيين، وعليه نوع اتصالنا من خلاله يكون دائما مختلف عن باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى، أما على الفيسبوك والانستغرام فننظم ألعاب ومسابقات وذلك لنجعل الناس تريح وتحب العلامة أكثر، وتكون وفية لنا، ففي مواقع التواصل الاجتماعي لدينا محتوى مختلف، ويجب علينا أيضا أن نواكب المستجدات في الفضاء الرقمي ففي مناسبات كرمضان، ننظم مسابقات وأسئلة حول المنتجات لكي نعرف ما إن كان الجمهور يعرفها ويحبها، وطبعاً نسهل عليهم من خلال تقديم إشارات لكي يجدون الإجابات بسهولة، على العموم على هذا نحو، وعندما يكون هناك حملات مهمة نقوم بعمليات رعاية، فنعمل مع وكالات أو ممولين لكي يحضرون لنا خطة إعلامية "Media buying"، ونقوم بحملات الرعاية الخاصة بنا، أكيد أن الوكالات التي نتعامل معها هي وكالات متخصصة في المجال الرقمي، فيمكنهم أن يحددوا لنا بدقة الجمهور المستهدف، ويستطيعون استهداف فئة جد محددة حسب المنتج، فمثلاً بالنسبة لتقريونات "Google Tv"، اخترنا جمهورنا المستهدف هو الرجل والمرأة من الفئة العمرية بين 25 سنة و65	الاجتماعي الأكثر استخداماً في الاتصال الحديث في مؤسستك؟

	سنة أو 25 سنة و 45 سنة، وعندما يكون المنتج ثلاجة أو أي منتج آخر يهتم المرأة أكثر، نستطيع أن نستهدف المرأة (الأم، الأمهات المستقبلين، المتزوجات حديثا)، سابقا عندما كنا نقدم الموبايل كنا نستهدف الشباب رجال أو نساء، من المهتمين بالتكنولوجيا الجديدة، المهتمين بأجهزة الهاتف، وذلك حسب خصائصه وسعره، وهذا بناء على دراسات جد محددة ونعمل كما سبق وقلت مع رؤساء المشاريع ومصلحة التسويق وبالطبع مع الإدارة العليا.		
05 هل تصمم مؤسستك تطبيقا خاصا بحدثها الاتصالي؟	من أجل الحدث لا، لم نقم بذلك، ولكن كان لدينا تطبيق خاص بخدمة ما بعد البيع، ولكن لم نستطع الاستمرار بها، لأسباب معينة، ولكنه مشروع مزال قائما، فليس هناك تطبيقات ولكن هناك طرق أخرى يمكن استخدامها للاتصال، فمثلا إذا أطلقت مسابقة أو عرض لزبائنك، فهناك موقع الويب الذي تستطيع الاعتماد عليه، لتصميم استمارات لزبائنك يمكنهم ملأها ببياناتهم الشخصية لكي يفوز بشيء ما، هذه الخاصية تساعدنا لإثراء قاعدة بياناتنا المتعلقة بالزبائن، ويكون لدينا سبيل للاتصال بهم، عندما يكون لدينا مثلا تخفيضات أو عروض للزبائن، فلدينا بياناتهم التي تمكننا من الاتصال بهم، بالإضافة إلى بيانات الاتصال	✓ لا تصمم إيريس تطبيقات خاصة بأحداثها الاتصالية يمكن تحميلها على الوسائط الذكية. ✓ تتيح المؤسسة روابط إلكترونية للمشاركة في المسابقات والعروض والأحداث التي تنظمها المؤسسة. ✓ تمكن هذه الروابط من إثراء قاعدة البيانات المؤسسة المتعلقة بالزبائن. ✓ تهدف المؤسسة من تنظيم المسابقات والعروض الترويجية لصالح أفضل المتابعين والزبائن الاوفياء إلى تنمية ولائهم.	

	الموجودة على مستوى نقاط البيع وما بعد البيع التي نحوزها على الزبائن عندما يشترون منا المنتجات، وهكذا فإنّ الزبون الوفي والذي يشتري منتجاتك، ستمنح له الأولوية عندما تقوم بحدث أو مسابقات أو عروض أو عندما تقدم هدايا، ولدينا أيضا ما يعرف بـ "Les fans" فالهدف من هذه المسابقات والعروض هو تنمية ولاء الزبائن.		
06	ما هي طبيعة الجماهير المستهدفة من عمليات الاتصال الحدثي 2.0 التي تقوم بها مؤسستك؟	انظري هي على العموم نحن نستهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، بحيث أكبر قدر ممكن من الناس سيصبحون على دراية بهذا الحدث، وما هو موضوعه وما هو هدفه، ولكن حسب الحدث بحيث نود أن تكون لنا فئة وفيه حقا لمنتجنا وتحبه وتتابعه، ولكن عندما نتصل بشكل عام وواسع فنحن نبحث دوما على محتملين جدد، لكي يهتموا بعلامتنا ويعرفونها ويمكن أن يشتروا منتجنا أيضا، من أجل أن نكون نحن مستفيدين، فمن الناحية الاتصال فنحن نهدف إلى تنمية ولاء الزبون، ومن الناحية التجارية، نود رفع حجم مبيعاتنا ونعرف بمنتجاتنا من أجل أن يرتفع رقم أعمال مؤسستنا.	✓ تستهدف المؤسسة من خلال الاتصال الحدثي 2.0 جمهورها العام بالدرجة الأولى والذي يشمل جمهورها الرئيسي والثانوي والمحتمل. ✓ تسعى المؤسسة إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور من خلال الاتصال الحدثي 2.0. ✓ تهدف المؤسسة من خلال الاتصال الحدثي 2.0 إلى: • التعريف بالحدث. • جذب اهتمام الجمهور. • تنمية ولاء الجمهور.
07	لماذا تعتمد مؤسستك على الفضاء	انظري هو الأمر أنّه عندما تضعين خطة اتصال متكاملة ومتوازنة، فأنه عليك أن تمس كل الجوانب، فهي خطة	✓ تعتمد المؤسسة على الفضاء الرقمي في الاتصال الحدثي للأسباب التالية:

	الرقمي في عمليات الاتصال الحدتي؟	360 درجة، فستمس الجانب الرقمي، والاتصال عبر وسائل الإعلام التقليدية الراديو والتلفزيون والصحافة، ولديك أيضا في الاتصال في الفضاء العمومي، فالاتصال الرقمي هنا هو جزء من هذه العملية، فإذا أردت أن تتصل على مستوى 360 درجة فعليك اعتماد كافة وسائل الاتصال الممكنة، والفضاء الرقمي كما تعرفين في الوقت الحالي يحتل مكانة كبيرة سواء في السوق أو عند الزبائن، لذلك نعطيه أهمية كبيرة، حيث نتوجه حاليا نحو رقمنة المؤسسة، على مستوى كل المصالح، حيث نريد الذهاب بعيدا في هذا الخصوص، لأن ذلك يواكب الاتجاهات الحديثة وفي نفس الوقت يتماشى مع متطلبات السوق، بالإضافة إلى الخصائص التي يتيحها الفضاء الرقمي التي تبقيك على تواصل دائم مع الزبون.	• تحقيق اتصال 360. • مواكبة الاتجاهات الحديثة ومتطلبات السوق المرتكزة على التوجه نحو الرقمية في الاتصال ومختلف التعاملات. • الوصول إلى الجمهور المتصل بشكل دائم. • الاستفادة قدر الإمكان من الخصائص التي يتيحها الفضاء الرقمي من أجل اتصال فعال ومستمر مع الجمهور.
06	ما هي أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال الاتصال الحدتي 2.0 في مؤسستك؟	الهدف بصفة عامة، مرتبط وكما تعلمين أن لكل مؤسسة لديها أهدافها العامة ومبادئها التي تتصل حولها، ومن بين مبادئ إيريس هي أن تبقى لديها صورة واضحة وسوية عند زبائننا، وتبقى لديه صورة متعلقة بثقته بها، لأن الثقة جد مهمة والجودة أيضا، لكي نؤكد بأن منتجنا ذو جودة، لذلك عندما يشتري الزبون ذلك المنتج نتابع عملية ما بعد الشراء من أجل أن نعرف	✓ ترتبط أبعاد الصورة المعبر عنها في الاتصال الحدتي 2.0 بالأهداف العامة والمبادئ الأساسية لمؤسسة إيريس. ✓ تنتقل المؤسسة صورة علامتها التجارية بناء على مدى التطابق القائم بين قيم المؤسسة وقيم سفير علامتها التجارية، المعبر عنها خلال حفل توقيع الاتفاقية معه.

		ما هي انطباعات الزبون حوله، ونود أن نقدم انطباعات جيدة عن إيريس، وفي نفس الوقت نؤكد ما هي مبادئ إيريس، فحتى فيما يخص اختيارنا لسفير علامتنا التجارية، لماذا اخترنا ذلك اللاعب بالتحديد بشكله ومميزاته، فهو لاعب معروف بكونه جاد ومنضبط ومتدين ونتحدث هنا على الدين في جانبه الإيجابي الذي يستطيع من خلاله أن يساعد الشخص كثيرا لينجح في حياته، بالمتابعة وغيرها، فعندما درسنا مسار هذا اللاعب ومسار إيريس كيف بدأت وكبرت، وجدنا أنّهما يتلاءمان مع بعضهما البعض، فإذا سمعت حديثه خلال الإعلان الخاص بتوقيع الاتفاقية ستجدون أنّ هناك العديد من النقاط المشتركة بيننا.	
09	ما هي أهداف الاتصال الحداثي 2.0 في مؤسستك؟	الهدف هو أن نكون أكثر قرب من جمهورنا طبعاً، ومن بيئة الأعمال أيضاً، ومن أجل الظهور أكثر بين المنافسين، وتعرفين أن كل مؤسسة لديها منافسيها لذلك يجب أن تتميز بالأمور التي تميّز عن غيرك، حيث يتم إبراز بشكل أكبر ميزاتنا التنافسية من خلال الاتصال الحداثي 2.0.	✓ تهدف المؤسسة من خلال الاتصال الحداثي 2.0 إلى تحقيق ما يلي: • القرب من جماهيرها المختلفة • الظهور بشكل أكبر مقارنة بالمنافسين. • التميّز بإبراز ميزاتها التنافسية عبر الفضاء الرقمي.

المصدر: من إعداد الباحثة

7- النتائج العامة للدراسة

❖ تستخدم مؤسسات الصناعة الالكترونية الخاصة في الجزائر محل الدراسة أشكال وتقنيات متعددة

ومتنوعة للاتصال الحدثي على المستوى الداخلي والخارجي، أهمها المشاركة في المعارض والصالونات، الرعاية والعمل الخيري، تنظيم الزيارات، إطلاق منتجات وخدمات جديدة، افتتاح المعارض ونقاط البيع، المسابقات، الأحداث الخاصة... الخ.

✓ تركز المؤسسات محل الدراسة على عمليات التدريب والتكوين وكذا تنظيم حفلات

التكريم لفائدة موظفيها كشكل من تقنيات الاتصال الحدثي الداخلية.

✓ المعارض والصالونات الوطنية والدولية: تعتمد المؤسسات على هذه التقنية الهامة

كوسيلة للظهور والتعريف بالمنتجات ونشاطها المؤسسي وخاصة بالنسبة لجمهورها

من بيئة الأعمال "B to B"، كونها تقنية تتيح الاتصال المباشر والتفاعل الحقيقي،

بشكل يضمن لها شرح الميزات والخصائص، وسيرورة الإنتاج ومختلف الأنشطة

والعمليات التي تقوم بها المؤسسة كالتصنيع والتصدير، مما يجعل رسائلها أكثر إقناعا

بالنسبة للجمهور. تستعمل المؤسسات المعارض والصالونات أيضا لتحقيق القرب من

زبائنهم وجمهورها العام، المتواجد في أماكن متباعدة، بحيث تشكل مكانا للتواصل معهم

والتعرف على انشغالاتهم، وأخذها بعين الاعتبار في إستراتيجية المؤسسة.

✓ الرعاية والميسينا: تركز المؤسسات محل الدراسة على عمليات الرعاية وتنوع

استخداماتها، بحيث نجدها تهتم برعاية بعض الأحداث الهامة التي تتوافق مع مجال

نشاطها الاقتصادي أو تحقق لها بعض الأهداف الاقتصادية والمؤسسية كإدارة منتديات

علمية أو اقتصادية، رعاية طبعة ما لمعرض أو صالون تجاري مهم، تهتم أيضا برعاية

الفرق الرياضية وعلى رأسها الفريق الوطني، كما تقوم ببعض الأنشطة الخيرية بالتعاون

مع جمعيات، أو نوادي رياضية محلية في إطار عمليات المسينا والدعم الاجتماعي

والإنساني الذي تقدمه، كما تهتم مؤسسات أخرى برعاية البرامج التلفزيونية خلال

مناسبات اجتماعية كشهر رمضان مثلا، وذلك من أجل تحقيق الظهور عن طريق

وسائل الإعلام الأكثر مشاهدة ومتابعة من طرف الجمهور، والذي يساهم في تأكيد

هويتها البصرية والترويج لعلامتها التجارية وربط صورتها بصورة ونوع الحدث أو

مضمون وقيم البرنامج.

- ✓ الاتفاقيات والشراكات: تنظم المؤسسات حفلات توقيع اتفاقيات شراكات استراتيجية مع شركات أجنبية في مجال الصناعة الالكترونية، كما تجمع هذه الاتفاقيات والشراكات خلال أحداث أخرى كالمعارض والصالونات الدولية، تسفر هذه الاتفاقيات على تسويق وتصنيع المنتجات في مصانعها، تطوير الصناعة المحلية، الدخول إلى أسواق خارجية جديدة والحصول على بعض الامتيازات الاقتصادية، إنجاز مشاريع مشتركة وتحسين بعض الخدمات والمنتجات وتطويرها، كما تعقد بعض منها اتفاقيات مع شخصيات تستخدمها كجوه إعلامية لعلامتها التجارية، تستفيد من شعبيتها وصورتها لدى الجمهور لصالح الانطباعات والصورة الذهنية المشكلة نحوها، نجد أيضا توقيع اتفاقيات مع شخصيات وجمعيات وهيئات ناشطة في المجال البيئي والاجتماعي لتنفيذ عمليات المسينا والعمل الخيري.
- ✓ إطلاق منتج أو خدمة جديدة: تستغل المؤسسات مشاركتها في المعارض التجارية، أو عن طريق تنظيم مؤتمرات صحفية التي تعتمد عليها بشكل رئيسي للإعلان عن منتجات جديدة.
- ✓ الزيارات: تستقبل المؤسسات زيارات دبلوماسية من وزراء وسفراء الدول، شخصيات اقتصادية مهمة، كما تفتح أبوابها للطلبة والزائرين للتعرف على إمكانياتها ووسائلها الإنتاجية.
- ✓ المسابقات والطومبولات: تنظمها المؤسسة عبر فضاءها الرقمي على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها خلال مناسبات اجتماعية ودينية خاصة لجمهورها العام، تهدف من خلالها إلى تعزيز علاقتها بهذا الجمهور وتنمية ولائها، نجد أيضا مسابقات خاصة كالمسابقات العلمية ومسابقات مؤسساتية تنظمها جهات خارجية لصالح المؤسسات، تقدم بها جوائز وأوسمة كجائزة أفضل مصدر أو أفضل منتج، بناء على عدة معايير قد تتعلق بتصويت الجمهور أو معايير مرتبطة بالإنتاج، الأنشطة التسويقية، الثقافة التنظيمية وغيرها، تساهم بشكل مباشر في خلق انطباعات جيدة عن المؤسسات، لذلك تهتم المؤسسة بالنشر حولها والتحدث عنها بكل فخر واعتزاز.
- ✓ العروض والتخفيضات: تطلقها خلال المعارض والصالونات والمناسبات الخاصة، هدفها الأساسي زيادة وتنشيط المبيعات.

✓ تظهر أيضا بعض العمليات الحديثة الأخرى كالملتقيات والندوات، أيام الأبواب المفتوحة، الافتتاحات والتدشينات لوحداث الإنتاج أو صالات العرض بحضور شخصيات محلية ووطنية فاعلة.

- ❖ تعتبر المؤسسات محل الدراسة أن وتيرة الأحداث وطبيعتها غير كافية، بالشكل المرغوب الذي تريد المؤسسة الاتصال من خلالها، وذلك راجع لعدة اعتبارات ارتبطت أساسا بفترة الكوفيد، أين تم التوقف بشكل كلي تقريبا عن تنظيم الأحداث والفعاليات، كما أن انحصار الأحداث المهمة والأنشطة الحديثة في مكان محدد والتي غالبا ما تكون بالجزائر العاصمة أو مكان تواجد المؤسسات، صعب من عملية التواصل والوصول إلى اكبر قدر ممكن من الجمهور لذلك كان الفضاء الرقمي هو البديل الأساسي .
- ❖ تهتم المؤسسة الاقتصادية الخاصة في الجزائر بمجالات متنوعة في ممارساتها الحديثة، ويتحكم في ذلك رؤيتها وسياستها العامة، ثقافتها التنظيمية، اهتمامات أصحاب القرار فيها، تركز بشكل على المجال الاقتصادي والتخصصات الصناعية التي تدخل ضمن نشاطها القطاعي والإنتاجي.
- ❖ تهتم بشكل ملفت بالمجال الرياضي وبشكل خاص وحصري تقريبا بكرة القدم باعتبارها رياضة شعبية لها قاعدة جماهيرية كبيرة، فهي ترعى بعض الأحداث الرياضية المهمة والنوادي العريقة، وتهتم بالفريق الوطني، وذلك في إطار ما يندرج ضمن اهتمامات وتفضيلات الجمهور الجزائري.
- ❖ تهتم المؤسسات بالأحداث ذات البعد الاجتماعي والإنساني، من خلال المشاركة في الأحداث التطوعية، وتنظيم الحملات التضامنية، والأيام التحسيسية والتوعوية في المجال الصحي أيضا.
- ❖ تهتم بعض منها بالمجال العلمي والبيئي وتضعه في مقدمة اهتماماتها، بل تسخر من أجله العديد من استراتيجياتها، باعتباره تعبيراً عن مسؤوليتها الاجتماعية.
- ❖ تشارك المؤسسات محل الدراسة في الأحداث ذات البعد الدولي داخل وخارج الوطن، وتقوم بعمليات الشراكة مع مؤسسات أجنبية عالمية رائدة في مجال الصناعة الالكترونية، كجزء من إستراتيجيتها المسؤولة، التي ترمي إلى دعم الاقتصاد الوطني والمشاركة في تعزيزه.
- ❖ يحتل الاتصال الحديث مكانة مهمة ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسات محل الدراسة، ويتجلى ذلك في حرصها على الظهور في العديد من الأحداث والمعارض الدولية المهمة كمعرض الإنتاج الوطني ومعرض الجزائر الدوليين، الذين اتفق المبحوثين على الإشادة بأهميتهم ودورهم في التعريف بالمؤسسة والصناعة الجزائرية، إلا أنه يعتبر أداة تكميلية يستخدم جنباً إلى

جنب مع وسائل الاتصال الأخرى، مع ضرورة وأهمية الظهور في الفضاء الرقمي بشكل دائم ومستمر ومكثف.

❖ تعتمد المؤسسات محل الدراسة على مختصين في مجال الاتصال الحداثي والرعاية، الذين يتولون إدارة المشاريع الحداثية داخل المؤسسة، وهذا دليل على مدى أهمية ومكانة الاتصال الحداثي بها.

❖ تعتمد المؤسسات على وكالات حداثية غالبا ما تكون وكالات اتصال وجهات خارجية توفر الخدمات والتجهيزات اللوجيستية والتقنية لتنظيم الأحداث الاتصالية، ويتم انتقائها بناء على جودة الخدمة المقدمة، التكاليف والميزانية المحددة، الأهداف ومتطلبات الشركاء.

❖ تحتاج عملية تصميم وتنظيم الحدث في مختلف مراحله إلى تضافر الجهود وتقسيم المهام، والدقة في تحديد الأهداف والميزانية، وصياغة الرسائل وتصميم العروض، وتجهيز المكان وتوفير التقنية، وضما الأمن والتنظيم المحكم أثناء الحدث وما إلى ذلك من الجوانب التنظيمية، التي تساهم في نجاح الحدث الاتصالي تحقيقه للأهداف المرجوة.

❖ تختار المؤسسة الأماكن والفضاءات المجهزة والمعتادة لإقامة أحداثها، كالفنادق، مراكز المؤتمرات، قصور المعارض التي تشرف عليها مؤسسات متخصصة في تنظيم الأحداث والصالونات، قاعات العرض داخل المؤسسة... الخ، أما الأحداث في الشوارع والطرق وتنظيم بعض الفعاليات في أماكن خاصة فهي من أجل خلق جو استثنائي وتفاعلي يتشارك فيه الحاضرين مع المؤسسة مختلف المشاعر والتفاعلات، التي تستفيد المؤسسة من التأثيرات السياقات العاطفية لنقل رسائلها الاتصالية حول المنتج أو علامتها التجارية.

✓ تعتمد المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بشكل خاص وكبير على الفضاء الرقمي في عمليات

الاتصال الحداثي الذي تقوم بها، وهذا انعكاس للاتجاهات الحداثية في التسويق والاتصال والمنافسة ونوع الجمهور وأنماط وحجم استخداماته لهذه الوسائط، الأمر الذي يؤكد ضرورة الاعتماد على الفضاء الرقمي، فالمؤسسة اليوم تجد جميع جماهيرها المستهدفة عبر الفضاء الرقمي، لذلك عليها أن تواظب على الظهور من خلاله وتضع لذلك الإستراتيجيات المناسبة والفعالة ويتسم استخدامها لمنصات الويب بما يلي:

✓ الاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة لنشر وتقديم تقارير مفصلة عن الأحداث والنشاط الحداثي للمؤسسة.

- ✓ تستخدم المؤسسات جل الشبكات الاجتماعية الرائجة في عمليات الاتصال الحدي التي تقوم بها، استنادا لطبيعة وخصائص الموقع، نوع جمهورها المستهدف وعدد متابعيها عليه، طبيعة المحتوى الحدي المنشور، وأهدافها الاتصالية والتسويقية، كما يعتبر الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة في الاتصال الحدي لدى المؤسسات محل الدراسة.
- ✓ تنظم المؤسسة وتشارك في أحداث حقيقية، بشكل شبه مطلق فهي تستخدم المنصات الرقمية لدعم هذه الأحداث وتعزيزها، بالإعلان عنها والترويج لها، دعوة الجمهور لحضورها، نقل وقائعها مباشرة عبر الخط أو بعد انتهائها لجعل الجمهور يتذكر أهم لحظاتها، أما بعض الأحداث الهجينة فهي تقتصر على المسابقات والألعاب التي تنظمها المؤسسات على صفحاتها احتفاء بمناسبات وأعياد وطنية واجتماعية.
- ✓ تسعى المؤسسة عبر الوسائط الالكترونية إلى إعلام جمهورها الثانوي بالحدث، الغائب أو غير المعلم بالفعالية، أو البعيد جغرافيا عن مكان وقوعه، حيث يتسنى له التعرف على عروض المؤسسة وأنشطتها خلال الحدث والاستفادة منها، المشاركة في المسابقات والطومبولات التي تنظمها عبر شبكاتها الاجتماعية، التفاعل مع مجريات الأحداث ووقائعها، وبالتالي تشكيل انطباعات بناء على مضامين الاتصال الحدي في الفضاء الرقمي.
- ❖ تعبّر المؤسسات محل الدراسة عن أبعاد صورتها الذهنية من خلال عمليات الاتصال الحدي التي تقوم بها وتتجلى هذه الأبعاد فيما يلي:
- ✓ الريادة والصدارة: تنشر المؤسسات صورتها كرائد ومتصدر في مجال الصناعة الالكترونية في الجزائر من خلال مختلف الشعارات التي تطلقها خلال الأحداث الاتصالية التي تنظمها أو تشارك فيها، والتأكيد على استباقيتها لادخار وتوفير التكنولوجيات المتطورة للسوق الجزائرية خلال مختلف الأحداث والفعاليات.
- ✓ الإبداع: تعبّر عن ذلك من خلال التركيز على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة تواكب التطورات الحاصلة في مجال الصناعة الالكترونية، كما تعمل دوما على تقديم أفكار وعروض جديدة خلال مختلف الأحداث التي تطلقها.
- ✓ الديناميكية: تترجم المشاركة الفاعلة والمستمرة في الأحداث والحرص على تقديم ما هو جديد ديناميكية المؤسسة.

- ✓ **الفعالية الاقتصادية:** من خلال تأكيدها على مساهمتها المطلقة والكبيرة واندماجها في النسيج الاقتصادي الوطني، القيام بشراكات اقتصادية متعددة ومهمة، المشاركة في الأحداث الدولية خارج الوطن والترويج للمنتج الجزائري الصنع من خلالها، القيام بافتتاح صالات العرض خارج الحدود الجزائرية من أجل الدخول إلى أسواق جديدة.
- ✓ **الفعالية الاجتماعية:** تبرز من خلال المساهمة في الأنشطة ذات البعد الإنساني والاجتماعي، من خلال الأعمال الخيرية التي تجسدها بالتعاون مع جهات أخرى.
- ✓ **المواطنة:** من خلال الاهتمام بمختلف الأحداث التي تهتم المجتمع الجزائري، وتبرز المؤسسة كمواطن صالح وفاعل في المجتمع، فهي تؤدي أدوارها الاقتصادية والاجتماعية كل حسب توجهها، نجدها تهتم بالمجتمع المحلي، الأعياد الوطنية، التكريات للناجحين والمتفوقين في شهادات التعليم الوطنية، التكفل والمشاركة في أنشطة التوعية العامة وتلقيح الموظفين وتسخير مرافقها الخاصة لصالح الدولة خلال الأزمة الصحية العالمية... الخ.
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية:** من خلال تقديم الدعم والرعاية المادية والمالية خلال الكوارث والأزمات الإنسانية، مساعدة فئات اجتماعية معينة من معوزين، أطفال محرومين من العائلة أو المرضى، التحسيس الصحي ضد الأمراض وخاصة الأحداث خلال شهر أكتوبر فيما يخص سرطان الثدي لصالح موظفاتنا وجمهورها العام، حملات التوعية بمخاطر الغاز في إطار نوع منتجاتها.
- ✓ **المسؤولية البيئية:** من خلال المشاركة في حملات وأنشطة التنظيف، دعم المؤسسات الناشئة التي تقوم بإعادة رسكلة نفايات مصانعها.
- ✓ **تعبير المؤسسات أيضا عن بعض الأبعاد الأخرى كالوفاء، الالتزام، المحافظة، اتجاه جمهورها واتجاه القيم التي تتبناها وكذلك اتجاه الأحداث التي تشارك بها أو ترعاها.**
- ❖ **تتحكم جملة من العوامل في اختيار المؤسسة لمجالات الاتصال الحثي التي تستثمر بها، وتقنياته التي تستخدمها ومجموع المضامين والرسائل التي تلقيها خلال الأحداث، تتمثل أساسا فيما يلي:**
- ✓ **عوامل مرتبطة بالمؤسسة:** تهتم المؤسسة باختيار الأحداث وفقا لبعض العوامل المتعلقة بأهدافها وقيمها ورؤيتها الإستراتيجية وتشمل ما يلي:
- **أهداف المؤسسة:** تتوقف مشاركة المؤسسة أو تنظيمها لأي حدث على هدف محدد مسبقا، فالمؤسسات لا تشارك في الأحداث بشكل اعتباطي وإنما لحاجة وغاية معينة

تسعى إلى تحقيقها، تكفلها تقنيات الاتصال الحديث التي تستعملها والرسائل التي تلقيها من خلاله.

- قيم المؤسسة وثقافتها التنظيمية: تعتبر القيم والثقافة التنظيمية المرجعيات الأساسية للمؤسسة التي تحدد مختلف سلوكياتها بما فيها الحديثة، فاختيار مجال الاتصال الحديث، وتقنياته ومحتوى الرسالة التي يقدمها، مرتبط أساساً بالقيم التي تريد المؤسسة نقلها عنها، والذي يرتبط بشكل مباشر ووثيق بالصورة التي ترغب المؤسسة في صناعتها لدى جمهورها من خلال الاتصال الحديث.
- التوجهات الشخصية لأصحاب القرار في المؤسسة: تؤكد النتائج وخاصة تلك التي أسفرت عنها المقابلات، عن دور أصحاب القرار في المؤسسة في اختيار الأشكال والمجالات والمضامين الحديثة، حيث يتوقف اختيار مجال دون آخر في بعض الأحيان على الرغبة الشخصية ورؤية صاحب القرار في المؤسسة.
- الجمهور المستهدف: تختار المؤسسة المجالات والمضامين الأكثر تأثيراً في جمهورها المستهدف والتي تحظى باهتمام أكبر من قبله، كما تهتم أيضاً المؤسسة بعمليات الاتصال الحديث التي تحقق فائدة مادية أو معنوية بشكل خاص لجمهورها.
- ✓ عوامل مرتبطة بالحدث نفسه: تخص مختلف الجوانب المتعلقة بالحدث والتي تجعل المؤسسة تقبل عرض رعايته، أو تبادر في بعض الأحيان في تقديم دعمها والمشاركة فيه، بل نجد بعض الأحداث تدخل ضمن الإستراتيجية الحديثة للمؤسسة، تحرص على الظهور من خلالها بشكل دوري ومنظم، ونحدد هذه العوامل فيما يلي:
- طبيعة الحدث وموضوعه العام: لكل حدث موضوع عام يعالجه ويدور حوله، مختلف الفاعلين والمشاركين، العروض والأنشطة، تندرج ضمن الإطار العام للموضوع الأساسي للحدث، لذلك تتبنى المؤسسة المشاركة فيه هذا الموضوع، وتحدد مضامينها الخاصة وتختار تقنياتها الحديثة المعتمدة بناء عليه.
- حجم الحدث: تحرص المؤسسات محل الدراسة على الظهور في الأحداث الكبرى الوطنية والدولية في مجالها الصناعي، وذلك تماشياً مع مكانتها الاقتصادية وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها.

- حجم التغطية الإعلامية للحدث: كلما زادت التغطية الإعلامية التي يحظى بها الحدث، وأهمية وسائل الإعلام المتواجدة به، كلما زادت حاجة المؤسسة واهتمامها به، وذلك من أجل الظهور بشكل أكبر عبر وسائل الإعلام، وجعلهم يتحدثون عن مشاركتها ومنتجاتها خلاله، فوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، هي من تجعل الحدث يعيش لفترة أطول، وتضاعفه تداعياته وتأثيراته بشكل أكبر.
- توافق مجال الحدث مع اهتمامات المؤسسة: ويكون هذا التوافق على مستويين أساسيين:
 - التوافق مع المجال الصناعي والاقتصادي للمؤسسة: حيث تهتم المؤسسة بالمشاركة والظهور خلال الأحداث الخاصة بالصناعة الالكترونية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذا الأحداث الاقتصادية والمعارض التجارية الكبرى.
 - التوافق مع قيمها وأهدافها الإستراتيجية: تختار المجالات والمضامين والشخصيات، التي تترجم قيم المؤسسة وتعبّر عنها.
- الجهة المنظمة أو الراعية للحدث: كلما زادت أهمية الجهة المشرفة أو الوصية على الحدث زادت أهميته، بحيث تقوم الوزارات الوصية، والجماعات المحلية بالإشراف على الأحداث وافتتاحات المعارض والصالونات، بحضور شخصيات مهمة، تزيد من أهمية الحدث، وأهمية ظهور المؤسسة من خلاله، كما تساعد المؤسسة على بناء علاقة وطيدة مع هذه الجهات، وتعزيز مكانتها الاقتصادية.
- ❖ يساهم الاتصال الحداثي وتقنياته في صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية بناء على الخصائص التي يتحها الحدث، والوظائف الاتصالية الفريدة والمميزة عن غيره من وسائل الاتصال والإعلام الأخرى وذلك على النحو التالي:
 - ✓ الاتصال الحداثي أكثر مصداقية وإقناع بالنسبة للرسالة التي تنقلها المؤسسة، كونه يسمح بتشارك تجربة حقيقية بين المؤسسة وجمهورها، في فضاء حقيقي ولموس، يتعرف من خلاله هذا الجمهور عن كثر عن المؤسسة ومنتجاتها وقيمها وجهودها المبذولة في الإنتاج والتسويق والتصدير ومختلف الجوانب الذي تريد المؤسسة الاتصال حولها عن طريق الحدث، مما يساعد على تأكيد الرسائل وتعزيز الانطباعات.

- ✓ يتطلب تحقيق الفعالية في الاتصال الحثي الاستمرارية والتكرار: أي المداومة على المشاركة وتنظيم الأحداث وتكرارها بشكل دوري، ليرتبط في الأخير الحدث واسمه بالمؤسسة واسم علامتها التجارية، ومن ثمة ربط صورة الحدث بصورة المؤسسة الاقتصادية.
- ✓ يساهم الاتصال الحثي في تحقيق القرب والاتصال المباشر مع جمهور المؤسسة، مما يجعل الرسالة أكثر إقناع وتأثير عليهم.
- ✓ يساهم الاتصال الحثي في تأكيد الهوية البصرية للمؤسسة من خلال ظهور اسم علامتها التجارية، شعاراتها ومنتجاتها خلال الحدث بشكل بارز وملفت، ويتوقف ذلك على كثافة ظهور مكونات الهوية البصرية للمؤسسة.
- ✓ تستخدم المؤسسة الاتصال الحثي لإبراز مدى التطابق بين قيمها وقيم الشخصيات أو الأحداث التي ترعاها أو تشارك بها، حيث تقوم بتبرير أسباب ودوافع أنشطتها الحثية وربط علامتها واسمها بهذه الاختيارات.
- ✓ تستعمل المؤسسة الاقتصادية الخاصة الاتصال الحثي لنقل صورتها عبر عمليات الاتصال الحثي التي تقوم بها، من خلال التعبير عن قيمها وثقافتها التنظيمية، وتهدف إلى تشكيل انطباعات إيجابية حولها، وصناعة صورتها لدى جماهيرها المتنوعة.
- ✓ لا تستخدم المؤسسات محل الدراسة برامج لقياس أثار الاتصال الحثي على مستوى الصورة، بل تربط ذلك بمدى نجاح حدثها الاتصالي من الناحية التنظيمية، التفاعل حوله في الفضاء الرقمي، التقارير الصحفية حوله، ملاحظة تفاعلات وانطباعات الجمهور خلال الحدث، الرأي الشخصي للمنظمين، تغطية التكاليف وملائمة الميزانية، فكلما كان الحدث ناجحاً من الناحية التنظيمية كان له تأثير إيجابي على صورة المؤسسة.

خلاصة الفصل

إنّ البحث الميداني، جعلنا نقف على واقع استخدامات الاتصال الحداثي في المؤسسات محل الدراسة من حيث التقنيات المستخدمة ومجالات الاهتمام، طبيعة وشكل الأحداث التي تقيمها المؤسسات أو تشارك فيها، والاهم من ذلك التعرف على الأهداف التي تسعى إليها هذه المؤسسة جراء اعتمادها على الاتصال الحداثي كتقنية اتصالية وتسويقية، وأحد أدوات الاتصال المؤسساتي، الذي يساهم في صناعة صورة إيجابية وقوية عن المؤسسة، في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية، فالحدث كتقنية مميزة يثير لحظة استثنائية بين المؤسسة والجمهور، ويحقق التفاعل الآني والمباشر والحقيقي، يعزز تأثير الرسالة الاتصالية والمضامين التي تقدمها المؤسسة خلال الحدث، ومنه يساهم في تعزيز صورة المؤسسة.

خاتمة الدراسة

إنّ الاتصال الحداثي اليوم تقنية متطورة، تجاوزت الممارسات التقليدية المرتبطة بالرعاية وعمليات الميسينا والاتصال عبر الحدث، فهي تشمل الأحداث العامة والخاصة، الشخصية والمؤسسية، الصغيرة والكبرى، المهنية والتعليمية والاحتفالية، الأحداث التجارية والتسويقية، التظاهرات الاقتصادية والثقافية، الأنشطة الحداثية الداخلية والخارجية للمؤسسة، والاتصال الحداثي 2.0 من الأحداث الهجينة إلى الأحداث الافتراضية، فالاتصال الحداثي هو تشكيلة من التقنيات والوسائل المتعددة التي يمكن للمؤسسة استغلالها والظهور من خلالها، وتحقيق أهدافها عن طريقها، فمن الاتصال الحداثي إلى الحداثي، هذه الممارسة أصبحت قطاع نشاط، له فاعليه ومؤسساته من وكالات، منظمين، مقدمي الخدمات، آليات تنظيمية ولوائح أخلاقية وقانونية، حيث أصبحت الممارسة الحداثية للمؤسسات تتطلب تحري مبادئ المسؤولية الاجتماعية والبيئة واحترام المعايير الدولية في تصميم وتنظيم الأحداث والفعاليات، والذي ينعكس بشكل أو بآخر على صورة المؤسسة، ورغم جهل المؤسسة الجزائرية بهذه الجوانب المرتبطة بالاتصال الحداثي، إلا أنّه يظل من بين التقنيات الاتصالية المستخدمة من أجل تحقيق الظهور والقرب وصناعة صورتها المؤسسية.

فقد بات جليا، أهمية ودور الاتصال الحداثي كتقنية اتصالية وتسويقية للمؤسسة الاقتصادية، بل يتعدى الأمر ذلك إلى تحقيق الأهداف المؤسسية من خلال عمليات الاتصال الحداثي، والتي على رأسها بناء صورة ذهنية قوية وتعزيزها والحفاظ عليها، من خلال المواظبة على الظهور في الأحداث، فتنظيم المؤسسة لحدث اتصالي أو رعايته، في مجال ما، إنساني، اجتماعي، رياضي، ثقافي، علمي، بيئي، صحي، يساعدها على ارتباط اسمها باسم الحدث، وتحويل القيم والصورة الذهنية من الحدث إلى صورة المؤسسة، فهي ذات تأثير على المدى البعيد والمتوسط، أمّا بالنسبة للأحداث الاقتصادية، فهي بالدرجة الأولى من أجل تحقيق أهدافها التجارية والتسويقية، قد تكون بعض التقنيات ذات التأثير على المدى القصير، فالعروض الترويجية والتخفيضات والمسابقات خلال المعارض والصالونات والأحداث التسويقية تهدف بشكل مباشر إلى تنشيط المبيعات، وتأكيد ديناميكية المؤسسة، كما تسعى أيضا عن طريقها الاتصال والقرب من الجمهور والتعرف على انشغالاته وانطباعاته.

يبقى الاتصال عبر الفضاء الرقمي، ليس بمبادرة مستحسنة أو تستحق الثناء بالنسبة للمؤسسة، بل حاجة ملحة وضرورة قصوى لمواكبة مختلف التطورات الحاصلة في بيئة النشاط، والاتصال بجمهورها والوصول

إلى أكبر قدر ممكن منه، وإشباع حاجاته المتنوعة، لذلك عمدت المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الجزائر إلى جعله في أولوية استخداماتها وإستراتيجيتها الاتصالية، بما فيها الحديثة، أين يتم الإعلان والترويج للأحداث التي تقيمها المؤسسات أو تشارك فيها، كما تتولى بث أو نقل وقائع تلك الفعاليات عبر منصاتها الرقمية، وفقا لخصائصها وطبيعة جمهورها وأهدافها التي تسعى إليها.

ورغم تسجيلنا لعدم رضا المؤسسات محل الدراسة وعدم اكتفائها بنوع الأحداث وحجمها في الجزائر، في مجال الصناعة الالكترونية بالتحديد، والتظاهرات الاقتصادية بصفة عامة، إلا أنّها تولي عناية كبيرة بهذا النشاط الاتصالي، وتعي جيدا مدى أهمية تقنيات الحدثي كأداة تتدرج ضمن مجموعة الوسائل الاتصالية المثبتة في إستراتيجية المؤسسة، فهي تؤكد فعاليتها الاقتصادية وديناميكيته من خلال الاتفاقيات والشراكات والمشاركة في الأحداث الوطنية والصالونات الدولية، كمؤسسة جزائرية رائدة ومتصدرة، مبدعة ومتطورة وعصرية وعريقة، تعمل على الترويج للمنتجات الجزائرية الصنع والصناعة الجزائرية داخل وخارج الوطن، تتيح لها هذه الأحداث فرصة إبراز إمكانياتها ومؤهلاتها المادية والبشرية، كذلك تبادر بتأدية أدوارها الاجتماعية والتعبير عن مسؤوليتها المجتمعية ومواطنتها من خلال عمليات العمل الخيري والتضامن وحملات التحسيس الصحي والبيئي بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني والسلطات المحلية. فالاتصال الحدثي بموجب القول هو ضرورة تفرضها الاتجاهات الحديثة في التسويق والاتصال واقتصاد السوق وتأكيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتحقيق التنمية المستدامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية:

الكتب:

- 1- أبراش، إ. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. الأردن: دار الشروق.
- 2- أبو أصبع، ص. خ. (1998). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 3- أرمان وماتلار، م. (2005). تاريخ نظريات الاتصال. (ترجمة لعياضي، ن. ورابع، ص). بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- 4- الأشوح، ص. ز. (2014). طرق وأساليب البحث العلمي وأهم ركائزه. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 5- البادي، م. م. (2014). المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان. مصر: دار الكتب المصرية.
- 6- البادي، م. م. (2016). علم العلاقات العامة ... إلى أين؟. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 7- البادي، م. م. (2018). فنون الكتابة في العلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 8- باقر، م. (2013). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 9- الببلاوي، ح. (2000). النظام الاقتصادي الدولي المعاصر. الكويت: عالم المعرفة.
- 10- بختي، إ. (2005). التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
- 11- بركان، د. (2017). الاتصال الداخلي والتغيير التنظيمي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 12- بن وهيب، ن. (2020). الاتصال المؤسسي. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 13- جرادات، ن.، أبو الحمام، ع. (2019). المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- 14- الجبوسي، س. ش. والصميدعي، م. ج. (2009). تسويق الخدمات المالية. عمان: دار وائل للنشر.
- 15- الحاج، ك. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 16- الحسن، إ. م. والأحمد، ع. س. (2009). المدخل إلى علم الاجتماع. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 17- حسين، ع. (1984). العلاقات العامة. بيروت: دار النهضة العربية.
- 18- الحوراني، م. ع. (2008). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع: التوازن التفاضلي صيغة توليفية بين الوظيفة والصراع. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 19- دليو، ف. (2003). اتصال المؤسسة "اشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة". القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 20- دليو، ف. (2023). البحوث الكيفية إجراءات تطبيقية. الجزائر: ألفا للوثائق للنشر والتوزيع.
- 21- الديلمي، ع. م. (2005). العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع. ص 102 و 104

- 22- الديلمي، ع. م. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 23- رحال، م. م. (2015). العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 24- الرفاعي، خ.، عولمي، ب. (2016). الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية. عمان: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح).
- 25- زهير، ح. م. (2015). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. عمان: أمواج للطباعة والنشر والتوزيع.
- 26- زويلف، م. ح. (2003). العلاقات العامة نظريات وأساليب. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر.
- 27- سلاطنية، ب. والجيلاني، ح. (2012). أسس المناهج الاجتماعية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 28- سمالي، ن. وبوطورة، ف. (2021). الفكر الاستراتيجي والتحالفات في منظمات الأعمال المعاصرة. عمان: دار يافا للنشر والتوزيع.
- 29- شعبان، ح. (2008). وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- 30- صالح، خ. ص. (2010). رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق. الجزائر: ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
- 31- الصيرفي، م. (2005). إدارة العلاقات العامة. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 32- طرطار، أ. (2002). تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
- 33- العالم، ص. م. (2002). فنون العلاقات العامة. مصر: دار ألهماني للطباعة والنشر.
- 34- عبد الغني، ف. (2006). إدارة العلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 35- عبد الغني، ف. والبخشونجي، ح. ع. ح. (2005). العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 36- عبد ربه، ر. م. (2013). نظرية المنظمة والمؤسسات. عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- 37- العبود، ع. ر. (2011). دراسات في الاقتصاد الدولي آراء اقتصادية واجتماعية. عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون.
- 38- عبوي، ز. م. (2009). إدارة المؤسسات العامة وأسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها. عمان: دار الشروق.
- 39- العبيدي، م. ج. والعبيدي، م. أ. (2010). طرق البحث العلمي. عمان: دار ديبونو للنشر والتوزيع.
- 40- عجوة، ع. (1997). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
- 41- عجوة، ع. (1998). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب.
- 42- عدون، ن. د. (2009). الإدارة والتخطيط الاستراتيجي. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
- 43- العزازي، م. أ. إ. (2005). العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية. مصر: المكتبة العلمية.

- 44- عقيل، ح. ع. (ب. س). (2012). خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة. القاهرة: دار ابن كثير.
- 45- عقيلان، ع. أ. (2015). إدارة العلاقات العامة. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- 46- العلاق، ب. (2011). نظريات الاتصال مدخل متكامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 47- علي شبيه، ش. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 48- الغالبي، ط. م. م. (2009). إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة. عمان: دار وائل للنشر.
- 49- غنيم، ر. ا.، عمر، ا. ن. والرامخ، م. ا. (2008). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- 50- فرجاني، ع. (2018). العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 51- فلاق، م. (2016). المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 52- فيكر، أ. (2004). دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل. (ترجمة الخزامي، ع. أ.). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 53- فياللي، ع. (2020). المجتمع والدولة في الجزائر 1999-2019. الجزائر: العقد للنشر والتوزيع.
- 54- القاضي، م. ك. (2003). العلاقات العامة (الاتصال - التنظيم - الإدارة). القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط.
- 55- كافي، م. ي. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- 56- كافي، م. ي.، الضلاعين، ن. ف.، الضلاعين، ع. ف.، الشمايلة، م. ع. واللحام، م. ع. (2016). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري. عمان: دار الإعصار العلمي.
- 57- محمد، ع. س. (2019). إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
- 58- المشاقبة، ب. ع. (2013). معجم مصطلحات العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 59- المشاقبة، ب. ع. (2015). نظريات الاتصال. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 60- مصباح، ع. (2006). الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 61- مكاي، ح. ع. السيد، ح. ل. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 62- الموسى، ح. ب. (2010). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. السعودية: سلسلة الرسائل الجامعية 108.
- 63- النهاري، ع. م. والسريحي، ح. ع. (2002). مقدمة في مناهج البحث. القاهرة: دار الخلود.
- 64- نهر، ه. والخطيب، أ. م. (2009). إدارة الاتصال والتواصل: النظريات، العمليات، الوسائط، الكفايات. الأردن: عالم الكتب الحديث.
- 65- نوري، م. (2014). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- 66- هتيمي، ح. م. (2014). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 67- الهاللي، ج. ر. (2013). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 68- ولاس، ر.، وولف، أ. (2011). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع: تمديد آفاق النظرية الكلاسيكية. (ترجمة الحوراني، م. ع). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

الأطروحات والرسائل العلمية:

- 69- إبراهيم، م. (2017). دور الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية دراسة على عينة من وزارة الإعلام والثقافة بجمهورية نيجيريا الاتحادية في الفترة من 2012-2016 (أطروحة الدكتوراه). كلية الدراسات العليا: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 70- أحمد، ع. أ. م. (2011). أسس ومعايير التخطيط للعلاقات العامة، ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مؤسسات القطاع المشترك 2005-2009 (أطروحة دكتوراه). كلية الإعلام: جامعة أم درمان الإسلامية.
- 71- براهيمي، م. (2018). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات على بناء صورتها الذهنية دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير: جامعة قسنطينة 2.
- 72- بلختار، ي. (2016). التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي -دراسة ميدانية حول مؤسسة "فرونتال كوكاكولا" (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
- 73- بودرجه، ر. (2016). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك -دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة البليدة 2.
- 74- بورقعة، ف. (2017). قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة مصطفى إسمبولي معسكر.
- 75- بوزرورة، ل. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة البليدة 2.
- 76- بوزيدوي، م. (2020). مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو) (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.

- 77- تجاني، و. (2016). مساهمة برنامج التأهيل في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في إطار الشراكة الأورو-متوسطية حالة المؤسسات الصناعية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 1.
- 78- جيلالي، ش. (2016). أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- 79- حبيبة، ع. (2016). دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة المسيلة.
- 80- حجاج، ح. (2016). الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر حالة المؤسسات السياحية والثقافية (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري: جامعة قسنطينة 3.
- 81- الحديثات، ض. س. ض. (2013). أثر الاتصال الإداري على الأداء في المؤسسات الأردنية دراسة حالة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون (أطروحة دكتوراه). معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي: جامعة أم درمان الإسلامية.
- 82- حمدان، ن. (2016). البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات (دراسة استقصائية لأراء عينة من المستهلكين في الجزائر) (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة باجي مختار عنابة.
- 83- حميود، ه. (2018). السياسة التسويقية وصورة العلامة التجارية للمؤسسة: دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي مؤسسة Ooredoo (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر 3.
- 84- خطار، و. (2018). أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
- 85- خير، ش. ع. م. (2017). الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي في الفترة من يناير 2015 إلى مايو 2016 (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 86- رقاني، أ. (2017). الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي في شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري: جامعة قسنطينة 3.
- 87- رماش، ص. (2009). الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز SONELGAZ (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية: جامعة المنتوري قسنطينة.
- 88- عرايبي، م. ك. (2020). الاتصال الحديث في المؤسسات الجزائرية -التقنيات والآليات- مؤسسة موبيليس نموذجا (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية: جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس.

- 89- مانع، ف. (2015). العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة قطاع تأمين المركبات- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.
- 90- مقدود، ك. (2017). الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة: مؤسسة "حمود بوعلام" للمشروبات فرع حسية بن بوعلي بالعاصمة 2014-2017 (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر 3.
- 91- ناصر، ل. (2020). الإستراتيجية الصناعية ومساهماتها في ترقية التنوع الاقتصادي دراسة حالة الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريج.
- 92- يوب، أ. (2014). دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية في الجزائر - دراسة حالة مركب تكرير البترول بسكيكدة- (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر 3.

المقالات العلمية:

- 93- إيزيتي، خ. (2012). أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك حالة: المؤسسة الجزائرية ATM Mobilis. *Revue Entreprise*, 1(1), 103-125.
- 94- براي، ه. و خليل، ع. (2018). إستراتيجية تنمية الفروع الصناعية الواعدة في الجزائر دراسة تحليلية خلال الفترة (1990-2016). *مجلة الاقتصاد والتنمية*, 6(2), 265-286.
- 95- براي، ه. و خليل، ع. (2019). تشخيص واقع الصناعة في الجزائر دراسة تحليلية خلال الفترة (1990-2016). *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*, 51(1), 143-163.
- 96- بريغت، آ. وبن زروق، ج. (2020). الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات Condor عبر صفحتها على الفيس بوك. *مجلة دراسات وأبحاث*, 13(1), 948-964.
- 97- بزقاري، ع.، قاسمي، خ. (2016). العلامة التجارية كرأس مال لا مادي حقيقي للمؤسسات. *مجاميع المعرفة*, 2(1), 154-164.
- 98- بلخير، م. (2016). استراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية في مجال التسويق. *مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية*, 8(8), 240-259.
- 99- بن خليفة، أ. وبعلي، ح. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة كوندور- الجزائر. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*, 6(1), 483-498.
- 100- بن راشد، ر. (2022). إدارة الاتصال المؤسسي في الفضاء الرقمي وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف: قراءة في المفاهيم والنماذج. *مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية*, 2(2), 34-54.
- 101- بن صويلح، ل. (2012). دراسة تحليلية في مسار تطوّر تجربة القطاع الخاص بالجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, 5(8), 66-91.

- 102- بن طالبي، ر. وبروش، ز. (2020). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون -دراسة عينة من طلبة الجامعة الإسلامية العالمية. *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، 10(5)، 238-255.
- 103- بن عزة، م. أ. (2005). التحالف الاستراتيجي كضرورة للمؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 2(2)، 31-48.
- 104- بن علي، م. ومخلوفي، ع. (2017). الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 3(2)، 197-215.
- 105- بن نذير، ن. (2011). الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *مجلة الإبداع*، 1(1)، 1-15.
- 106- بوترعة، ي. وخروبي، م. (2021). إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية: الأبعاد والتحديات. *مجلة المنهل الاقتصادي*، 4(1)، 423-434.
- 107- بودرجة، ر. (2014). المسؤولية الاجتماعية وأثرها على صورة المؤسسة. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 3(6)، 221-238.
- 108- بورقعة، س. (2015). الاتصال الحدثي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - صفحة فايس بوك "قسنطينة عاصمة الثقافة العربية" نموذجاً. *حوليات جامعة قالملة للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، 13(1)، 295-316.
- 109- بورقعة، س. (2018). دور الاتصال الازماتي في تحسين صورة المؤسسة -مؤسسة فرتيال أنموذجاً. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 13(1)، 245-260.
- 110- بورناز، ح. وبرجم، ح. (2021). دور المعرض في التقديم بالصناعة التقليدية والحرف دراسة ميدانية في غرفة الصناعة التقليدية _عنابة_. *مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية*، 3(1)، 16-33.
- 111- بوسجرة، ل. (2015). دور وسائل الإعلام في تطوير العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 21(2)، 225-240.
- 112- بوسجرة، ل. (2016). ترويج العلامة في الفضاء الرقمي صورة المؤسسة الاقتصادية عبر الفضاء الرقمي. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 27(2)، 703-708.
- 113- بوشلاغم، ه. (2014). بنى المؤسسات الاقتصادية الحديثة (استراتيجيات التعامل مع المحيط ودور كفاءة الموارد البشرية في تفعيلها). *مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 20(4)، 166-194.
- 114- بوعقل، م. وبين سعيد، م. (2018). إشكالية استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تحديات العولمة- دراسة حالة عينة بولاية غليزان. *مجلة مجاميع المعرفة*، 4(2)، 67-79.
- 115- تتبيرت، س. (2021). الاستراتيجيات المنتهجة من طرف الهيئات الناشئة في تثمين أعمال المؤتمرات العلمية في الويب. *مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية*، 5(1)، 306-321.
- 116- حاج عيسى، س. أ. (2013). الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحترافية المؤسسة الرياضية. *مجلة دراسات وأبحاث*، 5(10)، 177-195.

- 117- حاجي، ح. ودليو، ف. (2019). مكانة الاتصال الحداثي في المؤسسة الثقافية الجزائرية: دراسة ميدانية في مديرية الثقافة لولاية قسنطينة. *مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية*، 33(3)، 487-512.
- 118- حاجي، ك. (2016). تطبيق إستراتيجية التموقع التسويقي في المحيط التنافسي دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر "جيزي". *مجلة البشائر الاقتصادية*، (3)، 198-212.
- 119- حجاج، ح. (2016). الاتصال الحداثي واستعمالاته في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية*، 45(4)، 79-100.
- 120- خاطر، س. أ. ف. (2021). دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 2(1)، 794-829.
- 121- خريش، ع. وبن عبد الرحمان، ح. (2016). المنظور السوسيولوجي للثقافة التنظيمية للمؤسسة. *مجلة الحقيقة*، (39)، 231-248.
- 122- خلفلاوي، ش. ض. (2014). صورة المؤسسة عامل للتمييز: دراسة نظرية. *مجلة دراسات وأبحاث*، 6(15)، 187-202.
- 123- خلفلاوي، ش. ض. (2018). أهمية الاتصال البصري في تحسين صورة المؤسسة. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 9(1)، 106-121.
- 124- دفرور، ع. شاهد، إ. ونمر، م. خ. (2017). الاقتصاد الجزائري وضرورة التنوع الاقتصادي في ظل تقلبات أسعار النفط. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، (12)، 367-378.
- 125- دفرور، ع. وشاهد، إ. (2016). دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة -دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية. *مجلة رؤى اقتصادية*، (10)، 304-318.
- 126- رجم، ج. وتيري، س. (2019). صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي في ظل المنافسة دراسة ميدانية لصورة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 11(4)، 95-110.
- 127- رفا، ا. (2019). العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة. *مجلة الحقوق والعلوم السياسية*، (12)، 258-272.
- 128- رقاني، أ. (2017). الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باي" قسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية*، ب (47)، 113-119.
- 129- رقاني، أ. (2018). أثر الاتصال الحداثي على تفعيل العلاقات الجوارية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (49)، 156-170.
- 130- رقاني، أ. وبولكعيات، إ. (2017). الاتصال عبر الحدث: المفهوم والاستخدام. *مجلة بحوث*، (11)، 309-326.

- 131- رماش، ص. (2015). المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (نظرة سوسيولوجية تحليلية). *مجلة العلوم الإنسانية*، ب(43)، 663-687.
- 132- زوزو، ر. وبوراس، ن. (2013). الثقافة التنظيمية: الانتقال من ثقافة الفرد إلى ترسيخ ثقافة المؤسسة. *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية*، 2(9)، 221-230.
- 133- سعيد، ع. (2020). مقومات بناء الإستراتيجية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 12(2)، 118-128.
- 134- شارف، ن. (2020). الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة -مع الإشارة إلى حالة الجزائر. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 6(2)، 137-150.
- 135- شاهد، إ. (2014). الاتصال التسويقي كمقوم لرسم صورة المؤسسة. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، 1(7)، 244-263.
- 136- شملول، ح. (2013). واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحدياتها في ظل العولمة. *مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة*، 4(28)، 223-246.
- 137- صوفي، إ.، مطعش، أ.، وسماحي، أ. (2014). رعاية الأحداث (Sponsoring): إشكالية التفرقة ما بين الأهداف الاجتماعية والتسويقية. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، 3(3)، 128-135.
- 138- طيبي، ر. وتلي، م. أ. (2019). دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المؤسسة - دراسة حالة: غرفة التجارة والصناعة مزي بالاغواط. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*، 4(4)، 31-43.
- 139- عاشوري، أ. ويونسي، م. (2019). الثقافة التنظيمية لتنمية وتطوير المؤسسة. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 7(33)، 98-106.
- 140- عبد العزيز، س. ع. (2012). التوجهات والمقاربات النظرية في بحوث الإعلام الجديد دراسة تحليلية. *مجلة كلية الآداب بقنا*، 39(3)، 463-490.
- 141- عثمان، ح. ع. (2001). المؤسسة الاقتصادية والمحيط: الأسس النظرية والآثار العملية. *مجلة العلوم الإنسانية*، 16(1)، 145-159. متوفر على الرابط: <http://revue.umc.edu.dz> تم التصفح بتاريخ: 05/05/2022 على الساعة 19 و 35 دقيقة.
- 142- عجيبة، م.، خثير، ش. (2017). التسيير الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة علامة إيليو (زيت المائدة) لمؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية، *مجلة دراسات العدد الاقتصادي* 8(1)، 61-80.
- 143- عرابية، م. ك. ونواري، أ. (2016). الاتصال الحدتي بين التأسيس والتأصيل. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 3(1)، 105-123.
- 144- عيشاوي، و. وعيشاوي، ه. (2016). الثقافة التنظيمية في المؤسسة. *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية*، 2(7)، 97-105.

- 145- غزيل، م. م. ومراكشي، ع. (2016). دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية -دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية. *مجلة الباحث*، 16(1)، 99-108.
- 146- فهدي، ع. وبولكعيات، أ. (2017). الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته (مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها). *مجلة النبر*، 9(11)، 475-453.
- 147- قادري، م. (2019). أثر بيئة المؤسسة على نشاط اليقظة الاستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لعينة من النسيج الصناعي الجزائري. *مجلة مجاميع المعرفة*، 5(2)، 53-40.
- 148- قار، ك. (2018). دور الإستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 5(2)، 76-64.
- 149- قدايفية، أ. (2013). فعالية العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا المعلومات. *مجلة معارف*، 8(15)، 174-159.
- 150- كربالي، ب. (2005). نظرة عامة على التحولات الاقتصادية في الجزائر. *مجلة العلوم الإنسانية*، 5(8)، 71-53.
- 151- كموش، م. (2011). الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين. *الحكمة*، 3(8)، 109-94.
- 152- لاغة، س. بولفراخ، س. (2019). تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون -دراسة إحصائية لعينة من زبائن مؤسسة "جازي". *مجلة العلوم الإدارية والمالية*، 3(1)، 52-41.
- 153- لفتة، ب. س. (2016). تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 11(35)، 67-48.
- 154- محمودي، أ. ومزيان، ح. (2019). فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر. *AL-riyada For Businesses Economics*، 5(1)، 97-81.
- 155- مرزوق، ش. وبناوله، ح. (2020). أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية: دراسة حالة لعينة ميسرة من السياح. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 6(4)، 280-266.
- 156- مزيان، ف. آ. ع. (2019). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 11(3)، 254-243.
- 157- مسعي، ع. (2021). ترقية المبيعات بالتسويق من المعارض التجارية (معرض الجزائر الدولي للكتاب 2019/2018). *مجلة آفاق للعلوم*، 6(4)، 552-538.
- 158- معراج، ه. وعباني، ع. ص. (2010). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo. *مجلة دراسات اقتصادية*، 4(2)، 33-21.
- 159- مقدم، ع. وسليمان، إ. (2017). أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس - وكالة بشار - الجزائر. *مجلة التنمية الاقتصادية*، 2(2)، 146-132.
- 160- مقص، س. ورمضاني، ل. (2020). تطوّر القطاع الخاص ودوره في التنمية الاقتصادية في الجزائر. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 6(1)، 294-275.

- 161- منصور، ح. (2017). الاتصال المؤسساتي كرافد لتحسين صورة المؤسسة. *الحوار الثقافي*، 6(2)، 229-236.
- 162- مورا، ت. وموزاوي، ع. (2017). دور الرعاية الرياضية الابتكارية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال "جيزي". *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، 10(1)، 615-654.
- 163- مولاي، أ. (2020). واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، 7(1)، 114-139.
- 164- نايلي، إ. ولموشي، ز. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. *مجلة مجاميع المعرفة*، 6(2)، 393-409.
- 165- نوي، ط. ح. (2017). الثقافة التنظيمية للمؤسسة: الماهية والفوائد. *مجلة معارف*، 23(2)، 477-486.
- 166- الهادي، ع. وعواج، س. (2016). دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة. *المعيار*، 15(1)، 253-263.
- 167- هميسي، ن. (2020). النظرية البنائية في بحوث الاتصال: المرجعيات، الأسس والتيارات. *مجلة العلوم الإنسانية*، 7(3)، 233-248.
- 168- هنتور، ح. وزواوي، ع. ح. (2018). رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية وتنمية الاقتصاد الرياضي. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، 36(1)، 348-354.
- 169- يوسف، أ. (2014). دور الإعلان الإلكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدى المستهلك. *المجلة الجزائرية للاتصال*، 16(22)، 453-468.

المراجع الأجنبية

Livres et Chapitres des livres :

- 170- Adary, A., Libaert, T., Mas, C. & Westphalen, M. H. (2015). *Communicator toutes les clés de la communication*. Paris : Dunod.
- 171- Babkine, A. & Rosier, A. (2011). *Réussir l'organisation d'un événement*. Paris : EYRLLES.
- 172- Barylski, P., Henneron, H., Kabanova, Y., Steenkiste, M., Thiroux, G., & Zebali, S. (2001). *Comment réaliser une bonne communication événementielle. Politique et développement des nouveaux marchés L3 Marketing-Vente* : Université Lille 1.
- 173- Beiton, A. (2018). *Economie, Sociologie et histoire du monde contemporain*. France : Armand Colin. Disponible sur : https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/feuilleter.php?ID_ARTICLE=ARCO_BEITO_2018_01_0001
- 174- Beiton, A. (2013). *Economie, Sociologie et histoire du monde contemporain*. France : Armand Colin. Disponible sur : <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/economie-sociologie-et-histoire-du-monde--9782200277895.htm>
- 175- Billiet, S. (2017). *Les relations publics Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*. Paris : Dunod. Disponible sur : https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DUNOD_BILLI_2017_01_0000a revisiter le 13/09/2023 à 23h39.

- 176- Boiteau, P. (Directeur). (2020). Hybridation et virtualisation des événements Conférences- Congrès- Expos- Salons- RDV d'affaires [e-book].
- 177- Bouhafs, A. (2007). La communication d'entreprise : Comment dire aux uns et autres.
- 178- Branchaud, L. (2009). L'organisation d'un événement Guide pratique. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- 179- Brasseul, J. (2013). Petite histoire des faits économiques et sociaux (Des origines à nos jours). Paris : Armand Colin.
- 180- Chirouze, Y. (1990). Le marketing De l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau. Alger : Office des publications universitaires.
- 181- Claveau, P. (2015). Management de Projets événementiels. France : Presses Universitaires de Grenoble. Disponible sur : <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/management-de-projets-evenementiels--9782706122170.htm>, revisiter le 30/12/2021 à 20h36.
- 182- Cornelissen, J. (2014). Corporate Communication A Guide to Theory & Practice. London : Sage publications Ltd.
- 183- Coupez, C. (2019). Le digital interne en entreprise. Bruxelles : Mardaga.
- 184- Décaudin, J. M. & Igalens, J. (2017). La communication interne : Stratégies et Techniques. Paris : Dunod. Disponible sur : www-cairn-info.snd11.arn.dz visiter le 20/11/2021, à 19h46.
- 185- Djefal, S & Genton, D. (2017). Dialogue avec des entrepreneurs Des équipes qui élaborent la stratégie en marchant. Paris : De Boeck Supérieur. Disponible sur : https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DBU_GENTO_2017_01_0099 revisiter le 13/09/2023 à 23h55.
- 186- Doorley, J. & Garcia, H. F. (2007). Reputation Management The Key to Successful Publics Relations and Corporate Communication. London : Routledge Taylor and Francis Group.
- 187- Dupont, E. (2009). Développer et lancer un nouveau produit. Paris : de boeck.
- 188- Dupuy, M. (2005). Le tourisme d'Affaires comprendre, Organiser et réussir. Paris : Editions TECHNIP. Disponible sur : www.books.dz visiter le 19/11/2021 à 16h30.
- 189- Fauchille, S. (2010). Décoration événementielle du cahier des charges à l'installation. Paris : EYROLLES.
- 190- Funk, D. C. (2008). Consumer Behaviour in Sport in Sport and Events : Marketing Action. Elsevier.
- 191- Gallic, C & Marrone, R. (2020). Le Grand livre du marketing digital. Paris : Dunod. Disponible sur : <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473.htm> revisiter le 13/09/2023 à 22h02
- 192- Hoyle, L. H. (2002). Event Marketing How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and expositions. New York : John Welly & Sons, Inc.
- 193- Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z. New Jersey : John Welly & Sons, Inc.
- 194- Kotler, P., Keller, K. L. & Manceau. (2015). Marketing Management. France : Pearson Education Inc.

- 195- Lafeuille, L. O. (2009). Du marketing et de la Com. décryptage n°1 avec un glossaire des termes du métier. Asity Publication.
- 196- Lambin, J.J & Moerloose, C. (2008). Marketing Stratégique et Opérationnel Du marketing à l'organisation-marché. Paris : Dunod.
- 197- Lanneyrie, S. R. (2014). Le dictionnaire Français du marketing. France : Le Génie des Glaciers.
- 198- Lasorsa, D. & Rodriguez, A. (2013). Identity and Communication New Agenda in Communication. New York and London : Routledge Taylor and Francis Group.
- 199- Leroy, J. (Directeur). (2007). Pour Quoi et Comment Organiser un événement Guide pour les communicateurs fédéraux. COMM Collection N°16. Bruxelles : SPF Personnel et Organisation & Le SPF Chancellerie du premier Ministre.
- 200- Libaert, T. (2008). Le plan de communication Définir et organiser votre stratégie de communication. Paris : Dunod.
- 201- Libaert, T. (2015). La communication de crise. Paris : Dunod.
- 202- Marcon, C. (directeur). (2016). La communication événementielle 2.0. France : Université de Poitiers.
- 203- Masterman, G. & Wood, E. H. (2005). Innovative Marketing Communications Strategies For the Events Industry. Elsevier.
- 204- Mauleon, A. B., Gooding, E. (2015). La communication d'entreprise pas à pas. Paris : Vuibert.
- 205- Mayol, S. (2011). La marketing 3.0. Paris : Dunod. Disponible sur : <https://www-cairn-info.sndll1.arn.dz/le-marketing-3-0--9782100567348.htm> revisiter le 13/09/2023 à 22h04.
- 206- Melewar, T. C. (2008). Facets of Corporate Identity Communcation and Reputation, Routledge, Taylor and Francis e-Library.
- 207- Michel, G. (2017). Au cœur de la marque. Paris : Dunod.
- 208- Ormeno, M. (2007). Managing Corporate Brands Anew approach to Corporate communication. Gabler Edition Wissenschaft.
- 209- Pascal, C. (2017). La communication événementielle. Paris : Dunod.
- 210- Pascal, C.(2022). La communication évéénementielle. Paris : Dunod.
- 211- Rapeaud, M. L. (2016). La communication événementielle De la stratégie à la pratique (inclus l'éco-conception et le digital). Paris : Magnard- Vuibert.
- 212- Rodrigue, J. P. (2000). L'espace économique mondial les économies avancées et la mondialisation. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- 213- Rouquette, S. (2017). Site Internet : audit et stratégie. France : de Boeck supérieur.
- 214- Schoney, A. (2005). L'importance de la mise en relation sémio-contextuelle dans la consommation d'événements sportifs. A Bouchet & Sorby (éds), Management et Marketing du sport : du local au global (pp. 17-33). Septentrion : Villeneuve d'Ascq. (chapitre)
- 215- Schoney, A. (2010). Système d'échanges et émergences de sens : Méthode d'analyse d'un dispositif composite de communication mise en œuvre par un événement sportif. à ALémano-Parrini, Bachelard et Bourret (dir), Des méthodes au cœur des sciences de l'information et de la communication, Ed, Ovadia, Nice, pp163-196.

- 216- Vandercammen, M. & Sinéchal, G. M. (1999). Recherche marketing Outil fondamental du marketing. France : De Boeck Supérieur. Disponible sur : <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/recherche-marketing--9782804129316.htm>, revisiter le 06/01/2022 à 19h48.

Thèses de Doctorat :

- 217- Ballarini, M. (2019). *Le mécénat participatif dans les secteurs du patrimoine muséal et monumental* (thèse de doctorat). Université Sorbonne Nouvelle Paris3 : Ecole doctorale 267 Arts & Médias.
- 218- Barylski, P., Henneron, H., Kabanova, Y., Steenkiste, M., Thiroux, G., Zebali, S. (2011). Comment réaliser une bonne communication événementielle ?, Politique de l'offre et nouveaux marchés (Dossier Thématique). France : Université de Lille1.
- 219- Beaudry, J. P. (2006). *L'identité organisationnelle : L'enjeu principale de la gestion de la communication organisationnelle ? Analyse du positionnement des différentes parties prenantes en regard de l'identité coopérative du mouvement Desjardins* (Thèse de doctorat). Montréal : Université de Québec.
- 220- Bory, A. (2008). De la générosité en entreprise : *Mécénat et bénévolat des salariés dans les grandes entreprises en France et Etats-Unis* (thèse de doctorat). Université Paris 1 : Ecole Doctorale d'Economie.
- 221- Cossu, J. V. (2016). *Analyse de l'image de marque sur le Web 2.0* (thèse de doctorat). Ecole Doctorale 536 « Sciences et Agrosiences » : Université d'Avignon et de pays des Vaucluse.
- 222- Decock, G. C. (2002). *Des déterminants de la responsabilité sociétale des entreprises : Le cas du mécénat* (thèse de doctorat). Université de Paris Dauphine : Ecole Doctorale de Gestion, Comptabilité, Finance, Centre de Recherche Européen en Finance et Gestion.
- 223- Dubois, J. M., Lizé, L. & Rousset, p. (2018). *Les entreprises de la branche du numérique : mode d'acquisition des compétences par le recrutement et la formation. Une exploitation de l'enquête DEFIS du Céreq* (Document de travail du Centre d'Economie de la Sorbonne). Université Paris1 : Panthéon Sorbonne.
- 224- Good, C. D. (2000). *Des déterminants de la responsabilité sociétale des entreprise : Le cas du Mécénat* (thèse de doctorat). Université de Paris Dauphine : Ecole Doctorale de Gestion, Comptabilité et Finance.
- 225- Grobert, J. (2014). *L'effet de congruence avec l'image de l'entreprise de deux facteurs atmosphérique (parfum et music), sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus : application au secteur bancaire* (thèse de doctorat). Ecole doctorale de Sciences de Gestion : Université de Grenoble.
- 226- Hertrich, S. (2008). *Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle du mondial de l'automobile* (thèse de doctorat). Université Panthéon-Assas : Paris2.
- 227- Mehor, H. M. (2015). *Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire* (These de Doctorat). Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion : université Abou Bekr Belkaid Telmcen.

- 228- Menvielle, W. (2004). *L'intégration d'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise* (thèse de doctorat). Université du Québec.
- 229- Miranda, M. (2010). *L'événement Urbain Festif : vers une « gestion des sites exploratoire » sur l'espace public ?* (thèse de doctorat). Ecole Doctorale « Villes, Transports et Territoires » : Université Paris-Est.
- 230- Tahri, N. (2014). *Responsabilité sociale des entreprises et Comportement citoyens Application au cas de la mutuelle* (thèse de doctorat publier). Paris : EMS Editions. Disponible sur : https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/feuilleter.php?ID_ARTICLE=EMS TAHRI 2014 01 0001 revisiter le 13/09/2023 à 22h20.
- 231- Tapon, B. S. (2006). *L'impact des facteurs Organisationnelles sur l'image institutionnelle des organisations Le cas des agences de design en France* (thèse de doctorat). Ecole doctorale Management- Information- Finance : Université Lyon3.
- 232- Yamna, A. T. (2014). *L'analyse de la croissance économique en Algérie* (thèse de doctorat). Université Abou Bekr Belkaid Telmcen : Faculté des Sciences Economiques Commerciale et de Sciences de Gestion.
- 233- Zouaoui, R. (2013). *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises Tunisiennes* (thèse de doctorat). Ecole Doctorale Sciences du Sport, de la Motricité et du Mouvement Humain : Université Paris-Sud.

Articles Scientifiques :

- 234- Abdoun, R. (1986). Le secteur industriel privé en Algérie. *Edition du CNRS, Tome xxv*.
- 235- Allam, A. & Achouche, A. (2016). La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise « Etude conceptuelle ». *Revue des reformes économique et intégration dans l'économie mondiale*, 11(21), 89-113.
- 236- Ammor, S. (n.d). La communication interne au service d'une politique d'image, ou comment vendre l'image d'entreprise au niveau interne. *Basamat*, 69-77.
- 237- André, S. & Roy, B. (2013). Evaluation de la performance des projets de mécénat en entreprise : Application de la démarche EPPISURE. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00877037>, Consulté le : 01/11/2021 à 16h02.
- 238- Aoudia, L. (2012). Le sponsoring sportif strategie de communication de l'entreprise.
- 239- Badillo, P. Y., Bourgeois, D. & Asdourian, B. (2010). Perspective des nouveaux champs de la communication des organisations. *Lavoisier « Les cahier du numérique »*, 6(4), 167-180. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-4-page-167.htm>
- 240- Banaszuk, J. (1988). Le développement d'une image de marque : de la RATP. *Les Annales de la recherche urbaine*, (39), 89-94. <https://doi.org/10.3406/aru.1988.1389>
- 241- Barbusse, B. (2002). Sport et Entreprise : des logiques convergentes ?. *L'Année Sociologique*, 2(52), 391-415. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2002-2-page-391.htm>
- 242- Bardelli, P. (2005). Nouveau monde, Nouvelle régulation sociale, Démystifier la responsabilité sociale des entreprises. *Revue Management & Avenir*, 4(6), 111-129.

- Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-111.htm>
- 243- Ben Amor, A. (2004). L'audit de la communication corporate sur internet. *Communication*, 23(1), 133-141. <https://doi.org/10.4000/communication.3979>
 - 244- Benbouziane, F. & Bensmaine, L. (2020). L'impact des réseaux sociaux sur la communication. *Les cahier du MECAS*, 16(1), 105-115.
 - 245- Benoit, D. (2004). La constructivisme en communication : une évidence à revisiter. *Question de Communication*, (5), 185-202. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7109>
 - 246- Bessy, O. & Suchet, A. (2015). Une approche théorique de l'événementiel sportif. *Mondes du Tourisme*, (11), 1-18. Disponible sur <http://journals.openedition.org/tourisme/1023>
 - 247- Bessy, O. (2015). L'innovation dans l'événementiel sportif de l'attractivité touristique au développement territorial. *Nature & Récréation*, (2), 92-95. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/329656408>
 - 248- Walliser, B. (2006). Recherche en parrainage Quelle évolution et quels résultats ?, Lavoisier « Revue Française de Gestion », N° 163.
 - 249- Boistel, P. (2005). La communication événementielle, plus stratégique que commerciale. *Management & Avenir*, 4(6), 27-47. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm>
 - 250- Boistel, P. (2012). Le mécénat : Nouvelles ambitions stratégiques. *Communication et Organisation*, (42), 246-263. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4002>
 - 251- Boistel, P. (2016). Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ?. *Management International*, 21(1), 126-139.
 - 252- Boistel, P. Quelle place occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication ?
 - 253- Boudjenana-Messis, K. (2016). Le sponsoring sportif : quel impact dur l'audience interne du sponsor ?. *Revue Scientifique Spécialisé en Sciences du Sport*, (6), 31-38.
 - 254- Bouhou, K. (2009). L'Algérie des références économiques : un gout d'inachevé. *Politique Étrangère*, 74(2), 323-335. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/42715621>
 - 255- Bruch, H. & Walter, F. (2005). The keys to Rethinking Corporate Philanthropy. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 49-55.
 - 256- Buisson, M. L. (2005). La gestion de la légitimité organisationnelle : un outil pour faire face à la complexification de l'environnement ?. *Management & Avenir*, 4(6), 147-164.
 - 257- Bureau, S. & Buttin, D. (2013). Le mécénat d'entreprise comme révélateur et catalyseur de la conscience organisationnelle. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00952609>, Visité le : 01/11/2021 à 16h05.
 - 258- Burlos, F. (2005). Sport et Identité d'entreprise. Vers une modification de l'imaginaire organisationnelle. *Staps*, 3(69), 73-92. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-staps-2005-3-page-73.htm>

- 259- Camelis, C. & LLos, S. (2011). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions Marketing*, (61), 11-22. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/23529747>
- 260- Castellon, L. & Mas, F. J. (2014). Stratégies et tendances de communication dans les entreprises Chiliennes. *Communication & Organisation*, (45), 271-280. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4636>
- 261- Champagne, P. (2000), L'événement comme enjeu. *Réseaux*, 18(100), 403-426. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2231>
- 262- Chanavat, N. & Desbordes, M. (2013). Le parrainage sportif multiple événementiel : Atouts, Défis et Conditions de succès. *HEC Montréal « Gestion »*, 4(38), 27-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2013-4-page-27.htm>
- 263- Charpentier, J. M. (2006). Communication d'entreprise, de « l'image » au social. *Communication et langages*, (146), 113-121. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2006_num_149_1_4622
- 264- Cherrier, B. & Saidi, A. (2021). Back to Front : The role of seminars, conferences and workshps in the history of economics. *Revue d'économie politique*, 4 (131), 609-635. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2021-4-page-609.htm>
- 265- Christofle, S. & Massiera, B. (2009). Industrie de l'événement, congrès internationaux et stratégies métropolitaines. Disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/312593166>
- 266- Clergeau, C. & Paulus, K. (2014). Démarche RSE dans l'événementiel : Repérage multidimensionnel des parties prenantes. *Mondes du Tourisme*, 10-22
- 267- Clergeau, C. & Paulus, K. (2017). Déploiement de la RSE dans les projets événementiels, une analyse à partir de la théorie de l'acteur-réseau. *Management & Avenir*, 1(91), 121-140. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-1-page-121.htm>
- 268- Collard, F., Goethals, C & Wunderle, M. (2014). Les festivals et autres événements culturels. *Dossiers de GRISP*, 1(83), 9-115. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2014-1-page-9.htm>
- 269- Combes, M. (2005). Quelle avenir pour la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ? La RSE : l'émergence d'un nouveau paradigme organisationnel. *Revue Management & Avenir*, 4 (6), 131-145. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-131.htm>
- 270- Hanhart, S. (2007). Les entreprises Suisses : Un investissement faible et sélectif dans la formation continue. *Revue française de science sociale*, (100), 65-78. <https://doi.org/10.4000/formationemploi.1270>
- 271- Cortesi-Grou, N. & Jeanneret, Y. (1995). Communication et pratiques manageriels. *Communication et langages*, (106), 33-42. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1995_num_106_1_2629
- 272- De la Broise, P. (1996). Protection et valorisation du patrimoine industriel : signe de reconnaissance de l'entreprise. *Recherches en Communication*, (6), 85-102.
- 273- Debiesse, F. (2020). En finir avec le mécénat ?. *Futuribles*, (435), 77-92. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-futuribles-2020-2-page-77.htm>

- 274- Debos, F. (2005). L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication responsable. *Communication & Gestion*, (25), 92-103. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3278>
- 275- Dekhili, S. (2010). Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ?. *Economie Rurale*, (318-319), 35-49. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/economierurale/2757>
- 276- Derbaix, C., Gérard, P. & Lardinoit, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : Le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (2), 43-67. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/40588950>
- 277- Desmoulins, L. (2016). Le spectacle des risques professionnels : théâtre d'entreprise et santé-sécurité au travail.
- 278- Dousteysier, N. f. (2003). Effet du parrainage sur l'image de marque. Cahier n°325 : Centre de recherche DMSP. Université paris-sud.
- 279- Dousteysier, N. F. (2007). Le parrainage : d'une intuition à une stratégie de communication. *Décisions Marketing*, (47), 7-20. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/40593126>
- 280- Dudo, A. & Kahlor, L. A. (2017). Strategic Communication. New York and London : Routledge Taylor & Francis Group.
- 281- Fatoux, F. (2006). La responsabilité sociétale des entreprises, facteur de développement de l'investissement socialement responsable. *Revue d'économie financière*, (85), 41-47. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/42904324>
- 282- Favre, G. & Brailly, J. (2015). Salons et Définition de normes marchands : le cas de la distribution de programmes de Télévision en Afrique sub-saharienne. *Presses Universitaires de France « L'année Sociologique »*, (65), 425-456. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2015-2-page-425.htm>
- 283- Fitouri, C. (2019). Effet du parrainage de création et de parrainage de participation sur la notoriété du parrain et sur la périodicité de l'événement. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, (19), 348-367.
- 284- Fuchs, S. (2003). Le pseudo-parrainage : Une façon de faire du parrainage ?. *Décisions Marketing*, (30), 31-39.
- 285- Fuchs, S. (n.d). Parrainage et mémorisation : Quelle est l'impact de la visite d'un événement ?. France : Université de Bretagne Occidentale.
- 286- Gardès, N., Beguin, S. & Liquet, J. C. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales. *La revue des Sciences de Gestion*, 3(261-262), 157-166. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2013-3-page-157.htm>
- 287- Gautier, A. (2015). Le mécénat d'entreprise en France Histoire et Perspective. *Lavoisier « Revue Française de Gestion »*, (249). Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2015-4-page-13.htm>
- 288- Giannelloni, J. L. & Florence, P. V. La mesure de l'efficacité de la communication par l'événement : une approche structurale. 252-276. Giannelloni, J. L. (1993). L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise. *Recherche et Application en Marketing*, 8(1), 5-29.

- 289- Giannelloni, J. L. (1993). L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise. *Recherche et Application en Marketing*, 8 (1), 5-29. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/40588889>
- 290- Giget, M. (1989). L'identité de l'entreprise Préalable à la réflexion stratégique. *Futuribles*, 15-31.
- 291- Godelier, E. (2009). La culture d'entreprise Source de pérennité ou source d'inertie ?. *Revue française de Gestion*, 2 (192), 95-111. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-2-page-95.htm>
- 292- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth : A risk management perspective, *Academy of Management Review*, 30(4). Disponible sur : <http://www.jstor.org/stable/20159168>, le 05/11/2021 à 14h39.
- 293- Hamici, N. (2014). Les relations publiques et l'image d'entreprise. *Revue des sciences sociales*, (18), 189-198.
- 294- Hardy, M., Wen, H & Ma, F. (2008). L'image de l'entreprise exemplaire en Chine. *Communication et organisation*, (34), 68-83. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/590>
- 295- Helfrich, V., Rimaud, M. N. & La Tour, C. D. (2019). Aborder la RSE avec des partenariats entreprises- associations. *Revue Française de Gestion*, 5(282), 77-93. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2019-5-page-77.htm>
- 296- Jazi, S. (2016). L'effet du parrainage sur l'image de marque : cas de Méditel. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, (14), 102-121.
- 297- Jouny, J. & Phanuel, D. (2014). Le parrainage sportif des PME : Un instrument d'enracinement territorial. *Recherche en Sciences de Gestion*, 3(102), 23-46. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2014-3-page-23.htm>
- 298- Jouny, J., Rivier, E. & Walliser, B. (n.d). Le processus d'impact du parrainage sportif et ses effets sur le public interne des PME. UFR DEG Orléans.
- 299- Kaci, S., Achouche, M. (2016). La croissance économique en Algérie : faits observés et modèles théoriques. *Revue Chercheur Economique*, (6), 21-37.
- 300- Kbene, A. & Chenane, A. (2022). L'événementiel comme levier de valorisation des activités agroalimentaires : Illustration par la fête du lait d'Imaloussen. *Revue TADAMSA D-UNEGMU*, 2(1), 96-109.
- 301- Kuete, C. (2021). Impact des outils de communication B to B sur le Capital- Marque industrielle dans un contexte Subsaharienne. *Management & Avenir*, 4 (124), 15-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2021-4-page-15.htm>
- 302- Lafont, A. L., Pouget, J., Rodhain, A. (2017). RSE et réseau des parties prenantes : une norme informationnelle peut-elle émerger ?. *Revue de l'organisation responsable*, 12(2), 41-45.
- 303- Laroche, H. & Nioche, J. P. (2006). L'approche cognitive de la stratégie d'entreprise. *Revue Française de Gestion*, 1(106), 81-105. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-1-page-81.htm>
- 304- Lavigne, A. (2002). La communication institutionnelle vue par l'entreprise de six grands- systèmes relationnels : proposition d'une typologie. *Communication et*

- Organisation*, (21), 1-14. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2670>
- 305- Lebel, J. E. (1981). Les salons spécialisés français. *La revue administrative*, 34 (200), 214-215. Disponible sur : <https://about.jstor.org/terms>
- 306- Leclaire, N. (1995). L'image interne d'entreprise : élément d'activation des ressources humaines. *Communication et Organisation*, Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1824>
- 307- Lien, Q. D. (2005). La responsabilité sociale de l'entreprise, pourquoi et comment ça se parle ?. *Communication et Organisation*, (26), 26-34. <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3269>
- 308- Loukou, A. F. (2013). Les Techniques d'information et communication (Tic) et l'évolution de l'économie africaine : vers une hybridation des activités. *Revue Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(14), 103-116. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-103.htm>
- 309- Mahboub, L. (2017). La communication interne en entreprise ; l'approche théorique. *Forum for Economic Studies and Research Journal*, (1), 12-24.
- 310- Malaval, C. (1995). La presse d'entreprise, une mémoire de l'entreprise. *Communication et Organisation*, (7), 1-9. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1766>
- 311- Maurizio, V. (1990). Tendances actuelles dans la communication d'entreprise. *Revue Economique et Sociale*, (48), 110-122. <http://doi.org/10.5169/seals-139963>
- 312- Mayaux, F., Shaw, J. & Desbordes, E. T. (2006). Les foires et salons : Pour quoi faire ? objectifs des exposants et mesure de l'efficacité. *Décisions Marketing*, (41), 23-32. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/40593050>
- 313- Mazouz, I. & Saoussany, A. (2019). Impact de la communication par l'événement sur la compétitivité des entreprises : Cas du salon Halieutis (Aghadir/2019). *Revue Internationale des Sciences de gestion*, 2(4), 447-470. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3522339>
- 314- Mekeme, M. N. Y. (2011). Sponsoring et image d'entreprise entre discours professionnel et pertinence sémiotique. *Yaounde Mediation and information studies*, 202-237.
- 315- Mercier, A. (2018). De l'événement au traitement événementiel des faits d'actualité. *Hermès, La Revue*, 1(80), 134-138. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-1-page-134.htm>
- 316- Messis, K. (2021). Exploration de l'impact des actions de sponsoring sportif menées par ATM Mobilis sur ses employés. *Revue de la Communication et du Journalisme*, 8(1), 134-148.
- 317- Mezouaghi, M. (2015). L'économie Algérienne : Chronique d'une crise permanente. *Revue Politique étrangère*, 80(3), 17-29.
- 318- Michel, J. L. (1998). Quels Profils pour les métiers de la communication d'entreprise ?. *Communication & Organisation*, (14), 1-14. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2076>

- 319- Miège, B. & De la Haye, Y. (1984). De l'ère de la communication aux marchés de la communication. *Communication. Information Médias Théories*, 6(2-3), 202-220.
<https://doi.org/10.3406/comin.1984.1290>
- 320- Montargot, N. (2019). Le mécénat environnemental, levier d'action d'une stratégie RSE : Le cas de LEA Nature. *Associations de recherches et publications en Management*, 36(1), 37-58. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2019-1-page-37.htm>
- 321- Morice, J. R. & Violier, P. (2009). De l'événementiel culturel à la destination touristique : les cas de Lille et Nante. *Bulletin de l'Association de géographes Français*, (3), 377-387. Disponible sur https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2009_num_86_3_2682
- 322- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients. *Revue de l'Université de Moncton*, 35(1), 71-97. <https://doi.org/10.7202/008763ar>
- 323- Paviot, G. (1995). La communication publicitaire et la réputation des banques. *Communication et langue*, (105), 92-104. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1995_num_105_1_2617
- 324- Pereira, A. (2018). L'innovation : tendance indispensable au secteur événementiel. La Force des nouvelles technologies. *Mondes du Tourisme*, (14), 1-6. Disponible sur <http://journals.openedition.org/tourisme/1865>
- 325- Petitprêtre, B. & Lauthier, E. (2018). Mécénat d'entreprise : un dispositif de gestion entre intérêts, passions et politique, *Management international*, 22(2).
- 326- Pichot, L. (2007). Les politiques de communication par le sport au service de la dynamique organisationnelle des entreprises. *Communication et Organisation*, (31), 230-247. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/222>
- 327- Pierre, J. & Tribou, G. (2013). L'événementiel Sportif Comme Outil de Communication Interne en Entreprise. *Gestion 2000*, 3 (30), 113-128. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-3-page-113.htm>
- 328- Piquet, S. & Tobelem, J. M. (2005). La responsabilité sociale du mécénat d'entreprise. *Revue française du Marketing*, (204), 71-83.
- 329- Piquet, S. & Tobelem, J. M. (2006). Les enjeux du mécénat culturel et humanitaire. *Revue Française de Gestion*, 8(167), 49-64. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-8-page-49.htm>
- 330- Piquet, S. (2010). Sponsoring et Mécénat, La communication par l'événement. *Revue Française du Marketing*, (229-230), 145-158.
- 331- Poncier, A. (2009). La gestion de l'image d'entreprise à l'ère du Web 2.0. *Revue Internationale d'Intelligence économique*, 1(1), 81-91. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-1-2009-1-page-81.htm>
- 332- Porumb, A. T. & Adina, S. O. (2018). The identity, Originality and creativity of a company- Bulding a Strong Brand Image. *The Annals of the university of Oradea, Economics Sciences*, Tome xxvii, issue1, 333-342.

- 333- Pouchol, T. & Guéry, B. (2019). L'usage de simulation dans les séminaires d'entreprise : entre manipulation et apprentissage de la délibération. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 8 (35), 88-91. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2019-2-page-88.htm>
- 334- Rass, P. (1995). Les musées d'entreprise : quelle médiation de l'histoire ?. *Communication et Organisation*, (7), 1-10. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1768>
- 335- Ratier, M. (2002). L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. Toulouse : Centre de recherche de Gestion.
- 336- Robinot, E. & Trespeuch, L. (2017). Les transfères de valeurs éco-responsables de l'événement aux parties prenantes sont-ils perçus par les touristes ?. *Management & Avenir*, 6(96), 143-163. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-6-page-143.htm>
- 337- Robinot, E. & Trespeuch, L. (2019). Evaluation de l'impact des stratégies de parrainage et co-marque : une netnographie des réseaux sociaux. *Recherche en Sciences de Gestion*, 2(131), 89-110. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2019-2-page-89.htm>
- 338- Saoussany, A. & Mazouz, I. (2019). L'impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise cas du salon Halieutis (Aghadir/2019). *Revue de management & culture*, 27-44. Disponible sur : <http://revues.imist.ma/?journal=REMAC>
- 339- Saoussany, A. & Mazouz, I. (2020). Les salons internationaux professionnels au service de l'attractivité touristique d'une destination : Etude de cas. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 2(1), 90-111. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594758>
- 340- Schlegel, H. (2009). Marketing événementiel et design d'aujourd'hui Ou petites mythologies de la technologie de masse. *Cahier sens public*, 3(11-12), 189-203. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2009-3-page-189.htm>
- 341- Semmoud, B. (1982). Croissance du secteur industriel privé en Algérie dans ses relations avec le secteur national. *Revue Canadienne des Etudes Africaines*, 16(2), 279-291. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/484297>
- 342- Smaoui, F. (2015). Effet de l'image du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs distributeurs : Application aux produits des P.V.D Cas des produits Tunisiens sur le marché Français. pp117-144. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/242087488>
- 343- Smouh, Z. & Benayache, S. (2019). La veille image au service de l'e-réputation : une étude exploratoire dans le contexte marocain. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, (19), 145-160.
- 344- Thiery, P. (2005). Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme. *Décisions Marketing*, (38), 59-69. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/40593026>
- 345- Varadarajan, P. R & Menon, A. (1988). Cause Related Marketing : A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(3). Published

- by American Marketing Association. <http://www.jstor.org/stable/1251450> , Le 7/11/2021 à 11h41.
- 346- Vauclare, C. (2009). Les événements culturels : Essai de typologie. *Cultures études*, 3(3), 1-8. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-3-page-1.htm>
- 347- Vauclare, C. (2009). Les événements culturels : essai de typologie. *Cultures Etudes*, 3(3), 1-8. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-3-page-1.htm>
- 348- Walliser, B. (2006). Recherche en parrainage Quelle évolution et quels résultat ?. *Revue Française de Gestion*, 4 (163), 45-58. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-4-page-45.htm>
- 349- Walliser, G. B., Walliser, B. & Valencia, F. (2012). Les stratégies juridiques et marketing pour lutter contre le pseudo-parrainage. *Annales des Mines- Gérer et Comprendre*, 4(110), 15-23.
- 350- Walter, J. (1996). L'entreprise saisie par le social et l'humanitaire Contribution à l'étude de la reconnaissance d'un monde professionnel. *Recherche en Communication*, (6).
- 351- Wang, H. & Qian, C. (2011). Corporate philanthropy and corporate financial performance : The roles of social response and political access, *Academy of Management Journal*, 54 (6). Disponible sur : https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research, visiter le : 07/11/2021 à 11h30.
- 352- Zait, M & Bidaoui, C. (4ème trimestre, 2018). Industrie de l'électronique et de l'électroménager une filière en plein essor. *Algérie Industrie*, pp 5,19.
- 353- Zeitoun, H. & Chéron, E. (1990). Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marchés des services aériens. *Recherche et Application en Marketing*, 5(4), 71-86. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/40571992>
- 354- Качура, Е.С. (2013). Теоретические аспекты событийного маркетинга. *В мире научных открытий*, 11.9(47), 177-184.

المواقع الإلكترونية:

- 355- Dessalles, J. L. (2007). Le rôle de l'impact émotionnel dans la communication des événement. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00188867> consulter le 09/04/2022 à 18h47.
- 356- Vilavandre, C. (2019). La saynète d'entreprise, le spectacle d'une médiation en prise directe sur la réalité. Disponible sur : <https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-02089864> consulter le 08/03/2022 à 19h16.
- 357- Sport et Sponsoring. Disponible sur : <https://books.openedition.org/insep/930?lang=fr#tocform3n1> consulter le 03/06/2022 à 00h58.

- 358- <https://journals.openedition.org>
- 359- <https://www.e-marketing.fr> Consulter le : 13/02/2022 à 21h04.
- 360- <http://iso20121.fr/quest-ce-que-la-norme-iso-20121> Consulter le 22/03/2022 à 18h50.
- 361- <https://www.iso.org/fr/standard/54552.html> Consulter le 22/03/2022 à 20h06
- 362- <https://www.algerie-eco.com> Consulter le 15/08/2023 à 20h45.
- 363- <https://www.dzentreprise.net> Consulter le 15/08/2023 à 21h32.
- 364- <https://www.condor.dz/fr>
- 365- <https://www.bomarecompany.com>
- 366- <https://www.iris.dz>

367- دليل المشير الجهوي للشركات: <https://www.caci.dz>

الملاحق

الملحق رقم (01): دليل استمارة تحليل المضمون

استمارة تحليل المضمون

الاسم: نادية

اللقب: بوالكره

رقم الهاتف: 06.59.79.42.52

البريد الإلكتروني: nadouboukrah@yahoo.com

عنوان الأطروحة: الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر - دراسة وصفية تحليلية لعينة من المؤسسات الخاصة في قطاع الصناعة الالكترونية -

1. تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي: كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الخاصة في الجزائر الاتصال الحداثي كتقنية اتصالية لصناعة صورتها لدى جماهيرها المختلفة؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

- 6- ما هي إستراتيجية الاتصال الحداثي المتبعة لصناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة؟
- 7- ما مكانة الاتصال الحداثي ضمن إستراتيجية صناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة؟
- 8- ما هي أبعاد صورة المؤسسة المعبر عنها من خلال الاتصال الحداثي بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة؟

- 9- ما هي العوامل المحددة لتقنيات ومضامين الاتصال الحداثي بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة؟
- 10- كيف تساهم أشكال ومضامين الاتصال الحداثي في صناعة صورة المؤسسات محل الدراسة؟

ب- تساؤلات الدراسة المتعلقة باستمارة تحليل المضمون:

1- ما هي إستراتيجية الاتصال الحداثي المتبعة لصناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة؟

2- ما مكانة الاتصال الحداثي ضمن إستراتيجية صناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة؟

3- ما هي أبعاد صورة المؤسسة المعبر عنها من خلال الاتصال الحداثي بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة؟

المؤشرات: الديناميكية، الإبداع، التطور، المسؤولية الاجتماعية، الأصالة، العصرية، المواطنة، المسؤولية البيئية.

2. أهداف تحليل المحتوى: نهدف من خلال تحليل المحتوى ووصفه الإجابة عن تساؤلات الدراسة المذكورة أعلاه حيث سنرصد من خلال هذا المحتوى واقع الاتصال الحداثي في المؤسسات محل الدراسة (الإستراتيجية المعتمدة في الفضاء الرقمي، التقنيات، الأشكال التقليدية والرقمية، الأهداف، المكانة، الجمهور المستهدف)، كذلك التعرف على أبعاد صورة المؤسسة بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة المعبر عنها من خلال المحتوى الرقمي الذي نحن بصدد تحليله.

3. عينة الدراسة: شملت عينة تحليل المحتوى بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة (كوندور

إلكترونيك، إيريس سات، بومار كومباني) مسح شامل للمحتويات المرتبطة بالاتصال الحداثي المنشورة عبر موقعها الرسمي وصفحاتها على الفايسبوك خلال الفترة الزمنية المحددة في الجدول التالي:

المؤسسة	الموقع أو الصفحة	العينة (منشورات)	الفترة الزمنية
كوندور إلكترونيك	http://www.condor.dz	75	2018/01/15 - 2022/10/29
	Condor Electroménager https://www.facebook.com/Condor.Electromenager	357	2022/01/22 - 2022/12/05
بومار كومباني	https://www.bomarcompany.com	56	2018/12/19 - 2023/01/05
	STREAM SYSTEM https://www.facebook.com/streamsystem	185	2021/09/23 -

2022/12/26			
2019/04/15 – 2022/12/18	235	IRIS Algérie https://www.facebook.com/IRISAlgerie	إيريس سات

4. استمارة التحليل

أولاً: البيانات الأولية

1. المصدر
2. رقم المنشور
3. عنوان أو موضوع المنشور
4. تاريخ النشر

ثانياً: فئات الشكل:

1. فئة اللغة المستخدمة في الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي

- ✓ لغة عربية فصحي
- ✓ لهجة جزائرية
- ✓ لغة أمازيغية
- ✓ لغة فرنسية
- ✓ لغة انجليزية
- ✓ لغة مختلطة
- ✓ لغة متعددة
- ✓ أخرى تذكر:

2. فئة نمط النشر للمحتوى الرقمي:

- ✓ نص
- ✓ فيديو مسجل
- ✓ فيديو مباشر
- ✓ نص + فيديو مسجل

✓ نص + فيديو مباشر

✓ تسجيل صوتي

✓ صورة

✓ نص + صورة

✓ تعليق

✓ صورة + تعليق

✓ رابط

✓ نص + رابط

✓ نص + صورة + رابط

✓ نص + فيديو + رابط

✓ أخرى تذكر:

3. فئة حجم استخدام الاتصال الحثي حسب المحتوى الرقمي

✓ مرة في الشهر

✓ مرتين في الشهر

✓ ثلاث مرات في الشهر

✓ أكثر من ثلاث مرات في الشهر

✓ حسب الأحداث

4. فئة مدة الاتصال الحثي في الفضاء الرقمي

✓ ثواني

✓ دقائق

✓ ساعة واحدة

✓ أكثر من ساعة

✓ ساعتين

✓ أكثر من ساعتين

✓ أخرى تذكر:

5. فئة تكرار النشر للحدث في الفضاء الرقمي

- ✓ من 1 إلى 3 مرات
- ✓ من 4 إلى 6 مرات
- ✓ من 7 إلى 10 مرات
- ✓ أكثر من 10 مرات

ثالثاً: فئات المضمون:

6. فئة طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث في المحتوى الرقمي

- ✓ تاريخ ومواعيد الحدث
- ✓ موضوع الحدث
- ✓ اسم وعنوان الحدث
- ✓ نوع الحدث
- ✓ مكان الحدث
- ✓ شعارات الحدث
- ✓ شخصيات الحدث
- ✓ جمهور الحدث
- ✓ المؤسسات الفاعلة في الحدث
- ✓ برنامج الحدث
- ✓ تحضيرات الحدث
- ✓ وقائع وأنشطة الحدث
- ✓ أهمية الحدث
- ✓ حجم مشاركة المؤسسة في الحدث
- ✓ أخرى تذكر:

7. فئة وسائل الاتصال الحدثي من خلال المحتوى الرقمي

- ✓ داخلية
- الاجتماعات السنوية
- الندوات

- الملتقيات والمؤتمرات
 - الأنشطة الرياضية
 - حفلات التكريم
 - السهرات والأُمسيات
 - دورات التحفيز والتدريب
 - مسابقات داخلية
 - أخرى تذكر:
- ✓ خارجية

- الرعاية
 - أحداث
 - مؤسسات وهيئات
 - فرق وأندية رياضية
 - مشاريع
 - بحوث علمية
 - شخصيات
 - برامج تلفزيونية
 - برامج إذاعية
 - أخرى تذكر
- الميسينا
 - جمعيات خيرية
 - مؤسسات ثقافية
 - فئات اجتماعية خاصة
 - أحداث إنسانية واجتماعية
 - أخرى تذكر
- المعارض والصالونات
 - معارض محلية

- معارض وطنية
- معارض إقليمية
- معارض دولية
- المؤتمرات والملتقيات
- أيام دراسية
- منتديات
- أيام وحملات اتصالية
- أيام وحملات تحسيسية
- حملات وقائية
- حملات تضامنية
- الندوات واللقاءات الصحفية
- الشراكة
- شراكة اقتصادية
- شراكة اجتماعية
- شراكة علمية
- اتفاقيات
- أيام الأبواب المفتوحة
- زيارات
- الافتتاحات
- التدشينات
- المنتديات
- الحفلات
- فلاش موب
- متجر سريع الزوال
- إطلاق منتج جديد
- عروض وتخفيضات

- مسابقات خارجية
- مسابقات مؤسساتية
- أخرى تذكر:

8. فئة طبيعة الحدث من خلال المحتوى الرقمي

- ✓ حدث حقيقي
- ✓ حدث افتراضي
- ✓ حدث هجين

9. فئة الوجود المكاني للحدث حسب المحتوى الرقمي

- ✓ أماكن خاصة بالمؤسسة
- قاعات خاصة بالأحداث
- صالات العرض
- أماكن متنقلة
- فضاءات افتراضية
- صفحة الفايسبوك
- الموقع الإلكتروني
- أخرى تذكر:
- أخرى تذكر:
- ✓ أماكن خارجية
- أماكن خاصة
- فنادق
- مراكز مؤتمرات
- قصر المعارض
- أخرى تذكر
- أماكن عامة
- الهواء الطلق
- حدائق والساحات العامة

- مرافق عمومية
- الشوارع والطرق
- أخرى تذكر

10. فئة مجال الحدث حسب المحتوى الرقمي

✓ المجال الرياضي

- فرق رياضية
 - الفريق الوطني
 - أندية محلية
 - أخرى تذكر
- رياضة فردية
- دورات وألعاب رياضية
 - محلية
 - وطنية
 - إقليمية
 - دولية
- مباريات
- مؤسسات وهيئات رياضية
- أخرى تذكر:

✓ المجال الثقافي

- فن تقليدي
- فن معاصر
- تراث مادي
- تراث معنوي
- أخرى تذكر:

✓ اجتماعي وإنساني

- مناسبات اجتماعية

○ الدخول المدرسي

○ عيد المرأة

○ الموسم الصيفي

○ أخرى تذكر:

• كوارث طبيعية

• آفات اجتماعية

• حالات إنسانية

• أحداث ومناسبات تاريخية

• أخرى تذكر:

✓ اقتصادي وتجاري

✓ ديني

• مناسبات وأعياد دينية

• حفظة القرآن الكريم

• مدارس وجمعيات دينية

• برامج ومسابقات دينية

• أخرى تذكر:

✓ علمي ومهني

• تخصصات علمية مهنية

• مشاريع وبحوث علمية

• مؤسسات حاضنة وناشئة

• مسابقات علمية

• تربصات وتكوينات وتدريبات على المستوى الخارجي

• أخرى تذكر:

✓ صحي

• كوفيد 19

• أمراض مزمنة أو خطيرة

- التبرع بالدم
- أخرى تذكر:
- ✓ بيئي:
- نظافة المحيط
- تشجير
- طاقات متجددة
- أخرى تذكر:
- ✓ سياسي

11. فئة أشكال الدعم والرعاية حسب المحتوى الرقمي

- ✓ طبيعة عقود الرعاية والدعم
- قصيرة المدى
 - من 1 إلى 3 أشهر
 - من 4 إلى 6 أشهر
 - من 7 إلى 9 أشهر
 - سنة واحدة
- متوسطة المدى
 - سنتين
 - 3 سنوات
 - 4 سنوات
 - 5 سنوات
- طويلة المدى
 - من 6 إلى 10 سنوات
 - أكثر من 10 سنوات

✓ أنواع الرعاية والدعم

- مالي
- مادي

- بشري
 - يد عاملة
 - كفاءات عالية
 - تحسين خدمة
 - تحسين المنتج
 - إنجاز مشترك
 - أخرى تذكر:
12. فئة أهداف الاتصال الحثي من خلال المحتوى الرقمي

✓ أهداف اتصالية

- داخلية
 - إخبارية
 - التعليم والتدريب
 - التوجيه
 - التحسيس
 - الترفيه
 - التعرف على انشغالات الموظفين
 - طرح انشغالات وسياسات الإدارة للموظفين
 - أخرى تذكر:

• خارجية

- الإعلان عن منتجات المؤسسة
- الترويج لمنتجات المؤسسة
- تقديم المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها
 - اسم المؤسسة
 - شعار المؤسسة
 - اسم العلامة التجارية
 - الموقع الجغرافي

- الفروع
- التخصصات الصناعية
- أنشطة المؤسسة
- تاريخ المؤسسة
- قيم وثقافة المؤسسة
- آفاق وتطلعات المؤسسة
- أخرى تذكر

○ تقديم معلومات حول المنتجات وخصائصها

- اسم المنتج
- نوع المنتج
- السعر
- الجودة
- المكونات والخصائص
- الاستخدامات
- بلد المنشأ
- أخرى تذكر:

○ عرض وتقديم معلومات حول خدمات المؤسسة

○ التوعية والتحسيس

○ التضامن

○ أخرى تذكر:

✓ أهداف تسويقية تجارية

- زيادة حجم المبيعات
- الدخول لأسواق جديدة
- إبرام عقود وشراكات جديدة
- التعرف على مستجدات بيئة النشاط
- أخرى تذكر:

✓ أهداف مؤسساتية

• داخلية

- تحفيز العمال
- تنمية الولاء
- تعزيز الشعور بالفخر
- تنمية روح الفريق
- تنمية العلاقات الاجتماعية بين العمال
- تنمية العلاقة بين الرؤساء والعاملين
- تكوين صورة داخلية جيدة
- تحسين الصورة الداخلية
- تعزيز الصورة الداخلية
- حل أزمة داخلية
- أخرى تذكر:

• خارجية

- تنمية العلاقات الجوارية للمؤسسة مع محيطها
- خلق انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور المستهدف
- تحسين صورة المؤسسة
- تعزيز صورة المؤسسة
- تنمية ولاء الجمهور
- تأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع
- كسب تأييد المؤسسات الحكومية
- كسب تأييد المجتمع المحلي
- حل أزمة خارجية
- أخرى تذكر:

✓ أهداف متعلقة بالاتصال الحثي 2.0

• دعوة الجمهور

○ دعوة خاصة

○ دعوة عامة

- الإعلان عن الحدث قبل حدوثه
 - الترويج للحدث
 - تقديم معلومات حول الحدث
 - نقل وقائع الحدث أثناء حدوثه
 - خلق تفاعل حول الحدث
 - نقل وقائع الحدث بعد انتهائه
 - تقديم التهاني في المناسبات والأعياد
 - الاحتفاء بأيام وأعياد وطنية
 - الاحتفاء بأيام ومناسبات عالمية
 - أخرى تذكر:
- ✓ أهداف متعلقة بصورة المؤسسة
- نقل قيم المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحديث
 - نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة المؤسسة
 - نقل القيم الخاصة بالحدث إلى صورة علامتها التجارية
 - نقل القيم من الحدث إلى صورة المنتج
 - إبراز التطابق بين قيم المؤسسة وقيم الحدث
 - تأكيد هويتها البصرية من خلال ظهور اسم المؤسسة أو علامتها التجارية خلال الحدث.
 - تأكيد هويتها البصرية من خلال ظهور اسم منتجاتها خلال الحدث.
 - أخرى تذكر:

13. فئة الفاعل في المحتوى الرقمي

✓ مدير المؤسسة

✓ إطارات المؤسسة

• مدراء

• إطارات أخرى

✓ شخصية دبلوماسية وخارجية

• سفراء

• وزراء

• شخصيات حكومية

• إطارات اقتصادية خارجية

• خبراء مهنيين

• شخصيات تاريخية

• فاعلين اجتماعيين

• أخرى تذكر:

✓ شخصية رياضية

• محلية

• وطنية

• دولية

• أخرى تذكر:

✓ شخصية ثقافية وفنية

• ممثل

• موسيقي

• شيف مطبخ

• أخرى تذكر:

✓ شخصيات علمية وأكاديمية

• أخرى تذكر:

14. فئة أنواع الصورة في المحتوى الرقمي

✓ الصورة المرآة

✓ الصورة المدركة

✓ الصورة المرغوبة

✓ أخرى تذكر:

15. فئة اتجاه الصورة في المحتوى الرقمي

- ✓ صورة إيجابية
- ✓ صورة إيجابية نسبية
- ✓ صورة سلبية
- ✓ صورة سلبية نسبية

16. فئة القيم المتعلقة بالصورة في المحتوى الرقمي

- ✓ مؤسسة مبدعة
- ✓ مؤسسة رائدة
- ✓ مؤسسة مسئولة اجتماعيا
- ✓ مؤسسة مسئولة بيئيا
- ✓ مؤسسة مواطنة
- ✓ مؤسسة فاعلة
- مؤسسة فاعلة اقتصاديا
- مؤسسة فاعلة اجتماعيا
- ✓ مؤسسة ديناميكية
- ✓ مؤسسة عصرية
- ✓ مؤسسة عريقة (الأصالة)

✓ أخرى تذكر:

17. فئة جمهور الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي

- ✓ داخلي
- المدراء
- إطارات المؤسسة
- الموظفين
- ✓ خارجي
- جمهور بيئة الأعمال

- موزعين
- موردين
- ممولين
- شركاء
- أخرى تذكر
- الجمهور العام
 - الزبائن
 - زبائن حاليين
 - زبائن محتملين
 - جمهور افتراضي
 - متتبعي الصفحة
 - أخرى تذكر
 - وسائل الإعلام وصحفيين
 - مؤسسات عمومية
 - جمعيات ونوادي
 - خيرية
 - ثقافية
 - بيئية
 - رياضية
 - علمية
 - جامعات ومراكز البحث
 - طلبة وباحثين جزائريين
 - طلبة وباحثين أجانب
 - أخرى تذكر
 - فئات خاصة من الجمهور
 - المرأة

■ شباب

■ أطفال

○ فئات متنوعة من الجمهور

○ أخرى تذكر

رابعاً: دليل الاستمارة

(1.2.3...) فئات رئيسية

✓ فئات فرعية

● فئات تحت فرعية

○ فئات ثانوية

■ فئات تحت ثانوية

خامساً: ملاحظات

1. تم اختيار موقع الفايسبوك دون المواقع الأخرى لاعتبارات متعلقة: بحجم النشر، تنوع المحتوى (نص، صورة، فيديو، روابط...)، تكرار نفس المنشورات عبر المواقع الأخرى كالانستغرام.
2. يعتبر موقع الفايسبوك الأكثر استخداماً مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة
3. تم اعتماد منشورات الموقع الإلكتروني وصفحة الفايسبوك لسهولة تحليلها بالنسبة للباحث.
4. بالنسبة لمؤسسة "إيريس سات" فهي لا تملك سوى صفحة رسمية على الفايسبوك بالعلامة الزرقاء.
5. اسم صفحة فاييبيوك لمؤسسة "بومار كومباني" هو اسم علامتها التجارية.

سادساً: وحدات التحليل:

1. وحدة الفكرة: ، ، فئة الأهداف، فئة القيم، فئة الاتجاه، فئة الأنواع.
2. وحدة الجملة والعبارة: بالنسبة لفئة اللغة، فئة طبيعة المعلومات المنشورة عن الحدث
3. وحدة الصورة + وحدة الجملة + وحدة الفكرة: بالنسبة لفئة الفاعل وفئة الجمهور، فئة الوجود المكاني للحدث.

4. وحدة الموضوع : بالنسبة لفئة طبيعة الحدث، فئة وسائل الاتصال الحدتي، فئة مجال الحدث.

سابعاً: وحدات العد والقياس: وحدة التكرار + المدة بالثانية.

الملحق رقم (02): دليل المقابلة

الاسم: نادية

اللقب: بوالكره

رقم الهاتف: 05.40.78.15.79 / 06.59.79.42.52

البريد الإلكتروني: nadouboulkrah@yahoo.com

عنوان الأطروحة: الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر

تنويه: تتعهد الباحثة وبموجب الالتزام القانوني والأخلاقي في إطار إنجاز أطروحة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال، أن لا تستخدم إجابات المبحوثين إلا لأغراض علمية بحتة، وتطلب بخالص الرجاء من المبحوثين التجاوب الأمثل وبكل اهتمام وموضوعية للإجابة عن أسئلة هذه المقابلة.

المحور الأول: إستراتيجية الاتصال الحداثي في المؤسسات محل الدراسة

أولاً: استخدامات الاتصال الحداثي في المؤسسات محل الدراسة

- 1- ما هي أهداف المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها؟
- 2- ما هي مبررات تركيز مؤسستك على استخدام بعض تقنيات الاتصال الحداثي أكثر من غيرها؟
- 3- ما هي مبررات اهتمام مؤسستك ببعض مجالات الاتصال الحداثي دون أخرى؟
- 4- هل تبادر مؤسستك في إبرام عقود الرعاية أم تتلقاها في شكل عروض؟
- 5- ما هي العوامل المتحكمة في اختيار الجهات التي تدعمها مؤسستك أو ترعاها؟
- 6- ما هي الجهات التي تستعين بها مؤسستك في عمليات الاتصال الحداثي التي تقوم بها؟
- 7- هل تعتمد مؤسستك على دراسة مسبقة قبل اختيار وانجاز مشاريعها الحداثية؟ ما هي طبيعة هذه الدراسات ومصدرها؟

8- ما هي العمليات اللوجيستية والتنظيمية التي تقوم بها مؤسستك في تنظيم أحداثها الاتصالية الداخلية الخارجية؟

ثانيا: مكانة الاتصال الحدي في المؤسسات محل الدراسة

9- أين يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بعمليات الاتصال الحدي في مؤسستك؟

✓ على مستوى الإدارة العليا

✓ على مستوى مصلحة الاتصال

✓ على مستوى مصلحة التسويق

10- أين يتم إدراج الميزانية الخاصة بالاتصال الحدي في مؤسستك؟

✓ ضمن الميزانية العامة

✓ ضمن الميزانية الفرعية

11- كيف تقيم الميزانية المخصصة للاتصال الحدي في مؤسستك؟

✓ غير مواتية تماما

✓ غير مواتية

✓ مواتية

✓ مواتية تماما

12- كيف تقيم الميزانية الخاصة بالأحداث الداخلية في مؤسستك؟

✓ غير مواتية تماما

✓ غير مواتية

✓ مواتية

✓ مواتية تماما

13- كيف تقيم الميزانية المخصصة لعمليات الرعاية والميسينا في مؤسستك؟

✓ غير مواتية تماما

✓ غير مواتية

✓ مواتية

✓ مواتية تماما

14- هل تعتبر جهود مؤسستكم في الاتصال الحدي كافية؟ ولماذا؟

15- هل تحقق عمليات الاتصال الحدي أهدافها المسطرة؟

16- هل تقوم مؤسستك بنشر كل الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ أبدا

17- ما هي المنصات الرقمية التي تستخدمها مؤسستك في عمليات الاتصال بالحدثي؟

18- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف مؤسستك في اتصالاتها الحديثة؟

19- من بين هذه المواقع ما هي الأكثر استخداما بالنسبة لمؤسستك؟ ولماذا؟

20- هل تصمم مؤسستك تطبيقا خاصا بحدثها الاتصالي يمكن تحميله عبر الوسائط الذكية؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ أبدا

21- ما هي طبيعة الجماهير المستهدفة من خلال الاتصال بالحدثي 2.0 بالنسبة لمؤسستك؟

22- ما هي أهداف استخدام الفضاء الرقمي في الاتصال بالحدثي (الاتصال بالحدثي 2.0) لدى مؤسستك؟

23- لماذا تعتمد مؤسستك على الفضاء الرقمي في اتصالها بالحدثي؟

24- ما هي أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال الاتصال بالحدثي 2.0 بالنسبة لمؤسستك؟

رابعا: المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في الاتصال بالحدثي في المؤسسات محل الدراسة

25- هل تتحرى مؤسستك تنظيم أحداث مستدامة؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ أبدا

26- هل تتحرى مؤسستك تنظيم أحداث مسئولة بيئيا؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ أبدا

27- لماذا تقوم مؤسستك بعمليات الرعاية والميسينا؟

28- كيف تتحرى مؤسستك مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في عمليات الاتصال الحثي التي تقوم بها؟

29- كيف تعمل مؤسستك على ضمان الحماية والأمن خلال الأحداث الاتصالية التي تنظمها؟

30- كيف تساهم مؤسستك في نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لدى جمهورها الداخلي من خلال الاتصال الحثي؟

31- كيف تساعد مؤسستك على نشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في محيط نشاطها من خلال الاتصال الحثي؟

32- كيف تساهم عمليات الاتصال الحثي المرتبطة بنشر الوعي بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية في صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟

خامسا: الاتصال الحثي وصناعة الصورة في المؤسسات محل الدراسة

33- ما هي إستراتيجية صناعة الصورة المعتمدة في مؤسستك؟

34- هل تقوم مؤسستك بإعداد برامج قياس الصورة الداخلية والخارجية؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ أبدا

35- هل تنفذ مؤسستك برامج قياس الصورة على المستوى الداخلي والخارجي؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ أبدا

36- ما هي هذه برامج ووسائل قياس الصورة إن وجدت؟

37- هل تعتمد مؤسستك على تقنيات الاتصال الحثي من أجل صناعة صورتها؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ لأبدا

38- هل أنت راض على جهود الاتصال الحداثى فىما يخص صناعة الصورة فى مؤسستك ؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ أبدا

39- هل تقوم مؤسستك بقياس صورتها بعد عمليات الاتصال الحداثى التى تقوم بها؟

✓ كثيرا

✓ نوعا ما

✓ أبدا

40- كيف تقوم مؤسستك بقياس صورتها بعد عمليات الاتصال الحداثى التى تقوم بها؟

41- ما هى أبعاد الصورة المعبر عنها من خلال عمليات الاتصال الحداثى التى تقوم بها مؤسستك؟

42- هل تعتقد أن مؤسستك مبدعة فى ممارستها الحداثىة ؟

43- كيف تساهم تقنيات الاتصال الحداثى فى صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟

44- كيف تساهم رسائل ومضامين الاتصال الحداثى فى صناعة صورة مؤسستك من وجهة نظرك؟

الملحق رقم (03): منشورات التحليل للموقع الإلكتروني لمؤسسة "كوندور إلكترونيك"

الرقم	عنوان المنشور	تاريخ النشر
01	Condor participe au forum économique Algéro-Jordanien	2018/01/15
02	« Condor Electronics » présente les nouvelles technologies des panneaux photovoltaïques	2018/01/16
03	Condor lance la Caravane « ALLURE M1 »	2018/01/16
04	Condor honore ses clients	2018/01/18
05	Condor I Inaugure son 142ème Showroom à Alger	2018/02/06
06	« Condor Group » Partenaire Officiel du Croissant rouge Algérien	2018/02/18
07	Son Excellence l'ambassadeur des Etats Unis en visite de courtoisie à Condor	2018/02/21
08	Condor présente ses offres et nouveautés	2018/02/21
09	Condor I pour la troisième année consécutive au MWC BARCELONE 2018	2018/02/25
10	Condor I lance quatre nouveaux Smartphones	2018/02/26
11	Le Groupe Condor signe un partenariat avec l'université de Msila	2018/03/08
12	Condor Group Sponsor de la conférence nationale sur l'efficacité énergétique	2018/03/14
13	« Condor » ouvre son Showroom au Bénin	2018/03/14
14	Condor Sponsor de l'association de protection des consommateurs	2018/03/15
15	Condor Group partenaire de l'assemblée générale électorale du Croissant Rouge Algérien	2018/03/17
16	Le président du conseil d'administration de Condor rencontre les sous-traitants automobiles en Tunisie	2018/03/17
17	« Condor » présente ses offres au salon international de l'environnement et des énergies renouvelables	2018/03/26
18	« Condor » à la rencontre des points de vente	2018/03/26
19	« Condor » participe à la foire internationale de TRIPOLI	2018/04/04
20	Condor I présent au MEDPI 2018 à Paris et lance le « ALLURE M3 »	2018/04/06
21	« Condor » inaugure son 143ème Showroom à BAB EZZOUAR	2018/04/11
22	L'ambassadeur de l'OUGANDA en visite aux usines du Groupe Condor	2018/04/17
23	« Condor » Sponsor Premium du Salon international de la créativité et	2018/04/18

	l'innovation	
2018/04/18	«Condor » présent aux journées techniques et scientifiques de SONATRACH 2018	24
2018/04/22	Condor Group présente ses produit à travers ses filiales	25
2018/05/01	« Groupe Condor » Honore ses employés et le journalistes de BORDJ BOU ARRERIDJ	26
2018/05/05	Condor Group et l'ONDA signent une convention à Alger	27
2018/05/08	Condor Group participe à la 51ème foire internationale d'Alger	28
2018/05/10	« Condor » lance son nouveau climatiseur HYBRIDE	29
2018/05/11	Le Groupe Condor signe un partenariat avec L'USTHB de BAB EZZOUAR	30
2018/05/11	Condor lance sa nouvelle Gamme « PEM »	31
2018/05/12	Condor lance sa nouvelle Gamme de Machine à Laver	32
2018/05/29	« Condor » organise un IFTAR en l'honneur des Médias et ses Partenaires	33
2018/06/02	Condor participe à la rencontre nationale sur les collectivités locales au cœur de la transition énergétique	34
2018/06/06	Participez à la tombola et vivez le mondiale Russe comme si vous y étiez	35
2018/06/11	« Groupe Condor » lance PACK EL 3ARSANE et partage la joie des mariés	36
2018/06/21	Vivez l'expérience « Condor Village Mobile	37
2018/06/21	« Condor » à la rencontre des points de vente	38
2018/06/26	Condor Sponsor VIP du sommet international des SMARTS CITIES	39
2018/07/02	Condor participe au salon national des produits de la recherche scientifique	40
2018/07/03	Condor annonce sa présence aux « OPEN DAY » organisés par l'UTHB	41
2018/07/09	Découvrez le téléviseur CRISTAL QD de Condor à Alger, Oran et Sétif	42
2018/07/24	Condor organise une journée de formation pour son club de presse	43
2018/07/30	Condor à la rencontre des distributeurs et points de vente du segment Mobile	44
2018/08/31	Condor présente ses produits et offres à l'IFA de Berlin 2018	45
2018/09/06	Le ministre du commerce visite les usines du Group Condor	46

2018/10/14	Profitez jusqu'au 31 octobre du Pack « EL FARDJA MAX »	47
2018/10/14	Condor I présente ses nouvelles technologies à travers ENICAB et son Unité de Panneaux Photovoltaïques	48
2018/10/24	Condor présent à la foire des produits Algériens en Mauritanie	49
2018/11/27	Condor Présent à la foire spécifique des produits Algériens à Libreville (Gabon)	50
2018/12/06	Condor participe au salon DIGITECH	51
2018/12/11	Condor présent à la foire INTRA–AFRICAINNE du Caire (Egypt)	52
2018/12/18	« Condor » participe à la rencontre nationale sur l'exportation	53
2018/12/18	Condor Group participe à la 27ème foire de la production Algérienne	54
2019/01/20	Condor Group participe au salon de la production Algérienne « TOUAT » d'Adrar	55
2022/10/29	Promotion des échanges INTRA–AFRICAINS 8 Avril 2021 au CIC	56
2022/10/29	Signature de la charte Rose Condor & Association El Amal 06 Octobre 2021	57
2022/10/29	Condor MultiMedia inauguration de la 1ère Unité LCM en Algérie 11 novembre 2021	58
2022/10/29	Condor a la foire de la production nationale	59
2022/10/29	Visite Coupe Arabe à Condor 19 Janvier 2022	60
2022/10/29	Cérémonie de signature de la Convention Condor Academy & Université Bachir El Ibrahimi « BBA » 08 Février 2022	61
2022/10/29	Partenariat Condor & JSK 19 Février 2022	62
2022/10/29	Visite de Monsieur le ministre de l'industrie à BORDJ BOU ARREIRIDJ 28 Février 2022	63
2022/10/29	Journée de la femme à BORDJ BOU ARRIERIDJ 08 Mars 2022	64
2022/10/29	Cérémonie remise des autorisations d'exploitation nouvelles unités BORDJ BOU ARRIERIDJ 13 Mars 2022	65
2022/10/29	Signature contrat de sponsoring Condor & JSK saison 2022/2023 26 Avril 2022	66
2022/10/29	Forum d'affaires et d'investissements Algéro–Turque 16 Mai 2022	67
2022/10/29	Condor présent à la foire internationale d'Alger 14 Juin 2022	68
2022/10/29	Signature du Contrat de Partenariat Condor & Comité d'organisation jeux méditerranées 19 Juin 2022	69
2022/10/29	Journée d'études « De l'industrie classique à l'industrie numérique »	70

	CONDOR & CREAD 21 Juin 2022	
2022/10/29	Label IKHTIYARI 2022	71
2022/10/29	Formation Jeunes Ivoiriens le 12 Juillet 2022	72
2022/10/29	Visite ambassadeur COTE D'IVOIR le 24 Juillet 2022	73
2022/10/29	Visite de son excellence Monsieur l'ambassadeur du Mexique aux unités de Condor à BORDJ BOU ARRIERIDJ le 26 Juillet 2022	74
2022/10/29	Condor partenaire officiel des Olympiades nationales de la robotique le 26 Juillet 2022	75

الملحق رقم (04): منشورات التحليل لصفحة الفيسبوك "Condor Eléctroménager" لمؤسسة كوندور إلكترونيك"

الرقم	عنوان أو موضوع المنشور	تاريخ النشر
01	العروض الترويجية مع أجهزة تلفاز كوندور	2022/12/05
02	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم مباراة ودية للمنتخب المحلي ضد السنغال	2020/12/17
03	عرض خدمات التركيب والصيانة بالشراكة مع خدماتي في معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/16
04	عرض خدمات التركيب والصيانة بالشراكة مع خدماتي في معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/16
05	صور لسلسلة الغسالات الجديدة لكوندور بمعرض الإنتاج الجزائري	2022/12/15
06	كل يوم منتج-غسالة - معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/15
07	كل يوم منتج-غسالة - معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/15
08	كل يوم منتج -التلفازات - معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/14
09	كل يوم منتج- التلفاز - معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/14
10	كل يوم منتج- التلفاز - معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/14
11	المشاركة في معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/13
12	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم: قائمة المنتخب المحلي في مواجهة السنغال	2022/12/12
13	عروض ومفاجآت عبر قاعات العرض كوندور	2022/12/06
14	عرض ترويجي لتلفاز Série M5 في أجنحة ونقاط بيع كوندور	2022/12/06
15	العروض الترويجية مع أجهزة تلفاز كوندور	2022/12/05
16	عروض وهدايا كوندور في عرض: Lespromos4KUltraHD	2022/12/01
17	عروض وهدايا كوندور في عرض: Lespromos4KUltraHD	2022/12/01
18	عروض وهدايا كوندور في عرض: Lespromos4KUltraHD	2022/12/01

2022/11/30	حملة الوقاية لصيانة المدافئ لكوندور بالتعاون مع الشريك خدماتي	19
2022/11/30	صيانة المدافئ كوندور بالشراكة مع خدماتي مجانا	20
2022/11/30	حملة الوقاية لصيانة المدافئ لكوندور بالتعاون مع الشريك خدماتي	21
2022/11/29	العروض الترويجية لأجهزة تلفاز كوندور عرض: LesPromos_SMART	22
2022/11/28	العروض الترويجية لأجهزة تلفاز كوندور عرض: LesPromos_SMART	23
2022/11/28	عروض وهدايا كوندور في عرض: Lespromos4KUltraHD	24
2022/11/28	العروض الترويجية لأجهزة تلفاز كوندور عرض: LesPromos_SMART	25
2022/11/19	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والإتحاد الجزائري لكرة القدم (السويد - الجزائر مباراة ودية)	26
2022/11/19	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والإتحاد الجزائري لكرة القدم (مباراة ودية للمنتخب المحلي ضد السيراليون)	27
2022/11/17	عودة بالفيديو لمراسم توقيع الشراكة مع هايننس في الجزائر	28
2022/11/16	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والإتحاد الجزائري لكرة القدم (مباراة ودية: الجزائر - مالي)	29
2022/11/16	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والإتحاد الجزائري لكرة القدم (مباراة ودية: الجزائر - مالي)	30
2022/11/12	كوندور الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل والإتحاد الجزائري لكرة القدم (شبيبة القبائل - شبيبة السائرة)	31
2022/11/10	عودة بالصور إلى حفل توقيع الشراكة مع هايننس	32
2022/11/09	التوقيع على عقد الشراكة مع هايننس	33
2022/11/09	حفل توقيع الشراكة مع هايننس	34
2022/11/06	كوندور الراعي الرسمي لشبيبة القبائل والإتحاد الجزائري لكرة القدم (شبيبة القبائل - اتحاد العاصمة)	35
2022/11/01	كوندور تشارك ولاية برج بوعرييج احتفالات عيد الثورة	36
2022/10/25	كوندور الراعي الرسمي لشبيبة القبائل والاتحاد الجزائري لكرة القدم (شبيبة القبائل - اتحاد خنشلة)	37
2022/10/21	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني تحت 20 عام ضد المغرب)	38
2022/10/21	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تصفيات كأس أمم إفريقيا لأقل من 20 سنة الجزائر - المغرب)	39
2022/10/20	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (قائمة المنتخب الوطني الأقل من 23 سنة في مواجهة الكونغو الديمقراطية)	40
2022/10/18	تسليم جائزة الفائز في مسابقة المولد النبوي الشريف	41
2022/10/17	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (برنامج مباريات المنتخب)	42

	الوطني أقل من 20 سنة)	
2022/10/16	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (قائمة المنتخب الوطني الأقل من 20 سنة في دورة اتحاد شمال إفريقيا)	43
2022/10/12	إطلاق حملة صيانة مجانية لمدافئ كوندور مع الشريك خدماتي	44
2022/10/08	تهنئة الفائزة في مسابقة المولد النبوي الشريف	45
2022/10/07	السؤال الخامس لمسابقة المولد النبوي الشريف	46
2022/10/06	السؤال الرابع لمسابقة المولد النبوي الشريف	47
2022/10/05	السؤال الثالث لمسابقة المولد النبوي الشريف	48
2022/10/04	السؤال الثاني لمسابقة المولد النبوي الشريف	49
2022/10/03	السؤال الأول لمسابقة المولد النبوي الشريف	50
2022/10/03	مسابقة المولد النبوي الشريف	51
2022/10/03	مسابقة المولد النبوي الشريف	52
2022/10/03	اليوم التحسيس حول سرطان الثدي لفائدة عاملات كوندور بالشراكة مع جمعية الأمل	53
2022/10/02	أحسن منتج في مسابقة اختياري	54
2022/10/01	عودة بالصور للطبعة التاسعة من السباق الوردى النسوي لجمعية الأمل برعاية كوندور	55
2022/09/30	كوندور الشريك الرسمي لحفل تكريم الأطفال المصابين بالسرطان الحاصلين على البكالوريا	56
2022/09/29	موعد السباق الوردى النسوي لجمعية الأمل برعاية كوندور	57
2022/09/27	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (مباراة ودية الجزائر - نيجيريا)	58
2022/09/27	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (مباراة ودية تشكيلة الجزائر ضد نيجيريا)	59
2022/09/27	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (موعد المباراة الودية الجزائر - نيجيريا)	60
2022/09/23	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (موعد المباراة الودية الجزائر - غينيا)	61
2022/09/18	كوندور الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل والاتحاد الجزائري لكرة القدم (شبيبة القبائل - كازا سبور)	62
2022/09/18	كوندور الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل والاتحاد الجزائري لكرة القدم (شبيبة القبائل - غاسامانس)	63
2022/09/17	تهنئة الفائز في مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022	64
2022/09/17	استلام الفائز في مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 لهديته	65
2022/09/08	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تهنئة فوز المنتخب الوطني للناشئين ضد المغرب)	66
2022/09/08	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني)	67

	للناشئين ضد المغرب)	
2022/09/08	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (نهائي كأس العرب للناشئين الجزائر - المغرب)	68
2022/09/08	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (نهائي كأس العرب للناشئين الجزائر - المغرب)	69
2022/08/31	تهنئة الفائز وإعلان أجوبة في مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	70
2022/08/30	إطلاق مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	71
2022/08/29	إطلاق مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	72
2022/08/28	إطلاق مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	73
2022/08/27	إطلاق مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	74
2022/08/26	إطلاق مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	75
2022/08/26	صورة الغلاف: مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	76
2022/08/25	مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	77
2022/08/25	مسابقة كوندور الكبرى لصيف 2022 Answer_Knowlt_Winlt	78
2022/08/23	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (برنامج المباراة الودية للمنتخب الوطني لشهر سبتمبر)	79
2022/08/09	تسليم الشهادات لـ 20 طالب إيفواري بمناسبة احتفالية العيد الوطني للكوديفوار	80
2022/08/07	مدفأة كوندور تغوز بلقب أحسن منتج في مسابقة إختياري 2022	81
2022/08/02	كوندور الراعي الرسمي لشبيبة القبائل (تتمنى عيد ميلاد سعيد للنادي)	82
2022/07/26	زيارة سفير المكسيك بالجزائر للوحدات الإنتاجية لكوندور	83
2022/07/26	كوندور الراعي الرسمي للأولمبياد الوطنية للروبوتيك	84
2022/07/24	زيارة سفير الكوديفوار إلى وحدات كوندور	85
2022/07/24	عودة بالفيديو إلى المبادرة التضامنية بالشراكة مع NasDas	86
2022/07/21	عودة بالفيديو إلى المبادرة التضامنية بالشراكة مع NasDas	87
2022/07/19	تكوين وفد من 20 طالب إفواري في مجال خدمات ما بعد البيع والصيانة	88
2022/07/08	تهنئة الفائز في مسابقة عيد الأضحى	89
2022/07/07	مسابقة عيد الأضحى	90
2022/07/06	مسابقة عيد الأضحى	91
2022/07/05	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022: (حصيلة الجزائر في دورة الألعاب المتوسطية)	92
2022/07/05	مسابقة عيد الأضحى	93
2022/07/05	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط: (ميدالية فضية للجزائري جواد صيود)	94
2022/07/05	فريق شبيبة القبائل يحتفل بالذكرى 60 لعيد الاستقلال	95

2022/07/05	كوندور تشارك في احتفالية ستينية الاستقلال بولاية برج بوعرييج	96
2022/07/05	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	97
2022/07/05	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	98
2022/07/05	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	99
2022/07/05	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	100
2022/07/04	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	101
2022/07/04	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	102
2022/07/04	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	103
2022/07/04	مسابقة عيد الأضحى	104
2022/07/04	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية البرونزية لجواد صيود- سباحة)	105
2022/07/04	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية وليد بيداني- رفع الأثقال)	106
2022/07/04	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية البرونزية أسامة سحنون- سباحة)	107
2022/07/04	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية وليد بيداني- رفع الأثقال)	108
2022/07/04	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	109
2022/07/04	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم التاسع للدورة)	110
2022/07/04	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (المرتبة الرابعة للجزائر على سلم الترتيب العام للمداليات)	111
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية البرونزية محمد الطاهر تريكي- القفز الطويل)	112
2022/07/03	مسابقة عيد الأضحى	113
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية أمين بوعاني- ألعاب القوى)	114
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية ياسين حتحات- ألعاب القوى)	115
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية جمال سجاتي- ألعاب القوى)	116
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية جواد صيود- سباحة)	117
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية سوسن بوضياف- سباحة)	118

	المبارزة	
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية البرونزية فارس طوايري - رفع الأثقال)	119
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية البرونزية مغنية حمادي - رفع الأثقال)	120
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	121
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	122
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	123
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية مغنية حمادي - رفع الأثقال)	124
2022/07/03	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	125
2022/07/03	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثامن من الدورة)	126
2022/07/02	مسابقة عيد الأضحى	127
2022/07/02	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	128
2022/07/02	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	129
2022/07/02	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	130
2022/07/02	زيارة كوندور لعدد من المجاهدين بمناسبة ستينية الاستقلال	131
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (المرتبة الثالثة لجزائر في ترتيب المدايات)	132
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية محمد سعيد حماني - ملاكمة)	133
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية محمد حومري - ملاكمة)	134
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية يونس نموشي - ملاكمة)	135
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية بلال عافر - ألعاب القوى)	136
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية يحي عبدلي - ملاكمة)	137
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية أسامة مرجان - ملاكمة)	138
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية إشراق شايب - ملاكمة)	139

2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية إيمان خليف - ملاكمة)	140
2022/07/01	مسابقة عيد الأضحى	141
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية حجلة خليف - ملاكمة)	142
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية روميسة بوعلام - ملاكمة)	143
2022/07/01	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية يوغرطة آيت بقة - ملاكمة)	144
2022/06/30	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (المرتبة الثالثة للجزائر في الترتيب العام للميداليات)	145
2022/06/30	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (مباراة ودية الجزائر - فرنسا) كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	146
2022/06/30	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	147
2022/06/30	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (مباراة ودية الجزائر - فرنسا) كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	148
2022/06/30	مسابقة عيد الأضحى	149
2022/06/30	كوندور تفوز بدرع أحسن منتج في مسابقة اختياري	150
2022/06/30	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الخامس من الدورة)	151
2022/06/30	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (المرتبة الثالثة للجزائر في سلم الترتيب العام للمداليات)	152
2022/06/29	مسابقة عيد الأضحى	153
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	154
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	155
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	156
2022/06/29	كوندور تهنيئ أسامة مباركية ضحية انفجار أنبوب الغاز بولاية بوعريرج بنجاحه في شهادة التعليم المتوسط	157
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة - جمباز)	158
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة - ملاكمة)	159
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة - ملاكمة)	160

	الرابع من الدورة-الجيدو)	
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة- الشراع)	161
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة- تنس الطاولة)	162
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة- المصارعة)	163
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة- الرماية)	164
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة- القوس والسهم)	165
2022/06/29	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الرابع من الدورة- الكرة الحديدية)	166
2022/06/28	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (الجزائر - المغرب) كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022	167
2022/06/28	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (الجزائر - المغرب) كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022	168
2022/06/28	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (الجزائر - المغرب) كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022	169
2022/06/28	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثالث- كرة الطائرة)	170
2022/06/28	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثالث- كرة اليد)	171
2022/06/28	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثالث- الملاكمة)	172
2022/06/28	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثالث- التنس)	173
2022/06/28	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثالث- المصارعة)	174
2022/06/28	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثالث- جمباز)	175
2022/06/28	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثالث- الريشة الطائرة)	176
2022/06/28	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج المشاركة الجزائرية في اليوم الثالث- الريشة الطائرة)	177

	الثالث - الرماية)	
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الجزائر تتصدر جدول الميداليات لليوم الثاني)	178
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية عبد الكريم أوكالي - المصارعة)	179
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية إسحاق غايو - المصارعة)	180
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية صبري مدال وكسيلة معمري - الريشة الطائرة)	181
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الفضية حسين داخي - الكاراتي)	182
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - كرة الطائرة)	183
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - كرة اليد)	184
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - الجمباز)	185
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - الشراع)	186
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - الملاكمة)	187
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - التنس)	188
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - تنس الطاولة)	189
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - المصارعة)	190
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - الكاراتي)	191
2022/06/27	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مشاركة الجزائر في اليوم الثاني - الريشة الطائرة)	192
2022/06/26	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (ميداليات الجزائر - كاراتي)	193
2022/06/26	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية شيماء ميدي - كاراتي)	194

2022/06/26	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (تهنئة الفريق الوطني بفوزه على إسبانيا)	195
2022/06/26	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الميدالية الذهبية سيليا ويكان ولويزة أبو الريش - كاراتي)	196
2022/06/26	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (الفريق الوطني - إسبانيا)	197
2022/06/26	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (موعد مباراة الفريق الوطني - إسبانيا)	198
2022/06/25	افتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022	199
2022/06/25	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	200
2022/06/25	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	201
2022/06/25	صورة الصفحة: ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022	202
2022/06/25	صورة الغلاف: كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	203
2022/06/25	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	204
2022/06/25	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	205
2022/06/25	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	206
2022/06/24	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	207
2022/06/22	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (برنامج مباريات المنتخب الوطني تحت 18 عام)	208
2022/06/22	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط (موعد الافتتاح الرسمي)	209
2022/06/22	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	210
2022/06/22	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	211
2022/06/21	مراسم التوقيع على اتفاقية كوندور مع مركز البحث في الاقتصاد	212
2022/06/21	تغطية المداخلات الإعلامية للمشاركين في اليوم الدراسي حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الرقمية	213
2022/06/21	الندوة الوطنية حول التحول من الصناعة الكلاسيكية إلى الصناعة الرقمية	214
2022/06/19	كوندور الشريك الرسمي لألعاب البحر الأبيض المتوسط	215
2022/06/17	تسليم أقمص شبيبة القبائل للفائزين في مسابقة Quiz_CondorJSK	216
2022/06/17	تهنئة الفائزين في الطومبولا الخاصة بمعرض الجزائر الدولي	217
2022/06/17	عودة بالصور لآخر يوم من مشاركة كوندور في الطبعة الـ 53 معرض الجزائر الدولي	218
2022/06/16	طومبولا كوندور في معرض الجزائر الدولي بحضور مصفف الشعر العالمي جيلاني معاشي	219
2022/06/16	عودة بالصور لليوم الرابع من مشاركة كوندور في معرض الجزائر الدولي	220
2022/06/15	عودة بالصور لليوم الثاني من مشاركة كوندور في معرض الجزائر الدولي	221

2022/06/14	عرض منتجات كوندور الجديدة خلال المؤتمر الصحفي بمعرض الإنتاج الدولي	222
2022/06/13	تلفاز كوندور أندرويد 11 متوفر في معرض الجزائر الدولي	223
2022/06/13	مشاركة كوندور في معرض الجزائر الدولي (منتجات جديدة، الحلاق العالمي جيلاني معاشي، طومبولا وجوائز)	224
2022/06/13	مشاركة كوندور في معرض الجزائر الدولي	225
2022/06/12	كوندور تضيف حدث: معرض الجزائر الدولي الطبعة 53	226
2022/06/11	كوندور الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل (تهنئة الفريق بالتأهل إلى دوري أبطال إفريقيا)	227
2022/06/11	تهنئة الفائزين بقميص فريق شبيبة القبائل في مسابقة Quiz_CondorJSK	228
2022/06/09	كوندور الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل (مسابقة Quiz_CondorJSK)	229
2022/06/09	كوندور الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل (مسابقة Quiz_CondorJSK)	230
2022/06/08	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تهنئة المنتخب الوطني بالفوز على تنزانيا في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	231
2022/06/08	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (الجزائر - تنزانيا في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	232
2022/06/08	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني ضد تنزانيا في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	233
2022/06/08	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (الجزائر - تنزانيا في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	234
2022/06/06	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني المحلي ضد النيجر)	235
2022/06/06	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني المحلي ضد النيجر)	236
2022/06/04	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تهنئة المنتخب الوطني بالفوز على أوغندا في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	237
2022/06/04	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (حظ موفق للفريق الوطني - تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	238
2022/06/04	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني ضد أوغندا في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	239
2022/06/04	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (حظ موفق للفريق الوطني - تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	240
2022/06/04	زيارة وفد لجمعية الصحفيين الرياضيين للأطفال بمستشفى برج بوعرييج برعاية كوندور	241
2022/06/04	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (الجزائر - أوغندا في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	242
2022/06/04	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (الجزائر - أوغندا في	243

	تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023	
244	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تحضيرات المنتخب الوطني)	2022/06/01
245	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تربص المنتخب الوطني)	2022/05/31
246	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (انطلاق عملية بيع التذاكر الجزائر - أوغندا في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	2022/05/30
247	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني في مواجهة أوغندا وتنزانيا - تصفيات كأس أمم إفريقيا 2022)	2022/05/27
248	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (موعد مباراة الجزائر - فلسطين)	2022/05/22
249	تهنئة الفائزين في مسابقة Quiz_CondorJSK	2022/05/21
250	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (فلسطين - الجزائر - مباراة ودية)	2022/05/21
251	تهنئة الفائزين في مسابقة Quiz_CondorJSK	2022/05/21
252	كوندور الراعي الرسمي لشبيبة القبائل (مسابقة Quiz_CondorJSK)	2022/05/19
253	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني الأقل من 23 سنة)	2022/05/19
254	اتفاقية كوندور مع شركة KUMTEL في منتدى الأعمال والاستثمار التركي الجزائري	2022/05/18
255	تسليم أقمصه الفائزين في مسابقة Quiz_CondrJSK	2022/05/17
256	مشاركة كوندور في منتدى الأعمال والاستثمار في تركيا	2022/05/17
257	تهنئة الفائزين في مسابقة Quiz_CondorJSK	2022/05/16
258	كوندور الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل (مسابقة Quiz_CondorJSK)	2022/05/14
259	تهنئة الفائز السابع في مسابقة رمضان	2022/04/29
260	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (مباراة ودية المنتخب الوطني أقل من 18 عام - فريق شبيبة القبائل أقل من 21 عام)	2022/04/28
261	سؤال اليوم السابع والعشرين في مسابقة رمضان الكبرى	2022/04/28
262	سؤال اليوم السادس والعشرين من مسابقة رمضان الكبرى	2022/04/27
263	الأجواء الاحتفالية لحفل ختان أطفال عمال وعاملات كوندور	2022/04/27
264	حفل ختان برعاية كوندور وبالتعاون مع شبيبة القبائل وجمعية الطفولة المحرومة	2022/04/27
265	صور من مراسيم حفل التوقيع على عقد رعاية كوندور لشبيبة القبائل	2022/04/26
266	مراسم حفل التوقيع على عقد رعاية كوندور لشبيبة القبائل 2023/2022	2022/04/26
267	بث مباشر مراسيم حفل التوقيع على عقد رعاية كوندور لشبيبة القبائل	2022/04/26
268	زيارة لاعبي شبيبة القبائل للأطفال المرضى بالمستشفى الجامعي تيزي وزو برعاية كوندور	2022/04/26
269	سؤال اليوم الخامس والعشرين في مسابقة رمضان الكبرى	2022/04/26

2022/04/25	سؤال اليوم الرابع والعشرين في مسابقة رمضان الكبرى	270
2022/04/24	سؤال اليوم الثالث والعشرين في مسابقة رمضان الكبرى	271
2022/04/23	سؤال اليوم الثاني والعشرين في مسابقة رمضان الكبرى	272
2022/04/22	تهنئة الفائز الخامس في مسابقة رمضان الكبرى	273
2022/04/22	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (صورة للمنتخب الوطني أقل من 17 سنة)	274
2022/04/21	سؤال اليوم العشرين في مسابقة رمضان الكبرى	275
2022/04/20	سؤال اليوم التاسع عشر في مسابقة رمضان الكبرى	276
2022/04/20	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني الأقل من 17 سنة)	277
2022/04/19	سؤال اليوم الثامن عشر في مسابقة رمضان الكبرى	278
2022/04/19	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (مجموعة الجزائر في تصفيات كأس أمم إفريقيا 2023)	279
2022/04/18	سؤال اليوم السابع عشر في مسابقة رمضان الكبرى	280
2022/04/18	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني الأقل من 17 عام)	281
2022/04/18	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني تحت 23 عام)	282
2022/04/17	سؤال اليوم السادس عشر في مسابقة رمضان الكبرى	283
2022/04/17	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني تحت 23 عام)	284
2022/04/16	سؤال اليوم الخامس عشر في مسابقة رمضان الكبرى	285
2022/04/15	تهنئة الفائز الثالث في مسابقة رمضان الكبرى	286
2022/04/15	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني تحت 23 عام)	287
2022/04/14	سؤال اليوم الثالث عشر في مسابقة رمضان الكبرى	288
2022/04/13	سؤال اليوم الثاني عشر في مسابقة رمضان الكبرى	289
2022/04/13	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني تحت 23 عام)	290
2022/04/12	سؤال اليوم الحادي عشر في مسابقة رمضان الكبرى	291
2022/04/11	سؤال اليوم العاشر في مسابقة رمضان الكبرى	292
2022/04/11	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (صور المنتخب الوطني المحلي ضد الطوغو)	293
2022/04/11	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (نتيجة مباراة الجزائر -	294

	طوغو)	
2022/04/11	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم(تشكيلة الجزائر أمام الطوغو	295
2022/04/10	سؤال اليوم التاسع في مسابقة رمضان الكبرى	296
2022/04/10	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (موعد مباراة المنتخب الوطني المحلي ضد الطوغو)	297
2022/04/09	سؤال اليوم الثامن في مسابقة رمضان الكبرى	298
2022/04/09	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تحضيرات المنتخب الوطني المحلي للمباراة ضد الطوغو)	299
2022/04/09	تهنئة الفائز الثاني في مسابقة رمضان الكبرى	300
2022/04/08	تهنئة الفائز الأول في مسابقة رمضان الكبرى	301
2022/04/07	سؤال اليوم السادس في مسابقة رمضان الكبرى	302
2022/04/06	سؤال اليوم الخامس في مسابقة رمضان الكبرى	303
2022/04/06	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تحضيرات المنتخب الوطني المحلي للمباراة ضد الطوغو)	304
2022/04/05	سؤال اليوم الرابع في مسابقة رمضان الكبرى	305
2022/04/05	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني المحلي للمباراة ضد الطوغو)	306
2022/04/04	سؤال اليوم الثالث في مسابقة رمضان الكبرى	307
2022/04/03	سؤال اليوم الثاني في مسابقة رمضان الكبرى	308
2022/04/02	سؤال اليوم الأول في مسابقة رمضان الكبرى	309
2022/04/02	كوندور تنظم المسابقة الدينية الكبرى خلال شهر رمضان	310
2022/03/29	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم	311
2022/03/29	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني - الكامبيون)	312
2022/03/29	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشجيع المنتخب الوطني)	313
2022/03/28	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (موعد مباراة الجزائر - الكامبيون)	314
2022/03/28	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (انضمام سعيد بن رحمة لتربص المنتخب الوطني)	315
2022/03/28	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (صور تدريبات المنتخب الوطني)	316
2022/03/27	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني)	317
2022/03/27	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني)	318
2022/03/26	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني)	319

2022/03/25	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني)	320
2022/03/25	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (نتيجة مباراة الجزائر - الكامبيرون)	321
2022/03/25	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تشكيلة المنتخب الوطني - الكامبيرون)	322
2022/03/25	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني)	323
2022/03/25	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (موعد مباراة الجزائر - الكامبيرون)	324
2022/03/25	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني)	325
2022/03/24	مشاركة توقعات نتيجة مباراة الجزائر - الكامبيرون	326
2022/03/24	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (صور المنتخب الوطني في دوالا)	327
2022/03/24	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (موعد مباراة الجزائر - الكامبيرون)	328
2022/03/24	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني)	329
2022/03/23	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني)	330
2022/03/23	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني)	331
2022/03/22	كوندور تفوز بنهائي دورة الصداقة ضد الفريق البورندي في الطبعة الثانية لكأس إفريقيا لكرة القدم	332
2022/03/22	كوندور ترافق الاتحادية الجزائرية للرياضة والعمل المنظمة للطبعة الثانية لكأس إفريقيا لكرة اليد وكرة القدم	333
2022/03/22	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (دورة شمال إفريقيا للشبان الجزائر - تونس)	334
2022/03/22	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني)	335
2022/03/20	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (دورة شمال إفريقيا للشبان نتيجة مباراة الجزائر - مصر)	336
2022/03/20	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (دورة شمال إفريقيا للشبان موعد مباراة الجزائر - مصر)	337
2022/03/19	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (المنتخب الوطني)	338
2022/03/16	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (دورة شمال إفريقيا للشبان نتيجة مباراة الجزائر - المغرب)	339
2022/03/16	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (دورة شمال إفريقيا للشبان الجزائر - تونس)	340
2022/03/14	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (دورة شمال إفريقيا للشبان)	341

	نتيجة مباراة الجزائر - ليبيا)	
2022/03/14	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (دورة شمال إفريقيا للشبان الجزائر - ليبيا)	342
2022/03/10	حفل تكريم من تنظيم لجنة كرة القدم النسوية للاتحاد الجزائري لكرة القدم برعاية كوندور	343
2022/03/10	الدورة التكريرية لكرة القدم النسوية برعاية كوندور	344
2022/03/08	حفل تكريم عاملات كوندور بمناسبة اليوم العالمي للمرأة	345
2022/03/01	كوندور تحيي أعوان الحماية المدنية بمناسبة يومهم العالمي	346
2022/02/28	تشين وزير الصناعة لوحدة إنتاج الثلجات لكوندور	347
2022/02/23	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (كأس أمم إفريقيا للنساء الجزائر - جنوب إفريقيا)	348
2022/02/19	كوندور الراعي الرسمي لشبيبة القبائل (جلسات عمل لترسيم اتفاقية الشراكة)	349
2022/02/18	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تحديد موعد مباراة الجزائر الكامبيون في تصفيات كأس العالم 2022)	350
2022/02/17	كوندور ترافق الطبعة الثالثة للقوافل الطبية التطوعية لولايات الهضاب العليا	351
2022/02/15	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (تدريبات المنتخب الوطني النسوي)	352
2022/02/10	صور استلام جوائز مسابقة Back To School	353
2022/02/10	عودة بالفيديو لمراسم توقيع اتفاقية بين أكاديمية كوندور وجامعة محمد البشير الإبراهيمي	354
2022/02/09	توقيع اتفاقية بين أكاديمية كوندور وجامعة محمد البشير الإبراهيمي	355
2022/01/23	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (بث مباشر لمباريات كأس أمم إفريقيا عبر شاشة كوندور العملاقة)	356
2022/01/22	كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم (الجزائر - الكامبيون)	357

الملحق رقم (05): منشورات التحليل للموقع الإلكتروني لمؤسسة "بومار كومباني"

الرقم	عنوان المنشور	تاريخ النشر
01	Combinat design et performance BOMARE COMPANY lance septes nouveaux Smartphones « Stream »	2018/12/19
02	BOMARE COMPANY sponsor digital de la treizième édition de « The Report Algeria 2018 » publié par le cabinet de recherche économique Oxford Business Group	-
03	« Companies For Inspire Africa 2019 » BOMARE COMPANY distinguée modèle de succès sur le marché africain par le London Stock Exchange	-

	Group	
–	BOMARE COMPANY fête son 18ème anniversaire	04
–	BOMARE COMPANY s’allie à KaiOS Technologies	05
–	BOMARE COMPANY participe au Salon « SANIST 2019 »	06
–	BOMARE COMPANY annonce sa présence à la Foire de l’import-export EMEA 2019	07
–	Stream System a participé à la FIA 2019	08
–	En collaboration avec FOXXUM BOMARE COMPANY a présenté sa nouvelle plateforme baptisée « ARENA »	09
–	BOMARE COMPANY a lancé sa nouvelle gamme de téléviseur Stream série 19	10
–	Forte présence de BOMARE COMPANY à IFA Berlin 2019	11
–	BOMARE COMPANY participe au TICAD 7 à Yokohama	12
–	BOMARE COMPANY mise à l’honneur dans le magazine allemand de l’IFA Berlin	13
–	BOMARE COMPANY participe au Salon EMPLOITIC-CONNECT	14
–	BOMARE COMPANY sous sa marque commerciale Stream System présente au Salon Carrefour Tech	15
–	BOMARE COMPANY sous sa marque commerciale Stream System présente au Salon DJAZAIR EXPORT 2019	16
–	BOMARE COMPANY sous sa marque commerciale Stream System participe au Salon Carrefour Tech en Italie	17
–	BOMARE COMPANY sous sa marque commerciale Stream System participe à l’exposition spécifique dédiée aux produits algériens au Gabon	18
–	Stream System : La première marque Algérienne qui exporte ses produits vers l’Europe à FPA 2019	19
–	London Stock Exchange Group BOMARE COMPANY parmi les entreprises africaines les plus performantes en 2019	20
–	Stream System annonce le lancement officiel de la plateforme de divertissement ARENA	21
–	Visite de Mme Saida NEGHZA présidente de la Confédération Générale des entreprises Algérienne	22
	Une campagne pour sensibiliser les citoyens sur le danger du virus	23

–	corona	
–	BOMARE COMPANY : Cérémonie de lancement de la première opération d'exportation des produits LG, fabriqué en Algérie vers l'Espagne	24
–	Trophée Export 2019 décerné à BOMARE COMPANY	25
–	BOMARE COMPANY fête ses 20 ans d'existence	26
–	Visite d'une délégation de Business France Algérie	27
–	Visite du doyen de la faculté de technologie de l'université Saad Dahleb de Blida accompagné de plusieurs professeurs et chercheurs	28
–	Lancement du Master professionnel intitulé « automatique appliquée » en partenariat avec l'université Saad Dahleb de Blida	29
–	Reporters.dz parle de BOMARE COMPANY, de la conférence de presse relative au lancement de Master professionnel en partenariat avec l'université Saad Dahleb de Blida, et des enjeux de l'industrie de l'électronique du future	30
–	Visite des professeurs et étudiants de l'Ecole Nationale Polytechnique	31
–	Visite de la Directrice générale de la chambre Algéro-Allemande de Commerce et d'Industrie	32
2021/08/02	Lancement de la campagne de vaccination au sein de BOMARE COMPANY (Stream System) au niveau de l'unité de production de Birtouta	33
–	Action de solidarité organisé par BOMARE COMPANY en faveurs des populations touchées par les incendies	34
–	Participation de BOMARE COMPANY aux portes ouvertes sur l'exportation des services 12 et 13 Octobre 2021	35
–	BOMARE COMPANY participe à la foire commerciale intra-africaine (IATF 2021)	36
–	BOMARE COMPANY Participe au Salon Internationale de la sous-traitance ALGEST 2021	37
2021/12/08	Visite découverte des étudiants de l'université de Blida en master professionnel « Automatique Appliquée »	38
–	BOMARE COMPANY reçoit la visite de son excellence Monsieur l'ambassadeur du Zimbabwe	39
	BOMARE COMPANY effectue une action de formation au profit de ses	40

–	collaborateurs des départements de développement	
–	BOMARE COMPANY reçoit la visite de représentants de l’ambassade d’Afrique du Sud	41
–	Le lancement de la nouvelle Smart TV de Stream System avec WebOS comme système d’exploitation	42
–	BOMARE COMPANY et l’université de Blida 1 lancent le concours ibtikar UP de BOMARE pour les porteurs de projets innovants dans le domaine de l’électronique	43
–	BOMARE COMPANY a organisé une récolte de Sang au niveau de son usine à Birtouta	44
–	BOMARE COMPANY participe au premier salon de recrutement pour les étudiants et jeunes diplômés	45
–	BOMARE COMPANY sous sa marque commerciale STREAM toujours présente à l’IFA Mess Berlin	46
–	BOMARE COMPANY sous sa marque commerciale STREAM organise une activité de bénévolat en collaboration avec Plogging Algeria Association à l’occasion du World Cleanup Day	47
–	BOMARE COMPANY sous sa marque commerciale STREAM lance une campagne de réparation des téléviseur STREAM hors garantie	48
–	BOMARE COMPANY sous sa marque commerciale STREAM sponsorisé l’événement « Pour Elle » à l’occasion de l’Octobre rose	49
–	BOMARE COMPANY présente au Marché des Rencontres à l’AHK Algérie sous sa première édition cette année	50
–	BOMARE COMPANY sponsorise la cérémonie en l’honneur des journalistes algériens	51
–	BOMARE COMPANY présente au Salon ALGERIE SOUS-TRAITANCE sous sa 7ème édition	52
–	BOMARE COMPANY reçoit les étudiants de la nouvelle promo de Master Professionnelle Automatique Appliqué pour une visite découverte de son unité de production	53
–	BOMARE COMPANY présente au Salon SINNA 2022	54
–	Présentée exclusivement par STREAM la nouvelle technologie de téléviseur « MINI-LED » qui sera désormais disponible pour la première fois en Algérie	55

–	BOMARE COMPANY a organisé une récolte de sang au niveau de l'usine située à Birtouta	56

الملحق رقم (06): منشورات التحليل لصفحة الفايسبوك "Stream System" لمؤسسة "بومار كومباني"

الرقم	عنوان أو موضوع المنشور	تاريخ النشر
01	تهنئة الفائزين في مسابقات معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/26
02	عودة بالفيديو لمشاركة بومار كومباني في الطبعة 30 من معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/26
03	تهنئة الفائزان في مسابقة Stream WorldCup	2022/12/25
04	فيديو مباشر من عملية السحب بمعرض الإنتاج الجزائري	2022/12/24
05	فيديو مباشر لاستلام شهادة الراعي لبلاطيني لمعرض الإنتاج الجزائري	2022/12/24
06	فيديو مباشر من عملية السحب بمعرض الإنتاج الجزائري	2022/12/24
07	تخفيضات إيريس خلال معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/24
08	الاعلان عن إطلاق مجموعة جديدة من أجهزة تلفاز لستريم خلال معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/23
09	مسابقات ستريم خلال معرض الانتاج الجزائري	2022/12/22
10	مسابقات ستريم خلال معرض الانتاج الجزائري	2022/12/22
11	تخفيضات إيريس متواصلة خلال معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/21
12	ستریم الراعي البلاطيني للطبعة 30 لمعرض الإنتاج الجزائري	2022/12/20
13	عودة بالفيديو لزيارة وزير التجارة لجناح ستریم بمعرض الإنتاج الجزائري	2022/12/20
14	ستریم الراعي البلاطيني لمعرض الإنتاج الجزائري في طبعته 30	2022/12/18
15	مسابقة Stream World Cup	2022/12/18
16	دعوة للمشاركة في مسابقة ستریم في معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/18
17	ستریم الراعي البلاطيني للطبعة 30 لمعرض الإنتاج الجزائري	2022/12/17
18	تخفيضات ستریم في معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/16
19	الجولة الأخيرة من مسابقة Stream World Cup	2022/12/15
20	تهنئة الفائزان في مسابقة Stream World Cup	2022/12/15
21	عملية السحب في مسابقة Stream World Cup	2022/12/15
22	عودة بالفيديو لأول يوم مشاركة ستریم في معرض الإنتاج الجزائري	2022/12/15
23	عودة بالصور إلى الندوة الصحفية لستریم الخاصة بإطلاق مجموعتها الجديدة Smart TV	2022/12/14
24	فيديو مباشر إعلان إطلاق المجموعة الجديدة من تلفزيونات ستریم	2022/12/14
25	ستریم الراعي البلاطيني للطبعة 30 لمعرض الإنتاج الجزائري	2022/12/12
26	الجولة الثالثة من مسابقة Stream World Cup	2022/12/08

2022/12/09	تخفيضات إيريس بمناسبة كأس العالم على أجهزة التلفزيونات الذكية	27
2022/12/08	تهنئة الفائزان في مسابقة Stream World Cup	28
2022/12/08	قرعة الفائز في مسابقة Stream World Cup	29
2022/12/05	Retour en image sur la conférence « Métrologie Industrielle »	30
2022/12/01	الجولة الثانية من مسابقة Stream World Cup	31
2022/12/01	عودة بالفيديو إلى مشاركة BOMARE COMPANY في صالون SINAA	32
2022/11/30	Retour en image sur la participation de BOMARE COMPANY au Panel pour un écosystème industriel intégré	33
2022/11/29	Retour en image sur la participation de BOMARE COMPANY au Salon SINAA 2022	34
2022/11/29	تهنئة الفائزان في مسابقة Stream World Cup	35
2022/11/29	قرعة مسابقة Stream World Cup	36
2022/11/28	BOMARE COMPANY participe au Salon SINAA 2022	37
2022/11/28	ستريم الراعي البلاتيني للطبعة 30 لمعرض الإنتاج الجزائري	38
2022/11/24	شروط مسابقة Stream World Cup	39
2022/11/24	مفاجأة الليلة Stream World Cup	40
2022/11/23	عودة بالصور لزيارة الطلبة لوحدة الإنتاج لـ BOMARE COMPANY	41
2022/11/19	تخفيضات ستريم من 4 إلى 20 نوفمبر	42
2022/11/17	تخفيضات ستريم من 4 إلى 20 نوفمبر	43
2022/11/17	Retour en vidéo sur la participation de BOMARE COMPANY à la 7ème édition du Salon ALGERIE SOUS-TRAITANCE	44
2022/11/16	مسابقة IBTIKAR UP by BOMARE	45
2022/11/16	BOMARE COMPANY participe au Salon ALGERIE-SOUS TRAITANCE-Mobile Algérie	46
2022/11/14	Retour en image sur la participation de BOMARE COMPANY à la 7ème édition du Salon ALGERIE SOUS-TRAITANCE	47
2022/11/11	تخفيضات ستريم من 4 إلى 20 نوفمبر	48
2022/11/08	تخفيضات ستريم من 4 إلى 20 نوفمبر	49
2022/11/06	صورة الغلاف: تخفيضات ستريم من 4 إلى 20 نوفمبر	50
2022/11/04	تخفيضات ستريم من 4 إلى 20 نوفمبر بمناسبة كأس العالم	51
2022/10/30	حفل تكريم الصحفيين الجزائريين برعاية ستريم	52
2022/10/30	BOMARE COMPANY a sponsorisé l'événement exclusif d'AHK Algérie	53
2022/10/30	عودة بالفيديو للمحاضرة التحسيسية حول سرطان الثدي برعاية ستريم	54

2022/10/29	ستريم ترعى محاضرة تحسيسية حول سرطان الثدي	55
2022/10/24	تمديد آجال مسابقة IBTIKAR UP by BOMARE	56
2022/10/20	تمديد آجال مسابقة IBTIKAR UP by BOMARE	57
2022/10/19	تغطية قناة Elwatania لعملية إيداع التلفزيونات المصلحة للزبائن في إطار عرض ستريم لتصلح أجهزة التلفاز خارج الضمان	58
2022/10/18	تغطية قناة النهار لعملية إيداع التلفزيونات المصلحة للزبائن في إطار عرض ستريم لتصلح أجهزة التلفاز خارج الضمان	59
2022/10/18	عودة بالصور لعملية إيداع التلفزيونات المصلحة للزبائن في إطار عرض ستريم لتصلح أجهزة التلفاز خارج الضمان	60
2022/09/19	عودة بالفيديو للحدث التحسيسي World Cleanup Day	61
2022/09/19	عودة بالصور للحدث التحسيسي World Cleanup Day	62
2022/09/16	ستريم تنظم الحدث التحسيسي World Cleanup Day	63
2022/09/06	مشاركة ستريم في المعرض الدولي IFA Messe Berlin 2022	64
2022/09/04	عودة بالصور لمشاركة ستريم في معرض إيفا برلين 2022	65
2022/09/01	مشاركة ستريم في المعرض الدولي IFA Messe Berlin 2022	66
2022/08/24	نتائج مسابقة Champions Stream	67
2022/08/19	مسابقة فيفا 22 أونلاين Champions Stream	68
2022/08/16	بداية مسابقة فيفا أونلاين Champions Stream	69
2022/08/09	قائمة المشاركين في مسابقة فيفا أونلاين Champions Stream	70
2022/08/09	عملية السحب لتحديد قائمة المشاركين في مسابقة فيفا أونلاين Champions Stream	71
2022/08/06	موعد عملية السحب لمسابقة فيفا أونلاين Champions Stream	72
2022/08/05	آخر آجال للتسجيل في مسابقة فيفا أونلاين Champions Stream	73
2022/07/28	رابط التسجيل في مسابقة فيفا أونلاين Champions Stream	74
2022/07/24	انطلاق تسجيلات مسابقة فيفا أونلاين Champions Stream	75
2022/07/21	ستريم تطلق مسابقة فيفا أونلاين Champions Stream	76
2022/07/19	قريبا مسابقة فيفا أونلاين	77
2022/07/16	مسابقة فيفا أونلاين	78
2022/06/28	حملة التبرع بالدم	79
2022/06/28	ستريم تهنيئ الفائزين خلال معرض الجزائر الدولي 2022 في Tombola la Roue Magique	80
2022/06/27	العودة بالصور لمشاركة بومار كومباني في الصالون الأول للتوظيف	81
2022/06/21	ستريم تهنيئ الفائزين في مسابقة شهر رمضان	82
2022/06/19	عودة بالفيديو لمشاركة بومار كومباني في معرض الجزائر الدولي 2022	83
2022/06/17	آخر قرعة الفائز بجائزة ستريم في معرض الجزائر الدولي 2022	84

2022/06/17	قرعة الفائز بجائزة ستريم في معرض الجزائر الدولي 2022	85
2022/06/16	قرعة الفائز بجائزة ستريم في معرض الجزائر الدولي 2022	86
2022/06/15	عودة بالفيديو لمشاركة بومار كومباني في معرض الجزائر الدولي 2022	87
2022/06/15	قرعة الفائز بجائزة ستريم في معرض الجزائر الدولي 2022	88
2022/06/14	عودة بالصور لأول يوم مشاركة بومار كومباني في معرض الجزائر الدولي	89
2022/06/13	مفاجآت ستريم بمناسبة معرض الجزائر الدولي	90
2022/06/13	Retour sur la collaboration de BOMARE COMPANY et Oxford Business Group	91
2022/06/09	ستریم تشارك في الطبعة 53 من المعرض الجزائري الدولي	92
2022/06/01	حملة تبرع بالدم في مقر المصنع في بئر توتة	93
2022/05/18	بومار كومباني تنظم يوم دراسي لطلبة الماستر المهني	94
2022/05/15	تمديد آجال مسابقة IBTIKAR UP by BOMARE	95
2022/05/05	ستریم تهنيئ الفائزين في مسابقة رمضان	96
2022/05/05	عملية السحب في مسابقة رمضان	97
2022/05/04	موعد القرعة الخاصة بمسابقة رمضان	98
2022/04/29	فرصتان للفوز في مسابقة رمضان	99
2022/04/28	مسابقة رمضان	100
2022/04/27	مسابقة رمضان	101
2022/04/27	فرصتان للفوز في مسابقة رمضان	102
2022/04/27	مسابقة IBTIKAR UP by BOMARE بمناسبة اليوم الوطني للطلاب	103
2022/04/27	تهنئة الفائز في السؤال السابع لمسابقة رمضان	104
2022/04/27	عملية السحب للسؤال السابع في مسابقة رمضان	105
2022/04/26	مسابقة رمضان	106
2022/04/26	تهنئة الفائز في مسابقة رمضان المتعلقة بالسؤال السادس	107
2022/04/26	عملية السحب للسؤال السادس في مسابقة رمضان	108
2022/04/25	مسابقة رمضان	109
2022/04/25	تهنئة الفائز في مسابقة رمضان المتعلقة بالسؤال الخامس	110
2022/04/25	عملية السحب للسؤال الخامس في مسابقة رمضان	111
2022/04/24	مسابقة رمضان	112
2022/04/24	تهنئة الفائزين في مسابقة رمضان المتعلقة بالسؤال الثالث والرابع	113
2022/04/24	عملية السحب للسؤال الثالث والرابع في مسابقة رمضان	114
2022/04/23	مسابقة رمضان	115
2022/04/22	بومار كومباني وجامعة البلدية 1 تنظمان مسابقة IBTIKAR UP by BOMARE	116
2022/04/21	مسابقة رمضان	117

2022/04/21	تهنئة الفائز في مسابقة رمضان المتعلقة بالسؤال الثاني	118
2022/04/21	عملية السحب للسؤال الثاني في مسابقة رمضان	119
2022/04/20	مسابقة رمضان	120
2022/04/20	تهنئة الفائز في مسابقة رمضان المتعلقة بالسؤال الأول	121
2022/04/20	عملية السحب للسؤال الأول في مسابقة رمضان	122
2022/04/19	مسابقة رمضان	123
2022/04/18	مسابقة رمضان	124
2022/03/23	عودة بالفيديو للمؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق سلسلة جديدة من التلفزيونات الذكية	125
2022/03/21	عودة بالصور للمؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق سلسلة جديدة من التلفزيونات الذكية	126
2022/03/17	فيديو للمؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق سلسلة جديدة من التلفزيونات الذكية	127
2022/03/17	الفيديو للمؤتمر الصحفي الخاص بإطلاق سلسلة جديدة من التلفزيونات الذكية	128
2022/03/02	استقبال ستريم لطلبة المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للفنون وصناعة الجرافيك	129
2022/02/28	تهنئة الفائزة في مسابقة Stream Spotted	130
2022/02/28	عملية سحب الخاصة بمسابقة Stream Spotted	131
2022/02/28	مسابقة Stream Spotted	132
2022/02/24	بومار كومباني تمنى التوفيق لطلبة الماستر المهني الذي أطلقتها بالشركة مع جامعة البليدة	133
2022/02/20	مسابقة Stream Spotted	134
2022/02/19	مسابقة Stream Spotted	135
2022/02/16	مسابقة Stream Spotted	136
2022/02/01	استقبال ممثلين من سفارة الكويت ديفوار بالجزائر	137
2022/01/10	دورة تكوينية	138
2021/12/27	تهنئة الفائزة في مسابقة Stream Spotted	139
2021/12/27	عملية السحب الخاصة بمسابقة Stream Spotted	140
2021/12/27	مسابقة Stream Spotted	141
2021/12/26	تهنئة الفائزين لشهر نوفمبر في مسابقة Stream Spotted	142
2021/12/23	مشاركة بومار كومباني في معرض الإنتاج الجزائري	143
2021/12/19	زيارة السفير الزمبابوي إلى مؤسسة بومار كومباني	144
2021/12/17	مشاركة بومار كومباني في معرض الإنتاج الجزائري	145
2021/12/17	استقبال بومار كومباني لوفد طلبة قسم الإدارة الصناعية من المدرسة المتعددة التقنيات	146
2021/12/15	مسابقة Stream Spotted	147
2021/12/15	استقبال بومار كومباني لوفد طلبة قسم الإلكترونيات من المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات	148
2021/12/14	عودة بالصور لأول يوم من الطبعة 29 لمعرض الإنتاج الجزائري	149
2021/12/14	مسابقة Stream Spotted	150
2021/12/13	تفاصيل مسابقة Stream Spotted	151

2021/12/13	مشاركة ستريم في الطبعة 29 لمعرض الإنتاج الجزائري	152
2021/12/10	Stream Spotted مسابقة	153
2021/12/09	استقبال بومار كومباني لوفد طلبة علم البيانات والذكاء الاصطناعي من المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات	154
2021/12/08	استقبال بومار كومباني لوفد طلبة من برنامج الماجستير المهني الذي أطلقته بالشراكة مع جامعة البلدية	155
2021/12/06	تخفيضات بومار كومباني على مختلف أجهزتها	156
2021/11/30	تهنئة الفائزين في مسابقة Stream Spotted لشهر نوفمبر	157
2021/11/30	عملية السحب في مسابقة Stream Spotted	158
2021/11/30	Stream Spotted مسابقة	159
2021/11/28	موعد قرعة مسابقة Stream Spotted لشهر نوفمبر	160
2021/11/26	Stream Spotted مسابقة	161
2021/11/26	تخفيضات ستريم	162
2021/11/25	عودة بالصور لآخر يوم من النسخة السادسة للصالون الدولي للمناولة الصناعية	163
2021/11/23	بومار كومباني تشارك في الطبعة السادسة للصالون الدولي للمناولة الصناعية	164
2021/11/23	Stream Spotted مسابقة	165
2021/11/23	Stream Spotted مسابقة	166
2021/11/22	عودة بالصور لأول يوم من النسخة السادسة للصالون الدولي للمناولة الصناعية	167
2021/11/20	Stream Spotted مسابقة	168
2021/11/19	تهنئة الفائزين في مسابقة Stream Spotted لشهر سبتمبر	169
2021/11/18	مشاركة بومار كومباني في المعرض التجاري IATF 2021	170
2021/11/17	مشاركة بومار كومباني في المعرض التجاري IATF 2021	171
2021/11/15	عروض التخفيض	172
2021/11/07	Stream Spotted مسابقة	173
2021/11/03	Stream Spotted مسابقة	174
2021/10/31	Stream Spotted مسابقة	175
2021/10/24	Stream Spotted مسابقة	176
2021/10/15	مشاركة بومار كومباني في أيام الأبواب المفتوحة للتصدير	177
2021/10/12	عودة بالصور لزيارة الوفد الوزاري لمؤسسة بومار كومباني	178
2021/10/06	تهنئة الفائز في مسابقة Stream Spotted	179
2021/10/06	عملية السحب في مسابقة Stream Spotted	180
2021/09/30	عملية السحب في مسابقة Stream Spotted	181
2021/09/30	Stream Spotted مسابقة	182
2021/09/30	Stream Spotted مسابقة	183

2021/09/29	Stream Spotted	تهنئة الفائزين في مسابقة	184
2021/09/23	Stream Spotted	مسابقة	185

الملحق رقم (07): منشورات التحليل لصفحة الفيسبوك "Iris Algérie" لمؤسسة "إيريس"

الرقم	عنوان أو موضوع المنشور	تاريخ النشر
1	مشاركة إيريس في المعرض الوطني للإنتاج	2022/12/18
2	مشاركة إيريس في المعرض الوطني للإنتاج	2022/12/16
3	عودة بالصور لجناح إيريس في معرض الانتاج الجزائري	2022/12/16
4	عرض إيريس في معرض الانتاج الجزائري	2022/12/15
5	عرض إيريس في معرض الانتاج الجزائري	2022/12/14
6	عودة بالصور لمشاركة إيريس في معرض الإنتاج الجزائري في يومه الأول	2022/12/14
7	إيريس تضيف حدث: معرض الانتاج الجزائري	2022/12/12
8	افتتاح نقطة البيع بمدينة نواكشوط الموريتانية	2022/12/05
09	Retour en image sur la conférence de presse du lancement Google TV by IRIS	2022/12/01
10	عودة بالصورة لمشاركة إيريس في المعرض العربي الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	2022/11/14
11	تخفيضات خاصة على التلفزيونات أندرويد G3APRO 4K	2022/10/26
12	تخفيضات خاصة على التلفزيونات أندرويد G3APRO 4K	2022/10/20
13	تخفيضات خاصة على التلفزيونات أندرويد G3APRO 4K بمناسبة كأس العالم	2022/10/19
14	تهنئة الفائزين في QUIZZ_Ambassadeur_IRIS#	2022/10/19
15	في رأيكم ما هي مفاجأة إيريس الجديدة لزيائنها	2022/10/18
16	#quizz_ambassadeur_iris	2022/10/17
17	#quizz_ambassadeur_iris	2022/10/13
18	العودة بمسابقة جديدة لربح العديد من الهدايا بإمضاء الأيقونة إسماعيل بن ناصر	2022/10/12
19	تهنئة الفائزين في QUIZZ_Ambassadeur_IRIS#	2022/10/10
20	موعد لاكتشاف الفائزين في QUIZZ_Ambassadeur_IRIS#	2022/10/10
21	إيريس تعلن عن سفيرها الجديد إسماعيل بن ناصر	2022/10/09
22	تخفيضات في مختلف الأجهزة الكهربائية والمنزلية	2022/07/29
23	عروض وتخفيضات بمناسبة الموسم الصيفي للأعراس	2022/07/25
24	عودة بالصور لانطلاق اليوم الأول لمعرض الزواج والولادة	2022/07/25
25	Pack الأفراح لـ إيريس في المعرض الوطني للزواج والولادة	2022/07/25
26	إيريس تشارك في الطبعة العاشرة للصالون الوطني للزواج والولادة	2022/07/21

27	بث مباشر لفعاليات IRIS COCKTAIL SHOW في معرض الجزائر الدولي	2022/06/17
28	بث مباشر لفعاليات IRIS COCKTAIL SHOW في معرض الجزائر الدولي	2022/06/17
29	بث مباشر لفعاليات IRIS COCKTAIL SHOW في معرض الجزائر الدولي	2022/06/17
30	دعوة إلى حضور فعاليات IRIS COCKTAIL SHOW في معرض الجزائر الدولي	2022/06/16
31	مشاركة إيريس في معرض الجزائر الدولي	2022/06/16
32	دعوة لزيارة جناح إيريس بقصر المعارض الصنوبر البحري	2022/06/16
33	إيريس تشارك في الطبعة 53 من الصالون الدولي الجزائري	2022/06/14
34	إيريس تضيف حدث: معرض الجزائر الدولي	2022/06/09
35	الإعلان عن الفائزة في عملية القرعة لمسابقات شهر رمضان	2022/05/02
36	إعلان عن الفائزة الثالثة في مسابقة رمضان	2022/05/01
37	التذكير بشروط المسابقة	2022/04/27
38	الإعلان عن موعد آخر مسابقة لشهر رمضان 2022	2022/04/26
39	الإعلان عن الفائز الثاني في مسابقة رمضان	2022/04/25
40	التذكير بشروط المسابقة	2022/04/23
41	الإعلان عن موعد المسابقة	2022/04/22
42	الإعلان عن الفائز الأول في مسابقة رمضان	2022/04/21
43	دعوة للمشاركة في مسابقة رمضان مع إيريس	2022/04/19
44	موعد انطلاق مسابقة رمضان	2022/04/18
45	الإعلان عن ثلاث مسابقات أسبوعية خلال شهر رمضان	2022/04/17
46	الإعلان عن تخفيضات خلال شهر رمضان لدى نقاط البيع إيريس	2022/04/07
47	تخفيضات متواصلة في نقاط بيع إيريس	2022/04/01
48	تخفيضات متواصلة في نقاط بيع إيريس	2022/03/31
49	الإعلان عن الفائزة في مسابقة إيريس لمباراة الجزائر ضد الكامبيون	2022/03/30
50	دعوة للمشاركة في مسابقة مباراة العودة الجزائر ضد الكامبيون	2022/03/28
51	دعوة للمشاركة في مسابقة مباراة العودة الجزائر ضد الكامبيون	2022/03/28
52	الإعلان عن الفائز في مسابقة إيريس لمباراة السد الجزائر ضد الكامبيون	2022/03/28
53	تخفيضات متواصلة في نقاط بيع إيريس	2022/03/27
54	الإعلان عن تخفيضات إيريس بمناسبة شهر رمضان	2022/03/25
55	الإعلان عن مسابقة إيريس لمباراة السد الجزائر ضد الكامبيون	2022/03/23
56	دعوة لمتابعة نصف نهائي مسابقة مزامير داوود التلفزيونية برعاية إيريس	2022/03/18
57	دعوة لمتابعة نصف نهائي مسابقة مزامير داوود التلفزيونية برعاية إيريس	2022/03/11
58	مشاركة إيريس في الطبعة الثانية لصالون سطيف للتصدير	2022/03/07
59	دعوة لمتابعة العدد الجديد من المسابقة التلفزيونية مزامير داوود برعاية مؤسسة إيريس	2022/03/04
60	دعوة لمتابعة العدد التصفوي الثاني لمسابقة التلفزيونية مزامير داوود برعاية مؤسسة إيريس	2022/01/27

2022/01/12	الإعلان عن الفائز في توقعات مباراة الجزائر - السيراليون	61
2022/01/09	العودة مجددا بمسابقة إيريس كأس أمم إفريقيا	62
2022/01/09	دعوة للمشاركة في مسابقة إيريس كأس أمم إفريقيا	63
2021/12/25	تخفيضات إيريس بالصالون السنوي للصناعة الجزائرية	64
2021/12/24	تخفيضات إيريس بمعرض الإنتاج الوطني	65
2021/12/23	تخفيضات إيريس بالصالون السنوي للصناعة الجزائرية (معرض الإنتاج الوطني)	66
2021/12/21	التخفيضات إيريس متواصلة بالصالون السنوي للصناعة الجزائرية	67
2021/12/20	التخفيضات إيريس متواصلة بالصالون السنوي للصناعة الجزائرية	68
2021/12/19	التخفيضات إيريس متواصلة بالصالون السنوي للصناعة الجزائرية	69
2021/12/18	التخفيضات إيريس متواصلة بالصالون السنوي للصناعة الجزائرية	70
2021/12/17	التخفيضات إيريس متواصلة بالصالون السنوي للصناعة الجزائرية	71
2022/12/16	دعوة لزيارة جناح إيريس في الصالون السنوي للصناعة الجزائرية	72
2021/12/14	عودة بالصور لمشاركة إيريس في افتتاحية الصالون السنوي للصناعة الجزائرية	73
2021/12/13	دعوة للتعرف على أحدث منتجات إيريس بمعرض الإنتاج الجزائري من 13 إلى 25 ديسمبر	74
2021/12/12	إيريس تدعو لزيارتها خلال معرض الإنتاج الجزائري من 13 إلى 25 ديسمبر	75
2021/12/08	إيريس تصنيف حدث: معرض الإنتاج الجزائري من 13 إلى 25 ديسمبر	76
2021/11/25	الإعلان عن الفائزة في مسابقة شهر نوفمبر	77
2021/11/19	العودة من جديد مع مسابقات إيريس	78
2021/11/17	العودة بمسابقة إيريس لشهر نوفمبر	79
2021/10/13	تخفيضات إيريس متواصلة بمعرض إيريس بالمركز التجاري باب الزوار	80
2021/10/12	تخفيضات إيريس متواصلة بمعرض إيريس بالمركز التجاري باب الزوار	81
2021/10/10	تخفيضات إيريس متواصلة بمعرض إيريس بالمركز التجاري باب الزوار	82
2021/10/08	تخفيضات إيريس متواصلة بمعرض إيريس بالمركز التجاري باب الزوار	83
2021/10/06	تخفيضات إيريس متواصلة بمعرض إيريس بالمركز التجاري باب الزوار	84
2021/09/30	دعوة لزيارة المعرض الجديد لإيريس بالمركز التجاري باب الزوار	85
2021/09/29	دعوة لزيارة المعرض الجديد لإيريس بالمركز التجاري باب الزوار	86
2021/09/29	تخفيضات جديدة لـ إيريس في محلها الجديد بالمركز التجاري باب الزوار	87
2021/09/27	الإعلان عن افتتاح المحل الجديد لـ إيريس بالمركز التجاري باب الزوار	88
2021/09/13	إعلان عن تمديد فترة التخفيضات لـ إيريس بقاعة العرض الجديدة بالمركز التجاري GARDEN_CITY الشارقة العاصمة	89
2021/09/11	آخر يوم لتخفيضات إيريس في المعرض الجديد إيريس GARDEN_CITY بالمركز التجاري الشارقة العاصمة	90
2021/09/09	التخفيضات متواصلة في المعرض الجديد إيريس GARDEN_CITY بالمركز التجاري الشارقة العاصمة	91

2021/09/08	التخفيضات متواصلة في المعرض الجديد إيريس GARDEN_CITY بالمركز التجاري الشارقة العاصمة إلى غاية 11 سبتمبر	92
2021/09/07	التخفيضات متواصلة في المعرض الجديد إيريس GARDEN_CITY بالمركز التجاري الشارقة العاصمة إلى غاية 11 سبتمبر	93
2021/09/05	التخفيضات متواصلة في المعرض الجديد إيريس GARDEN_CITY بالمركز التجاري الشارقة العاصمة إلى غاية 11 سبتمبر	94
2021/08/28	دعوة لزيارة العرض الجديد لـ إيريس Garden City بالشارقة والاستفادة من التخفيضات	95
2021/08/27	تخفيضات في المعرض الجديد لـ إيريس Garden City	96
2021/08/26	موعد الإعلان عن المفاجآت الخاصة بافتتاح المعرض الجديد في المركز التجاري GARDEN CITY	97
2021/08/25	سؤال لتخمين الجمهور حول المركز التجاري في العاصمة الذي ستفتح فيه إيريس معرضها	98
2021/08/24	سؤال لتخمين الجمهور حول المركز التجاري في العاصمة الذي ستفتح فيه إيريس معرضها	99
2021/08/23	سؤال لتخمين الجمهور حول المركز التجاري في العاصمة الذي ستفتح فيه إيريس معرضها	100
2021/08/11	حملة تلقيح ضد فيروس كورونا بمجمع إيريس	101
2021/07/28	مواصلة حملة التلقيح بمجمع إيريس	102
2021/06/03	مجمع إيريس يتحصل على جائزة أحسن مصدر جزائري خارج المحروقات لسنة 2020	103
2021/06/02	إيريس فخورة بمشاركتها فرحة حصولها على جائزة أفضل مصدر جزائري خارج المحروقات 2020	104
2021/05/31	مجمع إيريس يشارك في صالون الإنتاج الوطني الموجه للسوق الليبية	105
2021/05/30	العودة بصور لفعاليات المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي	106
2021/05/28	إيريس الراعي الرسمي للمنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي 29-30 ماي 2021	107
2022/05/11	تهنئة الفائزة في مسابقة إيريس لرابعة لشهر رمضان	108
2021/05/07	الإعلان عن شروط مسابقة الأسبوع الأخير لشهر رمضان	109
2021/05/06	تهنئة الفائزة بالمسابقة الثالثة لشهر رمضان	110
2021/05/02	مسابقة شهر رمضان الثالثة	111
2021/04/28	تهنئة الفائزة في المسابقة الثانية لشهر رمضان	112
2021/04/23	المسابقة الثانية لشهر رمضان	113
2021/04/23	دعوة للمشاركة في المسابقة التي تنظمها على صفحة الانستغرام	114
2021/04/22	فرصة اختيار هدية المسابقة الثانية لشهر رمضان	115
2021/04/21	تهنئة الفائزة في المسابقة الأولى لشهر رمضان	116
2021/04/16	الإعلان عن شروط مسابقة شهر رمضان	117
2021/04/15	موعد المشاركة في مسابقة رمضان مع إيريس	118
2021/03/20	ردة فعل المشاركة الفائزة بالجائزة الأولى للحافظ المرتل في البرنامج التلفزيوني مزامير داوود الذي ترعاه إيريس	119

2021/03/19	ردة فعل المشارك الفائز بالجائزة الأولى للقارئ الصغير في البرنامج التلفزيوني مزامير داوود الذي ترعاه إيريس	120
2021/03/19	مقابلة مع المشاركة في نهائي البرنامج التلفزيوني مزامير داوود الذي ترعاه مؤسسة إيريس	121
2021/03/19	مقابلة مع المشارك في نهائي البرنامج التلفزيوني مزامير داوود الذي ترعاه مؤسسة إيريس	122
2021/03/18	مقابلة مع المشاركة في نهائي البرنامج التلفزيوني مزامير داوود الذي ترعاه مؤسسة إيريس	123
2021/03/18	مقابلة مع المشارك في نهائي البرنامج التلفزيوني مزامير داوود الذي ترعاه مؤسسة إيريس	124
2021/03/18	مقابلة مع المشارك في نهائي البرنامج التلفزيوني مزامير داوود الذي ترعاه مؤسسة إيريس	125
2021/03/03	موعد نهائي البرنامج التلفزيوني مسابقة مزامير داوود التي ترعاه إيريس	126
2021/02/11	موعد برنامج مزامير داوود برعاية مؤسسة إيريس	127
2021/02/04	موعد العدد الجديد من برنامج مزامير داوود برعاية إيريس	128
2021/01/29	دعوة لمشاهدة عدد اليوم من برنامج مزامير داوود برعاية إيريس	129
2021/01/22	دعوة لمتابعة العدد الثالث من برنامج مزامير داوود برعاية إيريس	130
2021/01/15	دعوة لمتابعة العدد الثاني من برنامج مزامير داوود برعاية إيريس	131
2021/01/06	إيريس الراعي الرسمي للبرنامج التلفزيوني مزامير داوود للمرة الخامسة على التوالي	132
2020/04/23	إيريس الراعي الرسمي لمسابقة رمضان لجريدة الخبر	133
2020/03/22	إيريس تسخر صفحاتها على الفيسبوك كباقي وسائل المجمع للتوعية بفيروس كورونا لدعم الدولة الجزائرية	134
2020/03/19	إيريس تدعم الدولة لمواجهة فيروس كورونا	135
2020/03/08	مسابقات كبرى والعديد من الجوائز من إيريس في آخر يوم من المعرض الدولي للمرأة	136
2020/03/03	إيريس تشارك في الطبعة 16 لصالون المرأة الدولي حواء 03 إلى 08 مارس 2020	137
2020/02/27	إيريس تضيف حدث: صالون المرأة الدولي حواء 03 إلى 08 مارس 2020	138
2020/02/26	إيريس تشارك في الطبعة 16 لصالون المرأة الدولي حواء 03 إلى 08 مارس 2020	139
2020/02/25	تهنئة الفائز في المسابقة هذا الأسبوع	140
2020/02/20	إيريس تدعو إلى متابعة نهائي الطبعة الرابعة لبرنامج مزامير داوود التي تتشرف برعايته	141
2020/02/16	مشاركة توقعات الفائز في الموسم الرابع لمسابقة مزامير داوود	142
2020/02/13	مسابقة إيريس	143
2020/02/08	موعد مسابقة إيريس	144
2020/01/27	إيريس تهنيئ الفائز في المسابقة الأسبوع	145
2020/01/19	إيريس تدعو للمشاركة في مسابقتها	146
2020/01/15	مسابقات وهدايا مع إيريس	147
2019/12/31	عودة بالفيديو لمشاركة إيريس في فعاليات الطبعة 28 لصالون السنوي للإنتاج الجزائري	148
2019/12/30	موعد تخفيضات إيريس في صالون صافكس	149
2019/12/29	تهنئة الفائز في مسابقة إيريس	150
2019/12/29	تخفيضات إيريس بمناسبة نهاية السنة	151

152	الإعلان عن تخفيضات إيريس الخاصة بالمعرض الإنتاج الجزائري	2019/12/29
153	موعد تخفيضات إيريس في صالون صافكس	2019/12/29
154	العروض الترويجية لتشكيلة الثلاجات إيريس بقصر المعارض	2019/12/28
155	موعد تخفيضات إيريس في صالون صافكس	2019/12/28
156	العروض الترويجية لـ إيريس في قصر المعارض بصنوبر البحري	2019/12/27
157	موعد تخفيضات إيريس في صالون صافكس	2019/12/27
158	عروض إيريس لمعرض الإنتاج الجزائري متواصلة	2019/12/26
159	تخفيضات إيريس في صالون صافكس	2019/12/26
160	موعد تخفيضات إيريس في صالون صافكس	2019/12/26
161	تخفيضات إيريس بقصر المعارض	2019/12/25
162	تخفيضات إيريس لنهاية السنة	2019/12/25
163	التخفيضات الخاصة لـ إيريس في مجموعة الهاتف النقال على مستوى معرض الإنتاج الجزائري	2019/12/25
164	عرض تخفيض إيريس لنهاية السنة بقصر المعارض الصنوبر البحري	2019/12/24
165	تخفيضات وعروض إيريس الترويجية على أجهزة التلفاز بقصر المعارض	2019/12/24
166	إيريس تدعو إلى زيارة جناحها بقصر المعارض ما بين 22 و 30 ديسمبر والاستفادة من عروضها وتخفيضاتها	2019/12/23
167	صورة الغلاف: الطبعة 28 لمعرض الإنتاج الجزائري	2019/12/23
168	عودة بالصور لمشاركة إيريس بافتتاحية الصالون السنوي للصناعة الجزائرية الممتد من 22 إلى 30 ديسمبر	2019/12/23
169	إيريس الراعي الرسمي للسنة الثالثة على التوالي لـ ALGERIA 2.0	2019/12/21
170	إيريس تدعو للمشاركة في مسابقة الفوز بوحدة الكي CV3517	2019/12/18
171	إيريس تدعو إلى المشاركة والفوز مرة أخرى في المسابقة على صفحتها	2019/12/15
172	إيريس تضيف حدث: الطبعة 28 لمعرض الإنتاج الجزائري	2019/12/12
173	تهنئة الفائزة في مسابقة جريدة الخبر برعاية إيريس	2019/11/26
174	إيريس تهنيء الفائزة في مسابقتها	2019/11/25
175	تهنئة الفائزة في مسابقة إيريس	2019/11/17
176	موعد مسابقة إيريس للفوز بهاتف نكي	2019/11/10
177	اختاروا هديتكم لمسابقة إيريس	2019/10/10
178	عودة بالصور لمشاركة إيريس في فعاليات الصالون الدولي جايتكس 2019 بدبي	2019/10/07
179	إيريس تشارك في الطبعة 39 من أسبوع التكنولوجيا جايتكس	2019/10/06
180	آخر أجل للتسجيل في الطبعة الرابعة من مسابقة مزامير داوود برعاية إيريس	2019/10/01
181	تهنئة الفائزين في مسابقة اللعب واربح مع إيريس	2019/07/29
182	نقل مشاهد احتفالات بفوز المنتخب بكأس أمم إفريقيا	2019/07/21
183	عودة بالصور لآخر مباراة للمنتخب الوطني ضد نيجريا	2019/07/16

2019/07/15	شاشة إيريس لمشاهدة مباراة الجزائر - نيجيريا	184
2019/07/15	تهنئة الفائزة في المسابقة	185
2019/07/14	فرصة الفوز بهاتف ذكي من إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	186
2019/07/14	العودة بالصور لمشاهدة مباراة الجزائر - كوت ديفوار أمام شاشة إيريس العملاقة	187
2019/07/12	فيديو لمشاهدة الجمهور لمباراة الجزائر - كوت ديفوار أمام شاشة إيريس العملاقة	188
2019/07/12	تهنئة الفائز في مسابقة إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	189
2019/07/11	فرصة الفوز بالهاتف الذكي ل إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	190
2019/07/09	عودة بالفيديو لمشاهدة مباراة الجزائر - غينيا أمام شاشة إيريس	191
2019/07/08	فرصة الفوز بأحد الهواتف الذكية ل إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	192
2019/07/08	تهنئة الفائز في مسابقة إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	193
2019/07/08	عودة بالصور لمشاهدة مباراة الجزائر - غينيا أمام شاشة إيريس	194
2019/07/08	مسابقة الفوز بـ TV IRIS E20 43 بمناسبة كأس أمم إفريقيا	195
2019/07/05	العودة بالصور لمشاهدة مباراة الجزائر - تنزانيا أمام شاشة إيريس	196
2019/07/02	العودة بالفيديو لمشاهدة مباراة تنزانيا - الجزائر أمام شاشة إيريس	197
2019/07/02	فرصة الفوز بأحد الهواتف الذكية ل إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	198
2019/07/02	تهنئة الفائز في مسابقة إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	199
2019/07/01	مسابقة الفوز بـ TV IRIS E20 43 بمناسبة كأس أمم إفريقيا	200
2019/06/30	العودة بالصور لمشاهدة مباراة الجزائر - السنغال أمام شاشة إيريس	201
2019/06/29	تهنئة الفائز بالهاتف الذكي في مسابقة إيريس لكأس أمم إفريقيا	202
2019/06/28	عودة بالفيديو لمشاهدة مباراة السنغال - الجزائر أمام شاشة إيريس (Foot zone by IRIS)	203
2019/06/28	فرصة الفوز بأحد الهواتف الذكية في مسابقة إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	204
2019/06/25	عودة بالفيديو لصالون الجزائر الدولي	205
2019/06/24	مسابقة بعنوان "العب واربح"	206
2019/06/24	مسابقة إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	207
2019/06/24	الفائز في مسابقة إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	208
2019/06/23	أنشطة إيريس على مستوى جناحها بمعرض الانتاج الجزائري 2019	209
2019/06/23	بالفيديو وقائع من الصالون الدولي للإنتاج	210
2019/06/22	مشاركة إيريس بمعرض الجزائر الدولي	211
2019/06/22	Foot zone by IRIS بمناسبة كأس أمم إفريقيا	212
2019/06/22	مشاركة إيريس في معرض الجزائر الدولي	213
2019/06/21	أنشطة إيريس خلال معرض الجزائر الدولي	214
2019/06/21	أنشطة إيريس خلال معرض الجزائر الدولي	215
2019/06/20	مشاركة إيريس في معرض الجزائر الدولي	216
2019/06/20	مسابقة إيريس بمناسبة كأس أمم إفريقيا	217

2019/06/19	مشاركة إيريس في معرض الجزائر الدولي	218
2019/06/18	مشاركة إيريس في معرض الجزائر الدولي	219
2019/06/13	إيريس تضيف حدث: الطبعة 52 من معرض الجزائر الدولي	220
2019/06/12	مسابقة العيد لإيريس	221
2019/05/29	مسابقة إيريس	222
2019/05/19	مسابقة إيريس بمناسبة شهر رمضان	223
2019/05/19	الإعلان عن الفائز في مسابقة رمضان	224
2019/05/14	فرصة الفوز بهاتف ذكي مع إيريس	225
2019/05/14	مسابقة إيريس بمناسبة شهر رمضان	226
2019/05/13	الاعلان عن الفائز في المسابقة مع إيريس	227
2019/05/08	تخفيضات إيريس بمناسبة شهر رمضان	228
2019/05/07	مسابقة رمضان في الأسبوع الأول	229
2019/05/06	الاعلان عن الفائز في المسابقة	230
2019/05/04	تخفيضات إيريس بمناسبة شهر رمضان	231
2019/04/30	تخفيضات إيريس بمناسبة شهر رمضان	232
2019/04/28	استقبال نجوم مسابقة مزامير داوود لدى إيريس	233
2019/04/24	إيريس تكرم نجوم مسابقة مزامير داوود	234
2019/04/15	مسابقة إيريس على الانستغرام	235

الملحق رقم (08): تقرير التحكيم الخاص باستمارة تحليل المضمون للمحكم الأول

الملحق رقم (09): تقرير التحكيم الخاص باستمارة تحليل المضمون للمحكم الثاني



جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة-
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



تقرير تحكيم استمارة استبيان لرسالة دكتوراه

معلومات عن الأستاذ(ة) المحكم(ة):

إسم ولقب المحكم(ة): نور الدين لجيري الرتبة العلمية: أستاذ محاضر – أ.
التخصص: علوم الإعلام والاتصال جامعة الإنتساب: جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

معلومات عن الطالب المترشح:

إسم ولقب الطالبة: نادية بوالكره الشهادة المحضرة: دكتوراه

عنوان الأطروحة:

الاتصال الحداثي وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر
دراسة وصفية تحليلية لعينة من مؤسسات القطاع الخاص للصناعة الالكترونية-
أولا/ الملاحظات حول الاستمارة:

1- لا بد من وضع مؤشرات لكل تساؤل حتى يسهل على الباحثة القياس وجمع البيانات الخاصة بالإجابة على التساؤلات. وحتى يمكن إدراج الفئات التي تم ذكرها في الاستمارة، لان جل الفئات غير مرصودة في التساؤلات، لذلك لا بد من ذكرها كمؤشرات حتى يتسنى وضعها في الاستمارة.

2- يمكن تحديد المؤشرات التالية للتساؤل الثاني المتعلق بالمكانة:

✓ كثافة استخدام الاتصال الحداثي (هذا المؤشر يسمح باستخدام فئة حجم الاستخدام: مرة في الشهر،

مرتين... الخ)

✓ زيادة مدة الاستخدام.

✓ كبر مساحة الاستخدام.

3- بالنسبة لأهداف تحليل المضمون "تحلل المحتوى من أجل وصفه والتعرف على واقعه وبالتالي فغنّ كل الفئات وجدت من أجل الوصف والتعرف على المضمون.

4- بالنسبة لوحدة التحليل، لا يمكن استخدام وحدة الفكرة فقط، إذ لدينا فئة اللغة التي تحتاج إلى اعتماد وحدة الكلمة أو الجملة أو الفقرة، فئة الفاعل يمكن استخدام وحدة الصورة، كما يمكن استخدام وحدة الموضوع في

فئات أخرى

قرار المحكم(ة):

يمكن اعتماد هذه الاستمارة بعد التعديلات المطلوبة.

توقيع الأستاذ الخبير

سكيكدة في: 22/07/2022



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تقرير تحكيم استمارة استبيان لرسالة دكتوراه



معلومات عن الأستاذ(ة) المحكم(ة):

إسم ولقب المحكم(ة): عبد الغاني عراب
الرتبة العلمية: أستاذ التعليم العالي
التخصص: علوم الإعلام والاتصال
جامعة الإنتساب: جامعة باجي مختار عنابة
معلومات عن الطالب المترشح:

إسم ولقب الطالبة: نادية بوالكره
عنوان الأطروحة:

الاتصال الحديث وصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر
دراسة وصفية تحليلية لعينة من مؤسسات القطاع الخاص للصناعة الالكترونية-
أولا/ الملاحظات حول الاستمارة:

- 1- لا يتم استخدام المحاور في استمارة تحليل المضمون، بل يتم استخدام الفئات الرئيسية، الفرعية وما إلى ذلك.
- 2- يمكن استخلاص مكانة الاتصال الحديث من خلال مؤشرات كحجم الاستخدام (مرة في الشهر، مرتين... الخ).
- 3- يمكن اعتماد أكثر من وحدة قياس، بالإضافة إلى وحدة الفكرة المعتمدة من قبلكم، وذلك حسب نوع فئة التحليل المحددة.

قرار المحكم(ة):

يمكن اعتماد هذه الاستمارة بعد التعديلات المطلوبة.

توقيع الأستاذ(ة) الخبير(ة)

سكيكدة في: 2022/07/25

أ.د. عراب
الأستاذ:
عرب عبد الغني

