

تاريخ الاستلام: 2022/09/06 تاريخ القبول: 2024/01/31 تاريخ النشر: 2024/02/01

أ. نادبة بوالكره¹

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة (الجزائر)

مخبر علم النفس والتربية وقضايا المجتمع

Email : nadouboulkrah@yahoo.com

د. سهام بولوداني²

جامعة باجي مختار - عنابة (الجزائر)

مخبر علم النفس والتربية وقضايا المجتمع

Email : bouloudanisihem@yahoo.fr

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف أولاً على أهم الاتجاهات الحديثة والتطورات التي طالت مجال الاتصال الحديثي من أجل التعرف على أهم المفاهيم المرتبطة بهذه الاتجاهات، وكذلك الإجراءات والممارسات الحديثة في الاتصال الحديثي من جهة، أما من جهة أخرى ومن خلال دراستنا الاستطلاعية على عينة من عمال مؤسسة كوندور إلكترونيك فقد حاول التعرف على واقع تبني هذه المؤسسة لهذه الاتجاهات الحديثة ومدى مساهمتها في صناعة صورة جيدة عن المؤسسة من وجهة نظر جمهورها الداخلي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحديثي، الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحديثي، صورة المؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

This study aimed to reveal most important developments in field of event communication by identifying the most important concepts associated with them, as well as modern procedures and practices in event communication, as for in the exploratory study aimed to identify the reality of Condor Electronic's adoption of these trends and the extent of their contribution to creating a good corporate image of it from the point of view of its internal audience.

Keywords : Event Communication- News Trends In Event Communication- Corporate Image.

مقدمة:

يشهد الاتصال الحداثي كغيره من الأنشطة والممارسات الاتصالية تطورات هائلة حولته من نشاط اتصالي بسيط قائم على الحدث إلى نشاط قطاعي قائم بذاته. يمارس من طرف مختصين ومهنيين في مجال صناعة الأحداث، ويرتكز على استراتيجيات بناءة لتحقيق الأهداف المرجوة من عمليات الاتصال الحداثي سواء بالنسبة للمؤسسات والهيئات المنظمة أو غيرها من أصحاب المصلحة المساهمة أو المشاركة في هذه العملية. برزت الاتجاهات الحديثة في مجال الاتصال الحداثي من خلال تبنيه للالتزامات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، التنمية المستدامة، حماية البيئة ومعايير الجودة، ومبادئ مواطنة المؤسسات في العمليات التنظيمية والاتصالية وحتى الترويجية للأحداث الاتصالية المتنوعة التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها أو ترعاها.

كس الفضاء الرقمي أيضا شكلا جديدا من أشكال الاتصال الحداثي، بظهور ما يعرف بالاتصال الحداثي 2.0 الذي يركز على الويب 2.0 وما أتاحه من شبكات اجتماعية وفضاءات الانترنت. جعلت من الحدث الافتراضي أداة اتصالية وتسويقية تستخدمها المؤسسات لتحقيق أغراضها التجارية والإعلانية وكذلك المؤسساتية، كت تحقيق الشهرة وصناعة الصورة لدى الجماهير التي يمكن الوصول إليها وبناء علاقات قوية ومميّزة معها، اعتمادا على الخصائص التي يتيحها الويب كالأنية والتفاعلية والتشاركية. لذلك نهدف من خلال هذا المقال إلى محاولة التعرف على واقع تبني المؤسسة الاقتصادية الخاصة ميدان الدراسة (مؤسسة كوندور إلكترونيك) في الجزائر للاتجاهات الحديثة في الاتصال الحداثي ومدى تأثيرها على صورة المؤسسة من وجهة نظر جمهورها الداخلي، حيث يتمحور تساؤل بحثنا في جزئين أساسيين:

هل تتبنى مؤسسة كوندور إلكترونيك الاتجاهات الحديثة في ممارساتها الحديثة؟ وما مدى تأثير هذه الممارسات على صناعة صورتها لدى جماهيرها المتنوعة من وجهة نظر جمهورها الداخلي

1. لمحة عامة عن الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحديثي:

يمثل الحديثي في الوقت الحالي قطاع نشاط من الدرجة الثالثة، حيث يتم تنظيم وتصميم وإنتاج الأحداث من طرف مختصين ومحترفين تابعين لوكالات اتصال متخصصة تسمى "بالوكالات الحديثة أو وكالات الاتصال الحديثي"، أو بواسطة المتطوعين في الجمعيات، أو من خلال المنفذون الداخليين الذين يعملون في قسم الاتصال أو العلاقات العامة بالمؤسسة (Babkine et Rosier, 2011, p2). فالحديثي اليوم عبارة عن اتصال حديثي تم إضفاء الطابع المهني عليه (Pascal, 2017, p11) وعلى الممارسات المرتبطة به، التي أصبحت تأخذ بعين الاعتبار المقاييس والمعايير التنظيمية المكّسة للمسؤولية الاجتماعية والمجتمعية والبيئية للمؤسسات خلال أنشطتها الحديثة. كما طالت التطورات في هذا النشاط، تنوع وتعدد تقنيات الاتصال الحديثي التي تستخدمها المؤسسات، إذ لم تعد تقتصر على عمليات الرعاية والعمل الخيري فحسب، لتشمل مختلف وسائل الاتصال التي تتركز على الحدث كدعيمة أساسية من أجل اتصال المؤسسة على المستوى الداخلي أو الخارجي، وأهم من ذلك ساهم ظهور الويب في تطوّر الاتصال الحديثي وزيادة فعاليته كتقنية اتصالية وتسويقية بالنسبة للمؤسسات. أّهى إلى تحوله من أداة خارج وسائل الإعلام إلى تقنية ضمن وسائل الإعلام تعتمد أساسا على فضاءات الإنترنت وبشكل خاص على شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا واستخداما في العصر الحالي. فالاتصال الحديثي اليوم أصبح الوسيلة المشروعة والأساسية لتحدث المؤسسة علنا عن نفسها وعن

علامتها التجارية، ولتنفيذ ذلك يجب تصميم محتوى الحدث الاتصالي، الذي سيكون مباشرا ورقميا أيضا، فالحدث عبارة عن 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. (Rapeau, 2016, p11) لذلك يمكن استخلاص أهم التطورات والاتجاهات الحديثة في ميدان الاتصال الحداثي في النقاط التالية:

— تطوّر وتعدد تقنيات الاتصال الحداثي التي تستخدمها المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي. — تعدد الأهداف المرجوة من اعتماد تقنيات الاتصال الحداثي التي لم تعد مجرد أداة إعلانية بسيطة تبرز المؤسسة اسمها أو علامتها التجارية من خلال عمليات الرعاية أو المسينا، بل أصبحت أكثر استراتيجيه، تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق أهداف على المدى الطويل: اتصالية، تجارية، تسويقية وأهمّها مؤسساتية متعلقة بزيادة شهرة المؤسسة، تحقيق السمعة الحسنة وصناعة الصورة الجيدة وإقامة العلاقات والروابط مع مختلف الجماهير.

— تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتنمية المستدامة في الممارسات الحديثة، ومعايير الجودة وحماية البيئة خلال تنظيم الأحداث الذي أفرز بعض المفاهيم الحديثة كالتصميم البيئي للأحداث، وكذلك تكريس مواطنة المؤسسات من خلال أنشطتها الحديثة المتنوعة.

— ظهور الاتصال الحداثي 2.0 كشكل جديد من أشكال الاتصال الحداثي، الذي يعتمد على ما يتيح الفضاء الرقمي، من مواقع عبر الويب وشبكات التواصل الاجتماعي لدعم الأحداث والفعاليات التي تنظمها أو تشارك فيها المؤسسات أو من أجل إقامة الأحداث الافتراضية التي أصبحت فضاء اتصاليا وتسويقيا للمؤسسة بامتياز.

__ الاستفادة من الوسائط التكنولوجية الحديثة في تصميم الأحداث الاتصالية ومحتوياتها، كاستخدام الجداريات الالكترونية في العرض، تطبيقات الهاتف الذكي الخاصة بالحدث... الخ.

2. الاتصال الحديث في الفضاء الرقمي:

مفهوم الاتصال الحديث 2.0: يعرّف على أنه، 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 تزامنا معه بغية المساعدة في نشره وتعزيزه وتنظيمه، وذلك من أجل إحداث ضجة إيجابية عن الحدث، توسيع دائرة الجماهير وتشجيعهم على المشاركة، إضفاء صبغة حيوية وتفاعلية على الحدث. (ع.فهدي، إ. بولكعيات، 2017، ص460) كذلك يقوم الاتصال الحديث على الحدث 0.0 أو الحدث الافتراضي، الذي 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 اجل مضاعفة وزيادة جمهور الحدث. (Marcon, 2016, p8 et 9)) ومن خلال هذه التعريفات يمكن استخلاص خصائص الاتصال الحديث 2.0 على النحو التالي:

- ✓ هو ممارسة حديثة عبر الفضاء الرقمي من خلال حدث افتراضي عبر الويب.
- ✓ يركز على استخدام مواقع الويب والشبكات الاجتماعية بشكل خاص.
- ✓ يتيح التفاعلية، التبادلية والتشاركية للمضامين والوقائع المتعلقة بالأحداث عبر الخط، قبل وأثناء وبعد الحدث.

- ✓ يساهم في إحداث الضجة الإعلامية حول الحدث ويزيد من استمرار تداعياته لفترة أطول عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجماهير .
- ✓ الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور، إثارة اهتمامهم بالحدث وتفاعلهم معه افتراضيا أو فعليا.

3. الاتصال الحداثي والانترنت في المؤسسة الاقتصادية:

يحقق الانترنت علةً مزايا بالنسبة للمؤسسة بصفة عامة وبشكل خاص لعمليات الاتصال الحداثي، فهو يعتبر وسيلة غير مكلفة نسبيا للوصول إلى الجمهور المستهدف الواسع النطاق والمتباعد جغرافيا، يسهل عملية الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمؤسسات والأحداث بمختلف أنواعها، حيث أنّ أحد جوانب الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت هو ضمان تزويد جميع المواقع ذات الصلة بمعلومات دقيقة عن الحدث في شكل قابل للاستخدام ومتسق، كما تتيح المواقع الشبكية التفاعل، البث المباشر والمرونة، يمكن أيضا تحديث وتعديل المحتويات والرسائل بصورة فورية تقريبا مما يميزها عن وسائط الإعلام والاتصال التقليدية التي تكون فيها المهلة الزمنية لتغييرات المحتوى أشهر. تحظى كذلك مواقع الانترنت بشعبية كبيرة بسبب السهولة الواضحة لقياس تأثيرها، إذ يمكن استخدام البرمجيات ليس فقط لحساب عدد الزيارات للموقع بل أيضا لصناعة الصورة والتعرف عليها من خلال طريقة استخدام المتصفحين ومستخدمي الانترنت لموقع (H.Hoyle,2002, p111) المؤسسة أو الحدث وطرق التفاعل مع المضامين المختلفة.

4. الاتصال الحداثي ومواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة:

وفقا لـ Frederick J. Fortin: أصبح الويب اليوم فضاء لا يمكن الاستغناء عنه من أجل نجاح أي حدث، فمواقع التواصل الاجتماعي الركيزة الأساسية للاتصال الحداثي،

لأنها تسهل التفاعل مع مختلف المشاركين في الحدث، إذ يجب أن تستخدم الأحداث جميعها مواقع الويب (Marcon, 2016, p8) ومختلف الشبكات الاجتماعية التي شهدت تنوعاً من حيث ما تتيحه من خصائص وتطبيقات من جهة، وخصوصية وخصائص الجماهير المستخدمة لكل موقع من هذه المواقع من جهة أخرى، مما أدى إلى اعتماد المؤسسة على هذه المنصات وتكييف رسائلها ومضامينها مع طبيعة هذه الشبكات وجمهورها. ومن أهم هذه المواقع نذكر منها: شبكات التدوين المصغر: Twitter، شبكات التواصل الاجتماعي: Face book، Instagram، You tube أما شبكات التواصل المهني منها: شبكة: LinkedIn (ع. فهدى، إ. بولكعيات، 2017، ص 461 و 462).

لقد أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً، يندرج ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة وسياستها العامة للترويج للأحداث ومختلف أنشطتها الاتصالية والتسويقية الأخرى، والتواصل بشكل مباشر وتفاعلي مع مختلف الجماهير، لذلك عليها اعتماد إستراتيجية محددة ومدروسة والاهتمام بشكل كبير بالمحتويات والمضامين المنشورة والشعارات المستخدمة، وكذلك أساليب الرد والتفاعل مع الجمهور، لأن ذلك سيكون أحد عوامل صناعة صورتها وتحقيق سمعة حسنة لها. ويمكن لنا أن نلخص خصائص واستخدامات أهم مواقع التواصل الاجتماعي السالفة الذكر على النحو التالي:

✓ الفيسبوك: تعتبر صفحة الفيسبوك نقطة البداية الإلزامية للتواصل على الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة، والإعلان عن الحدث، التاريخ، المكان والمحتوى، عرض الصور والفيديوهات، والأهم من ذلك جعل هذه الصفحة معروفة من

- خلال الإشارة إلى وجودها عبر الوسائط المتعددة التقليدية والالكترونية الخاصة بالمؤسسة كموقعها عبر الويب، الكتيبات، المدونات وغيرها.
- ✓ تويتتر: مبدأه الأساسي هو إنشاء ما يعرف "هاشتاغ"، والرسائل القصيرة التي تنتهي برابط تنقل المستخدم إلى موقع الحدث، كما يتيح خاصية التفاعل من خلال التغريد وإعادة التغريد.
- ✓ انستغرام: مخصصة حصريا لنشر الصور كما يمكن الاقتران مع صفحة الفيسبوك للاستفادة من جمهورها، يتم استخدامها بشكل أكبر بعد نهاية الحدث وكذلك بالنسبة للأحداث المتكررة بشكل دوري.
- ✓ اليوتوب: يعتبر الطريقة المثالية لمشاركة وبث مقاطع الفيديو حول الحدث، من خلال إنشاء قناة خاصة عبر الموقع، يهدف بشكل رئيسي إلى تقديم محتوى ثري يساهم في زيادة ظهور المؤسسة، وإشراك المشتركين والجمهور. (Claveau, 2015, p249 et 250)
- ✓ LinkedIn: تستهدف من خلاله المؤسسة جمهور نوعي متمثل في المهنيين والمتخصصين في قطاع النشاط أو صناعة الأحداث، حيث يمكن استفادتها من خبراتهم في هذا المجال من خلال تقديم الملاحظات النوعية واقتراحات قيمة تعود بالفائدة على المؤسسة والحدث. (ع.فهدي، إ. بولكعيات، 2017، ص462)
- هدف المؤسسة من خلال استخدام هذه المواقع في تحقيق المشاركة والتفاعل الدائم والمستمر مع جمهورها المتنوع، عن طريق النشر المباشر والمنتظم والذي يساهم في إحداث الضجة والترويج لأنشطة الاتصال الحداثي، ويتوقف نجاحها على جودة المحتوى المقدم، تواتر المنشورات، التشابك مع وسائل الإعلام الترويجية الأخرى التي ستولد جمهورا وانتشارا أوسع. (Claveau, 2015, p248 et 251)
5. الاتصال الحداثي وقيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتنمية المستدامة:

أى ظهور النظام الاقتصادي العالمي الجديد والعولمة إلى بروز ثلاث ظواهر أساسية: توسع الأسواق، حركة رؤوس الأموال والتمويل. تميز هذا النظام العالمي بالمنافسة الشديدة بين الشركات والمؤسسات الاقتصادية الكبيرة والمتعددة الجنسيات، التي طوّرت على وجه التحديد خطاب وممارسات المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة. (Bardelli, 2005, 112) تعددت المقاربات ومحاولات الباحثين لتحديد ووضع مفهوم دقيق للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الذي يعتبر موضوع بحث صعب للغاية لفهمه وبناءه، إذ ساهمت التناقضات بين طبيعة وميكانيزمات النموذج الليبرالي والسوق الحر ونموذج التنمية المستدامة وكذلك المواقف المتنافسة، وحتى المتباينة للمؤسسات من زيادة اللبس وتعقيد المعنى، إلا أنه يمكن اعتبار التعريف الذي قلّمه الاتحاد الأوروبي من بين التعاريف المهمة، حيث يسلط الضوء على الجانب غير الغلزامي والثلاثي الأبعاد (الاجتماعي والبيئي والاقتصادي) للمسؤولية الاجتماعية للشركات، فحسبه هي: الإدماج الطوعي من قبل المؤسسات للانفعالات الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية وعلاقتها مع أصحاب المصلحة". (Combes, 2005, 132)

أصبحت القيم والمبادئ المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة تدخل ضمن مختلف الممارسات المؤسسية بما فيها أنشطتها الحديثة التي تعتبر بالدرجة الأولى تعبيراً عن هذه المسؤولية، فالرعاية والدعم الخيري والشراكة الاجتماعية والاقتصادية وحتى العلمية هي دليل واضح عن ممارستها لمسؤوليتها اتجاه المجتمع كجزء لا يتجزأ منه. تهدف المؤسسة بالدرجة الأولى إلى الحفاظ على مواردها وضمان بقائها وتحسين صورتها، وكذلك تحقيق مصلحة أصحاب المصلحة والمجتمع ككل. فالحدث سواء كان مؤسستياً أو خارجياً يشارك فيه المؤسسة أو تدعمه من خلال عملية الرعاية أو

الميسينا يشتمل على العديد من أصحاب المصلحة المشاركين في العملية التنظيمية للحدث، أو المستفيدين من فعالياته وتداعياته. يشمل أصحاب المصلحة في عمليات الاتصال الحداثي: المؤسسات الاقتصادية، وكالات الاتصال الحداثي أو منظمات صناعة الأحداث، الجهات الراعية ويمثلون أصحاب المصلحة الإداريين، السلطات المحلية وتعتبر صاحبة المصلحة الحاكمة من خلال فرض الإجراءات القانونية، إضافة إلى العملاء ووسائل الإعلام التي تضمن الترويج للحدث عن طريق نقل المعلومات، إلا أن عدم وجود أهداف للتعلم واستيعاب مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا يسمح بتعميم المعارف المستدامة بين أصحاب المصلحة والذي يعوق عملية الابتكار في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (Clergeau et Paulus, 2014, p13 et 14) بالنسبة للممارسات الحديثة. وبالرغم من أن مكان القيم في المهرجانات والفعاليات والأحداث المؤسساتية وغيرها، قد تم طمسه بسبب المزايدة على الفوائد الاقتصادية والاجتماعية التي تولدها هذه الأنشطة. (Robinot et Trespeuch, 2017, p149 et 150) إلا أن عددا متزايدا من المؤسسات الاقتصادية ومنظمات صناعة الأحداث تنخرط في جهود لخلق "أحداث مستدامة"، كما يذهب البعض منها إلى أبعد من ذلك، مما يجعل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد المحاور الرئيسية لإستراتيجيتهم الحديثة، إذ تثير هذه المناهج مسألة عملية إنشاء ونشر المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لدى جميع أصحاب المصلحة، (Clergeau et Paulus, 2017, p122) ضمن الممارسات المرتبطة بالاتصال الحداثي ومشاريع الأحداث التي تنظمها المؤسسات أو تشارك فيها أو ترعاها.

6. الاتصال الحداثي والمعايير الدولية:

يهتم قطاع الاتصال الحديث بشدة بتحديات التنمية المستدامة، وتسعى المؤسسات ومختلف الفاعلين في سوق الحديث إلى التميز من خلال زيادة عدد المعايير والعلامات المتعلقة بالتنمية المستدامة والجودة والنوعية: (ISO 9001، ISO14001، ISO 18001 الخ) (Clergeau et Paulus, 2017, p129)، حيث أصبح لا بد من اعتماد هذه المعايير لتطبيق قيم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات الحديثة، واحترام البيئة وأسس التنمية المستدامة خلال تصميم الأحداث وتنظيمها من خلال الاهتمام بأدق التفاصيل كاستخدام الأدوات القابلة لإعادة الاستعمال، توفير شروط الحماية والأمن وغيرها ومن بين هذه المعايير نذكر أهمها:

✓ (British Standard) BS8901: المعيار الأول في مجال الاتصال الحديث، تم وضعه سنة 2007، يمثل نظام إدارة التنمية المستدامة للأحداث، حيث يضع هذا المعيار البريطاني الأساس لإدارة التنظيم المسؤول للحدث.

✓ ISO 20121: يدمج مختلف مبادئ ومجالات التنمية المستدامة: البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية والأخلاقية، أصبح هذا المعيار المرجع الدولي الأول والوحيد الذي ينطبق على 150 دولة الأعضاء في الايزو، وينطبق على جميع الأحداث بمختلف أنواعها وأحجامها. (Rapeaud, 2016, p66)

✓ ISO 26000: على غرار معايير ISO 20121 المقصودة جدا على مجال الأحداث، و معايير ISO 14001 المقياس المخصص للإدارة البيئية، يعد ISO 26000 الاختيار الأكثر طموحا للمؤسسات لأنه يتجاوز مجرد مسألة الحفاظ على الموارد إلى معالجة القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال رغبة المؤسسة في التوفيق بين مصالح الفاعلين المعنيين (Clergeau et Paulus, 2017, p129). تتيح هذه المعايير على سبيل المثال، النضج في ممارسة

الشراكة الاجتماعية مع الجمعيات ومختلف المؤسسات الفاعلة في المجتمع أيا كان نوعها، للوصول إلى المستويات الأكثر تطلبا كالابتكار المجتمعي، وعمليات الرعاية التي تتعدى الدعم المالي الذي يعتبر محدودا للغاية، لتأخذ شكل مساهمة الموارد (المالية والمهارات البشرية)، الإنشاء المشترك أو تحسين الخدمة أو المنتج، أو من خلال المساهمة عن طريق حلول الاقتصاد الدائري. (Helfrich et autres, 2019, p82)

7. الاتصال الحداثي وحماية البيئة:

أفرزت ضرورة الالتزام بالمقاييس الدولية المرتبطة بالتنمية المستدامة واحترام البيئة في مجال الاتصال الحداثي مفهوم الحدث المسئول بيئيا، الحدث المستدام أو التصميم البيئي للحدث. لم يعد هذا الأخير مجرد استجابة بسيطة للمتطلبات الراهنة، وإنما أصبح يمثل رؤية شاملة لعملية تصميم الأحداث الاتصالية المعتمدة على المعايير البيئية وعلامات الجودة والتنوعية. تشمل هذه العملية مختلف المراحل التنظيمية والأدوات المستخدمة، ومختلف الفاعلين: من وسائل النقل، مكان الحدث، الخدمات المقدمة خلال الحدث، ومقدميها، اختيار المنتجات المحلية، والاستعانة بالمؤسسات والهياكل المحلية... الخ، يهدف بالدرجة الأولى إلى محاولة الحد بشكل كبير من التأثيرات السلبية على البيئة خلال الممارسة الحديثة. (Rapeaud, 2016, p65)

8. أثر تبني الاتجاهات الحديثة في الممارسة الحديثة على صناعة صورة المؤسسة الاقتصادية:

يمكن القول أن صورة المؤسسة من أهم القضايا والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، فصناعة الصورة الجيدة والحفاظ عليها من الركائز الأساسية التي تضمن بقائها واستمرارها في بيئة نشاط شديدة المنافسة، تتعدد وتتشابه فيها المنتجات والخدمات وكذلك القيم والمعايير التي تضبط أنشطتها المختلفة الإنتاجية، التسويقية

والاتصالية كذلك. وتعرف صورة المؤسسة على أنّها مجموع التصورات والانطباعات، التمثيلات، الآراء والمشاعر التي يحملها الجمهور في أذهانهم وذاكرتهم عن المؤسسة، والتي تكوّنت لديهم مع مرور الوقت من خلال تراكم الخبرات، المعلومات، التقييمات، المعتقدات والمشاعر. (Boistel, 2016, p131) كذلك هي مجموعة التمثيلات العاطفية والعقلانية التي يحملها الفرد اتجاه منتج معين أو مؤسسة ما، سواء كان ذلك من خلال إستراتيجية استباقية تتبعها المؤسسة لصناعة صورتها أم لا، فحقيقة وجودها لديهم صورة، لذلك كان يجب أن يكون للمؤسسة صورة قوية لدى جماهيرها المستهدفة والتي تنتج عن الإدارة الإستراتيجية الفعالة لهذه الصورة. (Vandercammen, 1999, p320) إذن فعملية صناعة الصورة وتشكيل انطباعات جيدة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها المتنوعة يحتاج إلى إستراتيجية اتصالية بناءة تدرج ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فالمعايير والالتزامات البيئية والاجتماعية، واستخدام التكنولوجيات الحديثة وإدماجها في سياستها العامة وكذلك الاتصالية، تشكل جملة من التحديات بالنسبة للمؤسسة من جهة، كما تشكل ميزتها التنافسية وشرعيتها من جهة أخرى، من خلال قيمها المرسخة والمترجمة في سلوكياتها بما فيها الحديثة، حيث تعتمد المؤسسة على الاتصال الحديث كتقنية اتصالية وتسويقية لإبراز قيمها وثقافتها التنظيمية، وبناء وتحسين صورتها لدى جماهيرها. يتم نقل قيم المؤسسات بسهولة أكبر عن طريق الارتباط بحدث رياضي أو فني أو اجتماعي، بدلاً من رسالة إعلانية، فهي تعتبر أقل مصداقية، إذ تسمح الرعاية بنقل القيم والهوية والثقافة في اتجاهين بين الحدث والمؤسسة. (Robinot et Trespeush, 2017, p148)

فالخصائص التي يتميَّز بها هذا الشكل الاتصالي عن أساليب الإعلان التقليدية، المتمثلة في إتاحة الاتصال المباشر والحي مع الجمهور والتفاعل معه، يساهم في خلق

روابط عاطفية وانطباعات تكوّنّها هذه الجماهير عن المؤسسة وقيمها وثقافتها، بشكل أكثر واقعية ومصداقية من خلال الاحتكاك والتعامل المباشر مع المؤسسة. تتضح من خلال الأحداث الممارسات الفعلية للمؤسسة في مجال تبنيها لمسؤوليتها الاجتماعية، من خلال عمليات الشراكة، والميسينا، والتي من شأنها أن تعكس صورة المؤسسة المواطنة، المسؤولة والفاعلة اجتماعيا، كذلك تبرز مدى احترامها لمعايير احترام البيئة والرغبة في تحقيق التنمية المستدامة عن طريق إستراتيجيتها التنظيمية لأنشطتها الحداثية، أمّا صورة المؤسسة المبدعة والمبتكرة فيتجلى من خلال مدى استخدامها للوسائط والتكنولوجيات الحديثة، وتنوع التقنيات الحداثية التي تعتمد عليها لتمرير رسائلها أثناء الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها، فالابتكار والإبداع هو جوهر الاتصال الحداثي إذ لا بد أن يكون الحدث مميّزا وفريدا، يشمل الإبداع هنا استخدام الوسائط والتكنولوجيات الحديثة، كالشبكات الاجتماعية، الهواتف، طرق العرض والتقديم، الإبداع في التصميم من خلال التسويق التجريبي مثلا، وكذلك الابتكار المشترك الذي يساهم فيه مختلف المشاركين، من زوار، عارضين، مستهلكين وغيرهم، يبرز أيضا الإبداع في تطور تقنيات ومنتجات الاتصال الحداثي (الأحداث التحفيزية، المؤتمرات، المعارض وغيرها) (Pereira, 2016, p3) كما أشار العديد من الباحثين: Castiaux 2009، Le Bas and Poussing 2010 إلى أن اعتماد نهج المسؤولية الاجتماعية للمؤسّست والمشاركة في التصميم البيئي والاجتماعي للأحداث يشكل تغييراً مهماً من المرجح أن تكون أصل الابتكارات. (Clergeau et Paulus, 2017, p123)

9. الدراسة الميدانية:

تتّمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستطلاعية حيث قمنا من خلالها بمحاولة التعرف على مدى تبني الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحداثي لدى مؤسسة كوندور

إلكترونيك من وجهة نظر جمهورها الداخلي وذلك بتوزيع استمارة استبيان تضمنت 34 سؤال في صيغة غير استفهامية على عينة عشوائية تتكون من 30 مفردة موزعة على المصالح التالية: مصلحة الموارد البشرية، مصلحة التسيير، مصلحة التسويق والاتصال، مصلحة البحث والتطوير، المصلحة التجارية أين تم استرجاع 27 استمارة تم إلغاء 06 استمارات غير قابلة للقياس لتبقى لدينا 21 استمارة مثلت العينة النهائية للدراسة والتي تمثل نسبة 70% من الاستمارات الموزعة.

1.9. محاور الدراسة وتحليل الجداول:

المحور الأول: استخدامات الاتصال الحديث لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك:

1.1.9. مدى تنوع تقنيات الاتصال الحديث المستخدمة:

1.1.1.9. على المستوى الداخلي:

الجدول رقم (1): يوضح تقنيات الاتصال الحديث الداخلية المستخدمة في المؤسسة حسب عينة الدراسة.

1- تستخدم مؤسستي على المستوى الداخلي تقنيات الاتصال الحديث التالية:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الندوات	8	38.09%
الاجتماعات السنوية	8	38.09%
الدورات التحفيزية	8	38.09%
الملتقيات والمؤتمرات	13	61.90%
حفلات التكريم	8	38.09%
السهرات والأمسيات	1	4.76%
الأنشطة الرياضية	8	38.09%

التعقيب على الجدول رقم (1): تشير البيانات إلى تنوع تقنيات الاتصال الحديث الداخلية المستخدمة من طرف مؤسسة كوندور ، وتعتبر الملتقيات والمؤتمرات هي الأكثر استخداما حسب عينة الدراسة حيث سجلت نسبة 61.90% وهذا ما

لاحظناه فعلا من خلال تصفحنا للموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة، في حين تتساوى باقي التقنيات من حيث النسب المسجلة كالندوات، الاجتماعات السنوية، الدورات التحفيزية، حفلا التكريم الأنشطة الرياضية بنسبة 38.09% وهذا قد يرجع إلى عدم دراية الموظفين جميعا بكل الأحداث التي تقوم بها مؤسستهم بناء على تدرجهم ضمن السلم الوظيفي في حين سجلت السهرات والأمسيات أقل نسبة وهذا ما لاحظناها فعلا بتصفحنا لموقع الويب صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

2.1.1.9. على المستوى الخارجي:

الجدول رقم (2) يوضح تقنيات الاتصال الحداثي الخارجية المستخدمة في المؤسسة حسب عينة الدراسة.

2- تستخدم مؤسستي على المستوى الخارجي تقنيات الاتصال الحداثي التالية:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الرعاية	7	33.33%
الميسينا	1	4.76%
الشراكة	7	33.33%
المؤتمرات الصحفية	8	38.09%
المعارض والصالونات	19	90.47%
أيام الأبواب المفتوحة	4	19.04%
إطلاق منتج جديد	16	76.19%

التعليق على الجدول رقم (2): يؤكد أن كل من المعارض والصالونات، إطلاق منتج جديد، المؤتمرات الصحفية، الشراكة والرعاية من التقنيات الأكثر استخداما على المستوى الخارجي حيث سجلت النسب التالية على التوالي: 90.47%، 76.19%، 38.09%، 33.33%، 33.33%، أما بالنسبة لتقنية الأبواب المفتوحة مثلت نسبة 19.04%، وأخيرا الميسينا بـ 4.76% وهذا ما تم تأكيده من خلال ملاحظتنا البسيطة للمنشورات الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة.

2.1.9. مجالات الاتصال الحدتي التي تهتم بها المؤسسة:

الجدول رقم (3): يوضح ميادين الاتصال الحدتي التي تهتم بها المؤسسة حسب عينة الدراسة

3- تهتم مؤسستي في اتصالاتها الحدتي بالمجالات التالية:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
المجال الرياضي	19	90.47%
المجال الثقافي	10	47.61%
المجال الاقتصادي	10	47.61%
المجال الاجتماعي والإنساني	11	52.38%
المجال البيئي	8	38.09%
المجال العلمي	8	38.09%
المجال الديني	5	23.80%

التعليق على الجدول رقم (3): توضح المعطيات بأن المجال الرياضي هو الأكثر اهتماماً من طرف المؤسسة حسب عينة الدراسة بنسبة 90.47%، حيث يظهر لنا اهتمامها به عبر منشورتها عبر المنصات الرقمية الخاصة، الشريك الرسمي للفريق الوطني، الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل، الشخصيات الرياضية (لاعب الفريق الوطني بالدرجة الأولى، الأحداث الرياضية الوطنية (الألعاب الأورومتوسطية وهران 2022) بمعدل نشر يومي وعالي كشريك رسمي طيلة أيام الدورة عبر صفحتها على الفيسبوك، يليه المجال الإنساني والاجتماعي 52.38%، ثم كل من المجال الاقتصادي والثقافي بنسبة 47.61%، المجال البيئي والعلمي بنسبة 38.09% وأخيراً المجال الديني بنسبة 23.80%.

3.1.9. أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها المؤسسة:

الجدول رقم (4): يوضح أشكال الدعم والرعاية التي تقدمها المؤسسة حسب عينة الدراسة:

4- تقدم مؤسستي الرعاية والدعم :		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
دعم مالي	15	71.42%
دعم مادي	13	61.90%
دعم بشري	4	19.04%
تحسين الخدمة أو المنتج	13	61.90%
الإنتاج المشترك	3	14.28%

التعليق على الجدول رقم (4): يشير إلى أن عينة الدراسة تتفق إلى حد كبير على أن أنواع الدعم الذي تقدمه مؤسستهم دعم مالي بالدرجة الأولى بنسبة 71.42%، مادي وتحسين الخدمة أو المنتج بنسبة 61.90% لكل منهما، أما بالنسبة للدعم البشري 19.04%، و 14.28% بالنسبة للإنتاج المشترك.

المحور الثاني: واقع تبني الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحداثي لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك من وجهة نظر جمهورها الداخلي
4.1.9. مدى معرفة الجمهور الداخلي بالمفاهيم المرتبطة بالاتجاهات الحديثة في الاتصال الحداثي:

الجدول رقم (5): يوضح مدى معرفة عينة الدراسة بالمفاهيم الحديثة المرتبطة بالاتصال الحداثي

5- سمعت من قبل في مؤسستي بهذه المفاهيم:									
المفاهيم		الحدث المستدام		الحدث المستقل بيئيا		التصميم البيئي للحدث		الاتصال الحداثي 2.0	
الاختيارات	التكرارات	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
النسبة المئوية %	4	17	3	18	1	20	3	18	
19.04	80.95	14.28	85.71	4.76	95.23	14.28	85.71		
المجموع	100 / 21 %	100 / 21 %	100 / 21 %	100 / 21 %	100 / 21 %	100 / 21 %	100 / 21 %		

التعليق على الجدول رقم (5): تشير المعطيات إلى عدم معرفة عينة الدراسة بالمفاهيم المرتبطة بالاتجاهات الحديثة في الاتصال الحداثي حيث كانت النسب المرتبطة

بالخيار (لا) مرتفعة تماما 80.95%، 85.71%، 95.23%، 85.71% للمفاهيم الحدث المستدام، الحدث المسئول بيئيا، التصميم البيئي للحدث، الاتصال الحديثي 2.0 على التوالي.

5.1.9. واقع تبني الاتجاهات الحديثة (المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة)

في مؤسسة كوندور إلكترونيك من وجهة نظر جمهورها الداخلي:

1.5.1.9. الجوانب التنظيمية واللوجيستية:

الجدول رقم (6): يوضح الأماكن المحددة إقامة الأحداث لدى مؤسسة كوندور حسب عينة الدراسة

6- تفضل مؤسستي إقامة أحداثها الاتصالية في:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الأماكن العامة	6	28.57%
الهواء الطلق	0	0%
أماكن خاصة بالأحداث (فنادق، قصر المعارض، قاعات المؤتمرات...)	17	80.95%
قاعة خاصة داخل المؤسسة	10	47.61%

التعقيب على الجدول رقم (6): تبين البيانات بأن المؤسسة تفضل إقامة أحداثها في الأماكن المخصصة لها سواء خارج المؤسسة أو داخلها حيث تمثل نسبة 80.95% إجابات المبحوثين حول الخيار (أماكن خاصة بالأحداث) ونسبة 47.61% المتعلق بالخيار (قاعة خاصة داخل المؤسسة)، وهذا ينم على وجود اهتمام بالاتصال الحديثي في مؤسسة كوندور، حيث خصصت قاعة عرض داخلها من أجل القيام بالأنشطة الحديثة، وكذلك على تنظيم المحكم للأحداث، باختيار الأماكن الخاصة، خارج المؤسسة، والتي تحتوي على كل المرافق والتجهيزات الضرورية للقيام بالحدث.

الاتجاهات الحديثة في ممارسة الاتصال الحداثي وأثرها على صناعة صورة المؤسسة
الاقتصادية في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من عمال مؤسسة كوندور إلكترونيك

الجدول رقم (7): يوضح مدى التزام مؤسسة كوندور باستخدام أدوات قابلة لإعادة الاستعمال حسب عينة الدراسة

7- تلتزم مؤسستي باستخدام أدوات قابلة لإعادة الاستعمال خلال الأحداث التي تنظمها:							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا أعرف	المجموع
التكرار	4	9	5	1	0	2	21
النسبة المئوية	19.04%	42.85%	23.80%	4.76%	0%	9.52%	100%

التعليق على الجدول رقم (7): تشير المعطيات إلى أن نسبة 19.04% فقط من عينة الدراسة تؤكد على أن مؤسستهم تستخدم بشكل دائم أدوات قابلة لإعادة الاستعمال خلال أحداثها الاتصالية، و 42.85% تعتبر أنه غالبا ما تقوم مؤسستهم بذلك، في حين تمثل الإجابات المتعلقة بالخيار (أحيانا) نسبة 23.80% وهي نتائج أقل من مقبولة كمؤشر عن مدى التزام المؤسسة باستخدام أدوات قابلة لإعادة الاستعمال كخطوة تدخل ضمن احترام معايير احترام البيئة.

الجدول رقم (8): يوضح مدى التزام مؤسسة كوندور باستخدام المنتجات المحلية خلال أحداثها الاتصالية حسب عينة الدراسة

8- تلتزم مؤسستي باستخدام المنتجات المحلية خلال الأحداث التي تنظمها:							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا أعرف	المجموع
التكرار	7	9	3	0	0	2	21
النسبة المئوية	33.33%	42.85%	14.28%	0%	0%	9.52%	100%

التعليق عن الجدول رقم (8): توضح بيانات الجدول أعلاه أن عينة الدراسة التي تعتبر المؤسسة أنها غالبا ما تلتزم باستخدام المنتجات المحلية خلال أحداثها الاتصالية تمثل نسبة 42.85%، في حين تمثل نسبة 33.33% عدد الإجابات بالخيار (دائما)، وهي كذلك نتائج غير مقبولة كمؤشر لمدى التزام المؤسسة باستخدام المنتجات المحلية كخطوة ضمن التزامها بمبادئ التنمية المستدامة.

الجدول رقم (9): يوضح مدى استعانة مؤسسة كوندور بالإدارات والمؤسسات العمومية خلال أحداثها

الاتصالية حسب عينة الدراسة

9- تستعين مؤسستي بالإدارات العمومية والمؤسسات المحلية خلال الأحداث التي تنظمها:							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا أعرف	المجموع
التكرار	5	6	6	2	0	2	21
النسبة المئوية	23.80%	28.57%	28.57%	9.52%	0%	9.52%	100%

تعقيب على الجدول رقم (9): تشير النسب 23.80%، 28.57%، 28.57% للخيارات

(دائما، غالبا، أحيانا) على التوالي والتي توضح قلة استعانة المؤسسة بالإدارات

العمومية والمؤسسات المحلية خلال أحداثها الاتصالية حسب عينة الدراسة.

الجدول رقم (10): يوضح مدى سعي مؤسسة كوندور في الحصول على شهادات الإيزو في تنظيم وتصميم

الأحداث الاتصالية حسب عينة الدراسة

10- تسعى مؤسستي للحصول على شهادات الإيزو في تنظيم وتصميم أحداثها الاتصالية							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا أعرف	المجموع
التكرار	0	2	6	3	2	8	21
النسبة المئوية	0%	9.52%	28.57%	14.28%	9.52%	38.09%	100%

تعقيب على الجدول رقم (10): يقدم الجدول نسب منخفضة فيما يخص إجابات

المبحوثين المرتبطة بمدى سعي المؤسسة في الحصول على شهادات الإيزو: (دائما):

0%، (غالبا): 9.52%، (أحيانا): 28.57%، (نادرا): 14.28%، في حين اعتبر

9.52% من المستجوبين بأن مؤسستهم لا تسعى أبدا للحصول على هذه الشهادات

في نشاطها الحديثي، أما بالنسبة لنسبة 38.09% فتمثل مجموع الذين ليست لديهم

فكرة حول الموضوع، أما فيما يخص النتائج بصفة عامة فهي توضح عدم إمكانية

تأكيد اهتمام المؤسسة بالحصول على شهادات الإيزو في اتصالها الحديثي.

الاتجاهات الحديثة في ممارسة الاتصال الحديثي وأثرها على صناعة صورة المؤسسة
الاقتصادية في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من عمال مؤسسة كوندور إلكترونيك

الجدول رقم (11): يوضح مدى التزام مؤسسة كوندور بالتعامل مع الوكالات الحديثة الحاصلة على شهادات الإيزو حسب عينة الدراسة

11- تتحرى مؤسستي ضرورة التعامل مع الوكالات الحديثة الحاصلة على شهادات الإيزو:							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا اعرف	المجموع
التكرار	4	2	5	1	0	9	21
النسبة المئوية	19.04%	9.52%	23.80%	4.76%	0%	42.85%	100%

التعليق على الجدول رقم (11): تمثل نسبة 42.85% عدد المبحوثين الذين ليست لهم دراية ما إذا كانت مؤسستهم تتحرى ضرورة التعامل مع الوكالات الحديثة والسبب يرجح أن يعود إلى كون هذه المعلومات يمتلكها العاملين في المصالح المختصة بالاتصال أو الاتصال الحديثي بالتحديد وكذلك المدراء المعنيين، تليها نسبة 23.80% للخيار (أحيانا)، 19.04% للخيار (دائما)، 9.52% للخيار (غالبا) وأخيرا نسبة 4.76% للخيار (أبدا).

الجدول رقم (12): يوضح مدى التزام مؤسسة كوندور اتجاه عمالها بتبرير أنشطتها الحديثة كمارسات ضمن مسؤوليتها الاجتماعية حسب عينة الدراسة

12- تبرر مؤسستي لعمالها عمليات الاتصال الحديثي كمارسة ضمن التزاماتها المجتمعية ومسؤوليتها الاجتماعية							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا اعرف	المجموع
التكرار	3	11	7	0	0	0	21
النسبة المئوية	14.28%	52.38%	33.33%	0%	0%	0%	100%

التعليق على الجدول رقم (12): يؤكد 52.38% من أفراد العينة بأن مؤسستهم غالبا ما تبرر لهم عمليات الاتصال الحديثي كمارسة ضمن التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية والمجتمعية، و33.33% ممن أجابوا ب (أحيانا)، وهي نتائج إيجابية إلى حد ما كمؤشر على اهتمام المؤسسة بتبرير ممارساتها وأنشطتها لجمهورها الداخلي كما يوضح الجدول أعلاه.

الجدول رقم (13): يوضح مدى التزام مؤسسة كوندور اتجاه عملائها بتبرير أنشطتها الحديثة كممارسة ضمن مسؤوليتها الاجتماعية حسب عينة الدراسة

13- تبرير مؤسستي لعملائها عمليات الاتصال الحديثي كممارسة ضمن التزاماتها المجتمعية ومسؤوليتها الاجتماعية							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا أعرف	المجموع
التكرار	2	5	5	2	0	7	21
النسبة المئوية	9.52%	23.80%	23.80%	9.52%	0%	33.33%	100%

التعليق على الجدول رقم (13): تبين معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لا يعرفون ما إذا كانت مؤسستهم تقوم بتبرير أنشطتها الحديثة كممارسات ضمن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية لعملائها حيث مثلوا نسبة 33.33%، في حين سجلت الإجابات المتبقية نسب منخفضة 9.52%، 23.80%، 23.80%، و 9.52% للإجابات (دائما)، (غالبا)، (أحيانا)، (نادرا)) على التوالي، والتي يمكننا اعتبارها مؤشر سلبي فيما يخص مدى اهتمام المؤسسة بتبرير عمليات الاتصال الحديثي كممارسات ضمن مسؤوليتها الاجتماعية.

2.5.1.9. اتجاهات المبحوثين

الجدول رقم (14): يوضح مدى تبني مؤسسة كوندور لمبادئ التنمية المستدامة في الاتصال الحديثي من وجهة نظر عينة الدراسة

14- أعتقد أن مؤسستي تتبنى مبادئ التنمية المستدامة في تنظيمها وتصميمها للأحداث الاتصالية:							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا أعرف	المجموع
التكرار	12	5	4	0	0	0	21
النسبة المئوية	57.14%	23.80%	19.04%	0%	0%	0%	100%

الجدول رقم (14): تشير المعطيات أعلاه بأن نسبة 57.14% من المستجوبين يعتقدون أن مؤسستهم تتبنى مبادئ التنمية المستدامة في تنظيمها وتصميمها للأحداث

الاتجاهات الحديثة في ممارسة الاتصال الحديثي وأثرها على صناعة صورة المؤسسة
الاقتصادية في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من عمال مؤسسة كوندور إلكترونيك

الاتصالية ، وهي نتيجة إيجابية فيما يخص اتجاه المبحوثين حول مدى تبني مؤسستهم لمبادئ التنمية المستدامة في الاتصال الحديثي، حيث سجلت باقي الإجابات النسب التالية على التوالي: 23.80%، 19.04%، 0%، 0%، 0% ل (غالبا)، (أحيانا)، (نادرا)، (أبدا)، (لا أعرف).

الجدول رقم (15): يوضح مدى تبني مؤسسة كوندور بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديثي من وجهة نظر عينة الدراسة

15- أعتقد أن مؤسستي تتحرى مبادئ المسؤولية الاجتماعية في الأحداث التي تنظمها أو ترعاها:							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا أعرف	المجموع
التكرار	11	5	5	0	0	0	21
النسبة المئوية	52.38%	23.80%	23.80%	0%	0%	0%	100%

التعقيب على الجدول رقم (15): تمثل أعلى نسبة 52.38% إجابة عينة الدراسة بـ دائما ممن يعتقدون أن مؤسستهم تتحرى مبادئ المسؤولية الاجتماعية في اتصالاتها الحديثة، وهي نسبة إيجابية كمؤشر عن مدى تبني المؤسسة لهذه المبادئ من وجهة نظر جمهورها الداخلي، وتمثل النسب المتبقية 23.80% للخيار (غالبا)، 23.80% للخيار (أحيانا) ، 0% للخيار (نادرا)، 0% للخيار (أبدا) و0% كذلك للخيار (لا أعرف).

الجدول رقم (16): يوضح مدى التزام مؤسسة كوندور بالمعايير الدولية في الاتصال الحديثي من وجهة نظر عينة الدراسة

16- أعتقد أن مؤسستي تحترم المعايير الدولية في تنظيمها وتصميمها للأحداث الاتصالية:							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا أعرف	المجموع
التكرار	7	11	3	0	0	0	21
النسبة المئوية	33.33%	52.38%	14.28%	0%	0%	0%	100%

التعقيب على الجدول رقم (16): تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 33.33%، تمثل الخيار (دائما)، 52.38% كأعلى نسبة تمثل الخيار (غالبا) و14.28%

مما أجابوا ب (أحيانا)، في حين سجلت باقي الخيارات نسبة 0%، حيث تعتبر هذه النتائج إيجابية في التأكيد على مدى احترام المؤسسة للمعايير الدولية في تنظيمها وتصميمها للأحداث الاتصالية.

الجدول رقم (17): يوضح مدى احترام مؤسسة كوندور لإجراءات حماية البيئة في الاتصال الحثي من وجهة

نظر عينة الدراسة

17- أعتقد أن مؤسستي تحترم معايير حماية البيئة في تنظيمها وتصميمها للأحداث الاتصالية:							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا اعرف	المجموع
التكرار	7	9	5	0	0	0	21
النسبة المئوية	33.33%	42.85%	23.80%	0%	0%	0%	100%

التعقيب على الجدول رقم (17): تمثل النسب التالية: 33.33%، 42.85%، 23.80% إجابات المبحوثين ب (دائما)، (غالبا)، (أحيانا) على التوالي، لمدى احترام المؤسسة لإجراءات وتدابير حماية البيئة من وجهة نظر عينة الدراسة، في حين سجلت باقي الخيارات نسبة 0%.

الجدول رقم (18): يوضح مدى اعتبار عينة الدراسة للرعاية والميسينا كنشاط إعلاني

18-أعتبر عمليات الرعاية والميسينا التي تقوم بها مؤسستي مجرد نشاط إعلاني لا غير:				
الاختيارات	نعم	لا	المجموع	
التكرار	15	6	21	
النسبة المئوية	71.43%	28.57%	100%	

التعقيب على الجدول رقم (18): يوضح الجدول أعلاه بان نسبة 71.43% من المبحوثين يعتبرون عمليات الرعاية والميسينا التي تقوم بها مؤسستهم مجرد نشاط إعلاني، في حين أنّ 28.57% منهم لا يعتبرونها كذلك، وقد نرجح هذه النسب إلى مدى وعي الجمهور الداخلي للمؤسسة، بطبيعة وماهية الرعاية والميسينا كتقنيتين اتصاليتين، حيث

أنّه من الشائع لديهم أن الرعاية هي جزء من النشاط الإعلاني للمؤسسة، دون درايتهم بالأهداف الخفية التي تحددها الإدارة العليا في المؤسسة.

الجدول رقم (19): يوضح مدى اعتبار عينة الدراسة للرعاية والمسينا كتعبير عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

19- أعتبر عمليات الرعاية والمسينا التي تقوم بها مؤسستي تعبيرا عن مسؤوليتها الاجتماعية:			
الاختيارات	نعم	لا	المجموع
التكرار	18	3	21
النسبة المئوية	85.71%	14.28%	100%

التعقيب على الجدول رقم (19): تبين معطيات هذا الجدول بأن أغلبية المبحوثين يعتبرون أنّ عمليات الرعاية والمسينا التي تقوم بها مؤسسة هي إحدى أشكال التعبير عن مسؤوليتها الاجتماعية وذلك بنسبة 85.71% مقابل 14.28% ممن أجابوا ب (لا).

6.1.9. واقع الاتصال الحديتي 2.0 في مؤسسة كوندور إلكترونيك من وجهة نظر

جمهوريةها الداخلي

1.6.1.9. واقع استخدام المنصات الرقمية والمواقع الالكترونية في الاتصال

الحديتي

الجدول رقم (20): يوضح المواقع والمنصات الرقمية المستخدمة في الاتصال الحديتي لدى مؤسسة كوندور

حسب عينة الدراسة

20- تستخدم مؤسستي في الاتصال الحديتي المنصات والمواقع التالية:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الالكتروني للمؤسسة	19	90.47%
مواقع خاصة بالأحداث	4	19.04%
صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة	20	95.23%
مواقع خاصة بمؤسسات أو جهات أخرى	02	9.52%

التعقيب على الجدول رقم (20): تؤكد بيانات الجدول أعلاه على أنّ المؤسسة

تستخدم صفحات التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة في

الاتصال الحديث حيث تشير الإجابات للخيار الأول بنسبة 95.23%، والخيار الثاني بنسبة 90.47% على التوالي، أما بالنسبة للخيارات المتبقية مواقع خاصة بالأحداث، مواقع خاصة بمؤسسات أو جهات أخرى فمثلت النسب التالية على التوالي: 19.04% و 9.52%. حيث تعتبر الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمؤسسة من أهم تقنيات الرقمية التي تستخدمها مؤسسة كوندور كدعيمة لنشر المحتوى الحديث الذي تقوم به.

الجدول رقم (21): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الاتصال الحديث لدى مؤسسة

كوندور حسب عينة الدراسة

21- مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الاتصال الحديث لدى مؤسستي هي:					
الاختيارات	فيسبوك	يوتوب	انستغرام	تويتر	لينكدين
التكرار	20	1	7	1	12
النسبة المئوية	95.23%	4.76%	33.33%	4.76%	57.14%

التعليق على الجدول رقم (21): تشير إجابات المبحوثين إلى ان موقع الفيسبوك هو الأكثر استخداما بالنسبة للمؤسسة بنسبة 95.23%، يليه موقع لينكدين بنسبة 57.14%، ثم انستغرام بنسبة 33.33%، وأخيرا كل من تويتر ويوتوب بنفس النسبة 4.76% وذلك حسب إجابات المبحوثين والتي قد تعود أسبابها لاستخدامهم الشخصي لمواقع دون أخرى. ورغم أن بيانات الجدول تؤكد اهتمام المؤسسة بنشر المحتوى الحديث على موقع الفيسبوك باعتباره الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف فئات متنوعة من الجمهور، إلا أنها تبين أيضاً تنوع المنصات الاجتماعية وتعددتها وبنسب متقاربة.

الاتجاهات الحديثة في ممارسة الاتصال الحداثي وأثرها على صناعة صورة المؤسسة
الاقتصادية في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من عمال مؤسسة كوندور إلكترونيك

الجدول رقم (22): يوضح أسباب اختيار مؤسسة كوندور لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في
الاتصال الحداثي حسب عينة الدراسة

22- تفضل مؤسستي استخدام موقع دون آخر بسبب:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
خصائص الموقع	14	66.66%
عدد المتابعين عبر الموقع	20	95.23%
نوع الجمهور المتابع	7	33.33%

التعليق على الجدول رقم (22): يوضح الجدول أن 95.23% من المستجوبين أنّ سبب اختيار مؤسستهم لموقع دون آخر في اتصالها الحداثي يعود إلى عدد متابعيها عبر الموقع، ثم 66.66% ممن يعتقدون أيضا أنّ السبب هو خصائص الموقع في حين مثل الخيار المرتبط بنوع الجمهور المتابع نسبة 33.33%. إذ يتضح لنا من خلال الجدول أن العامل الأساسي في اختيار المؤسسة للموقع المستخدم في الإعلان أو الترويج ونقل الحدث، يرتبط بالدرجة الأولى بجمهورها المستهدف، حيث تلجأ المؤسسة إلى المنصات الأكثر استعمالا من طرف الجمهور.

الجدول رقم (23): يوضح استعمالا مؤسسة كوندور لمواقع الويب والشبكات الاجتماعية في الاتصال
الحداثي حسب عينة الدراسة

23- تستخدم مؤسستي مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي لأجل:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نشر صور الحدث	16	76.19%
نشر مقاطع الفيديو للحدث	17	80.95%
بث حي ومباشر لوقائع الحدث عبر الخط	13	61.90%
تقديم معلومات حول الحدث	8	38.09%
إقامة أحداث افتراضية	5	23.80%
تعزير أحداث تقليدية	16	76.19%

التعليق على الجدول رقم (23): يبين الجدول أعلاه بأن 80.95% أجابوا بأن المؤسسة تستخدم مواقع الويب والتواصل الاجتماعي لنشر مقاطع الفيديو الخاصة بالأحداث، 76.19% أجابوا بأنها تستخدمها لنشر صور الحدث، وتعزير أحداثها التقليدية، 61.90% اختاروا (بث حي ومباشر لوقائع الحدث)، 38.09% (تقديم

معلومات حول الحدث)، وأخيرا 23.80% أجابوا من أجل إقامة أحداث افتراضية، حيث كانت هذه النتائج تعبر عن اختيار الباحثين لأكثر من إجابة، وقد تم التأكد من إجابات الباحثين من خلال تصفحنا لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة وموقعها الإلكتروني فهي تقوم بنشر صور الأحداث، تقديم معلومات حول الحدث عبر موقع الويب خاصة في حين تقوم بنشر مقاطع الفيديو، والبث الحي والمباشر للحدث بشكل خاص عبر صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك خاصة).

الجدول رقم (24): يوضح المعلومات والبيانات التي تنشرها مؤسسة كوندور عبر مواقع الويب والتواصل الاجتماعي حول أحداثها الاتصال حسب عينة الدراسة

24- تنشر مؤسسة عبر مواقعها وشبكاتهما الاجتماعية معلومات حول:					
الاختيارات	تاريخ الحدث	مكان الحدث	برنامج الحدث	الشخصيات	التحضيرات
التكرار	15	15	16	5	5
النسبة المئوية	71.42%	71.42%	76.19%	23.80%	23.80%

التعقيب على الجدول رقم (24): تبين المعطيات بأن المؤسسة تقوم بتقديم معلومات حول الحدث متعلقة بتاريخه، مكانه، برنامجه حيث تشير النسب 71.42%، 71.42%، 76.19% بهذه الخيارات على التوالي، في حين مثلت نسبة المستجوبين الذين قالوا بأن مؤسستهم تنشر معلومات حول شخصيات الحدث وتحضيرات الحدث نسبة 23.80%، فالمؤسسة إذن تنشر معلومات متنوعة حول الأحداث التي تنظمها عبر مواقع ومنصات الويب التي تعتمد عليها، وقد تأكد لنا ذلك من خلال ملاحظتنا البسيطة خلال تصفحنا لموقعها الإلكتروني وصفحتها الخاصة على "فيسبوك".

الاتجاهات الحديثة في ممارسة الاتصال الحثي وأثرها على صناعة صورة المؤسسة
الاقتصادية في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من عمال مؤسسة كوندور إلكترونيك

الجدول رقم (25): يوضح أهداف الاتصال الحثي 2.0 لدى مؤسسة كوندور حسب عينة الدراسة

25- تهدف مؤسستي من خلال الاتصال الحثي 2.0 إلى:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
زيادة جمهور الحدث	16	76.19%
الإعلان وتقديم معلومات عن الحدث	17	80.95%
الترويج للحدث قبل وقوعه	10	47.61%
إرسال الدعوات	8	38.09%
إحداث ضجة حول الحدث أثناء وقوعه	10	47.61%
مضاعفة تداعيات الحدث بعد وقوعه	6	28.57%

التعقيب على الجدول رقم (25): توضح بيانات الجدول بأن أغلبية أفراد العينة يشيرون إلى أن مؤسستهم تهدف من خلال الاتصال الحثي 2.0 إلى الإعلان وتقديم معلومات حول الحدث بنسبة 80.95%، تليها زيادة جمهور الحدث بنسبة 76.19%، الترويج للحدث قبل وقوعه بنسبة 47.61%، إحداث ضجة حول الحدث 47.61%، إرسال الدعوات 38.09%، وأخيرا 28.57% منهم فقط ممن يعتقدون أن مؤسستهم تهدف إلى مضاعفة تداعيات الحدث بعد انتهائه.

الجدول رقم (26): يوضح الجمهور المستهدف بالنسبة لمؤسسة كوندور من خلال الاتصال الحثي 2.0 حسب عينة الدراسة

26- تستهدف مؤسستي من خلال الاتصال الحثي 2.0:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجمهور الرئيسي	19	90.47%
الجمهور الثانوي	9	42.85%
الجمهور المحتمل	14	66.66%

التعقيب على الجدول رقم (26): تبين المعطيات أعلاه أن عينة الدراسة تقر بأن الجماهير المستهدفة من عمليات الاتصال الحثي 2.0 لدى مؤسستهم تتمثل في جمهورها الرئيسي بنسبة 90.47%، جمهورها الثانوي مثلت إجاباتهم نسبة 42.85%، الجمهور المحتمل بنسبة: 66.66%.

الجدول رقم (27): يوضح أسباب اعتماد مؤسسة كوندور على الاتصال الحديتي 2.0 حسب عينة الدراسة

27- تعتمد مؤسسة على الفضاء الرقمي في الاتصال الحديتي بسبب:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
سهولة تزويد الموقع بالمعلومات الدقيقة عن الحدث	14	66.66%
سهولة إنشاء الروابط الخاصة بالحدث عبر الموقع	9	42.85%
التفاعلية	15	71.42%
سهولة تعديل أو تغيير المحتوى	9	42.85%
سهولة قياس تأثيرها	12	57.14%
سهولة وسرعة الاستخدام	17	80.95%

التعليق على الجدول رقم (27): تشير المعطيات في الأعلى إلى أن أغلبية المبحوثين يحددون أسباب اعتماد مؤسستهم على الفضاء الرقمي في الاتصال الحديتي بسهولة وسرعة الاستخدام (80.95%)، التفاعلية (71.42%)، سهولة تزويد الموقع بالمعلومات الدقيقة عن الحدث (66.66%)، سهولة قياس تأثيرها (57.14%) وأخيرا سهولة إنشاء الروابط الخاصة بالحدث عبر الموقع، سهولة تعديل المحتوى بنفس النسبة (42.85%).

7.1.9. واقع استخدام التكنولوجيات والوسائط الحديثة في الاتصال الحديتي لدى

مؤسسة كوندور إلكترونيك من وجهة نظر جمهورها الداخلي:

الجدول رقم (28): يوضح أهم الوسائط الرقمية والتكنولوجيات الحديثة المستخدمة في الاتصال الحديتي

لدى مؤسسة كوندور حسب عينة الدراسة

28- تستخدم مؤسسة الوسائط والتكنولوجيات الرقمية في أحداثها الاتصالية:		
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
المساحات الضوئية	6	28.57%
شاشات العرض	15	71.42%
مكبرات الصوت	7	33.33%
آلات التصوير الرقمية	17	80.95%
الجداريات الرقمية	7	33.33%
تطبيقات الهاتف الذكي	10	47.61%

التعقيب على الجدول رقم (28): يشير الجدول إلى أن أكثر الأدوات استخداما هي آلات التصوير الرقمية حيث وردت بنسبة 80.95% في إجابات الباحثين، تليها شاشات العرض (71.42%)، تطبيقات الهاتف الذكي (47.61%)، مكبرات الصوت والجداريات الرقمية سجلت نفس النسبة (33.33%) أما المساحات الضوئية (28.75%) وتشير هذه النسب إلى الاستخدام المتنوع للوسائط الرقمية في الاتصال الحديثي لدى مؤسسة كوندور رغم تباين النسب فيما بينها.

الجدول رقم (29): يوضح مدى تصميم مؤسسة كوندور لتطبيقات محملة على الأجهزة الذكية خاصة باحداثها الاتصالية حسب عينة الدراسة

29- تصمم مؤسستي تطبيقا خاصا بحدثها الاتصالي يمكن تحميله عبر الوسائط الرقمية (الهاتف الذكي مثلا):							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	لا اعرف	المجموع
التكرار	0	0	3	6	10	2	21
النسبة المئوية	0%	0%	14.28%	28.57%	47.61%	9.52%	100%

التعقيب على الجدول رقم (29): يبين الجدول أن 47.61% من الباحثين كأعلى نسبة تؤكد أن مؤسستها لا تصمم تطبيقا خاصا بحدثها الاتصالي إطلاقا في حين مثلت نسبة 28.57% الخيار (نادرا)، 14.28% الخيار (أحيانا)، و 9.52% ممن ليست لديهم فكرة.

المحور الرابع: تأثير تبني الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحديثي على صورة مؤسسة كوندور إلكترونيك من وجهة نظر جمهورها الداخلي

الجدول رقم (30) يوضح وجهة نظر عينة الدراسة حول مدى التأثير الإيجابي لتبني مبادئ التنمية والمستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديثي على الصورة الداخلية لمؤسستهم

30- أو من بالتأثير الإيجابي لتبني مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديثي على صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي (الصورة الداخلية):							
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	المجموع	
التكرار	17	3	0	0	1	21	
النسبة المئوية	80.95%	14.28%	0%	0%	4.76%	100%	

التعقيب على الجدول رقم (30): تبين المعطيات أعلاه أن أغلب مفردات العينة تؤمن بالتأثير الإيجابي لتبني مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديثي على الصورة الداخلية لمؤسستهم حيث مثلت نسبة إجاباتهم ب (دائما) 80.95% من إجابات المبحوثين، في حين الخيار (غالبا) مثل ب 14.28%، (أحيانا) 0%، (نادرا) 0%، (أبدا) 4.76%.

الجدول رقم (31): يوضح وجهة نظر عينة الدراسة حول مدى التأثير الإيجابي لتبني مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديثي على الصورة الخارجية لمؤسستهم

31- أو من بالتأثير الإيجابي لتبني المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديثي على صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي (الصورة الخارجية)						
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	المجموع
التكرار	17	4	0	0	0	21
النسبة المئوية	80.95%	19.04%	0%	0%	0%	100%

التعقيب على الجدول رقم (31): تؤكد البيانات في الجدول أعلاه أن 80.95% من عينة الدراسة تؤمن بالتأثير الإيجابي لتبني مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية على الصورة الخارجية لمؤسستهم، 19.04% ممن كانت إجاباتهم بغالبا في حين سجلت باقي الخيارات نسبة 0%، وهنا يتضح لنا وعي الجمهور بدور المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة قوية لمؤسستهم من خلال أنشطتها الحديثة.

الاتجاهات الحديثة في ممارسة الاتصال الحداثي وأثرها على صناعة صورة المؤسسة
الاقتصادية في الجزائر - دراسة استطلاعية على عينة من عمال مؤسسة كوندور إلكترونيك

الجدول رقم (32): يوضح مدى اعتبار عينة الدراسة مؤسسة كوندور كمؤسسة مبدعة في مجال الاتصال

الحديثي

32- أعتقد أنّ مؤسستي مبدعة في مجال الاتصال الحداثي:						
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	المجموع
التكرار	7	9	5	0	0	21
النسبة المئوية	33.33%	42.85%	23.80%	0%	0%	100%

التعليق على الجدول رقم (32): حسب معطيات هذا الجدول فإنّ 42.85% ممن يجدون ان مؤسستهم غالبا ما تكون مبدعة في مجال الاتصال الحداثي، 33.33% منهم يرونها مبدعة دائما، 23.80% يجدونها مبدعة أحيانا، لذلك يمكن القول أنّها نتائج إيجابية كمؤشر على مدى إبداع المؤسسة في اتصالاتها الحديثة .

الجدول رقم (33): يوضح مدى قدرة مؤسسة كوندور على عكس صورتها كمؤسسة مواطنة ومسؤولة

اجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة

33- أعتقد أنّ مؤسستي تعكس صورة المؤسسة المواطنة والمسؤولة من خلال أنشطتها الحديثة:						
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	المجموع
التكرار	8	9	3	1	0	21
النسبة المئوية	38.09%	42.85%	14.28%	4.76%	0%	100%

التعليق على الجدول رقم (33): يبين الجدول بأنّ 42.85% ممن يرون أنّ مؤسستهم غالبا تعكس صورة المؤسسة المواطنة والمسؤولة من خلال ممارسات المرتبطة بالاتصال الحداثي التي تقوم بها، 38.09% أجابوا بدائما، و14.28% بأحيانا، 4.76 بنادرا و0% بأبدا. لذلك يمكن الجزم بوجهة النظر الإيجابية لدى عينة الدراسة اتجاه صورة مؤسستهم التي تعكسها من خلال أنشطة الاتصال الحداثي.

الجدول رقم (34): يوضح مدى قدرة مؤسسة كوندور على نقل قيمها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة من خلال الاتصال الحثي من وجهة نظر عينة الدراسة

34- أعتقد أن مؤسستي تنقل قيمها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة من خلال الاتصال الحثي بشكل واقعي وحقيقي:						
الاختيارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	المجموع
التكرار	6	10	5	0	0	21
النسبة المئوية	28.57%	47.61%	23.80%	0%	0%	100%

التعقيب على الجدول رقم (34): يقدم الجدول أعلاه البيانات على النحو التالي 47.61% للخيار غالبا كأعلى نسبة، 28.57% للخيار دائما، 23.80% للخيار أحيانا وهي نتائج تدل على النظرة الإيجابية لدى عينة الدراسة حول مدى قدرة مؤسستهم لنقل قيمها المرتبطة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من خلال الاتصال الحثي.

2.9. نتائج العامة للدراسة ومناقشتها:

تشير المعطيات المتحصل عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية على مجموعة من النتائج تعكس واقع تبني الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحثي لدى مؤسسة كوندور إلكترونيك من وجهة نظر جمهورها الداخلي وكذلك مدى تأثيرها على صورتها الداخلية والخارجية ومن خلال تفريغ البيانات وتحليل الجداول والتعقيب عليها تمكنا من استخلاص النتائج التالية:

✓ تتنوع وتعدد تقنيات الاتصال الحثي المستخدمة لدى مؤسسة كوندور سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وهذا دليل على مدى فاعلية نشاطها الحثي واهتمامها باستخدامه كتقنية اتصالية على المستوى الداخلي والخارجي.

- ✓ تعتبر كل من تقنية المؤتمرات والمكتقيات وكذلك الندوات، الاجتماعات، الدورات التحفيزية، التكريمات والأنشطة الرياضية الأكثر استخداما على المستوى الداخلي أما على المستوى الخارجي فهي تعتمد بشكل كبير على المعارض والصالونات حيث لاحظنا من خلال تصفحنا للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة مدى حرصها على المشاركة في جل المعارض الوطنية المرتبطة بالصناعة أو المنتجات المحلية وكذلك في الكثير من الصالونات والمعارض الدولية والقارية في مجال تخصصها على مدار السنة، إضافة إلى تقنيات أخرى أهمها إطلاق منتج جديد، المؤتمرات واللقاءات الصحفية، الرعاية والشراكة وغيرها.
- ✓ تهتم المؤسسة بمختلف المجالات التي تهم المجتمع حيث تتنوع عمليات الرعاية والدعم والمشاركة في مختلف الميادين أبرزها المجال الرياضي، إضافة إلى حملات التضامن ضمن المجال الإنساني والاجتماعي، المجال الثقافي، المجال الديني (المناسبات الدينية، مسابقات حفظ القرآن الكريم...)، المجال العلمي والبيئي... الخ.
- ✓ تتمحور عمليات الدعم التي تقدمها مؤسستي حول الدعم المادي أو المالي من خلال عمليات الرعاية والشراكة.
- ✓ إمكانية الإقرار بوجود واقع إيجابي إلى حد ما فيما يخص تبني مؤسسة كوندور للاتجاهات الحديثة في مجال الاتصال الحداثي حيث تشير النتائج إلى استخدامها للأماكن المخصصة لتنظيم وإقامة الأحداث الاتصالية سواء على المستوى الخارجي (فنادق، قصر المعارض، قاعات المؤتمرات...)، أو على المستوى الداخلي حيث تشير إجابات المبحوثين إلى وجود قاعة عرض قاصدة تقام بها الأحداث داخل المؤسسة وهذا دليل على التزامها بمعايير حماية البيئة، إضافة إلى

- اعتمادها على الاتصال الحديث 2.0، إضافة إلى تعدد الوسائط الرقمية والتكنولوجيات الحديثة المستعملة أثناء تصميمها وتنظيمها لأحداثها الاتصالية.
- ✓ يحظى الاتصال الحديث 2.0 بأهمية كبيرة لدى مؤسسة كوندور حيث تستخدم المؤسسة بشكل كبير موقعها الإلكتروني وصفحاتها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك من أجل الإعلان عن أحداثها، نشر صور الأحداث ومقاطع الفيديو وكذلك البث المباشر للبعض أحداثها الاتصالية، كما تستهدف من خلالها جمهورها الرئيسي والثانوي والمحتمل.
- ✓ تحمل عينة الدراسة انطباعات جيدة حول مدى تبني مؤسستهم لمبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في الاتصال الحديث ومدى قدرتها على عكس صورتها كمؤسسة مواطنة/ مسؤولة ومبدعة من خلال أنشطتها الحديثة
- ✓ تؤكد نتائج الدراسة على أهمية تبني الاتجاهات والمفاهيم الحديثة في الاتصال الحديث (الحدث المستدام، الحدث المسؤول بيئياً، الاتصال الحديث 2.0) لصناعة صورة المؤسسة الاقتصادية حسب عينة الدراسة.

خاتمة

من خلال دراستنا النظرية والميدانية التي قمنا بها يمكننا الحكم على مدى تطور الاتصال الحداثي كعملية طورته الممارسة الفعلية للمؤسسات فيما يخص تحديث وتنويع التقنيات والاستفادة من خدمات الفضاء الرقمي والويب ليكتسي من خلالها أهمية كبيرة في عالم الاتصال والتسويق والاقتصاد من خلال إمكانية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير ، مشاركة اللحظات والأحداث التي تمه الأفراد والمجتمع كجزء لا يتجزأ منه والتأثير في هذه الجماهير بشكل قوي واستثنائي من جهة، إضافة إلى تطور مجال الاتصال الحداثي كميدان بحث أفرز جملة من المفاهيم الحديثة كالحديث المستدام، الحدث المسؤول بيئياً، التصميم البيئي للحدث، الاتصال الحداثي 2.0، التي تستحق البحث أكثر لإيجاد الإجراءات العملية لتكريسها كممارسات على أرض الواقع في مؤسستنا الاقتصادية من جهة أخرى.

قائمة المراجع:

1. Babkine, A et Rosier, A. (2011). Réussir l'organisation d'un événement, Groupe Eyrolles, Edition d'Organisation.
2. Pascal, C. (2017). la communication événementielle. France. Dunod.
3. Rapeaud, M.L. (2016). La communication événementielle De la stratégie à la pratique (Inclus l'éco-conception et le Digital). 2ème édition. Paris. France. Magnard Vuibert.
4. فهدي، عبد الرؤوف. بولكعبيات، إدريس. (2017). الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته (مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها). مجلة البدر. المجلد 9. العدد 11. 475-453.
5. Marcon, C. la communication événementielle 2.0. (2015-2016). Livre blanc, ouvrage collectif sous la direction de Christain Marcon, élaboré par les étudiants de Master 2, Stratégie et Management de la communication. France. l'institut d'Administration des Entreprises. Université de Poitiers.
6. Hoyle, L.H. (2005). Events Marketing How to successfully promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Canada. INC. John Welly & sons.
7. Claveau, P. (2015). Management de Projets événementiels. 2^e édition. France. Presses Universitaires de Grenoble. Disponible sur : <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/management-de-projets-evenementiels--9782706122170.htm>, visiter le 16/01/2022 à 20h36.
8. Bardelli, Pierre. (2005). Nouveau Monde Nouvelle régulation sociale : Démystifier la responsabilité sociale des entreprises. Management Prospective Ed « Management et Avenir ». Vol 4. N° 6. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-111.htm> Visiter le 10/10/2020 à 19h43.
9. Combes, Monique. (2005). Quel avenir pour la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ? La RSE : l'émergence d'un nouveau paradigme organisationnel. Management Prospective Ed « Management et Avenir ». Vol 4. N°6, Vol 4. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-131.htm> Consulter le 07/05/2020 à 00h 35.

10. Cécile Clergeau & Krystel Paulus, (2014,Décembre). Démarche RSE dans l'événementiel. Mondes du Tourisme.
11. Clergeau, Cécile & Paulus, Krystel. (2017). Déploiement de la RSE dans les projets événementiels, une analyse à partir de la théorie de l'acteur-réseau. Management Prospectives Ed « Management et Avenir ». Vol 1. N°91. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-1-page-121.htm> Visiter le 22/11/2021 à 11h32.
12. Robinot, Elisabeth & Trespeuch, Léo. (2017). Les transferts de valeurs éco-responsables de l'événement aux parties prenantes sont-ils perçus par les touristes ?. Management Prospectives Ed « Management et Avenir ». Vol 6. N°96. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-6-page-143.htm> Consulter le 23/11/2021 à 20h48.
13. Helfrich, Vincent. & Rimaud, Marie-Noëlle. & Dupré La Tour, Cécile. (2019). Aborder la RSE avec des partenariats entreprises-associations : une approche modulaire de systèmes complexes. Lavoisier « Revue Française de gestion ». Vol5. N°282. Disponible : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2019-5-page-77.htm> Consulter le 17/01/2022 à 13h12.
14. Boistel, Philippe. (2016). Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ?. Management international. N° 21. 2016. 126-139.
15. Vandercammen, M. & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). Recherche marketing Outil fondamental du marketing. De Boeck Supérieur. Disponible sur : <https://www-cairn-info.snd11.arn.dz/recherche-marketing--9782804129316.htm>, visiter le 16/01/2022 à 19h48.
16. Pereira, Adrien. (2016). L'innovation : tendance indispensable au secteur événementiel. La force des nouvelles technologies. Mondes du Tourisme. Editions universitaires européennes. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/tourisme/1865> visiter le 28/08/2020 à 22h34.