

استخدامات الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وصناعة الصورة المؤسسية- دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي لمؤسسة "بومار كومباني"

The uses of event communication in the Algerian economic institution and the corporate image – An analytical study of the digital event content of “BOMARE COMPANY” -

نادية بوالكره^{1*}، سهام بولوداني²

¹ جامعة 20 أوت سكيكدة (الجزائر). nadouboulkrah@yahoo.com

² جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر). bouloudanisihem@live.fr

تاريخ الإستلام: 2023 / 02 / 03 تاريخ القبول: 2023 / 03 / 24 تاريخ النشر: 2023 / 04 / 30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من حيث التقنيات المستعملة التقليدية والحديثة، المجالات، المضامين والرسائل، الجمهور المستهدف والأهداف الاتصالية والمؤسسية المرجوة من الممارسة الحديثة، والتي على رأسها صناعة صورة جيدة لدى جمهورها. وللكشف عن ذلك، قمنا بدراسة تحليلية اعتمدنا خلالها على أداة تحليل المضمون كأداة أساسية ووحيدة في الدراسة لعينة من منشورات الاتصال الحديث على صفحة الفيسبوك «STREAM SYSTEM» للمؤسسة «BOMARE COMPANY» خلال الفترة الممتدة من 21 سبتمبر 2021 إلى غاية 26 ديسمبر 2022، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج، أهمها مدى تنوع استخدامات الاتصال الحديث في المؤسسة محل الدراسة كأداة أساسية لتحقيق الأهداف السابقة الذكر.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحديث؛ الصورة المؤسسية؛ المحتوى الرقمي؛ المؤسسة الاقتصادية الخاصة.

Abstract:

This study aims to identify the reality of using the event communication in the Algerian economic institution in terms of the techniques used traditional and modern, fields, contents, audience and the communicative and institutional objectives of event's practice, on top of which is the creation of a good image among its audience. A survey, during which we relied on the content analysis tool as the main and the only tool in the study, for a sample of event communication publications on the "STREAM SYSTEM" Facebook page of the "BOMARE COMPANY" during the period from September 21, 2021 to December 26, 2022, and we have reached a set of results, The most important of which is the extent to which event communication is used in the institution under study as a basic tool for achieving the aforementioned objectives .

Keywords: Corporate image ; Digital Event Content ; Event Communication ; Private Economic Corporation.

1. مقدمة

تعتبر الصناعة الإلكترونية من أهم القطاعات الصناعية الديناميكية والمهمة في عصرنا الحالي، والاستثمار في هذا المجال يرفع أمام المؤسسات تحديات كبيرة، إضافة إلى تلك المتعلقة بمدى القدرة على التحكم في التقنية وامتلاك الكفاءة التكنولوجية والبشرية، الإبداع وغيرها، فإنه من الضروري العمل على البقاء والاستمرارية في بيئة تنافسية تعرفها السوق الجزائرية المنفتحة بشكل شبه كلي خاصة في هذا القطاع. لتجد المؤسسة الجزائرية نفسها أمام مختلف هذه التحديات. تفرض عليها اعتماد إستراتيجية بناءة للحصول على حصتها السوقية وضمان استمراريتها في السوق المحلية ولما لا التوسع نحو أسواق خارجية. وقد بدا من الواضح في ظل تشابه المنتجات وفي ظل عوامل أخرى مرتبطة بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك بصفة خاصة، ولبينة النشاط بصفة عامة، بتوجه المؤسسة الاقتصادية الخاصة في الجزائر إلى التركيز على اعتماد استراتيجيات اتصالية متنوعة لتحقيق أهدافها الترويجية والتسويقية، والاهم من ذلك الأهداف المؤسسية خاصة تلك المرتبطة بتكوين صورة قوية لدى جمهورها كمؤسسة ديناميكية، مبدعة، مسئولة ومواطنة وغيرها.

إن مختلف الدراسات والأدبيات العلمية تؤكد على أهمية الاتصال الحداثي كتقنية لصناعة صورة المؤسسة، لذلك كان من الملحوظ مدى توجه المؤسسات الجزائرية في السنوات القليلة الأخيرة إلى الظهور والاتصال مع جماهيرها من خلال مختلف التظاهرات والفعاليات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، والاهتمام بمختلف أحداث المجتمع الجزائري والمشاركة فيها أو دعمها. تعتبر مؤسسة « BOMARE COMPANY » من بين المؤسسات الاقتصادية الخاصة في صناعة الإلكترونيات في الجزائر ، تنتهج سياسات اتصالية متعددة للاتصال بجماهيرها وبمحيطها الداخلي والخارجي ، ليس كخيارات وإنما كضرورة ملحة تفرضها عليها مقتضيات بيئة النشاط، التي من بينها أنشطة الاتصال الحداثي. فما هو واقع استخدام الاتصال الحداثي لدى مؤسسة « BOMARE COMPANY » بناء على المحتوى الحداثي الرقمي على صفحها عبر الفيسبوك؟ والذي انبثقت عنه جملة من التساؤلات الفرعية :

- 1 - ما هي التقنيات الاتصالية الحديثة التقليدية والحديثة المستخدمة لدى مؤسسة « BOMARE COMPANY » حسب المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها عبر الفيسبوك؟
- 2 - ما هي المجالات التي تهتم بها المؤسسة خلال أنشطة الاتصال الحداثي التي تقوم بها أو تشارك فيها بناء على المحتوى الحداثي الرقمي عبر صفحتها على الفيسبوك؟
- 3 - ما هي أهداف الاتصال الحداثي المتعلقة بصناعة صورة المؤسسة حسب المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها على الفيسبوك؟
- 4 - ما هي مضامين الاتصال الحداثي لمؤسسة « BOMARE COMPANY » حسب المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها على الفيسبوك؟
- 5 - ما هي الجماهير المستهدفة لمؤسسة « BOMARE COMPANY » من عمليات الاتصال الحداثي حسب المحتوى الحداثي الرقمي على صفحتها على الفيسبوك؟

أولاً: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

1. الاتصال الحديث:

لقد قدمت الدراسات العلمية المتراكمة جملة من التعريفات إلى الاتصال الحديث كأحد التقنيات الاتصالية والتسويقية المستخدمة في المؤسسة مهما كان نوعها، رغم الإشارة إلى عدم وضوح معالم هذا المفهوم إلى يومنا هذا . حيث يعرفه " Jean-Luck Giannelloni, 1990": 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). ومن الملاحظ أنّ هذا التعريف يحصر الاتصال الحديث في المجال الثقافي فحسب، وهذا يعود إلى مجال الدراسة التي قام بها الباحث. يعرف كذلك على أنه 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 تصميمه 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). يتطرق هذا التعريف إلى جوهر الاتصال الحديث من جهة باعتباره أي نشاط اتصالي يتركز على الحدث كدعيمة له، وإلى تنوع مجالات الاتصال الحديث من جهة أخرى (رياضي، ثقافي، علمي، بيئي، اجتماعي... الخ).

يعرفه أيضاً كل من "Lendrevie, Levy et Lindon 2006" بأنه عبارة عن اتصال قائم على حدث يتعلق بالمؤسسة، تمّ تصميمه وتنظيمه من قبلها. (Hertrich, 2008) يقتصر هذا التعريف على الأحداث المؤسسية التي تنظمها المؤسسة ذاتها، في حين تتعدى الممارسة الحديثة للمؤسسة الاقتصادية إلى المشاركة أو دعم أحداث خارجية تنظمها مؤسسات أو هيئات أخرى مهما كان نوعها أو مجال نشاطها، تهدف المؤسسة إلى الظهور من خلالها وتمير رسائلها الاتصالية والتسويقية. وربما يعتبر هذا التعريف الأخير من أهم وأشمل التعريفات المقدمة للاتصال الحديث حيث، يشير هذا المصطلح 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 اللوجيستية، إدارة الميزانية، التخطيط وإدارة المهام وما إلى ذلك. فالالاتصال الحديث 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 الحديث يكون من خلال الحدث أو حول الحدث. (Marcon, 2016). حيث يتطرق هذا التعريف إلى الاتصال الحديث من حيث تحديد تقنياته وأشكاله، المراحل والعمليات المصاحبة لتصميمه وتنظيمه، خصائصه وأهدافه.

2. الصورة المؤسسية:

يرى "روبنسون 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 المؤثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة للذين يحملونها في رؤوسهم. (علي عجوة، 1997) يشير الباحثان هنا إلى الجوانب العقلية والعاطفية المساهمة في تكوين الصورة المؤسسية والتي تتعلق غالباً بالجمهور، في حين يلغيان الجانب المتعلق بالمؤسسة وإمكانية التحكم في صورتها وتشكيلها لدى جماهيرها. تعرف الصورة أيضاً، 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. فالصورة المؤسسية تتميز بخاصيتين أساسيتين: الأولى أنها مستقلة عن الواقع بمعنى آخر هي عبارة عن تمثيل للواقع ولكن يتم إدراكها من خلال هذا التمثيل، أما الثانية باعتبارها متعددة الأبعاد والتفاعل بين كل بعد هو الذي يعطي المعنى. (Vandercammen & Sinéchal, 1999) على عكس التعريف الأول، يؤكد هذا الأخير ضرورة إتباع إستراتيجية مدروسة للمؤسسة من أجل صناعة صورتها، والتي من خلالها يتم الحكم على المؤسسة ومنتجاتها، فهي عبارة عن تمثيل عقلي يحمله الأفراد في أذهانهم حول جوانب متعددة من المؤسسات تشمل صورة المنتج والعلامة وغيرها للتشكل في الأخير الصورة المؤسسية. كذلك وفقا لـ " Argenti et Druckenmiller 2004 " الصورة المؤسسية، هي التمثيل الجماعي لصور المؤسسة التي يحملها أصحاب المصلحة المتعددين عن المؤسسة ، والتي تم بناؤها بمرور الوقت واستنادا إلى برامج هوية المؤسسة وأدائها وكيف ينظر أصحاب المؤسسة أو كيف يرى أصحاب المؤسسة سلوكياتها. (Boistel, 2016) وهنا يركز كل منهما على أنواع الصورة وبالتحديد الصورة المرآة التي تحملها المؤسسة عن ذاتها، والصورة المدركة التي يحملها الجمهور عنها.

3. المحتوى الحديث الرقمي:

يعبر هذا المفهوم عن الأشكال، المضامين والرسائل ومختلف الجوانب التي تتيح لنا التعرف على طبيعة الأنشطة الحديثة للمؤسسة في الفضاء الرقمي.

4. المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

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، عولمي، 2016) كذلك تمثل المؤسسة الاقتصادية عموما في 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 المنوطة 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 المؤسسات كوحدات إنتاجية وتسمياتها (مشروع، وحدة، منشأة، مؤسسة...) بناء على حجمها، المرحلة التشغيلية، الطبيعة القانونية، أشكال التعامل مع المستهلكين... الخ. (طرطار، 2002) ولما كان تحديد مفهوم المؤسسة الاقتصادية أمرا غير مختلف فيه لدى المتخصصين المهنيين والباحثين الأكاديميين على حد سواء، فإن خصائص هذه المؤسسات ونشاطها مستمد من الدرجة الأولى من طبيعة القوانين ومختلف العوامل المرتبطة ببيئة النشاط، لذلك نجد المؤسسة الاقتصادية الخاصة في الجزائر تتضح معالمها لنا يوما بعد يوم من حيث مجال النشاط الاقتصادي، الحجم، الصيغة القانونية، أساليب الإدارة والتسيير وغيرها، فمنها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومؤخرا الناشئة (SARL, SPA, START ...UP)، والأهم من ذلك مدى تغلغلها ومساهمتها في التطور الاقتصادي والاجتماعي وذلك وفقا لمقتضيات التوجه نحو الاقتصاد الحر وتشجيع القطاع الخاص والاستثمار المحلي .

ثانيا: تطور استخدامات الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية

إنّ الممارسة الحديثة كما تشير الدراسات العلمية، سابقة بكثير ظهور المؤسسة الاقتصادية ككيان اقتصادي في شكله الحديث. فقد شهدت الحضارات القديمة اعتماد أشكالاً متنوعة من الأحداث من أجل التجمهر والالتقاء والتواصل، كالحفلات والمسابقات وغيرها، التي صحبها بعضاً من مظاهر الترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات خلال هذه الأحداث (حجاج، 2016)، إلا أنّ اعتبار الحدث كأداة اتصالية لم يكن إلا في سبعينيات القرن الماضي من خلال استخدامه كتقنية اتصالية وتسويقية من طرف الشركات الأمريكية الكبرى. (Babkine, 2011) وذلك من خلال تبني عمليات الرعاية والميسينا، وعدم اقتصرها على الرياضة لتشمل الأنشطة الثقافية والاجتماعية وغيرها التي تقوم بها أو تدعمها المؤسسة الاقتصادية. حيث تتضح ثلاث مراحل أساسية لتطور استخدام الاتصال الحديث في المؤسسة الاقتصادية وتشمل:

- ✓ المرحلة الأولى: بداية مع ظهور المعارض والصالونات العالمية في القرن التاسع عشر، وبعض المبادرات التي أطلقتها مؤسسة "Citroën" في شكل رحلات سنوات 1924 و1931.
- ✓ المرحلة الثانية: بداية من سنوات 1970 مع تطوّر وسائل الإعلان المؤسّساتي.
- ✓ المرحلة الثالثة: والتي اتضحت مع بدايات استخدام الفضاء الرقمي في عمليات الاتصال الحديث، والتي أسفرت على ظهور تقنيات حديثة جديدة واعتماد التسويق الفيروسي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية. (Adary & autres, 2015)

بدأت معالم هذا المجال تتضح من خلال استخدام المؤسسة الاقتصادية للاتصال الحديث، حيث أشار الباحثين والمهنيين إلى اعتبار كل أداة اتصالية ترتكز على الحدث أو تدور حوله، ضمن عمليات الاتصال الحديث التي تقوم بها المؤسسة واتخذت هذه الممارسة شكلين أساسيين:

- ✓ أحداث اتصالية أو تسويقية تنظمها أو تصممها المؤسسة خصيصاً.
- ✓ أحداث اتصالية أو تسويقية تشارك فيها المؤسسة أو تدعمها مالياً، أو مادياً أو بشرياً.

1. التقنيات الحديثة التقليدية:

هي من بين أدوات الاتصال المؤسّساتي التي كانت تعرف بوسائل الاتصال خارج وسائل الإعلام، حيث تعتمد المؤسسة على تظاهرة حقيقية تتصل من خلالها بشكل حي ومباشر مع جماهيرها المتنوعة. تعتبر عمليات الرعاية والميسينا من أهم التقنيات التي اعتبرت منذ ظهورها كأهم أشكال الاتصال الحديث، إضافة إلى مختلف التقنيات الحديثة الداخلية: (الاجتماعات السنوية، الأيام الدراسية، المؤتمرات والملتقيات، حفلات التكريم... الخ)، والخارجية والتي يمكن تقسيمها أيضاً إلى نوعين أساسيين:

- ✓ تقنيات تسويقية وتجارية: وتشمل كل من المعارض والصالونات، إطلاق منتج جديد، متجر سريع الزوال، فلاش موب... الخ

- ✓ تقنيات اتصالية ومؤسّساتية: ومنها أيام الأبواب المفتوحة، الافتتاحات والتدشينات، أيام وحملات اتصالية وتضامنية، حفلات وما إلى ذلك.

2. الممارسات الحديثة في الفضاء الرقمي للمؤسسة الاقتصادية:

بظهور الانترنت وتطور استخداماته، تطوّر مجال الاتصال الحديث كغيره من المجالات الأخرى، حيث أصبحت الرقمية حتمية لا مفر منها، تساهم في تطوير مختلف أشكال الاتصال المؤسّساتي وتعمل على دعم إستراتيجية المؤسسة في تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية والمؤسّساتية. لقد أدّى استخدام فضاءات ومنصات الإنترنت إلى ظهور ثلاث أشكال أساسية من الاتصال الحديث في الفضاء الرقمي: (الاتصال الحديث

2.0، الأحداث الهجينة، الأحداث الافتراضية أو ما يعرف بالحديثي (3.0)، هذا الأخير الذي سيتجلى من خلال التطورات المتسارعة والمتلاحقة للجيل الثالث للويب.

1.2 الاتصال الحداثي 2.0:

لقد تم استخدام مصطلح الاتصال الحداثي 2.0، بدون شك للتأكيد على التحولات الحقيقية التي شهدتها الاتصال الحداثي منذ عدة سنوات، وبالرغم من إيجاده في غالب الأحيان في شكله الأساسي أو التقليدي، إلا أنّ الأحداث اليوم أصبحت رقمية أولاً وقبل كل شيء، والتي يرتبط تطورها أيضا بحقيقة كونها تقدم نفسها كمنتج ثقافي أو ترفيهي سواء بالنسبة للأحداث الخاصة المتعلقة بمحتوى العلامة التجارية أو لأنواع جديدة من الأحداث العامة ، التي يتم تقديمها لجمهور واسع بخصائص ومميزات مستوحاة من سينوغرافيا الأحداث التقليدية. (Pascal, 2017) حيث 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 الانترنت، أو من أجل دعم وإثراء حدث واقعي من خلال استخدام ما يتيح الويب من مواقع. تهدف كلا الطريقتين إلى نشر الحدث والترويج له أكثر وللمؤسسة التي تنظمه أو تهتم به، وقد ساهم ظهور الاتصال الحداثي 2.0 بالدرجة الأولى في تعزيز الأحداث التقليدية، فالقيمة التي يضيفها الويب للاتصال الحداثي تكمن بالدرجة الأولى فيما يلي:

- ✓ تضخيم أبعاد الحدث وزيادة تداعياته.
- ✓ المساهمة في جمع الجمهور والمشاركين حول الحدث.
- ✓ إحداث ضجة إعلامية حول الحدث والترويج له.
- ✓ تزويد المشاركين بالصور والفيديوهات ومختلف وقائع الحدث. (Marcon, 2016)

2.2 الأحداث الهجينة:

الحدث الهجين أو المختلط، للإشارة يعبر مصطلح هجين عن شيئا ما من أصل أو تكوين مختلط، مثلا أداة أو تقنية تجمع بين مزايا واستخدامات وسائل وتقنيات مختلفة. وليكون الحدث بالفعل هجينا يجب أن تتوفر مجموعة معينة من المتطلبات الأساسية ، تتمثل في ضرورة أن يتضمن الحدث مشاركين عبر الانترنت وآخرون في الواقع، بطريقة تتيح لكليهما المشاركة بشكل كامل في الحدث بأكمله أو على الأقل في أجزاء مهمة منه، وذلك بفضل التكنولوجيا الحديثة والمكونات الرقمية، أين يمكن للجمهور المشاركة والتفاعل في الواقع، الفعلي أو عبر الإنترنت. لذلك يمكن القول أنّ الحدث الهجين هو حدث يقع في مكان مادي على أرض الواقع، يتم بثه عبر منصات الانترنت في الوقت نفسه، يكون خلاله المتحدثين والفاعلين موجودين بشكل أساسي في الواقع وحاضرون أيضا عبر الخط، وتشمل الأحداث الهجينة العديد من أنواع الأحداث التي تلقى رواجاً كبيراً خاصة في الآونة الأخيرة، كاجتماعات، المنتديات، المؤتمرات، المحاضرات عن بعد... الخ. <https://files.elsa.org>

3.2 الاتصال الحداثي 3.0:

كانت بدايات ظهور الحدث الافتراضي في شكل معارض أو صالونات افتراضية تستخدم مبدأ المعرض الحقيقي، المتمثل في كونها فضاء لقاء بين المعارضين والزوار حول موضوع محدد . يساهم الحدث الافتراضي بشكل عام في: مشاركة البيانات والمستندات، نشر مقاطع الفيديو والصور، المشاركة في المنتديات والمؤتمرات، التحدث عبر الرسائل الفورية وكاميرا الويب وبالتالي تطوير جهات الاتصال الخاصة بالمؤسسة. (Rapeaud, 2016) ويتم استخدام الأحداث الافتراضية من خلال ما يلي:

- ✓ تصميم المنصات الرقمية الحديثة: يتم إنشاء منصة رقمية مصممة خصيصا للحدث أو موقع الكتروني خاص. يتم خلاله تنظيم الحدث افتراضيا، يمكن اختيار الوضعيات، جلسات الفيديو، الأقسام، المحتوى... الخ، مثلا الصالونات الافتراضية، جلسات الفيديو لمندوبي المبيعات وما إلى ذلك.
- ✓ فرق التمثيل المباشر: من خلال استخدام وسائل وأدوات الواقع المعزز والافتراضي الذي يحتاج إلى مجموعة من الأجهزة الرقمية والتكنولوجيا الحديثة.
- ✓ اعتماد الأحداث الافتراضية المستوحاة من عالم ألعاب الفيديو (Pascal, 2022) الالكترونية والتي تعتمد على الفضاء الافتراضي والميتافيرس الذي يتيح الويب 3.0 والذي ستوضح معالمه بشكل أكبر خلال السنوات القليلة المقبلة.

ثالثا: التوجهات المؤسسية الحديثة في الاتصال الحديث

تتعلق بمختلف القيم والممارسات المؤسسات الحديثة في ظل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، احترام مبادئ التنمية المستدامة في الأنشطة الحديثة التي تقوم بها المؤسسة، كأحد متطلبات البيئة الراهنة وأهم العوامل المساهمة في اكتساب المؤسسة سمعة طيبة وصورة حسنة لدى جمهورها.

1. توجهات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاتصال الحديث:

يعتبر الاتصال الحديث وخاصة عمليات الرعاية والدعم الخيري والشراكة الاجتماعية والاقتصادية وحتى العلمية التي تقوم بها المؤسسات بالدرجة الأولى أحد أشكال التعبير عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فهي دليل واضح عن ممارستها لمسؤوليتها اتجاه المجتمع كجزء لا يتجزأ منه.

تهدف المؤسسة أولا إلى الحفاظ على مواردها وضمان بقائها وتحسين صورتها، وكذلك تحقيق مصلحة أصحاب المصلحة والمجتمع ككل. فالحدث سواء كان مؤسسي أو خارجي تشارك فيه المؤسسة أو تدعمه، يشتمل على العديد من أصحاب المصلحة المشاركين في العملية التنظيمية للحدث، أو المستفيدين من فعالياته وتداعياته، كالمؤسسات الاقتصادية، وكالات الاتصال الحديث أو منظمات صناعة الأحداث، الجهات الرعاية، السلطات المحلية، إضافة إلى العملاء ووسائل الإعلام وغيرهم. (Clergeau & Paulus, 2014)

تكفل كل جهة من هؤلاء الفاعلين من خلال تأدية دورها على أكمل وجه وفي إطار الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية المساهمة في تحقيق الصالح العام وأهداف المؤسسات والمجتمع. وبالرغم من أن مكان القيم في المهرجانات والفعاليات والأحداث المؤسسية وغيرها، قد تم طمسه بسبب الزيادة على الفوائد الاقتصادية والاجتماعية التي تولدها هذه الأنشطة (Robinet & Trespeuch, 2017)، إلا أن عددا متزايدا من المؤسسات الاقتصادية ووكالات تنظيم الأحداث تسعى إلى خلق "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 الفاعلين في الاتصال الحديث، (Clergeau & Paulus, 2017) وترسيخ ثقافة الالتزام بها في الممارسات والمشاريع الحديثة التي تنظمها المؤسسات أو تشارك فيها أو ترعاها.

2. توجهات التنمية المستدامة للمؤسسة في الاتصال الحديث:

يهتم قطاع الاتصال الحداثي بشدة بتحديات التنمية المستدامة، وتسعى المؤسسات ومختلف الفاعلين في سوق الحداثي إلى التميز من خلال زيادة عدد المعايير والعلامات المتعلقة بالتنمية المستدامة والجودة والنوعية: ISO 9001، ISO14001، ISO 18001... الخ. (Clergeau & Paulus, 2017) فقد أفرزت ضرورة الالتزام بالمقاييس الدولية المرتبطة بالتنمية المستدامة واحترام البيئة في مجال الاتصال الحداثي مفاهيم جديدة أهمها:

- ✓ الحدث المسئول بيئياً.
- ✓ الحدث المستدام.
- ✓ التصميم البيئي للحدث.

إذ لم يعد تكريس هذه المفاهيم مجرد استجابة بسيطة للمتطلبات الراهنة، وإنما أصبح يمثل رؤية شاملة لعملية تصميم الأحداث الاتصالية المعتمدة على المعايير البيئية وعلامات الجودة والنوعية. بل تشمل هذه العملية مختلف المراحل التنظيمية والأدوات المستخدمة، ومختلف الفاعلين: من وسائل النقل، مكان الحدث، الخدمات المقدمة خلال الحدث، ومقدمها، استعمال المنتجات المحلية، الاستعانة بالمؤسسات والهياكل المحلية... الخ. تهدف المؤسسة أو القائم على الحدث بالدرجة الأولى إلى محاولة الحد بشكل كبير من التأثيرات السلبية على البيئة خلال عمليات الاتصال الحداثي. (Rapeaud, 2016)

رابعاً: الأهداف الاتصالية والمؤسسية للاتصال الحداثي في المؤسسة الاقتصادية:

تسعى المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحداثي إلى تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية وأخرى مؤسسية بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي يمكن تحديدها على النحو التالي:

1. الأهداف الاتصالية والتسويقية:

كأحد أشكال الاتصال المؤسسي، وضمن أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة ، يساهم الاتصال الحداثي في تحقيق الأهداف الإعلامية والإعلانية والتروجية للمؤسسة وحتى الترفهية بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي، وكذلك أهدافها التسويقية والتجارية عن طريق التسويق المباشر من خلال المعارض والصالونات وغيرها، إبرام الاتفاقيات وشراكات العمل في إطار هذه الفعاليات والمناسبات وخاصة الاقتصادية منها.

2. الأهداف المؤسسية:

تتعلق هذه الأهداف بالدرجة الأولى بتشكيل صورة قوية وسمعة طيبة عن المؤسسة لدى جماهيرها من خلال إبراز مختلف جوانب الهوية، ثقافة المؤسسة، وبعض الأهداف الأخرى ذات البعد المؤسسي كالسمعة والشهرة، التحفيز وتحقيق الانسجام الداخلي، تنمية الولاء 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)

خامسا: واقع استخدامات الاتصال الحديث لدى مؤسستنا "بومار كومباني" (الدراسة الميدانية):

ii. الطرق والأدوات

أولاً: عينة الدراسة:

شملت هذه الدراسة عينة متكوّنة من 186 مفردة من منشورات صفحة الفيسبوك « STREAM SYSTEM » للمؤسسة محل الدراسة والتي تحمل اسم علامتها التجارية وذلك في الفترة الممتدة من 21 سبتمبر 2021 إلى 26 ديسمبر 2022، وتشمل عينة الدراسة جميع المحتويات المتعلقة بالاتصال الحديث للمؤسسة المنشورة خلال هذه الفترة.

ثانياً: أداة جمع البيانات:

تم استخدام أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية ووحيدة لجمع البيانات والحصول على نتائج الدراسة. باستعمال وحدات تحليل الشكل والمضمون كما هي موضحة في جداول التحليل أدناه. أما بالنسبة لوحدات القياس فقد كانت كالآتي:

- ✓ وحدة الجملة والعبارة: بالنسبة لفئة اللغة المستخدمة وفئة الجمهور.
- ✓ وحدة الموضوع: بالنسبة لفئة تقنيات الاتصال الحديث وفئة مجال الاتصال الحديث.
- ✓ وحدة الفكرة: بالنسبة لفئة طبيعة الحدث، فئة الأهداف.

iii. نتائج الدراسة

أولاً: جداول التحليل:

الجدول 1: جدول يوضح اللغة المستخدمة في نشر المحتوى الحديث على صفحة الفيسبوك لمؤسسة " BOMARE COMPANY "

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
49.56%	922	لغة عربية فصحي	لغة عربية	اللغة المستخدمة في الاتصال الحديث في المحتوى الرقمي
7.58%	141	لهجة جزائرية		
00%	00	-	لغة أمازيغية	
46.82%	871	فرنسية	لغة أجنبية	
11.12%	207	انجليزية		
00%	00	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنّ لغة النشر لمحتوى الاتصال الحديث على صفحة الفيسبوك لدى المؤسسة تكون باللغة العربية أو الفرنسية، حيث تستحوذ الأولى على نسبة 49.56% والثانية 46.82% كنسب متقاربة، ثم تليها اللغة الإنجليزية 11.12%، كما تستخدم المؤسسة اللهجة الجزائرية في النشر بنسبة 7.58% فقط، ويعود ذلك لطبيعة المحتوى الحديث المنشور.

الجدول 2: يوضح نمط نشر المحتوى الحديث عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة " COMPANY BOMARE "

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
00 %	00	-	نص	نمط النشر للمحتوى الرقمي للاتصال الحديث
1.86 %	01	-	صورة	
15.05 %	28	-	فيديو	
48.92 %	91	-	نص + صورة	
19.89 %	37	-	نص + فيديو	
14.51 %	27	-	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الجدول رقم (02)، يتبين لنا أنّ نمط النشر الغالب للمحتوى الحديث عبر صفحة الفايسبوك للمؤسسة هو نمط النص زائد الصورة بنسبة 48.92 %، كذلك تستخدم كل من النص والفيديو بنسبة 19.89 %، فيديو بنسبة 15.05 % وتمثل مجموع الفيديوهات المباشرة التي تنقل وقائع الاتصال الحديث للمؤسسة، أما نمط الصورة فيمثل 1.86 % فقط، وتشمل صور الغلاف، أما بالنسبة لفئة أخرى تذكر والتي تمثل نسبة 14.51 % فهي تعبر على أنماط أخرى للنشر كالرابط، صورة + نص + رابط أو فيديو + نص + رابط وتتعلق أغلبها بالمسابقات عبر الخط أو الإحالة إلى مواقع الكترونية أخرى كموقع المؤسسة أو مواقع التواصل الاجتماعي (يوتوب، انستغرام)، مواقع إخبارية تنقل محتوى الحدث.

الجدول 3: يوضح تقنيات الاتصال الحديث المستخدمة لدى مؤسسة "COMPANY BOMARE" حسب المحتوى الرقمي على صفحتها على الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
00 %	00	اجتماعات سنوية	داخلية	تقنيات الاتصال الحديث حسب المحتوى الحديث الرقمي
2.15 %	04	ملتقيات ومؤتمرات		
00 %	00	حفلات التكريم		
0.53 %	01	دورات تحفيزية وتدريبية		
00 %	00	أخرى تذكر		
5.37 %	10	الرعاية	خارجية	
00 %	00	الميسينا		
16.12 %	30	المعارض والصالونات		
0.53 %	01	أيام الأبواب المفتوحة		
5.37 %	10	إطلاق منتج جديد		
53.22 %	99	مسابقات		
00 %	00	حفلات وسهرات		
5.91 %	11	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثين

تشير النتائج كما يوضحها الجدول أعلاه، أن المسابقات التي تقوم بها المؤسسة تمثل أكبر نسبة (53.22 %) وتشمل المسابقات خلال المعارض والصالونات التي تشارك فيها المؤسسة، أما أغلبها فتكون افتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها (فايسبوك أو انستغرام) كنشاط ترويجي واتصالي مرتبط بأحداث كروية كالمباريات أو دورات وألعاب دولية (كأس العالم)، إضافة إلى مسابقات مرتبطة بمناسبات

دينية كمسابقة رمضان، تليها نسبة 16.12% والتي تعبر عن مدى مشاركة المؤسسة في المعارض والصالونات، 5.37% بالنسبة لكل من تقنيي الرعاية وإطلاق منتج أو خدمة جديدة، وتتعلق بإطلاق سلسلة جديدة من أجهزة التلفاز ومختلف الأجهزة التابعة له، إطلاق خدمة تصليح منتجاتها خارج الضمان لصالح زبائنها. تسجل نسبة 2.15% فيما يخص إقامة الملتقيات والمؤتمرات، أما الدورات التحفيزية وأيام الأبواب المفتوحة فتمثل كل منهما نسبة 0.53%. تمثل نسبة 5.91% لفئة أخرى تذكر مجموعة تقنيات مختلفة تتعلق بالأيام الدراسية والزيارات الميدانية التي تستقبلها المؤسسة على مستوى وحداتها الإنتاجية أو جناحها في المعارض التجارية من طرف الطلبة الجامعيين أو شخصيات حكومية سامية جزائرية أو دولية كالوزراء والسفراء.

الجدول 4: يوضح طبيعة الحدث حسب المحتوى الرقمي على صفحة الفيسبوك لمؤسسة BOMARE COMPANY

النسبة المئوية	التكرار	الفئة تحت الفرعية	الفئة الفرعية	الفئة الرئيسية
48.38%	90	-	حدث حقيقي	طبيعة الحدث حسب المحتوى الرقمي
40.86%	76	-	حدث افتراضي	
3.22%	06	-	حدث هجين	

المصدر: من إعداد الباحثين

يبين الجدول رقم (04)، أن أغلب الأحداث التي تقوم بها المؤسسة أو تشارك فيها هي أحداث حقيقية بنسبة 48.38%، في حين تمثل نسبة 40.86% الأحداث الافتراضية والتي تشمل المسابقات التي تقوم بها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، أما بالنسبة للأحداث الهجينة فتمثل 3.22% وتخص كل من مسابقة فيفا أونلاين 22 حيث يتنافس المتسابقين عبر الخط في المراحل الأولية للمسابقة أما المرحلة النهائية فتجرى حضورياً، كذلك بالنسبة لمسابقة IBTIKAR-UP by BOMARE وهي مسابقة علمية تجريبها المؤسسة لصالح أصحاب المشاريع الناشئة والأفكار الإبداعية في مجال الصناعة الإلكترونية بالشراكة مع جامعة البليدة "سعد دحلب".

الجدول 5: جدول يبين مجال الاتصال الرقمي حسب المحتوى الرقمي على صفحة الفيسبوك لمؤسسة BOMARE COMPANY

النسب المئوية	التكرار	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
17.74%	33	-	رياضي	مجال الاتصال الرقمي من خلال المحتوى الرقمي
00%	00	-	ثقافي	
00%	00	-	اجتماعي وإنساني	
13.97%	26	-	ديني	
37.09%	69	-	اقتصادي وتجاري	
10.75%	20	-	علمي	
2.15%	04	-	صحي	
1.61%	03	-	بيئي	
00%	00	-	أخرى تذكر	

المصدر: من إعداد الباحثين

كما يوضح الجدول، فإن المجال الاقتصادي والتجاري، هو أكثر المجالات اهتمام من طرف المؤسسة بنسبة 37.09% وهذا يعود لطبيعة نشاطها الاقتصادي بطبيعة الحال. كذلك تهتم المؤسسة بمجالات أخرى

في الاتصال الحداثي كالرياضة التي تسجل نسبة 17.74 %، المجال الديني (13.97%)، المجال العلمي (10.75) %، المجال الصحي (2.15%)، المجال البيئي (1.61 %)، في حين لا تسجل النتائج أي اهتمام للمؤسسة بالمجال الثقافي أو الاجتماعي.

الجدول 6: جدول يوضح أهداف الاتصال الحداثي من خلال المحتوى الرقمي لصفحة الفيسبوك لمؤسسة

« BOMARE COMPANY »

النسبة المئوية	التكرار	الفئات تحت الفرعية	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
00 %	00	إعلامية وإخبارية	أهداف اتصالية	أهداف الاتصال الحداثي
0.53 %	01	التعليم والتدريب		حسب المحتوى الحداثي الرقمي
1.61 %	03	الترفيه		
3.22 %	06	التحسيس		
0.53 %	01	التضامن		
00 %	00	أخرى تذكر		
4.30 %	08	الإعلان عن منتجات المؤسسة	أهداف تسويقية	
26.88 %	50	الترويج للمنتجات المؤسسة	وتجارية	
2.68 %	05	إبرام عقود وشراكات جديدة		
3.22 %	06	الدخول إلى أسواق جديدة		
1.61 %	03	أخرى تذكر		
34.94 %	65	الإعلان عن الحدث	أهداف الاتصال الحداثي	
53.22 %	99	الترويج للحدث	2.0	
79.03 %	147	تقديم معلومات حول الحدث		
46.77 %	87	نقل وقائع الحدث		
36.55 %	68	أخرى تذكر		
4.83 %	09	تنمية الولاء	أهداف مؤسسية	
5.37 %	10	تعزيز الشعور بالفخر		
1.61 %	03	تأكيد اهتمام المؤسسة		
00 %	00	أخرى تذكر		
25.26 %	47	نقل صورة المؤسسة عبر	أهداف متعلقة بالصورة	
1.07 %	02	نقل قيم وصورة الحدث	المؤسسية	
37.63 %	70	تأكيد الهوية البصرية		
00 %	00	أخرى تذكر		

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (07) مختلف الفئات الفرعية والفئات تحت الفرعية لأهداف الاتصال الحداثي لمؤسسة بومار كومباني حسب المحتوى الحداثي الرقمي المنشور على صفحتها على الفيسبوك . حيث يمثل كل من التعليم والتدريب، الترفيه، التحسيس، التضامن النسب التالية على التوالي (0.53 %، 1.61 %، 3.22 % و 0.53 %) وتتعلق بالأهداف الاتصالية للأحداث التي تقوم بها المؤسسة أو تشارك فيها كالدورات التكوينية لعمالها، الألعاب والمسابقات لزيائنها وزوارها في المعارض والصالونات، حملات وأيام اتصالية تحسيسية أو تضامنية والمتعلقة بحماية البيئة، التبرع بالدم . أما بالنسبة للأهداف التسويقية فهي كالآتي: الترويج لمنتجات المؤسسة (26.88 %)، الإعلان عن منتجاتها (4.30%)، الدخول إلى أسواق جديدة (3.22 %) وإبرام عقود

وشراكات جديدة (2.68%). كذلك يوضح الجدول من جهته الأهداف الاتصالية المتعلقة بالاتصال الحدي 2.0 والمتمثلة في تقديم معلومات عن الحدث كمواعيده وتاريخه، اسم أو عنوان الحدث، نوعه، برنامجه، جمهوره... الخ، والمعبّر عنها بنسبة 79.03%، الترويج للحدث: 53.22%، نقل وقائع الحدث مباشرة عبر الخط أو من خلال العودة بالصور والفيديوهات لفعاليات الأحداث بنسبة 46.27%، الإعلان عن الحدث فتمثل نسبة 39.94%. أما بالنسبة لفئة أخرى تذكر والتي مثلت نسبة 36.55%، فقد شملت كل من تقديم التهانى للفائزين في المسابقات وكذلك في المناسبات والأعياد، الاحتفاء بأيام وأعياد وطنية.

بالنسبة للأهداف المؤسسية فقد عبّر عنها بالنسب التالية: تنمية الولاء (4.83%)، تعزيز الشعور بالفخر (5.37%) وتأكيد اهتمام المؤسسة بأحداث المجتمع بنسبة (1.61%). وأخيرا يبين الجدول الأهداف المتعلقة بالصورة المؤسسية حسب المحتوى الحدي الرقمي عبر صفحة الفايسبوك للمؤسسة على النحو التالي: تأكيد الهوية البصرية (37.63%)، نقل صورة المؤسسة عبر عمليات الاتصال الحدي (25.26%)، نقل قيم الحدث (1.07%).

الجدول 7: يوضح القيم ومضامين الاتصال الحدي لمؤسسة "BOMARE COMPANY" من خلال المحتوى الرقمي على صفحتها عبر الفايسبوك

الفئة الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
قيم ومضامين الاتصال الحدي حسب المحتوى الحدي الرقمي	المسؤولية الاجتماعية	-	14	7.52%
	المسؤولية البيئية	-	03	1.61%
	المواطنة	-	04	2.15%
	الإبداع	-	15	8.06%
	الريادة	-	40	21.50%
	الديناميكية	-	16	8.60%
	أخرى تذكر	-	15	8.06%

المصدر: من إعداد الباحثين

تبين البيانات في الجدول أعلاه أن مضامين ورسائل الاتصال الحدي لمؤسسة بومار كومباني حسب المحتوى الحدي المنشور على صفحة الفايسبوك يعبر عن ما يلي: الريادة (21.50%)، تليها الديناميكية بنسبة 8.60%، الإبداع (8.06%)، المسؤولية الاجتماعية (7.52%)، المواطنة (2.15%)، المسؤولية البيئية (1.61%)، أما بالنسبة لفئة أخرى تذكر والتي تمثل نسبة (8.06%) فهي تعبر عن مدى فاعلية المؤسسة وتطورها.

الجدول 8: جدول يوضح جمهور الاتصال الحدي حسب المحتوى الرقمي على صفحة الفايسبوك لمؤسسة "BOMARE COMPANY"

الفئة الرئيسية	الفئات الفرعية	الفئات تحت الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
جمهور الاتصال الحدي حسب المحتوى الحدي الرقمي	داخلي	إطارات المؤسسة	03	1.61%
		موظفين	01	0.53%
		أخرى تذكر	00	00%
	خارجي	الزيائن	46	24.73%
		الشركاء	05	2.68%
		وسائل الإعلام	10	5.37%
		الجمعيات والنوادي	04	2.15%

مؤسسات وهيئات علمية	09	4.83 %
طلبة وباحثين	12	6.45 %
جمهور افتراضي	75	40.32 %
الجمهور العام	19	10.21 %

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول فنتين أساسيتين متعلقة بجمهور الاتصال الحدي وتشمل الأولى الجمهور الداخلي للمؤسسة حيث تعبر عنه النسب التالية: إطارات المؤسسة (1.61%)، الموظفين (0.53%)، والثانية تمثل فئة الجمهور الخارجي والتي تشمل كل من العملاء (24.73%)، الشركاء (2.68%)، وسائل الإعلام (5.37%)، الجمعيات والنوادي (2.15%)، مؤسسات وهيئات علمية (4.83%)، طلبة وباحثين (6.45%)، جمهور افتراضي بنسبة 40.32% كأعلى نسبة حيث غالبا ما تشير إليه المؤسسة في محتواها الرقمي إما كمشاركين أو فائزين في المسابقات الافتراضية، أو من خلال الرسائل الإعلانية أو الترويجية للأحداث الموجهة إليه، أما فئة الجمهور العام (10.21%) فهي تمثل فئات متنوعة من جمهور المؤسسة تشمل خاصة زائرين المعارض، والمشاركين في مختلف أنشطته.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة

بعد تحليل البيانات المعبر عنها في الجداول أعلاه يمكن استخلاص جملة من النتائج، نكشف من خلالها على واقع استخدام الاتصال الحدي في المؤسسة محل الدراسة والمعبر عنها من خلال المحتوى الحدي الرقمي المنشور على صفحتها على الفيسبوك على النحو التالي:

1. وسائل وتقنيات الاتصال الحدي المستخدمة لدى مؤسسة « BOMARE CIMpany »:

- ✓ تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة متنوعة تركز أساسا على المعارض والصالونات التي تعكس طبيعة نشاطها الاقتصادي والتجاري وكذلك أهدافها التسويقية والترويجية بالدرجة الأولى وحتى الإستراتيجية والمؤسساتية. حيث تشارك في المعارض والصالونات الدولية التي تتيح لها دوما التعرف على كل ما هو جديد في بيئة نشاطها، الانفتاح على أسواق جديدة من خلال إبرام الاتفاقيات والشراكات مع مؤسسات عالمية رائدة في مجال الصناعة الإلكترونية.
- ✓ تستخدم المؤسسة الرعاية من خلال دعم الأحداث بصفة خاصة.
- ✓ تستعمل المؤسسة تقنية إطلاق منتج أو خدمة جديدة، حيث تعتمد دائما على المرافقة الإعلامية وذلك من خلال عقد مؤتمرات صحفية وإقامة حفلات إطلاق منتجاتها.
- ✓ تعتمد المؤسسة على تقنيات تبين مدى فاعليتها ومدى اعتمادها على الاتصال الحدي كتقنية اتصالية لتحقيق مختلف أهدافها: حيث نجد المؤتمرات والملتقيات، الدورات التدريبية لصالح إطاراتها بشكل خاص، أما على المستوى الخارجي فنجد أيام الأبواب المفتوحة والزيارات.
- ✓ أما بالنسبة لتقنيات الاتصال الحدي 2.0 فهي تنظم مسابقات افتراضية مرتبطة بمناسبات أو أحداث دينية أو رياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها أو مواقع ومنصات رقمية أخرى من جهة، كذلك تعتمد عليه من أجل تعزيز أحداثها التقليدية من خلال نقلها المباشر لوقائع الأحداث أو العودة بالصور والفيديوهات ونشر مختلف المعلومات حولها من أجل الترويج لها أو خلق تفاعل حولها في الفضاء الرقمي من جهة أخرى.

2. مجالات الاتصال الحدي في مؤسسة « BOMARE COMPANY »:

- ✓ تهتم المؤسسة بالدرجة الأولى بالأحداث ذات الطابع الاقتصادي والتجاري والتي على رأسها المعارض والصالونات، حيث تعتبر تقنية فعالة للاتصال والتسويق المباشر بالنسبة للمؤسسة، وعيش تجربة حية مع مختلف الفاعلين والمهتمين بقطاع نشاطها وكذلك زبائنها وعملائها.
- ✓ تتنوع مجالات الاتصال الحديث في المؤسسة محل الدراسة، حيث تهتم بالمجال الرياضي، البيئي، الصحي وخاصة المجال العلمي بالشراكة مع الجامعات والمدارس الوطنية.
3. أهداف الاتصال الحديث لمؤسسة « BOMARE COMPANY »:
- ✓ تهدف المؤسسة إلى الاتصال ب جماهيرها الداخلية والخارجية من خلال تقنيات الاتصال الحديث حيث تمرر المؤسسة من خلالها مختلف رسائلها إلى جماهيرها، والتي تركز أساسا على التحسيس والترفيه والتضامن وكذلك تقديم معلومات حول الأحداث والترويج أو نقل وقائعها عبر الفضاء الرقمي من أجل خلق تفاعل الجمهور معها أو جعله يشارك فيها.
- ✓ تهدف المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الترويجية والتسويقية لمنتجاتها من خلال عمليات الاتصال الحديث حيث تعتمد إلى الترويج أو الإعلان عن منتجاتها، وكذلك تحقيق أهداف تجارية كإبرام عقود الشراكة والاتفاقيات التجارية المختلفة خاصة تلك المتعلقة بالتصدير لأسواق خارجية أو تصنيع منتجات لعلامات عالمية في الجزائر على مستوى مصانعها.
- ✓ تهدف المؤسسة إلى تحقيق أهداف إستراتيجية ومؤسساتية من خلال تقنيات الاتصال الحديث كتنمية ولاء جماهيرها الداخلية والخارجية، تعزيز الشعور بالفخر بانجازاتها، تأكيد مدى اهتمامها بمختلف الأحداث التي تهتم المجتمع الجزائري كجزء لا يتجزأ منه.
- ✓ أما فيما يتعلق بصورة المؤسسة فهي تهدف من خلال عمليات الاتصال الحديث التي تنظمها أو تشارك فيها إلى نقل صورتها وقيمها من خلال نشاطها الحديث، وكذلك إلى تأكيد هويتها البصرية من خلال إبراز اسمها، علامتها التجارية، منتجاتها خلال هذه الأحداث.
4. مضامين ورسائل الاتصال الحديث لمؤسسة " BOMARE COMPANY ":
- ✓ تقدّم المؤسسة من خلال عمليات الاتصال الحديث جملة من الرسائل التي تعبّر عن قيمها وثقافتها التنظيمية، هويتها، أهدافها وطموحاتها وممارساتها الاقتصادية والاجتماعية.
- ✓ تتجلى هذه المضامين والقيم في كونها مؤسسة رائدة ومتصدرة من خلال الشعارات، والعبارات المسوقة خلال الأحداث كأول مصدر جزائري نحو أوروبا، الرائد في صناعة التلفاز في السوق الجزائرية، إضافة إلى مضامين أخرى متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، المسؤولية البيئية، المواطنة، الإبداع وغيرها.
- ✓ تعبّر المؤسسة من خلال مشاركتها في مختلف أنواع الأحداث وخاصة المعارض والصالونات التجارية الوطنية والدولية على مدى ديناميكيته وفعاليتها الاقتصادية، وتعبّر من خلالها عن استراتيجياتها المتبعة في الإنتاج، التسويق، أهدافها وطموحاتها والتي أهمّها التوسع نحو أسواق خارجية وخاصة الأوروبية منها.
5. جماهير الاتصال الحديث لمؤسسة « BOMARE COMPANY »:

- ✓ تستعمل المؤسسة الاتصال الحداثي للتواصل مع جماهيرها المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية ومع مختلف شركائها الاقتصاديين والاجتماعيين، ومختلف المؤسسات الفاعلة في بيئة نشاطها، وهذا يؤكد مدى أهمية التقنية بالنسبة للمؤسسة ومدى إدراجها ضمن سياستها الاتصالية والتسويقية.
- ✓ تشمل جماهير الاتصال الحداثي لمؤسسة "بومار كومباني" على المستوى الداخلي إطارا للمؤسسة بالدرجة الأولى، أما على المستوى الخارجي فهي تشمل فئات متنوعة: الزبائن الحاليين والمحتملين، الشركاء، وسائل الإعلام، الجامعات، مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي... الخ.
- ✓ يؤكد تنوع الجماهير المستهدفة من عمليات الاتصال الحداثي، وكذلك مجالات الاتصال الحداثي على ديناميكية المؤسسة، انفتاحها على محيطها الخارجي، وفعاليتها الاجتماعية والبيئية، ومدى مواظمتها حيث تشارك المؤسسات العلمية والأكاديمية كالجامعات في بعض المشاريع العلمية والتخصصات الأكاديمية والمهنية، دعم جمعيات حماية البيئة من خلالها مشاركتها في أنشطة نظافة المحيط، التأكيد على مواظمتها من خلال إعطاء صورة جيدة عن الصناعة الجزائرية في السوق الدولية من خلال المشاركة في المعارض والصالونات الدولية، استقبال الوفود الدبلوماسية والسفراء على مستوى مصانعها لتعريفهم بمنتجاتها و إبرام الاتفاقيات معهم.

iv. خاتمة:

من خلال دراستنا النظرية والتحليلية التي شملت عينة من منشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة « BOMARE COMPANY » المتعلقة بالمحتوى الحداثي، تمكنا من التعرف على استخدامات الاتصال الحداثي في المؤسسة الاقتصادية، التي أصبحت تتميز في وقتنا الحالي بالتنوع من حيث التقنيات والمجالات من جهة، وكذلك باعتمادها على الفضاء الرقمي والتزامها بمختلف الضوابط المرتبطة بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلال تنظيمها وتصميمها للأحداث الاتصالية أو اختيارها للمشاريع الحداثية التي تدعمها أو تشارك فيها من جهة أخرى. كذلك أتاحت لنا الدراسة في جانبها التطبيقي الوقوف على أهم الأنشطة الحداثية وتقنيات الاتصال الحداثي التي تستعملها مؤسسة "بومار كومباني"، علما أنها وكباقي المؤسسات اليوم تعتمد على مختلف الوسائط الرقمية وفضاءات الانترنت، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، لنقل مختلف ممارستها بما فيها الحداثية منها. كما تعبر المؤسسة من خلال المحتويات الحداثية المنشورة عن أهدافها المتنوعة، مضامينها ورسائلها الاتصالية وكذلك جماهيرها المستهدفة، وتوضح مختلف هذه المؤشرات التي سبق ذكرها والنتائج المتحصل عليها واقع استخدام الاتصال الحداثي في المؤسسة محل الدراسة.

الإحالات والمراجع:

- المؤلفات:
المراجع باللغة العربية:
• أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، (الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2002)، ص 15.
 - حسان حجاج، الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر حالة المؤسسات السياحية والثقافية، رسالة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، (جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2016/2015)، ص 29.
 - خليل الرفاعي، بسمة عولمي، الوجيز في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية، مركز تطوير الموارد البشرية، (عمان، الأردن، مركز تطوير الموارد البشرية رماح، 2016)، ص 7.
 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، (القاهرة، مصر، عالم الكتب 1997)، ص 5.6.
- المراجع باللغة الأجنبية:

- Adary, A, Libaert, T, Mas, C & Westphalen, M. H, (2015), Communicator Toutes les clés de la communication, Dunod, 7^{ème} édition, France, p313.
- Babkine, A et Rosier, A. (2011). Réussir l'organisation d'un événement, Groupe Eyrolles, Edition d'Organisation, p4.

- Marcon. C, (2016), la communication événementielle 2.0, Livre blanc, ouvrage collectif sous la direction de Christain Marcon, élaboré par les étudiants de Master 2, Stratégie et Management de la communication, l'institut d'Administration des Entreprises, Université de Poitiers, France, p7
- Marcon. C , (2016), p9-10.
- Pascal, C. (2017), la communication événementielle, Dunod, France, p94.
- Pascal, C. (2022), la communication événementielle, Dunod, France, p22-23.
- Rapeaud, M.L. (2016), La communication événementielle De la stratégie à la pratique (Inclus l'éco-conception et le Digital), Magnard Vuibert, 2ème édition, Paris, France, p98
- Rapeaud, M.L, (2016), p65.
- Hertrich. S, (2008), Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle du Mondial de l'automobile, Thèse de Doctorat, Université Panthéon-Assas (Paris2), France, p134.

• المقالات:

- Saoussany. A & Mazouz. I, l'impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise Cas du Salon Halieutis (Agadir 2019), Revue de management et cultures, N° : septembre, 2019, p36.
- Boistel. P, La communication événementielle, plus stratégique que commerciale, Management & Avenir, 4(6), 2005, p27.
- Boistel, Philippe. Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ?. Management international. N° 21, 2016, p139.
- Clergeau. C & Paulus.K, Démarche RSE dans l'événementiel. Mondes du Tourisme, Décembre 2014, p 13-14.

• مواقع الانترنت:

- 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 Perspectives Ed « Management et Avenir ». Vol 1. N°91. 2017, p122. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-1-page-121.htm> Visiter le 22/11/2021 à 1h32.
- 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 Perspectives Ed « Management et Avenir ». Vol 1. N°91, p129. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-1-page-121.htm> Visiter le 22/11/2021 à 1h32.
- 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, Vol VIII , N°1/93, p6. Disponible sur : <http://ram.sagepub.com/content/8/1/5>, Consulté le 01/05/2020 à 19h18.
- Ilke Yilmaz & al, (2021), Hybrid Events Guidelines, Disponible sur <https://files.elsa.org>, consulter le 05/10/2022 à 00h49.
- Robinot. E & Trespeuch., L, (2017), Les transferts de valeurs éco-responsables de l'événement aux parties prenantes sont-ils perçus par les touristes ?. Management Perspectives Ed « Management et Avenir ». Vol 6. N°96, p 149-150. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-6-page-143.htm> Consulter le 23/11/2021 à 20h48.
- Vandercammen, M. & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). Recherche marketing Outil fondamental du marketing. De Boeck Supérieur, p320. Disponible sur : <https://www-cairn-info.sndl1.arn.dz/recherche-marketing--9782804129316.htm>, visiter le 16/01/2022 à 19h48.