

استراتيجية الاتصال
وواقع العلاقات العامة في المؤسسة
الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة مؤسسة عمور
Strategy of communication and the reality of
public relations in the Algerian economic
institutions - Case study: Company of Amour

سعيد سبعون
جامعة البليدة 2 لونيبي علي
saidsebaoun66@gmail.com

بن قيلة أمينة*
جامعة البليدة 2 لونيبي علي
Benkilaamouna4@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/04/12

تاريخ الاستلام: 2023/03/25

ملخص:

نسعى من خلال هذه المساهمة إلى تبيان بعض الجوانب المتعلقة باستراتيجية الاتصال والعلاقات في إحدى المؤسسات الاقتصادية الوطنية، من خلال التركيز على الكيفيات التي تنتشر بها هذه المؤسسة هذه الاستراتيجية في اتصالها بمحيطها الخارجي وكيف تضع عناصر علاقاتها العامة من أجل تهمين منتوجاتها وتحقيق حصص سوق متميزة في ظل واقع اقتصادي ليس من السهل التمتع ضمنه. كيف تتعامل إذا هذه المؤسسة مع المستهلك أو الزبون من أجل أن تخلق لديه دافعية للاهتمام بمنتوجاتها وجلبه نحوه، وما هي الوسائل والآليات التي تلجا إليها من أجل بلوغ أهدافها التجارية أساسا؟ هذا ما نسعى عموما إلى إيضاحه في هذه المداخلة.
الكلمات المفتاحية: إستراتيجية الاتصال، العلاقات العامة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المستهلك.

Abstract :

We wish to shed light through this study on some aspects pertaining to the strategy of communication together with the relations in one of the national economic institutions, through drawing attention to the ways in which such strategy is published by this institution in its connection with its external environment; likewise, we highlight the way through which it puts into practice elements of its public relations for the purpose of valuating the products thereof and attaining a distinct market shares in light of an economic reality whereat it has shown not to be easy to be located therein. We alike opted to underline the manner with which this institution is dealing with the customer or client for the purpose of creating a motivation for him to get interested in its products and attracted thereto, and what are the means and mechanisms adopted by this institution to essentially

* المؤلف المرسل

attain its traced commercial goals? In light of which, these points shall be provided in full details through our present study.

Key words: Strategy of communication; General relations; Algerian economic institution; Consumer.

مقدمة:

لقد مرت المؤسسة الجزائرية الإنتاجية عموما بمرحلتين أساسيتين، وهما مرحلة الاشتراكية، ومرحلة اقتصاد السوق حيث تميزت هذه المؤسسة في هاتين المرحلتين بخصائص ومميزات معينة، كانت ولا تزال بمثابة مؤشرات هامة في معرفة كيف كانت ولا تزال تتعامل مع محيطها الخارجي. وكيف كانت تقيم استراتيجياتها لبلوغ زبائنها ووضع تحت تصرفهم منتجاتها، بصيغة أخرى كيف كانت تروج هذه المؤسسات لمنتجاتها. هل كان لهذه المؤسسات في السابق، وهل إلى اليوم ممارسات تتعلق بكيفية استهداف زبائنها وجعلهم يبدون الاهتمام بما تنتجه. ماذا كانت تفعل، وماذا تفعل للتعريف والترويج لمنتجاتها، أي كيف كانت تتصل وتتواصل مع جمهورها المختلف في العديد من المتغيرات الاجتماعية؟ ماذا كانت تضع وماذا تضع اليوم ككفنيات وتكنولوجيات لإقناعهم باقتناء منتجاتها؟

إن المتتبع لتطور المؤسسة الجزائرية الاقتصادية يمكنه أن يتوقف عند جملة التغييرات التي عرفتها وميزتها على مستويات عديدة، سيما فيما يتعلق باستراتيجيات الاتصال وبنية العلاقات العامة. فالمؤسسة الاشتراكية في فترة السبعينيات أساسا لم تكن تدرج هذه الأبعاد ضمن خططها ونشاطاتها، بل كانت تتركز في الترويج والاشهار، بمثابة عوامل تخص المؤسسات الرأسمالية، التي ترى فيها أنها مؤسسات استغلال ومؤسسات لإنتاج الاغتراب، وهذا انطلاقا مما كان سائدا مع الإيديولوجيا السائدة في مرحلة السبعينيات. فلم يكن المسؤولون المشرفون على تسيير المؤسسات الاشتراكية يرون من ضرورة اقامه استراتيجية اتصال وترويج وبالتالي إقامة نظام للعلاقات العامة، بل لم يكده الوعي السائد عند مسؤولي هذه المؤسسات الاقتصادية بضرورة إقامة حملات إخبارية للترويج للمنتجات الوطنية. مما جعل هذه المؤسسات لا تعرف لها مصالح للعلاقات العامة، ولم يكن هناك استخدام مختصين في العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال مع المحيط الخارجي، بل كان الترويج للمنتج الشركات الوطنية يتم من طرف المسؤولين السياسيين عبر خطاباتهم ومداخلاتهم سيما عبر وسائل الاعلام السمعية البصرية. ففوة اقناع المستهلك كانت في حماس الخطاب السياسي. هذا الخطاب السياسي بمحتوياته بخصوص الدفاع عن المنتج الوطني لم يكن ينظر إلى الجزائريين

باعتبارهم مستهلكين سيدفعون أموالا لاقتناء حاجياتهم، بل باعتبارهم كداعمين للمشروع التنموي الوطني القائم على التطبيع.

فأن تستهلك منتج الشركات الوطنية آنذاك، فهذا يعني أنك تساعد وتساهم في جهد التنمية الوطنية. وكان لابد من انتظار مرحلة الثمانينات لنحضر إلى أولى المحاولات لظهور الرسائل الإشهارية عبر التلفزيون أو الراديو. وكانت محاولات تخص منتجات قليلة جدا على سبيل المثال منتجات Enaditex، تظهر محدوديتها على جميع المستويات المكونة لعناصر الرسالة الإشهارية والترويج. ثم تأتي المرحلة الثانية من تاريخ المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتي أرادت أن تصبح مؤسسة اقتصادية بأنم معنى الكلمة، أي تخضع نشاطها لقوانين الاقتصاد الفعلي الذي يجعل من قانون السوق المحدد الرئيسي لنشاطها. هذا النشاط الذي يجعل من السوق معيارا رئيسيا للتحكم على نتائجها يعطي للجوانب المتعلقة بالاتصال ومختلف الاستراتيجيات التي تتدرج ضمنه أهمية كبيرة، مما يجعل من ضرورة إنشاء مصالح للعلاقات العامة ضرورة قصوى يتوقف عليها في جزء كبير نجاح المؤسسة من خلال اكتسابها خصائصها الهامة في السوق، وبالتالي ضمان استمراريتها أمام المنافسة الشرسة لشركات أخرى.

فالمشكلة الأساسية التي هي بمثابة الخيط الهادي لهذه المساهمة تتمثل في معرفة ما هو الواقع الفعلي لاستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال نموذج شركة عمور، هل هذه المؤسسة الاقتصادية في منطق تسيير اقتصادي يجعل من الترويج و الاشهار لمنتجاتها من ضمن أولوياتها، وكيف تتفاعل مع محيطها الخارجي؟

أولا: الإشكالية والفرضيات:

1 الإشكالية:

تعتبر وظيفة الإنتاج من بين الوظائف الأساسية التي يستند إليها نشاط المؤسسة الاقتصادية، هذا من جهة، ولكن ومن جهة أخرى، فإن الوظيفة التجارية هي من بين أهم أهداف المؤسسة الاقتصادية هذه، فمن مبررات وجود المؤسسة الإنتاجية هو ضمان دوران أو توزيع منتجاتها. فلا يوجد مبرر لوجود منتج من دون إمكانية جعله بين يدي المستهلك أو الزبون. لكن المسألة تتمثل في كيفية وصوله إلى هذا المستهلك وكيف يتقبله ويندفع نحوه ويطلبه ويبحث عنه ويترقبه، أي المسألة تتعلق بجعل هذا المنتج يحتل مكانة ليس فقط في الضمير الفردي، بل في الضمير الجمعي بالمعنى الذي يحدده دوركايم لهذا الأخير والذي يعني به : « مجموع المعتقدات والمشاعر المشتركة لمعدل الأعضاء المكونين للمجتمع¹ »

هذا الضمير الجمعي الذي سيفرض على الأفراد ويجعل منهم مستهلكين ليس بإيعاز وتوجيه من الإشهار الذي يندرج ضمن استراتيجية انتشار المؤسسة وتموقعها في المحيط الاقتصادي والاجتماعي. فالضمير الجمعي العالمي اليوم يدرج استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة من ضمن الظواهر البارزة اليوم في الحياة اليومية للأفراد، وهذا مهما كانت الفئات الاجتماعية، سواء من حيث الجنس، السن، الأصول الاجتماعية والأصول الجغرافية. فهناك وعي لدى جل الفاعلين في المؤسسة وهذا مهما كانت طبيعة نشاطاتها ، إنتاجية أو خدمتية.

إن الإشهار والترويج للمنتج أو للخدمة، هما من بين محددات نجاح هذه المؤسسة أو تلك واستمراريتها ، أي إعادة إنتاج نشاطها وعدم توقفه. فإذا كان الواقع العالمي يقدم ويستند إلى تامين الاستهلاك الواسع، فلا يتم ذلك إلا من خلال تمجيد هذا الاستهلاك عن طريق المرافقة من أجله وذلك من خلال جعل أكبر عدد ممكن من الأفراد حاملين لوعي استهلاكي ساهم في بلورتها ورافع من أجله أشكال استراتيجية الاتصال ومخططات العلاقات العامة التي تضعها هذه المؤسسات والتي تسعى دائما ودوما إلى تحويل الفضاء العمومي إلى فضاء إشهاري. والسؤال الذي يتعين أن نطرحه يتعلق بمعرفة ما هو الواقع الفعلي لاستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كون أن هذه المؤسسات تريد أن تكون مؤسسات- فرضا - مؤسسات تسيير وفق قوانين اقتصاد السوق الذي يجعل من عرض السلع وتوفيرها وتوزيعها من مقومات وجوده. وهذا ما يتطلب ضرورة وجود استراتيجيات اتصال خارجي وعلاقات عامة من أجل الترويج للسلع أو الخدمات وجعلها في متناول المستهلك من خلال جلب اهتمامه وخلق دافعية للاستهلاك لديه. فكيف تقوم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بجلب اهتمام المستهلك الجزائري وجره نحو منتجاتها وإثارة لديه رغبة الاقتناء ودافعية الاستهلاك؟ ما هي الكيفيات التي تلجأ إليها هذه المؤسسات لإقامة استراتيجية اتصال فعلية؟ كيف تتبلور حركية العلاقات العامة في هذه المؤسسات الجزائرية تجاه محيطها الخارجي؟ وما هي مختلف التقنيات التي تلجأ إليها هذه المؤسسات لإقامة استراتيجياتها الاتصالية ومكونات علاقاتها العامة من أجل إنتاج ضروب سلوك أو ممارسات استهلاكية لدى أفراد المجتمع الجزائري؟

2 فرضيات الدراسة:

حاولنا أن نحدد فرضيتي دراسة لهذه المساهمة نسعى من خلالها إلى توجيه هذه الدراسة في اتجاه واضح المعالم ونضبط بواسطتهما أهداف دراستنا على النحو الآتي:

- يساهم اللجوء إلى وسائل التواصل الاجتماعي في إقامة إستراتيجية الاتصال للعلاقات العامة من طرف مؤسسة عمومية عمور للمصبرات إلى إعطاء وضوح اجتماعي لهذه المؤسسة.
- يساهم الوضوح الاجتماعي لمؤسسة عمور للمصبرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى وجود دافعية لدى الأفراد من أجل الاستهلاك السلعي.

ثانياً: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1 إستراتيجية الاتصال:

وردت عدة تعاريف.

مجموعة من الخطابات العلمية المدروسة والمنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتخفيف غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة و جماهيرها معا ليكون التطور والتقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا.² كما أن تعني تقرير الكيفية التي يستجيب بها النظام الاتصالي للحاجات البيئية والتي تبرر استمراره في الحصول الموارد من هذه التي يتعامل معها، لأن الهدف أحداث التوافق بين نظام الاتصال وبيئته.³

إستراتيجية الاتصال:

هي فن إدارة مجموعة الاستعدادات للوصول الى الهدف المطلوب كما يجب توفر بعض المبادئ الأساسية وهي:

- التواجد: إن العديد من المنظمات لا تملك إستراتيجية حقيقية للاتصال ولكن تكتفي بالإجراءات التطبيقية فقط.

- الاستمرارية: إستراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة من اجل تحقيق الأداء الناجح لا بد أن تكون لعدة سنوات، كما يجبان تكون موائية للتغيرات الهامة والدائمة في الاتصال.

- الشفافية أو الوضوح: لكي تكون الإستراتيجية مفهومة وذات فعالية لا بد من الوضوح وبساطة الاتصال وان يكون سهل الفهم بالنسبة للمستفيدين.

- الواقعية: لا بد أن يكون الاتصال متماسك مع الحقيقة ليكون من طرف العاملين بالاتصال الخادع أو الغير واقعي وكنتيجة له ترفض له ترفض رسائله كما انه يساهم في تشويش صورة المؤسسة.

2 العلاقات العامة:

هناك العديد من التحديدات و التعاريف لمفهوم العلاقات العامة يمكن أن نورد البعض منها. حيث يحدده ميشال كروزبي على النحو الآتي : «مجموعة من التدابير والإجراءات التي يلجأ إليها المقاولون من أجل جلب ود العالم الخارجي وإرادته الحسن⁴». مع ملاحظة ان هذا التعريف الذي وضعه كروزبي 1951، يبدو عليه نوع من الجانب الإنساني الذي لم يعد موجود اليوم حيث أصبحت ميزة العلاقات العامة لدى جل الشركات والمؤسسات كيف تتصيد الاستثمارات واكتساب حصص في السوق والتموقع التجاري وكسب معارك المنافسة الشرسة. يمكن أن نعطي تعريفا آخر للعلاقات العامة يضعه لوي سالون على النحو الآتي : « إن العلاقات هي في بداية الأمر مجموعة الرسائل المستعملة من طرف المؤسسات من أجل إيجاد جو الثقة مع المستخدمين التابعين لهذه المؤسسات، ومع الأوساط التي تقيم معها هذه المؤسسات علاقات ومع الجمهور الواسع عموما وذلك من أجل دعم نشاطها والتشجيع على تطويره. وفي النهاية فإن العلاقات العامة، هي تلك المجموعة المنسجمة من العلاقات الاجتماعية التي تتولد من النشاط الاقتصادي في جو من الإخلاص والحقيقة⁵». ويمكن أيضا صياغة تعريف آخر للعلاقات العامة انطلاقا من القرار الصادر عن الوزير الفرنسي Peyrefitte في 23 أكتوبر 1964 حيث يحدد فيه مهام أولئك الذين يمارسون مهنة العلاقات العامة بالكيفية الآتية: « تصميم واقتراح للمؤسسات والهيئات...الوسائل من أجل إقامة علاقات ثقة مع الجمهور والحفاظ عليها وإخباره بكل ما تتجزه هذه المؤسسات أو الهيئات...وبكل المسائل المتعلقة بنشاطاتها⁶». فالعلاقات العامة كما جاء في هذه التعاريف تستند إلى فكرة إقامة علاقات وجسور تواصل مع الجمهور الواسع وإخباره وإعلامه بكل نشاطاتها. وكما نلاحظ فإن العلاقات العامة هنا لا تكتسي أي طابع تجاري، بل هي تحاط بالاعتبارات الاجتماعية أكثر. ويمكن أن نضع تعريفا آخر من إحدى الهيئات المختصة في العلاقات العامة ويتعلق الأمر بالنقابة الفرنسية لوكالات الاستشارات في العلاقات العامة حيث قامت بوضع تعريف للعلاقات العامة جاء فيه : « تسمح العلاقات العامة بتحديد وصياغة، بصفة مستمرة وبنظام، بصفة شاملة أو جزئية سياسة اتصال أو إعلام في خدمة مؤسسة أو إدارة ، أو مجموعة ما أو أي كيان أو هيئة- سواء أكان شخصا معنويا أو فيزيقيا - تجاه جماهيرها أو محاورها، سواء كانوا داخليين أم خارجيين،إنها تساهم في إقامة، وفي الحفاظ، مع مختلف الجماهير، على العلاقات الضرورية من أجل السير الحسن والتنمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه الكيانات...تضم العلاقات العامة مجموعة من الاختصاصيين (اتصالات

مؤسسية، داخلية، مالية...) وتلجأ إلى تقنيات اتصال متنوعة (علاقات مع الصحافة ابتكار أحداث وتنظيمها، صحافة المؤسسة الخ). مع الإشارة إلى أنه لا واحدة من كل هذه التخصصات، لو تم ممارستها بكيفية معزولة تشكل أو تضم كل أفعال العلاقات العامة ولا يجب أن يتم تقديمها على أنها كذلك⁷. إن الشيء المميز للعلاقات العامة هو تركيزها على عامل الجمهور باعتباره المتغير الأساسي الذي يستند إليه إستراتيجية العلاقات العامة. وهذا الجمهور يمثل الرأي الأساسي الذي يحكم على نجاح إستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة التي تضعها المؤسسة. فالرهان الأساسي هو اكتساب رأي الجمهور من أجل تثمين الصور الاجتماعية لهذه المؤسسة والذي ينعكس على تموقعها الاقتصادي : « إن الرأي هو متغير إستراتيجي بالنسبة إلى المؤسسات، وسواء كان فضاء نشاطها في الميدان الاقتصادي أو الاجتماعي، فلا يمكن لهذه المؤسسات أن تقيم علاقات فعالة مع مجموع جماهيرها. بحيث ترتبط نوعية العلاقات العامة في آخر المطاف بفعالية الاتصال الذي تقيمه هذه المؤسسات ونجاحه⁸ ». هناك إذا ارتباط وثيق بين العلاقات العامة والاتصال الخارجي الذي تقيمه المؤسسة سيما مع الجمهور باعتباره المستهدف من كل إستراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة.

والسؤال الذي يتعين علينا أن نطرحه يتعلق بمعرفة واقع إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية على ضوء التحديدات التي تمت الإشارة إليها أعلاه هل تشكل هناك وعي لدى هذه المؤسسات الجزائرية بضرورة إدراج وظيفة العلاقات العامة واستراتيجيات اتصال خارجي تقوم على الاعتبارات العقلانية أكثر من غيرها، وتفعيلها من الناحية العملية التطبيقية وبكيفية منتظمة ومستمرة وليس الاهتمام بها اهتماما ظرفيا مثل ما هو الحال مع بعض المؤسسات في الجزائر التي تتواصل مع جمهورها من خلال الترويج ووضع إشهار لبعض منتوجاتها خلال شهر رمضان فقط وفي كثير من الحالات من دون أي إبداع أو إضافة قيمة مضافة لصورتها الاجتماعية بحيث تكفي بإعادة استخراج محتوى الرسالة الإعلامية والإشهارية التي روجت بها للمنتوج أو لمنتجات لها خلال السنة أو السنوات السابقة.

3 بعض الأدوات المستعملة في إقامة إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة:

إن الحديث عن إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات مهما كانت طبيعة النشاط الذي تمارسه يحيلنا إلى مسألة الوسائل والدعائم التي عادة ما تعتمد عليها هذه المؤسسات لكي تقوم بإيصال محتويات رسائلها إلى الجمهور الذي تريد أن تجلب اهتمامه وتستقطبه. وعلى العموم هناك العديد من الدعائم التي تستعملها المؤسسات وتلجأ إليها من أجل

خلق التفاعل مع الرأي العام وإن كان الاتجاه العام الحالي على المستوى العالمي هو اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي بامتياز من أجل إقامة تواصلها مع المحيط الخارجي وإن كانت بعض الدعائم التقليدية لا تزال موجودة على غرار وسائل الاتصال مع شاشات التلفزيون وأجهزة الراديو. أو حتى الصحافة المكتوبة التي لا يزال لها أتباع من فئات اجتماعية لها بعض من الخصائص السوسولوجية التي تجعلها تعيد إنتاج ممارسات ثقافية، مثل عادة قراءة الجرائد المكتوبة أو الاستماع إلى برامج الإذاعية أو قضاء أوقات معينة في استهلاك برامج الشاشات التلفزيونية التي لا تزال تساهم في إقامة استراتيجية اتصال وعلاقات عامة موجهة نحو الجمهور الواسع.

ويمكن أن نحدد بعضاً من هذه الأدوات من دون أن نتعرض إليها جميعاً.

● **العلاقات الصحفية:** على العموم يمكن أن نعرف «العلاقات الصحفية» (أو بصفة أدق العلاقات مع وسائل الإعلام بأنها تلك العلاقات التي تضم مجموعة الوسائل والتقنيات التي تستعملها منظمة ما عمومية أم خاصة، من أجل إقامة مع الصحفيين علاقات إعلام واتصال... ويتعلق الأمر بالعلاقات مع الصحفيين من مختلف وسائل الإعلام (مكتوبة، راديوفونية، سمعية بصرية). إن العلاقات مع الصحافة هي في خدمة الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. فالشركة التي تطور تكنولوجيا جديدة، أو تقنيات إنتاج جديدة، ومحاور بحث جديدة فإنها تستخدم وسائل الإعلام من أجل التبليغ عن ذلك، كما أن المؤسسة التي ترغب في كسب حصص في السوق في مكان جديد فإنها تسعى دائماً إلى جلب الاهتمام من طرف وسائل الإعلام في تلك المنطقة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى منظمة ما التي تعاني من إطلاق شائعات لا أساس لها من الصحة يمكن أن تنطلق حملة مضادة في وسائل الإعلام وكذلك عندما تريد مؤسسة ما تغيير النظام المعمول به فإنها تلجأ إلى فتح نقاش في الصحافة⁹.

● وسائل الطبع:

ونجد فيها على العموم

- اللوحات والكتيبات: حيث نجد منها ما يخص مختلف الجماهير ومختلف المناسبات. ويتعلق الأمر بكتيب الاستقبال بالنسبة إلى الأجراء الجدد إلى غاية اللوحات الفاخرة لتقديم المؤسسة.

- الكتاب: وهو أقل انتشاراً، يمكن أن يكون أداة هامة لإعطاء صورة عن المؤسسة أو رأياً حولها. هناك عدد من شركات الاستشارة بنت سمعتها على كتاب أو عدة كتب قام

بإعدادها مؤسسوها...إنها أيضا فرصة لإدراج المؤسسة في سيرورة تاريخية نشير في هذا
الصد إلى تلك الوكالات التي تخصصت في إنجاز كتب رسوم متحركة خاصة
بالمؤسسات...

• **صحافة المؤسسة:** هذه الأداة ليست جديدة. حيث تعرف صحافة المؤسسة هذه تطورا
حقيقيا سواء داخل المؤسسة أو من خلال الوكالات المتخصصة... مع الإشارة إلى أن
صحافة المؤسسة تستعمل أيضا وسيلة الانترنت مثل ما هو الحال مع ما يعرف بالتلي
تستعمل داخل المؤسسة وخارجها»¹⁰.

وطبعا هناك الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت من دون منازع الأداة المفضلة
بامتياز من أجل إبداء صورة المؤسسة والإشهار لها.

هذه بصفة موجزة بعض الأدوات والوسائل التي يمكن أن تعتمد المؤسسة عليها في وضع
إستراتيجية اتصال وعلاقات عامة مع محيطها الخارجي وسنحاول فيما يلي ان نأخذ حالة
تطبيقية مع مؤسسة عمور. ونلاحظ ما إن كانت هذه المكتسبات النظرية موجودة، من خلال
التوقف عند بعض جوانب استراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة والتي ركزنا من
خلالها على أداة الأنترنت أساسا.

ثالثا: النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الميدانية:

تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة عمور للمصبرات. الواقع مقرها بـ حيث قمنا بإعداد دليل مقابلة
تضمن عشرون (20) سؤال مفتوحا حاولنا وسعينا من خلال هذا الدليل إلى التعرف على كيفية
ممارسة الاتصال الخارجي والعلاقات في مؤسسة جزائرية. وما إن كانت استراتيجية الاتصال
تساهم في دفع المؤسسة نحو المزيد من التمتع الاجتماعي وبالتالي زيادة الاهتمام بها اجتماعيا
من خلال استخدام الزبائن وجلب اهتمامهم نحو منتوجاتها.

فبالنسبة إلى السنة التي انطلق فيها نشاط المؤسسة فهي 1990، أما عن طبيعة نشاطها فيتمثل
في المصبرات، وتحديدًا في الطماطم والمرببات المختلفة، وأيضًا إنتاج بأقل درجة مادتي السميد
والفرينة وأيضًا صناعة التغليف المعدني، حيث تتكفل بهذا الإنتاج ثلاث وحدات مختلفة تستعمل
تجهيزات ووسائل عمل وانتاج ذات تكنولوجيا من طراز عال، وهذه الوحدات هي مصبرة المغرب
عمور، المختصة في تصدير الفواكه والخضر، مصنع السميد عمور موازية المختصة في
تحويل السميد، والوحدة الثالثة وهي مديوكس المختصة في صناعة التغليف المعدني.

أما عن شبكة التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها المؤسسة أكثر فنجد الفايسبوك والانستغرام،
وبدرجة أقل اليوتيوب مثل ما جاء في محتوى إجابات المكلف بالاتصال والعلاقات العامة حيث

أشار هذا المسؤول المكلف بالجودة في إجابته عن السؤال رقم 03 المتعلق بمعرفة ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها أكثر هذه المؤسسة على النحو الآتي: « هذا صحيح، فنحن ننشط على مستوى شبكة التواصل الاجتماعي منذ حوالي عشر سنوات، فلدينا صفحة على الفايسبوك وأخرى على اليوتوب وأخرى على أنستغرام، في الحقيقة بدأنا بصفحة الفايسبوك أولاً ثم أضفنا صفحة اليوتوب لأننا لاحظنا أن العديد من المؤسسات قامت بإنشاء صفحات على اليوتوب، ومؤخراً أنشأنا صفحة على الانستغرام ». وعلى العموم، فإننا نلاحظ أن المؤسسة تسعى لأن يكون لها وضوح اجتماعي أكثر تسعى إلى إيجادها مع مواقع التواصل الاجتماعي والأنترنت، بحيث هناك وعي لدى المسؤولين بهذه المؤسسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت دعائم لا يمكن الاستغناء عنها من أجل تحقيق حصص في السوق الوطنية والتموقع في مساحات الإشهار وسيما وأن هذا النوع من الإشهار لم يعد يكلف بحد ذاته الكثير ما عدى الحصول على الهاتف والربط بالأنترنت. وأن اللجوء إلى هذه الشبكات والمواقع من شأنه أن يضمن الوصول إلى فئات اجتماعية عديدة ومتنوعة من المستهلكين سيما الشباب الذين أصبحوا مستهدفين في استراتيجيات الاتصال الخارجي التي تضعها المؤسسات الإنتاجية أساساً. وعلى العموم، فإن اللجوء إلى هذه المواقع لا يكلف حصصاً استثمارية للمؤسسة في حد ذاته، بل الاستثمار يكون عندما يتم اللجوء إلى وكالات متخصصة في تصميم الإشهار مثل ما هو معمول به في الدول المتقدمة. إن اللجوء إلى شبكات التواصل الاجتماعي من طرف هذه المؤسسة يندرج ضمن أهداف الوصول إلى الجمهور الواسع من المستهلكين الجزائريين حيث أشار رئيس قسم الإعلام الآلي بهذه المؤسسة في إجابته عن السؤال رقم 05 المتعلق بمعرفة أسباب ودوافع لجوء المؤسسة إلى هذه المواقع والشبكات " لأنها الأكثر مشاهدة وإقبال الرسالة بشكل واضح ودقيق" وبيضيف مدير المبيعات في هذا الشأن أنه « يعود اللجوء لهذه الشبكات أكثر من غيرها اعتبارها أكثر متابعة، عصرية وخاصة لسرعتها الفائقة في الوصول ». وبالتالي فإن مؤسسة عمور لا تريد أن تقصي نفسها وتعزلها عن هذه الفرصة الكبيرة لبث رسائلها الإشهارية التي من شأنها أن يتم تلقيها من طرف أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها.

من خلال ترسيخ صورة ذهنية لدى جماهير المواقع التواصل الاجتماعي عن طريق البحث عن ذلك التقييم الذي من شأنه أن يصدره هذا المثلي والمتابع لمحتوى صفحات مؤسسة عمور وهذا ما أشارت إليه المكلفة بالتسويق لهذه المؤسسة عندما أجابت « تلجأ المؤسسة إلى شبكة الفايسبوك من أجل بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، والتعرف على تقييم الجمهور للمؤسسة بناء على ما تقدمه من محتوى عبر صفحاتها على مواقع الفايسبوك ». وحسب هذه المكلفة

بالتسويق فإن السعي إلى الاتصال الخارجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن الهدف منه هو تلمين صورة المؤسسة وذلك باستعمال الفايسبوك كأداة في الاتصال التجاري الذي يهدف عموما إلى «جر» الأفراد نحو المنتج واقتنائه والاقناع به وإعادة إنتاج فعل الاقتناء. ذلك أن فكرة الصورة أو التمثل الذهني الذي يتكون لدى الفرد تكتسي أهمية بالغة في استراتيجية الاتصال الخارجي للمؤسسة عندما تؤدي إلى نوع من العلاقة الارتباطية بين المنتج والفرد (الزبون). وفي استراتيجية الاتصال الخارجي التي تعتمد المؤسسة عمور فإنها تركز على العنصر النسوي وتستهدفه باعتبار النساء - فرضا - هن من يعود إليهن «إرشاد» الرجال في اقتناء المنتج، وهن من يبحثن أكثر عموما على نوعية المنتج الاستهلاكي، حيث أشارت المكلفة بالجودة في هذا الصدد بما يلي: «أعتقد أن الفايسبوك هو أكثر تأثير. كما أن عدد المشتركين فيه هو الأعلى مقارنة بغيره من المنصات. كما أن العديد من ربات البيوت والنساء لديهن صفحات فايسبوك. وهن أنشط مقارنة بالرجال». ففي معادلة التفاضل تلك، يبدو وأن مؤسسة عمور تميل إلى استهداف ربات البيوت. خاصة إذا علمنا أن ربات البيوت الجزائريات في الوقت الحالي يرافقنا أزواجهن سيما إلى المساحات الكبرى في المدن الكبرى وبرفقة الأطفال. والقيام بعملية المشتريات التي تختار فيها هؤلاء النسوة ما يحتجن من مواد ويأتي الزوج ليدفع ثمن هذه المنتجات! بالإضافة إلى التركيز على فئات اجتماعية واستهدافها في استراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة لمؤسسة عمور، فإن المقابلات مع مسؤولي هذه المؤسسة بينت لنا أن هذه المؤسسة تسعى إلى إثارة نوع من الدافعية لدى الفرد الجزائري وجعله مستهلكا لمنتجاتها وذلك بعين الاعتبار جوانب محددة في وضع محتويات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكما أشار إلى ذلك مدير المبيعات: «من أجل ملء المحتويات على مواقع تعتمد المؤسسة على معايير مثلا حسب المواسم أي تقوم بنشر محتواها حسب كل موسم، في الموسم الصيفي تعتمد على إنتاج مربى المشمش أكثر من المنتجات الأخرى، أما في رمضان فيتم التركيز على مركز الطماطم والهريسة أكثر من غيرها نظرا إلى الطلبية من طرف الزبائن، ومن جهة أخرى، نأخذ بعين الاعتبار التخفيضات والأعياد». أما مدير المبيعات، فيعتبر أن المعيار الأساسي الذي يتم الاعتماد عليه في وضع محتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في «جودة المواد التي تنتج منها منتجاتنا كما أننا نأخذ بعين الاعتبار كيفية إخراج الصورة الإشهارية».

وكما نلاحظ فإن الجودة هي معيار رئيسي يتم التركيز عليه في المنتج ذاته ومن خلال الصورة الإشهارية به التي تروج له ليس ثمة فائدة تجارية ترجى من جودة منتج ما مهما كانت إذا لم

يُصاحب هذه الجودة وعي جماعي، أي نسبة معينة من أفراد المجتمع، بها ويؤدي هذا الوعي إلى خلق نوع من الدافعية لدى هؤلاء الأفراد تدفعهم نحو البحث والسعي إلى اقتنائه. ومن هنا يأتي أهمية الصورة الإشهارية كمستوى ذهني أو مكون للوعي الاجتماعي تؤدي إلى تمثّل المنتج تمثلاً إيجابياً يدفع إلى فعل اقتنائه، فالجانب الذهني أو إشكال الوعي الاجتماعي أساساً يعتبر متغيراً ثقيلًا في هيكله تصورات ودافعية المستهلك مما يجعل مسؤولي مؤسسة عمور يسعون من خلال ما يصرحون به إلى جعل استراتيجية الاتصال الخارجي والعلاقات العامة تجاه الجمهور الواسع (المستهلكين) قائمة على نوع من الالتزام الرمزي يؤدي إلى البحث عن قيم رمزية أكثر من القيم المالية - حسبهم طبعاً، حيث أشارت المكلفة بالتسويق إلى أن «الالتزام هو إحدى أهم قيم مجمع عمور سواء كان ذلك إيزاء متعاونيه أو زبائنه أو مستهلكيه، نحن مسؤولون عن كل ما نقوم به من خلال استراتيجية تنموية محددة بشكل واضح وكذلك إرساء مسار منتظم ومطابق للمعايير لضمان تغذية نوعية وسليمة تتكون من مقادير طبيعية. أننا نهدف إلى خلق علاقة حوارية قائمة على الشفافية والدعم والثقة المتبادلة كمتعامل اقتصادي قائد بذاته في قطاع الزراعة الغذائية. وعليه فهي تعتبر توجهها استراتيجياً حاضراً على الدوام من أجل تحسين نتائجها وتعزيز مهاراتها وضمان ديمومة صفحاتها». وكما نلاحظ فإن السعي إلى الوضوح الاجتماعي باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي يريده مسؤولوا مؤسسة عمور المستويات وجوانب رمزية قيمة بالأساس من خلال إقامة تمثلات تسعى أن تكون إيجابية عن منتج مؤسسة عمور تبلور أساساً في البحث عن الجودة. وعلى العموم فإن السعي نحو الوضوح الاجتماعي للمنتج أو للعلامة التجارية يتم من خلال البحث عن ضمان فعالية العملية الإشهارية عن طريق الأثر الرجعي لها على مستوى المبيعات وزيادتها بحيث يمكن أن نتعرف على الأثر الذي يمكن أن يحدثه الإشهار عند انطلاقه « إنه لمن السهولة بمكان أن نتبع تطور المبيعات خلال مدة العملية الإشهارية، عن طريق تحليل نتائج هذه المبيعات حسب الرقعة الجغرافية، وقنوات التوزيع، وفئات المنتج...، وهذا حتى نتعرف على الشروط التي تكون فيها العملية ذات فعالية أكثر¹¹». ولضمان هذه الفعالية، تلجأ مؤسسة عمور إلى البحث عن الجودة والنوعية في المنتج ذاته، حيث أجمع كل من رئيس قسم الإعلام الآلي، ومدير المبيعات والمكلفة بالجودة، مثلما أشار إلى ذلك مدير المبيعات: «تعتمد المؤسسة للتعريف بها في مواقع التواصل الاجتماعي على جودة المنتج وحجم ونوعية العتاد المادي المستعمل من طرف المؤسسة». وإن هذا التركيز على الجودة من طرف مؤسسة عمور سيجد له ثميناً اجتماعياً من طرف المستهلك عندما يتفاعل إيجابياً مع هذا المنتج سواء من حيث التعليق عليه في مواقع

التواصل الاجتماعي أو اقتنائه من مساحات التوزيع، حيث يقول المكلف بالجودة على مستوى هذه المؤسسة ما يأتي: « في الحقيقة هناك رضا عام بما نعرضه وخاصة فيما يتعلق بالوصفات. فكثير ما نتلقى ردود إيجابية وتشجيعية، كما نتلقى بعض الملاحظات التي نأخذها بعين الاعتبار خاصة من حيث الذوق أو شكل التغليف ونوعيته. إضافة إلى أن العديد من المتابعين وخاصة في بعض المناطق النائية يشكون من غياب منتجاتنا وعدم تواجدها في المحلات والمتاجر. على العموم، نحن نأخذ كل تفاعلات متابعين بعين الاعتبار ونسعى في مؤسستنا لتبليتها». وكما نرى فإن استراتيجية الاتصال في مؤسسة عمور تعبر اهتماما، على الأقل فرضا، ومن خلال خطاب مسؤوليها، لملاحظات وردود أفعال المستهلكين، في إرادة منها لإيصال منتجاتها إلى كل مناطق البلاد إن أمكن ذلك وبالتالي توسيع حصص أسواقها. وهذا الاهتمام في ظل عملية التواصل المستمر بين المؤسسة والمستهلكين يمر كما لاحظنا عبر السعي نحو التركيز على جودة المنتج وهذا وعيا من مسؤولي هذه المؤسسة أن مصداقية المؤسسة التي تتضمن لها المكان في السوق الوطني هي التي تسمح بتحقيق الرضا على المنتج من طرف المستهلك: «إن واحدة من الأبعاد الأساسية لصورة منظمة ما، علامة أو إدارة مؤسسة ما هي المصداقية. بالفعل، فمن دون مستوى معين من المصداقية التي تمنحها الفئات المستهدفة، فلا يمكن التفكير في تطوير أي تمثّل إيجابي. تتميز العلاقات العامة بمستوى عال من المصداقية من خلال اقتراح رسائل غالبا ما يتم إدراكها على أنها معلومة وليست اتصال»¹². هذه المصداقية التي أدت إليها نوعية المنتج، يعززها أيضا سعي مؤسسو عمور إلى الإشهار لمنتج يضمن صحة المستهلك قبل كل شيء حيث أشار رئيس قسم الإعلام الآلي عندما طرحنا عليه السؤال المتعلق بما الذي يتم أخذه بعين الاعتبار في ملء محتويات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة عمور بما يلي: « الحرص على صحة المنتج والوقوف به إلى الأفضل». وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى وجود جو من الثقة بين المؤسسة والمستهلكين: «إن إقامة علاقة الثقة تلك هو إشغال يكتسي أهمية بالغة أكثر فأكثر بالنسبة إلى المؤسسات وعلاماتها. وسواء تعلق الأمر بالأهداف الداخلية مثل ما هو الحال مع الأجراء، أو الأهداف الخارجية، مثلما هو الحال مع المستهلكين والمساهمين أو السلطات العمومية فإن خلق جو من الثقة هو في قلب وفي صميم استراتيجية الاتصال»¹³. هذا الجو من الثقة التي تسعى مؤسسة عمور إلى ضمانه هو الذي يؤدي إلى إنتاج مواقف وردود أفعال اعتبرها مسؤول هذه الشركة إيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث صرحت المكلفة بالتسويق في هذا الشأن هكذا: «يتم التفاعل عن طريق تعليقات متنوعة إيجابية، تحفيزية عن طريق الشكر على منتوجاتنا وعرافنا وتقديرا لمجهوداتنا حتى هناك نقد بناء كما نجد تعليقات سلبية عن طريق النقد من أجل النقد». بطبيعة الحال، فإن الكفة تميل نحو التقدير والتمثل الإيجابيين من طرف مسؤول أي مؤسسة عندما يتعلق الأمر بإنتاج الصورة عن مؤسسته أو المؤسسة التي ينتمي إليها مهنيا فهناك إذا نوع من التماثل والالتحام نحو قيم هذه المؤسسة الذي يترتب عنها مواقف التثمين الدائم من طرف الفاعلين بداخلها سيما إن كانوا متواجدين في المراتب العليا من السلم المهني.

وعلى الرغم من استخدام مؤسسة عمور أكثر فأكثر لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل تموقع أكثر في الفضاءات الافتراضية التي تضمن مزيدا من الوضوح والتموقع الاجتماعي، إلا إنه لا يزال هناك اهتمام بالوسائل التقليدية- إن صحت العبارة - في إقامة استراتيجية الاتصال الخارجي حيث أكد مسؤول هذه المؤسسة من خلال المقابلات التي أجريناها معهم شاشات التلفزيون لا تزال تحظى بكامل ثقتهم واهتمامهم في إقامة استراتيجيات اتصالهم الخارجي. ففي سؤال يتعلق بالمفاضلة بين استعمال الإشهار في التلفزيون أم في مواقع التواصل الاجتماعي أشار مدير المبيعات بهذه المؤسسة: « نفضل استعمال الإشهار التلفزيوني، حيث أن التلفاز يعتبر قناة رسمية تشاهد من طرف جميع فئات المجتمع عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر شبكة تشاهد من طرف فئات معينة فقط». وهو نفسه الموقف الذي عبر عنه المكلف بالجودة حيث أشار أنه يفضل «استعمال الإشهار عبر التلفاز من ناحية عدد المتابعين أعتقد أن التلفزيون أفضل. غير انه مكلف جدا مقارنة مع وسائل التواصل الاجتماعي التي تعد أقل تكلفة لذا من الناحية المالية فنحن نتوجه لمنصات التواصل الاجتماعي». كما نلاحظ فإن عقلانية التسيير الاقتصادي القائمة على الحساب العقلاني مثل ما أشار إلى ذلك ماكس فيبر (1864-1920) تجعل البعد المالي عاملا أساسيا في استراتيجية الاتصال الخارجي وهذا يسير في الاتجاه المعاكس لمنطق التسيير الرأسمالي الذي يخصص حصصا استثمارية للإشهار واستراتيجيات الاتصال الخارجي هذه حصص التي ينتظر منها ما يسمى بـ«الرجوع على الاستثمار»، أو توسيع مجال استهلاك المنتج أو الخدمة محل الإشهار أو الاتصال الخارجي، مما يضمن التثمين الاجتماعي للمؤسسة أو العلامة أو المنتج أو الخدمة لمستوى ملموس ومباشر عند المستهلك. فالإشهار التلفزيوني لا زال يضمن درجات عالية من الاستقبال والاهتمام والمشاهدة، خاصة في ساعات بث معينة. فالتلفزيون لم ينته تماما رغم المنافسة

الشديدة مع مواقع التواصل الاجتماعي. ويأتي استمرار التلفزيون وحفاظه على مكانته كونه
يندرج ضمن «مجتمع الفرجة» الذي يركز أساسا على الصورة.

الخاتمة:

لقد بين تحليل محتوى المقابلات الذي قمنا بإجرائها مع بعض المسؤولين في مؤسسة عمور أن
تم توعي بضرورة وجود استراتيجية اتصال خارجي تريد من خلالها أن تتموقع في السوق
المحلية، وفي كامل المناطق الجغرافية في الجزائر، وبالتالي تحقيق حصص إضافية في هذه
السوق. كما بينت تحليل أيضا أن هذه الاستراتيجية، وإن كانت تلجأ إلى مواقع التواصل
الاجتماعي الأكثر استعمالا، إلا إنها ليست استراتيجية شرسة، بل هي ناعمة، وهذا يسير في
الاتجاه المعاكس لما هي عليه ممارسات الشركات أو الماركات العالمية. يمكن تفسير هذا
الوضع، وإن كنا لا نبدي أي حكم قيمي عن ممارسات واستراتيجيات الماركات العالمية في
تعاطيها للإشهار والاتصال الخارجي بالسياق التاريخي والاجتماعي الذي ظهرت فيه المؤسسات
الجزائرية، وهو سياق لم يدرج في العلاقات العامة والإشهار والاتصال الخارجي كمقومات
رئيسية تستند إليها الممارسة الاقتصادية للمؤسسات الجزائرية. هذه المؤسسات ومنها مؤسسة
عمور تواجه حالة من الأزمة جعلها في كثير من الحالات لا تصمد أمام منافسة المؤسسات
الأجنبية، خاصة في استراتيجيات الاتصال الخارجي في الرهان الأساسي والتحدي الكبير مثل
ما جعلتنا دراستنا في مؤسسة عمور نكون فكرة حولها بالنسبة إلى المؤسسات الجزائرية هو
التوجه والوعي بضرورة تبني التسيير العقلاني وكل ما يلحق به، العقلانية التسيير هي التي
تؤدي إلى ضرورة التفكير في استراتيجيات جديدة وفعالة يضعها مختصون في الميدان، تخص
الاتصال الخارجي، وليس مجرد التواجد شكليا وبالمحاكاة وبتقليد غير فعال لما تفعله مؤسسات
لها تقاليد عريقة في استراتيجيات الاتصال الخارجي.

قائمة المراجع:

- 1 - Emile Durkheim, De La division du travail sociale, 10^{ème} édition ,Paris ,PUF, 1983, p.46.
- 2 - يونس ابراهيم حيدر، الإدارة والاستراتيجية للمؤسسات والشركات، بدون دار نشر، الطبعة الأولى، 2005، ص. 191-192.
- 3 - محمد محمد الباوي : التخطيط الاستراتيجي للاتصال ، ط1، دمياط الجديدة ، مصر، دار المهندس للطباعة، 2000، ص
- 4 - Lionel chouchan , Jean-François Flahault ,Les relations publiques , collection « Que sais je ? » , n° 966, Quatrième edition ,Paris 2011, p.7.
- 5 - Ibid , p.7.
- 6 - Ibid , p .7.
- 7 - Ibid , p.8.
- 8 Ibid , p.10.
- 9 - Marie – Hélène Westphalen, Thierry Libaert , La Communication externe de l'entreprise , 2^{ème} édition , Paris ,Dunod,2008, p.27.
- 10 - - Lionel chouchan , Jean-François Flahault, op.cit., p.83.84.
- 11 - Malaval philippe, Decaudin Jean-Marc, Pentacom, communication corporate interne financière, marketing b-to-cetb-to-b, 2^{ème} édition, Paris, Pearson Education France, 2009, p.205.
- 12 - Ibid,p.246.
- 13 - Ibid,p.246