

الاتصال الخارجي في المؤسسات الجزائرية

“دراسة حالة وزارة التجارة”

External communication in Algerian institutions

“Case study: Ministry of trade”

La communication externe aux institutions algériennes

« Étude de cas : Le ministère du commerce »

ياسمين بويض *

* جامعة الجزائر 3 ، طالبة دكتوراه سنة ثانية، bohyas@yahoo.fr

تاريخ الإرسال: 2018/11/11 تاريخ القبول: 2018/01/16 تاريخ النشر: 2019/01/30

الملخص:

الدراسة الحالية وصفية لعملية الاتصال الخارجي في وزارة التجارة، من خلال الوقوف على أهم أنواعه ووظائفه وكذا استراتيجياته على مستوى الوزارة، حيث توصلنا من خلال متابعتنا الميدانية التي فرضتها دراستنا إلى أن الوزارة محل الدراسة تهتم كثيرا بهذا النوع الاتصالي، وذلك من خلال الأنشطة و البرامج الاتصالية التي تدخل فيه، لوحظ أيضا أن الجمهور الخارجي للوزارة واسع جدا لكنه لا يحوز على نفس الاهتمام من قبل استراتيجياتها، كذلك توصلنا بأن معظم استراتيجيات الوزارة الاتصالية مرتبطة أساسا بأحداث و مشاريع معينة، وليست استراتيجية عامة واضحة على مدى زمني معين.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الخارجي، استراتيجية الاتصال، المؤسسة الجزائرية، التخطيط الاستراتيجي، وزارة التجارة.

Abstract :

The present study is descriptive of the external communication in the Ministry of trade, In order to identify the most important types, functions and communication strategies of the ministry. We found through the follow-up field imposed by our study that the Ministry of trade is very interested by this communication type, it is also noted that the external audience of the ministry is very broad but does not have the same interest by its strategies. We also found that most of the ministry's communications strategies are mainly related to specific events and projects, and does not exist a clear general long term strategy.

Key words: communication, External communication, strategy of communication, Algerian institution, strategic planning, ministry of trade.

مقدمة:

تعتبر الجزائر من بين الدول التي تعمل على تطوير و تحسين اتصالاتها المؤسساتي في جميع مؤسساتها بمختلف مجالاتها، خاصة في المجال الاقتصادي الذي يعتبر قطاعا حيويا يحوز على أكبر قدر من المؤسسات في البلاد، و من بين هته المؤسسات التي تعتبر المؤسسة الأم في تسيير القطاع التجاري نجد "وزارة التجارة" التي تواجه تحديات و رهانات داخلية و خارجية خاصة ما تعلق بالأزمات الاقتصادية التي تعصف بالكثير من دول العالم و التي تدفعها إلى استخدام كل الوسائل المتاحة من أجل تحقيق أهدافها و المتمثلة أساسا في حماية المستهلك، و لا يتأتى هذا إلا من خلال توطيد سبل "الاتصال الخارجي" خاصة ذلك الموجه للمواطن و الاهتمام بتطلعاته في هذا المجال من أجل تحقيق مشروع التنمية المحلية، و ذلك بتجسيد البرامج الاتصالية الواعدة التي تصبح بمثابة النافذة و الوسيلة المثلى لحماية الاقتصاد الوطني من كل أشكال التقليد و الغش و الاحتكار و كذا المضاربة في الأسعار، هذا كله يندرج ضمن ما تسعى الجزائر جاهدة لتحقيقه بكل الوسائل و المتمثل في تحسين الخدمة العمومية، ونظرا لهذا الدور الهام و الحيوي الذي تلعبه وزارة التجارة في المجتمع و كذا في مسار التنمية المستدامة و التطوير في الجزائر، دفعنا لخوض دراستنا هذه و التي تنصب حول النوع الاتصالي المرتبط مباشرة بالمواطنين عامة و بالمستهلك خاصة و المتمثل في "الاتصال الخارجي" و ذلك من أجل التعرف على الآفاق التي تخوضها الوزارة في هذا المجال و كذا الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها لتحقيقه و كذا حصر مختلف أهدافها المرتبطة بالمستوى الخارجي، فعلى هذا الأساس انطلقنا لتحديد موضوع دراستنا و المتمثل في "واقع الاتصال الخارجي في وزارة التجارة" و لمعالجة هذا الموضوع طرحنا الإشكالية التالية: ما هو واقع الاتصال الخارجي في وزارة التجارة ؟ و إلى أي مدى يساهم في تحقيق أهداف الوزارة؟

من أجل أن نصل إلى تصور أكثر تكاملا عن هذه الإشكالية نطرح بالإضافة إلى ذلك التساؤلات التالية:

1. ما هي وظائف و أهداف الاتصال الخارجي في وزارة التجارة ؟
2. كيف يساهم الاتصال الخارجي للوزارة محل الدراسة في تحقيق مشروع الخدمة العمومية و حماية المستهلك؟
3. ما موقع خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي لوزارة التجارة؟ و ما الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في بناء الاستراتيجية الاتصالية للوزارة؟

فرضيات الدراسة:

1. الاتصال الخارجي بوزارة التجارة يحوز مكانة مهمة لديها.
 2. تبني الوزارة استراتيجيات اتصالية مناسبة مرتبطة بالأحداث و المناسبات و ليست عامة.
- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول قطاع التجارة، ممثلا في "وزارة التجارة"، هذه الأخيرة تُعد من بين الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار في البلاد، فهي من بين المؤسسات التي تحرّك قطاع يعد

العصب الرئيسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، لذلك فيُعد الاتصال الخارجي فيها من بين الوسائل الاستراتيجية التي تستخدمها من أجل تحقيق تطلعاتها و تطلعات شركائها الاجتماعيين، لذا بات من الضروري جدا التطلع و الاهتمام بمثل هذه المواضيع من أجل السير قدما نحو مستقبل متطور مبني على المصداقية و الاتصال الشفاف، و بالتالي مشاركة المواطن في تجسيد المشروع الحكومي.

الهدف من الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز واقع الاتصال الخارجي في وزارة التجارة، من خلال الكشف على الأهمية التي توليها الوزارة محل الدراسة لهذا النوع من الاتصال و الأهداف الكامنة من وراءه و كذا دوره في حماية المستهلك، من جهة أخرى سنسعى للاطلاع على الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال و كذا خلية الاتصال في تفعيل عملية الاتصال الخارجي للوزارة، و كذا التعرف على أهم المعوقات، التطلعات و المشاريع المستقبلية التي تخطط لها الوزارة لتطوير اتصالاتها الخارجية.

منهج الدراسة وأدواته:

في إطار دراستنا هذه اخترنا منهج دراسة الحالة الذي يتماشى مع طبيعة بحثنا، و ذلك بتسليط الضوء على الحالة المدروسة و المتمثلة في "وزارة التجارة"، و دراستها دراسة معمقة وفقا لمتطلبات البحث المتعارف عليها، و ذلك من أجل الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المحورية التي انطلقنا منها و التي بَنَت جميع مناهي بحثنا، حيث يقوم منهج دراسة الحالة على أساس الدراسة المتعمقة و المركزة و الشاملة لمفردة واحدة أو عدد محدود من المفردات و الوحدات التي يمكن التفاعل بين عناصرها و خصائصها بهذا المنهج¹، كما يهتم هذا الأسلوب بدراسة حالة فرد ما أو جماعة ما أو أسرة أو مؤسسة اجتماعية أو مجتمع محلي فعن طريق استخدام عدد من أدوات البحث تجمع المعلومات و البيانات عن الوضع الحالي للحالة و الأوضاع السابقة لها و معرفة العوامل التي أثرت فيها و الظروف التي مرت بها و تحليل نتائج هذه البيانات و المعلومات و من ثم نتوصل إلى صورة شاملة أو متكاملة لوحدة الدراسة²

استكمالا لمنهج البحث استخدمنا أداة الملاحظة، و بالتحديد الملاحظة بالمشاركة حيث قمنا بمشاركة خلية الاتصال على مستوى وزارة التجارة في إعداد معرض الصحافة اليومي و كذا وضع الصيغة النهائية لحصيلة الوزارة، كل هذه المشاركات جعلتنا نحتك مباشرة بالقائمين بالاتصال و ملاحظة سلوكهم العادي، ضف إلى ذلك استخدمنا أداة المقابلة مع عدة إطارات و مسئولين في الوزارة، من بينهم مستشار الوزير المكلف بالاتصال، كذلك السيد مستشار الوزير المكلف بالدراسات و التلخيص، و أعضاء خلية الاتصال.

تحديد مفاهيم الدراسة

الاتصال:

هو عملية نقل و تبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو أثر ما.

أو بمعنى آخر عملية مشاركة آراء و معتقدات ومعلومات واتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقداتنا الفكرية، كما يعرف بأنه العملية التي تنتقل بها المعلومات بين مرسل ومستقبل بإحدى طرق الاتصال المختلفة.³

الاتصال المؤسسي: نقل و إذاعة البيانات و المعلومات الضرورية لممارسة الوظائف المختلفة للإدارة، و الهدف النهائي من الاتصالات المتنوعة التي تتم في إطار الإدارة، هو توجيه و تعديل أو تغيير سلوك العاملين في اتجاهات محددة ترسمها الإدارة.³

الاتصال الخارجي:

يعرفه الدكتور مصطفى الحجازي أنه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع تتواجد هيئات و مؤسسات مختلفة قائمة لتحقيق غايات و وظائف معينة لها صلات مع أفراد المجتمع و تتعامل معهم من خلال عمالها و إطاراتها، و بذلك تبني علاقات إيجابية مع الفاعلين في هذا المحيط كالجماعات المحلية، أصحاب المؤسسات الخ، و لن تتأتى هذه العلاقات الإيجابية دون وجود ثقة متبادلة بينها و بين الجماهير، و هي الثقة التي على أسس متينة و وفق خطط مدروسة تضمن لها البقاء و الدوام.⁴

التخطيط:

تعرف عملية التخطيط على أنها محاولة لوصف الأنشطة والأعمال المطلوب تنفيذها في المستقبل والموارد المطلوبة وأسلوب التشغيل والمواصفات الواجب توافرها لضمان الجودة وفي حدود التكلفة (الموازنة) لتحقيق مجموعة من الأهداف.⁵

التخطيط الاستراتيجي:

التخطيط الاستراتيجي هو الإعداد للمستقبل البعيد لمهمة أو قضية معينة بغرض تحقيق الغايات المنشودة بالموارد المخصصة والفرص المتاحة بالرؤية الثاقبة والرسالة الواضحة للمنظمة في ضوء التحليل البيئي - الفرص والتهديدات والتحليل التنظيمي ونقاط القوة ونقاط الضعف داخل المنظمة.⁶

المؤسسة

هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.⁷

- المحور الأول : ماهية الاتصال الخارجي بالمؤسسة.

الاتصال الخارجي: تعرفه Marie Hélène Westphalen على أنه جميع العمليات الاتصالية الموجهة نحو الجمهور الخارجي للمؤسسة: الجمهور الواسع، الصحفيين، الممولين، الإداريين، العملاء، الجماعات المحلية، المنظمات الدولية، عكس الاتصال الداخلي الموجه لطاخم المؤسسة أو المنظمة⁸، و بالتالي فالاتصال الخارجي هو مجموع المعلومات و النشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بالكمية و الكيفية التي

تساهم في تحقيق أهدافها المسطرة، و عليه فإن الاتصال الخارجي لابد أن يخضع لسياسة جادة من قبل المسؤولين و القائمين بالاتصال من أجل بناء علاقات إيجابية مع الجمهور الخارجي و بالتالي كسب ثقة و اهتمام المحيط الخارجي بكل مستوياته، و يهدف الاتصال الخارجي على العموم إلى إمداد المحيط الخارجي بمعلومات متنوعة من شأنها إفادة الجمهور و خدمة الرسالة التي تريد المؤسسة بثها، و بالتالي تصبح كل فئة أو مجموعة أو فرد أهدافاً تُوجَّه إليها الرسائل الإعلامية و الإخبارية و يصبحون أطرافاً نشطين و فاعلين في عملية الاتصال، باعتبار أن العملية الاتصالية ليست مجرد عملية ارتجالية كما يظنها البعض، بقدر ما هي عملية تخضع لدراسة و تحليل و هي بمثابة البوصلة التي توجه المسار الاتصالي للمؤسسة و هو ما يسمى بالإستراتيجية الاتصالية.⁹

أنواع الاتصال الخارجي في المؤسسة.

1. الاتصال المؤسسي:

تعرفه Marie Hélène Westphalen بأنه: مجموع العمليات الاتصالية الجارية تحت مفعول قوانين (المؤسسات، الجمعيات، و الإدارات) من أجل التعريف بها و تحسين صورتها¹⁰، حيث بات لزاماً على المؤسسة أن تنشأ علاقات مع بقية المنظمات الأخرى من أجل توسيع شهرتها و تحسين صورتها و تحقيق المصادقية و الشرعية لكيانها، و إدماجها ضمن المجتمع المدني كمنظمة إيجابية ذات أهداف إعلامية، كما لا ننسى ضرورة التركيز على الجانب الإنساني و إنمائه، و التعامل مع العنصر البشري باعتباره المحرك الأساسي لعملية الاتصال على المستويين الداخلي و الخارجي.

2. الاتصال الاجتماعي:

إن الاتصال الاجتماعي هو ذلك الإجراء الذي يتم به تبادل الفهم بين الكائنات البشرية، أو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى¹¹، معنى ذلك تبادل المعلومات و المعاني من إنسان لآخر، و قد عرفه ميشال بونقراند بأنه: الحصول على تعديل السلوك و المواقف أو عادات كل فرد أو جماعة أو منظمة، أما ولبشرام فهو يعرفه بأنه: تقنية إستراتيجية و نشاط يفرض نفسه علينا شئنا أم أبينا فنحن مجبرين على تطبيقه إذ أنه جزء لا يتجزأ من وجودنا¹²، كما يتم اللجوء إليه كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير، لفائدة إصلاح المجتمع ككل و تنمية القيم الإنسانية و مكافحة الأمراض الاجتماعية.

3. الاتصال التجاري:

هو نوع من أنواع الاتصال الخارجي يهدف إلى تحقيق الربح التجاري لصالح المؤسسة و يعرف بأنه : مجموعة من العمليات التي تستخدمها المؤسسة لجذب انتباه مختلف الزبائن و إعلامهم بوجودها و نشاطها و علامتها، و حثهم على اقتناء منتجاتها و استغلال خدماتها، و يدخل ضمن الاتصال التجاري كل من الإشهار، ترقية

المبيعات و العلاقات العامة¹³، كما يُعرف بأنه كل العناصر الإعلامية التي هي بحوزة المؤسسة و التي تمكّنها من النشاط في السوق.¹⁴

تقنيات الاتصال الخارجي في المؤسسة:

أ. العلاقات العامة :

أصبحت العلاقات العامة اليوم دعامة رئيسية هامة لمختلف المؤسسات بهدف الحصول على ثقة الرأي العام و تأييده، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على إقامة علاقات التفاهم و الثقة المتبادلة بينها و بين جمهورها¹⁵، فالعلاقات العامة هي علم يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون و المحبة و الوعي، و يهدف إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع و كسب ثقة الجماهير، كما يعرفها غريب عبد السميع على أنها نشر المعلومات و الأفكار و الحقائق مشروحة و مفسرة لجماهير المؤسسة، و كذلك نقل المعلومات و الآراء و الحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، و ذلك بغية الوصول إلى الانسجام و التكيف الاجتماعي بين المؤسسة و الجماهير.¹⁶

ب. التسويق:

في اللغة العربية يستعمل المصطلح استنادا إلى أصل الكلمة (السوق) كما يعرف على أنه مجموع الأساليب و الخطوات و التقنيات القائمة على معرفة السوق و الهادفة إلى دراسة الجمهور، الإشهار و الترويج، حسب الغرفة التجارية الدولية فإن التسويق هو: مجموعة العناصر المتعلقة بطرق التوزيع، البيع، الإشهار و الترويج¹⁷، فحكمة التسويق تكمن في المقولة الشهيرة المتمثلة في "لا يجب اصطيد الدب قبل التأكد من بيع فروته"¹⁸، أي لا بد من التأكد أولا بأن المنتج سوف يسوّق لنقوم بعدها بإنتاجه، يعني هذا ضرورة القيام بدراسة السوق لمعرفة الفرص و كذا السلع البديلة و المنافسة.

ت. الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد أشكال الاتصال الخارجي و قد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: تلك الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات و يفصح فيها عن شخصية المعلن للجمهور، كما يعرف على أنه وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب، و لا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلا أو ثمنا له، ومن الأمثلة عن الإشهار تقديم الأخبار الإيجابية عن المنتج أو الخدمة أو المنظمة بواسطة الإعلام السمعي البصري أو حتى الصحف و المجلات و الملصقات الإعلانية¹⁹، و عليه فإن الإشهار هو وسيلة اتصال غير شخصية لأن المعلن يستخدم إحدى وسائل الإعلام للترويج بمنتجاته يكون مدفوع الأجر و ذلك بهدف زيادة الطلب على البضاعة.

أهداف الإشهار:

هدف تجاري : هو هدف اقتصادي محض، يمكن أن يتعلق بمداخل العلامة أو بنمو المبيعات و حمايتها.

هدف اتصالي: يتمثل في إيصال رسالة خاصة إلى الجمهور، تساعد في عملية البيع و تحقيق الأهداف الإشهارية، كما يمكن أن تكون موجهة نحو المستهلك أو نحو الموزع.²⁰

ث. الرعاية:

الرعاية هي عبارة عن دعم يقدم لمنتج أو لشخص أو لمنظمة بهدف جني أرباح مباشرة، وهذه الرعاية دخلت بشكل ملحوظ في سياسة الاتصال الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة، فهي وسيلة لترويج المبيعات بحيث تقدم الهدايا و الامتيازات للزبائن و العملاء على وجه الخصوص²¹.

ج. السبونسورينغ (التمويل):

هو إسهام المؤسسة أو شخص معنوي، خاص أو عمومي، في تمويل حصة إذاعية أو تلفزيونية، تظاهرة رياضية أو رياضي محترف، بهدف الترويج لعلامتها التجارية، اسمها، صورتها و نشاطها²²، فالسبونسورينغ بهذا المعنى هو تقديم خدمة مقابل الحصول على خدمة فهو بذلك يهدف إلى الحصول على مكاسب إشهارية بصفة مجانية للمؤسسة و تحسين صورتها، كما أن الحصص الممولة لا يجب أن تكون تحت تأثير الشخص الممول²³، و تكمن مهمة السبونسورينغ في تحقيق الشهرة للمؤسسة و لمنتجها على المدى القصير و المتوسط من خلال "لوغو المؤسسة"، و هذا ما يجعله يتقارب مع الإشهار²⁴، حيث أصبحت المؤسسات الكبرى في العالم تمول أكبر التظاهرات خاصة المتعلقة بمباريات كرة القدم و ذلك من أجل ترويج علامتها التجارية و تحسين صورتها أمام الجمهور.

ح. ترويج المبيعات:

هي مجموعة الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية، و تحسين أداء التسويق من ناحية أخرى²⁵، كما يعد الترويج من أهم المحركات الفعالة للعمل التسويقي و انتشاره و تطوره لأية مؤسسة، و من أهداف ترويج المبيعات:

- تسهيل عملية تجريب المنتج و إثارة ردة فعل الشراء الأولى.
- زيادة عدد الوحدات البيعية.

و تعتبر هذه الأهداف في أكثرها قصيرة المدى بحيث نجد الترويج موجه نحو المستهلك، و ترويج موجه نحو الموزع:

الترويج نحو المستهلك: يهدف إلى دفع المستهلك لاستعمال المنتج و تجربته من طرف الأشخاص غير المشتريين.

الترويج نحو الموزع : يهدف إلى زيادة دورات التخزين و تدعيم الوفاء للمنتج و تحسين صورة المؤسسة و جلب الجمهور نحو نقاط البيع و تحسين العلاقات مع الموزع ، و من أهم التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة

من أجل ترويج السلعة نجد: البيع بالمنحة، تقنيات الألعاب مثلا "اليانصيب"، تقنية تخفيض الأسعار و هذه موجهة نحو المستهلك أما تلك الموجهة نحو الموزع فنذكر منها: الفوائد المالية و المسابقات.

خ. المسينا:

هو نوع من أنواع الإشهار المناسب الذي يسمح للمؤسسة في إطار سياستها الاتصالية بتخطيط تظاهرة ثقافية أو علمية أو إنسانية عن طريق إنتاج سمعي بصري أو فيلم، و ذلك بدعم مالي أو مادي²⁶، فالمسينا هي رعاية دون مقابل بحيث تمول المؤسسة نشاط ثقافي أو اجتماعي دون مقابل و الغرض منها هو خدمة الصالح العام أو المساعدة العامة، و التقييم يكون اجتماعي للمؤسسة و دون تعويض، و من أهداف المسينا نذكر:

- إعطاء صورة إيجابية للمؤسسة داخل المجتمع أو ما يسمى بالترقية الاجتماعية.
- إعطاء قيم اجتماعية و إنسانية للمؤسسة.
- البحث عن التقارب و الجوارية و ذلك بالحوار مع الفاعلين الاجتماعيين المحيطين بالمؤسسة²⁷.

المحور الثاني: الإستراتيجية الاتصالية و دورها في تسيير المؤسسة.

1. مفهوم الإستراتيجية الاتصالية:

لفظ إستراتيجية من أصل أجنبي *stratégie*، و الذي يعني فن ترتيب أو تنظيم العمليات بغية الوصول إلى الهدف²⁸، و قد استخدم هذا المصطلح بداية و بشكل أساسي في الميدان العسكري و الحربي، ليقصد به فن تسيير العمليات الحربية و اتخاذ جميع التدابير اللازمة لإضعاف إمكانات العدو، و تناول القضاء على الروح المعنوية لدى شعبه و أفراد جيشه، و شل موارده الاقتصادية، و تدمير خطوط مواصلاته و قواعده الحربية، و تنسيق التعاون بين مختلف القوى البرية و الجوية لتحقيق النصر النهائي²⁹، و قد عرف هذا المصطلح تطوراً في السنوات الأخيرة ليقترح جلاً المجالات السياسية و الاقتصادية و حتى الثقافية، الأمر الذي أعطى له بعداً شاملاً، فأصبح يعرف على أنه: مجموع الخطط و التعليمات المعدة لمواجهة كل الاحتمالات و ذلك على جميع الأصعدة من خلال التركيز على التخطيط و التتابع³⁰، و مهما يكن تعريف مصطلح "الإستراتيجية" على اختلاف التخصصات فإنه: يعبر عن نشاط نبيل نابع من أشخاص لديهم الشعور بالمسؤولية أو مقدار معين من التأهيل³¹، كما استعانت علوم الاتصال بهذا المصطلح لتعبر عن: مجموعة الخطط المدروسة (المبرمجة) المتفاعلة فيما بينها و الموجهة إلى المستقبل بهدف تمكينه من اتخاذ قراراً محدداً، ثم جعل ذلك القرار في حيز التنفيذ³²، و إن اقتصر هذه الاستعانة على تخصص محدد في علوم الاتصال و هو ذلك المتعلق بالاتصال التنظيمي أو المؤسسي، إذ تعتمد المؤسسة على إستراتيجية اتصال تتأثر بالأهداف التي يسعى إلى تحقيقها و بالأنشطة المختلفة للمنشأة (المؤسسة) و أيضاً بالمعلومات المتوفرة عن الجمهور من حيث فئاته و سماته المختلفة و بالأساليب المحددة لتغيير الاتجاهات المطلوب

تغييرها و بأساليب الاتصال و الوسائل الاتصالية المتاحة و بالإمكانات المادية و البشرية و المحتوى أو الأفكار التي ستوصلها للجمهور و طريقة معالجتها و صياغتها و الإجراءات التنفيذية لإقرار البرنامج³³ ، و عليه فإن الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة هي تحقيق الأهداف بمجموعة من الوسائل و الأنشطة الاتصالية في وقت معين و بتكلفة معينة.

2. مراحل إعداد الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة.

من أهم الخطوات التي يمكننا ذكرها لإعداد الإستراتيجية الاتصالية هي:

- تحديد الأهداف و الآفاق.
- دراسة المحيط السوسيوثقافي (دراسة الجماهير).
- تحديد الرسائل و اختيار جمهورها.
- اختيار الوسائل التي يمكن من خلالها بث الرسائل.
- خطة العمل³⁴.

3. القائم بالاتصال و دوره في صياغة الإستراتيجية الاتصالية.

الوظائف الأساسية للقائم بالاتصال في المؤسسة:

أ. البحث: لابد على القائم بالاتصال أن يقوم بالبحث عن معلومات مفيدة حول وظيفته في المؤسسة، كما لابد من معرفته للمعلومات الداخلية و الخارجية عن المؤسسة (فهو مرصد لكل المعلومات في المؤسسة) و يكون هذا البحث بدون انقطاع.

ب. التخطيط: ما دام أن وظيفة الاتصال أصبحت قائمة بذاتها لابد للقائم بالاتصال بالتخطيط، فلا يترك الأشياء للعفوية، وإنما لابد أن يأخذ على عاتقه الفعل و التخطيط الاتصالي، فأعقد شيء يقوم به القائم بالاتصال هو البحث عن كل ما هو مفيد و التخطيط للفعل الاتصالي (بوضع الإستراتيجية، الأهداف، الرسالة، الأنشطة و الوسائل) فهذا كله يدخل ضمن التخطيط حتى لا تقع المؤسسة في العشوائية.

ت. التنفيذ: تجسيد ما تم التخطيط له وفق الإمكانيات المتوفرة، فالقائم بالاتصال هنا ليس هو الذي يقوم بالتنفيذ بل يسير التنفيذ من خلال تسخير كل الإمكانيات (المادية و البشرية) و وضع التخطيط حيز التنفيذ.

ث. التقويم (ظرفي/نهائي): يقوم بإنجاز ما يسمى بـ (تقويم آخر السنة) حيث يقف من خلاله على مدى مطابقة التخطيط للتنفيذ³⁵.

كما أن للقائم بالاتصال ثلاث خصائص هي:

المصداقية: تقاس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما: الخبرة و زيادة الثقة فيه، و تعكس الخبرة قدرة القائم بالاتصال على الإجابة الصحيحة عن سؤال أو قضية مطروحة و موقفه السليم منها و يعتمد ذلك على التجربة و الذكاء، فالشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة و الحقيقية عن الموضوع، أما عنصر الثقة فهو يعكس إدراك المتلقي للرسالة بأن القائم بالاتصال يشارك في العملية الاتصالية بشكل موضوعي و دون تحيز، فالمصدر الموثوق فيه يميل إلى تقديم معلومات موضوعية، و حسب دراسة قام بها فيشبن وازين³⁶ إلى أن القائم بالاتصال عال المصداقية يمكنه تغيير الرأي حول قضية أو موضوع معين، كما أن دراسة بيترنوم وستيجنر³⁷ أكدت أن القائم بالاتصال الخبير أكثر تأثيراً في الإقناع من غير الخبير و المتحيز.

الجاذبية: إن قياس الجاذبية موضوعياً لدى القائم بالاتصال تتسم بالصعوبة، فقد ركز بهذا الخصوص العديد من الباحثين حول عناصر خاصة لهذا المفهوم، تتمثل في التشابه و المودة أو حتى الحب و ذلك انطلاقاً من الفرضية القائلة بأن المصدر أو القائم بالاتصال ذو الجاذبية يكون أكثر تأثيراً عن الشخص المحايد أو الذي ليس له جاذبية في عملية الإقناع، فالفرد ينجذب إلى الأشخاص الذين يشبهونه و يتأثر بهم، و يتم الكشف عن التشابه في الخصائص الديمقراطية و كذلك في الخصائص الفكرية و العقائدية، فالمتلقي يميل إلى التأثر بالقائم بالاتصال الذي يشاركه خصائصه العامة مثل: العمر، التعليم، الدين، العرق و مقر الإقامة، حيث يتأثر المتلقي بالقائم بالاتصال الذي يشاركه في الآراء و الاتجاهات.

القوة: قد لا يملك البعض المصداقية أو الجاذبية و لكن يصل لهم التأثير في تغيير اتجاهات الأفراد و سلوكهم، هؤلاء يمتلكون القوة التي يمكن إدراكها من خلال سيطرة الفرد و ضبطه للأمور، و إدراك المتلقي للضبط و السيطرة يظهر في قدر المصدر أو القائم بالاتصال على تقديم الثواب و العقاب.

- و من خلال عدة دراسات انتهى الباحث إلى عرض جوانب تأثير خصائص المصدر أو القائم بالاتصال على عملية الإقناع في النقاط التالية :

- المصداقية العالية تؤثر في تغيير الآراء أكثر.

- محتوى الرسالة يؤثر على عملية الإقناع حيث يظهر بوضوح التباين بين المصادر متباينة المصداقية كلما قلت الأدلة التي تدعم الرسالة.

المحور الثالث: وزارة التجارة

التعريف بوزارة التجارة (المؤسسة محل الدراسة)

تكونت وزارة التجارة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94/207 المؤرخ في 16 جويلية 1994، بعدما كانت تحت وصاية وزارة الاقتصاد قبل أن يتم التعديل رقم 90/189 المؤرخ في 13 جوان 1990 و به كانت وزارة التجارة تعمل على تسيير شؤونها و مصالحها.

و منذ 1963 بدأت التحولات تطراً عليها نستعرضها فيما يلي في تلخيص تسلسلي تاريخي يبين تلك التحولات التي جرت عليها منذ الاستقلال إلى غاية يومنا هذا :

■ من سنة 1963 إلى سنة 1965 أصبحت وزارة التجارة تحت اسم وزارة الاقتصاد و هذه الأخيرة تضم كل من: وزارة المالية، وزارة التجارة و وزارة الصناعة.

■ من سنة 1965 إلى سنة 1990 تحولت وزارة الاقتصاد إلى وزارة التجارة.

■ من سنة 1990 إلى سنة 1994 عادت وزارة التجارة إلى تسميتها الأولى وزارة الاقتصاد و تحتوي هذه الأخيرة على هئتين وزاريتين (الوزير المنتدب المكلف بالتجارة، بالإضافة إلى الوزير المنتدب المكلف بالخرينة)³⁸.

الهيكل التنظيمي لوزارة التجارة:

الإدارة المركزية و مديريات التجارة: طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال 1423 الموافق لـ 21 ديسمبر 2002 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة.

المادة الأولى: تشمل الإدارة المركزية في وزارة التجارة الموضوعة تحت سلطة الوزير على النحو التالي: الأمين العام: و يساعده مديران للدراسات (اثنين) و يلحق به المكتب الوزاري للأمن الداخلي في المؤسسة و مكتب البريد.

رئيس الديوان: و يساعده ثمانية مكلفين بالدراسات و التلخيص و أربعة ملحقين بالديوان.

المفتشية العامة: يحدد إحداثها و تنظيمها و عملها بمرسوم تنفيذي – الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 85، الصادر في 18 شوال 1428، الموافق لـ 22 ديسمبر 2002، ص 13.

المادة الثانية: المديرية العامة للتجارة الخارجية.

المادة الثالثة: المديرية العامة لضبط النشاطات و تنظيمها.

المادة الرابعة: المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش.

المادة الخامسة: مديرية الموارد البشرية و التقنيات الحديثة للإعلام و الاتصال.

المادة السادسة: مديرية المالية والوسائل العامة.³⁹

و من خلال ما تم عرضه نصل إلى أن وزارة التجارة تعتبر من الهيئات الهامة التي تعمل على دفع عملية النمو الاقتصادية إلى الأمام و السهر على إدماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي.

التعريف بخلية الاتصال على مستوى وزارة التجارة.

هي عبارة عن مديرية تابعة لديوان الوزير، و هي تحت إشراف المكلف بالاتصال الذي يساعده 04 مساعدين، و تتمثل مهامهم في الاتصال الداخلي و الخارجي لوزارة التجارة، تقع هذه الخلية في الطابق 13 في البرج المركزي للوزارة أسفل طابق الوزير مباشرة.

يقوم أعضاء خلية الاتصال بأداء مهامهم في مكتب خاص مزود بشبكة الإنترنت، هاتف، طابعات، فاكس..

وظائف خلية الاتصال:

- إعداد معرض الصحافة اليومي.
 - إعداد معرض الصحافة الإلكتروني.
 - إعداد البيان الصحفي.
 - إعداد مذكرات للوزير.
 - التواصل الدائم مع الصحافة من خلال استقبال يوميا الرسائل الواردة من قبل المؤسسات الإعلامية إما للاستفسار عن قضايا تتعلق بوزارة التجارة أو من أجل تقديم دعوات للوزير أو إطارات أخرى على مستوى الوزارة لحضور حصص و برامج تتمحور مواضيعها حول التجارة و الاقتصاد عموما.
 - متابعة الصحفيين في نادي الصحافة و الإعلام عن طريق إرسال البيانات الإعلامية بالبريد الإلكتروني.
 - تحضير الكلمات التي يلقيها الوزير في المناسبات و المحاضرات التي يقوم بها.
 - الرد على التهاني التي ترد إلى الوزير أو الإطارات العاملة بوزارة التجارة.
 - كتابة التعازي باسم الوزير أو إطار آخر بالوزارة.
 - إعداد الحصائل و النشريات التي تعدها وزارة التجارة.
 - الرد على شكاوي المواطنين (المستهلكين خاصة) و المتعاملين الاقتصاديين التي ترد إلى المصالح المختلفة على مستوى الوزارة، فالرد يكون من قبل خلية الاتصال.⁴⁰
- وظائف القائم بالاتصال في وزارة التجارة:⁴¹
- مكلف بالدراسات و التلخيص: معنى ذلك أنه يقوم بدراسة المشاريع و القوانين الصادرة من الحكومة و المتعلقة بالإعلام و الاتصال و البحث فيها، و تلخيص كل ما جاء فيها بإرسال مذكرة للوزير فيها عرض مفصل للقانون أو المشروع و ذلك من أجل تسهيل المهمة على الوزير للتدخل و إعطاء أوامر حول تلك القضية، فهو المستشار الإعلامي الذي يعتمد عليه الوزير فيما يتعلق بكل ما يرتبط بالإعلام و الاتصال.
 - يقوم بإعداد الاستراتيجية الاتصالية السنوية لوزارة التجارة بوضع المخططات الإعلامية المرافقة لكل التظاهرات و المناسبات التي تنشطها الوزارة، كذلك الأنشطة الاتصالية اليومية داخل الوزارة أي بين العاملين، و خارج الوزارة أي بين وزارة التجارة و جمهورها الخارجي.
 - يتأخر الاجتماعات الخاصة بالاتصال على غرار الاجتماع الدوري الذي يقوم به مع ممثلين من كل مديريات و مصالح وزارة التجارة من أجل إعداد النشرة السداسية لوزارة التجارة كذلك الاجتماع التحضيري للحملات التحسيسية.
 - متابعة خلية الاتصال و مراقبة السير الحسن لسير النشاطات الاتصالية لوزارة التجارة.
 - التواصل مع وسائل الإعلام من خلال الاتصال بمدراء الجرائد و المؤسسات الإعلامية.

- يحضر الندوات و المحاضرات التي ينشطها إدارات وزارة التجارة من مختلف مديرياتها حيث يقوم بانتقاء المواضيع التي سيناقشونها في المحاضرة.
- المتابعة اليومية لكل ما تصدره الصحف الوطنية من خلال القيام بمعرض لما تناولته الجرائد و المتعلق بوزارة التجارة و إرساله للوزير.

المحور الرابع: واقع الاتصال الخارجي في وزارة التجارة.

إستراتيجية الاتصال الخارجي لوزارة التجارة:

تقوم وزارة التجارة مثلها مثل بقية المؤسسات الأخرى بتوفير كل الطاقات البشرية و الموارد المالية و المادية اللازمة لإنجاح عمليتها الاتصالية الخارجية، هذه المهمة يكلف بها كل من المكلف بالاتصال على مستوى الوزارة و كذا مساعديه من خلية الاتصال.

فمن أجل تحقيق عملية الاتصال الخارجي تتبع وزارة التجارة إستراتيجية اتصالية تبنى على النحو التالي:

1. في بادئ الأمر تقوم بتحديد مناسبة الاتصال (خرجات الوزير، إقامة معرض الإنتاج الوطني، الإبلاغ بخطورة مواد استهلاكية تباع في الأسواق، حملات تحسيسية، أيام دراسية، وجود أزمات تمس القطاع، مناسبات دينية، وطنية...).
2. ثم تحدد الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية التي تكون مرتبطة بالمناسبة القائمة.

3. تحديد الأنشطة العملية الاتصالية التي تحقق بها أهدافها .

4. صياغة الرسائل الاتصالية التي توجه للجمهور.

5. الجمهور المستهدف.

6. الوسيلة الإعلامية / الاتصالية التي تبث أو تنشر عبرها رسالتها.

7. و أخيرا يقوم القائم بالاتصال أو مساعديه بوضع خطة العمل لتنفيذ ما تم التخطيط له مسبقا.⁴²

أشكال الاتصال الخارجي لوزارة التجارة:

1- الاتصال المؤسساتي:

تقوم وزارة التجارة بمجموعة من العمليات الاتصالية الجارية تحت مفعول مجموعة من القوانين التي تحدد صلاحياتها، وذلك من أجل التعريف بنفسها وبنشاطات مختلف مديرياتها من أجل تحسين صورتها و تعزيز

مكانتها، ففي عالم اليوم أصبح لمن الضروري أن تحتك وزارة التجارة بكل المؤسسات التي تربطها بها علاقات سواء كان ذلك من قريب أو من بعيد، وهذا من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية المبنية أساسا على كسب ثقة الجمهور و خاصة المستهلكين الذين يضعون الثقة الكبيرة في هذه الوزارة التي تعتبر بمثابة الحامي لهم من كل الأضرار و التسممات الغذائية التي قد يتعرضون لها من خلال استهلاكهم للمواد المعروضة في الأسواق.

هذه الثقة تعد بمثابة المنال و الهدف الذي تحاول وزارة التجارة من خلال تضافر كل مجهوداتها لتحقيقه، انطلاقا من اكتساب الخبرات و المهارات العلمية في تبادل الآراء و توصيل المعلومات الأساسية في وقتها المناسب لتفادي الأخطار المحتملة من خلال تكثيف الرقابة الاقتصادية و قمع الغش.⁴³ و لكي تبرز وزارة التجارة دورها تقوم اليوم بعدة نشاطات و خطوات مهمة تنصب كلها في الاتصال المؤسساتي، و التي نذكر منها :

- اتصال وزارة التجارة بالمؤسسات والهيئات الإعلامية كالتلفزيون والإذاعة و الصحف، سواء كان ذلك من أجل إعلام الجمهور بمختلف النشاطات التي تقوم بها الوزارة ، أو من أجل نقل جميع التظاهرات العلمية كالملتقيات و الأيام الدراسية، و الهدف الأساسي من التعامل مع الصحافة من خلال تقديم البيانات الإعلامية.

- المشاركة و بشكل فعال في تنظيم زيارات لوفود خارجية على المستوى الوزاري.
- توقيع بروتوكولات اتفاق و تعاون بين مختلف دول العالم في المجال الاقتصادي و التجاري.
- مشاركة وزارة التجارة في عدة اجتماعات مع الدول المغربية سواء على المستوى الثنائي أو في إطار الاتحاد المغربي.
- المشاركة في التظاهرات الوطنية و المحلية و حضور الندوات و اللقاءات العلمية.

2- الاتصال الاجتماعي:

تسعى وزارة التجارة إلى تحقيق أهدافها فيما يخص حماية المستهلك من خلال مراقبة نوعية و أسعار المنتجات و المواد الاستهلاكية المتوفرة في الأسواق، من جانب آخر تسعى الوزارة دائما للمشاركة في الحياة العامة للمجتمع الجزائري بأحزانه و أفراحها و قضاياها خاصة تلك التي تعلق بالأمزات التي تمر بها البلاد. و في إطار الصلاحيات المخولة لها تعمل الوزارة دائما على حماية صحة المستهلك خاصة من خلال القيام بالحملات التحسيسية و التوعوية.⁴⁴

تقنيات الاتصال الخارجي في وزارة التجارة:

العلاقات العامة :

تهدف وزارة التجارة إلى ربط علاقات عامة جيدة مع جمهورها الخارجي بمختلف فئاته و هيئاته، فالعلاقات العامة بالنسبة لوزارة التجارة تعد بمثابة دعامة رئيسية هامة بهدف كسب ثقة الرأي العام و تأييده لها، من خلال إقامة علاقات التفاهم و الثقة المتبادلة بينها و بين جمهورها، حيث تقوم وزارة التجارة بنشر المعلومات و الحقائق المتعلقة بالقطاع بطريقة دائمة و مستمرة خاصة لرجال الإعلام الذين يتخذون على عاتقهم مهمة نشر تلك المعلومات على الجمهور، و تهدف الوزارة من خلال هذه التقنية الاتصالية المهمة إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بينها و بين جماهيرها الخارجية خاصة المستهلك بالدرجة الأولى و الذي تسعى جاهدة إلى حمايته من كل المخاطر التي يمكن أن تلحق به إذا تغاضت عن نشر المعلومات المهمة التي قد تحمي صحته.⁴⁵ دون أن تنسى بالطبع إقامة علاقات جيدة مع مختلف المؤسسات الوطنية و كذا الأجنبية من أجل تسهيل سير أنشطتها و القيام بأعمالها في إطار التعاون الذي ييسر مهمتها، و تقوم الوزارة بربط هذه العلاقات مع جمهورها الخارجي في إطار سياسة تنتهجها و تقوم بتنفيذها من خلال برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، توكل وزارة التجارة مهمة العلاقات العامة إلى متخصصين على غرار المكلف بالاتصال ومساعديه في خلية الاتصال الذين يأخذون على عاتقهم مهمة الاتصال بالجمهور الخارجي للوزارة بتقديم المعلومات اللازمة ونشرها على وسائل الإعلام المختلفة.

العلاقة مع الصحافة :

تعتبر وزارة التجارة الوزارة السباقة التي اهتمت كثيرا بتوطيد علاقاتها مع الصحافة الوطنية باعتبار وجود الوزارة في طليعة الرأي العام و ذلك من خلال المبادرة الإعلامية التي أطلقتها في بداية سنة 2011، و هي مبادرة أولى من نوعها على مستوى الاتصال المؤسسيات بمرافقة وزارة الاتصال من أجل تطوير الاتصال المؤسسي بما يتيح لرجال الإعلام و المؤسسات الإعلامية العمومية مساحات أوفر لتجسيد حق المواطن في الإعلام و حق الإعلاميين في الوصول إلى مصادر الخبر و ذلك من خلال إنشاء نادي الصحافة والإعلام الخاص بوزارة التجارة في قصر المعارض، وهذا من أجل توصيل المعلومات الأساسية للمستهلك من خلال فتح منبر إعلامي صحفي شفاف و موضوعي، و من أجل تسهيل عمل الصحفيين و تمرير المعلومات لهم عن طريق هذا الفضاء الفعال و المباشر و الذي يسمح لهم بإجراء الحوارات الحية و رصد جميع المعلومات وقت صدورها . كما تهدف وزارة التجارة من وراء توطيد علاقتها مع الصحافة: إلى الحرص و التحليل و الإبلاغ و الرد عن طريق البيانات الصحفية التي تنشرها على وسائل الإعلام مع كل حدث تقوم به الوزارة.⁴⁶

وسائل الاتصال الخارجي في وزارة التجارة:

الوسائل المكتوبة (المطبوعة):

أ. الصحافة المكتوبة:

تعتبر الصحافة المكتوبة من أهم الوسائل التي تعتمد عليها وزارة التجارة، حيث تقوم خلية الاتصال يوميا بإرسال بيانات إعلامية إلى الصحف (العامة و الخاصة) من أجل إطلاعها على كل الأحداث المتعلقة بالقطاع،

كما تقوم وزارة التجارة بإرسال طلبات خرجات الوزير، كما خصصت وزارة التجارة نادي الصحافة و الإعلام على مستوى قصر المعارض لإعلام جميع الصحفيين بكل ما يجري في القطاع، كذلك تقديم المعلومات اللازمة حول الأحداث التجارية المقامة بقصر المعارض.⁴⁷

ب. الرسائل:

تعتبر كأداة اتصال مباشرة بجمهور وزارة التجارة الخارجي، و التي تتكون من: الفاكسات، الرسائل العادية، البطاقات، تقوم الوزارة بإعداد رسائل موجهة إلى جهات معينة بغرض التعريف بنشاط معين تهدف إلى الإشعار به (مثلا : الكشف الشهري للأسعار) ، كما تكون مرفقة ببعض النشرات، تقوم كذلك بإرسال البيانات الإعلامية و طلبات التغطية لتغطية خرجات الوزير من قبل الصحفيين على شكل رسائل مطبوعة ترسل إما عن طريق الفاكس أو الموقع الإلكتروني.

ج. مطبوعات الوزارة:

نشرية وزارة التجارة: تعتبر نشرية وزارة التجارة بمثابة وسيط إعلامي مهم في عملية التسويق لبرامج و مشاريع وزارة التجارة، يقوم بوضعها المكلف بالاتصال على مستوى وزارة التجارة، تصدر كل 06 أشهر، توزع على كل الوزارات، و المكلفين بالاتصال على مستوى كل الوزارات و كذا الصحفيين.⁴⁸

الهدف من إعدادها:

- تطوير الممارسة التجارية في بعدها الإستراتيجي , من خلال الحصائل و التقارير.
 - إعطاء صورة واضحة لمختلف المتعاملين الاقتصاديين و التجاريين و المختصين و الجامعيين و الإعلاميين و الدبلوماسيين و المؤسسات التجارية الأجنبية عن إستراتيجيات و برامج و مشاريع قطاع التجارة في الجزائر.
 - إعطاء صورة واضحة عن النتائج التي حققتها الوزارة في المجال التشريعي و الرقابي و التنظيمي و التجارة الخارجية.
 - إعلام مختلف الدوائر الوزارية بما يجري في قطاع التجارة.
 - عرض الحصائل السداسية لقطاع التجارة.
 - تقييم المشاريع و أعمال وزارة التجارة بصفة عامة , و اعتماد الرؤى المستقبلية في برنامج العمل.⁴⁹
 - نشرية أسعار المواد الغذائية الأساسية للاستهلاك:
- تصدر وزارة التجارة كشفا شهريا لأسعار المواد الغذائية الأساسية للاستهلاك (على غرار القهوة ، الأرز ، العجائن الغذائية ، الطماطم المصبرة ، الخضر و الفواكه الطازجة , الحبوب ، اللحوم...) ، هذا بالإضافة إلى عرض : كشف يومي في سوق التجزئة لأسعار المواد الغذائية الأساسية خلال شهر معين، توزع هذه النشرة على المكلفين بالاتصال على مستوى جميع الوزارات و كذلك توزع على الصحفيين.

دليل المستهلك الجزائري : فيه كل الإجراءات العملية لكيفية احتجاج المستهلك على المخالفات التجارية، مثلا كيف يكتب رسالة للاحتجاج على قضية ما، فهو وسيلة اتصال بالمواطن ليعرف حقوقه و كذلك واجباته، تم توزيع منها 250.000 نسخة وزعتها جمعيات حماية المستهلك على مستوى كل المؤسسات.⁵⁰

د. البيانات الإعلامية:

تقوم خلية الاتصال بالتنسيق مع مختلف مديريات وزارة التجارة بإعداد البيانات الإعلامية و توزيعها على الصحفيين في مختلف المؤسسات الإعلامية الوطنية (العمومية+الخاصة)، يكون محتوى هذه البيانات الإعلامية حول خرجات الوزير إلى ولايات الوطن أو الدول الأجنبية و كل ما قام به من تدشينات، لقاءات ثنائية أو جماعية، الزيارات، المحاضرات التي يقوم بها، الملتقيات، الأيام الدراسية، المعارض و الصالونات، حيث تحتوي على تفاصيل كل ما جاء في الحدث، توزع على الصحفيين عن طريق الفاكس، و الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة .

الإعلام الآلي والإنترنت:

الموقع الإلكتروني:

أنشئت وزارة التجارة موقعا إلكترونيا رسميا خاص بها، موجه لجمهورها الخارجي بمختلف فئاته و هيئاته، بهدف:

- التعريف بالأنشطة و القرارات التي تقوم بها في إطار الصلاحيات المخولة لها.
- إعلام الجمهور الخارجي بآخر التشريعات و التنظيمات سارية المفعول أو في طريق التنفيذ. - نشر البلاغات الموجهة للمستهلكين من أجل التوعية و التحسيس عند وجود بعض المواد الغذائية الخطيرة على سلامة المواطن و المباعية في الأسواق.
- نشر بلاغات للمتعاملين الاقتصاديين حول قوانين أو تعليمات جديدة.
- كذلك نشر كل ما يتعلق بخرجات الوزير و إرفاقها بملفات و بيانات صحفية موجهة للصحفيين إما لطلب تغطية أو بيان إعلامي.

كما قامت وزارة التجارة بعد توقيعها مع وزارة البريد و التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال اتفاقية يتم بموجبها الاستخدام الأمثل للمعلومات عبر المشروع المعلوماتي عن بعد (التليماتيكي) للسجل التجاري , بما يوفر فرصة تطهير بطاقة السجل التجاري و عصرنته، و انجاز السجل التجاري الإلكتروني، إطلاق البوابة الإلكترونية على مستوى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية في إطار لجنة متابعة التجارة الخارجية، حيث تجمع هذه البوابة كل المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية على مستوى كل المؤسسات المهتمة بالمعلومات سواء كانت "الجمارك" الضرائب " البنوك" أو "ديوان الإحصائيات" , حيث يكون لكل هذه المؤسسات الحق في الإطلاع على البوابة.⁵¹

وظائف الاتصال الخارجي في وزارة التجارة:

- نشر المعلومات اللازمة و الكافية لإبلاغ المستهلكين و تحسيسهم حول قضايا معينة تتعلق بالقطاع التجاري، و تزويدهم بأهم المعلومات التي تساعد على حماية المستهلك في الوقت المناسب و بالوسيلة المناسبة.
- تعريف الجماهير (داخل الوطن و خارجه) بالوزارة ، و شرح رسالتها و أهدافها بلغة مبسطة سهلة الفهم
- شرح سياسة الوزارة إلى الجماهير و ما يحدث فيها من تعديل أو تغيير.
- مساعدة الجماهير على تكوين الرأي الحر بمدى بكافة المعلومات ليكون مبنيا على أساس من الحقائق و الواقع

- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة و سليمة.

أهداف الاتصال الخارجي لوزارة التجارة :

- الهدف الأساسي الذي تسعى وزارة التجارة جاهدة لتحقيقه من خلال تكثيف جهودها عن طريق الاتصال الخارجي هو حماية المستهلك و لا يتم ذلك إلا من خلال نشر المعلومات المناسبة في الوقت المناسب و بالطريقة المناسبة التي تضمن وصول المعلومة إلى كل المستهدفين.
- تجسيد حق المواطن في الإعلام و حق الإعلاميين في الوصول إلى مصادر الخبر.
- توعية المواطنين و المتعاملين الاقتصاديين.
- نقل رسالة الوزارة و أهدافها .
- شرح خطط وزارة التجارة و برامجها للمواطنين و إقناعهم بها.
- نقل آراء الجماهير و اقتراحاتهم و شكاوتهم و عرض مطالبهم و احتياجاتهم على المسؤولين بالوزارة.
- تحقيق التفاهم و التجاوب و التعاون بين الجمهور و الوزارة.⁵²

عوائق الاتصال الخارجي لوزارة التجارة.

- العائق الكبير الذي يعيق في الكثير من المرات اتصال وزارة التجارة الخارجي هو النقل الخاطئ للمعلومات من قبل بعض وسائل الإعلام و بالتالي الاتصال لا يمر بصورة صحيحة مما يؤدي إلى إعادة تصحيح للعملية الاتصالية من قبل المكلف بالاتصال في وزارة التجارة .
- عدم توفر وسائل الاتصال الحديثة لدى بعض المواطنين في المناطق النائية مما يعرقل عملية وصول الرسالة إلى المستهلك.

- قلة الحصص المتاحة لوزارة التجارة في وسائل الإعلام للإبلاغ بقضايا تخص المستهلك.
- وجود مشاكل في وصول المعلومات و فهمها من قبل المواطنين و هذا الخلل راجع إلى أسباب متعلقة بالإدارة و أخرى بالمواطن في حد ذاته و أسباب متعلقة بالتحكم في وسيلة الاتصال ففي بعض الأحيان عندما توجه وزارة التجارة معلومات تطلب نشرها من قبل وسائل الإعلام و تضع فيها أولويات لكن عندما تصل لوسائل الإعلام تنهاون في عرضها و إعطائها الأهمية.⁵³

نتائج الدراسة:

- تولى وزارة التجارة في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بموضوع الاتصال المؤسساتي خاصة الاتصال الخارجي، و الدليل على ذلك تعدد الأنشطة الاتصالية المتعلقة بهذا النوع من الاتصال.
 - إهمال المواطن البسيط في النشاطات الاتصالية التي تقوم بها الوزارة محل الدراسة و حصر جمهورها الخارجي الذي توجه له أنشطتها الاتصالية في عمال المؤسسات و الوزارات، و الدليل على ذلك الكشف الشهري لأسعار المواد الغذائية واسعة الاستهلاك الذي يوجه للوزارات، و دليل المستهلك الجزائري الذي وزع على عمال بعض المؤسسات من قبل جمعيات حماية المستهلك.
 - انفتاح وزارة التجارة على التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و الدليل على ذلك موقعها الإلكتروني النشط و الذي يحظى بمتابعة يومية من قبل القارئ عليه و تجدد المعلومات فيه بصفة دورية منتظمة، مما يجعل المتصفح عليه يتطلع على آخر مستجدات نشاطات وزارة التجارة بالصور و الأرقام و البيانات الإعلامية و كذا البلاغات التي توجه للمستهلكين و المتعاملين الاقتصاديين باللغتين العربية و الفرنسية.
 - بث بلاغات المستهلكين التي تعلم بوجود مواد غذائية خطيرة على صحة المستهلك تباع في الأسواق فقط على موقعها الإلكتروني مما يجعل الإطلاع عليها و اتخاذ الإجراءات الضرورية حولها بالأمر الصعب إن لم نقل المستحيل، خاصة و أننا نعلم كلنا بالنقص الفادح في شبكة الإنترنت و انعدامها في العديد من المدن الجزائرية بالمقابل مثل هذه القضايا تحتاج إلى السرعة في تبليغ المعلومة و اتخاذ التدابير الوقائية المستعجلة بخصوصها
 - المشاركة الواسعة لعدد لا بأس به من إدارات وزارة التجارة في عملية الاتصال الخارجي من خلال تدخلاتهم في الحصص التي تبثها وسائل الإعلام.
 - حرص المكلف بالاتصال في وزارة التجارة على تقديم المعلومات الصحيحة و إعادة تصحيح المعلومات الخاطئة الصادرة من قبل بعض وسائل الإعلام.
- قائمة الهوامش:

1. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 346.
2. جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، ط1، الإصدار 3، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 181.
3. منير محمد حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع 2010، ص 25
4. صلاح الدين جوهر: إدارة المؤسسات الاجتماعية، أسسها و مفاهيمها، مكتبة عين شمس، مصر، 1976، ص 123.
5. مصطفى الحجازي: الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية الإدارية، دار الطليعة، لبنان، 1982، ص 52.
6. الحسيني السعيد السنباطي عبد الله: التخطيط الإستراتيجي التسويقي والتنافسي على المستقبل، ط1، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2010، ص 24.

7. النجار، فريد راغب: التخطيط الاستراتيجي والمدير العربي، آليات استشراف المستقبل عام 2050، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص 78.
8. صخري عمر: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 24.
9. Marie Hélène Westphalen : **Les Pratiques Professionnels De La Communication**, Edition Triangle, paris, 1992, p103.
10. بلقاسم بروان: الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، الجزائر، 1996، ص 236.
11. Marie Hélène Westphalen : **Le Communicateur**, Dunod, Paris, France, 1995, page 103.
12. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، إنجليزي-فرنسي-عربي، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1994، ص 123.
13. ميشال لوني: الإعلام الاجتماعي، (ترجمة: صالح بن حليمة)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1991، ص 21.
14. Académie des Sciences Commerciales : **Dictionnaire Commercial**, Edition Hachette, France, 1987, p35.
15. Mmed Seghir Djitli : **COMPRENDRE LE MARKETING**, Edition Berti, Alger, 1970, p73.
16. محمد الجوهري: دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، د ت، ص 05.
17. غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003، ص 50.
18. Mmed seghir djitli : **Comprendre le marketing**, édition berti, Alger, 1990, p13.
19. الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 2، الجزائر، 2003، ص 80.
20. محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، مصر، 1998، ص 308.
21. Silvère Piquet : **La Publicité**, édition weber, France, 1987, p 23-24.
22. Marie Hélène westphaline : op cit ;p 352.
23. Ibid, p355.
24. Dictionnaire des médias, p 180
25. Marie Hélène westphaline: op cit, p 354.
26. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة. مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 50.
27. Luc Marcenac, Alain Milon, Serge Henri, Saint Michel : **Stratégie Publicitaire**, 3^{ème} Edition, Bréal Edition , France, 1994, p449.
28. Dictionnaire des Médias ^ sous la direction de Francis Balle ^ Bordas Larousse, paris, 1998, 149.
- 29.¹ Grand Larousse : Larousse diffusion (Paris, 1997), tome 14, stratégie, p9826.

30. سموحي فوق العادة: معجم الدبلوماسية والشؤون الدولية، الإستراتيجية، مكتبة لبنان، 1996، ص 414
31. عبد الوهاب الكيالي و آخرون: موسوعة السياسة، ط3، ج1، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، لبنان، 1997، إستراتيجية، ص170
32. Hervé Coutau – Bégarie : **Traité de Stratégie**, 2^{ème} édition, France : économica, 1999, p29.
33. Bernard Lamizet, Ahmed Silem : **Dictionnaire encyclopédique Des Sciences De L'information et De La Communication**, ellipses édition, Paris, 1997, Stratégie de La communication, P 529.
34. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 1995، ص78.
35. Thamh Nauyen: **Stratégie au Service de L'entreprise**, les éditions économica, Paris, 1991, p61.
36. الحاج سالم عطية: محاضرات في مقياس منهجية الاتصال المؤسساتي، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2013-2014
37. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، 1997، ص96.
38. نفس المرجع، ص97.
39. نشرية وزارة التجارة: العدد 06، الطبعة 2013، ص 4.
40. نشرية وزارة التجارة، نفس المرجع السابق، ص 04.
41. ¹ مقابلة مع عضو في خلية الاتصال في وزارة التجارة، يوم: 2014/02/06 على الساعة: 10.26^{سا}، بمكتب خلية الاتصال على مستوى الوزارة.
42. مقابلة مع السيد : فاروق طيفور، مكلف بالاتصال على مستوى وزارة التجارة، يوم: 2014/03/ 6، على الساعة: 15:33^{سا}.
43. المكلف بالاتصال، مرجع سبق ذكره.
44. المكلف بالاتصال: نفس المرجع
45. المكلف بالاتصال، نفس المرجع السابق
46. مقابلة مع عضو في خلية الاتصال، يوم 9/ 01/ 2014، بمقر خلية الاتصال في وزارة التجارة، على الساعة 13:29.
47. مشروع كلمة وزير التجارة بمناسبة تقديم الحصيلة الإعلامية لقطاع وزارة التجارة، أكتوبر 2011
48. مقابلة مع عضو في خلية الاتصال يوم: 2014/01/05، في مكتب خلية الاتصال، على الساعة 15:26
49. مقابلة مع عضو في خلية الاتصال يوم 2014/12/22، في مكتب خلية الاتصال، على الساعة 14:12.
50. مقابلة مع عضو في خلية الاتصال، يوم 2014-02-20 على الساعة 14:02^{سا} على مستوى مكتب خلية الاتصال
51. المكلف بالاتصال، مرجع سابق الذكر
52. وثائق مقدمة من قبل خلية الاتصال بوزارة التجارة.
53. المكلف بالاتصال، نفس المرجع السابق.

