جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الاتصال العمومي في بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري

دراسة حالة لمديرية التجارة -المدية- أنموذجا

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبة:

- منصوري حبيبة

إشراف الأستاذة:

محمدي خيرة

السنة الجامعية: 2022-2021

شكر

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك، و أشكرك اللهم على توفيقك لي في إنجاز هذا العمل كما أقد بأسمى آيات الشكر و الامتنان و التقديم و المحبة للذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لي طريق العلم و المعرفة إلى جميع أساتذة الأفاضل

أخص بالذكر الأستاذة محمدي خيرة التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث، شكرا لمن علمني التفاؤل و المضي للأمام إلى من وفق بجانب عندما ضللت الطريق ونتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني على إتمام هذا البحث و قدم لي يد المساعدة سواء من قريب أو بعيد.

و في الأخير أتمنى من الله عز و جل أن يسدد خطايا و ينور دربي و يحقق أهدافي النبيلة.

إهداء

لو سأل القلب عن الأحبة بعد الله و الرسول صلى الله عليه و سلم، فإنه لا يعرف إلا هؤلاء

إلى من حملتني وهنا على وهن فتعبت علي في الصغر وساعدتني في الكبر بحسن صحبتها و دعواتها الصالحة إلى الصدر الحنون أمي الغالية حفظها الله.

إلى من رباني على التقي و الفضيلة فكان درع الأمان التي أحمتني، غدر الزمن و تحمل عبئ الحياة حتى لا أحس بالحرمان إلى أبي الغالي حفظه الله إلى كل إخوتي إلى كل أصدقائي و أخص بالذكر أعز صديقتين إلهام و رجاء،

إلى كل الأهل و الأقارب و كل أساتذة الكرام أهدي هذا المجهود العلمي المتواضع راجيا من المولى القدير أنى ينفعني و إياكم .

خطة الدراسة

كلمة شكر

إهداء

مقدمة

الإطار المنهجي

الإشكالية

التساؤلات

الفرضيات

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

العينة

الدراسات السابقة

التعليق على الدراسات

الاستفادة من الدراسات

مصطلحات الدراسات

الجانب النظري

الفصل الأول: إستراتيجية الأمن الغذائي

المبحث الأول: ماهية الاتصال العمومي

المطلب الأول: خصائص الاتصال العمومي

المطلب الثاني: أهداف و مضمون الاتصال العمومي
المطلب الثاني: تقنيات و وظائف الاتصال العمومي

المبحث الثاني: الفاعلين الأساسيين و مبادئ الاتصال العمومي و أنماطه

المطلب الأول: مبادئ الاتصال العمومي
المطلب الثاني: أنماط الاتصال العمومي
المطلب الثالث: الفاعلين الأساسيين في الاتصال العمومي
المبحث الثالث: مدخل لحملات الاتصال العمومي
المطلب الأول: مفهوم و أهمية الحملة الإعلامية العمومية
المطلب الثاني: مراحل و أهداف الحملة الإعلامية
المطلب الثالث: أنواع و شروط نجاح حملة الاتصال العمومي

الفصل الثاني: واقع تحقيق الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري

المبحث الأول: ماهية الأمن الغذائي

المطلب الأول: أبعاد و مستويات الأمن الغذائي
المطلب الثاني: مقومات الأمن الغذائي
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الأمن الغذائي

المبحث الثاني: مؤشرات و استراتيجيات الأمن الغذائي و رهانات تحقيقه في الجزائر

المطلب الأول: مؤشرات الأمن الغذائي
المطلب الثاني: استراتيجيات الأمن الغذائي
المطلب الثالث: متطلبات تحقيق الأمن الغذائي

المبحث الثالث: مدخل إلى المستهلك
المطلب الأول: تعريف المستهلك
المطلب الثاني: أنواع المستهلك الجزائري
المطلب الثالث: خصائص المستهلك

خطة الدراسة

الجانب التطبيقي

التعريف بالمؤسسة

تحليل مقابلات الدراسة

نتائج الدراسة

خاتمة

الملاحق

المراجع

الفهرس

فهرس الجداول

مقدمة

مقدمة

يلعب الاتصال العمومي دورا هاما في الربط بين المؤسسات ذات الطابع العمومي والمواطنين فهو يضطلع بالعديد من الأدوار المحورية التي تصب في خدمة المصلحة العامة و تعزيز الانسجام من المؤسسات و عامة المجتمع، انطلاقا من تكريس جملة من الممارسات الاتصالية وبالرغم من الإدراك الواسع لأهمية الاتصال العمومي في الأوساط العلمية و الاتفاق على ذلك إلا أن المفهوم ما زال يثير النقاش و بطرح عدد من الإشكالات المفاهيمية باعتباره موضوعا للعديد من التخصصات، إضافة إلى ذلك يعتبر الاتصال العمومي عبارة عن اتصال يوجه الفعل العمومي لخدمة المصلحة العامة و يقوم على: التعريف و الشرح، تمكين الجماهير المستهدفة من الفهم المساعدة على التعبير، فهو اتصال يسعى للتحكم في التصورات الجماعية اتجاه المؤسسة و الإقليم و مختلف الفاعلين وعليه فالاتصال العمومي يعتبر العمود الفقري لأي مؤسسة و مجتمع، من خلاله يتم توفير المعلومات و الأفكار و الخطط و التعليمات و الآراء عبر أجزاءها و الأطراف العاملة بها، فاتصالات المؤسسة همزة وصل الرابطة بينهما و بين العمال و العالم الخارجي المتواجدة فيه.

و من هذا المنطلق نبرز أهمية الاهتمام بدراسة الاتصال العمومي ودوره في ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك التي تعتبر من أهم المشاكل التي تواجه معظم الدول، و على وجه الخصوص الجزائر، فقد حاولت هذه الأخيرة كغيرها تبني هذه الإستراتيجية و العمل بها لتعزيز أمنها الغذائي و تكريس ثقافة الحفاظ عليه و يتجلي ذلك من خلال مرافقة وسائل الاتصال لمختلف القطاعات لنشر ثقافتها التنظيمية، أو لتكريس التحسيس و التوعية في مجالها.

انطلاقا من أهمية الموضوع في الوقت الراهن تأتي هذه الدراسة للبحث في دور الاتصال العمومي في بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري لمديرية التجارة بالمدية، و لمعالجة موضوع الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى، الجانب المنهجي الذي يرتكز على طرح عام للموضوع من خلال عرض إشكالية الدراسية و فروضه، بالإضافة إلى عرض أهم مفاهيم الدراسة، و كذا رصد أهم الدراسات السابقة أين تم عرض منهج الدراسة و الأدوات المعتمدة لتحصيل البيانات الميدانية، أما الجانب النظري الذي يتضمن فصلين: الفصل الأول الذي جاء بعنوان إستراتيجية الاتصال العمومي في الجزائر الذي تناولنا فيه ثلاث مباحث كل مبحث يحتوي على ثلاث مطالب، أنما الفصل الثاني فجاء بعنوان واقع تحقيق الأمن الغذائي بالجزائر لدى المستهلك الجزائري الذي تناولنا فيه ثلاث مباحث كل مبحث يحتوي على ثلاث مطالب، و الجانب التطبيقي الذي تضمن الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مديرية التجارة بولاية المدية، من خلال التعريف بالمؤسسة و المهام التي تقوم بها، أين تم تحليل المعلومات المتحصل عليها من المقابلة التي أجرينها مع مختلف المواطنين بالمؤسسة، في حين تم عرض النتائج من خلال الدراسة الميدانية.

و أخير خاتمة الدراسة أين حاولنا وضع حوصلة لأهم النقاط التي توصلنا إليها في الدراسة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1_ الإشكالية:

يلعب الاتصال العمومي دورا هاما في الربط بين المؤسسات ذات الطابع العمومي والمواطنين يطلع بالعديد من الأدوار المحورية التي تصب في خدمة المصلحة العامة و تقوية اللحمة و تعزيز الانسجام بين المؤسسات و عامة المجتمع انطلاقا من تكريس حملة من الممارسات الاتصالية، ولذلك أصبح الاتصال العمومي وظيفة لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة التي تتعامل معها، هذا الأخير له دور في بناء ثقافة الأمن الغذائي الذي يعتبر واحدا من المواضيع الحساسة التي تمس الفرد و المجتمع على حد السواء، باعتباره لا يقتصر في مفهومه على تأمين الغذاء لجميع أفراد المجتمع، و ضمان التوزيع العادل له، بل يشمل في الوقت ذاته تحقيق الاكتفاء الذاتي على مستوى الموارد الغذائية و ضمان الاستغلال العقلاني لها من خلال مراعاة المعايير الصحية للإنتاج و الاستهلاك للوصول إلى الاستقلال الغذائي.

فالحديث عن الأمن الغذائي يستدعي منا الإشارة إليه كثقافة و سلوك يعززان معا بالممارسة والاستمرارية بفعل التكامل الوظيفي بمختلف المؤسسات، الهيئات و الأفراد، وفقا لمسؤوليات كل طرق و استراتيجياته الخاصة في هذا المجال، و هي العملية لا تأتي إلا بإرادة السلطة و دعم مختلف أفراد المجتمع، و لا تتوقف حدودها عند مستويات تحقيق الاكتفاء الذاتي في مجال تأمين الغذاء، بل تمتد لتشمل الاستمرارية في الإنتاج و الحفاظ عليه للقضاء على الفقر على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي و الدولي.

و من هذا المطبق نبرز أهمية الاهتمام بدراسة الاتصال العمومي لدى مديرية التجارة -مصلحة المستهلك- لولاية المدية، التي ينبغي لها مرافقة و متابعة برامج الأمن الغذائي و معالجة المشاكل الناتجة عن فقدانه، و يصف كل من التشريع، التعليم، الاتصال و الصحة، ضمن أبرزها، إذ تعتبر كفيلة بغرس ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري، و يتجلى ذلك من خلال إدراج الاتصال العمومي ضمنة متطلبات العملية الإنتاجية نظرا لأهمية توضيح المخططات الإستراتيجية في مجال التنمية أو لقدرته في خلق الوعي التنموي و الحفاظ عليه ناهيك عن مسؤوليته في مجال التوعية والتحسس بمختلف المخاطر الناتجة عن سوء التغذية و الاستغلال اللاعقلاني للموارد الغذائية، الشيء الذي يستدعي استثمار كل قطاع الاتصال العمومي لأعداد و مرافقة برامجها، تنفيذها، تقييمها وفق منحنى المسؤولية الاجتماعية التي تفرض على هذا القطاع الحساس تبنى المصداقية في معالجة قضايا الأمن الغذائي بعيدا عن الاستثمار السلبي من خلال تقرير محتويات و مضامين تضم المعلومة وتخدم مصالح الأفراد على حساب واجب الخدمة العمومية، الشيء الذي يستدعي مراقبة المحتوى.

و على ذلك نطرح الإشكال التالي:

ما مدى اعتماد مديرية التجارة بالمدية على وسائل الاتصال العمومي في بناء الثقافة الغذائي لدى المستهلك الجزائري؟

الإطار المنهجي

1_ التساؤلات:

1_ ما هي وسائل الاتصال العمومي التي تعتمدها مديرية التجارة بالمدية لدى بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري؟

2_ فيما تكمن أهمية حملات الاتصال العمومي في ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري؟

3_ ما هي الاستراتيجيات التي تعتمدها مديرية التجارة بالمدية لتحقيق ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري؟

3_ الفرضيات:

- يركز الاتصال العمومي على استخدام وسائل عديدة من أجل بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك.
- تحقيق إستراتيجية الأمن الغذائي في الجزائر يتطلب إرادة صادقة و دعم كافي.
- يقوم الأمن الغذائي على أسلوب أنجح لتحقيق الاستقلال الغذائي لدى المستهلك.

4_ أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار موضوع و صياغة الإشكالية و هي:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر حول ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك.
- الارتباط بالموضوع و الإحساس بالمشكلة و القيام بإثراء الرصيد المعرفي للطلبة و لجميع فئات المجتمع بدور الاتصال العمومي لتحقيق ثقافة الأمن الغذائي.
- الطموح الذاتي للإلمام بالمعلومات العلمية لثقافة الأمن الغذائي.

الأسباب الموضوعية:

- قابلية للدراسة و البحث منهجيا و معرفيا.
- معرفة مدى مساهمة الاتصال العمومي لمدى ضبط المواد و التشريعات لتحقيق سلامة المستهلك.
- إبراز إستراتيجية الأمن الغذائي سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية.
- جدة الموضوع و حداثته بالنسبة لعينة التحليل.

5_ أهمية الموضوع:

إن السبب الرئيسي لاختيار الموضوع يكمن في:

- يعتبر موضوع الدراسة حديثا، لحداثة تناوله من جانب البعد الإستراتيجي للأمن الغذائي الذي أصبح الركيزة الأساسية لإستراتيجية التنمية، حيث يعتبر موضوع الساعة على الساحة العالمية و محور اهتمام العامة و الجزائر بصفة خاصة.
- معرفة وسائل الاتصال العمومي التي تستخدم في نشر الوعي و بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري و هذا من أجل بناء إستراتيجية اتصالية فعالة، لترشيح ثقافة الأمن الغذائي في الجزائر.

و من الناحية العلمية تتجلى أهمية الدراسة في كونه يساهم في إثراء المعرفة العلمية من خلال ما يتوصل إليه في النتائج، إضافة إلى مساهمتها كمرجع يستفيد منه الطلبة و الباحثين، و هو من البحوث العلمية التي تعنى بدراسة حماية المستهلك في بناء الأمن الغذائي التي أصبحت تكتسي أهمية بالغة من أجل حماية المستهلك بالدرجة الأولى.

6_ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة الوصول الاتصال العمومي الملائمة لتحقيق ثقافة الأمن الغذائي.
- معرفة الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري، و هذا من منطلق معرفة الأسباب الحقيقية وراء مشكلة الأمن الغذائي و إيجاد حلول جذرية و دائمة لها.
- الوقوف على الآليات الممكنة لتحقيق ثقافة الأمن الغذائي.

7_ المنهج:

تعريف المنهج: يعرف على أنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف[1].

يشير المنهج إلى الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية أو ذلك الإجراء يقوم به العقل للوصول إلى المعرفة أو للبرهنة على الحقيقة.

و في دراستنا هذه و من خلال الإشكالية التي طرحناها اعتمدنا على منهج دراسة حالة الذي يعتمد على جمع المعلومات و البيانات من جميع أعضاء مجتمع الدراسة و إن التحليل الذي يمكن أن نقدمه لاستعمالنا منهج دراسة حالة يعود إلى طبيعة الدراسة و الهدف منها[2].

منهج دراسة الحالة: يعرف بأنه نوع من الدراسة الوصفية ترتكز على الحصول على بيانات و معلومات و حقائق دقيقة وتفصيلية من فرد معين، أو عن سلوك محدد، أو عن موقف مستهدف بالدراسة البحثية، أو عن مؤسسة أو عن مجتمع معين بكامله[3].

[1] عبد الرحمن بدوي، **مناهج البحث العلمي**،ط1، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1997، ص83.
[2] محمد عبيدات، **البحث العلمي، أسسه، مناهجه و أساليبه**، بين الأفكار الدولية للنشر، الأردن، ص50.
[3] عبد الناصر جندلي، **تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص68.

و في هذا النوع من الدراسة الوصفية البحثية يتقصد الباحث و يتعمد محاولة النفاذ بكل ما أوتي من خبرة و طرائق و وسائل إلى عمق الحالة التي يقوم بدراستها ليستكشف الصفات و الخصائص المميزة و الفريدة لها.

لذا فالمنهج دراسة حالة هو المنهج الذي يلائم توجه دراستنا و إشكاليتها حيث نهدف إلى دراسة دور الاتصال العمومي في بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري و ذلك بجمع البيانات و المعلومات شاملة و مفصلة حول الدراسة، و بذلك من أجل الوصول إلى فهمها و تحليلها بالدقة، المطلوبة حتى نزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها و إمكانية تطبيقها على المواقف و الحالات المشابهة.

8_ أدوات الدراسة:

بناءا على إشكالية الدراسة و بناءا على ما ترمي إليه أهدافها استلزم الجانب الميداني من البحث الاستعانة:

الملاحظة: تعتبر الملاحظة إحدى أهم الطرق العلمية للكشف عن كينونة الظواهر بصفة دقيقة عن طريق المشاهدة الدقيقة من أجل الوصول إلى الخصائص و العوامل المتحكمة في الظاهرة، كما تتطلب الوقوف على الأشياء و التمعن فيها بواسطة استخدام مختلف الحواس.

تقوم الملاحظة على استخدام العقل و الحواس للتدخل الإيجابي من جانب العقل الذي يقوم بدور رئيسي في إدراك العلاقات المختلفة بين الظواهر موضع الملاحظة و بالتالي فهي لا تقوم بالتسجيل السلبي للوقائع و المتغيرات و الأحداث[1].

و نظرا لخصوصية هذه الدراسة فقد قمنا باستخدام الملاحظة المنظمة من خلال نزولنا إلى مصلحة المستهلك-المدية-

المقابلة: تعتبر المقابلة من أكثر الوسائل لجمع البيانات الميدانية أكثرها فعالية ذلك أن طبيعة و نطاق البحث المراد القيام به قد يجعل المقابلة الأسلوب المفضل في جمع المعلومات المطلوبة من حيث التكاليف ومن حيث ضمان الدقة المطلوبة و كذلك الكم المطلوب من المعلومات مقارنة بطرق جمع المعلومات الأخرى، و تعرف بأنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو أراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية[2].

استعملنا المقابلة ضمن دراستنا بهدف جمع البيانات الأساسية أو التفصيلية المتعلقة بالموضوع وتم إعداد أسئلتها بطريقة دقيقة و قد حكمت من طرف الأساتذة: فندوشي ربيعة، أستاذة التعليم العالي،

[1] عماد حسن المرشدي، **وسائل و أدوات البحث العلمي**، جامعة بابل للنشر، 2015، ص8.
[2] محمد عبد الحميد، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتب القاهرة،1993، 248.

والأستاذ موسى العيدي، أستاذ محاضر (أ)، أستاذ بلقاسمي رابح، أستاذ محاضر (أ).

9_ العينة: تعرف على أنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث و تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي[1].

فدقة الباحث في اختيار العينة التي تمثل مجتمع الدراسة تؤدي إلى نجاح الدراسة فبقدر ما تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بقدر ما تكون النتائج صادقة حيث يري **(برلسون)** أن العينة الصغيرة التي تنتقى بعناية سوف يترتب عليها نتائج صادقة تمام مثل التي تلك ترتبط على استخدام عينة كبيرة بالإضافة إلى ما توفره من جهد و وقت.

حيث كانت دراستنا تتمحور حول دور الاتصال العمومي في بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري من خلال مديرية التجارة لولاية المدية كنموذج و عليه فإن عينة بحثنا تتكون من الطاقم المسؤول بالمدية و وبعض العاملين بها.

[1] عمار فنديلجي و آخرون، **البحث العلمي الكمي و النوعي**، دار اليازور العلمية، 2009، ص255.

10_ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

للباحث سالت محمد مصطفى، سنة2016-2017، بعنوان التنمية الزراعية و رهان الأمن الغذائي في الجزائر، من خلال شعبة القمح، و هي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الزراعية، تخصص اقتصاد زراعي، جامعة محمد خيضر بسكرة.

حيث يتمحور تساؤل الدراسة حول، ما مدى إسهام السياسة الزراعية المنتهجة في الجزائر في كسب رهان الأمن الغذائي من خلال شعبة القمح ؟

و اندرج تحت الأسئلة الفرعية التالية:

_ ما حصيلة السياسات الزراعية التي انتهجتها الجزائر؟ و ما مضمون و أبعاد السياسة الزراعية المنتهجة حديثا؟

_ ما دلالة أهم مؤشرات الأمن الغذائي في الجزائر خصوصا تلك المرتبطة بمنتج القمح؟

_ ما هي مميزات شعبة القمح في الجزائر؟ و ما مدى كفاءة السياسة المنتهجة في الرفع من نسبة الاكتفاء و الحد من درجة التبعية لمنتج القمح؟

_ ما مدى تأثير برامج السياسة الزراعية المنتهجة على إنتاج القمح من خلال مرصد لبعض مزارعي القمح بولاية تيارت؟

تهدف هذه الدراسة إلى: الأسباب التي أدت إلى تفاقم الفجوة الغذائية و انعدام الأمن الغذائي، و تكريس التبعية التي تكاد مطبقة خصوصا منذ الحصول على الاستقلال السياسي.

الوقوف على الآليات الممكنة لتحقيق الأمن عبر السياسة الزراعية الجديدة و التي تميزت بالاستثمارات.

الوقوف على أهم العوامل التنمية الاقتصادية الزراعية الفاعلة في الرفع من القدرات الانتاجية لشعبة القمح منتج القمح.

أما منهج الدراسة فتمثل في الجمع بين المنهج الوصفي و التاريخي و التحليلي و هذا بالاعتماد على عرض و تحليل الوقائع الاقتصادية الزراعية في الجزائر و رصد العوامل و المحددات الزراعية المستدامة و تفسير مؤشرات الأمن الغذائي.

أما بالنسبة لأدوات الدراسة تم استخدام التحليل الاستراتيجي و التحليل الإحصائي، التحليل بالمركبات الأساسية.

نتائج الدراسة:

يسهم القطاع الزراعي كقطاع حياتي فعال لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لارتباطه بغذاء السكان، فالقمح المنتج الغذائي الأكثر استهلاكا لمدى توفيره لسد حاجيات السكان، و رفع كفاءة الأمن الغذائي و الاستجابة للطلب المرتفع و الاستهلاك المتنامي من خلال رفع قدرات الإنتاج المحلي يغية زيادة الكميات المنتجة، و بالتالي الوصول إلى درجة متقدمة من الأمن الغذائي.

الدراسة الثانية:

للباحث درفوف عماد، سنة 2015-2017، تحت عنوان دور الاتصال العمومي و العلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث، دراسة حالة إذاعة عين تيموشنت الجهوية، وهي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص استراتيجية و تسيير الموارد البشرية، جامعة بلحاج بعين تيموشنت.

حيث يتمحور تساؤل الدراسية حول: ما هو دور الاتصال العمومي و العلاقات الإنسانسة في نمو المجتمع الحديث؟

و اندرجت تحت الأسئلة التالية:

_ ماذا نقصد بالاتصال عمومي؟

_ كيف يؤثر الاتصال العمومي في المجتمع؟

_ ما هو مفهوم العلاقات الإنسانية؟

_ ما هو تأثير العلاقات الإنسانية في المجتمع الحديث بصفة عامة و في عين تموشنت بصفة خاصة؟

تهدف هذه الدراسة إلى:

دراسة الباحث لجميع الجوانب الخاصة بالعلاقات الإنسانية من جهة و الاتصال سواء بأنواعه أو بالاتصال العمومي تحديدا من جهة أخرى، ومعرفة أهم التأثيرات التي يمكن أن تمس المجتمع من خلال هذين العنصرين و هذا من خلال القيام بدراسة ميدانية بإذاعة عين تيموشنت الجهوية.

أما منهج الدراسة فقد اعتمد على مجموعة من المناهج العلمية التي تتناسب مع طبيعة الموضوع و تتمثل في الاعتماد على المنهج التحليلي حيث تطرق إلى كافة الجوانب المتعلقة بالاتصال بصفة عامة و الاتصال العمومي العمومي بصفة خاصة و العلاقات الإنسانية و دورها في المجتمع الحديث.

أما بالنسبة لأدوات الدراسة تم الاستعانة بالاستمارة و هي أحد تقنيات الاستقصاء و جمع المعلومات إضافة إلى استخدام المقابلة و الملاحظة.

نتائج الدراسة:

الاتصال العمومي ضرورة من ضروريات المجتمع لضمان ثقة الأفراد و نوعيته و تحقيق مسار التكافل الاجتماعي، و هو يلعب دورا فعالا في نمو المجتمع الحديث بصفة عامة و المؤسسات بصفة خاصة، و يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات الإنسانية في نمو المجتمع الحديث حسب بعض التغيرات.

الدراسة الثالثة:

للباحثة قصوري ريم، 2011-2012، بعنوان الأمن الغذائي و التنمية المستدامة –حالة الجزائر- و هي مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد و التنمية، جامعة باجي مختار –عنابة-

حيث يقوم تساؤل الدراسة حول: إلى أي مدى يمكن للتنمية المستدامة أن تساهم في التحقيق الأمن الغذائي؟ و ما هي الاستراتيجيات و السياسات الزراعية المناسبة لتعزيز الأمن الغذائي في ظل التحديات الراهنة؟

اندرج تحت الأسئلة الفرعية التالية:

_ لماذا تغير مفهوم التنمية الاقتصادية؟

_ ما هو الأسلوب الزراعي الأنجع في تحقيق الاستدامة؟

_ ما هي إمكانيات إستراتيجية الأمن الغذائي في الجزائر في إطار برنامج التجديد الفلاحي و الريفي لإخراج الجزائر من قضية التبعية الغذائية؟

تهدف هذه الدراسة إلى:

تشخيص وضعية الإنتاج الزراعي في المجال الغذائي و مدى قدرته على تحقيق الأمن الغذائي و من ثم مد إمكانية الخروج من الحلقة المفرغة للتنمية الغذائية التي تؤثر سلبا في التنيمة الاقتصادية.

التبعية الغذائية في العالم العربي و الأسباب التي أدت إلى تفاقم الفجوة الغذائية و انعدام الأمن الذي يعتبر هدفا رئيسيا ضمن إستراتيجية التنمية الزراعية و ما يحققه من مكاسب للدولة خاصة الاستقلال الاقتصادي و القضاء على التبعية الاقتصادية و كذلك الوصول إلى سياسة ملائمة لتحقيق الأمن الغذائي في الأقطار العربية بما يتوافق و التحديات الدولية التي تجابه المنطقة مع الإشارة إلى حتمية التكامل الزراعي فيما بين الدول العربية كأداة فعالة لتحقيق مستوى مقبول من الأمن الغذائي.

أما المنهج الذي تم اعتماده من خلال هذه الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع المعلومات و البيانات التي تساعد على الوصف الدقيق للمشكلة و تحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة و استخدام المنهج التاريخي لمعرفة الأسباب التي أدت إلى نشوء الأزمة و معرفة اتجاهاتها و نموها.

أما الأدوات المستخدمة، الجداول و البيانات الإحصائية الصادر عليها عن المنظمة الزراعية والأغذية و المنظمة العربية للتنمية الزراعية، بعض التقارير السنوية عن أوضاع الاقتصاد العربي، الندوات والمؤتمرات المهتمة بموضوع الأمن الغذائي، و كذلك تم الاعتماد على نشريات و مراسيم و تقارير وزارة الفلاحة بالجزائر، و الديوان الوطني للإحصاءات.

نتائج الدراسة:

إن تحقيق الأمن الغذائي سعيا للوصول إلى مرحلة الاكتفاء الذاتي يتطلب الأخذ بمبادئ التنمية الزراعية المستدامة التي تمثل أحد الأهداف الرئيسة للعمل المشترك فهي تدل على مفهوم تلبية احتياجات الإنسان من خلال التقدم الاجتماعي و المحافظة على نظم و موارد الأرض الطبيعية و هذا ما يستدعي عدم قدرتها و استغلالها استغلالا رشيدا لحماية مصلحة المستهلك.

التعليق على الدراسات:

و يعد الإطلاع على العديد من الدراسات و الأبحاث حول موضوع الاتصال العمومي و الأمن الغذائي فقد تطرق الباحث دفوف عماد إلى دراسة النظرية المتعلقة بدراسة الاتصال العمومي الذي أكد على نشر رسائل نوعية عبر كافة وسائل الاتصال العمومي.

و حسب الباحث محمد مصطفى الذي يرى أن القطاع الزراعي يعتبر قطاع فعال لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لارتباطه بغذاء السكان و رفع كفاء الأمن الغذائي و الاستجابة للطلب المرتفع.

و في دراسة أخرى حسب الباحثة قصوري ريم أن تحقيق الأمن الغذائي يتطلب الأخذ بمبادئ التنمية الزراعية المستدامة التي تمثل أحد أهداف العمل المشترك.

الاستفادة من الدراسات:

تم الاستفادة من هذه الدراسات من الجانب النظري المتعلق بدراسة لاتصال العمومي و الأمن الغذائي، و كذلك من حيث الإجراءات المنهجية فقد استخدم أدوات الدراسة، و ما يمكن تسجيله حول الدراسات أن الاتصال عمومي ضرورة من ضرورة المجتمع لضمان ثقة الأفراد، مشكلة الأمن الغذائي التي أصبحت حديث العامة و قد تم الوصول إلى نتائج و حلول بناء ثقافة الأمن الغذائي.

12_ مصطلحات الدراسة:

الاتصال: لغة: كلمة اتصال مشتقة من كلمة التواصل –واصل- على وزن فاعل و كلمة تواصل جاءت صيغة تفاعل و مصدرها وصال مواصلة و تشير كلمة تواصل إلى حدود المشاركة في الفعل ما بين الطرفين و يكون نقيض تواصل في تهاجر و تنافر و تقاطع[1].

اصطلاحا: يعتبر الاتصال مشاركة فكرة أو اتجاه أو موقف أو بالمشاركة في حوار اجتماعي، لقد اختلف الكثير من العلماء حول تعريف عملية الاتصال:

عرفه **بيولسون وستين** بأنه عملية نقل المعلومات و الرغبات و المشاعر و المعرفة و التجارب إما شفويا أو باستعمال الرموز و الكلمات و الصور و الإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك أنه عملية النقل هي نفسها تشير للاتصال[2].

و عرفه **دون سيدني** و هو أستاذ اتصال في فهم التكنولوجيا في مدينة نيويورك أنه فن إبلاغ الرسائل عن طريق القنوات الاتصالية من أجل أهداف محددة[3].

و ذهب البعض الآخر إلى تعريف الاتصال عملية تفاعل أي تأثير متبادل تمكن الإنسان أن يكون كائنا اجتماعيا، فقد وصف القاموس عملية الاتصال بأنه التفاعل أو الاتصال بالكلمات و الخطابات و الرسائل و تبادل الأفكار و الآراء.

كما تعرف بالعملية التي تتضمن تبادل الحقائق و الأفكار و الآراء و المفاهيم و الاتجاهات بين شخصين أو أكثر باستخدام صيغة أو أكثر من صيغة التعبير حيث يفهم كل طرق ما يعنيه الطرف الأخر، فهو يحدث عندما توجد معلومات من مكان واحد أو لدى شخص، و أحد يريد توصيلها إلى مكان لأخر أو شخص آخر غير سلوك تنج عنه تبادل المعنى[4].

الاتصال العمومي: يختلف تعريف الاتصال العمومي باختلاف وجهات النظر و عليه سيتم فيما يلي ذكر البعض في هذه التعاريف:

يعرف **بيار ريمور** أن الاتصال العمومي بأنه اتصال رسمي يهدف إلى تبادل المعلومات ذات المنفعة العامة، و كذلك الحفاظ على الرباطة الاجتماعية التي تقع مسؤولياتها على المؤسسة و المنظمات العمومية ذات المهام المجتمعية[5].

---

[1] بسام عبد الرحمن المشافية، **نظريات الاتصال**، دار أسامة، الأردن، ص21.
[2] نجلاء محمد صالح، **مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية**، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2012، ص22.
[3] فهمي منفربوس، **الاتصال بين الجوانب الإنسانية و التكنولوجية المعاصرة**، ط1، دار المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص26.
[4] محمد علم الدين، **تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري**، ط1، دار العربي، 1990، ص26.
[5] جحنيط رضوان، **دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية**، العدد2، سطيف-الجزائر،2011 أكتوبر، ص26.

و يعرف الاتصال بث الرسائل الواقعية أو خيالية تشمل موضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم من النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، و الثقافية و السياسية و يتواجدون في منطقة مختلفة، و تبث هذه الرسائل عن طريق وسيلة عمومية[1].

و الاتصال العمومي هو عملية تبدأ عندما يصنع القائمون بالاتصال وسائل معينة فهم ينشرون رسائلهم بسرعة و يتم نشرها من خلال استخدام وسيلة فتية إلى مناطق جيدة و إلى جماهير مختلفة، و عندما يدرك الأعضاء من الجمهور هذه الرسائل، فهي ببساطة تكون قد حققت المعنى الذي يقصده القائمون بالاتصال و حركت مشاعر الأعضاء من العامة[2] .

التعريف الإجرائي:

الاتصال العمومي هو نشاط اتصالي تقوم السلطات و المؤسسات العمومية من أجل تقديم المعلومة و الخدمة للمواطن، و تحقيق المصلحة و المنفعة العامة.

الأمن الغذائي: هو قدرة المجتمع على توفير الغذاء المناسب للمواطنين على المدى البعيد و القريب كما و نوعا و بالأسعار التي تتناسب مع دخولهم[3].

و يعرف حسب **المنظمة العربية للزراعة** (AO AD) أنه توفير الغذاء بالكمية و النوعية اللازمتين للنشاط و الحيوية و بصورة مستمرة لكل أفراد الأمة اعتمادا على الإنتاج المحلي أولا و على أساس الميزة النسبية لإنتاج السلع الغذائية لكل قطر، و إتاحته للمواطنين و بالأسعار التي تتناسب مع دخولهم و إمكانيتهم المادية.

و يقصد **بالأمن الغذائي** قدرة المجتمع على توفير احتياجات التغذية الأساسية لأفراد الشعب، و ضمان حد أدنى من تلك الاحتياجات بانتظام[4].

و تعرفه **لجنة الأمن الغذائي العالمي** على أنه تمتع البشر كافة في جميع الأوقات بفرص الحصول من الناحيتين المادية و الاقتصادية على أغذية كافية و سليمة و مغذية تلبي حاجياتهم، و تناسب أذواقهم الغذائية كي يعيشو حياة نوفر لهم النشاط و الصحة.

---

[1] درفوف عماد، **دور الاتصال العمومي و العلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث**، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص استراتيجية و تسيير الموارد البشرية، جامعة بوشعيب بلحاج، عين تيموشنت، 2015، ص16.

[2] عبد الله، **نظريات الاتصال**، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص29-27.

[3] قصوري ريم، **الأمن الغذائي و التنمية المستدامة**، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجيستير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011، ص60.

[4] محمد السيد عبد السلام، **الأمن الغذائي للوطن العربي**، الكويت، 1998، ص76.

المبحث الأول: ماهية الاتصال العمومي

المطلب الأول: خصائص الاتصال العمومي
المطلب الثاني: أهداف و مضمون الاتصال العمومي
المطلب الثاني: تقنيات و وظائف الاتصال العمومي

المبحث الثاني: الفاعلين الأساسيين و مبادئ الاتصال العمومي و أنماطه

المطلب الأول: مبادئ الاتصال العمومي
المطلب الثاني: أنماط الاتصال العمومي
المطلب الثالث: الفاعلين الأساسيين في الاتصال العمومي

المبحث الثالث: مدخل لحملات الاتصال العمومي

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الحملة الإعلامية العمومية
المطلب الثاني: مراحل و أهداف الحملة الإعلامية
المطلب الثالث: أنواع و شروط نجاح حملة الاتصال العمومي

تمهيد:

يعتبر الاتصال العمومي اليوم أحد الممارسات الاتصالية المؤسساتية في المجتمعات الديمقراطية والتي تحيل إلى وجهات جديدة مشبعة يقيم الحكم الراشد، الذي يعلن مفاهيم الشفافية، المواطنة المكاشفة و إعلام المواطنين بالمعلومات و البيانات اللازمة الصحيحة و المتعلقة بالصالح العام، و تفعيل مشاركة المواطنين في بناء السياسات العامة و تنفيذها و إقناع المواطنين في الانخراط بفاعلية في خدمة قضايا المصلحة العامة، حيث تسمح هذه المقاربة الاتصالية ببلورة نظرة أفقية للقرارات المشتركة تنعدم فيها أي تراتبية سلطوية عمودية في النسق العمومي.

المبحث الأول: ماهية الاتصال العمومي

المطلب الأول: خصائص الاتصال العمومي

يعتبر الاتصال العمومي من بين أهم الظواهر البشرية و الاجتماعية التي اهتم بها مختلف العلماء بفعل أهميته الواضحة في بناء و تشكيل العلاقات الاجتماعية التي في غيابه لا يمكننا الحديث عنها فهناك مجموعة من الخصائص التي تميز الاتصال العمومي و نخص بالذكر:

حيث تناول **تشارلز رايت** خصائص الاتصال العمومي فحددها كالتالي:

_ الاتصال العمومي موجه صوب العامة و الذي يكون كبير و مختلف الاتجاهات و منها، أن كاتب الرسائل الموجهة إلى أفراد متخصصين لا تعتبر في العادة اتصالا عموميا.

_ الاتصال العمومي عام و عاجل و عابر، فالاتصال عاجل لأن القصد منه أن تصل الرسائل إلى جماهير كبيرة في أقصر وقت ميسور، و الاتصال عابر في العادة الدوام و البقاء و الدخول في المجالات بل أن يستهلك على الفور[1].

_ يتميز الاتصال العمومي بملكية الوسائل التابعة للدولة.

- الاتصال العمومي منظمة، فصاحب الرسائل في الأجهزة العمومية يختلف عن الفنان أو الفرد أو الكاتب، من حيث أنه يعمل من خلال تنظيم معقد فيه مبدأ تقسيم العمل على نطاق كبير كما ينطوي في تقليل الكلفة.
- أن الجمهور المتلقي لرسائل الاتصال العمومي جمهور يتصف بضخامة حجمه، و عدم تجانس الأفراد في القدرات و المعارف و الأعمار، و اختلاف ميولهم و أذواقهم و تعدد اتجاهاتهم و أفكارهم.
- إن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة في غالب الأحيان و لا يسمع منه إلا القليل، و منها نقل التغذية العكسية يغلب على طبيعة هذا الاتصال كونه أحادي الاتجاه، يطفى عليه سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من المرسل إلى المتلقي.
- تتصف الرسائل المرسلة، بأنها عاملة عليه و عليه تصل إلى جميع الناس و الذين يرغبون بالتعرض لها في وقت واحد.
- هو عملية منظمة و مدروسة و معدة و غير عشوائية، يقوم عليها عددا كبيرا من المختصين و يتطلب مخصصات مالية ضخمة، و تستخدم آليات الاتصال المعقدة و تعمل على تحقيق أهداف معينة[2].

[1] مي عبد الله، **نظريات الاتصال**، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص19.
[2] زبير بن عون، **محاضرات في الاتصال الجماهيري**، جامعة الأغواط، الجزائر، 2005، ص5.

_ و حسب DOMONIQ MEGRAD أن الاتصال العمومي يتسم بمجموعة من السمات تميوه عن غيره من الأنماط الاتصال و تخص بالذكر:

_ خدمة الصالح العام من شرح القرارات المتخذة، إقامة اتصالات متبادلة بين المرافق العمومية و المواطنين، خلق اتجاهات و سلوكيات إيجابية لدى المواطنين تتعلق بالقضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة.

_ يقتصر الاتصال العمومي على النشاطات الاتصالية التي يقوم بإعدادها و تنفيذها الحكومة و وزارتها اتجاه المواطنين.

_ الاتصال العمومي متعدد الأبعاد، أهدافه منسجمة و متناسقة و لا مجال فيها للتنافس أو التناقض.

_ الاتصال العمومي رهانه أخلاقي بالأساس جوهر هو التعامل بصدق و شفافية من الواقع[1].

المطلب الثاني: أهداف و مضمون الاتصال العمومي

1_ أهداف الاتصال العمومي:

يعتبر الاتصال العمومي عملية اجتماعية لا يمكن أن نعيش بدونها، أو جماعة إنسانية أو منظمة، و على ذلك فإن بعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم و استقرار و تغيير حياته الاجتماعية، و نقل إشكالها من جيل إلى جيل و تتمثل أهداف الاتصال العمومي في:

هدف توجيهي: حيث يعمل على تعديل اتجاهات قديمة و توعية الأفراد، تثبيت بعض الاتجاهات المرغوب فيها، و قد أوضحت الدراسات أن الاتصال الشخصي يسهم في تحقيق هذا الهدف فأكثر من الاتصال العمومي.

هدف تثقيفي: و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو نوعية الفئة المستعملة بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم و زيادة معارفهم و توسيع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث[2].

هدف تعليمي: حينما يتجه الاتصال نحو كسب المستقبل خيرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة و ذلك باستخدام وسائل مختلفة كالندوات و المحاضرات وغيرها، و ذلك لمساعدة المستقبلين على ممارسة وظائفهم في المجتمع بكفاءة.

هدف ترفيهي أو ترويجي: و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال حول إدخال البهجة والسرور و الاستمتاع إلى نفس المستقبلين، كبث البرامج من الضغوط النفسية للأفراد و تعديل مزاجهم[3].

---

[1] سامية عواج و آخرون، **الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيقط1**، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2017، ص10.

[2] مي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص28.

[3] عماد درفوف، **دور الاتصال العمومي و العلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة عين تيموشنت، الجزائر، 2016، ص58.

هدف اجتماعي: و يتيح هذا النوع من الاتصال الفرص لزيادة الاحتكاك بالمجتمع و تقوية الصلة بينهم، و حماية المجتمع من الأخطار التي تهدد القيم و المبتدئ و الأخلاق التي هي عليه[1].

2_ مضمون الاتصال العمومي:

_ يشير الاتصال العمومي كعملية اتصالية في رسائله مضامين اتصالية معينة تتمحور حول ثلاث محاور تتمثل في ما يلي:

_ الحماية الاجتماعية للمواطن

_ معلومات حول مقاييس الحقوق الجديد.

_ الاتصال في الخدمة العامة.

و كل محور من هذه المحاور التالية يتضمن أهداف فرعية أخرى.

_ زيادة الوعي لدى المواطن من خلال توفير التدابير المناسبة و تشجيع استخدامها.

_ تحسين المعرفة و الوعي حول صور الخدمات العامة –الاستقبال- الخدمات الاجتماعية، خدمات المؤسسات العمومية.

_ و تشمل المعلومات المنظمة من سياسة الاتصال العمومي للأنواع الأساسية من المعطيات التي تقدمها الهيئات العمومية، و الأدوات العمومية إلى وسائل الإعلام و الاتصال بصفة عامة ما يلي:

- بيانات إحصائية، قوة بيانات مالية، تغذية ضريبة.
- معلومات عن الخدمات الموجهة للمواطن، جمع النفايات، العيادات الصحية، المكتبات.
- السياسات الحكومية، الضرائب، الإصلاح العسكري و الخوصصة[2].

المطلب الثالث: تقنيات و وظائف الاتصال العمومي

1_ تقنيات الاتصال العمومي

يستخدم القائمون على الاتصال العمومي بالمرافق و الإدارات العمومية مجموعة من الوسائل لإيصال الرسائل العمومية التي تعمل على إعدادها و تطويرها للجمهور المستهدف و الملاحظ هذه الرسائل الاتصالية تتسم بالتنوع و التكامل تتمثل في:

_ المنشورات la publication " المجلات، الصحف، الكتيبات، الدليل الإعلامي...إلخ

[1] نحلاء محمد صالح، **مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية**، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2012، ص45.
[2] زبير بن عون، **محاضرات في الاتصال الجماهيري**، جامعة الأغواط، الجزائر، 2005، ص2.

_ الاتصال الرقمي la communication numerique " المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، التطبيقات، الإنترنيت، الفيديوهات.

_ التشاور و المشاركة la concertitionet la participation " العلاقات العامة، العلاقات الدولية، الشراكة و الدعاية.

_ الحدث l'évenementiel " التظاهرات و الأحداث الثقافية و الرياضية[1].

2_ وظائف وسائل الاتصال العمومي

يؤدي الاتصال العمومي بعض الوظائف الهامة لدورها كقنوات تتوسط المجتمع و يوجد عدد من المحاولات لتصنيف هذه الوظائف و نبدأ بمحاولة هارولد لازويل، سنة 1948 حيث قدم عملا مبسطا عن الوظائف الأساسية للاتصال العمومي، ذكر فيه أن الوظائف تتركز في مراقبة البيئة وربط أجزاء
المجتمع في الاستجابة إليها ونقل الميراث الثقافي، وهذا يشير إلى خصوصية في التزويد بالمعلومات .

والشكل التالي يمثل المحددات الأساسية التي تحدث عنها لاسويل في نموذجه[2]:

الشكل يمثل نموذج lasswel

المرسل	الرسالة	الوسيلة	الجمهور	**البيانات المهمة**

تقوم وسائل الاتصال بالتعليق ولمساعدة المواطنين المتناثرين، وتساهم أيضا في تشكيل وعيهم، وتعمل وسائل الاتصال أخيرا على التعبير عن القيم الثقافية والرموز الاجتماعية، وتعد هذه العملية ضرورية للحفاظ على هوية المجتمع.

أما تشارلز رايت فقد طور الفكرة السابقة سنة 1970 وحاول تفسير وظيفة الاتصال في البيئة، حيث ذكر بأن المقصود بما فيه البيئة هو تجميع المعلومات وتوزيعها تلك التي تتعلق بالأحداث في البيئة داخل نطاق مجتمع معين. ويمكن القول أن النتيجة الكلية لمجموعة الأفكار الأساسية الخاصة بوظائف الاتصال العمومي تتركز في المجالات التالية:

[1] جمال بن زروق، **الاتصال العمومي في الجزائر، قراءة في المفهوم و الممارسات**، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، العدد3، الجزائر، 2012، ص274.
[2] طه عبد العاطي نجم، **الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث**، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص27.

الأخبار:

وتتمثل في جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات عن الأحداث والظروف في المجتمع والعلم وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية، ومن ثم يمكن لتلقي الأخبار الوصول إلى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم ،وكما نعني به القيام بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطورها و انعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور[1].

الوظيفة الإرتباطية و التوجيهية:

وتتمثل في تفسير معاني الأحداث والمعلومات ونقلها والتعليق عليها، وذلك بهدف توفير رصيد مشترك من المعرفة يدعم التآلف و يمكن أعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك، ويبدو ذلك واضحا في دور الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية والتناسق بين الأنشطة المختلفة ومحاولة بناء الإجماع على بعض القضايا، وأيضا تلتقى العديد من المؤسسات الاجتماعية في مهمة التوجيه المتعلقة بالمواقف والاتجاهات خاصة و أن المجتمع ليس كله طلابا في المدارس و الجامعات، و لا يحتاج عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستقرار في الدرس و التحصيل.

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فأن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر و غير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة و محتوى ازداد تأثيرها، فلا يعقل أن تخاطب الذين لا يحبذون اللغة العربية بالغة الفصحى و لا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معينة بالمنطق و علم الكلام و الحجج الفكرية و الفلسفية و العمل على نشر ثقافة و ترسيخ مكونات الحضارة، خاصة عندما تكون الماجة الإعلامية مصاغة بصورة تفاعل م ع متطلبات المجتمع، و تطلعاته و أهدافه و قيمة على نحو يتميز بالصدق و الأمانة و الاعتماد على الطاقات الخلاقة، و أصحاب العطاء و الخبرة العالمية.

الاستمرارية:

و تعنى التعبير عن الثقافة السائدة و التعرف على الثقافات الفرعية و تنمية الثقافات الجديدة و الحفاظ على عمومية القيم و التأكد عليها، و نقل الموروث الثقافي من جيل إلى آخر بهدف خلق التضامن و الاستمرارية في المجتمع عبر الأجيال، أي تقوم وسائل الإعلام بدور الوسيط المربي و المعلم في المجتمع بواسطة الكتب، الصحافة، الأفلام، برامج تلفزيونية، الثقافة، الدين، الأدب والفنون...إلخ[2].

[1] نفس الرجع السابق، ص29.
[2] زبير بن عون، **محاضرات في الاتصال الجماهيري**، جامعة الأغواط، الجزائر، 2005، ص27.

التسلية: حيث تعمل وسائل الإعلام على تقيل التوتر و تسهل على الناس التغلب على المشاكل اليومية و كسر الحواجز الثقافية بين المجتمعات، كما تقوم وسائل الإعلام فبما تقوم به من وظائف مهمة ملء أوقات- الفراغ عند الجمهور بما هو مسل و مرفه، مثلا الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون، و في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضح و هو أ، برامج الترفيه و التسلية ضرورية لراحة الجمهور و لجبه إليها، و حتى في مجال الترفيه هناك برامج و أبواب ترفيه موجهة يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض الموافق و دعم بعض الاتجاهات أو حتلا تغييرها، و هذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب الإعلام.

التعبئة: و يتمثل ذلك في إجراء صلاة مجتمعة بهدف صياغة سياسة معينة أو أثناء الحرب أو لضروريات التنمية الاقتصادية و قد تكون التعبئة دينيا أساسا.

تعد هذه الوظائف متداخلة و متشابكة، وظيفتا الأخبار و التعبئة يرتبطان بعملية التعبير من المجتمع بينما ترتبط الوظائف الإرتباطية، الاستمرارية و التسلية بعامل الاستقرار و التكامل و نحن لا نستطيع أن نميز بينهما إلا عبر جزيئات صغيرة كما أن الأساس من ذلك هو عملية التنسيق، فبمعذور الاتصال العمومي أن يقوم بتنمية مصالح قومية و أن يبلور سلوكا في حالات الطوارئ، الحروب و الأزمات في حالات عادية أخرى يقوم بالتجنيد في عدة مجالات لدعم السياسي أو التجنيد الاقتصادي، أن الهدف الكامن في عملية التجنيد هو السعي إلى بلورة الآراء و مناورة الجمهور المستهدف[1].

وظائف الاتصال العمومي:

على عكس المنظمات و المؤسسات الخاصة و التي تسعى و تعمل على إقناع الأفراد باقتناء السلع و الخدمات التي تقدمها، بعمل الاتصال العمومي على القيام بالعديد من الوظائف المختلفة، و ذلك أن هذه الوظائف جميعا مهمة و هذا يتوقف بطبيعة الحال على طبيعة و نوع المنظمة، أو مجال السياسة العامة، أو الوضع الراهن للمؤسسة تبعا لذلك يمكن التمييز بين المهام أو الوظائف المركزية و المهام التكميلية وفقا للمعيار القانوني أذ نجد في الواقع بعض المهام مثلا إعلام المواطنين أو الدفاع عن القيم في حين أن مهام أخرى مثل: تعزيز و ترقية أنشطة المنظمة أو استقبال المواطنين، مقبولة و معترف بها بشكل عام غير أنها غير مباشرة في النصوص القانونية تجدر الإشارة إلى أ، نشاط الاتصال العمومي يؤدي العديد من الوظائف في نقص الوقت، حيث يعتبر بمثابة الدعامة الرئيسية لتقديم المعلومات للمواطنين كما أنه يمكن أن يساهم أيضا في الحفاظ على الروابط الاجتماعية، و من خلال منح الجمعيات و الجماعات المحلية على وجه الخصوص الفرصة لنقل و تبادل المعلومات (تواريخ الاحتفالات القادمة، البحث عن متطوعين).

[1] فهمي منفريوس، **الاتصال بين الجوانب الإنسانية و التكنولوجية المعاصرة**، ط1، دار المكتب الجامعي الحديث، جامعة حلوان، 2010، ص43.

حيث يقدم pasquier أربع وظائف مركزية يقوم عليها الاتصال العمومي، حيث تستمد الوظائف المركزية من التزام قانوني ينسب إلى مؤسسة أو منظمة عامة، تتمثل هذه الوظائف المركزية في النقاط التالية:

_ إعلام الجمهور.

_ شرح و دعم و مرافقة القرارات

_ الدفاع عن القيم و تعزيز السلوك المسؤول.

_ الحوار بين المؤسسات و المواطنين.

إضافة ذلك يرى أن هناك أربع وظائف تكميلية يؤديها الاتصال العمومي إذ يرى أن هذه الوظائف يتم تميزها انطلاقا في كونها في كثير من الأحيان لا تستند إلى أسس قانونية صريحة، و ليس لكونها أقل أهمية من حيث الاتصال و هذه الوظائف التكميلية تستمد من المفهوم الحديث للمرافق و المنظمات العمومية.

_ الاستقبال الجيد للمواطن.

_ الاستماع لانشغالات و تساؤلات المواطنين.

_ تعزيز شرعية المنظمات و الإجراءات العامة.

_ المساعدة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية[1].

في حين ترى الجمعية الفرنسية الاتصال العمومي أن الوظائف الرئيسية المرتبطة بالاتصال العمومي تتمثل في:

الاتصال المؤسساتي:

_ المساهمة في فهم رأي العام و المواطنين للمؤسسات، و كفاءاتها، و كيفية عملها.

_ المساهمة في تفعيل و تنشيط الحياة الديمقراطية، وكذا خلق منتديات التشاور و المناقشة.

_ توفير و ضمان المعلومات الداخلية للموظفين و المساهمة في عمل الإدارة.

إعلام العمل العام:

_ يساهم في وضع و تقرير السياسات العامة، قرارات المنتجين، و مرافقة المشاريع.

_توضيح القضايا الاجتماعية الجماعية، و السعي لتغيير السلوك.

[1] سامية عواج و آخرون، مرجع سابق، ص15.

_ الإبلاغ و الإعلام عن الخدمات العامة و الحقوق.

تقديم المعلومات ذات الأهمية المحلية (الصالح العام المحلي)

_ تحريك و تنشيط الحياة المحلية و الإعلام عن الحياة و النشاطات النقابية الثقافية و الرياضية، و دعم المبادرات المحلية.

_ ترقية الأقاليم المحلية، و المساهمة في التنمية الاقتصادية و السياحة.

_ تعزيز و تطوير الهوية المحلية، التاريخ و التراث.

إنشاء صورة (إعطاء صورة ذاتية)

لا يتوقف الاتصال العمومي عند الإعلام و تقديم المعلومات و إنما يسمح أيضا بالترويج للمرفق و هذا من خلال تشكيل صورة إيجابية، و كذا عن طريق تعزيز و تطوير الخدمات المقدمة.

تغيير السلوك

تستخدم تقنيات وسائل الاتصال العمومي لتغيير السلوكيات فحسب "مشال لوني" الاتصال الاجتماعي هو اتصال عمومي يركز على الآثار الضرورية للتقدم الفردي و الجماعي، يستهدف المواطنين كأفراد مستقلين و مسؤولين عن سلوكهم[1].

المبحث الثاني: الفاعلين الأساسيين و مبادئ الاتصال العمومي و أنماطه

المطلب الأول: الفاعلين الأساسيين للاتصال العمومي

الاتصال العمومي هو نتيجة الخطابات أو الإجراءات الاتصالية التي يقوم بها العديد من الجهات الفاعلة فحسب ما جاء في الدليل الذي أعدته السلطات الفرنسية فإن الجهات الفاعلة في مجال الاتصال العمومي هم كل من:

- رئيس الوزراء (رئيس الحكومة).
- الوزارات.
- الولاة.
- الإدارات غير الحكومية.
- الهيئات الغامضة لإشراف الوزارات[2].

[1] نبيلة بوخيرة، **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص71.

[2] جحنيط رضوان، **دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد2، مستغانم، الجزائر، 2021، ص32.

المطلب الثاني: مبادئ الاتصال العمومي

يرتكز الاتصال العمومي كغيره من المجالات على مجموعة من المبادئ الجوهرية فيقول MARCTHEBAULT أن خليط من القليل من ما تعلمه نظريا و عشرون سنة من الممارسة في هذا المجال ساعد على خط تسعة مبادئ للاتصال العمومي:

المبدأ الأول: الحتمية

لا يمكن أن لا تتصل تسجيل هذه المقولة قوتها عندما يتعلق الأمر بالاتصال العمومي فهمه القائم بالاتصال العمومي هنا تحرم عليه الصمت، حتى و إن استعمل السكوت أو عبارة كرد فهو فعل اتصال، و أي حال من الأحوال هو يقول شيئا.

المبدأ الثاني: الآخر

الاتصال هو الذهاب إلى الآخر، إذن فهو الاعتراف به ثم تعلم البعد عليه و ذلك لفهم طريقة تفكيره و إيجاد الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل معه و تقول DOMI NIQUE WOLTON في هذا الشأن، هناك دائما شيء من الخسارة و شيء محيط للاتصال، لكن هذه الحدود تمثل وسيلة لإدراك أن الاتصال يعني وجود الآخر، و أن الآخر يبقى بعيد المنال، فإن الاتصال يحقق التقارب مع أخذ الحدود الحتمية التي لا يسمح يتجاوزها وإلغائها في كل تقارب بعين الاعتبار، لأن الأمر الأكثر تعقيدا في الاتصال هو الآخر، فيصبح الاتصال الذي يفترض به أن يقرب بين الأفراد، سببا في ظهور ما يباعدهم[1].

المبدأ الثالث: الشمولية

يقول باسكال من المستحيل معرفة الأجزاء دون معرفة الكل، و لا يمكن أيضا معرفة الكل بدون معرفة الأجزاء بشكل من الخصوصية فالرسالة وحدها لا تمثل الاتصال، و لكن هو طريقة صياغة المعلومة، أما السياق فهو يجلب زوايا جديدة لرؤية إضافية لتأكيد أو نفي الرسالة ككل.

المبدأ الرابع: الملائمة

هذا المبدأ نتيجة مباشرة لسابقة، إذ لا بد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية و منه تحقيق التناغم من حيث أهمية المعلومة و أسلوب صياغتها كما في العلاقة من حيث اختيار الوقت المناسب للاتصال.

المبدأ الخامس: التوقيت (الزمن)

الاتصال مسألة مدة و تسلسل زمني و الرغبة في التواصل هو الرغبة في بناء علاقة، و هذه الأخيرة تتطلب وقتا لبنائها، و ليسمح الزمن ببناء هذه العلاقة لا بد من اتباع عملية processus و بمأن هذه الاتصال جوهري هو الذهاب إلى الآخر، أي خلق علاقة و الحفاظ، فإن ذلك يتطلب الوقت.

[1] www.etidire.com/dissetation/lacommunition . 05202022a21-49h/4822.21.html.23/fouvernementale

المبدأ السادس: النسقية

هناك عدة عوامل تجعل الاتصال العمومي في قلب الوظيفة النسقية المعقدة، و لفهم أكثر سننطلق في التعريف التالي للنسق: " مجموعة عناصر متكاملة و متفاعلة و منظمة من أجل تحقيق هدف مشترك"

أولا: تلك العوامل أن الاتصال العمومي يتواجد في قلب نسق مفتوح، و هو بطبيعته مفنوح على بيئة و في حركة مستمرة، ينبغي الوصول إلى هدف.

ثانيا: إن الاتصال كونه غالبا ما يحمل خطاب التعبير، سيصطدم مع مقارنة أولئك الموجودين في النسق الذين يبتغون بقاء الوضع على حاله.

ثالثا: إن الاتصال العمومي على علاقة تبادلية تكاملية مع القطاعات الأخرى (الأنساق) في بيئته مع مواطنين و مؤسسات المجتمع المدني.

المبدأ السابع: التفاعل

الاعتقاد السائد بأن: الاتصال الناجع هو الاتصال الذي يصمت، لأن الاتصال هو الذي يجلب رد فعل، فالاتصال في الواقع ما هو إلا سلسلة من الأفعال و ردود الأفعال قد تكون هذه الأخيرة دكية، بناءة و واضحة، و أحيانا أخرى أقل ذكاء، سلبية و غير واضحة.

المبدأ الثامن: المواجهة

الاتصال العمومي هو المكان الرمزي لالتقاء مختلف وجهات النظر و الأفكار لنفس الظاهرة، فهو يجسد منطق مواجهة الأنساق المختلفة و منه فهو ليس نفيا لوجود الاختلاف في الرأي و إنما قبول لمواجهتها و مناقشتها

المبدأ التاسع: التوقع

ردود الفعل أمر مفروغ منه و لا يمكن تجاهلها في عملية الاتصال العمومي، و منه فإن مهمة هذا الأخير لا تتوقف عند توصيل الرسالة إلى الجمهور و فقط، لا تتعدى ذلك إلى توقع ردود الأفعال و تحضير استراتيجيات للإجابة عليها[1].

أما مجلس الدولة الفرنسي فقد حدد مبادئ الاتصال العمومي أو ما يعرف(القواعد العشر الذهبية) هي:

1_ الوضوح اتجاه المهنة

2_ إحياء الهوية الداخلية تحفيز الانضمام

[1] www.cap.org/contentquest.cequelacummunucationpublique24/02/2022/17.07h

3_ تحفيز الانضمام

4_ إشباع واجب الإعلام

5_تحسين المعلومة تحت ضغط التبادل

6_ البحث عن تقبل وسائل الإعلام

7_ ترويج خدمات المنظمة و صورتها

8_ احترام دفتر أخلاقيات مهنية

9_ دعم الروابط الاجتماعية

10_ المساهمة في النقاش العمومي[1]

المطلب الثالث: أنماط الاتصال العمومي

هناك أشكال و أنواع متعددة لممارسة الاتصال العمومي تتمثل في:

1_ الاتصال الحكومي: لضمان الأداء الجيد للمؤسسات الحكومية ملزمة دستوريا و قانونيا بإعلام المواطنين، و كذا تعزيز الحوار و تقديم تقارير على أنشطتها، و ذلك يعد الاتصال أمرا ضروريا، تبعا لذلك تم إنشاء مصالح و هياكل تتولى القيام بهذه المهمة، إذ يقوم الاتصال الحكومي بتنفيذ أربع مهام رئيسية تختلف من دولة لأخرى و يمكن تلخيص تلك المهام في:

_ الإعلام عن أعمال و نشاطات الحكومة

_ الاستماع للجمهور

_ تنسيق أنشطة الاتصال

_ تقديم المشورة للمصالح الإدارية[2]

2_ الاتصال المرتبط بحقوق المواطنين و التزاماتهم:

يعد هذا النوع أحد القواعد التي تحكم عمل الاتصال العمومي حيث تتضمن من ناحية الالتزام بتوفير و تقديم المعلومات لوسائل الإعلام و المواطنين، و من ناحية ثانية تذكير المواطنين بحقوقهم

[1] نور الدين هميسي، **الاتصال العمومي في النظرية إلى التطبيق**، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن 2006، ص85.
[2] الصادق الحماهي، **الاتصال العمومي منظور إليه في سياقاته، الاتصال العمومي مقاربات، تحولات، رهانات**، معهد الصحافة و علوم الأخبار، 2007، ص19.

و واجباتهم و دعوتهم للانخراط و المشاركة في الشأن العام و الحياة السياسية، تعد هذه المهمة في بعض الدول لمصالح و دوائر الاتصال الحكومي، في حين قد تخصص لها مصالح مستقلة من دول أخرى.

الاتصال العمومي بوصفه أداة للسياسة العامة:

انطلاقا من كون الاتصال أحد الأدوات المهمة التي ترافق عمليا جميع القرارات و الإجراءات التي تتخذها الإدارات و المرافق العمومية، فهو بذلك أصبح أداة للسياسة العامة أين يتم استخدامه لتحفيز الإجراءات و التدابير سواء لمنع و تغيير سلوكيات معينة (القيادة تحت تأثير الكحول مثلا) لرفع مستوى الوعي بمختلف القضايا و المسائل (فرز النفايات مثلا) أو الدعوة للقيام بإجراءات معينة (التلقيح مثلا)[1].

الاتصال المؤسساتي:

حيث يخصص قسم كبير من الاتصال لترقية و تعزيز المؤسسات و المرافق العامة، إذ لا يتعلق الأمر بإبراز أنشطة هذه الإدارات و إنما بالمرفق العام ذاته و هناك ثلاث أسباب رئيسية تفسر هذه الظاهرة:

_ إن إنشاء مؤسسات و كيانات جيدة يتطلب التعريف به للجمهور حتى تتمكن من القيام بمهامها بشكل صحيح.

_ لتسهيل الوصول إلى خدمات المرافق و الإدارات العمومية أو تعزيز شرعيتها و في هذا الصدد تعمل المرافق العمومية على وضع و تطوير العديد من الإجراءات و التدابير مثل: تنظيم أبواب مفتوحة، إنتاج كتيبات، تحفيز الصحفيين لكتابة التقارير عن المؤسسة و إجراء مقابلات معهم.

_ حاجة المرافق العمومية إلى بناء صور إيجابية تمكنها من تحقيق الأهداف المسطرة

يتضمن هذا النوع من الاتصال تقديم جميع المعلومات المتعلقة بحياة المرفق العام، مثل: تعيين الأشخاص، التغييرات التنظيمية، و كذا التقارير المتعلقة بنشاطاتها، حيث يتعين عليها تقديمها بصورة منظمة بغية التعريف أكثر بها و زيادة نسبة الثقة بها[2].

[1] الصادق الحماهي، نفس المرجع، ص20.
[2] جمل بن زروق مرجع سابق، ص275.

الاتصال الداخلي:

لا بد من الأخذ بعين الاعتبار هذا النوع من الاتصال العمومي الذي يستهدف المعلومات و البيانات للموظفين، انطلاقا من كونهم المورد الرئيسي للمرفق العمومي، كما أنهم في الكثير من الأحيان ما يكونون أولى وسائل الاتصال في المرفق العام، لهذا فإعلامهم بعد المواطنين أوفى نفس الوقت أو بعد إعلام بعض الجهات الفاعلة، سيؤثر ذلك على قدرتهم في عملية تسهيل نقل الرسائل.

اتصال الأزمة:

يعد أهم الأنواع الهامة للاتصال العمومي، إذ أنه يمكن أن يتعلق بجميع مجالات الإدارة، مشكلة العلاقة مع المؤسسات السياسية، أزمة ثقة على المستوى التنظيمي، مشكلة خطيرة في مشروع كبير، خدمة خاطئة أو أزمة داخلية، و هذا في شأنه أن يؤثر على صورة المرفق العام و صورة خدماته، ذلك أن الأزمات التي تمس المرافق العمومية غالبا ما تتخذ بعدا سياسيا، إما من خلال تدخل الجهات السياسية العليا و من خلال المناقشة السياسة للمشكلة المنسية في حدوث الأزمة[1].

المبحث الثالث: مدخل لحملات الاتصال العمومي

المطلب الأول:مفهوم و أهمية الحملات الإعلامية العمومية

مفهوم الحملة الإعلامية:

تعد الحملة الإعلامية (Media Campaign) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصر وخصائصها، وسنتناول في هذا العرض عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية.

يعرف **دينس ماكويل (Denis Mcquail)** الحملة الإعلامية بأنها (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل[2].

[1] جمل بن زروق مرجع سابق، ص275.

[2] إيمان فتحي عبد المحسن، **حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب**، المكتب للمعارف، القاهرة، 2016، ص17-18.

يعرف **غوران هدبرو (Hidbrow)** الحملة الإعلامية بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصال الذي تمثله الحملة، وهي : المصدر (القائم بالحملة الإعلامية)، الجمهور المستهدف في الحملة، أهداف الحملة الاعلامية.

يعرف **بيسلي (PAISLEY)** الحملة الإعلامية بأنها: "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية"

وعلى الرغم من إن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور، إلا أنه: لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية، لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة، لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة

يعرف **" أكرم شلبي"** الحملة الإعلامية بأنها: "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين"

وتعرفها**" سامية جابر "** بأنها هي "التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل: الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات ويكون لها أهداف محددة تخطط اجل إنجازها ونقوم بنشاطاتها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة تستهدف جمهورا كبيرا نسبيا وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة[1].

وفي تعرفيها العام تعرف على أنها: نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وباعتماد أساليب مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا"[2].

[1] إيمان فتحي عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص18.

[2] بوخبزة نبيلة، **تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة**، اطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 76.

أهمية الحملات الإعلامية

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي"، وتعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو لأكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، كما تعرف أيضا بأنها جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية، وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها وهذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية[1]:

ـــ تؤدي إلي توعية الجمهور المستهدف وتساعده على التعرف على نقاط الضعف وراء قضية ما.

ـــ رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجمهور في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها المؤسسات مما يؤدي إلي تضييق الفجوة الحضارية بين المجتمعات.

ـــ خلق رأي عام داعم يحث على المشاركة الايجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما، كما يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة، ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير[2].

ـــ يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة.

ـــ يمكن أن تقوم الحملة لعرض تحسين صورة مهتمة لدفع المواطنين للإقبال عليها.

ـــ توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات المستهدفة مثل : توعية المواطنين بقوانين المرور.

ـــ تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له[3].

1 سوزان الفليني، **التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية**، 2008، ص82.

2 بوخبزة نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

3 عامر مصباح، **الاقناع الاجتماعي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 47

المطلب الثاني: مراحل إعداد الحملة الإعلامية

صممت منظمة الصحة العامة الكندية (CPHA) في أواخر العام 2005م مشروعاً بعنوان الحشيش والقيادة للقيام بحملة إعلانية توعوية ضد تدخين الحشيش قبل وأثناء القيادة، إذ إن الشبان الكنديين يتوهمون أن الحشيش مخدر من دون أضرار جانبية[1].

ولتحقيق هدف المشروع، طبقت المنظمة عدداً من استراتيجيات التسويق التي تقوم بها الشركات التجارية عند تخطيطها لحملة دعائية لمنتج جديد، فقد دعت مجموعة من الخبراء في اللقاءات، مختلف التخصصات كعلماء الاجتماع والنفس والتسويق وهندسة المرور للقيام بأبحاث ودراسات تستخدمها الحملة كأساس نظري لتحدد رسالتها والشريحة المستهدفة بالإعلان، بالإضافة إلى الطرق الملائمة للوصول إلى الهدف، وتضمنت الأبحاث دراسات حول إدمان الشباب الحشيش والكحول وتدخين التبغ، والشريحة العمرية التي تستخدم الحشيش تحديداً، وخطر الاصطدام تحت تأثير الحشيش، والضرر الواقع، ووسائل النقل المستخدمة من قبل هذه الشريحة، وما إلى ذلك من تفاصيل..، بعد ذلك أجرت المنظمة مجموعة من الشبان المدمنين من طلبة الجامعات والمدارس الثانوية، للوصول إلى واقع تدخينهم لهذا المخدر وآرائهم حول القيادة تحت تأثير الحشيش، وبالنظر إلى نتائج الدراسات، وملخصات الشباب اتضح للجنة المنظمة أن السبب الأساس وراء ممارسة الشباب للقيادة تحت تأثيره هو "الوهم أن تدخين الحشيش لا يؤثر على تركيز ومهارة قائد السيارة"، عكس الكحول مثلاً التي يقر الشباب أنها تؤثر على قدراتهم أثناء القيادة، وبتحديد أهداف الحملة، والاستجابة المطلوبة التي بواسطتها يدرك القائمون عليها أن الرسالة قد وصلت إلى الشرائح المستهدفة، كلفت المنظمة وكالة إعلانية مشهود لها بالكفاءة بتنفيذ الحملة.

اللقاءات[2]

قدمت الوكالة الإعلانية أربع أفكار رئيسة لإعلانات تلفزيونية عرضتها على اللجنة المنظمة، وكان من بين الأفكار الأربع إعلان لقي اهتمام وإعجاب الشرائح السبع، وهو الإعلان المسمى بلا عقل (Senseless!) !حيث يظهر طياران في قمرة قيادة الطائرة، وهما يدخنان الحشيش، مع عبارة تتساءل: إن لم يكن هذا منطقياً هنا، ما الذي يجعله منطقياً لك حينما تقود السيارة؟! ، وتشير الإحصاءات إلى أن الحملة استطاعت أن تقلص عدد الشباب الذين يقبلون على تدخين الحشيش بنسبة 9% من مجموع نسبة الشباب البالغة 35%، وبمراجعة مراحل تصميم هذه الحملة، يمكن صياغة أركان تصميم الحملات التوعوية المرورية، وهي تكمن أولاً في تحديد السلوك الذي تهدف إلى تغييره، و ما هي أكثر الشرائح العمرية قياماً به، ومن ثم القيام بالأبحاث والدراسات المعمقة لمعرفة

1 منى الحديد سلوى إمام، مرجع سابق، ص35.

[2] عيسى بوكرموش، **إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية**، مذكرة ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، الجزائر، 2013، ص105.

النظم الاجتماعية والنفسية والمرورية، وحتى التسويقية الحالية التي قد تمنع أو تشجع هذا السلوك، وانتقاء الوسيلة الإعلامية، كالتلفزيون مثلاً لا ينتهي باختيارها فقط، وإنما يمر بمراحل عديدة منها الوقت الذي يستغرقه الإعلان، وعادة ما يكون أقل من دقيقة كبقية الإعلانات التجارية، والوقت الذي يبث فيه، من خلال النموذج السابق يتضح أن الباحثين يختلفون في وضع خطوات مرحلية أو نموذجية لبناء الحملات الإعلامية إلا ان المتفق عليه هو أنها تشمل بعض العناصر التي لا ينبغي إغفالها وإن اختلف ترتيبها وهي[1]:

1_ جمع البيانات وتحديد الأهداف :يقصد بها جميع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:

دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه.

دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.

دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أو أخرى.

وعلى ضوء هذه المعلومات تكون أهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس،واقعية وملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة، وعلى ضوء هذه المعلومات تكون أهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس، واقعية وملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة للحملة، الأمر الذي سيجعل الإستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف هذه المبادرة تحديدا[2].

2_ تحديد الجمهور المستهدف :يعتبر الجمهور هو الهدف النهائي من أي عملية اتصالية ويتوقف نجاح الحملات الإعلامية على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إذ يعتبر جمهور وسائل الإعلام شديد التنوع من حيث مستويات التعليم والمستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي وكذلك المستويات السنية، ويتطلب لهذا الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف ما يلي :

[1] سوزان القليني، مرجع سابق، ص283.
[2] عدلي رضا وعاطف العبد، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 187.

أ_ إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة به، وأصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين هما صعوبة مخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتهم بنفس المضامين الإعلامية، إضافة إلى اختلاف الطريقة والصياغة التي تصاغ بها الرسائل بين أهل اللهجات المختلفة وبين أهل الريف والحضر والأساليب الاقناعية تتغير بالتبع أيضا، ولهذا يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في عملية الإقناع من الاتصال الجماهيري لأن القائم بالاتصال جزء من الجمهور، تقسيم الجمهور يعتمد على تصنيف الفئات المتلقية إلى مجموعات بحيث يكون أعضاء المجموعة متشابهين في عوامل كثيرة تميزها عن غيرهم من المجموعات الأخرى، ولابد أن تكون كل من هذه المجموعات سهلة التعريف ويمكن قياس صفاتها والوصول إليها بشكل اقتصادي للجهة منظمة الحملة، كما يشمل الجمهور المستهدف للحملات عدة فئات : صانعو القرار والقائمون بالاتصال الشخصي من القيادات الشعبية والرسمية، أصحاب المهن المؤثرون كالمدرسين والأطباء، وقادة الرأي في كل المجالات . القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية .الجمهور العام بتقسيمات وفئاته المختلفة .

ب_ تحديد الاستراتيجيات الابتكارية وهو الأسلوب الذي يختاره مخطط الحملة لتوصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف ويتطلب هذا تحديد المداخل الملائمة لعقل وقلب هذا الجمهور ويشمل:

_ المدخل الأفضل لهذا الجمهور بين العاطفي أو المنطقي أو كليهما .جدوى استخدام وتر التخويف وأي استمالات عاطفية يمكن استخدامها.

_ نوع القائم بالاتصال المناسب لإيصال الرسالة وفئة الجمهور المستهدف في الحملة، جو الحملة التشاؤمي أو التفاؤلي .

_ الاختبارات القبلية التي تأتي قبل الإنتاج النهائي للرسالة الإعلامية ويتم عرض المادة، في صورتها شبه النهائية على مجموعات صغيرة من الجماهير المستهدفة بغية قياس الأثر المتوقع من الحملة، وأحيانا يكتشف القائم بالاتصال فشلا في فك كود الرسالة، من قبل المتلقين فيعدلها أو يوضحها أكثر . للحملة[1].

[1] عبد الرزاق الدليمي، **الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة**،دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 56.

3_ صياغة الرسالة الإعلامية :هناك العديد من الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عن تصميم رسائل الحملات وعند الحديث عن صياغة الرسالة الإعلامية هناك جانبان لكل منهما أهميته في مجال الرسالة:

أ) المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة :تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع بما يستهلكه، ولو أن تنويع الإشكال المختلفة للرسائل يلائم هذه الحاجات، وعموما يتطلب قرار الاستغراق العالي للرسالة الإعلامية أن يكون المتلقي محتاجا لمعلومات تفصيلية عن موضوع الحملة، مثال ذلك حملات التوعية بالأنفلونزا التي دعمت بحملات تحسيسية للوقاية من العدوى بما تضمن استغراقا حول شرح مسبباتها وبؤر تكاثرها ومساهمة التربية السيئة الحيوانات في انتشارها، من جهة أخرى في قرارات الاستغراق الأدنى (تفكيرا أقل من المتلقي)، ستكون الرسائل أكثر فاعلية إذا ما ركزت على التصوير المؤثر للقضية موضوع الحملة وإضفاء الاستجابة العاطفية للمخاطر عليها ولعل أشيع مثال للاستغراق الأدنى هو التحسيس بالحوادث المأساوية للمرور عن طريق استخدام الصور الحقيقية التي توضح الألم والمعاناة التي يمكن أن تحدث لأفراد الأسرة جراء عدم تطبيق تعليمات السلامة في المركبات .

ب) الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة :تتنوع القوالب و الأشكال الصحفية والإذاعية التي يمكن أن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، ولكل شكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف، ويتوقف اختيار شكل الرسالة على المضمون الذي تحتويه وعلى الجمهور الموجه إليه هذه الرسالة، وتختلف الأشكال وفقا لنوع الوسيلة فهناك الأخبار والتقارير الإخبارية والتحقيقات الإعلانات والمجلات والندوات والمناقشات والحوارات وللاختيار من بين هذا المتعدد ينبغي مراعاة ما يلي :

_ ينبغي الإعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال .

_ لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون .

_ من الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون على أن يراعي الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي[1].

[1] سوزان القليني، مرجع سابق، ص58.

4_ اختيار الوسائل الإعلامية: لكل من الوسائل الإعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية كلما كانت أكثر نجاحا وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات و الإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تتمثل فيما يلي :

_ حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا .، خصائص جمهور كل وسيلة.

_ إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول

_ معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدة.

_ درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.

_ معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.

_ الخصائص الفنية و التكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.

_ الاثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة[1].

5_ التوزيع بين الوسائل :جدولة عرض الحملة بانتقاء وسائل معينة يستهدف التأثير من مدخل أنماط المشاهدة ومن خلال تفضيلات الوسائل عند الجمهور المستهدف ولذلك إستراتيجيتان:

إستراتيجية التكامل: وتهدف هذه الطريقة إلى تكثيف النشاط الإعلامي الموجه للتوعية تكثيفا زمنيا، أو بالنسبة لقطاعات معينة من الجمهور، أو بين فئات متعددة، أو مخاطبة قطاعات متنوعة من الجمهور من خلال استخدام مجموعة من الوسائل، وتفيد هذه الطريقة في حالة الاحتياج إلى توعية وإرشاد سريع في بعض الموضوعات مثل الأمراض الوبائية التي تنتشر فجأة[2].

1 سوزان القليني، مرجع سابق، ص58.

2 يورك برس، **التسويق الفعال**، مكتبة ناشرون، لبنان، 2002،ص46.

إستراتيجية التعاقب: وتعني القيام بتنفيذ الحملة الإعلامية بكل مجموعة متجانسة من الوسائل الإعلامية (كالصحف والمجلات) أو (الإذاعة والتلفزيون) في توقيت زمني معين، كأن تبدأ بالصحف والمجلات لفترة محددة ثم تعقبها باستخدام الإذاعة والتلفزيون، وتفيد هذه الطريقة في بعض الموضوعات التي تحتاج إلى توعية مستمرة مثل التحسيس باحترام قوانين المرور.

_ التوزيع الزمني :بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام - الأسابيع - الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى :

أ_ التوزيع المستمر: بمعنى الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية و يستخدم بكثافة تبعاً للإمكانيات .

ب_ التوزيع المتقطع : أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع و الأشهر و يتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى، و يناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الإمكانيات الإعلان الموسمي.

ت_ التوزيع المركز : و يعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام (شهرين مثلاً ، ب) التوزيع المتقطع : أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع و الأشهر و يتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى، و يناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور قلة الإمكانيات (الإعلان الموسمي.

ث_ التوزيع المركز : و يعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام (شهرين مثلاً ، شهر رمضان أو فصل الصيف) و هكذا .

_ كثافة الإعلان :وتعني كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات مكثفة ثم تتلاشى تدريجياً و العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى و تزداد كثافتها بمرور الوقت، ولها عدة طرق منها:

الجدولة المتساوية: أي أن تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (إعلان في الأسبوع، أو إعلان كل شهر) وهكذ.

الجدولة المتلاشية: أي أن يتم التركيز في البداية ثم يتناقص تدريجياً حتى النهاية[1].

[1] يورك برس، مرجع سابق، ص46.

الجدولة المتنامية : بحيث تبدأ ضعيفة تم تزداد كثافتها و تقوى مع مرور الزمن .الجدولة المتزايدة المتناقصة: و هي لا تسير في خط منتظم ، بل أحياناً تزيد و أحياناً تنقص سواء بانتظام أو بغير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أية ظروف و أسباب يراها مخطط الحملة مناسبة .

6_ تحديد مخصصات الحملة :تحديد الميزانية الإجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الإعلانية، ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات وفقا للإمكانيات الموجودة ويرتبط بها أيضا اختيار الوسائل والاستراتيجيات وأشكال الجدولة، وقد يتم تخصيص حوالي 5 إلى 10% من ميزانية الاتصال جانبا كتمويل للطوارئ عند تنفيذ عمل تصحيحي في مسار الحملة[1].

7_ التقويم والتقييم :يعتبر تقييم الحملة خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصممو الحملة مجموعة من الإجراءات مثل، الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور سوء تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو وقف الحملة إن أثبتت فشلها وعدم فاعليتها، ويتم هذا التقييم على مراحل تنفيذ الحملة قبل التنفيذ و أثناءه، ويتم وضع وإرساء إجراءات التحكم والسيطرة لمراقبة كل مرحلة وعادة يتم توزيع الأهداف الشاملة للحصول على مجموعة من الأهداف لكل شهر أما التقييم النهائي أو البعدي فهو يشمل على نوعين من التقييم:

أ) التقييم الشكلي : يتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصاميمها والعناصر الفنية المدموجة بها كالموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة، واللغة المستعملة وتقنيات الترويج والأداء من مؤدي الأدوار.

ب) تقييم المضمون أو التأثير: ويرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد إحداثه من البرنامج ووفق للتأثير المطلوب من الرسالة، وقد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي على المدى القريب إذ قد تهتم الحملة بتغيير السلوكيات التي لا تحدث إلى على المدى البعيد ولكن توجد بعض الأساليب التي قد تعطي مؤشرات عن هذا التحول من أهمها:

_ اختبارات التذكر حيث تختار عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكره للرسالة التي تضمنتها الحملة أو أجزاء أو أفكار معينة منها على أن يتم بوقت كاف بعد الحملة لا يقل عن الشهر.

_ اختبارات التعرض لدراسة أنماط التعرض للحملة من حيث أفضلية أوقات الحملة و مدى التعرض لها أحيانا أو نادرا .استطلاعات الرأي وذلك بقياس آراء الجمهور واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة في حملة التوعية[2].

[1] يورك برس، مرجع سابق، ص46.

2 موسى سويدان وعبد البداواري، **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص299.

أهداف الحملات الإعلامية:

يمكن إيراد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

_ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

_ التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

_ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكنيكات مقبولة من قبلهم.

_ تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي[1].

يضاف إلى ذلك:

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات التحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا، والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة[2].
- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم،كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة الحملات الإعلامية وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة

و عليه فإن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك[3].

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي، الأخضر و البيئي**، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص17.
[2] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي، خلفية النظرية و آلياته العملية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص47.
[3] مشال لونات، **الإعلام الاجتماعي**، ترجمة، صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، 1993، ص39.

المطلب الثالث : أنواع وشروط نجاح الحملات الإعلامية

أنواع الحملات الإعلامية

بالرغم أنه من الصعب الفصل بين مختلف أنواع الحملات وكذا تحديد الحدود الفاصلة بينها، إلا أن الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية وفيما يلي بعض منها

_ تقسم الدكتورة "مني سعيد الحديدي" والدكتورة **"سلوى إمام على"** الحملات الإعلامية إلى :

حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزياد وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية.

حملات تغيير الفعل: وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ .ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكرا.

حملات التغيير السلوكي: ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب[1].

[1] منى سعيد الحديدي سلوى امام علي، **الإعلام والمجتمع**، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006 ص 33.

حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات . تجدر الإشارة أنه من الممكن أن تشمل حملة إعلامية معينة أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة المرجو تحقيقها.

كما حدد **الباحثون** في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي:

الحملات الإخبارية: وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة .حملات الصورة الذهنية: المعنية أساسا بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقي.

الحملات التعليمية: والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساسا بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة.

ويقسم **"مشال لونات"** حملات الاتصال الاجتماعي حسب المواضيع المتناولة إلى: حملات الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك_حملات الاتصال الإخباري الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق_ حملات الاتصال الرامي إلى تحسين صورة المهنة أو المؤسسة.

الاتصال الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق: يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات، ويمكن أن يكون الخبر المقدم مجموعاتيا أو اقتصاديا كحقوق المرأة والمسنين والمهاجرين وإشارات الطريق ومشاكل التشغيل أو حقوق العاطلين وميزانية الدولة بالنسبة لحياة المواطنين اليومية والتصريح بالمداخيل .

الاتصال لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة: إن الاتصال من أجل التنمية يركز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيبة ولهذا السبب نلاحظ أن المؤسسات القومية الفرنسية توجه عنايتها القصوى إلى الشهرة المكتسبة وتعمل من أجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتنميتها وتحسينها[1].

[1] مشال لونات، مرجع سابق، ص20-21.

شروط نجاح الحملة الإعلامية

لنجاح الحملة الإعلامية لابد من توافر مجموعة من انتقاء أنجح الوسائل الاتصالية الأكثر جاذبية وذلك من أجل الوصول إلى أكبر جمهور .استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة، كما يمكن الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجذابة للمؤسسة أو الهيئة المشرفة على الحملة استغلال كل الفرص والناسبات التي يكون فيها الجمهور أكثر قابلية وأكثر استعدادا لتلقي الأفكار والمعلومات من وسائل الإعلام وهذا النشاط يندرج ضمن العلاقات العامة والتي تقوم بعقد الندوات و المهرجانات وطبع كتيبات و مطويات.

- الاهتمام بعملية التذكير وذلك بالاستعانة بالتكرار .يعتبر الوقت عنصرا مهما يجب التفكير به قبل انطلاق الحملة وذلك مع مراعاة الظروف المحيطة والأحداث السائدة آنذاك.
- يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع بعيدا عن المبالغة والإثارة
- محاولة مخاطبة العاطفة لما لها من دور كبير في الوصول إلى تحقيق نجاح الحملة
- عدم إهمال الجانب الديني وقيم وأعراف وعادات وتقاليد المجتمع أن تسبق الحملة دراسة ميدانية كافية تتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ بعين الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة
- ربط الحملة بأسلوبي الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية[1].

[1] مقبل نسيمة، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي ، كلية الإعلام الاتصال، الجزائر، 2019،ص19.

خاتمة الفصل:

يمكن القول أن الاتصال العمومي هو ذلك من أجل الكل المركب من النشاطات الاتصالية التي تتخذها المؤسسة ، تقديم الخدمة العمومية : مؤسسات الدولة، إدارات عمومية، ويتجلى شرعية الاتصال العمومي في أنه يعتبر الأداة الفعالة من دون منازع بيد السلطات العمومية للنهوض بالمجتمع المحلي أو التصدي لبعض المشكلات التي قد يعاني منها ذات المجتمع أو بعض فئاته، وتعزز شرعيته من خلال اعتماده على قوة الإقحام والإقناع اللذان يعكسان احترام الفرد وإعطائه قيمة عالية، وتمكينه من المشاركة في اتخاذ القرارات العامة والخاصة والشعور بالمسؤولية تجاه جماعته ومجتمعه بدلا من الإكراه فقط.

المبحث الأول: ماهية الأمن الغذائي

المطلب الأول: أبعاد و مستويات الأمن الغذائي
المطلب الثاني: مقومات الأمن الغذائي
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الأمن الغذائي

المبحث الثاني: مؤشرات و استراتيجيات الأمن الغذائي و رهانات تحقيقه في الجزائر

المطلب الأول: مؤشرات الأمن الغذائي
المطلب الثاني: استراتيجيات الأمن الغذائي
المطلب الثالث: متطلبات تحقيق الأمن الغذائي

المبحث الثالث: مدخل إلى المستهلك

المطلب الأول: تعريف المستهلك
المطلب الثاني: أنواع المستهلك
المطلب الثالث: خصائص المستهلك

تمهيد:

تكتسي مسألة الأمن الغذائي أهمية بالغة في ظل رهانات العالم المعاصر بمكوناته الاقتصادية والاجتماعية و السياسية و الأمنية، لقد باتت تحديات الأمن الغذائي اليوم الحاجز الأول لكل الدول والشعوب، إما بإنتاج ما يمكن إنتاجه أو استراد ما تحتاجه.

يتحقق الأمن الغذائي عندما يتمكن الأفراد بالتمتع في جميع الأوقات بفرص الحصول، من الناحيتين المادية و الاقتصادية على أغذية كافية و سليمة و مغذية تلبي حاجاتهم الغذائية و تناسب أذواقهم كي يعيش حياة توفر لهم النشاط و الصحة.

المبحث الأول: ماهية الأمن الغذائي

المطلب الأول: أبعاد و مستويات الأمن الغذائي

1- أبعاد الأمن الغذائي

- **البعد الزمني:**

تستطيع أي دولة التي تتسم بالأمن الغذائي، تغطية حاجاتها الغذائية باستمرار سواء كان ذلك في فترة وجيزة أو طويلة، و يتمثل هذا البعد في أن مفهوم الأمن الغذائي هو مفهوم ديناميكي بحيث يتأقلم و الظروف الاقتصادية للبلد، و يتفاوت من حقبة زمنية إلى أخرى وفق متغيرات الطارئة على حاجات الإنسان الغذائية، و كذلك التطورات المتواصلة في حجم الموارد الاقتصادية التي تساهم في إشباع هذه الحاجات الغذائية و الطرق المتبعة لإنتاج و توزيع السلع الغذائية بالإضافة إلى الظروف الداخلية للبلد، و التي تؤثر في مدى تمكن الفرد من حيازة أو اقتناء السلع الغذائية، فمثلا على المدى القصير يجب على الدولة توفير المستهلكين الغذاء المطلوب دون الأخذ بعين الاعتبار مصدر تمويل الغذاء'سواء تعلق الأمر بتوفر الغذاء على حساب زيادة عبء ثقيل على ميزانية الدولة (و زيادة نفقات الغذاء بنصيب الأسد في النفقات العامة، أو بالاستدانة من الخارج، خاصة في الظروف الصعبة للبلد.)

- **البعد الاقتصادي:**

تمثل الواردات عبئا ثقيلا على الدول النامية نتيجة عجزها عن الوفاء باحتياجات الطلب المحلي من مصادرها المحلية، مما دفعها إلى الإستراد من الأسواق العالمية.

فهذه الواردات تمثل ضغطا شديدا على ميزان مدفوعات الدول النامية، حيث يجعلها موضوع عجز ومستمر في معظم تلك الدول، كما أن عملية استراد السلع الغذائية تمثل سببا رئيسيا في ارتفاع الأسعار نتيجة التضخم بسبب إرتفاع أسعار السلع الغذائية في السوق العالمية، و يترتب عليه اضطرار الحكومات في الدول النامية إلى دعم أسعار السلع الغذائية في السوق المحلية. كذلك يعد الدخل الحقيقي أو الدخل المتاح للمستهلك أحد الأركان الأساسية للأمن الغذائي، و من المفروض أن الدخل اللازم هو ثمرة العمالة و توظيف أفراد المجتمع و بالتالي فإن الأمن الغذائي يحمل في طياته قضية التنمية الاقتصادية، بحيث يجد ارتباط وثيق بين الغذاء الجيد و الصحة[1]

[1] السيد إبراهيم مصطفى و آخرون، **اقتصاديات الموارد و البيئة**، الدار الجامعية، 2007، ص203.

و سيرورة التنمية الاقتصادية و عليه من خلال تلبية المتطلبات الأساسية من الغذاء يتمكن الأفراد باعتبارهم أحد عوامل الإنتاج المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي، و على خلاف على ذلك فإن تدهور مستوى معيشة أفراد المجتمع ينعكس على وضعهم الصحي مما يؤدي إلى عدم قدرة الإنسان الصحية في الاندماج في الحياة المهنية و من هنا تأتي مكانة للعنصر البشري و تنميته و المحافظة على سلامته لأنه الركيزة الرئيسية لدفع عجلة التنمية.

كما يشمل البعد الاقتصادي الجانب الزراعي و الذي يبين إلى أي مدى يساهم الإنتاج الزراعي في الناتج الإجمالي للوطن،.و يقتضي تحديد السياسة الزراعية المنتهجة من طرف الدولة و هي:تحديد المساحات المزروعة، و المساحات المحصولية و التركيب المحصولي و استخدام المكننة الزراعية، و ترية الحيوانات و الدواجن و الأسماك، اتباع أساليب التكثيف الزراعي و كل هذه العوامل لها تأثير على حجم الإنتاج الزراعي و الغذائي.

- **البعد الاجتماعي:**

إن الأمن الغذائي لا يخلو من الأثار الاجتماعية المتولدة عنه يرتبط بمدى تحقيق الاستقرار لتلك المجتمعات وضمان مستقبل آمن من الاضطرابات والتقلبات في كميات السلع الغذائية الضرورية الاقتصادية والاجتماعية ويعتبر الغذاء حق من حقوق الإنسان التي نصت عليها التقارير الواردة من المنظمات العالمية لذا فعلى المجتمع أن يكفل حق الغذاء لأفراده، فإذا كانت المجتمعات تعاني من عجز في الغذاء نتيجة وجود فجوة بين المعروض من الغذاء والمطلوب منه فيؤدي ذلك إلى التأثير على سلوكات الأفراد وتصرفاتهم الاجتماعية ويتجل ذلك في تدهور الوضع الاجتماعي وهذا له بالغ الأثر على جهود التنمية بمختلف أنواعها ومن الأثار الاجتماعية الخطيرة لمسألة أزمة الغذاء نجد:
_إن ضعف الإنتاج الزراعي والغذائي يؤذي المزارعين بالخصوص لأن مداخلهم تنخفض بالنسبة للشرائح الاجتماعية الأخرى.

_تفشي البطالة وما ينجر عنها من آفات أخرى كما هو الحال في النزوح الريفي و بحثا عن العمل في قطاعات غير زراعية مما يؤثر على العمالة الزراعية وتبني أعداد العاملين بهذا القطاع الحيوي[1].

البعد السياسي: يتضمن هذا البعد جوانب سياسيه هامه بحيث توفير الغذاء المطلوب يؤدي إلى الاستقرار السياسي للبلد وبالعكس إذ يعتبر الغذاء سلاح استراتيجي تستخدمه مجموعه الدول التي تمتلك الموارد الغذائية حاجه الدول النامية أو الفقيرة و التي لا تمتلك الإمكانيات لإنتاج السلع الغذائية من اجل الضغط عليها و التأثير على توجيه قراراتها حتى تظل تابعه لها فكيف على الدول التي لا تمتلك الإمكانيات لإنتاج السلع الغذائية أن تمتلك سيادتها الوطنية ويظهر ذلك جليا من خلال تحكم الدول المتقدمة في المحاصيل الغذائية الرئيسية العالمية كالقمح و الذرة فهي المحدد الرئيسي لكمياتها العالمية و كذلك لأسعارها فهي تستخدم الدول التي تكون بحاجه إلى الغذاء كأداة لتحقيق مصالحها و أغراضها السياسية عبر أنحاء العالم [2]

[1] مرجع سبق ذكره ص203.
[2] علي خالفي، **الزراعة و الغذاء في الدول العربية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 1999، ص 183.

لأسعارها فهي تستخدم الدول التي تكون بحاجه إلى الغذاء كأداة لتحقيق مصالحها و أغراضها السياسية عبر أنحاء العالم.

ولعل في هذا المقام تظهر أوجه البعد السياسي للأمن الغذائي في :

_ محدودية الدول المنتجة و المصدرة الرئيسية للسلع الغذائية و في مقدمتها الحبوب.

_ طبيعة الأنظمة الاقتصادية والسياسية السائدة في هذه الدول وقدرتها على المناورة السياسية والاقتصادية في مجال تجاره السلع الغذائية

_ تحكم الشركات متعددة الجنسيات في إنتاج وتجاره الغذاء في العالم بحيث تسيطر على تجاره الحبوب في العالم

_ مسألة الغذاء التي تكتسي طابع سياسي تهدد أمن الدول النامية ومن بينها الدول العربية[1]

1- مستويات الأمن الغذائي:

على ضوء تعريف الأمن الغذائي تتراوح مستويات الأمن الغذائي بين الحد الأدنى الذي يمثل مستوى الكفاف والحد الأقصى الذي يعبر عن المستوى الكماليات إن صح التعبير بحيث يعني قدرة الدولة على رفع مستوى الغذاء لأفرادها ليساهموا في العملية الإنتاجية على أكمل وجه ويعد درجه التقدم الاقتصادي إحدى العوامل الرئيسية لتحديد هذه المستويات ويجب الإشارة إلى أن استراتيجيه الأمن الغذائي تصبو إلى الانتقال من مستوى الكفاف إلى مستوى الأعلى للأمن الغذائي.

مستوى الكفاف: وفقا للمقررات الصادرات عن المنظمة العالمية للزراعة والغذاء فان مستوى الكفاف من الغذاء يتوافق مع مفهوم حد الفقر و الدولة ملزمة بتحقيق هذا الحد الأدنى من الحاجات الغذائية للأفراد لاستمرار حياتهم وتلبيه حاجاتهم الضرورية للحياة فضلا عن الغذاء ومن الملاحظ أن مستوى الكفاف يتضمن البعد الاستهلاكي لمسألة الأمن الغذائي كحد أدنى من السعرات الحرارية من اجل بقاء الفرد حيا[2].

المستويات الوسطى: ويتمثل المستوى المعتاد الذي يكون فوق مستوى الكفاف ولا يصل إلى المستوى المحتمل ويعبر هذا المستوى عن القدرة من التخلص من سوء التغذية والذي يتم التخلص منه عن طريق كفاله المستوى الملائم من الإحتياجات الغذائية البيولوجية لكل أفراد المجتمع [3].

المستوى المرتقب: يعبر هذا المستوى على قدرة الدولة على رفع مستولى الغذاء لأفرادها إلى حد يسمح لرعاياها بأداء أعمالهم الإنتاجية أي طاقات الإنتاج من جهة ومستوى الدخل الفردي من جهة أخرى وعليه يعتمده هذا المستوى المتوقع من الغذاء على شقي معادله الأمن الغذائي وهم:

[1] مرجع سبق ذكره ص 184

[2] جميلة لرقام، **الأمن الغذائي في الدول العربية**، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص37.

[3] عنان فاطمة الزهراء، **التكامل العربي الزراعي كإستراتيجية فعالة لتحقيق الأمن الغذائي**، ملتقى دولي حول الإنتاج الزراعي و رهان الأمن الغذائي، جامعة عنابة،2010، ص22.

_ عرض الغذاء: سواء تتعلق الأمر بالإنتاج أو التجارة

_ طلب الغذاء: فتوفير عرض الغذاء لا يكفي وحده لتحقيق طلب عليه لأن كلما ارتفع الدخل الشخصي المتاح زاد المستوى المحتمل من الغذاء للقدرة على المساهمة الفعالة في عمليه الإنتاج ودفع عجله التنمية الاقتصادية مما يؤدي إلى زيادة الناتج الوطني وبالتالي تطور البلد ويلتحق بالدول المتقدمة[1].

المطلب الثاني: مقومات الأمن الغذائي

إن تحقيق الأمن الغذائي في أي مجتمع يتطلب توفير الدعامة الأساسية التي تعرف بها مقومات الأمن الغذائي و تصنف في:

_ المقومات الإنتاجية: هي العوامل و الوسائل التي تمكن في إنتاج الغذاء، و تشمل الموارد الطبيعية و غيرها.

_ مقومات القدرة الشرائية: و هي المقدرة المالية للمواطنين على شراء الغذاء، و هنا تأتي أهمية توفير فرص العمل لهذه الشرائح لكي تحصل على الدخل الذي يمكنها من القدرة الشرائية، لذا أصبح وضع السياسة الغذائية يتم بالربط بين سوق العمل (مدى توفير فرص العمل) و يبين سياسات سوق الغذاء.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأمن الغذائي

يتأثر الأمن الغذائي بمجموعة من العوامل نذكر منها:

1_ العوامل الديمغرافية: يعد التزايد السكاني العامل الأساسي في تفاقم مشكلة الغذاء، إذ يشهد حجم السكان شارعا ملحوظا بمعدل يفوق متوسط معدلات الإنتاج الزراعي، هذا يؤدي إلى اختلال مستوى عرض و طلب الغذاء، كما أن هذا التزايد الكمي للسكان قد يرافقه تغيير جوهري في توزيع السكان بين الريف و الحضر، مما يؤدي إلى تراجع أداء القطاع الزراعي في هذه المناطق من جهة و التوسع العمراني على حساب الأراضي الزراعية من جهة أخرى.

2_ العوامل الطبيعية: يعزى قصور الإنتاج الزراعي بشكل عام عن إشباع الحاجيات الغذائية إلى جملة العوامل الطبيعية أهمها:

_ إنخفاض نسبة الأراضي الصالحة للزراعة مقارنة مع المساحة الكلية.

_ اعتماد أغلب الزراعات على العوامل المناخية التي تتميز بالتذبذب و التقلب من عامل إلى أخر.

[1] مرجع سبق ذكره ص 37.

_ عدم كفاية مصادر المياه و سوء استغلالها و الميل نحو الانتقال من الزراعة المطرية إلى الزراعة المروية[1].

_ دور الإنسان في الاستغلالي اللاعقلاني للخيرات الطبيعية و تدمير البيئة، و الذي له أثر كبير في استفحال أزمة الغذاء.

_ التوسع العمراني على حساب الأراضي الصالحة للزراعة.

3_ الخيارات التنموية الكلية: تنطوي عملية التنمية عادة على تحول الاقتصاد في وضع تهيمن فيه الزراعة إلى اقتصاد يتعاظم فيه دور القطاعات الاقتصادية الأخرى، و في الكثير من الاستراتيجيات التنموية لا تقوم الزراعة إلا بدور ثانوي داعم، و كثيرا ما كانت تعقل أهمية التفاعلات الإجابية بين الزراعة و القطاعات الأخرى، كما لا يعطى اهتماما كبيرا لتعزيز البحث و الاستثمارات في الزراعة، رغم قول بعض الاقتصاديين أن أي ثورة صناعية تحدث لا بدى أن تسقيها بعقود على الأقل ثورة خضراء أو زراعية[2].

[1] رزيقة غراب، إشكالية الأمن الغذائي المستدامة في الجزائر، العدد 13، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة سطيف، الجزائر، 2015، ص57.
[2] مرجع سبق ذكره ص58.

المبحث الثاني: مؤشرات و استراتيجيات الأمن الغذائي و رهانات تحقيقه في الجزائر

المطلب الأول: مؤشرات الأمن الغذائي

بغية الإحاطة بما آلت إليه مؤشرات الأمن الغذائي قبل وبعد انتهاج السياسة الزراعية المستدامة التي انتهجتها الجزائر سنتبع دراسة وصفية لأربع مجموعات من مؤشرات البنك الدولي من خلال الرسومات البيانية التوضيحية للمعطيات المتاحة لفترة الدراسة 1990-2013 المستخلصة من قاعدة بيانات البنك الدولي 2014 وهذه المؤشرات هي :مؤشرات الوصول إلى الغذاء و مؤشرات توفر الغذاء، ومؤشرات الاستقرار و مؤشرات الاستخدام، والمؤشرات العامة. لكي نحاول أن نستخلص من خلال بعضها مدى تأثير عوامل التنمية الزراعية المستدامة في تحسين درجة الأمن الغذائي، ونستعرض من خلال المجوعات الأربع أهم مؤشرات كل مجموعة والتي بإمكانها التدليل على تأثير سياسة التنمية الزراعية التي انتهجتها الجزائر على تحسين مستوى الأمن الغذائي.

1- مؤشرات الوصول إلى الغذاء

و أول هذه المؤشرات يتعلق بالبنية التحتية التي جهزتها الدولة كي يكون متاحا أمام الساكنة الحصول على الغذاء و هذا من خلال مؤشر نسبة الطرق المعبدة، وهي نسبة المتاح من الطرق المعبدة من مجموع طرق المواصلات، حتى يتسنى نقل المواد الغذائية وتوصيلها للمستهلكين دون عناء، والشكل أدناه يوضح مدى تحسن هذه النسبة خصوصا مع بداية سنة 2000 من خلال مختلف مخططات النمو الاقتصادي التي عرفتها الجزائر على غرار برنامج الإنعاش الاقتصادي والذي قدرت مبالغه الإجمالية نحو16 مليار دولار حازت من خلاله سياسة التنمية الزراعية عبر المخطط الوطني للتنمية الزراعية نسبة 12.4 بالمائة حوالي 65.4 مليار دينار ثم من خلال البرنامج التكميلي لدعم النمو 2005-2009 الذي خصصت له الدولة نحو 55 مليار دولار كانت فيه حصة الشطر الثاني من المخطط التنموي الزراعي حوالي 300 مليار دينار جزائري وأخيرا البرنامج التنموي الخماسي 2010-2014 تجاوز 280 مليار دولار، خصص منه نسبة 4.7 بالمائة فقط لبرامج التنمية الزراعية بحيث انتقلت نسبة الطرق المعبدة من حدود 68 بالمائة بين عامي 1990-2000 لتصل إلى نسبة 77 بالمائة سنة 2014. وثاني هذه المؤشرات يتعلق أيضا بالبنية التحتية و يدعى مؤشر كثافة الطرق، و يعبر عن الطول من الطرق بالكيلومتر لكل 100 كيلومتر، مربع من مساحة الأرض، وهو يشير إلى مدى التحسن الملاحظ للشبكة الطرقية من مختلف أصناف الطرقات ، بعد تطبيق مختلف العمليات المسجلة خلال المخططات التنموية، والتي أشرنا إليها سلفاً، بحيث انتقل من 4.2 كم بين 1992-2000 إلى نحو 4.7 كلم سنة 2007. وثالث مؤشر هو مؤشر أسعار المواد الغذائية المحلية، ويتيح التعرف عليه إلى مدى تطابق الأسعار مع القدرة الشرائية للأفراد للحد من التضخم، ولعل الملاحظ من خلال الرسم البياني هو التصاعد في قيمة المؤشر رغم الاستقرار الملحوظفي هذا المؤشر في الفترة ما بين 200-2007. فقد ارتفع من 4.65 سنة 1990 إلى أكثر من 5 سنة 2014[1].

[1] سالت محمد مصطفى، **التنمية الزراعية المستدامة و رهان الأمن الغذائي في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الدقيقة و علوم الطبيعة والحياة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص64-65-66.

مما يعكس عدم الاستقرار الحاصل في أسعار المنتجات الغذائية خلال فترة الدراسة رغم الاستثمارات الكبيرة التي طبعت برامج تنمية الزراعة الجزائرية حوالي 1370 مليار دينار جزائري بين سنتي 200-2014.

أما المؤشر الرابع فهو مؤشر نقص التغذية، وهي نسبة مئوية لعينة سكانية، يعبر من خلالها عن احتمال انتشار نقص التغذية تم اختيارها عشوائيا من السكان، تستهلك كمية من السعرات الحرارية غير كافية لتغطية حياة نشطة وصحية وصحية (الحد الأدنى الغذائي ومتطلبات الطاقة) وقد عرف هذا المؤشر ارتفاعا محسوسا نهاية التسعينات حوالي 08 بالمئة، ثم انخفض إلى مستويات دنيا خلال السنوات الماضية بداية من العام 2000 تدليلاً على تحسن درجة الأمن الغذائي بعد تطبيق سياسة التنمية الزراعية والتجديد الزراعي.

1- مؤشرات وفرة الغذاء

وأول مؤشر من هذه المجموعة هو مؤشر الكفاية الغذائية من إمدادات الطاقة، وهو مؤشر يعبر عن إمدادات الطاقة الغذائية كنسبة مئوية من متوسط متطلبات الطاقة الغذائية، ويظهر من خلال الشكل الوفرة من إمدادات الطاقة التي جاوزت متوسط متطلبات الطاقة خلال فترة الدراسة المتاحة 1990-2013، و استمرت في الصعود منذ 1990. لتنتقل من حوالي 104 بالمائة سنة 1991 إلى 140 بالمائة سنة 2014.

ثاني المؤشرات هو مؤشر متوسط قيمة إنتاج المواد الغذائية، وهو مؤشر يعبر عن صافي قيمة إنتاج المواد الغذائية محليا من حيث نصيب الفرد حسب تقديرات منظمة الأغذية والزراعة، والتي نشرتها قاعدة البيانات الإحصائية: (دولار للفرد الواحد) ويدل الشكل البياني من خلال البيانات المتاحة ارتفاع المؤشر منذ تبني سياسة التنمية الزراعية، بحيث انتقل من متوسط 115 دولار منذ 1990 و حتى 2001 إلى حدود 200 دولار في 2014.

ثالث المؤشرات، و يعتبر أهم المؤشرات المُدللة على أهمية النظام الغذائي في الجزائري ألمعتمد بالأساس على الحبوب كمصدر غذائي بامتياز، وهذا المؤشر هو الحصة من إمدادات الطاقة الغذائية المستمدة أساسا من الحبوب، ورمزنا له بـ D3 وهو يعبر عن إمدادات الطاقة (كيلو كالوري ي فرد / يوم) المقدمة من الحبوب ،كنسبة مئوية من إجمالي إمدادات الطاقة الغذائية .ورغم الأهمية النسبية لهذه الإمدادات التي تتجاوز نسبة النصف 50 بالمائة، خلال سنوات الدراسة، إلا أنها في تضاؤلٍ ملحوظ خصوصاً منذ سنة 2000.[1]

[1] مرجع سبق ذكره ص 67-68.

2- مؤشرات الاستقرار

بدايةً بمؤشر الاعتماد على الواردات من الحبوب، وقد عرف هذا المؤشر تذبذباً طوال فترة الدراسة ارتفاعا وانخفاضا، ويظل عام 1991 هو العام الذي سجل أدنى نسبة في الاعتماد على الواردات من الحبوب (حدود 63 بالمائة) في حين سجلت أعوام 1994 و 2001 أعلى نسبة اعتماد على الواردات بلغت حدود 84 بالمائة، ورغم انتهاج السياسة الزراعية الجديدة ظلت هذه النسبة لا تنقص عن 65 بالمائة منذ 2004، ليؤكد استمرار العجز الحاصل في تغطية الطلب من المحلي على الحاجيات من الحبوب (القمح بالخصوص) بسبب نقص المساحة المخصصة لمنتج القمح، ويكفي المقارنة بين عامي 1981 أين كانت المساحة المُخصصة للقمح في حدود 1.8 مليون هكتار و كان التعداد السكاني أقل من 20 مليون ساكن، و سنة 2014 التي بلغت فيها المساحة المخصصة للقمح 1.6 مليون هكتار أي أقل بـ 200 ألف هكتار و قد بلغ عدد السكان نحو الضعف (38 مليون ساكن)، إضافة إلى ما صاحب هذا العجز في المساحة عجزا مستمرا في المردوديات الضعيفة المسجلة بالنسبة للحبوب عموما والقمح على وجه الخصوص.

وثاني المؤشرات، والذي يعد من أهم المؤشرات المدللة على استخدام العوامل الفاعلة في التنمية الزراعية المستدامة وهو مؤشر نسبة الأراضي المسقية و الصالحة للزراعة، ويشمل الأراضي المجهزة بتقنيات الري الكلي والجزئي و المناطق السهلية، والأراضي المهيأة للري عن طريق فيضانات الأودية أو الضايات، وقد عرفت هذه النسبة استقرارا طويلا سنوات التسعينات، و منذ تطبيق برامج السياسة الزراعية الجديدة المنتهجة توسعت هذه المساحة لتبلغ حدود 16بالمائة خلال سنة 2013 إلا أنها تظل نسبةً جد متواضعة لكسب رهان الأمن الغذائي.

مؤشر قيمة واردات الأغذية على إجمالي الصادرات السلعية وهو يمثل قيمة الواردات الغذائية بالنسبة لمجموع الصادرات من السلع، وهنا تبدو أهمية نسبة حصة الواردات الغذائية، بحيث ارتفعت بين عامي 90 و 95 لتصل نحو 27 بالمائة ثم تقلصت تباعا بين عامي بين عامي 96 و 2006 حتى وصلت نسبة 7 بالمائة، ويستخدم هذا المؤشر لقياس مدى قدرة الدولة على تمويل فاتورة وارداتها الغذائية ويعبر هذا المؤشر عن الجانب الثالث لمشكلة الأمن الغذائي ممثلا في كيفية تمويل الفجوة الغذائية الفعلية.

وطبقا لهذا المؤشر فإن زيادة نسبة قيمة الواردات الغذائية إلى قيمة الصادرات السلعية عن النسبة العادية يدل على زيادة حدة الفجوة الغذائية الفعلية وانخفاض هذه النسبة عن النسبة العادية يدل على انخفاض حدة الفجوة الغذائية الفعلية والنسبة العادية تتوقف على هيكل الإنتاج المحلي وما تتميز بإنتاجه الدولة[1].

[1] مرجع سبق ذكره ص 69-70.

مؤشر تقلب أسعار المواد الغذائية المحلية، وهو يقيس التقلب المحلي في أسعار المواد الغذائية محلياً، ولم يعرف هذا المؤشر استقرارها طوال فترة الدراسة مع الميل الدائم نحو الارتفاع المستمر، وقد بلغ أعلى حدودوه سنة 2010 بنحو 16 ويترل في العام الموالي إلى درجة 4 ثم يرتفع مجددا سنة 2012 إلى درجة 12، وتعود أسباب هذا التذبذب إلى غياب آليات ضبط فعالة تمكن من مراقبة الأسواق في المنبع وفي المصب من جهة، ومن جهة أخرى إلى ارتباط إنتاج المنتجات الغذائية بالسوق الدولية للتموينات من أسمدة وبذور ومبيدات والتي عرفت في تلك الفترة بالخصوص تذبذباً حاداً[1].

المطلب الثاني: استراتيجيات الأمن الغذائي

إن مشكلة العجز الغذائي في الجزائر لا يمكن أن تحل بالاعتماد على الإسترداد الذي أصبح يهدد السيادة الوطنية، و إنما بالاعتماد على الذات، فقد آن الأوان لمواجهة المشكلة و تحديها و لا يكون ذلك إلا بوضع و تنفيذ إستراتيجية محكمة.

أي أن الإستراتيجية التنموية للتخلص من مشكلة العجز الغذائي لا بد و أن تتخذ في التنمية الزراعية المستدامة غاية لها و تحديج هذه الغاية يتطلب من معرفة الأسباب الحقيقة الكامنة و راء مشكلة الأمن الغذائي و إيجاد حل جذري و دائم لها. و إن الارتفاع المتزايد لعدد السكان و سوء استخدام الموارد الطبيعية و الزراعية و غيرها، عوامل زادت في تفاقم وحدة المشكلة الغذائية في الجزائر، هذا ما يجعل للخيار الاستراتيجي للخروج من هذه الأزمة يستوجب تحقيق تنمية زراعية مستدامة، و هذه الأخيرة لا يمكن أن تحدث إلا بتحقيق الأهداف التالية:

الهدف الأول: زيادة الإنتاج الزراعي كما و كيفا حتى يتسطيع الاستجابة لمقتضيات الاستهلاك من المواد الغذائي

الهدف الثاني: تحسين أداء و فعالية القطاع الزراعي و رقع الإنتاجية الزراعية عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية و الإدخال المتزايد لمختلف الابتكارات و الاختراعات التقنية الزراعية، و ذلك لتعزيز القدرة التنافسية للزراعة الجزائرية و يمكن للإنتاج الوطني من الإنحلال للواردات الزراعية التي تنتهك الميزان التجاري.

الهدف الثالث: أن التنمية الزراعية المستدامة تعد طلبا أساسيا لتحقيق الأمن الغذائي و أن تحقيق هذا المطلب يستدعي تحقيق التكامل الاقتصادي الزراعي و خلق مناخ محفز للاستثمار الزراعي، و التمكن من الاستحواذ على التكنولوجيا الزراعية و التحكم في العوامل المحددة للتبادل التجاري و ما ينجز عنه في تنمية للصادرات الزراعية عند تحليل إستراتيجية التنمية الزراعية المستدامة و ما تنظمه من سياسات و برامج لتحقيق الأمن الغذائي المستدام، تنصح الركائز الأساسية التي تبنى عليها هذه الإستراتيجية وهي[2]:

[1] مرجع سبق ذكره ص 71-72.
[2] يعقوب سليمان، **مفهوم الفجوة الغذائية**، واقعها الراهن في الدول النامية، ص292.

_ شمولية و تكامل سياسات و برامج الأمن الغذائي.

2_ التركيز على دور القطاع الخاص في التنمية الزراعية و الأمن الغذائي.

3_ دعم الإنتاج الزراعي و الغذائي من خلال دعم أسعار بعض المنتجات الزراعية الغذائية أو دعم مستلزمات إنتاجها.

4_ توفير التمويل اللازم و الكافي بشروط ميسرة.

5_ إقامة مشروعات البنية التحتية و المرافق العامة ضل الأسواق، و الطرق الزراعية و السدود و الآبار و المخازن.

6_ تنمية الموارد البشرية من خلال إنشاء مراكز البحوث و كذا مراكز إعداد برامج التدريب و الإرشاد الزراعي.

7_ العمل على تحقيق التكافل الأفقي و الرأسي للقطاع الزراعي.

8_ إعفاء مستلزمات الإنتاج من الرسوم الجمركية لبعض المنتجات الوطنية التي تحقق مستويات معينة من الاكتفاء الذاتي.

9_ حماية المستهلك من خلال دعم أسعار المواد الغذائية المستورد[1].

المطلب الثالث: متطلبات الأمن الغذائي

أصبحت مشكلة الأمن الغذائي تهدد معظم اقتصاديات العالم، على وجه الخصوص الدول النامية، وللخروج من هذه الأزمة لابد من اتخاذ مجموعة من الإجراءات لتطوير ورفع أداء القطاع الفلاحي باعتباره القطاع المسؤول عن توفير الغذاء، ولذا سوف نتطرق لمجموعة من التدابير وهي كالتالي:

1_ **البحث العلمي** :

يعتبر البحث العلمي ركيزة أساسية لدفع عملية التطوير والتقدم في شتى المجالات بما في ذلك المجال الزراعي، وكسبيل لتطوير الإنتاج الزراعي ورفع الإنتاجية الزراعية، يتم الاعتماد على البحوث الزراعية العلمية والتقنيات الحيوية الحديثة، وذلك بهدف رفع كفاءة الإنتاج الوطن، فاستخدام مخرجات البحث العلمي والتقنيات الحديثة تعتبر أفضل وسيلة لدخول عالم المنافسة وتخفيض تكاليف الوحدة المنتجة، وتحسين نوعيتها .لذا يتطلب من السلطات المعنية وضع خطة إستراتيجية واضحة فيما يخص البحث العلمي الزراعي، وذلك بدعم مراكز البحوث والتعاون مع مراكز البحوث العربية والدولية، مثل المركز الدولي إيكارد والمركز العربي أكساد بغية تعزيز التكامل لترقية وتطوير البحث الزراعي والعمل على تثمين نتائج البحث[2].

[1] مرجع سبق ذكره ص 292.

[2] محمد بويهي، **القطاع الفلاحي في الجزائر و مشاكله المالية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 152.

2_ **التقنية الحديثة ودورها في القطاع الزراعي**: يتجسد التحدي الحقيقي للزراعة في قدرة الدولة على التوسع في استخدام التقنيات الزراعية الحديثة بكافة أنواعها لزيادة الإنتاج الزراعي و لمواجهة الفجوة الغذائية المتزايدة عن عجز الإنتاج الزراعي عن تغطية الاحتياجات الاستهلاكية من سلع الغذاء الرئيسية، وتتصدر التقنية الحيوية قائمة تلك التقنيات حيث تشمل هندسة المورثات أو الجينات أو إعادة تركيب و زراعة الأنسجة والأجنة، ومعالجة نقل الشفرات الوراثية من خلية إلى بويضة لإنتاج (ADN) الحمض النووي سلالة من الحيوانات صاحبة نواة منقولة، وتعتبر التقنية الحيوية إحدى الوسائل لتحسين الإنتاجية وتطوير نوعية المنتجات وتطويعها لرغبة المستهلك وتحسين إمكانات تصنيع وحفظ المنتجات الزراعية واستخدام الموارد الوراثية.

وتقوم التكنولوجيا بحماية الإنتاج من خلال إدخال الإدارة المتكاملة لمكافحة الآفات المحصولية وكذلك توفير خدمات بيطرية في مجال التربية والمياه واستخدام تكنولوجيا تخصيب التربة، والري التكميلي، كما أتاحت التكنولوجيا إمكانية إدخال الاستخدام الزراعة المحمية مع مدى واسع من النظم والأنظمة الزراعية بالإضافة إلى تبني تقنيات الحفاظ على مصادر مياه الأمطار في المناطق الزراعية والزراعة المحمية.

دور التمويل في القطاع الزراعي :يعد التمويل من أهم العوامل التي تدفع بالاستثمار الزراعي إلى تحقيق معدلات هامة من التنمية الاقتصادية بصفة عامة والتنمية الزراعية بصفة خاصة، بحيث أن عملية توفير المال اللازم للاستثمار هو أحد أولى العوامل ذات التأثير المباشر على حجم ونشاط الاستثمار فالتمويل هو عصب العملية الاستثمارية.

ولتمويل الفلاحي أهمية بالغة، حيث اعتمادا على هذا التمويل يكون بمقدرة المزارعين استغلال أرضيهم أحسن استغلال، عن طريق قدر م على شراء الأنواع المختلفة من البذور المنتقاة ذات السلالات جيدة والتي يعود استعمالها على الفلاح بنتائج جيدة .كما أنه ونتيجة للتمويل الفلاحي يستطيع الفلاح استعمال مختلف الأسمدة والمبيدات الحشرية والآلات المختلفة التي غالبا يكون الفلاح عاجزا ماليا على استعمالها، حي أثبت مختلف الدراسات الحديثة في الميدان الفلاحي نجاعة استعمال مثل هذه الوسائل الإنتاجية الحديث بدل تلك الوسائل التقليدية التي غالبا ما تكون نتائجها ضعيفة.

ونتيجة لهذا التمويل أيضا يستطيع الفلاح زيادة عدد الدورات الإنتاجية، وذلك إما عن طريق الزيادة في الإنتاج العمودي أو الزيادة في الإنتاج الأفقي، بدل الاعتماد على الزراعة الموسمية، ولتكون نتائج هذا التمويل هي نفس الهدف المرسوم، يجب أن تكون هناك متابعة للقروض الممنوحة فيما تنفق أو هل يتم استغلالها في المجالات المخصصة لها[1].

[1] مرجع سبق ذكره ص 153.

المبحث الثالث: مدخل إلى المستهلك

المطلب الأول: تعريف المستهلك

يقصد بالمستهلك لغة :" الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك"، و من الناحية الاقتصادية يعرف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يستعمل السلع و الخدمات ليفي بحاجاته و رغباته معينة، فإذا كان الاستعمال بهدف تصنيع سلع أخرى سمي بالمستهلك الوسيطي (استعمال وسيطي)، أما إذا كان الاستعمال بهدف إشباع احتياجات شخصية أو عائلية إلى غاية الإتلاف و الإنهاء (استعمال نهائي) سمي بالمستهلك النهائي." التعريف القانوني للمستهلك:

بالنسبة للتعريف القانوني فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 03/2 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و مع الغش: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بثمن أو مجانا، سلعة أو خدمة معدين للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، كذلك عرفته المادة 3 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بأنه:" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني."

يتضح من خلال هاذين التعريفين أن كلا التعريفان يتفقان من حيث تبنيهما للمعيار الضيق، مع العلم أن القانون رقم 09-03 قد تضمن نفس التعريف المنصوص عليه في المرسوم التنفيذي رقم 90-39. يستخلص من هذه التعاريف أنه يجب توافر أربعة عناصر لإلكتساب صفة المستهلك و هي:

1- أن يكون الشخص طبيعي أو معنوي.
2- أن يقتني أو يستعمل بثمن أو مجانا: إن المستهلك الذي يقوم بعملية الاقتناء يكون في الغالب هو المستعمل المباشر لما اقتناه، لكن كثيرا ما يكون المستعمل من الغير كأفراد أسرة المقتني مثلا.
3- منتوجا أو خدمة معدة للاستعمال النهائي.
4- أن يكون الهدف مجرد من الطابع المهني : أي بهدف إشباع حاجات الشخصية للمقتني أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به[1].

المطلب الثاني: أنواع و خصائص المستهلك

- **أنواع المستهلك:**

على ضوء ما ورد في التعاريف السابقة حول المستهلك يتبين لنا أن هناك اختلاف في أغراض الشراء والاستهلاك بصفة عامة وكذالك في السلوك الشرائي،لذا يمكن تحديد أنواع المستهلك اعتمادا على الأسس التالية:

[1] عنابي بت عيسى، **سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة**، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2003، ص 15.

أنواع المستهلك على أساس الغرض من الشراء والسوق التي ينتمي إليها:

من خلال هذا الأساس يمكن أن نميز ما يلي:

_ الأفراد (المستهلك الفردي): هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء العطر)، أو الاستهلاك العائلي (شراء البسكويت لكل العائلة)، أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للأطفال).

_ المنظمات أو المستهلكون الصناعيون (التنظيميون): في هذه الحالة تكون الوحدة المشترية عبارة عن منظمة كانت تهدف إلى الربح أو لا تهدف للربح (منظمة حكومية) حث يتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد عاملين بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنضمات.

أنواع المستهلك على أساس تكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

ميز عل هذا الأساس بين الأنواع التالية:

_ مستهلكين غير محتملين: وهم أفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض السلع المعروضة،وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل،مثل شخص ذوا دخل محدود لا يكون مستهلك للمعاطف المعروضة و المصنوعة من الفراء، أو لا يكون مستهلك للمجوهرات.

_ المستهلكين المرتقبين:هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لديهم شعور ضعيف تجاه الحاجة إلى المنتج المعروض وليس لديهم معلومات كافية عنه ولا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

_ المستهلكين الفعليين أو (المنتظمين):هم الأفراد الذين يشترون بانتظام وبتكرار منتجات المؤسسة، لذا وجب على هذه الأخيرة أن تدرك ولاء هؤلاء المستهلكين المرتكز على مقومات معينة، و يجب الحفاظ على إشباع حاجاتهم ورغباتهم[1].

- **خصائص المستهلك**

عموما و رغم اختلاف أساليب دراسة المستهلك فإنه و من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل و مؤشرات بيئية مختلفة، و انطلاقا من أسس تشكيل إستراتيجيات التسويق و ذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة، حددت خصائص كل نوع منهما من خلال الجدول التالي:

[1] طارق الحاج و آخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، ط1، دارضفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص10.

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك	
1- عناصر السلوك	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
2- موضوع المستهلك	شراء السلع و الخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجاته و تحقيق منفعة.	شراء سلع و خدمات لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.
3- القرار و التصرف	قرار الشراء سريع و يبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة و تؤثر في العوامل النفسية و العاطفية.	قرار شراء بطيء و يبنى على تخطيط مسبق. دراسات مطولة و معلومات دقيقة و السلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.
4- المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية شراء السلع و الخدمات ذات أسعار عالية و أسعارها مرتفعة و تحتاج إلى معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد، غرفة نوم أو سيارة.	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري و الائتمان التجاري و بالخدمة بعد البيع و بالأسعار المنافسة لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على سعر السلعة أو الخدمة.
5- مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة و من مصادر مختلفة و حسب الظروف و عملية الشراء تكون كثيرة و خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر و الفواكه و المواد الغذائية و الصحف و المجلات و السجائر فهذا الشراء تكرر كثيرا.	تكرار عملية الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر و ذلك يهدف إلى بناء علاقات جديدة مع الموردين، كشراء المواد الأولية و الخام و نصف المصنعة و قطع الغيار و يكون عدد عمليات الشراء قليل نسبيا.
6- الجهات التي تساعد على إعداد واتخاذ القرار	المستهلك وحده و بناء على خبرته و معلوماته القليلة، و يؤثر بالقرار العادات و التقاليد المتبعة و عوامل داخلية شخصية.	يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص و غالبا ما يتم تشكيل لجنة لهذه الغاية و ذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها هذا القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية و الإنتاجية و التسويقية للسلع[1].

[1] كاسر المنصور و آخرون، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، جامعة عمان الأهلية،دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006، ص98-99.

7- السعر مع المقارنة بالخدمة	السعر هم الأهم لأن موارده محدودة و بالتالي قدراته الشرائية محدودة، و هذه الأموال تتفق لمرة واحدة و تهمل الخدمة اللاحقة بعد البيع	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر و على مواعيد التسليم وجودة الخدمة المشتراة على الغم من أن موارده غير محدودة نسبيا و السعر يؤثر على التكلفة.
8- السعر	بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما، لكن بالنسبة للحاجات الكمالية فإن السعر مهم جدا (غير واضحة في النص) تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات و عندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء يصبح السعر يلعب الدور الحاسم و خاصة عندما تكون الموارد ثابتة.	يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع و الخدمات المنتجة و بالتالي سعرها التنافسي في السوق، و لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل[1].

[1] مرجع سبق ذكره، ص99.

المطلب الثالث: قانون حماية المستهلك و أهدافه

1- تعريف قانون حماية المستهلك

يعرف قانون حماية المستهلك بأنه :"مجموعة القواعد القانونية التي تنظم العلاقات بين المستهلك و المتدخل في عملية عرض السلع و الخدمات للاستهلاك في السوق، بهدف توفير حماية للمستهلك بداية من مرحلة إنتاج السلع و تقديم الخدمات ثم التوزيع إلى عرضها النهائي للاستهلاك، و اقتنائها من طرفه".

طبقا لأحكام المادة 01 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

- **أهداف قانون حماية المستهلك**

_ تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش، و التي تسري على كل متدخل في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك.

_ تحديد و حماية قواعد و مبادئ شفافية و نزاهة الممارسات التجارية التي تطبق بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين في مجال حماية المستهلك..

تعريف المهني: فالمهني هو الشخص الذي يعمل لحاجياته المهنية ، يؤجر محل تجاري ، يشتري سلع لإعادة بيعها فالهدف(العمل) هو الذي يسمح بتصنيف صاحبه إما بين المهنيين وإما بين المستهلكين .

كلمة مهنة مستعملة في قانون الاستهلاك لتعيين كل نشاط منظم لغرض إنتاج أو توزيع أو أداء خدمات. فقد يكون هذا المهني شخصا طبيعيا أو معنويا ، الشركة المهمة تعتبر كمهني والأمر كذلك بالنسبة للتاجر. فمفهوم المهنة يتمدد حتى إلى القطاع العام ، مثل : البريد فهو يعتبر في قانون الاستهلاك أن نصنف من بين المهنيين وليس من بين المستهلكين كل من يشتري سلع ويستعملها لأغراض مهنية وحتى ولو لم يبيعها مثل الشركة التي تشتري آلات لمصانعها وهذا التصرف يعتبر عملا مهنيا.

ويعود هذا إلى خبرتهم التقنية وإلى المعلومات التي يمتلكها وكذلك إلى قدرتهم المالية، وهدف قانون الاستهلاك هو إقامة توازن في علاقة المستهلكين والمهنيين . ويمنح هذا القانون للمستهلكين حقوق كوزن مقابل للامتيازات التي يتمتع بها المهنيون[1].

[1] الدكتور فؤيق نرجس، **قانون حماية المستهلك**، جامعة علي لونيسي، البليدة، 2002، ص7-8.

خاتمة:

إن مشكلة الأمن الغذائي بالجزائر، بالرغم من المجهودات المبذولة، أصبحت تأخذ أبعادا خطيرة يوما بعد يوم، و ذلك بالاعتماد الشبه الكلي على الإستراد في الأسواق العالمية للسلع الغذائية بمختلف أنواعها، خاصة المواد الأساسية.

الإطار التطبيقي

التعريف بالمؤسسة:

مديرية التجارة هي إدارة عمومية ذات طابع محلي تابعة وطنيا و وظيفيا لوزارة التجارة تسمى بالمصالح الخارجية.

أصبحت تسمى بالمديرية الولائية للتجارة بمقتضى مرسوم تنفيذي رقم 709/03 المؤرخ في 05 نوفمبر 2003، و التي من مهامها تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية و المنافسة و الجودة، و تنظيم النشطات التجارية و المهن المقننة و الرقابة الاقتصادية و قمع الغش.

التأسيس:

نشأت المديرية التجارة لولاية المدية في منتصف السبعينات تحت اسم مديرية التجارة و النقل تزامنا مع ميلاد قانون الأسعار، الذي صدر في شكل أمر رقم 37/75 بتاريخ 27 أفريل 1975 و الذي بقي ساري المفعول إلى غاية صدور قانون رقم 12/89 المؤرخ في 05 جويلية 1989.

في بداية الثمانينات تم فصل مديرية النقل عن مديرية التجارة و أضيفت إليها مصلحة جديدة هي مصلحة الجودة و قمع الغش في سنة 1986 تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 30/86 المؤرخ في 19 فيفري1986 و الذي نص على هيكلة المجلس الولائي و تكوينه من سبعة أقسام:

قسم نشاطات الري و الفلاحة

قسم تنمية الأعمال الإنتاجية و الخدمات

قسم استثمار الموارد البشرية

قسم الصحة و السكان

قسم الهياكل الاقتصادية

قسم التنظيم و التنشيط المهني و الوسائل العامة

قسم التنظيم الاقتصادي، و هذا القسم انبثقت منه مصلحتين:

مصلحة التخطيط و التهيئة العمرانية

مصلحة التسويق و الأسعار

و في سنة 1991 صدور المرسوم التنفيذي رقم 91 بتاريخ 06 فيفري 1991 يتضمن تنظيم المصالح الخارجية للمنافسة و الأسعار و صلاحياتها و عملها، حيث تم تنظيم المصالح الخارجية للمنافسة و الأسعار على شكل مديريات ولائية و مفتشيات جهوية للتحقيقات الاقتصادية و قمع الغش.

المهام:

تتمثل مهام المديرية الولائية للتجارة في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التاجرة الخارجية و المنافسة و الجودة و حماية المستهلك و تنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و الرقابة الاقتصادية و قمع الغش و تكلف بهذه الصفة ما يلي:

_ السهر على تطبيق التشريع و التنظيم المتعلقين بالتجارة الخارجية و الممارسات التجارية و المنافسة و التنظيم التجاري و حماية المستهلك و قمع الغش.

_ المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق بالاتصال مع النظام الوطني للإعلام.

_ اقتراح كل التدبيرات ذات الطابع التشريعي و التنظيمي المتعلقة بممارسة المهن المقننة

_ اقتراح كل التدابير التي تهدف إلى تحسين ظروف إنشاء و إقامة و ممارسة النشاطات التجارية والمهنية

_ المساهمة في تطوير و تنشيط كل منظمة أو جمعية التي يكون موضوعها ذا صلة بصلاحيتها

_ وضع حيز التنفيذ كل نظام محدد من طرف الإدارة المركزية في مجال تأطير و ترقية الصادرات

اقتراح كل التدابير الرامية إلى تطوير الصادرات

_ تنسيق و تنشيط نشاطات الهياكل و الفضاءات الوسيطة ذات المهام المتصلة بترقية التبادلات التجارية الخارجية

_ المساهمة في إعداد نظام معلوماتي متعلق بالمبادلات التجارية الخارجية

_ وضع حيز التنفيذ برنامج الرقابة الاقتصادية و قمع الغش و اقتراح كللا التدابير الرامية إلى تطوير ودعم وظيفة الرقابة.

_ ضمان تنفيذ النشاط ما بين القطاعات بالتعاون مع الهياكل المعينة

_ التكفل بمتابعة المنازعات المرتبطة بنشاطاتها

المفتشيات الإقليمية:

المفتشية الإقليمية	عنوان المقر	الهاتف / الفاكس البريد الالكتروني	أيام الاستقبال
المفتشية الإقليمية للتجارة بالبرواقية	مقر الدائرة البرواقية المدية	025-58-93-41	من الأحد من 08:00 إلى الأربعاء 16:00
المفتشية الإقليمية للتجارة بني سليمان	فرع السكن و البناء مقابل مقر بلدية بني سليمان	025-51-40-59	//
المفتشية الإقليمية للتجارة تابلاط	مقر دائرة تابلاط مركز	025-52-20-94	//
المفتشية الإقليمية للتجارة المدية	عمارة 100 مكتب الطابق الأول	_	//
المفتشية الإقليمية للتجارة عين بوسيف	_	_	//
المفتشية الإقليمية للتجارة العمارية	_	_	//
المفتشية الإقليمية للتجارة قصر البخاري	حي بن شريف رمضان عمارة رقم 39 حي الهندسة سابقا (قصر البخاري/المدية)	025-67-37-04	//

معطيات خاصة حول غرفة التجارة

التسمية	العنوان	الهاتف/ الفاكس البريد الالكتروني	اسم و لقب المدير	اسم و لقب الرئيس	عدد المنخرطين 2012	الملاحظات
غرفة التجارة و الصناعة التيطري	02 شارع الأخوة بن تركية ص ب 711 المدية	CCITITTERI@YAHOO.FR 0255585328 025583961	فشيت عبد الحكيم	بن رقية زبير	224	/

تحليل مقابلات الدراسة

المحور الأول: وسائل الاتصال العمومي التي يعتمدها مديرية التجارة لولاية المدية من خلال المحور الأول سنقوم بطرح مجموعة من الأسئلة حول وسائل الاتصال العمومي التي تعتمدها مديرية التجارة و دورها في تسهيل العملية التواصلية المنظمة.

السؤال الأول: ما هي أهم وسائل الاتصال المعتمدة لديكم؟

أجمع المبحوثين على أن وسائل الاتصال مختلفة منها تقليدية و حديثة حيث صرح المبحوث رقم 01 على أن أهم وسائل الاتصال المعتمدة هي FAX (مراسلات داخلية) و الهاتف و البريد العادي و قد أجاب المبحوث رقم 02 بأن أهم الوسائل المعتمدة هي الراديو، الانترنيت (مواقع التواصل الاجتماعي)، الهاتف، أما المبحوث رقم 03 صرح أن الوسائل هي الهاتف، الفاكس، البريد الالكتروني، أما المبحوث رقم 04 أن الوسائل هي: الهاتف و البريد الالكتروني، فيما صرح المبحوث رقم05 أن الوسائل هي: الهاتف، الفاكس، البريد العادي و البريد الالكتروني، في حين صرح المبحوث رقم 06 أن الوسائل هي الهاتف و البريد الالكتروني و الفاكس، أما المبحوث رقم 7 و 8 أجمعا على أن الوسائل هي: الهاتف، الفاكس، الانترنيت، البريد الالكتروني.

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن معظم المبحوثين أجابوا على أن وسائل الاتصال المعتمدة داخل المؤسسة هي وسائل حديثة و تقليدية و هي: الهاتف، الفاكس (المراسلات الداخلية و الراديو، الانترنيت الإعلانات.

السؤال الثاني: فيما تفيدكم تلك الوسائل؟

أجاب المبحوث رقم 08 أن وسائل الاتصال تساهم بشكل كبير في تحسين الخدمات و سرعة إيصال المعلومات و استقبالها، أيضا أجاب المبحوث رقم 02 أن هذه الوسائل تفيد في تحسين الخدمات و سرعة إيصال المعلومات و تنظيم الوقت، أما المبحوث رقم 03 صرح بأنها تفيد في إرسال و استقبال المعلومات و البيانات في وقت قياسي، في حين صرح المبحوث رقم 01 تمكن الموظفين من إرسال المعلومات و استقبالها عبر أي مسافة و في أي مكان و في أي وقت، أما المبحوث رقم 04 أجاب تفيد هذه الوسائل في إرسال و استقبال المعلومات و البيانات في وقت قياسي، فحاليا بواسطة البريد الالكتروني يمكننا إرسال المعلومة من دون أي وسيط، فهذه الخدمة تسمح وصول المعلومات والبيانات في وقت طرفي و تقصيرا للوقت و المسافة.

التحليل:

من خلال مقابلتنا للمبحوثين أجمعوا على أن الوسائل المتعددة لدى المؤسسة تساهم في تحسين الخدمات و تعمل على إيصال المعلومات و استقبالها في وقت قياسي.

السؤال الثالث: فيما تكمن أهمية الاتصال العمومي في نظر مؤسستكم؟

أجمع المبحوثين على أهمية وسائل الاتصال العمومي هي حسن سيرورة العمل و ربح الوقت باعتباره الركيزة الأساسية لدى المؤسسة، حيث صرح المبحوث رقم 01 أن الاتصال يحظى بأهمية كبيرة في المؤسسة مهما كان حجمها، و أجاب المبحوث رقم 02 تكمن أهمية الاتصال في التواصل مع الغير و التسيير الحسن للعمل، أما المبحوث 04 تكمن أهمية الاتصال العمومي هو أنه الوسيلة لتحسين أداء العمال و الموظفين، و يساهم كذلك في التواصل مع الجمهور، حيث يرى المبحوث 05 أن الاتصال العمومي يسهل المهام داخل المؤسسة و خارجها، أما المبحوث 03 أن أهمية الاتصال تكمن في نقل المعلومات و فهمها بطريقة أسهل كونه الوسيلة التي تساعد الموظفين في تحسين عملهم داخل و خارج المؤسسة، أما المبحوث 07 تكمن أهمية الاتصال العمومي في إيصال المعلومة و ربح الوقت، فيما يرى المبحوث 08 أن أهمية الاتصال العمومي تكمن في أنه يساعد على التسيير الحسن للعمل و كذلك يساهم في إيصال المعلومات بطريقة أسرع و في وقت قياسين أما المبحوث 06 صرح أن أهمية الاتصال العمومي تكمن في السير الحسن للمؤسسة و رفع مستواها و العمل على تبادل البيانات بين مختلف المصالح و بين الجمهور.

التحليل:

من خلال تحليل المقابلات أجمع المبحوثين على أن أهمية الاتصال العمومي بالمؤسسة تكمن في نجاح سير المؤسسة و رفع مستوى خدماتها و تظافر الجهود لتسييرها باعتبارها الوسيلة الرئيسية للمؤسسة ، و هو يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة كما أنه يعتبر أداة فعالة لمواجهة المشاكل التي تواجهها المؤسسة.

السؤال الرابع: هل هناك وسائل تعتمدون عليها من أجل بناء ثقافة الأمن الغذائي؟ و ما هي؟

أجمع المبحوثين على أن هناك وسائل أخرى يعتمدون عليها، حيث صرح المبحوث 02 أن نعم هناك وسائل أخرى نعتمد عليها و هي القوافل التحسيسية و ملتقيات الوطنية و كذلك تستخدم المراقبة الميدانية، في حين صرح المبحوث رقم 01 أجاب نعم نعتمد على وسائل أخرى من أجل بناء ثقافة الأمن الغذائي و أهم هذه الوسائل هي القوافل التحسيسية و الملتقيات الوطنية، أما المبحوث 04 لافأجاب نعم هناك وسائل مختلفة و هي القوافل التحسيسية، و أجاب المبحوث 04 نعم هناك وسائل و هي ملتقيات وطنية و القوافل التحسيسية، أما المبحوثين 06 و 08 و 03 فقد أجابوا بنعم هناك وسائل أخرى تعتمدعليها و هي أيام دراسية، و القوافل التحسيسية و المراقبات الميدانية.

التحليل:

من خلال المقابلات أجمع المبحوثين على أن هناك وسائل أخرى تعتمد عليها المؤسسة و يرجع الكل أن هذه الوسائل تتمثل في القوافل التحسيسية و الأيام الدراسية و الملتقيات الوطنية و كذلك استخدام المراقبة الميدانية باعتبارها وسائل تجمع بين المؤسسة و جمهورها و هذا لتسهيل عملية التواصل.

السؤال الخامس: ما هي الوسيلة الأكثر استخداما؟ و لماذا؟

صرح المبحوث 01 هناك الكثير من الوسائل للاتصال التي تستخدمها المؤسسة، فنحن نستخدم الهاتف و البريد الالكتروني، و ذلك لرفع المشقة عن العمال و ربح الوقت، حيث يرى المبحوث 02،أن الوسيلة الأكثر استعمالا هي الهاتف لأنه الوسيلة الأسرع كما يصف المبحوث 03 الوسيلة المستعملة بكثرة هي الهاتف و البريد الالكتروني لكونها الوسيلتين الأفضل و الأسرع، أما فيما يخص المبحوث 04 الوسيلة المستعملة هي البريد الالكتروني لأنها الوسيلة الأسرع أما فيما يخص المبحوث 05 أكد لنا الوسيلة المستخدمة في الغالب هي الانترنيت و الهاتف كونهما الأسرع في إيصال المعلومة، أما المبحوث 06 نستعمل بكثرة وسيلة الهاتف لأنها الوسيلة الأقرب منا، كما يرى كل من المبحوث 07 و 08 أن الوسيلة الأكثر استخداما هي الهاتف و الانترنيت لأنها تساعدنا في ربح الوقت و تساعدنا في إيصال المعلومات.

التحليل: من خلال تحليل مقابلات المبحوثين اختلفت إجاباتهم حول الوسيلة المستعملة بكثرة فالبعض منها يرى وسيلة الهاتف و هذا من أجل اختصار الوقت و الجهد، و الوسيلة الأسرع في إيصال المعلومة، و هناك من يرجع الوسيلة المستعملة بكثرة إلى الانترنيت و البريد الالكتروني و أغلب ذلك كان توجههم نحو الهاتف أي الوسيلة الأفضل، و هذا ما لحضناه عند مقابلتنا معهم.

السؤال السادس: هل هناك لقاءات أو اجتماعات بين العمال و الإدارة؟

يرى المبحوث 08 نعم هناك لقاءات و اجتماعات لأنها أفضل الطرق في اتصال العمال الموظفين مع بعضهم عند الحاجة، أما المبحوث 06 بالطبع هناك لقاءات و اجتماعات بين العمال و الإدارة وذلك من أجل تسهيل العمل، أما المبحوث 01 فكانت إجابته نعم و من الضروري أن تكون هناك لقاءات بين العمال و الإدارة و ذلك لفهم ما يدور و ما يجب أن يكون، و وضع أطر و خطة محكمة لسير الحسن للمؤسسة، أما المبحوث 05 نعم هناك لقاءات و اجتماعات بين العمال و الإدارة و ذلك لتسيير الأعمال و تحسين الخدمات، في حين يرى المبحوث 04 هناك لقاءات و اجتماعات بين العمال والإدارة و ذلك لمعرفة المشاكل و حلها، أما المبحوث 07 نعم هناك لقاءات لكن في بعض الأحيان فقط و ذلك لدراسة الأوضاع و المشاكل و حلولها، فيما يرى المبحوثين 03 و 03 فكانت الإجابة نعم هناك لقاءات و اجتماعات بين العمال و الإدارة و ذلك لحسن سير الخدمات و تحقيق الأهداف المبرمجة لها.

التحليل:

من خلال تحليل المقابلات أجمع المبحوثين، على أن هناك لقاءات و اجتماعات بين العمال و الإدارة، و يرجع الكل إلى تسهيل العمل بين الموظفين و التواصل فيما بينهم، كما يعتبر من الطرق التي يلجأ إليها لحل مختلف المشاكل أو القضايا المتعلقة بالمؤسسة أو الخدمة التي تنشطها كما أنها وسيلة لاحتكاك الموظفين مع بعضهم البعض و التشاور فيما بينهم لحل مختلف النقائص.

السؤال السابع: في نظرك هل تهدف هذه الوسائل للتأثير على المواطنين من خلال تغيير سلوكهم؟ كيف ذلك؟

أجاب المبحوث 06 بـ نسبيا فهذه الوسائل في بعض الأحيان يكون تأثيرها على المواطن أقل تأثير، أما المبحوث 01 نعم هناك تأثير فهذه الوسائل تسعى دائما لتثقيف و توعية المواطن، أما المبحوث 07 فقد كانت إجابته نسبيا فبعض الوسائل تمس أكبر تعدد من المواطنين و تستطيع التأثير على سلوكهم، أما المبحوث 02 نعم هناك تأثير فعليا ما تأثر هذه الوسائل على سلوك الفرد فهي تساعد أيضا في تشكيل مواضيع مختلفة، في حين صرح المبحوث03نعم لها تأثير هذه الوسائل على سلوك المواطن فكل وسيلة لها تأثيرها، أما المبحوث 04 نعم هناك تأثير، فتأثير وسائل الاتصال مختلف من وسيلة إلى أخرى، قد يكون تأثير قصير الأمد، أو يكون طويل الأمد، و قد يكون كذلك سلبيا أو إيجابيا أما المبحوث 05 نعم هناك تأثير، قد يكون سلبيا أو إيجابيا، في حين صرح المبحوث 08نعم هناك تأثير فكل وسيلة تختلف في درجة تأثيرها.

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن معظم المبحوثين أجابوا على أن وسائل الاتصال تأثر على المواطنين من خلال تغيير سلوكهم، فكل وسيلة تختلف درجة تأثيرها فقد تأثر على المدى القصير أو البعيد، فوسائل الاتصال لها دور في تغيير سلوك الفرد بالزيادة أو النقصان.

المحور الثاني: جملا الاتصال و دورها في ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي بمديرية التجارة لولاية المدية

السؤال الثامن: هل تعتمدون على مصادر و معلومات لإعداد الحملات بمؤسستكم؟

صرح المبحوث 07 نعم نحن نعتمد على مصادر و معلومات لإعداد الحملات فنحن نعتمد على التحقيقات و الشكاوى، أما المبحوث 01 نعم هناك مصادر لإعداد الحملات، فأي حملة تقوم بها يجب أن تكون لدينا معلومات حولها، في حين صرح المبحوث 02 نعم لدينا مصادر حول إعداد أي حملة كانت فنحن نعتمد على الشكاوى، و كذلك نعتمد على المديرية الجهوية للبليدة، أما تصريح المبحوث 04 نعم لدينا مصادر لإعداد أي حملة كانت من خلال الشكاوي و التعليمات الوزارية و التحقيقات، أما المبحوث 05 نعم لدينا مصادرنا الخاصة لإعداد أي حملة كانت، أما المبحوث 06 و 08 صرحا نعم هناك مصادر نعتمدها في الحملات.

التحليل: من خلال تخليل المقابلات نلاحظ أن جميع المبحوثين أجمعوا على أن المؤسسة تعتمد على مصادر ومعلومات لإعداد أي حملة كانت و هذه المصادر تتمثل في التحقيقات، الشكاوي المقدمة من طرف المواطنين، المديرية الجهوية البليدة، كذلك التعليمات الوزارية.

السؤال التاسع: ما هي الوسائل الإعلامية و الدعائم الاتصالية التي تعتمدون عليها في الترويج لهذه الحملات؟

صرح المبحوث 08 الدعائم الاتصالية هي الإذاعة، مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، أما المبحوث 01 نعتمد على الإذاعة و كذالك لدينا صفحة رسمية للمؤسسة على موقع فيسبوك للترويج أكثر عن أي حملة باعتبار الوسيلة الأكثر استخداما، في حين صرح المبحوث 02 التي تعتبر كوسيلة أولى لأنها لا تحتاج إلى مكان و لا وقت معين، فالمؤسسة تسعى دائما إلى بث حصص إذاعية و برامج هادفة تعنى بسلامة المواطن من خلال أمنه الغذائي، أما المبحوث 03 نحن نعتمد على الإذاعة و مواقع التواصل الاجتماعي و إضافة إلى الملصقات و المطويات، صرح المبحوث 04 نعتمد على الإذاعة و هذا لبث حصص بهدف سلامة المستهلك و كذلك توعيته من أجل سلامته الغذائية و كذلك ملصقات و المطويات في الساحات العمومية بغرض التوعية، أما المبحوث 05 و 06 أن أهم وسيلة هي الإذاعة و هذا من أجل مخاطبة الجمهور العام، في حين صرح المبحوث 08 أن المؤسسة تعتمد على وسائل مختلفة كالإذاعة و مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن معظم المبحوثين أجابوا على أن المؤسسة تعتمد على وسائل مختلفة و هي الإذاعة من خلال بث حصص و برامج هادفة و كذلك مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) و الإعلانات و الملصقات و من خلال ملاحظتنا و تواجدنا بالمؤسسة لاحظنا وجود جملة بتدبير الخبر و قد استخدموا ملصقات حائطية حول هذه الحملة.

السؤال العاشر: من هو القسم المسؤول عن إعداد هذه الحملات؟

صرح المبحوث 01 أن القسم المسؤول هو مكتب الترقية و العلاقات العامة مع الحركة الجمعوية، في حين صرح المبحوث 02 القسم المسؤول هو مكتب الترقية والعلاقات مع الحركة الجمعوية، في حين صرح المبحوث 03 إن القسم المسؤول عن إعداد هذه الحملات هو مكتب الترقية، لكن في المؤسسة الكل يشارك في إعداد هذه الحملات كل حسب مهامه و تخصص كل مكتب و قسم، أما المبحوث 07 إن القسم المسؤول هو مكتب الترقية و العلاقات مع الحركة الجمعوية، أجاب المبحوث 04 مكتب الترقية و العلاقات مع الحركة الجمعوية، لكن عند إعداد حملة كل عمال المصلحة يشاركون في إعدادها، صرح المبحوث 06 و 05 و 08 أن القسم المسؤول عن إعداد أي حملة هو مكتب الترقية و العلاقات مع الحركة الجمعوية .

التحليل: من خلال تحليل المقابلات أجمع المبحوثين على أن القسم المسؤول عن إعداد أي حملة هو مكتب الترقية و العلاقات العامة مع الحركة الجمعوية.

السؤال الحادي عشر: هل لهذه الحملات فترة زمنية معينة؟ أي هل تعد سنويا أو دوريا أو شهريا أو كل أسبوع؟

صرح المبحوث 03 هناك حملات سنوية مثل الدخول المدرسي و شهر رمضان و موسم الصيف و حملات دورية، و هناك أيضا حملات شهرية و أسبوعية، أما المبحوث 02 كل حملة لها فترة زمنية معينة فالحملات تختلف من حملة إلى أخرى في فترتها، في حين صرح المبحوث 01 أن الحملات أربعة أنواع، هناك السنوية (موسم الصيف)، دورية و شهرية أو أسبوعية، صرح المبحوث 04 ليس لها فترة زمنية معينة فهناك حملات سنوية و دورية و شهرية أو كل أسبوع، حيث هناك نوع من الحملات فهي تقوم لأمر طارئ، هو الرأي العام مثل حملة الخير، أما المبحوث 05 هناك حملات دورية و شهرية و أسبوعية أو سنوية، أما المبحوث 08 و 06 ليس لها فترة زمنية معينة، فتوجد حملات سنوية و دورية، و شهرية و أيضا أسبوعية.

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن المبحوثين أجمعوا على أن ليس للحملات فترة زمنية معينة فهي تختلف حسب طبيعة موضوعها فمثلا السنوية فهناك حملات الدخول المدرسي (المطاعم المدرسية) و حملات أسبوعية كالتسممات الغذائية و سلامة المواد الغذائية.

السؤال الثاني عشر: ما هي أهم المواضيع التي تتناولها هذه الحملات حسب مؤسستكم؟

أجاب المبحوث 01 أنه يوجد حملات صيفية خاصة بالتسممات الغذائية، حيث أجاب المبحوث 07 هناك حملات دورية و حملات سنوية مثل حملة الدخول المدرسي (مراقبة المطاعم) في حين أجاب المبحوث 02 توجد حملة مراقبة المواد الغذائية و سلامتها و حملة دورية، أما المبحوث 03 الحملات الصيفية الخاصة بالتسممات الغذائية، فهناك يوم عالمي لحقوق المستهلك الذي يصادف يوم 25 مارس، حملة وطنية تمتد إلى شهر ماي إلى غاية انتهاء موسم الصيف و تركز بشكل رئيسي على الوقاية من التسممات الغذائية و مكافحة التبذير الغذائي، أما المبحوث 06 و 08 فقد صرحا تختلف مواضيع الحملة فهناك مواضيع خاصة بالصيف و الشتاء.

التحليل: أجمع من خلال المقابلات نلاحظ أن جميع المبحوثين أجمعوا أن المواضيع التي تتناولها المؤسسة هي حملات خاصة بموسم الصيف و الشتاء، مثال الحملة الوطنية لظاهرة التبذير لمادة الخبز تحت شعار معا لمحاربة تبذير الخبز فقد تحدد مديرية التجارة و مصالحها في نوعية كافة المستهلكين فهذه الظاهرة الداخيلة على مجتمعنا و التي أخذت تتفاقم شيئا فشيئا- لتسجل أرقاما رهيبة تترجمها مناظر الخبز المرهبة في سلات المهملات في الشوارع.

السؤال الثالث عشر: ما هي مراحل و تطورات إعداد هذه الحملات التي تقومون بها؟

أجاب المبحوث 01 ، هناك أربع مراحل في إعداد مختلف الحملات،المرحلة الأولى: اختيار الموضوع، اختيار الوسيلة و تحديد الجمهور، مرحلة التحضيرات، مرحلة التنفيذ، أما المبحوث 02 اختيار الموضوع، اختيار الوسيلة، مرحلة التحضيرات، مرحلة التنفيذ، في حين صرح كل من المبحوث 40-05-07، أن مراحل الحملات تتمثل في أربع مراحل و هي مرحلة اختيار الموضوع، اختيار الوسيلة، مرحلة التحضيرات و مرحلة التنفيذ، أما المبحوث 03 توجد مرحلة اختيار الموضوع و اختيار الوسيلة المناسبة التي تخص أكبر عدد من الجمهور، و مرحلة التحضيرات و مرحلة التنفيذ.

التحليل: من خلال تحليل المقابلات أجمع المبحوثين على أن مراحل إعداد الحملة هي أربع مراحل و هي مرحلة اختيار الموضوع و ذلك بالرجوع إلى المواضيع الأكثر تداولا و مرحلة اختيار الوسيلة وتحديد الجمهور، و ذلك بالرجوع إلى الوسيلة الأكثر استخداما و اختيار طبيعة الموضوع هي التي طبيعة و نوع الجمهور، و مرحلة التحضيرات و ذلك بوضع أفكار و تجهيزات وفقا للوسيلة و الجمهور، و مرحلة التنفيذ.

السؤال الخامس عشر: ما هو الهدف الذي تودون الوصول إليه من خلال الحملات الخاصة لترسيخ ثقافة الأمن الغذائي؟

أجاب المبحوث 01 الهدف الأساسي هو ترسيخ ثقافة استهلاك سليمة ابتداء من المستهل الصغير، أما المبحوث 02 فصرح أهداف المؤسسة هو ترسيخ ثقافة استهلاك سليمة و توجيه المستهلك نحو ثقافة عقلانية، أما المبحوث 03 تعديل النمط السلوكي للمستهلك و بأهمية الأمن الغذائي الذي يعتبر عنصرا أساسيا في حياته، أما المبحوث 04 ترسيخ ثقافة استهلاك سليمة، أما المبحوث 05-07 فكانت الإجابة الهدف الرئيسي الذي نود الوصول إليه هو نوعية المستهلك بمدى أهمية الأمن الغذائي، وكذلك تكوين مستهلك واع، أما المبحوث 06 مراقبة لدى مصلحة المستهلك، ترسيخ ثقافة الاستهلاك.

التحليل: من خلال تحليل المقابلات نلاحظ أن معظم المبحوثين أجابوا على أن الأهداف الرئيسية من خلال الحملات خي ترسيخ ثقافة الأمن استهلاك سليمة بدءا من المستهلك الصغير وصولا إلى المستهلك الكبير، و كذا توجيه المستهلك نحو ثقافة استهلاك عقلانية و كذا تعزيز ثقافة الأمن الغذائي و توخي الحذر و السلامة من المنتوجات الغذائية.

المحور الثالث: الاستراتيجيات المعتمدة لترسيخ ثقافة الأمن الغذائي من قبل مديرية التجارة لولاية المدية

السؤال السادس عشر: ما هي الأساليب التي تعتمدون عليها من أجل ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي؟

أجاب المبحوث 03 الأساليب التي نعتمد عليها تنظيم خرجات ميدانية تحسيسة لتوعية المستهلك، أما المبحوث 01 تحسيس جميع فئات المواطنين على اعتماد طريقة استهلاكية تفيد الصحة العمومية، و كذلك استخدام الأسلوب الردعي، و ذلك تحرير محاضر مخالفات و متابعات قضائية ضد المخالفين للنصوص القانونية التي تأطر حماية المستهلك، أما المبحوث 02 فأجابت المساهمة في تطوير وتنشيط كل منظمة أو جمعية التي تكون موضوعاتها ذات صلة بثقافة الأمن الغذائي في حين صرح المبحوث 07 القيام بأيام دراسية و وضع حملات حول أهمية الأمن الغذائي و ترسيخ ثقافته السلمية أما بقية المبحوثين صرحوا أن أهم أسلوب هو تنظيم خرجات ميدانية تحسيسية لتوعية المستهلك و كذا الاعتماد على الحملات التوعوية.

التحليل: من خلال المقابلات التي أجريت مع مختلف المبحوثين أن المؤسسة تعتمد على أساليب مختلفة من أجل ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي بطريقة سليمة و مفيدة لكل فئات المجتمع فمثلا: تستخدم الأسلوب الردعي عن طريق تحرير محاضر مخالفات و متابعات قضائية ضد المخالفين للرضخ القانوني التي تؤطر حماية المستهلك خاصة منها قانون 09-03 الصادر بتاريخ 25-02-2009، المتعلقة بحماية المستهلك.

السؤال الثامن عشر: ما هي البرامج و الآليات المتاحة لبناء ثقافة الأمن الغذائي لدى مؤسستكم؟

اختلفت إجابات المبحوثين حول الآليات المتبعة حيث قال المبحوث 03 الآليات المستخدمة (التحسيس عبر وسائل الإعلام، الإذاعة،إضافة إلى إعداد الملصقات، ويضيف المبحوث 05 تستخدم المؤسسة مجموعة من الآليات منها، الملصقات و المطويات، إضافة إلى ذلك أيام دراسية و ملتقيات) أما المبحوث 04 نقوم بحصص إذاعية و ملتقيات وطنية و تكون بالتنسيق مع مختلف الجمعيات، أما بقية المبحوثين صرحوا بأن الآليات المتبعة لبناء ثقافة غذائية سليمة تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) و وضع الملصقات و كذلك القوافل التحسيسة و هذا من أجل تحسيس أكبر فئة من المجتمع.

التحليل: من خلال إجابة المبحوثين يوجد عدة آليات لبناء ثقافة الأمن الغذائي منها إقامة حصص إذاعية وكذلك استخدام المطويات و الملصقات على الصفحة الرسمية للمؤسسة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و كذلك تقوم المؤسسة بحملات توعوية عبر وسائل الإعلام، و بيان أهمية الثقافة الغذائية السليمة فمثلا الاحتفال بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المستهلك يوم 15 مارس و ذلك عن طريق معارض و تظاهرات و وضع حملات توعوية.

السؤال التاسع عشر: ما هي اقتراحاتك حول ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي؟

صرح المبحوث 03 تكثيف الحملات و توعية فئة المستهلك الصغير، وصولا إلى مستهلك واع، أما المبحوث 01 صرح بتحسيس الفئات الناشئة من خلال البرامج التربوية التي تدخل في النماذج الدراسية، في حين صرح المبحوث 02 تكثيف المواضيع الخاصة بالسلامة الغذائية، عبر مساجد الوطن ، و استعمال مختلف الوسائل الإعلامية و الاتصالية، أما المبحوث 05 تزويد المستهلك بكافة المعلومات لتنمية الوعي الاستهلاكي لعلة، أما المبحوث 04 فأجاب وضع برامج للتوعية حول الصحة الغذائية بحيث تكون هذه البرامج قادرة على نقل المبادئ الخاصة بسلامة للأغذية، و كذا توفير أغذية سليمة و صالحة للاستهلاك، صرح المبحوث 08 توعية المستهلك بصدى أهمية الأمن الغذائي و ذلك بوضع السلطات برنامج للغذاء، يقوم على التواصل مع المستهل.

نتائج الدراسة

دراستنا الميدانية في مديرية التجارة لولاية المدية و كذا من خلال تحليلنا للمقابلات التي أجرتها و جمعنا بعض المعلومات المتعلقة بالموضوع فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتمد مديرية التجارة لولاية المدية على مجموعة من الوسائل لنشر الوعي الاستهلاكي، وأهم وسيلة هي الإذاعة.
- الاتصال العمومي أداة ضرورية ومهمة لا يغنى عنها في ضمان سيرورة المؤسسة حيث يساهم بشكل كبير في الانسجام و تحقيق عمليات التفاعل داخل المنظمة و خارجها.
- اعتمدت المؤسسة على التنويع في الوسائل و هذا من أجل المساهمة في نشر الرسائل التوعوية.
- يلعب الاتصال العمومي في المؤسسة دورا بالغ الأهمية في عملية التنسيق بين المعلومات والبيانات المرسلة و المستقبلة التي من شأنها المساهمة في تسيير المؤسسة.
- مديرية التجارة اعتمدت على عدة وسائل اتصال تقليدية كالملصقات، و وسائل حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف وظيفتها و طبيعة اتصالاتها مع جمهورها
- و ما توصلنا إليه في دراستنا أن مديرية التجارة تعتمد أيضا على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية للتأثير في الجمهور المستهدف
- القيام بنشاطات توعوية لترسيخ ثقافة الأمن الغذائي لجميع فئات المجتمع من الأطفال إلى البالغين
- تطبيق مجموعة من القوانين كقانون حماية المستهلك (قانون 09-03)
- الاتصال العمومي في المؤسسة دور في نشر الوعي و تقدين أهم النصائح و طرق الالتزام بقواعد الصحة الغذائية.
- تسعى مديرية التجارة لترسيخ كل الوسائل المادية أو البشرية من أجل ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي عند المستهلك.

خاتمة

خاتمة

من خلال دراستنا لدور الاتصال العمومي في بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك، اتضح لنا أن تدفق المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور و وضوحها يساعد على ترسيخ الثقافة الغذائية السليمة، فهي خلال العملية الاتصالية تتعرف المؤسسة على مشكلات التي تواجهها باعتباره أداة هامة.

إضافة إلى ذلك فالتنوع في العملية الاتصالية لإعطاء المعلومات للجمهور و خاصة منها المباشرة، التي تفتح فرصة المناقشة و الإصغاء، و هذا ما يؤدي إلى بلوغ جملة من أهداف المؤسسة، ويتوجب اهتمامنا نحو هذا الموضوع من خلال الدراسة التي قمنا بها داخل مديرية التجارة وجدنا أن الاتصال العمومي يظهر من خلال وسيلة فعالة في تجسيد فكرة الأمن الغذائي لدى الجمهور.

و في الأخير نستخلص أن الدور الذي يلعبه الاتصال العمومي في بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك بتجسيد الهمل بروح الفريق الواحد لترسيخ الفكرة و الحد من المشكلات الغذائية التي تواجه الفرد من خلال أساليب الاتصال و التفاعل بين أفراد الجماعة، فكلما كان الاتصال فعال و هادف و واضح كلما ساهم في التأثير على سلوكيات الفرد و المجتمع.

المراجع

المراجع:

الكتب:

1_ إبراهيم مصطفى و آخرون، اقتصاديات الموارد و البيئة، الدار الجامعية، 2007.
2_ إيمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب للمعارف، القاهرة، 2016.
3_ بسام عبد الرحمن المشافية، نظريات الاتصال، دار أسامة، الأردن
4_ بورك برس، التسويق الفعال، مكتبة ناشرون، لبنان، 2002.
5_ جحنيط رضوان، دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية، العدد2، سطيف-الجزائر،2011 أكتوبر.
6_ زبير بن عون، محاضرات في الاتصال الجماهيري، جامعة الأغواط، الجزائر، 2005.
سوزان الفليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، 2008.

7_ سامية عواج و آخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيقط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن.

8_ الصادق الحماهي، الاتصال العمومي منظور إليه في سياقاته، الاتصال العمومي مقاربات، تحولات، رهانات، معهد الصحافة و علوم الأخبار، 2007.
9_ طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
10_ طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط1، دارضفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
11_ فهمي منفربوس، الاتصال بين الجوانب الإنسانية و التكنولوجية المعاصرة، ط1، دار المكتب الجامعي الحديث، 2010.
12_فريق نرجس، قانو حماية المستهلك، جامعة علي لونيسي، البليدة، 2002.
13_ عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي،ط1، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1997.
14_ عبد الناصر جندلي، تقنيات و مناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
15_عماد حسن المرشدي، وسائل و أدوات البحث العلمي، جامعة بابل للنشر، 2015.
16_ عمار فندليجي و آخرون، البحث العلمي الكمي و النوعي، دار اليازور العلمية، 2009.
17_ عبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010.
18_ عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

19_ عدلي رضا وعاطف العبد، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.

20_ علي خالفي، الزراعة و الغذاء في الدول العربية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 1999.

قائمة المراجع

21_ عبد الرزاق الدليمي، الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة،دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
22_ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفية النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
23_ عنان فاطمة الزهراء، التكامل العربي الزراعي كإستراتيجية فعالة لتحقيق الأمن الغذائي، ملتقى دولي حول الإنتاج الزراعي و رهان الأمن الغذائي، جامعة عنابة،2010
24_ عنابي بت عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2003
كاسر المنصور و آخرون، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، جامعة عمان الأهلية،دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006.
25_ محمد السيد عبد السلام، الأمن الغذائي للوطن العربي، الكويت، 1998.
26_ مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010.
27_ موسى سويدان وعبد البداواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

28_ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب القاهرة،1993، 248.

29_ محمد عبيدات، البحث العلمي، أسسه، مناهجه و أساليبه، بين الأفكار الدولية للنشر، الأردن

30_ محمد علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري، ط1، دار العربي، 1990.
31_ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.

32_ مشال لونات، الإعلام الاجتماعي، ترجمة، صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية و الثقافة والعلوم، 1993.

33_ منى سعيد الحديدي سلوى امام علي، الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
34_ نور الدين هميسي، الاتصال العمومي في النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن 2006
35_ نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2012.
36_ يعقوب سليمان، مفهوم الفجوة الغذائية، واقعها الراهن في الدول النامية.

مذكرات:

37_ بوخبزة نبيلة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

38_ جميلة لرقام، الأمن الغذائي في الدول العربية، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.

39_ سالت محمد مصطفى، التنمية الزراعية المستدامة و رهان الأمن الغذائي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الدقيقة و علوم الطبيعة والحياة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

40_ قصوري ريم، الأمن الغذائي و التنمية المستدامة، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجيستير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011.

41_ عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، الجزائر، 2013.

42_ عماد درفوف، دور الاتصال العمومي و العلاقات الإنسانية على المجتمع الحديث، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة عين تيموشنت، الجزائر، 2016،

43_ محمد بويهي، القطاع الفلاحي في الجزائر و مشاكله المالية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

44_ نبيلة بوخيرة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

مقالات:

45_ جحنيط رضوان، دور الاتصال العمومي في تحسين صورة الهيئات العمومية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد2، مستغانم، الجزائر.

مجلات:

46_ جمال بن زروق، الاتصال العمومي في الجزائر، قراءة في المفهوم و الممارسات، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، العدد3، الجزائر، 2012

47_ رزيقة غراب، إشكالية الأمن الغذائي المستدامة في الجزائر، العدد 13، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة سطيف، الجزائر، 2015.

محاضرات:

48_ زبير بن عون، محاضرات في الاتصال الجماهيري، جامعة الأغواط، الجزائر، 2005.

49_ مقبل نسيمة، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي ، كلية الإعلام الاتصال، الجزائر، 2019.

قائمة المراجع

المواقع الالكترونية:

50_ WWW.CAP.ORG/CONTEN/QUEST.CEQUELACOMMUNICATIONPUBLIQUE

51_ www.etidier.com/dissetation/lacommunicationpybliquegouvermenentale/4822.21html

المقابلات:

52_ مقابلة مع السيد عاشور بن كبير رئيس مكتب بمديرية التجارة يوم 2022/06/05_11:00

53_ مقابلة مع السيدة عفاف، رئيسة مكتب بمديرية التجارة 2022/06/05_14:00

54_ مقابلة مع السيدة كريمة محمدي، سكريتاريا بمديرية التجارة يوم 2022/06/06 11:00

55_ مقابلة مع السيد فتحي سليماني، رئيس مكتب بمديرية التجارة يوم 2022/03/06 11:00

56_ مقابلة مع السيدة فتيحة، مراقبة لدى مصلحة المستهلك بمديرية التجارة يوم 2022/06/08_ 10:00.

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-

كلية العلام الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: اتصال و علاقات عامة

دليل المقابلة:

في إطار القيام بدراسة علمية لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، حول الاتصال العمومي في بناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري ، واعتبار مؤسستكم محل الدراسة يرجى منكم مساعدتنا، و ذلك بالإجابة الواضحة على أسئلة المقابلة، ونحيطكم علما بأن المعلومات التي ستقدمونها ستحظى بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض علمية، و نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

إعداد الطالبة:

منصوري حبيبة

تحت إشراف الأستاذة:

محمدي خيرة

السنة الجامعية: 2021-2022

البيانات الشخصية:

- الجنس:
- السن:
- المستوى التعليمي:
- الخبرة المهنية:

المحور الأول: وسائل الاتصال العمومي التي تعتمدها مديرية التجارة بالمدية

1/ ما هي أهم وسائل الاتصال المعتمدة لديكم؟

.....

2/ فيما تفيدكم تلك الوسائل؟

.....

3/ فيما تكمن أهمية وسائل الاتصال العمومي في نظر مؤسستكم؟

.....

4/ هل هناك وسائل أخرى تعتمدون عليها من أجل بناء ثقافة الأمن الغذائي؟ ما هي؟

.....

5/ ما هي الوسيلة الأكثر استخداما؟ و لماذا؟

.....

6/ هل هناك لقاءات أو اجتماعات بين العمال و الإدارة؟

.....

7/ في نظرك هل تهدف هذه الوسائل للتأثير على المواطنين من خلال تغيير سلوكهم؟ كيف ذلك؟

.....

المحور الثاني: حملات الاتصال العمومي و دورها في ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي بمديرية التجارة لولاية المدية؟

9/ هل تعتمدون على مصادر و معلومات لإعداد الحملات بمؤسستكم؟

.....

10/ ما هي الوسائل الإعلامية و الدعائم الاتصالية التي تعتمدون عليها في الترويج لهذه الحملات؟

.....

11/ من هو القسم المسؤول عن إعداد هذه الحملات؟

.....

12/ هل لهذه الحملات فترة زمنية معينة؟ أي هل تعد سنويا أو دوريا أو شهريا أو كل أسبوع؟

.....

13/ ما هي أهم المواضيع التي تتناولها هذه الحملات حسب مؤسستكم؟

.....

14/ ما هي مراحل و تطورات إعداد هذه الحملات التي تقومون بها ؟

.....

15/ ما هو الهدف الذي تودون الوصول إليه من خلال الحملات الخاصة لترسيخ ثقافة الأمن الغذائي؟

.....

المحور الثالث: الإستراتجيات المعتمدة لترسيخ ثقافة الأمن الغذائي من قبل مديرية التجارة لولاية المدية.

16/ في نظرك ما هي الشروط اللازمة لبناء ثقافة الأمن الغذائي لدى المستهلك حسب مؤسستكم؟

.....

17/ ما هي الأساليب التي تعتمدون عليها من أجل ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي؟

.....

18/ ما هي البرامج و الآليات المتبعة لبناء ثقافة الأمن الغذائي لدى مؤسستكم؟

.....

19/ في رأيك ما هي المجهودات التي تقوم بها المؤسسة؟

.....

20/ ما هي اقتراحاتك حول ترسيخ ثقافة الأمن الغذائي؟

.....

وزارة التجارة
تحت رعاية السيد والي ولاية المدية
مديرية التجارة لولاية المدية
بالتنسيق مع غرفة التجارة والصناعة التيتري

حـــملة تحسيـــــسية للحد من تبذير الخبز



تعريف التبذير

مجاوزة حد الاعتدال في الطعام و الشراب و اللباس و السكن و هو عادة سيئة لدى المستهلك نهى عنها الدين الإسلامي.

أسباب التبذيـــر

- عدم تقدير نعمة المال التي أنعم بها الله على الإنسان .
- عدم وضع ميزانية مسبقة وضبط الحاجيات.
- غياب الثقافة الاستهلاكية والخوف من ندرة المادة .
- عدم السيطرة على رغبات واحتياجات المستهلك المبالغ فيها خاصة في شهر رمضان الكريم
- التسوق في حالة جوع
- عدم التنسيق بين افراد الاسرة و شراء نفس المادة من طرف اكثر من شخص
- سوء تخزين مما يسرع عملية فساد الأطعمة
- التباهي والتفاخر خاصة أيام المناسبات والأفراح

نصائح لتفادي تبذير الخبز :

- شراء الخبز بقدر كافي حتى لا نلجأ لرميه
- تحميص الخبز القديم و استغلاله أثناء الفطور .
- القيام بعملية رحي الخبز اليابس و استعماله في تحضير العديد من الأطباق والحلويات .
- وضع حاويات خاصة برمي الخبز لتفادي خلطه مع القمامة واستعماله مجددا كغذاء إضافي للمواشي
- التصدق بالخبز الزائد على الفقراء و المساكين



الفهرس

قائمة الفهرس

كلمة شكر	
إهداء	
مقدمة	
الإطار المنهجي	01
الإشكالية	02
التساؤلات	03
الفرضيات	03
أسباب اختيار الموضوع	03
أهمية الدراسة	04
أهداف الدراسة	04
منهج الدراسة	04
أدوات الدراسة	05
العينة	06
الدراسات السابقة	08_07
التعليق على الدراسات	09
الاستفادة من الدراسات	10
مصطلحات الدراسة	12_11
الجانب النظري	13
الفصل الأول: استراتجيات الاتصال العمومي في الجزائر	13
تمهيد	14
المبحث الأول: ماهية الاتصال العمومي	15
المطلب الأول: خصائص الاتصال العمومي	16
المطلب الثاني: أهداف و مضمون الاتصال العمومي	17
المطلب الثالث: تقنيات و وظائف الاتصال العمومي	22-18
المبحث الثاني: الفاعلين الأساسيين و مبادئ الاتصال العمومي و أنماطه	23
المطلب الأول: مبادئ الاتصال العمومي الفاعلين الأساسيين في الاتصال العمومي	23
المطلب الثاني: مبادئ الاتصال العمومي	26-25
المطلب الثالث: أنماط الاتصال العمومي	28-27
المبحث الثالث: مدخل لحملات الاتصال العمومي	29
المطلب الأول: مفهوم و أهمية الحملة الإعلامية العمومية	31-29
المطلب الثاني: مراحل و أهداف الحملة الإعلامية	40-32
المطلب الثالث: أنواع و شروط نجاح حملة الاتصال العمومي	43-41
خلاصة الفصل	43
الفصل الثاني واقع تحقيق الأمن الغذائي لدى المستهلك الجزائري	44
تمهيد	45
المبحث الأول: ماهية الأمن الغذائي	46

قائمة الفهرس

المطلب الأول: أبعاد و مستويات الأمن الغذائي	**49-47**
المطلب الثاني: مقومات الأمن الغذائي	**50-49**
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الأمن الغذائي	**51-50**
المبحث الثاني: مؤشرات و استراتيجيات الأمن الغذائي و رهانات تحقيقه في الجزائر	**52**
المطلب الأول: مؤشرات الأمن الغذائي	**55-52**
المطلب الثاني: استراتيجيات الأمن الغذائي	**55**
المطلب الثالث: متطلبات تحقيق الأمن الغذائي	**57-56**
المبحث الثالث: مدخل إلى المستهلك	**58**
المطلب الأول: تعريف المستهلك	**58**
المطلب الثاني: أنواع المستهلك	**61-58**
المطلب الثالث: خصائص المستهلك	**61**
خلاصة الفصل	**62**
الجانب التطبيقي	**63**
التعريف بالمؤسسة	73-64
تحليل مقابلات الدراسة	85-74
نتائج الدراسة	86
خاتمة	87
الملاحق	92-88
المراجع	97-93
الفهرس	99-98