

استراتيجيات الاتصال الحداثي كآلية لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي:
دراسة مسحية لأراء عينتة من الإطارات بالمؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت

*Event communication strategies as a mechanism for activating external
institutional communication: a survey study of the opinions of a sample
of executives in the youth institutions of the state of Tissemsilt*

خبيزي سامية، جامعة الجزائر3 (الجزائر)،

Khebizi.samia@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/ 01/20

تاريخ القبول: 2023/ 07/14

تاريخ الإستلام: 2023/ 01/31

ملخص:

نهدف من خلال هذه المقالة إلى تسليط الضوء على آلية مهمة تعمل على تفعيل الاتصال مع الجمهور الخارجي ألا وهي الاتصال الحداثي الذي يسعى إلى الاستثمار في مختلف الأحداث ذات الطابع الثقافي، الديني، الرياضي باستخدام مختلف وسائل وأشكال الاتصال وبالاعتماد على استراتيجيات محددة للوصول إلى الأهداف المسطرة. وهذا ما سوف نعمل على إبرازه من خلال توضيح مفهوم الاتصال الحداثي خصائصه، أساليب إعداد الحدث الاتصالي، مراحل الاتصال الحداثي وكذا استراتيجياته، مع عرضنا لأهم استراتيجيات الاتصال الحداثي المنتهجة بالمؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت.

إن من أهم ما توصلنا إليه أن الاتصال الحداثي يعد من أهم التقنيات الاتصالية بالمؤسسات الشبانية محل الدراسة التي تسعى إلى خلق علاقات قوية مع جماهيرها المستهدفة، وتنوع استراتيجياته منها ما يرتبط بالجمهور الداخلي ومنها ما يتوجه للجمهور الخارجي.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحداثي؛ الاتصال الخارجي؛ الاتصال؛ الاستراتيجيات؛ الحدث الاتصالي؛ الحدث.

Abstract:

Through this article, we aim to shed light on an important mechanism that works to activate communication with the external audience, which is the event communication, which seeks to invest in various events of a cultural, religious, and sports nature using various means and forms of communication and based on specific strategies.

One of the most important findings that we have found is that event communication is one of the most important communication techniques that seek to create strong relationships with its target audiences, and its strategies vary, including those related to the internal audience and others directed to the external audience.

Keywords: communication event communication; event communication; external communication; strategies; the event.

1. مقدمة

عمدت العديد من المؤسسات إلى انتهاج سياسة اتصالية جديدة لتعريف بنفسها وخلق انطباع ايجابي عنها تدمج بين المؤسسة والحدث والإعلام والتي تتجلى في الاتصال عبر الحدث أي استخدام وسائل اتصالية في تنظيم النشاطات والأحداث واحتضانها.

تتنوع الأحداث التي يمكن أن تبرز من خلالها المؤسسات فقد تتخذ شكل وسائل اتصال العلاقات العامة والتي تتجلى في الأبواب المفتوحة، الملتقيات، المؤتمرات، المعارض والصالونات، أو قد تتخذ طابع ثقافي كالمسابقات الفنية، المهرجانات، الاحتفالات الرسمية، أو أن تتخذ شكلاً آخر كإدارة بعض الأنشطة فنجد بعض المؤسسات تلجأ إلى مؤسسات أخرى خاصة لترعى لها الحدث الذي تنظمه والتي من شأنها أن تستفيد منه في التسويق لصورتها، إضافة إلى النشاطات الخيرية والتي تستطيع أن تظهر من خلالها المؤسسات المرافقة للحدث عن طريق التغطيات الإعلامية المصاحبة لها، فقد بدأت المؤسسات تتوجه نحو استغلال الحدث أو المناسبات إعلامياً برعايتها أو تقديم عمل خيري بغية تشكيل صورة ايجابية في أذهان المتعاملين معها.

يستخدم الاتصال الحداثي الاتصال الشخصي كدعماء لتواصل فهو ينشأ علاقات قوية بين المؤسسة الراعية للحدث والجمهور المستهدف، إذ تهدف المؤسسات من خلال تنظيمها لمختلف الأحداث والتظاهرات ورعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية وغيرها... إلى تشكيل أو تحسين صورتها وسمعتها وكسب ثقة الجمهور المتعاملين معها.

تعد المؤسسات الخدمانية والتي من أهمها المؤسسات الشبانية بولاية تيسمسيلت من أبرز المؤسسات التي تهتم بالجمهور الخارجي والذي يمثل الشباب بمختلف شرائحه بغية إعلامه، توجيهه وتنشيطه، أي أنها تسعى لتوفير المعلومات عن الأنشطة التي توفرها، مع استقبالها للشباب وتوجيههم حسب طلبهم، إضافة إلى اهتمامها بالأحداث من خلال تنظيمها للمعارض في الأيام والأعياد العالمية والوطنية، تنظيمها للأنشطة الإعلامية والثقافية وكذا الأبواب المفتوحة وغيرها من الأنشطة التي تعكس اهتمامها بتجسيد استراتيجيات الاتصال الحداثي وهذا ما سوف نركز عليه من خلال هذه الدراسة.

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تتجسد استراتيجيات الاتصال الحداثي بالمؤسسات الشبانية محل الدراسة لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي ؟

تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- ما هو مفهوم وبدايات الاتصال الحداثي؟
- فيم تتجلى خصائص الاتصال الحداثي؟
- ماهي أساليب ومراحل إعداد الحدث الاتصالي؟
- ما هي أبرز استراتيجيات الاتصال الحداثي المساهمة في تفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي؟
- ماهي أهم وسائل ودعائم الاتصال الحداثي المعتمدة بالمؤسسات الشبانية محل الدراسة؟
- فيما تتجلى استراتيجيات الاتصال الحداثي المعتمدة بالمؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت المساهمة في تفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي؟

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- إبراز مفهوم الاتصال الحداثي وجذوره التاريخية.
 - التعريف بخصائص الاتصال الحداثي.
 - إبراز أساليب إعداد الحدث الاتصالي ومراحل إعداده.
 - تسليط الضوء على أبرز استراتيجيات الاتصال الحداثي.
 - التعرف على أهم وسائل ودعائم الاتصال الحداثي المعتمدة بالمؤسسات الشبانية محل الدراسة.
 - عرض استراتيجيات الاتصال الحداثي بالمؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت.
- تبرز أهمية هذه الدراسة في تركيزها على مفهوم مهم أصبحت المؤسسات تتوجه نحو تجسيده من خلال إستراتيجياته ألا وهو الاتصال الحداثي، فقد تعاطم الاهتمام بالأحداث من قبل المؤسسات على اختلافها للوصول إلى تفعيل اتصالها وتحسين صورتها وتقوية سمعتها، من خلال الاستثمار في الأحداث باستخدام مختلف وسائل وأشكال واستراتيجيات الاتصال.
- تزداد أهمية هذه الدراسة في تركيزها على إبراز استراتيجيات الاتصال الحداثي المعتمدة في المؤسسات الشبانية المتواجدة على مستوى ولاية تيسمسيلت باعتبار أن هذه المؤسسات تسعى إلى تفعيل اتصالها مع جمهورها الخارجي عن طريق أشكال الاتصال المتعددة بغية كسب ثقتهم وتشكيل صورة إيجابية في أذهانهم، ويعد الاتصال الحداثي من أبرز الأشكال التي تعتمد عليها في المناسبات (الأعياد الدينية، والأيام الوطنية والعالمية) بغية الوصول إلى تثبيت أو تغيير سلوكات، وكذا تعزيز صورتها.
- أولاً: التأسيس النظري للاتصال الحداثي**

1. مفهوم الاتصال الحداثي

يعد الاتصال الحداثي *la communication événementielle* أحد أنماط الاتصال الذي أخذ تسميات عديدة من أبرزها الاتصال عن طريق الحدث *la communication par l'événement*، الاتصال التظاهري وغيرها وهو يتركب من مفهومين أساسيين الاتصال والحدث، يشير مفهوم الاتصال إلى العملية الإجتماعية التي يتبادل من خلالها طرفي الاتصال مجموعة من الرسائل وذلك عبر وسائط متنوعة قد تكون شفوية أو مكتوبة أو مرئية، وذلك بغرض إحداث تغيير ما لدى الطرف الآخر (بومشعل، 2021، ص 694).

أما الحدث فهو كل ما يتعلق بإنشاء، إدارة، تنظيم وترقية الأحداث التي سوف تؤثر على الجمهور المستهدف، وهي تختلف وفقاً لثلاثة عوامل الأول يرتبط بالمكان والذي قد يكون خاص أو عام، محلياً أو منتشر جغرافياً، والثاني يرتبط بالمدة فالأحداث تتنوع مدتها من أحداث قصيرة تدوم لدقائق أو ساعات إلى أحداث طويلة تدوم لبضعة أيام أو أشهر في أحيان أخرى، أما العامل الثالث فيرتبط بمحتوى الحدث الذي يأخذ عدة أشكال ثقافي رياضي تجاري (معارض، مؤتمرات، مهرجانات، أبواب مفتوحة رعاية، أعمال خيرية...) والذي بدوره يحدد الجمهور المستهدف ويتطلب تجهيز عتاد وتسيير مادي وتخطيط محكم للمهام (Langelet, 2009, p04).

يعرف الاتصال الحداثي على أنه: "تقنية اتصالية ترتكز على إبداع أو خلق أحداث مؤسسة معينة، لدعوة أكثر عدد ممكن من الجمهور المستهدف للتفاعل مع هذا الحدث، ويمكن أن يستهدف الاتصال الحداثي الزبائن أو المستهلكين، الصحافة...." (بورقعة، 2015، ص 297).

وبمنحى ليس ببعيد عن التعريف السابق عرف على أنه "هو الاتصال الذي يقوم على خلق الأحداث وتجميعها والترويج لها لتحقيق هدف الاتصال، معايشة الحدث الذي يجب أن تكون له أهميته الجوهرية، فالاتصال الحدثي يستند إلى الحدث ويصنع على الحدث." (marcon, 2016, p 7).

وفي تعريف آخر ربطه بالهدف حيث عرفه على أنه "الاتصال الذي يسعى إلى خلق أجواء مميزة وقوية في حياة المؤسسة مع مختلف جماهيرها، تبقى في الذاكرة المؤسسية، وأن الهدف يتعدى تقاسم هذه الأجواء إلى الاستفادة من مختلف النتائج الإيجابية التي تكون في شكل تغطيات إعلامية" (حجاج، 2016، ص 82)

كما عرف على أنه: "نظام اتصال مركب تقوم به المنظمة بحيث تربط اسمها أو علامتها التجارية بحدث اجتماعي ثقافي (رياضي، فني، علمي...إلخ)". كما يوصف الاتصال الحدثي على أنه وسيلة اتصال خارج وسائل الإعلام تستخدمه المؤسسات والجمعيات بهدف إيصال رسائل مؤثرة ودقيقة بطريقة أصلية" Omani, (Larhrissi, 2020, p 05).

وبتعبير أكثر شمولاً يعرف على أنه : " تقنية تقوم على خلق وبناء وإيجاد حدث جديد مبتكر ومثير للاهتمام قائم على الإبداع كالتكريمات والحفلات أو إحياء أحداث تقليدية ثابتة مألوفة كمناسبات رأس السنة مثلا، تستهدف به أهم عنصر في العملية الاتصالية ألا وهو الجمهور المستقبل الذي لا يمكن الاستغناء عنه لأنه المبتغى من وراء هذا الاتصال، والذي يكون غالبا مدعوما بصفة شخصية عبر دعوات (مكتوبة، الكترونية أو هاتفية) أو بصفة عامة عن طريق الإعلانات المطبوعة أو السمعية البصرية.. كما يمكن أن يصل الحدث إلى استهداف شريحة أخرى تدعى في مجال الاتصال بالجمهور المتوقع(رقاني، بولكعبيات، 2017، ص 313).

بناءً على ما سبق نعرف الاتصال الحدثي على أنه شكل من أشكال الاتصال القائم على خلق الأحداث مع دعوة الجماهير المستهدفة لتفاعل معها في زمان ومكان محددين بدقة بغرض تقوية العلاقة معهم وبناء انطباعات ايجابية في أذهانهم.

2. الجذور التاريخية للاتصال الحدثي

إن استعمال الحدث كأداة للتواصل تعد جذوره قديمة قدم التجمعات البشرية، فقد عرفت الحضارتين اليونانية والرومانية بروز العديد من الأشكال البسيطة للاتصال الحدثي، والتي أخذت شكل أحداث، حفلات ومسابقات تقام في بعض الأماكن العامة.

كما شهدت المنطقة العربية ظهور بعض الأشكال الحديثة التي ارتبطت بطبيعة الشعوب والمنطقة، كمسابقات الشعر التي كانت تقام فيها كسوق عكاظ ملتقى الشعراء، تزامنا مع بعض الأحداث، والذي خصصت له المملكة العربية السعودية حدثا ومسابقة سنوية سميت باسمه يتنافس فيها المثقفون والشعراء العرب، ويتمويل ورعاية مؤسسات وهيئات هامة.

أما في العصر الحديث وفي بدايات القرن العشرين واشتداد المنافسة التجارية وتوسع نطاق الثورة الصناعية، عمدت بعض المؤسسات في الترويج لمنتجاتها من خلال استعمال المعارض والصالونات كأدوات ووسائل جديدة لعرض منتجاتها وخدماتها، أي استعمال العمليات الترقية والتسويقية التي تأخذ شكل الحدث لإبراز قدراتها، وعرض خدماتها ومنتجاتها(حجاج، 2016، ص 83).

تأسيسا على ما سبق يمكن القول أن بروز الاتصال الحديث ليس وليد العصر الحديث وإنما برز مع المجتمعات القديمة التي كانت تتخذ من الحفلات والمسابقات وسائل لخلق وتوطيد العلاقات، ثم تطور هذا الاتصال بتطور المؤسسات وتغير بيئتها إذ أصبح الاستثمار في الأحداث سبيل لنجاحها وتفعيل علاقاتها مع جمهورها الخارجي.

3. خصائص الاتصال الحديث

يتميز الاتصال الحديث عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى بمجموعة من الخصائص تجعله منفردا ومن بين هذه الخصائص نذكر:

- يعتمد الاتصال الحديث في ممارسة أنشطته على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم فهو ليس نشاطا عشوائيا.
 - الاتصال الحديث وسيلة (استشارية-تنفيذية) استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
 - الاتصال الحديث له وظائف اتصالية ذات تأثير متبادل: حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة (عرايبيبة، نواري، 2016، ص 117).
 - ينظر إلى الاتصال الحديث من جانبين، الأول استراتيجي لأنه يسمح ببناء ميزة تنافسية بشرط أن يكون مدمجا مع أدوات الاتصال الأخرى، والثاني أداة لتعزيز الصورة والمبيعات، فالالاتصال الحديث يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها المتمثلة في الشهرة، الصورة، وزيادة التحفيز (Boistel, P 10).
 - يصنف الاتصال الحديث وفق معيارين:
 - أ - موضوعاتي وهو ذو شقين: مؤسسي إذا كانت المؤسسة موضوعه، وتسويقي حينما يكون موضوعه منتج، خدمة أو علامة تجارية.
 - ب - استهدافي وذلك عندما يكون اتصال الحدث متوجها إلى جماهير المؤسسة في بيئتها الداخلية والخارجية أي اتصال حديث داخلي لخلق جو من العلاقات الإنسانية السليمة بين العاملين وتوطيد صلات التوافق بينهم، اتصال حديث خارجي بغية تحسين الصورة وتقوية سمعة المؤسسة والحفاظ عليها عند أفراد جمهورها الخارجي المستهدف (رقاني، بولكعبيبات، 2017، ص 319). وبالتالي فالالاتصال الحديث يستهدف جماهير متنوعة تتمثل في المستهلكين فالمؤسسات تسعى دائما إلى التعامل مع عملائها النهائيين، موظفو المؤسسات والمتعاونون معها، الشركاء، المساهمون (Lucien Mathias, 2016, p 25)
 - يهدف الاتصال الحديث لتطوير أو تقوية أو تغيير صورة المؤسسة وعلاماتها التجارية منتجاتها أو خدماتها، كما يسعى إلى الرفع من سمعة العلامة التجارية أو المؤسسة، وتقديم صورة إيجابية عن المؤسسة، والرفع من نسبة مبيعاتها وإبراز صفات منتجاتها (Accaoui, 2010, p09).
- يتضح لنا من جملة الخصائص المميزة له أن الاتصال الحديث يعتمد على البحث والتخطيط وهو يعد كتجسيد لبرامج العلاقات العامة إذ يستخدم وسائلها للاستثمار في الأحداث المتنوعة المرتبطة بمجال نشاط المؤسسة، بغية تشكيل صورة ايجابية عنها في أذهان جماهيرها المستهدفة وتقوية سمعتها وتوطيد علاقاتها معهم.

ثانياً: الاتصال الحديث: مراحل واستراتيجياته

1. أساليب إعداد الحدث الاتصالي

إن تنظيم الحدث الاتصالي لا يعد أمراً سهلاً بالنسبة للقائمين على هذا الحدث وإنما يتطلب الإجابة على مجموعة من الأسئلة نذكر منها (عرايبي، نوري، 2016، ص 115):

- ماذا؟ **what** (ما هو نشاط المؤسسة؟) هنا يهتم القائم على الحدث الاتصالي بمعرفة الحاجات التي تريد المؤسسة إشباعها من خلال الحدث، فلا يحدد مجال النشاط على أساس السلع والخدمات المقدمة وإنما يكون على أساس الحاجات الواجب إشباعها والأفكار المراد تمريرها.
 - من؟ **who** (لمن يوجه هذا الحدث؟) لا بد على القائم بالاتصال أن يحدد الجمهور المستهدف بدقة وهو الذي توجه إليه سلع وخدمات المؤسسة أو الذي يتعامل مع المؤسسة من داخلها وخارجها.
 - كيف؟ **How** (كيف يتم تأدية هذا الحدث؟) هنا يتم تحديد الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة لتحقيق أهدافها المسطرة، وكذا طرق إيصال معلوماتها إلى جمهورها.
 - لماذا؟ **Why** (ما الغرض من اتصال المؤسسة عن طريق الحدث؟) لا يمكن تنظيم أي حدث دون تحديد والوقوف على الغرض الأساسي من الحدث.
- وفي هذا السياق نعرض نموذج "Aida" في التنظيم الحديث

يتطلب الحدث تنظيماً جيداً له لخلق هوية خاصة به مما يسمح بمرور المعلومات الهامة ويجسد الموضوع ويحدث لقاء فعلي أو افتراضي بين الحدث والجمهور، ووفقاً لطريقة "Aida" يجب أن يمر الحدث بمجموعة من المراحل بدءاً بجذب الانتباه مروراً بإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وصولاً إلى الدفع للقيام بفعل يحقق المساهمة في الحدث، وهذه الطريقة تجعل التواصل فعالاً مما يضمن نجاح هذا الحدث المنجز، وفيما يلي شرح لهذه العناصر (رقاني، 2017، ص 107-108):

- الانتباه: لا يمر الحدث دون التعرف والتحري عليه ومحاولة أخذ توضيحات عنه.
 - الاهتمام: يثار الاهتمام بتسليط الضوء على الفائدة والاستفادة من هذا الحدث.
 - الرغبة: هنا يتم العمل على خلق رغبة ودافع للذهاب للحدث وأن يكون حاضراً به.
 - القيام بالفعل: الانتقال إلى المساهمة في التنفيذ أو من خلال المشاركة عبر حجز وشراء المكان
- تعكس هذه الأساليب الموضحة لكيفية تنظيم الحدث أنه يقوم على إتباع طرق علمية قائمة على التخطيط والبحث لتحديد الهدف، الإجراءات، الوسائل، الجمهور المستهدف الذي يتم التركيز عليه باعتباره هو الحلقة الأساسية من الاتصال الحديث.

2. مراحل الإعداد للاتصال الحديث

يتطلب إعداد الحدث التخطيط له لمواجهة كل طارئ فهو يمر بمجموعة من المراحل تتسم بالترابط والتي تتمثل في (فهدي، بولكعيبات، 2017، ص 456):

- المرحلة التحضيرية

في هذه المرحلة يحدد القائم بالحدث الهدف أو الأهداف من وراء الحدث وهي تعتبر الخطوة الأولى في التحضير للحدث لأن هذا الأخير يسعى في النهاية إلى تحقيق هذه الأهداف، فالأهداف هي التي تحدد نوع الحدث المناسب، الأشخاص المدعوون، كيفية تنشيطه.

للمساعدة في تحديد الأهداف بصفة واضحة ودقيقة، يمكن الاستناد إلى طريقة SMART فالأهداف يجب أن تستوفي المعايير التالية:

- خاص **Spécifique** أن يكون واضحاً قدر الإمكان ليرز ما تريده المؤسسة و/أو المشاركين.
 - قابل للقياس **Mesurable** التقييم هو مفتاح النجاح على المدى المتوسط أو الطويل، يتيح رجع الصدى إمكانية قياس ما بعد الحدث بما يسمح بالتعديل وبالتالي تلبية توقعات الجميع.
 - قابل للتجسيد **Atteignable** أي يتم تحقيقه شيئاً فشيئاً.
 - واقعي **Réaliste** أي يمكن تحقيقه في الوقت المناسب، وبالميزانية المخصصة له.
 - محدد مؤقتاً **Temporellement define** تاريخ محدد أو فترة زمنية محددة، وهذا يعني تجنب تجسيده في أسرع وقت ممكن.
- على هذا فطريقة SMART تتيح إمكانية تنظيم وتأطير الحدث بدقة

من الضروري في مرحلة تحديد الأهداف طرح السؤال الصحيح هل يتم تنظيم الحدث للإعلام، للتحفيز، لتحقيق الولاء، لإطلاق منتج..... وغيرها (Guide communication n^o3, 2020, p 07).

كما يتم في هذه المرحلة تحديد الجمهور المستهدف والذي ينقسم إلى الجمهور الأساسي المستهدف بصفة مباشرة، والجمهور الوسيط الذي يقوم بإيصال معلومات عن الحدث للجمهور المستهدف (كالصحفيين ومسيري المنظمات والجمعيات....) (فهدي، بولكعيات، 2017، ص 456).

- مرحلة بناء الحدث

في هذه المرحلة يتم إعداد دفتر شروط (تحديد الاحتياجات، توزيع المهام...) لتنظيم العمل والتخطيط له، وبالتالي يصبح هذا الدفتر كوثيقة مرجعية لجميع الجهات الفاعلة في تنظيم الحدث يقدم كدليل إرشادي يجيب على أسئلتهم حول الحدث.

يجب أن يجيب دفتر الشروط على الأسئلة التالية (Guide communication n^o3, 2020, p 09):

- لأي غرض يتم تنظيم الحدث؟
- لمن؟ أين (مكان الحدث)؟
- ما هي المواعيد النهائية؟
- ماهي الأنشطة؟
- ما هي الوسائل؟ (النقل، الإطعام، الإقامة).
- ما هي الإجراءات؟ (برنامج الحدث).
- ما هي الميزانية؟ (تقدير الميزانية المخصصة لكل الأنشطة يجب أن تكون متسقة مع المعلومات الواردة في دفتر الشروط).
- ما هي المهام المحددة؟ كيف يتم توزيعها؟
- ما هي القيود؟
- مرحلة تعزيز الحدث وترقيته

من خلال الاستعانة بوسائل الإعلام (الصحافة، الراديو، التلفزيون، الانترنت....) وهذا بغية الإعلام عن الحدث وبثه وحفظه. وللفت انتباه مختلف الجماهير ينبغي أن يكون الحدث أصلي يحمل أفكاراً مستحدثة (إمكانية تحويل جمهور عرضي إلى جمهور وفي).

- مرحلة إعداد حصيلة عن الحدث

في هذه المرحلة يتم إعداد حصيلة حول الحدث والذي يتخذ شكل تشخيص حول مدى تأثير الحدث، وتتجلى مؤشرات القياس في الجمهور المباشر (عدد الأشخاص الحاضرين، معلومات عنهم) الجمهور الغير مباشر (عدد الأشخاص الذين تعرضوا لموضوع الحدث، تحليل عائدات وسائل الإعلام...) سمعة المؤسسة (مقارنة بين سمعة المؤسسة قبل الحدث وبعده).

- الحالة القانونية

تتعدد قوانين إقامة الأحداث فعلى القائم بالحدث أن يضبط الحالة القانونية حتى يمارس نشاطه الاتصالي وفق الضوابط المشروعة والتي نذكر منها: طلب رخصة فيما يخص استغلال الفضاء العمومي، طلب رخصة النشر في الأماكن المخصصة لهذا الغرض، طلب الإعانة من الحماية المدنية والأمن الوطني للتدخل إن لزم الأمر، والتأمين على الحضور، دفع الضرائب اللازمة(فهدي، بولكعبيات، 2017، ص 456).

تبرز هذه المراحل أن عملية الإعداد للحدث الاتصالي تقتضي المرور بمجموعة من المراحل المتسلسلة والمتكاملة والتي يتم وفقها تحديد العناصر الأساسية (الجمهور المستهدف، دفتر الشروط، الحالة القانونية.. وغيرها) والتي بمقتضاها يتجسد الحدث.

3. استراتيجيات الاتصال الحديث

تتنوع أساليب واستراتيجيات الاتصال الحديث منها ما يتوجه للجمهور الداخلي بغية توطيد العلاقة معهم وغرس القيم والاتجاهات التي تسعى المؤسسة لتوطيها في نفوسهم ومن بين هذه الإستراتيجيات نذكر:

- الندوات هي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر، يقوم فيها المرسل بتوجيه حديث وسط مجموعة حول موضوع معين يهتم به من حضر الندوة، ويتم الاستعانة بالمختصين لتحضير للندوة لتحقيق الهدف المنشود منها، ولا بد أن يحرص المتحدث الرئيسي في الندوة أن يتذكر نوع الجمهور وموضوع الندوة ومناسباتها وهو ما يجعل من الندوة ميدانا للتواصل المثمر، والبناء، إذ كلما كان الموضوع غير مفهوم مسبقا للمتلقين أصبح ذا أهمية وفائدة وفعالية (عرايبي، نوري، 2021، ص 62).

- الاحتفالات: يعرف الاحتفال بأنه: "تجمع يتسم بالعمومية، ولا يقتصر على فئة دون أخرى، ولكن جماهير المؤسسة بمختلف فئاتها تعتبر المشارك الرئيسي فيه من أجل الابتهاج بحدث أو بنتيجة سارة، أو بعد تحقيق نجاح في برنامج أو مشروع أو بالاحتفال بذكرى محببة" (صاحب سلطان، 2011، ص 200). تتنوع الاحتفالات داخل المؤسسة كالاحتفال بعيد ميلادها أو بمئوتها أو الاحتفال بنجاح مشروعها...إلخ، وهذه الأحداث تساعد في تحفيز العمال وفي تلاحمهم مع مشروع المؤسسة، كما تسهم في زيادة عامل الرضا الوظيفي للعمال إزاء مؤسساتهم.

- تنظيم دورات رياضية يساعد تنظيم هذا الحدث في كسر روتين العمل بالمؤسسة، فهو فرصة للالتقاء والمنافسة، ومناسبة للترويح عن النفس والتخلص من ضغوط العمل، كما يساعد على تقوية علاقات العمل وزيادة تلاحمها، لذا لا بد أن يرسخ مثل هذا الحدث في ثقافة وتقاليد المؤسسة لما له من أهمية في مجال العمل وفي تحسين صورة المؤسسة(بومشعل، 2021، ص 698).

في المقابل يوجد استراتيجيات وأساليب موجهة للجمهور الخارجي باعتباره العنصر الفاعل في بقاء المؤسسة واستمرارها لذا لا بد من الاهتمام به وتوطيد العلاقات معه وذلك عن طريق تنظيم مجموعة من الأحداث من أبرزها:

- الصالونات الصالون هو شكل من أشكال الاتصال الحديث الذي يعمل على جمع المختصين أو المحترفين لنفس القطاع لأجل تطوير عملهم، ومن أجل معرفة وإيجاد زبائن جدد. فالصالون هو وسيلة اتصال وإعلان وتظاهرة تجارية تسمح لاجتماع عدة أفراد في مكان واحد والاتصال المباشر فيما بينهم، فرغم تطور الوسائل التكنولوجية والاتصالية كالانترنت وغيرها يبقى الصالون يحافظ على الميزة واللمسة الإنسانية (رقاني، 2017، ص 63):
- المعارض تلعب المعارض دورا مهما في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها. ويتطلب ذلك إعداد مطبوعات تعرف بالمؤسسة وإنتاجها، مع استخدام الوسائل السمعية أو البصرية أو النماذج المجسمة والملصقات لتوضيح والتوجيه والإقناع (عبد، 2004، ص 183).
- الأبواب المفتوحة تعد من أبرز الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لتحسين صورتها في أذهان جمهورها الخارجي، كما تعد وسيلة للجمهور الداخلي تتيح له فرصة مقابلة المسؤولين والإدلاء بأرائهم (الدبلي، 2011، ص 318).
- كما تسمح للجمهور الخارجي بالاطلاع على منتجات المؤسسة وغيرها من الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة، وعادة ما يتم فيها إعداد استمارات إستبائية، للتعرف على وجهات نظر وأراء الزوار (الجوهر، 2000، ص 46).
- رعاية الأحداث والتظاهرات **Le sponsoring** يرى جان ماري كاستاكس Castex Jean Marie أن الرعاية هي كفالة أو تكفل (مالي أو مادي) تقوم به مؤسسة تجارية ما بمناسبة حدث رياضي أو غيره بهدف توجيه صورة علاماتها التجارية من جهة، ومن جهة أخرى لتعديل الانعكاسات العشوائية لهذا الحدث لصالحها. وبالتالي فالرعاية هي أداة تلجأ إليه المؤسسات والمنظمات المختلفة على المستوى العمومي أو الخاص لتحقيق أهداف اتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لإسم المؤسسة أو المنظمة ومنتجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف، وأخرى تجارية تتعلق بزيادة المبيعات والطلب على منتجاتها (عرايبية، نواري، 2021، ص 66).
- الشراكة **Le partenariat** هي دعم مادي أو مالي أو خدمي يتم تقديمه لحدث أو شخص أو منتج أو مؤسسة بهدف الحصول على ميزة إعلانية، عادة ما تعتبر مرادفة للرعاية وتعني ضمنا أن الشريك يستفيد من ناحية الظهور والترويج له (Omani, Larhissi, 2020, p 07).
- القيام بالأعمال الخيرية يطلق على الأعمال الخيرية **Mécénat** عدة تسميات منها الرعاية الثقافية والاجتماعية، والاحتضان **patronage** وهي تعرف على أنها: "رعاية خيرية وعمل إحسان، لا يرد من ورائه ربح مادي، وإنما يعبر عن سعي المؤسسة المحتضنة إلى تحسين صورتها على المدى المتوسط أو الطويل وإبراز مواطنها للبلد الذي تنتمي إليه أو تعمل فيه، وذلك من خلال حمايتها وسندها المادي لقضايا اجتماعية أو علمية أو ثقافية أو بيئية أو ذات منفعة عامة".

من بين الأعمال الخيرية التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة نجد حملات التبرع بالدم، القيام بتنظيف المحيط من أجل حماية البيئة، حملات التشجير، مساعدة الفقراء والأيتام، تقديم قروض مالية للشباب الطموح من أجل القيام بمشاريع ذاتية... الخ (بومشعل، 2021، ص 700).

- الشبكات الالكترونية كإستراتيجية جديدة للاتصال الحديث: أصبحت معظم المؤسسات تبرز بفعالية من خلال مواقع الويب أو صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد كأنشطة اتصالية مخططة يتم بناؤها من طرف القائمين على هذا المجال في المؤسسة، الغاية منها حضور المؤسسة عبر الويب، الوصول إلى جماهيرها والإحاطة بهم عبر رسائلها الاتصالية بكل الوسائل، التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، الانفتاح على محيطها، بلوغ واستهداف جماهيرها جديدة، كسب ولاء الزبائن الحاليين وتحويل زائري صفحات المؤسسة عبر الويب إلى زبائن فعليين، تأكيد هويتها وتحسين صورتها... (فهدي، بولكعبيات، 2017، ص 458). ويعبر عن هذا النوع من الاتصال بالاتصال الحديث 2.0 والذي يشير إلى عملية الاتصال التي تجمع افتراضيا الجمهور عبر منصة متاحة على الأنترنت (حدث افتراضي)، أو إثراء حدث مادي بالاستخدام الموازي للأدوات التي توفرها شبكة الويب 2.0، وكلتا الطريقتين تهدفان إلى النشر والترويج للحدث والمنظمة التي تقف وراءه بشكل أفضل وعليه يتخذ الاتصال الحديث 2.0 ثلاثة أشكال (marcon, 2016, p 09):

- الاتصال الحديث عبر الويب 2.0 قبل أثناء وبعد الحدث بهدف الإعلان عنه.
- تنفيذ حدث مادي وافتراضي في نفس الوقت، حيث يتم نقله مباشرة على الويب (مؤتمر عبر الفيديو... إلخ).
- تنفيذ حدث افتراضي بالكامل.

تستطيع المؤسسات توظيف منصات التواصل الاجتماعي لخدمة الاتصال الحديث عبر ثلاثة مراحل

- قبل الحدث في هذه المرحلة تقوم المؤسسة المنظمة للحدث بإنشاء صفحة عبر شبكة الأنترنت، إنشاء سلسلة من الرسائل الالكترونية، إنشاء صفحة "حدث" على الفيس بوك، التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Guide communication n^o3, 2020, p 10)، يمكن أن تتصل المؤسسة بمتابعيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنشر طريقة التحضير للحدث وهذا يفيد في إعلام الجماهير حول الحدث وأيضا إدراجهم في قلب التحضيرات.
- أثناء الحدث تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة المحتوى مباشرة وهنا يجب على القائم على الحدث أن يحدد توصيفا للحدث ويشاركه مع المشاركين، ينشر المشاركون صورهم وفيديوهات مباشرة من قلب الحدث مستخدمين هذا التوصيف، تظهر للأصدقاء المشاركين والمتابعين للحساب المخصص للحدث شريط من الصور والفيديوهات طيلة الحدث من زوايا مختلفة ومن عدسات متعددة. يفضل المستخدمون هذا النوع من النشر لأنه يتيح عفوية في النشر من طرف المستخدمين ما يعطيه طابع خاص خارج عن الطابع الرسمي المؤلف للحدث (فهدي، بولكعبيات، 2017، ص 463).
- بعد الحدث في هذه المرحلة يقوم الفريق القائم على الحدث بتحضير ونشر فيديو يلخص الحدث، مع نشر صور عنه، وكذا قياس نتائج وتأثيرات الحدث، وتقييم العائد منه، مع العمل على المحافظة على العلاقات التي أقيمت من خلال الحدث بشكر الحاضرين والمساهمين والأشخاص الذين عملوا على نشر فعاليات الحدث لترك أثر طيب في نفوسهم (Guide communication n^o3, 2020, p 12).

يتضح لنا من خلال ما سبق أن هذه الاستراتيجيات تعكس أشكال ووسائل الاتصال الحداثي التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها في تنظيمها للحدث، واختيار نوع من بين هذه الاستراتيجيات يتوقف على طبيعة الحدث (ثقافي، رياضي، علمي...)، وكذا نوع الجمهور المستهدف (داخلي، خارجي)، إضافة إلى طبيعة الهدف (زيادة الولاء، الرضا الوظيفي، تحسين الصورة، تقوية السمعة، التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، تحقيق الربح... وغيرها)

كما أن المؤسسات أصبحت تستثمر في الشبكات الإلكترونية كفضاء جديد، وذلك بإنشاء صفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز تواجدها بها، ومن ثم نقل مجريات الأحداث التي تنظمها قبل أثناء وبعد الحدث لاستقطاب أكبر عدد من الجماهير لتفاعل مع هذه الأحداث ومتابعة مجرياتها وترك ذكرى طيبة في نفوسهم.

II. الطرق والأدوات

منهج وأدوات الدراسة

من المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه، ومن خلال هذا المنطلق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج المسح بالعينة فنظرا للعدد الكبير للمؤسسات الشبانية المتواجدة على مستوى ولاية تيسمسيلت صعب علينا إمكانية دراستهم جميعا، هذا ما ألزمتنا اختيار ثلاثة مؤسسات شبانية جمعنا المعلومات والبيانات عن طريقهم بواسطة ما أتاحه هذا المنهج من أدوات لتعرف على استراتيجيات الاتصال الحداثي المنتهجة بها .

لقد اعتمدنا في دراستنا على أدوات جمع البيانات الضرورية التي تناسب مع طبيعة دراستنا والتي تجلت في الملاحظة والتي استخدمناها في ملاحظة مختلف الأنشطة التي تقام بالمؤسسات الشبانية والمرتبطة بالاتصال الحداثي، كما اعتمدنا على أداة المقابلة والتي استخدمناها للحصول على معلومات من الإطارات العاملة بمختلف المؤسسات الشبانية محل الدراسة حول مختلف الأنشطة والأنواع الحداثية المنظمة به، وقد تميزت هذه المقابلات بالتفاعل الجاد والهادف قصد الوقوف على النقاط الأساسية التي تخص موضوع دراستنا.

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع بحثنا في الأفراد العاملين بديوان مؤسسات الشباب وكذا دار الشباب والمركب الرياضي الجوّاري المتواجدين على مستوى ولاية تيسمسيلت.

اختيار العينة تم على أساس الطريقة القصدية، فقد اخترنا مجموعة من الإطارات الذين يمثلون صورة نمطية عن مجتمع البحث من بعض المؤسسات الشبانية والمتمثلين في مدراء المؤسسات الشبانية، القائمين على مصلحة التنشيط والاتصال والحياة الجموعية، القائمين على مصلحة الاستقبال والاتصال والتوجيه، القائمين على مصلحة الإصغاء بمختلف المؤسسات الشبانية التابعة لديوان مؤسسات الشباب بولاية تيسمسيلت الذين وقع عليهم الاختيار، وبالتالي فقد بلغ عدد مفردات عينتنا 10 مبحوثين.

III. النتائج المرتبطة باستراتيجيات الاتصال الحداثي المنتهجة بالمؤسسات الشبانية محل الدراسة بولاية تيسمسيلت

تعد المؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت من بيوت الشباب، ودار الشباب وكذا المركبات الرياضية الجوارية من بين الهيئات النفسية والتربوية، الثقافية والاجتماعية والترفيهية التي تفسح المجال أمام عدد كبير من الشباب لممارسة نشاطات متعددة سواء ثقافية أو رياضية وكذا ترفيهية، وتولي هذه المؤسسات اهتماما كبيرا بالاتصال الحدتي لوعمها بمكانته في تحقيق أهدافها وتجسيدها لإستراتيجيتها العامة، إذ يعد هذا النوع من الاتصال من أبرز الآليات والأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات في تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي على وجه الخصوص بغية توطيد العلاقة معهم وجعلهم يتقربون من المؤسسة وينخرطون في نشاطاتها، مع سعيها لتكوين صورة ايجابية عنها.

المحور الأول : دعائم ووسائل الاتصال الحدتي بالمؤسسات الشبانية محل الدراسة

- يعد الاتصال الحدتي من وجهة نظرالمبجوثين بالمؤسسات الشبانية محل الدراسة من أهم التقنيات الاتصالية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات بغية توطيد علاقاتهم مع جمهورهم الخارجي ، والتي يتم من خلالها الاستثمار في الأحداث والمناسبات بإحيائها بالاعتماد على استراتيجيات هذا الاتصال لتكوين صورة ايجابية في أذهانهم.
- تعتمد المعارض والأبواب المفتوحة -كإستراتيجيات للاتصال الحدتي- التي تقام في المؤسسات الشبانية محل الدراسة على مجموعة من الوسائل والدعائم الاتصالية والتي تتجلى في : (حسب تصريح المسؤول عن مصلحة التنشيط والاتصال والحياة الجموعية بديوان مؤسسات الشباب
- أ - مطويات: هي عبارة عن وثيقة مرجعية متخصصة مكتوبة ومعدة إعداداً فنياً، توزع على فئات معينة تحتاج تلك المعلومة التي تحويها المطوية. المطويات التي تعدها المصالح المكلفة بهذا النشاط تحتوي على معلومات تخص مهام وأهداف وأنشطة المؤسسات الشبانية تقدم لشباب الزائرلهذه المؤسسات، ومن جهة أخرى يقومون بإعداد مطويات تحتوي على عرض مختصر يحمل معلومات تعرف بالمناسبة التي يتم إحيائها مثل عيد الاستقلال، عيد النصر، يوم الشهيد...، ومطويات أخرى تحتوي على توجيهات ونصائح تكون مصحوبة بشعارات لافتة للانتباه يمرر من خلالها رسالة معينة مثل إحياء اليوم العالمي دون تدخين، اليوم العالمي لسرطان الثدي، اليوم العالمي للسيدا...
- ب - ملصقات: يعتبر الملصق وسيلة تعبير بصرية تعبر عن فكرة أو موضوع معين، عن طريق الصورة والرسم والعبارات الموجزة، بحيث تجذب نظر من يمرر بها وتشد إنتباهه للموضوع. هذه الوسيلة تستعين بها المؤسسات الشبانية في إحيائها للمناسبات أي في اتصالها الحدتي لتدعو إلى موضوع معين، أو تحذر من موضوع آخر، أو تشرح موضوع بصورة معبرة وعبارات موجزة.
- ت - نشرات وكتيبات: تستعملها المؤسسات الشبانية لتزويد الشباب بمعلومات تثقيفية توعوية تحسيسية، وكذا تشرح لهم من خلالها مواضيع معينة، وتعطي لهم لمحة عنها.
- ث - عروض لفيديوها: يتم عرض فيديوهات بالصوت والصورة لمختلف الفعاليات التي تقام في الديوان وكذا في المؤسسات الشبانية التابعة له، وكذا لمختلف الأنشطة (الرياضية، الثقافية، العلمية) التي توفرها هذه المؤسسات.
- ج - المجلات: تصدر فصلياً من قبل بعض المؤسسات الشبانية، يتم من خلالها التعريف بأقسام المؤسسة، وكذا تتناول ملفات تعرف بالمرورث الذي تزخر به منطقتهم والشخصيات التي صنعت تاريخهم، وتبرز العديد من الموضوعات التي تهم الشباب، إضافة إلى تركيزهم على إبراز التظاهرات والأنشطة التي تحتضنها هذه المؤسسات.

المحور الثاني: استراتيجيات الاتصال الحديث بالمؤسسات الشبانية محل الدراسة لتفعيل الاتصال بالجمهور الخارجي

ومن خلال إجابات المبحوثين استخلصنا أن استراتيجيات الاتصال الحديث تبرز في هذه المؤسسات من خلال :

- تنظيم المعارض لإحياء الأيام والأعياد الوطنية والدينية تنظم المؤسسات الشبانية معارض في الأعياد والأيام الوطنية والعالمية مثل اليوم الوطني للشهيد، عيد النصر، عيد الاستقلال، بهدف إحياء الذكرى التعريف بتاريخها ووقائعها بغية تعزيز روح المواطنة في نفوس الشباب، كما تسهر على إحياء المناسبات الدينية مثل عاشوراء، المولد النبوي.. وغيرها لتعزيز القيم الدينية لديهم، إضافة إلى الأيام العالمية مثل اليوم العالمي دون تدخين، اليوم العالمي للسيدا.. وغيرها وذلك بغية التعريف بها لتوعية الشباب وتحسيسهم وتوجيههم وكذا لتثبيت بعض السلوكيات الايجابية وتغيير البعض منها، وتوطيد العلاقات والروابط الاجتماعية معهم . (حسب تصريح المسؤولة عن خلية الإصغاء بالمركب الرياضي الجوّاري)
- هذه المعارض يتم تنظيمها من قبل مصلحة التنشيط والاتصال والحياة الجموعية بفرعها، فرع الإعلام والاتصال والإصغاء والمرافقة، وفرع الأنشطة الاجتماعية والترفيهية ومبادرات الشباب والحياة الجموعية، وكذا خلايا الاستقبال والاتصال والتوجيه وخلايا الإصغاء بالمؤسسات الشبانية التابعة لديوان .
- الأبواب المفتوحة: تنظمها المؤسسة وملحقاتها، والتي تهدف من خلالها إلى التعريف بأقسامها والأنشطة التي توفرها والدور الذي تقوم به، وهذا بغية توطيد العلاقات مع الشباب وتحفيزهم على الانخراط في مختلف الأنشطة.
- المحاضرات: تعد من بين الوسائل الشفهية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات في المناسبات المختلفة إذ يتم استضافة بعض الفاعلين (جمعيات، أسلاك الأمن، الحماية المدنية، أخصائيين نفسانيين، مجاهدين....) أي أن هذه المؤسسات تقوم بتنظيم محاضرات بالتنسيق مع هؤلاء الفاعلين مثلا في يوم الشهيد المصادف ليوم 18 فيفري 2019 قام المركب الرياضي الجوّاري باستضافة مجاهدي المنطقة لإحياء الذكرى والحديث عن تضحيات الأسلاف، وفي أسبوع السلامة المرورية المقام في 2020 تم استضافة القائم بالاتصال على مستوى الحماية المدنية، وكذا القائم بالاتصال بمديرية الأمن، والأخصائية النفسانية على مستوى المركب وهذا بغية التحسيس والتوعية بمخاطر حوادث المرور، وزرع ثقافة احترام قانون المرور (حسب تصريح المسؤولة عن خلية الاستقبال والاتصال والتوجيه بالمركب الرياضي الجوّاري).
- المسابقات: تنظم المؤسسات الشبانية عدة مسابقات فكرية ثقافية ترفيهية بغية خلق علاقات مع جمهورها الخارجي وبصفة خاصة مع المنخرطين بهذه المؤسسات ومن بين هذه المسابقات نذكر مسابقة أحسن بحث حول السيرة النبوية ومسابقة أحسن عمل يدوي بمناسبة الاحتفال بذكرى المولد النبوي الشريف، مسابقة الثقافة البيئية ومسابقة أحسن ملصقة تعبر عن مناسبة الاحتفال باليوم العالمي للشجرة، مسابقة أحسن بحث عن حياة الشهيد بمناسبة اليوم الوطني للشهيد 18 فيفري، مسابقة أحسن روبرتاج (ذاكرة أجدادنا) بمناسبة الاحتفال بعيد الاستقلال والشباب 05 جويلية وغيرها من المسابقات (حسب تصريح المسؤولة عن خلية الاستقبال والاتصال والتوجيه بدار الشباب).

- الاتصال الرقمي: توجهت المؤسسات الشبانية نحو استحداث آليات جديدة لتواصل مع الجمهور الخارجي لمواكبة التطورات التكنولوجية من خلال توجيهها نحو استخدام الشبكات الإلكترونية كالانترنت بإنشاءهم لصفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بغية جعل الجمهور الخارجي على إطلاع بمختلف الأنشطة التي توفرها والفعاليات والأحداث التي تنظمها هذه المؤسسات، بحيث يصبح هذا الفضاء متاح للجميع لتفاعل والمشاركة بالمعلومات والآراء والتعليقات. (ديوان مؤسسات الشباب تيسمسيلت

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064707757414>

١٧. خاتمة:

- نخلص إلى القول أن الاتصال الحديث يعد من أهم أشكال الاتصال الذي يعتمد على استراتيجيات وأساليب تمكن القائمين عليه من الاستثمار في الأحداث بغية بناء صورة حسنة وسمعة طيبة لدى جماهيرهم المستهدفة، إن من أبرز النتائج التي توصلنا إليها نذكر:
- يعد الاتصال الحديث من أهم التقنيات الاتصالية التي تسعى إلى خلق علاقات قوية مع جماهيرها المستهدفة من خلال الاستثمار في الأحداث وجعل الجمهور يتفاعل معها لتبقى في ذاكرة المؤسسة وجمهورها.
 - الاتصال الحديث برز في المجتمعات منذ القدم والذي كان يتخذ شكل حفلات مسابقات تقام في أماكن عامة، ثم برزت أشكال جديدة في بدايات القرن العشرين ارتبطت باستخدام المؤسسات لصالونات والمعارض في المناسبات لترويج لمنتجاتها وتقوية علاقاتها مع جمهورها الخارجي.
 - يتميز الاتصال الحديث عن غيره من أنواع الاتصال بمجموعة من الخصائص إذ يعتمد على البحث والتخطيط العلمي في تجسيده لأنشطته، ويعد من بين برامج العلاقات العامة والذي يتم تنفيذها بغية توطيد العلاقات مع جماهير المؤسسة، كما يستخدم هذا الاتصال كافة أشكال ووسائل الاتصال المتاحة للمؤسسة، ويستهدف الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة على اختلافهم وتنوعهم لتشكيل صورة ايجابية في أذهانهم وتعزيز سمعتها.
 - يتطلب على القائمين على تنظيم الحدث الاتصالي الاعتماد على الأسلوب القائم على تحديد نشاط المؤسسة، الجمهور المستهدف، الوسائل المتوفرة لتجسيد الحدث، مع ضرورة تحديد الهدف من الاتصال الحديث، كما يمكن الاعتماد على نموذج AIDA في تنظيم الأحداث القائم على جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الدفع للقيام بالفعل.
 - تمر عملية الإعداد للاتصال الحديث بمجموعة من المراحل تبدأ بالمرحلة التحضيرية والتي يتم فيها تحديد الأهداف وفق مجموعة من المعايير، مع تحديد الجمهور المستهدف، ليتم بعدها في مرحلة بناء الحدث إعداد دفتر شروط يحدد من خلاله الأنشطة، الوسائل، الميزانية، المهام، القيود، ثم تأتي مرحلة تعزيز الحدث وترقيته من خلال الإعلام عنه عبر وسائل الإعلام للفت انتباه الجماهير له، وصولاً إلى مرحلة إعداد الحصيلة حول الحدث انتهاء بضبط الحالة القانونية بطلب رخصة الاستغلال النشر، توفير الأمن وغيرها.
 - تتنوع استراتيجيات الاتصال الحديث منها ما يرتبط بالجمهور الداخلي بغية غرس قيم واتجاهات المؤسسة في نفوسهم وزيادة رضاهم وولائهم وهذا من خلال تنظيم الندوات، الاحتفالات، الدورات الرياضية، وفي المقابل يوجد استراتيجيات موجهة للجمهور الخارجي بغية تشكيل صورة إيجابية في

- أذهانهم وتوطيد العلاقة معهم وهذا من خلال تنظيم الصالونات، المعارض، الأبواب المفتوحة، الرعاية، الشراكة، القيام بالأعمال الخيرية وغيرها.
- أصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كإستراتيجية جديدة للاتصال الحداثي أصبحت المؤسسات تعتمد عليه لتعزز حضورها عبر شبكة الأنترنت، وذلك باستخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي قبل الحدث بإنشاء صفحة فايسبوك لنشر طريقة التحضير للحدث، وأثناء الحدث بمشاركة المحتوى والصور، وبعد الحدث بنشر فيديو يلخص الحدث مع قياس نتائجه وتأثيراته.
- تعتمد المؤسسات الشبانية محل الدراسة على مجموعة من الدعائم الاتصالية لتجسيد استراتيجيات الاتصال الحداثي والتي تتجلى في المطويات، الملصقات، النشريات، الكتيبات، المجلات، الفيديوهات...
- يتولى ديوان مؤسسات الشباب والمؤسسات الشبانية التابعة له تنفيذ برامج الإعلام والاتصال والإصغاء للشباب بغية توثيق صلتهم بهم ومن هذه البرامج ما يتعلق بالاتصال الحداثي بحيث يعتمدون على استراتيجياته الموجهة للجمهور الخارجي من خلال إحيائهم للأيام والأعياد الوطنية والدينية، تنظيمهم للمعارض، الأبواب المفتوحة، المحاضرات، المسابقات إضافة إلى توجيههم نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بغية تفعيل اتصالهم مع جماهيرهم المستهدفة.

المراجع:

كتب:

1. الجوهر محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، (عمان: مكتبة الرائد، 2000).
2. الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى العلاقات العامة، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011).
3. صاحب سلطان محمد، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011).
4. عبده محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2004).

الأطروحات:

5. رقاني أيوب، الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية: دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 03، قسنطينة، 2017.

المقالات:

6. بورقعة سمية، الاتصال الحداثي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: صفحة فايس بوك، قسنطينة عاصمة الثقافة العربية - نموذجاً - حوليات، جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، 2015، الصفحات 295-316.
7. بومشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحداثي في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 7، 2021، الصفحات 692-702.
8. حجاج حسان، الاتصال الحداثي واستعمالاته في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، العدد 45، 2016، الصفحات 79-100.
9. رقاني أيوب، بولكعيبات إدريس، الاتصال عبر الحدث المفهوم والاستخدام، مجلة بحوث ج، المجلد 11، العدد 1، 2017، الصفحات 309-326.

10. عرايبيبة محمد كريم، نواري آمال، الاتصال الحداثي بين التأسيس والتأصيل، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 03، العدد 01، 2016، الصفحات 105-123.

11. عرايبيبة محمد كريم، نواري آمال، لمحات حول الاتصال الحداثي: دراسة في الأشكال والتقنيات، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 11، العدد 01، 2021، الصفحات 56-76.

12. فهدي عبد الرؤوف، بولكعبيبات إدريس، (2017)، الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته: مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها، مجلة البدر، جامعة بشار، المجلد 09 العدد 11، 2017، الصفحات 453-475.

كتب:

13. lucien Mathias Rapeud, la communication événementielle: de la stratégie a la pratique, (vuibert Edition, 2016).

14. marcon, christina, la communication événementielle 2.0, (université de poitiers: l'institut d'administration des entreprises, 2016)

مقالات:

15. Boistel philippe, Quelle place occupe la communication événementielle dans la stratégie de communication ?, Centre de Recherches et d'Etudes en Gestion des Organisations, Université de Rouen.

16. Larhrissi Nadia, Omani Laila, «La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque Cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc », La Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine, no 6, 2020.

مواقع الانترنت:

17. Accaoui, Sophie , (2010), Cours Communication d'Entreprise. (<http://bonbito.free.fr/cours/Communication%20d'Entreprise/-%2008%20-.pdf>) (consulté le 23/05/2022)

18. Guide communication n°3, la communication événementielle, ORSYS formation, (2020). (<https://www.orsys.fr/mail/plaquettes/leGuidecom3.pdf>) (consulté le 22/06/2022)

19. Langelet, Christian, (2009), Le marketing événementiel et Organisation d'évènements (<https://www.yumpu.com/fr/document/read/16525540/le-marketing-evenementiel-christian-langelet>) (consulté le 26/05/2022)