

الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته (مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها)

عبد الرؤوف فهدى. و أ.د إدريس بولكعبيات.
جامعة صالح بونيندر قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري،
قسم الاتصال والعلاقات العامة. البريد الإلكتروني: fahdiraouf@gmail.com

الملخص:

يتطور الاتصال في المؤسسة بتطور المجتمع وحاجات أفرادها، فمن الاتصال الإشهاري إلى الاتصال عن طريق الحدث وصولا إلى الاتصال الحداثي 2.0. هي حلقات من السعي الحثيث والبحث المتواصل للوقوف على أحسن السبل الاتصالية المناسبة زمنيا والأكثر قبولا عند الفرد، هذا الأخير لديه محطات في حياته اليومية يكون فيها أكثر انتباها وتقبلا للرسائل الإعلامية. وبعد الحدث 2.0 تقنية مناسبة للوصول إلى جماهير عريضة وبأقل تكلفة قبل، أثناء وبعد الحدث تكون الجماهير فيها مستعدة نفسيا لتلقي هذه الرسائل، لذا تستغل المؤسسات الويب الاجتماعي التشاركي للتواصل مع جماهيرها وجعلهم يحيطون بها ويشاركون في أحداثها ويساهمون في إنجاح أنشطتها، بعدما كانت المؤسسة تكتفي إلا بالإحاطة بهم إعلاميا.

سنحاول الوقوف من خلال هذه الورقة، لمعرفة ماهية الاتصال عن طريق الحدث 2.0، وكيفية استغلال الويب 2.0 لتفعيل الحدث والمساهمة في إنجاحه وتقليص حدوده بما يتوافق مع واقع الاتصال عن طريق الويب في الجزائر.

الكلمات المفتاحية : الاتصال الحداثي 2.0، الاتصال الحداثي، الاتصال عن طريق الويب 2.0، وسائل التواصل الاجتماعي.

تحديد المشكلة:

يتميز الاتصال عن طريق الويب كأسلوب اتصال حديث بمجموعة من الخصائص ينفرد بها عن باقي الأساليب الاتصالية الأخرى، خصوصا بعدما شهد العالم تغيرا في عادات الأفراد الاتصالية والتحول من وسائل الاتصال الثقيلة إلى الانترنت كمصدر معلوماتي مهم وما يتيح الويب من خدمات يتم فيه إشباع لمختلف الحاجات

(النفسية والاجتماعية والاقتصادية والمعرفية...) فالويب 2.0 هو أداة لتأكيد هوية المؤسسة وتعزيز سمعتها، هو فضاء للصحافة للولوج إلى معلومات المؤسسة ولبناء علاقة جيدة مع الصحفيين، هو اتصال يتيح انفتاحا كبيرا على الجماهير الفعلية والمرتبقة على منصات تواصلية تتسم بديناميكية عالية في عرض المعلومات وسهولة حفظها والوصول إليها، هو مجال يساعد على التنبؤ بالأزمات وتجنبها وتسييرها والخروج منها بنجاح، وهو دعامة رئيسية لتغطية الأنشطة الاتصالية والأحداث الخاصة بالمؤسسة ويوفر طرقا جديدة لتنظيم الأحداث بحوية وتفاعل وتزامنية ويساهم في خلق وتعزيز الأحداث عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال الويب وخدماته صار من الممكن دمج أسلوبين في اتصال المؤسسة على سبيل المثال (الاتصال عن طريق الحدث والاتصال عن طريق الويب)، والذي يعرف بالاتصال الحديث 2.0.

يتميز الاتصال عن طريق الحدث بعدة حدود يمكن تقليصها أو إلغاء البعض منها إذا ما تم الاستناد إلى الويب 2.0، فالاتصال الحديث محدود زمنيا ومكانيا، تكلفته عالية، يجند طاقات بشرية هائلة لإنجاح الحدث ويستعين بوسائل الاتصال الثقيلة (تلفزيون، راديو، صحافة). ويمكن للويب أن يساهم في نجاح الحدث وتعزيزه والتقليل أحيانا من تكلفته ومن الكادر البشري، وهذا ما أعطى توجهها جديدا للمؤسسات فيما يخص إعداد الأحداث عبر الويب. فالحدث 2.0 هو حدث يقام عبر منصات الويب مع أشخاص يتصلون بصفة دائمة على شبكات التواصل الاجتماعي، حدث يستغل كل التكنولوجيات الرقمية لإنجاحه وضمان وصول رسائله، حدث يعزز حضور القائمين عليه عبر مساحات التواصل الاجتماعي، حدث له جمهورين فعلي وفرضي...

بعد انفتاح السوق في الجزائر وتغير نظام الاقتصاد دخلت المؤسسات الخاصة السوق والمؤسسات المتعددة الجنسيات للاستثمار وزادت في غضون حدة التنافس، وتميزت باعتمادها على الأساليب الاتصالية الحديثة - لم نعهدها سابقا- بصفة عامة والاتصال عن طريق الويب بصفة خاصة. ونستشف هذا الأثر خاصة لدى المؤسسات الخدمية وبالأخص المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات والأجهزة الالكترونية، ومع هذا تبقى هاته المحاولات محتشمة وفي كثير من الأحيان اعتباطية لا تستند إلى دراسات استراتيجية علمية ومخططات اتصالية مقارنة بما تقتضيه الضرورة العصرية، وفي ما يلي نطرح التساؤلات الآتية والتي سنسعى الإجابة عليها في هذه الورقة، حول ماهية وكيفية الاتصال عن طريق الحدث 2.0 وما هي الأدوات التي توظف في هذا النوع من الاتصال؟ ماهي حدود الاتصال عن طريق الحدث التقليدي وكيف يمكننا استغلال الويب 2.0 لتعزيز الحدث وإنجاحه بما يتوافق مع طبيعة الاتصال عن طريق الويب في الجزائر؟

أولا: الاتصال عن طريق الحدث

1-1 مفهوم الاتصال عن طريق الحدث:

إن مصطلح حدث يأخذ معنى خلق، تسيير، تنظيم وترقية الأحداث التي من شأنها التأثير على جمهور مستهدف بعناية، في طابع تجمهري وفي مكان خاص أو عام حسب الهدف المحدد، وتتعدد مدته من أحداث قصيرة لدقائق إلى أحداث طويلة تدوم لأشهر في أحيان أخرى، ويأخذ الحدث عدة أشكال (معرض، مؤتمر، مهرجان، منوعات، رعاية، أعمال خيرية...) ويتطلب تجهيز عتاد وتسيير مادي وتخطيط محكم للمهام.⁽¹⁾

يتفق جميع الباحثين أن المؤسسة تختار الاتصال عن طريق الحدث فقط إذا تعذر وصول الرسالة بكيفية جيدة عبر تقنيات ووسائل اتصالية أخرى. ويقتضي نقل رسالة محددة إلى جمهور محدد في طابع تجمهري في وقت تكون للجمهور قابلية عالية لتقبل الرسائل (شراكة جديدة، إطلاق منتج جديد، مناسبة...) ويتيح تميزا وبروزا للمؤسسة وسط مناخ يعج بالمنافسين ووسط تشبع في مجال الإشهار.⁽²⁾

وتلجأ المؤسسة إلى الاتصال عن طريق الحدث لما يتميز به هذا الأخير من خصائص تساعد المؤسسة على توجيه رسائلها إلى جماهير محددة، وإعطاء بعد أكبر للمؤسسة أو العلامة فهذا النوع من النشاط الاتصالي يحدث قطيعة زمنية مع الرتبة والاعتیاد ويخلق رابطا عاطفيا بين المؤسسة وجماهيرها ما يجعله يدرج ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات ويرمى حسب الحاجة ويعد وفق منطق المؤسسة ويكون مرتكزا لها للقيام بعمليات اتصالية متزامنة والذهاب نحو شركاء جدد.⁽³⁾

1-2 مراحل إعداد الحدث:

الحدث كغيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى هو عملية ذهنية تتطلب التخطيط في مدة لا تقل عن أربعة أشهر وتصل إلى سنة في أحيان أخرى، وهذا من أجل التفكير والتحضير الجيد لتجنب كل مستجد غير مرغوب فيه، ومهما كان الحدث كبيرا أو صغيرا فتنظيم الأحداث تتطلب الجدية في جميع مراحلها وسنذكرها في الآتي:

1/ المرحلة التحضيرية: استنادا لميزانية تقديرية يحدد القائم بالحدث الهدف أو الأهداف من وراء هذا الحدث، الجمهور الأساسي الذي يسعى إلى استهدافه وبلوغه، الجمهور الوسيط والذي بإمكانهم إيصال معلومات عن الحدث للجمهور المستهدف (كالصحفيين ومسيري المنظمات والجمعيات...).

2/مرحلة بناء الحدث: ويتم فيها اختيار مكان الحدث ووسائله ومدته، صياغة الرسائل بما يتوافق مع موضوع الحدث والجمهور المستهدف، تحديد البرنامج وتقدير الميزانية المخصصة لكل الأنشطة والتي يجب أن تتميز بالمرونة فقد يحدث عليها تغيير مع كل طارئ غير متوقع.

3/مرحلة تعزيز الحدث وترقيته: من خلال الاستعانة بوسائل الإعلام (الصحافة، الراديو، التلفزيون، الانترنت ...) والتي تلعب دورا مهما في الإعلام عن الحدث وبثه وحفظه. وللفت انتباه مختلف الجماهير ينبغي أن يكون الحدث أصلي يحمل أفكارا مستحدثة (إمكانية تحويل جمهور عرضي إلى جمهور وفي).

4/مرحلة إعداد حصيلة عن الحدث: من المهم جدا القيام بإعداد حصيلة عن الحدث في شكل تشخيص حول مدى تأثير الحدث ومن بين مؤشرات القياس الجمهور المباشر (عدد الأشخاص الحاضرين، معلومات عنهم) الجمهور الغير مباشر (عدد الأشخاص الذين تعرضوا لموضوع الحدث، وتحليل عائدات وسائل الإعلام...) سمعة المؤسسة (مقارنة بين سمعة المؤسسة قبل الحدث وبعده).

5/الحالة القانونية: تتعدد قوانين إقامة الأحداث وبالتالي على القائم بالحدث أن يضبط الحالة القانونية حتى يمارس نشاطه الاتصالي وفق الضوابط المشروعة ومنها: طلب رخصة فيما يخص استغلال الفضاء العمومي، الحق في القيام بهذا النشاط الاتصالي، طلب رخصة النشر في الأماكن المخصصة لهذا الغرض، مسؤولية التنظيم والتأمين: طلب الإعانة من الحماية المدنية والأمن الوطني للتدخل إن لزم الأمر، والتأمين على الحضور، دفع الضرائب اللازمة.⁽⁴⁾

1-3 أهداف الاتصال عن طريق الحدث:

ككل العمليات الاتصالية، يهدف الاتصال عن طريق الحدث إلى الآتي:

- 1- زيادة شهرة علامة أو مؤسسة أو منظمة.
- 2- إعطاء صورة أصيلة مميزة وإيجابية للمؤسسة.
- 3- زيادة حجم المبيعات.
- 4- إبراز مميزات منتج أو خدمة أو علامة.
- 5- تقوية تماسك الجمهور الداخلي وانتمائه للمؤسسة.⁽⁵⁾

ثانيا: الاتصال عن طريق الويب الاجتماعي (الويب 2.0)

1-2 يمكننا تعريف الاتصال عن طريق الويب كالاتي:

الاتصال عن طريق الويب هو أسلوب جديد في الاتصال الذي أتاحته تكنولوجيا الانترنت، وهو أداة أساسية تمكن المؤسسة من نقل صورة إيجابية عنها والحضور لدى جماهيرها، حتى تكون أكثر مرئية في أي مكان وزمان متخطية بذلك العقبات الجغرافية، من خلال نشر مختلف المعلومات الأساسية الخاصة بالمؤسسة (تاريخها، أنشطتها، طاقمها، قيمها...) في مختلف الخدمات التي يقدمها الويب.

2-2 الويب 2.0، أداة حديثة وملاذ جديد...

عقب ظهور الويب من الجيل الثاني تغيرا في العادات الاتصالية وصحبها تحول من الوسائل الثقيلة (تلفزيون، راديو، صحافة) إلى الانترنت وما يتيح الويب من خدمات (تنوع مصادر الخبر، التفاعل، الحرية في التلقي، المشاركة، إمكانية حفظ واسترجاع البيانات وعرضها بطريقة سهلة وتفاعلية...) أين صار الفرد عنصرا فاعلا في العملية الاتصالية، يعبر عن رأيه بحرية، ينتقد الرأي الآخر، ينتمي إلى جماعات متنوعة تقاسمه نفس مركز الاهتمام وتشاركه الرأي، يتحرى عن صدقية المصادر صوتا وصورة، يرفه عن نفسه... وغيرها.

2-3 الويب الاجتماعي، يجسد مفهوم القرية الكونية ويحدد فئات جماهيرية...

إن الويب الاجتماعي وما يتيح من خصائص متعددة جعلت منه منصة اجتماعية بامتياز جذبت المستخدمين من كل بقاع العالم، لقد جسد فعلا مفهوم القرية الكونية (فرد من أقصى غرب العالم يتواصل مع فرد آخر في أقصى شرق العالم في ذات اللحظة صوتا وصورة) حقيقة إن الويب الاجتماعي نجح في توفير بيئة اجتماعية افتراضية يلجئ لها الأفراد لإشباع حاجاتهم التواصلية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية... ومن هذا المنطلق فالباحث في سمات الأفراد وفي عاداتهم وسلوكياتهم الاتصالية والساعي إلى التأثير في الأفراد اتصاليا، والقائم بالحملة الإعلامية والإعلانية عليه التواجد ضمن الويب الاجتماعي وبناء صورة حسنة وسمعة طيبة عن المؤسسة من أجل أحداث الأثر.

2-4 الويب الاجتماعي، خدمات كبيرة بتكلفة زهيدة...

يتوفر الويب الاجتماعي على العديد من الخدمات المجانية أو ذات التكلفة الزهيدة مقارنة بوسائل الإعلام الثقيلة نذكر منها: موقع الويب، المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي، المنتديات، التدوين المصغر، منصات مشاركة الصور والفيديو، البريد الإلكتروني... وغيرها والتي إن استغلها القائم بالاتصال أما استغلال وفي ضوء استراتيجية اتصالية متينة ومتناسقة، تمكن بالضرورة من بناء سمعة طيبة وصورة حسنة عن المؤسسة، وتعزيز ثقة الأفراد بها.

2-5 الويب فضاء فتي للمساهمة في بناء المحتوى، مشاركة المضامين ودمقرطة المعلومات...

لقد تعود الفرد على التعليق وإبداء رأيه بحرية وعلى المشاركة في صناعة المحتوى في أي وقت يريد، وتعززت هذه العادة مع ظهور الويب 2.0 بعدما كانت إمكانية إبداء الرأي مقتصرة إلا على الأقلية عبر وسائل الاتصال الثقيلة، وبهذا صارت حاجة إبداء الرأي ومشاركة المعلومات حاجة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، والمؤسسة الناجحة والتي تقوم بالتخطيط الاستراتيجي عليها أن تنفطن لهذا السلوك والذي أضحي حاجة للأفراد وأن تستغله في عملية نشر رسائلها من خلال الاستعانة بهم لمشاركة منشوراتها وأنشطتها وأحداثها، ويتأتى هذا من خلال معرفة جمهورها بدقة وكيفية تحفيزهم والحصول على ولائهم، وتوفير معلومات تستحق النشر والتفاعل.

2-6 النشاط الاتصالي عبر الويب مجال للاحترافية وفضاء لتأكيد الهوية...

إن امتلاك المؤسسة لموقع ويب أو صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأنشطة الاتصالية عبر الويب وبروزها عبرها بفعالية، لا يعني أنها أنشطة اعتبارية وإنما هي خلاصة جهود ونتيجة مخططات استراتيجية تم بناؤها من طرف القائمين على هذا المجال في المؤسسة، الغاية منها حضور المؤسسة عبر الويب، الوصول إلى جماهيرها والاحاطة بهم عبر رسائلها الاتصالية بكل الوسائل، التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، الانفتاح على محيطها، بلوغ واستهداف جماهير جديدة، كسب ولاء الزبائن الحاليين وتحويل زائري صفحات المؤسسة عبر الويب إلى زبائن فعليين، تأكيد هويتها وتحسين صورتها... وهذا لا يتأتى إلا من خلال تطبيق استراتيجية متينة ومتناسقة بين مختلف تخصصات هذا المجال.

ثالثا : الاتصال الحديث 2.0

3-1 مفهوم الاتصال الحديث 2.0:

يصيغ الأكاديميون والمهنيون في كندا الاتصال الحديث 2.0 من أربع مقاربات مختلفة كالآتي:

(1) حسب فينسنت ديكراي Vincent Ducrey مستشار في الاتصال وأستاذ في جامعة HEC الكندية:

يجب أن يكون الاتصال الحديث 2.0 مضبوطا على ثلاثة مراحل، مرحلة قبلية تتضمن خلق ضجة إيجابية عبر الانترنت للترويج عن الحدث الذي سيقام مستقبلا، ومرحلة أثناء الحدث وتقتضي التفاعل مع المشاركين عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، ومرحلة بعدية لديمومة الحدث على المدى البعيد، وبالتالي فالاتصال عن طريق الويب 2.0 هو تضخيم تأثير الحدث.

(2) حسب فريديريك ج. فورتين **Frederick J Fortin** مسؤول عن وضع الاستراتيجيات الاتصالية لمؤسسة **la presse au canada**: يعد الويب أداة أساسية لإنجاح أي حدث كان وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منارة للاتصال الحديث والتي تتيح سهولة التفاعل مع المشاركين في الحدث وحسبه أي حدث عليه الاستعانة بالويب لتحقيق الأثر.

(3) حسب **Cvent** مؤسسة أمريكية لبرمجيات الإعلام الآلي والمتخصصة في تنظيم وتسيير الأحداث المهنية تقترح مقارنة أخرى للاتصال الحديث 2.0: يجمع الاتصال الحديث 2.0 مجموعة الممارسات والتي تهدف إلى بلوغ مشاركات والتزامات الجمهور مع الأحداث. فبفضل وسائل التواصل الاجتماعي صار من السهل على المؤسسة أن تكسب انتباه جمهورها من خلال إعطائه الاهتمام الكافي (الإجابة عن استفساره، مشاركة منشور نوعي له، تدوين اسمه على صفحة المؤسسة...) أصبح من الممكن عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تعتمد المؤسسة على الأشخاص في نقل مضامينها فيما يخص النشر للحدث وصار من السهل الحصول على عائدات فعلية ونوعية من طرف المشاركين عبر هذه الوسائل⁽⁶⁾.

(4) حسب أنطوني بابكين **Anthony Babkine**: مسؤول عن وسائل التواصل الاجتماعي لشبكات الإعلان الأمريكية **TBWA** والتي تحتوي على ثاني مجمع عالمي للاتصال **Omnicomgroup** اقترح أيضا تعريفا للحدث 2.0 " هو مجال للحوار والتشارك عبر الويب قبل وأثناء وبعد الحدث، أنشئ من خلال إدراج وسائل التواصل الاجتماعي في قلب تنظيم الحدث، ويمكن من خلاله استهداف جمهور ثاني خارجي غائب أو غير دار بالحدث وبالتالي تضخيم جماهيرية الحدث.

ومما سبق يمكننا قول أن كل التعاريف السابقة تتفق أن الغاية من الحدث 2.0 هو تضخيم أثر الحدث بفضل الأدوات التي يتيحها الويب 2.0 ولكن تم طرحها بطرق مختلفة :

❖ حسب فينسنت ديكراي **Vincent Ducrey** الفرق الأساسي بين الحدث التقليدي والحدث 2.0 هو إمكانية إحداث ضجة إعلامية إيجابية قبل، أثناء، وبعد الحدث.

❖ حسب **Frederick J Fortin**: يعلي من شأن الحدث 2.0 وبالنسبة له كل الأحداث المستقبلية ستكون 2.0.

- ❖ حسب مؤسسة **Cvent**: تضع في الأولوية مشاركة الجمهور والتزامهم مع الحدث .
- ❖ وحسب أنطوني بابكين **Anthony Babkine**: يرى أن أهمية الحدث 2.0 تكمن في توسيع الجمهور وخلق جمهور ثاني متصل.
- وكلهم يتفقون أن أدوات الويب 2.0 تعد أساسا للحدث 2.0 ويضيف **Vincent Ducrey** وسيلة جديدة وهي موقع ويب مصغر خاص بالحدث.⁽⁷⁾
- وبناءً على ما سبق يمكن اقتراح تعريف إجرائي للاتصال الحديثي 2.0 :
- تعني عبارة الاتصال الحديثي 2.0 نشاط اتصالي يتضمن جمع جمهور افتراضيا في منصة تواصل على الإنترنت قبل وأثناء وبعد الحدث (حدث افتراضي)، أو تعزيز حدث تقليدي من خلال الاستعانة بأدوات متاحة عبر الويب، تزامنا معه بغية المساعدة في نشره وتعزيزه وتنظيمه، وكل هذا وذاك من أجل إحداث ضجة إيجابية عن الحدث، توسيع دائرة الجماهير وتشجيعهم على المشاركة، إضفاء صبغة حيوية وتفاعلية على الحدث.
- 3-2 أهداف الحدث 2.0 :**
- ❖ **جعل الجمهور يشارك:** كما في الأحداث التقليدية أين تتوفر إمكانية المشاركة في الحدث وتوجيه الأسئلة للمتدخلين، يمكن للقائم بالاتصال أن يقيم حدثا 2.0 أي حدث على الويب مما يتيح لجمهور المؤسسة من طرح أسئلة والتفاعل مع الحدث.⁽⁸⁾
- ❖ **توحيد جماعات التواصل حول علامة(الحدث يجمع الأفراد، والويب يخلق التواصل)**
- صار الحدث عبر الويب يتميز بالتفاعل والحيوية بفضل الاستخدامات الجديدة لتكنولوجيا الاتصال، فالويب يجمع الأفراد افتراضيا وفعليا فمن خلال خلق فضاءات التواصل يصبح الحدث 2.0 قادرا على كسب ولاء المشاركين وإدراجهم في الحملة الإعلامية والاعلانية، وتسمح هذه الاستراتيجية من إحياء العلامة أو المؤسسة من خلال حملة اتصالية، حيوية، قوية ونشيطة.
- ❖ تحويل المشاركين إلى سفراء نشطين.
- ❖ جعل الأنشطة دائمة في الزمن.⁽⁹⁾
- 3-3 شروط مفتاحية لإنجاح الحدث 2.0:** لإنجاح الحدث يتطلب التفكير مليا في جميع الجوانب:

❖ إن الحدث المعد باحترافية يقتضي صناعة فعلية لسلسلة من الأنشطة والتحضيرات والتنسيق بين مختلف الجهات القائمة عليه من أجل إيصال رسالة واضحة ومؤثرة، ولنجاح الحدث لا يكفي الاعتماد على الحدث بالطريقة التقليدية وكفى بل بالاستعانة بالويب وما يتيح من إمكانية تشارك وتبادل وعرض المعلومات بطريقة تفاعلية.

❖ امتلاك المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي وحده ليس كافيا لهذا الغرض، وإنما مدى البعد الاجتماعي الذي يجمع المؤسسة بجمهورها، فإذا توفر هذا الرابط الاجتماعي يمكننا الجزم بأن للمؤسسة وسيلة مناسبة لإقامة الحدث وتسييره، وإعطاء الجمهور خبرة طيبة عن هذا النشاط الاتصالي وخلق الرابط بين الحدث والجمهور والاستفادة من هذا الرابط لتقوية العلاقة بين الجمهور والمؤسسة ما يضمن خلق التزام للجمهور.

❖ لنجاح الحدث يتطلب التقليل من عناصر الهوية البصرية - ليس إغفالها - كالشعار واللوغو في جميع المنشورات والزوايا حتى لا يحدث تشتت في الانتباه حول موضوع الحدث وهذا راجع لتشبع الجمهور من هذه العناصر البصرية، فإذا كان الحدث عصري، يحمل فكرة ابتكارية، أُشرك فيه الجمهور في طيلة مراحل إعداده وتسييره سيلقى حظه من النجاح وسيتفاعل الجمهور معه ويخلق الرابط ويحدث الأثر المرغوب .

❖ إن مفهوم احترافية في إقامة الأحداث لا تعني بالضرورة طغيان الطابع الرسمي عليها، فالحدث عبر الويب يتسم بنوع من اللارسمية منبثقة من طبيعة العلاقة الاجتماعية بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي على القائم بالحدث 2.0 أن يخلق أحداثا تصب في اهتمام الجمهور، وأن يخاطبهم بلغة مفهومة بسيطة لخلق التفاعل.

❖ اختيار تاريخ يتناسب مع أوقات فراغ الجمهور المستهدف مع تجنب الأعياد والمناسبات. (10)

3-4 أدوات الاتصال الحديثي 2.0 :

إن الأدوات الضرورية لإعداد حدث 2.0 كثيرة ومتعددة تكفي لتنظيمه وتسييره نذكر منها على سبيل المثال:

1/ شبكات التدوين المصغر: من أهمها:

✓ التويتز Twitter: يوفر التويتز عبر خدماته الإعلامية إمكانية النشر على نطاق واسع فيعلم

المستخدمين بشأن الحدث، تاريخ ومكان إقامته، تحضيراته، وكل تطورات الحدث خطوة بخطوة... وهناك عدة

مؤسسات تفتح حسابات على التويتز موجهة للحدث. (11)

2/ شبكات التواصل الاجتماعي: على رأسها:

✓ **الفايسبوك Facebook**: للفايسبوك أهمية بالغة في خلق وتنظيم الأحداث 2.0 وخاصة في المرحلة التحضيرية. ويمكن خلق صفحة خاصة بالحدث لتعزيزه وتضخيمه من خلال المنشورات والمسابقات والبث المباشر للحدث وتصوير مقاطع وبثها، أو خلق حدث على صفحة المؤسسة تتضمن (موضوع الحدث، الجهات المشاركة، عدد الملتزمين مع الحدث، عدد المشاركين، اقتراحات حول تنظيم الحدث، صور للحدث على مختلف مراحل...) ويذكر الفاييسبوك المنخرطين بتاريخ انعقاد الحدث ويوزدهم بالمعلومات مع كل مستجد⁽¹²⁾.

3/ **شبكة التواصل المهني LinkedIn**: أسست سنة 2003 وتعتبر أكبر شبكة اجتماعية مهنية لأكثر من 380 مليون عضو نشط، وهذا العدد ليس بالشيء الهين وهذه الأداة ومن خلال خدماتها تساعد في إنجاح الحدث 2.0 بدرجة كبيرة فإذا كان للمؤسسة حساب على هذه الشبكة المهنية وقامت بعرض الحدث من خلاله ستلقى إقبالا كبيرا من طرف هؤلاء المهنيين وهم جمهور نوعي والذي سيساهم بالتأكيد في إنجاح الحدث. ويمكن أيضا الاستفادة من خبراتهم في هذا المجال فيقدمون ملاحظات نوعية واقتراحات قيمة تعود بالفائدة على الحدث. توفر أيضا خدمة **SlideShare** نشر عروض للنصوص والصور في شكل ملفات تتسم بالحيوية في العرض ويمكن مشاركتها للجمهور العريض.

4/ تطبيقات الهاتف الذكي:

✓ **Periscope**: هو تطبيق على الهاتف الذكي يتيح البث المباشر للفيديو على الويب (**Livestream**) لمضامين خاصة بالأحداث مثلا. في أي مكان في العالم وهو تطبيق مجاني ومتوفر على جميع أنظمة التشغيل ويمكن ربطها مع التويتر.

عرف إقبالا كبيرا من طرف المستخدمين لأنه يوفر مجموعة كبيرة من الخدمات (تحديد المواقع للمستخدمين، التعرض لأي مضمون دون طلب الصداقة، إمكانية تشكيل مجموعات تواصلية، إمكانية اختيار الأشخاص أو المؤسسات التي ترغب في متابعتها، إمكانية ربطه بالتويتر والانستغرام وغيرها من التطبيقات الحيوية، إمكانية البث الحي للفيديو، ...).⁽¹³⁾



✓ الانستاغرام **Instagram** ويوفر هذا التطبيق 3 خدمات إضافية: توصيف الموضوعات **HashTag**، خدمة تحديد المواقع **GPS** وتحديد هوية المستخدمين.

توظيف **Instagram** في الحدث :

قبل الحدث: يمكن أن تتصل المؤسسة بمتابعيها على **Instagram** بنشر طريقة التحضير للحدث وهذا يفيد في إعلام الجماهير حول الحدث وأيضا إدراجهم في قلب التحضيرات.

أثناء الحدث: كالتويتير ومن خلال تغريداته المباشرة التزامنية **LiveTweet** جهاز الانستغرام بسرعة خلق وسائل تسمح لمشاركة المحتوى مباشرة **Eventstagram, Wallrus, LiveWall**.

ولخلق مجال على الانستغرام للنشر المباشر للصور والفيديوهات ملتقطة من طرف المؤسسة والجمهور معا يجب:

❖ يحدد القائم على الحدث توصيفا للحدث **Hashtag** ويشاركه مع المشاركين.

❖ ينشر المشاركون صورههم وفيديوهات مباشرة من قلب الحدث مستخدمين هذا التوصيف.

❖ تظهر للمستخدمين على الانستغرام من أصدقاء المشاركين والمتابعين للحساب المخصص للحدث شريط من

الصور والفيديوهات طيلة الحدث من زوايا مختلفة ومن عدسات متعددة.

ويفضل المستخدمون هذا النوع من النشر لأنه يتيح عفوية في النشر من طرف المستخدمين ما يعطيها خاصية خارجة عن الطابع الرسمي المألوف للحدث، وتعتبر هذه الكيفية في الاتصال مهمة لنجاح الحدث خاصة من خلال مساهمة المشاركين في النشر وجعلهم فاعلين في الحدث.

بعد الحدث: إن الحدث 2.0 لا ينقض بمجرد الانتهاء رسميا من الحدث، فهذا النوع من الاتصال يديم الحدث لمدة زمنية أطول مع تسجيل ذكرى طيبة في نفسيات المشاركين.

✓ **Snapchat**: هو تطبيق على الهاتف الذكي أساسه مشاركة الصور والفيديو بين الأعضاء، يدوم زمن

الفيديو من 1 إلى 10 ثوان. أطلق رسميا في سبتمبر 2011 ويتوفر التطبيق مجانا على جميع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.

عرف استخدام الأفراد لهذا التطبيق تطورا ملفتا خاصة في الآونة الأخيرة ويضم عدد معتبر من المستخدمين، وعلاوة على نظام الرسائل ومشاركة الصور والفيديوهات صار من الممكن عبر هذا التطبيق ترقية علامة عبره من خلال تمويل المؤسسة وهذا التطبيق يقترح على المستخدمين إعلانات هذه المؤسسة أو العلامة (هذه الإضافة

موجهة للمهنيين والمؤسسات). وما يلاحظ على طبيعة المواضيع المنشورة أنها أكثر من 60 % مواضيع هزلية للترفيه، وعلى القائم بالحدث الانتباه لهذه الإحصاءات أثناء تخطيطه للحدث من خلاله وأثناء صياغة رسائله وتحديد الجمهور المستهدف. (14)

✓ **خلق تطبيق على الهاتف الذكي:** هو أداة مهمة والغرض من وراء خلق تطبيق عن الحدث هو إعلام الجمهور بجميع مستجدات الحدث والتعرض لمضامين متنوعة صوتا وصورة وبشكل تفاعلي، حاليا يمكن خلق تطبيقات على الهاتف بتكلفة صغيرة أو مجانا. (15)

5 / استخدامات مهمة على الهاتف الذكي:

✓ **نظام الدفع عبر الهاتف الذكي:**

يعتبر نظام الدفع من خلال الهاتف الذكي في الدول المتقدمة أمر مهم لا يمكن الاستغناء عنه فبفضل ربط الحساب البنكي مع الهاتف الذكي ومن خلال تثبيت برامج موثوقة ومؤمنة من طرف البنوك وبعد ربط الهاتف الذكي بالإنترنت يتمكن من دفع المستحقات المالية خلال تعاملاته الشرائية من الإنترنت، ومن المحلات، ومن الأسواق دون عناء الذهاب إلى البنك وسحب المال وحمل قيم مالية كبيرة يحتمل ضياعها أو سرقته.

إن الكثير من الأحداث قد تكون مدفوعة الثمن للمشاركة أو تفتح باب التبرعات أو تباع منتجات في هذا الحدث المقام وتتيح عملية التسديد للقائم بالحدث الآتي:

❖ تحديد هوية المشاركين وعددهم وجمع بيانات عنهم.

❖ تسيير المشاركات المالية من خلال التبرعات.

❖ سهولة تسيير الجمهور عبر مناطق (شخصيات مهمة، جمهور عام، فريق العمل).

❖ بيع التذاكر أثناء الحدث.

❖ متابعة ومعرفة عدد بيع التذاكر.

❖ تقليل تكديس المال الورقي وتسهيل عملية اقتناء التذاكر للجمهور أحسن من الانتظار لمدة طويلة أو الحضور المبكر.

يسعى القائم على الحدث من توفير جميع طرق الراحة للمشاركة في الحدث (توفير بيئة مناسبة) حتى يضمن منه المشاركة والتفاعل.

✓ **المربع المشفر QR code**: و**QR** هي اختصار لـ **Quick Response** أي الرد السريع، وهو عبارة عن مربع مشفر ذو بعدين يحتوي على العديد من المربعات السوداء موزعة في المربع الكبير ذو الخلفية البيضاء وقد يكون تشفير لحساب مؤسسة، تطبيق من التطبيقات، يستخدم كنظام للدفع، رابط يحيل إلى معلومات في موقع ويب...، فبمجرد أن يمسح المستخدم هذا المربع المشفر عبر تطبيقات محددة يتم إحالته مباشرة على واحد من الخدمات المذكورة سابقا ويتم التفاعل المباشر بدل البحث عن المؤسسة على الويب وبعدها متابعتها ومن ثمة البحث عن أنشطتها أو معلومة من ضمن مجموع معلوماتها والبحث عن طريقة اقتناء التذاكر والتي قد تأخذ وقتا أطول ويمكن أن يتعرض المستخدم للقرصنة بسبب توفر العديد من الحسابات على الويب، أما المربع المشفر هو نظام آمن وتشفير لخدمة واحدة ولا يمكن أن يتشابه مربعين مشفرين، وهناك العديد من التطبيقات التي تتيح مسح هذا النوع من التشفير.

يفضل المستخدمون هذا النوع من الخدمات لما له من سرعة في التنفيذ وبساطة في الاستخدام، ويستفيد القائم بالحدث من هذه التقنية في:

- ❖ عرض مربع مشفر يحمل رابط لموقع الويب للتصفح.
- ❖ من خلال مسح المربع المشفر والتسجيل يمكن جمع قاعدة بيانات عن الجمهور المشارك.
- ❖ يمكن إرسال عنوان الحدث في مربع مشفر إلى كل المشاركين.
- ❖ الدفع المباشر من خلال الهاتف الذكي.
- ❖ التواجد ضمن مجموعات التواصل أو إضافة حساب جديد أو متابعة حساب علامة.
- ❖ خلق موعد أو حدث للتذكير.⁽¹⁶⁾

6/ **البريد الإلكتروني**: يعد وسيلة قديمة نوعا ما في مجال الويب لكن لازال له ثقل كبير في إيصال المعلومات - ومن النادر جدا ألا نجد لمستخدم انترنت بريد الكتروني- وعبر الاشتراك في تقنية خلاصة المواقع FLUX والنشرات الإلكترونية E-NEWSLETTER والتسجيل في المواقع بالبريد الإلكتروني تصل المستخدم مستجدات في شكل رسائل إلكترونية يمكن إدراج فيها روابط تفاعلية تحيل إلى مواقع أخرى أو مساحات مشاركة الصور والفيديو وغيرها للتعلم في الموضوع. يعمل القائم على الحدث باحترافية فيختار جمهور

مستهدف نوعي فيستعين في هذا الأمر بمحلل الويب ليزوده بقوائم البريد الإلكترونية للأشخاص الفاعلين والنشطين ومن جمهور المؤسسة وبعدها يقوم بصياغة رسائل قصيرة وهادفة وجاذبة تتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف ويرسلها لهم، وتستخدم هذه الأداة خاصة في المرحلة التحضيرية للحدث.

3-5 إيجابيات الحدث 2.0 :

❖ يضخم أبعاد الحدث:

- 1) إحداث ضجة إعلامية وتوليد عدوى الفضول الفيروسي على الانترنت.
- 2) توسيع دائرة المشاركين (الأفراد الذين لا يمكنهم حضور الحدث فعلياً، يمكنهم المشاركة افتراضياً).
- 3) ديمومة في الوقت بفضل وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4) كسب وقت أوفر في عملية التنظيم والنشر للحدث.
- 5) سهولة الحصول على عائدات الحدث.

❖ يوحد المشاركين في جماعات للإحاطة بالحدث:

- 1) من خلال الأنشطة التي تسعى إلى التقرب منهم (تنظيم الألعاب، مسابقات، ...).
- 2) يسهل تبادل المعلومات مع المشاركين (إشراكهم في التنظيم والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم...).
- 3) تنشيط الحدث قبل وأثناء وبعد الانقضاء منه ووضع المشاركين في الحدث في واجهة المنشورات (شكر بذكر أسمائهم إن تطلب الأمر، نشر صورهم وفيديوهات يظهرهم فيها في قلب الحدث...) كنوع من الامتنان والحفاظ على ولائهم وطريقة لتحفيز باقي أعضاء جماعات التواصل على المشاركة في نشاطات مستقبلية. (17)

❖ خلق قاعدة بيانات من أجل فهم أفضل للمستخدمين والمشاركين (استهداف دقيق).

❖ اضفاء الإبداع والخلق على الحدث وجعل المعلومة تتسم بالتنوع.

❖ بناء حدث يتوافق مع رغبات المشاركين فعلياً: من خلال استقبال الاقتراحات والانتقادات وأوجه النظر أثناء التخطيط للحدث.

❖ إمكانية قياس عائدات الاستثمار عبر الويب ROI.

❖ خلق رابط بين المؤسسة وجماعات التواصل الاجتماعي والجمهور المستهدفة للحدث.

3-6 سلبيات الحدث 2.0:

❖ يستهدف جيل الشباب بالدرجة الأولى.

❖ الاستعانة بمختصين في الويب: منشط جماعات التواصل وغيره والذي قد يزيد من تكلفة الحدث.

❖ العدد الكبير للتعليقات والتغريدات وعدد المشاهدات لا يترجم دائما النجاح الأكيد للحدث.

❖ يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الإنترنت فضاء واسع حر يفتح باب النقد والذي قد يؤثر بسرعة على سمعة المؤسسة الإلكترونية.

❖ متصفح الويب هو الباحث عن المعلومات التي تهمه، وبالتالي قد يتعذر عليه بلوغ المؤسسة على الويب أو قد لا يهتم بمحتويات المؤسسة ومنشوراتها في حالة التعرض لمضامينها علما أن طبيعة التصفح تتسم بالسرعة وعدم التركيز.

❖ لا يتوفر كل الناس على هذا النوع من التكنولوجيا.⁽¹⁸⁾

رابعا : حدود الاتصال الحديث و استغلال الويب 2.0 لتفعيله والمساهمة في إنجاحه بما يتوافق

مع واقع الاتصال عن طريق الويب في الجزائر

إذا ما أردنا إسقاط المفاهيم النظرية للويب واستخداماته على الأرض الواقعي مجال الاتصال عن طريق الحدث لدى المؤسسات الجزائرية نجدها ليست بمعزل عن هذا التطور التكنولوجي و هذا البعد في الاتصال. فبالرغم من ضعف تدفق سرعة الانترنت في الجزائر من جهة -والذي يساهم سلبيا في عدم الاستفادة الكلية لخدمات الويب 2.0 بطلاقة- والتي قدرت بـ 1.12 Mbps ميغابايت في الثانية أين احتلت الجزائر مرتبة متأخرة 30 افريقيا و179 دوليا حسب موقع تكنولوجيا افريقيا⁽¹⁹⁾، وعدم حيابة كل أفراد المجتمع على خدمة الانترنت من جهة ثانية، إلا أن نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر تتضاعف يوما بعد يوم وصار الإقبال على هذه الشبكة كبيرا خاصة من فتي المراهقين والشباب ما بين 10 سنوات إلى 40 سنة خاصة مع توفر الهواتف الذكية وشبكات الاتصال من الجيل الثالث. وحسب موقع Alexa⁽²⁰⁾ لإحصاء أهم المواقع التي يزورها المجتمع الجزائري احتل موقع اليوتوب المرتبة رقم واحد وهو أهم منصة لصناعة ومشاركة الفيديوهات، واحتل موقع غوغل Google.dz المرتبة الثانية والذي يستخدمه المجتمع الجزائري بكثرة في عمليات البحث عن المعلومات وهو فرصة للمؤسسات لنشر

إعلانات عن أحداثها من خلاله أين يقوم محرك البحث غوغل بنشر إعلان المؤسسة بما يتوافق مع خصائص الجمهور والتي تظهر للمستخدمين كل حسب سماته وميولاته. واحتل الفايستوك المرتبة الرابعة من بين أهم المواقع التي يزورها مستخدمو الانترنت في الجزائر وتبين الإحصاءات عدد الحسابات المسجلة على الفايستوك للجزائريين إذ تقدر بأكثر من 17 مليون حساب أي بنسبة 43% من مجموع السكان⁽²¹⁾، وهذا عدد مهم وإذا تم استغلال هذه المنصة من طرف المؤسسات الجزائرية تمكنت بالضرورة من التواصل مع جماهيرها وجعلهم يحيطون بها ويشاركون مضامينها وأحداثها ويساهمون في إنجاح أنشطتها. أما فيما يخص باقي المواقع فتراوحت بين منتديات، مواقع إخبارية، موسوعات الويكي، منصات مشاركة الفيديو والصورة، شبكات تواصل اجتماعية... وغيرها. و مما تقدم من نسب أعلاه يمكننا الجزم بأن الويب الاجتماعي ووسائله صار قبلة للجزائريين للتنفيس عنهم ولإشباع حاجاتهم، ونرصد مؤخرا تفتنا من طرف المؤسسات الجزائرية الكبيرة والمتوسطة الحجم إلى هذا البعد في الاتصال إذ صارت تبني استراتيجيات اتصالية من خلاله. واستنادا للجهود التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية في تنظيم الأحداث نجد تنوعا واضحا واعتمادا صريحا واستثمارا لم نعهده سابقا نذكر أهمها:

- تنظيم أحداث داخلية لأفراد المؤسسة (إحياء مناسبات، تدريبات، ورشات...).
 - المشاركة في المعارض والصالونات الوطنية والدولية.
 - تنظيم أبواب مفتوحة للتعريف بنشاطها للجمهور العام.
 - تمويل ورعاية مختلف الأنشطة الاجتماعية والرياضية والمشاركة فيها.
 - تنظيم أحداث للجمهور الخارجي (إحياء مناسبة، شراكة جديدة، إطلاق منتج أو خدمة جديدة...).
- ومع هذه الجهود الجبارة لتنظيم الأحداث إلا أن القليل منها -أهمها مؤسسات متعاملي الهاتف النقال والمؤسسات المتخصصة في صناعة الأجهزة الإلكترونية- من يستغل هذه الأحداث ويعطيها بعدا على الويب (لأحداث ضجة إيجابية عن الحدث، تضخيم أثره والاستثمار في ديمومة الزمن). وفيما يلي مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها بما يتوافق مع خصائص المجتمع الجزائري (نوعية اتصال المؤسسة الجزائرية، عادات الاستخدام لدى الأفراد) وللتقليل من الحدود التي يتميز بها الاتصال

عن طريق الحدث، وللاستثمار في الحدث خاصة بالنسبة للمؤسسات التي لا تنظم مثل هذا النوع من الاتصال لأسباب مادية.

مقترح يبين لماذا يجب الاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث

المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها

يعد الاتصال عن طريق الحدث من أثقل أنواع الاتصال في المؤسسة خاصة إذا تعلق الأمر بتنظيم المؤسسة للحدث قصد الاتصال بجمهور سواء داخلية أو خارجية، ونقصد بالثقل التكلفة الكبيرة جدا في تنظيمه حيث يتفق جميع الباحثين أن المؤسسة تختار الاتصال عن طريق الحدث فقط إذا تعذر وصول الرسالة بكيفية جيدة عبر تقنيات ووسائل اتصالية أخرى . كما أن خصائص الحدث الزمانية والمكانية تجعل هذا النوع من الاتصال محدود من حيث الزمن والمدة وكذلك من حيث المكان ما يزيد من ثقل التقنية فيما يخص التنظيم كونه يستدعي تسخير طاقات بشرية تسهر على تسيير ما قبل وأثناء وما بعد الحدث بصرامة شديدة ودقة في البرمجة لأن أي خطأ قد يجعل من الحدث حدثا فاشلا صرفت في تنظيمه ميزانية معتبرة وأخذ منها جهدا كبيرا ووقتا ثميناً .

ومن حدود الاتصال عن طريق الحدث، أنه محدود زمنيا ومكانيا، تكلفته عالية، يجند طاقات بشرية هائلة لإنجاح الحدث، يستعين بوسائل الاتصال الثقيلة (تلفزيون، راديو، صحافة) ويمكن للويب أن يساهم في نجاح الحدث والتقليل أحيانا من تكلفته ومن الكادر البشري، وهذا ما سنبينه في الآتي:

1/ الحدث محدود زمنيا ومكانيا: يعبر الحدث عن رسالة اتصالية محددة لجمهور مستهدف بعناية في مكان وزمان محددين إلا أن هذا التحديد في الزمان والمكان يجعل من الحدث مقتصرًا على فئة فقط من الجماهير. يستفيد القائم على الحدث من الويب في ثلاث مراحل أساسية: الأولى قبلية، والثانية أثناء الحدث، وأما الثالثة بعد الانقضاء منه.

أما القبيلة فهي إعلام الجماهير بإقامة الحدث في الزمان والمكان المحددين وحول موضوع الحدث (إطلاق منتج جديد، شراكة جديدة، ذكرى أو مناسبة طيبة عن المؤسسة...) فيضمن القائم على الحدث:

❖ **احاطة أكبر بالجماهير واستهداف أوسع:** قد يتعذر على القائم بالاتصال الوصول إلى مختلف الجماهير من خلال وسائل الاتصال الثقيلة فيعد الويب هنا وسيلة ناجعة تضمن بلوغ جمهور اضافي يمكن أن يحضر الحدث ويساعد في نجاحه.

- ❖ إشراك المتصفحين في المعلومة قبل أن تحدث: إن أهم ما يزيد من ولاء الفرد لعلامة أو مؤسسة هو معرفة كل خطواتها ونشاطاتها والحصول على السبق في المعلومات لأنشطة مستقبلية، فالمؤسسة التي تشارك جماهيرها جديدها وأنشطتها هي مؤسسة بلا شك تهتم بجماهيرها ومكانتهم لديها، وهذا الاهتمام يزيد من الثقة ويعزز التبادل ويحسن صورة المؤسسة.
- ❖ بناء وتجهيز الحدث بما يتوافق مع خصائص الجمهور: فالمؤسسة الناجحة تقيم الحدث وتصيغ ما تريد إيصاله بالطريقة التي يرغبها الجمهور، فتأخذ باقتراحاتهم وتوصياتهم من خلال التعليقات والنقاشات في جماعات التواصل، وبهذا تتجنب كل نشاط لا يستسيغه الجمهور.
- أثناء الحدث: تتيح التقنيات الحديثة للويب الاجتماعي عبر وسائل الاتصال الاجتماعي للقائم بالاتصال عبر الويب:
- ❖ امكانية البث المباشر بالفيديو على موقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي (أهمها الفيسبوك) وعلى منصات مشاركة الفيديو (أهمها اليوتيوب) فيمكن نقل الحدث تزامنيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبذلك يتمكن الكثير من الأفراد مشاهدة الحدث ويتفاعلون حول الحدث - من خلال التعليقات - ويشاركونه لأصدقائهم المتواجدين على الشبكة دون عناء التنقل وبالتالي إلغاء عقبة المكان للجماهير البعيدة وتوسيع دائرة الجماهيرية.
- ❖ امكانية إقامة الأحداث على الشبكة آنيا مع الجمهور كتنظيم مسابقات في شكل أسئلة عن المؤسسة وخدماتها، أسئلة عامة، مسابقات تصميم أحسن إعلان عن خدمات المؤسسة أو منتجاتها.
- ❖ عرض عن المؤسسة بالفيديو كشكل من أشكال الأبواب المفتوحة على المؤسسة (مصالحها، وطريقة عملها، عرض لمنتجاتها...) مع الاجابة على أسئلة الجمهور المتعرض لهذا الفيديو.
- ❖ التهئة في الأحداث والمناسبات الوطنية والدينية.
- ❖ إحياء مناسبات مهمة خاصة بالمؤسسة والاحتفال بأحداث مهمة ومشاركتها مع جمهورها عبر الويب (ميلاد المؤسسة، شراكة جديدة، منتج جديد، افتتاح فرع جديد...)

بعد الحدث: لا يتسن لكل الأفراد حضور حدث المؤسسة ولا مشاهدته آنيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا تلق رسائل القوائم بالاتصال طريقها لاستهداف بعض الجماهير، حتى وإن كان الحدث معروضا على وسائل الاتصال الثقيلة، لكن مع التقنيات التي يوفرها الويب 2.0 من خلال تقنية حفظ المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، وطريقة تبويب موقع الويب وتخصيص صفحات لأحداث المؤسسة، صار من الممكن جدا استغلال الأحداث التي قامت بها المؤسسة كالآتي:

❖ **تعدد الأحداث يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير:** مع انفتاح السوق وتعدد المنتجات والخدمات، ومع ازدياد نسبة وعي الأفراد صار من الضروري معرفة الفرد للمؤسسة التي يتعامل معها فيتحرى عنها وعن طبيعة نشاطها في محيطها (موقفها من البيئة، هل تهتم بمحيطها، ماذا عن مسؤوليتها الاجتماعية، هل تساهم في التنمية المستدامة، ما هي أنشطتها الخيرية والانسانية...) فمتصفح الانترنت عند زيارته موقع المؤسسة قد يلفت نظره عبارات (كأحداث المؤسسة، أعمالنا الخيرية، الرعاية والتمويل...) هي أنشطة اتصالية تحمل قيما انسانية، تنمية، اجتماعية، رياضية... فرعاية مشاريع ثقافية من شأنها النهوض بمجتمع ثقافيا، وتمويل فريقه الرياضي المفضل من شأنه ترقية فريقه للأحسن، وأعمال المؤسسة الخيرية تحمل قيما انسانية، تنمية... وهذه الروابط العاطفية التي يكنها المتصفح لناديه الرياضي ومجتمع ستنشئ رابطا عاطفيا بين المؤسسة والزبون يستغله القائم بالاتصال لتعزيز الثقة والتبادل بين المؤسسة والمتصفح.

❖ **معرفة أنشطة المؤسسة والقدرة على الاطلاع على أحداثها المقامة صوتا وصورة.**

❖ **توسيع دائرة الجماهير من خلال استهداف جديد.**

2/تكلفة عالية: كما سبق وأن بينا أعلاه، يتميز الحدث بثقل تكلفته مما يجعل منه أداة غير مرغوب فيها لدى الكثير من المؤسسات وتُستغل إلا للضرورة، ومع هذا يبقى تنظيم الأحداث نشاط اتصالي مهم له عائداته الايجابية التي لا غنى عنها. إن القيام بتنظيم الأحداث (حدث المؤسسة، رعاية، تمويل، أعمال خيرية) كوسيلة اتصالية للإقناع تختلف عن الإعلان التقليدي، فالإقناع في الحدث أثره غير مباشر، ويعمل على تقوية إدراك الجمهور للعلامة وربطها وإشراكها في الرصيد العاطفي للجمهور تجاه الحدث، إن القيام بالحدث يولد في ذهن الجمهور رابط بين المؤسسة والحدث المرغوب من طرف هذا الجمهور. ويمكن للقوائم بالاتصال أن يستعين بالويب في تنظيم الأحداث بغية تقليل التكلفة نبينه في الآتي :

❖ **ضمان توسيع دائرة الجماهير:** استغلال الويب كمنصة يتواصل فيها مختلف الجماهير لنشر أحداث المؤسسة على النطاق الواسع من خلال إعلامهم بالحدث وبالتالي تقليل التكلفة العالية لوسائل الاتصال التقليدية.

❖ **يمكن تنظيم أحداث مباشرة على الويب مع جماهير عريضة** - كما ذكرناها سابقا (المسابقات، الأبواب المفتوحة، عرض خدمات ومنتجات المؤسسة، مشاركة أهم الأحداث...) - وهذا لتقليل التكلفة ويقوم بهذه المهمة منشط جماعات التواصل L'Animateur des communautés.

❖ **تديد الأحداث المقامة لفترة أطول:** إن الحدث ينقضي بمجرد انتهاء تنظيمه ويقتصر التأثير إلا على الجمهور المستهدف والمتعرض للحدث، وبالتالي يمكننا القول أنه قد تم انفاق مبالغ هائلة في فترة وجيزة لجمهور محدود، إلا أنه من خلال إمكانية نقلها إلى جماهير عديدة عبر الويب، وسهولة حفظها وعرضها في شكل تفاعلي، وما يتيح الويب من خاصية التشارك بين الأعضاء يساهم في توسيع دائرة الجماهير وإحداث الأثر على جماهير متعددة على المدى الطويل.

3/ يجند الحدث طاقات بشرية هائلة: إن في تنظيم الأحداث مع اختلاف أحجامها ومدتها تتطلب كادر بشري كبير ومتنوع المهام يتشاركون كلهم لإنجاح الحدث، وهذا يقتضي أموال طائلة وتأطير أفراد أكفاء. قد لا تسمح ميزانية المؤسسة من إقامة الأحداث بطريقة منتظمة ومن الصعب على المؤسسة تنظيم وتنسيق الكادر البشري في كل حدث، مع العلم أن الاعتماد على وكالات متخصصة في تنظيم الأحداث يكلف المؤسسة ميزانية إضافية، وعليه يمكن استغلال الويب من أجل تنظيم الأحداث عبره باستغلال طاقات بشرية قليلة تشغل مناصب في المؤسسة ويصب هذا النوع من الأنشطة في صلب عملهم، وبالتالي يتطلب لهذا العمل تقني وقائم بالاتصال وأكثر بقليل للقيام بهذا النشاط الاتصالي، مما يساعد على تنظيم أحداث متتالية وبطريقة منتظمة بتكلفة أقل وإطار بشري مؤهل ينتمي للمؤسسة، وكل هذا خدمة لأهداف المؤسسة المسطرة ضمن الاستراتيجية الاتصالية.

4/ يستعين الحدث بوسائل الاتصال التقليدية:

صحيح أن لوسائل الاتصال التقليدية وزن لا يستهان به في إيصال الرسائل إلى جماهير عريضة، ومع هذا هناك بعض الحدود التي لا يمكن تجاوزها نذكرها كالاتي:

- ❖ التكلفة العالية في النشر في هاته الوسائل.
- ❖ انحصار جماهيرية هاته الوسائل مع ظهور الويب الاجتماعي.
- ❖ تعدد هذه الوسائل ينقص من امكانية تعرض الجمهور المستهدف للحدث أو الإعلان عن الحدث من خلالها (قنوات تلفزيونية متعددة، محطات راديوكثيرة، جرائد ومجلات عديدة...).
- ❖ ينشر الإعلان في أوقات محددة تتكرر حسب الميزانية المدفوعة لهذه الوسيلة مع احتمال عدم تعرض الجمهور المستهدف لهذا الإعلان.
- ومع هذه الحدود يمكن استغلال الويب لتوسيع دائرة الجماهير وزيادة احتمال التعرض، فمن الخصائص التي يوفرها الويب:
- ❖ تكلفة جد منخفضة في النشر.
- ❖ زيادة جماهيرية الويب واعتباره كمنصة اتصال تشبع حاجات الناس المعرفية والاجتماعية والنفسية...
- ❖ يضم جماهير متعددة .
- ❖ امكانية تكرار النشر وبأساليب متعددة، وفي دعوات مختلفة يسهل حفظها واسترجاعها وعرضها بطرق تفاعلية وتشاركية.

خاتمة

ختاما يمكننا القول أن على القائم على الحدث في المؤسسة الجزائرية أن يستغل الويب كمنصة اتصال مهمة لما توفره من جماهير متعددة في فضاء يتم فيه التفاعل وتبادل وتشارك المعلومات بسرعة فائقة بحيث تنتقل المنشورات فيه بين الآلاف وحتى الملايين من المستخدمين في خطوات صغيرة. وهذا اللجوء إلى الحدث 2.0 شأنه الخروج من الطابع التقليدي المؤلف للحدث إلى ما يرغب فيه الجماهير بطريقة حيوية تفاعلية. إذ يوفر الويب الاجتماعي امكانية الوصول إلى جمهور غير متوقع - مستهدف أو غير مستهدف- ويمكن لهذا الأخير أن يتفاعل مع منشورات المؤسسة أو ما ينشر عنها ويتحول الجمهور الغير متوقع إلى جمهور فعلي.

ويأخذ الحدث 2.0 ثلاثة أشكال :

- ❖ الاعتماد على الويب في تعزيز الحدث 2.0 قبل الحدث (مرحلة التحضير للحدث تبني استراتيجية احداث ضجة إيجابية عن الحدث)، أثناء الحدث (تضخيم أثر الحدث) ، وبعد الحدث (الاستثمار في ديمومة الزمن).

- ❖ إقامة الحدث فعليا وافترضيا في نفس الوقت من خلال نقله أو خلقه مباشرة (Visioconférence).
- ❖ إقامة الحدث كليا بصفة افتراضية.
- وتكمن أوجه الاستفادة من الويب 2.0 في تنظيم الأحداث أساسا في تقليص الحدود التي تؤرق القائمين على الأحداث في شكلها التقليدي موضحة في الآتي:
- ❖ تقليص التكلفة العالية لتنظيم الأحداث.
- ❖ تضخيم أثر الحدث وإعطائه بعدا أكبرا.
- ❖ استثمار في لا محدودية الزمان والمكان.
- ❖ تقليل الطاقات البشرية التي يجندها الحدث التقليدي.
- ❖ عدم الاعتماد على الوسائل الإعلامية الثقيلة جملة، والتوجه إلى الإعلام البديل والذي أضحي قبلة للجمهور الجزائري خاصة فئة الشباب.
- وأخيرا يجب أن تسعى المؤسسة الجزائرية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق وتقوية البعد الاجتماعي الذي يجمعها بجمهورها، فإذا ما توفر هذا الرابط الاجتماعي يمكننا الجزم بأن للمؤسسة وسيلة مناسبة لإقامة الحدث وتسييره، فهذا الرابط هو أساس للعلاقة بين الجمهور والمؤسسة ما يضمن خلق التزام للجمهور وبالتالي المشاركة وتفعيل الحدث، وبطبيعة الحال يجب دائما الاستناد إلى الاستراتيجيات الاتصالية والمخططات الاتصالية في جميع مراحل الاتصال الحديثي 2.0.
- ضبط الهوامش:

- 1- Christina Marcon, La Communication Événementielle 2.0, Livre Blanc, Canada, 2016, P 07.
- 2- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La Boite à Outils du Responsable communication, Dunod, Paris, 2008, P 115.
- 3- Liliane Demont-Lugol et Autres, Communication des entreprises, 2^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 2006, P223-224.
- 4- Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean Piau, Communication, Dunod, Paris, 2014, P 233-234.
- 5- Philipe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Pentacom, 2eme edition, pearson, France, 2009, P217.

6- Christina Marcon, مرجع سابق، ص 08.

7- نفس المرجع ص 09.



8- Guillaume LOUIS, 3 Outils indispensables pour réussir votre événement 2.0, disponibles sur <https://www.webmarketing-com.com/2016/12/16/54783-3-outils-indispensables-reussir-evenement-2-0> consulté le 13/04/2017.

9- Laura Asselin de Beauville, Qu'est-Ce Qu'un Événement 2.0?, disponibles sur www.eventandigital.wordpress.com/2014/10/18/quest-ce-quun-evenement-2-0/, consulté le 13/04/2017.

10- Guillaume LOUIS, مرجع سابق.

11- Vincent ducrey, مرجع سابق.

12- Christina Marcon, مرجع سابق, ص 30.

13- نفس المرجع ص 32.

14- نفس المرجع ص 33-34.

15- Vincent ducrey, مرجع سابق.

16- Christina Marcon, مرجع سابق, ص 34.

17- نفس المرجع ص 10.

18- نفس المرجع, ص 40.

19- <https://www.afriquettechnologie.com/qualite-internet-afrique-pays/> consulté 25/08/2017

20- <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> consulté le 25/08/2017.

21- <https://www.algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie> consulté le 25/08/2017.

قائمة المراجع:

1- Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, La Boîte à Outils du Responsable communication, Dunod, Paris, 2008.

2- Christina Marcon, La Communication Événementielle 2.0, Livre Blanc, Canada, 2016.

3- Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas et Jean Piau, Communication, Dunod, Paris, 2014.

4- Liliane Demont-Lugol et Autres, Communication des entreprises, 2^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 2006.

5- Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Pentacom, 2eme edition, pearson, France, 2009.

مواقع الويب:

6- <https://www.afriquettechnologie.com>

7- <http://www.alexa.com>

8- <https://www.algerie1.com>

9- www.eventandigital.wordpress.com

10- <https://www.webmarketing-com.com>