



## الاتصال الحدثي كأداة إستراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها Event communication as a strategic tool to enhance the corporate image with its audiences

بدرالدين زمور\*<sup>1</sup>، وهيبة عيشاوي<sup>2</sup>  
<sup>1</sup> جامعة البليدة 2 لونييسي علي (الجزائر)، مخبر الدراسات السكانية، الصحة  
والتنمية المستدامة في الجزائر، eb.zemmour@univ-blida2.dz  
<sup>2</sup> جامعة البليدة 2 لونييسي علي (الجزائر)، o.aichaoui@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/02

تاريخ الاستلام: 2022/04/30

DOI : 10.53284/2120-009-002-013

### الملخص

يعتبر الاتصال الحدثي أحد العناصر الأساسية والهامة ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الحديثة، حيث أثبتت الدراسات والأدبيات آثاره الإيجابية على صورة المؤسسة وخدماتها لدى فئات الجمهور الداخلي والخارجي، وهذا يدفع المؤسسات لإيلائه أهمية كبيرة من حيث استغلال مختلف الأحداث المرتبطة بالبيئة الجزئية والكلية، كل ذلك لأجل تعزيز مستويات الثقة لدى الموظفين الحاليين والمحتملين، المنافسين والعملاء، إضافة لتعزيز الصورة الإيجابية لمنتجاتها وخدماتها لدى أصحاب المصلحة. وبلوغ هذه الأهداف يتطلب عناية كبيرة وتخطيطا محكما في عملية تنظيم الأحداث المختلفة، والتي يقوم عليها كادر بشري يتمتع بمؤهلات ومهارات فنية، مالية، تقنية، تواصلية، وتنظيمية.

**كلمات مفتاحية:** الاتصال الحدثي؛ صورة المؤسسة؛ الحدث؛ جمهور المؤسسة.

### **Abstract:**

Event communication is one of the basic and important elements of the communication strategy of modern institutions, where studies and literature have proven its positive effects on the image of the institution and its services among the internal and external audiences. This prompts institutions to give it great importance in terms of exploiting various events related to the micro and macro environment, all in order to enhance confidence levels among current and potential employees, competitors and customers, in addition to enhancing the positive image of their products and services among stakeholders. Achieving these goals requires great care and careful planning in the process of organizing the various events, upon which is based a human cadre with technical, financial, technical, communicative, and organizational qualifications and skills.

**Keywords:** Event communication; corporate image; the event; Enterprise audience.



## 1. مقدمة:

إن من بين اهتمامات المؤسسة على اختلاف أنواعها هو تحسين صورة المؤسسة مرتكزة على الاتصال الحديث كأحد الميكانيزمات الأساسية في الاستراتيجية العامة و بالخصوص استراتيجية الاتصال من خلال العمل على اكتساب ثقة الجماهير المستهدفة، وإقامة علاقات جديدة وتعزيز التماسك الداخلي والخارجي، وبالتالي، فإن الاتصال الحديث له ثلاثة أهداف رئيسية على وجه الخصوص، الشهرة والصورة والدافع.

إن التأكيد على السمعة الحسنة أمر حيوي للوصول إلى الأهداف. ضمان السمعة يعني تعزيز تصور إيجابي للمؤسسة. وهي مبنية على اكتساب المصداقية مع جماهير المؤسسة الداخلية منها و الخارجية ، بما في ذلك العملاء والشركاء.

يتيح الاتصال من خلال الأحداث أيضاً منح صورة المؤسسة مكانة فيما يتعلق بالمنافسين. بالإضافة إلى أنه يساهم في تعديل الصورة التي تكون مواتية للمؤسسة على اعتبار أن الصورة الإيجابية تكسب ثقة الجمهور المستهدف وتحفز موظفي و عليه يرجع التأثير المهم للتواصل عبر الأحداث على صورة المؤسسة إلى توطيد العلاقات السوسيو مهنية داخل المؤسسة التي تعتبر كعملية ضرورية من أجل بذل العديد من المجهودات في إطار العمل الجماعي من أجل تحسين العلاقات الخارجية مع محيطها الخارجي .

إن الأحداث هي أيضا فرصة للاندماج في الشبكات المتعلقة بقطاع نشاطها. هذه فرصة لاستئناف العلاقات القديمة وتعزيز علاقات جديدة كلها تعمل اليوم في بيئة تتميز بدرجة عالية من التعقيد، ومنافسة شرسة على نحو متزايد، وتغير تقني سريع، وفي إطار تزايد الطلب على العملاء لمواجهة هذه التحديات، وجب اليوم على قادة المؤسسات أن تجهز نفسها بمجموعة من الأدوات الإدارية لضمان أدائها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، والسماح لها بتطوير صورة إيجابية مع جمهورها من أجل التميز وزيادة القدرة التنافسية. وبهذا المعنى، يعد الاتصال بالأحداث أداة من الأدوات الاستراتيجية الفعالة التي تضمن للمؤسسة الترويج لصورة قوية يمكن التعرف عليها في الوسط المؤسسي العالمي، بالتغيرات العالمية على شتى أنواعها ، ما يشكل فرصة حقيقية لنقل رسائل محددة جيداً، ونقل القيم، ومشاركة اللحظات "الحية" وتطوير روابط التفاهم والقرب مع عملائها. ومورديها وحتى مع منافسيها، مما يعزز وجودها في أذهان جمهورها.

نتيجة لذلك، يظل الاتصال بالأحداث خياراً جيداً للعديد من الشركات. يجعل من الممكن تجاوز حدود الاتصالات البحتة لتزويد المؤسسة بفرصة اكتساب صورة اجتماعية إيجابية أوسع وأقل عدوانية. وللوقوف على هذه الأهمية الإستراتيجية لهذا الشكل من أشكال الاتصالات التنظيمية المرتبطة بالأحداث في تعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها.



و عليه تسعى دراستنا هذه إلى بلوغ ذلك من خلال محاولة تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد المفهوم الاصطلاحي للاتصال الحداثي و صورة المؤسسة؛
- الوقوف على أهم أشكال الاتصال الحداثي المرتبطة ببيئة المؤسسة الداخلية والخارجية؛
- تحديد المؤهلات المطلوبة في القائمين على تنظيم الأحداث؛
- تحديد أهم أهداف الاتصال الحداثي.
- تحليل الأهمية الإستراتيجية التي يلعبها الاتصال عبر الأحداث في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور.

## 2. تحديد المفاهيم:

### 1.2 الحدث:

الحدث عبارة عن ذريعة تعمل على الإعلان عن شيء ما أو القيام به أو تغييره، ويتميز بالانفصال الذي يسببه في عملية أو عادة أو قصة أو تطور، مما يتيح له أن يكون بداية استراتيجية اتصال. إنه مصمم للقياس، فهو جزء من منطق العلامة التجارية للشركة أو المؤسسة من خلال الكشف عن جانب من جوانب هويتها. إنه بمثابة نقطة انطلاق للارتداد إلى الإجراءات الأخرى ، للوصول إلى محاورين جدد. [1]

يصفه Desbordes و Falgoux بأنه "مكان يتجمع فيه الرجال والنساء في نوع من الاحتفال الجماعي، لحضور حدث رياضي أو ثقافي. يجب أن تعزز التبادلات والعلاقات والتواصل وتسمح لك بالخروج عن المألوف. [2]

### 2.2 الإتصال الحداثي:

في مجال الاتصال، يتم تعريف الحدث على أنه مكان اجتماع للجمهور المستهدف والشركة. وهي تستهدف الجماهير خارج الشركة، ولا سيما العملاء والمانحين والشركاء، وكذلك الجماهير الداخلية، بما في ذلك الموظفين. الهدف الرئيس من الاتصال بالحدث هو توفير معلومات حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية. وبالتالي، يجب تنظيم أنشطة الحدث بطريقة تحدد عقول الجمهور المستهدف من أجل إقناعهم بموضوع ما يؤدي الاتصال الحداثي إلى تحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية وبالتالي، فهو إجراء اتصال غير إعلامي يسمح للمؤسسة بتعريف نفسها. يتطلب نجاحها التخطيط الجيد واستخدام بعض الوسائل والأدوات وكذلك تطبيق العديد من الاستراتيجيات. لا تلتزم بعض الشركات بسياسة الاتصال هذه لأنها تمثل بعض المخاطر. ومع ذلك، فإنه يوفر مزايا متعددة تحت القيود. وقبل الخوض في الأهمية الاستراتيجية للاتصال الحداثي لا بأس باستعراض جملة من التعريفات تزيل اللبس عن هذا المفهوم:



- الاتصال الحدتي فهو تلك العملية الاتصالية التي تقوم أساسا على الأحداث الدورية أو المناسباتية التي تنظمها المؤسسات بكل أشكالها سواء كانت عامة أو خاصة، خدماتية كانت أو إنتاجية معتمدة في ذلك على مجموعة من الآليات الاتصالية في شكل: مؤتمرات، أبواب مفتوحة، معارض، أمسيات احتفالية، يكون الهدف منها اكتساب ثقة الجمهور و بالتالي بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور و الرأي العام بصفة عامة. [3]
  - الاتصال الحدتي هو أداة اتصال تستخدمها شركة أو منظمات أو حتى المشغلون الذين ينظمون الأحداث الشخصية؛ يعتمد على إنشاء أحداث داخلية أو خارجية بهدف دعم أو ترويج علامة تجارية أو حدث. يتم إجراء هذا الاتصال من قبل وكالة اتصالات متخصصة مماثلة لوكالة إعلانات ولكنها تسمى وكالة أحداث أو بواسطة شخص. [4]
  - علاوة على ذلك ، يتم تقديم الاتصال الحدتي كنظام اتصال مركب تنفذه منظمة حول ارتباط اسم المؤسسة بحدث ذي طبيعة اجتماعية وثقافية أو رياضية. [5]
  - يشير مصطلح "الأحداث" إلى كل ما يتعلق بإنشاء وإدارة وترويج وتنظيم الأحداث التي تهدف إلى جذب الجمهور المستهدف. يمكن أن يكون موقع الحدث عامًا أو خاصًا، اعتمادًا على الهدف الذي حدده المنظم، ويمكن أن تختلف مدته من بضع دقائق إلى بضعة أيام. يمكن أن تتخذ عدة أشكال: معرض تجاري، مؤتمر، مهرجان، أمسية، حفل كوكتيل، إلخ. ويشمل اللوجستيات وإدارة الميزانية وتخطيط المهام... الخ. [5]
  - يعرفه Mathias Lucien Rapeaud : هو دعوة مؤسسة، منظمة أو منشأة إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتج أو فكرة من أجل خلق انطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، خصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة انقضاءه، وهذا للتحكم في الوقت، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة وهي إذن من الأمور الضرورية، أخيرا ، حدثته تكمل في مشاركة المدعويين للحدث إلى التركيز على اهتماماتهم. [6]
- المفهوم الاجرائي:**

الاتصال الحدتي هو نظام مركب يعمل في إطار الاستراتيجية الاتصالية تحاول من خلالها المؤسسة خلق مجموعة من الانطباعات من أجل تمرير رسائل محددة لجماهيرها المستهدفة بغرض خلق الحيوية و الديناميكية في بيئة مليئة بالمتغيرات البيئية

### 3.2 صورة المؤسسة:

يمكن تعريف صورة المؤسسة من خلال ثلاث مقاربات هي كالآتي:

- **المقاربة الشاملة لصورة المؤسسة:** ينظر إلى صورة المؤسسة وفق هذه المقاربة على أنها: ذات معنى جوهري مشتق من الارتباطات والانطباعات التي يتذكرها المستهلك عن مؤسسة. [6] وهي "ما يتبادر إلى الذهن عندما يسمع اسم المؤسسة أو يرى شعارها". [7]



وعليه تنتقل الصورة انطباعاً شاملاً وحيوياً من قبل مجموعة معينة فيما يتعلق بشركة، مما يؤدي إلى جزء من صنع المعنى الذي يقوم به أعضائها و جزء من اتصالات المؤسسة بخصوص طبيعتها، أي الصورة التي أنشأتها والتي تبرزها.

- **المقاربة التقييدية لصورة المؤسسة:** ينظر إلى صورة المؤسسة إما كعنصر مضمن في السمعة، أو كنتيجة للهوية. تمثل الصورة تصورا للأهداف الخارجية وتتوافق الهوية مع تصور الموظفين لمؤسستهم. السمعة هي النتيجة الصافية لتجميع هذه التصورات. [8] تعتبر الصورة تمثيلاً ذهنياً ذاتياً وانتقائياً ومبسّطاً يتطور وفقاً لمنطق وهو العقلانية المقيدة. هذه هي نتيجة سلسلة من الرسائل المتصورة التي تعبر عن هوية المؤسسة و يحدد موقف الجمهور اتجاه المؤسسة . [9]
- **الطريقة ثنائية التفرع و / أو المتعددة لصورة المؤسسة:**

يحتفظ بعض المؤلفين ، بمن فيهم Grunig، بعنصرين في صورة المؤسسة: الصورة التي أنشأتها المنظمة وعرضتها والصورة التي تعتبر تصوراً للهدف. هذا الأخير يؤدي إلى رفض المفهوم لأنه صعب إدارة حفل استقبال. الأول يمكن التحكم فيه لأنه ملف انعكاس المنظمات التي تتواصل مع الأطراف أصحاب المصلحة على القيم الفعلية والمطلوبة والمعتقدات و سلوك الشركة. [10] إذا كان المفهوم يبدو قابلاً للقسم، فإن المؤلفين لا يوافقون، ولا على عدد الأقسام، ولا على أسمائهم. ريندل و آل يميز الصورة الموروثة التي أنشأها المستهلك من تجاربه والصورة الناتجة قيد الاستخدام من أنشطة المؤسسة، يشكل الاثنان معاً الصورة. [11] يتم تعريف صورة المؤسسة في المقام الأول على أنها مفهوم الاستقبال مما يؤدي إلى رفضه لأن " الإدراك هو تجربة وعملية يتم من خلالها يختار المستهلكون ويفسرون المعلومات التي تصل إلى حواسهم " [12].

### **المفهوم الاجرائي :**

الاتصال الحديث، هو التواصل الذي يستخدم إنشاء الأحداث وتجميعها والترويج لها لتحقيق هدف الاتصال. لذلك، تعايش الحدث، الذي يجب أن يكون له أهميته الجوهرية، والتواصل المدفوع بالحدث الذي يسمح به الحدث ويتم إجراؤه في الحدث.

### **3. أنواع الأحداث:**

اقترح Getz تصنيفاً للفئات الرئيسية للأحداث المخطط لها استناداً إلى شكلها، والتي لها اختلافات واضحة في الغرض والبرنامج. بعضها مخصص للاحتفال العام (تشمل هذه الفئة ما يسمى "بالمهرجانات المجتمعية" التي تحتوي عادةً على مجموعة كبيرة ومتنوعة في برامجها وتهدف إلى تعزيز المجتمع المدني والفخر والتماسك)، بينما يتم التخطيط للبقية لأغراض المنافسة أو المتعة أو الترفيه أو العمل أو التواصل الاجتماعي.



فغالبًا ما تتطلب مرافق ذات أغراض خاصة، ويستهدف مديرو تلك المرافق (مثل مراكز المؤتمرات والساحات الرياضية) أنواعًا معينة من الأحداث:

نوع الحدث	الأمثلة
الاحتفالات الثقافية	مهرجانات؛ الكرنفالات؛ الاحتفالات؛ المناسبات الدينية...
السياسة والدولة	القمم؛ المناسبات الملكية؛ الأحداث السياسية؛ زيارات كبار الشخصيات...
الفنون والترفيه	حفلات؛ مراسم توزيع الجوائز...
الأعمال والتجارة	الاجتماعات والمؤتمرات؛ المعارض الاستهلاكية والتجارية؛ المعارض والأسواق...
تعليمية وعلمية	المؤتمرات؛ ندوات؛ عيادات...
المنافسة الرياضية	هواة / محترفين؛ متفرج/مشارك...
ترفيهية	الرياضة أو الألعاب من أجل المتعة
أحداث خاصة	حفلات الزفاف؛ حفلات اجتماعية؛ أحداث الأعمال والسياحة...

الجدول: أنواع الأحداث . [13]

وتجدر الإشارة إلى أن ميادين الاتصال الحديثي كما وضعتها الجمعية الوطنية لوكالة الأحداث و سياحة الأعمال Anae كالاتي : تغطية الأسفار – الملتقيات – الاجتماعات – الجمعيات العامة – الاتفاقيات – المؤتمرات – حدث مؤسساتي corporate تعاوني ( copiré ) – الأمسيات – إطلاق منتج أو إعادته – علاقات عامة – علاقات مع الصحافة – تسويق الطرقات – الإنتاج السمعي البصري – تقنية القدم عند الباب – الصالونات – المعارض – الرعاية – الأعمال الخيرية – التسويق الرياضي والثقافي. [14]

#### 4. مهارات منظمي الأحداث:

يمكن العثور على الفوائد الواضحة للتعليم المتقدم - والمستمر - في المهارات المطلوبة الآن من قبل أي شخص يرغب في ممارسة مهنة في الأحداث الخاصة. منتج الحدث ليس استثناءً، وفي الواقع، ربما أكثر من أي لاعب آخر، يحتاج إلى مواكبة مجموعة أكبر من المعرفة عبر مجموعة متنوعة من التخصصات. في الوقت الحالي، دعنا ندرج أكثر المهارات والسمات الشخصية شيوعًا ومرغوبًا فيها: [15]

- **القدرة التنظيمية:** يجب أن يحتفظ العقل المنطقي بعدد لا يحصى من التفاصيل ، الأوقات والأشخاص والجدول والمهام في أماكنهم المناسبة.
- **القدرة الإبداعية:** التوجيه الصحيح للدماغ يساعد على تصور أفكار جديدة ، والتي يمكن أن تتعارض مع الجانب التنظيمي أو الأيسر من الدماغ.



- **الاهتمام الفني:** بسبب المجالات الفنية التي لا تعد ولا تحصى الإشراف على المنتج ، على الأقل المصلحة العامة للأشياء الفنية يتجنب إغراء الابتعاد عن أيديهم والثقة بالموردين ببساطة. يجب أن يأخذ المنتج ملكية ثقة لهذه المناطق.
- **الفطنة المالية:** معرفة عملية بالقوائم المالية الأساسية المحاسبة والميزانيات ضرورة مطلقة للإدارة الفعالة ميزانيات العميل.
- **القدرة على الكتابة:** كتابة موجزة وخالقة وصحيحة نحوياً النمط إلزامي.
- **القدرة على التحدث:** أسلوب التحدث الواضح والمنظم والمتحمس مرغوب فيه للغاية للعروض التقديمية للعملاء وفرق الإنتاج.
- **مهارات الكمبيوتر:** مهارات الكمبيوتر: يعد الإلمام بالمكونات الأكثر استخداماً لمجموعة برامج Microsoft Office Word و Access و Excel و Point Power) أمراً إلزامياً. من المرغوب فيه أيضاً الإلمام ببرامج إدارة علاقات العملاء (CRM) مثل Maximizer أو Act ، وبرامج الرسومات مثل Photoshop Adobe ، والتصميم بمساعدة الكمبيوتر والصيغة (CADD) مثل Vectorworks أو Vivien ، وبرامج إدارة المشاريع مثل Project MS ، وأخيراً المجموع الإلمام بالإنترنت ، ويستحسن تصميم مواقع الويب.
- **أساس أخلاقي:** نظراً لأنه لم يتم تطويره بالكامل على أنه "مهنة" ، لا تزال الصناعة تؤوي عدداً جيداً من الأفراد غير المسؤولين أخلاقياً.
- **سمات الشخصية:** للتعامل مع العديد من أنماط الشخصية ومتطلبات الوظيفة، يجب أن تعكس شخصية منتج الأحداث ما يلي:
  - طبيعة اجتماعية وصادرة؛
  - موقف متفائل وودود وإيجابي، حتى في أوقات التوتر العالية؛
  - القدرة على إخفاء وإدارة التوتر وعدم الانزعاج من ذلك؛
  - المرونة في السماح بتغيير الأفكار والجدول الزمنية؛
  - أسلوب إدارة حازم وعادل.

## 5. أهداف الاتصال الحديث بالنسبة للمؤسسات:

أهداف الاتصال الحديث هي بشكل رئيس: [16]

- جعل منتج منتجاً أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة أو نشاطاً معروفاً.
- تحسين وتضخيم صورة وسمعة المؤسسة وراء الحدث، أحياناً على المستوى الدولي، مع العملاء (المحتملين أو المكتسبين) أو موظفيها.
- تبادل القيم والأفكار.
- تحفيز موظفي المؤسسة والاحتفاظ بهم أثناء خلق التماسك الداخلي داخل المجموعة.
- ضمان سمعة إيجابية وأمنة في عيون المرشحين المحتملين أثناء عمليات التوظيف المستقبلية.



- إنشاء علاقة عاطفية وثقة بين مختلف الجهات الفاعلة في الحدث بفضل الطبيعة التشاركية للعملية.
- وجود جانب تجاري غير معروض في النهاية على عكس تسويق الأحداث، يتيح لك الاتصال بالحدث أن تضع نفسك بشكل أفضل في مواجهة المنافسين أثناء الشراء أو حافز الالتزام.
- يمكن أن نوجز الأهداف التي يسعى الاتصال الحدثي لتحقيقها في النقاط التالية: [17]
- تنمية و تعزيز أو تعديل صورة المؤسسة، بالإضافة لعلاماتها التجارية، منتجاتها أو خدماتها؛ حيث يمكن توجيه الصورة نحو قيم المؤسسة أو علاماتها، كالفعلالية، الإبداع و الجماليات... و يستخدم هذا النشاط مع الجمهور المستهدف سواء الخارجي او الداخلي.
- إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة؛
- زيادة المبيعات من خلال الفوز بحصة كبيرة في السوق؛
- التعريف بالمنتجات الجديدة و إبراز جودتها و منافعها؛ و إبراز كفاءتها و تفوقها بالنسبة للمنتجات المنافسة.
- زيادة التلاحم و الترابط بين عمال المؤسسة و استقطاب الكفاءات و الخبرات المؤهلة. حيث يمكن للاتصال الحدثي أن يكون عاملاً للتلاحم من خلال جمع الموظفين حول مشروع غير المشروع المهني بإحداث ثقافة تنظيمية تتميز بمناخ جديد من العلاقات الإنسانية.
- من خلال كل هذه الأهداف نستطيع القول أن الاتصال الحدثي يتدخل في العديد من الأنشطة في مقدمتها تقديم صورة حسنة عن المؤسسة من خلال التعريف بماهيتها و رصد الأنشطة التي تقوم بها مع الاهتمام بضرورة الترويج بالمنتجات المختلفة من سلع و خدمات تعمل المؤسسة على انتاجها و الأهم من ذلك هو ما يقوم به الاتصال الحدثي كأداة استراتيجية في زيادة التضامن المهني من أجل تقديم الأفضل للجماهير المستهدفة الداخلية منها و الخارجية .

#### 6. أهمية الاتصال الحدثي في تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها:

في الوقت الحاضر، يتم تقديم مجموعة من الأدوات للشركات للتواصل مع عملائها والمتعاونين معها. ومع ذلك، يبرز الحدث من كل هذه الأدوات على عدة مستويات. في الواقع، تتمثل إحدى المزايا الرئيسية للتواصل من خلال الأحداث في أنه يستجيب تمامًا للمشكلة التي تطرحها الشركة. هذا هو يوضحها حقيقة أن الحدث مخصص تمامًا للشركة، بقدر ما يتم الجمع بين جميع مكوناته (الشكل والموقع، والديكور، والجمهور، وما إلى ذلك) في تآزر مثالي بهدف تصميم حدث "حسب الطلب". وبالتالي، فإنه يجعل من الممكن أن تعكس شخصية العميل وهويته وقيمه و "ألوانه" على أفضل وجه [18].





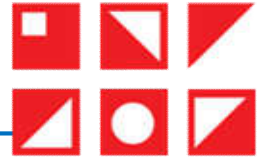
بالإضافة إلى ذلك، فيمنح الاتصال عبر الحدث المؤسسة الفرصة لتطوير روابط التفاهم والقرب من عملائها وموظفيها، حول مراكز اهتمامهم. وبالتالي فإن الحدث هو أداة علائقية تفضل الاتصال المحلي. إنها أيضاً طريقة فعالة جداً لتنمية الشعور بالانتماء إلى مجموعة. ومع ذلك، فإن الاتصال القائم على الحدث ينقل ملف رسالة تمس المشاركين في تطلعاتهم ليكونوا جزءاً من مجتمع اجتماعي أو مهني أو رياضي أو فني. هدف أساسي أخير يمكننا أن نعهد إليه الاتصال بالحدث، على الرغم من وجود العديد منها، هو أنه يشجع على حفظ الرسالة التي يتم توصيلها.

يستهدف حدث ما محاوريه مباشرة ويشركهم بقوة من خلال جعلهم ممثلين في اللحظات "الحية" التي سيختبرونها. يؤدي هذا على الفور إلى زيادة استقبال المعلومات المرسله وتحسين الاحتفاظ بها.

يرجع تأثير الاتصال الحدتي على صورة المؤسسة إلى البعد العاطفي الذي يجلبه والذي له تأثير مضاعف على صورة المؤسسة بسبب الطبيعة الحيوية والتفاعلية للحدث خارج المؤسسة [19]. يستهدف الاتصال الحدتي جميع الجماهير الخارجية للمؤسسة (خاصة العملاء) وكذلك الموظفين الشركة [20]. ظلت تقارير اتصالات الأحداث والموظفين تدرس بشكل سيء للغاية في الأدبيات [21]. يثير شعور الموظفين بالفخر تجاه الأحداث. ينص Collins على أن جذب الشباب المتخرجين من حدث ما كفرضية معقولة [22]. أظهر Smith أنه يجب على الشركات إبلاغ الموظفين مسبقاً بالإجراءات التي تم تنفيذها لأن الموظفين هم الشرط الرئيس لنجاح الأحداث [23]. وبالتالي، فإن التواصل من خلال الحدث يثير أو يعزز الشعور بالفخر والانتماء من جانب الموظفين [24].

يصبح الاتصال الحدتي ناقلاً للدوافع الداخلية [25]، والتي تعد جزءاً من مشروع الأعمال دون أن تكمله [26]. أظهر Garbett المكانة التي أعطتها شركة الاتصالات الأمريكية GTE لموظفيها في الكشف عن المشاريع التي سيتم دعمها وأيضاً في اختيار تلك التي سيتم الاحتفاظ بها. يشير Igalens إلى أنه لتعزيز سياسة الموظفين الخاصة بها، تقوم المؤسسة بتطوير سياسة اتصالات داخلية من أجل تشجيع دعم موظفيها. أظهر Boistel أن مشاركة الإدارة الوسطى في المنتدى زادت من رضا المديرين التنفيذيين في المؤتمرات القائمة على الأحداث والمخصصة للموظفين. [27]

في دراسة قامت بها الباحثتان "ابنسام معروز" و "أمينة سوسني" حول "تأثير الاتصال الحدتي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة"، كشفت النتائج أن مشاركة العملاء والشركاء، أي الموردين والموزعين والمؤسسات الوزارية والإدارية المسؤولة عن الصيد البحري في النسخة الخامسة من صالون Halieutis فرصة ثمينة لإقامة روابط وثيقة مع جمهورها. من خلال الترحيب بهم في منصاتهم، كرس المديرون الذين تمت مقابلتهم جهوداً كبيرة لتقوية علاقاتهم مع عملائهم وموظفيهم. يجيبون على أسئلتهم، ويشرحون لهم الخطوات التي تشكل عملية تصنيع منتجات المأكولات البحرية، ويزودونهم بمعلومات عن منتجاتهم و / أو خدماتهم الجديدة، حول التقنيات الجديدة في هذا القطاع، ويدعونهم إلى التدوق والتحدث معهم حول كل الموضوعات التي قد تثير اهتماماتهم.



ففي الواقع، ما هو ضروري لهؤلاء العارضين هو مشاركة اللحظات "الحية" مع الجماهير المستهدفة، والتي ستحدد أذهانهم وتبقى راسخة في ذاكرتهم. ومنه، تكتسب المؤسسة صورة اجتماعية إيجابية، وتطور أواصر الثقة والتفاهم مع عملائها وترسيخ شعورهم بالانتماء إلى الشركة، لا سيما مع وجود المديرين والإدارة العليا للشركة.

في الواقع، ما هو ضروري لهؤلاء العارضين هو مشاركة اللحظات "الحية" مع أهدافهم، والتي ستحدد أذهانهم وتبقى راسخة. [28]

ومنه يُعد عقد حدث لإطلاق منتج أو خدمة جديدة طريقة جيدة للإعلان عن الجديد في العلامة التجارية. إذا كان ما تبحث عنه هو الوصول إلى الجمهور العام، يمكن للحدث أن يخلق الكثير من الضجة في المنافذ التقليدية وكذلك في الوسائط الرقمية والشبكات الاجتماعية. خيار آخر هو تنظيم حدث يستهدف جمهورًا مقيّدًا وحصريًا للغاية. في هذه الحالة، تختار العلامة التجارية رؤية أكثر تحديدًا تستهدف هدفًا معينًا، يحددها المنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها.



### خاتمة:

في بيئة تنافسية بشكل متزايد، أصبح الاتصال أداة استراتيجية ليس فقط للشركات، ولكن أيضاً للمؤسسات والمجتمعات والجمعيات. في أي مؤسسة، تظل وظيفة الاتصال قناة مميزة تسمح لها بالانفتاح على العالم، ونقل طموحاتها، وتعزيز قيمها والدفاع عن هويتها. وبالفعل، فإن أي كيان لا يأخذ هذه الوظيفة في الحسبان سيواجه صعوبات في ممارسة مهامه بسبب الافتقار إلى الرؤية. في الوقت الحاضر، لم يعد نجاح أي مؤسسة يتحدد بمعرفتها وجودة منتجاتها وخدماتها أو سمعتها، بل يعتمد بشكل كبير على قدرتها على فهم عملائها وتوقع احتياجاتهم وسلوكياتهم. في هذا الصدد، تمتلك المؤسسة مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال التي من المفترض أن تدمجها بطريقة تسمح لها بتحقيق أهدافها الاستراتيجية، لا سيما فيما يتعلق بالاتصال. يعد الحدث من أكثر أدوات الاتصال فعالية التي يمكن للشركة استخدامها لإنشاء صورة إيجابية لها مع فئات الجمهور المستهدفة. يسمح الاتصال الحداثي بعدة أشكال من الاستخدام ويمكن أن يكون له أغراض مختلفة. إنه يعطي بعداً آخر لصورة المؤسسة من خلال إخراجها من حياتها اليومية وتطوير علاقات التواطؤ والقرب مع جمهورها المستهدف. الهدف الأساس لأي نشاط يتعلق بالاتصال الحداثي هو سمعة المؤسسة السيئة لأن وجود اسمها وشعارها على الملصقات يحسن من سمعتها. وبالتالي، فإن لها تأثيراً إيجابياً على صورة العلامة التجارية للمؤسسة نظراً للطابع المفعم بالحيوية لكل حدث يتم تقديمه.



## المراجع:

1. CHOUCHAN Lionel : « L'événement : la communication du XXIe siècle », Broché, 2000.
2. DESBORDES Michel & FALGOUX Julien : « Organiser un événement sportif », Eyrolles, Paris, 2017.
3. DIDRY, Nico, Les enjeux de l'événementiel sportif : Approche économique et études de cas, éditions L'Harmattan, 2008. <https://livre.prologuenumerique.ca/>. (Consulté le 24/04/2022).
3. [on line ]. [24/04/2022]. Available at:  
<https://lewebpedagogique.com/comevenementielle/2012/01/16/i-la-communication-evenementielle-un-outilde-plus-en-plus-utilise-par-les-entreprises/>.
4. BELMEHDITHiziri et BENSALMFahem, Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle, mémoire de fin d'étude master, Science de l'information et la communication, Université ABDERRAHMANE MIRA Bejaïa, 2018, P.
5. Christian Marcon. LA Communication Événementielle 2.0. [on line ]. [23/04/2022]. Available at:  
<https://pdfprof.com/DownloadPDF.php?pdf=http://blogs.univ-poitiers.fr/c-marcon/files/2016/09/La-communication-e%CC%81ve%CC%81nementielle-2.0-LivreBlanc.pdf&title=%3Cb%3ELA%20COMMUNICATION%20%3%89V%3%89NEMENTIELLE%20%3C/b%3E&url=https://pdfprof.com/file404.php?q=memoire+communication+evenementielle&id=55420&titre=memoire%20communication%20evenementielle>
6. Keller, K. L. (2003), Strategic Brand Management, 2ème édition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
7. Gray, E.R. et Balmer, J.M.T., (1998), Managing corporate image and corporate reputation, Long Range Planning, 315, 695-702.
8. Chun R. (2005), Corporate reputation : Meaning and measurement, International Journal of Management Reviews, 7 (2), p 91-109.
9. Boutin E., Liu P. et Buisson L., (2008), Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites, Communication et organisation, 34, p98-114.
10. Gioia, D. A., Schultz, M. et Corley, K. G., (2000), Organisational Identity, Image and Adaptive Instability, Academy of Management Review, 25(1) : p63-81.
11. Gioia, D. A., Schultz, M. et Corley, K. G., (2000), Organisational Identity, Image and Adaptive Instability, Academy of Management Review, 25(1) : p63-81.



12. Lewi G. et Lacoeyuilhe, J. (2007), Branding management : La marque, de l'idée à l'action (éd. 2e). Paris : Pearson Education.
13. Getz, D. (2008) Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, London: Butterworth Heinemann.
14. Van Der Wagen, L. and Carlos, B.R. (2005). Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
15. Goldblatt, J. (2002). Special Events: Twenty-First Century Global Event Management. New York: John Wiley & Sons, Inc.
16. Tout ce que vous devez savoir sur la communication événementielle [on line ]. [24/04/2022]. Available at:  
<https://animations-innovantes.fr/service/ce-qu-il-faut-connaître-communication-evenementielle/>.
17. موسى زرقـوط. الاتصال الحدثي و دوره في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية الخاصة. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية المجلد 15/ العدد 02 -السنة 2021. ص ص 209-226
18. PASCAL, Christophe, La communication événementielle, éditions Dunod, 2017, 122 p.
19. J.Pearlstein, S.Piquet, (1985), La communication dans l'événement : sponsoring et mécénat, Revue Française du Marketing, 105, 31-40.
20. P.Gregory (1984), Sponsoring et mécénat : instruments de communication institutionnelle, Revue Française de Gestion, Septembre-octobre, 163-175.
21. J.J.Cegarra, (1990), Sponsorisme et mécénat, Direction et Gestion, n°124-125, 73-80.
22. M.Collins, (1991), Global corporate philanthropy-marketing beyond the call of duty ?, European Journal of Marketing, vol 27, n°2, 46-58.
23. C.Smith, (1994),The new corporate philanthropy, Harvard Business Review, May-June, 105-116.
24. M.H.Wesphalen, (1998), Le communicator, Le guide opérationnel pour la communication d'entreprise, Dunod.
25. F.Jallat,A.Mestressat, (1995), Une analyse de la communication événementielle au sein de l'entreprise : le mécénat comme vecteur privilégié de motivation interne, Revue Française du Marketing, n° 151.
26. Anonyme (1991), Le mécénat d'entreprise, Les dossiers de l'avenir.



27. J.Igalens (1991), Le marketing social, Encyclopédie du Management, Paris, Vuibert.
28. SAOUSSANY. A, MAZOUZ. I.(2019). L'Impact De La Communication Par L'Événement Sur L'Image De Marque De L'Entreprise Cas Du Salon Halieutis (AGADIR/2019). n° septembre -2019. *Revue de Management et Cultures*..27-44.