



جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الاتصال والعلاقات العامة



## شهادة مشاركة

تمنح هذه الشهادة للسيد(ة) **د. خولة شادي** جامعة المسيلة

نظير مشاركته (ها) في فعاليات الملتقى الوطني حول: مستقبل مهن القائم بالاتصال في المؤسسات الجزائرية – رؤية استشرافية في ظل الرهانات والتحديات الرقمية - المنعقد يوم 05 ماي 2025 بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر بمداخلة علمية موسومة بـ **الاتصال الحداثي الرقمي كتوجه حديث لدعم السمعة الرقمية للمنظمات – قراءة في الآليات والانعكاسات**

عميد الكلية



رئيس القسم

السيدة: **جودي شريفة**  
رئيسة قسم الاتصال والعلاقات العامة



رئيس الملتقى

د/ نصر الدين مهداوي



جامعة قسنطينة 3 صالح بونبندر  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الاتصال والعلاقات العامة

## شهادة مشاركة

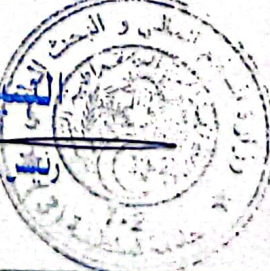
تمنح هذه الشهادة للسيد(ة) **ط.د. حنان قاروش** جامعة المسيلة

نظير مشاركته (ها) في فعاليات الملتقى الوطني حول: مستقبل مهنة القائم بالاتصال في المؤسسات الجزائرية – رؤية استشرافية في ظل الرهانات والتحديات الرقمية - المنعقد يوم 05 ماي 2025 بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 03 صالح بونبندر بمداخلة علمية موسومة بـ **الاتصال الحديث الرقمي كتوجه حديث لدعم السمعة الرقمية للمنظمات – قراءة في الآليات والانعكاسات**

عميد الكلية

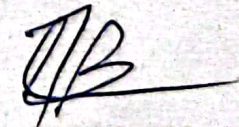
  
أول كنازة محمد فوزي  
عميد كلية علوم الإعلام  
والسمعي البصري

رئيس القسم

  
الشهادة: جودي شريفة  
رئيسة العلاقات العامة

رئيس الملتقى

د/نصر الدين مهداوي





جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الاتصال والعلاقات العامة

بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة  
المصادف لـ 03 ماي من كل سنة

برنامج الملتقى الوطني حول

مستقبل مهن القائم بالاتصال  
بالمؤسسات الجزائرية

رؤية استشرافية في ظل الرهانات والتحديات الرقمية

بقاعة المحاضرات الكبرى  
رياض بوريش

05 ماي  
2025

10:00



11:00  
12:30

قاعة المحاضرات  
الكبرى

الجلسة  
الإفتتاحية



11:00  
12:30

قاعة  
المناقشات

الجلسة  
الثانية



11:00  
12:50

الورشة  
رقم 1

الجلسة  
الثالثة



11:00  
12:50

الورشة  
رقم 2

الجلسة  
الرابعة



11:00  
13:30

ورشة  
المخبر

الجلسة  
الإفتراسية 1



11:00  
13:30

مكتبة  
المخبر

الجلسة  
الإفتراسية 2



11:00  
13:40

النادي  
العلمي

الجلسة  
الإفتراسية 3



مراسيم الإفتتاح

- آيات بينات
- من القرآن الكريم
- النشيد الوطني
- كلمة رئيس الملتقى
- كلمة عميد الكلية
- كلمة مستشار وزير الاتصال
- كلمة مدير الجامعة

رابط الجلسة  
الإفتتاحية



<https://meet.google.com/qvy-nwti-awy>



من 11:00  
إلى 12:30



قاعة المحاضرات  
الكبرى رياض بوريش



الجلسة  
الإفتتاحية



مقرر الجلسة: د. ريان مبارك

رئيس الجلسة: أ.د. نصر الدين بوزيان

عنوان المداخلة

الجامعة

المتدخل

الرهانات والتحديات الاتصالية والعلائقية الجديدة  
للقائم بالاتصال في ظل تعدد الوسائط والجمهور

أ.د. حسان حجاج

جامعة الجزائر 3



مهن القائم بالاتصال بين التصورات  
الأكاديمية وواقع الممارسة الميدانية

جامعة قسنطينة 3

أ.د. نصرالدين بوزيان

الذكاء الاصطناعي ومركزية القائم بالاتصال  
في المؤسسات الرقمية: بين يوتوبيا الاتصال  
وأيديولوجيا الاختراق والهيمنة

جامعة الجزائر 3

د. كريم دواجي  
د. يسمينة حدوش

القائم بالعلاقات العامة وإدارة الأزمات والحفاظ على سمعة  
المؤسسات في ظل البيئة الرقمية: بين التناول النظري والواقع  
المهني — رؤية تحليلية نقدية في الوظائف والتحديات

جامعة قسنطينة 3

أ.د. الطاهر أجفيم

العلاقات العامة: مقاربة تاريخية ونقدية

جامعة سكيكدة

أ.د. جمال بن زروق

تحديات مهنة القائم بالاتصال  
في الفضاء الرقمي

جامعة سطيف 2

د. ياسين قرناني

العلاقات العامة ورهانات التنمية بالجزائر  
في ظل التحديات الرقمية

جامعة الأغواط

د. علال عبد القادر

الاتصال المؤسسي والأداء الوظيفي في  
المؤسسات الجزائرية

جامعة قسنطينة 3

أ.د. عادل جربوعة

كاريزما القائم بالاتصال بين الممارسة المهنية  
والمهارات الاتصالية داخل خلية اتصال الأزمة  
- الميكانيزمات والتحديات -

جامعة بجاية

د. إيمان هاجر مقيدش  
د. محمد كريم عرايبي





من 11:00  
إلى 12:30



قاعة المناقشات



الجلسة  
الثانية



مقرر الجلسة: د. سميرة بن عمارة

رئيس الجلسة: د. هادي حجاج

عنوان المداخلة

المتدخل

خلية الإعلام والاتصال في مؤسسات التعليم العالي  
 وإدارة صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جامعة الأمير  
عبد القادر

د. صليحة العابد

استخدام المنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور في المؤسسات  
الخدمية الجزائرية - دراسة وصفية تحليلية لصفحة  
متعامل الهاتف النقال أوريدو على الفيسبوك

جامعة خميس مليانة

د. ماضي نبيل  
د. رابح شيباني

تكوين القائم بالاتصال والعلاقات العامة في الجامعة  
الجزائرية بين موازنة التكوين وسوق العمل

جامعة سطيف 2

د. سحر أم الرثم  
د. أحمد بوعون

القائم بالاتصال وأولويات صناعة الأخبار بالمؤسسة  
الإعلامية العمومية الجزائرية - بين العوامل المتحركة  
في بناء الأجندة وضغوطات خصوصية المؤسسة العمومية

جامعة سطيف 2

د. منير عيادي  
د. ناصر سعيداني

Le technolacte en entreprise: défi  
linguistique et enjeu de formation  
pour le communicateur

جامعة قسنطينة 3

د. لوبنة مصعور

مهن القائم بالاتصال في البيئة الرقمية:  
تسيير مواقع التواصل الاجتماعي أنموذجا

جامعة قسنطينة 3  
جامعة الجزائر 2

د. صفية عوادي  
د. مريم بوالصوف

استخدامات المكلفين بالإعلام والاتصال بالمؤسسات الجزائرية  
لتطبيقات صحافة الموجو "Mojo" - دراسة ميدانية لعينة  
من المكلفين بالإعلام والاتصال بالمؤسسات الجزائرية

جامعة تيزي وزو

أ. عبد المجيد بن السعيد  
د. أميرة أوشريف

مستقبل إدراج مستشاري الإعلام والاتصال ضمن  
الهيكل التنظيمية الرسمية للمؤسسات العمومية  
الجزائرية - دراسة استشرافية

جامعة قسنطينة 3

د. حمزة طلحي  
د. عبد الهادي بوروبي

Communication officer and crisis  
management in the organisation -  
methods, mechanism and strategie

جامعة أم البواقي

د. إيناس قتيبة



من 11:00  
إلى 12:50



الورشة رقم 01



الجلسة  
الثالثة



مقرر الجلسة: أ. بحري عثمان

رئيس الجلسة: أ.د. فوزي بومنجل

عنوان المدخل

الجامعة

المتدخل

واقع النشاط الإعلامي في الجزائر من خلال سياقات المنظومة القانونية وتحديات الثورة الرقمية

جامعة قسنطينة 3

أ.د. فوزي بومنجل  
أ.د. محمد فوزي كنازة

أثر نقص وظائف المكلفين بالاتصال على الاتصال المؤسسي في الجزائر

جامعة قسنطينة 3

د. لطفي علي قشي

اليقظة الاتصالية وصناعة الحدث الإعلامي المؤسسي - رؤية إشرافية

جامعة قسنطينة 3  
جامعة جيجل

أ. بحري عثمان  
أ. عبد الحكيم حامدي

القائم بالاتصال في البيئة الرقمية - الأدوار والمهام

جامعة الجزائر 3  
جامعة أم البواقي

ط.د. عبد الرحيم مداسي  
ط.د. عبد المجيد بن ميهوب

مكانة القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية الجزائرية في ظل التحديات المهنية والتحول الرقمية دراسة مسحية مقارنة للقائمين بالاتصال بقتاتي: "الجزائر الدولية" و "النهار الفضائية"

جامعة قسنطينة 3

د. محمد الأمين قوميدي  
د. عبد الجبار بوطمين

تدريب القائم بالاتصال في ظل البيئة الرقمية - بين الأدوار الجديدة والتحديات المعيقة

جامعة قسنطينة 3

د. سوسن لواناسة  
د. وهيبة مسامح

تحديات القائم بالاتصال في المؤسسات بالمؤسسات الإعلامية في ظل التكنولوجيا الجديدة

جامعة العلوم الإسلامية قسنطينة  
جامعة قسنطينة 3

د. دنيا الزاهي  
ط.د. أسامة جربوعة

تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودورها في تغيير مهام رجل العلاقات العامة

جامعة تبسة  
جامعة ورقلة

د. وفاء مطروح  
د. أسماء بوطرفة

دور القائم بالاتصال في قيام المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات: مصلحة / الموارد البشرية نموذجاً.

جامعة سطيف 2

د. وليد الرفاس  
د. نجيب كامل

استخدام القائم بالاتصال للبرامج الذكية في تصميم الخطط وصياغة الاستراتيجيات بالمؤسسات (تطوير المهارات - توفير الإمكانيات الرقمية)

جامعة قسنطينة 3

د. فوزية صادقي

مدير العلاقات العامة في المؤسسة: قراءة في المفهوم والسمات الشخصية، الأدوار والمهام

جامعة جيجل

د. ميساء حريتي



# الجلسة الرابعة



الورشة رقم 02

من 11:00  
إلى 12:50



رئيس الجلسة: د. محمد الأمين قوميدي

مقرر الجلسة: د. وهيبة مسامح



## عنوان المداخلة

الجامعة

المتدخل

العلاقة بين القائم بالاتصال واستخدام التطبيقات الإلكترونية في المؤسسة: مقارنة نظرية وفقا لنظرية التوحد لقبول واستخدام التقنية

جامعة قسنطينة 3

د. نوال بن زاوي

ممارسات القائم بالاتصال بالمؤسسات الاقتصادية في ظل تكنولوجيات الاعلام والاتصال

جامعة قسنطينة 3

د. شريفة جودي

القائم بالاتصال كمهندس للتجربة الاعلامية في عصر التفاعل الذكي والاعلام الغامر — نحو إعادة تشكيل دور القائم بالاتصال في بيئة إعلامية ذكية ومتغيرة

جامعة سكيكدة

د. سلمى بن مليط

مهن القائم بالاتصال في المؤسسات الرقمية: التحول الوظيفي، الأدوات الذكية والتحديات الاتصالية المعاصرة

جامعة قسنطينة 3

ط.د. حنان بومنجل

المقاربة السلوكية الرقمية وأبجديات تجديد الفكر الفلسفي للعلاقات العامة نحو ضبط الخلفيات النفسية للاتصال المؤسستي

جامعة سطيف 2

د. الطيب عيساوي

القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية: مقارنة مفاهيمية في ظل البيئة الرقمية

جامعة تيارت

د. جناد إبراهيم  
ط.د. عبد الناصر سليخ

التحديات المهنية للقائم بالاتصال في المؤسسات الجزائرية في ظل الرقمنة ومتطلبات الكفاءة - دراسة استطلاعية على عينة من الصحفيين الجزائريين

ج.ت.م برج بوعريريج  
جامعة بجاية

د. جمال بوزراع  
د. خديجة بوخلفة

إسهامات القائم بالاتصال في تعزيز مريئة المؤسسة الجامعية - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لجامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر

جامعة قسنطينة 3

د. آمنة شريفي

مهارات القائم بالاتصال بالمؤسسات الاعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات

جامعة أم البواقي  
جامعة قسنطينة 3

ط.د. كرمان نور الهدى  
د. إيمان قرقوري

الاستراتيجية الاتصالية في عصر الرقمية: خطوات لتطوير إستراتيجية اتصال فعالة

جامعة قسنطينة 3

د. زهير كروور

تحولات دور القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية الألمانية المعاصرة  
دراسة حالة المؤسسات الاعلامية الألمانية: **Zweites Deutsches Fernsehen, Deutsche Welle, Axel Springer**

جامعة قسنطينة 3

د. سمية بن عمارة  
د. كرميش بشري



من 11:00  
إلى 13:30



ورشة المخبر



الجلسة  
الإفتراسية 1



مقرر الجلسة: د. آمنة شريف

رئيس الجلسة: د. عصام رزاق لبزة

عنوان المداخلة

الجامعة

المتدخل

التحولات المهنية للقائم بالاتصال المؤسسي في ظل  
برمجيات الذكاء الاصطناعي - بين الإبداع أم التهديد؟

جامعة تيارت  
جامعة سكيكدة

د. مختار جلولي  
أ. بوطهرة آسيا

The Professional Challenges of the Communication  
Professional in the Institution within the Digital  
Environment (A Critical Approach)

جامعة المسيلة

أ.د. سلامي سعيداني  
أ.د. ليلى لفقيري

توظيف تقنيات التكنولوجيا الناشئة للارتقاء بجودة المحتوى الإعلامي  
لدى القائمين بالاتصال بالمديريات الولائية لمدينة بلعباس

جامعة سيدي بلعباس

د. سعيد مراح  
د. عمر أوسامة

الاستراتيجية الإعلامية في الإدارة العمومية وأثرها  
في تحسين الأداء المؤسسي

جامعة باتنة

د. هارون جفال  
د. بلعباس تقي الدين

مهام المكلف بالاتصال في المؤسسة

جامعة مستغانم

أ. سهام سبتي

القائم بالاتصال والتحول الرقمي: دراسة في التطورات التقنية  
وتأثيراتها على جوانب الأداء والتنفيذ داخل المؤسسة

جامعة برج بوعريش  
جامعة قسنطينة 3

د. صابي فيطيمة  
د. نصرالدين مهداوي

القائم بالاتصال والتحديات المهنية في البيئة الرقمية:  
نحو بناء كفاءات اتصالية مستدامة

جامعة التكوين  
المتواصل باتنة

د. آمنة بولقنافة

دور الاتصال الرقمي في التنبؤ  
بالأزمات في المؤسسات الحكومية

جامعة الجلفة

أ.د. نادية بن ورقلة

دور المكلف بالإعلام في تسيير الاتصال أوقات الأزمات

جامعة الجزائر

ط.د حمزة صوشة  
ط.د بعيو لعل

استخدام أدوات وتقنيات الاتصال الرقمي بالمؤسسات الإعلامية  
في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي - الفرص والتحديات -

جامعة البويرة  
جامعة سطيف 2

د. فطيمة أعراب  
ط.د مروة كيحل

هندسة مهام القائم بالاتصال في البيئة الرقمية

جامعة سطيف 2  
جامعة عنابة

د. سميرة كتفي  
د. صفية ريجيمي

التحديات الرقمية للمكلف بالاتصال في المؤسسات:  
نحو إعادة تطوير المهارات وهيكلية الأدوار

جامعة المسيلة  
جامعة غليزان

د. حماني فاطمة  
د. عبد الرزاق براءة

التحول في هوية القائم بالاتصال المؤسسي: من الناقل  
للمعلومات إلى الصانع للصورة الذهنية

جامعة تيارت  
جامعة الجزائر 3

د. دبيح يوسف  
د. بودهان أمال

أهمية الاتصال المؤسسي في تفعيل الإدارة العمومية  
ببلدية سيدي بلعباس

جامعة سيدي بلعباس

د. جالطي مصطفى

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في إدارة  
الأزمات داخل المنظمات

جامعة مستغانم

د. رقاد حليلة



من 11:00  
إلى 13:30



مكتبة المخبر



الجلسة 2  
الإفتراسية



مقرر الجلسة: د. عبد القادر باعري

رئيس الجلسة: د. عبد الهادي بوروبي

### عنوان المداخلة

### الجامعة

### المتدخل

معضلة تدريب القائم بالاتصال عبر البيئة الرقمية وإمكان حلها - طرح نسق مفهومي تحليلي -

جامعة خميس مليانة

د. فريدة صغير عباس

التأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على المهن الإعلامية: الرؤى والتحديات

جامعة سطيف 2

أ.د. سامية عواج  
د. لصلح عائشة

تجربة القائم بالاتصال بالمؤسسات الجزائرية: بحث عن توازن المهام في ظل غياب إستراتيجية اتصالية واضحة المعالم

جامعة الجزائر 3

د. عبد الحق بويضر

التحديات والرهانات المهنية للقائم بالاتصال في ظل البيئة الرقمية

جامعة تيارت

ط.د. خطاف إيمان  
د. موسى بن عودة

مستقبل الاتصال في المؤسسات الخدمائية - دراسة ميدانية استشرافية على عينة من العمال في مدينة سطيف

جامعة سطيف 2

د. يوسف خرفي

أهمية الوسائط والقنوات الرقمية في استراتيجيات التواصل داخل مؤسسات الأعمال اليوم

جامعة الأغواط

د. موسى جخدم

الاتصال الرقمي بالمؤسسات: الممارسات والتحديات

جامعة تبسة

ط.د. هاجر حملاوي

دور الإدارة الالكترونية في تحسين الخدمات الطلابية في الجامعات الجزائرية

جامعة قسنطينة 3

د. ليندة بومزبر

جدلية مفهوم القائم بالاتصال بين متطلبات القطاع وجدول المهام

جامعة خنشلة

د. دهماني سهيلة

دور المكلف بالاتصال في المؤسسة البحثية الجزائرية مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية نموذجاً

جامعة الجزائر 3

د. حنان منصور

دور الناطق الرسمي الإعلامي في تشكيل صورة المؤسسات العمومية الرسمية من وجهة نظر الصحافة الأردنية

المركز الجامعي تندوف

د. خالد يعقوبي

التحديات المهنية للمكلف والقائم بالاتصال في ظل التحول التكنولوجي الراهن

جامعة المسيلة

د. مصعب بلقار

تحولات مهن القائم بالاتصال في المؤسسات الجزائرية في ظل البيئة الرقمية: مؤسسة موبيليس أنموذجاً

جامعة مستغانم

د. بلخلفة صفية  
د. عفيفة حمزة

القائم بالاتصال وصناعة المحتوى المؤسسي الرقمي بين التحديات التقنية وقوة المنافسة

جامعة الجزائر 3

ط.د. موسى نسيم أميرة  
ط.د. عبادي إيمان

الدور الفاعلي للقائم بالاتصال في مجال التفاعل الافتراضي اللامحدود: محاولة النظر إلى ما بعد الوظيفية

جامعة قسنطينة 3  
جامعة سطيف 2

د. عصام رزاق لبزة  
د. خولة زيدان



من 11:00  
إلى 13:40



النادي العلمي



الجلسة 3  
الإفتراسية



مقرر الجلسة: د. مروة طلبة

رئيس الجلسة: د. نور الإسلام غدار

عنوان المداخلة

الجامعة

المتدخل

دراسة تحليلية لاستراتيجيات خوارزميات الفايبرونك في نشر المعلومات الزائفة ودور القائم بالاتصال في مجاباتها

جامعة سطيف 2

أ.د. فارس شاشة

الوظيفة الاجتماعية لمسؤول العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية

جامعة جيجل

د. زهية شابونية

عنوان المداخلة: الاتصال الحدي الرقمي كتوجه حديث لدعم السمعة الرقمية للمنظمات - قراءة في الآليات والانعكاسات

جامعة المسيلة

ط.د. حنان قاروش  
د. خولة شادي

الذكاء الاصطناعي التوليدي والقائم بالاتصال: التطور المهني والتحديات النفسية والأخلاقية

جامعة أم البواقي

د. حيواني كريمة  
ط.د. موسى إشراف

الاتصال في المؤسسات ومهام القائم عليها ضرورة من أجل الاستمرارية

جامعة الجلفة

ط.د. محمد بن العلمي

إستراتيجية خلية الأزمة واليقظة الاتصالية عند المكلف بالاتصال بالمؤسسات العمومية والخاصة

رئيس خلية الاعلام والاتصال:  
الجزائرية للمياه وحدة البيض

السيدة: بلخير خيرة

مهن القائم بالاتصال في عصر الذكاء الاصطناعي - بين التكييف والابتكار -

جامعة ورقلة

ط.د. يسرى خميسات  
أ.د. محمد الصغير كاوجة

دور القائم بالاتصال في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة - من الترويج إلى التأثير الإيجابي

جامعة سطيف 2

ط.د. هاجر قریش  
د. أسماء قرشوش

القائم بالاتصال في عصر الذكاء الاصطناعي: أدوار جديدة وتحولات جوهرية

جامعة الجزائر 3

د. الزهرة بريك

العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا الرقمية: تأثيرها وأهميتها

جامعة جيجل

د. سارة بوحبيبة  
د. سامية بوكحيل

مهام القائم بالاتصال في دور الثقافة والفنون على ضوء التحولات الرقمية

جامعة قسنطينة 3  
جامعة تلمسان

د. أحمد بن عزة  
د. محمد بدير

الصحافة المؤسسية والذكاء الاصطناعي: نحو تكامل ديناميكي بين الإنسان والآلة

جامعة سطيف 2  
جامعة سكيكدة

د. ليلي بن برغوث  
د. هاجر بوشوخ

الإدارة الإلكترونية وتحولات مهن القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية: تحديات رقمية وأدوار جديدة

جامعة بسكرة  
جامعة سوق أهراس

ط.د. خميسي بارودي  
ط.د. سفيان صغير

الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية: بين النظرية والتطبيق: دراسة حالة في كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3

جامعة الجزائر 3

ط.د. طاهر عبد السميع  
ط.د. قراطبي حميد

تقنيات الذكاء الاصطناعي وإعادة تشكيل مفهوم الاتصال الرقمي بالمؤسسة - قراءة في أهم التحولات

جامعة سطيف 2

د. مريم عزة يخلف

البيئة الرقمية وذكاء الاتصال المؤسسي: نحو نموذج جديد في ممارسة مهنة القائم بالاتصال

جامعة خنشلة

د. شهرزاد سوفي  
د. غالية غضبان





Google Meet

رابط الجلسة الافتراضية الأولى

<https://meet.google.com/nrw-zhue-igi>



رابط الجلسة الافتراضية الثانية

<https://meet.google.com/qqn-guee-ycg>



رابط الجلسة الافتراضية الثالثة

<https://meet.google.com/cyb-tdqo-pbv>



● نقاش  
● توصيات  
● تكريمات

كلية علوم الاعلام والاتصال  
والسمعي البصري



05 ماي 2025





**Title of the intervention: Digital event communication as a modern trend to support the digital reputation of organizations - a reading of the mechanisms and implications –**

عنوان المداخلة: الاتصال الحداثي الرقمي كتوجه حديث لدعم السمعة الرقمية للمنظمات-قراءة في الآليات والانعكاسات-

المحور الثالث: مهن القائم بالاتصال بالمؤسسات في ظل البيئة الرقمية.

الملتقى العلمي الوطني: مستقبل مهن القائم بالاتصال بالمؤسسات الجزائرية: رؤية استشرافية في ظل الرهانات والتحديات الرقمية.

حنان قاروش<sup>1</sup> طالبة دكتوراه<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، hanane.karouche@univ-msila.dz

<sup>1</sup> مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

خولة شادي<sup>2</sup> أستاذ محاضر-أ-<sup>2</sup>

<sup>2</sup> جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، khawla.chadi@univ-msila.dz

<sup>2</sup> مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.

طبيعة المشاركة: عن بعد.

الملخص بالعربية:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الاتصال الحداثي في ظل البيئة الرقمية الجديدة كأحد أبرز التوجهات الراهنة التي تعتمد عليها المنظمات الحديثة في بناء وتحسين وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الخارجية، حيث يركز مثل هذا النوع من الاتصالات الحديثة على أدوات ووسائل الاتصال الرقمي الجديد كالمصات الرقمية الحديثة وشبكات الويب الاجتماعي التشاركي، ولما كانت السمعة الطيبة للمنظمات هي رأس مالها الحقيقي والهدف الأسمى الذي تسعى إلى تحقيقه فهي لأجل ذلك تسعى لمواكبة أحدث التقنيات والتكنولوجيات الجديدة في سبيل بنار سمعة رقمية طيبة وسط الجماهير المختلفة، والمنظمات على اختلاف وتعدد مجالات نشاطها تعمل جاهدة على توظيف نمط الاتصال الحداثي الرقمي في عملية التواصل مع جماهيرها الخارجية، من خلال العمل على الاستغلال الرقمي الأمثل والإيجابي لمختلف الأحداث الثقافية والاجتماعية والرياضية



وحرصها المستمر على ضمان تواجدها عبر مختلف هذه الأحداث، وذلك رغبة في دعم وترقية سمعتها الرقمية الطيبة وسط جماهيرها المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الاتصال الحدثي، الاتصال الحدثي الرقمي، السمعة، السمعة الرقمية، المنظمة.

#### Abstract in English:

This research paper aims to shed light on event communication in light of the new digital environment as one of the most prominent current trends that modern organizations rely on in building, improving and consolidating their relationships with their external audiences, as this type of modern communication is based on new digital communication tools and means such as modern digital platforms. And participatory social web networks, and since the good reputation of organizations is their real capital and the ultimate goal that they seek to achieve, they seek to keep pace with the latest technologies and new technologies in order to build a good digital reputation among different audiences. Organizations, regardless of the diversity and diversity of their fields of activity, work hard to employ a style Digital event communication in the process of communicating with its external audiences, by working on the optimal and positive digital exploitation of various cultural, social and sporting events and its constant keenness to ensure its presence across these various events, out of a desire to support and upgrade its good digital reputation among its various audiences.

**Keywords:** communication, event communication, digital event communication, reputation, digital reputation, organization.

#### المقدمة:

إن المنظمات على اختلاف وتعدد مجالات نشاطها تسعى دوما لخلق سمعة طيبة وحسنة لدى جماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، وذلك من خلال عرضها الدائم على الترويج الأمثل لهذه السمعة بغية الوصول إلى مكانة مميزة للمنظمة وسط منافسيها، فالمنظمات الحديثة اليوم تعتبر السمعة الطيبة لها لدى جماهيرها ثروة حقيقية يجب التأسيس لها والسعي دوما للحفاظ عليها، ذلك أن الرأس المال الحقيقي لأي منظمة بالمفهوم الحديث هو جماهيرها المختلفة وسمعتها الطيبة لديهم. وهي لأجل ذلك تعتمد مختلف الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية التي تساعد على بناء هذه السمعة والمحافظة عليها، ولعل من أهم هذه الأساليب الاتصالية المؤسسية ما يعرف بالاتصال الحدثي الذي تعاضمت أهميته في الوقت الراهن في ظل البيئة الرقمية الجديدة، حيث تسعى مختلف



المنظمات لتوظيف مختلف المنصات الرقمية الحديثة والشبكات الاجتماعية التواصلية وكذا مختلف التطبيقات الاتصالية الرقمية الحديثة في تدعيم الاتصال الحداثي الرقمي للمنظمات من خلال الاستغلال الأمثل لأشكال الاتصال الحداثي كالتظاهرات الثقافية والرياضية والاجتماعية...، وربطها بهذه الأدوات التقنية الحديثة بغية المساهمة في دعم السمعة الرقمية الطيبة للمنظمات.

**ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:**

كيف يساهم الاتصال الحداثي الرقمي في دعم السمعة الرقمية للمنظمات الحديثة؟

**ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:**

- 1- فيم تتمثل أبرز تقنيات الاتصال الحداثي؟
  - 2- ما هي التوجهات الحديثة للمنظمات في الاتصال الحداثي؟
  - 3- فيم تتمثل أهم أدوات الاتصال الحداثي الرقمي؟
  - 4- ما أبرز تطبيقات المناسبات الالكترونية؟
  - 5- فيم تتمثل أدوات إدارة السمعة الرقمية؟
  - 6- فيم تتمثل استراتيجيات الاتصال الحداثي في دعم السمعة الرقمية للمنظمات الحديثة؟
- وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي والتساؤلات الأخرى المتفرعة عنه تم اعتماد المحاور التالية:**

**أولاً: مطارحة نظرية.**

**ثانياً: الاتصال الحداثي الرقمي: التقنيات والأدوات.**

**ثالثاً: السمعة الرقمية للمنظمات: الأدوات والاستراتيجيات.**

**رابعاً: الاتصال الحداثي الرقمي وإدارة السمعة الرقمية للمنظمات: الآليات والانعكاسات.**

**أولاً: مطارحة نظرية:**

**1- مفهوم الحدث:**



يعرف الحدث بأنه "فعل اتصالي داخلي يجذب الاتصال القريب بجمهور، مهما كانت أهميته في مكان أو زمان محددين، وهو إجراء اتصالي دقيق ومضبوط لإعطاء انطباع لغرض محدد، في مرحلة ما تتميز بالانتقال وكسر مجريات الأمور، له طريقة مفاجئة نسبيا أو عابرة، ما يعني أن له طابع استثنائي". (رقاني، أثر الاتصال الحداثي على تفعيل العلاقات الجوية-دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باس قسنطينة-، 2018)

## 2- مفهوم الاتصال الحداثي:

"أطلق على هذا النوع من الاتصال مسميات عديدة فمنهم من سماه "الاتصال الحداثي" communication événementielle أو الحداثي l'événementiel وآخرون الاتصال عبر/من خلال/أو عن طريق الحدث la communication l'événement أو الاتصال خارج وسائل الإعلام la communication hors média".

أما اصطلاحا فهو: "تقنية اتصالية تركز على استحداث أحداث مؤسساتية تقليدية أو خارجة عن المؤلف (مثير) لجمهور مستهدف-عادة ما يكون مدعوا-مع إمكانية استهداف أنواع أخرى من الجماهير من زبائن، مستهلكين، وسائل إعلام، مواطنين أو شركاء متعاقدين، وتأتي هذه الأحداث في شكل طابع ثقافي، تجاري، تشجيعي أو تحفيزي". (رقاني، 2017)

ويعرف الاتصال الحداثي بأنه: "برمجة وتنفيذ الفعاليات والإجراءات المؤقتة مثل: الفعاليات الرياضية، الثقافية، التجارية، الاجتماعية. الإجراءات المؤقتة، الأنشطة الشارعية، الأنشطة والعمليات التجارية، من أجل: التعريف والترويج للمنتجات والعلامات التجارية، الأنشطة والمهن، المناطق، التراث... بهدف إيصال ومشاركة الرسائل، القيم، المعتقدات وإثارة الإعجاب بالعروض والمستجدات". (Peter Stockinger, 2016-2017)

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: "نظام اتصالات مركب تقوم به منظمة معينة حول رابطة اسمها أو علامتها التجارية مع حدث اجتماعي، ثقافي، رياضي، فني أو علمي". (حاجي، 2019)

ويعرف كذلك بأنه: "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". (حسان، 2016)

## 3- مفهوم الاتصال الحداثي الرقمي:



### 3-1- مفهوم الاتصال الحداثي 0.2:

**يعرف الاتصال الحداثي 0.2 بأنه:** "عملية الاتصال التي تتكون أو تشمل أو تتم من خلال جمهور ما افتراضيا عبر منصة متاحة عبر الأنترنت، أو من أجل دعم وإثراء حدث واقعي من خلال استخدام ما يتيح الويب من مواقع، تهدف كلا الطريقتين إلى نشر الحدث والترويج له أكثر وللمؤسسة التي تنظمه أو تهتم به، وقد ساهم ظهور الاتصال الحداثي 0.2 بالدرجة الأولى في تعزيز الأحداث التقليدية". (بولوداني، 2023)

**ويعرف كذلك بأنه:** "نشاط اتصالي يتضمن جمع جمهور افتراضيا في منصة تواصل على الأنترنت 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". (بولكعيات، 2017)

### 3-2- مفهوم الاتصال الحداثي 0.3:

كانت بدايات ظهور الحدث الافتراضي في شكل معارض أو صالونات افتراضية تستخدم مبدأ المعرض الحقيقي، المتمثل في كونها فضاء لقاء بين العارضين والزوار حول موضوع محدد، يساهم الحدث الافتراضي بشكل عام في: مشاركة البيانات والمستندات، نشر مقاطع الفيديو والصور، المشاركة في المنتديات والمؤتمرات، التحدث عبر الرسائل الفورية وكاميرا الويب وبالتالي تطوير جهات الاتصال الخاصة بالمؤسسة (بولوداني، 2023)، ويتم استخدام الأحداث الافتراضية من خلال:

- ✓ **تصميم المنصات الرقمية الحديثة:** يتم إنشاء منصات رقمية مصممة خصيصا للحدث أو موقع إلكتروني خاص، يتم من خلاله تنظيم الحدث افتراضيا، يمكن اختيار الموضوعات، جلسات الفيديو، الأقسام، المحتوى..الخ، مثلا الصالونات الافتراضية، جلسات الفيديو لمندوبي المبيعات ومن إلى ذلك.
- ✓ **فرق التمثيل المباشر:** من خلال استخدام وسائل وأدوات الواقع المعزز والافتراضي الذي يحتاج إلى مجموعة من الأجهزة الرقمية التكنولوجية الحديثة.
- ✓ **اعتماد الأحداث الافتراضية المستوحاة من عالم ألعاب الفيديو الإلكترونية:** والتي تعتمد على الفضاء الافتراضي والميتافيرس الذي يتيح الويب 0.3. (بولوداني، 2023)



#### 4- مفهوم السمعة الرقمية للمنظمات:

يعرف "Newton" سمعة المؤسسة بأنها: "أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الإجراءات واللوائح النظامية للعملة". (توام، 2021)

وتعرف السمعة الرقمية بأنها: "الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات الماحة في أي مكان على شبكة الأنترنت، ويطلق اسم سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الأنترنت". (ناصر، 2023)

وترى "Caroline Chanlon" أن السمعة الرقمية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن شركة أو شخص أو علامة تجارية من الآثار التي تتركها وكذلك الآثار التي تتركها الآخرون عليك. (مراح، 2023)

وتعرف كذلك بأنها: "صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الأنترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي". (غلاب، 2021)

#### 5- مفهوم إدارة السمعة الرقمية للمنظمات:

تعرف إدارة السمعة بأنها: "إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعمل إدارة السمعة على تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، بالإضافة إلى أنها تقون ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع. (داود، 2021)

وإدارة السمعة الرقمية: هي ترميز Online Reputation (ORM) Management وتعرف بأنها: "عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات". (نسرين، 2019)

#### ثانيا: الاتصال الحداثي الرقمي: التقنيات والأدوات



## 1-الاتصال الحداثي كمتغير استراتيجي:

على الرغم من أنه مشوب بقوة بالتسويق في الرأي العام، إلا أن هذا النوع من الاتصالات له مدى يتجاوز المصالح التجارية البسيطة، من الواضح أن هذا يتجاوز إطار التسويق نظرا لأن هذا النوع من الاتصالات يؤدي إلى المساهمة في الصورة الإيجابية، وزيادة رأس مالها من التعاطف والثقة بين الجمهور، وتعزيز التماسك الداخلي للموظفين الذين يستمدون منها سببا للفخر، كذلك الاستثمار في التوظيف لأن الشباب يحبون هذا المنظور الجديد، أي ما تمثله الرعاية في المؤسسة، وبذلك يتم تحديده كأداة اتصال استراتيجية للمؤسسات، بحيث يمكن أن تصبح مهارة مميزة بشرط أن تستثمر فيها الوقت والجهد، وبالتالي تصبح الرعاية عنصرا هاما من عناصر مزيج الاتصالات للمنظمة الذي يتطلب التخطيط على المدى الطويل. (Boistel, 2005)

## 2-تقنيات الاتصال الحداثي:

### 2-1-التقنيات المرتبطة بمدى تبني المؤسسة وتنظيمها للحدث:

وتظهر جليا في مجموعة التقنيات التي تندرج ضمن أشكال الاتصال الحداثي مثل: اتفاقيات داخلية للمؤسسة، الندوات، الاجتماعات السنوية، المحاضرات، ملتقيات متخصصة، صالونات، تجمع عام، ملتقى أو مؤتمر، التدشين، زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة، حدث تاريخي، ثقافي، رياضي، جولة لعرض ترويجي. (نوازي م.، 2021)

### 2-2-التقنيات المرتبطة بمدى إسهام المؤسسة في حدث آخر خارج عنها:

#### 2-2-1-الرعاية:

الرعاية هي وسيلة اتصالية تركز حول المؤسسة للمساهمة في الرعاية للأحداث ذات الطابع الاجتماعي، الثقافي أو الرياضي...، وهناك عدة أشكال للمساهمة فقد تكون مالية، مادية أو تقنية، وفي المقابل يتعين على المؤسسة التنظيم مع شريك المؤسسة (الراعي) حتى توفر الرؤية للمؤسسة مما يمكنها من تحسين قيمتها وقيمتها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والصورة، وللرعاية عدة أشكال منها:

- الرعاية المالية: وهي تكمن في المساهمة المالية، أي تقديم دعم مالي لحدث أو لمؤسسة.
  - الرعاية التقنية: وهي المساهمة التقنية وهنا تقوم المؤسسة بتقديم دعم مادي أو مواد معينة.
- (بولكعبيات أ.، 2017)



## 2-2-2-الأعمال الخيرية:

هناك العديد من أشكال الأعمال والنشاطات ذات الطابع الخيري التي تقوم بها المؤسسات لغرض تحقيق أهدافها العامة من جهة وأهدافها الاتصالية من جهة أخرى:

### ■ الأعمال الخيرية المالية:

تعتبر عن المساعدات والهبات التي تكون في شكل مالي، تقدم إلى الجمعيات والنوادي في شكل صكوك مالية أو تحويلات مباشرة في حساب الهيئة أو الجمعية التي قدم لها الدعم.

### ■ الأعمال الخيرية المادية:

يكون الدعم في هذه الحالة عن طريق الهبات المادية كالمنشآت، السلع، التجهيزات، إضافة إلى تدعيم الحدث أو الجمعيات من خلال وضع إمكانياتها البشرية والتقنية تحت تصرفها. (حسان، الاتصال الحدتي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر-حالة المؤسسات السياحية والثقافية-)، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2015-2016)

### ■ الأعمال الخيرية ذات الأبعاد التكنولوجية:

تعتمد المؤسسات في هذا الشكل من الأعمال الخيرية على نقل المعرفة في تقديم الدعم والمساعدة، وتكون هذه المساعدات على شكل نقل الخبرة أو المهنة لأعضاء ومتعاملين النادي أو الجمعية وتكون العلاقة بين الطرفين عن طريق إبرام اتفاقية شراكة أو تحت غطاء عمليات التضامن.

### ■ الأعمال الخيرية عن طريق الكفاءات:

يتحقق هذا النوع من الأعمال الخيرية عندما تسخر المؤسسة المقدمة للدعم إمكانيات عمالها الأكفاء من أجل مساعدة جمعية على إنجاز أو إتمام مشروع وهذا بوضع الطاقات البشرية واليد العاملة المؤهلة لمتابعة مشاريع الجمعيات من الناحية التقنية، وتأخذ تقديم المساعدات عدة طرق من بينها ما يلي:

- ✓ دعم خاص إلى مشروع معين بدلا من تقديم مساعدة عادية.
- ✓ تدعيم المشاريع فقط وليس الأفراد.
- ✓ تدعيم المشروع من خلال المتابعة له. (حسان، الاتصال الحدتي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر-حالة المؤسسات السياحية والثقافية-)، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2015-2016)



### ■ الأعمال الخيرية البيئية:

يعتبر مجال البيئة من أهم الميادين التي اقتحمها الاتصال الحداثي، حيث تعتبر الأعمال الخيرية إحدى التطبيقات العملية لتنفيذ سياسة التنمية المستدامة المتبناة من طرف المؤسسة، فهي تسعى إلى ضبط نشاطات المؤسسة وفق الشروط والمعايير المعمول بها عالميا فيما يخص المحافظة على البيئة وحماية المحيط.

### ■ الأعمال الخيرية الثقافية:

هي عبارة عن تقديم المساعدة المالية والمادية والبشرية إلى حدث يهدف إلى المحافظة على التراث وإعطاء قيمة للمتاحف والموسيقى والمسرح والسينما، أو من خلال المساعدة في الإنتاج الفني والأدبي والسمعي البصري للأدباء والفنانين والجمعيات والمؤسسات الثقافية. (حسان، الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر-حالة المؤسسات السياحية والثقافية-، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2015-2016)

### 2-2-3- الشراكة:

"إن تقنية الشراكة في الاتصال الحداثي تظهر من خلال ربط علاقة بين مؤسسات القطاع العام أو الخاص وهي آلية تهدف إلى تمويل مشروعات البنية الأساسية، كما وجدت الشراكة لتوسيع وتعزيز العلاقة الفاعلة الحقيقية بين مؤسسات القطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع العام وبدعم متبادل بينهما بشكل يتسم بالديمومة والمؤسسية". (كريم، 2019-2020)

### 2-2-4- الوصاية:

فالوصاية تقنية اتصالية تظهر لنا كمعطى مؤسسي تستخدمها المؤسسة في مناسبات وأحداث معينة ولأغراض وأهداف محددة، حيث تشارك بها المؤسسة في حدث وفعالية كمدعو أو مساهم أو رقيب على الحدث، فتقنية الوصاية من تقنيات الاتصال الحداثي التي تعتبر كذلك استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات السيادية في الجزائر بحكم سلطتها وإطارها القانوني حيث تتبنى الوصاية على حدث تابع للمؤسسة ذات طابع عمومي أو خاص وهذا خدمة لعدة أهداف من بينها:

✓ الإشراف على الحدث لوجيستيكيا أو معنويا أو ذاتيا.

✓ التنسيق التام مع المؤسسة المتبينة للحدث.

✓ المساعدة على التنظيم والتخطيط وتجسيد الاتصال الحداثي. (كريم، 2019-2020)



### 3-العملية الاتصالية الحداثية: بين القائم بالاتصال والمحتوى الاتصالي الحداثي

#### 3-1-القائم بالاتصال الحداثي:

إن القائم بالاتصال الحداثي هو المسؤول عن عمليتي المتابعة والتنسيق، إذ هو الضامن للسير الحسن للعمليات، بالإضافة إلى محتوى الاتصالات الممررة طيلة أيام الحدث، والأمر متروك له لوضع الاقتراحات المتضمنة محاور الاتصال ووسائله، رسائله، الدعائم المستخدمة...، هذا ومع مختلف الأشكال الأخرى للاتصال الداخلي، الجهة المسؤولة عن التنظيم عليها الموافقة وتأييد البرامج المقترحة. (آمال، 2016)

"والمكلف بالاتصال له صلاحية التدخل في تسيير وإدارة المخرجات الاتصالية من محتويات ورسائل ومختلف المعلومات، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، مباشرة لأنه مكلف بإنجاز روبرتاجات وبورتريهات... كذلك بصفة غير مباشرة وهنا يتجسد ذلك في قيامه بدور مستشار داخلي، لأنه هو الذي سيدعم ويساعد المتدخلين في تحقيق خدماتهم(خطاب، خدمات غير مرئية...)، حيث ينتظر منه تقديم نصائح خلال عملية التقديم والعرض، واختيار المعلومات الممررة، وإذا كانت الخدمة المقدمة عن طريق الفيديو، فإنه يلعب دورا هاما كمشرف على العملية ومتابعة التقنيات المستخدمة في هذا الصدد كتقنية تمرير الكلمة للجمهور الحاضر". (آمال، 2016)

#### 3-2-الرسائل والمضامين الاتصالية:

وهنا يمكن الإشارة إلى ثلاث محطات أساسية بالنسبة للرسائل الممررة وهي:

#### 3-2-1-الرسائل الممررة من خلال الأحداث الخاصة:

"يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لرسائلها بعناية فستلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة بحيث يمكن التأثير من خلالها على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة". (آمال، 2016)

#### 3-2-2-الرسائل الممررة من خلال الوسائل السمعية البصرية:



تستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة، والتي تعتمد إليه هذه الأنشطة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فتنسج بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان الذي جرت فيه. (آمال، 2016)

### 3-2-3- الرسائل الممررة من خلال العلاقات العامة كنشاط اتصالي:

تستخدم الندوات والمؤتمرات ولقاءات الطاولة المستديرة والمؤتمرات الصحفية عادة للوصول لأهداف العلاقات العامة، ومن أجل إضفاء وزن خاص على الحدث يدعى إليه مندوبون عن أجهزة السلطات المحلية، والهدف من إجراء مثل هذه النشاطات عادة البحث في مسائل مهمة، وشرح مواقف الجهة المعنية منها. (آمال، 2016)

### 4-الاتجاهات الحديثة للاتصال الحداثي في المنظمات:

#### 4-1-المسؤولية الاجتماعية والاتصال الحداثي:

"لقد كان لانتشار ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات دور في تنشيط الاتصال الذي يستعمل الحدث في الاتصال بال جماهير لأنه الأنسب لتوصيل وحمل القيم والأفكار التي تحملها العناصر التي تدور حول المسؤولية الاجتماعية، وتهدف إلى نشر الوعي الثقافي لدى المجتمع، تدريب المتطوعين والقائمين على الشؤون الاجتماعية في المؤسسات، لفت نظر المسؤولين ومتخذي القرار إلى أهمية هذا الجانب، تحفيز التواصل والتنافس بين المؤسسات لتصميم وإدارة أعمال المسؤولية الاجتماعية وخلق تحول اجتماعي اتجاه المسؤولية الاجتماعية، كما أنه من بين توصيات اللجنة الأوروبية لتحقيق التنمية المستدامة هو مشاركة المؤسسة في الحياة الاجتماعية بطريقة فعالة وعملية". (حسان، الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحداثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02-، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، 2010/2009)

#### 4-2-المؤسسة المواطنة والتنمية المستدامة والاتصال الحداثي:

"يمكن للتنمية المستدامة أن تخدم المؤسسة داخليا من خلال المبادئ التي تسعى إلى تحقيقها داخل المؤسسة، توفير وسائل العمل المناسبة وتحسين ظروف عمل العمال، أما على المستوى الخارجي فتهدف إلى التعايش والانفتاح الإيجابي للمؤسسة والشفافية في طرح قضاياها أمام المجتمع، ويقصد بالمؤسسة المواطنة أن المؤسسة عضو فاعل في المجتمع، وجب عليها أن تفكر كالمدينة



من آلال الاءتمام بانشغالات عمالها والاءتمام بمشاكلهم الاءتماعفة؁ وكما ان لها آقوقا آطالب بها من المآآمع فعلفها أفضا واجباء آآجاهه؁ كالمآافظة على المآفط؁ آوففر مناصب العمل والآفاظ على سلامة آماهرها". (آسان؁ الاءصال الحداث فف المؤسسة الآزائفة-آراسة مفءائفة لمكانة الاءصال الحداث فف المففرفة الآهوفة للآوزفع سونلغاز شرق قسنطنفة 02-؁ رسالة مآآسآار؁ آامعة منآوري قسنطنفة؁ الآزائر؁ 2010/2009 )

## 5-أءواء الاءصال الحداث الرقمل:

آآعءء الأءواء الآف آسآءءم فف الاءصال الحداث الرقمل منها:

### 5-1-شبكةآ الآءوفن المصغر: والآف من أهمها:

#### 5-1-1-الآوفآر: « Twitter »

فوفر الآوفآر عبر آءماءه الإعلامفة إمكانية النشر على نطاق واسع ففعلم المسآءءمن بشأن الآءء؁ آارفآ ومكان إقامآه؁ آآضفرآه؁ وكل آآورات الآءء آآوة بآآوة؁ وهآاك عءة مؤسساء آفآآ آساباء على الآوفآر موجهة للآءء.

### 5-1-2-شبكةآ الآواصل الاءآماعف: على رأسها:

#### • الففس بوك « Facebook »:

للففس بوك أهمية بالغة فف آلق وآآظفم الأحداث 2.0 وآاصة فف المرحلة الآضفرفة؁ فمكن آلق صفآة آاصة بالآءء لآعزفزه وآضآفمه من آلال المنشورات والمسابقات والبآ المباشر للآءء وآصوفر مقاطع وبآها؁ أو آلق آءء على صفآة المؤسسة آآآمن (موضوع الآءء؁ الآهآاء المشاركة؁ عءء المآآزمفن مع الآءء؁ عءء المشارآفن؁ اقآراحاء آول آآظفم الآءء؁ صور للآءء على مآآآلف مراحله...)؁ فذكر الففس بوك المنآرآفن بآارفآ انعقاد الآءء ففزوءهم بالمعلوماآ مع كل مسآآء. (بولكعفاء؁ 2017)

### 5-1-3-شبكة الآواصل المهنف « LinkedIn »:

"هذه الأءاة من آلال آءماءآها آساعد فف إنآاح الآءء 2.0 بآرعة كبفرة فإءا كان للمؤسسة آساب على هذه الشبكة المهنفه وقامآ بعرض الآءء من آلاله سآآلفف إقبالا كبفرًا من طرف هؤلاء وهم آمهور نوعف والآف سفساهم فف إنآاح الآءء؁ فمكن أفضا الاسآفاة من آبرآهم فف هذا



المجال فيقدمون ملاحظات نوعية واقتراحات قيمة تعود بالفائدة على الحدث، توفر أيضا خدمة Slide Share نشر عروض للنصوص والصور في شكل ملفات تتسم بالحيوية في العرض ويمكن مشاركتها للجمهور العريض". (بولكعيات، 2017)

#### 5-1-4- 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.

- الانستغرام « Instagram »: يمكن توظيف الانستغرام في الأحداث من خلال: قبل الحدث: يمكن أن تتصل المؤسسة بمتابعيها على انستغرام بنشر طريقة التحضير وهذا يفيد في إعلام الجماهير حول الحدث وأيضا إدراجهم في قلب التحضيرات.

- أثناء الحدث: يسمح انستغرام بمشاركة المحتوى مباشرة من خلال عدة وسائل منها: Live .Wall, Wallrus, Eventstagram

- بعد الحدث: إن الحدث 2.0 لا ينفذ بمجرد الانتهاء من الحدث رسميا، فهذا النوع من الاتصال يديم الحدث لمدة زمنية أطول مع تسجيل ذكرى طيبة في نفسيات المشاركين. (بولكعيات ع، 2017)

- « Snapchat »:

علاوة 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).

- 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 وبتكلفة صغيرة أو مجانا. (بولكعيات، 2017)

#### 5-1-5- استخدامات مهمة على الهاتف الذكي:

- نظام الدفع عبر الهاتف الذكي:



إن الكئفر من الأحداث قء تكون مءقوعة الثمن للمشاركة أو ففء باب الفبرعااء أو ففبع منءءاء فف هءا الءء المقام وفففء عملفة الفسءف للقائم بالءء الآف:

- ✓ فءفء هوفة المشارفن وعءءهم وءمع بفانااء عنهم.
- ✓ فسفر المشاركااء المالفة من ءلال الفبرعااء.
- ✓ سهولة فسفر ءمهور عفر مناطق (شءصفااء مهمة، ءمهور عام، فرفف العمل).
- ✓ بفع الفءاكر أثناء الءء.
- ✓ مءابعة ومعرفة عء بفع الفءاكر.
- ✓ فقلل فكءفس المال الورقف وفسهل عملفة اقفاء الفءاكر للءمهور أءسن من الانتظار لمءة طوبلة أو الءضور المبكر. (بولكعفااء ع.، 2017)
- المرفع المشفرف « QR code »:

ففضل المسءءمون هءا النوع من الءءمااء لما له من سرعة فف الفففف وبساطة فف الاسءءام، وفسففء القائم بالءء من هءة الفقففة فف:

- ✓ عرض مرفع مشفر فءمل رابط لموقع الوفب للفففء.
- ✓ من ءلال مسح المرفع المشفرف والففسءل فمكن ءمع قاعءة بفانااء عن ءمهور المشارء.
- ✓ فمكن إرسال عنوان الءء فف مرفع مشفر إلى كل المشارفن.
- ✓ الففع المباشرف من ءلال الهاتف الذكف.
- ✓ الفواء ءمن مءموعات الفواصل أو إءافاة ءساب ءفء أو مءبعة ءساب علامة.
- ✓ ءلق موعء أو ءء للفءاكر. (Marcon, 2016)

#### 5-1-6- البرفء الالءرونف:

فعمل القائم على الءء باءرفاففة ففءار ءمهورا مسءءفا نوعفا ففسففن فف هءا الأمر بمءل الوفب لفزوءه بقواء البرفء الالءرونفة للأشءاص الفاعلفن والنشطفن ومن ءمهور المؤسسة وبعءها فقوم بصفاغة رسائل قصفرة وهاءفة وءافبة ففوافق مع ءصائص ءمهور المسءءف وفسلها لهم، وفسفءم هءة الأءاة ءاصة فف المرفلة الفءضفرفة للءء. (بولكعفااء، 2017)

#### 6- فطبفقااء المناسباء الالءرونفة:



"بالإضافة الى وسائل الاتصال الشائعة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن توظيفها فف الاتصال المناسباتف؁ الا أنه ءوءء الؤوم الكئفر من برامج وتطبلقاء خاصة لإءارة الأءاء والمناسباء؁ وهف غالباً ءسءءم لءءولة خطوات الاتصال المناسباتف ابتءاء من ءسءفل ءءى ءءام؁ وهءه التطبلقاء فشفف اسءءءامها فف المؤسساء الكبفر الءف ءقفم مناسباء ءورفة ءابءة؁ ءون أن ءسءفنى عن ءور العلاءاء العامة ففها؁ بل ءآف فف ءءمة وظائف العلاءاء العامة فف الاتصال؁ ومن بفن ءلك التطبلقاء:

#### 6-1 - Eventbrite :

وهو تطبلق شائع للءصول على ءءاكر لءمفع أنواع المناسباء الءف ءءراؤء من لقاءاء صءفر الى ءفلاء الكبفر. وءطبلق قابل للءءصصف وفسءء للناس بالءسءفل من هواءفهم. فمكن اسءءءامه لإرسال ءأكفءاء البرفء الالكءرونف وءءءكفراف. فمكن من ءلاله ءفع رسوم ءءاكر. مما فؤءء علفه أن مءءار الرسوم علفه ءكون أعلى بعض الشفء مءارنة بأءواء ءسءفل الأءرف أو برامج ءءطفط المناسباء الأءرف. (العفساوف؁ 2019)

#### 6-2 - Whova All-in-one :

فمكن برنامج **Whova** من إءارة المناسبة الخاصة بسلاسة من البءاءة الى النهاءة ضمن نظام واءء. وفوفر التطبلق مرونة فف اءءفار أو الغاء وظائف معفنة وفقا لاءءفاءاءك (مءل أءواء إءارة اللوءسءفاء وبرامء إءارة المؤءمراف وءءضور وإشارك الأنشطة الأءرف). فمكن من ءلال هءا ءطبلق إنشاء موقع للمناسبة على الوفن وإءارة ءءول الاعمال وءسءفل ووصول ءءضور وءفر ءلك. وءءصف هءه النصة بأسعار معقولة وسهلة الاسءءءام. اء أن **Whova** قء فاز بالعءفء من ءواءر بما فف ءلك ءائزة اءءفار الشعب فف ءفل ءوزفع ءواءر ءكنولوءفا الأءاء ("ءواءر الأوسكار" لءكنولوءفا المناسباء). وفعء تطبلق **Whova** من التطبلقاء الشائعة فف الولافاء المءءءة وكءءا وأوروباء وأسءراليا وآسفا؁ وءطبلق **Whova** هو أول شبكة ءءصص للءواصل مع ءءضور؁ ولءفه أعلى ءءصنففاء فف مءاجر التطبلقاء بفن ءمفع تطبلقاء المناسباء. فوفر **Whova** للعملاء العءفء من أءواء إءارة الاءاء الموفرة للوقت مءانا. (العفساوف؁ 2019)

#### 6-3 - Cvent :



هو برنامج لإدارة المناسبات يعمل على تحديد مكان الإقامة والسفر والتسجيل عبر الانترنت، الخ. ويتيح خدمة تحديد مواقع الفنادق، يتصف البرنامج بنوع من التعقيد، لكنه أكثر ملائمة للأحداث الكبيرة الراقية لتكاليفه العالية.

#### **:Trello -4-6**

برنامج لإدارة المشاريع بأسلوب " المهام " وله واجهة مميزة وسهل الاستخدام، وفيه العديد من الميزات. وعلى الرغم من الاتصالات عبر Trello جيدة، إلا أنها ليست بالمستوى الذي يسمح للمستخدمين بالقدرة على التراجع أو الحصول على صور المناسبة بأكملها، ويفتقد الى طريقة عرض رئيسية للتقويم بشكل كامل، وإنما يعرض كل مهمة على حدة. فهو أداة جيدة لتتبع التقدم المحرز في كل مهمة. على الرغم من انه يمكن استخدامه كبرنامج لتخطيط المناسبات، إلا انه من الصعب بعض الشيء رؤية حالة المشروع بأكملها. (العيسوي، 2019)

#### **: Social tables -5-6**

تعمل الجداول الاجتماعية على تبسيط إدارة المقاعد وتصميم تخطيط الغرفة وتسجيل وصول الضيف وتتبع حضور المناسبة. إنه ملائم لمخططي المناسبات بشكل مفضل خاصة للمناسبات الاجتماعية الصغيرة ومتوسطة الحجم مثل حفلات الزفاف. كما يتيح التواصل مع موفري خدمات المطاعم ومقدمي الأماكن.

#### **: DoubleDutch -6-6**

هو أحد برامج إدارة المناسبات خاصة الكبيرة منها، مثل مناسبات المعارض التجارية للشركات، ومن خلال مع فريق التطوير يتيح لك إنشاء تطبيق خاص بميزات مخصصة، فهو جيد بالنسبة للمعارض التجارية الراقية، وميزات المشاركة والشبكات لا تمثل قوتها، بل لابد من النظر في جوانب أخرى ومنها التكاليف. (العيسوي، 2019)

**Everwall-7-6** : من المنصات التي تساعد على جمع وعرض الغريدات حول مناسبة خاصة على شاشة كبيرة في وقت المناسبة، كان يعرف سابقا باسم Tweettwall، ويعرض أيضا خيارات واسعة للإشراف والتخصيص والاعلان.

#### **:WordPress Theme-8-6**



وهو نظام إدارة محتوى شائع يستخدمه أكثر من 80 مليون موقع ويب ويمكن تخصيصه بالكامل بفضل العديد من السمات والاضافات. هو ليس برنامجا لتخطيط المناسبات لكنه يمتاز بالعديد من السمات بإدارة المؤتمرات والفعاليات إنشاء موقع ويب خاص بالحدث في غضون بضع دقائق والسماح بتحديثه تلقائيا، لكنه يتطلب منك تحديث معلومات الحدث يدويا بشكل متكرر. (العيساوي، 2019)

### ثالثا: السمعة الرقمية للمنظمات: الأدوات والاستراتيجيات

#### 1- أدوات إدارة السمعة الرقمية للمنظمات:

هنالك العديد من الأدوات المجانية والمدفوعة التي تسمح للمؤسسات أن تكون يقظة على سمعتها من أهمها:

##### ■ "تنبيهات Google":

التي تقوم بمراقبة وتنبيه المؤسسة في حال وجود أية إشارة إلى الكلمات المفتاحية التي تريد مراقبتها، سواء كان اسمها أو اسم خدماتها وما إلى ذلك، تستخدمها المؤسسة للتأكد من عدم تفويت أي شيء يقال عنها في مواقع الويب والمدونات فقط، وتتميز بالمجانية وبسهولة الاستخدام، مبدؤها بسيط فما على المؤسسة سوى كتابة الكلمات الرئيسية التي تريد تلقي تنبيه بشأنها، ليصلها تنبيه عبر البريد الإلكتروني أو في شكل إشعارات، وغالبا ما تستخدمها كوسيلة لرصد العلامات التجارية الخاصة بمنافسيها، فتستطيع من خلال هذه الأداة تحديد المعلومات الأكثر تأثيرا وتتبع تداولها بمرور الزمن. (ريان، 2021)

##### ■ "اقتراحات قوغل":

عند إدخال الكلمات الرئيسية في شريط البحث علة غوغل، تظهر بعض الاقتراحات، والتي هي في الواقع الكلمات الرئيسية التي يتم البحث عنها بشكل متكرر من طرف مستخدمي الانترنت، لذلك تبين هذه الاقتراحات المصطلحات المرتبطة بالمؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية. (ريان، 2021)

##### ■ « Mention » :

رغم أنها أداة مراقبة مجانية لكن بعدها أول استعمال تضطر المؤسسة الى دفع سعر ثابت مقابلها، تحتوي على عدة امتيازات عكس تنبيهات Google، فهي تقوم بالتنبيه حول المحتوى المنشور على



الشبكات الاجتماعية والمواقع والمننديات والمدونات، إضافة أنها توفر احصائيات حول التنبيهات الخاصة بالمؤسسة لمتابعة تطور سمعتها على الانترنت بشكل أفضل.

▪ « Alerti » :

هي خدمة مدفوعة تعمل على مراقبة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، تقوم بجمع معلومات متنوعة من مصادر متعددة: المدونات والمننديات ومواقع الويب والشبكات الاجتماعية ومواقع المشاركة، بالإضافة الى قياس أداء منشورات المؤسسة وتقديم تحاليل للنتائج من أجل تقييم سمعة المؤسسة. (بوزيد، 2022)

▪ « Netvibes » :

"حسب موقع المؤسسة، تسمح هذه الأداة بقراءة وتنظيم ومشاركة تدفقات RSS المتوفرة على الويب، وأدوات الاتصال كالبريد الالكتروني وغيرها ومستندات Google , Box.net , Slideshare، بالإضافة الى مراقبة الشبكات الاجتماعية، حيث تظهر كل المعلومات السابقة في لوحة معلومات سهلة الاستخدام لمراقبة ومقارنة المؤسسة بمنافسيها، كما توفر خدات أخرى مدفوعة كتقييم تواجدها على الشبكات الاجتماعية وتقديم تحليلات متعمقة تربط سمعة المؤسسة الالكترونية وأداء موقعها الالكتروني".

▪ « Synthesio » :

هي أداة مدفوعة يتم بواسطتها تنبيه المؤسسة في الوقت المحدد، من مميزاتا تسجيل المعلومات بحيث يمكن الاستجابة بسرعة وبشكل مناسب لأي مشاركة أو ضجة سيئة محتملة، ومنه التحكم في سمعة المؤسسة الالكترونية بقدر أكبر. (بوزيد، 2022)

▪ "محركات البحث المخصصة للمننديات":

هي أدوات بحث خاصة بالمننديات تسمح بتحديد المننديات التي تحتوي على الكلمات الأساسية التي تبحث عنها، بعض المحركات تسمح للمؤسسة بحفظ المعايير الخاصة بها من أجل تلقي تنبيهات البريد الالكتروني عندما يرتبط المحتوى بما حددته، ومن امثلة ذلك: Omgili, Board Tracker, Board Reader

▪ "محركات التعريف الاجتماعية":



هي عبارة عن محركات بحث مخصصة للويب 0.2، تسمح بمراقبة وجود المؤسسة على المدونات والشبكات الاجتماعية والصور ومقاطع الفيديو...ونذكر منها: **Addictomatic, socialmention, Whostalkin, samepoint, Molu** . (ريان، 2021)

▪ "أدوات التتبع والبحث عن التعليقات":

يعبر مستخدمي الانترنت عموما عن انفسهم بحرية كبيرة في التعليقات، فيقدمون آراءهم ونصائحهم حول منتج أو خدمة معينة، ما يؤثر على القرار الشرائي للآخرين، وينعكس على سمعة المؤسسة ومبيعاتها، لذا لا بد من عدم إهمال هذه التعليقات، ورصدها من خلال أدوات التتبع مثل: **Yacktrack, Cocommer, Backtype** .

▪ "المجاميع الاجتماعية":

أداة التجميع الاجتماعي هي أداة تعمل على تجميع المحتوى من مختلف الشبكات الاجتماعية التي تنتمي إليها المؤسسة مثل: **houtsuite, TweeDeck, friendfeed** .

▪ "أداة قياس التواجد على الانترنت": **youSeemii, Howsociable** .

▪ "أدوات المراقبة": **Internet Owl, Watch that page, Website, Watcher, Dapper** . (ريان، 2021)

## 2- استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية:

2-1- استراتيجيات التواجد عبر الأنترنت: لبناء وتحسين السمعة الرقمية للمؤسسات وجب عليها كخطوة أولى التواجد في الفضاء الرقمي وتتم هذه الاستراتيجية من خلال:

### 2-1-1- تنظيم وتطوير تواجد المؤسسة عبر الويب:

"يعد تطوير وجود المؤسسة على الأنترنت أمرا ضروريا، حيث يساعد على نشر المحتوى نيابة عنها، والذي قد يظهر في صفحات النتائج واستعادة التحكم في صورتها على الويب، هدف هذه العملية هو الحفاظ على أكبر عدد ممكن من النتائج على محركات البحث، لذلك عندما يبحث المستخدم عن اسم الشركة سيكون له الأولوية في الوصول إلى المعلومات التي قامت المؤسسة بإنشائها، لكن هذا لا يعني إجبارية تواجد المؤسسة عبر مواقع الويب بأكملها، بل عليها أن تختار



المواقع الفعالة التي تستطيع من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه" (نوري، 2021)، ومن أهم المواقع التي تسمح للمؤسسات بتنمية وجودها على الانترنت:

#### ■ الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

فمن الضروري لكل المؤسسات إنشاء مواقع إلكترونية، كونها تساعد على نجاح العمليات التسويقية لاحتوائها على منصات للتجارة الإلكترونية.

#### ■ المدونة:

تعتبر المدونة مساحة مكمل لموقع المؤسسة، تتيح لها إمكانية نشر المقالات والصور والروابط ومقاطع الفيديو عبر الانترنت، فالمؤسسة تستطيع وضع استراتيجية شخصية لعلامتها التجارية من خلال نشرها لكافة التكريمات والترقيات الخاصة بموظفيها مثلاً. (نوري ن.، 2021)

#### ■ الشبكات الاجتماعية:

تساعد الشبكات الاجتماعية في غدارة ملفات التعريف الخاصة بالمؤسسة، وهي مكون رئيسي في إدارة سمعتها عبر الانترنت، تتمتع الوسائط الاجتماعية برؤية ممتازة في محركات البحث وتظهر بشكل متكرر في النتائج الأولى، فمن الضروري نشر ملفات التعريف بانتظام لتحديث المعلومات المنشورة على جميع الحسابات الاجتماعية للمؤسسة.

#### ■ منصات مشاركة المحتوى:

مثل **fliker, youtube, daily motion** وغيرها من المنصات المجانية التي تتفرد بخصائص عن غيرها من المواقع، كونها تسمح للمعلومات بالوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أوسع، لذا ينصح باستخدامها بكثرة من طرف المؤسسات.

■ **الويكي:** موسوعة الويكيبيديا تتمتع برؤية ممتازة في محركات البحث، لذا تحرص المؤسسات على التواجد عبرها. (نوري، 2021)

### 2-1-2- الاهتمام بالمعلومة كمادة أولية للسمعة الرقمية:

للتواصل عبر الويب لابد من وجود معلومات تخص المؤسسة تريد توصيلها عبر هذه المواقع الإلكترونية، فشرط هذه المعلومات ان تكون ملك للمؤسسة لا غيرها فكمية المعلومات، وثراءها وأصالتها، ووضوحها تعتبر عوامل أساسية لتحديد وجود المؤسسة عبر الويب، فمن وجهة نظر



المستهلك السعر والصور المتاحة عاملين أساسيين، محددين للسلوك الشرائي، (نوازي، 2021) حيث تستعين المؤسسات في نشر المعلومات بـ:

- **النص texte:** يجب أن يكون النص متناسبا مع مستخدمي الانترنت، بشرط وضوح كلماته الرئيسية التي تعتبر المفتاح الرئيسي لعملية الشراء.
- **الصورة photo:** تعتبر الصورة دليلا مثبتا للمعلومات الرقمية في الواقع، فوجب على المؤسسات الحرص على تخفيف الصور، لأن الصورة الثقيلة تأخذ وقتا طويلا لتحميلها، مما يولد ضجرا لدى المستخدم.
- **الفيديو video :** يسمح للمستهلك برؤية نفسه في المؤسسة، من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة له عن طريق مقاطع فيديو.
- **التطبيقات applications:** توفر التطبيقات خدمات كثيرة للعملاء والمستهلكين، نظرا لاعتبارها خدمات طويلة الأمد.
- **الرسم البياني infographic:** يشمل هذا الأخير أرقام وإحصائيات تستعملها المؤسسة كدليل للمستهلك، كأن المؤسسة تنشر عبر مواقعها مسحا لنتائج دراسة قامت بها لقياس مدى رضا زبائنهم. (نوازي، 2021)

## 2-2- استراتيجية التأثير عبر الويب strategie d'influence:

"نستطيع تمييز نوعين من الاتصالات الالكترونية فهناك الاتصال الالكتروني الرسمي والذي يتوافق مع الموقع الرئيسي للمؤسسة (موقع الويب)، والاتصال شبه الرسمي والمتمثل في التواجد عبر وسائل الاعلام الاجتماعي الأخرى، إن الشيء الأهم من هذا النوع من الاتصال هو جذب انتباه المستهلك، وفي الوقت نفسه تحويله الى وكيل اتصال، بمعنى أن المستقبل سيصبح جهاز ارسال من خلال دمج مصلحة المستهلك مع مصلحة العلامة التجارية". (نوازي، 2021)

### رابعاً: الاتصال الحدتي الرقمي وإدارة السمعة الرقمية للمنظمات: الآليات والانعكاسات

"إن المؤسسات على اختلافها تهتم ببناء سمعة مؤسساتية طيبة والعمل على تعزيزها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، فالسمعة المؤسساتية تعتبر بمثابة رأس مال رمزي للمؤسسة إذ تسمح لها باكتساب ثقة الجماهير، وربط علاقات جديدة مع المتعاملين الاقتصاديين والاجتماعيين الذين تتعامل معهم المؤسسة، بالإضافة إلى سهولة تصريف المنتجات والخدمات الجديدة في الأسواق المحلية أو الوطنية أو الدولية، علاوة على إمكانية انتداب أفضل الكفاءات المهنية للمؤسسة، ولكي

تحقق المؤسسة سمعة طيبة لدى جماهيرها فهي تعتمد على بعض الأساليب والميكانيزمات، والتي يعد الاتصال الحداثي أبرزها". (يوسف، 2021)

"إن الاتصال الحداثي فرصة تغتنمها المؤسسة لكسر الروتين اليومي والخروج عن السير العادي لها، سواء من خلال ابتكار حدث ما أو تنظيم تظاهرة معينة، تستهدف المؤسسة من خلال استقطاب جماهير نوعية أو محددة وفي زمان ومكان معلومين مسبقا وذلك تبعا للأهداف المرجوة من تنظيم الحدث، وفي خضم ذلك تعمل المؤسسة على إحداث ضجة إعلامية الهدف منها هو ضمان تغطية إعلامية واسعة للحدث، ومن الأهداف التي ترمي المؤسسة إلى تحقيقها من خلال الاتصال الحداثي هو توسيع شهرة المؤسسة، وإعطائها صورة مميزة وإيجابية لدى جماهيرها، بالإضافة إلى زيادة التلاحم بين المؤسسة وجماهيرها، علاوة على تعزيز سمعتها المؤسسية". (يوسف، 2021)

فالاتصال الحداثي يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات لبلوغ أهدافه وذلك تبعا لطبيعة الجمهور المستهدف، فالاستراتيجيات الموجهة للجمهور الداخلي تقوم على إقامة المحاضرات والندوات، والدورات التكوينية لفائدة العمال، بالإضافة إلى الاحتفالات وتنظيم دورات رياضية، وفيما يخص الاستراتيجيات الموجهة للجمهور الخارجي فهي تتمثل في: الرعاية للأحداث الرياضية، لذلك فالالاتصال الحداثي بمختلف استراتيجياته له فعالية كبيرة في تعزيز السمعة المؤسسية لدى جماهير المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية. (يوسف، 2021).

بالإضافة إلى ذلك فالالاتصال الحداثي الرقمي الذي يتطلب الاعتماد على مختلف الأدوات الرقمية التي تقدمها البيئة الرقمية الجديدة كالمصات الاتصالية الرقمية، والشبكات الاجتماعية التواصلية والتطبيقات الاتصالية الحديثة، له دور كبير في دعة السمعة الرقمية للمنظمات.

## الخاتمة:

وفي الختام يمكن القول بأن الاتصال الحداثي كأسلوب اتصالي مؤسسي تعتمد المنظمات الحديثة المختلفة لبناء ودعم صورتها الذهنية وسمعتها الطيبة لدى جماهيرها المختلفة، وذلك بهدف ضمان مكانة مرموقة لها وسط المنافسين وحرصا منها على الحصول على ولاء هذه الجماهير المتنوعة، والاتصال الحداثي كغيره من الأشكال الاتصالية الأخرى فرضت عليه البيئة الرقمية الجديدة الاندماج معها من خلال الحرص على توظيف أدوات هذه البيئة في تحسين مستوى أداء الاتصال الحداثي الرقمي بهدف دعم السمعة الطيبة والحسنة للمنظمة وسط جماهيرها المتنوعة.



### لذلك نقترح ما يلي:

- ✓ عمل المنظمات على توظيف الاتصال الحداثي كأحد الأساليب الاتصالية المؤسساتية الداعمة لسمعة المنظمة.
- ✓ الحرص الدائم للمنظمات على الاستغلال الأمثل لمختلف الأحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية والتواجد عبرها.
- ✓ العمل على الحضور الدائم للمنظمات عبر مختلف المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي والاستغلال الأمثل للتطبيقات الاتصالية الرقمية الحديثة.
- ✓ الاندماج ضمن الاتجاهات الحديثة للاتصال الحداثي في المنظمات كالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة والمؤسسة المواطنة.
- ✓ العلم على تكييف وتحيين الرسائل والمضامين الاتصالية المؤسساتية الحديثة مع متطلبات البيئة الرقمية الجديدة.

### قائمة المراجع:

1. Boistel, P. (2005). La Communication Événementielle, Plus Stratégique Que Commerciale. [https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir\(06\), p. 28](https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir(06), p. 28). Consulté le Aout 02, 2024
2. Marcon, C. (2016). *La Communication Événementielle 2.0*. Canada, Canada: Livre Blanc.
3. Peter Stockinger, P. (2016-2017). Réaliser un projet en communication événementielle- Le plan de communication événementielle. *Communication, Information et média: communication hors-média et projet de communication* (p. 05). Paris: Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO). Consulté le Août 05, 2024
4. أيوب رقاني. (جوان، 2017). الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باي" -قسنطينة-. *مجلة العلوم الإنسانية*، ب(47)، صفحة 114.
5. أيوب رقاني. (01 جويلية، 2018). أثر الاتصال الحداثي على تفعيل العلاقات الجوارية-دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باس قسنطينة-. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية* (49)، صفحة 157.

6. أيوب رقاني و إدريس بولكعيبات. (30 جوان, 2017). الاتصال عبر الحدث: المفهوم والاستخدام. مجلة بحوث، 11(01)، الصفحات 319-320.
7. بدري نصيرقو زيادة نسرين. (29 سبتمبر, 2019). السمعة الالكترونية للمؤسسة -دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك التابعة لجامعة المسيلة-. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 06(03)، صفحة 50.
8. بومشعل يوسف. (09 سبتمبر, 2021). فعالية استراتيجيات الاتصال الحداثي في تعزيز سمعة المؤسسة. مجلة المعيار، 25(59)، صفحة 701.
9. جمال بوذراع و سعيد مراح. (16 جوان, 2023). إدارة السمعة الالكترونية في الفضاء السيبراني -دراسة وصفية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيس بوك-. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، 17(01)، صفحة 523.
10. حجاج حسان. (2010/2009). الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحداثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02-، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر . الصفحات 103-104.
11. حجاج حسان. (2015-2016). الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر-حالة المؤسسات السياحية والثقافية-، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 03، الجزائر. الصفحات 110-111.
12. حجاج حسان. (جوان, 2016). الاتصال الحداثي واستعمالاته في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة. مجلة العلوم الإنسانية(45)، صفحة 82.
13. حمزة حاجي. (17 ديسمبر, 2019). مكانة الاتصال الحداثي في المؤسسة الثقافية الجزائرية-دراسة ميدانية في مديرية الثقافة لولاية قسنطينة-. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة الجزائر-، 33(03)، صفحة 490.



14. زاهية توام. (24 فيفري، 2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة -دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج Rep Trak TM Pulse. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(02)، صفحة 223.
15. عبد الرؤوف فهدي و إدريس بولكعبيات. (30 جوان، 2017). الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته (مقترح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها). مجلة البدر، 09(11)، صفحة 460.
16. عبد الكريم سرحان و أسيل غسان داود. (فيفري، 2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية -فلسطين-. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (05)، الصفحات 49-50.
17. عرابيية محمد كريم و نوارى آمال. (03 مارس، 2016). الاتصال الحداثي بين التأسيس والتأصيل. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 03(01)، الصفحات 114-120.
18. عرابيية محمد كريم. (2019-2020). الاتصال الحداثي في المؤسسات الجزائرية-التقنيات والآليات- مؤسسة موبيلس نموذجاً، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد الشريف مساعدي سوق اهراس، الجزائر. الصفحات 73-74.
19. مبارك ريان. (25 أبريل، 2021). اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسساتية في الجزائر -دراسة في الفرص والتهديدات-. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 05(01)، صفحة 87.
20. محمد كريم عرابيية و آمال نوارى. (28 جوان، 2021). لمحات حول الاتصال الحداثي: دراسة في الأشكال والتقنيات. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 11(01)، صفحة 65.
21. نادية بوالكراه و سهام بولوداني. (أفريل، 2023). استخدامات الاتصال الحداثي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وصناعة الصورة المؤسساتية -دراسة تحليلية للمحتوى الحداثي الرقمي لمؤسسة بومار كومباني-. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 08(01)، صفحة 16.

22. نادية غلاب. (10 جويلية، 2021). إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، 10(03)، صفحة 1020.
23. نادية غلاب وأمال نواري. (06 نوفمبر، 2021). الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة - الفرص والتهديدات-. *مجلة العلوم الإنسانية*، 21(02)، الصفحات 184-187.
24. نجم العيساوي. (2019). الاتصال المناسباتي أو الحداثي. *مدونة الإعلام والعلاقات العامة*، الصفحات 05-06. تاريخ الاسترداد 02 أوت، 2024
25. نهى السيد أحمد ناصر. (أفريل، 2023). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الالكترونية -دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية* (65)، صفحة 700.
26. هجيرة سومية بوزيد. (31 ديسمبر، 2022). أثر الويب 0.2 على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة موبيلس-. *مجلة الميادين الإقتصادية*، 05(01)، الصفحات 114-115.