

شهادة مشاركة

تمح 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 الحديثي الرقمي كتوجه حديث لدعم السمعة الرقمية للمنظمات - قراءة في الآليات والانعكاسات

عميد الكلية



رئيس القسم

الاسم : جودي شريفة

رئيس قسم الاتصال وال العلاقات العامة



رئيس الملتقى

د/ ناصر الدين مهداوي



شهادة مشاركة

٦٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠

تمنح هذه الشهادة للسيد(ة) طد. حنان قاروش 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 الاعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر بمداخلة علمية موسومة بـ الاتصال الحديثي الرقمي كتوجه حديث لدعم السمعة الرقمية للمنظمات - قراءة في الآليات والانعكاسات

عميد الكلية

ملاو لذرازة محمد فوزي
عميد كلية علوم الاعلام
والاتصال والسمعي البصري



رئيس القسم

الشدة: جودي شريفة
رئيسة قسم الاتصال وال العلاقات العامة



رئيس الملتقى

د/ نصر الدين مهداوي





جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر

كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة



العالي 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



11:00 قاعة المحاضرات
12:30 الكبرى



11:00 قاعة
12:30 المناقشات



الجلسة
الافتتاحية

11:00 الورشة
12:50 رقم 1



الجلسة
الثانية

11:00 الورشة
12:50 رقم 2



الجلسة
الثالثة

11:00 ورشة
13:30 المخبر



الجلسة
الرابعة

11:00 مكتبة
13:30 المخبر



الجلسة
الافتراضية 1

11:00 النادي
13:40 العلمي



الجلسة
الافتراضية 2



الجلسة
الافتراضية 3

10:00

مراسيم الافتتاح

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

رابط الجلسة
الافتتاحية



الجلسة الإفتتاحية



من 11:00
إلى 12:30



قاعة المحاضرات
الكبرى رياض بوريس



مقرر الجلسة: د. ريان مبارك

رئيس الجلسة: أ.د. نصر الدين بوزيان

عنوان المداخلة

المتدخل

الرهانات والتحديات الاتصالية والعلاقة الجديدة
للقائم بالاتصال في ظل تعدد الوسائل والجماهير

3



أ.د. حسان حجاج

مهن القائم بالاتصال بين التصورات
الأكاديمية وواقع الممارسة الميدانية

جامعة قسنطينة 3

أ.د. نصر الدين 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 خاتمة اتصال الأزمة
- الميكانيزمات والتحديات -

جامعة بجاية

د. إيمان هاجر مقيدش
د. محمد كريم عرابية

الجلسة الثانية



رئيس الجلسة: أ.د. محسن حجاج

جامعة
الجامعة



قاعة المناقشات



من 11:00
إلى 12:30

مقرر الجلسة: د. سمية بن عمارة

عنوان المداخلة

خلية الإعلام والاتصال في مؤسسات التعليم العالي
وادارة صورتها عبر موقع التواصل الاجتماعي

جامعة الأمير
عبد القادر

د. صليحة العابد

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

جامعة خميس مليانة

د. ماضي نبيل
د. راجح شيباني

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

جامعة سطيف 2

د. سحر أم الرتم
د. أحمد بوعون

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

جامعة سطيف 2

د. منير عيادي
د. ناصر سعيداني

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

جامعة قسنطينة 3

د. لوبينة مصعور

مهن القائم بالاتصال في البيئة الرقمية:
تسخير موقع التواصل الاجتماعي أنماذجًا

جامعة قسنطينة 3

د. صفية عوادي

جامعة الجزائر 2

د. مريم بوالصوف

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

جامعة تيزي وزو

أ. عبد المجيد بن السعيد
د. أميرة أوشريف

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

جامعة قسنطينة 3

د. حمزة طاحي
د. عبد الهادي بوروبي

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

جامعة أم البواقي

د. ايناس قنبلة

الجلسة الثالثة



من 11:00
إلى 12:50



الورشة رقم 01



مقرر الجلسة: أ. بحري عثمان

رئيس الجلسة: أ.د. فوزي بومنجل



عنوان المداخلة

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

الجامعة

المتدخل

جامعة قسنطينة 3

أ.د. فوزي بومنجل
أ.د. محمد فوزي كنارة

أثر نقص وظائف المكلفين بالاتصال
على الاتصال المؤسسي في الجزائر

جامعة قسنطينة 3

د. لطفي علي قشي

اليقظة الاتصالية وصناعة الحدث
الاعلامي المؤسسي - رؤية إستشرافية

جامعة قسنطينة 3

أ. بحري عثمان
أ. عبد الحكيم حامدي

القائم بالاتصال في البيئة الرقمية
- الأدوار والمهام -

جامعة الجزائر 3

ط.د. عبدالرحيم مدارسي
ط.د. عبد المجيد بن ميهوب

مكانة القائم بالاتصال بالمؤسسات الاعلامية الجزائرية في ظل
التحديات المهنية والتحولات الرقمية دراسة مسحية مقارنة
للقائمين بالاتصال بقناة: "الجزائر الدولية" و "النهار الفضائية"

جامعة قسنطينة 3

د. محمد الأمين قوميدي
د. عبد الجبار بوظمنين

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

جامعة قسنطينة 3

د. سوسن لونانسة
د. وهبة مسامح

تحديات القائم بالاتصال في المؤسسات بالمؤسسات الإعلامية
في ظل التكنولوجيات الجديدة

جامعة العلوم الإسلامية قسنطينة

ط.د. أسامة جربوعة
د. دنيا الزاهي

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 المسئولية الاجتماعية
لدى المؤسسات: مصلحة / الموارد البشرية نموذجا.

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 حريري

الجلسة الرابعة



من 11:00
إلى 12:50



الورشة رقم 02



مقرر الجلسة: د. وهبة مسامح

عنوان المداخلة

الجامعة

المتدخل

العلاقة بين القائم بالاتصال واستخدام التطبيقات
الالكترونية في المؤسسة: مقاربة نظرية وفقاً لنظرية
التوحد لقبول واستخدام التقنية

جامعة قسنطينة 3

د. نوال بن زواوي

ممارسات القائم بالاتصال بالمؤسسات الاقتصادية
في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال

جامعة قسنطينة 3

د. شريفة جودي

القائم بالاتصال كمهندس للتجربة الإعلامية في عصر
التفاعل الذكي والإعلام 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 وأبعاديات تجديد الفكر
الفلسفية للعلاقات العامة نحو ضبط الخصفيات النفسية
للاتصال المؤسسي

جامعة سطيف 2

د. الطيب عيساوي

القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية:
مقاربة مفاهيمية في ظل البيئة الرقمية

جامعة تيارت

د. جناد إبراهيم
ط.د عبد الناصر سليمان

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

ج.ت. م برج بوعريريج

د. جمال بوزدراع
د. خديجة بوخافة

اسهامات القائم بالاتصال في تعزيز مرئية المؤسسة
الجامعية - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية
لجامعة قسنطينة 3 صالح بوينيدر

جامعة قسنطينة 3

د. آمنة شريفى

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

جامعة أم البوachi
جامعة قسنطينة 3

ط.د. كرماني نور الهدى
د. ايمان قرقوري

الاستراتيجية الاتصالية في عصر الرقمية: خطوات
لتطوير استراتيجية اتصال فعالة

جامعة قسنطينة 3

د. زهير كرور

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

جامعة قسنطينة 3

د. سميرة بن عمارة
د. كرميش بشري

الجلسة 1 الإفتراضية



من 11:00
إلى 13:30



ورشة المخبر



1

رئيس الجلسة: د. عصام رزاق لبزة

مقرر الجلسة: د. آمنة شريفى

الجامعة

المتدخل

عنوان المداخلة

التحولات المهنية للقائم بالاتصال المؤسساتي في ظل
برمجيات الذكاء الاصطناعي - بين الابداع أم التهديد؟

جامعة تيارات
جامعة سكينكدة

د. مختار جلوبي
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 سيدى بلعباس

د. سعيد مراح
د. عمر أوسامه

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 بوعريريج
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 بولقنايد

دور الاتصال الرقمي في التنبيء
بالازمات في المؤسسات الحكومية

جامعة الجلفة

أ.د. نادية بن ورقلة

دور المكلف بالاعلام في تسخير الاتصال اوقات الازمات

جامعة الجزائر

ط.د حمزة صوشة
ط.د بعيو على

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

جامعة البويرة
جامعة سطيف 2

د. فاطمة أعراب
ط.د مروة كيحل

هندسة مهام القائم بالاتصال في البيئة الرقمية

جامعة سطيف 2
جامعة عنابة

د. سميرة كتفى
د. صفية ريجيامي

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

جامعة المسيلة
جامعة غليزان

د. حماني فاطمة
د. عبد الرزاق برادة

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

جامعة تيارات
جامعة الجزائر 3

د. دبیح يوسف
د. بودهان أمال

أهمية الاتصال المؤسساتي في تعزيز الإدارة العمومية
ببلدية سيدى بلعباس

جامعة سيدى بلعباس

د. جلطى مصطفى

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في إدارة
الازمات داخل المنظمات

جامعة مستغانم

د. رقاد حليمة

من 11:00
إلى 13:30



مكتبة المخبر

الجلسة 2 الإفتراضية



مقرر الجلسة: د. عبد القادر بولعربي

رئيس الجلسة: د. عبد الهاادي بوروبى



عنوان المداخلة

الجامعة

المتدخل

معضلة تدريب القائم بالاتصال عبر البيئة الرقمية وامكان
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. لصلاح عائشة

تجربة القائم بالاتصال بالمؤسسات الجزائرية: بحث عن توافق المهام
في ظل غياب استراتيجية اتصالية واضحة المعالم

جامعة الجزائر 3

د. عبد الحق بويفير

التحديات والرهانات المهنية للقائم بالاتصال
في ظل البيئة الرقمية

جامعة تيارت

ط.د. خطاف إيمان
د. موسى بن عودة

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

جامعة سطيف 2

د. يوسف خرافي

أهمية الوسائل 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. ليوندة بومزير

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 نموذجا

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 بلطار

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

جامعة مستغانم

د. بلخامة صفية
د. عفيفية حمزة

القائم بالاتصال وصناعة المحتوى المؤسسي الرقمي
بين التحديات التقنية وقوة المنافسة

جامعة الجزائر 3

ط.د. موسى نسيمة أميرة
ط.د. عبادي إيمان

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

جامعة قسنطينة 3

جامعة سطيف 2

د. عصام رزاق لبرزة
د. خولة زيدان

من 11:00
إلى 13:40



النادي العلمي

الجلسة 3
الافتراضية



مقرر الجلسة: د. مروة طبلة

رئيس الجلسة: د. نور الإسلام غدار

عنوان المداخلة

الجامعة

المتدخل

دراسة تحليلية لاستراتيجيات خوارزميات الفايسبوك في نشر المعلومات الزائفة ودور القائم بالاتصال في مجابتها

جامعة سطيف 2

أ.د. فارس شاشة

الوظيفة الاجتماعية لمسؤول العلاقات العامة
في المؤسسة الاقتصادية

جامعة جيجل

د. زهية شابونية

عنوان المداخلة: الاتصال العددي الرقمي كتجزء حديث لدعم السمعة الرقمية للمنظمات - قراءة في الآليات والانعكاسات

جامعة المسيلة

ط.د. حنان قاروش
د. خولة شادي

الذكاء الاصطناعي التوليد والقائم بالاتصال:
التطور المهني والتحديات النفسية والأخلاقية

جامعة أم البوachi

د. حيواني كريمة
ط.د. مويسى إشراف

الاتصال في المؤسسات ومهام القائم عليها ضرورة
من أجل الاستمرارية

جامعة الجلفة

ط.د. محمد بن العلمي

إستراتيجية خلية الأزمة والميزة الاتصالية عند
المكلف بالاتصال بالمؤسسات العمومية والخاصة

رئيس خلية الإعلام والاتصال:
الجزائرية للمياه وحدة البيض

السيدة: بلخير خيرة

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

جامعة ورقلة

ط.د. يسري خميسات
أ.د. محمد الصغير كاوحة

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

جامعة سطيف 2

ط.د. هاجر قريش
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 بوكيحيل

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. ليلى بن برغوث
د. هاجر بوشوخ

الادارة الالكترونية وتحولات مهن القائم بالاتصال في
المؤسسات الاعلامية: تحديات رقمية وأدوار جديدة

جامعة بسكرة
جامعة سوق أهراس

ط.د. خميسى بارودى
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 السميم
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 المؤسساتي
نحو نموذج جديد في ممارسة مهنة القائم بالاتصال

جامعة خنشلة

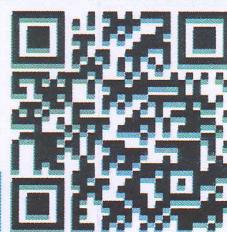
د. شهرزاد سوفي
د. غالية غضبان



Google Meet

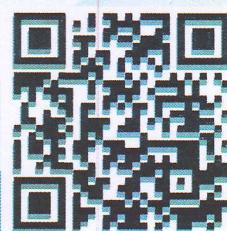
رابط الجلسة الافتراضية الأولى

<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
• تكرييمات



كلية علوم الاعلام والاتصال
والسمعي البصري



Faculty of Information, Communication
and Audiovisual Sciences



05 مאי 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 الحديثي الرقمي كتجهيز 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.

طالبة دكتوراه¹

حنان قاروش¹

جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، hanane.karouche@univ-msila.dz¹

¹ مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

أستاذ محاضر-أ²

خولة شادي²

جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، khawla.chadi@univ-msila.dz²

² مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.

طبيعة المشاركة: عن بعد.

الملخص بالعربية:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الاتصال الحديثي في ظل البيئة الرقمية الجديدة كأحد أبرز التوجهات الراهنة التي تعتمد عليها المنظمات الحديثة في بناء وتحسين وتوسيع علاقاتها مع جماهيرها الخارجية، حيث يرتكز مثل هذا النوع من الاتصالات الحديثة على أدوات ووسائل الاتصال الرقمي الجديد كالمنصات الرقمية الحديثة وشبكات الويب الاجتماعي التشاركي، ولما كانت السمعة الطيبة للمنظمات هي رأس مالها الحقيقي والهدف الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه فهي لأجل ذلك تسعى لمواكبة أحدث التقنيات والتكنولوجيات الجديدة في سبيل بناء سمعة رقمية طيبة وسط الجماهير المختلفة، والمنظمات على اختلاف وتعدد مجالات نشاطها تعمل جاهدة على توظيف نمط الاتصال الحديثي 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 دوماً لخلق سمعة طيبة وحسنة لدى جماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، وذلك من خلال حرصها الدائم على الترويج الأمثل لهذه السمعة بغية الوصول إلى مكانة مميزة للمنظمة وسط منافسيها، فالمنظمات الحديثة اليوم تعتبر السمعة الطيبة لها لدى جماهيرها ثروة حقيقة يجب التأسيس لها والسعى دوماً لحفظها عليها، ذلك أن الرأس المال الحقيق لأي منظمة بالمفهوم الحديث هو جماهيرها المختلفة وسمعتها الطيبة لديهم.

وهي لأجل ذلك تعتمد مختلف الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية التي تساعدها على بناء هذه السمعة والمحافظة عليها، ولعل من أهم هذه الأساليب الاتصالية المؤسساتية ما يعرف بالاتصال الحدثي الذي تعاظمت 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 الحدثي الرقمي للمنظمات من خلال الاستغلال الأمثل لأشكال الاتصال الحدثي 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 الحدثي الرقمي في دعم السمعة الرقمية للمنظمات الحديثة؟

ويندمج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1-فيما تتمثل أبرز تقنيات الاتصال الحدثي؟

2-ما هي التوجهات الحديثة للمنظمات في الاتصال الحدثي؟

3-فيما تتمثل أهم أدوات الاتصال الحدثي الرقمي؟

4-ما أبرز تطبيقات المناسبات الالكترونية؟

5-فيما تتمثل أدوات إدارة السمعة الرقمية؟

6-فيما تتمثل استراتيجيات الاتصال الحدثي في دعم السمعة الرقمية للمنظمات الحديثة؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي والتساؤلات الأخرى المتفرعة عنه تم اعتماد المحاور التالية:

أولاً: مطارحة نظرية.

ثانياً: الاتصال الحدثي الرقمي: التقنيات والأدوات.

ثالثاً: السمعة الرقمية للمنظمات: الأدوات والاستراتيجيات.

رابعاً: الاتصال الحدثي 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 نسبياً أو عابرة ، ما يعني أن له طابع استثنائي ". (رقاني، أثر الاتصال الحدثي على تفعيل العلاقات الجوارية-دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية أحمد باس قسنطينة-، 2018)

2-مفهوم الاتصال الحدثي:

"أطلق على هذا النوع من الاتصال مسميات عديدة فمنهم من سماه "الاتصال الحدثي" أو **الحدثي communication événementiel** وأخرون الاتصال عبر/من خلال/أو عن طريق **الحدث 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 المألوف (مثيرة) لجمهور مستهدف-عادة ما يكون مدعوا-مع إمكانية استهداف أنواع أخرى من الجماهير من زبائن، مستهلكين، وسائل إعلام، مواطنين أو شركاء متعاقدين، وتتأتي هذه الأحداث في شكل طابع ثقافي، تجاري، تشجيعي أو تحفيزي". (رقاني، 2017)

ويعرف الاتصال الحدثي بأنه: "برمجة وتنفيذ الفعاليات والإجراءات المؤقتة مثل: الفعاليات الرياضية، الثقافية، التجارية، الاجتماعية. الإجراءات المؤقتة، الأنشطة الشرعية، 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 المؤسساتية، وأن الهدف يتعدى تقاسم هذه الأجواء، إلى الاستفادة من مختلف النتائج الإيجابية التي تكون في شكل تغطيات إعلامية". (حسان، 2016)

3-مفهوم الاتصال الحدثي الرقمي:

3-مفهوم الاتصال الحدثي 0.2:

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

ويعرف كذلك بأنه: "نشاط اتصالي يتضمن جمع جمهور افتراضياً في منصة تواصل على الأنترنت قبل وأثناء وبعد الحدث (حدث افتراضي)، أو تعزيز حدث تقليدي من خلال الاستعانة بأدوات متاحة عبر الويب تزامناً معه بغية المساعدة في نشره وتعزيزه وتنظيمه، وكل هذا وذلك من أجل إحداث صجة إيجابية عن الحدث، توسيع دائرة الجماهير وتشجيعهم على المشاركة، إضفاء صبغة حيوية وتفاعلية على الحدث". (بولكعييات، 2017)

3-مفهوم الاتصال الحدثي 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 خصيصاً للحدث أو موقع إلكتروني خاص، يتم من خلاله تنظيم الحدث افتراضياً، يمكن اختيار الوضعيات، جلسات الفيديو، الأقسام، المحتوى.. الخ، مثلاً الصالونات الافتراضية، جلسات الفيديو لمندوبى المبيعات ومن إلى ذلك.
- ✓ فرق التمثيل المباشر: من خلال استخدام وسائل وأدوات الواقع المعزز والافتراضي الذي يحتاج إلى مجموعة من الأجهزة الرقمية التكنولوجيا الحديثة.
- ✓ اعتماد الأحداث الافتراضية المستوحاة من عالم ألعاب الفيديو الإلكتروني: والتي تعتمد على الفضاء الافتراضي والميتافيرس الذي يتاحه الويب .03. (بولوداني، 2023)

4-مفهوم السمعة الرقمية للمنظمات:

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

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

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

وتعرف كذلك بأنها: " صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الانترنت 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 وتساعده في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعمل إدارة السمعة على تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، بالإضافة إلى أنها تقوم 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** وتعنى 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 الانترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الالكترونية فرصة ثمينة جداً للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، 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)

ثانياً: الاتصال الحدثي الرقمي: التقنيات والأدوات

1-الاتصال الحديثي 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 نظراً 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 سبباً للفخر، كذلك الاستثمار في التوظيف لأن الشباب يحبون هذا المنظور الجديد، أي ما تمثله الرعاية في المؤسسة، وبذلك يتم تحديده كأدلة اتصال استراتيجية للمؤسسات، بحيث يمكن أن تصبح مهارة مميزة بشرط أن تستثمر فيها الوقت والجهد، وبالتالي تصبح الرعاية عنصراً هاماً من عناصر مزيج الاتصالات للمنظمة الذي يتطلب التخطيط على المدى الطويل. (Boistel, 2005)

2-تقنيات الاتصال الحديثي:

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

وتشير جلياً في مجموعة التقنيات التي تدرج ضمن أشكال الاتصال الحديثي مثل: اتفاقيات داخلية للمؤسسة، الندوات، الاجتماعات السنوية، المحاضرات، ملتقى متخصص، صالونات، تجمع عام، ملتقى أو مؤتمر، التدشين، زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة، حدث تاريخي، ثقافي، رياضي، جولة لعرض ترويجي. (نواري م.، 2021)

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

2-2-1-الرعاية:

الرعاية هي وسيلة اتصالية ترتكز 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 وقيمها، 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.

(بولكعيبيات أ.، 2017)

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:

تعبر 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 والتكنولوجية تحت تصرفها. (حسان، الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمة 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:

يتتحقق 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 بدلًا من تقديم مساعدة عادلة.
- ✓ تدعيم المشاريع فقط وليس الأفراد.
- ✓ تدعيم المشروع من خلال المتابعة له. (حسان، الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمة في الجزائر-حالة المؤسسات السياحية والثقافية-، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2015-2016)

▪ الأعمال الخيرية البيئية:

يعتبر مجال البيئة من أهم الميادين التي اقتحمتها الاتصال الحدثي، حيث تعتبر الأعمال الخيرية أحدى 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 الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر-حالة المؤسسات السياحية والثقافية-، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2015-2016)

2-3-الشراكة:

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

2-4-الوصاية:

فالوصاية تقنية اتصالية تظهر لنا كمعطى مؤسستي تستخدمنا المؤسسة في مناسبات وأحداث معينة ولأغراض محددة، حيث تشارك بها المؤسسة في حدث وفعالية كمدعو أو مساهم أو رقيب على الحدث، فتقنية الوصاية من تقنيات الاتصال الحدثي التي تعتبر كذلك استراتيجية تعتمد على 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 لوجيستيكياً أو معنوياً أو ذاتياً.
- ✓ التنسيق التام مع المؤسسة المتبناة للحدث.
- ✓ المساعدة على التنظيم والتخطيط وتجسيد الاتصال الحدثي. (كريم، 2019-2020)

3- العملية الاتصالية الحدثية: بين القائم بالاتصال والمحتوى الاتصالي الحدثي

3-1- القائم بالاتصال الحدثي:

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

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

3-2- الرسائل والمضمونات الاتصالية:

وهنا يمكن الإشارة إلى ثلاثة مراحل 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 والتسويق 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 تعمد إليه هذه الأنشطة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فتنبع 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 الحدثي في المنظمات:

4-1-المسؤولية الاجتماعية والاتصال الحدثي:

"لقد كان لانتشار ثقافة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات دور في تنشيط الاتصال الذي يستعمل الحدث في الاتصال بالجماهير لأنه الأنسب لتوسيط 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 والتقارب بين المؤسسات لتصميم وإدارة أعمال المسؤولية الاجتماعية وخلق تحول اجتماعي اتجاه المسؤولية الاجتماعية، كما أنه من بين توصيات اللجنة الأولية لتحقيق التنمية المستدامة هو مشاركة المؤسسة في الحياة الاجتماعية بطريقة فعالة وعملية". (حسان، الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02-، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، 2009/2010)

4-2-المؤسسة المواطنة والتنمية المستدامة والاتصال الحدثي:

"يمكن للتنمية المستدامة أن تخدم المؤسسة داخلياً 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 قضائها أمام المجتمع، ويقصد بالمؤسسة المواطنة أن المؤسسة عضو فاعل في المجتمع، وجب عليها أن تفكر كالمدينة

من خلال الاهتمام بانشغالات عمالها والاهتمام بمشاكلهم الاجتماعية، وكما ان لها حقوقا تطالب بها من المجتمع فعليها أيضا واجبات اتجاهه، كالمحافظة على المحيط، توفير مناصب العمل والحفاظ على سلامة جماهيرها". (حسان، الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحدثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02-، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر ، 2010/2009 ،

5-أدوات الاتصال الحدثي الرقمي:

تتعدد الأدوات التي تستخدم في الاتصال الحدثي الرقمي منها:

5-1-شبكات التدوين المصغر: والتي من أهمها:

«Twitter» 1-1-5

يوفر التويتر 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 التويتر موجهة للحدث.

5-1-2-شبكات التواصل الاجتماعي: على رأسها:

• الفيس بوك «Facebook»

للفيسبوك 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 وبنها، أو خلق حدث على صفحة المؤسسة تتضمن (موضوع الحدث، الجهات المشاركة، عدد الملتحقين مع الحدث، عدد المشاركين، اقتراحات حول تنظيم الحدث، صور للحدث على مختلف مراحله...)، ويدرك الفيس بوك المنخرطين بتاريخ انعقاد الحدث ويزودهم بالمعلومات مع كل مستجد. (بولكيبيات، 2017)

5-1-3-شبكة التواصل المهني «LinkedIn»

"هذه الأداة من 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 وهم جمهور نوعي والذي سيساهم في إنجاح الحدث، ويمكن أيضا الاستفادة من خبراتهم في 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". (بولكعييات، 2017)

٤-١-٥-تطبيقات الهاتف الذكي:

- **Periscope** «: هو تطبيق على الهاتف الذكي يتيح البث المباشر للفيديو على الويب **Livestream** لمضمدين 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 بمتبعيها 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 ينفي بمجرد الانتهاء من الحدث رسميا، فهذا النوع من الاتصال يديم الحدث لمدة زمنية أطول مع تسجيل ذكرى طيبة في نفسيات المشاركين. (بولكعييات ع.، 2017)
- «**Snapchat** »:
 - علوة 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 بالإضافة 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 لمضمدين متعددة صوتا وصورة وبشكل تفاعلي، حاليا يمكن خلق تطبيقات على الهاتف وبتكلفة صغيرة أو مجانا. (بولكعييات، 2017)

٤-١-٥-استخدامات مهمة على الهاتف الذكي:

- **نظام الدفع عبر الهاتف الذكي**:

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

- ✓ تحديد هوية المشاركين وعدهم وجمع بيانات عنهم.
- ✓ تسهيل المشاركات المالية من خلال التبرعات.
- ✓ سهولة تسهيل الجمهور عبر مناطق (شخصيات مهمة، جمهور عام، فريق العمل).
- ✓ بيع التذاكر أثناء الحدث.
- ✓ متابعة ومعرفة عدد بيع التذاكر.
- ✓ تقليل تكديس المال الورقي وتسهيل عملية اقتناة التذاكر للجمهور أحسن من الانتظار لمدة طويلة أو الحضور المبكر. (بولكعييات ع.، 2017)

• المربع المشفر «QR code»:

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 متبعة حساب علامة.
- ✓ خلق موعد أو حدث للتنذير. (Marcon, 2016)

5-6-البريد الإلكتروني:

يعلم القائم على الحدث باحترافية فيختار جمهورا مستهدفا نوعيا فيستعين في هذا الأمر بمحل الويب ليزوده بقوائم البريد الإلكتروني للأشخاص الفاعلين والنشطين ومن جمهور المؤسسة وبعدها يقوم بصياغة رسائل قصيرة وهادفة وجاذبة تتتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف ويرسلها لهم، وتستخدم هذه الأداة خاصة في المرحلة التحضيرية للحدث. (بولكعييات، 2017)

6-تطبيقات المناسبات الإلكترونية:

"بالإضافة إلى وسائل الاتصال الشائعة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن توظيفها في الاتصال المناسباتي، إلا أنه توجد اليوم الكثير من برامج وتطبيقات خاصة لإدارة الأحداث والمناسبات، وهي غالباً تستخدم لجدولة خطوات الاتصال المناسباتي ابتداءً من التسجيل حتى الختام، وهذه التطبيقات يشيع استخدامها في المؤسسات الكبيرة التي تقيم مناسبات دورية ثابتة، دون أن تستغني عن دور العلاقات العامة فيها، بل تأتي في خدمة وظائف العلاقات العامة في الاتصال"، ومن بين تلك التطبيقات:

1-6 : Eventbrite

وهو تطبيق شائع للحصول على التذاكر لجميع أنواع المناسبات التي تتراوح من لقاءات صغيرة إلى الحفلات الكبيرة. والتطبيق قابل للتخصيص ويسمح للناس بالتسجيل من هواتفهم. يمكن استخدامه لإرسال تأكيدات البريد الإلكتروني والتنذيرات. ويمكن من خلاله دفع رسوم التذاكر. مما يؤخذ عليه أن مقدار الرسوم عليه تكون أعلى بعض الشيء مقارنة بأدوات التسجيل الأخرى أو برامج تخطيط المناسبات الأخرى. (العيساوي، 2019)

2-6 : Whova All-in-one

يمكن برنامج **Whova** من إدارة المناسبة الخاصة بسلسة من البداية إلى النهاية ضمن نظام واحد. ويوفر التطبيق مرونة في اختيار أو الغاء وظائف معينة وفقاً لاحتياجاتك (مثل أدوات إدارة اللوجستيات وبرامج إدارة المؤتمرات والحضور وإشراك الأنشطة الأخرى). ويمكن من خلال هذا التطبيق إنشاء موقع المناسبة على الوين إدارة جدول الاعمال وتسجيل وصول الحضور وغير ذلك.

وتتصف هذه النصة بأسعار معقولة وسهلة الاستخدام. إذ أن **Whova** قد فاز بالعديد من الجوائز بما في ذلك جائزة اختيار الشعب في حفل توزيع جوائز تكنولوجيا الأحداث ("جوائز الأوسكار" لـتكنولوجيـا المناسبـات). ويعد تطبيق **Whova** من التطبيقات الشائعة في الولايات المتحدة وكندا وأوروبا وأستراليا وأسيا، وتطبيق **Whova** هو أول شبكة تخصص للتواصل مع الحضور، ولديه أعلى التصنيفات في متاجر التطبيقات بين جميع تطبيقات المناسبات. يوفر **Whova** للعملاء العديد من أدوات إدارة الأحداث الموفرة ل الوقت مجانا. (العيساوي، 2019)

3-6 : Cvent

هو برنامج لإدارة المناسبات يعمل على تحديد مكان الإقامة والسفر والتسجيل عبر الانترنت، الخ. ويتتيح خدمة تحديد موقع الفنادق، يتتصف البرنامج بنوع من التعقيد، لكنه أكثر ملاءمة للأحداث الكبيرة الراقية لتكليفه 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 إلى طريقة عرض رئيسية للتقويم بشكل كامل، وإنما يعرض كل مهمة على حدة. فهو أداة جيدة لتتبع التقدم المحرز في كل مهمة. على الرغم من أنه يمكن استخدامه كبرنامج لخطيط المناسبات، إلا أنه من الصعب بعض الشيء رؤية حالة المشروع بأكملها. (العيساوي، 2019)

: Social tables -5-6

تعمل الجداول الاجتماعية على تبسيط إدارة المقاعد وتصميم تخطيط الغرفة وتسجيل وصول الضيف وتتبع حضور المناسبة. إنه ملائم لمخططات المناسبات بشكل مفضل خاصة للمناسبات الاجتماعية الصغيرة ومتوسطة الحجم مثل حفلات الزفاف. كما يتيح التواصل مع موفرى 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. (العيساوي، 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 والإضافات. هو ليس برنامجاً لتخطيط المناسبات لكنه يمتاز بالعديد من السمات بإدارة المؤتمرات والفعاليات إنشاء موقع ويب خاص بالحدث في غضون بضع دقائق والسماح بتحديثه تلقائياً، لكنه يتطلب منك تحديث معلومات الحدث يدوياً بشكل متكرر. (العيساوي، 2019)

ثالثاً: السمعة الرقمية للمنظمات: الأدوات والاستراتيجيات

1- أدوات إدارة السمعة الرقمية للمنظمات:

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

▪ "تبيهات Google":

التي تقوم بمراقبة وتتبّيه المؤسسة في حال وجود أية إشارة إلى الكلمات المفتاحية التي تزيد مراقبتها، سواء كان اسمها أو اسم خدماتها وما إلى ذلك، تستخدمها المؤسسة للتأكد من عدم تقويت أي شيء يقال عنها في موقع الويب والمدونات فقط، وتميز بالمجانية وبسهولة الاستخدام، مبدئها بسيط فما على المؤسسة سوى كتابة الكلمات الرئيسية التي تزيد تتبّيه بشأنها، ليصلها تتبّيه عبر البريد الإلكتروني أو في شكل إشعارات، وغالباً ما تستخدمها كوسيلة لرصد العلامات التجارية الخاصة بمنافسيها، فتستطيع من خلال هذه الأداة تحديد المعلومات الأكثر تأثيراً وتتبع تداولها بمرور الزمن. (ريان، 2021)

▪ "اقتراحات قوغل":

عند إدخال الكلمات الرئيسية في شريط البحث على 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 إلى دفع سعر ثابت مقابلها، تحتوي على عدة امتيازات عكس تبيهات Google، فهي تقوم بالتتبّيه حول المحتوى المنشور على

الشبكات الاجتماعية والموقع والمنتديات والمدونات، إضافة أنها توفر إحصائيات حول التبيهات 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 والمنتديات وموقع الويب والشبكات الاجتماعية وموقع المشاركة، بالإضافة إلى 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 إلى مراقبة الشبكات الاجتماعية، حيث تظهر كل المعلومات السابقة في لوحة معلومات سهلة الاستخدام لمراقبة ومقارنة المؤسسة بمنافسيها، كما توفر خدمات أخرى مدفوعة لتقدير تواجدها على الشبكات الاجتماعية وتقديم تحليلات متعمقة تربط سمعة المؤسسة الالكترونية وأداء موقعها الالكتروني".

▪ : « Synthesio »

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

▪ "محركات البحث المخصصة للمنتديات":

هي أدوات بحث خاصة بالمنتديات تسمح بتحديد المنتديات التي تحتوي على الكلمات الأساسية التي تبحث عنها، بعض المحركات تسمح للمؤسسة بحفظ المعايير الخاصة بها من أجل تلقي تبيهات البريد الالكتروني عندما يرتبط المحتوى بما حدثه، 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 تتنمي 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-استراتيجية التواجد عبر الانترنت: لبناء وتحسين السمعة الرقمية للمؤسسات وجب عليها خطوة أولى التواجد في الفضاء الرقمي وتم هذه الاستراتيجية من خلال:

2-1-تنظيم وتطوير تواجد المؤسسة عبر الويب:

"يعد تطوير وجود المؤسسة على الانترنت امرا 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 ممكн 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 موقع الويب بأكملها، بل عليها أن تختار

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

▪ **الموقع الالكتروني للمؤسسة:**

فمن الضروري لكل المؤسسات إنشاء موقع إلكتروني، كونها تساعده على نجاح العمليات التسويقية لاحتواها على منصات التجارة الالكترونية.

▪ **المدونة:**

تعتبر المدونة مساحة مكملة 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 مثلا. (نواري ن.، 2021)

▪ **الشبكات الاجتماعية:**

تساعد الشبكات الاجتماعية في غذارة ملفات التعريف الخاصة بالمؤسسة، وهي مكون رئيسي في إدارة سمعتها عبر الانترنت، تتمتع الوسائل الاجتماعية بروبة 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 **flicker, 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 بروبة ممتازة في محركات البحث، لذا تحرص المؤسسات على التواجد عبرها. (نواري، 2021)

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

للتواصل عبر الويب لابد من وجود معلومات تخص المؤسسة تزيد توصيلها عبر هذه المواقع الالكترونية، 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 أساسين، محددين للسلوك الشرائي، (نواري، 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 فيديوهات.
- **التطبيقات applications**: توفر التطبيقات خدمات كثيرة للعملاء والمستهلكين، نظرا لاعتبارها خدمات طويلة الأمد.
- **الرسم البياني infographic**: يشمل هذا الأخير أرقام واحصائيات تستعملها المؤسسة كدليل للمستهلك، لأن المؤسسة تنشر عبر مواقعها مسحا لنتائج دراسة قامت بها لقياس مدى رضا زبائنها. (نواري، 2021)

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

"نستطيع تمييز نوعين من الاتصالات الالكترونية فهناك الاتصال الالكتروني الرسمي والذي يتواافق 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". (نواري، 2021)

رابعا: الاتصال الحدثي 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 المال 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، علوة على إمكانية انتداب أفضل الكفاءات المهنية للمؤسسة، ولكي

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

"إن الاتصال الحدثي فرصة تغتنمها المؤسسة لكسر الروتين اليومي والخروج عن السير العادي لها، سواء من خلال ابتكار حدث ما أو تنظيم ظاهرة معينة، تستهدف المؤسسة من خلال استقطاب جماهير نوعية أو محددة وفي زمان ومكان معلومين مسبقاً وذلك تبعاً 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 الحدثي هو توسيع شهرة المؤسسة، وإعطائها صورة مميزة وإيجابية لدى جماهيرها، بالإضافة إلى زيادة التلامح بين المؤسسة وجمهورها، علامة على تعزيز سمعتها المؤسساتية". (يوسف، 2021)

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

بالإضافة إلى ذلك فالاتصال الحدثي الرقمي الذي يتطلب الاعتماد على مختلف الأدوات الرقمية التي تقدمها البيئة الرقمية الجديدة كالمنصات الاتصالية الرقمية، والشبكات الاجتماعية التوافلية والتطبيقات الاتصالية الحديثة، له دور كبير في دعوة السمعة الرقمية للمنظمات.

الخاتمة:

وفي الختام يمكن القول بأن الاتصال الحدثي كأسلوب اتصالي مؤسسي تعتمده المنظمات الحديثة المختلفة لبناء ودعم صورتها الذهنية وسمعتها الطيبة لدى جماهيرها المختلفة، وذلك بهدف ضمان مكانة مرموقة لها وسط المنافسين وحرصاً منها على الحصول على ولاء هذه الجماهير المتنوعة، والاتصال الحدثي 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 الحدثي الرقمي بهدف دعم السمعة الطيبة والحسنة للمنظمة وسط جماهيرها المتنوعة.

لذلك نقترح ما يلي:

- ✓ عمل المنظمات على توظيف الاتصال الحدثي 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 الحدثي في المنظمات كالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة والمؤسسة المواطن.
- ✓ العلم على تكيف وتحيين الرسائل والمضمونين الاتصالية المؤسساتية الحديثة مع متطلبات البيئة الرقمية الجديدة.

قائمة المراجع:

1. Boistel, P. (2005). *La Communication Evénementielle, Plus Stratégique Que Commerciale*. [https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir\(06\).pdf](https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir(06).pdf), p. 28. Consulté le Aout 02, 2024
2. Marcon, C. (2016). *La Communication Evénementielle 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 Civilizations Orientales (INALCO). Consulté le Août 05, 2024
4. أليوب رقاني. (جوان، 2017). الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باي" - قسنطينة-. مجلة العلوم الإنسانية، بـ (47)، صفحة 114.
5. أليوب رقاني. (01 جويلية، 2018). أثر الاتصال الحدثي على تفعيل العلاقات الجوارية-دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باس قسنطينة-. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (49)، صفحة 157.

6. أبوب رقاني و إدريس بولكعيبيات. (30 جوان، 2017). الاتصال عبر الحديث: المفهوم والاستخدام. *مجلة بحوث*، 11(01)، الصفحات 319-320.
7. بدري نصيري و زياده نسرين. (29 سبتمبر، 2019). السمعة الالكترونية للمؤسسة -دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك التابعة لجامعة المسيلة-. *المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي*، 06(03)، صفحة 50.
8. بومشعلي يوسف. (09 سبتمبر، 2021). فاعالية استراتيجيات الاتصال الحديثي 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 لمobilis عبر الفيس بوك-. *مجلة البحوث والدراسات الإنسانية*، 17(01)، صفحة 523.
10. حجاج حسان. (2009/2010). الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية-دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديثي في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة 02-، رسالة ماجستير، جامعة منوري قسنطينة، الجزائر . الصفحات 103-104.
11. حجاج حسان. (2015-2016). الاتصال الحديثي 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 الحديثي واستعمالاته في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة. *مجلة العلوم الإنسانية* (45)، صفحة 82.
13. حمزة حاجي. (17 ديسمبر، 2019). مكانة الاتصال الحديثي 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 نوام. (24 فيفري، 2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة -دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج Rep Trak TM Pulse. مجلة الاستراتيجية والتنمية، .223 صفحة (02)
15. عبد الرؤوف فهدي و إدريس بولكعييات. (30 جوان، 2017). الاتصال الحديثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته (اقتراح للاعتماد على الويب في خلق وتفعيل أحداث المؤسسة الجزائرية على مختلف مراحلها). مجلة البر، 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. عرابيبة محمد كريم و نواري آمال. (03 مارس، 2016). الاتصال الحديثي بين التأسيس والتأصيل. المجلة الدولية لاتصال الاجتماعي، 03(01)، الصفحات 114-120.
18. عرابيبة محمد كريم. (2019-2020). الاتصال الحديثي في المؤسسات الجزائرية-التقنيات والآليات- مؤسسة موبيلس نموذجا، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد الشريف مساعدية سوق اهراس، الجزائر. الصفحات 73-74.
19. مبارك ريان. (25 أفريل، 2021). اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسساتية في الجزائر -دراسة في الفرص والتهديدات-. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 05(01)، صفحة 87.
20. محمد كريم عرابيبة و آمال نواري. (28 جوان، 2021). لمحات حول الاتصال الحديثي: دراسة في الأشكال والتقنيات. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 11(01)، صفحة 65.
21. نادية بوالكراب و سهام بولوداني. (أبريل، 2023). استخدامات الاتصال الحديثي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وصناعة الصورة المؤسساتية -دراسة تحليلية للمحتوى الحديثي 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 الحدثي. *مدونة الإعلام والعلاقات العامة*، الصفحات 05-06. تاريخ الاسترداد 02 أوت، 2024
25. نهى السيد أحمد ناصر. (أפרيل، 2023). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية -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 الإلكترونية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة موبيلس-. *مجلة المبادئ الاقتصادية*, 05(01)، الصفحات 114-115.