

الاتصال عبر الحدث: المفهوم والاستخدام

أيوب رقاني : باحث دكتوراه

إدريس بولكعيبات : طالب دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

جامعة صالح بونيدر قسنطينة

ملخص:

الاتصال عبر الحدث تقنية تتمثل في الخلق والتنظيم والتغطية للحدث ليخلص في النهاية إلى نقل رسالة قوية ومحددة إلى جمهور منتقى بعناية ودقة، وهذا الحدث هو حجة تستخدم للإعلام، لفعل أو تغيير شئ ما، بخلاف تقنيات الاتصال الأخرى التي تستهدف الشراء عبر التأكيد والإغراء.

إن هذا النوع الجديد من الاتصال يرتكز على فكرة الابتعاد والمقاطعة التي صار يمارسها الجمهور في الآونة الأخيرة، فالأولى الابتعاد عن المبالغة اليومية للإعلانات التي لا يعار لها اهتمام والتي صارت تسبب ضجيجا، والثانية للمحيط الذي يعيش فيه الفرد. مما دفع المؤسسات للّجوء إلى الاتصال عبر الحدث بغية لفت انتباه واستقطاب الاهتمام لمختلف الجماهير الداخلية والخارجية، وللسماع بتطوير العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة، وخلق جو من التفاعل لتطوير التواصل المباشر والجيد وتوليد تداعي وسائل الإعلام.

وقد جاء هذا البحث المصغر لتقديم ملامح عن هذا النوع من الاتصال بصورة شبه مفصلة من خلال التطرق إلى مفهومه وأهدافه والغاية من استخدامه، مع التعرض إلى التقنيات التي يعتمد وكذلك المجالات التي يدخل فيها، وهذا مع محاولة وضع قراءات في كل ما ذكر، لنخلص في النهاية إلى تقديم نتائج حول ما عرض في هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: الاتصال عبر الحدث؛ الحدث؛ المؤسسة؛ العلاقات العامة.

Abstract

event communication is a technique of creating, organizing and covering the event, which eventually led to the transmission of a strong and specific message to a carefully selected audience, and this event is the argument used to inform, make or change something, contrary to other communication techniques that target purchasing through confirmation and seduction This new type of communication is based on the idea that remoteness became known by the audience in recent times because of the exaggeration of everyday ignored ads, as well as remoteness of the environment in which the people live. Which led the institutions to resort to event marketing in order to draw attention to the various internal and external audiences, and to allow the development of public relations and press relations, creating an interaction atmosphere for the development of good direct communication and to generate the greater presence of media.

This study coming to present some detiled caracteristics by addressing concept and objectives, and the main purpose of its use, with exposure to the techniques on whitch it depends, as well as the areas domaines, that fall within them, and this while, trying to put readings of all the above, concluding in the end by providing results on what was presented in this research.

Key Words: event communication, the event, institution, public relations

مقدمة

بعد انتشار طرق التسويق والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، زادت حاجة الفرد والمؤسسة إلى البحث عن طرق خاصة ومميزة تساعدها في الإنفراد ببعض الأسواق والأقاليم، فظهر ما يسمى علم التسويق، الإشهار، الاتصال وعلوم الإدارة، حيث سعت هذه الأخيرة إلى توظيف مختلف التقنيات والوسائل التي يمكن أن تجعل من المؤسسة رائدة في مجال نشاطها، كما كان لظهور النزعة الإنسانية والأخلاقية في المؤسسة (أنسنة المؤسسة) دور في تبني بعض المؤسسات لسلوكيات تنظيمية وأساليب إدارة على الاتصال بشتى أنواعه، كالاتصال الداخلي، المؤسساتي، التجاري، الإقليمي ومؤخرا الاتصال عبر الحدث، الذي كان لانتشاره وظهوره كأحد أدوات التسويق والتواصل في أمريكا في بادئ الأمر من طرف بعض المؤسسات الصناعية، أما ظهوره بشكل كبير كأحد أنواع مجالات الاستثمار في مختلف أنواع الأحداث فيعود إلى سنوات الثمانينيات، خاصة في المجال الرياضي الذي كان السباق في الاستثمار في الأحداث والمناسبات الرياضية الكبرى.

كل هاته الأمور دفعتنا لبناء هذه الورقة البحثية محاولين فيها التعريف بهذا النوع الجديد من الاتصال في أوساط الأكاديمين والمختصين في مجال الاتصال خصوصاً وأن موضوع الاتصال الحدثي من المواضيع الجديدة التي لازال البحث العلمي لم يولها العناية الكافية، في حين أنه في المقابل أضحى أحد تخصصات الاتصال في الدول الأوروبية والعربية. كما أن هناك تعاظم في ثقافة استخدام الحدث في السنوات الأخيرة الماضية من طرف المؤسسات باختلاف نشاطها، وذلك عبر استغلال الأحداث من أجل تحقيق أهداف تجارية ومعنوية للمؤسسة، مع قدرته على الاتصال والتواصل بال جماهير القريبة من محيط المؤسسة باعتباره شكلاً من أشكال الاستثمار في تحسين الصورة وتقوية السمعة؛ من خلال الجمع بين العديد من الوسائل والدعائم الاتصالية والإشهارية في آن واحد. أما عن الأهداف التي نسعى لتحقيقها هو محاولة الوقوف على مختلف المفاهيم التي تدور حول هذا النوع الجديد من الاتصال، والكشف عن الأهداف والغايات المراد تحقيقها من وراء القيام بهذه الأحداث الاتصالية، مع التعرف على المجالات التي يدخل فيها. وأخيراً التقنيات التي يستعملها الاتصال عن طريق الحدث لتحقيق أهداف المؤسسة القائمة به. وكل هذا سيأتي بنوع من القراءة والتعقيب وبعض من الإسقاط.

أما منهجياً فيندرج هذا البحث ضمن المقاربات الوصفية التحليلية، حيث سنقوم بوصف الاتصال الحدثي، وتفكيكه إلى أبعاد ومؤشرات، وتحديد أهميته واستخداماته من طرف المؤسسات والتنظيمات.

✓ مفهوم الاتصال عبر الحدث

أطلق على هذا النوع من الاتصال مسميات عديدة فمنه من سماه "الاتصال الحدثي" ¹ la communication événementielle أو "الحدثي" ² l'événementiel وآخرون "الاتصال عبر/ من خلال/ أو عن طريق الحدث" ³ la communication par l'événement أو "الاتصال خارج وسائل الإعلام" ⁴ la communication hors média.*.

وعليه الاتصال الحدثي اصطلاحاً:

✓ حسب الموقع المتخصص "stratégies" أداة اتصال داخلية وخارجية، تُستخدم من طرف المؤسسة بغرض تنظيم حدث احترافي، يتخذ أشكالاً عديدة كالصالون، الملتقى، المؤتمر، الحفلات، المهرجان، الاتفاقية، مساء احتفالي،

كوكتيل، جوائز أو مسيرة، أو في شكل أحداث ثقافية. وغالبا ما يصمم أو ينظم الحدث من قبل وكالات متخصصة تدعى وكالات الحدثي⁵.

من هذا المفهوم يذهب الباحث كغيره من المعرفين لهذا المصطلح دون اختلاف بينهم على أن الحدثي وسيلة اتصالية تقام من طرف مختلف التنظيمات بتنوع أشكالها. كما أشار هذا المفهوم بأن الاتصال الحدثي يعتمد على تنظيم أحداث احترافية تمر على خطوات عديدة تتطلب مجهود فرق عمل مختصة تكون تابعة في أغلبها إحدى وكالات الاتصال الحدثي التي تعمل على تبني صناعة الحدث. وأضاف أيضا إلى أن هذا النمط من الاتصال يتخذ صورا متنوعة يمكن حصرها بشكل عام في محورين أساسيين، الأول ثقافي (مهرجانات، حفلات...) والثاني بيداغوجي (ملتقيات، مؤتمرات...).

✓ الحدثي حسب مجلة "info nice" الفرنسية وسيلة اتصالية تجمع بين كل ما هو متعلق بالخلق، التسيير، الترويج وتنظيم الأحداث الاحترافية التي تكون ذات طابع ثقافي، تجاري، تشجيعي أو تحفيزي.⁶ والذي يشغل مكان عام أو خاص تتراوح مدته ما بين عدة ساعات إلى بضعة أيام، تتطلب وتتضمن إشراك خدمات لوجستكية خاصة ومشاركة احترافيين في هذا المجال.⁷

تطرق هذا المفهوم إلى أن الاتصال الحدثي يضم مجموعة من العمليات وهي الخلق المعتمد على الأفكار الإبداعية سواء على مستوى فكرة الحدث أو في كيفية صناعته من تحديد المكان المناسب، التوقيت وغيرها، وأيضا التسيير المتمثل في الجانب العقلاني والترشيدي للميزانية والوسائل، تقسيم العمل بين الفرق وما عدا ذلك. كما لا ننسى الترويج المتضمن لعمليات الدعاية والإعلان للحدث والغرض منه. كما تطرق كذلك إلى أن الحدث يحمل عدة طبوع وذلك راجع للمنظم الذي يستغل الحدث، فمثلا حدث ثقافي يتماشى مع المؤسسات المتحفية، دور الثقافة، المؤسسات السياحية... أو تجاري كالمؤسسات الخدمية والإنتاجية، أما التشجيعي أو التحفيزي تعمل به كل المؤسسات المذكورة سابقا وبالأخص التنظيمات الجمعوية بهدف دفع أصحاب القرار والفاعلين للقيام بدعم هاته الأخيرة ماديا ومعنويا.

كما أكد المفهوم على نقطة مهمة ألا وهي المجال الزمني والمكاني للحدث حيث أوضح أن العملية الاتصالية الحدثية تحتل مكانا قد يكون "خاصا" كالمؤسسة منظمة الحدث في أعياد ميلادها مثلا أو كراء مكان "خاص" منها الفنادق في حال تنظيم ملتقيات أو حفلات، وفي المقابل هناك الأماكن أو الفضاءات العمومية كالمؤسسات الثقافية أو الشوارع والتي تكون أغلبها بالمجان... والتي يستغرق التنظيم فيها مدة إما قصيرة ساعات معدودة أو متوسطة شهر كأقصى حد.

✓ الاتصال الحدثي حسب الموسوعة المصورة للتسويق هو تقنية اتصالية تركز على استحداث أحداث مؤسساتية تقليدية أو خارجة عن المألوف لجمهور مستهدف، مع إمكانية استهداف أنواع أخرى من الجماهير من زبائن، مستهلكين، وسائل إعلام، مواطنين أو شركاء متعاقدين.⁸

ذهب هذا المفهوم إلى اعتبار الاتصال الحدثي تقنية تقوم على خلق وبناء وإيجاد حدث جديد مبتكر ومثير للاهتمام قائم على الإبداع كالتكريمات والحفلات أو إحياء أحداث تقليدية ثابتة مألوفة كمسابقات رأس السنة مثلا. تستهدف به أهم عنصر في العملية الاتصالية ألا وهو الجمهور المستقبل الذي لا يكمن الاستغناء عنه لأنه المبتغى من وراء هذا الاتصال والذي - كما ذكر المفهوم - يكون غالبا مدعوا بصفحة شخصية عبر دعوات (مكتوبة، إلكترونية أو هاتفية)، أو بصفة عامة عن طريق الإعلانات المطبوعة أو السمعية البصرية...، كما يمكن أن يصل الحدث إلى استهداف ومس شريحة أخرى تدعى في مجال الاتصال بالجمهور المتوقع.

✓ حسب "بابكين أنطوني Babkine Anthony" تتعلق الحدثية بالإعلام، الجمع والتوحيد حول أي عنصر من خلال الحدث وعادة ما يعتبر الحدثي جزء من عالم الاتصال وتسمح بالالتقاء بطريقة أكثر إنسانية. ويهدف هذا الفعل الاتصالي الدقيق والمنظم لترك انطباع جيد لغرض معين ومحدد من طرف الراعي.⁹

نفهم أن هذا النوع من الاتصال هو عملية إعلامية أساسها رسالة تدور حول الحدث، وتعمل على التعريف به، لأنه قادر على توحيد الناس وخلق فضاء حقيقي للتواصل، باعتباره أهم نوع من أنواع الاتصال خارج وسائل الإعلام القائم على الاتصال المباشر والمواجهي مع عدد غفير من الجماهير في مكان وزمان واحد والتأثير على حواسهم.

✓ عرفه كتاب Mercator بأنه: تصميم واستضافة حدث يخص مباشرة المؤسسة أو أحد منتجاتها، والذي من المرجح أن يثير اهتمام وتعاطف الجمهور.¹⁰ فهو اتصال قائم على الحدث يتم إنشاؤه من قبل المؤسسة، أو حدث خارجي ترعاه أو تشارك في رعايته.¹¹

من هذا الأخير يتجلى لنا أن للاتصال عبر الحدث يقوم على مجموعة من التقنيات الاتصالية وعلى رأسها الاحتضان الذي يشمل كل من الرعاية والعمل الخيري، فالراعي للحدث سواء كان شخصا حقيقيا أو مغنويا يساهم بطريقة مادية أو معنوية من أجل إظهار صورة في أذهان الجماهير مما يعمل على تحسين هذه الأخيرة

وتقوية السمعة لديهم. أو هناك أيضا المشاركة كأحد أعضاء في الحدث الذي يكون منظم من طرف مؤسسات أو هيئات أخرى.

كما نلاحظ إشارة من وجهة نظر المفهوم أن الحدث ينطوي على بعدين رئيسيين: الأول مؤسسي (موضوعه المؤسسة) والثاني تسويقي (موضوعه منتج أو خدمة أو علامة تجارية).

يرى " فيليب مورال Philippe morel " أن الحدثي هو الذي يستخدم الحدث كدعامة أو وسيلة لمختلف أنواع الاتصال: اتصال داخلي، علاقات مع الصحافة، علاقات عامة، وحتى في بعض الأحيان الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري.¹²

وعليه فمفهومنا للاتصال عبر الحدث ضمن هذه الورقة البحثية هو وسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسات والتنظيمات بشتى أنواعها بغرض تنظيم حدث معين قد يكون ذو طابع ثقافي كالمهرجانات والسهرات والمسابقات الفنية، الاحتفالات الموسمية والحفلات الخيرية، أو ذو طابع بيداغوجي مثل الملتقيات، حلقات النقاش والأيام الدراسية، والورشات البيداغوجية... إلخ. ينظم في فضاءات عمومية وخاصة، قد يستغرق من ساعات معدودة إلى بضعة أيام، يتطلب فيهما مشاركة احترافيين في هذا المجال مع العمل على جذب جمهور محدد تستهدفه المؤسسة باتصالها، والذي قد يكون هذا الأخير مواطنين، مستثمرين، باحثين، طلبة، وسائل إعلام، ...، إضافة إلى استعمال تقنيات الرعاية والأعمال الخيرية (التبني والمشاركة) بغرض التواصل والتأثير في الجمهور وتحقيق العديد من الأهداف الاتصالية المسطرة.

✓ أهداف الاتصال الحدثي

وعليه، وانطلاقا مما سبق، يمكن القول بأن أهم ما يهدف إليه هذا النوع من الاتصال و كالاتي:

(1) **تعزيز سمعة علامة تجارية / مؤسسة / أو منظمة:** من خلال التنظيم والمشاركة في أحداث موجهة لجمهور مباشر أو غير مباشر (بثها في وسائل الإعلام). فمثلا أكوارييل علامة مياه الينابيع الجبلية لمجموعة نستليه، انضمت لطواف فرنسا لغاية سنة 2009، بعد أن لاحظت نجاعة ظهورها الأول: زيادة بنسبة 25% من نسبة سمعتها لدى الأشخاص المتعرضين للحدث.

(2) **إعطاء صورة أصلية، تمييزية وإيجابية للمؤسسة بشكل مستمر، وتطويرها،** أصبح أحد أهم الرهانات لهذا الاتصال. وهنا يأتي دور كل من الرعاية والعمل الخيري اللذان

يساهمان في تطوير سمعة المؤسسة بتحديد فوارقها وهويتها الخاصة بها في مجالات أخرى على غرار المجال المهني. هذه التقنيات تقدم المؤسسة على أنها شريك فاعل وداعم، وأنها مؤسسة ديناميكية ومتفتحة، وبالتالي فهي مؤسسة ودية وجذابة. وأخيرا، تسمح هذه التقنيات بمعالجة علاقة المؤسسة مع السلطات المحلية المؤسساتية والسياسية، ووسائل الإعلام وقادة الرأي. فمثلا حملة جمع التبرعات من أجل التليطون من طرف مجموعة "ايفس روشيه" سمح لها بتحسين صورة علامتها (ولافتتها التجارية) وزيادة حجم تردد الزبائن على متاجرها.¹³

(3) تطوير، تدعيم أو تعديل صورة المؤسسة، وعلاماتها وعروضها التجارية (المنتجات والخدمات). قد يتمثل في تقييم صورة المؤسسة أو العلامة التجارية نحو قيم المؤسسة أو العلامة التجارية مثل الديناميكية، والابتكار والجمال والإيكولوجيا والمسؤولية المدنية... حيث يمكن لهذا العمل على الصورة أن ينطبق على مختلف الأهداف الخارجية والداخلية.

(4) زيادة حجم المبيعات. يتعين على مجموعة "رونو" للسيارات الخروج من دائرة الأسواق التقليدية سواء تلك الأوروبية أو الأمريكية اللاتينية لتصبح معروفة في الأسواق الآسيوية، الأسترالية والإفريقية. ويتمثل الحل السريع، إن كانت النتائج جيدة، في الاستثمار في سباقات "الفورمولا 1". حيث أدت انتصارات سائقي رونو منذ موسم 2005 وإلى غاية موسم 2011 إلى إقحام الشركة في هذا الخيار.

(5) إبراز خصائص المنتج، الخدمة أو العلامة التجارية. يتعلق الأمر بالرعاية الإشهارية بتقديم البيئة (الدليل): فعلى سبيل المثال، يتم وضع المنتج قيد الاستخدام لإظهار أدائه الفني وجودة نوعيته مقارنة بالمنتجات المنافسة. ومن أمثلة ذلك، كأس أندروس لسباق السيارات على الجليد، إذ تسمح لصانعي إطارات كونتينونتال إديسون بإثبات الخصائص الفنية لمنتجاتها. كما أن الرعاية الإشهارية لرياضات مثل التنس، والرغبي وكرة القدم وكرة اليد أو ألعاب القوى تسمح كذلك لعلامة أديداس بإثبات خصائص عروضها التجارية (الأحذية الرياضية، السراويل القصيرة...).

(6) تعزيز التلاحم بين الموظفين وإدماجهم في مشاريع المؤسسة وتشجيع توظيف موظفين جدد. يمكن للاتصال الحدثي أن يكون عامل تلاحم، من خلال جمع الموظفين حول مشروع ما، والمساهمة في إنشاء ثقافة المؤسسة وتسييرها. كما يسمح الاتصال الحدثي في ذات الوقت بخلق جو من العلاقات الإنسانية، وتثمين الموظفين

وأنسنة مكان العمل. فمثلاً مجموعة بي.أر.بي، وهي مؤسسة صناعية راعية لقوارب شراعية متوجة مرتين بسباق فاندي غلوب للقوارب الشراعية، توضح استخدام الرعاية الإشهارية بهدف تسيير الموارد البشرية.¹⁴

(7) **استمالة الجمهور المستهدف**، أي جذبه عبر إقناعه وإثارة اهتمامه، وخلق الحاجة لديه من خلال التوعية والإعلام والتحسيس، مما يعمل على تطوير الوعي لدى الجماهير والحديث عن المؤسسة وخدماتها.¹⁵

(8) **الوصول إلى أهداف تسويقية جديدة**، هذا يتعلق بالعملاء المحتملين المستبعدين من الحملات الإعلانية التقليدية، وذلك من خلال قيادتهم إلى التحرك بأنفسهم نحو الحدث، وتوسيع قائمة الآفاق على سبيل المثال: هناك وكالة نظمت جولة صيفية لمدة شهرين لشواطئ جنوب فرنسا للقاء المصطافين كي يكشفوا لهم عن منتجات مجموعتها الشمسية.¹⁶

(9) **تحسين المعلومة**: على سبيل المثال مصنع حبوب الفطور Kellog's نظم عام 2000 اليوم العالمي لوجبة الفطور بهدف إبراز فائدة الحبوب لصحة الفرد، عبر مشاركته في وجبة فطور متوازنة، كذلك نزول الماركة إلى الشوارع مع توزيع منتجات مصحوبة بشروحات أخصائيي التغذية.

(10) **إحياء روح المؤسسة**: ترسيخ ثقافة المؤسسة لدى الموظفين هو عامل أساسي، فتجارب الأزمات الاقتصادية (السابقة) أظهرت بأنه كان من المفروض تنسيق الروابط الإنسانية داخل المؤسسات، لأنه في حالة ضعف المؤسسة يتدخل الحدث ليصبح ناقلاً للمعلومات وموطداً لتماسك المجموعة.

(11) **التغيير الإداري**: فالحدث هو واحد من الأجوبة على المشاكل، ويعني هذا أن الزبائن إذا كانت لديها استفسارات أو أسئلة حول منتجات المؤسسة، فهنا تتبع المؤسسة إستراتيجية استغلال الحدث وتنظيمه أو المشاركة فيه من أجل تحسين صورتها والإجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن.

(12) **منتج ذو طابع متميز**: الحدث الجيد يسمح بخلق هالة حول المنتج، بإخراج هذا المنتج من ملل الأسواق، على سبيل المثال: حفلة الجذات المخترعة من قبل ماركة القهوة Grand-Mère التي تسمح للمنتج بالتميز عن الماركات المنافسة.¹⁷

(13) **تنمية علاقات جوارية**: (لقاءات، ربط اتصالات مباشرة) وتشاركية: (العيش معا لحظات ممتعة، تقاسم نفس المشاعر والعواطف والذكريات) مع جماهيره الخاصة.¹⁸

من خلال هذا العرض نجد أن الاتصال عن طريق الحدث له مجموعة متنوعة من الأهداف التي تمس جوانب متعددة، إلا أن الملاحظ في ذلك وجود جانبان بارزان هما جانبا الصورة والعلاقات.

فتحسين صورة المؤسسة / منتجاتها / علاماتها التجارية من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها المؤسسة، "وقد بدأ الحديث عن صورة المؤسسة وإستراتيجياتها في بداية العشرينات من القرن الماضي، بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الإستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، لينتقل إلى شعار المؤسسة ومكوناتها، ليصل اليوم إلى إستراتيجية حديثة تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة"¹⁹. والاتصال عبر الحدث من بين هذه الأخيرة، فهو يركز على معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة وكذا هويتها، فالارتباط جد وثيق بين الاتصال الحدثي وصورة المؤسسة، فهو يساهم في نقل الصورة إلى الجمهور الخارجي من خلال وسائله التي تحدد إن كانت الصورة ستصل جيدة أو سيئة. ويعتبر في وقتنا الحالي من أهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليه بشكل كبير المؤسسات الأوروبية، أما المؤسسات الجزائرية فهي تعتمد عليه في شكل النشاط الاجتماعي بتقنيات الرعاية والأعمال الخيرية، وفي استخدامها لبعض وسائله كالمعارض والصالونات وغيرها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

حيث يهدف الاتصال عبر الحدث بالدرجة الأولى إلى بناء إستراتيجية "صورة متينة ودائمة"، وذلك من خلال التقرب أكثر من الجمهور والسهر على حماية الصورة وتحسينها وكذا تطويرها. كما تسعى من خلال هذا الاتصال إلى رد الاعتبار للصورة المشوهة سواء بسبب الشائعات أو بسبب خطأ ارتكبه المؤسسة، أو بسبب مرحلة تقهقر كانت تمر بها.

لهذا تركز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين وتقوية صورتها وكذا للحفاظ عليها وضمان استمرارها، فهي تغتنم فرصة الأحداث التي يتابعها الكثير من الجماهير الخارجية (المستهلكين)، كالأحداث الرياضية والتلفزيونية لتظهر بأحسن صورة لها، وتكون أقرب لزبائنها ومتعاملها.

أما عن العلاقات فالمؤسسات أو التنظيمات تحاول من خلال مختلف الاتصالات الحديثة المنظمة أو المحتضنة إلى توطيد علاقاتها مع مختلف جماهيرها سواء كانوا مستهلكين، مساهمين، موردين، متبرعين، مجتمع محلي وسائل الإعلام... وغيرهم.

هذا لأن الأحداث المختلفة كما اشرنا من قبل في عنصر المفاهيم، تجمع بين العديد من الجماهير في زمن ومكان واحد لهم نفس الاهتمامات والتوجهات، والتي تستفيد هذه الأخيرة من بعضها البعض مما يعود عليهم وعلى المؤسسة القائمة أو الراعية للحدث بالاستفادة المادية والمعنوية، والتي من بينها حل إشكاليات العلامة التجارية أو تسيير الموارد البشرية وتسهيل ترويج المنتجات أو الخدمات. ومن أمثلة ذلك المؤسسات المتحفية في الجزائر، حيث نجدها تقوم بمجموعة من الأحداث الاتصالية على مدار السنة تجمع بين العديد من الجماهير: جمهور متعرض، جمعيات ثقافية، أسلاك الأمن، مؤسسات متحفية أخرى، مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي... إلخ. وهذا من أجل القيام بملتقيات وأيام دراسية، معارض مؤقتة حول الموروث الثقافي التقليدي، مع الاستفادة من مداخيل الزيارة... وكلها تعمل لإنجاح الحدث وإخراجه على أرض الواقع في أحسن صورة ممكنة، مع ضمان استمرار نشاط المؤسسة وتحسين صورتها في محيطها الجوّاري.

✓ الغاية من استخدام الاتصال عبر الحدث:

يتم تنظيم الأحداث المختلفة من قبل المؤسسة لغايتين أساسيتين هما:

➤ **كأداة للاتصال المؤسسي الداخلي:** من أجل تحفيز أعضاء المؤسسة على العمل والتوافق وتفعيلهم وتعزيز العلاقات الإنسانية بينهم، وتدعيم ارتباطهم بمؤسستهم.

➤ **كأداة للاتصال المؤسسي الخارجي:** بغية شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها أو الحفاظ عليها، وإشاعة صورتها وتثبيتها عند الجمهور المستهدف خارج المؤسسة.²⁰ ومن هنا يمكن أن نصنف اتصال الحدث وفق معيارين هما:

— **موضوعاتي** وهو ذو شقين: **مؤسسي** إذا كانت المؤسسة موضوعه، و**تسويقي** حينما يكون موضوعه منتج، خدمة أو علامة تجارية.

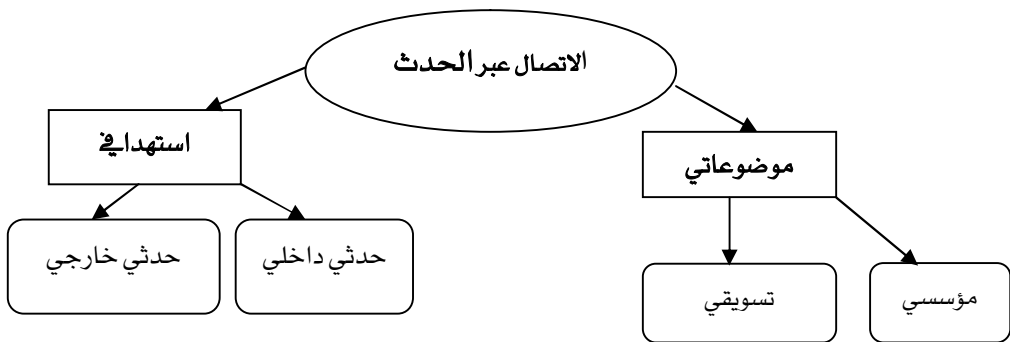
— **استهدافي:** وذلك عندما يكون اتصال الحدث متوجها إلى جماهير المؤسسة في بيئتها الداخلية والخارجية وينقسم إلى:

• **اتصال حدثي داخلي:** من خلال خلق جو من العلاقات الإنسانية السليمة بين العاملين وتوطيد صلات التوافق بينهم.

• **اتصال حدثي خارجي:** بغية تحسين صورة وتقوية سمعة المؤسسة والحفاظ عليها عند أفراد جمهورها الخارجي المستهدف.²¹

نذهب إلى أن الاتصال الحدثي هو اتصال عن طريق حدث بارز في حياة المؤسسة، تظاهرة ثقافية، رياضية، اجتماعية، مناسبة أو ذكرى في حياة المؤسسة. إلخ وأنه ينطوي على بعدين رئيسيين: مؤسسي (موضوعه المؤسسة) وتسويقي (موضوعه منتج أو خدمة أو علامة تجارية). مما يجعل من السهل التفريق بين الاتصال الحدثي مع أنواع الاتصال الأخرى وذلك من خلال قدرته على توحيد الناس وخلق فضاء حقيقي للتواصل. فهو يعد أكثر حسية على عكس وسائل الاعلام الأخرى. فيستطيع الاتصال الحدثي في الواقع أن يؤثر على الحواس الخمس لجمهوره و يتيح بشكل أفضل الاحتفاظ لما هو مطلوب أن ينتقل إلى الجمهور.

➤ الشكل رقم (01) يمثل تصنيف الاتصال الحدثي



المصدر: (من إعداد الباحث)

✓ تقنيتا الاتصال الحدثي (الرعايا والأعمال الخيرية): تعتبر الرعاية والأعمال

الخيرية من الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسة كاستراتيجيات خلال مشاركتها أو تنظيمها لمختلف الأحداث التي تتعرض لها، حيث أن كلاهما يسعيان لتحسين صورة علامتها، أو حتى صورة منتجاتها.

أ-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 يُمكنها من تحسين قيمتها وقيمتها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والصورة.²²

✓ أشكال الرعاية: ويمكن أن تتخذ أشكالا عديدة من بينها:

-الرعاية المالية: وهي تكمن في المساهمة المالية، أي تقديم دعم مالي لحدث أو مؤسسة.
-الرعاية التقنية: وهي المساهمة التقنية وهنا تقوم المؤسسة بتقديم دعم مادي أو مواد معينة.
الأعمال الخيرية (الميسينا): هي عبارة عن نشاط اجتماعي تقوم به المؤسسة من أجل تعزيز صورتها في محيطها. يمكن تعريف العمل الخيري (الميسينا) بأنه التسديد على سبيل الهبة، دون الحصول على مقابل، لصالح جمعية بغرض الدفاع عن مصلحة عامة، موضوع الجمعية المستفيدة.²³

أشكال العمل الخيري (الميسينا): يمكن أساسا حصر أشكال العمل الخيري في ستة أشكال:

1-العمل الخيري المالي: حيث يتم فيها توفير الدعم للمستفيد من خلال التبرعات نقدا، كما يمكن أن يأخذ شكل تسديد مبلغ مالي: مساعدات، إعانات، منحو المساهمات..، أو ببساطة شيكات أو تحويلات مالية مباشرة تصب في حساب الهيئة أو الجمعية التي قدم لها الدعم.

2-العمل الخيري التكنولوجي: وهذا النوع ينطوي على خبرة الشركة لأعمالها وتكون هنا المساعدات أن فاعل الخير يضع خبرته أو مهنته تحت تصرف المستفيدين المتعاملين.²⁴

3-العمل الخيري عن طريق الكفاءات: يتحقق هذا النوع من الأعمال عندما تسخر المؤسسة المقدمة للدعم إمكانيات موظفيها الأكفاء من أجل مساعدة الجمعية على إنجاز أو إتمام المشروع، وهذا بوضع الطاقات البشرية واليد العاملة المؤهلة لمتابعة مشاريع الجمعيات من الناحية التقنية.²⁵

4-العمل الخيري الثقافي: هي عبارة عن سلوك تقوم به المؤسسة من خلال تقديم المساعدة المالية والمادية والبشرية إلى حدث ذو منفعة عامة ويهدف 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.²⁶

5-العمل الخيري العيني: يأخذ شكل تسليم ممتلكات ثابتة، أو بضائع مخزنة، أو تقديم خدمة، أو وضع وسائل تحت تصرف...إلخ.²⁷

6-العمل الخيري البيئي: يعتبر مجال البيئة من أهم الميادين التي اقتحمها الاتصال الحديث، 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.²⁸

نفهم أن الاتصال الحدثي يستعمل تقنيتان هامتان وفريدتان من نوعهما، إلا أن القارئ قد يلتبس عليه الأمر حيث قد يجد أن هناك خلط أو تداخل أو عدم الفهم الجيد لهذه التقنيات. وهذا راجع لأن هذه الأخيرة حديثة العهد بالظهور والعمل بها كتقنيات اتصالية هادفة في مجال الحدثي، "حيث في البداية كانت الولايات المتحدة الأمريكية أول بلد ابتدعت فيه أشكال الرعاية الخيرية المؤسساتية بصورتها الحديثة «Patronage»، بمعنى الرعاية والحماية والنصرة أو "الاحتضان"، وكان ذلك بدايات القرن العشرين. ولم تعرف أوروبا هذه الظاهرة إلا في بدايات سبعينيات ذلك القرن، وتحديدًا بعد انفجار ما سمي "أزمة النفط" ومع ذلك، فإن هناك بلادًا أوروبية، مثل فرنسا، لم تعرف انطلاق الرعاية الخيرية كوسيلة للاتصال المؤسساتي إلا في فجر العقد الثامن من القرن الماضي. ويعتبر البعض أن من أسباب ظهور الرعاية الخيرية متأخرة في فرنسا تلك الخاصية المغفلة التي تميزت بها المؤسسات، الاقتصادية الفرنسية. إذ ارتسمت تلك الخاصية في الحالة الذهنية لقادة المؤسسات تجاه الاتصال المؤسساتي، فحسبوا أنهم سيعيشون سعادة ما داموا يعيشون في الخفاء. إذ كانت لازمة أحاديثهم تتمثل في عبارة «Vivons heureux, vivons cachés». ولم توضع هذه اللازمة موضع تساؤل إلا بعد سنة 1973²⁹

وهنا نستطيع أن نوضح للقارئ أن العمل الخيري (الميسينا) ما هو إلا رعاية خيرية لا يراد من ورائه ربح مادي على عكس الرعاية (السبونسورينغ) التي هي رعاية لأحداث وتظاهرات لغايات ربحية، فالأول يعتبر "كما يراه الأستاذ العزوزي والذي نشاطه الرأي في ذلك أنه سند معنوي" والثاني "سند مادي"³⁰ إلا أن كلاهما يسعيان إلى تحسين صورة المحتضن أو الراع أو النصير - مؤسسات، شركات، شخص، هيئات أو تجمعات - على المدى المتوسط أو الطويل وإبراز "مواطنته" للبلد الذي ينتمي إليه أو يعمل فيه، وذلك من خلال سنده المادي أو المعنوي وحمايته لقضايا اجتماعية أو علمية أو ثقافية أو بيئية أو ذات منفعة عامة.

5- المجالات الممكنة التي يدخل فيها للاتصال الحدثي

الاتصال الحدثي يركز على ثلاث مجالات أساسية هي:

✓ **تجاري:** يعتبر المجال التجاري من المجالات الأساسية التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات من خلال الاتصال الحدثي، ويكون ذلك عندما تكون المؤسسة بصدد إصدار أو إطلاق منتج جديد، تخفيض منتج موجود، اتصال حول قيم المؤسسة أو التقديم بخدمات المؤسسة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعبئة شبكة من الموزعين.

مثال: أمسية خاصة لإطلاق فيلم، أو اتفاقية لإطلاق منتج.³¹

✓ **اتصال داخلي:** ويعد من الأهداف الأساسية والتنظيمية التي يساهم فيها الحدث الداخلي لأي مؤسسة، عن طريق المؤتمرات، الملتقيات والمحاضرات، والتي يراود من ورائها تعزيز تماسك وتلاحم الموظفين.

مثال: الاحتفال بعيد ميلاد المؤسسة، علامة أو منتج أو حفلة لاندماج شركتين.³²

✓ **العلاقات العامة:** هدف الاتصال الحدثي يركز حول الاتصالات الشخصية مع الجماهير الرئيسة للمؤسسة، وذلك من خلال معرفة آرائهم وتوجهاتهم، والفوز بتعاطفهم وودهم، وتشجيع هذا الجمهور الواسع من أجل الانتشار حول المؤسسة من خلال تزويده بكافة المعلومات ونشاطاتها ومنتجاتها. مما يعزز التغطية الإعلامية للمعلن أو الوعي من أجل قضية ما. **مثال:** تيليوتون متمثل في مراتون أو دورة جري للقلب معدة من طرف المنظمة الفرنسية لطب القلب³³

نستطيع القول أن الحدث كما أشرنا سابقا تقنية أو دعامة اتصالية نستطيع أن نراه ونلمسه في مختلف الأنواع والأساليب الاتصالية الأخرى كالاتصال الداخلي الذي يعمل الحدث فيه على الربط بين الموظفين وخلق وتوطيد الصلات الإنسانية بينهم، وفي مجال العلاقات مع الصحافة يعد الحدث مادة أساسية لوسائل الإعلام للملئ الأركان والفقرات والمساحات الثقافية والرياضية والفنية والمناسباتية...، وفي مجال العلاقات العامة يعد الحدث أداة لربط المؤسسة وجمهورها ينوعيه وخصوصا الخارجي منه، وذلك من خلال معرفة آرائه وردود أفعاله اتجاه المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، أما في المجال التجاري نحو الترويج لمختلف المنتجات والسلع والخدمات التي توفرها المؤسسة لجمهورها المستهلك.

6- نتائج على ضوء ما عرض

من خلال ما تم عرضه في هذه الورقة البحثية سنحاول وضع مجموعة من النتائج المتعلقة بهذا النوع الجديد من الاتصال والتي ندرجها كالآتي:

- السبب الرئيس الذي دفع المؤسسات إلى انتهاز الاتصال الحدثي كوسيلة اتصالية مرافقة أو بديلة عن الوسائل الاتصالية الأخرى المعروفة، هو التطور التكنولوجي الحاصل في مجال وسائل الاتصال الحديثة، من انترنت وحواسيب وهواتف، والذي خلق نوع من العزوف أو الهروبية من الوسائل السمعية والسمعية البصرية والمكتوبة، مما أدى إلى الحد من وصول رسائل هذه الأخيرة إلى جمهورها وخصوصا التحفيزية منها على الاستهلاك.

- يعتمد الاتصال الحدثي على الأسلوب المواجهي أو الشخصي مع الجماهير، مما قام على خلق فرصة جديدة للمحافظة على الاتصال الشخصي خصوصا مع النمو الهائل في استخدام التكنولوجيا الجديدة.

- يمكن اعتبار الاتصال عبر الحدث وسيلة أو تقنية تعمل على جذب انتباه الجمهور، وتشجع على الذهاب والتحرك نحو الحدث مما يخلق انطباع إيجابي نحو المؤسسة المنظمة أو المحتضنة للحدث وهويتها ومنتجاتها، حيث يتميز بطبيعته الديناميكية والإيجاز في الوقت عكس الإعلان، والأهم هو تركيزه على مصلحة المستهلك ووسائل الإعلام التي تجعله مشاركا في الحدث، فهذه الوسيلة الاتصالية تعمل من خلال مواجهة الجمهور مباشرة في الشوارع، المدارس وفي أماكن الممارسات الثقافية.

- يمكن للأحداث الاتصالية المنظمة في الأماكن العمومية والخاصة أن تحدث ضجة على الوسائل الاتصالية الأخرى كالتقليدية مثلا من خلال مختلف التغطيات التي يؤديها الإعلاميون، وحتى على الوسائل الرقمية (الانترنت) عبر استقطابها أنظار الجماهير ملايين المرات على الشبكات الاجتماعية على سبيل المثال صفحات الفيس بوك واليوتوب. حيث أن هذه الوسائل تعتبر داعمة للحدث الاتصالي المقام وتعمل على التشهير والترويج له في أوساط الجماهير المحددة أو المتوقعة.

الاتصال عبر الحدث يستعمل تقنيتين مميزتان وهما الرعاية والأعمال الخيرية التي تساهمان في صناعة وتنظيم الأحداث من خلال الدعم المادي المقدم للمؤسسة المنظمة للحدث هذا من جهة، ومن جهة ثانية الاستفادة من الجانب المعنوي في تحسين الصورة وتقوية السمعة لكل من الراعي والمؤسسة. إلا أنه يمكن أن يتعدى ذلك إلى تقنيات أخرى كالشراكة (le partenariat) أو المشاركة للمؤسسة ضمن أحداث منظمة من طرف جهات أخرى وذلك من تحصيل الفائدة المادية المتمثلة في التسويق للمنتجات أو إبرام عقود من مؤسسات أخرى في حالة المعارض مثلا، أو الفائدة المعنوية من خلال إظهار هويتها ضمن أحداث لمؤسسات معروفة في أذهان الجمهور المتعرض.

- الاتصال عبر الحدث يتغلغل ويتواجد في جميع المجالات: الرياضية، الثقافية، الخيرية، السياسية، التجارية، العلمية وغيرها. مما جعله أداة تستخدم من قبل المؤسسات بمختلف أنواعها، تجارية، اقتصادية، خدمية... سواء كانت خاصة أو عمومية، باعتبار أن سوق الحدث جذاب، ويعرف ضغط تنافسي قوي، وفرصة للمؤسسات لزيادة شعبيتها بين المستهلكين، ووسيلة حقيقية لبيع وترويج المنتجات وأساس التماسك والتطور الاجتماعي.

خاتمة

الاتصال عبر الحدث أصبح أداة تستخدم بشكل متزايد من قبل الشركات والمؤسسات والوكالات المتخصصة لتنظيم وخلق المناسبات الخاصة بهم، والتي تستهدف من ورائها فئة معينة من الجمهور والوصول إليهم والتأثير فيهم بقوة دون أن يشعروا بذلك، باعتبار هذا النوع من الاتصال هو تقنية تهدف إبراز علاقة بين الجمهور والمؤسسة والتي تقوم هذه الأخيرة بالتأثير على مستوى السمعة والصورة وربط العلاقات مع مختلف زوار المكان الذي يقام فيه الحدث مع الاستفادة من الإشهار غير المباشر عبر التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام والتحدث بإيجابية عن المؤسسة، صورتها، علامتها أو أحد منتجاتها.

الهوامش

*- ويطلق عليه باللغة الإنجليزية مصطلح " Event communication "

1-Rapeaud Mathias Lucien: La communication événementielle" de la stratégie à la pratique – inclus l'écocoception et le digital, vuibert, 2016, p11

2-Maltese Lionel, Dangland jean Philippe: Marketing du sport et événementiel sportif, dunod, 2014, p7.

3-Sylvie Hirtrich: la contribution à la communication événementielle "une analyse sémio- contextuelle du mondiale de l'automobile, thèse de doctorat publier, spécialité science de gestion, université panthéon – Assas, paris 2, septembre 2008, p131.

4-Marie Christine Sarboni: Réussir ses action de communication "100 pratique entreprise, Dunod, 2012, P119.

5-www.stratégies.fr/evenementielle.html consulté le : 26/02/2015

6-Info nice : l'événementiel, magazine publie par onicep, nice, France, 26 mars 2014, p1.

7-Article sous titre: Définition de l'événementiel, disponible sur le lien: www.heavent-expo.com/A+propos_756.html consulté le : 3/10/2015.

8-L'encyclopédie illustrée du marketing, article sous titre: Définition Communication événementielle. Disponible sur le lien: www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/ consulté le : 03/10 /2015.

9-Babkine Anthony, Rosier Adrien, op. cit, p2.

10-autres: Mercator "théories nouvelles pratique du marketing", dunod, 9^e édition, 2010, p609.

11-é ric Brizot, Marie – Hélène chimisanas, Jean Piau: communication, Dunod, paris, 2014.

12-Philippe morel, communication institutionnelle, Librairie Vuibr, Paris, 2012, p120

13-Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin : Pentacom "Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b", PEARSON, France, 3e édition, 2012, p p238, 239.

14-Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op.cit, p241.

15-Leila Gaddas, Réussir Sa Communication Événementielle, Eventa organisation (La Petite Fée de L'événement), p04.

16-Shophie Accaoui, Communication Événementielle, Sponsoring et Mécénat (Cours Communication D'entreprise), EFAP les Métiers de Communication, 2009-2010, p10.

17-Salon Guillaume, ESC Wesford Grenoble, La Communication Événementielle, librapport, 2005, pp12, 13.

18-Liliane Demont- lugol et Autres : communication des entreprises" stratégies et pratiques", armand colin éditeur, Paris, 2012, p224.

19-إسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص14.

20-ميلودي ع. العزوزي: الاتصال المؤسسي "أساسيات- تطبيقاته- إدارته"، مطبعة النجاح

الجديدة، الدار البيضاء-المغرب، ط1، 2007، ص217.

21-ميلودي ع. العزوزي، المرجع السابق، ص277.

22-www.marketing-etudiant.fr/definition/s/sponsoring consulté le: 19/02/2015.

23-Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op.cit, p221.

Anthony Babkine, Adrien Rosier, op.cit p p33, 34

24-Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, ibid, p239.

25-Marie Hélène Westphalem, Le communicator, 3^{ème} édition, Ed Dunod, Paris, 1998, p328.

26-Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres, Comment Réaliser Une Bonne Communication Événementielle, op.it, p60.

27-Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op.cit, p239.

28-ميلودي ع. العزوزي، مرجع سابق، ص282.

29-نفس المرجع السابق، ص 282 - 284.

30-حسان حجاج: الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر "حالة المؤسسات

السياحية والثقافية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام

والاتصال والسمعي البصري، قسم اتصال وعلاقات عامة، 2016، ص93.

31-Éric Bizot et autre, op.cit, p232.

32-www.lucierolland.wordpress.com. consulté le : 18/04/2015

33-Éric Bizot et autre, op.cit, p233.