



لمحات حول الاتصال الحداثي، دراسة في الأشكال والتقنيات

Profiles about Events communication, study of shapes and techniques

Mohammed Karim Araibia¹, Amel Nouari²

محمد كريم عرابيية¹، آمال نواري²

¹ جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، mohamedkarim.arabia@univ-bejaia.dz

² جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس، nouari_a@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2018/01/27 تاريخ القبول: 2020/11/19 تاريخ النشر: 2021/06/28

ملخص البحث :

يعد هذا البحث الذي يحمل عنوان : (لمحات حول الاتصال الحداثي، دراسة في الأشكال والتقنيات) أحد البحوث التي تنتهي إلى علم الاتصال المؤسسي، فقد تناول البحث تعريفات الاتصال الحداثي للوصول إلى تعريف علمي دقيق للاتصال الحداثي، والوظائف التي يمكن أن يؤديها الاتصال الحداثي، وأساليب عرض الحدث على الجمهور بهدف التأثير فيهم ودفعهم إلى الاقتناع بالحدث ومضامينه

وقسم البحث إلى ثلاثة مباحث إضافية إلى الاطار المنهجي هي : المبحث الأول ويحمل عنوان (طبيعة الاتصال الحداثي)، والثاني : يحمل عنوان (وظائف الحدث وتقسيماته)، والثالث : يحمل عنوان (تقنيات الاتصال الحداثي) فالاتصال الحداثي يؤدي وظائف متعددة لا تقتصر على الوظيفة التسويقية، فهو يؤدي وظيفة إعلامية، اقتصادية، اجتماعية، ترفيهية، كما أن الاتصال الحداثي يمكن عرضه بأساليب متعددة لضمان حدوث التأثير المطلوب منها: أسلوب المؤثرات الحداثية، وأسلوب المفاجئة ، العرض المباشر، أسلوب الرقص والغناء ...

الكلمات المفتاحية : الاتصال المؤسسي، الحدث، الاتصال الحداثي

¹ - المؤلف المرسل: محمد كريم عرابيية ، mohamedkarim.arabia@univ-bejaia.dz

Abstract:

This research, which is titled : (Profiles on communication events , study in forms and techniques) one of the research belong to the science of Institutional communication, has dealt find definitions communication events to reach the scientific definition accurate, and functions that can be performed events communication, and forms display events communication on the audience in order to influence them and push them to conviction of the events and its contents .

The department search to three sections are : First and titled (Nature of events communication) , and the second : titled (Event functions and divisions) , and third : titled (technique of events communication)

The events communication performs multiple function not limited to the marketing function, It is an informational function, economic function, social, and the function of entrainment, As the events communication, can be displayed in multiple ways, to ensure the desired effect to occur, including : events style influences, style drama, direct style of presentation, dancing and singing style .

Key words :

Institutional communication , events , events communication

تمهيد :

مع تطور الوسط التنافسي للمؤسسة وموقعها في المحيط، أضحت الحاجة ماسة لإعادة النظر في مختلف الأنشطة التسييرية والاتصالية وتفعيل دورها الاقتصادي وكذلك الاجتماعي، تأكيداً منها على وجودها وكفاءتها في هذا الوسط التنافسي المتعدد الأبعاد، بالإضافة إلى خلق صورة حسنة و تعزيز العلامة والمنتوج وكذا تحسين خدماتها للجُمهور الذي يبقى هو السيد ، فكان وجوباً على المؤسسة اليوم تبني أنشطة تسييرية اتصالية لتحقيق كل متطلبات الحياة المؤسسية ، التي من بينها الحق في الاتصال، حيث ترى مدرسة بالوالتو أن كل شيء اتصال ولا يمكننا أن لا نتصل، فالاتصال متداخل ومتشعب، وعليه لا يمكننا تصور علاقات منسجمة، وتفاعلات حقيقية، وأنماط سلوك واعية من دون اتصال ومن دون وجود وظيفة للوسائط الاتصالية التقليدية والحديثة " الوسائل الخارجة عن وسائل الإعلام" (Hors Media) .

ولأن لكل عصر وسائله المهيمنة صار الاتصال الحدتي إحدى الوسائط المهمة في العصر الحديث، بما يملكه من آليات ونظم متطورة، يمكنها إيصال رسالة المنظمة أو الجهة إلى المتعاملين معها، بما يضمن تفعيل التواصل بينهم وبشكل سريع، يتجاوز الروتين والبيروقراطية والمعوقات التواصلية الأخرى، ونحن في هذا العمل نقوم بتجريد الاتصال الحدتي كنشاط اتصالي لما له من دور وأهمية في ظل هذا التنافس الحاد ولاسيما في تفعيل الدور الاجتماعي العلائقي للمؤسسة رغبة منها في تجاوز أهدافها التقليدية لتحاول بواسطة هذا الحقل الجديد أن تفرض نفسها ككيان اجتماعي ينافس لا المؤسسات الإنتاجية فحسب بل أيضا المؤسسات الاجتماعية والثقافية والخيرية وذلك في محاولة للإجابة على الأسئلة التالية :

- 1- ما طبيعة الاتصال الحدتي ؟
- 2- ماهي وظائف الحدث وتقسيماته ؟
- 3- فيما تتمثل تقنيات الاتصال الحدتي ؟

المبحث الأول : طبيعة الاتصال الحدتي

أولا : مفهوم الاتصال المؤسستي :

الاتصال المؤسسي أو المؤسستي موضوعه المؤسسة هوية وصوره فهو يشمل جميع ما تقوم به مؤسسة ما من أعمال اتصالية من أجل إشهار علامتها المؤسسية وتحسين وتثبيت صورتها (في داخل المؤسسة وخارجها) عند أفراد جماهيرها، أو عند الرأي العام، وتوطيد موقعها في المجتمع بما هو موقع مواطن، وإثبات شرعية مهمتها وأهدافها. وللاتصال المؤسستي وسائله وأدواته (ميلودي ع.العزوي، 2007، ص91).

الملاحظ بالنسبة لهذا التعريف بأنه وصف حدود الاتصال المؤسستي، بأنه نوع اتصالي يهتم بكل ما هو صورة وهوية للمؤسسة من خلال تحسينها وإثبات وجودها، ثم أضاف إلى ذلك أنها تهتم أيضا بتعزيز السمعة من خلال توطيد علاقتها مع جماهيرها الخارجية، كما بين لنا بأنه نوع له أهدافه وسائله وأدوات لتطبيقه وبلورته عمليا، في حين نلاحظ أنه لم يتطرق إلى ارتباط هذا النوع مع نظام المؤسسة وحجم المؤسسة ثم نوعها، أو إلى نتائجه على المؤسسة .

ثانيا: مفهوم الحدتية L'évènementielle :

الحدتية هي : إنشاء، خلق، تمويل، تنظيم، تسيير أحداث ذات طابع ثقافي، رياضي، سياحي، سياسي، احتفائي....وهو مصطلح يعبر عن تنظيم تظاهرة، أي تجمع في مكان واحد لأشخاص مستهدفين: زبائن،

ممولين، شركاء أو أجراء المؤسسة من أجل مناسبة معينة في وقت محدد، (Georges Asseraf, 2014, p1)

- في مجتمعنا الجزائري الحديثة يمثل قطاع نشاط ثانوي، حيث يقترح تنظيم حدث من طرف مختصين.
- هذا الحدث عادة ما يتم تصميمه وإنجازه من طرف أو عن طريق وكالة اتصالية متخصصة، يطلق عليها اسم "وكالة مناسباتية"، يمكن للحدث كذلك تصميمه من داخل المؤسسة عن طريق أو
 - من طرف قسم أو مصلحة الاتصال لوحدها أو الاتصال بمتطوعين من الجمعيات.

(Anthony Babkine et Adrien Rosier, 2011 , p 2)

ثالثا مفهوم الاتصال الحداثي *La communication événementielle* :

تعددت المفاهيم والتعريفات التي تناولت الاتصال الحداثي، فبينما يعرفه **Mathias Lucien Rapeaud** : هو دعوة مؤسسة، منظمة أو منشأة إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتوج أو فكرة من أجل خلق انطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، خصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة انقضاءه، وهذا للتحكم في الوقت، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة وهي إذن من الأمور الضرورية، أخيرا ، حدثاته تكمل في مشاركة المدعوين للحدث إلى التركيز على اهتماماتهم .
(Mathias Lucien Rapeaud, 2016 , p 11)

نلاحظ في هذا التعريف التركيز على فكرة التعزيز من أجل الوصول إلى غايات محددة من خلق حدث وتمرير رسائل محددة وفق إستراتيجية محكمة للوصول إلى جمهور مستهدف ودقيق كل هذا يحتاج إلى مهارات التحكم في الوقت، الزمن وكذا القدرة على تكثيف المعلومات المرجوة في أذهان الجمهور الحاضر والحيوية التي سيمتاز بها المنظمون، بالإضافة إلى الحداثة وأن يمتاز الحدث بالغير عادي *Originalité* كي يصبح عنده صدى خارجي واسع وتحقيق الغايات الموجودة من أجله وهنا نستنتج أن هذا التعريف يحمل بعدا مهنيا يعكسه تصور أحد المهنيين لهذه التقنية والوسيلة الاتصالية خبرة 15 سنة وهو الأستاذ ماتياس لوسيان رابود **Mathias Lucien Rapeaud** .

يعرفه كل من **Anthony Babkine et Adrien Rosier** : هو عبارة عن إعلام ، فالإجتماع، فالاتحاد حول عنصر أو قضية مهما كانت، من خلال مناسبة أو حدث معين وبشكل عام هو جزء من عالم الاتصال إذ يسمح على الالتقاء والتقابل بطريقة أكثر شخصية وإنسانية ، هذا الفعل الاتصال دقيق ومنتظم يهدف إلى تسجيل انطباعات لغرض مضبوط ومحدد من طرف المسؤول (طبيعي أو معنوي)

من الممكن جدا التفريق بين الاتصال الحدتي ومختلف الأشكال الأخرى للاتصال وهذا من خلال سعتها الكافية لجمع الجمهور وخلق فضاء حر للاتصال أكثر على عكس باقي وسائل الإعلام.
(Anthony Babkine et Adrien Rosier, 2011 , p p 2-3)

لقد لخص هذا المفهوم معاني المصطلح العلمي من الحدث وطبيعته الى الاتصال ونوعه المحدد من خلال إيجاز مراحل تكوين الحدث ثم نوع الاتصال المستخدم مركزين على الاتصال الشخصي ثم في الأخير هناك إشارة إلى أن الاتصال الحدتي هو وسيلة لكن يختلف عن باقي وسائل الإعلام التقليدية وأن هذه الوسيلة تختلف عن باقي الوسائل في أنها تخلق فضاء حر وقادر على حشد جماهير عريضة .

يعرفه كذلك على أنه: تقنية اتصالية مؤسسية تركز على خلق حدث وهذا الأخير يحتاج إلى مهارات، قدرات، إبداعات ، مبادرات، كفاءات، مورد بشري مجدد، تحفيز، رأس المال البشري، مخزون أدائي ومعرفي (reseau-evenementiel , 2016)لتميز المؤسسة وتخرج به عن المألوف لتستهدف جمهورا بعينه

(B. Bathelo, 2018, p1)

في هذا التعريف أشير إلى أنها تقنية اتصالية تحتاج إلى رأس مال بشري ومعرفي مؤهل لنجاحها وتكون مخالفة للروتين المؤسسي المعروف وتعرف بمدى خروجها عن الطبيعي والمألوف ويتبين كذلك من خلال هذا التعريف يتبين أن لهذه التقنية جمهور محدد .

مما سبق ثبت دون شك أن الاتصال الحدتي هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية ذات بعدين أساسيين : مؤسسي يتعلق بالمؤسسة ومدى سير كل وظائفها وبعد تسويقي موضوعه منتج (ملموس أو غير ملموس) أو علامة تجارية، تعتمد المنظمة عمومية كانت أو خاصة بهدف استقطاب و لفت انتباه جمهور الحدث وتوجيهه للإقبال على منتوجاتها، وكذا المساهمة في بناء وتعزيز صورتها وسمعتها، بالاعتماد على تقنيات وآليات اتصالية يتم اختيارها حسب الجهة المنظمة للحدث وطبيعتها وجمهورها وغاياتها .

المبحث الثاني : وظائف الحدث وتقسيماته

أولا : مجالات الحدث

يمكن التعبير عن كل ظروف الحياة الاجتماعية من خلال الأحداث بدءا بالميلاد حتى الوفاة، مروراً بممارسة الطقوس وأحداث الزفاف، إذ شهدت المنطقة العربية ظهور بعض الأشكال الحداثية التي ارتبطت بطبيعة الشعوب والمنطقة، كمسابقات الشعر التي كانت تقام هنا وهناك بدعم من طرف الحكام والملوك، والمسابقات التي كانت تقام في بعض الأسواق، كسوق عكاظ الذي حشد الشعراء من أجل إنشاد الشعر، بل ينظمونها تزامناً مع بعض الأحداث (سامي مكي العاني، 1990، ص 11)، كما يعيش المجتمع الجزائري مختلف الأحداث ويتفاعل معها باعتبارها وسيلة للتجمهر (التجمع)، الاتحاد، التضامن الاجتماعي، الالتحام والذي يعبر لنا عن هوية المجتمع الجزائري وشخصيته، عكس المجتمع الغربي المعروفين بالعزلة وحب الذاتية والفردانية... هذه الميزات الإيجابية لمجتمعنا مازالت حاضرة في مجتمعنا الحديث، العربي على وجه العموم والجزائري على وجه الخصوص، من خلال الاهتمام بالأحداث، التظاهرات الكبيرة، حيث تمثل بالنسبة له وقت للتعبير عن الأحاسيس، العواطف والتواصل مع الآخرين، وهو ما توضحه المهرجانات، المناسبات ومختلف الأحداث التي نجدها عادتاً في الولايات الكبرى في الجزائر (العاصمة، وهران، عنابة...).

فالحديث باعتباره فعل مقصود وجماهيري يبقى في قلب حياة المجتمع الجزائري. إذ يعتبر من المظاهر التي أفرزتها العولمة في بعدها الثقافي والإنساني وفرضتها على جميع شعوب العالم مسألة الأعياد والمناسبات الغربية التي أصبحت أعياداً عالمية تحتفل بها شعوب الأرض قاطبة على اختلاف أجناسها وأديانها وثقافتها، وتعترف بها الأمم المتحدة وتضعها في برنامجها السنوي. بحيث نستطيع القول أن جميع المناسبات السنوية التي وضع لها يوم محدد في السنة للاحتفال والاستذكار هي في أصلها غربية كيوم المرأة والأم والعمال والمعلمين والممرضات والحب والبيئة... الخ. ومن المعلوم أن الكثير من هذه المناسبات وضعت استذكارا لحوادث تاريخية تعرض فيها الإنسان الغربي للظلم والقتل والتشريد وهي ما يخلو منها تاريخنا الذي لم يسجل على صفحاته تلك الانتهاكات لحقوق الإنسان. (الجمعية الوطنية لوكالة الأحداث وسياحة الأعمال، 2016، ص 1)

وتجدر الإشارة إلى أن ميادين الاتصال الحداثي كما وضعتها الجمعية الوطنية لوكالة الأحداث وسياحة الأعمال Anae كالآتي: تغطية الأسفار - الملتقيات - الاجتماعات - الجمعيات العامة - الاتفاقيات - المؤتمرات - حدث مؤسساتي corporate تعاوني (copiré) - الأمسيات - إطلاق منتج أو إعادة - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة - تسويق الطرقات - الإنتاج السمعي البصري - تقنية القدم عند الباب - الصالونات - المعارض - الرعاية - الأعمال الخيرية - التسويق الرياضي والثقافي (Associations l'évènement, 2017, p1).

وعليه فكل هذه المجالات الاتصالية ماهي إلا وظائف مستخدمة في الحدث المؤسسي وتختلف حسب طبيعة النشاط والموضوع الحديث .

ثانيا : أشكال الاتصال الحديث :

1. الاتصال الموجه للجمهور الداخلي : ويتمثل في

* اتفاقيات داخلية للمؤسسة : وهو العقد المبني بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ويكون إما على شكل تحذيرات أو توصيات مقننة أو غير مقننة يتم الاتفاق عليها مشافهتا وعدتا ما يخص بها الأمور التنظيمية والتسييرية ك : ملاءمة تشريع الشغل مع التطورات الاقتصادية ، النهوض بالحوار الاجتماعي على مستوى المؤسسة، تدعيم السياسة التعاقدية، تحسين القدرة الشرائية للعمال، تحسين الإنتاجية، تحسين ظروف الصحة والسلامة المهنية .

* الندوات : وهي وسيلة من وسائل الاتصال الشخصي والمباشر، تضم مرسل ومجموعة من المستقبلين، ويقوم المرسل بتوجيه حديث وسط مجموعة وفي موضوع معين يهتم به من حضر الندوة، ولا بد أن يخطط المرسل والمستقبلون لموضوع الندوة مسبقا بالاستعانة بالمعنيين والمتخصصين لتحقيق الهدف المنشود من الندوة . ولا بد أيضا من أن يحرص المتحدث الرئيسي في الندوة أن يتذكر نوع الجمهور وموضوع الندوة ومناسباتها وهو ما يجعل من الندوة ميدانا للتواصل المثمر، والبناء، إذ كلما كان الموضوع غير مفهوم مسبقا للمتلقين أصبح ذا أهمية وفائدة وفعالية .

* الاجتماعات السنوية : قد تعقد اجتماعات سنوية للعاملين يحضرها كبار الإداريين، وفي هذه الاجتماعات تلقى الإدارة تقريرا يحكي النجاح الذي أحرزته والمشكلات التي تصادفها وتدعوا العاملين للتقدم بملاحظاتهم ومقترحاتهم على أن تكفل الحرية الكافية لكل من الحاضرين في التعبير عن وجهة نظره، وما يجدر ملاحظته في هذا الصدد ألا يكون التقرير مطولا حتى لا يمل السامعون ولا يجدوا بدا من الانصراف دون مناقشة (أنعام حسن أيوب، 2016، ص 126).

* المحاضرات : وهي من الأدوات الرئيسية لممارسة عملية اتصال مباشرة مسموعة يقوم بها المرسل يؤدي وظيفة اتصالية في موضوع معرفي أو علمي عام أو خاص في وسط من المستمعين الذين تتقارب مستوياتهم الثقافية - في الغالب- لا سيما إذا كانوا طلبية، أو متخصصين موضوع المحاضرة المعنية، أو من المهتمين به . (أحمد محمود الخطيب وهادي نهر، 2009، ص 97-98).

* ملتقيات متخصصة: يكون لكل فرد في هذه الملتقيات صوت واحد مهما كان مركزه الوظيفي، وهذا يجعل القرارات التي تتخذ في هذه المؤتمرات بعيدة عن تأثير وتحكم السلطة أو أصحاب المصالح الشخصية، حيث تتيح لكل فرد يعمل في المؤسسة ماذا يجري بداخلها من نشاط وأعمال. (ربيعي مصطفى عليان وأمني غازي جرار، 2016، ص 190).

* صالونات: الصالون هو مكان يستضيف فيه شخص بارز أو مهتم مجموعة من الناس إما للمتعة أو لصقل الذوق العام وتبادل المعارف والسجلات والمباحثات والحوارات، على منوال الحكمة الشهيرة التي أطلقها هوراس حين عرف الشعر قائلاً "إما للمتعة أو للتأدب"، وغالباً ما ترتبط الصالونات بالحركات الأدبية والفلسفية والفكرية الفرنسية في القرنين السابع عشر والثامن عشر على الرغم من أن منشأها الأصلي يعود لولادة حركة النهضة في إيطاليا في القرن السادس عشر، ويرى بعض الباحثين أن أول هذه المنتديات بدأت في الأندلس. (أحلام صبيحات، 2010، ص 494).

2. الاتصال الموجه لجمهور مستهدف (محدد):

* تجمع عام: لتشجيع تبادل الأفكار أو الاجتماعات أو لحل المشاكل بين الموظفين وبعضهم البعض، فكثير منا قد حضر اجتماعات كان أفضل ما فيها هو وقت الاستراحة، حيث يرجع ذلك إلى إتاحة الفرصة لنا لتبادل الآراء ومناقشة الاهتمامات المشتركة، وهذا يوضح أهمية عقد اجتماعات ذات جدول أعمال مفتوح بين الحين والآخر. (ربيعي مصطفى عليان وأمني غازي جرار، ص 190).

وقد يدعى إليها فئات من الجماهير النوعية الخارجية كالموزعين والمسهمين وقادة الرأي... وينبغي هنا أن تدفع لهم المؤسسة أجور المواصلات وتكاليف الإقامة وأن تمنحهم الهدايا التذكارية وتعد لهم البرامج الترفيهية.. وتسهم بذلك الاجتماعات إسهاماً فعالاً في أداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجماهير... وتجعل الفرص سائحة للتفاهم والتعاون والرد (محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، 1999، ص 166).

* ملتقى أو مؤتمر: وتمثل تجمعاً للتبادل الفكري والعلمي بين مجموعة من المختصين في موضوع المؤتمر، بهدف الوصول إلى توصيات وقرارات مناسبة تخص موضوع المؤتمر والمؤتمرات أنواع فمنها:- مؤتمرات مؤقتة ليس لها صفة الانتظام في انعقادها.

- مؤتمرات دورية تعقد في مواعيد محددة.

- وهناك مؤتمرات نوعية مختصة بنشاط معرفي أو علمي أو مهني محدد.

- وهناك مؤتمرات محلية، أو قومية، أو إقليمية أو دولية (أحمد محمود الخطيب و هادي نهر، ص 101).

كما أنه هناك أشكال أخرى نذكر منها صالون، عرض، اتفاقيات مع الزبائن ... إلخ

3. الاتصال الموجه إلى جميع الجماهير:

* التدشين: وهو إما لوضع حجر الأساس لمشروع معين أو الانتهاء منه ليصبح صالح للخدمة .

* زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة: تقوم بعض المنشآت بترتيب أيام مفتوحة يسمح فيها للعاملين وعائلاتهم وأقربائهم أن يزوروا المنشأة ويقوموا بجولة داخلها لتفقد معالمها ولا يعنى اليوم المفتوح أن تفتح أبواب المنشأة دون تخطيط بل يجب إعداد معرض جيد يشاهده الجمهور يبعث في نفسهم الرضا والارتياح ولا يثير فيهم السخط أو الاشمئزاز ويقتضي ذلك دخول هؤلاء العاملين وذوهم والترحيب بهم وتأمين سلامتهم وتوفير سبل الراحة لهم مع الحفاظ على ممتلكات المنشأة وأصولها.(أنعام حسن أيوب، ص 125).

كما يعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فهم الصحفيين، تهدف لتحسين صورة المؤسسة يوجد 3 أنواع من الزيارات:

أ- زيارات المناسبات: تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة مثل مصنع جديد أو دفع منتج جديد.

أ- الزيارات المؤسسية: تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة مثل استقبال التلاميذ ب- زيارات الأبواب المفتوحة: لكل مدعو لها (فخري جاسم سلمان وآخرون ، 1981، ص 204).

4. الاتصال الموجه للجماهير العريضة:

* حدث تاريخي، ثقافي، رياضي: تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، توطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة، وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستماع بالأصواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتهي إليه.(علي عجوة ، 2008، ص 194)

* جولة لعرض ترويجي: وهي تتمثل في عرض المنتجات في ممرات خاصة وإعلام المشتريين عنها بشكل مميز لإثارة انتباههم كأن يوضع المنتج قرب نقطة تسديد الفاتورة (ثامر البكري، 2008، ص 141)

المبحث الثالث: تقنيات الاتصال الحداثي :

تعتبر تقنيات الاتصال الحداثي بمثابة المحرك الرئيسي في نجاح الأهداف المسطرة من الاتصال الحداثي، فالتنظيم له شكل منعرجا حاسما في تحديد التقنية المناسبة ، ولعل تحديد التقنيات بدقة يجعلنا نبحث في طريقة تصنيفها ، فتقنيات الاتصال الحداثي اليوم حسب الجهة المتبينة والمنظمة للحدث تنقسم إلى إثنين وهما :

1- التقنيات المرتبطة بمدى تبني المؤسسة وتنظيمها للحدث

وتظهر لنا جليا في مجموعة التقنيات التي تم ذكرها أنفا ضمن أشكال الاتصال الحداثي وهي كالآتي:

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

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

وتظهر لنا جليا في مجموعة من التقنيات والتي تشارك فيها المؤسسة من خلال دعوتها للمشاركة في حدث ليس تابع لها ومن بين هذه التقنيات: الرعاية والأعمال الخيرية .

إن استعمال الرعاية والعمل الخيري في الجزائر يعود إلى سنوات السبعينات والثمانينات، على اعتبار أن المؤسسات الكبرى في تلك الفترة كانت لديها فرق ونوادي رياضية تمولها، فعلى الرغم من عدم شيوع الرعاية والعمل الخيري في الكثير من المؤسسات الجزائرية على أنها تقنيات اتصالية، يمكن توظيفها واستعمالها لمختلف الحملات الإشهارية والتسويقية، إلا أن دخول بعض المؤسسات الأجنبية والمتعددة الجنسيات خاصة التي تنشط في مجال الاتصالات، والتي كان لرعايتها ومرافقتها للأندية الرياضية خاصة، ومساعدة الجمعيات الشبابية دور في انتشار الثقافة الحداثية لدى بعض المؤسسات الأخرى. (حجاج حسان، 2016، ص 84)

1-2 الرعاية

الرعاية تندرج ضمن إما الإستراتيجية التجارية أو استراتيجية المؤسسة. غير أن القرارات هي أكثر تأثيراً من قبل مسؤولي التسويق ومسؤولي المنتج أو ربما المسؤول عن الرعاية، هذه الوضعية من شأنها أن تجعل وتدمج جيداً الرعاية في المزيج الاتصالي (Quester P.G et autres , 1998 , p 115-128) ، فهناك دراسات أثبتت أن الرعاية تستخدم بشكل ملازم مع وسائل وأدوات أخرى للاتصال، وهو ما يحقق لها الشهرة ولفت الانتباه نحو الشراء (Merbold C , 1989 , p 122)، حيث طور لاردينوا Lardinoit من الآثار الإيجابية للسمعة واستخدامها الثنائي للرعاية والرعاية السمعية البصرية، كويستروثومبسون Quester et Thompson في 2001 هما كذلك أشارا إلى الاستخدام الثنائي للإشهار والرعاية، كوشلر وميرز Koschler et Merz في 1995 لهما نفس توجهه سابقه حيث أكدوا أن عملية الرعاية المعزولة يكون تأثيرها ضعيف على سمعة وشهرة المؤسسة حتى وإن كانت بصفة متواصلة (السمعة المحاسبية)، فالنوايا الحسنة التي تظهرها الرعاية نجدها من خلال صورة الحدث ومجال الرعاية والذي يستغل لتثمين مشاركتها في الحدث (Meenaghan T, 2001,p 2)

فعلى الرغم من تخلل وامتزاج أشياء كثيرة في عملية الرعاية هذا النوع من الاتصال لديه أهمية بالغة بالنظر إلى أبسط الفوائد التجارية، الرهانات قد تجاوزت بوضوح الاطار التسويقي لأن هذا النوع من الاتصال يسوقنا نحو " المساهمة في تشكيل صورة إيجابية، وزيادة هيبة المؤسسة ، زيادة رأس مالها العلائقي مع الجمهور، تكثيف روح التماسك داخل المؤسسة والذي نجده في مدى فخر العاملين واعتزازهم، الاستثمار في التوظيف، لأن الشباب يحبذون في هذا العمل الجديد والذي نجده جلياً في الأعمال الخيرة بالنسبة للمؤسسة. يجب أن ندون أيضاً أن الرعاية يمكن أن يكون لها أثر على القيمة المضافة (المالية) للمؤسسة بشرط أن تكون العلامة معروفة وأن يكون الرابط مع الحدث يتجلى لنا بكل وضوح. (Cornwell T.B et autres , 2001,p17-31)

1-1-2 مفهوم الرعاية :

يرى جان ماري كاستاكس Jean Marie Castex أن الرعاية هي كفالة أو تكفل (مالي أو مادي) تقوم به مؤسسة تجارية ما بمناسبة حدث رياضي أو غيره بهدف توجيه صورة علاماتها التجارية من جهة و من جهة أخرى لتعديل الانعكاسات العشوائية لهذا الحدث لصالحها. (Castex J-M, 1979,p29) أما ميشال إيفنون Michel Etevenon فقد لخصها في ثلاث نقاط : فرد - حدث - معلومة (Etevenon M , 1990,p29)

وبناء على هذا فالرعاية أداة تلجأ إليه المؤسسات والمنظمات المختلفة (سلعية - خدمية) على المستوى العمومي أو الخاص لتحقيق أهداف اتصالية خاصة بتحسين الصورة الذهنية لإسم المؤسسة أو المنظمة ومنتجاتها ورفع درجة الوعي بها لدى الجمهور المستهدف، وأخرى تجارية تتعلق بزيادة المبيعات والطلب على منتجاتها .

الأهداف المنتظرة :

يمكن اعتبار أن الرعاية تقنية تظهر في كل المنظمات من أجل خلق أو الدعم المباشر لحدث اجتماعي ثقافي، مستقل لوحده، والمغطى إعلاميا، من أجل بلوغ الأهداف الاتصالية التسويقية، ويمكن حصرها في ثلاث أهداف أساسية : الشهرة والصورة، تحفيز العاملين، زيادة المبيعات.

أ. الصورة والشهرة :

لم يكن ايفي لي بتلك الطريقة الأنفة الذكر يتجاوز حقيقة روكفلر أو يضفي عليه ما ليس من خصاله وإنما ينقل الصورة الحقيقية إلى الجمهور بدلا من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه، وهذا ما التزم به ايفي لي طوال حياته، وهو نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو منظمة إلى الجمهور، وشتان ما بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرفة لفرد معين أو منشأة ما، بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها وقد أعلنها فولتير صريحة مدوية حين قال «إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة» (د. زكريا خنجي، 2014 ، ص5)

وهذا بالضبط ما لخصه المولى سبحانه و تعالى في سورة البقرة في الآيات التالية حين قال: (الذين يفتنون أموالهم في سبيل الله ثم لا يبيعون ما ءأفقوا عنها ولا في لهم أجرهم عند ربهم ولا خوف عليهم ولا هم يحزنون (262) قولي معروف ومغفرة خير من صدقة يتبعها أي والله غني حلیم ((263)). (القرآن الكريم ، سورة البقرة)

أ. تحفيز العاملين :

الاتصال الحداثي لا يشكل دائما أداة اتصال مؤسستاتي لأنها تستهدف الجمهور العام ،الجمهور الخارجي للمؤسسة (بما في ذلك الزبائن) وكذلك الموظفين داخل المؤسسة، فدراسات التي تهتم بتقارير الاتصال الحداثي والأجراء ضعيفة جدا في هذا الحقل البحثي، ولمح سيغار Cegarra آثار الشعور بالرضى لدى العمال اتجاه الأحداث، وعليه فالالاتصال الحداثي أصبح دافعا للتحفيز داخل المؤسسة وتنمية الشعور

بالرضى لدى العاملين، ولكن يجب الإشارة إلى قلة الدراسات لكي لا نقول انعدامها التي تبحث في دور الاتفاقيات حول تحفيز العاملين .

III. زيادة حجم المبيعات :

في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي و الاقتصادي في حقل الاتصال يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال زيادة المبيعات، كذلك التغير الذي عرفته كل المجالات (الاجتماعية، الثقافية...) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين، نذكر على سبيل المثال :

- زيادة قبول فكرة أمن خلال إقامة المناسبات من جانب الإدارة العليا كأحد الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح.
 - زيادة خبرات مديري المبيعات
 - ثقافة المستهلك ووعيه صعب من خلال الحدث .
 - زيادة عدد الأسماء التجارية في الأسواق وبالتالي زيادة المنافسة.
- أما اجتماعيا فمثلا

- العيش في تكتلات وتجمعات يؤدي بالمستهلكين إلى اقتناء حاجاتهم من المراكز التجارية الكبرى
- البحث عن الراحة، أي تقريب المنتجات إلى المستهلك بتكثيف الأحداث واللقاء المباشر
- توجه المرأة للعمل أدى بها للشراء في أوقات معينة وليس يوميا، هذا يستوجب دعم البيع المباشر بوحدات كبيرة في مناسبات محددة (Mohammad Obeidat, HANI AL-damour, 2005, P 349)

فباستهداف مجموعة من المشتريين المتوقعين، يمكنك تعريفهم بظهور المنشأة وبذلك تنهي قاعدة الزبائن، في كل مرة يقرأ الجمهور اسم منشأتك ويربطوه بشيء إيجابي، سوف يقوي إدراكهم للمنشأة ويساعدهم على التفريق بين المنشأة ومنافسها (كمال خورشيد مراد، ص 376)

2-1-2 أنواع الرعاية : توجد أنواع عديدة من الرعاية والتي تسمح إلى المؤسسات برعاية أسهم أو أشخاص وهذا بالنظر إلى الميزانية الخاصة بكل مؤسسة، أو رغبتها في إدراجها ضمن برامج بناء، تحسين أو التعزيز صورة المؤسسة

3-1-2 مجالات الرعاية : هناك مجالات متعددة لأسلوب الرعاية أهمها :

◀ **رعاية الأنشطة الرياضية :** يعتبر مجال رعاية الأنشطة الرياضية من أكبر مجالات الرعاية وذلك لقدرتها الفائقة نحو الوصول لجماهير واسعة كما، نوعا، ميولا وثقافتا، ويرى في هذا الصدد بيار سحنون Sahnoun Pierre " أن الرعاية الرياضية هي عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين " (Sahnoun P,1986, p18) ومن الأمثلة لهذه الأنشطة قيام شركة " فوجي " برعاية كأس العالم لكرة القدم أعوام 1982 بأسبانيا، 1986 بالمكسيك، 1990 بإيطاليا، أما شركة " شل " العالمية فقد وجدت أن أكثر الأنشطة ملائمة لها هي رعاية سباقات السيارات حتى تستطيع من خلالها عرض جودة منتجاتها البترولية .

وفي الجزائر نجد أن هناك اهتماما كبيرا برعاية الأنشطة الرياضية سواء رعاية الأحداث العالمية، المتوسطة أو العربية أو رعاية الفرق والمنتجات، فعلى سبيل المثال تهتم مؤسسات الاتصالات الكبرى كموبليس برعاية الأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس الجزائر لكرة القدم لعدة سنوات آخرها 2017/7/5. وهي أيضا الراعي الرسمي للجنة الأولمبية الجزائرية Algerian Olympic and Sports Awards كما تمنح جوائز خاصة كمكافئة لأفضل المؤسسات و المتعاملين الذين ساهموا في ترويج الرياضة في الجزائر. إذ تهدف إلى تشجيع نخبة الرياضيين لتحقيق نتائج أكثر، و رفع عاليا ألوان الجزائر. من خلال مرافقة هذه التظاهرة الرياضية، موبليس مؤسسة وطنية و الراعي الرسمي ل COA. تظهر مرة أخرى أن التزامها في دعم و مرافقة الرياضة الوطنية مع جميع التخصصات، لا رجعة فيه، فهي إذن الراعي الأول للرياضة في الجزائر (مؤتمر صحفي ، الموقع الرسمي لموبليس) .

◀ **رعاية الأنشطة الفنية والثقافية :** تتمثل في رعاية مؤسسة تجارية لبرنامج فني أو موسيقي وتحملها نفقات هذا البرنامج (البدوي أحمد زكي ، 1985، ص119)، وقد لاقت رعاية الأنشطة الفنية والثقافية ازدهارا ونموا شديدا في فترة الثمانينات والتسعينات وتحول تمويل هذه الأنشطة من القطاع العام إلى القطاع الخاص .

فرعاية الأنشطة الفنية بدأت نشاطا إنسانيا يهدف إلى خدمة المجتمع ووسيلة لتنمية الصورة الذهنية للشركات الراعية، ثم أصبحت تلقى استحسان الرعاة حيث إنها أقل تكلفة من رعاية الأنشطة الرياضية، كما أنها تلقى اهتماما كبيرا من الجمهور خاصة النساء. وبذلك تحولت رعاية الأنشطة

الفنية من وسيلة لتدعيم وخدمة المجتمع إلى وسيلة لتثبيت أسماء الرعاة وأسماء منتوجاتهم وخلق الوعي بها، كما أصبحت من أهم أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات .

ففي تونس مثلاً وفي إطار صدور قانون الرعاية في مجال الثقافة الذي وقع إقراره في إطار قانون المالية التكميلي لسنة 2014 يمكن الفاعلين في القطاع، من مؤسسات عمومية وخاصة وجمعيات ومبدعين مستقلين ومنظمي التظاهرات والمهرجانات من موارد مادية إضافية من المؤمل أن تساهم في وقع أكبر للفعل الثقافي عموماً، سواء تعلق الأمر بطبيعة الحدث الثقافي أو بحجمه أو بديمومته وتشجيع الخواص على الاستثمار في مجال الثقافة لا سيما في ظل توفير الحوافز الجبائية المشجعة واللازمة في هذا الشأن. (وزارة الثقافة والمحافظة على التراث ، الموقع الرسمي)

لكن يبقى في الجزائر المستثمر والراعي لأحداث والأعمال الفنية والثقافية شحيح مقابل سيطرة الدولة على رعاية معظم التظاهرات الثقافية والفنية كإدارة المهرجانات الفنية الصيفية : مهرجان تمقاد، جميلة حيث نجد دائماً في المقدمة مقولة تحت الرعاية السامية لفخامة رئيس الجمهورية أو تحت الرعاية السامية لوالي ولاية سوق أهراس ينظم الطبعة الثالثة من الصالون الوطني لصورة الفوتوغرافية وشعاره: بالعلم والفن ترتقي الأمم وذلك في أبريل 2017

◀ رعاية المعارض والمهرجانات والمؤتمرات : تحتاج المنظمات دائماً إلى أنشطة وفعاليات حتى تصل إلى القطاع العريض من جمهورها المستهدف بخدماتها. هذه الأنشطة تأخذ شكل فعاليات ومؤتمرات وندوات أو ورش عمل دورات مسابقات وخلافه.

لهذا أصبحت الأحداث الخاصة بالمؤتمرات والمعارض والمهرجانات والاحتفالات سواء الوطنية أو المؤسسية أو الشخصية تمثل واحدة من أهم الأعمال التي تشغل أنشطة جهات عدة ما بين وزارات ومؤسسات وكيانات مستقلة.

فمن ناحية نجد أن العديد من الدول ومن بينها الدول العربية أصبحت تولي اهتمام متزايد لاستضافة وتنظيم الأحداث الخاصة سواء التراثية أو الرياضية أو الخيرية أو الاقتصادية أو التربوية أو الأمنية أو السياحية أو غيرها وذلك سعياً وراء تحقيق عدة أهداف منها الاقتصادي والحضاري والاجتماعي والخيري والتربوي والإعلامي والأمني.

كذلك الحال على مستوى المنظمات أصبحت الحاجة إلى فهم أعمق واحترافية في تخطيط وإدارة الفعاليات والمؤتمرات حاجة ملحة ، وقد تشكل لدى القيادات العليا في إدارات المنظمات المختلفة

قناعات تفترض بأنه حتى تجني المنظمة ثمار هذه الفعاليات والمؤتمرات يجب أن تخطط لهذه الفعاليات بصورة مميزة وفاعلة، حيث تحتاج إلى رعاية هذه الأنشطة الفعاليات من طرف المستثمرين والممولين للحدث قصد إنجاحه من جهة وتبيان صورة الشريك الراعي من جهة أخرى .

◀ **رعاية الكتب والمطبوعات:** تتمتع رعاية الكتب والمطبوعات بشعبية واسعة. وقد بدأ استخدامها منذ البدايات الأولى لاستخدام أسلوب الرعاية عندما كانت الشركات تقدم الكتب للمدارس مجاناً وتقدم المساعدات الأخرى مثل الخرائط التعليمية وغيرها في محاولة لتثبيت اسم الشركة لدى الجيل القادم من المستهلكين. وترعى بعض الشركات في بعض الدول عدداً من الدوريات مثل الجرائد والمجلات التي توزع بطريقة منتظمة على الجمهور الداخلي للشركة والجمهور الخارجي أيضاً، وتعد هذه الدوريات قناة فعالة للحصول على معلومات مستمرة عن المنشآت، مما يساعد على تقوية وتوطيد العلاقة بين المنشأة والجماعات التي ترتبط بها وترغب في التأثير عليهم سواء كانوا مستهلكين أو موزعين أو حاملي أسهم أو قادة رأي أو موظفين بالشركة أو غيرهم من الفئات المراد إمدادهم بالمعلومات

◀ **رعاية التعليم:** ويستخدم هذا الأسلوب غالباً على نطاق محلي ويهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للشركات التي تستخدمه، حيث تقوم بعض الشركات وخاصة في المجال التكنولوجي أو المجالات العلمية المتخصصة برعاية المنح والبعثات الدراسية لتشجيع البحث العلمي في المجالات المختلفة أو رعاية المتفوقين والنوابغ في مراحل التعليم المختلفة وتوفير الإمكانيات اللازمة لهم، وهذا نوع من الرعاية يؤثر إيجابياً على صورة الشركة على المدى الطويل. (شيماء السيد سالم، 2006، ص ص 224 225) ففي الجزائر يتم رعاية التعليم من قبل الحكومة الجزائرية من خلال وزارة التربية والتعليم من مرحلة الابتدائي إلى الثانوي والتعليم الأساسي إلى الجامعي مجاني لمدة تفوق 15 عاماً بموجب الدستور الجزائري. التعليم النظامي في الجزائر يتألف من خمس سنوات من التعليم الابتدائي وأربع سنوات من التعليم الأساسي المتوسط وثلاث سنوات لمرحلة الثانوية وثلاث سنوات للدراسات العليا ليسان على الأقل في النظام الجديد أربع سنوات في النظام القديم.

◀ **رعاية القضايا والمشروعات الهامة:** ويستخدم هذا النوع أيضاً على نطاق محلي، حيث تقوم الشركات والمؤسسات بتقديم المساعدات المالية والعينية لرعاية بعض القضايا أو المشروعات القومية مثل رعاية المؤسسات العلاجية وإمدادها بالأجهزة والأموال أو رعاية المكتبات وإمدادها بالكتب أو رعاية المشروعات القومية وتمويلها، ومن أمثلة هذا النوع رعاية شركة "ماكدونالدز" لمعهد الأورام السرطانية في امستردام، ومساهمة شركة "Rebook" في رعاية الجولات الدولية لحقوق الإنسان .

﴿ رعاية الرحلات والمغامرات حول العالم : وهذا النوع من الرعاية تقوم فيه بعض الشركات برعاية الرحلات والمغامرات التي يقوم بها بعض الأشخاص، وغالبا ما تكون موجهة للأنشطة التي تتناسب مع منتجات وخدمات هذه الشركة الراعية .

2-2 الأعمال الخيرية

1-2-2 مفهوم الأعمال الخيرية : هناك العديد من التعريفات لمفهوم العمل الخيري منها أنه " ذلك العمل النافع الذي يمارسه عضو المجتمع (الحقيقي أو الاعتباري) خارج متطلب وظيفته الرئيسية لخدمة الآخرين"، كما أنه " عمل يمكن أن يمارس من قبل الفرد أو مجموعة من الأفراد من خلال كل المؤسسات في المجتمع (الأسرية - الحكومية - الخاصة - الأهلية) فهو إذن يغطي كافة قطاعات المجتمع الأربعة " (فريد قرشي، 1997، 666) نتائجها على المدى القصير والمتوسط وهي أكثر سرية من المالية لأنها تمس الجانب الخيري وتكون مدمجة في السياسة الإجمالية للمؤسسة، وتكون أهدافها على المدى الطويل فهي تبحث عن تطوير صورة العلامة والمكانة في المحيط الاجتماعي (Debourg Marie Camille et autres, 2004, P352)

2-2-2 أنواع ومجالات الأعمال الخيرية:

- التطوع بالمال : صدقات، تبرعات، قروض، مشاركات في شركاته، تنمية مال.
- التطوع بالعمل والجهد : مراسلات، حرف، تحميل، حراسة..
- التطوع بالجهد والعلاقات : شفاعات، علاقات...
- التطوع بالوقت : كل يوم، ساعة في اليوم، ساعة في الأسبوع، في المواسم، عند الطلب.
- التطوع بالفكر والرأي والخبرة : تقديم رأي صائب، استشارة، بحث، استبانات، دراسات، إحصاءات، -
- خطط، نقد، تقويم...

2-2-3 أشكال الأعمال الخيرية : أما فيما يتعلق بأشكال العمل الخيري فهي متعددة وواسعة، تشكل مجالا خصبا لتفاعل المؤسسات والمتطوعين في شتى ميادين العلم الخيري والعمل والإسهام في خدمة المجتمع ومنها:

-العمل الخيري الإنساني : ففي الزمن التاريخي لما قبل الإسلام كان للمعتقدات الاجتماعية دور كبير في تنمية هذا الجانب. ففي العصر الجاهلي وبالرغم ما فيه من فساد وظلم وذنابل نرى أن صفة الكرم وإعانة المحتاج وإغاثة الملهوف من الصفات اللازمة لهم. وكانوا يمتازون مع الكرم والشجاعة و النخوة.

- العمل الخيري الإسلامي : حيث كان للإسلام في تاريخه الطويل دور بارز في إقرار هذه المبادئ وتنميتها و تنظيمها على قواعد ربانية ثابتة من أجل ضمان استمراريتها. وهو تفعيل للعمل الخيري وما فيها من دور حيوي وإيجابي في تنمية المجتمعات وتطويرها ، كمشاركتها في بناء المساجد وإعانة الهيئات الخيرية بالإضافة إلى ما دعانا إلى فعله الشارع الحكيم في محكم تنزيله نذكر منها : كفالة اليتيم، السعي على الأرامل، قضاء ديون الغارمين الفقراء، تزويج العزاب، كفالة أسر الأسرى و الجرحى و الشهداء، كفالة طلاب العلم، تفتير الصائمين، تحفيظ القرآن الكريم

- العمل الخيري الخدمي : فقد سجل لنا التاريخ الإسلامي مواقف إنسانية و نماذج عملية كوقف آبار المياه و إطعام الجائع و كسوة العريان و إيواء المشردين و كفالة طلاب العلم و تقديم العون لطالبي الزواج و شق الطرق.... و غيرها من أعمال البر و الخدمات التي امتدت حتى شملت الحيوان و الطير فإذا كان الإسلام يحسب تقديم الخير لغير الإنسان مكرمة و فضلا فكيف برعاية الإنسان الذي سخر له ما في الكون. كما أنه هناك أشكال أخرى و تقسيمات للأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسات و هذا حسب طبيعتها منها : المالية - التكنولوجية - المادية - البيئية - التعليمية. ترفيية

* يبقى رهان مؤسسات اليوم هو تبني أشكال اتصالية فعالة كالرعاية و الأعمال الخيرية كاستراتيجية و رهان لتحقيق الصورة، الشهرة و أهداف أخرى حسب طبيعة، حجم و توجهات المؤسسة فهاتين التقنيتين دليل فعال على تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية حتى ولو لم تكن تدري .

الخاتمة :

إن تناولنا لهذا الموضوع يعكس واقع جديد تمر به المؤسسات اليوم، ليس من منظور ما يجري في الميدان فحسب، ولكن على المستوى المعرفي أيضا، حيث أردنا أن نقرأ الاتصال الحديث كحقل علمي جديد، من خلال هذه القراءة التي تعكس مدى اهتمامنا بها، وماهي أهم مجالات و الميادين التي استطعنا أن نصنفها في هذا المجال، إن الاتصال الحديث كنز من كنوز الأمم والشعوب، ترسم معالمها المؤسسية مجموعة من الأحداث داخل المؤسسة و خارجها، وهي مجال من مجالات المعرفة الذي أصبح التكوين فيه ضرورة من ضرورات المؤسسة المعاصرة، لما لها من أهمية على صورة و سمعة المؤسسة، بالإضافة إلا أنه المتنفس الذي تعبر به عن آمالها، مشاريعها، استراتيجياتها و تكسر به جمود روتين المؤسسة ككل.

قائمة المراجع :

ميلودي ع.العزوي،(2007)، الاتصال المؤسسي أساسياته - تطبيقاته - إدارته، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء.

.Georges Asseraf, (2014),L'événementiel, article en Onisep, info nice, Mars No 01

Anthony Babkine et Adrien Rosier,(2011) ,Réussir l'organisation d'un événement, Groupe Eyrolles.

<http://www.bepub.com/annuaire-evenementiel/organisations-associations-evenementiel/anae>

reseau-evenementiel , (2016) , from <https://www.agence-evenementielle-innovents.fr/reseau-evenementiel/strasbourg/>

B. Bathelo, (2018) , p1 from <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/>

الجمعية الوطنية لوكالة الأحداث وسياحة الأعمال، (2016)،:على الرابط التالي :
<http://elaphblogs.com/post/11329>أطلع عليه يوم 2017/12/28

) ,from<https://fr.bepub.com/annuaire-7Associations> l'évènement, (201
evenementiel/organisations-associations-evenementiel/anae

أنعام حسن أيوب،(2016)، زاهر عبد القادر جميل ،فارس محمد مقداد،مصطفى يوسف،العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الإجتماعية ،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان، ط1.

أحمد محمود الخطيب،هادي نهر،(2009)،إدارة الاتصال والتواصل،عالم الكتاب الحديث، عمان، ط1.

ربيعي مصطفى علي أن،أماني غازي جرار،(2016)،إدارة الإجتماعات والمؤتمرات ،دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، ط1.

أحلام صبيحات ،تأثير المقاهي العربية في نشأة الصالونات الأدبية والتحريض على قيام الثورة الفرنسية مجلة دراسات الجامعة الأردنية،مجلد 37،العدد 3.

محمد منير حجاب، (1999)، سحر محمد وهي العلاقات العامة مدخل اتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2

فخري جاسم سلمان، (1981)، عبد الرازق إبراهيم الشبخلي، فضيلة صادق زلزلة ، العلاقات العامة، بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، ط1.

علي عجوة ، (2008)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط5 .

ثامر البكري، (2008) ، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.

حجاج حسان، (2016)، الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر، رسالة دكتوراه، غير منشوره، جامعة قسنطينة3 .

Quester P.G., Farrelly F. et Burton R., (1998) Sports sponsorship management: a multinational comparative study, Journal of Marketing Communications, 4

Merbold C., (1989), Sportsponsoring aus der Sicht eines Investitionsgüterherstellers, Sport und Kultursponsoring, éd. A. Hermanns, München : Vahlen

.Meenaghan T., (2001), Understanding sponsorship effects, Psychology and Marketing, 18, 2

Cornwell T.B., Pruitt S.W., van Ness R., (2001), The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing, Journal of Advertising Research, 41, 1

Castex J-M, le sponsoring, la semaine juridique/ les cahiers du droit de l'entreprise, n° 6/1979, Paris, 6 décembre

Etevenon M, la communication plus mécénat et sponsoring, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990

زكريا خنجي، جريدة أخبار الخليج، البحرين ، العدد 13358

القرآن الكريم ، سورة البقرة

Mohammad Obeidat, HANI AL-damour , "Principles of Marketing", DAR WAEL for printing PUBLISHING , Aman, Jordan, 2005

كمال خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.

.Sahnoun P, « Le Sponsoring ; Mode D'emploi », Chotard et associés éditeurs, Paris, 1986

مؤتمر
لموبليس

الرسمي الموقع ، صحفي
http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2016&Id_Communique=201
13.00 أطلع عليه يوم 2017/07/01 على الساعة

البدوي أحمد زكي، (1985)، معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة، دار الكتب المصري، بيروت، ط1.

وزارة الثقافة والمحافظة على التراث، [/http://www.culture.tn](http://www.culture.tn)

شيماء السيد سالم، (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1.

فريد قرشي، (1997)، رؤية تكاملية شمولية لتنسيق العمل الخيري التطوعي في المملكة العربية السعودية، مكة المكرمة، جامعه أم القرى، أبحاث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية.

, Pratique du marketing, 2 émeedion, Berti, Alger.)2004(Debourg Marie Camille et autres,

محمد صالح جواد مهدي، (2013) " العمل الخيري دراسة تأصيلية".مجلة سر من رأى، كلية التربية
جامعة سامراء بغداد، العدد:30.