



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الاعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

واقع الاتصال الحداثي في المؤسسة الصناعية و التجارية و الحرفية
غرفة الصناعة التقليدية و الحرف مستغانم - نموذجاً -

تحت اشراف

أ. د . العربي بوعمامة

من إعداد الطالبة

• محبوب حكيمة

لجنة المناقشة

| الرقم | السناد | الصفة | الجامعة |
|-------|-------------------|---------|-------------------------------------|
| 01 | أ. بوعمامة العربي | مشرفاً | جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم |
| 02 | أ. رقاد حليلة | رئيساً | جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم |
| 03 | أ. مرواني محمد | مناقشاً | جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم |



السنة الجامعية: 2020/2019



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الاعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص :اتصال وعلاقات عامة

بعنوان :

واقع الاتصال الحداثي في المؤسسة الصناعية و التجارية و الحرفية
غرفة الصناعة التقليدية و الحرف مستغانم -نموذجا-

تحت اشراف

د . العربي بوعمامة

من إعداد الطالبة

• محبوب حكيمة

لجنة المناقشة

| الرقم | المتأذ | الصفة | الجامعة |
|-------|--------|-------|------------------------------------|
| 01 | | | جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم |
| 02 | | | جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم |
| 03 | | | جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم |

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وتقدير

اتقدم بخالص الشكر الجزيل وعظيم التقدير الى استاذي الفاضل العربي بوعمامة الذي امدني بالعون والتوجيه لاتمام هذا العمل ، الى كل من طبع في عقلي الحروف حتى اكتب بها جملا القيت بها كلمات ، الى كل معلمي و اساتذتي من الطور الابتدائي ال الجامعي ، والشكر الخالص الى لجنة المناقشة .

اتقدم بخالص عبارات العرفان والشكر الى السيد مدير غرفة الصناعة التقليدية والحرف - مستغانم - الى رئيس مصلحة الاعلام والاتصال لاستقبالهم ودعمهم ، والى كل حرفي وعامل بالغرفة.

إهداء

الحمد لله الذي قدرني على إتمام هذا العمل

:اهدي هذا الجهد العلمي المتواضع إلى

الذي جعل من حبات عروقه جسرا أوصلني إلى النجاح وبكل حب وحنان إلى رمز

افتخاري أبي الغالي

الى من أمدت بلمسة حب من قلبها وكانت سندي في كل خطوة خطيتها أمي الحبيبة

فجازاهما الله خير جزاء في الدنيا والآخرة وأطال الله في عمرهما و الى أحبتي وتاج

اعتزازي اخوتي ، الى صديقاتي التي انشغلنا بانشغالي بهذا البحث وكانوا لي نعمة

الصديقات

والى كل من نسيهم قلبي و لم ينساهم عقلي

تلخيص بالعربية:

عنوان هذه الدراسة الاتصال الحدتي في المؤسسة الصناعية التجارية و هي عبارة عن دراسة ميدانية في إحدى المؤسسات الحرفية والمعروفة بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف بمستغانم، حيث سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي الذي كان كالاتي : " ما هو واقع الاتصال الحدتي في المؤسسة الصناعية التجارية" أما عن المنهج فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وكذلك المقابلة والملاحظة حيث تطرقنا في محاور البحث إلى واقع الاتصال الحدتي في المؤسسة الصناعية والتجارية ومدى مساهمة الوسائل الاتصالية الداعمة و المرافقة للحدث أي لتنظيم الحدث بغرض تحقيق أهداف تجارية إضافة إلى التطرق إلى دور هذه الوسائل و التقنيات في تعميم الثقافة وعلاقة الاتصال الحدتي بالموروث الثقافي التقليدي و تعزيزه حيث نسعى إلى الوقوف على واقع استعمالات الاتصال الحدتي في المؤسسة التجارية من أجل ترقية وتقييم التراث الثقافي وفي تحليلنا لمختلف المعطيات إلى إن الاتصال الحدتي لا زال غير معروف على أنه تقنية من تقنيات الاتصال و إن استعمالاته لا تزال مجرد عادة مؤسساتية أي الاستعمال لمجرد الاحتفال أو تسجيل المشاركات في بعض التظاهرات الرسمية في شكل معارض و صالونات الى هنا لا تزال كل هذه المعطيات سوى شكليات ليس إلا ولكن على أمل أن يأخذ هذا النوع من الاتصال حقه من الاهتمام مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسستي ، الاتصال الحدتي، الحديثة .

Abstract:

The title of this study is the demonstration contact in the commercial industrial corporation, which is a field study in one of the craft institutions known to the traditional room and crafts for Mostaganem, as this study sought to answer the main question that was as follows m:” what is the reality of demonstration contact in the commercial industrial corporation”

As for the curriculum, we relied on the descriptive analytical approach , as well as the interview and the observation , where we touched on the research axes to the reality of the demonstration contact in the industrial and commercial establishment and the extent of the contribution of supporting and accompanying communication to the event ,i.e. to organize the event with a view to achieving commercial goals in addition to touching on the role of these methods and techniques in popularizing culture and its relationship to modern communication with the traditional cultural heritage and its promotion, where we seek to stand on the reality of the uses of demonstration contact in the commercial institution for the promotion and evaluation of cultural heritage and in our analysis of various data that the demonstration contact is still unknown as a technical communication technology and that its uses are still just and institutional habit that is , using just to celebrate or record posts in some of the official demonstrations in the form of exhibitions and salons to here , all these data are still only formalities , but in the hope that this type of communication will take his right of interest in the future

الفهرس

مقدمة.....1

الإطار المنهجي للدراسة

1- تمهيد.....15

2- دراسة استطلاعية.....16

3- دراسات سابقة.....16

4- أسباب اختيار الموضوع.....22

5- أهداف و أهمية الدراسة.....22

6- تحديد الإشكالية.....24

7- صياغة الفرضيات.....25

8- تحديد الإطار المفاهيمي.....26

9- المنهج المستخدم.....29

10- الأدوات المستخدمة.....29

11- مجتمع البحث و المعانية و العينة.....31

12- الإطار المكاني و الزماني للدراسة.....33

13- الخلفية النظرية المتبناة.....34

الاطار النظري

تمهيد.....38

الفصل الأول: ماهية الحدث

تمهيد.....40

1.1- تاريخ الحدث.....41

| | |
|---------|--------------------------------------|
| 42..... | 1.2- مراحل اعداد الحدث |
| 44..... | 1.3- أنواع الحدث |
| 46..... | 1.4- أهمية الحدث |
| 46..... | 1.5- صفات صناعة الحدث |
| 47..... | 1.6- الوسائل الاتصالية الداعمة للحدث |
| 54..... | خلاصة |

الفصل الثاني:الاتصال الحديث

| | |
|---------|------------------------------------|
| 57..... | تمهيد |
| 58..... | 11.1- نشأة وتطور الاتصال الحديث |
| 59..... | 11.2- أهداف الاتصال الحديث |
| 60..... | 11.3- مجالات الاتصال الحديث |
| 62..... | 11.4- اشكال وتقنيات الاتصال الحديث |
| 65..... | 11.5- عمليات الاتصال الحديث |
| 70..... | 11.6- مزايا وعيوب الاتصال الحديث |
| 72..... | خلاصة |

الإطار الميداني

| | |
|---------|-------|
| 75..... | تمهيد |
|---------|-------|

بطاقة فنية عن المؤسسة (غرفة الصناعة التقليدية والحرف)

| | |
|---------|--|
| 77..... | 1- نبذة حول المؤسسة -غرفة الصناعة التقليدية والحرف |
| 77..... | 2- مهام المؤسسة وأهدافها-غرفة الصناعة التقليدية والحرف |
| 78..... | 3- اختصاصات مصالح المؤسسة -غرفة الصناعة التقليدية والحرف |
| 79..... | 4- الموقع الالكتروني للمؤسسة-غرفة الصناعة التقليدية والحرف |

1- تحليل المقابلات وعرض النتائج

- 81.....1- السيمات العامة للعينة.....
- 82.....2- تفسير الجدول ..
- 3- الاتصال الحدتي و دوره في تحسين صورة المؤسسة .
- 83.....تمهيد.....
- 84.....تحليل المقابلات.....
- 89.....الاستنتاج.....
- 90.....استنتاج عام.....
- 91.....مقارنة نتائج الدراسة بالفرضيات.....
- 93.....الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتحليله.....
- 95.....خاتمة.....
- 97.....قائمة المراجع.....

الملاحق

المقدمة

المقدمة

يعد الاتصال متغيرا جد مهما في إدارة استراتيجيات الشركات ، لأنه يخلق علاقات مثمرة مع البيئة واللاعبين المتنوعين في السوق . ومع تطور المنافسة في السوق من عام إلى آخر مع ابتكارات أكثر اتساقا من أي وقت مضى ، تختار الشركات و سائل اتصال أكثر ملائمة.

اليوم لم تعد الشركات قادرة على التواصل فقط من خلال وسائل الإعلام لتكون ذات مصداقية و شرعية في نظر عملائها . لقد أدركوا حقيقة أنه من أجل الاستفادة من مراعاة محاورهم و اندماجهم بشكل أفضل في بيئتهم كان عليهم استخدام تقنيات اتصال أخرى مثل الاتصال خارج وسائل الإعلام تمثل أحداث اليوم أداة مهمة للتضمين والنظر .

لم يعد الاتصال بالحدث الذي أصبح دعما كبيرا لإجراءات الاتصال التقليدية عنصرا ملحقا، بل تقنية اتصال في حد ذاتها تقدم حلا مثيرا للاهتمام بالتحديات الجديدة . يعتبر هذا تعبيرا عن التواصل المؤسسي ولا يمكن أن يتحقق إلا في وجود حدث والذي يمكن أن يزيد من صورة العلامة التجارية ويوفر قيمة لمستهلك العلامة التجارية و يجلب هذا آخر من يتبنى سلوكا أو موقفا ايجابيا اتجاه العلامة التجارية . في الواقع يشكل الحدث أحد العوامل الفعالة للتواصل سواء كان مؤسسي أو تجاري أو داخلي و يحسب بشكل خاص بفضل حملة القوى و هو التصاق لا جدال فيه بالقرب من الجمهور العام للشركة.

يضاف إلى ذلك أن إنشاء السمعة الحسنة و تطورها غالبا ما يكون الهدف الأساسي للاتصال بالأحداث ويعرف المزيد والمزيد من الشركات أن نجاحهم يعتمد على إدارة سمعتهم لذلك تستخدم الشركات إجراءات الحدث لخلق سمعة جيدة للشركة.

في هذا السياق تعتبر اتصالات الحدث أساسية في الوقت الحالي من قبل العديد من الشركات الجزائرية ونراها تزحف نحو مثل هذا النوع من الاتصال ولكن بنسبة جد ضئيلة أو ما يمكن القول لم يلق اهتماما جيدا بعد أو يمكن أن نقول أن المؤسسات لم تنتبه بعد إلى ما يمكن أن يفعله هذا النوع من الاتصال بمكانة أو سمعة المؤسسة أو حتى منتجاتها حيث يمكن لهذا الاتصال أن يرفعها من مكان و يضعها في مكان ، وحتى يمكن أن

يوصلها إلى العالمية لما لا فهو اتصال لا يمكن الاستهانة به، فقط في وقتنا الحالي المؤسسات لازالت لم تعره اهتماما لان معظم المؤسسات لازالت تفكر في الربح فقط مع العلم أنه يمكن لأي مؤسسة أن تجني أرباحا بطريقة سريعة لكن لا يمكن أن تكسب مكانة بين منافسيها أو سمعة جيدة إلا إذا لجأت إلى هذا النوع من الاتصال ، بالرغم من انه موجود منذ زمن لكنه مجرد ممارسة أي عادة ممارساتية لدى المؤسسة بمعنى آخر يمارس ولكن لا يصنف على أنه اتصال كغيره من أنواع الاتصال الأخرى ، ولكن مؤخرا ظهر هذا النوع أي الاتصال الحديث كأحد أدوات التسويق و التواصل في أمريكا في بادئ الأمر من طرف بعض المؤسسات الصناعية ، أما ظهوره بشكل كبير كأحد مجالات الاستثمار في مختلف أنواع الأحداث فيعود إلى سنوات الثمانينات ، خاصة في المجال الرياضي الذي كان السباق إلى الاستثمار في الأحداث والمناسبات الرياضية الكبرى على الرغم من أن جذوره قديمة قدم التجمعات البشرية حيث استعمله اليونانيون ، الرومان و العرب في الأحداث و أعياد النصر والمسابقات من أجل الترويج للمنتجات الزراعية و بعض الصناعات المحلية .

أما في الجزائر مثلا سعت العديد من المؤسسات الجزائرية إلى المشاركة أو تنظيم بعض الأحداث الخاصة والعامّة من أجل التعريف بنفسها و الترويج لمنتجاتها خاصة في المعارض والصالونات ومن بين المجالات التي شهدت في السنوات الأخيرة احتضان العديد من المناسبات.

حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث و التقصي عن استعمالات الاتصال الحديث و مختلف تقنياته من أجل تحقيق بعض الأهداف العامة والخاصة المعنوية والتجارية، فكان اختيارنا محصور فقط على المؤسسات الثقافية الناشطة في منطقة مستغانم من أجل الكشف على كيفية استعمالها وتوظيفها للاتصال الحديث من أجل خدمة التراث و إحيائه و المحافظة عليه بحيث تمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو واقع الاتصال الحديث في المؤسسة الصناعية و التجارية ؟

ثم تفرعت الأسئلة لتكون كالآتي : ما هو دور الاتصال الحديث في تحسين صورة المؤسسة ؟ وكيف يتم الاستعانة بآليات الاتصال الحديث في تنظيم التظاهرات؟ و ما هي أنواع الاتصال الحديث التي تقدمها المؤسسة؟

انطلاقاً من أهمية دراسة الاتصال الحداثي خاصة في المؤسسة الصناعية التجارية فإن من بين الأسباب التي دفعتنا إلى دراسة هذا الموضوع ، الدور الخطير الذي أصبح الاتصال الحداثي يلعبه في تحسين صورة المؤسسة أو التعريف بها في أسرع وقت و مدة قصيرة و بطريقة لا تصدق ، إلى جانب حاجة حقل البحث العلمي إلى مثل هذه الدراسات الميدانية ، و لقد حددنا لهذه الدراسة هدفا عاما يمكن تحديده في تشخيص ووصف واقع الاتصال الحداثي في المؤسسة إلى جانب التعرف على أهم أساليب ووسائل الاتصال الحداثي المطبقة في المؤسسة.

انطلاقاً من طبيعة الدراسة و هدفها قامت و تأسست الدراسة على ثلاث فرضيات، كل واحدة منها تختبر بعدا و جانب من جوانب مشكلة البحث. ولما كان كل بحث علمي لا يبدأ من فراغ فقد تأسست هذه الدراسة و انطلقت من دراسات رغم قلة عددها و محدودية قيمتها العلمية وهذا لتبرير إجراءاتها و تدليل بعض الصعوبات المنهجية و الإجرائية ثم تم تحديد المفاهيم الأساسية لمشكلة البحث من اتصال المؤسسة و ضبط و تحديد مجال الدراسة و عينتها التي كانت من العينات القصدية بحكم طبيعة المجتمع و هذا أدى إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي وارتأينا أن الأدوات المناسبة و المنسجمة مع طبيعة الدراسة ومنظورها هي هذه الأدوات الملاحظة و المقابلة الغير مقننة لأنها أشبه بالاستبيان المفتوح ، أما بالنسبة لفصول الدراسة فقد قسمناهم إلى فصلين كل فصل يحتوي على ستة مباحث و مطالب وكانت كالاتي:

الفصل الأول : تناول الفصل الأول خلفيات الحدث و مكانته و مراحل إعداد الحدث خطوة بخطوة ، حيث ذكرنا خمس خطوات لتنظيم حدث ما أو تظاهرة ثم تطرقنا إلى أنواع الأحداث نظرا لتنوع طبيعتها و أهدافها وتنوع جمهورها و كذلك ميزتها و خصائصها ، وبعدها تطرقنا إلى أهمية الحدث وما يصنعه من صنيع في مكانة المؤسسة و ذكرنا صفات صناعة الحدث من إبداع و حماس و مصداقيةالخ ، و ذكرنا كذلك الوسائل الاتصالية الداعمة للحدث لكثرتها و تنوعها من تقليدية إلى حديثة متطورة .

عالج الفصل الثاني: نشأة و تطور الاتصال الحداثي من خلال ذكر الحقب التي مر بها الاتصال الحداثي وصولاً إلى وقتنا الحالي باعتبار أن الاتصال في المناسبات كان موجود منذ الأزل لكن لم يضبط هذا

التصرف بمفهوم واضح مثلما هو الحال عليه الآن و كذلك عالجا فيه الأهداف الخاصة بالاتصال الحدتي و مجالاته وعن كيفية التخطيط له و أشكاله و تقنياته، وصولا إلى مزاياه و عيوبه و عملياته.

أخيرا قمنا بعرض النتائج وفقا لترتيب فرضيات الدراسة الثلاث و في آخر هذه المقدمة لم نقم بإعطاء أي حكم حول هذا العمل ففي النهاية الناقد وحده المؤهل للقيام بهذه المهمة بموضوعية أكثر ، لكننا التزمنا بقواعد البحث العلمي في إعداد و تنفيذ هذه الدراسة وعلى أمل أن تكون خطوة جادة و بناءة في دراسة هذا الموضوع.

الجانب المنهجي

تمهيد:

تتم البحوث العلمية بالتكامل بين المنهجي و التطبيقي و هذا التكامل سوف يمنح الدراسة الاجتماعية عملية ضرورية ،و كاملا لمعطيات أثناء تفعيل عملية الفهم و التحليل و التفسير و التركيب بين متغيرات الدراسة. وطبيعة الجزء الميداني من البحث يقتضي إتباع خطوات منهجية مضبوطة و السير في إطارها ومن خلال هذا سنتطرق إلى ضبط إشكالية لتحديد العينة المناسبة لدراسة الموضوع من خلال تطبيق الأدوات المناسبة و المنهج ، كما سنقدم حلول موضوعية لإشكالية البحث والوصول الى نتائج مضبوطة.

الدراسة الاستطلاعية:

تتمثل أهمية هذه الخطوة المنهجية التي لا غنى عنها في التقرب بداية من الميدان للتعرف أكثر على مجتمع البحث ، كما ستمكن الباحث في هذه الخطوة من جميع الدراسات السابقة أو المتشابهة حول الموضوع لتأخذ منها قدرًا كافيًا من المعلومات التي تساعد على تجميع أكبر عدد ممكن من البيانات المتعلقة بدراسته سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ثم سيتمكن من تحديد المفاهيم الأساسية و العلاقة الموجودة بين المتغيرات التي تتحكم في الظاهرة المدروسة لبناء أولي لأداة تجمع البيانات ، كما سيتم تحديد إعادة النظر في الإشكالية الأولية من خلال البيانات المجمعة ، فيتم تحديد مشكلة البحث تحديداً دقيقاً ، وقد تندرج عناصر جديدة تتحكم في حركية و ديناميكية الدراسة لم يحددها الباحث في البداية، أضف إلى ذلك هذه المرحلة تسمح بصياغة الفرضيات لتحديد...الدراسة واتجاهها ، وفي الأخير سيقوم الباحث بتحديد إطار زمني متوقع للمدة التي ستستغرقها الدراسة، وهكذا سيعود الباحث على موضوعه يتقرب منه و يكتشف الصعوبات التي يمكن أن تقف أمامه.

الدراسة السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية و الخدمية في الجزائر"دراسة ميدانية للاتصال الحداثي في المؤسسات السياحية و الثقافية للباحث حسان حجاج في إطار نيل شهادة الدكتوراه في الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة كلية علوم الإعلام و الاتصال السمعي البصري ، جامعة قسنطينة 3 ولاية قسنطينة سنة 2015-2016

قد تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى إشكالية تتعلق بالاتصال الحداثي و علاقته بالمؤسسات الثقافية و السياحية بالإضافة إلى كيفية توظيف وسائل و تقنيات هذا النوع من الاتصال في ترقية و تطوير المناطق و الإقليم.

التساؤل الرئيسي : كيف تستعمل المؤسسات السياحية و الثقافية الاتصال الحداثي و تقنياته لخدمة التراث

الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة؟

و لقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماذا يمثل الاتصال الحداثي بالنسبة للتراث المحلي للمنطقة؟

2. في ماذا يخدم الاتصال الحداثي تراث المنطقة؟

3. ما هي الاستراتيجيات و الوسائل التي يعتمد عليها الاتصال الحداثي لتقييم و ترقية التراث المحلي؟

فرضيات الدراسة:

يمثل الاتصال الحداثي في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة.

1. أحسن الاستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة الاتصال الحداثي و التي

تلجأ إلى توظيف الإعلام المحلي لتقييم و ترقية الثقافة .

2. أحسن الاستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة الاتصال الحداثي و التي

تلجأ إلى التوظيف الإعلام المحلي لتقييم و ترقية الثقافة والسياحة لمنطقة قسنطينة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يهدف إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة ، وكانت العينة

التي اعتمدها الباحث في العينة القصدية و قسمها بين الإطارات المسيرة و الإطارات المكلفة بتسيير المصالح

التي تخدم موضوع البحث كخلايا الاتصال و مصالح النشاطات .

و قد اعتمدت الباحث في جمع البيانات و المعلومات الخاصة بموضوع دراسة على بعض أدوات و تقنيات

كالمقابلة، الاستمارة والملاحظة، بالإضافة إلى تحليل وثائق المؤسسة و صور الأحداث.

نتائج الدراسة:

• أغلب الوسائل الاتصالية التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله في المؤسسات السياحية و الثقافية التي

تستهدف ترقية التراث المادي و غير المادي و التراث السياحي لقسنطينة تكون في شكل أبواب

وأيام مفتوحة وأيام دراسية ، مؤتمرات ، ملتقيات ، معارض ، صالونات ، زيارات ميدانية
مهرجانات.....

• التقنيات الحديثة التي تأخذ شكل عمليات تبني و رعاية خاصة ي مجال التراث الثقافي المادي و غير
المادي الموجه لفائدة المجتمعات الثقافية المحلية التي تقوم بالعديد من النشاطات بصفة دورية وفي
بعض المناسبات و التظاهرات المحلية و الوطنية حتى الدولية كعمليات الدعم و المرافقة التي تقوم بها
غرفة الصناعة التقليدية و الحرف كما تقوم بعض المؤسسات السياحية بالتنسيق مع بعضها ومع و
سائل الإعلام في رعاية بعض التظاهرات التي تخدم قطاع الثقافة و السياحة في قسنطينة.

• المؤسسات الثقافية تستخدم جميع الوسائل الحديثة التي تستعمل الاتصال في العلاقات العامة بالتنسيق
مع الجمعيات المحلية ، المتاحف ، المسارح ، الحرفيين ، دور الشباب ، المؤسسات الإعلامية ،
الجامعات و المدارس.

• التحسن النوعي للدعائم الاشهارية و الاتصالية المرافقة للحدث نتيجة لزيادة الوعي من طرف المؤسسات
السياحية و الثقافية بأهمية هذه الدعائم في التعريف و التحسيس بأهمية التراث الثقافي المحلي و
الترويج للمقومات و العروض السياحية التي تتوفر عليها المدينة.

• تزايد استعمال الاتصال الحداثي جاء نتيجة للاستعدادات التي تقوم بها المؤسسات السياحية والثقافية
تحضيرا لسنة عاصمة الثقافة العربية 2015م.

قد أفادتنا هذه الدراسة في الإلمام بموضوع الاتصال الحداثي ، مما ساعدنا على التمكن من إثراء أكثر وكذا في
طريقة معالجة الموضوع و الاطلاع على بعض المعلومات التي تخص أبرز تقنيات الاتصال الحداثي كما أفادتنا
أيضا في تحديد خطة لموضوع بحثنا ، بالإضافة إلى اعتماد عليها في الجانب النظري.

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه:

وقد التقينا مع هذه الدراسة السابقة في الجوانب المنهجية و النظرية، فالطريقة التي عولج بها الموضوع كانت وصفية كما أن الأدوات التي استخدمها في جمع بياناته تمثلت في الملاحظة و المقابلة كأداة محورية أساسية و التي تعتبر الأنسب.

عندما يتعلق الأمر بمثل هذا النوع من البحوث وهي نفس الأدوات المحورية التي استعملناها في موضوع دراستنا وذلك لخصوصية موضوع الاتصال الحديث.

وهذه الدراسة تناولت موضوع الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية و الخدمية في الجزائر ، وذلك من خلال الوقوف على وسائله و جماهيره وأهدافه إذا فهي قريبة إلى حد ما من موضوع بحثنا فقد عالجت موضوع الاتصال الحديث في المؤسسة وهذا ما نحن بصدد دراسته من خلال محاولتنا الوقوف على الأحداث و تقنيات و أشكال الاتصال و مدى مساهمتها في تسيير المؤسسة الصناعية و التجارية الجزائرية.

أوجه الاختلاف :

تتمثل أوجه الاختلاف الأساسية بين هذه الدراسة و دراستنا من ناحية الجانب الميداني لموضوع الدراسة السابقة ركزت على الاتصال الحديث و دوره في تنمية التراث المحلي و تطوير قطاعي السياحة و الثقافة ، أما بالنسبة لموضوع دراستنا فقد ارتأينا إلى دراسة الاتصال الحديث وواقعة وفعاليته في المؤسسة الصناعية التجارية.

الدراسة الثانية:

بعنوان الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية، دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي في شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة للباحث أيوب رقاني في إطار نيل شهادة الدكتوراه في الإعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، فسم الاتصال والعلاقات العامة جامعة صالح بوبنيدر

قسنطينة 3 2017. و تدور إشكالية الدراسة حول كيف تعمل المؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة على

تنظيم الحدث الاتصالي وما هي الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها من وراء ذلك؟

وتفرعت عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المتحفية أحمد باي لتنفيذ الحدث الاتصالي؟

2. هل استطاعت المؤسسة المتحفية من وراء استخدام الاتصال عبر الحدث في جذب الجمهور و زيادة

وعيه بأهمية التراث الثقافي؟

3. هل تمكنت المؤسسة المتحفية عبر الاتصال بالحدث أن تبني علاقات طيبة و صورة حسنة مع

جمهورها؟

فرضيات الدراسة:

يتوقف نجاح تنظيم الأحداث اتصاليا من طرف المؤسسة المتحفية على مدى ضبط خطط مسبقة واضحة.

يحدد مستوى تنظيم مدى نجاح الحدث الاتصالي بالنسبة للمؤسسة المتحفية أحمد باي.

و يعتمد تحقيق أهداف المؤسسة المتحفية على نوعية تنظيم الحدث الاتصالي ،وقد اعتمد الباحث في هذه

الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد طبق أسلوب المعاينة القصدية على الفئة الأولى و المتمثلة في

القائمين على الحدث (الفاعلين) و طبق العينة العرضية أو الصدفية في الفئة الثانية ، وهي عبارة عن مجموعة

من الجماهير و المتفاعلين مع الحدث الاتصالي و عددهم 43 مفردة، ضف إلى ذلك استخدامه لعينة قصدية

تمثلت في تحليل كل من صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة المتحفية و موقعها الالكتروني ، كما اعتمد

الباحث في جمع بياناته على أداة الملاحظة بالمشاركة و المقابلة الغير المقنعة وأداة تحليل مضمون.

نتائج الدراسة:

• المؤسسة المتحفية أحمد باي دعامة محتضنة للحدث في معظم نشاطاتها المنظمة بمناسبة شهر التراث

و حتى الأحداث الأخرى خارج هذه المناسبة.

• سعي المؤسسة المتحفية أحمد باي إلى محاولة خلق و بناء صورة حسنة و سمعة طيبة في أذهان جماهيرها و خصوصا المحلية و الجوارية منها بما يكفل لها الاستمرار و النجاح في نشاطاتها وتحقيق أهدافها.

• تستعمل المؤسسة المتحفية أحمد باي العديد من الوسائل بغية إقامة روابط وثيقة مع مختلف الجماهير النوعية و العادية المتواجدين ضمن النطاق الجغرافي أو الجوارية المؤسسة وذلك بهدف أنجاح مختلف الاتصالات الحديثة المقامة على مدار شهر التراث وإعطائها صورة حسنة عند الجمهور .

وقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة كيفية استخدام الاتصال الحدثي في المؤسسة و مختلف أشكاله و معرفة أيضا الخطوات التي تمر بها صناعة الحدث في التراث

علاقتها بدراستنا:

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تطرقها لموضوع الاتصال عبر الحدث ووسائله و استغلال هذا الأخير في تحسين صورة المؤسسة داخليا و خارجيا و هذا ما نحن بصدد التطرق اليه.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في أن الدراسة السابقة اعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة أساسية في حين أننا اعتمدنا على المقابلة كأداة رئيسية و كذلك لم نلجأ أبدا الى الاستمارة كأداة لجمع البيانات بل اكتفينا فقط بالملاحظة و المقابلة.

أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا لهذا الموضوع ليس من باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة أسباب وعوامل جعلتنا نخوض في دراسته، وقد تنوعت هذه الأسباب منها الذاتية وترجع للباحث وموضوعية تتعلق بموضوعنا ويمكن إجمالها فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه وعلاقته بموضوع دراستنا.

ندرة المراجع التي تهتم بهذا الموضوع.

مبادرة منا بإثراء المكتبة الجامعية بهذا النوع من المواضيع ليستفيد منه طلبة المستقبل المهتمين بنفس الموضوع.

اكتساب معلومات لم نكن نعرفها في هذا المجال الحديث.

الأسباب الموضوعية:

وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع.

نظرا لكون الاتصال الحديثي في المؤسسة أحد الطرق الحديثة للاتصال بالجمهور .

إبراز مدى أهمية ومساهمة الاتصال الحديثي في المؤسسة.

توضيح مختلف نشاطات الاتصال الحديثي في المؤسسة .

معرفة مدى قدرة الاتصال الحديثي على تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

أهمية الدراسة:

يعمل الاتصال الحديثي على ضمان استمرارية المؤسسة وديمومتها لذلك تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بالسياسات

الاتصالية التي تسمح بالتعريف بنفسها من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها .

كذلك يمكننا القول أن الاتصال الحديثي وسيلة تساعد المؤسسة على تحقيق الكثير من الأهداف خاصة التجارية

منها .

يعمل على دمج المؤسسة مع الواقع الاجتماعي من خلال الاحتكاك بمواضيع البيئة الخارجية.

أهداف الدراسة:

- محاولة إبراز مدى مساهمة الاتصال الحداثي لتحسين فارق المؤسسة .
- معرفة قدرات القائمين بالاتصال الحداثي في إيصال الرسائل بأساليب جيدة .
- كذلك التعرف على واقع الاتصال الحداثي داخل المؤسسة الصناعية التجارية .
- التعرف على أبرز النشاطات التي يركز عليها الاتصال الحداثي .
- محاولة التعرف على الوسائل التي يستخدمها الاتصال الحداثي.
- اكتشاف الصعوبات والعراقيل التي تواجه الاتصال الحداثي داخل المؤسسة المؤسسة .
- التعرف على آراء المبحوثين نحو مدى نشاط الاتصال الحداثي في الصورة الجديدة للمؤسسة.

الإشكالية

يعد الاتصال من بين المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغت في كل ميادين الحياة العامة والخاصة، إذ لا يمكن للفرد الاستغناء عن فهذا الأخير يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال لتعبير عن أبعاده التفاعلية، الاجتماعية، فالاتصال هو وسيلة لخلق حركية ديناميكية للجماعات إذ عرفه تشارلزكولي و جون ديوي على انه عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس ، وعليه يعتبر الاتصال عنصرا حيويا تهتم به المؤسسة باعتباره العملية التي يتم من خلالها توفير المعلومات والأفكار والخطط التعليمية والآراء عبر أجزائها والأطراف العاملة بها ، فهو بمثابة الشريان النابض للمؤسسة وهو الدعامة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية ، الإنتاجية، أو الخدماتية ولتحسين صورتها والرفع من إنتاجها عليها إتباع أو تبني إستراتيجية تكون جديدة وهذا طلعا في مجال الاتصال من خلال اعتمادها على استعمال الاتصال عن طريق الحدث أو ما يعرف بالاتصال الحدثي الذي يعتبر من أهم بؤادر ما بعد ثورة الاتصال الخامسة ، هذا النشاط الاتصالي الجديد كحقل علمي والتقديم كممارسة بحيث كان موجود منذ القدم على انه كان يمارس لكنه لم يلتفت إليه كعلم يدرس إلى إن أصبح ذو أهمية علمية كبيرة يسعى اليوم إلى تجسيد إستراتيجيات اتصالية لبلوغ العديد من الأهداف وراء تنظيم الأحداث سواء تلك التي تنظم دوريا او التي تنظم خصيصا في إطار مناسبة معينة ، فالمؤسسات الصناعية الجزائرية هي الأخرى كغيرها من المؤسسات تستخدم العديد من الوسائل الاتصالية والتي يتم من خلالها الاتصال بمختلف جماهيرها الداخلية والخارجية، إذ نذكر من بين هذه الوسائل ، الوسائل السمعية والسمعية البصرية والمطبوعة بالإضافة إلى مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والايمل إلى غير ذلك من مختلف الوسائل التفاعلية المعتمدة على التكنولوجيا الجديدة على رأسها الانترنت التي أضحت الوسيلة الأكثر استخداما في جل المؤسسات ، حيث يمكن لهذه أن تدمج بين عدة وسائل وذلك من أجل نجاح العملية الاتصالية في ظل المنافسة التي تشهدها المؤسسات الجزائرية فيما بينها من تشابه في المنتجات في الأسواق جعلها تخطو خطوة مغايرة تفرض من خلالها نفسها ككيان اجتماعي لا ينافس المؤسسات الإنتاجية فحسب ،

بل أيضا المؤسسات الاجتماعية والثقافية ومن هذا المنطلق يمكن تسليط الضوء على الاتصال الحدتي ونطرح

في هذا الخصوص الإشكال التالي:

ما هو واقع الاتصال الحدتي في المؤسسة الصناعية التجارية؟

الأسئلة الفرعية:

1: ما هو دور الاتصال الحدتي في تحسين صورة المؤسسة؟

2: كيف يتم الاستعانة باليات الاتصال الحدتي في تنظيم التظاهرات ؟

3: ما هي أنواع الاتصال الحدتي التي تقدمها المؤسسة؟

الفرضيات:

1: تساهم نشاطات الاتصال الحدتي في تقديم صورة حسنة عن المؤسسة

2: تعتبر المقالات الشخصية مع الجمهور المستهدف من بين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة

للاتصال بجماهيرها

3: تعتبر المقابلات والعروض التي تقدمها المؤسسة امام الجمهور من بين أهم الآليات التي تستخدمها المؤسسة

في تنظيم التظاهرات .

مصطلحات الدراسة:

1: مفهوم الاتصال المناسباتي: تعددت المواقف والآراء حول مفهوم الاتصال المؤسساتي فهناك من ربطه

بالاتصال الخارجي فقط ، إذ يشير هذا الاتجاه ان الاتصال المؤسساتي هو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الخارجي ومنهم من يقتصره على الاتصال الداخلي فقط ، والذي يتكون من اتصال نازل وصاعد واقفي ودائري ، حيث تساهم هذه الأنواع الاتصالية في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين ومنه من ربطه بأشكال التعبير الرسمي والمقصود للمؤسسات لتحسين عملها الداخلي وفي نفس الوقت تستجيب لطلبات محيطها.¹

المفهوم الإجرائي للاتصال المناسباتي:

الاتصال المؤسساتي هو تلك الأداة الضرورية والمهمة التي لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنها لضمان سيرورة عملها ونشاطها وكذلك ضبط وتنظيم العلاقات التي ترتبط أفرادها بغية خلق مناخ اتصال قائم على الانسجام أي أهداف واحدة وهي خدمة المؤسسة.

مفهوم الاتصال الحدتي:

تعددت المفاهيم والتعريفات التي تناولت الاتصال الحدتي منذ تأسيسه ، فبينما يعرفها البعض على أنها عبارة عن مؤسسة ، منظمة أو منشأة تدعو إلى حدث بهدف تعزيز العلامة ، المنتج أو فكرة من اجل خلق انطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة وخصوصية هذا الحدث المتعلقة بمدى سرعة انقضاءه وهذا للتحكم في الوقت بالإضافة إلى الحيوية والكثافة ، وهي إذا من الأمور الضرورية وأخيرا حداته تكمن في مشاركة المدعويين للحدث إلى التركيز على اهتماماتهم.

في حين نظر لها آخرون منهم lienel chouchan في كتابه la l'eventement انه حجة تستعمل للإعلان عن عمل أو تغيير شيء ما يعين بالانقطاع من طرف المؤسسة وذلك للحدث على التحضيرات المعتادة تاريخ

¹ حفيفة منابعية ، هيفاء حوحامدي، دور الاتصال المناسباتي في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي ، دراسة ميدانية لمديرية الخدمات الجامعية ، سوق أهراس ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال 2013 ص23.

التطور الذي يسمح بمواصلة الادخار الاستراتيجي للاتصال ، واعتباره عملية يتم من خلالها الحفاظ على سر ذاتية المؤسسة ، في ظل ما يسمح لها بالرد على الأحداث المتوقعة من البيئة الخارجية كما يعرف بالمناسبات التي تقام في أوقات خاصة ، تقوم على عمليات اتصالية ، لجمع المدعوون من اجل هدف مشترك ، حول موضوع معين بمشاعر خاصة للاحتفال بالمناسبة .¹

مفهوم الاتصال الحداثي:

- حسب فينسينت ديكراري مستشار في الاتصال وأستاذ جامعة ECH الكندية :

يجب يكون الاتصال الحداثي مضبوطا على ثلاثة مراحل ، مرحلة قبلية تتضمن خلق ضجة ايجابية عبر الأنترنت للترويج عن الحدث الذي سيقام مستقبلا ، و مرحلة أثناء الحدث و تقتضي التفاعل مع المشاركين عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي و مرحلة بعدية لديمومة الحدث على المدى البعيد و بالتالي فالاتصال الحداثي هو محاولة تضخيم تأثير الحدث.

- حسب CVENT مؤسسة أمريكية لبرمجيات الإعلام الآلي و المتخصصة في تنظيم وتسيير الأحداث المهنية :
تقترح مقارنة أخرى للاتصال الحداثي بحيث يجمع الاتصال الحداثي مجموعة الممارسات التي تهدف الى بلوغ مشاركات و التزامات الجمهور مع الأحداث ، فبفضل وسائل التواصل الاجتماعي صار من السهل على المؤسسة أن تكسب انتباه جمهورها من خلال إعطائه الاهتمام الكافي (الإجابة عن استفساراته ، مشاركة منشور نوعي له ، تدوين اسمه على صفحة المؤسسة.....)²

¹ هدى حاشي ، الاتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي ، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة تبسة، منكرة لنيل شهادة ماستر 2016، ص21.

² ادريس بولكعبيات ، الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية و التوجه نحو رقمته، جامعة صالح بونبندر بقسطينة، كلية الاعلام و الاتصال و السمعي البصري ، قسم العلاقات العامة ، مجلة البدر ، المجلد09 ، العدد 11، سنة 2017، ص459.

التعريف الإجرائي للاتصال الحداثي:

يعتبر الاتصال الحداثي وسيلة من وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة لمزاولة نشاطها بغض النظر عن نوع المؤسسة عمومية كانت أو خاصة ، مستعملة في ذلك وسائل وتقنيات متعددة والهدف من هذا النوع من الاتصال أي الاتصال الحداثي هو جذب اكبر عدد من الجماهير مع التركيز على اهتماماتهم وذلك لتمير رسائلها إلى جمهور معين وهذه الخطوة تخطط لها المؤسسة وتدرسها جيدا قبل أن تقوم بها بحيث نجد في بعض التعريفات يقال عنها إستراتيجية لذلك يجب أن يكون مخطط لها مسبقا.

تعريف مصطلح الحداثية:

هي حقيقة تنظيم حدث ، للجمع في نفس المكان ، استهدف الأفراد لمناسبة محددة ، وفي وقت محدد ، وفي مجتمع اليوم تمثل الحداثية قطاع نشاط ثلاثي و هو يقدم تنظيم الأحداث من قبل المهنيين و غالبا ما يتم تصميم هذا الحدث وإنتاجه بواسطة وكالة تسويق ، كما يتم التنفيذ داخليا من قبل قسم الاتصالات في الشركة او المؤسسة ، او عن طريق جمعية المتطوعين .

في تعريف آخر: الحداثية هي إنشاء ، خلق ، تمويل ، تنظيم ، تسيير إحداث ذات طابع ثقافي ، رياضي ، سياحي ، احتفائي ، سياسي ، وهو مصطلح يعبر عن تنظيم تظاهرة اي تجمع في مكان واحد لأشخاص مستهدفين.¹

التعريف الإجرائي لمفهوم الحداثية:

يمكن تعريف الحداثية أنها تنظيم تظاهرة من قبل المؤسسة يعمل على تنظيمها قسم أو مصلحة للاتصال أو المتطوعين من الجمعيات ويجرى هذا الحدث أو التظاهرة في مكان واحد يجمع جمهور محدد أو مستهدف قصد تمرير رسالة معينة.

¹ Anthony Babkine et Adrien Rosier, Réussir l'organisation d'un événement , croupe Eyrolles 2011,P2.

منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج المناسبة لفهم المجتمع والتعرف عليه و على سماته و تشخيصها ووصفها و تحليل البيانات التي تم جمعها و بالتالي وجدنا أن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المناسب لدراستنا بحيث يقوم بوصف ما هو موجود و جمع أكبر قدر من المعلومات بغرض تفسيرها و تحليلها ، إذ يعد هذا المنهج الأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال ¹ إذ أنه يتناسب مع موضوع دراستنا ، واقع وفعالية الاتصال الحداثي في المؤسسة الصناعية و التجارية و الذي يتطلب وصف عن الاتصال الحداثي و مكانته داخل مؤسسة الصناعة التقليدية والحرفية و مختلف الأحداث التي تقوم داخلها و خارجها و التي شاركت فيها و كذلك التطرق الى طرق تنظيم هذه الأحداث و الجهات المساهمة في هذا التنظيم و بالأخص الجهة المعنية بتنظيم الأحداث عادة.

أدوات الدراسة:

لا يمكن الاستغناء عن المقابلة في هذا النوع من البحوث باعتبارها وسيلة و أداة هامة لجمع البيانات المطلوبة والاستعانة بها على التوجيه و التشخيص و العلاج.

استعملنا المقابلة الغير مقننة لأنها " تتميز بالمرونة و الحرية التي تتيح للمفحوص التعبير عن نفسه وعن آرائه بصورة تلقائية وهي أشبه بالاستبيان المفتوح .تستخدم فيها أسئلة مفتوحة."²

لا تجبر المشارك الإجابة بطريقة معينة و تسمح للباحث بطرح الأسئلة بأي ترتيب يشاء ، مع العلم أن هذه الأخيرة يكون مخطط لها مع التعديل المناسب عليها لتناسب مع طبيعة المواقف و المبحوثين ³.

¹ إحصان محمد حسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار طليعة بيروت .ط1 سنة 1999، ص 104.

² منذر عبد الحميد الضامن- أساسيات البحث العلمي -دار المسيرة- عمان-ط1- سنة 2007.

³ سيف الإسلام سعد عمر، الموجز في منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، دمشق.2009.ص.96.

كما اعتمدنا على الأسلوب المواجه في المقابلة لإتاحة ملاحظة استجابات المشاركين و كذا الاستفسار من المشارك، كل فرد تمت المقابلة معه بشكل فردي. عندما تكون إجابته مبهمه و العكس بالنسبة للمشارك و ذلك عن طريق توضيح الأسئلة.

و قد تمت مسبقا الإعداد لأسئلة المقابلة والمتعلقة بفرضيات الدراسة و مؤشرات التي تندرج في شكل غالب بنفس الطريقة والتسلسل على المبحوثين قيد الدراسة، وكانت صياغتها في شكل أسئلة أي وصف، استنهام، مثال استخدمنا عبارات كيف؟ لماذا؟ ما رأيك؟ ما هو؟... الأمر الذي ساهم في تهاطل المعلومات بغزارة ، والمساهمة في توجيهنا إلى طرح أسئلة في خضم الحوار إلى طرح أسئلة لم تكن قد ضبطت من قبل.

ب- الملاحظة:

تم تطبيق الملاحظة في بحثنا من خلال الزيارات المتعددة لغرفة الصناعة التقليدية في مجال البحث و بالتحديد الملاحظة بالمشاركة التي يقوم بها الباحث بدور المشارك الفعال في الجماعة و كأنه أحد أفرادها بالإضافة إلى المشاركة في الواقع بتفاعله المباشر و معاشته للظروف والأحداث مما جعل من ملاحظته ذات قيمة علمية عالية ، وتستخدم الملاحظة بالمشاركة بغية جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عنهم¹.

نوع المقابلة المتبناة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة نصف الموجهة أو غير المقننة فهي نوع المقابلة الأكثر استخداما في العلوم الانسانية ، سميت كذلك لأنها ليست مفتوحة بشكل كلي ، كما أنها تحتوي على عدد كبير من الأسئلة التي ستوجه مسار المقابلة بشكل تام، في هذه الحالة تطرح على المبحوثين مجموعة من الأسئلة استنادا على دليل المقابلة المحضر مسبقا ولكن ليس شرط أن يتبع تسلسل الأسئلة كما جاء فيه، في هذا النموذج من المقابلة ، تتبع المقابلة ديناميتها الخاصة².

¹ جودة محفوظ ظاهر الكلالدة -أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية ، مؤسسة دار زهر لنشر - عمان الأردن 1997.ص 96-97

² Jean Claude Combessie, la méthode en sociologie .Alger .Éditions Casbah .1998.P25.

نوع تحليل محتوى المقابلات المعتمدة في الدراسة:

تم توظيف التحليل الموضوعاتي في دراستنا هذه، حيث يتم من خلال هذا التحليل تقليص المعطيات المجمعة في المقابلات التي تم اجراءها.

فيتم تحديد المواضيع و المواضيع الفرعية التي تستخرج من كل موضوع، فالمواضيع لا تظهر دائما من الوهلة الأولى ، فهي تحدد تدريجيا عند كل قراءة، خصوصا المواضيع الفرعية.¹

مجتمع العينة:

تمثل العينة في البحوث العلمية مجموعة من الأفراد الذين يمثلون مجتمع البحث المراد دراسته ، حيث يعبر عن الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة مع المجتمع الكلي ، حيث تعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من مفردات المجتمع و دراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم هذه النتائج التي يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلي.²

نوع و صنف المعاينة المتبناة:

كانت معاينتنا احتمالية عشوائية بسيطة، يستخدم هذا الصنف في كل أصناف المعاينة الاحتمالية وهو " أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة بين مجموع عناصر مجتمع البحث".³

بمعنى أننا نستخرج عينة عن طريق الصدفة ولكن بشكل مقصود من مجتمع البحث، فالصدفة هنا لا تعني أخذ عينة كيفما كانت خصائصها، هي عينة تسحب عشوائيا و لكن داخل مجتمع البحث.⁴

¹ لمياء مرتاض، نفوسي ، تقنيات البحث الكيفي ، المقابلة، الجزائر، دار هومة، 2017، ص194.

² محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية و الاجتماعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع .ط1. القاهرة -2002. ص105

³ موريس أنجلس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص304.

⁴ لمياء ، مرتاض نفوسي، ديناميكية البحث في العلوم الانسانية، الجزائر ، دار هومة، 2017، ص204.

العينة:

حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية والتي تساعدنا على اختيار أفراد العينة قصديا لسببين رئيسيين ، أولهما أن حسب المرحلة الاستطلاعية لاحظنا أنه لا يمكننا إجراء المقابلة مع جميع العمال و الإطارات لجمع المعلومات الخاصة بالاتصال الحثي من جهة ضيق الوقت لإتمام أعمالهم و مراعاة منا لظروف عملهم و من جهة أخرى لعدم إزعاجهم بكثرة الأسئلة، أما السبب الثاني فهو توجهنا نحو الإطارات المسيرة والإطارات المكلفة بتسيير المصالح التي تخدم موضوع بحثنا كخلايا الاتصال.

أما عن العينة القصدية فهي اختيارنا" لمجموعة من المفردات قصديا والتي تساعدنا على تحقيق الغرض من البحث و لتحقيق غرض الدراسة و الإجابة عن التساؤلات و التحقق من صحة فرضياتها". رأينا أن جمع العينة مدير المؤسسة المعنية غرفة الصناعة التقليدية و الإطارات المكلفة بالتخطيط والتنظيم والمشاركة في الأحداث والنشاطات (مصالح الاتصال النشاطات والتراث).

و تمثلت عينتنا في أربع 06 عناصر مستجوبة موزعين بين أربع ذكور واثنين إناث تتراوح أعمارهم ما بين 25 الى 50 سنة حاصلين على شهادات في الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، الموارد البشرية ، التسيير والاقتصاد و المحاسبة، تتراوح أقدميتهم في المؤسسة من 04 سنوات إلى 25 سنة .

وقد اعتمدنا على هذا العدد من المستجوبين نظرا للوضع الذي تمر به الجزائر و تماشيا مع فيروس كورونا المستجد ورفض المؤسسة لزيارتنا تماثلا لأوامر الدولة و الذي كان معرقلا أمام القيام بمقابلات أخرى وجها لوجه وإلا كنا قد قمنا من 10 إلى 20 مقابلة من خلال مبدأ التشبع بالمصادر أي التوقف عن المقابلات عندما تبدأ المعلومات بالتكرار .

مجال الدراسة:

المجال المكاني:

غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لمستغانم ، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري ، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، تعمل تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ، تعد الغرفة منتدى لتمثيل المهن الحرفية و تمثل الشريك الأمثل للسلطات المحلية و الوطنية في كل الميادين التي تعنى بتنمية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف.

أنشأت غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 21 ذي القعدة عام 1417 الموافق ل29 مارس 1997.

المجال الزمني:

لقد بدأنا زيارتنا الميدانية لمؤسسة غرفة الصناعة التقليدية لأول مرة يوم 13 جانفي 2020 بولاية مستغانم وهذا كان من أجل التعرف على المؤسسة ، وفي 04 فيفري من نفس السنة كانت زيارتنا الثانية للمؤسسة حيث أخذنا فيها تأشيرة القبول من أجل القيام بدراستنا وكذلك التعرف على الموظفين و المسؤولين الذين سنجري معهم المقابلة.

ولكنها كانت المرة الأخيرة التي نزور فيها المؤسسة بسبب الحجر الصحي الذي فرض على الولاية فجأة و تعذر علينا زيارة المؤسسة حتى يوم 30 جويلية 2020، التحقنا بالمؤسسة حيث قمنا بتحضير أسئلة المقابلة مسبقا من أجل الحصول على المعلومات التي تخص موضوع دراستنا وهذا من أجل تحديد الأهداف المراد الوصول إليها من هذه الدراسة الميدانية و بالفعل قمنا بإجراء مقابلات مع رؤساء المصالح و بعض العينات من العمال الذين يعملون في نفس الفرع ، بعدها مباشرة قمنا بتحليل النتائج من أجل إتمام مذكرة التخرج.

الخلفية النظرية المتبناة كإطار تفسير للظاهرة المدروسة:

قمنا في هذه الدراسة بتبني نظرية البنائية الوظيفية .

نشأة النظرية البنائية الوظيفية:

ظهرت النظرية البنائية الوظيفية في أعقاب ظهور البنائية الاجتماعية على أيدي كل من كلاودس يوزير و الوظيفية البنائية على يد العالم البريطاني هربرت سبنسر جاءت كرد فعل لتراجع الضعف و الإخفاق الذي منيت به كل من البنيوية و الوظيفية لكون كل منهما أحادية الاتجاه، ذلك أن البنيوية تفسر المجتمع و الظاهرة الاجتماعية وفقا للإجراءات والنتائج و المكونات والعوامل المنفردة التي يتكون منها البناء الاجتماعي بعيدا عن¹ وظائف هذه الأجزاء و النتائج ، في حين الوظيفية تفسر الظاهرة تفسيراً يؤخذ بعين الاعتبار نتائج وجودها وفعاليتها بعيدا عن بنائها و الأجزاء التي يتكون منها.

لهذا ظهرت البنائية الوظيفية لتتطرق إلى الظاهرة أو الحادثة الاجتماعية على أنها وليدة الأجزاء و الكيانات البنيوية التي تظهر في وسطها و أن لظهورها وظيفة اجتماعية لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بوظائف الظواهر الأخرى للبناء الاجتماعي.²

تعريف النظرية البنائية الوظيفية:

تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هنالك عوامل وقوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة و متميزة لخلق نظام إعلامي قوي ، يستخدم لأداء وظائف متعددة و متنوعة تساهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع وفي هذا الصدد يقوا هاربرت سبنسر "إن النظم الإعلامية تقدم وظائف وهي: الإعلام ، التفسير، التحليل، التنظيم، التنشئة الاجتماعية والسياسية، الإقناع والعلاقات العامة، الترويج والإعلان ، الترفيه والفنون".

¹ غني ناصر حسين قريشي ، المداخل النظرية لعلم الاجتماع ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2011، ص160.

² غني ناصر حسين قريشي ، نفس المرجع ، ص160.

هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام ان كان قابلا للنقاش إلا انه من المتفق عليه ان وسائل الإعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع، وأي مجتمع صناعي آخر في العالم.¹

كما تقوم هذه النظرية على تنظيم المجتمع وبناءه و ضمان استمراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازي يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر ، فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، الوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم ككل.

التنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع ، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره و توازنه ولا يسمح بالتنظيم بوجود اي خلل في هذا البناء ، سواء من حيث العلاقات أو الوظائف.²

المسلمات البنائية الوظيفية:

أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هو اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة و أنه تنظيم الأنشطة المرتبطة والمتكررة ، التي يكمل كل منها الآخر.³

النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ النظام المتبادل بين الأجزاء و أن أي تغيير يحدث في اي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى.

وحدة التحليل بالنسبة للوظيفية هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها في استمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية و وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام ان يعيش.⁴

تلبي الحاجات الأساسية للنظام ولا يستطيع الاستمرار دونها.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظرية الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011، ص99.

² مي عبد الله ، نظرية الإعلام ، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص174.

³ حسين عماد مكاوي، ليلي حسين سيد، الاتصال و نظريته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص58.

⁴ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع و الطباعة، القاهرة، 2004، ص15.

تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره وكل جزء يمارس وظيفته ويبقى يمارسها مما يؤدي إلى استقرار المجتمع.¹

و قد تم إسقاط و تطبيق هذه النظرية على دراستنا ، باعتبار أن غرفة الصناعة التقليدية هي مؤسسة صناعية تجارية ، تتكون من مجموعة من المصالح ولكل مصلحة دورها و مهامها داخل الغرفة ، فهي تضمن عملية سير أنشطة الاتصال الحدتي، هذه الأخيرة أحد الركائز الفرعية من الأنشطة التي تقوم بها مصالح المؤسسة للعمل ، الانسجام والتفاعل الحاصل مع محيطها بغية خلق جو من التكيف والتوازن.

من هذا المنطلق تعتبر النظرية البنائية محل العديد من الدراسات ، اذ يمكننا من خلال تحليل مختلف أدوار الاتصال الحدتي ولا سيما دوره في تسيير المؤسسة ، فقد اعتمدنا على النظرية في شقها النظري و الميداني وكذلك في صياغة تساؤلات الدراسة.

¹ محمد عبد الحميد، نفس المرجع، 2004، ص15.

الجانب النظري

تمهيد:

هذه دراسة نظرية توثيقية تناولنا من خلالها واقع الاتصال الحداثي في المؤسسة الصناعية التجارية حيث قمنا بإعداد فصلين اثنين ، كان الفصل الأول حول ماهية الحدث فعمدنا إلى الإلمام بجميع جوانبه من تاريخ ، نشأة ، مراحل ،أنواع ،أهمية ، صفات و حتى وسائل .

أما فيما يتعلق بالفصل الثاني فتحدثنا عن الاتصال الحداثي بشكل مفصل ، بدأنا بنشأته كاتصال و أهدافه ومجالات استخدامه وكذلك الأشكال و التقنيات المستخدمة فيه وصولاً إلى مزاياه و عيوبه.

الفصل الأول:

ماهية الحدث

تمهيد

1.1: تاريخ الحدث ومكانته

1.2: مراحل اعداد الحدث

1.3: أنواع الأحداث

1.4: أهمية الحدث

1.5: صفات صناعة الحدث

1.6: الوسائل الاتصالية الداعمة للحدث

خلاصة

تمهيد :

أصبحت صناعة المناسبات والأحداث الخاصة من الصناعات المهمة في العالم اليوم ، كما صارت تدير أرباحا بالملايين ، بعد أن حظت باهتمام واسع من قبل المؤسسات و الشركات و أقسام العلاقات العامة، ويزداد انتشار هذه الصناعة لدى الدول التي تمتلك مقومات حرفية حضارية هامة، وذلك لتوفير كافة الخدمات المطلوبة، بالإضافة إلى إمكانية استثمار تلك المقومات في جلب المزيد من الحرفيين و الزبائن و المداخل للإقليم المنظم للحدث.

I.1 : عموميات حول الحدث**1.1.1: تاريخ الحدث ومكانته**

الحدث يحدد اعتمادا على جدول الأعمال (الأجندة) والتقويم الخاص بالأطراف المعنية أو أصحاب المصلحة (فترات العطل، النشاط المفرط للمنظمات في فترة زمنية معينة، توفر القاعة) أما الحجر الأساسي لهذا الحدث هو المكان ، فهو زعيم حاسم لبقية عملية إنشاء التظاهرة، ومن الناحية المثالية لكي تضمن مكان لك يجب أن تقوم بالحجر قبل 12- 18 شهر مقدما لمكان يكون معروفا وخارج عن المؤلف و هذا النوع يكون من الصعب الحصول عليه و الذي يكون بشكل أكيد متناسبا مع طبيعة الحدث و الجمهور لأن بعض الأماكن الغير المناسبة تشعر الحاضرين بنوع من البرودة و الضياع وأنهم بعيدون عن بعضهم البعض ، ومن المهم أن تهتم بسلامة و سهولة الوصول إلى مكان الحدث وخاصة ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعاقين و محدودي التنقل (كبار السن) مع إمكانية الوصول إليه بوسائل النقل العامة وكذلك بالسيارة .

عدم حجز صالة في منطقة نائية و بعيدة عن الطريق الرئيسي مع عدم نسيان القدرة على الاستعاب، أي حجز صالة ذات قدرة مئة شخص لعدد يفوق الألف شخص و ليس العكس مطلقا و أيضا تخطيط وتصميم الفضاء المتعلق بمساحات العرض و مساحات الراحة و كذلك المحددات المرتبطة بمواقف السيارات (توفير مكان للركن) ووسائل الحماية و أخيرا السعر المعقول.¹

¹ أيوب رقاني. الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية، دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي، شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي بقسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال سنة 2016-2017، ص119.

1.2: مراحل إعداد الحدث:

الحدث كغيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى هو عملية ذهنية تتطلب التخطيط في مدة لا تقل عن أربعة أشهر و تصل إلى سنة في أحيان أخرى ، و هذا من أجل التفكير و التحضير الجيد لتجنب كل مستجد غير مرغوب فيه و مهما كان الحدث كبيرا أو صغيرا فتتطلب الأحداث تتطلب الجدية في قمع مراحلها و سنذكرها في الآتي:

1.1.2: المرحلة التحضيرية:

استنادا لميزانية تقديرية يحدد القائم بالحدث الهدف أو الأهداف من وراء هذا الحدث ، الجمهور الأساسي الذي يسعى إلى استهدافه و بلوغه، ثم الجمهور الوسيط الذي بإمكانهم إيصال المعلومات من الحدث الجمهور المستهدف (كالصحفيين ، مسيري المنظمات و الجمعيات

1.2.2: مرحلة بناء الحدث:

ويتم فيها اختيار مكان الحدث ووسائله و مدته، صياغة الرسائل بما يتوافق مع موضوع الحدث و الجمهور المستهدف ، تحديد البرنامج و تقدير الميزانية المتخصصة لكل الأنشطة و التي يجب أن تتميز بالمرونة فقد يحدث عليها تغيير مع كل طارئ غير متوقع¹.

1.3.2: مرحلة تعزيز الحدث و ترقيته:

من خلال الاستعانة بوسائل الإعلام (الصحافة، الراديو، التلفزيون، الانترنت....) و التي تلعب دورا مهما في الإعلام عن الحدث و بثه وحفظه و لفت انتباه مختلف الجماهير ينبغي أن يكون الحدث الأصلي يحمل أفكار مستحدثة (إمكانية تحويل جمهور عرضي الى جمهور وفي)²

¹ عبد الرؤف فهدي وادريس بولكعبيات، الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية و التوجه نحو رقمته ، مرجع سابق ص455-456.

² أيوب رقاني نفس المرجع ص456.

1.4.2: مرحلة إعداد حصيلة الحدث

من المهم جدا القيام بإعداد حصيلة عن الحدث في شكل تشخيص حول مدى تأثير الحدث ومن بين مؤشرات القياس الجمهور المباشر (إعداد الأشخاص الحاضرين ، معلومات عنهم) الجمهور الغير المباشر (عدد الأشخاص الذين تعرضوا لموضوع الحدث وتحليل عائدات وسائل الإعلام) سمعة المؤسسة (مقارنة بين سمعة المؤسسة قبل الحدث و بعده).

1.5.2: الحالة القانونية

تتعدد قوانين إقامة الأحداث و بالتالي على القائم بالحدث أن يضبط الحالة القانونية حتى يمارس نشاطه الاتصالي وفق الضوابط المشروعة منها:

طلب رخصة فيما يخص استغلال الفضاء العمومي ، الحق في القيام بهذا النشاط الاتصالي ، طلب رخصة النشر في الأماكن المخصصة لهذا الغرض ، مسؤولية التنظيم و التأمين : طلب الإعانة من الحماية المدنية و الأمن الوطني لتدخل إن لزم الأمر و التأمين على الحضور ، دفع الضرائب اللازمة.¹

¹ أيوب رقاني نفس المرجع ص456.

1.3: أنواع الأحداث:

تعد الأحداث من طبيعة متنوعة و تسعى لتحديد أهداف مختلفة ولهذا من المستحسن أن نعمل على التفريق بينها لأنهم لا يشملون نفس الجمهور و ليس لديهم نفس المكانة في الإستراتيجية ومن هذا المنطلق نحدد عدة أنواع من الأحداث حسب خصائصها و ميزاتها:

1.1.3: أحداث مستدامة: وهي الأحداث المستمرة والمتواصلة مثل الصالونات ، إطلاق منتج جديد ، افتتاح و البرمجة ضمن برامج و نشاطات المؤسسة.

1.2.3: أحداث مطلوبة: هي الأحداث المرغوب فيها و التي تتدرج عن طريق اختيار المتعمد كالدخول في البورصة، اتفاقيات، أعياد الميلاد...الخ.

1.3.3: أحداث كلاسيكية: هذا النوع من الحدث تقليدي جدا مع حجم محدود يمكن أن ينظم داخليا من طرف صاحب الحدث مباشرة أو من قبل وكالة متخصصة كافتتاح مدرسة أو جامعة أو تدشين موقع صناعي لأعمال صناعية.¹

1.4.3: الحدث الأصلي: وهذا الحدث يطلق عليه "اسم فريد من نوعه" يفترض من البديهي أنه سيحصل على تغطية إعلامية واسعة و هامة ، لكن من الصعب انجازه لأنه يتطلب حل المشاكل المتعلقة بالتصريحات الإدارية و القيود التقنية والمالية و فيها يلجأ القائم بالحدث إلى وكالة متخصصة في الاتصال و التنظيم الحثي.

1.5.3: الحدث الاحتفالي: يسمح بتحفيز الأشخاص بخصوص مشروع ما أو نجاح أو جائزة أو ذكرى سنوية ، ويتضمن العديد من الأنشطة الترفيهية و الايجابية و المتعاقد عليها (فنانيين و مقاطع الفيديو مع وضع

¹ Leprat Bruno Papio Serge :Aimes un événement en public AFNOR édition 2012, P12.

الأشخاص في ظروف غير اعتيادية) كما يتمتع هذا النمط من الأحداث بالنشاط والحيوية و يبعث على الاندفاع و الارتياح والحركية و إثارة حماس الجمهور¹.

1.6.3: الحدث البيداغوجي: وهذا النوع من الأحداث يشمل ورشات العمل والنقاشات و الندوات و المؤتمرات و الحلقات بحيث يتمثل دور القائمين على الحدث في تسهيل عروض الخبراء و تنظيم الموجهات فيما بينهم أو مع الجمهور وطلب توضيحات في حالة وجود غموض ع ضرورة المحافظة على بعض المسافة².

1.7.3: أحداث ثقافية: هي مختلف النشاطات الثقافية التي تقوم بها المؤسسة في عرض لوحات فنية إلى مسرحية ، ومن ندوة حول الثقافة إلى زيارة المتحف ، ومن حفلة موسيقية كلاسيكية إلى حفلة لموسيقى الروك ، كل هذه الأحداث موجهة إلى جمهور غير محدد دائما ، مما يستوجب إعلامه مسبقا بانعقاد الحدث بغرض الحضور، وفي كثير من الأحيان يكون الجمهور مدعوا للمساهمة في النفقات المتكبدة من طرف المؤسسة بحيث يجب السهر بشكل خاص على المسائل المتعلقة بالأمن و التأمين.

1.8.3: أحداث رسمية: يتعلق الأمر هنا بتظاهرة رسمية يقوم خلالها المسؤول بتنميين شخص ما أو التذكير يحدث ما يكون الحدث هام مثلا على ذلك ، يذكر رئيس بلدية ، من خلال إقامة احتفالية بمعركة شاركت فيها مدينته أو مدير مؤسسة يكافئ موظفا لديه اعترافا منه بالأربعين سنة التي قضاها في خدمة المؤسسة أو نائب يقوم بتدشين مركز أعمال اجتماعية ، و في هذه الحالة يمكن في غالب الأحيان تقدير عدد الأشخاص ، غير أن هناك نقطة مهمة يبدو فيها من الصعب طلب المشاركة مهما كانت من أولئك الحاضرين بهذا الحدث.³

¹ Anthony Babkine et Adrien Rosier, Reussir l'organisation d'un événement, croupe Eyrolles organisation édition, 2011,P2.

²Anthony Babkine et Adrien Rosier, Reussir l'organisation d'un événement, croupe Eyrolles organisation édition, 2011,P2.

³ Philippe chateau, Management de projets événementielles, pug, presses universitaires de Grenoble, 2^e édition 2015 ,P3.

1.4: أهمية الحدث:

تكمُن أهمية الحدث في الكثير من الأحيان عبر الأفعال الآتية:

1.1.4: التعزيز: الهدف ضمّني أو فعلي هو البيع أي بيع عبر (معرض، صالونات، تسويق عبر الشارع ، إطلاق منتج) وغالبا ما يتحقق هذا العمل الترويجي من قبل موقف معين.

1.2.4: الاتحاد: الاتحاد: نجد هذا الفعل بكل معانيه في منظمة أو مؤسسة كبيرة التي ترجو جميع موظفيها أو متطوعيها من أجل خلق تآزر حقيقي و تماسك المجموعة فالإتحاد مهم جدا من أجل حزب سياسي مثلا أو مجتمع عرقي ، جنسي ، ديني أو حتى مجتمع محلي من الهواة ، القراء ، المستمعين، المشاهدين أو حتى اللاعبين.....

1.3.4: التقديم: التقديم: و يتعلق الأمر بتقديم عرض رسمي لخدمة جديدة، منتج، فريق، إدارة، موظفين أو عرض علامة للعلاقات العامة، فالهدف الأول هو نقل المعلومة بطريقة حديثة.

1.4.4: الشكر والعرفان: إنشاء حدث يمكن أن يكون فرصة فريدة لشكر الموظفين الشركاء أو العملاء، في هذه الحالة نقل العاطفة يكون ضخماً.

1.5.4: الترفيه: الهدف منه هو تطوير العاطفة لكيانك و خلق بيئة مواتية لفعل الشراء أو الإقبال على الحدث¹

1.5: صفات صناعة الحدث:

1.1.5: الإبداع:

هو عمل من أعمال تحويل الأفكار الجديدة و المبتكرة إلى واقع ملموس، أن يتميز القائم بالحدث بالإبداع و بالقدرة على إدراك العالم بطرق جديدة لإيجاد أنماط خفية لإجراء اتصالات بين الظواهر التي تبدو غير ذات صلة وإيجاد الحلول.

1.2.5: الحماس: قدرة القائم على الحدث في خلق جو من نشاط و حماس في الحدث يملأ المكان بالحيوية و يحرر القلوب و العقول.

¹ -Leprat Buno.Tapia serge P8-9

1.3.5:الاتصال: الاتصال: التواصل هو أكثر بكثير من مجرد تبادل معلومات فيما يخص الحدث ، ولكن عبارة فهم المشاعر و النوايا الكامنة قراءه ، و التواصل الفعال من طرف القائم بالحدث في الحدث هو أيضا طريق ذو اتجاهين ، فهو ليس كيفية نقل رسالة فقط، بل كيفية تلقيها وفهمها من قبل شخص بالطريقة التي يريدها.¹

1.4.5: المصادقية: هي أسلوب و مفهوم يحيط بكل جوانب العمل ، و يضمن مصلحة الزبون لتحقيق أفضل سمعة للحدث نفسه.

1.5.5: الحسم: تكون لدى القائم بالحدث القدرة على السيطرة و اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

1.6.5: التنظيم: يقوم على جانبين يتعلق الأول باتخاذ موقف بالذات أو سلوك محدد ، أو تصرف معين أما الجانب الثاني فيقوم على الرقابة ، على السلوك و القهر و المساهمة الهامشية التي يكون لها وظيفة الفاعلية الكافية التي ترتبط باتباع حاجات الأفراد و هكذا يتحقق التوازن داخل التنظيم الرسمي ، و لذلك يقوم التنظيم الرسمي على الولاء و التضامن وقوة التماسك و الروح المعنوية.²

1.6: الوسائل الاتصالية الداعمة للحدث:

1.1.6: الوسائل المكتوبة و المطبوعة: وهي كل المعلومات التي تقدم على دعامة ورقية (مطويات، ملصقات...) تسمح بتحويل المعلومات الشفوية إلى معلومات مكتوبة تتمتع بالمصادقية و تترك أثر لدى المتلقي ، يستخدمها القائمون على الاتصال الحثي من أجل تدوين وجمع وعرض المعلومات على المتعرض للحدث، وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ الحدث أو المؤسسة وخصوصياتها و عن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها الجمهور ، و تعد الوسائل المكتوبة رغم التطور التكنولوجي الحديث أداة فعالة وإيجابية نستخدمها أغلب المؤسسات السياحية المرسلة للاتصال الحثي لعرض معلومات واضحة مدعمة بالصور.وننتظر فيما يلي إلى بعض أنواع الوسائل المكتوبة المستخدمة في اتصال المؤسسة عبر الحدث.

¹ أيوب رقاني ، الاتصال الحثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية ، مرجع سابق ، ص106.

² أيوب رقاني ، نفس المرجع ، ص106.

1.1.6 ا:المطويات والمنشورات: هي ورقة تقنية رجعية متخصصة مكتوبة ومعدة بطريقة فنية تكتب على وجهي الورقة لتوزع على الجمهور المستهدف (المتفاعلون مع الحدث في حالتنا هذه) تعرض معلومات على الحدث المنتج أو المؤسسة المتحفية، وهي تتميز بقصر عمر استخدامها ، أي أنها تصلح لفترة معينة دون فترة أخرى ، وتتعدد أنواع المطويات و المنشورات من خلال القياس و نوعية العرق المستخدم و المضمون ، علما أن نوعية المطويات و مدى جودتها يعكس جودة المنتج الثقافي المعروض (توحى لقراءها بجودة المنتج الثقافي) وبالتالي على المؤسسة السياحية الحرص على اختيار ما يتماشى مع إستراتيجيتها الأصلية.¹

2.1.6 ا:الكتيبات المؤسساتية: وهي تخضع لنفس إخراج المطويات إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في عدد الصفحات ، فهي في شكل كتيب يحتوي على عدد محدد من الصفحات ، يتميز بعمر أطول يقدر بنصف عام وذلك لاحتوائها معلومات هادفة، مثل التعريف بالوجهات السياحية ، المدة، تاريخ الرحلة، ووصف مميزاتها ، مع تدعيمها ببعض الصور للمنطقة السياحية ، فهي تنطرق إلى أهم المعلومات التي يحتاجها الجمهور لاختيار وجهتهم السياحية المناسبة لرغبتهم .

3.1.6 ا:الملصقات: هي ورقة مطبوعة أو مكتوبة تنشر في مكان عام وتحمل إعلانا رسميا ، اشهاريا، أو دعائيا، تخرج في غالب الأحيان بطريقة فنية لجلب انتباه المارين تتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها ، من خلال استخدام الأشكال ، الصور و الألوان الجذابة ، أما الجانب الإعلامي فنجعله ثانويا ، يتضاعف استخدامها في الصالونات و الملتقيات الدولية ، لمواجهة المنافسة المتزايدة بين المؤسسات المتنافسة ، فقد أصبحت كل مؤسسة ثقافية أو وكالة سياحية تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية و الجودة على حساب ملصقات المؤسسات الأخرى ، لأنها تعكس بشكل أو بآخر صورتها و مكانتها.

4.1.6 ا:الصحافة المكتوبة (صحف و مجلات): هي كل مطبوعة تصدر بصفة دورية منتظمة أو غير منتظمة، تحت اسم ثابت تحتوي على أخبار و معلومات وإعلانات ، يمكن أن تكون الصحيفة عامة أو

¹بلحاجي وهيبية ، الاتصال المؤسساتي و علاقته بتفعيل عملية التشريع ، دراسة حالة المجلس الشعبي الوطني ، دراسة وصفية استطلاعية ، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر سنة 2002.

متخصصة وقد صدر يوميا أو أسبوعيا و بالتالي يندرج تحت خانتها المجلة التي يعمل بها الصحفيون أيضا إلا أن المجلة تتميز بدورية أطول من الجريدة بحيث يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعيا أو شهريا أو نصف شهريا أو فصليا ، كما تختلف المجلة عن الجريدة في نوعية الورق وجودة الغلاف و الصحف عامة دورها هام في الإعلام عن المناطق السياحية والأحداث والنشاطات الثقافية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية¹.

5.1.6 ا: الصور الفوتوغرافية: تعتبر من أكثر الوسائل دلالة ووضوح بالنسبة للأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، كما تعتبر أفضل أداة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول.

6.1.6 ا: الالفتات (اللوحات الإعلانية): تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة والقصيرة وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد و التوجيه ، ومن ذلك الالفتات التي توضع على أبواب المتاحف للإعلام عن اسمها ومعلومات عنها ، تتميز بسهولة نقلها من مكان الى آخر بحسب الحاجة، كما يمكن أن تستخدم على هيئة لوحات مضيئة وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة.²

1.2.6 ا: الوسائل السمعية: هي الوسائل التي تخاطب حاسة السمع عند الزائر سواء من خلال الأحاديث ، الموسيقى أو الأصوات كلها معا للتعبير عن حركة أو مشاعر تخلق صورة ذهنية لدى المتلقي ، فهي تنمي ملكة الحياة لدى الإنسان ، لأنها تعتمد على السمع فقط، ومن أهم الوسائل الصوتية (السمعية) المستخدمة عن طريق الحدث ما يلي:

1.1.2.6 ا: البرامج الإذاعية و الإذاعة الثقافية: تستخدم الإذاعة كوسيلة للتأثير على الجمهور الحثي و تحفيزهم للتعامل مع العرض الثقافي ، حيث تبتث المحطات الإذاعية برامجها على مدار الساعة و دون انقطاع، إذ تعتمد في تبليغ رسالتها الإعلامية والاتصالية على الصوت و اللغة وبالتالي لا تشترط على المتلقي معرفة القراءة ، كما هو الحال بالنسبة للوسائل المكتوبة ، فالإذاعة تعتبر أوسع وسائل الإعلام وأكثرها شعبية

¹بلحاجي وهيبية ، نفس المرجع ، ص58.

² صبرينة رماش – الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز SONALGAZ –رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع ، فرع تنمية و تسيير الموارد البشرية ، جامعة منتوري قسنطينة – سنة 2008-2009- ص 152

، فجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته تستطيع الوصول إليه مخترقة الحواجز الأمية و العقبات الجغرافية.

ويتخذ هذا الشكل من الاتصال الوصول إلى جمهوره أشكال اتصالية مختلفة عبر الإذاعة مثل: التمثيلية و الريبورتاج الإذاعي والإعلان و الأغنية و باستعمال الموسيقى و المؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور المتلقي لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتلقي الفكرة والاقتران بها.¹

1.3.6: الوسائل السمعية البصرية: هي الوسائل التي تجمع بين الصوت و الصورة معا و باستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فعاليتها للمؤسسة أثناء الاتصال من خلال الحدث ، حيث تحرص بعض المؤسسات على تصوير الانجازات الخاصة بها في حين تستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية ، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية و المحطات التاريخية ، التي تمر بها المؤسسة كما تستخدم الوسائل السمعية البصرية في تسجيل الاحتفالات و الأحداث الخاصة التي تعمد عليها المؤسسة لتقديم نفسها إلى الجمهور ، لينتسج بذلك مجال مشاهدة هذه الأحداث لجعل الجماهير الخارجية أكثر إقبال عليها.

1.1.3.6: التلفزيون: في مجال الاتصال الحدثي فان التلفزيون وسيلة إعلامية حيث المعلومات و الأخبار بصورة حية واقعية عن المؤسسة المتحفية ، و يظهر المتعرضون وهم في استمتاع بالمنتج الثقافي هذا بجانب النص المسموع و الخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تأثير الرسالة الحديثة بالإضافة إلى أن الرسائل عن مختلف النشاطات و الأحداث ، تصل لأعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها و استيعابها ومن ناحية أخرى فان التقدم الكبير في صناعة أجهزة التلفزيون يمكن المعلن من استخدام مؤثرات سمعية بصرية متطورة.²

¹ ثامر البكري ، الاتصالات الترويجية و التسويق - دار الحامد للنشر و التوزيع - الأردن - ط1-2006- ص293

² سهير جاد ، سامية أحمد علي البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون. دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة. ط3- سنة 2000- ص 41

1.2.3.6: الفيليم و السينما: تتمثل هذه الأداة في إنتاج فيلم تعريفى عن المؤسسة ، الخدمات المقدمة و المنتجات السياحية و الثقافية المتنوعة، أو من خلال التلفزيون في الجناح بالمؤسسة المتحفية في معرض ما أو في مقرها الإداري ، و بالتالي يتمكن الجمهور الزائر من التعرف على المؤسسة و منتجاتها الثقافية من خلال الفيديو المعروض كما يمكن أن تتسخ على أقراص مضغوطة و توزع على زوار المعرض المحتملينالخ، كما تستخدم هذه التقنية لتسجيل و تصوير الحفلات و المناسبات و اجتماعات مجالس الإدارة و الأفلام من الوسائل التي تستخدم في الخارج و يتحقق الهدف الدعائي الإعلامي و تعد الأفلام من أكثر الرسائل فاعلية في نقل الأفكار، إضافة إلى ضرورة وجود رسائل دائمة و متجددة و مضمونة¹.

1.4.6: وسائل العلاقات العامة: في المجال السياحي تعتبر حلقة اتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالعروض الحديثة في بلد ما بهدف تحسين استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد الزوار ، ونحن فيما يلي نحاول عرض أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة بشيء من التفصيل :

1.1.4.6: العلاقات مع الصحافة: تسعى المؤسسات السياحية و الثقافية لتوطيد العلاقات مع الصحفيين لتشجيعهم للكتابة حول مميزات المؤسسة والوجهات و الأنشطة التي تروج لها بهدف نقل المعلومات في وسائل الإعلام و الاتصال المتنوعة (المكتوبة، المسموعة، الالكترونية.....الخ) بهدف جذب انتباه الجمهور إلى منتج أو شخص أو خدمة ،تعتمد المؤسسة في ذلك على الإشهار ، الريبورتاج الاشهاري ، أما التغطيات الصحفية ، فتدفع بشكل غير مباشر من خلال تنظيم الرحلات الصحفية .لتعريف الصحفيين عن كتب بخصائص المنتج الثقافي أو السياحي و إقناعه بتميزه عن غيره ، وكل هذا تسعى المؤسسة لترك انطباع ايجابي لدى الصحفيين و يتمتع هذا النوع من التغطيات الصحفية بالمصداقية لدى الجمهور القارئ ، المستمع أو جمهور التلفزيون وذلك راجع الى الثقة في المهنية التي يتمتع بها الصحفي .

¹ سهير جاد ، سامية أحمد علي ، نفس المرجع- ص41.

1.2.4.6: الهدية المؤسسية: تقدم بعض المؤسسات هدايا الى كل أفراد محيطها من الزبائن و المتعاملين في أغلب الأحيان في آخر السنة أو بمناسبة ما، مثل اطلاق منتج جديد في السوق الاقتصادية أو الاحتفال بالعيد السنوي للمؤسسة أو مناسبات أخرى .

تطورت هذه الوسيلة لتصبح في وقتنا الحالي أداة اتصالية تتمثل في هدايا بسيطة تحمل شعار المؤسسة ، تقدم لكل المتعاملين من الصحفيين ، مساهمين ، عمال ، منتجين ، محليينالخ.¹

1.3.4.6:شبكة الأنترنت : في ظل تعدد وسائل الإعلام و الاتصال المؤسسي ، تختار المؤسسة الوسائل التي تتماشى مع إستراتيجيتها الاتصالية والتي تسمح لها ببلوغ جمهورها المستهدف لتحقيق أهدافها بالموارد المالية المتاحة مع الأخذ بعين الاعتبار التوجه المتزايد لزوار المحتملين نحو استخدام الأنترنت والذي يعتبر بمختلف آلياته و تقنياته وسيلة أنسب للتفاعل مع فئات مختلفة على شكل زبائن الكترونية ، حيث تعتمد المؤسسة في هذا الشكل على تسويق المعلومات الترويجية ، ولبلوغ المعلومات حول النشاطات و الأحداث التي تقيمها من قبل الجمهور ، فما تقدمه هذه الشبكات من خدمات اتصالية تجمع ما بين مجمل الدعائم الاتصالية (مكتوبة ، مصورة ، فيديو....)مع إمكانية تحميلها على الدائم الالكترونية (شريط صوتي أو فيديو ، قرص مضغوط ...)مما يجعل من شبكة الأنترنت الوسيلة الاتصالية الأهم و مصدرا رئيسيا للحصول على معلومات إضافية².

1.4.4.6:الاتصالات الشخصية: تلعب الاتصالات الشخصية التي يقوم بها خبراء الاتصال الحديثي مع الصحفيين و الإذاعيين و غيرهم من المسؤولين دورا كبيرا في عملية تنشيط الأحداث و يأتي في نطاق هذه الاتصالات التي يقوم بها المرشد أو القائمين بالعروض داخل المؤسسات المتحفية ، عملية شرح المعالم الثقافية الموجودة للجمهور و الرد على استفساراتهم و أسئلتهم التي يواجهونها إلى المعرضين و القائمين بالحدث أثناء أثناء فترة العرض الحديثي .

¹ أحمد نواصرة ، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، عمان - ط1. سنة 2010ص 242.
² -أمال بدرين -إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية مذكرة ماجستير .جامعة الجزائر .كلية العلوم السياسية و الإعلام .قسم الإعلام و الاتصال 2010.ص 39.

ويعد أيضا وسيلة للالتقاء بقيادة الرأي في المجتمع المحلي الزائر للمؤسسة و إشراكهم في الأمور المتصلة بالتبرعات و الخدمات العامة ، وقد يطلبون لإسداء النصائح للمؤسسة في شتى الأمور التي تحتاج فيها إلى الرأي و مع أن هذه الآراء تكون استشارية بطبيعة الحال إلا أنها تحدث أثرا طيبا في النفوس لأنها تجعل هؤلاء يشعرون بما تكنه لهم المؤسسة ، كما يسمح للمؤسسة بطلب من الزوار تسجيل أسمائهم و عناوينهم في دفتر الزيارات و تحافظ المؤسسة على هذه الصلات مع هؤلاء الأفراد بإرسال كافة المطبوعات و الكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات و ذلك حتى لا تنقطع الصلة بينهم وبين المؤسسة في أي وقت من الأوقات¹.

¹ بينتا نبيل سعد – تخطيط السياحي – دار صفاء للنشر و التوزيع – عمان. ط1. سنة 1999. ص 44.

خلاصة:

تنظيم الحدث ليست مهمة سهلة ، فانه يتطلب العديد من الموارد و المسؤوليات كرخصة العرض ، لجان السلامة، التنسيق مع مقدمي الخدمات وما إلى ذلك بغرض تحقيق نجاح لا تشوبه شائبة، و ضمان عيشا للحدث و استمراره و كسب رضى الجمهور .

إذ أن الحدث لا يمكن تصوره دون تنظيم ، فهو الذي يغير النظام المعتاد للمحيط وذلك بتسليط الضوء على الحدث و إعطاءه قيمة مضافة له، أي جعل المكان خارج عن المألوف ومن مكان خامل هادئ إلى مكان حيوي مثير .

الفصل الثاني

|| الفصل الثاني:

الاتصال الحدي

تمهيد

1. || نشأة و تطور الاتصال الحدي
2. || أهداف الإتصال الحدي.
3. || مجالات الاتصال الحدي
4. || أشكال و تقنيات الاتصال الحدي
5. || عمليات الاتصال الحدي بين المرسل و الرسالة
6. || مزايا و عيوب الاتصال الحدي

خلاصة

تمهيد:

منذ القدم تسعى كل المؤسسات باختلاف نشاطها الى أن تكون حدث الساعة و أن تكون المؤسسة رقم واحد في العالم و أن تكون متماشية مع وقتها الراهن، سواء من حيث طبيعة النشاط أو الوسائل المستخدمة في عملها، وهذا ما تقوم به مختلف المؤسسات التي لها طموح عالي، همها الوحيد هو السمعة وليس الربح فقط، فهناك العديد من المؤسسات التي بدأت عملها على أساس الربح، فكانت نهايتها الافلاس، لكن المؤسسات الحالية أصبحت تعمل على تحسين صورتها وليس على ربحها، فحسن صورة المؤسسة هو ما يجعلها في مقدمة كل المؤسسات حيث تسعى الى تطوير وسائلها و تقنيات عملها، تماشياً مع التكنولوجيا الحاصلة.

وهذا ما سنعرضه في فصلنا هذا حيث سنتطرق الى أهم الوسائل والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة الصناعية في صناعة الحدث.

II. 1. نشأة و تطور الاتصال الحديث:

تواجدت الأحداث منذ الأول و تخللت تاريخ الحضارات، كانت الحاجة إلى كسر الروتين اليومي والاحتفال و العيش بحيوية في مجتمع ظاهري مهمة ولا تزال كذلك و على نحو متزايد.

من الصعب تحديد نشأة الحديث بدقة، ففي مصر القديمة كان يعتبر التتويج بفرعون جديد بمثابة حفل حقيقي متكلف و مبالغ فيه لترك علامة و انشاء ٢ سلطة الفرعون . وهذا يعتبر من بدايات تنظيم الأحداث لان كل مكوناتها تلتقي:مكانة التتويج، الجمهور(الخدم و التلاميذ)، الوقت، الرسالة، و مرسلها(تحريض، علامة على السلطة)،لهذا يمكن للمرء أن يتصور بسهولة أن هذا لم يحدث من دون مساعدة مقاول.

و هناك في المقابل أحداث كبرى اجتاحت عالم الحديث،من خلال المعارض العالمية الأولى مع الطبعة الأولى التي شهدت على بناء قصر الكريستال حديقة هايد بارك بلندن في عام 1851 بعد ذلك أتت الأحداث الرياضية و الألعاب الأولمبية التي أنشأها بيار كوبرتين عام 1892 (مستوحات من الألعاب أتيانا اليونان القديمة) ثم كأس العالم لكرة القدم 1970 و ظهور الشركات الأمريكية الكبرى، أصبحت الحديثة تعتبر كعنصر من عناصر الاتصال¹.

و مع تطور المرحلة الصناعية ولدت احتياجات أخرى للاتصال منها: الشهرة ، حاجات الاستهلاك و غيرها..... لذلك ظهرت عملية تنظيم و خلق الأحداث كفرصة تجعل المؤسسة قادرة على عرض منتجاتها و التعريف بنفسها بشكل افضل، ولعرض منتجاتها، فكانت البداية بتنظيم تظاهرات احتفالية خاصة بها عبر استخدامها لطرق مختلفة لجذب الزبائن.

و في الثلاثينيات بالتحديد عام 1932م أخذت الصالونات حيزا كبيرا خصوصا صالون السيارات من اجل تقوية فعالية البيع. فمع ظهور المجموعات الأمريكية الكبيرة و تطور التكنولوجيا الجديدة و نشأة وكالات أولى متخصصة في مجال تنظيم الحداثة في منتصف السبعينات، و لكن سوق الاتصال عن طريق الحدث لم ينهض

¹ Anthony Babkine .Adrien Rossier l'organisation d'un événement .Eyrohles organisation adition 2011.P4

حقا إلا خلال الثمانينات، لأن في ذلك الوقت بدأت الشركات الإعتماد على الوكالات خلال دفع التكاليف من أجل التجديد و نيل إعجاب و جذب الزبائن. كما نرى أن الأحداث كانت موجودة دائما، و في الأشكال الممكنة التي يمكن تخيلها و لكن الوعي بأهميتها و فائدتها و استخدامها ظهر مؤخرا ، و اليوم صارت معروفة كعمليات خاصة تشكل جزءا هاما في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة¹.

II. 2: أهداف الإتصال الحداثي:

يسعى الإتصال الحداثي إلى تحقيق العديد من الأهداف من بينها:

1. تدعيم صورة (سمعة) المؤسسة و تحقيق الشيوخ و الإنتشار الإعلامي .
2. المساهمة في بناء و تطوير المجتمع (الخدمة العامة).
3. تطوير و متابعة العمل في المؤسسة و زيادة حجم المبيعات .
4. زيادة التفاهم و التكيف بين المؤسسة و جمهورها الداخلي عموما و الخارجي خصوصا.
5. تحقيق مشاركة أوسع لجماهير المؤسسة .
6. إطلاع الجماهير الخارجية على مختلف أنشطة و أعمال و إنجازات المؤسسة .
7. تحقيق المزيد من التشبيك مع مؤسسات أخرى .
8. المساهمة في خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة .
9. . تقوية تماسك الجمهور الداخلي و انتمائه إلى المؤسسة² .

¹ Article sous titre : L'événement et son environnement I qui est ce que la communication événementielle, des ponible sur le bien, doc Player, Fr 12740459 Léré –partie-I. événementielle et son environnement I qui est ce que la communication événementielle – html consulté : 18-10-201

² Fatima zahra Sebbah, Rahma Elmaslohi, Sara Bakkada, thèse numérique, « la communication événementielle » université Hassan I Mohamadia Casablanca, Faculté de science juridique économique et sociales Ain Sabaah 2011-2012, P4.

II 3.3:مجالات الاتصال الحدي:الاتصال الحدي يركز على ثلاث مجالات أساسية و هي:

II 3.1:المجال التجاري: يعتبر المجال التجاري من المجالات الأساسية التي تعتمد عليها الكثير من

المؤسسات من خلال الإتصال الحدي،و يكون ذلك عندما تكون المؤسسة بصدد إصدار و إطلاق منتج جديد،

تخفيض منتج موجود، إتصال حول قيم المؤسسة أو التقديم بخدمات المؤسسة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية و

تعبئة شبكة من الموزعين مثال: أمسية خاصة لإطلاق فيلم، أو إتفاقية لإطلاق منتج.

II 3.2:الاتصال الداخلي : و يعد من الأهداف الأساسية و التنظيمية التي يساهم فيها الحدث الداخلي لأي

مؤسسة عن طريق المؤتمرات،الملتقيات و المحاضرات و التي يراد من ورائها تعزيز تماسك و تلاحم

الموظفين،مثال: الاحتفال بعيد ميلاد المؤسسة، علامة أو منتج أو حفلة لإندماج شركتين.¹

II 3.3: العلاقات العامة: هدف الاتصال الحدي يرتكز حول الإتصالات الشخصية مع الجماهير الرئيسية

للمؤسسة، و ذلك من خلال معرفة آرائهم و توجهاتهم و الفوز بتعاطفهم و ودهم، و تشجيع هذا الجمهور الواسع

من أجل الإنتشار حول المؤسسة من خلال تزويده بكافة المعلومات و نشاطاتها و منتجاتها، مما يعزز التغطية

الإعلامية للمعلن أو الوعي من أجل قضية ما، مثال: تيليتيون متمثل في ماراتون أو دورة جري للقلب معدة من

طرف المنظمة الفرنسية لطب القلب.²

II 4.3: التخطيط للاتصال الحدي:

يعد التخطيط العنصر الأبرز و الأساس في أي عملية بشرية يبتغي منها تحقيق هدف ما، و يقوم التخطيط على

وضع برنامج و مواقيت مجدولة مع أبرز الخطوات و الإجراءات التي ينبغي تنفيذها و اتخاذها للوصول إلى

الهدف و من ذلك:

¹ أيوب رقاني، الاتصال الحدي في المؤسسات المتحفية الجزائرية، مرجع سابق، ص75.

² أيوب رقاني، نفس المرجع ، ص75.

- ✓ توقيتات الإتصال: لا خطة بلا توقيتات، فخطة الإتصال مرتبطة بالمواقيت النهائية لغرض الإتصال أو بالبرامج الموضوعه لذلك يجب الإلتزام بجدول زمني مدروس عند وضع خطة الإتصال الحثي.
 - ✓ اطلاع فريق العمل في المؤسسة أو الفريق المكلف بالعمل على الإتصال الحثي على الخطة الأولية للإتصال والتي تقوم المؤسسة العمل عليها و بها، و بالتالي يتاح للفريق إرسال المعلومات التي قد تساعد على تطوير و تحديث خطة الإتصال.
 - ✓ الاستعانة بخبراء في الإتصال و العلاقات العامة إذ لزم الأمر و استشارة ذوي الخبرة في المجال.
 - ✓ تحديد الشخصيات و الجهات الفعالة و التواصل معهم.
 - ✓ معرفة أسماء الشخصيات المهمة من الجمهور أو من يتم التحديق إليهم فهو أمر مهم.
 - ✓ التحضير الجيد للإلقاء ، و تمرين الأداء الصوتي عند الحديث، ضبط الصوتيات و مشاركة شرائح العرض التقديمي عند الضرورة.
 - ✓ جدول أعمال للمناسبة: جدول أعمال الحدث يقدم للمشاركين في وقت مبكر للتخطيط لأنشطة الحدث.
 - ✓ تأمين وسائل النقل و الإتصال: تشمل إصدار التذاكر و التواصل مع المعنيين و توفير وسائل الإتصال دائمة سواء تواصل إجتماعي أو موقع ويب أو رسائل بريد إلكتروني خاصة بالمناسبة.
 - ✓ تحضير الضيافة.
 - ✓ الحرص على توحيد زي المناسبة لعدد من الأفراد سواء كانوا من الإداريين أو غيرهم.¹
- II. 4: أشكال و تقنيات الاتصال الحثي:** يتكون الإتصال الحثي من عدد من الأشكال والتقنيات يتم تصنيفها وفاقا للفئات التالية:

¹ <https://whova.com/blog/free,event,planning,softwar,make,you,rockstar>.

أولاً: الأشكال

II 1.4: الجماهير الداخلية:

✓ اتفاقيه العمل :يشمل الجمع بين جمهور داخلي مثل موظفو الشركة المتعاونون، الشركات التابعة الخ ...الانضمام ، التحفيز، اتحاد وإقناع.

✓ إطلاق المنتج: أوضح أولاً داخليا، منتجات جديدة في بعض الأحيان يكون موضوع اتصال حدث خارجي لهذا الغرض الإعلام والإقناع وتقديم المنتج لهم.

✓ المنتديات والندوات والاجتماعات :غالبا ما يتم تصميمها على مبدأ التفاعل هذه الاجتماعات مهمة للتقدم بطريقه منسقة وهي تسمح بذلك إنشاء نهج مشترك¹.

III 2.4: للجماهير المستهدفة:

الاجتماعات العامة:تمرين صعب حيث نسعى لتحويل الاجتماعات القانونية في لحظة حقيقة من الحماس المشترك.

✓ اتفاقية العملاء: تجمع كل عملائها لإرسال لهم رسائل مهمة حول العمل.

✓ المؤتمرات والندوات: اجتماعات بين الخبراء و مناقشات حول الأفكار و تأملات إستراتيجية للإبلاغ والمناقشة وتبادل حول موضوع محدد.

✓ المعارض و الوقوف: شكل مختلف تماما من وجه لوجه حيث تمر الرسالة "الجزء المعماري ، الديكور، التقنيات السمعية البصرية، المظاهرة والترفيه".

¹ M^{lle} Bedhouche Radia et M^{lle} Bouakeur Celia, le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise cas d'étude : Sarl Ibrahim Ifri, en vue d'obtention du diplôme de master en science de l'information et la communication et communication relation public , université de Bédjaia, 2017-2018, P37.

II 3.4: لعامة الناس:

✓ الأحداث التاريخية والثقافية او الرياضية: على نطاق المدينة قسم أو منطقة أو بلد ذي طبيعة

محلية أو دولية وهذه الأطراف والعروض في متناول الجميع حيث يجب أن تكون الحواس متميزة.¹

✓ أيام مفتوحة: ترتيب المساحات بحيث تصبح المسارح معارض، وتحويل الموظفين بحيث يصبحوا

ممثلين، وكذا اكتشاف أو إعادة اكتشاف المتاحف والمصانع والشركات.

✓ الأحداث التاريخية: خارج المسار المطروق والإجراءات التقليدية يجب أن تكون الأصالة الدهشة في

خدمة البيع.²

✓ الأحداث التاريخية الرياضية الثقافية: على نطاق المدينة قسم، منطقة، أو بلد محلي أو دولي هذه هي

الأطراف والعروض في متناول الجمهور العام.

✓ جولات ترويجية: من خلال الوصول إلى جميع الجماهير والحدث إلى مهنة الصوري، و السمعة السيئة

و الترويجية بحزم.³

ثانيا: تقنيات الإتصال الحثي:

✓ الصالونات: إن المعرض التجاري هو حدث موضوعي يجمع العارضون و مقدموا الزوار، كما أن

الصالات تعتبر أحداثا تجارية يرتبط بها الموردون، المتخصصة أو المهنيين الذين ينتمون إلى نفس

قطاع النشاط، إنهم يخاطبون المهنيين أو عامة الجمهور لتقديم لهم مختلف المنتجات و الخدمات

يتعرضون من أجل تطوير أنشطتهم، و زيادة وضوحهم وإظهار ديناميكية أعمالهم.

هناك عدة أنواع من الصالونات:

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2011، ص318.

² عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، دن ط، ص55.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص318.

***المعرض التجاري:** هو حدث يجمع المعارضين (المقدمين) و المهنيين و الصناعة، و الزوار، مغلق

للجمهور. كما يمكن أن يكون للمعارض التجارية بعد وطني (معرض تسويق مباشر) أو دولية salon

de l'agriculture. إنها تشمل جزء المعرض، و جزء مؤتمر حول مختلف الموضوعات الحالية.

***المعرض العام:** هو حدث يجمع المعارضين و الأفراد مثلا : معرض شوكولاتة، صالون عمل، معرض

الزفاف. معرض الطلاب . هذا النوع صالونات التجميل مفتوحة لجميع الناس، بدعوة بسيطة، مثل

صالون محترف، صالون الجمهور العام، يشمل المؤتمرات و المعارض و العديد من الأحداث الفرعية.

***المعرض الافتراضي:** هو حدث حسب طبيعته يستهدف المحترفين أو الأفراد. توفر الصالات عبر

الإنترنت، و فورات لوجيستية و تجنب سفر المشاركات، على الرغم من مزايا الصالونات، البقايا الافتراضية

مقفل، ولا تزال تفسح المجال للعروض التقليدية. (المشاركة في المعرض تقدم العديد من المزايا، المشاركة بالفعل

في هذا الحدث يقدم مجموعة واسعة من الإجراءات للشركة ،من بين العديد تشمل مزايا حضور معرض تجاري

مايلي: العملاء المحتملين الجدد، إدخال منتجات و خدمات جديدة، بناء شراكات، التعرف على سوقها، زراعة

صوتك و تحسين سمعتك، تعبئة فرقها

✓ المعارض:

المعرض هو سوق عام كبير، حيث يتم بيع جميع أنواع البضائع و حيازتها في مواعيد منتظمة، مرة أو عدة

مرات في السنة، بعبارة أخرى هذا أحدث مندوب مبيعات مؤقت، يرتبط به الموردون من مختلف قطاعات

الجمهور العام أو المتخصصين في المنتجات و الخدمات و في نفس المكان و بانتظام و في نفس الوقت، كما

يمكن أن تحتوي المعارض على البعد الإقليمي أو الوطني أو الدولي.

المشاركة في المعرض تتيح لك:

- تعزيز و تقديم المنطقة.
- تطوير العملاء و الاحتفاظ بهم و تلبية لهم و معرفة توقعاتهم.

• تقديم المنتجات و الخدمات و خاصة المنتجات و الابتكارات الجديدة.

• التعرف على المنافسين.

• تعزيز صورة الشركة.¹

II. 5: عمليات الاتصال الحثي بين المرسل و الرسالة:

II. 1.5: القائم بالاتصال :إن دور رجل الإتصال متعدد، والذي يعمل في إطار المؤسسة أو الوكالة، يكون هو

الرجل(المرأة) قائد الجوقة الحثي، قبل أثناء و بعد الحدث ،حيث يكون هو المسؤول عن عمليتي المتابعة و

التسيق ؛ إذن هو الضامن عن السير الحسن للعمليات، ولكن أيضا محتوى الإتصالات الممرة طيلة أيام

الحدث، والأمر متروك له لوضع الإقتراحات المتضمنة محاور الإتصال و وسائله، رسائله، الدعائم

المستخدمة...، هنا و مع مختلف الأشكال الأخرى للإتصال الداخلي الجهة المسؤولة عن التنظيم عليها الموافقة

و تأييد البرامج المقترحة.

والمكلف بالإتصال في الحدث له صلاحية التدخل في تسيير و إدارة المخرجات الاتصالية من محتويات و

رسائل و مختلف المعلومات، بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، مباشرة لأنه مكلف بإنجاز ريبورتاجات و

بورترية... كذلك بصفة غير مباشرة، و هنا يتجسد ذلك في قيامه بدور مستشار داخلي ،لأنه هو الذي

سيدعم و يساعد المتدخلين في تحقيق خدماتهم(خطاب،خدمات غير مرئية...)، حيث ينتظر منه تقديم نصائح

خلال عملية التقديم و العرض، واختيار المعلومات الممررة. و اذا كانت الخدمة المقدمة عن طريق الفيديو لأنه

يلعب دورا هاما كمشرف على العملية و متابعة التقنيات المستخدمة في هذا الصدد كتقنية تمرير الكلمة للجمهور

الحاضر.²

¹ أحمد العبد أبو السعيد ، إعداد وتنظيم المؤتمرات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان ، الأردن، 2014، ص46.
² علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب، القاهرة، ط2008، ص5، 194.

III 2.5: أسلوب إعداد الحدث الاتصالي:

بعد أن وقفنا على دور رجل الإتصال في تنظيم الحدث، لابد من توفير الوقت اللازم لإعداده، ولا يكون ذلك إلا بالوقوف على الأسئلة التالية و الإجابة عليها:

ماذا؟ **what؟** (أو بصيغة أخرى: ما هو نشاط المؤسسة؟) و يتم ذلك بمعرفة الحاجات التي تريد المؤسسة إشباعها من خلال الحدث، فلا يحدد مجال النشاط على أساس السلع و الخدمات المقدمة و إنما يكون على أساس الحاجات الواجب إشباعها و مختلف الأفكار التي تود تمريرها.

من؟ **who؟** (أو بعبارة أخرى: لمن يوجه هذا الحدث؟) و يكون ذلك بالوقوف على الجمهور المستهدف. فأسلوب إعداد الحدث يجب أن يحدد بدقة الجمهور الذي توجه إليه سلع و خدمات المؤسسة أو الذي يتعامل مع المؤسسة من داخلها و خارجها.

كيف؟ **How؟** (أو كيف تتم تأدية هذا الحدث؟): إذ تتم بتحديد الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة لتحقيق أهدافها المسطرة، أو معرفة الطرق المختلفة لإيصال معلوماتها إلى جمهورها.

لماذا؟ **Why؟** (أو بصيغة أخرى: ما الغرض من إتصال المؤسسة عن طريق الحدث؟): و يكون ذلك بالوقوف على الغرض الأساسي من الحدث، ففي أسلوب إعداد الحدث لابد من الإشارة إلى سبب وجود الحدث¹.

II 3.5: الرسائل و المضامين الاتصالية:

يمكن اعتبار الإتصال الحثي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة و المجتمع، فالإتصال الحثي في جوهره نشاط اتصالي، و الذي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، و يعتقد أن نجاح المؤسسات في العصر الحاضر مرتبطة بقدرتها على الإتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، و تحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام.

¹ علي عجرة ، المرجع نفسه، ص194.

فهو نوع يرتكز ثلاث جوانب أساسية تتمثل في المعلومات العلائقية، الإتصال العلائقي، الإتصال العاطفي والرمزي وعليه فالإتصال الحثي له الخصائص التي تميزه عن غيره من أنواع الإتصال الأخرى والتي نذكر منها:

- ✓ الإتصال الحثي ليس له ليس من الوسائل الثانوية قليلة الأهمية، بل يشكل عنصرا أساسيا في إحداث المنظمات، فهو ضروري في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات يفرضه المجتمع الحديث.¹
- ✓ الإتصال الحثي وسيلة إدارية أساسية من وسائل الإدارة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية مناسبة كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
- ✓ الإتصال الحثي وسيلة (إستشارية، تنفيذية) إستشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
- ✓ الإتصال الحثي له وظائف إتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال إستخدام كافة الوسائل والأشكال والأساليب الإتصالية المتاحة للمنظمة.
- ✓ يعتمد الإتصال الحثي في ممارسة أنشطته على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات و البحوث المستمرة ، والتخطيط العلمي السليم، فهو ليس نشاطا عشوائيا.
- حيث تلجأ المنظمات العامة و الخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الإتصالية من خلال تمرير بعض الرسائل الإتصالية عبر وسائلها الخاصة إما لعجز نواديتها عن تغطية نفقات الوسائل العامة، أو لعدم رغبتها في الإنفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى إستخدام هذه الوسائل في توضيح رسائلها.

¹ جميل درباشي، المرشد في العلاقات العامة، مجلة المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، فلسطين، ص26.

و تشمل الوسائل الخاصة إقامة المعارض أو الإشتراك فيها، و تنظيم الزيارات و إستقبال فادى الرأي و تدعيم الصلة بالمجتمع المحلي.¹

و تتدرج تحت هذه الوسائل تنظيم المسابقات الفنية، الرياضية، الثقافية، الأيام أو الأسابيع الخاصة، و كذلك الإتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة ، و هنا نشير إلى 3 محطات أساسية بالنسبة للرسائل الممررة ، هي:

III. 1.3.5: الرسائل الممررة من خلال الأحداث الخاصة:

يمكن القوا بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها و التخطيط لرسائلها بعناية فستلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب و التشويق أن تثير إهتمام الأفراد و تشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الإستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها و استمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، و قد تؤدي بها إلى الإقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة.²

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الإتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، و توطيد الصلات الشخصية، و تأكيد دور المنظمة الإجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجماهير و تأييدها. و تشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث إجتماعي للاستمتاع بالأضواء و الألوان و الأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة و اكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.

و تلعب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف بإنتاج المؤسسة و أنشطتها، وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الإجتماعي و الخدمات التي تؤديها في هذا المجال.

¹ جميل درباشي ، المرجع نفسه، ص23.

² عرابسية محمد كريم، نواري أمال، الاتصال الحثي بين التأسيس و التأهيل، جامعة محمد شريف، مساعدية بسوق أهراس، سنة 2016، ص118.

وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور، و لو أمكن إستخدام بعض الوسائل السمعية، السمعية والبصرية، أو النماذج المجسمة، و الملصقات لكن أفضل في التوضيح و التوجيه و الإقناع. و قد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة، أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول و تطورها الاقتصادي و نموها الحضاري.

II. 2.3.5: الرسائل الممرة من خلال الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الإنجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات و خاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية ، والتي تؤكد تفوق المنشأة و إمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت للمحات الإنسانية التي تضفي عليها الشخصية الإنسانية و الإجتماعية، و تؤكد إهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الإهتمام بالعمليات الإنتاجية.

و تستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الإجتماعات السنوية و عرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. كما يمكن إستخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية و اللحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة. والتي تعتمد إليه هذه الأنشطة الأنشطة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فتتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان التي جرت فيه.

III. 3.3.5: الرسائل الممرة من خلال العلاقات العامة كمنشآت اتصالي:

أضحت العلاقات العامة **public relation** أو ما يعرف إختصار ب (**Pr**) عاملا هاما في نجاح أي مشروع سواء كان: سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا أو ثقافيا، و لم يعد الإهتمام منصبا على الإهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسيع رقعة الإنتاج، بل امتد الإهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير، حيث أصبحت العلاقات العامة و حملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة و منظمة للعلاقات العامة، فالعلاقات العامة تمارس دورها، داخل المؤسسة أو المنشأة و تقوم لدور

كبير من خلال الدراسات و الأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي¹.

II 6: مزايا و عيوب الاتصال الحثي:

سنعرض مزايا و عيوب الاتصال الحثي بتفصيل الحدث و التي سوف تحدد في أي حالة هذا النوع من الإتصالات يسمح بتقرعات أكثر من أي شيء آخر.

مزايا الاتصال الحثي:

- ✓ الإنشاء السريع للسمعة السيئة: أصبحت الشركة أو العلامة التجارية معروفة بشكل كبير.
- ✓ جمع أو استقطاب أكبر عدد من الأشخاص (حسب حجم الحدث)، في وقت قصير جدا.
- ✓ وسائل الإعلام أي (رد فعل) فالاتصال الحثي يجعل من الممكن التسبب في حدوث مفاجأة ضخمة للخروج من المألوف و وبالتالي الابتعاد عن الانطباع.
- ✓ الترويج للصورة، و نقل قيم الحدث الدعائي للعلامة التجارية من ينظم أو يرفع الحدث .مرتبط بحدث معين للشركة، يستفيد من القيم المرتبطة به، سواء كانت القيم قيم رياضية، أو التضامن، التنمية المستدامة أو الصحة، روح الفريق، كلها يسمح للشركة بتحسين صورتها².
- ✓ إنشاء إتصال بشري مع مختلف الجهات الفاعلة المرتبطة بالحدث (الجمهور المستهدف، لكن أيضا الشركاء، و مقدمي الخدمات و وسائل الإعلام). هذا يجعل من الممكن إنشاء و صيانة علاقات مواتية مع هذه الجهات الفاعلة المختلفة الذين هم على إتصال منتظم مع الشركة.
- ✓ التأثير الفوري على مبيعات او منتجات أو خدمات الشركة : من خلال الحدث.
- ✓ خلق حدث مباشر متعلق بالمؤسسة أو منتج قابل للنجاح يساهم في كسب تعاطف و ود الجمهور³.

¹ عرابسية محمد كريم، نواري أمال، نفس المرجع، ص119،118

² Barylski Pauline, Zabali et Autre, comme réalisé une bonne communication politique et développement des nouveaux marché L3, marketing, vente IAE de Lille, 2014, P44.

³ Barylski Pauline, Zabali et Autre, P44.

عيوب الاتصال الحثي:

✓ صعوبة قياس فعالية الإتصال الحثي مصنوعة من أداة الإتصال هذه المجازفة للشركات التي تفضل

في بعض الأحيان إختيار شكل آخر من أشكال الاتصال.

✓ الإجراءات التي غالبا ما تكون مخصصة نادرا ما يتم وضع الإستراتيجية على المدى الطويل.

والانعكاسات المتوقعة فورية و نادرا ما يتكرر الحدث و بالتالي يتم تكرارها، من الصعب تحيين و قياس

تطورها.

✓ الإتصال الحثي هو أداة مكلفة ، لأنه يتطلب إقامة حدث ما لاستثمار كبير في الواقع، كما يحتاج إلى

تمويل عناصر مختلفة مثل: الأمن، السلامة، و البنية التحتية، مؤقت، صوتي، تموين... الخ و كذلك قد

تكون التكاليف أعلى من الفوائد الاقتصادية.

اللوجيستيات مرهقة إلى حد ما فتنظيم حدث ما يتطلب تنسيق العديد من الوسائل و العديد من الجهات الفاعلة،

بحيث تكون التظاهرة ناجحة و تكفل أمن و سلامة الزوار المشاركين¹.

¹ M^{lle} Bedhouche Radia et M^{lle} Bouakeur Celia, P45.

خلاصة:

الى هنا نكون قد قدمنا عرضا مختصرا عن الاتصال الحدي نظريا وتحديد أنواعه ووسائله ومجالات استخدامه وصولا الى التقنيات المعتمدة في مزاولته كنشاط و حتى مزاياه وعيوبه ، فهذا الأخير أصبح يحتل المرتبة الأولى كنشاط لرفع مكانة المؤسسة و تحسين صورتها، فصناعة الحدث أصبحت تشكل مدا خيل كبريات الدول.

خلاصة الإطار النظري:

في هذا الإطار ، قمنا بعرض دراسة نظرية توثيقية للدراسة ، حيث بدأنا بأول فصل الذي عالجتنا فيه ماهية الاتصال الحداثي ، بداية بدأنا بتاريخ و مراحل الحدث ثم تطرقنا إلى أنواعه و أهميته ، وكذلك صفات ووسائل الحدث، ثم عالجتنا في الفصل الثاني نشأة الاتصال الحداثي ومن الأهداف و المجالات ذكرنا أشكال و تقنيات الاتصال الحداثي و انتقلنا إلى مزايا و عيوب هذا الأخير.

الجانب الميداني

تمهيد:

تحتل المرحلة الميدانية أهمية خاصة في البحوث العلمية وتكمن قيمتها في اعتمادها على العمل الميداني الذي يمكن الباحث من جمع المعلومة من المجتمع الذي يقوم بدراسته و مراجعة هذه البيانات مراجعة دقيقة أثناء القيام بالعمل الميداني، غير أن هذه البيانات تصبح لا قيمة لها إلا إذا قمنا بتحليلها و تفسيرها من أجل علاج المشكلة التي ندرسها.

فالمرحلة الميدانية هي من أهم مراحل دراستنا وذلك نظرا لما تتطلبه من بصمات خاصة بالباحث.

وعليه في هذا الإطار سنقوم بعرض بطاقة فنية عن مؤسسة "غرفة الصناعة التقليدية و الحرف"

ثم سنشرع في مرحلة ثانية في تحليل المقابلات، بداية بتحديد خصائص العينة ثم القيام بالتحليل الفعلي لمحتوى المقابلات من خلال المحور الأول.

تناولنا في هذا المحور مسألة مساهمة الاتصال الحداثي في تحسين صورة المؤسسة ثم سنقوم بتقديم استنتاج عام يشمل نتائج الدراسة ثم سنقابل هذه النتائج بالفرضيات.

بطاقة تقنية عن المؤسسة

- نبذة حول المؤسسة - غرفة الصناعة التقليدية و الحرف -
- مهام وأهداف المؤسسة - غرفة الصناعة التقليدية و الحرف -
- الهيكل التنظيمي للمؤسسة - غرفة الصناعة التقليدية و الحرف -

بطاقة تقنية عن المؤسسة

نبذة حول المؤسسة - غرفة الصناعة التقليدية و الحرف -

- نشأة المؤسسة :

غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لمستغانم ، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري ، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، تعمل تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ، تعد الغرفة منتدى لتمثيل المهن الحرفية و تمثل الشريك الأمثل للسلطات المحلية و الوطنية في كل الميادين التي تعنى بتتمية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف.

أنشأت غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لولاية مستغانم بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في

21 ذي القعدة عام 1417 الموافق لـ 29 مارس 1997

- مهام غرفة الصناعة التقليدية و الحرف

- تمسك سجل الصناعة التقليدية و الحرف و تسييره.

- تقترح على السلطات المعنية برنامج تنمية نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف على مستوى دوائرها الإقليمية

، وتتولى تنفيذها بعد موافقة الوزير المكلف بالصناعة التقليدية

- تقوم بالتصديق على منتجات الصناعة التقليدية وتسلم كل الوثائق او الشهادات المتعلقة بنوعية الخدمات.

- تعرض على السلطات العمومية ذات الصلة بالغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف كل التوصيات او

الاقتراحات المحبذة في مجال التشريع و التنظيم للحرفيين و الجبائين.

- تقوم بكل عمل يرمي الى ترقية قطاع الصناعة التقليدية و الحرف و تطويره ، لاسيما في مجالي التصدير و

الاستثمارات .

- تنشر وتوزع كل وثيقة او مجلة او دورية تتصل بهدفها.

- تشارك في مبادرات الهيئات التمثيلية التي لها نفس الأهداف.

- تقوم بالتكوين و تحسين المستوى وتجديد المعلومات لصالح الحرفيين التابعين لدوائرها الإقليمية .
- تحدث مؤسسات تتصل بمهامها, لاسيما الفروع و مدارس التكوين و تحسين المستوى و مؤسسات الترقية و مساعدة الحرفي وكذا هياكل العرض و مساحات البيع و مناطق النشاطات الحرفية.
- اختصاصات غرفة الصناعة التقليدية و الحرف
 - في مجال مسك وتسيير سجل الصناعة التقليدية و الحرف
 - التسجيل
 - الشطب
 - التأهيل
 - تأهيل نزلاء المؤسسات العقابية.
 - في مجال التكوين و المهن
 - التكوين المتخصص تم تنظيم وتأطير 08 دورات تكوينية لفائدة 131 حرفي في مجالات صناعة الفخار , التصميم في الحدادة الفنية ,النقش على الجبس , النسيج , كهرباء البنائيات , تسيير ورشات البناء الدهن و طلاء البنائيات.
 - في مجال التكوين في التسيير , ثم تنظيم و تأطير 18 دورة في مجال المرافقة الاقتصادية أنشئ وحسن تسيير مؤسستك لفائدة 227 حرفي و حرفية .
 - ترقية و تطوير الصناعة التقليدية و الحرف :
 - من اجل ايجاد فضاءات لترويج و تسويق منتجات الصناعة التقليدية و الفنية شارك في 338 حرفي و حرفية.
 - تنظيم أيام اعلامية و تحسيسية و ملتقيات جهوية :
 - يوم اعلامي حول الاعفاء الضريبي .
 - يوم تحسيبي حول ضبط مهنة الحلاقة.

■ يوم دراسي آول اور الصناعاء النقليءية في الآنمية المآلية.

■ ملآقى آهوي آول المآاولآآية الآرفية.

- الموقع الالآروني الآاص بالمؤسساء:

Yahoo :cam-mostaganem27@yahoo.fr

Gmail :mostacam@gmail.com.

Professionnelle: cam.mostaganem@mtatf.gov.dz.

Tel :045 41 62 81.

Fax :045 41 62 87.

تحليل المقابلات

- السيمات العامة لعينة الدراسة
- تحليل المقابلات
- استنتاج عام
- مقارنة نتائج الدراسة بالفرضيات

السمات العامة:

الجدول رقم 01:

خصائص العينة :

سنعرض من خلال هذا الجدول خصائص العينة التي انصبت عليها الدراسة:

| البحوثين | الجنس | السن | التخصص | الرتبة | الاقدمية |
|----------|-------|------|--------------------------------|------------|----------|
| 01 | ذكر | 45 | علوم الاعلام و الاتصال | رئيس مصلحة | 20 سنة |
| 02 | انثى | 36 | إدارة الموارد البشرية | موظف | 13 سنة |
| 03 | ذكر | 38 | الترقية و الدعم التقني | رئيس مصلحة | 17 سنة |
| 04 | انثى | 26 | المحاسبة و المالية | موظف | 03 سنوات |
| 05 | انثى | 32 | البطاقة الوطنية لسجل الحرفي | موظف | 08 سنوات |
| 06 | ذكر | 43 | التأهيل و التكوين | رئيس مصلحة | 20 سنة |

تفسير الجدول:

يمثل هذا الجدول السمات العامة للعينة المدروسة والذي كان عددهم 06 مبحوثين يتمثلون في 04 ذكور و02 اناث والذين يتراوح سنهم ما بين 20 الى 50 سنة تتمثل تخصصاتهم في (الاعلام والاتصال ، تاهيل وتكوين ، موارد بشرية ، المحاسبة والمالية، الترقىو الدعم المالي، البطافة الوطنية لسجل الحرفي).

تتوزع رتبهم من مموظفين ال رئيس مصلحة ، اما اقدمية الموظفين بهذه المؤسسة فتتراوح من 03 الى 20 .

2 تحليل المقابلات:

قمنا بتحليل المقابلات في محور واحد لقله الاسئلة.

المحور الأول: دور الاتصال الحداثي في تحسين صورة المؤسسة

المحور الأول : الاتصال الحداثي ودوره في تحسين صورة المؤسسة.

تمهيد:

في هذا المحور سنقوم بتحليل محتوى المقابلات التي تنظها المؤسسة وكذلك الخطوات الأكثر اعتمادا فيها ، والتعرف على الهيئة التي تنظم الاحداث، ثم سنتعرف على الاستراتيجية المتبعة لتنظيم الاحداث ، وكيف يتم الاعلان عنها ، وعن الطرق التي يتم اعلام الميديا عن هذه الاحداث.

المحور الأول: دورالاتصال الحداثي في تحسين صورة المؤسسة

س1: ما هي التظاهرات التي تنظونها، هل هي أسبوعية ، شهرية ، سنوية ؟

ج1:التظاهرات التي ننظمها هي أسبوعية ، موسمية، جهوية، وطنية.

س2: ما هي الخطوات التي تعمدونها لتنظيم حدث ما ؟

ج1:الخطوات المتبعة هي :اختيار الحرفيين كل على حسب تخصصه، وضع رزمانة للحدث ، الاتصال

بالحرفيين المعنيين بالتظاهرة، وإعلامهم بيوم انطلاق التظاهرة، افتتاح التظاهرة، تنظيم ورشات، تنظيم لقاءات مع الصحافة، تنظيم أيام تحسيسية أثناء التظاهرة، اختتام التظاهرة.

س3: هل هناك هيئة تعمل على تنظيم الأحداث ؟

ج3 :نعم هناك هيئة تعمل على تنظيم الأحداث و المتمثلة في مصلحة الترقية و الدعم التقني وكذا مصلحة

الاعلام و الاتصال.

س4: ما هي الإمكانيات التي تعمدونها لتنظيم حدث ما ؟

ج4:الإمكانيات المعتمدة لتنظيم الحدث تتمثل فيما يلي :

البشرية

المادية (خيم، النقل، الإيواء، مكان العرض)

س5: ما هي الإستراتيجية المتبعة في تنظيم حدث ما ؟

ج5: الإستراتيجية المتبعة في تنظيم حدث ما هي: التواصل مع الحرفيين، اتصال مباشر أو اتصال غير مباشر والتركيز على احتياجات الحرفيين.

س6: كيف يتم الإعلان عن التظاهرة أو الحدث ؟

ج6: يتم الإعلان عن الحدث عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) و الصحافة السمعية (الإذاعة) والصحافة السمعية البصرية (التلفزيون) و المطويات ، ملصقات.

س7: كيف تسمع الميديا عن هذه الأحداث ، عن الأحداث التي تنظمونها ؟

ج7: تسمع الميديا عن الأحداث عن طريق قنوات الاتصال (المراسلات، الهاتف، الفاكس، الدعوات).
تفسير المقابلة:

1- التظاهرات التي تنظمها غرفة الصناعة التقليدية.

أجمع المبحوثين على أن التظاهرات التي تنظمها هي تظاهرات مختلفة من أسبوعية إلى موسمية ، جهوية، وطنية. حيث صرح المبحوث رقم 01-45 سنة تخصص علوم الإعلام والاتصال قائلاً:

" التظاهرات التي تنظمها غرفة الصناعة التقليدية هي تظاهرات أسبوعية وأخرى موسمية ، جهوية ، وطنية.

التفسير:

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن التظاهرات التي تنظمها غرفة الصناعة التقليدية هي تظاهرات أسبوعية نشطة وحتى موسمية ، جهوية و وطنية بحيث أنها تشارك في تنظيم جميع اللقاءات و التظاهرات الحرفية و ذلك لترقية النشاطات الحرفية و الوطنية و المبادلات الخارجية و تطويرها.

2- الخطوات التي تعتمدها غرفة الصناعة التقليدية.

أجمع المبحوثين على أن الخطوات التي تعتمدها الغرفة هي اختيار الحرفيين كل على حسب تخصصه ، مع وضع زمانة الحدث و الاتصال بالحرفيين المعنيين بالتظاهرة و إعلامهم بيوم انطلاق التظاهرة ، افتتاح

التظاهرة ، تنظيم ورشات ، تنظيم لقاءات مع الصحافة ، تنظيم أيام تحسيسية أثناء التظاهرة ، وأخيرا اختتام التظاهرة.

حيث صرح المبحوث رقم 02-36 سنة تخصص موارد بشرية قائلا:

" الخطوات التي تعتمدها غرفة الصناعة التقليدية هي اختيار الحرفيين كل على حسب تخصصه، مع وضع رزمة للحدث و الاتصال بالحرفيين المعنيين بالتظاهرة و إعلامهم بيوم انطلاقها ، افتتاح التظاهرة ، تنظيم ورشات ، تنظيم لقاءات مع الصحافة ، تنظيم أيام تحسيسية أثناء التظاهرة ، اختتام التظاهرة."

التفسير:

نستنتج من خلال الإجابات المبحوثين أن الخطوات التي تعتمدها غرفة الصناعة التقليدية هي خطوات محكمة و مضبوطة ومدروسة بطريقة جيدة لأن أي مؤسسة تسعى لتنظيم حدث ما عليها اتباع خطة محكمة بطريقة صحيحة لتفادي الوقوع في أي أزمة كانت ، حيث أن غرفة الصناعة التقليدية تسهر على إتباع خطوات منظمة وهي من بداية التحضير أو التخطيط لتنظيم الحدث إلى نهاية هذا الحدث وبدون أي أخطاء ولكن مع اتحاد العمال و بذل جهود جبارة لإنجاح هذا الحدث و توفير جميع احتياجات الحرفيين ، تأخذ بعين الاعتبار آرائهم و تشاورهم وتجمع آرائهم في المسائل التي تعرضها عليها الإدارة .

3- الهيئة التي تعمل على تنظيم الأحداث داخل غرفة الصناعة التقليدية:

أجمع المبحوثين أن الهيئة التي تعمل على تنظيم الأحداث هي مصلحة الترقية و الدعم التقني و مصلحة الإعلام و الاتصال.

حيث صرح المبحوث رقم 03-38 سنة رئيس مصلحة التكوين والتأهيل قائلا:

"هناك هيئتان مسئولتان عن تنظيم الأحداث وهي مصلحة الترقية والدعم التقني و مصلحة الإعلام والاتصال.

التفسير:

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن الهيئة التي تعمل على تنظيم الأحداث داخل غرفة الصناعة التقليدية هي هيئتان متخصصتان في مجال الإعلام والاتصال و تنظيم التظاهرات أي أن أفراد المصالح هم أفراد متخصصين في هذا المجال و خاضعين للتكوين مسبقا و متحصلين على شهادات جامعية ، أي لا مجال للخطأ و ذلك مع مراقبة مستمرة لعملية سير الإجراءات بصفة جيدة.

4-الإمكانيات التي تعتمدها غرفة الصناعة التقليدية:

أجمع المبحوثين على أن الإمكانيات التي تعتمدها الغرفة هي إمكانيات بشرية و أخرى مادية منها (الخيم ، النقل ، مكان العرض ، الإيواء).

حيث صرح المبحوث رقم 04- 34سنة رئيس مصلحة المحاسبة و المالية قائلا:

"الإمكانيات التي تعتمدها غرفة الصناعة التقليدية هي إمكانيات بشرية و مادية ، فالمادية تتمثل في الخيم ، النقل ، مكان العرض ، الإيواء".

التفسير:

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن الإمكانيات المعتمدة لتنظيم حدث ما داخل غرفة الصناعة التقليدية بالفعل هي إمكانيات بشرية و هي عبارة عن مجهودات العمال التي يقدمونها دعما لأفراد الهيئات المختصة بتنظيم الأحداث و المتمثلة في التحضيرات والديكور و طباعة الملصقات و تعليقها و توزيع المطويات على الحضور، عما عن الإمكانيات المادية فهي عبارة عن الخيم التي يتعاونون على نصبها في المكان المختار مسبقا و الحرص على نصبها بشكل جيد و توفير حافلات خاصة بنقل الضيوف المدعوين و توفير مكان الإيواء للضيوف القادمين من ولايات بعيدة عن ولاية مستغانم.

5- الإستراتيجية المتبعة لتنظيم الأحداث الخاصة بغرفة الصناعة التقليدية :

أجمع المبحوثين على أن الإستراتيجية التي تتبعها غرفة الصناعة التقليدية هي الاتصال المباشر و غير المباشر للتواصل مع الحرفيين و التركيز على احتياجاتهم الخاصة.

حيث صرح المبحوث رقم 05-32 سنة رئيس مصلحة البطاقة الوطنية للسجل الحرفي قائلا:

"الإستراتيجية المتبعة في تنظيم الأحداث هي التواصل مع الحرفيين بالاتصال المباشر و الاتصال غير المباشر و التركيز على احتياجات الحرفيين".

التفسير:

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن الاستراتيجيات المتبعة في تنظيم الأحداث داخل غرفة الصناعة التقليدية هي الاتصال المباشر وغير المباشر و التي تعتبر كدعامة للاتصال الحديث و كذلك تساعد على اتحاد الحرفيين وعمال الغرفة و وضع ثقتهم ببعضهم البعض ، و كطلك خلق التفاهم والرضا فيما بينهم لأن الاتصال المباشر أحسن طريقة لإيصال الفكرة أو الرسالة الصحيحة و فهمها بالطريقة اللازمة .

6- الإعلان عن التظاهرة أو الحدث الخاص بغرفة الصناعة التقليدية:

أجمع المبحوثين على أن كيفية الإعلان عن التظاهرة داخل الغرفة وهي عبرة وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، الصحافة السمعية (الإذاعة)، الصحافة السمعية البصرية (التلفزيون)، المطويات والملصقات.

حيث صرح المبحوث رقم 06-43 سنة رئيس مكتب الاستقبال و التوجيه قائلا:

"الإعلان عن التظاهرة يكون عبر الفايسبوك وعن طريق الإذاعة و كذلك التلفزيون و حتى الملصقات و المطويات".

التفسير:

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن للإعلان عن التظاهرة تلجأ الغرفة الى الوسيلة المعتادة وهي الفايسبوك حيث تعتمد عليها أغلب المؤسسات باختلاف نشاطها لأنها تعتبر من بين الوسائل الناجحة في توصيل المحتوى ،

هي أسهل وسيلة ، كما تعتمد الغرفة على وسائل أخرى كالوسائل السمعية وهي الإذاعة ، إذ تعتبر هذه الأخيرة وسيلة قديمة ولديها جمهور عريض ، وكذلك الوسائل السمعية البصرية (التلفزيون) هذه الوسيلة لا يمكن الاستغناء عنها لأنها الأقرب إلى مختلف الجماهير باختلاف أعمارهم.

7- الميديا و الأحداث الخاصة بغرفة الصناعة التقليدية :

أجمع المبحوثين على أن الميديا تسمع بالأحداث التي تنظمها الغرفة عن طريق قنوات الاتصال الداخلية التي تعمل بها الغرفة وهي المراسلات ، الهاتف ، الفاكس و الدعوات .

حيث صرح المبحوث رقم 01- 45 تخصص إعلام و اتصال المذكور أعلاه قائلا:

تسمع الميديا عن الأحداث التي تقيمها الغرفة عن طريق قنوات الاتصال هي المراسلات، الفاكس ، الهاتف و الدعوات.

التفسير:

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أن الطرق التي تعرف بها الميديا عن الأحداث التي تنظمها غرفة الصناعة التقليدية وهي الدعوات التي ترسلها لها الغرفة لأنها تعتبر الصديق لأقرب وحضورها مهم جدا بالنسبة للغرفة بحيث هي نافذة النجاح وكذلك المراسلات التي ترسلها الغرفة عن طريق البريد أو احد عمال المصلحة ، والهاتف لأنه يعتبر الوسيلة الأقدم و الأسهل دائما ، ولا ننسى الفاكس فهذان الخياران هما وسيلتان قديمتان ويعتبران من الوسائل التقليدية لان الغرفة لا تتخلى عن الوسائل التقليدية رغم دخول التكنولوجيا ، فهذه الوسائل لها تأثير جد قوي ، فلا ننسى انه في مجتمعنا لا زالت التكنولوجيا لم تأخذ موقعها ، فلازلنا نتعامل مع أشخاص كبار في السن لا يجيدون استعمال الوسائل الحديثة ، فغرفة الصناعة التقليدية تحرص على الوصول إلى كل فئات المجتمع المثقفة وغير المثقفة.

الاستنتاج:

من خلال مجموعة الأسئلة التي تم طرحها فيما يتعلق بكفاءة الاتصال الحداثي و دوره في تحسين صورة المؤسسة ، تبين لنا أن سلاسة الاتصال الحداثي داخل المؤسسة مهم جدا بحيث يكمن في التعريف بغرفة الصناعة التقليدية وصناعة اسمها وطنيا و تطوير العلاقات داخل المؤسسة أي بين أفراد المنظمة الواحدة و حتى خارجها.

تبين لنا بداية في هذا المحور أن الغرفة تنظم تظاهرات أسبوعية و موسمية وكذلك وطنية وذلك لترقية نشاطاتها الحرفية و الوطنية و المبادلات الخارجية و تطويرها.

كما أن غرفة الصناعة التقليدية تعتمد على خطوات ناجحة لتنظيم تظاهراتها وذلك باختيار الحرفيين المتخصصين مع وضع رزمانه خاصة بالحدث و متابعة الحدث من انطلاقه إلى اختتامه.

إذ تعتمد الغرفة على إمكانيات بشرية و أخرى مادية لجعل الحدث يسير في وضعه الصحيح ، بحيث توفر كل ما يخص الحدث من نقل و مأوى و مكان مناسب للعرض .

أما عن الإستراتيجية التي تعمل بها غرفة الصناعة التقليدية فهي إستراتيجية الاتصال المباشر و غير المباشر . كما أن لدى المؤسسة هيئة تعمل على تنظيم الأحداث داخل الغرفة و خارجها تسهر على إنجاح الحدث و مراقبته منذ البداية.

وفي الأخير نذكر أن غرفة الصناعة التقليدية تعتمد على وسائل الإعلام بالدرجة الأولى لأنها أحد أهم العناصر المرفقة للحدث.

استنتاج عام:

اعتمدنا في دراستنا هذه على مقارنة البنائية الوظيفية باعتبار أن غرفة الصناعة التقليدية هي مؤسسة لها فروع وتتكون من عدة مصالح وكل مصلحة فيها لها دورها و مهامها داخل الغرفة ، فهي تضمن عملية سير الأنشطة و الأحداث أو التظاهرات التي تنظمها الغرفة بشكل أسبوعي وحتى موسمي ، وهذه الأخيرة أحد الركائز الفرعية من الأنشطة التي تقوم بها مصالح الغرفة و ذلك للعمل بشكل يجعل هذه المصالح في انسجام دائم و تتفاعل مع محيطها من أجل خلق جو من التكيف و التوازن.

ومن هنا تعتبر النظرية البنائية محل العديد من الدراسات إذ يمكننا من خلالها تحليل مختلف أدوار الاتصال الحديث ، ولا سيما دوره في تحسين صورة المؤسسة ، فقد اعتمدنا على النظرية في شقها النظري و الميداني. و في الأخير ، تبين لنا أن للمؤسسة آفاق نحو تطوير نشاطاتها و الأساليب التي تعتمدها في العمل ، فحسب الإجابات التي تحصلنا عليها في المحور هذا المعنون بالاتصال الحديث و دوره في تحسين المؤسسة نستنتج أن الاتصال الحديث داخل غرفة الصناعة التقليدية يسري بشكل فعال ، وهذا ما لاحظناه نحن كذلك خلال الفترة التي أجرينا فيها المقابلات مع الموظفين بحيث أن انتقال المعلومات و تنظيم الأحداث سواء داخل الغرفة أو خارجها يسري بشكل جيد و سلس. هذه المؤسسة المعنية تعتمد وسائل الإعلام للإعلان عن الأحداث التي تنظمها، أما عن طبيعة الاتصال داخلها فهي تتمثل في اتصالات نازلة وكذلك صاعدة ، ولكن الاتصال الذي تعتمده كثيرا هو الاتصال النازل المتمثل غالبا في أوامر و توجيهات من المدير إلى المصالح.

أما عن طريقة إعلانها بإجراء حدث ما فهي تقوم بإعلام الميديا عن طريق الدعوات و كذلك المراسلات وحتى عن طريق الهاتف و الفاكس. من خلال مجموعة الأسئلة التي تم طرحها فيما يتعلق بدور الاتصال الحديث في تحسين صورة مؤسسة مثل غرفة الصناعة التقليدية هو دعامة أساسية باعتبارها مؤسسة ذات طابع إنتاجي و حرفي مهم جدا ، فغيابه يخل بكيان الغرفة يكمن في المهام التي يقوم بها أفراد المصالح المختصة بتنظيم الأحداث مثل مصلحة الإعلام والاتصال ومصلحة الترقية و الدعم التقني.

مقارنة نتائج الدراسة بالفرضيات:

من خلال هذه الدراسة، وعند مقارنة النتائج المتوصل إليها بالفرضيات تبين لنا ما يلي:

1. تساهم نشاطات الاتصال الحداثي في تقديم صورة حسنة عن المؤسسة

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن النشاطات التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية كتنظيم الأحداث و القيام بمعارض لعرض نشاطات الحرفيين و منتجات الغرفة تعد عملية جد فعالة في تحسين صورة المؤسسة و تقديمها بالصورة التي تليق بها أمام الضيوف و حتى المؤسسات الشقيقة، وكذا داخل وخارج الوطن و ذلك من خلال تطوير العلاقات داخل وارج المؤسسة، كما تعتبر هذه النشاطات الطابع الذي يعكس صورة المؤسسة من حرف وإبداعات و انتاجات الحرفيين ، وبالتالي قد تحققت الفرضية في الميدان.

2. تعتبر المقابلات والعروض التي تقدمها المؤسسة أمام المهور من بين أهم الآليات التي تستخدمها

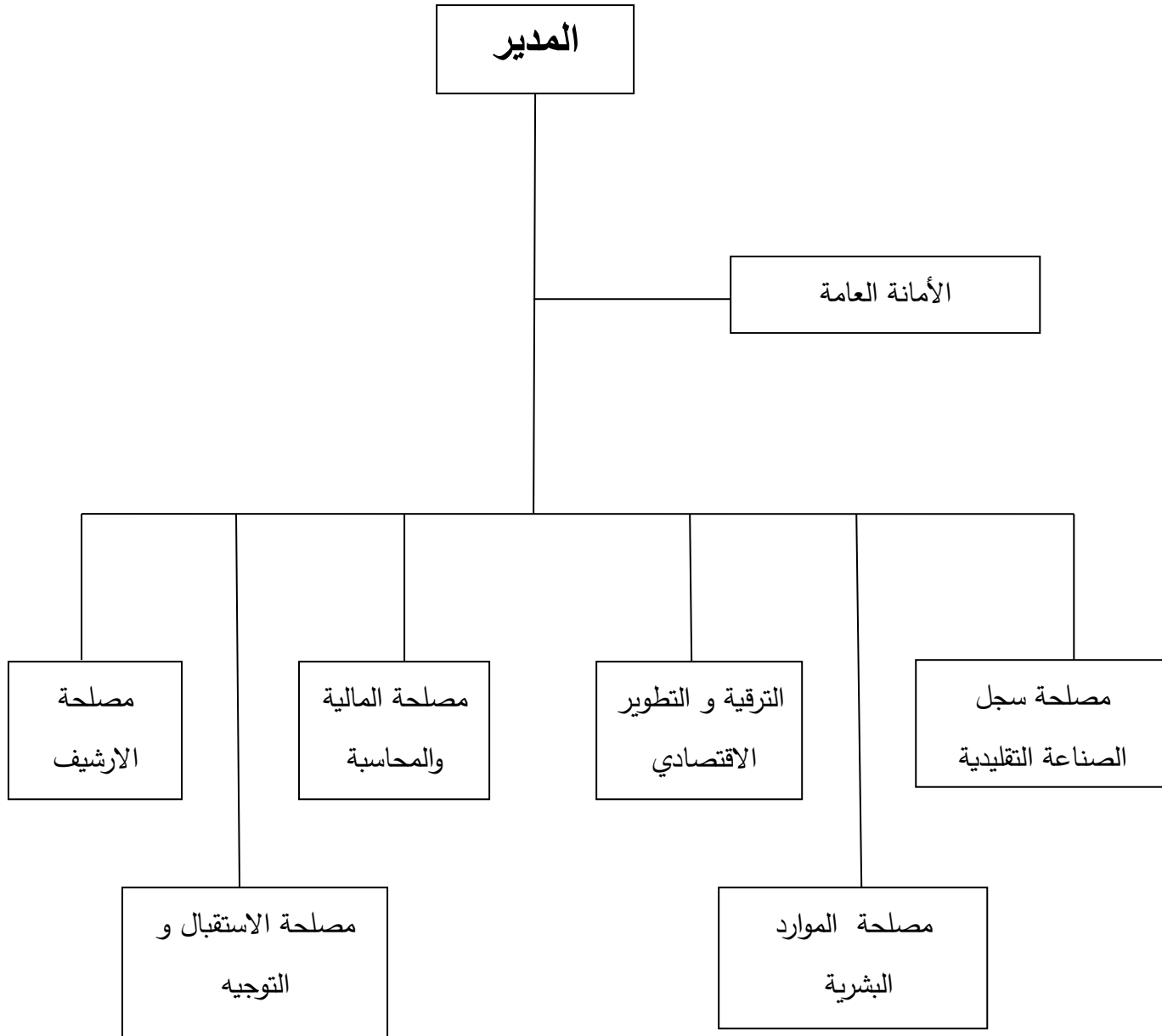
المؤسسة في تنظيم التظاهرات.

المقابلات والعروض هي أحد أهم المهام التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية بحيث أن طابعها هو طابع حرفي أي أن شغلها الشاغل هو تنظيم العروض التي تعرض فيها كل ما ينتجه الحرفيين من زخرفة و طرز و رسم وحتى صناعة الفخار و إكسسوارات الزي القبائلي الأصلي و كذلك تنظيم مقابلات شخصية مع حرفيين مهتمين بعرض أعمالهم ، فهنا يمكننا القول أن المقابلات والعروض هي أحد أهم الآليات التي تستخدمها الغرفة في تنظيم التظاهرات أمام الجمهور وبالتالي فقد تحققت هذه الفرضية أيضا في الميدان .

3. المعارض و المؤتمرات والاحتفالات من أنواع الاتصال الحداثي التي تقدمها المؤسسة.

تبين من دراستنا هذه أن المعارض و المؤتمرات والاحتفالات من أنواع الاتصال الحداثي التي تقدمها المؤسسة من خلال عرض أعمالها و نشاطات الحرفيين و كذلك عقد المؤتمرات الخاصة بالتخطيط لإحياء تظاهرة ما أو حتى المشاركة في عمل خيري يهدف الى الصالح العام مثل الاحتفال بيوم العلم أو عيد الطفولة ، مع العلم أن غرفة الصناعة التقليدية تهتم بمثل هذه التظاهرات و ليس فقط بما يخص مجال عملها، هذا ما يجعلها في

تواصل دائم مع المحيط الخارجي و كذلك بهذا النوع من الاتصال استطاعت غرفة الصناعة التقليدية تخليد اسمها وتحسين صورتها وجعلها محفورة في أذهان أغلب الجماهير ، لذلك نجدها تشارك في مختلف الاحتفالات ، وبالتالي يمكننا القول أن الفرضية قد تحققت في الميدان.



الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية والحرف.

الهيكل التنظيمي لغرفة الصناعة التقليدية:

ان الهيكل التنظيمي بصفة عامة مرتبطة بالمؤسسة سواء كانت انتاجية ،صناعة ،حرفية او غير ذلك ، ويمكن تلخيص وحصر معن الهيكل التنظيمي في انه اقامة ووضع ما يسمى بالمصالح التناسقية ، او الاستقلال بكيفية تضمن اكبر درجة من التنسيق والارتباط، ويمكن توضيح الهيكل التنظمي لغرفة الصناعة التقليدية بمستغانم انظر الشكل رقم 01

دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة غرفة الصناعة التقليدية :

من الهيكل التنظيمي يتضح لنل ان غرفة الصناعة التقليدية تحتوي على سبعة مصالح اساسية ، كل مصلحة لها مصالح خاصة ، ويمكننا القول هذه المصالح كلها يتراسها المدير ولا يتفرع عنها اي مصلحة اخرى.

الخاتمة:

بناء على ما ورد في هذه الدراسة و انطلاقا من التساؤل الرئيسي المطروح في الإشكالية حول واقع الاتصال الحدتي في المؤسسة الصناعية التجارية يمكن القول أن هذه الأخيرة حاولت في الكثير من المرات الالتحاق بركب المؤسسات في الدول المتقدمة و ذلك من خلال محاولتها انتهاج سياسة اتصالية جديدة نابعة من تنظيمها للعديد من الأحداث الخاصة ، أو المشاركة فيها إضافة إلى استخدامها لمختلف الوسائل الحديثة من معارض و أبواب مفتوحة ... إلخ بغية التواصل مع مختلف جماهيرها.

و تعتبر المؤسسة الصناعية التجاري " غرفة الصناعة التقليدية" تستعمل الاتصال الحدتي و تهتم به باعتبار أن جميع أنشطتها عبارة عن معارض و صالونات لعرض منتجاتها. فقد توصلنا بعد دراستنا الميدانية و تحليل البيانات و المعطيات المتحصل عليها بأن المؤسسة تهتم بهذا النوع من الإتصال و يتضح ذلك من خلال توظيفها لتقنياته إضافة إلى وسائل متعددة، و كذلك تنظيمها للكثير من الأحداث على مدار هذه السنوات سواء داخل المؤسسة أو خارجها و من خلال ما لاحظناه خلال معالجتنا للموضوع يمكننا طرح بعض الاقتراحات وهي الاهتمام بالسياسات الاشهارية لعرض و تسويق المنتجات التقليدية عبر جميع وسائل الإعلام، و كذا استعمال البوابة الإلكترونية لترويج المنتجات التقليدية و جعلها أداة فعالة على مستوى الحرفيين و تجسيد أرضية إعلامية في ميادين الترويج و البيع، و كذلك دعم الحرفيين لتحسين منتجاتهم و ذلك عن طريق التجديد و الإبداع و نقطة جد مهمة و هي تكوين الحرفيين على تقنيات الإتصال و التسويق و الترويج دعم الدولة للحفاظ على الموروث الثقافي.

قائمة المراجع

كتب باللغة العربية:

- 1 ادريس بولكعيبات ، الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية و التوجه نحو رقمته، جامعة صالح بونيدر بقسطينة، كلية الاعلام و الاتصال و السمعي البصري ، قسم العلاقات العامة ، مجلة البدر ، المجلد 09 ، العدد 11، سنة 2017، ص459.
- 2 إحسان محمد حسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار طليعة بيروت .ط1 سنة 1999، ص 104.
- 3 منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي ،دار المسيرة، عمان،ط1، سنة 2007.
- 4 سيف الإسلام سعد عمر، الموجز في منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، دمشق.2009.ص 96.
- 5 جودة محفوظ ظاهر الكلالدة ،أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية ، مؤسسة دار زهر لنشر ، عمان الأردن 1997.ص 96،97.
- 6 لمياء مرتاض، نفوسي ، تقنيات البحث الكيفي ، المقابلة، الجزائر، دار هومة، 2017، ص194.
- 7 محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية و الاجتماعية ، دار الفجر للنشر والتوزيع .ط1. القاهرة 2002، ص105،
- 8 موريس أنجلس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص304.
- 9 لمياء ، مرتاض نفوسي، ديناميكية البحث في العلوم الانسانية، الجزائر ، دار هومة، 2017، ص204.
- 10 غني ناصر حسين قريشي ، المداخل النظرية لعلم الاجتماع ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2011، ص160.
- 11 إحسان محمد حسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار طليعة بيروت .ط1 سنة 1999، ص 104.

- 12 منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط1، سنة 2007.
- 13 بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظرية الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص99.
- 14 مي عبد الله، نظرية الإعلام، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص174.
- 15 حسين عماد مكاي، ليلي حسين سيد، الاتصال و نظريته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص58.
- 16¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع و الطباعة، القاهرة، 2004، ص15
- 17 عبد الرؤف فهدى وادريس بولكعبيات، الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية و التوجه نحو رقمته، مرجع سابق ص456، 455.
- 18¹ ثامر البكري، الاتصالات الترويجية و التسويق، دار الحامد لنشر و التوزيع، الأردن، ط2006، 1، ص293
- 19¹ سهير جاد، سامية أحمد علي البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون. دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة. ط3، سنة 2000، ص 41
- 20 أحمد نواعرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، دار أسامة لنشر و التوزيع، عمان ط1 .سنة 2010 ص242.
- 21 بينتا نبيل سعد، تخطيط السياحي - دار صفاء للنشر و التوزيع - عمان ط1. سنة 1999. ص 44.
- 22 أيوب رقاني، الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية، مرجع سابق، ص75
- 23 عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة 2011، ص318.
- 24 عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، دن ط، ص55.

25 أحمد العبد أبو السعيد ، إعداد وتنظيم المؤتمرات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،
2014، ص46.

26 علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب، القاهرة، ط2008، ص5، ص194

27 عرايسية محمد كريم، نواري أمال، الاتصال الحداثي بين التأسيس و التأهيل، جامعة محمد شريف،
مساعدة بسوق أهراس، سنة 2016، ص118.

مذكرات التخرج

1 حفيفة منايعية ، هيفاء حوامدي، دور الاتصال المناسب في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها
الداخلي ، دراسة ميدانية لمديرية الخدمات الجامعية ،سوق أهراس ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في
علوم الإعلام والاتصال 2013 ص23.

2 أيوب رقاني .الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية، دراسة ميدانية تحليلية للحدث
الاتصالي، شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي بقسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة
الدكتوراه ، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال سنة2017،2016، ص119.

3 بلحاجي وهيبة ، الاتصال المؤسساتي و علاقته بتفعيل عملية التشريع ، دراسة حالة المجلس الشعبي
الوطني ، دراسة وصفية استطلاعية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة
الجزائر سنة 2002.

4 صبرينة رماش ،الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية
للكهرباء و الغاز SONALGAZ –رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع ، فرع تنمية و
تسيير الموارد البشرية ، جامعة منتوري قسنطينة ،سنة 2009،2008، ص 152

5 أمال بدرين –إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية مذكرة
ماجستير .جامعة الجزائر .كلية العلوم السياسية و الإعلام .قسم الإعلام و الاتصال 2010.ص 39.

- 1 Anthony Babkine et Adrien Rosier, **Réussir l'organisation d'un événement**, croupe Eyrolles 2011, P2.
- 2 Jean Claude Combessie, **la méthode en sociologie** .Alger .Éditions Casbah .1998.P25.
- 3 Leprat Bruno Papio Serge :**Aimes un événement en public** AFNOR édition 2012, P12.
- 4 Anthony Babkine et Adrien Rosier, **Reussir l'organisation d'un événement**, croupe Eyrolles organisation édition, 2011, P2.
- 5 Philippe chateau, **Management de projets événementielles**, pug, presses universitaires de Grenoble, 2^e édition 2015 ,P3.
- 6 Fatima zahra Sebbah, Rahma Elmaslohi, Sara Bakkada, **thèse numérique, « la communication événementielle »** université Hassan I Mohamadia Casablanca, Faculté de science juridique économique et sociales Ain Sabaah 2011,2012, P4.
- 7 <https://whova.com/blog/free>,event,planning,softwar,make,you,rockstar.
- 8 M^{lle} Bedhouche Radia et M^{lle} Bouakeur Celia, **le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise** **cas d'étude** : Sarl Ibrahim Ifri, en vue d'obtention du diplôme de master en science de l'information et la communication et communication relation public , université de Bédjaia, 2017,2018, P37.

9 Barylski Pauline, Zabali et Autre, **comme réalisé une bonne communication politique et développement des nouveaux marché L3**, marketing, vente IAE de Lille, 2014, P44

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01

دليل المقابلة

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دليل المقابلة

في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تحت عنوان واقع الاتصال الحديث في المؤسسة الصناعية التجارية.

دراسة ميدانية بغرفة الصناعة التقليدية لولاية مستغانم، يرجى التكرم و الإجابة على الأسئلة بكل صدق و دقة. ونعدكم أن المعلومات المستوفاة لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي، وشكرا لكم على حسن تعاونكم.

من إعداد الطالبة:

تحت إشراف:

محبوب حكيمة

د. بوعمامة العربي

السنة الجامعية: 2019 - 2020

السميات العامة:

الجنس : ذكر أنثى

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

.....:التخصص

الرتبة: مدير رئيس مصلحة موظف عون أمن تقني

طبيعة العمل: ميداني إداري

المحور الأول:

ما هي التظاهرات التي تنظمونها، هل هي أسبوعية، شهرية، سنوية ؟

ما هي الخطوات التي تعتمدها لتنظيم حدث ما ؟

هل هناك هيئة تعمل على تنظيم الأحداث ؟

ما هي الإمكانيات التي تعتمدها لتنظيم حدث ما ؟

ما هي الإستراتيجية المتبعة في تنظيم حدث ما ؟

كيف يتم الإعلان عن التظاهرات أو الأحداث ؟

كيف تسمع الميديا عن الأحداث التي تنظمونها ؟



المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

L'organisation algérienne de protection
et d'orientation du consommateur et son
environnement APOCE

اليوم العالمي للعمل الخيرى

05 / 09 / 2020



COVID-19



غرفة الصناعة التقليدية و الحرف
لولاية مستغانم

تضع الغرفة في متناول الأشخاص و الهيئات العمومية و الخاصة كمادات من إنتاج حرفيي ولاية مستغانم



كمادة صحية
29 دج

Bavette stérilisé

كمادة قابلة للغسل
40 دج

Bavette lavable

ensemble

FAISONS BARRIÈRE
AU CORONAVIRUS

إقنناء المنتوج ... دعم للحرفي

pour vos commandes :

+ (213) 45 41 62 81 / 45 41 62 87
cam_mostaganem27@yahoo.fr

من أجل طلباتكم



La Chambre de l'Artisanat et des Métiers de Mostaganem soutient les villes dans la lutte contre le COVID-19

غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لمستغانم

تنظم

دورة تكوينية مختص في التجميل

معالجة البشرة - تجميل الوجه - ماكياج - تجميل الأيدي و تطيبب الأقدام

لتفري تلمبتي
100

تكوين مكثف
formation accélérée

تكوين قاعدي
formation de base

@ f t
cam mostaganem

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية مستغانم

مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي



إِعْدَان

في اطار عملية المنحة التضامنية لفائدة أرباب العائلات المتضررة من تدابير الوقاية من وباء فيروس كورونا COVID-19، تعلم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي لولاية مستغانم كافة الحرفيين، المؤسسات الفندقية و الوكالات السياحية المستفيدين و الذين لم يتم تحويل مبالغهم في حساباتهم الجارية ، التقدم لدى مصالح مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي الكائنة بالحي الإداري صلامندر، قصد تسوية وضعيتهم ، و ذلك إلى غاية يوم 17 سبتمبر 2020 .

مرفوقين بالوثائق التالية :

- بطاقة التعريف الوطنية

- بطاقة الحرفي

- رقم التعريف البريدي أو البنكي

- وصل إيداع الملف

التأهيل المهني

يوم الأربعاء 16 سبتمبر 2020



غرفة الصناعة التقليدية والحرف
لولاية مستغانم

045 41 62 87.



045 41 62 81.



غرفة الصناعة التقليدية و الحرف لمستغانم

تنظم

دورة تكوينية
في صناعة الحلويات
التقليدية و العصرية

نظري تطبيقي
100

تكوين مكثف
formation accélérée

تكوين قاعدي
formation de base

+213 45 41 62 81
cam_mostaganem37@yahoo.fr
Rue BENBERNOU Touati - pépinière
CAMostaganem27



الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف

أنا حرفي

www.cnam.dz







CNAM
الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف
Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers

**ارتق من رتبة
حرفي
إلى
حرفي معلم
MAITRE ARTISAN**

تتظرو

مسابقة أحسن طبق تقليدي

من الخبز كمادة أساسية

شروط المسابقة

- المسابقة مفتوحة لجميع النساء الحرفيات و الهواة.
- يجب على المشارك إستعمال الخبز كمادة أساسية في الطبق المشارك به في المسابقة.
- يتم المشاركة في المسابقة بطبقين على الأكثر.
- يتم عرض المنتج على لجنة التحكيم بمقر الغرفة.

بمناسبة الإحتفال

بعيد المرأة

