**استخدام الإعلام الجديد في تسويق الحدث**

**الوسائل التسويقية الجديدة للأحداث الاتصالية الثقافية**

**أ / أيوب رقاني كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري**

 **جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03**

**مفاهيم الدراسة:**

**الإعلام الجديد**: نقصد به في دراستنا كل الوسائل الحديثة والمعاصرة مألوفة الاستعمال وغير المألوفة من قبل مختلف التنظيمات والمؤسسات كمواقع التواصل الاجتماعي وتقنية كلمة الفم المنطوقة... الخ.

 **التسويق**:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة, وإشباع حاجات المستهلكين, ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل و\البيع) في نظام عمل موحد.**[[1]](#footnote-1)**

**الحـــــــــدث:**

الحدث فعل اتصالي داخلي يحبذ الاتصال القريب بجمهور مهما كانت أهميته في مكان أو زمان محددين. وهو إجراء اتصالي دقيق ومضبوط لإعطاء انطباع لغرض محدد"،**[[2]](#footnote-2)** " في مرحلة ما تتميز بالانتقال وكسر مجريات الأمور، كما له طريقة مُفَاجِأة نسبيا أو عابرة تعطيه طابعا استثنائيا".**[[3]](#footnote-3)**

وسيلة اتصال تستخدمها **المؤسسات والجمعيات** بشكل واسع، كونها في الواقع قادرة على تغطية إحدى خدمات الجمعية وهي تنظيم الأحداث، إذ يمكن أن تكون على سبيل المثال جمعيات ترفيهية وثقافية تنظم عروضا ودورات رياضية، وزيارات إرشادية بالمتاحف، كما يمكن أن تكون جمعيات عائلية تنظم حفلا خيريا أو لقاءا مع أسر أخرى، والذي يكون في شكل أيام الأبواب المفتوحة، يوم للتبرعات، ندوة، مسابقة، معرض، سهرة موضوعاتية، معرض، تظاهرة... بغرض مقابلة أشخاص أو جمعهم لنشر المعرفة، أو حثهم على تقاسم فكرة ما تتوافق مع تنفيذ حدث أو عدة أحداث.**[[4]](#footnote-4)**

**الدعائم الاعلامية التسويقية الجديدة للحدث الاتصالي الثقافي:**

غالبا ما يعمل الاتصال الحدثي لفائدة أطراف أخرى وبوسائل عديدة ومتعددة وكذا دعائم اتصالية مختلفة سمعية، بصرية، رقمية...الخ، حتى تُمكن هذه الوسائل المؤسسة مجال الحدث من نشر ما تريده إلى جماهيرها المختلفة خاصة وأن التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال فتحت عدّة مجالات ونوافذ يمكن استخدامها وتوصيفها كواجهة عرض لمختلف نشاطات وأحداث المؤسسة، ففي المجال المتحفي مثلا يتم الاعتماد على العديد من الدعائم الإشهارية للتعريف بالحدث وما يتضمنه من عروض مختلفة في الإقليم أو المحيط المراد الترويج له، كما تَعْمد إدارة النشاطات الاتصالية (العلاقات العامة بوجه عام) في حالة تنظيم الأحداث إلى وسائل ودعائم معينة تمكّنها من تنفيذ أدوارها وتحقيق أهدافها، ومن تلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة المتحفي أحمد باي نذكر ما يلي:

1. **الاتصال المباشر: وسيلة كلمة الفم المنطوقة " bouche à oreille la**

يُعتبر الاتصال المباشر من بين أهم الوسائل الاتصالية أكثرها تأثيرا وإقناعا، والتي تعتمد عليها العديد من المؤسسات خاصة في حالات تنظيم بعض الأحداث التي يكون فيها الاستقبال، التوجيه والإعلام إحدى التقنيات التي يراد بها إقناع بعض الفئات الجماهيرية بأفكار ورسائل معينة تخص القضية التي تريد المؤسسة الترويج لها.**[[5]](#footnote-5)**

وتقوم المؤسسة المتحفية أحمد باي باستخدام هذا النوع من الاتصال كأداة ترويجية ودعائية للحدث الاتصالي شهر التراث من خلال العاملين داخل المؤسسة، حيث كما قاله لنا المترجم على مستوى المؤسسة أن " الشئ الأهم من كل هذا هو الأسرة المتحفية في حد ذاتها، فالعامل داخل المتحف يحيط به ما يقارب حوالي 50 -60 فرد وبالحساب البسيط أن هناك 30 عامل سيتكلم أمام من حوله أن هناك شئ سيقام داخل المتحف، فهم يوجهون كلامهم أو رسالتهم إلى ما يقارب حوالي 1500 إلى 1800 فرد، وهؤلاء بدورهم يعملون على نقل الخبر إلى المقربين لهم، فنحن نعُد العامل في حد ذاته حامل للرسالة، – وهذا ما حصل لنا داخل الجامعة حيث عبر علاقة صداقتنا مع أفراد المتحف وبالتحديد المترجم والمرشد السياحي على مستوى المؤسسة نحصل دائما على دعوات ومعلومات حول أحداث اتصالية ستقام في أوقات معينة - فلو ننظر إلى العامل المتحفي من هذه الزاوية نجده يقوم بجانب مهم في التعريف بنشاطات المؤسسة وخدماتها التي تعمل على نقل صورة جيدة عنها، ولكن للأسف دائما وأبدا العامل في نظر المواطن هو الذي يكون معفى من كل شئ ومتخاذل ومتكاسل...، لكن الحقيقة هي العكس حيث أنه يتعب ولديه الكثير من الأعمال الواجب انجازها على طول المدة.**[[6]](#footnote-6)**

فنلاحظ من هذا أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على تقنية اتصالية جديدة وإستراتيجية والتي يجهل القائمون على المؤسسة مفهومها التقني والمتخصص والمسماة ب تقنية " **من الفم إلى الأذن " bouche à oreille la"**

والتي يعتبرها الخبراء في مجال الاتصال أسلوب يتخذ دائما الشكل المواجهي لبناء اتصال مع جمهوره المستهدف يسعى لخلق جو حقيقي بهدف إحداث ضجة.**[[7]](#footnote-7)** فهي ظاهرة تعتمد على النقل أو التوريث الشفوي لمنتج، خدمة أو عمل تجاري في أوساط سُكَانٍ يتميزون عادةً بالعفوية. ويكون هذا الأسلوب ذو طابع إيحابي ولكن في بعض الأحيان قد تكون له أعرض سلبية.**[[8]](#footnote-8)**

وحسب " إيغلي و لانغارد " " Eiglier et Langard ": اتصالات غير رسمية تعمل على نقل معلومات ايجابية أو سلبية عن المؤسسة حول الخدمة التي تقدمها الشركة وفق قناة موضحة في الشكل الآتي:

**الشكل رقم (01) يمثل تقنية من الفم إلى الأذن حسب كل من " إيغلي و لانغارد "**

**الشخص " أ "**

**المتعرض**

**الشخص " ب "**

**الشخص " ج "**

**الشخص " د "**

**إلخ...**

**Source:** philipe lavavoire: rôles et mécanisme du bouche à- oreille dans le développement d'une clientèle vétérinaire canine, thèse de doctorat publié, école national vétérinaire d'affort, faculté de médecine de Créteil, 2007, p27.

1. **وسائل الاتصال جماهيري:**

 وهي التي تعد من وسائل الاتصال التقليدية وأكثر الوسائل استخدامنا من قبل الأفراد، حيث لها إمكانية الوصول إلى جمهور عريض، متباين الاتجاهات والمستويات وحتى الأفراد غير المعروفين للقائم بالاتصال، إذ لهذه الوسائل إمكانية إيصال الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.

وتستخدم المؤسسة المتحفية أحمد باي ضمن الحدث الاتصالي شهر التراث مجموعة من الوسائل الجماهيرية السمعية، المكتوبة والسمعية البصرية وهذا كما أشار الملحق بالترميم من أجل الوصول لأكبر شريحة من المتعرضين والزوار من المثقفين، الأميين، الصغير والكبير... وماعدا ذلك.

ففي الصحافة المكتوبة - كما أشار المستشار الثقافي - نحاول وضع إعلانات في الجرائد حتى تصل إلى جانب القارئ وعلى رأسها الصحيفة القريبة من محيط المؤسسة وهي صحيفة " النصر القسنطينية" بحكم أنها جريدة لها علاقة بهاته المدينة، فهي تعمل على إرسال الرسالة إلى المجتمع الجواري الخاص بالمؤسسة المتحفية.**[[9]](#footnote-9)**

وأيضا عن طريق الإذاعة والتلفزيون. خاصة إذا كان لدينا مساهمون كبار من مؤسسات ووزارات - أي رعاة- هذا يساعد على الدعاية الكبرى. وأكثر الإذاعات المتعامل معها هي الإذاعة الجوارية" سيرتا FM " قسنطينة بسبب العلاقات الطيبة والقوية والتي ترجع إلى أن الإذاعة كل مرة تستضيف المسؤول الأول عن المؤسسة أو أحد الفاعلين فيها، وهو ما أشرنا له في الفصل الثاني من الدراسة حول استضافة المستشار الثقافي ضمن حصة في هذه الإذاعة.

ويرجع السبب كذلك كما استنتجناه من خلال المقابلات مع مديرة المؤسسة والمستشار الثقافي هو الدعاية المجانية للحدث، بمعنىلا يوجد مقابل مالي حول الإعلانات المدرجة في وسائل الإعلام، وكذا بسبب أن المؤسسة في حاجة لهذه الوسائل لأنها كما وضحنا سابقا ذات طابع عمومي، وعند التكلم عن الاتصال في المؤسسات العمومية سيكون دعائي محض وبالمجان، ولهذا فالمؤسسة المتحفية تبعث برسالة إلى جريدة ما كالنصر أو الخبر... إلخ، سواءا كانت خاصة أو عمومية، وهذه الأخيرة تُعد هي المستفيد من هذا الأمر حيث تتنافس فيما بينها لتحصيل مادة تجذب اهتمام ومعرفة الجمهور، ونحن عندما نقوم بإعلام الجريدة فإنها هي المستفيد الأكبر من هذا الأمر الذي يجعلها تنال السبق الصحفي وتملئ أركانها الثقافية بذلك الخبر، وأيضا زيادة نسبة مبيعاتها الذي يعود عليها بالفائدة المالية. رغم هذا نحن لا ننكر أن هناك مصلحة متبادلة وعلاقة منفعة بيننا لكن لو نظرنا إلى نسبة الاستفادة ستكون بالتأكيد للجريد أكثر من المؤسسة المتحفية.**[[10]](#footnote-10)**

 أما فيما يخص طرق الاتصال بالمؤسسات الصحفية فنحن نقوم بالدعوة إلى حضور العرض الحدثي من خلال رسائل مكتوبة أو الاتصال عبر الهاتف عن طريق ما يسمى في علم الاتصال بملف الصحفي FICHIE DE PRESS ، إذ نرسل مجموعة من الرسائل ومعلومات إلى الأرقام التي نتصل بها والتي تخص مدير المؤسسة الإعلامية أو أكثر الأشخاص الذين يحضرون كممثلين عن الجريد، فبحكم المزاولة اليومية تصبح هناك علاقة بين قائمي أو منظمي الحدث ( العلاقات مع الصحافة ) وهذا الذي دائما يغطي الحدث، والذين يعتبرون من بين أهم الأسس الذي يقوم عليه هذا النمط من الاتصال.**[[11]](#footnote-11)**

1. **الشبكات الاجتماعية ومواقع الواب**:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الواب آليات وتقنيات حديثة وأنسب وسيلة للتفاعل مع فئات مختلفة من الجمهور حول الحدث ونشاطاته، وكسائر المتاحف صارت اليوم المؤسسة المتحفية أحمد باي تستغل هذه الوسائل والشبكات في الإعلان والترويج للأحداث التي تنظمها وتحتضنها داخل قاعاتها وأجنحتها. غير أن المُتمعن في هاته الوسائل يلاحظ أن المؤسسة موضوع الدراسة تسجل عجزا واضحا في تحيّن المعلومات وتجديدها من أجل مواكبة العدد المعتبر من النشاطات التي تنظمها. وقد وقفنا على ذلك من خلال التصفّح على صفحة المتحف في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أن هناك أحداث تدخل في إطار شهر التراث 2016 موجودة في أجنحة وقاعات العرض إلا انه لم يتم الإعلان عنها خصوصا من قبل الموقع الرسمي، وهذا نقص واضح في صدى المؤسسة وخاصة القائمين على مجال الاتصال لأن هذا يدخل ضمن نطاق عمل المكلف بالإعلام على مستوى المؤسسة، وعدم تحيّن المعلومة وإعلان الجديد من الأحداث هو في حد ذاته انتكاسة للحدث وسبل نجاحه، فمقارنتاً بالملحق العمومي الوطني ( سيرتا ) نلاحظ أن المؤسسة مجال الدراسة تكتفي في صفحتها وموقعها الالكتروني بالتحديد في نشر بعض الإحصائيات المُتَقَادمة التي لم تعد لها أي ضرورة وفائدة علمية لدى الباحثين أو الزوار الشغفين بحب التعرف والاطلاع على كل ما هو جديد من أحداث ونشطات داخل المتحف.

فمتحف سيرتا غير البعيد عن مؤسسة أحمد باي ومن خلال التصفح المستمر لموقعها لاحظنا أن القائمين عليه يعملون في صورة مستمرة على تحسين المعلومات ونشرها والإعلان عن أي أحداث أو نشاطات يقوم المتحف بتنظيمها في المجال القريب، وهنا صار الحكم على هاته الشبكات التابعة لملحق سيرتا حكما ديناميكيا وفعالا لأنها تمكّن الزوار والمتصفحين للمواقع من أخذ ما يحتاجونه من معلومات وبالتالي مسايرة النشاطات والتظاهرات المنظمة داخله.

كما وقفنا خلال زيارتنا الميدانية للملحق العمومي الوطني (احمد باي) أن الشبكات التي تستعملها المؤسسة الملحقية تعاني ضعفا في توصيل الرسالة وكذا جهل أغلبية الزوار ممن حاورناهم بالتسمية الكاملة للموقع من أجل الولوج إليه، وقد صادفنا ذلك فعليا من خلال غياب اسمه على محركات البحث وكذا التسمية الأصلية للمتحف والتي زودنا بها المترجم ومتخصص علم الاتصال على مستوى المؤسسة المذكورة وهو في صياغته طويل وصعب للحفظ خاصة بالنسبة للزوار العاديين لذلك معظمهم يعرف التسمية المشهورة قصر احمد باي في حين أن هاته التسمية لا تؤدي عَمَليا الولوج إلى موقع المؤسسة.**[[12]](#footnote-12)**

فكل من الموقع الرسمي المستحدث تحت الرابط" www.adnsolution.net/constantine وصفحة الفيس بوك تحت عنوان musée arts expressions " hadj ahmed bey" يستخدمان تسمية صعبة وباللغة الفرنسية، وهذا كما فهمناه من المديرة متعمد بسبب الوصول إلى الشريحة الفرنكوفونية من المجتمع، وكذا أن معظم الأفراد المثقفين يستخدمون اللغة الفرنسية بكثرة في حديثهم وفي بحثهم عن المعلومات

بالإضافة إلى تسجيل تأخر كبير من طرف القائمين على المؤسسة في عرض الصور الفوتوغرافية للأحداث التي يحتضنها الموقع وينظمها، فكم من مرة لا حضنا عرض صور التظاهرة بعد انتهائها وليس مباشرة فور انطلاقها.

لكن المؤسسة المتحفية أحمد باي وبحجمها تلقى إقبالا كبيرا على مدار السنة من قبل الزوار، إلا أنه تبقى قضية تحديث المعلومات فيها وتحيينها غير آنية وليست بالسرعة المطلوبة، ومهما كانت الأسباب والأعذار المقدمة هذا إن صحت تلك الأسباب، خاصة ونحن نعيش عالم التكنولوجيا الحديثة ومدى تأثير هذه الوسيلة على نجاح الحدث أو إخفاقه. كما لهذه الوسائل دور أساسي وضروري في إعلام المجتمع المحلي في وقت قصير بمختلف الأنشطة والاتصالات الحدثية المنظمة أو التي سيتم تنظيمها مستقبلا.

**خاتمة**:

نستنتج أن المؤسسة المتحفية أثناء ترويجها للحدث الاتصالي شهر التراث والتعريف به للجمهور تستخدم الكثير من الوسائل المتنوعة شكلا ومضمونا، فمنها ما هو مطبوع كاللافتات والدعوات، وما هو شخصي من بينها تقنية من الفم إلى الأذن، وأخرى جماهيرية تنحصر في وسائل الإعلام السمعية، المكتوبة والسمعية البصرية، وأخير وسائل الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت كالمواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا الغرض منه محاولة المؤسسة المتحفية عبر هذه الوسائل إلى الوصول لأكبر عدد من شرائح المجتمع وخصوصا الجواري منه ودفعهم لحضور هذا الحدث الاتصالي الكبير والمتنوع.

1. صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1979، ص 17. [↑](#footnote-ref-1)
2. Philippe morel: communication institutionnelle, Librairie Vuibrt, Paris, 2012, p120. [↑](#footnote-ref-2)
3. Romain Bouquet : La notion de rentabilité dans un évènementiel sportif local "Nature, influence, et impact auprès des partenaires", mémoire Master « Conduite de Projets &Développement des Territoires », Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Insertion », Parcours « Management et Communication en Sport », Nancy –Université, université Henry Poincaré, France, p8. [↑](#footnote-ref-3)
4. #  **Arbogast Mathieu**, **Mons Olivia:** [Animez la communication de votre association](http://academic.fimaktabati.dz/catalog/book/docid/10155522/searchstring/Aimez%20la%20communication%20de%20votre%20association%20), [Vuibert](http://academic.fimaktabati.dz/catalog/index/publisher/49), 2006, p 93.

 [↑](#footnote-ref-4)
5. تامر البكري: الاتصالات الترويجية والتسويق، دار حامد، الأردن، ط1، 2006، ص293. [↑](#footnote-ref-5)
6. مقابلة مع المترجم على مستوى المؤسسة. [↑](#footnote-ref-6)
7. Perron Pauline et autre : Article sous titre : L’impact de la communication événementielle sur la consommation des jeunes, disponible sur le site : [lewebpedagogique.com/comevenementielle/](http://lewebpedagogique.com/comevenementielle/) consulté le : 18/01/2017. [↑](#footnote-ref-7)
8. [L'encyclopédie illustrée du marketing,](http://www.definitions-marketing.com/) Article sous titre: la bouche à oreille, disponible sue le lien: [www.definitions-marketing.com/?s=la+bouche+%C3%A0+l%27oreille](http://www.definitions-marketing.com/?s=la+bouche+%C3%A0+l%27oreille), consulté le 05/04/2017. [↑](#footnote-ref-8)
9. مقابلة مع المستشار الثقافي. [↑](#footnote-ref-9)
10. مقابلة مع المديرة السابقة للمؤسسة. [↑](#footnote-ref-10)
11. [↑](#footnote-ref-11)
12. مقابلة مع المترجم على مستوى المؤسسة. [↑](#footnote-ref-12)