جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

رقم التسلسلي: ...../ 2026

رقم التسجيل ط1: 25085078830

رقم التسجيل ط2: 25073078126

الاتصال الحدثي في الصحافة الجزائرية

– دراسة على عينة من متابعي موقع الشروق اليومي أثناء المعرض الافريقي سنة2025 –

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

- وناس عقيلة
- دومي سمية

إشراف الأستاذ:

أ.د/ يحي تقي الدين

فوزي علاوة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
يحي تقي الدين	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
راجعي الطاهر	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025–2026

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمدُ لله الذي أنار دروبنا بالعلم، ووفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع بعد طول سهرٍ وجهدٍ متواصل، فالشكر له سبحانه أولاً وآخراً على ما أسبغ علينا من نعمٍ لا تُعد ولا تُحصى.

ثم نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى أستاذنا المشرف أ.د تقي الدين يحي، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة وملاحظاته السديدة طيلة مراحل إنجاز هذه المذكرة، فقد كان نِعمَ المعلم والموجه، ومن عطائه تعلمنا أنَّ العلم لا يكتمل إلا بالأخلاق، فله منا كل الامتنان والتقدير.

ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام الذين تفضلوا بقبول قراءة هذا العمل وتقييمه، راجين أن تكون ملاحظاتهم إضافةً نستفيد منها في مسيرتنا العلمية القادمة.

كما نمد يد الشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الذين رافقونا طوال سنوات الدراسة وكانوا لنا خيرَ سندٍ ومعين، ولكل من قدم لنا يدَ العون من قريبٍ أو بعيد في سبيل إتمام هذه الدراسة، ولو بكلمةٍ طيبةٍ أو دعاءٍ صادق.

والشكر موصول إلى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين تجاوبوا معنا في الاستبيان الميداني، فلولا تعاونهم لما استقامت هذه الدراسة.

فلكم جميعاً منا أجملُ عباراتِ الشكر وأصدقُ مشاعرِ الامتنان.

الإهداء

﴿وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

بكل مشاعر الامتنان والتقدير،

نتقدم بهذا العمل المتواضع إلى:

إلى من كان الدعاء سلاحهم، والتعب طريقهم من أجلنا...

إلى أهلنا الأعزاء،

الذين لم يبخلوا علينا بالدعم المادي والمعنوي،

وكانوا السند الحقيقي في كل مراحل دراستنا،

حفظهم الله وأدامهم تاجًا فوق رؤوسنا.

إلى أمهاتنا الغاليات...

يا منبع الحنان والصبر،

بفضل دعائكن وصلنا إلى هذه اللحظة.

إلى آبائنا...

من كان حاضرًا بعطائه، ومن غيّبه القدر وبقي أثره في قلوبنا،

رحم الله من فقدناه، وحفظ الله من هم على قيد الحياة.

إلى أستاذنا المشرف...

الذي لم يدخر جهدًا في توجيهنا ومرافقتنا،

وكان مثالًا في العلم والعطاء،

فله منا جزيل الشكر والتقدير.

إلى كل من ساندنا ولو بكلمة طيبة أو دعاء صادق...

الطالبتان: وناس عقيلة

دومي سمية

ملخص:

تتناول هذه الدراسة ظاهرة الاتصال الحدثي في الصحافة الجزائرية الرقمية، من خلال دراسة تغطية موقع الشروق اليومي الإلكتروني للمعرض الأفريقي للتجارة البينية، وقد انطلقت الدراسة من إشكالية محورية تتمحور حول كيفية تجلي الاتصال الحدثي في هذا الموقع وطبيعة تفاعل متابعيه مع تغطيته على المستويين التحريري والتجاري، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي أتاح الجمع بين المقاربتين الكمية والكيفية، إذ وزعت استمارة إلكترونية على عينة قصدية من خمسين فردا من متابعي الشروق وصفحاتها الإلكترونية، وقد كشفت نتائج الدراسة أن موقع الشروق يمثل لنسبة معتبرة من الجمهور المصدر الأول للتعرف على المعرض الأفريقي مما يدل على نشاط حدثي واضح في صناعة الأجندة الإعلامية، وأن غالبية أفراد العينة يصلون إلى محتوى الموقع عبر منشورات فيسبوك لا مباشرة، وأن التغطية أسهمت في تعميق وعي الجمهور بأهمية المعرض وموقع الجزائر في المشهد الأفريقي لدى ما يزيد عن ثمانية وثمانين بالمئة من المستجوبين، وإن أبدى نحو أربعة وأربعين بالمئة ممن حكموا على موضوعية التغطية ملاحظة قدر من التحيز في المعالجة التحريرية مما يعكس التوتر القائم بين متطلبات الصحافة المهنية والاعتبارات التجارية في المؤسسة الإعلامية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية:الاتصال الحدثي، الصحافة الرقمية، الشروق اليومي، المعرض الأفريقي للتجارة البينية، الجمهور الرقمي.

Abstract

This study examines the phenomenon of event communication in the Algerian digital press, focusing on the coverage provided by the online news platform Echorouk Daily for the African Intra-Continental Trade Exhibition. The central research question revolves around how event communication manifests on this platform and how its followers interact with its coverage at both the editorial and commercial levels. The study adopts a descriptive-analytical approach that combines quantitative and qualitative perspectives, with an electronic questionnaire administered to a purposive sample of fifty master's students from the Department of Information and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila. The findings reveal that Echorouk represents for a significant portion of the audience the primary source of discovery for the African Exhibition, indicating a clearly active role in media agenda-setting. The majority of respondents access the platform's content through Facebook posts rather than directly, and the coverage contributed to deepening public awareness of the exhibition's importance and Algeria's position in the African landscape among more than 88% of respondents. Nevertheless, approximately 44% of those who assessed editorial objectivity noted a degree of bias in the coverage, reflecting the enduring tension between professional journalistic standards and commercial considerations within Algerian media institutions.

Keywords: Event Communication, Digital Press, Echorouk Daily, African Intra-Continental Trade Exhibition, Digital Audience.

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان	ج
الإهداء	د
الملخص بالعربية	ه
Abstract	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة	أ -ب
الفصل الأول :الإطار المنهجي للدراسة	**4**
1. الإشكالية	4
2. تساؤلات الدراسة	5
3. أهداف الدراسة	6
4. أهمية الدراسة	7
5. أسباب اختيار الموضوع	7
6. منهج الدراسة	8
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة	9
8. أدوات جمع البيانات	11
9. النظرية	
10. الدراسات السابقة	
الفصل الثاني :الاتصال الحدثي	**13**
تمهيد	13
المبحث الأول :عموميات حول الحدث	**14**
المطلب الأول :تاريخ الحدث	14
المطلب الثاني :أنواع الأحداث	15
المطلب الثالث :خصائص الحدث	16

المطلب الرابع :شروط نجاح الحدث	17
المطلب الخامس :تنظيم الأحداث	18
المبحث الثاني :الاتصال الحدثي	**21**
المطلب الأول :نشأة وتطور الاتصال عبر الحدث	21
المطلب الثاني :أهمية الاتصال الحدثي	22
المطلب الثالث :أهداف الاتصال الحدثي	23
المطلب الرابع :خصائص الاتصال الحدثي	27
المطلب الخامس :مجالات الاتصال الحدثي	28
المبحث الثالث :الاتصال الحدثي بين الوسائل والجماهير والآثار	**29**
المطلب الأول :جوانب الاتصال الحدثي	29
المطلب الثاني :وسائل الاتصال الحدثي	30
المطلب الثالث :الجماهير في الاتصال الحدثي	34
أشكال الاتصال الحدثي مع الجماهير	38
المطلب الرابع :سلبيات وإيجابيات الاتصال الحدثي	39

الفصل الثالث :المعرض الأفريقي للتجارة البينية	**43**
تمهيد	43
المبحث الأول :المعرض الأفريقي للتجارة البينية -النشأة والأهداف والبرنامج التنظيمي	**43**
المطلب الأول :نشأة المعرض الأفريقي وسياق تأسيسه	43
المطلب الثاني :أهداف المعرض الأفريقي ومحاوره الاستراتيجية	44
المطلب الثالث :البرنامج الزمني والتنظيمي للمعرض)من 4إلى 10سبتمبر(	46
المبحث الثاني :المعرض الأفريقي للتجارة البينية -الأبعاد الاقتصادية والمشاركون والدور التكاملي	**48**
المطلب الأول :الفاعلون الاقتصاديون والدول المشاركة في المعرض	48
المطلب الثاني :القطاعات الاقتصادية الممثلة في المعرض ومخرجاته	49
المطلب الثالث :المعرض الأفريقي في ضوء منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية	51

الفصل الرابع :الإطار التطبيقي للدراسة	**54**
1. عرض وتحليل النتائج	54
أ /تحليل البيانات الوصفية	54
ب /تحليل أسئلة الاستبيان	58
2. .مناقشة النتائج الكلية في ضوء التساؤلات الدراسة	80

خاتمة	

قائمة المصادر والمراجع	**84**

الملاحق	

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	54
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	55
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	56
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	57
05	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	58
06	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	59
07	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	60
08	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	63
09	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	64
10	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	66
11	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	68
12	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	69
12	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	71
13	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	72
14	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)	74
15	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)	75
17	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26)	77
18	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27)	78

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	54
02	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	55
03	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	56
04	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	57
05	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	59
06	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)	60
07	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	61
08	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	64
09	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	65
10	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	67
11	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	69
12	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)	70
12	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)	72
13	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)	73
14	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)	75
16	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (25)	77
17	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (26)	78
18	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (27)	80

مقدمة

مقدمة:

شهد الفضاء الإعلامي الجزائري في العقود الأخيرة تحولات بنيوية عميقة طالت طريقة إنتاج المحتوى الصحفي وأساليب توزيعه وآليات تلقيه، إذ لم تعد المؤسسة الإعلامية تكتفي بدور الناقل السلبي للمعلومة بل باتت فاعلاً حدثياً بامتياز يوظف الأحداث والتظاهرات وسيلةً اتصالية استراتيجية لتحقيق أهداف متشابكة تجمع بين الأبعاد التحريرية والتجارية والترويجية في آن واحد، وهو ما يُعرف في أدبيات الاتصال المؤسسي بمفهوم الاتصال الحدثي الذي انتقل من سياقاته الغربية إلى البيئة الإعلامية الجزائرية حاملاً معه خصوصيات اقتصادية وسياسية وثقافية تستدعي مقاربة نظرية وتطبيقية منسجمة مع طبيعتها.

وتمثل جريدة الشروق اليومي في نسختها الإلكترونية نموذجاً بالغ الثراء لدراسة هذه الظاهرة، كونها من أكثر الصحف الجزائرية تداولاً وتأثيراً في الرأي العام، وقد كشفت الملاحظة الميدانية أن هذه المؤسسة تمارس نشاطاً حدثياً واضح المعالم يتجلى في رعايتها لمختلف التظاهرات وفي طريقة توظيفها للأحداث الكبرى تحريرياً وإشهارياً على منصتها الرقمية، ولعل أبرز هذه الأحداث في السياق الراهن المعرضُ الأفريقي للتجارة البينية الذي يمثل حدثاً اقتصادياً قارياً من الطراز الأول يستقطب اهتماماً إعلامياً واسعاً ويجسد رهانات الجزائر التكاملية في محيطها الأفريقي.

وقد جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ "الاتصال الحدثي في المعرض الأفريقي للتجارة البينية –دراسة على عينة من متابعي موقع الشروق اليومي "لتسد فراغاً بحثياً حقيقياً في المكتبة الأكاديمية الجزائرية، إذ تشح الدراسات التي تتناول الاتصال الحدثي في الصحافة الرقمية الجزائرية تحديداً رغم كثافة هذه الظاهرة وحضورها الجلي في التجربة اليومية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية، وهو فراغ يجعل من هذه الدراسة ضرورة بحثية لا ترفاً أكاديمياً.

وقد قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول يسبقها إطار منهجي، ففي الفصل الأول عرضنا الإطار المنهجي للدراسة المتضمن الإشكالية والتساؤلات والفرضيات والأهداف ومجتمع البحث وعينته وأدوات جمع البيانات، وفي الفصل الثاني تناولنا الإطار النظري المتعلق بالاتصال الحدثي من خلال ثلاثة مباحث غطت تاريخ الحدث وأنواعه وخصائصه وشروط نجاحه، ثم نشأة الاتصال الحدثي وأهميته وأهدافه وخصائصه ومجالاته، ثم الوسائل والجماهير والآثار وإيجابيات الاتصال الحدثي وسلبياته،

وخصص الفصل الثالث للجانبين التطبيقيين معاً إذ تناول في مباحثه الأولى المعرض الأفريقي للتجارة البينية نشأةً وأهدافاً وأبعاداً اقتصادية، ثم عرض في مباحثه الأخيرة نتائج الاستبيان الميداني وتحليلها ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة، قبل أن تختتم الدراسة بجملة من التوصيات الموجهة إلى المؤسسة الإعلامية والباحثين الأكاديميين وصانعي السياسات الإعلامية في الجزائر.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

شهدت الصحافة الجزائرية في العقود الأخيرة تحولات جوهرية طالت طريقة تعاملها مع الأحداث المجتمعية بمختلف أنواعها، إذ لم تعد المؤسسات الإعلامية تكتفي بدور الناقل السلبي للمعلومة، بل باتت فاعلاً رئيسياً في صناعة الحدث وتأطيره واستثماره في خدمة مصالحها الاتصالية والتجارية، وهذا ما أفرز نمطاً اتصالياً جديداً يُعرف بالاتصال الحدثي الذي يقوم على توظيف الأحداث والتظاهرات والمناسبات بوصفها ركيزة استراتيجية لتحقيق أهداف متعددة تتشابك معها الأبعاد التحريرية والتجارية والترويجية في آنٍ واحد.

فالاتصال الحدثي في سياقه الإعلامي لا يعني مجرد تغطية الأحداث بمفهومها التقليدي، بل هو نسق متكامل من الممارسات الاتصالية تسعى المؤسسة الإعلامية من خلالها إلى بناء علاقة عضوية مع الحدث، سواء بتنظيمه أو برعايته أو بالاستثمار الاستراتيجي في تغطيته على نحوٍ يجعل من اسمها ومن هويتها جزءاً لا يتجزأ من تلك التظاهرة، حيث تتحول الصحيفة من مجرد شاهد على الحدث إلى شريك فاعل في إنتاجه ودلالاته الرمزية.

وفي هذا الإطار تحتل جريدة الشروق اليومي مكانة محورية في المشهد الإعلامي الجزائري، باعتبارها من أكثر الصحف الجزائرية تداولاً وتأثيراً في الرأي العام، إذ لا يخفى على الباحث في حقل الاتصال أن هذه المؤسسة الإعلامية تمارس نشاطاً حدثياً واضح المعالم يتجلى في رعايتها لمختلف التظاهرات الثقافية والرياضية والاجتماعية، وفي إنتاجها أحداثاً خاصة بها، وفي طريقة توظيف تلك الأحداث تحريرياً وإشهارياً على منصتها الرقمية، كما أن حجم الحضور الإعلاني المرتبط بتلك الأحداث يكشف عن عمق الترابط بين البعدين التحريري والتجاري في منظومة الاتصال الحدثي لهذه الجريدة.

غير أن ما يلفت الانتباه في هذا الصدد هو غياب دراسات أكاديمية معمّقة تتناول ظاهرة الاتصال الحدثي في الصحافة الجزائرية الرقمية تحديداً، في حين وُجّه جانب من الاهتمام

البحثي إلى وسائل الإعلام الرقمية الإلكترونية، مما يُشكّل فجوة معرفية تستدعي المعالجة العلمية الرصينة، ويجعل من الدراسة الراهنة ضرورة بحثية وليست ترفاً أكاديمياً، لا سيما أن الصحافة الرقمية لا تزال تحتفظ بحضور مؤثر في المنظومة الإعلامية الجزائرية رغم التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية.

وعليه، ومن خلال قراءة أولية في مسار جريدة الشروق وطبيعة علاقتها بالأحداث التي تتناولها أو تُشارك في إنتاجها، يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة على النحو الآتي:

- **هل نجح موقع الشروق اليومي في تغطية حدث المعرض الافريقي من وجهة نظر متابعي الموقع؟**

2. تساؤلات الدراسة

انطلاقاً من الإشكالية المُصاغة أعلاه، وفي إطار السعي إلى تفكيكها وتحليل مختلف أبعادها، تتفرع عنها جملة من التساؤلات الفرعية التي تُشكّل في مجموعها المحاور التحليلية لهذه الدراسة، وهي على النحو الآتي:

- **ما هي عادات وأنماط تصفح متابعي موقع الشروق اليومي؟**
- **ما الأشكال التي يتخذها الاتصال الحدثي في جريدة الشروق اليومي، وهل يقتصر على تغطية الأحداث القائمة أم يمتد ليشمل صناعة أحداث خاصة بالجريدة ذاتها؟**
- **كيف توظف جريدة الشروق الأحداث التي تُغطيها أو تُنظمها في خدمة هويتها المؤسسية وسمعتها الإعلامية لدى الجمهور؟**

3. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى بلوغ جملة من الأهداف المتكاملة التي تتوزع بين ما هو معرفي نظري وما هو ميداني تطبيقي، إذ يمكن إجمالها فيما يلي:

- الهدف الأول يتمثل في الكشف عن مختلف الأشكال والآليات التي يتخذها الاتصال الحدثي في جريدة الشروق اليومي، وتصنيفها وفق معايير علمية دقيقة تُميّز بين ما هو تغطية بحتة وما هو استثمار حدثي بالمفهوم الاستراتيجي، وهذا الهدف يُشكّل الركيزة التوصيفية لهذه الدراسة.

- الهدف الثاني يتعلق بتحليل العلاقة بين الاتصال الحدثي وبناء الهوية المؤسسية للجريدة، حيث تبدو هذه العلاقة متشعبة وغير مباشرة في أغلب الأحيان، مما يستوجب أدوات تحليلية نوعية قادرة على استيعاب التعقيد الذي يُميّز هذه الظاهرة.
- الهدف الثالث يتسليط الضوء على البُعد التجاري للاتصال الحدثي ودراسة مدى تأثيره على الممارسة التحريرية في الشروق، إذ يرتبط هذا الهدف بمسألة الاستقلالية التحريرية التي تُعدّ من أكثر الموضوعات حساسية في الدراسات الإعلامية العربية.
- الهدف الرابع إلى المساهمة في إثراء الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالصحافة الجزائرية بمقاربة نظرية ومنهجية جديدة، تنتقل من الوصف إلى التفسير وتقدم إطاراً مرجعياً يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة تتناول مؤسسات إعلامية جزائرية أخرى.

4. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تقاطع جملة من الاعتبارات العلمية والميدانية التي تجعل منها إضافة بحثية مُبرَّرة في الحقل الأكاديمي الجزائري، ففيما يتعلق بأهميتها النظرية، تُسهم هذه الدراسة في نقل مفهوم الاتصال الحدثي من سياقاته الغربية إلى البيئة الإعلامية الجزائرية التي تتسم بخصوصيات اقتصادية وسياسية وثقافية تستدعي مقاربة نظرية مُكيَّفة مع طبيعتها، كما أنها تُقدّم للمكتبة الأكاديمية الجزائرية دراسة متخصصة في موضوع لم يحظَ بالاهتمام الكافي مقارنة بحجمه الفعلي في الممارسة الإعلامية اليومية.

أما على الصعيد التطبيقي فتبرز أهميتها في كونها تأتي في مرحلة تتصاعد فيها التوترات بين منطق الصحافة المهنية ومنطق الصحافة التجارية في الجزائر، حيث يُعدّ الاتصال الحدثي نقطة التقاء وتعارض هذين المنطقين بامتياز، وهو ما يجعل نتائج هذه الدراسة مفيدة ليس فقط للأكاديميين وطلاب الدراسات العليا، بل أيضاً للممارسين الصحفيين والمسؤولين عن سياسات الإعلام في الجزائر.

5. أسباب اختيار الموضوع

يندرج اختيار هذا الموضوع في إطار دوافع متشابكة تجمع بين ما هو شخصي وما هو موضوعي، حيث يرتبط البُعد الشخصي بالاهتمام الذي ظلّ يُشغل الباحث منذ بداية

مسيرته الأكاديمية تجاه ظاهرة تحوّل الصحف الجزائرية إلى فاعلين في المشهد الاجتماعي ولم يعودوا مجرد راصدين له، وهو ما تجلّى في ملاحظات ميدانية متراكمة خلال سنوات، أثارت في ذهن الباحث تساؤلات جوهرية عن الحدود الفاصلة بين الصحافة والاتصال المؤسسي.

أما على الصعيد الموضوعي، فيتصل أول هذه الأسباب بالندرة الواضحة للدراسات الأكاديمية الجزائرية التي تتناول الاتصال الحدثي في الصحافة الرقمية تحديداً، رغم كثافة هذه الظاهرة وحضورها الجليّ في التجربة اليومية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية، وهو فراغ بحثي يستدعي المعالجة العلمية التي تقترحها هذه الدراسة.

ويتصل السبب الثاني بمكانة جريدة الشروق اليومي التي تُمثّل نموذجاً استثنائياً في الصحافة الجزائرية من حيث حجم نشاطها الحدثي، وتنوع مجالاته، وعمق تأثيره في الخريطة الاتصالية للجزائر، مما يجعلها حالة دراسية غنية بالدلالات ومُثيرة للتساؤلات المنهجية والنظرية في آنٍ واحد.

كما يتصل السبب الثالث بالراهنية التي يكتسيها هذا الموضوع في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الإعلامية في الجزائر، والتي باتت تُلزم المؤسسات الصحفية بالبحث عن مصادر تمويل بديلة أو مكملة، وهو ما يضع الاتصال الحدثي في صميم الاستراتيجية الاقتصادية للصحافة الجزائرية المعاصرة.

6. منهج الدراسة

تتبنى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي(Descriptive Analytical Approach) ، بوصفه المنهج الأنسب لرصد ظاهرة الاتصال الحدثي كما هي في الواقع، وتحليل علاقتها بمتابعي الموقع الإلكتروني.

فالمنهج الوصفي يتيح للباحث وصف الحقائق والممارسات الاتصالية الظاهرة في تغطية الموقع للمعرض الأفريقي، وتحديد أشكال الاتصال الحدثي المُرصدة (تغطية، رعاية،

تنظيم).

أما الجانب التحليلي، فيُمكّن من تفسير الأنماط التي يكشف عنها الوصف، وربط المتغيرات ببعضها (كالعلاقة بين التأطير التحريري والحضور الإشهاري، أو بين طبيعة التغطية وتفاعل المتابعين)، دون الاكتفاء بالعرض المجرد للمعلومات.

مبررات اختيار المنهج:

- تناسب طبيعة الظاهرة المدروسة (الاتصال الحدثي) التي تحتاج إلى وصف دقيق لأشكالها قبل تحليل دلالاتها.
- إمكانية الجمع بين المقاربة الكمية (عبر الاستبيان الموجه لعينة المتابعين)
- شيوع هذا المنهج في الدراسات الإعلامية التي تتناول أثر الوسائل الرقمية على الجمهور، مما يعزز مرجعية الدراسة علمياً.

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة

1.7. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في طلبة السنة الثانية ماستر بقسم علوم الإعلام والاتصال، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، واختير هذا المجتمع لثلاثة أسباب:

أولاً: خصوصيتهم الأكاديمية التي تجعلهم فئة واعية بالمفاهيم الإعلامية والاتصالية.
ثانياً: كونهم من متابعي المواقع الإخبارية الجزائرية بشكل يومي، ومن بينها موقع الشروق اليومي.
ثالثاً: سهولة الوصول إليهم وتوفير الوقت والجهد في ظل محدودية الدراسات الميدانية.

2.7. عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 50 من متابعي موقع الشروق وصفحة على الفايسبوك، تم اختيارهم وفق أسلوب العينة القصدية المتاحة (Non-Probability Convenience Sampling)، حيث تم توزيع الاستمارة الإلكترونية على المجتمع المستهدف، واعتمدت الدراسة على المستجيبين المتطوعين ممن يتبعون موقع الشروق اليومي فعلياً، ويتابعون تغطيته للأحداث الكبرى كالمعرض الأفريقي.
وقد اقتصر الاختيار على طلبة الماستر لضمان مستوى ناضج من الإدراك النقدي للمضامين الإعلامية والحدثية.

3.7. المجال المكاني للدراسة

أجريت هذه الدراسة في إطار توزيع استبانة إلكترونية وتم وضعها في صفحة الشروق للإجابة على محاورها، واقتصر الميدان الميداني على كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وبالتحديد قسم علوم الإعلام والاتصال.

أما المجال الرقمي للدراسة، فيتمثل في النسخة الإلكترونية لموقع الشروق اليومي (Echorouk Online)، وتحديداً التغطيات التحريرية والإشهارية والفعاليات المصاحبة التي ينظمها الموقع أو يرعاها خلال فترة المعرض الأفريقي.

4.7. المجال البشري للدراسة

يقتصر المجال البشري على 50 متابعا لقناة الشروق من خلال صفحاتها، الذين تم توزيع استمارة الاستبيان الإلكترونية عليهم، وكذلك على المضمون التحريري والإشهاري الظاهر في الموقع الإلكتروني المرتبط بالمعرض الأفريقي.

5.7. المجال الزماني للدراسة

تمتد الفترة الزمنية لهذه الدراسة من جانفي 2026 إلى غاية ماي 2026. وقد اختيرت هذه الفترة لأنها تتزامن مع موعد انعقاد فعاليات المعرض الأفريقي (أو التحضيرات والتغطيات المسبقة والمصاحبة له)، مما يضمن رصد التغطية الحدثية في أوجها، وقياس التفاعل المباشر للمتابعين مع الحدث أثناء انطلاقه.

8 .أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات:

أ. الاستمارة (الاستبيان الإلكتروني):

صُممت استمارة إلكترونية (Google Forms) موجهة لعينة المتابعين ، تضمنت محاوراً متعددة حول: مدى متابعة الموقع للمعرض الأفريقي، تصوراتهم لطبيعة الاتصال الحدثي، التفاعل مع التغطية التحريرية والإشهارية، وتقييم مدى تأثير الحدث في تعزيز صورة المؤسسة الإعلامية.

ب. الملاحظة:

تم الاستعانة بملاحظة منظمة للمضمون المنشور على موقع الشروق اليومي الإلكتروني، تركز على رصد: أشكال التغطية الحدثية (خبر، تقرير، فيديو، بث مباشر)، الحضور الإشهاري المرافق، آليات التفاعل (تعليقات، مشاركات)، وطبيعة التأطير الإعلامي للحدث.

9.المقاربة النظرية للدراسة:

تشكل نظريات الإعلام والاتصال إطارا علميا ومنهجيا أساسيا لفهم طبيعة العملية الاتصالية وتحليل العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام من جهة والجمهور من جهة أخرى، فقد سعت هذه النظريات منذ نشأتها إلى تفسير آليات تأثير الرسائل الإعلامية ودراسة أدوار وسائل الإعلام ووظائفها الاجتماعية والثقافية، والكشف عن طبيعة التفاعل بين المتلقي والمحتوى الإعلامي في سياقات زمنية وثقافية متباينة، وتنوعت هذه النظريات بتنوع المقاربات –البحثية بين نظريات ركزت على قوة التأثير الإعلامي وأخرى أولت اهتماما أكبر لسلوك الجمهور ودوافعه وحاجاته الاتصالية. وفي هذا الإطار برزت نظرية الاستخدامات والإشباعات كإحدى النظريات التي أحدثت تحولا نوعيا في دراسة الاتصال الجماهيري، إذ انتقلت بالبحث العلمي من التركيز على:" ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى التساؤل حول:" ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، وعليه تهدف دراستنا هذه إلى تناول نظرية الاستخدامات والإشباعات ضمن سياقها العام من خلال عرض خلفيتها الفكرية ومفاهيمها الأساسية، وأهم فرضياتها بما يسمح بفهم أعمق لدور المتلقي الفاعل في العملية الاتصالية ويمهد لإسقاط هذه النظرية في تحليل موضوع الدراسة.

1.9. مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات: تعتبر نظرية الاستخدامات والاشاعات منهجا اتصاليا نفسيا يركز على دراسة دوافع الأفراد وراء استخدامهم لوسائل الإعلام وهي إطار نظري نفسي يهتم بتحليل كيفية تفاعل الأفراد مع الوسائط الإعلامية والأسباب التي تجعلهم يختارون وسيلة معينة دون أخرى، بالإضافة إلى مدى الرضا أو الإشباع الذي يحصلون عليه جراء هذا الاستخدام، كما تقوم هذه النظرية بتحليل العوامل التي تؤدي إلى تفضيل الأفراد لوسائل اعلامية محددة، وكذلك مستوى الإشباع الناتج عن التعرض لهذه الوسائل أو التفاعل معها.

وتوضح النظرية الكيفية التي تنعكس بها هذه الإشباعات على محتوى الوسائل الإعلامية، وكيف يؤثر التعرض لها على سلوكيات الافراد وتصوراتهم، وتعتمد النظرية على فرضيات أساسية تشير إلى أن الجمهور يتفاعل بطريقة إيجابية مع وسائل الإعلام وأن استخدام هذه الوسائل يهدف إلى تلبية مجموعة متنوعة من الحاجات النفسية والاجتماعية والمعرفية، كما توفر هذه النظرية رؤية معمقة حول مواقع اختيار الأفراد لوسائل إعلامية معنية مع التركيز على الاشباع الذي يتحقق لديهم نتيجة هذا الاستخدام.[1]

2.9.فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات.

وضع الباحثين الأسس العلمية والفرضيات السياسية التي انطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد أنا اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، لأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على عكس من نظريات التأثير السابقة التي قامت بقوة التأثير بوسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة السحرية، فقد صنفت هذه النظرية بتلك الصفة الإيجابية على الجمهور فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور منافيا سلبيا بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقل لوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجته النفسية والاجتماعية، لذا وضع ايمو كاتر و زملائه خمسة فروض أساسية او رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون لتحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وهي:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

[1] رزق الله وديع وزارع ياسين، "دور منصة الانستغرام في نشر الوعي البيئي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد العربي التبسي" (مذكرة تخرج، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد العربي التبسي، 2024)، 16.

- الربط بين الرغبة في إشباع الحاجات معنية واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي سيعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لاشباع هذه الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال وليس من خلال محتواها فقط.[1]

3.9. الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيقها:

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد الوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

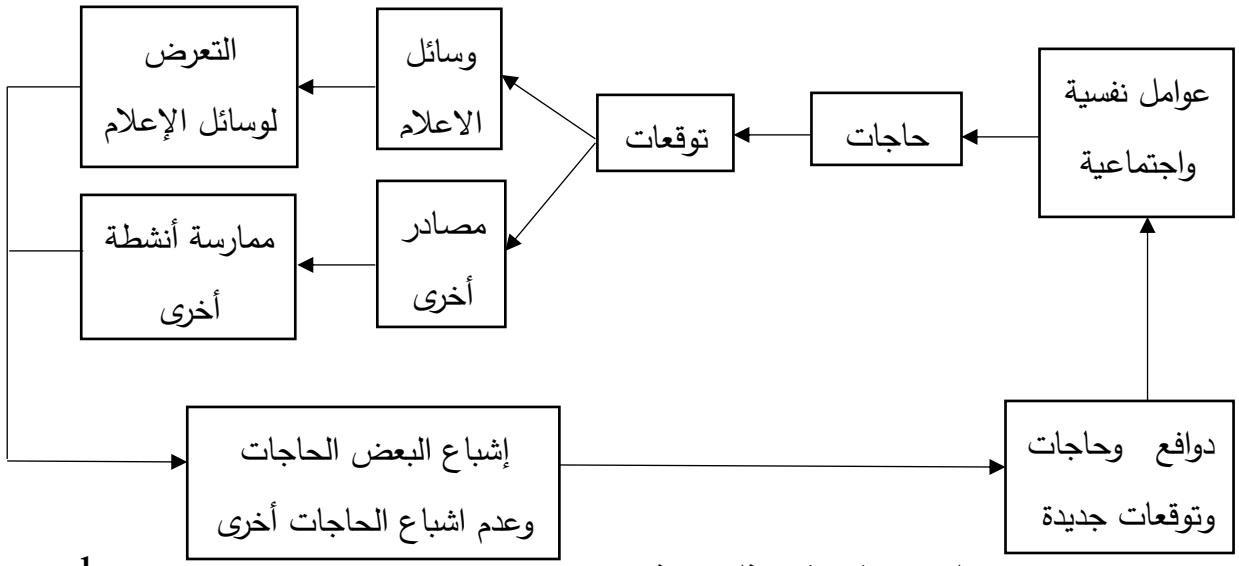
- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل اليها.

- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي سعي الفرد إلى تلبيتها من خلال الاستخدام الوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها.

[1] منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، 181-182.

4.9. نموذج كانز وزملاؤه للاستخدامات والإشباعات:



الشكل رقم (01) يمثل نموذج كانز وزملاؤه للاستخدامات والإشباعات[1]

5.9. نقد نظرية الاستخدامات والاشاعات:

على الرغم من تقدم الأساليب البحثية والدراسات المنهجية والموضوعية، إلا أن هناك انتقادات عديدة وجهت لهذه النظرية، ومن أبرزها:

- أن الحاجات التي يسعى الناس إلى إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام يتم تحديدها من خلال سؤالهم عن أسباب استخدامهم لهذه الوسائل. وهو ما يثير شكوكا تصل بأن وسائل هي التي تخلق هذه الحاجات التي تعد تبريرات للاستخدام هذه

[1] أميرة بوعشبة، نسرين سافر، "دور صناع المحتوى على موقع الانستغرام في التسويق للسلع والخدمات: دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة"، (مذكرة تخرج اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة ورقلة قاصدي مرباح، 2024/2023)، ص 18.

الوسائل وسبب تعقد وغموض الدوافع البشرية فإن الشكوك أيضا تحيط باستخلاص هذه المواقع من خلال سؤال الناس عنها[1].

- تنظر هذه النظرية لتعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية يسعى من خلالها لإشباع حاجات محددة، إلى أن الملاحظ يلاحظ أن أنماط الاستخدام غالبا ما تكون موجهة له، غير أن ذلك لا ينفي امكانية حدوث اشباعات غير متوقعة أثناء عملية التعرض وهذا ما يؤدي بدوره إلى التأثير في السلوك الاتصالي للجمهور مستقبلا. سواء من حيث اختيار المضمون أو الوسيلة الاتصالية.
- الحرص على تلبية حاجات أفراد الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب يؤدي إلى إنتاج مستويات ضعيفة في المضمون مما يؤثر سلبا على الإطار الثقافي.[2]

11. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى (2024) — جزائرية:

رزق الله وديع وزارع ياسين **عنوان الدراسة** :دور منصة الانستغرام في نشر الوعي البيئي — دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعالم والاتصال بجامعة الشهيد العربي التبسي **السنة** 2024 :**المنهج** :المنهج الوصفي التحليلي مع أدوات كمية متمثلة في الاستبيان **العينة** :عينة من طلبة قسم علوم الإعالم والاتصال بجامعة الشهيد العربي التبسي **النتائج** :كشفت الدراسة ان منصة الانستغرام تؤدي دورا محوريا في نشر المحتوى البيئي بين فئة الشباب الجامعي إذ يتعامل الطلبة مع المنصة بوصفها مصدرا اساسيا للمعلومات البيئية، غير أن درجة التفاعل النشط مع هذا المحتوى ظلت متفاوتة بحسب

[1] حسني محمد نصر، 2015، ص 266

[2] أنفال نتاري وآخرون، 2023، ص22-23

الخصائص الديموغرافية للعينة، وهو ما أثبت أن الجمهور الرقمي في سياقه الجزائري لا يزال انتقائيا في استهلاكه للمحتوى المتخصص على المنصات الرقمية.

الدراسة الثانية (2024) — جزائرية:

أميرة بوعشبة ونسرين سافر **عنوان الدراسة** :دور صناع المحتوى على موقع الانستغرام في التسويق للسلع والخدمات — دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة **السنة** 2023-2024 :**المنهج** :المنهج الوصفي التحليلي مع اعتماد الاستبيان الالكتروني أداة لجمع البيانات **العينة** :طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة **النتائج** :خلصت الدراسة الى أن صناع المحتوى الرقمي في الجزائر باتوا يشكلون طرفا فاعلا في المنظومة التسويقية للمؤسسات، وان الجمهور الجزائري يولي ثقة نسبية عالية لما يقدمه هؤلاء صناع المحتوى مقارنة بالإشهار التقليدي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين حجم متابعة صانع المحتوى ومستوى التأثير في قرار الشراء لدى الجمهور المتابع.

الدراسة الثالثة (2023) — جزائرية:

ياسمين معروفي **عنوان الدراسة** :سلوك الجمهور الرقمي تجاه المحتوى الاقتصادي في وسائل الإعالم الجزائرية **السنة** 2023 :**المنهج** :المنهج الوصفي التحليلي المزدوج الكمي والكيفي **العينة** :عينة من متابعي المواقع الإخبارية الجزائرية في محيط جامعة سطيف 2 **النتائج** :كشفت الدراسة ان الجمهور الجزائري الرقمي يتعامل مع المحتوى الاقتصادي باختيارية واضحة ومدفوعة في الغالب بالانتشار الاجتماعي للمحتوى عبر فيسبوك لا بالبحث المقصود في المواقع الإخبارية المتخصصة، وأن المحتوى المرئي والقصير

يستقطب نسب تفاعل أعلى بكثير من التقارير التحليلية المعمقة، وهو ما يطرح تحديا حقيقيا أمام المؤسسات الإعالمية الجزائرية التي تستثمر في صحافة العمق.

الدراسة الرابعة (2022) — عربية:

محمد أمين بلحاج **عنوان الدراسة** :دور المعارض التجارية الأفريقية في تعزيز الصادرات خارج قطاع المحروقات — حالة الجزائر **السنة** 2022 :**المنهج** :المنهج التحليلي الوصفي مع توظيف أسلوب دراسة الحالة **العينة** :المعارض التجارية الأفريقية التي شاركت فيها الجزائر في الفترة الممتدة بين 2018 و2022 **النتائج** :أثبتت الدراسة ان المعارض التجارية الأفريقية ذات التوجه البيني تمثل آلية فعالة لتعزيز الصادرات غير النفطية الجزائرية إذ تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول الى أسواق قارية بتكلفة أقل من البعثات التجارية التقليدية، كما بينت الدراسة ان التغطية الإعالمية لهذه المعارض تؤدي دورا محوريا في تشكيل صورة الجزائر في المحيط الأفريقي وأن ضعف هذه التغطية يظل من أبرز العوائق أمام تحقيق الأثر التكاملي المنشود من وراء هذه التظاهرات الاقتصادية.

الدراسة الخامسة (2018) — أجنبية:

الباحثتان Radia Bedhouche :و Celia Bouakeur **عنوان الدراسة** : Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas: SARL IBRAHIM IFRI **السنة** : 2018 **المنهج** :المنهج الوصفي التحليلي المزدوج بين المقاربة الكمية والكيفية **العينة** :مؤسسة SARL IBRAHIM IFRIالجزائرية لمياه مزة، مع عينة من العملاء والجمهور الخارجي للمؤسسة بمنطقة بجاية **النتائج** :خلصت الدراسة الى أن الاتصال الحدثي يمثل أداة استراتيجية فعالة في تحسين صورة العلامة التجارية لدى الجمهور الخارجي، وأن

المؤسسة التي تستثمر في تنظيم الأحداث أو رعايتها تكتسب رصيدا رمزيا إيجابيا يفوق في أثره الحملات الإشهارية التقليدية من حيث العمق والاستدامة، كما بينت الدراسة أن هذا الأثر يتفاوت بحسب درجة الانسجام بين طبيعة الحدث وهوية المؤسسة الراعية وأن غياب هذا الانسجام قد يولد نتائج عكسية تضر بالصورة بدل أن تعززها.

التعقيب على الدراسات السابقة: أوجه التشابه والاختلاف

تكشف القراءة المتأنية في الدراسات السابقة الخمس التي استُدل بها في هذا البحث عن تقاطعات منهجية وموضوعية جوهرية مع الدراسة الحاضرة، كما تكشف في الوقت ذاته عن مسافات فاصلة تمنح هذه الدراسة خصوصيتها البحثية وتبرر إضافتها الى الرصيد المعرفي في حقل علوم الإعالم والاتصال، وفيما يلي عرض تحليلي لهذه التقاطعات والفوارق وفق مستوياتها المختلفة.

على صعيد أوجه التشابه تتقاطع الدراسة الحاضرة مع غالبية الدراسات السابقة في المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين المقاربتين الكمية والكيفية، إذ اعتمدت دراسة رزق الله وزارع ودراسة بوعشبة وسافر ودراسة معروفي هذا المنهج ذاته وإن تفاوتت في درجة الجمع بين الأداتين، وهو ما يدل على أن طبيعة الظاهرات الإعالمية الرقمية تستدعي هذا النوع من المقاربات المزدوجة التي لا تكتفي بالإحصاء الكمي الجاف بل تسعى الى استيعاب السياق الدلالي المحيط بالأرقام وتفسيرها في ضوء خصوصيات الجمهور الجزائري الرقمي، كما تتشابه هذه الدراسة مع دراسات بوعشبة وسافر ومعروفي ورزق الله وزارع في اختيار الطالب الجامعي مجتمعا للبحث أو جزءا أساسيا منه، وهو ما يعكس قناعة مشتركة بين الباحثين بأن هذه الفئة تمثل النموذج الأكثر تمثيلا للجمهور الرقمي النشط في الجزائر نظرا لكثافة استخدامها للوسائط الرقمية ولوعيها النقدي النسبي بالمحتوى الإعالمي المستهلك.

وتتقاطع الدراسة الحاضرة كذلك مع دراسة بدواش وبواكور الأجنبية في التركيز على الاتصال الحدثي بوصفه ظاهرة اتصالية مؤسسية تستحق الدراسة المستقلة، وهو ما يجمع الدراستين على مستوى الموضوع والإشكالية ويجعلهما تنطلقان من الإقرار ذاته بأن الحدث لم يعد مجرد مادة إخبارية تعكسها وسائل الإعالم بل صار أداة استراتيجية توظفها المؤسسة لبناء هويتها وتعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي، فضلا عن التشابه بين الدراستين في الاهتمام بصورة المؤسسة بوصفها متغيرا مركزيا يتأثر بجودة الاتصال الحدثي وانسجامه مع توقعات الجمهور المستهدف. كما تجمع الدراسة الحاضرة مع دراسة بلحاج اهتمام مشترك بالمعارض التجارية الأفريقية وعلاقتها بالاستراتيجية الاقتصادية الجزائرية، إذ تعالج الدراستان في عمقهما سؤالا واحدا حول القيمة المضافة التي تحققها هذه التظاهرات للجزائر على الصعيدين الاقتصادي والإعالمي.

أما على صعيد أوجه الاختلاف فإن الدراسة الحاضرة تنفرد بجملة من الخصائص التي تميزها عن كل واحدة من الدراسات السابقة المستشهد بها، وأبرز ما يفصلها عن دراسة رزق الله وزارع ودراسة بوعشبة وسافر أن هاتين الدراستين انصبّ اهتمامهما على منصة الانستغرام بوصفها وسيطا رقميا متخصصا لا تستعمله المؤسسات الإعالمية الصحفية بالضرورة كمحور لممارستها الحدثية، في حين تنصب الدراسة الحاضرة على موقع إخباري صحفي بامتياز هو الشروق اليومي الذي يمثل نموذجا للصحافة الرقمية الجزائرية الكلاسيكية التي انتقلت الى الفضاء الرقمي حاملة معها موروثها التحريري وتوتراته الداخلية بين منطق المهنة ومنطق السوق، وهو ما يجعل إشكالية الاتصال الحدثي في هذه الدراسة أكثر تعقيدا وثراء مما هي عليه في دراسات المنصات التي تنشأ أصلا في البيئة الرقمية دون إرث صحفي تقليدي.

وإذا كانت دراسة معروفي تتناول سلوك الجمهور الرقمي تجاه المحتوى الاقتصادي بصورة عامة ومجردة، فإن الدراسة الحاضرة تنزل هذا التساؤل العام الى سياق ميداني محدد هو

حدث بعينه يمتد عبر زمن محدد ويُغطَّى من مؤسسة إعالمية محددة، وهو ما يمنح نتائج الدراسة الحاضرة طابع الدراسة الحالة التي تجمع بين العمق التحليلي وإمكانية الاستدلال المنهجي المقنن، بينما تبقى دراسة معروفي في فضاء التعميم الأوسع الذي يفيد في رسم الخريطة الكلية لسلوك الجمهور الجزائري الرقمي دون أن ينزل الى تشريح لحظة إعلامية بعينها. كما يفصل الدراسة الحاضرة عن دراسة بلحاج التي تتناول المعارض الأفريقية من زاوية اقتصادية بحتة تقيس حجم الصادرات والأثر التجاري أن الدراسة الحاضرة تنظر الى هذه المعارض من زاوية اتصالية إعلامية صرفة تسأل عن كيفية تغطيتها وما يحدثه هذا الاتصال الحدثي من أثر في الجمهور ووعيه، وبذلك تكون الدراستان متكاملتين لا متنافستين إذ تُغطي كل واحدة منهما وجها مختلفا من وجوه التظاهرة ذاتها.

وفيما يخص الفارق مع دراسة بدواش وبواكور الأجنبية فيتمثل أساسا في السياق، إذ تدرس هاتان الباحثتان الاتصال الحدثي في مؤسسة صناعية خاصة تنتج سلعة استهلاكية تسعى لتحسين صورة علامتها التجارية عبر الأحداث، في حين تدرس الدراسة الحاضرة الاتصال الحدثي في مؤسسة إعلامية صحفية تستخدم الأحداث لأغراض تحريرية وتجارية في آن واحد، وهو ما يجعل التوتر بين البعدين التحريري والتجاري محورا تحليليا لا يظهر في الدراسة الأجنبية لأن مؤسسة إفري تعمل خارج منطق الصحافة وأخلاقياتها ولا تخضع للمساءلة النقدية التي تخضع لها المؤسسة الإعالمية من جانب جمهورها الذي يتوقع منها الحياد والمهنية في تأطير الأحداث التي تتولى تغطيتها.

الفصل الثاني:

الاتصال الحدثي

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل الى تاريخ الحدث، انواع الاحداث، خصائص الاحداث، شروط نجاح الحدث، تنظيم الاحداث، نموذج عايدة في التنظيم الحدثي، بالإضافة الى نشأة الاتصال الحدثي، امهيته، اهدافه، خصائصه، مجالاته، جوانبه، ووسائله، جمهوره، وايجابيات وسلبيات الاتصال الحدثي.

المبحث الاول: عموميات حول الحدث.

المطلب الأول: تاريخ الحدث.

الحدث قديم قدم الحضارة، من معارض العصور الوسطى والمهرجانات اليونانية القديمة وحتى روعة الملوك في قلاعهم وصولا إلى الحدث العظيم في عصرنا والمتمثل في الألعاب الاولمبية، فقد كان لكل عصر حصته من الأحداث التي تميز الخصائص الثقافية والاجتماعية التي عاشها الإنسان.

فأما عند اليونان فقد ترجمت الأحداث عندهم من خلال تنظيم مسيرات على الحدود الرئيسية للمملكة اليونانية وذلك محاولة منهم التظاهر بالقوة لترهيب العدو، كما قاموا أيضا بتنظيم معارك مصارعة للترفيه على السكان.

وفيما يلي بعض الأحداث التي وقعت على مر القرون الماضية: تقاطع الفايكنج وسفنهم عبر البحار، والغزوات البربرية واكتشاف أمريكا، ولاسيما رحلات المسلمين الذين جاءوا ومعهم حضارة إسلامية جديدة طغت عليها الكثير من العلوم والحكمة، فمع ظهور الثورة الصناعية وتأثيرها الجلي على أنماط الحياة الاستهلاكية، ظهرت احتياجات جديدة في المجتمعات مست الكثير من المجالات، خاصة مجال الاتصال.

فبظهور المؤسسات والشركات المختلفة ومع اشتداد التنافس بينها، أصبحت كل شركة تسعى إلى تعزيز سمعتها والحفاظ على اسمها وعلامتها التجارية في الأسواق وذلك من خلال قيامها بتنظيم أحداث خاصة بها، أو المشاركة في الأحداث المنظمة من قبل مؤسسات أخرى.

وبوصول عصر المعلومات، وظهور تكنولوجيا معلومات جديدة، بدأت تظهر مجموعات أوروبية وأمريكية كبرى هذه الأخيرة شرعت في تنظيم فعاليات وأحداث متنوعة، مثل شركة "كوكاكولا" التي كانت ترعى الأحداث الرياضية الكبرى في فترة التسعينات، ومن هنا أصبحت الشركات على دراية بتقنية التواصل من خلال الحدث.[1]

[1]Radia Bedhouche et Celia Bouakeur: "le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas: SARL IBRAHIM IFRI, en vue d'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, université abderrahmane mira de Bejaia, faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines, 2018, p 29-30.

إذا فالأحداث كانت موجودة منذ القديم وعلى مر العصور، إلا أن طريقة استغلالها أو ممارستها اختلفت من حضارة إلى أخرى ومن بلد لآخر، لكن الوعي بأهميتها وفائدتها حديث للغاية.

المطلب الثاني: أنواع الأحداث:

تعد الاحداث من طبيعة متنوعة وتسعى لتحديد اهداف مختلفة، ولهذا من المستحسن أن نعمل على التفريق بينهما، لأنهم لا ينطوون (لا يشتملون) على نفس الجمهور، وليس لديهم نفس المكانة في الاستراتيجية، ومن هذا المنطلق نحدد عدة انواع من الاحداث كل حسب خصائصها وميزاتها:

الصنف الأول: أحداث مستمرة ومتواصلة (مستدامة): كالصالونات، إطلاق منتج جديد، افتتاح ... والمبرمجة ضمن برامج أو نشاطات المؤسسة. أحداث مطلوبة (مرغوب فيها): والتي تدرج عن طريق الاختيار المتعمد كالدخول في البورصة، اتفاقيات، أعياد الميلاد ... وما عدا ذلك.

الصنف الثاني: الأحداث الكلاسيكية: 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، تدشين موقع صناعي للأعمال التجارية... الحدث الأصلي "الفريد من نوعه": يفترض من البديهي أنه سيحصل على تغطية إعلامية واسعة وهامة، لكن من الصعب انجازه لأنه يتطلب حل المشاكل المتعلقة بالتصريحات الإدارية والقيود التقنية والمالية، وفيها يلجأ القائم بالحدث إلى وكالة متخصصة في الاتصال والتنظيم الحدثي.

الصنف الثالث: الحدث الاحتفالي: يسمح بتحفيز الأشخاص بخصوص مشروع ما أو نجاح، أو جائزة أو ذكرى سنوية، ويتضمن العديد من الأنشطة الترفيهية، والإيجابية والمتعاقد عليها (فنانين ومقاطع الفيديو مع وضع الأشخاص في ظروف غير اعتيادية)، كما يتمتع هذا النمط من الأحداث بالنشاط والحيوية، ويبعث على الاندفاع والارتياح والحركية وإثارة حماس الحضور.[1]

الصنف الرابع: الأحداث الثقافية: هي مختلف النشاطات الثقافية التي تقوم بها المؤسسة من عرض لوحات فنية إلى مسرحية، ومن ندوة حول الثقافة إلى زيارة للمتحف، ومن حفلة موسيقية كلاسيكية إلى حفلة موسيقية لموسيقى الروك، كل هذه الأحداث موجهة إلى جمهور غير محدد دائما، مما يستوجب إعلامه مسبقا بانعقاد الحدث بغرض الحضور، وفي الكثير من الأحيان، يكون الجمهور مدعوا

[1] ايوب رقاني ، مرجع سابق، ص101-101.

للمساهمة في النفقات المتكبدة من طرف المؤسسة، بحيث يجب السهر بشكل خاص على المسائل المتعلقة بالأمن والتأمين. الأحداث الرياضية: تهدف كذلك لاستقطاب جمهور واسع، وليس هناك ما هو أفضل من منافسة رياضية يتواجد فيها الكثير من الجماهير على المدرجات، وهو ما سينجم عنه، في هذا السياق، توقع مصاريف هامة، إذ يتوجب في غالب الأحيان ضمان إطعام المشاركين والرياضيين وغيرهم، كما يجب الأخذ بالحسبان المسائل المتعلقة بالتأمين. الأحداث الاحتفالية: حفلة مدرسية أو حفلة راقصة كلها تمثل لحظات من المتعة للمشاركين فيها، وفي هذه الحالة، يجب علينا دائما أن نأخذ بعين الاعتبار حضور الكثير من الأشخاص، وأجواء المرح السائدة وما قد ينجم عنها تجاوزات. الأحداث الرسمية: يتعلق الأمر هنا بتظاهرة رسمية يقوم خلالها مسؤول بتثمين شخص ما، أو التذكير بحدث هام رئيس بلدية يذكر، 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...

وفي هذه الحالة، يمكن في غالب الأحيان تقدير عدد الأشخاص، غير أن هناك نقطة مهمة يبدو فيها من الصعب طلب مشاركة مهما كانت من أولئك الحاضرين بهذا الحدث.[1]

المطلب الثالث: خصائص الحدث:

1) الحدث يحدث في مكان واحد أو أكثر.

2) الحدث يحدث خلال فترة معينة (كتاريخ وتوقيع حدوثه).

3) يقدم الحدث مجموعة من الأنشطة لمختلف الجماهير (عرض الحدث).

4) يعرض الحدث بمكان مخصص له يدعى بمكان تصوير الحدث.

5) يتم تقديم الحدث في الوقت المناسب (برنامج تشغيل الحدث).

6) يتم تصميم أي حدث وتحقيقه وفق لخطة محددة (خطة اتصال الحدث).

7) يتم تصميم وتنفيذ الحدث من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص (تنظيم الحدث أو اللجنة المنظمة).

[1] ايوب رقاني، مرجع سابق، ص102.

مثال: مهرجان السينما.

1) تحديد الموقع: مهرجان السينما جنوب شرق أسيا، في مثل هذه المدينة، في مثل هذه المؤسسة.

2) الفترة: تاريخ بداية الحدث، تاريخ نهاية الحدث، (المهرجان)، عدد الأيام الخاصة بالمهرجان.

3) خدمات: عرض الأفلام، عرض المناقشات والاجتماعات مع المخرجين والممثلين والمؤتمرات والموائد المستديرة وعرض وبيع أقراص الفيديو الرقمية (DVD).

4) سينوغرافيا الحدث (عرض الحدث): تنظيم غرفة أو غرف الفرز، مكان قاعات الاجتماع مع الجهات الفاعلة، نقطة البيع.

5) برنامج الحدث: جدول الإسقاطات والمؤتمرات والاجتماعات مع الفنانين.

6) خطة اتصال الحدث: ملخص أو موجز للمهرجان، دراسة قائمة سيناريو المهرجان، خطة عمل لتحقيق المهرجان.[1]

7) منظم الحدث أو فريق الحدث: الشخص المسؤول عن الاجتماع.

المطلب الرابع: شروط نجاح الحدث:

لإنجاح الحدث يتطلب التفكير مليا في جميع الجوانب:

إن الحدث المعد بالاحترافية يقتضي صناعة فعلية لسلسة من الأنشطة والتحضيرات والتنسيق بين مختلف الجهات القائمة عليه من أجل إيصال رسالة واضحة ومؤثرة، ولنجاح الحدث لا يكفي الاعتماد على الحدث بالطريقة التقليدية وكفى بالاستعانة بالتكنولوجيات الحديثة من أجل التفاعل أكثر مع الحدث. البعد الاجتماعي الذي يجمع المؤسسة بجمهورها فاذا توفر هذا الرابط الاجتماعي يمكننا الجزم بأن المؤسسة وسيلة مناسبة لإقامة الحدث وتسييره، وإعطاء الجمهور خبرة طيبة عن هذا النشاط الاتصالي وخلق الرابط بين الحدث والجمهور والاستفادة من هذا الرابط لتقوية العلاقة بين الجمهور والمؤسسة ما يضمن خلق التزام الجمهور. لنجاح الحدث يتطلب التقليل من عناصر الهوية البصرية – ليس إغفالها– كالشعار اللوغو في جميع المنشورات والزوايا حيث لا يحدث تشتت في الانتباه حول

[1]Peter Stockinger :"Réaliser un proget en communication événementielle, paris-inalco, 1ére Edition, 2017, p 9.

موضوع الحدث وهذا راجع لتشبع الجمهور من هذه العناصر البصرية، فاذا كان الحدث عصري، يحمل فكرة ابتكارية، أشرك فيه الجمهور طيلة مراحل اعداده وتسييره سيلقى حظه من النجاح وسيتفاعل الجمهور معه ويخلق الرابط ويحدث الأثر المرغوب. على القائم بالحدث أن يخلق أحداثا تصب في اهتمام الجمهور، وأن يخاطبهم بلغة مفهومة بسيطة لخلق التفاعل. اختيار تاريخ يتناسب مع أوقات فراغ الجمهور المستهدف مع تجنب الأعياد والمناسبات.

هناك عدة معايير لاختيار الحدث المناسب للشركة لكي ترعاه وهذه أهمها:[1]

– يجب أن تختار الشركة الحدث بحيث يكون جمهور مستهدف لمنتجاتها، مثال اذا كانت الشركة تستهدف فئة الشباب عليها أن ترعى حدثا جمهوره من الشباب.

– أن يكون الحدث مناسبا للعلامة التجارية، أي على طبيعة الحدث أن ترتبط بطبيعة منتجات الشركة مثال: من المفيد لشركة Nike رعاية حدث رياضي.[2]

– عدم رعاية حدث سبق وأن رعاه أحد المنافسين لأن كثيرا من الزبائن يعتقدون أن الراعي للحدث الحالي هو نفسه السابق له، وذلك نتيجة بيعه منتجات مشابهة لمنتجات الشركة، مثال: لا يمكن لشركة كوكاكولا أن ترعى حدثا قامت برعايته شركة بيبسي من قبل لأن منتجي الشركتين متشابهان بشكل كبير.

– أن يكون الحدث مناسبا للإمكانيات المالية للشركة، فلا يمكن لشركة صغيرة أن ترعى حدث عالميا قد يكلفها الكثير من الأموال.[3]

المطلب الخامس: تنظيم الأحداث:

لكي يحقق الحدث نجاحا باهرا يجب اتباع بعض القواعد المتمثلة فيما يلي:

يجب حسن انتقاء الجمهور المدعو.

التعريف بالموضوع المستهدف الذي يثير الفضول، وتزويده بعنوان مثير.

---

[1] أيوب رقاني، مرجع سابق، ص461.

[2] www.ra2ed.com consulté le: 21-04-2026, 21:52.

[3] www.ra2ed.com consulté le: 21-04-2026, 21:52.

- اختيار المنسق الذي يحفز الاهتمام، بحيث يمكن أن يكون معروف في المجال المطروح.
- حجز المكان المناسب لعرض الحدث.
- تحديد الزمان والمكان المناسبين.
- بعث الدعوات قبل الموعد بـ 10 أسابيع.
- اللجوء إلى المراجعة عدة أيام قبل الموعد لنفي احتمالية نسيان أي تفصيل.
- التنظيم المحكم للحفل أو الحدث من أجل تسهيل التواصل بين المدعوين والمنسقين.
- بعث تقرير عبر Email لمجموعة المدعوين، ونشره عبر الانترنت.[1]

مراحل تنظيم الحدث:

المرحلة 01: وهي مرحلة الإعداد: من المهم تحديد الحدث المطلوب وأهدافه (التجارية، الاتصالية، المالية،...)، وذلك لإنشاء المفهوم المناسب.

المرحلة 02: وهي المرحلة التجريبية للحدث الذي يبدأ باختيار مقدمي الخدمات. ضبط جدول الميزانية التقديرية.

يجب على الجهة المنظمة أيضا تنظيم الأرضية وذلك من خلال العودة إلى كل عنصر من عناصر الحدث: الوسائل التقنية والشخصية (القائمة، البعثات، البطاقات)، المعدات، الأمن...الخ. يجب أيضا أن تتوقع جميع المواقف الممكنة وأن تنشئ أوراق إجرائية للتعامل مع كل حدث غير متوقع: مخاطر الطقس، انقطاع التيار الكهربائي، الاضطرابات ...الخ. خلال المرحلة الأخيرة يجب على الفريق المنظم القيام باستخلاص المعلومات للحصول على توصيات لحدث قائم. من الضروري أيضا قياس النتائج من حيث القواعد الاقتصادية، ولكن قبل هذا يجب قياس النتائج من ناحية الصورة والسمعة، أي

[1]Sarah Zebali et autres:"comment réalisser une bonne communication événementielle?,université lille1, 2001, p 69.

بمعنى اكتشاف كيف تم إدراك هذا الحدث من قبل المشاركين أو الزوار فقد يشمل ذلك استبيانات أو دراسات استقصائية، أو ردود الفعل على شبكات التواصل الاجتماعي.[1]

[1]Marine vandebrouck:"l'évènementiel dans la stratégie touristique des châteaux", mémoire de première année, université Toulouse Jean Jaurès, institut supérieur du tourisme de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2017, p 37.

المبحث الثاني: الاتصال الحدثي

المطلب الأول: نشأة وتطور الاتصال عبر الحدث:

تواجدت الاحداث منذ الأزل وتخللت تاريخ الحضارات، كانت الحاجة إلى كسر الروتين اليومي والاحتفال والعيش بحيوية في مجتمع ظاهري مهمة ولا تزال كذلك وعلى نحو متزايد. من الصعب تحديد نشأة الحدثية بدقة، ففي مصر القديمة، كان يعتبر التتويج بفرعون جديد بمثابة حفل حقيقي متكلف ومبالغ فيه لترك علامة وإنشاء سلطة الفرعون، وهذا يعتبر من بدايات تنظيم الاحداث لأن كل مكوناتها تلتقي: مكان التتويج، الجمهور (الخدم والتلاميذ)، الوقت، الرسالة، ومرسلها (تحريض، علامة على السلطة)، لهذا يمكن للمرء أن يتصور بسهولة أن هذا لم يحدث من دون مساعدة أو مقابل. وهناك في المقابل أحداث كبرى اجتاحت عالم الحدثية، من خلال المعارض العالمية الأولى، مع الطبعة الأولى التي شهدت على بناء قصر الكريستال في حديقة هايد بارك بلندن في عام 1851م، بعد ذلك أتت الاحداث الرياضية والألعاب الاولمبية التي أنشأها بيار كوبرتني عام 1896م (مستوحات من ألعاب أثينا اليونان القديمة) ثم كأس العالم لكرة القدم سنة 1930م وظهور الشركات الأمريكية الكبرى، أصبحت الحديثة تعتبر كعنصر من عناصر الاتصال. ومع تطور المرحلة الصناعية، ولدت احتياجات أخرى للاتصال منها: الشهرة، حاجات للاستهلاك ... وغيرها، لذلك ظهرت عملية تنظيم وخلق الاحداث كفرصة تجعل المؤسسة قادرة على عرض منتجاتها والتعريف بنفسها بشكل أفضل، ولعرض منتجاتها، فكانت البداية بتنظيم تظاهرات احتفالية خاصة بها، عبر استخدامها لطرق مختلفة لجذب الزبائن.[1]

وفي عام 1864م، هيمن نابليون الثالث على فرنسا، وقام بخلق ما سمي بـ "باريس الحديثة"، وتعرف هذه الفترة الزمنية بالمتاجر الكبيرة، فقد ورد في كتاب "Au bonheur de dames" "سعادة السيدات" الذي نشر في عام 1883م، أن "إميل زولا" "Emile Zola" قام بتحليل عدد كبير من المتاجر الكبيرة لربط علاقة هذه المتاجر الكبيرة بالرابط العاطفي للمستهلك، ومن أمثلة ذلك قيام أحد المحلات بإنشاء أقراص مضغوطة خاصة للبنات والذكور، وتوقيف الأمهات في الممرات لتقديم وتوفير هدايا لصغارهم الرضع والتي تمثلت في صور وبالونات كتبت عليها بأحرف كبيرة اسم المحل.

[1] ايوب رقاني ، مرجع سابق، ص55-54.

من هنا يتضح لنا أن تقنية هذا الحدث الذي استخدم قديما من قبل المتاجر الكبيرة مازال مستعملا إلى يومنا هذا من قبل العديد من المؤسسات خاصة التجارية منها. وفي أوائل القرن العشرين، بدأت المؤسسة "Ford" بالتأثير على العقول بحقائق مثيرة للدهشة، إذ كانت تتابع موضة العصر وتشارك بسياراتها في السباق وجعل بعض سياراتها جوائز للفائزين في هذه السباقات، وكذا حديثها عن تقديم عروض لتغطية ضمانات ضخمة ومجانية، والعمل على جلب وجذب الجمهور من خلال تنظيم زيارات لمصانعها وعروض جديدة مستحدثة وريادية، على غرار القيام بمجموعة من الصالونات. وهذه التقنية (تقنية الحدث) عبرت المحيط الأطلسي، وأثرت على الفرنسيين، على غرار " Citroen Michelin" الذين كانوا على استعداد لفعل أي شيء لتعزيز العلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها، حيث في عام 1925م، "Citroen André" استأجر "برج إيفل" ليقوم بتفجير شعار الشركة الذي كتب بأحرف كبيرة قد ألصقت بعوارض البرج بالألعاب النارية، دون أن ننسى ذكر سباقات السيارات، مع إشراك سياراته في تجمع عبر أنحاء أفريقيا الذي عرف بـ "الرحلة البحرية السوداء"، أين شارك فيها Citroen وحده في ذلك، مع العلم أن الجمهور قد تحمس لهذه الملحمة المجنونة التي كان يمكن أن يربح مؤسسته أو يخسرها. وفي الثلاثينيات بالتحديد عام 1931م أخذت الصالونات حيزا كبيرا خصوصا صالون السيارات من أجل تقوية فعالية البيع، فمع ظهور المجموعات الأمريكية الكبيرة وتطور التكنولوجيات الجديدة، نشأت وكالات أولى متخصصة في مجال تنظيم الاحداث في منتصف التسعينات، لكن سوق الاتصال عن طريق الحدث لم ينهض حقا إلا خلال الثمانينات، لأن في ذلك الوقت بدأت الشركات بالاعتماد على الوكالات خلال دفع التكاليف من أجل التجديد ونيل إعجاب وجذب الزبائن. كما نرى أن الاحداث كانت موجودة دائما، وفي الأشكال الممكنة التي يمكن تخيلها ولمن الوعي بأهميتها وفائدتها واستخداماتها ظهر مؤخرا، واليوم صارت معروفة كعمليات خاصة تشكل جزءا هاما في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.[1]

المطلب الثاني: أهمية الإتصال الحدثي:

برمجة وتحقيق الاحداث والاجراءات المنضبطة والتي تتمثل في: الاحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية. اتخاذ الاجراءات المحددة لتدابير الحماية والعمليات التجارية. جعل المنتجات والانشطة

[1] ايوب رقاني ، مرجع سابق، ص55.

والندوات والاقاليم معروفة إلى جانب تثمين العلامة التجارية. تمرير ومشاركة الرسائل والقيم والمعتقدات مع جميع الاطراف المشاركة في الاحداث. محبة أداء المنتجات الجديدة.[1]

المطلب الثالث: اهداف الاتصال الحدثي:

تسعى كل مؤسسة إلى بلوغ العديد من الاهداف من وراء تنظيم مختلف الاحداث، سواء التي تنظم دوريا أو التي تنظم خصيصا في إطار مناسبة معينة حيث تتمحور أغلب تلك الاحداث حول الصورة، السمعة، العلاقات والترويج.[2]

فأهم ما يهدف اليه الاتصال الحدثي يتمثل في الآتي:

1. تعزيز سمعة علامة تجارية /مؤسسة أو منظمة:

من خلال التنظيم والمشاركة في أحداث موجهة لجمهور مباشر أو غير مباشر (بثها في وسائل الاعلام)، فمثال: أكواريل علامة مياه الينابيع الجبلية لمجموعة "نستليه"، انضمت لطواف فرنسا لغاية سنة 2000م، بعد أن لاحظت نجاعة ظهورها الأول زيادة من نسبة سمعتها لدى الأشخاص المتعرضين للحدث.

2. اعطاء صورة أصلية، تمييزية وإيجابية للمؤسسة بشكل مستمر وتطويرها:

أصبح أحد أهم الرهانات لهذا الاتصال، وهنا يأتي دور كل من الرعاية والعمل الخيري اللذان يساهمان في تطوير سمعة المؤسسة بتحديد فوارقها وهويتها الخاصة بها في مجالات أخرى على غرار المجال المهني، هذه التقنيات تقدم للمؤسسة على أنها شريك فاعل وداعم، وإنها مؤسسة ديناميكية ومتفتحة، وبالتالي فهي مؤسسة ودية وجذابة. وأخيرا تسمح هذه التقنيات بمعالجة علاقة المؤسسة مع السلطات المحلية المؤسساتية والسياسية ووسائل الاعلام، وقادة الرأي، فمثال جمع التبرعات من أجل التيليتون

[1]Petre Stockinger:"HAL Archives ouvert, réaliser un projet une communication événementielle", 2éme Edition, 2017, P 4.

[2]حسان حجاج، مرجع سابق، ص84.

من طرف مجموعة "إيفس روشيه" سمح لها بتحسين صورة علامتها (ولافتتها التجارية) وزيادة حجم تردد الزبائن على متاجرها.[1]

3. تحسين المعلومة: (يجعلها مثالية):

يسمح بالحصول على أحسن نتيجة ممكنة بعمل وتصرف مضبوط، مثال ذلك نظم كيلوجيس سنة 2000 اليوم العالمي للفطور، الهدف منه هو تبيان أن الحبوب مفيدة للصحة، تجمع من أجل فطور متوازن يمثل ذلك بواسطة قوس تنزل للأرض مع مجموعة من المنتجات مصحوبة بشروحات خبرة التغذية.

4. تنمية وتثبيت الوعي بالعلامة التجارية:

الوعي هو درجة ثبات العلامة التجارية في ذهن المستهلك في هذه الحالة يمكن أن يهتم الاتصال الحدثي مثال: برفع العمليات الترويجية، أو تفعيل منافسة مهمة.[2]

5. تطوير، تدعيم أو تعديل صورة المؤسسة، وعلامتها وعروضها التجارية (المنتجات، والخدمات):

قد يتمثل في تقييم صورة المؤسسة أو العلامة التجارية نحو قيم المؤسسة أو العلامة التجارية مثل: الديناميكية، الابتكار والجمال والإيكولوجيا والمسؤولية المدنية... حيث يمكن لهذا العمل على الصورة أن ينطبق على مختلف الاهداف الخارجية والداخلية.[3]

6. تحسين صورة المنتج:

الحدث الجيد هو الذي يسمح باستخراج المنتج من المعتاد "عبر الجدة" الذي يخلق عبر الماركة أو العلامة التجارية.

7. إبراز خصائص المنتج، الخدمة أو العلامة التجارية:

ويتعلق الأمر بالرعاية الإشهارية بتقديم البينة (الدليل)، فعلى سبيل المثال يتم وضع المنتج قيد الاستخدام لإظهار أدائه الفني وجودة نوعيته مقارنة بالمنتجات المنافسة، فمثال: الرعاية الإشهارية

---

[1] ايوب رقاني وادريس بولكعيبات،مرجع سابق، ص114.

[2] Mme Kirami: Op. cit, P 5.

[3] ايوب رقاني وادريس بولكعيبات، مرجع سابق، ص114.

لرياضات مثل التنس، الرغبي وكرة القدم وكرة اليد وألعاب القوى تسمح كذلك لعلامة أديداس بإثبات خصائص عروضها التجارية (الأحذية الرياضية، السراويل القصيرة...).[1]

8. تقديم وطرح المنتج:

فهنا يكون الحدث حقل عمل مثالي، فهو يسمح بإظهار الجدة بخلق رابط مؤثر مع المنتج المطروح. فعادة ما تكون عمليات طرح المنتجات في صميم الإعلانات التقليدية وربما إجراءات التسويق، ولكن نظرا للعدد الكبير من عمليات تقديم المنتجات، يصبح الابتكار بحد ذاته حدثا شائعا ومألوفا، حيث يجد تسويق الأحداث هنا مجالا مثاليا للعمل ما يسمح بإبراز حداثة ذلك المنتج عن طريق إنشاء أو إيجاد رابط عاطفي مع المنتج الذي تم إطلاقه.

9. تعزيز التلاحم بين الموظفين وإدماجهم في مشاريع المؤسسة وتشجيع توظيف موظفين جدد:

يمكن للاتصال الحدثي أن يكون عامل تلاحم من خلال جمع الموظفين حول مشروع ما، والمساهمة في إنشاء ثقافة المؤسسة وتسييرها، كما يسمح الاتصال الحدثي في ذات الوقت بخلق جو من العلاقات الإنسانية، وتثمين الموظفين وأنسنة مكان العمل، فمثال: مجموعة "يـ أر. يـ" وهي مؤسسة صناعية راعية لقوارب شراعية متوجه مرتين بسباق "قاندي غلوب" للقوارب الشراعية، توضح استخدام الرعاية الإشهارية بهدف تسيير الموارد البشرية.[2]

10. استمالة الجمهور المستهدف أو توليد الانسجام والتعاطف:

[1] المرجع نفسه، ص115.

[2]Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin: "Pentancom Communication corporate, interne, financière, marketing", france, 2012, p 238.

المقصود هنا باستمالة الجمهور، أي جذبه عبر إقناعه وإثارة اهتمامه، وخلق الحاجة لديه من خلال التوعية والاعلام والتحسيس مما يعمل على تطوير الوعي لدى الجماهير والحديث عن المؤسسة وخدماتها.[1]

فالهدف الأساسي والجوهري يكمن في خلق رابط مؤثر مع الفئة المستهدفة، وذلك بخلق تصرفات وأفعال تثير اهتمامها وتلبي الطلب.[2]

وتهدف جميع أنواع الرعاية والعمل الخيري إلى تحقيق هذا الهدف، فالمعاهدات المذهلة والندوات التحفيزية ليست سوى بعض الأمثلة المستخدمة لإغراء الموظفين وتحفيزهم مع توعيتهم بأهداف الشركة.[3]

11. إحياء روح المؤسسة، وتعزيز ثقافتها لدى موظفيها:

إن تثبيت ثقافة المؤسسة مع العمال، مهم جدا في حال ضعف المؤسسة، فأن الحدث يصبح أهم حل موجود، لأنه يسمح بتوزيع المعلومة وخلق ترابط في المجموعة. إذا أظهرت التجارب السابقة للأزمات الاقتصادية، أن هناك حاجة متزايدة لتنسيق الروابط البشرية داخل الشركات، علاوة على ذلك في حال هشاشة الشركة يصبح الحدث متجها فعالا، ووعاءً للمعلومات، ويخلق تماسك جماعيا بين الأفراد العاملين بالمؤسسة.[4]

12. الوصول إلى اهداف تسويقية جديدة:

وكذا يتعلق بالعملاء المحتملين المستبعدين من الحملات الإعلانية التقليدية، وذلك من خلال قيادتهم إلى التحرك بأنفسهم نحو الحدث وتوسيع قائمة الأفاق على سبيل المثال: هناك وكالة نظمت جولة صيفية لمدة شهرين لشواطئ جنوب فرنسا للقاء المصطافين كي يكشفوا لهم عن منتجات مجموعتها الشمسية.

---

[1] ايوب رقاني وادريس بولكعيبات، مرجع سابق، ص115.

[2] Mme Kirami: Op. cit, P 7.

[3] Philippe Malaval et Jean-Marc Dècaudin: op.cit, 241.

[4] Mme Kirami: Op. cit, P 7.

13. التغيير الاداري: فالحدث هو واحد من الأجوبة على المشاكل، ويعني هذا أن الزبائن اذا كانت لديها استفسارات أو أسئلة حول منتجاتها المؤسسة فهنا تتبع المؤسسة استراتيجية استغلال الحدث وتنظيمه، أو المشاركة فيه من أجل تحسين صورتها والإجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن.

14. تنمية علاقات جوارية: (لقاءات، ربط اتصالات مباشرة وتشاركية):

العيش معا لحظات ممتعة، تقاسم نفس المشاعر والعواطف والذكريات مع جماهيره الخاصة.[1]

فإضافة إلى الاهداف المعروضة سابقا يمكن تلخيص أهم الاهداف التي يرتكز عليها الاتصال الحدثي في النقاط التالية:

- يمكن لهذا النوع من الاتصال من التواصل بجماهير كبيرة وبإمكانيات أقل من التي تخصص للحملات الإشهارية.
- استغلال عمليات نقل المعلومات من طرف وسائل الاعلام أو التي تتم مباشرة (الاتصال الشخصي).
- خلق علاقات جوارية في محيط المؤسسة.
- تقوية سمعة المؤسسة أو التعريف بنشاطاتها.
- جلب الانتباه نحو المؤسسة والخروج عن المألوف.
- بناء صورة حسنة وذات قيمة عن المؤسسة.
- خلق الثقة وتعبئة الجماهير الداخلية للمؤسسة.
- زيادة الوعي.
- منحالشركةأوالعلامةالتجاريةسحرامنخلالإخراجهامنالروتينالمعتاديوميا.
- احتادالموظفينوحشدهم.
- رفعالتقاريرحولالشركةوعلامتهاالتجاريةومنتجاتهاومشاريعها.

فمن خلال هذا العرض نجد أن الاتصال عن طريق الحدث له مجموعة متنوعة من الاهداف التي تمس جوانب متعددة، إلا أن الملاحظ في ذلك وجود جانبان بارزان ألا وهما جانبا الصورة والعلاقات.[2]

[1] ايوب رقاني وادريس بولكعيبات: مرجع سابق، ص 116.

[2] حجاج حسان، مرجع سابق، ص 89.

المطلب الرابع: خصائص الاتصال الحدثي:

يحظى باهتمام كبير من قبل وسائل الاعلام.

تقديم خدمات مجانية للمؤسسة.

يعتبر محل اهتمام للجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة بصفة خاصة.

يعكس الوجه الحضاري للمؤسسة.

يساعد المؤسسة على القيام بدورها اتجاه المجتمع.

تكلفة تنظيمية مرتفعة.

بعض نتائجه يكون لها أثر سريع وفوري.

يعتمد على أنشطة مخططة مع سهولة تغطيتها إعلاميا كونها معروفة مسبقا من قبل الاعلاميين.[1]

المطلب الخامس: مجالات الاتصال الحدثي:

يرتكز الاتصال الحدثي على ثلاثة مجالات أساسية هي:

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

اتصال داخلي: ويعد من الاهداف الأساسية والتنظيمية التي يساهم فيها الحدث الداخلي لأي مؤسسة، عن طريق المؤتمرات، الملتقيات والمحاضرات، والتي يراد من ورائها تعزيز تماسك وتلاحم الموظفين. مثل: احتفال بعيد ميلاد المؤسسة، علامة أو منتج أو حفلة لاندماج شركتين.

العلاقات العامة: هدف الاتصال الحدثي يرتكز حول الاتصالات الشخصية مع الجماهير الرئيسية للمؤسسة، وذلك من خلال معرفة آرائهم وتوجهاتهم، والفوز بتعاطفهم وودهم، وتشجيع هذا الجمهور

[1] هدى حاشي :" الاتصال المناسباتي(الحدثي) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي"، دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة تبسة، مذكرة ماسرت، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2016، ص18.

الواسع من أجل الانتشار حول المؤسسة من خلال تزويده بكافة المعلومات وبنشاطاتها ومنتجاتها، مما يعزز التغطية الإعلامية للمعلن أو الوعي من أجل قضية ما، مثل تيليتون متمثل في ماراتون أو دورة جري للقلب معدة من طرف المنظمة الفرنسية لطب القلب.[1]

المبحث الثالث: الاتصال الحدثي بين الوسائل والجماهير والآثار

المطلب الأول: جوانب الاتصال الحدثي:

يرتكز الاتصال الحدثي على جانبان بارزان وهما: جانب الصورة وجانب العلاقات.

جانب الصورة: تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها المؤسسة، وقد بدأ الحديث عن صورة المؤسسة واستراتيجياتها في بداية العشرينيات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الاستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، لينتقل إلى شعار المؤسسة ومكوناتها، ليصل اليوم إلى استراتيجية حديثة تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة والاتصال عبر الحدث من بين هذه الأخيرة، فهو يرتكز على معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة وكذا هويتها، فالارتباط جد وثيق بين الاتصال الحدثي وصورة المؤسسة فهو يساهم في نقل صورة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي من وسائله التي تحدد أن كانت ستصل جيدة أو سيئة ويعتبر في وقتنا الحالي من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليه بشكل كبير المؤسسات الأوروبية، أما المؤسسات الجزائرية فهي تعتمد عليه في شكل النشاط الاجتماعي بتقنيات الرعاية والأعمال الخيرية، وفي استخدامها لبعض وسائله كالمعارض والصالونات وغيرها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، حيث يهدف الاتصال عبر الحدث بالدرجة الأولى إلى بناء استراتيجية

[1] ايوب رقاني وادريس بولكعيبات، مرجع سابق، ص111-111.

"صورة متينة ودائمة" وذلك من خلال التقرب أكثر من الجمهور والسهر على حماية الصورة وتحسينها وكذا تطويرها كما تسعى من خلال هذا الاتصال إلى رد الاعتبار للصورة المشبوهة بسبب الشائعات أو بسبب خطأ ارتكبته المؤسسة، أو بسبب مرحلة تقهقر كانت تمر بها. لهذا ترتكز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين وتقوية صورتها وكذا الحفاظ عليها وضمان استمراريتها، فهي تغتنم فرصة الاحداث التي يتابعها الكثير من الجماهير الخارجية (المستهلكين)، كالأحداث الرياضية والتلفزيونية لتظهر بأحسن صورة لها، وتكون أقرب لزبائنها ومتعامليها.

جانب العلاقات:

أما عن العلاقات فالمؤسسات أو التنظيمات تحاول من خلال مختلف الاتصالات الحديثة المنظمة أو المختصة إلى توطيد علاقتها مع مختلف جماهيرها سواء كانوا مستهلكين، مساهمين، موردين، متبرعين، مجتمع محلي، وسائل الإعلام وغيرهم، هذا لأن الأحداث المختلفة، تجمع بين العديد من الجماهير في زمن ومكان واحد لهم نفس الاهتمامات والتوجهات، والتي تستفيد هذه الأخيرة من بعضها البعض مما يعود عليهم وعلى المؤسسة القائمة أو الراعية للحدث بالاستفادة المادية والمعنوية، والتي من بينها حل إشكاليات العلامة التجارية أو تسيير الموارد البشرية وتسهيل ترويج المنتجات أو الخدمات ومن أمثلة ذلك المؤسسات المتحفية في الجزائر، حيث نجدها تقوم بمجموعة من الأحداث الاتصالية على مدار السنة تجمع بين العديد من الجماهير جمهور متعرض، جمعيات ثقافية، أسلاك الأمن، مؤسسات متحفية أخرى، مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ...الخ، وهذا من أجل القيام بملتقيات وأيام دراسية، معارض مؤقتة حول الموروث الثقافي التقليدي، مع الاستفادة من مداخيل الزيارة ... وكلها تعمل لإنجاح الحدث وإخراجه على أرض الواقع في أحسن صورة ممكنة، مع ضمان استمرار نشاط المؤسسة وتحسين صورتها في محيطها الجواري.[1]

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الحدثي:

- **الصالونات:** هو شكل من أشكال التواصل للحدث الذي يعمل على الجمع بين المتخصصين أو المهنيين من نفس القطاع لتطوير أعمالهم ولتكون معروفة عند أول عثور لها من طرف العملاء

[1] ايوب رقاني وادريس بولكعيبات: مرجع سابق، ص 117.

الجدد. وهناك عدة أنواع من المعارض التجارية: معارض تجارية ذو طبيعة احترافية. معارض عامة. معارض تجارية افتراضية (معارض عبر الانترنيت).

- **معارض تجارية:** المعرض التجاري هو حدث يجمع العارضين من المقدمين المتخصصين في هذا المجال، ويمكن أن يكون للمعارض التجارية بعد وطني (معرض التسويق المباشر) أو الدولي (صالون الزراعة، صالون خاص بلوازم المنازل)، يتضمن المعرض التجاري جزءا من المعرض وجزءا من المؤتمرات حول مختلف الموضوعات الحالية، يقدم المعرض في المعارض التجارية المزايا التالية للشركة:

- تحديد وتلبية الاحتياجات والاحتمالات للتعرف على المنتوجات والسلع.
- زيادة وتقوية سمعة الشركات.
- تعزيز موقعها.
- تقديم المنتج في السوق.
- البحث عن عملاء جدد وتلقي الطلبات.
- الترويج للمنتجات الحالية للشركة.
- اتباع اتجاهات جديدة مع خدمات الذكاء التنافسي.
- توقع وإجراء أكبر عدد ممكن من الاجتماعات.
- تقييم احتياجات المستهلكين.

غالبا ما تكون العروض باهظة الثمن وتتطلب لوجستيات ثقيلة، وسنقدم مثالا على معرض تجاري دولي "MIPIM" (أنظر الملحق رقم 1). MIPIM: هو معرض تجاري دولي (السوق الدولي للمهنيين العقاريين)، "erle marché international des professionnels de l'immobili"، بجمع خبراء العقارات خلال 4 أيام، مما يسمح للمشاركين باكتشاف أحدث القضايا والاتجاهات في سوق العقارات على المستوى الدولي.

- **معارض عامة:** وهو حدث يجمع العارضين والأفراد (كعرض لمنتج الشكولاطة، صالون الزفاف، صالون الوظائف، معرض الطلاب) وهذا النوع من المعارض العامة مفتوح لجميع الجماهير بدعوة بسيطة، كمعرض تجاري ويسمح هذا النوع من المعارض المتاحة للعامة بما يلي:

- التعريف بنفسك.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- البحث عن موردين أو موزعين جدد.
- مقابلة العملاء الحاليين.
- اكتشاف عملاء جدد وتقديم لهم عرض شخصي. هدفه هو جعل الجماهير تكتشف مراحل تنظيم مختلف المعارض المقامة من خلال (الديكور، الضيافة...الخ) حيث أن هذا المعرض يعتبر فرصة ممتازة للأفراد الذين يرغبون في تنظيم معرض ما أو حفل معين.[1]

- **معارض افتراضية:** يعد المعرض الافتراضي حدثا مخصصا للمحترفين أو الأفراد، بالاعتماد على طبيعته، توفر المعارض التجارية عبر الانترنيت وتوفرات لوجستية وتجنب السفر للمشاركين على الرغم من قوتها تبقى صالونات افتراضية تنأى بنفسها وتفسح المجال للصالونات التقليدية وكذلك يسمح هذا المعرض عبر الانترنيت للطالب باكتشاف مؤسسات تعليمية مختلفة لما بعد البكالوريا، بنظرة بسيطة على شعار المؤسسة المختارة وتسمح أيضا بمشاهدة الدورات المقدمة والشهادات والدبلومات المعدة وشروط القبول بالإضافة إلى توفير معلومات للاتصال بمديري التدريب لتبسيط البحث.

- **المعارض:**

هي عبارة عن سوق عام كبير حيث يتم بيع جميع أنواع البضائع والتي يتم عقدها في مواعيد منتظمة، مرة واحدة أو أكثر في السنة. ويعد أيضا حدثا تجاريا وجذابا يجمع العارضين الذين ينتمون إلى مجالات متنوعة من الأنشطة ويقدمون المنتجات والخدمات للجمهور العام أو للمحترفين، يمكن لهذا الحدث أيضا تعيين معرض لحدث ما ويمكن للمعرض استضافة العارضين (القائمين بالمعرض) استضافة العارضين الوطنيين والدوليين. ويعتبر المعرض أيضا أداة للاتصال بالحدث ويستخدم في التسويق والاتصالات.

- **الندوات والمؤتمرات:**

1) **الندوات:** هي نوع من التواصل مع الحدث حيث يهدف إلى الاتصال بموضوع محدد من أجل اكتساب معرفة جديدة ومحددة، لتحفيز وتعزيز روح الفريق القائم بالندوة، حيث نجد هناك نوعان من الحلقات الدراسية للشركات حيث يعمل هذا النوع من الندوات على تحفيز الموظفين وتطويرهم كروح وكفريق واحد وتعزيزهم.

[1]Sarah zebali: OP. cit, p 10-11.

2) الحلقات الدراسية الخارجية: وهذه خاصة بالموظفين من مختلف الشركات وتهدف إلى نقل المعرفة بشأن موضوع معين لربط المهنيين من نفس مجال الخبرة.

3) **المؤتمرات:** هي عبارة عن اجتماع، وهو اجتماع لعدة أشخاص حول موضوع محدد مع وجود تغطية إعلامية. ويمكن عقد مؤتمر في سياق خارج الشركة أو داخلها وهناك عدة أنواع من المؤتمرات:

- مؤتمر وطني.
- مؤتمر دولي داخلي.
- مؤتمر دولي خارجي.
- مؤتمر صحفي للشركة.
- مؤتمر عبر الفيديو.[1]

عقد المؤتمرات الصوتية عادة ما يكون من خلال تنظيم مؤتمر لتقديم المعلومات إلى جمهور واسع حول موضوع معين.

- **التسويق في الشوارع:**

إن التسويق في الشوارع هو شكل من أشكال التواصل مع الحدث يهدف إلى جعل أكبر عدد ممكن من الناس على دراية بمنتج جديد أو عرض أو علامة تجارية في الأصل كما يوحي الاسم. حيث أن بعض الشركات تقوم بتوزيع المطبوعات حول منتجاتها في الأماكن الأكثر اكتضاضا كمواقف للحافلات أو عند خروج الطلبة من الجامعات، الأسواق وغيرها كما أنه لم يعد يتم إدراكه فقط في الشوارع، بل تطرق إلى استخدام شبكات الانترنيت مع مقاطع الفيديو أو التلفزيون.

- **التسويق الكلاسيكي:** يتمثل مبدأ هذا التسويق في تحديد مجالات المرور والتجمع لعملية مستهدفة وفقا لنوع الجمهور المستهدف، على سبيل المثال في الجامعات، الملاعب، أو الحفلات الموسيقية أو بجانب نقطة بيع المنتج أو العلامة، في البداية الهدف ليس البيع إنما هو إنشاء الحدث وعلى الجمهور السماع والرؤية وتذكر المنتج والعلامة التجارية المقدمة وهناك نجد نوعان من الاهداف مهمان:

الهدف الأول: يجب إدهاش المستهلك اذا كان الأمر مفاجئا، سوف ينجذب إليه الحدث الإعلاني ويتذكره بسهولة أكبر.

[1]Sarah zebali: OP, cit, p 12-13.

الهدف الثاني: اكتساب ثقة المستهلك نحو العلامة التجارية أو نحو المنتج. وسنجد أن التسويق الكلاسيكي يبعث في الشوارع برسالة بديلة بمعنى أنها مختلفة عن النشاطات: مثل إعداد نشاطات حول التذوق لمنتج معين يستهدف هذا النوع من النشاطات بشكل رئيسي الشركات الصغيرة والمتوسطة لأن المبدأ هنا هو استخدام الخيال بدلا من المال، بغض النظر عن النشاطات المقدمة، ويستخدم التسويق في الشوارع (الكلاسيكي) مضيفات لنقل الرسالة من خلال حملات مصورة. الضجة Le buzz: هي مشتقة من التسويق في الشوارع الكلاسيكية يهدف إلى مفاجأة الجمهور والغرض منه هو إحداث ضوضاء أكبر حول منتج جديد لحدث أو علامة تجارية من خلال الحديث الشفهي. حيث أن التسويق الكلاسيكي في الشوارع يتحقق بشكل أساسي عبر الانترنيت وشبكات التواصل الاجتماعي، وفيما يلي الأدوات التي يستخدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل: "facebook/twitter" أو عبر شبكات الاتصالات التفاعلية: "myspace/youtube/dailymotion" أو المدونات مثل: "ويكيبيديا"، بهدف نشر الفكرة. التسويق الالكتروني: له نفس الغرض إلا أن معرفة أكبر قدر ممكن من المنتج أو الشركة أو العلامة التجارية يكون فقط من خلال الانترنيت.[1]

الأحداث الرياضية والثقافية:

تعتبر الفعاليات الرياضية والثقافية هي الفرصة والمكان لإقامة الاتصال الحدثي حيث يمكن مشاهدة هذه الفعاليات بطريقتين مختلفتين للشركات، الشركة هي الجهة المنظمة، والشركة ليست الجهة المنظمة.

1) الشركة يمكنها تنظيم الأحداث الرياضية والثقافية، ويمكن أن تكون أهدافها في هذه الحالة متنوعة للغاية إما أن تطلق الشركة منتجا جديدا أو تطلق خط إنتاج جديد أو حدث رياضي أو ثقافي، في هذه الحالة يمكن قراءة لتشغيله وتنقل صورة جيدة عن الشركة التي قالت أنها قريبة من الجمهور، حيث نجد هنا أن الشركة تريد أن تظهر للجمهور أنها لا تسعى فقط للربح، ولكنها أيضا تستمتع بخدمة عملائها ففي هذه الحالة تقوم بتنظيم الأحداث من أجل إنشاء اتصال وعلاقة مع الجمهور الكبير مما يسمح لها بتحسين صورتها لدى الجمهور لتحظى بأكبر تقدير مما تتأثر مبيعاتها بشكل إيجابي.[2]

[1]Sarah zebali: OP .cit, p 14-15-16.

[2]Sarah zebali: OP, cit, p 17-18-19-20-24-25.

2) الشركة ليست منظما وليست ملزمة بتنظيم الأحداث الرياضية أو الثقافية، يمكن تنظيم العديد من الأحداث على مدار العام من قبل منظمات مختلفة (جمعيات، بلديات، منظمات خاصة) ويمكن دمج هذه الأحداث بالوسائل المختلفة ويمكنهم أيضا التسويق في الشوارع من خلال توزيع عينات على سبيل المثال في الحفلات الموسيقية، كما يمكنهم المشاركة في المعارض التجارية المنظمة في البلديات وهذه الأحداث هي فرصة للشركة من أجل الإعداد إلى تنظيم الحدث من الألف إلى الياء.[1]

المطلب الثالث: الجماهير في الاتصال الحدثي:

يعتبر الاتصال الحدثي إحدى تخصصات الاتصال التي تعمل على استهداف جماهير مختلفة: سواء في نفس الوقت أو الاتصال بكل جمهور على حدى، ولأجل استيفاء دراستنا لأحد العناصر المهمة في الاتصال الحدثي وهو الجمهور ارتأينا أن نستعرض ما يلي:

- **مفهوم الجمهور:**

إن الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون أغلبية أو أقلية ويعرف الجمهور بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة. أما الدكتور "إبراهيم إمام" فيعرفه بأنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، كما أشار إليه أحد الباحثين على أنه الأساس الذي يرتكز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثير فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام.[2]

- **أنواع الجماهير:**

تستعمل عادة المؤسسات الاتصال الحدثي من أجل الاتصال والتواصل مع الجماهير التي تستهدفها النشاطات الاتصالية لأن التنوع في هذه النشاطات يعود إلى الخصوصيات والميزات التي تتميز بها مختلف الجماهير التي تتعامل معهم المؤسسة لذلك ارتأينا أن نتطرق إلى أنواع الجماهير التي من الممكن أن تكون مستهدفة من طرف المؤسسة إلا أن المهم أن تكون علاقة المؤسسة بجماهيرها

[1]Sarah zebali: OP, cit, p 26.

[2]حسان حجاج ، مرجع سابق، ص106.

المختلفة علاقة متوازنة تحقق المصلحة، ومنفعة متبادلة ومتوازنة، فعلاقة المنظمة بإحدى جماهيرها لا ينبغي أن تكون على حساب علاقتها بجماهير أخرى، ولكن من الضروري تحقيق التوازن بين مصالح مختلف الجماهير.

1) الجماهير الداخلية:

تعتبر كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة لأن العلاقات العامة مثلا تستهدف الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها، والتحمس لها وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والمادية لتلك الجماهير، فالعمال هم سفراء المؤسسة من خلال سلوكهم وتصرفاتهم في المجتمع الخارجي وأنهم يؤثرون في موقف وسمعة المنظمة من خلال سلوكهم وتصرفاتهم في المجتمع الخارجي من خلال أحاديثهم مع الأصدقاء والجماهير الخارجية وهنا تبدو أهمية كسب ثقة وولاء هؤلاء العاملين فضلا عن تقدير الإدارة لأهمية وقيمة الاتصالات مع العاملين حتى يتمكنوا من معرفة أدوارهم والتحكم في الوسائل المتاحة من أجل بلوغ الأهداف المنتظرة.

2) **الجماهير الخارجية:** وتنقسم إلى:

الجمهور العام:

الجمهور العام مفهوم يشمل جميع الجماهير النوعية في منطقة معينة فسكانها يشكلون جمهورا عاما تربطهم روابط مختلفة منها اللغة التي يتحدثون بها والمصالح والآمال المشتركة.

الجمهور النوعي:

يتكون الجمهور النوعي من الفئات المختلفة في الدولة مثل جمهور العمال والفلاحين والعاملين في الحكومة والقطاعين العام والخاص ومن الممكن أن ينقسم الجمهور إلى أقسام نوعية:[1]

- **المستهلكين والزبائن:**

يتوقف نجاح المنظمة على ثقتها بمستهلكيها وزبائنها فتسويق المنتج هو الهدف النهائي، ولا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه، لأن ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الأخير في حالة السلع

[1] حسان حجاج:" الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية"، مرجع سابق، ص107.

الاستهلاكية أو الصناعية، يكون لها تأثير كبير على نجاح المؤسسة، أما الزبائن فهم المشترون الأساسيون الذين يقومون باقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة سواء استهلكوها أم لا والذين يتأثرون بمصدر الرسائل التي توجه إليهم إضافة إلى كون هذه الفئة مستهدفة من قبل الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة.

- **الموردين:**

تعتمد المنشآت الصناعية على عدد كبير من الموردين والمجهزين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومهمات ومعدات إنتاجية وأن هذه الفئة تستدعي اهتماما كبيرا بها من أجل توطيد العلاقات الطيبة.

- **المساهمين:**

إن علاقة الشركات بمساهميها تحظى على جانب كبير من الأهمية بسبب زيادة عدد المساهمين، إذ يعتبرون أصحاب رأس مال وهم الذين ينتخبون مجلس الإدارة وهذا وحده يستلزم من الشركة إقامة علاقات أساسها التفاهم.

- **المجتمع المحلي:**

تحتاج المؤسسة إلى المجتمع المحلي في مجالات عديدة، حيث تستفيد من التسهيلات التي يوفرها لها وعليه فأنه يترتب عليها مقابل ذلك العديد من الالتزامات اتجاهه كتقديم المساعدات لبعض الهيئات الخاصة كالمدارس والجامعات والنوادي الرياضية وإقامة بعض الأحداث الخاصة بهم.

- **وسائل الإعلام:**

يستهدف الاتصال الحدثي الإعلام لما لها من قدرة في توصيل المعلومات واستهداف الفئات المقصودة للاتصال، لذلك يجب أن تتسم العلاقة بين المؤسسات ووسائل الإعلام بالثقة والمهنية سواء مع الصحافة المحلية، الوطنية، وحتى الدولية من أجل الاستفادة من تلك التغطيات من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.[1]

الخصائص العامة للجماهير:

[1] حسان حجاج ، مرجع سابق، ص107.

من السهل التأثير على الجماهير وإقناعها والحصول على رضاها لذلك يجب عليها أن تكون على علم بتطورات المؤسسة، وأن الجماهير دائما تقاوم التغيير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة، ولذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برنامج ومخططات اتصالية من أجل ضمان تحقيق الانسجام والتعاون ورفع المعنويات. من السهل الإحياء على الجماهير باستخدام وسائل الإعلام والتبصير لأن الجماهير تتأثر بما يقدم لها باعتبار الصحافة مثلا إحدى أهم جماهير المؤسسة كما تهوى المبالغة في المواضيع والمشكلات سواء كانت سارة أو سيئة ومع ذلك فأنه إذا أحسن توجيه هذه الجماهير فإنها تتجه اتجاها نافعا وتتفانى في العمل وأنه من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر وذلك لاعتقادهم أن هناك فائدة لهم.[1]

أشكال الاتصال الحدثي مع الجماهير:

الجماهير الداخلية:

1) **اتفاقيات الشركة:** مسألته الجمع بين الموظفين من أجل التحفيز والاتحاد والإقناع والانضمام إلى المشاركة في اتفاقية معينة.

2) **الندوات والمعارض:** غالبا ما تكون هذه الاجتماعات مصممة وفقا لمبدأ التفاعل وهي أمر حيوي للمضي قدما بطريقة منسقة فهي تتيح إنشاء نهج مشترك كما يمكن أن تكون مجموعات عمل مفتوحة أمام المتخصص في مجال معين لأعضاء من نفس الشركة ويتم تنظيمها بواسطة محترفين لإكمال التدريب المحدد للمشاركين أثناء تطوير العمل الجماعي، حيث يقدم عدة أهداف من بينها تقديم مجموعة من المعلومات، التحفيز، البحث، الإبداع، الاختصار إلى جانب قيام اجتماع غير رسمي حول موضوع مشترك مع هدف تدريب المشاركين.

3) **إطلاق المنتج:** حيث يكون موضوع الاتصال حول المنتوجات الجديدة وقد يكون موضوع هذا الاتصال حدث خارجي، غرضه (إبلاغ، إغواء وإقناع الجمهور الحاضر والغائب).

[1] حسان حجاج: مرجع نفسه، ص101.

4) **الصالونات:** يتم تخصيص معرض على وجه التحديد لفئة محددة من السلع ويسمى صالون كونه يحدث على فترات منتظمة (نصف سنوية، سنوية...الخ) ونجد الصالونات التجارية كغيرها من الصالونات التي تعرض الأحداث المخصصة لفئة محددة كعرضها لمنتج أو خدمة فهي تهدف إلى قطاع معين أو نشاط أو مجموعة من القطاعات وغالبا ما يكون الوصول إلى المحترفين غير قابل الوصول إلى عامة الجماهير. جمع العرض والطلب من نفس قطاع النشاط في الوقت نفسه وفي مكان واحد. السماح بالمعلومات المباشرة والحالية والشخصية للزائرين والعارضين، وضع المشترين المحليين والدوليين في موضع يمكنهم من العرض والمقارنة حول أمر الشراء.

الجماهير المستهدفة:

1) **الجمعيات العامة.**

2) **اتفاقات العملاء:** اتفاقية بين العملاء حيث أنها مسألة جعل عملية الشراء فعالة.

3) **مؤتمر الكونغرس:** متمثلة في الندوات أو الاجتماعات من أجل الإبلاغ أو النقاش أو تبادل الأفكار الاستراتيجية.

4) **الندوات:** لها نفس مبدأ المؤتمرات أو الموضوعات إلا أنها خاصة للمشاركين في نفس النظام.

5) **الصالات:** وهو شكل آخر من أشكال المعارض ويكون وجها لوجه أو يكون عبارة عن رسالة تمر عبر الجزء المعماري كالديكور، التقنيات السمعية والبصرية النشاطات أو عروض توضيحية وهي أيضا صارمة للحصول على حافز قوي.

6) الافتتاحات: الكشف على الشريط وقطعه بعد عدة أشهر من العمل.

عامة الناس:

1) الأحداث التاريخية الثقافية والرياضية: هذه الأعياد والعروض يمكن للجميع الوصول إليها حيث يجب أن يكون المعنى متميزا على نطاق مدينة، دائرة أو منطقة أو بلد ذي طابع محلي أو دولي. 2) جولات ترويجية: الذهاب إلى جميع الفعاليات من خلال بيع الصور أو من خلال المنتديات الترويجية بعرض النشاطات في المنتجعات الشتوية أو الساحلية في مراكز المدينة أو مراكز التسويق.[1]

[1]Mme Kirami: OP, cit, p 7-8.

المطلب الرابع: سلبيات وإيجابيات الاتصال الحدثي:

الإيجابيات:

- خلق سمعة جيدة بسرعة فائقة.
- زيادة تأثير الصحافة من خلال تغطيتها على صورة المؤسسة.[1]
- نقل القيم التي تحملها العلامة التجارية من قبل المؤسسة الراعية.
- التأثير على المبيعات الخاصة بالمؤسسات.
- يعتبر ذريعة للاتصالات الشخصية مع الموزعين بالشركات المختلفة.
- يسهل عملية تبادل المعلومات مع المشاركين (إشراكهم في التنظيم والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم).
- تنشيط الحدث قبل وأثناء وبعد الانقضاء منه ووضع المشاركين في الحدث في واجهة المنشورات (شكر بذكر أسمائهم إذا تطلب الأمر، نشر صورهم وفيديوهات يظهرون فيها في قلب الحدث) كنوع من الامتنان والحفاظ على ولائهم وطريقة لتحفيز باقي أعضاء الجماعات لتواصل على المشاركة في نشاطات مستقبلية.[2]
- بناء حدث يتوافق مع رغبات المشاركين فعليا: من خلال استقبال الاقتراحات والانتقادات وأوجه النظر أثناء التخطيط للحدث.
- توسيع دائرة المشاركين (الأفراد الذين لا يمكنهم حضور الحدث فعليا، يمكنهم المشاركة افتراضيا).
- يوحد المشاركين من خلال الأنشطة التي تسعى إلى التقرب منهم من خلال (تنظيم الألعاب، مسابقات، معارض...الخ)[3]

السلبيات:

- صعوبة قياس نتائج تأثير الأحداث على الجماهير الداخلية والخارجية.
- الإجراءات المتخذة في الاتصال الحدثي في الكثير من الأحيان دقيقة إلا أنها غير كافية لتستمر على المدى الطويل.[1]

---

[1]Mme Kirami: Op. cit, p 9-10.

[2]عبد الرؤوف فهدي وادريس بولكعيبات:" الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمنته"، مرجع سابق، ص466.

[3]Sarah Zebali : op. cit, p 17.

[1]Sarah Zebali: OP. cit, p 17.

الفصل الثالث:

المعرض الافريقي للتجارة البينية

المبحث الأول: المعرض الأفريقي للتجارة البينية – النشأة والأهداف والبرنامج التنظيمي

المطلب الأول: نشأة المعرض الأفريقي وسياق تأسيسه

لم يكن ظهور المعرض الأفريقي للتجارة البينية الأفريقية حدثاً معزولاً عن سياقه بل جاء استجابة لمعطيات اقتصادية متراكمة كشفت عن قصور بنيوي حقيقي في منظومة التجارة الأفريقية، إذ ظلت الدول الأفريقية عقوداً تصدر ثرواتها إلى الأسواق الدولية الكبرى وتستورد المنتجات المصنعة بما فيها تلك التي كان بمقدور جيرانها الأفارقة توفيرها بتكلفة أقل وبشروط أكثر ملاءمة، وهو واقع عكسته الأرقام بجلاء حيث لم تتجاوز نسبة التجارة البينية الأفريقية حدود خمسة عشر بالمئة من مجمل صادرات القارة في فترات متعاقبة، في حين يبلغ هذا الرقم في الاتحاد الأوروبي ما يزيد عن ستين بالمئة مما يكشف حجم الفجوة التي تفصل أفريقيا عن نماذج التكامل الاقتصادي الناجحة في العالم[1].

وفي هذا السياق بالذات أخذت الجزائر زمام المبادرة نحو استضافة تظاهرة تجارية افريقية جامعة تكون محطة دورية للفاعلين الاقتصاديين من مختلف ارجاء القارة، فالجزائر باعتبارها اكبر دولة افريقية مساحة وواحدة من اكبر اقتصادياتها، كانت تمتلك من المقومات ما يؤهلها أن تكون فضاءً لهذا اللقاء القاري الكبير، وقد أسهمت جملة من التحولات في السياسة الخارجية الجزائرية التي بات فيها الملف الافريقي يحتل موقعاً متقدماً الأهم شياً في الحسابات الاستراتيجية للدولة في تسريع وتيرة هذه المبادرة وتحويلها من فكرة تداولتها أوساط اقتصادية إلى مشروع مؤسسي يتجسد على أرض الواقع.[2]

وقد اختارت الجزائر أن ترتبط فكرة المعرض ارتباطاً وثيقاً بمبدأ التجارة البينية الافريقية تحديداً لا بالعلاقات التجارية الثنائية معدولة بعينها، وهو اختيار ذو دلالة عميقة يعني أن

[1] الاتحاد الافريقي، تقرير حالة التجارة البينية الافريقية (اديس ابابا: مفوضية الاتحاد الافريقي، 2022)، ص14.

[2] مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية، مراجعة السياسات التجارية الافريقية 2021 (جنيف: الاونكتاد، 2021)، ص.32

المعرض صمم ليكون منصة متعددة الأطراف تتلاقى فيها العروض والطلبات الافريقية بصورة مفتوحة وليس مجرد ملتقى لترويج المنتج الجزائري في السوق القارية، فهذا التوجه الشمولي هو ما يمنح المعرض شرعيته كفضاء تكاملي حقيقي لا مجرد واجهة تجارية لدولة مضيفة تسعى إلى فتح أسواق لمنتجاتها، كما أن الاسم الرسمي للتظاهرة الذي يضم عبارة التجارة البينية يجسد هذا التصور المبدئي الذي انطلق منه المنظمون[1].

وقد توافقت نشأة المعرض مع مرحلة بالغة الحساسية في مسار التكامل الاقتصادي الافريقي، إذ كانت مفاوضات اتفاقية منطقة التجارة الحرة القارية الافريقية تشهد تسارعاً ملحوظاً مما أعطى فكرة المعرض ظهيراً قانونياً وسياسياً جعل منها مبادرة في الاتجاه الصحيح وليس مجرد نشاط ترويجي معزول عن سياق أكبر، وهذا التزامن بين التأسيس ومسار الاندماج القاري هو ما منح المعرض قيمة مضافة جعلته يتجاوز نظيره من التظاهرات التجارية الإقليمية التي كثيراً ما تبقى محاصرة في إطارها المحلي دون أن تتصل بمشاريع اندماجية أكبر[2].

المطلب الثاني: أهداف المعرض الافريقي ومحاوره الاستراتيجية

تتوزع أهداف المعرض الافريقي للتجارة البينية الافريقية على مستويات متداخلة يصعب الفصل بينها، فهي في الوقت ذاته اقتصادية بامتياز وسياسية في حسابها الاستراتيجي واجتماعية في أبعادها التنموية المتصلة برفع مستوى التشغيل وتنويع مصادر الدخل في الاقتصادات الافريقية التي طالما عانت من الاعتماد الأحادي على تصدير المواد الأولية، وإذا نظرنا إلى الهدف الاقتصادي المباشر نجده يتمحور حول خلق فضاء تجاري

[1] عبد الرحمان بلعزوز، الجزائر والتكامل الاقتصادي الافريقي: افاق وتحديات (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2020)، ص87.

[2] نصر الدين بن طيب، السياسة الخارجية الجزائرية نحو افريقيا: الابعاد والرهانات (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2020)، ص63.

حقيقي يتيح للعارضين الافارقة من مختلف البلدان لقاء المشترين والموزعين المحتملين في الأسواق الافريقية دون أن يضطروا إلى المرور عبر منظومات التوزيع الدولية التقليدية التي كثيراً ما تنتزع الجزء الأكبر من هامش الربح على حساب المنتج الافريقي[1].

وأما على مستوى الأهداف المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمثل الشريحة الأوسع في الأنسجة الاقتصادية لغالبية الدول الافريقية، فالمعرض يسعى إلى تمكينها من فرصة الاختبار المباشر للسوق الافريقية دون أن تضطر إلى تحمل أعباء الرحلات الاستطلاعية والبعثات التجارية المكلفة التي تعجز عنها غالبية هذه المؤسسات بسبب محدودية مواردها المالية، وهو هدف يرتبط بدوره بهدف أوسع يتعلق بتشجيع الاستثمار المشترك بين الشركات الافريقية في مجالات التصنيع والخدمات والبنية التحتية، مما يعني أن المعرض لا يكتفي بكونه سوقاً للعرض والطلب بل يطمح إلى أن يكون حاضنة لشراكات أعمال جديدة تتجاوز آفاق الصفقة التجارية المحدودة.

وفي إطار المحاور الموضوعاتية التي يدور حولها المعرض، يحرص المنظمون على تنظيم ندوات وجلسات نقاش متخصصة في قطاعات بعينها كالزراعة والصناعة الغذائية والصحة والتكنولوجيا والطاقة المتجددة، وهو ما يتجاوز منطق المعرض التجاري التقليدي الذي يقتصر على العرض والبيع ليفتح الباب أمام تبادل الخبرات ونقل التكنولوجيا ومناقشة التحديات المشتركة التي تعيق تطوير هذه القطاعات في السياقات الافريقية المختلفة، فهذه الندوات تمثل القيمة المعرفية المضافة للمعرض التي تجعله فضاء تعلم جماعي قارياً لا مجرد منصة تجارية تقتصر وظيفتها على المقاربة بين العرض والطلب[2].

[1] محمد رزق، اقتصاديات التكامل الاقليمي في افريقيا (القاهرة: دار النهضة العربية، 2019)، ص156.

[2] حنان قرومي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والاندماج في الاسواق الافريقية، اطروحة دكتوراه (قسنطينة: جامعة منتوري، 2022)، ص89.

كما يستهدف المعرض في محوره الاستراتيجي تعزيز مكانة الجزائر في المحيط الافريقي بوصفها شريكاً اقتصادياً جاداً وموثوقاً لا مجرد دولة جوار جغرافي، وهذا الهدف يتجلى في الحرص الواضح على ضمان تمثيل جميع مناطق افريقيا بما فيها الدول جنوب الصحراء الكبرى التي ظلت تاريخياً في نطاق اهتمام أقل من الاهتمام الجزائري التقليدي المنصب نحو الجوار المغاربي والمتوسطي، وإذا أضفنا إلى ذلك أن المعرض يشكل فرصة لتعريف المستثمرين الافارقة بالمزايا التنافسية للسوق الجزائرية ومحفزات الاستثمار فيها أدركنا أن الأهداف الاستراتيجية للمعرض تعمل في اتجاهين متوازيين في الوقت ذاته[1].

المطلب الثالث: البرنامج الزمني والتنظيمي للمعرض (من 4 إلى 10 سبتمبر)

تمتد فعاليات المعرض الافريقي للتجارة البينية الافريقية عبر سبعة أيام متواصلة تبدأ في الرابع من سبتمبر وتختتم في العاشر منه، وهو توقيت لا يبدو اعتباطياً إذ يتزامن مع مرحلة التخطيط التجاري للربع الأخير من السنة حيث تعود المؤسسات الاقتصادية بعد انقطاع الصيف إلى ترتيب صفقاتها واتفاقياتها المرتقبة خلال الموسم الأخير من العام، مما يعني أن نتائج المعرض لا تبقى نظرية بل تتحول بسرعة إلى قرارات تجارية فعلية تنعكس مباشرة على حجم المبادلات التجارية في الفصل الرابع، وهذا الوعي بمنطق السنة الاقتصادية هو ما يميز اختيار هذا التوقيت عن غيره من المحطات الزمنية المتاحة[2].

المبحث الثاني: المعرض الأفريقي للتجارة البينية – الأبعاد الاقتصادية والمشاركون والدور التكاملي

المطلب الأول: الفاعلون الاقتصاديون والدول المشاركة في المعرض

[1] لزهر عرابة، التنافسية الافريقية في ضوء اتفاقية المنطقة الحرة القارية، مجلة دراسات اقتصادية، ع12 (الجزائر: جامعة تيزي وزو، 2021)، ص44.

[2] المرجع نفسه، ص.47

يتسم المعرض الأفريقي للتجارة البينية الأفريقية بهيكل مشاركة متعدد المستويات لا يقتصر على عارضين من القطاع الخاص فحسب بل يضم فاعلين من خلفيات مؤسسية متباينة تعكس التنوع الكبير في الأنسجة الاقتصادية للدول الأفريقية المشاركة، فالقطاع الخاص يمثل المشاركين الأكثر عدداً والأوسع تنوعاً إذ يشمل الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات ذات الحضور الأفريقي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الباحثة عن أسواق جديدة لمنتجاتها فضلاً عن الحرفيين والمنتجين الصغار الذين يجدون في المعرض فرصة للانتقال من الاقتصاد غير الرسمي المحلي إلى شبكة تبادل قارية أكثر استقراراً وموثوقي. [1].

وأما على مستوى الفاعلين الحكوميين فتشارك الدول بوفود رسمية تضم ممثلين عن وزارات التجارة والاستثمار والصناعة تتولى التعريف بالبيئة التشريعية والاستثمارية في بلدانها وتشجيع الشركات الأفريقية على التوجه نحو أسواقها، وهذا الحضور الحكومي المكثف يمنح المعرض بعداً دبلوماسياً – اقتصادياً يجعله فضاءً للتفاوض السياسي الهادئ إلى جانب وظيفته التجارية المباشرة، كما تشارك الغرف التجارية والصناعية والاتحادات المهنية بصورة كثيفة بوصفها وسيطاً مؤسسياً يربط بين الشركات ومنظومة الدعم الحكومي ويضطلع بمهام التنسيق والتيسير التي يصعب على المؤسسات الفردية الاضطلاع بها منفردة [2].

وفيما يخص الدول المشاركة، يحرص المنظمون على ضمان تمثيل جميع الأقاليم الجغرافية الأفريقية دون استثناء، فأفريقيا الشمالية والغربية والشرقية والوسطى والجنوبية كلها حاضرة بدرجات متفاوتة من التمثيل والاندماج في شبكة العلاقات التجارية التي

[1] فاطمة بن عيسى، المعارض التجارية الدولية كآلية لتعزيز الصادرات خارج المحروقات: دراسة حالة جزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية، ع8 (الجزائر: جامعة البليدة، 2022)، ص71.

[2] وزارة التجارة الجزائرية، مرجع سابق، ص.19

يتيحها المعرض، وهذا الحضور القاري الشامل هو ما يميز المعرض الأفريقي للتجارة البينية الأفريقية عن كثير من التظاهرات التجارية ذات الطابع الإقليمي التي تقتصر على نطاق جغرافي ضيق وتفتقر إلى البعد القاري الجامع الذي يمثل الميزة التنافسية الكبرى لهذا المعرض تحديداً [1].

المطلب الثاني: القطاعات الاقتصادية الممثلة في المعرض ومخرجاته

يتسع المعرض الأفريقي للتجارة البينية الأفريقية لقطاعات اقتصادية متنوعة تعكس التكامل الممكن بين الاقتصادات الأفريقية التي تجمع في بنيتها الإنتاجية بين فوائض في غيرها وعجز يمكن سده من داخل القارة دون الحاجة إلى الاستيراد من خارجها، فقطاع الزراعة والصناعة الغذائية يمثل أحد أكثر المحاور حضوراً في المعرض نظراً لأن كثيراً من الدول الأفريقية تعاني من عجز غذائي في بعض المنتجات في حين تملك دول مجاورة فوائض قابلة للتصدير لو توفرت منافذ التبادل المنظمة، وهو بالضبط ما يسعى المعرض إلى توفيره كأداة تكاملية تسد هذه الثغرات[2].

وفي مجال الصناعة التحويلية والتقنيات الحديثة تبرز في المعرض علاقة بالغة الأهمية بين الدول الأفريقية الأكثر تقدماً صناعياً وتلك التي لا تزال في بدايات مسارها التصنيعي، إذ يتيح المعرض للمؤسسات الصناعية الأفريقية الأكثر نضجاً فرصة تصدير خبراتها وتكنولوجياتها إلى جيرانها في القارة بدلاً من أن تبقى هذه الخبرات حبيسة الحدود الوطنية، وهو ما يخلق نموذجاً للتكامل الجنوب – جنوب لا تعتمد فيه الدول الأفريقية على الشمال الصناعي مصدراً وحيداً للتقنية والخبرة بل تنتج هي ذاتها نخبة تقنية قارية قادرة على الإنتاج المستقل وتصدير المعرفة داخل السياق الأفريقي[3].

---

[1] بن عيسى، مرجع سابق، ص.76.

[2] قرومي،مرجعسابق،ص.94

[3] الاونكتاد،مرجعسابق،ص.39

وعلى صعيد مخرجات المعرض الملموسة، تمثل اتفاقيات الشراكة ومذكرات التفاهم التجارية أهم ما ينتج عن أيام الفعالية السبعة، وهي مخرجات تتفاوت في حجمها ومداها من دورة إلى أخرى وفق مستوى التحضير المسبق وجودة التنسيق بين المشاركين وطبيعة الظرف الاقتصادي العام السائد في القارة، وقد كشفت التقارير المصاحبة للدورات المتعاقبة أن عدداً لا يستهان به من الصفقات التجارية ذات القيمة الاقتصادية المرتفعة أبرمت أثناء المعرض وفي أعقابه مباشرة مما يدل على أن المعرض يؤدي وظيفته كمحرك اقتصادي فعلي لا مجرد فضاء احتفالي يلتقي فيه الناس ثم يغادرون دون أن يبقى أثر حقيقي على أرض الواقع.[1].

المطلب الثالث: المعرض الأفريقي في ضوء منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية

أدخلت اتفاقية منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية التي دخلت حيز التنفيذ التدريجي في السنوات الأخيرة تحولاً جوهرياً في المنزلة التي يحتلها المعرض الأفريقي للتجارة البينية الأفريقية في المنظومة الاقتصادية القارية، إذ لم يعد المعرض مجرد تظاهرة تجارية تنظمها الجزائر بمبادرة فردية بل غداً أحد عناصر البنية التحتية التكاملية التي تحتاجها الدول الأفريقية لتطبيق الاتفاقية على أرض الواقع وتحويل نصوصها القانونية إلى ممارسات اقتصادية يومية ملموسة يشعر بها المستهلك والمنتج والمستثمر في القارة..[2]

وتبرز العلاقة التكاملية بين المعرض ومنطقة التجارة الحرة القارية في جانبين متلازمين، الجانب الأول هو أن الاتفاقية توفر للمعرض الإطار القانوني والسياسي الذي يضمن لمخرجاته الاستمرارية والإلزام القانوني، فالاتفاقيات التجارية التي تبرم خلال أيام المعرض

[1] ياسمين معروفي، سلوك الجمهور الرقمي تجاه المحتوى الاقتصادي في وسائل الاعلام الجزائرية، مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، ع9 (الجزائر: جامعة سطيف 2، 2023)، ص51.

[2] محمد امين بلحاج، دور المعارض التجارية الافريقية في تعزيز الصادرات خارج قطاع المحروقات: حالة الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، ع7 (الجزائر: جامعة ام البواقي، 2022)، ص33.

تجد في نصوص منطقة التجارة الحرة القارية سنداً قانونياً يحمي الأطراف المتعاقدة ويحدد آليات تسوية النزاعات عند الاقتضاء، أما الجانب الثاني فهو أن المعرض يقدم للاتفاقية الجانب الميداني التطبيقي الذي تفتقر إليه الاتفاقيات الدولية في مرحلة تنفيذها الأولى، إذ كثيراً ما تبقى الاتفاقيات التجارية حبراً على ورق ما لم تتوفر منصات عملية تجعل التبادل التجاري الذي تتيحه ممكناً وميسوراً[1].

وفي السياق ذاته، يمثل المعرض الأفريقي فضاءً حقيقياً لرصد تحديات تطبيق اتفاقية منطقة التجارة الحرة القارية ومعرفة العقبات التي تعترض الفاعلين الاقتصاديين في ممارسة التجارة البينية الأفريقية، فما يصطدم به رجال الأعمال الأفارقة من مشكلات جمركية ولوجستية وبيروقراطية خلال أعمالهم اليومية يتحول داخل فضاء المعرض إلى موضوع نقاش جماعي تشارك فيه أطراف متعددة تضم التجار والمسؤولين الحكوميين وممثلي المنظمات الإقليمية، وهذا الحوار الثلاثي هو ما يجعل المعرض مختبراً ميدانياً حياً للسياسات التجارية الأفريقية لا مجرد سوق تتبادل فيه البضائع[2].

والجدير بالملاحظة أن نجاح المعرض الأفريقي في دوراته المتعاقبة يمثل في حد ذاته مؤشراً على درجة تقدم التكامل الاقتصادي الأفريقي لأن حجم المشاركة ونوعية الاتفاقيات المبرمة وثراء التنوع الجغرافي للعارضين والزوار كلها مقاييس تعكس مدى استعداد الفاعلين الاقتصاديين الأفارقة لتبني قواعد لعبة التجارية الجديدة التي تفرضها اتفاقية منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية، وهكذا يتحول المعرض من فعالية ترويجية تنظمها جهة بعينها إلى ميزان دقيق يقيس نبض التكامل الاقتصادي الأفريقي في لحظة زمنية محددة تتكرر كل عام بين الرابع والعاشر من سبتمبر[3].

---

[1] منظمة التنمية الصناعية الافريقية، تقرير التكامل الصناعي الافريقي واليات دعم التجارة البينية (القاهرة: منظمة التنمية الصناعية الافريقية، 2021)، ص67.

[2] بلطاس،مرجعسابق،ص121

[3] المرجع نفسه، ص 122.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراسة

1. عرض وتحليل النتائج

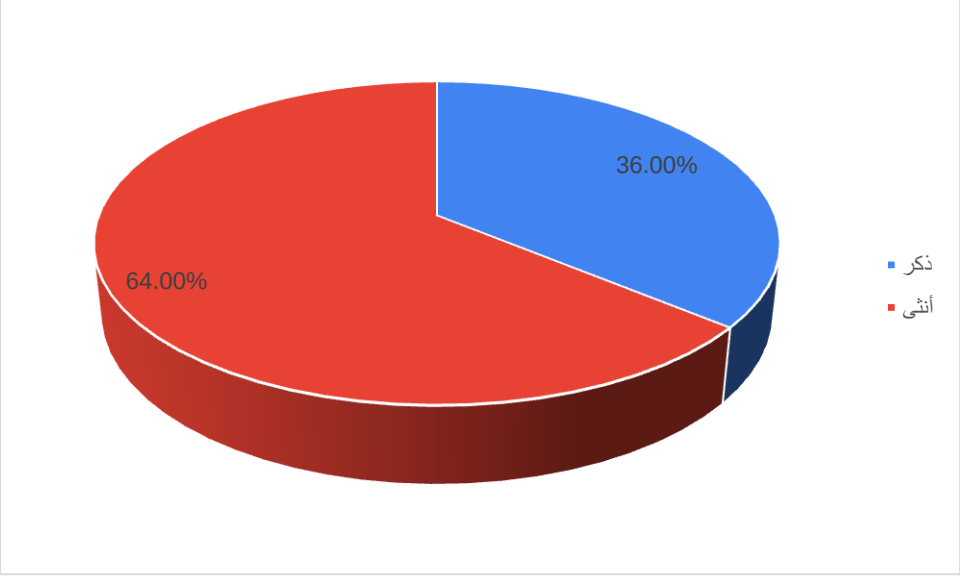
أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	18	%36.0
أنثى	32	%64.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فرداً، نلاحظ أن 18 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 36.0%، أما حجم الاناث فقد بلغ 32 بنسبة قدرت بـ 64.0%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم(01) ، تعكس هذه النتيجة الواقع البنيوي بين المتابعين ومختلف أعمارهم وجنسهم، وهو ما جعل العنصر الأنثوي يهيمن على تركيبة العينة بنسبة أربعة وستين بالمئة دون أن يعكس ذلك تحيزا في أسلوب الاختيار بل يُجسّد التوزيع الفعلي لمجتمع البحث.

الشكل رقم (02): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

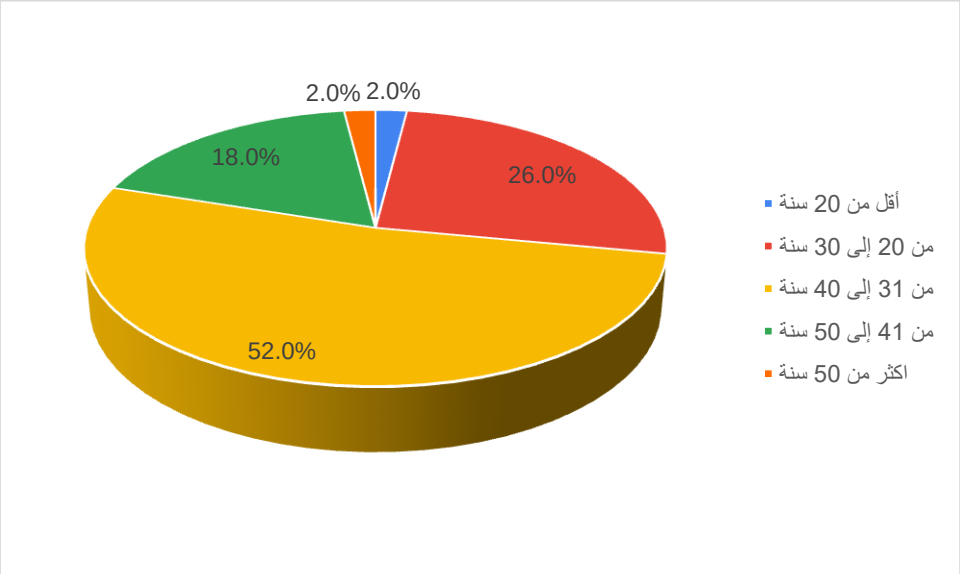


الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	1	%2.0
من 20 إلى 30 سنة	13	%26.0
من 31 إلى 40 سنة	26	%52.0
من 41 إلى 50 سنة	9	%18.0
أكثر من 50 سنة	1	%2.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فرداً، نلاحظ أن فرداً واحداً يمثل حجم الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة بلغت 2.0%، أما حجم الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة فقد بلغ 13 بنسبة قدرت بـ 26.0%، في حين مثل حجم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة 26 فرداً بنسبة بلغت 52.0%، وبلغ حجم الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة 9 أفراد بنسبة قدرت بـ 18.0%، بينما سجلت الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فرداً واحداً بنسبة بلغت 2.0%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم02) ، تهيمن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة على تركيبة العينة بنسبة اثنين وخمسين بالمئة وهو ما يدل على أن غالبية المستجوبين ينتمون إلى الجيل الرقمي الناضج الذي يمتلك وعيا إعلاميا مكتملا وقدرة نقدية على تقييم جودة الاتصال الحدثي في موقع الشروق اليومي مما يمنح نتائج الدراسة مصداقية تحليلية أعلى.

الشكل رقم (02): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

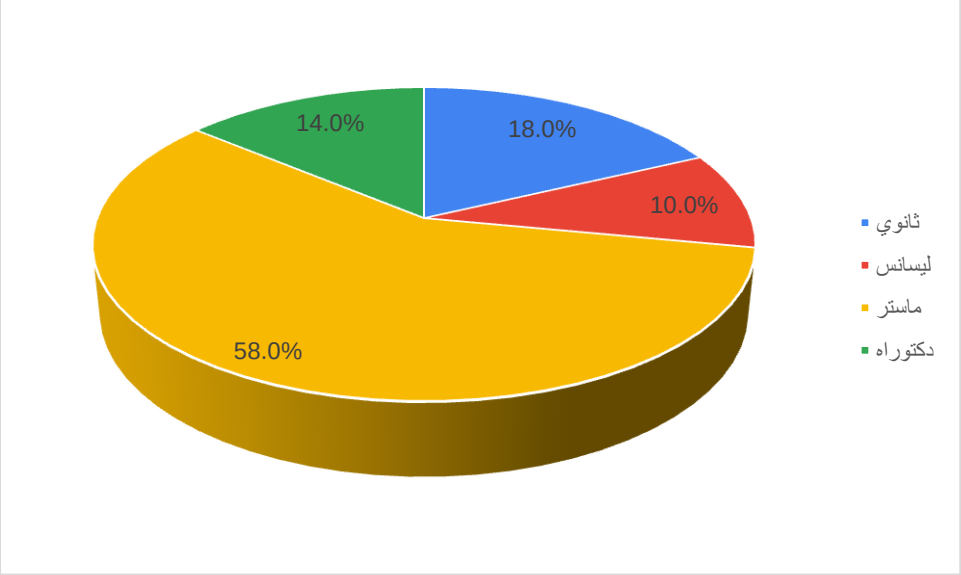


الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	9	%18.0
ليسانس	5	%10.0
ماستر	29	%58.0
دكتوراه	7	%14.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فرداً، نلاحظ أن 9 أفراد يمثلون حجم فئة ثانوي بنسبة بلغت 18.0%، أما حجم فئة ليسانس فقد بلغ 5 بنسبة قدرت بـ 10.0%، في حين مثل حجم فئة ماستر 29 فرداً بنسبة بلغت 58.0%، وبلغ حجم فئة دكتوراه 7 أفراد بنسبة قدرت بـ 14.0%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم(03)

الشكل رقم (03): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

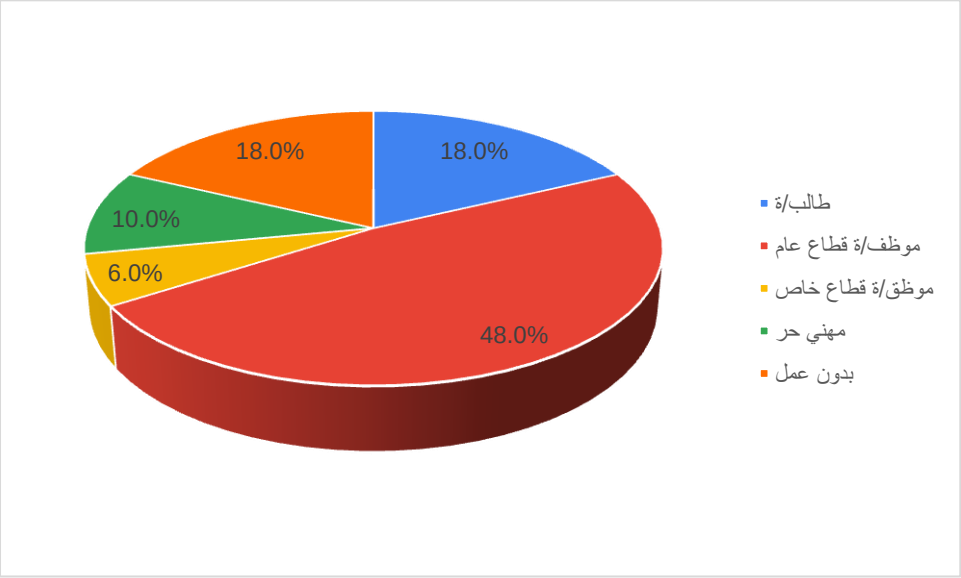


الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
طالب/ة	9	%18.0
موظف/ة قطاع عام	24	%48.0
موظف/ة قطاع خاص	3	%6.0
مهني حر	5	%10.0
بدون عمل	9	%18.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فرداً، نلاحظ أن 9 أفراد يمثلون حجم فئة طالب/ة بنسبة بلغت 18.0%، أما حجم فئة موظف/ة قطاع عام فقد بلغ 24 بنسبة قدرت بـ 48.0%، في حين مثل حجم فئة موظف/ة قطاع خاص 3 أفراد بنسبة بلغت 6.0%، وبلغ حجم فئة مهني حر 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 10.0%، بينما سجلت فئة بدون عمل 9 أفراد بنسبة بلغت 18.0%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم(04)

الشكل رقم (04): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية



ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

المحور الثاني: عادات متابعة موقع الشروق اليومي وتغطيته للمعرض الأفريقي

السؤال رقم(06) :

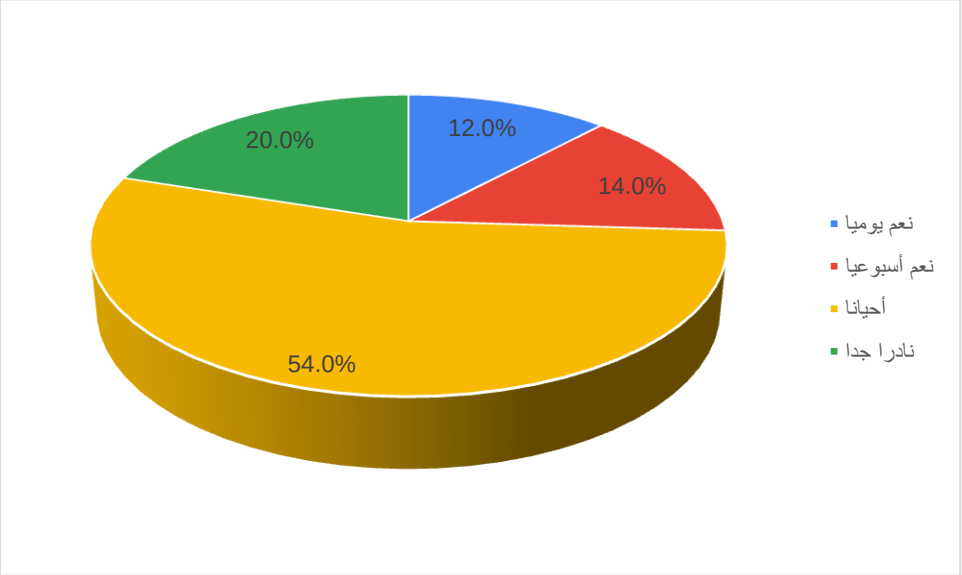
نص السؤال رقم (06) على: "**هل تتابعون موقع الشروق اليومي الإلكتروني بصفة منتظمة؟** "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(06)

س6	التكرارات	النسبة المئوية
نعم يوميا	6	%12.0
نعم أسبوعيا	7	%14.0
أحيانا	27	%54.0
نادرا جدا	10	%20.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "نعم يوميا" وقد بلغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 12.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم أسبوعيا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 14.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "أحيانا" والبالغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 54.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "نادراً جداً" والبالغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 20.0%، وهذه الارقام تفصح عن ان الموقع لا يحتل مكانة المرجع الاخباري اليومي الاول في عادات غالبية المستجوبين، بل يُلجا اليه بصورة انتقائية ومدفوعة في الغالب بمحتوى منشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (05): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(06)



السؤال رقم:(07)

نص السؤال رقم (07) على: "**ما الجهاز الذي تستخدمونه في الغالب للوصول إلى موقع الشروق؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

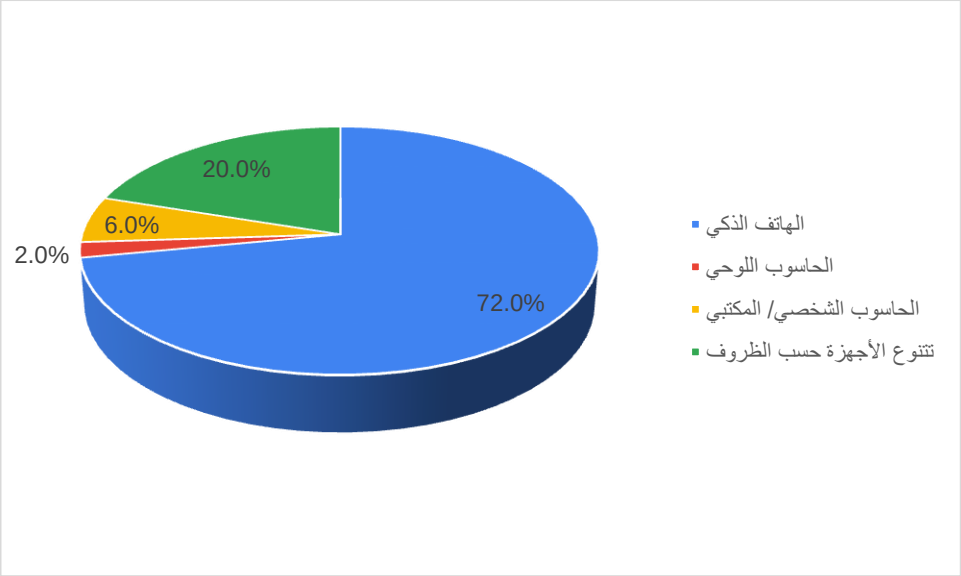
الجدول رقم (06): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(07)

س7	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	36	%72.0
الحاسوب اللوحي	1	%2.0
الحاسوب الشخصي/ المكتبي	3	%6.0
تتنوع الأجهزة حسب الظروف	10	%20.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " الهاتف الذكي " وقد بلغ عددهم (36) فردا بنسبة مئوية بلغت 72.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "الحاسوب اللوحي" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 2.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "الحاسوب الشخصي/ المكتبي" والبالغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت 6.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "تتنوع الأجهزة حسب

الظروف" والبالغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 20.0%، حيث هيمنة الهاتف الذكي بهذه الدرجة تحمل دلالات استراتيجية عميقة لا تقتصر على مجرد وصف عادة تقنية، فهي تعني ان كل خيار تحريري يتخذه موقع الشروق سواء تعلق الامر بحجم المقالة او طريقة عرض المحتوى او سرعة تحميل الصفحات او تنسيق الاشهارات المصاحبة ينعكس مباشرة على تجربة المتابع الذي يتفاعل مع الحدث من شاشة بحجم راحة يده في اغلب الاوقات، وهذا الواقع يطرح تساؤلا جوهريا عن مدى استيعاب الشروق لهذه الحقيقة في تصميم منصته الرقمية وفي بناء استراتيجية اتصالها الحدثي، اذ ان ادارة حدث كبير كالمعرض الافريقي تتطلب تفكيرا تحريريا يضع في مركزه جمهورا يستهلك المحتوى اثناء التنقل ولا يجلس مريحا امام شاشة حاسوب بمساحات كبيرة كما كان الحال في الجيل الاول من صحافة الانترنت.

الشكل رقم (06): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(07)



السؤال رقم:(08)

نص السؤال رقم (08) على: "**من أين تصلون إلى موقع الشروق اليومي عادةً؟** "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

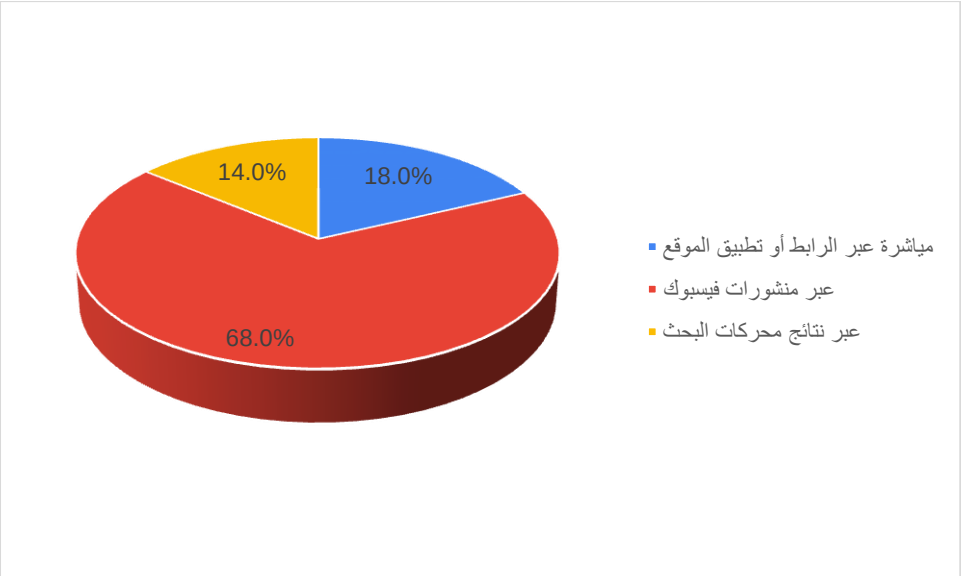
الجدول رقم (07): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(08)

س8	التكرارات	النسبة المئوية
مباشرة عبر الرابط أو تطبيق الموقع	9	%18.0
عبر منشورات فيسبوك	34	%68.0

عبر نتائج محركات البحث	7	%14.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " مباشرة عبر الرابط أو تطبيق الموقع " وقد بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت 18.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "عبر منشورات فيسبوك" والبالغ عددهم (34) بنسبة مئوية قدرت بـ 68.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "عبر نتائج محركات البحث" والبالغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 14.0%، ان هذه النتيجة تكشف عن ظاهرة بالغة الاهمية من منظور الاتصال الحدثي، فمادام ثلثا الجمهور تقريبا يصل الى محتوى الشروق عبر بوابة فيسبوك فان الموقع في حقيقة الامر لا يتحكم تحكما كاملا في طريقة وصول جمهوره اليه ولا في السياق الذي يتلقى فيه مضمونه، اذ ان الخوارزمية الفيسبوكية هي التي تقرر في نهاية المطاف اي مقال ينتشر وايها يبقى حبيس الظل، وهذا يعني ان استراتيجية الاتصال الحدثي في الشروق مهما كانت محكمة تحريريا ستظل رهينة بمنطق خارجي لا تتحكم فيه، وعليه فان تغطية حدث بحجم المعرض الافريقي ينبغي ان تصمم بوعي بان وصولها الى الجمهور مشروط الى حد كبير بأداء المحتوى على فيسبوك لا على الموقع الاصلي مباشرة، وهو ما يحتم الاستثمار الجاد في بناء المحتوى الذي يصنع التفاعل والمشاركة الاجتماعية لا الاكتفاء بالنشر التقليدي.

الشكل رقم (07): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(08)


14.0%
18.0%
68.0%
مباشرة عبر الرابط أو تطبيق الموقع
عبر منشورات فيسبوك
عبر نتائج محركات البحث

السؤال رقم:(09)

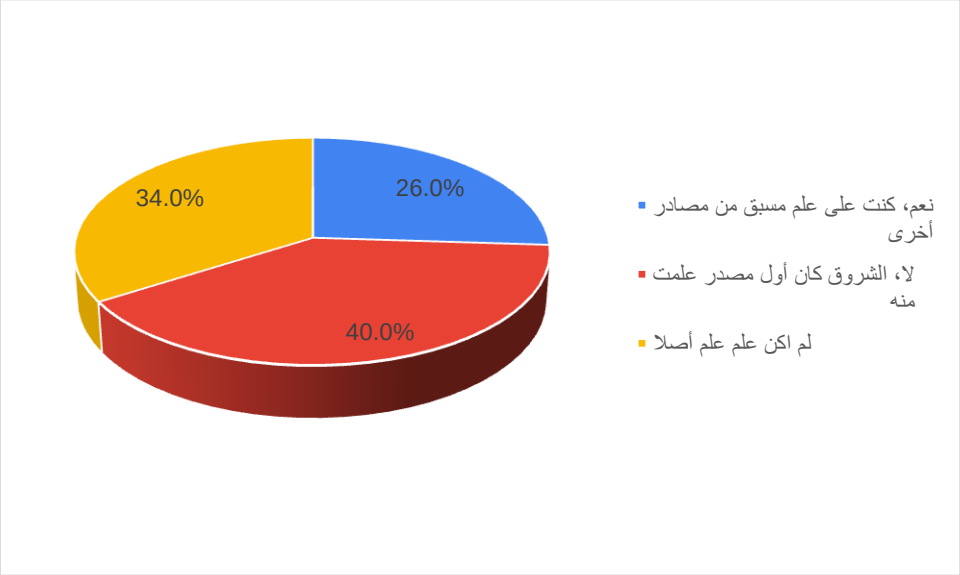
نص السؤال رقم (09) على: "**هل كنتم على علم بانعقاد المعرض الأفريقي قبل متابعته عبر الشروق؟** "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(09)

س9	التكرارات	النسبة المئوية
نعم، كنت على علم مسبق من مصادر أخرى	13	%26.0
لا، الشروق كان أول مصدر علمت منه	20	%40.0
لم أكن على علم أصلاً	17	%34.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " نعم، كنت على علم مسبق من مصادر أخرى " وقد بلغ عددهم (13) فردا بنسبة مئوية بلغت 26.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا، الشروق كان أول مصدر علمت منه" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "لم أكن على علم أصلاً" والبالغ عددهم (17) أفراد بنسبة مئوية بلغت 34.0%، ان هذه النتيجة تدعم بصورة مباشرة الفرضية الثانية للدراسة التي تؤكد ان الاتصال الحدثي لجريدة الشروق يسهم في تعزيز صورتها المؤسسية وتوسيع دائرة معارف جمهورها، اذ ان الشروق حين تتولى تغطية حدث وطني بحجم المعرض الافريقي فهي لا تمارس فعل الاخبار بالمفهوم التقليدي الضيق بل تمارس فعلا اكتشافيا يضع الحدث في دائرة الادراك الجمعي لشرائح عريضة من الجمهور لم تكن تعلم بوجوده من قبل، ومن الناحية الاتصالية فهذا الدور يمنح الشروق قيمة اضافية في مخيلة جمهورها الذي يربطها بالكشف والمبادرة الاعلامية، وهو بعد يعكس جانبا من جوانب الاتصال الحدثي القائم على قدرة المؤسسة الاعلامية على جعل ذاتها بوابة لا يمكن تجاوزها في معرفة الاحداث الكبرى.

الشكل رقم (08) : يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(09)



السؤال رقم:(10)

نص السؤال رقم (10) على: "**ما مستوى متابعتكم لتغطية الشروق اليومي للمعرض الأفريقي؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

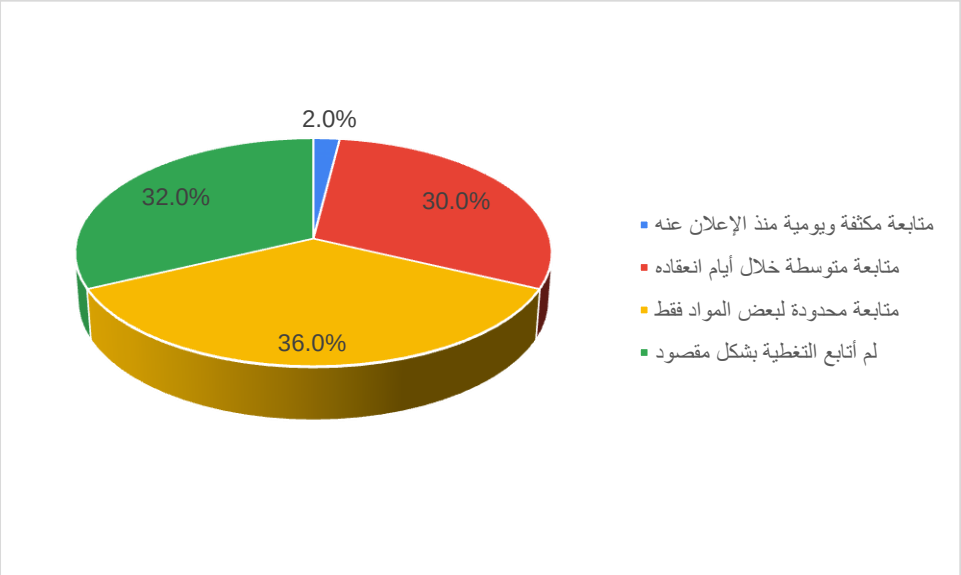
الجدول رقم (09): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(10)

س10	التكرارات	النسبة المئوية
متابعة مكثفة ويومية منذ الإعلان عنه	1	%2.0
متابعة متوسطة خلال أيام انعقاده	15	%30.0
متابعة محدودة لبعض المواد فقط	18	%36.0
لم أتابع التغطية بشكل مقصود	16	%32.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " متابعة مكثفة ويومية منذ الإعلان عنه " وقد بلغ عددهم (1) فرداً بنسبة مئوية بلغت 2.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "متابعة

متوسطة خلال أيام انعقاده" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "متابعة محدودة لبعض المواد فقط" والبالغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 36.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لم أتابع التغطية بشكل مقصود" والبالغ عددهم (16) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 32.0%، يفرز هذا الواقع اشكالية جوهرية في تقييم كفاءة الاتصال الحدثي لموقع الشروق، فاذا كانت اكثرية الجمهور عينة الدراسة تتعامل مع الحدث بطريقة انتقائية وغير مقصودة فهذا يعني ان المعرض الافريقي لم يبلغ بعد مستوى الثقل الحدثي الكافي لتحويله الى مصدر جذب جمهوري ممنهج على غرار الاحداث الكروية الكبرى او التغطيات الانتخابية التي تستقطب متابعة مكثفة ومقصودة، ومع ذلك فان تجميع نسبتي المتابعة المتوسطة مع المتابعة المحدودة يعطي ما يقارب 66.0% من المستجوبين قدروا للتغطية حضورا ولو نسبيا في سلوكهم الاعلامي خلال فترة المعرض وهو ما لا يمكن اغفاله في تقييم اثر الاتصال الحدثي.

الشكل رقم (09): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(10)



السؤال رقم:(11)

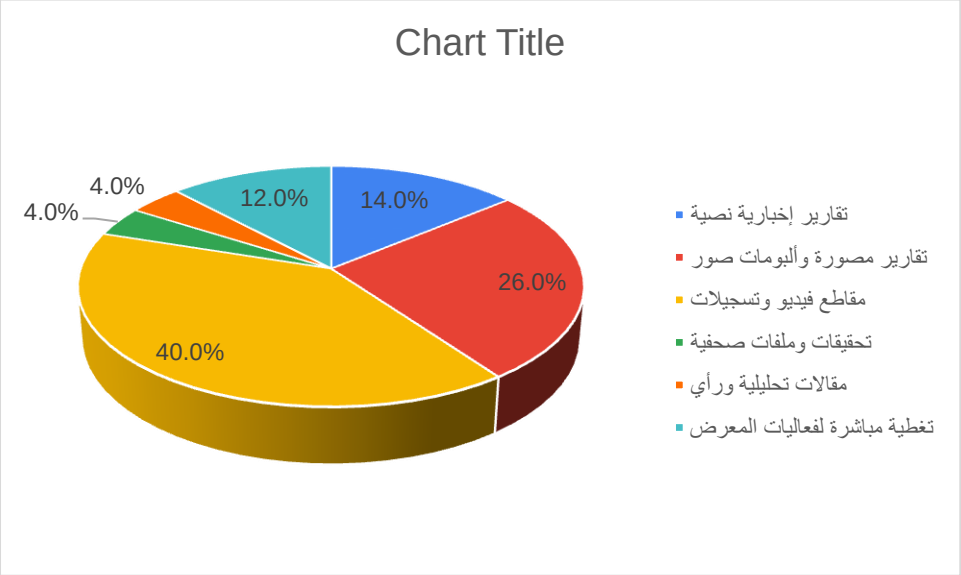
نص السؤال رقم (11) على: "ما أنواع المحتوى الإعلامي التي تابعتموها بشأن المعرض؟ "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(11)

س11	التكرارات	النسبة المئوية
تقارير إخبارية نصية	7	%14.0
تقارير مصورة وألبومات صور	13	%26.0
مقاطع فيديو وتسجيلات	20	%40.0
تحقيقات وملفات صحفية	2	%4.0
مقالات تحليلية ورأي	2	%4.0
تغطية مباشرة لفعاليات المعرض	6	%12.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " تقارير إخبارية نصية " وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 14.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "تقارير مصورة وألبومات صور" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "مقاطع فيديو وتسجيلات" والبالغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40.0%، وجاءت المجموعة الرابعة متمثلة في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "تحقيقات وملفات صحفية" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية بلغت 4.0%، وتساوت معها المجموعة الخامسة المتمثلة في الأفراد الذين اختاروا البديل "مقالات تحليلية ورأي" بـ (2) فرداً وبنسبة مئوية قدرت بـ 4.0%، وصولاً إلى المجموعة السادسة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "تغطية مباشرة لفعاليات المعرض" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 12.0%، يفرز هذا الواقع اشكالية جوهرية في تقييم كفاءة الاتصال الحدثي لموقع الشروق، فاذا كانت اكثرية الجمهور عينة الدراسة تتعامل مع الحدث بطريقة انتقائية وغير مقصودة فهذا يعني ان المعرض الافريقي لم يبلغ بعد مستوى الثقل الحدثي الكافي لتحويله الى مصدر جذب جمهوري ممنهج على غرار الاحداث الكروية الكبرى او التغطيات الانتخابية التي تستقطب متابعة مكثفة ومقصودة، ومع ذلك فان تجميع نسبتي المتابعة المتوسطة مع المتابعة المحدودة يعطي ما يقارب 66.0% من المستجوبين قدروا للتغطية حضورا ولو نسبيا في سلوكهم الاعلامي خلال فترة المعرض وهو ما لا يمكن اغفاله في تقييم اثر الاتصال الحدثي.

الشكل رقم (10): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(11)



السؤال رقم:(14)

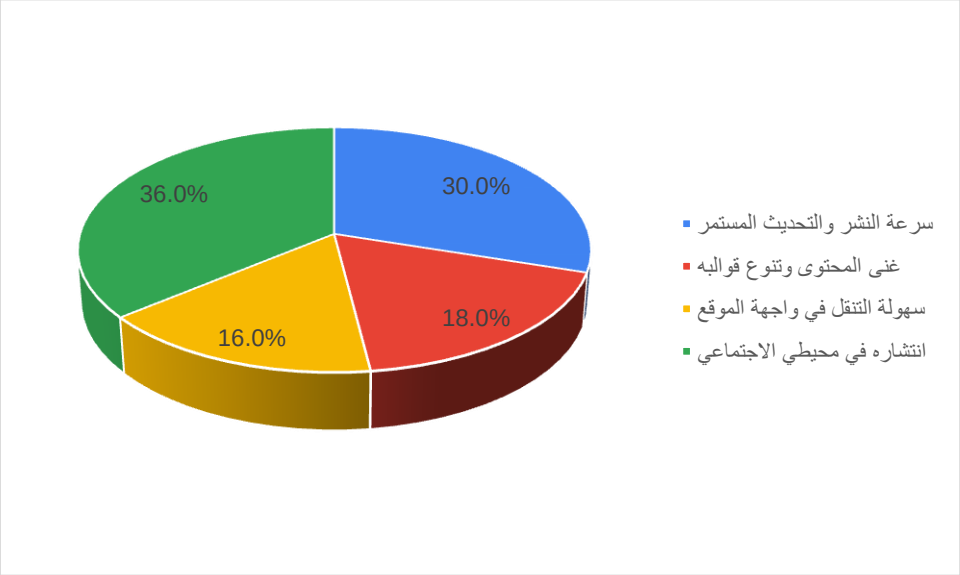
نص السؤال رقم (14) على: "**كم ساعةً تقضون يومياً في المتوسط في تصفح المواقع الإخبارية الجزائرية؟** "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(14)

س14	التكرارات	النسبة المئوية
سرعة النشر والتحديث المستمر	15	%30.0
غنى المحتوى وتنوع قوالبه	9	%18.0
سهولة التنقل في واجهة الموقع	8	%16.0
انتشاره في محيطي الاجتماعي	18	%36.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل " سرعة النشر والتحديث المستمر " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 30.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "غنى المحتوى وتنوع قوالبه" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "سهولة التنقل في واجهة الموقع" والبالغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت 16.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "انتشاره في محيطي الاجتماعي" والبالغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 36.0%، ان التراجع الملحوظ في متابعة التحقيقات الصحفية والمقالات التحليلية اللتين لم تتجاوز نسبة كل منهما 4.0% يعكس معضلة حقيقية امام مؤسسات الاعلام التي تستثمر في صحافة عمق كلفتها التحريرية مرتفعة، وهو ما يطرح تساؤلا جوهريا حول البنية الاقتصادية للاتصال الحدثي في الشروق في علاقتها مع الجمهور، اذ ان المحتوى الذي يستقطب اعلى نسب المتابعة هو المحتوى البصري السريع الاستهلاك وليس المحتوى التحليلي العميق الذي يتطلب جهدا تحريريا كبيرا وتحقيقا ميدانيا حقيقيا، وهذا التوجه لا يخص الشروق وحده بل يمس الصحافة الرقمية في مجملها على الصعيد العالمي حيث باتت مقاطع الفيديو القصيرة تهيمن على معدلات الاستهلاك بما ينعكس على استراتيجيات التحرير وميزانيات الانتاج.

الشكل رقم (11): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(14)



المحور الثالث: تقييم جودة الاتصال الحدثي وأثره في تشكّل صورة المعرض الأفريقي لدى المتلقي

السؤال رقم:(18)

نص السؤال رقم (18) على: "**هل قدّم موقع الشروق اليومي تغطيةً شاملةً للمعرض الأفريقي غطّت أبعاده المختلفة؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

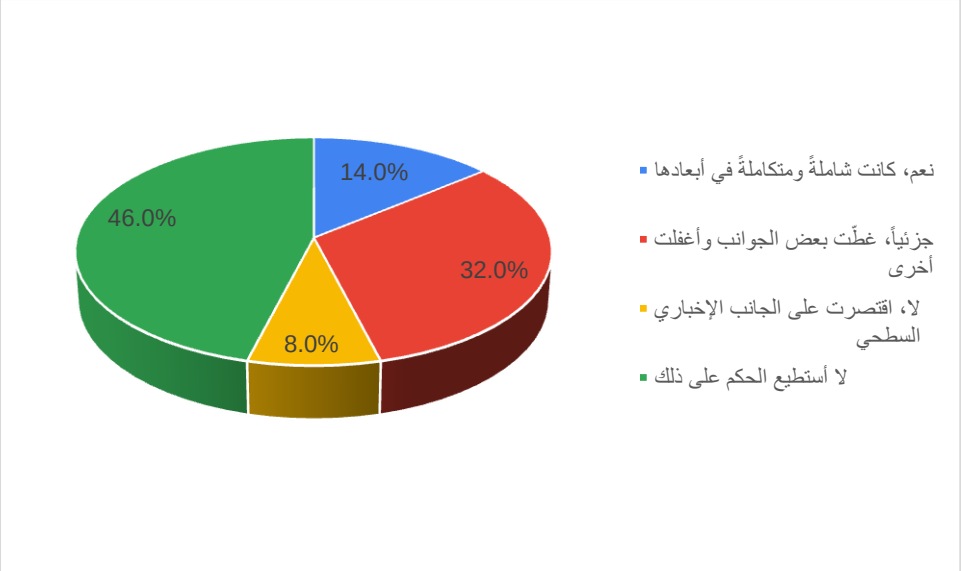
الجدول رقم (12): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(18)

س18	التكرارات	النسبة المئوية
نعم، كانت شاملةً ومتكاملةً في أبعادها	7	%14.0
جزئياً، غطّت بعض الجوانب وأغفلت أخرى	16	%32.0
لا، اقتصرت على الجانب الإخباري السطحي	4	%8.0
لا أستطيع الحكم على ذلك	23	%46.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال

رقم (18) بالبديل " نعم، كانت شاملةً ومتكاملةً في أبعادها " وقد بلغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 14.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "جزئياً، غطّت بعض الجوانب وأغفلت أخرى" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 32.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا، اقتصرت على الجانب الإخباري السطحي" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 8.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا أستطيع الحكم على ذلك" والبالغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 46.0%، ان تصدر عامل الانتشار الاجتماعي لقائمة الدوافع يفتح نقاشا اعمق حول مفهوم التضخيم الاجتماعي للمخاطر والاحداث في سياق الاعلام الرقمي، فالجمهور الذي يختار الشروق لانه منتشر في محيطه الاجتماعي يمارس نوعا من التبعية الاعلامية القائمة على المرجعية الجماعية لا على الاختيار النقدي المستقل، وهذه الديناميكية تخدم مصالح الاتصال الحدثي للشروق من زاوية ان اي حدث كبير تروّج له المؤسسة عبر فيسبوك سيتحول تلقائيا الى مادة مشتركة في الشبكات الاجتماعية لجمهورها مما يضاعف اثره الاتصالي بصورة عضوية وبتكلفة تسويقية منخفضة نسبيا، وهو نموذج فعّال من نماذج الاتصال الحدثي في البيئة الرقمية يعتمد على قوة الانتشار الاجتماعي كبديل جزئي عن الاستثمار المباشر في الاشهار والترويج.

الشكل رقم (12): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(18)



السؤال رقم:(19)

نص السؤال رقم (19) على: "**كيف تقيّمون درجة الموضوعية والحياد في تغطية الشروق للمعرض الأفريقي؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

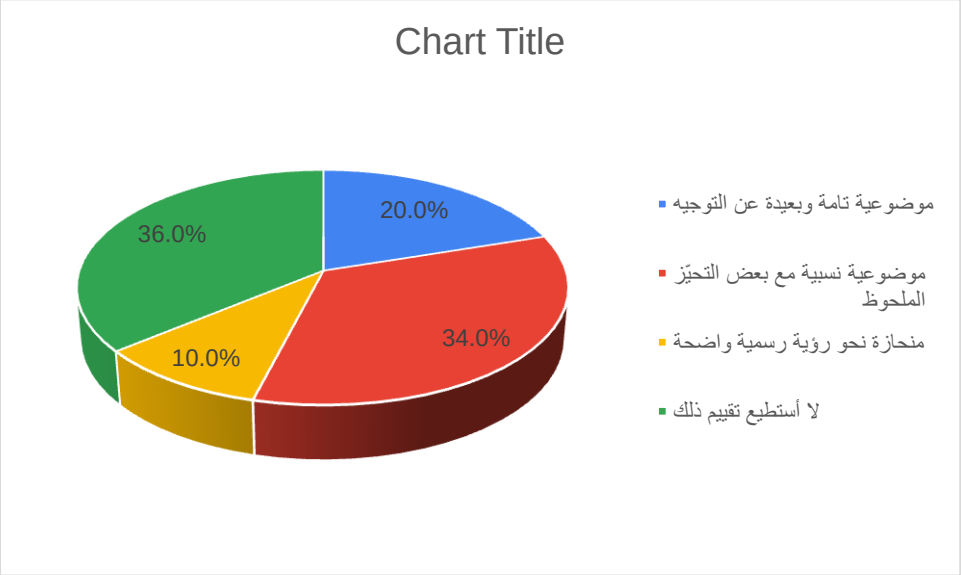
الجدول رقم (12): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(19)

س19	التكرارات	النسبة المئوية
موضوعية تامة وبعيدة عن التوجيه	10	%20.0
موضوعية نسبية مع بعض التحيز الملحوظ	17	%34.0
منحازة نحو رؤية رسمية واضحة	5	%10.0
لا أستطيع تقييم ذلك	18	%36.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل " موضوعية تامة وبعيدة عن التوجيه " وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 20.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "موضوعية نسبية مع بعض التحيز الملحوظ" والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت بـ 34.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "منحازة نحو رؤية رسمية واضحة" والبالغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 10.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا أستطيع تقييم ذلك" والبالغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 36.0%، ان تجميع نسبة من رصدوا تحيزا ملحوظا مع من رصدوا انحيازا نحو رؤية رسمية يعطي 44.0% من المستجوبين تقريبا يرون في تغطية الشروق قدرا من الانحراف عن الخط المحايد وهي نسبة لا يمكن اغفالها في اطار دراسة تعنى بتقييم جودة الاتصال الحدثي، وهذا الادراك الجمهوري للتحيز قد يرتبط في ذهن المتلقي بالترابط الملحوظ بين التغطية التحريرية والرعاية التجارية في المؤسسات الاعلامية الجزائرية حيث يصعب في اغلب الاحيان الفصل بين ما هو تحريري حر وما هو مشروط بمقتضيات الشراكات الاشهارية والعلاقات المؤسسية، وهو ما يمثل احد المحاور المركزية

لاشكالية الدراسة وفرضيتها الثالثة التي ترى ان اعتبارات الرعاية التجارية تؤثر في طريقة تاطير الاحداث في صحافة تعيش توترا حقيقيا بين منطق الصحافة المهنية ومنطق الصحافة التجارية.

الشكل رقم (12): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(18)



السؤال رقم:(21)

نص السؤال رقم (21) على: "**هل أسهمت تغطية الشروق في تعميق وعيكم بأهمية المعرض الأفريقي وموقع الجزائر فيه؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

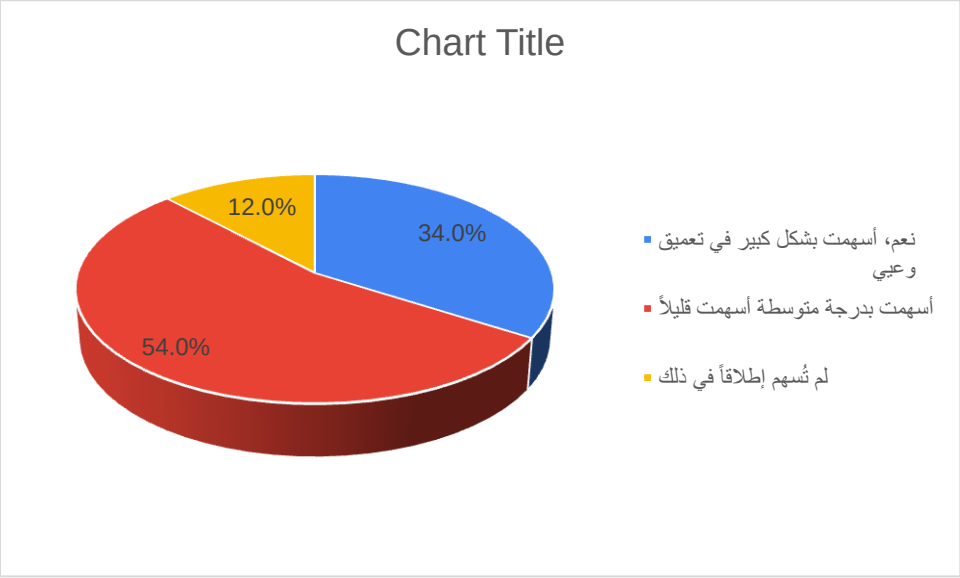
الجدول رقم (13): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(21)

س21	التكرارات	النسبة المئوية
نعم، أسهمت بشكل كبير في تعميق وعيي	17	%34.0
أسهمت بدرجة متوسطة	27	%54.0
أسهمت قليلاً	0	%0.0
لم تُسهم إطلاقاً في ذلك	6	%12.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال

رقم (21) بالبديل " نعم، أسهمت بشكل كبير في تعميق وعيي " وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 34.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أسهمت بدرجة متوسطة" والبالغ عددهم (27) بنسبة مئوية قدرت بـ 54.0%، في حين انعدمت الإجابات تماماً عند البديل الثالث "أسهمت قليلاً" بنسبة 0.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لم تُسهم إطلاقاً في ذلك" والبالغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 12.0%، تمثل هذه النتيجة من بين ابرز نتائج الدراسة لانها تلامس في جوهرها سؤالا فلسفيا حول اثر الاتصال الحدثي في تشكيل الذاكرة الجمعية وبناء الوعي الوطني والقاري، فحين يقر 88.0% من الجمهور بان تغطية مؤسسة اعلامية واحدة كالشروق ادت دورا في تعميق ادراكهم لمكانة الجزائر في القارة الافريقية فهذا يعني ان الاتصال الحدثي ليس مجرد اداة تجارية او ترويجية بل هو فعل ثقافي وسياسي عميق يمتد اثره الى ما هو ابعد من حسابات الربح والاشهار، وهو ما يضع المؤسسة الاعلامية امام مسؤولية اخلاقية وتحريرية تجاه تأطير الاحداث الكبرى بصورة لا تختزلها في مجرد مادة خبرية عابرة بل ترقى بها الى مستوى بناء الوعي الجمعي حول المصالح الوطنية والقضايا الاستراتيجية الكبرى.

الشكل رقم (13): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(21)



السؤال رقم:(23)

نص السؤال رقم (23) على: "**كيف تصفون اللغة الصحفية المستخدمة في تغطية الشروق للمعرض الأفريقي؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

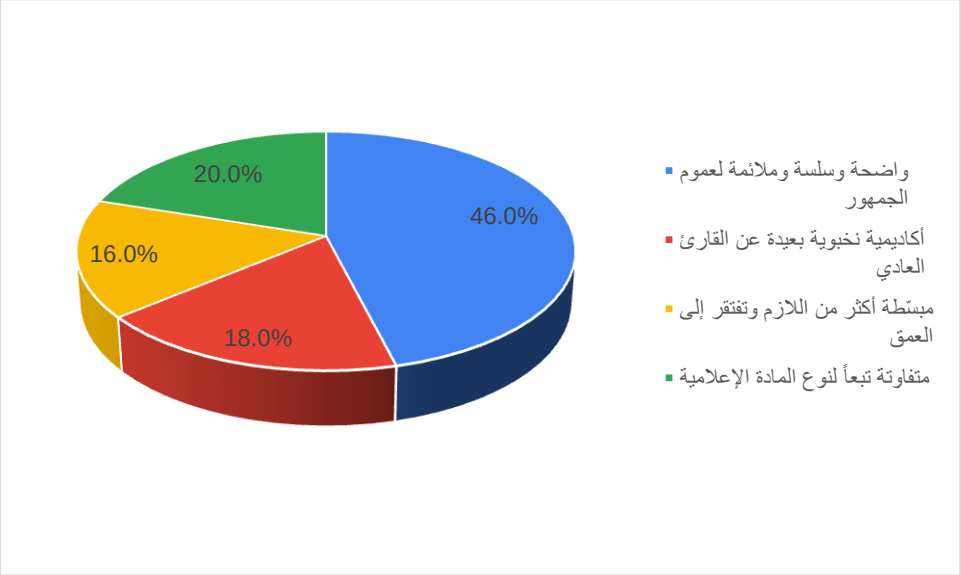
الجدول رقم (14): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(23)

س23	التكرارات	النسبة المئوية
واضحة وسلسة وملائمة لعموم الجمهور	23	%46.0
أكاديمية نخبوية بعيدة عن القارئ العادي	9	%18.0
مبسطة أكثر من اللازم وتفتقر إلى العمق	8	%16.0
متفاوتة تبعاً لنوع المادة الإعلامية	10	%20.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل " واضحة وسلسة وملائمة لعموم الجمهور " وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 46.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أكاديمية نخبوية بعيدة عن القارئ العادي" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "مبسطة أكثر من اللازم وتفتقر إلى العمق" والبالغ عددهم (8) أفراد بنسبة مئوية بلغت 16.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "متفاوتة تبعاً لنوع المادة الإعلامية" والبالغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 20.0%، ان التباين في الاحكام اللغوية المقدمة من قبل المستجوبين يعكس في الواقع تنوع جمهور الشروق الذي يمتد من القارئ العادي الى الاكاديمي المتخصص في علوم الاعلام، ولذلك فان كل فئة تقيم اللغة الصحفية من زاوية توقعاتها الخاصة وخلفيتها الثقافية والتعليمية، غير ان النسبة الكبيرة التي رات في اللغة وضوحا وسلاسة تكشف ان الشروق نجحت في الحفاظ على خطاب تحريري يخاطب الشريحة الاوسع من جمهورها لا النخبة المتعلمة وحدها وهو

خيار استراتيجي مدروس يعكس ذكاء الموقع في ادارة مفهوم الجمهور في سياق اتصال حدثي يسعى الى التاثير الاوسع نطاقا.

الشكل رقم (14): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(23)



السؤال رقم:(25)

نص السؤال رقم (25) على: "**ما الأثر الذي أحدثته متابعتكم لتغطية المعرض في موقع الشروق؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

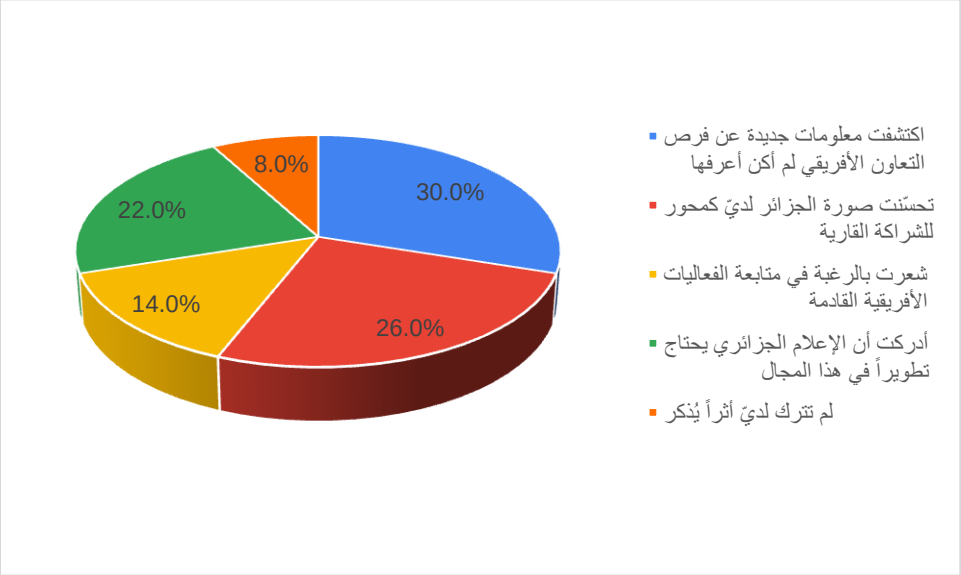
الجدول رقم (15): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(25)

س25	التكرارات	النسبة المئوية
اكتشفت معلومات جديدة عن فرص التعاون الأفريقي لم أكن أعرفها	15	%30.0
تحسّنت صورة الجزائر لديّ كمحور للشراكة القارية	13	%26.0
شعرت بالرغبة في متابعة الفعاليات الأفريقية القادمة	7	%14.0
أدركت أن الإعلام الجزائري يحتاج تطويراً في هذا المجال	11	%22.0

لم تترك لديّ أثراً يُذكر	4	%8.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (25) بالبديل " اكتشفت معلومات جديدة عن فرص التعاون الأفريقي لم أكن أعرفها " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 30.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "تحسّنت صورة الجزائر لديّ كمحور للشراكة القارية" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "شعرت بالرغبة في متابعة الفعاليات الأفريقية القادمة" والبالغ عددهم (7) أفراد بنسبة مئوية بلغت 14.0%، وجاءت المجموعة الرابعة متمثلة في الأفراد الذين اختاروا البديل "أدركت أن الإعلام الجزائري يحتاج تطويراً في هذا المجال" والبالغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22.0%، وصولاً إلى المجموعة الخامسة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لم تترك لديّ أثراً يُذكر" والبالغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 8.0%، يعكس هذا التوزيع في آثار التغطية ثلاثة مستويات من التاثير الاتصالي تتطابق الى حد بعيد مع النموذج الكلاسيكي للمكونات الثلاثة للاتجاه وهو المكوّن المعرفي الذي مثله البديل الاول بـ 30.0% والمكوّن الوجداني الذي مثله البديل الثاني بـ 26.0% والمكوّن السلوكي الذي مثله البديل الثالث بـ 14.0%، وهذا التوافق يمنح الدراسة بعدا نظريا ثريا اذ يؤكد ان الاتصال الحدثي الذي مارسه موقع الشروق في تغطيته للمعرض لم يكتف بنقل المعلومة بل نجح في احداث تاثيرات نفسية واجتماعية ذات عمق، كما ان اختيار 22.0% لبديل الادراك النقدي المتعلق بضرورة تطوير الاعلام الجزائري يكشف عن جمهور ناضج يتعامل مع المضمون الاعلامي بعين ناقدة لا تكتفي بالاستهلاك السلبي.

الشكل رقم (16): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(25)



السؤال رقم:(26)

نص السؤال رقم (26) على: "**هل تعتقدون أن حجم التغطية كان متناسباً مع مكانة المعرض الأفريقي وأهميته؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

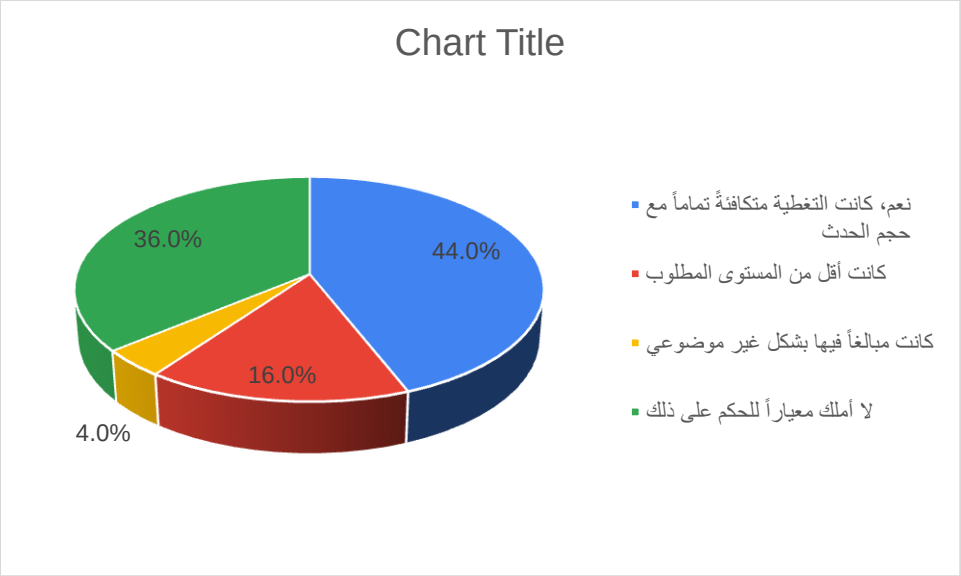
الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(26)

س26	التكرارات	النسبة المئوية
نعم، كانت التغطية متكافئةً تماماً مع حجم الحدث	22	%44.0
كانت أقل من المستوى المطلوب	8	%16.0
كانت مبالغاً فيها بشكل غير موضوعي	2	%4.0
لا أملك معياراً للحكم على ذلك	18	%36.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (26) بالبديل " نعم، كانت التغطية متكافئةً تماماً مع حجم الحدث " وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية بلغت 44.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "كانت أقل من المستوى المطلوب" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.0%، في حين

تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "كانت مبالغاً فيها بشكل غير موضوعي" والبالغ عددهم (2) فرداً بنسبة مئوية بلغت 4.0%، وصولاً إلى المجموعة الرابعة والأخيرة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا أملك معياراً للحكم على ذلك" والبالغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 36.0%، يتصدر جدول السؤال السادس والعشرين البديل القائل بان التغطية كانت متكافئة تماما مع حجم الحدث بنسبة 44.0% وهو ما يمثل ارقى تقييم ايجابي في هذا الجدول، فيما اعلن 36.0% انهم لا يملكون معيارا للحكم على ذلك، ثم جاء من رأوا انها كانت اقل من المستوى المطلوب بـ 16.0%، فيما لم يتجاوز من وصفوها بالمبالغة غير الموضوعية 4.0%، وهذا التوزيع يكشف ان ربع العينة تقريبا لا تملك معيارا لتقييم تناسب التغطية مع حجم الحدث وهو ما يشير الى ضعف الوعي بالمعرض الافريقي ذاته لا بتغطيته فحسب.

الشكل رقم (17): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(26)



السؤال رقم:(27)

نص السؤال رقم (27) على: "**كيف تقيّمون جودة الاتصال الحدثي لموقع الشروق في تغطية المعرض الأفريقي بصفة عامة؟**"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

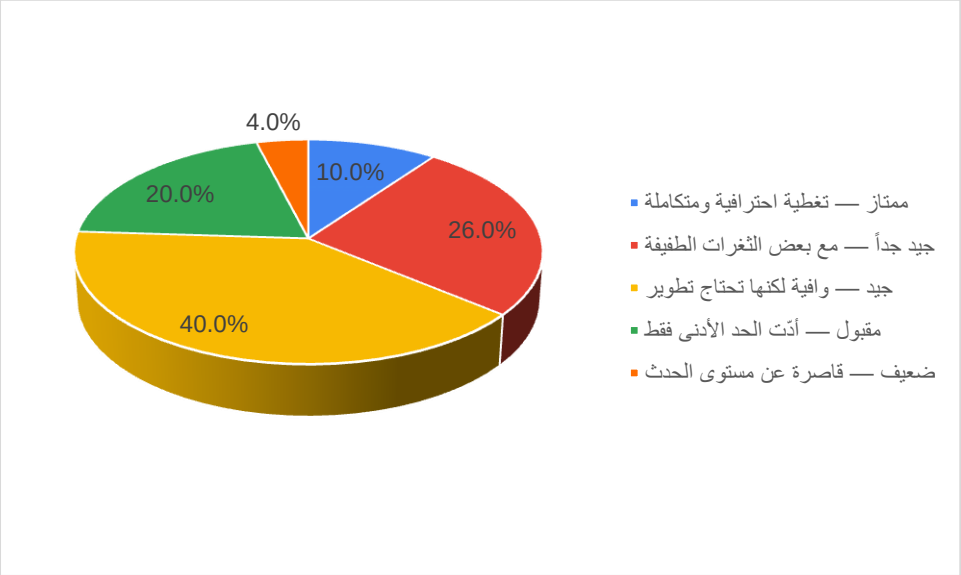
الجدول رقم (18): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(27)

س27	التكرارات	النسبة المئوية
ممتاز — تغطية احترافية	5	%10.0

ومتكاملة		
جيد جداً — مع بعض الثغرات الطفيفة	13	%26.0
جيد — وافية لكنها تحتاج تطوير	20	%40.0
مقبول — أدّت الحد الأدنى فقط	10	%20.0
ضعيف — قاصرة عن مستوى الحدث	2	%4.0
الإجمالي	50	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (27) بالبديل " ممتاز — تغطية احترافية ومتكاملة " وقد بلغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 10.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "جيد جداً — مع بعض الثغرات الطفيفة" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.0%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "جيد — وافية لكنها تحتاج تطوير" والبالغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40.0%، التي ارتات ان التغطية كانت متكافئة مع حجم الحدث تمثل شهادة ايجابية لصالح منهجية الشروق في ادارة اتصالها الحدثي، غير ان التمعن في الرقم 36.0% الذي عجز عن الحكم يكشف ان ثلث العينة تقريبا تعاملت مع الحدث والتغطية معا بمسافة ادراكية لم تمكنها من بناء حكم مستقل وهو ما يطرح تساؤلا حول ما اذا كان الحدث نفسه لا يزال يفتقر الى رسوخ كاف في المخيلة الجمعية الجزائرية ليكون مرجعا تقييميا ذاتيا لدى الجمهور، وهذا يعيدنا الى دور الاتصال الحدثي في بناء ادراك الاحداث ليس فقط توثيقها مما يعني ان الشروق مدعوة في تغطياتها الحدثية القادمة الى الاستثمار في خلق الحدث في الذاكرة قبل الاعلان عنه في الصفحة.

الشكل رقم (18): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم(27)



2. مناقشة النتائج الكلية في ضوء التساؤلات الدراسة

فيما يتعلق بالتساؤل الأول المتعلق بعادات وأنماط تصفح متابعي موقع الشروق اليومي، فقد كشفت البيانات الميدانية عن نمط واضح يتسم بالتبعية للمنصات الاجتماعية لا بالتصفح المباشر للموقع، إذ أثبتت النتائج أن غالبية أفراد العينة يصلون إلى محتوى الشروق عبر منشورات فيسبوك لا من خلال الولوج المباشر إلى الموقع الإلكتروني أو التطبيق المحمول، وهو ما يعني أن العلاقة بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية لا تزال مرهونة بوسيط رقمي ثالث يملك قرار الظهور والاختفاء بخوارزمياته المتغيرة، فضلاً عن أن هذا النمط يعكس ضعفاً في الولاء الرقمي المباشر للموقع الذي لم يرسخ بعد نفسه وجهةً بحثيةً يقصدها القارئ دون واسطة، وهو مؤشر يستوجب إعادة النظر في استراتيجية بناء الجمهور الرقمي لدى المؤسسة.

أما التساؤل الثاني حول الأشكال التي يتخذها الاتصال الحدثي في الشروق وما إذا كانت تتجاوز التغطية نحو صناعة الأحداث، فقد جاءت بيانات السؤال التاسع لتؤكد أن الموقع كان بالنسبة لـ 40.0% من عينة الدراسة المصدر الأول الذي علمهم بالمعرض الأفريقي،

وهو ما يدل على نشاط حدثي واضح في التعريف بالحدث وإبرازه يتجاوز نموذج المتابعة السلبية نحو دور أكثر فاعلية في صناعة الأجندة الإعلامية، غير أن ضعف المتابعة المكثفة واليومية التي لم تتجاوز 2.0% من العينة يكشف عن قصور في التحول من التغطية الحدثية الآنية إلى بناء اتصال حدثي متواصل يحول الحدث إلى ذاكرة جمعية راسخة في وعي الجمهور، وهو ما يعني أن الشروق تمارس الاتصال الحدثي جزئياً بأشكاله الأوسع دون أن تبلغه في كمالهِ الاستراتيجي المطلوب.

وفيما يخص التساؤل الثالث المتعلق بكيفية توظيف الشروق للأحداث في خدمة هويتها المؤسسية وسمعتها الإعلامية، فقد تحقق الرد عليه بصورة جلية من خلال بيانات السؤال الحادي والعشرين التي كشفت أن 88.0% من المستجوبين أقروا بإسهام التغطية في تعميق وعيهم بأهمية المعرض وبموقع الجزائر في المشهد الأفريقي، وهو مؤشر إيجابي يعكس نجاح الاتصال الحدثي في الوظيفة التأطيرية التي تُبنى عبرها الهوية المؤسسية للمؤسسة الإعلامية في مخيلة جمهورها، بينما أشارت بيانات السؤال التاسع عشر إلى أن 44.0% ممن أبدوا حكماً على موضوعية التغطية رصدوا قدراً من التحيز في المعالجة التحريرية، وهو ما يكشف عن توتر قائم بين بُعدين متعارضين في الهوية المؤسسية للشروق، إذ تسعى من جهة إلى أن تكون مرجعاً إعلامياً موثوقاً وتقع من جهة أخرى تحت ضغوط الاعتبارات التجارية المرتبطة برعاية الأحداث الكبرى، وهو توتر لن يُحسم إلا بميثاق تحريري واضح يضبط العلاقة بين البعدين دون أن يُلغي أحدهما لصالح الآخر.

توصيات الدراسة

في ضوء ما كشفت عنه نتائج هذه الدراسة الميدانية من واقع الاتصال الحدثي في موقع الشروق اليومي وتفاعل الجمهور مع تغطيته للمعرض الأفريقي تصاغ جملة من التوصيات الموجهة إلى مستويات متعددة تشمل المؤسسة الإعلامية والباحثين الأكاديميين وصانعي السياسات الإعلامية في الجزائر، وذلك على النحو التالي.

- **على مستوى مؤسسة الشروق اليومي**

ينبغي لموقع الشروق اليومي أن يعيد النظر في استراتيجية اتصاله الحدثي بما يتجاوز نموذج التغطية الإخبارية التقليدية نحو بناء حضور تحريري أكثر عمقاً وشمولية في الأحداث الكبرى كالمعرض الأفريقي، وذلك من خلال الاستثمار في قوالب المحتوى التحليلي والاستقصائي التي تعاني من تهميش واضح في ضوء ما أظهرته بيانات الدراسة من هشاشة متابعة التحقيقات والمقالات التحليلية التي لم تتجاوز كل منهما 4.0% من مشهد الاستهلاك، فضلاً عن ضرورة الاهتمام بتطوير الحضور المباشر للموقع في ذهن الجمهور بدل الاكتفاء بالوصول عبر فيسبوك وذلك بتحسين تجربة المستخدم على التطبيق المحمول وتكثيف المحتوى الذي يُشجع على الاشتراك في الموقع مباشرة.

كما تبرز الحاجة الملحة إلى وضع ميثاق تحريري واضح يضبط العلاقة بين التغطية الحدثية والرعاية التجارية في المعالجة الإعلامية للأحداث الكبرى بما يصون استقلالية التحرير ويحافظ على ثقة الجمهور التي تمثل رأسمال رمزي لا يمكن إدارته بمنطق السوق وحده، إذ إن ما كشفه السؤال التاسع عشر من رصد الجمهور لتحيزات في التغطية ينبغي أن يكون ناقوس تنبيه جدي لإدارة التحرير لا مجرد نتيجة إحصائية تمر مرور الكرام.

- **على مستوى الباحثين الأكاديميين**

تفتح نتائج هذه الدراسة آفاقاً بحثية واسعة أمام الباحثين الجزائريين المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، إذ إن الدراسة الراهنة رغم إسهامها في رسم المشهد الكلي لجمهور الاتصال الحدثي تبقى بحاجة إلى دراسات كيفية معمقة تعتمد على المقابلات مع المسؤولين التحريريين وتحليل المضمون الكمي للمحتوى الحدثي على الموقع ومقارنته بالمضمون الإشهاري المرافق، وكذلك إلى دراسات مقارنة تتناول الاتصال الحدثي في مؤسسات إعلامية جزائرية أخرى كالنهار أونلاين والخبر حتى يمكن وضع الشروق في سياقها الصحيح ضمن المنظومة الإعلامية الجزائرية لا بمعزل عنها.

كما يُوصى بتوسيع نطاق الدراسات المتعلقة بالاتصال الحدثي لتشمل الرياضة والثقافة والسياسة باعتبارها الميادين الأكثر خصوبة لهذا النمط من الاتصال في الصحافة الجزائرية، وذلك بأدوات بحثية متعددة تجمع بين المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي الذي يقيس الأثر عبر مجموعتي التجربة والضبط لتقديم نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم في الحقل الأكاديمي الجزائري.

- **على مستوى صانعي السياسات الإعلامية**

يكشف واقع الاتصال الحدثي في الصحافة الجزائرية عن فراغ تشريعي وتنظيمي يتعلق بالعلاقة بين الرعاية التجارية والمعالجة التحريرية في المؤسسات الإعلامية الرقمية، وهو ما ينبغي معالجته من خلال بناء إطار تنظيمي شفاف يلزم المواقع الإخبارية بالإفصاح الواضح عن طبيعة العلاقة بين الإشهار والتغطية الحدثية وفق ما تفرضه أخلاقيات المهنة الصحفية في أبعادها الدولية المعترف بها، كما ينبغي لوزارة الاتصال والهيئات المشرفة على قطاع الصحافة وضع معايير للتغطية الحدثية تصون الاستقلالية التحريرية وتقلل من إمكانية توظيف الصحافة الرقمية بوصفها أداة ترويج تجاري مُقنّع بلغة الأخبار.

الخاتمة

خاتمة:

تُشكّل هذه الدراسة محاولة أكاديمية جادة للنفاذ إلى ظاهرة الاتصال الحدثي في الصحافة الجزائرية الرقمية التي ظلت طويلا في هامش الاهتمام البحثي رغم حضورها الجلي في التجربة اليومية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية، وقد انطلقت من إشكالية محورية تساءلت عن كيفية تجلي الاتصال الحدثي في موقع الشروق اليومي الالكتروني من خلال تغطيته للمعرض الأفريقي للتجارة البينية وعن طبيعة تفاعل متابعيه مع هذه التغطية على المستويين التحريري والتجاري، وهي إشكالية تنزل في صميم التوتر القائم داخل الصحافة الجزائرية المعاصرة بين منطق المهنة الصحفية ومنطق المصلحة التجارية الذي بات يفرض نفسه بقوة على القرار التحريري في غالبية المؤسسات الإعلامية الجزائرية الرقمية.

و أثبت التحليل الميداني المستند إلى استمارة إلكترونية وزعت على خمسين فردامن متابعي صفحات الشروق الإلكترونية جملة من النتائج الدالة، إذ كشفت البيانات أن موقع الشروق يمثل لأربعين بالمئة من أفراد العينة المصدر الأول الذي علّمهم بانعقاد المعرض الأفريقي مما يدل على نشاط حدثي واضح يجعل منه فاعلا في صناعة الأجندة الإعلامية لا مجرد ناقل سلبي للمعلومة، كما كشفت أن ثمانية وستين بالمئة من المستجوبين يصلون إلى محتوى الموقع عبر منشورات فيسبوك لا مباشرة وهو ما يعني أن استراتيجية الاتصال الحدثي في الشروق مهما كانت محكمة تحريريا ستظل رهينة بمنطق خارجي لا تتحكم فيه، فضلا عن أن ما يزيد عن ثمانية وثمانين بالمئة من المستجوبين أقروا بأن التغطية أسهمت بدرجات متفاوتة في تعميق وعيهم بأهمية المعرض وموقع الجزائر في المشهد الأفريقي وهو ما يجعل الاتصال الحدثي في هذا السياق يتجاوز وظيفته التجارية الضيقة ليصبح فعلا ثقافيا وسياسيا عميق الأثر في بناء الوعي الجمعي.

غير أن هذه الصورة الإيجابية لم تخلُ من تعقيدات جوهرية، إذ رصد ما يقارب أربعة وأربعين بالمئة ممن أبدوا حكما على موضوعية التغطية قدرا من التحيز في المعالجة

التحريرية مما يعكس التوتر القائم بين متطلبات الصحافة المهنية والاعتبارات التجارية في المؤسسة الإعلامية الجزائرية، كما أن متابعة التحقيقات الصحفية والمقالات التحليلية لم تتجاوز نسبة كل منهما أربعة بالمئة من مشهد استهلاك المحتوى مما يكشف عن معضلة حقيقية أمام مؤسسات الإعلام التي تستثمر في صحافة العمق في عالم يهيمن فيه المحتوى البصري السريع على عادات الاستهلاك الرقمي.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب العربية

1. بلطاس عبد القادر، منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية وآثارها على الاقتصاديات الأفريقية، الجزائر: مكتبة الرشاد، 2021.
2. بلعزوز عبد الرحمان، الجزائر والتكامل الاقتصادي الأفريقي: آفاق وتحديات، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2020.
3. بن طيب نصر الدين، السياسة الخارجية الجزائرية نحو أفريقيا: الأبعاد والرهانات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2020.
4. حجاج حسان، الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية، الجزائر، دون سنة،
5. رزق محمد، اقتصاديات التكامل الإقليمي في أفريقيا، القاهرة: دار النهضة العربية، 2019.
6. رقاني أيوب وبولكعيبات إدريس، الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته،
7. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012

ثانياً: المقالات والدوريات

8. عرابة لزهر، التنافسية الأفريقية في ضوء اتفاقية المنطقة الحرة القارية، مجلة دراسات اقتصادية، ع 12، الجزائر: جامعة تيزي وزو، 2021.
9. بلحاج محمد أمين، دور المعارض التجارية الأفريقية في تعزيز الصادرات خارج قطاع المحروقات: حالة الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، ع 7، الجزائر: جامعة أمل بواقي، 2022.
10. بن عيسى فاطمة، المعارض التجارية الدولية كآلية لتعزيز الصادرات خارج المحروقات: دراسة حالة جزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية، ع 8، الجزائر: جامعة البليدة، 2022.
11. فهدي عبد الرؤوف وبولكعيبات إدريس، الاتصال الحدثي في المؤسسة الجزائرية والتوجه نحو رقمته، الجزائر، 2021.
12. معروفي ياسمين، سلوك الجمهور الرقمي تجاه المحتوى الاقتصادي في وسائل الإعلام الجزائرية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، ع 9، الجزائر: جامعة سطيف 2، 2023.

ثالثاً: الأطروحات والمذكرات الجامعية

13. حاشي هدى، الاتصال المناسباتي (الحدثي) ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة، مذكرة ماستر، جامعة العربي تبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2016.

14. قرومي حنان، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والاندماج في الأسواق الأفريقية، أطروحة دكتوراه، قسنطينة: جامعة منتوري، 2022.

15. رزق الله وديع وزارع ياسين، "دور منصة الانستغرام في نشر الوعي البيئي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد العربي التبسي" (مذكرة تخرج، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد العربي التبسي، 2024)

16. أميرة بوعشبة، نسرين سافر، "دور صناع المحتوى على موقع الانستغرام في التسويق للسلع والخدمات: دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة"، (مذكرة تخرج اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة ورقلة قاصدي مرباح، 2024/2023)

رابعاً: التقارير والوثائق الرسمية

17. الاتحاد الأفريقي، تقرير حالة التجارة البينية الأفريقية، أديس أبابا: مفوضية الاتحاد الأفريقي، 2022.

18. الاتحاد الأفريقي، تقرير تنفيذ اتفاقية منطقة التجارة الحرة القارية الأفريقية، أديس أبابا: مفوضية الاتحاد الأفريقي، 2023.

19. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، مراجعة السياسات التجارية الأفريقية 2021، جنيف: الأونكتاد، 2021.

20. منظمة التنمية الصناعية الأفريقية، تقرير التكامل الصناعي الأفريقي وآليات دعم التجارة البينية، القاهرة: منظمة التنمية الصناعية الأفريقية، 2021.

21. وزارة التجارة الجزائرية، تقرير المعرض الأفريقي للتجارة البينية الأفريقية: الدورة الثالثة، الجزائر: وزارة التجارة، 2023.

خامسا :المواقع الالكترونية

- www.ra2ed.com،تاريخ الاطلاع : 21-04-2026،الساعة: 21:52.

سادسا :المراجع الاجنبية

- Bedhouche Radia et Bouakeur Celia, "Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas: SARL IBRAHIM IFRI", Mémoire de master en sciences de l'information et de la communication, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Faculté des sciences humaines et sociales, Département des sciences humaines, 2018.

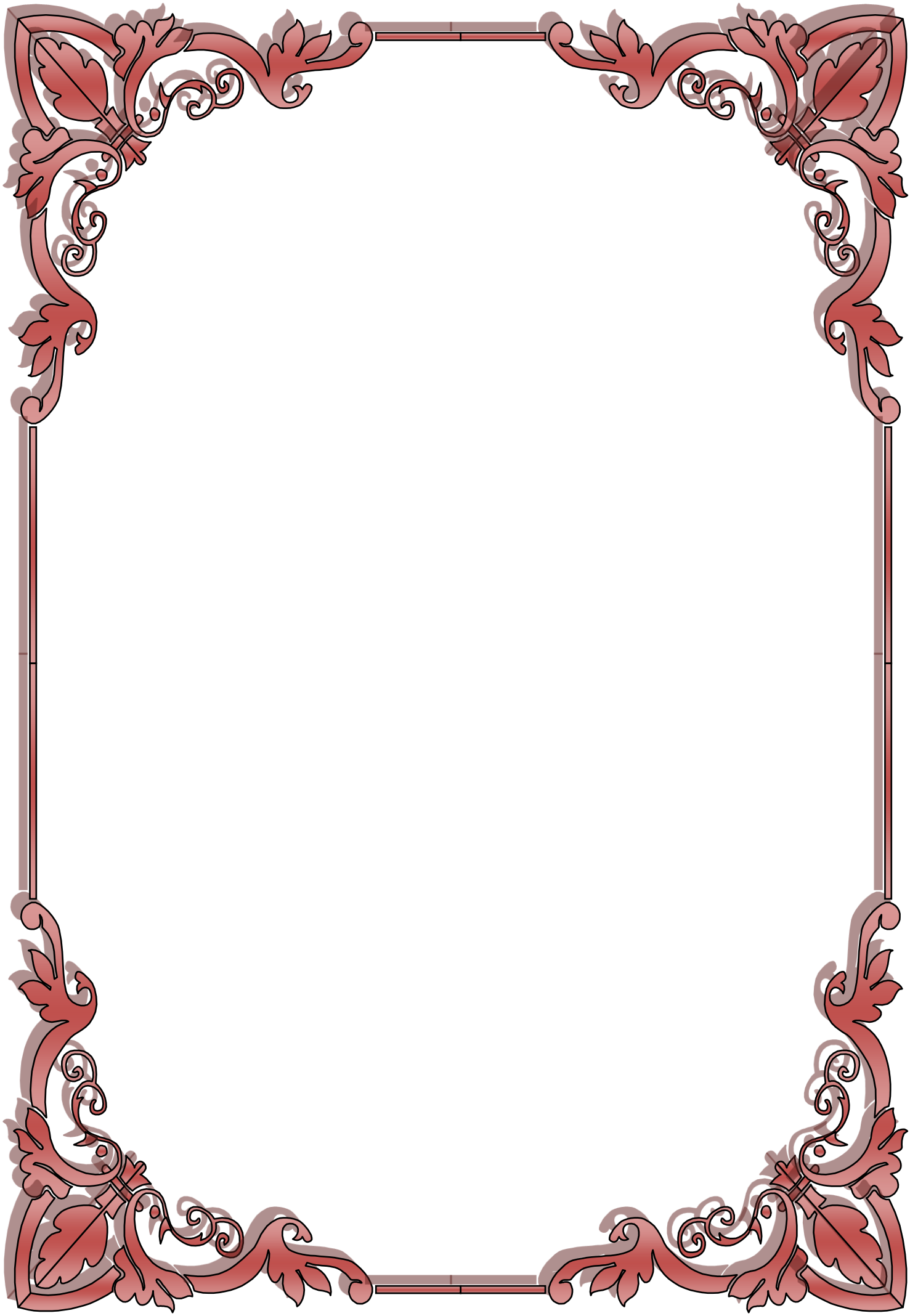
- Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, "Pentacom: Communication corporate, interne, financière, marketing", France, 2012.

- Stockinger Peter, "Réaliser un projet en communication événementielle", Paris-INALCO, 1ère édition, 2017.

- Stockinger Peter, "HAL Archives ouvertes, réaliser un projet en communication événementielle", 2ème édition, 2017.

- Vandebrouck Marine, "L'événementiel dans la stratégie touristique des châteaux", Mémoire de première année, Université Toulouse Jean Jaurès, Institut Supérieur du Tourisme de l'Hôtellerie et de l'Alimentation, 2017.

- Zebali Sarah et autres, "Comment réaliser une bonne communication événementielle?", Université Lille 1, 2001.



الملاحق:

استمارة استبيان

الاتصال الحدثي في المعرض الأفريقي في الصحافة الجزائرية

دراسة على عينة من متابعي موقع الشروق اليومي الإلكتروني

تعليمة: يندرج هذا الاستبيان ضمن دراسة أكاديمية تتناول واقع الاتصال الحدثي في تغطية المعرض الأفريقي عبر موقع الشروق اليومي الإلكتروني، وتهدف إلى قياس مستوى متابعتكم لهذه التغطية وتقييم أساليبها ومدى إسهامها في تشكيل وعيكم بالحدث. وتُؤكَّد لكم سريةُ المعطيات واستخدامها حصراً في أغراض البحث العلمي، لذا يُرجى قراءة كل سؤال بعناية والإجابة بموضوعية، مع التنبيه إلى أنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما المطلوب رأيكم الشخصي الصادق.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. الفئة العمرية: أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3. المستوى التعليمي: ثانوي ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

4. الوضعية المهنية: طالب/ة ☐ موظف/ة قطاع عام ☐ موظف/ة قطاع خاص ☐ مهني حر ☐ بدون عمل ☐

المحور الثاني: عادات متابعة موقع الشروق اليومي وتغطيته للمعرض الأفريقي

6. هل تتابعون موقع الشروق اليومي الإلكتروني بصفة منتظمة؟

نعم، يومياً ☐ نعم، أسبوعياً ☐ أحياناً ☐ نادراً جداً ☐

7. ما الجهاز الذي تستخدمونه في الغالب للوصول إلى موقع الشروق؟

الهاتف الذكي ☐ الحاسوب اللوحي ☐ الحاسوب الشخصي / المكتبي ☐ تتنوع الأجهزة حسب الظروف ☐

8. من أين تصلون إلى موقع الشروق اليومي عادةً؟

مباشرةً عبر الرابط أو تطبيق الموقع ☐ عبر منشورات فيسبوك ☐ عبر نتائج محركات البحث ☐

9. هل كنتم على علم بانعقاد المعرض الأفريقي قبل متابعته عبر الشروق؟

نعم، كنت على علم مسبق من مصادر أخرى ☐ لا، الشروق كان أول مصدر علمت منه ☐ لم أكن على علم به أصلاً ☐

10. ما مستوى متابعتكم لتغطية الشروق اليومي للمعرض الأفريقي؟

متابعة مكثفة ويومية منذ الإعلان عنه ☐ متابعة متوسطة خلال أيام انعقاده ☐ متابعة محدودة لبعض المواد فقط ☐ لم أتابع التغطية بشكل مقصود ☐

11. ما أنواع المحتوى الإعلامي التي تابعتموها بشأن المعرض؟

تقارير إخبارية نصية ☐ تقارير مصورة وألبومات صور ☐ مقاطع فيديو وتسجيلات ☐ تحقيقات وملفات صحفية ☐ مقالات تحليلية ورأي ☐ تغطية مباشرة لفعاليات المعرض ☐

12. كم ساعةً تقضون يومياً في المتوسط في تصفح المواقع الإخبارية الجزائرية؟

.....

13. ما الجهة أو المنظمة التي ترعى المعرض الأفريقي حسب معلوماتكم؟

.....

14. ما الأسباب التي جعلتكم تفضّلون الشروق اليومي مصدراً لتغطية المعرض الأفريقي؟

الثقة في المصداقية والمهنية ☐ سرعة النشر والتحديث المستمر ☐ غنى المحتوى وتنوع قوالبه ☐ سهولة التنقل في واجهة الموقع ☐انتشاره في محيطي الاجتماعي

15. هل كانت هناك جوانب أو قضايا تتعلق بالمعرض الأفريقي افتقدتموها في تغطية الشروق؟ اذكروها.

.....

.....

المحور الثالث: تقييم جودة الاتصال الحدثي وأثره في تشكّل صورة المعرض الأفريقي لدى المتلقي

18. هل قدّم موقع الشروق اليومي تغطيةً شاملةً للمعرض الأفريقي غطّت أبعاده المختلفة؟

نعم، كانت شاملةً ومتكاملةً في أبعادها ☐ جزئياً، غطّت بعض الجوانب وأغفلت أخرى ☐ لا، اقتصرت على الجانب الإخباري السطحي☐ لا أستطيع الحكم على ذلك ☐

19. كيف تقيّمون درجة الموضوعية والحياد في تغطية الشروق للمعرض الأفريقي؟

موضوعية تامة وبعيدة عن التوجيه ☐ موضوعية نسبية مع بعض التحيّز الملحوظ ☐ منحازة نحو رؤية رسمية واضحة ☐ لا أستطيع تقييم ذلك ☐

20. هل وظّف موقع الشروق وسائل الاتصال الرقمي الحديثة (فيديو / إنفوغراف / بث مباشر) في تغطية المعرض؟

.....

21. هل أسهمت تغطية الشروق في تعميق وعيكم بأهمية المعرض الأفريقي وموقع الجزائر فيه؟

نعم، أسهمت بشكل كبير في تعميق وعيي ☐ أسهمت بدرجة متوسطة أسهمت قليلاً ☐ لم تُسهم إطلاقاً في ذلك ☐

22. هل استطاعت التغطية نقل الأجواء الحقيقية للمعرض للمتلقي البعيد جغرافياً؟ وضّح رأيك.

.....

23. كيف تصفون اللغة الصحفية المستخدمة في تغطية الشروق للمعرض الأفريقي؟ (سؤال مغلق)

واضحة وسلسة وملائمة لعموم الجمهور ☐ أكاديمية نخبوية بعيدة عن القارئ العادي ☐ مبسّطة أكثر من اللازم وتفتقر إلى العمق ☐ متفاوتة تبعاً لنوع المادة الإعلامية ☐

24. ما تقييمكم لسرعة موقع الشروق في نشر وتحديث أخبار المعرض الأفريقي؟

.....

25. ما الأثر الذي أحدثته متابعتكم لتغطية المعرض في موقع الشروق؟

اكتشفت معلومات جديدة عن فرص التعاون الأفريقي لم أكن أعرفها ☐

تحسّنت صورة الجزائر لديّ كمحور للشراكة القارية ☐

شعرت بالرغبة في متابعة الفعاليات الأفريقية القادمة ☐

أدركت أن الإعلام الجزائري يحتاج تطويراً في هذا المجال ☐

لم تترك لديّ أثراً يُذكر ☐

26. هل تعتقدون أن حجم التغطية كان متناسباً مع مكانة المعرض الأفريقي وأهميته؟

نعم، كانت التغطية متكافئةً تماماً مع حجم الحدث ☐

كانت أقل من المستوى المطلوب ☐

كانت مبالغاً فيها بشكل غير موضوعي ☐

لا أملك معياراً للحكم على ذلك ☐

27. كيف تقيّمون جودة الاتصال الحدثي لموقع الشروق في تغطية المعرض الأفريقي بصفة عامة؟

ممتاز — تغطية احترافية ومتكاملة ☐

جيد جداً — مع بعض الثغرات الطفيفة ☐

جيد — وافية لكنها تحتاج تطوير ☐

مقبول — أدّت الحد الأدنى فقط ☐

ضعيف — قاصرة عن مستوى الحدث ☐

28. هل رأيتم تمايزاً واضحاً بين تغطية الشروق للمعرض الأفريقي وتغطية المواقع الإخبارية الأخرى؟ في ماذا يتجلى؟

.....

شكراً جزيلاً على تعاونكم وإسهامكم في إنجاح هذا البحث العلمي

وثيقة نزاهة وايداع:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

الرقم: / 2026

انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): وناس عقيلة

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم):

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:
204199094

الصادرة بتاريخ : 2019.02.12 عن دائرة : المسيلة

المسجل(ة)بكلية: العلوم الانسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 250507888 30

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير ، اطروحة دكتوراه). عنوانها:
الاتصال الحديث في الصحافة الجزائرية
الاتصال الصحي في المحرض الاخضر في الصحافة الجزائرية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه.

المسيلة في: 2026.06.01

امضاء المعني (ة):

حكيمة غرابي

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

Scanned with CamScanner

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) اسفله :

السيد(ة): دومي سهيلة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109153e938

الصادرة بتاريخ : 2016/06/29 عن دائرة : وادي الوادي

المسجل(ة) بكلية: العلوم الانسانية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 215073e8946

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس, مذكرة ماستر/ مذكرة ماجستير/ اطروحة دكتوراه) .

عنوانها: الاتصال الرسمي في المشروع الافريقي في الصحافة الجزائرية - دراسة على عينة من مقالات بعض مواقع الويب اليومي .

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه.

المسيلة في: 2024/06/03

امضاء المعني (ة):

للرد: اقر انا الممضي اسفله بأنني قد اطلعت على فحوى هذا التصريح الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

Scanned with CamScanner

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع: الاتصال الحديث في الصحافة الجزائرية الانفصال الحديث في المعرض الافريقي دراسة على عينة من متابعي موقع الشروق اليومي.

إعداد الطالب :

1- حوصي سمية رقم التسجيل: 25073078126

2- وناس عقبة رقم التسجيل: 25085078830

القسم: الاعلام والاتصال **الشعبة:** علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ (ة): د. يحي نقي الدين

الرتبة: دكتور

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

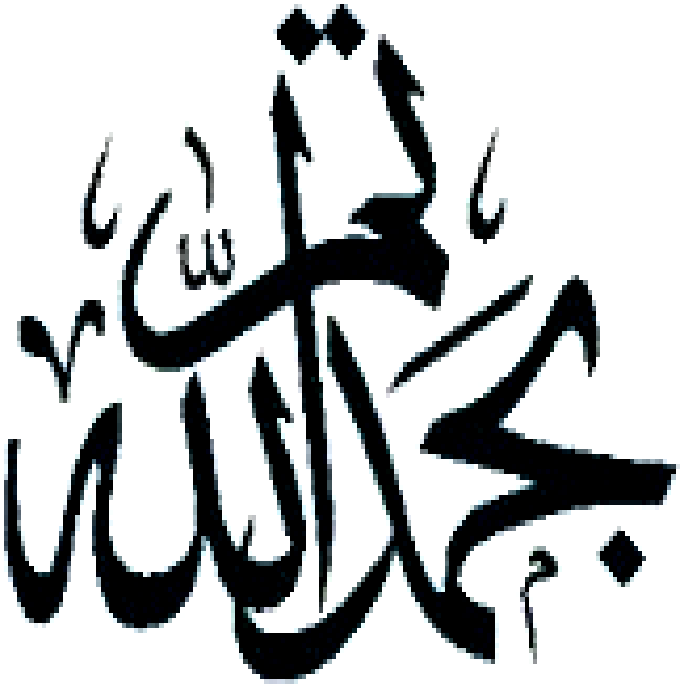
موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): **رئيس فريق الاختصاص**

رئيس القسم

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام والاتصال و الكتاب
بوسعيد عبد العالي

CS Scanned with CamScanner


الحمد لله