

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي.....

رقم التسجيل.....

## الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية

دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة

المتحفية أحمد باي قسنطينة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام واتصال

إشراف:

أ. د/ إدريس بولكعيبات

إعداد الباحث:

أيوب رقاني

تاريخ المناقشة.....

لجنة المناقشة.....

جامعة قسنطينة 3	رئيسا	أستاذ	الطاهر آجعيم
جامعة قسنطينة 3	مشرفا ومقررا	أستاذ	إدريس بولكعيبات
جامعة عنابة	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر"أ"	سميرة سطوطاح
جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر"أ"	سمير رحمانى
جامعة قسنطينة 3	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر"أ"	فاطمة الزهراء ثنيو
جامعة سطيف 2	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر"أ"	نور الدين مبني

السنة الجامعية: 2017/2016



# شكر وتقدير

الحمد لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل ويسر لنا السبيل  
إليه وبعد

نتوجه بوافر الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور " إدريس  
بولعبيبات " الذي دعمنا بعلمه الغزير، ودفع في أنفسنا الممة، وولّد  
فيها الإرادة القوية، ووجهنا بنصائحه الصائبة السديدة، له منا جزيل  
الشكر، الاحترام والتقدير.

كما نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان إلى كل من أمدّ لنا يد العون  
تشجيعاً وتحفيزاً.

أيوب

الصفحة	فهرس المحتويات
2 ، 1	أ مقدمة
52-04	<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي والمفاهيمي</b>
38-04	<b>I. الإشكالية</b>
04	-1 تحديد المشكلة
12	-2 أهمية وأسباب اختيار الموضوع
14	-3 أهداف الدراسة
15	-4 منظور الدراسة
22	-5 الدراسات السابقة
27	-6 حقل المفاهيم
36	-7 فرضيات الدراسة
52-38	<b>II. الإجراءات المنهجية للدراسة</b>
39	-1 مجالات الدراسة
42	-2 عينة الدراسة
44	-3 منهج الدراسة
45	-4 أدوات جمع البيانات
99-54	<b>الفصل الثاني: الاتصال عن طريق الحدث</b>
54	-1 نشأة وتطور الاتصال عبر الحدث
56	-2 أهداف الاتصال الحدثي
59	-3 مزايا الاتصال الحدثي
60	-4 الغاية من استخدام الاتصال عبر الحدث
61	-5 وسائل الاتصال الحدثي
65	-6 تقنيتا الاتصال الحدثي ( الرعاية الأعمال الخيرية )
72	-7 جمهور الاتصال الحدثي

75	8- المجالات الأساسية للاتصال الحداث
76	9- الوسائل الاتصالية المرافقة والداعمة للحدث
83	10- لمحة عن الاتصال الحداث في الجزائر
<b>126-101</b>	<b>الفصل الثالث: صناعة وتنظيم الحدث</b>
101	1- أنواع الأحداث
104	2- الدافع من وراء القيام بالحدث
104	3- الصناعة الحداثية
106	4- صفات صناعة الحدث
107	5- نموذج " عابدة " في التنظيم الحداث
108	6- تنظيم وإنشاء الحدث
111	7- وكالات تنظيم الأحداث
113	8- المحطات الأساسية التي يمر بها الحدث
116	9- عناصر وخطوات إنشاء وتنظيم حدث
<b>161-128</b>	<b>الفصل الرابع: المؤسسة الثقافية المتحفية</b>
128	1. الجذور التاريخية للمتاحف وتطورها
130	2. أهمية المتاحف ومردوداتها
133	3. أهداف المتاحف
134	4. الأدوار المتحفية
135	5. جمهور المتاحف
136	6. العروض المتحفية
139	7. الجمعيات المتحفية
140	8. أصناف المتاحف الجزائرية
141	9. الهيئات التي تتولى دور المتاحف وحمائتها في الجزائر
142	10. مساعي الدولة الجزائرية للنهوض بالمتاحف
143	11. الموروث الثقافي ضمن المؤسسات الثقافية المتحفية

144	12. المؤسسات المتحفية القسنطينية ونشاطاتها
336-164	<b>الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية</b>
285-165	<b>المحور الأول: الخطة المتبعة من طرف المؤسسة أحمد باي في تنظيم اتصالها الحداثي</b>
187	1. توقيت عرض الأحداث الاتصالية
201	2. الفضاءات العرضية المناسبة للاتصالات الحداثية
210	3. مختلف الفاعلين والمشاركين في العملية الحداثية
223	4. القائمين بالتنظيم وتصميم الديكور الحداثي
226	5. حجم الميزانية المخصصة لتنظيم الحدث الاتصالي
233	6. الممولين المستقطبين خلال الاتصال عبر الحدث
242	7. الجمهور المستهدف من وراء العملية الاتصالية الحداثية
247	8. الطابع العرضي للحدث الاتصالي
250	9. الوسائل الإعلانية والدعائية للاتصال الحداثي
265	10. العمل على تصميم وإرسال الدعوات
273	11. التسهيلات والإجراءات الأمنية المتبعة أثناء العروض الحداثية
279	12. الأهداف المراد الوصول إليها عبر الاتصال الحداثي
283	13. طرق وأنواع التقييم للعملية الاتصالية الحداثية
310-287	<b>المحور الثاني: إسهام الاتصال عن طريق الحدث في استقطاب الجماهير ورفع وعيهم نحو التراث الثقافي</b>
287	1. الزائرين المتوافدين على المؤسسة خلال فترة الحدث الاتصالي
289	2. الفئات الاجتماعية للجمهور الزائر
296	3. صدى وسائل الإعلام الجماهيري
303	4. رجوع صدى الجمهور الزائر
336-312	<b>المحور الثالث: الأهداف المحققة من وراء التنظيم الحداثي</b>
312	1. قدرة الاتصال الحداثي على كسب تواصل وثقة المؤسسات الجوارية

320	2. الاتصال عبر الحدث يحسن من صورة المؤسسة المتحفية
323	3. الحدث الاتصالي يقوي روابط الصلة مع الجمهور المتعرض
331	4. الاتصال الحدثي يعمل على غرس الثقافة المتحفية لدى الجمهور
<b>345-338</b>	<b>الفصل السادس: نتائج الدراسة</b>
338	1. النتائج العامة للدراسة
342	2. نتائج في ضوء الفرضيات
345	3. آفاق الدراسة
347	٨ خاتمة
350	٨ قائمة المصادر والمراجع
370	٨ ملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
50	الأفراد الذين أجريت معهم مقابلات الدراسة	01
68	الفرق بين الرعاية والعمل الخيري	02
72	استخدام العمل الخيري في مجال البحث العلمي، الطبي والتقني	03
114	مؤشرات قياس حصيلة إنجاز اتصال حدثي	04
115	ميزانية توليد حدث	05
117	أهداف التنظيم الحدثي على الصعيد الداخلي والخارجي	06
124	نموذج عن مخطط العمل	07
126	عناصر شبكة مشروع اتصال حدثي	08
136	أنواع طرق العرض المتحفّي	09
166	برنامج شهر التراث بالمؤسسة المتحفية أحمد باي لسنة 2016	10
211	الجمعيات الناشطة في الحدث الاتصالي شهر التراث	11
214	هوية الجمعيات الثقافية الناشطة في شهر التراث ومقراتها	12
296	مجموعة من المؤسسات الصحفية المغطية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016	13
297	مجموعة من المؤسسات التلفزيونية المغطية لحدث الاتصالي شهر التراث 2016	14
298	مجموعة من المؤسسات الإذاعية المغطية لحدث الاتصالي شهر التراث 2016	15
304	تفاعل الجمهور عبر " الفيس بوك " الرسمي للمؤسسة المتحفية أحمد باي	16



## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
60	تصنيف الاتصال الحدتي	01
69	الأحداث الثقافية المفضل استخدامها من قبل المؤسسة	02
87	منحى بياني لميزانية وزارة الثقافة ( 2003- 2012 ) بملايين الدولارات	03
88	منحى بياني للتشريع والتنظيم الثقافي في الجزائر ما بين (2002- 2012)	04
105	هرم الصناعة الحديثة	05
109	مخطط قاعدي لتنظيم الحدث	06
110	مخطط تفصيلي للتنظيم الحدتي	07
148	شعار المؤسسة المتحفية أحمد باي	08
153	شعار متحف سيرتا	09
201	دورة حياة الحدث الاتصالي شهر التراث في المؤسسة المتحفية	10
220	عناصر العملية الاتصالية للاتصال الجمعي الثقافي في المؤسسة المتحفية	11
225	مكانة ودور الجمعية الأولى في احتضان الاتصال عبر الحدث بالمؤسسة	12
228	مصادر ميزانية المؤسسة المتحفية أحمد باي	13
233	ميزانية الجمعيات والحرفيين في مجال الاتصال الحدتي	14
236	المثلث الفاعل في احتضان الاتصال عن طريق الحدث في المؤسسة المتحفية	15
239	تقنية الرعاية للاتصال الحدتي داخل المؤسسة المتحفية	16
252	اللافتة الإعلانية الموضوعية لشهر التراث 2016	17
260	تقنية من الفم إلى الأذن حسب كل من " إيغلي و لانغارد "	18
266	الوسائل الإشهارية والترويجية للحدث الاتصالي بالمؤسسة المتحفية	19
266	دعوة لشهر التراث 2015 ( وجها وظهرا )	20
287	أعمدة بيانية لتوافد الزوار حسب النوع لشهري أبريل وماي 2016	21
287	منحنيات بيانية لتوافد الزوار على المؤسسة من سنة 2014 إلى 2016	22
288	دائرة نسبية لزوار المؤسسة المتحفية أحمد باي حسب الفئة العمرية خلال شهري أبريل وماي 2016	23
288	دائرة نسبية لزوار المؤسسة المتحفية حسب الفئة العمرية خلال سنة 2016	24
319	العلاقات التي تبنيها المؤسسة أحمد باي أثناء قيامها بعملية الاتصال الحدتي	25
331	الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لتقوية الروابط مع جمهورها الجوازي	26

# ملخص

1. باللغة العربية.
2. باللغة الفرنسية.
3. باللغة الإنجليزية.

## ملخص:

عنوان هذه الدراسة "الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية"، وهي عبارة عن دراسة ميدانية في إحدى المؤسسات المتحفية القسنطينية والمعروفة بـ "قصر أحمد باي"، حيث سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: كيف تعمل المؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينية على تنظيم الحدث؟ وما هي الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها من وراء ذلك؟.

أما الدراسة الإمبريقية فقد كانت ذات طابع كفي استخدما فيها كل من أدواتي الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المفتوحة على مجموعة من الفاعلين سواء كانوا قائمين بالعرض، قائمين على العرض ومتفاعلين معه، وهذا ضمن الحدث الاتصالي "شهر التراث" تحت شعار "التراث الثقافي قيمة اقتصادية" في الفترة الممتدة من 18 أبريل إلى 18 ماي 2016.

وقد أفضت الدراسة نتائج أهمها:

- أن المؤسسة المتحفية أحمد باي في أغلب النشاطات الحديثة تكون عبارة عن محتضن للأحداث الاتصالية وذلك راجع لطبيعتها الإدارية التي جعلت منها مؤسسة تحت الوصاية (وزارة الثقافة) مما أدى هذا الأمر إلى تضيق وتحديد تصرفاتها المادية وممارساتها الحديثة.
- الفاعل الرئيس ضمن أحداث أشهر التراث والأحداث الاتصالية المختلفة هم الجمعيات الثقافية، مما يجعله اتصال حدثي جمعي ذو طابع ثقافي، فهذه الجمعيات تقوم بالتنظيم الحدثي وتعمل على تغطية العجز الذي تعاني منه المؤسسة المتحفية.
- كذلك أن حدث شهر التراث يزيد من نسبة توافد الجمهور إلى المؤسسة مقارنة بنشاطات حديثة أخرى مع قدرته على خلق علاقات عديدة مع مختلف الهيئات والجهات التي تساهم في إنجاح مختلف الأحداث، والتي بدورها تقوم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جمهورها والعمل على نجاحها وتحقيق استمراريتها.

## Résumé:

Cette étude intitulée, « la communication événementielle dans les institutions muséales algériennes », est une étude sur le terrain dans l'une des institutions muséales constantinoises «Palais d'Ahmed Bey », où cette étude a visé à répondre à la question suivante: Comment l'institution muséale d'Ahmed Bey Constantine organise l'événement? Quels sont les objectifs de communication à atteindre ?.

L'étude empirique était de nature qualitative, dans laquelle nous avons appliqué l'observation participante et les entretiens ouverts sur un groupe d'acteurs, et ce dans le cadre de l'événement communicationnel « Mois du patrimoine » sous le slogan de «le patrimoine culturel est une valeur économique» dans la période du 18 Avril au 18 mai 2016.

L'étude a abouti aux conclusions suivantes:

- l'institution muséale Ahmed Bey constitue, dans la plupart des activités événementielles, un endroit pour organiser des événements communicationnels en raison de sa nature administrative (sous tutelle du ministère de la Culture), ce qui a conduit à la limitation des actions physiques et ses pratiques événementielles.
- l'acteur principal dans le cadre des événements du mois du patrimoine, et de différents événements communicationnels sont les associations culturelles, ce qui est en fait une communication événementielle associative à caractère culturel, de sorte que ces associations organisent l'événement et couvrent le déficit de l'institution muséale.
- Le mois du patrimoine augmente le taux de l'afflux du public à l'institution par rapport à d'autres activités événementielles, à cause de sa capacité à créer de nombreuses relations avec divers organismes et institutions qui contribuent au succès des différents événements, qui à son tour visent à améliorer l'image de l'institution dans l'esprit de son public et à réaliser son succès et à assurer sa durabilité.

**Abstract:**

This study, entitled "Event communication in Algerian museum institutions", is a field study in one of the Constantine museum institutions "Palace of Ahmed Bey", where this study aimed to answer the following question: How Ahmed Bey museum institution Constantine organizes the event? What are the communication objectives to be achieved?.

The empirical study was of a qualitative nature, in which we applied participant observation and open interviews to a group of actors. This was done within the framework of the communication event "Heritage Month" under the slogan of «Cultural heritage is an economic value "in the period from 18 April to 18 May 2016

The study concluded that:

- Ahmed Bey museum institution is, in most events, a place to organize communication events because of its administrative nature (under the supervision of the Ministry of Culture), which has led to the limitation of physical actions and Its event practices.
- the main actor as part of heritage month events, and of various communication events are the cultural associations, which is in fact an associative event communication of a cultural nature, so that these associations organize the event and cover the museum institution's deficit.
- Heritage Month increases the rate of audience influx to the institution in relation to other events, because of its ability to create many relationships with various organizations and institutions that contribute to the success of different events, Which in turn aim to improve the institution's image in the minds of its audience and to achieve its success and ensure its sustainability.



## مقدمة:

تستخدم المؤسسات والشركات اليوم شكلا جديدا من أشكال الاتصال والذي يدعى " بالاتصال الحديث "، وهو وسيلة اتصال تُستعمل من قبل المؤسسات للترويج لمنتجاتها المادية والخدمية أو لخلق صورة عن نفسها، ويستخدم هذا النوع الأحداث الاتصالية الداخلية والخارجية ضمن فضاءات وأماكن جد إستراتيجية ليخلص في الأخير إلى إحداث ضجة عن هذا الحدث وما يدور حوله، مع ترك علامة في نفوس المستهلكين على الرغم من أنه لا يوظف وسائل الإعلام الضخمة من تلفزيون، راديو وصحافة مكتوبة لتعزيزهم وجذبهم، مما جعل الخبراء في هذا المجال يطلقون عليه اسم " الاتصال خارج وسائل الإعلام ".

إن ظهوره بشكل نستطيع القول عنه بملفت للانتباه كان في فترة العشرينيات وخصوصا في الأحداث العالمية كمعرض السيارات لشركة " فورد "، أما بروزه بشكل واسع وبصفة معروفة كان في الثمانينيات بأحد أنواع مجالات الاستثمار والمتعلق بالمجال الرياضي الذي كان سباقا في ذلك وإنشاء الوكالات المتخصصة في صناعة الحدث الاتصالي، على الرغم أنه لا يمكن إنكار تواجده منذ العصور القديمة.

كل هذا لم يمنع الاتصال الحديث من تعدي الجوانب الاقتصادية إلى نواحي أخرى ترفيهية، اجتماعية وحتى الثقافية منها، ومن بين أهم هذه الأخيرة التي صار يظهر فيها هذا النوع من الاتصال بشكل واضح وقوي هي المؤسسات المتحفية، التي منذ أواخر العشرينيات سعت للحصول على اتصال مع جمهور أكثر ضخامة وأكثر تنوع، هذا الذي دفعها للبحث عن استحداث وتنمية عروض حديثة دائمة، مؤقتة وحتى متنقلة، والتي اتخذت الأشكال والمضامين المتعددة، مما سمح لها ببناء صورة حسنة وسمعة طيبة تساعدها في زيادة عدد الجماهير المتعرضة التي ساهمت في مقاومة المنافسة والتمكن من الوقوف والاستمرار، وكذا القيام بأدوارها على أكمل وجه وبالتحديد وظيفتها كمؤسسة ثقافية تعليمية حضرية.

وفي خضم هذا جاءت دراستنا الموسومة ب " الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفية الجزائرية"، والتي هي عبارة دراسة ميدانية بأحد أهم المؤسسات المتحفية بمدينة قسنطينة، باعتبارها مؤسسة متحفية ومعلم أثري وحضاري تقوم بالاتصالات حديثة على مدار السنة وبأساليب مختلفة.

ومن خلال هذه الدراسة سعى الباحث إلى الكشف عن طبيعة تنظيم هذا النوع من الاتصال الحديث والخطوات التي يمر بها، مع التعرف على الأهداف والفوائد التي يحققها لكل من المؤسسة المتحفية " أحمد باي " محل الدراسة والجمهور المتعرض لهذه الأحداث الاتصالية، وبهذا الصدد جاءت دراستنا مقسمة إلى خمسة فصول نأتي إلى ذكرها كآلاتي:

**الفصل الأول:** ويخص " موضوع الدراسة وإطارها المنهجي"، تناول فيه الباحث مشكلة الدراسة، مع توضيح أهمية الموضوع وتحديد أهدافه، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة وكذلك البراديغم، كما تم تحديد مجالات الدراسة، عينتها والمنهج الملائم لها.

**الفصل الثاني:** حمل هذا الفصل عنوان " الاتصال عن طريق الحدث " تم فيه عرض نشأة، أهداف، مزايا والغاية من استخدام هذا النوع من الاتصال، كما تطرق الباحث إلى الوسائل المستخدمة فيه، الجمهور المستهدف وكذلك تقنياته والمجالات التي يدخل فيها، مع ذكر الوسائل الاتصالية المرافقة له، كما حاولنا من خلاله تقديم لمحة عن الاتصال الحديث في الجزائر عامة وقسنطينة خصوصا.

**الفصل الثالث:** عنوانه " ب " صناعة وتنظيم الحدث " حيث قمنا فيه بالتطرق إلى أنواع الأحداث، الدافع من وراء القيام بها، الصناعة الحديثة وصفاتها، وجاء الحديث أيضا عن الوكالات القائمة على تنظيم هذه الأحداث الاتصالية، مروراً بالمحطات الأساسية والخطوات التفصيلية لتنظيم اتصال حديث.

**الفصل الرابع:** تمحور حول " المؤسسة الثقافية المتحفية " وبه قام الباحث بعرض التطور التاريخي للمتاحف، أهميتها ومردوداتها، أهدافها وأدوارها مع الالتفات إلى الجمهور الزائر والجمعيات التي تنشط ضمنها، مع التطرق إلى المتاحف الجزائرية والهيئات التي تقوم عليها، مروراً بالموروث الثقافي ضمنها، وصولاً إلى المؤسسات المتحفية المتواجدة بمدينة قسنطينة ومختلف النشاطات الممارسة من طرفها.

**الفصل الخامس:** تمثل في دراسة الاتصال الحديث في المؤسسة المتحفية " أحمد باي " المتواجدة بمدينة قسنطينة، أين تم تحليل البيانات الكيفية المستقاة من كل من الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المفتوحة، والتي ساعدت على تفسير والإجابة عن الفرضيات التي أثارها الدراسة وفي الأخير عرض النتائج العامة لها.



# الفصل الأول:

## موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

### I. الإشكالية

1. تحديد المشكلة.
2. أهمية وأسباب إختيار الموضوع.
3. أهداف الدراسة.
4. منظور الدراسة.
5. الدراسات السابقة.
6. حقل المفاهيم.
7. فرضيات الدراسة.

### II. الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجالات الدراسة.
2. عينة الدراسة.
3. منهج الدراسة.
4. أدوات جمع البيانات.

## I. الإشكالية

### 1. تحديد المشكلة:

عانت المؤسسات بمختلف أنواعها في الآونة الأخيرة من عدم وصول رسالتها الإشهارية التي تبثها عبر وسائل الاتصال الجماهيري إلى جمهورها المستهدف، الأمر الذي يعود إلى أن هذا الأخير صار يتحاشى مختلف الإعلانات التي عادت تحاصره في كل مكان وتسبب له إزعاجاً، هذا من جهة، ومن جهة أخرى عزلة معظم الأفراد عن محيطهم الاجتماعي مما عمل على غياب الاتصال الشخصي. كل هذه العوامل دفعت المؤسسات للجوء إلى وسيلة اتصالية أخرى للتواصل مع الجمهور والانخراط معه وهذه الأخيرة تمثلت في الاتصال الحديث<sup>1</sup> الذي يعمل على لفت انتباه واستقطاب اهتمام مختلف الجماهير الداخلية والخارجية، ويسمح بتطوير العلاقات العامة والعلاقة مع الصحافة، وخلق جو من التفاعل لتطوير التواصل المباشر وتوليد تداعي وسائل الإعلام.

حيث يمكن اعتباره وسيلة أو تقنية لجذب انتباه الجمهور وتشجيعه على الذهاب والتحرك نحو الحدث مما يخلق انطباع إيجابي، فمن ميزة هذا النوع من الاتصال الديناميكية والإيجاز في الوقت عكس الإعلان، والأهم هو تركيزه على مصلحة المستهلك ووسائل الإعلام التي تجعلها مشاركة في الحدث الاتصالي، فهذه الوسيلة تعمل من خلال مواجهة الجمهور بشكل مباشر في الشوارع، المدارس وأماكن الممارسات الثقافية. كما يمكن للأحداث الاتصالية أن تحدث ضجة على الانترنت واستقطاب أنظار الجماهير ملايين المرات على الشبكات الاجتماعية الاتصالية والسمعية البصرية (فيس بوك و يوتوب)<sup>2</sup>.

وكما هو ملاحظ فالالاتصال الحديثي قائم على الحدث كدعامة أساسية، فهذا الأخير عبارة عن مصطلح واسع ومعروف منذ الأزل. كانت الحاجة إليه في كسر الروتين اليومي والاحتفال والعيش بحيوية داخل المجتمع، ولا يزال كذلك وعلى نحو متزايد. ولكن مؤخراً بدأ الوعي بأهمية هذه الأحداث وفائدتها

<sup>1</sup> Article sous titre : l'événementiel et son environnement I. Qui est ce que la communication événementielle disponible sur le site : [www.docplayer.fr/12740459-1ere-partie-l-evenementiel-et-son-environnement-i-qu-est-ce-que-la-communication-evenementielle.html](http://www.docplayer.fr/12740459-1ere-partie-l-evenementiel-et-son-environnement-i-qu-est-ce-que-la-communication-evenementielle.html) consulté le : 18/10/2016.

<sup>2</sup> Perron Pauline et autre : Article sous titre : L'impact de la communication événementielle sur la consommation des jeunes, disponible sur le site : [lewebpedagogique.com/comevenementielle/](http://lewebpedagogique.com/comevenementielle/) consulté le : 18/01/2017.

واستخدامها بشكل عقلائي هادف ومدروس وتغلغلها في العديد من مظاهر الحياة كالرياضة، الثقافة، التظاهرات الاحتفالية، التجارية، الرسمية... الخ.

كما أن هذه التحولات أدت إلى بروز أحداث كبرى اجتاحت عالم الاتصال والتي اعتبرت من الإرهاصات الأولى لهذا النوع من الاتصال، حيث نجد المعارض العالمية الأولى. كالتابعة الأولى التي شهدت على بناء قصر الكريستال في حديقة "هايد بارك" بلندن في عام 1851 بعد ذلك أتت الأحداث الرياضية والألعاب الأولمبية التي أنشأها "بيار كوبرتين" عام 1892، وكأس العالم لكرة القدم سنة 1970 وظهور المؤسسات والشركات الأمريكية والأوروبية الكبرى التي عملت على تنظيم تظاهرات احتفالية كبرى على نطاق واسع، خاصة في قطاع السيارات، ومنها تلك التي قامت بها علامة السيارة "Ford" عبر مشاركتها للجمهور من خلال تنظيم زيارات لمصانع المؤسسة وهذا ما كان له أثر إيجابي على المؤسسة فقد جعلها تحتل الصدارة في سوق السيارات والتي أخذت حيز كبير من خلال قوة وفعالية البيع. كما كانت هناك مجموعة من الأحداث على شكل معارض وذلك لخلق علاقات بينها وبين جمهورها، ففي فرنسا على سبيل المثال يتم التنظيم سنويا لمعارض وأبواب مفتوحة للسيارات "Peugeot" وذلك للتقرب من جمهورها ولتعزيز علامتها التجارية وصورة مؤسستها.<sup>1</sup>

أما في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية فقد تأخر الوعي بأهمية الاتصال الحديث حتى الثمانينات، أين صارت معروفة كعمليات خاصة تشكل مهنة محترمة، تتمثل في الخلق والتنظيم والتغطية للحدث الذي يدور حول منتج، علامة تجارية، ... وما عدا ذلك. ليخلص في النهاية إلى نقل رسالة قوية ومحددة إلى جمهور منتقى بعناية ودقة، هذه الرسالة تدور حول الحدث الذي يستخدم بدوره كحجة للإعلام، لفعل أو تغيير شيء ما، وهنا برزت وكالات مختصة اقترحت خلق أحداث مخصصة للمعلنين بهدف خلق تغطيات إعلامية؛ وهذا ما شجع على ظهور وكالات خاصة بتنظيم أحداث تابعة لوكالات منشأة من طرف محترفين جاءوا من عالم العروض أو الاتصال. حيث كان عددها 25 وكالة عام 1986م وبعد عشر سنوات وصل عددها إلى 150 وكالة، ثم وصل

<sup>1</sup> Amandine Chiva et autre: la place de l'événementiel au la sein du marché des entreprises, licence professionnelle publiée, université de toulouse II – le MIRAI, centre d'études du tourisme, de l'hôtelier et des industries de l'alimentation, 2012, p9.

عددها إلى 420 (\*)<sup>1</sup> في فرنسا، ومن أهم الأمثلة التي نضربها في هذا الجانب، تظاهرة تمثلت في تحويل "Champs-Élysées" بفرنسا إلى مساحة رياضية عملاقة من أجل ترشيح باريس للألعاب الأولمبية، وذلك سنة 2012م.

أما مظاهر واستخدامات الاتصال عبر الحدث في البلدان العربية وخاصة منها الدول المتفتحة على المال والأعمال والاستثمارات كدول الخليج ( الإمارات- السعودية ) فنجدها تستعمل الاتصال الحديث في شكل عمليات اتصالية عادية للعلاقات العامة أو في شكل تقنيات هذا النوع من الاتصال والمتمثلة في الرعاية والأعمال الخيرية، حيث أن الأولى تحمل أبعادا ربحية لأنها تعتمد على تقديم إعانات مادية ومالية إلى شخص أو مؤسسة من أجل الاستفادة المباشرة في شكل إشهار لها. أما الثانية لها بُعد معنوي يخدم المصلحة العامة لإظهار الدور الاجتماعي للداعم الخيري في المحيط الذي ينتمي إليه. أما بالنسبة للكويت مثلا فنجد هنالك احتضان لمعارض وأحداث على مستوى متحف اللوفر كل سنة لعرض مختلف اللوحات الفنية من مختلف أنحاء العالم.<sup>2</sup>

في حين الجزائر، فنجدها قد غيرت سياسة مؤسساتها من الناحية البشرية، وذلك من خلال انفتاحها على العالم والأسواق الذي جعلها تستخدم العديد من الوسائل الاتصالية التي تستعمل الحدث كالمعارض المؤتمرات، الزيارات، الأبواب المفتوحة... الخ، وهذا من أجل التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة، فمنها على سبيل المثال المؤسسة الاقتصادية "سونلغاز" التي قامت برعاية الملتقى الوطني التاسع لمؤسسة الشيخ الإمام "عبد الحميد بن باديس" تحت عنوان "المجتمع المدني".

وقد برز الاتصال الحديث في الجزائر بشكل كبير في القطاع الاقتصادي، والذي يعتبر من أهم القطاعات التي اتضحت معالمه بسبب قوة المنافسة، حيث شهد هذا الأخير تغيرات سريعة، فقد كانت المؤسسات الاقتصادية في السنوات الأخيرة لا تعير اهتماما لصورتها، إذ كان همها الأكبر هو تحقيق

(\*) هذا راجع لإحصائيات المرجع المؤرخ في سنة 2005. وفي مراجع أخرى حديثة زادت إلى 715 وكالة. ارجع إلى الفصل الثالث من الدراسة.

<sup>1</sup> Salon Guillaume, ESC Wesford grenoble, La Communication événementielle, librapport, France, 2005, p 06.

<sup>2</sup> الموقع الرسمي للوفر أبو ظبي، مقال بعنوان: "نشأة متحف عالمي: اللوفر أبو ظبي"، متاح على الرابط: [www.louvreabudhabi.ae/ar/exhibitionsandevents/Pages/birth-of-a-museum,-paris.aspx](http://www.louvreabudhabi.ae/ar/exhibitionsandevents/Pages/birth-of-a-museum,-paris.aspx).  
consulté le : 21/01/2017.

الريح المادي، دون الأخذ بعين الاعتبار باقي الأهداف كرضا العمال وسمعة المؤسسة، لذا حتم عليها العمل الجاد والمستمر من أجل التعايش مع هذه التغيرات لاكتساب الميزات التنافسية ذلك أن بقاء أية مؤسسة من المؤسسات يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور وبقائها واستمرارها في الأسواق وتحسين الأداء وتطويره.

فمعادلة النجاح للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية اليوم لم تعد تستند إلى الخدمة المميزة، لكنها تركز في المقام الأول على مدى وجود إستراتيجية اتصالية فعّالة سواء تعلق الأمر بالاتصال الداخلي أو الخارجي، وإقامة صورة جيدة للمؤسسة التي أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسة، لما لها من دور في استقطاب اهتمام مختلف المتعاملين والهيئات الضرورية للسير الحسن لنشاط المؤسسة، وكذا من أهم العوامل التي يركز عليها المستهلك في اختيار المنتجات التي تناسبه وكسب وفاء المستهلكين النهائيين.<sup>1</sup>

إن اعتماد الاتصال الحديث على الأسلوب المواجهي أو الشخصي مع جماهير مختلف التنظيمات لم يمنعه من التغلغل إلى مجالات أخرى كالمجال الرياضي والثقافي، وخصوصا هذا الأخير الذي نجد مؤسساته تحتل الصدارة في الاعتماد على هذا النوع من الاتصال في الجزائر، باعتبارها جهات تقوم بممارسة الثقافة والفنون وما إلى ذلك من المعرفة والمهارات الثقافية - التي توافق عليها الوزارة الوصية- والمتمثلة في مختلف المعاهد والمدارس والمراكز المختصة وفروع في الكليات تعنى بتكوين المختصين في تسيير المراكز الثقافية، المكتبات، دور الثقافة والشباب، المتاحف، المسارح ... إلى غير ذلك من المؤسسات، والتي تقوم كذلك بدور رئيسي في إدارة الحياة الثقافية وتنظيمها والقيام بمهمة بناء محتوى ثقافي متمثل في مجموعة المعاني الرمزية والأبعاد الفنية والقيم الثقافية الصادرة عن هويات ثقافية أو معبرة عنها، وكذا نشر الثقافة وتنشيطها عبر مختلف التظاهرات والأحداث التي تعمل على تنظيمها، احتضانها أو المشاركة فيها.

<sup>1</sup> حجاج حسان: الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية، "دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010، ص 10.

إن استعمال الحدث في الآونة الأخيرة وتقنياته المختلفة من قبل المؤسسات الثقافية الجزائرية دفع بنا لمحاولة دراسة هذه التقنية الاتصالية المؤسساتية. حيث سعت العديد من المؤسسات على المشاركة أو تنظيم بعض الأحداث الخاصة والعامة من أجل التعريف بنفسها والترويج لمنتجاتها خاصة في المعارض والصالونات، ومن بين الأساليب الاتصالية الحديثة التي شهدت في السنوات الأخيرة انتشارا كبيرا استعمال: أبواب مفتوحة، معارض، صالونات وملتقيات... إلخ في الميدانين السياحي والثقافي اللذان شهدا احتضان العديد من المناسبات الدولية والإقليمية والمحلية كالصالونات السياحية والمعارض الثقافية والمهرجانات الدولية، إضافة إلى تظاهرات العواصم الإسلامية والعربية.<sup>1</sup>

إن هذه التظاهرات الثقافية الحديثة تعمل على جذب عدد كبير من الجماهير من مختلف الشرائح سواء كانوا مشاهير، مختصين أو عوام ذوي الأعمار المختلفة، مع المساهمة في خلق التعاون بين مختلف الهيئات والسلطات واستقطاب الكثير من الرعاة والمتبنين، وكل هذا بهدف إنجاح وتحقيق هذه الأحداث وتطبيقها على أرض الواقع. حيث على سبيل الاستشهاد هناك معرض الصالون الدولي للكتاب المقام في الجزائر من كل سنة. والذي سجل عام 2015 مستوى توافد وصل إلى 1.5 مليون زائر. مع وجود تعاون بين كل وزارة التربية الوطنية ووزارة الثقافة، التي سمحت بتنظيم زيارات جماعية لتلاميذ الأطوار الثلاثة القادمين من عدة ولايات الوطن، تحت إشراف أساتذتهم. مع تسجيل حضور 25 ألف تلميذ جاؤوا لاكتشاف المعرض، فيما التقى محترفو الكتاب بإطارات التربية ومسؤولي المؤسسات والدوائر الأكاديمية في اليوم الذي خصص لكتاب المدرسة. وزادت هذه المبادرة الجديدة من المشاركة الشبانية في هذه التظاهرة، ولاسيما توافد الأطفال بصحبة أوليائهم على جناح "الهقار"، وتأكدت مجددا جاذبية الصالون لدى محترفي الكتاب بتسجيل حضور 908 عارض من بينهم 290 جزائري، وهذا الرقم تضاعف مقارنة بطبعة عام 2011. كما حضرت أربع قارات من خلال مشاركة 53 دولة (بما في ذلك الجزائر والأمم المتحدة والاتحاد الأوروبي). وأخيرا، تميّز صالون الجزائر الدولي للكتاب ببرنامج حافل من الأنشطة الثقافية بمشاركة نخبة من الكُتاب والجامعيين أثارت ندواتهم ومحاضراتهم اهتمام القراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد الجلاد: مكاتب الاتصال ووكالات السياحة والأسفار، مجلة البوابة العربية للسياحة، ع 125، 2006، ص 29.

<sup>2</sup> مقال بعنوان: صالون الجزائر الدولي للكتاب "الطريق إلى العقد الثالث"، مجلة استخبار، وزارة الثقافة، الجزائر، أكتوبر 2016، ص 8.

وبهذا نجد أن انتهاج الجزائر لاستخدام الأحداث كوسيلة وتقنية اتصالية في المقام الأول هو حاجة الدولة الجزائرية ومؤسساتها الثقافية للتعريف بنفسها محلياً، قارياً، ودولياً، وكذا استغلال الحديث كوسيلة لإحياء الجانب الاقتصادي المحلي والوطني من خلال إنعاش عمل الفنادق، المطاعم، النقل، الصناعات التقليدية... إلخ، خصوصاً في ظل التحولات المستمرة كشخصية متميزة عن غيرها، تمنحها القدرة على كسب تأييد جماهيرها ومنافسة باقي المؤسسات الثقافية الأخرى.<sup>1</sup>

ومن بين أهم الولايات أو المدن الجزائرية التي برزت وبشكل قوي في الآونة الأخيرة باستخدامها للاتصال عن طريق الحدث هي مدينة قسنطينة، التي تُعتبر مدينة واقعة تحت الأضواء؛ لارتباطها بعدد من المعالم التاريخية والثقافية التي تعود إلى حضارات مختلفة تسهم عائداتها في بناء وإعادة تهيئة وترميم المزارات والمقاصد السياحية على مستوى الوطن، وهذا يؤكد الحاجة إلى إيجاد حملات إعلامية واتصالية ضخمة، منظمة، ذكية، ومخطط لها من طرف الحكومة والقائمين على قطاع الثقافي فيها وذات إستراتيجية طويلة المدى حتى يمكن الاستفادة من هذه الأضواء في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المدينة ومعالمها.

وبما أن مدينة قسنطينة وأثناء فترة الدراسة والبحث كانت في احتضان لتظاهرة عاصمة الثقافة العربية سنة 2015، الذي يعدّ حدث ضخم تتكاثر فيه العديد من الجهود لتحقيق التكامل والنجاح، وكما هو ملاحظ أن المجتمع القسنطيني ومع ظهور العولمة أصبح يُهمل ثقافته التي تشمل عاداته وتقاليد. وبغرض دفع هذا المجتمع بضرورة التمسك بإرثه التراثي فهي تسعى جاهدة من خلال مختلف مؤسساتها إلى استعمال كل أنواع الاتصال الجماهيرية والالكترونية من مواقع رسمية ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الاتصال الحديث؛ الذي تستعمله كوسيلة للإقناع والتأثير المباشر بسبب اعتماده على المواجهة في نقل الرسائل. ومن أهم المؤسسات التي تقوم بهذا الاتصال المؤسسات الثقافية والتي أشرنا إليها سابقاً. وعلى رأس هذه الأخيرة المؤسسات المتحفية (موضوع بحثنا) التي كما يعتبرها البعض مكان جامد يهتم بجمع وصيانة وحفظ مجموعة من المقتنيات وعرضها وإظهارها في أبهى حلة وأجمل صورة، لكن مؤخراً تطور هذا المفهوم خاصة بعد اتجاه المؤسسات المتحفية نحو القيام بمجموعة من الأحداث والتظاهرات والمهرجانات المختلفة والمتنوعة دائمة ومستمرة على مدار السنة

<sup>1</sup> كيف لينش: الصورة الذهنية للمدينة، ترجمة الدكتور محسن صلاح الدين يوسف، دار الفكر العربي، الأردن، 1983، ص12.

ذات طوابع عديدة منها الاحتفالية كالسهرات الغنائية والاحتفالات الوطنية والدينية، وكذا البيداغوجية على رأسها الملتقيات العلمية والنشاطات الأدبية بغرض إبراز الجانب غير المحسوس أو المعنوي في الثقافة القسنطينية والناجمة عن تفاعلات اجتماعية وإبداعات الأفراد والجماعات عبر العصور.

وفي مدينة قسنطينة وأثناء عملية حصرنا لعدد هاته المؤسسات وجدنا أنها تحوي على ثلاث مؤسسات متحفية. الأولى "سيرتا" ذات طابع تاريخي فني تجسد وتحفظ الحقبات التاريخية التي مرّت بها المدينة، أما المؤسسة الثانية فهي "المجاهد" التي تعرض مختلف الوسائل وأهم الشخصيات التي ساهمت في الثورة التحريرية بالبلاد، وأخيرا مؤسسة أحمد باي المتمثلة في قصر أو تحفة معمارية فريدة من نوعها تعود إلى الحقبة العثمانية وفضاء لإقامة مختلف المعارض والنشاطات والأحداث الثقافية. وقد وقع اختيارنا على هذه الأخيرة دون المؤسسات الأخرى (عدم استعمال المسح الشامل رغم أن مجال البحث ضيق) بسبب أنه عبر الملاحظة والدراسات الاستطلاعية لمجتمع البحث وما أكده لنا الخبراء في المجال وأولهم المدير الحالي للمؤسسة، أن هذه المؤسسة هي الوحيدة القادرة على القيام بنشاطات حديثة تبرز الطبوع المحلية والوطنية بحكم أن المكان ملائم لذلك كعادة تقطير الورد والمعارض الفنية التي تعبر عن العادات والتقاليد في المنطقة مقارنة بالمتاحف الأخرى فإن طبيعتها وفضاءاتها غير مهيأة لهذا الأمر.<sup>1</sup>

وانطلاقا من كل هذا سنحاول عبر هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام الاتصال عبر الحدث في المؤسسة المتحفية أحمد باي، والتعرف على الأشكال الحديثة التي يتقمصها، مع محاولة معرفة الخطوات التي يمر بها صناعة الاتصال الحديث أثناء أكبر حدث يقام داخل المؤسسة وهو شهر التراث الذي هو عادة قسنطينية تبدأ مع اليوم العالمي للآثار وتنتهي مع اليوم العالمي للمتاحف والذي أخذ كعينة ممثلة لمختلف الأحداث التي تنظم على مدار السنة، وذلك لاحتوائه على نموذج من كل هذه الأحداث كالملتقيات العلمية، الاحتفالات، الورشات البيداغوجية.. وما عدا ذلك. والذي تقوم المؤسسة باحتضانه مع مجموعة من الجمعيات الثقافية الناشطة على المستوى المحلي للمدينة وخارجها.

<sup>1</sup> مقابلة مع المدير الحالي للمؤسسة المتحفية أحمد باي.



إن كل هذه العوامل دفعتنا ووجهتنا إلى الطرح التالي الذي سيحدد المسار العام للدراسة في جانبها: النظري والميداني والذي جاء على الشكل الآتي:

كيف تعمل المؤسسة المتحفية "أحمد باي" قسنطينة على تنظيم الحدث الاتصالي ؟

وما هي الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها من وراء ذلك ؟

من أجل النزول بالدراسة من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، وللإجابة على هذا التساؤل حددنا ثلاث أبعاد هي كالآتي:

1. ما هي الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المتحفية "أحمد باي" لتنفيذ الحدث الاتصالي ؟
2. هل استطاعت المؤسسة المتحفية من وراء استخدام الاتصال عبر الحدث في جذب الجمهور وزيادة وعيه بأهمية التراث الثقافي ؟
3. هل تمكنت المؤسسة المتحفية عبر الاتصال بالحدث أن تبني علاقات طيبة وصورة حسنة مع جمهورها ؟

## 2. أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

### 2-1 أهمية الموضوع:

لقد تعاضمت في السنوات الأخيرة الماضية ثقافة استخدام الحدث في المؤسسات باختلاف نشاطها، وذلك عبر استغلال الأحداث من أجل تحقيق أهداف تجارية ومعنوية للمؤسسة، ويمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط الآتية:

1. موضوع الاتصال الحدثي من المواضيع الجديدة التي لازال البحث العلمي لم يولها العناية الكافية، حيث أضحى الاتصال الحدثي إحدى تخصصات الاتصال في الدول الأوروبية والعربية.
2. أنّ الاتصال والتواصل بال جماهير القريبة من محيط المؤسسة يعتبر من الرهانات الحديثة للمؤسسات، وأنّه يعتبر شكلاً من أشكال الاستثمار في تحسين السمعة والصورة.
3. ملاحظة استعمال هذا النوع من الاتصال في المؤسسات الجزائرية لاسيما المؤسسات الثقافية وذلك في السنوات القليلة الماضية.
4. يعمل الاتصال الحدثي على جعل المؤسسة شريك أساسي في الحياة الاجتماعية.
5. يساعد الاتصال الحدثي على تحقيق الأهداف المسطرة لمخططات عمل الاتصال والوقوف على النقائص المسجلة على مستوى النشاطات الأخرى.
6. إنّ هذا النوع من الوسائل الاتصالية يمكن أن يجمع بين العديد من والدعائم والأبعاد الاتصالية الإشهارية في آنٍ واحد.

### 2-2 أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسبابه الذاتية والموضوعية التي تحفزه للاهتمام بظاهرة ما، قصد تسليط الضوء عليها والإحاطة ببعض زواياها وجوانبها، وتعتبر هذه المرحلة المنهجية من المراحل الأولى التي تسبق أي عملية لبناء موضوع بحث ما، بحيث تعتبر في منهجية البحث ضمن العلوم الإنسانية والاجتماعية بمثابة الخطوة الأولى للتفكير، ومن ثم التخطيط لأي مشروع علمي يُراد بناؤه، كما هي التي تحدد لاحقاً نوع العلاقة التي تربط بين كل من الباحث وموضوع دراسته.

وقد انطلق بحثنا هذا من مجموعة أسباب ذاتية خاضعة لرغبة الباحث واهتماماته، وأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي، الاتصالي والبحثي بصفة عامة، ومن بين أهم الأسباب البالغة الأهمية التي دفعتنا لاختيار موضوع هذه الدراسة نذكر:

### ➤ أسباب موضوعية:

1. الدور الفعّال للاتصال الحدّثي في تحقيق تقارب بين المؤسسة وجمهورها.
2. الأهمية التي أضحت يتميز بها هذا النوع من الاتصال في مختلف المؤسسات والقطاعات.
3. الاتجاه المتسارع نحو الاهتمام بالمجال الحدّثي من قبل المؤسسات كأحد أهم الاستثمارات الناجحة.
4. الاتصال الحدّثي من الركائز القوية التي تسعى من خلالها المؤسسات الجزائرية اليوم إلى خلق جو اتصالي فعال وهادف بينها وبين جماهيرها.
5. أخذ فكرة مسبقة عن الموضوع وخاصة الجانب الميداني للدراسة ألا وهو المؤسسة المتحفية "أحمد باي" وذلك من خلال الزيارات المتكررة له، والإحاطة بأنواع النشاطات والأحداث الثقافية التي تقيمها على مدار السنة، مع وجود تسهيلات من معارف وأصدقاء يعملون على مستوى المؤسسة يسهل عليّ الجانب التطبيقي، من القيام بالمقابلات والحصول على المعلومات والوثائق المطلوبة.

### ➤ أسباب شخصية:

1. لطالما أثار موضوع الاتصال الحدّثي اهتمامنا الشخصي كظاهرة موجودة على أرض الواقع أخذت في التنامي يوماً بعد يوم، وقد كان لوجود تصور مبدئي على العمل دوراً في استحوذته على جزء كبير من اهتمامنا وذلك لما له علاقة وطيدة بمجال التخصص، ما دفعنا إلى اعتماده كموضوع لهذه الدراسة.
2. ملاحظتنا من خلال القراءات الأولية لجوء بعض المؤسسات الجزائرية اليوم وخاصة الثقافية والسياحية منها إلى استغلال فضائها كوسيلة اتصالية لتحقيق أهدافها المتعددة.
3. شغف وفضول المشاركة والعمل على المعارض والحفلات... وكل ما يتعلق بالعمل الثقافي.

4. الرغبة في تحسيس المؤسسات المتحفية بقيمة الاتصال الحديث في ما يمكن أن يؤدي بها إلى النجاح والتميز، والعمل على استمرارها وتحقيق أهدافها ولاسيما الثقافية والسياحية منها.

إنّ جملة هذه الأسباب هي ما دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع ومحاولة معرفة خبايا وسيلة الاتصال التي تستغل الفضاءات وعلى رأسها المتحفية كطرق اتصالية تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة داخلياً وخارجياً.

### 3. أهداف الدراسة:

قد تتعدد الأهداف المرجوة من الموضوع المدروس من باحث إلى آخر، وهذا حسب تطلعات كل واحد وحسب أهداف الموضوع ذاته. وقد حُددت أهداف هذه الدراسة كالآتي:

1. التعرف على الوسائل والخطوات المتبعة أثناء تنظيم مختلف الأحداث في المؤسسات المتحفية محل الدراسة.
2. الكشف عن الأهداف المراد تحقيقها من وراء القيام بهذه الأحداث.
3. الوقوف على نوع الوسائل الإشهارية المستعملة من طرف المؤسسة موضوع الدراسة للترويج والتعريف بالأحداث المنظمة من قبلها وهذا من جهة، والوسائل الإعلامية المستخدمة لتغطيتها من جهة أخرى. وذلك لارتباط الاتصال الحديث بالتغطيات الإعلامية سواء كانت مسموعة، مكتوبة أو مرئية، واستعمالاته كوسيلة اتصالية في العديد من المناسبات والأحداث.
4. معرفة علاقة النشاطات الثقافية ببعض تخصصات الاتصال كالحقبة المتحفية.
5. التعرف على طبيعة ونوع الجمهور المستهدف من جراء تنظيم الحدث، فالمؤسسة اليوم أمام تحدي ضعف تواصلها مع الجمهور، مما يدفعها للاهتمام بقيمة الاتصال واستخدامه في الواقع كوسيلة للتفاعل مع البيئة والبحث عن الجمهور.
6. الكشف عن المعوقات التي تواجه القائمين عند تنظيمهم لهاته الأحداث داخل المؤسسات المتحفية القسنطينية.

7. اكتساب معلومات حول هذا النوع من الاتصال واستخداماته وممارساته المختلفة في الجزائر وخصوصا المؤسسات الثقافية وعلى رأسها المؤسسات المتحفية، باعتباره مجالا لازال يعترضه نوع من الغموض.

#### 4. البراديجم:

لقد تبيننا في دراستنا هذه منظور " التفاعلية الرمزية " التي يرجع جذورها إلى أفكار العالم الاجتماعي "ماكس فيبر" Max Weber، الذي أكد أن فهم العالم الاجتماعي يتم من خلال فهم أفعال الأفراد الذين تتفاعل معهم، فالمجتمعات الإنسانية لديه يمكن دراستها من خلال فحص المعاني الفردية، وفهم معاني السلوك بالنسبة للأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض وهو ما يدعوه بالفهم، ثم تولى تطويرها جملة من العلماء على رأسهم "جورج هربرت ميد".<sup>1</sup>

تعد من أشهر نظريات الفعل، وتعد التفاعلية هي الطريقة في التعبير لتحديد أو تعريف الموقف بواقعية من خلال رؤية الملاحظ.<sup>2</sup>

اعتمدت نظرية التفاعلية الرمزية على المدرسة الفلسفية النفعية التي هي مدرسة أمريكية خالصة وعلى التفسير الاجتماعي للايكولوجيا(\*) (أي دراسة العلاقة بين الكائن والبيئة)، وعلى مناهج الدراسة الحقلية التي طورها الأنثروبولوجيون والتي تعرف بين علماء الاجتماع الآن بمنهج الملاحظة بالمشاركة.<sup>3</sup>

تهتم التفاعلية الرمزية بتحليل الأنساق الاجتماعية الصغرى (الوحدات الصغرى)، فهي تدرس الأفراد في المجتمع ومفهومهم عن المواقف، والمعاني والأدوار، وأنماط التفاعل، وغير ذلك من الوحدات

<sup>1</sup> مليكة جابر حمداوي: النظرية التفاعلية الرمزية، محاضرات منشورة للسنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال، السداسي الثاني، مقياس النظرية الاجتماعية المعاصرة والاتصال، ص1.

<sup>2</sup> رايح كعباش: الاتجاهات الأساسية في علم الاجتماع، مخبر علم الاجتماع للاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص153.

(\*) وهو مذهب فلسفي يدعي بأن الحقيقة هي في صميم التجربة الإنسانية، وأن المعرفة آلة أو وظيفة في خدمة مطالب الحياة وأن صدق قضية ما هو إلا في كونها مفيدة، وأن الفكر في طبيعته غائي.

<sup>3</sup> فيليب جونز ترجمة محمد ياسر الخواجة: النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية، مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010، ص117.

الاجتماعية الصغرى، ويمكن النظر إلى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم اتجاه بعض واتجاه الأشياء من حيث المعاني والرموز.<sup>1</sup>

ويدور فكر التفاعلية حول مفهومين أساسيين هما: "الرموز والمعاني" في ضوء صورة معينة للمجتمع المتفاعل. وتعد الرموز وسيلة لزيادة المقدرة على نقل المشاعر والميول والاتجاهات بين أعضاء المجتمع، والذي يعد هذا الأخير نسق متفاعل ومتجدد باستمرار بين كل لحظة وأخرى،<sup>2</sup> فالتفاعل يجعل كل من الفرد والمجتمع كيان واحد له شخصيته المميزة.<sup>3</sup>

إذن فالتفاعلية معرفياً تدل على التفاعل الإنساني من خلال مختلف أنواع اللغة: كلمات إيماءات، الرموز والإشارات ولذا فهي تهتم بنقطتين هما:

1. الطريقة التي يستخدم بها البشر الرموز بما يقصدونه لكي يتصل كل واحد بالآخر.
2. تفسيرات نتائج هذه الرموز على السلوك الخاص بالجماعات أثناء عملية التفاعل الاجتماعي.<sup>4</sup>

#### ❖ حقل مفاهيم منظور التفاعلية الرمزية:

(1) التفاعل: وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد مع جماعة، أو جماعة مع جماعة.

(2) المرونة: ويقصد بها استطاعة الإنسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر، وبطريقة متباينة في فرصة تالفة.

(3) الرموز: وهي مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان. وتشمل عند جورج ميد اللغة، وعند بلومر المعاني، وعند جوفمان الانطباعات والصور الذهنية.

<sup>1</sup> طلعت إبراهيم لطفي، عبد الحميد الزيات: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، دس، ص 119.

<sup>2</sup> إيان كريب ترجمة محمد حسين غلوم: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، علم المعرفة، الكويت، أبريل 1999، ص 123.

<sup>3</sup> سمير نعيم أحمد: النظرية في علم الاجتماع "دراسة نقدية"، دار المعارف، القاهرة، 1981، ص 60.

<sup>4</sup> رايح كعباش، مرجع سابق، ص 153.

(4) **الوعي الذاتي**: وهو مقدرة الإنسان على تمثّل الدور، فالتوقعات التي تُكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوصٍ يجب أن نعيها حتى نُمثلها، على حدّ تعبير جوفمان.<sup>1</sup>

ومن أشهر ممثلي النظرية التفاعلية الرمزية:

1- **"جورج هيرت ميد" "George H. Mead"** ساهم في إرساء دعائم التفاعلية، وقد جاء اهتمامه مركزا على تحليل الوحدات الاجتماعية الصغرى، حيث يدرس الأفراد في المجتمع ومفهومه عن المواقف والمعاني والأدوار وأنماط التفاعل، حيث يضع الناس أنفسهم مكان الآخرين من أجل التعرف على أفكارهم وأهدافهم، معتمدا على الشخصية أو الذات في عملية التحليل. ويبدأ **ميد** بتحليل عملية الاتصال، وتصنيفها إلى صنفين: الاتصال الرمزي، والاتصال غير الرمزي. فبالنسبة للاتصال الرمزي فإنه يؤكد بوضوح على استخدام الأفكار والمفاهيم، وبذلك تكون اللغة ذات أهمية بالنسبة لعملية الاتصال بين الناس في المواقف المختلفة.<sup>2</sup>

2- **"هيرت بلومر" "H. Blumer"**: يعد التفاعل الرمزي خاصية مميزة وفريدة للتفاعل يقع بين الناس، وما يجعل هذا التفاعل فريدا هو أن الناس يفسرون ويؤولون أفعال بعضهم بدلا من الاستجابة المجردة لها، أن استجاباتهم لا تصنع مباشرة وبدلا من ذلك تستند إلى المعنى الذي يلصقونه بأفعالهم. ففهم بلومر للتفاعلية من خلال الذات أننا لكي نفهم المجتمع باعتباره ما يمكن ملاحظته إمبيريقيا في تفاعلات الأفراد.<sup>3</sup>

وقد أوجز التفاعل الرمزي في ثلاث مقدمات منطقية أعدت فرضيات للنظرية التفاعلية:

1- الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تنطوي عليه هذه الأشياء من معاني ظاهرة لهم: أي أن يقوم البشر بأفعالهم على أساس المعاني التي يعطونها للأشياء والقضايا والأحداث، فهم يتصرفون اتجاه الأشياء وفقا لما تعنيه لهم هذه الأخيرة، ولا يقوم الإنسان بأفعاله ببساطة استجابة

<sup>1</sup> مليكة جابر حمداوي: مرجع سابق، ص4.

<sup>2</sup> إيان كريب، مرجع سابق، ص133.

<sup>3</sup> محمد عبد الكريم الحوراني: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع "التوازن التفاضلي صيغة توليفية بين الوظيفة والصراع"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص28، 29.

لمثير خارجي من القوى الاجتماعية أو المؤثرات الداخلية كالدوافع العضوية، وبالتالي فالرمزيين يرفضون كل من الحتمية المجتمعية والحتمية البيولوجية.

2- تعتبر هذه المعاني نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع. تظهر المعاني من خلال عملية التفاعل الاجتماعي ولا تظهر من الحضور منذ البداية وتشكيل الفعل المستقبلي القادم: فالمعاني يتم خلقها ويتم تغييرها وتنمو وتتطور من خلال مواقف تفاعلية، وليست ثابتة ومستقرة وغير مشكلة قبليا في العملية التفاعلية. وبذلك فالفاعلون لا يتبعون قسريا المعايير المحددة مسبقا ولا يقومون بأدوار أوتوماتيكية آلية.

3- هذه المعاني تتعدل وتتشكل من خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه: إذ تعد المعاني نتاج الإجراءات التفسيرية المستعملة بواسطة الفاعلين ضمن إطار سياقات تفاعلية. ويتم ذلك حسب أخذهم أدوار الآخرين، فالفاعلون يفسرون معاني ومقاصد الآخرين، كما يحورون ويعدلون تعارفهم للمواقف، ويتعودون على البدائل للأفعال ويتوقعون النتائج والتداعيات الممكنة.<sup>1</sup>

والمنظور أكثر شهرة لنظرية التفاعلية الرمزية هو منظور:

3- "إرفن غوفمان" **Erving Goffman** الذي لخص فكرته عن الحياة الاجتماعية بوصفها عملية تمثيل حيث أن الذات لا فحوى لها غير ما هو متوقع منها في مواقف مختلفة، ونحن لدينا من الذوات بقدر ما هنالك من مناسبات ومواقف مختلفة.

وكثيرا ما يصنف منظور غوفمان بالمنظور التمثيلي وكثيرا ما يعرف بالمسرحي وهو مصطلح يستخدمه بنفسه، الذي يمكن تصنيفه بين نظرية الدور، فالأدوار ( أي التوقعات التي تكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة) هي بمنزلة نصوص مكتوبة نقوم بتمثيلها، وأن التفسيرات لا تناسب إلا المواقف التي وضعت فيها،<sup>2</sup> فهو مهتم ببيان الأساليب التي نسلكها لأداء أدوارنا. فسان شتلند (\*) كانوا يتركون واجهات بيوتهم تتآكل لكي يعتقد الملاك أن سكانها غير قادرين على دفع

<sup>1</sup> ايان كريب، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> رايح كعباش، مرجع سابق، ص 156، 157.

(\*) شتلند: تقع قرب الساحل الاسكتلندي وهي الجزر التي أجرى فيها غوفمان معظم دراساته الميدانية، لأهم كتبه الموسوم: تقديم النفس في الحياة اليومية عام 1971.



إيجار أعلى. وبهذا الشكل ينظر غوفمان إلى جميع أوجه الحياة، من أكثرها خصوصية إلى أكثر جوانبها ظهوراً وعلنية. فعملية التصنع أو " التحكم في الانطباعات " تقع باستمرار في حياتنا اليومية، ونحن نستخدم محيطنا المادي ( الفضاء ) مجالاً للتمثيل ( كما في الحمام مثلاً).<sup>1</sup>

وجّه اهتمامه لتطوير مدخل التفاعلية الرمزية لتحليل الأنساق الاجتماعية، مؤكداً على أن التفاعل ما هو إلا الانطباع الذهني الإرادي الذي يتم في نطاق المواجهة، كما أن المعلومات تسهم في تعريف الموقف، وتوضيح توقعات الدور.

وفي الواقع يرى غوفمان أن الحياة الاجتماعية ما هي في الحقيقة إلا مسرحاً يلعب الأفراد فيه أدواراً، عليهم أن يتظاهروا بأنهم يحملون محمل الجد أدوار الآخرين، وعندما يخرج الفرد من العرض (\*\*\*) كي يعود إلى الكواليس (\*\*\*) يستطيع حينها تخفيف السيطرة على سلوكه والتصرف بشكل مريح أكثر وبحسب ما يراه مناسباً ( التلطف بعبارات ساخرة، إظهار مشاعر الغضب أو التعبير عن الحنق وغيرها من السلوكيات التي لا يستطيع الفرد إظهارها أما الآخرين).

أما منهجياً فقد دعا غوفمان إلى اعتماد الملاحظة بالمشاركة كتقنية أساسية في تحليل التجارب المعيشة وقواعدها الداخلية فلا يمكن توقع فهم الحياة الاجتماعية للأفراد دون الاقتراب منهم ومعايشة هذه الحياة في مجالاتها الطبيعية والتفاعل مع الفاعلين فيها.<sup>2</sup>

وقدم غوفمان بعض العناصر الاتصالية في كتابه الحياة مسرحية، والتي يبرز من خلال بعض الآليات التي يقوم بها الأفراد أمام الناس والمجموعات من أجل تقديم انطباعات معينة، وصنع صورة مرغوبة في المحيط، وهاته أهم تلك العناصر:

<sup>1</sup> علي غربي: علم الاجتماع بين الثنائيات النظرية " التقليدية - المحدثّة "، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص ص 233، 234.

(\*\*) المقصود حسب غوفمان بالعرض هو الموقف الاجتماعي الذي يكون فيه الفرد كاجتماع عمل، حفل، حدث، سهرة عائلية أو جلسة مع الأصدقاء أو العملاء وغيرها من المواقف اليومية.

(\*\*\*) الكواليس هي المكان الذي يعود إليه الفرد بعد انتهاء العرض كالمكتب الخاص، البيت، الغرفة الخاصة وغيرها، أين يمكن للفرد التحرر من الموقف الذي كان فيه سابقاً.

<sup>2</sup> مليكة محمد جابري، مرجع سابق، ص ص 2، 3.

أ - **التصور:** وهي تقديم الانطباعات في منطقة داخلية ( موقع التواصل ) حول النشاطات المنظمة وفق المعايير المطلوب، وأن خذه العملية تتحقق انطلاقاً من توفر عاملين:

✓ **البلاغة:** معايير تتعلق بالكيفية التي يستعملها الفرد في حالة المحادثة أما الجمهور من خلال استعماله للاتصال الحركي.

✓ **التحضر:** معايير تتعلق بطريقة تعامل الفرد مع الجمهور عندما يكون في المجال البصري.

ب - **الكواليس:** تقع هذه المنطقة خارج نطاق الوضعية الرسمية للتواصل، حيث يمكن استعمالها في القيام بالوظائف التالية:

- التحضير للعمل الجدي من خلال تقديم النصائح والتوصيات.
- مراقبة الأفراد وتصحيح المعاني والوقوف على من يستطيع ولا يستطيع.
- يساعد الترفيه في أخذ قسط من الراحة.<sup>1</sup>

من خلال التعمق في الموضوع وجدنا أن المؤسسة المتحفية أحمد باي هي عبارة عن تنظيم له لوائح منظمة لعمله ومحددة لمجاله ونشاطه ولعضوية أفراد. وله أجزاء مترابطة مع بعضها البعض عبر مختلف العمليات التفاعلية التي تتم بين الأنساق من جهة وبين الأفراد والجماعات من جهة أخرى، وأن أي تغيير يطرأ على الأجزاء المكونة للتنظيم العام يؤدي بالضرورة إلى تغيير في هذا الأخير.

وإذا أخذنا هذا المنظور يذهب تفكيرنا إلى أن المؤسسة المتحفية مجال الدراسة نسق جزئي يحاول من خلال اتصالاته الحديثة المختلفة التأثير على أفراد المجتمع ( أفراد النسق العام ) عبر ترسيخ القيم الثقافية المحلية من تراث ودين وغرس القيم والأخلاق مع تشجيع روح التضامن بين المواطنين.

كما وجدنا أيضاً أن مؤسسة أحمد باي نسق أو تنظيم مفتوح يتداخل مع البيئة المحيطة به، ويعتمد عليها ويتأثر بالظروف الخارجية ويؤثر فيها، فالمؤسسة المتحفية أحمد باي تنتج سلعة، خدمة،

<sup>1</sup> حسان حجاج: الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر "حالة المؤسسات السياحية والثقافية"، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم العلاقات العامة، 2016، ص88.

فكرة أو نشاط تقدمه للمستهلكين. وهذا الأخير يستجيب للمؤثرات من حوله عبر الاستجابة لها، التكيف معها، صدها أو تغييرها أو التعديل فيها، والنظام المفتوح على هذا الأساس يقوم بتعديل سلوكه وفق استجابات الجمهور والعمل أيضا على التأثير فيهم من ناحية خلق أذواق وعادات جديدة مع جعلهم يتبنون أو يعدلون أفكارا قائمة... الخ، خصوصا بالمجال الثقافي والتجاري.

فالمؤسسة المتحفية نسق مفتوح لا يمكن التعايش بمفرده بحكم تواجده في محيط يتكون من مجموعة من الأنساق التي تتعايش وتتفاعل فيما بينها ( وزارات، هيئات، مؤسسات، مجتمع مدني، جماعات محلية، مواطنين...)، وهذا التعايش يساعدها على الاستمرار والتميز. كما لها خاصية التفاعلية مع بيئتها الخارجية ( المحيط ) عن طريق إخبار وإعلام المواطنين حول الأحداث والنشاطات الثقافية والعلمية والاحتفالية.. والمقامة أو المحتضنة من طرفها، والتي تتأثر بمقترحاتهم في مختلف الوسائل الاتصالية، والتي تكون على شكل ردود أفعال إما سلبية: تقوم على تعديل السلوكات والقوانين غير المناسبة، أو إيجابية تعمل على تكثيف السلوكات الاتصالية.

وهي بهذا العمل تؤدي مجموعة الوظائف المتعددة والمختلفة تسعى عن طريقها لنقل مجموعة من الرموز لتفعيل عملية الاتصال "والتفاعل والتبادل الذي يحصل بين الفرد وذاته أو بينه وبين الآخرين"<sup>1</sup> أو النشاطات الحديثة التي تنظمها المؤسسة ضمن شهر التراث.

وسوف نتخذ التفاعلية الرمزية كمنظور للدراسة معتمدين على منهجية تقوم على ضرورة استخدام الملاحظة الدقيقة ( الملاحظة بالمشاركة ) لدراسة السلوك الإنساني والتي تتمظهر في شكل بارز خلال التفاعل الرمزي بين الأفراد والاتصالات الحديثة المقامة من طرف المؤسسة. وكيفية استخدام القائمين بالحدث هذه الرموز واستغلالها لبناء عملية اتصالية ناجحة. " ولا يستبعد هذا المنظور أن يثأر الباحث وينفعل، وأن يضع نفسه في موضع الآخرين على نحو يجعله يربط المعنى بالمعنى، ليتمكن ذلك من فهم السلوك ذاتيا تعاطفيا، وبالتالي فهم السلوك البشري فهما دقيقا ومتعمقا".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن: النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسولوجية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2006، ص172.

<sup>2</sup> محمد علي محمد: المفكرون الاجتماعيون "قراءة معاصرة لخمسة من أعلام علم الاجتماع الغربي"، دار النهضة العربية، بيروت، 1982، ص345.

## 5. الدراسات السابقة:

تتضمن الدراسات السابقة على جميع البحوث والدراسات العلمية التي تتشابه مع البحث الراهن أو تقترب منه في جانب أو جوانب معينة، وتكون قد أجريت من طرف باحثين آخرين، وتعرف أحيانا باسم الدراسات المشابهة.

وفي إطار الاستفادة من استخدام العلاقة التكاملية لأي عمل علمي، فقد جاءت دراستنا هذه كمحاولة لاستكمال مسيرة من سبقنا في حقل البحث العلمي والتي اتخذت من الدراسات السابقة تراثاً مهماً، ومصدرَ اطلاعنا قبل البدء في عملية البحث وحتى عند البدء فيها.

وتم اختيار هذه الدراسات بمدى الاستفادة منها وقربها وابتعادها عن الموضوع ومتغيراته، ومدى حداثة وجدتها. ونوجز هذه الدراسات كالتالي:

### الدراسة الأولى:

بعنوان: الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر "دراسة ميدانية للاتصال الحداثي في المؤسسات السياحية والثقافية"، للباحث "حسان حجاج"، معدة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 3، في سنة 2016.<sup>1</sup>

اعتمد الباحث في دراسته على المؤسسة التجارية والخدمية نظرا لكونها تعتبر إحدى أخصب المجالات التي عملت على الاستفادة من مجال الاتصال بغية تطوير المؤسسة، وتعد أيضا من بين المجالات التي كان لها نصيب من الاتصال الحداثي، حيث يرى أن لشيوع ثقافة استعمال الاتصال الحداثي ومختلف تقنياته، والتي تأخذ في غالبيتها شكل الحدث أو تدور حوله، كالرعاية والعمل الخيري تأثير كبير في تبني العديد من المؤسسات الثقافية والسياحية في قسنطينة لثقافة اتصالية جديدة تعتمد على تنظيم الأحداث والمشاركة فيها من أجل التعريف والتحسيس بقيمة التراث الثقافي والسياحي المحلي.

<sup>1</sup> حسان حجاج: الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر "حالة المؤسسات السياحية والثقافية"، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم العلاقات العامة، 2016.

حيث تطرق في بحثه إلى تقييم وترقية التراث القسنطيني بين الثقافة الحديثة والتشريع، أي واقع استعمالات التقنيات الحديثة في المؤسسات الثقافية والسياحية كثقافة اتصالية جديدة ومدى ليونة آليات الدعم الذي يرافق عمليات الرعاية في القانون الجزائري، باعتبار أن روح العمل الخيري يعتمد على مساعدة مؤسسات أخرى لأحداث معينة بغرض تحقيق أهداف تجارية ومعنوية، إضافة إلى التطرق إلى دور التقنيات الحديثة في تعميم السياحة الثقافية وعلاقة الاتصال الحديث بالإعلام. مع السعي للوقوف على واقع استعمالات الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية من أجل تقييم وترقية التراث الثقافي للمدن.

#### - التساؤلات:

كيف تستعمل المؤسسات السياحية والثقافية الاتصال الحديث وتقنياته لخدمة التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة ؟

وتدرجت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كما يلي:

- ماذا يمثل الاتصال الحديث بالنسبة للتراث المحلي للمنطقة ؟
- في ماذا يخدم الاتصال الحديث تراث المنطقة ؟
- ما هي الاستراتيجيات والوسائل التي يعتمد عليها الاتصال الحديث لتقييم وترقية التراث المحلي ؟

#### - الفرضيات:

- يمثل الاتصال الحديث وتقنياته أنسب وأحسن إستراتيجية لتنمية وتطوير قطاعي السياحة والثقافة في مدينة قسنطينة.
- يساعد الاتصال الحديث في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة.
- أحسن الاستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للاتصال الحديث والتي تلجأ إلى توظيف الإعلام المحلي لتقييم وترقية الثقافة والسياحة لمنطقة قسنطينة.

**الإجراءات المنهجية:**

اتبع الباحث إجراءات منهجية مساعدة له في بحثه، وكان أولها المنهج الوصفي مدعما بالأسلوب الكيفي، وجاء هذا الأخير مصاحبا لمجموعة من أدوات جمع البيانات وهي: الملاحظة لطريقة الإعداد والعمل في حالة الاستعدادات الأولية للمشاركة وتنظيم حدث ولمعرفة الانطباعات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، عندما يتعلق الأمر بطريقة تجاوبهم مع الأحداث. وأيضا المقابلة: والتي كانت مزيج بين المقننة والمفتوحة والمجرات مع عينة قصدية لبعض الإطارات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما اعتمد عليها عند تطبيقه للاستمارة ذات الأسئلة المغلقة والمفتوحة والتي توجهت لأغلبية أفراد العينة.

**النتائج:**

- (1) استعمال الاتصال الحدتي بمختلف تقنياته كعادة مؤسساتية في المؤسسات السياحية والثقافية.
- (2) أغلب وسائل الاتصال تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله في المؤسسات السياحية والثقافية وتستهدف ترقية الموروث المادي وغير المادي، والتراث السياحي لقسنطينة يكون في شكل أبواب وأيام مفتوحة، أيام دراسية، مؤتمرات وملتقيات، معارض، صالونات، زيارات ميدانية، مهرجانات وأحداث خاصة.
- (3) المؤسسات الثقافية تستعمل جميع الوسائل الحديثة التي تستعمل للاتصال في العلاقات العامة بالتنسيق مع الجمعيات المحلية، المتاحف، المسارح، الحرفيين، دور الشباب، المؤسسات الإعلامية، الجامعات والمدارس.
- (4) عمليات الدعم والمساعدة غالبا ما تقتصر على الدعم اللوجستي المرافقة طبعا للدعائم الاتصالية الإشهارية التي ترافق الحدث، لأن الدعم المالي يبقى من صلاحيات المديرية المركزية والوزارة.

هذه الدراسة لها علاقة مباشرة مع موضوع دراستنا، لأنها تحاول الكشف الاتصال الحدتي في المؤسسة السياحية والثقافية في المؤسسة الجزائرية والتعرف على مختلف وسائل واستراتيجيات الاتصال الحدتي التي تعتمد عليها. كما ساعدتنا هذه الدراسة أيضا على اختيار المنهج وأدواته بما يتناسب وأهداف الدراسة وكيفية استخدامه وإسقاطه على موضوع الدراسة. كما لا ننسى أن من بين أحد عينات

المؤسسات الثقافية التي طبقت عليها دراسة الباحث هي المؤسسة المتحفية "أحمد باي" وبالتالي أخذ صورة أولية وجزئية في نفس الوقت فيما يخص عمل المؤسسة في المجال السياحي والثقافي.

وسوف نحاول في دراستنا إضافة جانب التنظيم الحدثي من خلال الوقوف على كل الخطوات التي يمر بها الحدث داخل المؤسسة المتحفية أحمد باي، للوقوف على نقاط القوة والضعف في الخطة التنظيمية للحدث.

### الدراسة الثانية:

أطروحة دكتوراه موسومة ب: مساهمة في الاتصال الحدثي " دراسة تحليلية سيميونصية لمعرض السيارات الدولي"، للباحثة "سيلفي إرتريش" "Sylvie Hertrich"، أنجزت في سبتمبر 2008، بجامعة بانثيون آساس - مخبر بحث علوم التسيير - باريس 2.<sup>1</sup>

تمحورت هذه الدراسة حول كيف تحولت المؤسسات في الألفية الثالثة إلى سبل حديثة في التسويق والإشهار وتحقيق السمعة الطيبة قويا ودوليا، فقامت بتجنيد وسائل الإعلام والاتصال كالصحف واللافتات والتلفزيون والسينما والراديو، ولم يتوقف تركيزها على هذه الوسائل فقط، بل امتد بشكل اختياري أو مُنَمَّ لخطتها وأهدافها التجارية والاتصالية إلى وسائل أخرى مدعمة لسياستها والتي يطلق عليها " بدعائم خارج وسائل الإعلام ( كالتسويق المباشر، ترقية المبيعات...)". وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي تحض بها مختلف دعائم خارج وسائل الإعلام، فإنه في السنوات العشرين الأخيرة توصل الباحثون عبر جملة من دراسات الاتصال إلى أهمية الدعائم الحديثة في إكساب المؤسسة سمعة حسنة لدى جمهورها والعودة لها بأرباح قيّمة، ومع هذه الوسائل الحديثة لم يعد الاتصال عبر وسائل الإعلام يمثل إلا ثلث نفقات المؤسسات الأوروبية لتحقيق الأهداف التي تطمح إليها، في مقابل اتجاهها اليوم إلى تخصيص ميزانيات ضخمة للأشكال الجديدة للاتصال لاسيما تلك التي تركز على للحدث. وترتكز الأهمية المحورية لهذه الأطروحة على فهم حدث معين بخطواته وتدرجاته من البداية وحتى النهاية.

---

<sup>1</sup> Sylvie Hirtrich: la contribution à la communication événementielle "une analyse sémio-contextuelle du mondiale de l'automobile, thèse de doctorat publier, spécialité science de gestion, université panthéon – Assas, paris 2, septembre 2008

- تساؤل الدراسة:

لماذا تتحول التظاهرة إلى حدث ؟ وكيف يساعد هذا الحدث المؤسسة من التواصل ؟

- الخطوات المنهجية:

**المنهج:** دراسة حالة تنتمي للدراسات النوعية الاستكشافية، الوصفية والمعرفية. وهذه الحالة تمثلت في معرض السيارات العالمي في باريس لسنة 2004.

أما فيما يخص الأدوات تمحورت حول أداتين الأولى **المقابلة:** وتمت مع مجموعة من منظمي المعرض الدولي للسيارات بباريس، ومع جملة من العارضين من بلدان مختلفة. والثانية **الملاحظة** لمختلف مجريات الحدث الذي امتد على مدار شهر مارس.

- النتائج:

- (1) سلطت هذه الدراسة الضوء للتعرف على مختلف البناءات الشكلية والضمنية والدلالية للحدث.
- (2) مكنت الدراسة الباحثة من الكشف على أهمية الأحداث في إنجاح مختلف النشاطات خارج وسائل الإعلام حيث سلطت الضوء الاحتكاك والتقارب المباشر لمختلف العارضين والجمهور باستخدام دعائم اتصالية تعتمد على المباشرة والوضوح.
- (3) سمحت هذه الدراسة بالوقوف على مختلف التوجهات المنهجية المعاصرة التي تجعل من الحدث وسيلة اتصالية فعّالة ومريحة للمؤسسات.
- (4) أعطت هذه الدراسة للباحثة فرصة التعرف وملاحظة مختلف الوسائل الرقمية والفضائية (فضاءات الحدث).

لقد تقاطعت هذه الدراسة مع دراستنا المنجزة في أن الباحثة اختارت مؤسسة واحدة كانت كعينة لدراستها والتي كانت معرض السيارات الدولي بفرنسا لغرض التعرف على خطواته وتدرجاته من البداية وحتى النهاية، وهذا شبيه لما نقوم به في هذه الدراسة حيث اخترنا المؤسسة المتحفية "أحمد باي" كعينة من بين المؤسسات المتحفية المتواجدة في مدينة قسنطينة ودراسة مجموعة من الأحداث وطريقة صناعتها، من أول انطلاقة إلى أن يخرج هذا الحدث في شكله النهائي. كما ساعدتنا هذه الدراسة في توجيهنا إلى بعض مصادر المعلومات التي يمكن اعتمادها كمراجع للدراسة.



6. حقل المفاهيم:

إن المفاهيم متعدد ومتنوعة، حيث أن كل باحث يتناولها حسب نظريته أو توجهاته، والتي نلاحظ من خلالها أن كلاً منها يؤكد على جانب واحد، أو آخر له غاية معينة، كما يوجد اختلاف بين كل تخصص تبعاً للأهداف التي يسعى كل واحد منها إلى تحقيقها...، ولذلك ففي دراستنا هذه قمنا باختيار مجموعة من المفاهيم المرتبطة والقريبة بموضوع الدراسة والخدمة له. والتي نأتي على ذكرها كالتالي:

(1) الحدث:

الحدث فعل اتصالي داخلي يحبذ الاتصال القريب بجمهور مهما كانت أهميته في مكان أو زمان محددين. وهو إجراء اتصالي دقيق ومضبوط لإعطاء انطباع لغرض محدد<sup>1</sup>، " في مرحلة ما تتميز بالانتقال وكسر مجريات الأمور، كما له طريقة مفاجأة نسبياً أو عابرة تعطيه طابعاً استثنائياً".<sup>2</sup>

وسيلة اتصال تستخدمها المؤسسات والجمعيات بشكل واسع، كونها في الواقع قادرة على تغطية إحدى خدمات الجمعية وهي تنظيم الأحداث، إذ يمكن أن تكون على سبيل المثال جمعيات ترفيهية وثقافية تنظم عروضاً ودورات رياضية، وزيارات إرشادية بالمتاحف، كما يمكن أن تكون جمعيات عائلية تنظم حفلاً خيرياً أو لقاء مع أسر أخرى، والذي يكون في شكل أيام الأبواب المفتوحة، يوم للتبرعات، ندوة، مسابقة، معرض، سهرة موضوعاتية، معرض، تظاهرة... بغرض مقابلة أشخاص أو جمعهم لنشر المعرفة، أو حثهم على تقاسم فكرة ما تتوافق مع تنفيذ حدث أو عدة أحداث.<sup>3</sup>

والحدث عند البعض هو خلق والإبداع بمعنى أنه شيء لم يكن له وجود من قبل (مستحدث)، من جانب أنه فريد من نوعه، قائم على التحدي ومانح للإثارة. مثال ذلك تلوغ باريس مع مهرجان الجليد

<sup>1</sup> Philippe morel: communication institutionnelle, Librairie Vuibr, Paris, 2012, p120.

<sup>2</sup> Romain Bouquet : La notion de rentabilité dans un événementiel sportif local "Nature, influence, et impact auprès des partenaires", mémoire Master « Conduite de Projets & Développement des Territoires », Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Insertion », Parcours « Management et Communication en Sport », Nancy –Université, université Henry Poincaré, France, p8.

<sup>3</sup> Arbogast Mathieu, Mons Olivia: Animez la communication de votre association, Vuibr, 2006, p 93.

في ساحة "تروكاديرو Trocadéro"<sup>1</sup>. ويعد أيضا عبارة عن منتج تقوم به وكالة الاتصال الحدثي والذي يعتبر إنجاز يقام من قبل مجموعة عمل صغيرة تستهدف به نقل الصورة.<sup>2</sup>

من هذا يمكننا اعتبار الحدث في المقام الأول وسيلة اتصال خارج وسائل الإعلام مستخدم من قبل شركة، مؤسسة أو جمعية بشكل داخلي أو خارجي ذو بعد زمني ومكاني معين، للاتصال القريب والمباشر بالجمهور المحدد مسبقا، بغرض نقل رسالة بطريقة أصلية ومهمة هدفها نشر فكرة، ترك انطباع، منح إثارة، خلق تحفيز أو نقل صورة. وكل هذا يتم عن طريق التنظيم العقلاني للموارد الضرورية لتحقيق الأهداف المرجوة من ورائه.

## (2) الاتصال الحدثي:

أطلق على هذا النوع من الاتصال مسميات عديدة فمنه من سماه "الاتصال الحدثي" <sup>3</sup> "la communication événementielle" أو "الحدثي" <sup>4</sup> "l'événementiel" وآخرون "الاتصال عبر/ من خلال/ أو عن طريق الحدث" <sup>5</sup> "la communication par l'événement" أو "الاتصال خارج وسائل الإعلام" <sup>6</sup> "la communication hors média". (\*)

<sup>1</sup> éric Brizot, Marie – Héléne chimisanas, Jean Piau: communication, Dunod, paris, 2014, p232.

<sup>2</sup> fr.wikipedia.org/wiki/Communication\_événementielle consulté le 20-03-2015

<sup>3</sup> Rapeaud Mathias Lucien: La communication événementielle" de la stratégie à la pratique – inclus l'écocoception et le digital, vuibert, 2016, p11.

<sup>4</sup> Maltese Lionel, Danglande jean Philippe: Marketing du sport et événementiel sportif, dunod, 2014, p7.

<sup>5</sup> Sylvie Hirtrich: la contribution à la communication événementielle "une analyse sémiocontextuelle du mondiale de l'automobile, thèse de doctorat publier, spécialité science de gestion, université panthéon – Assas, paris 2, septembre 2008, p131.

<sup>6</sup> Marie Christine Sarboni: Réussir ses action de communication "100 pratique entreprise, Dunod, 2012, P119.

(\*) ويطلق عليه باللغة الإنجليزية مصطلح " Event communication "

وعليه الاتصال الحدثي اصطلاحاً:

- حسب الموقع المتخصص " stratégies " أداة اتصال داخلية وخارجية، تستخدم من طرف المؤسسة بغرض تنظيم حدث احترافي، يتخذ أشكالاً عديدة كالصالون، الملتقى، المؤتمر، الحفلات، المهرجان، الاتفاقية، مساء احتفالي، كوكتيل، جوائز أو مسيرة، أو في شكل أحداث ثقافية. وغالبا ما يصمم أو ينظم الحدث من قبل وكالات متخصصة تدعى وكالات الحدثي.<sup>1</sup>

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

- الحدثي حسب مجلة " info nice " الفرنسية وسيلة اتصالية تجمع بين كل ما هو متعلق بالخلق، التسيير، الترويج وتنظيم الأحداث الاحترافية التي تكون ذات طابع ثقافي، تجاري، تشجيعي أو تحفيزي.<sup>2</sup> والذي يشغل مكان عام أو خاص تتراوح مدته ما بين عدة ساعات إلى بضعة أيام، تتطلب وتتضمن إشراك خدمات لوجستكية خاصة ومشاركة احترافيين في هذا المجال.<sup>3</sup>

تطرق هذا المفهوم إلى أن الاتصال الحدثي يضم مجموعة من العمليات وهي الخلق المعتمد على الأفكار الإبداعية سواءً على مستوى فكرة الحدث أو في كيفية صناعته من تحديد المكان المناسب، التوقيت وغيرها، وأيضا التسيير المتمثل في الجانب العقلاني والترشيدي للميزانية والوسائل، تقسيم العمل بين الفرق وما عدا ذلك. كما لا ننسى الترويج المتضمن لعمليات الدعاية والإعلان للحدث والغرض منه. كما تطرق كذلك إلى أن الحدث يحمل عدّة طبوع وذلك راجع للمنظم الذي يستغل الحدث، فمثلا حدث ثقافي يتماشى مع المؤسسات المتحفية، دور الثقافة، المؤسسات السياحية...

<sup>1</sup> [www.strategies.fr/evnementielle.html](http://www.strategies.fr/evnementielle.html) consulté le : 26/02/2015

<sup>2</sup> Info nice : l'événementiel, magazine publiée par onicep, nice, France, 26 mars 2014, p1.

<sup>3</sup> Article sous titre: Définition de l'événementiel, disponible sur le lien: [www.heavent-expo.com/A+propos\\_756.html](http://www.heavent-expo.com/A+propos_756.html) consulté le : 3/10/2015

أو تجاري كالمؤسسات الخدمية والإنتاجية، أما التشجيعي أو التحفيزي تعمل به كل المؤسسات المذكورة سابقا وبالأخص التنظيمات الجمعوية بهدف دفع أصحاب القرار والفاعلين للقيام بدعم هاته الأخيرة ماديا ومعنويا.

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

- الاتصال الحدثي حسب الموسوعة المصورة للتسويق هو تقنية اتصالية تركز على استحداث أحداث مؤسسية تقليدية أو خارجة عن المؤلف لجمهور مستهدف، مع إمكانية استهداف أنواع أخرى من الجماهير من زبائن، مستهلكين، وسائل إعلام، مواطنين أو شركاء متعاقدين.<sup>1</sup>

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

- حسب " بابكين أنطوني Babkine Anthony " تتعلق الحديثة بالإعلام، الجمع والتوحيد حول أي عنصر من خلال الحدث وعادة ما يعتبر الحدثي جزء من عالم الاتصال وتسمح بالالتقاء بطريقة أكثر إنسانية. ويهدف هذا الفعل الاتصالي الدقيق والمنظم لترك انطباع جيد لغرض معين ومحدد من طرف الراعي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> L'encyclopédie illustrée du marketing, article sous titre: Définition Communication événementielle. Disponible sur le lien: [www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/](http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/) consulté le : 03/10 /2015

<sup>2</sup> Babkine Anthony, Rosier Adrien, op. cit, p2.

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

- عرفه كتاب " Mercator " بأنه تصميم واستضافة حدث يخص مباشرة المؤسسة أو أحد منتجاتها، والذي من المرجح أن يثير اهتمام وتعاطف الجمهور.<sup>1</sup> فهو اتصال قائم على الحدث يتم إنشاؤه من قبل المؤسسة، أو حدث خارجي ترعاه أو تشارك في رعايته.<sup>2</sup>

من هذا الأخير يتجلى لنا أن للاتصال عبر الحدث يقوم على مجموعة من التقنيات الاتصالية وعلى رأسها الاحتضان الذي يشمل كل من الرعاية والعمل الخيري، فالراعي للحدث سواء كان شخصا حقيقيا أو معنويا يساهم بطريقة مادية أو معنوية من أجل إظهار صورة في أذهان الجماهير مما يعمل على تحسين هذه الأخيرة وتقوية السمعة لديهم. أو هناك أيضا المشاركة كأحد أعضاء في الحدث الذي يكون منظم من طرف مؤسسات أو هيئات أخرى.

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

يرى " فيليب مورال Philippe morel " الحدثي هو الذي يستخدم الحدث كدعامة أو وسيلة لمختلف أنواع الاتصال: اتصال داخلي، علاقات مع الصحافة، علاقات عامة، وحتى في بعض الأحيان الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>3</sup>

إن مفهوم الحدث كما أشرنا سابقا تقنية أو دعامة اتصالية نستطيع أن نراه ونلمسه في مختلف الأنواع والأساليب الاتصالية الأخرى كالاتصال الداخلي الذي يعمل الحدث فيه على الربط بين الموظفين وخلق وتوطيد الصلات الإنسانية بينهم، وفي مجال العلاقات مع الصحافة يعد الحدث مادة أساسية لوسائل الإعلام لملئ الأركان والفقرات والمساحات الثقافية والرياضية والفنية والمناسباتية...

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie et autres: Mercator "théories nouvelles pratique du marketing", dunod, 9° édition, 2010, p609.

<sup>2</sup> éric Brizot, Marie – Héléne chimisanas, op. cit, p232.

<sup>3</sup> Philippe morel, communication institutionnelle, Librairie Vuibr, Paris, 2012, p120.

وفي مجال العلاقات العامة يعد الحدث أداة لربط المؤسسة وجمهورها بنوعيه وخصوصا الخارجي منه، وذلك من خلال معرفة آرائه وردود أفعاله اتجاه المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

وقد حاولنا عبر كل هذه المفاهيم تقديم مفهوم إجرائي يعكس نظرتنا إلى مختلف المكونات التي رأينا فيها الخصائص الميدانية التي يتميز بها المفهوم موضوع الدراسة، وأن هذه المرحلة في البحث وعلى الرغم من عدم الغوص فيها إلا أنها من أهم محددات الدراسة الجيدة للظاهرة المدروسة، حيث يرى الباحثين بأن المفهوم الإجرائي عبارة عن عملية يقوم بها الباحث ليظهر درجة وجود حدث علمي معين، معبرا عنه بمفهوم<sup>1</sup> يمكن قياسه على أرض الواقع من خلال الرؤية الخاصة للباحث.<sup>2</sup> مما يجعله همزة الوصل بين النظرية والواقع، إذ يجعل المفهوم قابل للاختبار والتعامل معه كمتغير في الدراسة.<sup>3</sup>

وعليه فمفهومنا للاتصال الحدثي ضمن هذه الدراسة هو وسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسة المتحفية " أحمد باي" بغرض تنظيم حدث معين قد يكون ذو طابع ثقافي كالمهرجانات والسهرات والمسابقات الفنية، الاحتفالات الموسمية والحفلات الخيرية، أو ذو طابع بيداغوجي مثل الملتقيات، حلقات النقاش والأيام الدراسية، ورشات للرسم وحقائب متحفية...إلخ. والذي قد يستغرق من ساعات معدودة إلى بضعة أيام، يتطلب فيما مشاركة احترافيين في هذا المجال، يجذب جمهور محدد تستهدفه المؤسسة باتصالها قد يكون هذا الأخير مواطنين، باحثين، طلبة، وسائل إعلام،... إضافة إلى استعمال تقنيات الرعاية والأعمال الخيرية ( التبني والمشاركة ) بغرض التواصل والتأثير في الجمهور وتحقيق العديد من الأهداف الاتصالية المسطرة.

<sup>1</sup> خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008، ص102.

<sup>2</sup> بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص126.

<sup>3</sup> منال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص87.

## 3) المؤسسة الثقافية:

المؤسسات الثقافية تعني " مجموعة مترابطة من التقاليد الاجتماعية على قدر كبير من الثبات وهي نمط سلوكي متكامل ومركب ومستتر، يُمكن عن طريقه إشباع الرغبات والحاجات الاجتماعية. أو وحدة اجتماعية ( قد يكون لها نشاط اقتصادي )، تمثل نمط من النظام الذي له هيكل رسمي ( حكومي ) تضطلع بدور النشر الثقافي الذي يوفر للمجتمع المنتج الثقافي الممثل للثقافة الجماهيرية والمجسدة للسياسات الثقافية الحكومية، وهي تتكون من العناصر الأساسية المكونة لأي منظمة، كما تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها.<sup>1</sup>

هي مؤسسة تتضمن السلع ( الأدوات والمعدات ) المستخدمة في أنشطة الفنون والحرف وفي أنشطة اللعب والرياضة، والتي تسهل القيام بأنشطة الثقافة بالمعنى الواسع.<sup>2</sup> بمعنى أنها وحدة إنتاج وتسويق سلع ذو طبيعة ثقافية تحمل أو ترتدي علامة رمزية، جمالية وهوية من ثقافة معينة لها قيمة تسويقية.

فمصطلح المؤسسة الثقافية يشمل أو يغطي مجموعة غير متجانسة حيث يرجع التنوع فيها إلى الانتماء لعدّة مجالات أو قطاعات فنية مختلفة ( المطالعة العامة، العروض الحية، المحافظة وإحياء التراث، الفنون الجميلة أو الفنون البصرية، السمعي البصري، الإصدارات الأدبية، والمخطوط... ) دون أن يرجع ذلك لتاريخ الهياكل المعنية، أو حتى للأصول العامة والخاصة لإنشائها.

وتعد أيضا تسمية معقدة، الشئ الذي يضع بالموازاة المنظمات - هياكل الإنشاء، هياكل الإنتاج، هياكل البث، هياكل التراث، للأغلبية في شكل عمومي أو شبه عمومي - التي تهدف أولا وقبل كل

<sup>1</sup> شكري بلعوي: واقع إدارة الموارد البشرية في المؤسسة الثقافية الجزائرية "دراسة ميدانية للمؤسسات الثقافية بمدينة قسنطينة"، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة قسنطينة 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، 2008، ص 33، 34.

<sup>2</sup> الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الثقافة: مسح واقع المؤسسات الثقافية "النتائج الأساسية"، رام الله، فلسطين، أكتوبر 2010، ص 23.

شئ إلى التميّز في مشاريعها الفنية والثقافية والرجوع إلى فلسفة، - فلسفة خاصة بالمؤسسة- إلى طرق، وإلى ممارسات تعطيها الاستقلالية، والبحث عن التطور عن طريق رسمة الأرباح.<sup>1</sup>

المؤسسة الثقافية هي عمل إبداعي ضمن ديناميكية البحث والابتكار، الذي يحدد المصادر التقليدية لإعادة تشكيلها وصياغتها، بإسهامات تقنية وتكنولوجية حديثة، ذلك بغرض إعداد منتجات بتكوين مزدوج يجمع بين القديم والحديث. وهذا يمكن أن يعرض تحت عدّة أشكال ذات نماذج (موديلات)، أساليب، أحجام، أبعاد ألوانية...وما عدا ذلك. والمؤسسة يمكن أن تكون ذات طابع حرفي صناعي أو شبه صناعي، يعتمد على أساليب الإنتاج ذو التوجهات أو القنوات التسويقية.<sup>2</sup>

من هذه المفاهيم نرى أن مفهوم المؤسسة الثقافية مفهوم معقد ومتداخل حيث يدخل في إنشائها مجموعة من المجالات الفنية والثقافية المستقلة والمتنوعة عن بعضها البعض، أما من حيث البناء الداخلي فهي عبارة عن تنظيم عمومي أو شبه عمومي، له نشاط ذو بعد ثقافي فني، لا يقدر أو لا يسعى إلى تكريس الأرباح المادية (المالية)، وإنما مهمته التأثير على ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليد وسلوكاته، عبر تسيير الثقافات وإنتاج مختلف القوالب الثقافية التي تحتوي على الرسائل الموجهة إلى جمهورها المستهدف، وتقوم بعدّة وظائف من أجل تحقيق أهدافها، عن طريق العمل على توظيف المتغيرات الداخلية والخارجية، وكذا جميع الإمكانيات التي تتوفر عليها: البشرية، المادية والمالية من أجل تحقيق المنفعة العامة.\*

<sup>1</sup> Jacques Chabrilat, article sous titre: Dix années de gestion des entreprises culturelles "Un bilan au service des bibliothèques" Disponible sur le lien : [bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1994-03-0013-002](http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1994-03-0013-002) consulté le : 01 /12/2015.

<sup>2</sup> Youssoupha Mbargane Guissé: Etude sur les entreprises culturelles dans les villes de: Dakar, Thiès et Louga, FOMECC SENIGAL promotion des entreprises culturelles et créatives, 2011-2012, p p 5,6.

(\* ) تمت نوعا ما الاستطالة في مفهوم المؤسسة الثقافية بسبب نقص الدراسات العربية والمحلية في هذا الجانب، وكذا أن هذا النمط من المؤسسات شئ جديد في الجزائر خصوصا تلك التي تدمج بين تخصصين كمؤسسة أحمد باي، حيث نجد أن جانب منها متحفي ( معلم أثري قائم بذاته ) والآخر ثقافي ( مؤسسة ذات طابع إداري تعمل على القيام بالعديد من النشاطات الحديثة الدورية والمستمرة ).



**(4) المؤسسة المتحفية:**

يعرفها التشريع الجزائري بأنها مؤسسات عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية، والاستقلال المالي، وهي مؤسسات دائمة غير ربحية، تضم المجموعات الثقافية، التي تتشكل من الممتلكات ذات الأهمية العمومية، التي يجب حفظها وعرضها، بهدف نشر المعرفة العلمية والثقافية.<sup>1</sup> وهي أيضا مؤسسة علمية ثقافية تساعد على استرجاع ذكريات الأمم السابقة من خلال أنها المكان الطبيعي للحفاظ على التراث الثقافي المادي والمعنوي والتعريف به للأجيال المتعاقبة، وعليه أصبح تشييدها أمرا حتميا ملزما للمجتمعات حتى يكون حلقة وصل بين المواطنين وتراثهم الثقافي.<sup>2</sup> كما تساعد في تقوية الحس الفني والثقافي والتربوي، وإثارة السرور الجمالي<sup>3</sup> والحفاظ على عدم اندثار العادات والتقاليد والمعتقدات والفنون.<sup>4</sup>

ويعرفها دستور المجلس العالمي للمتاحف ICOM بأنها منشأة دائمة، تُؤسس لحفظ ودراسة المقتنيات الفنية والتاريخية والعلمية والتقنية بطرق مختلفة، ومنها طريقة العرض على الجمهور بقصد التعلم والتمتع.<sup>5</sup>

مؤسسة دائمة، لا تبغي ربحاً تجارياً،<sup>6</sup> لديها خصوصيات مهنية وهياكل تسيير تتماشى مع هذه الخصوصيات كما تخضع إلى شروط خاصة تدخل في أخلاقيات العمل داخل المؤسسة.<sup>7</sup> والتي تكون

<sup>1</sup> عبد الكريم خيزاوي: إبراز دور المتاحف المتخصصة في المحافظة على التراث المخطوط من خلال دراسة تنميطية لبعض المخطوطات المحفوظة بمتحف الخط الإسلامي بمدينة تلمسان، مجلة الإنسان والمجتمع، جامعة تلمسان، العدد 10، جوان 2015، ص 276.

<sup>2</sup> نوبيات زبيدة: مفهوم المتحف، ودوره في تربية النشء والحفاظ على الهوية الوطنية، مجلة بوليكرومي، العدد 2، مطبعة الديوان، الجزائر العاصمة، 2015، ص 50.

<sup>3</sup> بشير زهدي: المتاحف، وزارة الثقافة، دمشق، ط1، 1988، ص 77.

<sup>4</sup> لعمرى عصماني: النصوص القانونية لتسيير المتاحف في الجزائر واقع وتطلعات، مجلة بوليكرومي، مرجع سابق، ص 31.

<sup>5</sup> عزت زكي، حامد قادوس: علم الحفائر وفن المتاحف، مطبعة الحضري، الإسكندرية، 2005، ص 285.

<sup>6</sup> الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الثقافة، مرجع سابق، ص 23.

<sup>7</sup> جديد عبد الرحيم: التسيير المهني وأخلاقيات العمل في المتاحف، مجلة بوليكرومي، مرجع سابق، ص 45.

في خدمة المجتمع وتميمته وانفتاحها على الجمهور، كما تقوم باحتواء مواد تدل على الإنسان وبيئته، وتحفظها، وتجري بحوثاً بشأنها، وتخبر عنها، وتعرضها لأغراض الدراسة والتعليم والاستمتاع.<sup>1</sup>

مؤسسة تقدم العديد من المزايا القيّمة وغير الملموسة، فهي تحفظ الهوية الدينية والقومية، بل والهوية المحلية لكل مدينة، فالمؤسسة المتحفية لديها تلك القدرة الفريدة على عكس كل من الثبات والاستمرار الحضاريين بهدف حماية التراث الثقافي والطبيعي.<sup>2</sup>

## 7. الفرضيات:

من أجل تفكيك تساؤل الدراسة إلى مجموعة من المؤشرات والدلائل التي يمكن أن تقاس في ميدان محل الدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية وذلك لمحاولة إعطاء نظرة شاملة عن المشكلة قيد الدراسة بناءً على خلفية الباحث المقروءة أو المسموعة أو المرئية.<sup>3</sup> الفرضية عبارة عن تخمين أو استنتاج ذكي، يصاغ من طرف الباحث ويتبناه مؤقتاً، لشرح ما يلاحظه من الظواهر والحقائق.<sup>4</sup> والدراسة ذات المستوى المتعمق هي التي تحتوي على فرضية. ولذلك يُتوقع من طالب الدكتوراه أن يتبنى فرضيات في بحثه.<sup>5</sup> وقد جاءت فرضياتنا كالاتي:

<sup>1</sup> الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الثقافة، المرجع سابق، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> أيمن محمد عاصم أحمد إسماعيل، إدراك الفكر التصميمي للاتجاهات المعاصرة في عمارة المتاحف، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الهندسة، قسم الهندسة المعمارية، مصر، 2007، ص4.

<sup>3</sup> رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007، ص41.

<sup>4</sup> ماثيو جيدير ترجمة ملكة أبيض، تنسيق محمد عبد النبي السيد غانم: منهجية البحث، دون مكان ودار وسنة النشر، ص88.

<sup>5</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص ص37، 38.

- الفرضية الأولى:

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

- مؤشرات الفرضية الأولى:

- اختيار الوقت.
- اختيار المكان.
- طبيعة الفاعلين.
- القائمين بالتنظيم وتصميم الديكور.
- الميزانية المخصصة.
- استقطاب الممولين.
- الجمهور المستهدف.
- طابع التقديم والعرض.
- الدعائم الإشهارية والدعائية.
- تصميم وإرسال الدعوات.
- الأمن والتسهيلات المتاحة.
- الأهداف المسطرة والمراد تحقيقها.
- تقييم الحدث الاتصالي.

### - الفرضية الثانية:

يُحدّد مستوى التنظيم مدى نجاح الحدث الاتصالي بالنسبة للمؤسسة المتحفية احمد باي.

#### - مؤشرات الفرضية الثانية:

- عدد الزائرين.
- الفئات الاجتماعية للجمهور.
- مدى وسائل الإعلام.
- مدى الجمهور الزائر.

### - الفرضية الثالثة:

يعتمد تحقيق أهداف المؤسسة المتحفية على نوعية تنظيم الحدث الاتصالي.

#### - مؤشرات الفرضية الثالثة:

- كسب تواصل وثقة المؤسسات الأخرى.
- تحسين صورة المؤسسة المتحفية.
- تقوية الروابط مع الجمهور.
- غرس الثقافة المتحفية عند الجمهور.

## .II الإجراءات المنهجية:

قبل التطرق إلى مختلف الخطوات المنهجية المتبعة أردنا أن نشير إلى أن هذه الدراسة تنتمي إلى الحقل النوعي من البحوث، والذي يقصد به إجراء دراسات بحثية اعتماداً على الملاحظات الميدانية والمقابلات للحصول على المعلومات دون اللجوء إلى الاستخدامات الإحصائية. ويتطلب في أغلب الأحيان مشاركة أفراد المجتمع في الفعاليات البحثية التي يمارسها الباحث العلمي، ولهذا يعرف هذا

النوع من البحوث بالبحوث القائمة على الملاحظة بالمشاركة. ويختلف مقدار مشاركة الباحث في مجتمع الدراسة وفي جميع أنشطته بوصفه فردا من أفرادها، بمعنى التعايش ميدانيا مع أفراد هذا المجتمع ومراقبة كافة سلوكياتهم في الجوانب التي تتضمنها الدراسة. ومن هنا يمكن القول بأن " هناك مستويات للمشاركة تتراوح بين الانضمام للمجتمع تماما أو اتخاذ موقف المتفرج منه".<sup>1</sup> كما يعتمد هذا البحث على الملاحظة المباشرة في الميدان الطبيعي للحياة الاجتماعية إضافة إلى جمع الوثائق والمستندات والأشياء التي تدعم الملاحظات وتوثقها.

كما أن المقابلات في البحوث النوعية غير مقننة، فالأسئلة التي يطرحها الباحث تحصل على إجابات مختلفة من المشاركين. ويتبع تلك الإجابات بأسئلة أخرى قد تتفرع بشكل لا يتوقعه الباحث أثناء الشروع في البحث. ولهذا نجد بأن الأشكال البيانية والإحصائية تكاد تقل أو تنعدم في البحوث النوعية، حيث يتم صياغة الدراسة بلغة تخلو من المصطلحات المعقدة وبأسلوب قصصي وسردى.<sup>2</sup>

## 1. مجالات الدراسة:

### - المجال المكاني:

يعد قصر الباي تحفة معمارية ومتحف للهندسة العربية الإسلامية يزيد عمره عن 200 سنة، تم إنشائه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 262.10 المؤرخ في 13 ذي القعدة 1431هـ الموافق ل 21 أكتوبر 2010م والمسمى بالمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية، حيث يعتبر الحاج أحمد باي مؤسس القصر وهو " أحمد بن محمد الشريف بن أحمد باي القلي التركي الكرغلي" (\*). ولد سنة 1201هـ 1784م تولى مناصب إدارية هامة في بايلك الشرق توفي يوم 30 أوت 1850م، دفن بمقبرة سيدي عبد الرحمان بقصبة الجزائر. وهو كذلك آخر بايات قسنطينة أثناء الحكم

<sup>1</sup> موفق الحمداني وآخرون: مناهج البحث العلمي "الكتاب الأول: أساسيات البحث العلمي"، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص171.

<sup>2</sup> موفق الحمداني وآخرون: مرجع سابق، ص ص173-174.

(\*). الكرغلي هو لقب يطلق على أي شخص يولد من أب تركي وأم جزائرية. ويعد أحمد باي كرغلي لأنه ولد من أم جزائرية رقية بنت بن قانة ( من أشهر قبائل الصحراء ببسكرة ) وأب تركي. أنظر بالتفصيل عن الكراغلة في كتاب الباحث نصر الدين سعيدوني: ورقات جزائرية " دراسات وأبحاث في تاريخ الجزائر في العهد العثماني " ، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 2000.

العثماني، من أهم إنجازاته الحضارية قصره الذي شيده - بعد اعتلائه منصب الباي - على فترتين (1826-1830م). (1830-1835م) والذي يعتبر معلم أثريا معماريا يعكس روائع الفن الجزائري في الفترة العثمانية. وتعود فكرة الإنشاء إلى تأثر الباي أثناء زيارته للبقاع المقدسة بفن العمارة الإسلامية وأراد أن يترجم افتتاحه بهذا المعمار ببناء القصر، حيث شرع الحاج أحمد بن محمد الشريف (1784-1848) في بناء هذا القصر عام 1825 ليستكملة بعد عشر سنوات بالتحديد في 1835 أي سنتين قبل سقوط مدينة قسنطينة في يد المحتل الفرنسي. (\*\*\*)<sup>1</sup>

### - المجال الزمني:

يمثل المجال الزمني للدراسة المراحل الزمنية التي مرت بها هذه الأخيرة، وبالنسبة لدراستنا فقد استغرق مجالها الزمني قرابة ثلاث سنوات (2014-2017)، حيث بدأنا في الأول أي عام 2014 بدراسات استطلاعية والتي كانت لدينا قبلها صورة مبدئية - حول نوع النشاطات المنظمة على مدار العام وبالخصوص شهر التراث الذي حضرناه عدّة مرات على مدار سنوات - لكن غامضة نوعا ما خصوصا الجانب المتعلق بالتنظيم الحدثي، كما أخذنا فيها معلومات عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة والعاملين في كل قسم داخله ومحاولة بناء علاقات إنسانية واجتماعية تسمح لنا بالقدرة على التواصل معهم بشكل فعال وسلس. وأيضا لا ننسى التعرف على بعض الجمعيات المتعاملة مع المؤسسة بشكل دائم وقوي كجمعية البهاء، الجسور... إلخ والقيام بمقابلات أولية للتعرف على طبيعة ممارساتهم للنشاطات الحدثية في مدينة قسنطينة على وجه العموم والمؤسسة المتحفية أحمد باي على وجه الخصوص، وكذلك أخذ معلوماتهم الشخصية لمحاولة الاتصال بهم مرّة أخرى.

لتأتي المرحلة الثانية فيها تم شد انتباهنا لظاهرة عاصمة الثقافة العربية المبرمج احتضانها من قبل مدينة قسنطينة عام 2015، وبالأخص مختلف التحضيرات من: مشاريع سياحية ومخططات اتصالية وإعلامية كالحملات الإعلانية وغيرها... وقد طرحنا على الأستاذ المشرف فكرة القيام بأخذ نظرة أولية على الحدث الاتصالي شهر التراث ضمن هذه التظاهرة؛ لنواصل بعدها مرحلة القراءات وجمع المادة العلمية متماشية مع ضبط الإطار المنهجي.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لمتحف الباي، متاح على الرابط:

www.adnsolution.net/constantine-ar/index.php?page=creation-du-musee consulté le : 08-01-2016.

(\*\*) أنظر بالتفصيل في الفصل الثالث من الدراسة ضمن عنصر المتاحف في مدينة قسنطينة.

تلتها المرحلة الثالثة في شهر مارس 2016 أين أخذنا التسريحات للقيام بالمقابلات والحصول على بعض الوثائق وتصويرها: كعدد الزائرين، الملصقات واللوحات الإعلانية... وفي شهر التراث بالتحديد 18 أبريل من نفس السنة بدأنا في الدراسة الإمبريقية والقيام بالملاحظة وتسجيل المقابلات مع مختلف الفاعلين من جمعيات، حرفيين، عاملين داخل المؤسسة، زوار...إلخ.

وفي هذه المرحلة كانت المقابلات المجرات مركزة على الحرفيين والجمعيات والمتدخلين، وهذا راجع لعدم إمكانية إيجادهم وصعوبة البحث عنهم مرة أخرى، أو لعدم توفر الوقت لكلا الطرفين. أما عن المقابلات مع العاملين داخل المؤسسة فبحكم علاقتي الطيبة معهم كنت أستطيع الرجوع واللجوء إلى القيام بتسجيلات معهم في أي وقت ممكن، وحتى إمكانية القيام بطرح العديد من التساؤلات في أوقات متقطعة مع الشخص واحد، وذلك لإثراء العمل وسد مختلف الثغرات.

ورابعا وأخيرا وفي أواخر شهر ديسمبر انطلقنا في تفريغ البيانات الكيفية ومعالجتها وتحليل النتائج وشرحها وتفسيرها، والتي كان فيها العمل على تفريغ المقابلات وتأويلها وإسقاطها على الجانب الميداني، وكذا تحليل كل من الوثائق والمواقع الالكترونية ( الموقع الرسمي وصفحة " الفيس بوك" للمؤسسة )، ولا ننسى الدعامات الاتصالية المرافقة للحدث ( مطويات، دعوات، لافتات...).

لنخرج بعد ذلك لصياغة النتائج العامة لهذه الدراسة لنجيب على إشكالية دراستنا. ثم بدأت مرحلة أخرى من البحث وهي تحرير الأطروحة في شكلها النهائي من خلال ضبط أصول، أجزاء ومحاورة الأطروحة، لتنتهي عملية التحرير النهائي في أواخر ماي 2017.

### - المجال البشري:

شمل المجال البشري كل من القائمين على الحدث والذين لهم علاقة بموضوع الدراسة، كالمحتضنين، أصحاب القرار...، وكذا القائمين بالحدث وهم العارضين ضمن شهر التراث 2016، والذي كان عددهم 29 فردا، موزعين كالأتي: العاملين ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة المتحفية مكان الدراسة، متدخلين في ملتقيات ومحاضرات (أساتذة، أسلاك الأمن)، حرفيين مستقلين أو منظمين إلى جمعيات، فاعلين في مجال الثقافة من مدير السياحة ورئيس مصلحة الأمن على مستوى مديرية السياحة لولاية قسنطينة، ومشرفين على شهر التراث.

وأخيرا المتفاعلين والمتعرضين مع للحدث وهم الجمهور أو الزوار سواء كانوا أفراد عاديين أو مشاهير. وكان عددهم 43 شخص تم انتقاؤهم عشوائيا أو صدفيا أثناء حضورهم للمؤسسة المتحفية

أحمد باي في فترة الحدث الاتصالي شهر التراث. وقد تم التوقف بهذا العدد بالتحديد عند شعور الباحث بتكرار المعلومات المقدمة وعدم وجود إضافة جديدة والإحساس بالتشبع المعلوماتي. وقد تم توضيح هؤلاء الأفراد جميعهم ضمن عنصر المقابلة في الصفحة (51) من الدراسة.

## 2. عينة الدراسة:

هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة هي إذن جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.<sup>1</sup>

وبما أننا استخدمنا أكثر من أداة لجمع البيانات، فمن الضروري أن يتطلب ذلك وجود استخدام أكثر من عينة تتناسب مع الأداة المختارة. حيث قسمت عينتنا على أربع جوانب أساسية:

- **العينة الحديثة:** طبقت فيها **العينة القصدية** التي هي عملية اختيار عدد من الوحدات أو المفردات الممثلة للمجتمع الكلي، والتي هي على علاقة مباشرة بموضوع البحث، من أجل تزويده بما يحتاجه الباحث من بيانات تعرفه بحقيقة هذا الموضوع.<sup>2</sup> وتمثلت هذه الأخيرة في:

### ❖ شهر التراث 2016 ( 18 أبريل - 18 ماي ):

كما هو معروف أن شهر التراث هو تظاهرة وطنية تنظمه كل المؤسسات الثقافية، الوزارات والمديريات السياحية والثقافية، الحركات الجمعوية، حرفيون ومؤسسات متحفية. والذي يقام فيه مجموعة من المعارض، الملتقيات، المحاضرات، الندوات، الأيام الدراسية، المسابقات، حفلات غنائية، عرض أفلام وثائقية، خرجات للمواقع الأثرية...، وغيرها من النشاطات التي تهدف إلى التعريف بتراث الجزائر المتمثل في تقاليد الأمة وتاريخها الحضاري بشقيه المادي واللامادي.\*

<sup>1</sup> عادل مرابطي، عائشة نحوي: العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات تصدر عن المركز الجامعي بغرداية، المطبعة العربية، غرداية، الجزائر، العدد 4، 2009، ص96.

<sup>2</sup> خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور النشر والتوزيع، 2008، ص130.

(\* أنظر بالتفصيل في المحور الأول ضمن الفصل التطبيقي من الدراسة.



وقمنا باختيار شهر التراث بالتحديد كعينة ممثلة لمجتمع البحث، بسبب أنه بعد الاطلاع على أجنحة النشاطات الاتصالية الحديثة للمؤسسة المتحفية أحمد باي، وجدنا أنه يحتوي على عينة من كل الأحداث المقامة على مدار العام داخل المؤسسة، وذلك من: معارض، ملتقيات وأيام دراسية وندوات، مسابقات، ورشات بيداغوجية، مسابقات، حفلات... وغيرها. ويدعم اختيارنا هذا ما هو موجود في الفصل الرابع من الدراسة، وبالتحديد في العنصر المعنون ب: المؤسسات المتحفية القسنطينية ونشاطاتها.

– **العينة البشرية:** وقسمت بدورها إلى فئتين:

أ) **الفئة الأولى:** طبقت معهم العينة القصدية، وهم الأفراد الذين لهم صلة وطيدة وقريبة من موضوع الدراسة، بحيث يمكن اعتبارهم مجموعة من الأفراد ذوي الخبرة. وهذه الفئة شملت القائمين بالحدث، والقائمين على الحدث (الفاعلين). والمشار لهم سابقا في المجال البشري من الدراسة.

ب) **الفئة الثانية:** طبقت معهم العينة العرضية أو الصدفية والتي فيها يختار الباحث الشخص الذي يعترضه أو يصادفه، وقد شملت مجموعة من الجماهير المتفاعلين مع الحدث الاتصالي مجال الدراسة، حيث كان اللقاء بهم داخل المؤسسة، وكنا كل مرة نأخذ مجموعة من الأفراد على فترات متباعدة أو متقطعة حتى اكتمل عددهم 43 مفردة.

– **عينة الوثائق:** لم نعمل هنا بطريقة المعاينة بل قمنا بالحصص الشامل لكل ما وجدناه من وثائق من أجل تحليلها، وتمثلت هذه الأخيرة في: الإعلانات الخاصة بمختلف الأحداث الفرعية ضمن الحدث الاتصالي الرئيس شهر التراث من محاضرات، مسابقات... وغيرها، وكذلك اللافتات الإشهارية التي تعلن عن الحدث الاتصالي شهر التراث والتي توضع في الأماكن الإستراتيجية من المؤسسة المتحفية وخارجها وحتى في المؤسسات الثقافية على مستوى الولاية، وأخيرا الدعوات والتي توجه لمختلف الجماهير والفاعلين لحضور هذا الحدث الاتصالي.

إلا أننا ألغينا المطويات من التحليل وتحدثنا عنها بشكل عام في الجانب التحليلي من الدراسة كوسيلة تعريفية وإعلامية ومدعمة للحدث، بسبب أنها احتوت فقط على برنامج شهر التراث كما هو مدرج وموضح في الجانب التحليلي للدراسة.

- عينة إلكترونية: عينة قصدية تمثلت في محاولة تحليل ووصف كل من صفحة " الفيس بوك facebook" الخاصة بالمؤسسة المتحفية وموقعها الإلكتروني.

### 3. المنهج:

طبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث إتباع منهج دون آخر يتلاءم وطبيعة هذه الدراسة، حتى أنه توجد بعض الدراسات التي تقتضي استخدام أكثر من منهج واحد، وذلك حسب تعقيدها، وهناك دراسات تقتضي استخدام منهج واحد فقط.<sup>1</sup>

وبعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي، كفيل لفهم ظواهره والوقوف على سماته، ويأتي على مرحلتين: الأولى: مرحلة الاستكشاف والصيانة أما الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف، وذلك بتحليل البيانات والمعلومات، التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى الوقوف على العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير منطقي ومناسب لها.<sup>2</sup>

ومن خلال هذا المنطلق وجدنا أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج "الوصفي التحليلي"، الذي يكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية، واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع. كما يقوم المنهج الوصفي بوصف ما هو كائن، مع تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة داخل الجماعات، عن طريق جمع المعلومات والبيانات. أي أن المنهج الوصفي " يمثل المنهج الأكثر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخدامًا في بحوث الإعلام والاتصال".<sup>3</sup>

وباعتبار دراستنا هي دراسة كيفية ميدانية، ولأنه يتناسب مع الظاهرة المدروسة ألا وهي " الاتصال الحدتي في المؤسسات المتحفية الجزائرية"، حيث يتعلق الأمر بتقديم صف عن الاتصال الحدتي وأهميته داخل التنظيم، من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر أنسب المناهج لقدرته على تفسير مختلف التظاهرات والأحداث التي تقام داخل المؤسسات المتحفية مع وصف لطرق التنظيم والخطوات المتبعة في ذلك، وتقييم هذه الأحداث من خلال الوقوف على نقاط القوة والضعف في خطتها الاتصالية التي تقوم بها في التحضير لكل حدث ما.

<sup>1</sup> إحصان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي: دار الطليعة، ط 2، بيروت، لبنان، 1986، ص104.

<sup>2</sup> محمد محمد قاسم: مدخل إلى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1999، ص60.

<sup>3</sup> يوسف عبد الرؤوف: مناهج علوم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1994، ص205.

## 4. أدوات جمع البيانات:

تعتبر وسائل جمع المعلومات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل لها وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فرضياتها، ومن وسائل جمع البيانات نجد الاستبيانات، المقابلات، الملاحظة، تحليل المضمون، مصادر المعلومات... وغيرها.

وحرصاً منا أن يكون التحليل موضوعياً، وبناء على الإشكالية والفرضيات المطروحة استلزم هذا البحث الاعتماد والاستعانة بأكثر من أداة منهجية وهذا للإلمام بالموضوع. ولهذا الغرض تم استخدام عدة أدوات لجمع البيانات والمعلومات كالملاحظة بالمشاركة التي جاء الغرض منها تدعيم المعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة ناهيك عن المقابلة غير المقننة التي تسهل فهم الحالة فهما شاملاً ما يساعد في دراستها وكسب مزيد من المعلومات التي تفيد الباحث في موضوع الدراسة. وكذا تحليل المضمون كتقنية لتحليل البيانات الكيفية عبر تكميمها من أجل تدعيم البحث ومحاولة الإجابة على بعض العناصر المرتبطة بالبحث. وقد كان استخدامنا لهذه الأدوات كالتالي:

أ) الملاحظة بالمعايشة:

للملاحظة فوائد كثيرة حيث تفسح المجال للباحث، لملاحظة الظروف التي ينحصر فيها البحث، كما تمكنه كذلك من مشاهدة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين، في الأجواء الطبيعية والمميزة لها بعيداً عن التصنع. وهذا ما يؤدي إلى الفهم الصحيح والحقيقي للظاهرة محل الدراسة.<sup>1</sup>

وسيتم تطبيق الملاحظة في بحثنا هذا من خلال الزيارات المتعددة للمؤسسات المتحفية في قسنطينة مجال البحث، وبالتحديد الملاحظة بالمشاركة (الملاحظة العلمية) التي يقوم فيها الباحث بدور المشارك الفعال في الجماعة وكأنه أحد أفرادها بالإضافة للمشاركة في الواقع بتفاعله المباشر ومعايشته للظروف والأحداث ما يجعل من ملاحظاته ذات قيمة علمية عالية في صدقها ودقتها وموضوعيتها لذلك فهو مشارك وملاحظ في آن واحد.<sup>2</sup> وتستخدم الملاحظة بالمعايشة بغية جمع أكبر

<sup>1</sup> إحصان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، ط1، 1999، ص104.

<sup>2</sup> جودة محفوظ، ظاهر الكلالدة: أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، مؤسسة دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص ص 96، 97.

قدر من البيانات عنهم. والمشاركة في حياة من هم موضوع الملاحظة -أفراد أو ظواهر - تتفاوت في درجاتها من المشاركة الكاملة إلى المشاركة الجزئية.<sup>1</sup> (\*)

فقد لاحظنا بعض الحقائق والخصائص التي تميّز مجتمع البحث والعلاقات السائدة بين المؤسسة والجمعيات والفاعلين والجمهور بأنواعه ( متعرضين ومؤسسات ). وكذلك أشكال وطرق اتصالاتها الحديثة المختلفة والوسائل التي تستخدم في تدعيم هذه الأخيرة. كما لا ننسى إسهامها على معرفة ردود أفعال المبحوثين ومدى صحة أقولهم، مع إتاحة الفرصة لنا لمعايشة الواقع الفعلي لمختلف النشاطات ضمن شهر التراث المعد من قبل مجموعة من الفاعلين: ( مؤسسة، هيئات، جمعيات، أفراد..).

كما قمنا في بحثنا هذا بمتابعة الأحداث الثقافية المختلفة من معارض، ملتقيات، حفلات فنية وغنائية.... وكيفية التجهيز لها، إضافة إلى مراقبة طريقة العرض والتعريف بهذه الأحداث على مدار شهر التراث، دون أن ننسى الجهود التي بذلتها المؤسسة المحتضنة للحدث والمتمثلة في الرعاية والأعمال الخيرية... لتحقيق أهدافها المرجوة من وراء ذلك عبر مختلف الاتصالات الحديثة والتي على رأسها ترسيخ صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة ونشاطاتها المتنوعة.

ولتحقيق كل هذا اضطررنا إلى مواكبة الأحداث ضمن شهر التراث 2016 الممتدة من 18 أبريل إلى 18 ماي. مع استثناء أيام العطل والمتمثلة في أيام الجمعة وعددها أربعة وهي كالتالي (22 أبريل - 29 أبريل - 6 ماي - 13 ماي). وفي هاته الفترة كنا نقوم بزيارات يومية كانت أحيانا تستغرق اليوم بأكمله، وأحيانا أخرى إما الفترة المسائية أو الصباحية وذلك للانفعالات الشخصية والتعليمية ( التدريس ). وفيها تمكنا من خلق جو من العلاقات القريبة والحميمية والإنسانية مع الموظفين ( القائمين على الحدث ) والعارضين والمتدخلين في الملتقيات ( القائمين بالحدث ) وذلك لجلب أكبر عدد من البيانات والمعلومات حول سير هذا الشهر كذا العراقيل التي تواجههم بكل حرية، مع العلم أن لنا معرفة مسبقة للعاملين داخل المؤسسة المتحفية أحمد باي عبر الزيارات المتكررة والدورية لهاته الأخيرة والتي من خلالها كَوَّنَّا صورة مبدئية ساعدتنا في رسم خطة أولية عن موضوع الدراسة ومعرفة طبيعة الأحداث التي تقام على مدار العام والتي هي إما أحداث ثابتة كشهر التراث

<sup>1</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مرجع سابق، ص77.

(\*) لم نعتمد الملاحظة بالمشاركة فقط في شهر التراث لسنة 2016 بل كانت تقريبا على مدار العام، والتي كانت على فترات متقطعة وهذا راجع للأسباب المذكورة آنفا.

أو متغيرة كالمعارض مثلا. كما لا ننسى ذكر حضورنا للملتقيات والأيام الدراسية التي أقيمت ضمن هذا الشهر والحقائب المتحفية التي نظمت في مختلف مدارس مدينة قسنطينة.

أيضا المشاركة في مسابقة تحت شعار "المتحف والمجتمع" والتي كانت عبر شبكة الانترنت وبالتحديد صفحة "الفيس بوك" الخاصة بالمؤسسة المتحفية أحمد باي، والموسومة ب: "أحسن بحث حول المتحف في مدينتك" حيث أعدنا بحث تطبيقي حول متحف سيرتا، والذي تحصلنا من ورائه على جائزة (هدية) وشهادة مشاركة قدمت من طرف مديرة المؤسسة أثناء اختتام فعاليات هذا الشهر.

كما شاركنا في ملتقى علمي بمداخلة حول "الإرشاد السياحي ودوره في الترويج لتراث الإقليم"، وذلك في شهر التراث 2017 الذي جاء بعنوان "التراث الثقافي... دافع لتنمية الإقليم"، وهذا بمشاركة مجموعة من الأساتذة والدكاترة والخبراء في مجال الاقتصاد والتاريخ والآثار والإعلام، مع حضور شرفي لوالي ولاية قسنطينة الذي عمل في الأخير الرد على مختلف التساؤلات التي قدمها المتدخلون والجمهور المتعرض.

كل هذا ساعدنا عن أخذ نظرة أقرب عن طبيعة تنظيم الأحداث وملاحظة سلوكيات القائمين بالحدث والقائمين على الحدث والمتفاعلين معه، والتمكن كذلك من الوصول إلى مصادر جديدة للمعلومات وأشخاص ساهموا في إثراء هذا العمل المتواضع.

### (ب) المقابلة:

لا يمكن الاستغناء عن المقابلة في هذا النوع من البحوث باعتبارها وسيلة وأداة هامة لجمع البيانات المطلوبة وللاستعانة بها على التوجيه والتشخيص والعلاج.

واستعملنا المقابلة غير المقننة لأنها تتميز بالمرونة والحرية التي تتيح للمفحوص التعبير عن نفسه وعن آرائه بصورة تلقائية،<sup>1</sup> وهي أشبه بالاستبيان المفتوح. تستخدم فيها أسئلة مفتوحة لا تجبر

<sup>1</sup> إحسان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، ط1، 1999، ص104.

المشارك الإجابة بطريقة معينة وتسمح للباحث بطرح الأسئلة بأي ترتيب يشاء، مع العلم أن هذه الأخيرة يكون مخطط لها، مع التعديل المناسب عليها بالتناسب مع طبيعة المواقف والمبجوثين.<sup>1</sup>

كما اعتمدنا الأسلوب المواجهي في المقابلة لإتاحة ملاحظة استجابات المشاركين وكذا الاستفسار من المشارك - كل فرد تمت المقابلة معه بشكل فردي- عندما تكون إجابته مبهمة والعكس بالنسبة للمشارك وذلك عن طريق توضيح السؤال.

وقد تم الإعداد مسبقاً لأسئلة المقابلة والمتعلقة بفرضيات الدراسة ومؤشراتها والتي تطرح في شكل غالب بنفس الطريقة والتسلسل على المبجوثين قيد الدراسة. كانت صياغتها في شكل أسئلة رأي، وصف أو استفهام مثال استخدام عبارات كيف؟، لماذا؟، ما رأيك؟ ما هو؟... الأمر الذي ساهم بشكل عام في التهاطل الغزير للمعلومات، والمساعدة في توجيهنا إلى طرح أسئلة في خضم الحوار لم تكن قد ضبطت من قبل، والتي حاولنا فيما بعد إضافتها وتقنينها في محاور المقابلة المعدة مسبقاً لكي تطرح على المبجوثين الذين يأتون من بعدهم.

كما نود الإشارة أن بعض المبجوثين وهم: رجال الأمن والمسؤول على فضاء البيع بالمؤسسة المتحفية، الأساتذة، أسلاك الأمن، مدير السياحة ورئيس مصلحة الأمن على مستوى مديرية السياحة بولاية تينتا وأخيراً المشرفين على شهر التراث. جميعهم تم تطبيق المقابلة معهم بشكل جزئي، أي فقط في مجموعة معينة من محاور المقابلة، وفي الجوانب التي تمسهم ويتمكنون من الإجابة عنها. وهذا لأننا مثلاً لا نستطيع على طرح سؤال للأساتذة حول الميزانية المخصصة للتنظيم أو تقسيم الفضاءات مثلاً.

وجاء تطبيق المقابلات مع عدة مجموعات من شرائح مختلفة سواء كانوا قائمين على الحدث داخل المؤسسات المتحفية ( محتضنين ) وكذا القائمين بالحدث وهم المنظمين لمجموعة من المعارض، الملتقيات، السهرات الفنية.... وفي المقابل المتفاعلين من الحدث داخل المؤسسات محل الدراسة ألا وهو الجمهور المتعرض. وهذا للتعرف على الطريقة والخطوات التي يتم بها تنظيم كل حدث داخل المتحف، مع معرفة الأهداف المحققة من وراء القيام بهذه الأحداث. وكل هذا الهدف منه الإجابة عن التساؤل الرئيس والتحقق من صحة فرضياته الموضوعية.

<sup>1</sup> سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، دمشق، 2009، ص 96.

وقد أنجزنا دليل مقابلة يتضمن محاور تفرعت منها مجموعة من الأسئلة كانت خادمة للبحث مركزةً أساساً للإجابة على مؤشرات ودلائل الفرضيات الموضوعية من قبل الباحث. وجاءت هذه المحاور كالآتي:

### محاور المقابلة:

- ❖ موضوع الحدث الاتصالي شهر التراث.
- ❖ المجال الزمني والمجال المكاني للعروض الحديثة.
- ❖ القائم على التنظيم الحديث.
- ❖ الجمهور المستهدف من العملية الاتصالية الحديثة.
- ❖ الوسائل الدعائية والوسائل المغطية للحدث.
- ❖ تقنيات المشاركة، الرعاية والأعمال الخيرية.
- ❖ المشاركين في الحدث الاتصالي شهر التراث.
- ❖ الجوانب المادية والمعنوية المساهمة في إنجاح العرض الحديث.
- ❖ حفل الختام وتقييم الحدث الاتصالي.

وقد وجهت هذه المحاور بأسئلتها المتعددة إلى الأفراد الآتيين:

( أنظر نماذج عن الأسئلة الموجهة في الملحق رقم (01) من الدراسة).

الجدول رقم (01) يبين الأفراد الذين أجريت معهم المقابلات

الأفراد المجرى معهم المقابلات	التاريخ والتوقيت	المكان
المديرة السابقة للمؤسسة المتحفية	2016/04/20	متحف أحمد باي
المدير الحالي للمؤسسة المتحفية	2017/01/05	//
المستشار الثقافي بالمؤسسة المتحفية	2016/04/21	//
المترجم على مستوى المؤسسة	2016/04/21	//
مجموعة من المرشدين السياحيين	2016/04/23	//
الملحق بالترميم	2016/04/23	//
القائمة على فضاء بيع التذكارات	2016/04/24	//
مدير جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب	2016/04/25	//
المكلف بالبرمجة في جمعية البهاء للفنون	2016/04/25	//
المشرفة على شهر التراث في مديرية الثقافة لولاية قسنطينة	2016/04/30	دار الثقافة الخليفة
مسؤول الأمن على مستوى المؤسسة	2016/04/27	متحف أحمد باي
جمعية زهور سيرتا للإبداع والتفوق	2016/10/11	مقرهم بوسط المدينة
فنانة الفقرات فلة فرقاني	2016/04/18	متحف أحمد باي
أعضاء جمعية البشري	2016/05/15	دار الثقافة الخليفة
مدير جمعية أصدقاء المتحف	2016/04/30	//
مدير جمعية خواطر	2016/05/29	مقرهم بالمدينة الجديدة
الحرفي والفنان أمين خوجة	2016/05/01	دار الثقافة الخليفة
رئيس محلات النحاس والحلي دار نوري	2016/11/24	//
الحرفي في الجوزية	2016/05/18	//
الحرفي في تقطير الورد والزهر	2016/11/28	//
أمين المحاسبة على مستوى المؤسسة	2017/01/09	متحف الباي
الشرطية رئيسة قسم الاتصال لمطار محمد بوضياف	2017/02/12	مطار محمد بوضياف
مدير السياحة لولاية قسنطينة	2017/09/19	مديرية السياحة
مسؤول بمصلحة الموارد البشرية في مديرية السياحة بقسنطينة	2017/09/19	مديرية السياحة
المشرفة على شهر التراث بقصر الباي	2016/11/27	دار الثقافة الخليفة
سكرتارية المشرفة على شهر التراث بقصر الباي	2016/11/27	دار الثقافة الخليفة
رئيس مصلحة الأمن على مستوى مديرية السياحة بقسنطينة	2017/09/19	مديرية السياحة
مجموعة من زوار المؤسسة المتحفية	على مدار الحدث	مؤسسة أحمد باي
مسؤول قسم الاستقبال بالمؤسسة المتحفية	2017/02/09	//



## مقابلات مدعمة للدراسة: (\*)

الأفراد المجرى معهم المقابلات	تاريخ المقابلة	المكان
رئيسة قسم التاريخ	2016/02/05	متحف المجاهد قسنطينة
رئيس قسم النشاط والنشر	2016/04/20	متحف سيرتا قسنطينة
رئيس مصلحة المستخدمين	2015/05/11	متحف أحمد باي
المشرف الأول على الجانب التجاري للمنتج عالي الاستهلاك بمتجر أسيميا	2016/03/17	الدار البيضاء / المملكة المغربية

وقد استخدمنا في تحليل أسئلة المقابلات تحليل المحتوى كتقنية كيفية وليس كمنهج، كان الغرض منه التعمق في موضوع الدراسة وتدعيم تحليلنا وفقا للفرضيات الموضوعية آنفا.

## ج) تحليل المضمون:

يُشير مفهوم المحتوى في علوم الاتصال إلى كل ما يقوله الفرد أو يكتبه ليحقق من خلاله أهدافا اتصالية مع الآخرين، كما قد يكون عبارة عن أنشطة أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات المختلفة ( وثائق، قرارات، عقود... ) لذلك فقد تكون الصحف، أو الوثائق الإدارية، أو بعض الظواهر الاجتماعية مادة للتحليل والدراسة. إذن هو يعتبر أسلوب بحث يهدف إلى الوصف الكمي الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهري للاتصال"، وهو التعريف الذي قدمه "بيرسون" لتحليل المضمون، بحيث

(\*) ساعد في إنجاز جل هذه المقابلات مجموعة من الطلبة من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، سنة ثالثة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، وذلك من أجل بناء بعض العناصر النظرية وبالتحديد عنصر المتاحف في مدينة قسنطينة ونشاطاتها والمدرجة بالفصل الرابع من الدراسة، وأخرى قمنا بها نحن لتدعيم الجانب التطبيقي. ملاحظة: نشير أن هناك بعض المقابلات أجريت مع جمعيات وحرفيين لم يشاركوا في حدث شهر التراث بالمؤسسة المتحفية أحمد باي، بل بمؤسسات ثقافية أخرى مثل جمعية أصدقاء المتحف، والحرفي التابع لدار نوري للحلي. والذي كان الغرض منه محاولة التنويع في وجهات النظر المختلفة حول النشاط الجمعي الحديث في مدينة قسنطينة.

يوصلنا هذا الأسلوب إلى نتائج علمية وموضوعية يمكن التحقق من مصداقيتها وتعميمها.<sup>1</sup> كما يمكن أن يتعدى إلى المسح النوعي للمواد المطبوعة والسمعية والإلكترونية.<sup>2</sup>

فالوثائق والسجلات ومختلف الدعائم البصرية المكتوبة والمطبوعة في الدراسات المسحية هي عنصر أساسي للمعلومات، فمن خلال قراءتها وتحليلها يتم استكشاف المصادر والمعلومات، والربط بينها، لأن الهدف من الفحص والتحليل هو الحصول على الحقائق والمعلومات، وفي ضوء هذه الأخيرة وتحليل لنتائجها الخاصة يتم التوصل إلى القرارات المناسبة.<sup>3</sup>

وتتمثل عملية تحليلنا المضمون في دراستنا هذه في شقين: **الأول** يتعلق بالوثائق المطبوعة عبر تحليل مختلف الدعائم الاتصالية المستخدمة من طرف المؤسسة المتحفية أحمد باي أثناء العملية الاتصالية الحديثة، والمتمثلة في:

❖ **الدعوات:** وهي مختلف الدعوات الموجهة للأفراد أو الهيئات أو الجمعيات... للحضور أو المشاركة في الحدث المنظم.

❖ **اللافات الإشهارية:** تكمن في كل الدعائم الورقية ذات الحجم المتوسط والكبير والتي تدور حول الحدث المنجز والموضوعة في المؤسسة وخارجها (الطرق).

❖ **الإعلانات:** وهي الدعائم المطبوعة ذات الحجم الصغير المستخدمة للتشهير بالحدث داخل المؤسسات في لوحها الإعلاني (الفضاء المخصص للإعلانات)، أو ضمن موقعها الإلكتروني الرسمي أو صفحة موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة.

أما **الثاني** فيتتمحور حول تحليل الوثائق الإلكترونية أو الرقمية والمتمثلة في كل من صفحة "الفييس بوك" والموقع الرسمي للمؤسسة المتحفية أحمد باي، وذلك من خلال تحليل عدد المشتركين وتفاعلاتهم مع مختلف المنشورات التي تبثها المؤسسة...إلخ.

<sup>1</sup> خالد حامد، مرجع سابق، ص 63، 64.

<sup>2</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 159.

<sup>3</sup> مقال بعنوان: تحليل الوثائق. متاح على الرابط:

# الفصل الثاني:

## الاتصال عن طريق الحدث

1. نشأة وتطور الاتصال عبر الحدث.
2. أهداف الاتصال الحدثي.
3. مزايا الاتصال الحدثي.
4. الغاية من استخدام الاتصال عبر الحدث.
5. وسائل الاتصال الحدثي.
6. تقنيات الاتصال الحدثي (الرعايا والأعمال الخيرية).
7. جمهور الاتصال الحدثي.
8. المجالات الأساسية للاتصال الحدثي.
9. الوسائل الاتصالية المرافقة والداعمة للحدث.
10. لمحة عن الاتصال الحدثي في الجزائر.

## 1. نشأة وتطور الاتصال عبر الحدث:

تواجدت الأحداث 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 الحدث 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 الأحداث لان 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 مقاول.

وهناك في المقابل أحداث كبرى اجتاحت عالم الحدث، من خلال المعارض العالمية الأولى. مع الطبعة الأولى التي شهدت على بناء قصر الكريستال في حديقة هايد بارك بلندن في عام 1851 بعد ذلك أتت الأحداث الرياضية والألعاب الأولمبية التي أنشأها بيار كوبرتين عام 1892 (مستوحات من ألعاب أثينا اليونان القديمة) ثم كأس العالم لكرة القدم سنة 1970 و ظهور الشركات الأمريكية الكبرى، أصبحت الحدثية تعتبر كعنصر من عناصر الاتصال.<sup>1</sup>

ومع تطور المرحلة الصناعية، ولدت احتياجات أخرى للاتصال منها: الشهرة، حاجات للاستهلاك... وغيرها، لذلك ظهرت عملية تنظيم وخلق الأحداث 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.

في 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 للاستهلاك. ومن أمثلة ذلك قيام أحد المحلاة

<sup>1</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier: Réussir l'organisation d'un événement, Eyrolles organisation edition, 2011, p4.

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.

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 مؤسسة "Ford" بالتأثير على العقول بحقائق مثيرة للدهشة، إذ كانت تتابع موضة العصر وتشارك بسياراتها في سباق وجعل بعض سياراتها جوائز للفائزين في هته السباقات، وكذا تحدثها 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 "Citroën Michelin" الذين كانوا على استعداد لفعل أي شيء لتعزيز العلامة التجارية الخاصة بمنتجاتها، حيث في عام 1925م، استأجر André Citroën "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 إفريقيا الذي عرف ب"الرحلة البحرية السوداء"، أين شارك فيها Citroën وحده في ذلك، مع العلم أن الجمهور قد تحمس لهذه الملحمة المجنونة التي كان يمكن أن يربح مؤسسته أو يخسرها.

وفي الثلاثينيات بالتحديد عام 1932م أخذت الصالونات حيزا كبيرا خصوصا صالون السيارات من أجل تقوية فعالية البيع، فمع ظهور المجموعات الأمريكية الكبيرة وتطور التكنولوجيات الجديدة، نشأة وكالات أولى متخصصة في مجال تنظيم الأحداث في منتصف السبعينات، لكن سوق الاتصال عن طريق الحدث لم ينهض حقا إلا خلال الثمانينات، لان في ذلك الوقت بدأت الشركات الاعتماد على الوكالات خلال دفع تكاليف من أجل التجديد ونيل إعجاب وجذب الزبائن. في المقابل نجد أن ظهور المؤسسة قد يتخذ شكلا آخر غير تنظيم الأحداث وتقديم الهدايا والتخفيضات... الخ،<sup>1</sup> ففي معرض "شانغهاي" (Shanghai) العالمي سنة 2010، كان ميشلان الراعي الرئيسي لجناح فرنسا في

<sup>1</sup> Anatol France, Article sous titre: Le Jardin D'Epicure, 1985, p p 4, 5.

هذا المعرض تحت شعار "مدينة أفضل، حياة أفضل"، مما يجعل صدى التوقيع على العلامة التجارية ميشلان (Michelin) "الطريقة المثلى للتقدم" الذي يعبر عن رؤية المجموعة والتي تنقله بدورها إلى الطريق الأكثر أمانا وأكثر كفاءة وأكثر احتراما للإنسان وبيئته.<sup>1</sup>

كما نرى أن الأحداث كانت موجودة دائما، وفي الأشكال الممكنة التي يمكن تخيلها ولكن الوعي بأهميتها وفائدتها واستخدامها ظهر مؤخرا. واليوم صارت معروفة كعمليات خاصة تشكل جزءا هاما في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.<sup>2</sup>

## 2. أهداف الاتصال الحدثي:

يسعى الاتصال الحدثي كغيره من أي عملية اتصالية لتحقيق مجموعة من الأهداف سواء كانت تسويقية، تجارية اجتماعية... الخ، وهته الأهداف هي كالآتي:

1) تعزيز سمعة علامة تجارية / مؤسسة / أو منظمة من خلال التنظيم والمشاركة في أحداث موجهة لجمهور مباشر أو غير مباشر (بثها في وسائل الإعلام). فمثلا، علامة فلوري ميشون طورت سمعتها العفوية برعاية مركب شراعي. بينما ترعى مجموعة دارتي بانتظام نشرة الأحوال الجوية بعدة قنوات تلفزيونية، مما أسهم في تحسين سمعة علامتها التجارية. وأخيرا، أكوارييل، علامة مياه الينابيع الجبلية لمجموعة نستليه، انضمت لطواف فرنسا لغاية سنة 2009، بعد أن لاحظت نجاعة ظهورها الأول: زيادة بنسبة 25% من نسبة سمعتها لدى الأشخاص المتعرضين للحدث. (\*)

2) إعطاء صورة أصلية، تمييزية وإيجابية للمؤسسة بشكل مستمر، وتطويرها، أصبح أحد أهم الرهانات لهذا الاتصال. وهنا يأتي دور كل من الرعاية والعمل الخيري اللذان يساهمان في تطوير سمعة المؤسسة بتحديد فوارقها وهويتها الخاصة بها في مجالات أخرى على غرار المجال المهني. هذه التقنيات تقدم المؤسسة على أنها شريك فاعل وداعم، وأنها مؤسسة ديناميكية ومتفتحة، وبالتالي فهي مؤسسة ودية وجذابة. وأخيرا، تسمح هذه التقنيات بمعالجة

<sup>1</sup> Perron Pauline, op. cit, p11, 12.

<sup>2</sup> Article sous titre : l'événementiel et son environnement I. Qui est ce que la communication événementielle. disponible sur le lien : [docplayer.fr/12740459-1ere-partie-l-evenementiel-et-son-environnement-i-qu-est-ce-que-la-communication-evenementielle.html](http://docplayer.fr/12740459-1ere-partie-l-evenementiel-et-son-environnement-i-qu-est-ce-que-la-communication-evenementielle.html) consulté le : 18/10/2016.

(\*) لا يمكن أن يكون اليوم التعريف بمزايا منتج أو خدمة ما والثناء عليها هو الهدف الوحيد للاتصال الحدثي.

علاقة المؤسسة مع السلطات المحلية المؤسساتية والسياسية، ووسائل الإعلام وقادة الرأي. فمثلا حملة جمع التبرعات من أجل التليطون من طرف مجموعة "ايفس روشيه" سمح لها بتحسين صورة علامتها (ولافتتها التجارية) وزيادة حجم تردد الزبائن على متاجرها.<sup>1</sup>

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

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

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

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

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin : Pentacom "Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b ", PEARSON, France, 3e édition, 2012, p 238, 239.

- أر. بي، وهي مؤسسة صناعية راعية لقوارب شراعية متوجة مرتين بسباق فاندي غلوب للقوارب الشراعية، توضح استخدام الرعاية الإشهارية بهدف تسيير الموارد البشرية.<sup>1</sup>
- (7) **استمالة الجمهور المستهدف**، أي جذبه عبر إقناعه وإثارة اهتمامه، وخلق الحاجة لديه من خلال التوعية والإعلام والتحسيس، مما يعمل على **تطوير الوعي** لدى الجماهير والحديث عن المؤسسة وخدماتها.<sup>2</sup>
- (8) **الوصول إلى أهداف تسويقية جديدة**، هذا يتعلق بالعملاء المحتملين المستبعدين من الحملات الإعلانية التقليدية، وذلك من خلال قيادتهم إلى التحرك بأنفسهم نحو الحدث، وتوسيع قائمة الآفاق على سبيل المثال: هناك وكالة نظمت جولة صيفية لمدة شهرين لشواطئ جنوب فرنسا للقاء المصطافين كي يكشفوا لهم عن منتجات مجموعتها الشمسية.<sup>3</sup>
- (9) **تحسين المعلومة**: على سبيل المثال مصنع حبوب الفطور Kellog's نظم عام 2000 اليوم العالمي لوجبة الفطور بهدف إبراز فائدة الحبوب لصحة الفرد، عبر مشاركته في وجبة فطور متوازنة، كذلك نزول الماركة إلى الشوارع مع توزيع منتجات مصحوبة بشروحات أخصائي التغذية.
- (10) **إحياء روح المؤسسة**: ترسيخ ثقافة المؤسسة لدى الموظفين هو عامل أساسي، فتجارب الأزمات الاقتصادية (السابقة) أظهرت بأنه كان من المفروض تنسيق الروابط الإنسانية داخل المؤسسات، لأنه في حالة ضعف المؤسسة يتدخل الحدث ليصبح ناقلا للمعلومات وموطدا لتماسك المجموعة.
- (11) **التغيير الإداري**: فالحدث هو واحد من الأجوبة على المشاكل، ويعني هذا أن الزبائن إذا كانت لديها استفسارات أو أسئلة حول منتجات المؤسسة، فهنا تتبع المؤسسة إستراتيجية استغلال الحدث وتنظيمه أو المشاركة فيه من أجل تحسين صورتها والإجابة على استفسارات ومشاكل الزبائن.

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p241.

<sup>2</sup> Leila Gaddas, Réussir Sa Communication Événementielle, Eventa organisation (La Petite Fée de L'événement),(S.A), p04.

<sup>3</sup> Shophie Accaoui, Communication Événementielle, Sponsoring et Mécénat (Cours Communication D'entreprise), EFAP les Métiers de Communication, 2009-2010, p10.



12) منتج ذو طابع متميز: الحدث الجيد يسمح بخلق هالة حول المنتج، بإخراج هذا المنتج من ملل الأسواق، على سبيل المثال: حفلة الجدات المخترعة من قبل ماركة القهوة Grand-Mère التي تسمح للمنتج بالتميز عن الماركات المنافسة.<sup>1</sup>

13) تنمية علاقات جوارية: (لقاءات، ربط اتصالات مباشرة) وتشاركية: (العيش معا لحظات ممتعة، تقاسم نفس المشاعر والعواطف والذكريات) مع جماهيره الخاصة.<sup>2</sup>

عموما، يمكن القول بأنه غالبا ما يتم استعمال الاتصال الحدثي في النهج المؤسسي. ولحل إشكاليات العلامة التجارية أو تسيير الموارد البشرية، وأخير لتسهيل ترويج المنتجات أو الخدمات، كما يتعين على الاتصال الحدثي تحديد الأهداف التي يجب أن تتلاءم مع الإستراتيجية الشاملة للاتصال. لكن مسألة اختيار استعمال المؤسسة للاتصال بالحدث بدلا من تقنية أخرى تبقى تطرح نفسها.

### 3. مزايا الاتصال الحدثي: للاتصال الحدثي مزايا خاصة به نذكرها:

- تحديد/ إدماج الأشخاص المستهدفين في الأحداث أو مع الأفراد المدعومين.
- الموقف الإيجابي للشخص المستهدف/ المشاهد الذي يشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في الحدث.
- تناوب وسائل الإعلام في تقديم الأحداث ومتابعتها.
- دعم وسائل الاتصال الأخرى.
- المزايا الضريبية: النفقات المتكبدة لقائدة المؤسسات المعترف بها على أنها ذات منفعة عامة تعتبر نفقات قابلة للخصم ضريبيا ضمن الحدود المنصوص عليها في قانون المالية. ويمكن كذلك اعتبار نفقات التكلفة والعمل الخيري بأنها تكاليف قابلة للخصم.<sup>3</sup>
- خلق حدث مباشر متعلق بمؤسسة أو بمنتج قابل للنجاح يساهم في كسب تعاطف وود الجمهور.
- استعمال هذا الحدث كدعامة مختلفة لأنواع الاتصال: الاتصال الداخلي، العلاقة مع الصحافة، العلاقات العامة، وفي بعض الأحيان الإشهار بواسطة وسائل الإعلام.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Salon Guillaume, ESC Wesford Grenoble, op. cit, p p12,13.

<sup>2</sup> Liliane Demont- lugol et Autres : communication des entreprises" stratégies et pratiques", armand colin éditeur, Paris, 2012, p224.

<sup>3</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p241.

<sup>4</sup> Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres: Comment Réaliser Une Bonne Communication Evénementielle, Politique et Développement des nouveaux Marchés, L3 Marketing-Vente IAE de LiLe, 2011, p44.

4. الغاية من استخدام الاتصال عبر الحدث: يتم تنظيم الأحداث المختلفة من قبل المؤسسة لغايتين أساسيتين هما:

- كأداة للاتصال المؤسسي الداخلي: من أجل تحفيز أعضاء المؤسسة على العمل والتوافق وتفعيلهم وتعزيز العلاقات الإنسانية بينهم، وتدعيم ارتباطهم بمؤسستهم.
- كأداة للاتصال المؤسسي الخارجي: بغية شهرة المؤسسة وتحسين سمعتها أو الحفاظ عليها، وإشاعة صورتها وتثبيتها عند الجمهور المستهدف خارج المؤسسة.<sup>1</sup>

ومن هنا يمكن أن نصنف اتصال الحدث وفق معيارين هما:

- موضوعاتي وهو ذو شقين: مؤسسي إذا كانت المؤسسة موضوعه، وتسويقي حينما يكون موضوعه منتج، خدمة أو علامة تجارية.
- استهدافي: وذلك عندما يكون اتصال الحدث متوجها إلى جماهير المؤسسة في بيئتها الداخلية والخارجية وينقسم إلى:
  - اتصال حدثي داخلي: من خلال خلق جو من العلاقات الإنسانية السليمة بين العاملين وتوطيد صلات التوافق بينهم.
  - اتصال حدثي خارجي: بغية تحسين صورة وتقوية سمعة المؤسسة والحفاظ عليها عند أفراد جمهورها الخارجي المستهدف.<sup>2</sup>

الشكل رقم (01) يمثل تصنيف لاتصال الحدثي



<sup>1</sup> ميلودي ع. العزوي: الاتصال المؤسسي "أساسياته- تطبيقاته- إدارته"، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء - المغرب، ط1، 2007، ص217.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص277.

## 5. وسائل الاتصال الحديثي:

هي عبارة عن مجموعة الوسائل أو الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة في تنظيمها للأحداث التي توجهها إلى جماهير المؤسسة بصفة أساسية، وهي تتميز بأنها تركز على أهداف المؤسسة ونشاطاتها، ومن ثم تكون موضع اهتمام للجماهير المستهدفة، والمؤسسة تستطيع أن تتحكم في استخدامها بالطريقة التي ترى أنها أقرب إلى تحقيق أهدافها وكذا طبيعة الحدث، ومن بين هذه الوسائل:

### أ) الاحتفالات والمهرجانات:

تعتمد المؤسسة في بعض الأوقات على الاحتفالات والمهرجانات كوسائل حديثة تساعد المؤسسة على تحقيق المزيد من الانتشار والحصول على تغطية إعلامية مميزة من خلال جذب اهتمام وسائل الإعلام، حيث تقوم المؤسسة بدعوة كبار الشخصيات وجمهور المساهمين والمعنيين بالمؤسسة وتكون هذه الحفلات مناسبة جيدة للمؤسسة لاطلاع الجمهور الحاضرين على إنجازات وتطورات المؤسسة، ويتخلل الحفل برامج ترفيهية لكسر الملل والرتابة، حيث تقام خلالها المسابقات وتتشد الأغاني، وتقدم العروض المسرحية، وتتجلى خلالها مظاهر الفرح والسرور، وقد تتضمن خلالها عروض أفلام قصيرة تدور حول منتجات المؤسسة، أو برامجها، بغية تمرير المضامين تحتاج المؤسسة لتوصيلها لجمهور الحاضرين.

### ب) الاحتفالات:

يُعرف الاحتفال بأنه: "تجمع يتسم بالعمومية، ولا يقتصر على فئة دون أخرى، ولكن جماهير المؤسسة بمختلف فئاتها تعتبر المشارك الرئيسي فيه من أجل الابتهاج بحدث أو بنتيجة سارة، أو بعد تحقيق نجاح في برنامج أو مشروع أو بالاحتفال بذكرى محببة".<sup>1</sup>

وتعد الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى القنوات الاتصالية المباشرة التي تفيد المؤسسة في إنشاء صلات طيبة بالجماهير وكسب ودها، فعن طريق الحفلات تنفذ المؤسسات إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ، كالقادة والنقابات والأندية، والهيئات السياسية والاجتماعية والجمعيات، فمن خلال التعارف وتوثيق الصلات تحقق المؤسسة أهدافها.

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011، عمان، الأردن، ص200.

وتختلف الحفلات التي تقيمها المؤسسة باختلاف العرض (حفلات التكريم، حفلات ترقية، حفلات الاستقبال،... الخ)، وتوفر الحفلات بأنواعها فرصاً طيبة لتحقيق جو الود والتفاهم والانسجام بين جماهير المؤسسة.<sup>1</sup>

### المهرجانات:

يعتبر المهرجان أحد أشكال الاحتفال ولكنه يتميز عليه بكونه متعدد الأنشطة والفعاليات، وينظم المهرجان بالاحتفال بذكرى معينة، ولتنظيم حدث متكامل من شأنه جذب وسائل الإعلام لتغطية فعالياته المتعددة، ولمشاركة المجتمع في اهتماماته، وذكرياته، ولأجل تقريب الجمهور للمؤسسة، وذلك من خلال تحقيق مشاركة أوسع من قبل جماهير المؤسسة، ويتضمن المهرجان العديد من الفعاليات والأنشطة أهمها:

الخطب، الألعاب، العروض المرئية، الغناء والرقص، العروض المسرحية، الملصقات والمسابقات بأشكالها: رياضية، ثقافية، علمية وفنية... الخ.<sup>2</sup>

### ب) المعارض:

يعتبر المعرض وسيلة هامة من وسائل الاتصال الحديث الذي تعتمد عليه المؤسسة في العديد من الأحداث التي تتعرض لها. وهي عبارة عن تجمع لعدد من المؤسسات العامة في نفس المجال سواء كانت صناعية أو تجارية، أو خدمية، أو فكرية وذلك لعرض المنتجات على أوسع قطاع ممكن من الجمهور من أجل زيادة المبيعات أو إعلام الجمهور على نشاطات المؤسسة، أو لأجل الحفاظ على علاقة تواصلية مع الجمهور لتدعيم صورة المؤسسة وتنشيط المؤسسات أثناء المعارض في تقديم الحوافز للجمهور، مما يجعله مناسبة موسمية بالنسبة له.<sup>3</sup>

فقد أصبحت تلعب دوراً هاماً في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، بهدف تجميع معلومات عن رغبات الجمهور المحتمل. كما أنّ المشاركة في المعارض وسيلة لتحسين صورة المؤسسة على المدى

<sup>1</sup> شذى سليم أبو سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، شهادة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص34.

<sup>2</sup> www.education-Ksa.Com      consulté le: 13/04/ 2015

<sup>3</sup> أحمد العبد أبو السعيد: إعداد وتنظيم المؤتمرات والندوات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، عمان، الأردن، ص46.

المتوسط والطويل، كما أنها فرصة للتعرف عن كثب على المنافسة والمستجدات في المجالات المختلفة، وهي ركن لقاءات لمختلف المؤسسات من نفس مجال العمل... إلخ.<sup>1</sup> وتعدّ كذلك هذه المعارض فرصته لعقد الاتفاقيات، والتبادلات بين الشركات ، وفرصة للبيع، والتسويق، وتقوية الصلات، وتأكيد الترابط، وتبادل وجهات النظر، والأخبار.<sup>2</sup> وتساعد على تشويق وإثارة رغبة الجمهور.<sup>3</sup>

### ج) الصالونات:

الصالون هو شكل من أشكال للاتصال الحدثي الذي يعمل على جمع المختصين أو المحترفين لنفس القطاع لأجل تطوير عملهم، من أجل معرفة وإيجاد زبائن جدد. فالصالون قبل كل شيء هو وسيلة اتصال وإعلان، وتظاهرة تجارية تسمح لاجتماع عدة أفراد في مكان واحد والاتصال المباشر فيما بينهم، فرغم تطور الوسائل التكنولوجية والاتصالية كالانترنت وغيرها يبقى الصالون يحافظ على الميزة واللمسة الإنسانية (الاتصال البشري) حيث تعمل على الأشخاص قبل هذا الحدث، من زبائن حاليين ومتوقعين، شركاء... وجميع الفاعلين في مجال تخصصك (اتحادات تجارية، منافسين، جمعيات، سلطات محلية وإقليمية وصحافة وما عدا ذلك. وحتى الأفراد الذين لم تضعهم في الحسبان والذين تعرضوا له بالصدفة.<sup>4</sup>

### د) المؤتمرات:

تمثل المؤتمرات أحد أنشطة إدارة العلاقات العامة والتي تستعملها كوسائل مساعدة على جذب الجمهور لموضوع معين أو حدث أو إقناع المسؤولين الحكوميين بما تصل إليه المؤتمرات من توصيات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت لسياحية، دار عالم الكتب، 2004، ص 205.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 217.

<sup>3</sup> أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة، دار المعارف، القاهرة، 1988، ص 109.

<sup>4</sup> Happe-Durieux Laurence et autres : Réussir une foire, un salon, une exposition "Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur", Editions du Puits Fleuri, France, 2012, p p 9,10.

<sup>5</sup> أحمد العبد أبو السعيد، مرجع سابق، ص ص 51-53.

وتعد المؤتمرات من أبرز وسائل الاتصال الشخصي باعتبارها أحد أنواع الاجتماعات الإعلامية المنظمة يعقد من قبل الخبير أو المكلف بالعلاقات العامة، ويلتقي فيه ممثلو أجهزة أو مؤسسات... برجال الإعلام المطبوع أو المسموع والمرئي وذلك لتوجيه رسائل اتصالية مختلفة ومتعددة الأنواع للجمهور، وهذه الرسائل التعريفية تدور حول أحداث ووقائع، أو بما يقوم به هؤلاء من أنشطة تتصل بمجالات أعمالهم واختصاصهم.<sup>1</sup>

#### هـ) الندوات:

الندوة من أنواع الاتصال الحدثي، الغرض منها الاتصال بخصوص حدث معين لاكتساب معلومات محددة جديدة وتحفيز وتعزيز روح الفريق.

كما تعتبر الندوات من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في الأحداث التي تنظمها، حيث تعتبرها إحدى أهم أدوات الاتصال بالجمهور، والتي تقدم من طرف أو أطراف مؤهلة أو متخصصة، يحضرها جمهور متجانس، تقدم عرضاً تحليلياً حول موضوع الحدث، ويقدم خلالها المشاركين مداخلاتهم وتساؤلاتهم، فيما يجيب مقدم أو مقدمي الندوة ردوداً على الاستفسارات، مع تقديم تعقيبات على المداخلات وذلك بهدف مشاركة الخبرات المتنوعة مع الحاضرين، كما يمكن اعتبارها حلقة نقاشية لشرح، دراسة، مناقشة وتحليل موضوع الحدث.

#### و) الأبواب المفتوحة (أيام الأبواب المفتوحة):

تعتبر الأبواب المفتوحة من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطاتها لتحسين صورة المؤسسة مع الجمهور الخارجي والزبائن، وكذا وسيلة للجمهور الداخلي لإتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بأرائهم، وعادة ما يخصص المسؤول جزءاً من وقته لمقابلة الراغبين من الأفراد في مقابلته.<sup>2</sup>

فأيام الأبواب المفتوحة هي أيام إعلامية مفتوحة للجمهور منظمة من قبل مؤسسة مدرسية، مؤسسة التعليم العالي، مؤسسة خدمية، تجارية، عسكرية... لتقديم تكوينات أو دورات مقترحة من قبل

<sup>1</sup> فيصل أبو عيشة، المؤتمرات الصحفية (ماهيتها، وظائفها، تنفيذها)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012،

الأردن، عمان، ص27.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص318.

المؤسسة. وتعد هذه الأيام التي يمكن أن تمتد من يوم إلى عدة أسابيع فرصة ل طرح مختلف الأسئلة الضرورية المتعلقة بهذا اليوم الذي يدور حول حدث ما.<sup>1</sup>

## 6. تقنيات الاتصال الحديثي (الرعاية والأعمال الخيرية):

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

(1) الرعاية: الرعاية هي وسيلة اتصالية تركز حول المؤسسة للمساهمة في الرعاية للأحداث ذات الطابع الاجتماعي، الثقافي أو الرياضي...، وهناك عدة أشكال للمساهمة فقد تكون مالية، مادية أو تقنية، وفي المقابل يتعين على المؤسسة التنظيم مع شريك المؤسسة ( الراعي ) حتى توفر الرؤية للمؤسسة مما يُمكنها من تحسين قيمتها وقيمها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والصورة.<sup>2</sup>

الرعاية والمسماة أيضا بالتكفل (\*) : هي آلية إسهامية تتمثل في التمويل الجزئي أو الكلي لنشاط ما غالبا ما يكون رياضي، من خلال ربط اسم مؤسسة ما، أو علامة تجارية أو عرض ما ( منتج أو خدمة) بالحدث. إذ يعد المقابل المادي دافع الراعي. وتعد الجمعية أيضا دعامة اتصالية يُتوقع منها الحصول على فوائدها في المدى القصير.<sup>3</sup>

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

➤ الرعاية المالية: وهي تكمن في المساهمة المالية، أي تقديم دعم مالي لحدث أو لمؤسسة.

➤ الرعاية التقنية: وهي المساهمة التقنية وهنا تقوم المؤسسة بتقديم دعم مادي أو مواد معينة.

<sup>1</sup> Article sous titre : journée portes ouvertes, disponible sur le lien :

[www.e-tud.com/encyclopedie-education/?197-journee-portes-ouvertes](http://www.e-tud.com/encyclopedie-education/?197-journee-portes-ouvertes) consulté le: 11/9/2016

<sup>2</sup> Article sous titre: Sponsoring : Définition et ressources, disponible sur le lien:

[www.marketing-etudiant.fr/definition/s/sponsoring](http://www.marketing-etudiant.fr/definition/s/sponsoring) consulté le: 04/05/2017.

<sup>3</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p212.

(\*) سنحاول توضيح الاختلاف في المصطلح واستخداماته ضمن الجانب التطبيقي من الدراسة.

ويمكن استخدام الرعاية لأغراض داخلية في التواصل داخل المؤسسة والموظفين، فالتواصل في تنظيم الأحداث الداخلية لرجال الأعمال يكون من خلال بناء فريق العمل، فتنظيم عمليات الاتصال الداخلية للموظفين يجعلها تشارك في عمل مشترك حول حدث تحت الرعاية، وهذه العمليات غير الرسمية تسمح بزيادة التماسك الاجتماعي خصوصاً الاتصال الداخلي، كما يمكن للرعاية أن تقوم بتنظيم العلاقات العامة الخارجية، وكذا تحسين سمعة وصورة العلامة التجارية والمساهمة في بيع منتجاتها.<sup>1</sup>

**وللرعاية عدة نقاط قوة لتطوير التواصل الخارجي، ويمكن أن تشمل:**

- تنظيم عمليات العلاقات العامة لتطوير علاقاتها مع عملائها (الحالية والمحتملة) والموردين.
- عرض أو بيع منتجاتهم خلال هذه العمليات.
- تحسين سمعتها وصورتهم من خلال القيم التي حددها المشروع بالرعاية.
- إظهار جودة منتجاتها وإتاحتها للمشروع.
- الاستفادة من التغطية الإعلامية للمشروع.

### **أهداف الرعاية:**

إستراتيجية الرعاية لديها العديد من الأهداف للمؤسسات، تكمن فيما يلي:

- ❖ تقوم بتطوير الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى تحفيز قرار الشراء لدى الزبون.
- ❖ لها هدف مهم يكمن في التأثير على الصورة، من خلال تحسين صورة العلامة التجارية

وخاصة من خلال نقل القيم التي تزرعها إلى العلامة التجارية.

- ❖ وثمة هدف آخر للرعاية هو تطوير علاقة وثيقة مع بيئة الأعمال، والعاملين والموردين والموزعين والعملاء ووسائل الإعلام والسلطات المحلية، مع عدم نسيان أن للرعاية لديها هدف مالي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Gabriel Dabi-Schwebel, Article sous titre: La pratique du sponsoring, disponible sur le lien: [www.1min30.com/brandmarketing/sponsoring](http://www.1min30.com/brandmarketing/sponsoring) consulté le: 04/05/2017.

<sup>2</sup> Article sous titre: sponsor, disponible sur le lien: [Fr.wikipedia.org/wiki/sponsor](http://Fr.wikipedia.org/wiki/sponsor), consulté le :03/05/2017.



(2) الأعمال الخيرية (الميسينا): هي عبارة عن نشاط اجتماعي تقوم به المؤسسة من أجل تعزيز صورتها في محيطها. يمكن تعريف العمل الخيري (الميسينا) بأنه التسديد على سبيل الهبة، دون الحصول على مقابل، لصالح جمعية بغرض الدفاع عن مصلحة عامة، موضوع الجمعية المستفيدة.<sup>1</sup>

أو هي دعم مالي أو مادي مقدم من شركة فرد لعمل أو نشاط أو حدث يمس المصلحة العامة، وتتميز طبيعة الإجراءات المعتمدة أنه في الحقيقة لا توجد عائدات مالية أو إشهارية، حيث أن في العمل الخيري يظهر الراعي بصورة غير معلنة كمساهم في الحدث، لكن يمكن أيضا أن يظهر دعمه عبر وسائل الإعلام الخاصة. فالعمل الخيري يتوافق مع أهداف الصورة وتعكس أيضا اهتمام شخصي لمدير أو مدير عام لمؤسسة لدعم قضية ما، بالإضافة إلى ذلك الدعم الخيري يتيح تخفيضات ضريبية، على عكس الرعاية التي تعتبر استثمار إعلاني.<sup>2</sup>

- العمل الخيري: يتعلق عامة بالمسائل الثقافية والفنية ذات الأسباب الاجتماعية، البيئية والطبية، مع وجود فرق بين العمل الخيري والرعاية الإشهارية يتمثل في مفهوم الحصول على مقابل مادي. فالمؤسسة تقوم (في حالة العمل الخيري) بدعم قضية ما وتتلاشى وراء الحدث الذي تم خلقه أو الترويج له. ويتوافق العمل الخيري بالأحرى مع وجهة نظر الاتصال المؤسسي وفقا لمنظور متوسط المدى وحتى طويل المدى.

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

- (1) العمل الخيري المالي: حيث يتم فيها توفير الدعم للمستفيد من خلال التبرعات نقدا، كما يمكن أن يأخذ شكل تسديد مبلغ مالي: مساعدات، إعانات، منح والمساهمات..، أو ببساطة شيكات أو تحويلات مالية مباشرة تصب في حساب الهيئة أو الجمعية التي قدم لها الدعم.
- (2) العمل الخيري التكنولوجي: وهذا النوع ينطوي على خبرة الشركة لأعمالها وتكون هنا المساعدات أن فاعل الخير يضع خبرته أو مهنته تحت تصرف المستفيدين المتعاملين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p221.

<sup>2</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, p p33, 34.

<sup>3</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p239.

- (3) **العمل الخيري عن طريق الكفاءات:** يتحقق هذا النوع من الأعمال عندما تسخر المؤسسة المقدمة للدعم إمكانيات موظفيها الأكفاء من أجل مساعدة الجمعية على إنجاز أو إتمام المشروع، وهذا بوضع الطاقات البشرية واليد العاملة المؤهلة لمتابعة مشاريع الجمعيات من الناحية التقنية.<sup>1</sup>
- (4) **العمل الخيري الثقافي:** هي عبارة عن سلوك تقوم به المؤسسة من خلال تقديم المساعدة المالية والمادية والبشرية إلى حدث ذو منفعة عامة ويهدف إلى المحافظة على التراث وإعطاء قيمة للمتاحف والموسيقى والمسرح والسينما، أو من خلال المساعدة في الإنتاج الفني والأدبي والسمعي البصري للأدباء والفنانين والجمعيات والمؤسسات الثقافية.<sup>2</sup>
- (5) **العمل الخيري العيني:** يأخذ شكل تسليم ممتلكات ثابتة، بضائع مخزنة، تقديم خدمة أو وضع وسائل تحت التصرف...إلخ.<sup>3</sup>
- (6) **العمل الخيري البيئي:** يعتبر مجال البيئة من أهم الميادين التي اقتحمها الاتصال الحدثي، حيث تعتبر الأعمال الخيرية إحدى التطبيقات العملية لتنفيذ سياسة التنمية المستدامة المتبناة من طرف المؤسسة، فهي تسعى إلى ضبط نشاطات المؤسسة وفق الشروط والمعايير المعمول بها عالمي فيما يخص المحافظة على البيئة وحماية المحيط.<sup>4</sup>

**الفرق بين العمل الخيري والرعاية:**

**الجدول رقم (02): يبين الفرق بين الرعاية والعمل الخيري**

الرعاية الخيرية (mécénat)	الرعاية التجارية (sponsoring)	
اجتماعي (معنوي)	تجاري (مادي)	التحفيز
البحث عن هوية للشركة باعتبارها مؤسسة	بناء رابطة أو علاقة بين الفرد والعلامة التجارية (منتج) أو حدث إعلامي	الأهداف
مؤسساتية (تنظيمية)	تسويقية	الرسالة
المجتمع الحاضر	زبائن (مستهلكين) حاليين	الجمهور

<sup>1</sup> Marie H el ene Westphalem, Le communicator, 3<sup> me</sup>  dition, Ed Dunod, Paris, 1998.p328.

<sup>2</sup> Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres, op. cit, p60.

<sup>3</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p239.

<sup>4</sup> حسان حجاج، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص93.

النتائج	الحصول على قيمة تجارية قبل، أثناء وبعد الحدث	الحصول على قيمة خفية معنوية (غير ملموسة)، مع التركيز الضئيل على الجانب التجاري المادي
الزمن	على المدى القصير	على المدى الطويل والمتوسط

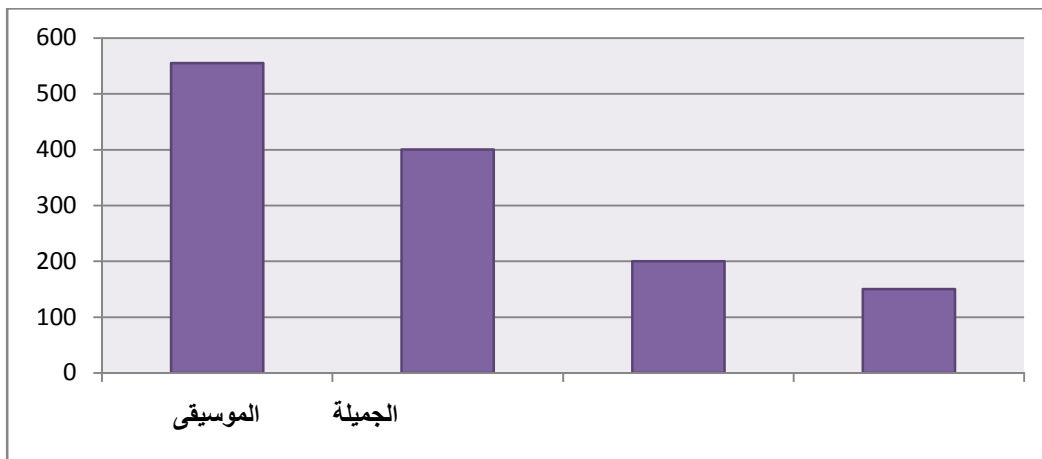
Source: Piau Jean et autre : Communication, Dunod, paris , 2014, p237.

### الأحداث الرئيسية المستغلة في الأعمال الخيرية:

تعتبر الرياضة، الثقافة، الحصص التلفزيونية، الفيديو كليبات، ألعاب الفيديو، السينما، والأفلام التلفزيونية، الأحداث الاجتماعية والبيئية والطبية... كلها أحداث يمكن للمؤسسة أو المنظمة استخدامها بهدف تطوير اتصالها، وفي نفس الوقت تعد من أهم الجوانب والزوايا التي تستغلها للقيام فيها بعمليات الرعاية والأعمال الخيرية.

(أ) **الثقافة:** بعيدا عن الرياضة، تهوى المؤسسات بشكل خاص الاتصال عن طريق الموسيقى (الجاز، الروك، الأوبرا...) كونها محل تقدير أكثر من 80% من الفرنسيين، معارض الرسم والنحت، والمسرح. وتعتبر فائدة الثقافة عن رغبة في استعادة قيمها مثل قيم التضامن المقترنة بفنون السيرك. من جهة أخرى، تثير الأحداث الثقافية شيئا فشيئا اهتمام المجتمع والمستهلكين، كما يظهره انخراط الجمهور في الأحداث مثل الليلة البيضاء بباريس.<sup>1</sup>

### الشكل رقم (02) يبين الأحداث الثقافية المفضل استخدامها من قبل المؤسسة



SOURCE : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p 250.

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op.cit, p249.

قامت "فانسي بارك" باستثمار 10 ملايين يورو في 5 سنوات لترميم قاعة المرايا بقصر فرساي. وفي سنة 2003، بمناسبة مرور 50 سنة على صنع طنجرة الضغط، اختارت "ساب" التحول من صناعة أجهزة الطبخ بفرنسا. أصبحت الشركة شريك رسمي لمعرض قصر الاكتشاف.

وقامت مجموعة "مويت هنسي لوي فيتون" بالتكفل بعدة أنشطة: إعادة تأهيل المعالم التاريخية، وإثراء مجموعة الأعمال بالمتاحف الكبرى، وتشجيع الإبداع المعاصر. وفي سنة 2007، قام 732822 شخص بزيارة معرض "كنوز مصر الغارقة" المنظم من قبل مؤسسة "هيلتي وكارات كولتور".

وأخيراً، تهدف مؤسسة "كولاس"، التي أنشأتها شركة "بويج تليكوم" سنة 1990، والحائزة على أوسكار الأعمال الخيرية سنة 1992، إلى تعزيز الأعمال الفنية في مجالات الرسم والموسيقى وتشجيع بروز الشباب الموهوب. بحيث أصبحت المؤسسة منذ عدة سنوات، شريك رسمي لمهرجان موسيقى الجاز "بمارسيك"، باعتباره موعداً لا يفوت لمحترفي وهواة الجاز بالعالم.<sup>1</sup>

(ب) الحصص التلفزيونية: بموجب المرسوم المؤرخ في 27 مارس 1992، تم تحديد مفهوم التكفل التلفزيوني بأنه إسهام مؤسسة أو شخص معنوي أو عام أو خاص. لا يمارس/لا تمارس نشاط بث تلفزيوني أو إنتاج سمعي بصري، في تمويل الحصص التلفزيونية بغرض الترويج لاسمها، أو علامتها التجارية أو صورتها أو نشاطاتها أو إنجازاتها.

أكثر من 500 معلن يرعون حوالي 150000 مقطع كل سنة، مما يمثل حوالي 10% من استثمارات المعلنين بالتلفزيون. غير أن المجلس الأعلى للسمعي البصري والقانون (المرسوم 92-280 المعدل في 28 نوفمبر 2001) يحدد بأن الحصص التلفزيونية التي تحظى بالتكفل يجب ألا تحت على شراء أو كراء منتجات أو خدمات الكفيل الذي يجب تحديد هويته في بداية الحصص أو آخرها. فإذا كان بالإمكان التكفل بنشرة الأحوال الجوية، فإنه لا يمكن ذلك مع نشرة الأخبار، من أجل حماية موضوعية الصحفيين.

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p250.

تقنية أخرى تسمى البرمجة (حصّة تلفزيونية قصيرة المدة تتراوح بين دقيقة و 3 دقائق) تسمح للمؤسسات بتمرير معلومات مشبعة بقيمها. إذ تتمثل الفائدة في استثمار حصّة يكون محتواها ملائم للغاية مع إقليم العلامة التجارية أو المؤسسة المعنية. كذلك تسمح البرمجة باستقطاب اهتمام الأشخاص المعادين للإشهارات، مما يوضح نجاحها من بين جملة الأمور: حوالي 5% من النفقات الإشهارية للتلفزيون.

(ج) البيئة: أخذت عدد من المؤسسات على عاتقها مسألة الإيكولوجيا والتوعية بالبيئة.

ومن بين المحاور المفضلة للمؤسسة العامة الإعلام وتوعية الجمهور بالتنوع البيولوجي وضرورة حمايته. وفي هذا السياق، تساهم المؤسسة في إنشاء ونشر وثائق المعلومات: مطويات " المرجان والشعاب المرجانية"، من دار النشر " إديسيون واست فرانس". إصدار مجموعة من الخرائط البيئية للشريط الساحلي الفرنسي مع وكالة المحافظة على الشريط الساحلي الفرنسية. مجموعة "سبونتيكس" تقدم دعمها لبعض أنشطة الصندوق العالمي للطبيعة لأجل الدفاع عن الحيوانات المهددة بالانقراض.

(د) لأسباب الاجتماعية والإنسانية: يجب أن تكون المؤسسة مواطنة ومسؤولة بذات الوقت. فهي لا تستثمر فقط في الجانب البيئي، وإنما في الجانب الاجتماعي والإنساني. مما يعطى قيمة لصورتها وبعدا إنسانيا لها. فمثلا شركة الطيران " الخطوط الجوية الفرنسية" تدعم جمعية مطاعم القلوب، وذلك بنقل مجانا الموسيقيين والفنانين المشاركين في العملية. كما قامت باقتراح وبيع دمي محشوة على متن طائراتها لفائدة المنظمة الدولية لمكافحة الاستغلال الجنسي والتجاري للأطفال. وقامت مجموعة "بويج تليكوم"، من خلال 3 جمعيات هي: أس.أو.أس أكوي، ريف ومي دو بان، بمساعدة الأشخاص المشردين، أو ذوي الحالات غير المستقرة، أو المهمشين.<sup>1</sup>

(هـ) البحث العلمي، الطبي والتقني: الدعم المقدم من قبل المؤسسات في هذه المجالات أمر يدركه الفرنسيون الذين يولون اهتماما كبيرا للتقدم والبحث العلمي والطبي.

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p254.

الجدول رقم (03) يوضح استخدام العمل الخيري في المجال البحث العلمي، الطبي والتقني

الجمعية/المؤسسة	الكفيل
جمعية جراحة القلب للأطفال عبر العالم	بنك كريدي ليونيه
مؤسسة "فرانس تليكوم" لمكافحة مرض التوحد	فرانس تليكوم
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الجمعية الفرنسية لمتلازمة "أوندين"</li> <li>▪ فدرالية أبحاث الدماغ</li> <li>▪ جمعية الأبحاث حول التصلب المتعدد</li> </ul>	بويج تليكوم
معاهد "دانون" للتغذية	دانون

SOURCE : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op. cit, p 254.

### 7. جمهور الاتصال الحدتي:

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، فهو الأساس المهم الذي يرتكز عليه نشاط الاتصال الحدتي، ويقوم على دراسته للتأثير فيه، وإقناعه لاعتباره وسيلة ناجعة مساعدة لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

فمفهوم الجمهور هو مفهوم اجتماعي يختلف من مجتمع إلى آخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، يشمل مجموعة من الأفراد مرتبطين معا برباط من المصلحة المشتركة، يشتركون في الإحساس بالاجتماع معا، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات المؤسسة، كما تؤثر سلوكياتها وآرائها في هذه المؤسسة.<sup>1</sup>

في هذا المجال - الحدتي - الجمهور يحدد كمجموعة من الأشخاص المستهدفين من قبل الفعل الاتصالي وكل شريحة منهم لديها وسيلة استقطاب مختلفة ولهذا يجب تصنيفهم كما يلي:

<sup>1</sup> فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص112.

❖ **الجمهور الداخلي:** وهو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، حيث أن الجمهور الداخلي يجب أن يكون أكثر اهتماماً وتأثراً بكل ما يجري في المؤسسة ويقوم هو بدوره بنقل هذا الاهتمام والتأثر إلى الجمهور الخارجي.<sup>1</sup>

وفي هذه الحالة يجب أن يقتنع كل عامل بأنه يلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة، إلى جانب فهمه لحقيقة أهدافها وسياساتها وبرامجها، وفي ذات الوقت تتوافر للمؤسسة فرصة لمعرفة آراء عاملاتها ووجهات نظرهم ومشاكلهم، وردود فعلهم، ولهذا فإنه من الأهمية بما كان أن يكون واضحاً ماذا تتوقع المؤسسة من العاملين؟ وماذا يتوقع العاملون من المؤسسة؟<sup>2</sup>

ويكون شكل الأحداث المخصصة له: اتفاقيات، إطلاق منتج جديد للمؤسسة، ملتقيات، منتديات نقاش، لقاءات، حفلات ومهرجانات سنوية، أنشطة ترويجية داخلية... الهدف المتوقع: تقوية المبيعات، تقوية العلاقة مع كل من الموظفين، الشركاء، المتطوعين والزبائن.<sup>3</sup>

❖ **الجمهور الخارجي:** يتمثل الجمهور الخارجي في كل الفئات التي توجد خارج المؤسسة ولا تعمل فيها، وهو المستفيد من إنتاج هذه المؤسسة، وهو الذي يجعلها تستمر أو تتوقف حسب درجة إقباله على إنتاجها.<sup>4</sup>

أما الأحداث المخصصة له هي: حفلات مسائية، تخفيض في المبيعات، أعياد الميلاد السنوية والمؤسسية، أيام الأبواب المفتوحة، الافتتاحيات... الهدف المحتمل: بناء مستخدمين خاصين بك، أعضائك، مجتمعك الخاص، مختصيك...<sup>5</sup>

❖ **الجمهور العريض أو الضخم:** وهي مختلف الشرائح والأفراد المشكّلة للمجتمع والتي لها اهتمامات متنوعة ومختلفة تقام لها مجموعة من الأحداث نذكر منها: أحداث تاريخية، ثقافية ورياضية، ترويج المبيعات، التسويق عبر الشارع (STREET MARKETING)، الجولات

<sup>1</sup> عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامى، مرجع سابق، ص144.

<sup>2</sup> عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص55.

<sup>3</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, p75.

<sup>4</sup> Mathias Lucien Hapeaud: La Communication Evénementielle "de la Stratégie à la Pratique avec l'eco-conception, le digital", EMD/S.A.S, France, 2013, p09.

<sup>5</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, p75.

الترويجية، الأعمال الخيرية. أما الهدف المتوقع فهو: خلق معجبين بك، قادة الرأي التابعين لك، المختصين، جمهورك المستهدف وأعضائك المنتمين لك.

❖ **الجمهور B2B: "business to business"** هو اتصال المؤسسات الصناعية مع غيرها

من المؤسسات المصنّعة، مما نفهم أنه لا يتم التعامل مع الجمهور العريض مباشرة مثال: قطع غيار طائرات لمصنع ما لا يتم شرائها إلا من قبل شركة للطيران وبالتالي تعمل هذه الشركات على تطوير عملية اتصالية خاصة تستهدف عدد قليل ومحدود من أصحاب المصلحة ( الشركات المستفيدة)، وهذا النوع تمارسه كل من الشركات الصغيرة والمتوسطة. وهذا النوع لا يمنع الشركات على التواصل مع الجمهور بهدف غرس فيه الرغبة في العثور على منتج والذي يعتبر اتصال مع الصناعي النهائي مثال: منتجات طبية يوجه الاتصال للأطباء والخبراء والأخصائيين، أما الجمهور العام تعرفه بالمنتجات الجديدة للطب الحديث المتواجدة في السوق.<sup>1</sup>

❖ **الجمهور B2C: (business to consumer)** يعني كل العلاقات بين الشركات

والمستهلكين النهائيين، فضلا عن الوسائل التقنية أو البرمجيات المستخدمة لتسهيل تفاعلاتها. ويغطي هذا النوع السلع أو الخدمات المخصصة للجمهور العريض. والمؤسسات تحدد إستراتيجية B2C تبعا لطبيعة منتجاتها ودرجة التخصيص وعدد الزبائن المستهدفين.<sup>2</sup>

أما الأحداث المتعلقة بهاذين النوعين السابقين فهي: الاجتماعات العامة، الاتفاقيات مع العملاء، مؤتمرات، إطلاق منتجات، مؤتمرات صحفية، معارض، صالونات... الهدف المتوقع: إقامة تشكيلة توزيع خاصة، شركاء ورعاة، زبائن... وما عدا ذلك.

وبالنظر إلى التنوع في الجمهور يتوجب على القائم بالحدث وصف الجمهور بدقة من حيث الجوانب الديمغرافية، الجغرافية، نمط العيش، الشخصية، الاستهلاك. وهذا للوصول إلى أكبر قدر من الدقة لتحديد كمي ونوعيا، بغرض توصل وإصابة الرسالة بدقة وفاعلية، لأن الجمهور المستهدف ليس

<sup>1</sup> Libaert Thierry, op. cit, p 65.

<sup>2</sup> Article sous titre: B to C ou B2C : definition Disponible sur le lien: [www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/17129/b-to-c-ou-b2c-definition.html](http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/17129/b-to-c-ou-b2c-definition.html) consulté le: 17/10/2016.



هو المكتسب فنوعية الاتصال والرسائل الإعلامية المستخدمة تحدد أهمية الرسالة والتي ستنبت فعالية الاستهداف أثناء الاتصال(\*)<sup>1</sup>.

## 8. المجالات الممكنة التي يدخل فيها للاتصال الحدثي:

الاتصال الحدثي يركز على ثلاث مجالات أساسية هي:

- **تجاري:** يعتبر المجال التجاري من المجالات الأساسية التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات من خلال الاتصال الحدثي، ويكون ذلك عندما تكون المؤسسة بصدد إصدار أو إطلاق منتج جديد، تخفيض منتج موجود، اتصال حول قيم المؤسسة أو التقديم بخدمات المؤسسة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعبئة شبكة من الموزعين. **مثال:** أمسية خاصة لإطلاق فيلم، أو اتفاقية لإطلاق منتج.<sup>2</sup>

- **اتصال داخلي:** ويعد من الأهداف الأساسية والتنظيمية التي يساهم فيها الحدث الداخلي لأي مؤسسة، عن طريق المؤتمرات، الملتقيات والمحاضرات، والتي يراد من ورائها تعزيز تماسك وتلاحم الموظفين. **مثال:** الاحتفال بعيد ميلاد المؤسسة، علامة أو منتج أو حفلة لاندماج شركتين.<sup>3</sup>

- **العلاقات العامة:** هدف الاتصال الحدثي يركز حول الاتصالات الشخصية مع الجماهير الرئيسة للمؤسسة، وذلك من خلال معرفة آرائهم وتوجهاتهم، والفوز بتعاطفهم وودهم، وتشجيع هذا الجمهور الواسع من أجل الانتشار حول المؤسسة من خلال تزويده بكافة المعلومات ونشاطاتها ومنتجاتها. مما يعزز التغطية الإعلامية للمعلن أو الوعي من أجل قضية ما **مثال:** تيليتون متمثل في مراتون أو دورة جري للقلب معدة من طرف المنظمة الفرنسية لطب القلب.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, p75.

(\*) الاتصال الحدثي لا يقتصر فقط على هاته الأنواع من الجماهير بل له عدد لا يحصى منها، وقد تطرقنا إلى أنواع أخرى من جماهيره في الفصل الثالث من الدراسة.

<sup>2</sup> Éric Bizot et autre, op. cit, p232.

<sup>3</sup> www.lucierolland.wordpress.com, consulté le: 02/05/2017

<sup>4</sup> Éric Bizot et autre, op. cit, p233.

## 9. الوسائل الاتصالية المرافقة والداعمة للحدث:

غالبا ما يستعمل الاتصال الحدثي أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لفائدة أطراف أخرى وسائل عديدة ودعائم اتصالية مختلفة، ورقية، سمعية بصرية، ثلاثية الأبعاد ورقمية. حتى تتمكن من نشر ما تريده، خاصة وأن التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال فتحت عدّة مجالات ونوافذ يمكن استخدامها وتوظيفها كواجهة عرض لمختلف نشاطات وعروض المؤسسة.

وهاته الوسائل توجه إلى جماهير المؤسسة بصفة أساسية، وتتميز بأنها تركز على أهداف المؤسسة أو نشاطها (الأحداث والتظاهرات)، ومن ثمة تكون موضع اهتمام للجماهير المعنية، والمؤسسة تستطيع أن تتحكم في استخدامها بالطريقة التي ترى أنها أقرب إلى تحقيق أهدافها، إذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والإخراج، فإنها من العناصر الإيجابية التي تشتمل عليها صورة المؤسسة، ومن بين هذه الوسائل الخاصة نجد:

1- **الوسائل المكتوبة والمطبوعة:** وهي كل المعلومات التي تقدم على دعامة ورقية (المطويات، الملصقات...) تسمح بتحويل المعلومات الشفوية إلى معلومات مكتوبة، تتمتع بالمصداقية وتترك أثر لدى المتلقي، يستخدمها القائمون على الاتصال الحدثي من أجل تدوين وجمع وعرض المعلومات على المتعرض للحدث، وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ الحدث أو المؤسسة وخصوصيتها، وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها الجمهور، وتعدّ الوسائل المكتوبة رغم التطور التكنولوجي الحديث أداة فعالة وإيجابية تستخدمها أغلب المؤسسات السياحية المرسلة للاتصال الحدثي؛ لعرض معلومات واضحة مدعمة بالصور.<sup>1</sup>

ونتطرق فيما يلي إلى بعض أنواع الوسائل المكتوبة المستخدمة في اتصال المؤسسة عبر الحدث:

1-1 **المطويات والمنشورات:** هي ورقة تقنية مرجعية متخصصة مكتوبة ومعدة بطريقة فنية، تكتب على وجهي الورقة لتوزع على الجمهور المستهدف (المتفاعلون مع الحدث في حالتنا هذه)، تعرض معلومات على الحدث، المنتج أو المؤسسة المتحفية، وهي تتميز بقصر عمر

<sup>1</sup> Marc boyer et philippe viallon : que sais je ?, la communication touristique, press universitaire de France , France, 1994, p39 .

استخدامها؛ أي إنها تصلح لفترة معينة دون فترة أخرى، وتتعدد أنواع المطويات والمنشورات من خلال القياس، ونوعية الورق المستخدم والمضمون، علماً أن نوعية المطويات ومدى جودتها يعكس جودة المنتج الثقافي المعروف، (توحي لقراءتها بجودة المنتج الثقافي)، وبالتالي على المؤسسة السياحية الحرص على اختيار ما يتماشى مع إستراتيجيتها الاتصالية.

**2-1 الكتيبات المؤسسية:** وهي تخضع لنفس إخراج المطويات، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في عدد الصفحات، فهي في شكل كتيب يحتوي على عدد محدد من الصفحات، يتميز بعمر أطول يقدر بنصف عام،<sup>1</sup> وذلك لاحتوائها على معلومات هادفة، مثل التعريف بالجهات السياحية، المدة، تاريخ الرحلة، ووصف مميزات، مع تدعيمها ببعض الصور للمنطقة السياحية، فهي تتطرق إلى أهم المعلومات التي يحتاجها الجمهور لاختيار وجهتهم السياحية المناسبة لرغبتهم.

**3-1 الملصقات:** هي ورقة مطبوعة أو مكتوبة تنشر في مكان عام وتحمل إعلاناً رسمياً، إظهارياً أو دعائياً، تُخرج في أغلب الأحيان بطريقة فنية لجلب انتباه المارين، تتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها، من خلال استخدام الأشكال، الصور والألوان الجذابة، أما الجانب الإعلامي فنجد أنه ثانوي. يتضاعف استخدامها في الصالونات والملتقيات الدولية، لمواجهة المنافسة المتزايدة بين المؤسسات المتنافسة، فقد أصبحت كل مؤسسة ثقافية أو وكالة سياحية تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية والجودة على حساب ملصقات المؤسسات الأخرى؛ لأنها تعكس بشكل أو بآخر صورتها ومكانتها.<sup>2</sup>

**4-1 الصحافة المكتوبة (صحف ومجلات):** هي كل مطبوعة، تصدر بصفة دورية منتظمة أو غير منتظمة، تحت اسم ثابت، تحتوي على أخبار ومعلومات وإعلانات، يمكن أن تكون الصحيفة عامة أو متخصصة، وقد تصدر يوميا أو أسبوعياً، وبالتالي يندرج تحت خانتها المجلة التي يعمل بها الصحفيون أيضاً، إلا أن المجلة تتميز بدورية أطول من الجريدة بحيث يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعياً أو شهرياً أو نصف شهرياً أو فصلياً، كما تختلف المجلة عن الجريدة في نوعية الورق وجودة الغلاف.

والصحف عامة دورها هام في الإعلام عن المناطق السياحية والأحداث والنشاطات الثقافية؛ حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية.

<sup>1</sup> Marc boyer et philippe viallon, op. cit, p 40.

<sup>2</sup> Marc boyer et philippe viallon, op. cit, p 42.

والصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته، وهي لذلك جليبة الفائدة بالنسبة لخبير أو مسؤول الاتصال داخل المؤسسات المتحفية، وهذه الميزة تجعل الصحف العامة أقوى تأثير على الجمهور الداخلي والخارجي.<sup>1</sup>

5-1 الصور الفوتوغرافية: تعتبر من أكثر الوسائل دلالة ووضوح بالنسبة للأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، كما تعتبر أفضل أداة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول.<sup>2</sup>

6-1 اللافتات (اللوحات الإعلانية): تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة والقصيرة، وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المتاحف للإعلام عن اسمها ومعلومات عنها، وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة. كما يمكن أن تستخدم على هيئة لوحات مضيئة، وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة.

7-1 الخطابات والرسائل: تعدّ الخطابات والمراسلات بوجه عام من الوسائل الرخيصة الثمن، والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين، وأهم مميزاتها أنها تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه، وهي وسيلة فعالة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد، وتستخدم المؤسسات الثقافية هذه الوسيلة لجذب الجماهير وخاصة الخارجي منه، باعتبار أن الخطابات تحمل مشاعر الطيبة والود، وتكون أقدر على خلق الاستجابة الحسنة لدى بعض الفئات.

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

2-1 البرامج الإذاعية والإذاعة الثقافية: تستخدم الإذاعة كوسيلة للتأثير في جمهور الحدث، وتحفيزهم للتعامل مع العرض الثقافي؛ حيث تبث المحطات الإذاعية برامجها على مدار الساعة ودون انقطاع؛ إذ تعتمد في تبليغ رسالتها الإعلامية والاتصالية على الصوت واللغة، وبالتالي لا تشترط على

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 259.

<sup>2</sup> تامر البكري: الاتصالات الترويجية والتسويق، دار الحامد، الأردن، ط 1، 2006، ص 293.

المتلقي معرفة القراءة، كما هو الحال بالنسبة للوسائل المكتوبة، فالإذاعة تعتبر أوسع وسائل الإعلام، وأكثرها شعبية، فجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته تستطيع الوصول إليه مختربة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية.

ويتخذ هذا الشكل من الاتصال للوصول إلى جمهوره أشكالاً اتصالية مختلفة عبر الإذاعة، مثل: التمثيلية والروبورتاج الإذاعي، والإعلان، والأغنية، وباستعمال الموسيقى، والمؤثرات الصوتية<sup>1</sup> يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية، وخلق الجو النفسي المناسب لتلقي الفكرة والافتتاح بها.<sup>2</sup>

3- الوسائل السمعية البصرية: هي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعليتها للمؤسسة أثناء الاتصال من خلال الحدث، حيث تحرص بعض المؤسسات على تصوير الإنجازات الخاصة بها حين تستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية والمحطات التاريخية، التي تمر بها المؤسسة كما تستخدم الوسائل السمعية البصرية في تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة، التي تعمد إليها المؤسسة لتقديم نفسها إلى الجمهور؛ ليتسع بذلك مجال مشاهدة هذه الأحداث، لجعل الجماهير الخارجية للإقبال عليها.<sup>3</sup>

3-1 التلفزيون: وفي مجال الاتصال الحدثي فإن التلفزيون وسيلة إعلامية؛ حيث ينقل المعلومات والأخبار بصورة حية وواقعية عن المؤسسة المتحفية، ويظهر المتعرضون وهم في حالة استمتاع بالمنتج الثقافي هذا بجانب النص المسموع، والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الرسالة الحديثة بالإضافة إلى أن الرسائل عن مختلف النشاطات والأحداث، تصل لأعداد كبيرة من

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 262.

<sup>2</sup> سهير جاد، سامية أحمد علي: البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2000، ص41.

<sup>3</sup> Marc boyer et philippe viallon, op.cit, p 69.

المشاهدين، وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها واستيعابها، ومن ناحية أخرى فإن التقدم الكبير في صناعة أجهزة التلفزيون يمكن المعلن من استخدام مؤثرات سمعية بصرية متطورة.<sup>1</sup>

**3-2 الفيلم والسينما:** تتمثل هذه الأداة في إنتاج فيلم تعريفى عن المؤسسة، الخدمات المقدمة والمنتجات السياحية والثقافية المتنوعة...، أو من خلال التلفزيون في الجناح الخاص بالمؤسسة المتحفية في معرض ما أو في مقرها الإداري...، وبالتالي يتمكن الجمهور الزائر من التعرف على المؤسسة ومنتجاتها الثقافية من خلال الفيديو المعروض كما يمكن أن تتسخ على أقراص مضغوطة وتوزع على زوار المعرض، المحتملين... إلخ، كما تستخدم هذه التقنية لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة...<sup>2</sup>

والأفلام من الوسائل التي تستخدم في الخارج، وتحقق الهدف الدعائي الإعلامي، وتعد الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار، إضافة إلى ضرورة وجود رسائل دائمة، ومتجددة ومضمونة.<sup>3</sup>

#### 4- وسائل العلاقات العامة:

في المجال السياحي تعتبر حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالعروض الحديثة في بلد ما، بهدف تحسين استمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد الزوار.<sup>4</sup>

ونحاول فيما يلي عرض أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة بشيء من التفصيل:

**4-1 العلاقات مع الصحافة:** تسعى المؤسسات السياحية والثقافية لتوطيد العلاقات مع الصحفيين لتشجعهم للكتابة حول مميزات المؤسسة، والوجهات والأنشطة التي تروج لها بهدف نقل المعلومات في وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة؛ (المكتوبة، المسموعة، الالكترونية... إلخ)؛ بهدف جذب انتباه الجمهور إلى منتج أو شخص أو خدمة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 264.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 264.

<sup>3</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 198.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص 111.

تعتمد المؤسسة في ذلك على الإشهار، الروبورتاج الإشهاري والتغطية الصحفية، بحيث تخصص المؤسسة فضاء مدفوع للإشهار أو الروبورتاج الإشهاري، أما التغطيات الصحفية، فتدفع بشكل غير مباشر من خلال تنظيم الرحلات الصحفية لتعريف الصحفيين عن كتب بخصائص المنتج الثقافي أو السياحي وإقناعها بتميزه عن غيره، وكل هذا تسعى المؤسسة لترك انطباع ايجابي لدى الصحفيين. ويتمتع هذا النوع من التغطيات الصحفية بالمصداقية، لدى الجمهور القارئ، المستمع أو جمهور التلفزيون، وذلك راجع إلى الثقة في المهنة التي يتمتع بها الصحفي.<sup>1</sup>

**4-4 الهدية المؤسسية:** تقدم بعض المؤسسات هدايا إلى كل أفراد محيطها من الزبائن والمتعاملين...، في اغلب الأحيان في آخر العام أو بمناسبة ما، مثل إطلاق منتج جديد في السوق الاقتصادية أو الاحتفال بالعيد السنوي للمؤسسة أو مناسبات أخرى.

تطورت هذه الوسيلة لتصبح في وقتنا الحالي أداة اتصالية، تتمثل في هدايا بسيطة تحمل شعار (logo) المؤسسة، تقدم لكل المتعاملين من صحفيين، مساهمين، عمال ومنتخبين محليين...إلخ.

**4-6 شبكة الانترنت:** في ظل تعدد وسائل الإعلام والاتصال المؤسسية، تختار المؤسسة السياحية والثقافية الوسائل التي تتماشى مع إستراتيجيتها الاتصالية، والتي تسمح لها ببلوغ جمهورها المستهدف لتحقيق أهدافها بالموارد المالية المتاحة، مع الأخذ بعين الاعتبار التوجه المتزايد لزوار المحتملين نحو استخدام الانترنت؛ والذي يعتبر بمختلف آلياته وتقنياته وسيلة أنسب للتفاعل مع فئات مختلفة، على شكل زبائن إلكترونية، حيث تعتمد المؤسسة في هذا الشكل على تسويق المعلومات الترويجية.<sup>2</sup> ولبلوغ المعلومات حول النشاطات والأحداث التي تُقيمها من قبل الجمهور، فما تُقدمه هذه الشبكات من خدمات اتصالية تجمع ما بين مجمل الدعائم الاتصالية، (مكتوبة، مصورة، فيديو،...)

<sup>1</sup> Marc boyer et philippe viallon, op.cit, p47.

<sup>2</sup> أحمد النواصرة : الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص 242.

مع إمكانية تحميلها على الدعائم الالكترونية (شريط صوتي أو فيديو، قرص مضغوط... إلخ)، مما يجعل من شبكة الانترنت الوسيلة الاتصالية الأهم، ومصدرا رئيسيا للحصول على معلومات إضافية.<sup>1</sup>

#### 4-6 الاتصالات الشخصية: تغلب الاتصالات الشخصية التي يقوم بها خبراء الاتصال

الحدثي مع الصحفيين، والإذاعيين، وغيرهم من المسؤولين ومع أفراد الجمهور، دورا كبيرا في عملية التنشيط الأحداث.

ويأتي في نطاق هذه الاتصالات التي يقوم بها المرشد السياحي والقائمين بالعروض داخل المؤسسات المتحفية؛ عملية شرح المعالم السياحية الموجودة للجمهور، والرد على استفساراتهم وأسئلتهم التي يوجهونها إلى العرضيين والقائمين بالحدث أثناء فترة العرض الحدثي.<sup>2</sup>

وبعد أيضا وسيلة للالتقاء بقيادة الرأي في المجتمع المحلي الزائر للمؤسسة وإشراكهم في الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة وقد يُطلبون لإسداء النصائح للمؤسسة في شتى الأمور التي تحتاج فيها إلى الرأي. ومع أن هذه الآراء تكون استشارية بطبيعة الحال إلا أنها تحدث أثرا طيبا في النفوس؛ لأنها تجعل هؤلاء يشعرون بما تكنه لهم المؤسسة. كما يسمح للمؤسسة بطلب من الزوار بتسجيل أسمائهم وعناوينهم في دفاتر الزيارات وتحافظ المؤسسة على هذه الصلات مع هؤلاء الأفراد بإرسال كافة المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات وذلك حتى لا تنقطع الصلة بينهم وبين المؤسسة في أي وقت من الأوقات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أمال بدرين: إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع المواقع الالكترونية، مذكرة ماجستير،

جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010، ص39.

<sup>2</sup> بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999، ص44.

<sup>3</sup> محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2004، ص92.



## 10. الاتصال الحدثي في الجزائر:

كما تطرقنا من قبل فإن هذا النوع من الاتصال حديث جدا والبحوث المرتبطة به نادرة أو قليلة وكلها متعلقة بالمناطق التي عولجت فيها وعلى رأسها فرنسا والكيبك... ماعدا الدراسة الأولى التي استخدمناها في جانبنا المنهجي، رغم ذلك لم نجد لها تطرق ت إلى محاولة التحدث عن استخدام أو حتى إعطاء مظاهر الحدثي في بلدنا الجزائر. ولهذا حاولت جاهدا إلى محاولة تقديم صورة ولو بسيطة في هذا الجانب من خلال تكييف وتحويل وتوطين مجموعة من المراجع في هذا المجال.

لا حظ أحد الباحثين في مجال البحث العلمي الاتصالي أن الجزائر غيرت سياسة مؤسساتها من الناحية البشرية، وذلك من خلال انفتاحها على العالم والأسواق الذي جعلها تستخدم العديد من الوسائل الاتصالية التي تستعمل الحدث كالمعارض، المؤتمرات، الزيارات والأبواب المفتوحة... الخ، وهذا من أجل التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة،<sup>1</sup> فمنها على سبيل المثال المؤسسة الخدمية ذات الطابع الاقتصادي "أوريدو لمتعامل النقل في الجزائر تقوم برعاية حصرية لحفل توزيع الجوائز للمسابقة الخامسة لرجال الأعمال الشباب بعنوان "إنجاز الجزائر"<sup>2</sup>

وقد برز الاتصال الحدثي بشكل كبير في القطاع الاقتصادي، والذي يعتبر من أهم القطاعات التي اتضحت معالمه بسبب قوة المنافسة، حيث شهد هذا الأخير تغيرات سريعة، فقد كانت المؤسسات الاقتصادية في السنوات الأخيرة لا تعير اهتماما لصورتها، إذ كان همها الأكبر هو تحقيق الربح المادي، دون الأخذ بعين الاعتبار باقي الأهداف كرضا العمال وسمعة المؤسسة، لذا حتم عليها العمل الجاد والمستمر من أجل التعايش مع هذه التغيرات لاكتساب الميزات التنافسية ذلك أن بقاء أية مؤسسة من المؤسسات يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور وبقائها واستمرارها في السوق وتحسين الأداء وتطويره.

<sup>1</sup> حسان حجاج، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 10.

<sup>2</sup> Article sous titre : Ooredoo Sponsor Exclusif de la cérémonie de remise des prix « INJAZ EL DJAZAIR », le site officiel de ooredoo, disponible sur le lien: [www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/ooredoo-sponsor-exclusif-de-la-ceremonie-injaz](http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/ooredoo-sponsor-exclusif-de-la-ceremonie-injaz) consulté le: 04/01/2017.

ومن خلال هذا أدركت المؤسسة أنه لا يمكنها تحقيق النجاح إذا كانت بعيدة عن جمهورها وهذا ما أدى بها إلى إتباع سياسة اتصالية تسمح لها بالنهوض وتحقيق أهدافها خاصة منها التي تتعلق بصورة المؤسسة لدى جمهورها.

فمعادلة النجاح للمؤسسة الاقتصادية اليوم لم تعد تستند إلى الخدمة المميزة، لكنها تركز في المقام الأول على مدى وجود إستراتيجية اتصالية فعالة سواء تعلق الأمر بالاتصال الداخلي أو الخارجي، وإقامة صورة جيدة للمؤسسة التي أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسة، لما لها من دور في استقطاب اهتمام مختلف المتعاملين والهيئات الضرورية للسير الحسن لنشاط المؤسسة، وكذا من أهم العوامل التي يركز عليها المستهلك في اختيار المنتجات التي تناسبه وكسب وفاء المستهلكين النهائيين.

وبالتالي يمكن أن نعتبر الجزائر من الدول التي بدأت في استعمال الاتصال الحديث في السنوات الأخيرة، إذ أن المؤسسات الجزائرية حاولت في العديد من المرات المشاركة أو تنظيم بعض الأحداث الخاصة واستخدامها للمعارض. هذا على مستوى الجانب الاقتصادي، لكن لا يعني أنه يندم في القطاعات الأخيرة وخصوصا الجانب الثقافي الذي صار جانبا مهما وفعالا لزيادة الدخل المحلي والقومي على حد سواء، وذلك لما يعمل على إحياء التجارة التقليدية، الفنادق، النقل... إلخ. وأحسن مثال على ذلك "معرض الكتاب الدولي المتحدث عنه سابقا حيث بلغ عدد زواره سنة 2015 قبل يوم من نهايته وكما أشار إليه محافظ المعرض السيد حميدو مسعودي إلى 1.5 مليون.<sup>1</sup>

ولهذا ولأن موضوعنا مرتبط بالجانب الثقافي ومن خلال إطلاعنا على مجموعة من الملفات والوثائق الرسمية في هذا الأخير ارتأينا إلى محاولة تقديم صورة شبه تفصيلية عن مختلف القوانين التي ضببت المجال الحديث الثقافي وبعض أوجه نشاطاته.

في الأول سنتطرق إلى مختلف التشريعات في مجال تنظيم الهياكل والنشاطات الثقافية الحديثة المرتبطة بفترة الاستقلال إلى اليوم الحالي:

منذ البداية وجدت هذه السياسة الثقافية نفسها، على الأقل في بعدها الخاص بالعمل الثقافي، في مواجهة مشكلة الإدارة التي كانت ستنجح تطبيقها الفعّال. عند الاستقلال، وجدت الجزائر نفسها وقد آل إليها العديد من البنى التحتية الثقافية، لكن لم يكن لديها الخبرات الكافية لإدارتها. وجراء ذلك، سرعان

<sup>1</sup> آسيا. ش: 1.2 مليون زائر في سيلا 20، مجلة صالون الجزائر الدولي ال20 للكتاب، العدد10، السبت 07 نوفمبر 2015، ص2.

ما أصبحت أوجه الخلل على صعيد القطاع الثقافي محسوسة وبدأت على الفور البنى التحتية الثقافية تتدهور. على سبيل المثال، قبل 1962 كان عدد دور العرض السينمائي 424 دار عرض، لم يتبق منها حاليا سوى عشرة فقط.<sup>1</sup>

ومنذ الاستقلال عام 1962، بدأت الجزائر تشرع قوانينا للقطاع الثقافي من أجل إدارة البنى التحتية الموروثة من فرنسا، ومن أجل أيضا ضبط قطاع أصبح استراتيجيا من وجهة النظر الأيديولوجية بالنسبة للدولة الوليدة.

يعد المرسوم رقم 12 - 63 الصادر في 8 يناير 1963 الخاص بتنظيم المسرح الجزائري، وهو من أوائل النصوص التي سجلت هذه البدايات، رمزيا بشكل خاص. فقد سمح بالفعل للدولة بتأميم دار أوبرا الجزائر العاصمة، وهو إجراء له دلالاته الرمزية فقد أتاح إنشاء المسرح الوطني الجزائري، الذي أصبح القلب النابض لسياسة ثقافية اشتراكية تتميز بالهيمنة.

منذ هذه الفترة، لم تكف الدولة عن تقنين القطاع الثقافي، بدرجات متفاوتة من الشدة تبعا للمراحل.

وإجمالا، تميز تاريخ التشريع والتنظيم الثقافي في الجزائر بثلاث مراحل:

أ المرحلة الأولى (1962 - 1988): بين عام 1962، تاريخ استقلال الجزائر، وعام 1988، تاريخ المظاهرات العنيفة التي أعلنت نهاية الاشتراكية لكي تفتح الباب للتعددية الحزبية ولإقتصاد السوق، لم يكن عدد النصوص التشريعية والتنظيمية الخاصة بالقطاع الثقافي كبيرا جدا. كانت كل النصوص المنشورة في تلك الفترة تسير عمليا في اتجاه سياسة ثقافية اشتراكية، تميزت بهيمنة السلطات على الهياكل والهيئات الثقافية التي تقام فيها مختلف الاتصالات عبر الحدث. كانت هذه النصوص تتعلق بشكل خاص بالنظم الأساسية وطرائق تنظيم الهيئات الثقافية العامة في مجال السينما.

ب المرحلة الثانية (1988 - 2002): عرفت الفترة الثانية (1988 - 2002) عمليا توقف التشريع والتنظيم الثقافي، وهي الفترة التي تميزت بتوقف العملية الانتخابية في عام 1991 في سياق أزمة اقتصادية ثم أزمة أمنية كبرى. ويرجع ذلك إلى التوقف شبه الكامل لأنشطة الوزارة المسئولة عن الثقافة.

<sup>1</sup> السياسات الثقافية في الجزائر: المورد الثقافي، ص 2. ملف متاح على الرابط:

إن الحكومة، وقد تجاوزتها الأزمة الاقتصادية والأزمة الأمنية، تخلت عن القطاع الثقافي. وكانت منذ 1994 قد توقفت عن تمويل الهياكل الثقافية العامة لتكتفي بتمويل بضعة مشروعات فنية صغيرة توليها اهتمامها. في مواجهة هذا الواقع، أغلق المسرح الوطني الجزائري أبوابه، وكذلك المسرح الجهوي لوهران المسرح الجهوي لقسنطينة، ولا يعاد فتحها مجدداً إلا بعد ذلك بـعدة سنوات، في بداية العقد الأول من القرن الحادي عشر.<sup>1</sup>

وبغض النظر عن الجوانب السياسية والإيديولوجية التي تحيط بكل منظومة اتصالية وإعلامية في عملية الاتصال، فإنّ الجميع في هذه المرحلة الحرجة من تاريخ الجزائر كان متفقاً بأنّ الاتصال وبصفة أكثر شمولية الاتصال لاسيما الاتصال الحديث الذي أخذ في الظهور والتنامي أكثر فأكثر في هذه المرحلة، يشكل واقعاً حضارياً وعصرياً غاية في الأهمية كونه خاصية مميزة للاتصال الشخصي الذي يعد أكثر أنواع الاتصال فاعلية وتأثيراً على الجمهور، ومجال خصب للترقية سواء كان ذلك من حيث الوسائل التقنية، المادية أو من حيث الإمكانيات البشرية المختصة، كما أن التحرك والنشاط في مجال الاتصال يشكل أحد أهم أولويات الدولية. وهذا يتطلب وضع وبرمجة عدة إجراءات تشريعية في مجال الاتصال، سواء كان ذلك على المدى القصير، المتوسط أو المدى الطويل، فإن كل نشاط يتعلق بالاتصال يجب أن يكون مهيكلاً ومخططاً ليكون فعالاً ويعود بذلك في المقابل بردود فعل ملموسة من قبل المواطنين لتحسين برامج العمل في هذا المجال على مستوى مختلف هياكل وإدارات البلد.

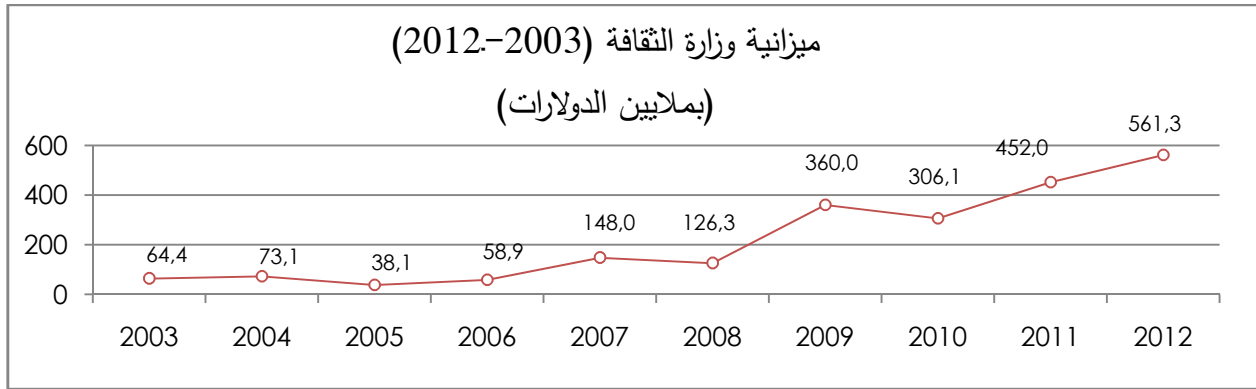
نآ المرحلة الثالثة (2002 - 2012): منذ عام 2002، بعد تحسن الموقف الاقتصادي والأمني بشكل كبير، استعادت الوزارة المسئولة عن الثقافة قواها، وهو عام تميز بوصول وزيرة جديدة للثقافة. إن وزارة الثقافة، التي دعمت منذ 2003 بميزانية كبيرة بشكل متزايد، جعلت من التشريع الثقافي وسيلة لإعادة تنظيم القطاع الثقافي وإنشاء استراتيجيتها. ومن ثم تميزت هذه المرحلة الثالثة، التي سنركز عليها بعمليات تشريع وتنظيم كثيفة جداً. فضلاً عن أنها عرفت نشر عدداً كبيراً جداً من النصوص التشريعية والتنظيمية الحاسمة في الصحافة الرسمية، فإنها شهدت إجراء انقلابات رئيسية في القطاع المعني، وغيرت هذه الانقلابات بشكل كبير من المشهد الثقافي والفني في الجزائر.

<sup>1</sup> عمار كساب: التشريع والتنظيم الثقافي في الجزائر، المورد الثقافي، ص1. ملف متاح على الرابط:

**التشريع والتنظيم الثقافي في الجزائر (2002 - 2012):**

إن يمثل العقد الممتد من عام 2002 إلى عام 2012 المرحلة الثالثة في تاريخ التشريع والتنظيم الثقافي في الجزائر. وهي المرحلة الأهم التي يتعين دراستها، بمعنى أنها تشكل قطيعة مع المرحلتين السابقتين، وذلك نظرا للعدد الكبير جدا من النصوص التشريعية والتنظيمية التي صدرت خلالها والتأثير العميق الذي أحدثته تلك النصوص على القطاع الثقافي والفني. صاحب وصول وزيرة ثقافة جديدة في عام 2002 نموًا متزايدًا في ميزانية الثقافة التي غدتها الحكومة باعتمادات خاصة أفرجت عنها من أجل تمويل التظاهرات والأحداث الثقافية واسعة النطاق (سنة الجزائر في فرنسا، الجزائر عاصمة الثقافة العربية، المهرجان الأفريقي في الجزائر، تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية، العيد الخمسيني لاستقلال الجزائر). وهكذا انتقلت ميزانية الوزارة المسؤولة عن الثقافة من 64 مليون دولار في عام 2003 إلى 561,3 مليون دولار في عام 2012، أي حوالي ميزانية عام 2003 مضروبة في 9 (راجع الرسم التخطيطي أدناه).

**شكل رقم (03) يمثل منحنى بياني لميزانية وزارة الثقافة (2003 - 2012) بملايين الدولارات**



المصدر: عمار كساب، مرجع سابق، ص 2.

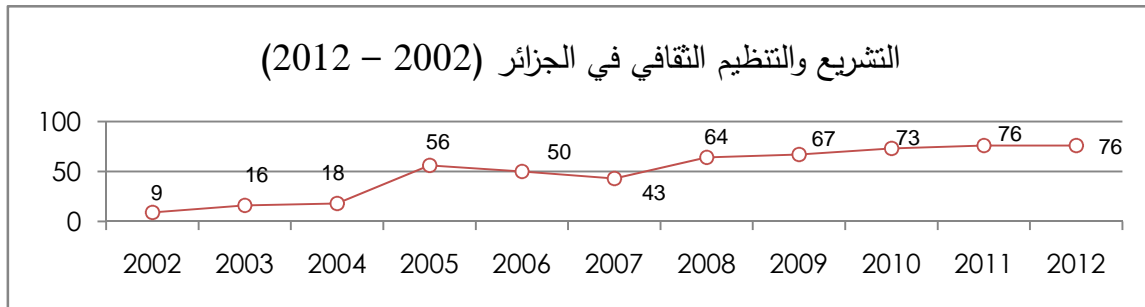
وقد سمح إذن هذا الدعم المالي بإطلاق عدة مشروعات في القطاع الثقافي (إنشاء هيئات جديدة، مؤسسات، وتنظيم أحداث ثقافية، إلخ.)، وكان يتعين أن تصاحبها مجموعة كاملة من النصوص المنوط بها إعطاء هذه المشروعات إطارا قانونيا وهيكليا.<sup>1</sup> ولقد أحصينا 548 نصا تشريعيًا وتنظيميًا "مهما" تتعلق بالقطاع الثقافي منشورة في الفترة من 2002 إلى 2012، لكن في تقديرنا أن

<sup>1</sup> عمار كساب، مرجع سابق، ص 2.

العدد الحقيقي يتجاوز الألف نص إذا أخذنا في الاعتبار نصوصا أخرى تتعلق بشكل خاص بتعيينات العاملين في وزارة الثقافة وأعضاء مجالس إدارة الهيئات الثقافية وكذلك بقرارات وقفهم عن العمل. ومن بين النصوص الـ 548 التي أحصيناها في هذه الفترة، يوجد 297 قرارا وزاريا، و 119 قرار بين وزاري، و 130 مرسوما، وأمرا واحد وقانون واحد.

تجدر الإشارة إلى أن عدد النصوص التنظيمية زادت من 9 نصوص في عام 2002، لتبلغ في عامي 2011 و 2012 (76) نصا. إن تطور هذا العدد يتبع إجمالا الاتجاه إلى زيادة ميزانية وزارة الثقافة: كلما كانت هذه الميزانية كبيرة، كان عدد النصوص التشريعية والتنظيمية كبيرا أيضا.<sup>1</sup>

شكل رقم (04) يمثل منحنى بياني للتشريع والتنظيم الثقافي في الجزائر ما بين (2002 - 2012)



المصدر: عمار كساب، مرجع سابق، ص 4.

من بين هذه النصوص الكثيرة، توجد بعض النصوص الأكثر حسما والتي لها تأثير أكبر من غيرها على القطاع الثقافي. سنحاول، في ما يلي، إلقاء الضوء على النص الأكثر أهمية الذي صدر في الفترة ما بين 2002 و 2012، بالنسبة لكل قطاع ثقافي:

- السينما؛ • القراءة والكتاب؛ • النشاط الموسيقي؛ • المسرح؛ • التراث؛
- إجراءات تحفيزية (ضرائب، رعاية الآداب والفنون والعلوم، استثمارات خاصة).

**1 السينما:** إن القانون رقم 11 - 03 الصادر في 17 فبراير 2011 الخاص بفرن السينما هو النص الوحيد في القطاع الثقافي الذي صدر خلال السنوات العشر الأخيرة في شكل قانون. ومن ثم فقد أقره البرلمان وأصدره رئيس الجمهورية. إن هذا القانون، المتكون من 6 أبواب، يمثل القاعدة القانونية لقطاع السينما بشكل عام فهو يحدد القواعد الخاصة بالاستثمار، والتمويل، والتوزيع،

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 3.

والاستيراد والدعاية في هذا القطاع. كما يعرف أهداف النشاط السينمائي (تطوير إنتاج الأفلام الفنية، والتعليمية والتجارية، سواء كانت روائية أو وثائقية؛ تشجيع ثقافة متجذرة في القيم الوطنية، الإسلامية، العربية، الأمازيغية، ومنفتحة على العالم؛ تشجيع روح التضامن، والعدل، والتسامح، والسلام والوطنية، إلخ).

وأسس هذا القانون أيضا لتصريح مسبق من أجل الإنتاج، والتوزيع، والاستغلال والعرض يمنحه الوزير المسئول عن الثقافة. لقد أثار هذا القانون جدلا صاخبا في قطاع السينما، خاصة فيما يتعلق بالمادة 5 التي تمنع تمويل، وإنتاج واستغلال أي إنتاج سينمائي يسيء للأديان أو لحرب التحرير الوطنية، رموزها وتاريخها، أو يمجّد الاستعمار، أو يعرض النظام العام أو الوحدة الوطنية للخطر، أو يحرض على الكراهية، والعنف والعنصرية، وكذلك المادة 6 التي تشترط خضوع إنتاج الأفلام المتعلقة بحرب التحرير الوطني ورموزها للموافقة المسبقة للحكومة. اعتبر العديد من رواد هذا القطاع أن هذه المواد تشجع الرقابة ومن ثم اعتبرت تقييدا لحرية الإبداع الفني التي يضمنها الدستور الجزائري.<sup>1</sup>

**2.2 الكتاب والقراءة:** تميز قطاع الكتاب بإنشاء المركز الوطني للكتاب في عام 2009 (بموجب المرسوم الرئاسي رقم 202 - 09 الصادر في 27 مايو 2009 المتعلق بإنشاء المركز الوطني للكتاب). إن مهمة هذا المركز بشكل خاص هي تشجيع كل أساليب التعبير الأدبي والإسهام في نشر الأعمال الأدبية، في كل أشكالها؛ واقتراح الأعمال والمبادرات القادرة على المساعدة في إكساب نشر وتوزيع الكتاب زخما وكذلك تشجيع القراءة العامة؛ ودعم مراحل الكتاب في مجملها؛ وإبداء الرأي، بناء على طلب وزارة الثقافة، في كل مشروع مقدم لوزارة الثقافة من أجل الحصول على المساعدات والإعانات لمختلف المتداخلين في مراحل الكتاب، إلخ.

أما في ما يتعلق بالقراءة، فإن المرسوم التنفيذي رقم 234 - 12 الصادر في 24 مايو 2012 محدد وضع مكتبات القراءة العامة الرئيسية يوضح بشكل خاص معايير مكتبة القراءة العامة (تقع في أحد مراكز الولاية؛ تتوجه لكل فئات الجمهور، إلخ.)، والدور الذي يجب أن تقوم به تجاه السكان المحليين (تخصيص مساحة للقراءة تتناسب مع احتياجات الطفل؛ تسهيل تنمية الخبرات الأساسية لاستخدام

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 4، 5.

المعلومات والمعلوماتية، إلخ.) وكذلك البنية التنظيمية الداخلية. ويعد هذا المرسوم الأول في نوعه المكرس للقراءة العامة.<sup>1</sup>

**2.3 النشاط المتحفي:** بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 352 - 11 الصادر في 5 أكتوبر 2011 محددًا التشريع النموذجي للمتاحف ومراكز الشرح والتفسير ذات الطابع المتحفي، تميزت الأنشطة المتحفية في عام 2012 بصور القرار بين الوزاري الصادر في 6 مارس 2012 محددًا رسوم الدخول إلى المتاحف العامة ومراكز الشرح والتفسير ذات الطابع المتحفي. يحدد هذا النص لأول مرة تعريفات موحدة لمجموع المتاحف العامة على امتداد الجزائر. يهدف هذا النظام من التسعير إلى زيادة إيرادات المتاحف (القدرة على التمويل الذاتي للمتاحف) لكنه يهدف أيضا إلى زيادة عدد الزائرين. من ناحية أخرى، تعتبر الإيرادات الناتجة مؤشرا للكفاءة والدينامية المتحفية في علاقتها مع الجمهور.<sup>2</sup>

**2.4 المسرح:** في عام 2009، حل المرسوم التنفيذي رقم 81 - 09 الصادر في 11 فبراير 2009 المحدد لوضع المسرح الوطني الجزائري محل المرسوم 70.38 الصادر في 12 يونيو 1970 والمتعلق بتنظيم المسرح الوطني الجزائري. يحدد هذا المرسوم الجديد وضع المسرح الوطني الجزائري (مؤسسة عامة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بشخصية معنوية واستقلال مالي)، ومهامه (تقديم إنتاج الأعمال المسرحية الكلاسيكية والحديثة الجزائرية والأجنبية؛ والإسهام في إنعاش الحياة الثقافية والفنية الوطنية والتعريف بها، إلخ.) وكذلك بنيته التنظيمية الداخلية.

ومن بين النشاطات والأحداث الثقافية التي يقوم بها المسرح نجد:

- ❖ ينظم المسرح الوطني الجزائري العروض والتظاهرات الثقافية والفنية الموجهة للجمهور على المستوى الوطني من أجل التعريف بالتراث الثقافي والفني الوطني والعالمي.
- ❖ يساهم المسرح الوطني الجزائري في تشجيع وتنمية المسرح الموجه للطفل.
- ❖ يشارك المسرح الوطني الجزائري في ظهور مواهب شابة من خلال تشجيع الإبداع والإنتاج في مجال الفنون المسرحية.
- ❖ يشارك المسرح الوطني الجزائري في التظاهرات الثقافية والفنية التي تتولى سلطة الوصاية برمجتها في إطار التبادل الثقافي الدولي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 7.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 10.



❖ ينظم المسرح الوطني الجزائري لقاءات، ومؤتمرات ومناقشات بالتعاون مع الجامعة، والتدريب

المهني والتعليم الوطني، من أجل نشر الثقافة المسرحية في أوساط الشباب.<sup>1</sup>

**2.5 التراث:** بينما تم تقنين قطاع التراث في الجزائر بواسطة القانون رقم 04 - 98 الصادر في

15 يونيو 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي، فإن هذا القطاع تميز في عام 2006 بإنشاء

"الصندوق الوطني للتراث الثقافي" بناء على المرسوم التنفيذي رقم 239 - 06 الصادر في 4 يوليو

2006 الذي يحدد طرائق عمل حساب التخصيص الخاص رقم 123 - 302 المسمى "الصندوق

الوطني للتراث الثقافي". جاء هذا الصندوق لدعم القطاع من أجل تحمل التكاليف المخصصة

للدراستات وأعمال الترميم الضرورية لإنقاذ وإبراز الثروات الثقافية المحمية التي في حوزة أصحاب

الحق، وتمويل الدراستات والخبرات الأولية لإنقاذ وإبراز الثروات الثقافية العقارية المحمية، واقتناء

الثروات الثقافية المنقولة من أجل إثراء المجموعات الفنية الوطنية، إلخ.<sup>2</sup>

**2.6 إجراءات تشجيعية (ضرائب، رعاية الآداب والفنون، استثمارات خاصة، إلخ):** تحتوي عشرات

النصوص إجراءات تشجيعية من أجل النهوض بالنشاط الثقافي والفني. من بين هذه النصوص،

القانون رقم 09 - 09 الصادر في 30 ديسمبر 2009 المتعلق بقانون المالية لعام 2010 الذي

يسمح للاستثمار الخاص في المجال الثقافي أن يستفيد من عدة مزايا ضريبية "المادة 48: دون

المساس بالقوانين واللوائح السارية، فإن الاستثمارات التي تقوم بها الشركات والتي تستهدف الأنشطة

الثقافية، خاصة الأنشطة المتعلقة بالسينما والكتاب تؤهلها لنص القرار رقم 03 - 01 الصادر في 20

أغسطس 2001، المعدل والمستكمل، المتعلق بتنمية الاستثمار.

من ناحية أخرى، ينص القرار رقم 01 - 10 الصادر في 26 أغسطس 2010 المتعلق بقانون

المالية المكمل لعام 2010 على ضريبة خاصة لتغذية صندوق تنمية الفن، والتقنية والصناعة

السينمائية (FDATIC): "المادة 63: تم إنشاء ضريبة إعلان تطبق على رقم المبيعات المتحقق في

إطار النشاط الإعلاني. وهي مستحقة شهريا بالنسبة لكل شخص يحقق رقم مبيعات مرتبط بأعمال

الإعلان. نسبة الضريبة محددة بـ 1%. وتطبق على رقم المبيعات المتحقق بصفة شهرية. تدفع حصيلة

الضريبة لحساب التخصيص الخاص رقم 014 - 302 المسمى "صندوق تنمية الفن، والتقنية

والصناعة السينمائية".

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص11-14 (بتصرف).

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 15.

أيضا، يكرس القرار بين الوزاري الصادر في 1 أكتوبر 2012 الذي يحدد قائمة إيرادات ونفقات حساب التخصيص الخاص رقم 123 - 302 المسمى "الصندوق الوطني للتراث الثقافي"، نسبة 10% من الضريبة على الإطارات لهذا الصندوق.

إن المرسوم التنفيذي رقم 129 - 11 الصادر في 22 مارس 2011 الخاص بخصم نفقات رعاية وكفالة الأنشطة ذات الدور الثقافي من الضريبة على الدخل الإجمالي أو الضريبة على أرباح الشركات، يعتبر نسا مهما أنشأ امتيازات مهمة لأنصار الآداب والفنون والعلوم والرعاة الذين يرغبون في تمويل نشاط ثقافي أو فني.<sup>1</sup> وتتمثل هذه الأنشطة المستفاد من الخصم في:

- ❖ أنشطة الإنتاج والنشر الفني والأدبي المنظمة في إطار التظاهرات الثقافية الكبيرة؛
- ❖ الأنشطة الثقافية التي تنظمها المتاحف الوطنية والإقليمية، والمنتزهات العامة الثقافية ومؤسسات حفظ، وصيانة، ونشر واستغلال التراث الثقافي؛
- ❖ الأنشطة الثقافية التي تنظمها وزارة الثقافة لحسابها ولإدارات الثقافة للولايات؛
- ❖ الأنشطة الثقافية التي تنظمها بيوت الثقافة، والمكتبات ومؤسسات نشر وتوزيع المنتجات الثقافية؛
- ❖ الأنشطة الثقافية التي ينظمها مروجو العروض الثقافية والجمعيات الثقافية؛
- ❖ المحاورات، والندوات، والورش واللقاءات الأخرى التي تهدف إلى إبراز التراث الثقافي والنهوض باللغات الوطنية العربية والأمازيغية.<sup>2</sup>

ومن كل هذا نفهم أنه بينما استخدم التشريع والتنظيم الثقافي في الجزائر في الفترة من 1962 إلى 1988 لهيكل القطاع الثقافي طبقا لعقيدة اشتراكية مطبوعة باقتصاد موجه ونزعة مهيمنة، فإن هذا التشريع قد تم التخلي عنه عمليا في الفترة ما بين 1988 و2002، وهي فترة تميزت بشبه توقف لمهام وزارة الثقافة التي واجهت نقصا في الوسائل المالية وإدارة عاجزة لأكثر من عشرين عاما. لكن منذ 2002، نشر في الجريدة الرسمية أكثر من 1000 نص تشريعي وتنظيمي يتعلق بالقطاع الثقافي. وقد أحصينا، من بين هذه النصوص، 548 نسا مهما بشكل خاص. فخلال عقد من الزمان، غيرت هذه النصوص بشكل كبير المشهد الثقافي والفني. فبالنسبة للدولة، كان الهدف من هذا التدخل بواسطة النصوص التشريعية والتنظيمية هو استعادة السيطرة على قطاع أهملته طوال أكثر من عشر

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص 16، 17.

<sup>2</sup> أحمد أويحيى: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، الصادرة ب 23 مارس 2011، العدد 18، ص 28.

سنوات. وحاليا، يتسم القطاع الثقافي والفني، بفضل هذا التشريع والتنظيم الثقافي، بتدخل قوي للدولة التي أصبحت تسيطر على مجموع الهياكل الثقافية وكذلك على الأحداث والمبادرات الثقافية. ويشبه هذا الشكل من الهيمنة ما حدث في الفترة ما بين 1962 و1988. وبالتالي، هل السلطات آخذة في تكرار التخطيط نفسه الذي أدى إلى فشل القطاع الثقافي بداية من 1988: تصبح الدولة المنظم لقطاع هي المتعهد الوحيد فيه!

وبالتالي، فإن العدد الكبير من النصوص التشريعية والتنظيمية التي صدرت خلال السنوات العشر الأخيرة، بدلا من أن تهدف إلى تعزيز دور الدولة كمنظم، وتفسح مكانا أكبر للقطاعات المستقلة والخاصة من أجل الشروع في مشروعات في القطاع الثقافي، تحولت إلى أداة تشكل خطرا على حرية الإبداع الثقافي والفني لأن القطاع أصبح حاليا تحت سيطرة متعهد وحيد، هو الدولة.

غير أن الشهور الستة الأولى من عام 2013، لم تشهد سوى نشر 10 نصوصا تنظيمية. بهذا المعدل، من الممكن الاعتقاد بأن الآلة التشريعية والتنظيمية قد أنهكت، إلا أن ذلك لا يرجع إلى تناقص الميزانية المخصصة للثقافة، إنما يرجع بلا شك إلى تشعب القطاع، فالوزارة وقعت في الفخ الذي نصبتة هي بنفسها. من فرط تعزيز دورها كمتعهد وحيد في القطاع، لم تعد تستطيع تحمل هذه المسؤوليات.<sup>1</sup>

### المرحلة الحالية:

وهي المرحلة الحالية التي تعيشها الجزائر اليوم والتي بدأت منذ سنة 2002، واتسمت بشبه حركية نحو تفعيل جملة من النشاطات والإجراءات في مجال الاتصال الحثي، والتي يمكن إبرازها فيما يلي:

#### ❖ العواصم الثقافية العربية والإسلامية:

جاءت للتظاهرات الثقافية كإحدى أهم الإستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من طرف هذه المؤسسات وطنيا إقليميا وعالميا، وكذا التوسع في توجيه الرسائل الإعلامية التي تتضمن المعلومات والرسائل والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية المستهدف نشرها وترويجها وترسيخها من خلال أدوات وسائل الثقافة والإعلام المختلفة الجادة والموضوعية، والعمل في الوقت نفسه على تحديد الممارسات والسلوكيات والثقافات المطلوبة من جميع مكونات الأمة الإسلامية، وممارساتها على المستوى اليومي

<sup>1</sup> عمار كساب، مرجع السابق، ص ص17، 18.

لحياتهم والسعي لترسيخها في سلوكياتهم.<sup>1</sup> مع إشراك جمعيات وهيئات المجتمع المدني في عمليات التوعية الثقافية، وتأسيس لجان مشتركة بين كافة الفاعلين في الحقل الثقافي للرفع من مستوى الوعي الثقافي في المجتمع، وخاصة لدى الشرائح النسوية والشبابية.

كما لا ننسى تعزيز دور الإعلام بمختلف وسائله ومؤسساته ووسائطه في التوعية الثقافية، والعمل على توجيه المزيد من مراكز القراءة وتحسين أداؤها، وتوزيع برامج الاستفادة منها وتطوير وهامها، لتضم مستجدات الثقافة في مجالات الحوار والتعايش، واحترام التنوع الثقافي والارتقاء بها إلى مستويات تخدم التغذية الثقافية لشرائح واسعة من المجتمع وتساهم بكفاءة في محو الأمية الثقافية والتعليمية، وتمكن من تبليغ الثقافة لأكبر جمهور ممكن، مع الاهتمام بتكثيف برامج التأهيل، ودورات التكوين للمسؤولين والعاملين بهذه المراكز وتجهيزها بالوسائل الحديثة في مجالات التعليم والتدريب والاتصال.<sup>2</sup>

### العواصم الإسلامية:

جاء تقرير المدير العام لليونسكو وجهود المنظمة في متابعة تنفيذ برامج العواصم الثقافية الإسلامية فقال "استنادا إلى قرار المؤتمر الإسلامي الثالث لوزراء الثقافة المنعقد في الدوحة سنة 2001 بشأن اعتماد مشروع برنامج عواصم الثقافة الإسلامية الذي تقدمت به المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، والذي دعا الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي إلى ترشيح مدن تختار (اليونسكو) منا كل سنة ثلاثة عواصم للثقافة الإسلامية، تمثل المنظمة العربية والأسبوية والإفريقية، وحيث أن المؤتمر المذكور قرر تعيين مكة المكرمة أول عاصمة للثقافة الإسلامية لسنة 2005، ومن جهة أخرى عملت المنظمة الإسلامية على النظر في الترشيحات الوافدة عليها من الدول الإسلامية للاستعانة بها في وضع جدول في اختيار العواصم للثقافة الإسلامية.

<sup>1</sup> عباس آل حميد: الإستراتيجية الإسلامية "خطة مقترحة للنهوض بالأمة الإسلامية"، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ط1، 2010، ص20.

<sup>2</sup> إسماعيل عبد الحافظ العيسى: إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية " نموذج ( اليمن، الجزائر، مصر، سورية )" دراسة تحليلية مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، 2013، ص81.

أما في الجزائر فقد كانت في تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية سنة 2011 والتي لم تكن هاته العواصم تقام في المنطقة العربية وحدها، بل أيضا في المنطقة الآسيوية كجاكارتا (أندونيسيا) والمنطقة الإفريقية مثل كوناكري (غينيا) من نفس السنة.<sup>1</sup>

### ▲ عواصم الثقافة العربية:

صادقت ندوة السياسات الثقافية لمنظمة اليونسكو سنة 1982 بالمكسيك على العديد من التوصيات المتعلقة بتطوير العمل الثقافي الدولي، ومن بينها اقتراح العواصم الثقافية الإقليمية كعامل إدماج للمدن الكبرى من الترقية الدورية للثقافات الإقليمية والدولية. فقد تبنت الدول الأوروبية منذ عام 1986 فكرة العواصم الثقافية الإقليمية.

أما فيما يخص العالم العربي فقد انضم إلى هذه الأطروحة متبينا فكرة العواصم الثقافية العربية التي يكون تنظيمها سنويا في كل عاصمة أو مدينة عربية. انطلقت تجربة العواصم الثقافية العربية بالبداية بإعلان القاهرة عاصمة للثقافة العربية عام 1996، وتبعتها تونس عام 1997 وتوالت العواصم الثقافية المتغيرة في الوطن العربي عاما بعد عام. وعلى الرغم من اختلاف الظروف وتباينها من دولة عربية لأخرى، سواء تعلق الأمر بالوسائل والإمكانيات أو بمجمل المعطيات والسياقات الاجتماعية والتاريخية، فإن الدول العربية قد أظهرت جميعها قدرة فائقة في التحكم والالتزام بالمواعيد المحددة لتنظيم هذا الحدث الهام، مؤكدة بذلك على إرادتها في إعطاء تراثها الثقافي الزاخر والمتنوع مكانته اللاتئة به كأحد عناصر هويتها وحضارتها الضاربة بجذورها في عمق التاريخ الإنساني.

ولعل تأخر الجزائر في احتضان هذه التظاهرات يعود للوضع الصعب الذي مرت به تسعينيات القرن الماضي وبمجرد أن استعادت عافيتها تمت الموافقة سنة 2000 على ترشيحها لاحتضان التظاهرة، وكان ذلك في المؤتمر العادي لوزراء الثقافة العرب المنعقد بمدينة الرياض.<sup>2</sup> مع إقامتها لهذا الحدث بالجزائر العاصمة عام 2007.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رئيس التحرير: العواصم الثقافية العربية والإسلامية "حلب ومشروع العواصم الثقافية الإسلامية سنة 2006" - مكة . حلب . أصبهان-، التراث العربي، ص ص 7- 9 . ملف محمل من شبكة الانترنت.

<sup>2</sup> عز الدين عنثري وآخرون: العواصم الثقافية العربية " الجزائر نموذجا"، وزارة الثقافة، الجزائر، د س، ص ص 21، 22.

<sup>3</sup> خليفة تومي: مجلة البهجة، مجلة إعلامية نصف شهرية تصدر عن وزارة الثقافة بمناسبة عاصمة الثقافة العربية 2007، العدد 2، فيفري 2007، ص 3.

### ▲ الأعياد الوطنية:

نحتفل، نحن الجزائريون على غرار باقي الشعوب والأمم بأعياد وطنية خالدة تروي مسيرة هذا الوطن الغالي على امتداد التاريخ... أعياد خالدة ترسم محطات تاريخية مشهودة خُصِّبت بدماء أبناء هذا الوطن المفدى... أعياد ترسّخت في ذاكرة هذه الأمة وافترشت قلوب أبنائها. ومن بين هاته الأخيرة ذكرى اندلاع الثورة التحريرية، يوم الاستقلال، يوم الشهيد...<sup>1</sup>

### ▲ الأعياد الدينية:

هي فرصة للفرح ولتقوية الروابط الاجتماعية، وللترويج عن النفس من هموم الحياة. وشرعت الأعياد أيضا لتكون فرصة لتوطيد العلاقات الاجتماعية ونشر المودة والرحمة بين المسلمين.. فيسارع الناس إلى تبادل التهاني بقدوم العيد ويتصالح المتخاصمون وتعقد مجالس الحب والتراحم والمودة وتزول الأحقاد من النفوس فتتجدد العلاقات الإنسانية وتقوى الروابط الاجتماعية وتنمو القيم الأخلاقية وتعلو قيمة التآخي والتعاون والبذل والعطاء والجود والكرم والتراحم والتعاطف.<sup>2</sup> ويحتفل الملايين بطريقتهم الخاصة التي لا تجعل من العيد محطة للذكرى والفرح فقط وإنما تجتمع فيه الكثير من المعاني والمضامين الروحية والنفسية والاجتماعية والرمزية.<sup>3</sup> ومن أهم الأحداث الدينية الاحتفالية هي: عيد الأضحى، عيد الفطر، المولد النبوي...

### ▲ المهرجانات:

تقوم الجزائر باحتضان سلسلة من المهرجانات والتظاهرات الوطنية والدولية التي ترسمها وزارة الثقافة. ففي الفترة الأخيرة بلغ عددها إلى حد 119 مهرجان وطني ودولي مرسوم. موزعة على 23 مهرجان ذو

<sup>1</sup> منتدى اللمة الجزائرية، مقال بعنوان: الأعياد والأيام الوطنية... للتذكير. متاح على الرابط: [www.4algeria.com/forum/t/428372](http://www.4algeria.com/forum/t/428372) consulté le : 27/12/2016.

<sup>2</sup> موقع جامعة الإيمان، مقال بعنوان: الأعياد في الإسلام. متاح على الرابط: [www.jameataleman.org/main/articles.aspx?article\\_no=1591](http://www.jameataleman.org/main/articles.aspx?article_no=1591) consulté le : 18/12/2016.

<sup>3</sup> الأعياد في الإسلام.. وحدة المقصد والرؤية. متاح على الرابط: [www.jadidpresse.com/الأعياد-في-الإسلام-وحدة-المقصد-والرؤية/](http://www.jadidpresse.com/الأعياد-في-الإسلام-وحدة-المقصد-والرؤية/) consulté le : 28/12/2016.

طابع محلي و 23 مهرجان وطني، و 65 مهرجان ذو طابع محلي.<sup>1</sup> وفي سنة 2016 بلغ عدد المهرجانات في بلدنا إلى مجموع قدره 186 تظاهرة ثقافية.<sup>2</sup> وكما أشرنا أن هذه المهرجانات تنقسم إلى دولية كالمهرجان الدولي للمآلوف بقسنطينة، مهرجان تيمقاد الدولي بباتنة والمهرجان العربي للسينما بالجزائر. وأخرى وطنية مثل: المهرجان الوطني للموسيقى الأندلسية-المآلوف في قسنطينة، المهرجان الوطني للمسرح المحترف بالجزائر والمهرجان الوطني للشعر النسوي في بسكرة. وأخيرا محلية منها: المهرجان المحلي للمسرح المحترف بعنابة، المهرجان المحلي للفنون والتقاليد الشعبية في عين الدفلى والمهرجان المحلي لموسيقى مزاب بمدينة غرداية.<sup>3</sup>

### المعارض والصالونات:

مما لا شك فيه أن التظاهرات الصالونية والمعارض تعدّ من بين الأمور التي تجلب اهتمام المؤسسات والشركات الجزائرية والأجنبية. بل وحتى المواطنين العاديين من الطلبة والعمال البسطاء كثيرا ما يهتمون متابعة أخبار التظاهرات الاقتصادية لمعرفة ما يتم تقديمه من عروض في التمويل والاستثمار في شتى المجالات في بلادنا. ومن هنا سنحاول تقديم نماذج عن التظاهرات الصالونية والمعارض المبرمجة في النصف الثاني من سنة 2016 والتي سيكون مقرها في الجزائر العاصمة وهي كالاتي:

الصالون الجزائري لتكنولوجيا الإعلام "ميد إيتي الجزائر"، الصالون الدولي المهني للصناعة الجزائرية للصناعة، الصالون الدولي لإعادة استخدام واستعادة النفايات الصناعية، الصالون الدولي للكتاب

<sup>1</sup> حسناء شعير، مقال بعنوان: عدد المهرجانات الثقافية في الجزائر يقترب من 121 : مسرح تيزي وزو يدرس تأسيس مهرجان وطني لإبداعات المرأة. متاح على الرابط:

www.elbiladonline.net/modules.php?name=News&file=article&sid=20735 consulté le : 29/12/2016.

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لقناة العربية الإخبارية، مقال بعنوان: الجزائر .. التثقف يلغي 109 مهرجانات ثقافية. متاح على الرابط:

www.alarabiya.net/ar/north-africa/algeria/2016/05/16 consulté le : 29/12/2016.

<sup>3</sup> الموقع الرسمي لوزارة الثقافة الجزائرية، مقال بعنوان: المهرجانات في الجزائر. متاح على الرابط: www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/festival2.php consulté le : 29/12/2016.

الجزائر، الصالون الدولي للصناعة والحرف التقليدية، الصالون الدولي للأشغال العمومية، صالون المأكولات، الصالون الدولي الجزائري للخضر والفواكه، صالون البنوك، التأمينات، والمنتجات المالية.<sup>1</sup>

### ❖ أوجه الاتصال عبر الحدث في مدينة قسنطينة:

#### - مهرجان المؤلف:

يعتبر مهرجان المؤلف التظاهرة الأكثر محلية والموضوع تحت المجلس الاستشاري الثقافي الذي يُعينه الوالي. والمطلق من قبل سلطات ولاية قسنطينة سنة 1980، في طبعها الأولى وهو منذ ذلك الحين أصبح ينظم كل سنة تحت الرعاية السامية لمعالي وزيرة الثقافة والسيد والي الولاية قسنطينة بالمرح الجهوي، والذي تقام فيه عروض غنائية من طرف كبار موسيقي المؤلف من ولايات الشرق والغرب الجزائري<sup>2</sup> "كالحاج محمد الطاهر الفرقاني...، وعروض للآلات الموسيقية المستخدمة في المؤلف، وصور شيوخ المؤلف مع اللباس التقليدي للفرق الموسيقية<sup>3</sup> كما تنظم مسابقة للفرق الموسيقية المشاركة يتم الإعلان عن أسماء الفائزين فيها في حفل اختتام هذا المهرجان. حيث تمنح الجوائز للفرق الفائزة تتراوح ما بين 20 و 100 مليون سنتيم، فتنحصل الفرقة التي تأتي في المرتبة الأولى على 100 مليون سنتيم، في حين تمنح الثانية مبلغ 70 مليون سنتيم، و 30 مليون لصاحبة المرتبة الثالثة، إضافة إلى جائزة أخرى تخصصها لجنة التحكيم إلى الفرقة التي لا تزال تستعمل الآلات الأكثر عراقة في غنائها، وتتمثل في 20 مليون سنتيم.<sup>4</sup>

إضافة إلى ذلك تنظم أيضا محاضرات يحضرها دكاترة وأساتذة ومختصين من جامعات مختلفة تدور حول المدارس الموسيقية الأندلسية في الجزائر وحاضرات حول مستقبل وآفاق الموسيقى والنوبات الأندلسية.

<sup>1</sup> مقال بعنوان: الجزائر: المعارض والتظاهرات الاقتصادية لسنة 2016. متاح على الرابط: ar.alger-info.com/الجزائر-المعارض-و-التظاهرات-الاقتصادية/ consulté le : 29/12/2016.

<sup>2</sup> حصيلة حول البرامج المعدة من طرف دار الثقافة محمد العيد آل خليفة - قسنطينة، مقدمة من طرف المؤسسة.

<sup>3</sup> ، مقال بعنوان: الطبعة التاسعة للمهرجان الثقافي الوطني للموسيقى الأندلسية "المؤلف، الموقع الرسمي لدار الثقافة مالك حداد". متاح على الرابط: www.mc-constantine.org/الطبعة-التاسعة-للمهرجان-الثقافي-الوطني/ consulté le: 05/01/2017.

<sup>4</sup> عذراء بوخطيني: مقال بعنوان: قسنطينة تحتضن مهرجان المؤلف نهاية جوان الجاري، موقع جريدة الفجر الالكتروني. متاح على الرابط:

www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=115714?print consulté le:05/01/2017.



- أشهر التراث:

تشمل برنامج ثقافي يعرض تراث مدينة قسنطينة، يمتد لمدة شهر كامل من 18 أبريل إلى 18 ماي من كل سنة تقوم به كل المؤسسات الثقافية والذي يكون عادة من رعاية معالي وزير الثقافة والسيد والي ولاية قسنطينة وذلك بالتنسيق مع الجمعيات الثقافية.<sup>1</sup>

- الأسابيع الثقافية:

هو برنامج تبادلي بين مدينتين حيث تنتقل مدينة بتراتها وتقاليدها وفنونها ولمسات من مدينة أخرى وتقوم هذه الأخيرة بنفس العملية.<sup>2</sup>

تقام هذه التظاهرة بالعديد من ولايات الوطن والتي تدوم أسبوعا واحدا لعدة مرات في السنة ( كل مرة في ولاية ما) والذي تُعرض فيه مختلف العادات والتقاليد والحرف والإبداعات الفنية والأدبية لمدينة قسنطينة كمعارض ل: الكتاب، الفنون التشكيلية، الفنون التقليدية، عروض فلكلورية، عروض غنائية، محاضرات... وما عدا ذلك.

- أيام الفنون القسنطينية:

تنظم في إحدى أو العديد من المؤسسات الثقافية في ولاية قسنطينة تكون من رعاية مديرية الثقافة والسيد والي الولاية ويتم العرض من طرف إحدى الجمعيات الثقافية الناشطة في مجال التراث القسنطيني كجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب تختلف مدتها باختلاف الظروف حيث قد تدوم 10 أيام / أسبوعان/ أو أقل أو أكثر من ذلك. تعرض مجموعة من الأجنحة يحتضن كل جناح جانب معين مثل معرض للآلات الموسيقية القديمة، معرض لمشايخة المؤلف تعرض لهم صور فوتوغرافية مصاحبة لمختصر عن سيرتهم الذاتية، وآخر للصناعات التقليدية من نحاس مأكولات... الخ.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة، تمت المقابلة بمقره على مستوى المديرية يوم 2015/03/16.

<sup>2</sup> نسيمة جميل: السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر " دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة " مرحبا "، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم

الاجتماعية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2010، ص 135.

<sup>3</sup> حصيلة حول البرامج المعدة من طرف دار الثقافة محمد العيد آل خليفة - قسنطينة، مرجع سابق.

# الفصل الثالث:

## صناعة وتنظيم الحدث

1. أنواع الأحداث.
2. الدافع من وراء القيام بالحدث.
3. الصناعة الحديثة.
4. صفات صناعة الحدث.
5. نموذج " عايدة" في التنظيم الحديث.
6. تنظيم وإنشاء الحدث
7. وكالات تنظيم الأحداث.
8. المحطات الأساسية التي يمر بها الحدث.
9. عناصر وخطوات إنشاء وتنظيم حدث.

**تمهيد:** أصبحت صناعة المناسبات والأحداث الخاصة من الصناعات المهمة في العالم اليوم، وأصبحت تدر أرباحاً بالمليين، بعد أن حظيت باهتمام واسع من قبل المؤسسات والشركات وأقسام العلاقات العامة، ويزداد الانتشار هذه الصناعة لدى الدول التي تمتلك مقومات سياحية وحضارية هامة، وذلك لتوفر كافة الخدمات المطلوبة، وبالإضافة إلى إمكانية استثمار في تلك المقومات في جلب المزيد من السياح والزائرين والمداخيل (العائدات المالية) للبلد أو الإقليم المنظم للحدث.

وتسعى أحيانا مؤسسات لتنظيم الأحداث والمناسبات لأجل تسويق صورتها أو صورة الدولة على المستوى الخارجي. لذا نجد الدول والشركات الكبرى تسارع إلى تقديم ملفاتها للحصول على فرصة الفوز بتنظيم الأحداث الخاصة الكبرى كالمسابقات العالمية والقارية والإقليمية والوطنية والمحلية، سواء كانت الحدث ذو طبيعة رياضية، ثقافية، أو سياسية... إلخ، وأحيانا تستعين كل الدول أو المؤسسات بشركات أو مكاتب متخصصة في تنظيم الأحداث والإعداد لها.

فتنظيم الحدث ليست مهمة سهلة، فإنه يتطلب خبرة ومعرفة محددة. في الواقع هو شئ لا يمكن تخيله أو تصوره عن منظم الحدث، فإنشاء أي حدث يتطلب العديد من الموارد والمسؤوليات كرخصة العرض، لجان السلامة، التنسيق مع مقدمي الخدمات.. وما إلى ذلك، بغرض تحقيق نجاح لا تشوبه شائبة، وضمان عيش الحدث واستمراره وكسب رضا الجمهور.

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

## 1. أنواع الأحداث:

تعد الأحداث من طبيعة متنوعة وتسعى لتحديد أهداف مختلفة، ولهذا من المستحسن أن نعمل على التفريق بينها، لأنهم لا ينطوون (لا يشتملون) على نفس الجمهور، وليس لديهم نفس المكانة في الإستراتيجية. ومن هذا المنطلق نحدد عدة أنواع من الأحداث 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.<sup>1</sup>

### 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 إنجازه لأنه يتطلب حل المشاكل المتعلقة بالتصريحات الإدارية والقيود التقنية والمالية، وفيها يلجأ القائم بالحدث إلى وكالة متخصصة في الاتصال والتنظيم الحدثي.<sup>2</sup>

### الصنف الثالث:

- الحدث الاحتفالي: يسمح بتحفيز الأشخاص بخصوص مشروع ما، أو نجاح، أو جائزة أو ذكرى سنوية. ويتضمن العديد من الأنشطة الترفيهية، والايجابية 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.

- الحدث البيداغوجي: وهو النوع الثاني من الحدث ويشمل ورشات العمل، والنقاشات، والندوات، والمؤتمرات، والحلقات والمنتديات الدراسية.... بحيث يتمثل دور القائمين على الحدث في تسهيل عروض الخبراء، وتنظيم المواجهات فيما بينهم أو مع الجمهور، وطلب توضيحات في حالة وجود نقطة غموض. مع ضرورة المحافظة على بعض المسافة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Leprat Bruno, Tapia Serge : Aimes un événement en public, AFNOR édition, 2012, P121.

<sup>2</sup> Ibid, p 233

<sup>3</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, P2.

## 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 دائماً، مما يستوجب إعلامه مسبقاً بانعقاد الحدث بغرض الحضور. وفي كثير من الأحيان، يكون الجمهور مدعواً للمساهمة في النفقات المتكبدة من طرف المؤسسة. بحيث يجب السهر بشكل خاص على المسائل المتعلقة بالأمن والتأمين.<sup>1</sup>

**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 دائماً أن نأخذ بعين الاعتبار حضور الكثير من الأشخاص، وأجواء المرح السائدة وما قد ينجم عنها من تجاوزات.<sup>2</sup>

**الأحداث الرسمية:** يتعلق الأمر هنا بتظاهرة رسمية يقوم خلالها مسؤول بتثمين شخص ما، أو التذكير بحدث هام: رئيس بلدية يُذكر، من خلال إقامة احتفالية، بمعركة شاركت فيها مدينته، أو مدير مؤسسة يكافئ موظفاً لديه اعترافاً 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.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Nicolas Delecourt, Laurence Happe-Durieux : comment organiser un événement ? " officiel, culturel, sportif, ludique ...", Edition du Puits Fleuri, 5<sup>e</sup> édition, 2012, p p 12, 13.

<sup>2</sup> Nicolas Delecourt, Laurence Happe-Durieux, , op. cit, p p13, 14.

<sup>3</sup> Philippe Claveau: management de projets événementiels, pug (presses universitaires de grenoble), 2<sup>e</sup> édition, 2015, p13.

## 2. الدافع من وراء القيام بالحدث: يتحقق دافع الحدث في الكثير من الأحيان عبر الأفعال

الآتية:

- ✓ عزز: الهدف (ضمني أو فعلي) هو البيع (معرض، صالونات، تسويق عبر الشارع، إطلاق منتج،....) وغالبا ما يتحقق هذا العمل الترويجي من قبل موقف.
- ✓ اتحد: نجد هذا الفعل بكل معانيه في منظمة أو مؤسسة كبيرة التي ترحو جمع موظفيها أو متطوعيها من اجل خلق تآزر حقيقي وتماسك للمجموعة. الاتحاد مهم جدا من أجل حزب سياسي، مجتمع عرقي، جنسي، ديني، أو حتى مجتمع محلي من الهواة، القراء، المستمعين، المشاهدين وحتى اللاعبين،...
- ✓ قدم: ويتعلق الأمر بتقديم عرض رسمي لخدمة جديدة، منتج، فريق إدارة، موظفين أو عرض علامة للعلاقات العامة. الهدف الأول هو نقل المعلومة بطريقة حديثة.
- ✓ شكر: إنشاء حدث يمكن أن يكون فرصة فريدة لشكر موظفيه، شركائه أو عملائه. نقل العاطفة يكون مضخم.
- ✓ رفه (سلي): الهدف منه هو تطوير العاطفة لكيانك و خلق بيئة مواتية لفعل الشراء أو الإقبال على الحدث.<sup>1</sup>

## 3. الصناعة الحديثة:

الحدثي هي جمع أفراد مستهدفين لمناسبة معينة في مكان واحد ووقت معين بهدف تنظيم حدث أو تظاهرة معينة. تمثل الحديثة في مجتمعنا الحالي قطاع صناعة الخدمات حيث تقترح تنظيم فعاليات من طرف المختصين للأفراد أو غيرهم من المهنيين. غالبا ما يصمم ويطبق هذا الحدث من قبل وكالة اتصال متخصصة تسمى "وكالة الحدث"، أو يمكن أن يتم داخليا من قبل قسم الاتصالات للشركة أو من خلال الجمعيات التطوعية. والشكل التالي يوضح باختصار العناصر الأساسية في صناعة مشروع حدثي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Leprat Bruno, Tapia Serge, op. cit, p 8, 9.

<sup>2</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, p4.

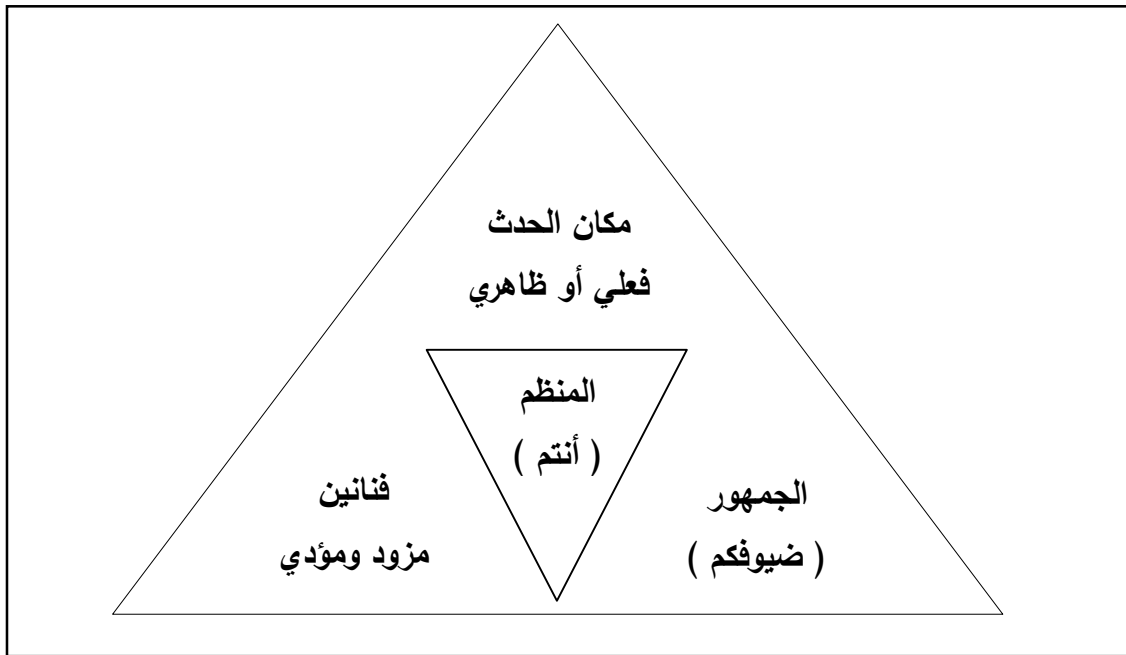
تنظيم الحدث لا يمكن أن يتصور بدونه فهو الذي يغيّر النظام المعتاد للمحيط وذلك بتسليط الضوء على الحدث وإعطاء قيمة مضافة له، أي جعل المكان خارج عن المألوف ومن مكان خامل وهادئ إلى مكان حيوي ومثير.

مجال الحدثي أصبح أكثر مهنية واحترافية كرد طبيعي على مطلب المنظمات (الشركات والإدارات).

والحدثي كمشروع يمكن أن يعرف كهدف يُبلغ عن طريق جهات فاعلة، في سياق محدد، ضمن أجل يقدم مع وسائل محددة، الأمر الذي يقتضي استخدام نهج وأدوات مناسبة.

فصناعة الحدث تكمن في الخلق والتنظيم الذي قد يكون داخليا عبر إنشاء مجموعة مع منسق والمهام تقسم إلى خمس أقطاب أو جهات: فني- اتصالي- تمويلي- خدمات لوجيستكية- والأمن. وتكون هذه الطريقة ممتدة لكن أقل تكلفة، أو عبر وكالة أو مؤسسة مختصة في المجال الحدثي تكون سهلة، فعالة ولكن مكلفة.

الشكل رقم (05) يوضح هرم الصناعة الحدثية



Source: Anthony Babkine, Adrien Rosier, op.cit, p5

هذا العرض الهرمي يمثل تنظيم مشروع حدثي. في الواقع النقط الثلاث للهرم تمثل العناصر التي تخلق سحر الحدث، وتسمح له بالوجود. وأن يكون الحدث متوازنا يعني النجاح:

**مكان الحدث: فعلي أو ظاهري.**

**الفنانين** الذين يحيون الحدث ( قد يكونون مؤدين، مشاهير، شخصيات عامة).

**الجمهور:** هم الأفراد المدعون للحدث.

**المنظم:** هو العنصر الموحد للمشروع. فيجب عليه توحيد هذه النقاط الثلاث والجمع بينها بأحسن الطرق ليصنع حدثا ملفتا للانتباه.<sup>1</sup>

#### 4. صفات صناعة الحدث:

- ✓ **الإبداع:** الإبداع هو عمل من أعمال تحويل الأفكار الجديدة والمبتكرة إلى واقع ملموس. أن يتميز القائم بالحدث بالإبداع و بالقدرة على إدراك العالم بطرق جديدة، لإيجاد أنماط خفية، لإجراء اتصالات بين الظواهر التي تبدو غير ذات صلة وإيجاد الحلول.<sup>2</sup>
- ✓ **الحماس:** قدرة القائم على الحدث في خلق جو من هناك نشاط وحماس في الحدث. يملأ مكان بالحيوية ويحرر القلوب والعقول.<sup>3</sup>
- ✓ **الاتصال:** التواصل هو أكثر بكثير من مجرد تبادل معلومات فيما يخص الحدث. ولكن عبارة فهم المشاعر والنوايا الكامنة وراءه. والتواصل الفعال من طرف القائم بالحدث في الحدث هو أيضا طريق ذو اتجاهين. فهو ليس كيفية نقله رسالة فقط بل كيف يلقيها وفهمها من قبل شخص بالطريقة التي يريدها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, p 5, 6.

<sup>2</sup> Article titled : creativity at work , Available on the link, [www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/](http://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/) Viewed on: 21/01/2017

<sup>3</sup> Article titled : key life emotions, Available on the link, [ucadia.com/concepts\\_emotions/concept\\_emotions\\_pos\\_enthusiasm\\_reflect.htm](http://ucadia.com/concepts_emotions/concept_emotions_pos_enthusiasm_reflect.htm) Viewed on: 13/10/2016

<sup>4</sup> Article titled : Effective Communication "Improving Communication Skills in Your Work and Personal Relationships", Available on the link, [www.helpguide.org/articles/relationships/effective-communication.htm](http://www.helpguide.org/articles/relationships/effective-communication.htm) Viewed on: 21/01/2017



✓ **المصدقية:** هي أسلوب ومفهوم يحيط بكل جوانب العمل، ويضمن مصلحة الزبون لتحقيق أفضل سمعة للعمل (الحدث) نفسه.<sup>1</sup>

✓ **الحسم:** تكون لدى القائم على الحدث القدرة في السيطرة واتخاذ القرارات المناسبة، في الوقت المناسب.

✓ **التنظيم:** يقوم على جانبين، يتعلق الأول باتخاذ موقف بالذات، أو سلوك محدد، أو تصرف معين، أما الجانب الثاني فيقوم على الرقابة على السلوك والقهر والمساهمة الهامشية التي يكون لها وظيفة الفاعلية الكافية التي ترتبط بإتباع حاجات الأفراد، وهكذا يتحقق التوازن داخل التنظيم الرسمي، ولذلك يقوم التنظيم الرسمي على الولاء والتضامن وقوة التماسك، والروح المعنوية.<sup>2</sup>

### 5. نموذج "عايدة AIDA" في التنظيم الحدثي:

التصميم الجيد للحدث يخلق هوية خاصة به مما يسمح بمرور المعلومات الهامة ويجسد الموضوع ويحدث لقاء فعلي أو افتراضي بين الحدث والجمهور، ووفقا لطريقة "عايدة" التواصل الجيد يجب أن يجذب الانتباه ويثير الاهتمام ويخلق الرغبة ليصل في النهاية إلى الدفع للقيام بفعل يحقق المساهمة في الحدث، وهذه الطريقة تجعل التواصل فعالا مما يضمن نجاح هذا الحدث المنجز، وتتمثل هذه الطريقة:

- **الانتباه:** لا يمر الحدث دون أن تتعرف وتتحرى عليه وأن تتصل به وتحاول أخذ توضيحات عنه.
- **الاهتمام:** إثارة الاهتمام في تسليط الضوء على الفائدة والاستفادة من هذا الحدث الخاص بك.
- **الرغبة:** خلق رغبة ودافع للذهاب للحدث وأن يكون حاضرا به.

<sup>1</sup> Article titled : key life emotions, Available on the link,

,ucadia.com/concepts\_emotions/concept\_emotions\_pos\_enthusiasm\_reflect.htm Viewed on: 13/10/2016 .

<sup>2</sup> قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماعي الإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 265.

**القيام بالفعل:** الانتقال إلى المساهمة في التنفيذ أو من خلال المشاركة عبر حجز وشراء المكان.<sup>1</sup>

## 6. تنظيم وإنشاء الحدث:<sup>2</sup>

إنشاء حدث هو شيء يجب التحضير له، لأن تنفيذ المشروع يأخذ عادة عدة أشهر أو حتى سنوات وذلك اعتماداً على حجم وأهمية الحدث، فلتحقيقه يجب إتباع عدة خطوات ضرورية وتجنب الكثير من الأخطاء. أما الهدف الأساسي لإنشاء أي حدث هو نقل رسالة قد تكون رسمية أو غير رسمية، احتجاجية أو ضمنية... المهم من ذلك أن هذه الرسالة هي جنين المشروع الحدثي من دون شك، فالحدث لا يتم تنظيمه من دون عرض أو هدف اتصالي. رغم أن الحدث هو مرادف للتكلفة ونادراً ما يكون مربحاً لكنه عنصر أساسي لأي مؤسسة أو جمعية.

**نقل الرسالة:** الاتصال الحدثي هو أداة تواصل حقيقية والذي يقدم مزايا للشركات. توجد هناك أسباب عديدة لاستخدامها ومن الصعب تسجيلها بطريقة شاملة. وهنا البعض منها:

- اجتماع فعلي. - تواصل عن قرب ( حوار عن قرب). - الولاء للجمهور.
- الجانب الحسي والمؤثر ( العاطفي). - تأثير قوي .تواصل حيوي . - مشروع مصمم خصيصاً.

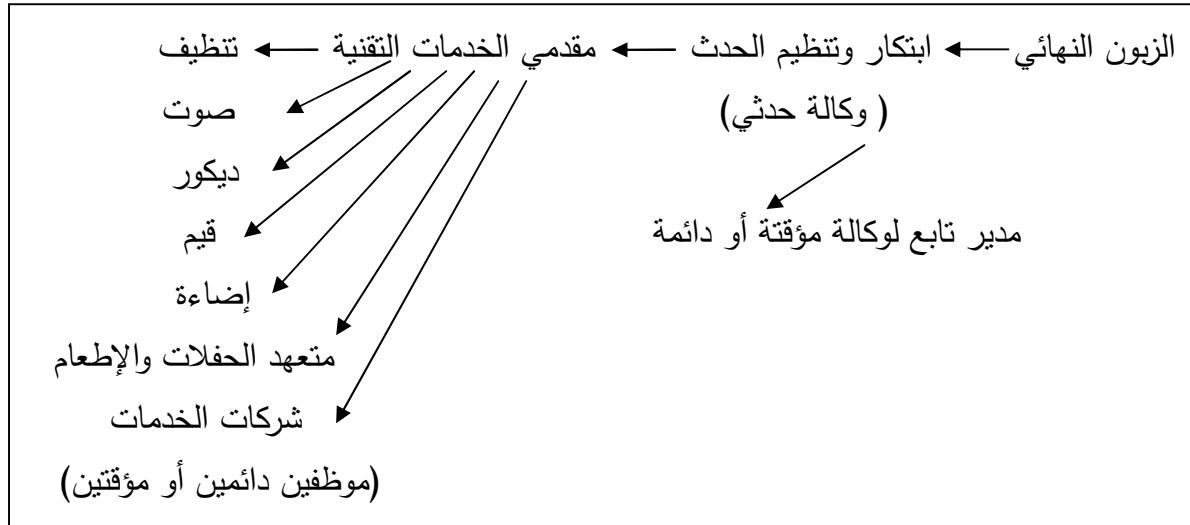
قد ينبع الحدث من طرف شركة و مراحل مختلفة من نشأتها، كما تشكل إطلاق منتجات جديدة، تعيين موظفين جدد، مقتنيات جديدة، أمنيات آخر السنة، الخ، سبباً وجيهاً لإطلاق حدث.

ينجز هذا الحدث بغرض: تجاري، التقني عن صهاريج جديدة، ولاء العملاء، المبيعات أو الاتجاه نحو المتعة والبهجة من خلال عرض مسرحي أو أمسية.

<sup>1</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, p78.

<sup>2</sup> Ibid, p7.

## الشكل رقم (06) يبين مخطط قاعدي لتنظيم الحدث

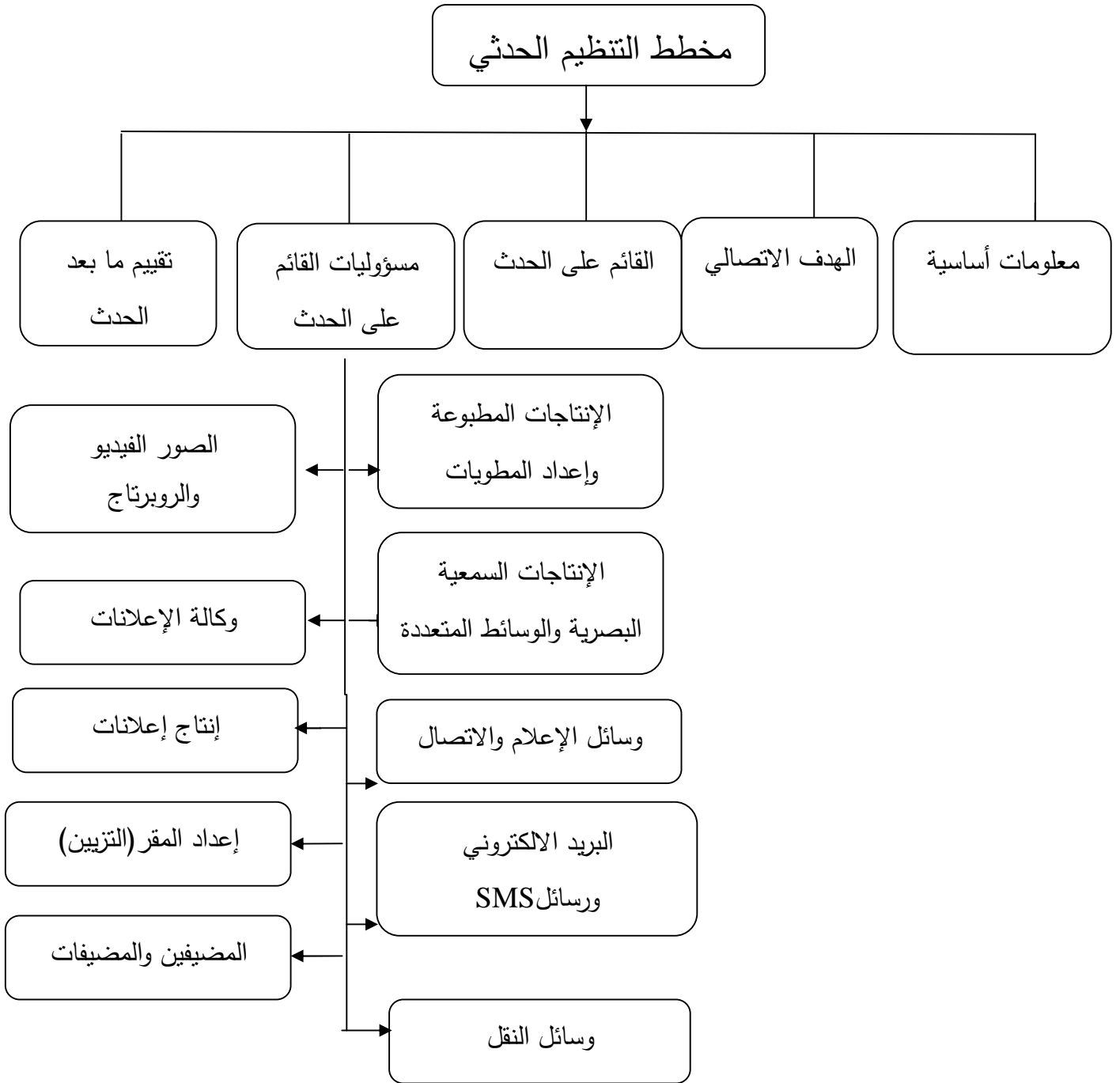


Source :Fauchille Stéphane : la décoration événementielle" du cahier des charger à l'installation, Eyrolles, France, 2010, p17.

المخطط بشكل عام كما يلي: الزبون الراغب في تنظيم حدث يتصل بوكالة الحدثي التي تخلق مفهوماً أو فكرة ما تتطلب منها مراجعة جوانب معينة. وبعد تحديد المشروع، يجب على الوكالة إدارة جميع عناصر الحدث: ديكور، خدمات لوجستية، متعهد الطعام...، واختيار مقدمي الخدمات الذين هم شركات متخصصة. وفي كثير من الأحيان المقدمين يعملون ضمن شبكة، بمعنى أنها تقوم بعملية جمع مختلف الشركات التي تقوم بالعملية وتقدمها للزبون، لكن الآن صارت الوكالات المفاوض الرئيس، الضامن والمسؤول عن التقديم والتسليم. وتكون الفائدة إلى خلق ديناميكية تبادلية، يمكن أن تجلب مشاريع مستمرة لبعضها البعض. مع الوضع فالاعتبار أن وكالات الحدثي تعمل على توظيف أشخاص بمهارات متميزة ومصممين بكفاءات نادرة جداً في هذا المجال، باستثناء العمليات الصغيرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fauchille Stéphane : la décoration événementielle" du cahier des charger à l'installation, Eyrolles, France, 2010, p17.

الشكل رقم (07) بوضوح مخطط تفصيلي للتنظيم الحدثي



من إعداد الباحث على ضوء عناصر مأخوذة من المرجع الآتي بتصريف:

Source : Plan de communication événementielle, Organisation africain de la propriété intellectuelle (OAPI) Célébration du Cinquantenaire, Yaoundé, termes de référence, du 11 au 13 septembre 2012, p p 3 - 9.

## 7. الوكالات الحديثة:

وجودها بدأ في أواخر السبعينيات، ويعود سبب ظهورها إلى حقيقتين هامتين:

1. تطور الحاجة للاتصال: "أي كل اتصال" ولدت العديد من المزايا بالخصوص المؤسسات التي اعتقدت بأن الاتصال يكفي لحل مشكل ضعف السمعة أو صعوبات إدارة الشركات. علاوة على ذلك أن الاتصال شكل مغاير برز كوسيلة قربت المعلنين من مستهلكيهم: لأن الاتصال المباشر لم يكن موجودا والعلاقات الإنسانية كانت غائبة تماما.
2. لحظة رئيسية (مفتاحية): أزمة 73 بعد صدمة النفط: فالشركة واجهت صعوبات اقتصادية، لدى كانت في حاجة للبحث عن أنماط جديدة للاتصال تكون أقل كلفة، مباشرة وذات فاعلية وهو ما يدعى بـ "اللّكمة المباشرة".

في هذا السياق ظهرت الوكالات وخاصة الكبيرة منها في هذه الحقبة على نطاق واسع وكوسيلة خارجة عن وسائل الإعلام. أما تواجدها بأعداد كبيرة وبصفة دائمة وكجزء مهم جدا كان في سنوات الثمانينيات.<sup>1</sup>

كانت وكالات الاتصال الحديثي في بادئ الأمر صغيرة الحجم ومنشأة من طرف أخصائيين من عالم العروض (الترفيه) أو الاتصال. وكان عدد هذه الوكالات 25 وكالة في عام 1986م و 150 بعد مرور عشر سنوات. أما اليوم فقد نجد في فرنسا 715 وكالة.<sup>2</sup>

أما حاليا الوكالات لها ما يقارب من 7000 موظف دائم شبيه بوضع مشروع صناعة السيارات في العالم، وكما قال "سندرين كريستون" "Sandrine Criston" "المندوب العام في وكالة ANAé «مسئولون ذوي خبرة عن الأحداث بمثابة الكأس المقدسة في المجال الحديثي».<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Salon Guillaume : la communication événementielle (fichier pdf), France, 2005, p p18, 19.

<sup>2</sup> Article sous titre : l'événementiel et son environnement I. Qui est ce que la communication événementielle disponible sur le site : docplayer.fr/12740459-1ere-partie-l-evenementiel-et-son-environnement-i-qu-est-ce-que-la-communication-evenementielle.html consulté le : 18/10/2016.

<sup>3</sup> Christine au brée avec la Collaboration de bébora fiori : les métiers de la communication, L'étudiant, France, 19<sup>e</sup> édition, 2015, p19.

وفيما يخص بروزها اليوم بشكل احترافي، عائد لكون أنه صار لديها خبرة قوية وتاريخ حافل بالنجاحات وأيضا أخطاء تعلمت منها. مما ساعدها على القيام بتنظيمات محكمة وممتازة للأحداث بمختلف أنواعها من قبل أشخاص أو أعضاء متمكنين واحترافيين في مجال الاتصال.<sup>1</sup>

### ❖ جمعية الوكالات التي تصنع الحدث "ANAé": Association des agences de

( **communication événementielle** ) تعتبر الوكالة من أشهر الوكالات الحديثة في

العالم حيث تقوم على تقديم أدوات للمعلنين، فهي صوت لفرع قريب من الهيئات العامة والمهنية والحرفية، تعمل على خلق تآزر بين مقدمي الجهات الفاعلية في التواصل مع الحدث.

الحدثي في مفهومها هو مهنة في حد ذاته، ضمن تامين وعرض عبر منظمة مهنية مع الدفاع عن الفائدة الذي هو أمر ضروري. هذه المنظمة "ANAé" التي تلزم ولأكثر من 20 عاما على المهنيين تسمية تجمع الوكالات على مرجعية مهنية توحد حاليا 60 وكالة.<sup>2</sup>

وقد وضعت "ANAé" للدفاع عن مهنتها وخصوصيتها، عددا من المهام ذات الأولوية هي:

- توحيد أداء المهنيين كنوعية المرجعية.
- تبادل المشاكل المتعلقة بالمهنة مع مختلف الزبائن.
- المشاركة النشطة في التنظيم ضمن عالم الحدث.
- اقتراح وسائل للمعلنين لتحسين علاقاتها مع وكالات.
- تأهيل وتطوير التكوين الاحترافي.
- إجراء أرساد دائمة للاتجاهات.

كما اعترف المرصد للمهني الدائم، أن "ANAé" تضمن مستقبل الأعمال التجارية حيث الاحتراف أصبح شرطا أساسيا لتلبية مطالب تزداد تعقيدا. فمهنة وكالات الاتصال الحدثي هو تصميم وتطوير، وإنتاج الأجهزة الحديثة. من خلال تقديم خدماتها للشركات والمؤسسات، الوكالات الأعضاء في "ANAé" يدرسون نوع العمليات الأنسب لكل هدف على أساس محتوى الرسالة.

<sup>1</sup> Salon Guillaume, op. cit, p19.

<sup>2</sup> Le site officiel du ANAé, Article sous titre "presentation" disponible sur le site : [anae.org/articles/presentation](http://anae.org/articles/presentation), consulté le : 19/10/2016.

❖ المجالات المركز عليها من قبل وكالة:

- الحدث التجاري - حدث العلامة التجارية - التواصل الداخلي - الحفلات - الاتصالات  
 الرقمية - الندوات، الاجتماعات، الاتفاقيات، المؤتمرات - الاتصال عبر الرحلات - المعرض  
 التجاري - حدث الجماهير العريضة - التحدي الرياضية - الحملة الترويجية - إطلاق منتج -  
 التسويق الرياضي والثقافي - علاقات مع الصحافة والجمهور - التسويق العملي ( التسويق  
 عبر الشوارع ) - إنتاج السمعي البصري ( الوسائط المتعددة).<sup>1</sup>

8. المحطات والمراحل الأساسية التي يمر بها الحدث (\*)

تحديد الخطوات يسمح في البدء بإنشاء حدث مُمَنَّه يتوافق مع أهدافك الخاصة. وهناك من  
 الباحثين ممن أعطى مجموعة نقاط غير تفصيلية في إعداد خطة اتصال حدثي تكمن إما في شكل  
 مراحل أو كلمات مفتاحية والتي تأتي على ذكرها كآلاتي:

(أ) المرحلة الأولى:

- وفيها مرحلة الميزانية التقديرية.
- محاولة القائم بالحدث تحديد أهداف الحدث الرئيسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
- وضع الأهداف التتابعية التي ستبلغ بها الأهداف الرئيسية وهي أهداف كل من وسائل  
 الإعلام، الجمعيات... إلخ

(ب) مرحلة تصميم الحدث:

يتم على مستواها تعيين مكان الحدث والذي يجب أن يكون في ذهن المعلن أو صاحب العلامة  
 التجارية أو الحدث الثقافي. باعتبار أن كل من الحدث والمكان يجب أن يلاءم كل من منهما الآخر  
 ويخدمه. والفكرة كمكان الحدث يجب أن يبقى في عالم أو فكر صاحب الحدث الثقافي أو التجاري،  
 كحفلة موسيقية، والتي يجب أن يكون لها عنوانا جذابا وأصليا، لأنه يُعدّ برنامجا يدعى إليه مجموعة  
 من المشاركين بعينهم - ككأس دانون للأمم للشباب ذوي السن 10- 12 سنة تحت شعار " فاكهي  
 بشكل مكثف".

<sup>1</sup> Le site officiel du ANAé, Article sous titre "presentation" disponible sur le lien :  
 anae.org/articles/presentation, consulté le : 19/10/2016.

(\*) تعد هذه المحطات عبارة عن عناصر مختصرة تمر بها عملية تنظيم اتصال حدثي.

أما على مستوى المؤثرات: يتطلب إضفاء طابع الرسمية في الرسائل التي ينبغي نقلها مع تحديد المدّة، وقائد الحدث والمسيرين (الصحفيين والشخصيات). مع النظر والتحقق في مختلف الوثائق الإدارية (تصاريح وتأمين). مع عدم نسيان مراجعة الخطط والميزانية المتعلقة بالمؤسسة.

وهناك تكاليف رفع مستوى الحدث: فالقائم على الحدث يمكن أن يغيّر في بعض الأحيان الميزانية الأولية إذا اقتنع من إمكانيات هذا الحدث المرتقب.

ج) مرحلة الحصيلة العملية: من الضروري إعداد حصيلة تكون أحيانا في شكل تدقيقات أو مراجعة حسابات خاصة بتأثير هذا الحدث. والمؤشرات التالية تهتم بالمعاملات الكبيرة فقط، ومن الضروري أن يأخذ بعين الاعتبار تطور هذه المؤشرات.

#### الجدول رقم (04) يمثل مؤشرات قياس حصيلة إنجاز اتصال حدثي

المؤشرات	صيغ قياس مدى مردودية الموقف أو الوضع
الجمهور المباشر	عدد الأفراد الحاضرين و ملاحظهم
الجمهور غير المباشر	عدد الأفراد الذين يمسهم الحدث، وسائل إعلام، صحافة...
تكوين مدخرات	حساب تكاليف ما يدرج في مختلف تقارير وسائل الإعلام ضمن ميزانية الحدث
السمعة	تطوير السمعة ذاتيا، وبمساهمة من قبل المعلن
التعيين أو التشخيص	قياس حضور المعلن عن الحدث
وحدة الضوضاء الإعلامية (*)	المؤشرات القريبة ل $GRP^1$ تقيس ضغط وسائل الإعلام للمعلن 1 وحدة ضوضاء الوسيلة = 1% من السكان ذوي 15 سنة فأكثر

(\*) GRP بالفرنسية ( point de couverture brute ) وبالانجليزية (Gross rating point): يستخدم هذا المقياس بشدة من طرف وسائل الإعلام التقليدية، لاسيما التلفزيون، من أجل قياس فعالية التغطية والضغط لحملة إعلانية معينة، والمعلنين لا يستعملون هذا المقياس لمقارنة الحملات فقط، ولكن أيضا لتكييف مخططاتهم الإعلامية. ويتم القياس بالصيغة الآتية: معدل التغطية (التغلغل أو الانتشار) x معدل متوسط التكرار. أنظر بالتفصيل إلى المرجع:

<sup>1</sup> L'encyclopédie illustrée du marketing, Article sous titre : définition : GRP, disponible sur le lien : [www.definitions-marketing.com/definition/grp](http://www.definitions-marketing.com/definition/grp) consulté le : 20/01/2017.



د) **التنفيذ الوجيز**: شبكة أو سلسلة QQQQCP:

مثل أي مشروع نحتاج إلى بناء مسار للعمل وذلك كجزء من المشروع، لأنه يعد نقطة الانطلاق الحقيقية لصناعة الحدث والتمكن من المضي قدما وبشكل سليم وصحيح. وتعد الشبكة أو السلسلة طريقة بسيطة جدا لتعيين سياق الحدث المستقبلي، والتي بها يتحقق بسرعة وكفاءة، وهذه السلسلة مختصرة في سبعة عناصر هي:<sup>1</sup>

➤ **من؟ Qui**: من يقف وراء المشروع؟ وما هو الهدف؟ الكيان: مؤسسة، جمعية، إدارة... وهوية أصحاب المشروع.

➤ **ماذا؟ Quoi**: ما هو الحدث؟ متبوع بوصف موجز.

➤ **أين؟ Ou**: أين سيقام الحدث؟ مكان معين أو قسم من مكان، مدينة، حي، عنوان..

**متى؟ Quand**: متى سيجرى الحدث؟ تاريخ البدء والنهاية. مع أخذ في الحسبان مراقبة الأحداث العامة الكبرى أو المنافسة من أجل تثبيت تاريخك بشكل نهائي.

➤ **كيف؟ Comment**: في أي شكل سيكون، نوع الحدث، بأي وسيلة، شروط المشاركة، بأي حجم (كم)، بكم سيكون الدخول (التمن)، عدد الضيوف أو الحضور (الزوار) المتوقع حضورهم.

➤ **لماذا؟ Pourquoi**: ما هو الغرض من هذا الحدث؟ (الهدف من الحدث).

**جدول رقم (05) يمثل ميزانية توليد حدث (معد وفق نموذج ميزانية لوكالة)**

الخطوات	عناصر كل خطوة
الإبداع والخلق	تطوير الأفكار والمفاهيم، سجل الإعداد ودراسة الجدوى
التحكم المؤسسي	موظفي الدعم، وموظفي الميدان (مضيفات وما إلى ذلك)
الإنتاج	البنى التحتية، تأجير المكان، التحكم في العناصر الضوئية ونظام الصوت، الديكور، المؤثرات ANIMATION، وشخصيات البلاطو.
الترويج	إنتاج وإعداد مختلف دعائم ووسائل الاتصال وشراء المساحات أو الشراكة
أتعاب ورسوم	مثال وكالة أو راعي ما يغطي أتعاب وكالة تنظيم الحدث
أمور متفرقة	تأمينات، أمن (رجال الأمن والمراقبة والسيطرة على الوضع)

<sup>1</sup> Anthony Babkine, Adrien Rosier, op. cit, p16.

## 9. عناصر وخطوات إنشاء حدث:

## - الخطوات المفتاحية للحدث:

(1) التوقع والتحقق من المشروع:

(أ) تحديد الأهداف: لماذا؟ :

قبل الانطلاق في بدأ المشروع أو التنظيم الحدثي، من الضروري أن نفهم بشكل أفضل الهدف، وذلك لكي لا نخلط بين الدافع ( السبب ) والذي هو المناسبة التي تؤدي إلى نشأة الحدث. والغرض ( الهدف ) من هذا الحدث وهو لماذا يتم تنظيم الأحداث في هذه المناسبة.<sup>1</sup>

فأثناء التخطيط للحدث فإنه من الضروري أن تحدد أهدافك الكمية والكيفية. كما يمكنك أن تتبع بشكل فعال أهدافك التي ستحققها. على سبيل المثال، هذه بعض العناصر الواقعية التي يمكن أن تسطر كهدف أولي:

- ❖ عدد المدعوين.
- ❖ عدد المبيعات وما قبل البيع.
- ❖ حجم الأعمال أو صافي الربح.
- ❖ عدد التغطيات الصحفية.
- ❖ أهداف رسالة التخزين أو هوية العلامة التجارية من قبل المشاهد.<sup>2</sup>

وللأحداث وتنظيمها أهداف على الصعيدين الداخلي والخارجي:

<sup>1</sup> Abdelfettah Zakaria Mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettre et des sciences humaines, ben m'sik casablanca, Maroc, décembre 2015, p3.

(\*) عبد الفتاح زكرياء مكار: أستاذ تعليم عالي بجامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء- المغرب، مختص في مجال الرعاية والأعمال الخيرية والاتصال الحدثي، قام بتزويدنا بمجموعة من المعلومات الشفوية والوثائقية أننا تریصنا بالمغرب في مارس 2016.

<sup>2</sup> Abdelfettah Zakaria Mekouar: Des Cours en module de Sponsoring et Mécénat, non publié, présenté par les étudiants à l'Université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettre et des sciences humaines, ben m'sik Casablanca, Maroc, l'année Académique 2015-2016.

جدول رقم (06) يبين أهداف التنظيم الحدثي على الصعيد الداخلي والخارجي

داخليا	خارجيا
تبادل المعارف والخبرات	تحفيز وتوحيد الأشخاص العاملين على المشروع أو الحدث
إقامة تواصل مع الشركاء المحتملين	إثارة مشاعر الفخر والانتماء من جانب المسؤولين
تحديد سياسة أو إستراتيجية	/
تحسين الصورة	/
الإعلام والتبليغ عن مشروع معين	/

Source : tableau préparé par le chercheur au vu données extraites du la référence suivante:  
Abdelfettah Zakazia Mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, op. cit, p13.

(ب) تحديد الجمهور (المتوقع أو المستقبلي) / من؟ <sup>1</sup>

في هذا المجال الجمهور يحدد كمجموعة من الأشخاص المستهدفين من قبل الفعل الاتصالي وكل شريحة منهم لديها وسيلة استقطاب مختلفة ولهذا يجب تصنيفهم كما يلي:

➤ الجمهور الداخلي: اتفاقيات، إطلاق منتج جديد للمؤسسة، ملتقيات، منتديات نقاش، لقاءات، حفلات ومهرجانات سنوية، أنشطة ترويجية داخلية... الهدف المتوقع: تقوية المبيعات، تقوية العلاقة مع كل من الموظفين، الشركاء، المتطوعين، الزبائن.

➤ الجمهور B2B أو B2C: الاجتماعات العامة، الاتفاقيات مع العملاء، مؤتمرات، إطلاق منتجات، مؤتمرات صحفية، معارض، صالونات... الهدف المتوقع: إقامة تشكيلة توزيع خاصة، شركاء ورعاة، زبائن...

➤ الجمهور الخارجي: حفلات مسائية، تخفيض في المبيعات، أعياد الميلاد السنوية والمؤسسية، أيام الأبواب المفتوحة، الافتتاحيات... الهدف المحتمل: بناء مستخدمين خاصين بك، أعضائك، مجتمعك الخاص، مختصيك...<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fichiers présenté par Abdelfettah Zakaria Mekouar pendant le stage scientifique en l'Université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettre et des sciences humaines, ben m'sik Casablanca, Maroc, l'année Académique 2015-2016.

- المستهدفين الوستاء: (إعلاميين)، الجهات أو السلطات الوصية.
- الجمهور العريض أو الضخم (المستهدف النهائي): وهو الموجه له الحدث، والذي يجب أن يحدد بدقة ويمكن أن يكون: جمهور عام (عريض)، قطاع مهني معين، شركاء، موظفي الإدارة ككل، رؤساء الأقسام...<sup>2</sup> تكون الأحداث فيه على شكل أحداث تاريخية، ثقافية ورياضية، ترويج المبيعات، التسويق عبر الشارع (STREET MARKETING)، الجولات الترويجية، الأعمال الخيرية. الهدف المتوقع: خلق معجبين بك، قادة الرأي التابعين لك، المختصين، جمهورك المستهدف وأعضائك المنتمين لك.

يجب أن تعرف عن المستهدف النهائي:

- ✓ توقعاتهم نحو الحدث (تعلم، متعة...).
- ✓ اهتماماتهم بالمشاركة في هذا الحدث (جودة البرنامج المقترح...).
- ✓ ماذا يمكن أن يعرقل حضوره إلى حدث (صعوبة الوصول إليه، التكلفة، النقل، التوقيت...).

وبالنظر إلى التنوع في الجمهور يتوجب على القائم بالحدث وصف الجمهور بدقة من حيث الجوانب الديمغرافية، الجغرافية، نمط العيش، الشخصية، الاستهلاك. وهذا للوصول إلى أكبر قدر من الدقة لتحديد كميًا ونوعيًا، بغرض توصل وإصابة الرسالة بدقة وفاعلية، لأن الجمهور المستهدف ليس هو المكتسب فنوعية الاتصال والرسائل الإعلامية المستخدمة تحدد أهمية الرسالة والتي ستثبت فعالية الاستهداف أثناء الاتصال.<sup>3</sup>

وإذا أردت من الجمهور الاستمرار يجب أن يتوافق الموضوع مع محور الاتصال المختار من قبل المؤسسة التي لها الصلاحية في تحديد الرسائل المفتاحية وأصحاب المصلحة (المتدخلين أو الأطراف المعنية). فتحديد وضبط الرسائل يكون في تجعل هذه الأخيرة غنية بالمعلومات (إخبارية) ظريفة ومنبهة...

<sup>1</sup> Fauchille, Stéphane : La décoration événementielle "Du cahier des charges à l'installation", Eyrolles, France, 2010, p74.

<sup>2</sup> Abdelfettah Zakazia Mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, op. cit, p15.

<sup>3</sup> Fauchille Stéphane, op. cit, p75.

ج) تاريخ الحدث ومكانه: يحدد اعتمادا على جدول الأعمال (الأجندة) والتقويم الخاص بالأطراف المعنية أو أصحاب المصلحة (فترات العطل، النشاط المفرط للمنظمات في فترة زمنية معينة، توفر القاعة...)<sup>1</sup>.

أما حجر الأساس لهذا الحدث هو المكان، فهو زعيم حاسم لبقية عملية إنشاء التظاهرة، ومن الناحية المثالية لكي تضمن مكان لك يجب أن تقوم بالحجز قبل 12-18 شهر مقدما، لمكان يكون معروفا وخارج عن المؤلف وهذا النوع يكون من الصعب الحصول عليه والذي يكون وبشكل أكيد متناسبا مع طبيعة الحدث والجمهور لأن بعض الأماكن غير المناسبة تُشعر الحاضرين بنوع من البرودة والضياع وأنهم بعيدون عن بعضهم البعض.<sup>2</sup>

ومن المهم أن تهتم بسلامة وسهولة الوصول إلى مكان الحدث، وخاصة ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعاقين ومحدودي التنقل (ككبار السن)، مع إمكانية الوصول إليه بوسائل النقل العام وكذا بالسيارة.<sup>3</sup> (عدم حجز صالة في منطقة نائية وبعيدة عن الطريق الرئيسي). مع عدم نسيان القدرة على الاستيعاب، أي حجز صالة ذات قدرة مئة شخص لعدد يفوق الألف شخص، وليس العكس مطلقا. وأيضا تخطيط وتصميم الفضاء وهو المتعلق بمساحات العرض ومساحات الراحة. وكذا المحددات المرتبطة بمواقف السيارات (توفير مكان للركن)، وسائل الحماية... إلخ. وأخيرا السعر.

د) معايير السلامة: توفير مخارج الطوارئ وكذا سهولة الوصول إليها وألا تحجب بديكور ما أو ستارة أو أثاث، وأن الديكور المستعمل لا يجب أن يكون قابلا للاحتراق. وأيضا عند التخطيط للحدث، يجب أخذ الاحتياطات الأمنية اللازمة لحراسة الزوار، مداخل المكان، إدارة حركة المرور ومواقف السيارات، الحراسة من السرقة الاعتداءات. ولإدارة الأمن هناك 3 خيارات متعلقة بحجم وقيمة الحدث: الاستعانة بشرطة المدينة حيث يقام الحدث، استخدام خدمات شركة أمن خاصة، أو الاستعانة بأمن الموقع، وهذا دائما متعلق وفق الحاجيات والميزانية المتوفرة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Fichiers présenté par Abdelfettah Zakaria Mekouar pendant le stage scientifique en l'Université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettres et des sciences humaines, ben m'sik Casablanca, Maroc, l'année Académique 2015-2016.

<sup>2</sup> Fauchille Stéphane, op. cit, p21.

<sup>3</sup> Ibid, p23.

<sup>4</sup> ibidem, p.26

### هـ) وسائل الاتصال:

يستند معيار اختيار وسائل الإعلام على الأهداف الاتصال، وهذا يعني أن وسائل الاتصال تختلف تبعا لحجم ونوع الحدث (حدث عام أو خاص حدث إقليمي أو وطني...)

❖ **الوسائل التكتيكية والجوارية:** ضع في ذهنك أن وسائل خارج الإعلام (العلاقات العامة، الصالونات، المعارض، العلاقة مع الصحافة... - والتي تم التطرق لها في الفصل الثاني من الدراسة-) تدعم الوسائل الأخرى الرئيسية في الحدثي، لأن الوسائل الرئيسية ليس لديها نفس القدرة على الاستهداف كـ بعض الوسائل التكتيكية التي يمكنها الوصول إلى الجمهور المستقبلي بفاعلية، ولا تكلف أموال كبرى كالوسائل الجماهيرية.<sup>1</sup> لا تدخل في المرجع الموالي

❖ **أنشطة الاتصال الجماهيري:** يدخل ضمن 3 عناوين رئيسية: الإعلام، العلاقات العامة والعلاقات مع وسائل الإعلام. وفيما يلي سنتطرق إلى هاته العناصر كلا على حدا.

أ) **الإعلام:** ونقصد به هنا المعلومة التي تعتبر عنصر دائم وضروري خاصة إذا كان الحدث كبيرا يضم جمهورا محليا وطنيا وإقليميا، لذا يتوجب توفير الدليل للحدث وتزويد كل من محررين الخطابات، الصحفيين والمنظمين بها. مع توفير مراكز للاستقبال والإعلام التي تكون في مواقع محددة والتي تُردُّ على مختلف الاستفسارات سواء عبر البريد العادي أو الإلكتروني، الهاتف، النت، والتي تمثل هذه الأخيرة وظيفة إستراتيجية قبل وأثناء الحدث.

ب) **المنشورات:** تبقى مهمة رغم توفر الانترنت، والتي تصدر أثناء وقبل الحدث والتي تكون في شكل معلومات دورية مثل نشرات الإخبارية، الشهرية، المجلات الفصلية والسنوية.<sup>2</sup>

ج) **الإنتاج السمعي البصري:** تسعى لتحقيق نفس الأهداف كالأفلام وأشرطة الفيديو لتعزيز العروض ضمن الحدث خصوصا المتعلق بالجانب السينمائي.

الاتصال الافتراضي: تعمل المواقع الالكترونية في الحدث دورا محوريا في جلب المعلومات عبر تحميل مجموعة من الملفات، الصور، الفيديوهات وحتى الزيارات الافتراضية للحدث ومكان الحدث، كما تتيح معلومات حينية والآنية لمختلف التطورات الحاصلة داخل الحدث.

<sup>1</sup> Dumas Michel : Les expositions internationales, un univers de communication "Pratiques de communication et de marketing et conditions de succès des expositions", Presses de l'Université du Québec , Québec, 2010, p95.

<sup>2</sup> Dumas Michel, op. cit, p186, 187.

❖ **العلاقات مع وسائل الإعلام:** يجب على المؤسسة القائمة بالحدث توفير نشرات ومعلومات لوسائل الإعلام بشكل دوري ومنتظم مع تسجيل مختلف الأحداث لتزويد المؤسسات الإعلامية بها، وكذا الإجابات عن الأسئلة العملية حول الحدث وهذا يكون بشكل تقليدي وعبر الموقع من خلال مقالات وتقارير معدة للنشر داخله.

- **العلاقة مع الصحفيين (الإعلاميين):** يجب أن تسعى المؤسسات الصحفية في المساعدة للترويج بالأحداث بنشر ملحقات خاصة عبر جرائدها ومجالاتها وكمثال في حالة الإذاعة والتلفزيون تصنع حصص خاصة أو تستدعي ممثلي الأحداث ضمن حصص مختلفة، مع دعوة الصحفيين إلى موقع الحدث في وقت مبكر، حيث أن لهذه الطريقة أو التقنية فاعلية إيجابية وبشكل دائم لصالح المؤسسة. كذلك توفير مركز للصحافة عند اقتراب الافتتاح والذي يكون مجهز بشكل جيد لتوفير الخدمات المناسبة.<sup>1</sup>

### ❖ **العلاقات العامة:**

1- **المواطن العام:** ينبغي التقرب من الجمهور الكبير عبر حملات مركزة تهتم بعملية الترحيب والمجاملة أو حتى تزيين وتجميل المدينة أو البلد الضيف، كما تعمل على مناشدة الفخر الوطني لديهم ودعوة المواطنين إلى المشاركة في الحدث وتشجيع العمل التطوعي لهم.

2- **قيادة الرأي:** يجب أن نولي اهتماما خاصا لقيادة الرأي وممثلي الدوائر الحكومية ورجال الأعمال الذين عليهم أن يجتمعوا حول المشروع الحدثي، وكذا متابعة جميع المعلومات الإستراتيجية حوله عبر وسيلة مفضلة ألا وهي "الاجتماعات واللقاءات المغلقة". مع استعمال المنظمات غير الحكومية والجمعيات التجارية لنقل رسالة عن الحدث.

3- **البيئات المدرسية (المجتمعات المدرسية):** نعلم أن البيئة التعليمية لها اهتمام من قبل الطلاب الزائرين، حيث أن هناك ملايين من التلاميذ والطلبة يزورون الأحداث المختلفة على مرور العام، ولهذا هناك عدّة حملات لرفع المشاركة المدرسية والتي تكون في شكل مسابقات أو تخفيضات في الدخول ( ثمن التذكرة ).

<sup>1</sup> ibid, p188.

4- المؤسسات السياحية: يجب تكوين علاقات مع وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية، أصحاب الفنادق، المطاعم والتجار بهدف تطوير نهج مشترك أساسه الزيارات المستمرة للأحداث، المدن أو البلدان المضيفة.

5- الشخصيات الهامة جدا (V. I. P): وظيفة البروتوكولات مهمة للغاية حيث تجرى العديد من الزيارات الرسمية وبأعداد هائلة، ولهذا على القائم بالاتصال ضمن الحدث أن يستعد للاستقبال والمرافقة للعديد من الأشخاص الهامين أو مجموعات لا تمثل بشكل رسمي بلداناً ما.

6- المشاركين: هم الجمهور رئيسي ومفتاحي للعرض، مما يتوجب إعداد دليل لهم حول الحدث لجذب انتباههم وإعلامهم بشكل مفصل حول الحدث لتلبية أفضل توقعاتهم وخصوصاً إذا كانوا مشاركين في حدث أجنبي.

7- المنظمات غير الحكومية والجماعات المحلية: صارت المنظمات والجماعات تلعب دوراً مهماً خصوصاً مع فضاءاتهم الخاصة للعرض الحدثي، فالقائمين بالاتصال يجب عليهم إقامة علاقات مميزة ومفضلة مع هذه التنظيمات والجماعات بوسائل مختلفة للسعي لبناء معارف على مستوى الحدث والمشاركين الذين يكون لديهم عديد من المصادر تسهم وتساعد في إنجاز وإنجاح الحدث.<sup>1</sup>

## (2) مسار الحدث:

التعريف بالنشاطات من الأعضاء المشاركين والمتدخلين إلى فترات الراحة (استراحة الغذاء، وفاضل القهوة) التي تمر عبر النشاطات المقدمة في شكل حفل، مؤتمر وعروض متنوعة. وهو ما يعرف ببرنامج الحدث الذي يجب أن يكون واقعياً وليس ثقيلًا، مع الأهمية الكبيرة في مراعاة وتحديد واحترام وقت الحدث من طرف المتدخلين القادرين على إيصال رسالة واضحة وموجزة في مدة زمنية محدودة.

<sup>1</sup> Dumas Michel , op. cit, p189.



كما يجب أن يكون هذا الحدث سهل التعرف عليه وبارزا عن غيره من الأحداث التي من المحتمل أن تكون منافسة له، مع الحرص على وجود اسم جذاب بما فيه الكفاية، لأن لعنوان الحدث أهمية بالغة في الاتصال الجماهيري.<sup>1</sup>

### 1) دراسة جدوى (القيام بدراسة الوضعية):

✓ **الوسائل: بماذا؟** ما هي الموارد المادية والمالية المجتمعة لتنظيم الحدث ولضمان تنفيذه على الوجه الجيد والصحيح. وبالتالي علينا طرح التساؤلات التالية: ما هي الوسائل التي لدينا؟ وما هي الأمور التي أهملناها؟ أين نبحت (الرعاة)؟

✓ **الميزانية (كم)؟** وتحتوي على كل من مصادر الدخل والإنفاقات.

1. **مصادر الدخل:** يمكن حصر مصادر الدخل إلى 2 فئتين:

(أ) **الدخل المكتسب:** مبيعات التذاكر، والترويج، والمطاعم... الخ.

(ب) **دخل غير مكتسب:** منح القطاع العام، والتبرعات من الأفراد أو ودائع / أسس... وغير ذلك.<sup>2</sup>

2. **الإنفاق:** حيث من المفيد أن نعرف كم سيكلف الأمر. ما هي النفقات التي ستصرف لتحقيق هذا الحدث؟ ما هي الموارد المتوفرة لدينا؟ وأخيرا ما هي الفوائد المتوقعة؟

أما الجهات أو الجوانب العشرة التي تصرف فيها النفقات أو الميزانية هي:

الترقية (الترويج) - الجانب التقني - الاستقبال - المكان - الإطعام - الجانب اللوجستيكي - المؤثرات السمعية البصرية - التنظيم (التخطيط) - صناعة الصورة - أمور أخرى وغير متوقعة.<sup>3</sup>

(2) **التهيئة لتنظيم الحدث:** بمعنى بأي تنظيم سينشكّل مشروع الحدث؟ ما لذي عليه أن يفعل؟ من يفعل ماذا؟ متى؟ وكيف؟ وهنا يستلزم علينا إعداد مخطط عمل الذي هو أداة ل:

<sup>1</sup> Abdelfettah Zakaria Mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, op. cit, p20.

<sup>2</sup> Gascoyne Development commission: Event Management plan checklist and guide, Electronic file, p p 6,7.

<sup>3</sup> Abdelfettah mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, p p 21.22.

- ✓ **تنظيم العمل** في خطوات كبيرة.
  - ✓ **تخطيط الأعمال** والأنشطة على مر الزمن.
  - ✓ **قائمة الوسائل** الضرورية لضمان التنفيذ.
  - ✓ **تحديد الشخص** وفقا للمهارات والاهتمامات لكل واحد.
  - ✓ **عرض نسبة التقدم** في المشروع.
- فمخطط العمل هذا هو الذي من خلاله نضمن أن الجميع يعرف ما يتعين القيام به وأيضا ما قام به. والجدول الموالي يقدم لنا مثال عن مخطط العمل.

### الجدول رقم (07) يوضح نموذج عن مخطط العمل

الخطوة	المسؤول	الفعل	الأنشطة	الاستحقاق	المهام	تعبئة الموارد	القائمين بالفعل
الاتصال أثناء الحدث	الاتصال (أمال)	إعلام الجمهور	تصميم ملصق	30 يوم	كتابة النص	مصممين الغرافيك والطابعين	أمال
			تنصيب الإشارات	24 ساعة	وضع اللافتات	تقنيين (2)	حمزة وجليل
		العلاقة مع الصحافة	/	15 يوم	بيان صحفي	/	أمال
تنفيذ الحدث	الجانب الوجيستيكي (مصطفى)	تنظيم الوجبات	استقبال متعهدي تقديم خدمات الطعام	ساعتان	وضع وترتيب الطاولات	4 عملاء أو وكلاء	عمر خالد توفيق

Source : Abdelfettah Zakaria Mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, op.cit, p26.

تنظيم الحدث يتضمن ما يلي:

- ❖ إنشاء مجموعات عمل وذلك للقدرة على تحديد الواجبات والمسؤوليات المرتبطة بها (ضمان الكفاءة).
- ❖ تعيين رئيس المشروع الحدثي للتنسيق بين المسؤولين ويستشار شخصا في قضايا محددة (كالبحت عن المتدخلين أو أصحاب المصالح).

❖ القيام باجتماعات دورية من قبل المنظمين لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات جماعيا خصوصا

قبل البدء في العمل.<sup>1</sup>

4. صنع الحدث: " اليوم " إذا كان الحدث معد بطريقة جيدة لا يبقى سوى: الدعم اللوجستيكي -

معالجة المشاكل التي تحدث في اللحظة الأخيرة - إدارة وتسيير ما هو غير متوقع.

➤ التظاهرة أو الحدث إذا تمّ في مكان والجمهور راض، فلا يبقى غير، الترتيب، التفكيك، التنظيم

وشكر أولئك الذي ساهموا في هذا النجاح.

5. التواصل أثناء الحدث: إن إعداد مخطط اتصالي لتعزيز الحدث يتطلب وقت ولكن أيضا

المال، رغم هذا فنحن بحاجة إليه للتواصل بفاعلية ولا يجب الانتظار حتى اللحظة الأخيرة لإنجازه،

ولهذا يجب أن تقلق قبل عدّة أشهر لإعداد خطة اتصالية فعّالة مصاحبة لبرنامج احتفالي

ولوجستيكي، والتي فيها يأخذ بالحسبان كل من: الميزانية المتاحة، المعلومات التي يتم نقلها، النتيجة

المرجوة، الجمهور المستهدف (المباشر وغير المباشر)، وسائل الإعلام والدعائم التذكيرية والاتصالية

للتواصل مع الجمهور من علاقات صحفية وسائل جماهيرية...<sup>2</sup>

6. التخطيط وإعداد التقرير: في نهاية الحدث يجب تقييم هذا الحدث من حيث الحصيلة العامة،

تتمين العمل والمجهود، شكر ولاء الشركاء، تبرير صرف الميزانية. وكذا تقدير النتائج على ضوء

الأهداف الموضوعية والتمثلة في:

• مؤشرات موضوعية (كمية) من حيث عدد المشاركين، المقالات ضمن الصحف، المصاريف،

المداخل...

• مؤشرات ذاتية (نوعية): مشاعر المنظمين، المتدخلين، الحاضرين، رضا الجمهور، مشاركة

الموظفين...

فتحقيق النتائج أمر ضروري لأجل: نقل التجربة مع الأخذ بعين الاعتبار التعديلات، تحسين التنظيم

في حالة إعادة الحدث مرة أخرى وأخير معرفة ما إذا ساعدت التغطيات الإعلامية في التعريف

<sup>1</sup> Abdelfettah Zakaria Mekouar: Des Cours en module de Sponsoring et Mécénat, non publié, présenté par les étudiants à l'Université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettre et des sciences humaines, ben m'sik Casablanca, Maroc, l'année Académique 2015-2016.

<sup>2</sup> Fichiers présenté par Abdelfettah Zakaria Mekouar pendant le stage scientifique en l'Université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettre et des sciences humaines, ben m'sik Casablanca, Maroc, l'année Académique 2015-2016.

والترويج للتنظيم للحدث. ولتلخيص كل خطوات التنظيم الحدثي سنعرض هذا الجدول الذي يمثل شبكة مشروع حدثي.<sup>1</sup>

جدول رقم (08) يبين عناصر شبكة مشروع اتصال حدثي

الخطوة	العناصر	التفاصيل (الوصف)
-1- المشروع	الأهداف	/
	الجمهور المستهدف: - جمهور نهائي - جمهور وسيطي	/
-2- الموارد	- المفهوم: - الموضوع - التاريخ والموقع - المتدخلين - المكان محل الحدث	/
	- متاحة - غير متاحة - الميزانية	/
-3- التنظيم	- اللجان العلمية - اللجان التنظيمية	- الأعضاء - اللجان
-4- الاتصال	- المستهدف (ين) - الأهداف - الرسائل - الدعائم والوسائل - المخططات - ميزانية الاتصال	
-5- التقييم	- الموضوع - مناهج (استطلاع الرضا)	- مشاركين - المكان - التغطيات الصحفية...إلخ

source: Abdelfettah Zakaria Mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, ibid, p40.

<sup>1</sup> Abdelfettah Zakaria Mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, op. cit, p38.

# الفصل الرابع:

## المؤسسة الثقافية المتحفية

- 1- الجذور التاريخية للمتاحف وتطورها.
- 2- أهمية المتاحف ومردوداتها.
- 3- أهداف المتاحف.
- 4- الأدوار المتحفية.
- 5- جمهور المتاحف.
- 6- العروض المتحفية.
- 7- الجمعيات المتحفية.
- 8- أصناف المتاحف الجزائرية.
- 9- الهيئات التي تتولى دور المتحف وحمايته والمحافظة عليه وتطبيق القوانين والنصوص التشريعية في الجزائر.
- 10- مساعي الدولة الجزائرية للنهوض بالمتاحف.
- 11- الموروث الثقافي ضمن المؤسسات الثقافية المتحفية.
- 12- المؤسسات المتحفية القسنطينية ونشاطاتها.

**1. الجذور التاريخية للمتاحف وتطورها:****✓ أصل كلمة متحف:**

تعود لفظة متحف museum-musée إلى كلمة لاتينية هي موزيون mouseion التي أطلقها الإغريق على معبد مشيد على تل هيليكون قرب إكربول أثينا، وكان هذا المعبد مخصصا لربات الفنون اللاتي يدعون موزيس muses، وكانت كل واحدة من هذه الربيات ترعى نوعا من أنواع الفنون، وكان هذا المعبد يضم كنوزا فنية هامة مقدمة للآلهة.<sup>1</sup>

أما في اللغة العربية فإن لفظة متحف مشتقة من (أتحفه به) أي أهدها إليه، ولفظة (تحفة) تعني الهدية والشئ الفاخر الثمين، كما تدل كلمة المتحف على معنى المكان الذي تجمع فيه الهدايا والأشياء الفاخرة والثمينة والآثار الفنية والممتلكات الثقافية والنفائس والقطع النادرة التي تهفو النفوس إلى رؤيتها، وتتطلع إلى التأمل فيها والإعجاب بها وغيرها من المواد الأخرى.

**✓ نشأة المتاحف عبر العصور وتطورها:**

إن فكرة المتحف قديمة قدم الحضارات البشرية، وتاريخ المتاحف يشكل عاملا مهما يوضح الطبيعة والعالم المتحفي الذي يعطينا صورة عامة عن العوامل والدوافع الرئيسية التي قادت إلى تأسيس المتاحف في عصرنا الحاضر.

**أ- من الجمع والاقتناء إلى المتاحف:**

البحث في أصول المعاهد المتحفية يبدأ بتاريخ الجمع والاقتناء للتحف والأشياء الثمينة والنادرة لدى الناس الأثرياء الذي تحول فيما بعد إلى النواة الأساسية في تأسيس المتاحف، وكان قد تم جمعها في قصور وبيوت الملوك والأمراء والحكام والأثرياء في كل أنحاء العالم.

وبالرجوع إلى أصل الجمع والاقتناء للمجموعات نستطيع أن نستخلص بعض الدوافع المتعددة التي أدت إلى ذلك ومنها:

<sup>1</sup> سعيد الحجى، ابتسام ديوب: علم المتاحف، منشورات جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2013-

- ❖ الرغبة في النظر إلى الأشياء القديمة لأسلاف، وحب التملك والنفوذ للقطع ذات القيمة العالية والروعة الخلاية.
- ❖ بعض المشاعر الدينية، إذ هناك رمزية وروحانية لبعض القطع بالإضافة إلى عبادة الجمال، وكذا ظهور أسواق الفن في أنحاء العالم والقائمة على البيع للجامعين والهواة وأصحاب الرغبة في امتلاك المجموعات الفنية... إلخ.<sup>1</sup>

#### ب- التاريخ القديم والعصور الوسطى:

في الشرق القديم يعود أول ذكر لمجموعة من المقتنيات إلى ملوك الإمبراطورية البابلية الجديدة حتى القرن 7/6 ق م وكانت غايتهم من ذلك إظهار غناهم وسلطانهم، وكانت غالباً تأتي هذه المجموعات من غنائم حروبهم، ولكن وجد ضمنها أيضاً مجموعة من الأختام الاسطوانية من عصر السلالة البابلية الأولى، وهذا ما يدل على ارتباط الإمبراطورية الجديدة بتراث نسل الملك حمورابي.

في العصر الإغريقي كان لجمع المقتنيات دلالات دينية، فقد كانت تتنافس المدن الإغريقية كل واحدة منها من أجل جمع كنز لا يمكن زيارته من قبل الناس، في الأماكن المقدسة والمعابد الكبيرة، ويضم تحف الفن والقطع النادرة التي تشهد على إيمان المدينة، ولم تشهد المدن الإغريقية حرية الدخول إلى هذه المجموعات من المقتنيات إلا في القرن 5 ق. م، إذ أشيء متحف للرسم في احد أجنحة مدخل معبد الآكريول في أثينا، ويعد المعرض الشعبي الأكثر قدماً والمكرس لحفظ لوحات الرسم الأكثر شهرة في ذلك الوقت.

أما في العصر الهلنستي فان الميول للماضي الكلاسيكي والذوق الشرقي لحياة الترف والبذخ قاد إلى تكوين اكبر المجموعات من قبل ملوك والأمراء والحكام، وهذا ما أدى إلى انجاز نسخ من أعظم الأعمال الفنية الكلاسيكية وبفضل هذه النسخ وصلت إلينا هذه الأعمال الفنية.

في العصر الروماني ساد حب الجمع للتحف والقطع الفنية والأشياء النادرة، وهو تقليد أخذوه من الإغريق الذي بدأ منذ القرن 2 ق.م، إذ ببناء رواق على الكابيتول جمع أغنياء الرومان في منازلهم وحدائقهم مجموعات من التحف والمنحوتات.

<sup>1</sup> زهدي بشير: المتاحف، منشورات وزارة الثقافة، دمشق - سوريا، 1988، ص 15.

خلال العصور الوسطى ازدادت الرغبة في جمع الكنوز التي كانت تضم مجموعات القطع الفنية والثقافية بالإضافة إلى مجموعات الفنون الدينية، وجمعت بشكل خاص في الكنائس، ونادرا ما كانت تعرض هذه المجموعات على عامة الناس، ففي إيطاليا منذ القرن الثالث عشر قام الملوك والأمراء بجمع أكبر المجموعات الفنية والقطع النادرة والثرينة والمخطوطات وغيرها.

**الحضارة العربية الإسلامية** والتي عرف المسلمون عادة جمع التحف الثمينة والنادرة خاصة بعد فتحهم للأقاليم الفارسية والبيزنطية. وبالرغم من أن العرب لم يعرفوا المتاحف العامة كتلك التي وجدت عند الرومان. إلا أنهم كونوا مجموعات خاصة أسست للمتاحف الخاصة والخزائن التي بالإضافة إلى احتوائها على المخطوطات كانت تحفظ التحف القيمة والثرينة.

واهتم العباسيون بجمع التحف واقتنائها في خزائنها، فنجد على سبيل المثال لا الحصر الخليفة الراضي قد اتخذ من قصره خزانة خاصة لجمع التحف البلورية وقد ذكر المؤرخ العربي الصولي: ما رأيت البلور عند ملك أكثر منه عند الراضي، ولا عمل ملك مثل ما عمل... الخ إلا أن هذه الخزائن قد تعرضت للنهب والإتلاف من طرف التتار خلال غزوه للعراق وسقوط بغداد سنة 1258م.

كما أن خلفاء الأندلس جمعوا كثيرا من النفائس والتحف في قصورهم سواء بمدينة طليطلة، غرناطة، اشبيلية، أو قرطبة. ويمكن القول أن الإمبراطورية العثمانية قد جمعت جل التحف القيمة النادرة التي توارثتها الإمارات الإسلامية، فنجد أن قصور آل عثمان بإسطنبول قد ملئت بالآثار والتحف، وأشهرها القصر الكبير والذي يعرف اليوم بمتحف "طوبقا بوساري" الذي يضم أعظم التحف الإسلامية التي جمعت منذ أيام السلطان محمد الفاتح.<sup>1</sup>

## 2. أهمية المتاحف ومردوداتها:

✓ **أهمية المتاحف:** للمتاحف أهمية عظيمة ومتنوعة وهذه الأهمية تكمن في النقاط التالية:

- أنها معاهد ومراكز علمية وثقافية ومصدر معرفي متنوع.
- تساعد في نقل الحقائق إلى الزائرين سواء كانوا كبارا أم صغارا في أقل وقت وبأسلوب بسيط ومؤثر.

<sup>1</sup> مالكي زهير: مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية " شروط وإمكانيات الربط على شبكة انترنت" مذكرة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، تخصص التكنولوجيات الحديثة للتوثيق والأرشيف 2009، ص ص 24، 25.



- توفر فرص مفيدة للتعاون الفعال في عملية الدراسة.
- تنمي في النشء اتجاهات خاصة مثل الملاحظة الدقيقة والتفكير المنطقي السليم،
- تساعد في رفع قدرة الزائر على تفهم مركزه في بيئته المحلية، ومدى عظمة التطور الفني والتاريخي والحضاري لباده بين العالم.
- عبارة عن وسيلة فعالة لتوصيل الأفكار الخاصة بالإنجازات الثقافية للشعوب الأخرى، وللتقاليد الخاصة بكل شعب.
- أماكن مريحة ليس بها أي ضغوط مما يسمح للمرء أن يتعرف على العلوم المتنوعة بالسرعة التي تناسبه.
- تلعب دوراً هاماً في نشر التعليم في وقت أقل وبأسلوب بسيط ومؤثر.
- إن أسلوب الرؤية في المتحف صالح لعرض مجموعة من الحقائق في وقت واحد في موضوع متشعب.
- تمد المتاحف الزائر بتعريف المعروضات وشرح لها كخطوة أولى نحو تفهمها.
- يعرض المتحف معروضاته بشكل يؤدي إلى التمتع والدراسة ومصدر من مصادر المعرفة والفنون..
- تساعد العلماء والباحثين في مجال البحث والاستقصاء وتزودهم بما يحتاجون إليه من مواد ومعلومات لا يستغنى عنها في البحث العلمي.
- من الناحية الإعلامية والسياحية تعتبر المتاحف واجهة مهمة من واجهات أي دولة حيث تعطي للزائر فكرة واضحة وصورة جلية لمعالم تلك الدولة مما يترتب عليها نمو في الحركة السياحية وازدهار الاقتصاد الوطني.<sup>1</sup>
- أن المتاحف تعد من إحدى وسائل الترفيه للكبار والصغار من الجمهور لقضاء بعض الوقت للاستمتاع بمشاهدة المعروضات الأثرية والفنية.
- تساعد على التواصل الحضاري عبر الأجيال للمحافظة على الذاكرة العامة للوطن من الماضي إلى المستقبل عبر الحاضر.

<sup>1</sup> عوض عمر عوض قندوس: متاحف مكة المكرمة وأساليب تطويرها "دراسة تحليلية"، مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم التربية الفنية، 2008، ص ص 40-41.

وللمتاحف أهمية ثقافية لا تقتصر على المتعلمين أو المتخصصين فقط، بل تمتد إلى كل من يدخل المتحف، لما في تلك المتاحف من معروضات وأحداث تساهم في تنوع الخبرات وتعزز من الارتقاء بالذوق العام لدى الجمهور.

إن كل ما ذكر حول المتاحف ودور العلم وفلسفتها الوجودية في مجال التعليم والتعلم لا يكشف عن الفاعلية الخفية والمردودات الثقافية (غير القصدية) لهذه المؤسسات في أذهان الرواد وبنائهم الفكرية والعاطفية حيث أكدت العديد من الدراسات على أهميتها ومردوداتها الايجابية من خلال تعميق الخبرة الحسية وتحقيق الفهم وتعلم المهارات وتعليمها وتكوين القيم والاتجاهات على العديد من النواحي والتي نأتيها في النقاط التالية:

1. **المردود الانتمائي:** حيث يعمل المتحف بما يحتويه من مقتنيات على إيقاظ وتعزيز الوعي القومي للشعوب وتعميق مشاعر الاعتزاز بالذات والمنجزات البشرية وتحفيز قيم الجد والاجتهاد والإبداع والابتكار والانجاز لدى الزائرين.
2. **المردود الاجتماعي:** تحقق المتاحف بمقتنياتها مشاركة وجدانية وتواصل نفسي اجتماعي وبين أفراد المجتمع من خلال تبادل الرؤى والتواصل مع المكان والزمان مما يجد اتجاهًا جماعياً نحو قيم الإبداع والابتكار.
3. **المردود التربوي والتعليمي:** تعمل المتاحف على زيادة المعلومات والمعارف عن الماضي والحاضر وعلى مدى التاريخ وإمدادنا بكل الحقائق المعرفية بأسلوب سهل ومبسط وفي أقل وقت وجهد من خلال برامج التربية المتحفية، حيث يعد المتحف وسيطاً تربوياً فعالاً وحيوياً يعطي الزائر من خلاله حرية التعلم والتفكير وفهم المعروضات وقراءتها ليحفز اهتماماته ويؤثر فيه.
4. **المردود الاقتصادي:** تعد المقتنيات الفنية التي تنقل المتحف مورداً اقتصادياً مهماً خصوصاً ما يتمثل في القطع الأثرية النادرة التي تسهم في الاتصال الحضاري والتواصل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وئام بنت عبد الله صالح باقي: برنامج مقترح لتأهيل معلم التربية الفنية في مجال التربية المتحفية على ضوء معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي، مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم التربية الفنية، 2014، ص ص 50-51.

**3. أهداف المتاحف:**

المؤسسات وعلى اختلاف أنواعها وأشكالها، وإن كانت ربحية أو غير ربحية فإنها دائما تسطر أهداف تسعى جاهدة للوصول إليها وتحقيقها، والمتحف كغيره من المؤسسات يعمل من أجل تحقيق

جملة من الأهداف نذكر بعض منها كالآتي:<sup>1</sup>

✓ التعريف المباشر بالتجارب الحاسمة في التاريخ والتي أدت إلى إنجازات رائعة في مجال الثقافة والفن.

✓ تكريس تأمين حاجات المواطن الثقافية والتاريخية.

✓ تعديل القصور القديمة التي استخدمت كمتاحف أو عمل التغييرات اللازمة لتصبح صالحة للعرض.

✓ خلق الصلة المستمرة بين الشعب والمتحف وانتهاز فرص الإجازات لتشجيع الناس على الإقبال على زيارة المتاحف أو بمعنى آخر السعي الدائب إلى جذب الجمهور.

✓ بناء الإنسان المواطن عن طريق تعريفه وتعريف العالم بتراثه وأمجاد.

✓ تمجيد التاريخ والاهتمام بالتراث، الذاكرة التاريخية وتشجيع السياحة وتعميق الثقافة الشعبية.

✓ تشجيع وتكريم الفنانين من مصورين ونحاتين وحفارين ومعماريين وعارضين، وذلك بعرض إنتاجهم في متحف.<sup>2</sup>

✓ يعتبر المتحف معهدا دائما، وهذه الاستمرارية تكون ضرورية لتحقيق مهمته في الحفظ على مجموعات المعارض والمقتنيات ذات القيمة الثقافية والتاريخية والعلمية، فهو يمثل أماكن لحفظ التراث الإنساني عبر السنين.

✓ يهدف المتحف إلى الفائدة العامة، ويكون في خدمة المجتمع دون هدف ربحي، وهذا لا يمنع من أن يكون متحفا خاصا أو أن يكون هناك نشاطات تجارية كبطاقة الدخول أو محل لبيع التذكارات والمنشورات أو مطعم وكافتيريا.

✓ المتحف يشكل معهدا تثقيفيا وتعليميا بالمرتبة الأولى، ولكنه أيضا إزاء ذلك مكان للترفيه والتسلية.

<sup>1</sup> موقع الدار العمالات والتحف والطابع، مقال بعنوان: المتاحف: ماهيتها وظائفها. قيمتها التربوية أهدافها،

متاح على الرابط: [www.aldar1.com/subInfo.aspx?sid=9](http://www.aldar1.com/subInfo.aspx?sid=9) consulté le : 10/03/2016

<sup>2</sup> عوض عمر عوض قندوس، مرجع سابق، ص42.

- ✓ المتحف يقدم معروضات ثقافية وعلمية وإيضاحية واتصال تعكس ماضي وحاضر ومستقبل المجتمع الذي يقوم بخدمته، كما أثر بارز في تنمية الشعور بالانتماء إلى الوطن والأمة.
- ✓ يسهم المتحف في نشر التراث الثقافي ووظيفته التعليمية التي يقوم بها مهما كانت طبيعتها تشكل جزءا مكملًا للدراسة العلمية. فالمتحف هو المكان الذي تجرى فيه التفاعلات بين الطبيعة والثقافة التي يقوم المتحف بعرضها، ومن الملاحظ أن المتحف اليوم يقوم بتقديم وعرض العلوم الطبيعية والعلوم التكنولوجية التي تزايدت وتعددت مجالاتها مع التطور الحاصل في حياة البشرية.<sup>1</sup>

#### 4. الأدوار المتحفية:

- **الدور القومي:** يقوم على إبراز وحدة آثار الحضارة في مختلف وجوه مما يكشف عن الشخصية القومية التي أفرزت هذه الآثار، كما يتجلى في تشخيص مراحل التاريخ وأبرز الانتصارات والذروات فيه والتلميح إلى العظات والعبر التي تتجم عنه.
- **الدور الثقافي:** يتمثل في التعريف المباشر بالتجارب الحاسمة في التاريخ التي أدت إلى إنجازات رائعة في مجال الثقافة والفن والقطع المتحفية.
- **الدور التربوي:** يبقى المتحف البيئة التعليمية المثالية التي تساعد الدرس على إيضاح دروس جميع العلوم، بالاطلاع المباشر على المتاحف المتخصصة وما تحويه من محتويات، كذلك عبر البرامج والأنشطة التعليمية الابتكارية والتربوية للرفع من مقدار المعرفة بثتى أنواعها.
- **الدور الاجتماعي والاقتصادي:** لقد تطور المتحف فلم يعد مجرد بناء يضم آثار جامدة، بل أصبح ملاذا تسعى إليه الجماهير أيام العطل والأعياد لتمضية أوقاتهم في اكتساب معارف أو للتمتع بالفنون، وقد وضعت المتاحف في إطار جذب ممتع توفرت فيه أسباب جاذبة. إن تحسين شروط المتاحف المعاصرة يساعد في تلبية متطلبات الصناعة السياحية التي أصبحت تشكل موردا اقتصاديا عاليا وتخدم أغراضا تربوية ومعرفية بعيدة. مع أن المتحف يكرس أولا لتأمين حاجات المواطن الثقافية والتاريخية والتربوية، ولكنه أيضا موفق سياحي يغطي الجانب الثقافي والترفيهي في هذه الصناعة.
- **الدور التوثيقي وصيانة التراث:** يتألف المتحف من ثلاث أقسام. قسم العرض، قسم المستودعات والترميم، قسم التعليم والمشاركة، ف كلا القسمين الأولين تحفظ القطع الأثرية والمخطوطات التي يعثر

<sup>1</sup> سعيد الحجى، ابتسام ديوب، مرجع سابق، ص 31، 32.

عليها في التفتيات النظامية أو التي تجمع عن طريق الاقتناء والإهداء والمصادرة، وهي بذلك تصان من التلف. ويقوم المعمل الفني في المتحف بترميم هذه الآثار في إطار فني جذاب. ويتولى العلماء دراسة وتصنيف هذه الآثار والإفادة منها في كتابة التاريخ السياسي والفني والثقافي.

➤ **الدور المستقبلي:** إن هدف المتحف المعاصر ليس تكريم الماضي وحسب، بل تحديد المنظور المستقبلي لثقافة ومعرفة مدى الرؤيا الفنية والبصرية للإنسان العربي في شتى العلوم، إن بناء أجيال المستقبل بناء راسخا إنما يقوم على معرفة علمية بتراث الأجداد. وتشكل معرفة الجهود والإبداعات التي قدمها السلف لأجيال المستقبل عن طريق أدوار حديثة للمتاحف المعاصرة في التربية المتحفية.<sup>1</sup>

### 5. جمهور المتاحف ( الزوار):

يتكون رواد المتاحف من مجموعات متنوعة من الأشخاص يقبلون إلى المتحف برغبات واتجاهات مختلفة، فكل زائر للمتحف يختلف تماما عن الآخر ويأتي كل منهم إلى المتحف حاملا اهتماماته وخبراته وقدراته وتوقعاته الخاصة، ويختلف تبعا لذلك درجة الاستعداد لخوض تجربة جديدة أو تعميق أو تصحيح خبرات موجودة لديه بالفعل أو لإصدار أحكام أو لبناء فهم أعمق لا تتساوى عند الجميع وعادة ما تكون زيارة المتحف اختيارية تتم بكامل إرادة الزائر وبناء على حافز داخلي لديه إما أن يكون فرديا أو اجتماعيا

وينقسم زائروا المتاحف عادة إلى ثلاثة أقسام رئيسية، وهي:

(أ) الأطفال حتى عام 1 كحد أقصى والذين يميلون إلى المعارضات البسيطة ذات الألوان الكثيرة والمصطلحات التي تتصل بينتهم وما يحيط بهم وتنتهي إلى آفاق أوسع، مما يؤدي إلى تداعي الأفكار والخواطر وتطوير المفاهيم لديهم.

(ب) الراشدين ذوي الخصائص العقلية الرشيدة ويتم لهم عرض صفوف لا حد لها من المعارضات التي تجذب الانتباه مع مراعاة تنسيقها وترتيبها ووصفها بالبطاقات الشارحة بطريقة بسيطة

<sup>1</sup> عبير قميش حميد خميسي الحربي: الأدوار المستحدثة للمتاحف المعاصرة في تنمية الثقافة العربية المعرفية والفنية والبصرية لدى المجتمع السعودي، مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، عمادة الدراسات العليا، قسم التربية، 2015، ص ص 139-141.

وسهلة وممتعة ومرتبطة منطقياً، مما يجعل الزائر ينتقل من إحداها إلى الآخر لاستكمال المعلومات بأريحية ودون اجتهاد.

ج) الأخصائيين والخبراء الذين لديهم قدر كبير من المعرفة العلمية والنظرية وهؤلاء يهتمون بالتفاصيل الدقيقة عن المقتنيات ولا يحتاجون إلى مواد كثيرة قدر الإمكان توضع تحت أيديهم وأكبر قدر من المعلومات التي تخص طبيعة وأصول المواد.

لقد أصبح الإقبال على زيارة المتاحف يتزايد يوماً بعد يوم من المتخصصين أو طلاب العلم أو الزوار العاديين، خصوصاً بعد زيادة الوعي الثقافي والأثري والمتحفية بصفة خاصة والسياحي بصفة عامة.<sup>1</sup>

## 6. العروض المتحفية:

يمكن أن تعرض القطع والأوابد الأثرية بطرق مختلفة في دول العالم، ويتم غالباً في صالات المتحف على شكل عروض مؤقتة ودائمة ومنتقلة، وفي الهواء الطلق وفي حديقة المتحف وفي الموقع الأثري، وجميع هذه الأنماط للعروض المتحفية تهدف إلى جذب انتباه الشريحة الواسعة من الجمهور إلى التراث الأثري وحفظه. وانطلاقاً من أنماط العرض يمكن تصنيف العروض في خمس مجموعات أساسية حسب التصنيف الذي وضعه متحف الحضارة في كيبك بدولة كندا Musée de la Civilisation du Québec .

### جدول رقم (09) يبين أنواع طرق العرض المتحفية

أنواع العروض المتحفية				
حسب طبيعة الموضوع والأهداف المرجوة	حسب نظام العرض	حسب معالجة المادة	حسب نمط الإنتاج	خارج هذه المجموعات
عروض معرفة	عروض دائمة	عروض إختبارية	عروض أنتجها المتحف	العروض العالمية
عروض اكتشاف	عروض مؤقتة	عروض تجريبية	عروض إستقبلت من الخارج	/
عروض تأمل وتفكير	عروض منتقلة	/	عروض إنتاج مشترك	/

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء معطيات مأخوذة من مرجع تقي الدباغ، مرجع سابق.

<sup>1</sup> وثام بنت عبد الله صالح باقي، مرجع سابق، ص 85، 86.

وبشكل عام يمكن تقسيم العروض المتحفية إلى ثلاثة عروض رئيسية هي العرض الدائم، العرض المؤقت والعرض المتنقل.

### ❖ أنواع العروض المتحفية:

1. المعارض الدائمة: ويقصد به العرض الشبه الدائم للمجموعات المعروضة بقاعات المتحف، حيث يتغير العرض من وقت لآخر وتغير التحف بأخرى فتعرض التحف الجديدة لمدة طويلة، يخضع هذا التغيير لمقاييس علمية يجري وفق طاقة المتحف وإمكاناته المادية وقدراته على التخزين العرض وما يستوعبه من مخزون حضاري. وعرض التحفة بطريقة مدروسة علميا يراد به وضعها بشكل يتلاءم وطبيعة المكان واللون والضوء والارتفاع والموقع، فكلما كانت التحفة أروع أيقضت حاسة الجمال لدى الزائر الذي يقف عندها فترة زمنية متأملا معجبا في نفس الوقت هذه التحفة.<sup>1</sup> حيث يهدف هذا النوع إلى الحصول على مجموعات كاملة وجذب جمهور الزائرين وخاصة الأكثر وفاء للمتاحف.<sup>2</sup>

2. المعارض المؤقتة: هي المعارض التي تقام من حين لآخر داخل قاعات العرض بالمتحف وخارجه وقد يدوم وقت العرض في مثل هذه المعارض من خمسة عشر يوما إلى ستة أشهر، وتقام هذه المعارض وفق مقاييس معلومة ومحددة، وتعالج موضوعات تخضع بدورها لطرق ومناهج علمية معروفة، وتكون حسب الموضوع أو المادة أو التسلسل الزمني، إضافة إلى الطريقة الكلاسيكية المعتمدة على التسلسل التاريخي.

ومن طرق العرض المؤقتة، طريقة العرض حسب التسلسل المنطقي بين المواضيع المعالجة في العرض وهي تقنية حديثة تخدم العرض المؤقت وتختص بمعالجة عرض توعية الجمهور وتحسيسه بمدى أهمية أو خطورة الموضوع المعالج، كما تهدف إلى تنقيف الزائر ثقافة عامة شاملة من خلال تعريفه بأصول هويته وانتمائه الثقافي انطلاقا من التحف المعروضة ذاتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لعمى عبد الرحيم: المتحف ودوره في المجتمع " متحف أحمد زابانا بوهرا - أنموذجا -"، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، شعبة الفنون الشعبية، 2006، ص 49.

<sup>2</sup> تقي الدباغ، فوزي رشيد: علم المتاحف، مطبعة جامعة بغداد، 1979، ص 127، 128.

<sup>3</sup> لعمى عبد الرحيم، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 50.

3. العروض المتنقلة: يقصد بها المعارض التي تقام خارج المتحف لمدة تتراوح بين يومين كأدنى فترة وأسبوع ينتقل من خلالها المعرض من مؤسسة إلى أخرى ومن مكان لآخر، وهي معارض خاصة ذات بعد تربوي وتحسيسي موجهة أساسا للتلاميذ وعامة الناس " الغاية منها نشر الثقافة المتحفية وتربية النشء وتحسيسهم بأهمية التراث في تكوين شخصية الفرد والمجتمع وفي غرس الروح الوطنية وبالتالي ينمو حب الانتماء في نفوس الجيل وتتوق أنفسهم إلى المزيد من المعرفة والاطلاع على تراث أسلافهم" ويعتبر المتحف من أهم الوسائل التربوية في هذا الميدان، من المطبوعات العلمية والنشرية التعليمية والمعارض المتنوعة ، خاصة إذا اتبع منهج يعتمد على عنصر التشويق ( التنقل بمتحف مصغر ) إلى المؤسسات.<sup>1</sup> ومن فوائد تنظيم العروض المؤقتة السماح بتقاسم تكاليف العرض وطباعة المنشورات المرافقة له بين المتاحف والمؤسسات المنظمة لها. وتساعد أيضا على توسيع جمهور المتحف واستقبال شريحة من الزوار التي لا تتردد على المتاحف.

#### ❖ عناصر العرض المتحفي:

لإنجاز العرض المتحفي يجب توفر عدة عناصر أساسية في الأعمال المتحفية لإقامة الروابط القوية بين الجمهور والتراث الأثري المعروض مثل المعلومات الكتابية والأجهزة السمعية والبصرية والتقنيات الحديثة المستخدمة في مساحات العرض والديكور ووسائل الإنارة وغيرها من الوسائل التي تشكل بيئة العرض. وكلما كان هناك تنوع في هذه العناصر ضمن العروض تم جذب عدد أكبر من الزائرين إلى هذه العروض المتحفية ولاقت نجاحا أكثر.<sup>2</sup>

#### ▪ وسائل الشرح والإيضاح للعروض المتحفية:

تم عملية شرح المعارضات بفضل الدراسات والأبحاث الأثرية التي تشكل نقطة البدء في تفسير وشرح المجموعات الأثرية ضمن المتحف، ويختار المسؤول عن العرض الطرق والوسائل المناسبة لتسجيل المعلومات وعرضها على الزوار وتدعم هذه الشروح بالوسائل السمعية والبصرية

<sup>1</sup> أحمد الرفاعي: العرض كيف يجب أن يكون، حوليات المتحف الوطني للآثار، العدد 6، 1997، ص36.

<sup>2</sup> سعيد الحجي، إبتسام ديوب، مرجع سابق، 182.



والميديا والتقنيات الحديثة التي تلقى رواجاً وقبولاً عند جميع فئات الجمهور من أطفال وشباب وأشخاص مسنين مواطنين وأجانب.

**النصوص الكتابية:** تتألف وسائل الشرح والإيضاح في المتحف من عدة عناصر متنوعة ومختلفة الأشكال تهدف إلى خلق أساليب توضيحية قادرة على إيصال المعلومة وتوجيه الزائر ضمن صالات العرض بالإضافة إلى التعبير عن محتوى صالات العروض المتحفية. وأصبحت اليوم وسائل التوجيه والإرشاد من العناصر الرئيسية الضرورية في كل متحف ولا يمكن الاستغناء عنها، فهي تقود الزائر خلال زيارته للمتحف وتوضح له خط زيارته والأماكن التي يرغب بزيارتها، كما ترشده إلى أماكن الخدمة في المتحف ( الدخول، الخروج، صالة الاستقبال، قطع التذاكر، البوتيك، التواليت، المكتبة)، وفي الوقت نفسه تضع أمام الزائر الأمور الواجب احترامها خلال زيارته للمتحف مثل ( ممنوع اللمس والتدخين والتصوير، تحديد عدد الزوار في صالة العرض، بعض النصائح لتحقيق زيارة ناجحة وغيرها).<sup>1</sup>

**وسائل الشرح الأخرى:** فيما يخص هذا الجانب نجد الوسائل الإيضاحية المساعدة لشرح المعروضات المتحفية من الكتيب، دليل المتحف، البروشور والمنشورات المتحفية الأخرى والنصوص المطبوعة ودليل العروض المؤقتة وغيرها.

وتقدم التقنيات والتكنولوجيا الحديثة المادة الأولية لتطور وسائل الشرح والإيضاح مثل استخدام المجلة الضوئية الموضوعية على مدخل المتحف أو في صالة الاستقبال وتقديم معلومات عن النشاطات والفعاليات ونتائج الأبحاث الأثرية في المتحف. وإدراج أجهزة الكمبيوتر في صالات العرض أو إقامة صالة خاصة بالإضافة إلى استخدام الشاشات المسطحة الكبيرة والشاشات الصغيرة وأجهزة الإسقاط التي تقدم الصور والفيديو إلى الجمهور.<sup>2</sup>

## 7. الجمعيات المتحفية:

تبرز أهمية هذه الجمعيات من خلال جهودها التطوعية التي تزداد وفقاً لزيادة الاهتمام العالمي رسمياً وشعبياً بدور المتاحف في خدمة المجتمع وتنميته وتشعب جهود أعضائها من طريق تقديم

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 183.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 190.

العديد من الخدمات التي تتكاثف مع جهود العاملين بالمتحف متمثلة في عدة أمور أهمها تنظيم النشاطات الثقافية كالمحاضرات والمؤتمرات والمعارض ومختلف الأحداث المجرات داخل الفضاء المتحف، كما تعمل كذلك على بناء علاقات قوية مع المتاحف، والمشاركة أيضا في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة لجمهور المتحف وتحسين صورة المتحف في المجتمع ليؤثر أكثر في تطويره.<sup>1</sup>

وأصبحت هذه الجمعيات وعمل أفرادها المتطوعين تميز المجتمعات الأوروبية ضمن النطاق الثقافي، وتكمل عمل المختصين بالعمل المتحف، فأعضائها أثر حسّاس في تطوير التراث الأثري المادي واللامادي، فهم يساعدون المتاحف في جذب الزوار إليها واستقبال مجموعات جديدة من الجمهور، فهم بنشاطاتهم التي يقومون بها يبنون العلاقات والروابط مع الجمهور، ويشاركون في الأعمال الخاصة التي ترفع من قيمة المتحف في المجتمع.

النشاطات التي تقوم بها تشكل اليوم المحور الرئيس لرفع المستوى الثقافي لجمهور المتاحف، حيث تسعى الجمعيات إلى تكوين جمهور من الزائرين الأوفياء والمهتمين بالمتاحف، ويزورون العروض بشكل دوري، ويشاركون في نشاطاتها الثقافية.<sup>2</sup>

## 8. أنصاف المتاحف الجزائرية: تنقسم المتاحف في الجزائر إلى 3 أصناف:

**المتحف العمومي الوطني**: مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.<sup>3</sup> توضع تحت وصاية الوزير المكلف بالثقافة. تعمل في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، على اقتناء الأشياء والمجموعات ذات الطابع التاريخي أو الثقافي أو الفني وجمعها وترميمها والمحافظة عليها وعرضها للجمهور.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> BOSSI - COMELLI carla, 2002, les amies des musées, in les nouvelle des l'ICOM, n° 4 - 2002, paris, p3.

<sup>2</sup> سعيد الحجي، ابتسام ديوب، مرجع سابق، ص222.

<sup>3</sup> الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 56، 16 أكتوبر 2011، ص6.

<sup>4</sup> الشاذلي بن جديد: المادة 1 و 2 من مرسوم الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المحرر

بالجزائر في 29 صفر عام 1406 الموافق 12 نوفمبر سنة 1985. متاح على الرابط :

www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/lirelegis.php?id=296 consulté le : 12/11/2016 .

**المتحف الخاص:** مؤسسة دائمة لا يكون هدفها الربح، ينشئها أشخاص معنويون خاضعون للقانون الخاص ويكون موضوعها المنفعة الاجتماعية الثقافية.

**المتحف العمومي التابع للجماعات المحلية:** يشترط لإنشاء متاحف عمومية تابعة للجماعات المحلية شهادة مطابقة يسلمها الوزير المكلف بالثقافة بعد أخذ رأي لجنة المتاحف. ويجب أن يستوفي إنشاء هذا النمط من المتاحف الشروط الآتية:

- ❖ وجود تحف مكونة لمجموعات و/ أو مجموعات.
- ❖ استيفاء معايير العمل المهني في المجال المتحفية.
- ❖ مطابقة فضاءات العرض والحفظ للمعايير المتحفية المطلوبة.<sup>1</sup>

## 9. الهيئات التي تتولى دور المتحف وحمايته والمحافظة عليه وتطبيق القوانين

### والنصوص التشريعية في الجزائر:

➤ **الديوان الوطني لتسيير واستغلال الممتلكات الثقافية المحمية:** مؤسسة عمومية مستقلة ذات طابع تجاري واقتصادي تتمتع الشخصية المعنوية والاستقلال المالي<sup>2</sup> أنشأ خلفا للوكالة الوطنية للآثار وحماية المعالم والنصب التاريخية، مهمته حفظ وحماية الممتلكات الثقافية المحمية مع إمكانية تنظيم مختلف التظاهرات والحفلات واللقاءات العلمية والثقافية، وحتى وضع الممتلكات المحمية للإيجار لأغراض ثقافية، مهنية، حرفية وتجارية... إلخ.<sup>3</sup>

➤ **المتاحف الوطنية لحفظ وحماية التراث الثقافي:** تحتوي الجزائر على عدة متاحف، المتاحف الجهوية و متاحف المواقع الأثرية، وكذا الحضائر الوطنية التي تعتبر متاحف مفتوحة على الطبيعة، وأهمها المتاحف الوطنية وعددها ثمانية<sup>4</sup> (08): متحف الفنون التشكيلية، متحف البارود، متحف

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية، المرجع السابق ص 8.

<sup>2</sup> ناصر إسماعيل محمد: مفهوم المتحف، ودوره في تربية النشء والحفاظ على الهوية الوطنية، مجلة بوليكرومي، مرجع سابق، ص 70.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 71.

<sup>4</sup> منتديات الجلفة، مقال بعنوان: التراث الثقافي، متاح على الرابط:

الآثار القديمة، متحف الفنون والتقاليد القديمة، متحف نصر الدين ديني، متحف زبانة، متحف سطيف ومتحف سيرتا/ قسنطينة.

- بالإضافة إلى الهيئتين السابقتين هناك 3 مؤسسات أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها وهي:
- مؤسسة ترميم التراث الثقافي.
- المركز الوطني للآثار.
- المؤسسة العمومية المكلفة بتسيير الحظيرة القومية الطاسيلي.

## 10. مساعي الدولة الجزائرية للنهوض بالمتاحف:

حتى يكون المتحف وسيلة للحفاظ على الذاكرة خصوصا بالنسبة للجزائر كبلد يمتلك موروثا ثقافيا ضخما ومتنوعا، دأب المسؤولون بقطاع الثقافة على الاهتمام به من خلال وضع تنظيمات وسن العديد من القوانين التي تهتم بالعمل المتحفي وتنظيمه وتحمي الإرث الثقافي الذي يعبر عن الهوية الجزائرية باعتبار التراث مكسبا غير قابل للتجديد ولا يمكننا استرجاعه إذا طاله التلف الذي يفقده الكثير من المعاني التي يحملها بين طياته ما يتسبب في خسارة تاريخنا وتاريخ الإنسانية جمعاء، وفي هذا الصدد كانت الجزائر من الدول السبّاقة في إمضاء اتفاقية التراث الثقافي والطبيعي العالمي سنة 1972 مما اعتبر نقطة انطلاق هامة جدا في مجال حماية التراث الثقافي، ثم تلتها خطوة أخرى لا تقل أهمية عن الأولى تجسيدا لتطبيق هذه الاتفاقية وهي إصدار قانون 04/98 الذي يتعلق بحماية التراث الثقافي الوطني بموجبه تم إلغاء أحكام الأمر رقم 67/281 المتعلق بالبحث والحفاظ على المواقع والمعالم التاريخية الطبيعية الذي كان ساري المفعول به لمدة 30 سنة.

ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 11/352 المؤرخ في 07 ذو القعدة عام 1432 الموافق ل 05 أكتوبر سنة 2011 والمتعلق بتحديد القانون الأساسي النموذجي للمتاحف ومراكز التفسير ذات الطابع المتحفي والذي بموجبه تم إلغاء المرسوم التنفيذي رقم 07/139 عام 1428 الموافق ل 27 مايو سنة 2007، المتكون من 07 أبواب و39 مادة، والذي يحدد شروط إنشاء المتاحف وتنظيمها وسيرها، وذلك ليعطي انطلاقة جديدة للمتاحف ووضع ميكانيزمات من شأنها أن تحمي التراث الثقافي داخل المتاحف وإبرازه بصورة لائقة تجعله أكثر جاذبية لتمكين أبناء الوطن من الاطلاع عليه وفهمه.

مما سبق نفهم أن للدولة نية في المحافظة على الموروث الثقافي من خلال سنها للقوانين، لكن هذا وحده غير كافي لتجسيده على أرض الواقع، إذ يتطلب كذلك تضافر جهود جميع القطاعات التي يمكنها المساهمة في ذلك، وعلى سبيل المثال يمكن لوزارتي الثقافة والتربية بالتنسيق معا بإدراج مواضيع تتعلق بالموروث الثقافي ضمن المقرر الدراسي كاستقبال المعارض وإقامة محاضرات بالمؤسسات التربوية، وكذا نقلها إلى المتاحف في زيارات ميدانية الهدف منها تعرف النشء بالموروث الذي تكنزه بلادنا ومن ثم تحسيسه بوجوب المحافظة عليه.<sup>1</sup>

## 11. الموروث الثقافي ضمن المؤسسات الثقافية المتحفية:

أ- القوانين الجزائرية الخاصة بحماية التراث الثقافي: "بين استمرار التشريعات الفرنسية

ومتطلبات 50 سنة من الاستقلال والسيادة":

قانون 98-04 قفزة قوية نحو تأميم وحفظ وحماية التراث الثقافي تلك الإصلاحات في مجال حفظ وحماية التراث الأثري بالجزائر قضي على تعسف واستبداد التشريعات الفرنسية طوال فترة الاستعمار الفرنسي بالجزائر من نهب وسرقة وتخريب للآثار وضياع الموروث الثقافي بين متاحف العالم في الدول الأوروبية لدول المتوسط.

لقد ساعد كثيرا قانون 98-04 في استرجاع التراث واستغلاله في حفظ وحماية وتسيير الممتلكات الثقافية المحمية رموز السيادة والهوية الوطنية.

ب- إصلاحات وزارة الثقافة في 2005 من أجل حفظ وحماية التراث والموروث الثقافي:

لقد قامت معالي وزيرة الثقافة بإحداث تغييرات وتوزيع مهام جديدة في وزارة الثقافة من أجل حفظ وحماية التراث والممتلكات الثقافية المحمية، تم حل وتغيير الطبيعة القانونية " للوكالة الوطنية للآثار وحماية المعالم والنصب التاريخية" وتغيير تسميتها إلى " الديوان الوطني لتسيير واستغلال الممتلكات الثقافية المحمية بمرسوم تنفيذي للدولة الجزائرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غريب زعرة: دور المتحف في الحفاظ على الذاكرة، مجلة بوليمرومي، مرجع سابق، ص48.

<sup>2</sup> ناصر إسماعيل محمد، مرجع سابق، ص67.

**ت- الموروث الثقافي المحسوس والمعنوي في المؤسسات المتحفية:**

لم يعد المتحف اليوم يعرض الآثار المادية فقط، ولكن أصبح يعرض التراث الإنساني الملموس وغير الملموس، ويشمل هذا الأخير كل الممتلكات الثقافية غير المادية الناتجة عن التفاعلات الاجتماعية وإبداعات الأفراد والجماعات عبر العصور والتي لا تزال تُعرب عن نفسها منذ الأزمنة الغابرة إلى يومنا هذا. ففي سنة 2003 أنشئت منظمة "اليونسكو" اتفاقية باريس للحفاظ على التراث الثقافي المعنوي، من أجل توسيع معنى التراث وتأكيد أهميته وما يتعرض له من تهديدات نتيجة التطورات المعاصرة والعولمة وضياح الكثير من العادات والتقاليد وطرق المعيشة والمهن التقليدية في مختلف مجتمعات دول العالم، وشملت مظهرات التراث الثقافي اللامادي تكمن في الجوانب والمجالات التالية:

✚ التقاليد وأشكال والتعبير الشفهية، بما في ذلك اللغة كواسطة للتعبير عن التراث الثقافي غير المادي.

✚ الموسيقى وفنون العزف وتقاليد أداء العروض.

✚ الممارسات الاجتماعية والطقوس الاحتفالية والتعبدية والأعياد.

✚ المعارف والممارسات المتعلقة بالطبيعة والكون.

✚ المهارات المرتبطة بالفنون الحرفية التقليدية.

واعتبر المتحف وسيلة للحفاظ على هذا التراث الثقافي غير المحسوس وتوثيقه ومكان مثالي وآمن

يتم ممن خلاله دراسة هذا التراث ونقله وتقديمه للأجيال المستقبلية.<sup>1</sup>

**12. المؤسسات المتحفية القسنطينية ونشاطاتها:****I. المؤسسات المتحفية في مدينة قسنطينة:****(1) المؤسسة المتحفية "أحمد باي":**

<sup>1</sup> عماد صولة: المعهد الوطني للتراث مقال بعنوان "التراث الثقافي اللامادي: الذاكرة والرموز". نشر يوم

2003/04/17. متاح على الرابط:

www.facebook.com/MnzIbdAlrhmanLhnynt/posts/489395177795143 consulté le: 25/02/2017

## الموقع الجغرافي:

يقع المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية -قصر الحاج أحمد باي- في الجنوب الشرقي لمدينة قسنطينة ( المركز التاريخي للمدينة ) على علو 500-600 متر فوق سطح البحر في منطقة القصبة العتيقة تحده ثلاث أزقة وساحة عامة. يحده من الشمال " شارع بولكلاب مصطفى المعروف بشوارع فلسطين" ومن الجنوب "ساحة السي الحواس" ومن الشرق " شارع 12 ماي 1965 ومن الغرب "شارع سياف محمد".

## النشأة والتطور:

يعد قصر الباي تحفة معمارية ومتحف للهندسة العربية الإسلامية يزيد عمره عن 200 سنة، تم إنشائه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 262.10 المؤرخ في 13 ذي القعدة 1431هـ الموافق ل 21 أكتوبر 2010م والمسمى بالمتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية، حيث يعتبر **الحاج أحمد باي** مؤسس القصر وهو "أحمد بن محمد الشريف بن أحمد باي القلي التركي الكرغلي"<sup>1</sup> ولد سنة 1201هـ 1784م تولى مناصب إدارية هامة في بايلك الشرق توفي يوم 30 أوت 1850م، دفن بمقبرة سيدي عبد الرحمان بقصبة الجزائر. وهو كذلك آخر بابايات قسنطينة أثناء الحكم العثماني، من أهم إنجازاته الحضارية قصره الذي شيده- بعد اعتلائه منصب الباي- على فترتين (1826-1830م). (1830-1835م) والذي يعتبر معلم أثريا معماريا يعكس روائع الفن الجزائري في الفترة العثمانية.

وتعود فكرة الإنشاء إلى تآثر الباي أثناء زيارته للبقاع المقدسة بفن العمارة الإسلامية وأراد أن يترجم افتتاحه بهذا المعمار ببناء القصر، حيث شرع الحاج أحمد بن محمد الشريف (1784-1848) في بناء هذا القصر عام 1825 ليستكملة بعد عشر سنوات بالتحديد في 1835 أي سنتين قبل سقوط مدينة قسنطينة في يد المحتل الفرنسي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صالح فركوس: الحاج أحمد باي قسنطينة (1826-1850)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص18.

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لقصر باي. متاح على الرابط:

استدعى أحمد باي مهندساً إيطالياً بالتحديد من جنوة يدعى "سكافينوني" وفنانين اثنين هما "الحاج الجابري القسنطيني" و"الخطابي" الذي كلفهم بتصميم وبناء القصر. والملاحظ أن هذا المتحف يمتاز باتساع ودقة توزيع أجنحته التي جاءت متساوية شكلاً ومضموناً.

في سنة 1980 أضحى من الضروري الحفاظ على هذا القصر الذي يعد الذاكرة الحية لمدينة تنام على الصخور وجزءاً من الهوية الوطنية حيث أسندت الدراسة الخاصة بترميم هذا القصر بمختصين بولونيين معروفين وأعد هؤلاء المختصون خبرة وتصميم لأشغال ترميم المؤسسة المتحفية قصر الباي بين 1981 و 1986 وأيضا دراسة تاريخية تعتمد على البحوث الأثرية والمعمارية والجيولوجية والفنية وتعد هذه الدراسة خريطة طريق حقيقية.

ومنذ عام 1984 صنف قصر أحمد باي كتراث محمي، أما في سنوات السنوات التسعينات أطلقت ورشة إعادة تأهيل القصر بدءاً بتقوية الجدران والأسقف ترميم أعمدة الرخام وتقوية الأسطح واستغرقت عملية إقامة تأهيل هذا المرجع التاريخي لسيرتنا القديمة أكثر من عشرين .

في سنة 2010 افتتح قصر الباي أبوابه أمام الجمهور فاسحاً المجال لتنظيم مجموعة من الأحداث والتظاهرات، كما ارتقى فيها القصر إلى صنف متحف وطني عمومي للفنون والتعبير الثقافية ليُدشِن بذلك عهداً جديداً ويستعد هذا الصرح لإعادة تمثيل مشاهد من الحياة والتقاليد القسنطينية.

### ➤ البناء والتصميم:

يمكن وصف القصر بأنه مستطيل الشكل يتربع على مساحة تقدر ب 5609 متر مربع يتكون من ثلاث طوابق وثلاث أجنحة رئيسية ( الجناح الإداري ، جناح الخدم وآخر للحرم ) تفصل بينها حديقتان الأولى للنخيل والثانية للبرتقال، كما نجد حوض يتوسط القصر، أما الجناح الإداري فيضم مجلس وديوان الباي والذي توجد به 14 نافذة تطل على جميع أنحاء المتحف، وعلى الجهة اليسرى نجد الجناح العائلي المكوّن من طابقين وبه دار أمه، جناح ابنته، غرف زوجاته والتي تطل على حديقة البرتقال.

أما الجهة اليمنى يوجد جناح الحرم الخاص بالحريم به غرف لهن وكذا ما يعرف بالحمام ووسط الدار وهذا الأخير هو نموذج عن البيت القسنطيني الذي يطل على حديقة النخيل ومنه إلى جناح القضاء الذي توجد به محكمتين إحداها للمذهب المالكي والأخرى للحنفي.



أما الطابق الثاني فيه عليّة مخصصة للحرس وكذلك نجد الطابق الأرضي والذي تقدر مساحته ب 513م<sup>2</sup>، حيث استعمله الباي كإسطبل ولكن عندما دخله المستعمر حوّله إلى سجن لتعذيب الجزائريين.

يحتوي القصر على **فضاءات للعرض** تقدر ب: 121 غرفة و 500 باب و نافذة مصنوعة من خشب الأرز المنقوش بمهارة والمطلي بالألوان الفاتحة الحمراء والخضراء والصفراء، ويمكن المتجول أن يشاهد ملا يقل عن 30 رواق، تكمن مهماتها بتسهيل مرور التيار الهوائي في مختلف أرجاء المتحف، هذا ويشمل القصر أيضا على حوالي 250 عمود مصنوع من الرخام الأصلي. ويحاط المتحف ب: 05 أفواس تقابلها حدائق مفتوحة على مصراعيها لاحتضان الطبيعة، فيما يتواجد بوسطه حوض كبير.

كما لا ننسى اللوحات المرمرية المؤرخة لوقائع تاريخية ومعارك خاضها الباي ولمختلف الرحلات التي قام بها كما تسمح هذه التحفة المعمارية بقراءة وافية لمختلف الأحداث التي ميزت مدينة الجسور المعقدة في تلك الفترة والذي شهدت فيه قسنطينة أوج ازدهارها على كل الأصعدة، كما جسدت الرحلات التي قام بها الحاج أحمد باي عند زهابه إلى الحج. "استخدم هذا القصر في الفترة الاستعمارية كمقر للإدارة العامة الفرنسية، حيث أقام به "نابليون الثالث" في 1865 خلال مروره بقسنطينة، وتم القيام في تلك الفترة العديد من التعديلات التي تشبه أعمال التخريب على المستويين الداخلي والخارجي للقصر، فقد هدمت أجزاء بإكمالها فيما تم إجراء تغييرات على أجزاء أخرى برغبة من الإدارة الاستعمارية التي تتردد في إلحاق الضرر بهذا الصرح لمحاولة طمس معالمه وإضفاء الطابع الأوروبي عليه".<sup>1</sup>

يتميز المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية باحتضانه مجموعات الفن التقليدي للفترة العثمانية والتي نذكر منها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مجلة بوليكرومي: مجلة معدة من طرف المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية - قصر الحاج

أحمد باي، وزارة الثقافة الجزائرية، العدد 1، 2012-2013، ص15.

<sup>2</sup> مطوية خاصة بالمؤسسة مقدمة من طرف قسم الاستقبال.

- **الرسومات الجدارية:** التي تغطي 1600 متر مربع وتجسده هذه الرسوم رحلة الباي إلى عواصم وحواضر البحر الأبيض المتوسط وإلى البقاع المقدسة.
- **المربعات الخزفية (الزليج):** يحتوي القصر على 47000 قطعة من الزليج قوام زخارفها أشكال هندسية ونباتية من مصادر مختلفة (محلي، تونسي، إيطالي، هولندي).
- **الخشب:** يضم القصر مجموعة قيمة تتمثل في 45 باب، 63 نافذة، الدرابزي والمشربية 188 متر مربع، الأسقف 2300 متر مربع وخزانات جدارية 14 خزانة.
- ترتبط هذه الأجنحة فيما بينها ب22 رواق زينت ب 250 عمود رخامي من أجمل ما جاءت به أنامل الحرفيين زخارف تيجانها مستمدة من الطرز القديم (إغريقي، روماني، بيزنطية، إسلامية).
- وفي إطار مشروع المتحف خصصت أغلبية غرف القصر إلى قاعات عرض دائمة يستطيع من خلالها الزائر أن يغوص في تاريخ وسيرة الحاج أحمد باي وكذلك يتعرف على العادات والتقاليد التي تزخر بها الجزائر من خلال إعادة تصوير لمواضيع لها علاقة بالتراث المادي وغير مادي، أما باقي الفضاءات خصصت للمكتبة "ميدياتيك"، مخازن للتحف، مخبر، ورشات، قاعة عرض مؤقتة وقاعة للاجتماعات.<sup>1</sup>

#### الإمكانيات البشرية للمؤسسة المتحفية "أحمد باي"

يعد العنصر البشري أهم عامل داخل المؤسسة فهو يعتبر وجها لها فهو الذي يكون الصورة الذهنية التي قد تكون حسنة كما قد تكون سيئة. وحسب إحصائيات سنة 2016 المعدة من طرف المؤسسة فإن عدد العاملين يتكون من 55 فردا منهم 30 عاملا دائم و25 عامل ينشط بعقود ما قبل التشغيل (ANEM et ADAS).<sup>2</sup>



**شعار المؤسسة (الهوية):**

**الشكل رقم (08) يمثل شعار مؤسسة متحف الباي**

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لقصر باي، متاح على الرابط:

www.adnsolution.net/constantine consulté le : 30/4/2015

<sup>2</sup> مقابلة مع رئيس مصلحة المستخدمين.

(2) المؤسسة المتحفية "سيرتا":

يقع المتحف العمومي الوطني "سيرتا قسنطينة بكدية عاتي"، مرتفع عن المدينة العتيقة من الناحية الغربية، فهو بمثابة معلم ورمز المدينة الذي يحفظ أسرارها ومخلفاتها الأثرية، وهكذا يتواجد في مكان استراتيجي من الناحية الأمنية، ويسهل على الزائر أو السائح رؤيته، أو الوصول إليه، وقد انشأ المتحف في وسط سياج ثقافي، حيث يحيط به من كل جانب تقريبا بناية ثقافية "المركز الثقافي الفرنسي"، والثانويات: "الحرية"، "فضيلة سعدان"، "يوغورطة"، "خديجة بنت خويلد". ومفتشيه "التعليم والبريد والمواصلات"، وغيرها بمثابة معلم ثقافي، أما مدخله الرئيسي فيتواجد من ناحية الشمال.

أنشأ متحف الآثار "سيرتا" بقسنطينة بمبادرة من جمعية الآثار لمدينة "قسنطينة"، التي تأسست سنة 1852م من طرف "م.كرولي M.chrolie" و"شربون charbon"<sup>1</sup> وانطلاقا من سنة 1853م استغلت هذه الجمعية مقرها المتواجد "بساحة لجمال" "رحبة لجمال" حاليا كموضع لعرض التحف التي تملكها، ويتضاعف أعضاء الجمعية، وبمساعدة المواطنين، زاد عدد المجموعات الأثرية، وزادها أكثر اقتناء لمجموعة متحفية كان يمتلكها "كوسطار لازر Costar lazer" بمبلغ مالي قدمته البلدية يوم 28 فيفري 1855م.

وأمام التزايد المستمر للمجموعات ضاق مقرها القديم مما أدى بالمسؤولين إلى منح الجمعية قاعة إضافية تقع بمقر البلدية الجديدة 1860م في انتظار بناء متحف لمدينة "قسنطينة"، وقد تم بناء هذا الأخير في منطقة "كدية عاتي" والذي هو مكانه الحالي، ويتميز هذا الموقع بخصائصه الطبيعية الذي يغلب عليها التكوين الصخري وكذا كونه موقع لمعبد قديم للمدينة أيضا، لما حملته طبقاتها من آثار لمختلف الحقب التاريخية.

تم الانتهاء من بناءه سنة 1930م في شكل عمارة تجمع بين الطابع الإغريقي والروماني صممت من طرف المهندس "كاسطلي kastlie" ومن تم فتح المتحف أبوابه للجمهور يوم 15 أبريل 1931م تحت تسمية "قوسطاف مارييس Gustav marris" واحتفظ بهذه التسمية إلى غاية 5 جويلية

<sup>1</sup> أمينة بن المجات: التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الأرض والجغرافيا والتهيئة العمرانية، قسم التهيئة العمرانية، فرع التهيئة الإقليمية، 2005، ص99.

1975م، واستبدل "بمتحف سيرتا" نسبة للاسم التاريخي لمدينة "قسطنطينة"، وفي 1986م ألحق المتحف إلى درجة المتاحف الوطنية وأصبح "المتحف الوطني سيرتا".<sup>1</sup>

أما فيما يخص عمارة المتحف فهو يغلب عليه الطراز الإغريقي الروماني، فمخططه يشبه المنازل الرومانية والتي تعود أصولها إلى الإغريق فهو يأخذ الشكل المربع هكذا من الخارج، أما من الداخل فهو مقسم إلى قسمين: قسم به فناء مكشوف تتخلله أعمدة تليها المكاتب الإدارية وقاعة الإثنوغرافية أما القسم الثاني من المتحف فمخصص لقاءات العرض.

من حيث التصميم فقد صمم "متحف سيرتا" بطريقة مميزة على الناحيتين الداخلية والخارجية وهي كالآتي:

• **التصميم الخارجي:** تم اختيار موقعه بطريقة منتقاة، بداية بإستراتيجية موقعه حيث وضع في قلب المدينة على مشارف حديقة كافي أين يمكن رؤيته من جوانب عديدة من المدينة ولا يمكن التأثير في مجاله البصري والجمالي وهذا حين خصصت له مساحة 2500 م<sup>2</sup> لا تتصل بأي مبنى آخر يمكنه التأثير في حقل رؤيته.

أما ما يخص تشكيله البصري فقد جسد في شكله العام إحدى الأسس المستنبطة من العمارة الرومانية والتي بدورها كان قد أخذها المهندس عن العمارة الراضية قديما.

• **التصميم الداخلي:** هدف التصميم الجيد هو توحيد حركة الناس بطريقة تمكنهم من رؤية المعروضات بسهولة دون حدوث خلط والتباس في محاور الحركة، ويراعي فيها أماكن للوقوف ومشاهدة المعروضات. أما فيما يخص لون المتحف اخذ بعين الاعتبار على أساس الدور البارز في التأثير البصري وتكيفه حسب العرض.

كذلك الإضاءة سواء كانت طبيعية أو اصطناعية تعتبر من أهم العوامل التي تبرز نجاح المتحف في القيام بوظيفته العلمية فهي مختارة بدقة وتعطي تأثيرات ضوئية مناسبة خاصة بطبيعة المعروضات.<sup>2</sup> من خلال هذا الوصف يتبين لنا أن تخطيط المتحف يشبه تخطيط المنزل الروماني فهذا الأخير بدوره يتكون من قسمين: الأول فناء وحوله أروقة ويسمى ATRIUM. والثاني توجد به غرف

<sup>1</sup> مديرية الثقافة لولاية قسنطينة: قسنطينة "مرايا ونوافذ"، مؤسسة الأعمال المطبعية، قسنطينة، ط2، 2002، ص44.

<sup>2</sup> عبد الحق عيد: شروط إنشاء المتاحف ومهامها وتنظيمها وتسييرها، مجلة بوليكرومي، مطبعة الديوان، العدد 2،

2014-2015، ص ص 102، 103.

المنازل ويسمى PEISTYLIUM. ومنه فان المتحف يتكون من عدة قاعات نتطرق لأهمها كالاتي:

- **قاعة ما قبل التاريخ:** الزائر لهذه القاعة يواجه نوعان من الواجهات، حائطية وأرضية تحتوي على لُقى لمختلف الإنتاج الصناعي لإنسان ما قبل التاريخ لجميع عصوره من العصر الحجري القديم الأسفل إلى العصر الحجري الحديث وهذه اللقى عبارة عن أدوات حجرية، عظمية، عاجية، بعض من القواقع، رماديات عاجية ومن خلالها نلتهمس تطور الفكر البشري في هذه الفترات.

- **القاعة الممهدة للتاريخ:** تضم هذه القاعة ثلاث واجهات، اثنتين حائطية بهما لقى جيء بها من "تيديس" وهي عبارة عن فخار مقولب يحمل زخارف محلية وأيضا بعض من عرى لخوابي عليها أختام إغريقية واكتشفت "بقسنطينة أما الواجهة الأرضية فتضم لقى ترجع إلى العصر الممهده للتاريخ من جهة ومن جهة أخرى فهي دليل على الاتصال بين السكان المحليين والملاح الفينيقي ابتداء من القرن الثاني عشر قبل الميلاد. وهذه قطع أثرية جيء بها من تنقيبات أجريت في كهف قمة القردة والميناء ببجاية.

- **قاعة الآلهة:** بمجرد دخولنا لقاعة المعبودات نكون قد انتقلنا إلى فترة أخرى من تاريخ المنطقة وهي الحضارة النوميديّة في ظل الإمبراطورية الرومانية. احتوت هذه القاعة على تماثيل، نقوش حجرية، منحوتات لعدة آلهة، نقوش جنائزية ويتصدرها تمثال الإله باخوس من الرخام الأبيض والإله ساترين والإلهة حامية المدينة.<sup>1</sup>

- **قاعة الخزافين بتيديس:** تضم هذه القاعة لقى أثرية جيء بها من تنقيبات بتيديس التي بدأت سنة 1941م وهي المدينة الأثرية تبعد عن مدينة قسنطينة بحوالي 27 كلم شمالا، كما أنها عاصرت جميع الفترات التاريخية بدءا من عصور ما قبل التاريخ إلى غاية العصور الوسطى، وسميت مدينة الحرفيين لكثرة اللقى الفخارية.

- **القاعة النوميديونية:** هذه القاعة بها أهم اللقى التي تعود إلى العصر المماليك النوميدي، جيء بها من مختلف الأماكن التي كانت تابعة لمملكة الماسيل و"الماسي سيل" قسنطينة العاصمة - "سيدي مسيد"، "كدية عاتي"، "تيديس"، "الخروب" - "جيجل" و"القل". تضم هذه القاعة إحدى عشرة

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لمتحف سيرتا: متاح على الرابط:

واجهت بها لقي مختلفة فخار، زجاج، قطع فضية، نحاسية بالإضافة إلى قطع نقدية عثر عليها فوق أواني بحفرية "سيدي مسيد".

- **قاعة قلعة بني حماد:** تضم هذه القاعة على غرار القاعات الأخرى واجهات أرضية وأخرى حائطية بداخلها بقايا أثرية جيء بها من تنقيبات أجريت بقلعة بني حماد المسيلة و"تيديس" و"بجاية" و"قسنطينة" الواجهات الأرضية فتضمنت العديد من القطع النقدية التي ترجع إلى الفترات الإسلامية المختلفة بالإضافة إلى تلك الأقراص الزجاجية التي تدعى بالنوج الواردة من تيديس. وترجع إلى الفترة الفاطمية وتحمل كتابة خاصة بالمغرب الإسلامي.

- **قاعة المسكوكات والبرونز:** تحتوي هذه القاعة على واجهات حائطية وأخرى أرضية بها قطع نقدية وتمائيل برونزية فالواجهات الأرضية تضم المسكوكات لمختلف الفترات النوميدية، الجمهورية، الإمبراطورية، الوندالية والبيزنطية أما تمائيل البرونز فإنها موزعة داخل الواجهات الحائطية والتي تمثل آلهة - إفريقيا والنصر والأمل الخ...

- **رواق الفسيفساء:** في هذه القاعة نجد لوحات الفسيفساء وبمجرد الدخول إلى الرواق تصادفنا لوحة فسيفسائية ولوحة تمثل منظر للصيد ونجد هناك تمثال لرجل بجانب جذع الشجرة.<sup>1</sup>

- **القاعة الكبرى:** هذه القاعة هي مزج بين اللوحات الفنية والفسيفساء التي يرجع تاريخها من منتصف القرن الثاني ميلادي إلى غاية القرن الرابع أقدمها اللوحة الفسيفسائية التي وجدت "بسيدي مسيد".<sup>2</sup>

وعلى العموم فإن متحف سيرتا يضم 14 ألف قطعة أثرية و12 قاعة، طريقة عرضها كانت من اختيار فرنسي حسب ترتيب زمني كرونولوجي.

**المكونات البشرية:** وهي جميع الإطارات والتقنيين والموظفين الذين يسهرون على سير العمل بطريقة جيدة من خلال توزيع الوظائف بينهم على حسب قدراتهم والخبرات التي يتمتعون بها. ويبلغ العدد الإجمالي للكادر البشري في المتحف العمومي سيرتا ب 46 منهم

<sup>2</sup> أمينة بن المجات: مرجع سابق، ص 99.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لمتحف سيرتا: متاح على الرابط:

إطارات وتقنيين وكذا أعوان الأمن مع رئيس لخلية الأمن وحراس قاعات وعمال المحاسبة

والمكتبة.<sup>1</sup>



شعار المؤسسة (الهوية):

الشكل رقم (09) يبين شعار متحف سيرتا

(3) المؤسسة المتحفية المجاهد:

لمحة عن المؤسسة الأم {المتحف الوطني للمجاهد}:

بعد استقلال الدولة الجزائرية عام 1962 وبما أن الثورة الجزائرية تعتبر أعظم ثورة في العالم ومن أجل الحفاظ على معالمها وتسجيل تاريخها قامت الدولة الجزائرية وبمقتضى الأمر 72/66 المؤرخ في 02.12.1972 بإنشاء المتحف الوطني للمجاهد، حيث كان ذلك في عهد الرئيس الراحل "هواري بومدين" الكائن مقره بالأبيار ثم تحول إلى رياض الفتح عام 1983 وكان ذلك بهدف جمع الذاكرة الوطنية وتسجيل التاريخ للأجيال القادمة، ولقد تم تدشين المتحف الوطني للمجاهد من طرف الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد يوم 05.07.1982 برياض الفتح.<sup>2</sup>

التعريف بالمؤسسة المتحفية المجاهد بقسنطينة:

تقع ملحقة متحف المجاهد لولاية قسنطينة بالأقواس الرومانية شعب الرصاص يجاورها من الشمال "المحطة الشرقية للمسافرين" ومن الجنوب "وادي بومرزوق" ومن الشرق "ملعب الشهيد حملاوي" (17 جوان سابقا)، أما من الغرب فيحدها "فندق الماريوت" ومقر جريدة النصر، ويتربع متحف المجاهد على مساحة قدرها 1547.98م<sup>2</sup>، كما تضم ملحقة متحف المجاهد مديرية المجاهدين(\*) لولاية قسنطينة وقاعة العلاج الفيزيائي والتأهيل الوظيفي.(\*\*)

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس قسم النشاط والنشر على مستوى متحف سيرتا.

<sup>2</sup> وثائق مقدمة من أرشيف المؤسسة.

(\*) مديرية المجاهدين: هي هيئة تابعة لوزارة المجاهدين، أنشأت بمقتضى المرسوم التنفيذي 51/504 المؤرخ في 1991/12/21، المتضمن إنشاء مديريات المجاهدين على مستوى كل ولاية، حيث يعمل على تقديم مساعدات واستقادات اجتماعية للمجاهدين وذوي الحقوق.

(\*\*) قاعة العلاج الفيزيائي والتأهيل الوظيفي: هي قاعة لعلاج وتأهيل المرضى من ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال الأنشطة العلاجية التي تهدف للوصول بالمرضى إلى أقصى درجات الاعتماد على الذات.

بالإضافة إلى مسكن وظيفي خاص بمديرية المجاهدين بمساحة إجمالية تقدر ب 1 هكتار و33 آر و90 سنتار.<sup>1</sup>

نظرا لقصور المتحف الوطني للمجاهد عن تغطية وظائفه على مستوى 48 ولاية ومن أجل تخفيف الضغط عليه والتعجيل في جمع الذاكرة الوطنية من المجاهدين، وكذا من أجل تقريب المتحف إليهم نظرا لعجز المجاهدين على التنقل إلى الجزائر العاصمة، جاء قرار إنشاء المتاحف الجهوية على مستوى كل ولاية، وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 170.08 المؤرخ في جمادى الثانية عام 1429هـ الموافق لـ 11 جويلية 2008 والمتضمن إنشاء متاحف جهوية للمجاهد وتنظيمها وسيرها لاسيما المادة الرابعة منه، وعلى هذا الأساس تم إنشاء ملحقة متحف المجاهد لولاية قسنطينة، الذي تم تدشينه من طرف وزير المجاهدين "محمد الشريف عباس" في يوم 11 محرم 1423هـ الموافق لـ 25 مارس 2002م وابتداءً من تلك الفترة كانت ملحقة متحف المجاهد لولاية قسنطينة تابعة للمتحف الوطني للمجاهد إلى غاية 2010 أصبح متحف المجاهد لولاية قسنطينة عبارة عن ملحقة تابعة للمتحف الجهوي للمجاهد بسكيكدة.<sup>2</sup>

#### المكونات البشرية لمؤسسة المجاهد:

تضم ملحقة متحف المجاهد لولاية قسنطينة إطار بشري مكون من (15) موظف موزعين على مختلف أقسام ومصالح المؤسسة حيث يلعب هذا الإطار البشري دور كبير في تسيير شؤون المؤسسة والتنسيق بين مختلف مصالحها.<sup>3</sup>

شعار المؤسسة (الهوية): لا تملك ملحقة المجاهد هوية صورية خاصة بها.

## II. نشاطات المؤسسات المتحفية القسنطينية:

تقوم المؤسسات المتحفية في مدينة قسنطينة بالعديد من الوظائف (نشاطات تقليدية) التي تشترك جميعها في تأدية مهمتها الأساسية والتي تأتي على ذكرها كالتالي:

<sup>1</sup> وثائق المقدمة من أرشيف المؤسسة.

<sup>2</sup> مقابلة مع رئيسة قسم التاريخ على مستوى مكتب مصلحة الحفظ والجمع والترميم.

<sup>3</sup> مقابلة مع قسم الإدارة والوسائل العامة.



(1) **الجمع والاقتناء**: تعتبر هذه الوظيفة هي القاعدة الأساسية في تزويد المتحف بالتحف واللّقى الأثرية عن طريق:

- **التنقيبات الأثرية**: وذلك باستقبال تحف آتية من حفريات أثرية.
- **الشراء**: وذلك بموجب عقد بيع مع الأشخاص أو الهيئات التي تتمتع بحق التملك والتصرف بأموالها.
- **الهبئات**: هي المواد التي تقدم كهدية للمتحف من طرف فرد ما.
- **التبادل**: ويتم بين متاحف القطر الواحد والأقطار الأخرى أو مع أشخاص وهيئات التي لها الحق في التصرف في أموالها، ويشترط أن يكون البديل من الفائض عن الحاجة بالنسبة للمتحف كما يجب مراعاة قيمة العينات المتبادلة لكل من الطرفين.
- **الاستعارة**: هي المواد التي تستعار من متحف آخر أو مؤسسات علمية، وهي مفيدة خاصة لملء الفراغ داخل المعارض.
- **التحف المنقولة ملكيتها**: وهي التحف التي تكون ملكا لفرد أو هيئة ما، ونظرا لقيمتها التاريخية أو الفنية أو العلمية للبلاد تنزع ملكيتها الفردية من أجل المنفعة العامة على أن تقدم تعويضات لمالكيها.

(2) **التعريف بالتحف**: الوظيفة الثانية للمتحف هي التعريف بكل عينه توجد في المتحف وذلك بشكل دقيق من خلال:

- تقييم المقتنيات وإبراز قيمتها التاريخية والفنية.
- تصنيف من حيث مادة الصنع والمصدر الجغرافي المرشد السياحي.
- دراسة تقنية صنعها وزخرفتها (البطاقات الشارحة والمصاحبة).

(3) **التسجيل**: بعد دراسة وتصنيف التحفة يتم تسجيلها في سجلات كبيرة مجلدة تتسع لذكر بيانات أكثر تفصيلا عن التحف، وهذا ما يساعدنا على التحكم في تنظيم وتصنيف المواد المتحفية المضافة إلى ما يحويه المتحف سابقا.

(4) **الصيانة والحفظ**: إن الغاية بحفظ السجلات تقودنا بالطبع إلى الغاية بحفظ العينات فالصيانة تعني حفظ الشيء من عوامل التدمير.

(5) **العرض:** يعتبر العرض المتحفي إحدى الوظائف الأساسية التي لا يمكن للمتحف الاستغناء عنها، فهي المرآة التي يطل من خلالها الزائر على ما يحتويه المتحف من شواهد حضارية ويبقى للمتحف الحرية في اختيار الطريقة التي تناسبه.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى النشاطات العامة السالفة الذكر عن المتاحف يمكن أن نتطرق إلى أهم الأنشطة والوظائف التي يقوم بها المؤسسات المتحفية بمدينة قسنطينة وهي متمثلة فيما يلي:

### ❖ نشاطات المؤسسة المتحفية " أحمد باي":

#### 1. برامج بيداغوجية:

**أ- ورشات بيداغوجية:** من بينها تنظيم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية وبالتنسيق مع مديرة التربية لولاية قسنطينة والمركز البيداغوجي نشاطات المدرسية نذكر منها: ورشة رسم لتلاميذ الطور المتوسط تحت إشراف أستاذة الرسم وذلك لتشجيع التلاميذ وتوسيع مهاراتهم وتقريبهم من التعرف على التراث الثقافي لمدينة قسنطينة من خلال مواضيع الرسم التي تمثلت في بعض المعالم والصناعات التقليدية للمدينة إضافة إلى الخط العربي، وقد تم تكريم التلاميذ بشهادات وجوائز رمزية تحفيزية.

**ب- الحقبة المتحفية:** هي برنامج لزيارة المؤسسات التربوية باتفاق مع مديرية التربية لولاية قسنطينة للقيام بدروس تحسيسية حول المتحف لتعريف الأجيال وتحسيسهم بالتراث الثقافي وأهميته. وتنظم المؤسسة زيارة كل يوم ثلاثاء من كل أسبوع على مدار العام.

**2. الاحتفالات:** ينظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية حفلات دينية ووطنية وعالمية منها:

**أ- الحفلات الوطنية:** احتفال بذكرى الستين لاندلاع الثورة التحريرية المجيدة وذلك من خلال برنامج ضم عرض أفلام عن الثورة ومعرض للكتاب مع زيارات موجهة داخل القصر.

<sup>1</sup> غريب زعرة: دور المتحف في الحفاظ على الذاكرة، مجلة بوليكرومي، العدد 2، مرجع سبق ذكره، ص ص 46،

**ب- ليلة المتاحف:** احتفالاً بذكرى عيد الاستقلال والشباب نظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد بأي فعاليات ليلة المتاحف.

**ج- الاحتفالات العالمية:** ومن بين الاحتفالات الدولية ينظم المتحف العمومي للفنون والتعبير الثقافية التقليدية الاحتفال باليوم العالمي للمرأة وكان هذا بالتنسيق مع مديرية الثقافة لولاية قسنطينة وجمعية البهاء للفنون والثقافة التي نراها .

**د- الاحتفالات الدينية:** الاحتفال بالمولد النبوي الشريف بمناسبة نظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية " قصر الحاج أحمد بأي " وبالتنسيق مع جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والذي كان في شكل حفل غنائي لمديح الرسول صلى الله عليه وسلم.

**هـ- حفل عيساوي:** كان هذا الاحتفال في ليلة القدر والموافقة ل 27 رمضان من كل سنة وهو عبارة عن فرقة موسيقية قسنطينية.

**و- سهرة شعبانية:** احتضن المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية قصر الحاج أحمد بأي لهذه السهرة والتي هي حفلات غنائية تقام بالمناسبة هذا الشهر وبالتحديد في منتصفه.

### **3- الحفلات الغنائية والموسيقية:**

**أ- الحفل الشعبي:** نظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد بأي " هذا الحفل والذي كان ممن إحياء الفنان "عبد الغاني عزوز" والفنان العراقي "تصير شمة".

**ب- أندلسيات قسنطينية:** برعاية معالي وزيرة الثقافة وتطبيقا لتعليمات السيد والي ولاية قسنطينة نظمت مديرية الثقافة لولاية قسنطينة بالتنسيق مع المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد بأي " برنامج سهرة أندلسيات قسنطينة وعي عبارة عن حفلات غنائية خاصة بالأغاني الأندلسية.

**4- اللقاءات العلمية:** تتنوع اللقاءات العلمية التي ينظمها المتحف العمومي للفنون والتعبير التقليدية بين المحاضرات والأيام الدراسية ومن بينها محاضرة الأستاذ "دردور عيسى" رئيس الفدرالية الوطنية للفندقة والسياحة ومتقاعد من جيش التحرير، كذلك محاضرة الأستاذ "حجاج حسان" والأستاذة "بيلاك

أمانة" تحت شعار " الرقمنة لتثمين التراث الثقافي". أما عن تنظيم الأيام الدراسية تمحورت حول النصوص التطبيقية لتسير المتاحف المتكونة من مختصين في المتاحف وأساتذة جامعيين.

**5- المهرجانات:** ينظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد بآي" برعاية معالي وزيرة الثقافة والسيد والي ولاية قسنطينة وبالتنسيق مع محافظة المهرجان الثقافي الوطني للموسيقى الأندلسية احتضان المهرجان الثقافي الوطني للمألوف.

**6- المعارض:** وهي عديدة نذكر منها:

✓ **معارض تصويرية:** منها معرض الجوانب التصويرية للمقاومة الجزائرية من القرن 16 الى القرن 19م وكذلك معرض ومسابقة اليد الذهبية في الرسم التي نظمتها جمعية البهاء بالتنسيق مع مديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

✓ **معارض مادية:** تمثلت في تنظيم المتحف لمعرض الزربية التقليدية "بابار خنشة" وكذلك تظاهرة اللباس التقليدي "الملاية" ومعارض شهر التراث ومعارض غرداية.

**7- المنشورات:**

**أ- كتاب الحاج أحمد بآي:** أول إصدار للمتحف العمومي للفنون والتعبير الثقافية التقليدية كتاب حول شخصية احمد بآي وإنجازاته.

**ب- مجلة بولي كرومي:** اصدر المتحف العمومي للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج "أحمد بآي" العدد الأول لمجلة بولي كرومي 2012\_2013م . أما العدد الثاني من المجلة فقد أصدر في 2014-2015 الصادرين عن مطبعة الديوان.<sup>1</sup>

**ث- المطويات:** للمؤسسة مجموعة من المطويات التي تدور حول المؤسسة وتعرف بها باللغات الثلاث العربية، الفرنسية والانجليزية، وتسلم هته الأخيرة لزوار المؤسسة.

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس المرشدين السياحيين لقصر أحمد بآي، بمكتب الاستقبال على مستوى المؤسسة، يوم 26 جانفي

❖ نشاطات المؤسسة المتحفية " سيرتا":

✓ المعارض: تعد المعارض من أهم وسائل الاتصال والإعلام، ناهيك عما تقدمه هذه المعارض من مادة ثقافية وتربوية متميزة في قالب علمي مبسط مقرون بالمتعة والذوق الأثري. ومن أمثلة ذلك:

معرض "خمسينية الفن التشكيلي لبيتينة" للفنانة بيتينة حنين عياش والذي افتتح يوم 03 أبريل 2014 حيث أظهر تفهيم الفنانة لوحات فنية متنوعة والتي خطتها الفنانة التشكيلية بيتينة بتلك التلال الخضراء ذات الخلفية الزرقاء والمليئة بالنرجس والنباتات الرائعة المميزة والمعبرة عن مجال قالمة مدينة هذه الفنانة بالتبني وسحرها الأزلي ويخلد هذا المعرض أيضا صور مجموعة من الشخصيات التي طبعت الحياة الثقافية والفنية لقالمة من خلال أعمال هذه الفنانة البالغة من العمر 74 سنة إلى جانب صورة لها ولزوجها وهو على فراش الموت وأستمر هذا المعرض إلى غاية شهر التراث 2014، مع إصدار مطوي خاص بالمعرض.<sup>1</sup>

✓ الحقبة المتحفية: وهي إحدى الخرجات التي يقوم بها المتحف سعيا منه للتعريف بالموروث الحضاري لبلادنا وللتقرب أكثر من تلاميذ المدارس للفت اهتمامهم بأهمية التاريخ القديم. قام المتحف العمومي الوطني سيرتا بعدة خرجات علمية موجهة لتلاميذ المدارس في إطار نشاط الحقبة المتحفية هدفها تحسيبي توعوي.<sup>2</sup>

ومن بين المؤسسات التربوية التي قام المتحف بتنظيم حقبة متحفية بها إكمالية "الخنساء" بالخروب" وكان العدد الإجمالي للتلاميذ الذين شملتهم الحقبة 95 تلميذ.

✓ ورشات الفنون الجميلة: الورشات مجموعة عمل تشتغل جماعة بموضوع أو محور معين لتحقيق هدف معين.

نظم المتحف العمومي الوطني سيرتا خلال سنة 2014م وبالتنسيق مع مركز التكوين المهني، ورشات للفنون التشكيلية خاصة بالراشدين (من 18 إلى 24 سنة) لذوي الاحتياجات الخاصة -فئة الصم البكم- تم من خلالها تلقينهم دروس في:

<sup>1</sup> تقرير كامل وتام لنشاط متحف سيرتا لسنة 2014 مقدم من طرف المؤسسة، ص 2.


<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 3، 2.


أهم المبادئ الأولية في الرسم: أنواع الخطوط، الأشكال البسيطة، الأبعاد وغيرها من أساسيات الرسم، ومن أهم ما ركزت عليه الورشة أيضا هو كيفية تشكيل الصورة من بدايتها وحتى نهايتها.


وقد بدأ هذا النشاط في شهر نوفمبر 2013م واستمر إلى غاية شهر جوان 2014، تخلل هذا النشاط إقامة معرض خاص بهذه الفئة في مارس 2014.<sup>1</sup>


✓ **الدورات التكوينية:** استفاد إطارات المتحف من دورة تكوينية بموجب اتفاقية بين السفارة الأمريكية والمتحف لتنظيف مجموعة القطع النقدية النوميديّة من 4 ديسمبر 2013م إلى غاية 12 ديسمبر 2013م. لمواصلة عملية الصيانة والمعالجة حددت إدارة المتحف أن يكون يوم الأربعاء من كل أسبوع لتنظيف القطع المعدنية الموجودة في المتحف.


#### ✓ **متفرقات:**

المشاركة في تسجيل حصة إذاعية خاصة بشهر التراث يوم 21 أبريل 2014. 

المشاركة في تصوير حصة خاصة بالحقيبة المتحفية مع قناة النهار يوم 27 أبريل 2014. 

المشاركة في بث حصة إذاعية مباشرة مع إذاعة سيرتا خاصة بشهر التراث يوم 7 ماي 2014. 

لقاء محاضرة بنادي الشرطة لولاية "قسنطينة" حول المقاومة الجزائرية عبر التاريخ يوم 29 أكتوبر 2014. 

التصوير الفوتوغرافي للقطع المحفوظة.<sup>2</sup> 

#### ❖ **نشاطات المؤسسة المتحفية المجاهد:**

➤ احتضان الأنشطة والتظاهرات الخاصة بالمناسبات والأعياد الوطنية مثال: في إطار إحياء مظاهرات 11 ديسمبر تم تنظيم مسرحية بعنوان "رأس المحنة" على مستوى قاعة المحاضرات بملحقة متحف المجاهد بقسنطينة.

➤ تسجيل الشهادات الحية مع صنّاع الحدث وبالأخصّ المجاهدين حفاظا على الذاكرة مثلا: مقابلة مع "المجاهد بن يمينه"، تمحورت حول حياته ونضاله الثوري إلى غاية يومنا هذا.

<sup>1</sup> تقرير كامل وتام لنشاط متحف سيرتا لسنة 2014، مرجع سابق، ص 3.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 7.

- القيام بإعداد نشریات ومطويات ومجلات وكذا ملصقات سواءً بصفة دورية أو لإحياء المناسبات الوطنية.
- توحيد الجهود مع الملحقات التابعة للمتحف ناهيك عن التنسيق مع المتحف الوطني للمجاهد.
- عرض الأشياء المجمعّة على الجمهور باستخدام التكنولوجيا الحديثة، كشاشات العرض والأشعة تحت الحمراء.
- إنجاز برامج التنشيط العلمي والتقني والمشاركة فيها بواسطة المعارض {دائمة، متنقلة} والملتقيات والندوات المختصة مثال: مشاركة في معرض متنقل "بجامعة قسنطينة 03" يوم الشهيد 18 فيفري 2016، حيث يتمثل في عرض مجموعة من الصور واللوحات للشهداء والمعارك والملاحم التاريخية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة المجاهدين . متاح على الرابط:

# الفصل الخامس:

## تحليل البيانات الميدانية

- 1- المحور الأول: الخطة المتبعة من طرف المؤسسة المتحفية أحمد باي في تنظيم اتصالها الحديثي.
- 2- المحور الثاني: إسهام الاتصال عن طريق الحدث في استقطاب الجمهور ورفع وعيهم نحو التراث الثقافي .
- 3- المحور الثالث: الأهداف المحققة من وراء التنظيم الحديثي.



## تمهيد:

سيتمنى لنا من خلال هذا الفصل تحليل ومناقشة البيانات المستنبطة بعد عملية تحليل مجموعة المقابلات التي أعدت مع القائمين على الحدث على مستوى المؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة، ومع القائمين بالحدث وكذا المتفاعلين مع هذا الأخير، كما لا ننسى البيانات المستوحاة من الملاحظة بالمشاركة المطبقة من قبل الباحث طيلة فترة الحدث وخارجه لكل السلوكيات والأفعال التي يقوم بها المساهمون في هذا الفعل الاتصالي، وأيضا المعطيات المستنبطة من مختلف الدعائم والوسائل المستخدمة في عمليات الإعلام والإشهار والتواصل مع الجمهور أثناء شهر التراث. وسيتم تحليل النتائج وتفسيرها وفقا لما جاءت به مشكلة البحث والفرضيات التي أثارها الدراسة.

كما نريد أن نشير أن تحليلنا للبيانات هو تحليل كفي اعتمدنا فيه على جعل كل فرضية من فرضيات الدراسة كمحور من محاور التحليل، مع اعتماد المؤشرات كمحددات تطبيقية كان الغرض منها النزول بها إلى الميدان والتعرف على واقعها من خلال الأدوات المذكورة سابقا.

المحور الأول:

الخطة المتبعة من طرف المؤسسة المتحفية

أحمد باي

في تنظيم اتصالها الحديث

الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المتحفية "أحمد باي" لتنفيذ الحدث الاتصاليشهر التراث 2016موضوع الحدث: "الاتصال الحدثي شهر التراث بقسنطينة"

عادة من تراثنا اللامادي الذي من الضروري الإشادة به والحفاظ عليه، إنها عملية تقطير الورد والزهر، حيث يعود تاريخ تقطير ماء الزهر والورد في قسنطينة إلى عهد البايات، حيث كان العطارون يقومون بهذه العملية، ويبيعون ماء الزهر والورد لأشراف المدينة لغرض التعطر، ثم استعمل في المجال الطبي لعلاج البشرة والصداع وغيرها من الأمراض وبعدها في تحضير شتى الحلويات والمأكولات التقليدية. تشبثت بعض العائلات القسنطينية بهذه العادة التي يقمن بها مع إطلالة كل ربيع من كل سنة. حيث تزهر فيه أشجار الورد والآرنج في بساتين " الحامة " و " سيدي محمد الغراب " وتجنى أزهارها برفق وتباع في أسواق المدينة القديمة. في هذا الموسم، تستعد " القسنطينيات " لهذه التظاهرة والبهجة تعم " وسط الدار " فيُنصَبُ "القطار" النحاسي فوق " الكانون " ويجلب الورد والزهر. وتنظف "المغلفات" ( قارورات زجاجية لاحتواء ماء الزهر أو الورد ) للقيام بعملية التقطير. دون أن ننسى الطقوس والتقاليد التي ترافق هذه العملية. حيث تقوم النسوة بتبخير المكان بالعنبر والجاوي وتحضير " الطمينة البيضاء " لترافق سينية " قهوة العصر " المعطرة بأولى قطرات ماء الزهر.<sup>1</sup>

وحتى نروج لهذا الموروث الثقافي ونحافظ عليه من خلال غرس مثل هذه الممارسات الاجتماعية في الجيل الجديد، تحتفل مدينة قسنطينة بهذه المناسبة هذا العام ( 2016 )، في الفترة الممتدة من 18 أبريل 2016 إلى غاية 18 ماي 2016.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مفتشة قسم الصناعات التقليدية بقسنطينة: قسنطينة وجهتي، مجلة مديرية السياحة والصناعات التقليدية - قسنطينة/ الجزائر، العدد 2، 2015، ص 16.

<sup>2</sup> مقال بعنوان: اختتام فعاليات "شهر التراث" بالتزامن مع احتفالات اليوم العالمي للمتاحف، متاح على الرابط: [www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20140518/1057.html](http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20140518/1057.html) consulté le: 01-06-2016

وتتزامن فعاليات الافتتاح مع يوم التراث العالمي الموافق لـ 18 أفريل (\*) والذي كان سابقا عبارة

عن أيام التراث، أما الاختتام يكون مواكبا لليوم العالمي للمتاحف.<sup>1</sup> (\*\*)

وكل هذا من خلال تنظيم تظاهرة ثقافية تحت عنوان " التراث الثقافي قيمة اقتصادية " في طبعتها الثامنة بالتنسيق مع مجموعة من الجمعيات الثقافية من داخل وخارج الولاية، كجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب، جمعية الأصابع الذهبية... المؤسسات الثقافية، الأكاديميين... الخ.

وأوضح مدير الثقافة " نور الدين بوقندورة " أن قسنطينة سنة 2016 سيكون فيها برنامج يتميز بتنظيم عدة أنشطة ثقافية تعزز الجانب الاقتصادي للتراث، وأن جدول أعمال هذه التظاهرة الثقافية سيتم اغتنامها لـ " تنمية ودراسة إمكانيات الاستثمار في الجانب الاقتصادي للتراث"، وأن المشاركين في هذا الشهر سيدرسون ويناقشون في إطار اللقاءات النقدية المزمعة إمكانيات جعل التراث "مصدر للثروة والتنمية الاقتصادية".<sup>2</sup> وجاء هذا الشهر ببرنامج ثري يضم العديد من الأحداث والأنشطة المتنوعة العلمية والثقافية وحتى الترفيهية، والذي سنحاول بعد عرض البرنامج إلى التفصيل في توضيح ووصف كل حدث على حدة لإعطاء نظرة تفصيلية عن طبيعة الحدث ومحتوياته.

### الجدول رقم (10) يوضح برنامج شهر التراث بالمؤسسة المتحفية أحمد باي لسنة 2016

المصدر: الموقع الرسمي للمؤسسة المتحفية أحمد باي، مرجع سابق.

<sup>1</sup> مقابلة مع المدير الحالي للمؤسسة أحمد باي. ( بروفيسور في علم الهندسة المعمارية بجامعة قسنطينة 3 ومن بين الأوائل الذين عملوا على افتتاح المؤسسة المتحفية للزوار ).

(\*) يصادف يوم 18 أفريل من كل عام يوم التراث العالمي وهذا حسب الاتفاقية التي أقرها المؤتمر العام لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة في باريس سنة 1972. عد إلى المرجع التالي: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة: النصوص الإنسانية المتعلقة باتفاقية التراث العالمي ( 1972 )، ورش اليونسكو للطبع، باريس، فيفري 2006، ص5.

(\*\*) يصادف 18 ماي من كل عام اليوم العالمي للمتاحف والذي أقره المجلس الدولي للمتاحف سنة 1977. عد للمرجع الآتي: الموقع الرسمي للمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم " أليكسو " ALECSO " متاح على الرابط: [www.alecso.org/site/2016-02-02-13-47-43/1023-2016-05-17-18-30-47.html](http://www.alecso.org/site/2016-02-02-13-47-43/1023-2016-05-17-18-30-47.html) consulté le: 19/04/2017.

<sup>2</sup> مقال بعنوان: قسنطينة تحيي شهر التراث ببرنامج ثري ومتنوع. متاح على الرابط: [www.adiyaronline.net/?cat=12](http://www.adiyaronline.net/?cat=12) consulté le : 20-04-2016



المتحف العمومي الوطني للفنون  
والتعبير الثقافية التقليدية  
قصر الحاج احمد باي

برنامج شهر التراث لسنة 2016

التراث الثقافي قيمة اقتصادية

الملاحظات	الشريحة المقصودة	المكان	التاريخ	النشاط
<p>*جمعية البهاء للفنون و الثقافات الشعبية و الشباب ولاية قسنطينة. *جمعية الأصابع الذهبية لولاية المدينة *الحرفية بن سالم أمينة</p>	كل الشرائح	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	من 18 افريل الى 18ماي 2015	<p>معارض لعادات و تقاليد مدنية قسنطينة *تظاهرة تقطير الزهر و الورد (من الزهر و الورد إلى القطار). *الحاويات التقليدية (الزهر و الورد و فن الطبخ و الحاويات). *ورشات حية حول التقطير و الحاويات</p>
<p>جمعية البهاء للفنون و الثقافات الشعبية و الشباب</p>	كل الشرائح	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	من 18 افريل الى 18ماي 2015	<p>*معرض للباس التقليدي (عادات و تقاليد خاصة بفصل الربيع لمدينة قسنطينة). *معرض لصناعة النحاس (الأدوات المستعملة في عملية التقطير و تزيين البيت القسنطيني).</p>
معارض				01

الفنان صاف خالد فن و ديكور ولاية تيارت	كل الشرائح	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	من 18 افريل الى 18ماي2015	معرض النقش على الخشب و التطعيم بالنحاس	
*المتحف العمومي الوطني للفنون و التقاليد الشعبية متحف البارو	كل الشرائح	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	من 18 افريل الى 18ماي2015	معارض المعالم و المتحف الأثرية	
البروفيسور الدكتور صالح بن قربة جتمعمة الجزائر 2-معهد الأثار	كل الشرائح	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	أفريل 2016	ندوة علمية تحت عنوان "المسكوكات الموحدية في تاريخ المغرب الإسلامي و حضارته و تأثيرها على الأنظمة التقنية."	
*جامعة قسنطينة و الجزائر (معهد الأثار) *الصحافة *أساتذة متخصصين في علم الاقتصاد	كل الشرائح	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	ماي 2016	ندوة حول "التراث الثقافي و دوره في تنمية الاقتصاد الوطني"	محاضرات و ندوات
					02

03	الورشات البيداغوجية	الحقيقية المتحفية  ورشة الرسم و معرض للأعمال المنجزة خلال سنة 2015/2016 من طرف المتدربين	جانفي -حماي 2015  أكتوبر 2015-جوان 2016	المدارس  المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	التلاميذ المتدربين والاطفال	بالتنسيق مع مديرية التربية و المؤسسات التربوية
04	حفلات	احياء التعابير الثقافية من خلال جمعيات حاضنة للموروث: *المالوف القسنطيني *الفتيركات *عيساوة *وصفان	شهر ماي 2016	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	كل الشرائح	جمعيات ثقافية لولاية قسنطينة
05	مسابقات	*مسابقة عن طريق شبكة الانترنت "صفحة الفيسبوك الخاصة بالمتحف" بعنوان «المتحف و المجتمع»	شهر ماي 2016	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	الطلبة و المتدربين	/
06	زيارات	*زيارات موجهة لمواقع و معالم تاريخية	شهر ماي 2016	مدينة قسنطينة	عمل المتحف و الجمعيات	بالتنسيق مع الديوان الوطني للتسيير و حماية الممتلكات الثقافية

**1. المعارض:**

في إطار الحدث الاتصالي شهر التراث الثقافي وتحت شعار "التراث الثقافي قيمة اقتصادية" نظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية معارض حول التراث المادي وغير المادي وذلك بمشاركة مجموعة من الجمعيات الثقافية (\*) والحرفيين والمؤسسات المتحفية الذين حاولوا من خلال العروض إبراز الموروث الثقافي للمدينة عبر فضاءات تعرض تاريخ المدينة وعاداتها وكل ما يرمز لأصالتها وتقاليدها، وقد رُصّت هذه المعارض قبل الافتتاح داخل وخارج المؤسسة المتحفية الحاج أحمد باي، حيث سعوا من خلالها لتشكيل مقدمة تُعرّف المدعوين والزوار بتقاليد قسنطينة حيث كان هناك مدعوون رسميون كمدير الثقافة والي ولاية قسنطينة فنانيين...، وقد تضمن المعرض:

**❖ معرض لعادات وتقاليد قسنطينة:**

شمل الحدث وبشكل متكامل عدّة فضاءات قسمت لعرض مجموعة من الأشكال الثقافية التراثية لمنطقة قسنطينة ذات الطابع المختلفة، والتي وجاءت بالتحديد في شكل:

**أ) معارض ضمن الفضاءات الداخلية للمؤسسة المتحفية: أنظر إلى الملحق رقم (03) من الدراسة.**

- **معرض تقطير الزهر والورد:** يعتبر معرض، تظاهرة أو حدث تقطير الورد والزهر " فعل اتصالي منظم يسعى إلى التأثير على الأفراد من أجل تحقيق هدف محدد.<sup>1</sup> وبما أن عيد تقطير الورد والزهر عبارة عن حدث اتصالي ثقافي، نستطيع تعريفه بأنه عملية اتصالية حديثة ذات طابع ثقافي تقوم به مجموعة من الجمعيات الثقافية القسنطينية الناشطة على المستوى المحلي والوطني، هدفها القيام بإعداد مجموعة من الرسائل بهدف ترسيخ وتعزيز وتوجيه مضامين ثقافية معبرة للجمهور ومحاولة التأثير فيه بغية التعديل أو التغيير في سلوكاته وجعله فردا نشطا اتجاه عاداته وتقاليد.

أما فيما يخص هذه العادة وهي عملية تقطير الورد والزهر وكما تصفها " الحاجة ياسمينه " عادة متأصلة من عادات النساء القسنطينيات تبدأ في مطلع كل ربيع مع تفتح الورد العربية المأخوذة من

<sup>1</sup> حسان حجاج، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص34.

(\*) نالت الجزء الأكبر من المعارض كل من جمعية زهور سيرتا للتفوق والإبداع مع جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب.



حدائق الحامة وبداية ظهور تفتحات الزهر ( الفتوح ) المنزوعة من شجرات الآرنج، الليمون، البرتقال، والمندرين. وفي هذه العملية تستخدم العديد من الوسائل التقليدية منها، القطار، الطابونة التي تعمل بغاز البوتان، والطنجرة، والقارورة التي يجمع فيها ماء الزهر أو الورد ( المغلفة ). وحسب ما هو شائع أن القسنطينيين يقطرون الورد والزهر كون هذا الأخير يستخدم في العديد من المجالات كاستخدامه في صنع الحلويات والمأكولات التقليدية فمثلا الورد يستخدم في المحلي، المشلوش، الطبخ...، والزهر في المقرود، البراج، المربى بأنواعها والرئيس... وما إلى ذلك كما يدخل في مستحضرات التجميل أو لتعطير القهوة، وأيضا يستعمل لعلاج بعض أمراض العيون والحمى، وهذا الحدث هو فرصة للقاء النسوة بعد الانتهاء من العملية التي تقام في العادة في أحد المنازل القديمة للمدينة التي تحوي فضاء مفتوح يتوسط المنزل يعرف بمصطلح " وسط الدار"، والذي يخصص فيه يوم لكل منزل أو امرأة مشتركة في هذه العملية وهذا بسبب غلاء سعر القطار وخصوصا الطنجرة المصنوعة من النحاس وكذا جهل بعض النسوة بعملية التقطير التي هي عملية صعبة تمر بعدة خطوات هامة وحرص وانتباه شديدين التي تؤدي في بعض الأحيان إلى فساد الورد أو عطب في بعض الوسائل، وتتم العملية عن طريق التبخير، وتُكّال كمية الورد بالغريال " السيّار" الذي تملئ به الزهور أو الورد للمرة الأولى (كمية 1) وتسمى " الكبة" وتضاف إليها كمية ثانية تشمل نصف غريال تسمى " الغمة". وعند الانتهاء من هذه العملية تقام اللواتم تعبيراً منهن عن الاحتفال بموسم الربيع وتفتح الأزهار كما يُحضرون الحلويات التقليدية " كطمينة اللوز" التي يضاف إليها ماء الورد وطمينة القطار التي يضاف إليها الزهر.<sup>1</sup>

أما حالياً وحسب ما أدلت به فنانة الفقيرات القسنطينية " فلة رُقْد" أن هذه العادة صارت نادرة ومحصورة على بعض العائلات التي يمكن عدّها على رؤوس الأصابع، وهذا راجع لإهمال الجيل الجديد لهذه العادة التي تصارع النسيان للبعض والجهل بالنسبة للبقية.<sup>2</sup>

وهذا المعرض أو الحدث أو التظاهرة "عيد تقطير الورد والزهر" تعمل على احتضانها المؤسسة المتحفية للفنون والتعبير الثقافية التقليدية " قصر الحاج أحمد باي" برعاية كل من وزارة الثقافة ووالي

<sup>1</sup> مقابلة مع أحد الحرفيين التقليديين في مجال صناعة تقطير الورد والزهر بمدينة قسنطينة، وعضو في جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب.

<sup>2</sup> حسب رأي فنانة الفقيرات بمدينة قسنطينة يوم افتتاح شهر التراث.

والولاية بالتعاون مع مديرية الثقافة. ومن تنظيم جمعية زهور سيرتا للتفوق والإبداع وجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب والذين نظموا أيضا معرض للنباتات وتقطير بعض أنواعها كنبته " العطرشة " المستخدمة في التعطر والتداوي.

- **معرض الحلويات التقليدية:** تشتهر مدينة قسنطينة بصناعة الحلويات التقليدية كالمقرود، البقلاوة، القطايف، طمينة اللوز، الجوزية والغريبة التي تتميز بها المدينة القديمة خاصة والتي هي حلويات معظمها مصنوعة من المكسرات وبالتحديد اللوز والجوز وماء الورد المقطر. لكنها عرفت خلال تواجد العثمانيين واليهود في قسنطينة بعض التأثير لأنه من الطبيعي أن يظهر هذا التمازج في مختلف الحلويات. لا يكاد يغيب نوع من هذه الأنواع عن السينية القسنطينية خصوصا عند اجتماع العائلة في المساء لشرب القهوة المعطرة بماء الزهر وهي عادة متأصلة في الأسرة القسنطينية تسمى " قهوة العصر " وكذا سينية القهوة ضمن أفراح مدينة قسنطينة.

كما تبرع أنامل النساء في المناسبات الخاصة كالأعراس وحفلات الختان والمناسبات الدينية (الأعياد). السينية القسنطينية لا تستغني على بعض الحلويات كالمقرود (سلطان السينية) البقلاوة والغريبة وهذا يدل على رغبة المرأة القسنطينية في إتقان كل أنواع الحلويات المتنوعة.

تحرص العائلات القسنطينية على عدم اندثار صناعة حلوياتها ولهذا الغرض أيضا تسعى بعض المراكز التكوينية لمساعدة الفتيات الماكثات في البيت أو العاملات لتشجيعهم على التمسك والحفاظ على تقاليد قسنطينة العريقة.

وقدم كل هذا بمشاركة جمعية زهور سيرتا للتفوق والإبداع على رأسهم السيدات: تباني زهية / خلف الله سمية / بن سعدي زكية، المعروفات بتحضير الحلويات التقليدية في المدينة. وحرفية مختصة في صناعة الحلويات التقليدية وهي السيدة: بن سالم أمينة.

- **معرض اللباس التقليدي (القدورة القسنطينية):** القدورة القسنطينية هي اللباس الذي لا تستغني عنه المرأة في قسنطينة وهو المجال الذي برع وأبدع فيه الحرفيون بدون منازع، حيث حافظوا على الإتقان في تشكيل الخيوط الذهبية والفضية. مما ساهم في رواج القدورة داخل وخارج الوطن. و فستان طويل من القطيفة المطرزة بخيوط ذهبية وفضية (الفتلة والمجبود) وهو لباس تقليدي

نسوي خاص بالأفراح، مستوحى من الطابع الأندلسي والعثماني ثم اليهودي وهذا يعكس غنى مدينة قسنطينة التي شهدت تزاوج كل الثقافات فنجد زخارف موريسكية وفسيفساء.

كل قطعة تحكي قصة وتحكي تراث عريق عراقية تقاليد قسنطينة وأشهر المختصين في صناعة هذا المجال ( ، عزي، بن جلول) الذين ساهموا بشكل كبير في تحديث وعصرنة هذا اللباس دون المساس بالروح والأصل، مما أعطى رواجاً كبيراً لهذا الجانب من الحرف الذي تعتز وتفتخر به مدينة قسنطينة، فالقندورة أهم قطعة في جهاز العروس يمكن اقتناؤها من المدينة القديمة، حيث يتمركز أغلب الحرفيين المتخصصين في هذا المجال.

وتضمن المعرض مجموعة متنوعة من اللباس التقليدي القطيفة بنوعيتها (الفنلة والمجبود)، قندورة الشامسة، الكراكو، القفطان. والذي تم إعداده من قبل الحرفيات المختصات في اللباس التقليدي والمنتمين إلى جمعية الزهور سيرتا للإبداع والتفوق.

- **معرض صناعة الخشب:** قدم هذا المعرض مجموعة من المصنوعات الخشبية التي تستعمل لتزيين البيوت والتي تتميز بزخارف هندسية مخرمة.

- **معرض الفن التشكيلي:** قدم مجموعة متنوعة من المصنوعات التي تستعمل أيضاً لتزيين البيوت، هذه المصنوعات أنتجت من مختلف المواد (خشب، بلاستيك، جلد، حجارة، خزف... وما عدا ذلك.

- **معرض النحاس:** يعتبر النحاس من المواد التي تستعمل في الصناعة التقليدية التي تتميز بها مدينة قسنطينة، على غرار بعض المدن العريقة في الجزائر كتلمسان. ويعود أصلها إلى العهد العثماني. حيث يستعمل النحاس عادة في الحياة اليومية لكونه يُضفي جمالية خاصة ولتزيين المنازل كديكور. ولا تستغني العائلة القسنطينية عنه، حيث نلاحظ في حضور مختلف الأواني النحاسية في كل المناسبات كالأعراس مثلاً. كما تحاول كل عروس أن تقتني في جهازها قطعة من تلك التحف.

تتمركز حرفة النحاس بالخصوص في المدينة القديمة وحي باردو، ويعد أمين خوجة وقارة علي وفيلالي من أبرز الحرفيين في هذا المجال. لوحظ في الآونة الأخيرة تراجع ملموس في ممارسة تلك الحرفة في قسنطينة وصلت إلى 80%، والسبب هنا راجع إلى ندرة المادة الخام في الجزائر وإلى المنافسة التي تشهدها مع الاستيراد المتزايد للأواني النحاسية من مختلف أنحاء العالم.

وجاء هذا العرض ليقدم للزوار مجموعة مختلفة من المصنوعات النحاسية التي تستعمل لأغراض عديدة منها للطبخ ومنها للديكور.

- **معرض الحلي الفضية التقليدية:** تشتهر المدينة بصناعة الحلي من مادة الفضة والذهب، والمستعملة من طرف المرأة القسنطينية سواء للزينة في الأيام العادية أو الأفراح والمناسبات المختلفة (ختان، عرس، ...). ومن أهم الحلي نجد: السخاب، المقياس، الخلخال، المحزمة).

- **معرض صناعة الأحذية التقليدية:** أعد المعرض مجموعة من الأحذية التقليدية النسوية والرجالية والتي أغلبها مصنوعة من الجلد، القطيفة المطرزة بخيوط ذهبية (الفتلة والمجبود)، بالإضافة إلى الطربوش والقرن الذي ترتديه المرأة القسنطينية ويكون من القطيفة مطرز بخيوط ذهبية ومرصع بقطع ذهبية (اللوز).

- **معرض صناعة الآلات الموسيقية:** قدّم المعرض العديد من الآلات الموسيقية التي تستخدم في مختلف الطبوع الغنائية التي تشتهر بها المدينة (المآلوف، العيساوة، الفقيرات، البنوتات)، فنجد الكمان، العود، الدربوكة...، وأيضاً الإشارة إلى طريقة صناعة هذه الآلات والأدوات المصاحبة لها كالريشة مثلاً.

- **معرض صناعة الحلفاء:** أدرج في هذا المعرض مختلف المصنوعات التي تتكون من مادة الحلفاء منها ما يستعمل لتزيين البيوت ومنها ما يستعمل لأغراض أخرى.

- **معرض الرسم على الخشب:** تضمن المعرض لوحات فنية من الخشب استعمل فيها الفنان ورق الكربون والقلم لتخطيط الأشكال المراد رسمها ثم بمختلف الأدوات المعدنية التي يقوم بتسخينها على النار يجسد على هاته اللوحات أهم المعالم والمناطق المعروفة بمدينة قسنطينة والجزائر العاصمة.

- **معرض أفرشة الأطفال:** تضمن المعرض مجموعة معينة لأغراض الأطفال الرضع كالفراش والسابة التي توضع فيها الأغراض والألعاب، وقد جمع المعرض بين الأغراض القديمة والعصرية.

- **معرض قعدة قهوة العصر:** تشتهر مدينة قسنطينة بقهوة العصر التي تكون في فترة المساء بعد الانتهاء من كل أشغال البيت، تجتمع النسوة في قعدة تقليدية حول سينية القهوة التي تحمل الحلويات التقليدية، وقد تضمن المعرض عن جلسة تقليدية مجهزة بأثاث خشبي مزين بزخارف ونقوش وشملت كتابات ذات اللون الأحمر مزينة بخيط الفتلة الذهبي بالإضافة إلى لوحات نحاسية محفور فيها

تاريخ البايات، ومرآة كبيرة نحاسية أضافت على المكان لمسة تاريخية، وفوانيس ضخمة من النحاس الأصفر، وعلى المائدة والمكلمات جهزت سينية قسنطينية.

أما من خلال الملاحظة المعاشة في المؤسسة المتحفية كانت هناك جلسة انس للمدعوين تحت أنغام موسيقى المألوف (على مدار الشهر) التي أطربت أذان الحاضرين، وصينية وعليها مرش الورد والزهر.... الخ، وهي كل الصفات التي ميزت قسنطينة منذ القدم.

وقد حاولت الجمعية من خلال هذه " القعدة " تجسيد قهوة العاصر حيث رصت السينيات<sup>1</sup> (\*) (الصينية) التي تحوي أواني نحاسية متشابهة النقوش، حيث وضع فيها المرش ( قارورة نحاسية طويلة العنق تعلوها سداده ذات فتحات صغيرة لرش ماء الورد )، إلى جانب ذلك توضع السكرية وحاملة المناديل والملاعق، وترس كلها على شكل هلال، وتكون بذلك الحلويات التقليدية والأطباق العريقة في مركز المائدة على شكل نجمة كبيرة وذلك على شكل العلم الجزائري.

وعلى الرغم من التطور الحاصل وتغيير بعض العادات والتقاليد لا يزال وقت العصر يحافظ على طقوسه حيث تجتمع كل العائلة بكاملها ويكون المكان غالبا وسط الدار حيث تقدم في صينية من النحاس مع الحلويات التقليدية. حيث تعتبر القعدة سلوكا اجتماعيا يشجع على لم شمل أفراد الأسرة الواحدة وسط أجواء حميمية تقوي علاقات الأفراد فيما بينهم وتزيد أزهرهم وتقويتهم لتخطي محن الحياة.

- **معرض الجوزية القسنطينية:** تشتهر مدينة قسنطينة بالجوزية وهي حلوى تقليدية من التراث القسنطيني، والتي تعد من افخر الحلويات والتي تتكون أساسا من العسل الطبيعي الحر والجوز، وقد تضمن المعرض حلوى الجوزية وطريقة صنعها مع كافة المراحل.

الهدف من عرض الجوزية هو التعريف بكل ما يتعلق بحلويات المدينة التي تميزها عن باقي المناطق سواء لسكانها الذين لا يعرفون تقاليد المدينة أو للأجانب والزائرين.

- **معرض لمجالس وأصوات موسيقية:** تضمن المعرض مجموعة من الآلات الموسيقية بالإضافة إلى تسجيل صوتي للغناء الشعبي وبعض الموشحات التي تروي قصص وحكايات عن مدينة قسنطينة، كذلك الصور للمجالس الغنائية القديمة.

(\*) استخدمنا كلمة السينية بدل الصينية كمصطلح متداول عند القسنطينيين.

- **معروض حمام العروس:** تضمن المعرض حمام العروس القسنطينية ومختلف الأغراض التي تستعملها كالسابة والمحبس وطاسة الحمام، بالإضافة إلى سينية القهوة ومجموعة الأزياء والمجوهرات التي ترتديها العروس.

- **معروض تصديرة العروس:** تضمن المعرض غرفة العروس بأثاثها السرير والفرش التقليدي والمصنوع من القטיפه والمطرز بخيط ذهبي " الفتلة أو المجدود"، المطارح وتصديرة العروس المكونة من القاطيفة، القندورة البيضاء، الشامسة.

- **معروض الطبخ التقليدي:** تضمن المعرض مختلف الأكلات التقليدية التي تشتهر بها مدينة قسنطينة كالشباح الصفراء، الرفيس، والعولة التي تحضرها المرأة القسنطينية كالشخشوخة، التريدة، الرشته، بالإضافة الى الحلويات التقليدية والمعجون، كما تضمن المعرض مجموعة الأدوات التي تستعملها المرأة في عملية الطبخ وتحضير العولة كالمطحنة، الزير، القنوط والمائدة.

ومن خلال الملاحظة وجدنا أن المعرض قسم إلى:

- **عرض للطواجن والمعاجن:** الطواجن والمعاجن هي من عادات المطبخ القسنطيني التي حافظ عليها أهلها والتي تحاول الجمعيات والحرفيين التعريف بها أكثر والتذكير بها لأنها غابت عن المائدة القسنطينية مثل: طاجين الباي.

وقد احتوى **معروض الطواجن التي** هي عبارة عن أطباق تقليدية إما تكون حلوة المذاق أو مالحة: ( طاجين العين، طاجين الباي، طاجين شباح الصفرة ).

أما **المعاجن (المربي):** فقد تم عرض مجموعة من المعاجن وهي ( معجون الورد، معجون الفراولة، معجون التشينة " البرتقال"، معجون المشماش ).

- **معروض الأكلات التقليدية:** كما قامت الجمعية بتخصيص فضاء لعرض الأكلات الشعبية القسنطينية وشمل المعرض:

**الأطباق المالحة:** يتكون من أطباق تقليدية مقل: الشخشوخة، تريدة الطاجين، تريدة الموس، نعمة والرشته.

الأطباق الحلوة: والذي احتوى على: المشلوش، السمنيات، البراج، الرفيس، الطمينة البيضاء، المحلبي، البالوزة وهي أكلات طبعت بها مائدة قسنطينية وهذا أهم ما يميز المطبخ القسنطيني.

(ب) معارض خارج قصر " الحاج أحمد باي ": أنظر إلى الملحق رقم (04) من الدراسة.

- خيمة لعرض الأواني النحاسية: شمل المعرض جميع الأواني النحاسية سواء كانت من النحاس الأحمر أو الذهبي أو الأبيض.

- خيمة عرض قوارير الورد والزهر "المغلفات": كانت تعرض قوارير زجاجية (المغلفات) تحتوي على ماء الورد والزهر مقطر. عرض لقوارير الزهر والورد (المغلفات): وهي قوارير مخصصة لحفظ ماء الورد والزهر.

خصص هذا فضاء عرض القوارير المغلفات التي يحفظ فيها ماء الزهر والورد وهي قوارير زجاجية مغلفة بنوع من أنواع الخشب (السعف) لحفظه من الضوء الذي يتسبب بفقدان عطره (ينفل) من أجل إتمام عرض تقطير الورد والزهر الذي لا يكتمل إلا بعرض للمغلفات.

- خيمة عرض الحلويات التقليدية: وشمل مختلف الحلويات التقليدية التي تعبر عن أصالة المنطقة وحلوياتها.

- خيمة عرض النباتات العطرية: وضم هذا المعرض مشنلة صغيرة تضم كل أنواع الأشجار والنباتات العطرية التي يمكن أن تقطر مثل: شجرة الورد والزهر والعطرشة، الخزامة، النعناع، الشيح والإكليل والزعتر... إلخ.

- خيمة عرض لففف "القراطل": وهو عرض لصناعة القفف والسلال الصغيرة التي تصنع من الحلقة كذلك يقوم المعارض بصناعتها أمام الحاضرين أو الزوار مع الإشارة إلى أن القسنطينيين يستعملون هذه القفف " القراطل " في الأعراس فهم يأخذون فيها الحنة للعروس بالإضافة إلى استعمال أخرى.

## 2. الحفلات:

يطلق على التراث الموسيقي بمدينة قسنطينة اسم "المألوف"، ويختلف هذا النوع عن بقية الألوان الموجودة في المدارس الموسيقية الأخرى، (كمدرسة تلمسان والجزائر العاصمة) من حيث التركيب الإيقاعية وهيكله النوبات ومن أشهر شيوخ الموسيقى القسنطينية، نذكر:

بوكبوس نسيم، عبد الكريم بسطانجي، علاوة بن طبال، الشيخ حسونة علي خوجة، حمو فرقاني، عمر شقلب، الشيخ جعيدر، الشيخ كواك معمر براشي بلعمري محمد العربي وغيرهم...

وقد درجت قسنطينة على تنظيم مهرجان وطني للمألوف، كما توجد طبوع غنائية أخرى من أشهرها: العيساوة، الوصفان، الفقيرات، البنوتات، والنوعين الأخيرين يؤديان من طرف النساء.<sup>1</sup>

وقد احتضنت المؤسسة المتحفية أحمد باي مجموعة من الحفلات الموسيقية ذات الطابع القسنطيني والمعيرة عن الموروث الثقافي للمدينة، وتمثلت في كل من:

- **المألوف:** المألوف هو الطابع الغنائي المميز لقسنطينة، وهو موروث ثقافي أصيل. وأصل الكلمة "مألوف" بمعنى وفي للتقاليد "ألف أعتاد التقاليد"، يغنى هذا النوع باللغة العربية الفصحى ويحتوي على 24 نوبة نسبة إلى ساعات اليوم ولم يتبقى منها حالياً إلا 12 نوبة فقط ويرجع السبب في عدم التمكن من الاحتفاظ بكل النوبات إلى طريقة تناقلها شفويا.

يستعمل في المألوف نوع معين من الآلات الموسيقية كالعود والقانون، الرّباب والناي ويعتبر رفاً، الشيخ حسونة والشيخ تومي من أعمدة هذا الفن في قسنطينة لمساهمته في الحفاظ على هذا الإرث الثقافي من الزوال. المألوف دائم الحضور في الاحتفاليات المخصصة لهذا النوع الموسيقي، كالمهرجان الوطني والدولي للمألوف.

- **العيساوة:** العيساوة نوعٌ موسيقي منتشر بكثرة في مدينة قسنطينة وهو ذو طابع صوفي ديني. العيساوة دائمة الحضور عند القسنطينيين في مناسباتهم المختلفة دينية كانت أو عائلية يؤدي العيساوة جوق موسيقي من الرجال يتقدمهم مغني رئيسي مستعملين آلات موسيقية متنوعة كالبندير والطار الزرنة والدربوكة. أبرز مؤدي هذا الطابع "الشيخ سيدي محمد بن عيسى الصوفاني المكناسي، بوشعالة، بن عبد الله وبودباغ". تراجع الطابع الروحي الصوفي المميز للعيساوة في السنوات الأخيرة وغلب عليها الطابع المناسباتي الاحتفالي.

- **الشعبانية:** الشعبانية هي عادة قسنطينية، الغرض منها جمع الأموال قبل شهر رمضان لتوزيعها على الفقراء والمساكين. وسميت بالشعبانية لأنها تنظم سنوياً يوم السابع والعشرين من شهر شعبان. ينظم الاحتفالية ما يسمى بـ الخوان، المحبين دار بن شريف، دار قمار، إذ تعد من أبرز

<sup>1</sup> ولاية قسنطينة، مرجع سابق، ص38.



العائلات الراحية للشعبانية، مشكلة مجالس للذكر ترتل فيها الآيات القرآنية يكون ذلك في أماكن مختلفة كالمساجد منطقة الغراب وسيدي سليمان.

فقدت الشعبانية في السنوات الأخيرة الدور الذي كان منوطاً بها في جمع الأموال وتوزيعها على الفقراء، فأصبحت مهددة بالزوال بعد أن حلت محلها الطبوع الغنائية كالعيساوة مثلاً.

- **الوصفان:** تشتهر مدينة قسنطينة بطبوع غنائية متنوعة ومتعددة ذات جذور مختلفة نجد من بينها الوصفان التي تنحدر أصولهم من العائلات المسلمة ذات الأصل الإفريقي فاستقرت بمدينة قسنطينة، واحتكت بالسكان الأصليين للمدينة وظلت تمارس طقوسها المتمثلة في طرد الأرواح الشريرة وجلب الأرواح الخيرة، بعدها غير الوصفان من عاداتهم واستبدلوا بطابع موسيقي جديد يعرف والعيساوة. وأشهر عائلة اهتمت بتطوير ونشر هذا النوع الموسيقي عائلة دار البحري.

- **الفقيرات:** لفقيرات هي مجموعة صوتية نسوية لا تستخدم من الآلات الموسيقية سوى الآلات النقرية (البندير والطار)، كما لا يتعدى حضورهم الفني الحفلات العائلية (أعراس وختان) وغنائهم موجه خاصة للنساء. من أشهر المحافظين على هذا الطابع في قسنطينة دار بن فرطاس، لم يتبق في قسنطينة سوى فرقتين نسويتين للفقيرات أغلبهن نساء مسنّات. هذه الموسيقى مهددة بالزوال في السنوات القادمة.

- **البنوتات:** البنوتات فرقة موسيقية نسوية. "بنوتات" جمع "بنوتة" الذي هو اسم تصغيري لـ"بنت" هذه المجموعة الصوتية تستعمل الآلات الوترية والنقرية وتعتمد على أغاني غير تراثية (شعبية) تنشط فرقة البنوتات في إطار الحفلات العائلية، أما على المسرح فجمهورها نسوي بحث.

أشهر من أدى هذا النوع "خدوجة بنت العيساني، زهيرة، برنية وزهور فرق". لم يعد للبنوتات أي حضور حالياً مع وفاة زهور ، إذا ما استثنينا "قلة" التي تغني لكل مرفوقة بفرقة موسيقية من الرجال. نشهد حالياً محاولة لموهبة شابة واعدة "صورية سبيري" التي يمنعها تكوينها الكلاسيكي (موسيقى أندلسية) من محاولة تجديد هذا النوع.<sup>1</sup> أنظر إلى المحق رقم (05) من الدراسة.

<sup>1</sup> عبد الكريم بن عامر: قسنطينة ذاكرة مدينة، محافظة المهرجان الثقافي المحلي للفنون والثقافات الشعبية، 2011، ص7.

3. الورشات البيداغوجية:

البيداغوجيا هي كلمة يونانية تتكون من مقطعين الأول (بيدا) وتعني الطفل والثاني (غوجي) وتعني القيادة والسياسة وكما تعني التوجيه، وبناء على هذا فالبيداغوجي عند اليونان هو الشخص الذي يكلف بمرافقة ومراقبة الأطفال في خروجهم للتكوين والنزهة أو الأخذ بأيديهم ومصاحبتهم.

اصطلاحا هي علم يختص بالبحث في المبادئ والتقنيات التي يبني عليها النشاط التربوي، وبعبارة أخرى فهي تهدف إلى البحث عن أحسن الطرق وأحدث الأساليب التي تسهل للمربي القيام بمهمته.

وعلى ضوء ما تقدم فإن الوظيفة البيداغوجية باعتبارها علما وصناعة وفلسفة وفنا في آن واحد تشمل مجموعة من التقنيات التي ينبغي التحكم فيها، والمهارات التي يتوجب اكتسابها لأنه بواسطتها يبلغ المدرسون التلاميذ المعارف والحقائق وأشكال التفكير ووسائله، ويجعلونهم يكتسبون ويستوعبون ذلك باستعمال طرق معدة لهذا الغرض مع اعتماد التلاميذ على قدراتهم الذاتية بمعنى أن الوظيفة البيداغوجية هي عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم مكونات الفعل التربوي بكيفية تتيح للتلاميذ التعلم في نطاق أهداف معينة، وتتعلق هذه الوظيفة بنمط التفاعل ( بين المدرس والمادة التعليمية والطريقة التربوية والوسائل التعليمية والتلميذ ) في علاقة مع معطيات المحيط.<sup>1</sup>

ومن بين هاته الأخيرة تنظيم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية وبالتنسيق مع مديرة التربية لولاية قسنطينة والمركز البيداغوجي نشاطات مدرسية نذكر منها: ورشة رسم لتلاميذ الطور المتوسط تحت إشراف أستاذة الرسم وذلك لتشجيع التلاميذ وتوسيع مهاراتهم وتقريبهم من التعرف على التراث الثقافي لمدينة قسنطينة من خلال مواضيع الرسم التي تمثلت في بعض المعالم والصناعات التقليدية للمدينة إضافة إلى الخط العربي، وقد تم تكريم التلاميذ بشهادات وجوائز رمزية تحفيزية الموضحة في الملحق رقم (06) من الدراسة.

أما **الحقائب المتحفية** فهي تأتي في إطار الاتفاقية المبرمة بين وزارة التربية والتعليم ووزارة الثقافة التي مفادها تعريف الأجيال وتحسيسهم بالتراث الثقافي وأهميته، نظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية-قصر احمد باي- بالتنسيق مع مديرية التربية والتعليم لولاية قسنطينة دروس

<sup>1</sup> وزارة التربية الوطنية، مديرية التربية لولاية تيارت، مقال بعنوان: بين التربية والبيداغوجيا، متاح على الرابط: [www.de-tiaret.com/node/9064](http://www.de-tiaret.com/node/9064) consulté le : 04/12/2016.

تحسيسية حول المتحف"من خلال برنامج زيارات للمؤسسات التربوية بولاية قسنطينة. هذه العملية العلمية عبارة عن زيارات مبرمجة يقوم بها الفريق التقني بتقديم عرض قصير حول المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية وأهميته، مع التعريف بالمتحف كمعلم أثري يعود إلى الفترة العثمانية( قصر الحاج احمد باي).<sup>1</sup>

#### 4. المسابقات:

جمع مسابقة وهي مشتقة من السبق وهو التقدم في العدو وقد استُخدم مصطلح المسابقات في العصر الحاضر بشكل واسع للدلالة على التنافس الشريف في ميدان من ميادين الحياة ولقد تنوعت مجالاتها وتعددت أغراضها حتى شملت كثير من مجالات الحياة، ذلك لما لها أهمية في شحذ الهمم واستنهاض لها ولون من ألوان تنمية القدرات وبناء الثقة بالنفس إذ تعطي المشاركة الفرصة لاختيار ما يوافق القدرات ويشبع الميول ويواكب المدارك والاستعدادات الشخصية وبرز المواهب وتنمية المهارات العقلية والعلمية. كما تعد وسيلة مهمة من الوسائل التربوية المألوفة في خطط التربية والتعليم وذلك لما لوحظ من تحقيق أهداف كثيرة.<sup>2</sup>

ومن بين المسابقات التي أعدتها المؤسسة المتحفية أحمد باي " هي التي كانت في إطار إحياء فعاليات شهر التراث لسنة 2016 والذي حمل شعار " التراث الثقافي قيمة اقتصادية"، إذ نظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي مسابقة خاصة بالمتدرسين والطلبة، والتي تعلقت بالمشاركة بأحسن شريط وثائقي أو أحسن بحث حول المتحف في مدينتك. والتي كانت المشاركات ترسل عبر البريد الإلكتروني/ الإيميل ( palais.ahmedbey@gmail.com ) أو صفحة الفيسبوك للمتحف « HADJ AHMED BEY » « musée arts et expressions »<sup>3</sup>

أنظر إلى الصفحة رقم (07) من الدراسة.

<sup>1</sup> ملف معد من طرف المؤسسة المتحفية أحمد باي حول برنامج الحقيبة المتحفية 2013، بعنوان: الحقيبة المتحفية. مقدم من طرف مصلحة النشاطات والبيداغوجيا على مستوى مؤسسة أحمد باي.

<sup>2</sup> مريم الخان: مقال بعنوان: أهمية المسابقات، متاح على الرابط:  
www.mskblogspotcom.blogspot.com/p/blog-page\_23.html      consulté le : 03/12/2016.

<sup>3</sup> إعلان خاص بالمسابقة مأخوذ من صفحة الفيس بوك الرسمية للمتحف. ارجع إلى الملحق رقم (07) من الدراسة.

## 5. الزيارات الموجهة:

وتسمح هذه الزيارات المنظمة في إطار إحياء شهر التراث، بالتعرف عن قرب على المواقع الأثرية والسياحية الواقعة بهذا بمواقع الطبيعية المفتوحة، والتي تعتبر من الأحداث الترفيهية التثقيفية موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة ( العاملين ) والجمعيات الثقافية الناشطة على مستوى الولاية) والذي جاء بالتنسيق مع الديوان الوطني لتسيير وحماية الممتلكات الثقافية.

➤ من خلال العرض المفصل لمختلف أنواع الأحداث الفرعية المدرجة ضمن الحدث الاتصالي الرئيس شهر التراث، سنبدأ بتحليل هذا الشهر على ضوء الفرضيات الموضوعية ومؤشراتها المختلفة، وعبر مختلف الملاحظات المعاشة والمقابلات المسجلة. ومن التساؤلات العديدة المطروحة حول البرنامج، والمسؤولين عن وضعه، تنظيمه، رعايته...، تبين لنا أن هذا النشاط الاتصالي أثناء التفكير فيه وإنجازه وتجسيده على أرض الواقع يمر بمجموعة من المراحل الخطوات المترابطة والمتشابكة فيما بينها ( اختيار العنوان، الاجتماع لوضع البرنامج، الاتصال بالجمعيات... وغيرها). وهذه الأخيرة تأتي على توضيحها ووصفها وشرحها كالآتي:

### تحليل الحدث الاتصالي : شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي:

بما أن شهر التراث عبارة عن حدث اتصالي، يمكن القول عنه أنه عملية اتصالية حديثة تعمل على تمرير العديد من الرسائل المختلفة إلى الجمهور المتعرض له في مكان وزمان محددين. وبالتالي فمعروف بأن أي عملية اتصالية مهما كانت لتصل إلى الهدف وتحقق الغاية المنشودة منها، فإنها تمر بالعديد من الخطوات والمحطات، وأول محطة هي موضوع الرسالة، والتي في حالتنا هذه حدث " شهر التراث"، فأولا سنحاول التعرف عن كيفية التفكير في وضع هذا النوع من الاتصال والمراحل التي يمر بها.

بدأ العمل بحدث " شهر التراث " وفقا للمرسوم المشار إليه سابقا، والذي نقل مؤسسة أحمد باي من معلم إلى متحف، هذا الشيء أعطاه الأفضلية ليكون مؤسسة ثقافية داخل معلم تاريخي، مما سمح له بالقيام وإنجاز العديد من الأحداث والنشاطات المختلفة، وشهر التراث واحد من أهم هاته الأخيرة، وهو الذي يكون فيه العمل كثيرا لأنه - حسب ما أدلى به الملحق بالترميم التابع للمؤسسة المتحفية -

على عاتقنا أن نوصل فكرة تقديسه وتقديس العروض داخله في ذهن الفرد الجزائري، سواء أكان من التراث المنقول أو غير المنقول. كل هذا يدل على سهرنا عن تقديم كل ما هو أحسن في هذا الشهر.<sup>1</sup>

أما المسؤول عن وضع الحدث الاتصالي شهر التراث هي وزارة الثقافة، لأنها الجهة الأولى المسؤولة باعتبارها الهيئة الوصية وذلك من خلال وضع عنوان عام، حيث أنه في الثلاث الأشهر التي تسبق الاتصال عبر الحدث، تطلب الوزارة من كل المؤسسات الوطنية الثقافية والمتحفية، بأن ترسل لها عنوان الذي قد يراه المسؤولون عن الثقافة صائبا أو لائقا ليتخذونه فيما بعد عنوانا نهائيا لحدث شهر التراث بحكم أن هذا الموضوع سيخص الحالة التي عليها المجتمع في تلك الفترة، مثال ذلك إن كان الحدث الثقافي مقترن بستينية الاستقلال سيحاول الدارسون أو المجموعة المحيطة بالوزير بوضع عنوان لتذكير الشعب بهذا التاريخ، أو يكون موضوع الحدث عالمي ممكن إعطائه عن فلسطين مثلا أو مناطق أخرى حسب تحديات العصر أو ذلك العام.

لكن هذا سيكون بجانب عكسي، فالعام الماضي كان الموضوع يمس لجانب الاقتصادي والذي مس سنة 2015، أي أنه في 2016 سنحيي مشكلة 2015 وفي 2017 سنحيي مشكل 2016 وهكذا...، فنتكلم عن مشاكل العام الذي سبق والمشاكل المواجهة فيه ونعطي العنوان ونقوم بإحيائه في السنة الموالية حتى يستطيع المثقف أو الزائر بالتعرف على أن هذا المشكل قد عشناه في عام ماض ونحاول أن نغيره ونتجاوزته في العام المقبل.<sup>2</sup>

وكل هذا حتى يكون الجانب الثقافي مقترن بالجانب المعيشي للمجتمع ويكون له صدى في نفوس الناس، وحتى يساهم ذلك في إعطاء القوة للحدث من كل النواحي المادية المعنوية بالإضافة إلى الرسائل التي يحاول إرسالها العارض أو الباحث حتى يمكن المتلقي طالب أو مشارك من التفاعل.

الشيء الجميل في هاته المواضيع أن الوزارة تقترح عليك العنوان العام. بحكم أن الجزائر في العام الفارط هناك أزمة اقتصادية وحتى نستطيع العمل على توعية المواطن بأن هناك مشكل اقتصادي، جاء هذا العام عنوان حدث شهر التراث " قيمة اقتصادية ". وذلك لكي يستطيع الزائر من خلال

<sup>1</sup> مقابلة مع الملحق بالترميم على مستوى المؤسسة المتحفية أحمد باي. (مختص في مجال الآثار والأركيولوجيا وعضو في الفريق التقني داخل مؤسسة أحمد باي).

<sup>2</sup> مقابلة مع المديرية السابقة للمؤسسة المتحفية أحمد باي. (دكتوراه في العمارة الإسلامية ومختصة في مجال تقييم التحف الأثرية).

النشاطات الثقافية التي ينشطها ويحتضنها المتحف التعرف على المشكل التي تقع فيه البلاد من هذه الناحية ويستطيع التضامن معها والإحساس بها.

وبعد وضع العنوان العام من قبل الوزارة تذهب كل مؤسسة ثقافية إلى القيام باجتماعات مع إداراتها، لكي يحددون كيفية وضع برنامج لهذا العنوان، سواء كان علميا أو ثقافيا، أو ترفيهيا والاختلاف من مؤسسة ثقافية إلى أخرى هو ما يعطي المرجو منه وهو أن يصل الحدث ورسالته الاتصالية إلى أكبر عدد من الجمهور - فالبرنامج يوضع حسب طبيعة المؤسسة ونوعها وهندستها- والمجتمع بكل شرائحه، مما يجعل الحدث الجمهور في تداخل مستمر عبر حديث البعض أن هناك حدث ببرنامج ما في مكان معين وآخرون بأن هناك برنامج جميل في مكان آخر عبر النصح والإرشاد أي عن طريق التعبير المباشر والمواجهي.<sup>1</sup>

وفي مؤسستنا المتحفية أحمد باي يوضع البرنامج بمحاورة ونشاطاته من طرف الفريق التقني، المكون من المدير لأنه يُعدُّ المشرف العام والأول والرئيس على المؤسسة وله خبرة في المجال الثقافي والمتحف. والذي ترافقه عدة كفاءات تقنية تعمل في الجانب الثقافي أو المَعلمي لأن المؤسسة المتحفية أحمد باي معلم تاريخي، فبطبيعة الحال سيكون هناك متخصصين في الآثار، علم الاجتماع، اللغات والآركيولوجيا ... وغيرهم.

وكلهم يجتمعون لعدة مرات لوضع البرنامج الذي يروونه مناسباً ومتنوعاً ويستطيع أن يُوصل الرسالة للمجتمع وطبعاً سيوافق عليه المدير أو يرفضه أو يعدل فيه، وتبقى العملية متواصلة حتى يرسلون إلى برنامج نهائي في آخر اجتماع لهم. ليُرسل فيما بعد إلى وزارة الثقافة حتى تستطيع الوزارة أن تحدد نقاط الاختلاف والاشترك بين المؤسسات الثقافية الذين يمشون تحت العنوان الموضوع من قبلها.

ولكن ننبه أن الوزارة لا تقوم بعملية الإلغاء أو الحذف لمحاورة أو إضافة أخرى، بمعنى عدم وجود أي تدخل في البرامج من طرفها بحجة أن الوزارة لديها برنامجها الخاص، ودورها ينحصر على اقتراح العنوان العريض أو العام للحدث فقط، أما دون ذلك فكل مؤسسة مسؤولة عما تقوم به.

<sup>1</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي للمؤسسة المتحفية.

وأيضاً البرنامج لا يحتاج إلى موافقة لأن المدير المسؤول عن المؤسسة عندما يوافق فهو المسؤول الوحيد، أما عن إرسال البرنامج إلى الوزارة والذي يكون قبل 15 يوم من بدأ الحدث، فهو كبروتوكول أو نوع من الإعلام. والمقصود بذلك أن المؤسسة تتواصل وتُحدث الوزارة وتعلمها بأن البرنامج سيأتي بهذه الطريقة وبهذا التقسيم. وكذا لتمكين الوزارة من إعداد تقرير شامل عن المؤسسات، ولتأكيد المؤسسات الثقافية للمسؤولين عن الثقافة أن البرنامج يجري كما هو مخطط له.<sup>1</sup>

وقد لاحظنا من خلال معاشتنا للأحداث أن البرنامج تدخل عليه تعديلات من خلال تغيير عناوين المحاضرات، وأوقات بعض الأيام الدراسية ودخول مجموعة من العارضين إلى المشاركة بالعملية الاتصالية الحديثة لم يكونوا مدرجين من قبل فلجأنا إلى السيد المستشار الثقافي "أسامة بويصة" لتوضيح الأمر فأجابنا: "بالطبع يمكن أن يطرأ على البرنامج المسطر مجموعة من التغييرات أو التغييرات، فيمكن إنشاء محاضرة في تاريخ ومكان ما، لكن يحدث طارئ كتساقط الثلوج أو عسر في وصول الزائرين فيؤجل، لكن في كثير من الأحيان والحمد لله لا يحدث تغيير لأن تسطيرها يكون في فترة زمنية خالية من كل المشاكل التي يمكن أن تعيق قيام هذا البرنامج فالفترة أنت في شهر الربيع ومعروف بأنه شهر اليسر وكل شيء فيه يكون عادياً، كما نجد مثلاً ومن جهة مقابلة اعتذار شخص بعدم قدرته على تنظيم معرضه أو محاضراته أو حدث ما في الفترة المحددة، نقوم نحن بتعويضه بآخر. ويمكن كذلك أن نضيف على حدث شهر التراث معرض لم يكن في البرنامج، وهذا بسبب أننا نبحث دائماً عن الإضافة وخاصة للمستعدين للمشاركة وفق إمكانياتهم المادية، لكن فقط عليهم أخذ الموافقة من المدير ومن ثم الدخول ضمن العرض الحديث.

وفي قضية الإعداد والتحضير وبعد ضبط البرنامج ننتقل إلى البدء في التخطيط للأمر التي تأخذ وقت مثل وضع الأيام الدراسية في حالة ما إذا كان هناك في ميزانية المؤسسة مجال خاص بها، فنقوم بوضع المجهودات المادية والمعنوية والعلمية للفريق التقني للمتحف حتى يتسنى وضع المواضيع ومحاور الأيام الدراسية واختيار المحاضرات التي يجب أن يتدخل بها الباحثون وتصنيف هؤلاء للاتصال بهم وستكون التكاليف على المؤسسة لتسهيل وصولهم إليها، وبعث الدعوات للشخصيات الفاعلة في المدينة حتى يكونوا حاضرين فيها ونفس الشيء إذا كان الأمر عبارة عن حفلة أو معرض

<sup>1</sup> مقابلة مع الملحق بالترميم على مستوى المؤسسة.

معين فسنقوم بالتحضير له قبل الوقت حتى تبقى فقط الروتوشات الأخيرة في الجزء الأخير من الإحياء. فنكون قد أنجزنا كل الأعمال قبل الوقت.<sup>1</sup>

❖ يتضح لنا من خلال العرض السابق، أن المؤسسة الثقافية المتحفية أحمد باي لها نوع من الإستراتيجية الاتصالية في وضع عنوان وبرنامج للاتصال الحدثي شهر التراث، والتي هي بالتحديد كما يدعوها المختصون في الاتصال "بالإستراتيجية الإبداعية"، وهي محاولة المؤسسات الثقافية وعلى رأسها المؤسسة محل الدراسة لخلق موضوع واسم أو هوية خاصة بالحدث، تكون من خلال مجموعة من الاتصالات مع مختلف المؤسسات والهيئات والتنظيمات التي لها نفس الاهتمام والأهداف الاتصالية، من مؤسسات ثقافية، متحفية، فاعلين في ميدان الثقافة، وزارة الثقافة والعاملين بها...إلخ.

كما لاحظنا من خلال المقابلات المتعددة أنه يتكرر وصف المؤسسة المتحفية أحمد باي بأنها عبارة عن "محتضن" للأحداث المختلفة على مدار العام ومن أهمها شهر التراث، مما نستنتج أنها لا تقوم بالتنظيم والقيام بالتحضيرات المختلفة للحدث، من ديكور، ودعوات للعارضين...إلخ. إلا في جوانب محدودة أو ضيقة في هذا الحدث العريض كالملتقيات أو الأيام الدراسية، وفي بعض الزوايا منها وليس جميعها، والتي تكون فيها أيضا عضوا مشاركا.

ولكن في المقابل اتضح لنا أنه من يقوم بذلك هي الجمعية الأولى. وهذا ما سيكشف عنه في المحاور القادمة من البحث بشكل واضح ومفصل.

والآن سنتطرق للخطوات التي تتبع وتلي وضع عنوان الحدث الاتصالي شهر التراث 2016 والتي نأتي على ذكرها كالاتي:

<sup>1</sup> حسب ما صرح به المستشار الثقافي على مستوى المؤسسة.



**1) توقيت عرض الأحداث الاتصالية: (\*)**

تأتي هذه الخطوة في المقام الثاني والتي تسبقها كما تم التطرق إليه عملية وضع موضوع الحدث، حيث تعتمد عملية بناء وانجاز حدث اتصالي ما على توفر مجموعة من الشروط والخطوات التي يجب أن يراعى فيها بشكل كبير عامل اختيار الوقت الملائم لتنظيمه.

إن اختيار الدقيق والمدروس للتوقيت والتواريخ المناسبة مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف المناسبات وعدم تقاطعها مع أحداث أخرى يمكن أن يؤثر على الحدث الاتصالي المراد القيام به.

**أ- فترة عرض الحدث:**

يراعى في مدة عرض الأحداث عموما عنصر التوقيت المناسب حيث يجب أن تعتمد المؤسسة على وضع أجندة زمنية للعرض والإغلاق يراعى فيها عدم التوافق مع عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على الحدث ( أمر يشتمل الانتباه على الحدث ).

ومن هذا وجدنا أن المؤسسة المتحفية أحمد باي حددت الفترة الزمنية المناسبة للعرض الحدثي الخاص بها في فصل مناسب جدا ألا وهو الربيع، والذي يعتبر أحسن وأفضل فصول السنة لدى الأفراد، حيث يمكن للعديد من الناس التجوال فيه باعتباره فصل التجدد والحيوية وفصل البهجة، حيث يتميز الربيع بالزهور والخضرة وجو الرحلات العائلية والرحلات المدرسية. ومن مظاهر حبا للربيع يتنافس الكثير من الناس بإقامة مهرجانات والبدأ بالتنافس في تسويق أفضل وأجمل أنواع الزهور مع قطاف بعض أنواع المحاصيل الربيعية.

فالمؤسسة من دون أن ننسى خصصت شهر كامل لهذا الحدث الاتصالي والذي يعد أكبر حدث يقام بالمؤسسة من حيث حجم توقيته، والذي يراه القائمين بالاتصال أو التنظيم بالمؤسسة رغم مدته الكبيرة غير كاف، - وهو ما صرح به رئيس جمعية البهاء للفنون - حيث أن شهر بالتأكيد غير كاف على الرغم من أنه متعب جدا لنا بالنسبة كمنظمين والإجهاد يكون كبيرا جدا، ومع ذلك الجمهور

(\*) ملاحظة: نريد أن نشير أن هناك بعض المؤشرات قد قسمت أو فصلت إلى مجموعة من الدلائل التي تعد عبارة عن مؤشرات المؤشر، على سبيل المثال ما هو موضح في المؤشر أعلاه الخاص باختيار الوقت المناسب حيث تعلق الدليل الأول بفترة عرض الحدث الاتصالي شهر التراث، والثاني دار حول مدة حياة الحدث، وهذا الأمر سيتواجد في مؤشرات أخرى من التحليل.

يحتاج إلى فترة كبيرة لتصله الفكرة وان الناس يتبادلون الأخبار فيما بينهم وعند السماع سيخصصون وقت فراغ للمجيء والفترة التي وضع فيها الحدث من اليوم العالمي للآثار إلى اليوم العالمي للمتاحف لها علاقة بالتراث.

فالبعض ليس لهم وقت للتنقل لأسباب مختلفة، والنشاطات العلمية ستكون نوعا ما قليلة لان الجانب الفلكلوري من الحفلات والمهرجانات والمعارض ستكون أكثر من الجانب العلمي.<sup>1</sup>

ومن جهة توقيت العرض الحدثي وجدنا من خلال الملاحظة أن للمؤسسة موضوع الدراسة والقائمين على الحدث بها (المحتضنين) يعملون على دراسة واختيار التوقيت الدقيق لفتح العرض (صالات العرض) الخاصة بالحدث وفي وقت ليس بالباكر حتى يتسنى لأكبر قدر من الجمهور الحضور دون الحاجة إلى النهوض مبكرا من أجل العرض.

إذ تقسم أغلب الفترات الزمنية لعرض الحدث بين الفترة الصباحية وما بعد الظهر حيث حددت المؤسسة المتحفية (احمد باي) على سبيل المثال برنامجا زمنيا لفتح صالات العرض للمواطنين والزوار يبدأ من الساعة 10 صباحا إلى غاية الساعة 17 مساءً.

ويراعى في تحديد أوقات ومدة العرض طبيعة الفئة أو الجمهور المقصود بالعرض حيث أن المنتج المعروض يستقطب جمهورا معينا ومستهدفا أكثر من غيره، فعلى سبيل المثال: تنظيم المؤسسة المتحفية (قصر احمد باي) خلال شهر ماي 2016 لمعرض خاص بالحلويات التقليدية عرف إقبالا جماهيريا كبيرا للزوار خاصة من فئة النساء وربات البيوت بالتحديد ممن يملكون الوقت للزيارة والتفرج على أجنحة المعرض وبالعودة إلى نقطة التوقيت أو الزمن في الحدث، عرفت المؤسسة مجال العرض أشكالا تتعلق بفترة فتح العرض وغلقه حيث اعترض الزوار والجمهور على نقطة برمجة الفترة الزمنية للعرض من الساعة 10 إلى 17، وطالبوا إدارة المتحف بضرورة فتح المجال الزمني أكثر للعرض خاصة وأن العارضين وقفوا في صف الجمهور واعتبروا أن الفترة الزمنية اليومية للعرض قليلة وغير كافية ولا تتناسب مع فترة (فصل) عرض الحدث خاصة وأن سياسة المتحف تقوم على غلق صالات العرض أيام عطلة الأسبوع وهو ما عرف احتجاجا من طرف العارضين والجمهور الزائر على حد سواء.

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس جمعية البهاء.

لكن حسب المستشار الثقافي بأن الفترة المخصصة للعرض كافية بحكم أن الزيارة داخل المتحف للباحث ستكون طويلة نوعا ما ونقول أنها لا تكفي، لكن الزائر العادي ستكفيه لأنه لو حاولنا أن تكون رياضيين من الناحية التقنية سنقول بأن كل المؤسسة المتحفية سيكون الدوران فيها في مدة لا تتجاوز 20 إلى 25 دقيقة إذا كان هناك حدث أو معرض ما أو في حالة زيارة برفقة مرشد سياحي متمكن من مهنته، وأما إذا كان الشئ عادي فقط نظرة للمكان فلا يتجاوز 10 - 15 دقيقة وهذا يعني أنها كافية لأخذ مادة علمية أو شئ من هذا القبيل.<sup>1</sup>

وفي مقابلة كانت مع مديرة المتحف كشفت هذه الأخيرة أن غلق أبواب المؤسسة أيام العطل وخاصة الجمعة إنما هو إلزام إداري وفقا لما تنص عليه قوانين المؤسسات المتحفية في الجزائر هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن السيدة المديرة لم تخفي أيضا نقص الحراس وأعاون الأمن والرقابة القادرين على تأطير الحدث وتأمين صالاته (صالات العرض) طوال أيام الأسبوع كاملة. وعللت ذلك في أكثر من مرة لغياب كاميرات المراقبة التي تؤمن الحدث وقاعات العرض، ولم تخفي أيضا سعيها الدائم إلى تجنيد عمال من الإدارة في سبيل فتح المجال الزمني للعرض أكثر خاصة وأن المؤسسة ونظرا للإقبال الجماهيري على حدث شهر التراث طوال 30 يوما من العرض فقد طلب من الوزارة الوصية (وزارة الثقافة) السماح بإضافة ساعة للوقت المخصص لغلق المعرض يوميا، وأيضا فتح أبواب المتحف للزوار والجمهور الخارجي بشكل عام في الفترة من 12 حتى 13 زوالا وبالتالي بإمكان النساء العاملات من استغلال فترة الغداء في التجول داخل المعرض والتعرف على الحدث عن كثب من خلال الحصول على مطويات وكتيبات تعريفية بحدث شهر التراث وابرز الأجنحة والأقسام التي يضمها هذا الحدث.<sup>2</sup>

وعند التساؤل عن عدم القيام بالتمديد لساعات أكثر خصوصا أن وقت الأفراد يحاولون الاستمتاع وقضاء الوقت للتعرض للاتصال الحدثي بعد ساعات العمل أجابنا الملحق بالترميم "....." لنكن منطقيين نوعا ما، فلو وضعنا هذا الأمر نجده مشكل واقعي لكن سنقول أن العمال بشر ويعملون من 8 إلى 4 مساء لذلك يجب أن يذهبوا إلى منازلهم للارتياح، وكذا سياسة المؤسسة باعتبارها مؤسسة وطنية لها طابع إداري وأوقات عمل خاصة، لا يكمن تحقيق ذلك إلا عبر تخصيص مجموعات

<sup>1</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

<sup>2</sup> مقابلة مع المديرة السابقة للمؤسسة المتحفية.

صباحية من 8 إلى 1 زوالا وأخرى مسائية من 1 إلى 6 أو 7 مساء وهذا قد يغطي الأمر، لكن مجموعة واحدة لا يمكن وسيكون عبئا ثقيلًا عليهم ويشكل ضعف في المردودية، وهذا ما يحدث فعلا لأننا كعمال يقال لنا أثناء التنظيمات المختلفة أن العامل في المتحف هو الذي يستطيع العمل 12 ساعة دون توقف بحيث أنه لا يقوم بشئ مطلقا، لكن لا يعون أنه في كثير من الأحيان يتوجب علينا أن نبقي داخل المكان حتى بعد ساعات العمل، ففي بعض الأوقات نبقي إلى 12 ليلا لتنظيمه تنظيما جيد مع الضغط والتعب، في حين أن الزائر سيأتي مرتاحا ويذهب مرتاحا والضحية الوحيدة هي نحن.<sup>1</sup>

من هنا نستنتج أن المؤسسة المتحفية أحمد باي كمحتضن للحدث الاتصالي شهر التراث تسعى جاهدة لتوفير مساحة زمنية كافية وملائمة للجمهور المتعرض رغم طبيعتها الإدارية التي تضبط وتحد من تصرفاتها وقراراتها.

#### ب- مدة حياة الحدث:

تعتمد عملية تنظيم الأحداث على حسن تحديد الوقت المناسب لعرضه وتقديمه، وتعتبر عملية التنظيم مرتبطة ارتباطا وثيقا بعنصر الزمن، حيث يأخذ الحدث الاتصالي من خلال هذا العنصر شكل منتج له دورة حياة يمر بها ويقطعها إلى أن يصل إلى الختام والاندثار ويخلفه حدث اتصالي آخر.

ويمتلك كل منتج دورة حياة معينة، ولأن الأحداث الاتصالية وعلى رأسها حدث شهر التراث بالمؤسسة المتحفية أحمد باي محل الدراسة عبارة عن منتج، فنجد أنفسنا أما عملية التسويق الحدثي الذي هو جزء من إستراتيجية المؤسسة يتمثل في عملية عرض، ترويج لمنتج أو خدمة أو مؤسسة عن طريق الاستفادة في المشاركة، أو استضافة أحداث أو رعايتها، حيث يمكن تعزيز هذه الأنشطة من خلال مختلف تقنيات التسويق: كالتسويق بالعلاقات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر. مع قدرته على الحصول على وسائل الإعلام، مع تعزيز صورة العلامة موضوع الحدث.<sup>2</sup> حيث حاولت المؤسسة مجال الدراسة التسويق أو الترويج للمنتج الحدثي شهر التراث في فترة زمنية معينة.

<sup>1</sup> مقابلة مع الملحق بالترميم.

<sup>2</sup> L'encyclopédie illustrée du marketing: Définition Marketing événementiel, disponible sur le lien: [www.definitions-marketing.com/definition/marketing-evenementiel](http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-evenementiel) consulté le: 20/04/2017

## - مرحلة التنظيم " التحضير للمنتج ":

تعد هذه المرحلة الإستراتيجية مفتاحا هاما لنجاح الأحداث الاتصالية، فهذا الأخير إما يحقق نجاحا أو لا. ويكون التركيز على الجوانب التنظيمية والإعدادية المقدمة لبروز الحدث فيما بعد كبيرا، خاصة على أنشطة الاتصالات من أجل الترويج للحدث ودفعه في مرحلة النمو إلى الذروة والنجاح.

ويساهم التنظيم الحسن للأحداث الاتصالية في معرفة جمهورها وطبيعتها وفترة انطلاقها والمدة الزمنية لاحتضانها، كما يعتمد القائمون على التنظيم في هذه المرحلة بشكل رئيس على كثافة الحملات الإعلانية والإعلامية على حد سواء من أجل الإعلام بالحدث والتشهير له.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك مرحلة تسبق تنظيم الحدث، وهذا ما يسمى مرحلة التمهيد للحدث، بمعنى أنه قبل مرحلة التنظيم يجب أن تكون هناك فكرة عن الحدث في عقول وأذهان القائمين عليه ( المنظمون، الرعاية... وغيرهم ). كما تجدر بالقائمين على تنظيم الأحداث دراسة البيئة المحتضنة للحدث ومدى مناسبتها لطبيعة الأحداث ونشاطاتها وتحديد الخطط والاستراتيجيات لذلك.

ولهذا ففترة التحضير للحدث الاتصالي شهر التراث بالمؤسسة المتحفية تبدأ تقريبا شهرين أو ثلاث أشهر قبل بداية الحدث أما العنوان الذي يرسل فيبيعت بأجل أقصاه 15 يوم قبل إحياء شهر التراث. - عد إلى النظر بالتفصيل في الصفحة 189 من الدراسة.

ففي الثلاث الأشهر تطلب الوزارة بأن ترسل لها عنوان الذي قد يراه المسؤولين عن الثقافة صائبا ويتخذونه عنوان للحدث، فلما يقومون بوضع العنوان من خلال الاقتراحات من كل المؤسسات الوطنية الثقافية والمتحفية، يُختار عنوان نهائي الذي يكون لائقا، ثم وضع برنامج من قبل المؤسسات أي في فترة 15 يوم ثم يعاد للوزارة لأنه في الوزارة سيقومون وضع تقرير شامل عن المؤسسات ويؤكدون للمسؤولين عن الثقافة جرى كما كان مخطط.

ثم يأتي التخطيط للأمور التي تأخذ وقت مثل وضع الأيام الدراسية في حالة ما إذا كان هناك في ميزانية المؤسسة مجال خاص بها والقيام بوضع المجهودات المادية والمعنوية والعلمية للفريق التقني للمؤسسة حتى يتسنى وضع المواضيع ومحاور الأيام الدراسية واختيار المحاضرات التي يجب أن يتدخل بها الباحثون وتصنيف هؤلاء للاتصال بهم وستكون التكاليف على المؤسسة لتسهيل وصولهم

إليها، وبعث الدعوات للشخصيات الفاعلة في المدينة حتى يكونوا حاضرين فيها، وفي الأخير تبقى فقط الروتوشات الأخيرة في الجزء الأخير من الإحياء وذلك لكي ينجز كل العمل في الوقت.

### - مرحلة عرض الحدث " التقديم "

يكتسب الحدث في هذه المرحلة الإبداعية أهمية متزايدة ويبدأ في البروز شيئاً فشيئاً، لاسيما في حال لاقى الحدث الاتصالي إقبالا كبيرا من الجمهور، حيث تركز الجهات المنظمة على الجوانب الشكلية والجمالية في كيفية إبراز الوجه المشرق للحدث، كما تكثر أيضا الحملات الإعلامية ( صحف، إذاعة وتلفزيون ) المبرزة لطبيعة الحدث ونشاطه.

فالمؤسسة المتحفية أحمد باي تقوم بالإعلان وعرض الحدث بطريقة مميزة لها طابعها الخاص، وهو ما لاحظناه وعشناه في الافتتاح لهذا الحدث الاتصالي، وأن هذا الأمر يتكرر كل عام وهو ما أخبرنا به المترجم على مستوى المؤسسة حيث قال " يقام الافتتاح كل عام في مساحة كبيرة جدا حتى يسمع به الكل وإن كان غير مهتم بهذا الجانب، لعل وعسى أن يوتر فيه ويجعله جمهورا مستقبلي للمؤسسة من وراء سماعه.<sup>1</sup>

فمثلا قسنطينة معروفة ورائدة في هذا المجال، فدائما ما تقوم بإعداد مداخل لإحياء هذا الشهر ومن بينها عروض غنائية وفلكلورية تبدأ من وسط المدينة والذي من ورائها المواطن يتساءل عن ماهية هذا الأمر، حيث تعد وسيلة من وسائل الاتصال المرئية ودعوة غير مباشرة له، فالوفود القائمة بالعرض يرتدون لباس تقليدي وفي بعض الأحيان يمتطون الأحصنة والكاليش، وآخرون يمثلون فرق غنائية من عيساوة والهدوة... وغيرها.

وكلها تُعطي فكرة لمن يمر بذلك المكان بأن هناك شئ مميز سيحدث والجمهور المتعرض سيبحث فيما بعد عن كيفية التعرف عليه ومحاولة اكتشافه في مكان وقوعه، فنحن في هذه النقطة نعتمد على فضوله البشري في ذلك، لهذا يكون الانطلاق من مكان بعيد عن مكان لاحتضان وهذا في حد ذاته

<sup>1</sup> مقابلة مع المترجم على مستوى المؤسسة.

موجه للمواطنين بأنه سيكون هناك تظاهرة في مكان معين وبطريقة غير مباشرة نقول له تعال إلى المكان لتقوم بالمشاركة فيه.<sup>1</sup>

وكل عام نوع في شكل الافتتاح للتهرب من الروتين والركود وذلك طبعاً عبر طوابع محلية تقليدية ثقافية تعود إلى حقب زمنية قديمة جداً، مع محاولة دائماً التجديد في أسلوب الذي نفتتح به هذه المعارض، واستخدامنا هذا العام طابع معروف ألا وهو " الهدوة " التي كما عرفها لنا رئيس فرقة الهدوة الأصلية السيد رياض بلام (\*) بأنها: " مصطلح عثماني تركي " had wa " ومعناه " موسيقى بالسير " أي موسيقى بالسير قبل الركب ( ركب الباي )،<sup>2</sup> وفي الجزائر العاصمة سميت " بالزرناجية " حيث كانت الفرق العثمانية التركية العاملة بالقصر وبالتحديد في السلك العسكري تستقبل البايات والدايات سواءً صالح أو أحمد باي وزيارات مختلف الضيوف، وهي مشابهة للاستقبال الحالي للشخصيات الهامة من طرف الحرس الجمهوري.<sup>3</sup> (\*\*\*) أنظر إلى الملحق رقم (08) من الدراسة.

<sup>1</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

(\*) رياض بلام: موسيقار بالمآلوف ومختص في الهدوة القسنطينية ذات الجذور العثمانية التركية ورئيس فرقة الهدوة الأصلية لديه 32 سنة خبرة في هذا المجال، وهو الذي قام بالافتتاح للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 عينة دراستنا، وتعمل فرقته مستقلة عن أي جمعية، تعمل بالمقابل المادي، وقد بدأت نشاطها بالتحديد في 22 أوت 1980، وكانت أول عروس لها هي أخت السيد بلام، ثم بنات لبعض الشخصيات الهامة في المدينة مثل بنات الفنان محمد الطاهر الفرقاني.

(\*\*) قامت فرقة الهدوة الأصلية بحفل في قاعة الحفلات " زينيت " لأول مرة في التاريخ القسنطيني بالهدوة القيادية " pilote " بعدد من الطبول وعدد من الناغرات وعدد من الزرن. وهي محاكاة للهدوة التركية الأصلية التي اكتشفتها الفرقة بعد مدة من البحث. وهذا أثناء قسنطينة عاصمة الثقافة العربية. وأول مرة تقوم الفرقة بمشاركة بمعرض لأدوات وأزياء الهدوة بمعرض في دار الثقافة محمد العيد آل خليفة بسنة 2016.

<sup>2</sup> مقابلة مع رئيس فرقة الهدوة الأصلية.

<sup>3</sup> رياض بلام: الهدوة القسنطينية " (نغمة بلادي) نبرة العزف التقليدي الأصيل "، قسنطينة وجهتي " مجلة السياحة والصناعات التقليدية "، مديرية السياحة والصناعات التقليدية، العدد 3، 2016، ص 40.

وعند دخول الفرنسيين وللمحافظة عليها حاولوا التقريب في اللباس والآلات لكن الموسيقى تغيرت لأنها كانت تركية أصلية، وبعد ذهاب الاستعمار أخذها مشايختنا وبدؤوا العمل بها بإدخال الطابع القسنطيني فيها": المؤلف، المحجوز، الحوزي، المدح، القادريات... والعديد من الطبع، والتي تستعمل في مناسبات وأفراح مختلفة: الختان، الحج، وفي آخر السبعينات استخدمت لرف العرائس، وتحتوي الفرقة على طبلين وفرد ناغرات ووزنة أو اثنان.

وقد قامت الفرقة بإظهار هذا المنتج الحدثي للجمهور من خلال القيام بعرض من أول الشارع المقابل للمؤسسة المتحفية والقريب من ساحة " السي الحواس " التابعة للقصر، حيث قاموا بعرض مطول استقطب أذان العديد من المستمعين والفضوليين واختلاطهم بالعديد من الشخصيات من فنانيين والشخصيات الفاعلة في مجال الثقافة كمدبر الثقافة والوالي والوفود المرافقة له والمير... الخ، وهم الذين يُعدون بمصطلح الفرقة بالمحفل ( الأفراد المواكبون للمناسبة )، واستمر المشي بالفرقة وموكبها إلى غاية وسط دار ( الصدر أو الصحن)، وتم هناك الافتتاح على يد المديرية والمكلفين بذلك.

كما عملت وسائل الإعلام التقليدية بأنواعها الثلاث على القيام بتغطيات عديدة لهذا الحدث الاتصالي والعمل على إيصاله إلى الجماهير بمختلف سيماتهم السوسولوجية، وتقديم لمحة ولو كانت مختصرة تصف نوع الحدث، زمانه، مكانه ومدته، وهو ما سنتحدث عنه شكل مفصل في الفصل الثاني من الجانب التحليلي من الدراسة.

وقد استفادة المؤسسة المتحفية عبر هذا الافتتاح من العديد من الجوانب: حيث استطاعت من خلاله أن تجعل من هذا الحدث أو الوسيلة السمعية كأداة لاستقطاب الجماهير من جميع الفئات والأعمار وخصوصا النسوة اللاتي يتسوقن بالقرب من المؤسسة وخصوصا الحي الفرنسي المعروف بـ " rue de France"، كما استطاعت أن تظهر الشئ المخبي في المدينة مثال أن بعض الناس أول مرة يتعرفوا على الهدوة القسنطينية وأن قصتها بدأت من القصر الذي هم حاضرون فيه، حيث استطاع كل من أفراد الفرقة تفسير ذلك عن طريق مداخلة صغيرة قاموا بها في المؤسسة وفتح المجال فيما بعد لطرح مختلف التساؤلات والتفاعلات.

واستفاد الحدث الاتصالي أيضا من هذا العرض الاحتفالي من ناحيتين أخرتين ألا وهما: الأولى بأن الهدوة تعد هي الشئ الخفيف الذي يبدأ به الزائرون أثناء مكان العرض والمسؤولين الذين يقصون



شريط الافتتاح، والثانية هو الرسالة التراثية التي يقدمها أصحاب الهدوة للناس بأن هكذا كان أجدادنا يفتتحون كل أمر مهم أو معين.

حيث أن تراث الهدوة عبارة عن نشاط يقوم به مجموعة من المغنيين بأدوات موسيقية والتي تكون عند الدخول والخروج للعروس مثلا: تزف من بيت أهلها إلى بيت زوجها، لكن الهدوة هنا هي التي تقوم عن طريق زف شئ جديد للمجتمع ومعرض أو ملتقى نستطيع القول عنها كما عبر لنا الملحق بالترميم " بأنها مجرد عبارة عن فاكهة، فعندما تريد الدخول إلى مكان ما يستقبلونك بشئ حلو من أجل الفأل وأن تكون بشرة خير وحتى يكون فمك حلو، فهي الفاتحة والممهدة للحدث والذي سيأتي فيما بعد.<sup>1</sup>

أما فيما يخص هذا الأمر أي استخدام الطبوع الغنائية في الافتتاحات لا يقتصر فقط على الجانب الثقافي أو الفني بل نجده في كثير من المجالات ومن بينها الجانب التجاري، حيث وأثناء تواجدها بالمغرب في تريبص أكاديمي وجدنا هذا النوع من الافتتاحات في أحد أكبر المراكز التجارية الكبرى بالمغرب (مول أسيميا) (\*)، حيث استعمل المحل التجاري الفلكلور المغربي خصوصا " الدقة المراكشية" وأشارت الأنسة "هاجر حمري" المشرف الأول على الجانب التجاري للمنتج عالي الاستهلاك بمتجر أسيميا، أن المتجر يستعمل دائما في فترات المسابقات والتخفيضات والمناسبات السنوية والأعياد المختلفة العديد من هذه الطرق، ومن بين الطرق التي المستخدمة اليوم هي " الدقة المراكشية " التي تعد نمط موسيقي شعبي مراكشي يسمى " النقيقات"، تؤديه فرق تطلق على نفسها فرقة الدقة المراكشية).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع الملحق بالترميم.

(\* أسواق أسيميا: سلسلة سوبر ماركت مغربية يرجع افتتاح أول متجر للسلسلة إلى سنة 2002 يبلغ عدد متاجرها حاليا 31 متجرا، وهي تابعة لمجموعة أسيني المتعددة الأسهم، تملك مجموعة أوننا 51% من رأس مال السلسلة وأوشان الفرنسية 49%. تبلغ إيراداتها 2457.6 مليون درهم مغربي وتشغل 41255 شخص. أنظر إلى المرجع الآتي: موسوعة ويكيبيديا الحرة، مقال بعنوان: أسواق أسيميا. متاح على الرابط:

www.ar.wikipedia.org/wiki/أسواق\_أسيميا consulted le : 29/01/2017.

<sup>3</sup> موسوعة ويكيبيديا الحرة، مقال بعنوان: الدقة المراكشية. متاح على الرابط:

www.ar.wikipedia.org/wiki/الدقة\_المراكشية/ consulted le : 09/03/2017.

والتي جاءت مواكبة لفترة التخفيضات التي تعد حدثًا مهما في السنة تحت شعار " تقدًا كثير... بثمان قليل " ومعناه " اشترى الكثير... بثمان قليل " التي تعطي نعمة تعمل على جذب كل الزبائن المحليين والأجانب. والتي تؤثر بشكل مباشر عليه.

وأضافت الأنسة أنه قد خصص أيضا ميزانية من أجل إعداد نشرات إعلانية FLYERS كتيبات، لافتات القماشية، لافتات متنقلة يرتديها مجموعة من الأفراد تظهر الإعلان على الجهتين (الطرق المباشرة)، وإعلانات في القنوات التلفزية المغربية (طرق غير مباشرة)، والطريقة الثالثة الصوتية (الغنائية التراثية).<sup>1</sup> أنظر للملحق رقم (09) من الدراسة.

نفهم من هذا أن المؤسسة تستخدم نوع اتصالي ترويجي الذي بالتأكيد يجهل القائمون على المؤسسة مفهومه التقني، ويرجع هذا إلى أن معظم العاملين غير مختصين سواء في مجال التسويق أو الاتصال وكذا الغياب لأقسام العلاقات العامة في جل المؤسسات الجزائرية على اختلافها وحتى إن وجدت فالعاملين بها غير مؤهلين من حيث الاختصاص العلمي في هذا المجال.

إن هذه التقنية التي يعتمد عليها القائمون على الحدث الاتصالي بالمؤسسة المتحفية أحمد باي تعرف ب" تسويق الشوارع " le marketing de rue / le street marketing " وهو شكل من أشكال الاتصال يُجرى في الشوارع والأماكن العامة والمرتادة بشدة من قبل الجمهور ( أماكن إستراتيجية )، من أجل إحداث ضجة وجذب انتباه المارة بهدف الترويج لحدث، منتج أو علامة تجارية، عبر استخدامه بصفة عامة الحدثي. فالقائمون عليها يعملون على تقديم عينات أو توزيع نشرات إعلانية flyers لجذب ودعوة الناس لاكتشاف حدث، ماركة أو منتج جديد. كما يستند إلى نشاطات متنوعة ومبتكرة. كاللوحات الجدارية، الأرصفة ومعايير أو ممرات المشاة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع المشرف الأول على الجانب التجاري للمنتج عالي الاستهلاك بمتجر أسيماء، الدار البيضاء، المغرب.

<sup>2</sup> Charti sander et Nadjar chaker: le street marketing: une opportunité pour les petites et moyenne entreprises, international conférence on business economics, marketing et mangement research ( BEMM' 13), volume book: economics et stratégie mangement of business process ( ESMB ), 2014, p2.

وقد استخدمت المؤسسة محل الدراسة بالتحديد الترويج لهذا الحدث في الافتتاح عبر تقنية " من الفم إلى الأذن في الشوارع <sup>1</sup> la bouche à oreille de rue " التي تدمج بين خاصيتين أو أسلوبين اتصاليين الأولى " من الفم إلى الأذن " والتي سيأتي التحدث عنها في الصفحة 264 من الدراسة، والثانية " تسويق الشوارع " المتطرق لها أعلاه، فهذا الأسلوب يعتمد بشكل خاص على الترويج والتسميع بالحدث الاتصالي شهر التراث بين أوساط الجماهير في فضاء عمومي تمثل في ساحة السي الحواس، والذي عملت هذه التقنية إلى الاتصال بمجموعة من الناس من مختلف الشرائح والأعمار لإثارة فضولهم في محاولة معرفة سبب هذا النوع من الاتصال المستخدم للطابع التقليدي القسنطيني " الهدوة ". فالدمج بين تقنية الاتصال " من الفم إلى الأذن " وتقنية " تسويق الشوارع " قد زاد من فعالية الترويج والتعريف بالحدث بين أوساط الجمهور الجوّاري للمؤسسة.

والافتتاح في المؤسسة المتحفية أحمد باي لم يقتصر على هذا الأمر فقط، فقد أضافت الجمعية الأولى البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب فكرة وضع الخيم التي عمل بها مجموعة من الحرفيين، وذلك أمام مدخل المؤسسة ( ساحة السي الحواس ).

نفهم من هذا أن الافتتاح ضمن الحدث الاتصالي شهر التراث بالمؤسسة المتحفية أحمد باي يستخدم الكثير من الأساليب السمعية منها أو البصرية أو الشخصية، والتي الغرض منها استقطاب أكبر عدد من المواطنين الزائرين، وهو ما لمسناه حقيقةً ميدانياً أو من خلال الوثائق الإحصائية لعدد الزوار، حيث تكون نسبة الزيارة كبيرة جداً وفي أعلى درجة لها ضمن هذا الشهر دوناً عن الشهور أو الفترات الأخرى - أنظر بشكل معمق في المحور الثاني من الجانب التحليلي من الدراسة - وذلك راجع للهدف من إحياء هذه التظاهرات والمعارض، فالمؤسسة باعتبارها نسق مفتوح كما وضحناه في براديجم الدراسة، تسعى من خلال وضع واستعمال أشياء تجذب نظر الزائر وتحفزه لكي يعلم ما بداخل جدران هذه المؤسسة، وذلك نسميه نوع من الترغيب في معرفة الشيء المبهم وهو المبدأ الذي بنيت عليه المؤسسة المتحفية أحمد باي المعروف بـ " الجوانية " أي سر وجمال الشيء يكون في الداخل.

<sup>1</sup> Perron Pauline et autre : Article sous titre : L'impact de la communication événementielle sur la consommation des jeunes. disponible sur le lien : [www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/](http://www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/) consulté le : 18/01/2017.

## - مرحلة نمو ونضج الحدث:

وهي المرحلة العملياتية التي يحتل الحدث فيها موقعا وتأثيرا كبيرا في المؤسسة ويصبح معروفا من خلال نشاط ومتابعة وسائل الإعلام المختلفة ( صحف، إذاعة، تلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي ... الخ).

وفي هذه المرحلة يكون الحدث أكثر بلورة وعطاء وكما يجب على المؤسسة المحتضنة للحدث أن تبقى متيقظة للتغيرات التي قد تطرأ أثناء الحدث وهو يقتضي من القائمين مواصلة وبدل الجهود للمحافظة على استمرارية قوة الحدث من خلال مواصلة التركيز على وسائل الإعلام ومنها الإعلانات التذكيرية أو التذكيرية، وبالإسقاط على شهر التراث الذي ينظمه متحف أحمد باي كل سنة، فإن الأسبوع الثاني من هذه الاحتفالية يعد الفترة المناسبة لنمو الحدث داخليا وخارجيا ( سماع اكبر شريحة من الجمهور من خلال نشاط وسائل الإعلام ).

أما الأسبوع الذي يليه فهو مرحلة النضج له حيث كما لاحظنا ومن خلال المعلومات المقدمة من طرف قسم الاستقبال أن نسبة توافد الزوار اليومية تكثر في هاته المدة الزمنية وأحيانا تصل إلى أقصاها،<sup>1</sup> وتختلف فترة نضوج الأحداث حسب طبيعة الحدث ومدته الزمنية (عمره الزمني)، ففي الأحداث طويلة المدة تعرف نضجا أكبر، وذلك ناتج عن العمل الاتصالي لوسائل الإعلام من خلال الإشهار والدعاية والإعلان والترويج والاتصال الشخصي.... الخ.

أما الأحداث التي تكون فترتها الزمنية قصيرة فمرحلة نضجها لا تأخذ وقتا طويلا لأن عمرها لا يتعدى أياما وبالتالي تكثف الجهود من أجل نمو الحدث ونضجه بالسرعة المطلوبة التي تتوافق مع مدة تنظيمه.

<sup>1</sup> مقابلة مع مسؤول قسم الاستقبال بالمؤسسة.

**- مرحلة تراجع الحدث:**

تبدأ مظاهر الحدث في هذه المرحلة بالتراجع ويبدأ اغلب العارضين بالتحضير لمرحلة انتهاء الحدث كما نلاحظ في هذه المرحلة تراجعاً إلى حد ما في نسب الإقبال لدى الزوار وذلك بسبب تشبع الجمهور من عروض الحدث والتعرف على أجنحته خاصة عند تكرار الزيارة أكثر من مرة خلال فترة تنظيمه.

أما من وجهة نظر العارضين فإن هذه الفترة تعد أكثر فترات الحدث انخفاضا في عدد الوافدين، كما أن المؤسسة المنظمة تبدأ بالعودة تدريجياً إلى الأجنحة الزمنية الموضوعة عند بدأ الحدث وذلك بتقليص الفارق الزمني الذي تم إضافته للحدث خلال مرحلة النضج أو الذروة وهنا يبدأ العارضون بالتحضير لختام الحدث بشكل كبير.

**- مرحلة ختام الحدث: زوال الحدث**

من المؤكد أن لكل بداية نهاية، وبالتالي مادام هناك افتتاح فبالضرورة هناك اختتام، فهذه المرحلة تعد الأخيرة وخاتمة عمر الحدث حيث تعرف هذه المرحلة فترة عمر قصيرة جدا لا تكاد تدوم إلا ساعات فقط، قد لاحظنا من خلال المزاولة الميدانية للحدث الاتصالي شهر التراث أن الافتتاح كان موجها للمواطنين أما الاختتام وجهه للشخصيات الفاعلة، حيث فيها يتم غالبا تسجيل حضور مقبول كليا وذلك يرده اغلب المنظمون إلى الدعوات الرسمية لبعض الهيئات والإطارات من السلطات المحلية والمجتمع المدني على غرار حفل اختتام شهر التراث لسنة 2016 الذي قام باختتامه كل من والي الولاية ومدير الثقافة وعرف إقبالا لا بأس به من طرف الزوار، كما لا ننسى أن هذا اليوم الختامي المصادف لليوم العالمي للمتاحف، حيث وجدنا أن كل الجمعيات والعارضين يعملون على جمع معروضاتهم وتفريغ الفضاءات المتحفية أي إعادة الأشياء على الحالة التي وجدت عليها سابقا، ليأتي بعد ذلك التجمع في فضاء وسط الدار أين أحييت الكلمة لمديرة المؤسسة المتحفية " خلف الله شادية " والمشرفة على شهر التراث " السيدة علي خوجة " في المؤسسة للتعبير عن مدى الامتنان للعارضين على إنجاح هذا الحدث الاتصالي وإخراجه للجمهور في أحسن صورة.

وقد شرف الحفل بوجود مجموعة كبيرة من الفنانين المحليين الذين أحبوا هذه التظاهرة: أمثال فلة فرقة ، عبد الرحيم فرقة ، أمين خوجة ... الخ، وفيها أيضا تم القيام بتقديم الجوائز والشهادات

للمشاركين في المسابقة المذكورة سابقا في الجانب الوصفي للأحداث الفرعية ضمن الحدث الاتصالي شهر التراث، حيث كان هناك فائزين وكنا نحن أصحاب هذه الدراسة من بين الفائزين، أين قدمت لنا جائزة عبارة عن مصباح مكتبي بالإضافة إلى بطاقة دخول إلى المؤسسة بالمجان لمدة سنة كاملة مع شهادة مشاركة وتقدير، ليتم فيما بعد تكريم كل من ساهم في إنجاح هذا الحدث الضخم من: رئيس جمعية البهاء ومديرة المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية الشعبية، كما تم تكريم بعض الحرفيين القدامى الذين يعرضون منتجاتهم في كل عيد ليتم بعد ذلك تكريم بعض العائلات القسنطينية الأصلية، مع توزيع شهادات مقدمة من طرف المدير ومسؤول الجمعية الأولى للشخصيات التي تتعب طوال الشهر لإبراز الموروث الثقافي، وهذا لتقديرهم على صبرهم ومكوئهم طيلة شهر على مدار اليوم، " فتكريمهم كما أشار مسؤول الجمعية الأولى " كان لزاما علينا كل شهر في نهاية الحدث، ونحن نعتبره حفل انتهاء حقبة زمنية مهمة جدا لان هاته الحقبة منذ بدايتها إلى نهايتها تحكي على أهمية الموروث الثقافي والنهوض به من حالة إلى أخرى".<sup>1</sup>

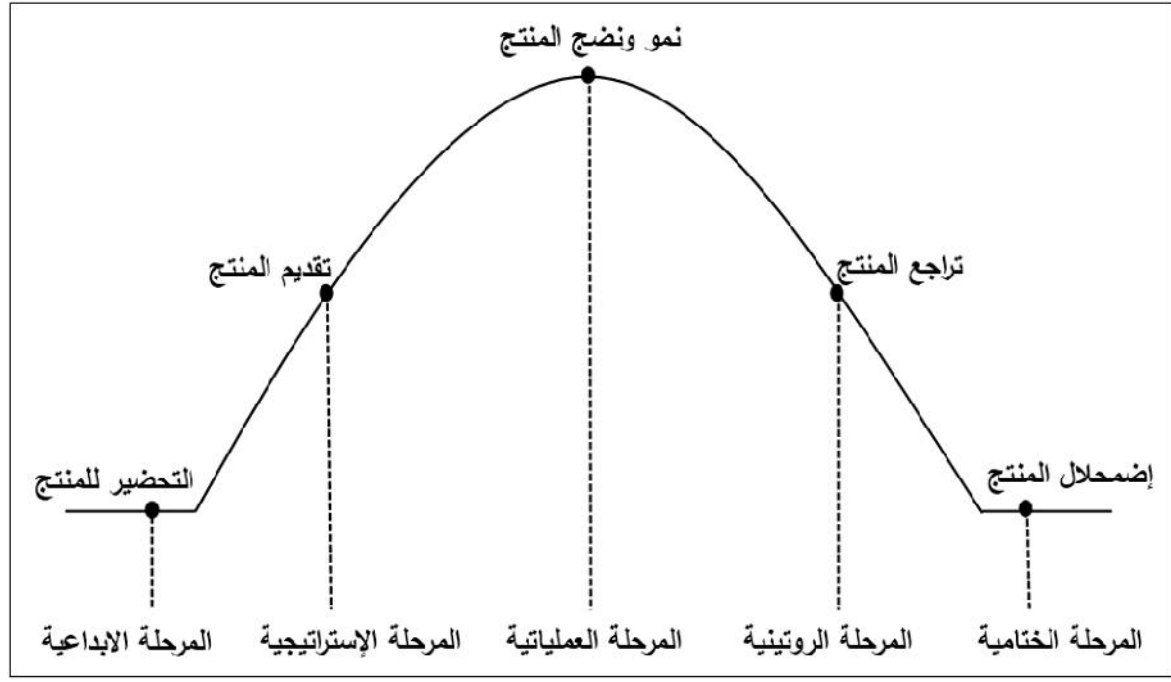
كما لاحظنا أن عمر هذه المرحلة قصير كما تمت الإشارة إليه في السابق، وأن أبرز ما يميزها هو سرعة اندثار الحدث وقلة التغطيات الإعلامية من خلال تخصيص ورقات إعلامية للحديث عن ذلك وبالتالي يتم التحضير لحدث آخر يحل محل هذا الحدث الذي يعد في آخر عمره الزمني.

نستنتج من هذا أن الحدث الاتصالي شهر التراث مثله مثل أي منتج ترويجي له دورة حياة تبدأ من نقطة ما وتنتهي في أخرى، لهذا على القائمين بالحدث معرفة كيفية تسويقه إلى الجمهور بطريقة جيدة بما في ذلك مراعاة رغباته واحتياجاته من هذا المنتج، والحذر من تداخل المنتج مع منتجات أخرى قد تعمل على تغطيته والتشويش عليه.

<sup>1</sup> مقالة مع رئيس جمعية البهاء للفنون.

الشكل رقم (10) يبين دورة حياة الحدث الاتصالي شهر التراث في المؤسسة المتحفية

أحمد باي.



المصدر: ( من إعداد الباحث )

## (2) الفضاءات العرضية المناسبة:

### أ- مكان تنظيم الحدث:

وهنا ركزنا على لماذا المؤسسة المتحفية أحمد باي تعمل على احتضان هذا النوع من الاتصالات الحديثة ( معارض متنوعة، ورشات بيداغوجية، حفلات فنية وموسيقية ) دوناً على المؤسسات الثقافية والمتحفية المتواجدة على مستوى ولاية قسنطينة. وعند التحري عن الأمر أجابتنا المديرية السابقة للمؤسسة أن قصر أحمد باي يعد من أكثر المؤسسات الثقافية التي تقوم بالنشاطات الحديثة على مدار العام وبالخصوص شهر التراث الذي هو حدث قد يكون وطنياً لكن عندنا له طابع خاص ومتميز عن الآخرين، كما أن مؤسستنا من أكثر المؤسسات المعروفة على مستوى ولاية قسنطينة، وذلك مرده إلى عدة عوامل أهمها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقابلة المديرية السابقة للمؤسسة المتحفية أحمد باي.

- وقوعه في قلب مدينة قسنطينة، الشيء الذي يسهل للزوار الاستدلال عليه.
- عدم حاجة الزائر أو السائح القادم إلى المدينة إلى وسائل وطرق المواصلات من أجل زيارة هذا المعلم، إضافة إلى توفر أماكن الإيواء وفنادق مصنفة، كـفندق "IBIS" و"NOVOTEL"، فندق سيرتا وفندق الأمراء...إلخ.
- تحده مجموعة من المؤسسات المعروفة في المدينة على اختلاف ميدانها وطبيعتها مثل: المؤسسة المركزية للبريد والمواصلات، بنك الجزائر الخارجي، المسرح الجهوي، ساحة لابريش، حي القصبه العتيق...إلخ وهي كلها عناصر تسهل الوصول إلى هذه المؤسسة الثقافية والتعرف عليها.
- وإلى جانب هذه العوامل هناك أخرى تزيد من معرفة الجمهور المحلي الزائر لهذه المؤسسة منها:
  - ارتباط هذا المعلم التاريخي لحقبة تاريخية وحضارية مهمة عرفتها الجزائر بصفة عامة ومدينة قسنطينة على وجه الخصوص، ونقصد هنا الفترة التي كانت فيها الجزائر ومدينة الجسور المعلقة تحت الوصاية العثمانية.
  - قرب هذا المعلم السياحي والثقافي والذي تحول في سنة 2010 إلى مؤسسة ثقافية ذات طابع سياحي من وسط المدينة، ما يجعل الحركة السياحية للزوار والسياح بصفة عامة نشيطة، حيث يسهل الاستدلال عليه من طرف المارة وسكان الأحياء المجاورة كما أشرنا إليه سابقا.
  - بالإضافة إلى كون قصر أحمد باي واحدا من المعالم التاريخية القديمة التي ابتغى مؤسسه " الحاج أحمد باي " بناءه في قلب حي القصبه العتيق، هذا الحي الذي لا ينفك يعرف قوافل متزايدة من الزوار المحليين أو القادمين من خارج المدينة، وكذا من السياح الأجانب الذين تشدهم طبيعة الهندسة المعمارية الفريدة من نوعها لحي القصبه<sup>1</sup> كونه من أقدم الأحياء العتيقة في مدينة الجسور المعلقة، وقطع الحجارة الضخمة المصقولة والمنقوشة بكتابات إغريقية قديمة التي تعلو جدران ثكنة القصبه، أصدق دليل على عراقه ذلك الحي الذي يعرف حركة متزايدة للزائرين والسياح يوما بعد يوم.
  - وليس ببعيد عن "قصر أحمد باي" يبرز في الأفق مسجد ارتبط اسمه بقصر أحمد باي وهو " مسجد الباي " أو كما يحلو لسكان تلك المنطقة تسميته بـ " مسجد سوق الغزل"، هذا المسجد الصغير في مساحته، الكبير في تاريخه، يعتبر عنصر جذب سياحي جيد لقصر أحمد باي، كيف لا وهو متاخم له، بل وفي القصر باب يؤدي إلى المسجد مباشرة.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة مديرة المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية - قصر أحمد باي -



علاوة على ذلك، فمؤسسة ( قصر أحمد باي ) تشد الزائر لها بجمال هندستها وبديع زخارفها، يستقبلك بحدائق غناء تشرح خاطرِكَ وتبهر ناظرِكَ وتجعل الصحبة مع دليل لطيف في أرجائه أكثر تشويقاً وفضولاً لزيارته والانتقال معه في رحلته عبر الزمن .

وقد عشنا كل ما ذكر قبل من بديع الكلام وجميل الوصف خلال لزياراتنا الميدانية للمؤسسة المتحفية.<sup>1</sup>

كما أن المؤسسة المتحفية " أحمد باي " تعد من بين أكثر المزارات السياحية إقبالا من طرف المواطنين على مستوى ولاية قسنطينة، وهذا ما أكدته لنا المسؤولة الأولى السابقة على هذه المؤسسة، السيدة " خلف الله شادية " بقولها: " قصر الحاج أحمد باي يعد المقصد والوجهة السياحية والثقافية الأكثر استقطابا للزوار والسياح على حد سواء في مدينة قسنطينة، بل ومن أكثر المزارات السياحية في الجزائر التي تعرف إقبالا منقطع النظير من إيطارات ومسؤولين وشخصيات دبلوماسية وطنية ودولية "، وقد دلت السيدة مديرة المتحف على كلامها بإحصائيات وأرقام لعدد الزوار والسياح المتوافدين على هذه المؤسسة بين الفترة الممتدة من سبتمبر 2013 إلى غاية ماي 2016.

وعليه فارتباط قصر الباي بجميع هذه العوامل يجعل منه بلا شك من أكثر المؤسسات التي تقوم بالاتصال عن طريق الحدث في هذه المدينة.

ويعود الأمر كذلك إلى أن المؤسسة المتحفية " أحمد باي " تملك طابعا خاصاً في إخراج النشاطات الحديثة الاتصالية المدرجة ضمن ما يعرف بشهر التراث، دونا عن المؤسسات الثقافية عامة والمؤسسات المتحفية خاصة، وذلك راجع إلى فضاءاتها العرّضية التي تتناسب مع هندستها المعمارية الفريدة والمناسبة لنوع الأحداث المنظمة كعرض تقطير الورد والزهر الذي خصص القائمون عليه الحديقة العائلية لعرضه، كونه فضاءً حديثاً يتناسب مع طبيعة هذا النشاط ( عملية تقطير الورد والزهر).

#### ب- تقسيم الفضاءات الحديثة:

من التسجيلات المدونة أثناء الدراسة وعبر تقنية الملاحظة بالمشاركة حاولنا أن نصف كيف جاء تقسيم الفضاءات الحديثة بالمؤسسة المتحفية خلال حدث شهر التراث.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة مديرة المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية - قصر أحمد باي -

حيث كان التوزيع مقسم إلى خمس فضاءات كبرى، منها ما هو خارجي ( فضاء واحد ) وآخر داخلي ( أربع فضاءات )، والتي سندرجها بالترتيب الذي يبدأه الزائر مند دخوله إلى المؤسسة المتحفية إلى غاية خروجه منها، وهو نفس الترتيب الذي يمر عليه السائح أثناء تجوله داخلها، سواء بمفرده أو برفقة المرشد السياحي. وهذا التقسيم أتى كآتي:

❖ **عروض خارج المؤسسة المتحفية (الفضاء الخارجي):** والتي أتت في شكل مجموعة من " الخيم " احتلت الساحة الأمامية للمؤسسة بجانبها الأيمن والأيسر وذلك لترك مساحة لتتنقل بينها والتعرض لها وكذا للعبور إلى داخل المؤسسة:

**خيمة لعرض الأواني النحاسية:** شمل المعرض جميع الأواني النحاسية سواء كانت من النحاس الأحمر أو الذهبي أو الأبيض.

**خيمة عرض قوارير الورد والزهر "المغلقات":** كانت تعرض قوارير زجاجية (المغلقات) تحتوي على ماء الورد والزهر مقطر. عرض لقوارير الزهر والورد (المغلقات): وهي قوارير مخصصة لحفظ ماء الورد والزهر.

خصص هذا فضاء عرض القوارير المغلقات التي يحفظ فيها ماء الزهر والورد وهي قوارير زجاجية مغلقة بنوع من أنواع الخشب (السعف) لحفظه من الضوء الذي يتسبب بفقدان عطره (ينفل) من اجل إتمام عرض تقطير الورد والزهر الذي لا يكتمل إلا بعرض للمغلقات.

**خيمة عرض الحلويات التقليدية:** وشمل مختلف الحلويات التقليدية التي تعبر عن أصالة المنطقة وحلوياتها.

**خيمة عرض النباتات العطرية:** وضم هذا المعرض مشتملة صغيرة تضم كل أنواع الأشجار والنباتات العطرية التي يمكن ان تقطر مثل: شجرة الورد والزهر والعطرشة، الخزامة، النعناع، الشيح والإكليل والزعتر ... إلخ.

**خيمة عرض القفاف 'القراطل':** وهو عرض لصناعة القفف والسلال الصغيرة التي تصنع من الحلفة كذلك يقوم العارض بصناعتها أمام الحاضرين أو الزوار مع الإشارة إلى أن القسنطينيين يستعملون هذه القفف 'القراطل' في الأعراس فهم يأخذون فيها الحنة للعروس بالإضافة إلى استعمالات أخرى.

❖ عروض داخل المؤسسة المتحفية (الفضاء الداخلي): والتي جاءت في أشكال عديدة

ومتنوعة وهي:

- فضاء حديقة البرتقال:

أقيم بها **11 معرضا هي:** معرض أفرشة وأغراض الأطفال للسيدة فتيحة عزوري / معرض الحلويات التقليدية للسيدة تباري زهية / معرض تقطير الورد والزهر التابع لجمعية سيرتا للإبداع والتفوق المقدم من طرف السيدة سعدي زكية / معرض اللباس التقليدي للسيدتين بن سليمان ليندة و شريفي فوزية / معرض الحلويات التقليدية للسيدة خلف الله سمية / معرض صناعة الخشب التابع لجمعية سيرتا للإبداع والتفوق المقدم من طرف السيد محمد الهادي بن وطاف/ معرض الفن التشكيلي المقدم من طرف جمعية سيرتا للإبداع والتفوق / معرض الحلويات التقليدية للسيدة بن سعدي زكية / معرض اللباس التقليدي التابع لجمعية سيرتا للإبداع والتفوق المقدم من طرف السيدتين مكويي حياة و حرشوش نجاة / معرض صناعة النحاس المقدم من طرف جمعية سيرتا للإبداع والتفوق / معرض الحلي التقليدية التابع لجمعية سيرتا للإبداع والتفوق المقدم من طرف السيد لزعر نور الدين.

- فضاء الحوض:

تم به تقديم **5 معارض هي:** معرض الحلويات التقليدية للسيدة بن سالم أمينة / معرض تقطير الورد والزهر التابع لجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب المقدم من طرف الحأجة ياسمينة / معرض صناعة النحاس التابع لجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب المقدم من طرف السيدين مكي صالح و مكي جمال / معرض صناعة الآلات الموسيقية التابع لجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب المقدم من طرف السيد بن لبيض محمد / معرض صناعة الحلفاء التابع لجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب المقدم من طرف السيد بن شعراو مراد.

- فضاء الصحن:

عرضت به 6 معارض هي: معرض نباتات وتقطير الورد والزهر المقدم من طرف جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب / معرض صناعة الخشب التابع لجمعية سيرتا للإبداع والتفوق المقدم من طرف السيد محمد الهادي بن وطاف / معرض صناعة الأحذية التقليدية التابع لجمعية سيرتا للإبداع والتفوق المقدم من طرف السيد عقبة بن شعبي / معرض صناعة النحاس التابع لجمعية سيرتا للإبداع

والتفوق المقدم من طرف السيد فاروق فريوة / معرض الجوزية القسنطينية المقدم من طرف السيد مرابط يونس / معرض قهوة العصر المقدم من طرف جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب. وتم في نفس الموقع العرض الختامي للحدث الاتصالي شهر التراث والذي فيه كان توزيع الجوائز والشهادات، وذلك بالطبع بعد إخلاء الفضاء من المعارض.

كل هذا كان في الفضاء الخارجي للصحن، إلا أنه كان هناك معارض ضمن الحُجَر أو الغرف الداخلية المجاورة له والتي ندرجها:

- معرض لمجالس وأصوات موسيقية المقدم من طرف محمد أمين خوجة ومولود بن سعيد.
- معرض حمام العروس المقدم من طرف بلبجاوي منوية.
- معرض الطبخ التقليدي المقدم من طرف فصيح نصيرة.
- معرض الرسم على الخشب المطعم بالنحاس المقدم من طرف صاف خالد.

#### - فضاء المحكمة:

وهو الفضاء المخصص من طرف المؤسسة المتحفية أحمد باي للقيام بمختلف التظاهرات العلمية من ملتقيات ومحاضرات وأيام دراسية وندوات. ولقد أقيمت فيه ضمن هذا الحدث الاتصالي ندوة علمية بعنوان: " المسكوكات العثمانية في المتاحف الوطنية موروث ثقافي وقيمة اقتصادية " في يوم 28 أفريل 2016، والذي كان مدرج في البرنامج بعنوان: " المسكوكات الموحدية في تاريخ المغرب الإسلامي وحضارته وتأثيرها على الأنظمة النقدية ". ويوم دراسي وسم ب " التراث الثقافي ودوره في تنمية الاقتصاد الوطني"، في 17 ماي 2016، والذي أدرج في البرنامج على أساس ندوة علمية. ارجع إلى الملحق رقم (10) من الدراسة.

وجدنا من خلال الملاحظات المسجلة والمقابلات المعدة أن عملية عرض الحدث وإبرازه تتوقف على توفير أماكن لتنظيم وإقامة الأحداث، وهي عنصر مهم في نجاح العملية الاتصالية والتواصلية التي تقوم بها المؤسسات من أجل عرض النشاط، فالتهيئة المسبقة والمبرمجة لأماكن عرض الحدث ( الأحداث ) يمكن أن تساهم في إضفاء الجو الاجتماعي على السياق العام للحدث فمثلا التنظيم الجيد للأجنحة والأقسام خلال حدث يشمل التراث مثلا، يمكن أن يساهم في نشر الانطباع الحسن لدى زوار بجودة هذه الأحداث والنشاطات وعكس ذلك يخلق النفور لدى الزائر وبالتالي مقاطعة الحدث أو عدم تسجيل نسب حضور مرتفعة.

وبالنسبة لعرض الحدث في المؤسسة مجال الدراسة فإن المتحف العمومي الوطني (قصر أحمد باي) يلجأ في عرضه للأحداث والنشاطات إلى مجموعة من المحددات من أهمها:<sup>1</sup>

**1- عدد مشاركات الأطراف والفاعلين في الحدث ( الجمعيات والنوادي الثقافية والفنية، صناعات تقليدية، مآلوف... الخ ):** حيث يتم تخصيص أجنحة ذات تموقع بارز للمؤسسات والجمعيات التي تلبى دعوة المشاركة من طرف المؤسسة موضوع الدراسة بشكل متكرر ودائم.

**2- مكانة المؤسسات أو الجمعيات المشاركة في الحدث** حيث صرحت المديرية السابقة للملحق العمومي الوطني ( قصر الحاج أحمد باي) أن مؤسستها تعتمد تخصيص حيز مكاني للمؤسسات والجمعيات الثقافية ذائعة الصيت كما لها مكانة ووزن في الوسط الثقافي للمدينة، وهو حسب السيدة المديرية شكل من أشكال الترويج للحدث بحكم قوة وسمعة هذه المؤسسات والجمعيات وشعبيتها في أوساط المجتمع القسنطيني من أمثال جمعية البهاء للفنون والثقافة وجمعية أحباب قصر أحمد باي.

وأضاف لنا المستشار الثقافي أن تقسيم الفضاءات داخل المؤسسة المتحفية أثناء الاتصالات الحديثة المختلفة هو نوع ما معقد يعود بالضرورة أيضا لنسبة التحف التي يحملها كل عارض ونسبة المعروضات التي يأتي بها حرفي أو جمعية، فمثلا هناك عارض يعرض قيطارة أو كمان، ويكون عدده معروضاته قليلا فبالضرورة يأخذ مكان صغير لكي يستطيع عرض بما يمتلكه والعكس صحيح، ولكن في نفس الوقت يختلف أسلوب العرض من مؤسسة ثقافية متحفية إلى مؤسسة ثقافية محضة فالعرض يختلف من مؤسستنا المتحفية إلى قصر الثقافة. فقصر الثقافة كمؤسسة تقدم المكان وتقول لك إفعل ما شئت، وقسم كما شئت. لكن داخل المتحف يجب أن يخضع هذا لشروط، حيث هناك بعض الغرف التي لا يجب ألا يتم العرض فيها بحكم أنه يتواجد بها تحفة نادرة، والذي قد يؤدي لضياع التحفة وإتلافها ومثال هذا، غرفة بها صور تعود لما قبل الباي فلا يمكن أن تمنح للعرض، أو مكان لا يحتمل الضغط الكبير للجمهور كالتابق الأول، وذلك من أجل حماية المبنى أن يتداعى، وهذا انطلاقا من المخططات التي لدينا عن الأماكن الهشة، فهناك مكان لا يمكن أن يحمل 60 فرد فوقه، والضغط الكبير سيؤدي إلى تضرره أو وضع مكبرات الصوت للحفلات الغنائية في مكان لا يحتمل الصدى.

<sup>1</sup> مقابلة مع المديرية السابقة للمؤسسة المتحفية أحمد باي.

ولهذا توضع شروط كتقدم المدير إلى أحد الجمعيات أو الحرفيين ويقول هذه هي المجموعة التقنية التابعة للمؤسسة وهم أعلم بها فإذا رفضوا إعطائك المكان فلا تحاول التفكير به مطلقاً، لأن المصلحة العامة للمؤسسة أهم شئ وهي في المقام الأول. مع أن هناك بعض التجاوزات التي تحمل في طياتها نوع من المحاباة بين المدير والجمعيات أو يأتي قرار من الوزارة الذي يمكن للمديرة رفضه لكن حماية المصالح بينهما ترغمها على ذلك لكن هذا نادر جداً.<sup>1</sup>

ورقد رد الملحق بالترميم في نفس السياق على هذا قائلاً: كما هو معروف أن إرضاء الناس غاية لا تدرك، وأن في مؤسستنا لا يوجد أمر كهذا، وأؤكد أنه ليس هناك وفاق بين الجمعيات فيما بينها حتى وإن كان وفاق يخلقون مشكل لإظهار أن هناك محاباة بين المدير والجمعيات. ليست هاته المشكلة. إذ أن المشكلة تكمن في أن الجمعيات الذين ليس لهم مستوى علمي وثقافي معين يدرجون في أماكن معينة عمداً، لأنهم لا يدرون أنهم في معلم ثقافي تاريخي فيقومون برمي الأوساخ والأكل في أماكن معينة أو عملية تقطير في مكان يضر بالبلاط أو الزليج، ويظنون انه أمر طبيعي. ففي السنوات الأولى لم نأخذ في الاعتبار هذا الأمر وأن الناس سواسية ووضع كل واحد في المكان الذي يحب، ثم تحتم علينا وضع بعض العارضين في أماكن تصعب للزائر الوصول إليه حتى نخفي الشئ السلبي في تصرفاته ناحية المعلم، أما الآخرين الذين نعرف عنهم بأنهم مسئولين عما يعرضونه ويقومون بالتنظيف اليومي لأماكن العرض، فنحاول إبراز معروضاتهم بشكل يليق بهم. أي الرجل المناسب في المكان المناسب.<sup>2</sup>

❖ من خلال تواجدها الدائم وملاحظتنا والمقابلات المعدة وجدنا كذلك أن فضاءات العرض الحدثي تقسم حسب طبيعة الحدث وما يحمله من معاني ودلالات إيحائية تخدم وتدعم الفضاء الرمزي داخل المؤسسة المتحفية أحمد باي، إذ لاحظنا أنه مثلاً في قسم " الحرملك " وهو كما ذكرنا أنفا القسم الذي كان يخص لحريم الباي أحمد من زوجاته الأربع وملكات أيمانها، وهو الذي يضم كل من حوض الاستحمام للنساء بالماء البارد في فصل الصيف، وأيضاً يحمل هذا الأخير فوقه غرف ومضاجع زوجات الباي الذي تقابله وتطل عليه حديقة النخيل (أربع نخلات) التي تمثل كل نخلة منها واحدة من زوجاته. كما لا ننسى الصحن وهو الذي يمثل وسط الدار في المنازل القسنطينية والذي

<sup>1</sup> حسب تصريح بعض الجمعيات

<sup>2</sup> مقابلة مع الملحق بالترميم.

يكون مربع الشكل ويسقف مكشوف. وكل هذا رأيناه قد انسجم مع محتوى المعروضات التي كانت معظمها ذو طابع نسوي تتساند والمحيط الذي عرضت فيه كمعرض الحلويات التقليدية تقطير الورد والزهر، معرض قهوة العصر، معرض حمام العروس، معرض الطبخ التقليدي.... وغيرها. التي تعد اتصالات حديثة معبرة عن المكان والزمان والتاريخ القسطنطيني النسوي الذي حضي به القصر في فترة من الفترات، والذي جاء ملائماً أيضاً والزخارف الجصية، الخشبية والزليجية للحيطان والأبواب التي تتكون منها المؤسسة المتحفية قصر أحمد باي من الزهور، الأشكال الهندسية والألوان الزاهية.

ووجدنا كذلك الساحة التي تسبق المدخل الرئيس للمؤسسة المتحفية أحمد باي التي نصبت فيها الخيم والتي تقدم رسائل اتصالية حديثة للجمهور الحالي والمستقبلي من خلال لفت نظره وجذب انتباهه وجعله يطرح تساؤلات عديدة عن ماهية هاته الخيم، وما هي المناسبة التي وضعت من أجلها، والذي تقدمه أو تطرحه من منتجات...، فهي عبارة عن وسيلة اتصالية دعائية تسويقية مباشرة للاتصال الحدثي شهر التراث إلى كل من يرغب في التعرض وتذوق الثقافة القسطنطينية من عادات وتقاليد.

أما حديقة البرتقال فقد حققت الغرض منها، إذ لاحظنا أن أغلب المعارض ضمنها متنوعة من حيث العرض والمشكلة لمختلف جوانب حدث شهر التراث، ولا ننسى أنها معارض جذابة في عرضها كمعرض صناعة الخشب التي تعتبر منتجاته المزخرفة والملونة وذات الأشكال المتعدد مصدر شدٍ للانتباه لدى دخول الزائر إلى المؤسسة، كما كان هناك معرض تطبيقي وعملي لعملية التقطير الذي كان في وسط حديقة البرتقال، والذي سمح هذا الفضاء بنصب الكوانين وأدوات التقطير، والقيام بالعملية في جو من الانسجام تحت ظلال أشجار البرتقال الذي تشكل أزهارها أحد الأنواع الجديدة من الزهور التي يستخلص منها ماء الزهر، وأيضاً القيام بصب الماء، وتفريغ البخار في الهواء لاكتشاف سقف الفضاء والذي بالتأكيد يضمن سلامة القصر من التخريب والتلف.

وأخيراً المحكمة التي كانت تستخدم للفصل في الأمور النزاعية والتي كان يحكم فيها بالمذهبين الحنفي للأتراك والمالكي للسكان المحليين. وهذا المكان خصص للملتقيات والمحاضرات والأيام الدراسية العلمية بسبب أن مكانه بعيد عن متناول الزوار وعن ضجيجهم في حالة زيارات من قبل وفود مختلفة (مدرسية، سياحية... إلخ)، كما أن هذا الفضاء الاتصالي يسمح بنصب الكراسي وشاشات العرض، ومساحات لمرور المصورين والصحفيين. كما أن الفضاء الاتصالي للمحكمة يدعم هذا النوع

من الاتصال عن طريق الحدث من خلال تصميمه الفريد من نوعه لاحتوائه على الأعمدة الرخامية، واللوحات الفنية التي تتم عن الجدية والوقار، وهو ما يلاءم وينسجم مع الجانب العلمي.

إذن فتقسيم الفضاءات الاتصالية الحديثة في المؤسسة المتحفية أحمد باي نستطيع أن نقول عنه بأنه تقسيم ممنهج إلى حد ما، فالمحتضنين والمنظمين أثناء الحدث الاتصالي شهر التراث يحاولون خلق أو بناء رابطة أو صلة مع الاتصال العرضي الذي يقام فيه في كل قسم من أقسام المؤسسة المتحفية أحمد باي وهذا بغرض تعزيز وتقوية الرسالة الاتصالية الحديثة وجعلها تؤثر في الجمهور المتعرض لتحقيق الأهداف المسطرة.

فتقسيم الفضاءات بطريقة صحيحة يعمل على تقريب شرائح المجتمع من كل الأطياف، فالحدث الاتصالي شهر التراث المقام ضمن الفضاء المتحفى العمومي يحدث نوع من التفاعل الاتصالي بين طبقات المجتمع من النخبة حتى ابسط مواطن، والذي يعمل على ذوبان كل الفواصل الاجتماعية وزوال كل الاختلافات الطبقة.

### (3) الفاعلين والمشاركين في العملية الحديثة:

من خلال المقابلات والملاحظة بالمشاركة وجدنا أن الفاعلين في هذا الحدث الاتصالي هم الجمعيات الثقافية والحرفيين الناشطين على مستوى مدينة قسنطينة وخارجها وكذا بعض المؤسسات المتحفية الوطنية والذين تأتي على ذكرهم كآلاتي:

I. الجمعيات: إن الجمعيات الثقافية والفنية التي لا تهدف إلى الربح موجودة أيضا في القطاع الثقافي. ففي عام 2015 كان عدد الجمعيات الفكرية الأدبية على المستوى الوطني 170 جمعية، و1168 جمعية فنية، و612 جمعية علمية، و1299 جمعية تنشط في مجال التاريخ والتراث. إجمالا كان عدد الجمعيات المسجلة ذلك العام في قائمة الجمعيات الناشطة عبر الوطن ضمن الموقع الرسمي لوزارة الثقافة الجزائرية الخاصة بالجمعيات الثقافية هو 6685 جمعية ( إحصاءات الوزارة لسنة 2015 أثناء تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية )<sup>1</sup> ويجب الاعتراف بأن دور هذه الجمعيات

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة الثقافة، مقال بعنوان: الجمعيات الناشطة عبر الوطن. متاح على الرابط:

www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/associations.php consulté le: 03/12/2016.



صغير جدا في الحياة الثقافية في الجزائر مقارنة بالدور المسيطر لوزارة الثقافة. غير أنها تستطيع أن تلعب دورا مهما جدا في القرى والمناطق الريفية النائية، حيث الأنشطة الثقافية لوزارة الثقافة.<sup>1</sup>

وجاءت الجمعيات العارضة بالمؤسسة المتحفية أحمد باي كالاتي:

الجدول رقم (11) يمثل الجمعيات الناشطة في الحدث الاتصالي شهر التراث

الجمعية	أعضاؤها	مؤسسها	نشأتها	بعض نشاطاتها
البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب لولاية قسنطينة	تضم الجمعية حوالي 185 عضو منخرط	السيد: صابر محاية	تأسست عام 2000م	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المسابقة الكبرى لليد الذهبية -تسع طبقات-والتي تخص الاختصاصات التالية:</li> <li>➤ اللباس التقليدي القسنطيني (رجال ونساء).</li> <li>➤ الحلويات التقليدية النسائية.</li> <li>➤ أحسن عمل في الفنون التطبيقية الآتية: الزجاج المعشق، الفنون الخزفية، المنمنمات، الخزف، الخط العربي.</li> <li>➤ التظاهرة الثقافية أيام الفنون القسنطينية من سنة 2009 إلى 2016.</li> <li>➤ الصالون المحلي الأول لمفنون التشكيلية سنة 2011 لصالون الأول للديكور الداخلي سنة 2011.</li> <li>- كما شاركت في عدة تظاهرات نذكر منها:</li> <li>➤ سنة الجزائر بفرنسا، الجزائر عاصمة الثقافة العربية، المهرجان الإفريقي، تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية.</li> <li>➤ زيادة على مشاركتنا المتواصلة في كل الأسابيع الثقافية على مستوى مختلف ولايات الوطن.</li> <li>➤ مجموعة من الطبقات لأشهر التراث على مستوى العديد من المؤسسات الثقافية وعلى رأسها المؤسسة المتحفية أحمد باي.</li> <li>➤ 12 طبعة لتظاهرت تقطير الورد والزهر (9 طبقات بمؤسسة أحمد باي و3 بالمؤسسة الثقافية الخليفة).</li> </ul>

<sup>1</sup> المورد الثقافي: السياسات الثقافية في الجزائر، ص5. ملف متاح على الرابط:

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ مشروع تبادل ثقافي سياحي متمثل في عملية توأمة بين سوسة (مدينة سياحية تونسية) وقسنطينة عبر الصالون المغاربي للحرف اليدوية.</li> <li>➤ سهرة المدينة من خلال التكفل بالديكور واللباس العارضين والعارضات باللباس التقليدي.</li> <li>➤ تكوين الشباب في مختلف الحرف والنشاطات خياطة، إعلام آلي، ديكور، حلاقة وتجميل، الأكل والحلويات التقليدية، تظاهرة ملكة جمال قسنطينة للنساء وللأطفال.</li> </ul>	<p>تأسست سنة 2010م</p>	<p>السيد: سامي بوهورور</p>	<p>يتكون عدد أفراد الجمعية من 1050 شخص منقسمين على الأعضاء، المنخرطين، المتطوعين، المتكويين.</p>	<p>جمعية زهور سيرتا للإبداع والتفوق</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ إحياء الأعياد الدينية من موالد وغيرها بغرض إدماج فئة التريزوميا أكثر في المجتمع و مختلف المناسبات</li> <li>➤ المشاركة في معرض بالعاصمة بعنوان "خبز بلادي"، ضمن تظاهرة "خبز الدار" في طبعتها السادسة للتعريف بالتقاليد المتعلقة بالخبز الجزائري.</li> <li>➤ زيارة إلى مستشفى محمد بوضياف بالمدينة في زيارة خاصة للأطفال المرضى بمناسبة عيد الفطر 2015.</li> <li>➤ بمناسبة شهر رمضان قامت القيام بتجهيز مائدة للأطفال الصائمين تحت عنوان (الصائم الصغير) عام 2016.</li> <li>➤ القيام بتكوين فتيات في مجال الحلاقة ولطبخ وكذلك صناعة الحلويات بالإضافة إلى الطرز والخياطة وذلك بدار الشباب (قطيطن) مدينة المدية.</li> <li>➤ المشاركة في تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية القيام بتظاهرات بعنوان "متحف الشارع".</li> </ul>	<p>سنة 2011</p>	<p>عائشة بوزريعي</p>	<p>17 حرفي</p>	<p>جمعية الأصابع الذهبية الحرفية</p>

<p>➤ المشاركة بالعديد من أشهر التراث في المؤسسات الثقافية المختلفة بولاية قسنطينة.</p> <p>➤ القيام بعروض أكاديمية خارجة عن الطابع الفلكلوري المستند على دراسات علمية وبحثية أقلها يستغرق 23 شهر.</p>	نهاية التسعينيات	السيد: محمد بن ناصف	حوالي 250 عضو	جمعية أصدقاء المتحف
<p>➤ رحلات سياحية في إطار برنامج " التعرف على بلادي" والارتقاء السياحي والثقافي.</p> <p>➤ تحت شعار " أطفالنا أملنا 02" وكمبادرة من أعضاء الجمعية تَمَرَّ تنظيم حملة توزيع الهدايا والتبرعات عمى الأطفال المستشفى الجامعي عبد الحميد ابن باديس في إحياء شهر التراث بمدينة قسنطينة.</p> <p>➤ حفلات غنائية متنوعة في مناسبات عديدة من بينها حفلة معدة بمناسبة عيد المرأة 2017 بقاعة الحفلات المستقبل بالمدينة الجديدة في عدة طبوع: وصفان، عيساوة، مالوف، وموسيقى متنوعة.</p>	بدأت نشاطها سنة 2014	السيد: محمد دهيلي	بها 60 عضو منخرط	جمعية خواطر الثقافية السياحية
<p>➤ صناعة حلويات والألبسة لديار العجزة والرحمة والمستشفيات.</p> <p>➤ حفل 8 مارس بالمدينة الجديدة علي منجلي في نشاط غير رسمي في إحدى دور الشباب.</p> <p>➤ المشاركة بحدث بمحمد اليزيد الخروب في عيد المرأة.</p> <p>➤ عمل خيرى للعجزة بمنطقة "المريج" عبر إعداد وجبة غداء والتحدث معهم والترويج عنهم. والتي تمت بالموافقة والاعتماد.</p>	تأسست في عام 2014م لكن بدأت النشاط سنة 2013م بشكل غير رسمي	السيدة: سميرة	تحتوي على 11 عضو كلهم حرفيين	الجمعية البشرية

المصدر: ( من إعداد الباحث )

## جدول رقم (12) يمثل هوية الجمعيات الثقافية الناشطة في شهر التراث ومقراتها

مقرها	شعار الجمعية (هويتها - logo)	الجمعية
طريق باتنة حي التوت رقم 6 قسنطينة		جمعية البهاء للفنون والفنون والثقافات الشعبية والشباب
حي القصبة نهج بسطنجي محمد قسنطينة		جمعية زهور سيرتا للإبداع والتفوق
مدينة المدية، ولاية المدية		جمعية الحرفية-الأصابع الذهبية لولاية المدية
كان مقرهم السابق في المتحف الوطني سيرتا قسنطينة أما حاليا ليس لهم مقر	/	جمعية أصدقاء المتحف
المدينة الجديدة علي منجلي		جمعية خواطر الثقافية السياحية
ساقية سيدي يوسف المعروف ب"لابوم" منطقة جبل الوحش	/	الجمعية البشرية

المصدر: ( من إعداد الباحث )

**II. الحرفيين:** تعدّ الصناعات والحرف التقليدية رافدا هاما يربط قسنطينة بموروثها الثقافي والحضاري، وتضم الشبكة الحرفية في الولاية قرابة المائة نشاط، في حين يبلغ عدد الحرفيين بها نحو 8218 حرفي كما تتوفر على سبعة عشر (17) صناعة تقليدية، منها: صناعة الحلبي الذهبية والفضية، الصناعة النحاسية، الطرز، النقش على الخشب، صناعة الخزف، النقش على الزجاج، النقش على الجبس، الرسم على الحرير، صناعة الحلويات التقليدية، الخياطة وغيرها.<sup>1</sup>

### III. المؤسسات المتحفية:

#### ❖ المتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية "دار خداج العميا سابقا":

الخرنجي "حسن باشا"، (وزير التجارة في الدولة العثمانية في القرن 16م)، اشترى قصرا فخما، وأهدى ابنته الأميرة الكفيفة "خديجة" إياه، فسمي منذ ذلك الحين بـ"قصر خداج العمياء"، خديجة كانت البنت الصغرى المدللة عند الأب حسن باشا، وكانت شديدة الحسن، كثيرة الإعجاب بنفسها، أما الوالد، فقد شغل منصب قائد للأسطول البحري الجزائري، ويقال إنه عند عودته من إحدى سفرياته أحضر لابنته مرآة ثمينة من الزجاج الماسي، وتقول الروايات الشعبية إنها صارت كثيرة النظر في المرآة، بعد أن صار جمالها يزداد يوما بعد آخر، كثيرة التسريح لشعرها، كثيرة التغيير لملابسها، حتى فقدت بصرها، وفشل الأطباء والحكماء في علاجها، فخاف حسن باشا على مصيرها بعد وفاته، فاشترى لها القصر المذكور، وأتته بكل جميل وغال، ووضع في خدمتها عددا كبير من الإماء والعبيد. وللقصر الواقع في "سوق الجمعة" بالقصبة السفلى، والذي تم تشييده على أنقاض زاوية وضريح سيدي احمد بن علي (والذي هو الآن متحف للفنون الشعبية) قصة أعجب من قصة مالكته، فقد أشرف على بنائه ضابط بحرية روماني يدعى "الرايس يحيى"، ثم جاء الخرنجي حسن باشا عهد الداوي محمد بن عثمان، فأدخل عليه تعديلات كثيرة. وبعد قرنين من وفاة الأميرة خديجة، أي عام 1783، استأجر القصر، تاجر يهودي ثري ومفاوض بارع يدعى "ميشيل كوهين بكري"، قدم من مدينة جنوة الإيطالية، للإقامة مع أسرته في قصر "خداج"، واستقر به المقام في المدينة، ويشاع أن ثروته نمت بشكل مدهش من معاملته التجارية، وهو اليهودي الذي اشتغلت حفيدته "عزيزة" -كداب كل يهود الإيالة- مترجمة لدى الحاكم الفرنسي عند سقوط الجزائر. وقد استولت عليه السلطات الفرنسية عقب استسلام الداوي حسين وسقوط مدينة الجزائر عسكريا عام 1830، ليصبح مقرا لأول بلدية فرنسية بالعاصمة،

<sup>1</sup> ولاية قسنطينة، مرجع سابق، ص 39.

ولم يستطع ملك فرنسا نابليون الثالث وزوجته أوجيني، بعد احتلال الجزائر، كبت عشقهما لهذا القصر الجميل، فاتخذاه مزارا لهما ابتداء من الع ام 1860، كلما حلا بالجزائر. ويحوي القصر حاليا معروضات وتحفا صوفية وجلدية وفضية ونحاسية وخشبية، من مختلف أنحاء الوطن، وفي إحدى الغرف يندھش الزائر عند مشاهدة المرايا البديعة، ومن بينها المرآة التي أفقدت الأميرة خديجة بصرها.<sup>1</sup> مديره السيد: بوعلام بلشهب.<sup>2</sup>

### ❖ المتحف الوطني "باردو":

في مدينة الجزائر يقع في ضاحية الجزائر مصطفى باشا، بني في أواخر القرن الثامن عشر على يد ثري تونسي منفي في الجزائر "بن الحاج عمر" ليكون بمثابة إقامة صيفية يستقبل فيها وجهاء المدينة.

في 1879، أضاف الفرنسي السيد جوريت. ملحقا بالقصر ليستعمل كإسطبل وحظيرة للحيوانات. في عام 1930، عندما تم افتتاح المبنى كمتحف لما قبل التاريخ والإثنوغرافيا في الذكرى المئوية للاستعمار في الجزائر. ومتحف باردو يعرض تحفا إثنوغرافية، في حين خصص الملحق لما قبل التاريخ. ومنذ ذلك الحين، دعي بمتحف باردو، ثم سمي بالمتحف الوطني باردو في عام 1985.

يحتوي المتحف عدة مجموعات ليس فقط من الجزائر ولكن أيضا من الخارج. في إجمالاً وتفصيلاً.<sup>3</sup>

بني قصر البارود في أعالي العاصمة في فترة الباشا مصطفى، حيث استقر الأمير الحاج بن عمر في الجزائر العاصمة بعد ان منحه باي الجزائر حق اللجوء السياسي على خلفية نزاع على الحكم في تونس، وشيد قصره البارود تيمنا بالطراز الأندلسي الذي يحيل إلى كلمة البارادو الاسبانية التي تعني المكان المغطى بالورود.

<sup>1</sup> مقال بعنوان: المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية. دار خداج العميا سابقا، متاح على الرابط: [www.facebook.com/pg/AnaAljzayre/photos/?tab=album&album\\_id=451748078247145](http://www.facebook.com/pg/AnaAljzayre/photos/?tab=album&album_id=451748078247145) consulté le : 03/12/2016.

<sup>2</sup> مديرية الحماية القانونية للممتلكات الثقافية وتثمين التراث الثقافي: "قائمة أسماء المدراء الجدد الذين تم تعيينهم على مستوى المؤسسات المتحفية الوطنية"، بيان معد من طرف وزارة الثقافة، 2016، ص1.

<sup>3</sup> مقال بعنوان: المتحف الوطني باردو (الجزائر)، موقع ويكيبيديا الحرة. متاح على الرابط: [www.ar.wikipedia.org/wiki/](http://www.ar.wikipedia.org/wiki/) consulté le : 27/11/2016.

افتتح القصر المتحف عام 2013 بعد ست سنوات من عمليات الترميم ، وبحسب محافظة التراث بالمتحف "فايزة رياس" فان المتحف تخصص في عرض مراحل ما قبل التاريخ والايثنوغرافيا، حيث يحوي قرابة 15 ألف قطعة تعود لفترة ما قبل التاريخ ، بالإضافة إلى مجموعة واسعة من القطع الايثنوغرافية التي تعود إلى القرون الماضية ، وفيما يلي بعض الصور التي تجول بنا في أرجاء المتحف.<sup>1</sup> أما المسؤول الأول عن المتحف هو السيد: زهير حريشان.<sup>2</sup>

**IV. مؤسسات التعليم العالي:** التعليم العالي يأتي في قمة الهرم التعليمي، فهو آخر مرحلة من مراحل التعليم التي يمر بها الفرد وأرقاها. والتي تكسبه مؤهلات ومهارات عالية، تساعده فيما بعد في الحصول على وظيفة، كما تمنحه أيضا مكانة اجتماعية مرموقة.<sup>3</sup> مما يعني أن هذه المؤسسات تقدم تعليما متخصصا لطلبتها في مختلف المجالات، يؤهلهم بعد ذلك للدخول إلى سوق العمل والمساهمة في جميع الأنشطة: السياسية، الاقتصادية والاجتماعية. لذا فإن الدول تسعى جاهدة لتوفير مقاعد بيداغوجية كافية لاستقبال هؤلاء الطلبة الذين يمثلون العمود الفقري لحركة التنمية في المجتمع.<sup>4</sup>

❖ من خلال التواجد الدائم والمستمر للمؤسسة المتحفية ولمختلف عروضها الحديثة ضمن شهر التراث، وجدنا أن الجمعيات بحرفيها الأعضاء والحرفين المستقلين ( المدعوين ) هم الفاعل الأكبر والرئيس في هذا الشهر، وخصوصا الجمعية الأولى التي سنأتي على ذكرها لاحقا، أو الجمعيات الفرعية الثانوية الفاعلة في مجال الاتصال الجمعي الثقافي على مستوى الولاية أو جمعيات متحفية (كمتحف باردو والمتحف العمومي الوطني للفنون والتقاليد الشعبية).

<sup>1</sup> مقال بعنوان: بالصور .. قصة قصر البارود الذي حول إلى متحف أثري، الموقع الرسمي للإذاعة الجزائرية. متاح على الرابط:

[www.radioalgerie.dz/news/ar/reportage/76375.html](http://www.radioalgerie.dz/news/ar/reportage/76375.html) consulté le : 27/11/2016.

<sup>2</sup> ق- ث، مقال بعنوان: وزير الثقافة ينصب 14 مديرا على رأس المتاحف الوطنية، جريدة الشروق اونلاين،

متاح على الرابط: [www.echoroukonline.com/ara/?news=497919](http://www.echoroukonline.com/ara/?news=497919) consulte le : 28/11/2016.

<sup>3</sup> نوال نمور: كفاءة أعضاء هيئة التدريس وأثرها على جودة التعليم العالي، "دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة موارد بشرية، 2012، ص9.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص15.

ويدعم اتجاهنا هذا الإحصائيات المقدمة من طرف الوزارة لسنة 2015 أن عدد الجمعيات الناشطة في مجال الاتصالات الحديثة على مستوى ولاية قسنطينة هو 134 جمعية مقسمة على العديد من المجالات منها: 07 فكري وأدبي، 27 فني، 21 تاريخ وتراث، 26 علمي و 43 متنوع.<sup>1</sup> أما عن الحرفيين فتضمن العديد منها سواء كانوا تابعين أو ناشطين بانخراط مع جمعيات أو بشكل منفرد ومستقل وهم إجمالاً كما ذكرنا سابقاً 8218 حرفي.

كما لاحظنا أن الجمعيات هي التي نالت حصة الأسد من هذا الحدث الكبير المقام ضمن فضاء المؤسسة المتحفية أحمد باي، بحكم كما هو مدرج في البرنامج كان عرضها على مدار هذا الحدث من أوله لآخره، كما أن التكريم الذي سنتحدث عنه في نهاية هذا الحدث، وجه لهم وحدهم، دوناً عن الآخرين من الأساتذة أو المؤسسات المتحفية وهذا راجع كما وضح المستشار " المستشار الثقافي " إلى أن هاته الشريحة هامة للمؤسسة، وأنها تُحسب على الثقافة وأن المنتمين لها هم من ينظمونها، فلا يمكن أن نطلب من شخص عادي إيصال شيء يجهله. لذلك لهم مكانة خاصة عندنا".<sup>2</sup>

وأضاف لنا الحرفي والفنان " أمين خوجة " أن هذا الأمر بديهي أو أنه أمر مفروغ منه، بحكم أن الجمعيات الثقافية في مدينة قسنطينة ليس بالأمر الجديد عليها، حيث أنه أثناء فترة عملي مع والدي مولود خوجة في مجال النحاس (القزاري) والموسيقى ومواكبتي للمشايخة الكبار في مجال الفن، كانت هناك 8 جمعيات موجودة منذ القدم. ولم تكن كما هو الحال الآن ثقافية ومتنوعة. بل كانت فنية متخصصة، أولها جمعية المآلوف، الثانية العيساوة، الثالثة البوخافية، وسميت بهذا الاسم لأنهم يقيمون الأعراس والختان بالمجان، الرابعة للوصفان التي مازالت لحد الآن، السادسة للهدوة، السابعة جمعية البنوتات والفقيرات الخاصة بالنساء، وأخيراً جمعية الشعبي التي كانت تعمل في الفنادق (الفندق) القسنطينية من بين روادها: عائلة بويديدة، عائلة خوجة، عائلة بوحايب. عائلة زروالة. أما الناشطة الآن هي جمعية المآلوف، الهدوة، الفقيرات بقيادة مالك وجمعية العيساوة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة الثقافة، مقال بعنوان: الجمعيات الناشطة عبر الوطن، مرجع سابق.

<sup>2</sup> تصريح المستشار الثقافي على مستوى المؤسسة المتحفية.

<sup>3</sup> مقابلة مع الفنان علي خوجة.



أما فيما يخص طبيعة أو نوع الاتصال الذي تستخدمه هاته الجمعيات سواء كانت غير ربحية أو ربحية لها عائد مادي من وراء عرضها الحدثي، هو الاتصال المباشر أو المواجهي مع الجمهور المتفاعل مع الاتصالات الحدثية المختلفة المنظمة من قبلهم، وهذا لخلق صلة زمالة وصدافة، وجو حميم، ويدعم هذا تصريح رئيس جمعية سيرتا للإبداع والتفوق " إن استخدامنا للاتصال المباشر مع الجمهور وخصوصا الشفوي منه، هو لكسب أكبر قدر ممكن من الجمهور الوفي والدائم مما يضمن لنا نحن كجمعية الاستمرار في العمل، وكذا الدعم المادي من خلال اقتناء منتجات الحرفين الأعضاء داخل جمعيتنا". لأننا كمرسلين " نسعى إلى تقديم رسالة مباشرة إلى الجمهور الزائر للمؤسسة مجال الحدث وترسيخها في ذهنه".

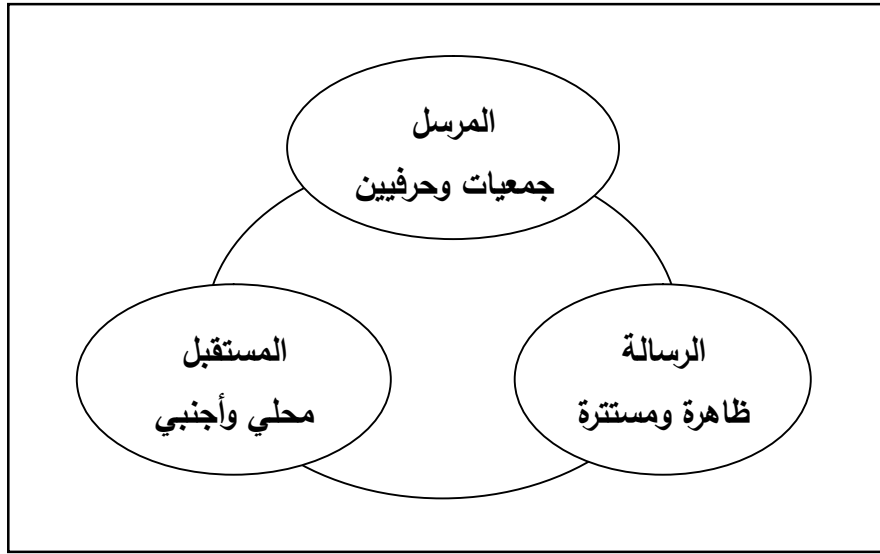
من هنا نفهم أن الاتصال الحدثي في المؤسسة المتحفية أحمد باي في أغلبه عبارة عن اتصال حدثي جمعي ثقافي له عناصر اتصالية خاصة به نوضحها كآلاتي:

- **المرسل:** تعد الجمعيات الناشطة في المجال الثقافي على مستوى الولاية، والمقسمة إلى جمعية أولى (جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب) والجمعيات الفرعية بحرفيها كجمعية خواطر، البشرية الإبداع والتفوق... إلخ. قائم بالاتصال لها أهداف اتصالية تحاول من خلال الاتصال عبر الحدث الذي تنظمه ضمن المؤسسة المتحفية أحمد باي، إيصال مجموعة من الرسائل الظاهرة التي تبرز من خلال الاتصال المواجهي مع مختلف الجماهير، ولكن ذلك لا يعني عدم وجود رسائل إيحائية (رمزية) تتجلى في مختلف الألوان والديكور، الأيقونات، والصور، والأشكال المتنوعة (لباس، صور فوتوغرافية، قعدات... وما عدا ذلك).

- **الرسالة:** تتمثل في مختلف الممارسات الاجتماعية من الأفكار والقيم، والعادات والتقاليد التي تسعى لبثها ضمن نشاطاتها الحدثية، فالغرض من ورائها هو تغيير أو تعديل أو ترسيخ سلوك يتبعه أو ينتهجه الجمهور المتعرض للاتصال الحدثي الخاص بها.

- **المستقبل:** وهو الجمهور المتعرض لمختلف الاتصالات الحدثية ضمن شهر التراث والمبثوثة من قبل هاته الجمعيات، وهو قد يكون إما جمهور محلي قسنطيني بمختلف شرائحه وسماته الديمغرافية، أو أجنبي ضمن النطاق الجغرافي للبلد أو خارجه. والذي يقصد هذا النوع من الاتصال لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة ( الترفيهية، التثقيفية، التعليمية، التواصلية...).

الشكل رقم (11) عناصر العملية الاتصالية للاتصال الجموعي الثقافي في المؤسسة المتحفية أحمد باي.



المصدر: ( من إعداد الباحث )

### ➤ العوائق الاتصالية التي يعاني منها الفاعلون في التنظيم الحدثي:

من خلال المقابلات التي أجريناها مع رؤساء الجمعيات وأعضاءها ومن خلال الملاحظة بالمشاركة لاحظنا تواجد بعض المعوقات الاتصالية التي تعترض العملية الحدثية الجموعية، وهذه المعوقات تتمثل في:

- **الجهات الفاعلة:** حيث لاحظنا من خلال المقابلات غياب دعم الجهات أو المؤسسات الفاعلة على مستوى الولاية كغرفة الحرف والصناعات التقليدية الصناعة مثلا، خصوصا اتجاه الحرفيين وذلك في عدم توفير أماكن إستراتيجية دائمة للعرض من أجل تسويق وعرض وبيع منتجاتهم، حيث حسب الحرفيين من صناعات النحاس، والجوزية... وغيرهم، ورغم امتلاكهم المحلات التجارية، إلا أنه حسب رأيهم هذا الأمر غير كاف، بسبب أن المحلات التي لديهم في أماكن معزولة، وبعيدة عن الأنظار، لهذا فهم بحاجة لأماكن لبيع وتسويق منتجاتهم، بغرض تسديد التكاليف المختلفة، من أجرة العاملين، المادة الخام... والتي تستهلك أموالا كثيرة.

وكذا وجدنا من خلال هذا أن الحرفيين يعانون كذلك بسبب نقص الأسواق الترويجية وغياب اليد العاملة التي صارت تنفر من هذه المهنة أو الحرفة، لأنها تتطلب الجهد، الوقت والمال الكثير خصوصا في شراء المادة الأولية، والتي لا يقابلها البيع أو الربح المرضي.<sup>1</sup>

وفي الصعيد المقابل نجد هناك الجانب الإداري، الذي يمارس نوعا من الرقابة والبيروقراطية. وبهذا الخصوص يُجمع رؤساء الجمعيات التي قمنا بإجراء مقابلات معهم معاناتهم من الإجراءات الإدارية التي تُعطل في بعض الأحيان أعمالهم، وتخلق لهم بعض المشاكل والعراقيل التي تعطي صورة وانطباع سلبي للجمعية لدى جماهيرها، وهذا ما أكدته الجمعيات الناشطة على مستوى الولاية بصفة عامة وعلى مستوى المؤسسة المتحفية بصفة خاصة: "نحن في كثير من الأحيان نقوم بالتحضير لمجموعة من المعارض والنشاطات الثقافية المختلفة كالمسرحيات، الحفلات... لكن بعد الإعداد والتنظيم لها لمدة لا يستهان بها، تلغى بسبب بعض التسريحات أو الإجراءات الإدارية".<sup>2</sup>

- شركاء الجمعية: تعاني أغلب الجمعيات من إيجاد شركاء للعمل معهم ومشاركتهم نشاطاتها، حيث تحاول كل واحدة كسب تأييد الجهات الفاعلة التي تدعمها من خلال الرعاية. من أمثلة ذلك قول رئيس جمعية زهور سيرتا: "... نحن نُنشِطُ مسابقة ملكة جمال قسنطينة برعاية والي ولاية قسنطينة الذي يقدم كل الدعم اللازم للمسابقة مثل الإعلان...".

- الوصول إلى الجمهور المتلقي: تتلقى الجمعيات صعوبة في الوصول إلى بعض فئات جمهورها خاصة الشباب الذي يهمل الجانب الثقافي بالإضافة إلى نقص الوعي لدى المواطن بضرورة التمسك بإرثه الثقافي مما يشكل صعوبة في التواصل معهم وإقناعه حيث يقول المكلف بالبرمجة على مستوى جمعية البهاء: "نحن نستهدف بالدرجة الأولى الشباب، لأن هاته الفئة تهتم كثيرا بالتكنولوجيا، مما أدى بها إلى عدم الاهتمام بالثقافة، فلو سألناهم ما هو الزيت القسنطيني؟، يجيبون بعدم المعرفة. ويمكن القول بأننا نركز في رسالاتنا وإعلاناتنا بنسبة 30 بالمائة على الشباب والبقية للشرائح المتبقية من المواطنين.

<sup>1</sup> مقابلة مع الحرفي والعارض للنحاس، وحرفي صناعة الجوزية.

<sup>2</sup> حسب تصريح لرؤساء الجمعيات الثقافية.

- **حفظ الحقوق:** وجدنا من خلال المقابلات أن أغلب الجمعيات والحرفيين تعاني من قضية حقوق الملكية الإبداعية أو الصناعية المعروفة بين أوساط المختصين بحقوق التأليف، وهي في أن المؤسسات المسؤولة عن الثقافة أو الصناعات التقليدية مثلا لا تسعى لحماية إبداعات هؤلاء الحرفيين سواء المستقلين أو المنخرطين في جمعيات ما، فكما هو معروف أن هذا المجال يعتمد التنافس القائم على التميز والإبداع في الابتكار، لكن للأسف أن هذا المجال يتعرض له الكثير من سرقة للأفكار ونسخها في أعمالهم.

حيث وجدنا الغياب الشبه التام لحفظ حقوق الملكية الفكرية والحقوق المجاورة من طرف المؤسسات الخاصة ك: **الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة:** L'office national des droits d'auteur et des droits voisins (ONDA) المتواجدة بحي 5 جويلية قسنطينة، والتي هي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، من أهم أدوارها: حماية المصالح المعنوية والمادية للمؤلفين وأصحاب حقوق التأليف وأصحاب الحقوق المجاورة، وتتم هذه الحماية في إطار التسيير الجماعي أو عبر الحماية البسيطة، وأيضا حماية أعمال التراث الثقافي والتقليدي والمصنفات الوطنية في المجال العام.<sup>1</sup>

فلم نجد لها أي دور في حماية حقوق الحرفيين المبدعين في مجال النحاس أو اللباس التقليدي... وغيرهم، إلا فقط فرقة العيساوة الأصلية حيث كما أفادنا به رئيس الفرقة "رياض بلام" أن الفرقة هي التي بادرت في محاولة حماية مؤلفاتها عبر تقديم ملف يحتوي على الإنجازات المعدة من قبلها ( حصص تلفزيونية، إذاعية، حفلات...) وهو بدوره (الديوان الوطني للحقوق) أعجب بذلك وصار يقدم لهم مساعدات ورعايات من خلال إعداد بطاقات حرفية لهم لحماية التأليف المختلف... كما قام بإعداد تسجيلات للمقطوعات الموسيقية، مع تخصيص دعم مالي محترم.

وفي المقابل ورغم الدور الكبير التي تقوم به الجمعيات والحرفيين في القيام بالاتصالات الحديثة على مستوى مؤسسة أحمد باي، إلا أننا لا نستطيع استثناء الدور الهام التي تقوم به مؤسسات وهيئات أخرى ضمن هذا النوع من الاتصال من مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات المتحفية، وهذه الأخيرة سواء كانت المؤسسة محل الدراسة أو المؤسسات المتواجدة على الصعيد الداخلي للولاية وخارجها،

<sup>1</sup> Le site officielle de l'ONDA, Article sous titre : A propos de l'ONDA, disponible sur le lien : [www.onda.dz/apropos.asp](http://www.onda.dz/apropos.asp) Consulté le : 28/01/2017.

وذلك عبر القيام بمجموعة من المعارض، الملتقيات، الحفلات، الحقايب المتحفية وورشات للرسم.. وغيرها. لكن هذا الدور ليس محوريا، بل هو دور ثانوي مقارنة بما تقوم به الجمعيات الثقافية والحرفيين، ولهذا يمكن أن نطلق عليه بأنه اتصال حدثي مدعم أو مكمل للحدث الرئيس المتمثل في شهر التراث وعلى رأسها تظاهرة تقطير الورد والزهر، له أهداف يحققها على الصعيد الشخصي، مثلا للمتدخلين في حالة المحاضرات من نقلٍ للثقافة وخلق روابط صداقة وتعارف مع متدخلين وهيئات فاعلة لها نفس الاهتمامات والتوجهات، وعلى الصعيد العام عبر خلق علاقات دائمة وجوارية مع المؤسسة المتحفية أحمد باي وتحسين الصورة أمام جمهورها النوعي.

من هنا نستنتج أن الفاعل الرئيس والمحوري في هذا الحدث الاتصالي المتمثل في شهر التراث هي الجمعيات الثقافية الجوارية أو الوطنية وعلى رأسها الجمعية الأولى للبهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب مع الحرفيين ذوي النشاطات المتنوعة، والذين من دونهم لا يمكن لهذا النوع من الاتصال الظهور على أرض الواقع رغم ما تعانيه من ضعف ونقص وقصور مادي، أو عدم اهتمام من السلطات المعنية والقائمة على الجانب التراثي والفني والثقافي.

#### 4) القائمين بالتنظيم وتصميم الديكور الحدثي:

من خلال ما أدلى به المبحوثون وجدنا أن المؤسسة المتحفية أحمد باي لا تعمل على تنظيم الأحداث في أغلب الأوقات، بل معظم مهامها هي القيام بعملية الاحتضان من خلال توفير الفضاءات المناسبة للعرض والوسائل المساعدة على القيام بالعروض الحدثية من كراسي، طاولات، كهرياء وحراسة للمعروضات... إلخ. أما عن يقوم بعملية التنظيم فقد اتفق كل المبحوثين دون استثناء إلى أنه في حالات العرض الحدثي وعلى رأسها شهر التراث، تقوم المؤسسة بدعوة جمعية واحدة تدعى من قبل المؤسسة "بالجمعية الأولى" والتي كما عرفها جميع العاملين داخل المؤسسة بأنها: " الجمعية التي لها باع ولها جانب مادي محترم من طرف الولاية وخارجها، فالجمعية الأولى الجمعية تعمل على تخصيص ميزانية للنشاطات الحدثية الثقافية، ما يجعلها جهة فاعلة لها أعداد كبيرة من التابعين لها أو المشاركين فيها ( الأعضاء المنخرطين )، كل هذا يجعلها قادرة ماديا وعمليا على تنظيم أحداث ناجحة وبشكل يعجب الجماهير المتعرضة، من خلال التنويع في المعارض، إنشاء الديكور، الصوت... إلخ".

وعند التساؤل عن السبب الذي يمنع المؤسسة من القيام بالتنظيم بمفردها رد علينا الملحق بالترميم على مستوى المؤسسة قائلا " في هذا المجال فإننا بطبيعة الحال نحن كفريق تقني نحاول فقط وضع الخطوط العريضة للعملية الاتصالية الحديثة مما تدعونها انتم أصحاب الاختصاص، أما هذه الجزئيات من ديكور، زينة، وموسيقى، ومنشطين وماعدا ذلك، فيقوم بتنظيمها المسؤول الأول عن الجمعية الأولى الذي سيرعى الحدث تنظيميا، فشهد التراث تعمل على إخراجها المؤسسة المتحفية مع مجموعة من الجمعيات الرئيسية والفرعية والحرفيين والأكاديميين.<sup>1</sup>

ومن خلال ملاحظتنا والرجوع إلى برامج الحدث الاتصالي شهر التراث المنظم في كل من سنة 2014، 2015 و 2016 وجدنا أن الجمعية المحتضنة والقائمة على تنظيم هذه العملية الاتصالية هي "جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب" - قسنطينة - حيث تعمل على احتضان الحدث ( راعي أو محتضن ثان بعد المؤسسة ) وهذا لأننا كما أشرنا في الفصل الثاني من الدراسة أن الجمعية تطبق كل من نوعي الرعاية المالية والتقنية مع الاستفادة من العرض في بيع المنتجات المختلفة والاستفادة من التغطيات الإعلامية وتحسين صورتها الجمهور من مستهلكين وعملاء وسلطات محلية. فالمؤسسة المتحفية أحمد باي تقوم أولا بدعوة الجمعية الأولى، وذلك لترك المسؤولية لها في عملية التنظيم الحدثي. أي أنها تعمل كخبير في هذا المجال أو كوكالة تنظيم اتصال حدثي وهو ما تطرقنا له في الإطار النظري الرابع من الدراسة.

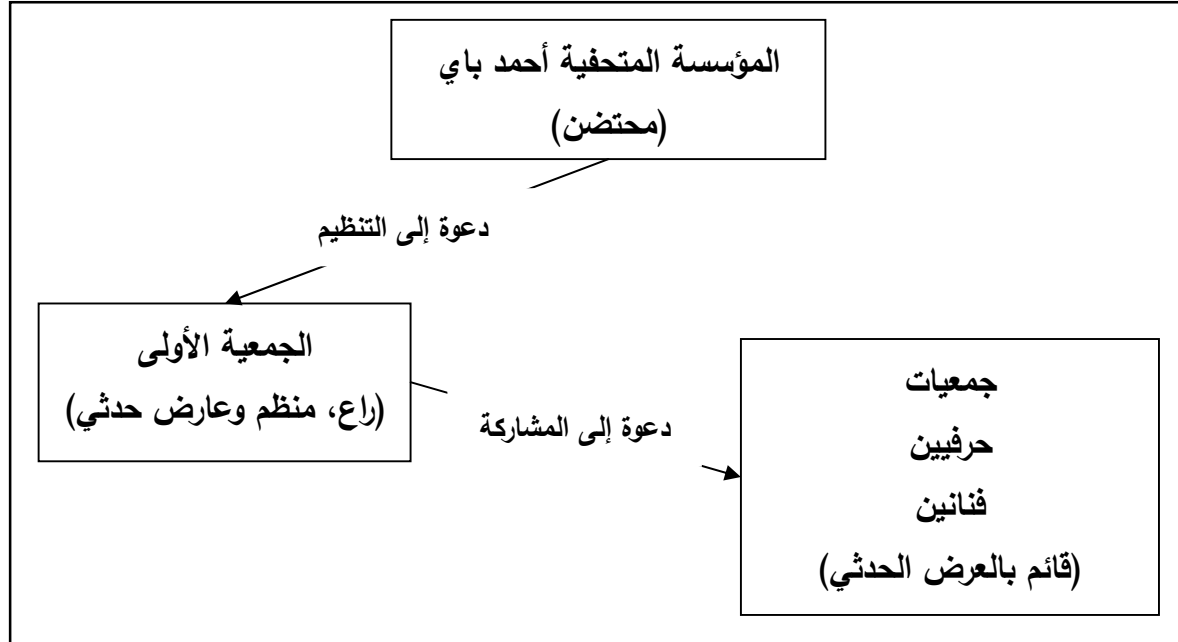
كما تعمل الجمعية الأولى على المشاركة بدورها في هذا النوع من الاتصال عبر الحرفيين الذين ينتمون لها والمتطرق لهم سابقا في وصف الحدث، وأيضا توجيه دعوات مشاركة إلى مجموعة من الجمعيات: كجمعية زهور سيرتا للإبداع والتفوق، جسور قسنطينة للفنون والتراث، جمعية البشرية، جمعية خواطر... وغيرها. كما توجه دعوات أيضا إلى الحرفيين كصناع الجوزية، الحلبي التقليدية الفضية. وكذا الفنانين من موسيقيين ورسامين. والذين عادة ما يكونون أفراد أو جمعيات لهم نوع مغاير من العرض تفتقر إليه الجمعية في عرضها، والتي تتكفل الجمعية الأولى بجميع أتعابهم ومصاريفهم، وكل هذا من أجل القيام بعرضٍ حدثيٍ اتصاليٍّ متكامل.

<sup>1</sup> مقابلة مع الملحق بالترميم.

أما فيما يخص المحاضرات والملتقيات والأيام الدراسية والورشات البيداغوجية فالجمعية ليست لها علاقة بذلك وإنما هذا الأمر تتكفل به المؤسسة لدعوتهم للمشاركة فيها وتنظيمها بشكل جزئي ( خلق برنامج للمتدخلين ودعوتهم مع توفير مكان وترك تسير المداخلات وطريقتها للمشاركين) أو كلي ( كالحقائب المتحفية التي هي اتصالات حدثية تقام خارج جدران المؤسسة). في حين أن الأمر المنوط بالجمعية الأولى - ومن خلال ما لاحظناه - يتعلق بالمعارض وهو ما يظهر أيضا من خلال البرامج المختلفة المتحدث عنها أعلاه.

نستنتج أن المؤسسة المتحفية في أغلب عمليات الاتصال الحدثي تكون عبارة عن محتضن، أما من يقوم بالتنظيم والعرض فهي الجمعية الأولى المعروفة بجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب بمساعدة من مجموعة من الجمعيات الناشطة على مستوى المدينة وكذا الحرفيين في مختلف الصناعات التقليدية.

الشكل رقم (12) يوضح مكانة ودور الجمعية الأولى في احتضان الاتصال عبر الحدث بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة.



المصدر: ( من إعداد الباحث )

## 5) حجم الميزانية المخصصة لتنظيم الحدث الاتصالي:

بعد التخطيط للحدث الاتصالي شهر التراث ووضع قائمة المهام واختيار المكان والزمان يجب على القائم بالحدث يجب أن يحدد كل من الميزانية والدعم المادي.

ومن خلال المقابلات والملاحظة الميدانية ضمن هذا الحدث الاتصالي وجدنا أن الميزانية تخص فئتين رئيسيتين سنأتي في التفصيل فيها، ألا وهي: المؤسسة المتحفية والجمعيات والحرفيين.

**فالمؤسسة المتحفية** أحمد باي تستند على الجهة أو الوزارة الوصية ألا وهي وزارة الثقافة في تغطية هذا الجانب، وذلك راجع إلى أن المؤسسة المتحفية عبارة عن مؤسسة رسمية حكومية تعتمد كليا على ما تخصصه لها الحكومة في ميزانيتها، على عكس المتاحف الخاصة فإن دخلها يتجمع من مجموعة مصادر من بينها الهبات، تبرعات الأشخاص، أجور الدخول وفوائد المبيعات وأجور الكراء للمؤسسات السينمائية والتلفزيونية وكراء مساحات للحفلات الخاصة.

وقد وجدنا أن الوزارة الوصية تخصص لها اعتماد قدره مليار ومائتان وستة عشر مليوناً ومائتان وخمسة وثمانون ألف دينار ( 1.216.285.000 دج ). وهذا وفقاً للمادة الثانية من المرسوم الرئاسي رقم 11-355 المؤرخ في 5 أكتوبر عام 2011، الذي يتضمن تحويل اعتماد إلى ميزانية تسيير المؤسسات المتحفية.<sup>1</sup>

لكن هذه الميزانية تصرف على مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من: مصروفات إدارية تتمثل في التجهيزات وأجور الهاتف والبرق واللوازم المكتبية، مصروفات البناء والترميم والصيانة والتصليح وإعادة البناء والتأمين، تكاليف شراء مواد الحياة المتحفية والعناية بها والتأمين عليها، مصروفات النشاطات العلمية والاجتماعية مثل أجور المحاضرات وعرض وإقامة الحفلات والأحداث والتظاهرات الثقافية والاجتماعية، مصروفات متفرقة للطوارئ. مصروفات لتحسين الجانب المعداتي والتكنولوجي للمتحف لمواكبة تطورات العصر الحالية من الانترنت شاشات العرض البلازمية وسائل العرض الإيضاحية، كمرات مراقبة... إلخ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، 16 أكتوبر 2011، العدد 56، ص 5.

<sup>2</sup> فوزي الدباغ، مرجع سابق، ص 107.



وكما هو معروف فهاته الأنشطة المختلفة، تحتم تقسيم الميزانية إلى مجموعة من الأبواب والمواد والتي تُسير من قبل مصلحة المالية والمحاسبة على مستوى المؤسسة. وكل جزء معين يخصص له جانب من الميزانية حسب أهميته وحجمه. وعند السؤال عن الميزانية أو الحجم المالي المخصص للاتصالات الحديثة. أجابنا أمين مكتب المحاسبة أنه يخصص لها في أحسن الأحوال قيمة قدرها 50 مليون سنتيم ( 500.000 دج ) وهذا بالتأكيد على مدار العام.

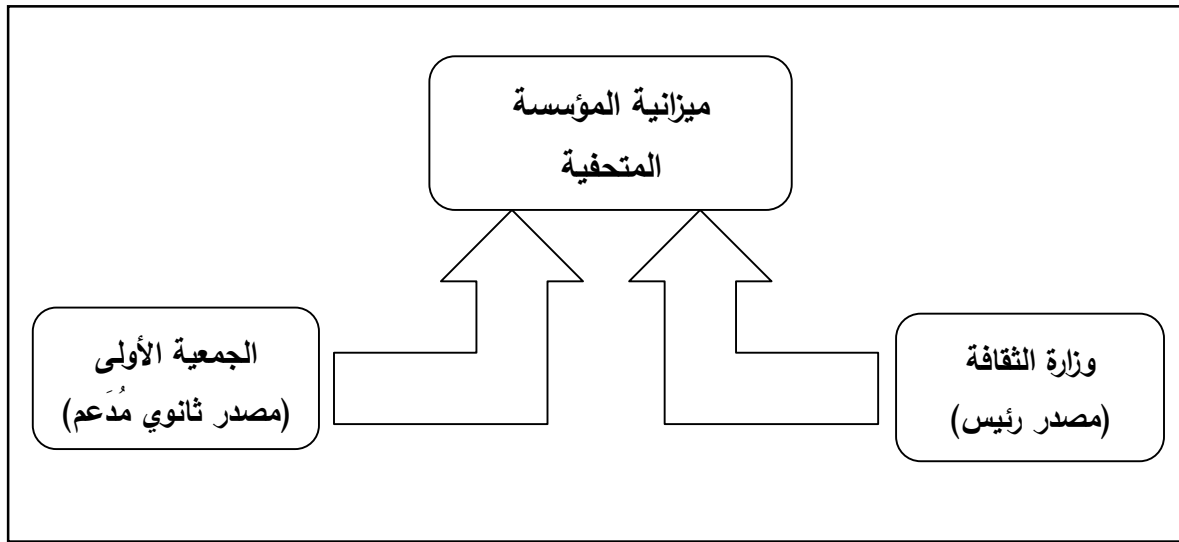
كما أخبرنا أيضا أن هناك قوانين تضبط التسيير مثال عدم تجاوز عشرة " 10 " ملايين سنتيم في المحاضرات العلمية (من مأكّل، نقل، دعامات اتصالية، شهادات، تكريمات... وغيرها. وذلك كما أسلفنا الذكر وفق الأبواب والمواد المحدد من قبل الجريدة الرسمية.<sup>1</sup>

كما هو ملاحظ من خلال ما أدرج أن الميزانية المخصصة للنشاطات الحديثة قليلة جدا مقارنة بحجم الميزانية الكلية للمؤسسة، فعند المقارنة نجد أنه لا يساوي العشر، وبالتالي نفهم من ذلك أن المؤسسة المتحفية حقيقيا تعتمد على جهة أخرى تتحمل العبئ المادي في تنظيم الاتصالات الحديثة، وعلى رأسها شهر التراث، ومن أهم هاته الجهات هي الجمعية الأولى التي سلف ذكرها. ويؤكد اتجاهنا هذا تصريح المستشار الثقافي بقوله " إن الميزانية المخصصة للنشاطات والأحداث الثقافية المختلفة المقامة من طرف مؤسستنا غير كافية، وفي بعض الأحيان تكون قليلة، لذا نلجأ لتغطية النقص بالاعتماد على بعض الجمعيات من الناحية المادية، فنحن نتصل بجمعية من الجمعيات لإحياء مثلا معرض أو القيام بحفلة، وهذه الأخيرة تقوم بالنيابة عنا بصرف الأموال على تلك الحفلة، ثم بعد ذلك تنتظر الجمعية الثقافية الفترة التي يكون فيها المتحف في بحبوحة مادية ليعيد تلك الأموال لها. ولكن ننبه أنها لا تكون في شكل شيكات أو أوراق نقدية، وإنما تأخذ شكل خدمات، وفي بعض الأحيان إعاره أشياء لقيام بعروض حديثة في مؤسسات ثقافية أخرى على مستوى الولاية، من طاولات أو كراسي وذلك لإنجاح هذه الأحداث."

<sup>1</sup> مقابلة مع أمين المحاسبة على مستوى المؤسسة المتحفية.

وكما أدرج في الفصل النظري من الدراسة وبالتحديد في الفصل الثالث والرابع، أن مصادر الميزانية متعددة، من مداخيل بيع التذاكر، أقسام المبيعات، كراء الفضاءات. لكن من خلال المقابلات وجدنا أن هذا يخص المؤسسات المتحفية الخاصة فقط، وبما أن مؤسستنا محل الدراسة مؤسسة وطنية فهذا الأمر لا يعنيها أو بالأحرى لا تستفيد منه، بل كل المداخيل تحول إلى صندوق الهيئات التي تتولى شؤون المتاحف كالديوان لوطني لحفظ الممتلكات الثقافية أو وزارة الثقافة التي تعد المؤسسة الوصية عليها من أجل صرف تلك المداخيل على شؤون المتحف- خصوصا تلك التي لا تتلقى عونا ماديا كافيا- والتي تُقسم كل حسب حاجته. نستنتج أن الدخل المادي للمؤسسة قائم على ما تمنحه لها الوزارة الوصية " وزارة الثقافة " الذي يكون في شكل ميزانية سنوية ثابتة نوعا ما، والتي تقسم على العديد من المحاور والنشاطات ومن بينها الأحداث الثقافية والفنية وغيرها. وفي حالة العجز أو النقص تستعين بمجموعة من الجمعيات وعلى رأسهم الجمعية الأولى التي تعد رائدة في مجالها وذات دعم مادي محترم، من أجل تغطية هذا النقص خصوصا المتعلق بمصاريف أو تكاليف أجرة العارضين والمغنين.

### الشكل رقم (13) يمثل مصادر ميزانية المؤسسة المتحفية أحمد باي



المصدر: ( من إعداد الباحث )

وفيما يخص الجمعيات والحرفيين، سواءً كانوا جمعيات بحرفيها المنخرطين كالجمعية الأولى وجمعية زهور سيرتا للإبداع والتفوق مثلاً أو الحرفيين المستقلين، فإن ميزانيتهم تعتمد أساساً على مجموعة متنوعة من مصادر الدعم المادي المختلف، والتي من المرجح أن تولد ما يكفي من الدخل لتغطية جميع التكاليف الخاصة بهم، وهذا راجع كما هو موضح ومتطرق له من قبل، لطبيعة هذه الجمعيات والحرفيين الذين ينشطون بشكل حر ومستقل عن الدولة، وهذه الأخيرة أغلب مهامها تكون في شكل تقديم تسريحات واعتمادات لخلق هاته الجمعيات من جهة والموافقة على تنظيم مختلف النشاطات الاتصالية الجمعية من جهة أخرى.

ومن المصادر التي تبني الجمعيات والحرفيين ميزانيتها لمزاولة نشاطها هي:

- **الدعم المادي الخارجي:** يختلف الدعم المادي من طرف لآخر. فهناك دعم من والي ولاية قسنطينة، مدير الثقافة، وزارة الثقافة، " والذي قد يصل المبلغ الإجمالي لإحدى الجمعيات ( جمعية البهاء) من طرف وزارة الثقافة إلى حوالي 30 إلى 40 مليون سنتيم في العام، وهذا الدعم كما أشار " رئيس جمعية البهاء" أنه غالباً ما يكون سنة بسنة، وبصفة مدروسة. " ونفس الشيء بالنسبة إلى المؤسسات الأخرى، التي يصل دعمها أيضاً تقريباً إلى 50 مليون في السنة.

مع التنبيه من طرفه أنه في بعض المرات لا يكون هناك دعم على سنتين متتاليتين، وأخرى يكون الدعم منقطع على فترات شبه متباعدة وبدعم مالي بسيط كمديرية الثقافة.<sup>1</sup>

وفي الجهة المقابلة هناك مجموعة المتبرعين الاقتصاديين كمؤسسة قاما للأثاث " GAMA MEUBLE" لجمعية البهاء منذ 3 أو 4 سنوات بقيمة 15 مليون سنتيم، ومؤسسة " بيفا للحلويات والبسكويت BIFA " لجمعية زهور سيرتا للإبداع منذ 3 سنوات بمبلغ قيمته 35 مليون سنتيم. وهذا الأمر بالتأكيد كما أشارت كلتا الجمعيتين، يكون في شكل استثنائي وليس بصفة دائمة ومستمرة.

أيضاً اكتشفنا من خلال المقابلات مع جميع الجمعيات أن هناك دخل شبه دائم أو نقول عنه مستمر لبعض المتبرعين من المواطنين الميسورين الحال من سكان المدينة. سواء كانوا نفس الأشخاص أو قد يحدث تغير في هؤلاء الأخيرين. والذين يمكننا أن نعتبرهم محسنين على جمعية، لأن الطابع الجمعوي في مفهوم الناس عبارة عن جانب ذو طابع إنساني، وباب من أبواب العمل الخيري.

<sup>1</sup> حسب ما أدلى به رئيس جمعية البهاء.

- **الدعم المادي الذاتي:** وقد وجدنا من خلال المقابلات المعدة من مختلف الجمعيات والحرفيين أن هذا الجانب يمس 4 جهات هي:

**المبيعات:** ويتشكل هذا العنصر من الميزانية المساهمة في إنجاز وإنجاح الاتصالات الحديثة، من مختلف مداخل بيع المعروضات المصنوعة يدويا كالححاس (سينيات، مرشات، حلي وغيرها، وكذا اللوحات الفنية، قوارير ماء الزهر والورد المقطر، الحلويات، بيع تذكارات كالكؤوس التي تحمل شعارات وعناوين الجمعية مثل ما تقوم به جمعية البشرى. **عد إلى الملحق رقم (03 و 04) من الدراسة.** كما لا ننسى الألبسة التقليدية من قندورة، أحذية، بنوس... إلخ.

وتدخل في هذا الجانب ( الدعم الذاتي ) أيضا مداخل من **نشاطات فنية وسياحية** مختلفة: رحلات، مسرحيات، حفلات غنائية... وما عدا ذلك، فهذه الأمور تعد عبارة كما أخبرنا به رئيس جمعية البهاء عن إستراتيجية وخطوة هامة سمحت بها وزارة الثقافة، حيث في السابق لم يكن يسمح للجمعيات في السابق القيام بمثل هاته العروض بالمقابل المادي بل كانت بالمجان، لكن مع سنة 2016 سمح وزير الثقافة بإقامة حفلات مثلا للجمهور المستهدف عن طريق تذكرة مدفوعة الثمن. حيث قمنا بإعداد حفلة في المسرح للجمهور سنة 2011 بثمن دخول قدره 300 دج للفرد الواحد، ولقد وجدنا إقبالا لا بأس به، وأيضا إعداد حفل غنائي لفنان الفقيرات " مالك الفقيرات " بدار الثقافة آل خليفة ضمن تظاهرة تقطير الورد والزهر المتحدث عنها سابقا، حيث تم بيع العديد من التذاكر، إلا أن العرض للأسف ألغي بسبب الحداد لثلاث أيام على وفاة الرئيس الكوبي " فيدال كاسترو " يوم 26 نوفمبر 2016 ولأن مدة العرض كانت محدودة الزمان تحتم على جمعية البهاء إرجاع الأموال إلى أصحابها.<sup>1</sup>

والأمر نفسه وجدناه مع جمعية خواطر الثقافية السياحية التي قامت بإعداد حفل غنائي من طرف مجموعة " ولاد شياد "، DJ حنان وحمزة القش، وذلك بمناسبة عيد المرأة 2017 بصالة الحفلات " المستقبل " بالمدينة الجديدة علي منجلي، والتي كانت عبارة عن مجموعة من الفقرات الغنائية لمختلف الطبع القسنطينية التقليدية من مألوف، هدوة، عيساوة، وصفان وموسيقى متنوعة، وقد حددت

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس جمعية البهاء.

(\* ) هذا الأمر يؤكد ما جاء في تحليلنا في أو العرض على أن هناك بعض الأمور التي قد تطرأ على تغيير أو تعديل في البرامج الاتصالية الحديثة المعدة من سوء الأحوال الجوية، الوفيات لشخصيات هامة... وغيرها.

الجمعية تمن التذكرة ب 2000 دج للفرد الواحد، والتي تتدرج فيها مجموعة من الوجبات الخفيفة من الشاي المصاحب للمكسرات، الحلويات، المشروبات، القهوة، المرطبات... إلخ. ارجع للملحق رقم (11) من الدراسة.

ووجدنا أن جمعية خواطر وحسب ما قاله لنا "مدير الجمعية" تقوم بنفس الشيء حيث قال: إن جمعيتنا تعتمد في تحصيلها لمداخيلها التي تصب ضمن نشاطاتها على العمل في مختلف المجالات مثلا: أن نقوم بتنظيم حفل أو رحلة للأطفال مثل الرحلة التي نظمناها لأطفال عمال شركة سونغاز إلى منتزه باتنة حيث تقاضينا مقابل مادي لقاء ذلك، لكي ندعم به أحد الأنشطة.<sup>1</sup>

وأیضا لا نغفل على أمر هام وهو صندوق الادخار التي تشكل الجمعيات والحرفيين والذي يمكن أن نطلق عليه تسمية "التويذة"، "الحصالة الجماعية" أو "الصندوق الاحتياطي" الذي يجمع عبر أموال المنخرطين في الجمعية (الأعضاء)، أو عندما يكون للجمعية فائض من المال يوضع فيها، فهذا الصندوق يستخدم وقت الحاجة الضرورية أو الأوقات الحرجة (أزمة مالية)، فمن خلالها يعمل العارضين على تغطية التكاليف المختلفة التي تصرف على الاتصالات الحديثة.

وأخيرا يمكننا أن ندرج ضمن هذا العنصر والملاحظ بشكل كبير في طبيعة كل من جمعية زهور سيرتا للإبداع والتفوق وجمعية الأصابع الذهبية، التي يقوم أعضاؤها الحرفيين بتقديم دروس وتكوينات في مجالات متعددة: خياطة، صنع حلويات، حلاقة، رسم على القماش، صناعة حلي... إلخ. والتي يتقاضون مبالغ من ورائها، وهذه المبالغ تدخل في ميزانية الجمعية. ارجع للملحق رقم (11) من الدراسة.

وفي هذا الصدد يقول رئيس جمعية زهور سيرتا: "نحن نعتمد في تمويل جمعيتنا على المبالغ الرمزية التي يدفعها المتكويين مقابل تكوينهم والتي منها ندفع أجور المعلمين، والباقي ندعم به نشاطاتنا والأحداث التي ننظمها."<sup>2</sup>

❖ مثلما لاحظنا أن الجمعيات والحرفيين يسعون جاهدين لتحصيل ميزانية كافية تمكنهم من القيام بنشاطات اتصالية حديثة مستمرة وعلى مدار السنة، وهذا من أجل تغطية النفقات العديدة لهذا النوع

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس جمعية خواطر.

<sup>2</sup> تصريح رئيس جمعية الإبداع والتفوق.

من الاتصال، والمتمثلة في الديكور، اللباس، اللافتات الإعلانية، الموسيقيين في الحفلات الذي يصل سعره إلى 7 ملايين سنتيم، النقل وطباعة للمطويات، مكبرات الصوت التي تستهلك مبلغ قدره 4 ملايين سنتيم.

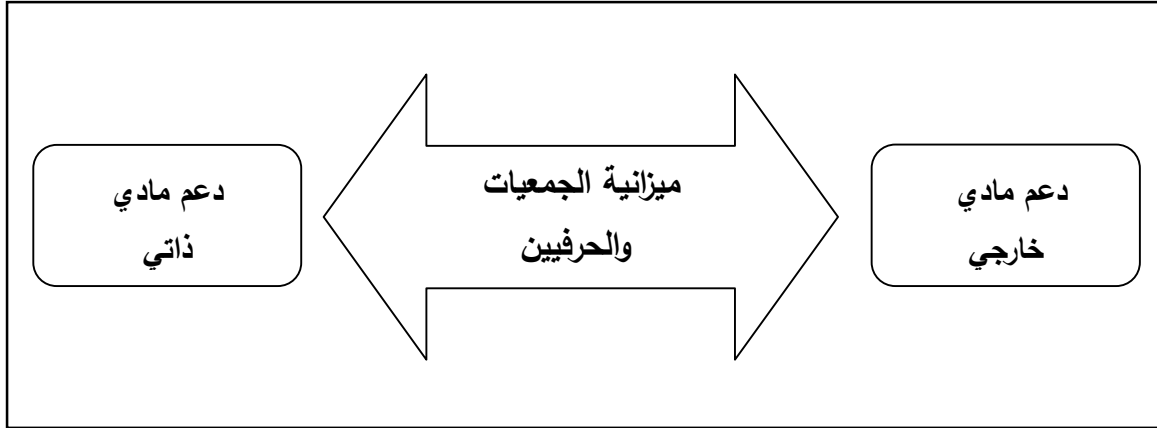
إلا أن المبلغ حسب جميع الجمعيات غير كاف، وأحيانا لا يغطي بعض التكاليف حتى، وفي أحيان أخرى تضطر الجمعيات للجوء إلى الاقتراض من البنوك لتسديد وتغطية العجز المالي للقيام بالعروض الاتصالية المختلفة والمحافظة على ديمومتها واستمراريتها، خصوصا - كما وضحه لنا رؤساء الجمعيات- بغرض الحفاظ على ماء وجههم أمام جمهورهم وبالتحديد في مختلف الأحداث الاتصالية الدورية، والتي تقام في فترات ثابتة ومضبوطة، كتظاهرة تقطير الورد والزهر، مسابقة اليد الذهبية، أشهر التراث.. وغيرها.

رغم هذا نجد أن الجمعيات تعمل كل ما في وسعها لتحصيل المال بهدف صرفه على مختلف التظاهرات الحديثة، وحتى كما ذكرنا من قبل لا تندثر الطبقات أو السلسلات الحديثة، وهو ما جاء على لسان رئيس جمعية زهور سيرتا في قوله: " نحن ليس لدينا في جمعيتنا تظاهرة كل سنتين أو ثلاث سنوات، بل كل عام، وفي كل عام عدد لا يحصى من الأحداث، فهدفنا من جمع المال ليس بغرض الربح، بل من أجل التخطيط والإعداد لتظاهرة ما وضمان نجاحها".<sup>1</sup>

نستنتج أن الجمعيات بحرفيها المنخرطين والحرفيين المستقلين الناشطين في مجال الصناعات التقليدية والثقافية والفنية يُحصلون ميزانيتهم من جانبين مهمين، الأول المتمثل في الدعم الخارجي من حصص مالية مقدمة من هيئات وجهات وإطارات خاصة بالدولة، تبرعات لمؤسسات اقتصادية ومواطنين أغنياء، أما الثاني فهو عبارة عن دعم ذاتي محصل من خلال المبيعات للصناعات التي تنتجها أيادي الحرفيين والتكوينات والنشاطات التي يقدمونها، وكذلك التعاون الخاص بين كل أعضاء الجمعيات.

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس جمعية زهور سيرتا.

## الشكل رقم (14) يمثل ميزانية الجمعيات والحرفيين في مجال الاتصال الحديث



المصدر: ( من إعداد الباحث )

**6) تقنيات الاتصال الحديث في تدعيم وتمويل الحدث:**

يَسْتَعْمَلُ الاتصال الحديث العديد من التقنيات الهامة والفريدة من نوعها وعلى رأسها الرعاية والأعمال الخيرية التي من خلال المقابلات المعدة والاطلاع على مختلف الدعائم الاتصالية من برنامج الحدث الاتصالي، الإعلانات، .. وغيرها. وجدنا أن هناك خلط وتداخل وعدم الفهم الجيد لهذه التقنيات من طرف العاملين داخل المؤسسة أو الجمعيات والحرفيين العارضين داخل هاته الأخيرة. وهذا راجع لأن هذه التقنيات حديثة العهد بالظهور والعمل بها كتقنيات اتصالية هادفة في مجال الحديث، "حيث في البداية كانت الولايات المتحدة الأمريكية أول بلد ابتدعت فيه أشكال الرعاية الخيرية المؤسساتية بصورتها الحديثة «Patronage»، بمعنى الرعاية والحماية والنصرة أو "الاحتضان"، وكان ذلك بدايات القرن العشرين. ولم تعرف أوروبا هذه الظاهرة إلا في بدايات سبعينيات ذلك القرن، وتحديدا بعد انفجار ما سمي " أزمة النفط " ومع ذلك، فإن هناك بلادا أوروبية، مثل فرنسا، لم تعرف انطلاق الرعاية الخيرية كوسيلة للاتصال المؤسساتي إلا في فجر العقد الثامن من القرن الماضي. ويعتبر البعض أن من أسباب ظهور الرعاية الخيرية متأخرة في فرنسا تلك الخاصة المغفلة التي تميزت بها المؤسسات، الاقتصادية الفرنسية. إذ ارتسمت تلك الخاصة في الحالة الذهنية لقادة المؤسسات تجاه الاتصال المؤسساتي، فحسبوا أنهم سيعيشون سعادة ما داموا

يعيشون في الخفاء. إذ كانت لازمة أحاديثهم تتمثل في عبارة Vivons heureux, vivons cachés. ولم توضع هذه اللازمة موضع تساؤل إلا بعد سنة 1973.<sup>1</sup>

أما عن المصطلح وجدنا ولاحظنا من خلال كل المقابلات أنهم يستعملون فقط مصطلح " الاحتضان " ولم يتطرق أي أحد إلى كلمة الرعاية أو العمل الخيري من بعيد أو من قريب، أما عند محاولة السؤال عن الرعاية من قبلنا وجدناهم يفهمونها بطابع الاحتضان من خلال توفير مساحات للعرض الحدثي والتسهيلات والوسائل المادية المساعدة على ذلك، أي التطرق إلى جانب واحد من هذا النوع ألا وهو الرعاية التقنية أو العمل الخيري العيني والمنطوق لها في الجانب النظري من الدراسة وهذا من جهة العاملين داخل المؤسسة. أما من ناحية الجمعيات والحرفيين عند طرح التساؤلات عن الجانب المالي المساعد على القيام بمختلف التنظيمات الحديثة لا يرونه على شكل رعاية مالية وإنما على أساس مساهمات خيرية سواء محسنين أو مواطنين أو هيئات ومؤسسات حكومية أو خاصة (اقتصادية مثلا). وهذا ما سيظهر في تحليلنا الموالي. أما عند الرجوع لعدم الفهم الصحيح والسليم لمصطلحات الرعاية والأعمال الخيرية واستخدام بكثرة مصطلح الاحتضان، وجدنا أن الاحتضان هو باختصار، " رعاية خيرية وعمل إحسان، لا يراد من ورائه ربح مادي ( وهذا ما يميزه أساسا عن رعاية الأحداث والتظاهرات لغايات ربحية)، وإنما يعبر عن سعي المؤسسة المحتضنة (patron بمعنى الراعي، النصير، الحامي أو الظهير) إلى تحسين صورتها في المدى المتوسط أو الطويل وإبراز "مواطنتها" للبلد الذي تنتمي إليه أو تعمل فيه، وذلك من خلال حمايتها وسندها المادي لقضايا اجتماعية أو علمية أو ثقافية أو بيئية أو ذات منفعة عامة. ويتعلق الأمر هنا بمؤسسات كبرى، وبخاصة منها القارات والأقطار.

وهذه الرعاية الخيرية هي التي اعتادت الأدبيات الاتصالية الفرنسية على تسميتها le mécénat " بمعنى "حماية وإعانة أنشطة ثقافية". وتُنسب هذه الكلمة إلى شخص اسمه Caius Cilnius Maecenas، كان في غابر الأزمان وسالف العصور صديقا ووزيرا للإمبراطور الروماني يوليوس قيصر، واشتهر برعايته ونصرته للآداب والفنون.

<sup>1</sup> ميلودي ع. العزوي، مرجع سابق، ص 282.



وإذا كان هناك من المعاجم الفرنسية المتخصصة في الاتصال التسويقي ما يجعل علامة يساوي بين معنيي مصطلحي الفرنسي (Patronage) الأمريكي و (Mécénat) الفرنسي، فإن مرسوم 1989 الفرنسي المتعلق بالمصطلحات الاقتصادية والمالية يميز بينهما باعتبار الأول "سندا ماديا" والثاني "سندا معنويا" ولذلك فإن مصطلح (Patronage) يكاد يخرج، وبصفة نهائية، من الاستعمال في سياق الدلالة على الرعاية لغايات غير ربحية في الممارسات المؤسسية والأدبيات الفرنسية المتخصصة.<sup>1</sup>

والاكتفاء بمصطلح "الاحتضان" كتعبير مناسب ومختار من قبلها، بسبب أن المؤسسة المتحفية أحمد باي تعد نفسها كالأُم التي تحمي وترعى أولادها. فاحتضان الأم وليدها - بما في ذلك إطعامه وكسوته - لا يكون لغايات مادية ربحية، أما في الرعاية فان الراعي ينفق من ماله على ما يربحها لغايات تجارية ربحية.

وبعد انخراط المؤسسة المتحفية أحمد باي في دعم تنظيم حدث أو تظاهرة شهر التراث أو أحداث اتصالية أخرى من أهم الممارسات الاتصالية المؤسسية التي تقوم بها، بهدف تحقيق أهداف معينة للصالح العام وكذا لصالحها وصالح الجمعيات والحرفيين الناشطين في المجال الثقافي على مستوى الولاية وخارجها.

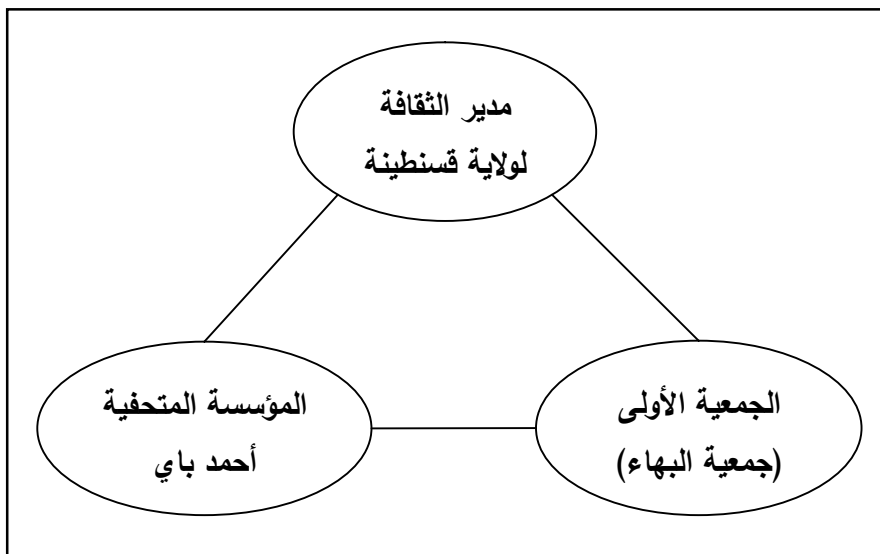
أما عن شكل الاحتضان الذي يقصد به العمل الخيري داخل المؤسسة أحمد باي يتمثل في تقديم قاعات وفضاءات ومساحات للعرض للحدثي لمختلف الجمعيات والحرفيين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقديم الوسائل المختلفة المساعدة للعرض داخلها من طاولات كراسي أضواء وكهرياء، وكذا وسائل تدعيمية مصاحبة للحدث من خلال شاشة العرض التلفزيونية المتنقلة الموجودة داخل المؤسسة المتحفية لعرض صور، فيديوهات، موسيقى مصاحبة للعرض، شروحات عن كيفية صناعة أو عمل ووسيلة ما، وكذلك توفير مجموعة من التقنيين والعاملين لحمل بعض المعروضات وتركيب الديكور... مع كذلك توفير ثلة من المرشدين السياحيين ذوي الكفاءات اللغوية والترجمية لمساعدة العارضين لشرح بعض الأعمال للجمهور الأجنبي الغربي (فرنسيين، أمريكيين، يابانيين، ماليزيين... وغيرهم) وهو ما يطلق عليه بالعمل الخيري عن طريق الكفاءات.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 282 - 284.

ومن خلال المقابلات كشفنا عن أن المؤسسة المتحفية محل الدراسة لا تقوم بهذا داخل المؤسسة فقط، بل بتقديم مساعدات للجمعيات خارج جدران المؤسسة وهذا ما أكده لنا المكلف بالإعلام للجمعية الأولى للبهاء الفنون، في أنه تم مساعدتهم وإمدادهم بمكبرات الصوت والكراسي من طرف مؤسسة أحمد باي للقيام باتصال حدثي في المؤسسة الثقافية " محمد العيد آل خليفة " الذي جاء بعنوان " تظاهرة أيام الفنون والآداب القسنطينية" الطبعة السادسة تحت شعار ( قسنطينة للفن عنوان ) المقام خلال الفترة الممتدة من 20 إلى 30 نوفمبر 2016، والمعد من قبل مديرية الثقافة لولاية قسنطينة وجمعية البهاء.<sup>1</sup>

في المقابل لاحظنا أن من يقوم باحتضان الاتصال الحدثي شهر التراث هي ثلاث جهات رئيسية: الأولى مدير الثقافة لولاية قسنطينة، الثانية المسؤول الأول عن المؤسسة المتحفية أحمد باي ( المدير)، والثالثة مدير الجمعية الأولى (البهاء للفنون). وهم الذين يشكلون الهرم أو المثلث الفاعل الذي يساهم في احتضان ورعاية وتنظيم الاتصال الحدثي شهر التراث. وبالتأكيد هناك عناصر فرعية أو جهات أخرى تساهم في إنجاح هذا النوع من الاتصال وهي الجمعيات الصغيرة إن صح التعبير ذات الطابع الثقافي، العلمي البيداغوجي..، التي تشارك الجمعية الأولى التي لها خبرة علمية ومكانة مادية مرموقة.

الشكل رقم (15) يوضح الهرم الفاعل في احتضان الاتصال عن طريق الحدث في المؤسسة



المصدر: ( من إعداد الباحث )

<sup>1</sup> ما صرح به المكلف بالإعلام على مستوى جمعية البهاء للفنون.

كما سبق التطرق إليه أن المؤسسة المتحفية أحمد باي تعمل على تقديم فضاءات العرض الحديثي بالمجان ودون مقابل مادي، ذلك - كما أدلى الملحق بالترميم على مستوى المؤسسة- من أجل توفير مجال للزائر لكي يتذوق الثقافة ويعمل على ترقية مستواه الفكري وتطوير علاقاته الاجتماعية والتواصلية مع أفراد محيطه الجوّاري الذي ينتمي إليه بالدرجة الأولى، واحتكاكه بثقافات مغايرة من ثقافات بلده أو خارجه. إلا أنه بالرغم من ذلك أن هناك بعض الجماهير تخرج غير راضية وتقول أن المعرض غير جميل... الخ، كما أنهم قد يسخطون على ثمن التذكرة التي هي عبارة عن مبلغ رمزي يتمثل في 80 دج للكبار و 40 للصغار. وهذا ربما راجع لأن الجمهور القسنطيني أو الجزائري تعود على عدم الإحساس بقيمة الشيء إلا إذا كان غالي الثمن.<sup>1</sup>

كما وجدنا من خلال الملاحظة للملصقات الإعلانية عدم وجود رعاة اقتصاديين مثل ما نراه في أحداث رياضية، سياسية، أحداث غنائية والعديد من الأمثلة المشابهة. وعند البحث عن السبب أجابنا " المستشار الثقافي والملحق بالترميم " أن غياب الرعاة الاقتصاديين كالمؤسسات التجارية هو أن لهم مفهوم ربحي حول هذا الأمر، وبالتالي يرون أنه لا عائد مادي من وراء هذا الحدث الثقافي، لكن هذا المعنى ليس صحيحا بتاتا، فلو أرادوا الاستفادة لحصلت.

كذلك ممكن جدا أنه من جهتنا لم نصل لثقافة إشراك المؤسسات الاقتصادية داخل الحدث الثقافي، وهذا لم يحصل طيلة عملنا أننا طلبنا أو طلبنا منا رعاية حدث ولكن أظن ذلك راجع أنم لا يجدون الاستفادة المادية كما ذكرنا سابقا وأيضا الأمر راجع لثقافة المجتمع الجزائري، لأن كل النشاطات الحديثة التي تقوم بها الدولة لو لم تكن مرعاة من قبل الوزارة، فإنها ستكون حدثا فاشلا بكل معنى الكلمة وبكل المعايير، لأن الدولة هي التي تمول الجمعيات والمؤسسات، أما المؤسسات الاقتصادية لا ترى أن هناك مستوى ثقافي يمكن أن يستفيدوا منه حتى يقومون بالمشاركة في أمثال هاته التظاهرات الثقافية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسب تصريح كل من المستشار الثقافي والملحق بالترميم على مستوى المؤسسة.

<sup>2</sup> مقابلة مع المترجم والمرشد السياحي على مستوى المؤسسة. ( يحمل المترجم والمرشد السياحي بالمؤسسة المتحفية ليسانس في مجال الترجمة وكذلك باحث دكتوراه في مجال الإعلام والاتصال ).

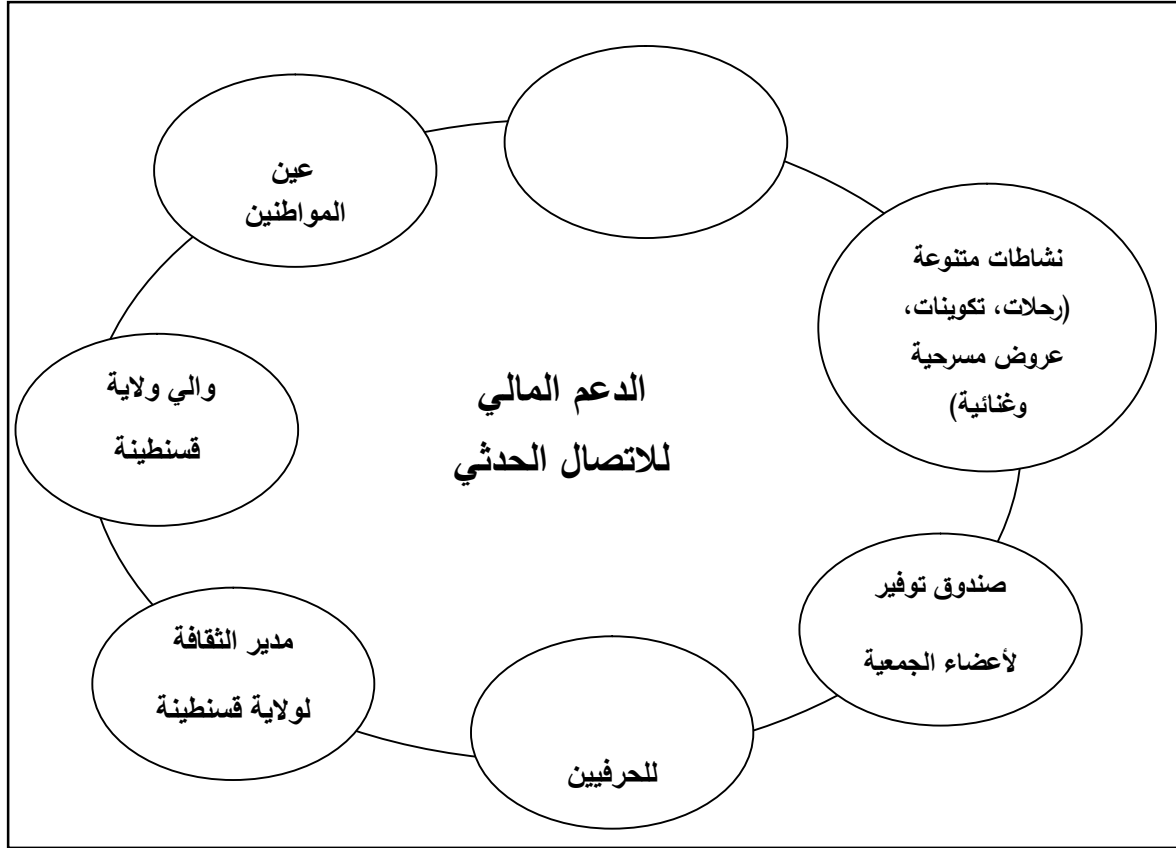
وعند تساؤلنا عن وجود رعاة لنشاطات ثقافية معينة من قبل المؤسسات والهيئات الحكومية التابعة لنفس القطاع أجبنا " المترجم والمرشد السياحي " قائلاً أن معظم هذه الأحداث عبارة عن نشاطات ترفيهية تسلوية بالدرجة الأولى، فعلى سبيل المثال هناك فنانون يأتون من الخارج ويدعمون حقاً من قبل مؤسسات ثقافية، وذلك لأنه حسب رأي أن مداخله المادية المالية بالتحديد، أكثر من المصاريف والأتعاب المتكلفة في إنجازها وترتيبه.<sup>1</sup> ومن أمثلة ذلك احتضان الديوان الوطني للثقافة والإعلام لمجموعة من الأحداث الغنائية والاحتفالية.

أما عن الدعم المادي والتي تخص كل من المؤسسة المتحفية مكان الدراسة أو الجمعيات والحرفيين الناشطين على مستوى الولاية حاولنا من خلال المقابلات أن نحاول إعطاء صورة عن هذه التقنية، حيث وجدنا أن المؤسسة المتحفية أحمد باي لها داعم واحد ووحيد ألا وهو الوزارة الوصية المتمثلة في وزارة الثقافة، وليس لها أي دعم مالي آخر من جهة ما. أما فيما يخص الجمعيات والحرفيين فتختلف من طرف لآخر. فهناك دعم من والي ولاية قسنطينة، مدير الثقافة، وزارة الثقافة، بعض المتبرعين الاقتصاديين كمؤسسة قاما للأثاث " GAMAMEUBLE " ومؤسسة " بيغا للحلويات والبسكويت BIFA " في مرات استثنائية وليست دائمة، أيضاً هناك بعض المتبرعين من المواطنين الميسورين الحال، مداخل بيع المعروضات المصنوعة يدوياً كالححاس، اللوحات الفنية، قوارير ماء الزهر والورد المقطر، الحلويات، بيع تذكارات كالكؤوس التي تحمل شعارات وعناوين الجمعية... وما عدا ذلك، وهناك أيضاً تعاون بين أعضاء الجمعية " تويزة " يكون في شكل صندوق أو حصالة جماعية يُرجع لها وقت الحاجة، وآخرين من المبالغ الرمزية التي يدفعها المتكويين لقاء تقديم دروس مختلفة في مجال الصناعات التقليدية، كما هنالك أيضاً عمل بعض العروض المسرحية، حفلات أو رحلات سياحية ترفيهية التي يستفاد من مداخلها.

هذا فيما يتعلق بالجمعيات، أما عن الحرفيين وجدنا أن معظمهم يعتمدون على الدعم المالي الذاتي، مع وجود أحيانا متبرعين من المواطنين المحسنين، وأحيانا أخرى بعض الجهات الرسمية، وكل هذا يظهر بوضوح في عنصر الميزانية في المحور الأول من الجانب التحليلي من الدراسة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

## الشكل رقم (16) يوضح تقنية الدعم للاتصال الحديث داخل المؤسسة المتحفية



المصدر: ( من إعداد الباحث )

كما وجدنا أيضا أن بعض الحرفيين المحترمين ماديا يقومون برعاية بعض الأحداث بأنفسهم فمثلا الحرفي دار نوري الذي له محلات عديدة على مستوى الولاية موزعة في وسط المدينة، المدينة الجديدة علي منجلي...، قام برعاية حدث " سربكان Sarbakan " في منطقة سيساوي لأمسية على راديو قسنطينة " RadioConstantine " الذي قاموا فيه بتوزيع جوائز على المتدخلين عبر الهاتف في مسابقة معدة خصيصا من أجل الأمسية مع جوائز فجائية مثلا سوار من البرونز المطلي بالذهب بقيمة 6000 دج للمتصل العاشر، وهذه الرعاية كما صرح به الحرفي عبد الرؤوف مراكشي لدار نوري للحلي التقليدية، عبارة عن وسيلة إعلانية أو إخبارية دعائية للمحلات دار نوري ومنتجاتها المختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع الحرفي لدار نوري للحلي التقليدية.

وعن طريق التعمق والتمحيص عن طريق الملاحظة بالمشاركة وتفريغ وتحليل المقابلات ظهرت لنا تقنية الثالثة لم يُتطرق لها في الجانب النظري من الدراسة ألا وهي " **Le partenariat** الشراكة " التي تقوم على علاقة من نوع " رابح / رابح "، يتعين فيها على كل طرف إيجاد مصلحته. كما يعد تنفيذ عملية الاتصال الحدثي أمرا بالغ الأهمية لنجاحه، ولاسيما اختيار الحدث لدعامة الاتصال اللوجيستية الضرورية. وأخيرا، هنالك حاجة لتقييم عملية الاتصال الحدثي من أجل الحكم على مدى ملائمتها وفائدتها لإستراتيجية الاتصال ذات الصلة، المؤسساتي، التسويق أو الجانب الداخلي.<sup>1</sup>

وقد وجدنا هذه التقنية في المجال الاتصال عن طريق الحدث عند القيام بعملية شراكة بين إحدى الجمعيات الناشطة في مجال الاتصال الحدثي الجمعي ودار نوري للحلي التقليدية، وهذا من خلال جلب الجمعية طلبة وعاملين من المستشفى الجامعي المركزي ابن باديس قسنطينة، للحرفي في تظاهرة تمت بينهما لقيام هؤلاء الزوار بالشراء من الحرفي وتقاسم الربح والفائدة المالية بينهما وذلك لكي تستطيع الجمعية الاستمرار في القيام بنشاطاتها وتغطية التكاليف المختلفة.

هنالك كذلك تعاون بين العارضين في العديد من المناسبات، وكذا التفكير فيما بينهم في عرض مشترك في المستقبل في نفس النمط أو في أنماط مختلفة. وحتى الاستفادة من الآخرين من طريقة العرض كالمطويات، والإعلانات، البطاقات الشارحة التعريفية والتوضيحية.<sup>2</sup>

وكان هناك تعاون آخر بين جمعية خواطر وجمعية البهاء حسب قول رئيس جمعية خواطر في إنجاز تظاهرة عيد تقطير الورد والزهر في سنة 2015 أثناء تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية، وذلك من خلال مساعدة جمعية البهاء بشكل كبير ضمن الافتتاحية. وقد أكد لنا رئيس الجمعية أن المساعدة المقدمة بكل تأكيد لم تكن بنية البروز والتبجح أمام الآخرين، ولكن الهدف كان إنجاز الحدث وإيصاله للجمهور في أبهى وأرقى حلة ممكنة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, op.cit, p 238.

<sup>2</sup> مقابلة مع رئيسة جمعية البشرى.

<sup>3</sup> مقابلة مع جمعية خواطر.

كما لاحظنا أيضا هناك عملية أخرى تقوم بها والجمعيات والحرفيين وعلى رأسهم المؤسسة المتحفية، ألا وهي المشاركة حيث أثناء اطلاقنا على الصفحة الرسمية للفييس بوك وأثناء الزيارات والتعرض للاتصالات الحديثة المقامة على مستوى المدينة، وجدنا هناك عملية مشاركة للمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية، وبالتنسيق مع مديرية الثقافة لولاية قسنطينة وجمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب في تظاهرة أيام الفنون والآداب القسنطينية في طبعتها السادسة تحت شعار ( قسنطينة للفن عنوان ) بالمؤسسة الثقافية محمد العيد آل خليفة. حيث تمثلت مشاركة المؤسسة المتحفية بمعرض أكاديمي بيداغوجي حول المجموعات المتحفية التي تتميز بها المؤسسة من أنواع الزلايج وطرق الصناعة قديما، ومنشورات المؤسسة من مجلات وكتب ... وغيرها والذي كان في الفترة الممتدة من 20 نوفمبر إلى غاية 30 من نفس الشهر من سنة 2016. وهذا من أجل إثبات المؤسسة وجودها في محيطها الجوارى الثقافى الذى تنتمى إليه، وكذا التعريف بنفسها كمؤسسة ثقافية معلمية تراثية سياحية، لها دور فعال في مجال الاتصال الحدثي، ودعم الجمعيات بحرفيها معنويا من خلال المشاركة الخبراتية في هذا النوع من الاتصال.

وكذا مشاركة المؤسسة المتحفية أحمد باي بدعوة لكل من مديرية السياحة لولاية قسنطينة ومديرية الثقافة للولاية، وذلك بالصالون الدولي للسياحة عبر معرض لمجموعة من المطبوعات الخاصة بالمتحف " مجلة بوليكرومي العدد 01 و02 والكتاب الخاص بالحاج أحمد باي مع مجموعة من البطاقات البريدية المصورة وغيرها " في الفترة الممتدة من 27 إلى غاية 29 سبتمبر 2016. أنظر إلى الملحق رقم (19) من الدراسة.

نفهم من كل هذا أن استخدام كل من الشراكة، التعاون أو المشاركة يعود على الجمعيات والحرفيين والمؤسسة المتحفية بالفائدة إما المادية المتمثلة في الجانب المالى أو التقني، وإما معنوي في جانب الصورة الحسنة أو السمعة الطيبة أمام جمهورهم المتعرض أو المتعاملين معهم من أفراد وهيئات.

رغم هذا إلا أن أغلب الجمعيات تعاني صعوبة بالغة في إيجاد شركاء أو معاونين في القيام بمختلف الاتصالات الحديثة، وأن كل واحد يحاول - كما أدلى به رئيس جمعية زهور سيرتا- كسب تأييد الجهات الفاعلة التي تدعمها من خلال الرعاية، والتي تقدم غالبا من طرف والى الولاية، مدير

الثقافة، مديرية أو غرفة الحرف والصناعات التقليدية، مديرية الثقافة... وما عداها من الجهات التي تقدم الدعم المادي المعتبر السانح للجمعيات بالعمل في هذا المجال بنوع من الأريحية النسبية.

نستنتج أن الجمعيات الثقافية تربط بينها علاقات وطيدة وعلاقات جوارية حميمة وزملائية مساعدتية رغم المنافسة التي بينها إلا أنها تساعد بعضها البعض في أوقات معينة، كما تقوم بعض الجمعيات وبعض الحرفيين السابقين الذكر بتقديم إعانات ورعايات بغرض تحسين صورتها وصورة منتجاتها أمام جمهورها والمؤسسات التي ترعاها من أجل الرقي بنشاطها وتحسينه وازدهاره. ولتبادل الأفكار والخبرات إلا أن هذا التعاون حسب ما لاحظناه هو تعاون محتشم وقليل وذلك حسب رأينا وحسب العاملين داخل المؤسسة المتحفية أنه راجع للمنافسة الخفية والمشروعة في نفس الوقت، فالجمعيات عبارة عن تنظيم مثله مثل باقي التنظيمات التي تقوم بإنتاج مجموعة من السلع إن صح التعبير والتي تريد كل واحدة منها أن تخلق جمهورا دائما ووفى لها مع التفكير في جمهور مستقبلي أيضا، وكذا محاولة إبراز ميزاتها وقدراتها الفردية من أجل استقطاب الرعاة والممولين لها، مع التفكير فيها كعروض في المستقبل عند تنظيم اتصالات حديثة داخل المدينة أو خارجها.

وبوجه عام، فإن موضوع العمل الخيري والرعاية والمشاركة جد معقد وشائك، وحسب الباحثين فإنه " لا يمكن وضع حد فاصل بينهما، وبالذات من حيث معيار التصنيف ذاته ( طبيعة الغايات). فقد يمتزج ما هو تجاري ربحي بما هو خيري غير تجاري في عملية اتصالية حديثة واحدة".<sup>1</sup>

### (7) الجمهور المستهدف من وراء العملية الاتصالية الحديثة:

عند طرح التساؤلات المتعددة على القائمين على الحدث من الجمهور الداخلي للمؤسسة بمختلف صفاتهم، والقائمين بالحدث باختلاف أنواعهم، ومن خلال الملاحظات المتكررة للمتفاعلين مع الحدث، وكذا عبر البرنامج المسطر لهذا الحدث الاتصالي وجدنا:

أن الاتصال الحديث شهر التراث يوجه لكل الشرائح المجتمعية بمختلف سماتهم الاجتماعية ( أعمارهم وجنسهم ومستواهم التعليمي، حالتهم الاجتماعية، الاقتصادية والعقدية...)، أي أن المسؤولين عن حدث شهر التراث لا يوجهون اتصالاتهم لفئة معينة من الأفراد بل تكون عامة وتشمل

<sup>1</sup> ميلودي ع. العزوي، مرجع سابق، ص 278.



الجميع دون استثناء. وهذا ما هو ظاهر، لكن عند التمحيص والمتابعة والملاحظة الدقيقة اتضحت أمور عديدة حول هذا الجمهور وهي:

أن النسبة الغالبة المترددة على المؤسسة المتحفية خلال النشاط الاتصالي شهر التراث هي نسبة الإناث التي تمثل تقريبا 70% مقابل النسبة المتبقية للذكور، وهذا ما وضحه لنا السيد خالد المكلف بالإحصاء لنسب الزوار التابع لقسم النشاطات والبيداغوجيا حيث قال: " أغلب الفئات التي يزداد توافدها على القصر هي أمهاتنا وريات البيوت بسبب أن لهم الرغبة في التعرف على التراث مقارنة بالذين يقضون أوقاتهم خارج البيت، لأننا أيضا نحاول أن نستهدف الصناعات التقليدية سواء من حيث الطبخ، اللباس، الحلويات والصناعات الجلدية، كل هذا يستقطب المرأة الباحثة عن التقنيات الأساسية والأصلية في صناعات معينة.<sup>1</sup>

وأضاف المستشار الثقافي بأنهم يفضلون زيارة الأماكن السياحية والمعالم التاريخية والأحداث التي تُقيمها هذه الأخيرة بصحبة أبنائهم وذويهم للتعرف على تلك المؤسسات واستكشاف تاريخها وكذا طلباً للراحة والاسترخاء، إضافة إلى غرس روح المعرفة والاستطلاع في نفوس أبناءهم من خلال تعويدهم على زيارة الأماكن السياحية والثقافية وبالتالي تتشنتهم منذ الصغر على اكتساب ثقافة سياحية سليمة. وكذلك حتى يتعلمون كل شئ تقليدي على أصوله.<sup>2</sup>

كما تعتبر النسوة - حسب الملحق بالترميم- أكثر الناس سؤالا داخل القصر عن كيفية عمل أداة ما، إضافة أو تصحيح معلومات...الخ. وهو ما يسمى بالتفاعل والذوبان، والذي نراه هنا في أحسن صورة له. ونقص الرجال راجع بسبب استهوائهم لشيء آخر مقارنة بالجانب الثقافي، إلا أن الرجال يكونون حاضرين في كثير من الأحيان خاصة من الشبان الذين لهم قدر معين من الثقافة مع خطيباتهم، زوجاتهم وصديقاتهم، وكل هذه الزيارات تتطوي تحت " أنه فليكن لك ما شئت، ولتحاول فعل ما شئت، لكن توجهك للمؤسسة سيرفع أكيد من مستواك الثقافي."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> تصريح المكلف بإحصاء نسب الزوار بالمؤسسة.

<sup>2</sup> تصريح المستشار الثقافي.

<sup>3</sup> تصريح الملحق بالترميم.

وقد أضافت لنا رئيسة "جمعية البشرى" في هذا الصدد أنّ حتى معظم العارضات نساء، وهذا راجع لطبيعة العرض في حد ذاته، فالمرأة لها القدرة على إيصال المعلومة أحسن من الرجال في هذا المجال كالحلويات...، لكن هذا لا يمنع الرجل من العرض، لكن الأغلبية بالطبع تعمل في مجال العمل المنزلي كالطرز والخياطة والطبخ... إلخ. وبالتالي سيكون أكثر المتعرضين لهنّ هنّ النسوة.<sup>1</sup> وهو ما كان ملاحظاً فعلاً في أرض الميدان.

ورجوع تعرض أكبر الشرائح النسوية للحدث الاتصالي شهر التراث بشكل عام إلى الشغف الكبير لدى المرأة في التعرف على مختلف النشاطات التراثية والثقافية المعدة من طرف المؤسسة، وهو أمر يردّه الكثير من علماء النفس إلى الطبيعة السيكولوجية التي فطرت عليها المرأة، وهو شئ أوجده الله سبحانه وتعالى فيها، فهي إلى جانب قناعتها بمسؤولياتها تجاه بيتها وزوجها وأولادها إلا أنّ تركيبتها النفسية تدفعها دوماً إلى الخروج والتجول ورؤية العالم من حولها، فالمرأة بشخصيتها الفدّة عامة تتشد العيش في هدوء وتحاول بجهد أن لا تجعل من حياة الأمومة شغلها الشاغل، لذلك يشير أغلب علماء النفس إلى أنّ من أهم مزايا المرأة أو الأنثى شغفها بالسفر والتجوال وميدان سعادتها أن تكون عائلتها بجانبها،<sup>2</sup> ويؤكد هذا الكلام ما أشار إليه "المسؤول بمصلحة الموارد البشرية في مديرية السياحة لولاية قسنطينة" بأنّ الإحصاء الدوري الذي تقوم به مديرية السياحة بجميع فروعها، يوضح بشكل كبير أنّ فئة النساء أكثر زيارة وتردداً على المعالم والمؤسسات السياحية في الولاية سواءً من الزوار المحليين أو السياح القادمين عن طريق وكلاء السياحة المنتشرين على مستوى الولاية، إذ يُظهر الإحصاء الأخير الذي قامت به المديرية أنّ النساء هم أكثر زيارةً للمؤسسات السياحية والثقافية بنسبة 59% في مقابل 41% للرجال، كما يبيّن المرصد الدولي لحركة السياحة<sup>3</sup> في تقريره السنوي أنّ النساء يسافرون للسياحة والترفيه مرة كل ستة أشهر في العام على الأقل، مقارنة بالرجال الذين يسافرون مرة واحدة في العام على الأقل، ويُستدلّ على ذلك أيضاً أنّ الرجال يقضون أوقاتهم في نزاهات فقط وفي أوقات متباعدة وذلك بسبب ارتباطهم الدائم بالعمل الذي يأخذ منهم جُلّ وقتهم بعيداً

<sup>1</sup> تصريح رئيسة جمعية البشرى.

<sup>2</sup> دونالد ليارد، ورجينالد وايلد: الموسوعة النفسية، دار إحياء العلوم، بيروت، لبنان، ط4، 1987، ص 103.

<sup>3</sup> فيصل الفهدي، مقال بعنوان: السياحة، صحيفة مكة الإلكترونية. متاح على الرابط:

www.makkahnews.net/news.php?action=listnews&id= Consulté le: 16/03/2017.

عن التفكير في السفر وزيارة الأماكن السياحية والمعالم الأثرية. وكل هذا من حيث جنس جمهور الحدث الاتصالي.

لكن من خلال الملاحظات المعاشة لهذا الحدث الاتصالي وجدنا أن هناك زيارات محتشمة من قبل النساء **الشابات** وعند التساؤل عن السبب رد المستشار الثقافي: "المعارض التقليدية بصفة خاصة موجهة لربات البيوت أما عن الطالبات والعازبات والجامعيات فنقوم بشئٍ يحببنهم، فمثلا لو حاولت أن تعرف توافد شابات كثيرات قم بإعداد حفلة لأنها تستهويهم. والأمور العلمية تستهوي المفكرين والباحثين، والأمور البيداغوجية تستهوي الأولياء لدفع أولادهم للمشاركة فيها.. وبالتالي الحدث يحوي برنامج يستهدف كل شريحة على حدا، لكن الجانب العام حقيقتنا نحاول خدمة الجانب الثقافي فقط والتغير في البرنامج ندرس فيه كيف يجب أن نعطي التنوع في البرنامج حتى نستقطب أكبر شريحة.<sup>1</sup>

أما من خلال نظرة جمعية البشرى حول هذا الموضوع أجابتنا عارضات وحرفيات جمعية البشرى أن حضور كبار السن من النساء وغياب الشباب والشابات عن الساحة، هذا راجع لأنه أمر يبدو لهم ممل وقديم وأيضا حاليا نرى الشابات لهم قطيعة وبعد ونفور من الأمور الجدية والثقافية، في المقابل تواجد الوسائل العصرية الإستعمالية في الجوانب الحياتية وخاصة الأدوات والمأكولات الجاهزة والسريعة، خفّضت من اهتمام المرأة الحالية من الالتفات لهذا الجانب كعدم قدرتها على استعمال أدوات التقطير والعودة معه لساعات وترك الهاتف أو الحاسوب أو التلفاز ومتابعة فقط كل جديد وعصري، على عكس الكبار يحاولون الحفاظ على ذاكرتهم وإعادة إحيائها من جديد من خلال هذه العروض وحتى التبرع بمجموعة من التحف والملابس القديمة والتي تعود لجدات جداتهم لعرضها في المعارض المستقبلية، وحتى أنهم يحطننا ببعض المعلومات الغائبة عنا.<sup>2</sup>

ومن زاوية أخرى وخلال المعاشة الميدانية للحدث الاتصالي شهر التراث والاحتكاك بالمختلف النشاطات الحديثة وجدنا أن هناك بعض النشاطات متخصصة، مما يعني أنها لا تستهدف جميع الشرائح بل توجه إلى نوع محدد من المتلقين وعند التحري عن ذلك أجابنا الملحق بالترميم: نحن لما نتكلم عن تنظيم هذا الشهر الاتصالي فتكلم عنه بشكل عام وهذه الشرائح ستدوب فيما بينها لإيصال

<sup>1</sup> حسب ما أدلى به المستشار الثقافي.

<sup>2</sup> حسب ما أدلت به الحرفيات في جمعية البشرى.

فكرة معينة تخص العنوان، لكن لما نحاول أن نتخصص سنتعرض للسؤال المطروح، فسأقول أن المحاضرات والملتقيات موجهة إلى الباحثين والدارسين والأساتذة والداكاترة، والورشات البيداغوجية موجهة للتلاميذ الذين يكونون في فترة عطلة، من أجل توعية التلميذ بأن هذا هو المكان الذي يجب أن تقضي فيه العطلة للتعلم والترفيه، أما المعرض هو للعامّة، لكن عندما نقول أن كل الشرائح تذوب فيما بينها فنقصد بذلك أن الخارج من الورشات والخارج من الملتقى سيتصادم مع الجمهور المتعرض للمعارض، مما يحدث في نوع من الحوار التفاعلي حول الرسالة الموضوعية.

وبدعم هذا التوجه رئيس زهور سيرتا في تصريحه لنا حيث قال: "إننا نستهدف كل الفئات في عروضنا المختلفة، لكن باعتبارنا جمعية تكوينية نحاول استقطاب الفئة المثقفة والتي لها حس بالفن".<sup>1</sup> وهو ما ذهب إليه أيضا رئيس جمعية البهاء أثناء تصريحه حيث قال: "نستهدف جماهيرنا حسب النشاط الذي نقدمه، فمثلا نشاطات نوجهها للأطفال وأخرى للشباب المراهق وأخرى للعجزة. فالجمهور يتحدد حسب النشاط الذي تريد تحقيقه."

وأضاف قائلاً "نحن جمعية نستهدف كل الجماهير دون استثناء وجمهورنا يتحدد حسب النشاط الذي نقدمه والصعوبة التي تواجهنا هي تعدد فئات الجماهير وذلك لتتنوع أدواقها ويتحتم علينا من خلال ذلك الاجتهاد لتلبيتها."

نفهم من هذا أن المؤسسة المتحفية بفاعليها الجمعويين والحرفيين تستهدف جمهورا محددا قائم على طبيعة ونمط الفعل الاتصالي الحدثي الذي تعرضه، فكل حدث اتصالي ما جمهور مستهدف من ورائه، وأن الجمهور المستقبل للجمعيات يتحدد بنوعية النشاطات الحدثية التي تقدمها وأيضا لنوعية مجال عملها.

ولاحظنا كذلك من خلال ما قدم لنا من معلومات أن بعض الجمعيات تتلقى صعوبة في الوصول إلى بعض فئات جمهورها خاصة الشباب الذي يهمل الجانب الثقافي بالإضافة إلى نقص الوعي لدى المواطن بضرورة التمسك بإرثه الثقافي مما يشكل صعوبة في التواصل معهم وإقناعه. وفي هذا الصدد يقول رئيس جمعية البهاء: "نحن جمعية نستهدف بالدرجة الأولى الشباب، وكما هو معروف أكثر فئة

<sup>1</sup> تصريح رئيس جمعية زهور سيرتا للإبداع والتفوق.

لا تهتم بالثقافة هي الشباب لذا أخذنا على عاتقنا هذا التحدي الذي يقوم على توليد حس الانتماء والولاء لمدينة قسنطينة وتقاليدها.

نستنتج من هذا أن أغلب الشرائح المتوافدة على المؤسسة المتحفية أثناء قيامها بالنشاطات الحديثة المختلفة وعلى أسها شهر التراث هي النساء وبالتحديد ربات البيوت، وهذا راجع لطبيعة العروض الحديثة المقدمة التي تستهوي في مظهرها وجوهرها هذه الفئة دوناً عن الفئات الأخرى، مع ملاحظة غياب واضح لفئة الشباب الذي صار يميل أكثر للترفيه والابتعاد عن الأمور الجدية والتنقيفية.

### 8) الطابع العرضي للاتصال الحدثي:

عبر الملاحظة بالمشاركة لمختلف النشاطات الاتصالية الحديثة وجدنا أن هذه الأحداث يغلب عليها عدة صبغات والتي رأينا أن نركز عليها من زاويتين. الأولى من حيث جوهر الحدث والثانية على مظهره.

**فالأولى " الجوهر "** وجدنا أن مختلف الاتصالات الحديثة تسلط الضوء على الطابع اللامادي للثقافة في العروض المختلفة، مقارنة بالطابع المادي، وعند البحث عن الأسباب جاءت الإجابة وأن مديرة متحف قصر الباي بأن الطابع اللامادي هو عبارة عن باب ذو مصراعين مفتوح عن آخره، وإن العلوم الإنسانية علوم متوارثة تروى في قصص والتي تكون هذه الأخيرة كلام عادي جداً يتلقاه المستمع، ولكن فقط الباحث من يستطيع أن يؤكد هل هو كلام صحيح أو كلام خاطئ، لذلك التراث اللامادي يحتمل الكثير من الفرضيات ويجب على الباحث أو المستمع أو الذي يبحث عن الثقافة أن يستمع من الكثير من الفرضيات والقصص التي تطرح في الجانب اللامادي، عكس المادي يحتاج إلى باحث واحد يشرح المواد التي تشكلت منها التحفة وتاريخ صناعتها واستخداماتها المختلفة مثل الحلبي السينية، أدوات ما.<sup>1</sup>

**أما الثانية " المظهر "** في أن أغلب هاته الاتصالات الحديثة تتخذ شكل أو قالب " المعارض " وبالتحديد المؤقتة منها وهو ما يبرز أيضاً وملاحظ للعامة من خلال الحضور إلى المؤسسة والبرنامج الموضوع من قبلها، إذ أن المعارض تأخذ أكبر نسبة زمنية من النشاطات الحديثة الأخرى والتي تمتد طيلة الشهر ( من أوله لآخره ). وهذا لأنه كما يرى "الآن فيرون" Alain Viron أن الاتصال

<sup>1</sup> مقابلة مع المديرة السابقة للمؤسسة المتحفية أحمد باي.

الحدثي هو المكان الذي يجتمع فيه النساء والرجال لنوع في الاحتفال الجماعي لحضور تظاهرة رياضية أو ثقافية.<sup>1</sup> والذي نفهم من قوله أن هذا النوع من الاتصال يكون دائما أو أغلبه في شكل تظاهرات احتفالية ثقافية أو رياضية، وأن أحسن الأشكال كما نراه نحن والقادر على تجسيد هذا الأخير بفعالية ونجاعة هي المعارض.

فالمعارض وسيلة اتصالية حديثة جاء الهدف منها هو اخرج الفرد من قوقعته التي خلقتها له الوسائل التكنولوجية الحديثة كالحاسوب والهاتف المحمول، وخصوصا ظهور الشبكات الاجتماعية. والتي حجت وصول الإعلان الجماهيري - الذي كان ينفق عليه ميزانية قدرها 90% مقابل 10% على جوانب الترقية (صحافة وعلاقات عامة)،- إلى الأسرة بأكملها،<sup>2</sup> حيث اقتصر ولوج الإعلان إلى الآباء والأمهات فقط، أما الشباب أو المراهقين فقد انخفض مستوى متابعتهم للتلفاز إلى النصف، في مقابل زيادة مكوثهم أما الحاسوب لثلاث أضعاف.<sup>3</sup>

ومن هنا جاء اعتبار المعارض والصالونات وسيلة اتصال وإشهار في المقام الأول. ووفقا لدراسة أنجزتها فيدرالية تنظيم المعارض والصالونات والمؤتمرات بفرنسا سنة 2013، فإن 40.000 مؤسسة صغيرة ومتوسطة فرنسية تعرض منتجاتها كل سنة بفرنسا. ومن بين تلك المؤسسات، نجد أن 44% منها تعتبر أن المعارض والصالونات هي وسائل الإعلام الأفضل لتحليل نجاعة التكلفة، تليها زيارات البائعين 32%، والتسويق المباشر 13% والإشهار في وسائل الإعلام.

وإضافة لكونه وسيلة اتصال، يمتاز المعرض في حقيقة الأمر، باعتباره وسيلة إعلام، بكونه أيضا مكان للقاء يسمح بالاتصال المباشر للأعمال.

والأكثر أهمية من ذلك، تعتبر 81% من 1000 مؤسسة فرنسية الأولى أن المعارض والصالونات تمثل وسيلة إعلام ناجعة (70%) يعتبرونها جد فعالة (11%) وفقا لاستطلاع رأي قام به معهد إيسوس. وبالنسبة ل 65% من هذه 1000 مؤسسة فرنسية الأولى، تعد المعارض والصالونات استثمارات مربحة بشكل مباشر ووسيلة الإعلام المفضلة لديهم بعد الصحافة (67%).

<sup>1</sup> Romain Bouquet, op.cit, p8.

<sup>2</sup> Perkins William : L'événementiel, une communication sans limite ... ou presque, Max Milo Éditions ,Paris, 2002, p91.

<sup>3</sup> Perron Pauline et autre : Article sous titre : L'impact de la communication événementielle sur la consommation des jeunes. disponible sur le lien : [www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/](http://www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/) consulté le : 18/01/2017.

كما لا ننسى أن الفوائد المالية للمعارض والصالونات لها أثر كبير على الصناعة السياحية وبالتالي على الإيرادات السياحية للمدن والدوائر والمقاطعات التي احتضنت تلك المعارض والصالونات. ووفقا للوزير المنتدب للسياحة، فإن نشاطات المعارض والصالونات تمثل 7.8 مليار أورو من الفوائد الاقتصادية، منها 4 إلى 4.5 مليار أورو للمؤتمرات، وغيرها من التظاهرات ذات الصلة. وذلك بحسب ما جاء في تقرير النائب جون بول شارييه المؤرخ في 25 جانفي 2006 بالمجلس الوطني ( تقرير معلومات حول تطور المعارض والصالونات والمؤتمرات في فرنسا).<sup>1</sup>

كما تبين لنا أيضا من خلال الملاحظة أن المعارض تتخذ أنواع مختلفة أثناء العرض داخل المؤسسة المتحفية أحمد باي:

أولا هي عبارة عن معارض محلية والتي بالضرورة يتم القيام بها داخل الدولة الواحدة ويشترك فيها أفراد الدولة الواحدة فقط، وذلك لتعزيز موضوع ما ثقافي، اقتصادي...، كما أنها معارض خاصة إما بالجمعيات، أو الحرفيين (نحاس، جوزية، طبخ تقليدي)، أو الفنانين (مغنيين، قصاصين)، أو مؤسسات عمومية كالمتاحف الجزائرية. وذلك بغرض تقديم مختلف أعمالهم، إنتاجاتهم، وأنشطتهم المختلفة. وهذه المعارض تعبر عن زوايا ثقافية وفكرية، تهدف إلى التعريف بالنشاطات الثقافية وبرامج الجمعيات المروجة والقائمة عليها، من خلال محاولة إيجاد صلة وروابط بين الجمهور وثقافة بلده.

كما لا تخلو هذه المعارض الاتصالية الحديثة من الجوانب الاقتصادية، والتي تقام بهدف بيع المنتجات المختلفة (نحاسية كالسينية والحلي، المأكولات كالجوزية، منتجات يدوية كالزهر والورد المقطر. وكل هذا لخلق ميزانية أو مداخيل لتغطية مصاريف العرض والعارضين وشراء الأدوات التي تساعد على القيام بعروض حديثة في المستقبل.

وأيضا القدرة على جذب المؤسسات العاملة في قطاع الثقافة لعرض الجديد لديها وحضور المستثمرين العاملين في ذات القطاع أو القطاعات ذات الصلة لتبادل المنافع وتوطيد العلاقات.

أيضا هناك كذلك معارض في شكل فردي ضمن معارض تعاونية مشتركة، بمعنى هناك حرفيين وجمعيات لهم عروض منفصلة ومستقلة من حيث النوع والتنظيم، لكن تدخل في تناغم وانسجام ضمن

<sup>1</sup> Blanchout busson gabrielle : Les métiers des foire, salon, congré, l'étudiant, France, 2008, p p10, 11.

عرض ضخم (شهر التراث) المحتضن من قبل المؤسسة المتحفية أحمد باي والمسير من قبل الجمعية الأولى البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب، والذي يساهم في جذب حجم أكبر من الجمهور.

نستنتج أن المؤسسة أحمد باي في قيامها بالأحداث المختلفة تقوم بالتنوع بين العناصر المادية والمعنوية للثقافة ضمنها، وإن معظمها يتخذ شكل المعارض أثناء تقديمه للجمهور، والتي تكون هذه الأخيرة عبارة عم معارض محلية، خاصة وفردية ضمن أعمال تعاونية مشتركة.

## (9) تحديد الدعائم الإشهارية والدعائية للحدث:

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

### 1. الوسائل التقليدية في تقديم الحدث:

#### أ- الملصقات واللافتات:

هي وسيلة اتصالية حديثة بامتياز تستعملها مؤسسة أحمد باي بشكل دوري ومتكرر من أجل توضيح بعض المعلومات حول الموضوع المستهدف بالحدث، وتأخذ الملصقات أشكال وأحجام مختلفة فمنها الصغير والمتوسط والكبير، والتي تستعمل في النشاطات والأحداث والمتضمنة عادة لمعلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال، وقد استعملت المؤسسة مجال الدراسة هذا النوع من وسائل عرض وتقديم الأحداث في أكثر من مناسبة أو نشاط، ويكثر استعمال هذا الشكل من الاتصال الدعائي خلال فترة شهر التراث، حيث يحتاج المحيط الجماهيري القسنطيني إلى معرفة طبيعة هذا الحدث وفترة تنظيمه ومكان احتضانه وهي كلها معلومات تُضمّن في الملصقة.



فمثلا تركيز المؤسسة مجال للبحث والدراسة (متحف أحمد باي) على هذه الوسيلة خلال تظاهرة اتصالية كبيرة كشهر التراث، إنما هو الهدف إلى إحاطة الجمهور بأفكار ومعلومات عن الحدث ومكانه وزمانه، كما ساهمت الملصقات في أكثر من مناسبة من نشر رسالة الحدث أو النشاط إلى عدد كبير من الناس وفي وقت قصير.

وقد استخدمت المؤسسة محل الدراسة نوعين من الإعلانات، الأول تمثل في مجموعة من الملصقات ذات الحجم الصغير ( نوع الورق A4 / 21 سم x 29.7 سم) التي علق في مدخل المؤسسة في المكان المخصص لذلك ( لوحة الإعلانات)، من إعلانات حول الأيام الدراسية، إعلان انطلاق شهر التراث وفترته الزمنية، إعلان عن المسابقات المنظمة، إعلان عن مختلف المعارض **أنظر الملحق رقم (12) من الدراسة.**

أما النوع الثاني فهو اللافتة الموضعية ذات الحجم المتوسط " BANNER " ( 60 سم x 180 سم )، والذي وضع أما مقر المؤسسة وكذلك في فضاء الجانب الإداري ( السلمك ) وحتى في مختلف المؤسسات الثقافية (\*)، حيث تعلق في كل الأماكن الثقافية المهمة داخل المدينة فنحن نبعث - حسب المستشار الثقافي- لافتة مثلا إلى المركز الثقافي محمد الصديق بن يحي في الخروب أو عين عبيد أو المدينة الجديدة أو الدقي بجبل الوحش... وغيرهم. هذا لأن المؤسسة المتحفية تحاول أن تجذب الزائر من كل أنحاء المدينة فتكون اللافتة عبارة عن شعار لكل من يراها، وتستقطب اهتمامهم حول عنوان أو موضوع الحدث وكذا مدته الزمنية، والذين هم بدورهم يستخدمون هذه المعلومات المأخوذة من اللافتة كوسيلة ترويجية ودعاية للحدث الاتصالي من خلال نقل هذه المعلومات إلى أصدقائهم والمقربين إليهم. ثم تنتقل المؤسسة إلى الجانب السمعي البصري والمكتوب لدعم هاته اللافتات.<sup>2</sup>

وقد لاحظنا خلال التنقل في أرجاء المحيط الجوّاري للمؤسسة غياب اللافتة الإعلانية ذات الحجم الكبير المتمثلة في لافتة الطرقات أو الشوارع التي نجدها في الفضاءات العمومية المختلفة، ومن خلال المقابلة مع المستشار الثقافي وضح لنا ذلك في قوله " هذا النوع يلزمك بدفع ثمن

(\*) سبب تواجد اللافتة الإعلانية المتنقلة في المؤسسات الثقافية القسنطينية هو لأن شهر التراث كما أشرنا من قبل

حدث وطني يمس جميع المؤسسات الثقافية في الجزائر بمختلف أنواعها.

<sup>2</sup> حسب ما أدلى به المستشار الثقافي.

المساحة، واللافتة كما هو معروف أنها تحمل شعار تابع لهيئة معينة وهذا الأخير وعند الكثيرين يرونه انه يوضع بشكل اعتباطي، لكن الأمر أن هناك مكتب مالي من طرف البلدية يستفيد من هذا الملصق أو اللافتة، فمؤسستنا ونعيد ونكرر أنها مؤسسة عمومية لا تستطيع أن تقوم بإعطاء نقود لحجز مساحة من أجل لافتة في مكان عمومي، والذي يخضع لضريبة معينة في الفترة الزمنية التي يوضع فيها الإعلان، لذلك نتجنب هذا ونقوم بوضع لافتة في الأماكن التي لها وظيفة تقابل أو تعادل نوعا ما وظيفه هذا النوع من الإعلانات، والتي من خلالها نحاول تغطية العجز الإعلاني.<sup>1</sup> وقد جاءت هاته اللافتة كالآتي:

### الشكل رقم (17) يبين اللافتة الإعلانية الموضوعية لشهر التراث 2016

المصدر: من تصوير الباحث أمام مدخل المؤسسة المتحفية أحمد باي



<sup>1</sup> نفس المرجع.

## - وصف الرسالة الإعلانية:

المقصود بالإعلانات واللافتات هي كل منتج بصري مضاف لحرم الطريق أو في مجاله العمراني أو البصري، يحمل رسالة أو معلومة لمستعملي الطريق سواء للحركة الآلية أو لحركة المشاة، سواء كان الهدف من تلك الرسالة تجارياً أو غير تجاري ( إرشادي، توجيهي، دعائي أو إعلامي... إلخ )، وقد لاحظنا أن اللافتة الإعلانية عينة الدراسة تدخل ضمن نوع محدد من اللافتات ألا وهو اللافتة الإعلامية التي تُعرّف على أنها " منتج بصري يحمل رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية لا تستهدف الربحية التجارية، مثل اللافتات المؤقتة للانتخابات بأنواعها أو اللافتات الإعلامية عن الأنشطة والأحداث الدائمة، المتغيرة، المؤقتة، أو الاحتفالية والمهرجانية ".<sup>1</sup>

سنحاول في الأول وصف هذه الرسالة البصرية الخاصة بالحدث الاتصالي شهر التراث، حيث من خلال التمعن في هذا النوع من الدعائم المطبوعة نجده قد قسم إلى أربع أقسام أساسية ندرجها من الأعلى إلى أسفل كالآتي:

الجزء الأول: تمثل في ما نسميه بالجهة القائمة بالاتصال وهي تعرف في مجال الاتصال الكتابي الإداري بالدمغة، حيث أدرجت كل من الدولة الحاملة لعبارة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الوزارة الوصية على قطاع الثقافة ( وزارة الثقافة ) وأخيراً الجهة محل الحدث المتعلقة بهذا النوع من الاتصالات الحديثة وهي مديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

الجزء الثاني: احتوى على موضوع الحدث الاتصالي وتاريخه " شهر التراث - من 18 أبريل إلى 18 ماي مع ذكر إحالة إلى الجزء الموالي لعنوان الحدث المتمثل في عبارة " تحت شعار "

الجزء الثالث: تضمن عنوان الحدث الاتصالي والعناصر أو الأنواع الحديثة المدرجة ضمنه والتي جاءت كالآتي: التراث الثقافي قيمة اقتصادية، معارض متنوعة، محاضرات، مسابقات، حفلات فنية، عروض مسرحية.

<sup>1</sup> وزارة الثقافة المصرية، الجهاز القومي للتنسيق الحضاري: الدليل الإرشادي " أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات"، القاهرة، ط1، 2010، ص ص9، 10.

أما الجزء الرابع والأخير فكان عبارة عن مجموعة صور معبرة عن التراث القسنطيني المادي والمعنوي ومختلف الممارسات الاجتماعية والتي كانت عبارة عن صور للمتاحف، المحبرة، قطعة من قندورة القسنطينية، المهراس النحاسي، الكمان، صورة امرأة مرتدية للملاية السوداء والعجار الأبيض.

ومن هنا نفهم أن المصمم لهذه الرسالة الحديثة قد اعتمد على الرسائل الأيقونية الموضحة في الصور والألوان والأشكال والأحجام المتعددة ومختلف العناصر التشكيلية، والألصنية في مختلف العبارات المكتوبة.

#### - تحليل الرسالة:

#### - حجم الرسالة:

استخدم المصمم لهذا الخطاب البصري حجم يتلائم مع موضوع الحدث ومكان وإدراجه، حيث أن اللافتة الخاصة بشهر التراث 2016 تعد لافتة موضعية أو مكانية تُتصب في الأماكن في المساحات والفضاءات العمومية الداخلية والخارجية القريبة من المؤسسات الثقافية لمدينة قسنطينة كالمتاحف الثلاث للمدينة، دار الثقافة محمد العيد آل خليفة، قصر الثقافة مالك حداد...إلخ.

فالقائم بالاتصال تعتمد وضع الرسالة في حامل أو إطار كبير من أجل تمكين المارة في هاته الفضاءات العمومية من رؤيتها ولفت انتباههم لها مع القدرة على رؤيتها من كل الجهات أو الزوايا.

#### - العبارات:

لقد ركز المخاطب بشكل كبير على الرسالة الألسنية والتي حيزت لها مساحة كبيرة مقارنة بالعناصر الأخرى، فالعين تقع أولا على الرسالة المكتوبة باللغة العربية والتي جاءت مكتوبة بخط عريض وكبير في المنتصف مهيمنة على الرسالة ككل وهذا بغرض استقطاب فضول الجماهير لقراءتها والتعرف على محتواها وتفاصيلها المختلفة من صور وألوان وزمان ومكان الحدث.

كما نلاحظ استخدم أول عبارة وهي " المعارض " مما يؤكد ما توصلنا إليه أن أغلب الأشكال وأشهرها في الاتصالات الحديثة المختلفة وهو هذا النمط الاتصالي - عد إلى الصفحات 250-252 من الدراسة - والذي يعتبر وسيلة تجمع بين الترفيه والتسلية والتثقيف، وكذلك أداة تدفع المتلقي للتوقف ومحاولة قراءة المزيد والرغبة في حضور هذا الحدث، لتليها المحاضرات وهذا النوع يستهوي الطلبة

وبالباحثين والمثقفين وهم من أهم الشرائح وأكبرها ضمن المجتمع، أما جانب المسابقات فهو ينادي الفضول البشري في المنافسة والنجاح وحب التألق والبروز بين الآخرين والتغلب عليهم، أما العنصرين المتبقين وهي الحفلات الفنية والعروض المسرحية تخاطب عنصر الترفيه والاسترخاء والاستمتاع لدى الجمهور والتي تعد كذلك من بين الأمور التي تثير رغباته التي يسعى دائما إلى محاولة إشباعها.

### - العناصر التشكيلية:

استخدم المصمم مجموعة من الأشكال المختلفة من مستطيلات احتوت مختلف الرسائل الألسنية باللغة العربية وحتى الصور المعبرة عن الممارسات الاجتماعية الثقافية للجمهور القسنطيني، وذلك بسبب أن هذا الشكل الهندسي يعد من أشهر الأشكال شيوعا في اللوحات الإعلانية لأنه يوحي بالسكون والثبات كما يعمل على إراحة العين عند التعرض له.

أما المثلث فقد تواجد في الصور بذييل اللافتة والمعبرة عن الموروث الثقافي، كما احتل مساحة كبرى كخلفية للافتة الإعلانية باللونين البني الفاتح والبني القاتم، حيث شكلت هذه الخلفية ديكور اتخذ شكل الزربية الجزائرية التي هي عبارة عن سجادة تُصنع من الصوف الحر تُستخدم كوسادة تُبسط للجلوس عليها.<sup>1</sup> وقد استخدم المصمم هذه الفكرة للتعبير على أن شهر التراث حدث اتصالي يجمع أو يلمُّ مجموعة من الأفراد في فضاء متحفي يضم العديد من الأنواع الحديثة كما تجمع الزربية الأهل والأحباب في بيت واحد. وكذلك استخدم هذه الخلفية كديكور مماثل لما كانت النساء القسنطينيات تستعمله في تزيين غرف الاستقبال والجدران كخلفيات، إطارات أو لوحات طبيعية مصنوعة بأناملهن والتي كانت تحمل نقوشا ورموزا وأشكالا هندسية متعددة من معينات، مثلثات، مستطيلات... وألوان زاهية لها دلالات اجتماعية عميقة وأبعاد إنسانية معبرة تعكس تراث الجزائر القديم المحافظ مثل طبيعة العلاقات الزوجية والوحدة الأسرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قاموس المعاني الإلكتروني: معنى كلمة زربية. متاح على الرابط:

www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/زرابية/ consulté le: 13/04/2017.

<sup>2</sup> وكالة الأناضول، الموقع الرسمي لقناة الجزيرة الإخبارية، مقال بعنوان: صناعة الزرابي.. حرفة جزائرية تقاوم البقاء.

متاح على الرابط:

www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2017/1/31/صناعة-الزرابي-حرفة-جزائرية-تقاوم-للبقاء/ consulté le: 13/04/2014.

كما تعكس أيضا التراث المحلي البربري من حلي وأساور وأقراط (خصوصا تلك التي تتخذ شكل المثلث باللون الأزرق المخضر)<sup>1</sup>، وكذا الأدوات التي تُستخدم في عملية النسيج من الغربال، الفانوس والقرداش.<sup>2</sup>

### الصور:

لقد أدرج القائم بالإعلان مجموعة من الصور الفوتوغرافية الواصفة للموروث الثقافي المادي: من فندورة، صناعة النحاس، الشعر والأدب، المؤسسات المتحفية والثقافية، الملاية، واللامادي جاء في الطبوع الغنائية التي تتميز بها المدينة.

ويرجع استعمال هذه الصور إلى محاولة ربط القائم بالتصميم هذا الموروث بعنوان الحدث الاتصالي شهر التراث المدرج ب " التراث الثقافي قيمة اقتصادية "، بمعنى أنه يحاول القول بأن المدينة لها مقومات ثقافية وتراثية قوية وعديدة تسمح باستغلالها في الجانب الاقتصادي، فمثلا المؤسسات الثقافية من خلال كراء المساحات للعروض الفنية، المسرحية، الغنائية، أو عبر قيمة التذاكر لدخول المسارح والمؤسسات المتحفية، أو عبر الاستثمار في مجال الصناعات التقليدية على سبيل المثال التي يبلغ ثمنها أكثر من 200000 دج وصناعة النحاس التي تدخل في العديد من الأدوات المستخدمة في الوسائل المنزلية من زينة وطبخ وغيرها، وهذا في استثمارها والترويج لها على الصعيدين الداخلي والخارجي. وهو نفس الشيء بالنسبة للجانب الأدبي والفني الغنائي.

أما عن الملاية السوداء ذات العجار الأبيض فهو رمز خاص وفريد من نوعه تميزت بارتدائه النساء القسنطينيات طوال مدة كبيرة، حيث أدرج هذا اللباس للتعبير على أن الحدث وعناصره التراثية خاصة بمدينة قسنطينة وحدها دوناً عن المدن الأخرى، لأنه مثلاً في الجزائر العاصمة النساء هناك يرتدون الملاية البيضاء والمسماة ب " الحايك ".

<sup>1</sup> مجمع mbc، مقال بعنوان: تعرف على صناعة الزربية في الجزائر. متاح على الرابط:

www.mbc.net/ar/programs/mbc-in-a-week/articles/الجزائر-على-صناعة-الزربية-في-الجزائر.html  
consulté le: 13/04/2017.

<sup>2</sup> سارة قاسمي، جريدة السياحي الجزائرية الالكترونية، مقال بعنوان: الزربية في الجزائر عروس الصناعات لتقليدية.

www.assayahi.com/ar/?p=532  
consulté le: 13/04/2017. متاح على الرابط:

## - الألوان:

لم يُنوع الباحث كثيرا في استخدام الألوان حيث ركز على التلاعب بلونين أساسيين هما البني الغامق والبني الفاتح المصفر المائل إلى الذهبي وذلك في كل من الخلفية الكلية وخلفية الرسائل الأسنية، وهما من الألوان التي تُعطي راحة لعين المتعرض وكذا من الألوان اللافتة للانتباه، وهذان اللونان يعبران عن الجانب التراثي للمدينة لأن البني هو لون الأرض الذي يعني الأصل، العراقة، الأصالة والقدّم، أما الذهبي يرمز إلى الرقي والثروة الذي يتميز به الموروث الثقافي القسنطيني وأيضا رمز الطبقة العليا التي تتميز بالرفعة والسمو والثقة.

أما اللون الأبيض والذي كتبت به العبارات الأسنية أعطى تناسق وانسجام مع اللون البني والذي كان حقا هو اللون المناسب له، فقد عمل على إبراز الكلمات بشكل واضح ومثير للانتباه. وهذا ما وجدناه مفقودا عند تحليلنا للدعوة الخاصة بهذا الحدث الاتصالي - أنظر إلى الصفحتين (267 و268) من الدراسة.

من خلال هذا العرض التحليلي شبه المفصل للافتة الإعلانية الموضوعية المتعلقة بالحدث الاتصالي عينة الدراسة وجدنا أن القائم بالتصميم قد وفق بشكل كبير جدا في إيصال رسالته إلى الجمهور المتعرض لها، حيث نرى أنه قام على إدراج جل العناصر التي يحتاجها المتلقي من تاريخ، أحداث، جهات منظمة، رسوم توضيحية (أسنية وأيقونية) وذلك بأسلوب واضح، بسيط ومباشر وذلك بهدف مساعدته على أخذ فكرة عامة حول الموضوع وفي نفس الوقت خلق نوع من الفضول يدفعه للتعرف عليه أكثر عن قرب.

كما أنه أيضا وفق في إبراز موضوع الحدث الذي يدور على الجانب الاقتصادي للموروث الثقافي من خلال استخدام الألوان وخصوصا البني المصفر والصور الفوتوغرافية المعبرة عن ذلك.

## ب- المطويات:

تعتبر شكل من أشكال الإشهار ووسيلة من الوسائل المستعملة من طرف المعنيين في عملية الإعلان والإشهار والتواصل مع العملاء والزبائن ومختلف الجماهير المستهدفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سليم خلف الفهد: دراسة مقارنة في التحليل الأسلوبي للمطويات السياحية العربية والإنجليزية المترجمة، مجلة ديالي للبحوث الإنسانية، جامعة ديالي، العراق، العدد 56، 2012، ص 555.

وقد اتخذت المطويات في المؤسسة شكل الورقة A4 المثنية على ثلاث، لان طبيعة المطوية أساسا عبارة عن نشرة تتكون من صفحة واحدة مطوية على بعضها البعض، وقد تم فيها عرض لبرنامج شهر التراث، وهذا كان غرضه كما أوضحه لنا المستشار الثقافي استخدامها كوسيلة توضيحية تعريفية بما سيأتي أو سيتضمنه هذا الحدث الاتصالي، لأن الزوار أو الجمهور الحاضر للمؤسسة معظمه لا يطلع على لوحة الإعلانات الموضوعة في مدخل المؤسسة، كما لا تغفل أن هذه المطويات وسيلة يمكن الرجوع لها وقت الحاجة والاطلاع عليها في وقت آخر يناسب الفرد وأيضا هي أداة يمكن لها أن تتناقل بين الأفراد فيما بينهم، مما يعني أنها إن صح التعبير أداة إعلانية أو إعلامية تصيب عدة عصابات بحجر واحد.

### ت- الدعوات:

تُعتبر الدعوات وسيلة اتصال بين المؤسسة والجمهور، فكثيرا ما كانت الدعوة سببا في تنقل صاحبها إلى المؤسسة المتحفية، هذا لمجرد أنه شُرّف بالدعوة التي تترك في نفسه أثرا طيبا وشعورا بالاحترام يحفزه على التنقل إلى المؤسسة.<sup>1</sup>

وتعتمد المؤسسة المتحفية محل الدراسة العديد من أساليب الدعوات فهناك دعوات تتم عبر الهاتف وأخرى عن طريق الاتصال المواجهي وهناك حتى الدعوات الرسمية المطبوعة والرسائل النصية عبر البريد الالكتروني وكلها توجه للعديد من الشرائح المجتمعية على رأسهم الجهات الحكومية والفاعلين في قطاع الثقافة والسياحة كوالي الولاية، مدير الديوان، مدير الثقافة، مدير السياحة، مديري المؤسسات التربوية، مدراء المتاحف، مدراء المؤسسات الثقافية، كما لا ننسى أبناء وأحفاد قادة المدينة القدماء ... وما عدا ذلك، وهذا لحضور الافتتاح كضيوف شرف كما تم التطرق إليه سابقا.

كذلك هناك الحرفيين المستقلين (صناع النحاس، المغنيين، الفنانين، حرفي تقطير الورد والزهر...)، وهناك الجمهور الجوّاري المقرب من طرف العاملين داخل المؤسسة، حيث يقع على عاتق هؤلاء تقديم مجموعة من الدعوات للأشخاص المقربين لهم، لمشاركتهم هذا الحدث الاتصالي، والذي كما ذكرت كنت واحدا منهم بحكم علاقتي الطيبة والدائمة مع العاملين داخل المؤسسة المتحفية مكان الدراسة.

<sup>1</sup> عبد الحق معروز: المتحف عامل اتصال، حوليات المتحف الوطني للآثار، العدد السابع، 1998، ص36.



## 2. الوسائل البشرية: الاتصال الشخصي

يُعتبر الاتصال المباشر من بين أهم الوسائل الاتصالية أكثرها تأثيراً وإقناعاً، والتي تعتمد عليها العديد من المؤسسات خاصة في حالات تنظيم بعض الأحداث التي يكون فيها الاستقبال، التوجيه والإعلام إحدى التقنيات التي يراد بها إقناع بعض الفئات الجماهيرية بأفكار ورسائل معينة تخص القضية التي تريد المؤسسة الترويج لها.<sup>1</sup>

وتقوم المؤسسة المتحفية أحمد باي باستخدام هذا النوع من الاتصال كأداة ترويجية ودعائية للحدث الاتصالي شهر التراث من خلال العاملين داخل المؤسسة، حيث كما قاله لنا المترجم على مستوى المؤسسة أن " الشئ الأهم من كل هذا هو الأسرة المتحفية في حد ذاتها، فالعامل داخل المتحف يحيط به ما يقارب حوالي 50-60 فرد وبالحساب البسيط أن هناك 30 عامل سيتكلم أمام من حوله أن هناك شئ سيقام داخل المتحف، فهم يوجهون كلامهم أو رسالتهم إلى ما يقارب حوالي 1500 إلى 1800 فرد، وهؤلاء بدورهم يعملون على نقل الخبر إلى المقربين لهم، فنحن نعدُ العامل في حد ذاته حامل للرسالة، - وهذا ما حصل لنا داخل الجامعة حيث عبر علاقة صداقتنا مع أفراد المتحف وبالتحديد المترجم والمرشد السياحي على مستوى المؤسسة نحصل دائماً على دعوات ومعلومات حول أحداث اتصالية ستقام في أوقات معينة - فلو ننظر إلى العامل المتحفية من هذه الزاوية نجده يقوم بجانب مهم في التعريف بنشاطات المؤسسة وخدماتها التي تعمل على نقل صورة جيدة عنها، ولكن للأسف دائماً وأبداً العامل في نظر المواطن هو الذي يكون معفى من كل شئ ومتخاذل ومتكاسل...، لكن الحقيقة هي العكس حيث أنه يتعب ولديه الكثير من الأعمال الواجب إنجازها على طول المدة.<sup>2</sup>

فلاحظ من هذا أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على تقنية اتصالية جديدة وإستراتيجية والتي يجهل القائمون على المؤسسة مفهومها التقني والمتخصص والمسماة ب تقنية " من الفم إلى الأذن "

" la bouche à oreille

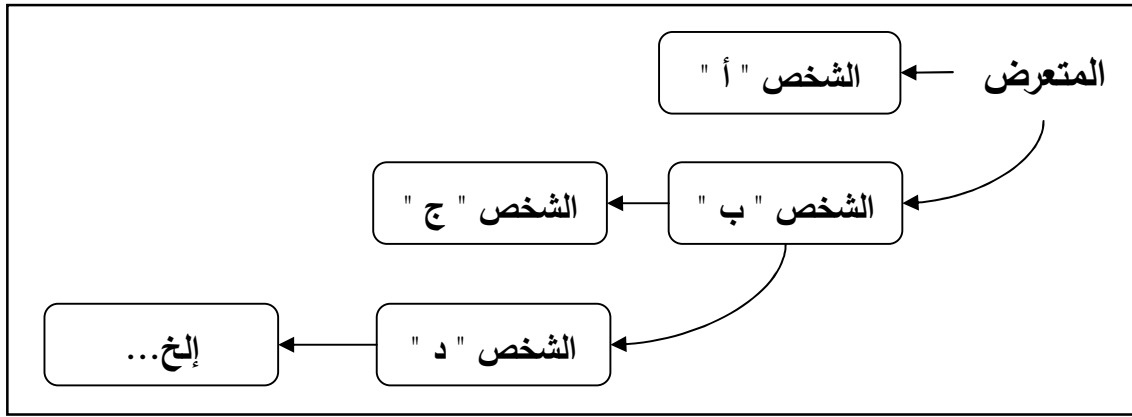
<sup>1</sup> تامر البكري: الاتصالات الترويجية والتسويق، دار حامد، الأردن، ط1، 2006، ص293.

<sup>2</sup> مقابلة مع المترجم على مستوى المؤسسة.

والتي يعتبرها الخبراء في مجال الاتصال أسلوب يتخذ دائما الشكل المواجهي لبناء اتصال مع جمهوره المستهدف يسعى لخلق جو حقيقي بهدف إحداث ضجة.<sup>1</sup> فهي ظاهرة تعتمد على النقل أو التوريث الشفوي لمنتج، خدمة أو عمل تجاري في أوساط سُكَّانٍ يتميزون عادةً بالعفوية. ويكون هذا الأسلوب ذو طابع إيجابي ولكن في بعض الأحيان قد تكون له أعراض سلبية.<sup>2</sup>

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

الشكل رقم (18) يمثل تقنية من الفم إلى الأذن حسب كل من " إيغلي و لانغارد "



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

<sup>1</sup> Perron Pauline et autre : Article sous titre : L'impact de la communication événementielle sur la consommation des jeunes, disponible sur le site : lewebpedagogique.com/comevenementielle/ consulté le : 18/01/2017.

<sup>2</sup> L'encyclopédie illustrée du marketing, Article sous titre: la bouche à oreille, disponible sur le lien: www.definitions-marketing.com/?s=la+bouche+%C3%A0+1%27oreille, consulté le 05/04/2017.

## 3. وسائل الاتصال جماهيري:

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

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

ففي الصحافة المكتوبة - كما أشار المستشار الثقافي - نحاول وضع إعلانات في الجرائد حتى تصل إلى جانب القارئ وعلى رأسها الصحيفة القريبة من محيط المؤسسة وهي صحيفة "النصر القسنطينية" بحكم أنها جريدة لها علاقة بهاته المدينة، فهي تعمل على إرسال الرسالة إلى المجتمع الجوّاري الخاص بالمؤسسة المتحفية.<sup>1</sup>

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

ويرجع السبب كذلك كما استنتاجناه من خلال المقابلات مع مديرة المؤسسة والمستشار الثقافي هو الدعاية المجانية للحدث، بمعنى لا يوجد مقابل مالي حول الإعلانات المدرجة في وسائل الإعلام، وكذا بسبب أن المؤسسة في حاجة لهذه الوسائل لأنها كما وضحنا سابقاً ذات طابع عمومي، وعند التكلم عن الاتصال في المؤسسات العمومية سيكون دعائي محض وبالمجان، ولهذا فالمؤسسة المتحفية تبعث برسالة إلى جريدة ما كالنصر أو الخبر... إلخ، سواء كانت خاصة أو عمومية، وهذه

<sup>1</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

الأخيرة تُعد هي المستفيد من هذا الأمر حيث تتنافس فيما بينها لتحصيل مادة تجذب اهتمام ومعرفة الجمهور، ونحن عندما نقوم بإعلام الجريدة فإنها هي المستفيد الأكبر من هذا الأمر الذي يجعلها تتال سبق الصحفي وتملئ أركانها الثقافية بذلك الخبر، وأيضا زيادة نسبة مبيعاتها الذي يعود عليها بالفائدة المالية. رغم هذا نحن لا ننكر أن هناك مصلحة متبادلة وعلاقة منفعة بيننا لكن لو نظرنا إلى نسبة الاستفادة ستكون بالتأكيد للجريد أكثر من المؤسسة المتحفية.<sup>1</sup>

أما فيما يخص طرق الاتصال بالمؤسسات الصحفية فنحن نقوم بالدعوة إلى حضور العرض الحدثي من خلال رسائل مكتوبة أو الاتصال عبر الهاتف عن طريق ما يسمى في علم الاتصال بملف الصحفي FICHIE DE PRESS، إذ نرسل مجموعة من الرسائل ومعلومات إلى الأرقام التي نتصل بها والتي تخص مدير المؤسسة الإعلامية أو أكثر الأشخاص الذين يحضرون كمتثلين عن الجريد، فبحكم المزاولة اليومية تصيح هناك علاقة بين قائمي أو منظمي الحدث ( العلاقات مع الصحافة ) وهذا الذي دائما يغطي الحدث، والذين يعتبرون من بين أهم الأسس الذي يقوم عليه هذا النمط من الاتصال.<sup>2</sup>

#### 4. الوسائل الحديثة في عرض الحدث:

##### أ- الشبكات الاجتماعية ومواقع الواب:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الواب آليات وتقنيات حديثة وأنسب وسيلة للتفاعل مع فئات مختلفة من الجمهور حول الحدث ونشاطاته، وكسائر المتاحف صارت اليوم المؤسسة المتحفية أحمد باي تستغل هذه الوسائل والشبكات في الإعلان والترويج للأحداث التي تنظمها وتحضنها داخل قاعاتها وأجنحتها. غير أن المُتمعن في هاته الوسائل يلاحظ أن المؤسسة موضوع الدراسة تسجل عجزا واضحا في تحيين المعلومات وتجديدها من أجل مواكبة العدد المعبر من النشاطات التي تنظمها. وقد وقفنا على ذلك من خلال التصفح على صفحة المتحف في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أن هناك أحداث تدخل في إطار شهر التراث 2016 موجودة في أجنحة وقاعات العرض إلا

<sup>1</sup> مقابلة مع المديرية السابقة للمؤسسة.

انه لم يتم الإعلان عنها خصوصا من قبل الموقع الرسمي، وهذا نقص واضح في صدى المؤسسة وخاصة القائمين على مجال الاتصال لأن هذا يدخل ضمن نطاق عمل المكلف بالإعلام على مستوى المؤسسة، وعدم تحيين المعلومة وإعلان الجديد من الأحداث هو في حد ذاته انتكاسة للحدث وسبل نجاحه، فمقارنتاً بالملحق العمومي الوطني ( سيرتا ) نلاحظ أن المؤسسة مجال الدراسة تكتفي في صفحاتها وموقعها الالكتروني بالتحديد في نشر بعض الإحصائيات المتقدمة التي لم تعد لها أي ضرورة وفائدة علمية لدى الباحثين أو الزوار الشغفين بحب التعرف والاطلاع على كل ما هو جديد من أحداث ونشاطات داخل المتحف.

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

كما وقفنا خلال زيارتنا الميدانية للملحق العمومي الوطني (احمد باي) أن الشبكات التي تستعملها المؤسسة الملحقية تعاني ضعفا في توصيل الرسالة وكذا جهل أغلبية الزوار ممن حاورناهم بالتسمية الكاملة للموقع من أجل الولوج إليه، وقد صادفنا ذلك فعليا من خلال غياب اسمه على محركات البحث وكذا التسمية الأصلية للمتحف والتي زدنا بها المترجم ومتخصص علم الاتصال على مستوى المؤسسة المذكورة وهو في صياغته طويل وصعب للحفظ خاصة بالنسبة للزوار العاديين لذلك معظمهم يعرف التسمية المشهورة قصر احمد باي في حين أن هاته التسمية لا تؤدي عمليا الولوج إلى موقع المؤسسة.<sup>1</sup>

فكل من الموقع الرسمي المستحدث تحت الرابط " [www.adnsolution.net/constantine](http://www.adnsolution.net/constantine) وصفحة الفيس بوك تحت عنوان " musée arts expressions " hadj ahmed bey يستخدمان تسمية صعبة وباللغة الفرنسية، وهذا كما فهمناه من المديرية متعمد بسبب الوصول إلى الشريحة

<sup>1</sup> مقابلة مع المترجم على مستوى المؤسسة.

الفرنكوفونية من المجتمع، وكذا أن معظم الأفراد المتقنين يستخدمون اللغة الفرنسية بكثرة في حديثهم وفي بحثهم عن المعلومات. أنظر الملحق رقم (13) من الدراسة.

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

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

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

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

## شكل رقم (19) يمثل الوسائل الإشهارية والترويجية للحدث الاتصالي

## بالمؤسسة المتحفية أحمد باي



المصدر: ( من إعداد الباحث )

**(10) تصميم وإرسال الدعوات:**

تعتبر الدعوة عبارة عن تواصل إداري احتفالي، فهي تشبه كثيرا الاستدعاء في عدد هام من الأمور، إلا أن الدعوة تستخدمها الجهات المرسله كذلك لإخبار ولطلب الحضور والاشتراك في نشاط يغلب عليه الطابع الاحتفالي والتنشيطي والاجتماعي أكثر من الطابع الإداري، فلغتها تتميز بالمجاملة واللطف والمحابة والصدقة والحميمية، مع تحديد الجهة المرسله بذكر الاسم والصفة وعبارة تجليل المرسل مع ذكر مكان وتاريخ الاحتفال أو التظاهرة الاحتفالية.<sup>1</sup>

عبر هذا التعريف حاولنا التعرف على طبيعة الدعوات التي تستخدمها المؤسسة المتحفية أحمد باي أثناء الحدث الاتصالي شهر التراث، لمعرفة العناصر الاتصالية التي تحتويها، من الجهة

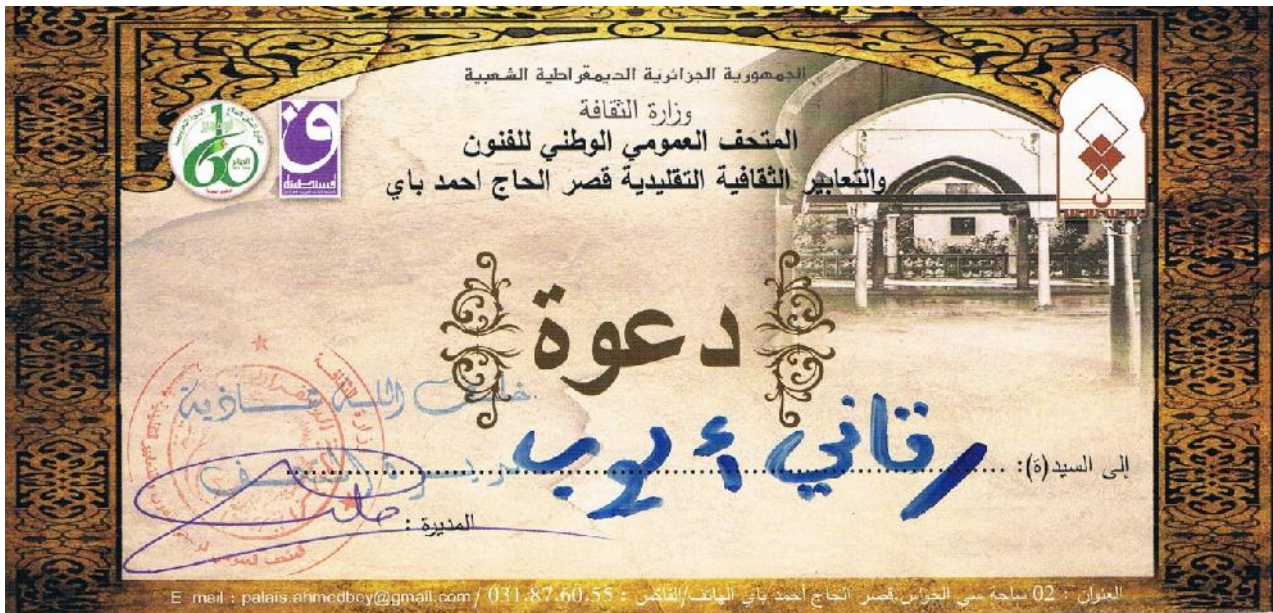
<sup>1</sup> محمد مرزوق، أبو بكر العزاوي : التواصل الإداري " النظريات والأسس والمبادئ والتطبيقات"، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، ط1، 2011، ص ص 310، 311.

المرسلة، الجهة المرسل إليها، العبارات والصيغ المستخدمة، إدراج وقت ومكان الحدث، الجوانب الشكلية من نوعية الورق، الصور الإيحائية، ألوان ورموز دلالية، وكل ما يجب أن تحتويه هذه الدعوة.

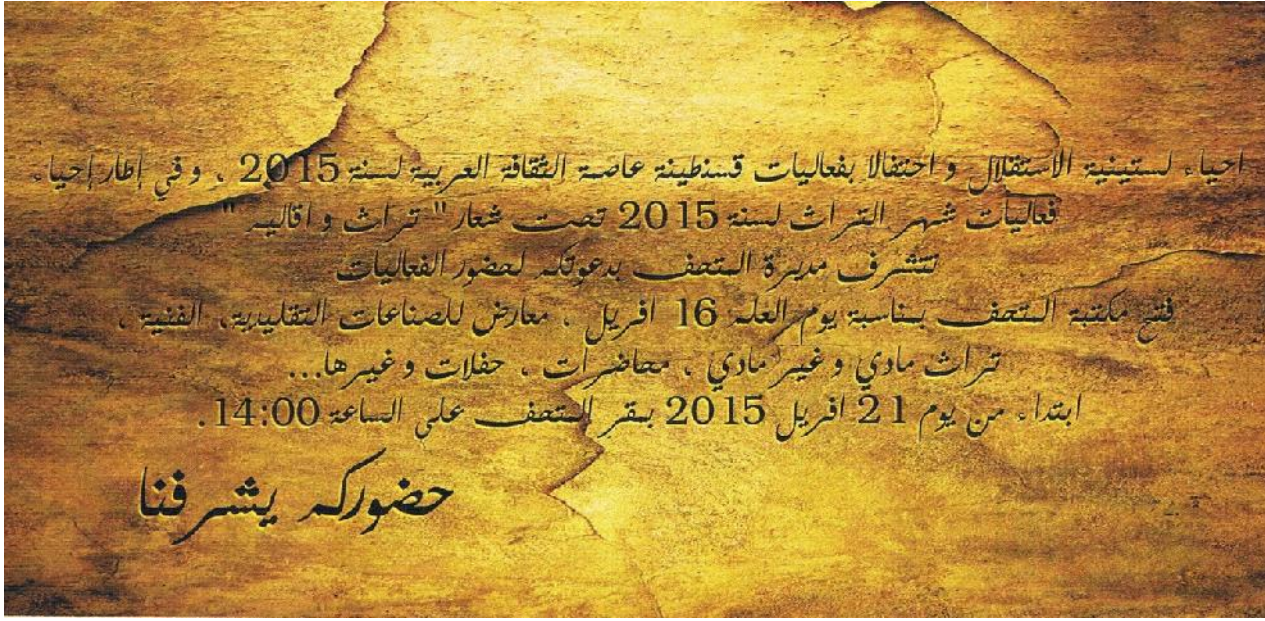
لكن عند محاولتنا لتحليل مضمون الدعوة، وجدنا غياب هذه الأخيرة بطابعها المعتاد، لأنه كما لاحظنا في السنوات السابقة من قبلنا عبر الزيارات المتكررة للمؤسسة المتحفية، ومن خلال المقابلات مع العاملين داخل المؤسسة والقائمين بالعرض الحدثي، أن المؤسسة المتحفية أحمد باي تستعمل الدعوات في كل أشهر التراث، إلا أنه في هذا الشهر تم اعتماد دعوات بسيطة جدا ( ورقة بيضاء، بكتابة سوداء، مع ختم المؤسسة)، وهذا بسبب أزمة النقشف، التي ألزمت المؤسسة بالتصرف في 50% من الميزانية فقط، مما يستلزم بالضرورة غياب أو تقليص بعض العناصر، وترتيب أخرى كل حسب أولويته. وهو ما ذكرناه بنوع من التفصيل ضمن عنصر الميزانية في الجانب التحليلي من الدراسة. إرجع إلى الصفحة رقم 226 من الدراسة.

ولهذا حاولنا إلقاء وإعطاء نظرة عن نموذج من الدعوات التي تقوم المؤسسة المتحفية بإعدادها في شهر التراث، وقد اخترنا عينة شهر التراث 2015، وهذه الدعوة قدمت لي بشكل شخصي من طرف المترجم على مستوى المؤسسة.

### شكل رقم (20) يمثل دعوة لشهر التراث 2015 ( وجهها وظهرا )







المصدر: ( مقدمة من طرف المترجم على مستوى المؤسسة المتحفية )

#### - تحليل الدعوة:

لا يغفل علينا أن الدعوة عبارة عن خطاب اتصالي إعلامي ذو طابع خاص يدمج بين ما هو لسانی وأيقوني، فهو يعمل على إنشاء ممارسات لغوية خطابية تستغل دلائل متنوعة هدفها التأثير على المخاطب وإقناعه.

ومن هذا المنطلق سنحاول التعرف على مختلف هذه الدلالات ونقاط قوتها وضعفها ضمن هذه الرسالة الاتصالية الحديثة.

- **المصمم:** يقوم بإعداد هذه الدعوة المستشار الثقافي على مستوى المؤسسة المتحفية أحمد باي الذي يعد متخصص في هذا المجال بحكم أنه من متخرجي المدرسة الجهوية للفنون الجميلة بقسنطينة التي تعمل على تكوين الطلبة لمدة أربع سنوات في العديد من المجالات أو الفروع هي: التصميم

الشكلي، الفنون التشكيلية، الاتصال البصري، النحت، زخرفة الرخام ومنمنمات زخرفية، والمتواجدة ب 19 شارع شتور عمار - بوصوف المحاذية لمديرية الثقافة.<sup>1</sup>

فالمستشار الثقافي على مستوى المؤسسة يقوم على تصميم الدعوات خلال أشهر التراث وذلك من حيث الفكرة، التجسيد، الإخراج وحتى الأمر بالطبع لمؤسسات النشر منها على سبيل المثال مؤسسة الرجاء للإشهار والذي يكون بالتأكيد بمقابل مادي، لذلك له كل الحرية التصرف في هذا الجانب.

### - تحليل واجهة الدعوة:

استخدم المصمم أو القائم بالاتصال في هذه الرسالة " الصورة " رسائل أيقونية ورسائل ألسنية.

أما الرسائل الألسنية فتمثلت في **الدمغة**: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ثم تلتها وزارة الثقافة، وأخيرا التسمية الكاملة للمؤسسة المتحفية " المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية - قصر الحاج أحمد باي".

هذا لأن المؤسسة المتحفية مؤسسة عمومية تابعة للدولة ومؤسسة تحت وصاية وزارة الثقافة، أما عن تواجدها في أعلى الدعوة وفي المنتصف فهذا راجع إلى اتفاق الجميع على أن الوثائق الرسمية تأتي فيها **الدمغة** ضمن هذا المكان بالذات، لكن ما يعيب عليها هو عدم توحيد نوع الخط وبنطه، حيث جاءت بنوعين من الخط، فخط " andalus " كتبت به جهة الدولة والوزارة واللذان جاءا ببنط عادي أما نوع الخط " tahoma " كتبت به المؤسسة المتحفية المحتضنة للحدث الاتصالي شهر التراث والذي كان بالبنط العريض. فمن الأفضل أن يوحد كلاهما بخط واحد وأن تكتب كلها بالبنط العريض.

ومن جهة عبارة " دعوة " التي جاءت بالبنط العريض وبخط " SIMPLIFIED ARABIC " وهو من أشهر الخطوط الذي تعطي الجانب الرسمي مع مصاحبتها بزخارف فنية جمالية على الجانبين لتعطي الروح الاحتفالية لهذا الحدث الاتصالي، كما لا ننسى أنها جاءت بحجم كبير والذي كان الغرض منه

<sup>1</sup> مقال بعنوان: المدارس الجهوية وملحقاتها / الموقع الرسمي لوزارة الثقافة الجزائرية. متاح على

هو لفت الانتباه وعدم تشويش المتلقي، لأن من خصائص الدعوة الأسلوب المباشر والدخول في صلب الموضوع.

ونجد أيضا على اليسار في الأسفل "ختم المؤسسة" أو المعروف عند العامة بالطابع وهذا الأخير يخص المؤسسة المتحفية، فكل مؤسسة ختمها الخاص بها الذي يميزها عن غيرها من المؤسسات التي تُعَلَّم بها الوثائق وأيضا إعطاء جانب الرسمية والجدية في إنجاز مختلف النشاطات والأحداث، والذي يأتي دائما مصحوب باسم وإمضاء المسؤول الأول عن المؤسسة ألا وهو المدير.

أما في ذيل الصفحة أدرجت مجموعة من المعلومات تخص المؤسسة المتحفية المحتضنة لهذا الحدث الاتصالي من بريد إلكتروني، رقم الهاتف والفاكس، عنوان أو مكان تواجد المؤسسة المتحفية، والتي كانت بخط صغير وبلون مغاير وهذا الغرض منه عدم تشتيت نظر المتلقي وكذا وضع في متناوله معلومات يمكن الرجوع إليها إن أشكل عليه شيء أو الاستفسار عن أمر ما أو حتى الحضور بصفة شخصية التفاعل مع هذا الحدث.

### الرسالة الأيقونية: فنلاحظ في الأعلى على الجهتين إدراج مجموعة من "الشعارات logos"

التي هي علامة رمزية تميز الشركة ونشاطاتها ومنتجاتها، والتي تستهدف بشكل مباشر اهتمام الجمهور، وقد تكون عبارة عن رمز مجرد أو مجازي.<sup>1</sup> أو هي الصورة البصرية الإيضاحية الرمزية أو عنصر مرئي تستعمل للدلالة على علامة تجارية، سلعة معينة أو أية مؤسسة. والشعار ليس فقط شكل أو أيقونه أو اسم ذو زخارف، بل إنه فلسفة لنشاط الشركة وخدماتها بطريقة ترتبط في ذهنك ويصعب محو الشكل والشركة ونشاطها من ذهنك.<sup>2</sup>

وفي الدعوة وعلى اليمين أدرج شعار المؤسسة المتحفية الذي هو الهوية البصرية لها، أما في الجهة المقابلة إدراج شعار عاصمة الثقافة العربية وشعار الذكرى الستينية لاندلاع الثورة التحريرية الجزائرية وهذا لأن الحدث الاتصالي شهر التراث جاء مواكبا لهذه الفترة، وكما أدرجنا سابقا أن المؤسسة ليست مستقلة بل هي مؤسسة تابعة لهيئات تتحكم فيها وتفرض عليها أمورا خارجة عن

<sup>1</sup> Marie-Hélène Westphalen, Thierry libaret: le communicator, dunod, France, 5<sup>e</sup> édition, 2009, p371.

<sup>2</sup> مقال بعنوان: تعريفات: الشعار، الهوية البصرية والهوية المؤسسية. متاح على الرابط: [www.nagi4design.blogspot.com/2014/05/branding.html](http://www.nagi4design.blogspot.com/2014/05/branding.html) consulté le: 25/03/2017.

نطاق تصرفها، لكن ما يعيب على هذا الأمر الذي رأينا أن المصمم قد قام بتوزيع الشعارات توزيعاً عشوائياً غير منظم أو مراعيًا للجانب الجمالي للدعوة مما أدى إلى الإخلال بالبناء الفني لها.

وقد أدرج القائم بالخطاب صورة لحديقة النخيل في القصر والتي كانت باللون الرمادي لإعطائها جانب الأصالة والتراث القسطنطيني القديم، وقد أرجت هذه الأخيرة في الأعلى على اليمين والذي نراها نحن لو حبذ أنها كانت في المنتصف خلف الدعوة أو كانت هي في حد ذاتها خلفية الدعوة لأن الصورة حملت صورة الحديقة المزينة بأقواس التي تعطي الشعور بالعمق والخصوص فيها لاكتشاف ما في داخلها من تفاصيل.

أيضا هناك إدراج لزخرفات تدل على الحضارة الإسلامية في جانبي الرسالة البصرية كأنه عبارة عن "إطار أو هامش" وامتخذ لشكل قوس من أقواس المؤسسة المتحفية، فالملاحظ بشكل جلي في هذه الزخارف عدم وجود الصور وملامح الوجه وذلك راجع إلى الدين الإسلامي والمذهب المالكي المنتشر في الجزائر الذي ينص على تحريم الصور ذوات الأرواح، وهو ما أكده لنا أحد المرشدين السياحيين على مستوى المؤسسة أن الحاج أحمد باي كان رجل مسلم يحكم بالمذهب المالكي والحنفي ويمنع إدراج الصور ذوات الأرواح في هندسة القصر وهو ما لاحظناه فعلا أثناء تواجدها بالمؤسسة حيث أن كل القصر بني بهندسات شكلية (مربعات ومستطيلات ودوائر ذات الأبعاد والفنيات المختلفة من عاشق ومعشوق وقاطع ومقطوع... إلخ)، ورسومات نباتية لزهرات وورود وأشهرها زهرة القرنفل التي كانت مفضلة لدى الباي أحمد، لهذا نجد المسلمين أبدعوا في هذا المجال من الفن.

### - تحليل ظهر الدعوة:

نلاحظ سيطرة الرسالة الألسنية على الصورة التي شرح فيها المصمم فعاليات هذه الدعوة الذي جاءت بكتابة ذات خط عربي كأنه كتب بخط اليد الذي أعطى جمالا كبيرا للرسالة وإعطاء الطابع القديم والعتيق للتاريخ الإسلامي.

لكن ما يعيب عليها أنها لم تكن متناسقة من حيث الشكل JUSTIFIER الذي أعطى تشتت للنظر، كما أن بعض الكتابات كانت خارج عن الحدود الفيزيائية للدعوة التي تداخلت مع الألوان القائمة لها مما أدى إلى طمس الكتابة وجعلها غير واضحة وصعبة القراءة للمتلقي، إذ كان يفضل كتابتها باللون الأبيض بدل اللون الأسود وهذا لكي تكون مضاءة وواضحة للنظر.

وفيما يخص خلفية الصورة نجد أم القائم بالتصميم اعتمد على خلفية مميزة ألا وهي الرسالة القديمة التي كان يستخدمها الإنسان القديم للكتابة والتي كانت تصنع من جلود الحيوانات وتكتب بخط اليد وذلك لإضفاء نوع من الواقعية عليها، فلما قرأها يأتيك شعور بأن هاته الرسالة الاتصالية قادمة من عند الباي نفسه وهذا كله لجلب المدعو إلى هذا الحدث الاتصالي المقام من طرف المؤسسة.

كما نلاحظ أن المُخاطَبُ قد تلاعب بلونين رئيسين وهما اللون البني الذي يوحي إلى الجانب الأثري والعتيق في الحضارة العثمانية بمدينة قسنطينة والذي مزجه باللون الأصفر الذهبي الذي يرمز إلى أن التراث القسنطيني عبارة عن ثروة أو كنز غالي يجب التمتع به والمحافظة عليه.

نستنتج من هذا التحليل للدعوة المعدة خلال شهر التراث 2015 تحت شعار " تراث وأقاليم " أن القائم بالتصميم ألا وهو المستشار الثقافي على مستوى المؤسسة المتحفية أحمد باي من الناحية المضمونية قد أدرج كل المعلومات الخاصة بالدعوة من الهيئة المنظمة، العنوان، الجهة الموجهة إليها، الختم التاريخ، شعار الحدث الاتصالي، ساعة الحضور، عبارات التقدير... وغيرها من العناصر التي يجدر بأبي دعوة أن تحتويها.

كما نجده نشد البساطة في التصميم إذ أن المتلقي لا تصيبه الدهشة أو التشويش في قراءتها مع الزخرفة الجميلة والشرح من الخلف، مع مراعاة الجانب الفضولي للإنسان، حيث أن الفرد يميل إلى قلب الورقة حين يحملها في يده ليعرف ماذا يوجد خلفها.

أما عن الفئة التي توجه لها الدعوات وحسب ما فهمناه من المقابلات، هي مجموعة عريضة من الجماهير، على رأسهم الجهات الحكومية والفاعلين في قطاع الثقافة والسياحة كوالي الولاية، مدير الديوان، مدير الثقافة، مدير السياحة، مدراء المتاحف، مدراء المؤسسات الثقافية، كما لا ننسى أبناء وأحفاد قادة المدينة القدماء... وما عدا ذلك، وهذا لحضور الافتتاح كضيوف شرف كما تم التطرق إليه سابقا.

كذلك هناك الحرفيين المستقلين ( صناع النحاس، المغنيين، الفنانين، حرفي تقطير الورد والزهر...)، وهناك الجمهور الجواربي المقرب من طرف العاملين داخل المؤسسة، حيث يقع على عاتق هؤلاء تقديم مجموعة من الدعوات للأشخاص المقربين لهم، لمشاركتهم هذا الحدث الاتصالي، والذي كما ذكرت كنت واحدا منهم بحكم علاقتي الطيبة والدائمة مع العاملين داخل المؤسسة المتحفية مكان الدراسة.

وفيما يخص عن كيفية دعوة القائمين بالتنظيم وهي الجمعية الأولى، وحسب ما أدلى به المستشار الثقافي بأن " الجمعية الأولى تربطنا معها علاقات شخصية وقريبة، ولهذا فنحن نقوم بدعوتها عن طريق الهاتف أو بشكل مواجهي عبر ترتيب موعد لقائي مع المسؤول الأول بدعوتهم بصفة شخصية.<sup>1</sup> أما الجهة التي تُوجّه لها دعوة رسمية وحسب ما أدلى به المكلف بالبرمجة التابع لجمعية البهاء (الجمعية الأولى)، هي مديرية الثقافة، حيث قال: " دائما تصلنا الدعوات من مديرية الثقافة، لأن حوالي 90 بالمائة من معارضنا تكون بالإشراف والتنسيق مع مديرية الثقافة حتى للمعارض التي لا تقيمهم جمعية البهاء تكون من مديرية الثقافة. وهذه الدعوات كانت في بداياتها عبر مراسلات رسمية ( دعوات/ اتصال كتابي )، وفيما بعد ومن خلال النشاطات المشتركة معها صارت عن طريق المراسلة الهاتفية للمسؤول الأول عن الجمعية والتي بالتأكيد تأخذ شكلا رسميا.<sup>2</sup>

وعن الجمعيات والحرفيين تتم دعوتهم للمشاركة في الحدث الاتصالي شهر التراث إما من طرف الجمعية الأولى القائمة بالتنظيم، أو المؤسسة المتحفية القائمة بالاحتضان.

وهذه الدعوات تأخذ أشكال عديدة: سواءً عبر دعوات رسمية مكتوبة ومختومة من طرف المؤسسة مثال: إلى العارض الفلاني ... يشرفنا أن نتقدم بما لديك في معرض يقام من ... إلى ... في ... ويحمل ختم الجمعية التي قامت بتبنيه أو دعوته للمشاركة، إضافة بالتأكيد إلى ختم مدير المؤسسة الذي سيحتضن هذا المعرض، وأيضا هناك بعض الدعوات الهاتفية أو الرسائل الإلكترونية E- mail .

أما للبعض الآخر هناك مثلا دعوة شرفية لبعض الأساتذة والدكاترة، رجال أسلاك الأمن، ... وغيرهم في الملتقيات أو الافتتاحات ... إلخ. لذلك دائما الدعوة المقدمة ستكون باي طريقة كانت، المهم أن تصل إليهم سواء عبر الفيس بوك، البريد العادي والالكتروني، رسالة نصية هاتفية... أي التحايل في كيفية إرسال الفكرة أو الموضوع الحدثي إلى العارض أو المدعو.<sup>3</sup>

ولا تتم هذه الدعوة عادة بفترة كبيرة جدا قبل بدأ الحدث الاتصالي شهر التراث، بحكم ما أخبرنا به رجال المراقبة والأمن " أن هناك توافد كبير للزوار على المؤسسة المتحفية. هذا الذي سيؤثر في خلق

<sup>1</sup> حسب ما أفادنا به المستشار الثقافي.

<sup>2</sup> مقابلة مع المكلف بالبرمجة لجمعية البهاء.

<sup>3</sup> مقابلة المديرية السابقة للمؤسسة المتحفية.

مشاكل أمنية داخل المؤسسة، بسبب طاولات العرض والمقتنيات التي تحويها - أي إمكانية تعرضها لسرقة، ضياع أو تخريب- وهذا الفعل يعد شئ قاتل للمبنى. ولهذا فالدعوة تكون في حدود أسبوع أو 10 أيام من قبل كأقصى تقدير، مع حرص كبير من طرف عمال الجمعيات والحراس ونحن العاملين ضمن فضاء العرض المتحفي، على توحيد وتضافر الجهود بيننا حتى نستطيع بالمرور من تلك الفترة دون أن يحدث ضرر بالمؤسسة التي تعتبر معلما أثريا في المقام الأول، على عكس المؤسسات الأخرى يمكنها احتضان المعارض لفترة طويلة لان المبنى حديث وليس ذو قيمة عالية كمؤسستا، وبعد تقديم الدعوات يطلق العارضين في اختيار كل واحد أجمل ما عنده لغرض تقديمه للجمهور.<sup>1</sup>

### (11) التسهيلات والإجراءات الأمنية المتبعة أثناء العروض الحديثة:

من خلال منطلق كون المؤسسة مجال الدراسة مؤسسة ذات صيت وشهرة كبيرة في ولاية قسنطينة وذلك نظرا لكونها معلما تاريخيا عريقا في حد ذاته وأيضا الإقبال الجماهيري من الزوار والأجانب المشغوفين بحب الزيارة والاطلاع، ولأن متحف أحمد باي اعتاد على احتضان وتنظيم تظاهرات وأحداث ثقافية وفنية وعلمية هامة فان الحديث عن عنصر الأمن داخله يعد أولوية من أولويات نجاحه وشهرته، فالمثير من العارضين والزوار الذين تحدثنا معهم أكدوا أن المؤسسة المتحفية (أحمد باي) توفر الأمن لزوارها ومرتاديهها باعتبار أن الأمن عامة هو عنصر لا يمكن الرهان عليه مهما كان وخاصة الأمن الحدثي لما له من أهمية بالغة الأثر على نجاح الحدث أو التظاهرة وهذا ما أشار إليه " المسؤول عن الأمن والوقاية " داخل المتحف في قوله: أن المؤسسة المتحفية (احمد باي) اتخذت من توفير أعلى درجات الأمن سبيلا للنجاح خاصة وأن المعروف على قصر أحمد باي أنه وجهة هامة للزوار والسياح والوفود الأجنبية من ( هيئات رسمية أجنبية وسفراء ورؤساء منظمات عالمية) وأنا لا أقول هذا الكلام مبالغة، وإنما أقول ذلك انطلاقا من الإحصائيات والأرقام التي تبين ارتفاع عدد السياح والوفود الأجنبية القادمة إلى المتحف.

أما عنصر الأمن خلال الأحداث والنشاطات أيا كانت طبيعتها فهو كذلك رهان وتحدي بالنسبة لنا وللمنظمين، حيث نحرص كل مرة وخلال أشهر التراث على التنسيق مع الديوان الوطني لحفظ

<sup>1</sup> مقابلة مع رجال الأمن على مستوى المؤسسة.

الممتلكات الثقافية من أجل إرسال أعوان أمن ووقاية لتغطية هذا الحدث السنوي المهم خاصة لدى الجمهور القسنطيني الشغوف بالتعرف على العادات والتقاليد القديمة لسكان مدينة قسنطينة، والحمد لله كل الأرقام اليوم تبشر بزيادة معتبرة في عدد الزوار والسياح والأجانب (عربا كانوا أم غربا) وأنا أدرك أيضا إن نجاح أغلب هذه الأحداث وعلى رأسها شهر التراث خاصة له علاقة مباشرة بعامل الأمن الذي يعد عصب النشاط الحدثي والسياحي لأي دولة في العالم.<sup>1</sup>

وتكمن مهمة مصلحة الأمن والوقاية خلال فترة الأحداث والتظاهرات التي ينظمها المتحف على توفير التسهيلات للعارضين والمحافظة على أمن الزوار والوافدين ومنع وقوع مشاكل، وقد خصصت إدارة المتحف في عام 2014 دورة تكوينية دامت أسبوعين لأعوان الأمن داخل المتحف من أجل اليقظة والفعالية في حالة وقوع حوادث ومشاكل، وكذا تحضير أعوان الأمن لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية حتى يكتسبون أكثر القدر الكافي من الكفاءة والفعالية وتزويدهم بمهارات وأساليب الوقاية والتدخل خلال الأحداث والتظاهرات ونذكر بعض هذه المهارات المكتسبة خلال الدورة:

- تزويد أعوان الأمن بمهارات الدفاع المدني والتدخل في حالة نشوب حريق.
- تخصيص أعوان ثابتين في مختلف أجنحة العرض داخل المتحف من أجل التحكم في الوضع والتصرف السريع في حالة وقوع أي حادث.
- استخدام حواجز ومغالق نحو القاعات التي تضم تحف ثمينة وقديمة والتي يمكن للزوار رؤيتها من بعيد دون القدرة على التقدم.
- تدريب أفراد الأمن الداخلي للمؤسسة المتحفية على التدخل في حالة الشك أو حالة وقوع مشكل ما من خلال المسارعة إلى إغلاق المنافذ الخاصة بالعرض والتفتيش الدقيق للمشتبه بهم.

وقد عبر مسئول الأمن بالملحق العمومي الوطني أن المؤسسة لم تعرضها مشاكل سرقة أو مشابه ذلك باستثناء بعض المشاكل المتعلقة بالمعاكسات التي يتعرض إليها الجنس اللطيف خصوصا فترة تنظيم الأحداث كشهر التراث، في حين أنه أيضا لم يخفي عجز توفر المتحف على كاميرات مراقبة تساعد أعوان الأمن على أداء مهامهم وتعطي مزيدا من الحماية والطمأنينة لزوار المتحف والعارضين

<sup>1</sup> مقابلة مع مسؤول الأمن بالمؤسسة المتحفية.



أثناء الأحداث والتظاهرات التي تنظم داخل المؤسسة موضوع الدراسة، وقد صرحت مديرة المتحف أن مشروع تزويد المؤسسة بكاميرات مراقبة داخل وخارج المتحف صار أولوية خصوصا مع كثرة تنظيم المؤسسة للأحداث والتظاهرات المختلفة من جهة ولكثرة توافد الزوار المحليين والوطنيين وحتى السياح الأجانب للتعرف على معالم هذا المزار السياحي والثقافي من جهة أخرى.<sup>1</sup>

### • المرافق التي توفرها المؤسسة أثناء تنظيم الأحداث:

تسهر المؤسسة المتحفية قصر أحمد باي على توفير المرافق المناسبة للمعلم وللزوار الوافدين عليه، حيث لاحظنا من خلال المعاشية للحدث أن القائمين على هذه المؤسسة عملوا على تخصيص كافة السبل لراحة الزائر ولنجاح العروض والنشاطات الحديثة التي تنظم داخل المؤسسة مجال الدراسة والتي تمكن المشاركين من تحقيق أهدافهم.

حيث تتوفر المؤسسة المتحفية على مرافق للراحة والانتظار وحتى التجول بين أروقة المتحف المحاطة بالأزهار والأشجار إلى جانب حديقتين خلابتين تعيدان الزائر إلى الزمن الجميل وصعود ديكور طبيعي يساهم ولطالما ساهم في نجاح كثير من الأحداث والنشاطات التي نظمت على مستوى المؤسسة مجال الدراسة. وإلى جانب ذلك تخصيص المؤسسة أماكن للجلوس خاصة بكبار السن والمرضى ممن لا يحتملون الوقوف وهي مبادرة جميلة قامت بها إدارة المؤسسة المتحفية حتى تعمل على جذب مختلف فئات الجمهور لزيارة المؤسسة والتعرف على الأحداث والنشاطات التي يحتضنها أو ينظمها طوال فترات العام.

من جهة أخرى عمدت إدارة المؤسسة إلى تخصيص قسم أو جناح خاص بالمقتنيات التذكارية، والذي يعتبره الباحثين حجرة خاصة تُعرض فيها أشياء تفيد الجمهور من الناحية الثقافية والعلمية والفنية كالصور الضوئية (الفوتوغرافية) وبطاقات البريد المصورة والنماذج المصنوعة في قوالب التي تعتبر نسخة ثانية من المعروضات الأصلية في المتحف والكراسات والنشرات والكتب والمجلات الأثرية أو الفنية أو العلمية وبعض الصناعات الشعبية. هذا القسم يجب أن يكون بالقرب من المدخل الرئيسي للمؤسسة المتحفية وأسعار البيع يجب أن تكون زهيدة أو مناسبة، أما العائدات فتدخل في حساب

<sup>1</sup> مقابلة مع المديرة السابقة للمؤسسة المتحفية.

المؤسسة نفسها.<sup>1</sup> ومن خلال الملاحظة وجدنا أن هذا القسم قد وفر مجموعة من المقتنيات والتذكارات التي لها علاقة بالمؤسسة المتحفية أو مدينة قسنطينة بأسعار رمزية تشجعا على المساهمة في تنمية عملية السياحة بالمدينة ودعمًا للتحسين من صورة المؤسسة لدى الزوار خاصة الأجانب منهم. وهذا حسب ما أدلت به القائمة على فضاء البيع.<sup>2</sup> أما المداخل فكما أشرنا سابقا أن المؤسسة لا تستفيد منها بحكم أنها مؤسسة تابعة للوزارة الوصية عليها (وزارة الثقافة) وأن المداخل تصب في صالح صندوق الديوان الوطني لحفظ الممتلكات الثقافية، أما من جهة مكان تواجد فضاء البيع وكما أشار الباحث أعلاه أنه يجب أن يتواجد بالقرب من المدخل الرئيس. لكن في أرض الواقع لم نجد ذلك بل وجدناه في مكان بعيد نوعا ما عن متناول الجمهور حيث كان موقعه في فضاء الخدم (الخدمك)، وفي مكان منعزل لا يستقطب انتباه الزائرين بقوة إلا إذا قاموا بزيارة الفضاء المتواجد به، كما أن المعروضات غطت عن هذا القسم بقوة مما أدى إلى إضعافه، وما يدعم اتجاهنا هذا تصريح القائمة على فضاء البيع أنه تم بيع قطعتين فقط من التذكارات طيلة هذا الحدث الاتصالي. ولهذا كان من الأفضل أن يقام هذا القسم لبيع المعروضات والمقتنيات في الخارج أي في الساحة التابعة للمؤسسة، وأن تقام له خيمة خاصة مع الخيم المنصوبة خارجا والمتحدث عنها سابقا.

ومن بين المرافق الضرورية التي تركز المؤسسة على وجودها ونظافتها وتوفيرها قيد الخدمة كذلك نجد المراحيز، حيث تتوفر المؤسسة المتحفية أحمد باي على 16 مرحاضا موضوعيين قيد الخدمة للزوار وعمال المتحف، وهو ما يبرز سهر المؤسسة على توفير جميع سبل الراحة والمرافق الضرورية لزيارة ممتعة وهادئة، في هذا السياق نلاحظ أن المؤسسة المتحفية مجال الدراسة تتوفر على مختلف الهياكل الضرورية لاحتضان أحداث ونشاطات ثقافية وعلمية من الوزن الثقيل مقارنة ببعض المؤسسات الثقافية الأخرى على مستوى الولاية التي تشهد نقصا في عدد الهياكل الأساسية التي يجب توفيرها لراحة الزائر وسلامته وهو ما يؤكد المرشدين السياحيين بالمؤسسة المتحفية الذي أشاروا إلى أن كثيرا من الزوار عبروا عن ارتياحهم لزيارة المتحف خاصة أنه يوفر هياكل ومرافق ضرورية للزائر خلال تواجده بالمعلم أو الموقع السياحي، وتعتبر نقطة المراحيز نقطة حساسة ومهمة بالنسبة لتنظيم

<sup>1</sup> سعيد الحجي، ابتسام ديوب، مرجع سابق، ص 105.

<sup>2</sup> مقابلة مع المسؤولة على فضاء البيع بالمؤسسة المتحفية.

الأحداث والتظاهرات فلا يمكن تصور متحف أو معلم سياحي لا يتوفر على العدد الكافي من مرافق الراحة كدورات المياه وهي نقطة لمسنا مدى اهتمام إدارة الملحق بتوفيرها والمحافظة على نظافتها.<sup>1</sup>

أما فيما يتعلق بمرافق العرض المتحفي داخل المتحف أحمد باي فنجد أن مساحة 3200م<sup>2</sup> من إجمالي مساحة 5609م<sup>2</sup> عبارة عن أجنحة تم تحويلها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-262 المؤرخ في 13 ذي القعدة 1431 الموافق ل 21 أكتوبر 2010 إلى قاعات عرض بعضها مؤقتة والأخرى دائمة والتي يبلغ عددها 13. وهذه القاعات الثلاثة عشر مقسمة كالتالي: 04 منها يغلب عليها تقريبا الطابع التقليدي للعرض المتحفي (لباس تقليدي- حلي- تحف قديمة... الخ) ويمكن تمييزها من الخارج عن طريق الزخارف التي تحمل صورا تعبر عن الطراز التقليدي الكلاسيكي، أما القاعات 09 الأخرى فذات تصميم هندسي فريد من نوعه، إذ تتميز بعدم استوائها وعدم استقامتها كالقاعات الأخرى الكلاسيكية وهذه القاعات التسعة يمكن تمييزها من الداخل عن طريق أرضها الآجورية والمستخدمة في كسوتها وتوفر هذه القاعات خلال فترة تنظيم الأحداث الاستثنائية نظرة جميلة للمكان وتعطي انطباع بالتلاعب المتطور لمساحات داخلية كبيرة لغرض الكثير من التحف أو لاحتضان نشاط حدثي دون ما أن يشعر الزائر للمتحف بتلك الأعمال المعروضة.

ففي قاعات الحمام التي تضم في داخلها ثلاث غرف كبيرة الحجم والتي يبلغ طولها مائة وثلاثون متر وعرضها 15م، ولا توجد بها أي أعمدة. تم تخصيصها خلال احتفالية شهر التراث لسنة 2016 لعرض مختلف أنواع الألبسة التقليدية القسنطينية ك: ( القاطيفة-البرنوس-الفرقاني... الخ) وقد رُعي في هذا الجناح على أن يكون معدا على نحو خاص كي يتحمل الأوزان الفعلية للمعروضات وكذا حركة زوار القاعة وأعدادهم.

كما تمت مراعاة وتجهيز بعض غرف وأجنحة المتحف وخاصة في فترة احتضان المؤسسة لحدث أو تظاهرة ما ببعض وسائل التكنولوجيا الحديثة كالشاشة الرقمية والمتجول الافتراضي وألواح الكترونية إرشادية تسهل القيام بجولة كاملة داخل أرجاء المتحف وقاعاته بما في ذلك البهو وذلك عن طريق الممرات التي تربط بعضها البعض، كما أن الممرات والأروقة توفر للزائر خلال الحدث وحتى الأيام العادية نوع من الرؤية أو المنظر المتجدد لمكان وصلات العرض، وقد يلاحظ الكثيرون من زواره

<sup>1</sup> مقابلة مع مجموعة من المرشدين السياحيين.

على انه بالرغم من الصعوبة والتعقيد الشديدين الذي يبدو عليهما القيم المعمارية للمتحف وشكله الخارجي إلا انه ثمة عالما واضحا وشديد التنظيم والدقة داخل المتحف بحيث ينتج للزائر الوصول إلى مكان المتحف والتجول داخله دون الحاجة إلى مساعدة أو مرشد.

وهناك أيضا تسهيل آخر ألا وهو التذاكر إذ تخصص المؤسسة تذاكر يراها القائمون على المؤسسة المتحفية مناسبة للزوار، حيث أن الثمن المخصص للكبار هو 80 دج وللصغار 40 دج وهو سعر كما أشار إليه المكلف بقسم الاستقبال بأكثر من مناسب بسبب زهده مقارنة بدول شقيقة ومجاورة.<sup>1</sup>

لكن رغم هذا وجدنا من خلال الملاحظة أن بعض الجمهور اشتكى من هذا التسعير وحاولنا معرفة السبب في ذلك من خلال مقابلة مسؤول قسم الاستقبال حيث أجابنا قائلا: "الجزائري يذهب إلى تونس مثلا ويدخل إلى مكان سياحي غالي ويقتني تذكارات غالية جدا ويخرج وهو فرح، ولكن لو قارنه ببلده يجد أن هناك إحفاف في هذا الأمر. وهذا الجانب نراه من وجهة نظرنا راجع لضعف الثقافة الفردية والوعي لدى السائح الجزائري والمسؤولين عن السياحة لأن لهم دخل في هذا الأمر، فالمسؤولين عن السياحة إذا استطاعوا أن يقدموا الجانب السياحي بجانبه المشرق يجب أن يفكروا في المداخل التي تساهم في اقتصاد البلد، لكن نحن دائما وأبدا لا نعطي أهمية لذلك ونترك الدولة الجزائرية هي من تقوم بالتمويل في هذا المجال، فأنا ضد تماما أن يكون تمويل وزارة السياحة من طرف الدولة فوزارة السياحة هي وزارة تقوم على اقتصاديات وزارات أخرى، فلماذا تضع ثمن زهيد لتذاكر الدخول ثم تنتظر الميزانية السنوية، في حين هي تستطيع أن تكون عنصر فعال في الاقتصاد الوطني من خلال عملية الاعتماد والتمويل الذاتي."<sup>2</sup>

من هنا نجد أن المؤسسة المتحفية أحمد باي تعمل خلال الحدث الاتصالي شهر التراث على توفير العديد من المرافق الضرورية من أمن وأماكن للاستراحة وتحف تذكارية... إلخ، والتي تعمل على إراحة الجمهور المتعرض، والاستمتاع بالعرض الحدثي بأكبر قدر ممكن.

<sup>1</sup> مقابلة مع المكلف بقسم الاستقبال.

<sup>2</sup> مقابلة مع مسؤول قسم الاستقبال.

## 12) الأهداف المراد تحقيقها من وراء الحدث الاتصالي:

ذهب كل أفراد العينة المنجز معها المقابلة إلى أن الهدف الأساسي للمؤسسة من خلال قيامها بنشاطات حديثة اتصالية هو إعادة إحياء عادات وتقاليد مدينة قسنطينة، وإرجاع المواطن إلى أصله لأن أكثر العائلات القسنطينية أصبحت تهمل هذا التراث الذي لا يجب تركه للزوال، وكذا التوضيح للمواطنين أن مدينة قسنطينة منطقة سياحية حيوية تستقطب العديد من السياح من مختلف المناطق: تونس، فرنسا المملكة البريطانية المتحدة، مناطق آسيا وغيرها، ويدعم هذا الرأي أننا لاحظنا من خلال الاطلاع على سجلات الزوار أن المؤسسة تستقطب العديد من السياح الأجانب سواء في شكل وفود أو أفراد مستقلين، وهو ما سنظهره بوضوح في المحور الثاني من الجانب التحليلي من الدراسة.

من هنا حاولنا الكشف ورفع الستار على مختلف الأهداف المراد تحقيقها ( الظاهرة أو المخفية ) من طرف كل من المؤسسة المتحفية أحمد باي والجمعيات والحرفيين وغيرهم من خلال الحدث الاتصالي شهر التراث.

فحسب المسؤول الأول الحالي للمؤسسة فإن شهر التراث " هو كل نشاط يمس الجانب الثقافي أو العلمي الذي نحتضنه داخليا أو نتنقل لتنشيطه في مؤسسات مستقبله من أجل النهوض بالمجال الثقافي والعلمي الذي نحاول إيصاله إلى الجمهور. حيث تسعى كل جهة مرتبطة به أن تحقق غايات من ورائه سواء كانت غايات ذات عائدات فردية ( للفاعلين ) أو جماعية ( الصالح العام )".<sup>1</sup>

➤ **المعارض:** ومن خلال الملاحظة والمقابلات وجدنا أن أهدافها كثيرة ومتنوعة تختلف حسب طبيعة العرض. فعرض عملية تقطير الورد والزهر بشكل مباشر هدفه ترسيخ عملية التقطير للمشاهدين. أي تلقين طريقة تقطير الورد والزهر بالشكل الصحيح وتعليمها لأكثر عدد ممكن لكي تصبح في سنوات لاحقة عادة لا يستغنى عنها، وحاولت جمعية البهاء من خلال عادة تقطير الورد والزهر إلى خلق عيد تحتفل به المدينة وسكانها وقد نجحت في ذلك حيث انه في الطبعة التاسعة لتظاهرة عيد تقطير الورد والزهر قد لمسنا العودة التدريجية لهذه العادة وإعادة بثها في هذا المجتمع من جديد.

<sup>1</sup> مقابلة مع المدير الحالي للمؤسسة المتحفية.

كما كان معرض تقطير الورد والزهر يهدف من خلال تركيزه على استقطاب الجمهور، فحسب رئيس جمعية البهاء الذي يقول: "من خلال احتضاننا لتظاهرة عيد تقطير الورد والزهر لمدة تسع سنوات فنحن نجد اهتمام في كل سنة. وهذا ما لمسناه من ملاحظتنا بالمشاركة وملاحظة نسبة الزوار لكل شهر من أشهر التراث المعدة ضمن فضاء المؤسسة في السنوات الماضية.

➤ أما **الصناعات التقليدية** حاولت الجمعيات من خلال علاقتها الشخصية مع الحرفيين للإحاطة لمختلف الصناعات التقليدية المتوارثة في قسنطينة. عبر بث رسائل تتمثل في إعادة إحياء صناعة النحاس من جديد حيث تعتبر من رموز أصالة المدينة، فلا يخلو المنزل القسنطيني من الأواني النحاسية إلا أن هذه العادة والحرفة شارفت على النسيان مم جعل الجمعيات الثقافية تحارب من أجل الحفاظ على هذه الصناعات وإعادة إحيائها وإنعاش السوق القسنطيني.

➤ ومن جهة معارض عادات المطبخ القسنطيني القديم والتي قد أهملت بشكل كبير من طرف سكانها بسبب غلاء المعيشة واختلاف الأعراق وتنوع المطابخ وعولمة الأكل التي تعانيه المدينة بشكل خاص والمطبخ الجزائري بشكل عام، حيث من خلال هذه المعارض حاولت إنعاش ذاكرة القسنطينيين وتذكيرهم بأصالة مطبخهم العريق.

➤ من خلال الحلويات تحاول الجمعيات تذكير المجتمع القسنطيني بحلوياته التقليدية التي بسبب العولمة تغير شكلها وتركيبها مما أفقدها عنصر الأصالة، كما حاولت التعريف بموروثها للأجانب والغرباء عن المدينة.

ومن كل هذا سعت الجمعيات لترسيخ مبادئ المطبخ القسنطيني العريق من خلال تقديم العارضين والحرفيين كل المعلومات والإجابة على كل استفسارات الحضور والزائرين عن كيفية صنع الحلويات أو صنع الأطباق وتقطير الورد والزهر، حيث عمد هؤلاء على فتح مجال النقاش مع المستفسرين والحضور من أجل تبادل الأفكار والمعلومات وتصحيح الإدراكات الخاطئة وإفادة الزائر بمعلومات صحيحة، وكل ذلك يصب في خانة الاتصال الثقافي الذي يسمح بتبادل القيم والثقافات وإعادة بثها من جديد، وهذا ما لاحظناه خلال تواجدنا في معظم فترة العرض الذي دام 30 يوما، حيث لمسنا مدى رغبة الزوار لمعرفة المزيد حول ثقافة مدينتهم كما استنتجنا أن العروض قد ساهمت في خلق صورة ايجابية عن ثقافة قسنطينة.

➤ **قعدة قهوة العصر:** رغم التطور الحاصل وتغيير بعض العادات والتقاليد لا يزال وقت العصر يحافظ على طقوسه، حيث تجتمع كل العائلة بكاملها ويكون المكان غالبا "وسط الدار" حيث تُقدّم في سينية من النحاس مع الحلويات التقليدية. وحاولت الجمعيات بإعادة تذكير الزائرين بأهمية هذه العادة التي تعد سلوكا اجتماعيا يشجع على لم شمل أفراد الأسرة الواحدة، وسط أجواء حميمية تقوي علاقات الأفراد فيما بينهم وتزيد تآزرهم وتقويتهم لتخطي محن الحياة.

➤ **الحفاظ على الموروث الثقافي وإعادة بث التقاليد وثقافتها وترسيخها خاصة لدى الشباب وإبقاء الحرف التقليدية وإحيائها ليتوارثها جيل بعد جيل.**

➤ **تقريب الأجيال في ما بينهم داخل فضاء عمومي اتصالي يجمع بين الشباب، والكبار في السن، والمتخصصين والعوام لتبادل الخبرات والمعلومات والتجارب من جهة، ونقل الثقافة من الكبار إلى الصغار، مع إعادة تجديد نمط الحياة للأفراد الذين كانوا يعيشون نفس النمط المعيشي لتفعيل وتحريك العواطف والمشاعر والذكريات القديمة من أجل الاستمتاع والحنين إلى الماضي.**

➤ **تفعيل النشاط الثقافي عبر التعريف والترقية للتراث الثقافي المادي والمعنوي المحلي ونقل الذاكرة الجماعية إلى الجمهور ( الأجيال الصاعدة ) وإحياء الرموز التاريخية والدينية للمنطقة، مما يعمل على نشر الوعي لدى المواطنين وزيادة إقبالهم على المؤسسات المتحفية. والذي يؤدي إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة المتحفية والفاعلين فيها ونشاطاتهم الحديثة.**

➤ **تعميم الثقافة ونشر المعرفة وتنشيط الحركة الفنية والعلمية والتعليمية للأبناء المجتمع، مع تشجيع الأدباء والعلماء والفنانين والمبدعين وتكريمهم والترويج لأعمالهم وتقديم الخبرات الفنية والجمالية لمن يرغب في الحصول عليها.**

➤ **تطوير وتنمية السياحة عبر خلق الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين.**

➤ **غرس وبعث روح الثقافة المتحفية لدى التلاميذ من خلال الحقيبة المتحفية.**

من خلال ما سبق تطرقنا إلى محاولة تقديم مجموعة أهداف تخص الجانب العام للمعارض الحديثة الرئيسية - عدم التحدث عن النشاطات الأخرى لأنها تحمل تقريبا نفس الأهداف وأيضا ظهور أهدافها بشكل جلي في المحور الثالث من التحليل - ضمن المؤسسة المتحفية أحمد باي والتي تخص الجمهور المتعرض بشكل خاص.

أما عن الأهداف الخاصة فهي تشمل كل أهداف التي تمس الحرفيين والجمعيات على حد سواء وهي:

➤ ضمان التمويل الدائم والاستمرارية في النشاط من خلال الدعم السنوي التي تقدمه الدولة، غير أن الجمعيات تحتاج إلى أكثر من ذلك لتغطية تكاليف نشاطاتها المختلفة ويقول في هذا الصدد رئيس جمعية البهاء: رغم الإعانات التي تقدمها الدولة إلا أنها لا تغطي مجمل احتياجاتنا، لذلك نعتمد على مصادر أخرى في ذلك مثل ضمان مساندة أحد الأطراف الفاعلة كمديرية الثقافة أو الجماعات المحلية (الولاية) التي ترعانا ماديا لإعداد نشاطات مشتركة.<sup>1</sup>

➤ تسعى كل جمعية جاهدة بكل السبل الاتصالية الحصول على مصادر دخل أخرى تسمح لها بتنظيم نشاطات اتصالية حديثة دورية ومستمرة، ما يضمن بقاء عملها على الساحة الجمعوية، والتي من بينها المعارض التي تستغلها كسوق لبيع مختلف الصناعات والمنتجات التقليدية والحفلات التي تستفيد من مداخلها. لأنها لا تكتفي بإعانة الدولة والجهات الرسمية التابعة لها.

➤ محاولة كل جمعية أن تركز في الأساس على عملية التأثير من خلال إقناع الجماهير بمختلف الوسائل الاتصالية واستمالتهم لكسب تأييدهم من خلال مشاركتهم ضمن الفعل الاتصالي أو تغيير سلوكهم وتوجهاتهم. ومن بينها المسابقة والرقي بالعمل الجمعوي وتطويره وازدهاره مع المحافظة على تقاليد المجتمع القسنطيني وعاداته التي نشأ عليها، وهذا كما تراه مختلف الجمعيات يبرز سنة بعد سنة من خلال تزايد عدد أعضاء الجمعية، وتحسن في الأداء ومحتوى الاتصالات الحديثة المنظمة، وكذا المتفاعلين مع هذا الأخير من جماهير بحضورهم المتزايد، وارتفاع الاهتمام بمعرفة كيفية عمل بعض الصناعات والانخراط في بعض التكوينات وعدد المعجبين والمنخرطين في مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ سعي الجمعيات من خلال الأحداث الاتصالية لربط علاقات شخصية مع الجمهور والحرفيين للإطاحة بمختلف الصناعات التقليدية المتوارثة في قسنطينة.

من هنا نستنتج أن الاتصال الحدثي داخل المؤسسة المتحفية أحمد باي والمنظم من طرف مختلف الجمعيات والحرفيين يحقق مجموعة من الأهداف تعود بالفائدة على الجهتين، وهذه الفائدة إما تكون مادية من خلال المكاسب المالية ولفت انتباهه وكسب دعم الهيئات الفاعلة في مجال الثقافة،

<sup>1</sup> تصريح رئيس جمعية البهاء للفنون.



أو فائدة معنوية تتمثل في بناء صورة حسنة وسمعة طيبة لدى الجماهير المختلفة والمتعرضة لهذه الاتصالات الحديثة، والذي يعمل هؤلاء الفاعلين من خلالها إلى محاولة ترسيخ تعاليم الممارسات الاجتماعية للمجتمع القسنطيني في أذهانهم وإحيائها وإبقائها متوارثة جيلا بعد جيل.

### 13) طرق وأنواع تقييم العملية الاتصالية الحديثة:

يتم تقييم العرض الحدثي شهر التراث في نهايته، وهذه الخطوة كما يراه الباحثون مرحلة هامة في قياس فعالية ونجاعة الوسائل الاتصالية المستخدمة في هذا الحدث الاتصالي، مع التعرف على نقاط القوة والضعف في خطوة من الخطوات وأيضا الكشف عن نظرة الجمهور وآرائهم حول المؤسسة المتحفية وأحداثها الاتصالية المقامة.

فطرق تقييم العروض المتحفية يهتم بدرجة كبيرة في دراسة تصرفات وسلوكيات الجمهور الزائر المرتبط بالعروض والبرامج حدثية المقامة داخل المؤسسة المتحفية، وذلك من أجل تحسين وتطوير وإنجاح العروض، فهذه الدراسة تسمح بمعرفة رغبات وميولات ومتطلبات ومدى الصعوبات التي يواجهها الجمهور خلال تعرضهم للاتصالات الحديثة المختلفة، من أجل معرفة القائمين بالاتصال الحدثي ومدى تقبلها من طرف المتعرضين لكي يستطيعوا تجاوز السلبيات وإيصال رسالة اتصالية بشكل صحيح وفعال.<sup>1</sup>

وتتعدد طرق تقييم العرض الحدثي، فمنها ما هو كمي وما هو كفي، وفيها تستخدم مجموعة من الوسائل هي: الإحصاءات العددية للزوار، الاستبيانات التي تقدم بعد الانتهاء من التعرض للعرض الحدثي، المقابلة المباشرة مع الجمهور، الملاحظة المباشرة المرئية والمسموعة من خلال زيارة الجمهور أو أجهزة المراقبة السمعية البصرية.

لكن من خلال الملاحظة المعاشة للحدث الاتصالي والمقابلات المعدة وجدنا أن المؤسسة وحتى الجمعيات تقوم بعملية تقييم تقني للحدث في شكل كمي فقط، وهو ما صرح به كل من الفريق التقني للمؤسسة حيث قالوا: " نحن نعمل على تقييم لصداه في المجتمع من خلال استمرار توافد الزوار حتى بعد نهاية الحدث، وحديث الزائرين بأنهم سمعوا بحدوث كذا وكذا، وكان هناك تواجد كذا ولكن لسوء

<sup>1</sup> سعيد الحجي، ابتسام ديوب، مرجع سابق، ص 218.

الحظ لم يستطيعوا الحضور، وهذا الأمر يتناقل من شخص إلى آخر وأيضا يصل إلى المسؤولين على الناحية الثقافية، من هنا ندرك حجم فشل أو نجاح الحدث المقام"، أما من الناحية المادية نرى هناك زيادة في مداخيل المؤسسة المسؤولة عن الخزينة للزوار وهو الديوان الوطني لحفظ الممتلكات الثقافية إضافة إلى عدد الزوار سيرتفع إلى أقصى درجة في هاته الفترة مقارنة بفترة أخرى.

مما نفهم أن هناك غياب في استخدام بعض الوسائل الكمية كاستثمارات الاستبيان أو الكيفية كالمقابلات، والذي يعني أن المؤسسة لا تعي أهمية تقييم العروض والنشاطات الحديثة، وأنها لا تهتم بما يرغب فيه الجمهور ولا تحاول الوصول إلى ما يريده في الأحداث الاتصالية، ك: هل وسائل شرح وعرض محتوى العروض المتحفية كانت بطريقة مفهومة من قبل جميع شرائح الجمهور أم لا؟، وهل الديكور المستخدم والوسائل المرافقة من موسيقى وصوت... كانت ملائمة لأذواق الجمهور وعملت بتناسق وانسجام مع محتوى العرض الحدثي؟، فهي لا تعي الدور الفعال للتقييم وإسهامه في تطوير العروض الحديثة وتحسين أدائها واستقطابها لأكثر عدد من الجمهور.

فهذه المرحلة - سواء المتعلقة بتقييم الخطط الإستراتيجية الموضوعية أو آراء الجمهور المتعرض- من الحدث مهمة جدا وهو ما أشار إليه كل من " نيكولاس ديليكور " و " لورانس هاب ديريو " Nicolas Delecourt et Laurence Happe-Durieux"، حيث يكون فيها إعداد حصيلة استبطنية وتوقعية.

هذه الحصيلة، التي سنقوم بالتذكير بمجموع العمليات التي تمت، تكون في بادئ الأمر استبطنية باعتبارها تمثل فرصة للرجوع بك إلى الوراء، وإجراء حصيلة للنشاطات السابقة، والنظام التنظيمي المعتمد، والاختلالات الداخلية المحتملة، كما تعد توقعية بحيث ستسمح لأولئك الذين سيحملون المشعل، بالاستفادة من خبرتك ومن أخطائك المحتملة.

وأيضا تعد خطوة مهمة للغاية. باعتبار أن مهمتها لا تقتصر فقط على الكشف عن الاختلالات والأخطاء التي يمكن أن تؤثر على الحدث، وإنما تتعداها إلى تسليط الضوء على محاور التحسين التي تسمح بالقيام بما هو أفضل في المرة القادمة.

فمثلا إذا كانت عملية جمع الأموال تسير بوتيرة بطيئة وتهدد بتعريض الحدث نفسه، فإن استخلاص المعلومات سيسلط الضوء على ضرورة وضع فريق مكلف بمسألة الشؤون المالية.<sup>1</sup>

كما يمكن للاتصال التدخل بعد انتهاء الحدث. إذ يمكن لملف ما أن يحتوي على مجموع الوثائق الهامة التي تسمح بإعادة تجديد الحدث مع أكبر قدر ممكن من الفعالية: الموردين، العقود، المراسلات مع الإدارات، تقارير الاجتماعات، سير الأحداث، القصصات الصحفية، الميزانيات...، والتي توجب حفظ وأرشفة كافة الوثائق التي تم استخدامها والتي تبيّنت أهميتها لحسن سير التظاهرة والاستناد إليها من قبل أولئك لتنظيم الطبعة القادمة من التظاهرة.

من هذا نستنتج أن المؤسسة المتحفية لا تقوم بتقييمات علمية ممنهجة من استمارات أو مقابلات لتقييم وضع الحدث الاتصالي وخصوصا المتعلقة بالجمهور المتعرض، أو اجتماعات دورية لدراسة جدوى الخطط الموضوعة في تنظيم الحدث والتي توازي الدراسات السوقية والهادفة بالإضافة للترويج للحدث وزيادة الكسب المادي وتحسين نوعية المنتج، إلى كسب ثقة ووفاء الزبون. وهذا لا يتم إلا بمحاولة تلبية حاجاته ورغباته وكذا راحته من خلال النظافة، الترتيب، سهولة الوصول للمنتج، والمحافظة على ولائه وعدم نفوره.

<sup>1</sup> Nicolas Delecourt et Laurence Happe-Durieux, op. cit, p303.

**المحور الثاني:**

**إسهام الاتصال عن طريق الحدث**

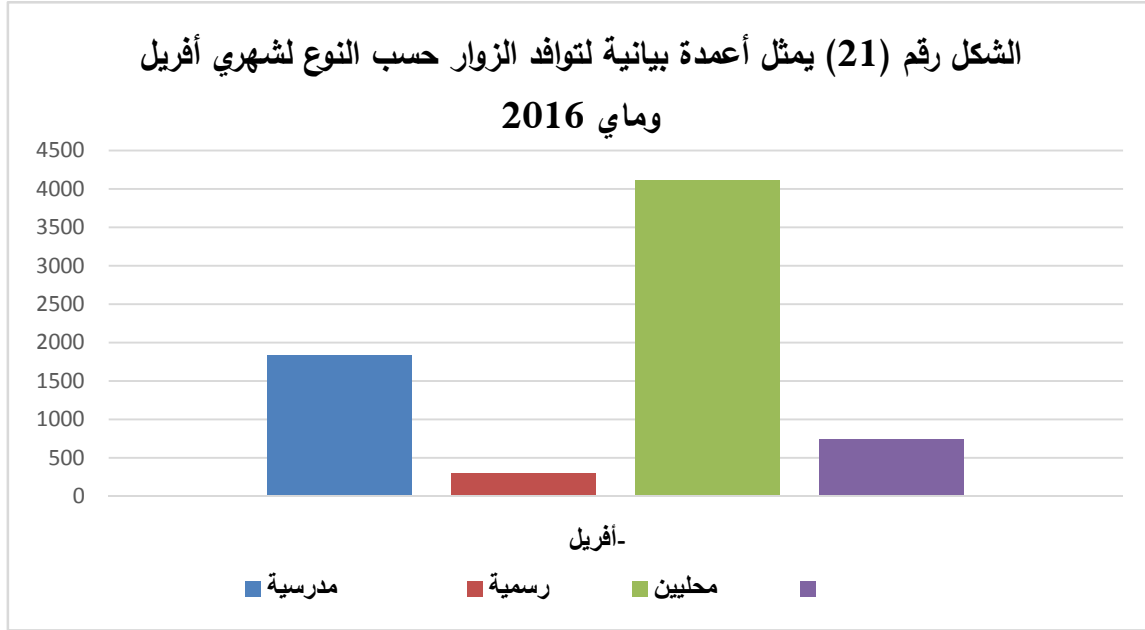
**في استقطاب الجمهور**

**ورفع وعيهم نحو التراث الثقافي**

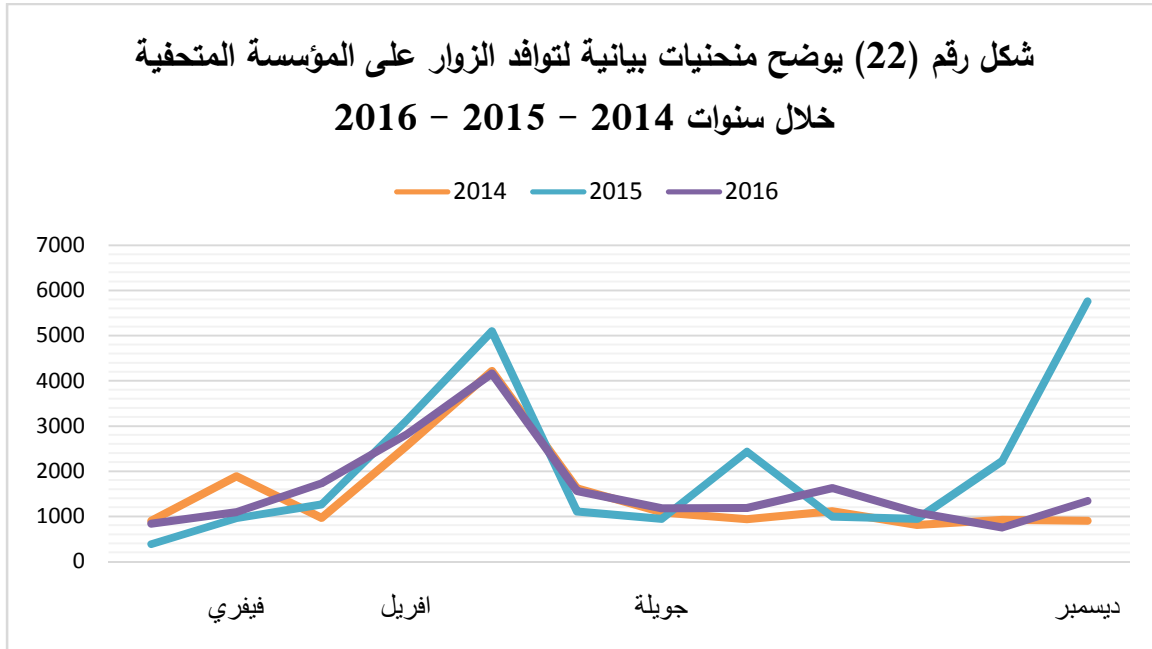
المحور الثاني: الاتصال عبر الحدث يساعد في استقطاب الجماهير ورفع وعيهم نحو

التراث الثقافي.

➤ عدد وطبيعة الزائرين خلال مدة الحدث الاتصالي: (\*)



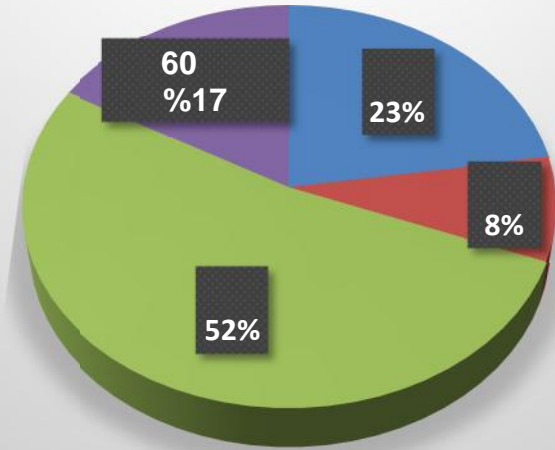
المصدر: ( من إعداد الباحث )



المصدر: ( من إعداد الباحث )

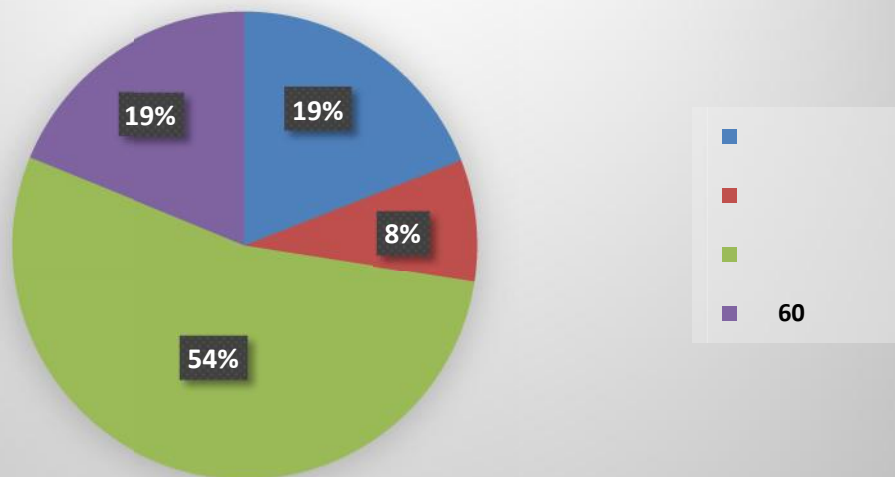
(\*) تم إعداد هذه المخططات على ضوء إحصائيات مقدمة من طرف قسم التنشيط والبيداغوجيا.

شكل رقم (23) يوضح دائرة نسبية للزوار حسب الفئة العمرية لشهري أبريل وماي 2016



المصدر: ( من إعداد الباحث )

شكل رقم (24) يمثل دائرة نسبية لزوار المؤسسة حسب الفئة العمرية لعام 2016



المصدر: ( من إعداد الباحث )

لقد سمح لنا المنحنى البياني حول توافد الزوار من حيث عددهم من توضيح مختلف التغيرات التي كانت تحدث من شهر جانفي إلى آخر يوم في شهر ماي بخصوص تناقص أو تزايد عدد الزوار، وأيضا الكشف عن الفروق المسجلة في نسب الزوار من شهر إلى آخر وخصوصا في فترة شهر التراث، كما أن الأعمدة البيانية ساعدت على تحديد وحصر عدة فئات أو طبقات مختلفة من المجتمع في شكل جماعات ووفود أو فرادى من داخل وخارج الوطن (محلين وأجانب). وأخيرا الدوائر النسبية المتعلقة بالفئة العمرية للزوار المتوافدين على المؤسسة المتحفية سواء أثناء شهر التراث أو على مدار العام، والتي من خلالها استطعنا حصر هؤلاء إلى أربع تقسيمات كبرى كما هو موضح في الصفحتين السابقتين.

ومن خلال الملاحظة بالمشاركة والبيانات المدرجة سابقا نأتي إلى تقسيم جمهور المؤسسة حسب نوعهم إلى الآتي:

### 1) فئة الزوار المحليين (المواطنين العاديين):

وهي الفئة التي تلفت انتباه الباحث، والمتصفح للشكل البياني، ذلك أن هذه الفئة من المواطنين غير المتمدرسين والرسميين، من ذكر وأنثى على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية. وتأتي هذه الأخيرة في مقدمة الفئات الأخرى من حيث نسبة الزيارة خلال الفترة المذكورة سابقا.

### 2) فئة الوفود المدرسية:

وهي فئة المتمدرسين يتشكلون في الغالب من تلاميذ الطور الأول والثاني والثالث وطلبة التدرج. وهذه الشريحة تحتل المرتبة الثانية في ترتيب هذه الفئات.

### 3) فئة الوفود الرسمية:

تصنف في المرتبة الثالثة بعد كل من الزوار المحليين والوفود المدرسية وكانت نسبتها نوعا ما متوسطة مقارنة بنظيراتها ذلك لأن هذه الفئة تتشكل أساسا من الشخصيات الرسمية العليا سواء كانوا سياسيين أم من الطبقة المثقفة أو التجارية أو الصناعية وحتى الفنية، فيبرمج لها زيارات خاصة نظرا لموقعها ومكانتها الاجتماعية. حيث تقام مختلف الترتيبات الأمنية والفنية اللازمة لاستقبال الإطارات

الرسمية أو الوفود الأجنبية، ويكلف مدير المؤسسة مجال الزيارة بنفسه بتقديم الشروحات الوافية حول المعلم التاريخي أو المقصد السياحي المزار. أنظر للملحق رقم (21) من الدراسة.

#### **4) فئة الزوار الأجانب:**

تتصدر فئة الزوار الأجانب المرتبة الرابعة والأخيرة في هذا الترتيب، مما يجعلنا نعددها من الفئات الضعيفة، ومن أقل الفئات التي تتراد على المؤسسة المتحفية أحمد باي، والتي تعطينا صورة صادقة ومعبرة عن واقع الحركة السياحية في ولاية قسنطينة.

➤ إضافة إلى ما ذكر أعلاه ومن خلال ملاحظتنا والزيارات المتكررة وجدنا هناك شرائح وأنواع أخرى من الجماهير تتراد المؤسسة المتحفية أحمد باي كالطلبة والباحثين الجامعيين الذين تكون زيارتهم بقصد إجراء تریصات ودراسات ميدانية، حيث تعمل المؤسسة بتوفير كل ما يلزم لشريحة الباحثين والطلبة من معلومات حول تاريخ المؤسسة، الهيكل التنظيمي وطبيعة الخدمات التي تقدمها وكذلك معرفة وظيفة ودور كل قسم أو مصلحة داخل المؤسسة المتحفية.

فهاته الفئة تعد من بين أهم الفئات المترددة على المؤسسة، باعتبار أن معظم الطلاب يدرسون تخصصات لها علاقة بالمتحف كالأثار والتاريخ والسياحة وحتى باحثي الاجتماع والاتصال، وذلك للاستفادة من الجانب العملي وخبرة العاملين داخل المؤسسة المتحفية وللقيام بمختلف الأبحاث وإعداد العديد من مذكرات التخرج والأطروحات ومن بينها هذا العمل المتواضع الذي نقوم به حاليا. كما لا ننسى زوار المكتبة وبالتحديد " مصلحة المكتبة والتوثيق والميدياتيك والأرشيف" وذلك للاستفادة من كل ما تحويه المصالح التالية:

#### **أ- مصلحة المكتبة والتوثيق:**

يتأس على هذه المصلحة السيدة المكلفة بأمانة المكتبة المسؤولة عن السير الجيد للمكتبة وتوابعها والتي تهتم بمختلف مسائل حفظ الكتب والمؤلفات الخاصة بالمتحف والتي تضم مجالات وميادين علمية مختلفة إلى جانب التكفل بجرد الكتب الخاصة بالمتحف والتابعة للمؤسسة مباشرة، كما تهتم أيضا بقضية التوثيق لمختلف الكتب والمؤلفات وحمايتها من الضياع والتلف.



ب- فرع الميدياتيك:

وهو فرع حديث العهد بالنسبة للمؤسسة يعنى ببعض الأفلام الوثائقية والتاريخية خلال فترة المناسبات أو التظاهرات خاصة مالها علاقة بالمتحف وكذا عرض بعض الأفلام الوثائقية الثورية المجسدة لثورة نوفمبر المجيدة حفاظا على الذاكرة الجماعية الثورية والتاريخية من الضياع والنسيان.

ت- مصلحة الأرشيف:

تتكفل هذه المصلحة بحفظ أرشيف المؤسسة التاريخي والإداري إلى جانب أرشفة المعلومات والوثائق الإلكترونية من خلال نظام حاسوبي عصري يسمح بتقييد وأرشفة مختلف الوثائق بشكل يمنع تعرضها للتلف أو الضياع.<sup>1</sup>

وأیضا هناك نوع آخر من الجمهور والذي يعد فريد من نوعه ألا وهو **جمهور الحقيبة المتحفية** التي تعمل المؤسسة المتحفية أحمد باي على التنقل له من خلال برامج عديدة والمتحدث عنها سابقا.

وفيما يخص المنحنيات البيانية **لعدد توافد الزوار** على المؤسسة المتحفية "أحمد باي" يتضح لنا من خلال العرض المفصل خلال سنوات 2014، 2015 و 2016، أن الحدث الاتصالي شهر التراث يعمل على زيادة إقبال الجمهور على المؤسسة بشكل كبير وملف للانتباه وهذا بسبب أن الحدث يعمل على استقطاب الجمهور للتعرض لهذا الأخير. وهذا بفضل مختلف الاتصالات الممارسة سواء باستخدام الإعلانات في مواقع الحدث والمتحدث عنها سابقا أو من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية كإذاعة سيرتا أف أم أو قناة "لاندكس تي في" "l'indexTV" والجراند "كالنصر، البلاد، الفجر"...، المحلية منها أو الجوارية، والتي عملت على الترويج لحدث شهر التراث قبل انطلاقه ومع مواكبة الأحداث الفرعية التي يتضمنها الحدث من ملتقيات معارض أعمال خيرية وماعدا ذلك، ومن أمثلة هذا جريدة النصر أون لاین كتبت مقال بعنوان "أكثر من 20 عارضا يعرضون منتوجهم النباتي في شهر التراث بقسنطينة إقبال كبير على نباتات وأشجار الزينة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مقابلة رئيس مصلحة المكتبة والتوثيق بالمؤسسة المتحفية أحمد باي.

<sup>2</sup> علفية عيش، جريدة النصر الإلكترونية، مقال بعنوان: أكثر من 20 عارضا يعرضون منتوجهم النباتي في شهر

التراث بقسنطينة إقبال كبير على نباتات و أشجار الزينة. متاح على الرابط:

مع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها " الفيس بوك " التي تساهم في الحديث عن الحدث وتطوراته والمستجدات التي تطرأ في كل فترة والاعتماد على تفاعلات المشاركين أو المنخرطين في الصفحة من خلال مشاركاتهم للإعلانات والصور والفيديوهات...، وإعجاباتهم التي يطلع عليها زملائهم. مع تناقل الحدث عبر وسيلة الاتصال الشخصي التي تعتبر أهم الوسائل التي تدعم الحدث وتساهم في نشره بين أوساط الجماهير.

من هنا نستنتج أن المؤسسة المتحفية قامت باستقبال شريحة متنوعة من الجماهير المتعرضة أو المتفاعلة مع شهر التراث لسنة 2016 وذلك راجع لعوامل كثيرة ذكرناها ونضيف لها عامل آخر ألا وهو الوقت، الذي كثيرا ما يتسبب في خفض ورفع عدد الزوار من فترة إلى أخرى. ولهذا فالفترة التي برمج فيها حدث شهر التراث هي فترة ملائمة والتي واكبت الفترة الربيعية التي تسمح بالتجوال والاستجمام بسبب لطافة الجو وانخفاض الحرارة. وأيضا باعتبار المؤسسة المتحفية "أحمد باي" تحفة زخرافية معمارية واقعة قلب مدينة قسنطينة تستقطب فضول الجماهير، لأنه من دون أن ننسى أن العامل الجغرافي الذي يكون في كثير من الحالات عاملا سلبيا بالنسبة لانسياب الزوار وتوافدهم على المؤسسة المتحفية، وذلك لما لهذا العامل من تأثير مباشر على مردودية المؤسسة، إذ يعد البعد عن التجمعات السكنية وما يصاحبه من انعدام المواصلات وقلة الخدمات تنعكس سلبا وتصبح عائقا أما الانسياب الطبيعي للزوار إلى الأحداث والتظاهرات والمعارض التي تنظمها مؤسسة أحمد باي. فحسب المديرية السابقة للمؤسسة السيدة "شادية خلف الله" أنه وبحكم مكانتها - المؤسسة المتحفية- التاريخية وبحكم تواجدها بقلب المدينة فهي وجهة لا مفر منها إذ أنها من بين أحد المرافق الثقافية الذي ستستوعب أكبر عدد من الزوار وضيوف التظاهرة الشاغفين لمعرفة تاريخ وتراث وتقاليد وعادات مدينة قسنطينة وشخصية باياتها وطريقة حياة سكانها عبر عديد البرامج التي كان القصر حاضنا لها، وليضيف سحره بفعالياته (شهر التراث). فهذا الشهر يضم صورا تعكس ثراء التراث الجزائري المادي وغير المادي التي التقطت بمناطق متعددة من الوطن وأشكاله ما من شأنه أن يترك أثره الجيد في نفوس الزوار والضيوف القسنطينيين والجزائريين والأجانب عربا كانوا أو غربا. حيث استقبلت المؤسسة وفودا من فلسطين، لبنان، ماليزيا، اسبانيا... والذين تعرفوا عن كثب على هذا الموروث الأصيل، من جهتها أيضا اعتبرت المديرية السابقة للمؤسسة المتحفية أن حسن استغلال

المناسبة التي ترافقها فكرة التسويق الجيد للمنتج سيكون بمثابة دفعة قوية لتحسين صورة قسنطينة وجعلها مقصدا للسياحة فيما بعد الحدث.

هذا فيما يخص الزوار الأجانب أما عن المحليين فهي ترى أن أهمية حدث شهر التراث تكمن في أنها فرصة للمواطن القسنطيني أن يفتح بتفكيره على أهمية المقومات السياحية التي تستحوذ عليها مدينته سيما وأنها تعتبر كنز حقيقي ليساهم مساهمة فعالة في هذا الحدث وأن يعرف بأن المؤسسة المتحفية كانت وستكون في المستوى المطلوب لاستقباله وتعاملها المرن ومشاركتها في إنجاز العروض والبرامج. فنجاح هذا الحدث السنوي مربوط بتضافر كل الجهود بدءا من القائمين عليها وصولا إلى أبسط مواطن وعمر التظاهرة سيكون شهرا، لكن خلفية شهر التراث ستمتد إلى ما بعدها بسنوات وسيعمل كأحد الوسائل السياحية الجذابة.<sup>1</sup>

أما عن الفئة العمرية ومن خلال الدوائر النسبية المدرجة أعلاه وملاحظاتنا الميدانية تبين أن الفئة العمرية ما بين [29-50 سنة] سجلت أكبر نسبة - حسب ما صرحت به عاملة الاستقبال على مستوى المؤسسة المتحفية - وهو ما يدل على أن أصحاب هذه الفئة يولون اهتماماً أكبر لزيارة المؤسسات السياحية والمعالم الأثرية الموجودة على مستوى ولاية قسنطينة.<sup>2</sup>

ويؤكد هذا النسب الموضحة في الأشكال البيانية، حيث نلاحظ أن نسبة كبار السن هي حقا مرتفعة إذ وصلت لحد 69% خلال شهر التراث 2016 وبنسبة 71% على مدار السنة.

في حين نلاحظ أن فئة الشباب سجلت نسبة محترمة أو محتشمة الحضور، والتي كانت بنسبة 8% على الجانبين السنوي والحدث الاتصالي عينة الدراسة وهي - حسب ما أدلى به المستشار الثقافي - نسبة لا تكاد تكون بعيدة عن تلك الموجودة في بعض الدول الأوروبية على غرار ألمانيا وفرنسا، وهذا راجع إلى أن معظم المؤسسات السياحية حول العالم تصب جُلَّ اهتمامها على العوائل من خلال ما توفره تلك المؤسسات من خدمات وتهيؤه من إمكانيات وبرامج جاذبة تحظى بقبول العائلات وتُشبع احتياجاتهم ورغباتهم المتعددة، بينما تظل فئة الشباب تعرف "إقصاءً" فلا برامج شبابية تُقدم لهم ولا عروض تدفعهم للزيارة والتجوال، وبالتالي فعوامل الطرد الشبابي من خطط وبرامج

<sup>1</sup> حسب ما أدلت به المديرية السابقة للمؤسسة.

<sup>2</sup> حسب تصريح القائمة على قسم الاستقبال والتوجيه بالمؤسسة.

المؤسسات السياحية المحلية موجودة وحاضرة بقوة مقارنةً بالإغراءات التي تأتي من الخارج لاستقبال واستحواذ الشباب.<sup>1</sup> علاوةً عن كون الشباب مصدر إزعاج على حدّ تعبير السيد "محمد العايب" رئيس مصلحة الأمن على مستوى مديرية السياحة لولاية قسنطينة " حيث أن الإنسان المتأهل أو الذي لديه عائلة غالباً ما يكون إنساناً واعياً ومحترماً، بعكس الشاب إذا كان لوحده أو مع مجموعة شباب فإنه يغلب عليه الطيش والاستهتار " ويضيف كذلك " ولنكن صرحاء مع أنفسنا قليلاً... الشباب إذا اجتمعوا في مكان ما كالمؤسسات السياحية أو الثقافية على سبيل المثال، فإنهم في أحيانٍ كثيرة يجلبون الإزعاج والضوضاء أكثر من العائلات، ناهيك عن المضايقات والمعاكسات التي يتعرض لها الزوار في وجود عدد كبير من الشباب، ولكن على الرغم من وجود هذا الأمر فإنه ينبغي عدم التعميم على جميع الشباب.<sup>2</sup>

كما أنّ هناك من يرى أنّ انخفاض نسبة الشباب الزائر للمؤسسات الثقافية وعلى رأسها المتحفية عائد إلى توجّهات المسؤولين على قطاع السياحة والتي تعتبر "تجارية بحثة"، فهم يدركون أنّ الأسر تدفع أكثر من الشباب وإمكانياتها المادية أفضل، وهذا يعني أنّه يتعين على الجهات المسؤولة عن التخطيط للنشاط السياحي بصفة عامة والمؤسسات السياحية الداخلية بشكل خاص الاهتمام بتوفير البرامج السياحية الشبابية لتلبية الرغبات المتنوعة لهم، وكذلك العمل على توجيه محتوى إعلامي متخصص ومُعد بشكل احترافي لتشجيع إقبال الشباب على المؤسسات السياحية والمعالم التاريخية والأثرية في مدينة قسنطينة وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة كل من الباحثة آمال عبد العزيز " الاتصال السياحي في الجزائر "،<sup>3</sup> ودراسة الباحثة شارلين فوشيه fouchet charline " مقاطعة مرسيليا 2013 عاصمة للثقافة الأوروبية توصيف وآفاق " <sup>4</sup> واللذان أشارتا إلى أنّ هناك فئات وشرائح متنوعة يتعين على المؤسسات والجهات الثقافية المسؤولة العمل على إدماجها في برامجها الثقافية وإبلاءها

<sup>1</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

<sup>2</sup> مقابلة مع رئيس مصلحة الأمن بمديرية السياحة بقسنطينة.

<sup>3</sup> آمال عبد العزيز: الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، 2006.

<sup>4</sup> Charlene fuchie: Marseille Provence 2013 Capitale européenne de la culture, description et perspectives, thèse de doctorat non publiée, Université Aix en Provence Marseille- France, administration publique et communication territoriale, 2013.

القدر الكافي من الاهتمام عبر توفير الخدمات السياحية غير المتوفرة وتطوير المتوفر منها في كافة الجهات الثقافية والسياحية داخل المدن وخارجها وتكييف نوع وتكلفة مختلف تلك الخدمات بما يتناسب مع مستوى دخل الشاب والأسرة على حد سواء.

كما نلاحظ النسب المتواضعة للفئة العمرية من 50 سنة فأكثر، والتي تُعبّرُ من جهة عن نقص الثقافة السياحة عموماً وثقافة زيارة المؤسسات والمعالم التاريخية بصفة خاصة وذلك على غرار الفئات الأخرى، ولأسباب صحية من جهة أخرى في بعض الأحيان خصوصاً الفئة السُّنِّيَّة مابين [51-61 سنة].

كما وجدنا من خلال الملاحظة والمقابلات المعدة مع قسم الاستقبال أن النسبة الغالبة هي التي تمثل المستوى التعليمي الجامعي، وهذا راجع إلى وعي هذه الفئة بأهمية المؤسسات الثقافية ودورها الفعال في التنقيف والمعرفة، إلى جانب إدراكها بمسئوليتها الكبيرة في تدوير عجلة التنمية السياحية في الوطن ومساهمتها في التعريف بالمرورث الثقافي والسياحي المتنوع الذي تزخر به مدينة الصخر العتيق والجزائر عامة ما ينعكس إيجاباً على صورة المدينة سياحياً في الداخل والخارج.

بينما باقي المستويات التعليمية الأخرى تتحكم فيها عوامل زبئية مختلفة، لا يمكن ردها إلى عوامل محددة كشغف الزيارة وحب الاستطلاع والترفيه عن النفس... الخ.

كما نود الإشارة إلى أن ضعف نسبة المستوى التعليمي لا يعني ضعف التفكير أو التحليل الذي يسمح لهذه الفئة باستيعاب المعلومات التي تُقدّم لهم على مستوى المؤسسات الثقافية أو المعالم الأثرية للولاية، لأن نسبة كبيرة منهم لم تكمل تعليمها، إلا أنه وفي بعض الأحيان ما نجد شريحة معتبرة من أصحاب المستوى الابتدائي مثلاً تمتلك من الثقافة ما يخلق لدى البعض منها شغفاً في زيارة المؤسسات الثقافية وعلى رأسها المتحفية ورغبة في التعرف عليها وعلى تاريخها ونشاطاتها.

من هذا المنطلق نذهب إلى شريحة أخيرة ألا وهي الأطفال حيث ترحب المؤسسة المتحفية بهؤلاء من خلال زيارات فردية ومجموعاتية لمدارس ومؤسسات تربية مختلفة، حيث من خلال الملاحظة وجدنا أن المؤسسة توفر عبر الزيارات مجموعة من المرشدين السياحيين الأكفاء وذوي الأسلوب الاتصالي السلس والبسيط من أجل إيصال المعلومات والأفكار إليهم، مع إنشاء وخلق أنشطة تعليمية علمية عملية من بينها القراءة، والكتابة والرسم والمسابقات ... ضمن ما يسمى بالورشات البيداغوجية

والمحدث عنها سابقاً. فهي تعمل على وإضفاء جو ممتع للأطفال باستخدام الأشكال التوضيحية ولعب الأطفال وروسومات، تنشأ من خلالها حلقة وصل تربط بينها وبين هؤلاء الصغار. كما لا ننسى حرص القائمين على المؤسسة المتحفية على توجيه النصائح والإرشادات لهم فيما يتعلق بالرسم، والقراءة وغيرها من الأمور التي تمس هاته الشريحة.

وأيضاً لاحظنا أن هذه النشاطات تتيح الفرصة أمام أولياء الأمور لتوثيق صلتهم بأطفالهم ومساندتهم على أرض الواقع بعيداً عن عالم التكنولوجيا. فالتدريبات التي يقوم بها الأطفال خلال هذه الفعاليات تساعدهم في تعزيز الثقة بالنفس ومستوى الذكاء وغرس حب الفنون والتراث في نفوس الأطفال منذ سن مبكرة، وعندما يجتمع الأطفال وأولياء أمورهم في مثل هذه الأنشطة معاً، تتعزز أواصر العلاقة بينهم، كما يتاح لأولياء الأمور التعارف والتواصل مع الآخرين ممن لهم أبناء في المرحلة العمرية ذاتها.

## ➤ صدى الجمهور اتجاه الحدث الاتصالي شهر التراث ( الزوار ووسائل الإعلام ).

### 1. تفاعل وسائل الإعلام مع الحدث الاتصالي.

جدول رقم (13) يمثل مجموعة من المؤسسات الصحفية المغطية للحدث الاتصالي شهر

#### التراث 2016

التاريخ إصداره	صاحب المقال	عنوان المقال	الجريدة
2016/04/12	حورية. ص	قسنطينة تحتفي بالفنون والحرف في تظاهرة شهر التراث.	الفجر اليومي
2016/04/16	/	برنامج ثري ومتنوع تزامنا مع شهر التراث.	- الحياة - الديار
2016/04/18	أحمد دبيلي	شهر التراث يعيد قسنطينة إلى عبق الأصالة والتاريخ.	الشعب
2016/04/26	وكالة الأنباء الجزائرية "واج"	قسنطينة: انطلاق الطبعة التاسعة لعيد تقطير ماء الورد ومستخلص زهرة اللانج.	نوافذ الالكترونية "يومية إلكترونية شاملة في الجزائر"

المصدر: ( من إعداد الباحث )

## جدول رقم (14) يبين مجموعة من المؤسسات التلفزيونية المغطية لحدث الاتصال شهر

التراث 2016

التلفزيون	عنوان الخبر	مضمون المحتوى	المدة	الصحفي
الشروق نيوز "NEWS"	قسنطينة تقطير الورد.. فرحة القسنطينيات تعود مع إشرافه كل ربيع.	تم فيه عرض بعض الحرفيين والحرفيات في تقطير الورد والزهر، وأنواع النباتات التي يقطر منها، وكيف كان يقام قديما في البيوت. وعرض للنحاس والقطار المصنوع منه. مع تصوير عملية التقطير.	دقيقتان	تقرير: أمين لرقت. قراءة: شهيناز بوخبوز
النهار "تي في" TV	قسنطينة: تقطير الزهر عادة لا يزال القسنطينيون يحافظون عليها.	قامت بعرض مجموعة من الزائرات إلى المؤسسة المتحفية من ربات البيوت، وكيف كانوا يعيدون الذكريات من خلال رائحة عملية التقطير. مع ذكر خطوات عملية التقطير وأدواته، واستخدامات ماء التقطير في التداوي، الطبخ وإعداد الحلويات التقليدية، وذكر قهوة العصر التي تقام على شرف أول عملية تقطير من طمينة بيضاء وصف السينية.	دقيقتان	تقرير: عبد الجليل حنديس و وردة أفضيش
قناة دزليز نيوز	قصر الباي ... يستلهم زمن الممالك ... في شهر التراث بقسنطينة.	عبارة عن بورتيره مصور يتطرق إلى تاريخ قصر احمد باي وزمن حكم الممالك ... كما يحوي البورتيره إطلالة على مختلف أجنحة القصر وبهوه وأقدم شجرة تتوسطه. إضافة إلى تصريحات لمرشدين سياحيين ومديرة القصر تدعم كل المعلومات التاريخية التي رويت عن حكايات هذا المعلم التاريخي.	دقيقتان و 15 ثانية	بورتيره توفيق عمري تصوير شعيب بوفلغظ
قناة نيوميديا نيوز	تقطير الورد ... عادة متجذرة في أهل سيرتا ... يطلب صناعتها الدعم.	يصور التقرير تغطية عامة لفعاليات معرض تقطير الورد.	دقيقتان	/

المصدر: ( من إعداد الباحث )

## جدول رقم (15) المؤسسات الإذاعية المغطية لحدث الاتصال شهر التراث 2016

الموضوع المناقش	المتدخل	الإذاعة
كيفية عمل المؤسسة المتحفية على القيام بعمليات تمويل مادي ذاتي.	" أسامة بوديعة" المستشار الثقافي على مستوى المؤسسة المتحفية.	سيرتا "أف أم" FM
أربع حصص كلها تصب في القيمة الاقتصادية للتراث <u>الحصّة الأولى:</u> إدراج كل من الجمعيات والأساتذة في مجال التسيير والاقتصاد في التحدث عن الجانب الاقتصادي في مجال التراث. <u>الحصّة الثانية:</u> الاستثمار في الحرف والمدن القديمة. <u>الحصّة الثالثة:</u> استضافة حالة عن الاستثمار في مجال التراث وهو عزي للباس التقليدي الذي صار يصنع ويوزع منتجاته إلى الخارج من فرنسا وبيكين. <u>الحصّة الرابعة:</u> خلاصة مع خبير في مجال التراث.	" سعاد خليل " المشرفة على شهر التراث بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة.	سيرتا "أف أم" FM

المصدر: ( من إعداد الباحث )<sup>1</sup>

إذا كان الإعلام واقعيًا من وظائفه تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، حيث يعتمد على التنوير، والتثقيف، ونشر الأخبار، والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، فإن الإعلام الثقافي يحتل حيزًا هامًا في مجال العمل الإعلامي، وتتمثل هذه الأهمية في كونه الوسيلة الفعالة لخلق جسور بين الكتاب والأدباء والفنانين والحرفيين.. عامة، وبين القراء قصد توفير جو ثقافي صحي يساهم في دفع الحركة الثقافية نحو التقدم، والتواصل، والمشاركة في بلورة الرؤية الخلاقة الهادفة إلى ضمان نمو العمل الثقافي والتحامه بالإنسان، والمرحلة بكل امتداداتها الإستراتيجية، والتاريخية، والمصيرية.

<sup>1</sup> أنظر للملحقين رقم (14 و15) من الدراسة.



فالمنتج الثقافي بكل صورته وأشكاله يتداخل مع الإعلام في ترابط وثيق، وتداخل مستمر، ذلك أن هذا المنتج يفترض أن يجد الدعم من وسائل الإعلام في الترويج له، وتوسيع دائرة المتلقين والمستفيدين منه مما يسمح بحركية ثقافية إعلامية، ونهوض متوازٍ لكليهما لترابط بنيتهما التحتية.

إن مصطلح الإعلام يرصد ما يعنونه الساحة الثقافية من نشاطات ثقافية وتبليغها للمتلقين عن طريق الوسائط الإعلامية المعروفة والمتواجدة كالراديو، والتلفاز، والنت، والهاتف الجوال، والمجلات، والصحافة المكتوبة. فالهدف الأساس من الإعلام الثقافي هو توصيل المعرفة إلى المتلقي؛ حيث الثقافة والإعلام هدفهما بالكاد واحد، هو مخاطبة الناس، والاتصال بهم عن طريق الصورة، وعن طريق الصحيفة الورقية، وعن طريق الصحيفة الإلكترونية، وكذا عن طريق الصوت، كل ذلك وفق الوسيلة المتاحة، أو التي يختارها المتلقي بمحض إرادته، إذ لا ثقافة بدون إبلاغ وتعبير، وإفادات نظر عن محتواها، ولا إعلاماً جيداً دون ثقافة تؤازره، وتشدّ من أزره، علماً أن وسائل الإعلام وبخاصة في أيامنا هذه بقدر ما هي وسيلة للتبليغ، والتنوير، فإنها وسيلة هامة للثقافة، وتلاقح الأفكار، والتواصل بين الأمم والحضارات شرقاً وغرباً، وتقريب المسافات بينها.

من خلال هذا التقدير والجدول المعدة أعلاه، نجد أن وسائل الإعلام قد أعارت اهتماماً لهذا الحدث الاتصالي كل حسب تخصصه وتوجهاته، إلا أن الملاحظ فيه أنه مقتصر فقط على الإعلام والإبلاغ ببدأ وظهور هذا الحدث الاتصالي، وذلك يتجلى بوضوح من خلال التواريخ المدرجة في الجداول. حيث أن التواريخ كانت مع انطلاقة الحدث أي في دورة بروز المنتج الحدثي، وكذا غياب المتابعة له من خلال التحدث عنه وعن تطوراته المختلفة من عدد الزوار، وسماتهم وصفاتهم المتنوعة، وعن عرض مفصل أو حتى مختصر عن المعارض أو الأحداث الفرعية التي تتخلله، وهذا من أجل إعطاء صورة واضحة أو تحميسية دافعة للجمهور من أجل الحضور والمشاركة في هذا النوع من الاتصال. لأن وسائل الاتصال دورها هنا تعمل كدور مشابه للإعلان الذي يقوم على تكرير الرسائل كوسيلة إقناعية لدفع الجمهور للقيام بفعل الحضور إلى مكان الحدث.

## مما نستنتج أن:

أولاً: الاكتفاء باستغلال القوالب الخبرية المقتضبة نوعاً ما والتي لا تتعدى أحياناً أصابع اليد في الصحافة المكتوبة، وذلك لمختلف النشاطات الاتصالية الحديثة الثقافية، مع الإشارة السريعة لها والتي لا تشبع القارئ، ولا تقنعه بما يحفزه كي يتفاعل مع الحدث الثقافي، أو مما يجعله يتوجه إلى التظاهرة الاتصالية الثقافية، أو يتحمس لها. مما يخلق مفهوماً لدى القارئ أن وسائل الاعلام الجزائرية المطبوعة في عمومها لا تلبي حاجته المعرفية التثقيفية، فإن هي اقتصرت على الخبر الثقافي السريع، نحت نحو السطحية، وإن هي تعمقت نوعاً ما مع هذا الخبر فهو تعمق انطباعي يخلو من العمق والتخصص.

كما وجدنا كذلك أن معظم الوسائل وخصوصاً المكتوبة منها قد عملت على إبراز حدث بعينه دون آخر ألا وهو حدث تقطير الورد والزهر،- ارجع لعناوين الأحداث في الجدول- وإهمال الأحداث الأخرى (ملتقيات، مسابقات...) أو الأحداث المشابهة لها (معارض الحلويات، الحرف...). مع عزوف في إظهار هذا الحدث الاتصالي في وسائل أخرى غير المذكورة أعلاه، والتي تعد ذائعة الصيت، وذات الانتشار الكبير، والمقروئية العالية في الداخل والخارج، والذي يدفعنا بالقول أنها لا تُعطي أهمية للثقافة بنفس الأهمية التي تعطيها للرياضة، أو الجرائم، أو حوادث الطرق، أو حتى أخبار الفنانين... حيث يرى الكاتب الجزائري " بشير خلف " أن هناك مفارقة عجيبة عندما تخصص جريدة صفحة كاملة، أو ثلثي صفحة لتتبع سفريات الشاب فلان، أو الشاب علان، وحفلاته، وتصريحاته، ومعجباته، ومعجبيه، وتتجاهل تقديم مسرحية راقية في نصّها ومغزاها، وما بذله مخرجها وفنانوها من إبداع ومستوى الانتشاء لدى الجمهور المتلقي، ولا تتعرض لرواية صدرت بالتحليل، والتقدير لمبدعها، أو تحليل مبادرة الأسابيع الثقافية ما بين الولايات التي دخلت عامها الثاني، أو من مكونات المشهد الثقافي المحلي.

ويرجع بعض القيمين على الاعلام المكتوب التقصير في تفعيل الصفحات الثقافية، إلى مالكي هذه الصحف الذين يتعمدون تهميش الصفحة الثقافية، ويحرصون على العناية الفنية إخراجاً وتلويناً وتشويقاً للصفحات السياسية والرياضية والفنية بما يخدم التوجه العام للصحيفة، وبما يتطلبه منطق السوق من مراعاة الربح والخسارة، على أساس أن جمهور المتقنين جمهور قليل مقارنة مع جمهور

الرياضة والفن. كما أن بعض أصحاب الصحف لا يعيرون أهمية للصفحة الثقافية، ويفضلون التضحية بها، ويشغلون أصحاب المستوى الضعيف من الصحفيين في الصفحات الثقافية.. والذين يجهلون المبادئ الأساسية للعمل في هذه الصفحات، بينما المطلوب من المشرف على هذه الصفحات، إذا لم يكن مبدعاً على الأقل أن يملك قدرًا محترمًا من الثقافة إضافة إلى قدرٍ مرضٍ من الحسّ النقدي.

كما أوضح كذلك أن هناك غياب صحافة ثقافية مختصة في الجزائر واهتمام الجرائد التي يفوق عددها 80 عنوانا بالإشهار والتضحية بالصفحة الثقافية، ميرزين أن أغلب المعلومات المنشورة مستقاة من الإنترنت وبعيدة عن الفعل الثقافي، بجانب غياب الثقافة المحلية على قلتها، وهذا التجاهل العمدي للفعل الثقافي يعود لأسباب تجارية بحتة، وأن معظم الصحفيين المبتدئين يتم توجيههم للعمل في القسم الثقافي . إن وجد<sup>1</sup>.

ثانيا: وجود نقص وتقصير للتغطيات الإعلامية التلفزيونية والإذاعية (الإعلام السمعي البصري) للاتصالات الحديثة أثناء حدث شهر التراث، وخصوصا في مدينة قسنطينة، وهذا مستوحى من خلال الجدول المذكور سابقا وأيضا البحث في شبكة الانترنت عن تغطيات لهذا الحدث والمتابعة للمجموعة من الأخبار أثناء فترة الحدث الاتصالي شهر التراث.

وفي هذا الصدد يقول الباحث والأكاديمي الجزائري " نصر الدين العياضي " في مقاله بعنوان " أين الثقافة في التلفزيون المعاصر؟ "بمجلة الفيصل الالكترونية السعودية، " إن غاية البرامج الثقافية في التلفزيون ليس الإمتاع فحسب، إنما إثارة الفضول، والتزود بالمعرفة، وإرهاق الإحساس، والدفع إلى التفكير والتأمل. إنها تتطلب قدرًا من الانتباه والتركيز، بينما تسعى كثير من القنوات التلفزيونية المعاصرة للاستحواذ على أكبر نسبة مشاهدة؛ لجني أكبر حصة من سوق الإعلانات؛ لذلك تستبعد البرامج الثقافية؛ لاعتقادها أنها عسيرة الهضم، وتتفرّ قطاعاً واسعاً من الجمهور الذي لا يملك المستوى التعليمي والمعرفي الذي يؤهله لفهمها، وتُقصي بعضاً ممن يملك هذا المستوى لجمودها. وتتصرف القنوات التلفزيونية إلى بث البرامج الجماهيرية والتوافقية التي تحظى بإجماع، فتجمع

<sup>1</sup> بشير خلف، ديوان العرب الالكتروني، مقال بعنوان: " الإعلام الثقافي .. في الصحافة المكتوبة. متاح على الرابط: [www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id\\_article=23825](http://www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id_article=23825) consulté le : 13/02/2017.

المشاهدين ولا تفرّقهم، وهذا ما يفسّر تزايد مدة البثّ التلفزيوني المخصّص للرياضة والألعاب والمسلسلات التلفزيونية؛ أي أنها تسير المنطق الاستهلاكي في المجتمع.<sup>1</sup>

حيث يعد نصيب الحصص الثقافية من البرمجة التلفزيونية ضئيلاً جداً إذا ما قورن بعدد القنوات الجزائرية البالغ عددها أكثر من 40 قناة، حيث لم تتمكّن هذه الأخيرة من إعطاء الحقل الثقافي على تشعبه حقه الكافي من الاهتمام.

ويرى الروائي " الحبيب السائح"، أنّ البرامج الثقافية الموجودة في الشبكة البرمجية للإذاعات الوطنية بمختلف محطاتها، لا زالت بعيدة كل البعد عن اهتمامات المثقفين والكتاب والمبدعين الجزائريين، وهذا ما جعل هؤلاء يفقدون الثقة في هذه المؤسسات التي أصبحت تثير في نفسه وفي نفس غيره من الفاعلين في الحقل الثقافي، فيضا من الشجن على ما آلت إليه حال هذه الهيئة التي تحرق بالمال العمومي أعصاب من تبقى من مشاهديها، فهي مؤسسة توزع، بعدالة اجتماعية وثقافية وفنية، كل أنواع الخجل واليأس من برامجها، من خلال سياسة غير عادلة في تسيير هذه الحصص والفضاءات التي تُعنى بالثقافة والفنون والآداب.

ويعترف الشاعر " عيسى قارف" من جهة أخرى أنّ هناك بعض الحصص التي تعرض بين الفينة والأخرى وتشير في بعض الأحيان إلى الثقافة، إلا أنّ ذلك - حسبه - لا يرقى إلى مستوى الحركية الثقافية التي تعنى بالكثير لتشعبها من أدب، شعر، مسرح وكذا الفن السابع ولم تتمكّن يوماً من الإلمام بكل هذا الزخم الثقافي. وأشار محدثنا أيضاً إلى أنّ الحوارات الثقافية الجريئة غابت عن الإذاعات الوطنية، وغابت معها فضاءات النقاش الثقافي التي تمنح للمثقف الجزائري فرصة مشاركة أفكاره مع الغير.

فالحبيب السائح بمقابل ذلك يجد محدثنا أنّ القنوات الإذاعية أفضل بكثير من التلفزيونية من خلال تغطيتها للأحداث الثقافية ومناقشتها للقضايا الثقافية المهمة على الساحة الجزائرية. كما تمنح الفرص للمثقفين الجزائريين لمشاركة الجمهور آرائهم في البرنامج.

من خلال هذه القراءة لواقع البرامج الثقافية في التلفزيون الجزائري والإذاعات الوطنية، يؤكد الفاعلون

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي، مجلة الفيصل السعودية الالكترونية، مقال بعنوان: " لم يعد أحد يتحمّل أدبياً يتحدث خمس

دقائق. أين الثقافة في التلفزيون المعاصر؟. متاح على الرابط:

في الوسط أنها لا تزال بعيدة عنهم ولا تتسع للكّم الهائل من الأنشطة الثقافية كما أنّ بعض هذه البرامج كما صرّح أنفا تستوعب أفكارا رجعية لا تخدم مصلحة الجزائر والثقافة الجزائرية، آمّلين أنّ يكون في المستقبل القريب برامج تخدم المثقفين الجزائريين والثقافة الجزائرية التي أصبحت منذ 2007 تأخذ حيزا واسعا من الاهتمام العربي والعالمي بها، وقد مكنتها هذه السياسة الجديدة في قطاع الثقافة التي تشرف عليها الوزارة، من أنّ تكون في قلب الأحداث.<sup>1</sup>

## 2. تفاعل الجمهور مع الحدث الاتصالي:

وهو ما ندعوه نحن في عالم الاتصال بـرجع الصدى أو التغذية الراجعة أو العكسية والمتمثل في رد فعل المستقبل على رسالة المصدر، الذي قد يستخدمه المصدر فيما بعد لتعديل رسالته التالية، ومن ثم فإن رجوع الصدى ما هو إلا رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة (من المصدر إلى المستقبل)، ومن وجهة نظر المصدر قد يُفهم رجوع الصدى على أنه رسالة تحمل " معرفة عن فعالية الاتصال". وكما هو معلوم لدينا أنّ هناك نوعان من رجوع الصدى، أحدهما إيجابي والآخر سلبي. ومن خلال الملاحظات المسجلة وجدنا أنّ صدى الجمهور نحو هذا الحدث الاتصالي المقام بالمؤسسة المتحفية أحمد باي ينقسم على أربع زوايا أساسية هي: موقع التواصل الاجتماعي، سجل الآراء والمقترحات، الزيارات وأخيرا المبيعات.

### 1) التفاعل عبر موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك ":

لاحظنا من خلال الاطلاع على الصفحة الرسمية لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الخاص بالمؤسسة المتحفية أحمد باي أنّ عدد المنخرطين فيها هو 1973 حسب تاريخ 2016/12/24. أما فيما يخص استغلال هذه الصفحة فقد تطرقنا إليه في المحور الأول من الجانب التحليلي للدراسة، لكن هنا سنحاول أنّ نتعرف على كيف يتفاعل ويستغل الجمهور الجوّاري للمؤسسة المتحفية هذه التكنولوجيا الجديدة؟، وما هي الجوانب التي يتفاعل فيها أكثر من غيرها؟. والجدول الآتي سيوضح لنا ذلك بالتفصيل:

<sup>1</sup> حياة سرتاح، الطاوس بن عميرة، جريدة الفجر الجزائرية، مقال بعنوان: " حت في فائدة البرامج الثقافية في المحطات التلفزيونية والإذاعية الوطنية ". متاح على الرابط:

الجدول رقم (16) يبين تفاعل الجمهور عبر الصفحة " الفيسبوكية " الرسمية للمؤسسة المتحفية أحمد باي

مشاهدة للفيديوهات Vu	مشاركة الجمهور بصور Post	المشاركات Partage	التعليقات Commente	الإعجاب J'aime	أشكال التفاعل النشاطات الحديثة
/	/	4	/	17	معرضين
/	/	10	3	31	3 محاضرات وندوات
79	/	2	/	8	ورشة بيداغوجية (رسم)
/	1	1	1	14	حفلة
/	/	/	1	3	مسابقة
/	/	19	3	101	9 زيارات

المصدر: ( من إعداد الباحث )

نرى ونفهم من خلال الجدول السابق أن الجمهور المحلي لا يتفاعل بقوة عبر هاته الوسيلة الاتصالية الحديثة مقارنة بعدد المنتسبين للصفحة الضعيف مقارنة بصفحات لمشاهير من ممثلين أو مغنيين أو حتى لصفحات الفكاهة والضحك أو التسلية هذا من جهة. ومن جهة أخرى لعدد سكان قسنطينة الذي يصل حسب إحصائيات 2016 إلى 938.474 نسمة.<sup>1</sup>

أما من حيث شكل التفاعل نجد أن أغلبه كان في عملية الإعجاب التي تعد أسهل الطرق وأبسطها والتي يفضلها " الفاييسبوكيون"، في حين نجد غياب شبه تام لعمليات اللصق post والتي تعني مشاركة الجمهور بصور أو فيديوهات من عندهم، وقد وجدنا هذا فقط في حالة واحدة وهي حول الحفل الفني للمألوف الذي أعد على شرف الأطفال المكفوفين والمتطرق إليه سابقا في الدراسة، حيث شارك أحد أعضاء الصفحة بملصق كان عبارة عن صفحة من الجريدة التي غطت هذا الحدث الخيري والفني.

<sup>1</sup> موقع أخبار قسنطينة، مقال بعنوان: التقسيم الإداري لولاية قسنطينة. متاح على الرابط:

www.newscirta.com/content/التقسيم-الإداري-لولاية-قسنطينة consulté le: 27/03/2017.

ونفس الشئ وجناه في جانب التعليقات حيث كانت جلهما عبارة عن تعليقات خارجة عن إطار الاتصالات الحديثة المعدة ضمن فضاءات المؤسسة المتحفية، إلا في حالة واحدة وهو تعليق عن المسابقة الذي كان صداه سلبي حيث سخط أو اعترض أحد الأعضاء ( فتاة ) عن طبيعة أو نوع الهدية التي كانت عبارة عن دخول مجاني لمدة سنة للمؤسسة، حيث وجدت هذه المتفاعلة أن الهدية غير مقنعة وأنها مهزلة بحيث من لديه الوقت لدخول المتحف طيلة السنة وأن هذا النوع من المؤسسات يكون الدخول إليه مرة واحدة أو مرتان في أغلب الأحيان.

والسبب يعود وكما يعززه الخبراء ومنهم المختص والمدرّب في مضمار الإعلام ومختص في مواقع التواصل الاجتماعي " خالد الأحمد " أن ضعف استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك، إلى أسباب عديدة من أهمها سوء خدمات الانترنت وسيطرة السلطات عليها، وتباين الآراء حول تأثيره الاجتماعي والثقافي، إذ وجد في آخر في آخر إحصائية له في أواخر سنة 2015، أن عدد مستخدمي الشبكة الأكثر شعبية " الفيس بوك " في الجزائر بلغت 8.2 مليون مستخدم بحصة تقترب من 10% من الإجمالي<sup>1</sup>. وهو نفس الأمر الذي وصل إليه تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية، والتي ترى من خلاله أن الجزائر تعرف ضعفا في استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي قياسا بمصر أو تونس.

ويرجع عدد من الشباب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - تحدثوا لـ DW (\*)<sup>2</sup> - ذلك إلى تفضيلهم للدردشة الإلكترونية عن طريق بريدهم الشخصي أو استعمال تقنية "سكايب" للتواصل الاجتماعي، لأن هذه الخدمة على "الفيس بوك" وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ليست مرنة بسبب ضعف التزويد بخدمة الانترنت في الجزائر وتفضيل الدردشة الإلكترونية.

<sup>1</sup> س. أ، مقال بعنوان: الجزائر تسجل أزيد من 8.2 مشترك على الفيس بوك، جريدة الديار الجزائرية الإلكترونية، متاح على الرابط: [www.adiyaronline.net/?p=655](http://www.adiyaronline.net/?p=655) consulté le: 28/03/2017.

<sup>2</sup> مقال بعنوان: الشباب الجزائري مدمن على التواصل الإلكتروني رغم حذره من فيسبوك، متاح على الرابط: [www.dw.com/ar/16133629/الشباب-الجزائري-مدمن-على-التواصل-الالكتروني-رغم-حذره-من-فيسبوك](http://www.dw.com/ar/16133629/الشباب-الجزائري-مدمن-على-التواصل-الالكتروني-رغم-حذره-من-فيسبوك) consulté le: 28/03/2017.

(\*) إذاعة صوت ألمانيا أو الدويتشه فيله أو دويتشه بيله (Deutsche Welle) واختصارها DW أي الموجة الألمانية. هي الإذاعة الدولية لألمانيا إلى العالم الخارجي، وهي واحدة من كبريات إذاعات العالم الموجهة إلى الخارج. تعمل الإذاعة على التعريف بألمانيا ونشر الصورة الأصلية عنها ودعم التبادل الثقافي عبر محطات التلفزيون والراديو وشبكات الإنترنت.

## (2) حضور الجمهور إلى الحدث الاتصالي:

من ببين طرق تقييم العرض الحدثي ونجاح الحدث الاتصالي هي نسبة توافد الزوار عليه من خلال عدد التذاكر المباعة والمتحدث عنها سابقا في بداية المحور الثاني من الجانب التحليلي من الدراسة.

ومن خلال المنحنى البياني لعدد توافد زوار المؤسسة لكل من سنوات 2014، 2015 و 2016 تجلى لنا أن عدد الزوار أو الجمهور المتعرض لهذا النوع من الاتصال يصل لذروته مقارنة بشهور أو أحداث اتصالية سواء أكانت مشابهة أو مغايرة، ففي سنة 2016 بلغ العدد إلى 4165 زائر وفي سنة 2014 كان العدد 4221 فرد، أما في عام 2015 وصل توافد الجمهور إلى 5099 وهي نسبة عالية لأنها واكبت تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية.

ومن هذا نفهم حقا أن الحدث الاتصالي شهر التراث يساهم كثيرا في استقطاب الزوار للحضور إلى المؤسسة المتحفية أحمد باي، وهذا لأننا لو نرى الشهر الذي قبله وبالتحديد شهر مارس وصل عدد المتوافدين إلى 1734 فرد، أما في الشهر الذي يليه وهو شهر جوان بلغ العدد إلى 1558 حاضر.<sup>1</sup>

رغم هذا إلا أن المؤسسة تعاني ضعفا في جذب الجمهور إليها وإلى أحداثها الاتصالية المنجزة على مدار العام، فلو قارنا عدد السكان القسنطينيين الهائل والمتحدث عنها في سابقا، نجد أن العدد ضئيل بشكل محير ويدعوا إلى الدهشة، ولعل السبب كما لاحظناه أثناء زيارتنا المتكررة إلى المؤسسة أن هذه الأخيرة تعاني قصورا في التعريف والتشهير بنفسها، فعندما نزور محيط المؤسسة الاستراتيجي بحكم تواجده بوسط المدينة نجد أن غياب اللافتات الإعلانية والتوجيهية وحتى الإرشادية التي تقود إلى المؤسسة المتحفية أحمد باي، وأيضا غياب اللوحة التعريفية التي تحمل هوية المؤسسة وشعارها، وهذا ما أدى لجهل العديد من السكان وبالتحديد المثقفين منهم بتواجد هذا النوع من المؤسسات الثقافية بالمدينة، وهو ما لمسناه فعلا عند طرح تساؤل لمجموعة من الأساتذة والطلبة في الأتوار العليا وحتى

<sup>1</sup> وثائق إحصائية مقدمة من طرف قسم التنشيط والبيداغوجيا على مستوى المؤسسة المتحفية.



المواطنين القريبين منا عن عدد المتاحف في قسنطينة، والتي تكون إجابتهم غالبا إن لم نقل دائما هي: هل لدينا متاحف هنا في قسنطينة؟

ولعل السبب أيضا كما تراه القاصة والمترجمة ياسمينة ابريهوم -ابنة مدينة قسنطينة- أن سؤال غياب الجمهور "جوهري ومهم، بل يكاد يكون قديما قدم المعنى الذي يتعب العقل، ويصرف الناس إلى البحث عما هو سهل وغير متعب". فالمقيمين على النشاطات لا يهتمهم الجمهور كثيرا، فهم مطالبون بتأدية برنامج يكاد يكون رزنامة سياسية لا بد من أن تنجح ليحفظوا بها ماء الوجه، إذ لا يهتمون كثيرا بذلك بقدر ما يركزون على الورقة التقنية وتطبيقها، وهم من جهة أخرى لا ينسقون في عملهم هذا مع وسائل الإعلام كفاية، لدرجة أن يصبح النشاط قبلة للمواطن الذي غالبا ما يكون في أوقات دوامه نهارا".

وعن أسباب هذا الغياب يقول "زنتلي" لعل ظهور وسائل إعلامية تكنولوجية جديدة من جهة، وكبر المدينة بطريقة عمرانية فوضوية قد ساهما بشكل أساس في بروز واستفحال ظاهرة العزوف". وأضاف المتحدث أن "المواطن الذي يقطن مدينة هي عبارة عن قرية شأن كل المدن العربية يسكنه طوال اليوم همّ واحد هو كيفية الوصول إلى البيت قبل أن يعم الظلام، لأنه بعد ذلك لن يظفر بوسيلة نقل توصله لبيته الذي لم يختر موقعه، والذي يقع في أحسن الأحوال في أقصى المدينة".<sup>1</sup>

### (3) جانب المبيعات:

تعد المبيعات أيضا أحد مؤشرات تفاعل الجمهور داخل المؤسسة، -عد إلى الملحق رقم (03) و(04) من الدراسة - فالمؤسسة المتحفية محل الدراسة عملت على توفير مكان لبيع التحف، البطاقات التذكارية، المجلات والكتب الخاصة بالمؤسسة من مجلة بوليكرومي بعدديها الأول والثاني وكتاب الحاج أحمد باي، إلا أن الملاحظ من خلال المقابلة مع مسؤولة فضاء البيع ضمن الحدث الاتصالي شهر التراث هو غياب اقتناء هذا النوع من الصناعات التقليدية الحرفية التراثية، على الرغم من معقولة ثمنها مقارنة بجودة صنعها وجمالها، ولعل هذا الأمر راجع كما أشار العديد من المتقابلين

<sup>1</sup> الخير شوار، الجزيرة الإخبارية، مقال بعنوان: " قسنطينة..عاصمة ثقافية تبحث عن جمهور. متاح على الرابط:

consulté قسنطينة-عاصمة ثقافية-تبحث-عن-جمهور www.aljazeera.net/news/cultureandart/2015/12/30/ le : 14/02/2017.

معهم إلى عقلية المواطنين التي تعودت على النفور من دعم منتجاتهم المحلية واللجوء لاقتناء غيرها من منتجات لدول سياحية سواء كانت عربية أم غربية.

#### 4) سجل خاص بالشكاوي والاقتراحات:

يعد سجل والشكاوي والاقتراحات(\*) من بين الوسائل المكتوبة الخاصة بقسم أو مصلحة العلاقات العامة، فهو يهدف إلى التعامل مع الاقتراحات والشكاوي المقدمة من قبل متلقي الخدمة بهدف تحقيق رضا أكبر لمتلقي عن الخدمات المقدمة له، وحل المشاكل التي تواجهه بكل شفافية، فهو يعد فضاءً لزاائر المؤسسة مهما كان طابعها للتنفيس عن آرائه حول المنتج، المؤسسة، طبيعة التعامل مع العاملين بها، الخدمات المقدمة... وغيرها، مع فتح المجال لتقديم مجموعة من الاقتراحات التي يرغب الزبون أو المستهلك أن يجدها في منتجاته التي يستهلكها أو استحداث أخرى حسب ما يرغب فيه، وأخيرا تمكنه هذه الوسيلة من تقديم شكاوي حول مشاكل واجهته في الحصول على المنتج، معوقات تحد من استغلاله، سوء أو رداءة الخدمة أو التعامل مع الجمهور...إلخ.

" لأن أهميته حسب الخبراء تكمن في القدرة على التصحيح المباشر لمعوقات تقديم الخدمة، والعمل على توفير أفكار بناءه لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة ".<sup>1</sup>

ويتخذ هذا النوع من الوسائل المؤسساتية أشكالاً متعددة، فقد يأخذ شكل الصندوق الزجاجي أو الخشبي التي توضع فيه مجموعة من الرسائل الظرفية التي تحمل المواضيع المتطرق إليها أنفاً ومن الأمثلة عن المؤسسات المستخدمة لهذا النمط مؤسسات متعامل النقال في الجزائر كمؤسسة " أوريدو " أو " جازي " .

وقد يكون في دعامة ورقية تأخذ شكل سجل تدون فيه هذه الشكاوي والاقتراحات وهو ما هو موجود في مؤسستنا مكان الدراسة، فالمؤسسة المتحفية أحمد باي تعمل دائما وفي كل سنة ومنذ افتتاحها سنة 2010 على توفير هذه الأداة التفاعلية مع الجمهور العادي. وفي المقابل للجمهور النخبوي ( شخصيات دبلوماسية وسياسية وفنية ) توفر المؤسسة له سجل آخر تحت عنوان " السجل الذهبي "

<sup>1</sup> حكومة أبو ظبي: دليل الشكاوي والمقترحات والثناء، الإصدار الأول، 2015، ص8.

(\*) يدعى هذا السجل بمسميات عديدة، منهم من يدعوه بسجل الشكاوي والمقترحات، وآخرون سجل الشكاوي والاقتراحات والآراء، والبعض الآخر بسجل الشكاوي والمقترحات والثناء.

الذي تكتب فيه هذه الشخصيات النخبوية إحساسها ورأيها حول زيارتها لهذا المعلم التاريخي، والذي لا يكون ظاهراً للعيان وإنما يكون بحوزة المسؤول الأول للمؤسسة الذي يخرج فقط في حضور هؤلاء.

إلا أن الملاحظ من خلال الإطلاع على سجل الشكاوى والاقتراحات لسنة 2016 وجدنا غياب تام وكلي لتفاعل الجمهور في فترة شهر التراث، ولعل هذا راجع كما يراه المختصون إلى " الاعتقاد بأنه لا يوجد جدوى من الشكاوى والشعور بأنه لا يوجد أحد مستعد لتفهم شكواه أو لا يوجد أحد يستمع إليه، وأيضاً عدم اهتمام بشكاوى المتعامل من قبل الموظف أو لم يتم التعامل مع شكواه من قبل الجهة المقدم لها هذه الأخيرة " <sup>1</sup>.

وما يؤكد هذا الكلام وأنه عند الإطلاع على مضمون السجل لكل السنة وجدنا هناك نسبة محدودة من التفاعل سواء في الشكاوى والتي تمحورت حول غياب اللوحات التوجيهية والتعريفية للأقسام والفضاءات داخل المؤسسة، أو غياب بعض الآثار التي من المفروض أن تكون متواجدة بالقصر كملابس أحمد باي، كتبه، وإهمال الحقائق من التنظيف والتتظيف وغياب عمل نافورات الماء وترميم اللوحات الجدارية الخاصة برحلة الحج للباي التي تزين كل جدران القصر.. والعديد من الأشياء المشابهة. وفي الجهة المقابلة نجد تعبيرات خاصة بالسرور والفرحة بحسن الاستقبال والإعجاب بجمال المؤسسة والتي كانت تكتب باللغة العربية أو الفرنسية أو حتى الأمازيغية والتي تدخل في خانة " الثناء " والمتطرق لها فالصفحة السابقة على الهامش. **أنظر بوضوح في الملحق رقم (16) من الدراسة.**

فسجل الشكاوى كما أشرنا عبارة عن فضاء أو متنفس لتفريغ ما يحس به الشخص عند زيارته للمؤسسة المتحفية، لكن هذا لا يعني أن المؤسسة لا تستفيد من هاته الأمور، لأنه أيضاً هو عبارة عن مرآة يرى القائمون على المؤسسة عبرها بنفس الطريقة أو الزاوية التي يرى بها الجمهور. وهذا ما توضح لنا حقيقةً، فعند قدوم المدير الجديد السيد " نصر الدين تّوام " سمعنا من العاملين أن المدير قد قام بالاطلاع على جميع سجلات الشكاوى والاقتراحات للسنوات الأخيرة وبدأ العمل على ما يريده الجمهور في المؤسسة، وهو ما كان فعلاً فقد عملت المؤسسة على تركيب لافتة أو لوحة تعريفية للقصر تحمل التسمية الكاملة له باللغتين العربية والفرنسية والتي تم وضع صور وإعلانات عنها في

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

صفحة " الفيس بوك" الخاصة بالمؤسسة، كما قام المدير بإصدار أوامر للعاملين بتنظيف الأوراق بشكل مستمر مع تقليم الأشجار وتنظيم البساتين من الأوساخ وفتح النافورات لاستمتاع الجمهور بها.

نستنتج أن حدث شهر التراث يساهم كميا في توافد الجمهور إن قارناه بأحداث اتصالية أخرى، إلا أن هذا الأمر غير كاف وذلك لنقص الوسائل الاتصالية المساعدة على التعريف بالحدث والمؤسسة على حد سواء، وكذلك الوسائل الإعلامية المغطية والمروجة لهذه الأحداث والتعريف بها للمواطن ودفعه للحضور إليها، حيث ينحصر دور هذه الأخيرة في التغطيات الإخبارية المقتضبة جدا والمنحصرة في أيام الافتتاح والاختتام لهذا الشهر الاتصالي.

كما أن المدينة تفتقر للجوانب المساعدة على التذوق الثقافي من عقلية مادية احتفالية ترفيحية يتميز بها المواطن الجزائري عموما والقسنطيني خصوصا، مما يجعله ينفر من هذا النوع الهام من الثقافة ومنتجاته المختلفة من معارض ومحاضرات وورشات...، مع عدم توفر الوسائل المساعدة على ذلك من وسائل النقل الشحيحة وأوقات العرض غير المناسبة التي تواكب في معظمها ساعات عمل الجمهور وهذا ما يؤدي بضعف صداه وارتداداته نحو الحدث الاتصالي.

المحور الثالث:

الأهداف المحققة من وراء التنظيم

الحدثي

المحور الثالث: الأهداف المحققة من وراء التنظيم الحديث1. روابط التواصل بين المؤسسة المتحفية أحمد باي والمؤسسات الأخرى من خلالالاتصال عن طريق الحدث.

إن ممارسة أي مؤسسة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها، لا يكفي في أكثر الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا أغفلت تعاونها - التعاون المتبادل - مع المؤسسات الأخرى، لأن هذا التعاون هو الذي يفيدنا في نجاحها وتواصلها مع جماهيرها.<sup>1</sup>

وتختلف العلاقات التي تربطها المؤسسات المتحفية من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب طبيعة هذه الأخيرة، فمتاحف الآثار لها علاقة بالسلطات المسؤولة عن التنقيبات الأثرية وصيانة الآثار، والمتاحف الجيولوجية لها صلات بالجامعات ووزارة الصناعة ووزارة النفط ووزارة الري وشركات التعدين...، وهكذا فلكل مؤسسة علاقة بهيئات أو جهات تستفيد منها وتخدم مصالحها وتسير أمورها المتنوعة وخصوصا المتعلقة بجذب الزوار والمواطنين بأشكالهم المختلفة المحليين والأجانب.<sup>2</sup>

وقد ركزنا في هذا الجانب على أهم زاوية في الاتصال الحديث ألا وهي الصورة، حيث كما ذكرنا في الجانب النظري أن الاتصال الحديث يركز بشكل كبير على الصعيد الخارجي للمؤسسة ويجعل من الحدث وسيلة للترويج واستقطاب وبناء سمعة حول المؤسسة أو أحد منتجاتها، كما لم نغفل على جانب العلاقات التي يجب أن تبنى قبل وأثناء وبعد الحدث والتي من خلالها يستطيع لحدث الاستمرار والنجاح وتحقيق هدفه.

فمن حيث العلاقات التي تقيمها وتبنيها المؤسسة المتحفية أحمد باي بالمؤسسات الأخرى - ومن خلال الملاحظة والزيارات المتكررة وعبر موقعها الإلكتروني والمقابلات مع مختلف العاملين داخلها - وجدناها متنوعة ومرتبطة مع شرائح عديدة داخل المجتمع كل حسب تخصصه وإسهامه بجانب معين في تأدية وظائف المؤسسة المتحفية. وندرج هذه العلاقات فيما يأتي:

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 327.

<sup>2</sup> تقي الدباغ، مرجع سابق، 108.

**(1) الجمعيات الثقافية والخيرية والحرفيين:**

أصبحت هذه الجمعيات وعمل أفرادها المتطوعين تميز المجتمعات الأوروبية ضمن النطاق الثقافي، وتكمل عمل المختصين بالعمل المتحفي، فلأعضائها أثر حساس في تطوير التراث الأثري المادي واللامادي، فهم يساعدون متاحف في جذب الزوار إليها واستقبال مجموعات جديدة من الجمهور، فهم بنشاطاتهم التي يقومون بها يبنون العلاقات والروابط مع الجمهور، ويشركون في الأعمال الخاصة التي ترفع من قيمة المتحف في المجتمع.<sup>1</sup>

أما العلاقة مع الجمعيات تكمن في أن هاته تظم مجموعة من الحرفيين في مجالات متعددة كالألبيسة التقليدية، الأكلات التقليدية الخاصة بمدينة قسنطينة، الفنون العديدة كالغناء بطبوعه المختلفة المألوف، الفقيرات، العيساوة... وتعمل الجمعيات الثقافية مع الجمعيات ذات الطابع الخيري على القيام بمجموعة من الأحداث والنشاطات والتظاهرات الثقافية لصالح العديد من الجهات: مؤسسات ثقافية، تربوية، منظمات المجتمع المدني، معوزين ومعاقين... فالنشاطات التي تقوم بها تشكل اليوم المحور الرئيس لرفع المستوى الثقافي لجمهور متاحف، حيث تسعى الجمعيات إلى تكوين جمهور من الزائرين الأوفياء والمهتمين بالمتاحف، يزورون العروض بشكل دوري، ويشركون في نشاطاتها الثقافية. مع المساهمة كذلك في نشر الوعي الثقافي والإنساني داخل المدينة.

أما الجانب الخيري يتجلى في (الطفولة المسعفة وأطفال الروضة): إذ تعمل المؤسسة المتحفية أحمد باي على تنظيم زيارات متبادلة للملحقة أو لمقر هذه المؤسسات بغية الاطلاع على مختلف الأشياء المتحفية والأحداث الثقافية المنظمة، إضافة إلى مشاركة الأطفال في بعض العروض المسرحية وورشات الرسم التي تنمي فيهم حب المعرفة والاستطلاع.

ففي إطار ترقية السياحة البيئية والتبادل الشباني والجموعي وطبقا للبرنامج المسطر بين الجمعيتين جمعية حماية الطبيعة والبيئة والجمعية الولائية بينتي " بتقرت " بالتعاون مع مديرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة لفائدة الأطفال المعوزين وذوي الاحتياجات الخاصة وأطفال النادي الأخضر ب35 طفل و9 مؤطرين تم تنظيم زيارة للإطلاع على المعالم التاريخية والأثرية التي تزخر بها مدينة الصخر العتيق وذلك يوم 12 جويلية 2016.

<sup>1</sup> سعيد الحجي، ابتسام ديوب، مرجع سابق، ص222.

(2) علاقة المتحف مع المؤسسات التعليمية:

ففي حال الحقيبة المتحفية مثلا تقدم مديرية التربية تسهيلات عديدة من أجل تنظيم خرجات إلى المؤسسات التربوية، ويتعامل المتحف مع المؤسسة التربوية من أجل تأطير زيارات إلى المتحف أو إنشاء معارض أو حقيبة متحفية. كما تعمل على استقبال الوفود الطلابية من الجامعات والتلاميذ من المدارس وتلاميذ مؤسسات التكوين المهني لزيارة المتحف وكذلك من خلال القيام بتريصات وتكوينات داخل المؤسسة... إلخ.<sup>1</sup>

- المدارس: تكون العلاقة عبر زيارات عدد من طلبة المدارس للأطوار الثلاث: الابتدائية والإكمالية الثانوية بصحبة معلميههم ومدرسيهم للمؤسسة المتحفية، والتي قد تكون بعض الآثار والأشكال الثقافية المتواجدة على مستوى المؤسسة متوافقة مع المقررات الواردة في مناهجهم الدراسية، مما يعمل هذا على توسيع آفاق تفكيرهم وتشتد رغبتهم لمعرفة المزيد عنها.

- الجامعات: تشترك الجامعات والمؤسسات المتحفية في التعليم والبحث العلمي للتعرف على تراثنا الحضاري ودوره البارز في مسيرة الحضارة البشرية وعلى مميزاته القومية التي تبرز وحدتها وكلاهما يعتمد على الكتب والبحوث والمقالات غير أن المتاحف تضيف مصدرا آخر يتمثل في معارضها ذات الأبعاد الثلاثية التي تساهم في الجانب العلمي والتطبيقي من الدراسة والبحث، حيث يرافق الأساتذة الجامعيون طلابهم على معارض المتاحف وعلى المباني التاريخية المشهورة لإلقاء محاضراتهم أمام مجموعات متنوعة من الجماهير وخصوصا المتخصصة.<sup>2</sup> مثال ذلك نظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي يوم دراسي حول "التراث الثقافي ودوره في تنمية الاقتصاد الوطني" وذلك يوم 17 ماي 2016 بمشاركة مجموعة من الأساتذة والدكاترة من قسنطينة، سطيف، الجزائر، مسيلة. وحضور جماهير من الطلبة، الأساتذة، ضباط الشرطة والجماهير المهتمة بهذا المجال.<sup>3</sup> عد للملحق رقم (10) من الدراسة.

<sup>1</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

<sup>2</sup> تقي الدباغ، مرجع سابق، ص 109.

<sup>3</sup> الموقع الرسمي لمتحف الباي، متاح على الرابط:



أيضا وجدنا شكل آخر لعلاقة المؤسسة أحمد باي مع مؤسسات التعليم العالي عبر إنشاء اتفاقيات أو عقود شراكة بينها للتسهيل على الطلبة القيام بترقيات قصيرة أو طويلة الأمد حول مذكرات تخرجهم لكل من أطوار ليسانس، ماستر وأطروحات الدكتوراه في شتى التخصصات العلمية وعلى وجه الخصوص شعب الآثار والتاريخ. وفي المقابل إقامة المؤسسات المتحفية مجموعة من الملتقيات والمعارض والأبواب المفتوحة ضمن كليات وأقسام وساحات جامعات أو مؤسسات التعليم العالي بغرض رفع الوعي الثقافي والتعريف بالمؤسسة وإدماجها داخل المجتمع كمؤسسة فاعلة.<sup>1</sup>

### (3) علاقة المتحف مع المؤسسات المتحفية في الولاية وخارجها:

يكون تعامل المتحف مع المؤسسات المتحفية في الولاية ( كل من متحف سيرتا ومتحف المجاهد)، وخارجها من خلال التعاون في إنشاء معارض أو ملتقيات تصادف مناسبة ما، أو تكون في شكل مراسلات رسمية حيث يقوم المتحف بتوجيه دعوة للمؤسسات المتحفية الأخرى للحضور إلى القصر والتمكن من عرض مستلزماتهم الأثرية داخله.<sup>2</sup>

### (4) علاقة المتحف مع الصحافة:

التعامل مع الصحافة واقع باعتبارها شريك وهو ما نسميه في مجال التخصص بالعلاقات مع الصحافة أو وسائل الإعلام التي تعد تقنية تقوم على وضع المعلومة من قبل المؤسسة تحت تصرف الصحفيين الذين يعكسونها بدورهم إلى الرأي العام،<sup>3</sup> والتي تهدف المؤسسة من ورائها إلى تكوين أو تطوير أو تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة ولمنتجاتها وخدماتها، مع الاستفادة إعلاميا من قيمة وسمعة المؤسسة الإعلامية والإعلامي معا.<sup>4</sup> ومن كل هذا وجدنا أن المؤسسة المتحفية أحمد باي تسوق للمنتج الثقافي المتحف من خلال مختلف الأنشطة والأحداث الثقافية المتنوعة والتي تعمل وسائل الإعلام بنشر كل هاته الأخيرة عبر مختلف دعائمها المقروءة، المسموعة وحتى السمعية البصرية. مما يسمح بالمعلومات بالوصول إلى الجمهور المستهدف والمستقبلي ليتعرف على الأعمال

<sup>1</sup> حسب ما أفادته لنا المكلفة سيكرتارية مديرة المتحف.

<sup>2</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

<sup>3</sup> Jeanne Bordeau : l'art des relations de presse, Eyrolles, Paris, 2009, p38.

<sup>4</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

التي تقوم بها المؤسسة وفي نفس الوقت دفعه إلى محاولة الوصول إلى موقع المؤسسة من أجل التعرف أكثر عليها.

فوسائل الإعلام تعمل على تغطية مختلف النشاطات والأحداث والمناسبات التي تقوم بها المؤسسة وكذلك في حالة زيارة ما لمجموعة من الوفود الرسمية والشخصيات الهامة في المجتمع من وزراء وسفراء... إلخ. والتي تعد بالنسبة لوسائل الإعلام -الأحداث- مادة خام لإنجاز وكتابة مختلف المقالات التقارير، الريبورتاجات... وغير ذلك.

والمؤسسة المتحفية أحمد باي تستخدم مختلف وسائل الإعلام الضرورية لزيادة عدد الزائرين للاستفادة من أحداثه، إن العلاقة مع الصحافة تقوم على مبدأ الأخبار والصور الخاصة بمختلف النشاطات والتظاهرات المتحفية مع إرسال تشكرات إلى الإعلاميين الذين يكتبون عما يهتم المؤسسة المتحفية وتنظيم سجل للصحافة والإذاعة والتلفزيون.

كما تتخذ العلاقة شكل دعوات من طرف المؤسسات الإعلامية إلى القيام بمدخلات ضمن حصص تابعة لهذه الوسائل للتعريف والترويج للأحداث المختلفة ومن أمثلة ذلك مداخلة - السيد المستشار الثقافي ورئيس مصلحة التنشيط والورشات البيداغوجية للمؤسسة المتحفية - على المباشر في إذاعة " سيرتا أف أم " بغرض شرح برنامج شهر التراث 2016 " تحت شعار التراث الثقافي قيمة اقتصادية".<sup>1</sup>

## (5) علاقة المتحف مع أسلاك الأمن:

وهم كل من: الشرطة / الجيش / الدرك / والحماية المدنية. فالبعض قد يراهم بعيدين عن المؤسسة وطبيعة نشاطها، ولهذا أقول -حسب المستشار الثقافي- هم ليسوا بعيدين لكي نقرّبهم، لان هناك خلايا في كل من هؤلاء تابعون للمؤسسة من حيث التخصص. لذلك نطلب منهم الحضور دائماً وأبداً لأن نظرتهم الأمنية لمثل هذه الأمور مهمة جداً، ليعلمها العامل والجمهور. مثلاً المشاركة لحرس الحدود أو للجمارك أو الدرك... في ملتقيات، ندوات أو أيام دراسية حتى يستطيع الجمهور المتلقي أن يعرف القوانين التي يتخذها العامل في سلك الأمن في حالة تهريب الآثار والسرقة لمتحف ما على سبيل وغيرها، كل هذا سيقرب المواطن بأسلوب ثقافي من هؤلاء ويخلق علاقة جوارية معهم، ويرى

<sup>1</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

المتلقي أن المعلومات المقدمة مفيدة وأن الدركي ليس شخص يمثل الدولة وشخصية متغطسة، بل هو يحاول أن يحمي الدولة بطريقته الخاصة.

ومن أمثلة ذلك مثال تنظيم ملتقى احتفالا بشهر التراث لسنة 2016، بالتحديد مشاركة في محاضرة تحت عنوان "المسكوكات العثمانية في المتاحف الوطنية موروث ثقافي وقيمة حضارية"... يوم الخميس 28 أبريل 2016، وهذا يتدخل من طرف كل من الجمارك وشرطة المطارات.<sup>1</sup> عد للملحق رقم (10)

### 6) علاقة المؤسسة مع الهيئات الثقافية:

#### ➤ علاقة المؤسسة مع وزارة الثقافة:

المؤسسات المتحفية من أهم الدوائر الملحقة والتابعة لوزارة الثقافة، والتي تقدم خدماتها الجلية بالإسهام في نشر الثقافة وتعميق المعرفة لدى الجماهير الشعبية بصرف النظر عن الأعمار والخلفيات الدراسية. وتتمثل هذه العلاقات في كون المؤسسة المتحفية أحمد باي مؤسسة تحت الوصاية، والوصاية عبارة عن الشئ الذي تعطيه الوزارة، وهذا الأخير متمثل في الاستقلالية، أي الاستقلالية في كل شئ: في التسيير المالي لذلك تضع لها مدير يحمل صلاحيات في التصرف وإدارة المؤسسة حسب ما يخوله القانون طبعاً، والاستقلالية في وضع البرنامج كالنشاطات الثقافية والملاحظات داخل المتحف، الاستقلالية في تنظيم المؤسسة المتحفية ووضع الأثاث فيها وتنظيم أجهزة الحراسة وأمور كثيرة...، كذلك الوصاية تتمثل في الجانب المالي أي تزويدها بالمال السنوي والمطالبة بالاستعلام عن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة المتحفية من حين لآخر، عبر مجموعة من البرقيات لا تتخذ دائماً شكل الاتصال الصاعد وإنما هي اتصال في الاتجاهين يعرف بـ " البريد الصادر والوارد " والتي تأخذ شكل تقارير، طلبات، أوامر، شكاوى، انتقادات أو تحذيرات.<sup>2</sup>

#### ➤ علاقة المؤسسة بمديرية الثقافة:

شارك المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية في الصالون الدولي للأسفار والسياحة والصناعات التقليدية بدعوة من مديرية السياحة لولاية قسنطينة وكذا مديرية الثقافة للولاية بقصر الثقافة محمد العيد آل خليفة بولاية قسنطينة، بمشاركة 90 عارضا على مدار ثلاثة أيام في مختلف المجالات الفندقية، السياحية، الصناعات التقليدية، وحتى المتعاملين الاقتصاديين ومن مختلف الجنسيات، حيث سجل الصالون الدولي مشاركة عدد من الدول على غرار مصر، تونس، فرنسا

<sup>1</sup> مقابلة مع رئيس قسم النشاط والنشر.

<sup>2</sup> مقابلة مع الملحق بالترميم.

والإمارات العربية المتحدة. مع مشاركة فريدة من نوعها لغرفة الحرف والصناعات التقليدية بالولاية ب 16 حرفيا مشاركا بفعاليات الصالون الدولي للسياحة من خلال صناعة النحاس، الجوزية وغيرها...<sup>1</sup> أما المؤسسة المتحفية أحمد باي شاركت بمعرض لمجموعة من المطبوعات الخاصة بالمتحف " مجلة بوليكرومي العدد 01 و02 والكتاب الخاص بالحاج احمد باي مع مجموعة من البطاقات البريدية المصورة... وما عدا ذلك " وذلك خلال الفترة الممتدة من 27 إلى غاية 29 سبتمبر 2016.

### ➤ علاقة المتحف مع دور النشر:

تكمّن علاقة المتحف مع دور النشر في حال إنشاء معارض أو تنظيم ملتقيات أو في حال إخراج كتب أكاديمية، يتعاقد المتحف مع دار النشر التي تقدم أفضل عرض من أجل صنع المطويات، المنشورات، المجلات، الكتب والكتيبات الصغيرة. ومن ضمن دور النشر والطباعة التي يتعامل معها المتحف هي مؤسسة " مطبعة الديوان " التي مقرها الجزائر العاصمة التي عملت على نشر مجلة تصدرها المؤسسة المتحفية أحمد باي بعنوان "بوليكرومي" في عدديها الأول والثاني، وكذا كتاب بعنوان " الحاج أحمد باي بن الشريف القلي".<sup>2</sup> أنظر للملحق رقم (18) من الدراسة.

### ➤ علاقة المتحف مع الوكالات السياحية:

تتمثل هذه العلاقات في مراسلة وزارة السياحة أو الوكالة السياحية للمتحف حتى يوفر الإمكانات اللازمة والتهيؤ لاستقبال الوفود الرسمية وتأطير الزيارات المتحفية ومن بين هاته الوكالات Touring club والوكالة السياحية التابعة للديوان ONAT.

من كل هذا نفهم أن الحدث يعمل على خلق رابطة اتصالية بين مجموعة كبيرة من الجهات والمؤسسات والأفراد ذوات التخصص المشترك أو التخصص المتباين، مع وجود رابطة تعاونية بينهم من أجل تحقيق أهداف متنوعة من حفظ للتراث، مساعدات مادية ومعنوية لأصحاب وفئات الحاجات داخل المجتمع القسنطيني، أيضا يعمل الحدث على جمع شرائح مختلفة من الجمهور ضمن فضاء واحد (جمعيات وشخصيات عادية ونوعية) من أجل تبادل المعارف والخبرات في شتى المجالات الثقافية، الخبرة، المهنية... وكذا التعارف الذي يخلق فرص لانجاز أعمال مشتركة في المستقبل. وفي هذا السياق نستأنس بقول السيدة : خلف الله شادية ( المديرة السابقة للمتحف العمومي الوطني للفنون

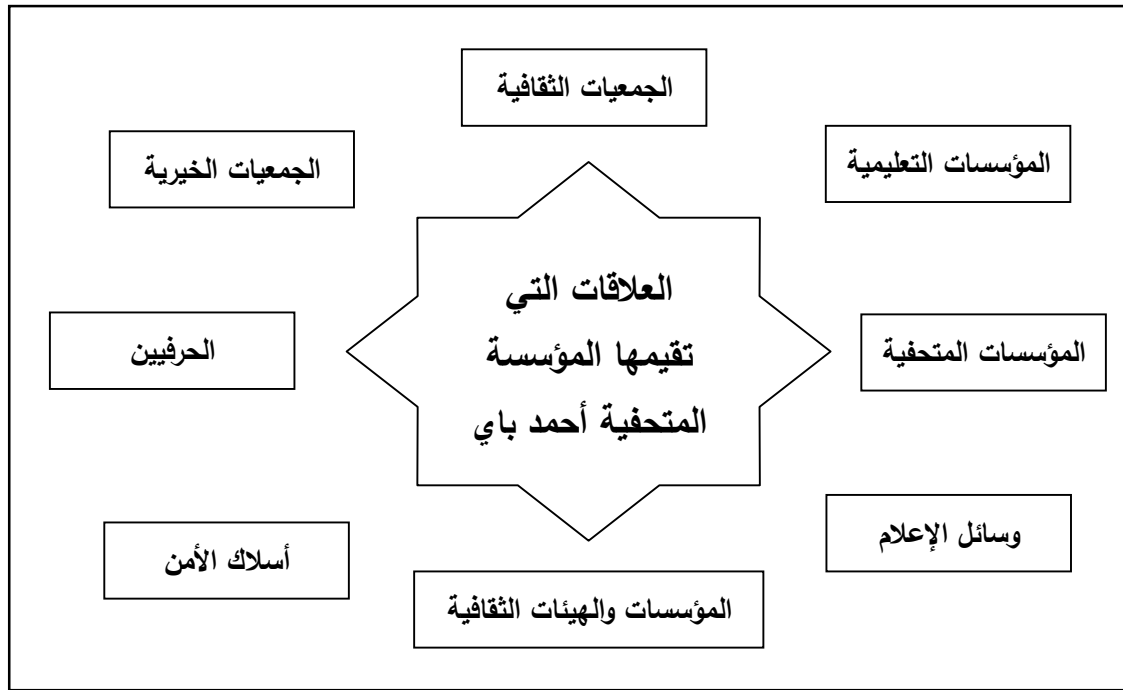
<sup>1</sup> مفيدة طريقي، مقال بعنوان: قسنطينة تحتضن الصالون الدولي للسياحة، متاح على الرابط: [www.djazair.com/echchaab/69667](http://www.djazair.com/echchaab/69667) consulté le : 02/11/2016.

<sup>2</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

والتعابير الثقافية التقليدية ( التي رأت في هذا الدور - بناء العلاقات - الحجر الأساس لنجاح المؤسسات مع اختلاف طابعها وخدماتها. إذ قالت " كوننا في المجال السياحي والثقافي، نتعامل بشكل كبير مع منتج معنوي ومحسوس، وهو بطبيعة الحال المعالم والمواقع الأثرية وكذا المزارات المختلفة المنتشرة في ربوع الولاية، لذلك فإن من المهم جدا خلق قنوات اتصال فعالة ودائمة بيننا نحن المؤسسات السياحية والثقافية، وبين الزوار والوافدين والسياح، وغيرهم من الهيئات والجهات المساهمة والفاعلة في تنشيط وإنشاء مختلف الأحداث والأنشطة الاتصالية الثقافية. فإن لم يكن هناك ربط بين مؤسساتنا عن طريق الاتصال حدث شرح وقصور في وظيفة هذه المؤسسات " <sup>1</sup>.

الشكل رقم (25) يوضح العلاقات التي تبنيتها المؤسسة المتحفية أحمد باي أثناء قيامها

### بعملية الاتصال الحديث



المصدر: ( من إعداد الباحث )

<sup>1</sup> مقابلة مع المديرية السابقة للمؤسسة المتحفية.

## 2. الاتصال الحديث يعمل على تحسين صورة المؤسسة المتحفية:

يعتبر تحسين صورة المؤسسة من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها المؤسسة، وقد بدأ الحديث عن صورة المؤسسة وإستراتيجياتها في بداية العشرينات من القرن الماضي، بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الإستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، لينتقل إلى شعار المؤسسة ومكوناتها، ليصل اليوم إلى إستراتيجية حديثة تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة<sup>1</sup> ألا وهي "الاتصال الحديث" أو الاتصال عبر الحدث، الذي يركز على معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة وكذا هويتها، فالارتباط جد وثيق بين الاتصال الحديث وصورة المؤسسة، فهو يساهم في نقل الصورة إلى الجمهور الخارجي من خلال وسائله التي تحدد إن كانت الصورة ستصل جيدة أو سيئة.

ويعتبر في وقتنا الحالي من أهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليه بشكل كبير المؤسسات الأوروبية، أما المؤسسات الجزائرية فهي تعتمد عليه في شكل النشاط الاجتماعي بتقنيات الرعاية والأعمال الخيرية، وفي استخدامها لبعض وسائله كالمعارض والصالونات وغيرها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

حيث يهدف هذا الأخير بالدرجة الأولى إلى بناء إستراتيجية "صورة متينة ودائمة"، وذلك من

خلال:

- التقرب أكثر من الجمهور.
  - السهر على حمايتها وتحسينها وكذا تطويرها وذلك دائما من خلال الاتصال الحديث.
  - كما تسعى من خلاله إلى رد الاعتبار للصورة المشوهة سواء بسبب الشائعات أو بسبب خطأ ارتكبه المؤسسة، أو بسبب مرحلة تقهقر كانت تمر بها.
- لهذا تركز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين وتقوية صورتها وكذا للحفاظ عليها وضمان استمرارها، فهي تغتنم فرصة الأحداث التي يتابعها الكثير من الجماهير الخارجية (المستهلكين)، كالأحداث الرياضية والتلفزيونية لتظهر بأحسن صورة لها، وتكون أقرب لزبائنها ومتعاملها.

<sup>1</sup> إسماعيل عراجي: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص14.

وأهم نشاط تقوم به للاستفادة من الأحداث هو تمويل النشاطات الرياضية والثقافية، وتبني بعض الحصص التلفزيونية، وهذا لكون هذه النشاطات تعد من أهم وسائل بناء صورة جيدة.<sup>1</sup>

وحسب ما قدمته لنا المديرية السابقة للمؤسسة المتحفية أحمد باي وبشكل غير صريح فإن مشاركة المؤسسة تقنيا أو ماديا أو معنويا في النشاطات والتظاهرات والأحداث الثقافية، خصوصا عبر توفير مساحات للعارضين بالمجان لعرض مقتنياتهم للجمهور وكذا والمشاركة في بعض الملتقيات والمهرجانات الدولية والمحلية داخل الولاية وخارجها يعد مناسبة لحصول المؤسسة المتحفية مقابله على الشهرة ويتعرف عليها أكبر عدد من المستهلكين، الذين يكونون قد كونوا صورة طيبة وسمعة حسنة عنها.

هذا لأن العمل الخيري أو " الميسينا " كما يطلق عليه البعض وحسب مديرة المؤسسة المتحفية أن هذه الأخيرة دائما تحاول تقديم نفسها على أنها ليست عنصرا اقتصاديا فقط يسعى لتحقيق الإنتاج والربح، وإنما هي أيضا عنصر في المجتمع يفكر ويسعى لتقديم العون بأي وسيلة ويكون هنا الهدف بعيد عن تحقيق عائد مادي، إنما يرتبط بشكل واضح بتقديم أفضل صورة عن المؤسسة، أي تسعى المؤسسة إلى إثبات مواطنها واكتساب شرعية اجتماعية، وجعل كذلك العمال أكثر تمسكا بها وأكثر انتماء لها، أين يحسون أنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم. ومن بين أمثلة الأعمال الخيرية هو تكريم المدرسة الجهوية للمكفوفين لجميع التلاميذ في مختلف الأطوار المتمدرسين من الولايات الشرقية من قبل جمعية الجسر العملاق للتبادل الثقافي ذات الطابع الخيري عبر تقديم عروض ضمن العديد من المؤسسات التربوية بالمدينة بتسهيل ( رخصة ) قدمته مديرية التربية. مع غداء في مطعم الطاسيلي، وكذا عروض ضمن المؤسسة المتحفية أحمد باي أين تم تقديم هدايا للأطفال بهذه المناسبة من طرف فيدرالية المجتمع المدني والمؤسسة المتحفية أحمد باي مع تنظيم هذه الأخيرة اختتاماً لهذا اليوم بحفل على أنغام المآلوف على شرف الأطفال المكفوفين وأولياءهم بالتنسيق مع جمعية زهور سيرتا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Thierry Libaert : la communication d'entreprise, economicaédition, Paris, 1998, p7.

<sup>2</sup> ن- وردة، مقال بعنوان: يوم تكريمي لأطفال المدرسة الجهوية للمكفوفين، جريدة الخبر اليومي، ركن الجزائر العميقة، الاثنين 16 ماي 2016، ص8.

ويعتبر المكلف بالاتصال الصورة متغيراً أساسياً وعنصراً حيوياً وجوهياً بل هو روح المؤسسة وأن الأحداث المقامة من طرف المؤسسة ليست فقط نشاطات ترفيهية كما يعتبرها البعض وإنما وسائل تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتوطيد العلاقات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي، وذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير، ومن ثمة تقوية صورة المؤسسة ودعمها وإكسابها صفة المواطنة.

وفي نفس السياق يضيف لنا السيد مدير السياحة من خلال تصريحه حيث أشار إلى أن الحدث باعتباره واحداً من الأساليب الاتصالية التي تساعد على التعريف بطبيعة نشاط هذه المؤسسات للزوار والوافدين، ونقل صورة من الأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور، خصوصاً وأن الجمهور متعطش وفي حاجة للحصول على معلومات تخص تراثه المحلي (القسنطيني) والوطني". مما يؤدي كل هذا بالضرورة إلى بناء صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية أو الثقافية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على حركية النشاط السياحي في الولاية من خلال استقطاب تلك المؤسسات لعدد أكبر من الجمهور الزائر.<sup>1</sup>

وتعد الزيارات والمعارض في نظر المكلف بالاتصال (المستشار الثقافي) من أهم وأكثر الوسائل شيوعاً في المؤسسات المتحفية بصفة خاصة والثقافية بصفة عامة، لذلك يجب على القائمين بالاتصال في مدينة قسنطينة الاهتمام بها من أجل تحسين صورة هاته المؤسسات مما يؤدي إلى انتقال هذه الصورة عبر الجمهور الذي يعمل على توسعتها وتعميمها على المدينة بأكملها، والذي يؤدي إلى إبراز طابعها الثقافي والسياحي، ما يسهم بشكل قوي في غرس صورة جميلة في ذهن السياح، والزوار الذين يتوقع وفودهم إلى المدينة.<sup>2</sup>

ومن وجهة المترجم على مستوى المؤسسة المتحفية أن الصورة من أهم من متغيرات تفسير سلوك الزائر إلى المؤسسة وعاملاً مهماً في اختيار الوجهة السياحية، كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك اتجاه مؤسسة سياحية أو ثقافية ما أو منطقة

<sup>1</sup> حسب ما صرح به السيد مدير السياحة.

<sup>2</sup> حسب ما أدلى به المستشار الثقافي.



جذب سياحي معينة. ولهذا فهو يوصي بالاهتمام بأراء الجمهور ورغباتهم ومحاولة تحقيقها وخصوصا منهم قادة الرأي ووسائل الاعلام لما لهم قدرة خاصة على تشكيل آراء ومعتقدات الأفراد.<sup>1</sup>

نستنتج أن المؤسسة المتحفية أحمد باي تسعى بكل الطرق المتاحة إلى محاولة خلق وبناء صورة حسنة وسمعة طيبة في أذهان الجماهير المختلفة وخصوصا المحلي أو الجوارى منه، وذلك حول نفسها وحول النشاطات التي تتم داخلها من خلال العديد من التقنيات والوسائل على رأسها العمل الخيري أو الدعم المعنوي، المادي والتقني المتمثل في تسخير وتوفير فضاءات عرض حدثي دون مقابل، مع توفير وسائل مساعدة على العرض من شاشات تلفزيونية، عارض للبيانات، مكبرات صوت وكراسي...إلخ.

### 3. الاتصال عبر الأحداث يقوي روابط الصلة مع الجمهور:

عبر المقابلات المنجزة والملاحظة الميدانية لمختلف النشاطات والأنواع الحديثة المنظمة داخل المؤسسة المتحفية، وجدنا أن هذه الروابط تقام بشكل كبير مع المحيط الجوارى للمؤسسة والفاعلين في مجال الاتصال الحديث الجمعي على مستوى ولاية قسنطينة، وهي من بين الأهداف التي يسعى الاتصال عبر الحدث إلى تحقيقها، والذي كما ذهبت إليه الباحثة " ليليان ديمونت ليغول Liliane demont lugol" هي تنمية علاقات جوارية عبر مختلف اللقاءات وربط الاتصالات المباشرة، كما أنه يعمل على مشاركة الجماهير بمختلف أعمارهم وصفاتهم وأجناسهم في فضاء اتصالي عمومي حديث وجعلهم يعيشون معا لحظات ممتعة، مع تقاسم نفس المشاعر والعواطف والذكريات.

وقد حاولنا من هذا المنطلق إلى التفصيل في الجوانب التي تبني المؤسسة مختلف الروابط أثناء انجازها للعديد من الاتصالات الحديثة، والتي نأتي على ذكرها كالاتي.

من خلال تشخيص الوضعية الراهنة لحالة الأحداث والنشاطات الحديثة التي تنظمها المؤسسة المتحفية أحمد باي، تبين لنا أن للحدث دورا بالغ الأهمية في بناء علاقات ترابطية، تشاركية وجوارية بين المؤسسة والجمهور، وكذا خلق علاقات بين مختلف المؤسسات الثقافية والمتحفية ما يعطيها صورة حسنة ومصداقية.

<sup>1</sup> حسب ما قدمه المترجم على مستوى المؤسسة.

إذ أن تلبية وإشباع رغبات الجمهور من الناحية التثقيفية والترفيهية يجب أن تنطلق من مراعاة الجانب الجوّاري في علاقتها مع المواطن وذلك من خلال تحسين نوعية الحدث الذي تقدمه المؤسسة، باعتبارها ثمرة مجهود تنظيم مشترك بين مختلف الأجهزة والمصالح المسؤولة عن إعداد الحدث وإنتاجه. إذ لنجاحه لا بد من أن يحظى باهتمام المسؤولين عن تنظيمه. ونظرا لضرورة الحاجة إلى تنظيم الأحداث أصبح من باب الأهمية التفكير في تبسيط الرسالة الحديثة بما يتماشى ومستويات الجمهور الموجهة إليه وهي حقيقة عملية معقدة خاصة إذ ارتبط الحدث بالبيئة الجوّارية التي تختلف من مكان إلى آخر.

وقد وجدنا من خلال الملاحظات والمقابلات المسجلة أن مؤسسة أحمد باي تستخدم العديد من الوسائل لإنشاء هذه العلاقات، حيث من خلال النظر لها نجد لها عديدة ومتنوعة شكلا ومضمونا، مما دفعنا إلى محاولة التعرف عليها والتطرق إليها بنوع من الشرح والإيضاح والتي نأتي على سردها كالاتي:

#### ❖ وسائل شفوية:

**1. الاجتماعات:** يتم على مستوى المؤسسة عقد اجتماعات تنسيقية الغرض منها إعداد وتنظيم الأحداث، تمس كل من المؤسسة والجمعيات والشركاء الفاعلين وذلك بحضور مدير المؤسسة ومختلف المسؤولين عن الجمعيات والمؤسسات الثقافية، تقدم من خلالها كل مؤسسة أو مصلحة أو قسم مقترحات العمل الحديث التي يُراعى فيها الجانب الجوّاري (البيئة) بالإضافة إلى دراسة الوضعية الجوّارية التي يجب تنظيم الحدث فيها، حيث تُقدم في هذه الاجتماعات تقارير مكتوبة أو شفوية. مثلا في اجتماع تحضير لحدث علمي حول عقد ملتقى وطني بخصوص اليوم العالمي للمتاحف الموافق لـ 18 ماي من كل سنة تم عقد اجتماع تنسيقي برئاسة مدير الثقافة ومدراء المؤسسات الثقافية على مستوى الولاية تم فيه تقديم ورقة تقنية للنشاطات والأحداث المزمع تنظيمها بهذه المناسبة العالمية، ثم بعد ذلك مناقشة هذه الورقة من خلال التطرق إلى نوعية النشاطات، التوقيت، مكان التنظيم، الإمكانيات المادية والبشرية لتنفيذ الحدث، تحديد الأهداف المتوخاة من الحدث وفق سياسة ومخطط عمل ناجح وأخيرا تكيّف الحدث مع المحيط الجوّاري المشارك فيه، ويكمن الهدف من عقد هذا النوع من الاجتماعات في كيفية إشراك المحيط في الأحداث المجرات والنظر في مدى قابليته للحضور والمشاركة. إضافة إلى أن هذا النوع من الوسائل الحديثة يعقد دوريا قبل كل نشاط

أو حدث مثل إدماج خلية الإعلام على مستوى الثقافة مع مصلحة التراث والنشاط الثقافي. وتبقى هذه الاجتماعات عموماً في واقع تظاهراتنا الحديثة محصورة بين الأطارات السامية والمدراء ولا يتم فيها فعلياً إشراك الجمهور ( المجتمع الجوّاري ) المعنى بالحدث، الأمر الذي يجعل هذا الأخير لا يهتم كثيراً بالأحداث وذلك لعدم معرفتهم لمختلف تفاصيل التنظيم والإعلان عن الحدث ويتلقون فقط أخباره من خلال التواتر بعد فترة من انطلاق الحدث.

**2. المحاضرات والملتقيات:** وسيلة من وسائل الاتصال الشفوي التي عادة ما يعتمد عليها منظمو الأحداث من أجل وضع برنامج لتظاهرة معينة، وتحتوي مؤسسة أحمد باي على قاعة تاريخية للمحاضرات كانت وقت تأسيس المتحف محكمة عتيقة بأعمدة رخامية مطرزة ورسوماتها الجدارية التي تعبق بالتاريخ والتي حولت إلى قاعة للمحاضرات يتم فيها اليوم عقد محاضرات عديدة ذات أبعاد حديثة تفاعلية علمية وفنية، تعمل فيها المؤسسة على إشراك بعض الفاعلين في محيطها الجوّاري ( جمعيات، حرفيين، نوادي ثقافية، مؤسسات التعليم العالي، أسلاك الأمن، طلبية... ) وهذه الأحداث بالنسبة للمؤسسة مجال الدراسة عبارة عن لقاءات دورية دأبت على تنظيمها مع الفاعلين الاجتماعيين وشركاء القطاع لتنسيق السياسات الحديثة وتوحيد وتكثيف الجهود من أجل إشراك أمثال المحيط الجوّاري للمؤسسة. ففي فترة 2014 عقدت المؤسسة عدداً من المحاضرات العلمية التاريخية بمناسبة حدث أول نوفمبر و5 جويلية تم التطرق فيه إلى الأبعاد الحضارية والتاريخية والإنسانية لهذه الأحداث وأهمية تحسيس أفراد المجتمع المحلي ( الجوّاري ) بضرورة إحيائها والمشاركة فيها من خلال تسجيل الحضور من طرف الزوار والإطلاع على المعارض واللوحات التي تخلد ذكرى أول نوفمبر وعيد الاستقلال والشباب.<sup>1</sup>

إلا أن الملاحظ في طابع المحاضرات المحضرة من طرف المؤسسة، وبالرغم من أنها تعتبر مهمة جداً من ناحية الجانب المعرفي والتاريخي ومستحسنة من قبل شريحة المتعلمين، إلا أنها تبقى مناسبة جداً وغير دائمة ولذا وجب الاستثمار في مثل هذه الوسائل الاتصالية الحديثة وجعلها دورية لأنها أسهل طريقة لإيصال المعلومات وزيادة الرصيد العلمي والثقافي للجمهور الجوّاري.

<sup>1</sup> مقابلة مع المستشار الثقافي.

3. المقابلات الشخصية: وسيلة من وسائل الاتصال الشفوي داخل المؤسسة من خلال اتصال وتفاعل واحتكاك القائمين على تنظيم الأحداث والعارضين (مشاركين) والجمهور فيما بينهم، وتعتبر هذه الوسيلة من أكثر الوسائل استخداما وشيوعا في المؤسسة، وما لمسناه ميدانيا أثناء تواجدها وفي إطار المقابلات مع الفاعلين في المجال الحدثي من أجل إنجاز دراستنا، هو توظيف هذه الوسيلة في حد ذاتها كوعاء للحصول على المعلومات في جميع الاتصالات الشخصية المباشرة (إدارة، منظميها، جمهور...).

4. الأيام الدراسية: تتم الأيام الدراسية في المؤسسة المتحفية من خلال تنظيم أحادي الطرف أي عن طريق دراسة موضوع الحدث باقتراح من الإدارة ومصالحة التنشيط الثقافي، يتم فيها تناول النشاط أو الحدث موضوع الدراسة بالتحليل والمناقشة أو الجدولة (الأجندة) قصد الخروج ببرنامج يتم المصادقة عليه في الأخير من طرف الوزارة.<sup>1</sup>

وفي هذا السياق نظم المتحف سنة 2016 يوم حول سبل إحياء الجانب التراثي اللامادي لمدينة قسنطينة، تم التطرق فيه لأبرز طرق وآليات تفعيل وإعادة بعث الجانب التراثي المعنوي وهذا من خلال إشراك وتوجيه الدعوة لبعض الفاعلين في مجال التراث اللامادي ممن ينحدرون من المحيط الجوّاري التابع للمؤسسة (العائلات القسنطينية العريقة المحافظة على التراث اللامادي)، حيث أعطيت الكلمة لهؤلاء الفاعلين من خلال تخصيص حيز زمني لمداخلتهم الشارحة لسبل إحياء كل ماله علاقة بالتراث اللامادي القسنطيني والمحافظة عليه من الزوال، وقد شهد اليوم الدراسي حضورا مكثفا للجمهور القسنطيني الراغب في التعرف على ثقافة محيطه.

5. وجبة إعلام: وهي تعتبر وسيلة من وسائل شرح وتبسيط المفاهيم لدى الأسرة الإعلامية الجوّارية، غير أنها تقدم في بعض المناسبات والأعياد الوطنية دون غيرها، وعلى غرار بعض المؤسسات الجزائرية فإن مؤسسة أحمد باي تعودت في كثير من المرات على تنظيم وجبة غداء على شرف إطارات وموظفي قطاع الإعلام الجوّاري احتفالا بيوم المرأة (موجهة للنساء الإعلاميات) تم من خلالها إلقاء كلمة من طرف مديرة المتحف تبرز فيه دور المرأة الإعلامية الريادي في المجتمع في جميع النواحي وعلى كل الأصعدة الحياتية (سياسية، ثقافية...)، وحثهم على المثابرة والعمل

<sup>1</sup> مقابلة مع الملحق بالترميم.

الدعوب وبذل الجهود لإبراز القيمة والمكانة الحقيقية التي يتبوؤها من أجل تطور وازدهار البلد، مع تقديم هدايا ولوحات وشهادات شكر وعرافان.<sup>1</sup>

### ❖ الوسائل المكتوبة:

1. مجلة المؤسسة: وهي عبارة عن مجلة سنوية مخصصة لأهم الأحداث والنشاطات الثقافية المحلية ( ذات البعد الجوّاري ) والوطنية، غير أنه يتم التركيز فيها حول الأحداث والتظاهرات التي تحتضن أو تنظم من طرف المؤسسة.

وهي مقسمة إلى محاور أساسية: أولاً: افتتاحية إلى إدارات ومسؤولين على غرار وزيرة الثقافة، والى ولاية قسنطينة، مدير الثقافة والمسؤول الأول للمؤسسة المتحفية أحمد باي. المحور الثاني الحقل الثقافي، المحور الثالث الحقل التراثي ( حفظ التراث والآركيولوجيا )، وأخيراً الحقل السياحي والفني.

2. الإعلانات: تتوفر المؤسسة المتحفية مكان الدراسة على لوحات إعلانية أمام المدخل الرئيس لها، ليتم فيها إعلام الزوار قبل دخولهم إلى المتحف بأبرز محاور للأحداث والنشاطات التي تنظمها المؤسسة أو تحتضنها، والتي قد تكون غير معروفة أو غير مسموع بها من طرفهم. إضافة إلى تسعيرات الدخول، وأيضاً احتوائها داخلياً على لافتات إعلانية توجيهية أو إرشادية لمختلف أجنحة القصر. ويعتبر المحيط الجوّاري للمؤسسة أكثر العناصر قرباً في الاطلاع على الإعلانات، بحكم جوريته من المؤسسة المتحفية مقارنة بمن يقطنون في أماكن بعيدة أو خارجة عن النطاق الجوّاري للمؤسسة. عد للملحق رقم (12) من الدراسة.

3. المطويات: للمؤسسة المتحفية أحمد باي مجموعة من المطويات باللغات الثلاث: العربية، الفرنسية والإنجليزية والتي يدور فحواها حول المؤسس أحمد باي، بالإضافة لمحتويات القصر وأجنحته المختلفة مع معلومات شبيهة تفصيلية عنه من مساحة وعدد الغرف والنوافذ والأبواب. حيث تقدم هذه الوسيلة الاتصالية للزوار الوافدين على المؤسسة بغرض أخذ فكرة مجملتها عنها، كما أنها أداة تعين المرشد السياحي في القيام بمهامه، مع اعتبارها أيضاً وسيلة يمكن لها التنقل والتواتر بين أفراد المجتمع الجوّاري مما يساعد على التعريف بالمؤسسة كهيئة ثقافية وسياحية وتعليمية هامة.

<sup>1</sup> مقابلة مع المترجم وباحث الاتصال.

## ❖ وسائل مواجهة:

**1. المعارض:** وسيلة من وسائل التواصل الحديث ذات البعد الجوّاري بالنسبة للمؤسسة المتحفية أحمد باي، حيث دأبت المؤسسة من استخدام هذا النوع مع الجمهور من أجل إنشاء علاقة تقاربية ورابطة اجتماعية تكفل للمؤسسة كسب الجمهور وخلق نوع من التردد على المعلم من طرف الزوار، وهو ما يسمح في الأخير من ترسيخ صورة حسنة في أذهانهم. وهي إما أن تكون جوارية بمشاركة جمعيات محلية أو وطنية تساهم فيها مؤسسات ومراكز ثقافية خارج نطاق الولاية.

يتم في هذه المعارض تقديم منتج حديث للمشاهدة والتفاعل عبر طرح الأسئلة وتبادل المعلومات والتي تدخل في سياق الحدث، وتعتبر المعارض على وجه العموم شكلا شائعا من أشكال الاتصال الحديث المباشر في المؤسسة المتحفية أحمد باي، بحيث تأخذ طابعا ودياً (حميميا) جواريا في تنظيمها.

**2. المسابقات:** يعتقد كثير من الباحثين أن العلاقة بين تنظيم الأحداث وتضمينها للمسابقات والحفلات إنما يعود إلى بعض الأهداف التي تدرج في سياقات اجتماعية توعوية وتحسيسية ثقافية ( تثقيف، ترفيه وتسلية ) كإحدى العناصر الهامة التي يستخدمها اليوم القائمون على تنظيم وإعداد الأحداث.

وفي المؤسسة موضوع الدراسة لا يخلو الأمر من هذه المحركات الحديثة التي تساهم بشكل فعال في خلق علاقات جوارية مع محيط المؤسسة المتحفية وبيئتها الخارجية، حيث وقفنا من خلال زيارتنا الميدانية المتكررة إلى المؤسسة سعي هذه الأخيرة إلى الانخراط والاندماج في المحيط الاجتماعي التابعة له من خلال تنظيمها لعدة مسابقات وحفلات حديثة على غرار تنظيم المؤسسة المتحفية أحمد باي وبمناسبة إحياء اليوم الوطني للشهيد الذي يصادف 18 أفريل من كل سنة وبالتنسيق مع المكتبة العمومية لمسابقة إلكترونية بعنوان " اكتشاف الشخصية التي في الصورة " وذلك من خلال إعطاء نبذة تاريخية عن شهيد وضعت صورته من طرف المؤسسة المتحفية ووصف تقريبي لهذا الأخير، وقد فتحت إدارة المؤسسة المتحفية باب المشاركة في المسابقة عن طريق الصفحة الرسمية ضمن موقع التواصل الاجتماعي الاتصالي فيس بوك facebook، من خلال إرسال الإجابة على الخاص ( الاسم الكامل للشهيد، ألقابه الثورية، المنطقة التي ينحدر منها...إلخ ).

أما فيما يتعلق بالحدث الاتصالي شهر التراث 2016 تم إعداد مسابقة عبر الصفحة الرسمية لموقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك بعنوان " أحسن بحث حول المتحف في مدينتك " أين فتحت

المؤسسة المجال للطلبة الباحثين في الاشتراك ببحث أو فيلم قصير عن المتاحف في مدينة قسنطينة، أين تم تكريم المتفوقين أو الناجحين بهدايا وشهادات تكريم ومشاركة.

وهذا لم يتوقف فقط على هذا الحدث الاتصالي 2016 بل تعودت المؤسسة أن تقوم كل عام في شهر التراث على إدراج مسابقات في برامجها، ففي سنة 2014 وجهت مسابقة حول معالم قسنطينة إلى التلاميذ المتمدرسين بعنوان " فيس بوك يحكي تراث مدينتي"، وفي سنة 2015 جاءت المسابقات في شكل ورشات للرسم، والفسيفساء، والقصة تحت عنوان " الطفل والتراث"، وفي 2013 كان نفس الشيء لكن بعنوان آخر هو " شخصيات المقاومة الجزائرية" وكلاهما وجهها إلى تلاميذ المدارس والأطفال.<sup>1</sup>

**3. الحفلات:** تعودت المؤسسة المتحفية على احتضان العديد من الحفلات الغنائية والفنية في فضاءاتها المختلفة، ففي سنة 2015 احتضن المتحف فعاليات المهرجان الثقافي الوطني للموسيقى الأندلسية في طبعته الثامنة، والذي نظم من طرف ولاية قسنطينة برعاية من وزارة الثقافة. وفي سنة 2016 وضمن فعاليات الحدث الاتصالي شهر التراث تم القيام بحفلات لعدة طبوع غنائية قسنطينية من عيساوة، مآلوف، فقيرات، وصفان والموضحة سابقا في وصف الحدث الاتصالي موضوع الدراسة، وهذا من طرف عدة جمعيات على رأسها جمعية خواطر الثقافية السياحية. وفي سنة 2015 قامت المؤسسة في شهر التراث بإعداد حفلات موسيقية بمشاركة مجموعة من الولايات هي سطيف، غرداية، وقسنطينة في طبوع القميري، القرقابو، المآلوف والعيساوة، وكذلك حفل فني معد من طرف جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب بعنوان " عروس قسنطينة" لاختيار أفضل عروس من بين العديد من الفتيات المرشحات وذلك عبر ما يسمى ب " casting".

**4. الحقيبة المتحفية:** من بين النشاطات الثقافية للمؤسسة المتحفية أحمد باي تنظيم مصلحة التنشيط والبيداغوجيا لحدث الحقيبة المتحفية، هذه العملية عبارة عن زيارات مبرمجة يقوم بها الفريق التقني بتقديم عرض قصير حول المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية وأهميته، مع التعريف بالمتحف كمعلم اثري يعود إلى الفترة العثمانية ( قصر الحاج احمد باي)، وعلى سبيل المثال تنقل بعض أفراد الفريق البيداغوجي إلى ابتدائية "علي صيون" بديدوش مراد تم فيها جمع حوالي 021 تلميذ، وهذا قصد التعريف بتاريخ مختصر للمدينة والمؤسسة المتحفية وتاريخها وذلك عن طريق

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للمؤسسة، مرجع سابق.

عرض فيلم مصور عبر جهاز عرض البيانات data show للتعريف بالنشاطات البيداغوجية من خلال الورشات المقامة في المؤسسة، مع تقديم مطويات عن المؤسسة المتحفية وبعض الكتيبات التوضيحية والشارحة لتاريخ هذا المعلم الهام، وفي الأخير تُسرد حكاية من التراث الشعبي عن مؤسسة أو قصر الحاج أحمد باي على التلاميذ، وتنتهي الزيارة بتقديم بعض الكتب المدرسية وقصص الأطفال الممجة لتاريخ الجزائر وأعلام الثورة، وهو أمر يستحسنه التلاميذ كثيرا، إضافة إلى إظهار تشوقهم ولهفتهم لزيارة المؤسسة المتحفية قصر الباي وكذا والقيام بطرح أسئلة واستفسارات عديدة تلقوا عليها إجابات وافية. **عد للملحق رقم (06) من الدراسة.**

**5. الزيارات الموجهة:** وتسمح هذه الزيارات المنظمة في إطار إحياء شهر التراث خصوصا، بالتعرف عن قرب على المواقع الأثرية والسياحية الواقعة بهذا بمواقع الطبيعية المفتوحة، والتي تعتبر من الأحداث الترفيهية التثقيفية موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة (العاملين) والجمعيات الثقافية الناشطة على مستوى الولاية والتي عادةً ما تكون بالتنسيق مع الديوان الوطني لتسيير وحماية الممتلكات الثقافية.<sup>1</sup>

#### ❖ وسائل الاتصال الرقمية والتفاعلية:

سخرت المؤسسة مجال الدراسة أجهزة وسائل الإعلام الحديثة كالانترنت (الموقع الرسمي) وصفحة رسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك facebook، حتى تكون في المتناول والاطلاع عليها من قبل الجمهور المحليّ الجوّاري، وبالتالي خلق نوع من التفاعلية والتشاركية من خلال تبادل المعلومات والآراء والتعليقات عن طبيعة الحدث وطريقة تنظيمه ومدى نجاحه. **أنظر للملحق رقم (13) من الدراسة.**

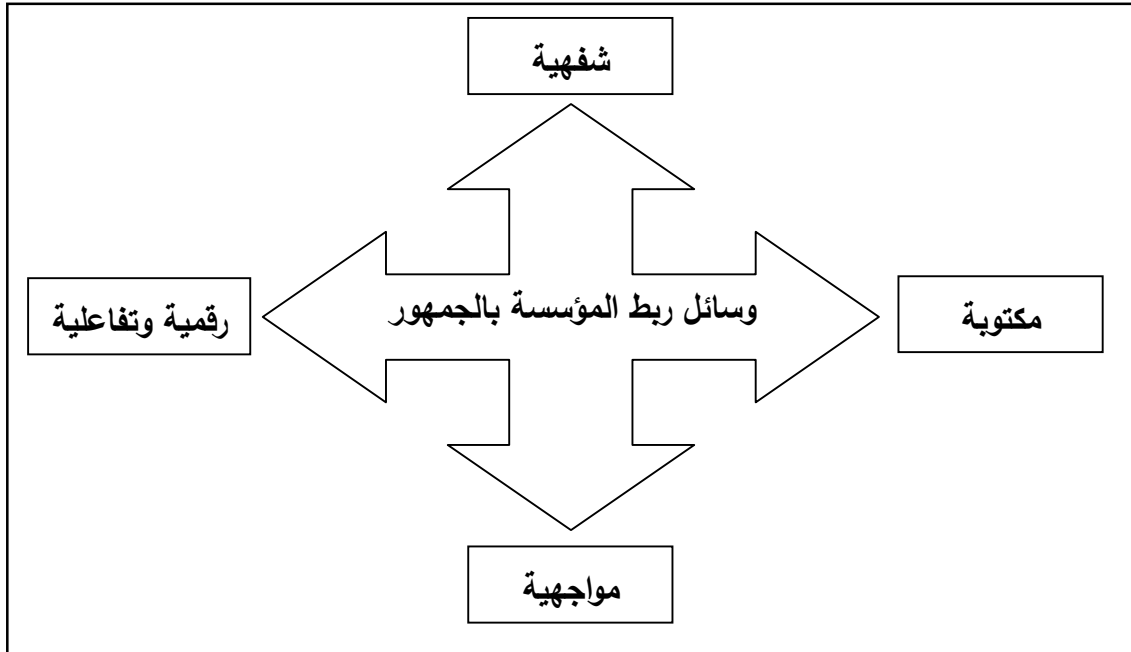
نفهم من هذا أن المؤسسة تستعمل العديد من الوسائل بغية إقامة روابط وثيقة مع مختلف الجماهير النوعية والعادية المتواجدين خصوصا ضمن النطاق الجغرافي أو الجوّاري للمؤسسة، وهذا من أجل إنجاز مختلف الاتصالات الحديثة المقامة على مدار العام وإخراجها في أحسن صورة إلى الجمهور المتعرض.

<sup>1</sup> رئيس مصلحة التنشيط والبيداغوجيا.



الشكل رقم (26) يمثل الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لتقوية الروابط مع جمهورها

### الجواري



المصدر: ( من إعداد الباحث )

#### 4. الاتصال عبر الحدث وخلق الثقافة المتحفية لدى الجمهور المتعرض:

حاولنا من خلال هذا المؤشر قياس إسهام المؤسسة المتحفية أحمد باي في إنشاء ثقافة متحفية من خلال جعل الزائر يتردد على المؤسسة بشكل مستمر ودوري ويصحب أو يدعو الآخرين إلى زيارة المؤسسة المتحفية، مع الاستفادة من الجانب الثقافي المعروف لرفع مستواه الثقافي والفكري خصوصا في هذا المجال ( التراث ) والدعوة إلى المحافظة عليه هذا من جهة، ومن جهة أخرى الإسهام في التربية متحفية التي تسعى إلى خلق لغة تواصل بين المتعلمين وخاصة الطفل والمعروضات، فالتربية المتحصلة هي " التربية العلمية، الثقافية، العلمية والجمالية للطفل من خلال المؤسسة المتحفية، حيث أن هذه التربية التعليمية والتربوية لها فوائد على تنمية الزائر شخصيا وثقافيا".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لعمى عبد الرحيم: مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 54، 55.

فمن خلال المعلومات المتوصل إليها عبر المقابلات المسجلة مع مجموعة من الزوار " الجمهور " أثناء تعرضهم للحدث الاتصالي شهر التراث، نستشف أن البحث عن مزيد من المعلومات حول الجانب التراثي هو الإحساس المعرفي الذي ينتاب الزائر ( الجمهور المحلي ) خلال زيارته للمؤسسات المتحفية في ولاية قسنطينة، حيث أن جل المتقابل معهم أكدوا هذا الأمر، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن المبحوثين يقصدون المعالم السياحية للبحث عن مزيد من المعلومات حول المعالم التاريخية والمزارات السياحية المنتشرة على مستوى ولاية قسنطينة وهذا ما جاء على لسان "السيدة مديرة المتحف العمومي الوطني السابقة( قصر أحمد باي )": " إن الزائرين للمؤسسات المتحفية بصفة عامة يودون التعرف أكثر على المعالم التاريخية والجوانب الثقافية والحضارية التي تحتوي عليها تلك المؤسسات، وعليه نحن نعمل من خلال هذا على تكوين الموظفين بشكل عام والمرشدين السياحيين بصفة خاصة وذلك من أجل اكتساب مخزون علمي ومعرفي جيد لإشباع فضول الزوار التواقين للبحث عن مزيد من المعلومات"<sup>1</sup> وهذا بالطبع ما يتقاطع مع قول الباحثين: " رضوان بلخيري وسارة جابري " في كتابهما المعنون ب " مدخل الاتصال والعلاقات العامة " أنه " لا بد على القائم بالاتصال والعلاقات العامة الاعتماد على القراءات المعمقة حول المؤسسة والنشاطات التي تقوم بها وذلك بقصد إمداد الجمهور المختلف بالمعلومات التي يبحث عنها. " وبالتالي فإن هذا من شأنه أن يساعد في خلق نوع من الإحساس المعرفي لدى الزائر (الجمهور الخارجي) لمختلف المؤسسات الثقافية والسياحية.<sup>2</sup>

من خلال التراث النظري في هذا المجال، رأينا أن معظم الباحثين والمفكرين يؤكدون على أن الدافع الكبير وراء زيارة المؤسسات والمقاصد الثقافية في أي دولة، يتمثل بالدرجة الأولى في دوافع تثقيفية (ثقافية) وتعليمية، ومن هؤلاء الباحثين نجد : الباحث " محمد منير حجاب"<sup>3</sup> في كتابه " الإعلام السياحي " و " مصطفى عبد القادر"<sup>4</sup> في إصداره الذي يحمل عنوان " دور الإعلام في

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة: مديرة المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية.

<sup>2</sup> رضوان بلخيري، سارة جابري: مرجع سابق، ص 97 .

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 17.

<sup>4</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلام في التسويق السياحي، عمان، المؤسسة الجامعية، ط2، 1999، ص 20.

التسويق السياحي "وكذا الدكتور " توفيق ماهر"<sup>1</sup> في مؤلفه " صناعة السياحة " حيث يرى أن النشاط والفعل السياحي المتمثل في السفر وزيارة المعالم التاريخية والمؤسسات الثقافية المنتشرة في منطقة ما أو بلد معين يحكمه دافع رئيسي يتمثل في " التثقيف وكسب معلومات جديدة لم يكن الزائر أو السائح على علم بها من قبل،" ثم تأتي الدوافع الأخرى وهي على النحو التالي:

- الترفيه عن النفس ( دوافع الراحة والترفيه ) الذي هو نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن قصد الراحة والترفيه... إلخ
- لمعرفة تاريخ بعض المعالم ( دوافع تاريخية ): تتضمن الثقافة بكل أقسامها ومؤسساتها الدالة عليها أهداف ودوافع تاريخية في الماضي والحاضر والمستقبل، تعمل على الارتقاء بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم ونشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم".

التعرف على التراث: عبر توصيل ونقل المؤسسات المتحفية للزائر الخصائص التي تحملها في دلالاتها ومعانيها الشاملة مادية كانت أو روحية، فمن ضمن أهم نشاطات المؤسسات المتحفية هي الربط بين أبعاد الزمن الثلاث وبين المحلي والعلمي الخاص والإنساني الذي من شأنه أن يسهم في تعليم السياح معاني التكامل والتلاحح الحضاري.

والتعرف على الصناعات التقليدية أو أي شكل من أشكال التعبير الفني والحضور في بعض الفعاليات الثقافية مثل المعارض أو المهرجانات.

نشر المعرفة والثقافة المتحفية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال إعطاء صورة مبسطة عما تزخر به المدينة من قيم وعادات وأعراف والآثار والمعالم السياحية والخدمات بقصد التأثير في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور مما يسمح بخلق جو من التفاهم والتقارب.

وهذا الأمر صحيح، بحيث أنه من خلال المقابلات المسجلة مع الجماهير والملاحظات المسجلة أن المؤسسة المتحفية عبر عروضها الاتصالية الحديثة تساهم في زيادة الرصيد المعرفي للجمهور المتعرض من خلال تعريفه بالصناعات التقليدية التي تزخر بها منطقتة الجوارية، لكن في المقابل لمسنا من خلال المقابلات أن الزائرين أسقطوا اهتمامهم عن السؤال والبحث عن المؤسسة المتحفية كمعلم تاريخي وحضاري، وصاروا ينظرون إليها كوعاء أو فضاء جامد مهمته الوحيد احتواء

<sup>1</sup> توفيق ماهر: صناعة السياحة والإعلام الثقافي، مذكرة ماجستير، جامعة السانية، وهران، 2004 ص 40.

هذه النشاطات الحديثة، مع تركيز اهتمامهم بالنظر إلى المعروضات المختلفة ومحاولة الاستمتاع بها، وحتى عند طرح أسئلة هل هي المرة الأولى التي تحضرون إلى المؤسسة؟ وجدنا أن جل الإجابات كانت إيجابية، وأنهم لا يعرفون بوجوده بل سمعوا بحدث شهر التراث يقام بمكان يطلق عليه اسم " قصر الباي"، وفي السؤال عن ما إذا يرغبون في زيارة المؤسسة مرة أخرى في هذه السنة مع إحضار الأهل والأصدقاء والزملاء؟، فلاحظنا أن إجاباتهم كانت باردة أو فيها تردد نوع ما وخالية من الحماسة، وذلك لأن إجاباتهم كانت في أغلبها لما لا لقد سمعنا من العارضين أن هذا الحدث سنوي فممكن إن شاء أن نزوره العام القادم، مما نلاحظ عدم رغبتهم لزيارة المؤسسة كمعلم تاريخي ومتحف أثري له قيمة حضارية عالية، وكذلك استنتجنا أنهم يجهلون أن المؤسسة تقوم بنشاطات حديثة متنوعة على مدار السنة، إذ لا يزال الجمهور محتفظاً بفكرة ثابتة عن المؤسسات المتاحف، فلا يرى فيها أكثر من مجرد قاعات فسيحة تعرض فيها نماذج وعينات من آثار مصرية أو كائنات محنطة، يقوم على شؤونها أفراد يتحركون بلا حماسة وكأنهم من طول معاشرتهم للمعروضات قد انتقلت إليهم عدوى السكون.

ولعل هذا راجع كما يراه المسؤولين على الجانب الثقافي والسياحي في المنطقة وعلى رأسهم " مديرية السياحة " إلى عقلية ودهنيات الأفراد، حيث صرح قائلاً: " نجد أنه حقا على الأفراد القسنطينيين أن يغيروا أفكارهم، لأن العقليات هي أكثر ما يمكن أن يؤثر على وظيفة أمر ما، وكذا الحال بالنسبة لنا فان نحن استطعنا تنظيف أذهاننا من الأفكار السلبية، نستطيع أن نقول أن كل الظروف مواتية لخلق ثقافة متحفية دائمة ومتطورة وإن كان نأخذ من أشقائنا التونسيون مثالا عما أعنيه.

بالإضافة إلى هذا يعود الأمر من حيث نظرة الخبراء ل" الطلاق البائن " بين المتاحف والجمهور، الذي يقتصر دائما على الوفود السياحية الأجنبية والرحلات المدرسية الخاصة بالتلاميذ.والحقيقة أن مشكلة الثقافة في الجزائر، هي مشكلة مجتمع قبل أن تكون مشكلة إدارة ثقافية، فالمواطن كما لا يخفى على أحد مستعد لدفع مبلغ 300 دج لدخول الملعب من أجل مشاهدة مباراة في كرة القدم، ولكنه يرفض " دفع أقل من ذلك المبلغ لدخول متحف أو لشراء كتاب أو مشاهدة مسرحية، وهذا لا يعني تجريد الإدارة من المسؤولية.

هي حقيقة وقفت عليها " جريدة الشعب " خلال زيارتها لبعض هاته المتاحف، التي وجدتها "خاوية على عروشها" باستثناء بعض الموظفين الذين " قتلهم" الملل والفراغ، ولا تجد لهم نشاطا سوى لدى احتضانها لفعاليات أو توزيعهم لمطويات تعرف بالمتحف أثناء " توافد " تلاميذ المدارس في رحلات منظمة.<sup>1</sup>

كما لا نغفل على دور الإعلام المختفي والذي وضحناه في تحاليل سابقة وبالتحديد ضمن صدى وسائل الإعلام المتواجد بالمحور الثالث، حيث أن هناك غياب للإعلام الداعم لتعزيز دور المجتمع في التعايش مع المتاحف وترسيخها وتحويلها إلى قيمة ذات بعد حضاري، لأن دوره من المفروض أن يكون ناشراً لمواضيع متصلة بالمتاحف وليس ناقلاً للحدث الاتصالي فقط، فتأثيره الجوهري يكمن في تعزيز دور المتاحف في المجتمع ونشر الوعي المتحفي. لأن المؤسسة محل الدراسة تسعى فقط كما سنذكره في المحور المشار إليه سابقاً، إلى ربط علاقة متينة قوية مع هذه الوسائل الإعلامية، خاصة مع المهتمين برصد الحركة الثقافية في المجتمع نشر أخبارها في المجالات الصحف.

أما من جهة التربية المتحفية فنلاحظ أن المؤسسة المتحفية في هذا الجانب من جهة الورشات البيداغوجية المنظمة خصوصاً اتجاه فئة الأطفال سواء من حيث ورشات الرسم التي تعد متنفساً للأطفال للتعبير عما يجول في خاطرهم وفرصة للتقرب من المؤسسة ونشاطاتها، والمعلومات التاريخية المقدمة للطفل الزائر سواء بشكل فردي أو في شكل وفود مدرسية من خلال عرض ما يقدمه المتحف لإثراء المواضيع التاريخية الموجودة على وجه الخصوص في المنظومة التربوية والمتعلقة بالدولة العثمانية وأعلامها ومخلفاتها... من جهة، وما تقدمه المدرسة من تفاعل متبادل في التعريف بالمؤسسة المتحفية من جهة أخرى وعن طريق إرساء قواعد التعامل مع التلميذ والطالب والاستفادة من ما هو ملموس من الموجودات التحفية داخل المتحف.

<sup>1</sup> حمزة لموشي، مقال بعنوان: الثقافة المتحفة لدى الجزائريين.. الأمل المفقود، جريدة الشعب الإلكترونية، منقول عن

موقع جزائرس للأخبار. متاح على الرابط:

" إضافة إلى الحقايب المتحفية التي تقوم بأعمال تحسيسية حول المؤسسة المتحفية أحمد باي والدور الذي تقوم به في التعريف بالتراث الوطني وبالعلاقة التي تربطه بشرائح المجتمع".<sup>1</sup>

حيث تستهدف الحقيبة المتحفية تلاميذ التعليم الابتدائي والمتوسط وتتواصل معهم طيلة السنة ومن بينها فترة الحدث الاتصالي شهر التراث في إطار عرض حديث متنقل خارجي للمؤسسة تهدف عبره إلى جعل التلاميذ يحبون الآثار وتسمح لهم من اكتشاف المؤسسة المتحفية وفضاءاتها ونشاطاتها الحديثة من خلال الوسائل المكتوبة والمصورة والسمعية البصرية وحتى القصص المسموعة التي تلقن لهم من طرف القائمين على هذا النشاط الحديث.

ومن هنا نستنتج أن المؤسسة المتحفية من خلال ما تعرضه من أحداث على مدار السنة وخلال شهر التراث على وجه الخصوص غير قادرة على خلق ثقافة متحفية لدى الجمهور الزائر، وذلك لعدم تركيزها على وسائل الإعلام من أجل التعريف بنفسها والترويج لنشاطاتها ونفسها كمعلم تاريخي وتربوي وسياحي وثقافي بوصفه عنصرا مهما في حياة الأفراد، وعلى الرغم من ذلك فهي تساهم إلى حد ما في خلق تربية متحفية خاصة لفئة الأطفال عن طريق بعض النشاطات التربوية كالحقيبة المتحفية وورشات الرسم والموسيقى.

<sup>1</sup> لعمى عبد الرحيم: الدور التثقيفي للمتاحف الجزائرية " دراسة نموذجية للمتاحف الوطنية "، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم التاريخ والآثار، تخصص فنون شعبية، 2014، ص167.

# الفصل السادس: نتائج الدراسة

1. النتائج العامة للدراسة.
2. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
3. آفاق الدراسة.

**1) النتائج العامة للدراسة:**

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج العامة نذكرها كالآتي:

1. يُعدُّ شهر التراث من أهم وأكبر الأحداث الاتصالية التي تقام داخل المؤسسة المتحفية " أحمد باي " وهذا ما لاحظناه طيلة التواجد على المؤسسة ومن المقابلات المسجلة، وكذا الأجندة الحديثة المبرمجة على مدار السنة والمبينة في الموقع الرسمي للمؤسسة، إضافة إلى صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي facebook. كما ندلل على أهمية شهر التراث في المؤسسة المتحفية " أحمد باي " من خلال العدد الكبير من المعارض المنظمة طيلة فعاليات هذا الحدث الاتصالي ويبرز ذلك من خلال ما تمت الإشارة إليه في المحور الأول من الدراسة الميدانية، إضافة إلى التنوع في طبيعة الأحداث المنظمة داخله، حيث نجدها شاملة لمختلف النشاطات الحديثة العلمية، الثقافية "التراثية"، التاريخية، الفنية والترفيهية مقارنة مع الفترات الأخرى من السنة، أين تسجل المؤسسة المتحفية أحداثا متفرقة ومنفردة خصص لها فترات زمنية قصيرة، عكس الأحداث التي تحتضنها أو تنظمها المؤسسة خلال شهر التراث، أين يعمد القائمون على تنظيمه إلى إدراج مختلف أنواع الأحداث الاتصالية، وبفترات زمنية معتبرة حتى يتسنى لأكبر قدر ممكن من الجمهور المتعرض لزيارة المتحف والاطلاع على النشاطات الحديثة التي يحتضنها.
2. المؤسسة المتحفية " أحمد باي " تملك طابعا خاصا في إخراج النشاطات الحديثة الاتصالية المدرجة ضمن ما يعرف بشهر التراث، دونا عن المؤسسات الثقافية عامة والمؤسسات المتحفية خاصة، وذلك راجع إلى فضاءاتها العرضية التي تتناسب مع هندستها المعمارية الفريدة والمناسبة لنوع الأحداث المنظمة كمعرض تقطير الورد والزهر الذي خصص القائمون عليه الحديقة العائلية لعرضه، كونه فضاءً حديثا يتناسب مع طبيعة هذا النشاط ( عملية تقطير الورد والزهر ).
3. وقف الباحث على أن تقسيم الفضاءات الاتصالية الحديثة في المؤسسة موضوع الدراسة يتم بشكل ممنهج ومخطط له مسبقا، حيث يُراعى المنظمون والقائمون على المؤسسة توزيع الأحداث الاتصالية ( العروض والنشاطات المختلفة ) مع ما يتلائم معها من قيمة وأهمية الحدث والمكان المنظم فيه بحيث يكون إضافة وتعزيز للرسالة الاتصالية الحديثة الخاصة لمكان وعرض الحدث.
4. اختيار وقت تنظيم هذا الحدث الوطني السنوي " شهر التراث " يتم من قبل الوزارة الوصية التي لمسنا فيها وجود خطة وإستراتيجية حديثة مدروسة تبدأ بتاريخ اليوم العالمي للتراث المصادف ل



18 أبريل وتنتهي باليوم العالمي للمتاحف 18 ماي، وهذه الفترة من السنة تلائم طبيعة العروض المبرمجة في المؤسسة المتحفية وتعمل على استقطاب مختلف شرائح الجمهور الراغب في الاطلاع خاصة وأن هذا الحدث الاتصالي يصادف الفترة الربيعية التي تعرف فيها المؤسسة إقبالا كبيرا خاصة مع اعتدال الجو الذي يعطي إضافة للأحداث المنظمة داخله.

5. يأخذ النشاط الحدثي في المؤسسة المتحفية " أحمد باي " شكل منتج له دورة حياة يمر بها تبدأ بمرحلة التحضير ثم تنتقل إلى مرحلة النضج وتنتهي بمرحلة الزوال، ليخلفه حدث اتصالي آخر يقترن وجوده بمدة زمنية معينة تتدخل فيها المؤسسة والجهات الفاعلة " القائمة " على الحدث.

6. تستهدف المؤسسة محل الدراسة والقائمين على التنظيم الحدثي ظاهرياً جميع شرائح الجمهور بمختلف سماتهم السوسولوجية، لكن عند التعمق من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات وجدنا أن هناك بعض النشاطات الحديثة تستهدف نوعاً معيناً من الجمهور على غرار الملتقيات والأيام الدراسية والورشات البيداغوجية وغيرها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن أغلب الجمهور الوافد أثناء العروض الحديثة وعلى رأسها الحدث الاتصالي " شهر التراث " ربات البيوت، وهذا راجع لطبيعة أغلب وأبرز الأنواع الحديثة ألا وهي المعارض، التي تتناسب مع ميول هذه الفئة من الزوار، مع تسجيل غياب واضح لفئة الشباب عن حضور هذا الحدث.

7. الفاعل الرئيس والمحوري في الحدث الاتصالي شهر التراث هي الجمعيات الثقافية المتحفية بحرفيها المنخرطين ضمنها أو الأحرار ذوي الصناعات التقليدية المتنوعة مما يجعله اتصال حدثي جمعي ذو طابع ثقافي. كما أن هناك فاعلين آخرين لهم إسهام في إثراء وإخراج هذا الحدث إلى الجمهور وإن كان هذا بأقل من الفاعلين الرئيسيين على غرار المؤسسات المتحفية، الباحثين والأساتذة الجامعيين والمصالح الأمنية...إلخ.

8. خلصنا من خلال هذه الدراسة إلى أن المؤسسة المتحفية أحمد باي هي دعامة محتضنة للحدث في معظم نشاطاتها المنظمة بمناسبة شهر التراث وحتى أحداث أخرى خارج هذه المناسبة، حيث وقفت الدراسة من خلال المتابعة لهذه الأحداث الاتصالية على أن ما يزيد عن 80% من هذه الأخيرة بمختلف أشكالها تلعب فيها المؤسسة مجال الدراسة طابع الحاضنة للحدث، وذلك راجع لحجم الميزانية التسييرية المحددة في مجموعة من الفصول والأبواب والتي تلزم المؤسسة بالإنفاق على نشاطات وأحداث اتصالية محددة، مع السعي إلى توفير تسهيلات للجمعيات وإشراكها في الأحداث من خلال تكليفها بتنظيم نشاطات وأحداث متلائمة مع طابعها الثقافي الجمعي.

9. على الرغم من طابع المؤسسة المحتضنة للأحداث في غالبيتها إلا أن هناك بعض الأحداث الأخرى التي تنظمها المؤسسة من بدايتها إلى نهايتها كالملتقيات والمسابقات والورشات البيداغوجية ( ورشات رسم وحقائب متحفية )، أما من يقوم بالتنظيم في الأحداث المتبقية هي الجمعية الأولى المعروفة بجمعية البهاء للفنون.

10. الميزانية التسييرية للمؤسسة مصدرها الوزارة الوصية ( وزارة الثقافة )، التي تعمل المؤسسة على تقسيمها وفقاً للمحاور والنشاطات الرئيسية داخل المتحف، ومن بينها النشاطات الثقافية التي سبق ذكرها، مع الاستعانة ببعض الجمعيات الثقافية الجوارية التي تغطي النقص في ميزانية المؤسسة مجال الدراسة إن وجدت من خلال تكفلها بتنظيم بعض الأحداث وتغطية تكاليفه.

11. كشفت الدراسة عن طبيعة الهيئة الراعية للحدث الاتصالي شهر التراث، حيث من بينت أن جلّ هذه الأحداث والنشاطات يتم رعايتها من طرف الوزارة الوصية على القطاع بالتعاون والتنسيق مع مديريات ومصالح الولاية من جهة لاسيما تلك الأحداث التي تأخذ طابعاً وطنياً كشهر التراث، يوم العلم، عيد الاستقلال والشباب، والعالمية كيوم المرأة، عيد العمال وعيد الشجرة، ومن جهة أن هناك بعض النشاطات الحديثة المستحدثة والمنظمة من طرف الجمعيات الثقافية على مستوى الولاية وخارجها كإعارة تنظيم ختان الأطفال التابعين لدار الأيتام والذي أقيم على مستوى المؤسسة.

12. الطابع الغالب على الأحداث المنظمة والتي يتم احتضانها داخل المؤسسة المتحفية قصر الباي هي المعارض المؤقتة ذات الطابع اللامادي كإبراز التراث الموسيقي والفني، الأمسيات الشعرية... إلخ، لما لهذا الشكل من التراث من أهمية يتوجب من خلالها القائمين على تنظيم الحدث من التركيز على هذا الجانب لأنه يعكس ثقافة المجتمع وتراثه.

13. تستعمل المؤسسة المتحفية أحمد باي جملة من الوسائل الدعائية والإشهارية المتنوعة شكلاً ومضموناً كاللافتات والدعوات، الاتصال الشخصي والجماعي وحتى الرقمية منها وذلك بهدف الترويج والدعاية للأحداث والنشاطات الاتصالية التي تنظمها.

14. بينت الدراسة الميدانية توفير المؤسسة مجال البحث العديد من المرافق الضرورية الكفيلة بإنجاح الحدث كأماكن الراحة، ومحل بيع التحف، والأمن ومختلف التسهيلات المتاحة، من أجل استقطاب الجمهور وتحسيسه بالراحة النفسية أثناء تواجده ضمن فضاءات العرض.

15. الاتصال الحديث داخل المؤسسة المتحفية أحمد باي والمنظم من طرف مختلف الجمعيات والحرفيين يحقق مجموعة من الأهداف تعود بالفائدة على الجهتين، وهذه الفائدة إما تكون مادية من

خلال المكاسب المالية ولفت انتباه وكسب دعم الهيئات الفاعلة في مجال الثقافة، أو فائدة معنوية تتمثل في بناء صورة حسنة وسمعة طيبة لدى الجماهير المختلفة والمتعرضة لهذه الاتصالات الحديثة، والذي يعمل هؤلاء الفاعلين من خلالها إلى محاولة ترسيخ تعاليم الممارسات الاجتماعية للمجتمع القسنطيني في أذهانهم وإحيائها وإبقائها متوارثة جيلا بعد جيل.

16. وضحت الدراسة افتقار المؤسسة موضوع الدراسة لتقييمات علمية ومنهجية لمختلف النشاطات والاتصالات الحديثة المقامة داخلها، وذلك راجع لعدم توفر المؤسسة على إدارات متخصصة في مجال الاتصال، كما بينت الدراسة في هذا الجانب عدم اهتمام المسؤولين بوضع خطة تقييمية لفعاليات الأحداث والنشاطات التي تنظمها المؤسسة أو تعمل على احتضانها، وذلك بسبب طابعها العمومي غير الربحي الذي يجعل أمر التقييم (تقييم الأحداث) لا يحظى بأهمية وأولوية لدى إدارة المتحف، إضافة وأن المؤسسة لا تستفيد من العائدات أو المداخل المادية التي تعود إلى مؤسسة الديوان الوطني لتسيير الممتلكات الثقافية.

17. خلصت الدراسة إلى استقبال المؤسسة المتحفية أحمد باي شرائح متنوعة من الجماهير المتعرضة لمختلف النشاطات الحديثة لمندرجة ضمن شهر التراث والتي تمثلت في وفود رسمية، زوار أجنب، مجموعات مدرسية وشريحة معتبرة من الزوار الأجانب. كما وقفت الدراسة على أن جميع الشرائح الوافدة على المؤسسة موضوع الدراسة خلال شهر التراث هي من الفئة العمرية التي تتراوح بين سن 29 و 50 سنة بنسبة 69%، وذلك يرجع حسب الباحث إلى طبيعة لنشاطات والأحداث التي تتوافق وميول هذه الفئة.

18. وصلت للدراسة إلى بروز صدى الجمهور خلال شهر التراث بصفة رئيسية في عدد المتوافدين على الأحداث مقارنة بالنشاطات الحديثة الأخرى، في المقابل سجلت الدراسة غياب شبه التام لصدى الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وضعف اقتناء التذكارات الخاصة بالحدث والإدلاء بآرائه وتقديم اقتراحاته من خلال سجل الشكاوى والآراء والثناء.

19. نستنتج من خلال المتابعة لوسائل الإعلام خلال شهر التراث أن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها تعمل على التغطية السريعة والمقتضبة التي تأخذ بعين الاعتبار افتتاح الحدث واختتامه، وتركيزها بشكل دائم على حدث بعينه مقارنة بالنشاطات والأحداث الأخرى المنظمة داخل المؤسسة والذي تمثل في نشاط "تقطير الورد والزهر".

20. المؤسسة المتحفية وعبر احتضانها وتنظيمها للأحداث تبني علاقات جوارية مع مختلف الجمعيات والمنظمات الثقافية والإعلامية والتربوية وتقوية الروابط الاتصالية فيما بينها، وذلك من أجل تحقيق أهداف مختلفة تعود بالنفع والفائدة على المؤسسة والفاعلين في القطاع الحديث ليتعدى الأمر إلى إشباع رغبات الجمهور المتعرض.

21. ذهبت نتائج الدراسة سعي المؤسسة المتحفية أحمد باي إلى محاولة خلق وبناء صورة حسنة وسمعة طيبة في أذهان جماهيرها وخصوصا المحلية والجوارية منها بما يكفل لها الاستمرار والنجاح في نشاطاتها وتحقيق أهدافها

22. تستعمل المؤسسة المتحفية أحمد باي للعديد من الوسائل بغية إقامة روابط وثيقة مع مختلف الجماهير النوعية والعادية المتواجدين ضمن النطاق الجغرافي أو الجوّاري للمؤسسة، وذلك بهدف إنجاح مختلف الاتصالات الحديثة المقامة على مدار شهر التراث وإعطائها صورة حسنة عند الجمهور.

23. المؤسسة المتحفية أحمد باي تعجز عن خلق ثقافة متحفية من خلال مختلف نشاطاتها الحديثة التي تعرضها على مدار السنة وخلال شهر التراث على وجه الخصوص وذلك لعدم تركيزها على وسائل الإعلام من أجل التعريف بنفسها والترويج لنشاطاتها ونفسها كمعلم تاريخي وتربوي وسياحي وثقافي بوصفه عنصرا مهما في حياة الأفراد، وعلى الرغم من ذلك فهي تساهم إلى حد ما في خلق تربية متحفية خاصة لفئة الأطفال عن طريق بعض النشاطات التربوية كالحقيبة المتحفية وورشات الرسم والموسيقى.

## (2) نتائج على ضوء الفرضيات:

- أكدت الدراسة صحة الفرضية الأولى والتي مفادها أن نجاح تنظيم الأحداث من طرف المؤسسة المتحفية متوقف على مدى ضبط خطط مسبقة وواضحة، حيث أدلت مؤشرات الفرضية الأربعة عشر من أنّ المؤسسة موضوع الدراسة تنتهج أو تتبع خطوات تنظيمية للأحداث الاتصالية التي تنظمها أو تحتضنها وذلك بطريقة متسلسلة وواضحة متبعة في ذلك خطوات تنظيم وإنشاء الأحداث الذي تمت الإشارة إليه في الفصل الثالث من الدراسة، منطلقة من تحديد موضوع ورسالة الحدث، اختيار الوقت، تحديد الميزانية والجمهور، وصولا إلى رحلة الاختتام وتقييم الحدث الاتصالي.

ومع تأكيد هذه الفرضية من دراستنا، يبقى هناك تسجيل قصور في بعض الخطوات التنظيمية من بينها نقص الميزانية المخصصة لتنظيم الأحداث بصفة عامة وشهر التراث على وجه الخصوص، وذلك راجع إلى طبيعتها الإدارية المتحكمة في حجم النفقات المقسمة على أبواب وفصول محددة، كما تمّ تسجيل ضعف في حجم الرسائل الإعلانية والترويجية للحدث عبر مختلف الوسائل وخصوصاً التقليدية منها كالتلفزيون والصالفة المكتوبة، إضافة إلى غياب آليات التقييم المبنية على معايير علمية.

- بينت الدراسة عدم صحة الفرضية الثانية والتي مفادها أن مستوى التنظيم الأحداث بالمؤسسة المتحفية أحمد باي يحدد مدى نجاحها من عدمه، إذ يعود ذلك إلى عدم قدرة هذا الحدث الاتصالي على استقطاب عدد كبير من الجمهور، لاسيما الجوّاري منه حيث أقصى ما وصل إليه عدد الجمهور كان في حدود 5000 زائر للمؤسسة خلال فترة تنظيم الحدث، مقارنة بالعدد الكبير لسكان الولاية، كما سجلنا أيضا صدىً ضعيفا لكل من الجمهور ووسائل الإعلام وتفاعلهم مع فعاليات هذا الحدث.

- وضحت الدراسة تحقق وثبات الفرضية الثالثة والتي مفادها تحقيق أهداف المؤسسة المتحفية يعتمد على نوعية تنظيم الحدث، حيث أن الأحداث الاتصالية المقامة والمنظمة من طرف المؤسسة المتحفية أحمد باي تعمل فعلاً على خلق وبناء علاقات مع مختلف الجهات والفاعلين المساهمين في تجسيد وإخراج الأحداث بشكل مقبول، مما يساعد هذا الأمر على تحسين صورتها وتقوية سمعتها في أذهان جمهورها المتعرض والهيئات القائمة على هذا القطاع الثقافي، وكذا مساهمة هذه الأحداث بالمؤسسة موضوع الدراسة في خلق تربية متحفية خصوصاً لدى فئة الأطفال من خلال العديد من النشاطات البيداغوجية كورشات الرسم والحقيبة المتحفية، إلا أنه وعلى الرغم من ذلك يعاب عليها عدم وجود إستراتيجية اتصالية للحدث تسعى من خلالها المؤسسة إلى غرس ثقافة متحفية لدى الجمهور وذلك من خلال محدودية العروض والنشاطات المنظمة في المؤسسة والتي يركز تنظيم معظمها في شهر التراث، وأيضاً لقلّة الفترة الزمنية المخصصة للأحداث والتي يصاحبها ضعف في الترويج للأحداث من خلال الوسائل الإعلامية كالإشهار والوسائل السمعية والمطبوعة...إلخ.

## 3 آفاق الدراسة:

تمثلت دراستنا المتمحورة حول " الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية " التي اتخذت فيه مؤسسة متحفية واحدة كمكان للدراسة ألا وهي العمومي الوطني قصر الحاج أحمد باي قسنطينة، حيث قام الباحث فيه بدراسة هذا الموضوع في إطار جوانبه المتعلقة بالتنظيم، الأهداف ومختلف تفاعلات الجمهور المتعرض للحدث الاتصالي شهر التراث عينة الدراسة ضمن المؤسسة المذكورة... ولكن تبقى جوانب من الموضوع ذات أهمية على المستوى المحلي والعام تتطلب الدراسة، سواءً على الصعيد الأكاديمي أو مستوى البحث التطبيقي لمراكز ومؤسسات البحث العلمي، تستثمر لحل المشكلات التي توجهها أغلب القطاعات الثقافية في مجتمعنا وخاصة على مستوى مدينة قسنطينة مجال البحث ومن لأمثلتها:

- دراسة مقارنة بين الاتصالات الحداثية المقامة في مؤسستين متحفيتين أو أكثر على مستوى المدينة أو مؤسسة من المدينة وأخرى خارجها.
- مقارنة بين دراستنا ودراسات ستجرى حول الاتصال الحداثي في المؤسسة المتحفية أحمد باي وذلك لمقارنة النتائج ومعرفة التغيرات الحاصلة، خصوصا على مستوى التنظيم ورجع صدى الجمهور العام والنوعي من النخبة ووسائل الإعلام.
- القيام بدراسة جانب واحد من الاتصال الحداثي والتعمق فيه وهذا إما في جانب الصورة، العلاقات الجوارية أو التنظيم الحداثي.
- دراسات لمعرفة سبب عزوف الجمهور الجزائري ( فئات المجتمع الجزائري ) عن التوافد للمؤسسات الثقافية أثناء قيامها بالاتصالات الحداثية المختلفة، وكذا عن سبب ظهورهم في أحداث بكثرة دون أخرى.
- البحث عن أسباب ضعف العلاقة بين المؤسسات الثقافية والجمهور.
- إجراء أبحاث عن دور الاتصال الحداثي في تغيير سلوكيات الجمهور.
- دراسات حول الجانب الترويجي للمؤسسات الثقافية بصفة عامة والأحداث الاتصالية المقامة فيها بصفة خاصة وذلك في القنوات المختلفة (المقروءة، السمعية، السمعية البصرية والرقمية).

خاتمة

## خاتمة:

يعتبر الاتصال الحديث في العالم من بين أكثر المجالات جلباً للاستثمار، خاصة في بعض المجالات التي تعتمد على توظيف عامل الجماهير لتحقيق أهدافها على غرار الرياضة، الثقافة والسياحة، فقد أصبح تنظيم وصناعة الحدث وتوظيف عمليات التمويل والرعاية لصالح نشاطات وفئات معينة يعتمد على استعمال آليات ترويجية وإعلامية من أجل تحسين الصورة وتقوية السمعة.

ففي المجال الثقافي وبالتحديد المجال المتحفي سعت الوزارة الوصية على هذا المجال إلى دفع المؤسسات المتحفية لتنظيم مختلف الأحداث، واحتضان مختلف النشاطات الثقافية والمشاركة فيها من أجل إخراج هذه المؤسسات من قوقعتها وتغيير مفهومها لدى زائريها، فقديمًا كانت المؤسسة المتحفية تترك انطبعا سلبيا ولا تُبقي إلا صورا بصرية تقليدية مثل: المعروضات المعلقة التي تغمرها الأتربة بالإضافة إلى الصور الذهنية للمبنى مثل السلالم الشرفية العالية والمدخل التذكاري وغيرها. ولكن حديثًا تغير هذا المفهوم بتغير نشاط المؤسسة المتحفية ومضمونه، فأصبحت عبر النشاطات الحديثة المتنوعة تتيح فرصة للتفاعل بين الزائر والأحداث الاتصالية، بالإضافة إلى توفيرها أماكن لممارسة الأنشطة المختلفة كالمحاضرات العلمية، ورشات الرسم، المسرحيات، المعارض المؤقتة والحفلات، إلخ...، وأيضا مراعاة العلاقة بين تصميم فضاء المؤسسة المتحفية والنشاطات الحديثة داخلها. كل هذا ترك انطبعا إيجابيا وبدأ في جذب العديد من مختلف فئات الزائرين.

ومن بين المدن التي تشهد نشاطا متحفيا لمختلف النشاطات الحديثة والتي تلاقي إقبالا من قبل الجمهور المتعرض والمتفاعل معها مدينة قسنطينة، التي شهدت في الفترة الأخيرة تنوعا فيما يخص النشاطات الثقافية والفنية الهادفة إلى ترقية والتعريف بالتراث المحلي القسنطيني. حيث سعينا من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على كيفية تنظيم الاتصال الحديث داخل المؤسسة المتحفية " أحمد باي " وبالتحديد الحدث الاتصالي شهر التراث باعتباره أكبر الأحداث المقامة على مدار السنة، وذلك من خلال التعرف على مختلف الخطوات التي يمر بها هذا الحدث من بداية ظهوره إلى غاية انتهائه واختتامه، مع محاولة الكشف عن الأهداف التي يحققها لكل الأطراف المستفيدة من هذا النوع من الاتصال.



لنصل بعد الدراسة الميدانية وتحليل البيانات والمعطيات المحصل عليها إلى أن النشاط الحدتي الاتصالي في المؤسسة المتحفية يأخذ شكل منتج له دورة حياة يمر بها تبدأ بمرحلة التحضير ثم تنتقل إلى مرحلة النضج وتنتهي بمرحلة الزوال، ليخلفه حدث اتصالي آخر يقترن وجوده بمدة زمنية معينة تتدخل فيها المؤسسة والجهات الفاعلة أو القائمة على الحدث، مع قدرة مؤسسة "أحمد باي" على إخراج النشاطات الحدثية الاتصالية المدرجة ضمن ما يعرف بشهر التراث بطابع خاص ومتميز دوناً عن المؤسسات الثقافية عامة والمؤسسات المتحفية خاصة، وذلك راجع إلى فضاءاتها العرضية التي تتناسب مع هندستها المعمارية الفريدة والمناسبة لنوع الأحداث المنظمة.

كما أن الفاعل الرئيس والمحوري في الحدث الاتصالي شهر التراث هي الجمعيات الثقافية المتحفية بحرفيها المنخرطين ضمنها أو الأحرار ذوي الصناعات التقليدية المتنوعة، مما يجعله اتصال حدثي جمعي ذو طابع ثقافي. إضافة إلى أن المؤسسة المتحفية أحمد باي هي دعامة محتضنة للأحداث في معظم النشاطات المقامة داخلها سواء المتعلقة بمناسبة شهر التراث أو حتى أحداث أخرى خارج هذه المناسبة.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### مراجع باللغة العربية:

#### I. المؤلفات:

1. إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي: دار الطليعة، ط 2، بيروت، لبنان، 1986.
2. إحسان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، ط 1، 1999.
3. أحمد العبد أبو السعيد: إعداد وتنظيم المؤتمرات والندوات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
4. أحمد النواعرة: الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010.
5. أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة، دار المعارف، القاهرة، 1988.
6. إسماعيل عراجي: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
7. إيان كريب ترجمة محمد حسين غلوم: النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، عالم المعرفة، الكويت، أبريل 1999.
8. بشير زهدي: المتاحف، وزارة الثقافة، دمشق، ط 1، 1988.
9. بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني: منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006.
10. بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 1999.
11. تامر البكري: الاتصالات الترويجية والتسويق، دار حامد، الأردن، ط 1، 2006.
12. تقي الدباغ، فوزي رشيد: علم المتاحف، مطبعة جامعة بغداد، 1979.

13. جودة محفوظ، ظاهر الكلالدة: أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، مؤسسة دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
14. خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور النشر والتوزيع، 2008.
15. خالد حامد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008.
16. رابح كعباش: الاتجاهات الأساسية في علم الاجتماع، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
17. رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007.
18. زهدي بشير: المتاحف، منشورات وزارة الثقافة، دمشق- سوريا، 1988.
19. سعيد الحجي، ابتسام ديوب: علم المتاحف، منشورات جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2013- 2014.
20. سمير نعيم أحمد: النظرية في علم الاجتماع "دراسة نقدية"، دار المعارف، القاهرة، 1981.
21. سهير جاد، سامية أحمد علي: البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2000.
22. سيف الإسلام سعد عمر: الموجز في منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، دمشق، 2009.
23. صالح فركوس: الحاج أحمد باي قسنطينة (1826- 1850)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
24. طلعت إبراهيم لطفي، عبد الحميد الزيات: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، دس.

25. عباس آل حميد: الإستراتيجية الإسلامية "خطة مقترحة للنهوض بالأمة الإسلامية"، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ط1، 2010، ص20.
26. عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
27. عبد الكريم بن عامر: قسنطينة ذاكرة مدينة، محافظة المهرجان الثقافي المحلي للفنون والثقافات الشعبية، 2011.
28. عبد الله محمد عبد الرحمن: النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسولوجية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2006.
29. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
30. عزت زكي، حامد قادوس: علم الحفائر وفن المتاحف، مطبعة الحضري، الإسكندرية، 2005.
31. علي غربي: علم الاجتماع بين الثنائيات النظرية "التقليدية - المحدثه"، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
32. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
33. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002.
34. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
35. فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت لسياحية، دار عالم الكتب، 2004.

36. فيصل أبو عيشة، المؤتمرات الصحفية (ماهيتها، وظائفها، تنفيذها)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2012 .
37. فيليب جونز ترجمة محمد ياسر الخواجة: النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية، مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010.
38. قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1998.
39. كيفن لينش: الصورة الذهنية للمدينة، ترجمة الدكتور محسن صلاح الدين يوسف، دار الفكر العربي، الأردن، 1983.
40. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011، عمان، الأردن.
41. محمد عبد الكريم الحوراني: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع "التوازن التفاضلي صيغة توليفية بين الوظيفة والصراع"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
42. محمد علي محمد: المفكرون الاجتماعيون "قراءة معاصرة لخمسة من أعلام علم الاجتماع الغربي"، دار النهضة العربية، بيروت، 1982.
43. محمد محمد قاسم: مدخل إلى المناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1999.
44. محمد مرزوق، أبو بكر العزاوي : التواصل الإداري " النظريات والأسس والمبادئ والتطبيقات"، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، ط1، 2011.
45. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

46. محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
47. محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2004.
48. مصطفى عبد القادر: دور الإعلام في التسويق السياحي، عمان، المؤسسة الجامعية، ط2، 1999.
49. منال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
50. موفق الحمداني وآخرون: مناهج البحث العلمي "الكتاب الأول: أساسيات البحث العلمي"، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
51. ميلودي ع. العزوي: الاتصال المؤسساتي "أساسياته- تطبيقاته- إدارته"، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء -المغرب، ط1، 2007.
52. نصر الدين سعيدوني: ورقات جزائرية "دراسات وأبحاث في تاريخ الجزائر في العهد العثماني"، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 2000.
53. يوسف عبد الرؤوف: مناهج علوم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1994.

## **II. الموسوعات العلمية:**

54. دونالد ليارد، ورجينالد وايلد: الموسوعة النفسية، دار إحياء العلوم، بيروت، لبنان، ط4، 1987.

## **III. البحوث والدراسات:**

55. حسان حجاج، الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر "حالة المؤسسات السياحية والثقافية"، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم العلاقات العامة، 2016.

56. لعمى عبد الرحيم: الدور التثقيفي للمتاحف الجزائرية " دراسة نموذجية للمتاحف الوطنية "، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم التاريخ والآثار، تخصص فنون شعبية، 2014.
57. إسماعيل عبد الحافظ العبسي: إستراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية " نموذج ( اليمن، الجزائر، مصر، سورية ) " دراسة تحليلية مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، 2013، ص81.
58. أمال بدرين: إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع المواقع الالكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010.
59. أمال عبد العزيز: الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، 2006.
60. أمينة بن المجات: التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الأرض والجغرافيا والتهيئة العمرانية، قسم التهيئة العمرانية، فرع التهيئة الإقليمية، 2005.
61. أيمن محمد عاصم أحمد إسماعيل: إدراك الفكر التصميمي للاتجاهات المعاصرة في عمارة المتاحف، مذكرة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية الهندسة، قسم الهندسة المعمارية، القاهرة، 2007.



62. أيمن محمد عاصم أحمد إسماعيل، إدراك الفكر التصميمي للاتجاهات المعاصرة في عمارة المتاحف، مذكرة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الهندسة، قسم الهندسة المعمارية، مصر، 2007.
63. توفيق ماهر: صناعة السياحة والإعلام الثقافي، مذكرة ماجستير، جامعة السانية، وهران، 2004.
64. حجاج حسان: الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية، "دراسة ميدانية لمكانة الاتصال الحديث في المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة"، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 2، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2010.
65. شذى سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.
66. شكري بلعوي: واقع إدارة الموارد البشرية في المؤسسة الثقافية الجزائرية "دراسة ميدانية للمؤسسات الثقافية بمدينة قسنطينة"، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، 2008.
67. عبير قميش حميد خميسي الحربي: الأدوار المستحدثة للمتاحف المعاصرة في تنمية الثقافة العربية المعرفية والفنية والبصرية لدى المجتمع السعودي، مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، عمادة الدراسات العليا، قسم التربية، 2015.
68. عوض عمر عوض قندوس: متاحف مكة المكرمة وأساليب تطويرها "دراسة تحليلية"، مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم التربية الفنية، 2008.

69. لعمى عبد الرحيم: المتحف ودوره في المجتمع " متحف أحمد زابانا بوهران - أنموذجا - "، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، شعبة الفنون الشعبية، 2006.
70. لعمى عبد الرحيم: المتحف ودوره في المجتمع " متحف أحمد زابانا بوهران - أنموذجا - "، مذكرة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الثقافة الشعبية، شعبة الفنون الشعبية، 2006..
71. مالكي زهير: مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية " شروط وإمكانيات الربط على شبكة انترنت" مذكرة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، تخصص التكنولوجيات الحديثة للتوثيق والأرشيف 2009.
72. نسيم جميل: السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر " دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة " مرحبا "، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2010.
73. نوال نمور: كفاءة أعضاء هيئة التدريس وأثرها على جودة التعليم العالي، "دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة موارد بشرية، 2012.
74. ونام بنت عبد الله صالح باقي: برنامج مقترح لتأهيل معلم التربية الفنية في مجال التربية المتحفية على ضوء معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي، مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم التربية الفنية، 2014.

#### IV. الدوريات:

73. جريدة الخبر اليومي، ركن الجزائر العميقة، الاثنين 16 ماي 2016.
74. حوليات المتحف الوطني للآثار، العدد 6، 1997.
75. حوليات المتحف الوطني للآثار، العدد 7، 1998.
76. قسنطينة "مرايا ونوافذ"، مؤسسة الأعمال المطبعية، قسنطينة، ط2، 2002.
77. قسنطينة وجهتي "مجلة السياحة والصناعات التقليدية"، مديرية السياحة والصناعات التقليدية، قسنطينة/الجزائر، العدد 3، 2016.
78. قسنطينة وجهتي، مجلة مديرية السياحة والصناعات التقليدية قسنطينة - مفتشة قسم الصناعات التقليدية بقسنطينة / الجزائر، العدد 2، 2015.
79. مجلة استخبار، وزارة الثقافة، الجزائر، أكتوبر 2016.
80. مجلة الإنسان والمجتمع، جامعة تلمسان، العدد 10، جوان 2015.
81. مجلة البهجة، مجلة إعلامية نصف شهرية تصدر عن وزارة الثقافة بمناسبة عاصمة الثقافة العربية 2007، العدد 2، فيفري 2007.
82. مجلة البوابة العربية للسياحة، العدد 125، 2006.
83. مجلة الواحات للبحوث والدراسات تصدر عن المركز الجامعي بغرداية، المطبعة العربية، غرداية، الجزائر، العدد 4، 2009.
84. مجلة بوليكرومي: مجلة معدة من طرف المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية - قصر الحاج أحمد باي، وزارة الثقافة الجزائرية، العدد 1، 2012-2013.
85. مجلة بوليكرومي، مطبعة الديوان، الجزائر العاصمة، العدد 2، 2015.
86. مجلة ديالي للبحوث الإنسانية، جامعة ديالي، العراق، العدد 56، 2012.
87. مجلة صالون الجزائر الدولي ال20 للكتاب، العدد 10، السبت 07 نوفمبر 2015.

**V. الجريدة الرسمية:**

88. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، العدد 56، 16 أكتوبر 2011.
89. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المحررة بالجزائر في 29 صفر عام 1406 الموافق 12 نوفمبر سنة 1985.
90. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18، الصادرة ب 23 مارس 2011.

**VI. المستندات والوثائق والتقارير:**

91. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الثقافة: مسح واقع المؤسسات الثقافية "النتائج الأساسية"، رام الله، فلسطين، أكتوبر 2010.
92. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة: النصوص الإنسانية المتعلقة باتفاقية التراث العالمي (1972)، ورش اليونسكو للطبع، باريس، فيفري 2006.
93. مديرية الحماية القانونية للممتلكات الثقافية ونتمين التراث الثقافي: "قائمة أسماء المدراء الجدد الذين تم تعيينهم على مستوى المؤسسات المتحفية الوطنية"، بيان معد من طرف وزارة الثقافة، 2016
94. تقرير كامل وتام لنشاط متحف سيرتا لسنة 2014 مقدم من طرف المؤسسة.
95. حصيلة حول البرامج المعدة من طرف دار الثقافة محمد العيد آل خليفة - قسنطينة، مقدمة من طرف المؤسسة.
96. ملف معد من طرف المؤسسة المتحفية أحمد باي حول برنامج الحقيبة المتحفية 2013، بعنوان: الحقيبة المتحفية. مقدم من طرف مصلحة النشاطات والبيداغوجيا على مستوى مؤسسة أحمد باي.
97. وثائق مقدمة من أرشيف المؤسسة المتحفية المجاهد قسنطينة.
98. مطوية خاصة بالمؤسسة المتحفية أحمد باي.

## VII. الكتيبات والدلائل:

99. حكومة أبو ظبي: دليل الشكاوى والمقترحات والثناء، الإصدار الأول، 2015.
100. وزارة الثقافة المصرية، الجهاز القومي للتنسيق الحضاري: الدليل الإرشادي " أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات"، القاهرة، ط1، 2010.

## VIII. مراجع منشورة إلكترونياً:

139. عز الدين عنصري وآخرون: العواصم الثقافية العربية " الجزائر نموذجاً"، وزارة الثقافة، الجزائر، دس.
140. ماثيو جيدير ترجمة ملكة أبيض، تنسيق محمد عبد النبي السيد غانم: منهجية البحث، دس.
141. عمار كساب: التشريع والتنظيم الثقافي في الجزائر، المورد الثقافي، دس.
142. العواصم الثقافية العربية والإسلامية "حلب ومشروع العواصم الثقافية الإسلامية سنة 2006" - مكة، حلب أصبهان-، التراث العربي، دس.
143. المورد الثقافي: السياسات الثقافية في الجزائر، دس.

## مراجع باللغة الأجنبية:

144. Abdelfettah Zakaria Mekouar: comment organiser un événement ?, intervention séminaire non publié, université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettre et des sciences humaines, ben m'sik casablanca, Maroc, décembre 2015.
145. Abdelfettah Zakaria Mekouar: Des Cours en module de Sponsoring et Mécénat, non publié, présenté par les étudiants à l'Université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettre et des sciences humaines, ben m'sik Casablanca, Maroc, l'année Académique 2015-2016.

146. Amandine Chiva et autre: la place de l'événementiel au la sein du marché des entreprises, licence professionnelle publiée, université de toulouse II – le MIRAI, centre d'études du tourisme, de l'hôtellerie et des industries de l'alimentation, 2012.
147. Anatol France, Article sous titre: Le Jardin D'Epicure, 1985.
148. Anthony Babkine, Adrien Rosier: Réussir l'organisation d'un événement, Eyrolles organisation edition, 2011.
149. Arbogast Mathieu, Mons Olivia: Animez la communication de votre association, Vuibert, 2006.
150. Barylski Pauline, Zebali Sarah et autres: Comment Réaliser Une Bonne Communication Evénementielle, Politique et Développement des nouveaux Marchés, L3 Marketing-Vente IAE de LiLe, 2011.
151. Blanchout busson gabrielle : Les métiers des foire, salon, congré, l'étudiant, France, 2008.
152. BOSSI - COMELLI carla, 2002, les amies des musées, in les nouvelle des l'ICOM, n° 4 -2002, paris, p3.
153. Charlène fuchie: Marseille Provence 2013 Capitale européenne de la culture, description et perspectives, thèse de doctorat non publiée, Université Aix en Provence Marseille- France, administration publique et communication territoriale, 2013.
154. Charti sander et Nadjar chaker: le street marketing: une opportunité pour les petites et moyenne entreprises, international conférence on business economics, marketing et mangement research ( BEMM' 13), volume book: economics et stratégie mangement of business process ( ESMB ), 2014.
155. Christine au brée avec la Collaboration de bébora fiori : les métiers de la communication, L'étudiant, France, 19<sup>e</sup> édition, 2015.
156. Dumas Michel : Les expositions internationales, un univers de communication "Pratiques de communication et de marketing et conditions

- de succès des expositions", Presses de l'Université du Québec , Québec, 2010.
157. éric Brizot, Marie – Héléne chimisanas, Jean Piau: communication, Dunod, paris, 2014.
158. Fauchille Stéphane : la décoration événementielle" du cahier des charger à l'installation, Eyrolles, France, 2010.
159. Fauchille, Stéphane : La décoration événementielle "Du cahier des charges à l'installation", Eyrolles, France, 2010, p74.
160. Fichiers présenté par Abdelfettah Zakaria Mekouar pendant le stage scientifique en l'Université Hassan 2 de Casablanca, faculté des lettre et des sciences humaines, ben m'sik Casablanca, Maroc, l'année Académique 2015-2016.
161. Gascoyne Development commission: Event Management plan checklist and guide, Electronic file.
162. Happe-Durieux Laurence et autres : Réussir une foire, un salon, une exposition "Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur", Editions du Puits Fleuri, France, 2012.
163. Info nice : l'événementiel, magazine publie par onicep, nice, France, 26 mars 2014.
164. Jacques Lendrevie et autres: Mercator "théories nouvelles pratique du marketing", dunod, 9<sup>e</sup> édition, 2010.
165. Jeanne Bordeau : l'art des relations de presse, Eyrolles, Paris, 2009.
166. Leila Gaddas, Réussir Sa Communication Evénementielle, Eventa organisation (La Petite Fée de L'événement), (S.A).
167. Leprat Bruno, Tapia Serge : Aimes un événement en public, AFNOR édition, 2012.

168. Liliane Demont- lugol et Autre : communication des entreprises" stratégies et pratiques", armand colin éditeur, Paris, 2012.
169. Maltese Lionel, Danglande jean Philippe: Marketing du sport et événementiel sportif, dunod, 2014.
170. Marc boyer et philippe viallon : que sais je ?, la communication touristique, press universitaire de France , France, 1994.
171. Marie Christine Sarboni: Réussir ses action de communication "100 pratique entreprise, Dunod, 2012.
172. Marie Hélène Westphalem, Le communicator, 3<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, Paris, 1998.
173. Marie-Hélène Westphalen, Thierry libaret: le communicator, dunod, France, 5<sup>ème</sup> édition, 2009.
174. Mathias Lucien Hapeaud: La Communication Evénementielle "de la Stratégie à la Pratique avec l'eco-conception, le digital", EMD/S.A.S, France, 2013
175. Nicolas Delecourt, laurence Happe-Durieux : comment organiser un événement ? " officiel, culturel, sportif, ludique ...", Edition du Puits Fleuri, 5<sup>e</sup> édition, 2012.
176. Perkins William : L'événementiel, une communication sans limite ... ou presque, Max Milo Éditions ,Paris, 2002
177. Philippe claveau: management de projets événementiels, pug (presses universitaires de grenoble), 2<sup>e</sup> édition, 2015, p13.
178. Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin : Pentacom "Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b ",Pearson, France, 3e édition, 2012.
179. Philippe morel: communication institutionnelle, Librairie Vuibr, Paris, 2012.



180. Philippe morel: communication institutionnelle, Librairie Vuibr, Paris, 2012.
181. Piau Jean et autre : Communication, Dunod, paris, 2014.
182. Plan de communication événementielle, Organisation africain de la propriété intellectuelle (OAPI) Célébration du Cinquantenaire, Yaoundé, termes de référence, du 11 au 13 septembre 2012.
183. Rapeaud Mathias Lucien: La communication événementielle" de la stratégie à la pratique – inclus l'écocoception et le digital, vuibert, 2016.
184. Romain Bouquet : La notion de rentabilité dans un évènementiel sportif local "Nature, influence, et impact auprès des partenaires", mémoire Master « Conduite de Projets & Développement des Territoires », Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Insertion », Parcours « Management et Communication en Sport », Nancy –Université, université Henry Poincaré, France, p8.
185. Salon Guillaume, ESC Wesford grenoble, La Communication événementielle, librapport, France, 2005.
186. Salon Guillaume : la communication événementielle (fichier pdf), France, 2005.
187. Shophie Accaoui, Communication Evénementielle, Sponsoring et Mécénat (Cours Communication D'entreprise), EFAP les Métiers de Communication, 2009-2010.
188. Sylvie Hirtrich: la contribution à la communication événementielle "une analyse sémio- contextuelle du mondiale de l'automobile, thèse de doctorat publier, spécialité science de gestion, université panthéon – Assas, paris 2, septembre 2008.
189. Thierry libaert : la communication d'entreprise, économicaédition, Paris, 1998.

190. Youssoupha Mbargane Guissé: Etude sur les entreprises culturelles dans les villes de: Dakar, Thiès et Louga, FOMECC SENIGAL promotion des entreprises culturelles et créatives, 2011-2012.

المواقع الإلكترونية: 

191. [www.adiyaronline.net/?p=655](http://www.adiyaronline.net/?p=655)
192. [www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=194767?print](http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=194767?print)
193. [www.alfaisalmag.com/?p=1750](http://www.alfaisalmag.com/?p=1750)
194. [www.aljazeera.net/news/cultureandart/2015/12/30/](http://www.aljazeera.net/news/cultureandart/2015/12/30/) قسنطينة-عاصمة-ثقافية- /  
تبحث-عن-جمهور
195. [www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2017/1/31/](http://www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2017/1/31/) صناعة-الزراعي-حرفة- /  
جزائرية-تقاوم-للبقاء
196. [www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/](http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/) زربية /
197. [www.altahrironline.com/ara/?p=14126](http://www.altahrironline.com/ara/?p=14126)
198. [www.definitions-marketing.com/?s=la+bouche+%C3%A0+l%27oreille,](http://www.definitions-marketing.com/?s=la+bouche+%C3%A0+l%27oreille)
199. [www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id\\_article=23825](http://www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id_article=23825)
200. [www.dw.com/ar/16133629](http://www.dw.com/ar/16133629) الشباب-الجزائري-مدمن-على-التواصل-الالكتروني-رغم- /  
a-16133629 حذره-من-فيسبوك /
201. [www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/formation2.php#2](http://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/formation2.php#2)
202. [www.nagi4design.blogspot.com/2014/05/branding.html](http://www.nagi4design.blogspot.com/2014/05/branding.html)
203. [www.anae.org/articles/presentation,](http://www.anae.org/articles/presentation)
204. [www.adiyaronline.net/?cat=12](http://www.adiyaronline.net/?cat=12)
205. [www.adnsolution.net/constantine.](http://www.adnsolution.net/constantine)
206. [www.alecso.org/site/2016-02-02-13-47-43/1023-2016-05-17-18-30-47.html](http://www.alecso.org/site/2016-02-02-13-47-43/1023-2016-05-17-18-30-47.html)

207. [www.ar.wikipedia.org/wiki/أسواق\\_أسيما](http://www.ar.wikipedia.org/wiki/أسواق_أسيما)
208. [www.ar.wikipedia.org/wiki/الدقة\\_المراكشية/](http://www.ar.wikipedia.org/wiki/الدقة_المراكشية/)
209. [www.ar.wikipedia.org/wiki\( \)\\_ \\_ \\_ /](http://www.ar.wikipedia.org/wiki( )_ _ _ /)
210. [www.assayahi.com/ar/?p=532](http://www.assayahi.com/ar/?p=532)
211. [www.cirtamuseum.org.dz/sallesy.htm](http://www.cirtamuseum.org.dz/sallesy.htm)
212. [www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/](http://www.creativityatwork.com/2014/02/17/what-is-creativity/)
213. [www.definitions-marketing.com/definition/grp](http://www.definitions-marketing.com/definition/grp)
214. [www.definitions-marketing.com/definition/marketing-evenementiel](http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-evenementiel)
215. [www.de-tiaret.com/node/9064](http://www.de-tiaret.com/node/9064)
216. [www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=582814](http://www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=582814)
217. [www.echoroukonline.com/ara/?news=497919](http://www.echoroukonline.com/ara/?news=497919)
218. [www.facebook.com/MnzlbdAlrhmanLhnynt/posts/489395177795143](http://www.facebook.com/MnzlbdAlrhmanLhnynt/posts/489395177795143)
219. [www.aldar1.com/subInfo.aspx?sid=9](http://www.aldar1.com/subInfo.aspx?sid=9)
220. [www.facebook.com/pg/AnaAljzayre/photos/?tab=album&album\\_id=451748078247145](http://www.facebook.com/pg/AnaAljzayre/photos/?tab=album&album_id=451748078247145)
221. [www.makkahnews.net/news.php?action=listnewsm&id=](http://www.makkahnews.net/news.php?action=listnewsm&id=)
222. [www.mawred.org/ar/السياسة-الثقافية/السياسات-الثقافية-](http://www.mawred.org/ar/السياسة-الثقافية/السياسات-الثقافية-)
223. [www.mbc.net/ar/programs/mbc-in-a-week/articles/تعرف-على-صناعة-الزربية-في-الجزائر.html](http://www.mbc.net/ar/programs/mbc-in-a-week/articles/تعرف-على-صناعة-الزربية-في-الجزائر.html)
224. [www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/associations.php](http://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/associations.php)
225. [www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/lirelegis.php?id=296](http://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/lirelegis.php?id=296)
226. [www.m-mojahdine.dz](http://www.m-mojahdine.dz)
227. [www.mskblogspotcom.blogspot.com/p/blog-page\\_23.html](http://www.mskblogspotcom.blogspot.com/p/blog-page_23.html)
228. [www.onda.dz/apropos.asp](http://www.onda.dz/apropos.asp)

229. [www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20140518/1057.html](http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20140518/1057.html)
230. [www.radioalgerie.dz/news/ar/reportage/76375.html](http://www.radioalgerie.dz/news/ar/reportage/76375.html)
231. [www.ucadia.com/concepts\\_emotions/concepts\\_emotions\\_pos\\_enthusiasm-reflect.html](http://www.ucadia.com/concepts_emotions/concepts_emotions_pos_enthusiasm-reflect.html)
232. [www.helpguide.org/articles/relationships/effective-communication.htm](http://www.helpguide.org/articles/relationships/effective-communication.htm)
233. [www.4algeria.com/forum/t/428372](http://www.4algeria.com/forum/t/428372)
234. [www.alarabiya.net/ar/north-africa/algeria/2016/05/16](http://www.alarabiya.net/ar/north-africa/algeria/2016/05/16)
235. [www.elbiladonline.net/modules.php?name=News&file=article&sid=20735](http://www.elbiladonline.net/modules.php?name=News&file=article&sid=20735)
236. [www.jadidpresse.com/](http://www.jadidpresse.com/) الأعياد - - - -
237. [www.jameataleman.org/main/articles.aspx?article\\_no=1591](http://www.jameataleman.org/main/articles.aspx?article_no=1591)
238. [www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/festival2.php](http://www.m-culture.gov.dz/mc2/ar/festival2.php)
239. [www.Fr.wikipedia.org/wiki/sponsor](http://www.Fr.wikipedia.org/wiki/sponsor).
240. [www.1min30.com/brandmarketing/sponsoring](http://www.1min30.com/brandmarketing/sponsoring)
241. [www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=115714?print](http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=115714?print)
242. [www.ar.alger-info.com/](http://www.ar.alger-info.com/) - التظاهرات - /
243. [www.e-tud.com/encyclopedie-education/?197-journee-portes-ouvertes](http://www.e-tud.com/encyclopedie-education/?197-journee-portes-ouvertes)
244. [www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et](http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et)
245. [www.financier/17129/b-to-c-ou-b2c-definition.html](http://www.financier/17129/b-to-c-ou-b2c-definition.html)
246. [www.marketing-etudiant.Fr/definition/s/sponsoring](http://www.marketing-etudiant.Fr/definition/s/sponsoring)
247. [www.mawred.org/ar](http://www.mawred.org/ar)
248. [www.mc-constantine.org/](http://www.mc-constantine.org/) - للمهرجان - /
249. [www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/ooredoo-sponsor-exclusif-de-la-ceremonie-injaz](http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/ooredoo-sponsor-exclusif-de-la-ceremonie-injaz)
250. [www.adnsolution.net/constantine-ar/index.php?page=creation-du-musee](http://www.adnsolution.net/constantine-ar/index.php?page=creation-du-musee)

251. [www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/](http://www.definitions-marketing.com/definition/communication-evenementielle/)
252. [www.docplayer.fr/12740459-1ere-partie-l-evenementiel-et-son-environnement-i-qu-est-ce-que-la-communication-evenementielle.html](http://www.docplayer.fr/12740459-1ere-partie-l-evenementiel-et-son-environnement-i-qu-est-ce-que-la-communication-evenementielle.html).
253. [www.etucation-Ksa.Com](http://www.etucation-Ksa.Com)
254. [www.fr.wikipedia.org/wiki/Communication\\_événementielle](http://www.fr.wikipedia.org/wiki/Communication_événementielle) consulté
255. [www.heavent-expo.com/A+propos\\_756.html](http://www.heavent-expo.com/A+propos_756.html)
256. [www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/](http://www.lewebpedagogique.com/comevenementielle/)
257. [www.louvreabudhabi.ae/ar/exhibitionsandevents/Pages/birth-of-a-museum,-paris.aspx](http://www.louvreabudhabi.ae/ar/exhibitionsandevents/Pages/birth-of-a-museum,-paris.aspx)
258. [www.stratégies.Fr/ evenementielle.html](http://www.stratégies.Fr/ evenementielle.html)
259. [www.vb.medi.u.edu.my/showthread.php?t=57828](http://www.vb.medi.u.edu.my/showthread.php?t=57828)
260. [www.bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1994-03-0013-002](http://www.bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1994-03-0013-002)

ملاحق

## الملحق رقم (01) يمثل نموذج دليل المقابلات المعدة خلال شهر التراث 2016

**بن خليفات عبد الرؤوف ملحق بالترميم وتابع للفريق التقني وأسامة بودبيسة المستشار الثقافي على مستوى المؤسسة المتحفية**

**ما هو الحدث :** هو كل نشاط يمس الجانب الثقافي أو العلمي الذي نحتضنه داخلنا أو نتنقل لتتشيده في مؤسسات مستقبله من أجل النهوض بالمجال الثقافي والعلمي الذي نحاول إيصاله إلى الجمهور .

**شهر التراث** هو الذي يكون فيه العمل كثيرا لأنه على عاتقنا أن نصل فكرة تقديسه وتقديس العروض داخله في أذهان الجزائري منقول أو غير منقول كل هذا يدل على سهرنا عن تقديم عن كل ما هو أحسن للتقديم هذا الشهر .

منذ 2010 بدأ العمل على احتضانه ... وفقا للمرسوم الذي جعل المؤسسة من معلم إلى متحف، هذا الشيء أعطاه الأفضلية ليكون مؤسسة ثقافية داخل معلم تاريخي.

**مسؤول عن وضع حدث شهر التراث:** وزارة الثقافة هي الجهة الأولى المسؤولة عن وضعه باعتبارها الجهة الوصية وذلك من خلال وضع عنوان عام لشهر التراث بحكم أن هذا الموضوع سيخص الحالة التي عليها المجتمع في تلك الفترة، مثال إن كان الحدث الثقافي مقترن بستینية الاستقلال سيحاول الدارسون او المجموعة المحيطة بالوزير بوضع عنوان لتذكير الشعب لهذا التاريخ، أو يكون موضوع الحدث عالمي ممكن إعطائه عن فلسطين مثلا أو مناطق أخرى حسب تحديات العصر أو في ذلك العام. وهذا حتى يكون الجانب الثقافي مقترن بالجانب المعيشي للمجتمع فيكون له صدق في نفوس الناس وحتى يساهم ذلك في إعطاء القوة للحدث من كل النواحي المادية المعنوية وحتى الرسائل التي يحاول إرسالها العارض أو الباحث حتى يقدر المتلقي طالب أو مشارك من التفاعل.

الشيء الجميل في هاته المواضيع أن الوزارة تقترح عليك **العنوان العام**. بحكم أن الجزائر في العام الفارط هناك أزمة اقتصادية فحتى نستطيع الرد بين توعية المواطن بان هناك مشكل اقتصادي والجانب الثقافي وضع العنوان كقيمة اقتصادية حتى يستطيع الزائر من خلال النشاطات الثقافية التي ينشطها المتحف التعرف على المشكل التي يقع فيه البلاد من هذه الناحية ويستطيع التضامن معها والإحساس بها.

**كيف يسير البرنامج:** يتم وضع برنامج لهذا العنوان من طرف كل مؤسسة ثقافية عبر اجتماعات من طرف إدارتها، وهم من يحددون كيفية وضع البرنامج سواء علميا أو ثقافيا، والاختلاف من مؤسسة ثقافية إلى أخرى هو ما يعطي المرجو منه وهو أن يصل الحدث ورسالته الاتصالية إلى أكبر عدد من الجمهور -البرنامج يوضع حسب طبيعة المؤسسة ونوعها وهندستها- والمجتمع بكل شرائحه، مما يجعل الحدث الجمهور في تداخل مستمر عبر حديث البعض أن هناك حدث ببرنامج ما في مكان معين وآخرون بأن هناك برنامج جميل في مكان آخر عبر النصح والإرشاد -التعبير المباشر المواجهي -

**في المتحف من يضع البرنامج:** الفريق التقني المكون من المدير لأنه يعد المشرف العام والأول والرئيس على المؤسسة وله خبرة في المجال الثقافي والمتحف. والذي يرافقه الكفاءات التقنية التي تعمل في الجانب الثقافي أو المَعْلَمِي لأن المؤسسة المتحفية أحمد باي معلم تاريخي، فبطبيعة الحال سيكون هناك متخصصين في الآثار وعلم الاجتماع اللغات الأركيولوجيا ... وغيرهم.

وكلهم يجتمعون لعدة مرات لوضع البرنامج الذي يرونه مناسبا ومتنوعا ويستطيع أن يوصل الرسالة للمجتمع وطبعا سيوافق عليه المدير أو يرفضه أو يعدل فيه حتى يرسون إلى برنامج نهائي في آخر اجتماع لهم. ليرسل فيما بعد إلى وزارة الثقافة حتى تستطيع الوزارة أن تحدد نقاط الاختلاف والاشترك بين المؤسسات الثقافية الذين يمشون تحت العنوان الموضوع من قبلها.

ولكن ننبه أن الوزارة لا تقوم بعملية الإلغاء أو الحذف لمحاوور أو إضافة أخرى أي لا يوجد أي تدخل في البرامج من طرفها بحجة أن الوزارة لديها برنامجها الخاص، ودورها ينحصر على اقتراح العنوان العريض للحدث أما دون ذلك فكل مؤسسة مسؤولة عما تقوم به.

وأیضا البرنامج لا يحتاج إلى موافقة لان المدير المسؤول عن المؤسسة عندما يوافق فهو المسؤول الوحيد، أما عن ارسال البرنامج إلى الوزارة فهو كبروتوكول أو نوع من الإعلام. أي نقصد بذلك أن المؤسسة تتواصل وتحدث الوزارة بأننا نعلمكم أن برنامجنا سيأتي بهذه الطريقة وبهذا التقسيم.

هل البرنامج ثابت أو مرن: بطبع يمكن أن تطرأ عليه مجموعة من التغييرات أو التغيرات فيمكن إنشاء محاضرة في تاريخ ومكان ما، لكن يحدث طارئ كتساقط الثلوج أو عسر في وصول الزائرين فيؤجل، لكن في كثير من الأحيان والحمد لله لا يحدث تغيير لان تسطيرها يكون في فترة زمنية خالية من كل المشاكل التي يمكن أن تعيق قيام هذا البرنامج فالفترة أتت في شهر الربيع معروف بأنه شهر اليسر وكل شئ فيه يكون عايدا ... كما نجد مثلا من جهة مقابلة اعتذار شخص بعدم قدرته على تنظيم معرضه أو محاضراته أو حدث ما في الفترة المحددة، نقوم نحن بتعويضه بآخر. ويمكن كذلك أن نضيف على حدث شهر التراث معرض لم يكن في البرنامج، وهذا بسبب أننا نبحت دائما عن الإضافة وخاصة للمستعدين للمشاركة وفق إمكانياتهم المادية، فقط يجب أخذ الموافقة من المدير ومن ثم يدخل ضمن العرض الحديثي.

**غلبة الطابع اللامادي لماذا:** لان الطابع اللامادي هو عبارة عن باب ذو مصراعين مفتوح عن آخره ... وان العلوم الإنسانية علوم متوارثة التي تروى في قصص والتي تكون هذه الأخيرة كلام عادي جدا يتلقاه المستمع ولكن فقط الباحث من يستطيع أن يؤكد هو كلام صحيح أو كلام خاطئ لذلك التراث اللامادي يحتمل الكثير من الفرضيات ويجب على الباحث أو المستمع أو الذي يبحث عن الثقافة أن يستمع من الكثير من الفرضيات والقصص التي تطرح في الجانب اللامادي ... عكس المادي يحتاج إلى باحث واحد يشرح المواد التي تشكلت منها الثقافة وتاريخ صناعتها واستخداماتها المختلفة مثل الحلي السينية ، أدوات ما ....

**تقسيم الفضاءات:** هو نوع ما معقد يعود بالضرورة لنسبة التحف التي يحملها كل عارض ونسبة المعارضات التي يأتي بها حرفي أو جمعية فمثلا هناك عارض يعرض قبطارة أو كمان، ويكون عدده معروضاته قليلا فبضرورة يأخذ مكان صغير لكي يستطيع عرض بما يمتلكه والعكس صحيح ... ولكن في نفس الوقت يختلف أسلوب العرض من مؤسسة ثقافية متحفية إلى مؤسسة ثقافية محضة فالعرض يختلف من مؤسستا المتحفية إلى مديرية الثقافة .. فالمديرية تقدم المكان وتقول لك إعمل ما شئت وقسم كما شئت. لكن داخل المتحف يجب أن يخضع هذا لشروط ... حيث هناك بعض الغرف التي لا يجب ألا يتم العرض فيها بحكم أنه يتواجد بها تحفة نادرة والذي قد يؤدي لضياح التحفة وإتلافها مثال هذا، غرفة بها صور تعود لما قبل الباي فلا يمكن أن تمنح للعرض، أو مكان لا يحتمل الضغط الكبير للجمهور كالطابق الأول، وذلك من اجل حماية المبنى أن يتداعي، وهذا انطلاقا من المخططات التي لدينا عن الأماكن الهشة، فهناك مكان لا يمكن أن يحمل 60 فرد فوقه، والضغط الكبير سيؤدي إلى تضرره أو وضع مكبرات الصوت للحفلات الغنائية في مكان لا يحتمل الصدى ...

ولهذا توضع شروط كتقدم المدير إلى احد الجمعيات أو الحرفيين ويقول هذه هي المجموعة التقنية التابعة للمؤسسة وهم أعلم بها فإذا رفضوا إعطائك المكان فلا تحاول التفسير به مطلقا، لان المصلحة العامة للمؤسسة أهم شئ وهي في المقام الأول... مع أن هناك بعض التجاوزات التي تحمل في طياتها نوع من المحاباة بين المدير والجمعيات أو يأتي قرار من الوزارة الذي يمكن للمدير رفضه لكن حماية المصالح بينهما ترغما على ذلك لكن هذا نادر جدا جدا.

ورقد رد على هذا قائلا كما هو معروف أن إرضاء الناس غاية لا تدرك، وأن في مؤسستا لا يوجد أمر كهذا، وأؤكد أنه ليس هناك وفاق بين الجمعيات فيما بينها حتى وإن كان وفاق يخلقون مشكل لإظهار أن هناك محاباة بين المدير والجمعيات ... ليس هاته المشكلة أي أن المشكلة أن الجمعية التي ليس لهم مستوى علمي وثقافي معين يدرجون في أماكن معين عمدا، لأنهم لا يدرون أنهم في معلم ثقافي تاريخي فيقومون برمي الأوساخ والأكل في أماكن معينة أو عملية تطهير في مكان يضر بالبلاط أو الزليج، ويظنون انه أمر طبيعي .. ففي السنوات الأولى لم نأخذ في الاعتبار هذا الأمر وأن الناس سواسية ووضع كل واحد في المكان الذي يحب ... ثم تحتم علينا وضع بعض المعارضين في أماكن تصعب للزائر الوصول إليه حتى نخفي الشئ السلبي في تصرفاته ناحية المعلم أما الآخرين الذين نعرف عنهم بأنهم مسؤولين عما يعرضونه ويقومون بالتنظيف اليومي للأماكن العرض فنحاول إبراز معروضاتهم بشكل يليق بهم. أي الرجل المناسب في المكان المناسب.

**متى يبدأ التحضير:** تقريبا شهرين أو 3 أشهر قبل بداية الحدث أما العنوان الذي يرسل فيبعث بأجل أقصاه 15 يوم قبل إحياء شهر التراث.

ففي الثلاث الأشهر تطلب الوزارة بأن ترسل لها عنوان الذي قد يراه المسؤولين عن الثقافة يرونه صائبا ويتخذونه عنوان للحدث ، فلما يقومون بوضع العنوان من خلال الاقتراحات من كل المؤسسات الوطنية والثقافية والمتحفية، ليختار عنوان نهائي الذي يكون لاتقا... ثم وضع برنامج من قبل المؤسسات أي في فترة 15 يوم ثم يعاد للوزارة لأنه في الوزارة سيقومون وضع تقرير شامل عن المؤسسات ويؤكدون للمسؤولين عن الثقافة جرى كما كان مخطط.



لكن 3 أشهر هذه ستكون بجانب عكسي العام الماضي كان الموضوع يمس لجانب الاقتصادي والذي يخص 2015 ففي 2016 سنحبي مشكلة 2015 وفي 2017 سنحبي مشكل 2016 وهكذا... فننكلم عن مشاكل العام الذي سبق والمشاكل المواجهة فيه ونعطي العنوان ونقوم بإحيائه في السنة الموالية حتى يستطيع المثقف أو الزائر بالتعرف على أن هذا المشكل قد عشناه في عام ماض ونحاول أن نغيره في عام مقبل.

**بعد ضبط العنوان ما هو التخطيط الموالي:** يبدأ التخطيط للأمر التي تأخذ وقت مثل وضع الأيام الدراسية في حالة ما إذا كان هناك في ميزانية المؤسسة مجال خاص بها فنقوم بوضع الجهود المادية والمعنوية والعلمية للفريق التقني للمتحف حتى يتسنى وضع المواضيع ومحاور الأيام الدراسية واختيار المحاضرات التي يجب أن يتدخل بها الباحثون وتصنيف هؤلاء للاتصال بهم وستكون التكاليف على المؤسسة لتسهيل وصولهم إليها، وبعث الدعوات للشخصيات الفاعلة في المدينة حتى يكونوا حاضرين فيها ونفس الشيء إذا كان الأمر عبارة عن حفلة أو معرض معين فنقوم بالتحضير له قبل الوقت حتى يبقى فقط الروتوشات الأخيرة في الجزء الأخير من الإحياء. فنكون قد أنجزنا كل الأعمال قبل الوقت.

**كيف تدعون المعارضين:** المعارضين عادة لا نقوم بدعوتهم بفترة كبيرة جدا بحكم أن هناك توافد كبير للزوار على المتحف. هذا الذي سيؤثر ويسبب مشاكل أمنية داخل المتحف بسبب طاولات العرض والمقتنيات التي تويها - من سرقة أو ضياع أو تخريب - التي تعد أشياء قاتلة للمبنى .. فالدعوة تكون في حدود أسبوع أو 10 أيام كأقصى تقدير من قبل، مع حرص كبير من طرف عمال الجمعيات وحراس وعاملين المتحف على توحيد وتظافر الجهود بينهم حتى نستطيع بالمرور من تلك الفترة دون أن يحدث ضرر بالمبنى على عكس المؤسسات الأخرى يمكنها احتضان المعارض لفترة طويلة لان المبنى حديث وليس أثري.

والعرض يبدأ مع بدأ الدعوات عبر اختيار كل واحد أجمل ما عنده لغرض ذلك ... تتطلق بدعوات من طرف جمعيات لها باع توجهها للحرفيين لان كل الأمر يتعلق بالجانب المادي ... فالعارض يدفع له مقابل والذي لا يعمل دون ذلك ... وبالتالي لا يمكن إعطاء الموافقة له لان المؤسسة لا تتحمل مسؤولية الدفع له لذلك يجب على الجمعيات التي لها صيت في المجال وتملك من التمويل لتسيير هاته المعارض.

**كيف تتم دعوتهم:** من خلال دعوات رسمية .. رسائل مختومة إلى المعارض الفلاني ... يشرفنا ان نتقدم بما لديك في معرض يقام من... إلى... في .. ويحمل ختم الجمعية التي قامت بتبنيه او دعوته إضافة إلى ختم مدير المؤسسة الذي سيحتضن هذا المعرض... وأيضا هناك بعض الدعوات الهاتفية... أما للبعض الآخر هناك مثلا دعوة شرفية لبعض الأساتذة والدكاترة عن طريق الإيميل ... كالاتصالات .. إضافة أن الافتتاحات ستكون من مدير الثقافة أو والي للولاية... لذلك دائما الدعوة المقدمة ستكون باي طريقة كانت المهم أن تصل إليهم سواء عبر الفيس بوك، البريد العادي الالكتروني، رسالة نصية هاتفية ... أي التحاليل في كيفية إرسال الفكرة أو الموضوع الحديث إلى المعارض.

هناك أيضا الفنانين الممثلين وتتم الدعوة بنفس الطريقة لان في هاته العروض نحاول أن نقرب شرائح المجتمع من كل الأطياف ... مثال دعوة أبناء المدين القدامى أي أحفاد قادة المدينة قديما .. أساتذة .. فنانين ... رسامين .. مصورين نحائين ... وهم معروفين على كل لولاية هؤلاء سيجتمعون مع شخصيات فاعلة اخرى وهي سياسية كالوالي ورئيس الديوان ومدير الثقافة والمجموعة المرافقة للوالي كلهم يلتقون فيما بينهم وسيلتقي بهم الوفود الزائرة من المواطنين فيحدث نوع من التفاعل الاتصالي بين طبقات المجتمع من النخبة حتى ابسط مواطن وهنا سنذيب كل الفاصل الاجتماعية وسنحاول في نفس الوقت نعطي فرصة للمعارض بتقديم ومضة تاريخية وحرفية من طرف كل عارض لزوار .. وهنا تذوب كل الاختلافات الطبقيية ويبدأ الإنصات للمعارض وتعلم التقنية والطريقة التي يقدم بها عمله - هناك إستراتيجية اتصالية تفاعلية مقصودة-

**كيف يتم الافتتاح:** الافتتاح له طابع خاص، يجب أن يقام في مساحة كبيرة جدا حتى يسمع به الكل وان كان غير مهتم بهذا الجانب لعل وعسى ان يوتر فيه ويجعله جمهورا مستقبلي للمؤسسة ... والغرض من سماعه. فمثلا قسنطينة معروفة ورائدة في هذا المجال، فدائما ما تقوم بإعداد مداخل لإحياء هذا الشهر ومن بينها عروض غنائية وفلكلورية تبدأ من وسط المدينة والذي من ورائها المواطن يتساءل عن ماهية هذا الأمر الذي يعد وسيلة من وسائل الاتصال المرئية. والتي تعد دعوة غير مباشرة .. فالوفود القائمة بالعرض يرتدون لباس تقليدي وفي البعض الأحيان يمتطون الأحصنة والآخر عيساوة الهدوة .. وكل الأمور كالأكاليش ... كلها تعطي الفكرة لمن يمر بذلك المكان بان هناك شيء مميز سيحدث وهذا الأخير سيحدث فيما عن كيفية التعرف عليه ومحاولة اكتشافه في مكان وقوعه. -اي الاعتماد على الفضول البشري - لذلك

الانطلاق من مكان بعيد عن مكان لاحتضان هو في حد ذاته موجهة للمواطنين بأنه سيكون هناك تظاهرة في مكان معين ... وبطريقة غير مباشرة نقول له تعال إلى المكان لتقوم بالمشاركة فيه.

هذا العام أقيم شهر التراث مع جمعية البهاء التي أضفنا فكرة وضع الخيم التي عمل بها مجموعة من الحرفيين .. كل هذه الأساليب كانت موجهة للمواطن ودائما نرى ان فترة شهر التراث تكون فيها نسبة زيارة كبيرة جدا وذلك راجع للهدف من احياء هذه التظاهرات والمعارض، فنحن لا نغلق عليها داخل جدران المتحف ولكن نضع أشياء تجذب نظر الزائر ثم تحفزه ليعلم ما داخل الجدران وذلك نسميه نوع من الترغيب في معرفة الشئ المبهم وهو المبدأ الذي بني عليه المتحف " الجوانية" اي خلف.....

وكل عام نوع في شكل الافتتاح للتهرب من الروتين والركود وذلك طبعاً عبر طوابع محلية تقليدية ثقافية تعود إلى حقب زمنية قديمة جدا نحاول أن نجدد دائما في أسلوب الذي نفتتح به هذه المعارض، واستخدامنا للهدوة هذا العام نستفيد منه من ناحيتين ان الهدوة هي الشئ الخفيف الذي يبدأ به الزائرون أثناء مكان العرض والمسؤولين الذين يقصون شريط الافتتاح ... والثاني هو الرسالة التراثية التي يقدمها أصحاب الهدوة للناس بأن هكذا كان أجدادنا يفتتحون كل أمر مهم أو معين. وجاءت الهدوة من بداية ساحة القصر لا من وسط المدينة لان في تراث الهدوة عبارة عن نشاط يقومون به مجموعة من المغنيين بأدوات موسيقية والتي تكون عند الدخول والخروج للعرس مثلا : تزف من بيت أهلها إلى بيت زوجها ... لكن الهدوة هنا هي التي تقوم عن طريق زف شئ جديد للمجتمع ومعرض او ملتقى ... وهي مجرد نستطيع القول عنها عبارة عن فاكهة، فعندما تريد الدخول الى مكان ما يستقبلونك بشئ حلو من اجل الفأل وان تكون بؤرة خير وحتى يكون فمك حلو ، فهي الفاتحة والممهدة للحدث والذي سيأتي فيما بعد.

**هل شهر كاف للعرض أم لا:** لا لكنها متعبة مع ذلك ... الجمهور يحتاج الى فترة كبيرة لتصله الفكرة وان الناس يتبادلون الاخبار فيما بينهم وعند السماع سيخصصون وقت فراغ للمجئ والفترة التي وضع فيها الحدث من اليوم العالمي ... الى ... لها علاقة بالتراث .. والبعض ليس لهم وقت للتنقل لأسباب مختلفة. والنشاطات العلمية ستكون نوعا ما قليلة لان الجانب الفلكلوري .. والحفلات والمهرجانات والمعارض ستكون أكثر من الجانب العلمي ... -الاستشهاد بمقابلة جمعية أصدقاء المتحف- إلا أن الأمر متعب بالنسبة لنا كمنظمين والإجهاد يكون كبيرا جدا.

**هل يتم الاستعانة بخبراء:** في هذا المجال فإننا بطبيعة الحال نحن كفريق تقني نحاول فقط وضع الخطوط العريضة اما هذه الجزئيات فيقوم بتنظيمها المسؤول الأول عن الجمعية الأولى التي ستحتضن الحدث... فشهر التراث ينظمه المتحف مع مجموعة من الجمعيات. ونقصد بالجمعية الأولى هي التي باع ولها جانب مادي محترم من طرف الولاية وهذه الاخيرة تخصص ميزانية للجمعيات للنشاطات الثقافية... وليست مسؤولة عن الجمعيات الاخرين بل هي جمعية فاعلة او لها اعداد كبيرة من التابعين لها او المشاركين فيها اي الاعضاء.. كل هذا يجعلها قادرة ماديا وعمليا.. والقدرة على الإتيان بخبراء بالديكور الصوت... الخ

**الفترة من الصباح الى المساء كافية؟:** نظن أنها كافية بحكم ان الزيارة داخل المتحف للباحث ستكون طويلة نوعا ما ونقول انها لا تكفي لكن الزائر العادي ستكفيه لانه لو حارلنا ان تكون رياضيين من الناحية التقنية سنقول بان كل القصر سيكون الدوران فيه في مدة لا تتجاوز 20 الى 25 دقيقة اذا كان هنا مرشد سياحي متمكن من مهنته .. واما اذا كان الشئ عادي فقط نظرة للمكان فلا يتجاوز 10 - 15 دقيقة وهذا يعني انها كافية لأخذ مادة علمية او شئ من هذا القبيل.

**العرض في فترة بعد اوقات العمل:** لنكن منطقيين نوعا ما فلو وضعنا هذا الامر نجده مشكل واقعي لكن سنقول ان العمال بشر ويعملون من 8 الى 4 لذلك وجب ان يذهبوا الى منازلهم للارتياح ... وكذا سياسة المؤسسة باعتبارها مؤسسة وطنية لها طابع اداري واوقات عمل خاصة... والا ان تخصص مجموعات الصباحية من 8 الى 1 والاخرى من 1 الى 6 او 7 مساءا مثلا هذا يغطي الامر ... لكن مجموعة واحدة لا يمكن وسيكون عبئا ثقيلاً عليهم وبشكل ضعف في المردودية ... وهذا ما يحدث فعلا لاننا كعمال يقال لنا اثناء التنظيمات المختلفة ان العامل في المتحف هو الذي يستطيع العمل 12 ساعة دون توقف يعني يجب علينا ان نبقي داخل المكان حتى بعد ساعات العمل فبعض الاوقات نبقى إلى 12 ليلا لتنظيمه تنظيما جيد مع الضغط والتعب .. في حين ان الزائر سيأتي مرتاحا ويذهب مرتاحا والضحية الوحيدة هي نحن.

**لمن يوجه هذا الحدث بالتحديد:** شهر التراث هو حدث موجه لكل شرائح المجتمع ... لا توجد شريحة معينة يوجه لها ...

**لكن بعض النشاطات متخصصة كيف؟:** لما نتكلم عن تنظيم هذا الشهر فنتكلم عنه بشكل عام وهذه الشرائح سننوب فيما بينها لإيصال فكرة معينة تخص العنوان... لكن لما نحاول أن نتخصص سنعرض للسؤال المطروحة .. فساقول انها موجهة الى الباحثين والدارسين والاساتذة

والداكاترة .. والورشات البيداغوجية موجهة للطلبة الذين يكونون في فترة عطلة .. من اجل توعية طالب بان هذا هو المكان الذي يجب ان تقضي فيه العطلة للتعليم والترفيه ... اما المعرض هو للعامه ... لان نقول ان كل الشرائح تذوب فيما بينها فنقصد بذلك أن الخارج من الورشات .. والخارج من الملتقى سيتصادم مع الجمهور المتعرض لمعارض، مما يحدث في نوع من الحوار التفاعلي حول الرسالة الموضوعية.

**هل تذكرة الدخول مناسبة؟:** لو وضع وجه مقارنة بيننا وبين دول أخرى نقول انه أكثر من مناسب لان ثمنها زهيد جدا ...

**رغم ذلك بعض الجمعيات اشتكت؟:** فالجزائري يذهب الى تونس مثلا ويخل الى مكان سياحي غالي ويقتني تذكارات غالية جدا ويخرج وهو فرح... ولو قارنه ببلده يجد ان هناك اجحاف في هذا الأمر وهذا راجع لضعف الثقافة ووعي الثقافة الفردية للسائح الجزائري والمسؤولين عن السياحة لان لهم دخل في هذا الامر فالمسؤولين عن السياحة اذا استطاعوا ان يقدموا الجانب السياحي بجانبه المشرق يجب ان يفكروا في المداخل التي تساهم في اقتصاد البلد لكن نحن دائما وابدا لا نعطي اهمية لذلك ونترك الدولة الجزائرية هي من تقوم بالتمويل في هذا المجال ... فانا ضد تماما ان يكون تمويل وزارة السياحة من طرف الدولة .. فوزارة السياحة هي وزارة تقوم على اقتصادات دول اخرى فلنقم بمصاريفها بنفسها فلماذا تضع ثمن زهيد ثم تنتظر الميزانية السنوية .. في حين هي تستطيع ان تكون عنصر فعال في الاقتصاد الوطني من خلال عملية التمويل الذاتي.

**ماهي الوسائل الاتصالية الاشهارية؟:** هناك السمعية البصرية .. والبصرية ومواقع التواصل. لان هذا الأخير يصل الى شريحة كبيرة : مثقف او لا ، صغير وكبير والتي توضع فيه صور ، اعلانات .. الخ

والجزء الثاني عبر الصحافة المكتوبة لاننا نحاول وضع اعلانات في الجرائد حتى تصل الى جانب القارئ وايضا عن طريق الاذاعة والتلفزيون. خاصة اذا كان لدينا مساهمون كبار من مؤسسات ووزارات -اي رعاية- هذا يساعد على الدعاية الكبرى. اضافة الى لافتات موضعية نقوم بعليقها امام المقر وفي أماكن مختلفة ضمن المؤسسات الثقافية. اضافة الى الدعوات التي تقدم الى شخصيات فاعلة في المدينة كالوالي، مديري المؤسسات التربوية والثقافية والرسائل التي تبعث الى الاحفاد.. والشئ الاهم من كل هذا هو الاسرة المتحفية في حد ذاتها فالعامل داخل بالمتحف يحيط به ما يقارب به حوالي 50 - 60 فرد وبالحساب البسيط ان هناك 30 عامل سيتكلم اما من حوله ان هناك شئ سيقام داخل المتحف ... يوجهون كلامهم او رسالتهم الى ما يقارب حوالي 1500 الى 1800 فرد وهم ينقلون الخبر بدورهم الى المقربين لهم ... لان العامل في حد ذاته حامل للرسالة - وهذا ما حصل لنا داخل الجامعة.. شرح اكثر- فالعامل المتحفي دائما وأبدا في نظر المواطن هو الذي يكون معفى من كل شئ ومتخاذل ومنكاسل.. لكن الحقيقة هي العكس يتعب ولديه الكثير من الاعمال الواجب انجازها طول المدة.

**المؤسسة المتعامل معها الاول لا يصلح الرسالة هي الاذاعة اف ام قسنطينة لان لنا علاقة طيبة قوية بحكم في كل مرة تستضيف المسؤول اللول عن المؤسسة**

الثانية النصر بحك انها جريدة لها علاقة بهاته المدينة... والتي تقوم بارسال الرسالة الى المجتمع ..

**هل تدفع المؤسسة مقابل الدعاية؟ وكيف تتم إيصال الرسالة؟:** لا يوجد مقابل بسبب ان المؤسسة هي عمومية وعند التكلم عن الاتصال في المؤسسات العمومية سيكون دعائي محض .. بالمجان .. فالمؤسسة المتحفية تبعث برسالة الى الجريدة ما النصر، الخبر .... سواء خاصة او عمومية .. بسبب ان الجرائد تتنافس في تحصيل مادة تجذب اهتمام ومعرفة الجمهور فعندما نقوم باعلام الجريدة فانها هي من تستفيد ... اكيد هناك مصلحة متبادلة لكن لو نظرنا الى نسبة الاستفادة ستكون للجريد اكثر من المؤسسة لاننا نحن سنقوم بالدعوة من خلال رسائل او الاتصال عبر الهاتف ستزيد نسبة مبيعاتها بمجرد انها ستعلن هذا الخبر .... او وسائل الاتصال بالجرائد عن طريق عن الهاتف والبعض الاخر بالرسائل عبر مايسمى في علم الاتصال بملف الصحفي FICHIE DE PRESS... فقط نرسل مجموعة من الرسائل إلى الارقام التي نتصل بها والتي تخص مدير المؤسسة الاعلامية او أكثر الأشخاص الذين يحضرون كممثلين عن الجريد بحكم المزولة اليومية تصبح هناك علاقة بين منظمي الحدث وهذا الذي دائما يعطي الحدث .. - وهم من بين اهم الاسس التي يقوم عليها الاتصال الحديث -

**الافتتاحات اين توضع:** تعلق في كل الاماكن الثقافية المهمة داخل المدينة فنحن نبعث لافتة الى مثلا المركز الثقافي محمد الصديق يحي في الخروب او عين عبيد او المدينة الجديدة الدقسي جبل الوحش..و لكن هذا لاننا نحاول ان نجذب الزائر من كل انحاء المدينة فتكون الافتتاحات عبارة عن شعار لكل من يراها ثم ننقل الى الجانب السمعي البصري والمكتوب لدعم هاته الافتتاحات التي لها دور في الجذب.

ما هو سبب غياب لافتة الاعلانية الكبرى؟: لان هذا النوع يلزمك بدفع ثمن المساحة ونحن نمشي في الطرقات في اماكن عامة ... والافتة تحمل الشعار وعند الكثيرين يرونه انه يوضع فقط ... لكن الامر ان هناك مكتب مالي من طرف البلدية يستفيد من هذا الملصق .. فمؤسستا ونعيد ونكرر انها مؤسسة عمومية لا تستطيع ان تقوم باعطاء نقود لحجز مساحة من اجل لافتة في مكان عمومي وهذا الاخير يخضع لضريبة معينة في الفترة الزمنية التي يوضع فيها الاعلان .. لذلك نتجنب ذلك بوضع لافتة في الاماكن التي لها وظيفة تقابل او تعادل نوعا ما وظيفة هذا النوع.. والتي من خلالها نحاول تغطية العجز الاعلاني.

#### الفيس بوك -عنوان -باللغة الفرنسية لماذا؟: من اجل الفرونكوفونين

فالمديرة هي التي فرضت ذلك بان يكون بالفرنسية والاشارة بالعربية وهذا من قبل الفريق التقني والمستشار الثقافي. الاشارة الى صعوبة الوصول للصفحة والاختبار المجري لذلك-

الاعلانات من يصممها؟: المستشار الثقافي على مستوى المؤسسة من حيث الفكرة التجسيد الاخراج والامر بالطبع .. وهو يعتبر صاحب الاختصاص لانه خريج جامعة الفنون الجميلة لذلك له كل الحرية في هذا الامر .

المؤسسة التي تطبع: هناك مطبوعات طبعت لنا من قبل مؤسسات خاصة بمقابل مادي.

اما المؤسسات من قبل قامت بطبع الامور الخاصة للنشاطات هي مؤسسة الرجاء للاشهار وهناك مؤسسة من الجزائر لطبع لافتات شهر التراث

من يرعى الحدث؟: هي ثلاث جهات رئيسية : اول مدير الثقافة ... 2 مدير المؤسسة.. 3 مدير الجمعية الاولى التي بإمكانها ان تساهم في رعاية حدث معين ... والذين يشكلون المثلث الفاعل الذي يساهم في رعاية الحدث وتنظيمه كذلك.

اما الجهات الفرعية هي الجمعيات الاخرى الصغيرة .. جمعيات علمية بيداغوجية ... كلها تشارك الجمعية الاولى التي لها خبرة علمية.

لماذا غياب الرعاية الاقتصادية؟: هو انه يمكن اعتبار انهم لا يستفيدوا من الحدث الثقافي ليس بالمعنى الصحيح فلو ارادوا الاستفادة لحصلت. لكن ممكن جدا انه لم نصل ثقافة اشراك المؤسسات الاقتصادية داخل الحدث الثقافي... وهذا لم يحصل طيلة عملي اننا طلبنا او طلب منا رعاية حدث... ولكن اظن ذلك راجع انهم لا يجدون الاستفادة المادية .. وايضا الامر راجع لتقافة المجتمع الجزائري لان كل الاحداث التي تقوم بها الدولة لو لم تكن مرعاة من قبل الوزارة فانها ستكون حدثا فاشلا بكل معنى الكلمة وبكل المعايير لان الدولة هي التي تمول الجمعيات والمؤسسات .. اما المؤسسات الاقتصادية لا ترى ان هناك مستوى ثقافي يمكن ان يستفيدوا منه حتى يقومون بالمشاركة في امثال هاته التظاهرات الثقافية.

لماذا الفضاء يقدم بالمجان؟: نعم ورغم ذلك هذا الجمهور يخرج غير راض وان المعرض غير جميل ..الخ ... وان دفع ثمن غالي يحسس الجمهور بقيمة العرض والمعروضات.

هناك فنانون يأتون من الخارج ويدعمون من قبل مؤسسات ثقافية وربما لان مداخيله اكثر من المصاريف... هاته الحفلات التي يقوم بها الديوان الوطني للثقافة والاعلام سيسمح للمؤسسة للمؤسسات بالاستفادة منها.

الميزانية؟: حوالي وفي أحسن الأحوال 50 مليون للنشاطات الثقافية ( امين مكتب المحاسبة هو المسؤول عن التسيير ) ككل على مدار العام.. والتي هناك قوانين تضبط التسيير مثال عدم تجاوز 30 مليون في المحاضرات العلمية.. وذلك وفق الابواب والمواد ضمن الجريدة الرسمية.

هل هي كافية؟: اظن انها غير كافية وفي بعض الاحيان تكون قليلة ... ونغطي النقص بالاعتماد على بعض الجمعيات من الناحية المادية فنحن نتصل بجمعية من الجمعيات لاحياء مثلا معرض او القيام بحفلة فتقوم بالنيابة عنا بصرف الاموال على تلك الحفلة ثم بعد ذلك تنتظر الجمعية الثقافية الفترة التي يكون فيها المتحف في بحبوحة مادية ليعيد تلك الاموال لها. ولكن ننبه انها لاتكون في شكل شيكات او اموال .. ولكن في شكل خدمات ... وفي بعض الاحيان اعارة اشياء طاولات او كراسي وذلك لانجاح الاحداث.

المشاركين اغلبهم حرفيين والجمعيات؟: هاته الشريحة تحسب على الثقافة وان المنتمين لها هم من ينظمونها فلا يمكن ان نطلب من شخص عادي لا يمكن ايصال شئ يجعله...

**الدعوات غائبة لماذا هذا العام؟:** بسبب التقشف 50% حدد الصرف هذا العام من كل باب لذلك هناك بعض الجزئيات التي سنتقص الو تعييب بالضرورة.

**الاختتام:** اكيد هناك افتتاح وهناك اختتام **فالاول** للمواطنين والثاني يكون للشخصيات الفاعلة في هذا الشهر الحدث **المضيء** جوائز وشهادات المقدمة من طرف المدير ومسؤول الجمعية الاولى والتي تقدم للشخصيات التي تتعب طوال الشهر لابرار الموروث الثقافي فمثلا يأتي المعارض طيلة اليوم يجلس في مكانه لعرض شئ ما لمدة شهر..و فتكريمه كان لزاما علينا كل شهر في نهاية الحدث ويمكن اعتباره حفل انتهاء حقبة زمنية مهمة جدا لان هاته الحقبة منذ بدايتها الى نهايتها تحكي على اهمية الموروث الثقافي والنهوض به من حالة الى اخرى.

**التقييم للعروض:** هناك تقييم تقني... وتقييم لصداه في المجتمع من خلال استمرار توافد الزوار حتى بعد نهاية الحدث واننا سمعنا بتواجد كذا وكذا .. لكن نستطيع ان ناتي في تلك الفترة وأتينا اليوم ... وهذا الامر يتناقل من شخص الى اخر وايضا يصل الى المسؤولين على الناحية الثقافية... اما من الناحية المادية نرى هناك زيادة في مداخيل المؤسسة المسؤولة عن الخزينة للزوار وهو الديوان الوطني .. اضافة الى عدد الزوار سيرتفع الى اقصى درجة في هاته الفترة مقارنة في فترة الى اخرى... وهناك ان صح التعبير هو شئ مهم جدا في الاصدارات المتحفية فمثلا عن اصدار مجلة سنوية ونعرضها للاقتناء فنسبة اقتناء هذه المجلة بطبيعة الحال ستعرفنا بنجاح الحدث من عدمه.

**شرائح الجمهور:** اغلب فئة التي يزداد توافدها على القصر هي أمهاتنا وريبات البيوت بسبب ان لهم الرغبة في التعرف على التراث مقارنة بالذين يقضون اوقاتهم خارج البيت.. لاننا أيضا نحاول ان نستهدف الصناعات التقليدية سواءا من حيث الطبخ، اللباس، الحلويات والصناعات الجلدية....كل هذا يستقطب المرأة الباحثة عن التقنيات الأساسية والأصلية في صناعات معينة.

وهم يأتون بأطفالهم حتى يتعلمون كل شئ تقليدي على أصوله وهم أكثر سؤالا داخل القصر عن كيفية عمل أداة ما .. اضافة أو تصحيح معلومات...الخ. وهو ما يسمى بالتفاعل والذوبان -في احسن صورة له- ونقص الرجال بسبب استهوائهم لثئ اخر مقارنة بالجانب الثقافي الا ان الرجال يكونون حاضرين في كثير من الاحيان خاصة من الشبان الذين لهم قدر معين من الثقافة مع خطيباتهم.زوجاتهم صديقاتهم ..و كل هذه الزيارات تنطوي تحت انه فليكن لك ماشئت ولتحاول فعل ماشئت لكن توجهك للمؤسسة سيرفع من مستواك الثقافي.

**قلة تواجد المرأة الشابة؟:** المعارض التقليدية بصفة خاصة موجهة لربات البيوت .. اما عن الطالبات والعازبات والجامعيات فنسقوم بشئ يجيبنهم فمثلا لو حاولت ان تعرف توافد شابات كثيرات قم باعداد حفلة لانها تستويهم. والامور العلمية تستهوي المفكرين والباحثين .. والامور البيداغوجية تستهوي الاولياء لدفع اولادهم للمشاركة فيها.. وبالتالي الحدث يحوي برنامج يستهدف كل شريحة على حدا.. لكن الجانب العام حقيقنا نحاول خدمة الجانب الثقافي فقط ... والتغير في البرنامج ندرس فيه كيف يجب ان نعطي التنوع في البرنامج حتى نستقطب اكبر شريحة.

**العلاقة مع وزارة الثقافة؟:** تعتبر المؤسسة المتحفية مؤسسة تحت الوصاية والوصاية عبارة عن الشئ الذي تعطيه الوزارة تعطى هذه المؤسسة الاستقلالية في كل شئ استقلالية في التسيير المالي لذلك تضع لها مدير تضع لها مدير والاستقلالية في وضع والبرنامج ، في وضع النشاطات الثقافية والملاحظات داخل المتحف. الاستقلالية في تنظيم المتحف ووضع الأثاث فيه وتنظيم أجهزة الحراسة ... وأمور كثيرة .. لذلك الوصاية تتمثل في الجانب المالي اي تزويدها بالمال السنوي والمطالبة بالاستعلام عن النشاطات التي يقوم بها المتحف من حين لآخر.

**العلاقة مع الامن؟:** الشرطة الجيش الدرك الحماية المدنية هم ليسوا بعيدين لكي نقرهم لان هناك خلايا في كل من هؤلاء تابعون لهؤلاء من حيث التخصص لذلك سنطلب منهم الحضور دائما وابدا لان نظرتهم الامنية لمثل هاته الامور مهمة جدا ليعلمها العامل والجمهور مثلا المشاركة لحرس الحدود او للجمارك او الدرك... في ملتقيات حتى يستطيع الجمهور المتلقي ان يعرف القوانين التي يتخذها العامل في سلك الامن في حالة تهريب الاثار والسرقه لمتحف ... مثلا وغيرها ... كل هذا سيقرب المواطن بأسلوب ثقافي ولا يخاف من هؤلاء ويخلق علاقة جوارية معهم.. ويرى ان المعلومات المقدمة مفيدة وان الدركي ليس شخص يمثل الدولة وشخصية متعطرسة يحاول ان يحمي الدولة بطريقته الخاصة وايضا.1

ملحق رقم (02) يوضح دليل استمارة تحليل مضمون للالفة الموضوعية والدعوة الخاصتين  
بالحدث الاتصالي شهر التراث 2016

**1. الالفة الموضوعية:**

- وصف الرسالة.
- تحليل الرسالة:
  - ❖ حجم الرسالة.
  - ❖ العبارات.
  - ❖ العناصر التشكيلية.
  - ❖ الصور.
  - ❖ الألوان.

**2. الدعوة:**

- المصمم.
- تحليل واجهة الدعوة:
  - ❖ الرسالة الالسية.
  - ❖ الرسالة الأيقونية.
- تحليل ظهر الدعوة:
  - الرسالة الالسية.
  - الرسالة الأيقونية.

الملحق رقم (03) يمثل المعارض داخل المؤسسة المتحفية



معرض الجوزية القسطنطينية



معرض تصديرة العروس



الاصوات الموسيقية



معرض قهوة العصر



معرض تقطير الزهر



الالات الموسيقية



الاحذية التقليدية



معرض الالبسة التقليدية



معرض الحلويات التقليدية



معرض الحلي الفضية  
التقليدية





معرض الفن التشكيلي

معرض الطبخ التقليدي

الملحق رقم (04) يمثل خيم العرض في الساحة الخارجية المؤسسة للمتحفية ( الخيم )



ملحق رقم (05) يبين الحفلات المقامة داخل المؤسسة المتحفية



ملحق رقم (06) يوضح الورشات البداغوجية المنظمة من طرف المؤسسة ( ورشة الرسم  
والحقيبة المتحفية )





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الثقافة

المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قسنطينة



بمناسبة شهر التراث 18 أفريل-18 ماي 2016

تحت شعار 'التراث الثقافي قيمة اقتصادية'

ينظم المتحف

### مسابقة احسن شريط وثائقي او احسن بحث حول "المتحف في مدينتك"

في اطار احياء فعاليات شهر التراث لسنة 2016 والذي يحمل شعار 'التراث الثقافي قيمة اقتصادية'، ينظم المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية قصر الحاج احمد باي - مسابقة خاصة بالمتدرسين والطلبة وذلك ابتداء من شهر افريل الى نهاية ماي 2016.

شروط المسابقة :

- ✓ ان يتناول موضوع المسابقة علاقة المتحف بالمجتمع
- ✓ 1. تبدأ المسابقة يوم 05 افريل 2016 وتستمر لغاية 12 ماي 2016 و لا يتم استقبال اي مشاركات بعد هذا الموعد.
- ✓ يتم المشاركة في المسابقة بأحسن شريط وثائقي او احسن بحث حول "المتحف في مدينتك"
- ✓ ترسل المشاركات عن طريق Email الخاص بالمتحف [palais.ahmedbey@gmail.com](mailto:palais.ahmedbey@gmail.com) أو على صفحة الفايسبوك:

**Musée arts expressions "HADJ AHMED BEY"**

عنوان : 02 ساحة سي الحواس قصر الحاج أحمد باي قسنطينة - هاتف: 031-87-60-55 / فاكس: 031-87-60-56

Site web : [www.musee-artexpressionsconstantine.dz](http://www.musee-artexpressionsconstantine.dz)

Email : [palais.ahmedbey@gmail.co](mailto:palais.ahmedbey@gmail.co)

Err



الملحق رقم (09) يمثل استخدام طابع الدقة المراكشية الغنائي في مجمع أسيماء التجاري بالمملكة المغربية أثناء موسم التخفيضات



ملحق رقم (10) يوضح المحاضرات والملتقيات العلمية المنظمة من طرف المؤسسة المتحفية





ملحق رقم (11) يمثل مجموعة من نشاطات الجمعيات الثقافية في ولاية قسنطينة

Association Khawater Culturelle et Touristique  
Organise



**8 Mars**

Prix : **2000 D.A**  
Par personne

13:00 H  
La Salle Des Fêtes El Moustakbel  
Nouvelle Ville (EL-istekela)

Groupe Ouled Chied - Hamza Gueche - Dj Hanene  
Malouf - Aïssawa - Wasafaan - Musique Variée

Menu :  
Boissons Fraîches - Café  
Mini Pâtisserie - Assortiment de gâteaux  
Thé Avec Fruits Secs

Pour Réservation :  
0554.12.34.23  
0770.25.89.85

جمعية خواطر الثقافية السياحية  
La Salle Des fêtes El Moustakbel - Nouvelle Ville (EL-istekela)

جمعية زهور سيرتا والتفوق والابداع

المرحلة ضمان المستقبل



الاستقبال من 08 صباحا إلى 16 مساء ما عدا الجمعة  
المركز التجاري حي بسطانجي - قسنطينة  
بالقرب من قصر الباي (القصة la place)

هاتف : 0770-21-67-87 \* 0550-82-34-60

الهاتف الثابت 031.87.18.07

جمعية زهور سيرتا association zohor cirta :FACEBOOK

تحت الرعاية الكريمة للسيد والي ولاية قسنطينة

جمعية زهور سيرتا للابداع والتفوق

مسابقة ملكة جمال قسنطينة الكبرى

Miss Constantine  
2015



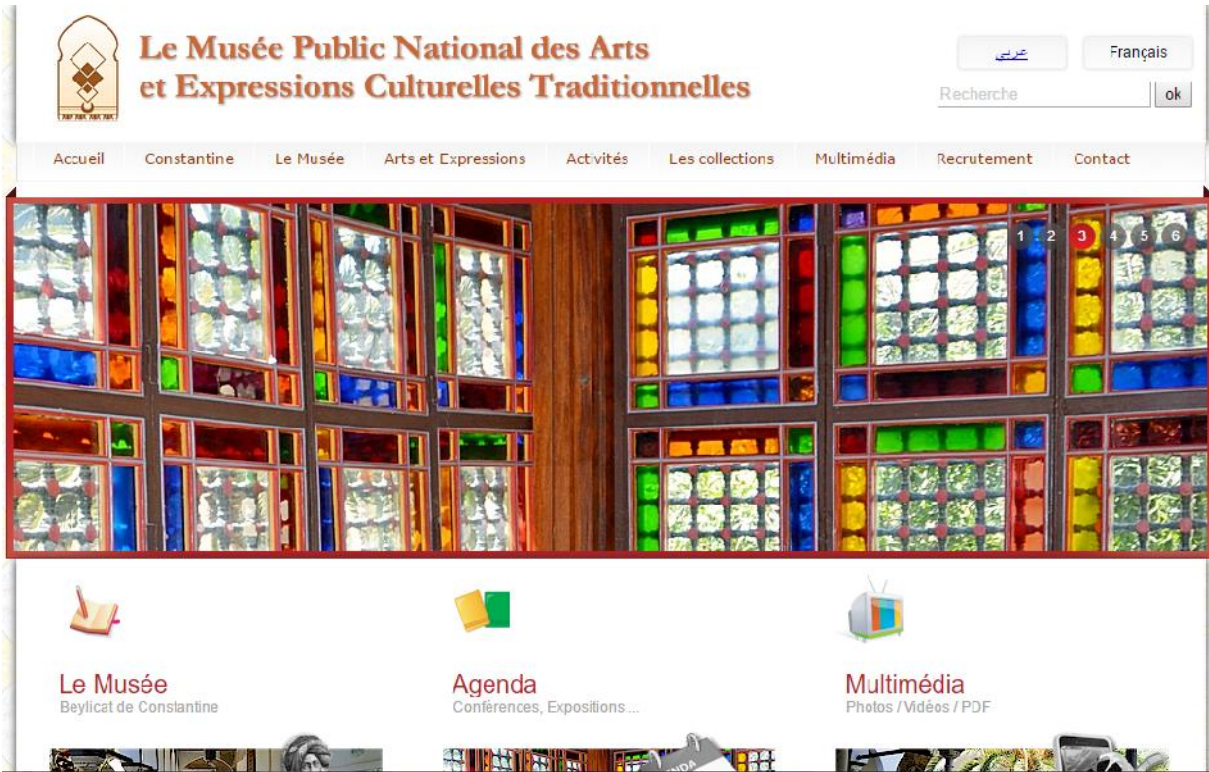
الهاتف : 0770 21 67 87 / 0550 82 34 60 الفاكس : 031 87 18 07  
الشارع بسطانجي - المركز التجاري - القصة القصبة

RFP.com

الملحق رقم (13) يوضح مختلف الإعلانات عند مدخل المؤسسة المتحفية



الملحق رقم (13) يمثل الموقع الإلكتروني الرسمي وصفحة الفيس بوك للمؤسسة المتحفية  
أحمد باي





أول يومية إلكترونية ثقافية شاملة في الجزائر  
صدرت من العاصمة الجزائرية في 28 نوفمبر 2015



الرئيسية الأخبار الثقافية الأجدد الثقافية الخارطة الثقافية معرض الصور فيديو نشاطات ثقافية إصدارات

## قسنطينة: انطلاق الطبعة التاسعة لعيد تقطير ماء الورد ومستخلص زهرة اللارنج

التغساء, 26/04/2016 - 09:24

انطلقت امس الاثنين بقسنطينة فعاليات العيد التاسع لتقطير ماء الورد ومستخلص زهرة اللارنج في أجواء بهيجة صنعها موكب كبير متعدد الألوان يتكون أساسا من خيالة وعربات خيل مزينة بياقات ورد ضخمة وفرق فلكلورية جاءت شوارع المدينة لإحياء هذا التقليد الثليد في حياة مدينة الجسور المعلقة قسنطينة.



وقد تميزت هذه الاحتفالية بتنظيم معرض لشئى المسطرزات التقليدية المستعملة في تقطير ماء الورد حيث التقت شئى الروائح اليبية

والعطرة النجحة عن مختلف الأصناف النباتية إلى جانب عرض مرطبات معطرة بماء الورد . ومستخلص زهرة اللارنج الذي انتشر في الأجواء وسط ابتهاج الزوار .

وعادة ما تبدأ هذه الطبعة بتوزيع "الطينية البيضاء" اللذيذة وهي نوع من الحلوى التي تحضر أساسا من الدقيق والزبدة والحسل ويتم إعدادها وتوزيعها مثلما تقضيه العادة بقسنطينة قبل الشروع في عملية التقطير.

ولا تتردد بعضهن في اعتبار التقطير "عملية حساسة" تتغى فيها التقية وحسن التسيير من أجل الحصول على مستخلص زهرة اللارنج حيث

الرئيسية الحدث الوطني الاقتصاد المحلي الرياضة الثقافة والفن  
قضية اليوم فوروم المحور ملفات حوارات تحقيقات ريبورتاجات أعمدة المحور



«نحضر لملتقى عالمي بقسنطينة بالتعاون مع مالطا»

الرئيسية الحدث الوطني الاقتصاد المحلي الرياضة الثقافة والفن  
قضية اليوم فوروم المحور ملفات حوارات تحقيقات ريبورتاجات أعمدة المحور



شريط الأخبار | العملية المثنية تطلق حملة تصبسية للوقاية من الأخطار

الرئيسية / حوارات / « بعد دسترة الثقافة سيتحول التراث الى مكسب اقتصادي مهم»

النائبة بالمجلس الشعبي الوطني نورة لبيض «للمحور اليومي»:

« بعد دسترة الثقافة سيتحول التراث الى مكسب اقتصادي مهم»

26 أبريل 2016 - 15:21 ● قرئ 859 مرة ● 0 تعليق ● حوارات

الملحق رقم (15) يمثل مجموعة من القنوات التلفزيونية التي غطت حدث شهر التراث 2016



الملحق رقم (16) يمثل السجل الخاص بالشكاوى والاقتراحات لمؤسسة أحمد باي

السيد الرشد الرفيع  
106

It was a great day, and a very nice opportunity to me to visit this great place because of 2 things:

- 1- The first one is very personal (to me of course), I can't write it right now and right here;
- 2- The second one is: Because I was feeling very special things, I feel the greatness of our history, I feel the back of the past...

2015-05-03  
105

بسم الله الرحمن الرحيم -  
نرجو أن تكرر هذه الأبواب مفتوحة للأهل  
قسنطينة على الدوام لأنها السبيل الوحيد  
للحفاظ على ثقافتنا ومسيرتنا القسنطينية.  
افتحوا أبواب الغرى رجاءاً.

السيدة ايجي صالح يسكنية  
حسني ليلي رومية  
104

نشكركم استضافتكم لنا في هذا القصر  
لنتق أن تبقى الأبواب هذا القصر مفتوحة  
على كل دعاء لكي يستطيع أبناءنا الغرى على  
تاريخهم العظيم. وقد طلقوا إلى حيث التمتع  
والمتحطية. وأنتى أن يحافظ أهل قسنطينة  
المحافظة على هذا الميراث العظيم.

السيدة ايجي صالح يسكنية  
حسني ليلي رومية  
104

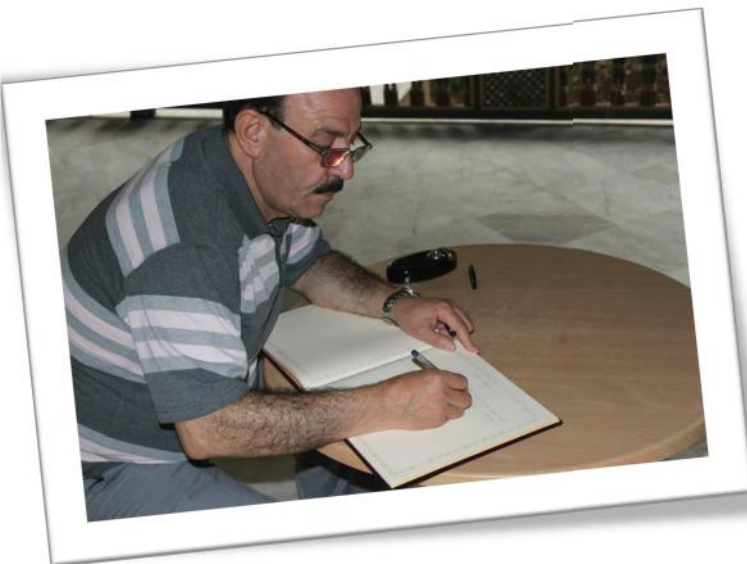
نشكركم استضافتكم لنا في هذا القصر  
لنتق أن تبقى الأبواب هذا القصر مفتوحة  
على كل دعاء لكي يستطيع أبناءنا الغرى على  
تاريخهم العظيم. وقد طلقوا إلى حيث التمتع  
والمتحطية. وأنتى أن يحافظ أهل قسنطينة  
المحافظة على هذا الميراث العظيم.

السيد محمد الذي - قسنطينة 29-7-1436 هـ  
بعضته نغم المالحات  
مقام الرجال  
الله على الهادق المبروق سيبان  
مقدم وكل آله وأصحابه  
يعتبر سيدي أحمد باي من فمحاكاة الرجال  
قولا وفعلا ويستحق الإحترام والتقدير والمعية  
وبالمناسبة كذلك لأتسبب الرجل المبالغ  
الشهيد سيدي محمد العربي بن مهدي و  
سديقه سيدي ديدوش مراد.  
الإهداء: المعتز بالله شرفي  
سهريل م. قسور

قسنطينة 13/05/2015  
108

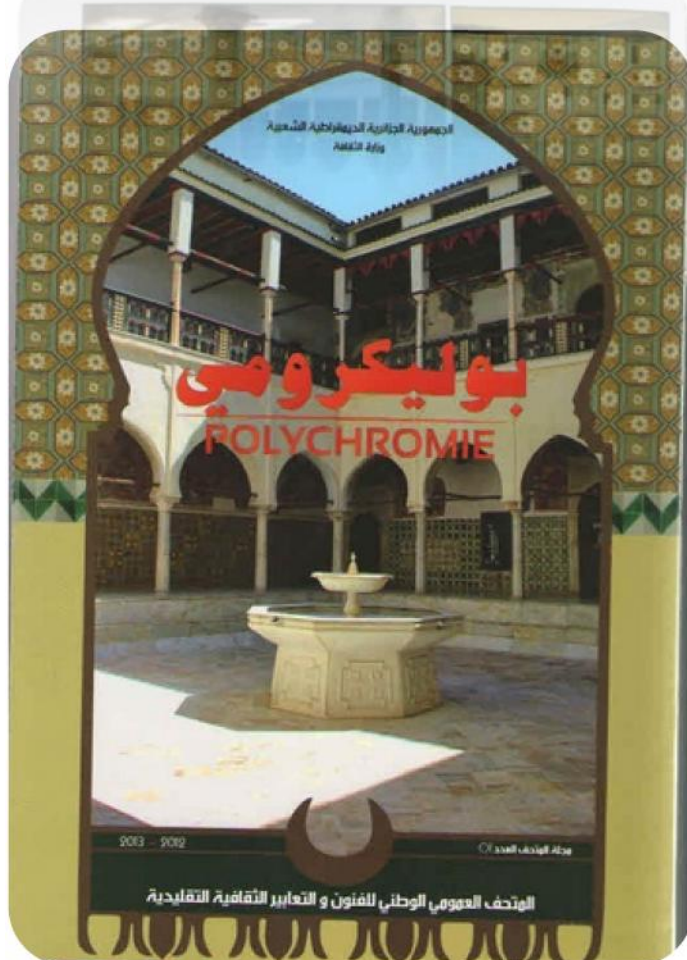
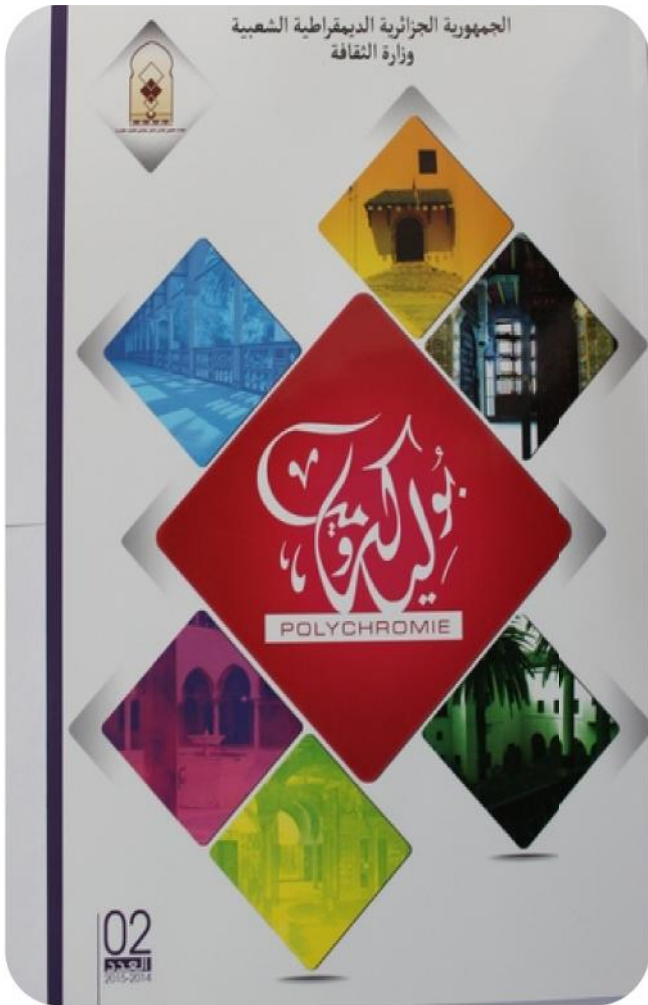
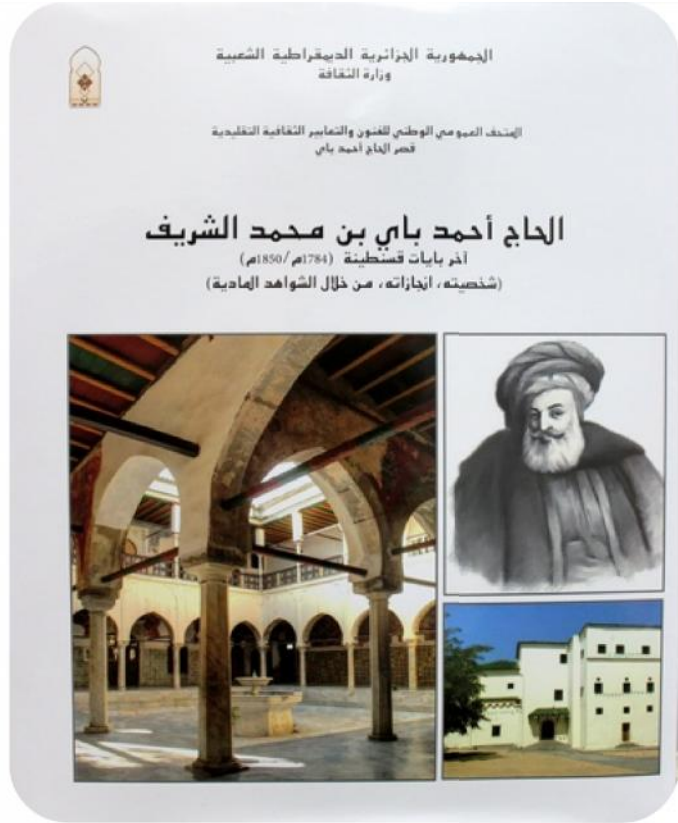
سعدنا ونحن صبور هديت قسنطينة  
التي شذورها فما إطار الأسير الثقات لولا  
أدرك مبتاهي قنطرة قسنطينة عاصمة لثالث  
العربية 2015 أن تقترن بزيارة ليدنا  
المعلم التاريخي الحضارة الممتدة  
السنكر من حول نكل القائمين على عناية  
وحمالية مثل هكذا معالم (تجسد تاريخ قسنطينة  
عبر جبالها  
شكراً على الأستقبال وعلى كل الملاحظات  
التي استقبلنا بها.  
مع تحيات اغراض من الرشد الأدرار  
أحمد جوري  
محمد بن عبد المرحوم

الملحق رقم (17) يمثل السجل الذهبي الخاص بتوقيعات الشخصيات الهامة الزائرة للمؤسسة





## الملحق رقم (18) يوضح إصدارات المؤسسة المتحفية أحمد باي



الملحق رقم (19) يوضح مشاركة المؤسسة في الصالون الدولي للسياحة بالجزائر العاصمة



الملحق رقم (20) يوضح تكريم العارضين والمتدخلين في شهر التراث



الملحق (21) يبين الوفود الرسمية الزائرة للمؤسسة المتحفية أحمد باي

