

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الاتصال و العلاقات العامة

تخصص: إتصال و علاقات عامة

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

الاتصال الحديث في المؤسسة التجارية و الخدمية في الجزائر

حالة المؤسسات السياحية و الثقافية

La communication événementielle dans l'entreprise commerciale et de service en Algérie

le cas des entreprises touristiques et culturelles

رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص إتصال و علاقات عامة

إشراف:

المشرف الرئيسي أ د / بن لطرش ليلي

المشرف الثاني أ د / فانسون ماير

إعداد الطالب:

حجاج حسان

لجنة المناقشة:

1- ادريس بولكعييات : أستاذ التعليم العالي

2- ليلي بن لطرش : أستاذة محاضرة "أ"

3- فانسون ماير : أستاذ التعليم العالي

4- عمر عسوس : أستاذ التعليم العالي

5- وحيدة سعدي : أستاذة التعليم العالي

6- عبد الحق بن جديد : أستاذ التعليم العالي

تاريخ المناقشة:

جامعة قسنطينة 3 رئيساً

جامعة قسنطينة 3 مشرفةً ومقرراً

جامعة نيس صوفيا أنتيوليس مشرف و مقرر

جامعة 8 ماي 1945 قلمة عضواً مناقشا

جامعة باجي مختار عنابة عضواً مناقشا

جامعة باجي مختار عنابة عضواً مناقشا

السنة الجامعية 201 / 1015

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET
POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
Université Constantine 3



Faculté des Sciences de l'Information et de la Communication et de l'Audiovisuel

Département de la communication et Relations Publiques

Spécialité : communication et relations publiques

Numéro de série :

Numéro d'inscription :

**La communication événementielle dans
l'entreprise commerciale et de service en Algérie**

Le cas des entreprises touristiques et culturelles

Thèse en vue de l'obtention du doctorat en communication et relations
publiques

Réalisée par :

Hadjadj Hacene

Date de la soutenance :

sous la direction de :

Pr. Leila Benlatreche
Pr. Vincent Meyer

Jury :

- | | | |
|--|----------------------------------|--------------|
| 1- Idris Boulakaibet : professeur | université constantine 3 | Président |
| 2- Leila Benlatreche : Maitre de conférences « A » | université constantine 3 | encadreur |
| 3- Vincent Meyer : professeur | université Nice Sophia Antipolis | co-encadreur |
| 4- Omar Assous : professeur | université 8 mai 1945 Guelma | membre |
| 5- Wahida Saadi : professeur | université Badji Mokhtar Annaba | membre |
| 6- Abdelhak Bendjedid : professeur | université Badji Mokhtar Annaba | membre |

Année universitaire 2015/2016

إهداء

الحمد لله

"وقل ربي زدني علما"

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى

روح والدي الكريمة

إلى زوجتي

أهلي و أهل زوجتي

الحاجة

ياسين

أصدقائي خاصة عدلان

شكر و عرفان

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى
الأستاذة المشرفة الدكتورة المحترمة
ليلى بن لطرش معلمتي و أستاذتي
التي لم تبخل علي بنصائحها و
توجيهاتها القيمة طوال مدة انجاز العمل
أشكرك على صبرك
أشكرك على ما تعلمته على يدك

Je tiens à remercier sincèrement
Monsieur le Professeur

Vincent Meyer

Université Nice Sophia Antipolis

Ainsi que ma profonde gratitude
Pour avoir accepté de m'encadrer
dans ce travail de thèse
Pour son assistance judicieuse
Pour ses conseils avisés

Merci

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	الرقم
	الفصل الأول : موضوع الدراسة و إطارها المنهجي و النظري	
أ.ب.ج	مقدمة	
5	إشكالية الدراسة	<u>1</u>
22	أهمية الموضوع	<u>1-1</u>
24	أسباب إختيار الموضوع	<u>2-1</u>
25	أهداف الدراسة	<u>3-1</u>
27	منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات	<u>4-1</u>
30	مجالات الدراسة	<u>5-1</u>
30	المجال المكاني	<u>1-5-1</u>
31	المجال الزمني	<u>2-5-1</u>
35	المجال البشري (عينة الدراسة)	<u>3-5-1</u>
50 -37	الإطار المفاهيمي للدراسة	<u>6-1</u>
51	الإطار النظري للدراسة	<u>7-1</u>
51	الوظيفية، النسقية و التفاعلية الرمزية (جوفمان)	<u>1-7-1</u>
51	الوظيفية	<u>2-7-1</u>
62-54	النسقية	<u>3-7-1</u>
70-62	التفاعلية الرمزية (جوفمان)	<u>4-7-1</u>
71	خلاصة الفصل	
	الفصل الثاني : الإتصال عن طريق الحدث	
74	تقنيات الإتصال عن طريق الحدث	<u>2</u>
74	الحدث	<u>1-2</u>
75	أهداف الإتصال عن طريق الحدث	<u>2-2</u>
76	صنع الحدث	<u>3-2</u>
77	أنواع الحدث	<u>4-2</u>
78	طرق استعمال	<u>5-2</u>
79	أشكال الإتصال الحدثي	<u>6-2</u>

81	ميادين الرعاية	<u>7-2</u>
82	مجالات استغلال الرعاية	<u>8-2</u>
83	أهداف الرعاية	<u>9-2</u>
84	أبعاد و مستويات الرعاية (sponsoring) و العمل (mécénat)	<u>10-2</u>
86	أشكال الرعاية	<u>11-2</u>
88	فضاء و سياق الحدث	<u>12-2</u>
91	آليات الإتصال عن طريق الحدث	<u>13-2</u>
91	أنواع الميسينا	<u>14-2</u>
94	المعارض والصالونات	<u>15-2</u>
95	ال جماهير العامة للمؤسسة	<u>16-2</u>
97	متطلبات المؤسسة نحو الجماهير	<u>17-2</u>
104	الإتصال في قطاع السياحة	<u>18-2</u>
105	خلاصة الفصل	
	الفصل الثالث : استراتيجيات و مخططات الإتصال و الصورة	
108	إستراتيجيات و مخططات الإتصال في المؤسسة	<u>3</u>
108	إتصال المشاريع الإستراتيجية	<u>1-3</u>
109	الإستراتيجية الإتصالية	<u>2-3</u>
110	مبادئ الإستراتيجية	<u>3-3</u>
110	أنواع إستراتيجيات الإتصال	<u>4-3</u>
114	الأهداف الإستراتيجية	<u>5-3</u>
115	الصورة و الأهداف العاطفية	<u>6-3</u>
116	المخططات الإتصالية	<u>7-3</u>
118	الخطوات الأساسية لمخطط الإتصال	<u>8-3</u>
120	ال جماهير المستهدفة	<u>9-3</u>
121	التخطيط لحملات الإتصال الجماهيري	<u>10-3</u>
123	إستراتيجية الرعاية	<u>11-3</u>
124	صورة المؤسسة	<u>12-3</u>
125	عناصر الصورة	<u>13-3</u>
125	مكونات الصورة	<u>1-13-3</u>

126	الهوية و الصورة	<u>2-13-3</u>
127	أنواع الصورة	<u>3-13-3</u>
130	خلاصة الفصل	
	الفصل الرابع : التراث و السياحة و المؤسسات السياحية و الثقافية	
132	التراث السياحي و الثقافي	<u>4</u>
133	الأنواع العامة للسياحة	<u>1-4</u>
135	أنماط السياحة المعاصرة	<u>2-4</u>
138	الأفاق السياحية	<u>3-4</u>
139	متطلبات تنمية الأقاليم و المناطق السياحية	<u>4-4</u>
142	المؤهلات الثقافية و السياحية في قسنطينة	<u>5-4</u>
142	قسنطينة	<u>1-5-4</u>
143	إقليم ملتقى الحضارات و الثقافات	<u>2-5-4</u>
144	الموقع	<u>3-5-4</u>
144	التراث الثقافي المادي	<u>4-5-4</u>
147	التراث الثقافي اللامادي	<u>5-5-4</u>
150	التراث السياحي	<u>6-5-4</u>
153	التراث اللامادي و التنوع الثقافي	<u>7-5-4</u>
154	الجزائر و حماية التراث	<u>8-5-4</u>
157	العواصم الثقافية	<u>9-5-4</u>
159	السياسة الثقافية و التراث	<u>6-4</u>
160	الثقافة الجزائرية	<u>7-4</u>
163	المؤسسة	<u>8-4</u>
163	المؤسسة الإقتصادية	<u>1-8-4</u>
165	محيط المؤسسة	<u>2-8-4</u>
166	خصائص المحيط	<u>3-8-4</u>
167	المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة	<u>9-3</u>
167	مديرية الثقافة لولاية قسنطينة	<u>1-9-4</u>
169	متحف سيرتا الجهوي	<u>2-9-4</u>
172	المتحف الوطني العمومي للفنون والتعابير الثقافية التقليدية قصر الحاج أحمد باي	<u>3-9-4</u>

177	مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية قسنطينة	4-9-4
179	مؤسسة التسيير السياحي للشرق قسنطينة	5-9-4
182	المؤسسة الوطنية للسياحة (الديوان الوطني للسياحة)	6-9-4
185	مؤسسات قسنطينة بين إعادة القيمة السياحية، ترقية الصناعات التقليدية و رهان تأهيل الصورة التراثية	7-9-4
190	خلاصة الفصل	
	الفصل الخامس : عرض و معالجة بيانات الدراسة	
191	عرض و معالجة بيانات الدراسة	
192	تحليل المقابلات	5
210-192	الإتصال الحديث في المؤسسات الثقافية و السياحية	1-5
219-210	دور الإتصال الحديث في تحسين قطاع الثقافة و السياحة في منطقة قسنطينة	2-5
224-219	رهانات الإتصال في المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة	3-5
232-224	استعمال التقنيات الحديثة كاستراتيجية محورية في تقييم و عرض بالتراث الثقافي و السياحي	4-5
251-232	دور الحدث، الرعاية و العمل الخيري في تحسين صورة التراث المحلي	5-5
257-251	استعمال الإتصال الشخصي كإستراتيجية لإعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي	6-5
267-257	دور الإعلام المحلي في تقييم التراث و تحسين صورة قسنطينة	7-5
277-267	ال جماهير التي يستهدفها الحدث للتعريف و ترقية التراث الثقافي القسنطيني	8-5
281-278	النتائج العامة الخاصة بالمقابلات	9-5
282	تحليل بيانات الإستمارة	10-5
285-282	البيانات العامة لمديرية الثقافة	1-10-5
304-286	البيانات العامة لمديرية السياحة	2-10-5
362-305	محاور الإستمارة	3-10-5
347	خلاصة الفصل	
353-348	النتائج في ضوء الفرضيات	4-10-5
358-354	النتائج العامة	5-10-5
360-359	التوصيات	6-10-5
361	خاتمة	
480-364	المراجع	

386-382	الملخصات	
432-387	الملاحق	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
32	أفراد العينة التي أجريت معهم المقابلات	<u>01</u>
59	تطور بحوث الإتصال بين البنائية و النسقية	<u>02</u>
94	عناصر الرعاية الخيرية الثقافية	<u>03</u>
103	الإمميزات الخاصة بالرعاية و العمل الخيرية	<u>04</u>
127	العناصر التي تتداخل في تكوين الصورة	<u>05</u>
158	عواصم الثقافة العربية	<u>06</u>
	فهرس الجداول و الدوائر النسبية	
282	يوضحون البيانات الشخصية لإطارات مديرية الثقافة	<u>01</u>
286	يوضحون البيانات الشخصية لإطارات مديرية السياحة	<u>02</u>
289	يوضحان مفهوم الإتصال الحثي في مديرية الثقافة	<u>03</u>
290	يوضحان وجود هيئة مكلفة بالإتصال في مديرية الثقافة	<u>04</u>
291	يوضحان الجهة المكلفة بتنظيم الأحداث في مديرية الثقافة	<u>05</u>
292	يوضحان الإستعمال الدوري للإتصال الحثي في مديرية الثقافة	<u>06</u>
293	يوضحان أهمية تقنيات الإتصال الحثي في تطوير قطاع السياحة و الثقافة	<u>07</u>
294	يوضحان أسباب استعمال تقنيات الإتصال الحثي لتطوير قطاع السياحة و الثقافة	<u>08</u>
295	يوضحان الوسائل الأكثر استعمالا لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي في مديرية الثقافة	<u>09</u>
296	يوضحان استعمال مخططات اتصال و برامج عمل حديثة خاصة بالتراث في مديرية الثقافة	<u>10</u>
297	يوضحان أهداف مخططات الإتصال و برامج العمل التي تستهدف التراث في مديرية الثقافة	<u>11</u>
299	يوضحان مجال خدمة عمليات الرعاية و العمل الخيري للتراث السياحي و الثقافي في مديرية الثقافة	<u>12</u>
300	يوضحان المشاركة في الأحداث التي تهدف إلى تقييم التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة في المديرية	<u>13</u>

300	يوضحان مشاركة مديرية الثقافة المؤسسات الأخرى في المجال الحدثي	<u>14</u>
302	يوضحان تحسن البرامج و النشاطات الحديثة استعداداً لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015	<u>15</u>
303	يوضحان واقع صورة التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة في مديرية الثقافة	<u>16</u>
304	يوضحان أهداف استعمال الإتصال عن طريق الحدث في مديرية الثقافة	<u>17</u>
306	يوضحان أهداف استعمال الأعمال الخيرية Mécénat و الرعاية Sponsoring في مديرية الثقافة	<u>18</u>
307	يوضحان شكل الأعمال الخيرية Mécénat و الرعاية Sponsoring التي تهدف لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة	<u>19</u>
308	يوضحان نوع الرعاية و التمويل الذي تقدمه مديرية الثقافة	<u>20</u>
309	يوضحان وجود برامج عمل حديثة خاصة لإعادة الإعتبار للتراث السياحي و الثقافي و تحسين صورة قسنطينة استعداداً لعاصمة الثقافة العربية	<u>21</u>
309	يوضحان التخطيط لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 بكفاءات و تصور محلي أو أجنبي	<u>22</u>
310	يوضحان نوع الإستراتيجية الحديثة في مديرية الثقافة	<u>23</u>
311	يوضحان الإستراتيجيات التي تعتمد عليها مديرية الثقافة في تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري	<u>24</u>
312	يوضحان استعمال الإتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث في مديرية الثقافة	<u>25</u>
312	يوضحان الغاية من استعمال الإتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث في مديرية الثقافة	<u>26</u>
313	يوضحان مدى أهمية وسائل الإعلام المحلية في تنفيذ السياسات الإتصالية لمديرية الثقافة اتجاه التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة	<u>27</u>
314	يوضحان طريقة حضور وسائل الإعلام لتغطية الأحداث التي تخص التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة	<u>28</u>
315	يوضحان شكل المحتويات الإعلامية التي تتكلم عن تراث قسنطينة	<u>29</u>
316	يوضحان وسائل الإتصال التي تُعتمد في التواصل مع وسائل الإعلام في	<u>30</u>

	التظاهرات و الأحداث	
317	يوضحان الغاية من اللجوء إلى الإعلام من طرف مديرية السياحة	31
318	يوضحان أهم المؤسسات الإعلامية التي ترافق الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها مديرية الثقافة	32
319	يوضحان مفهوم الإتصال الحثي في مديرية السياحة	33
320	يوضحان وجود هيئة مكلفة بالإتصال في مديرية السياحة	34
321	يوضحان الجهة المكلفة بتنظيم الأحداث في مديرية السياحة	35
322	يوضحان الإستعمال الدوري للإتصال الحثي في مديرية السياحة	36
323	أهمية تقنيات الإتصال الحثي في تطوير قطاع السياحة و الثقافة	37
324	يوضحان أسباب استعمال تقنيات الإتصال الحثي لتطوير قطاع السياحية و الثقافة	38
325	يوضحان الوسائل الأكثر استعمالا لتحسين صورة التراث	39
326	يوضحان استعمال مخططات إتصال و برامج عمل حديثة خاصة بالتراث في مديرية السياحة	40
327	يوضحان أهداف مخططات الإتصال التي تستهدف التراث في مديرية السياحة	41
328	يوضحان مجال خدمة عمليات الرعاية و العمل الخيري للتراث السياحي و الثقافي في مديرية السياحة	42
329	يوضحان المشاركة في الأحداث التي تهدف إلى تقييم التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة	43
329	يوضحان مشاركة مديرية السياحة المؤسسات الأخرى في المجال الحثي	44
330	يوضحان تحسن البرامج و النشاطات الحديثة استعداداً لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015	45
331	يوضحان واقع صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة في المديرية	46
332	يوضحان أهداف إستعمال الإتصال عن طريق الحدث في المديرية	47
333	يوضحان أهداف استعمال الأعمال الخيرية Mécénat و الرعاية Sponsoring في المديرية	48
334	يوضحان شكل الأعمال الخيرية Mécénat و الرعاية Sponsoring	49

	التي تهدف لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة	
335	يوضحان نوع الرعاية و التمويل الذي تقدمه المديرية	<u>50</u>
336	يوضحان وجود برامج عمل حديثة خاصة لإعادة الإعتبار للتراث السياحي و الثقافي و تحسين صورة قسنطينة استعداداً لعاصمة الثقافة العربية	<u>51</u>
337	يوضحان التخطيط لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 بكفاءات و تصور محلي أو أجنبي	<u>52</u>
337	يوضحان نوع الإستراتيجية الحديثة في مديرية السياحة	<u>53</u>
338	يوضحان الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المديرية في تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري	<u>54</u>
339	يوضحان استعمال الإتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث في مديرية السياحة	<u>55</u>
340	يوضحان الغاية من استعمال الإتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث	<u>56</u>
341	يوضحان مدى أهمية وسائل الإعلام المحلية في تنفيذ السياسات الإتصالية اتجاه التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة	<u>57</u>
341	يوضحان طريقة حضور وسائل الإعلام لتغطية الأحداث التي تمس التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة	<u>58</u>
342	يوضحان شكل المحتويات الإعلامية التي تتكلم عن تراث قسنطينة	<u>59</u>
343	يوضحان وسائل الإتصال التي تُعتمد في التواصل مع وسائل الإعلام في التظاهرات و الأحداث	<u>60</u>
344	يوضحان الغاية من اللجوء إلى الإعلام من طرف مديرية السياحة	<u>61</u>
345	يوضحان أهم المؤسسات الإعلامية التي ترافق الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها مديرية السياحة	<u>62</u>

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
143	خريطة بلديات ولاية قسنطينة	<u>01</u>
162	تطور الميزانية المخصصة لقطاع الثقافة في الجزائر	<u>02</u>
172	شعار متحف سيرتا الوطني	<u>03</u>
177	شعار متحف قصر الحاج احمد باي	<u>04</u>
179	شعار مؤسسة التسيير السياحي للشرق	<u>05</u>
184	شعار الديوان الوطني للسياحة (المؤسسة الوطنية للسياحة)	<u>06</u>
210	تصور الإتصال الحدثي في المؤسسات السياحية و الثقافية	<u>07</u>
219	دور الإتصال في تطوير قطاعي السياحة و الثقافة حسب المؤسسات المحلية الناشطة في القطاعين	<u>08</u>
224	رهانات الإتصال الحدثي حسب المؤسسات الثقافية و السياحية	<u>09</u>
232	استعمال التقنيات الحدثية كاستراتيجية محورية في تقييم وعرض بالتراث المحلي	<u>10</u>
251	دور الإتصال الحدثي في تحسين صورة التراث المحلي	<u>11</u>
257	استعمال الإتصال الشخصي كإستراتيجية لإعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي	<u>12</u>
267	دور الإعلام المحلي في تقييم التراث وتحسين صورة قسنطينة	<u>13</u>
277	الجماهير التي يستهدفها الحدث للتعريف و ترقية التراث الثقافي القسنطيني	<u>14</u>

مقدمة:

لعبت التطورات والتحولات التي طرأت على العالم خاصة بعد الثورة الصناعية دورا كبيرا في ظهور العديد من التخصصات والميادين، المهنية والأكاديمية، حيث أثرت تطور الآلة وارتفاع معدلات الاستهلاك وانتشار الأسواق العالمية في طريقة إدارة المؤسسات من جهة، وطريقة الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير من جهة أخرى، ففي ميدان الاتصال والعلاقات العامة على سبيل المثال لا الحصر وخاصة بعد ظهور العديد من التيارات الفكرية والمدارس النظرية في العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تهتم بدراسة طرق وأساليب الإعلام والاتصال، وكيف يمكن توظيفها بالشكل الذي يساعد الفرد والمؤسسة على أداء وظائفها بالشكل السليم والفعال، شهد العالم بعد بروز العديد من الدراسات التي اهتمت بدور وتأثير وسائل الاتصال، كالدعاية والراديو وكيف أثرت هذه الوسائل على البنى الاجتماعية، السياسية و الاقتصادية للمجتمعات. فبعد إنتشار طرق التسويق والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، زادت حاجة الفرد والمؤسسة إلى البحث عن طرق خاصة ومميزة تساعدها في الإنفراد ببعض الأسواق والأقاليم، فظهر ما يسمى علم التسويق، الإشهار، الاتصال وعلوم الإدارة، حيث سعت هذه الأخيرة إلى توظيف مختلف التقنيات والوسائل التي يمكن أن تجعل من المؤسسة رائدة في مجال نشاطها، كما كان لظهور النزعة الإنسانية والأخلاقية في المؤسسة دور في تبني بعض المؤسسات لسلوكيات تنظيمية وأساليب إدارة تعتمد على الاتصال بشتى أنواعه، كالاتصال الداخلي، المؤسساتي، التجاري، الإقليمي ومؤخرا الاتصال الحدتي، الذي كان لانتشاره وظهوره كأحد أدوات التسويق والتواصل في أمريكا في بادئ الأمر من طرف بعض المؤسسات الصناعية كفورد مثلا، أما ظهوره بشكل كبير كأحد أنواع مجالات الإستثمار في مختلف أنواع الأحداث فيعود إلى سنوات الثمانينيات، خاصة في المجال الرياضي الذي كان السباق إلى الإستثمار في الأحداث والمناسبات الرياضية الكبرى، على الرغم من أن جذوره قديمة قدم التجمعات البشرية حيث استعمله اليونانيون، الرومان والعرب في الأحداث وأعياد النصر والمسابقات من أجل الترويج للمنتجات الزراعية وبعض الصناعات المحلية.

فالحدث يعبر عن تقنية تعتمد على الربط بين المؤسسة و جماهير معينة من أجل تحقيق أهداف معنوية واقتصادية، ففي الجزائر مثلا سعت العديد من المؤسسات الجزائرية إلى المشاركة أو تنظيم بعض الأحداث الخاصة والعامة من أجل التعريف بنفسها والترويج لمنتجاتها خاصة في المعارض والصالونات، ومن بين المجالات التي شهدت في السنوات الأخيرة إنتشارا كبيرا لاستعمال مختلف أنواع الأحداث، أبواب مفتوحة، معارض، صالونات وملتقيات... إلخ في الميدانين السياحي والثقافي اللذان شهدا في السنوات الأخيرة إحتضان العديد من المناسبات الدولية والإقليمية والمحلية كالصالونات السياحية والمعارض الثقافية والمهرجانات الدولية، إضافة إلى تظاهرات العواصم الإسلامية والعربية.

حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث والتقصي عن إستعمالات الاتصال الحداثي ومختلف تقنياته، كالرعاية والعمل الخيري في المجالين السياحي والثقافي من أجل تحقيق بعض الأهداف العامة والخاصة، المعنوية والتجارية، فكان اختيارنا على المؤسسات السياحية والثقافية الماشطة في منطقة قسنطينة من أجل الكشف عن كيفية إستعمالها وتوظيفها للإتصال الحداثي من أجل خدمة التراث المحلي الثقافي والسياحي، حيث تمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيس التالي:

كيف تستعمل المؤسسات السياحية والثقافية الإتصال الحداثي من أجل تنمية قطاعي الثقافة والسياحة في منطقة قسنطينة ؟

أما التساؤلات الفرعية للدراسة فجاءت كالاتي:

ماذا يمثل الإتصال الحداثي بالنسبة للتراث المحلي للمنطقة ؟

في ماذا يخدم الإتصال الحداثي تراث المنطقة ؟

ما هي الإستراتيجيات و الوسائل التي يعتمد عليها الإتصال الحداثي لتقييم و

ترقية التراث المحلي ؟

و من أجل الإحاطة الشاملة بموضوع الدراسة أرتأينا أن نضع لها الفرضيات التالية :

يمثل الاتصال الحديثي و تقنياته أنسب و أحسن إستراتيجية لتنمية و تطوير قطاعي السياحة و الثقافة في منطقة قسنطينة .

يساعد الاتصال الحديثي في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة .

أحسن الإستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للاتصال الحديثي و التي تلجأ إلى توظيف الإعلام المحلي لتقييم و ترقية الثقافة و السياحة لمنطقة قسنطينة.

في حين تم تنظيم محتوى الدراسة و مختلف عناصر البحث في الفصول التالية :

الفصل الأول : موضوع الدراسة و إطارها المنهجي و النظري.

الفصل الثاني : الاتصال عن طريق الحدث و تقنياته.

الفصل الثالث : استراتيجيات و مخططات الاتصال و الصورة.

الفصل الرابع : التراث و السياحة و المؤسسات السياحية و الثقافية.

الفصل الخامس : عرض و معالجة بيانات الدراسة.

بعد معالجة و تحليل مختلف البيانات و المعلومات المحصل عليها توصلنا إلى

مجموعة من النتائج، نلخص أهمها في ما يلي :

استعمال الاتصال الحديثي بمختلف تقنياته كعادة مؤسساتية في المؤسسات السياحية و الثقافية، على الرغم من توظيفه كوسائل محورية لعرض و تقييم و ترقية التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة لكن في شكله القديم و البسيط أغلب الوسائل الاتصالية التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله في المؤسسات السياحية و الثقافية التي تستهدف ترقية التراث المادي و غير المادي، و التراث السياحي لقسنطينة تكون في شكل معارض، صالونات أبواب و أيام مفتوحة، أيام دراسية، مؤتمرات و ملتقيات، ، زيارات ميدانية، مهرجانات، رعاية و مساعدة الجمعيات، أحداث خاصة سواء تنظمها بنفسها أو تشارك في محافل لمؤسسات أخرى تنشط في نفس الميادين أو المجالات المشابهة لنشاطاتهم.

التقنيات الحديثة التي تأخذ شكل عمليات تبني و رعاية خاصة في مجال التراث الثقافي، المادي و غير المادي، الموجه لفائدة الجمعيات الثقافية المحلية، التي تقوم بالعديد من النشاطات بصفة دورية و في بعض المناسبات و التظاهرات المحلية و الوطنية و حتى الدولية، كعمليات الدعم و المرافقة التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية و الحرف و مصلحة التراث على مستوى مديرية الثقافة في شكل تخصيص أماكن للعرض و بعض التجهيزات و تقديم تسهيلات فيما يخص التنقلات. كما تقوم بعض المؤسسات السياحية بالتنسيق مع بعضها و بعض وسائل الإعلام في رعاية بعض التظاهرات التي تخدم قطاع الثقافة و السياحة في قسنطينة.

من خلال انجازنا لهذه الدراسة المتواضعة و قفنا على واقع إتصالي لا بد من إعادة النظر فيه من خلال العمل على تفعيل مختلف وسائل الاتصال و التسويق الحديثي، و تكوين أفراد مؤهلين على إدارة الأحداث التي يمكن أن تساهم في تطوير قطاعي الثقافة و السياحة من خلال الإستثمار في القدرات الثقافية و السياحية المحلية.

الفصل الأول

موضوع الدراسة و إطارها المنهجي و النظري

1- / إشكالية الدراسة

منذ أن عرف الإنسان الحياة على هذه الأرض إلا وكانت له الأفضلية في تميزه عن باقي المخلوقات، فقد جعله ذكائه وحبه الفطري للعيش في جماعات منظمة يتميز بخصائص عقلية جعلته يفكر دائماً في البحث على أنسب الطرق المناسبة و المتاحة التي تمكنه من التغلب على تحديات الطبيعة من جهة، و على إيجاد الطرق و الوسائل التي تساعده في التواصل و ربط العلاقات مع بني جنسه من جهة أخرى أو بالأحرى الذكاء الاجتماعي¹.

فلطالما كانت الحفريات و الآثار المتواجدة هنا و هناك شاهدة على الذكاء الاجتماعي للإنسان في تحدي الصعاب ورهانه على قدراته الفكرية لتحقيق مختلف وظائفه الاجتماعية، مهما كانت طرق تحقيقها بسيطة، حيث ترك لنا مثلاً الإنسان القديم في الجزائر في مغارات و صخور الأطلس التلي و منطقة الساورة رسائل واضحة عن أبسط طرق الحياة في تلك الفترة باعتبارها مركزاً لملتقى الحضارات في حوض البحر المتوسط و إفريقيا². أما وسائل الاتصال فعلى الرغم من بدائيتها و بساطتها كالصخور و الأحجار المصقولة و بعض الأصباغ الطبيعية التي تستعمل في نقل أخبار مواقع بعض المناسبات³، و التي أدت أغراضها الوظيفية خاصة في المجالين، السياسي و العسكري، حيث أستعمل الإنسان كأحد أشكال الاتصال المباشر و الشخصي في بعض المناسبات، فقد استعمل الإغريق والرومان ممثلو الشعب و الخطابة في شرح و نقل بعض القرارات إلى العامة، واستغل الحكام تميز بعض الأشخاص في فن الكلام و آداب المعاملة و عيνοهم كمثلين و سفراء في عمليات التفاوض من أجل إقامة علاقات طيبة⁴ في حالات السلم، أما في الحروب فقد استعمل المحارب النار و البوق للتعبير عن الخطر

¹ مايكل كاريندرس، ترجمة شوقي جلال، لماذا ينفرد الإنسان بالثقافة، الثقافات البشرية، نشأتها و تنوعها، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الاداب، الكويت، 1990، عدد، 229، ص 11.

² Tassili magazine, l'interissable source de vie du grand sud, par said mandí, N°73 octobre-novembre 2012, p 09.

³ Claude Chevalier, Lilia Sehli, Communication et publicité, Québec canada, Gaétan Morin éditeur , 2006, p 4.

⁴ حجاب محمد منير، و هيبي سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2005، ص 204.

و التحذير و الرايات، إنطلاقاً من مبدأ إقامة علاقة بين مرسل و مستقبل أين يكون المعنى متفق عليه من خلال عملية تشفير للرسائل ووفق الدعائم و الوسائل المستعملة¹. إضافة إلى استعمال الألوان والرسومات لتقديم معلومات حول حياة الشعوب، و خير دليل موجود في رسومات الأطلس التلي و التي بينت النشاطات الزراعية و تربية المواشي و طريقة عيش الإنسان في تلك الفترة²، كما أُستعمل الحمام الزاجل والجلود كدعائم إتصالية للإتصال بين مختلف الأقاليم، و هذا الشكل ما هو إلا نتاج من المعاني المشتركة بين فاعلين اجتماعيين في سياق إتصالي معين، أو ما أُصطلح علا تسميته الإتصال المعمم³.

تمحورت الابحاث و الدراسات في بادئ الأمر بالعلاقات الثقافية من خلال أعمال علماء السياسة والأنثروبولوجيا، ثم توسع مجال البحوث ليشمل علماء الإجتماع و اللغة الذين اهتموا بالثقافة، و بعض المنظرين الآخرين في مجال الإتصال الذين اهتموا بوضع أدوات لتحليل التفاعلات بين الشعوب و الثقافات⁴، حيث كان للعديد من الحضارات نصيب كبير من التأثير على البشرية، فكان لتوسعهما الجغرافي على مستوى العديد من الأقاليم، الإفريقية و الآسيوية تأثير على الإرث العالمي فيما يخص بقايا المدن القديمة التي تواجدت مثلاً في أقاليم البحر الأبيض المتوسط، و التي أضحت تمثل إرثاً ثقافياً و سياحياً عالمياً، فمثلاً في شمال البحر المتوسط تقاسمت كل من فرنسا و إيطاليا و إسبانيا الإرث اللاتيني الذي تميز بانتمائه المسيحي الواحد و تعدد الثقافات الفرعية و حتى اللغوية، أما جنوب المتوسط ، سكان كل من المغرب و الجزائر و تونس تقاسموا نفس التراث العربي الإسلامي⁵، و الذي يعبر عن مدى التنوع الثقافي الذي يختص به حوض المتوسط. إذا أردنا الخوض في تفاصيل تطور الحضارات و الدول عبر

¹ Jean-Claude Abric, Psychologie de la communication, théories et méthodes, 2ème édition, paris, Armand Colin, 2004, p 8

² F.SOLEILHAVOUP, Les œuvres rupestres sahariennes sont-elles menacées?, publication de l'office du parc national du tassili, société nationale d'édition et diffusion, Alger, 1978, p 12

³ Alex MUCCHIELLI et autres, Etude des communications : Approche par les processus, paris, Armand Colin, 2004, p 13

⁴ Molefi Kete Asante, Eileen Newmark, Cecil A Blake, Intercultural communication, SAGE publications, INC, Beverly Hills, California, USA, 1979, p 15

⁵ Sobhi Tawil, Abdeljalil Akkari, et Bouthaina Azami, Education, diversité et cohésion sociale en Méditerranée occidentale, UNESCO, Bureau multipays de Rabat, 2010, p 15.

مختلف الأزمنة نلاحظ أن لوسائل و أدوات الاتصال و الإعلام دور بالغ الأهمية في تحقيق التنمية و التطور، و أن عملية الاتصال ما هي إلا فعل اجتماعي¹، تعمل على نقل المعلومات ونشر المعرفة و العلوم، و توظيفها في التوعية، في خلق الإنسجام و التوازن في المجتمعات، فقد عرف الإغريق والفرعنة و كذلك الرومان و حتى العرب أشكالاً عديدة من الاتصال و استعملوا وسائل و دعائم أدت وظيفتها في تلك المراحل، حيث استعانوا بالإنسان الذي يحسن الكلام لكي يخطب في الناس و ينقل الرسائل و المعلومات من مكان إلى آخر، في شكل رسول أو سفير، و هذا الشكل و المتعارف على أنه من أقدم الأشكال الاتصالية و التي تعتمد على قدرات الإنسان للتواصل الشخصي، و التي تبنى على قاعدة الاتصال بين شخصين في حالة تفاعل و فعل اجتماعي يعمل على بناء العلاقات الاجتماعية²، التي تعتمد على الدعامة البشرية كوسيلة هامة في عملية التأثير و تقريب وجهات النظر، لما تتميز به من خاصية التفاعلية، و الوصول إلى حالة وفاق مشتركة و علاقة تتماشى مع الوضعية المعاشة³.

ثم توالى التطورات و الإكتشافات فيما يخص أدوات ووسائل الاتصال، فبعد ظهور الكتابة و الورق في المعاملات و المراسلات، ظهرت فيما بعد الوسائل الجماهيرية التي أعتبرت الأكثر إستعمالاً لمدة زمنية كبيرة، فعلى سبيل المثال لا الحصر، ظهر الراديو سنوات العشرينيات و الثلاثينيات من القرن الماضي في إنجلترا و أمريكا⁴، ثم توالى الدول تباعاً حتى مست بعض الأقطار العربية على غرار مصر سنة 1927⁵، و بدأت أولى المحطات التلفزيونية البث سنة 1929 في إنجلترا (BBC)، ثم سنوات الثلاثينيات في الولايات المتحدة الأمريكية⁶، و في شتى المجالات، ففي بادئ الأمر برزت وسائل الاتصال الجماهيري و التي لعبت دوراً كبيراً في إعلام و توجيه و توعية الجماهير⁷، ثم توالى الاختراعات و الاكتشافات في شتى المجالات، سيما

¹ Molefi K et autres, *op.cit.*, p 26

² Jean-Claude Abric, *op.cit.*, p 09

³ Alex MUCCHIELLI, Jean-Antoine COBAAN, Valérie FERRANDEZ, *Etude des communications : Approches par les processus*, Paris, Armand Colin, 2004, P 100

⁴ نوال محمد عمير، الإذاعات الإقليمية، دراسة تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 10.

⁵ فضيل دليو، مدخل الاتصال الجماهيري، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 89.

⁶ Claude Chevalier, *op.cit.*, p 192

⁷ المصري أحمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1983، ص 41.

مجال الإعلان و الاتصال الذي نال بدوره الحظ الأوفر، فكما شهدت مختلف وسائل الاتصال تطورات مست الجانب التكنولوجي و الوظيفي، شهد أيضا مجال البحوث و العلوم ظهور العديد من التيارات و المدارس الفكرية التي ركزت جزءا كبيرا من بحوثها حول مجالات الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة.

ثم ظهر أحد أهم الوسائل الاتصالية و الذي يعتبر ثورة في عالم الاتصال، ألا و هو الأنترنت لما له من خصائص جعلته أحد أهم الإكتشافات التي أثرت في جميع مجالات الحياة، حيث أنه ظهر في بادئ الأمر سنوات الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية كشبكة و نظام لنقل و تبادل المعلومات و البيانات سمي ب(ARPANET)، بمعنى شبكة Advanced Research Projets Agency (حيث كان في بادئ الأمر يحتوي على خدمة واحدة للبريد الإلكتروني، سنوات السبعينات واصلت الوكالة الأبحاث من أجل توسعة الشبكة، حتى أخذ تسمية (INTERNET) و المشتقة من (Internet Networks)¹.

كما صاحب التطور الصناعي و التكنولوجي الذي ميز النصف الثاني من القرن العشرين بروز توجهات و تيارات فكرية تبلورت في شكل جمعيات و منظمات حكومية و غير حكومية خاصة سنوات السبعينات، جمعيات المواطنة، المحافظة على البيئة، المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة، على سبيل المثال توصيات اللجنة الأوروبية لتحقيق التنمية المستدامة هو مشاركة المؤسسة في الحياة الاجتماعية بطريقة فعالة و عملية²، كل هذه المعطيات أدت إلى بروز أشكال جديدة للاتصال كالاتصال المؤسسي، الإجماعي، التسويقي، الإشعاري و التجاري، و لكل واحد من هذه الأنواع وسائله وأهدافه الخاصة و ميادين تطبيقه و آلياته.

و من بين الأنواع الأخرى التي انتشرت مؤخرا في مجال الاتصال و التسويق و التي لم يتم الحسم بعد في آلياته ووسائله، الاتصال الحدثي (la Communication événementielle) ، الذي يعتبر نوعا من الاتصال يأخذ شكل الحدث أو يدور حوله، و في ميدان العلاقات العامة

¹ *ibid*, p 203.

² <http://www.2algeria.com>. Consulté le 20 /11/2013.

نلاحظ أيضا استعمال العديد من الوسائل الاتصالية التي تستعمل في مناسبات معينة و تأخذ شكل حدث معين تدور حوله مختلف المحاور الاتصالية المراد استهدافها، كالأبواب المفتوحة، المعارض، الملتقيات، التكريمات، المسابقات و التكوينات...إلخ، حيث اعتبرت (كاترين فيو، 2004 (Catherine Viot)) أن الاتصال الحديث نوع من الاتصال يركز على حدث يخص المؤسسة و تنظمه بنفسها ، حول أحد علاماتها أو أحد منتجاتها، حيث تهدف من وراءه إلى استغلال وسائل الإعلام للحصول على نتائج إيجابية على مستوى صورة المؤسسة، علامتها أو منتج معين،¹ يراد منه تنظيم حدث معين و الإستفادة الغير مباشرة من المقالات التي تكتب و تذاع في مختلف وسائل و التي تأخذ شكل الإشهار الغير مباشر، و الذي يعمل فيما بعد على تمهيد السبل للأغراض الإشهارية و التسويقية، خاصة بعد لجوء المؤسسات عن البحث عن طرق تسويقية حديثة مميزة تخرج عن نطاق تقوية المبيعات و التسويق المباشر²، إضافة إلى ظهور عمليات الرعاية و الأعمال الخيرية كأحد تقنيات الاتصال الحديث³، و تعتبر أيضا كتقنيات هامة في هذا النوع من الاتصال، حيث أشار إلى ذلك كل من (ميشيل ديزبورد و آخرون ، 1999) (Michel Desbord) على أن الاتصال الحديث ما هو إلا تقنية تهدف إلى إبراز علاقة بين الجمهور و المؤسسة أين تقوم هذه الأخيرة بتقديم دعم من أجل الاستفادة من التأثيرات على مستوى السمعة و الصورة⁴، والملاحظ هنا أيضا هو خاصية الدعم و المساعدة التي تقدمها المؤسسة سواء في شكل رعاية و عمل خيري، و الذي يخدم المؤسسة لاحقا بتقوية سمعتها و تحسين صورتها، وهذه عينة من المفاهيم و التصورات التي صاحبت المقاربات التي تناولت موضوع الاتصال الحديث، و سنرى لاحقا في المحور الخاص بنتائج المقابلات و المفهوم

¹ Viot Catherine., L'essentiel sur le Marketing, Paris, Berti édition, 2006, p 201

² Sylvie HERTRICH, Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio contextuelle, Université Panthéon - Assas (Paris II), Septembre 2008, p 10. Thèse de doctorat pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion sous la direction de Patrick HETZEL.

³ Liliane Laforcade, la sensibilité à la culture du dirigeant : élément fondamental pour le choix de la communication corporate de son entreprise ?, Application au mécénat culturel dans les PME, Ecole doctorale de Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, mars 2010, p 56. Thèse de doctorat sous la direction du professeur Jean-Marc Décaudin, Université Toulouse 1 Capitole.

1999, 'paris, economica', Garry TRIBOU, Marketing du sport ⁴ Michel DESBORD, Fabien OHL, P.308.

المقدم للإتصال الحدثي من طرف الفاعلين في القطاعين السياحي و الثقافي، إتجاهات و معاني أخرى لهذا النشاط الاتصالي، كل يراه بمنظور مختلف و تصور خاص، حسب مجال الدراسة و مجال تخصص الباحثين و الدارسين، وهذه أحد الأسباب التي جعلت من معالم هذا النوع الاتصالي غير واضحة.

أما استعمال الحدث كأداة للتواصل فجزوره قديمة قدم التجمعات البشرية، فقد عرفت الحضارتين اليونانية و الرومانية بروز العديد من الأشكال البسيطة للإتصال الحدثي، و التي أخذت شكل أحداث و حفلات و مسابقات تقام في بعض الأماكن العامة، حيث كانت الألعاب الأولمبية (776 ق م) تجلب إليها جماهير من مختلف المناطق و الأقاليم، فظهرت الكثير من الأنشطة و الأعمال التي يحتاج إليها المسافرون و المترددون على مناطق الألعاب بالإضافة إلى طلب المتعة و الترفيه¹، و التي تعتبر أحد طرق ترقية الأقاليم و التنمية المحلية، كما هو الحال بالنسبة لمنطقة فلورونسيا في إيطاليا و التي كان لعائلة (Médicis) في القرن الخامس عشر من خلال تدعيمها لمختلف الفنون و العلوم دور في تطور ونهضة المدينة، مما جعلها تحتل مكانة هامة ضمن الإقليم الأوروبي²، و أن أصل كلمة ميسينا (mécénat) مشتقة من إسم مايسناس (Maecenas) وزير الإمبراطور الروماني أوجست³. كما شهدت المنطقة العربية ظهور بعض الأشكال الحديثة التي ارتبطت بطبيعة الشعوب و المنطقة، كمسابقات الشعر التي كانت تقام هنا و هناك بدعم من طرف الحكام و الملوك، و المسابقات التي كانت تقام في بعض الأسواق، كسوق عكاظ الذي حشد الشعراء من أجل إنشاد الشعر، بل ينظمونها تزامنا مع بعض الأحداث⁴، الذي خصصت له المملكة العربية السعودية حدث و مسابقة سنوية سميت باسمه يتنافس فيها المثقفون و الشعراء العرب حتى الآن، و بتمويل و رعاية مؤسسات و هيئات هامة. الملاحظ في هذه الأشكال الحديثة البسيطة أنها تحمل هذا الشكل في طياتها أبعادا تجارية

¹ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 16.

² www.wikipedia.org[mécénat] consulté le 03/ 05/ 2013.

³ ليليان لافوركارد، نفس المرجع السابق، ص 77.

⁴ سامي مكي العاني، الإسلام و الشعر، الكويت، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الاداب، 1990، ص 11، عدد 66.

و تسويقية، لأنها تعمل على التعريف بمنتجات و ثروات تلك الأقاليم، و بالتالي أنعاش التبادلات التجارية و ربط علاقات مع مختلف زوار المكان الذي يقام فيه الحدث. أما في العصر الحديث و بدايات القرن العشرين و اشتداد المنافسة و توسع نطاق الثورة الصناعية، عمدت بعض المؤسسات إلى الترويج لمنتجاتها من خلال استعمال مختلف الوسائل الاتصالية و الإشهارية المتاحة في تلك الفترة، و من بين تلك الوسائل المعارض و الصالونات التي أستعملت للترويج لبعض المنتجات الأمريكية، كأدوات ووسائل جديدة لعرض منتجاتها و خدماتها¹.

من خلال هذا العرض الذي تناولنا فيه العلاقة المتلازمة بين وسائل و تقنيات الاتصال التي تأخذ شكل الحدث في من حيث التطور التاريخي و الإستعمالات عبر مختلف الحضارات و مختلف الأزمنة، إضافة إلى استعمالته من طرف التنظيمات الاجتماعية البسيطة إلى بدايات بروزه في المؤسسات كأحد الأدوات المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة و خلق الثروة و تنمية الأقاليم.

سنحاول من خلال هذا دراسة هذا الموضوع تسليط الضوء على أحد أهم القطاعات الواعدة في الجزائر و التي تراهن الدولة عليه كثيرا في السنوات المقبلة من خلال محاولة تحليل العلاقة بين الاتصال الحديثي و المؤسسات السياحية و الثقافية و كيفية توظيف وسائل و تقنيات هذا الشكل الاتصالي في ترقية و تطوير المناطق و الأقاليم. و عند محاولتنا البحث عن المفاهيم أو الدراسات باللغة العربية وقعنا في إشكال نقص الدراسات إن لم نقل ندرتها، عدى بعض الأشكال أو وسائل إتصال العلاقات العامة، كالأبواب المفتوحة، المعارض، الصالونات، المؤتمرات، الحفلات و الدورات التكوينية، إضافة إلى الإشارة البسيطة إلى الرعاية و الأعمال الخيرية دون الخوص في آلياتها كتقنيات اتصالية.

حيث تعتبر الجزائر حاليا أكبر الدول الإفريقية بمساحة شاسعة، و صحراء تعتبر من أكبر و أجمل صحارى العالم، و أربع فصول و تنوع نباتي و حيواني مميز، أن هذه الخصائص جعلتها من أهم المواقع الإستراتيجية في حوض البحر الأبيض المتوسط، لذلك كانت مطمعا

¹ Catherine Viot, *op.cit.*, 2006, p 3.

للعديد من الإمبراطوريات و الدول الكبرى، فقد عرفت الجزائر في تاريخها القديم مرور العديد من الحضارات القديمة و العريقة، مثلا الحضارة الرومانية، الفينيقية، النوميدية و العثمانية فيما بعد، كل هذه الحضارات تركت بصماتها في العديد من المناطق في الجزائر، بل أنها جعلت من بعض المدن عواصم لها، ولا تزال إلا حد الساعة بعض المدن التاريخية الثرية سياحيا و ثقافيا¹، تحتوي على شواهد معمارية و ثقافات و حرف صاحبت مرور تلك الحضارات، إلا أنها لم تستغل بالشكل الذي يمكن أن يجعل من تلك المناطق بوابات لتطوير قطاعات أخرى، و إعادة التفكير في الآليات الكفيلة بإعادة الإعتبار لها، من خلال البحث على توظيف و استعمال مختلف و أنسب الأدوات و الوسائل الاتصالية و التسويقية التي يمكن أن تساهم في المحافظة الفعالة و الدائمة على موروثاتنا السياحية و الثقافية المادية منها و المعنوية.

لقد كانت لمنطقة الشرق الجزائري نصيب كبير من هذا الإرث الحضاري، فالآثار المتواجدة هنا و هناك، كمناطق تبسة، باتنة، جميلة و قسنطينة، هذه الأخيرة يشهد لها التاريخ على أنها من أقدم المدن و العواصم التاريخية ليس في المنطقة فحسب بل في العالم، و أن العديد من النقوش لا زالت شاهدة على عراقة بعض المناطق و المدن، من الأطلس الصحراوي إلى الأوراس و منطقة قسنطينة²، حيث يعود أصل تسمية قسنطينة في بادئ الأمر إلى الاسم الفينيقي كيرتا (Cirta) ومعناه المدينة، حيث ظهر في بعض النقود النوميدية القديمة تحت سلطان العديد من الملوك كسيفاكس (Syphax)، ماسينيسا (Massinissa)، يوغورطا (Jugurta)، يوبا الأول (Juba 1^{er}) ، ميسييسا (Micipsa)، حيث كان لموقعها الإستراتيجي الحصين فوق الصخرة و أسوارها سببا في اختيارها من طرف الملوك، و حسب وصف البكري أنها كانت أقدم و أكبر مدينة مأهولة، بمداخل صعبة الاختراق مما جعلها حصنا فريدا من نوعه في العالم، حيث وصفه أيضا ماسكيري (E Masqueray) بأنه إقليم صعب المنال و الحصار،

¹ على حد قول مديرة ديوان وزيرة الثقافة الجزائرية السيدة زهيرة ياحي في المداخلة التي قدمتها في الورشة الأورومتوسطية حول علم الآثار الوقائي و تحت شعار " تراث و تهيئة الإقليم " تعتبر الجزائر أكثر رومانية من إيطاليا من حيث الآثار الرومانية المنعقد من 26 إلى 30 نوفمبر 2004 و تحت إشراف منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلوم و الثقافة.

² F.SOLEILHAVOUP, Les œuvres rupestres sahariennes sont-elles menacées?, publication de l'office .du parc national du tassili, société nationale d'édition et diffusion, Alger, 1978, p 13

تخترقه المياه مما مكن سكانها من المقاومة و لو مؤقتا. كما تعتبر كذلك كمعبر إجباري بين الشرق و الغرب و عاصمة إدارية، سياسية، ثقافية و تجارية، و حتى حامية عسكرية، بل اعتبرت لفترة طويلة مكان لملتقى ثقافات الأقاليم المجاورة و أحسن مكان أمن في الجزائر¹.

لقد حاولنا من خلال هذه اللمحة التاريخية التطرق إلى جزء بسيط جدا من عراقة قسنطينة لإبراز الأهمية التاريخية و الجغرافية التي دفعت العديد من الحكام و الأعراق الاستقرار فيها، وهذه إحدى الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار مؤسسات هذه المدينة العتيقة كميدان لدراسة أحد أنواع الاتصال شيوعا في الوقت الحالي، و هو الاتصال الحديث في قطاعي الثقافة و السياحة، حيث تعتبر منطقة قسنطينة مكانا مناسباً لدراسة دور مختلف تقنيات هذا النوع من الاتصال من أحداث، رعاية (Sponsoring)، و الأعمال الخيرية (Mécénat)، في تحقيق أهداف تخص مقومات هذين القطاعين. مع الإشارة إلى أن المبدأ الأساسي الذي تبنى عليه مختلف عمليات الرعاية، من التمويل المالي و المادي للأحداث الثقافية و الرياضية و النشاطات ذات الطابع الخيري و المنفعة العامة، حيث تعمل عملية الرعاية على تحقيق أبعاد اقتصادية و إشهارية بالنسبة للمؤسسة وتأثيرها ذو بعد قصير المدى و إستراتيجيتها إقتصادية، أما الأعمال الخيرية فهي ذات بعد طويل المدى و إستراتيجيتها مؤسساتية²، على الرغم في التباين بين الباحثين و الدارسين لهاذين الوسيلتين إلا أنهما يعتبران من تقنيات الاتصال عن طريق الحدث، و التي ترتبط غالبا بدعم لحدث معين سواء ثقافي، رياضي، إجتماعي و إنساني³، وأنهما كمنشآت عام موجودان منذ القديم، فعلى سبيل المثال إذا تكلمنا عن النشاطات التي تأخذ شكل أحداث فهناك العديد، كالتجمعات و الحفلات التي تقام دوريا، كمسابقات الأسواق أو في مناسبات معينة و خاصة كحفلات النصر و تتويج الملوك و توزيع الأوسمة، بل أن بعض آثار و رسومات مدينة بومباي القديمة (Pompéi) كانت وسيلة لأعلام الناس عن أحداث مختلفة⁴.

¹ GUECHI. F.Z. Constantine, une ville, des héritages, Constantine, medias plus, 2004, p 16-17

² Marie-Hélène Westphalen, Communicator, 4eme édition, Dunod, Paris, 2004, p 387

³ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, Armand Colin, 2eme édition, Paris, 2010, p 227.

⁴ Claude Chevalier, op.cit., p 4.

حيث كان لانتشار الأحداث و تعدد أساليب الدعم و الرعاية دافعا لنا لمحاولة البحث و التقصي عن إستعمال تقنيات الاتصال الحديثي في تحقيق أهداف المؤسسات الثقافية و السياحية في الجزائر، و كيف يمكن أن تساهم في تطوير قطاعات معينة و تنمية أقاليم تملك من المؤهلات ما يسمح لها بعرض موروثاتها التاريخية، الحضارية، المادية و اللامادية بالطريقة السليمة، لهذا فنحن نسعى إلى محاولة الوقوف على توظيف و استعمال الاتصال الحديثي في المؤسسات السياحية و الثقافية في قسنطينة من أجل خدمة التراث الثقافي و السياحي المحلي.

وبما أن قطاعي السياحة و الثقافة في الجزائر عانيا و لازالا يعانيان من بعض النقائص على المستويات، التنظيمية، التسييرية، التسويقية و الاتصالية، بسبب السياسات الإقتصادية المتبناة سابقا التي لم تأخذ في الحسبان الإعتماد على تطوير قطاعات أخرى كمصادر تنمية و دخل، و أن البحث و التحري عن أسباب و كيفية توظيف إستراتيجيات و تقنيات الاتصال الحديثي أصبح أكثر من ضرورة من أجل تقييم تراثنا الثقافي، تنشيط و ترقية القطاع السياحي و تكوين إنطباعات و صورة حسنة عن مختلف الموروثات الحضارية و التاريخية المادية لمدنها.

كما كان للدراسات و البحوث الميدانية المشابهة لموضوعنا، دور في الوقوف على المعلومات و المعارف التي يمكن أن تساعد الباحث في تحليل متغيرات و عناصر الدراسة، إضافة إلى توجيهه نحو ملاحظة كيفية تناول المحاور و النقاط التي تلتقي مع بحثه، وضع فروضه، و تحديد مشكلة البحث و مجالاتها¹، كما تساهم هذه المرحلة في توفير الجهد وضع الإطار النظري للموضوع و تنبيهه بالعراقيل التي يمكن أن يواجهها²، حيث ساهمت بشكل كبير في صياغة بعض الأفكار و التصورات التي ساعدتنا في توضيح رؤيتنا لكيفية إجراء الدراسة، سواء الصادرة عن المؤسسات الأكاديمية العلمية أو المؤسسات الحكومية دور في توجيهنا نحو التحري بدقة عن العناصر و العوامل التي تتدخل في عمل هذا النوع من الاتصال في

¹ بلقايسم سلاطينية ، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الإجتماعية ، الجزائر، دار الهدى، 2006، ص 146.

² علي السيد إبراهيم عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، القاهرة، علم المكتبات، 1985، ص 22.

المؤسسات، فعلى سبيل المثال لا الحصر، أن الدراسة التي قامت بها سيلفي هيرتريتش (Sylvie Hertrich) سنة 2010 تطرقت إلى إشكالية استعمال الحدث كوسيلة للاتصال و التواصل في حالة التسويق لبعض المنتجات الصناعية، و أخذت نموذج صالون السيارات كمجال للدراسة، على اعتبار أن السياق الإقتصادي و التنافسي حالياً يتطلب اللجوء إلى الحدث التسويقي أو التسويق الحدثي الذي يتطلب توفر أجواء خاصة و يوفر فرصاً للاتصال المباشر مع الجماهير المستهدفة، إضافة إلى إشارتها إلى الغموض الذي لا زال يميز المفاهيم المرتبطة بالاتصال الحدثي و مدى علاقة هذا النوع من الاتصال بتقنيات الرعاية و العمل الخيري، و كيف يمكن إستغلال الفضاءات الاتصالية و الرسائل المستهدفة و التحفيزات في صالح الحدث و هدف العملية الاتصالية و التسويقية.

كما عرضت دراسة أخرى لإنجاز رسالة الدكتوراه، أنجزت من طرف مونيكا ميرندا (Monica Miranda)، تحت تأطير ألان بوردان (Alain Bourdin)، و الموسومة " الحدث الإحتفالي الحضري نحو تسيير مواقع الإستغلال في الفضاء العمومي، - حالة مدينتي نانت و بوردو، حاولت الباحثة في هذا البحث دراسة إشكالية إستغلال الفضاءات و المواقع العمومية التي تتميز بتوظيف المهرجانات و الأحداث الكبرى من أجل تحقيق أهداف معينة في محيطها خاصة ما تعلق بتسيير الفضاءات العمومية من خلال تبني طريقة تسيير الحدث الحضري الإحتفالي، حيث أخذت نموذجين للدراسة مدينة نانت و بوردو، الأول عيد الخمر « bordeaux fête le vin » و الثاني الخاص بموسيقى الجاز « rendez vous de l'Erdre » .

حيث سعت الباحثة إلى الوقوف على تحليل كيفية إستغلال المواقع العمومية للاتصال الحدثي الحديث، الدوري و الجوّاري في الأماكن الحضرية و الذي يهدف الجمهور العام (إتصال و تسويق حدثي)، خاصة و أنها تطرقت إلى توجه السلطات العمومية، السياسات العمومية و الفاعلين

المحليين في فرنسا بعد سنوات الثمانينات إلى تبني هذا النوع من الاتصال من أجل تحسن تسيير المؤهلات المحلية في الأقاليم و تحسين الصورة محليا و خارجيا، حيث طرحت اشكالية الحدث الحضري الإحتفالي و استعمالاته، بين الأسلوب التسييري التقليدي للنشاطات العمومية، و بين الطريقة الحالية التي تأخذ بعين الإعتبار متغيرات الفضاء العمومي أصبحت حاليا دراسة الأحداث الإحتفالية مجالا خصبا للعديد من الباحثين و من مختلف التخصصات.

كما كان لدراستنا لموضوع الاتصال الحدثي في المؤسسة الإقتصادية في مذكرة الماجستير و التي كان لتلك الفترة دور في محاولة توجيه البحث نحو هذين القطاعين، إضافة لتوجيهات الأساتذة المشرفين على إنجاز هذه الرسالة دور في بلورة بعض الأفكار التي كانت إلا حد ما مبهمة لدينا. و في إطار جمع المادة العلمية في السنتين الماضيتين من مختلف القطاعات و الهيئات التي لها علاقة بالنشاط السياحي و الثقافي، كمؤسسة التسيير السياحي للشرق (EGT Est)، النادي الوطني للسياحة (ONAT)، مديرية السياحة، مديرية الثقافة، غرفة الصناعة و الحرف، متحف سيرتا، جمعيات ثقافية، مؤسسات ثقافية، وسائل الإعلام، تكوّنت لدينا نظرة أولية شاملة حول واقع السياحة و الثقافة في هذه المدينة، و أنه على الرغم من تنظيم البعض منهم للعديد من النشاطات الحدثية، إلا أنها تبقى دون فعالية و لم يتم استغلالها بالطريقة الصحيحة، كما أن الملاحظ لمحتويات وسائل الإعلام الوطنية خاصة منها السمعية البصرية هو النقص الكبير في تناول المواضيع التي تخص السياحة و الثقافة في الجزائر عدا نقل بعض المهرجانات الفنية بين الحين و الآخر، إضافة إلى بعض الومضات الإشهارية التي تسبق نشرات الأخبار بين الحين و الآخر، مع العلم أن الإعلام المكتوب و السمعي البصري يمكن أن يلعب دوراً هاماً إذا تم استعماله بطريقة صحيحة و مدروسة، خاصة مع القدرة التأثيرية الكبيرة للصوت و الصورة إذا تم توظيفها مع الأنظمة الحديثة للإعلام و الاتصال.

إن الإشكالية التي نصلو إلى الإجابة عنها من خلال هذه الدراسة هي كيفية توظيف الاتصال الحدتي بمختلف أشكاله (الحدث، الرعاية Sponsoring و الأعمال الخيرية Mécénat)، في منطقة غنية بالمؤهلات السياحية و الثقافية، و هل تبقى استعمالاته في شكل تظاهرات وطنية و دولية ذات طابع تجاري، كالمعارض و الصالونات و الأبواب المفتوحة، و كيف ينظر إلى توظيف الأعمال الخيرية و الرعاية كعمل إتصالي يمكن أن يقدم إضافات على المستوى الإشعاري، التسويقي، العلائقي و المؤسسي، و ما هي النقائص التي لاتزال تشوب استعمالات وسائل الاتصال الحدتي في قطاعين يعتبران مناسبين لطبيعة التظاهرات و مختلف أنواع الاتصال الحدتي، الذي بدوره يمكن أن تستعمل مختلف تقنياته و أشكاله كدعائم للحملات و العمليات التوعية و التحسيسية و نقل الرسائل التي تستهدف إعادة إحياء و ترقية التراث القسنطيني سياحيا كان أم ثقافيا.

كما أثرت المتغيرات و المفاهيم التي صاحبت التطور الكبير في المجال الاقتصادي كالتمتية المستدامة و المسؤولية الإجماعية للمؤسسات و المواطنة دور في تبني المؤسسات الجزائرية لهذا النوع من الاتصال، على غرار المؤسسات التي تصبو إلى مواكبة التحولات التي طرأت على النظام الدولي على جميع المستويات في سبعينات و ثمانينات هذا القرن، وهذا ما استخلصناه في بعض نتائج دراستنا لمكانة الاتصال الحدتي في المؤسسة الجزائرية في مذكرة الماجستير و التي جاء فيها أن توجه المؤسسة موضوع الدراسة إلى استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة نابع من انتشار المفاهيم السابقة الذكر في الطريقة الحديثة في إدارة المؤسسات. لهذا نسعى من خلال إنجاز هذه الدراسة إلى إبراز إسهامات الوسائل و الإستراتيجيات الاتصالية التي تستعمل الحدث أو تدور حوله، و التي يمكن أن تخدم قطاعين يعتبران في نظرنا الأنسب لتوظيف الاتصال الحدتي، خاصة عندما نلاحظ أن العديد من التظاهرات الثقافية و السياحية تأخذ شكل الحدث و أن الحدث يجد في هذين الميدانين أحسن فضاءين لتنفيذ عملياته الاتصالية و التسويقية.

و انطلاقا مما سبق ذكره سنحاول تجسيد تصورنا هذا في هذه الدراسة الميدانية التي سنتناول الدور الذي يمكن أن يساهم به الاتصال الحديث في إحياء و تنمية و تنشيط قطاع السياحة، في مدينة عريقة تملك من المؤهلات التاريخية و التراث الثقافي المادي و الغير مادي ما يجعلها قطبا ثقافيا و سياحيا في المنطقة المتوسطة، وأيضا إقليما لخلق الثروة و التطور وجعلهما مصدرا للتنمية المحلية والوطنية كتصور إستراتيجي للدولة في مختلف البرامج المستقبلية لإنعاش مختلف مصادر الدخل خارج المحروقات، من خلال إبراز دور و نجاعة هذه الوسائل التكنولوجية و الاتصالية في إعطاء قيمة لتراثنا الثقافي و ما هي الآليات المناسبة لتنمية و تطوير إقليم و منطقة قسنطينة بتوظيف بعدها السياحي كمحور رئيسي له من خلال ما يمكن أن تقدمه المؤسسات ذات الطابع التجاري و الخدمي و استعمالهما لمختلف وسائل و تقنيات الاتصال الحديث في خدمة هذين القطاعين. و لهذا الغرض ارتأينا أن ننجز الجانب الميداني لدراستنا هذه في شكل ميدانية لعينة من بعض المؤسسات التي تنشط في هذين المجالين كالنادي السياحي الجزائري، مؤسسة التسيير السياحي للشرق ، مديرية السياحة، مديرية الثقافة، المتحف الوطني العمومي للفنون و التعبير الشعبية و التقليدية قصر الحاج أحمد باي و المتحف الوطني سيرتنا إضافة إلى غرفة الصناعات التقليدية و الحرف، الجمعيات المحلية، المؤسسات الإعلامية كمدعم للمؤسسات السابقة الذكر في تنفيذ الإستراتيجيات الاتصالية الحديثة التي تهدف إلى إنعاش و تنشيط مدينة قسنطينة ثقافيا و سياحيا.

ومن أجل تحديد المسار العام للدراسة في جانبها النظري و الميداني قمنا بطرح

التساؤل التالي:

كيف تستعمل المؤسسات السياحية و الثقافية الاتصال الحداثي و تقنياته لخدمة التراث

الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة ؟ ولأجل الإحاطة أكثر بهذا الموضوع رأينا أن نطرح

التساؤلات الفرعية التالية :

ماذا يمثل الاتصال الحداثي بالنسبة للتراث المحلي للمنطقة ؟

في ماذا يخدم الاتصال الحداثي تراث المنطقة ؟

ما هي الإستراتيجيات و الوسائل التي يعتمد عليها الاتصال الحداثي لتقييم و ترقية

التراث المحلي ؟

و من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة و الإجابة على مختلف تساؤلات الدراسة أرتأينا

أن نضع لها الفرضيات التالية و التي هي في حقيقة الأمر عبارة عن إجابة مقترحة لسؤال

البحث و تصريح يوضح في جملة أو أكثر علاقة قائمة بين حدين أو أكثر¹ :

✓ يمثل الاتصال الحداثي و تقنياته أنسب و أحسن إستراتيجية لتنمية و تطوير

قطاعي السياحة و الثقافة في منطقة قسنطينة.

✓ يساعد الاتصال الحداثي في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي

و السياحي لمنطقة قسنطينة.

أحسن الإستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للاتصال

الحداثي و التي تلجأ إلى توظيف الإعلام المحلي لتقييم و ترقية الثقافة و السياحة لمنطقة

قسنطينة.

¹ مورييس انجريس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص 151.

و من أجل ترجمة مختلف المتغيرات التي جاءت في فرضيات الدراسة إلى مؤشرات تبين التجسيد الناجح للفرضية¹، و يمكن دراستها على أرض الواقع ارتأينا أن نضع لها المؤشرات التالية :

مؤشرات الفرضية الأولى :

حتى تمكننا هذه المؤشرات من التعرف في الميدان إلى الآليات و الإستراتيجيات الحديثة المستعملة المحورية و المعتمدة من طرف مختلف الجهات الفاعلة في قطاع الثقافة و السياحة لأنها تساعد في تسيير علاقات عامة فعالة من خلال العلاقات المؤسساتية و الحدث و الجماهير.

- التنظيم الدوري للأحداث.
- كثافة الأحداث و تنوعها.
- عمليات التحسيس.
- الأعمال الخيرية.
- المساهمة في النشاطات الثقافية و الفنية و الرياضية.
- النشاطات التقليدية.
- مخططات إتصال المؤسسات.
- النشاط الجمعي.
- البرامج و المشاريع.

مؤشرات الفرضية الثانية :

حتى نتمكن من الوقوف على الوسائل الحديثة الترقية و التسويق التي تساعد في تحقيق الأهداف الإشهارية و الترويجية و التي تخص الصورة المرغوب تحقيقها للتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و بالتالي إعادة القيمة الحقيقية لقسنطينة و كنوزها التراثية.

- النشاطات ذات الطابع الخيري.

¹ نفس المرجع السابق، ص 16.

- النشاطات التجارية الترقية.
- عمليات الرعاية.
- العروض السياحية و الثقافية المتوفرة.
- الوسائل و الدعائم الاتصالية و الإشهارية الإعلامية و البصرية.
- الرسائل و السلوكات في أماكن الحدث.
- القيمة الرمزية للتراث السياحي و الثقافي المادي و الغير مادي في النشاطات.
- الحديثة.
- التغطيات الصحفية.

مؤشرات الفرضية الثالثة :

حتى نتمكن من الوقوف على إستعمال للاتصال الحدثي الذي يهدف إلى تقييم التراث السياحي و الثقافي للمنطقة لدى مختلف الجماهير، وكيف تستعمل المؤسسات السياحية و الثقافية و الإدارية الحدث كاستراتيجيات إتصالية للتواصل مع المحيط و كيف يتم توظيف العنصر البشري و الاتصال الشخصي في الإدارة الصحيحة لتقنيات هذا النوع من الاتصال، إضافة آلية اللجوء إلى وسائل الإعلام خاصة المحلية من أجل استغلال ارتداداتها الإيجابية على مستوى السمعة و الصورة.

- أهمية وسائل الإعلام في تحقيق سياسات المؤسسات السياحية و الثقافية.
- التحقيقات و التغطيات.
- الدعوات و البرامج المرسلة لوسائل الإعلام.
- الجرائد المكتوبة بنوعها العربية و الفرنسية.
- المؤسسات السمعية البصرية.
- تواجد الوسائل الإعلامية في الأحداث.
- إشارة أو كتابة وسائل الإعلام لعمليات عن الممولين و الراعين.
- التكوين في مجال الاتصال و التسويق السياحي و الثقافي.

1-1 / أهمية الموضوع :

لقد أشارنا فيما سبق إلى أن الاتصال الحداثي و مختلف تقنياته، من رعاية و عمل خيرى هي قديمة الجذور كفعل إنساني و حتى مؤسساتي، إلى أن إعتادها كتقنية إتصالية هي وليدة سنوات الثمانينات، خاصة مع إنفتاح الأسواق، تطور وسائل الإنتاج، تطور النقل و الوسائل التكنولوجية للإعلام و الإتصال، كما أدت التحولات التي لازمت ثقافة إدارة المؤسسات في التوجه نحو الإستثمار في كل ما من شأنه أن يميز المؤسسة عن منافسيها و في محيطها، من خلال إستغلال و ربط مختلف النشاطات التي تقوم بها بنشاطات أخرى تحمل أبعادا علمية، ثقافية، فنية، أدبية، إجتماعية و إنسانية لفائدة فئات معينة بغية تحقيق أهداف مباشرة و غير مباشرة.

على غرار باقي القطاعات شهد أيضا قطاعي الثقافة و السياحة إنفتاحا كبيرا على إستعمال مختلف تقنيات الإتصال للمحافظة و نشر الثقافة و الترويج للسياحة، و في منطقة قسنطينة تسعى المؤسسات الناشطة في هذين القطاعين لاستعمال الحدث و تقنياته في تحقيق أهداف تخص التراث الثقافي و السياحي، حيث تبرز أكثر أهمية الاتصال الحداثي حاليا في الدور الذي يمكن أن يلعبه مع جميع الفاعلين، خاصة و أنه يتميز بقدرته على أخذ أشكال أخرى للإتصال و التسويق من أجل التعريف و التحسيس بقيمة التراث الثقافي المحلي، و الترويج و ترقية السياحة المحلية و الثقافية.

حيث يعتبر الميدان الثقافي من بين المجالات التي تتلاءم مع الحدث خاصة و أن أغلب النشاطات الثقافية تكون في شكل أحداث، و أن المجال السياحي يعتمد على التنشيط لتنفيذ الترفيهية، لذلك يعتبر التطرق لهذه التقنيات فرصة لإبراز الدور و الآليات التي يمكن استخدامها من طرف

المؤسسات الثقافية و السياحية لفائدة الثقافة و السياحية في قسنطينة، و يمكن إبراز هذه الأهمية في ما يلي :

- الإدارة الحديثة تعتمد على تقريب المؤسسات من محيطها و أن الاتصال الحديث يساهم في عملية التقارب باسعمال الحدث.

- إبراز دور المؤسسات الثقافية و السياحية في العمل الجمعي و ما مدى تحملها لمسئوليتها الإجتماعية إتجاه التراث.

- يساهم الاتصال الحديث في التعريف بالتراث الثقافي و السياحي المحلي.

- يساعد الإعلام المحلي و الاتصال الحديث في نشر التحسيس و التعريف بمقومات المدينة.

- كثيرا ما تستعمل تقنيات و آليات الاتصال الحديث برعاية الآداب و الفنون.

- تنظيم الأحداث الفنية الكبرى في المدن و المواقع السياحية للتعريف و تسويق العروض المتوفرة في المنطقة.

- يساهم الاتصال الحديث الثقافي في تنشيط المدن.

- قوة هذا النوع الاتصالي و قدرته على إستعمال أنواع عديدة و دعائم مختلفة للإتصال و الإشهار في حدث و مكان واحد.

- يمكن من إستغلال الأحداث الجماهيرية و ربطها بنشاطات ثقافية و سياحية لربط العلاقات مع فاعلين آخرين و جماهير مختلفة.

- أن الأهداف التي يختص بها هذا النوع متعددة و لكن أهمها تأثيره على السمعة و الصورة.

- أصبح إستعمال الاتصال الحديث في بعض الدول الغربية يعتبر كتخصص مريح في الإقتصاد و يسمى الإقتصاد الحديث.

1-2 / أسباب إختيار الموضوع:

أ- أسباب شخصية:

بعد دراستنا لموضوع الاتصال الحداثي في المؤسسة الإقتصادية في مذكرة الماجستير، و الفترة التي تلت هذه المرحلة فيما يخص موضوع الدكتوراه، أول ما أثار فضولي هو تنوع و كثافة الأحداث خاصة الفنية و التراثية التي كانت تنظم هنا و هناك من طرف المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة، و الملتصقات التي كانت تصمم خصيصا لتلك الأحداث و المؤسسات الراعية لها، خاصة و أن قسنطينة كانت مرشحة لاحتضان عاصمة الثقافة العربية بعد تلمسان سنة 2011 التي احتضنت عاصمة الثقافة الإسلامية، كما كان للأستاذة المشرفة دور في تشجيعي و زيادة قناعاتي فيما يخص مجالات الدراسة، في ميدانين جديرين بالدراسة و هما القطاعين السياحي و الثقافي.

ثم تبادرت إلى ذهني فكرة دراسة الاتصال الحداثي و تقنياته في هذين القطاعين الواعدين و البحث و التقصي عن كيفية إستعماله و توظيفه لخدمة التراث الثقافي و السياحي المحلي لقسنطينة.

ب- أسباب موضوعية :

من بين أهم الأسباب الموضوعية ما يلي :

- البحث و التقصي عن مكانة الاتصال الحداثي في قطاعي الثقافة و السياحية و كيف يمكن أن يساهم في تنمية و تطوير منطقة قسنطينة.
- الوقوف على الآليات التي تستعمل في المحافظة و تقييم التراث السياحي و التي تستعمل الحدث و الرعاية في ذلك.

- البحث عن واقع استعمالات تقنيات الاتصال الحديثي في المؤسسات الثقافية و السياحية و علاقتها بالرعاية و استغلال الأحداث.
- معرفة كيف يستعمل الاتصال و التسويق الذي يستعمل الحدث في الترويج للمناطق و العروض السياحية.
- الوقوف على كيفية إستعمال الإعلام في الأحداث الثقافية و كيفية تسويق الصورة السياحية.
- معرفة الإستراتيجيات و البرامج الحديثة التي تستعمل في حالة الأحداث الكبرى و الخاصة.

3-1 / أهداف الدراسة :

تتمحور أهداف الدراسة في النقاط التالية :

- الوقوف على إستعمالات الاتصال الحديثي في المؤسسات الثقافية و السياحية.
- معرفة كيفية توظيف الاتصال الحديثي لخدمة التراث المحلي.
- الوقوف على طريقة تنظيم الأحداث في المؤسسات الثقافية و السياحية.
- معرفة التصور الموجود في المؤسسات الناشطة في القطاعين و كيف أثرت على طريقة تطبيقه على أرض الواقع.
- المساهمة في إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه الاتصال الحديثي في تنمية المنطقة و تقييم التراث المحلي.
- إبراز أن الاتصال الحديثي هو إستثمار في الاتصال، التسويق و الإشهار.
- الوقوف على الأبعاد و القيم التي يمكن أن يحملها الحدث الثقافي خدمة للتراث الثقافي و السياحي في قسنطينة.
- معرفة دور الاتصال الحديثي في خلق العلاقات و إبراز دور المؤسسات الثقافية و السياحية في المحيط.

- إظهار أن أحسن طريقة لتحسين الصورة و تقوية السمعية هو
ربطها بالمسؤولية الإجتماعية و روح المواطنة التي يمكن أن ينشرها الحدث
في محيط المؤسسة.

4-1 / منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات :

يعبر المنهج عن الطريقة التي يتبناها الباحث أو الدارس لتناول موضوع معين، حيث تعتبر بمثابة الدليل الذي من خلال تتوضح الرؤية حول الأساليب و الوسائل التي يستعملها للوصول إلى نتائج و أهداف البحث، فهو "الدراسة الفكرية الواعية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم تبعا لاختلاف موضوعات هذه العلوم، و قسم من أقسام المنطق و ليس المنهج سوى خطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة¹، كما عرفه آخرون على أنه " الطريقة التي يسلكها الباحث في تناول موضوع بحثه و على ضوءه يتم تحديد المفاهيم و إطار الدراسة و مجتمع البحث و تنوع البيانات المطلوبة و مصادرها و كيفية الحصول عليها، و كذلك يحدد مجالات الدراسة و طرق تحليل بياناتها"².

حيث اعتمدنا لدراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي و الاسلوب الكيفي الميداني الذي يهدف إلى فهم الظاهرة موضوع البحث، كما ينصب هنا الإهتمام أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها، لهذا يركز الباحث على دراسة الحالة أو دراسة عدد قليل من الأفراد³.

حيث اعتمدنا لجمع البيانات و المعلومات الخاصة بالاتصال الحدثي في المؤسسات الثقافية و السياحية على بعض الأدوات و التقنيات، كالمقابلة، الإستمارة، الملاحظة و تحليل وثائق المؤسسة و صور الأحداث، فبالنسبة للمقابلة تم الإعتماد عليها لما لها من قدرة في جمع المعلومات مباشرة من المصدر، كما أنها تقنية تتميز بالليونة و مفيدة في توجيه المستجوب و تأكيد بعض المعلومات التي طرحت أثناء الحديث، حيث تعتبر من أكثر الأدوات التي تستعمل

¹ موريس انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، مرجع سابق، ص 98.

² مقفي السيد الإمام، البحث العلمي : إعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، 2008، ص 72.

³ موريس انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، مرجع سابق، ص 102.

في جمع البيانات من المبحوثين بطريقة مباشرة، إذ أنها تتطلب فترة طويلة نسبياً¹، و تسمى أيضاً الغرضية حيث يقوم الباحث عند الإعتماد عليها باختيار المفردات قصدياً لاعتقاده بأنها تساعد على تحقيق الغرض من البحث أحسن من غيرها². كما أن القصد من المقابلة هو الحصول على بيانات و التعرف على مشاعر و تصرفات و ملامح المبحوثين في موافق معينة³، حيث لجأنا إلى إستعمال المقابلة المفتوحة و النصف موجهة حتى نترك هامش من الحرية و التعبير للمستجوب و عدم إرباكه بالمصطلحات و المفاهيم التقنية، مع توجيهه من حين إلى آخر، على إعتبار أنها بمثابة دليل يحتوي على مجموعة من الاسئلة مفتوحة و لا يراعى فيها الترتيب، حيث يعمل المُستجوب على توجيهه من حين إلى آخر حسب أهداف المقابلة⁴.

حيث تمت المقابلات وفق محاور الدليل التالي:

1. إستعمال الاتصال الحدتي من أجل تنمية التراث السياحي و الثقافي في قسنطينة.
 2. دو الاتصال عن طريق الحدث و مختلف تقنياته في عرض صورة مقبولة عن تراث قسنطينة و المنطقة.
 3. أهمية الاتصال الحدتي كاستراتيجية لتقييم و ترقية التراث المحلي.
 4. أهمية الاتصال الشخصي كإستراتيجية مناسبة في الاتصال الحدتي.
 5. أهمية الإعلام المحلي كشريك محوري في إنجاح العمليات الحدثية التي تهدف إلى تقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي المحلي.
- أما الإستمارة فتم استعمالها في المديرية التنفيذية المسؤولة على قطاعي الثقافة و السياحة، و هي كثيراً ما تستعمل في الدراسات الخاصة بالاتصال و المتعلقة بدراسة

¹ نفس المرجع السابق، ص 323.

² كمال بلخيري، المعاينة في البحوث الإجتماعية في : منهجية البحث الإجتماعي (سلسلة البحوث الإجتماعية)، مكتبة إقرأ، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2007، 90.

³ نوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي و مفهومه، أدواته و أساليبه، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 1998، ص 46.

⁴ Mamadou NDIAYE, E-GOUVERNANCE ET DÉMOCRATIE EN AFRIQUE : le Sénégal dans la Mondialisation des pratiques, université Michel de Montaigne - BORDEAUX 3 (ISIC), Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Sous la direction de Annie Lenoble-Bart, Professeur à l'IUT de l'Université de Bordeaux, p 18.

الجمهير الداخلية الخاصة ببعض التنظيمات و المؤسسات، فهي طريقة إتصال بين الباحث و المبحوث و تحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها¹، حيث قمنا بتوزيع استمارة تحوي حوالي 35 سؤالاً للإطارات المسؤولة على بعض المصالح و النشاطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

حيث قسمت أسئلة الإستمارة حسب تساؤلات الدراسة و وفق المحاور التالية :

المحور الأول : تصورات و مكانة الاتصال الحداثي في المؤسسات السياحية و الثقافية.

المحور الثاني : دور وسائل الاتصال الحداثي في تطوير السياحة و الثقافة في منطقة

قسنطينة.

المحور الثالث : الاتصال الحداثي و صورة التراث الثقافي و السياحي في قسنطينة.

المحور الرابع: إستراتيجيات و تقنيات الاتصال الحداثي التي تستهدف التراث.

المحور الخامس : المحور السادس : وسائل الإعلام المحلية و الاتصال الحداثي.

كما اعتمدنا أيضا على الملاحظة كأداة لفهم السيرورة الحداثية بعضها، إضافة بعض الحقائق التي لم نتمكن من الوقوف عليها سواء في الإستمارة أو المقابلة، حيث أنها تعبر عن مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين²، ففي حالت جمع المعلومات و الوقوف على واقع و استعمالات الحدث و تقنياته كان من اللازم متابعة و تحليل الأحداث التي تنظم في المنطقة و التي تشارك فيها المؤسسات الثقافية و السياحية المتواجدة في قسنطينة و التي تستهدف تقييم و ترقية تراث المنطقة.

¹ بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 282.

² احمد بن مرسل، منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 203.

5-1 / مجالات الدراسة:

1-5-1 / المجال المكاني

أنجزت هذه الدراسة في ست (06) مؤسسات خدمية و تجارية، ثلاث مؤسسات ثقافية و مثلها سياحية:

- مديرية السياحة.
- الديوان الوطني للسياحة.
- مؤسسة التسيير السياحي للشرق.
- مديرية الثقافة.
- المتحف الوطني العمومي للفنون و الثقافات الشعبية التقليدية قصر الحاج أحمد باي.

إضافة إلى لجوؤنا إلى مؤسسات أخرى ناشطة في القطاعين و تعمل مباشرة مع المؤسسات موضوع الدراسة كمصدر للمعلومات :

- غرفة الصناعات التقليدية و الحرف لولاية قسنطينة.
 - مؤسسة التلفزة الوطنية.
 - قناة و جريدة المؤشر.
 - فندق نوفوتيل.
- المعلومات المفصلة عن المؤسسات موضوع الدراسة في الفصل الرابع.

1-5-2 / المجال الزمني للدراسة :

بدأت الزيارات الإستطلاعية منذ شهر سبتمبر سنة 2011 بمعدل زيارتين في الأسبوع حتى شهر جانفي 2012، من أجل التعرف على طريقة عمل المؤسسات و التمهييد للتقرب أكثر من الإطار العامل بالمشروعات، إضافة إلى طلب قبول دراسة موضوع الاتصال الحديث على مستوى الإدارات المعنية و مقابلة مديريها من أجل تقديم الموضوع و أهداف الدراسة، حيث تم قبولنا في أغلبها مع برمجة لقاءات و مواعيد لاحقة من أجل إنجاز المقابلات و الحصول على الوثائق المطلوبة. كما شملت أيضا هذه المرحلة على محاولة الوقوف على مكان تنظيم الأحداث و كيفية صنعها و الأماكن التي تقام فيها.

لتأتي فيما بعد مرحلة إستكشاف تفاصيل مناخ عمل المؤسسات في قطاعي الثقافة، من خلال حصر الأحداث الثقافية و الوقوف على مختلف الآليات و الوسائل الاتصالية التي تستعمل في الاتصال الحديث، حيث قمنا في بادئ الأمر بالتعرف على الأشخاص الذين يمكن أن يفيدوا في دراسة الموضوع و الذين هم على علاقة و علم بكيفيات تنظيم الأحداث، حيث تم حصر تلك العينة في 33 فرد بين مدير، رئيس محافظة، رئيس مصلحة و إطارات و مفتشين (إضافة إلى إطارات أخرى مع بعض المؤسسات التي لها علاقة مباشرة بتنظيم الأحداث في قطاعي الثقافة و السياحية، كغرفة الحرف و الصناعات التقليدية، الديوان الوطني للثقافة و الإعلام، فندق نوفوتيل، جمعيات محلية، مؤسسات إعلامية).

بعد هذه المرحلة تم الإتفاق على برنامج معين لإجراء المقابلات مع مختلف المؤسسات السياحية و الثقافية، حسب ظروف عمل عينة الدراسة، حيث بدأت المقابلات في شهر جانفي 2013 بمعدل غير ثابت، أحيانا

مقابلتين في الأسبوع و أحيانا مقابلتين في الشهر و أحيانا أخرى يتم تأجيل موعد المقابلات لأشهر، لتنتهي هذه العملية حتى شهر مارس 2014.

مع العلم أن عملية إجراء المقابلات تطلبت وقتا كبيرا نظرا لانشغال مسيري المؤسسات المعنية بمهام معينة داخل و خارج قسنطينة، إضافة إلى إنشغال عدد كبير من الإطارات بمهام أخرى و إجتماعات تنسيقية من أجل تنظيم بعض النشاطات و خاصة المتعلقة باستعدادات قسنطينة عاصمة للثقافة العربية 2015.

جدول (01) : يوضح أفراد العينة التي أجريت معهم المقابلات.

المكان	التاريخ و التوقيت	المقابلات
مقر المديرية	10:30-16.01.2013	مدير السياحة لقسنطينة
/	11:15-16.01.2013	المكلفة بالاتصال في مديرية السياحة
/	14:00-16.01.2013	مفتشة في السياحة
/	09:30-23.01.2013	رئيسة مصلحة الصناعات التقليدية
/	11:00-23.01.2013	رئيس مصلحة الإستثمار و السياحة
/	10:00-08.02.2013	المكلف بالنشاطات الثقافية و التراثية
مقر المديرية	10:45-05.03.2013	مدير الثقافة لولاية قسنطينة
/	14:00-05.03.2013	إطار بخلية الاتصال
/	11:00-21.03.2013	رئيسة مصلحة النشاطات الثقافية
/	13:00 -21.03.2013	رئيسة مصلحة التخطيط و التكوين
/	09:30-08.04.2013	رئيس مصلحة التراث

/	10:45-08.04.2013	إطار بمصلحة الصناعات التقليدية
مديرية المؤسسة	10:00-18.04.2013	مدير مؤسسة التسيير السياحي للشرق
/	14:00-09.05.2013	مديرة الاتصال و التسويق
مقر الديوان	09:45-25.05.2013	مدير الديوان الوطني للسياحة
/	11:00-10.10.2013	إطار بالديوان
مقر المتحف	09:30-15.10.2013	مديرة متحف الحاج أحمد باي
/	10:30-07.11.2013	إطار مكلف بالإعلام و مستشار ثقافي
/	14:00-09.01.2014	دليل سياحي بالمتحف
/	13:30-11.02.2013	مديرة متحف سيرتا (السابقة)
/	10:00-17.01.2014	رئيس دارة النشاطات الثقافية
/	13:30-17.01.2014	رئيس مصلحة النشاطات الثقافية
/	14:00-06.02.2014	رئيسة مصلحة الفنون
/	11:15-13.02.2014	رئيس مصلحة المكتبة و الأرشيف
مقر الفندق	15:00-18.02.2014	مدير النشاطات بفندق نوفوتيل
مقر الغرفة	09:00-20.02.2013	مدير غرفة الصناعات التقليدية و الحرف لقسنطينة
/	09:00-26.02.2014	إطار مكلف بالتسويق و الدراسات في الغرفة
خارج المؤسسة	14:30-26.02.2014	إطار من الديوان الوطني للثقافة و الإعلام
مقر غرفة الحرف	10:00-27.02.2014	رئيس جمعية حرفي قسنطينة
المركز الثقافي محمد العيد آل خليفة	13:00-27.02.2014	رئيس جمعية جسور

مقر القناة	13:00-06.03.2014	صحفية بقناة l'index
/	14:30-06.03.2014	صحفية بجريدة المؤشر
في الكلية	14:00-11.03.2014	إعلامي بالتلفزيون الجزائري (محطة قسنطينة)

أما مرحلة إستعمال الإستمارة فقد مرت هي الأخرى ببعض المراحل بدأ بصياغة أسئلتها التي تطلبت عمليتها ضبطها مراعات حداثة موضوع الاتصال الحدتي كموضوع يحمل مصطلحين مركبين، خاصة الحدتي على الرغم من تقديمه لعينة الدراسة على أنه الاتصال عن طريق الحدث و النشاطات، إضافة إلى مختلف النشاطات التي ترعاها المؤسسات موضوع الدراسة.

إضافة إلى مراجعة محاور الأسئلة مع الأستاذة المشرفة، التي طلبت تكيف و تعديل بعض الأسئلة حسب متطلبات البحث، ليتم فيما بعد تجريب الإستمارة في شهر نوفمبر 2013 على بعض الإطارات التي رأيت في أسئلتها أنها واضحة، عدا بعض الأسئلة التي ألغيت تماما و تم التطرق لمحتواها في المقابلات مع مديري المؤسسات نظرا لارتباطها بقرارات مركزية، كما تطلبت عملية توزيع الإستمارة النهائية حولي شهرين نظرا لكون أغلب الإطارات لا تكون في أماكن العمل لارتباطات مهنية من جهة، و من جهة أخرى جذبت أن يتم الإجابة عنها في وجودي لتقديم توضيحات إن تطلب الأمر، ليتم التوزيع النهائي للإستمارة بين شهري أكتوبر و ديسمبر من نفس السنة، ليتم فيما بعد جمعها من أجل تفريغها و تحليلها.

لتبدأ فيما بعد، أي شهر جانفي 2014 عملية المعالجة و تحليل النتائج، حتى شهر مارس من نفس السنة، لتبدأ مرحلة أخرى من البحث

و هي تحرير الرسالة في شكلها النهائي من خلال ضبط فصول، أجزاء و محاور الرسالة، لتنتهي عملية التحرير النهائي شهر ديسمبر 2014.

3-5-1 / المجال البشري: (عينة الدراسة)

تمثل العينة في البحوث العلمية مجموع الأفراد الذين يمثلون مجتمع البحث المراد دراسته، حيث تعبر عن الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة مع المجتمع الكلي، حيث تعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من مفردات المجتمع، و دراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم هذه النتائج التي يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلي¹، كما تعبر أيضا على مجموعة جزئية من المجتمع الكلي تحوي بعض العناصر تم اختيارها منه، بحيث تكون ممثلة له و تحمل بعض صفاته المشتركة، و هذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي².

حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على إختيار أفراد العينة قسديا لسببي رئيسين، أولهما أن حسب المرحلة الإستطلاعية لاحظنا أنه لا يمكننا الإعتماد على جميع العمال و الإطارات لجمع المعلومات الخاصة بالاتصال الحدتي، نظرا عدم معرفة جزء كبير منهم للاتصال بشكل عام و الاتصال الحدتي بشكل خاص، أما السبب الثاني هو توجهنا نحو الإطارات المسيرة و الإطارات المكلفة بتسيير المصالح التي تخدم موضوع بحثنا، كخلايا الاتصال و مصالح النشاطات.

أما العينة العمدية أو القصدية فيعبر عنها بأنها :

¹ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية و الإجتماعية، جار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2002، ص 105.
²فايزة جمعة صالح النجار و آخرون، أساليب البحث العلمي : منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص

" عملية اختيار عدد من الوحدات أو المفردات الممثلة للمجتمع الكلي، و التي هم على علاقة مباشرة بموضوع البحث، من أجل تزويده بما يحتاجونه من بيانات تعرفه بحقيقة هذا الموضوع "1.

" هي اختيار الباحث لمجموعة من المفردات قصديا، لاعتقاده بأنها تساعد على تحقيق الغرض من البحث عن غيرها " 2.

و لتحقيق غرض الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها و التحقق من صحة فرضياتها، رأينا أن تجمع العينة مديري المؤسسات المعنية و الإطارات المكلفة بالتخطيط، التنظيم و المشاركة في الأحداث و النشاطات (مصالح الاتصال، النشاطات و التراث).

إضافة و من أجل تدعيم المعلومات المحصل عليها لجأنا إلى مسيري بعض المؤسسات الأخرى، لكنها ناشطة في قطاعي السياحة و الثقافة في قسنطينة، كغرفة الصناعات التقليدية و الحرف، فندق نوفوتيل و الديوان الوطني للثقافة و الإعلام و بعض مؤسسات الإعلام و الجمعيات المحلية) ، حيث بلغ مجموع الإطارات المستجوبة 33 إطارا موزعين بين إطار، رئيس مصلحة، رئيس دائرة و إطار سامي.

أما الإستمارة فقد وزعت على 17 إطارا من مديرتي السياحة و الثقافة باعتبارهما المؤسستين التنفيذيتين المكلفتين بتسيير القطاعين في قسنطينة، 11 من مديرية الثقافة و 06 من مديرية السياحة، و من خلال الجمع بين الإطارات المستجوبة في المقابلات و بين الإطارات التي وزعت عليها الإستمارة يصبح المجموع 50 إطارا.

¹ بن نوار صالح، مبادئ في منهجية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة ، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 196.

² فيروز رزاق و آخرون، منهجية البحث الإجتماعي، منشورات مكتب إقرأ، ط1، قسنطينة، 2007، ص 6.

6-1 / الإطار لمفاهيمي للدراسة :

يتطلب البحث العلمي القيام بالعديد من الخطوات المنهجية، سواء كانت نظرية أو إجرائية، لذا فإن عمليات التحري و التقصي الجيدة تتطلب الإلمام و عدم إهمال أي مرحلة من المراحل المنهجية لدراسة موضوع أو ظاهرة معينة. و من بين أهم الخطوات التي يجب أن تتوفر في عملية دراسة ظاهرة معينة تعريف المتغيرات المراد دراستها، من أجل الإحاطة الشاملة لمختلف الأبعاد و القيم التي تأخذها المفاهيم التي يدور حولها البحث، على حد تعبير ميلود سفاري و آخرون في كتاب البحث في الاتصال، عناصر منهجية " أن المفاهيم هي أدوات المنهج العلمي التي تتدخل عند تعيين مشكلة البحث، فنستخدم المفاهيم للتعرف على العناصر أو الأبعاد التي لها علاقة بالمشكلة العامة، و كذلك لضبط العلاقات القائمة أو المحتملة بين هذه العناصر "1. كما أنها " تسمح بتبديد الغموض و الشكوك و ضبط موضوع البحث"2، إضافة لكونها مجموعة من المترادفات التي تحل محل الشيء المراد تعريفه، هذه المترادفات كفيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه3، و أن دقة تحديد المفهوم من شروط البحث العلمي الجيد و الذي يجمع فيه بين الدقة و الوضوح و هذا يسهل للباحث و القارئ إدراك المعاني و الأفكار التي تضمنتها الدراسة4.

1-6-1 / تحديد المفاهيم:

لقد كان لدراستنا لموضوع الاتصال الحدثي في المؤسسة الاقتصادية في مذكرة الماجستير دور في قناعتنا في اختيار مصطلح " الحدثي "، بدلاً من " المناسباتي"، كمرادف للمصطلح باللغة الفرنسية " événementielle " الذي معناه نسبة إلى الحدث، و على الرغم من أنه في بادئ الأمر لم يكن من السهل تبني هذا المصطلح إلا بعد استشارة الأساتذة

¹ أ.أ.لارامي، ب. فالي ترجمة، ميلود سفاري، رايح كعباش، فضيل دليو، مولود سعادة، حليلة بوشاقور، البحث في الاتصال، عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال. جامعة منتوري قسنطينة، 2004، ص 132.

² موريس انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، مرجع سابق، ص 159.

³ سحر محمد وهيبي، بحوث جامعية في الإعلام و الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 72.

⁴ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2006، ص 124.

المشرفيين على الرسالة و بعض أساتذة اللغات و الإدارة الرياضية، لأنهم متعودون على استعماله، لكونه مرتبط بنشاط التمويل و الرعاية الرياضية، كما أن كلمة مناسباتي تحمل دلالات الاستعمال في حالة المناسبات أي ضرفي، أما الحدثي، فهو نسبة إلى الحدث، أي يأخذ شكل الحدث أو يدور حوله.

كما أن عمليات الرعاية و التمويل التي تقوم بها المؤسسات اتجاه أفراد أو نشاطات أو جمعيات إما تكون في شكل رعاية ينتظر منها منفعة مباشرة أو غير مباشرة في شكل إشهار (sponsoring)، أو في شكل دعم جمعية أو نشاط ذو كمنفعة عامة أو ذو طابع خيري (mécénat) و أن أصل الكلمة باللغة الأجنبية هو اسم علم.

يعرف الاتصال على أنه مجموعة من السيرورات التي من خلالها تتم عملية تبادل المعلومات و المعاني بين أشخاص في وضعية إجتماعية معينة¹، كما تتوفر المرجعيات المتخصصة في ميدان الاتصال على تعاريف تحمل أبعادا تفاعلية و نسقية للفعل الاتصالي بشكله البسيط كما هو مشار إليه في كتاب التدقيق الاتصالي سنة 1995 : على أنه " إقامة علاقة بين أشخاص أو بين تنظيمات، لها الرغبة في التعاون، لا ينتمون إلى نفس التنظيم، و لكنهم يصبحون شركاء داخله"².

و كما أشرنا سابقاً في أن العديد من الأشكال التي يأخذها الاتصال الحدثي تأخذ شكل وسائل إتصال العلاقات العامة، لذلك ارتأينا أن نشير إلى مفهوم العلاقات العامة على أنها: " مجموعة من النشاطات الاتصالية الغير إشهارية، التي تقوم بها المؤسسة من أجل تطوير علاقاتها الحسنة مع مختلف جماهيرها"³.

و تعرف أيضا على أنها: " تسعى عمليات العلاقات العامة إلى إقامة علاقات شخصية مع الجماهير المهمة بالنسبة للمؤسسة، من أجل إعلامهم، و كسب ودهم، ليقوموا

¹ Jean-Claude Abric, *op.cit.*, p 09.

² Bruno Henriet et François Boneuz, *Audit de la communication interne*, 2eme édition, les éditions d'organisation, Paris, France, 1995, P 31.

³ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, *communication des entreprises, stratégies et pratiques*, 2ème édition Armand Colin, Paris, 2006, p 234.

بدورهم بالتكلم عن منتجات المؤسسة بطريقة إيجابية، من خلال استعمال وسائل متعددة، الحفلات، المؤتمرات الصحفية، الهدايا، المعارض و الصالونات... إلخ¹.

و نظراً للتداخل بين ميادين و علوم الاتصال، و على اعتبار أن العديد من الظواهر الاتصالية تحتاج إلى رصيد معرفي و نظري و منهجي من تخصصات و مجالات بحثية متعددة، لذلك تم الاعتماد على العديد من المصادر و المراجع حتى نتمكن من الإحاطة بالمفاهيم المرتبطة بعمليات، نشاطات، آليات، تقنيات و إستراتيجيات الاتصال الحديثي.

1-1-6-1 / الحدث :

أما فيما يخص موضوع دراستنا، فقد تباينت و اختلفت الآراء حول التعاريف المقدمة للاتصال الحديثي، كل يراه حسب مجال خصصه و مجالات بحثه، فمنهم المختصين في التسويق و الإدارة الرياضية، و آخرون في مجال الاتصال و الاتصال التجاري، لذا سنحاول عرض بعض من هذه التعاريف لنقف عند و جهات النظر و مختلف المفاهيم المرتبطة بالاتصال الحديثي :

أ- تعريف الحدث :

تعرف الجمعية الفرنسية لوكالات الإستشارة في الاتصال الحديثي و سياحة الأعمال الحدث على أنه : " عبارة عن فعل إتصالي منظم يسعى إلى التأثير على الأفراد من أجل تحقيق هدف محدد"².

أ-1 تعريف الحدث النوعي :

" يندرج تحت أبطار مناسبة معينة، من أجل أن تستفيد المؤسسة من النتائج الإيجابية، على أن تستطيع أن تحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، خاصة في الرعاية الرياضية"³.

¹ Catherine Viot, *op.cit.*, 201.

² www.anae.org. La communication événementielle.

³ Marie-Hélène Westphalen, COMMUNICATOR, 4ème édition, Dunod, paris, 2004, p 417..

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين أن الحدث هو فعل إتصالي مقصود يراد من وراءه تحقيق بعض الأهداف، على الرغم من وجود بعض المخاطر التي يمكن أن تنعكس بالسلب على المنظمين.

ب- الاتصال الحدثي :

نسعى إلى طرح العديد من التعاريف الخاصة بالاتصال الحدثي لنقف على تصور الباحثين و كيف ينظرون إلى هذا النوع من الاتصال و مختلف تقنياته، حتى نتمكن من فهم مختلف ألياته في السياقات المختلفة و إنطلاقاً من الأبعاد التي يمكن أن يحملها الحدث و تقنياته عند تنفيذ الإستراتيجيات الحدثية.

ب-1 التعريف الأول :

" يسعى الاتصال الحدثي إلى خلق أجواء مميزة و قوية في حياة المؤسسة مع مختلف جماهيرها، تبقى في الذاكرة المؤسسية، وأن الهدف يتعدى تقاسم هذه الأجواء إلى الاستفادة من مختلف النتائج الإيجابية التي تكون في شكل تغطيات إعلامية"¹.

على الرغم من الإختلاف في بعض المفاهيم و التعريف، إلا أن النقاط التي يشترك فيها أغلب الباحثين الذين تكلموا عن الاتصال، هو الشريك الأهم في عمليات الاتصال الحدثي، أي الجمهور، إضافة إلا الفوائد التي تنتظرها المؤسسة في شكل إرتدادات إيجابية، على المستوى الإعلامي. كما أضاف هذا التعريف عنصر الفضاء الحيوي و الأجواء المميزة التي تبقى في ذاكرة المؤسسة، و التي يمكن أن تستغلها في جوانب عديدة، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

¹ Aude Riom, Thierry Libaert, Assail Adary, toute la fonction communication, édition DUNOD, paris, 2010, p 209.

كما أن الإرتدادات الإيجابية التي أُشير إليها في التعاريف السابقة يمكن أن تشكل مخاطر في حالة سوء التنظيم أو تسجيل نقائص على مستوى التحكم في الحدث المنظم، فتصبح في شكل نقد و تعاليق في وسائل الإعلام.

ب- 2 التعريف الثاني :

" الاتصال الحدثي عبارة عن تقنية تهدف إلى إقناع حشد من الناس بوجود علاقة بين حدث معين ومؤسسة راعية من أجل الإستفادة من النتائج الإيجابية الناتجة عن الحدث و التي تمس صورة و سمعة المؤسسة "1.

كما أشرنا سابقاً فيما يخص التعاريف المقدمة لهذا النشاط بكل تقنياته، نلاحظ في التعريف الذي قدمه مجموعة من الباحثين و المختصين في مجال الإدارة الرياضية و التسويق، على أن الاتصال الحدثي ما هو إلا تقنية تعمل على إبراز وجود علاقة بين مؤسسة معينة و حدث، حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق بعض الأهداف التي يمكن تحقيقها عن طريق استغلال الدعائم الاتصالية في التعريف بالمؤسسة و منتجاتها، وكذلك تحسين الصورة، حيث كثيراً ما نجد هذه العلاقة في عمليات الرعاية و تمويل بعض البرامج التي لها علاقة بالنشاطات البدنية و الثقافة الرياضية، و تسمى كذلك تلك العلاقة بالعلاقة العاطفية التي تنشأ بين المُمول و المُمول.

ب- 3 التعريف الثالث :

" الاتصال الحدثي هو مهنة حقيقية ووسيلة إتصالية تساعد على إستهداف جمهور معين عن طريق رسالة مركبة تهدف إلى التأثير في ذلك الجمهور"2.

¹ Michel DESBORD et autres, Marketing du sport, economica, Paris, 1999, p 308.

² www.anae.org La communication événementielle SALON Guillaume 2005 (n° 57-298 ; article L.121-1 du CPI). Consulté le 21/12/2013.

في هذا التعريف أنه يحمل بعداً مهنيًا، على اعتبار أن الاتصال الحداثي هو مهنة يراد من خلالها الوصول إلى بعض الجماهير بغية التأثير فيهم. لقد أردنا من التطرق إلى هذا التعريف من أجل الوقوف على تصور المهنيين لهذه التقنية و الوسيلة للتواصل مع جماهير المؤسسة. إضافة إلى أن الملاحظة الشخصية في المسار المهني كمكلف سابق للاتصال، لاحظنا توجه جديد لبعض المؤسسات، في تكليف شخص مؤلف بالعمليات الحداثية، من تنظيم أحداث و المشاركة في مختلف التظاهرات التي تراها المؤسسة مناسبة و تخدم مصالحها و أهدافها.

ب- 4 التعريف الرابع:

" الاتصال الحداثي هو نوع من الاتصال يعتمد على تنظيم المؤسسة لحدث معين يخصها، أو حول إحدى منتجاتها و علاماتها، بهدف التكم عن نفسها من خلال استغلال وسائل الإعلام في التكم عن ذلك الحدث الذي نظم خصيصاً لتحقيق الأثر الإيجابي حول صورة المؤسسة و منتجاتها و علاماتها المستهدفة"¹.

نلاحظ في هذا التعريف الأبعاد التجارية، التسويقية و الإشهارية التي يمكن أن تستفيد بها المؤسسة، من خلال تنظيمها خصيصاً لحدث معين حول إحدى علاماتها و منتجاتها، لتستفيد من محتوى وسائل الإعلام في شكل إشهار غير مباشر، و لكي تتكم عن نفسها من خلال ارسال بعض الرسائل إلى فئات معينة تسعى من خلالها إلى تحسين صورتها.

الملاحظ في هذا التعريف هو أن الكثير من المؤسسات التي لها تاريخ في ثقافة الاتصال و التسويق، هي اللجوء من إلى استغلال وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، من خلال عقود تسيير و استشارة لنشاطاتها الاتصالية، و استغلال علاقات تلك المؤسسات في تحقيق مختلف أهدافها في حالة تنظيم الأحداث.

¹ Catherine Viot, *op.cit.*, p 201.

ب-5 التعريف الخامس :

" الاتصال الحدتي هو نسق يمزج بين مختلف وسائل الاتصال التي تستعملها المؤسسة من خلال ربط إسمها و علامتها بحدث ذو خصائص إجتماعية و ثقافية (رياضي، فني، علمي... إلخ)¹.

نلاحظ في هذا التعريف جانب آخر من العمليات و التقنيات التي يستعملها الاتصال الحدتي، و فيه إشارة عمليات رعاية النشاطات الرياضية sponsoring و تمويل البرامج ذات الطابع اجتماعي، علمي فني و ثقافي، شكل من أشكال العمل الخيري mécénat.

كما أشار التعريف إلى قدرة هذا الأسلوب الاتصالي على استعمال و توظيف العديد من وسائل و أشكال الاتصال في آن واحد، كالمصالونات، المعارض، الأبواب المفتوحة و المؤتمرات في حدث واحد.

تقديمنا لهذا التعريف الإجرائي جاء كنتيجة لقراءتنا لمختلف المراجع و المقالات و التعاريف التي تطرقت إلى الاتصال الحدتي، إضافة إلى ملاحظتنا للعديد من نشاطات الاتصال الحدتي في المجال الثقافي و السياحي و الطرق و الأساليب التي كانت تأخذها مختلف أشكال الاتصال الحدثية أو التي كانت تستعمله أو تدور حوله :

ب-6 التعريف الإجرائي للاتصال الحدتي :

يعتبر التعريف الإجرائي من أهم المراحل المنهجية في البحوث الاتصالية، لأنه يعكس تصور الباحث إلى مختلف الخصائص و العناصر التي يمكن أن يضيفها على الظواهر التي يرغب في دراستها في تصور نابع من ملاحظته للواقع، كما أشار إلى ذلك ميلود سفاري و آخرون في كتاب البحث في الاتصال، عناصر منهجية (2004)، على أن التعريف الإجرائي يتأسس على خصائص قابلة للملاحظة لما تم تعريفه²، كما يقدم للباحث إمكانية التحقق

¹ www.anae.org La communication événementielle SALON Guillaume 2005 (n° 57-298 ; article L.121-1 du CPI) 18/02/2009 H 13:00.

² أ.لارامي ترجمة ميلود سفاري و آخرون، مرجع سابق، ص 202.

من صحته في الواقع، على حد تعبير بلقاسم سلاطنية في كتاب منهجية العلوم الإجتماعية أنه التعبير عن مفهوم معين بطريقة تبين كيفية قياسه في أرض الواقع¹.

الاتصال الحديث عبارة عن : " مجموعة من التقنيات و الاتصالية التي تستعمل الحدث أو تستغله أو تدور حوله، من خلال توظيفها لعدة وسائل وأشكال إتصال أخرى من أجل خدمة التراث المحلي للمناطق، في زمن و إقليم معين بغية تحقيق الأهداف الاتصالية، إخبارية و تسويقية من خلال توظيفها للتغطيات الإعلامية الإيجابية التي تنشرها مختلف وسائل الإعلام، و التي تخدم السمعة و الصورة بصفة خاصة، كما تشمل أيضا التقنية الحديثة على الرعاية sponsoring و العمل الخيري mécénat، الأولى تحمل أبعادا تجارية و الثانية أبعادا إنسانية ".

ج- العمل الخيري و الرعاية:

"الرعاية و العمل الخيري مكملان لبعضهما البعض، فالرعاية تختص أكثر بأحد بنشاطات المؤسسة (العلامة و المنتج)، من خلال تمويل فريق رياضي يحمل علامتها التجارية، من أجل خدمة الإستراتيجية التجارية، أما العمل الخيري فيشمل جميع نشاطات المؤسسة، كالمساهمة في تكوين جمعية فنية و ثقافية، من أجل خدمة إستراتيجية اجتماعية"².

يشارك العمل الخيري و الرعاية في مفهوم الدعم و الإعانة و يختلفان في الأهداف والمدى

ج-1 العمل الخيري (Mécénat):

يرى العديد من الباحثين و من مختلف التخصصات أن العمل الخيري (Mécénat) من بين أهم التقنيات الحديثة، التي تُستعمل من أجل تحقيق أهداف معنوية تبرز من خلالها المؤسسة دورها الاجتماعي في المحيط الذي تنتمي إليه .

¹ بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، منهجية العلوم الإجتماعية، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 126.

² Marie-Hélène Westphalen, *op.cit.*, p 387.

حسب القاموس الفرنسي (Hachette): " هو خاصية يتميز بها الذي يقوم بالأعمال الخيرية ". أما الذي يقدم الدعم و الإعانة فهو (Mécène) : أي الشخص الذي يحافظ على كل ما هو، فن، أدب و علوم، كما أنه إسم مرتبط بصديق للأمبراطور الروماني (August) راعي و حامي الآداب و الفنون.

" العمل الخيري الذي تقوم به المؤسسة يهدف إلى دعم النشاطات و التظاهرات الثقافية، كمؤسسة Cartier عندما تقوم بشراء و عرض الأعمال الفنية لفنانين معاصرين ¹.
"هي تقنية في الاتصال تقوم من خلالها المؤسسة بتقديم إعانة في شكل هبة إلى شخص أو مؤسسة دون انتظار المنفعة الترقية ².

ج-2 التعريف الإصطلاحي:

يعرفها أحد الباحثين الجزائريين بأنها :

" إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة، وتعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حر و مجاني مقدم للمؤسسات الدينية، الثقافية، الإجتماعية، الرياضية... إلخ، و من أهدافها تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الإجتماعي و الإستفادة من الأثر الإجتماعي و السياسي الإيجابي على صورة المؤسسة ³.
ويعبر أيضاً على أنه : " عبارة عن دعم مادي يقدم إلى تظاهرة، شخص، منتج أو نشاط ذو منفعة عامة ⁴.

د- الرعاية :

كما أشرنا سابقا فهي كمثلتها العمل الخيري، إذ تعتبر تقنية حديثة تعتمد على تقديم إعانات مالية و مادية إلى أشخاص أو مؤسسات، من أجل الاستفادة المباشرة، في شكل إشهار،

¹ Catherine Viot, *op.cit.*, p 201.

² Liliane DEMONT-LUGOL et autres, *op.cit.*, p 227 .

³ فضيل دليبو، إتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص 113.

⁴ [www.liris.cnrs.fr/pdf/Sponsoring Terminologies 23/12/2008 H 13:00](http://www.liris.cnrs.fr/pdf/Sponsoring%20Terminologies%2023/12/2008%20H%2013:00).

و أكثر المجالات التي تستعمل فيه هذه التقنية المجال الرياضي، الفني و المشاريع، مكن مع انتشار الثقافة الحديثة أصبحت الرعاية من أهم الإستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات على اختلاف أنواعها.

د-1 لغة :

يُعرف قاموس لسان العرب لأبن منظور الراعي على أنه: " عين القوم على العدو، من الرعاية و الحفظ، و في الحديث " كلكم راعي و كلكم مسؤول عن رعيته " أي حافظ مؤتمن، و الرعية هي كل من شمله حفظ الراعي و نظره ".

أما القاموس الفرنسي (Hachette) الرعاية بأنها: " عبارة عن نظام يستطيع من خلاله الراعي تقديم المساعدة المالية "، أما الراعي (Sponsor) أو راعي البرنامج فهي مؤسسة تجارية ترعى برنامجاً إذاعياً أو تلفزيونياً و ذلك بأن تدفع مبلغاً من المال لقاء تخصيص فترات منه للإعلان عن منتجاتها.

د-2 اصطلاحاً:

" الرعاية عبارة تقنية في الاتصال التي من خلالها المؤسسة بتقديم إعانة إلى شخص أو مؤسسة من أجل إنجاز مشروع، في شكل دعم رياضي، فريق، نادي، تنظيم تظاهرة رياضية ، ثقافية، إنسانية أو اجتماعية، من أجل غايات إسهاري ترسم في اتفاقية مفصلة"¹.

كما تعرف أيضاً على أنها : " تقنية تستعملها المؤسسات من أجل تقديم الدعم و المساعدة إلى حدث ثقافي أو إجتماعي مستقل عنها لكن يتبعها من الناحية الإعلامية، و هذا من أجل تحقيق أهداف تسويقية"².

ويراها آخرون أنها : " وسيلة من وسائل التسيير الأخلاقي تعمل على إضفاء صبغة المواطنة على المؤسسة"³.

¹ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, *op.cit.*, p 227.

² www.scribd.org 06/03/2009 H 22:30.

³ Michel DESBORD et autres , *op.cit.*, p 313.

و تعرف في المصطلحات التسويقية على أنها : " تقديم المساعدة المالية و المادية من طرف مؤسسة أو شخص الى فعل أو نشاط ذو منفعة عامة (الأدب، الفنون و العلوم) "1.

1-6-2 / تعريف المؤسسة :

أ- التعريف الأول :

هي عبارة عن : " نسق إجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني و أخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة و أفراد و الهيكل التنظيمي لها، و كذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقا "2.

ب- / التعريف الثاني :

هي عبارة عن " مجموعة من الطاقات البشرية و الموارد المادية (طبيعية كانت أو مالية أو غيرها)، و التي تستغل فيما بينها وفق تركيب معين و توليف محدد قصد انجاز و اداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع "3.

ج- / المؤسسة العمومية :

" تعود ملكية هذا النوع من المؤسسات للدولة و أن الخدمة العمومية للمجتمع فيها هو الهدف الأساسي من نشاطها الإقتصادي، و أن الهدف المادي لا يكون دائما ذو أولوية "4.

د- / مؤسسات الوزارات :

" هي عبارة عن مؤسسات تخضع لإحدى الوزارات وهي صاحبة إنشائها و التي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها العامة "5.

¹ www.définition-marketing.com 05/03/2009 H 21:00.

² عبد الله محمود عبد الرحمان، سوسيولوجيا التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 21.

³ أحمد طرطار، تقنية المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 15.

⁴ عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006، ص 29.

⁵ <http://www.2algeria.com/?p=575>. Consulté le 09/01/2012.

1-6-3 / تعريف المؤسسة التجارية و الخدمية :

تعرف المؤسسة التجارية بأنها " هي وحدة إقتصادية تقوم بتقديم خدمة و تسمى مؤسسة تجارية، و تعتمد أساليب إدارية من أجل تحقيق هدفها بالكفاءة و الفعالية"¹.

أ- / تعريف المؤسسة الخدمية :

تعرف على أنها " المؤسسة التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع بغية تلبية حاجات و رغبات المستهلكين فيه"².

ب- / التعريف الإجرائي للمؤسسة التجارية و الخدمية :

" تعبر المؤسسة التجارية الخدمية عن تنظيم إقتصادي يقدم عروض و خدمات للأفراد و المؤسسات الأخرى، أما المؤسسات الخدمية فتتمثل في مختلف المؤسسات و الإدارات التابعة للدولة التي تقدم عروض غير ملموسة من معلومات، خدمات و ثائق...إلخ.

ج- / التعريف الإجرائي للمؤسسة :

" هي عبارة عن كيان منظم ذو طابع إنساني و إقتصادي، يهدف إلى تلبية رغبات إجتماعية و إقتصادية، منها الداخلية و الخارجية، كما أنها تعتمد على موارد و وسائل متنوعة، بشرية، مادية، مالية، إتصالية و معلوماتية، لتأمين توازنها و تواجدها في محيطها "

1-6-4 / تعريف المؤسسة الثقافية

هي عبارة عن : " الفعل الثقافي المؤسساتي هو التعريف بالثقافة و المدينة خارج محيطها و أقاليمها، من خلال دمقرطتها و تشجيع الإبداع"³.

¹ عطى الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 20.

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 20.

³ Paul BOINO, La ville, ressource de son développement, grand Lyon millénaire, institut d'Urbanisme de Lyon, Université Lumière Lyon II, février 2005, p 23.

1-6-5 / تعريف المؤسسة السياحية

هي عبارة عن : " كيان ينشأ و يعمل على و ينمو في ظل بيئة معينة، و بيئة المؤسسة هي كل الأطراف الخارجية التي تتعامل معها، و تقدم لها منتجاتها، حيث تتعامل مع السياح و الموردين و الجهات الرسمية و الأهلية ذات الصلة، مما يتطلب وجود تواصل و تفاعل مستمر"¹. كما تعرف أيضا على أنها : " عبارة عن كيان متعدد الأشكال، إجتماعية، ثقافية و إقتصادية، و أن هذه الأخيرة هي المهمة الأساسية لها، فهي تهدف إلى قبل كل شيء إلى فرض وجودها التجاري في محيطها و سمعتها المعنوية"².

1-6-6 / مفاهيم أخرى :

أرتأينا أن نقدم تعاريف لبعض المفاهيم التي لها علاقة بموضوع الدراسة، و الت جاءت

كما يلي :

أ- / الخدمة :

" هي التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل، و تعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية"³.

ب- / خدمة غير ملموسة :

" الخدمات التي توجه نحو الأفراد و الممتلكات و تضم الخدمات القانونية، المحاسبية، التعليم، الإذاعة، المسارح و المتاحف⁴، إضافة إلى البنوك، التأمين و الإستشارة"⁵.

¹ هباس بن رجاء الحري، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، مفاهيمه و تطبيقاته، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 26.

² Adama NDIAYE, Communication, tourisme et développement durable au Sénégal : enjeux et risques, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, École Doctorale Montaigne Humanités (ED 480) Equipe d'Accueil MCA (Médiations, Information, Communication, Arts), p 133-37/ thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication : Présentée et soutenue publiquement le 30 mars 2012, sous la direction d'Annie LENOBLE-BART.

³ Brechengnac-Raubaud Beatrice, le Marketing des services : du projet au plan marketing, 5^{ème} tirage, édition d'organisation, paris, 2007, p 77.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 39.

⁵ محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق، ط5 دار الفكر العربيين الإسكندرية، 2000، ص 13.

ج- / الخدمة العمومية :

" هي خدمة تتمتع بمعيار ثنائي، فهي إقتصادية، تجارية و إدارية، و من جهة أخرى مراقبة الدولة لها تجعلها سياسية"¹.

د- / الاتصال الثقافي :

" يتمثل هذا النوع من الاتصال في اللجوء إلى ممارسات الإدارة الثقافية داخل التنظيم في سياق نشر التنوع الثقافي"².

هـ - / الاتصال السياحي :

" تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال"³.

و- / الاتصال المؤسسي :

" هو كل ما يتم بواسطة المؤسسة سواء تعلق الأمر بتقديم أخبار عن نفسها أو عن نشاطاتها، أو تأكيد حضورها، أو التعريف بموقفها حول موضوع أو حدث يسمي نشاطاته الخارجي"⁴.

¹ أوكيل سعيد، استقلالية المؤسسات العمومية الإقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 10.

² Sid Ahmed Soussi, Annie Côté, la diversité culturelle dans les organisations : analyse critique des fondements théoriques du management interculturel, Université du Québec en Outaouais, ASAC, 2006, Banff, Alberta Gatineau, (Qc), Canada, p 130.

³ فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص 27.

⁴ حميد الطائي، أساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2009، ص 18.

7-1 / الإطار النظري للدراسة :

1-7-1 / الوظيفية و التفاعلية الرمزية كنموذجين إرشاديين للدراسة :

يعتبر توظيف النظرية أو عدة نظريات في البحث العلمي، من بين أهم مراحل بناء التصور الكلي، الذي سيحذوه الباحث من أجل الإحاطة الشاملة بالموضوع أو الظاهرة التي يريد دراستها، وأن الإطار النظري الذي ينطلق منه الباحث يكون بمثابة دليل إرشادي للدراسة. كما يجب أن يتوفر في البحث العلمي على إطار نظري يعمل على تدعيم و تعزيز الإشكالية¹، و أن الرجوع إلى نظرية لها علاقة بمشكلة بحثنا يسمح لنا بتوضيحها و توجيهها²، من خلال ربط مختلف الظواهر الميدانية بالمفاهيم النظرية التي تطرقت إلى الموضوع المراد فهمه و دراسته.

و لأجل دراسة الاتصال الحداثي في المؤسسات الثقافية و السياحية في الجزائر، إرتأينا توظيف النسقية و الوظيفية أو البنائية الوظيفية كأطر إرشادية للدراسة، مع توظيف مقارنة إرفين قوفمان في التفاعلية الرمزية و علاقتها بسياقات الحدث، على اعتبار أن العديد من المفاهيم التي تطرق لها وضعت أولى المبادئ التي يُعتمد عليها حاليا في صناعة الحدث

(la mise en scène de la vie quotidienne, relations in public, la)

« distance au rôle » en salle d'opération.

1-7-2 / الوظيفية :

تعتبر النظرية الوظيفية من بين نظريات علم الاجتماع التي ساهمت و بشكل كبير في إثراء العديد من الميادين البحثية و على رأسها البحوث التي تتناول مختلف الكيانات التي توجد في المجتمع، و في مقدمتها التنظيمات، التي رأت في آراء منظريها و باحثيها منفذا لتحليل و تفسير بعض الظواهر التي تأثر و تتأثر بكل ما يمكن أن يحسن من أداء و مردودية

¹أ.لارامي ترجمة ميلود سفاري و آخرون، مرجع سابق، ص 160.

²موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، مرجع سابق، ص 144.

المؤسسات، باعتبار أكثر مراكز الإهتمام في هذا التوجه الفكري انصب حول مختلف المؤسسات التي توجد في المجتمع¹.

فهي تسعى إلى دراسة التنظيمات و المؤسسات الإجتماعية من خلال تحليل و تشخيص مختلف الأجزاء التي تكون كيان النسق موضوع الدراسة، و الوقوف على مختلف المعوقات التي يمكن أن تؤثر على اداء التنظيم، حتى يتمكن هذا البناء من أداء وظائفه و تحقيق أهدافه، فهي تعبر عن مختلف الجوانب التي يمكن أن تساعد في تفسير الواقع في إطار نسق عام².

و أن التنظيمات و المؤسسات هي عبارة عن بناء إجتماعي يقوم بوظيفة معينة، و أن هذه الأخيرة هي التي تحدد البناء التنظيمي، من خلال خلق الإنسجام و التفاعل بين أجزاء التنظيم³، شريطة أن يتم فهم و معرفة البناء الكلي للنسق. و من الرواد الاوائل للفكر الوظيفي نذكر كل من أوجست كونت و هربرت سبنسر، أما المحدثين فيأتي في مقدمتهم برونيسلاف مالينوفسكي (Bronislaw Malinowski) مؤسس المدرسة الوظيفية الأنثروبولوجيا و إسهاماته في إثراء علم الثقافات و التحليل الوظيفي للثقافة، حيث يرى أن الثقافة وسيلة من صنع الإنسان لها عدة وظائف، كما أنها تساعد في تحقيق أهدافه و التكيف مع معطيات المجتمع من خلال تفاعله مع الثقافة⁴. كما ساهم كل من روبرت ميرتون (Robert Merton) في تقديم الأدوات المنهجية و التحليلية لتفسير و فهم الظواهر الإجتماعية السلوكية ، إضافة إلى مفهوم تعدد الوظائف و النسق و التكيف⁵، و هناك أيضا تالكوت بارسنس (Talcott Parsons) الذي قدم بتحليلاته حول مفهوم النسق دور كبير في إبراز العلاقة التي تربط أجزاء التنظيمات الإجتماعية بالأنساق المكونة لها. حيث يطغى البعد النسقي على مختلف البناءات و التنظيمات الإجتماعية

¹ معن خليل عمر، معجم علم الإجتماع المعاصر، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006، ص 256 .

² عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الإجتماع، النظرية الكلاسيكية، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 60.

³ نيقولا تيماشيف، نظرية علم الإجتماع (طبيعتها وتطورها)، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 321

⁴ Bronislaw Malinowski, Une théorie Scientifique de la culture, et autres essais, Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi, Site web: <http://pages.infinet.net/sociojmt>

⁵ السيد عبد العاطي السيد، النظرية في علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 302.

لدى مفكري أصحاب النظرية الوظيفية، الذين يرون في تكامل الأجزاء أحد عوامل الأداء الوظيفي المتكامل بين مختلف الأنساق لصالح البناء ككل¹.

مثلما ما هو معمول به قطاعي الثقافة و السياحة في منطقة قسنطينة اللذان ينتميان إلى نسق أكبر، حيث يسعيان من خلال إستعمال مختلف وسائل الاتصال الحديثي إلى بناء منظومة سياحية و ثقافية ناجحة، بحيث تصبح تلك الوسائل و التقنيات أحد عناصر ربط التنظيمات الفرعية بالهدف المشترك، و هو تقييم و ترقية التراث المحلي، أي أن وسائل الاتصال الحديثي تؤدي إلى تحقيق الهدف البنائي و الوظيفي، بالتنسيق و العمل جماعيا مع بقية المؤسسات الناشطة في القطاعين، اللذان يعبران عن أنساق كبرى و معقدة يسهران على تأمين تسيير نشاطات مهنية و إجتماعية، و هاتين الأخيرتين يجمعان العديد من القيم و المعاني التي تأثر و تتأثر بالمعطيات المتوفرة في الساحة الثقافية، و التي يمكن أن تخدم بدورها القطاع السياحي، إن تم توظيفهما بالشكل السليم².

كما أن الميزة الأساسية لأي نسق من الأنساق الإجتماعية تكمن في تناسق مكوناته، لأنه يسعى من خلال أداءه لمختلف وظائفه لحل بعض المشاكل، و لتحقيق هذه الغاية لابد من توفر بعض الشروط الوظيفية :

أ- / **تحقيق الهدف**: أن تحقيق بعض أهداف التنظيم يطلب مراعات مبدأ الأولوية.

ب- / **التكيف**: لا بد على النسق الإجتماعي أن يقدم التسهيلات اللازمة لأفراده حتى

يساعدهم في التكيف مع متطلبات المحيط.

ج- / **المحافظة على النوع** : من خلال توفير الشروط التي تساعد أفراد التنظيم على

البقاء و تسيير التوترات الداخلية.

¹ حميد جاعد محسن الدليمي، علم إجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية) ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان، 2006، ص 58 .

² Valerie Sacriste, communication et média , sociologie de l'espace médiatique, édition foucher, Vanves, 2007, p 334 .

د- / **التكامل:** العمل على التنسيق و بط مختلف الاجزاء و الأنساق ببعضها البعض¹.
يأخذ سياق العلاقات التي تصبوا إلى تحقيقها المؤسسات السياحية و الثقافية من مختلف وسائل الاتصال الرابط المحوري الذي يحقق أهداف تلك المؤسسات، سواء ما تعلق منها بالاتصال أو التسويق، و بما أن تقنيات و أشكال الاتصال الحديث هي عبارة عن وسائل إتصال العلاقات العامة التي تكون في أغلبها في شكل حدث أو تدور حوله، كحالات الرعاية و الأعمال الخيرية. و حسب تصورات أصحاب المنظور الوظيفي أن توفر بعض الشروط و الآليات العلمية و العملية يمكن أن يساهم في توظيف الحدث بالشكل الذي يسمح له بتحقيق الغاية المستهدفة في سياق العملية الاتصالية، التي تقوم بها المؤسسة، حيث أشار اصحاب المنظور الوظيفي إلى العلاقة المتبادلة بين الممارسة و الوظيفة و الأدوار، و توضح الدراسات و الأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة و وضع و مكانة وظيفة العلاقات العامة حيث يتضمن ذلك التحليل ما يلي :

1. تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.
2. مدى الأهلية و الكفاءة التي يتميز بها الممارسون و ما يحصلون عليه من مكافآت.
3. طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة و ممارسي العلاقات العامة و مدى اسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة².

3-7-1 **النسقية :**

إن عملية الربط بين النظري و الميدان لدراسة موضوع أو ظاهرة معينة، يساعدنا في الوقوف على تصورات و آراء مختلف التيارات الفكرية و الباحثين، الذين تناولوا قضايا و ظواهر شبيهة أو لها علاقة بالموضوع دراستنا، على الرغم من التباين في وجهات النظر حتى بالنسبة

¹ طلعت إبراهيم لطي ، كمال عبد الحميد زيات: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 7.

² شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005 ، ص 94 .

للباحثين الذين ينتمون إلى نموذج نظري (براديجم) أو تيار فكري واحد بشأن مشكلة أو ظاهرة معينة.

كما يمكن للباحث التعمق و إثراء بعض الجوانب من موضوع الدراسة الإستعانة بآراء و مرجعيات باحثين آخرين، يرى في طريقة تناولهم تناسب موضوع بحثه، أو يمكن أن تساعده في تحليل و تفسير بعضاً من جوانب البحث، و على هذا الأساس و إضافةً إلى الوظيفية والنسقية ، أعتدنا أيضاً على التفاعلية الرمزية تناول تصور قوفمان فيما يخص بعض العناصر و الجوانب من البحث.

و بما أننا بصدد دراسة أحد أنواع الاتصال الذي يستعمل وسائله كتقنيات للتواصل و الاتصال بال جماهير من جهة، و إبراز تواجد المؤسسة في محيطها، حيث أن هذه الأخيرة تسعى إلى توظيف مختلف الوسائل، التقنيات و الإستراتيجيات الاتصالية و التسويقية، للتعريف و الترويج لمنتجاتها، خدماتها و أفكارها، و بما أننا بصدد دراسة المؤسسات الثقافية والسياحية، التي هي في حد ذاتها تعبر عن انساق تنظيمية، تتفاعل فيما بينها و مع الأنساق الأخرى، حتى تضمن وجودها في ظل المنافسة الشرسة التي أصبحت تميز النشاطات الإقتصادية،، على حد تعبير أحد الباحثين الذي يرى المؤسسة هي عبارة عن نسق إجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني و أخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة و أفراد و الهيكل التنظيمي لها، و كذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقاً¹.

و كما أشرنا سابقاً أنه من بين الأسباب التي دفعتنا إلى دراسة موضوع الاتصال الحدثي هو خصوصية هذا الشكل، الذي يعتمد في إستراتيجيته على الديناميكية و التفاعل حتى يؤدي مهمته ووظيفته الاتصالية، و أنه عبارة عن نسق يمزج بين مختلف وسائل الاتصال التي

¹ عبد الله محمود عبد الرحمان، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 30.

تستعملها المؤسسة من خلال ربط إسمها و علامتها بحدث ذو خصائص إجتماعية و ثقافية (رياضي، فني، علمي... إلخ)¹.

الملاحظ في العشرين سنة السابقة خاصة مع تطور و انتشار وسائل الإعلام و التكنولوجيات الحديثة للاتصال، هو انتشار الثقافة الحديثة في العديد من الدول، لأن البعد الإعلامي من بين أهم أهداف الاتصال الحديث، و ذلك من خلال إستعمالهم و احتضانهم للعديد من التظاهرات، الإقليمية و الدولية، بل أن احتضان حدث أو تظاهرة خاصة، أصبح يخضع لشروط و مسابقات، يراعى فيها توفر بعض المعايير، الفنية، المادية و المالية، ليتم فيما بعد تسويقها إعلاميا، واستعمالها لغرض العرض و الترويج.

و من بين المجالات التي يُلاحظ فيها إستعمال الحدث، الرعاية و العمل الخيري كتقنيات إتصالية بعد المجال الرياضي، المجال الثقافي و السياحي اللذان كان لطبيعة نشاطاتهما و تداخلهما دور في توظيف المؤسسات الناشطة في هذين القطاعين للاتصال الحديث في استعمال الحدث أو إستغلاله للربط لتحقيق أهداف نفعية و معنوية.

حيث تسعى المؤسسات الثقافية إلى استعمال الرعاية و العمل الخيري لفائدة بعض المؤسسات و التنظيمات الثقافية و الفنية، و تعمل المؤسسات السياحية على رعاية و تنظيم أو المشاركة في أحداث بغية تمييز نفسها في محيطها.

إذ يعتبر المحيط و التفاعل من المفاهيم الأساسية في الإدارة الحديثة للمؤسسات، حيث لعبت بعض التيارات الفكرية دوراً كبيراً في إثراء الفكر التنظيمي و المؤسساتي، خاصة مع ظهور العديد من المدارس و النظريات، في علم الإدارة، علم الإجتماع التنظيمي، الإقتصاد، التسويق و علوم الاتصال التي تولي أهمية كبيرة لدور المؤسسة في محيطها، من خلال إبراز تواجدها، و تفاعلها مع مختلف التنظيمات، خاصة النظريات الرئيسية في ميدان علم الإجتماع التنظيم و العمل².

¹ www.anae.org La communication événementielle 2005 18/02/2009 H 13:00.

² بشير محمد، الثقافة و التسيير في الجزائر (بحث في تفاعل الثقافة التقليدية و الثقافة الصناعية)، =يوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 121.

بل زادت درجة إهتمام المؤسسات بمختلف المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تحسين سياسة و نمط تسييرهم، مع ظهور النزعات و التيارات الفكرية التي ترى في المؤسسة فاعل مسؤول في محيطها، و من واجبها التفاعل بشكل إيجابي تراعي فيه حاجاتها و حاجات المجتمع.

و من بين تلك التيارات و التوجهات النظرية النسقية أو نظرية الأنساق العامة، التي كان لظهورها و انتشارها دور في إثراء الفلسفة و الإدارة التنظيمية.

إن اعتمادنا على النسقية كدليل إرشادي للدراسة و للتحليل لم يكن وليد الصدفة، بل يعود لكون موضوع دراستنا يطغى على جزء كبير من عناصره خاصة التفاعل بين تنظيمات و أنساق تسعى إلى تحقيق أهداف مختلفة في بناء معين يسعى إلى تحسين أداءه الوظيفي إنطلاقاً من إحتكاك و تفاعل أنساق و بنايات فرعية في بيئة معينة. حيث تعتبر المؤسسات الثقافية و السياحية عبارة عن أنساق تتفاعل مع أنساق أخرى و مع المحيط من خلال إستعمال مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة، و بما أن الاتصال الحدتي عبارة عن تقنيات إتصالية و تواصلية يعتمد في آلياته على عنصر التفاعل الإحتكاك مع أنساق أخرى بغرض تحقيق هدف مشترك.

هذا هو حال الاتصال الحدتي و الآليات التي يعتمدها لتقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي في منطقة قسنطينة، و لأجل بلوغ غاية تحسين صورة المدينة إنطلاقاً من التعريف بمقوماتها الثقافية و السياحية. حيث تعتبر المؤسسة ككائن حي يعتمد في نموه و تطوره على المحيط، من خلال عمليات متعددة و معقدة أحياناً تأخذ شكل علاقات، إقتراحات، أفكار و مواد أولية تأتي من خارج التنظيم و أحياناً أخرى تعمل على نشر و ترويج رسائل، خدمات أو منتجات، حيث نلاحظ في أغلب هذه التفاعلات علاقة التأثير و التأثير التي تعتمد عليها المؤسسة في التفاعل مع الأنساق الأخرى.

1-3 / النشأة :

ظهرت كنتيجة لتلاقي مجموعة من الباحثين من مختلف التيارات و المدارس الفكرية بعد الحرب العالمية الثانية، في أمريكا سنوات الأربعينيات، حيث مزجت بين علوم البيولوجيا و الإلكترونيك :

- السبرنتيكية على يد الرياضي (Norbert Wiener 1948).

- البيولوجي (Von Bertalanffy 1950).

- الأنثروبولوجيا (G Bateson 1959).

- منظر التنظيم (Jay Forrester).

في فرنسا :

- علماء البيولوجيا (H. Laborit, J . de Rosnay, H. Atlan).

- علماء الإقتصاد (F. Perroux, J. Lesourne, R. Passet, G.)

(Donnadieu).

- عالم إجتماعي (E. Morin).

- الإبيستيمولوجيا (J.L. Le Moigne).

- منظر التنظيم¹ (J. Mèlèse).

2-3 / تعريف النسق : أصل النسق كلمة إغريقية (systema) معناها الكل المنظم.

أ. النسق عبارة عن وحدة تتكون من مجموعة من العناصر تكون الكل لها حدود،

(J. de Rosnay), 1975.

ب. هو مجموعة من الأجزاء و الوحدات تتفاعل فيما بينها، (Von Bertalanffy,

. (1956)

¹ Claude Aromataro, le système et l'approche dite systémique, le 1 er mars 2004 -02-27, sys/pdf/www.cadredesante.com.

ت. هو عبارة عن كل منظم على أساس مستويات منظمة، (Ferdinand de Saussure , 1931).

ث. النسق هو عبارة عن كل اكبر من الأجزاء (Edgar Morin).

ج. النسق هو كل مركب أقل من مجموع الأجزاء، يأخذ شكله الكلي من أشكال أجزاءه في نفس الوقت، حيث أنه ينمو، له حدود، آجال، له واجبات و يقدم خدمات (E. Morin).

ح. النسق مجموعة من العناصر تتفاعل فيما بينها بديناميكية من أجل تحقيق هدف مشترك، (J. de Rosnay).

خ. النسق هو نظام مفتوح من المعلومات التدفق، من المواد، من الطاقات، في شكل حزم مرتدة، (Von Bertalanffy)¹.

الجدول (02) : تطور بحوث الاتصال بين البنائية و النسقية.

النموذج	تعريف الاتصال	الإشكالية الرئيسية	رهانات الاتصال
التأثيرات ماهي الوسائط (أفعال و محتويات و شبكات حسنة) من أجل إتصال فعال ؟	المرسل و المستقبل	تقل المعلومات	أولويات المحتوى
	الاتصال على مرحلتين	سيرورة تأثير	التأثير على الإتجاهات
	التسويق	عملية للقيادة	فعالية العملية
تغير و ديمومة أنظمة الاتصال ما هي أنظمة التواصل (أشكال و بنية التواصل) من أجل إشباع حاجات (الإنسجام، الإمميزات، التحفيز، الإنتاج الجماعي) لمختلف الفاعلين؟	سوسيومترية	علاقة توافقية	البنية العاطفية و الأماكن المحجوزة
	تفاعلية	طقوس تواصلية على مستويات مختلفة	التحفيزات العميقة و الإمميزات المحل عليها

المصدر : Approche systémique et éducation relative à l'environnement, SCEREN, services culture éditions ressources pour l'éducation nationale, TARA ARCTIC, CDDP académie de Paris 2007-2008,

p 2.

¹ Approche systémique et éducation relative à l'environnement, SCEREN, services culture éditions ressources pour l'éducation nationale, TARA ARCTIC, CDDP académie de Paris 2007-2008, p 2.

3-3 / مفاهيم و خصائص نظرية الأنساق :

يجب توضيح بعض النقاط و العناصر التي تميز بها أصحاب الفكري النسقي، عساها تساعدنا في فهم الطريقة و الأسلوب الذي تعتمد هذه النظرية في دراستها و تحليلها للظواهر و البناءات الإجتماعية، خاصة ما تعلق بالتصور الذي قدمه برطلانفي حول النسق المفتوح و إعتبره كل يحتوى على مجموعة من الخصائص التي تساعده في تحقيق أهدافه في سياقات مختلفة، و هذه بعض الخصائص التي يتميز بها النسق :

أ- الأنساق مفتوحة : أن إستمرار النسق لا يتحقق إلا بالتفاعل بين مختلف الأنساق الأخرى، حتى يستمر في التطور و النمو.

ب- رجع الصدى : تتميز الأنساق أيضا بخاصية التفاعل المتبادل و إرسال و استقبال المعلومات مع الأنساق الأخرى.

ج- ردود أفعال سلبية : أن الأفعال و السلوكات المؤسساتية هي نتاج المناخ و الثقافة السائدة في النسق.

د- ردود أفعال إيجابية : هي عبارة عن إستجابات لوضعيات معينة داخل النسق من أجل تحقيق أهداف تخص أعضاء التنظيم.

هـ- الكلية : أن النسق الشامل يتكون من مجموعة فرعية من الأنساق، لكل نسق مبادئه و طبيعته و أهدافه، و تعمل جميع الأنساق على ضمان إستمراريتها و نمو النسق الكلي، فعملية التكيف تعتمد طبيعة الأنساق لأنها تسهل الإندماج و فهم السلوكات و الإتجاهات¹.

و- الإستمرارية و النمو : يتأثر النسق بالطاقة الداخلية و مختلف العمليات التي تجري داخله، من خلال توظيف مختلف المعلومات و العناصر الموجودة في المحيط لضمان نموه و الإستمرار، كحالة الأحداث التي تنظم من حين إلى آخر من طرف المؤسسات السياحية و الثقافية و التي توظف لتأمين نشاطاتها و ضمان مردوديتها.

¹ طلعت إبراهيم لطفى ، كمال عبد الحميد زيات، النظرية المعاصرة في علم الإجتماع، دار غريب للطباعة و النشر ذ والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 73.

ي- معقدة: توجد بعض الأنساق المعقدة في شكل المؤسسات التي نظرا لطبيعة تكوينها و نشاطها أصبحت تتميز بخصائص معينة، و هي بدورها تحتوي على أنساق فرعية تضمن إستمراريتها، كالنسق القيادين، الذي يعمل على التخطيطي و المراقبة، أما النسق الإعلامي فتمثل مهمته في تسيير المعلومات بين مختلف الفروع و الأنساق، في حين يقوم النسق الثالث بمهمة التسيير المادي و المالي و يسمى النسق العملي¹.

كما تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات التي اهتمت بالدراسات الإعلامية و الاتصالية، و أنها ساهمت بقسط وافر في إثراء المؤسسات بالمواضيع و البحوث التي تتناول وسائل الاتصال، و طريقة عملها من أجل توفير المناخ التفاعلي الذي يساعد في نمو التنظيم². كما أن التنظيمات و المؤسسات التي تعبر عن أنساق مخلقة تجد بعض الصعوبات فيما يخص عمليات الاتصال و التواصل و التكيف مع المحيط، في حين أن عمليات التبادل و التفاعل التي يتميز بها النسق المفتوح تساعده في تكيف أنظمتها حسب متطلبات المحيط، لأن عمليات النمو تعتمد على عمليات إستيراد أو تصدير الطاقة، و التي تعبر عن كل ما يمكن أن يدخل داخل النسق لكي يستعمله في عملية الإنتاج مهما كان نوعها، و المخرجات التي هي عبارة عن مختلف المنتجات و السلوكات التي تتعامل بها في محيطها.

و بما أن المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة هي عبارة عن أنساق فرعية في نسق كلي، تتعامل و تتفاعل في المنطقة مع أنساق أخرى، في شكل تنظيمات إجتماعية، مهنية و مؤسسات و مواطنين، و أن مصيرها مرتبط بالعلاقات التي تتميز بها مع هذه التنظيمات، بحيث تأمن تطور أنظمتها إنطلاقا من سلوكات الأنساق الأخرى إتجاهها، و الاتصال الحدتي و تقنياته يعبر عن مختلف الوسائل التي تستعملها في التفاعل و تحقيق أهدافها المعنوية و التجارية، بل أنه هو أيضا يعبر عن نسق إتصالي تستعمله المؤسسات الناشطة في قسنطينة للإفتاح على أنساق أخرى، و تأمين ديمومتها و تطورها.

¹ www .scribd.org/ Une approche systémique des organisations. Livre électronique. P 4-5.

² نظرية الأنساق العامة، إمكانية توظيفها في الممارسة المهنية للخدمة الإجتماعية الأستاذ الدكتور/ سامي عبدالعزيز الدامغ أستاذ الخدمة الإجتماعية بقسم الدراسات الإجتماعية كلية الاداب- جامعة الملك سعود ص 6.

حيث يرى بعض المنظرين و الباحثين على أن نهاك بعض العناصر التي يقوم عليها
و تحدد ميزاته في المحيط :

1. أن النسق يعمل في المحيط الذي ينتمي إليه.
2. لديه أهداف يسعى إلى تحقيقها.
3. هناك علاقات متبادلة بين النسق و الأنساق الأخرى¹.

ففي حالة إستعمال تقنيات الاتصال الحدتي تنشأ علاقات متبادلة بين أطراف العملية الحديثة،
فعي تعمل تكوين النسق العاطفي للأفراد، الذي يستعمل بعض الرموز و المعاني التي تكون في
الرسائل الموجهة إلى بعض الجماهير في حالات الأحداث و النشاطات التي ترعاها المؤسسات
مهما كان نوعها².

1-7-4 / التفاعلية الرمزية، جوفمان (Erving Goffman) و الاتصال الحدتي :

ساهمت بعض المدارس الفكرية و التيارات النظرية بشكل جلي في دراسة و تفسير بعض
الظواهر الإجتماعية، على فترات زمنية متعاقبة ، كمدارس شيكاغو و بالو ألتو التان ساهمتا في
إثراء مجال الاتصال و العلاقات العامة، حيث سعى بعض علماء و باحثين هاته التيارات
الفكرية تقديم تصورات و دراسات حول العديد من القضايا التي تناولت الطرق و الأساليب التي
يتصل و يتواصل بها الإنسان مع أخيه الإنسان أو علاقة الفرد بالجماعة و المحيط، فمن
التنقيب عن الدلات اللغوية و الرمزية لأشكال الاتصال التي بين الافراد إلى البحث المعمق عن
الآليات التي تحكم علاقات الجماعات و الجماهير في بعض حالات الاتصال و من بين رواد
التفاعلية الرمزية هيربرت ميد، كولي و بلومر.

أهتمت التفاعلية الرمزية بكل أنواع التفاعل و العلاقات الإجتماعية التي تميز المجتمعات
و الأنساق فيما بينها، حيث كان اختيارنا لهذه النظرية من منطلق وثيقة صلة محتوى العلاقات
التي تُبنى عليها مختلف أشكال الاتصال عند إستعمال التقنيات الحديثة للتواصل و خلق

¹ www.faculty.ksu.edu.sa/aldamigh/Published%20Papers/نظرية%20الأنساق%20العامة.doc. Le 24/05/2013.

² Approche systémique et éducation relative à l'environnement, *op.cit.*, P 01.

و ديمومة العلاقات مع بعض الجماهير التي تكون مستهدفة من طرف المؤسسة لأجل تحقيق أهداف معينة.

حيث نلاحظ أن أشكال الاتصال التي تُستعمل لإدارة العلاقات العامة، في أغلبها هي عبارة عن أحداث أو عمليات رعاية، و كل هذه الأشكال و التقنيات الحديثة تعتمد في تنفيذها على عمليات التفاعل، حيث نلاحظ إستعمال الرمز و اللغة و الفضاء من أجل تحقيق علاقة سليمة تحقق أهدافها التواصلية، بل تؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض¹ ، و هذا حال مثلاً عمليات التفاعل التي تتم في بعض اشكال المعارض و الملتقيات الخاصة، أو الرموز و الرسائل التي ترافق عمليات رعاية بعض البرامج و النشاطات الخاصة، أين تلعب مختلف العناصر الموجودة في محيط و سياق الاتصال دوراً في تحديد الدور و الطريقة الاتصالية و المحتوى المطلوب في تلك الحالات التفاعلية².

و على اعتبار أن العمليات التفاعلية التي تتم بين الافراد أو العارضين و المنظمين تعتمد على الابعاد اللغوية و السلوكية التي يقوم بها الأفراد لتمرير رسائل معينة، و تكوين انطباعات حسنة من خلال إستغلال السياق التفاعلي للمكان، كالعروض الذي يقدم الانطباع الذي يريد أن يراه الزائر من خلال إستعمال مختلف التقنيات الاتصالية و التواصلية لتحقيق الغاية المنتظرة³.

حيث يرى جوفمان أن الشارع و الأماكن التي تقام فيها الأحداث ماهي في الحقيقة إلا مجتمع من المعاني و السلوكات المكيفة، يقوم بها الافراد لغاية لعب أدوار معينة و بغية ترك انطباعات و تصورات أمام الآخرين، لأن في هذا التقمص لأدوار دور في تخفيض النزاعات و الوصول إلى توافق و لو ظرفي⁴.

¹ شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، 2005، 227، ص 88.

² Alex MUCCHIELLI et autre, *op.cit.*, p 48.

³ Ronan Le Velly, Les démonstrateurs de foires : des professionnels de l'interaction symbolique, Centre Nantais de Sociologie, UFR Droit et sciences politiques, Ethnologie française, 2007, p 2.

⁴ Monica MIRANDA, l'évènement urbain festif : vers une « gestion de site exploratoire » sur l'espace public ?, Les cas de Nantes et de Bordeaux, Thèse dirigée par Alain BOURDIN, Présentée et soutenue publiquement le lundi, 22 Novembre 2010, école doctorale « ville, transports et territoires, paris-est, p 54.

حيث تصبو مختلف تقنيات الاتصال كما أشرنا سابقاً إلى الأهداف المحورية للاتصال الحديث تسعى إلى تقوية و تحسين السمعة و الصورة، كذلك هو الحال بالنسبة لتقنيات الاتصال التي تهدف إلى تغيير تصور و تقييم التراث الثقافي و المحلي لقسنطينة، و تكوين صورة حسنة و مقبولة عن المدينة و قطاعي الثقافة و السياحة، أي أن التقنيات التي تُستعمل في أماكن الحدث سواء دعائم بشرية و إعلامية تسعى إلى تكوين إنطباعات إيجابية. حيث يؤكد أصحاب هذه النظرية على أن " وسائل الإعلام تقدم انعكاساً للواقع الفعلي من خلال بث و نشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة و محددة سلفاً، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد و نظرتهم للواقع¹.

تهتم التفاعلية بطريقة تفاعل الجماعات أو التنظيمات الخاصة، و بطريقة التواصل بين الأفراد²، على اعتبار أن طبيعة التفاعلات هي التي تحدد علاقة الأفراد داخل الجماعة النشطة، لأن الاتصال و تبادل المعلومات هو الذي يخلق الجماعة³. بل أنها تفترض أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، و تؤكد أنهم يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض و من هنا تعد الظاهرة الاجتماعية نتاجاً مستمراً للتفاعل بين الأفراد و بذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجاً للتفاعل الاجتماعي.

كما يؤكد أصحاب التوجه التفاعلي إلى أن وسائل الإعلام تقدم انعكاساً للواقع الفعلي من خلال بث و نشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة و محددة سلفاً، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد و نظرتهم للواقع. حيث تركز مسلمات هذه النظرية على اعتبار الأفراد وحدة أساسية من خلال توافقهم في تفسير السلوك رمزيًا، و أنه من السهل فهم سلوك الجماعات الكبرى من خلال فهم الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعة، و التعرف إلى كيفية التفاعل فيما بينهم بما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء

¹ شوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 227، ص 89.

² Jean-Claude Abric, *op.cit.*, p 64.

³ Idem., p 66.

الإجتماعي للتنظيم، حيث تساعد النظرية في فهم الأبعاد التي تحكم عمل التنظيم، و كيف تؤثر الأبنية التنظيمية للمؤسسة على سلوك أولئك الأفراد، و التعرف على سلوك الأفراد ببعضهم البعض و مع مسؤوليهم.

كما ساهم هذا المنظور المكلفين بإدارة الاتصال و العلاقات العامة على وضع أفضل الإستراتيجيات و القواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو المجتمع ككل، كما تسهم في تحقيق و ممارسة الضبط داخل و خارج المؤسسة كتنظيم إجتماعي، حيث لخص "بلومر" القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات :

أ. أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تتطوي عليه تلك الأشياء من معان ظاهرة لهم.

ب. أن تلك المعاني هي نتاج للتفاعل في المجتمع الإنساني.

ت. أن هذه المعاني تتعدل و تتشكل خلال عملية التأويل الذي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه¹.

1-4 / إرفين جوفمان (Erving Goffman) 1922-1982 :

ولد في كندا سنة 1922 درس علم الإجتماع في تورونتو و شيكاغو، انتقل إلى جزر شاتلاند لدراسة السكان الأصليين، تحصل على الدكتوراه سنة 1953، ثم انتقل مع عائلته إلى واشنطن سنة 1954، سنة 1964 سطع نجمه من خلاله دراسته (l'asiles) ، ثم انتقل إلى أحد المستشفيات في الأمراض العقلية، حتى يتمكن من الوقوف على التغيرات التي تطرأ على الفرد عند إنتمائه إلى تنظيم مغلق بهذا الشكل. تبني جوفمان الأسلوب الكيفي في الدراسات الإجتماعية أين خالف المناهج الأمريكية التي تعتمد على المعالجة الكمية و الإحصائية، و من بين أكبر إسهاماته أبحاثه الخاصة بالتفاعلات بين الأفراد و الجماعات، حيث قدم لنا سنة 1973 كتابه الشهير (Mise en scène de la vie quotidienne) ، وسنه 1974 كتاب (Les

¹ شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المرجع السابق، ص 79-80.

(Cadres de l'expérience)، إضافة إلى كتاب (les relations en public)، حتى توفي في فيلاديلفيا بأمريك سنة 1982¹

طرح جوفمان العديد من التصورات خاصة ما تعلق بالتواصل بين الأفراد، و عمليات إنتاج المعني و الرموز من أجل التكيف و تعديل الوضعية الاتصالية، حيث يرى أن نوع التفاعل الذي يحدد العلاقة الإجتماعية هو تفاعل الموضوع و الوضعية، و أن كل نشاط فعلي ناتج عن وجود حل لوضعية ما، مثل الحالات التي نجدها في كواليس الأحداث أين يطلب أو يقوم الفرد ذاتيا بتصحيح بعض السلوكات حسب ما يرغب فيه الزوار، و أن هذه الوضعية تتطلب وجود ثلاث أنواع من البيانات :

(1) المتطلبات الموضوعية التي على أساسها تتحدد ردود الأفعال، حيث تتمثل في مجموع القيم، الإقتصادية، الإجتماعية، الدينية و الثقافية.

(2) الإتجاهات الأولية التي تحدد سلوكات الأفراد و الجماعات.

(3) فهم و معرفة الوضعيات الاتصالية إنطلاقاً من المتطلبات الموضوعية².

كما أن لوجود الجمهور علاقة بعمليات التحكم و التمهين في تسيير بعض حالات الاتصال، لذلك فإن فهم الوضعية الاتصالية يكون بشكل أحسن عند فهم السياق الإجتماعي الذي تتم فيه، كما هو الحال في حالة التواصل بين الافراد في المعارض و الصالونات، أين تكون هناك رغبة من طرف سكان المنطقة مثلاً إلى و جوب إستغلال التراث المحلي بنوعيه، السياحي و الثقافي من أجل تلبية حاجة مجتمعية، خاصة و أن السياق العام يتطلب تضافر الجميع من أجل حماية التراث المحلية و خلق الثروة.

حيث يصبح من الصعب التواصل مع أشخاص لا ينتمون إلى نفس الثقافة، لأسباب يمكن أن تعود لعدم توفر الوسائل أو آليات تشفير الرسائل، كما الحال في حالة المؤسسات التي لا تنتمي إلى نشاط واحد، و العكس صحيح، مثلما هو معمول به في حالة الإحتفال بالأيام العالمية

¹ <http://people.brandeis.edu/~teuber/goffmanbio.html> / consulté le 03/02/2014.

² Jean-Claude Abric, *op.cit.*, p 66.

أين نلاحظ أن المؤسسات الثقافية مثلا لديها نفس المشاريع، الأهداف و أن الثقافات المؤسساتية للتنظيم هي التي تحدد طريقة وآليات التواصل¹، و أن نوعية العلاقات الشخصية تتحدد من نوع العلاقات التي توجد بين الأفراد في حالات التفاعل².

حيث ساهمت بعض المداس و التيارات الكرية على أيدي بعض الباحثين في إثراء مجال الاتصال الحديث، من خلال إبراز دور وسائل و أساليب الاتصال في تسيير التنظيمات، و علاقة عمليات الاتصال التي تتم داخله بحفظ المناخ العام للتنظيم، و دور العلاقات التفاعلية في تنظيم علاقات المؤسسة على المستوى الداخلي و الخارجي³ :

يمكن توضيح إسهامات التفاعلية الرمزية في مجال طرق الاتصال و التواصل في حالة الأحداث، من خلال توضيح إفتراضاتها في العناصر التالية :

أولا : أن ينظر إلى المجتمع على أنه نظام من المعاني، فعملية المشاركة في صنع المعاني المتفق عليها لرموز اللغة هي بمثابة نشاط يمارسه الأفراد تظهر من خلاله ردود أفعال مفهومة للجميع.

ثانيا : أن الأفراد يتشاركون في التفاعل إجتماعيا من خلال الاهتمامات المشتركة، نحو فكرة أو مشروع معين، و قد يكون التفاعل ذاتيا أو جماعيا.

ثالثا : أن السلوك هو ردود أفعال و نتاج من التصورات و المؤثرات الموجودة في البيئة⁴، مثل حالة تنظيم العمليات التحسيسية بأهمية التراث السياحي و الثقافي.

كما قدمت هذه النظرية أهمية كبيرة للرموز، على اعتبار أنها إستجابة داخلية، و أن التنظيمات هي عبارة عن أنساق في حالة تفاعل، كالعارض في المعارض و الصالونات، فهو عندما لكل الوسائل الاتصالية المتاحة لديه من أجل التعريف بالمنتج و الخدمة، إضافة إلى استنثاره في عنصر الحشد و الجمهور من أجل بلوغ الأهداف التجارية و المعنوية⁵.

¹ *Idem.*, p 21.

² Ronan Le Velly, *Les démonstrateurs de foires : des professionnels de l'interaction symbolique*, p 12..

³ علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، 2005، ص 74.

⁴ Janine BEAUDICHON, *op.cit.*, 1999 p 28.

⁵ Ronan Le Velly, *op.cit.*, 2007, p 4.

كما تعتمد على العديد من الضوابط و المقاييس من أجل أهداف عامة و خاصة، فقد قدم جوفمان تصوره للحياة الإجتماعية على أنها تشبه المسرحية التي يعمل فيها الممثلون و المنظمون على تقديم معاني و رسائل معينة، إضافة إلى تبني الأفراد المنتمين لسياق العملية الحديثة لسلوكيات تقدم الإنطباع و ردة الفعل المطلوبة أمام الجماهير، و أن الأطر المرجعية تلعب دور كبير في صناعة المعاني و الرموز، لذلك فإن فهم المرجعيات يساعد في تقريب المسافات بين الأفراد خاصة في حالات تعامل التنظيم أو المؤسسة لأحداث و نشاطات معينة¹. كما ساهم في وضع المبادئ الأولى لكيفية صناعة أو تنظيم الحدث و آليات التكيف و التصحيح في بعض المواقف، و كيفية استعمال الاتصال الحركي و الشخصي لتحقيق الأهداف الاتصالية.²

2-4 / عناصر نموذج جوفمان في حالة الاتصال أما الجماهير :

قدم جوفمان بعض العناصر الاتصالية في كتابه الحياة مسرحية، و التي يبرز من خلال بعض الآليات التي يقوم بها الأفراد أمام الناس و المجموعات من أجل تقديم إنطباعات معينة، و صنع صورة مرغوبة في المحيط، و هاته أهم تلك العناصر :

أ- التصور : و هي تقديم الإنطباعات في منطقة داخلية (موقع التواصل) حول

النشاطات المنظمة وفق المعايير المطلوب، و أن خذه العملية تتحقق إنطلاقاً من توفر عاملين :

✓ البلاغة : معايير تتعلق بالكيفية التي يستعملها الفرد في حالة المحادثة أما الجمهور من خلال إستعماله للإتصال الحركي.

✓ التحضر : معايير تتعلق بطريقة تعامل الفرد مع الجمهور عندما يكون في المجال البصري و السمعي له دون الحاجة إلى الحوار.

¹ Mucchielli Alex et autres, *op.cit.* p 7.

² Erving Goffman, *Relations in Public*, Penguin Books Press, U.S.A, 1971, p 354 .

✓ الكواليس: تقع هذه المنطقة خارج نطاق الوضعية الرسمية للتواصل، حيث يمكن إستعمالها في القيام بالوظائف التالية :

- التحضير للعمل الجدي من خلال تقديم النصائح و التوصيات.
- مراقبة الافراد و تصحيح المعاني و الوقوف على من يستطيع و لا يستطيع.
- يساعد الترفيه في أخذ قسط من الراحة¹.

نلاحظ فيما سبق ذكره فيما يخص النظريات و المقاربات التي تناولت العناصر و المواضيع الاتصالية و علاقتها بتوازن التنظيمات، كالوظيفية، النسقية و التفاعلية الرمزية، أنها ساهمت بقدر كبير في توضيح و تحليل التنظيمات و دور وسائل الاتصال و التواصل في أداء وظائفها و تحقيق أهدافها، حيث ساعدت النسقية في إبراز دور المشاركة و التفاعل في نمو و تطوير النسق الكلي، حال القطاعين السياحين و المؤسسات الناشطة فيهم، و ماذا يمكن أن يقدم الاتصال الحدتي في حالة التفاعل التي تتم أثناء تنظيم الأحداث، حيث يمكن للمؤسسة أن تستجيب لمتطلبات المحيط إنطلاقا من الإنطباعات التي لاحظتها في أماكن التنظيم. أما الوظيفية و التي كان لتحليلها لمفهوم النسق كبناء يتكون من مجموعة من البناءات الفرعية دور في إبراز التلاحم و التنسيق بين الفروع من أجل تحسين الأداء الوظيفي، إضافة إلى إبراز دور المؤسسات الناشطة في القطاعين كبناءات إجتماعية و إقتصادية عند إستعمالها للاتصال الحدتي كمجموعة من الوسائل و التقنيات، لكل واحدة وظيفة خاصة بها، منها ما تعلق بالصورة و منها ما يخص السمعة، و منها ما لها أهداف تتعلق بالمردودية و التنظيم داخليا.

أما أصحاب الإتجاه التفاعلي و خاصة إرفين جوفمان الذي كان لتحليله للاتصال الشخصي و العلاقات الإجتماعية، دور في فهم الطرق و الآليات التي يعتمدها الحدث و منظمو الأحداث في حالات مواجهة الجماهير، حيث سلط الضوء على تفاصيل العلاقات و الاتصال بين الأفراد، و العناصر التي تساعد في ربط تلك العلاقات و تكوين المعاني المشتركة التي تخدم

¹ <http://bdesclau.club.fr/Doc/pagecdi.htm>. Consulté le 4/06/2014.

الجماعة و المجتمع، إضافة إلى إسهاماته في وضع المبادئ الرئيسية لصناعة الحدث، و كيف يستعمل الافراد الرموز، المعني و الحركات من أجل تحقيق أهداف علائقية و تكيفية.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل موضوع دراستنا و الإشكالية التي نصبو إلى الإجابة عليها من خلال الإجابة على مختلف تساؤلاتها و التحقق من صحة فرضياتها، فموضوع الاتصال الحدتي أو الاتصال عن طريق الحدث و مختلف تقنياته، يعتبر من بين أهم المواضيع الاتصالية و التسويقية التي لازالت لم تُدرس بالشكل الكافي في العديد من الدول خاصة العربية، لما لها من خصوصيات جعلتها تتداخل مع تخصصات أخرى، حيث تتضح جليا أن ميدان إستعمال الحدث، الرعاية و العمل الخيري، يجلب إنتباه قطاعات على حساب قطاعات أخرى، كالرياضة، البيئة و الثقافة، لكن مع مرور السنوات و كثرة إستعمال المهرجانات و الصالونات الدولية أصبح من الضروري البحث على آليات هذه الأنواع من الاتصال و كيف يمكن إستعمالها بشكل سليم و فعال في بعض القطاعات التي تلتقي و تتشابه نوعا ما مع طبيعة الأحداث، كالسياحة و الثقافة.

و من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة طرحنا بعض الأسئلة ووضعتنا لها فرضيات، حيث سعينا من خلال عملية التشخيص و التحليل إلى بلوغ أهداف الدراسة، و المتمثلة في الوقوف على كيفية إستعمال الاتصال الحدتي، الرعاية و العمل الخيري من أجل تقييم و ترقية التراث المحلي لقسنطينة.

إضافة إلى تناولنا لأهمية و أسباب و أهداف دراسة هذا الموضوع، فقد تطرقنا أيضا إلى المنهج و أدوات جمع البيانات التي أستعملت للحصول على المعلومات و البيانات، أما العينة التي أختارناها فتمثلت في القصدية أو العمدية، التي يختار فيها الباحث مفرداته على أساس توفر المعلومات لديهم و قدرتهم على خدمة أهداف البحث.

كما تناولنا أيضاً المفاهيم الأساسية للدراسة، كالحدث، الرعاية و العمل الخيري، حتى نتمكن من توضيح المعاني و التصورات المقدمة لهذه التقنيات، خاصة و أنها بالعربية لازالت غير واضحة المعالم. كما قدمنا النماذج النظرية التي سنتعين بها كنماذج إرشادية لتفسير و تحليل مختلف الظواهر و العناصر التي تتدخل في عمل السيرورة الحدثية، حيث أعتدنا على

النظرية الوظيفية و المقاربة النسقية باعتبارهما نموذجين يوضحان الدور الوظيفي و النسقي للعديد من وسائل الاتصال، خاصة التي تعمل بالتنسيق مع بعضها البعض و مع المحيط، كما حاولنا ربط موضوع دراستنا بأهم المدارس الفكرية و النظرية، و هي التفاعلية الرمزية و مقاربة جوفمان الذي يعتبر واضع آليات بناء الحدث، و كيف يمكن تبني بعض الأدوار في سياقات معينة حتى يتمكن التنظيم و الفرد من تحقيق الأهداف التكيفية و الوظيفية.

الفصل الثاني

الاتصال عن طريق المدعي
تقنيات الاتصال الحديث

2- / تقنيات الاتصال عن طريق الحدث :

2- 1 / الحدث:

يعتبر و جود الحدث في الثقافة الجماهيرية منذ قديم الزمان، لأنه كان و لايزال أحد أشكال الممارسات الإجتماعية و الثقافية التي عرفها و تميز بها الإنسان، و أن للغريزة الإجتماعية التي كان يتميز بها جعلته يفكر في أحسن و أنسب الوسائل و الأساليب التي تمكنه من العيش و التعايش مع بني جنسه و في محيطه، حيث أشار إليها ليفي شتراوس كأحد أنواع أنظمة الاتصال التي تتم بين الأفراد و الجماعات، و قدمها تحت تسمية تواصل الوسائل¹.

فقد سجل لنا تاريخ الحضارات القديمة إنتشار بعض الممارسات الثقافية التي كانت تقام في بعض المناسبات، كالإحتفالات الجماهيرية و المسابقات الرياضية، كمناسبات أعياد النصر و الألعاب الأولمبية و المصارعين عند الإغريق و الرومان، و التي كانت تحمل دلالات تجارية و تساهم بشكل كبير في الترويج لسلع و ثقافات تلك المناطق.

أما في العصر الحديث فقد أصبح الحدث من بين أهم الوسائل التي تُستعمل لخلق العلاقات و تأمين ديمومتها، أي منذ ظهور و شيوع قوة العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية، خاصة و أن الكثير من أشكاله يعتمد على إستغلال الحدث، كالمؤتمرات، الحفلات، المعارض و الأبواب المفتوحة و تتفق مع المبدأ العام فيما يخص الأهداف الخاصة للإتصال الحدثي، فوسائل إتصال العلاقات العامة إذا ما أستعملت بطريقة سليمة فإنها تساهم في تحسين سمعة و صورة المؤسسة².

حيث كان للثورة الصناعية تأثير بالغ الأهمية في تنوع المنتجات و إشتداد المنافسة، و تغير في شكل الإدارة المعتمدة في الكثير من المؤسسات، حيث لجأت بعض المؤسسات إلى استعمال الاتصال و التسويق كأحد أهم مفاتيح النجاح، التي يمكن أن تجعلها أكثر تميزا و تفوقا

¹ عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي (جدليات و تحديات)، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2010، ص 80.

² RATIER Michel, l'image de marque à la frontière de nombreux concepts : centre de recherche en gestion, cahier N° 200-158, Toulouse, France, 2003, 27 p, (en ligne) disponible sur : <http://www.univ-tlse1.fr/IAE/files/160-PDF.PDF> consulter le 09/09/2008, p.12.

في محيط تنافسي يُقدم الأفضلية لمن يستطيع عرض خدماته و من منتجاته في أسلوب مميز يراعي في الحاجات الفردية و الجماعية للمجتمع. بل أن العديد من المؤسسات سعت إلى تنظيم هيكلها و تنظيمها الداخلي في شكل يمكنها من التكيف و تعديل وظائفها حسب الحاجة، و في شكل آليات من أجل أن تساهم في تشجيع التفاعل بين الأفراد، وإذا أثبتت نجاعتها تأخذ الطابع التنظيمي الرسمي¹. حيث اصبحت الثقافة الحديثة والحدث ك تخصص أكاديمي و أحد أنشطة الاتصال و التسويق في المؤسسات تحت تسميات: الاتصال الحديث و التسويق الحديث².

2-2 / أهداف الاتصال عن طريق الحدث :

تسعى كل مؤسسة إلى بلوغ العديد من الأهداف من وراء تنظيم مختلف الأحداث، سواء التي تنظم دورياً أو التي تنظم خصيصاً في إطار مناسبة معينة، حيث تتمحور أغلب تلك الأحداث، حول الصورة، السمعة، العلاقات و الترويج و في ما يلي أهم الأهداف التي تصبو إلى تحقيقها :

- يمكن هذا النوع من الاتصال من التواصل ب جماهير كبيرة و بإمكانيات أقل من التي تخصص للحملات الإشهارية.
- إستغلال عمليات نقل المعلومات من طرف وسائل الإعلام أو التي تتم مباشرة (الاتصال الشخصي).

- خلق علاقات جوارية في محيط المؤسسة.
- تقوية سمعة المؤسسة و التعريف بنشاطاتها.
- جلب الإنتباه نحو المؤسسة و الخروج عن المألوف.
- بناء صورة حسنة و ذات قيمة عن المؤسسة.
- خلق الثقة و تعبئة الجماهير الداخلية للمؤسسة.

¹ Structures et dynamique des organisations, Henry Mintzberg, traduit de l'américain par Pierre Romelaer, les éditions d'Organisation, Paris, France, 1982, P 154.

² المتصفح للعديد من المواقع في الأنترنت الخاصة بالجامعات و المعاهد التي تُوفر بعض تخصصات الاتصال، يلاحظ تواجد الاتصال الحديث، إن لم يكن تخصص فإنه يدرس كمقياس.

• خلق مواد إعلامية تتكلم عن نشاطات و منتجات المؤسسة¹.

3-2 / صنع الحدث :

تعتمد عملية بناء أو إنجاز حدث ناجح على توفر مجموعة من الشروط و الخطوات التي يجب أن يراعى فيها بشكل كبير العمل الجماعي، التنسيق و التنظيم، لأن من أصعب مراحل تنظيم العمليات الاتصالية التي تعتمد على الحدث هو الدقة و إحترام الخطة المتفق عليها، و هذه بعض النصائح و التوصيات الخاصة بكيفية تنظيم بعض أشكال الأحداث المؤسسية :

أ. تحديد الجماهير المستهدفة من العملية الاتصالية.

ب. إختيار موضوع يتناسب مع نشاط و أهداف المؤسسة و الحملة.

ت. إختيار المنظمين و المتدخلين، عندما يتعلق الأمر بحدث داخلي يستحسن الإستعانة بخبير ذو سمعة حسنة و أجنبي عن المؤسسة، أما إذا كان الحدث موجه إلى جماهير خارجية فيمكن لأعضاء المؤسسة المشاركة.

ث. إختيار المكان المناسب، جغرافيا و من حيث توفره على الإمكانيات اللازمة و قدرة استيعابه للجماهير الزائرة.

ج. إختيار دقيق و مدروس للتوقيت و التواريخ المناسبة، مع الأخذ بعين الإعتبار مختلف العطل و عدم توافقها مع أحداث أخرى يمكن أن تؤثر على الحدث (حدث يقتل حدث آخر).

ح. إرسال الدعوات في التوقيت المناسب، ليست بقرينة أو بعيدة، بالنسبة للأحداث الخارجية يستحسن قبل شهر (30) من يوم التنظيم، أما الأحداث الداخلية فيستحسن قبل خمس عشر (15) يوما، من خلال البريد العادي، الفاكس و يستحسن البريد الإلكتروني.

خ. التأكد من إعلام الجميع بمن فيهم وسائل الإعلام، إضافة إلى تجريب الوسائل التقنية و السمعية البصرية المخصصة لتنظيم الأحداث².

كما أن عملية تنظيم الحدث تمر عبر ثلاث مراحل:

¹ Liliane Demont-Lugol et autres, communication des entreprises : stratégies et pratiques, Armand Colin éditeur, 2^{ème} édition, paris, 2006, p 224.

² <http://www.la-lande-du-moulin.com/pages/seminaires.php>. Consulté le 22/11/2003.

(1) المرحلة الإستراتيجية :

من خلال التحليل و التصور الإستراتيجي للمؤسسة فيما يخص تموقعها، أهدافها، جماهيرها، نوع الأحداث و الوسائل المستعملة.

(2) المرحلة الإبداعية :

من خلال البحث على موضوع الحملة، الإسم و الهوية البصرية و الخاصة للحدث.

(3) المرحلة الميدانية :

من خلال التحضيرات المادية و اللوجستية للأحداث و البرامج، و الاتصال بمقدمي الخدمات و الوكالات الاتصالية و الإشهارية¹.

4-2 / أنواع الحدث :

ينقسم الحدث إلى عدة أنواع نذكر منها ما يلي :

1-4-2 / الحدث الضخم :

يتمثل في الأحداث التي تأخذ شكل العواصم الثقافية و المعارض العالمية، و هو يعبر عن تنظيم حدث ضخم قصير المدى، يمكن أن يساهم في تنمية المدينة إقتصاديا و سياحيا، كما أنه يتطلب تعبئة جماعية ذات أبعاد مواطنية و إجتماعية لأن عملية التحضير تتطلب تجديدات و أشغال كبرى مؤقتة ستعكس في المستقبل على واقع الإقليم، لأن هذا النوع من الأحداث تحمل دلالات إيديولوجية و سياسية.

2-4-2 / الحدث المضيء :

هو عبارة عن حدث كبير ينظم في منطقة معينة أو إقليم ثري من الناحية السياحية من أجل تنمية المنطقة وخلق الثروة المحلية من أجل تحسين صورة المنطقة و التعريف بها في السوق، و إستغلال الأحداث المحلية كميزة تسويقية للمنطقة و الإقليم.

¹ Liliane Demont-Lugol et autres, *op.cit.*, p 226.

2-4-3 / الحدث الوطني :

يهدف هذا النوع إلى خلق الإلتواء و نشر القيم و الهوية الوطنية، حيث ينظم هذا النوع من الأحداث من طرف وزارة الثقافة في شكل مهرجانات و إحتفالات تخلد لأحداث و فترات تاريخية معينة

2-4-4 / الحدث المحلي :

هو عبارة عن حدث ينظم على المستوى الداخلي من أجل نشر اليم و التقاليد المحلية و التي تهدف إلى تحسين الإطار المعيشي للسكان من خلال تنشيط المنطقة و نشر الأبعاد المواطنة و الجمعية داخل الإقليم.¹

2-5 / طرق استعمال الحدث :

كغيره من التقنيات الأخرى للإتصال يحتاج الإتصال الحداثي الخارجي إلى مجموعة من الآليات و الخطوات التي يجب مراعاتها عند تنظيمه أو في حالات إعتماده على التقنيات الأخرى :

• ما هي الأهداف المسطرة ؟

• ما هي النتائج المنتظرة ؟

• ما هي الإجراءات التي يندرج تحتها الحدث ؟

2-5-1 / التوصيات :

✓ تحديد الحاجات إنطلاقاً من الأهداف و الموارد المتاحة.

✓ القيام بدراسة نجاعة الحدث من حيث، التوقيت، المكان، الجماهير، التمويل،

التسيير و الرزنامة.

✓ إختيار طاقم التحضير و التنظيم، الداخلي و الوكالات الخارجية و مقدمي الخدمات.

✓ إنطلاقاً من التجارب السابقة يجب تحديد طريقة الإنجاز، مناقصات و دفتر أعباء.

¹ Charlène ARNAUD, Approche fonctionnelle des événements culturelles : pour un management territorial de proximité, ASRDLF 2013, 50^{ème} Colloque « culture, patrimoine et savoirs », Mons, du 08 au 11 juillet, Aix-Marseille Université, CERGAM , EA 2425, 13100, Aix-en-Provence, p p 5-6.

- ✓ إختيار موضوع و فكرة الحدث.
- ✓ تحظير جميع الوسائل التي ستسخر للحدث.
- ✓ تحظير خطة سلامة المنظمين و المشاركين.
- ✓ تحظير وسائل الاتصال و الإعلام.
- ✓ التحظير التجريبي للعروض.
- ✓ تقييم النتائج¹.

6-2 / أشكال الاتصال الحدثي :

1-6-2 / الرعاية و الدعم :

يرى العديد من الباحثين المختصين في الإدارة، الإقتصاد و الاتصال أن الاتصال الحدثي، و الذي يجمع في تقنياته الرعاية و العمل الخيري، أصبح من بين أكثر المجالات إستعمالا خاصة في بعض القطاعات التي تكون لطبيعة نشاطاتها علاقة بالحدث، كالمنافسات الرياضية و النشاطات الثقافية، كما يمكن أن يقدمه على مستوى الصورة و السمعة، إضافة إلى قدرته على جلب وسائل الإعلام و إستغلال توافدها على الأحداث لتمير الصورة المرغوبة و الرسائل المستهدف، كما أن الظاهرة الحدثية بعد سنوات الثمانينات و ظهور ثقافة المهرجات الكبرى، و ما لها من قدرة على جلب الاف المتتبعين و الجماهير، أصبحت فضاء خاصة و مناسبة لاستعمال مختلف دعائم الاتصال و الإشهار².

حيث تعبر عن توفير الموارد (سواء مادية أو عينية) لأحد الأنشطة المستقلة في مقابل بعض الفوائد المتوقع الحصول عليها من جراء هذا الدعم، التي تسعى الإدارة الحديثة إلى تحقيقها من خلال التخطيط الفعال³، و تأخذ الأشكال التالية :

¹ Aude Riom et autres, *op.cit.*, p p 212-213.

² Monica Miranda, L'ÉVENEMENT URBAIN FESTIF : vers une « gestion de site exploratoire » sur l'espace public ? , Les cas de Nantes et de Bordeaux, Thèse dirigée par Alain BOURDIN, Présentée et soutenue publiquement le lundi, 22 Novembre 2010, ÉCOLE DOCTORALE « VILLE, TRANSPORTS ET TERRITOIRES », Université Paris-Est, p 22.

³ عبد المعطي محمد عساف، مبادئ في الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983، ص

2-6-2 / المنح الخيرية :

تعتمد آلية الرعاية على تقديم الهبات و المنح لفائدة مؤسسات و أفراد يعملون في نشاطات خاصة و ذات منفعة عامة، حيث كان هناك عدد كبير من المؤسسات الخيرية في كل من المملكة المتحدة و الولايات المتحدة الأمريكية خلال المئة عام الماضية، إضافة إلى بعض المؤسسات الخيرية العربية¹، أما الآن فانخفضت عددها، فأصبح هناك عدد قليل من المؤسسات التي تقدم منحاً للأفراد.

2-6-3 / الإعانة :

إن أفضل تسمية للرعاية التي تقدمها الحكومة هي الإعانة التي تكون في شكل هبات مالية، يتم توفيرها للأنشطة المختلفة، إضافة إلى الإعانات التي تقدم من طرف بعض الهيئات و الوزارات الحكومية، كوزارات التضامن و الخدمة الإجتماعية و هيئات الآثار مثل التي تقدم إعانات من أجل الحفاظ على الآثار و المباني القديمة و المناطق الأثرية التي تمثل أهمية قومية.

2-6-4 / الدعاية :

تعتبر هي بدورها عن أحد أشكال الدعم و الرعاية، و هنا يتم دفع التمويل لأحدى المؤسسات أو الأشخاص في مقابل أن يستخدم متلقي هذا التمويل سلع محددة، تكون عادة ملابس أو أدوات رياضية يوفرها الراعي، مثل توفير نوع من السيارات في رحلات إستكشاف الصحراء أو إستخدام معينة و أطعمة محفوظة محددة في رحلة أو مغامرة ما.

2-6-5 / الشهرة :

تعتمد عملية الرعاية على إستعمال آليات معينة لها علاقة بالسمعة و الصورة، حيث لا يتمتع جميع الرعاة بسمعة أو شهرة كبيرة، فرعاية بعثة أو رحلة حول العالم على يخت

¹ <http://www.mozabintnasser.qa/ar/Pages/default.aspx>. consulté 20/02/2014.

قطا لا تمثل الشهرة الناتجة عن رعاية جوري الناشئين مثلا، أو رعاية برنامج ناجح موجه للأطفال، يمكن أن يساعد الطرفين أو الاحد الطرفين على زيادة الشهرة و السمعة¹.

7-2 / ميادين الرعاية :

من بين أكثر المجالات التي تبرز فيها بشكل جلي عمليات الرعاية نذكر ما يلي:

- رعاية مسابقات رياضية، مثال ذلك سباق السيارات أو القوارب أو سباق الخيول أو كرة القدم أو السياحة أو غير ذلك من أشكال الرياضة التي ترعاها المؤسسة.
- تقديم دعم مالي لمنظمات تعليمية كالجامعات و المعاهد العليا و المدارس لشراء ما تحتاجه من أجهزة و معدات فنية.
- تقديم دعم مالي لمنظمات ثقافية كالمكتبات العامة و المتاحف و الهيئات المشتغلة بالتنقيف و التوعية الدينية للمواطنين و المؤسسات التي تقوم بمختلف الفنون الهادفة و الآداب المحلية و العالمية و غيرها.
- رعاية بحوث طبية أو إجتماعية و تخصيص منح مالية للطلبة غير القادرين ماديا.
- تخصيص جوائز و مكافئات للطلبة المتفوقين.
- رعاية إقامة المعارض سواء معارض عامة أو تجارية.
- تخصيص دعم مالي لأغراض خيرية عامة.
- رعاية إصدار مطبوعات إرشادية، مثل خرائط الطرق ولوحات إرشادية لمستخدمي الطرق السريعة و النشرات الرياضية.
- رعاية أحداث محلية مثل المهرجانات المحلية و البرامج التلفازية و معارض الزهور و الحفلات الرياضية و غيرها، إلا أن مفهوم - ضرورة التحكم في الميزانية المحلية حد من هذا النشاط².
- رعاية مسابقات مهنية للمشتغلين بتخصصات مهنية كالأطباء و المهندسين و غيرهم، و تخصيص منح و مكافئات مالية لهذا الغرض.

¹ فيليب هينسلو، ترجمة خالد النوي، فن إدارة العلاقات العامة، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية ، مصر، 2007، ص 85.

² Bernard Gournay et des autres, Administration publique, presses universitaires de France 1976, paris,P120

- رعاية دراسة و بحث حول قضايا تهم الرأي العام سواء كانت قضايا إجتماعية أو إقتصادية.

- رعاية مسابقات لتطوير الذوق و الحس الفني و الجمالي مثال ذلك، تنسيق الحدائق الخاصة و تصميم المباني و غيرها.

- رعاية برنامج لتشجير و تخضير الأراضي في وسط و حول المدينة.

- تقديم جوائز في برامج ثقافية أو إجتماعية أو رياضية¹.

8-2 / مجالات إستغلال الرعاية :

توظف تقنيات الاتصال الحديثي في بعض الأحداث لتحقيق أهداف متنوعة نذكر منها ما يلي :

1-8-2 / التسويق المباشر و الإشهار :

كثيرا ما يشار إلى الإشهار التنافسي عندما يتعلق الأمر بمختلف الأشكار الترقية الحديثة، التي تستعمل في مجال التسويق بغية التأثير في الإتجاهات، السلوكات و سمعة المؤسسة²، كما أن دعم و رعاية علامة معينة يساعد في تحقيق فوائد قيمة و متنوعة.

2-8-2 / الترقية :

تعتمد الكثير من عمليات الترقية على تقنيات الرعاية و العمل الخيري، كالمسابقات و الهدايا، على الرغم من الفروق من حيث المنفعة المتبادلة بين التقنيتين من حيث إستغلال الإشهار، و أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس التعريف بالمؤسسة و تحسين صوتها فقط، بل يتعداه إلى الترويج للمبيعات³.

¹ عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 95-96.

² Stéphan Fuchs, Sponsoring vs pseudo-parrainage : « qui influence qui ? » : une première réponse par les théories de la publicité concurrentielle, UT de Quimper Département Techniques de Commercialisation 2 rue de l'université, 29000 Quimper, p 3

³ فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق : المبادئ و السياسيات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 233.

2-8-3 / العلاقات العامة :

تعمل عمليات الرعاية على تطوير العلاقات العامة مع أطراف عديدة، من خلال دعم ثقة الجمهور الداخلي و الخارجي، إضافة إلى بناء صورة و سمعة طيبة¹، حيث تعمل عمليات ربط العلاقات في جو تفاعلي إلى تقديم سلسلة من الرسائل الموجهة إلى نحو الجماهير المختلفة بهدف خلق مكانة للمؤسسة في الذهن².

2-8-4 العلاقات مع وسائل الإعلام :

تعتمد عمليات الرعاية إلى التعريف بجهود و نشاطات المؤسسة إعلاميا و بطريقة محايدة، و من الأحسن ترك المستفيدين من العمل الخيري القيام بذلك.

2-8-5 الاتصال الداخلي :

من خلال دعوة العمال إلى حضور الأحداث التي تقوم المؤسسة برعايتها و تبنيها، بغرض خدمة عنصر قوة البيع³.

2-9 / أهداف الرعاية :

تسعى الرعاية إلى تحقيق الأهداف التالية :

2-9-1 / إقامة علاقات عامة :

كما سبق ذكره تسعى المؤسسات الراعية إلى خلق علاقات جديدة أو تثمين القديمة مع المؤسسات و الجماهير المستهدفة في محيطها.

2-9-2 / الفوائد الصورية:

إن الغاية من إظهار الرمز و العلامة في الأحداث و أماكن تنظيمها هو خدمة مختلف أنواع الصورة.

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص، 2005، ص 248 .

² بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية : مدخل تحليلي و تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 23.

³ Liliane Demont-Lugol et autres, op.cit., 2006, p 232.

2-9-3 / تقوية سمعة المؤسسة :

من خلال العمل على تذكير و ترسيخ إسم و علامات المؤسسة، و إستغلال بعض الأحداث للقيام بعمليات تعريفية مؤسساتية، لإرسال رسائل معينة و مسؤولة في الدعائم و المحتويات الخاصة بالحدث¹.

2-9-4 / التقرب إلى الجماهير :

أن الهدف الأساسي لمختلف العمليات الحديثة هو بعض الجماهير، خاصة أم عامة.

2-9-5 / تحسين صورة المؤسسة :

تعمل المؤسسات على تحسين صورتها من خلال القيم التي تسعى لحملها في رسائلها، إضافة إلى أن بعض عمليات الرعاية الخيرية تعمل على تحقيق هذه الغاية².

2-10 / أبعاد و مستويات الرعاية (sponsoring) و العمل (mécénat) :

على الرغم من عدم شيوع الرعاية و العمل الخيري في الكثير من المؤسسات الجزائرية على أنها تقنيات إتصالية، يمكن توظيفها و استعمالها لمختلف الحملات الإشهارية و التسويقية، إلا أن دخول بعض المؤسسات الأجنبية و المتعددة الجنسيات خاصة التي تنشط في مجال الاتصالات، و التي كان لرعايتها و مرافقتها للأندية الرياضية، و مساعدة الجمعيات الشبابية دور في انتشار الثقافة الحديثة لدى بعض المؤسسات الأخرى.

إن استعمال الرعاية و العمل الخيري في الجزائر يعود إلى سنوات السبعينات و الثمانينات، على اعتبار أن المؤسسات الكبرى في تلك الفترة كانت لديها فرق و نوادي رياضية تمويلها، حتى تسميات تلك الفرق كانت نسبة لتلك المؤسسات، ككهرباء الجزائر الممولة من طرف سونلغاز، إتحاد العاصمة حاليا، شباب مكناس قسنطينة، الممول و يحمل شعار المؤسسة، مطاط سطيف...إلخ.

¹ Stéphane Riot, la communication responsable-effet d'annonce ou enjeux socio-économiques, Dunod, Paris, 2000, p 02.

² Le nouvel Economiste - High Tech - Supplément N°1344 - Du 4 au 10 mai 2006, p 3.

أكثر و أكبر المجالات التي تستعمل الرعاية هو المجال الرياضي، لأن الدولة الجزائرية ممثلة في قطاع الرياضة جعلت من مساعدة الفرق الرياضية الهاوية تتقاسمها السلطات مع المؤسسات الكبرى، أما في مجال العمل الخيري، تعتبر الدولة أيضا ممثلة في مختلف تنظيماتها و مؤسساتها مسؤولة على تمويلها، خاصة ذات الطابع الثقافي و البيئي.

تسعى تقنيات الاتصال الحديثي إلى تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها ما يلي :

2-10-1 / الرعاية (sponsoring) :

• على مستوى السمعة :

تحسين سمعة علامة أو المنتجات لدى الزبائن، المستعملين و المستهلكين.

• على مستوى الصورة :

تكوين و حماية صورة العلامة¹، و تقييم المنتجات خاصة في حالات التجريب و العرض أثناء الأحداث، معارض أو صالونات.

تساعد في عمليات تفضيل منتج أو علامة، تحت إطار تنفيذ الخطة التسويقية

• على مستوى السلوك :

تعمل الرعاية على تنشيط شبكات البيع من خلال تقوية الأساليب من خلال التي يستعملها البائعون كحجج لإقناع بعض الفئات الجماهيرية، إضافة إلى أنها تستعمل كثيرا في العمليات الترقية، كالمسابقات، الألعاب و الحفلات.

كما أنها تساعد في إضفاء أجواء مسرحية في فضاء العروض.

• على المستوى الداخلي :

تسعى تقنيات الاتصال الحديثي أيضا إلى تحقيق أهداف داخل المؤسسة :

✓ تقوية العلاقات الإنسانية.

✓ تحفيز الجماهير الداخلية للمؤسسة.

✓ تعمل على التعبئة و التجنيد حول مشروع معين.

¹ Catherine Viot, *op.cit.*, p 200.

✓ تقوية روح الإنتماء للجماعة.

2-10-2 / العمل الخيري (mécénat) :

• على مستوى السمعة :

تعمل على تنمية وتقوية السمعة و جلب الانتباه سواء لدى الجماهير العامة أو الجماهير الخاصة المستهدفة من تلك العمليات، كما أنه يساعد في تنمية العلاقات الإجتماعية مع بعض الفاعلين في القطاع الاقتصادي ووسائل الإعلام التي تستعمل أيضا كوسيط لتحقيق بعض الأهداف الإشهارية التي يسعى على تحقيقها مُقدم الدعم¹.

• على مستوى الصورة :

تساهم السمعة في تحسين و تنمية الصورة المؤسساتية، كما أنها تبقى شاهدة على حيوية و تنوع مراكز اهتمام المؤسسات الراعية للأحداث، كما تتيح لها فرصة تقييم نفسها اجتماعيا، باعتبارها مؤسسات مسؤولة في محيطها.

• على المستوى الداخلي :

في الغالب لها نفس أهداف عمليات الرعاية من تقوية العلاقات الإنسانية، تحفيز العمال، تقوية روح الانتماء و خلق روح المشاركة و العمل الجماعي².

2-11 / أشكال الرعاية :

2-11-1 / الراعي أو المتبني :

تعتبر الرعاية تقنية مرنة لأن المؤسسة لها حرية إختيار مجال الإستثمار سواء، الرياضي، الثقافي أو الإنساني، وأن عملية الدعم يمكن أن تكون في شكل لوجستيكي كتوفير التجهيزات اللازمة لتنظيم حدث معين، كما يمكن أن يكون في شكل مهني على سبيل المثال إمداد المؤسسة بأشخاص يمتلكون مهارات يساعدون في أمور خاصة بتفاصيل التظاهرة المنظمة، إضافة إلى المساعدة التي تكون في شكل دعم تكنولوجي أو مالي.

¹ Marie-Hélène Westphalen, *op.cit.*, p 392.

² Liliane Demont-Lugol et autres, *op.cit.*, p 230.

2-11-2 / رعاية الإبداع و النشر :

يمكن للمؤسسات أن تلجأ إلى حدث جديد يميزه الإبداع أحسن من رعايتها نشاطات مألوفة، كـرعاية و دعم حدث مرتبط بالإبتكار في المجالين الثقافي و العلمي لأنها من الدعامات المساعدة في تمرير و نشر القيم، كما تسعى مؤسسات أخرى إلى الإستثمار في الأحداث الكبرى الشهيرة.

2-11-3 / الرعاية بالمشاركة :

يتمثل هذا النوع في المشاركة في أحداث مألوفة و موجودة مسبقا، لأن المؤسسة تسعى في هذه الحالة إلى الإستفادة من السمعة و المصداقية المرتبطة بالحدث، كما أن المشاركة في هذا النوع من الأحداث من حيث التكاليف تكون منخفضة لأن المنظمين هم من يتحملون أعباء المشاركين، أما السلبيات التي يمكن أن تنتج عن المشاركة في الأحداث فتتمثل في محدودية التصرف في فضاءات تكون محددة مسبقا و مخطط لها من طرف المنظمين.

2-11-4 / الرعاية الإبداعية :

يتمثل هذا النوع في تنظيم حدث أصلي و مميز مما ي أهلها أكثر للتحكم في التنظيم و إستغلال العمليات الحديثة، على الرغم من أن عملية التنظيم تتطلب جهدا كبيرا على مستوى العلاقات العامة، و خاصة مع وسائل الإعلام، كما أن المخاطر غير مضمونة لأن العملية تتطلب الإهتمام بال جماهير من حيث الإستقبال و توفير المعلومة.

2-11-5 / الرعاية بالشراكة :

في هذا النوع تقوم المؤسسة بالمساهمة مع مؤسسات أخرى في تنظيم حدث معين CO-sponsoring ففي هذا النوع من الشركة يقوم الراعون بالإستثمار في سياق و مناسبات معين من أجل خدمة الصورة المؤسسية¹. كما يمكن حصر أسباب الإستثمار في البعد الإشعاري للعملية التمويلية و في انتهاج هذه السبل في ما يلي :

- أن المؤسسة تتحكم في محتوى الرسائل و فضاءات الإشهار.

¹ Marie-Hélène Westphalen, *op.cit.*, p 407.

- تسعى المؤسسة إلى إستهداف جماهيرها في توقيت واحد.
- يمكن للمؤسسة من إعادة تكرار رسائلها متى شاعت أثناء الحدث¹.

2- 12 / فضاء و سياق الحدث :

تمثل أماكن تنظيم و إقامة الأحداث عاملا مهما في نجاح العمليات الاتصالية و التواصلية، التي تقوم بها المؤسسات من أجل عرض خدمات، منتجات و أفكار معينة لفائدة جماهير خاصة، فالتهيئة الفزيائية للأماكن المبرمجة لاحتضان نشاطات معينة يمكن أن تساهم في إضفاء الجو الإجماعي على السياق العام للحدث، فمثلا التنظيم الجيد للطاولات الدائرية في ندوة يمكن أن تساهم في نشر الانطباع الحوارى و المفتوح، أما الأماكن التي تكون فيها التهيئة سطرية كأقسام الدراسة الكلاسيكية و المدرجات المسارح، فيمكن ان تكون عائقا لعملية التفاعل²، فالدور عند إرفين قوفمان يتمثل في مجموعة من الأفعال المتداخلة في شكل آلية عرض تتم سياق نشاط موجه يهدف إلى تحقيق أهداف تتعلق بتعديل و تصحيح السلوك من أجل حفظ التوازن³.

2-12-1 / الرسائل والدعائم الاتصالية المرافقة للحدث :

غالبا ما يستعمل الاتصال الحدثى 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 إلى جماهيرها المختلفة، خاصة وأن التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال فتحت عدة مجالات ونوافذ يمكن استخدامها وتوظيفها كواجهة عرض لمختلف نشاطات وعروض المؤسسة.

ففي المجالين السياحي والثقافي اللذان يعتمدان على عدة أنواع من الدعائم للتعريف بالمنتجات والعروض المتوفرة في الإقليم المراد الترويج له، كما تعتمد إدارة العلاقات العامة في

¹ Bernard Dagenais, LE PLAN DE COMMUNICATION : l'art de séduire ou de convaincre les autres, presses université Laval, 1998, p 279.

² Jean-Claude Abric, *op.cit.*, p 20.

³ http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ARSS&ID_NUMPUBLIE=ARSS_143&ID_ARTICLE=ARSS_143_0080 p 2. Goffman E., La « distance au rôle » en salle d'opération, Actes de la recherche en sciences, p p sociales 2002/3, 143, p 80-87.

حالة تنظيم الأحداث على وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة،
ومن بين أهم تلك الوسائل نذكر ما يلي:

أ. / الاتصالات الشخصية:

يعتبر الاتصال المباشر من بين أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها عديد المؤسسات، خاصة في حالات تنظيم بعض الأحداث التي يكون فيها الاستقبال، التوجيه والإعلام إحدى التقنيات التي يراد منها إقناع بعض الفئات الجماهيرية بأفكار ورسائل معينة تخص القضية التي تريد المؤسسة الترويج لها، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلاله قياس رد فعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

ب. / الوسائل المطبوعة:

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم لمجموعتين رئيسيتين:

ت. / البريد المباشر:

يعتمد عليها التسويق المباشر، حيث ينحصر دورها في كونها تحتوي على رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الوسطاء، العاملون والمستهلكون.

ث. / المطبوعات:

وهي عملية مكتملة لعمل البريد المباشر من أجل توضيح بعض المعلومات حول الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكالا عدة كالكتيبات والملفات مثلا.

ج. / الاتصالات المرئية:

تعتبر عن مجموعة من الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستعملة:

ح. / 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.

خ. / الأفلام:

يتم استخدام هذه الوسيلة من طرف المنظمات الكبيرة، لأن تكلفتها كبيرة، حيث تعمل على توضيح الأنشطة والانجازات.

د. / التلفزيون:

من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، أو يمكن أن تعتبر المؤسسة من خلالها عن منتجاتها وتصورها أو إشراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث.¹

ذ. / الإنترنت:

أصبح الإنترنت بمختلف آلياته وتقنياته يمثل أنسب وسيلة للتفاعل مع فئات مختلفة، على شكل زبائن إلكترونية، حيث تعتمد المؤسسة في هذا الشكل على تسويق المعلومات الترويجية.²

¹ تامر البكري، الاتصالات الترويجية والتسويق، دار الحامد، الأردن، ط 1، 2006، ص، ص 293-294.

² أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 242.

2-13 / آليات الاتصال عن طريق الحدث:

لقد أشرنا في العديد من المرات أن الاتصال عن طريق الحدث يمكن أن يستعمل ويوظف الحدث في حد ذاته من أجل تحقيق أهداف معينة أو الاعتماد على ربط المؤسسة بنشاطات يمكن أن تخدم المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر كتقديم دعم ومساعدة لأشخاص وهيئات ذات طابع غير نفعي، إنساني، ثقافي، رياضي واجتماعي، حيث تعتمد المؤسسة في هذه الحالات على آليات وتقنيات تدور حول الحدث يمكن أن تأخذ الأشكال التالية:

2-13-1 / الكفيل :

ترتبط جذورها بمختلف عمليات المساعدة التي تقوم بها الأسر الملكية والمؤسسات الدينية لبعض الفنون والفنانين مثل حالات التبني التي كان يقوم بها بعض الملوك المعماريين والفنانين والشعراء، حيث حضى الرسام "مايكل أنجلو" برعاية بابا الكنيسة من أجل رسم سقف كنيسة "سيستين" في روما.

2-13-2 / الراعي :

تعتمد عملية الرعاية على تقديم موارد مادية أو عينية لأحد الأنشطة المستقلة في مقابل بعض الفوائد المتوقع الحصول عليها من جراء هذا الدعم، سواء كان لنشاطات ثقافية أو رياضية، كما لا تقتصر الرعاية على الأعمال الخيرية بل تتعداها إلى الأسباب التجارية.

2-13-3 / المانح :

تتميز بعض الدول الانجلوسكسونية بالريادة في مجال انتشار المؤسسات ذات الطابع الخيري، كالمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، على الرغم من تراجع عددها في السنوات الأخيرة لأسباب متعددة، عدا بعض المساعدات التي تقدم إلى أفراد معينين في شكل منح.

2-14 / أنواع الميسينا :

هناك العديد من أشكال الأعمال و النشاطات ذات الطابع الخيري التي تقوم بها المؤسسات لغرض تحقيق أهدافها العامة من جهة و أهدافها الاتصالية من جهة أخرى:

2-14-1 / الأعمال الخيرية المالية :

تعتبر عن المساعدات والهبات التي تكون في شكل مالي، تقدم إلى الجمعيات و النوادي في شكل صكوك مالية أو تحويلات مباشرة في حساب الهيئة أو الجمعية التي قدم لها الدعم.

2-14-2 / الأعمال الخيرية المادية:

يكون الدعم في هذه الحالة عن طريق تقديم الهبات المادية كالمنشآت، السلع، التجهيزات، إضافة إلى تدعيم الحدث أو الجمعيات من خلال وضع إمكانياتها البشرية و التقنية تحت تصرفها.

2-14-3 / الأعمال الخيرية ذات الأبعاد التكنولوجية:

تعتمد المؤسسات في هذا الشكل من الأعمال الخيرية على نقل المعرفة في تقديم الدعم و المساعدة، و تكون هذه المساعدات على شكل نقل الخبرة أو المهنة لأعضاء و متعاملين النادي أو الجمعية و تكون العلاقة بين الطرفين من طريق إبرام إتفاقية شراكة أو تحت غطاء عمليات التضامن¹.

2-14-4 / الأعمال الخيرية عن طريق الكفاءات:

يتحقق هذا النوع من الأعمال الخيرية عندما تسخر المؤسسة المقدمة للدعم إمكانيات عمالها الأكفاء من أجل مساعدة جمعية على إنجاز أو إتمام مشروع و هذا بوضع الطاقات البشرية و اليد العاملة المؤهلة لمتابعة مشاريع الجمعيات من الناحية التقنية، و تأخذ تقديم المساعدات عدة طرق من بينها ما يلي :

- دعم خاص إلى مشروع معين بدلا من تقديم مساعدة عادية.

- تدعيم المشاريع فقط و ليس الأفراد.

- تدعيم المشروع من خلال المتابعة له².

¹ www.admical.com GARCIA FredericK , ALLERUD Torjus Mécénat 03/07/2009

² http://www.fondation-hpf.com. Consulté le22/04/2012.

2-14-5 / الأعمال الخيرية البيئية:

يعتبر مجال البيئة من أهم الميادين التي أقتحمها الاتصال الحديث، حيث تعتبر الأعمال الخيرية إحدى التطبيقات العملية لتنفيذ سياسة التنمية المستدامة المتبناة من طرف المؤسسة، فهي تسعى إلى ضبط نشاطات المؤسسة وفق الشروط و المعايير المعمول بها عالميا فيما يخص المحافظة على البيئة و حماية المحيط، أما النسب المالية المخصصة لحماية البيئة فجاءت التريبة البيئية 65 %، حماية المواقع الطبيعية 14 %، حماية الحيوانات النادرة 12 % و ميادين أخرى 7.7%¹، إضافة إلى أن مفهوم المسؤولية الإجتماعية أصبح من بين أهم الأبعاد التي تصبو العديد من المؤسسات تحقيقها، خاصة ما تعلق بالبيئة من أجل تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف²، من خلال توظيف الإعلام و المنظمات كوسائل توعوية³.

2-14-6 / الأعمال الخيرية الثقافية:

هي عبارة تقديم المساعدة المالية و المادية و البشرية إلى حدث يهدف إلى المحافظة على التراث و إعطاء قيمة للمتاحف و الموسيقى و المسرح و السينما، أو من خلال المساعدة في الإنتاج الفني و الأدبي و السمعي البصري للأدباء و الفنانين و الجمعيات و المؤسسات الثقافية⁴.

¹ Dominique LEGRAIN, L'environnement nouvel enjeu pour le mécénat d'entreprise, p 34.

² Michel Capron, Françoise Quairel-Lanoizelée, la responsabilité de l'entreprise, édition découverte, Paris, 2007, p 23.

³ على غربي، فضيل دليو، البيئة و المجتمع، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 179.

⁴ Mécénat culturel, mettez votre entreprise sur le devant de la scène , 2007/ France, P3

جدول (03): يوضح عناصر الرعاية الخيرية الثقافية.

الثقافة	
الطبيعة	سري أو رثية عادية و جذاب
الجمهور	جماهير خاصة، فنية
المخاطر	توقع طريقة التنظيم
التقنية	ظهور إسم و علامة المؤسسات على البرامج و الإعلان
إستقبال و سائل الإعلام	في حالة الأحداث الكبرى، أما الإعلام المكتوب فيشيرون إلى إسم الراعين طواعية
النتائج	على المدى المتوسط و القصير، السياسة المؤسساتية
الحصيلة	إقامة علاقات خاصة مع جماهير خاصة، الإنخراط في المحيط و تحسين الصورة

المصدر : Marie-Hélène Westphalen, COMMUNICATOR, 4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2004, p 409.

2-15 / المعارض والصالونات:

2-15-1 المعارض:

تعتبر المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الإشتراك بها عند إقامة المعارض العامة والشخصية وللالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعين، مجهزين، وسطاء، جمهور... إلخ)، قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة بخارج حدود الدولة.¹

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الاردن، ط1، 2006، ص 294.

كما يعبر مصطلح المعرض على مناسبة تجارية تجمع العديد من العارضين من مختلف ميادين النشاط، أو أنها في غالب الأحيان تستهدف جماهير عامة.¹

2-15-2 / الصالونات:

تعد الصالونات أحد أنواع الأحداث التجارية، تجمع أيضا فيها العديد من العارضين الذين يرغبون في الالتقاء مع الجمهور العام والمهنيين من أجل عرض منتجاتهم، خاصة عندما يتعلق الأمر بصالون متخصص أو ميدان نشاط واحد، وفي الغالب يستهدفون المهنيين. كما أن المشاركة في المعارض والصالونات تنتمي إلى إستراتيجية اتصالية شاملة، أين يتعين على المؤسسة تبرير مشاركتها في هذا النوع من الأحداث حسب الأهداف المسطرة والجماهير المستهدفة، ففي الغالب تتمحور أهداف هذا النوع من النشاطات التجارية حول النقاط التالية:

✓ التعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة و أن الهدف الأساسي هو تحقيق أثر².

✓ إكتشاف كل ما هو جديد.

✓ خلق علاقات مباشرة وإنشاء ملف بيانات.

✓ جلب انتباه الجماهير.

✓ دعوة الزوار إلى الشراء والطلب.

2-16 / الجماهير العامة للمؤسسة :

في الاتصال الحدتي يعتبر عنصر الجماهير من العناصر المحورية في تحقيق و تنفيذ السيرورة أو العملية الحدثية، لأن أهداف المؤسسة و الحدث تتعلق بخلق علاقات معنوية و عاطفية مع الجماهير التي تراها المؤسسة الجهة الأكثر إستهدافا بالنسبة لمنتجاتها و خدماتها، حيث تسعى كل مؤسسة إلى التواصل مع جماهير مختلفة منها التي تحتاجها في حالة تمويل نشاطاتها و برامجها المسطرة، و منها ما تحتاجها في عمليات النقل، و منها التي تعتبر شريكا و مساهما معها. حيث يمكن أن تأثر بعض الجماهير بشكل كبير على المؤسسة.

¹ Liliane Demont-Lugol et autres, *op.cit.*, p 238.

² Jean DAVALLON, l'exposition à l'œuvre, stratégies de communication et médiation symbolique, l'harmttan, Paris, 1999, p 09.

فالجمهور هو الأساس الذي يركز عليه نشاط العلاقات العامة و يقوم على دراسته للتأثر فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام¹. و تبرز أكثر أهمية معرفة الجمهور عندما يتعلق الأمر بتحضير مخطط الاتصال، بهدف خلق علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة، لأن نداح مختلف العمليات الاتصالية يتوقف على مدى دعم و تجاوب الجماهير الداخلية و الخارجية مع المؤسسة و مشاريعها، من خلال تكوين إتجاهات إيجابية.

16-2-1 / الجماهير الداخلية :

تعتبر الجماهير الداخلية عن مختلف العمال المتواجدين في المؤسسة و يسعون جميعا لتحقيق أهدافها، حيث يعتبرون بمثابة شركاء محورين في نجاح مهامها الاساسية، حيث تتميز بعض التنظيمات المهنية بدرجات و سلالم مهنية مختلفة حسب حجم و طبيعة المؤسسة، إطارات، مهني الحرف و الإداريين، عمال دائمين و مؤقتين، حيث تتدخل الجماهير الداخلية في تكوين الصورة الشاملة للمؤسسة و الحفاظ عليها.

16-2-2 / الجماهير الوسيطة :

تعتبر عن مختلف الجماهير التي لا هي مستهلكة و لا من الزبائن، لكنهم يتدخلون في بعض العمليات و المهام من أجل تسهيل نشاط المؤسسة و مساعدتها في تحقيق أهدافها، كالناقلين و المهنيين و المحاسبين.

16-2-3 / الجماهير الخارجية :

تعتبر أكثر الجماهير أهمية بالنسبة للمؤسسة، لأن نموها يتوقف عليها، حيث تضم العديد من الفئات ضمنها على شكل الزبائن الذين يشترون المنتجات أو ينخرطون في مشروع أو قضية ما، كما توجد فئات أخرى تعبر عن الشركاء، و هم مجموع المؤسسات و الفاعلين الناشطين في نفس المجال، بالرغم من أنهم يعتبرون منافسين في سياق آخر.

¹ عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، ص 148.

لذلك تعتبر عملية تحديد الشريك مهمة بالنسبة للإستراتيجية العامة للمؤسسة، و هل هذا الشريك إجتماعي، إقتصادي أو ثقافي، حتى تتمكن المؤسسة تسيير اولوياتها و تحقيق أهدافها في محيطها. حيث يلاحظ أيضا في بعض القطاعات تواجد جمهور المشرعين، لأن مختلف التنظيمات و الهيئات الحكومية يمكن أن تسهل من عمل المؤسسة، لأنهم هم أيضا يعتبرون كوسائط و خصوم بالمواد القانونية، التي يجب أن تلتزم بهم المؤسسة حتى تؤدي وضاؤها بطريقة و فق القوانين المعمول بها، و يمكن إعتبارهم شركاء عندما يدعمون قضية ما.

17-2 / متطلبات المؤسسة نحو الجماهير:

يجب على المؤسسة عندما تريد التقرب من بعض الجماهير أو التواصل معهم أن تعرف خصائصهم و مميزاتهم، خاصة بعد بروز مفهوم عولمة الثقافة¹، حتى تتم و تنجح مختلف العمليات الاتصالية، و على سبيل المثال لتحقيق هذه الغاية أن نطرح التساؤلات التالية :

✓ ماذا يعرفون ؟

✓ كيف يفكرون ؟

✓ ماذا يفلون ؟

17-2 / 1- الجماهير و السلوك :

يمكن تصنيف سلوك الأفراد حسب المستويات التالية :

التصور الاول :

أ- الجمهور الغير واعي و الجمهور النشط :

يمكن تصور المراحل التي يمر عبرها تحول الجمهور من اللاوعي إلى النشاط عندما يتعلق الأمر بفكرة أو قضية تشغله :

1. يكون الجمهور غير معني عندما تكون الفكرة أو القضية لا تعنيه و لا تمسه.

¹ الهاشمي مقراني و آخرون، القطاع الصناعي الخاص و النظام العالمي الجديد، التجربة الجزائرية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 11.

2. جمهور خفي عندما يتشارك الأشخاص مشكلة مشتركة لكنهم لا يعرفون إن كان المشكل موجودا أو لا، و ما مدى ديمومته بالنسبة لحياتهم، إذن فهو جمهور معني لكنه لا يعرف فهو نوعا ما غير واعي، كتشارك المكان في قضية الإهتمام بالتراث في قسنطينة لكن ليس لديهم معلومات كافية عن مدى ديمومة و توقيت الالتفاتة الحقيقية لتبني هذه القضية، أو الذي يتبرع بالدم و لكن لا يعلم مخاطر النقل الناجمة عنه.
3. يصبح الجمهور حذر عندما يتمحور إهتمامهم حول مشكلة أو قضية ما لأنهم واعون بأهمية التحد ووجوب تغيير الواقع.
4. يصبح الجمهور نشط عندما يلتفت و ينتظم حول قضية ما من أجل القيام بفعل معين.

التصور الثاني :

أ- المحدثين و المتأخرين :

- هناك تصور آخر لرؤية الجماهير على مستوى السلوك عندما يتعلق الأمر بمنتج ما، خدمة أو قضية، حيث يمكن تقييم الفاعلين الإجتماعيين إلى أربع أقسام :
1. متتبعي الجديد الذين يرغبون في تجريب المنتج الجديد في السوق، و أن ميزتهم الاساسية هي البحث عن ما هو جديد و يعتبرون النواة الأولى لتكوين التوجه أو الموضة.
 2. المستهلكين الأوائل : هم الذين يتتبعون متتبعي الجديد، لأنهم ينتظرون آراء الأوائل حول المنتج ليقتنوه، و أنهم من يأكدون دخول الموضة.
 3. الجماهير المستهلكة : هم الذين يتمسكون بالجديد من الموضة، حيث تعمل على خلق إتجاهات الإستهلاك.
 4. المتأخرين :هم الذين يبقون متمسكين بعاداتهم الشرائية و لا يريدون تغييرها، و يعبرون عن الأوفياء.

التصور الثالث :

أ- الجمهور الأساسي، الثانوي و الهامشي :

يعتبر الجمهور الأولي هو المستهدف الرئيسي من الحملات الاتصالية، أي الجماهير التي يمسه الموضوع أو القضية محل الحملة.
أما الجمهور الثانوي فهو أقل أهمية من الجمهور الرئيسي حيث يمسه المشكل بدرجة اقل حدة.

أما الجمهور الهامشي فهو جمهور له علاقة بالقضية المطروحة للنقاش و موضوع الحملة لكن بدرجة نوعا ما بعيدة مقارنة بالجماهير السابقة، كالذين يعبرون عن وجوب ترقية التراث المحلي بشكل نقدي.

ب- المتعاطفين، المعارضين و الغير متجندين :

المتعاطفون هم الأفراد الذين يعبرون عن إتجاهات و سلوكات توافق المؤسسة أو القضية المطروحة، حيث تعمد المؤسسة على تركيز جزء من إستراتيجيتها الاتصالية نحو هذه الفئة من أجل ترسيخ قناعاتهم ووفائهم، حتى توظفهم كوسائل لمختلف حملاتهم الاتصالية أو كمتكلمين بإسمها.

أما المعرضون فهم الافراد لا يقبلون لأي سبب قبول المنتج أو الخدمة، سواء لأسباب تتعلق بتجارب فاشلة و إنطباعات سابقة ، أو أنهم لا يوافقون على السياسة و الفلسفة المنتهجة من طرف المؤسسة.

أما الغير متجندون فهم أو الذين لا يهتمون بتاتا بالقضية، لذا تعمل المؤسسة على تحسيسهم و تقريبهم نحو قضايا المؤسسة¹.

¹ Bernard Dagenais, le plan de communication, l'art de séduire et convaincre les autres, les éditions de l'université de Québec, 1999, P 148-163.

2-17-2 / الاتصال الحثي و الجماهير النوعية :

يعتبر الجمهور من العناصر الأساسية التي تركز عليها العملية الحثية، لها لهذا العامل من دور تكوين الإنطباعات و الإتجاهات و التي بدورها تصبح عبارة عن سلوكيات معينة، تسعى المؤسسة إلى بلوغها من خلال تنظيم أو المشاركة في حدث معين، حيث اشرفنا في التعاريف السابقة إلى أن الجمهور هو مستقبل جميع العمليات و النشاطات التي تكون أو تدور حول أحداث معينة، و بالتالي فهو فاعل ووسيط لنقل و ترويج المعلومات و القيم الحثية. كما لا يخلو مخطط إتصالي أو حثي من إستهداف فئات أو شرائح معينة من المجتمع و هو الوسيلة التي عمل على ربط المؤسسة بجماهيرها¹، لذلك تسعى المؤسسة إلى معرفة أي الجماهير ستخاطب و فهم مختلف المكونات و الخصائص التي يتميز بها، لان الهدف العام لمختلف أنواع التواصل هو خلق علاقة متوازنة تحقق مصلحة و منفعة متبادلة و متوازنة، تأخذ بعين الإعتبار مختلف الجماهير الموجودة في المحيط²، و في هذا السياق أرتائنا أن نقدم بعض الجماهير التي تكون مستهدفة من طرف المؤسسات في حالة تنظيم الأحداث.

2-17-2-1 / الجماهير الداخلية :

يعتبر الجمهور الداخلي عنصر مهم في إدارة مختلف الحملات و العمليات الحثية، إضافة إلى أنه يشارك في عمليات التنظيم و المشاركة فهو أيضا يعتبر بمثابة فئة يسعى الاتصال الحثي إلى إستهدافها بغية تحقيق أهداف علائقية معينة، كنشر القيم المؤسساتية من احترام، عمل جماعي و تضامن³ ، و حتى يتسنى لهم معرفة مهامهم و التحكم في الموارد التي تستغل في تحقيق الأهداف المنتظرة⁴، كما تسعى أيضا إلى تعبئة العمال في بعض المشاريع و البرامج الخاصة التي تبناها هذه الجماهير لتحقيق أهداف المؤسسة، ففي هذا النوع من

¹ نفس المرجع السابق، ص 52.

² عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 145 .

³ Gisèle Lacroix , Anne Marie Waser , Le management du sport, édition d'organisation, paris, p 154.

⁴ Fouad Bouguetta : La société de l'information, les organisations et le pan de communication, université Annaba, édition 2005, P 75.

الاتصال يعتبر العامل في أماكن العرض بمثابة الواجهة التي تعكس واقع و صورة المؤسسة، إذ يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة أمام المحيط الخارجي¹.

2-17-2-2 / الجماهير الخارجية:

و تنقسم بدورها الفئات التالية:

أ- / الجمهور العام:

يمثل جميع الجماهير النوعية في منطقة معينة، فساكن بلد ما يشكلون جمهورا عاما تربطهم روابط مختلفة منها اللغة التي يتحدثون بها والمصالح و الآمال المشتركة².

ب- / الجمهور النوعي:

يعبر الجمهور النوعي عن جمهور العمال و الفلاحين و العاملين في الحكومة و القطاعين العام و الخاص، و من الممكن أن ينقسم الجمهور إلى أقسام نوعية أخرى³.

ج- / المستهلكين و الزبائن:

تعتبر ثقة المستهلك في المنظمة و في السيورة البيعية الغاية الاساسية لبيع و تسويق السلع الإستهلاكية أو الصناعية، حيث تلعب جورا كبيرا في التأثير على نجاح المؤسسة⁴، أما الزبائن فهم المشترون الأساسيون الذين يقومون باقتناء خدمات و منتجات المؤسسة سواء استهلكوها أم لا⁵، كما تعتبر هذه الفئة الأكثر إستهدافا من قبل الإستراتيجية التوزيعية⁶، حيث يتحدد سلوكياتها إنطلاقا من مصدر الرسائل التي توجه إليهم و يتأثرون بها⁷.

¹ Paul Clément Jagot , Le pouvoir de la volonté : Méthode pratique d'influence sur soi-même, les autres et le destin, édition Dangles, 1994, p 49.

² سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 106.

³ غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2006، ص 105.

⁴ عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هانف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 183.

⁵ <http://www.trackbusters.fr/definition-client.html>. Consulté le 02/09/2013.

⁶ www.strategie aims.com et Autres : Précis de Marketing, Nathan, France, 1996, p152.

⁷ Bernard Dagenais, op.cit., 1998, p 23.

د- / المساهمون :

إن علاقة الشركات بمساهميها على جانب كبير من الأهمية بسبب زيادة عدد المساهمين، إذ يعتبرون أصحاب رأس مال و هم الذين ينتخبون مجلس الإدارة، و هذا وحده يستلزم من الشركة إقامة علاقات أساسها التفاهم¹.

هـ- / الموردون :

تعتمد المنشآت الصناعية على عدد كبير من الموردين و المجهزين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية و مهمات و معدات إنتاجية، وأن هذه الفئة تستدعي إهتماما كبيرا بها من أجل توطيد العلاقات الطيبة².

و- / المجتمع المحلي:

تسعى المؤسسات إلى اللجوء إلى المجتمع المحلي في حالات عديدة، من خلال التسهيلات التي يوفرها لها و عليه فإنه يترتب عليها مقابل ذلك العديد من الإلتزامات إتجاهه، كتقديم المساعدات لبعض الهيئات الخاصة كالمدارس و الجامعات و النوادي الرياضية و إقامة بعض الأحداث الخاصة بهم.

ي- / الإعلام :

تتميز العلاقة بين المؤسسات و وسائل الإعلام بالثقة و المهنية سواء مع الصحافة المحلية، الوطنية وحتى الدولية من أجل الإستفادة من تلك التغطيات من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة³، لما يلعبه الإعلام في تحقيق العملية الحديثة لما لها من قدرة في تكوين الإنطباعات و التأثير في الجماهير و الرأي العام⁴.

¹ www.creatif-public. net comment entretenir une relation privilégiée avec ma collectivité

² www.trackbusters.fr/definition-client.html. Consulté le 20/12/2014.

³ www.organisateur-spectacle.org, promotion et communication, Guide de l'organisateur de spectacles, Agence Culturelle d'Alsace, 2005.

⁴ Ibidem.

الجدول (04) : يوضح الإمتيازات الخاصة بالرعاية و العمل الخيرية

الرعاية	الأعمال الخيرية	
مساعدة بمقابل	مساعدة دون مقابل مباشر	المفهوم
نعم يعتبر نشاط تجاري سمكن وضع العلامة و إستعمال الدعائم الإشهارية من أجل ترقية المنتج أو المؤسسة	نعم تقدم المساعدة حسب ما يسمح به القانون وضع إسم المؤسسة أو الرمز عدم إستعمال الرسائل الإشهارية	المقابل
نعم إدخال القيم المالية المقدمة في شكل أعباء إستغلال	نعم على شكل تخفيض على ضريبة الأرباح	التخفيض الجبائي بالنسبة للمؤسسة
نعم لأنها نشاط ذو طبيعة تجارية تخضع للضريبة على القيمة المضافة	لا لأنه ليس نشاط إقتصاد ي لذلك فهي لا تخضع للضريبة على القيمة المضافة	الفوترة الضريبة على القيمة المضافة

المصدر : Michel DESBORD et autres, Marketing du sport , economica , Paris ,

1999, p 314.

2- 18 / الاتصال في قطاع السياحة :

يعتبر المجال السياحي من بين أكبر المجالات حاجة لمختلف أنواع الاتصال لتنفيذ برامجها الإشهارية و التسويقية، من إتصالات تعتمد على الدعائم البشرية، مطبوعة و سمعية بصرية، و في ما يلي أهم أنواع الاتصال التي تستعمل في هذا القطاع :

2-18-1 / الاتصال الشخصي :

يكون بين شخص أو اشخاص قليلين، مثل المرشد مع السياح، موظف الإستقبال في الفندق مع النزيل، حيث يتولى أحد الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية تقديم المنتج أو النشاط السياحي إلى فرد أو أفراد قليلين بهدف لإقناعهم بمزايا المنتج، أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنه و ترغيبهم في الإقبال عليه عبر المحادثة المباشرة و الحوار¹، كما ما هو معمول به في حالة التواصل في بعض أشكال الاتصال الحدتي مع الجماهير لأن هذا النوع يتيح مخاطبة الأشخاص و الحصول على آراءهم².

و بالرغم من أهميتها في تدعيم حملات الاتصال، حيث يتعرض السائح إلى أصناف أخرى مختلفة من أنماط الاتصال الشخصي مع العاملين في المجال السياحي مثل العاملين في توفير المعلومات و مكاتب الإستعلامات السياحية ووكالات السفر و موظفي الإستقبال و المرشدين السياحيين في حال رغبته بوجود مرشد أو دليل سياحي، خاصة وأن الدعامة البشرية تتميز بطابع الحميمية و القدرة على معرفة حاجات الأفراد المعرفية، من خلال إستعمال الأساليب اللغوية و العلائقية في خلق الثقة أثناء المحادثة³. كما يتعرض السائح إلى أنماط عديدة من الاتصال الشخصي المقصود، و غير المقصود مع موظفي الحجزات و رجال الأمن و العاملين في وسائل النقل المختلفة، حيث تعتبر هذه المهام جزء من الحملة الاتصالية الشاملة، التي توزع

¹ هياس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، مفاهيمه و تطبيقاته، دار أسامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 38.

² هياس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 81.

³ Andrew Leigh et Michael Maynard., perfect leader, random house business books, London, 2003, p 61.

فيها المواد المطبوعة و مختلف عمليات التسويق الشخصي للعروض مع السياح و إعطاء صورة حسنة للمنتج¹.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق ذكره في الفصل الثاني فيما يخص الاتصال الحداثي و مختلف تقنياته نستنتج مدى الدور الكبير و الأهمية التي يمكن أن يساهم بها الحدث، إن نظم بطريقة سليمة في المؤسسة، فهذه الطريقة تتطلب توفر بعض الشروط التنظيمية، التقنية و المادية، إضافة إلى طاقم مؤهل في مجال الاتصال، فاستعمال الاتصال الحداثي بمختلف تقنياته يتطلب المعرفة الجيدة بكيفية إستغلال الحدث من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، خاصة عندما يتعلق الأمر بمجالين يعتبران مناسبين لهذا النوع من الاتصال، لأن السياحة و الثقافة تعتمد في كثير من مجالات تطبيقاتهما على نشاطات و مشاريع و برامج هي في حد ذاتها تأخذ شكل الحدث. لذلك و في إطار تنفيذ سياسة الجزائر في هذين القطاعين و التي تصبو من خلال تحقيقها إلى ترقية السياحة و تنشيط الساحة الثقافية، لا بد من تعميم ثقافة إستعمال الأحداث التي يمكن أن تخدم المؤسسة و المدن، كما يمكن أن تساهم عمليات جلب الممولين و الراعين إلى تقديم إضافات كبيرة إلى منطقة قسنطينة، لأنها تزخر بالكثير من المؤهلات الثقافية و السياحية، إن أحسن الحدث و المؤسسات المسيرة لهذين القطاعين عرضها يمكن أن تساهم في خدمة الإقليم و خلق الثروة.

فاستعمال الحدث كوسيلة للاتصال يعتمد على التخطيط الجيد و توفير الإمكانيات اللازمة، خاصة و أن الاتصال الحداثي يملك من القدرة ما يأهله إلى إستغلال مختلف أشكال الاتصال الأخرى، الإعلامية، الاتصالية، العلائقية، الإشهارية و التسويقية، إضافة إلى أن نجاح العمليات الحداثية يعتمد على توفر العديد من المتطلبات العلمية و العملية، بدأً بتحديد الأهداف، توفير الإمكانيات، تحديد الجماهير و التجهيز المحكم و المتابعة، و معرفة الفروقات التي يمكن على

¹ هياس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

أساسها الإختيار بين الرعاية التجارية و العمل الخيري و أيهما الأنسب بالنسبة للأهداف التي
يصبو إلى تحقيقها الفاعلين في المجالين السياحي و الثقافي في قسنطينة.

الفصل الثالث

استراتيجيات وخطوات الاتصال الصورة

3 / إستراتيجيات و مخططات الاتصال في المؤسسة :

لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نتكلم عن تنظيم و إدارة الاتصال في المؤسسات جون التطرق إلى مختلف الآليات و الطرق الممكنة أو التي يمكن أن تساهم في تنفيذ و إنجاز العمليات و البرامج الاتصالية، إذ يعتبر المخطط الاتصال بمختلف الأشكال التي يأخذها بمثابة الدليل الذي يسهل في إنجاز و تطبيق الإستراتيجيات التي تحدد مسبقا لتنفيذ السياسة الاتصالية الشاملة.

فعندما يتعلق الامر بالمجالين الثقافي و السياحي اللذان يعتبران مكملان لبعضهما البعض خاصة عندما يتعلق الأمر بالبلدان أو المدن التي تسعى إلى إعادة تأهيل السياحة مثلا، لا بد من توفر بعض الشروط التنظيمية، خاصة المشروع و التصور البعدي للميكانزمات و الآليات التي تصبوا المؤسسات الناشطة في القطاع إلى تحقيقها، و أول شيء يجب توفره في هذا السياق هو التكلم عن مشروع المؤسسة أو بالأحرى أو إعلام المحيط بالمشروع الإستراتيجي المراد تنفيذه.

1-3 / إتصال المشاريع الإستراتيجية :

تسعى المؤسسات عندما تريد التكلم عن مشروع مستقبلي، في قطاع أو نشاط معين، أن تأخذ بعين الإعتبار الطرق و الوسائل الاتصالية التي تساعد في نشر الرسالة ، التي تحمل القيم المراد إرسالها إلى جماهير معينة موجودة في محيط المؤسسة، خاصة المحيط الداخلي، في شكل وحدات إتصال تعمل على وضع خطط العمل المناسبة لإنجاز مختلف مراحل المشروع¹.

¹ Tugrul Atamer, Roland Calori, Diagnostic et décisions stratégiques, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2003, p 478.

2-3 / الإستراتيجية الاتصالية :

1-2-3 / الإستراتيجية :

الإستراتيجية هي الطريقة التي ستأخذها عملية تنفيذ المخططات، حيث عرفها ديسولني (Desaulniers) سنة 1991 ، على أنها : " هي عملية عبارة عن مخططات تنظيمية من أجل تحقيق أهداف و نتائج المؤسسة ."

أما في المجال التسويقي فتعرف بأنها : " مختلف الأفعال المتداخلة للإتصال التي يراد القيام بها و تخصيص الموارد المناسبة لها "¹.

2-2-3 / التكتيك (Tactique) و المخطط :

التكتيك هي عبارة عن مجموعة من التحركات الميدانية ، في حين أن المخطط هو تصور لكيفية تسيير المستقبل و أن الإستراتيجية هي الفكر التسييري في الحاضر².

تساهم الإستراتيجية الاتصالية و بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة على الصعيد الداخلي و الخارجي، حيث تعد الأحداث إحدى أهم الإستراتيجيات التي يستعملها المسيرين لبلوغ الأهداف التنظيمية و طريقة العمل، و كيفية الإستقبال التي تعتبر واحدة من الإستراتيجيات الهامة في المؤسسات التجارية و الخدمية³، فمثلا في العلاقات العامة يمكن الإلمام بالتكتيكات الاتصالية من خلال جمع و تحليل المعلومات الخاصة بالجمهور⁴.

يعرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) الإستراتيجية بأنها :

" هي أسلوب المؤسسة بأن تبذل و تحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف و الوسائل من ناحية و الإمكانيات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، و هو يجور بضفة خاصة حول كيفية تحديد و تسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة ك مجال للإستثمار "⁵.

¹ Daniel Durafour, Marketing et action commerciale, Dunod. Paris, 2006, p 198.

² Bernard Dagenais, *op.cit.*, p 46.

³ Politique de communication, Edition HEP-BEJUN, Haute Ecole Pédagogique, BEJUNE France, 2008, P 11.

⁴ <http://www.aoacademy.org/viewarticale.nhn.id> .Consulté le 13/01/2013.

⁵ Philip Kotler, Marketing management, 7^{ème} éd, Paris, 1999, p 34.

3-3 / مبادئ الإستراتيجية :

لكي تتمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف الاتصالية لا بد أن تعتمد الإستراتيجية الاتصالية على بعض المبادئ التي يمكن أن تكون بمثابة دليل تصوري للتطبيق السليم للسياسة الاتصالية المؤسساتية، و يمكن تلخيصها فيما يلي :

- أن تكون واقعية و تعكس واقع منتجات و خدمات المؤسسة.
- أن تعكس التناسق الموجود بين المؤسسة و قراراتها.
- أن تكون واضحة و الرسائل سهلة الفهم.
- أن تكون قادرة على الإستمرار و التكيف.
- إعتداد المؤسسات على أليات و خطط تعبر عن تصور إستراتيجي موجود.
- أن تكون قابلة للقبول داخليا¹.

4-3 / أنواع إستراتيجيات الاتصال :

تعرف الإستراتيجية الاتصالية على أنها خطوات علمية مدروسة و منظمة ذات طبيعة خاصة، تتكامل مع خطوات التخطيط الإستراتيجي الإداري بكل القطاعات الخاصة بالمجتمع، لتحقيقي غايات متكاملة تخدم الإتجاه المستقبلي لكل مؤسسة و جماهيرها معاً، حتى يكون التطور أماناً و مستقراً و متوازناً²، على أن تتبع هذه العملية بمخططات عمل ميدانية للتنفيذ، تضمن توضيح المهام التي يقوم بها كل فرد بالتنسيق مع باقي أعضاء المهمة أو العمل، حيث يراعي برنامج الاتصال و ضع رزنامة محددة أين يتم توضيح طرق الاتصال المتاحة و الممكنة³.

حيث تعتمد المؤسسة على العديد من الإستراتيجيات، حسب طبيعة نشاطاتها و أهدافها العامة و الخاصة، و يمكن تلخيص تلك الأنواع في ما يلي :

¹ Jean Marc Decaudin, la communication marketing, concepts techniques, stratégies, 3^{ème} éd, economica, Paris, 2003, 40.

² Dominique Beau, Silvain Daudel, stratégie d'entreprise et communication, Dunod, Paris, 2002, p 95.

³Thierry Libaert, Almeida Nicole, la communication interne des entreprises, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, p 49.

3-4-1 / إستراتيجية إعلامية :

تعمل المؤسسة في هذه الحالة على التعريف بنفسها و منتجاتها لتكوين الإتجاهات و المساهمة في أخذ القرارات التي تخدم مصالحها.

3-4-2 / إستراتيجية حوارية :

تعد هذه الإستراتيجية ضمن السياسات التسييرية التي تعتمد عليها بعض المؤسسات من خلال إشراك بعض الجماهير في إتخاذ القرارات المشتركة، و لأجل إضفاء خصوصية المؤسسة المتصلة على مهامها.

3-4-3 / إستراتيجية إقناعية :

تستعمل هذه الإستراتيجية المؤسسة من أجل الترويج لمنتجاتها و خدماتها من خلال توجيه و تغيير الإتجاهات و السلوكات نحو الأهداف التجارية، حيث تستعمل مع جماهير معينة في بعض التجمعات التجارية، من أجل تفسير تواجدها في المحيط و كسب رضى المستهلكين أو المساهمين مثلاً¹.

3-4-4 / الإستراتيجية التوافقية :

تسعى المؤسسة إلى إعتمادها من أجل تقريب وجهات النظر و التعديل في حالات الإختلاف²، مثلما يحدث في بعض الأزمات، و أن التفكير الصحيح يسلم بضرورة التفكير في وضع برامج إحتمالية في هذه الحالات، من أجل الإستعداد لإدارة أي موقف بطريقة علمية سليمة³، إضافة إلى التعامل مع بعض الجماهير التي تُبدي نوعاً من النقد البناء نحو منتجات و خدمات بعض المؤسسات⁴.

¹ هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية : أسس نظرية و مجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص 134.

² محمد على الكمبي، منهجية إعداد إستراتيجية الاتصال، ط1، تونس، 2008، ص 7.

³ هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الرابية للنشر، و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 18.

⁴ فريد كورتل، سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص 66 .

3-4-5 / إستراتيجية الاتصال التجاري :

تعتمد الإستراتيجية الاتصالية في المجال التسويقي على بعض العناصر التي يجب أن تأخذ بعين الإعتبار، كالوقوف على الوضعية التسويقية و مختلف المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على خدمات و منتجات المؤسسة في محيطها، و لكي تتم هذه العملية لا بد من توفير المعطيات التالية :

(1) المتطلبات و المعنين :

- هدف و موضوع الحملة.
- تاريخ المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة.
- مصداقيتها.
- تنظيمها و طريقة سيرها و أهدافها.
- قوتها التجارية و البيعية.
- سياستها الاتصالية الشاملة.

(2) المتطلبات و المنتجات و الخدمات :

- التاريخ و مكانتها في دورة الحياة، الإستعمالات، الموقع، التحسينات المحتملة .
- المكونات و الخصائص، طريقة الصنع.
- الإسم و العلامة و طريقة التغليف.
- السعر، شروط البيع و المردودية.
- الاتصال يمكن أن يتمحور حول العلامة فقط، كتوزيع دعائم إتصالية إخبارية خاصة، تقدم معلومات وافية حول المنتج و العلامة¹.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويجية، الطبعة الأولى، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006، ص 293.

(3) المتطلبات و السوق :

- التحديد الدقيق للسوق الفعلي و الجنيس.
- التطور قفي الماضي و المستقبل.
- بنيتها، مركزة أو هامشية.
- حجمها، إقليمية، وطنية أو دولية.

(4) المتطلبات و المنافسين :

- معرفة المنافسين، درجة خطورتهم على المؤسسة.
- خصائصهم و نقاط قوتهم و ضعفهم.
- طريقة توزيعهم للمنتجات.
- طريقة إتصالهم، موضوعهم، ميزانيتهم و الوسائل المستعملة.

(5) المتطلبات و التوزيع :

- التمويع الإقليمي، الوطني و الدولي.
- الوسائل المستعملة طول المسارات.
- آراء الموزعين حول المؤسسة، خدماتها و منتجاتها.
- نقاط البيع.

(6) المتطلبات و المشترين :

- من هم ؟، ماذا يفعلون و أين هم ؟
- محفزاتهم، إنشغالاتهم و إنتضاراتهم، حتى تتمكن المؤسسة من تأمين علاقات سليمة

و صحيحة¹.

- عاداتهم الشرائية، أماكن الشراء و درجة الوفاء.

(7) المتطلبات و المستهلكين :

- من هم ؟ طريقة عيشهم، مراكز إهتماماتهم.

¹ Sophie de Menton, L'image new look de votre entreprise, Les éditions Chihab, 1995, P 05.

- كيف يستهلكون؟، لماذا؟.
- ما هي إنتظاراتهم، علاقتهم بالمنتج و العلامة، كعمليات السبر التي تتم في الأبواب المفتوحة، لصالح بعض الجماهير و الفئات، من أجل إتاحة الفرصة لمعايشة الواقع، الإندماج و الشعور بالإنتماء¹.

(8) المتطلبات و الاتصالات السابقة للعلامة :

- تاريخ الحملات و العمليات، الرسائل و تطورها.
- إنسجامها مع باقي أنواع الاتصال الأخرى.
- تموقع المنتج او العلامة.
- الميزانية و تطورها.
- الوسائل الاتصالية المستعملة.

3-5 / الأهداف الإستراتيجية :

المتعارف عليه في مجال الاتصال الحدتي أن الغايات و الأهداف الكبرى لهذه التقنيات تتمحور حول السمعة و الصورة، حيث كثيرا ما يتعرض هذين العنصرين إلى بعض الأزمات التي يمكن أن تأثر عليهما في المحيط، و أن الحدث و بعض الوسائل الأخرى يمكن أن يساعدا في احتواء الأوضاع و تعديل المواقف².

3-5-1 / السمعة و الأهداف المعرفية :

مهما كان الأهداف التسويقية فإن الأهداف الاتصالية تعمل على التعريف و إعادة التعريف بوجود المنتج و العلامة، من خلال خلق و تنمية السمعة مهما كان نوعها. فالسمعة المدعمة أو المساعدة تختلف على السمعة العفوية، لذلك فإن تحدي الأهداف الخاصة بالسمعة يتطلب توفير المعلومات المناسبة للسمعة الحالية، و معلومات تتعلق بالمنافسين. يجب توفر بعض المعايير التي تساعد في تكوين و نمو أنواع السمعة:

¹ Jean BRILMAN : Gestion de crise et redressement d'entreprise, collection droit, B .I .U , Montpellier, p 119.

² الحملاوي محمد رشاد، إدارة الأزمات : تجارب محلية و عالمية، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1995، ص 64.

أ- / السمعة العفوية :

عندما يكون المستهلك مستقل في إختياراته تكون السمعة العفوية، حيث تعمل مختلف وسائل الاتصال على تذكير الأفراد بالمعلومات التي يحتاجونها في حالة تذكرهم لعلامة و منتج ما.

ب- / السمعة المدعمة :

تمكن السمعة المساعدة أو المدعمة من تأمين المستهلك أمام تعدد الإختيارات، من خلال المعلومات التي تقدم له حول مختلف الفئات التي قدمها له البائع إنطلاقاً من تذكره لعلامة معينة.

3-5-2 / محتوى الرسائل الخاص بالسمعة :

من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها الزبائن و المستهلكون لتقوية السمعة و التعريف بالمنتج أو الخدمة، حيث تتمحور تلك المعلومات حول ما يلي :

- أسعار المنتجات و نقاط قوته، المكونات و طريقة الإستعمال.
- عراقة و أهمية المؤسسة.
- قائمة بالموزعين و نقاط البيع.
- حول الأحداث من خلال الإعلام بفتح نقاط بيع جديدة و تسجيل تخفيضات معتبرة.

3-6 / الصورة و الأهداف العاطفية :

يجب أن تعمل وسائل الاتصال على رسم صورة مناسبة لموقع و قوة المؤسسة، حيث يجب أن تعمل هذه ال صورة على تكوين إتجاهات إيجابية نحو المنتج، كربط العلامة بتاريخ و علاقة منطقة معروفة بمراعيها الخصبة.

3-6-1 / الأهداف السلوكية :

يجب التمييز ما بين الأهداف الجارية التي تدعو إلى شراء المنتج و الأهداف الاتصالية، التي تعمل على إبراز فرص البيع الأخرى و العروض المتوفرة، إضافة إلى توفير المعلومات في حالات الأحداث و المعارض، و السعي نحو تغيير الإتجاهات¹.

3-7 / المخططات الاتصالية :

3-7-1 / المخطط :

" يعبر مفهوم التخطيط عن فين تنظيم المستقبل، أي القدرة على تحديد توجهات المؤسسة، كيفية تسيير الوقت، الميزانية و النشاطات المؤسساتية في الأشهر و السنوات المقبلة ".
كما يُنظر أيضا إلى التخطيط على أنه نظام للتعديل و التكيف يمر عبر مرحلة الإكتشاف ثم إتخاذ القرار فيما تم إكتشافه ثم تنفيذ ما تم تقريره، كما يعبر أيضا عن ما يلي :

-القرار و التوقع؛

-تحليل الوضعية من أجل معرفة ما يجب معرفته؛

-إتخاذ القرار فيما يخص الأهداف المنتظرة.

كما يساهم التخطيط في الاتصال حسب ماك كلور (1978) (McClure) من

تحديد و معرفة العديد من المحاور و العناصر التي تتدخل في تسيير إتصال المؤسسة :

✓ يساعد في توفير الإجابات اللازمة في حالات الشك و اللجاجة إلى التغيير؛

✓ يساع في تحديد الأهداف و الغايات؛

✓ يساعد في تحديد الموارد حسب الأولوية؛

✓ يساهم في تحقيق الإيرادات بالنسبة لمختلف مكونات المؤسسة؛

✓ يساعد في تسهيل عملية جمع المعلومات و البيانات من أجل التقييم، و مراقبة

مختلف العمليات الاتصالية؛

✓ يساعد المؤسسة في ضبط سلوكياتها المستقبلية بطريقة إيجابية¹.

¹ Liliane DEMONT-LUGUL et autres, op.cit., 2006, p p 291-300.

3-7-2 / مخطط الاتصال :

يعبر مخطط الاتصال عن " الإستراتيجية الاتصالية و فن إدارة الخطط الحربية، فهو يعبر عن الإجراءات العملية للإستراتيجية ، و توقيت النشاطات الخاصة بالعلامة و الصورة من خلال تنظيم و تلخيص العمليات الاتصالية المراد القيام بها من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية المسطرة ".

3-7-3 /العناصر التي تتدخل في تحديد مخططات الاتصال :

تساهم مخططات الاتصال في الحفاظ على توازن المؤسسة في محيطها، من خلال القراءة

الجيدة لبعض العناصر الاتصالية و التي تحدد كما يلي :

1. القائمين بالعمليات الاتصالية في المؤسسة؛
2. جماهير المؤسسة؛
3. موضوع الاتصال أو الحملة المراد التكلم عنها؛
4. الدعائم الاتصالية و بالخصوص التي المتعددة الوسائط و التفاعلية؛
5. توقيت و رزنامة الاتصال؛
6. ميزانية الاتصال؛
7. الرهانات الاتصالية خاصة فيما يتعلق بتحقيق الأهداف المسطرة.

يستعمل مخطط الاتصال بعض المتغيرات التي تتدخل بشكل مباشر في تبني و تنفيذ

الإستراتيجية الاتصالية، كالميزانية و الرزنامة، من خلال تحديد الإستثمارات المبرمجة في مختلف المراحل الزمنية.

كما يساعد المخطط الاتصالي على تحقيق ما يلي :

- ✓ إتخاذ القرار؛
- ✓ يساعد في تحقيق عمليات البيع؛
- ✓ تحديد الميزانية.

¹ Bernard Dagenais, op.cit., p p 41-46.

3-8 / الخطوات الأساسية لمخطط الاتصال :

بما أن مخطط الاتصال هو عبارة عن مجموعة من العمليات، التي يراد من خلالها تنفيذ مختلف المشاريع و البرامج الاتصالية و التواصلية داخليا و خارجيا، فإن لهذه العمليات آليات و مراحل معينة يجب التقيد بها و إحترامها لإنجاح العمليات الاتصالية :

3-8-1 / مرحلة التشخيص :

تتمثل هذه الخطوة في حوصلة النتائج المحصل عليها و العمليات التي لم تنفذ في السنة التي تسبق تقديم المخطط السنوي الجديد (N-1)، و يخص المؤسسة و المحيط و سياق العمليات الذي تعمل فيه، إضافة إلى ميزات المراحل الزمنية و تقديم أسباب الفروق بين ما يراد تنفيذه و تحقق واقيا.

أ- / وسائل التشخيص:

هناك العديد من الوسائل التي تستعمل لمعرفة واقع الحالة الاتصالية، في شكل قياس للمناخ الداخلي (العمال) و الخارجي للمؤسسة (الصورة)، باستعمال الدراسات الكمية أو الكيفية، في شكل تحقيقات و إستطلاع للرأي.

ب- / تحديد أهداف السنة:

في هذه المرحلة يجب توضيح الأهداف و الرهانات الإستراتيجية المراد تحقيقها من خلال مختلف المشاريع و البرامج الاتصالية التي تعكس الأهداف الكبرى للمؤسسة، حيث يمكن ترتيب العديد من الأهداف، حسي الأهمية و الأولوية و طبيعة المؤسسة و منتجاتها، و فيما يلي أهم الأهداف الاتصالية :

1. تقوية السمعة:

يعمل مخطط الاتصال في جميع الحالات على التعريف بالمؤسسة و منتجاتها و خدماتها إلى الجماهير المستهدفة.

2. تحسين الصورة:

يسعى مخطط الاتصال إلى معالجة العديد من المشاكل المتعلقة بالصورة، عدم وضوحها، الفروق بين الصورة الواقعية و المرغوب فيها، من خلال تحسينها و تطويرها في محيطها، لأن الصورة الحسنة تتكون عبر الوقت و عن طريق إستهداف العناصر المكونة لها.

3. تنمية العلاقات:

من خلال تنمية علاقاتها بمنتجاتها و خدماتها، و علاقاتها ب جماهيرها المباشرة و المؤسسات المحيطة بها من خلال خلق عواطف إيجابية نحوها.

4. تحريك السلوك:

و هو الهدف النهائي لمختلف الحملات الاتصالية ، الشراء، الإنتخاب، التوقف التجنيد، التعبئة و المشاركة، إضافة إلى تبني سلوكات إجتماعية مسئولة، حيث تمر عملية تغيير و تحسين الصورة على تغيير الإدراك و الإتجاه ليتحول إلى السلوك المرغوب تحقيقه.

3-8-2 / تحديد الخطوات الإستراتيجية لتحقيق الأهداف :

يمكن الإعتماد في هذه المرحلة على نموذج (SWOT) ، (strengths, weaknesses, threats, opportunity's) الذي يساعد في تحديد الأهداف الاتصالية و تسطير الخطوات الميدانية التي على أساسها تطبق المؤسسة مختلف عملياتها الاتصالية و التسويقية :

أ. نقط القوة :

من خلال معرفة مختلف نقاط قوة المؤسسة ميدانيا و التي من الأحسن أن تكون قابلة للقياس.

ب. نقاط الضعف :

من خلال تحديد نقاط الضعف من حيث الخبرة، الصورة و الثقافة المؤسسية...إلخ.

ت. التحديات و المخاطر :

من خلال معرفة التوجهات الكبرى التي يمكن أن تأثر على نشاط و مستقبل المؤسسة، إضافة إلى المنافسة، التشريع، و معرفة مناطق المخاطر.

ث. / الفرص :

معرفة المناطق و السياقات التي يمكن أن تساعد المؤسسة في الإستثمار في كل ما من شأنه أن يقدم إضافات إلى المؤسسة.

3-9 / الجماهير المستهدفة :

3-9-1 / معرفتهم :

من الضروري معرفة أي الجماهير المراد إستهدافها من العمليات الاتصالية، من خلال الإعتماد على الطريقة التقليدية، (4C : Clients, Collaborateurs / cible interne et publics dits sociaux, Capitaux / actionnaires, Citoyens / pouvoirs publics). الزبائن، المتعاونين، المساهمين و المواطنين، إضافة إلى مختلف الجماهير الجارية كالمنتخبين المحليين مثلا، الذين يعتبرون الهدف النهائي من مختلف الحملات الاتصالية، باعتبارهم مستقبلي و مستهلكي مختلف منتجات و خدمات المؤسسة.

3-9-2 / تأهيلهم و قياسهم :

من خلال وصفهم حسب سماتهم و خصوصياتهم المهنية و الثقافية و السلوكية إنطلاقا من معطيات كمية و كيفية، حتى تتمكن المؤسسة من معرفة إنتظاراتهم و محفزاتهم، و لكي تتمكن من التكيف مع المتغيرات الإجتماعية و الثقافية و الإستجابة لها¹، إضافة إلى تحديد نوع الوسائل التي ستستعمل للتواصل معهم إنطلاقا من عاداتهم السلوكية، و معرفة عددهم حتى يتم التواصل معهم بأنسب الوسائل الإعلامية و العلاقاتية، الإدارية منها و الترويجية².

3-9-3 / تنظيمهم :

بطبيعة الحال ليس كل الجماهير مستهدفة من خلال مخططات الاتصال، حيث يتم التفكير في التخطيط للإتصال وفق الأولويات و الجماهير المحورية، مثلما هو الحال بالنسبة لاستعمال الجماهير الوسيطة في بعض العمليات.

¹ خليل محمد حسن الشماع/ خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2005، ص 191.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الحامد، عمان، 2006، ص 292.

3-9-4 / تحديد الرسائل :

يجب تحديد الرسالة إنطلاقاً من نوع الوسيلة التي ستحملة، لأنها تعبر عن محتوى الخطاب و الحجج التي ستستعملها المؤسسة للتأثير و الإقناع، إضافة إلى تأكيد عملية الإستجابة في حالة ما إذا كانت الرسالة محكمة و مضبوطة، كاختيار الندوات كأحد الوسائل المناسبة لتبادل المعلومات و الخبرات مع أكثر من شخص حول موضوع أو قضية ما¹.

3-9-5 / تحديد إستراتيجية الوسائل:

في هذه المرحلة يصبح الخطيط أكثر إرتباطاً بالجوانب الكمية و المالية، حتي يتم الإختيار على أساس قوة و جودة الوسائل، الميزانية و الإستثمار و نتائج الإستثمار. ففي المرحلة الأولى يُستحسن تحديد و إحصاء الوسائل الاتصالية المتاحة، ليأتي في المرحلة الثانية تحديد نقاط الاتصال و التواصل بين الوسيلة و الجمهور من خلال معرفة عادات الوسائل الاتصالية من خلال :

(1) من الناحية الكمية مرات الاتصال و التواصل.

(2) من الناحية الكيفية معرفة قدرة الوسائل على إرسال و بث الرسائل.

إضافة إلى تحديد تكلفة العملية من خلال تقدير التكاليف المتعلقة بكل الوسائل التي ستستعمل سواء كانت إعلامية أو غير إعلامية، و العمل على البحث على كل ما شأنه أن يضيفي التميز و التنوع و التفاعلية في عمليات إستهداف الجماهير المتعود إستهدافها أو الأخرى و تحت مبدأ الإنتشار والتأثير².

3-10 / التخطيط لحملات الاتصال الجماهيري :

3-10-1 / تحديد أهداف الاتصال :

إن نجاح العمليات الاتصالية يعتمد على التحديد الدقيق للأهداف الاتصالية، سواء كانت

تسويقية، إشهارية أو ترقية، حيث يجب يتوفر الهدف الاتصالي على الشروط التالية :

¹ مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن، الاتصال الفعال مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة و الإعلام، جامعة القصيم- الدار الجامعية، المملكة السعودية العربية، 2007، ص ص 161-162.

² Aude Riom et autres, toute la fonction : Communication, DUNOD, Paris, 2010, p p 76-93.

- 1) أن يكون قابل للتقييم و القياس وفقا لمعايير موضوعية.
 - 2) أن يكون محدد زمانيا.
 - 3) أن يستهدف أسواق معينة و كسب رضى و تأييد فئات جماهيرية معينة¹.
- يمكن الإستعانة ببعض النماذج الأكثر شهرة لتحديد أهداف الاتصال (DAGMAR & HDE) :
- أ- / نموذج داجمار (DAGMAR) :

ظهر هذا النموذج سنوات الخمسينات و معناه (Measured Advertising Results)
 Defining Advertising Goals for أي تحديد الأهداف الإشهارية من أجل تقييم نتائج الإشهار ،
 حيث يبرز من بين النماذج الأولى خاصة في مجال الاتصال التجاري، و التي دعت إلى
 التركيز على إختيار نشاطات و حملات دقيقة و قابلة للتقييم و القياس مع الأهداف المسطرة،
 و أن التحديد للأهداف الاتصالية يجب أن يأخذ بعين الإعتبار المراحل التالية :

- 1) إثارة الإنتباه حول وجود الخدمة أو المنتج.
- 2) تسهيل عليّة فهم و معرفة المتلقي لخصائص العلامة و المنتج.
- 3) إقناع المستهلك حول شراء المنتج.
- 4) دفع المتلقي إلى فعل السلوك المرغوب تحقيقه.

ب- / نموذج التأثير المتدرج (Hiérarchie Des Effets) :

وضع هذا النموذج من طرف لافيدج و ستاينر (Lavidge & Steiner)، و يعتبر هذا من
 بين أكثر النماذج إستعمالا خاصة في المجالات التجارية، حيث يجب أن يتم التأكد من تحقيق
 الأهداف الأخرى قبل تحديد الأهداف البيعية، حيث تمر عمليات إثارة الإنتباه، وجود المنتج ثم
 قرار الشراء عبر المراحل التالية :

- 1) على المستوى المعرفي: إثارة إنتباه و الفهم.
- 2) على المستوى العاطفي : الفائدة، التفضيل و الإعتقاد.
- 3) على المستوى السلوكي : الشراء.¹

¹ غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 105.

3-11 / إستراتيجية الرعاية:

تتطلب الإستراتيجية في مجال رعاية الأحداث و البرامج بعض الشروط نذكر منها ما يلي :

✓ إعادة النظر في وضعية و تموقع المؤسسة.

✓ الأهداف الخاصة و المنتظرة من الرعاية.

✓ إختيار أدوات ووسائل الرعاية.

(إختيار النشاطات الرياضية، الثقافية، البيئية، الإجتماعية و الإنسانية).

(طبيعة المشاركة، مادية، مالية أو لوجيستكية).

✓ طرق الممارسة و رزنامة البرامج و الوسائل التي تعمل على إبراز إسم و رمز

المؤسسة.

✓ إدخال الوسائل و الرزنامة في الميزانية.

✓ التوصيات الخاصة بالإبداع من حيث نوع الرسائل المرغوب نشرها و ماهي

الإجراءات المطلوب إتباعها (التوقيت، الميزانية، التنفيذ و التشريع).

3-11-1 / الأهداف الإستراتيجية للرعاية :

تهدف الرعاية إلى تحقيق أهداف إقتصادية من أجل تقييم المنتجات التجارية و علامة المؤسسة، حيث يمكن إعتبارها بمثابة إستثمار إشهاري ينتظر منه تحقيق فوائد تجارية على المدى القصير و المتوسط، من خلال النتائج الإيجابية للانطباعات العامة ووسائل الإعلام.

فعلى مستوى السمعة و في إطار حدث معين يجب أن يبرز الإسم و العلامة بصورة واضحة، أما على مستوى الصورة فيقوم الحدث بتشجيع الجمعيات على مرافقة العلامة و أن القيم المرغوب نشرها عن طريق الحدث يجب أن تكون تتماشى مع القيم المستهدفة حتى تخدم العلامة و سياسة المؤسسة، في حين على مستوى السلوك تقوم العلامة عن طريق إستغلال الحدث بالتأثير إيجابيا على الجماهير المستهدفة (المستهلكون، الموزعون، و حتى عمال المؤسسة)².

¹ Claude Chevalier, *op.cit.*, P 107-108.

² Liliane DEMONT-LUGOL et autres, *op.cit.* p 228-229.

3-12 / صورة المؤسسة:

تعتبر صورة المؤسسة عن مجموع صورها، حيث تعبر عن الواقع الوظيفي لها، تتداخل تلك الصور بشكل متوازن لتكون الصورة المؤسسية الشاملة، الإيجابية أو السلبية و هي تتطور باستمرار حسب الجماهير حيث يمكن أن تتغير بتغير إسم المؤسسة الأم¹.

3-12-1 / تعريف كلود روسيتون و ليو بيرو :

" الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثوقة، و لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملونها في رؤوسهم"².

3-12-2 / صورة العلامة :

عرف مصطلح صورة العلامة تغيرات متعددة منذ سنوات الخمسينيات، حيث تعبر عن التصورات الذهنية للمنتج، الخبرة، الاتصال و صور من يقيتها، كما تشمل أيضا على كل ما يعتقد المستهلك عن المنتج أو المؤسسة، و تحمل أبعادا وظيفية، إقتصادية، إجتماعية، بسلوكية أو رمزية³.

3-12-3 / الصورة العامة :

" هي الإنطباع العام الذي ينشأ طبقا لمستوى المعرفة و الفهم للحقائق (حول الأفراد أو المنتجات أو المواقف)".

هناك العديد من الصور المختلفة، و لكل منها أدوار خاصة بالعلاقات العامة:

3-12-4 / الصورة الانعكاسية :

هي الصورة التي نعتقد أننا نبدو عليها، و هي غالبا و هم ناتج عن التفكير فيما نرغبه بشدة، فعلى سبيل المثال، تختلف صورنا في المرأة عن صورنا الفنتوغرافية.

3-12-5 / الصورة الحالية:

¹ Marie-Hélène Westphalen, *op.cit.*, 2004, p 7.

² السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إترك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 88.

³ Catherine Viot, *op.cit.*, 2006, p 135.

هي رأي الأفراد خارج المؤسسة فيها أو شخص معين في تلك المؤسسة، و تكون في الغالب صورة سلبية حيث ترجع عادة إلى سوء الفهم أو نقص المعرفة أو حتى العداء للمؤسسة أو للفرد، غير أن المسؤولية الاجتماعية المشتركة الخاصة بالتواصل يمكن أن تساعد على تغيير هذه الصورة السلبية إلى صورة أفضل.

3-12-6 / الصورة المتعددة:

تحتوي المؤسسات أحيانا على إدارات مختلفة، و لكل من هذه الإدارات صورتها الخاصة، و لكل من هذه الإدارات صورتها الخاصة، و كل صورة تعبر عن شخصية منفصلة للمؤسسة، و قد يكون هذا محيرا لمعظم الناس، و لكن يمكن توضيح الأمر باستخدام الرموز و الشارات أو أية وسائلها. أخرى لتقديم صورة جماعية يمكن التعرف عليها.

3-13 / عناصر صورة المؤسسة :

هي الصورة المأخوذة عن المنظمة أو المؤسسة، و التي تعتبر غاية في الأهمية فيما يتعلق بالعلاقات العامة كما أنها جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية المشتركة تجاه التواصل، و اعتمادا على العديد من الحقائق، مثل تاريخ المؤسسة و سمعتها و مدى استقرارها و النجاح المالي إلخ، و تلعب صورة المؤسسة أو كيفية تقديم المؤسسة لنفسها إلى العالم الخارجي دورا غاية في الفاعلية¹.

3-13-1 / مكونات الصورة:

يمكن توضيح أهم مكونات مختلف الصور التي ترتبط بالمؤسسة في الجدول التالي :

تتكون صورة المؤسسة من اجتماع ثلاث عناصر، الشخصية، صورة المرغوب تحقيقها و الصورة التي يراها الجماهير، كما أن المؤسسة في كثير من الأحيان لا يمكنها التحكم فيها لعدة اعتبارات، فحسب شويبيغ (schwebig 1988) أن الهوية تتكون من عناصر متداخلة، سياسية، تنظيمية و نفسية تعمل مجتمعة على إنسجامها، خصوصيتها و توازنها عبر الزمن.

¹ فيليب هينسلو، ترجمة، خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ط1، الجيزة، مصر، 2007، ص ص 16-17.

3-13-2 / الهوية و الصورة :

بما أن هوية المؤسسة تعبر في العديد من عناصرها عن صورة المؤسسة، لذلك فمن الضروري توضيح علاقة الصورة بالمؤسسة من خلال التمييز بين الهويات المؤسساتية التالية :

1-2 / الهوية الحالية : تعبر عن واقع المؤسسة، شخصيتها و تنظيمها.

2-2 / الهوية المرغوب تحقيقها : والتي تعبر عن أحلام المؤسسة الإستراتيجية اتجاه الصورة.

2-3 / الهوية المقبولة : و هي الصورة المقبولة في محيطها.

روح الاتصال في المؤسسة يعتمد على تسيير العلاقة بين الصورة و الهوية من خلال الوقوف على الوضعية الحالية لها، و ما يعتقد الجماهير عنها و كيف نريدها أن تكون، لذلك يعتمد الاتصال على متابعة الهوية، السمعة و مختلف التصورات و الإدراكات التي تتكون لدى مختلف جماهير المؤسسة، من عمال، وسائل الإعلام و الجمهور العام، و أن مصداقية الرسالة في الحملات الاتصالية تتحدد إنطلاقا من صورة و سمعة المؤسسة¹.

¹.Bernard Dagenais, op.cit., p 117.

جدول (05) : يوضح العناصر التي تتداخل في تكوين الصورة.

طبيعة الصورة	الجمهير المستهدفة	التكوين
الداخلي	العمال	درجة انخراطهم
المالية	التنظيمات الإقتصادية و المالية	حكمهم على قيم المؤسسة
التكنولوجية	المجال المهني (الممولين، الموزعين، المناولون)	تقييمهم لأداء و تطلعات المؤسسة
المنتج	المستهلكين و الزبائن	ثقتهم في بصمة المؤسسة، في وعود المنتج
العمومية	الجمهير العامة، وسائل الإعلام، السلطات العمومية، قادة الرأي	رأيهم في مساهمات المؤسسة في المنفعة العامة، شخصيتها

المصدر: Marie-Hélène Westphalen, COMMUNICATOR, 4ème édition, Dunod,

Paris, 2004, p 07.

3-13-3 / أنواع الصورة (Mirror image):

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يبدأ بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية، و انعكاساتها و لذلك لابد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

3-1 الصورة المرآة :

و يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها، و تكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور، الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الإعتبار عند اجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الراي العام و جود اختلافات و تعارض في عملية الإدراك، و الوعي بالصورة الذهنية.

3-2 الصورة الحالية (current image):

و تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للجمهور و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء و قدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.

3-3 الصورة المأمولة (Hope image):

و تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

3-4 الصورة المتكاملة (Corporate image) :

و يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة، و يشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الإقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسئولية الإجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة)، و شرح القرارات التي تتخذها إتجاه منتجاتها¹.

3-5 الصورة متعددة الأجزاء (Multiple image) :

و هي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية و المعنوية.

3-6 صورة المنتج أو الخدمة (Optimum image) :

و يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، منتجات و بين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها².

الصورة الملائمة هي الصورة التي تتماشى مع الهوية المرغوب الوصول إليها، و تتحقق

إلا بتوفر الخصائص التالية :

¹ سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 40.

² شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 232.

- (1) أن تكون صورة حسنة و مغرية و لها القدرة على جلب الزبون.
- (2) أن تتميز الصورة بشخصية خاصة بها.
- (3) أن تتوفر الصورة على المصدقية و تكون واقعية.
- (4) أن تكون دائمة و لها القدرة على التكيف مع التغيرات و التحولات.¹

¹ Michel DESBORD et autres , Marketing du sport , économique , Paris , 1999, p 262.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل بعض العناصر و الظواهر التي ترتبط بالاتصال الحديث و التي يسعى على خدمتها من خلال مختلف تقنياته، ألا و هي الإستراتيجيات و المخططات الاتصالية، التي تعبر عن التصور العام و الفلسفة التسييرية التي تُبنى عليها مختلف العمليات الاتصالية الحديثة، حيث تطرقنا إلى أنواع هذه الإستراتيجيات و الاهداف التي تصبو إلى تحقيقها. إضافة إلى تطرقنا إلى المخططات الاتصالية التي تعد هي بدورها التصور التنفيذي الذي على أساسها يتم تطبيق مختلف الأحداث و النشاطات في الميدان، فهي تساعد على التنفيذ الدقيق و السليم لمختلف النشاطات الاتصالية.

كما تناولنا عنصرين مهمين في السيرورة الاتصالية الحديثة، و هي الصورة و السمعة، اللتان يعتبران من بين أهم الأهداف المحورية في الاتصال الحديث، خاصة إذا ما قمنا بربطهما بقطاعي الثقافة و السياحة، فكلاهما يعتمد في تطوير آليات تسييره على تحسين الصورة و تقوية السمعة، و أن هاتين الغايتين لا يتحققا بشكل فعال دون توظيف تقنيات الاتصال الحديث، بشكل ينبع من تصور إستراتيجي تعمل على تنفيذه فرق مختصة تستمد فلسفتها التنفيذية من مخططات إتصالية مضبوطة.

الفصل الرابع

التراث و السياحة

المؤسسات السياحية و الثقافية

4- / التراث السياحي و الثقافي

منذ القديم تميز البشر بخاصية التنقل و السفر، بحثا عن مناطق تواجد الماء و الكلاء، أو لغرض التجارة و تبادل السلع مع المجتمعات الأخرى، و عبر مختلف الأقاليم، حيث لعبت حركة تنقله بين المناطق و المدن دوراً في إنتقال المعلومات عبر مختلف المناطق حول جمال و طبيعة و عمران بعض المدن، خاصة التي كانت تحت وصاية الحضارات العريقة، حيث لعب الاتصال الشفوي دورا كبيرا في التعريف و الترويج للمدن و الأقاليم.

كما تميز التاريخ القديم خاصة بالنسبة للحضارات و الإمبراطوريات الكبيرة، بظاهرة تنقل الملوك و الأمراء إلى مناطق يجدون فيها مبتغاهم، سواء الصيد أو الإستجمام، لتتوسع فيما بعد عمليات الترحال و السفر مع تطور وسائل التنقل لتتوسع لفئات أخرى من المجتمع.

حيث يعتبر هذا النوع من الإستكشاف أحد الأشكال الأولى للسياحة، فتاريخ السياحة يشير إلى أنها ممارسات خاصة أثارها محدودة بالزمان و المكان، وأنها كانت نتيجة للتطور الإجتماعي و الثقافي و التقني للمجتمعات¹، كما عرفت السياحة أيضا من طرف المنظمة العالمية للسياحة على أنها: " الأنشطة المبدولة من طرف الأشخاص أثناء أسفارهم و رحلاتهم في أماكن تختلف عن أماكن إقامتهم المعتادة لفترة متتالية و التي لا تتجاوز سنة، لأغراض ترفيهية، أعمال أو أغراض أخرى"². كما أستعمل مصطلح السائح و السياحة من طرف الأمم المتحدة من أجل تقديم معنى

¹ Frédéric VIDAL, Faire la ville et pratiquer des lieux, L'histoire du tourisme sur les pas de Michel de Certeau, Revue d'Histoire des Sciences Humaines, 2010, 23, 99-115, p 4.

² محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص

السائح على أنه: " الشخص الذي يرحل عن مكان إقامته نحو وجهة أخرى لمدة تفوق 24 ساعة"¹.

كما لا يسعنا أن نفرق بين السياحة و التنمية المحلية، لأنها تعبر عن منتج متعدد الأشكال يجب أن يُستثمر في أحسن صورة، و لكن لتحقيق هذه الغاية لابد من توافر و تطوير أربع شروط :

1. الجماعات الإقليمية و التنمية المحلية.

2. التنمية و السياحة.

3. السياحة و الثقافة (الثقافة و التراث).

4. تقييم السياسات العمومية (القياسات الكمية و الكيفية)².

1-4 / الأنواع العامة للسياحة :

تعرف السياحة حسب هنزيكر و كرافف Hanziker & Krapf

بأنها " مجموع العلاقات و الظواهر الناتجة من السفر و البقاء في غير مقر الإقامة المعتاد، طالما أن هذا السفر لا يقود إلى إقامة دائمة، و لا يكون مرتبطا بأي نشاط، لكسب دائم أو مؤقت للمال "³.

كما يعرف السائح على أنه " زائر ترك بلاده لكي يستمتع بالراحة و الإستجمام في مكان آخر تعرف عليه من خلال وسائل الإعلام و الترويج"⁴. كما تتنوع السياحة حسب الطريقة، الوجهة و الأهداف التي يصبوا السائح إلى تحقيقها، حيث تتنوع في أغلبها حسب الأشكال التالية:

¹ Si Mohamed BEN MASSOU, quel tourisme pour le Maroc dans le cadre d'une société des réseaux ? le cas de la région de Marrakech-Tensift-al Haouz, directeurs de thèse : M. Philippe VIOLIER, M. Abdelmadjid EL COHEN, école doctorale : DIGEST, 2011 N° d'ordre 1137, p 13.

² Guy PLASSAIS, Collectivités territoriales et tourisme culturel. Une problématique du développement local durable, Éditions ESKA, CAIRN, Market Management, 2002/1 - Volume 2, ISSN 1779-3572 | ISBN 2-7472-0343-3 p 56- 66.

³ جاي كاكندا مبولي، كوني موك، بيفرلي سباركس، ترجمة سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2007، ص 36.

⁴ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية، عمان، 1998، ص 36.

4-1-1 / السياحة الداخلية أو المحلية :

يقصد بها إنتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة داخل بلدهم، حيث يعرف السائح الداخلي حسب المدة التي يقضيها بعيداً عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد و لغير أغراض العمل، حيث تحسب مثلاً في بعض الدول الأوروبية بأربع أيام في بلجيكا و إنجلترا، و خمس أيام في ألمانيا و بلغاريا، أما في كندا و أمريكا فتقدر بمئة (100) كيلومتر فأكثر.

كما تساهم السياحة المحلية في تحقيق الإنتعاش الإقتصادي، رفع الوعي الثقافي والفكري و السياحي لدى المواطنين، إضافة إلى تنشيط الصناعات المختلفة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالسياحة، كما تشير منظمة التجارة العالمية إلى أن معدل الإنفاق على السياحة الداخلية يمثل ما بين 70 % و 80 % من إجمالي الإنفاق العالمي و أن معدلات التنقلات الداخلية تفوق بكثير حجم التنقلات الخارجية لأغراض سياحية¹.

4-1-2 / السياحة الخارجية أو الدولية :

و هي النشاط المتمثل في الإنتقال و الإقامة عبر حدود الدول و القارات المختلفة، و هذه من الأنواع التي تبحث عنها أغلب دول العالم لأنها عبارة عن صناعة و إقتصاد في بعض الدول، حيث تساهم في تدعيم الإحتفاظ بالتراث لطلب السياح عليه، كما تعتمد هذه السياحة على العديد من المرتكزات، كتوفير الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن و الإستقرار، احترام السياح، ثبات القوانين و انخفاض الأسعار²، كما تعتمد بعض أنواع السياحة على إثارة الدوافع الإجتماعية كزيارة الأماكن التي ترعرع

¹ أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 26.

² هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص 27.

أو درس فيها الفرد، أو من أجل أداء مهمات معينة، شخصية كانت أم مهنية¹.

2-4 / أنماط السياحة المعاصرة :

1-2-4 / السياحة الترفيهية:

و هي السياحة التي يتوفر فيها للسائح الراحة و الإستجمام، و تسمى سياحة قضاء الإجازات من أجل الخروج من النمط المعيشي المعتاد و الإنتقال به نحو موقع آخر بغرض إستعادة النشاط و التمتع و إراحة الذهن من التفكير الدائم بالأمر الحياتية اليومية و العملية، و تعتبر الجزء الثابت في العرض السياحي بعدما أصبح العالم مثقلاً بالمشكلات و الهموم و أعباء العمل و ضغوط العمل، و تعد المناطق التي تتوفر على مواقع للترويح و الإستجمام هي أنسب العروض لهذا النوع من السياحة، كما يشير تعريف المنظمة العالمية للسياحة على البعد الترفيهي لها و اعتبارها فترة إنتقال لا تتجاوز سنة لغرض الترفيه أو العمل².

2-2-4 / السياحة الثقافية :

يهتم هذا النوع من السياحة بأشباع الرغبة المعرفية و المعلوماتية لدى السائح، إضافة إلى التعرف على الحضارات القديمة و زيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، و تشمل على المتاحف، الآثار، الفنون الجميلة، و التعرف على حياة الناس و تقاليدهم و المهرجانات الثقافية و الموسيقية، و كثيراً ما تكون مستهدفة من طرف الطبقة المتوسطة خاصة حالياً بعدما كانت تستهوي طبقات إجتماعية ثرية³، كما تسعى العديد

¹ Isabelle frochot, Patrick Légohérel, le marketing du tourisme, Dunod, paris, 2007, p 39.

² Jean Michel hoerner, géopolitique du tourisme, Armand Colin, Paris, France , 2008 p3.

³ عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، 2010، 225.

من الدول التي تمتلك مؤهلات تاريخية و ثقافية إلى إستغلال تلك المقومات كأحد عوامل الجذب السياحي و إثارة الطلب السياحي¹.

3-2-4 / السياحة العلاجية :

عرف هذا النوع منذ القدم، حيث كان الرومان يسافرون من أجل التداوي و الإستجمام، و بناء مواقع مخصصة للتداوي و الإستشفاء من بعض الأمراض المستعصية ، كما تعد الينابيع و الحمامات المعدنية و الرمال الدافئة من مقومات الجذب فب هذا النوع من السياحة، لما توفره بعض المراكز العلاجية من برامج، تجهيزات و مختصين. كما تعتمد السياحة العلاجية على الخصائص الطبيعية لبعض المناطق التي يتناسب جوها مع متطلبات بعض السياح من الناحية الصحية.

4-2-4 / السياحة الدينية :

هي السياحة التي تعتمد على زيارة السياح للمواقع المخصصة للشعائر الدينية سواء الإسلامية أو الديانات الأخرى، كالمساجد الأثرية و مواقع العبادة القديمة.

5-2-4 / السياحة الرياضية :

و هي السياحة التي ينتقل السائح فيها من منطقة إلى أخرى لفترة مؤقتة لممارسة الأنشطة الرياضية أو الإستمتاع بمشاهدتها، و تعد هذه السياحة من المصادر المهمة التي تعتمد عليها الدول في تسويق السياحة إليها، حيث يتوافد المشاركون في الرياضات و الذين يستمتعون في مشاهدتها و هذا يزيد من فرص الإستثمار في المقومات السياحية المتوفرة، إلا أن هذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية و فوقية قوية على مستوى عال من التقدم و التطور و توفير وسائل إتصالات و فنادق متميزة و خدمات سياحية متنوعة.

¹ صبري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقية و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 103.

4-2-6 / سياحة الأعمال و المؤتمرات:

هي شكل من أشكال الساحة الذي أرتبط بالمؤتمرات و الإجتماعات، حيث أنتشر بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية و استقرار الأوضاع و تطور القطاع الإقتصادي في العديد من دول العالم، و انتشرت الندوات و المؤتمرات و الإجتماعات السياسية و الثقافية و التعليمية و رجال المال الأعمال، و تعد هذه السياحة مرتبطة بالنمو الحضاري و الرقي في الدول و توافر التقنية و التطور التكنولوجي، كما تعتبر من أهم المصادر البارزة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائد إقتصادي كبير للدول التي تقام فيها تلك المؤتمرات، لوجود الآلاف من المهتمين بتلك المؤتمرات في العالم كالأطباء، الباحثين، رجال أعمال و المختصين.

4-2-7 / سياحة المهرجانات:

يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة للسياحة، و التي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة و أخذت أشكالاً مختلفة حيث تقام المعارض التي تستخدمها الشركات و المؤسسات لعرض ما توصلت إليه من أجهزة إلكترونية و منتجات، بالإضافة على إظهار البعض الآخر للخدمات التي تقدمها و العروض المتميزة، وصارت المهرجانات من مقومات الجذب السياحي التي تهتم بها بعض الدول، من فترة إلى أخرى حتى اصبح هناك مهرجان للتسوق و آخر للثقافة و الغناء، و يقام على هامش تلك المهرجانات أنشطة مختلفة و عروض متميزة للفنادق و مدن للترفيه و غيرها¹.

في الغالب تعتمد أغلب أشكال السياحة السالفة الذكر على المؤسسات و الوكالات السياحية، التي تعمل على تنظيم الرحلات السياحية باعتبارهم وسطاء في منظومة التوزيع السياحي، حيث تلعب هذه الوكالات دوراً بالغ الأهمية في تشكيل الصورة السياحية عند السائح، فالإنطباعات و معارفهم الخاصة بالمقصد السياحي تأثر على عملية إختيار المقصد للسائح المتوقع².

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 29-32.

² داليا محمد زكي نيمور، الوعي السياحي و التنمية الإجتماعية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 44.

3-4 / الأفاق السياحية

لطالما سعت الجزائر في العديد من البرامج الاقتصادية التنموية السابقة و المستقبلية إلى إعادة النظر في طريقة التخطيط و التسيير التي ميزت العديد من القطاعات و النشاطات الاقتصادية، خاصة مع ظهور تصور شامل واستراتيجي تجلى في مختلف الورشات و الخطط التنموية في قطاع السياحة و الثقافة في أعلى المستويات و في شتى المنابر، يحدثون فيه مختلف الأجهزة التنفيذية على السير قُدماً نحو إعادة هذين القطاعين، الذين يمكن أن يصبحا مستقبلاً من أهم مصادر خلق الثروة و تطوير الأقاليم، فمثلاً تبنت الجزائر سياسة جديدة في مجال إنعاش قطاع السياحة، وإعطاءه بعداً إستراتيجياً، من خلال تسطير برامج و خطط تنموية لإعادة تنظيم و تأهيل مختلف النشاطات و المشاريع التي لها علاقة بالقطاع السياحي.

حيث تبنت إستراتيجية بعيدة و مستقبلية، تعتمد في تنفيذها على الاستفادة من الطرق و المناهج العلمية و الخبرات المؤهلة المحلية و الأجنبية لدراسة و تشخيص واقع هذا القطاع، و بالتالي تقديم البدائل و الحلول الممكنة التي تمكن الجزائر من استغلال القدرات السياحية بطريقة مفيدة و ناجعة. علماً أنها تتمتع بمختلف المؤهلات و القدرات سواء الطبيعية، الثقافية و التاريخية، إضافة إلى شساعة و تنوع مساحتها الجغرافية، الذي جعلها تفكر بأن تصبح قطباً هاماً للسياحة الشاطئية، الصحراوية، الحموية و الجبلية في حوض البحر الأبيض المتوسط، من خلال تسطيرها لبرامج قصيرة، متوسطة و طويلة الأجل (2009/2015/2025)، وأن تجعل من الجزائر من الوجهات السياحية الهامة في حوض المتوسط، تحت إطار تنفيذ نظرة مستقبلية لسياحة جزائرية مستدامة.

حيث بدأت فعلاً من خلال عمل مجموعة العمل التي كلفت بمتابعة مخطط العمل من أجل دول حوض البحر الأبيض المتوسط سنة 1989 لتمخض فيما بعد بعدة لقاءات و ورشات عمل للدول المتفقة حول إتفاقية برشلونة التي اقيمت في اليونان في نفس السنة، و التي تتمحور حول المشاريع و الآليات و المناهج و الوسائل البشرية و المالية التي تساعد دول حوض المتوسط لتنسيق جهودها في خدمة المشاريع التي تتمحور حول التنمية المستدامة للسياحة الساحلية، و الجوانب الثقافية و البيئية للأقاليم، حسب تقرير الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، و أن الملاحظ في هذا التقرير التي يتناول جانباً واحداً من أنواع السياحة في الجزائر إلا انه يقدم فكرة عن الطرق الممكنة لتحسين صورة الجزائر في إطار سياسة تقييمية و مستدامة تأخذ بعين الإعتبار كأولوية القدرات الطبيعية، الثقافية و التاريخية، كما أشار التقرير إلى عدم ملائمة الوسائل الاتصالية مع التطلعات و الأهداف الإستراتيجية التي يمكن أن تأهل الجزائر لأن تكون وجهة سياحية هامة مستقبلاً في المتوسط¹.

4-4 / متطلبات تنمية الأقاليم و المناطق السياحية :

مما لا شك فيه أن خلق الثروة و تنمية الأقاليم سياحياً يتطلب توفر بعض الشروط منها المادية، المالية، التنظيمية، التشريعية و خاصة ما تعلق بالثروات الثقافية و توفر بعض مقومات الجذب السياحي، كالجزائر و بعض مدنها التي تتوفر على، شواطئ، صحارى، جبال، حمامات، أثار و بقايا الحضارات و الشعوب الغابرة. كل هذه المقومات يجب ان تمزج في إطار سياسة تنموية تأخذ بعين الإعتبار مختلف الموارد المتاحة لتوفيرها لزوار

¹ Samir GRIMES, Destinations, développement de stratégies pour un tourisme durable pour les nations méditerranéennes, Algérie : stratégie de développement du tourisme durable, rapport (ANDT), novembre 2009, p p 14-27

المناطق و السياح في أحسن صورة، و باتباع و استعمال مختلف الطرق الاتصالية و التسويقية التي تساعد في التعريف و الترويج للمنطقة، حيث يجب توفر بعض العناصر التي تمثل تفاعلات قائم يجب دراستها دراسة كافية قبل البدء في التخطيط و هي كما يلي :

1-4-4 / مجموعة المتغيرات السائدة في السوق :

و هي عناصر تضم المناخ، العادات و نظام القيم السائد في المجتمع المصدر للسائحين، و شرائح الدخل الفردية و العائلية مع عادات الإذخار، و الجوانب التعليمية و الثقافية، و نسبة زيادة الناتج القومي الإجمالي، و مدى توفر منظمي الرحلات الشاملة و مدى انتشار سياحة الحوافز، و درجة العمران السائدة، و نسبة من يقيم بالمراكز العمرانية الكبيرة إلى من يقيم بالريف، و التراكيب العائلية و مدى تساند أعضائها، و المهن و الوظائف السائدة في جمهور المسافرين، و نسبة المسافرين للخارج للسياحة، عدد السكان، المسافات التي تفصل بين السوق، طرق النقل، السن، الجنس و تجارب السكن.

2-4-4 / مجموعة المتغيرات المتعلقة بالدولة المضيفة :

إن كل دولة تستهدف التنمية السياحية يجب أن يكون لديها خصائص تخدم التوسع المنشود في حركة السياحة الدولية إليها و هذه الخصائص من أنواع ثلاثة هي :

✓ عناصر الجذب الطبيعية و المصنوعة " مركب الجذب".

يتكون مركب الجذب من جملة من عناصر نلخصها بعضها في ما

يلي :

- المناظر الطبيعية؛

- المناخ الجيد؛

- المناسبات الثقافية؛

- المواقع التاريخية؛

- الخدمات الترفيهية؛

- التقاليد و طرق المعيشة.

✓ التسهيلات و أنواع الخدمات المتاحة " مركب الخدمات".

يتكون مركب الخدمات بعض العاصر التالية :

- المنشآت الفندقية و الإقامة؛

- شبكات الطرق و المياه و الكهرباء و الاتصالات؛

- المواصلات و النقل؛

- النظام المصرفي؛

- المؤسسات المكملة كالمستشفيات و شركات الطيران مثلا.

✓ طرق الوصول لدولة المقصد من مختلف نقاط التصدير

"مركب الوصول".

4-4-3 / مجموعة المتغيرات المتعلقة بالموقع :

يعتبر الموقع عنصر مهم في عملية التنمية السياحية خاصة إذا تم تنبهي سياسات ترويجية و تسويقية تجعله لا يتأثر بمختلف التغيرات الاقتصادية خاصة المتعلقة بأسعار النق و الإيواء، حيث ترتبط عوامل الموقع بما يلي :

تلعب المسافة الفاصلة بين السوق المصدر و دولة المقصد دورا في تحديد الوجهة السياحية، حيث يلعب المناخ دورا مهما في توجيه السياح من الشمال للجنوب في الشتاء، و في الصيف رأسية من الجنوب إلى الشمال من أجل قضاء العطل بالنسبة للعموم، أما سياحة المال و الأعمال فهي لا تتأثر لا بالمسافة و الموسم، أما زيارة أكثر من دولة أثناء الرحلة السياحية

الواحدة فتبرر من ناحية التكاليف و استغلال الوقت إلى أقصى حد، و هذه الفرصة نجدها متوفرة بالنسبة للدول التي تمون المسافات بينها متقاربة و تتميز بالطابع السياحي، لأنها تأثر في سلوك السائحين، من حيث إستغلال الوقت و تعويضه في حالة السفر الطويل.

4-4-4 / مجموعة المتغيرات المتعلقة بالروابط التي تربط بين دولة

التصدير السياحي و دولة المقصد السياحي :

تتبلور هذه المتغيرات التي تدور حول و جود أو عدم وجود صلات بين دولة المصدر و دولة المقصد في توفر أو عدم توفر معلومات كافية لدى جمهور السائحين تنقلهم من حالة الحياد إلى حالة الوعي بعناصر الجذب المتوافرة لدى دولة المقصد إلى حالة الإقتناع بها، إلى حالة الرغبة الدافعة إلى إصدار قرار الشراء¹.

5-4 / المؤهلات الثقافية و السياحية في قسنطينة :

1-5-4 / قسنطينة :

قسنطينة التي كانت و لا زالت تعتبر من بين أعرق و أهم المدن التاريخية و الثقافية في حوض المتوسط، و هذا ما أهلها لأن تُختار كسفيرة للثقافة الجزائرية في تظاهرات العواصم الثقافية سنة 2015 باقتراح من رئيس الجمهورية و ترشيح من المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم (أليكسو) ، و هذا ما هو إلا اعتراف في حق قسنطينة، المدينة التي تجمع بين أزقتها و صخورها شواهد على مدى عراقة تاريخها و ثقافتها.

هذا الاختيار لم يكن اعتباطيا بل لكونها تتوفر على رصيد تاريخي و ثقافي جعل منها مدينة تراثية و سياحية من الدرجة الأولى،

¹ نشوى فؤاد، التنمية السياحية، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 21-22.

القديمة تحت سلطان العديد من الملوك (SYPHAX) ، (MASSINISSA) ، (JUGURTA) ، (JUBA1^{ER}) ، (MICIPSA) ، حيث كان لموقعها الإستراتيجي فوق الصخرة و أسوارها سبباً في اختيارها من طرف الملوك، و جعل منها وكأنها قلعة، و حسب وصف البكري أنها كانت أقدم و أكبر مدينة مأهولة، بمداخل صعبة الاختراق مما جعلها حصناً فريداً من نوعه في العالم، كما أشار إلى موقعها (E MASQUERAY) ووصف الإقليم بأنه صعب المنال و الحصار تخترقه المياه، مما مكن سكانها من المقاومة و لو مؤقتاً، كما أنها معبر إجباري بين الشرق و الغرب و عاصمة، إدارية، سياسية، ثقافية و تجارية، و حتى حامية عسكرية، و اعتبرت لفترة طويلة مكاناً لملتقى ثقافات الأقاليم المجاورة و أحسن مكان أمن في الجزائر¹.

4-5-3 / الموقع :

تقع ولاية قسنطينة في الشمال الشرقي للجزائر، يحدها من الشمال ولاية سكيكدة، و أم البواقي جنوباً، قالمة شرقاً و ميلّة غرباً، و أما المدينة عاصمة المركز فتقع بين 36,23° درجة شمالاً على خط الإستواء و 7,35° درجة شرقاً على مستوى سطح البحر.

4-5-4 / التراث الثقافي المادي

تعتبر الجوانب المادية للموروثات الثقافية عن مختلف المصنوعات و البنايات التي تركها الإنسان في فترة زمنية معينة، كما هو الحال في منطقة قسنطينة التي لازالت فيها العديد من الحرف و الصناعات التقليدية شاهدة على ذلك، خاصة في المناطق الحضرية التي يغلب على نشاطاتها الطابع التجاري و الحرفي، و التي يقوم فيها الصانع بدور الحرفي و التاجر في نفس الوقت،

¹ GUECHI. F.Z, Constantine, une ville, des héritages, medias plus, Constantine, 2004 , p p 16-17.

و يتجمعون في مناطق معينة حسب نوع النشاط، أين يقوم الحرفيون بتعيين شخص أمين يشرف على شؤون الجماعة يلقب ب " الأمين " ¹.

أ- 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.

يستعمل النحاس عادة في الحياة اليومية لكونه يضفي جمالية خاصة ولتزيين المنازل كديكور، ولا تستغني العائلة القسنطينية عنه، حيث نلاحظ حضور مختلف الأواني النحاسية في كل المناسبات، كما تحاول كل عروس أن تقتني في جهازها قطعة من تلك التحف.

تتمركز حرفة النحاس بالخصوص في المدينة القديمة وحي باردو ويعد أمين خوجة، بودينار لحاسن 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 الإستيراد المتزايد للأواني النحاسية من مختلف أنحاء العالم.

ب- الألبسة التقليدية: (القندورة القسنطينية)

القندورة 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 القندورة داخل وخارج الوطن. والقندورة فستان طويل من القטיפه بخيوط ذهبية وفضية (مجبود) مستوحاة من الطابع الأندلسي والعثماني ثم اليهودي وهذا يعكس

¹ Tayeb Chentouf, le Maghreb au présent, office des publications universitaires, Alger, 2003, p 87.

غنى مدينة قسنطينة التي شهدت تزوج كل الثقافات فنجد زخارف موريسكية وفسيفساء.

كل قطعة تحكي قصة وتحكي تراث عريق عراقية تقاليد قسنطينة وأشهر المختصين في صناعة هذا المجال (فرقاني، 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 تعزز وتفتخر به مدينة قسنطينة، فالقندورة أهم قطعة في جهاز العروس يمكن اقتناؤها من المدينة القديمة، حيث يتمركز أغلب الحرفيين المتخصصين في هذا المجال.

ج- الحلويات القسنطينية:

تشتهر مدينة قسنطينة بصناعة الحلويات التقليدية كالمقرود، البقلاوة، طمينة اللوز، الجوزية والغريبة التي تتميز بها المدينة القديمة خاصة. لكنها عرفت خلال تواجد العثمانيين واليهود في قسنطينة بعض التأثر لأنه من الطبيعي أن يظهر هذا التمازج في مختلف الحلويات. لا يكاد يغيب نوع من هذه الأنواع عن السينية القسنطينية خصوصاً عند اجتماع العائلة في المساء لشرب القهوة المعطرة بماء الزهر وهي عادة متأصلة في الأسرة القسنطينية تسمى "قهوة العصر".

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 أيضاً تسعى بعض المراكز التكوينية لمساعدة الفتيات الماكثات في

البيت أو العائلات لتشجيعهم على التمسك والحفاظ على تقاليد قسنطينة العريقة.

4-5-5 / التراث الثقافي اللامادي :

أ- المؤلف:

المالوف 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 المؤلف نوع معين من الآلات الموسيقية كالعود والقانون، الرباب والناي ويعتبر الفرقاني، الشيخ حسونة والشيخ تومي من أعمدة هذا الفن في قسنطينة لمساهماتهم في الحفاظ على هذا الإرث الثقافي من الزوال، فالمالوف دائم الحضور في الاحتفاليات المخصصة لهذا النوع الموسيقي، كالمهرجان الوطني والدولي للمالوف.

ب- العيساوة:

العيساوة نوع 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، الطار، الزرنة و الدربوكة. 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.

ج- الشعبانية:

الشعبانية هي عادة قسنطينية، الغرض منها جمع الأموال قبل شهر رمضان لتوزيعها على الفقراء والمساكين، وسميت بالشعبانية لأنها تنظم سنويا يوم السابع والعشرين من شهر شعبان، ينظم الاحتفالية ما يسمى بـ الخوان، المحبين دار بن شريف، دار قمار إذ تعد من أبرز العائلات الراعية 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 منوطا بها في جمع الأموال وتوزيعها على الفقراء، فأصبحت مهددة بالزوال بعد أن حلت محلها الطبوع الغنائية كالعيساوة مثلا.

د- الوصفان:

تشتهر مدينة قسنطينة بطبوع غنائية متنوعة ومتعددة ذات جذور مختلفة نجد من بينها الوصفان التي تتحدر 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 واستبدلوها بطابع موسيقي جديد يعرف بالغناوة والعيساوة، وأشهر عائلة اهتمت بتطوير ونشر هذا النوع الموسيقي عائلة دار البحري.

هـ- 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) وغناؤهم موجه خاصة للنساء، من أشهر المحافظين على هذا الطابع في قسنطينة دار بن فرطاس، لم يتبق في قسنطينة سوى فرقتين نسويتين للفقيرات أغلبهن نساء مسنات. هذه الموسيقى مهددة بالزوال في السنوات القادمة.

و- البنوتات:

البنوتات فرقة موسيقية نسوية. "بنوتات" جمع "بنوتة" الذي هو اسم تصغيري لـ "بنت" هذه المجموعة الصوتية تستعمل الآلات الوترية و النقرية وتعتمد على أغاني غير تراثية (شعبية) تنشط فرقة البنوتات في إطار الحفلات العائلية، أما على المسرح فجمهورها نسوي بحت.

أشهر من أدى هذا النوع "خدوجة بنت العيساني، زهيرة، برنية وزهور فرقاني"، حيث لم يعد للبنوتات أي حضور حالياً مع وفاة زهور فرقاني، إذا ما استثنينا "فلة فرقاني" التي تغني لكل مرفوقة بفرقة موسيقية من الرجال.

ي- الملاية:

يرتبط تاريخ اللباس الأسود (الملاية) ارتباطاً وثيقاً بحادثة تاريخية متمثلة في النهاية المأساوية لـ "صالح باي" حاكم قسنطينة لمدة واحد وعشرين سنة في الثلث الأخير من القرن الثامن عشر.

أرتدت النساء القسنطينيات هذا اللباس حزناً على وفاة "صالح باي" وقلدتها بعدها نساء الشرق الجزائري، تصنع الملاية من قماش طوله 12 ذراعاً وترتديه المرأة القسنطينية مع "العجار" وهو غطاء للوجه.

لقد هجرت النساء القسنطينيات هذا اللباس التقليدي الذي أصبح نادر الوجود ولا ترتديه إلا قلة من النساء المسنات وحل محله الحجاب لأنه عصري وعملي في نفس الوقت¹.

¹ قسنطينة، ذاكرة مدينة، محافظة المهرجان الثقافية المحلي، قسنطينة، 2011.

4-5-6 / التراث السياحي :

تعتبر قسنطينة منطقة ذات خصوصيات جغرافية متميزة، طبيعتها الصخرية و الجبلية التي شقها و جعل منها واد الرمال منطقتين متقابلتين تربط بينهما ممرات صخرية و جسور معلقة، هذه الجغرافية الحصينة جعلت منها مكاناً غاية في السحر و الجمال، وهذه أيضاً إحدى أهم الأسباب التي جعلت منها مقصداً و مطعماً من طرف العديد من الملوك لاستعمالها في إستراتيجياتهم الدفاعية الحربية¹ .

إن منطقة قسنطينة على العموم و المدينة بصفة خاصة جعلتها جغرافيتها، تاريخها و عراققتها من بين أهم الأقاليم في شمال إفريقيا و حوض المتوسط ثراءً من ناحية الموارد و الموروثات السياحية، و سنستعرض في هذا الجزء من العمل مؤهلات و تراث منطقة قسنطينة :

أ- مدينة تيديس الأثرية (Tiddis) (Calda Respublica Tidditanorum) :

تقع مدينة تيديس أو قسنطينة القديمة في الشمال الشرقي لمدينة قسنطينة بحوالي 30 كلم، هي عبارة عن مدينة فينيقية رومانية و ملتقى للعديد من الحضارات تقع في منطقة صخرية، كانت في بداية الحكم الروماني عبارة عن مخيم أو محمية عسكرية. أثار المنطقة مترامية على مساحة تفوق 40هكتار، تقع الأحياء القديمة للمدينة كلما توجهنا نحو الأعلى، أما التوجه نحو السطح السفلي يتكون أثار لبقايا معابد و أسوار حصينة كانت تستعمل لأغراض دفاعية، أما من الناحية الغربية للسطح ستصادفك تلال " الخنق "، و تداخل واد الرمال على الطبقات الكلسية مع وجود البناءات الصخرية القديمة جداً (Dolmens) المترامية على ضفاف السطوح التالية، و في الجهة الشمالية تطل على ضفاف شديدة الانحدار

¹ GUECHI-F.Z , *op.cit.*, p 17.

تنتهي إلى جبل أين تلتقي بأحواض دائرية الشكل تسمى البسينة (Bassinas)، هذه المدينة التي تعتبر دينية نظراً لاحتضانها العديد من الجماعات و المجتمعات الدينية، كمعابد كاريراس، فيستا و ميتر (cereres, Vesta, Mithra)، و أماكن لتقديس بعض الآلهة الإفريقية، ووجود العديد من الآثار الأخرى المترامية في السطوح الصخرية أو حواف و ضفاف التلال الشديدة الإنحدار، على غرار حي أثري لبقايا معامل تقليدية لصناعة الأواني المنزلية تعود إلى القرون الوسطى¹، إضافة إلى العديد من المنحوتات التي تمجد الحاكم الإداري لروما في القرن الثاني لوليوس أوربيكوس (Lollius Q . Urbicus) كما يوجد معلم بارز، و هو ضريح لوليوس (Lollius) يقع بين الخنق و غرب مدين السمندو².

ب- الجسور:

تشتهر مدين قسنطينة بالعديد من التسميات، كمدينة الهواء، مدينة العلم و العلماء و أكثرها تداولاً و إنتشاراً مدين الجسور، حيث تتوفر على العديد من أنواع الجسور، منها الحديدية و الصخرية : جسر القنطرة 1792، جسر سيدي راشد 1912 ، جسر سيدي مسيد 1912، جسر ملاح سليمان 1917 و 1925، جسر الشلالات 1928، جسر الشيطان.

ج- المواقع السياحية :

تعتبر قسنطينة مدينة تاريخية بامتياز لأنها تتوفر على إرث تاريخي و حضاري غاية في التنوع، من البزنطيين، الرومان، الوندال، النوميديين، العثمانين، العرب و الفرنسيين، حيث عرفت المنطقة على مر التاريخ استقرار العديد من الملوك بها، نظراً لموقعها الإستراتيجي، حيث ترك حافظت

¹ Document projet : guide touristique de Constantine, la Direction du tourisme de Constantine.

² Ernest MERCIER, Histoire de Constantine, j. marle et f. Biron, imprimeurs-éditeurs 51, rue damremont, 51, 1903, p 44. Livre numérisé en mode texte par : Alain Spenatto. 1, rue du Puy Griou. 15000 AURILLAC.

بعض المواقع السياحية على وجودها رغم تأثرها بالعديد من العوامل البشرية و الطبيعية :

د- المواقع :

الأقواس الرومانية، ضريح ماسينيوسا، درب السياح، نصب الأموات، قصر أحمد باي، ضريح لوليوس، تمثال سيدة السلام، حمامات القيصر.

هـ- الكهوف و المغارات :

كهف الدبية، كهف الأروي، مغارة الحمام، المغارة المنسية.

و- المساجد :

جامع الكبير في البطحاء، مسجد و مدرسة الكتاني يتواجدان قرب سوق العصر، مسجد سيدي راشد، مسجد سوق الغزال، مسجد سيدي لخضر، مسجد الأمير عبد القادر، جامع سيدي عفان، جامع سيدي محمد بن ميمون، جامع بوعنابة، السيدة حفصة، سيدي عبد المومن ، جامع ريعين شريف.

ي- الزوايا:

التيجانية ، زاوية بن عبد الرحمان، زاوية الحنصالة بحي النجارين، زاوية الرحمانية، زاوية القادرية.

ن- الغابات :

تعرف الولاية ثروة غابية تقدر بحوالي 18000 هكتار.

غابة شطابة بعين سمارة، غابة ذراع الناقة بالخروب، غابة المريخ بالخروب، غابة جبل الوحش ببلديتي قسنطينة و ديدوش مراد.

ن - الحدائق :

حديقة بن ناصر بباب الواد، حديقة 'بيروت' بسيدي مبروك، حديقة باب القنطرة تحت جسر باب القنطرة و حديقة قسوم محمد" بشارع بلوزداد¹.

4-5-7 / التراث اللامادي و التنوع الثقافي :

يعد موضوع التنوع الثقافي و الحفاظ على مختلف المقومات الغير مادية للثقافات المحلية و العابرة للحدود أحد أهم المحاور التي تسعى الجزائر جاهدة مع مختلف الدول و الهيئات الدولية الوصية على هذه الموروثات إلى إعادة تقييمها من خلال المشاركة مع الفاعلين المحليين و الدوليين لإيجاد صيغ تشريعية و تنظيمية تساعد الدول الأعضاء في هذه المنظمات (Unesco) على تفعيل أنشطتها الخاصة بالتراث الثقافي و مساعدتها على حماية التنوع الثقافي و التراث الإنساني من النزاعات الإقليمية و التغيرات الديمغرافية و الجغرافية، حيث عملت منظمة اليونسكو منذ سنة 1968 على وضع منظومة قانونية تعمل على تطبيق النصوص التشريعية الكفيلة بحماية التراث الثقافي الغير مادي و العالمي².

في الجزائر بعد الإستقلال و بعد أن تأثرت الثقافات المحلية و الهوية الجزائرية بالثقافة الفرنسية، أصبح موضوع الهوية و الثقافة الوطنية موضع نقاش، إلا أن السياسيين فضلوا تبني لغة الجماهير خاصة الفئات الشعبية التي تقطن الأرياف و التي كانت يغلب على تكوينها المعرفي بعض المعارف و المعلومات السطحية البسيطة، حتى بعد سنوات السبعينات و بدايات الثمانينات أين أصبح الطلب الأمازيغي بنفض الغبار عن هذه الثقافة الأصلية

¹ ملفات ووثائق من مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية قسنطينة.

² Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture, atelier euro-maghrébin, patrimoine et aménagement- archéologie préventive 26-30 novembre 2004, Alger Algérie, p 98. publié en 2005 par l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France, www.UNESCO.org.

يطفوا إلى السطح خاصة بعدما أخذت عمالية تعميم اللغة العربية و نشر الثقافة العربية الإسلامية يأخذ أبعاداً إيديولوجية و فكرية، حتى سنوات التسعينيات أين تم إعتبار المكونات الأساسية للهوية الجزائرية هي الإسلام، العربية و الامازيغية (دستور 1996)، ليتم فيما بعد السماح للجمعيات الوطنية الثقافية الأمازيغية و الصحراوية بتنظيم تظاهرات ثقافية كمهرجان الشعر العربي، المسرح الأمازيغي و التراث الأمازيغي و التوارقي، حيث تبلور هذا التوجه نحو حماية و ترقية التنوع الثقافي في توقيح الجزائر على إتفاقية حماية التراث الثقافي غير المادي¹.

4-5-8 / الجزائر و حماية التراث :

4-5-8-1 / إستراتيجية الثقافة العربية :

تعتبر الثقافة العربية أهم قاسم مشترك بين أغلب الدول العربية تاريخيا و حضاريا، لما تحمله من قيم و روابط تزيد من تلاحم الأمة العربية، ضد مختلف التحديات العالمية التي أصبحت بشكل أو آخر تهدد هوية العديد من الدول العربية، إلا أن الهوية العربية ضلّت تقاوم المد الغربي، خاصة بعد إنشاء جامعة الدول العربية سنة 1945، التي أشارت في أحد بنودها الخاصة بالأهداف الثقافية لهذه المنظمة إلى إنشاء لجنة ثقافية مهمتها بحث مختلف جوانب التعاون الثقافي، و العمل على تشكيل ثقافة عربية موحدة تأخذ بعين الإعتبار تاريخ الأمة العربية بشكل خاص و التاريخ الإنساني بشكل عام. لتأتي فيما بعد منظمة التربية و الثقافة و العلوم " أليكسو " عام 1970، من أجل خدمة الثقافة العربية و وضع برامج و مشاريع لتنفيذ السياسات العربية و الثقافية و حماية التراث و الهوية العربية²، لتتواصل جهود الدول العربية

¹ محمد أركون، ترجمة هاشم صالح، قضايا في نقد العقد الديني : كيف نفهم الإسلام اليوم، دار الطليعة بيروت، 2007، ص 154.

² مخلوف بوكرح، السياسات الثقافية العربية، أي دور، مجلة أفكار، العدد 1، جامعة الجزائر، 2011، ص 55.

حتى سنة 1986 بتونس لتتوج بوضع إستراتيجية للثقافة العربية في شكل خطة عمل و مبادئ عامة :

✓ حق الإنسان في اكتساب الثقافة، حق العبير و نشر الإنتاج العربي.

✓ ديمقراطية الثقافة فيما يخص الإنتاج الفكري و الثقافي.

✓ التراث الحضاري الإسلامي هو روح الثقافة العربية.

✓ نشر الثقافة العربية الإسلامية لدى كافة شرائح المجتمع.

✓ الثقافة من إنتاج الشعب و لا بد أن تعود إليه¹.

4-5-8-2 / الإجراءات العلمية و العملية :

بعد انضمام الجزائر إلى أكبر المنظمات الدولية (Unesco) و مصادقتها في العديد من المناسبات على النصوص الأساسية الخاصة بالتراث المادي و غير المادي، تبنت كغيرها من الدول التي تسعى لحماية و ترقية التنوع الثقافي و الهويات المحلية، في شكل نصوص أساسية يعتمدها الساسة و صناعات القرار و المنظمات الغير حكومية لمواجهة العولمة و التغيرات الإجتماعية و السياسية التي قد تؤثر على مستقبل الإرث العالمي الإنساني، حيث جاءت أغلب التدابير و الإجراءات المنبثقة عن المؤتمر العالمي المنعقد في باريس في 23 نوفمبر 2003 في شكل نصوص أساسية تنفيذية ووقائية لمساعدة الدول الأعضاء للحد من المخاطر التي يواجهها التراث غير المادي.

¹ المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، الخطة الشاملة للثقافة العربية، مراجعة و تنقيح محمد الملي و آخرون، تونس، 1998، ص 49.

4-5-8-3 / التحسيس بقيمة التراث غير المادي :

- ✓ مشاركة جميع الفاعلين المهنيين بمن فيهم المواطنين و الجمعيات المحلية.
- ✓ الحفاظ على اصالة جميع أشكال الثقافات و التعبير الشعبية.
- ✓ الإستغلال الأمثل للمعرفة و الأداء في حماية و ترقية التراث.
- ✓ الابتعاد عن المتاجرة الغير عقلانية و السياحة الغير مستدامة فيما يخص التراث.
- ✓ إعتناء الدول الأعضاء على موائيق أخلاقية تساهم في تطبيق النصوص الأساسية المعمول بها دوليا.
- ✓ الحماية القانونية للملكية الفكرية و حقوق النشر فيما يتعلق بالمجتمعات التي تعمل على نشر ثقافتها في مناسبات معينة.
- ✓ مساعدة مختلف وسائل الإعلام في المهام الخاصة بحماية التراث.
- ✓ الإعتناء على الاتصال الحداثي و مختلف الأشكال التي يأخذها من أجل التعريف و ترقية التراث الثقافي غير المادي.
- ✓ تشجيع الأبحاث الميدانية التي تهدف إلى دراسة التراث الثقافي.
- ✓ تشجيع العمل الجمعي و تبادل المعارف و الخبرات.
- ✓ العمل على بناء سياسات ثقافية تشجع النشاطات الثقافية التي تبرز الهويات و التنوع الثقافي للمناطق و الأقاليم.
- ✓ تشجيع التخطيط المحلي الذي يهدف إلى حماية التراث غير المادي.
- ✓ العمل على تبني معايير ترقية و نشر البرامج و المشاريع .

4-5-8-4 / وسائل الإعلام و الاتصال :

1. يمكن أن تساهم وسائل الإعلام دورا كبيرا في رفع الوعي المجتمعي الخاص بحماية و ترقية التراث غير المادي.

2. تشجيع وسائل الإعلام على التحسيس بقيمة التراث من أجل نشر الوعي و العمل الجماعي و الجمعي.
3. مساهمة وسائل الإعلام في الإعلام و التعريف بتنوع النشاطات و الأحداث الثقافية و التعبير الشعبية من خلال إنشاء برامج خاصة توجه مناسباتيا في كل مرة نحو كل جمهور خاص.
4. تشجيع وسائل الإعلام السمعي البصري على إنتاج المحتويات الإعلامية و الأفلام الوثائقية التي تسلط الضوء على التراث الثقافي غير المادي.
5. تشجيع المؤسسات الإعلامية على العمل في شبكات منظمة و استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من أجل المشاركة و التفاعل إتجاه قضايا التراث الثقافي¹.

4-5-9 / العواصم الثقافية :

جاءت فكرة عواصم الثقافة سنة 1985 في مؤتمر وزراء الثقافة في المجموعة الأوروبية و باقتراح من ميلينا ميركوري، التي لاحقت الاستحسان في أوروبا و بعدها لدى بعض الدول العربية التي عمد وزراء ثقافتها كتونس و مصر لترحها على منظمة اليونسكو، التي قبلت بتقديم فرص للعواصم العربية لإبراز ثقافتها و مقوماتها الحضارية. و في المكسيك و في إطار المؤتمر العالمي لبناء إستراتيجية ثقافية أطلق عليها " العقد العالمي للتنمية الثقافية "، لتتبنى الأمم المتحدة المبادرة سنة 1997، من خلال توكيل اليونسكو بالقيام بلقاءات دورية حول حوار الحضارات و الثقافات بين الشعوب، و مراعات الهويات الوطنية و المحلية و مراعات الخصوصيات الثقافية و التنوع الثقافي، لتتولى فيما بعد الأليكو إستراتيجية تنفيذ المشاريع الثقافية القومية، ليتم سنة 1985 بإجماع وزراء الثقافة العربية على وضع خطة شاملة و برمجة مدن عربية لتكون كعواصم للثقافة العربية بترشيح القاهرة عاصمة للثقافة العربية سنة 1996، ثم تونس سنة 1997 .

¹ UNESCO, Section du patrimoine culturel immatériel, textes fondamentaux de la Convention de 2003 patrimoine pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, convention pour la sauvegarde du culturel immatériel, Paris, le 17 octobre 2003, publié en 2010 par l'UNESCO édition 2010, p p 53-58.

الجدول (06) : عواصم الثقافة العربية.

الدولة	العاصمة	السنة
مصر	القاهرة	1996
تونس	تونس	1997
الإمارات العربية المتحدة	الشارقة	1998
لبنان	بيروت	1999
السعودية	الرياض	2000
الكويت	الكويت	2001
الأردن	عمان	2002
المغرب	الرباط	2003
اليمن	صنعاء	2004
السودان	الخرطوم	2005
عمان	مسقط	2006
الجزائر	الجزائر	2007
سوريا	دمشق	2008
فلسطين	القدس	2009
قطر	الدوحة	2010
ليبيا	سرت	2011
البحرين	المنامة	2012
العراق	بغداد	2013
ليبيا	طرابلس	2014
الجزائر	قسنطينة	2015
تونس	سفاقس	2016

المصدر: من إعداد الباحث.

6-4 / السياسة الثقافية و التراث :

1-6-4 / وزارة الثقافة :

تعتبر وزارة الثقافة الوصي الحكومي المكلف بتسيير و متابعة تنفيذ السياسات الثقافية في الجزائر، حيث تسعى عبر مختلف المؤسسات التي لها الوصاية عليها، على تنفيذ مختلف البرامج و المشاريع التي تهدف إلى التعريف و ترقية مختلف الثقافات المحلية، حيث تحتوي الوزارة على عديد المؤسسات و الهيئات، المركزية و المحلية و هي كالاتي :

2-6-4 / مؤسسات تحت الوصاية:

- الوكالة الجزائرية للإشعاع الثقافي.
- المراكز.
- المتاحف.
- المسارح.
- الحظائر.
- الوكالة الوطنية لتسيير الانجاز المشاريع الكبرى للثقافة.
- الدواوين.
- المكتبة الوطنية و الملحقات.
- الباليه الوطني.
- الديوان الوطني للثقافة والاعلام.
- ديوان رياض الفتح.
- الأوركسترا السنفوني
- قصر الثقافة مفدي زكريا.

4-6-3 / المراسيم الخاصة بوزارة الثقافة :

عرفت الوزارة منذ الإستقلال العديد من التسميات و المهام، إلا أن الوزارة الحالية تعمل وفق المراسيم التشريعية التالية :

1 مرسوم تنفيذي رقم 05 - 80 مؤرخ في 17 محرم عام 1426 الموافق 26 فبراير سنة 2005، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة الثقافة.

2 مرسوم تنفيذي رقم 05 - 81 مؤرخ في 17 محرم عام 1426 الموافق 26 فبراير سنة 2005، يتضمن تنظيم المفتشية العامة في وزارة الثقافة وعملها.

3 مرسوم تنفيذي رقم 05 - 79 مؤرخ في 17 محرم عام 1426 الموافق 26 فبراير سنة 2005، يحدد صلاحيات وزير الثقافة.

4-7 / الثقافة الجزائرية :

تعتبر الثقافة الجزائرية عن مختلف التعابير الفنية، المعرفية و اللغوية المستمدة من الثقافة الأمازيغية، العربية و الإسلامية، المغاربي، الإفريقي و المتوسطي، حيث تشمل هذه الثقافة مختلف العناصر المكونة للثقافة غير المادية و المادية، حيث تعتبر الأولى عن التقاليد، المعارف و الممارسات الإجتماعية، أما الثانية فتعبر عن البنيات، المواقع التاريخية و الأثار، كما ساهم هذا التنوع و المزيج الإجتماعي و الثقافي في تكوين النسيج الإجتماعي و الثقافي الجزائري¹.

4-7-1 / السياسات و التدابير الثقافية :

تعتبر عن الآليات و الوسائل الكفيلة بتسيير و متابعة مختلف النشاطات المرتبطة بكل ما يخص القطاع الثقافي في الجزائر، حيث

¹ Abdelhamid Guerfi, diversité et inter culturalité en Algérie, UNESCO, CL/RA/MA/2009/PI/H/6, p 08.(Étude réalisée par le Docteur Abdelhamid GUERFI, Maître de conférence en Sociologie à l'Université de Annaba en Algérie, à la demande du Bureau de l'UNESCO Rabat et la Commission nationale algérienne pour l'UNESCO).

تعتمد المؤسسات المسيرة للثقافة و الخاضعة تحت وصاية الوزارة إلى إتخاذ التدابير الكفيلة بحماية و نشر الثقافة الجزائرية و يمكن إيجاز هذه التدابير و الوسائل في ما يلي :

4-7-1-1 / تشجيع السياحة الثقافية :

- من خلال العمل على نشر و تعميم السياحة الثقافية، واعتبارها عنصراً هاماً.
- التكوين.
- السينما.

كل هذا من أجل تنشيط المدن و إعادة الإعتبار للثقافات المحلية، على اعتبار أن العديد من المدن الجزائرية تتوفر على العناصر الثقافية التي تأهلها للاعتماد على هذا النوع من السياحة.

4-7-1-2 / حماية الموروثات الثقافية :

العمل على إتخاذ الإجراءات الكفيلة بحماية التراث الثقافي من الزوال و الإندثار.

4-7-1-3 / تعبئة المجتمع المدني :

يمثل مختلف التنظيمات الغير حكومية، و التي يمكن أن تساهم في تنفيذ سياسات الوزارة الوصية، التي ترمي إلى حماية و ترقية الثقافة الجزائرية.

4-7-1-4 / الدعاية و الإشهار :

من خلال اللجوء إلى إستعمال مختلف الوسائل و الدعائم الاتصالية الكفيلة بالتعريف و جلب الإنتباه نحو المنتجات و النشاطات الثقافية المستهدفة.

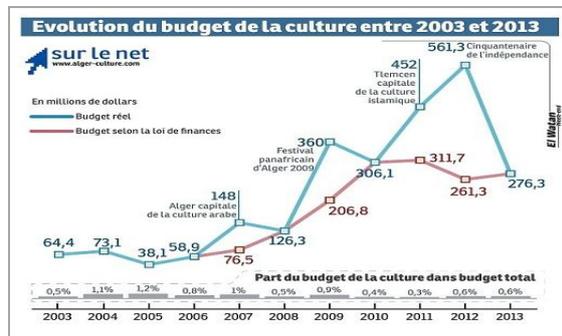
4-7-1-5 / أهداف السياسة الثقافية :

يهدف مشروع السياسة الثقافية في الجزائر إلى بلوغ الأهداف التالية :

1. المساهمة في حفظ و نشر تراث الثقافة الجزائرية الذي يشكل مكوناً أساسياً من مكونات الهوية الوطنية.

2. توفير إطار قانوني و هيكل للقطاع الثقافي يتيح حكماً رشيداً للمؤسسات الثقافية والفنية.

3. نشر الفنون والثقافة بين أكبر عدد ممكن من المواطنين باعتبارهم المستهدف الشرعي للفعل الثقافي، خاصةً الشباب منهم من خلال تعليم الفنون.
4. الحرص على نفاذ المواطنين بشكلٍ متساوٍ إلى الثقافة. قد تكون معوقات النفاذ إلى الثقافة والفنون ذات طبيعة فنية، أو اجتماعية - اقتصادية، أو مادية، أو ثقافية.
5. يجب أن تحرص اللامركزية على توفير المساواة في فرص النفاذ إلى الثقافة والفنون لكل المواطنين بغض النظر عن موقع سكنهم، أو قدراتهم - أو عدم قدرتهم - المادية، أو ما يحصلون عليه من دخل، أو طبقتهم الاجتماعية، أو سماتهم الثقافية.
6. ترويج فكرة الوحدة من خلال التنوع من أجل تعزيز التماسك الاجتماعي وثقافة "العيش معاً".
7. ترويج تراث ثقافي ديناميكي يستطيع المساهمة في التنمية الاجتماعية - الاقتصادية للجزائر.
8. تشجيع التبادل بين الثقافات على المستويين الإقليمي والدولي، والتعاون في الميدان الثقافي، خاصةً من خلال الأنشطة الثقافية التي يفرزها تنوع التعبيرات الثقافية في الجزائر.
9. تعزيز إشعاع الثقافة الجزائرية على المستوى الوطني، والإقليمي، والدولي¹.
- شكل (02) : تطور الميزانية المخصصة لقطاع الثقافة في الجزائر.**



<http://alger-culture.com/news.php>: المصدر

¹ <http://alger-culture.com/news.php> . مشروع السياسة الثقافية في الجزائر . فيفري 2013 .

4-8 / المؤسسة :

سوف نتعرض في هذا الفصل إلى المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات موضوع الدراسة و الناشطة في قطاعي السياحة و الثقافة في قسنطينة بشكل خاص، و سوف نحاول التطرق و لو بإيجاز إلى بعض المفاهيم و العناصر التي تتدخل و تؤثر في طريقة تسيير المؤسسات مهما كان نوعها.

4-8-1 / المؤسسة الاقتصادية :

تعرف على أنها : " أنها منظمة إقتصادية و إجتماعية مستقلة نوعا ما، تأخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية و المادية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني"¹

4-8-1-1 / موارد المؤسسة :

تعبّر عن مختلف الإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة و التي تساعدها في القيام بمختلف وظائفها و مهامها في المحيط :

أ- الموارد الإستراتيجية :

تعبّر عن مختلف الموارد الأساسية و النادرة التي تعتمد عليها المؤسسة في إدارة شؤونها من موارد مادية، تقنية و بشرية، كما تعد أحد أهم أسباب نجاح المؤسسات:

أ-1 / الموارد البشرية :

تعبّر الموارد البشرية في المؤسسة عن مختلف العمال بمختلف مستوياتهم و مؤهلاتهم ووظائفهم، فهناك الأفراد المؤهلون وهم الكفاءات و الأفراد المنفذون وهم العمال و تتمثل الكفاءة المهنية الفردية تتمثل في المهارات العلمية المقبولة، ويتم إضفاء القبول عليها من خلال التجارب المهنية، أما الكفاءة الجماعية فمصدرها حكم الزبائن.

¹ عبد الرزاق بن حبي، إقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 24.

أ- 2 / الموارد المادية :

و تشمل الموارد المالية و الملموسة، و هي تشكل رأسمال ثابت ماعدا الأصول المعنوية، و رأس المال العامل و يتمثل في الموارد الأولية و لوازم الإنتاج والأصول النقدية أما رأس المال الثابت و يتمثل في الآلات، المعدات، التجهيزات و المباني و غيرها .

ب- / الموارد الغير ملموسة :

و تتمثل في الموارد المعنوية من معلومات و تكنولوجيا، إضافة إلى الإمتيازات و التراخيص التي تحصل عليها المؤسسة من بعض الهيئات و المؤسسات المختصة المحلية و الدولية، مثل شهادات النوعية و براءة الاختراع¹ .

في القانوني الجزائري و بموجب القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الإقتصادية رقم 01/88، و الذي مفاده أن " تشكل المؤسسة العمومية الإقتصادية في إطار عملية التنمية، الوسيلة المفضلة لإنتاج المواد و الخدمات و تراكم رأس المال و تعمل هذه المؤسسة في خدمة الأمة و التنمية وفق الدور المنوط بها "، حيث تنتوع أهداف و وظائف و المؤسسات حسب طبيعتها و مهمتها في المحيط و السوق، و في ما يلي أهم الأهداف في المؤسسة² :

(1) الهدف الإقتصادي الذي يعبر عن طريق تحقيق متطلبات فئات معينة من المجتمع المحلي، عن طريق بيع خدماتها أو منتجاتها³، إضافة إلى ضمن مكانة غي السوق و المحيط و مواجهة المنافسين⁴.

(2) تلبية متطلبات المجتمع من خلال توفير المتطلبات الإستهلاكية و أخرى تتعلق بتحسين مستوى المعيشة و العمل⁵.

(3) ضمان النوعية و الجودة من خلال تطوير وسائل الإنتاج و السعي وراء إستعمال أنجع الطرق و الوسائل التكنولوجية لمواجهة المنافسة¹.

¹ رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، دار بهاء الدين اقرأ، قسنطينة، 2008، ص 11.

² رشيد واضح، المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 28.

³ Yves Dupuy et Gérard Rolland , Contrôle de gestion, DUNOD, Paris, 1996, p 623.

⁴ عبد الرزاق حبيب، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1992، ص 25.

⁵ ناصر دادى عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001، ص 16.

4-8-1-2 / أنواع المؤسسات الحكومية :

أ- المؤسسات العمومية :

ترجع ملكية هذا النوع من المؤسسات للدولة و أن الخدمة العمومية للمجتمع فيها هو الهدف الأساسي من نشاطها الإقتصادي، و أن الهدف المادي لا يكون دائما ذو أولوية²، و أنها تنقسم إلى نوعين وهما مؤسسات عمومية و التي بدورها تأخذ أشكالا متعددة : وطنية، أو تابعة للجماعات المحلية، أما النوع الثاني فهي مؤسسات عمومية نصف مختلفة .

ب- مؤسسات تابعة للوزارات :

وتدعى بالمؤسسات الوطنية وتأخذ أحجاما معتبرة، و هي تخضع لإحدى الوزارات وهي صاحبة إنشائها و التي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها العامة³.

ج- مؤسسات تابعة للجماعات المحلية :

و تكون هذه المؤسسات في البلدية أو الولاية أو تجمع بين البلديات و الولايات أو منهما معا، و تكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة و يشرف عليها مؤسسيها عن طريق إدارتها، و تكون عادة في مجال النقل و البناء أو الخدمات العامة⁴.

4-8-2 / محيط المؤسسة :

يعبر مصطلح المحيط عن كل العناصر التي تكون خارج المؤسسة من، التكنولوجيا و المعرفة التي تستعملها، إضافة إلى طبيعة منتجاتها، الزبائن، المنافسين، التوزيع الجغرافي لنشاطاتها، الوضع الإقتصادي، السياسي وحتى المناخي⁵. خاصة و أن التسيير العصري للمؤسسات يأخذ

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية، 2002، ص 06.

² عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006، ص 29.

³ www.2algeria.com/?p=575 consulté le 22 /07 / 2009/.

⁴ Idem.

⁵ Henry Mintzberg, structure et dynamique des organisations, les éditions d'organisation, Paris, 1995, p 245.

بشكل لافت دور المحيط في نمو تطور المؤسسات، حيث يشمل محيط المؤسسة المتغيرات و العناصر التالية :

4-8-2-1 / المتغيرات الثقافية و الإجتماعية :

يعبر المحيط الثقافي عن مختلف العناصر الموجودة في المجتمع، من عادات ثقافات و تقاليد، حيث تعمل المؤسسة على الإهتمام بمتطلبات المجتمع عند القيام بدراسات السوق حتى تتماشى مع القيم المجتمعية¹.

4-8-2-2 / المتغيرات الديمغرافية :

تعتبر المتغيرات الديموغرافية من العناصر المهمة التي تؤثر على القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المؤسسة، لأنها تساعد في تحديد سياسة التمويع و التنبؤات².

4-8-2-3 / المتغيرات الإقتصادية :

تعبّر عن مختلف المتعاملين الإقتصاديين و المؤسسات التي تعمل في مجال السلع و الخدمات³، إضافة إلى مجموع المهام التي يقوم بها الأفراد لضمان المواد و السلع⁴.

4-8-3 / خصائص المحيط :

يعتبر العديد من الباحثين على غرار هنري منتزبارك (Henry Mintzberg) أن للمحيط دور كبير في تحفيز العمل الشامل للمؤسسة، من خلال الأخذ بعين الإعتبار مختلف المتغيرات التي يمكن أن تساهم في استقرار و تطور المؤسسة، مع العلم أن المحيط في الغالب يتميز بميزتين رئيسيتين :

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية. ص 212.

² Tugrul Atamer, Roland Calori, diagnostic et décisions stratégiques, 2eme édition, Dunod, paris, 2003, p 91.

³ Mohamed seghir Djelti, comprendre le marketing, Berti édition, Alger, 1990, p 21.

⁴ Meyer Janine, économie et organisation de l'entreprise, édition brocher, paris, p 15.

✓ أن المحيط يعمل على خلق استقرار المؤسسة لأنه يساعدها في الانتقال من الثبات إلى النشاط.

✓ كلما توسعت المؤسسة وزادت من فرصها فب المحيط كلما انتقلت من الشكل البسيط إلى المعقد¹.

4-9 / المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة:

4-9-1 / مديرية الثقافة لولاية قسنطينة

هي عبارة مؤسسة ثقافية ذات طابع إداري تنفيذي خدمي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-414 في 19 جمادى الثاني 1415 الموافق ل 23 نوفمبر 1994 المتضمن إنشاء و تنظيم مديريات الثقافة الولائية².

أنشأ التنظيم الداخلي لمديرية الثقافة طبقا للقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1995/11/12 الذي يحدد ما يلي :

• مصلحة الإدارة و التخطيط و التكوين:

تضم هذه المصلحة ما يلي:

- مكتب الإدارة الذي يعمل على المحافظة على السير الحسن لشؤون المديرية، من خلال توفير الإمكانيات و الموارد التي تحتاجها مصالح المديرية، سواء كانت مكتبة، لوجستية و حتى العتاد المستعمل في عمليات تنظيم الأحداث.
- تتمثل مهمة مصلحة التخطيط و التكوين في متابعة و تخطيط مختلف النشاطات و البرامج، خاصة ما تعلق بالشؤون التعليمية و التثقيفية، إضافة إلى العمل على توفير أنسب العروض المناسبة لمساعدة بعض الفئات، خاصة الشباب و الجمعيات المحلية، كما يعمل على تنمية المشاريع الثقافية، إعادة الإعتبار للمعالم الأثرية و التاريخية، ترميم

¹ Henry MINTZBERG, op.cit., P 246.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

المنشآت الثقافية و الأثرية و تصنيفها، و تشجيع الباحثين و المثقفين على الإنتاج و الإبداع.

● مصلحة النشاطات الثقافية:

تضم هذه المصلحة المكاتب التالية:

- مكتب الجمعيات و النشاطات الثقافية يعمل على متابعة نشاطات المؤسسة و الجمعيات المحلية، خاصة النشاطات التي تبرمج طوال أيام السنة، كما تعمل على ربط الاتصالات مع الجمعيات حالة تنظيم الأحداث.
- تتمثل مهمة مكتب ترقية الإنتاج السمعي البصري على متابعة و تسيير الإنتاج الثقافي مهما كان شكل المواد، وثائقية أو سنيمائية.
- تتمثل مهام مكتب النشاطات و التظاهرات الثقافية في تنظيم و تسيير النشاطات، الثقافية، فنية و تراثية... إلخ إضافة إلى القيام بتقييم و حوصلة النشاطات من حين إلى آخر مع المؤسسات الأخرى و الجماعات المحلية.
- تعمل مصلحة الفنون و الآداب على تشجيع و متابعة مختلف البرامج و المشاريع الأدبية و الفنية.
- تتمثل مهام مكتب المطالعة العمومية و الكتاب في تسيير المرافق الثقافية من مكتبات ثابتة و متنقلة و متابعة الإنتاج الفكري القابل للنشر.
- يعمل مكتب ترقية المسرح و الفنون الإيقاعية عل تشجيع و متابعة مختلف المنتجات و المشاريع المسرحية، إضافة إلى بعض أنواع الفنون الموسيقية و الإيقاعية.
- تتمثل مهام مكتب دعم الإبداع و الفنون الثقافية في مساعدة الفئات و التنظيمات الجمعوية و الشبابية التي تتميز بالإبداع.

● مصلحة التراث الثقافي :

تضم هذه المصلحة المكاتب التالية:

- يعمل مكتب المعالم و المواقع التاريخية على تسيير و متابعة بعض المواقع الثقافية و التاريخية.
- تتمثل مهام مكتب المتاحف و الفنون التقليدية في التنسيق مع المتاحف العمومية في تنظيم بعض النشاطات الثقافية، إضافة إلى متابعة النشاط الحرفي و الصناعات التقليدية.
- يعمل مكتب ترقية التراث على تطوير البرامج التي تساهم في المساهمة و المحافظة على التراث المحلي مع المجتمع المدني و الجماعات المحلية¹.

4-9-2 / متحف سيرتا الجهوي

أنشأ متحف الآثار لقسنطينة بمبادرة من جمعية الآثار لمدينة قسنطينة، التي تأسست سنة 1853 من طرف كرولي و شربونو، حيث كان للجمعية مقر يتواجد بساحة الجمال - رحبة الجما حاليا- و لكن سرعان ما تضاعف حجم المجموعات الأثرية بفضل الأعمال التي كان يقوم بها أعضاء الجمعية بجمعية المواطنين. كما قدمت البلدية يوم 28 نوفمبر 1855 مبلغا ماليا لفائدة الجمعية لاقتناء مجموعة (م. كوسطالازار) التي زادت في إثراء مجموعات المتحف، و أمام التزايد المستمر للمجموعات توجب الامر منح الجمعية قاعة إضافية متواجدة بمقر البلدية، الجديد سنة 1860 في انتظار بناء متحف للمدينة، و عليه تم إختيار منطقة كدية عاتي كمكان لبناء المتحف لكونها كانت عبارة عن مقبرة نوميدية بونية و كذلك نظرا لخصائصها الصخرية و تم الإنتهاء من بناء المتحف سنة 1860 في شكل عمارة يجمع بين الطابع الإغريقي و الروماني و الذي صمم من طرف المهندس كاسطيلي.

تم فتح أبوابه للجمهور يوم 15 أفريل 1931 تحت تسمية قوسطاف مارييس و هو الأمين العام لجمعية الاثار، و احتفظ بهذه التسمية إلى غاية 05 جويلية 1975 و أستبدل بتسمية متحف سيرتا نسبة إلى الإسم التاريخي لمدينة قسنطينة، و في سنة 1986 ألحق المتحف إلى

¹ المصدر : وثائق و موقع مديرية الثقافة لولاية قسنطينة <http://d-cultureconstantine.com>

درجة المتاحف الوطنية و أصبح المتحف الوطني سيرتا¹، و يضم حاليا حوالي 50 مستخدما بين إطار و عامل تنفيذ و تحكم حيث تمثل نسبة الإطارات حوالي 20 فردا.

يتربع المتحف على مساحة تقدر ب2100 م² من بينها 1200 م² بناية و 900 م² للحديقة، أما المجموعات الأثرية فقد تم اقتناءها إما عن طريق الإهداء أو التنقيب أو الإستكشاف التي تتم على مستوى محافظة الشرق، حيث تم تقسيم هذه المجموعات إلى ثلاث أقسام :

• قسم الآثار :

يحتوي هذا القسم على آلاف القطع التي يعرض جزء كبير منها في القاعة 12 حسب الترتيب الزمني و الجزء الآخر محفوظ في مخازن المتحف و من تم فغن الزائر سيتمكن من إلقاء نظرة شاملة على التاريخ عبر كل المراحل، من فترة ما قبل التاريخ مرورا بالقاعة الممهدة للتاريخ، التاريخ فالمرحلة النوميديّة البونية، الرومانية، البيزنطية فالإسلامية.

• قسم الفنون :

أين تعرض مجموعة من اللوحات الزيتية، في حين أن مجموعة أخرى تحفظ بالمخازن، هذه اللوحات تم إنجازها في الفترة الممتدة بين القرنين 17 و 20 و تمثل عدة مواضيع و عدة مدارس فنية أوروبية، الشرقية و الجزائرية، و من بين الفنانين الذين تعرض لوحاتهم في أروقة المتحف.

• قسم الإثنوغرافيا :

تشكل مجموعة الإثنوغرافيا تحف جزائرية تمثل الزرابي، النحاس، اللباس التقليدي، الحلي، الأسلحة النارية، الأسلحة البيضاء و الخشبية، بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من المخطوطات التي تعالج مختلف العلوم الإنسانيّة و الإسطرلاب.

¹ مرسوم رقم 86 - 134 مؤرخ في 18 رمضان عام 1406 الموافق 27 مايو سنة 1986 يجعل متحف سيرتا متحفا وطنيا.

يعتبر المتحف الوطني بسيرتنا مؤسسة عمومية ذات طابع إداري خدمي تحت وصاية الوزير المكلف بالثقافة يسرها مدير موجه من طرف مجلس توجيهي. و لها نظام داخلي يسهر على تطبيقه المدير بمساعدة الطاقم الإداري و التقني و العمال و أعوان الأمن و غيرهم، و مهامهم موضحة حسب المخطط البياني للمتحف كما يلي:

• دائرة البحث و الحفظ:

مهمتها حفظ و دراسة و تقديم و إثراء المجموعات التي يحتويها المتحف كما أنها مكلفة بالمشاركة في الحفريات و هي ثلاث مصالح :

- مصلحة الآثار.

- مصلحة الفنون الجميلة.

- مصلحة الترميم.

• مصلحتا الآثار و الفنون الجميلة : و هما مكفان ب :

- تسجيل كل الأدوات و الوثائق التي تأتي عن طريق الحفريات، الإقتناء أو الهبات.

- دراسة الأدوات و التحف الفنية و العمل على نشرها و تبسيطها.

- عرض التحف أمام الزوار.

- المشاركة في الأحداث و الملتقيات العلمية و الفنية.

- العمل على حفظ المجموعات وفق المقاييس و الشروط المعمول بها فب هذا المجال.

• مصلحة الترميم :

تتمثل مهمتها في ترميم الأدوات و التحف الفنية و الاثرية من طرف مختصين في المجال.

• التنشيط و النشر :

مهمتها باثراء و جمع كل الوثائق العلمية و التقنية التي لها علاقة بفترات ما قبل التاريخ، التاريخ القديم، الإثنوغرافيا و علم المسكوكات التي تنظم ثلاث مصالح :

- 1- مصلحة المكتبة و الارشيف مكلفة بتصنيف المقالات و الكتب و الدوريات، و إثراء عن طريق الإقتناء و التبادل مع المؤسسات و تصنيف الأرشيف العلمي و التقني.
- 2- مصلحة النشاط و النشر و تتمثل مهمتها تأطير الزيارات، المعارض و العلاقات مع الزوار و المؤسسات العلمية و تنظيم الملتقيات و نشر الدعامات الإعلامية.
- 3- مصلحة التصوير التي تتكفل بتصوير القطع الأثرية و التحف الفنية لفائدة الجرد و التصنيف و ترتيب الصور.

• مصلحة الإدارة العامة :

التي تشرف على تسيير ميزانية المؤسسة و تضم ثلاث فروع :

- 1- فرع المستخدمين و المحاسبة و الذي يعمل على تسيير شؤون العمال.
- 2- اللجنة المتساوية الاعضاء لأسلاك المشتركة.
- 3- لجنة الخدمات الإجتماعية.
- 4- فرع الوسائل العامة الذي يعمل على إقتناء التجهيزات المكتبية.
- 5- فرع الأمن و الذي يتكفل بأعوان الأمن و المراقبة.

شكل (03) : شعار المتحف.



3-9-4 / المتحف الوطني العمومي للفنون والتعبير الثقافية التقليدية

قصر الحاج أحمد باي

أنشأ المتحف بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-262 المؤرخ في 13 ذو القعدة 1431 هـ الموافق ل 21 أكتوبر 2010 و هو في الأصل المقر الإداري للحاج أحمد باي، الذي يقع في الجنوب الشرقي لمدينة قسنطينة، و بالتحديد في ساحة سي الحواس القصبة.

تم بنائه بعد تأثر الباى أحمد عند زيارته للبباع المقدسة بالهندسة و المعمار الإسلامى، حيث تم بناءه بين سنتى 1826 و 1935، تعرضت هندسته الإسلامىة إلى التغيير على يد الإحتلال الفرنسى، حيث استعملته الوزارات الوصىة كمعلم سىاحى فى شكل قصر لأحد أشهر بايات قسنطينة، حتى سنة 2010 بعدما تم الإنتهاء من ترميمه تحول إلى المتحف الوطنى العمومى للفنون والتعبير الثقافىة التقليدىة قصر الحاج أحمد باى.

طبقا للمسوم التفتىذى رقم 07-160 جمادى الأولى 1428 هـ الموافق ل 27 ماى 2007، المعدل و المتضمن شروط إنشاء المتاحف، مهامهم، تنظيمهم و طرىقة عملهم. حيث تتمثل مهام المتحف فى ما يلى :

- معرفة تاريخ مقتنيات المتحف و مختلف مكوناتها.
- عرض المقتنيات الخاصة بالفنون و التعبير الشعبىة و التقليدىة، مادية و غير مادية.
- الإطلاع على أسلوب الإقامة و العىش.
- إقامة علاقات مع جماهير عامة و خاصة كالطلبة و الباحثىن.
- الإستفادة من المشارىع البحثىة و العلمىة التى تسعى للمحافظة على ممتلكات المتحف.

- عرض مقتنيات المتاحف فى أحسن صورة.

تم تكلىف فنانىن محلىين للإشراف على بناء المتحف، حاج الجابرى من منطقة القبائل و الخطابى، يتربع على مساحة تقدر ب 5609 م²، يتكون من ثلاث طوابق و ثلاث أجنحة يتصل بىنهم حدىقتىن.

يتوسط الساحة الجناح الإدارى الذى يحتوى على مجلس الباى (الدىوان)، مضاء من كل جهة ب 14 نافذة، على جانب الدىوان نجد غرف قادة الحرس، أما على يسار الجناح الإدارى توجد غرف العائلىة (الأم،

الأخوات و الزوجات)، أما على اليمين فيوجد الحرم و هو جناح مخصص لحريم الباي، يتوسط الحرم نافورة من الرخام و غرف و حمام، أما مركز القصر فيمثل نموذج للسكن المحلي القسنطيني و الذي يستعمل في الشتاء.

كما يحوي القصر في الوسط أيضا على قاعة التشريفات، أما إلى الأمام عبر رواقين، واحد مخصص للمالكين و الآخر للحنفيين، في حين الطابق الثاني مخصص للحراس، و يتربع على مساحة 513 م² و الذي أستعمله فرنسا فيما بعد كسجن.

مرت عملية بناء المتحف عبر المراحل التالية :

(1) في سنة 1818 تم تهديم مخزن دار البشمتات أو دار المنى و الذي أصبح فيما بعد حديقة أشجار البرتقال.

(2) سنة 1826 أصبح الحاج أحمد بايا لقسنطينة، حيث عمد إلى بناء صور حول الحديقة و توسعة المكان من خلال إضافة المساكن المجاورة لمساحة القصر.

(3) بين سنتي 1830 و 1835 ترقى الباي إلى منصب الباشا، بعدما تم إحتلال الجزائر، لكنه أكمل بناء باق القصر و الحدائق.

تشير بعض المصادر أن عملية بناء القصر استغرقت حوالي 10 سنوات، بين سنتي 1826 و 1835، و في سنة 1937 تم إحتلال قسنطينة و نهاية حكم البايات، ليبدأ حكم المستعمرين بتحويل القصر فيما بعض إلى مقر قيادة الأركان العسكرية حتى سنة 1962.

مر القصر بالمراحل التالية قبل أن يصبح متحفا للفنون و التعابير الشعبية و التقليدية :

(1) في 21 مارس 1934 أصبح معلما تاريخيا حسب الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 07 ل 7 جانفي 1968.

(2) من 1962 إلى 1969 مقر للقوات الجزائرية.

3) بين سنتي 1969 و 1982 تم نقل ملكية القصر إلى بلدية قسنطينة أين تم تحويل القصر إلى ملحق للنشاطات الثقافية.

4) بين سنتي 1982 و 1986 تم تعيين خبرة لإعادة تأهيل المعلم التاريخي من طرف الورشة البولونية (Cracovie Pologne-PKZ).

5) لم سنة 1984 تم تصنيف القصر و أنه بحاجة ماسة للترميم.

6) سنة 2005 تم تصنيفه من كمعلم تاريخي محمي في المدينة العتيقة.

4-3-1 / التنظيم الداخلي للمتحف :

يحتوي المتحف على الدوائر و المصالح التالية :

• دائرة الحفظ و ترميم المقتنيات المتحفية و البحث : تتمثل مهام هذه

الدائرة في متابعة كل ما يتعلق بمقتنيات المتحف و السهر على المحافظة عليها، من خلال البحث و التقصي على الوسائل الكفيلة بحمايتها من التلف و الإندثار، كما تحتوي الدائرة على المصالح التالية :

- مصلحة حفظ المقتنيات المتحفية.

- مصلحة ترميم المقتنيات.

- مصلحة المخابر و الورشات.

• دائرة النشاطات و الوثائق :

تقوم هذه الدائرة بالإشراف على مختلف المشاريع و البرامج الحديثة التي تنظم في المتحف أو خارجه، إضافة إلى كل ما يتعلق بالوثائق و الكتب التاريخية و التراثية، حيث تقوم بمتابعة نشاطات المصالح التالية :

- مصلحة النشاطات.

- مصلحة المكتبة و الوثائق و الارشيف.

كما يحتوي المتحف على المصالح الإدارية التالية :

– مصلحة الإدارة و المالية و الوسائل العامة، التي بدورها تقوم بتسيير الفروع التالية :

✓ فرع المستخدمين و التكوين.

✓ فرع المالية و المحاسبة.

✓ فرع الوسائل العامة و الأمن.

كما يحتوي المتحف على قسمين رئيسيين، الإدارة و القسم التقني :

يعمل القسم الإداري على تسيير شؤون العاملين في المتحف و متابعة مختلف الأمور المادية و المكتبية التي يحتاجها لتسيير شؤونه و أداء وظائفه على أكمل وجه.

أما القسم التقني فتتمثل مهامه في ما يلي :

– الإشراف على البحث و شراء و تسلم الهبات، نحاسيات، لباس تقليدي... إلخ.

– إنجاز البطاقات التقنية لمختلف مقتنيات المتحف.

– توفير المعلومات الخاصة بالمتحف.

– الإشراف على توثيق كل ما له علاقة بالتراث المادي و غي المادي.

– متابعة عمليات الترميم و التحسين.

يعمل في المتحف حوالب عشرون عاملا بين إطار و عون، حيث يتوزع

الفريق التقني في الفئات التالية :

– ملحقين بالحفظ.

– ملحقين بالترميم.

– مهندسين.

– مستشار ثقافي.

– محافظ تراث.

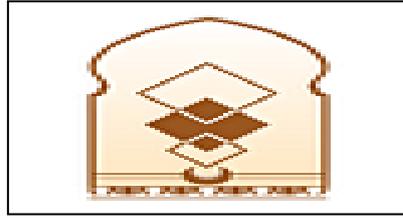
– مترجم.

- دليل سياحي للمتحف (مؤقت).

4-9-3-2 / الحاج أحمد باي :

هو احمد بن محمد الشريف بن محمد القلي (التركي)، من أب عسكري، ملازم أول و خليفة ي الباي حسان و حفيد أحمد القلي الذي حكم بايلك الشرق لمدة 16 سنة، من 1756 إلى 1771، ولد سنة 1201 هـ الموافق ل 1784 م، أمه شريفة بنت بن غانة من أصول جزائرية من قبيلة عريقة من قبائل صحراء بسكرة، والدها من أعيان منطقة الزيبان، تقلد العديد من المناصب في بايلك الشرق، بدأ من قائد سنة 1809، خليفة للباي سنة 1818 ثم باي قسنطينة بين 1826 و 1837¹.

شكل (04) : شعار متحف قصر الحاج احمد باي.



4-9-4 / مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية قسنطينة

تم إنشاء مديرية السياحة لولاية قسنطينة تطبيقا للمرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادى الأول 1426 هـ الموافق ل 11 جويلية 2005 م المتضمن إنشاء و تنظيم مديريات السياحة الولائية².

تتمثل المهمة الأساسية لمديرية السياحة في تقديم العروض السياحية المتوفرة في المنطقة في أحسن صورة، و المشاركة في إعداد البرامج و الخطط السنوية للقطاع في المنطقة، إضافة إلى تنفيذ البرامج و مشاريع الوزارة الوصية من أجل تنمية و ترقية القطاع السياحي و مختلف

¹ حسب وثائق و دعائم المؤسسة و المقابلات التي أجريت مع المستشار الثقافي للمتحف.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

أنواع السياحة، و إدخال النشاطات السياحية ضمن وسائل تهيئة الإقليم و العمران و تثمين المواقع السياحية و تحسين الخدمات.

كما تعمل المديرية على تطوير قطاع الصناعات التقليدية من خلال توفير جميع الشروط لتحسين واقع الحرف و مختلف الأنشطة التقليدية، و متابعة وضعية الحرف و الصناعات التقليدية، إضافة إلى تطوير و النهوض بالقطاع.

تحتوي مديرية على ثلاث مصالح رئيسية :

• مصلحة الصناعات التقليدية :

تتمثل مهام هذه المصلحة في متابعة و مراقبة النشاطات التقليدية و الحرف و الوسائل الكفيلة بتربيتها و استعمالها كوسائل في التنمية المحلية، إضافة إلى مختلف البيانات و الإحصائيات الخاصة بقطاع السياحة من مؤهلات و عروض و منشآت سياحية، و يشرف على أداء هذه المهام ثلاث مكاتب، مكتب تنمية الصناعات التقليدية و الحرف، مكتب مراقبة نشاطات الصناعات التقليدية و الحرف، مكتب الدراسات و الإحصاء.

• مصلحة الإدارة الوسائل :

تشرف هذه المصلحة على تسير شؤون المستخدمين من متابعة المسار المهني و تكوين المورد البشري، إضافة إلى تسير الميزانية و المحاسبة و الوسائل العامة حيث تشرف على هذه المهام ثلاث مكاتب، المستخدمين، الميزانية و الحاسبة و الوسائل العامة.

• مصلحة السياحة :

تحتوي هذه المصلحة على ثلاث مكاتب، الأول يشرف على الإستثمار السياحي و تهيئة المناطق السياحية، أما مكتب دعم التنمية السياحية و الإحصاء فيشرف على عمليات الإحصاء و دراسة الآليات الكفيلة بتحسين و تأهيل المواقع و المنشآت الفندقية المتوفرة في المنطقة. في حين يتولى مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات.

4-9-5 / مؤسسة التسيير السياحي للشرق قسنطينة

أنشأت بموجب مرسوم تنفيذي بموجب المرسوم الرئاسي رقم 232/83 المؤرخ في 02 أبريل 1983، و هي عبارة عن مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، فرع من المؤسسة الأم مؤسسة التسيير السياحي "جاستور" تعنى بتسيير و متابعة المنشآت الفندقية، إضافة إلى متابعة عمليات التحويل و الخصخصة في إطار إعادة تأهيل المنشآت الفندقية و السياحية العمومية. تتمثل مهمتها الأساسية في تسيير الفنادق و تنظيم الرحلات السياحية، وتقع في نهج عبان رمضان، قسنطينة تتمثل مهمتها في متابعة و تسيير خمس فنادق، محطة معدنية ووكالة للسياحة و الأسفار، كما يمتد نشاطها عبر الولايات التالية : قسنطينة، قالمة، أم البواقي، المسيلة، بجاية، سطيف، باتنة، تبسة، جيجل، سكيكدة، ورقلة
مقرها 31-33 عبان رمضان قسنطينة.

شكل (05) : شعار مؤسسة التسيير السياحي للشرق.



فنادق المؤسسة :

- فندق الشيليا بباتنة.
- فندق سيرتا بقسنطينة
- فندق بانوراميك بقسنطينة.
- فندق الحماديين بجاية.
- فندق بو قارون سكيكدة.
- المحطة المعدنية حمام قرقور دائرة حمام قرقور ولاية سطيف.
- وكالة السياحة و الاسفار، مقرها نزل سيرتا.

تشغل المؤسسة 481 عامل، منهم 147 تنفيذي، 259 تحكم و 75 إطار، الدائمون يقدرون 264 أما المؤقتون 217.

في مقر المؤسسة أين تمت الدراسة يتوزع المورد البشري على النحو التالي :

- 4 عمال تحكم، 2 دائمين و 2 مؤقتين.

- 18 إطار، 14 دائمين و 4 مؤقتين.¹

4-9-5-1 / التنظيم الداخلي للمؤسسة :

• إدارة الموارد البشرية :

تعمل مديرية الموارد البشرية على تسيير و متابعة الموارد البشرية، من توظيف، تسيير و متابعة المسارات المهنية لمختلف الأصناف و الفئات العمالية عبر الفروع و تحتوي على قسمين :

• قسم الموارد البشرية و الوسائل العامة :

تتمثل نشاطات و مهام هذا القسم في توفي مختلف الموارد التي تساهم في الأداء الحسن لتسيير نشاطات المؤسسة.

• قسم التكوين :

يعمل هذا القسم على التخطيط لسد إحتياجات المؤسسة فيما يخص المعارف و التكوين.

• إدارة المالية و المحاسبة :

تتمثل مهام مديرية المالية في تسيير العمليات المحاسبية و المالية و تسيير خزينة المؤسسة، إضافة إلى إعداد الميزانية العامة و الحصيلة السنوية.

¹ حسب وثائق رية الموارد البشرية للمؤسسة لسنة 2013 و 2014.

• إدارة الاستثمار و الصيانة:

تقوم هذه المصلحة بمتابعة الإستثمارات و إنجاز المرافق الجديدة و تحديث المرافق التي تحتاج إلى صيانة.

• إدارة الاستغلال والمراقبة :

تتمثل مهام هذه الإجارة في المتابعة المستمرة لمختلف النشاطات اليومية للمؤسسة، و مراقبة سيرورة الإستغلال عبر مختلف الفروع.

• إدارة التسويق :

تقوم مديرية التسويق بالتخطيط لمختلف المشاريع و البرامج الفندقية و السياحية، من خلال إستعمال مختلف الوسائل الاتصالية و التسويقية لعرض المنتجات و العروض المتوفرة في كل المناطق التي لها مرافق فيها.

4-9-5-2 / أهدافها و مهامها المؤسسة :

تتمثل مهام المؤسسة حسب القوانين المعمول بها و المنظمة لمصالحها في ما يلي¹ :

- مراقبة نشاط الفروع و المؤسسات الفندقية التابعة لها.
- المساهمة في ترقية السياحة من خلال تسيير و تسويق العروض المتوفرة، سواء في المناطق الحضرية أو الطبيعية.
- السهر على إحترام معايير الأمن و السلامة.
- توفير المواد التي تسهل من تحسين الأداء الوظيفي للفروع و المصالح.
- تحسين الأداء الوظيفي للمورد البشري.
- التنسيق مع المؤسسات الأخرى لتنشيط السياحة.
- التسويق السياحي المحلي و الوطني.

¹ حسب المادة 02 من المرسوم الرئاسي رقم 83 / 232 المؤرخ في 02 أفريل 1983.

كما تسعى المؤسسة في إطار تنفيذ سياستها السياحية إلى القيام بالمهام

التالية :

- توظيف اليد العاملة و الكفاءات الشابة.
- المشاركة في الأحداث و النشاطات السياحية.
- عرض المنتجات و العروض في أحسن صورة.
- إعادة الإعتبار لهياكل و مشآت المؤسسة.
- التكوين الدوري للمورد البشري.
- تعميم إستعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و التسويق الحديث.
- الإعتماد على دراسة السوق في تنفيذ سياسة الأسعار.
- دراسة حاجات و رغبات الزبائن.

4-9-6 / المؤسسة الوطنية للسياحة (الديوان الوطني للسياحة):

تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة في أوت سنة 1962 كأحد المؤسسات الأولى في تسيير السياحة الوطنية و الدولية، إضافة إلى إدارتها لمختلف الأملاك و المنشآت السياحية الغير مملوكة من أجل ترقية السياحة الجزائرية، و تسييرها لمختلف الجهات السياحية المتوفرة عبر وكالاتها الموزعة عبر الوطن. في سنوات الستينات بعد حل مجلس تسيير المنشآت الفندقية أصبح الديوان هو المسير الفعلي لمختلف تلك المنشآت، و في سنوات السبعينات أصبح مجرد المتابع الفني و التقني عن ترقية المنتجات و العروض السياحية.

أما سنوات الثمانينات فتم تكليف المؤسسة بالتسيير التجاري لممتلكات (ALTOUR)، و الترويج للمنتجات السياحية الجزائرية، لتتنقل فيما بعد إلى مؤسسة مستقلة ذات طابع عمومي تجاري في إطار تنفيذ المخطط الوطني للتنمية الإقتصادية و الإجتماعية، حيث حددت مهمتها الأساسية في التنشيط

و الترقية و الإعلام السياحي، إضافة إلى دراسات السوق و تحليل و دراسة المتطلبات التي تحتاجها السوق و المنشآت التابعة لها من أجل تحقيق تنمية سياحية واعدة.

و بموجب المراسيم التنفيذي التالية مرت المؤسسة بالعديد من اشكال التعديل و الهيكلة :

المرسوم التنفيذي رقم 90-409 ل 22 ديسمبر 1990 المعدل و المكمل للمرسوم رقم 88-214 المتضمن إنشاء و تنظيم الديوان الوطني للسياحة (الجريدة الرسمية 1990/59).

المرسوم التنفيذي رقم 92-402 ل 31 أكتوبر 1992 المعدل و المكمل للمرسوم رقم 88-214 ل 31 أكتوبر 1988 المتضمن إنشاء و تنظيم الديوان الوطني للسياحة (الجريدة الرسمية 1992/79).

المقرر الوزاري ل 20 رمضان 1423 المؤرخ في 25 نوفمبر 2002 رقم 92 المتضمن التنظيم الداخلي للديوان الوطني للسياحة (الجريدة الرسمية 2002/78)¹.

سنة 2011 أصبحت المؤسسة تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، حيث تم إدراج تعديلات في نشاطاتها و مهامها من طرف مجلس مساهمات الدولة، حيث سطرت لها مهمة تسيير السياحة الداخلية و ترقية الوجهة السياحية في الخارج عبر مختلف فروعها، و من خلال وضع الخطط السياحية و توفير الموارد المناسبة لتحقيق الأهداف التالية :

- تسيير و تطهير الوضعية المالية.
- تطوير السياحة الداخلية و الخارجية.

¹ موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية <http://www.mta.gov.dz/mta/fr/legislationTourisme.php?cptD=0>

- تنشيط الوظيفة التجارية.
 - السهر على ضمان جودة و نوعية المنتج و العروض السياحية.
 - التنظيم و التخطيط.
 - مراقبة و متابعة مختلف المشاريع و البرامج السياحية التي تساهم في ترقية السياحة الجزائرية.
 - توفير المعلومة السياحية.
 - العمل على ترقية العروض السياحية و ضمان تسيير مختلف فروعها عبر التراب الوطني.
 - تسيير الحجوزات و النقل و توفير خدمات سياحية ذات نوعية.
- تعمل المؤسسة على تسيير 32 فرع ووكالة عبر الوطن من بينها وكالة قسنطينة التي تقع في قلب المدينة، في 06 زاباطا قسنطينة، و تتبع إداريا إلى المؤسسة الأم و المندوبية الجهوية للشرق بعنابة. يعمل فيها أربع إدارات على أسهم مدير الوكالة يسهر على ضمان السير الحسن للفرع، و الباقي تتوزع مهامهم في تسيير الزيارات و الجولات السياحية و الحجوزات. أصبحت تنحصر مهمتها في ضل الظروف السابقة التي مرت بها البلاد إلى مجرد مؤسسة لتنظيم الرحلات و الحجوزات في الفنادق ووسائل النقل.

شكل (06) : شعار الديوان الوطني للسياحة (المؤسسة الوطنية للسياحة).



تأهيل الصورة التراثية :

منذ عدة سنوات و الدولة الجزائرية عاكفة على تنفيذ سياسات واعدة واعدة على مستوى القطاع السياحي و الثقافي، خاصة مع التصور الإستراتيجي الجديد و المتمثل في إعادة الإعتبار و تأهيل القطاع السياحي في جميع القطاعات و الأنشطة، سواء ما تعلق بإنشاء مشاريع و مرافق سياحية و فندقية تستجيب للمتطلبات و المعايير الدولية، أو ما تعلق باستعمال مختلف الآليات و الإستراتيجيات التسويقية و الاتصالية من أجل التعريف و ترقية مختلف أنواع السياحة و العروض و المناطق السياحية. و لا يمكن تحقيق هذه الغاية دون إعادة الإعتبار للثقافات المحلية المتواجدة في بعض المناطق التي تتميز بتنوع و ثراء كبير في الطقوس، العادات، الفنون و وسائل و أدوات المعيشة، و من خلال أيضاً تقييم الموروثات المادية و غير المادية.

ففي منطقة قسنطينة من منطقة زيغود يوسف، ابن زياد، الخروب، عين الباي و ووسط و حواف المدينة كلها مناطق شاهدة على عبور و استقرار العديد من الشعوب و الحضارات في هذه المنطقة، من الرومان، النوميديين، الوندال و العثمانيين، و كلها تركت بصماتها في شكل إرث مادي و غير مادي، لكن للأسف عانت و لازالت تعاني من الإهمال خاصة ما تعلق بالإهمال المعنوي و الذي يعبر عن التسيير العشوائي لهذه الكنوز التي يمكن إن تم تقييمها و ترقيتها أن تصبح من أكثر المناطق السياحية جذباً للزوار و السياح كمدينة تيديس الأثرية، نصب الأموات، الأقواس الرومانية و المواقع الطبيعية المترامية على أطراف المدينة و ضفاف واد الرمال، كدرب السياح و حمامات القيصر و قصر الباي أحمد...إلخ. على الرغم من

المجهودات التي تبذل أحياناً و التي تبقى غير كافية للحفاظ على هذه الثروات من طرف المؤسسات المكلفة بتسيير و إعادة الإعتبار لموروثاتنا المادية و غير المادية إلا أن إختيار مدينة قسنطينة لاحتضان عاصمة الثقافة العربية كان له دفع قوي في زيادة وتيرة الجهود التي تبذل إستعداداً لتنفيذ الوزارة الوصية على الثقافة و لإنجاح مختلف التظاهرات و النشاطات الثقافية التي ستقام على مدار سنة¹ 2015، من خلال تنشيط الساحة الثقافية و التعريف بمختلف مقومات قسنطينة وإعادة إحياء بعض ثقافات المدينة الأيالة للزوال كاباس الملاية القسنطينية، تقطير الورد، صناعة الأواني النحاسية، الصناعات الصوفية و لباس الأفراح التقليدي، من خلال أيضاً المشاركة في الأحداث التي تهدف إلى ترقية التراث المادي القسنطيني وتحت إطار النظام العالمي لأنظمة الإنتاج المحلي مثلما هو الحال في البرامج المسطرة من طرف غرفة الصناعات التقليدية لقسنطينة إتجاه حرفة صناعة النحاس، التي يسعى القائمون على هذا القطاع إلى تقييم هذا النشاط وفق المعايير العالمية ليصبح منتج محلي تقليدي ذو بعد عالمي و أصلي².

كما كان للأحداث التي نظمت في بعض المناطق العمومية المعروفة بكثافة الحركة في قسنطينة دور في التعريف ببعض الثقافات و طقوس الحياة في قسنطينة لزوار المدينة و حتى بعض الفئات من سكانها الذين يجهلون الكثير من عاداتها و أن فتح قسنطينة كواجهة عرض لمختلف ممارساتها الثقافية في شكل تظاهرات وأحداث يساعد

¹ حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

² حسب مقابلة مع إطار مكلف بملف SPL على مستوى غرفة الحرف و الصناعات التقليدية لقسنطينة.

في تنفيذ الإستراتيجيات الاتصالية و التسويقية¹ التي تهدف إلى إعادة تقييم بعض النشاطات مثلا على مستوى الصناعات التقليدية و الحرف تسعى مديرية السياحة إلى المحافظة على هذا النوع من النشاط الذي عانى و لازال يعاني من بعض المشاكل التي كادت أن تعصف به لولا تضافر مجهودات الجميع لإعادة تأهيل الحرف التقليدية من جهة و لإبرازها كأحد أهم الممارسات الحياتية التي أثرت تاريخ و ثقافة و هوية المنطقة²، ففي شهر التراث 2012 مثلا الذي يقام بين 18 أفريل و 18 ماي من كل سنة، تم إستغلال الفضاءات السياحية كأماكن لعرض حوالي 30 نشاطاً يخص تراث المدينة من طرف الفاعلين في القطاع و بعض الجمعيات الناشطة في المجال الفني، التقليدي و الثقافي المحلي، حتى يتمكن الزوار من إكتشاف المواقع السياحية و التراث الثقافي المادي و غير المادي في أن واحد. ففي المتحف الوطني للفنون و التعبيرات الثقافية التقليدية (قصر أحمد باي) تم تقديم عروض فلكلورية تبرز التراث الثقافي لولاية قسنطينة من طرف جمعية جسور للفنون و التراث الشعبي و جمعية نجوم الأندلس، إضافة إلى عرض أزياء للباس التقليدي القسنطيني، من طرف دار عزي للخياطة و الطرز، إضافة إلى عرض حلي تقليدية، قاعدة قسنطينية، معرض لآلات الموسيقى، معرض للسلال، معرض للأحذية التقليدية القسنطينية، معرض للفنانين التشكيليين، معرض للنحاس و الملاية من طرف جمعية البهاء للفنون و الصناعات التقليدية. كما تم عرض العديد من المجسمات لجسور قسنطينية، البيت التقليدي القسنطيني، المناطق السياحية و التظاهرة الثقافية

¹ حسب مقابلة مدير غرفة الحرف و الصناعات التقليدية.

² حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة.

الخاصة بعيد تقطير الزهر و الورد مع جمعية البهاء للفنون و الصناعات التقليدية¹.

كان لاستعمال الأسلوب الحديث في التواصل مع الجماهير و المحيط دور في الحياة الثقافية، و التعريف بالمناطق السياحية المترامية هنا و هناك التي كان يجهلها الناس، و أن هذه الإستراتيجية كانت الأنسب، من خلال الشروحات التي كانت تقدم في أماكن الحدث إضافة إلى المداخلات التي قدمها بعض المؤرخين و الأكاديميين حول التراث التاريخي، الثقافي و السياحي القسنطيني. هذه إحدى مميزات و نقاط قوة الاتصال الحديث الذي يستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للتواصل لما له من مميزات و قدر على التأثير و الإقناع، لذا تسعى المؤسسات الوصية و الناشطة في قطاع السياحة و الثقافة من خلال توظيف التفاعلات الإنسانية و صورتها لخدمة صورة قسنطينة، حيث تلعب العلاقات التفاعلية و المعاني و الرموز دور في تنظيم علاقات المؤسسة على المستوى الداخلي و الخارجي²، و أن الحركية و النشاط الذي يميز فضاء الحدث يساعد في الترويج و نقل الافكار في شكل و أسلوب يساعد في ترقية العروض كما أشار بلومر إلى حالة البائع في معرض أو أبواب مفتوحة عندما يستعمل كل الطرق المتاحة و الرموز التي يعرفها عن الزبائن في لحظة قيامه بتجريب أو عرض المنتج بطريقة تفاعلية و مباشرة، من خلال توظيفه لعنصر التجمهر من أجل تحقيق الأهداف التجارية و الرمزية للحدث³.

يتميز الاتصال الحديث بعدة خصائص و ربما أهمها هو العلاقة التي يمكن أن يُنشأها بين المؤسسات الراعية لأحداث معينة و الجماهير المستهدفة من القيام بتلك العمليات الحديثة، حيث تتبلور تلك العلاقة في روابط عاطفية

¹ وثائق مديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

² شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 74.

³ Ronan Le Velly, Les démonstrateurs de foires des professionnels de l'interaction symbolique, centre Nantais de Sociologie Ethnologie française, 2007, p 04.

تجعل من المتلقي للرسائل و مهما كان نوع التلقي، شفهي، مكتوب و بصري يتقبل بسهولة الأفكار و المعاني، و أن أفعال المؤسسة و سلوكات الأفراد يعتبران من العناصر الأساسية في تكوين صورة المؤسسة وإضفاء البعد الإنساني عليها وإضفاء الجو العاطفي من ناحيتها¹، و على اعتبار أن المؤسسات الراحية للنشاطات الثقافية و السياحية تقوم بعمل يحمل المثير من القيم و الرموز فهذا يساعدها في استعمال سلوكاتها لخدمة تقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي لمنطقة لازالت في حاجة إلا توظيف مختلف الإستراتيجيات العلمية الاتصالية و التسويقية لإخراج كنوزها من القوقعة بالطريقة الصحيحة و المناسبة.

¹ تيسير أبو عرجة، قضايا و دراسات إعلامية، دار جرير للنشر و التوزيع، ط1، الأردن ، 2006، ص 147.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل بعض العناصر و المتغيرات التي لها علاقة مباشرة بموضوع داستنا، حيث أردنا في بادئ الأمر التطرق إلى مفهوم وأنواع السياحة، و المفاهيم المتعلقة بالسياسة الثقافية و السياحية في الجزائر كالمطالبات السياحية و المتغيرات التي تتحكم في سوق السياحة و التنمية السياحية ، إضافة إلى محاولة التعرض إلى المقومات السياحية و الثقافية التي تمتلكها قسنطينة، فهذه الأخيرة تحتوي على تراث ثقافي و سياحي غاية في التنوع، مواقع أثرية و تاريخية سياحية، تراث ثقافي غير مادي، من فنون و عادات و طقوس معيشية، و تراث مادي يحاكي عراقة و تطور المنطقة في حقب تاريخية مختلفة.

كما حاولنا التطرق إلى بعض المتغيرات التي أثرت على السياسة الثقافية و السياحية في الجزائر، كتوجه الجزائر نحو تبني مقاربة دولية و إقليمية من أجل التعريف و المحافظة على المقومات الثقافية التي تبرز هوية و تنوع الجزائر تراثياً. كما ختمنا هذا الفصل بالتطرق إلى مختلف أنواع الفاعلين و المؤسسات الثقافية و السياحية الناشطة في ولاية قسنطينة، باعتبارها مثلت أيضا ميدان الدراسة، حيث تناولنا في هذا الجانب مختلف الهياكل و الهيئات المكونة لها.

الفصل الخامس

عرض و معالجة بيانات الدراسة.

تحليل بيانات المقابلات

تحليل بيانات الإستمارة

في هذا الفصل سنتناول المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات المحصل عليها من المقابلات و الإستمارة، من خلال تحليل مختلف الأجوبة المقدمة من طرف عينة البحث، كما أشرنا سابقا في الفصل الأول، أن المنهج الذي اعتمدنا عليه في هذه الدراسة هو الوصفي، من خلال تشخيصنا و تحليلنا للإتصال الحدتي في المؤسسات موضوع الدراسة، و أن الأدوات التي أعتمدنا عليها في جمع البيانات تمثلت في المقابلة، الإستمارة و الملاحظة، في حين تم إختيار العينة القصدية و المتمثلة في الإطارات التي يمكن أن تخدم موضوع بحثنا في المؤسسات السياحية و الثقافية المتواجدة في منطقة قسنطينة.

5- / تحليل المقابلات

5-1 / الاتصال الحدتي في المؤسسات الثقافية و السياحية :

لقد كان للمرحلة الإستكشافية و التشخيصية في الثلاث سنوات السابقة دور في وقفنا مبدئيا على الحالة و الوضعية الاتصالية في المؤسسات الثقافية و السياحية، و بالأخص ما تعلق بموضوع الاتصال الحدتي و كيفية استعماله من طرف المؤسسات موضوع الدراسة من أجل تقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة.

و على هذا الأساس تم اللجوء إلى استعمال المقابلة النصف موجهة، لأنها تمثل أنسب أداة لجمع المعلومات بالنسبة لموضوع بحثنا، الذي يتميز بنوع من الخصوصية، فالزيارات الأولية لبعض المؤسسات جعلتنا نقف على عدم وضوح الاتصال الحدتي عند العديد من الإطارات، وحتى نتمكن من تقديم موضوع بحثنا في شكل أسئلة عامة تُوجه أثناء المحادثة بطريقة غير مباشرة نحو أسئلة فرعية و خاصة، إضافة إلى أنها تساعدنا في ترك هامش من الحرية للمستجوبين في التعبير، دون عوائق نفسية أو معرفية، حتى نتمكن من الإجابة على تساؤلات و فرضيات.

في إطار إنجاز هذه الدراسة المتداخلة التخصصات لجأنا إلى استعمال مقارنة تشخيصية و تحليلية لواقع استعمال الحدث، الرعاية و العمل الخيري، للتعرف و الوقوف على النقائص التي تعيق تنفيذ التقنيات الاتصالية الحديثة من طرف المؤسسات الثقافية و السياحية بأسلوب سليم، و المساهمة في تقديم و طرح حلول بديلة لتحسين واقع الثقافة و السياحة في المنطقة، و لخدمة التراث و المساهمة في تحسين صورة قسنطينة و تنمية المنطقة.

إن تناولنا للسيرورة الاتصالية في سياقها الشامل، لأجل معرفة استعمالات الحدث و تقنياته كوسائل مهمة في المؤسسات الثقافية و السياحية، يتطلب معرفة المعاني و المفاهيم التي يقدمها الفاعلون في القطاعين للاتصال الحديث، من حدث، رعاية و عمل الخيري، باعتبارهم المكلفين بتنظيم و تنفيذ مختلف الأحداث و النشاطات التي تستهدف إعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي.

إن العديد من المفاهيم المقدمة للاتصال الحديث، الرعاية (sponsoring) و العمل الخيري (mécénat) في مختلف المرجعيات الاتصالية و التسويقية، غالباً ما تحمل في طياتها أبعاداً نسقية، تفاعلية و وظيفية للحدث، أو تقنيات الرعاية و العمل الخيري، لأنها توضح الطريقة أو الآلية التي يأخذها الاتصال للتواصل مع الجماهير المستهدفة و ماهي الدعائم المحورية التي يعتمد عليها في تحقيق العملية الاتصالية.

من خلال تشخيصنا و تحليلنا لواقع الاتصال في المؤسسات الثقافية و السياحية موضوع الدراسة في الثلاث سنوات السابقة، عن طريق الملاحظة، المقابلات الأولية و تحليل وثائق المؤسسات، استخلصنا واقعاً لا يعكس الخطط و الإستراتيجيات المتبناة من طرف الدولة في المجال السياحي، فالجزائر تراهن على تنفيذ استراتيجية سياحية واعدة، عن طريق إعادة تقييم

و ترقية قدراتها الطبيعية، الثقافية و التاريخية، لتحقيق هدف جعل الجزائر من الوجهات السياحية الواعدة في حوض البحر الأبيض المتوسط¹. ومن منطلق الإحاطة الشاملة لموضوع الدراسة، لاحظنا أن المفهوم المقدم للإتصال الحديث في المؤسسات السياحية لازال غامضاً إلى حد كبير، لأن الإتصال بشكل عام في المؤسسة الثقافية لا زال يُنظر إليه على أنه مجرد علاقات مع وسائل الإعلام أو مجرد إشهار، إضافة إلى عدم تعميم الثقافة الاتصالية في الفلسفة التسييرية المنتهجة، و عدم تبني المسؤولين عن قناعة لدور الإتصال في تحسين علاقات المؤسسة مع شركاءها و في محيطها، أما الحديث عن معاني الإتصال الحديث، الرعاية و العمل الخيري كتقنيات للتواصل مع جماهير معينة، فهي غير معروفة عند غالبية كبيرة من الإطارات المستجوبة.

بالرغم من الإستعمالات المتنوعة والمتعددة للأحداث الثقافية، التراثية و الفنية في المؤسسات الثقافية إلا أن المفاهيم المقدمة للإتصال الحديث و مختلف تقنياته تعكس بعض النقائص المسجلة على مستوى التصور في : صنع الحدث، المرافقة الإعلامية و الأهداف المنتظرة من إستعماله كإستراتيجية لتقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي في منطقة قسنطينة) الحدث هو الإفتتاح و تغطية وسائل الإعلام)، فلو كان المفهوم العام للإتصال الحديث معروف و شائع في المؤسسات الثقافية و السياحية، ربما ستكون طرق إستعماله أكثر مهنية من الناحية الاتصالية و التسويقية، فحسب المقابلات التي أُجريت مع عينة من إطارات المؤسسات الثقافية، على

¹ Destinations, Développement de stratégies pour un tourisme durable dans les nations méditerranéennes, Algérie: Stratégie de développement du tourisme durable, Ce rapport a été préparé dans le cadre du projet "Destinations" cofinancé par le programme LIFE - Pays Tiers de la Commission Européenne, ce rapport a été rédigé par M.Samir GRIMES, La rédaction du rapport a été coordonnée et supervisée par l'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) du Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme (MATET) et le Centre d'Activités Régionales pour le Programme d'Actions Prioritaires (CAR/PAP) du PNUE/PAM, p 14.

رأسهم المسؤول الأول على قطاع الثقافة في ولاية قسنطينة، الذي يرى أن الاتصال الحديث يتمثل في : "مختلف النشاطات الثقافية التي تقوم بها المديرية، من معارض، صالونات و نشاطات فنية و ترفيهية التي تستهدف تقييم التراث الثقافي لمنطقة قسنطينة، إضافة إلى مختلف البرامج المسطرة من طرف الوزارة الوصية، و التي تكون في أغلبها تأخذ شكل الحدث"¹.

أما فيما يخص الرعاية و العمل الخيري فينظر إليهما على أنهما عبارة عن : " مساعدة بعض الجمعيات ذات الطابع الخيري، و مشاركة بعض المؤسسات الأخرى و البلديات في تنظيم بعض التظاهرات و النشاطات الخاصة، كالأعياد و الأيام الوطنية مع المتاحف و الجماعات المحلية ". الملاحظ في المفاهيم المقدمة، أنها عبارة عن تفسيرات وصفية لأشكال المتنوعة للأحداث الثقافية التي تنظمها مديرية الثقافة، كذلك هو الحال بالنسبة للرعاية و العمل الخيري، اللتان يعتبران جزءاً من نشاط المديرية في بعض المناسبات، من خلال تجنيدهما وإشراكهما في المشاركة في بعض المعارض و الصالونات، وأن دعمهما يعتبر من واجب و مهام المديرية*. ما عن مفهومهما الأكاديمي الذي يميز بين استعمالات الرعاية و العمل الخيري، و اللذان يعتبران حسب **ديمون ليغول** و آخرون على أنهما :

«Le sponsoring et le mécénat. Ces deux formes sont bien considérées comme des techniques de communication avec lesquelles une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation pour lui permettre de réaliser son projet »².

¹ حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

² Demont-lugol L., Kempf A., Rapidel M, Scibetta C., éd, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, Paris, A. Colin, 2006 , p 227.

و الملاحظ في هذا التصور هو أن مفهوم الاتصال الحديث يبقى مجرد تنظيم أو المشاركة في الأحداث الثقافية من أجل تحقيق أهداف تعريفية بتراث المنطقة، و تحسين صورة قسنطينة، لكن دون النظر إليه كتقنية إتصالية لها آليات و خطوات معينة.

على الرغم من أهمية التغطيات الإعلامية التي ترافق الحدث في بلوغ أهداف الأهداف الاتصالية للتقنيات الحديثة، كتقوية السمعة و تحسين الصورة، إلا أن البعد الإعلامي لمفهوم الاتصال الحديث لم يتم طرحه من طرف المستجوب، لأن التصور العام للنشاط الإعلامي، الذي يتابع أخبار و نشاطات المؤسسات، لا زال ينظر إليه على أنه إما تصريحات إعلامية أو مؤتمرات صحفية، الغرض منها إبراز الجهود التي تقوم بها المؤسسة في تأدية مهامها أمام السلطات و الوزارات الوصية. حيث تعمل خلية الاتصال يوميا بقراءة أغلب الصحف الأكثر مقروئية لمعرفة ما يكتب حول المديرية.

أما إستعمال الإعلام مثلاً عن قصد للتعريف أو تحسين صورة التراث الثقافي، فتكون في سياق التغطية، و جل المحتوى يُركز على تصريحات المسؤولين و البرامج و أماكن تنظيم الأحداث. و هذا يدل على إستعمال الحدث على سبيل العادة، فالمتعارف عليه في المؤسسات الجزائرية هو أن تنظيم الاحداث يتم في بعض المناسبات المحلية، وطنية و حتى دولية لكن يكون وفق برامج مسطرة على مستوى الوزارات، تتكرر كل سنة و بنفس الأسلوب و الشكل*، إضافة إلى أن أغلب الأشكال التي تكون عليها النشاطات الثقافية عبارة عن أحداث، إما فنية، تراثية أو أدبية، و هذا مؤشر على أن الإعتماد على الاتصال عن طريق الحدث الثقافي ما هو إلى النشاط

* يعتبر إنشاء و متابعة الجمعيات الثقافية و التراثية و الفنية من مهام مديريات الثقافة.

الأساسي للمديرية، أما تنظيم أحداث خاصة غير مألوفة وإستعمالها للتعريف، تقييم و ترقية التراث الثقافي فهو نادر الوجود.

على الرغم من اقتراب تصور المسؤول الاول على قطاع الثقافة في قسنطينة من التعاريف الأكاديمية للإتصال الحدثي كتعريف ميشال ديزبورد و آخرون للإتصال الحدثي :

« Une technique, qui consiste à persuader une audience de l'existence d'un lien entre une entreprise et un événement, auquel l'entreprise porte un soutien afin d'en récolter les retombés en terme d'image et de notoriété »¹

إن عدم وجود الثقافة الاتصالية المتخصصة في القطاع بشكل عام، و المديرية بشكل خاص²، دور في سطحية المفهوم و التصور العام لمعنى الإتصال الحدثي، على الرغم من الإستعمال الكثيف و المتنوع للأحداث الثقافية الخاصة بالتراث الثقافي، لكن بتصوير إحتفالي أكثر منه أسلوب تواصل له قواعد و آليات معينة في تخطيطه و تطبيقه، فمثلاً الأحداث التي نُظمت في إطار تظاهرة شهر التراث لسنة 2011، يوم الإفتتاح 18 ماي الذي تم خلاله عرض العديد من النشاطات التراثية و الفنية الخاصة بمنطقة قسنطينة، من طرف جمعيات محلية تهتم بالفن الأصيل و التراث التقليدي القسنطيني، لاحظنا نقص التأطير و التنظيم الذي لم يكن محكم، كما غلب على التظاهرة الأسلوب الجانب الغنائي و عدم ملائمة المكان، إضافة إلى أن البرمجة لم تكن موفقة لأنها تزامنت مع يوم عمل، وأن

¹ Desbord M et autres, Marketing du sport, Paris, Economica, 1999, p 308.

² حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة التكوين و التخطيط بالمديرية حول سؤال يتعلق بالتكوينات الخاصة في مختلف المجالات أنه لا توجد برامج تكوينية تستهدف إطارات و عمال المديرية، عدا الملتقيات و الأيام الدراسية من حين إلى آخر.

* حسب ملاحظتي لبرامج النشاطات الثقافية خلال الثلاث سنوات السابقة.

الجمهور كان الفضوليين العابرين لقصر الثقافة محمد العيد آل خليفة و الذين هم في طريق العودة من العمل. إن الأشكال التي أُستعملت لتتنشط هذا الشهر كالمعارض و النشاطات الفنية التراثية هي أحداث ثقافية لكن تفتقد إلى الآليات و التقنيات التي يتميز بها الحدث، كإختيار التوقيت، المكان، الدعائم الإشهارية و التسويقية و الإعلام.

أما بالنسبة لأحد إطارات خلية الاتصال للمديرية فإن الاتصال الحديثي يتمثل في مختلف وسائل إتصال العلاقات العامة التي تأخذ شكل حدث، كالأبواب المفتوحة، المعارض، الأيام الدراسية و الصالونات، أو النشاطات الثقافية التي تقوم بها المؤسسة لفائدة بعض الشرائح من المجتمع، كالمواطنين و الأطفال¹، و هو تصور قريب من أحد مفاهيم المقدمة في الموسوعة الإلكترونية ENCARTA2009 و الذي مفاده أن هذا النوع من الاتصال يستعمل العلاقات العامة من أجل الإشهار. أما فيما يخص الرعاية و العمل الخيري فلا يزالان غير واضحين من الناحية الاتصالية و التقنية، على الرغم من أن تخصصه الدراسي هو الإعلام و الاتصال.

كما أن النظر إلى مفهوم الرعاية و العمل الخيري باعتبارهما وسيلة واحدة تتلخص في مجرد مرافقة جمعية أو مؤسسة أخرى في نشاط معين.

أما رئيسة مصلحة النشاطات الثقافية فقد اعتبرت أن الاتصال الحديثي يتمثل في : " مختلف النشاطات و الأحداث الثقافية التي تقوم بها المديرية من صالونات، معارض تراثية و فنية، مهرجانات، عروض مسرحية... إلخ "، كالمهرجان الدولي للمالوف، أيام مسرح الطفل، معارض الصناعات التقليدية و الحرف، الأيام المفتوحة في الهواء الطلق لعرض النباتات المنزلية و تقطير الورد. على أما الرعاية و العمل الخيري فهما إجراء تقليدي دأبت

¹ حسب مقابلة مع إطار بخلية الاتصال في مديرية الثقافة.

المديرية على القيام به مع البلدية و الولاية، المسرح، المتاحف و المدارس¹، كالحقيبة المتحفية التي تستهدف أطفال المدارس للتعريف بالتراث الحضاري و التاريخي للمنطقة.

على الرغم من مستوى و خبرة المكلفة بتسيير شؤون النشاطات الثقافية، إلا أن البعد الاتصالي للحدث لازال غير واضح المعالم، فالحدث لازال يتميز فضاءاته بالجمود و نقص الزوار، مثلما حدث في الأبواب المفتوحة على متحف قصر الباي سنة 2012، الذي عرض فيه اللباس التقليدي، الحلويات التقليدية و بعض الصناعات التقليدية، أو مجرد نشاط إحتفالي ذو طابع ثقافي، سواء تمت برمجته محليا أو من طرف الوزارة الوصية، و هذا راجع للطريقة التقليدية للتسيير و نقص فرص التكوين في بعض التخصصات المهنية التي أصبحت مطلبا هاما بالنسبة للمؤسسات الثقافية و السياحية التي تريد أن تدخل مجال المنافسة، في مجال يغلب على الكثير من نشاطاتها و أهدافها الأبعاد، الاتصالية، الإشهارية و التسويقية، على سبيل المثال المهرجان الدولي ديمجاز الذي يقام كل سنة، لا يراعى فيه إستغلال البعد الإقليمي و الدولي للحدث لعرض بعض الثقافات المحلية في أماكن مختلفة، إضافة إلى ضعف المرافقة الإعلامية و سوء التنظيم، الذي جعل المهرجان مجرد حفلات غنائية صاخبة في قاعة مليئة بالشباب غالبيتهم من المراهقين، على الرغم من أن الهدف من هذا المهرجان هو التعريف بالثقافة المحلية عن طريق الإحتكاك مع الثقافات الأخرى على حد تعبير محافظ المهرجان في ما يخص أهداف المهرجان " أن المهرجان يشجع على التعارف بين الثقافات".

¹ حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة النشاطات الثقافية بمديرية الثقافة.

* من خلال حضوري لفترة ما بعد الظهيرة لمدة ثلاث أيام متتالية معدل سبع أشخاص في اليوم من مناطق مختلفة من الجزائر و ثلاث أجناب من فرنسا.

كذلك هو حال الرعاية و العمل الخيري الذي تبقى مجهولة كتقنية إتصالية، لها آليات و قواعد، و معترف بطريقة تنفيذها من الناحية التشريعية. أما بالنسبة لرئيسة مصلحة التخطيط و التكوين، التي ترى في الاتصال الحدثي على أنه وسيلة للتواصل مع بعض الجماهير في مناسبات خاصة، و أن الرعاية العمل الخيري هما أيضا أدوات للإتصال يأخذان أشكال المساعدات، سواء المادية أو الإستشارية¹.

يمكن اعتبار التصور المقدم قريبا لإلأحد ما من التعاريف العامة للإتصال الحدثي و مختلف تقنياته، فاستعمال الحدث مرتبط بجمهور و مناسبة معينة من أجل تحقيق أهداف معينة على حد تعبير أود ريوم و آخرون :

« La communication événementielle consiste à créer des moments forts dans la vie de l'entreprise, qui lui permet de rencontrer son ou ses publics à un instant »²

كما أن آلية الرعاية و العمل الخيري تعتمد على الدعم و تقديم المساعدة، حيث تقوم بعض الجمعيات المحلية بطلب المساعدة و المرافقة في من أجل المشاركة في تظاهرات معينة، كجمعية جسور قسنطينة للفلكلور و التراث الشعبي، في إطار إحتفالات شهر التراث أو المولد النبوي، من خلال تخصيص فضاء في قصر الثقافة و تقديم المساعدة الممكنة في حدود ما هو متوفر لدى المديرية، إضافة إلى إشراكهم في العديد من المناسبات و الأحداث الثقافية، المحلية و الوطنية³، و الملاحظ هنا أن التصور يعبر عن نوعين من أنواع الرعاية : الرعاية المادية و النصائح* .

¹ حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة التخطيط و التكوين بمديرية الثقافة.

² Aude Riom, Thierry Libaert, Assail Adary, toute la fonction communication, édition DUNOD, paris, 2010, p 209.

³ حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة التخطيط و التكوين بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

ففي مصلحة التراث يتمثل الاتصال الحدّثي في إستعمال النشاطات الثقافية التراثية في المناسبات الرسمية، المحلية و الوطنية، أما الرعاية و العمل الخيري فيتمثلان في مساعدة بعض الجمعيات المحلية التي تنشط في مجال التراث، سواء كان فني أو حرفي، و التي تتعلق بتراث منطقة قسنطينة كالأحداث التي تُنظم في شهر التراث، الذي يقام شهر ماي من كل سنة. إضافة إلى أن تصور الرعاية مُرتبط بالنشاط الذي تقوم به المديرية، من خلال ربط النشاطات الثقافية بعمليات و حملات معينة، كقافلة القراءة في احتفال لفائدة الأطفال* .

بالرغم من الجهود التي بُذلت، و لا زالت تُبذل، من طرف الفاعلين في قطاع الثقافة، فيما يخص إستعمال الاتصال الحدّثي لتقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة، في سياق يتطلب التفاعل الإيجابي بين المؤسسة و الجمهور المستهدف، حتى يتمكن مُستعملو الحدث أو الذين يوظفون العمليات و الحملات الاتصالية التي يمكن أن تُستغل كفضاءات للتقييم و للترويج، حيث يمكن إستعمال و استغلال العمليات الاتصالية و الأحداث التي تُنظم من طرف المؤسسات و الجمعيات المحلية، التي يمكن أن تُستثمر في شكل عمليات رعاية لتقييم التراث الثقافي و الترويج للسياحة الثقافية و تحسين صورة المنطقة.

حيث تتميز العديد من المؤسسات الثقافية المتواجدة في قسنطينة بالخصوصية السياحية، من خلال إعتبارها مؤسسات ثقافية و معالم سياحية في نفس الوقت، كالمسرح الجهوي و المتحف الوطني سيرتا، هذا الأخير كان له أن يكون من بين أهم المؤسسات الثقافية في المنطقة التي تعمل على

* هو عبارة عن نشاط مبرمج من طرف الوزارة الوصية، و تقوم بتنفيذه المديرية التنفيذية على مستوى اختصاصاتها الإقليمية، بمعنى مراقبة و رعاية مديرية الثقافة لولاية قسنطينة هذه القافلة عبر مختلف البلديات.

توظيف الاتصال الحدتي للتعريف بالتراث الثقافي و التاريخي للمنطقة، لأنه زيادةً على موقعه الإستراتيجي في قلب المدينة، فإنه يتوسط العديد من المؤسسات التعليمية و الإدارات المحلية، و على اعتبار هذا المعلم يمثل ذاكرة المنطقة، و يعبر عن تراثها المادي و الرمزي خلال الحقبات التاريخية الماضية، من أثار لمختلف الحضارات التي استقرت في المنطقة، إضافة إلى أن هذه المؤسسة الثقافية في حد ذاتها من المعالم السياحية في مدينة قسنطينة، لما تزخر به من أثار و تماثيل متواجدة في باحة الحديقة. إلا أن واقع استعمالات الاتصال الحدتي في هذه المؤسسة يشير إلى الإستعمالات الدورية و المتنوعة الاشكال (أنظر الحصيلة السنوية لنشاطات المتحف لسنة 2013 في الملاحق).

لكن يبقى صدى هذه العمليات محدوداً جماهيرياً و إعلامياً*، فحسب المقابلات مع بعض الإطارات التابعة لهذه المؤسسة الثقافية وقفنا فعلاً على تنوع النشاطات الثقافية و التراثية التي يقوم بها المتحف، سواء التي يقوم بتنظيمها فردياً أو مشاركةً مع بعض المؤسسات الأخرى، و لفائدة شرائح مختلفة من الجماهير، و نقص المرافقة الإعلامية للأحداث الذي تتناول نشاطات تراثية.

الملاحظ في هذه المؤسسة التي تعبر عن ذاكرة قسنطينة، هو عدم توفرها على هيئة أو مكلف بالاتصال، و هذا ما وقفنا فيما يخص التوجيه و الإعلام، و نقص الدعائم التعريفية و الإشهارية الخاصة بالمتحف، و التي من المفروض أن تقدم إلى الزوار و السواح، حتى و إن

* متابعتي و تحليلي لعينة من التغطيات الإعلامية الخاصة بالنشاطات الثقافية في السنوات الثلاث الماضية لاحظنا عدم توظيف المتحف لوسائل الإعلام في التعريف بالبرامج الثقافية أو الحملات التي تستهدف التراث الثقافي و السياحي للمنطقة.

وجدت فهي قديمة، و غير مُحينة، إضافة إلى بيع المطويات إلى الزوار، و التي من المفروض أنها دعائم إشهارية تعرف بتراث و تاريخ المنطقة.

الملاحظ أن الاتصال الحدثي لا يستعمل كتقنية إتصالية أو آلية لتنفيذ سياسة إتصالية معينة، تأخذ بعين الإعتبار سياق الأحداث، الأماكن الخاصة بالأحداث، تفاعل المؤسسة مع المؤسسات الشريكة، الإستراتيجيات التي تُستعمل في صناعة الحدث، بل لايزال عبارة عن نشاطات دورية مبرمجة تعاد كل سنة. فقد قدم لنا رئيس دائرة النشاطات بالمتحف الوطني سيرتا، التصور العام للإتصال الحدثي، على أنه يتمثل في البرامج و النشاطات المتحفية و الثقافية التي يقوم بها المتحف، و تكون في شكل حملات تعريفية أو عروض معينة خاصة بتراث المنطقة، إضافة إلى الايام الدراسية، المنتقيات و الحملات التي تستهدف الأطفال، و التي يقوم بها المتحف على سبيل العادة على غرار باقي المؤسسات الثقافية.

كذلك هو الحال بالنسبة للرعاية و العمل الخيري (sponsoring mécénat) اللذان يعتبران من بين التقنيات التي غالبا ما ترتبط بالحدث، فالأولى تستعمل كتقنية لتحقيق العديد من الأهداف، الاتصالية، التسويقية و التجارية¹، أما العمل الخيري الثقافي و الذي يعبر عن مساعدة مالية أو بشرية أو تكنولوجية لفائدة تنظيمات ذات منفعة عامة و أنها تشمل ميادين حماية و تقييم الأثار، المعالم التاريخية، المتاحف، الكتب و الفنون²، أما على مستوى المتحف فيعتبران عن عمليات معينة، كقيامه بعملية الحقيبة المتحفية التي تقدم إلى أطفال المدارس، و أن الرعاية و العمل

¹ www.liris.cnrs.fr/pdf_sponsoring. Consulté le 22/02/2013.

² <http://www.culture.gouv.fr/culture>. Consulté le 24/05/2013.

الخيرى عملية واحدة لا يختلفان من الناحية التقنية، فالأولى في المجال الرياضي و الثانية في جميع الميادين و النشاطات¹.

نفس التصور تقريباً قدمه إطار مكلف بالإشراف على تنظيم و متابعة النشاطات التي ينظمها المتحف، لكنه نوعاً ما أكثر قرباً من المعنى العام للاتصال الحديث، من خلال رؤيته لهذا النوع من الاتصال، على أنه :

" نشاط ثقافي و تراثي يقوم على تنظيم حدث معين، و أن الرعاية و العمل الخيرى هما عمليتان متشابهتان، الأولى تعتمد على المرافقة في حين الثانية تقوم على المساعدة فقط"².

إن العديد من المؤسسات الثقافية خاصة عندما تكون في شكل المتاحف، غالباً ما تلجأ إلى استعمال الحدث الثقافي الذي يرتبط بأثار، تاريخ و رموز المنطقة التي تتواجد فيها، حيث أصبح الاتصال الحديث يلقى الكثير من الإهتمام خاصة مع تنوع أشكال الاستثمار الاتصالي في مختلف المجالات الثقافية، و أن البناء السليم للحدث يهتم بالعديد من التفاصيل و الإجراءات، منها ما يتعلق بالجمهور، الزمان و المكان، و في هذا السياق يمكن ان يكون فضاء المتحف مناسباً لتقديم تراثنا التاريخي، الحضاري و الثقافي في شكل حدث غير مألوف و أصلي، حيث اشار (Claude

(Vauclare) في الدراسة التي تحمل عنوان (LES ÉVÉNEMENTS

CULTURELS : ESSAI DE TYPOLOGIE) سنة 2009 ، على أن

الاستثمار في الاتصال الحديث في الاماكن، يمكن أن يتم خارج الفضاءات

الثقافية، أو في أماكن ثقافية على أن يكون الحدث إبداعى و أصلي، كأحداث

¹ حسب مقابلة مع رئيس دائرة النشاطات بالمتحف الوطني سيرتا.

² حسب مقابلة إطار مكلف بتنظيم و متابعة النشاطات بالمتحف الوطني سيرتا.

ليالي المتحف مثلاً¹. حيث كان بالإمكان توظيف فضاء المتحف الوطني سيرتاً في تنشيط و تفعيل الاحداث التي يمكن أن تساهم تقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة. و على الرغم من تنوع و تعدد النشاطات الثقافية و التراثية في هذه المؤسسة الثقافية (أنظر حصيلة نشاطات متحف سيرتاً لسنة 2013 في الملاحق) ، إلا أن مدى هذه العمليات يبقى محدود من ناحية إعلام المتحف، و حتى من ناحية إستعمال الإعلام المحلي في التعريف بنشاطات المتحف، و هذا ما دفعنا لمحاولة البحث و التقصي عن الطريقة التي يستعملها المتحف عندما يقوم بتنظيم أو المشاركة في أحداث معينة، و ماهي المقاييس و الآليات التي يعتمد عليها في تسطير هذه النشاطات، و ما هي الغايات التي يصبو إلى تحقيقها خدمة لتراث و صورة قسنطينة ثقافياً و سياحياً، حيث أشارت رئيسة مصلحة الفنون*، أن الاتصال الحداثي على عبارة عن : " وسيلة تستعمل الاحداث المحلية و الدولية من أجل التواصل و عرض خدمات المؤسسات و الأفراد في بعض المناسبات الخاصة "، أما الرعاية و العمل الخيري فلم تقدم معنى واضح، عدى تقديمها لمثال حول رعاية اليونيسكو لبعض النشاطات التي يقوم بها الفنانون تحت وصايتها.

كذلك هو الحال بالنسبة للمتحف الوطني للفنون و التعابير الشعبية، قصر الباي سابقاً باعتباره مؤسسة ثقافية هامة و أحد أهم المعالم السياحية المتواجدة في مدينة قسنطينة، لأنه أحد القصور التي كانت مقر إقامة أحد أهم وأشهر بايات قسنطينة (الباي أحمد).

¹ Vauclore Claude, « Les événements culturels : essai de typologie », Culture études, 2009/3 n°3, p. 1-8. DOI : 10.3917/cule.093.0001, p p 2-3.

* مكلفة بتسيير مصلحة كثيراً ما تشارك في الأحداث سواء التي ينظمها المتحف أو التي يشارك فيها، داخليا و خارجيا، الثانية لكونها فنانة تشكيلية و ناشطة في جمعية تراثية دولية، و تشارك في العديد من المعارض و المناسبات و تمثل المتحف و التراث المحلي من خلال لوحاتها و مداخلاتها.

و كما أشرنا سابقا إلى أن الاتصال الحداثي هو عبارة عن تقنية تهدف إلى ربط علاقة بين المؤسسة و الجماهير بهدف الإستفادة من النتائج الإيجابية على مستوى الصورة و السمعة، بل تتعدى يمكن أن تستفيد المؤسسة الراعية لبرنامج و حدث خاص من تحقيق بعض الأهداف الداخلية و العلاقاتية، أما الرعاية فهي عبارة عن تقنية تقوم بها المؤسسة من أجل خلق أو دعم حدث إجتماعي أو ثقافي بمرافقة الإعلام من أجل تحقيق أهداف ترويجية¹.

حيث تلعب درجة وعي و تصور المؤسسة للثقافة الحداثية بالطريقة السليمة دوراً في طريقة تنفيذ تقنيات الاتصال الحداثي، الذي لازال حبيس الممارسات التقليدية و بأسلوب نوعا ما يميزه النقائص، و لا يعبر عن الآليات و الخطوات التنظيمية التي يجب أن تتبع لتنظيم أو رعاية حدث معين. حيث أشارت مديرة المتحف إلى أن الاتصال الحداثي يتمثل في النشاطات التي تكون في شكل حدث تراثي يهدف إلى التعريف بالتراث الثقافي و الترويج للمواقع و المباني التاريخية و السياحية لإحياء السياحة الثقافية، أما الرعاية فتعبر عن العلاقات الطيبة التي تتمثل مشاركة و مساعدة الجمعيات المحلية التي تهتم بالتراث الثقافي الخاص بمدينة قسنطينة، في حدود الإمكانيات المتوفرة*.

أما المكلف بالإعلام على مستوى المتحف الوطني للفنون و التعابير الثقافية، فعبر عن الاتصال الحداثي على أنه نوع من الاتصال الذي يعتمد على تقديم نشاطات و برامج في شكل أحداث، كالأبواب المفتوحة، الحقيبة المتحفية، زيارات أطفال المدارس و معارض للألبسة

¹ www.liris.cnrs.fr/pdf sponsoring. Consulté le 22/03/2013.

* الكثير من المؤسسات الثقافية الناشطة في مدينة قسنطينة لا تملك الحرية المطلقة فيما يخص التمويل المالي الخاص بالجمعيات الثقافية المحلية، لأن هذه العمليات من صلاحيات الوزارة.

و الصناعات التقليدية، أما الرعاية فتتمثل في إشراك الجمعيات المحلية في بعض النشاطات الثقافية و التراثية إضافة إلى مساعدتها في القيام ببعض النشاطات في مناسبات معينة.

كذلك هو الحال بالنسبة لإطار مكلف بالإعلام على مستوى الديوان الوطني للثقافة و الإعلام على مستوى ولاية قسنطينة، الذي يرى في الاتصال الحديثي الأسلوب الأنسب لعرض مختلف النشاطات الثقافية في إقليم الولاية، عبر توظيف النشاطات و المهرجات من أجل حشد الجماهير و إبراز الثقافات المحلية و الجزائرية.

فيما يخص الطرف الثاني الذي يرتبط بتقنيتي الرعاية و العمل الخيري، على اعتبار أنهما يعتمدان في الإستراتيجية الحديثة على تقديم مساعدة أو دعم معين، يأخذ أشكالاً مختلفة، مالي، تقني، استشاري و بشري، بالنسبة لبعض النشاطات الثقافية و المهرجانات، و التكفل بتقديم الجوائز في بعض المناسبات الثقافية¹. إضافة إلى البعد الذي يحمله العمل الخيري الذي يدور حول حدث و يمكن إستغلاله في تحسين صورة المؤسسة الراعية، سواء كان عمل بيئي ذو منفعة عامة، أو مساعدة معينة من خلال تجنيد نخبة من الكفاءات لمساعدة هيئة أو جمعية ما، أو توفير التجهيزات و العتاد و تخصيص أماكن للعرض مثلاً².

و هذا الطرف الثاني الذي يمثل الجمعيات الثقافية المحلية في مدينة قسنطينة، و التي تلعب دوراً كبيراً في التعريف و ترقية الثقافات المحلية، المادية و غير المادية، من خلال مشاركتها الدائمة في مختلف الأحداث و النشاطات التي تقوم بها المؤسسات الثقافية التنفيذية أو التي تحت وصاية

¹ عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 95-96.

² <http://www.fondation-hpf.com..> Consulté le 2/03/2013.

وزارة الثقافة، سواء فنية، تراثية، حرفية و أدبية، حيث تركز تقنيات الاتصال الحديثي على آليات الرعاية خاصة عندما يتعلق الأمر بأحداث تحمل في طياتها أبعاداً إنسانية، ثقافية، إجتماعية و بيئية أو ذات منفعة عامة، حيث يسعى كل طرف من أطراف الإتفاق الثنائي أو المتعدد الأطراف من الإستفادة المباشرة أو الغير مباشرة من العملية، خاصة و أنها تحمل أبعاداً إعلامية و إشهارية، من خلال ظهور أسماء و علامات المؤسسات المشاركة في الأحداث على العديد من الدعائم الاتصالية و الإشهارية المرافقة للأحداث، و التي تستعمل لتمرير رسائل و أفكار معينة إلى جماهير معينة، من أجل تقوية السمعة أو تحسين الصورة.

حيث يرى بعض ممثلي الجمعيات المحلية في مدينة قسنطينة أن الاتصال الحديثي يعبر عن المشاركة في النشاطات التي تحسن من صورة قسنطينة، و التي تعمل على الحفاظ على تراثها و التعريف بثقافتها، تاريخها و فنونها، أما رعاية الأحداث التي تقوم بها الجمعيات من طرف المؤسسات الثقافية فتتمثل في ثقافة إدارية معتمدة من طرف السلطات العمومية في إطار تشجيع المجتمع المدني في بعض النشاطات الثقافية و الفنية و البيئية، كما يمكن أن تنشأ تحت إطار إتفاقية حتى تكون الطريقة و الصيغة قانونية*.

أما فيما يخص الاتصال الحديثي في المؤسسات السياحية فهو لا يختلف كثيراً عن حال المؤسسات الثقافية من حيث التصور و المفهوم العام، فكثيراً ما يُنظر إلى الاتصال الحديثي على أنه يأخذ أشكال وسائل إتصال العلاقات العامة خاصة المعارض و الصالونات، التي تستعمل لعرض المنتجات السياحية المتوفرة و ترقية السياحة، حيث تعتبر العلاقات العامة إحدى العمليات التي تهدف إلى ربط علاقات مباشرة مع الجماهير الهامة بالنسبة للمؤسسة من أجل إعلامهم و كسب ودهم حتى يساهموا في نقل

إيجابيات المنتجات، و تستعين في هذه العمليات، بالحفلات، المؤتمرات الصحفية، الهدايا، المعارض و الصالونات، هذه الأخيرة تتمثل في المشاركة في الصالونات المهنية التي تعتمد على إتصال يربط بين المهنيين و مختلف الوسطاء الذين يساعدون في عمليات الترويج و التسويق communication
B to B ، في حين يستعمل المعرض للجمهور العام communication
B to C¹.

النتائج فيما يخص مفهوم الاتصال الحديث في المؤسسات الثقافية و السياحية تعبر عن تصور عام يرتبط بطبيعة أغلب نشاطاتها، التي تكون إما تراثية، فنية و أدبية، ففي مديرية الثقافة لولاية قسنطينة، تنلخص في وجود تصور عام لمفهوم الاتصال عن طريق الحدث و مختلف تقنياته، و هذا يعود لعدم تشبع المناخ المؤسسي بمختلف التقنيات و الطرق الاتصالي التي يمكن أن تساهم في تفعيل و إدارة طريقة تواصل المؤسسة مع جماهيرها و مع محيطها، حيث يغلب على التصور العام للنشاط الاتصالي البعد الإعلامي، وأن الطاقم الذي يشرف على خلية الاتصال لا يملك كامل الحرية في التنظيم و التخطيط للبرامج و المشاريع الاتصالية، بل نجد أن مهامه تقتصر على متابعة الاخبار الثقافية في وسائل الإعلام ** .

إضافة إلى أن النشاطات و الأحداث الثقافية، و عمليات رعاية الجمعيات الثقافية و بعض المؤسسات التعليمية و الثقافية الأخرى تُوكل إلى مصلحة النشاطات الثقافية، بالتنسيق مع المصالح

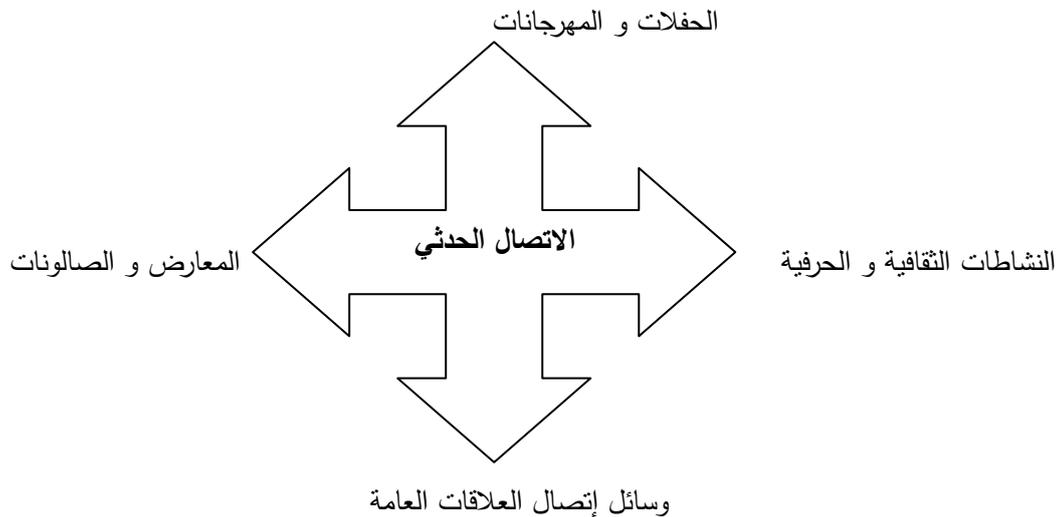
¹ Catherine Viot, *op.cit.*, p 201-203.

* حسب مقابلات مع ناشطين في جمعيات محلية.

** قراءة الجرائد اليومية كل يوم صباحا من أجل معرف الأخبار التي تناولت مواضيع تخص القطاع الثقافي مديرية الثقافة، ليتم فيما بعد توزيعها في شكل شري إخبارية، (la revue de presse).

الآخري كالتراث و الصناعات التقليدية، أما خلية الاتصال فوجودها يبقى محدود مقارنة بأهمية نشاطات المديرية.

كذلك بالنسبة لعدم إنتشار ثقافة استعمال الاتصال الحديث في المؤسسات الثقافية، كاستراتيجية إتصالية تستعمل العديد من التقنيات، كالرعاية و العمل الخيري** . إضافة إلى محدودية المشاركة في التخطيط و اتخاذ القرار بالنسبة للمورد البشري الذي العامل في خلية الاتصال، و هذا راجع لبعض الحواجز الإدارية و التنظيمية التي تعيق إلى حد كبير روح المبادرة، و عدم إتاحة فرص تسيير بعض النشاطات لأهل الإختصاص.



شكل (07) : يوضح تصور الاتصال الحديث في المؤسسات السياحية و الثقافية (من اعداد الباحث).

2-5 / دور الاتصال الحديث في تحسين قطاع الثقافة و السياحة في منطقة قسنطينة :

إن الآليات التي يرتكز عليها الاتصال الحديث و مختلف تقنياته تعتمد على الجمع بين حدث معين و جمهور، من أجل تحقيق أهداف تختلف حسب طبيعة النشاط و الجمهور المستهدف، فمهما ما يتعلق بمحيط المؤسسة خارجيا، كخلق علاقات طيبة، الترويج لخدمات و عروض معين، تقوية

** هذا راجع لكون هذا الميدان و التخصص لم يدرج حتى كقياس خلال المسار الدراسي لطلبة الاتصال و الإعلام في أغلب الجامعات الجزائرية. عدا بعض المعاهد الخاصة و المدارس العليا في مجال الإدارة، كمعهد العالي الدولي للإدارة بالجزائر العاصمة، و المعهد العالي للإدارة و التخطيط في ولاية بومرداس.

السمعة و تحسن صورتها أمام جماهيرها، بغية خدمة أهداف معنوية و تجارية، أما داخليا فيمكن إستغلال الأحداث و عمليات الرعاية من أجل خلق روح الإلتفاء و الفخر بالمؤسسة. حيث تعمل المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي و الثقافي على إستعمال مختلف الطرق التي يمكن من خلالها تحسين و تطوير مؤهلاتها و قدراتها، و بالتالي المساهمة في التنمية و تحسين واقع قطاعي الثقافة و السياحة.

و عندما نتكلم عن تطوير قطاعي السياحة و الثقافة، لابد أن نشير إلى مؤسسات، خدمات و عروض الناشطة في هذين القطاعين، فقطاع الثقافة تمتلك من المؤهلات و القدرات ما هو مادي و غير مادي، كالثقافات المحلية، من فنون، ممارسات ثقافية، صناعات تقليدية... إلخ، أما القطاع السياحي، فيحتوي على كل ما له علاقة بالتراث السياحي و ميراث الحضارات التي تعاقبت على المنطقة، كالمواقع التاريخية و السياحية، أثار و مباني عتيقة... إلخ. كل هذه المؤهلات و التي تعبر على تراث قسنطينة، تحمل قيماً رمزية، دينية، تاريخي و تراثية إن تقاننت المؤسسات الثقافية و السياحية في إستغلالها بالشكل الصحيح و السليم، لكان في إمكانها المساهمة بشكل فعال في تحسين واقع القطاعين.

و لكي يتمكنوا من تحقيق الغاية التي تصبوا إلى تحقيقها السلطات العمومية، و هي إستعادة قيمة قطاع السياحة كقطاع إستراتيجي، و توظيف مختلف المقومات الثقافية التي تزخر بها مدن الجزائر لتتوسط الساحة الثقافية، و عرضها في أحسن صورة، حتى تتمكن من تسويق صورة حسنة عن تراثنا و مدننا.

حيث أشارت بعض المنظرين و الباحثين على الأدوار التي لعبها و لا زال يلعبها الاتصال في التأثير على كل العناصر التي لها علاقة بحياة البشر

و مصدر رزقهم، على غرار الثقافة و السياحة كأحد الأشكال التي ارتبطت بممارسات الإنسان في فترات زمنية معينة و التي إستغلها في تنمية و تطوير حياته. على غرار إشارة Malinowski Bronislav إلى أن التحولات الثقافية تعتمد في ألياتها على مبدئي الاتصال و الإنتشار، و من هنا تبرز أهمية الاتصال في كأحد أهم إنتاج و نشر ثقافات الإنسان في المحيط، و أن الإنسان لجأ إلى إستعمال و توظيف مختلف أليات و وسائل الاتصال و التواصل من أجل إشباع حاجاته¹، و أن التنمية المحلية للأقاليم تتطلب توفر العديد من مقومات و الشروط، منها المادية و التقنية و الاتصالية².

كذلك هو الحال بالنسبة للسياحة، فلا يمكننا الحديث عن سياحة أو تنمية سياحية دون التكلم عن الدور المحوري للاتصال، باعتباره روح العملية التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية في التسويق لعروضها و خدماتها، و أن الصورة السياحية الحسنة تتكون إنطلاقاً من التوظيف الجيد لمختلف الوسائل و الدعائم الاتصالية في عرض المقومات السياحية و التراثية. بل أن الاتصال وز السياحة يرتبطان بعلاقة وثيقة، فكلاهما ينبعان من الإنسان و يتوجهان إليه، ويعبران عن رغباته و حاجاته المادية و المعنوية، و يعد الاتصال بأشكاله و مستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال ترويج مختلف المنتجات و الأنشطة

¹ Bronislav Malinowski, une théorie scientifique de la culture, et autres essais, p 139 – 46 Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi Site web: <http://pages.infinit.net/sociojmt>.

Une édition électronique réalisée à partir du texte de : Bronislav Malinowski: Une théorie scientifique de la culture, et autres essais. Paris : François Maspero, Éditeur, 1968, 182 pages.

² Guy PLASSAIS, Collectivités territoriales et tourisme culturel. Une problématique du développement local durable, Éditions ESKA | Market Management, 2002/1 - Volume 2, p 7, ISSN 1779-3572 | ISBN 2-7472-0343-3 | pages 56 à 66.

السياحية، بل أن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها و أنشطته عبارة عن عمليات إتصالية مختلفة¹.

كذلك هو الحال بالنسبة لمدينة قسنطينة التي تمتلك من القدرات و المؤهلات الثقافية و السياحية ما ي أهلها لأن تكون منطقة نامية، لكن لأجل تحقيق هذه الغاية و تطوير قطاعي السياحة و الثقافة يجب اللجوء إلى نحو تبني إستراتيجية تنمية شاملة في القطاع السياحي، حيث أشار دوغلاس بيرس على أن التنمية السياحية عبارة عن مد أو توسيع قاعدة التسهيلات و الخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائح²، و نحن نعلم أن جزء كبير من النشاطات السياحية في الوطن العربي عموماً و الجزائر خصوصاً تعتمد على المقومات الثقافية أو الثقافة ككل و التي تأخذ أشكال مادية و غير مادية كالعادات، المعتقدات، التقاليد و الطقوس، الممارسات، السلوكات و اتجاهات أفراد المجتمع، إضافة إلى المنتجات العلمية، الفنية و الأدبية، و التي تعبر عن الهوية الثقافية للمجتمع³. كل هذه العناصر الثقافية هي في الأصل روح العملية السياحية في منطقة كقسنطينة، المدينة التي تحتوي على جميع المقومات المطلوبة في سلسلة السياحة الثقافية.

لذلك تعتبر الوسائل الاتصالية و التسويقية الحديثة من الوسائل و التقنيات التي يمكن أن تساهم في النهوض بهذين القطاعين، اللذان لازالا يعانيان من عدم جاهزية المؤسسات الثقافية و السياحية إلى تبني أساليب حديثة عن وعي و دراية بآلياتها العلمية و العملية، حيث توجد في المدينة العديد من الجمعيات المحلية، التي يمكن أن تُوظف حديثاً في تنمية المنطقة

¹ هياس رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، (دار أسامة للنشر و التوزيع)، الأردن، عمان، 2012، ص 30.

² نشوى فؤاد عطاالله، التنمية السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2008، ص 09.

³ Abdelhamid GUERFI, diversité et inter culturalité en Algérie, UNESCO, CL/RA/MA/2009/PI/H/6, p 06.

و تطوير قطاعي السياحة و الثقافة، خاصة و أنه من بين النقاط التي يمكن أن يُحقّقها الاتصال الحدّثي تخص الأبعاد الجوارية للحملات الحدّثية، التي تساهم في تطوير العلاقات¹ مع بعض الجماهير (سكان المدينة) التي يُمكن أن تساهم بشكل فعال في النهوض بالسياحة الثقافية مثلا.

حيث يمكن الإعتماد في هذا السياق على دور الجمعيات الثقافية المحلية في نشر الثقافة السياحية السليمة في قسنطينة أثناء تنظيم الأحداث²، و بالتالي مشاركة الفاعلين التنفيذيين في المحافظة على بعض الثقافات المادية الأيالة للزوال. بل يمكن الإستعانة بمختلف التنظيمات و المؤسسات الناشطة في القطاعين لوضع الخطط و الأليات الميدانية الخاصة بالتحسيس بقيمة الموروثات السياحية، خاصة الفاعلة في قطاع البيئة، و التي ترى في تعميم إستعمال التقنيات و الوسائل التسويقية و الاتصالية و الإعلامية من بين أنجع الأليات لتقييم و ترقية تراث المنطقة و المساهمة في التنمية المحلية و الوطنية³.

لهذه الأسباب ترى غالبية الفاعلين من الجمعيات الثقافية المحلية على لسان بعض ممثليها أن المشاركة في الأحداث تبقى أحسن وسيلة للتواصل مع المواطنين سواء لتحسيسهم أو لتعريفهم بموروثاتهم الثقافية و السياحية، و بالتالي الأنسب في المشاركة و توعية المواطنين في إطار منظم، حيث يعتبر إستعمال تقنيات الاتصال التي ترتبط عادة بدعم حدث

¹Liliane DEMONT-LUGOL et autres, *op.cit.*, p 225.

² Michel Desse, Mobilités touristiques et recompositions socio spatiales dans la région d'Agadir, Norois, Numéro 214 (2010/1).

³ Destinations, développement de stratégies pour un tourisme durable dans les nations méditerranéennes, Algérie: Stratégie de développement du tourisme durable, p 57-86. Ce rapport a été préparé dans le cadre du projet "Destinations" cofinancé par le programme LIFE - Pays Tiers de la Commission Européenne. La rédaction du rapport a été coordonnée et supervisée par l'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) du Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (MATET) et le Centre d'Activités Régionales pour le Programme d'Actions Prioritaires (CAR/PAP) du PNUE/PAM. Ce rapport a été rédigé par Mr Samir GRIMES.

معين سواء ثقافي، رياضي، اجتماعي و إنساني¹، من أنسب الأدوات لما لها يتميز به فضاءات الأحداث من خاصية التفاعل و التواصل المباشر.

إذ يُعتبر إعتبار إشراك الجمعيات الثقافية المحلية مع المؤسسات الثقافية و السياحية أمر ضروري في إتخاذ القرارات التي من شأنها أن تقدم إضافات ناجعة لتحسين المنطقة ثقافياً و خلق الثروة المحلية². حيث يرى الفاعلون في قطاع الثقافة على لسان مسيرها أن الاتصال عن طريق الحدث من الأدوات الغاية في الأهمية بالنسبة لتنفيذ استراتيجيات الوزارات الوصية فيما يخص إعادة الإعتبار و تأهيل قطاعي الثقافة و السياحة في قسنطينة³. و أن السعي وراء إستعمال المعارض و المشاركة في الصالونات و الأيام الدراسية يساعد في التعريف بالعروض المتوفرة و يتيح الفرصة للفاعلين في القطاع من إكتساب معلومات و معارف تساعد في تحسين واقع قطاع السياحة⁴، بل عمدوا عن قصد في سنوات الأخيرة على محاولة تحسين آليات صناعة الحدث بمشاركة الجمعيات المحلية من أجل تقديم قدرات المدينة سياحياً في العديد من الصالونات المحلية و الدولية⁵.

فعندما نتكلم عن ثقافة التنظيمات خاصة في الفكر المعاصر الذي يرى في الإستفادة من متغيرات المحيط من بين أهم مفاتيح نجاح المؤسسات، حيث " تتفاعل الأنساق مع البيئة المحيطة بها عن طريق عمليتي إستيراد وتصدير الطاقة والمعلومات. ويرمز لعملية الاستيراد بالطاقة الداخلة، ويقصد بها كل ما يأتي إلى النسق من البيئة الخارجية من معلومات وطاقة"⁶.

¹ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, 2eme édition, Armand Colin, Paris, 2006, p 227.

² Claude Vauclare, LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS : ESSAI DE TYPOLOGIE, DEPS | Culture études, 2009/3 - n°3, pages 1 à 8, ISSN 1959-691X.

³ حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

⁴ مقابلة مع مديرة الاتصال و التسويق بمؤسسة التسيير السياحي للشرق EGT Est.

⁵ حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة.

⁶ WWW.faculty.ksu.edu.sa/aldamigh/Published%20Papers.نظرية%20الأنساق%20العامية.doc

كذلك هو الحال بالنسبة للمؤسسات الثقافية و السياحية الناشطة في منطقة قسنطينة التي تعمل و تسعى لتغيير واقع هذين القطاعين، من خلال تفعيل و تحسين كل ما يمكن أن يساهم في تحقيق وثبة في الثقافة و السياحة، يكن لتحقيق هذه الغاية لابد من تحيين و تحسين الثقافة المؤسساتية فيما يخص طرق التسيير و التواصل مع جميع الأطراف التي يمكن أن تساهم في تحسين هذين القطاعين.

فعندما نتكلم عن الثقافة يجب التحدث بشكل أكثر عمقاً عن طريقة التنمية و التأهيل المتبناة، و التي تأخذ بعين الإعتبار المعارف، الممارسات المهنية والقيم¹، أي تفعيل كل ما يمكن أن يسهل من عملية نقل المعارف و المعلومات التي تساعد بدورها في تحسين موروثاتنا الثقافية و السياحية، و بالتالي عرض صورة المدينة سياحياً و ثقافياً بشكل يعبر عن جهود المؤسسات الفاعلة لإعادة تقييم لمواردها المحلية.

حيث تعتبر الثقافة الحديثة للتواصل مع الجماهير و المحيط من بين أهم و أنجع الطرق حالياً لتفعيل تواجدها في المحيط و تحسين صورتها و سمعتها، حيث عبر العديد من إدارات المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي أو الديوان الوطني للسياحة و مديرية الاتصال و التسويق بمؤسسة التسيير السياحي للشرق نقص في إستعمال الاتصال الحديث بالشكل الصحيح في القطاع السياحي بشكل عام، لكن مع توجه الجزائر نحو سياسة لإعادة تأهيل و تطوير قطاع السياحة من خلال توظيف كل ما من شأنه أن يساهم في ذلك، كقطاع الثقافة الذي يُعتبر المحرك الرئيسي لهذا القطاع في مدينة تعتبر غنية بالتراث الثقافي و السياحي، و لتحقيق هذه الغاية يمكن الإستعانة

¹ Jonathan Bowyer et autres, T-kit Le management des organisations, Editions du Conseil de l'Europe F-67075 Strasbourg Cedex, janvier 2001, no1, p 15.

بالحدث الذي أثبت نجاعته في العديد من الجول السياحية¹. وأن السبب في تأخر هذين المجالين في الجزائر يرجع إلى عدم تحيين آليات التسيير من جهة و عدم إتاحة الفرص للتكوين في المجالات التي أصبحت أكثر من ضرورة كالتسويق و الاتصال مثلاً².

كما عبرت أيضاً إيطارات من التحف الوطني لسيرتا مكافئة بإدارة دائرة النشاطات عن الجهود التي تبذل خاصة في السنوات الأخيرة من خلال تنشيط الساحة المحلية حديثاً و المشاركة الدائمة في جميع أشكال الاتصال الحدثي التي يمكن أن تساهم في تطوير قطاعي السياحة و الثقافة، كالأبواب المفتوحة، المعارض، الزيارات الميدانية و الملتقيات التي على سبيل المثال و في إطار إحتفاليات شهر التراث عمدت إدارتا المتحف الوطني سيرتا و المتحف الوطني للتعابير و الفنون الشعبية الحاج أحمد باي و تحت شعار التراث الثقافي بين المعرفة و الرقمنة إلى برمجة العديد من المداخلات من طرف باحثين و مختصين في التراث، الاتصال و الأرشيف، من أجل تحسين آليات التسيير في المؤسسات الثقافية.

كما أن تحسين مردود المؤسسات الثقافية يستدعي تضافر جهود الجميع و إستعمال مختلف الطرق الاتصالية التي تكون في شكل أحداث لإعادة التعريف بكنوز المدينة و تاريخها و رموزها³، و أن لجوء متحف الحاج أحمد باي لتبني استراتيجيات إستعمال الحدث، و حتى الرعاية و لو بشكلها التقليدي ينبع من قناعة ترسخت أكثر مع إنتشار و شيوع و تنوع وسائل الإعلام و الاتصال التي أصبحت تساهم في عرض الاحداث و النشاطات التي تهدف إلى تحسين السياحة الثقافية مثلاً، حيث شهد هذا

¹ حسب مقابلة مع مدير المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي.

² حسب مقابلة مع مسؤول النشاطات Banketing بفندق نوفوتيل .

³ حسب مقابلة مع مديرة المتحف الوطني للفنون و التعابير الشعبية الحاد أحمد باي.

المتحف طوال أيام السنة نشاطات متنوعة و متعددة، من معارض للتراث الشعبي، الفني و التاريخي، إضافة إلى التعريف بالصناعات التقليدية المحلية و مختلف أساليب العيش التي مورست في هذه المنطقة، كل هذا إن تم إستغلاله مع مختلف الفاعلين الآخرين فإنه سيساهم في تنشيط الساحة الثقافية و توفير عروض سياحية غاية في الثراء¹.

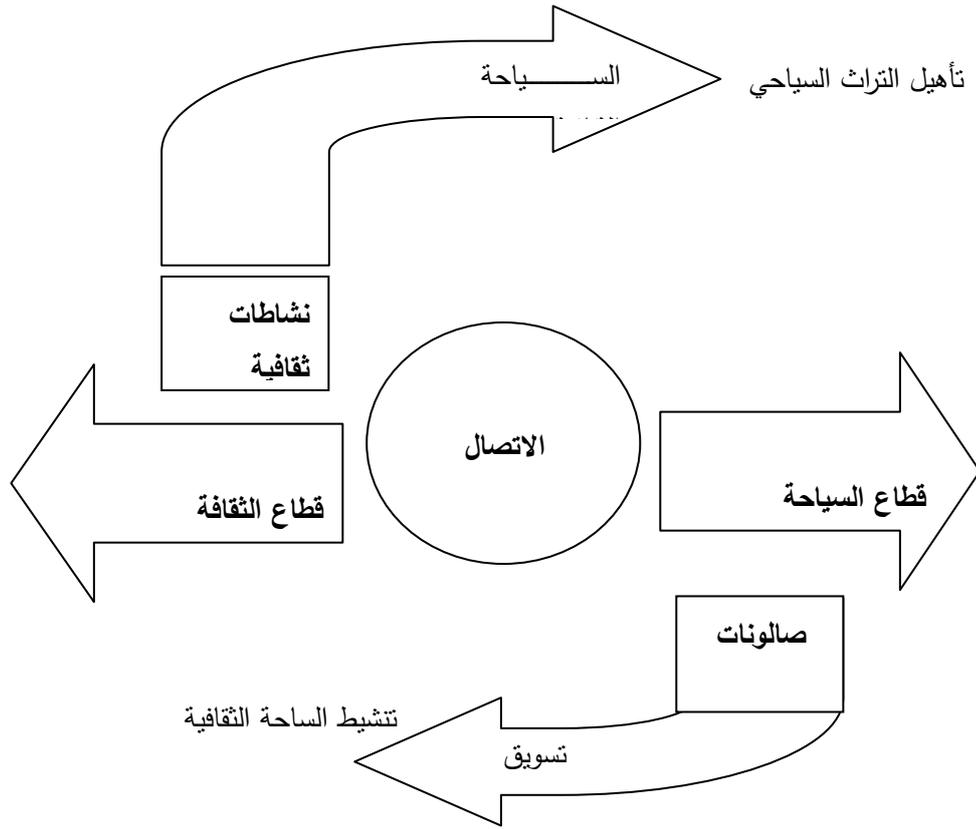
النتيجة فيما يخص دور الاتصال الحديث في تحسين قطاع الثقافة و السياحة في منطقة قسنطينة عبرت عن على أن المشاركة في تنظيم الأحداث تبقى أحسن وسيلة للتواصل مع الجماهير للتعريف بالثقافي و السياحي، و أن الاتصال عن طريق الحدث من الأدوات الغاية في الأهمية بالنسبة لتنفيذ استراتيجيات الفاعلين في القطاع فيما يخص إعادة الإعتبار و تأهيل قطاعي الثقافة و السياحة في قسنطينة، كما أنه لتحسين أساليب الاتصال و التواصل عن طريق الأحداث لا بد من تحسين آليات التسيير و مواكبة التطور الحاصل في العالم.

كما تم تسجيل نقائص و اختلالات في إستعمال و توظيف الاتصال الحديث بالشكل السليم في القطاع السياحي بشكل عام، و أن أغلب الأحداث التي تستعمل من طرف المؤسسات الثقافية و السياحية هي، الأبواب المفتوحة، المعارض، الزيارات الميدانية و الملتقيات...إلخ.

كما ينظر إلى عمليات الدعم و الرعاية بالشكل التقليدي على أنها مجرد عادة و تقدم في مناسبات و إلى هيئات معينة و في حدود الإمكانيات المتاحة.

كما لا يزال ينظر إلى البعد التسويقي و إستعمال الصالونات و المعارض في المؤسسات السياحية و الثقافية على أنه أنسب طريقة لتأهيل قطاع السياحة و تنشيط السياحة الثقافية، و أن هذه الأخيرة يمكن أن تتطور من خلال إستعمال النشاطات الثقافية و التراثية التي تأخذ شكل الحدث.

¹ حسب مقابلة مع المكلف بالإعلام على مستوى المتحف الوطني للفنون و التعبيرات الشعبية الحاج احمد باي.



شكل (08) : يوضح دور الاتصال في تطوير قطاعي السياحة و الثقافة حسب المؤسسات المحلية الناشطة في القطاعين (من اعداد الباحث).

3-5 / رهانات الاتصال في المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة :

يعتبر الاتصال من بين أهم الادوات التسييرية في الإدارة الحديثة للمؤسسات نظراً للتطورات الكبيرة التي سهدتها مختلف النشاطات الإقتصادية و التجارية من جهة و تغير البنى الإجتماعية و ظهور أنماط معيشية و سلوكية جديدة خاصة مع الإنتشار السريع لوسائل الإعلام و الاتصال، بل أن الاستثمار في المجال الاتصالي أضحي من بين أهم مفاتيح نجاح المؤسسات.

حيث عمدت بعض الدول و المؤسسات إلى اللجوء إلى مختلف أنواع الاتصال التي يمكن أن تُضفي على المؤسسة التميز و التفوق، على غرار المؤسسات السياحية و الثقافية، التي وجدت في الاتصال الحديث و وسائله وتقنياته أحسن الإستراتيجيات لتحقيق أهدافها المعنوية

و التجارية، بعد أن شهد القرن الواحد و العشرين إنتشار ثقافة الأحداث و المهرجانات العالمية بالرغم من التكاليف الباهظة في بعض الأحيان، حيث قامت المؤسسات بتنظيم و المشاركة في أحداث تأخذ أشكال مختلفة من أجل تقييم منتجاتهم¹.

بل أن الاتصال يساعد في تحديد المعالم و الآليات السليمة للتسيير الفعال، و أن المعلومات و أنظمة الاتصال هي جد مهمة المهم أن نعرف كيف نستغلها². حال المؤسسات السياحية و الثقافية في قسنطينة التي تستعمل مختلف أنواع الاتصال لكن تبقى الوعي بمدى أهميته و كيفية توظيفه بالشكل الصحيح، و في التوقيت و المكان المناسب، حي اشار بعض المختصين في مجال الإدارة إلى أن كل العناصر الاتصالية مهما كانت درجة أهميتها يمكن أن تساهم في تحسين التسيير و مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها، فمثلا تحليل سياسة الإشهار و الترقية مقارنة بتحسين الصورة و السمعة و العلامة³.

و بما أن موضوع دراستنا له علاقة مباشرة ومؤثرة على الصورة المؤسساتية فمن الواجب التقصي و البحث عن أنسب الطرق التي تراها المؤسسات السياحية و الثقافية من الناحية الحديثة مناسبة لتحسين المناخ الداخلي و الخارجي باستعمال و توظيف الاتصال الحديث لمواكبة التطلعات التي تسعى هاته المؤسسات لتحقيقها في ظل تنبني الجزائر لسياسة إعادة الإعتبار لقطاعي السياحة و الثقافة، بما يخدم صورة و موارد مدننا و كناطقنا السياحية.

و في هذا السياق تسعى المؤسسات الثقافية على حد تعبير غالبية إدارتها إلى تحقيق رهان تأهيل قطاع الثقافة و إستغلال جميع القدرات المتوفرة ثقافياً بالموازات مع تعميم إستعمال الثقافة الحديثة في مدينة قسنطينة، حتى تستعيد المدينة بريقها سياحياً، و أن أحسن الطرق لتحقيق هذه الغاية هي تكثيف الحفلات و المعارض و الأبواب المفتوحة على مدار السنة، و تشجيع العمل الجمعي و المواطن على تحقيق هذه المهمة.

¹ Aude Riom et autres, *op.cit.*, P 209.

² Henry MINTZBERG, *op.cit.*, p 52.

³ Tugrul Atamer, Roland Calori, *Diagnostic et décisions stratégiques*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2003, p 256.

خاصة و أن المنطقة حالياً تحوي على العديد من المؤسسات الإعلامية المتنوعة و التي يمكن أن تساهم في نشر ثقافة جديدة تُبنى على إعادة الإعتبار للتراث الثقافي، المادي و غير المادي، و أن وسائل إتصال العلاقات العامة تعتبر أحسن الإستراتيجيات لمساعدة المؤسسات الثقافية على الانخراط في محيطها.

حيث تسعى المؤسسات الثقافية الناشطة في المنطقة من خلال عمليات التواصل مع الجماهير و المحيط إلى تغيير واقع المدينة ثقافياً و سياحياً، حيث عبر العديد من مسيري هذه المؤسسات على أن الاتصال عن طريق الحدث و استعمال نشاطات ثقافية في شكل أحداث يعتبر و سيلة فعالة و مهمة و أن الوقت كفيل بأن يجعل من هذه المؤسسات قادرة على إستعماله بالشكل السليم، حتى تستطيع تحقيق الرهانات التسييرية و الاتصالية، أي جعل هذه الأدوات وسائل لتفعيل أساليب الاتصال داخل المؤسسة، و تحسين صورة القطاع الثقافي بشكل عام و التراث المادي و غير المادي بشكل خاص.

كما تعمل المؤسسات الثقافية المتحفية على إستعمال الأبواب المفتوحة، المعارض، الملتقيات و مساعدة الجمعيات المحلية كجمعية أصدقاء المتحف على الإعتماد بشكل كبير على وسائل الاتصال لإدخال المتحف للحياة اليومية القسنطينية خاصة من خلال بعض المؤسسات التعليمية، كالمدارس و عملية الحقبة المتحفية، و المؤسسات الإعلامية المحلية و الجوارية كإذاعة سيرتا FM، كذلك هو الحال بالنسبة لمتحف الحاج أحمد باي، الذي أصحى في السنوات الأخيرة أكثر قرباً من المؤسسات الإعلامية في حالة الأحداث، بل لاحظنا الحضور الدائم لبعض المؤسسات الإعلامية كالمؤشر في الأحداث بل أصبحت تبث العديد من الحصص من ديكور قصر الباي.

حيث عبر في هذا السياق المكلف بتسيير شؤون الثقافة على مستوى ولاية قسنطينة أن الاتصال عن طريق الحدث في هذا القطاع أصبح يمثل إستراتيجية محورية تبنتها وزارة

الثقافة لإخراج المدينة من سباتها خاصة و أنها تمتلك من المؤهلات التاريخية، الدينية، التراثية و الرمزية ما يؤهلها لأن تكون قطباً ثقافياً و سياحياً بامتياز¹.

أما المؤسسات السياحية فقد رأت وسائل الاتصال عموماً و الاتصال الحديث بشكل خاص من بين أهم الأدوات و الوسائل التي تعتمد عليها لتحقيق العديد من الرهانات على المستوى المحلي، منها ما يخص تأهيل قطاع السياحة و منها ما يتعلق باستغلال كل ما من شأنه أن يحسن صورة تراث قسنطينة الثقافي و السياحي، حيث يتطلب تحقيق هذه المهام اللجوء إلى الإستعانة بمختلف الوسائل و التقنيات الاتصالية و التسويقية في قطاع جد هام يتطلب إرادة و جهد و وقت لتحقيق أهدافه المعنوية و التسويقية.

حيث يرى العديد من الإطارات المسيرة للمؤسسات السياحية المتواجدة في قسنطينة على أن نه يجب الإعتماد على وسائل الاتصال التي تأخذ شكل الحدث و تساعد على تسويق صورة المنتجات السياحية و المدينة عموماً، اما ما تعلق بتقييم التراث السياحي فيجب الإستعانة على الحملات التحسيسية لإعادة إحياء و الإعتبار لبعض المواقع السياحية و الحرف التقليدية الأيلة للزوال و الاندثار.

أما فيما يخص عمليات الرعاية فيمكن إعتبارها على حد تصور الورد البشري لقطاع السياحة على أنها وسيلة مهمة لتنشيط الساحة المحلية، خاصة الجمعيات التي تهتم بثقافة و تراث المنطقة، على إعتبار هذه الشريحة الممثلة للمجتمع المدني يمكن ان تساهم في تحقيق رهان رفع مستوى الوعي لدى المواطنين إتجاه التراث السياحي، و توظيفهم مستقبلاً في بعض العمليات السياحية². حيث يمكن لوسائل الاتصال التي تعتمد على تنظيم حدث معين خاصة في قطاع السياحة الذي يتطلب نوعاً من الحيوية و التنشيط، من ترقية تراثنا السياحي و المدينة، حيث صرح مسؤول المؤسسة الوطني للتسيير السياحي للشرق على أن " الاتصال روح العملية التسويقية في هذا القطاع "، و ان مختلف العمليات الحديثة خاصة الصالونات و على الرغم من

¹ حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

² حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة

أنها تهدف إلى بلوغ الاهداف التجارية إلا أن هذا لا يمكن تحقيقه دون عرض تراث المنطقة في المناسبات الكبرى التي تقام هنا و خارج الوطن، كصالونات و المعارض الدولية كباريس، برلين و روما أين تشارك مؤسساتنا مع المؤسسة الأم Gestour في عرض التراث المحلي الجزائري¹، بجناح يحتوي على اللباس التقليدي المحلي و بعض أنواع الأكلات و الحلويات التي تشتهر بها منطقة قسنطينة.

تزايدت أهمية استعمال وسائل و تقنيات الاتصال أكثر مع السياسة الجديدة المنتهجة من طرف الوزارة الوصية على السياحة، و زاد مع الرهان على توظيف مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة لتطوير القطار و الاستثمار في كل ما من شأنه ان يحسن من صورة المدينة، حيث يرى مسؤولو بعض المؤسسات السياحية الناشطة في قسنطينة²، على أن الوقت المناسب قد حان لإخراج المدينة من سبات طال أمده، حيث عمد مسير الأحداث و النشاطات في فندق النوفوتيل على الرغم من حدائته في المنطقة على العمل على وضع خطط و برامج حديثة لتنشيط المدينة، من خلال برمجة الحفلات و المسابقات، بل أنه يعتبر ثقافة الحدث انها جزء من سياسة هذه السلسلة العالمية التي تعتمد و بشكل محوري على وسائل الاتصال في التواصل و الترويج لخدماتها و للمدينة.

في حين و على الرغم من علم مسؤولي المؤسسات الوطنية السياحية بواقع القطاع إلا انهم مقتنعون بمدى دور الاتصال و التسويق في تحسين خدمات و عروض المؤسسات السياحية المتواجدة في قسنطينة، إلا أن مشكل المركزية يحول في العديد من الحالات من تبني هذه المؤسسات لاستراتيجيات تخدم المنطقة، لأن التسيير مركزي و لازال يخضع لنوع من النمطية المتوارثة عبر السنين.

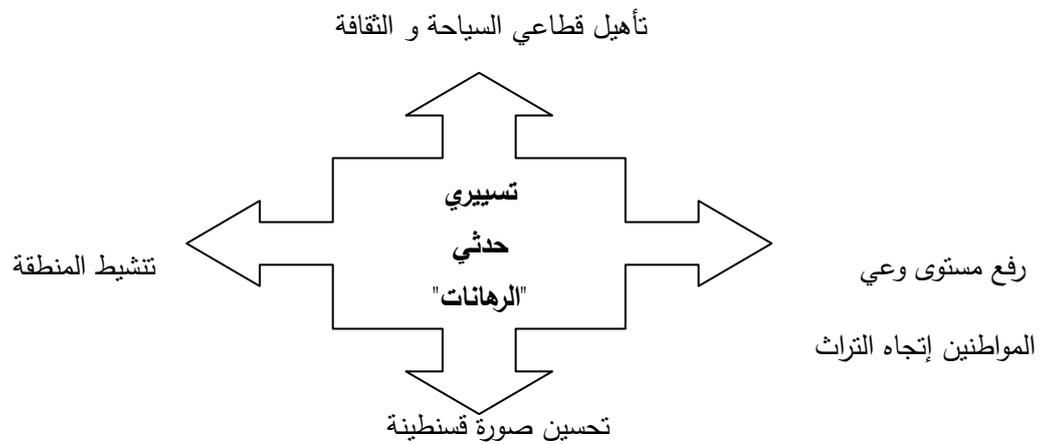
النتائج العامة فيما يخص رهانات الاتصال في المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة عبرت عن تنوع الأحداث، تشجيع العمل الجمعي لتغيير واقع المدينة ثقافياً و سياحياً، و أن

¹ حسب مقابلات مع مديرة التسويق و الاتصال بمؤسسة التسيير السياحي للشرق و مسؤول بالمؤسسة الوطنية للتسيير السياحي.

² فندق نوفوتيل و المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي.

حدث و سيلة إستراتيجية و فعالة لتحقيق الرهانات التسييرية و الاتصالية، كما أن تحسين صورة تراث قسنطينة الثقافي و السياحي الإستعانة بمختلف الوسائل و التقنيات الاتصالية و التسويقية الحديثة.

كما يعتبر رفع مستوى الوعي لدى المواطنين إتجاه التراث السياحي و الثقافي رهانا يمكن تحقيقه من خلال الحملات التحسيسية، كما أن تأهيل قطاع السياحة لا يمكن تحقيقه دون عرض تراث المنطقة في المناسبات و الأحداث الكبرى المحلية و الخارجية.



شكل (09) : يوضح رهانات الاتصال الحدثي حسب المؤسسات الثقافية و السياحية (من اعداد الباحث).

4-5 / استعمال التقنيات الحديثة كاستراتيجية محورية في تقييم وعرض بالتراث الثقافي

و السياحي :

يتم إستعمال وسائل إتصال العلاقات العامة التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله في قسنطينة بشكل دوري خاصة في تنشيط الاحداث و المناسبات الوطنية و الإقليمية و العالمية، و من بين المجالات التي كثيراً ما يُستعمل فيها الاتصال الحدثي نجد الثقافة و السياحة، التي تلجأ إليهما المؤسسات الناشطة في القطاع كأحد اهم الإستراتيجيات للتواصل مع الجماهير و عرض تراث المنطقة.

حيث عبر في هذا السياق الوزير المكلف بتسيير قطاع السياحة على الإعتماد على إحدى أهم الإستراتيجيات الحديثة التسويقية لتحسين صورة

مدننا، و هي الصالونات باعتبارها تسمح لمهني القطاع بتوظيفها لعرض مختلف الوجهات السياحية و العروض المتوفرة في الجزائر.

حيث يتطلب إستعمال الوسائل و التقنيات الحديثة كاستراتيجيات للإتصال و التواصل الدراية الشاملة لمختلف عناصر العملية الاتصالية و المحيط، خاصة و أن عملية التخطيط في الإتصال تتطلب بعض الشروط، بدأً من المعرفة الجيدة لواقع الإتصال و تشخيص حالة مختلف العناصر الاتصالية، ثم تحديد الجماهير المستهدفة و الوسائل المناسبة، مقارنة بالأهداف المسطرة، على ان تأخذ هذه العملية في الحسبان التوقيت و المكان المناسبين.

و هذا هو المطلوب في حالة إستعمال الحدث أو عملية تدور حول حدث كتقنية إتصالية أو تسويقية يجب أن يراعى فيها التخطيط بشكل محكم و دقيق، حيث يرى ميشال ديزبورد (Desbord Michel) على أن الإستراتيجية عبارة عن الإختيارات و التوجهات الكبرى المسطرة على المدى المتوسط و الطويل من أجل تطوير المؤسسة و حفظ توازنها مع محيطها¹.

فبالنسبة للتصور الإستراتيجي الذي وضعتة الدولة لتأهيل القطاع و تفعيل نشاط المؤسسات السياحية و إستغلال جميع الموارد المتاحة، كالمقومات الثقافية التي تتمتع بها قسنطينة مثلا، حيث يرى أغلب الإطارات المسيرة للمؤسسات الثقافية في قسنطينة أن هناك نية حقيقية و خطط عمل تنفيذاً لسياسة انتهجتها الدولة لإعادة إستغلال المقومات الثقافية بالشكل الصحيح، بدأً بتعميم الوكالات الوطنية لاستغلال و تسيير المنشآت الثقافية² ثم وضع في الخدمة لآليات المحافظة و عرض التراث في أحسن صورة.

¹ Michel DESBORD et autres, *op.cit.*, p 393.

² حسب مقابلة مع ممثل عن الوكالة الوطنية لتسيير و استغلال المنشآت الثقافية.

كما عمدت وزارة الثقافة في السنوات الأخيرة إلى تكثيف النشاطات الحديثة، الوطنية و الإقليمية و العالمية، فناعةً منها بأهمية هذه الآليات في إعادة إحياء و تنشيط مدننا، كما أن احتضان الجزائر لعواصم الثقافة العربية و الإسلامية ينبع من سياسة شاملة على المدى الطويل للتعريف بالثقافات المحلية و تشجيع الإستثمار في السياحة الثقافية¹. إضافة إلى الإستراتيجية السياحية التي تصبو الجزائر إلى تحقيقها، حيث قسمت إلى قصيرة و متوسطة و طويلة المدى، (2009-2011 و 2011-2014 ثم 2014-2025)².

أما فيما يخص إستعمال الاتصال الحديث كاستراتيجية إتصالية فيعتبره إدارات المؤسسات الثقافية يناسب الطبيعة المهنية و مهام هذه المؤسسات، خاصة و أن النشاط الثقافي ورعايته يكون في شكل حدث و أن عمليات التعريف و التقييم و الترقية تتطلب نوعاً من التواصل المباشر التي لا تتوفر إلا في الحدث. لذلك فاستعماله كاستراتيجية نابع من كونه يساعد على الحوار و الإقناع، و أن حضور وسائل الإعلام في حد ذاته هو إستراتيجية ترافق الحدث لتوسيع مدى و صدى العملية الحديثة، حيث أن المشاركة في الإحتفالات التي تستهدف الثقافة و التراث يُستعمل فيها الحدث كأهم و أكثر النشاطات تداولاً في برامج عمل المؤسسات الثقافية، كمديرية السياحة و المتاحف العمومية المتواجدة في المنطقة.

كما تعتبر عمليات الرعاية و العمل الخيري في المؤسسات الثقافية من بين المهام التي تكون في شكل رسمي على إعتبار أن المؤسسات التي هي

¹ حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

² Samir GRIMES, Destinations, développement de stratégies pour un tourisme durable dans les nations méditerranéennes, Algérie: Stratégie de développement du tourisme durable, rapport a été préparé dans le cadre du projet "Destinations" cofinancé par le programme LIFE - Pays Tiers de la Commission Européenne, 2006.

تحت وصاية وزارة الثقافة تعمل و بشكل ألي مع الجمعيات الثقافية، سواء لوجود مهمة مخولة لها في الهيكل التنظيمي أو لوجودها كمصلحة في المؤسسة¹. كما أن عمليات الرعاية و النشاطات الغير نفعية لصالح المجتمع المدني تعتبر عمل عادي في نشاط المؤسسات الثقافية و أن إستعمالها كتقنية للإتصال أو إستراتيجية يُنظر منها تحقيق أهداف خاصة فهو ربما يتعدى المستوى التسييري للعديد من المؤسسات و ليس الثقافية فقط، لذلك فإن إبراز جهودنا أمام الجهات الوصية و السلطات العمومية إتجاه هذه الجمعيات يعتبر مشاركة كبيرة في المساهمة في تنمية المنطقة و حتى تكوين الإنطباع الحسن عنا كمؤسسة مسؤولة².

إن إعتبار الإتصال الحدتي كاستراتيجية في الإتصال في المؤسسات الثقافية بالمفهوم المهني السليم يشوبه بعض النقائص على مستوى التصور العام للإستراتيجية الحديثة الاتصالية و على مستوى التخطيط، بالرغم من إعتباره وسيلة هامة للإتصال بال جماهير، حيث يغلب على محتوى تصريحات الفاعلين في القطاع البعد الوظيفي للحدث أكثر من البعد النفعي من وراء إستعمال الإتصال الحدتي، على الرغم من أن التعاريف المقدمة للإتصال الحدتي في أغلبها تتمحور حول الهدف الأساسي للعمل الحدتي،

و هو تحسين الصورة و السمعة، أي أن العملية الحديثة تُبنى على تفكير إستراتيجي تتبناه الإدارة لبرمجة نشاطات معينة في أوقات معينة من أجل تحقيق أهداف خاصة، حيث أشارت دراسة لأحد الجمعيات الفرنسية الخاصة بالإتصال الحدتي هي التي تحدد إذا كان الإتصال عن طريق

¹ في الهيكل التنظيمي لمديرية الثقافة توجد مصلحة خاصة بالجمعيات.

² رئيسة مصلحة التكوين و التخطيط بمطيرة الثقافة.

الحدث ضرورياً أولاً وما هي الطريقة التي تمكننا من تحديد و بناء هذا الحدث¹.

أما فيما يخص المؤسسات السياحية و بما أن هدفها الأساسي هو تسيير شؤون السياحة و السواح فإن الإعتداد على الاتصال شيء محوري في إعداد مختلف الطرق الممكنة للتواصل مع الزائرين و تسويق العروض المتاحة، حيث من المتعارف عليه أن التسويق للمنتجات مهما كان نوعها يتطلب إعداد خطة شاملة لمختلف العناصر التي تتدخل في الترويج للعرض.

كما أنه لا يمكن أن يخلوا المزيج التسويقي من عنصر الاتصال الذي يعتبر الوسيط بين أي مؤسسة و جماهيرها المستهدفة لتمرير مختلف الرسائل و القيم التي تساعد العروض على الإنتشار، فعلى سبيل المثال يأتي التحكم في نوعية السائح بالتركيز على العناصر المختلفة للمزيج التسويقي و بوجه خاص سياسة تطوير المنتج السياحي و سياسة التسعير و سياسة التنشيط².

حيث يُعتبر التنشيط من بين أهم العمليات السياحية التي تقوم بها بعض المؤسسات السياحية خاصة التي تمتلك سمعة كبيرة في هذا الوسط، أو التي تكون تابعة لسلاسل مركبات و فنادق عالمية، إذا يعتبرها بعض الفاعلين في هذا المجال في مدينة قسنطينة كأحدى أهم النشاطات التي تقوم بها مؤسساتهم و يودون تكثيف الأحداث لغرض تنشيط المدينة التي عانت و لازالت تعاني من الركود خاصة في الفترات المسائية³، و أن المؤسسات السياحية المحلية تسعى جاهدة لنشر الثقافة الحديثة التي تبقى الملاذ الوحيد لإحياء تراثنا السياحي و عرضه في أحداث تساهم في تنشيط السياحة المحلية و حتى الخارجية، فالعديد من المؤسسات التي تشارك دورياً

¹ www.anae.org

² نشوى فؤاد عطا الله، التنمية السياحية، مرجع سابق، ص 15.

³ حسب مقابلة مع مسؤول التنشيط في فندق نوفوتيل.

في الاحداث العالمية لها خبرة و إستراتيجية تعتمد على التنشيط السياحي و صناعة الأحداث، إخراج مختلف الدعائم الإشهارية التي ترافق النشاط الترويجي الحديث في شكل جذاب وراقي¹.

كما أن الاتصال الحديث يناسب الطبيعة المهنية للنشاط السياحي، الذي يُعتبر في حد ذاته أحد أنواع السياحة، أو سياحة المهرجانات " الذي يُعد أحد الأنواع الحديثة للسياحة، و الذي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة، و أخذت أشكالاً مختلفة حيث تُقام المعارض التي تستخدمها الشركات و المؤسسات لعرض ما توصلت إليه... وصارت المهرجانات من مقومات الجذب السياحي التي تهتم بها بعض الدول، و تعمل على إقامتها في فترات مختلفة، حتى أصبح هناك مهرجان للتسوق و مهرجان العائلة و مهرجان الثقافة و الغناء و غير ذلك من أنشطة مختلفة وعروض متميزة للفنادق و مدن الترفيه وغيرها و تُستعمل هذه السياحة كنوع من التسويق لمقومات الجذب السياحي².

حيث تشهد مختلف مدننا على غرار قسنطينة اللامبالاة التي أصبحت تميز طريقة تعاملنا مع التراث المحلي، مادي و غير مادي، سواء من طرف القائمين على القطاعين أو حتى من طرف سكان المنطقة، لذلك يتطلب تحقيق الأهداف الخاصة بالتقييم إلى اللجوء إلى إستعمال و توظيف العمليات التحسيسية الحديثة لتغيير الذهنيات و تحسين السلوكات المؤسساتية، التي بدورها توظف الحدث في نشر الوعي، فلا يمكن الوصول إلى سياحة ثقافية دون نشر ثقافة السياحة.

¹ حسب مقابلة مع مديرة الاتصال و التسويق بمؤسسة التسيير السياحي للشرق.

² هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 32.

لقد كان للسياسة الجديدة المنتهجة من طرف الدولة إزاء السياحة دور كبير في الانفتاح أكثر و محاولة تحيين وسائل وآليات الاتصال الحديثي، حدث، رعاية و عمل خيري، خاصة و أنها ترى في العديد من المناسبات الحديثية الخاصة بالسياحة مدى استثمار المؤسسات الأخرى في جميع التقنيات التي يمكن أن تساعد في تحقيق الأهداف المادية و المعنوية، كتبني بعض المؤسسات السياحية لبعض البرامج الرياضية، الثقافية و الترفيهية و التكفل بنشاطات بعض الجمعيات المحلية.

حيث كان بالإمكان في هذا السياق ترك نوع من الحرية النسبية فيما يخص الآليات التمويلية التي تستهدف الجمعيات المحلية و رموز المنطقة، لأن التخطيط السليم للسياحة يتطلب مراعات خصوصيات المنطقة وطبيعة السكان المحليين، لأن الحدث أو رعايته يتطلب مساهمة السكان في التعريف بتراث المنطقة و تقييمه حتى تساهم المدينة بجميع مؤهلاتها السياحة و الثقافية في تقديم صورة حسنة عن السياحة.

حيث تعتمد الصناعة الحديثية على و ضع الإستراتيجيات المناسبة لكل حدث من حيث التوقيت، الجماهير، الوسائل و العنصر البشري، و أن هذا التفكير تُحدد إنطلاقاً من دراسة الجمهور المستهدف و القنوات الاتصالية المختارة و الوسائل المتاحة و كيفية تنفيذها على أرض الواقع¹. فعلى حد تعبير مسيري المؤسسة الوطنية للسياحة أن الإعتماد على الاتصال الحديثي في هذه الظروف التي تعتبر نوعاً ما غير مناسبة للقيام بتكثيف الحملات الحديثية ورعايتها، لأنها تتطلب إمكانيات كبيرة، مادية و بشرية إضافة إلى

¹ LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT, MANUEL, Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, Groupe de la communication pour le Service de la vulgarisation, de l'éducation et de la communication, Division de la développement recherche, de la vulgarisation et de la formation, Département du développement durable, ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE, Rome, 2002, p 11.

عدم توظيف المعارف و التقنيات الاتصالية و التسويقية التي تتناسب مع طبيعة المواطن و المنطقة ككل.

و عليه فإن استعمال الاتصال الحداثي كاستراتيجية في المؤسسات السياحية و الثقافية، يعتبر مهم بالنسبة للفاعلين على إعتباره يُعبر عن النشاطات الثقافية و التراثية التي تكون أهم وسيلة في العمليات و الحملات التي تقام من حين إلى آخر و في مختلف المناسبات، بالتنسيق مع الجمعيات المحلية، إلا أننا عندما نتكلم عن مختلف التقنيات التي تُستعمل في الاتصال الحداثي يجب أن نأخذ بعين الإعتبار الفكر التنظيمي و مدى قابليته القائمين عليه في الإنفتاح نحو إستعمال هذه التقنيات بالشكل الصحيح و في التوقيت المناسب.

لأن الكل يعلم مدى أهمية التنشيط في القطاع الثقافي و ماذا يمكن أن تقدمه مختلف الممارسات الثقافية المحلية لقطاع السياحة إن تم استخدامها بشكل يساعد في التعريف و تقييم التراث الثقافي و السياحي، لكن بشكل منظم و مدروس يخرج عن مجرد عادة تستعمل في بعض المناسبات الرسمية و الوطنية.

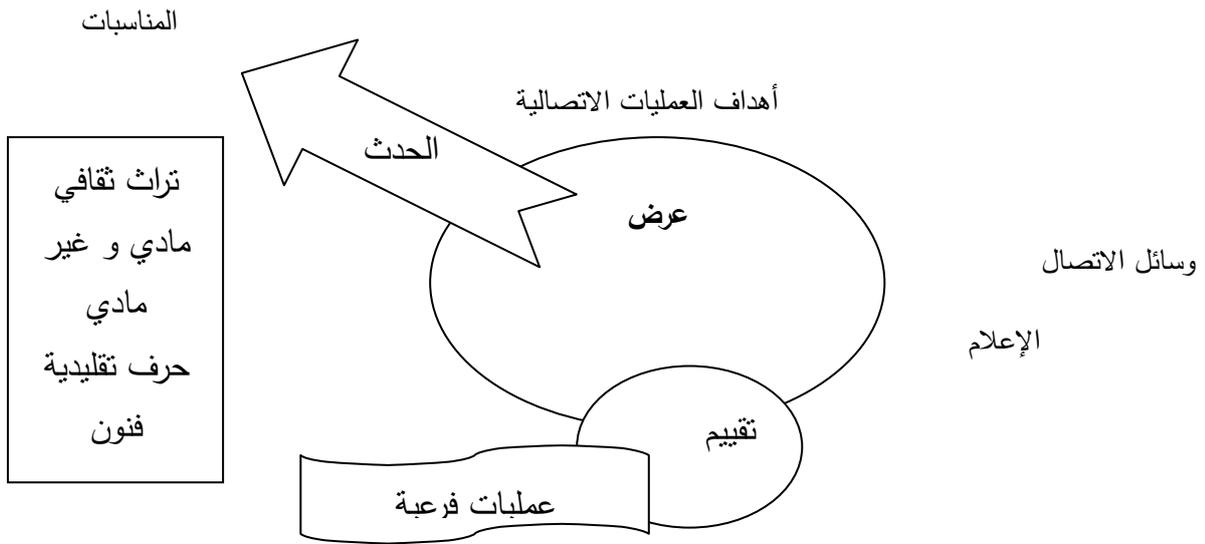
النتائج فيما يخص استعمال التقنيات الحداثية كاستراتيجية محورية في إعادة تقييم و عرض التراث الثقافي و السياحي، عبرت عن ضرورة تكثيف الأحداث الوطنية و الإقليمية و العالمية، و أن الآليات الحداثية هي الكفيلة بإعادة إحياء و تنشيط قسنطينة، كما أن التعريف، التقييم و الترقية تتطلب إستعمال الحدث كاستراتيجية إتصالية، علائقية و إقناعية .

كما أن عمليات الدعم و الرعاية تعتبر نشاط عادي في المؤسسات الثقافية لتحقيق أهداف خاصة، كما لا يزال الاتصال الحداثي غير واضح المعالم في

المؤسسات المحلية، إضافة إلى وجوب إستعماله في المزيج التسويقي (مخطط الاتصال التسويقي).

كما يعتبر الاتصال الحدثي الأنسب لتطوير القطاع السياحي، كما يجب إستعمال و توظيف العمليات التحسيسية الحديثة لتغيير الذهنيات و تحسين السلوكات المؤسساتية، إضافة إلى الحد من القيود المالية و التشريعية التي تعيق تطبيق آليات الرعاية.

العمل على توظيف المعارف و التقنيات الاتصالية و التسويقية التي تتناسب مع طبيعة المنطقة و الإنفتاح نحو إستعمال هذه التقنيات بالشكل الصحيح.



شكل (10): يوضح استعمال التقنيات الحديثة كاستراتيجية محورية في تقييم وعرض التراث المحلي (من اعداد الباحث).

5-5 / دور الحدث، الرعاية و العمل الخيري في تحسين صورة التراث المحلي :

تعتمد العديد من المؤسسات في الجزائر على المشاركة في مختلف المناسبات الرسمية، خاصة التي تحمل أبعادا تاريخية و ثقافية و فنية، بغية تحقيق بعض الأهداف، منها التجارية و المعنوية. و من بين تلك المؤسسات نلاحظ لجوء بعض المؤسسات الثقافية و السياحية في منطقة قسنطينة إلى

إستعمال تقنيات الاتصال الحديثي، حدث، رعاية و عمل خيري، سواء عن قصد أو على سبيل العادة، من أجل بلوغ أهداف تخص القطاع السياحي و الثقافي.

حيث تستعمل في الغالب التقنيات السالفة الذكر في تحقيق العديد من الأهداف منها الداخلية و الخارجية، أن أغلب التعاريف الأكاديمية تشير إلى أن الغاية الأساسية من وراء القيام بالعمليات الحديثة هو تحسين صورة وسمعة المؤسسة، حيث تشير أحد التعاريف المقدمة من طرف ميشال ديزورد على أنها " تقنية تهدف إلى تحقيق نتائج على مستوى الصورة و السمعة"¹، و الملاحظ من هذا التعريف أن الحدث في حد ذاته، أو أي عملية رعاية تدور حول حدث معين يمكن أن تستفيد منه المؤسسة في حالة ما إذا ربطت إسمها به و ساهمت في تمويله و نجاحه.

هذا حال المؤسسات الثقافية و السياحية الناشطة في قسنطينة التي تعمل و تسعى لتنظيم الأحداث و المشاركة فيها من أجل تحسين صورة التراث المحلي، خاصة و أن المنطقة شهدت في السنوات الماضية إهمالا كبيرا في ما يخص تسيير المدينة بشكل عام و المناطق السياحية بشكل خاص، و هذا ما إنعكس سلبا على الساحة الثقافية و جعل المدينة تدخل في سبات عميق.

إلا أن السلطات العمومية و مع توسع النقاش حول الإستثمار في كل ما من شأنه أن يساهم في التنمية، وضعت الدولة بعض الإجراءات و السياسات في بعض القطاعات، على غرار الثقافة و السياحة اللتان يمكن أن يساهما في تحسين صورة الجزائر خاصة و أن العديد من مدنها تزخر بثقافات مادية و غير غاية في الثراء، ناهيك عن المواقع التاريخية

¹ Michel DESBORD, *op.cit.*, p 308.

و السياحية التي توارثتها عن شعوب و حضارات مرت أو استقرت ببعض مناطقنا.

حيث عبر أغلب الفاعلون في هذين القطاعين على تفعيل هاتيه التقنيات مع مرور الوقت و العمل سويا لرفض الغبار عن تراث قسنطينة و العمل على عرضه في أحسن صورة، على الرغم من النقائص التي تسجلها عملية التنظيم، لأسباب عديدة منها المادية و الإدارية و حتى التشريعية.

حيث يرى المسؤول الأول على قطاع السياحة في قسنطينة أن الحدث على الخصوص، ممثلا في مختلف الأشكال التي يأخذها كصالونات و المعارض، الأنواع الأكثر بروزا بالنسبة لطبيعة نشاط المديرية، التي تسعى في جزء كبير من مهامها إلى التسويق السياحي لمختلف القدرات التي تتوفر عليها المدينة، حيث توجد الكثير من المناطق و المواقع السياحية، كتيديس و درب السواح اللذان نسعى لإعادة بعثهما بشكل جديد في مختلف الأحداث و عبر شتى الدعائم الإشهارية و التسويقية التي ترافق الأحداث، حتى نتمكن من تحسين صورة تراثنا السياحي و حتى الثقافي، لأن المكان في شكله المادي يعبر أيضا عن أسلوب حياة لأناس عاشوا في حقبة زمنية معينة. لكن لتحقيق هذه الوثبة لابد من أن تصبح السياحة في بلدنا محركا هاما للاقتصاد الوطني على غرار بعض الدول المتوسطة، حيث تعتبر السياحة الإقتصاد الأول في المنطقة¹.

لكن لبلوغ هذا الهدف لا بد من تحسين صورة البلد و تهيئة كل الظروف و العناصر التي تتدخل في تكوين الصورة السياحية الحسنة عن

¹ Etienne Pauchant, Le tourisme : Incontournable et mobilisateur, CONFLUENCE Méditerranée, Numéro 63, 2007, p 72.

مختلف مدننا، إذ يعتبر التراث و الحدث عنصرين مكملين لبعضهما البعض فكل منهما يتغذى من الآخر، لذلك تسعى مديرية السياحة عبر المشاركة في مختلف الأحداث و المناسبات المحلية، وطنية و دولية الخاصة بالسياحة و التراث و المتاحف إلى تغيير صورة قسنطينة و تراثها المحلي من خلال إعادة إبراز الهوية المحلية و صنع صورة لاثقة بالمنطقة و الجزائر¹، من خلال إبراز كنوز المنطقة للزوار عبر مختلف الوسائل التي تكون حاضرة في الأحداث التي تشارك فيها المديرية، من إشهارية و بشرية و حتى من خلال التصاميم و عرض أساليب الحياة و بعض الطقوس القسنطينية، فعلى سبيل المثال دأبت المديرية من خلال مشاركتها في الأيام العربية و العالمية للسياحة شهري جوان و سبتمبر إلى تصميم جناح في شكل المدينة و جسورها، إضافة إلى مرافقة جوق للفن التقليدي العيساوي بالزي التقليدي و الصالون التقليدي الذي يبرز القعدة القسنطينية بمختلف أثارها و ديكورها.

فكل هذه العناصر تعبر عن هوية المنطقة و أن التراث روح تلك الهوية، التي بدورها تتفاعل مع هويات و ثقافات أخرى في مثل هذه الأحداث التي تقوم مؤسسات معينة بتنظيمها²، لذلك فنحن نعمل جاهدين على إبرازها في الصالونات و المعارض و الأيام الدراسية كما نسعى في حدود ما تسمح به إمكانياتنا ووسائلنا إلى التنظيم المشترك و المشاركة مع الجماعات المحلية و الجامعات و المدارس في شكل مساهمة منا في تنمية الحس المدني نحو التراث السياحي و الثقافين من خلال المساهمة بالبيانات، الوثائق و الكتيبات و الدعام الإشهارية في الملتقيات و الأيام الدراسية، إضافة إلى مساعدة

¹ حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة.

² SASKIA COUSIN, Le "tourisme culturel", un lieu commun ambivalent, Anthropologie et Sociétés, vol. 30, n° 2, 2006, p p 153-173.

الجمعيات الثقافية و التراثية التي نوظفها كوسيط لتحسين صورة التراث في بعض المناسبات الخاصة، و من أجل ترقية بعض المناطق و العروض السياحية التي سوف تعمل مستقبلا على الترويج للمنطقة سواء عن طريقنا مباشرة أو عن طريق الإعلام، حيث تلعب هذه المشاركات دورا مهماً في نقل صورة إيجابية عن العروض و منتجات المؤسسات¹، مما يسهل للمؤسسات السياحية الناشطة في المنطقة من الترويج لمختلف مؤهلات المنطقة عبر تراثها في صورة مقبولة مقارنة بالسنوات الماضية.

كما يرى أغلب إطارات مديرية السياحة أن التنظيم المناسباتي للحدث أو المشاركة في أحداث رسمية وطنية و عالمية تنظم من طرف مؤسسات أخرى يلعب دورا هاما في تحسين صورة التراث الثقافي و السياحي المحلي، لأن هذه الطريقة تمكننا توظيف المعارض و الصالونات لعرض مختلف المكونات المادية و غير المادية لثقافتنا المحلية التي هي بدورها تروج للسياحة الثقافية، حيث نسعى إلى التعريف ببعض الطقوس المعيشية و طريقة اللباس، فمثلا في اليوم العالمي للسياحة لسنة 2012 و شهر التراث لسنة 2013، قامت المديرية بالتنسيق مع المتاحف الوطنية المتواجدة في قسنطينة خاصة قصر الباي بعرض الصناعات التقليدية و الحرف و فنون المنطقة في فضاءات سياحية و بديكور محلي خالص، خاصة و أن المنطقة تشهد توافدا معتبرا للسياح المحليين و الأجانب، حيث سجلت سنة 2013 حوالي 4000 زائر².

كما تسعى المديرية لتحسين صورة التراث السياحي خاصة مع المشاريع المبرمجة سواء المتعلقة بإعادة تأهيل المواقع التاريخية و السياحية

¹ Catherine Viot, *op.cit.*, p 201.

² حسب معلومات مقدمة من طرف المكلف بالإعلام في المتحف الوطني للفنون و التعبيرات الشعبية.

أو الخاصة بالمنشآت الفندقية التي ستلعب بدون شك دورا في إنعاش السياحة المحلية و الخارجية، حيث نعمل على إبراز كل هاته النقاط في مختلف الاحداث التي تشارك فيها المديرية كاليوم الوطني للسياحة الذي يصادف 25 جوان من كل سنة مع الجماعات المحلية و اليوم العربي للسياحة في 27 من نفس الشهر، من خلال تجهيز جناح لقسنطينة مزود بمختلف الدعائم التسويقية و الإشهارية.

حيث و على هامش الورشة الأوروبية المغاربية المنعقدة سنة 2004 حول موضوع علم الآثار الوقائي، طرح مشاركون من المعهد الوطني للتراث بعض مهام هذه المؤسسة العمومية الإدارية المكلفة بالحفاظ على التراث، و التي من بينها و أهمها جمع مختلف الموروثات المادية و غير المادية و عرضها، إضافة إلى إستعمال مختلف وسائل الاتصال الحديثة من معارض، صالونات و ملتقيات وطنية و دولية من أجل تقييم و ترقية التراث¹. حيث تهدف أغلب تلك المهام إلى المحافظة على التراث من جهة و تحسين صورة التراث الثقافي و السياحي من جهة أخرى لمختلف مناطقنا، من خلال إستعمال أحد أشكال و أنواع الحدث و الذي يستعمل في كثير من الاحيان في العمليات التسويقية كما أشار إلى ذلك العديد من الفاعلين في قطاع السياحة.

حيث لاحظنا من خلال المقابلات التي أنجزت مع إطارات في بعض المؤسسات السياحية الوطنية ذات الطابع السياحي المتواجدة في قسنطينة، كالمؤسسة الوطنية للسياحة و مؤسسة التسيير السياحي للشرق سلسلة فنادق

¹ Atelier EURO-MARRHEBIN, patrimoine et aménagement du territoire, organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture, Organisé en partenariat avec le Ministère de la Culture d'Algérie le Ministère de la Culture et de la Communication de France avec la coopération scientifique et technique de l'Institut National de Recherches Archéologiques Préventives (INRAP, France) et de l'Agence Nationale de Protection des Sites et des Monuments Historiques (ANAPSMH, Algérie), le 26-30 novembre 2004. Publié en 2005 par l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture, ISBN 2-915816-03-4.

نوفوتيل، حيث عبر العديد من مسيريهي وإطاراتها على أن البعد التسويقي
الفندي يأخذ حيزاً كبيراً من النشاطات التي تقوم بها الجهات الوصية
و المديريات الرئيسية على المستوى المركزي كمؤسسة التسيير السياحي
(GESTOUR)، و الديوان الوطني للسياحة (ONT).

ففي المؤسسة الوطنية للسياحة (الديوان الوطني للسياحة سابقاً) فرع
قسنطينة يعتبر الحدث و مختلف تقنياته وسائل جد مهمة لترقية مختلف
العروض السياحية المتوفرة في المنطقة، لأنها تلعب دوراً مهماً في تسويق
صورة قسنطينة و مؤهلاتها السياحية، إلا أن المركزية في التسيير و التخطيط
و المبادرة حال دون المشاركة الدائمة في مختلف النشاطات خاصة المحلية
و التي تهدف إلى تغيير صورة التراث نحو الأفضل. لكن الحال قد يكون
أحسن في حالة لو كان التسيير محلياً و حسب طبيعة و قدرات كل مؤسسة
و منطقة، لأنها أدري بالأحداث و النشاطات التي يمكن أن تحسن صورة
التراث، أو تعميم سياسة التسيير و جعلها أكثر مرونة خاصة فيما يخص
نقل المعلومات و برامج العمل الحديثة، حتى يتسنى لفرع المؤسسات
المشاركة و رعاية مختلف الأحداث. فقد تقوم الشركات القومية التي لها فروع
محلية في محافظات مختلفة برعاية الأحداث المحلية أو الإقليمية، مثل إحدى
المسابقات أو العروض التي تجري في محافظة أو أكثر من محافظة مجاورة¹.

بالنسبة لفرع قسنطينة الذي شارك في بعض الأحداث خاصة في
السابق لأجل تحفيز الزبائن نحو عروضنا السياحية، النقل الجوي و حجوزات
الفنادق و بعض الرحلات السياحية، وأن الهدف من هذه العمليات الحديثة
الترقوية هو إمضاء عقود و اتفاقيات تجارية، إضافة إلى تبادل مختلف

¹ فيليب هينسلو، ترجمة خالد العامري، فن إدارة العلاقات العامة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجزائر،
2007، ص 87.

المعلومات و البيانات التي يحتاجها العملاء و الزبائن، على الرغم من النقائص المسجلة على مستوى دراسة السوق و الزبائن بشكل عام في المؤسسات السياحية في الجزائر.

حتى و لو كانت هناك مبادرات لتنظيم أحداث داخليا و خارجيا تهدف إلى تحسين صورة التراث المحلي فإنها تتطلب إجراءات كبيرة، فمثلا القيام بعرض البيت القسنطيني كما تقوم به بعض دول الجوار في بعض الأحداث ساعد في تحسين وجهتهم السياحية، بمعنى أن الحدث و رعاية بعض النشاطات السياحية و الثقافية مهم جدا لتحسين التراث لكن بتوفر شروط معينة كالليونة في التسيير، دراسة السوق، إستعمال تقنيات الاتصال و العمل على التنفيذ الصحيح للنشاط الحدثي أو العملية المراد رعايتها.

كما تعتمد عملية تحسين التراث في هذه الحالة على نشر ثقافة الإستقبال و الضيافة، بدأ بأمكان تنظيم الأحداث، و عرض التراث المادي و غير المادي كالأطباق المحلية و الفنون المحلية في مختلف المناسبات و الأحداث حتى نعطي الإنطباع الحسن عن تراث المنطقة و عن تحسن المناخ السياحي بشكل عام. لأنه بحكم التجربة الكبيرة لهذه المؤسسة و احتكاكها بالعديد من المؤسسات الأخرى المحلية و الأجنبية اتضحت الرؤية في ما يخص دور الإجراءات الحديثة في التعريف و ترقية الوجهات السياحية المحلية.

كما تواجه المؤسسة بعض الصعوبات التنظيمية و التسييرية التي جعلت منها مجرد مؤسسة حجوزات، إضافة إلى عدم توفر العروض السياحية اللائقة التي يمكن الترويج لها في الأحداث كالمعارض و الصالونات الدولية الخاصة بالسياحة، خاصة وأن تحسين صورة التراث تعتمد على تحسين

السلسلة السياحية ككل ووضع إستراتيجية إتصالية و تسويقية خاصة في مجال المشاركة في الأحداث و المعارض و الصالونات.

أما مؤسسة التسيير السياحي (EGTest)، المتواجدة في قلب مدينة قسنطينة و المكافئة بتسيير و متابعة نشاطات المؤسسات السياحية الفندقية المتواجدة في الشرق الجزائري، تحت وصاية مؤسسة (GESTOUR)، و على حد تعبير مسؤوليها أن الاتصال عن طريق الحدث، و إستعمال الرعاية و العمل الخيري لأجل تحسين صورة التراث المحلي، وسائل وتقنيات هامة خاصة في المجال السياحي الذي يعتمد على الأحداث الكبرى و بعض المناسبات الخاصة من أجل تنظيم أو المشاركة في المعارض و الصالونات التي نعمل من خلالها على عرض مختلف القدرات و المؤهلات السياحية للمنطقة، و أيضا العمل على ترقية صورة السياحة من خلال تحسين و عرض تراثنا المحلي، حرف و صناعات تقليدية، فنون و ألبسة تقليدية، "طبخ و حلويات محلية...إلخ، لأن المناسبات خاصة العالمية تكون محل إهتمام جميع الشرائح، سياح، مهنيي السياحة و الإعلام.

لظالما ارتبطت مفاهيم التنشيط و الترفيه بالسياحة لما تلعبه من دور في جذب الزوار و السياح، حيث تدور الكثير من الأحداث في هذا النشاط حول خلق أجواء من الحيوية في الأماكن السياحية، بل أنها تستعمل من أجل تبرير الإختيارات الإستراتيجية فيما يخص آليات الاتصال و الإستقبال التي تستهدف تنمية مدينة أو منطقة¹. لذلك تسعى مؤسسة التسيير السياحي للشرق لخلق هذه الأجواء في مختلف الأحداث و الأماكن

¹ L'attractivité des territoires, regards croisés, actes des séminaires, février-juillet 2007 , p 08.
Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire
Ministère du Logement Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature PUCA -
Plan Urbanisme Construction Architecture Grande Arche de la Défense - 92055 La Défense cedex.
. Responsable du programme «Renouvellement urbain» : www.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca
Jean-Paul Blais, PUCA. Responsable scientifique des séminaires : Patrizia Ingallina
Université des Sciences et Technologies de Lille 1, TVES ; Lab. Créteil - Paris 12.

السياحية التي تختارها لتنفيذ برامجها الاتصالية و التسويقية¹، حيث تعمل المؤسسة الأم في جميع الأحداث على إشراك مختلف مؤسساتها و فروعها في الإجتماعات التسويقية التي تنظم خصيصا لدراسة و برمجة المشاريع و النشاطات التي تنوي تنفيذها في الصالونات و المعارض الدولية و الوطنية، و في الغالب مؤسسات التسيير السياحي تكون حاضرة و ممثلة بجناح (أنظر الملاحق).

حيث يتم التفكير في كيفية تمثيل المؤسسة و المنطقة في أحسن صورة، من خلال التعريف بالقدرات التي تزخر بها المنطقة سياحيا و العمل على ترقية التراث الثقافي المحلي، الذي يعتبر روح الأجنحة في مثل هذه العمليات، ففي كثير من الأحيان يتم الإعتماد على عرض التراث المحلي الخاص بقسنطينة، كالحلوى الخاصة بها، الأطباق القسنطينية و الألبسة التقليدية.

كما أثرت طبيعة نشاط المؤسسة على التوجه العام للأهداف الرئيسية للمؤسسة من خلال العمل على الترويج و ترقية الجهات السياحية الداخلية و بعض المواقع السياحية، كالمناطق الحموية مثلا، إضافة إلى عرض مختلف المنشآت الفندقية المتوفرة. إلا أن هذا لم يمنعنا من إستغلال كل الوسائل الاتصالية الحديثة التي تكون متوفرة من أجل تحسين صورة التراث القسنطيني، فالمؤسسة تشارك في الأحداث و تقوم برعاية و تقديم الدعم لبعض النشاطات العلمية، الثقافية، التراثية و الفنية للمؤسسات الفندقية و الجمعيات و المؤسسات العلمية من أجل الترويج لصورتنا منشآتنا و للتراث و المنطقة ككل، من خلال الدعائم الإشهارية التي نوفرها في الأحداث كالمطويات، و اللوحات الإشهارية و الأفلام الإشهارية التي تتجز عن بعض

¹ حسب مقابلة مع مديرة الاتصال و التسويق بمؤسسة التسيير السياحي للشرق.

المناطق، إضافة إلى إستغلال علاقاتنا الطيبة مع وسائل الإعلام المحلية التي كثيرا ما تساعدنا في الترويج للمنشآت الفندقية و المناطق السياحية.

حيث يعتبر الصالون الدولي للسياحة مثلا الذي أقيم في باريس (paris-portes de Versailles) من 16 إلى 17 مارس من كل سنة، على مدى أربعة أيام و الذي جمع مهنيي القطاع و العامة، مناسبة هامة للمؤسسة للمشاركة، خاصة و أنها تحمل طابعا دوليا و تقام في مكان يشهد كل سنة إقبالا كبيرا للزوار، حيث تعمل المؤسسة على تقديم أحسن صورة و إنطباع عن تحسن قطاع السياحة ووفرة العروض الثقافية و التراثية.

كما تسعى المؤسسة الأم المسيرة لجناح الجزائر إلى تمثيل المناطق من خلال مندوبين من الإطارات المسيرة و السامية من المديرية المركزية أو الفروع الجهوية الذين يملكون خبرة و دراية شاملة عن القطاع، كالصالون الدولي لتقنيات إستعمال المياه المعدنية للسياحة (Aqua Expo) ، الذي ينعقد كل سنة في باريس في شهر جانفي، و في الغالب تكون مدته يومين، ففي سنة 2001، 2011 و 2012 تم برمجته من 20 إلى 23 أما 2014 فبين 23 و 26. حيث تتخلل فعاليات هذا الصالون الذي في الغالب تشارك فيه المؤسسة بممثلين من الإطارات المسيرة و المكلفة بالاتصال و التسويق، محاضرات و أيام خاصة بالجزائر و بعض مناطقها (نماذج من محاضر إجتماعات التحضير للأحداث الدولية و البرامج المسطرة، أنظر الملاحق).

كما أنه من المفروض أن يسلط الإعلام المحلي و الدولي على كل ما يخص الجزائر و مناطقها و تراثها إلا أن غياب إستراتيجية إعلامية في إدارة الأحداث أثر على فعالية العمليات الحديثة من حيث تحسين صورة التراث المحلي لقسنطينة لأنه يبقى غير مرئي.

أما في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار (SITEV) الذي ينظم في الجزائر العاصمة في شهر ماي من كل سنة فإن المؤسسة تعمل على أخذ جناح مستقل، أين تقوم المؤسسة بعرض مختلف العروض السياحية المتوفرة من منشآت فندقية و مركبات سياحية، إضافة إلى عرض بعض النشاطات الفنية و الألبسة التقليدية و بعض المأكولات المحلية و الخاصة بكل منطقة، لأن هذه المناسبة تعتبر فرصة للتعريف بالتغيرات و التحسينات التي طرأت على منطقة قسنطينة مؤخرا، و العمل على إظهار العادات الخاصة بالمنطقة من أجل خلق الفضول و إبراز التراث التراثي، الثقافي و السياحي للمنطقة.

كذلك هو الحال بالنسبة لصالون برلين للسياحة (ITB) الذي ينظم من 16 إلى 20 مارس من كل سنة، حيث يعتبر أحسن من الذي ينظم في باريس من حيث التنظيم و النشاطات و الوسائل التكنولوجية المتوفرة، حيث تميز سنة 2013 بمرافقة الوسائل التكنولوجية للإعلام و الاتصال لجميع النشاطات و الأحداث، و أن جناح الجزائر و الذي شارك فيه عدى تغير و إضافة بعض مؤسسات التسيير السياحي الأخرى و التي في العادة تشارك بنفس الطريقة و الأسلوب. كما أنه في الغالب المؤسسات الفندقية التابعة للمؤسسة الأم هي من تقوم برعاية و تمويل بعض النشاطات التي تكون ضمن البرامج العامة للأحداث.

كما تشارك المؤسسة في الاحداث الوطنية و خاصة المحلية عندما يتعلق الأمر بالسياحة و الثقافة المحلية، فمثلا في اليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر من كل سنة تكون المشاركة مع العديد من المؤسسات الثقافية و السياحية المحلية، في بعض الاماكن المميزة كقصر الحاج أحمد باي، و قصر الثقافة مالك حداد و الذي يشهدان تنظيم العديد من المعارض و النشاطات التراثية و الفنية، حيث تعمل المؤسسة على المشاركة في التنظيم

و الدعم في حدود الإمكانيات المتوفرة، سواء دعائم إشهارية أو إيواء. إضافة إلى أن المؤسسة تعمل على المشاركة في بعض التظاهرات الأخرى إن كان الوقت و الظروف تسمح بذلك، كالمعارض التجارية التي تقام كل سنة من 10 إلى 18 نوفمبر من كل سنة، و مشاركتنا الوكالات السياحية و الفنادق في بعض المناسبات الخاصة.

كما أن مؤسسة التسيير السياحي في السنوات الأخيرة خاصة مع عودة النشاطات الحديثة الثقافية و الفنية الكبرى للمدينة، جعلها تفكر في توظيف المقومات المادية و غير المادية في مختلف المناسبات لتحسين صورة التراث السياحي، خاصة و أنها حسنت صورة قسنطينة.

أما فندق نوفوتيل الذي يعتبر مؤسسة فندقية و سياحية جديدة و تنتمي إلى شبكة فنادق ذات سمعة عالمية و على حد تعبير مسير النشاطات و الأحداث و التنشيط فإن مهمة الفندق لا تقتصر على مجرد الإيواء فقط بل تتعداها إلى محاولة إعادة إحياء المدينة، من خلال تنظيم أحداث في الفندق تراعي فيها بشكل كبير عرض التراث المحلي، من لباس تقليدي، موسيقى محلية و طبخ قسنطيني... إلخ. و على الرغم من حداثة هذه المنشأة إلا أنها سعت نحو توظيف الاتصال الحديث من أجل تحسين صورة تراث قسنطينة، لدى السكان المحليين و حتى لدى الزوار و السياح الأجانب، لما تكتسيه عملية التنشيط و التي تأخذ شكل أحداث حتى و لو كانت في أغلبها فنية، إلا أن القائمين على المؤسسة على دراية بدور المرافقة و المشاركة في الأحداث لكر تصبح أكثر تنافسية و لكي تضيفي على نشاطاتها طابع الحيوية.

لكن هذا بالطبع لا بد أن ينطلق من العناصر و المقومات المحلية التي تزخر بها المدينة، فالزائر للمنطقة عندما يشاهد و يتعرف على

عادات و تراث المنطقة فإنه يسعى إما لمحاولة معرفة المزيد أو التكلم عنها إلى اشخاص آخرين بطريقة إيجابية، يمكن أن تساعد في تحسين صورة المدينة و تغيير الصورة السابقة على أنها مدينة للنوم فقط.

تسعى المؤسسات التي لها باع كبير في المجال السياحي و في مختلف مناطق العالم إلى دخول تلك الاسواق من خلال دراسة السوق، الزبائن و سكان المناطق التي يعملون فيها، من أجل معرفة إنتظارات الزبائن و الدوافع و الحاجات الحقيقية للسياحة و السفر ليتم عرضها في الأجنحة السياحية المخصصة للجمهور العام خاصة المنتجات المحلية¹، و حتى تتمكن من وضع مختلف عناصر الجذب في الأحداث، فمثلا تساعد الدوافع الثقافية في التعرف على الحضارات القديمة و مشاهدة المعالم الأثرية و المتاحف و الإطلاع على حياة الناس و ثقافتهم، و اكتشاف أشياء جديدة و مشاهدة المواقع المهمة في العالم، و الإستمتاع بالتراث الأدبي و الفني و حضور الأحداث الثقافية و مشاهدة الفنون الشعبية، إضافة إلى أن إحتضان المنشآت السياحية الفندقية للأحداث يزيد من حيوية و نشاط المنطقة لأنها تعتبر من العناصر الأساسية للخدمات السياحية²، و آلية ربطها بالأحداث يمكن أن يجعل منها أحد مراكز الترويج للتراث المحلي.

أما عمليات الرعاية و العمل الخيري فتقوم بها المؤسسة من خلال إحتضان نشاطات الجمعيات المحلية و تقديم تخفيضات في حالات معينة و خاصة، لأن الفندق لا زال في حاجة غلى مزيد من الوقت حتى يتمكن من إستهداف المؤسسات التي فعلا سوف تقوم بربط إسها معها في

¹ Saskia Cousin, Exposer le tourisme culturel au salon, Université François-Rabelais, (IUT de Tours) / LAIOS – CNRS.

² هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر، عمان، 2012، ص 38-47.

حالة الأحداث، لأن العملية ترتبط بالاتصال و التسويق الحديثي السياحي. حيث يمكن أن تحسن المؤسسات من شهرتها من خلال مساهماتها بالمال و الوقت في الأعمال الخيرية، من خلال تقديم تبرعات مالية لدعم قصايا محددة، أو في إطار ما يسمى التسويق الداعم للقصايا العامة.

أما في المؤسسات الثقافية فترى أن الاتصال عن طريق الحدث، و إستعمال رعاية النشاطات التراثية و الثقافية و الفنية يلعبون دورا محوريا في تحسين صورة التراث السياحي المحلي، لأنهم يعملون على إبراز العادات، الحرف و الصناعات التقليدية و الفنون في أحسن صورة من خلال تحسن طريقة العرض و التقديم، التي تأثرت بتنوع الوسائل الحديثة للإشهار و الاتصال، و كذلك دخول السوق الجزائرية وسائط و دعائم متخصصة في إدارة الأحداث، كالتاشات العملاقة، تقنية المجسمات ثلاثية الأبعاد و الدعائم الإشهارية الحديثة.

فالزائر لأماكن إحتضان الأحداث أصبح يستمتع بالطريقة التي تعرض التراث الفني مثلا و الحرفي، حيث يلاحظ سنة بعد سنة نوعا من الرضى لدى الزوار الأوفياء ووسائل الإعلام بأن صورة التراث تتغير نحو الأحسن بفضل تنوع أليات العرض و مشاركة الجميع خاصة الجمعيات المحلية، التي لقيت الدعم و أماكن عرض نشاطاتها، خاصة و أن مديرية الثقافة تعتبر كتنظيم مسؤول عن قطاع الثقافة بكل مكوناته من تراث مادي و غير مادي، و أن عملية تحسين الصورة من خلال العمليات الحديثة تتطلب مرشد أو منسق يشرف و يتابع جميع العمليات المتعلقة بالثقافة و بتكوين صورة الإقليم¹.

¹ Institutions locales et TPE dans le cas du tourisme, KATHERINE GUNDOLF, ANNABELLE JAOUEN, STÉPHANIE LOUP, Revue française de gestion – N° 167/2006, p 11.

حيث عبر أغلب إيطارات مديرية الثقافة على أن تنظيم الأحداث و رعاية نشاطات الجمعيات الثقافية و الفنية المحلية، خاصة في السنتين السابقتين زاد من معرفة المواطنين لتراثهم المحلي، لأن بعض الشرائح خاصة التي عاشت و عايشت بعض العادات و التقاليد المحلية رأّت في هذه المناسبات فرصة لإعادة تعريفها للأجيال الجديدة، و بالتالي ترك إنطباع حسن عنها، من خلال العرض و الإستعراض الذي تقوم به بعض الجمعيات الثقافية و الحرفية في قاعات العرض و في الساحات العمومية، كعرض الصناعات النحاسية، حفلات غنائية، عادة تقطير الورد و اللباس التقليدي المحلي، في قصر الحاج أحمد باي و الساحة المحاذية له خلال شهر التراث¹.

كما أن الحدث مهما كان نوعه سواء معارض أو صالونات أو أبواب مفتوحة، فهو يتيح الفرصة للقيام بالعديد من العمليات الإشهارية، الاتصالية و التسويقية و حتى علاقات عامة، لأن هاته العمليات و البرامج تتيح للزائر و المتلقي الفرصة للوقوف على مدى إهتمام الفاعلين بالقطاع و الشأن الثقافي بتراثهم المحلي، لأنها تحاول قدر المستطاع تمرير رسائل حول بقاء هذا التراث على الرغم من الإهمال الذي لاقاه في فترات زمنية معينة، و أن تنظيم الأحداث و المشاركة فيها كفيل بإعادة الإعتبار لصورة موروثات قسنطينة، التي تعتبر من بين أهم المدن الجزائرية ثقافيا و سياحيا، و "نحن على أتم الاستعداد لأن نجعل منها قطبا ثقافيا و سياحيا وطنيا و إقليميا و دوليا، خاصة و أن المدينة تزخر بتراث ثقافي متنوع يأهلها لأن تكون مدينة سياحية و ثقافية بامتياز"².

¹ حسب مقابلات مع مديرة المتحف الوطني للتعبير و الفنون الشعبية (قصر الحاج أحمد باي سابقا) و المكلف بالإعلام على مستوى المتحف.

² حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

كما كان لظهور المنشآت الفندقية و بعض القاعات الجديدة التي تستغل في تنظيم الأحداث دور في تنوع النشاطات الحديثة خاصة الفنية و المسرحية، التي لاقت إستحسان الجميع، لأنها أخرجت المدينة من سباتها، إضافة إلى معارض النباتات و الورود و الصناعات التقليدية التي أعادت روح المدينة القديمة إلى الأذهان، و إعادة الأمل في إمكانية عودة بعض العادات كلباس الملاية القسنطينية، التي نظمت مديرية الثقافة لها يوما خاصا مع بعض الجمعيات الثقافية و الفنية المحلية، من أجل التجول بهذا اللباس من طرف شابات في مقتبل العمر، أين جبن وسط المدينة و بعض الساحات العمومية، هذه المناسبة و الفكرة لاقت إستحسان سكان المدينة و خاصة الشباب¹.

على الرغم من أن وسائل الإعلام في بعض المقالات أشارت إلى بعض النقائص التي تحيل دون تحسين صورة التراث المحلي، إلا أن بعض المنظمين المتعودين على العمل مع بعضهم في بعض المناسبات، غرفة الصناعات و الحرف، المتحف الوطني لسيرتا، مديرية الثقافة و بعض ممثلي الجمعيات يستحسنون هذه المبادرات و يقولون أنها " أحسن مما لا شيء"، لأن لكل بداية صحيحة صعوبات، و أن هذه الصعوبات لا تعني الفشل، بل أنهم مدركون أنه مع إنتهاء جميع الأشغال و الورشات و تسلم قسنطينة قاعات العرض و الفنادق فإن المدينة ستعرف نهضة في مجال تنظيم الأحداث التي بدون شك ستخدم صورة التراث القسنطيني².

ففي المتحف الوطني للفنون و التعبيرات الشعبية الحاج أحمد باي و المتحف الوطني لسيرتا، هاتين المؤسستين الثقافيتين و السياحيتين في نفس

¹ حسب مقابلة مع إطار بخلية الاتصال بمديرية الثقافة.

² حسب مقابلات مع بعض منظمي الأحداث على مستوى مديرية الثقافة.

الوقت، تشهدان طوال أيام السنة تنظيماً للأحداث و النشاطات الثقافية و الفنية و التراثية بالتنسيق مع المؤسسات الأخرى و الجمعيات المحلية، حيث يعتبر الحدث و رعاية نشاطات الجمعيات المحلية إستراتيجية محورية في تنفيذ برامج هاتين المؤسستين باعتبارهما أنسب الوسائل لتحسين صورة التراث المحلي، فبعد تكثيف و تنويع النشاطات و البرامج الحديثة التي تعنى بشؤون التراث، أصبحت تلقى توافدا كبيرا من طرف الزوار خاصة و أن الكثير من زوار المتحفين رأوا في تلك المبادرات أدوات لإعادة الصورة و القيمة الحقيقية للتراث القسنطيني سواء رموز المدينة، عادات، أساليب حياتية و كل ما تعلق بالجوانب المادية و المعنوية للثقافة المحلية¹.

كما أن مواقع هاتين المؤسستين في قلب منطقة مدينة قسنطينة و أن الوصول إليهما يمكن من التجوال عبر العديد من المواقع، زاد من فرص الزيارة سواء لمرة واحدة و حتى لعدة مرات²، لأنها من بين الميزات الخاصة التي من فرص نجاح برامج المتاحف التي تعرض التراث المحلي. حيث عبر بعض إطارات المتحفين في هذا السياق عن ما يلي:

متحف الحاج أحمد باي : " مكان الحدث زاد من فعالية النشاطات التي نقوم بها لتحسين

صورة تراثنا المحلي " .

المتحف الوطني سيرتا : " توسطنا وسط المدينة جعل كل برامجنا التي تهدف لتحسين

صورة التراث و والمنطقة تجد تجاوب و دعوات لإعادة تكرارها " .

¹ حسب مقابلتين مع رئيس محافظة النشاطات ز رئيس مصلحة النشاطات و المكلف بالتنظيم على مستوى المتحف الوطني سيرتا.
² Joëlle Le Marec, Roxana Ploestean, Étude des publics des manifestations littéraires en Rhône – Alpes, Laboratoire « Communication, Culture et Société », Centre Norbert Elias , ENS de Lyon, p 138 Étude commandée par La Direction régionale des affaires culturelles, la Région Rhône-Alpes et l'Agence Rhône-Alpes pour le livre et la documentation (ARALD).

أما عمليات الرعاية التي تدور في أغلبها حول مساعدة أو تبني نشاطات جمعية ثقافية و تراثية محلية في هاتين المؤسستين، فإن توفير أماكن العرض و بعض الوسائل اللوجستية، هي مهمة أخرى من مهام هذا النوع من المؤسسات التي تجد في نشاطاتها و عروضها التراثية و الثقافية وسيلة لعرض موروثات المنطقة في أحسن صورة و في أماكن سياحية تتناسب كثيرا مع محتوى العروض، كلبس النحاس، تذوق الأطباق المحلية و تجريب بعض الالبسة التقليدية، حيث تكون المساهمة في شكل تجهيزات و تدعيم حدث أو جمعيات من خلال وضع إمكانياتها البشرية و التقنية تحت تصرفها¹.

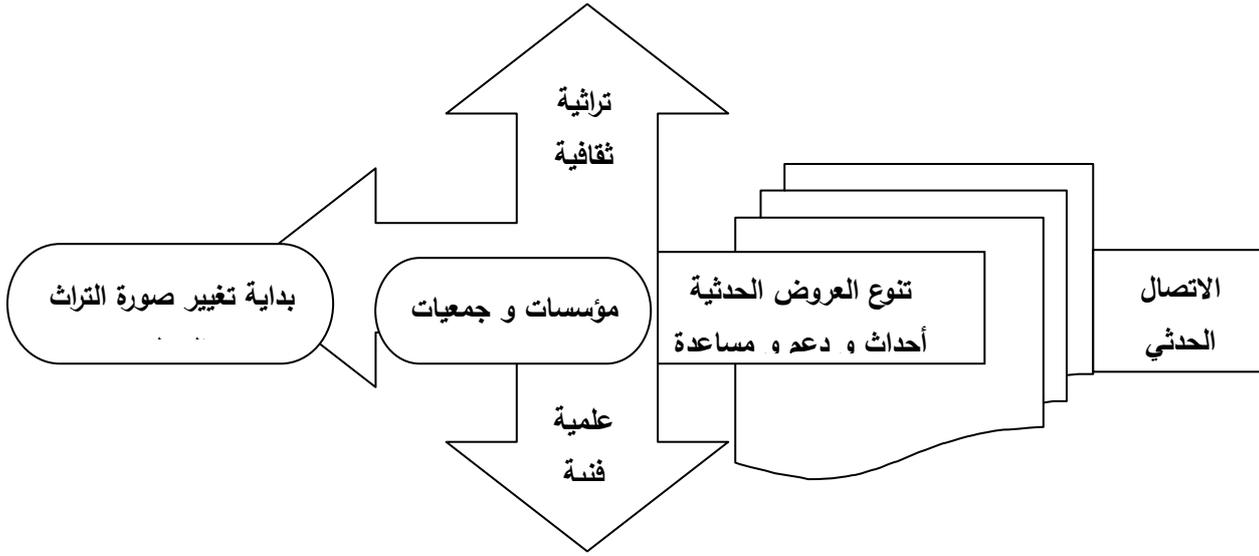
النتائج فيما يخص دور الحدث، الرعاية و العمل الخيري في تحسين صورة التراث المحلي تمحورت حول بروز الصالونات و المعارض في المؤسسات السياحية كوسيلة للتسويق السياحي، كما تلعب الأحداث دورا مهماً في نقل صورة إيجابية عن العروض المحلية. المشاركة في مختلف الأحداث و المناسبات المحلية، وطنية و دولية الخاصة بالسياحة و التراث من أجل التراث و الهوية المحلية بالرغم من النقائص في عملية التنظيم، لأسباب عديدة منها المادية والتشريعية و أن المركزية في حالت دون المشاركة الدائمة في مختلف النشاطات. رعاية بعض النشاطات السياحية و الثقافية مهم جدا لتحسين التراث لكن بتوفر شروط تقنية و ميدانية.

غياب إستراتيجية إعلامية في إدارة الأحداث أثر على فعالية العمليات الحديثة، إضافة إلى أن المؤسسات الفاعلة في القطاعين تعمل على المشاركة في بعض التظاهرات الأخرى إن كان الوقت و الظروف تسمح بذلك من أجل تحسين صورة تراث قسنطينة لدى السكان المحليين و حتى لدى الزوار و السياح الأجانب.

الإعلام و الجمعيات يلعبان دورا بارزا إتجاه التراث الثقافي و السياحي، كما أن الحدث يتيح الفرصة للقيام بالعديد من العمليات الإشهارية، الاتصالية و التسويقية و حتى علاقات عامة .

¹ www.admical.com GARCIA FredericK, ALLERUD Torjus Mécénat.

كما كان لظهور المنشآت الفندقية و بعض القاعات الجديدة التي تستغل في تنظيم الأحداث دور في تنوع النشاطات الحديثة، كما تعتبر رعاية نشاطات الجمعيات المحلية إستراتيجية محورية لتحسين صورة التراث على الرغم من بقاءها رهينة المركزية و محدودية الإمكانيات المحلية.



شكل (11) : يوضح دور الاتصال الحديث في تحسين صورة التراث المحلي (من اعداد الباحث).

5- 6 / استعمال الاتصال الشخصي كإستراتيجية لإعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي :

يعتبر الاتصال الحديث عملية إتصالية تعتمد في سيرورتها على بعض الميكانيزمات و الآليات، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأحداث الجماهيرية أو التي تنظم في أماكن مفتوحة.

و من بين هذه الآليات إستعمال الاتصال الشخصي و المباشر لاستقبال، شرح و إقناع الزوار بالعروض و المادة المراد التعريف بها أو تسويقها، لأنه يعبر عن تفاعل مستمر و مباشر بين القائم بالاتصال و المستقبل يتم من خلالها تبادل المعلومات و الآراء و الإتجاهات، بين هذين الطرفين مما يؤدي في النهاية إلى التأثير على المستقبل لتحقيق هدف ما¹، حيث يعتبر

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، الإعلام و المجتمع، الدار اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 122.

هذا الهدف في حالة إستعمال الاتصال الحديثي و الاتصال الشخصي من أجل إعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي.

حيث تسعى المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة من أجل تغيير بعض الظواهر و السلوكات السلبية إلى توظيف أعوان مهمتهم الإجابة على مختلف أسئلة زوار الأحداث و النشاطات، حيث كثيرا ما يطرح الزوار المحليون و الأجانب تساؤلات حول بعض الأشياء المعروضة كتاريخ بعض العادات و جذور بعض الألبسة، الحلويات و الصناعات التقليدية

و كيفية إستعمالها و المناسبة التي تستعمل فيها. إضافة إلى أن عمليات التواصل التي تتم في أغلب الأحداث ذات الطابع الثقافي، تراثي و فني يقوم بها إما أعوان و إطارات من مؤسسات الثقافة، السياحة، المتاحف و الجمعيات، الذين يعرفون تفاصيل مختلف الحرف، الفنون و العادات المحلية و حتى تتم العملية التواصلية بطريقة على الأقل تقدم الإجابات الوافية و المقنعة التي تخص تراث قسنطينة.

كما يسعى المنظمون إلى تغيير الإنطباعات السلبية التي لازمت المنطقة، في ما يخص إهمال التراث الثقافي و السياحي، و أن هذا النوع من النشاطات يساعد في تغيير الذهنيات و السلوكات، خاصة الرسائل التي توجه إلى السكان المحليين، للإهتمام بثقافتهم المحلية و تراثهم السياحي، لأن عملية الاتصال المباشر و المواجهة المباشرة تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل و اتجاهاته¹، لما لهذه الطريقة من قدرة على الحوار و المناقشة و التأثير على الآخر.

إذ يعتبر الاتصال الشخصي في حالات الأحداث في قسنطينة إستراتيجية مناسبة لهذا النوع من النشاطات، لأنه يمكن من التعرض للمسائل المتعلقة بالشؤون الثقافية و السياحية للمنطقة في أنسب سياق و مناخ، و أن المحتوى المراد توصيله للزوار و السياح يتناسب مع طبيعة و حيوية تلك الفضاءات، حيث يقول موكيلي وبعض الباحثين في هذا الصدد : " نعرف

¹ عاطف عدلي العيد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العرفي، القاهرة، 1999، ص 47.

أنه حسب دراسات مدرسة بالو ألتو (Palo Alto) لا يوجد محتوى إتصالي خارج إطار شكل إتصالي معين¹. أي أن عمليات التواصل الشخصي التي تتم في حالة الأحداث و المعلومات و الشروحات التي تقدم في ذلك السياق تأخذ شكل الاتصال الحدتي الشخصي.

ففي الأحداث التي تنظم في قسنطينة و تشارك فيها العديد من المؤسسات و يأتي إليها الزوار جماعات و فرادى يعبر عن عمليات تفاعل و تبادل للمعلومات في أشكال متعددة، منها التعريفية، الحوارية و الإقناعية و حتى الترويجية. كما أنه في إطار المقاربة النسقية أن وضعية إحدى المجموعتين أو فردين في حالة التواصل يمكن أن يؤثر إحداها على الآخر، و أن التواصل المباشر المعزز بالحركات يزيد من تأكيد الإنطباعات و المعاني خاصة بعدما يتأكد الفرد أن أفكاره الجديدة لاقت القبول²، كما هو الحال بالنسبة للأفراد المكلفين بالتنظيم في المؤسسات الذين يعبرون عن انتماءهم إلى نسق معين يتفاعل مع أنساق أخرى لها نفس المهمة و مع أنساق و أفراد آخرين، حيث يعكف المنظمون على تكييف أسلوبهم الاتصالي حسب ما هو متاح و متوفر لهم من خبرات و معارف حتى يؤديوا مهامهم على أكمل و جه، و يتركوا الإنطباع الحسن حول طريقة الاتصال و التواصل التي تخدم الحدث و التراث المحلي.

لأن نظام الاتصال الثنائي يتحدد إنطلاقا من مجموعة من العناصر التي تتدخل في العملية، من مادية، نفسية، معرفية و إجتماعية، و يمكن أن تواجه العمليات بعض العراقيل التي يمكن تخطيها أو تعديلها إنطلاقا من عملية التبادل أو رجع الصدى الذي يحدد ردود الافعال المناسبة³.

كما هو الحال في المؤسسات السياحية في قسنطينة التي ترى في الاتصال الشخصي أحسن إستراتيجية تعتمد في حالة تنظيم الأحداث، لأن القائمين على القطاع يرون في تبادل المعلومات و تقديم الشروحات اللازمة التي تتعلق بالتراث السياحي و العروض و المشاريع

¹ Alex MUCCHIELLI et autres, *op.cit.*, p 34.

² Erving Goffman, *Relations in Public*, Penguin Books, U.S.A, 1972, p 95-99.

³ Jean-Claude Abric, *op.cit.*, p 21.

و البرامج التي تتوفر عليها المنطقة روح العملية الحديثة ككل، لأن الاتصال الحديث يعتمد على تكوين الإنطباعات التي تتكون أو تتغير في الأحداث، هذا من جهة، و من جهة أخرى أن التصريحات التي يدلي بها المسؤولون و منظمو الأحداث إلى وسائل الإعلام مباشرة، تعمل على ترك الإنطباع الحسن لديهم أو تقديم تفسيرات أو تبريرات مقنعة حول المواد المعروضة في أماكن إحتضان الأحداث.

ففي مديرية السياحة يرى أغلب الإطارات أن الاتصال المباشر فعال و محوري عند تنظيم النشاطات و البرامج الحديثة التي تخص السياحة، لكن بشرط أن يكون المورد البشري ملماً و لو بأبجديات بعض المعارف الخاصة بالإستقبال و الشرح و الإقناع، لأن التمثيل الجيد للمنطقة في بعض الحالات يتطلب بعض المعايير في التعاملات و التواصل من أجل ترك الإنطباع الحسن في أماكن تنظيم الأحداث، كاللباقة التي يتعامل بها المنظم مع الجمهور أثناء الحوار أو أثناء تبادل الحركات التفسيرية، إضافة إلى السلوكات التي يتبناها في المجال البصري و السمعي الذي يتواجد فيه، سواء كان متحدثاً أو صامتاً¹.

فمن خلال التجارب السابقة في التنظيم أو المشاركة في الأحداث، تكونت قناعة على في أن الاتصال الشخصي الذي يتم بين المنظمين و الزوار يتطلب مهارات و تقنيات معينة تستعمل في حالات مختلفة، يمكن الحصول عليها كمعرفة من خلال الدورات التكوينية أو اللجوء إلى وكالات خاصة تقوم بجلب ممثلين مختصين في الإستقبال وإدارة الحوار، لكن نظراً للتكاليف الكبيرة لهذه العملية تحبذ المديرية الإعتماد على الأفراد المعتادين على مقابلة الجماهير و الذين يملكون قدرات شخصية و معرفية مقبولة. لأن المتعارف عليه في المنطقة أن التراث المحلي

و صورته عانا من السمعة السيئة التي لازمتهم لعشريات بسبب أسباب متنوعة، و لتغيير هذه الصورة لا بد من توظيف أشخاص يملكون صفة الإقناع و التأثير و تغيير الإتجاهات

¹ <http://bdesclau.cub.fr/Doc/pagecdi.htm>. Erving Goffman, la mise en scène de la vie quotidienne, 1. La présentation de soi. Les éditions minuit, 1973, chapitre 3, p 105-135), les régions et le comportement régional.

السلبية، أو حتى ترك الإنطباع الحسن، لكي يمهد لعملية إعادة الإعتبار لقيمة التراث الثقافي و السياحي المحلي.

لأن في هذه العملية تعمل المؤسسات السياحية على محاولة تغيير الصورة السابقة و السلبية من خلال إعلام الزوار و السياح بالمستجدات التي تعرفها قسنطينة، سواء البرامج التأهيلية، أو البرامج و النشاطات الثقافية أو المنشآت السياحية و أماكن العرض و الترفيه، كل هذه العناصر سوف تساعد في تكوين صورة جديّة عن إرادة الفاعلين في القطاع لإعادة الإعتبار للخران التراثي و لثقافي و السياحي المحلي، كما كان للنشاطات التي برمجت وشاركت فيها الفاعلون في الساحة السياحية المحلية دور في التعريف و إبراز التراث المحلي خاصة و أن النشاطات التي تعتمد في التعريف بالتراث المحلي هي نشاطات ثقافية، تراثية تنظم في كثير من الأحيان في أماكن سياحية، كالمساحات العمومية العريقة و القصور و المتاحف.

أما في المؤسسات السياحية ذات الطابع التجاري كمؤسسة التسيير السياحي للشرق و المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي، فيرون في الاتصال الشخصي أهم دعامة إستراتيجية في عمليات تنظيم الأحداث، لأنه حسب مديرة الاتصال و التسويق في مؤسسة التسيير السياحي :

" أنه من المتعارف عليه في قوة البيع اعتمادها على التقنيات الإقناعية في الإشهار و التسويق "، كما أن أغلب الأحداث التي تدور حولها نشاطات هاتين المؤسستين تحمل الطابع الترويجي، كالمساحات و المعارض التي يبقى فيها مضيبي الإستقبال و الأعوان التجاريين من بين العوامل التي تساعد في التوجيه من جهة و نقل المعلومة الوافية و المقنعة للزائر و العميل خاصة و أن هذه الأنواع من الأحداث تشهد توافدا لعموم الناس و المهنيين، لذلك فإن الإعتقاد على أشخاص يمتلكون خبرة في الاتصال و التواصل و يتحكمون في اللغات يعطينا فرص أكبر لتغيير النظرة المحدودة عن القطاع السياحي في الجزائر و العمل على توصيل معلومات و إنطباعات عن تحسن الأوضاع في منطقة قسنطينة و أن فرص الإستمتاع في إطار السياحة الثقافية أصبحت متاحة مع وفرة و تنوع العروض المحلية، من حفلات و مهرجانات وطنية

و دولية، معارض في أماكن مميزة و في الساحات العمومية يراعى فيها بالدرجة الأولى التعريف بالتراث المحلي و ترك الإنطباع على تحسن الصورة الشاملة لمدينة قسنطينة.

أما في فندق نوفوتيل فيعتبر الاتصال الشخصي أولى الإستراتيجيات التي يعتمد عليها الطاقم المكلف بتنظيم الاحداث، لأن في كثير من الحالات يعتمد المسؤول على عمليات التنشيط الفندقية على العلاقات التي لديه و التي يتم الاتصال فيها من خلال المحادثة المباشرة حول مختلف التفاصيل المتعلقة بالحدث المراد تنظيمه.

كما تعتبر عمليات التواصل التي تتم بين ممثلي و عمال الفندق غاية في الأهمية، لأنها تعد إستراتيجية مهمة فيما يخص توفير المعلومة و إدارة الخدمة التي تهيأ لتكوين الإنطباع الحسن عن هذه المنشأة، كذلك بالنسبة للأحداث الفنية و المعارض التراثية التي تقام بين الحين و الآخر في بهو الفندق يعتمد فيها على مضيفين ذو كفاءة في إدارة الإستقبال و الحوار حتى تتمكن من إعادة الإعتبار لعنصر هام من عناصر الهوية المحلية¹، لأن خصوصية المنطقة تعتبر واجهة جذب هامة بالنسبة لنوفوتيل، لكن بشكل محلي و أن يتم التسويق لهذا التراث بأحسن صورة و أحسن سياق، و السياق المناسب في مثل هذه المنشآت هو الاحداث و المناسبات التي تخدم المؤسسة و المنطقة وكل ما يتعلق بتنشيط المدينة و التعريف بتراتها.

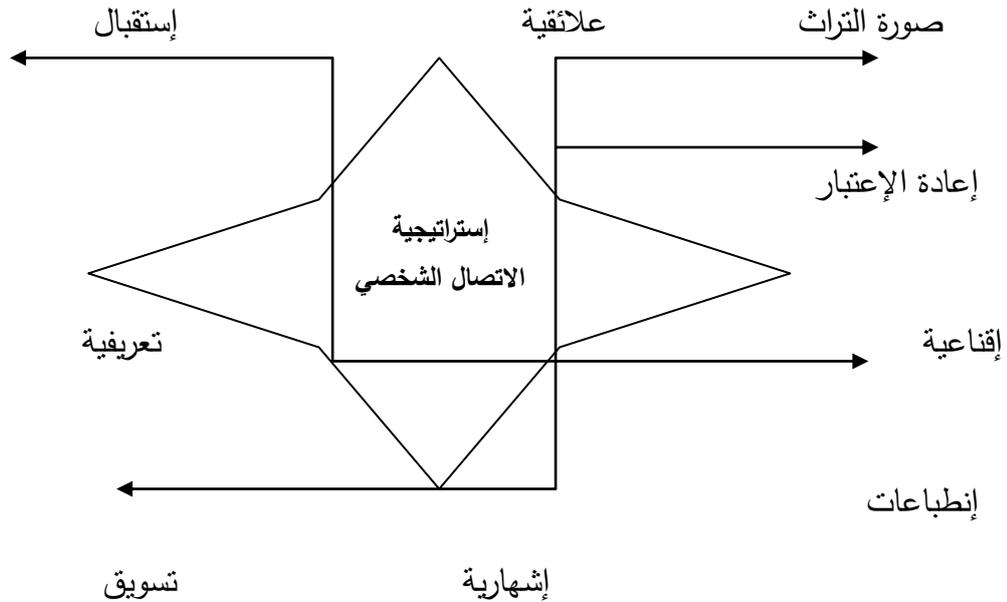
النتائج فيما يخص استعمال الاتصال الشخصي كإستراتيجية لإعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي القسنطيني عبرت عن إستعمال هذا النوع من الاتصال كدعامة إستراتيجية مناسبة في الاتصال الحديث لأنه يساعد في تحقيق أهداف المؤسسات الناشطة في القطاعين، حيث يستعمل في التعريف، الإشهار و التسويق و خلق العلاقات الطيبة مع المؤسسات الأخرى و الجماهير التي تستهدف في حالة تنظيم الأحداث، إضافة إلى أنه كتقنية في الإستقبال و التوجيه لغاية تكوين الإنطباعات الحسنة التي تستهدف تغيير نظرة الجماهير نحو الإيجابية إتجاه تراثهم المحلي.

¹ حسب مقابلة مع مسؤول التنشيط في فندق نوفوتيل.

رد الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي تتطلب إستعمال الاتصال الشخصي لشرح و تفسير بعض النقاط المتعلقة بالتراث المحلي.

يستعمل الاتصال الشخصي في تكوين صورة حسنة عن التراث و منطقة قسنطينة. طبيعة المناخ الذي تتم فيه الأحداث الذي يتميز بالحيوية و النشاط يعتبر الأنسب للتواصل مع الزوار و السياح.

على الرغم من إعتباره وسيلة إستراتيجية و محوية في تنفيذ سيرورة الاتصال الحدثي إلا أنه يعاني من بعض النقائص في طريقة تنفيذه و الآليات و المعارف التي تزيد من فعاليته في حالة تنظيم الأحداث.



شكل (12) : استعمال الاتصال الشخصي كإستراتيجية لإعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي (من اعداد الباحث).

5-7 / دور الإعلام المحلي في تقييم التراث وتحسين صورة قسنطينة :

من خلال التعاريف السابقة للاتصال الحدثي نلاحظ مدى أهمية البعد الإعلامي في سيرورة العملية الحديثة، سواء في ما يخص ربط الإعلام بالحدث أو ربط التقنيات التي تنتمي له بالعملية الإشهارية، بما أنه في جزء من النشاطات الاتصالية المؤسساتية تعتبر العلاقات مع وسائل الإعلام من أهم النشاطات التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها، لأنها تعبر عن

كل العلاقات التي تقوم بها المؤسسة مع وسائل الإعلام و التي تلجأ إليها للاتصال و التواصل مع جماهيرها من أجل عرض رأيها، التعريف بنفسها و شخصيتها¹ .

حيث تعمل النتائج الإيجابية و الإرتدادات الإعلامية التي تنتج عن تغطية حدث معين على تحسين الصورة و تقوية سمعة المؤسسات المنظمة أو المشاركة أو الرعاية لنشاطات معينة و خاصة و تستهوي بعض الفئات الجماهيرية، لأن المؤسسات الثقافية في قسنطينة تستعمل بعض التقنيات للتواصل مع الجماهير أثناء الحدث، كالأحداث و الإعلام و العلاقات العامة، حيث تستعمل العديد من الوسائط و الآليات الحديثة في حالة تنظيم و رعاية الأحداث كالحملات الإشهارية، العلاقات مع الصحافة، الاتصال الداخلي، و أن عمليات ترقية الحدث من طرف المؤسسات التي ترعى أحداث معينة يجب أن تلجأ إلى الإعلام، قادة الرأي و إستهداف الجماهير الخاصة².

حيث ترى المؤسسات الثقافية و السياحية المتواجدة في قسنطينة أن الإعلام شريك هام و فعال بالنسبة لمختلف الأحداث و النشاطات التي تقام فيها أو خارج إقليم المنطقة، و التي تستهدف تقييم التراث و تحسين صورة قسنطينة. ففي المؤسسات الثقافية يُنظر إلى الإعلام على أنه مُساهم محوري في تنمية المنطقة بشكل عام و في خدمة القطاع الثقافي بشكل خاص حيث تشهد مختلف الأحداث التي تقام في بهو قصري الثقافة محمد العيد آل خليفة و مالك حداد، و التي تسعى لإعادة إحياء الثقافات المحلية، مادية منها و غير مادية كالصناعات التقليدية الحرف، اللباس المحلي التقليدي، الحلي، الفنون المحلية و رموز المدينة، حضور وسائل الإعلام خاصة المحلية منها كجريدة النصر، قناة و جريدة المؤشر، التلفزيون الجزائري محطة قسنطينة و سيرتا FM قسنطينة، إضافة إلى تواجد مكاتب أغلب العناوين و المحطات الفضائية الجزائرية الخاصة.

¹ Bernard Dagenais, *op.cit.*, p 270.

² Marie-Hélène Westphalen, *op.cit.*, p 417.

خاصة وأن مديرية الثقافة لولاية قسنطينة تأمن بمدى أهمية الإعلام المحلي في التعريف بالتراث المحلي وإعطاءه القيمة الحقيقية كأحد المقومات التي توظف في العديد من المجالات خاصة في التنمية المحلية، خلق الثروة و تنمية الإقليم سياحيا، من خلال مختلف التغطيات و المقالات التي تبرز القيم التي تحملها مختلف العناصر الثقافية المحلية في المنطقة، معنوية، رمزية، تاريخية و فنية و التي عانت من الإهمال في السنوات السابقة، إضافة إلى جهل الأجيال الجديدة لتاريخ و تفاصيل الحياة و العادات القديمة، و أن الإعلام المحلي يلعب دورا كبيرا في نفخ الغبار عن موروثاتنا بشكل يجعلها تبرز في أحسن صورة و تفاصيل تعطيها قيمتها الحقيقية، التاريخية، الحضارية، الفنية و الرمزية.

حيث كثيرا ما يقوم الإعلام المحلي بالتطرق إلى تاريخ و ممارسات سكان المنطقة في فترات زمنية معينة و تحت سلطة ووصاية إمبراطوريات معينة، إضافة إلى التعرض لتفاصيل تخص الحرف و الفنون التي تميزت بها المنطقة، خاصة في بعض الأحداث و المناسبات الثقافية، كما يتم اللجوء من أجل إثراء تلك المحتويات إلى آراء الخبراء والباحثين في مجالات بحثية مختلفة، كالتاريخ، علم الآثار، علم الاجتماع، أنثروبولوجيا و علماء الموسيقى و الفنون.

حيث عبر مدير مديرية الثقافة لولاية قسنطينة حول دور الإعلام في تقييم التراث الثقافي بقوله : " أن الإعلام المحلي شريك مهم في تنفيذ إستراتيجية الوزارة الوصية فيما يخص إشراك جميع الفاعلين في النهوض بالقطاع، خاصة و أن المدينة عريقة بثقافتها، فنونها

و تاريخها، لذلك فإن مهمة الإعلام بكل أنواعه تتمثل في التعريف، التحسيس و تقييم تراث المنطقة مادياً كان أو غير مادي، و هذا أبسط شيء يمكن أن نقدمه لمدينة قدمت لأبنائها كل شيء ". لأن أغلب المؤسسات الإعلامية، المكتوبة منها و السمعية البصرية تحتوي إما على صفحات خاصة بالثقافة أو أنها تخصص جزء من برامجها العامة و الإخبارية للثقافة، كجريدة النصر، المؤشر و التلفزيون العمومي محطة قسنطينة. حيث ترى هذه المؤسسات أن دعوتها

و إعلامها بهذا النوع من الأحداث و البرامج يجعلها بدورها مسؤولة عن تراث المنطقة و أن إعلامهم بجميع الأحداث الثقافية التي تنظم في قسنطينة يندرج في إطار تنفيذ سياسة الدولة إتجاه موروثات و معالم المنطقة¹.

على الرغم من أن التغطيات الإعلامية و نظرا لكثافة الأحداث أو إنشغال المؤسسات الإعلامية بقضايا أخرى إلا أن العمل الجماعي و تضافر جهود جميع الفاعلين الذين يمكن أن يقدموا إضافات إلى هذا القطاع زاد من قناعة مديرية الثقافة بوجود إشراك الإعلام المحلي في تقييم التراث الثقافي المحلي، كتغطية نشاطات المديرية في شهر التراث، المهرجان الدولي للمالوف، الابواب المفتوحة على الحرف، إحياء لباس الملاية التقليدي و مسرح الطفل من طرف جريدة النصر، المؤشر. التلفزة العمومية محطة قسنطينة و إذاعة سيرتا FM. كما يرى أغلب إطارات مختلف مصالح المديرية كمصلحة الصناعات التقليدية و الحرف، مصلحة التكوين

و التخطيط و النشاطات أن الإعلام المحلي يساعد في نقل المعلومات الصحيحة و الدقيقة حول التراث الثقافي المحلي من خلال التعمق وإثراء المحتويات الإعلامية التي تنتج عن تغطية الأحداث و النشاطات التي تقام و تنظم من طرف المؤسسات الثقافية، من خلال نقل الشهادات و الصور حول الحرف، العادات و الفنون المحلية. حيث تعمل المديرية على تحليل و إحصاء المقالات و التحقيقات التي تنطلق إلى نشاطات المديرية من أجل الوقوف على الإيجابيات

و النقائص التي تسجل في بعض الاحيان لظروف معينة، لكن يبقى الأهم هو العمل مع وسائل الإعلام لأنها في بعض الأحيان تقدم ملاحظات تساعدنا في معرفة الأخطاء و النقائص².

أما في المؤسسات الثقافية المتحفية المتواجدة في قسنطينة فترى أن الإعلام المحلي هو المرآة التي تعكس واقع المنطقة، لذلك فإن الجهود التي تبذل في سبيل تقييم التراث لمحلي

¹ حسب مقابلة مع إعلاميين مع المؤسسات الإعلامية، المؤشر التلفزة الوطنية.

² حسب مقابلة مع إطار بخلية الاتصال بمديرية الثقافة.

تعكس جهود المؤسسات الثقافية فيما يخص توظيف جميع المؤسسات الفاعلة لأجل إعادة الإعتبار للمدينة من خلال إحياء ثقافتها المادية و الغير مادية و كنوزها السياحية. حيث يعمل المتحف الوطني العمومي للتعبير و الثقافات التقليدية الحاج أحمد باي على دعوة و إشراك الإعلام المحلي كاستراتيجية محورية في تنفيذ سياسة الوزارة الوصية و المتحف، لأنه كما هو معلوم كل وسيلة إعلامية تتميز بخصائص معينة و يمكن أن تساعدنا في إستهداف فئات جماهيرية مختلفة، فحضور الإذاعة المحلية قسنطينة و تغطيتها للنشاطات الثقافية، الفنية و الحرفية التي تنظم على مستوى المتحف، يسمح لنا بتعريف المستمعين و سكان المنطقة بالبرامج التي ستنشط التظاهرات و المناسبات، إضافة إلى إعادة الإعتبار للعديد من الممارسات الحياتية و الحرف كالتقطير الورد و الصناعة النحاسية و الفنون العريقة التي تشتهر بهم المنطقة كالمالوف و العيساوة.

تقوم هذه المؤسسة الإعلامية الجوارية بالإشادة برمزية هذه العادات و الفنون بالنسبة للهوية المحلية، فهي تسعى لإعادة تقييمها من خلال تقديم شروحات و تفاصيل حول تلك التقاليد و الحرف من طرف باحثين، فنانين و حرفيين يسعون كلهم عن طريق هذا الوسيط الإعلامي لإبراز دورها في التنمية و خلق الثروة و إحياء السياحة المحلية¹، في حالة التنسيق بين الفاعلين في القطاع الثقافي و السياحي لاستثمارها في خلق العلامة المحلية مثلا كقيم محلية، يمكن أن تستغل في المحافل الدولية بتسميات و قيمة تاريخية و إنسانية كحرفة النحاس و اللباس التقليدي².

كما تعمل هذه المؤسسة على تزويد مختلف وسائل الأخرى، المكتوبة و السمعية البصرية بكل ما يخص البرامج الحديثة و المؤسسات المشاركة، و مدة و سياق التظاهرات و تزويدهم بمختلف الوثائق قو الدعام التي تُستخدم في تقديم الشروحات الوافية للقراء و المشاهدين³. حيث يعمل الاتصال الحديث في هذه الحالات على الإستثمار في خاصية الصوت و الصورة بالنسبة

¹ حسب مقابلة مع مديرة المتحف الوطني للتعبير و الفنون التقليدية الحاج أحمد باي.

² حسب مقابلة مع إطار مكلف بالدراسات على مستوى غرفة الصناعات التقليدية و الحرف لقسنطينة.

³ حسب مقابلة مع المكلف بالإعلام على مستوى متحف الحاج أحمد باي.

للسائل السمعية البصرية و إستهداف فئة القراء بالنسبة للإعلام المكتوب من أجل تمرير الرسائل و القيم التي تخدم التراث المحلي و المنطقة، لأن الوسيط الإعلامي يعمل على تكوين إنطباعات إيجابية لدى جماهير معينة خاصة في حالة الأحداث المنظمة بعناية، و التي تنعكس على سمعة و صورة المؤسسات و النشاطات التي تريد تقييمها و ترقيتها، إضافة إلى أن تواجد إسم المتحف و الشعار في هذه الأحداث يبرز أكثر الجهود التي تقوم بها المؤسسات الثقافية لخدمة الثقافة و السياحة، ويساعد قصر الباي لأن يبرز أكثر كمعلم ثقافي و سياحي بفضل الإعلام المكتوب و المسموع و السمعي البصري.

ففي العديد من النشاطات التي نظمها المتحف طوال سنتي 2013-2014، معارض

حرفية، نشاطات فنية و غنائية، عادات و تقاليد محلية، لا حظنا مدى إقبال الأطفال، الشباب و النساء، للتعرف و تذكر بعض الطقوس الحياتية و الأدوات التي كانت تستعمل من طرف القسنطينيين، وهذا بدوره عندما تتطرق له وسائل الإعلام من خلال وصف الأجواء و الحيوية التي تميز المتحف يخلق لدى فئات أخرى الفضول للزيارة و الإستمتاع بتلك الأجواء التي تتحول مع التجوال في أروقة و فضاءات المتحف إلى فضول معرفي.

أما في المتحف الوطني سيرتا فيرى هو أيضا أن الإعلام المحلي شريك لا يمكن

الإستغناء عنه في النشاطات التي تنظم دوريا و في سياق التظاهرات الثقافية، الفنية و التاريخية، الوطنية و العالمية، التي تقام إحتفالاً بمناسبات معينة، فمن جهة يستعان به في التعريف بالنشاطات الثقافية، الفنية و التراثية، إضافة إلى توضيح و شرح السياسات المنتهجة من طرف الوصاية و المتاحف والأهداف المنتظرة من وراء تنظيم هذه الأحداث. كما يسعى المتحف إلى توظيف العلاقات الطيبة مع مختلف وسائل الإعلام، خاصة التي تمتلك سمعة كبيرة لتمرير رسائل معينة إلى سكان المنطقة و الزوار خاصة ما تعلق بالتعرف على تاريخ و ماضي المنطقة و المحافظة على التراث الثقافي و المعالم التاريخية و السياحية للمنطقة، حيث لا حظنا في العديد من المناسبات إستضافة الإذاعة المحلية، التلفزة العمومية و مؤسسة المؤشر المسؤول الأول عن هذه المؤسسة.

حيث عبر في هذا السياق إطارات المتحف على أن طبيعة المؤسسة باعتبارها ذاكرة المدينة، و دورها كمؤسسة ثقافية يحتم عليها الإنفتاح على المؤسسات التي يمكن أن تساعدنا في أداء مهامها، خاصة الإعلام المحلي لأنه بحكم الموقع الجغرافي المتميز للمتحف في وسط المدينة و قرب الموقع من المؤسسات سهل من مهمة كلتا المؤسستين، حيث تشهد نشاطات المتحف توافدا معتبرا للإعلاميين من خاصة من الصحافة المكتوبة، التي يعكف صحافيوها على من خلال تغطياتهم للبحث و التقصي عن جذور و عراقة بعض العادات و الممارسات الثقافية وأصول بعض الفنون و الحرف المحلية، حيث يستغل المتحف تواجد الصحافة المحلية لتقديم شروحات من طرف الإطارات المكلفة بتسيير مصالح المتحف، كل واحد حسب تخصصه و ميدان نشاطاته، حتي يتسنى لنا إستغلال تلك المحتويات للتعريف و إعادة الإعتبار للتراث المحلي، إضافة إلى التعريف بالمتحف لدى بعض الفئات خاصة الأطفال المتدرسين¹.

كما اشارت فئة أخرى من الإطارات إلى بعض التقصير فيما يخص تسيير العلاقات مع الصحافة، لأنه من المفروض أن تكون هناك هيئة مكلفة بالاتصال يشرف عليها أهل الإختصاص، و تكون مسؤولة عن متابعة نشاطات المتحف و كيفية إدارتها مع المؤسسات الإعلامية، لأنه في الواقع كان بإمكان المؤسسات المتحفية الإستثمار في تنوع و قوة وسائل الإعلام المحلية لتغيير الإتجاهات و السلوكات السلبية، من خلال غرس ثقافة حب التراث المحلي و المحافظة عليه، و أن توظيف المواطن و الإعلام جنبا غلى جنب يعتبر الحل الأمثل، لكن على العموم فهذا القطاع في تحسن مستمر، خاصة في السنتين الفارطتين أين لوحظ متابعة وسائل الإعلام لمختلف النشاطات و الأحداث الثقافية، تراثية و فنية التي تقام في تسطر على مدار السنة.

أما المؤسسات السياحية الناشطة في القطاع، فترى في دور الإعلام المحلي في حالات تنظيم الأحداث و النشاطات التي تستهدف التراث الثقافي و السياحي المحلي أنه يتمثل في كونه الرابط التي تستغله المؤسسة من أجل التعريف بنشاطاتها في محيطها، فمن جهة يتم عبرهم

¹ حسب مقابلات مع إطارات من دائرة النشاطات بالمتحف الوطني سيرتا.

الترويج للأحداث و البرامج التي تنظم في فترات معينة لإعلام الرأي وسكان المنطقة بالجديد فيما يخص نشاطات المتحف، و من جهة ثانية يساهم الإعلام في رد الاعتبار لتراث قسنطينة، من خلال ربط تلك الموروثات بسياقاتها الزمنية و الحضارية، و بالتالي إبراز قيمتها الحقيقية و الدور الذي كان تلعبه في تلك الفترات، و كيف يمكن توظيف هذه القدرات المحلية في نشر المعرفة و الثقافة السياحية.

في هذا السياق عبرت مديرة الاتصال و التسويق في مؤسسة التسيير السياحي للشرق على أن الإعلام المحلي يساهم دائما معنا في التعريف و تقييم التراث المحلي، فبحكم تواجد المؤسسة منذ فترة معتبرة في المنطقة و معرفتها الكبيرة بالقطاع السياحي في الشرق الجزائري، مكنها من إقامة علاقات متنوعة و طيبة مع مختلف وسائل الإعلام خاصة المحلية، كمؤسسة النصر مثلا، التي كثيرا ما تتابع برامجنا و نشاطاتنا و تبحث عن مستجدات و تفاصيل القطاع السياحي في قسنطينة.

على الرغم من أن المؤسسة بحكم طابها التسييري الذي يغلب عليه متابعة نشاطات المنشآت الفندقية، و أنها لا تشارك دائما في النشاطات المحلية، إلا أن المشاركات المناسباتية من حين إلى آخر لا يمنعها من تسخير الإمكانيات المتاحة مع المؤسسات الأخرى و المديرية الوصية على المساهمة في إعادة الاعتبار و تقييم المنطقة، ففي الغالب تشارل مؤسسة التسيير السياحي للشرق في الصالونات و المعارض الوطنية و الدولية التي تستهدف الترويج لبعض أنواع السياحة، كالسياحة الحموية، الطبيعية و الثقافية، و المنشآت الفندقية التي تشرف على متابعتها، كفندق سيرتا و بانوراميك على المستوى المحلي.

أما بالنسبة لحضور و تغطية وسائل الإعلام المحلية في الأحداث التي تشارك فيها المؤسسة خارج الجزائر فتكاد تكون نادرة إلا في بعض الحالات أين يسجل حضور التلفزة الوطنية، عكس المؤسسات الأخرى الغير جزائرية التي يلاحظ توافدا كبيرا لوسائلهم الإعلامية.

أما الأسباب التي جعلت من الأحداث التي تنظمها المؤسسة الأم (GESTOUR)،

و التي تشارك فيها قسنطينة بجناح مشترك و بصفة غير منتظمة هو النمطية في طريقة العرض و عدم تسجيل نشاطات و عروض خارجة عن المؤلف فيما يخص إستغلال التراث المحلي للمناطق و المدن، و هذه ربما إحدى الأسباب الرئيسية في عدم إهتمام الإعلام، أو يعود إلى الآليات التي تستعمل في المؤسسة فيما يخص تسيير العلاقات مع وسائل الإعلام، و التي تعتمد على إعلام و إشراك المؤسسات الإعلامية في تنفيذ الأهداف المسطرة، خاصة فيما يخص تقييم التراث المحلي و الإستثمار فيه كأحد أنواع الجذب السياحي¹.

أما في المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي و فندق نوفوتيل فكلاهما يريان أن للإعلام دور فعال في الترويج للتراث المحلي و تقييمه، لكن لتحقيق هذه الغاية لا بد من وجود إرادة حقيقية لتأهيل القطاع، و أن كل المؤسسات المحلية باختلاف نشاطاتها هي مسؤولة عن تراث و هوية المنطقة، ففي المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي التي تفتقر إلى المبادرة فيما يخص قرار التنظيم و المشاركة في الأحداث، فإنها أيضا لا يمكنها إستغلال وسائل الإعلام لتقييم التراث المحلي بالشكل السليم لأن الطريقة المتبعة في التسيير حاليا على المستوى المركزي جعلت المؤسسة مجرد مؤسسة حجوزات.

حيث يرى مسيروها أن المؤسسة كانت في السابق أحسن مقارنة بالوقت الحالي، فعلى الرغم من نقص النشاطات الحديثة إلا أن البرامج التي تسطر للأفواج السياحية و النشاطات التي كانت تقام بالتنسيق مع بعض المؤسسات السياحية الأخرى، توظف تراث المنطقة للتعريف بقدراتها و تقديم الوزن الحقيقي لقسنطينة، إلا أن العراقيل التسييرية و المادية، و نقص الدعم التسويقية الحديثة و الإشهارية حد من إنتشار سمعة المؤسسة في الوسط الإعلامي كمؤسسة سياحية بآتم معنى الكلمة.

أما في فندق نوفوتيل على الرغم من حدائته في المنطقة إلا أنه يسعى لتفعيل العلاقات مع وسائل الإعلام المحلية، من أجل خدمة المدينة و إخراجها من سباتها، حيث لوحظ تواجد بعض وسائل الإعلام في هذه المؤسسة عند احتضانها لنشاطات مختلفة، لأن المؤسسة تسعى

¹ حسب مقابلة مع مديرة الاتصال و التسويق بمؤسسة التسيير السياحي للشرق.

للتعريف و تقييم تراث المنطقة، حرف و فنون من خلال إستغلال تلك الأحداث، قناعة منها أن الإعلام وسيلة فعالة للاتصال و التسويق الغير مباشر لمجهودات المؤسسة و للمؤهلات التي تتوفر عليها المنطقة، و أنها ستعمل مستقبلا على الإستثمار في الأحداث و تكوين علاقات مهنية و طيبة مع وسائل الإعلام المحلية لإعطاء قسطنطينية قيمتها الحضارية و الرمزية، محليا، إقليميا و دوليا¹.

النتائج فيما يخص دور الإعلام المحلي في تقييم التراث وتحسين صورة قسطنطينية عبرت على أن المؤسسات الناشطة في القطاع توظف وسائل الإعلام للاتصال و التواصل مع جماهيرها و التعريف بنفسها.

أن عمليات ترقية الحدث من طرف المؤسسات السياحية و الثقافية و التي ترعى أحداث معينة تلجأ إلى الإعلام باعتباره شريك محوري و فعال في تنفيذ سياسات هذه المؤسسات إتجاه التراث.

أن الإعلام المحلي يساهم في التعريف بالتراث المحلي وإعطاءه القيمة الحقيقية. أن الإعلام المحلي يساعد في نقل المعلومات الصحيحة و السليمة التي تخص التراث الثقافي المحلي.

أن المحتويات الإعلامية تساهم في التعريف و شرح مكونات و تاريخ التراث المحلي.

أن الإستثمار في خاصية الصوت و الصورة بالنسبة للوسائل السمعية البصرية

و يساعد بشكل كبير في إستهداف الجماهير الواسعة والإقناع.

يساهم الإعلام في التعريف بالبرامج و النشاطات الحديثة في المؤسسات الثقافية

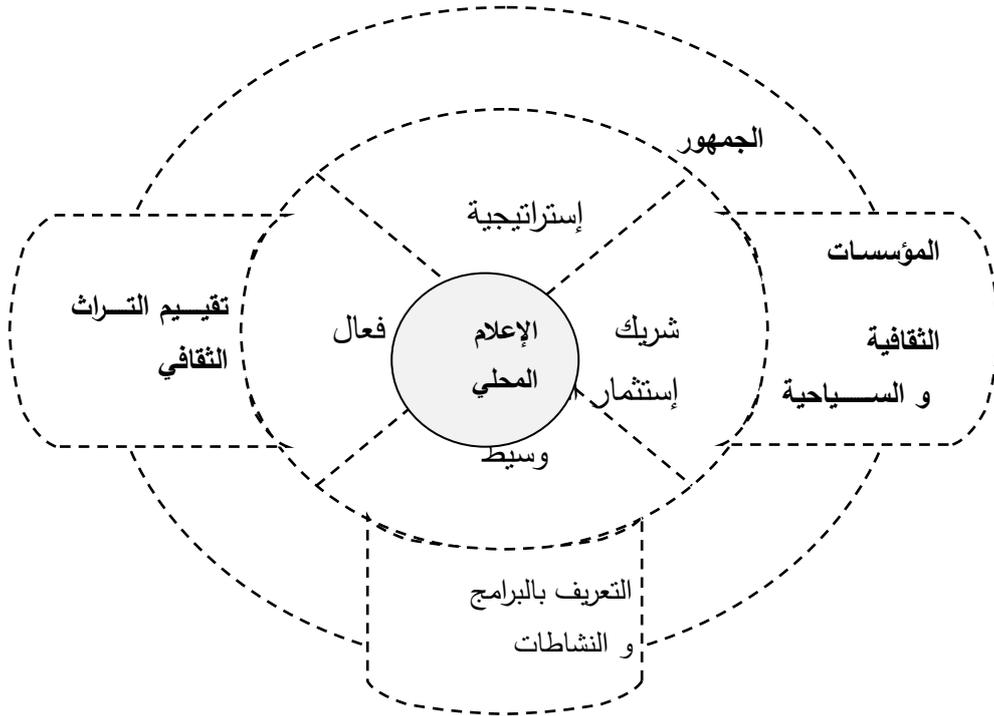
و السياحية.

أن الإعلام باعتباره وسيطا يلعب دورا كبيرا في رد الاعتبار لتراث قسطنطينية.

وجود بعض النقائص فيما يخص طريقة تسيير العلاقات مع الصحافة خاصة في حالة

تنظيم الأحداث فيما.

¹ حسب مقابلة مع مسؤول النشاطات في فندق نوفوتيل.



شكل (13) : دور الإعلام المحلي في تقييم التراث وتحسين صورة قسنطينة (من اعداد الباحث).

8-5 / الجماهير التي يستهدفها الحدث للتعريف و ترقية التراث الثقافي القسنطيني :

تعتمد العملية الحديثة في تنفيذ ألياتها على بعض العناصر و العوامل كخلق العلاقة بين المؤسسة و الجمهور و عمليات الدعم و الرعاية التي غالبا ما ترتبط بالأحداث، من أجل تحقيق أهداف معينة، و تعتمد في تحقيق السيورة الحديثة على إستراتيجيات و دعائم معينة كالإعلام و الاتصال الشخصي، كل هذه العناصر توظف من أجل تحقيق أهداف لها علاقة بالجمهور الذي يستهدفه الحدث من أجل التعريف و ترقية التراث الثقافي المحلي، لأنها تعمل على نقل الإنطباعات و الآراء التي تنتج عن الأحداث، و التي تنقل عبر دعائم ووسائط متعددة منها البشرية و الإعلامية التقليدية و الحديثة. حيث يعرف هذا الجمهور على أنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة¹.

¹ غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص 102.

كذلك هو الحال بالنسبة للإتصال الحدثي الذي يعتمد على جماهير معينة لتحقيق أهداف تخص فئات معينة، كوسائل الإعلام التي تعمل على نقل المعلومة نحو الهدف المقصود حتى تستفيد المؤسسة من التغطيات الإيجابية التي تنتج عن عملياتها الحديثة¹، إضافة إلى العمليات التي تقوم بها إتجاه المجتمع المحلي في مجالات عديدة، ثقافية، فنية و رياضية²، لأن التحديد الدقيق للجماهير المستهدفة يساعد في الإختيار المناسب للوسائل و الوسائط و الرسائل المناسبة³.

بقدر ما يعتبر الجمهور مهم بالنسبة لمختلف العمليات الاتصالية و التسويقية، إلا أنه يعتبر غاية في الأهمية بالنسبة للإتصال الحدثي، لأن العملية ككل تركز على جمهور أو جماهير معينة، كحالة المؤسسات الثقافية و السياحية في منطقة قسنطينة، التي ترى في الجمهور الهدف الأول لمختلف النشاطات و الأحداث التي تنظم في إقليم الولاية، و التي تشارك فيها خارج الإقليم من أجل التعريف و ترقية التراث المحلي.

ففي مديرية الثقافة مثلا يعتبر مواطني و سكان قسنطينة العنصر الأساسي الذي تتمحور عليه مختلف النشاطات التراثية، ثقافية و فنية باعتباره مسؤول أيضا في عملية التنمية المحلية، و يمكن إستعماله كوسيط و دعامة في عمليات التعريف و الترقية، لأنه في الوقت الحالي و مع تسجيل العديد من المشاريع و الورشات في كل مكان، نقص أماكن الإيواء و الترفيه الخاصة بالزوار و السياح الذين يقضون مدة طويلة، عدى بعض السياح بين الفينة و الأخرى، فإن القسنطينيين هم زوار أغلب النشاطات التي تقام في قصور الثقافة و المتاحف و الأماكن العامة، حيث يرى أغلب إدارات المديرية أن الجمهور المحلي يلعب دورا كبيرا في التعريف بالتراث المحلي لأن المديرية تعمل كل ما بوسعها لتوضيح مختلف التفاصيل المتعلقة بتراث قسنطينة، عادات و طقوس، فنون و حرف، و التي يعمل هو بدوره فيما بعد كوسيط للتعريف بها في المناسبات العامة و الخاصة.

¹ Promotion et communication, Guide de l'organisateur de spectacles, ACA, 2005, p 15.

² PDF □ <http://www.trackbusters.fr/definition-client.html>

³ Catherine Viot, *op.cit.*, p 183.

كما تعتبر فئة أطفال مدينة قسنطينة جمهور محوري في مختلف النشاطات الثقافية خاصة المتدربين، الذين يستفيدون من برامج و زيارات ميدانية إلى متاحف المدينة، كما يستفيدون أيضا من الحقيبة المتحفية و بعض الزيارات إلى المدارس في شهر التراث، كل هذا من أجل التعريف بالتراث الثقافي المحلي، سياحيا كان أم ثقافيا، إذ أنه يعتبر إستثمارا في نقل ثقافة المواطنة إلى الأجيال الجديدة، خاصة ما تعلق بالمحافظة على موروثات المدينة¹.

كما يتم إستهداف زوار المدينة و السياح من خلال عمليات العرض التي تتم في الأماكن العامة و المتاحف الوطنية لأنهم يعتبرون بمثابة وسيط خارجي يعمل على تعريف تراثنا الثقافي و ترقية السياحة في قسنطينة، من خلال نقل الصور التي رأوها عن طريقة الإحتفال و أساليب الحياة و العادات و الحرف التي تعرض في قصور الثقافة، خاصة وأن عدد السياح في تزايد مقارنة بالسنوات السابقة.

كما تعتبر وسائل الإعلام من بين أهم المستهدفين في الاتصال الحديث لما لهم من قوة و قدرة في التأثير على السكان و المواطنين، خاصة مع إنتشار القنوات الفضائية و الوسائل الحديثة للإعلام و الاتصال، حيث ساهمت في نقل الأحداث و النشاطات الثقافية صوتا و صورة، فمثلا في شهر التراث يعمل التلفزيون العمومي على النفا اليومي و المباشر لأماكن العرض، إضافة إلى تسجيل حضور القنوات الخاصة الجديدة في الكثير من النشاطات التي تقام خاصة في قصر الثقافة محمد العيد آل خليفة.

كما سجل بث العديد من المرات للعمليات الخاصة بالملاية القسنطينية، في قناة المؤشر التي حتى و لو كانت نوعا ما متواضعة إلى أنها تساهم بشكل كبير في نقل مختلف التظاهرات الثقافية الخاصة بالمنطقة، و تعمل على ترقية تراثها السياحي، لذلك يرى الفاعلون في القطاع الثقافي أن الإعلام بمختلف أشكاله يساهم في التعريف بالتراث الثقافي و السياحي

¹ حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

المحلي و يساهم في ترقية المدينة التي تصبو لأن تصبح قطبا سياحيا. ثقافة التعريف بها اكثر بعد تظاهرة قسنطينة عاصمة العربية.

أما في المتاحف العمومية الوطنية، كالمتحف الوطني العمومي للفنون و التعبير التقليدية الحاج أحمد باي و المتحف الوطني سيرتا فيران في الجمهور الهدف النهائي و أهم عنصر في تحقيق العملية الحديثة، لأن النشاطات التي تقام في هاتين المؤسستين الثقافيتين أو مشاركتها في أحداث أخرى مع مؤسسات أخرى، يراد منها إستهداف فئات جماهيرية كل واحدة لها ميزاتها و خصائصها في محيطها، لذلك تعمل هذه المؤسسات في حال تنظيم نشاطات تراثية و ثقافية على تحفيز سكان المدينة لزيارة أماكن تنظيم المعارض و الابواب المفتوحة و المداخلات الخاصة بالتراث و الحرف و الفنون المحلية، لأن المؤسسات المتحفية ترى في سكان المنطقة أهم عنصر للتعريف بالتراث و ترقية المنطق سواء بنقل محتوى العروض شفويا أو عن طريق إشهار المنطقة عبر الوسائل الحديثة للإعلام و الاتصال¹.

كما تعتبر الجمعيات المحلية من بين المستهدفين من العمليات الحديثة، لأنها تعتمد عليها كوسيط و كفاعل محوري في إدارة الأحداث في قسنطينة، لأن الساحة الثقافية في هذه المنطقة تعتمد عليها إعتقادا كليا لتنشيط الساحة المحلية و الوطنية، حيث تشارك جمعيات جسر للثقافة و الفنون الشعبية، جمعية أحباب المتحف، جمعية البهاء للفنون و الصناعات التقليدية و جمعية فن النحاس مثلا تشارك كلها في مختلف النشاطات، بدأً بالعروض الشعبية و الفلكلورية و الفنية التي تقام في متحف قصر الباي في مختلف المناسبات، شهر التراث، اليوم العالمي للسياحة و اليوم العالمي للمتاحف المصادف ل 18 ماي و اليوم الوطني للفنان 08 جوان.

حيث في نسبة كبيرة من الحصيلة السنوية للنشاطات التي تقوم بها هاتين المؤسستين هي في الحقيقة نشاطات لجمعيات محلية تعمل على التعريف بكل ما يتعلق بالتراث الثقافي المادي و غير المادي و كذلك السياحي، إضافة إلى ترقية بعض الحرف التقليدية كحرفة النحاس مثلا،

¹ حسب مقابلة مع مديرة المتحف الوطني العمومي للفنون و التعبير التقليدية الحاج أحمد باي.

و كل هذه النشاطات هي في الحقيقة تسعى لتغيير صورة التراث المحلي لحسين صورة قسنطينة سياحيا، و إستغلال جميع قدراتها و مؤهلاتها من أجل تنمية المنطقة¹.

كما يعتبر المتمدرسون و الإعلام بالنسبة لهاتين المؤسستين من بين الجماهير الأكثر إستهدافا في مختلف العمليات الحديثة عند تنظيم النشاطات الثقافية و الفنية و التراثية، خاصة و أن الفئة الأولى تعتبر عن خزان يمكن ملئه بالثقافة المحلية، حيث قال في هذا السياق المكلف بالإعلام على مستوى المتحف الوطني العمومي للفنون و التعبيرات الشعبية :

" في إطار تنفيذ إستراتيجية جديدة تهدف إلى خلق قيم معينة "، كالوعي الجماعي بأهمية الموروثات الثقافية و السياحية التي تزر بها المنطقة لدى فئة يمكن أن تتطرق بفكر جديد تعطي أهمية و قيمة أكبر للتراث المحلي، و يمكن أن تساهم مستقبلا في التعريف بالتراث الثقافي، و تنشأ على تشجيع الثقافة و المحلية من خلال إيمانها بقيمة تراثها السياحي.

كما تكتسي وسائل الإعلام نفس الأهمية لدى المؤسسات المتحفية على إعتبار أن هاتين المؤسستين تحملان بعدين متداخلين و متلازمين، ألا و هما السياحي و الثقافي، لما أصبحت تكتسيه هذه الوسائل من ميزات، كالإنتشار والتنوع و التأثير، حيث شهدت مدينة قسنطينة في السنوات الأخيرة تموقع العديد من القنوات الفضائية الخاصة، كالنهار، الشروق، البلاد، دزير TV و المؤشر إضافة إلى بروز العديد من الصحف، و أغلب هاته المؤسسات تتواجد في وسط المدينة أو في دار الصحافة، كل هذه العوامل جعلت هاته المؤسسات هدفا سهلا للحصول على المعلومة خاصة مع تبني السلطات العمومية و المحلية لسياسات و إستراتيجيات جديدة للتعريف بالتراث الثقافي و الترويج للمدن السياحية و ترقية السياحة الثقافية في المناطق العريقة التي تشهد زخما ثقافيا متنوعا.

ومن بين تلك الإستراتيجيات تعميم إستعمال الثقافة الحديثة تي تساهم في التعريف بالثقافة المحلية بمساعدة وسائل الإعلام، حيث أشارت أحد الجرائد الوطنية في صفحة الإقتصاد إلى تصريح وزير السياحة للإهتمام بالسياحة و أنها مهمة الجميع و أن الإعلام شريك فعال في

¹ حسب مقابلة مع رئيس دائرة النشاطات بالمتحف الوطني سيرتا.

الترويج، حيث جاء هذا التصريح على هامش الطبعة الثانية للسياحة تحت شعار " و سائل الإعلام مرآة السياحة الجزائرية "، و الذي كانت جميع محاوره تنصب حول أهمية الإعلام في ترسيخ الثقافة السياحية و التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر¹.

كما كان للعلاقات الطيبة التي تميز هاتين المؤسستين مع بعض وسائل الإعلام دور في تغطيتها الدائمة للنشاطات التي تنظم على مستواها، نظرا للخصوصية و أصلية المتاحف كأماكن عرض، حيث تجد الصحافة هذه الأماكن فرصة في عرض التراث الثقافي والعروض الفنية و مختلف المقتنيات الاثرية التي تتضمنها المتاحف و منه العمل على التعريف بالبرامج و النشاطات من جهة و الترويج لمختلف المقومات السياحية و الثقافية التي تزخر بها المنطقة².

أما في المؤسسات السياحية في منطقة قسنطينة فترى أنه من الضروري أخذ بعين الإعتبار أهمية الفئات المراد إستهدافها للتعريف بالتراث الثقافي و ترقية التراث السياحي، لأن الجمهور هو الحلقة النهائية التي تستقبل مختلف المنتجات الحديثة و النشاطات، بغية تحقيق أهداف منها المعنوية و أخرى تجارية و هو بدوره يساعد في تكوين آراء و إنطباعات و يحدد السوق و الإستهلاك، لكن لكل جمهور وسائله و أساليبه، حيث تسعى المؤسسات إلى توظيفه بالشكل الذي يخدم التراث السياحي و المنطقة ككل.

في الحالة التي تشارك فيها مديرية السياحة في المعارض التي تقام في قسنطينة أو الصالونات التي تقام في الغالب في قصر المعارض الجزائر العاصمة، ففي الشكل الاول يتم إستهداف الجمهور العام و السكان المحليين لأنها تتم في المتاحف و وسط المدينة من أجل تحسيس المواطنين و تعريفهم بتراثهم المحلي و المشاريع المبرمجة للنهوض بالقطاع، أما في الحالة الثانية فيتم إستهداف الجمهور العام و المهنيين، من وكالات سياحية، أصحاب برامج

¹ . حسب جريدة الخبر ليوم 27 جوان 2012، ص 09.

² حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة الفنون التشكيلية بالمتحف الوطني سيرتا.

و مشاريع سياحية و هواة السياحة، لأن هذا النوع من الأشكال يُستعمل كتقنية علائقية ترويجية لترقية العروض و المنتجات السياحية المتوفرة في المنطقة، لكن هذا لا يمنع من إستثمار تلك الفرص لعرض التراث الثقافي، الفني و الحرفي لقسنطينة، كمرافقة فرقة للفن التقليدي العيساوة، أواني نحاسية و لباس تقليدي (أنظر الملاحق، حتى يتمكن الزوار من معرفة بعض التفاصيل الخاصة بالتراث القسنطيني، إضافة إلى ترقية السياح الثقافية المحلية، و إبراز التحسن الذي شهدته قسنطينة من حيث المنشآت و مرافق الإيواء¹.

كما يعتبر سكان مدينة قسنطينة و الولايات المجاورة على حد تعبير أغلب إدارات المديرية هم محور العمليات و النشاطات التي تقوم بها المديرية خاصة المتعلقة بتفاصيل التراث المحلي و فرص السياحة في المنطقة، إضافة إلى أن المديرية تأخذ بعين الإعتبار شريحة المتدربين و الشباب باعتبار الفئة الأولى أصبحت هدفا مركزيا خاصة في النشاطات الثقافية و الزيارات الميدانية لبعض المواقع السياحية كتديس مثلا، أما فئة الشباب و التي تعتبر نوعا ما نشطة و مقبلة على التجوال و السياحة، تسعى مديرية السياحة لإبراز مختلف العروض المتوفرة في السياحة الثقافية التي تبقى النوع الذي يميز المنطقة حاليا². كما تقدم المديرية المساعدات في حدود إمكانياتها للجمعيات المحلية و المؤسسات التعليمية و الثقافية، من خلال دعم النشاطات التي تسلط الضوء على تاريخ و ثقافة قسنطينة، بتقديم الكتيبات و المطويات للزوار و المدعوين.

يلقى الإعلام نفس الدرجة من الأهمية أيضا في مديرية السياحة، حيث تعمل المديرية على تزويد مختلف وسائل الإعلام بالبرامج و النشاطات المتعلقة بالمديرية³، و أنها تتعامل معها جميعا لما لها من دور في توصيل و توضيح المعلومات المتعلقة بالتراث المحلي، فهي جمهور و فاعل في نفس الوقت يستعمل كوسيط في التعريف، التوعية و الترويج للسياحة الثقافية.

¹ حسب مدير السياحة لولاية قسنطينة.

² حسب مقابلة مع رئيس مصلحة الإستغلال و الإستثمار بمديرية السياحة لقسنطينة.

³ حسب مقابلة مع المكلفة بالإعلام على مستوى مديرية السياحة بقسنطينة.

أما في المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي و مؤسسة التسيير السياحي للشرق و فندق نوفوتيل فيختلف الجمهور من حدث إلى آخر و من مناسبة إلى أخرى، مع العلم أن الغاية الترويجية و التجارية تطغى على نشاطات هذه المؤسسات، إلى أنه عندما تشارك في الأحداث فإنها تعتمد على عرض التراث الثقافي المحلي، وحتى عندما تقدم دعم أو مساعدة فإنها تدمجها مع نشاطات الجمعيات الفنية و الثقافية و التراثية.

ففي المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي للشرق يعتبر الجمهور الذي يراد إستهدافه في مختلف الحملات الترويجية التي تكون من خلال المشاركة في الأحداث الوطنية و العالمية، هو الهدف النهائي للعملية التسويقية، على إعتبار أن النشاط المحوري للمؤسسة يتمثل في تسيير و متابعة المؤسسات الفندقية المتواجدة في الشرق الجزائري، و أن الزائر أو السائح هو المستهدف من مختلف العروض و النشاطات الترويجية التي تسعى إلى عرض أنواع السياحة المتاحة و المرافق و المنشآت المتوفرة في المنطقة، إلا أن مشاركتها في المعارض و الصالونات الداخلية و الخارجية لغرض الإشهار للفنادق و المناطق السياحية لم ينسها التعريف بالتراث الثقافي المادي و اللامادي و توظيفه كأحد عناصر الجذب السياحي، فخلال مشاركتها في الصالونات الدولية منذ سنة 2003 في العديد من المدن و العواصم الأوروبية كباريس و برلين، تعمل على عرض بعض موروثات المنطقة في الجناح المخصص لها كالتببخ القسنطيني و الأواني النحاسية و صور للمناطق السياحية العريقة¹.

حيث تسعى تلك الصالونات إلى إستهداف فئة الجماهير العامة و المهنيين، هذه الأخيرة تعبر بالنسبة للمؤسسة عن فرص لإقامة إتفاقيات و عقود عمل مع مؤسسات سياحية بغية زيارة بعض المدن القديمة و الاثرية. كما تسعى المؤسسة إلى إظهار وجودها من خلال مشاركتها و دعمها لبعض النشاطات الفنية و الثقافية، خاصة التي تقام في بعض الاماكن السياحية و الاثرية، كما لا تبخل المؤسسة أيضا على الجمعيات و المؤسسات التعليمية و الثقافية بالمساعدات التي تحتاجها في حدود ما تسمح به إمكانات المؤسسة و القوانين المعمول بها في

¹ حسب مقابلة مع مديرة الاتصال و التسويق بمؤسسة التسيير السياحي للشرق.

هذا الإطار، لأن التقرب و مرافقة هذه الفئات يساهم في التعريف بالتراث الثقافي المحلي و ترقية السياحة المحلية، لأن أغلب نشاطاتها فنية، ثقافية و حرفية.

كذلك هو الحال بالنسبة للإعلام الذي يعتبر كذلك جد مهم بالنسبة لهذه المؤسسة التي تسعى إلى إستهداف وسائل الإعلام في مختلف الحملات و النشاطات الحديثة التي تهدف إلى التعريف و ترقية التراث القسنطيني، حيث تستغل وجود وسائل الإعلام في أماكن إستضافة المعارض، الأبواب المفتوحة و الصالونات، لتقديم المعلومات الشروحات المناسبة التي تتعلق بالتراث السياحي المحلي و مختلف الإستراتيجيات و الآليات المبرمجة للتعريف بالتراث المحلي و ترقية السياحة المحلية، خاصة و أن الإعتماد على السياحة الأثرية و الثقافية وفتح أسواق جديدة تتطلب الإشهار الغير مباشر عبر وسائل الإعلام، التي تمتلك من التقنيات ما ي أهلها للتعريف بتراثنا المحلي في أشكال متعددة، كالمقالات و التحقيقات الصحفية.

أما في المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي التي ترى أنها تأثرت بالتراجع الذي تعرضت له المؤسسة منذ فترة طويلة، من خلال مركزية التسيير و تأثر نشاطها الرئيسي ألا و هو السياحة لتصبح مجرد شركة حجوزات، على الرغم من برمجتها لبعض البرامج السياحية من فترة إلى أخرى، حيث يعتبر الزبائن هم الجمهور الأكثر إستهدافا في مختلف البرامج و النشاطات التي يشارك فيها فرع قسنطينة كمشارك شرفي فقط لأن المؤسسة الأم (جاستور) هي المسؤولة و المخولة بتنظيم و تسيير مختلف البرامج الحديثة. إلا أنه و حسب المعلومات المستقاة من مكتب قسنطينة فإنه خلال قيام المؤسسة ببعض البرامج الخاصة لفائدة زوار من الجزائر أو أجانب تعمل المؤسسة على التعريف بالتراث السياحي و الثقافي للمنطقة من عادات و حرف و مواقع أثرية و تاريخية، أما الأحداث التي تقام خارج المنطقة و التي تخص قطاع السياحة فتسعى المؤسسة إلى إقتناء كل ما من شأنه أن يساهم في ترقية السياحة في المدينة¹.

أما علميات الرعاية فهي من إختصاص المؤسسة الأم، إلا أن المؤسسة لا تبخل على طالبي الدعم بالتنسيق مع المؤسسة الأخرى، إن توفر لديها ما هو مطلوب، لكن يبقى في طريقة

¹ حسب مقابلة مع إطار مكلف بالعملاء بالمؤسسة الوطنية للتسيير السياحي.

التسيير التي أثرت على حرية المبادرة، على الرغم من الإيمان الكبير بأهمية التعريف بالتراث الثقافي و السياحي من طرف إطارات المؤسسة. حيث و في هذا السياق عبر مدير الفرع على هذه الوضعية بقوله :

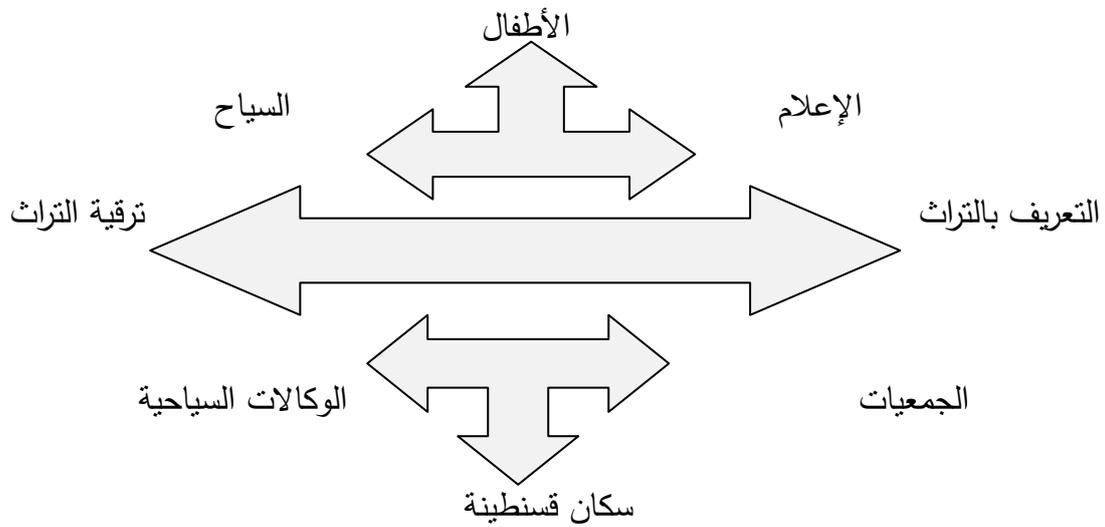
" النشاطات الحديثة التي تهدف إلى التعريف بالتراث الثقافي و ترقية التراث السياحي تحتاج إلى نشر ثقافة الاتصال و التسويق و كذلك إلى إرادة و نية خالصة للنهوض بالسياحة، لأن الثقافة الحديثة في قطاعنا هذا تتطلب سياسة و إستراتيجية تعبر عن القدرات المحلية التي يعرفها مهنيو المنطقة و يشارك فيها سكان المنطقة ".

أما في فندق نوفوتيل فيُنظر إلى الفئات الجماهيرية المستهدفة على أنها الغاية التي يراد بها تحقيق الأهداف المعنوية التي تخص التراث الثقافي و السياحي المحلي، حيث تسعى هذه المؤسسة الفندقية الحديثة إلى إستغلال أماكن العرض لديها للتعريف بالتراث المحلي، خاصة و أن زوار المدينة و السياح أصبحوا من رواد هذه المؤسسة باعتبارها فرع من سلسلة فندقية عالمية، لذلك تعتمد على توفير الخدمة المناسبة و إبراز خصوصيات و هوية المنطقة كأحد عوامل الجذب السياحي في المنطقة، فهذه المنطقة تحتاج إلى فئات معينة من الجماهير التي تستعمل كدعائم لترقية التراث المحلي و تسويق صورة قسنطينة.

حيث عبر في هذا السياق مسؤول النشاطات في المؤسسة على أن الفئة الأكثر إستهدافا من طرفهم هي السياح المحليين و الأجانب، لذلك يسعى الفندق إلى عرض المقومات المحلية لخلق الفضول في معرفة المزيد، و إبراز النوع الغالب للسياحة في هذا النوع من المدن، أي السياحة المحلية، و لتنفيذ سياسة نوفوتيل و تحقيق رغبة هذا الجمهور لابد من توفير شروط معينة على رأسها عرض الفرص و العناصر الموجودة في قسنطينة لنيل رضاه، حيث تعمل السياسات السياحية على تكييف المحيط المحلي مع حاجات الزوار و السياح¹.

¹ Faire la ville et pratiquer des lieux. L'histoire du tourisme sur les pas de Michel de Certeau Frédéric VIDAL, (CRIA, Institut Universitaire de Lisbonne, Portugal), revue d'Histoire des Sciences Humaines, 2010, 23, 99-115.

أما فيما يخص البرامج الحديثة و النشاطات التي ستبرمج مستقبلا لاستهداف فئات معينة سيتضح أكثر مع مرور الوقت و تكوين نظرة شاملة عن طرق العمل و الآليات الكفيلة بفعالية النشاطات الحديثة إتجاه فئات غير تجارية كسكان المنطقة، مهني القطاع و الأطفال، لأن استراتيجياتنا تعتمد بالأساس على توقعنا في السوق الجزائري الذي بدأ يشهد إنتعاشة نسبية في السنوات السابقة، و قد تكون إنطباع مبدئي حول أهمية التعريف التراث الثقافي و السياحي لتحريك عجلة السياحة و تنشيط المدينة ثقافيا.



شكل (14) : الجماهير التي يستهدفها الحدث للتعريف و ترقية التراث الثقافي القسنطيني (من اعداد الباحث).

النتائج فيما يخص الجماهير التي يستهدفها الحدث للتعريف و ترقية التراث الثقافي القسنطيني عبرت عن ما يلي :

تعتبر فئة سكان قسنطينة و فئة الأطفال المتمدرسون من بين أهم الجماهير التي تستهدف في مختلف الأحداث التي تسعى لتعريف و ترقية التراث.

يتم إستهداف زوار المدينة و السياح في الأحداث التي تتم في الأماكن العامة و المؤسسات الثقافية.

تعتبر وسائل الإعلام المحلية من بين أهم جماهير الاتصال الحدثي لقدرتها الكبيرة في لعب دور الوسيط بين جماهير الحدث و التراث المراد إستهدافه.

تعتبر الجمعيات المحلية من بين المستهدفين من العمليات الحديثة باعتبارها جمهور و مؤسسة فاعلة في قطاعي الثقافة و السياحة.

الوكالات السياحية جمهوريا نوعي و هام بالنسبة للمؤسسات السياحية.

9-5 / النتائج العامة الخاصة بالمقابلات :

عبرت النتائج العامة الخاصة بالمقابلات التي أجريت على عينة قصدية تتمثل في، المدراء التنفيذيين و إطارات الاتصال، النشاطات و مسؤولي المصالح التي لها علاقة بالاتصال عن طريق الحدث و متابعة عمليات الرعاية، على أن التصور المقدم للإتصال الحداثي في المؤسسات الثقافية و السياحية هو عبارة عن مختلف وسائل إتصال العلاقات العامة، الصالونات، المعارض، الملتقيات و الأبواب المفتوحة، المهرجانات و الحفلات و كل النشاطات الثقافية، الفنية و الحرفية.

أثر التصور الموجود في المؤسسات الفاعلة في قطاعي السياحة و الثقافة على طريقة إستعماله كاستراتيجية لها علاقة بالسمعة و الصورة، لأن هذا التصور يحد من المجالات الثقافية التي يمكن أن يستعمل فيها، و التقنيات التي يمكن أن تخدم قطاعي الثقافة و السياحي. إن عمليات الرعاية و الدعم لا ينظر إليها على أنها تقنيات إتصالية بل عادة في المؤسسات الجزائرية خاصة في قطاع الثقافة الذي يرى متابعة نشاطات في الجمعيات المحلية جزء من مهام السلطات العمومية و الجماعات المحلية.

لا زال ينظر إلى الاتصال عن طريق الحدث على أنه علاقات مع وسائل الإعلام ووسيلة للإشهار.

أن الاتصال الحداثي يمكن أن يساهم في تطوير المنطقة سياحيا و ثقافيا.

تشجيع الاتصال بالمواطنين في حالة تنظيم الأحداث و إستغلال المناسبات لنشر الثقافة و السياحية و المحافظة على خيرات المدينة.

أن الغموض الذي مازال يميز الاتصال الحداثي يعود إلى نقص الثقافة الاتصالية في المؤسسات الثقافية و السياحية.

نقص التكوين في الاتصال بشكل عام و الاتصال الحديث أثر على طريقة تصور
الإطارات التي تعمل في هذين القطاعين.

تقتصر عمليات الرعاية في المؤسسات الثقافية و السياحية على ربط الحدث بدعم مالي
أو مساعدة بالعتاد و توفير قاعات و فضاءات الإستقبال.

عدم إستثمار المؤسسات الثقافية و السياحية التي تشارك في الأحداث أو تنظمها في
الأبعاد الرمزية للعلامة و إسم المؤسسة و إستغلال الإعلام في تقوية السمعة و تحسين الصورة.

أن الاتصال عن طريق الحدث وسيلة هامة لتنفيذ استراتيجيات المؤسسات الثقافية
و السياحية في تأهيل قطاعي الثقافة و السياحة في قسنطينة.

لا يزال ينظر إلى إستعمال الصالونات و المعارض في المؤسسات السياحية و الثقافية
على أنه أحسن و أكثر الطرق ملائمة لتأهيل قطاع السياحة، و الترويج للعروض السياحية
المتوفرة.

أن الاتصال عن طريق الحدث و وسيلة إستراتيجية و فعالة لتحقيق الرهانات التسييرية
و الاتصالية، كتحسين صورة التراث و المدينة، رفع مستوى الوعي إتجاه التراث، تنشيط المدينة
و تأهيل قطاعي الثقافة و السياحة .

بداية تكون قناعة في إستعمال الحدث كاستراتيجية إتصالية، علائقية و إقناعية و تنوع
الأحداث شكلا و مضمونا و التوجه نحو الاحداث الإقليمية و الدولية.

توظيف العمليات التحسيسية الحديثة لتغيير الذهنيات و تحسين السلوكات المؤسساتية.

تلعب الأحداث دورا مهماً في نقل صورة إيجابية عن العروض المحلية.

النقائص التنظيمية تعود لعدة أسباب منها، المادية والتشريعية، و أن المركزية عائق كبير

في تنفيذ الإستراتيجيات الحديثة .

يساهم الإعلام المحلي كوسيط في التعريف بالبرامج و النشاطات الحديثة في المؤسسات

الثقافية و السياحية.

غياب إستراتيجية إعلامية في إدارة الأحداث أثر على فعالية العمليات الحديثة التي تستهدف التراث المحلي للمنطقة.

جزء هام و معتبر من الأحداث التي تنظم في المنطقة من طرف المؤسسات السياحية يتم بمساهمة الجمعيات المحلية.

أغلب الوسائل التي تستعمل في الاتصال الحديث في قطاعي الثقافة و السياحة تتمثل في عروض الصناعات التقليدية و الحرف و الفنون التقليدية.

تستعمل المؤسسات الثقافية الاتصال عن طريق الحدث أكثر من المؤسسات السياحية، التي أصبحت مجرد مسير للفنادق و الحجوزات.

أن أغلب عمليات التنسيق في الاتصال الحديث تتم مع الجماعات المحلية و المديرية التنفيذية.

تلعب غرفة الرف صناعات التقليدية و الحرف دورا كبيرا في الاتصال عن طريق الحدث من خلال علاقاتها مع الحرفيين الذين ينشطون الأحداث.

أكثر المناسبات جذبا للأحداث هي المناسبات الوطنية، العالمية و شهر التراث.

يبرز الشكل الإحتفالي و الفني و التراثي كأكثر أنواع الأحداث تداولاً في المنطقة.

ظهور المنشآت الفندقية و بعض القاعات الجديدة ساهمت في تنوع النشاطات الحديثة.

أن الإعلام المحلي و محتوياته تساهم في التعريف بالتراث المحلي وإعطاءه القيمة الحقيقية.

أن الاتصال الشخصي أهم إستراتيجية في الاتصال الحديث لما لها من قدرة على التأثير و تغيير الإتجاه و السلوك.

من بين أهم جماهير الاتصال الحديث التي تساهم في التعريف و ترقية التراث المحلي سكان المدينة، الأطفال المتمدرسون، الإعلام، الجمعيات و الزوار و السياح ، و كل واحد من هذه الجماهير يعتبر وسيط في حالات معينة، تستعمل لتحقيق أهداف معنوية و تجارية.

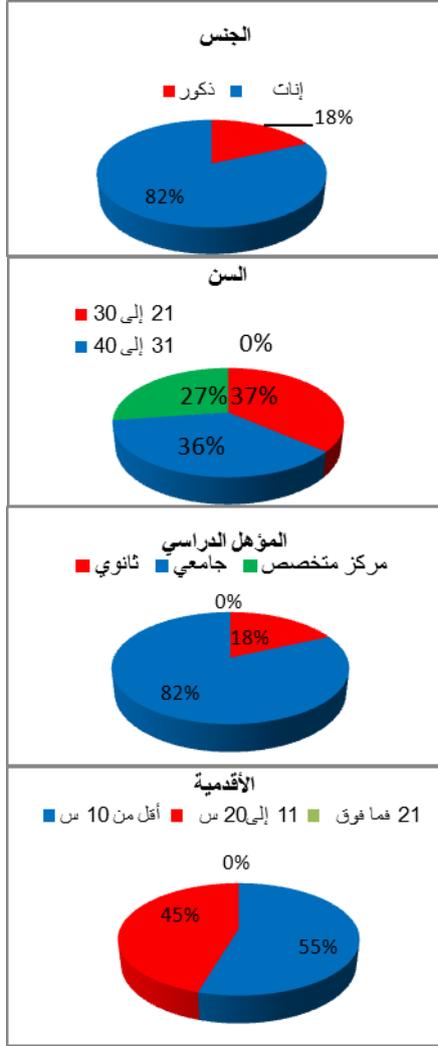
من بين أكثر المؤسسات الناشطة في المجال الحديث في منطقة قسنطينة المتحف العمومي الوطني للفنون و التعبير الشعبية و التقليدية قصر الحاج أحمد باي و مديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

يسجل متحف الحاج أحمد باي فضاءً مميزاً لتنظيم الأحداث التي تستهدف تراث المنطقة. أن تطوير السياحة الثقافية يتطلب تنوع و تفعيل الأحداث التي تساهم في التعريف و تقييم تراث المنطقة.

10-5 / تحليل بيانات الإستمارة :

1-10-5 / البيانات العامة لمديرية الثقافة:

الجدول (01) و دوائره النسبية : يوضحون البيانات الشخصية لإطارات مديرية الثقافة.



البيانات	التكرارات	النسب	
	ك	%	
الجنس	ذكور	02	18,18
	إناث	09	81,81
المجموع	11	100	
السن	21 إلى 30	04	36,36
	31 إلى 40	04	36,36
	41 إلى 50	03	27,27
	50 فما فوق	00	00
المجموع	11	100	
المؤهل الدراسي	ثانوي	02	18,18
	جامعي	90	81,81
	مركز متخصص	00	00
المجموع	11	100	
الأقدمية	أقل من 10 س	06	54,54
	11 إلى 20 س	05	45,45
	21 فما فوق	00	00
المجموع	11	100	

نلاحظ من بيانات الجدول المبين أعلاه التي تمثل الخصائص العمرية لأفراد عينة مديرية الثقافة، أن نسبة الإناث و التي تمثل 81,81 % مقابل 18,18 % للذكور .

من خلال قراءتنا للبيانات أعلاه، نلاحظ أن نسبة 81,81 % الخاصة بالإناث تفوق بكثير نسبة 18,18 % بالنسبة للذكور، و هذا راجع لطبيعة القطاع الإداري الذي تفضله شريحة الإناث من جهة، و من جهة أخرى أن

الكثير من النشاطات التي تقوم بها المديرية تستدعي وجود العنصر النسوي الذي يتميز بالجدية في أداء بعض الوظائف المكتبية و الأعمال المحببة لديهن، كمتابعة النشاطات الثقافية، الحرف، الصناعات التقليدية و التراثية¹.

إضافة إلى أن أغلبية أفراد العينة و التي تمثل الإطارات التي يمكن أن تقدم معلومات و بيانات تفيدنا في الدراسة هي في غالبيتها تمثل الإناث، و أن طريقة التعامل و أداء المهام المطلوبة تتم في الغالب بكل ليونة عكس فئة الذكور، كما أن الفئة السالفة الذكر في كثير من الأحيان يفضلون العمل في المؤسسات الاقتصادية لأسباب يعلمها العام و الخاص².

حيث نجد نسبة 18,18 % تمثل على العموم إطارات إدارية، الذي يتطلب من هذه المناصب كثرة المهام و السفر، و بعض المناصب التقنية الأخرى كمتابعة المشاريع.

أما بالنسبة للسن توزعت النسب كالتالي، 36,36 % مثلت فئتي 21 إلى 30 س و 31 إلى 40 س على التوالي، تلتها فئة 41 إلى 50 س بنسبة 27,27 %، ثم نسبة منعدمة لفئة 50 س فما فوق.

من خلال ملاحظة النتائج أعلاه يتبين لنا أن مديرية الثقافة لقسنطينة تعتمد في تسييرها لنشاطات المديرية على الفئات الشابة و الطاقات التي لا زالت قادرة على العطاء، تنفيذاً لتعليمات السلطات فيما يخص تشييب المؤسسات و الإدارات العمومية.

كما كان لطبيعة المديرية و مجالات نشاطاتها التي تتطلب خبرة مقبولة و نشاط نجده كثيرا عند فئة المتخرجين الجدد و الفئة التي تعودت على تحمل مسؤوليات معينة، خاصة عندما يتعلق بتنفيذ و متابعة النشاطات و الأحداث.

¹ حسب مقابلة مع رئيسة التخطيط و التكوين.

² حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

إضافة إلى سياسة الإدماج التي انتهجتها الدولة اتجاه توظيف الشباب من حاملي الشهادات الجامعية منذ حوالي عشر سنوات إلى الآن¹. أما النسبة المتبقية فعلى الرغم من وجودها في المديرية إلا أنها لم تسجل في بيانات الاستثمارات الموزعة ربما لكون العدد القليل جداً ينحصر في بعض الوظائف الإدارية فقط.

أما فيما يخص المؤهل الدراسي فتوزعت النسب كالتالي، 81,81% مستوى جامعي و 18,18% ذوو المستوى الثانوي، فيما انعدمت الفئة التي زاولت تكويناً متخصصاً.

انطلاقاً من النتائج المحصل عليها من البيانات أعلاه نلاحظ أن الفئة الغالبة في مديرية الثقافة و التي تمثل 81,81% زاولت تكويناً جامعياً، و في تخصصات مختلفة، كاللغات، علم الاجتماع، علوم الاتصال والحقوق²، وهذا يعود لخصوصية النشاطات و المهام الموجودة في مؤسسة تمثل الثقافة في مدينة كبيرة و مع شرائح مجتمعية متنوعة، يتطلب أداء الدور المنوط بها توظيف أشخاص ذوي مستوى علمي و دراسي مقبول.

كما أن مصالح المديرية، كالثراث، النشاطات و التخطيط تتطلب أفراد يتميزون بسرعة الاستيعاب و التخطيط و التنفيذ. أما فيما يخص المستوى الثانوي الذي عبرت عنه نسبة 18,18 فيمثل في الغالب فئة من الأعدوان التي تقوم بالأعمال المكتبية و الإدارية، على الرغم من أن هذا المستوى يمكن أن يفتح أبواب الترقية بعد مرور سنوات خبرة معينة.

على العموم يبقى المستوى الدراسي في المديرية مقبول جداً في مؤسسة ثقافية تتطلب في عملية تسييرها تضافر جهود جميع الأفراد المؤهلين و من

¹ حسب مقابلة مع إطار بمصلحة المستخدمين بمديرية الثقافة.

² حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة التخطيط و التكوين بمديرية الثقافة.

مختلف التخصصات، و هذا ما انعكس على نوعية و تنوع النشاطات التي تقوم بها المديرية في الميدان منذ سنوات¹.

أما فيما يخص الأقدمية جاءت النتائج على النحو التالي: 54,54 % تمثل فئة الإطارات التي عملت أقل من 10 س، ثم تلتها نسبة 45,45 % التي تمثل الفئة التي عملت بين 11 إلى 20 س، و أخيرا الفئة التي عملت أكثر من 21 سنة سجلت انعدامك النسبة فيها.

من خلال البيانات أعلاه نستنتج أن النسبة الغالبة و هي 54,54 % تمثل فئة الإطارات التي تعمل في المديرية لمدة تقل عن عشر سنوات، وهذا راجع كما ورد سابقاً للسياسة المنتهجة في السنوات السابقة من طرف الوصاية و المديرية على تشجيع فئة الشباب على تولي مناصب و مسؤوليات هامة، خاصة من ذوي المواهب و المؤهلات حتى تساهم في خلق ديناميكية و تفعيل المهام و النشاطات الثقافية بوتيرة تسمح لهذه المؤسسة الثقافية بتأدية مهمتها الأساسية التي تتمثل في نشر الثقافة و الحفاظ على كل الموروثات و المقومات التراثية التي تزخر بها مدينة قسنطينة².

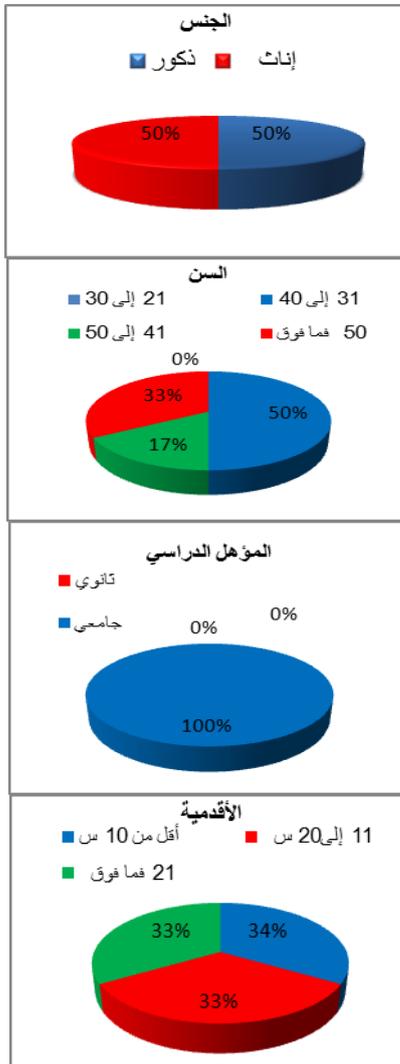
أما نسبة 45,45 % التي تمثل الفئة التي تعمل بين 11 إلى 20 س، و التي كانت نوعا ما متقاربة مع النسبة السابقة، و هذا يعكس الثراء و التفاعل الذي يمكن أن ينتج بين جيلين أو عدة أجيال من حيث نقل الخبرة و الاستشارة في بعض القضايا التي تستدعي النصح، بل أنه أصبح واقع معاش رفع من مستوى الأداء و نقل الخبرة و المعارف من جيل إلى آخر.

¹ حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة النشاطات الثقافية بالمديرية.

² حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

5-10-2 / البيانات العامة لمديرية السياحة:

الجدول (02) و دوائره النسبية : يوضحون البيانات الشخصية لإطارات مديرية السياحة.



النسب	التكرارات	البيانات	
%	ك		
50	03	ذكور	الجنس
50	03	إناث	
100	06	المجموع	
00	00	21 إلى 30	السن
50	03	31 إلى 40	
33,33	01	41 إلى 50	
16,66	02	50 فما فوق	
100	06	المجموع	
00	00	ثانوي	المؤهل الدراسي
100	06	جامعي	
00	00	مركز متخصص	
100	06	المجموع	
33,33	02	أقل من 10 س	الأقدمية
33,33	02	11 إلى 20 س	
33,33	02	21 فما فوق	
100	06	المجموع	

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن نسب البيانات العامة لعينة الإطارات في مديرية

السياحة توزعت كالاتي :

فيما يخص الجنس توزعت النسب بالتساوي بين الذكور و الإناث بنسبة 50 % لكليهما.

فمن خلال النسب المسجلة أعلاه يتبين التوازن الموجود فيما يخص تنوع المورد البشري

الذي يجمع بين الذكور و الإناث، ففي الغالب نلاحظ وجود العنصر النسوي في بعض المناصب

و المصالح الإدارية و الفنية، فيما يتواجد الذكور في مناصب تتطلب السفر في مهام للتفتيش في

مديرية من بين مهامها متابعة سير المؤسسات السياحية و الفندقية، إضافة إلى المهام التنسيقية مع بعض الولايات المجاورة التي غالباً ما يقوم بها إطارات رجال¹.

أما معطيات السن فتوزعت كالآتي : فئة الإطارات التي يتراوح السن فيها بين 31 إلى 40 مثلتها نسبة 50 %، تلتها نسبة 33,33 % للفئة بين 41 إلى 50، ثم 16,66 % للفئة التي عمرها 50 فما فوق و أخيراً انعدمت النسبة للإطارات التي عمرها بين 21 إلى 30. نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة عمرها يتراوح بين 31 و 40 بنسبة 50 %، و منه نستنتج مدى التغيرات التي طرأت في بنية الموارد البشرية في مديرية السياحة التي أصبحت فئة الشباب هي الغالبة، من خلال تحملهم تسيير مهام و مصالح تتطلب حيوية و طاقات الشباب في قطاع تهدف الدولة إلى إعادة الإعتبار له بتحميل الشباب مهمة تسيير بعض المصالح².

أما فئة الإطارات التي يتراوح عمرها بين 41 إلى 50 فتمثلها نسبة 33,33 %، التي تعبر عن فئة الكهول التي لازالت قادرة على العطاء و تمتلك من الخبرة التي تمكنها من تسيير بعض المصالح التي تتطلب المعرفة الجيدة بالقطاع، كما أنها تساهم في نقل الخبرة و المعرفة إلى الإطارات الشابة³. أما نسبة 16,66 % للفئة التي عمرها 50 فما فوق فهي قليلة مقارنة بالنسب السابقة و هذا كما اشرنا سابقاً هو سياسة الدولة نحو تشييب المؤسسات الجزائرية. وأخيراً فئة الإطارات التي انعدمت فيها النسبة راجع لكون أهمية المصالح و المناصب التي تم العمل معهم كمصدر لجمع البيانات تطلبت لم تشمل على هذه الفئة العمرية و هذا لم يكن عن قصد. أما فيما يخص المؤهل الدراسي فتوزعت النسب كالآتي : 100 % لذوي المستوى الجامعي، وانعدمت لدى الثانوي و التكوين المتخصص.

هذه النتائج تبين مدى أهمية المستوى الدراسي النوعي في عمليات التوظيف من خلال الإعتماد على ذوي المؤهلات و التخصصات الجامعية في تسيير بعض المصالح و النشاطات

¹ حسب مقابلة مع إطار مفتش بمديرية السياحة.

² حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة.

³ حسب مقابلة مع رئيس مصلحة الاستثمار في مديرية السياحة.

سواء كانت فنية أو تقنية. كما أن وجود بعض الأعمال و النشاطات التي كانت في وقت سابق لذوي المستوى الثانوي إلا أنها حالياً تتطلب حاملي الشهادات الجامعية، و هذا راجع للمتطلبات التسييرية لقطاع في حاجة إلى الكفاءات لتنفيذ الإستراتيجية المستقبلية للدولة لتأهيل القطاع¹.
أما فيما يخص الأقدمية فجاءت جميع النسب متساوية حيث عبرت نسبة 33,33 % على فئات : أقل من 10 س، 11 إلى 20 س ثم 21 فما فوق. من خلال هذه النتائج نستنتج أنه يوجد نوع من التوازن الذي يميز مناخ المديرية و هذا راجع كما أشرنا سابقاً إلى تأثير توزيع المورد البشري بالسياسة المنتهجة في السنوات الأخيرة.

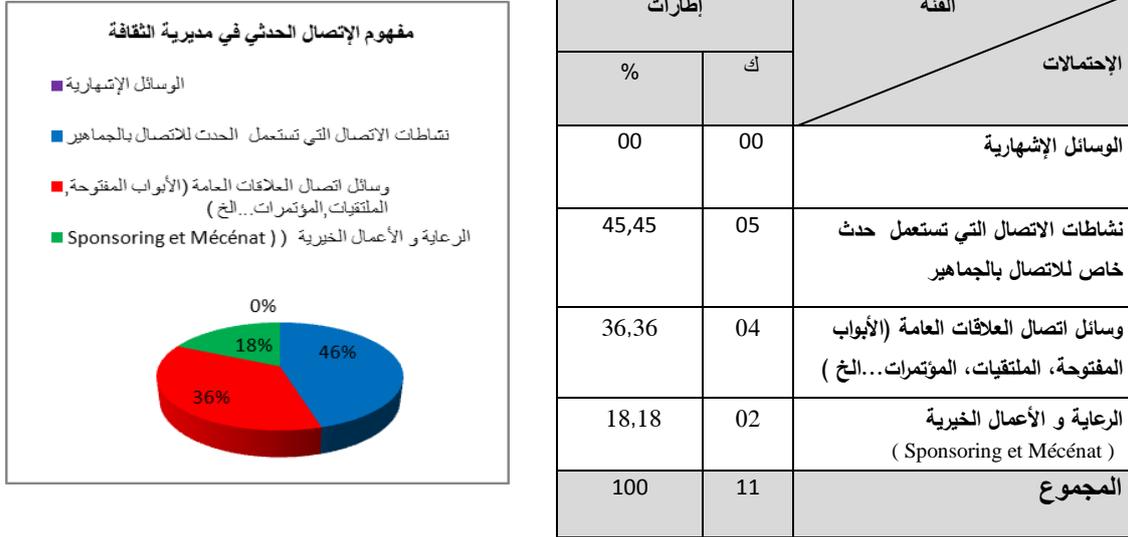
¹ حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة.

5-10-3 / محاور الإستثمار :

مديرية الثقافة :

المحور الأول : تصورات الاتصال الحثي و مكانة الاتصال الحثي في مديرية الثقافة.

الجدول (03) ودائرته النسبية : مفهوم الاتصال الحثي في مديرية الثقافة.



من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب الخاصة بمفهوم الاتصال الحثي في مديرية الثقافة توزعت كالآتي : 45,45 % نشاطات الاتصال التي تستعمل الحدث للاتصال بالجماهير، 36,36 % وسائل اتصال العلاقات العامة (الأبواب المفتوحة، الملتقيات، المؤتمرات... الخ) ثم 18,18 % الرعاية و الأعمال الخيرية Sponsoring et Mécénat.

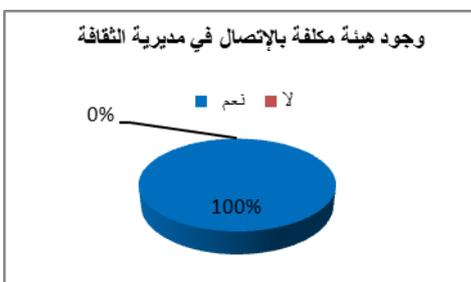
من خلال ملاحظة النسب الغالبة، نستنتج أن مفهوم الاتصال الحثي لدى إطارات مديرية الثقافة يتمثل في نشاطات الاتصال التي تستعمل الحدث للاتصال بالجماهير، حيث عبرت عنه نسبة 45,45 %، وهذا راجع لكون هذا النوع من الاتصال مرتبط بأحداث معينة¹، كالألوب المعتمد من طرف المديرية في استخدام الحدث الثقافي كأهم وسيلة للتواصل مع الجماهير، وهذا

¹ حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة النشاطات الثقافية بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

يتوافق مع المفهوم العام للاتصال الحديث في كونه حدث خاص تقوم المؤسسة بتنظيمه من أجل خلق أجواء مميزة في حياة المؤسسة¹.

في حين عبرت 36,36 % عن وسائل اتصال العلاقات العامة (الأبواب المفتوحة، الملتقيات، المؤتمرات... الخ)، هذه النسبة مثلت الإطارات التي ترى في وسائل اتصال العلاقات العامة على أنها نوع من الاتصال الحديث، على اعتبار أن أغلب وسائل العلاقات العامة تأخذ شكل الحدث. في الأخير عبرت نسبة 18,18 % على أن مفهوم الاتصال تقنياً يتمثل في الرعاية و الأعمال الخيرية، و هذا راجع لوجود بعض الإطارات في المديرية تتمتع بثقافة عامة في العديد من المجالات، أو ربما يعود لدور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تلقين الأفراد لبعض المعارف التقنية الخاصة ببعض التخصصات و النشاطات التي تستعمل في بعض الدول المتقدمة².

جدول (04) و دائرته النسبية : بوضاح وجود هيئة مكلفة بالاتصال في مديرية الثقافة.



الفرقة	إطارات	
	ك	%
الإحتمالات		
نعم	11	100
لا	00	00
المجموع	11	100

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص وجود هيئة مكلفة بالاتصال في مديرية الثقافة نلاحظ أن النسب توزعت كالاتي :

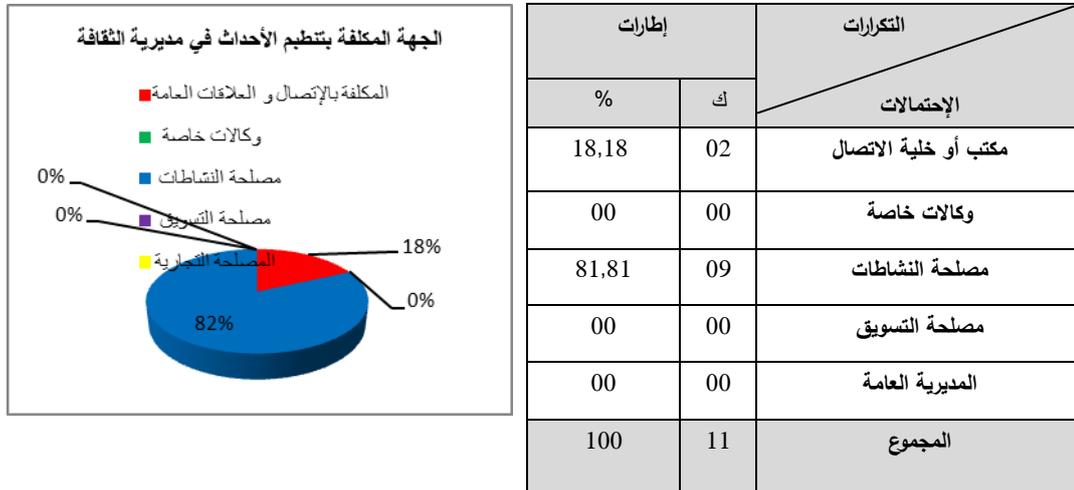
عبرت عينة البحث عن وجود هيئة مكلفة بالاتصال بنسبة 100 %، فمكتب خلية الاتصال يتوسط مكاتب المصالح الأخرى، حيث تم إنشاء هذه

¹ Aude Riom et autres, toute la fonction communication, édition DUNOD, paris, 2010, p 209.

² - مقابلة مع إطار بخلية الاتصال بالمديرية.

الخليية مع قدوم السيد فوغالي على رأس المديرية، و هو المعروف على وسائل الإعلام.

جدول (05) و دائرته النسبية: بوضان الجهة المكلفة بتنظيم الأحداث في مديرية الثقافة.



من خلال قراءة بيانات الجدول اعلاه فيما يخص الجهة المكلفة بتنظيم الأحداث في مديرية الثقافة نلاحظ أن النسب الغالبة توزعت كالآتي : 81,81 % مصلحة النشاطات ثم 18,18 % مكتب أو خلية الاتصال.

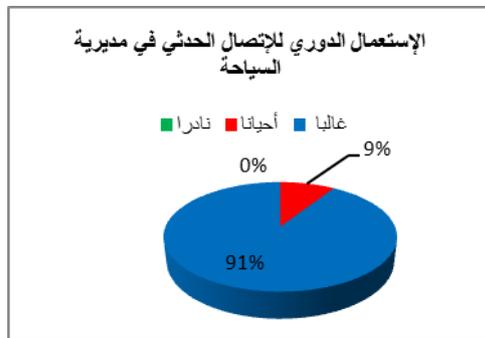
و من ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن الغالبية الساحقة تعلم بأن مصلحة النشاطات الثقافية هي المكلفة رسميا بتسيير و متابعة الأحداث التي تنظمها المديرية أو تشارك فيها، كما أنه من خلال ملاحظتنا لمستخدمي هذه المصلحة بالتنسيق مع المصالح الأخرى كالترث و الاتصال، بالتحضيرات و التنسيق لتنظيم البرامج مع الهيئات و المؤسسات الأخرى المشاركة، إضافة إلى أن المصلحة مهمتها الأساسية تتمثل في تنظيم و الإشراف على الأحداث الثقافية¹، أما النسبة الثانية 18,18 % التي ترى في مكتب أو خلية الاتصال هي المكلفة بتنظيم الأحداث و هذا ربما يرجع للتداخل الكبير في

¹ مقابلة مع رئيسة مصلحة النشاطات الثقافية بالمديرية.

العمل، فالمورد البشري الذي يُكون خلية الاتصال هو عبارة عن إطارات شابة نشطة، تساهم بشكل كبير في التحضيرات، تنظيم و متابعة الأحداث.

إضافة إلى أنه خلال المقابلة التي أُجريت مع المكلفة بالاتصال لاحظنا الإلمام الكبير للمستجوبة بكافة التفاصيل المتعلقة بالانشطات الثقافية، و مختلف عمليات الرعاية التي تقوم بها المديرية لفائدة بعض الشرائح، و في بعض المناسبات التي تستغلها للتعريف بالثقافة المحلية و تراث المنطقة.

جدول (06) و دائرته النسبية: يوضحان الإستعمال الدوري للإتصال الحثي في مديرية الثقافة.



إطارات		التكرارات	الإحتمالات
%	ك		
00	00		نادراً
09,09	01		أحياناً
90,90	10		غالباً
100	11		المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص الإستعمال الدوري للإتصال الحثي في مديرية الثقافة نلاحظ توزيع النسب كآتي : 90,90 % الإستعمال بصفة غالبية ثم 09,09 % أحياناً.

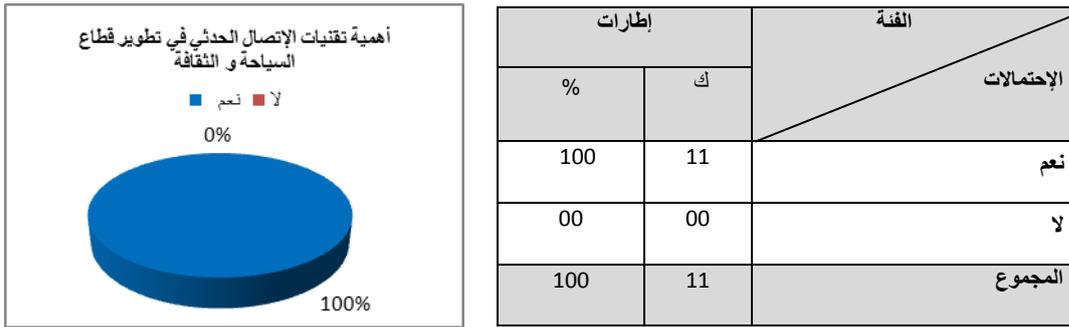
و الملاحظ في هذه النسبة الغالبة 90,90 % أنها تعكس تبني مديرية الثقافة لسياسة جديدة، تنفيذاً لتوصيات الوزارة الوصية في تنشيط الحقل الثقافي، و العمل على استعادة قسنطينة لمكانتها كقطب علمي و ثقافي¹، و هذا من خلال تنويع و تكثيف النشاطات التي تساهم في الإرتقاء بالثقافة، فمنذ تولي المدير الحالي للثقافة زمام التسيير لاحظنا تنفيذ برامج و نشاطات ثقافية و تراثية، عامة و خاصة، و على مدار السنة، مهرجانات، حفلات،

¹ مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

معارض... إلخ، و الحاصيلة السنوية لسنوات 2011، 2012 و 2013 تدل على ذلك بمعدل يفوق 240 حدث في السنة.

كما أن هذا التوجه نابع من إستراتيجية وزارة الثقافة على المضي قدما نحو تنشيط مدينة قسنطينة¹، كما أن شكل الحدث في حد ذاته يناسب طبيعة البرامج و المشاريع التي تقوم المديرية بتسطيرها أي الحدث كتقنية و النشاط الثقافي كحدث². كما أن ثقافة الاستعمال الدوري للأحداث ساهمت بشكل كبير في التعود و الإستمرارية التي تميزت بها المديرية كأحد أهم الأطراف الفاعلة لتنشيط المدينة و التعريف بتراثها الثقافي المادي و غير المادي³.

جدول (07) و دائرته النسبية: يوضحان أهمية تقنيات الاتصال الحدي في تطوير قطاع السياحة و الثقافة.



من خلال نتائج الجدول أعلاه حول النسب المتعلقة بأهمية تقنيات الاتصال الحدي لأجل تطوير قطاع السياحة، نلاحظ أن نسبة 100 % عبرت عن مدى أهمية التقنيات الحديثة في تطوير قطاع السياحة في ثقافة.

و لأنها تضيف نوعا من الحيوية و الديناميكية لمختلف الفاعلين في القطاع للانتقاء و عرض مختلف الموروثات المتعلقة بتراث قسنطينة الثقافي المادي و غير المادي⁴.

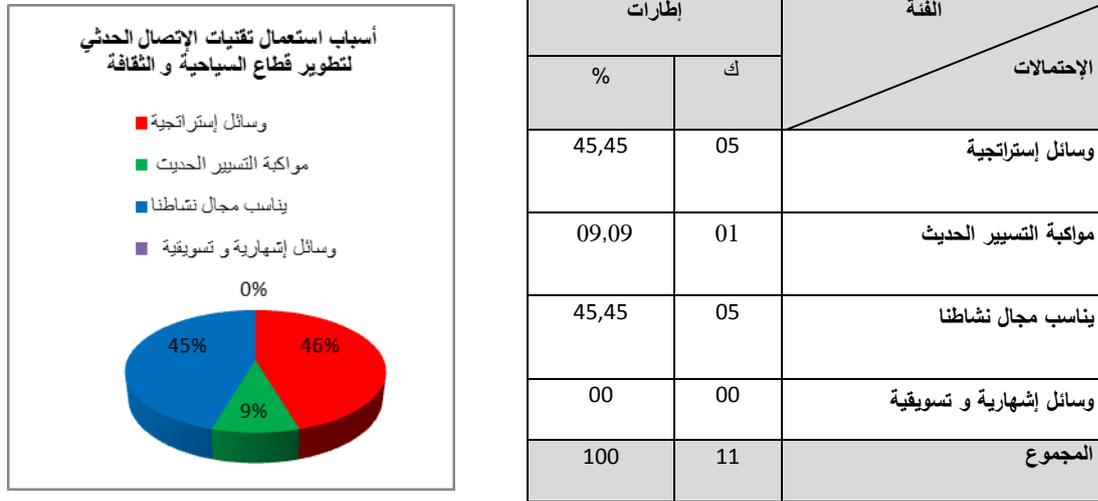
¹ مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

² مقابلة مع رئيسة مصلحة النشاطات بمديرية الثقافة.

³ مقابلة مع إطار بمصلحة التراث بمديرية الثقافة.

⁴ مقابلة مع المكلفة بالاتصال في مديرية الثقافة.

جدول (08) و دائرته النسبية: يوضحان أسباب استعمال تقنيات الاتصال الحديثي لتطوير قطاع السياحة و الثقافة.



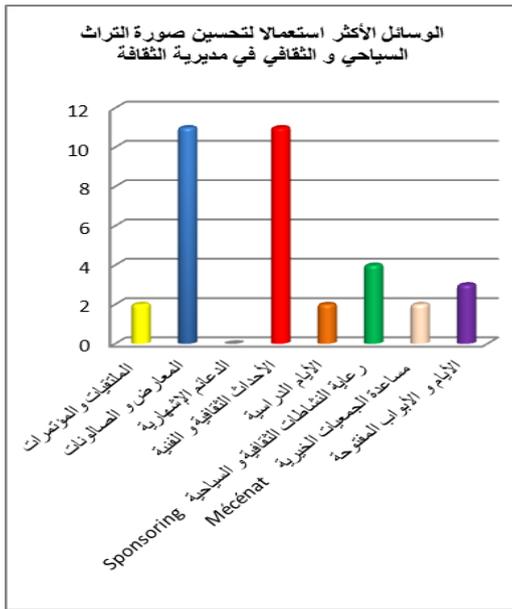
من خلال النتائج المبينة أعلاه نلاحظ أن النسب الغالبة التي تمثل أسباب استعمال تقنيات الاتصال الحديثي من أجل تطوير قطاع السياحة و الثقافة في مديرية :

مثلت نسبة 45,45 % الاستعمال كوسائل إستراتيجية وتناسب مجال النشاط على التوالي، أما فيما يخص مديرية الثقافة فإن نسبة 45,45% مثلت سبب استعمال التقنيات الحديثة من أجل تطوير قطاع السياحة و الثقافة، هذا راجع لمدى تشبع مدير الثقافة باستعمال الحدث في مختلف النشاطات التي تقوم بها مؤسسته إيماناً منه بمدى مناسبة هذا الشكل مع النشاطات الثقافية من جهة، و مدى فعالية الحدث كإستراتيجية اتصالية للتواصل مع الجماهير¹.

¹ مقابلة مع رئيسة مصلحة التخطيط و التكوين.

المحور الثاني : دور وسائل الاتصال الحديثي في تطوير السياحة و الثقافة في منطقة قسنطينة.

جدول (09) و دائرته النسبية: يوضحان الوسائل الأكثر استعمالا لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي في مديرية الثقافة.



الإحتمالات	الإطارات	ك	%
الملتقيات والمؤتمرات	11	02	18,18
المعارض و الصالونات	11	11	100
الدعائم الإشهارية	11	00	00
الأحداث الثقافية و الفنية	11	11	100
الأيام الدراسية	11	02	18,18
رعاية النشاطات الثقافية و السياحية (Sponsoring)	11	04	36,36
مساعدة الجمعيات الخيرية (Mécénat)	11	02	18,18
الأيام و الأبواب المفتوحة	11	03	27,27

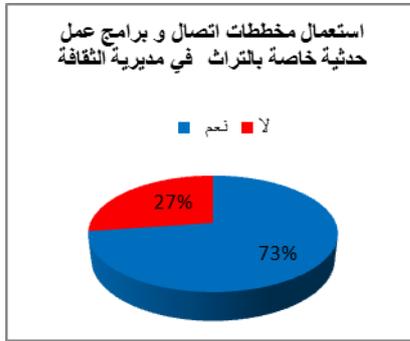
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص الوسائل الأكثر استعمالا لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي في مديرية الثقافة، نلاحظ توزع النسب كالتالي : 100 % المعارض و الصالونات و الأحداث الثقافية و الفنية ، 36,36 % رعاية النشاطات الثقافية و السياحية ، 27,27 % الأيام و الأبواب المفتوحة، 18,18 % بالنسبة لمساعدة الجمعيات الخيرية، الأيام الدراسية و الملتقيات والمؤتمرات.

و الملاحظ أن النسب الغالبة جاءت على النحو التالي: 100 % للمعارض و الصالونات و الأحداث الثقافية و الفنية، ثم 36,36 % لرعاية النشاطات الثقافية و السياحية، ثم 27,27 % الأيام و الأبواب المفتوحة. و منه نستنتج أن النوع الغالب للاتصال الحديثي يأخذ شكل المعارض، الصالونات و الأحداث الثقافية و الفنية، و هذا يعود لملائمة طبيعة

الممارسات و المنتجات الثقافية التراثية لطريقة العرض التي تستعمل في المعارض و التي تكون في شكل عرض مسرحي¹ . كذلك هو الحال بالنسبة لرعاية النشاطات الثقافية و السياحية التي أخذت نسبة معتبرة تقدر ب 36,36% و هذا راجع للعلاقة الطيبة للمديرة مع مختلف الجمعيات الثقافية، الفنية و التي تهتم بكل ما يتعلق بتراث قسنطينة المادي و غير المادي، حيث تسخر مديرة الثقافة الإمكانيات المتاحة لخدمة و مساعدة الجمعيات المحلية، سواء كانت المساعدة لوجيستكية، توفير أماكن العرض، نصائح و متابعة²، إضافة إلى أن هذه العملية تساعد في التعريف بالتراث من طرف استعمال جهود ممثلي المجتمع المدني للتعريف بقسنطينة و تحسين صورتها التراثية.

جدول (10) و دائرته النسبية: يوضحان استعمال مخططات اتصال و برامج عمل حديثة

خاصة بالتراث في مديرية الثقافة.



إطارات		الفرقة
ك	%	
08	72,72	نعم
03	27,27	لا
11	100	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ فيما يخص استعمال مخططات اتصال و برامج عمل حديثة خاصة بالتراث في مديرية الثقافة، يتبين لنا إعتقاد المديرية على المخططات الاتصالية و برامج عمل حديثة بنسبة 72,72%، فيما عبرت نسبة 27,27% على عدم استعمال المخططات و برامج عمل حديثة خاصة بالتراث.

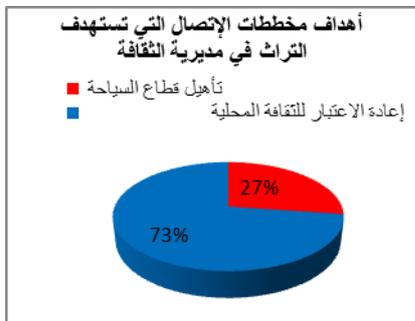
¹ مقابلة مع رئيسة مصلحة الصناعات التقليدية بمديرية الثقافة.

² مقابلة من مصلحة التراث بمديرية الثقافة.

من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أنه منذ قدوم السيد فوغالي على رأس المديرية، أضفى نوعاً من الديناميكية على طريقة تسيير وتنظيم النشاطات الثقافية التي تأخذ شكل الأحداث، و التي تصبو إلى تحقيق غايات محددة، لذلك كان لبرمجتها حسب النوع و الفترة، دليل على تفكير المديرية في مواقيت و أماكن التنفيذ، وهذا يكون ذو فعالية أكبر بالنسبة لتنفيذ الإستراتيجية الثقافية إتجاه موروثات قسنطينة المادية و غير المادية نحو فئات من الجماهير و في مناسبات معينة¹.

أما النسبة الأخرى فربما لعدم إطلاعها على محتوى البرامج التي تأتي من الوزارة، أو التي تقوم بتسطيرها المديرية، لأن العديد من الإطارات على مستوى المديرية لها الصفة التنفيذية أو الأشراف المباشر.

جدول (11) و دائرته النسبية: يوضحان أهداف مخططات الاتصال و برامج العمل التي تستهدف التراث في مديرية الثقافة.



إطارات		الفرقة الإحتمالات
ك	%	
03	27,27	تأهيل قطاع السياحة
08	72,72	إعادة الاعتبار للثقافة المحلية
11	100	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاصة بأهداف مخططات الاتصال التي تستهدف التراث في مديرية الثقافة نلاحظ توزيع النسب كالاتي : 72,72 % لإعادة الاعتبار للثقافة المحلية و 27,27 % لتأهيل قطاع السياحة.

¹ مقابلة مع المكلفة بالتخطيط و التكوين على مستوى المديرية.

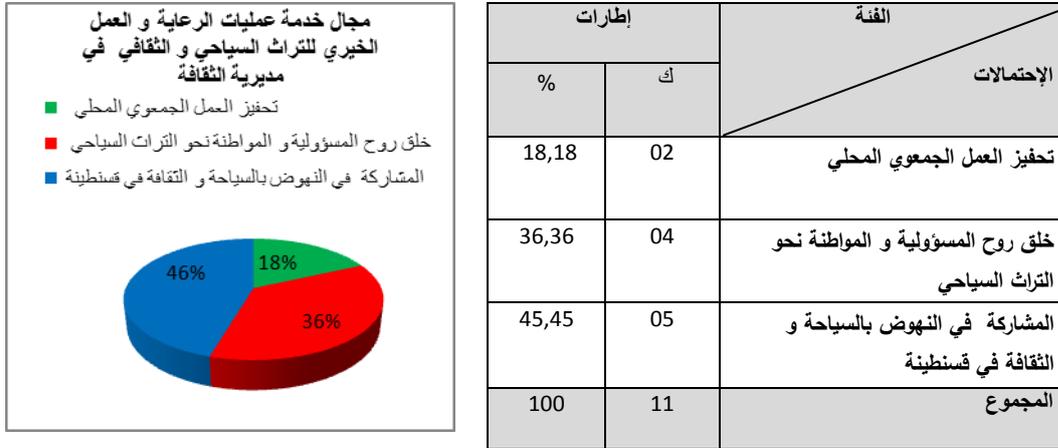
و من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن مديرية الثقافة تهدف من وراء استعمال مخططات الاتصال و برامج العمل إلى إعادة الإعتبار للثقافة المحلية، حيث لاحظنا في مختلف الدعائم التعريفية و الإشهارية التي توزع في مختلف الأحداث التي تنظمها المديرية، إلى التعريف بالتراث المحلي، سواء كان فني أو تراثي (أنظر الملاحق)، إضافة إلى أن اغلب المستجوبين عبروا عن الدور الحالي الذي تلعبه المديرية و مختلف مصالحها، خاصة مصلحة التراث في إعادة الإعتبار للثقافات المحلية و التعريف بالهوية المحلية لقسنطينة.

أما نسبة 27,27 % فتري أن الأهداف تتمثل في تأهيل قطاع السياحة، من خلال مساهمة قطاع الثقافة بتحسين واقع السياحة الثقافية، و التي يمكن استغلالها كأحد أهم المقومات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات السياحية للترويج للمنطقة، لأن الإعتقاد على الأنواع الأخرى يتطلب إمكانيات كبيرة لا تتوفر عليها الجزائر حاليا، بل تستغل في إطار صناعة سياحية، في حين شروط الثقافة السياحية يمكن إستغلالها في حدود الإمكانيات المتوفرة، لأنها ببساطة تتمثل في ممارسة سياحية تهدف إلى إكتشاف ثقافة الآخرين¹.

¹ Le "tourisme culturel", un lieu commun ambivalent, Saskia Cousin, Anthropologie et Sociétés, vol. 30, n° 2, 2006, p. 153-173, p 03. <http://id.erudit.org/iderudit/014118ar>.

جدول (12) و دائرته النسبية: يوضحان مجال خدمة عمليات الرعاية و العمل الخيري للتراث

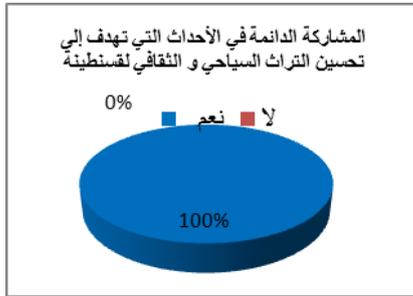
السياحي و الثقافي في مديرية الثقافة.



من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بمجال خدمة عمليات الرعاية و العمل الخيري للتراث السياحي و الثقافي في مديرية الثقافة، نلاحظ توزيع النسب كالتالي: 45,45 % المشاركة في النهوض بالسياحة و الثقافة في قسنطينة ، 36,36 % لخلق روح المسؤولية و المواطنة نحو التراث السياحي، 18,18 % لتحفيز العمل الجمعي المحلي.

من خلال ملاحظة النسب الغالبة نستنتج أن المجالات التي تستهدفها عمليات الرعاية و المساعدة الخيرية من أجل خدمة التراث الثقافي و السياحي في مديرية الثقافة تتمثل في المشاركة في النهوض بالسياحة و الثقافة في قسنطينة بنسبة كبيرة، و هذا راجع لكون أغلب النشاطات و العمليات الحديثة التي تقوم بها مديرية الثقافة خلال الثلاث سنوات الماضية تعبر عن الثقافة التسييرية المنتهجة و التي تعتمد على التنظيم و المشاركة في كل ما يمكن أن يساهم في النهوض بقطاع الثقافة و السياحة، وأن خلق روح المسؤولية و المواطنة نحو التراث السياحي يمكن أن يتحقق بمساعدة الجمعيات المحلية الناشطة في مجال التراث، الثقافة، الفنون و الصناعات التقليدية. و أن

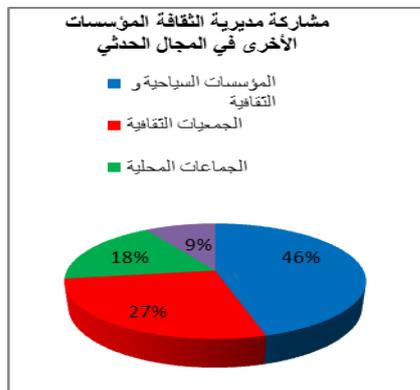
المنطقة تحتوي على مقومات ثقافية متنوعة يمكن أن تُوظف من أجل إحياء السياحة، أو حتى إستعمال السياحة الثقافية أحد محركات التنمية المحلية¹.
جدول (13) و دائرته النسبية: يوضحان المشاركة في الأحداث التي تهدف إلى تقييم التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة في المديرية.



إطارات		الفرقة	الإحتمالات
%	ك		
100	11		نعم
00	00		لا
100	11		المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ تسجيل نسبة 100 % التي تعبر عن بالمشاركة الدائمة للمديرية في الأحداث التي تهدف إلى تقييم التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة، و هذا يعود لكون مديرية الثقافة المؤسسة الثقافية الأولى المسؤولة على كل ما يتعلق بالثقافة، و أن المسؤولية المهنية و الاخلاقية الملقاة على عاتقها تجعلها فاعلة دائمة للمشاركة في كل العمليات الاتصالية التي تهدف إلى المحافظة على التراث الثقافي للمنطقة و المؤهلات السياحية التي تحمل في طياتها ابعاداً ثقافية، مادية و غير مادية.

جدول (14) و دائرته النسبية: يوضحان مشاركة مديرية الثقافة المؤسسات الأخرى في المجال الحداثي.



إطارات		الفرقة	الإحتمالات
%	ك		
45,45	05		المؤسسات السياحية و الثقافية
27,27	03		الجمعيات الثقافية
18,18	02		الجماعات المحلية
09,09	01		جامعات و مراكز بحث
100	11		المجموع

¹ مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص مشاركة مديرية الثقافة المؤسسات الأخرى في المجال الحديث، نلاحظ توزيع النسب كالاتي :

45,45 % نسبة المؤسسات السياحية و الثقافية، 27,27 % عبرت عن الجمعيات الثقافية، 18,18 % تمثل الجماعات المحلية، 09,09 % عبرت عن جامعات و مراكز بحث.

ومن خلال ملاحظة النسب الغالبة نستنتج أن نسبة 45,45 % تعبر عن مشاركة مديرية الثقافة للمؤسسات الثقافية و السياحية أكثر من غيرها من المؤسسات و الإدارات، و هذا راجع للتشابه الكبير فيما يخص المهام الأساسية التي تولي أهمية كبيرة للنشاطات الثقافية و التراثية، و التي تحمل في طياتها أبعاداً سياحية، فعندما يتعلق الأمر بتنشيط تظاهرة معينة، كشهر التراث التي يقام في شهر ماي من كل سنة، فإن أغلب المؤسسات التي تكون مطالبة بتقديم و تنفيذ برامج ثقافية تتمثل في : المتاحف، قصور الثقافة، مديرية السياحة، غرفة الصناعات و الحرف التقليدية و الجمعيات المحلية، و التي تعمل كل منها على التعريف و ترقية جانب من جوانب الثقافة المحلية، مادية منها و غير مادية.

حيث لاحظنا في الحصيلة السنوية لسنوات 2011، 2012 و 2013 تواجد كل من المسرح، المتحف الوطني سيرتا و الجمعيات المحلية، إضافة إلى أن الأبعاد التي تحملها مختلف النشاطات تهدف إلى تشجيع السياحة المحلية و الثقافية، و التعريف المشترك بالتراث السياحي و الثقافي للمنطقة¹.

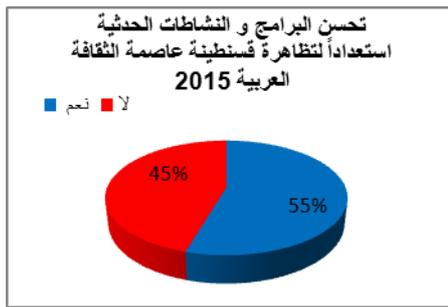
أما النسبة الثانية و التي تمثل 27,27 % و التي عبرت عن الجمعيات الثقافية و التي تعتبر من بين أهم المؤسسات الثقافية المدنية التي

¹ جل الإطارات الذين قمنا بإجراء مقابلات معهم في مديرية الثقافة تكلموا عن الأبعاد السياحية من خلال تنشيط السياحة الثقافية، و تشجيع الزوار و السياح على إكتشاف الثقافات المحلية و المعالم السياحية و التاريخية.

تُستدعى في أغلب البرامج و النشاطات التي تهدف إلى التعريف و المحافظة على التراث الثقافي المحلي.

أما النسب الأخرى و التي مثلت 18,18 % للجماعات المحلية، 09,09 % جامعات و مراكز بحث، فتتمثل هذه المشاركة في مساهمة المصالح المكافئة بالنشاطات الثقافية على مستوى المجلس الشعبي الولائي و البلدي في بعض المناسبات الوطنية الرسمية و المحلية، إضافة إلى دعوة أساتذة الجامعات لتقديم مداخلات و محاضرات حول تاريخ، ثقافات و رموز المدينة (أنظر الملاحق).

جدول (15) و دائرته النسبية: يوضحان تحسن البرامج و النشاطات الحديثة استعداداً لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 .



إطارات		الفرقة	الإحتمالات
ك	%		
06	54,54		نعم
05	45,45		لا
11	100		المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بتحسين البرامج و النشاطات الحديثة استعداداً لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015، نلاحظ أن نسبة 54,54 % عبرت عن نعم في حين عبرت نسبة 45,45 % عن لا. ز منه نستنتج أن احتضان قسنطينة لعاصمة الثقافة العربية أثر و لو نسبياً على طريقة إستعمال الحدث، و هذا يعود لاكتساب مهارات جديدة من خلال تصحيح النقائص المسجلة على المستوى التنظيمي، خاصة و أن النشاطات انطلقت سنة من قبل إستعداداً لهذه التظاهرة. أما النسبة الثانية فترى في هذا التحسن على أنه يرجع للبرامج الكثيرة المسطرة على مستوى المديرية، وهو أمر جاء تنفيذاً لسياسة الوزارة الوصية في إحياء الثقافات المحلية في دميع المناسبات.

المحور الثالث: الاتصال الحدتي و صورة التراث الثقافي و السياحي في قسنطينة.

جدول (16) و دائرته النسبية: يوضحان واقع صورة التراث الثقافي و السياحي لمنطقة

قسنطينة في مديرية الثقافة .



إطارات		الفئة
ك	%	
05	45,45	سيئة
04	36,36	مقبولة
02	18,18	حسنة
11	100	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بواقع صورة التراث الثقافي و السياحي

لمنطقة قسنطينة في مديرية الثقافة نلاحظ توزع النسب كالآتي :

45,45 % جاءت سيئة تلتها 36,36 % مقبولة، في حين عبرت نسبة 18,18 %

على أنها حسنة.

و من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج مدى تأثير قطاعي الثقافة و السياحة بالحالة التي مرت بها البلاد في العشرين سنة الماضية، خاصة ما تعلق بتأثير السياحة جراء العشرية السوداء و تأثيرها على العديد من الميادين على غرار القطاع الثقافي، إضافة إلى توجه الدولة نحو المشاريع القاعدية الكبرى التي أخذت حصة الاسد، و هذا ما انعكس على صورة التراث الثقافي و السياحي، حيث يرى العديد من الفاعلين في قطاع الثقافة أن الموروثات المحلية عانت من الإهمال و العشوائية في التسيير، و هذا ما جعل التراث آخر اهتمامات السلطات و المواطن، لكن منذ بضع سنوات عادت السلطات العمومية نحو تبني سياسة جديدة تمزج بين الثقافة و السياحة من أجل تحسين صورة مددنا و الجزائر بشكل عام.

في حين عبرت النسبة الثانية على أنها مقبولة، و هذا يعود للجهود التي تقوم بها بعض المؤسسات الثقافية و التراثية من أجل إعادة إحياء التراث الثقافي المحلي، و القدرات السياحية التي تزخر بها المنطقة، كالنشاطات التي تقوم بها غرفة الصناعات و الحرف من أجل التعريف

بالمهن التقليدية المحلية في بعض المناسبات الوطنية و التراثية¹، كذلك البرامج التي تقوم بها المتاحف و مديرية الثقافة لفض الغبار عن كل ما يُمكن أن يحسن من صورة التراث الثقافي و السياحي.

أما النسبة الثالثة و التي ترى في صورة التراث على أنها حسنة، فربما لربطها ببعض المشاريع و المنشآت الثقافية و السياحية التي تم إنجازها أو التي في قيد الإنجاز، و التي عملت على تغيير الصورة نسبياً نحو الأحسن.

جدول (17) و دائرته النسبية: يوضحان أهداف إستعمال الاتصال عن طريق الحدث في مديرية الثقافة.



إطارات		الافتة	الإحتمالات
ك	%		
04	36,36	التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة	
02	18,18	التحسيس بقيمة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة	
01	09,09	الإعلام بالبرامج و النشاطات المسطرة لفائدة السياحة و الثقافة	
00	00	إقامة علاقات حسنة مع الفاعلين و الشركاء المحليين	
04	36,36	تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة	
11	100	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بأهداف إستعمال الاتصال عن طريق

الحدث في مديرية الثقافة نلاحظ توزع النسب كالاتي :

36,36 % عبرت عن التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة، تلتها نسبة 18,18 % التحسيس بقيمة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة، و في الأخير نسبة 09,09 % عبرت عن الإعلام بالبرامج و النشاطات المسطرة لفائدة السياحة و الثقافة.

¹ تسعى غرفة الصناعات التقليدية و الحرف لقسنطينة مع المتاحف المتواجدة في المنطقة و مديرية الثقافة إلى العمل على تحسين صورة التراث الثقافي و السياحي من خلال تنظيم و المشاركة في مختلف الأحداث و النشاطات التراثية و الثقافية.

من خلال ملاحظة النتائج أعلاه نستنتج أن الأحداث و النشاطات التي تُقام في المديرية تهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة خاصة في السنوات الأخيرة، بعدما تبنت الأخيرة إستراتيجية جديدة تهدف إلى إعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي حتى تكون الجزائر حاضرة في مختلف المناسبات الإقليمية و المحلية بتاريخها و تراثها الذي حان الوقت لإخراجه من عنق الزجاجة. إضافة إلى تحسين صورة التراث الثقافي لقسنطينة الذي عانى الإهمال، حيث أصبح الجيل الجديد لا يعرف الكثير عن تراث المنطقة بسبب التشويه الذي عرفه التراث المحلي¹، لذلك سعت المديرية من خلال العديد من البرامج سواء في قسنطينة أو خارجها لتحسين صورة تراثها الثقافي عبر المشاركة في مختلف الأحداث²، التي تخدم المدينة تراثياً و ثقافياً.

كما عبرت النسبة الثانية عن التحسيس بقيمة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة، خاصة و أن تدهور وضعية التراث السياحي خصوصاً يتقاسم المواطنون المسؤولية في ما آل إليه هذا التراث، لذلك توظف مختلف الأحداث التي تنظمها المديرية للقيام بحملات تحسيسية بالتنسيق مع مديرية السياحة و الجماعات المحلية لفائدة بعض الفئات في المجتمع كالأطفال المتدربين و المواطنين.

كما تسعى المديرية بحكم علاقاتها الطيبة مع وسائل الإعلام إلى إستعمال مختلف وسائل الإعلام للتعريف ببرامجها الحديثة و النشاطات المزمع تنظيمها و أماكن إقامتها.

¹ رئيس جمعية حرفي النحاس لولاية قسنطينة (بودينار لحاسن).

² الأسابيع الثقافية القسنطينية 2011، شهر ماي تيارت، جويلية الطارف و قالمه، سبتمبر وهران

جدول (18) و دائرته النسبية: بوضوح أهداف استعمال الأعمال الخيرية (Mécénat)

و الرعاية (Sponsoring) في مديرية الثقافة.



إطارات		الفئة	الإحتمالات
ك	%		
05	45,45	التعريف بالنشاطات والبرامج التي تخص التراث المحلي	
03	27,27	تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة	
03	27,27	إبراز تواجدهم و جهودكم	
00	00	تسويق العروض و المنتجات السياحية	
11	100	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بأهداف إستعمال الأعمال الخيرية و الرعاية

في مديرية الثقافة نلاحظ توزيع النسب كالآتي :

45,45 % عبرت عن التعريف بالنشاطات والبرامج التي تخص التراث المحلي، تلتها

27,27 % عبرت على التوالي عن تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة

و إبراز تواجدهم و جهود المؤسسة.

من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن التعريف بالنشاطات و البرامج التي تخص

التراث المحلي هي الغاية الأولى من إستعمال الأعمال الخيرية و الرعاية و هذا راجع لكون

التظاهرات التي تُنظم بين الحين و الآخر تشهد مشاركة كبيرة للجمعيات المحلية و التي تُستعمل

بدورها كدعامة في عمليات التعريف. أما النسبة الثانية و التي عبرت عن تحسين صورة التراث

السياحي و الثقافي للمنطقة من خلال تجنيد مختلف الفاعلين في قطاعي الثقافة و السياحة على

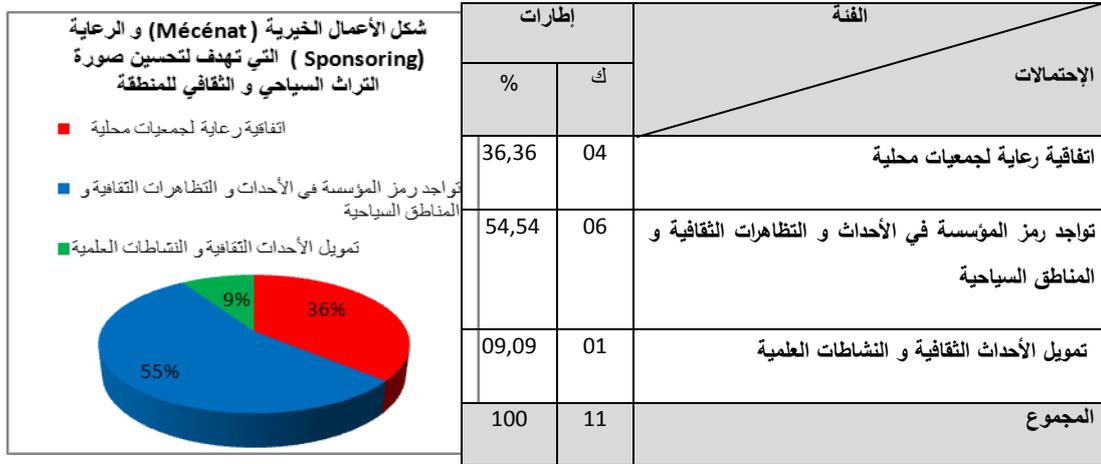
إبراز الوجه المراد تحقيقه للمدينة من خلال الإهتمام أكثر بتحسين التراث السياحي المحلي، كما

تعتمد المديرية في العديد من المناسبات على الظهور في شكل المؤسسة المسؤولة و التي تسعى

بكل الطرق لإبراز الجهود التي تقوم بها من أجل تطوير المنطقة و المحافظة على التراث

المحلي.

جدول (19) و دائرته النسبية: يوضحان شكل الأعمال الخيرية (Mécénat) و الرعاية (Sponsoring) التي تهدف لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة.



من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بشكل الأعمال الخيرية Mécénat و الرعاية Sponsoring التي تهدف لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة نلاحظ توزع النسب كالآتي :

54,54 % عبرت عن تواجد رمز المؤسسة في الأحداث و التظاهرات الثقافية و المناطق السياحية، ثم نسبة 36,36 % عبرت عن اتفاقية رعاية لجمعيات محلية و نسبة 09,09 % عبرت عن تمويل الأحداث الثقافية و النشاطات العلمية. من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن البعد الخيري يغلب على شكل العمليات التمويلية في المديرية التي تهدف إلى تحسين صورة التراث المحلي، و هذا راجع لكون عمليات العمل الخيري تتيح الفرصة للراعي و المتبني وضع العلامة في الأحداث التي تستهدف نشاطات المنفعة العامة، و كذلك إجراءات تنفيذها غير معقدة.

أما النسبة الثانية و التي عبرت عن شكل اتفاقيات رعاية بين المديرية و بعض الجمعيات المحلية الثقافية و التراثية، حيث أتت ثانية لارتباطها بالجوانب المالية و التي غالباً ما تكون القرارات فيها مركزية. في حين عبرت النسبة الثالثة عن تمويل النشاطات العلمية التي هي أيضاً غالباً ما تكون مُسَقَّفة من طرف المؤسسات و الإطار العام.

جدول (20) و دائرته النسبية: يوضحان نوع الرعاية و التمويل الذي تقدمه مديرية الثقافة.

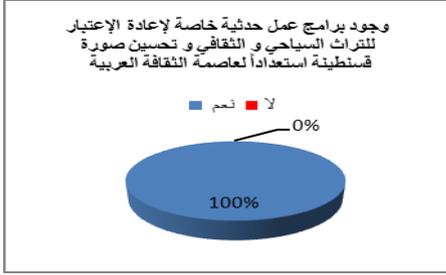


إطارات		الاحتمالات
ك	%	
00	00	هبات مالية
18,18	02	تجهيزات مادية
27,27	03	مرافقة تقنية و نصح
00	00	تحمل أعباء سفر و إيواء الجمعيات
18,18	02	تسهيلات لوسائل الإعلام
36,36	04	المساهمة مع المؤسسات في تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة
100	11	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بنوع الرعاية و التمويل الذي تقدمه مديرية الثقافة نلاحظ توزيع النسب كالتالي : نسبة 36,36 % عبرت عن المساهمة مع المؤسسات في تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة، 27,27 % نسبة أما فعبرت عن مرافقة تقنية و نصح، 18,18 % عبرت عن تسهيلات لوسائل الإعلام و تجهيزات مادية.

من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن مساهمة الجمعيات مع المؤسسات الأخرى في تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة تأتي في المركز الأول و هطا يعود للعمل الجماعي الذي تقوم به أغلب المؤسسات الناشطة في القطاع، من خلال تكفل كل مؤسسة بجانب معين من العملية الحديثة، كما تسعى المديرية لمرافقة الجمعيات في بعض المناسبات و الأحداث كأحد أنواع عمليات الرعاية، كما تعتبر المديرية أن تقديم التسهيلات لوسائل الإعلام و توفير التجهيزات من بين المهام التي تدخل في عمليات الرعاية، و هذا لكونها تعتمد على مبدأ المساعدة مهما كان شكلها، و في حدود ما هو متوفر لديها و ما يسمح به القانون.

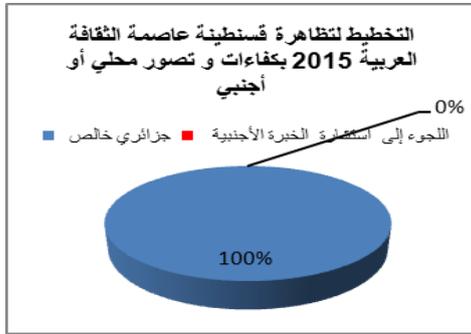
جدول (21) و دائرته النسبية: يوضحان وجود برامج عمل حديثة خاصة لإعادة الإعتبار للتراث السياحي و الثقافي و تحسين صورة قسنطينة استعداداً لعاصمة الثقافة العربية.



إطارات		الفرقة	الإحتمالات
%	ك		
100	11		نعم
00	00		لا
100	11		المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بوجود برامج عمل حديثة خاصة لإعادة الإعتبار للتراث السياحي و الثقافي و تحسين صورة قسنطينة استعداداً لعاصمة الثقافة العربية عبر جميع إطارات المديرية عن وجودها، و هذا يعود لكون الحدث مميز و إقليمي و يتطلب خطاً مدروسة مسبقاً و إستعداداً خاصاً، من خلال وضع برامج مفصلة زمنياً و مكانياً.

جدول (22) و دائرته النسبية: يوضحان التخطيط لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 بكفاءات و تصور محلي أو أجنبي.

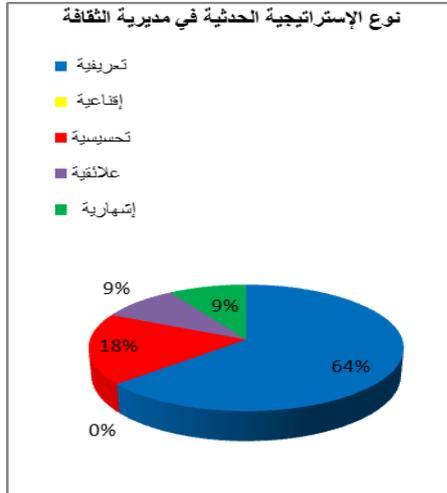


إطارات		الفرقة	الإحتمالات
%	ك		
100	11		جزائري خالص
00	00		اللجوء إلى استشارة الخبرة الأجنبية
100	11		المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بالتخطيط لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 بكفاءات و تصور محلي أو أجنبي، نلاحظ أن كل إطارات المديرية ترى أن التخطيط لتظاهرة عاصمة الثقافة العربية 2015 يتم بتصوير و تفكير جزائري خالص، و هذا راجع لكون الجزائر ممثلة في اللجنة المكلفة بعمليات التنظيم للعواصم الثقافية العربية و الإسلامية اكتسبت خبرة كبيرة من خلال إشرافها على سنة الجزائر و تلمسان.

المحور الرابع: إستراتيجيات و تقنيات الاتصال الحديثي التي تستهدف التراث السياحي.

جدول (23) و دائرته النسبية: يوضحان نوع الإستراتيجية الحديثة في مديرية الثقافة.



إطارات		الاحتمالات
ك	%	
07	63,63	تعريفية
00	00	إقناعيه
02	18,18	تحسيسية
01	09,09	علائقية
01	09,09	إشهارية
11	100	المجموع

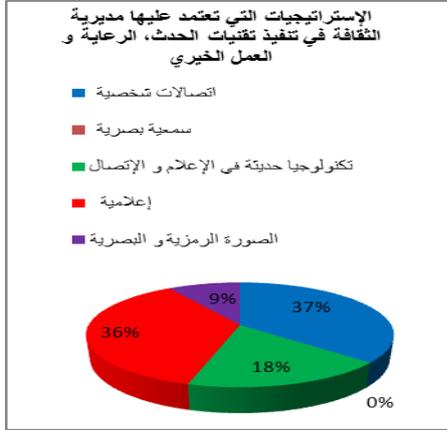
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بنوع الإستراتيجية الحديثة في مديرية الثقافة

نلاحظ توزيع النسب كالأتي :

عبرت عن تعريفية، أما نسبة 18,18 % فعبرت عن تحسيسية، في حين عبرت نسبة 09,09 % عن علائقية و مثلها عن إشهارية. و من ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن البعد التعريفي يغلب على الإستراتيجية الحديثة في مديرية الثقافة، و هذا يعود للمهمة التي ترى فيها المديرية ذات أولوية و هي التعريف بالتراث الثقافي و السياحي المحلي في مختلف الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها المديرية. في حين تأتي العمليات التحسيسية ثاني الإستراتيجيات الحديثة المعتمدة في المديرية نظراً لتدهور التراث المحلي و عدم مبالاة المواطنين بالثقافة بشكل عام، لتأتي في الأخير خلق العلاقات و الإشهار التي تستعمل غالباً في الدعوات و الدعائم الإشهارية الحديثة، كأدوات للتهريف بأماكن التنظيم و البرامج و صور المشاركين.

جدول (24) و دائرته النسبية: يوضحان الإستراتيجيات التي تعتمد عليها مديرية الثقافة في

تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري.



إطارات		الفئة الإحتمالات
ك	%	
04	36,36	اتصالات شخصية
00	00	سمعية بصرية
02	18,18	تكنولوجيا حديثة في الإعلام و الإتصال
04	36,36	إعلامية
01	09,09	الصورة الرمزية و البصرية
11	100	المجموع

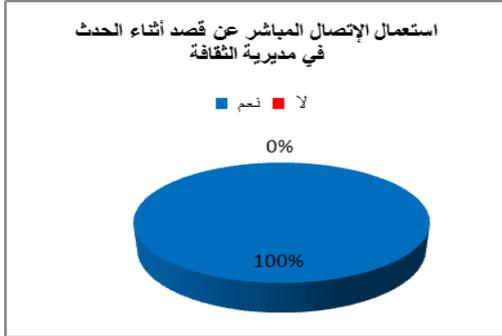
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه، الخاص بالاستراتيجيات التي تعتمد عليها مديرية

الثقافة في تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري نلاحظ توزع النسب كالاتي :

36,36 % إتصالات شخصية و مثلها عبرت عن إعلامية، في حين عبرت نسبة 18,18% عن تكنولوجيا حديثة في الإعلام و الإتصال و آخر نسبة 09,09 % عبرت عن الصورة الرمزية و البصرية. و من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن الاتصالات الشخصية و توظيف الإعلام تعتبر من الإستراتيجيات المهمة التي تعتمد عليها المديرية، فالأولى تعتبر أهم دعامة شخصية في عمليات الإقناع و إدارة الحوار في الأحداث، أما الثانية فتستعمل كاستراتيجية إخبارية و إخبارية عند مرافقة وسائل الإعلام للأحداث المنظمة. كما أصبحت المديرية تلجأ إلى إستعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال خاصة وسائل العرض الورقية و السمعية البصرية، إضافة إلى اللجوء إلى إستعمال الصورة الرمزية و البصرية في مختلف دعائم العرض بالنسبة للمؤسسات التي ساهمت في التنظيم، كأحد التقنيات التي تبرز دور المؤسسات الراعية في العمليات الحديثة (تبني و رعاية أو عمل خيري) لتحسين الصورة أو تقوية السمعة.

جدول (25) و دائرته النسبية: يوضحان استعمال الاتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث في

مديرية الثقافة.



إطارات		الفئة	الإحتمالات
%	ك		
100	11	نعم	
00	00	لا	
100	11	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص باستعمال الاتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث في مديرية الثقافة نلاحظ أن كل أفراد العينة عبرت عن نعم، و منه نستنتج أن طريقة التواصل وجهاً لوجه تعتبر أحسن آلية لنشر المعلومات و إقناع الزوار ببعض البرامج و السلوكات الواجب توفرها في سكان المنطقة للمحافظة على التراث المحلي.

جدول (26) و دائرته النسبية: يوضحان الغاية من استعمال الاتصال المباشر عن قصد أثناء

الحدث في مديرية الثقافة.



إطارات		الفئة	الإحتمالات
%	ك		
18,18	02	إقناعية و حوارية	
27,27	03	الأنسب للاستقبال	
36,36	04	أنسب استراتيجية	
18,18	02	تضفي حيوية على المكان	
100	11	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بالغاية من استعمال الاتصال المباشر عن

قصد أثناء الحدث في مديرية الثقافة نلاحظ توزيع النسب كالتالي :

36,36 % عبرت على أنها أنسب استراتيجية، تلتها 27,27 % التي عبرت عن الأنسب

للإستقبال، ثم نسبة 18,18 % عبرت على التوالي عن إقناعية و حوارية و أيضا تضفي حيوية

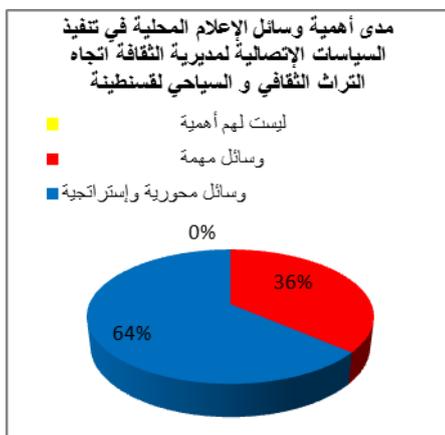
على المكان. و من ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن إعتبار الاتصال المباشر أثناء الحدث يعود

للدور الذي تلعبه عمليات التفاعل المباشر بين الزوار و المنظمين مما يضفي حيوية و حيوية في المكان، و التي يوظفها المنظمون في حالات الاتصال بين الجماعات و تسيير العلاقات، حيث يعتبر أيضا العديد من الباحثين كجوفمان و موكييلي، (Erving Goffman) ، (Alex Mucchielli) أن الاتصال الشخصي و المباشر هو روح و أساس العلاقات الإنسانية و الإجتماعية و أن عمليات التفاعل المباشر و تبادل المعلومات تساعد في تقديم المعاني الصحيحة بين الأفراد. في حين عبرت النسب الثانية على أنها الأنسب للإستقبال لما لها من دور في ترك الإنطباع الحسن لدى الزوار، إضافة إلى توجيه و إعلام الأفراد أثناء تفقد الأجنحة.

أما النسبة الأخيرة و التي ترى في البعد الإقناعي و الحيوية أسباب لاستعمال الاتصال المباشر عند تنظيم المديرية للأحداث، حيث يعتبر بعض الإطارات أن الحوار المباشر يضفي حيوية على المكان و يزيد من قوة التأثير على الزوار من خلال ملاحظة حركاتهم و سلوكياتهم أثناء تجوالهم في المعارض و الصالونات، و هذا يساعدهم في معرفة الإنطباعات الأولية حول الأحداث، و عند المحادثة المباشرة يتم تقديم الردود المناسبة.

المحور الخامس : وسائل الإعلام المحلية و الاتصال الحديث.

جدول (27) و دائرته النسبية: يوضحان مدى أهمية وسائل الإعلام المحلية في تنفيذ السياسات الاتصالية لمديرية الثقافة اتجاه التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة.



إطارات		الفرقة
ك	%	
00	00	ليست لها أهمية
04	36,36	وسائل مهمة
07	63,63	وسائل محورية وإستراتيجية
11	100	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بمدى أهمية وسائل الإعلام المحلية في تنفيذ السياسات الاتصالية لمديرية الثقافة اتجاه التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة نلاحظ توزع النسب كالاتي :

63,63 % عبرت عن وسائل محورية وإستراتيجية، أما نسبة 36,36 % فعبرت عن وسائل مهمة. و من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن أغلب إطرارات المديرية ترى في وسائل الإعلام أهم شريك للمديرية في حالة تنظيم الأحداث و أنه الأداة المهمة المكملة للحدث، لما لهذه الوسائل من قوة تأثيرية في التعريف بكل المستجدات التي تتعلق بالنشاطات و البرامج الثقافية التي تهدف إلى التعريف و ترقية التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة، إضافة إلى المساهمة في تغيير الاتجاهات و السلوكات السلبية التي أثرت على التراث المحلي، لما يتمتع به الإعلام من قوة على التأثير خاصة في الوقت الحالي مع توفر المادة صوتا وصورة. في حين ترى النسبة الثانية على أن وسائل الإعلام مهمة خاصة عندما يتعلق الأمر بنشر المعلومة الخاصة بالبرامج و مواقيت بعض النشاطات التي تستهدف التراث المحلي.

جدول (28) و دائرته النسبية: يوضحان طريقة حضور وسائل الإعلام لتغطية الأحداث التي تخص التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة.



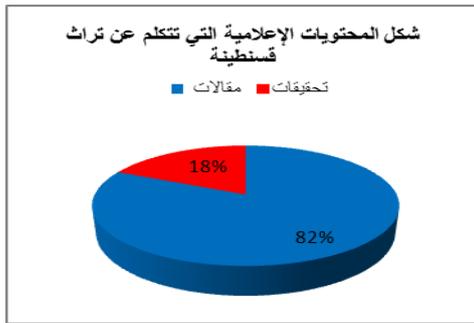
إطرارات		الفئة الإحتمالات
ك	%	
04	36,36	دعوات خاصة
01	09,09	وفق برامج مرسله مسبقاً
05	45,45	تعودهم على الحضور لتغطية الأحداث
11	100	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بطريقة حضور وسائل الإعلام لتغطية الأحداث التي تخص التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة نلاحظ أن نسبة 45,45 % عبرت عن تعودهم على الحضور لتغطية الأحداث، في حين عبرت نسبة 36,36 % عن دعوات خاصة، أما نسبة 09,09 % فعبرت عن وفق برامج مرسله مسبقاً.

و من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن الإهتمام بالشأن الثقافي و تخصيص مساحة معتبرة لكل ما له علاقة بالثقافة و السياحة في الجزائر عموما و قسنطينة خصوصا في السنوات الأخيرة، جعل العديد من الصحفيين يواظبون على متابعة الشؤون الثقافية و التراثية و التي تأثر بشكل مباشر على السياسة السياحية، إضافة إلى العلاقات الطيبة و المباشرة مع المسؤولين المحليين على شؤون الثقافة و السياحة، إضافة إلى قرب العديد من مقرات المؤسسات الإعلامية من مقر المديرية و مختلف قصور الثقافة التي غالبا ما تحتضن النشاطات التراثية الحديثة.

أما الطريقة الثانية فتتمثل في دعوات خاصة، سيما الصحف العريقة و القنوات السمعية البصرية التي توجه لها هذه الدعوات نظرا لثقلها في الساحة الإعلامية و لما توفره من عنصر الصوت و الصورة، أما النسبة الأخيرة التي تعتمد على البرامج الشهرية أو السنوية المرسلة مسبقا، خاصة و أن الكثير من الأيام الإحتفالية والبرامج تتكرر كل سنة و تقريبا في نفس التوقيت.

جدول (29) و دائرته النسبية: بوضاحان شكل المحتويات الإعلامية التي تتكلم عن تراث قسنطينة.

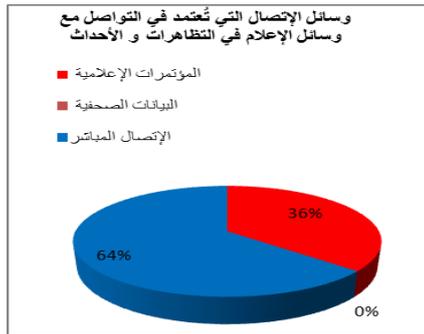


إطارات		الفرقة	الإحتمالات
%	ك		
81,81	09		مقالات
18,18	02		تحقيقات
100	11		المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بشكل المحتويات الإعلامية التي تتكلم عن تراث قسنطينة نلاحظ أن نسبة 81,81 % عبرت عن مقالات، في حين أن نسبة 18,18 % عبرت عن تحقيقات. و من خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلب المحتويات جاءت في شكل مقالات تتناول وصفا للأحداث و النشاطات الثقافية و البرامج المعروضة و تصريحات لبعض

المنظمين و المشاركين المكلفين بإدارة البرامج التراثية و الثقافية، لأن في الكثير من الاحيان يجد الإعلاميون أن المعلومة تكون متوفرة في هذا النوع من التجمعات. أما النسبة الثانية فتري أنها عبارة عن تحقيقات تبحث عن بعض النقاط المتعلقة بوضعية التراث المحلي، لذلك عمد بعض الصحفيين إلى الغوص في خلفيات وأسباب إهمال جزء كبير من هوية المنطقة.

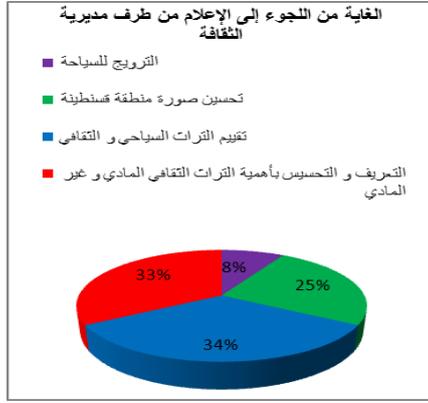
جدول (30) و دائرته النسبية: يوضحان وسائل الاتصال التي تُعتمد في التواصل مع وسائل الإعلام في التظاهرات و الأحداث.



إطارات		الفئة
%	ك	
36,36	04	المؤتمرات الإعلامية
00	00	البيانات الصحفية
63,63	07	الاتصال المباشر
100	11	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص وسائل الاتصال التي تُعتمد في التواصل مع وسائل الإعلام في التظاهرات و الأحداث، نلاحظ أن نسبة 63,63 % عبرت عن الاتصال المباشر، أما نسبة 36,36 % فعبرت عن المؤتمرات الإعلامية. و من ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن الاتصال لمباشر ينتج عن العلاقات المباشرة مع مدير المديرية أو بعض إطاراته أو يتم عن طريق الهاتف النقال لأنه يسهل على كلا الطرفين التواصل دون قيود و عراقيل تنظيمية، و حتى تحقق المعلومة و العملية الحديثة أهدافها المنتظرة، أما المؤتمرات الإعلامية فيتم اللجوء إليها عندما يتعلق الامر ببعض الأحداث و النشاطات الرسمية المحلية و الدولية، حتى يتم تقديم المعلومات و الشروحات اللازمة إلى مختلف وسائل الإعلام.

جدول (31) و دائرته النسبية: يوضحان الغاية من اللجوء إلى الإعلام من طرف مديرية السياحة.

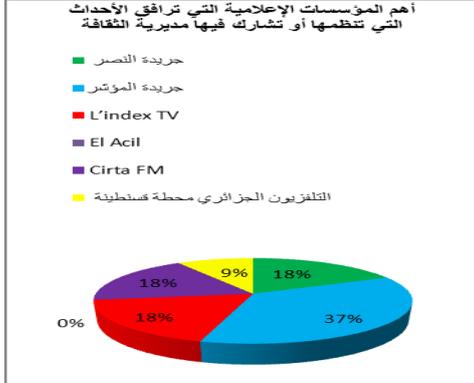


إطارات		الفئة	الإحتمالات
ك	%		
01	09,09	الترويج للسياحة	
03	27,27	تحسين صورة منطقة قسنطينة	
04	36,36	تقييم التراث السياحي و الثقافي	
04	36,36	التعريف و التحسيس بأهمية التراث الثقافي المادي و غير المادي	
11	100	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بالغاية من اللجوء إلى الإعلام من طرف مديرية الثقافة نلاحظ أن 36,36% عبرت عن تقييم التراث السياحي و الثقافي و مثلها أيضا عن التعريف و التحسيس بأهمية التراث الثقافي المادي و غير المادي، في حين عبرت نسبة 27,27% عن تحسين صورة منطقة قسنطينة، اما نسبة 09,09% فعبرت عن الترويج للسياحة.

من ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن المديرية تسعى على تقييم التراث المحلي بتوظيف الإعلام، لأنه بغض النظر عن القوة التأثيرية فإن تنوع الصحف و القنوات الفضائية، أعطى فرص عديدة لمصادر متنوعة تستغل في تقييم التراث و رفع الحس المدني اتجاهه. و كذلك التحسيس بأهمية التراث المادي و غير المادي الذي أصحى يعاني بسبب تصرفات المواطنين و سكان منطقة قسنطينة. كما تسعى المديرية إلى تحسين صورة المنطقة من خلال الترويج للمناطق المراد تأهيلها و المواقع و المشات السياحية المتوفرة. أما البعد الترويجي في التسويق السياحي فيعتبر غاية جميع الفاعلين في القطاع من أجل تحسين واقع مدننا و تحقيق تنمية سياحية واعدة في مدينة من أكثر المدن الجزائرية التي تزخر بتراث ثقافي متنوع و موروثات سياحية وتاريخية.

جدول (32) و دائرته النسبية: يوضحان أهم المؤسسات الإعلامية التي ترافق الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها مديرية الثقافة.



إطارات		الفرقة	الإحتمالات
%	ك		
18,18	02	جريدة النصر	
36,36	04	جريدة المؤشر	
18,18	02	L'index TV	
00	00	El Acil	
18,18	02	Cirta FM	
09,09	01	التلفزيون الجزائري محطة قسنطينة	
100	11	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بأهم المؤسسات الإعلامية التي ترافق الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها مديرية الثقافة نلاحظ توزيع النسب كالاتي :

نسبة 36,36 % عبرت عن جريدة المؤشر، 18,18 % عبرت عن جريدة النصر و نفس النسبة عبرت أيضا عن L'index TV و Cirta FM ، و أخيرا نسبة 09,09 % عبرت عن التلفزيون الجزائري محطة قسنطينة. و من ملاحظة هذه النتائج نستنتج أنه على الرغم من المدة قصيرة مقارنة ببعض الجرائد إلى أنه على الصعيد المحلي أصبحت المؤشر من بين المؤسسات الإعلامية الأكثر حضورا في الأحداث و النشاطات، و السبب يعود لعلاقات الطيبة التي تميز المسؤول عن المديرية مع العديد من صحفيي جريدة المؤشر، إضافة إلى قربها من مقر المديرية و معرفة الصحفيات المكلفات بالتغطية الثقافية بمختلف البرامج المسطرة. تأتي جريدة النصر التي تعتبر أقدم جريدة في قسنطينة، حيث يملك صحافيوها علاقات و خبرة في متابعة الشأن الثقافي، إضافة إلى احتواءها على مساحة كبيرة مخصصة للشؤون الثقافية. كذلك هو الحال بالنسبة لـ L'index TV و Cirta FM كمؤسستين إعلاميتين واضبتا في السنوات الماضية على تغطية كل ما يخص الثقافة و النشاطات و الأحداث التي تقام في المنطقة، لقناعاتهم بمدى

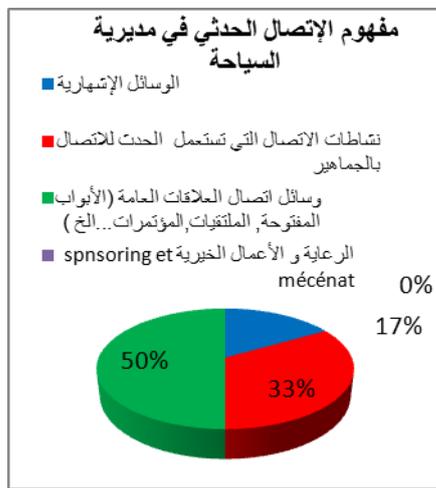
مساهمة المؤسسة الإعلامية كشريك فعال في تحقيق وثبة ثقافية في المنطقة و تنمية المدينة محليا.

ليأتي التلفزيون الجزائري ممثلا في محطة قسنطينة التي تعمل على تغطية و القيام ببرورتاجات حول التراث و الثقافة المحلية، خاصة في المناسبات و المهرجانات الرسمية، كشهر التراث مثلا الذي تكون فيه تغطية دائمة و لمدة شهر كامل.

مديرية السياحة:

المحور الأول: تصورات و مكانة الاتصال الحداثي في مديرية السياحة.

الجدول (33) و دائرته النسبية: يوضحان مفهوم الاتصال الحداثي في مديرية السياحة.



الفئة	إطارات	
	ك	%
الوسائل الإشهارية	01	16,66
نشاطات الإتصال التي تستعمل حدث خاص للاتصال بال جماهير	02	33,33
وسائل اتصال العلاقات العامة (الأبواب المفتوحة، الملتقيات، المؤتمرات... الخ)	03	50
الرعاية و الأعمال الخيرية (Sponsoring et Mécénat)	00	00
المجموع	06	100

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بمفهوم الاتصال الحداثي

في مديرية السياحة نلاحظ توزع النسب كالاتي :

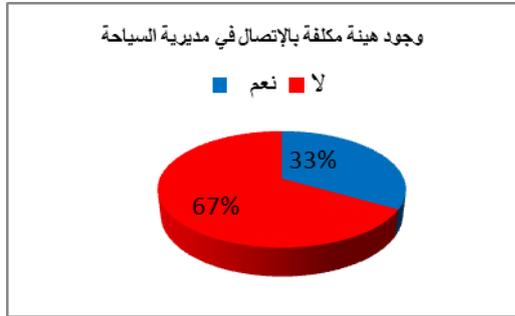
نسبة 50% عبرت عن وسائل اتصال العلاقات العامة (الأبواب المفتوحة، الملتقيات، المؤتمرات... الخ)، 33,33% مثلت نشاطات الاتصال التي تستعمل حدث خاص للاتصال بال جماهير و نسبة 16,66% خصت الوسائل الإشهارية.

ومن خلال ملاحظة النسب الغالبة نستنتج أن المفهوم الشائع للإتصال الحداثي في مديرية السياحة يتمثل في وسائل إتصال العلاقات العامة، كالأبواب المفتوحة و الملتقيات و المؤتمرات، حيث يرجع هذا التصور إلى أن الكثير من النشاطات التي تقوم بها المديرية تأخذ شكل و سائل

إتصال العلاقات العامة¹، في حين لاحظنا على العموم عدم العلم به على أنه يستعمل الحدث و الرعاية و العمل الخيري كتقنيات يستعمله لتنفيذ استراتيجيات إتصالية معينة.

كما عبرت نسبة 33,33 % عن تصور الإتصال الحدثي في شكل نشاطات الإتصال التي تستعمل حدث خاص، كالبرامج و النشاطات التي تُستعمل للترويج للعروض السياحية التي تتوفر عليها المنطقة في بعض المناسبات الهامة، كالحدث الذي أُقيم في المتحف الوطني للفنون و التعبيرات الشعبية (قصر الباي سابقاً) سنة 2011 بمناسبة اليوم العالمي للسياحة المصادف ل 27 سبتمبر من كل سنة، و الذي حُضي بتشريف من السلطات العمومية المركزية و المحلية السياحة، مزج الحدث بين المسرح و العرض التراثي لعادات و تقاليد المنطقة. في حين عبرت نسبة 16,66 % عن أن هذا النوع من الإتصال يعبر عن مختلف الوسائل الإشهارية، و هذا ربما يعود لربط البعد الترويجي لمختلف نشاطات المديرية بالأحداث التي تقوم بها لهذا الغرض.

الجدول (34) ودائره النسبية : يوضحان وجود هيئة مكلفة بالإتصال في مديرية السياحة.



إطارات		الفئة	الإحتمالات
ك	%		
02	33,33	نعم	
04	66,66	لا	
06	100	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص وجود هيئة مكلفة بالإتصال في مديرية السياحة، نلاحظ توزع النسب كالاتي :

33,33 % من أفراد العينة أقرت بوجود هيئة مكلفة بالإتصال، في حين عبرت 66,66 % عن عدم وجود هذه الهيئة. و منه نستنتج أن الفئة التي عبرت عن عدم ودودها و التي مثلها نسبة 66,66 %، و هذا يعود ربما

¹ ارتبط مفهوم الإتصال الحدثي في مديرية السياحة بالأحداث الثقافية و التراثية التي تنظمها أو تشارك فيها في مناسبات معينة، كاللوم الوطني و العالمي للسياحة و شهر التراث.

لكون المديرية لا تحتوي على خلية أو مكتب بل مجرد مكافئة بالاتصال. أما النسبة الأخرى و التي عبرت عن عدم وجودها، ربما يكون هاته الفئة عبرت عن الإطار المكلف بالاتصال هو الذي يمثل الهيئة في حد ذاتها.

الملاحظ فيما يخص هذه النقطة أنه على الرغم من كون المديرية تمثل هيئة تنفيذية سياحية، لها من الأدوار على الصعيد السياحي ما يجعلها تفكر في إنشاء مكتب أو خلية تتكفل بتسيير نشاطات الاتصال¹.

الجدول (35) : يوضحان الجهة المكلفة بتنظيم الأحداث في مديرية السياحة.



إطارات		التكرارات الإحتمالات
ك	%	
03	50	مكتب أو خلية الاتصال
03	50	وكالات خاصة
00	00	مصلحة الموارد البشرية
00	00	مصلحة التسويق
00	00	المديرية العامة
06	100	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول اعلاه فيما يخص الجهة المكافئة بتنظيم

الأحداث في مديرية السياحة، نلاحظ توزيع النسب كالاتي :

50 % بالنسبة لكل من مكتب أو خلية الاتصال و وكالات خاصة.

ومنه نستنتج أن الهيئة و المقصود هنا المكلف بالاتصال هي المكافئة

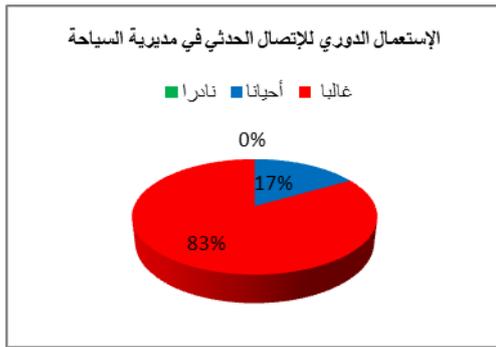
بتنظيم و متابعة الاحداث في المديرية، كون الإطار المكلف بالاتصال درس

الإعلام و الاتصال و يملك نوعا من الخبرة تأهله للقيام بهذا النشاط. أما

¹ لاحظنا من خلال مقابلاتنا مع إطارات المديرية أن التسيير المركزي يعد نوعا ما عائقا فيما يخص البنية التنظيمية فيما يخص المناصب أو المصالح العضوية، أي إن لم تكن خلية أو مكتب الاتصال موجود في الهيكل التنظيمي النموذج، لا يمكن إنشاءه.

بالنسبة ل 50 % الاخرى و التي ترى في عملية التنظيم من اختصاص الوكالات الخاصة¹، و ربما هذا التصور يرجع للجوء المديرية في بعض الاحداث، كاليوم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار إلى استعمال الدعائم الإشهارية و الاتصالية التي ترافق و توضع في جناح المديرية، حيث تم تصميم جناح مديرية السياحة لمدينة قسنطينة من طرف وكالة خاصة على شكل أحد الجسور العريقة في المدينة و هو جسر سيدي راشد، إضافة إلى المطويات و اللوحات الحائطية².

الجدول (36) و دائرته النسبية: يوضحان الإستعمال الدوري للإتصال الحثي في مديرية السياحة.



إطارات		التكرارات
%	ك	الإحتمالات
00	00	نادرا
16,66	01	أحيانا
83,33	05	غالبا
100	06	المجموع

من خلال ملاحظة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص الاستعمال الدوري الإتصال الحثي في مديرية السياحة نستنتج أن استعمال الإتصال الحثي يتم بصفة دورية بنسبة 83,33 % و هذا يعود لتوصيات الوزارة الوصية على اعتبار أن الحدث أحسن وسيلة إستراتيجية تلائم طبيعة المهمة الموكلة لهم لتحسين صورة الجزائر و لعرض التراث السياحي³. إضافة إلى أن

¹ أثناء زيارتي للمديرية لاحظت أعوان تجاربيين من وكالة خاصة جاءوا لتقديم العروض المتوفرة و تم استقبالهم من طرف مدير المديرية.

² في الصالون الوطني للسياحة 2011 تم الإستعانة بوكالة لتصميم جناح مديرية السياحة في الصالون الدولي للسياحة و الاسفار SITEV من 18 إلى 21 ماي في قصر المعارض SAFEX.

³ حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة.

الخصوصية السياحية و التراثية لقسـنطينة كمنطقة تاريخية دفعت مديرية السياحة نحو المشاركة الدائمة و الدورية مع المؤسسات الأخرى في الأيام الوطنية و الدولية لإعادة تأهيل المنطقة سياحياً¹.

أما نسبة 16,66 % فقد عبرت عن إستعمال الاتصال الحديث أحياناً، خاصة في بعض المناسبات التي تهتم بتراث المنطقة، كشهر التراث مثلاً²، أو التظاهرات المحلية و الوطنية، التي تستثمر المديرية لعرض كل المستجدات فيما يخص القطاع في الولاية.

الجدول (37) و دائرته النسبية : أهمية تقنيات الاتصال الحديث في تطوير قطاع السياحة و الثقافة.



من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه فيما يخص النسب المتعلقة بأهمية تقنيات الاتصال الحديث لأجل تطوير قطاع السياحة، نلاحظ أن نسبة 100 % عبرت عن مدى أهمية التقنيات الحديثة في تطوير قطاع السياحة.

و منه نستنتج مدى الأهمية التي أصبحت توليها مديرية السياحة المؤسسات السياحية و الثقافية لمختلف التقنيات الاتصالية و خاصة الحديثة³، لأنها تعتبر الأنسب لعرض التراث السياحي للمنطقة⁴، فالشكل الغالب يكون في شكل معارض و صالونات.

¹ حسب مقابلة مع مكلف بالاستثمار في مديرية السياحة.

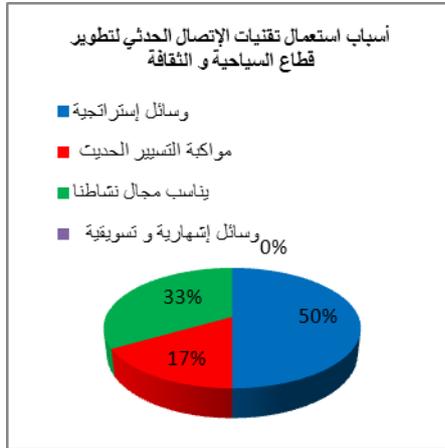
² تقوم مصلحة الصناعات التقليدية بالمشاركة في هذا الشهر مع مؤسسات أخرى، كغرفة الحرف و الصناعات التقليدية و المتاحف.

³ المقصود لدى العديد من إطارات المديرية أن هذه التقنيات تتمثل في وسائل إتصال العلاقات العامة.

⁴ حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال في مديرية السياحة.

الجدول (38) و دائرته النسبية : يوضحان أسباب استعمال تقنيات الاتصال الحديثي لتطوير

قطاع السياحة و الثقافة.



إطارات		الفئة
%	ك	
50	03	وسائل إستراتيجية
16,66	01	مواكبة التسيير الحديث
33,33	02	يناسب مجال نشاطنا
00	00	وسائل إخبارية و تسويقية
100	06	المجموع

من خلال قراءة النتائج المبينة أعلاه نلاحظ توزع النسب التي تمثل أسباب استعمال تقنيات الاتصال الحديثي من أجل تطوير قطاع السياحة و الثقافة في مديرية السياحة كالاتي :

50 % على أنها وسائل إستراتيجية و 33 % أن الاتصال الحديثي يناسب مجال النشاط. و منه نستنتج أن أسباب استعمال التقنيات الحديثة في هذه المؤسسات باعتبارها وسائل إستراتيجية و لأنها الأنسب لمجال النشاط، و من جهة أخرى يعود إلى انتشار ثقافة استعمال الحدث كتقنية اتصالية خاصة مع انتشار وسائل الإعلام و التكنولوجيات الجديدة للاتصال¹، التي في الكثير من المحتويات تنطبق إلى مختلف الأحداث و التظاهرات، من كيفية الافتتاح إل مختلف المراحل التي تميز بها حدث معين.

أن التجارب أثبتت مدي فعالية الحدث في عرض تراثنا السياحي و الثقافي في المحافل الوطنية و الدولية مثلما حدث في جناح قسنطينة في اليوم الوطني للسياحة في قصر المعارض، الجزائر العاصمة، أين تم الإعتماد على هذا الصالون للتعريف بالعروض السياحية و الثقافية المتوفرة في قسنطينة².

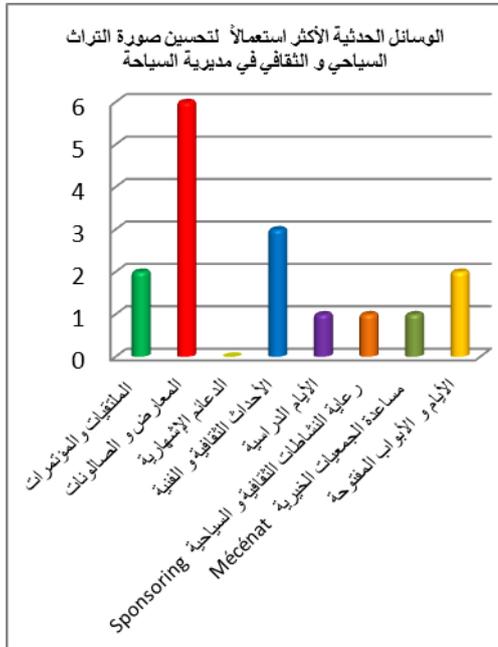
¹ حسب مقابلة مع المكلف بخلية الاتصال لمديرية السياحة.

² حسب مقابلة مع إطار بمصلحة الصناعات التقليدية بمديرية السياحة.

المحور الثاني : دور وسائل الاتصال الحديثي في تطوير السياحة و الثقافة في منطقة

قسنطينة.

الجدول (39) و دائرته النسبية : يوضحان الوسائل الأكثر استعمالا لتحسين صورة التراث



الإحتمالات	الإطارات	ك	%
الملتقيات والمؤتمرات	06	02	33,33
المعارض و الصالونات	/	06	100
الدعائم الشهرية	/	00	00
الأحداث الثقافية و الفنية	/	03	50
الأيام الدراسية	/	01	16,66
رعاية النشاطات الثقافية و السياحية () Sponsoring	/	01	16,66
مساعدة الجمعيات الخيرية (Mécénat)	/	01	16,66
الأيام و الأبواب المفتوحة	/	02	33,33

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاصة بالوسائل الأكثر استعمالا لتحسين صورة

التراث السياحي و الثقافي في مديرية السياحة نلاحظ توزع النسب كالاتي :

100 % المعارض و الصالونات، 50% الأحداث الثقافية و الفنية، 33,33% الأيام و

الأبواب المفتوحة و أيضاً على الملتقيات و المؤتمرات، 16,66% عبرت عن مساعدة

الجمعيات و الخيرية رعاية النشاطات الثقافية و السياحية و الأيام الدراسية، في حين انعدمت

النسبة بالنسبة للدعائم الشهرية.

من خلال ملاحظة النتائج أعلاه نستنتج أن مديرية السياحة تعتمد بشكل كلي على

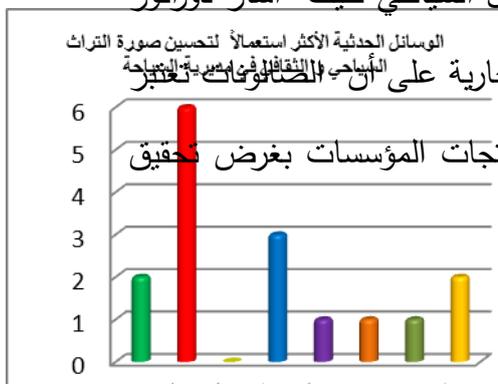
المعارض و الصالونات من أجل تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي القسنطيني، و هذا

راجع لكون هاتين الوصيلتين من أهم الطرق التسويقية في المجال السياحي حيث أشار دورافور

الوسائل الحديثة الأكثر استعمالاً لتحسين صورة التراث

(D.Durafour) سنة 2000 في كتابه التسويق و العمليات التجارية على أن الصالونات تعتبر

إحدى الوسائل الاتصالية التي تستعمل في عرض أفكار و منتجات المؤسسات بغرض تحقيق

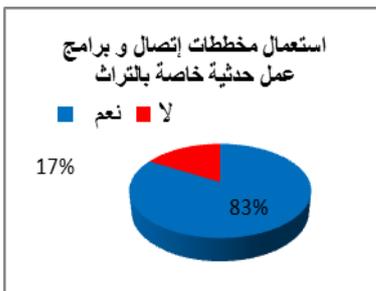


الأهداف التجارية. أما الاحداث الثقافية التي عبرت عنها نسبة 50% هذا إن دل فإنما يدل على مشاركة المديرية حتى في النشاطات التي لا تحمل أبعاداً تجارية بصفة مباشرة باعتبار الكثير من العروض السياحية تعتمد على الجوانب الثقافية، خاصة بالنسبة للجزائر التي تسعى لترقية هذا النوع من السياحة¹.

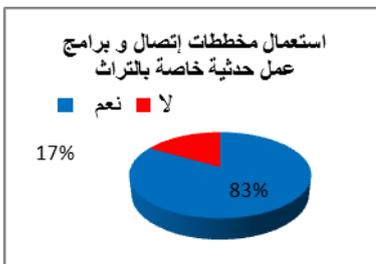
أما الأيام و الأبواب المفتوحة و الملتقيات و المؤتمرات فتأتي تباعاً بنسبة 33,33% و هذا يعود لمساهمة المديرية مع المؤسسات الأخرى خاصة الثقافية و الحرفية في عرض كل ما يخص تراث المنطقة و يساهم بترقية صورة السياحة، كتتظيم الاسابيع المفتوحة في الهواء الطلق تتخلله معارض و عروض ثقافية، إضافة إلى حاجة المديرية لتحسين خبراتها و الإحتكاك بمتعاملين وطنيين و أجانب، و عليه فهي تساهم من حين آخر في بعض الايام الدراسية و الملتقيات التي تتناول طرق وآليات تطوير السياحة.

أما نسبة 16,66 % عبرت عن مساعدة الجمعيات و الخيرية رعاية النشاطات الثقافية و السياحية و الأيام الدراسية و هي جد ضعيفة مقارنة بالوسائل الأخرى، إذا اعتبرناها كتقنيات للإتصال و التواصل، و هذا يعود للعراقيل التي تتلقاها المؤسسات الجزائرية في ما يخص آليات الرعاية و التمويل، إذ أن هذه العمليات تتولاها إلا المصالح المركزية، كما تتطلب تصاريح، و هذا يأخذ وقتاً طويلاً ربما يفقد حتى بعض العمليات أهدافها المعنوية و التجارية.

الجدول (40) و دائرته النسبية : يوضحان استعمال مخططات إتصال و برامج عمل حديثة خاصة بالتراث



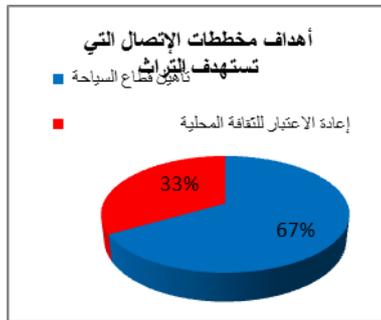
إطارات		الفئة	الإحتمالات
ك	%		
05	83,33	نعم	
01	16,66	لا	
06	100	المجموع	



¹ حسب مقابلات مع إطارات بمديرية الساحة لولاية قسنطينة.

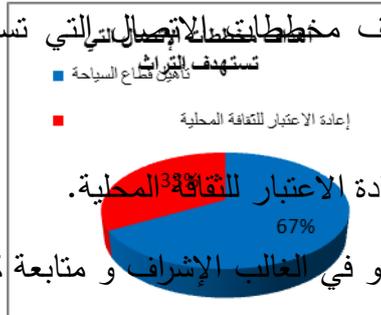
من خلال قراءة النتائج المبينة في الجدول أعلاه الخاصة باستعمال مخططات إتصال و برامج عمل حديثة خاصة بالتراث في مديرية السياحة نلاحظ أن نسبة 83,33 % عبرت عن نعم في حين عبرت نسبة 16,66 % عن لا.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن النسبة الغالبة تعلم بوجود مخططات إتصال خاصة بالأحداث التي تستهدف التاث المحلي، في حين أن النسبة الأخرى لا تعلم و هذا ربما يعود لعدم إطلاعها على نشاطات المصالح الأخرى.
جدول (41) و دائرته النسبية : يوضحان أهداف مخططات الاتصال التي تستهدف التراث في مديرية السياحة.



إطارات	الفئة	
	ك	الاحتمالات
66,66	04	تأهيل قطاع السياحة
33,33	02	إعادة الاعتبار للثقافة المحلية
100	06	المجموع

نلاحظ من خلال قراءة البيانات الخاصة بأهداف مخططات الاتصال التي تستهدف التراث في مديرية السياحة توزع النسب كالاتي :



نستنتج أن طبيعة النشاط الذي تقوم به المديرية هو في الغالب الإشراف و متابعة كل ما تعلق بالنشاط السياحي الولائي، و نشاط الوكالات السياحية و المرافق الفندقية، حيث عكست النتيجة الغالبة تصور المديرية النابع من توصيات الوزارات الوصية فيما يخص إعادة الإعتبار للقطاع السياحي. أما فيما يخص النسبة الثانية فهي ترجع لكون جزء كبير نشاطات مصالح مديرية السياحة يرتبط بالصناعات التقليدية و الحرف، باعتبارها جزء هام من العروض التي تكمل السلسلة السياحية، و بما أن قسنطينة تسعى لأن تصبح مدينة سياحية فكان لزاماً عليها التوجه نحو حماية و إحياء الثقافات المحلية.

جدول (42) و دائرته النسبية : يوضحان مجال خدمة عمليات الرعاية و العمل الخيري للتراث السياحي و الثقافي في مديرية السياحة.



إطارات		الفئة
ك	%	
02	33,33	تحفيز العمل الجمعي المحلي
01	16,66	خلق روح المسؤولية و المواطنة نحو التراث السياحي
03	50	المشاركة في النهوض بالسياحة و الثقافة في قسنطينة
06	100	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب التي تمثلها الميادين التي يتوزع فيها العمل الخيري التراث السياحي و الثقافي

خدمة عمليات الرعاية و العمل الخيري للتراث السياحي و الثقافي لقسنطينة هي في مديرية السياحة

- خلق روح المسؤولية و المواطنة نحو التراث السياحي
- المشاركة في النهوض بالسياحة و الثقافة في قسنطينة

جاءت كالاتي :
 % تحفيز العمل 33,33% المشاركة في النهوض بالسياحة و الثقافة في قسنطينة، الجمعي المحلي، 16,66% خلق روح المسؤولية و المواطنة نحو التراث السياحي.

من خلال هذه النسب نستنتج أن هناك تصور عام في المديرية فيما يخص إستعمال

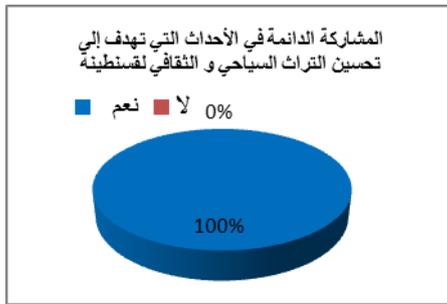
الرعاية على أنها مجرد نشاط روتيني موسمي و لا يُنظر إليه على أنه تقنية للإتصال و التواصل من خلال توظيف دعمها لنشاط حدثي أو مؤسسة بغية تحقيق أهداف إتصالية و تسويقية ، و هذا يرجع لتعودها إلى اللجوء إلى الأحداث من أجل التعريف بالعروض السياحية المتوفرة في المنطقة¹، أما نسبة 33,33% بالنسبة لتحفيز العمل الجمعي، على اعتبار تعود المؤسسات العمومية على مساعدة الجمعيات خاصة لتنشيط بعض الأحداث معها، لكن في إطار ما يسمح به القانون الإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة²، في حين جاءت نسبة 16,66%

¹ حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة.

² - حسب مقابلة مع مفتش بمديرية السياحة.

التي عبرت عن خلق روح المسؤولية أخيراً و هذا يعود لنقص الثقافة السياحية و ثقافة المحافظة على محيطنا و موروثاتنا التاريخية و السياحية.

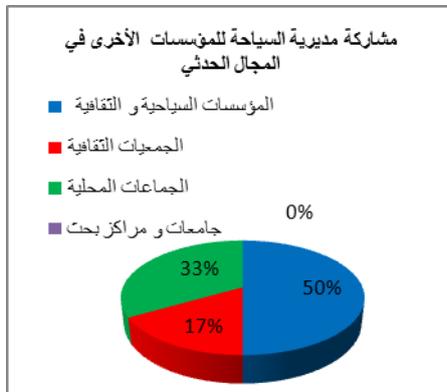
جدول (43) و دائرته النسبية : يوضحان المشاركة في الأحداث التي تهدف إلى تقييم التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة.



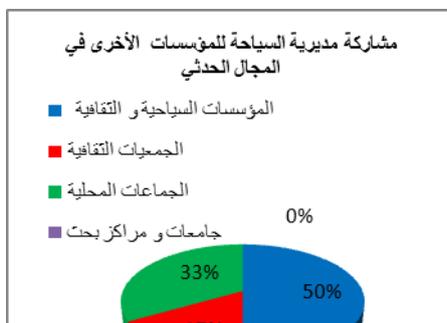
إطارات		الفرقة	الإحتمالات
%	ك		
100	06		نعم
00	00		لا
100	06		المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول الخاصة بالمشاركة الدائمة في الأحداث التي تهدف إلى تحسين التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة نلاحظ أن أغلب أفراد العينة %66.66 عن المشاركة الدائمة للمديرية في الأحداث بنسبة 100 %، و منه نستنتج مدى أهمية و حرص تواجد المديرية كمؤسسة تنفيذية ولأئية في مختلف الأحداث و التظاهرات التي تقام في منطقة قسنطينة و حتى خارجها، و هذا راجع لسياسة الوزارة الوصية و إستراتيجية من هذه المؤسسة لإعادة الإعتبار للقطاع السياحي في قسنطينة¹.

جدول (44) و دائرته النسبية : يوضحان مشاركة مديرية السياحة المؤسسات الأخرى في المجال الحديث.



إطارات		الفرقة	الإحتمالات
%	ك		
50	03		المؤسسات السياحية و الثقافية
16,66	01		الجمعيات الثقافية
33,33	02		الجماعات المحلية
00	00		جامعات و مراكز بحث
100	06		المجموع



¹ حسب تعبير أغلب الإطارات المستجوبة في مديرية السياحة لولاية قسنطينة.

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاصة بمشاركة مديرية السياحة المؤسسات الأخرى

في المجال الحدتي نلاحظ توزع النسب كالاتي :

50 % مشاركة المؤسسات السياحية و الثقافية، 33,33 % الجماعات المحلية ثم

16,66% الجمعيات الثقافية و في الأخير انعدمت النسبة بالنسبة للجامعات و مراكز البحث.

و من خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلب مشاركات مديرية السياحة في المجال الحدتي

هي مع المؤسسات السياحية و الثقافية، و هذا راجع لكون نشاطات هذه المؤسسات عبارة عن

نشاطات ثقافية و تراثية، إضافة إلى وجود مصلحة الصناعات التقليدية التي تعمل بالتنسيق مع

بعض المؤسسات الثقافية في بعض المناسبات الخاصة، كمديرية الثقافة، المتاحف و غرف

الصناعات التقليدية و الحرف و المؤسسات السياحية، و التي تجد في النشاطات الثقافية أحد أهم

الانشطة التي يمكن من خلالها عرض تراث و قدرات المنطقة سياحياً. كما تعمل أيضاً المديرية

مع الجماعات المحلية بصفة دائمة فيما يخص ترقية هذا القطاع، خاصة و أن الولاية و البلدية

تحتوي على مصلحة و فرع خاص بالنشاطات الثقافية، و أن الكثير من النشاطات التي تقوم بها

المؤسسات المحلية تقوم برعايتها الجماعات المحلية.

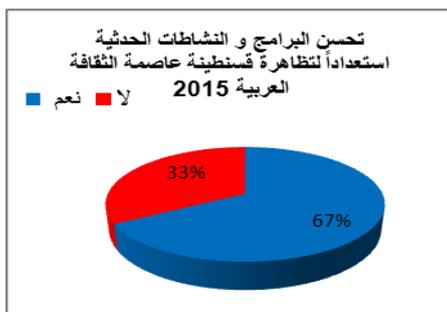
أما النسبة الثالثة فقد عبرت عن الجمعيات المحلية، التي تعتبر شريك محوري في مختلف

نشاطات المديرية، إلى أن محدودية التمويل حال دون اللجوء إليها في جميع المناسبات، إضافة

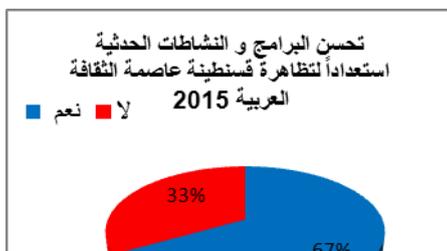
إلى وجود بعض العراقيل المادية التي تحول دون ممارسة الجمعيات لنشاطها الجمعي.

جدول (45) و دائرته النسبية : يوضحان تحسن البرامج و النشاطات الحدتية استعداداً لتظاهرة

قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015.



إطارات		الفئة
ك	%	
04	66,66	نعم
02	33,33	لا
06	100	المجموع



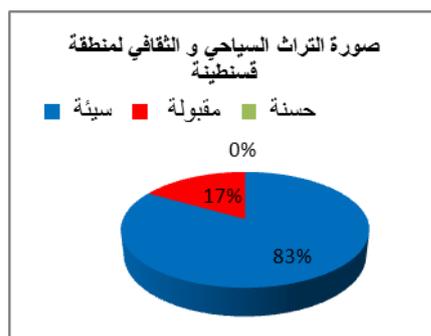
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بتحسين البرامج و النشاطات الحديثة استعداداً لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 نلاحظ أن نسبة 66,66 % عبرت عن نعمن في حين عبرت نسبة 33,33 % عن لا. و منه نستنتج أن إختيار قسنطينة لاحتضان تظاهرة الثقافة العربية 2015 جعل العديد من المؤسسات السياحية تلجأ إلى المشاركة في تنظيم الأحداث و النشاطات المختلفة، خاصة و أن لهذه النشاطات دور في تصحيح و تحسين الآليات التي ستعتمد فيما بعد، حيث عبر العديد من الإطارات الفاعلة في مديرية السياحة على أن هذه النشاطات تعبر عن ديناميكية جديدة في هذه المدينة قبل التظاهرة و بعدها، و أن هذا الاختيار كان أحد الأسباب التي جعلت من المدينة تشهد حيوية و حركية من حيث تنوع الأحداث، حتى تتمكن المؤسسات الفاعلة في قطاعي الثقافة و السياحة من تسيير السنة الحديثة.

في حين رأت فئة أخرى من إطارات مديرية السياحة أن التحسن المسجل على مستوى البرامج و النشاطات الحديثة هو امر طبيعي و ليس له علاقة بهذه السنة، بل أن المشاركة الدائمة هي السبب في تحسن طرق عرض القدرات و المؤهلات السياحية للمنطقة.

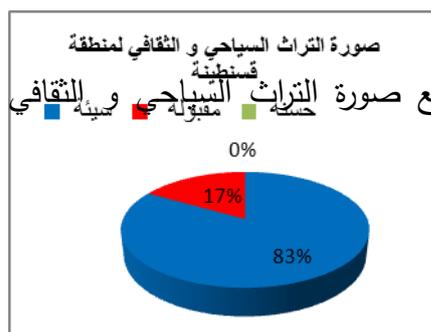
المحور الثالث: الاتصال الحديث و صورة التراث الثقافي و السياحي في قسنطينة.

جدول (46) و دائرته النسبية : يوضحان واقع صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة

قسنطينة في المديرية.



إطارات		الفئة	الإحتمالات
ك	%		
05	83,33	سيئة	
01	16,66	مقبولة	
00	00	حسنة	
06	100	المجموع	



من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بواقع صورة التراث السياحي و الثقافي

لمنطقة قسنطينة في المديرية نلاحظ توزيع النسب كالآتي :

83,33 % سيئة، 16,66 % مقبولة في حين انعدمت النسبة في الحسنة. و منه

نستنتج أن نسبة كبيرة جداً من مديرية السياحة ترى في صورة التراث السياحي و الثقافي أنها سيئة، و هذا راجع لواقع و حال السياحة في المدينة منذ عدة سنوات التي شهدت تدهوراً و إهمالاً كبيرين سواء ما تعلق بالمنشآت أو المواقع، و حتى الركود الثقافي الذي شهدته الجزائر سنوات التسعينيات أثر و بشكل كبير على صورة مدنها، خاصة قسنطينة التي عانت من عدم الإهتمام و اللامبالاة و لم تشهد التفاتة بإعادة الإعتبار للسياحة إلا مؤخراً، منذ توجه السلطات العليا بخطاب جديد مفاده الاستثمار في قطاعات واعدة خارج قطاع المحروقات. في حين رأت نسبة قليلة جداً أن الصورة مقبولة عموماً على الرغم من تسجيل تقصير من طرف الهيئات و السلطات المخولة بتسيير القطاع السياحي، لكن الملفت للانتباه هو عدم تسجيل أي رأي يعبر على أن واقع صورة التراث السياحي و الثقافي حسنة، هذا إن دل فإنما يدل على دراية العاملين في المديرية بالعراقيل و الصعوبات التي تواجه القطاع بشكل عام و المديرية بشكل خاص و التي أثرت بشكل كبير واقع و صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة.

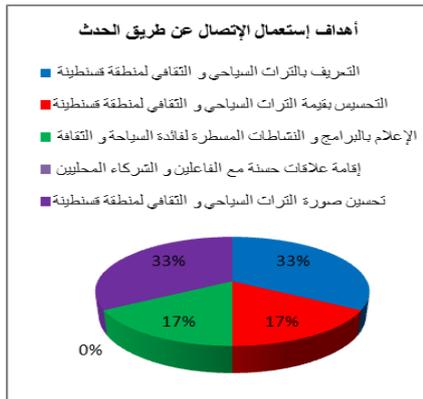
جدول (47) و دائرته النسبية: يوضحان أهداف إستعمال الإتصال عن طريق الحدث في

المديرية.

إطارات		الفئة	
ك	%	الإحتمالات	
02	33,33	التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة	
01	16,66	التحسيس بقيمة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة	
01	16,66	الإعلام بالبرامج و النشاطات المسطرة لفائدة السياحة و الثقافة	
00	00	إقامة علاقات حسنة مع الفاعلين و الشركاء المحليين	
02	33,33	تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة	
06	100	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب الغالبة الخاصة بأهداف إستعمال

الاتصال عن طريق الحدث في مديرية السياحة توزعت كالآتي :



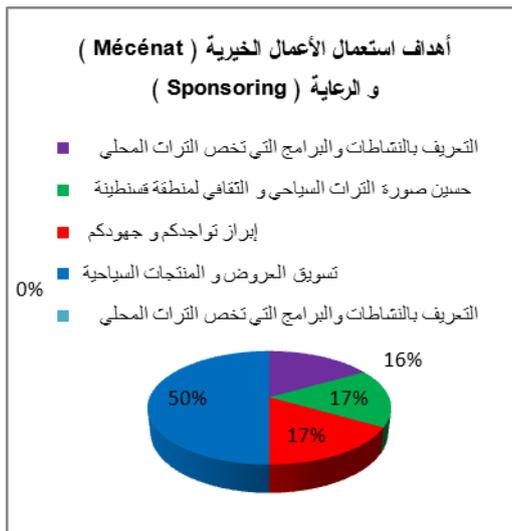
33,33% عبرت عن التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة، 6616% عبرت عن التحسيس بقيمة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و الإعلام بالبرامج و النشاطات المسطرة لفائدة السياحة و الثقافة.

من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن الأهداف التي تسعى مديرية السياحة لتحقيقها من خلال استعمال الاتصال الحديث تتمثل في التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة، و هذا يعود للمهمة الأساسية للمديرية و التي تتمثل في عرض مختلف المنتجات و القدرات السياحية التي تتوفر عليها المنطقة¹.

إضافة إلى أن العملية الترويجية للتراث السياحي تستدعي التحسيس و التعريف بقيمة الثروات التي تمتلكها قسنطينة، و التي يمكن استغلالها كمقومات للجذب السياحي و ترقية صورة قسنطينة².

جدول (48) و دائرته النسبية : بوضحة أهداف استعمال الأعمال الخيرية (Mécénat)

و الرعاية (Sponsoring) في المديرية.



إطارات		الفئة
ك	%	الإحتمالات
01	16,66	التعريف بالنشاطات و البرامج التي تخص التراث المحلي
01	16,66	تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة
01	16,66	إبراز تواجدهم و جهودكم
03	50	تسويق العروض و المنتجات السياحية
06	100	المجموع



¹ حسب مقابلة مع مفتش بمديرية السياحة.

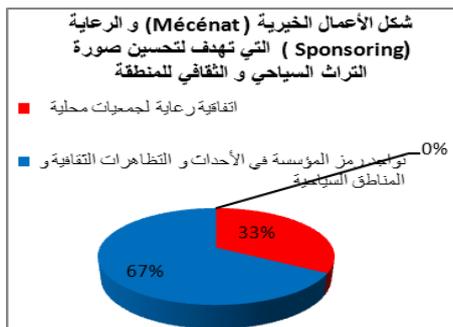
² حسب مقابلة مع رئيس مصلحة الاستثمار بمديرية السياحة.

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص أهداف استعمال الأعمال الخيرية Mécénat و الرعاية Sponsoring في مديرية السياحة نلاحظ توزيع النسب كالتالي :

50 % تسويق العروض و المنتجات السياحية، في حين عبرت نسبة 16,66 % عن التعريف بالنشاطات والبرامج التي تخص التراث المحلي و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و إبراز تواجدهم و جهودكم.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الطابع التسويقي يطغى على أهداف مديرية السياحة و هذا راجع لكونها مخولة بمتابعة نشاطات الوكالات السياحية و المؤسسات الفندقية في المنطقة حيث انعكست هذه المهمة على طريقة رؤية المديرية للقاع السياحي، أي الإهتمام أكثر بالجانب المادية و المنشآت على حساب التراث السياحي و الثقافي، حيث بالرغم من تواجد المؤسسة أو المؤسسات المشرفة عليها في العديد من الأحداث إلا أن الخطاب التسويقي يبقى يطغى على الأهداف العامة لمختلف العمليات الاتصالية. أما نسبة 16,66 % التي عبرت عن التعريف بالنشاطات والبرامج التي تخص التراث المحلي و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و إبراز تواجد و جهود المديرية في محيطها، و بالتالي فهي تعكس السياسة العامة التي عانت منها المؤسسات التابعة لقطاع السياحة فيما يخص إعادة الإعتبار للموروث السياحي، إضافة إلى بعض النقائص في الجوانب التسييرية، علماً و أن الكثير من المؤسسات حالياً تستعمل هذين التقنيتين لتحقيق بعض الأهداف الداخلية و الخارجية التي تمس صورة و سمعة المؤسسة.

جدول (49) و دائرته النسبية : يوضحان شكل الأعمال الخيرية Mécénat و الرعاية Sponsoring التي تهدف لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة.



إطارات	الفئة		الإحتمالات
	ك	%	
02	33,33	04	اتفاقية رعاية لجمعيات محلية
04	66,66	00	تواجد رمز المؤسسة في الأحداث و التظاهرات الثقافية و المناطق السياحية
00	00	06	تمويل الأحداث الثقافية و النشاطات العلمية
100	00	06	المجموع

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص شكل الأعمال الخيرية Mécénat و الرعاية Sponsoring التي تهدف لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة نلاحظ توزيع النسب كالاتي :

66,66 % عبرت عن تواجد رمز المؤسسة في الأحداث و التظاهرات الثقافية و المناطق السياحية ثم 33,33 % عبرت عن اتفاقية رعاية لجمعيات محلية. و منه نستنتج أن المؤسسات السياحية تفضل العمليات التي تبرز إسمها و رمزها على الدعائم الإعلامية و الإشهارية التي ترافق الحدث، كتواجد رمز المديرية في اللوحات التي رافقت أحداث قصر الباي في شهر التراث و الصالون الوطني للسياحة sitev، و النسبة الثانية عن اتفاقيات رعاية مع الجمعيات المحلية على الرغم من أن شكل هذه الاتفاقيات عبارة عن اعتراف و تسجيل للجمعية و إعتبرها أحد شركاء المؤسسة، إلا أننا لم نلاحظ الشكل القانوني أو الإتفاقي النموذج الذي غالبا ما يكون في شكل مواد يحدد فيها دور كل طرف.

جدول (50) و دائرته النسبية : بوضوح نوع الرعاية و التمويل الذي تقدمه المديرية.



إطارات		الفئة	الإحتمالات
ك	%		
00	00	هبات مالية	
00	00	تجهيزات مادية	
03	50	مرافقة تقنية و نصائح	
00	00	تحمل أعباء سفر و إيواء الجمعيات	
01	16,66	تسهيلات لوسائل الإعلام	
02	33,33	المساهمة مع المؤسسات في تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة	
06	100	المجموع	

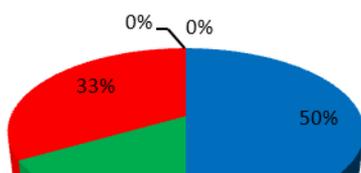
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاصة بنوع الرعاية و التمويل الذي تقدمه المديرية

المديرية نلاحظ توزيع النسب كالاتي :

50 % مرافقة تقنية و نصائح، 33,33 % تعبر عن المساهمة مع المؤسسات في

تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة ثم 16,66 % تسهيلات لوسائل الإعلام. من تسهيلات لوسائل الإعلام

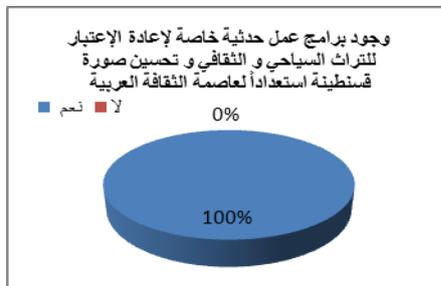
المساهمة مع المؤسسات في تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة



خلال ملاحظة النتائج نستنتج أن عمليات الرعاية sponsoring و العمل الخيري mécénat في مديرية السياحة تكون في أغلبها في شكل مرافقة تقنية و نصائح، و هي في الأصل تعبر عن إحدى أنواع عمليات الرعاية، و هذا يعود إلى مركزية القرارات في بعض الإجراءات التي تخص الأموال و الإمكانيات التي تكون في شكل هبات .

أما الشكل الثاني فهو عبارة عن مشاركة المؤسسات الأخرى أو الجمعيات في بعض المناسبات و الأحداث الخاصة، أي من خلال تقاسم الأعباء الكلية للأحداث و كل مؤسسة يقع على عاتقها التكفل بأمر معين، كالنقل، الإيواء، الإطعام و طبع الدعائم الإشهارية. إضافة إلى اعتبار عملية التنسيق و مرافقة وسائل الإعلام من بين أهم عمليات التكفل التي تقوم بها المؤسسات السياحية، حتى يتسنى للشريك الإعلامي القيام بمهامه على أحسن وجه، على اعتبار أن النتائج الإيجابية التي تنتظر من وراء تنظيم هذه الأحداث يصنعها الإعلام.

جدول (51) و دائرته النسبية : يوضحان وجود برامج عمل حديثة خاصة لإعادة الاعتبار للتراث السياحي و الثقافي و تحسين صورة قسنطينة استعداداً لعاصمة الثقافة العربية.

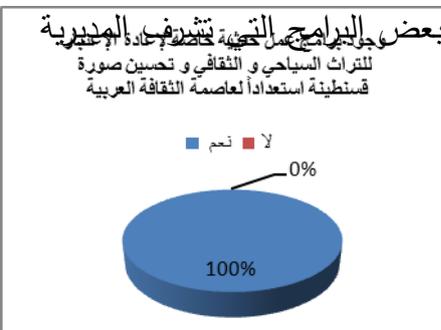


إطارات		الفرقة	الإحتمالات
ك	%		
06	100		نعم
00	00		لا
06	100		المجموع

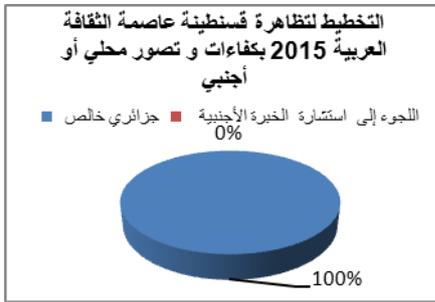
من خلال قراءة بيانات الجدول اعلاه الخاص بوجود برامج عمل حديثة خاصة لإعادة الاعتبار للتراث السياحي و الثقافي و تحسين صورة قسنطينة استعداداً لعاصمة الثقافة العربية نلاحظ توزيع النسب كالآتي :

100 % بنعم، و منه نستنتج أن المديرية تعمل بكل طاقاتها للمشراكة مع مختلف الفاعلين و المؤسسات الأخرى لتحضير العديد من المشاريع و البرامج التي تساعد في إنجاز هذه

السنة حديثاً. أنظر الملحق الخاص بعينة للبرامج الحديثة و بعض البرامج التي تشرف المديرية على متابعتها.



جدول (52) و دائرته النسبية: يوضحان التخطيط لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 بكفاءات و تصور محلي أو أجنبي.



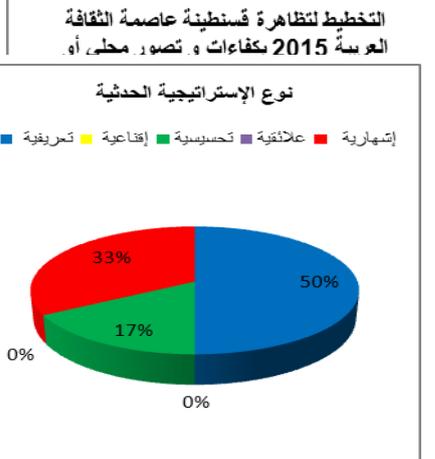
إطارات		الفرقة	الإحتمالات
ك	%		
06	100	جزائري خالص	
00	00	اللجوء إلى استشارة الخبرة الأجنبية	
06	100	المجموع	

من خلال بيانات الجدول أعلاه الخاص بالتخطيط لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 بكفاءات و تصور محلي أو أجنبي نلاحظ أنه تم الإعتماد على تصور و تخطيط جزائري بنسبة 100 % حسب أفراد العينة، و منه نستنتج أن هذا التصور يعود لاكتساب اللجنة التي أشرفت على تنظيم الجزائر عاصمة الثقافة العربية 2006 و تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية 2011 و هي المكلفة أيضاً من طرف بالتحضيرات لقسنطينة عاصمة الثقافة العربية

2015 لنوع من الخبرة في تنظيم التظاهرات الثقافية، إضافة على حد تعبير العديد من إطارات المديرية أن كثافة و تنوع الأحداث في السنوات الأخيرة مكن المؤسسات التخطيطية من التعرف على بعض مكاتب الدراسات و التكوين و المؤسسات الاتصالية و الإشهارية الجزائرية التي يتم اللجوء إليها في تنظيم بعض الأحداث.

المحور الرابع: إستراتيجيات و تقنيات الاتصال الحديث التي تستهدف التراث السياحي.

جدول (53) و دائرته النسبية: يوضحان نوع الإستراتيجية الحديثة في مديرية السياحة.

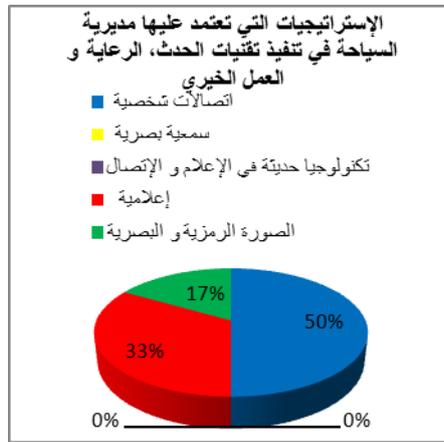


إطارات		الفرقة	الإحتمالات
ك	%		
03	50	تعريفية	
00	00	إقناعيه	
01	16,66	تحسيسية	
00	00	علائقية	
02	33,33	إشهارية	
06	100	المجموع	

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بنوع الإستراتيجية الحديثة في مديرية السياحة نلاحظ توزع النسب كالآتي:

50 % عبرت عن إستراتيجية تعريفية 33,33 % إخبارية و 16,66 % تحسيسية. و من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن الإستراتيجية التي تعتمد عليها المديرية بالدرجة الأولى هي تعريفية و هذا راجع إلى أن محتوى البرامج و النشاطات الحديثة تهدف إلى التعريف بالقدرات و التراث السياحي و الثقافي للمنطقة. كما أن الإستراتيجية الإخبارية غاية أساسية تصبو من خلالها إلى الإشهار و ترقية المنتج السياحي المحلي و عرض صورة المدينة و مناطقها السياحية في أحسن صورة. تليها الإستراتيجية التحسيسية التي أصبحت تُستعمل لتوعية المواطنين و تحسيسهم بقيمة التراث السياحي المحلي، على حد تعبير أغلب إدارات مديرية السياحة أن جزء كبير من الأضرار التي لحقت بالتراث السياحي في قسنطينة يرجع لتخريب و لامبالاة بعض أشباه المواطنين.

جدول (54) و دائرته النسبية : بوضوح الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المديرية في تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري.



إطارات		الفئة
ك	%	الإحتمالات
03	50	اتصالات شخصية
00	00	سمعية بصرية
00	00	تكنولوجيا حديثة في الإعلام و الإتصال
02	33,33	إعلامية
01	16,66	الصورة الرمزية و البصرية
06	100	المجموع

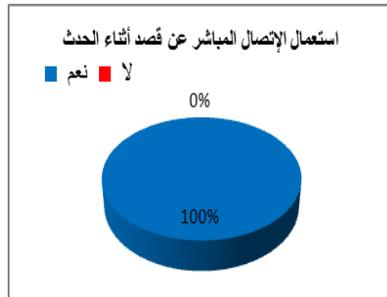
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب الغالبة الخاصة بالإستراتيجيات التي المعتمدة في تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري

50 % إتصالات شخصية، 33,33 % إعلامية ثم 16,66 % الصورة الرمزية و البصرية. من خلال ملاحظة النتائج نستنتج أن الإستراتيجية المعتمدة في حالة تنظيم الأحداث



من طرف مديرية السياحة هي شخصية *interpersonelle*، أي الاتصال المباشر الذي يعتبر أكثر أنواع الاتصال إقناعاً على الرغم من عدم توظيفها من الناحية التقنية بالشكل الصحيح خاصة في حالة الاستقبال و التوجيه. كما تم الإعتماد على الإستراتيجية الإعلامية مرافقة لمخلف العمليات الحديثة، بالرغم من خصوصية الإعلام في حالات الأحداث و أنها تعتبر العامل المفتاحي للحدث إلا أنها لازالت لم توظف لأغراضها الحديثة و هي تكوين الإنطباعات الإيجابية، وليس مجرد تغطية عادية لحدث ما.

جدول (55) و دائرته النسبية : يوضحان استعمال الاتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث في مديرية السياحة.



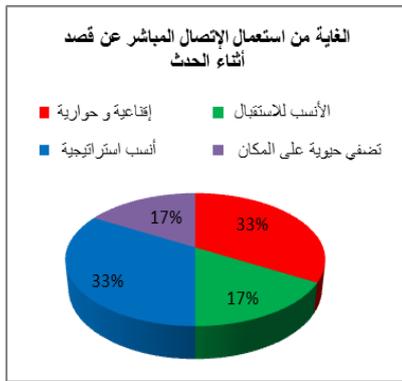
إطارات		الفئة
ك	%	
06	100	نعم
00	00	لا
06	100	المجموع



من خلال قراءة النتائج لجدول أعلاه الخاص
 أثناء الحدث في مديرية السياحة نلاحظ توزيع النسب كالآتي
 100 % عبرت عن نعم، و هطا يعود لوعي
 بالدور الذي يلعبه التواصل المباشر في عمليات توثيق
 خاصة عندما يتعلق الامر بتغيير الصورة السابقة عن واقع التراث و السياحة في المنطقة.

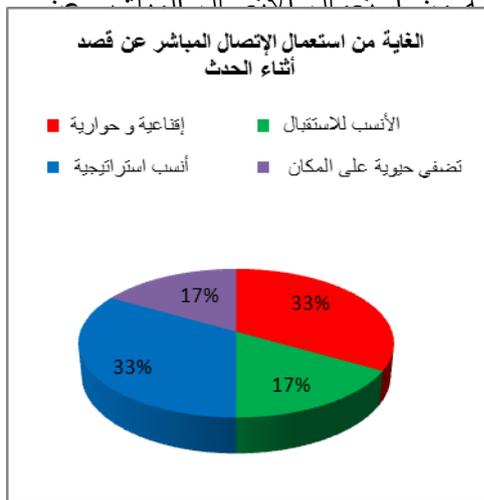


جدول (56) و دائرته النسبية: يوضحان الغاية من استعمال الاتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث.

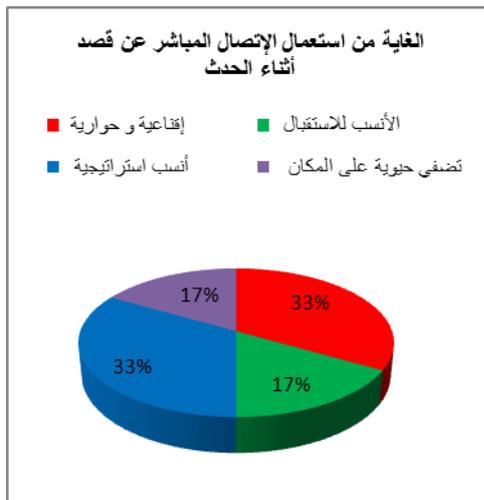


الإحتمالات	الفئة	
	ك	%
إقناعيه و حوارية	02	33,33
الأنسب للاستقبال	01	16,66
أنسب استراتيجية	02	33,33
تضفي حيوية على المكان	01	16,66
المجموع	06	100

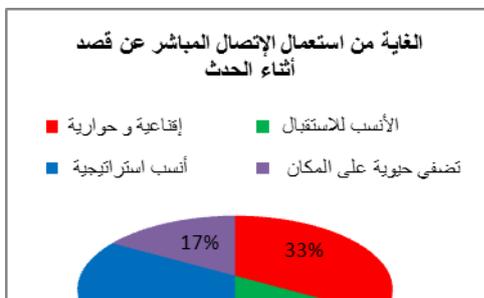
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بالغاية من استعمال الاتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث نلاحظ توزع النسب كالتالي:



3 قصد أثناء الحدث نلاحظ توزع النسب كالتالي: 3 و مثلها أيضاً عبرت على أنها أنسب استراتيجية، أما الأنسب للاستقبال و ايضاً على أنها تضفي حيوية على و من خلال ملاحظة هذه النتائج تستنتج أن الاتص أجل الإقناع و إدارة الحوار لأن الزائرين لاماكن تنظيم الأمور المعروضة، كتاريخ زهور بعض الأدوات المنزلية



كيفية الحصول عليها إن كانت تباع في الاسواق، كما أر الحوارية على حد قول إرفين جوفمان (Erving Goffman) كما عبرت أيضاً على أنها أحسن إستراتيجية في المباشر يُستعمل كأداة للتواصل و خلق العلاقات و ديموما أما نسبة 16,66 % التي عبرت عن إستراتيجية أماكن تنظيم الأحداث، و هذا يدل على أهمية العنصر الانطباع الحسن عن المديرية، إضافة على أنها تجعل فضاءات الحدث تميز بالحركة و الحيوية

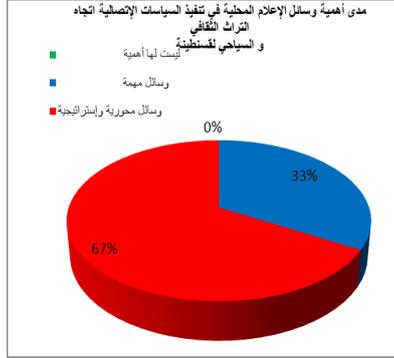


و هذا ما يخلق لدى الزائر حب الفضول ومعرفة مختلف

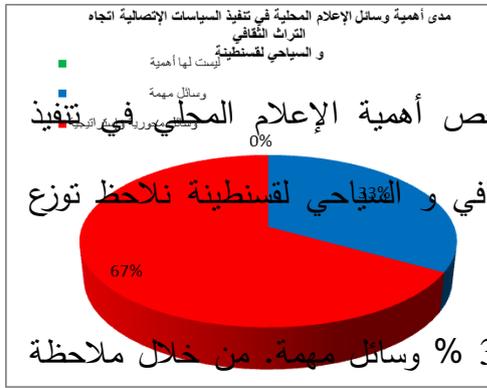
المحور الخامس: وسائل الإعلام المحلية و الاتصال الحديث.

جدول (57) و دائرته النسبية: يوضحان مدى أهمية وسائل الإعلام المحلية في تنفيذ

السياسات الاتصالية اتجاه التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة.



الإحتمالات	إطارات	
	ك	%
ليست لها أهمية	00	00
وسائل مهمة	02	33,33
وسائل محورية وإستراتيجية	04	66,66
المجموع	06	100



من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه فيما يخص أهمية الإعلام المحلي في تنفيذ

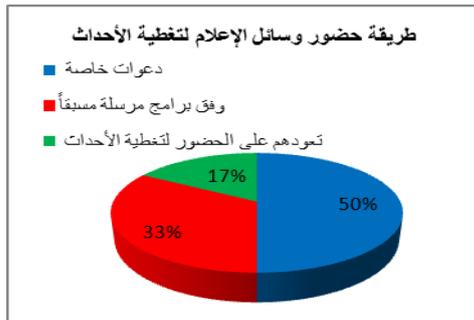
السياسات الاتصالية لمديرية السياحة اتجاه التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة نلاحظ توزع النسب كما يلي:

66,66 % وسائل محورية وإستراتيجية ، 33,33 % وسائل مهمة. من خلال ملاحظة

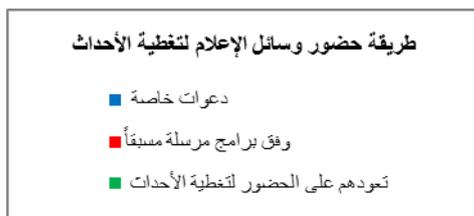
النتائج تستنتج أن مديرية السياحة تولي أهمية كبيرة لوسائل الإعلام المحلية عندما يتعلق الأمر بتنظيم حدث معين، لما تقدمه من فوائد للمديرية خاصة عندما يتعلق الأمر بمؤسسة عمومية تسعى إلى توفير الخدمة العمومية في أحسن صورة ، على الرغم من النقائص المسجلة على مستوى الدعائم الإعلامية التي ترافق الحدث.

جدول (58) و دائرته النسبية: يوضحان طريقة حضور وسائل الإعلام لتغطية الأحداث التي

تمس التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة.



الإحتمالات	إطارات	
	ك	%
دعوات خاصة	03	50
وفق برامج مرسلة مسبقاً	02	33,33
تعودهم على الحضور لتغطية الأحداث	01	16,66
المجموع	06	100



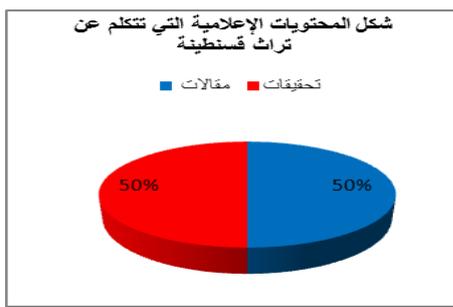
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بطريقة حضور وسائل الإعلام لتغطية الأحداث التي تمس التراث السياحي و الثقافي لقسنطينة نلاحظ توزيع النسب كالاتي :

50 % عبرت عن دعوات خاصة و 33,33 % عن وفق برامج مرسله مسبقاً ثم 16,66 % عن تعودهم على الحضور لتغطية الأحداث.

و من خلال ملاحظة هذه النتائج نستنتج أنه في الغالب تلجأ المديرية إلى دعوة وسائل الإعلام من خلال الدعوات الخاصة التي تُرسل إلى مقرات المؤسسات الإعلامية أو عن طريق إتصال المسؤول عن المديرية أو المكلفة بالاتصال، لأن علاقات هذه المؤسسة تعتبر طيبة مع وسائل الإعلام و ان المدير المكلف بإدارتها يعمل على ترك المجال مفتوحاً أمام هذه المؤسسات للحصول على المعلومة.

أما النسبة الثانية و التي عبرت عن طريقة إرسال البرامج المؤكدة مسبقاً إلى المؤسسات الإعلامية مثل مساهمات المديرية في الايام الوطنية و العالمية و شهر التراث. ثم النسبة الأخيرة التي عبرت عن المبادرات الشخصية الى يقوم بها الصحفيين من خلال بحثهم على المعلومات.

جدول (59) و دائرته النسبية : يوضحان شكل المحتويات الإعلامية التي تتكلم عن تراث قسنطينة.



إطارات		الفئة	الإحتمالات
ك	%		
03	50	مقالات	
03	50	تحقيقات	
06	100	المجموع	

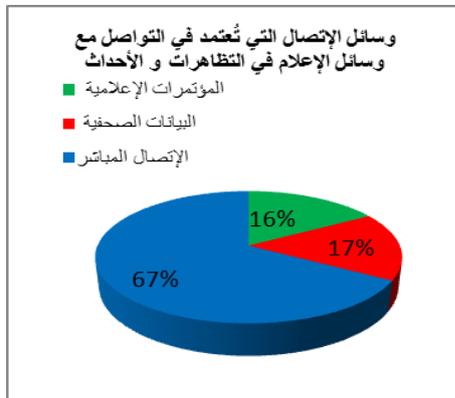
من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بشكل المحتويات الإعلامية التي تتكلم عن تراث قسنطينة نلاحظ توزيع النسب كالاتي :

50 % عبرت عن مقالات و مثلها أيضاً عن تحقيقات. و من خلال ملاحظة هذه النسب نستنتج أن المحتويات التي ميزت التغطيات الإعلامية التي تناولت النشاطات و الأحداث التي نظمتها أو شاركت فيها المديرية هي عبارة عن تغطيات او مقالات، و هذا لكون صحفي العديد

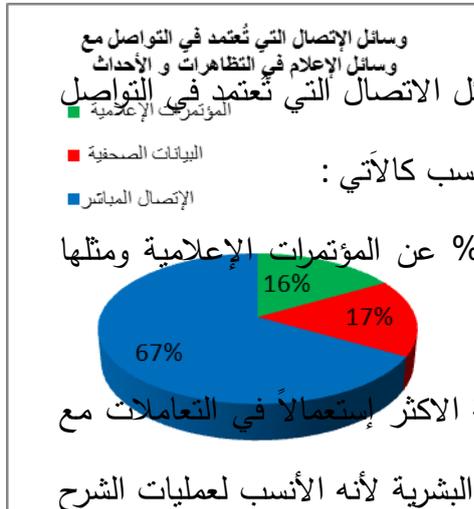


من المؤسسات الإعلامية يحبذون وصف الأحداث و النشاطات و الجو العام الذي ميزها، إضافة إلى أن عملية التقصي و البحث عن أسباب تردي حال القطاع السياحي عموماً و المنشآت السياحية و التراث السياحي جعلت المحتويات تكون في شكل تحقيقات إعلامية، حيث عبر عدد من صحفيي جريدة المؤشر و النصر أن هذين الشكلين هو الغالب في كتابتهم لأنه يجمع بين الوصف و الاستفهام عن واقع معين¹.

جدول (60) و دائرته النسبية: يوضحان وسائل الاتصال التي تُعتمد في التواصل مع وسائل الإعلام في التظاهرات و الأحداث.

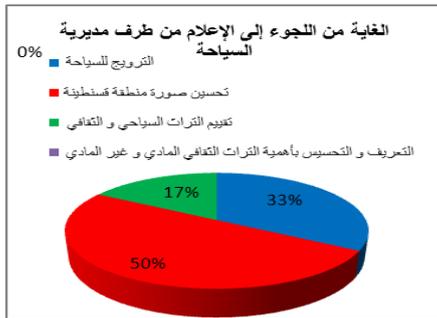


إطارات		الفئة	الإحتمالات
%	ك		
33,33	02	الترويج للسياحة	
50	03	تحسين صورة منطقة قسنطينة	
16,66	01	تقييم التراث السياحي و الثقافي	
00	00	التعريف و التحسيس بأهمية التراث الثقافي المادي و غير المادي	
100	06	المجموع	



قلتها إلا أنها أصبحت أكثر فاعلية لشرح و تقديم المشاريع و النشاطات الجديدة. في حين عبرت النسبة الثالثة عن البيانات الصحفية حتى يتمكن الإعلاميون من الإطلاع على البرامج و النشاطات المزمّن تحقيقها و أماكن إقامتها.

جدول (61) و دائرته النسبية: يوضحان الغاية من اللجوء إلى الإعلام من طرف مديرية السياحة.



الإحتمالات	الفئة	
	ك	%
المؤتمرات الإعلامية	01	16,66
البيانات الصحفية	01	16,66
الاتصال المباشر	04	66,66
المجموع	06	100

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بالغاية من اللجوء إلى الإعلام من طرف مديرية السياحة نلاحظ توزيع النسب كالتالي: 50% تحسين صورة منطقة قسنطينة، 33% الترويج للسياحة، 16,66% تقييم التراث السياحي و الثقافي، و التحسيس بأهمية التراث الثقافي المادي و غير المادي 0%.

و من ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن تحسين صورة قسنطينة هي الغاية التي تصبو إلى تحقيقها المديرية لأن هذه المدينة عانت منذ عدة سنوات من الإهمال و اللامبالاة فيما يخص القطاع السياحي، و أن نقص المرافق السياحية و الفندقية و عدم توفر الدليل و عدم نظافة

المواقع السياحية جعل العديد من السياح الذين اعتادوا زيارة الجزائر تغيير الوجهة نحو بلدان أخرى¹، و أن الإعلام يمكن أن يكون أحسن رفيق و دعامة لتحقيق هذه الغاية خاصة حالياً مع تنوع و توسع نطاق البث و ظهور ما يسمى بالإعلام الإلكتروني.

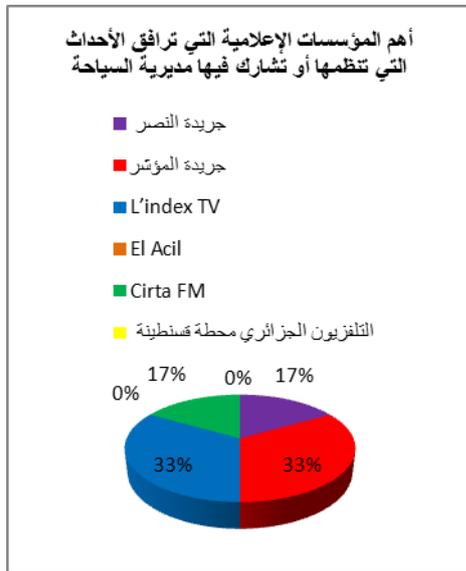
كما تصبو أيضاً المديرية إلى الترويج للسياحة من خلال توظيف الإعلام خاصة المحلي من أجل الترويج للسياحة المحلية، من خلال الإشارة في المحتويات الإعلامية إلى تحسين في



¹ حسب مقابلة مع مفتش سياحي بمديرية السياحة.

واقع السياحة و المنشآت الفندقية مقارنة بما كانت إليه، إضافة إلى الإشارة إلى العروض و التراث السياحي المتوفر في المنطقة. أما النسبة الأخيرة فقد عبرت عن تقييم التراث السياحي و الثقافي للمنطقة، و هذا كما أشرنا إليه سابقاً يعود للأبعاد التجارية التي طغت على أهداف مختلف المؤسسات السياحية حتى و لو كانت إدارية خدمية، على الرغم من تسجيل بعض النقاط التي تُحسب للمديرية فيما يخص التكلم عن إعادة القيمة الحقيقية لتراثنا السياحي على حد تعبير مجير السياحة في العديد من المناسبات مع وسائل الإعلام.

جدول (62) و دائرته النسبية : يوضحان أهم المؤسسات الإعلامية التي ترافق الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها مديرية السياحة.



الإحتمالات	الفئة	
	ك	%
جريدة النصر	01	16,66
جريدة المؤشر	02	33,33
L'index TV	02	33,33
El Acil	00	00
Cirta FM	01	16,66
التلفزيون الجزائري محطة قسنطينة	00	00
المجموع	06	100

من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه الخاص بأهم المؤسسات الإعلامية التي ترافق الأحداث التي تنظمها أو تشارك فيها مديرية السياحة نلاحظ توزيع النسب كالاتي :

33,33 % جريدة المؤشر و مثلها عن L'index TV، في حين عبرت 16,66 % عن جريدة النصر و مثلها أيضاً عن Cirta FM. و من ملاحظة هذه النتائج نستنتج أن مؤسسة المؤشر الإعلامية من بين أكبر المؤسسات التي تعمل على تغطية أحداث المديرية، و هذا يعود لكون العديد من صحفي المؤسسة معتادون على تغطية النشاطات الثقافية و التراثية، إضافة إلى قرب مقر مؤسسة المؤشر من جميع أماكن استضافة التظاهرات الثقافية في المدينة، كما عبرت

صحفيتين في هذه المؤسسة الإعلامية عن ميلهم الشخصي لتغطية أحداث مديرية السياحة و هذا من أجل المساهمة في الحفاظ و إعادة تقييم تراث المنطقة.

كما جاءت نسبة 16,66 % التي عبرت جريدة النصر و الإذاعة المحلية سيرتا تبعاً على إتبار أنهما مؤسستين محليتين و عريقتين في المنطقة، حيث لوحظ التغطية الدائمة للإذاعة الجهوية لمختلف النشاطات التي تستهدف التراث. أما جريدة النصر بحكم تناولهم للعديد من القضايا المحلية و الإقتصادية فقد لاحظنا أيضاً تعود صحفيتين على تغطية نشاطات المديرية و الإهتمام بالشأن السياحي عموماً¹.

¹ أغلب تغطيات هاتين الصحفيتين تكونان بهاتين (ك.نرجس، إ.زياري)

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب الميداني للدراسة، من خلال المعالجة، التحليل و التعليق على مختلف البيانات المحصل عليها من عينة الدراسة، حيث تناولنا في بادئ الأمر تحليل المقابلات التي أجريت مع مسيري و إطارات المؤسسات السياحية و الثقافية الناشطة في قسنطينة، و التي تمحورت نتائجها في شكل محاور فرعية سعياً منا للإجابة على تساؤلات الدراسة، كالاتصال الحداثي في المؤسسات الثقافية و السياحية، دور الاتصال الحداثي في تحسين قطاع الثقافة و السياحة في منطقة قسنطينة، رهانات الاتصال في المؤسسات الثقافية و السياحية، استعمال التقنيات الحديثة كاستراتيجية محورية في تقييم وعرض بالتراث الثقافي و السياحي، دور الحدث، الرعاية و العمل الخيري في تحسين صورة التراث المحلي، استعمال الاتصال الشخصي كاستراتيجية لإعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي، الجماهير التي يستهدفها الحدث للتعريف و ترقية التراث الثقافي القسنطيني و دور الإعلام المحلي في تقييم التراث وتحسين صورة قسنطينة.

كما تطرقنا أيضاً إلى النتائج الخاصة بتحليل أسئلة الإستمارة التي وجهت إلى إطارات مديرتي السياحة و الثقافة، من خلال التحليل و التعليق على البيانات المحصل عليها، لنختم هذه الدراسة بالنتائج العامة و النتائج في ضوء الفرضيات و بعض التوصيات عليها تكون نبراساً للدارسين و المهنيين في هذا المجال.

4-10-5 / النتائج في ضوء الفرضيات :

من خلال معالجتنا و تحليلنا للنتائج المتحصل عليها من إجابات إطارات المؤسسات الثقافية و السياحية موضوع الدراسة في الإستمارة و المقابلات التي أنجزت لإتمام الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية :

أحسن إستراتيجية إتصالية هي التي تعتمد على الحدث و تقنياته لتنمية قطاعي السياحة و الثقافة.

ثبت صحة الفرضية الأولى و التي مفادها أن الاتصال الحدثي يمثل أنسب إستراتيجية لتنمية قطاعي الثقافة و السياحة في منطقة قسنطينة، حيث عبرت في هذا السياق النتائج التالية و بنسب غالبية على أن تقنيات الاتصال الحدثي تعتبر غاية في الأهمية لتطوير قطاعي السياحة و الثقافة، كما عبرت نسب 83,33 % و 90,90 % الخاصة بمديرية السياحة و الثقافة على التوالي على أن إستعمال الاتصال الحدثي يتم غالبا و بشكل دوري بمديرية السياحة، إضافة إلى أن إستعمال التقنيات السالفة جاء ليبرز إستعمالها كوسيلة إستراتيجية و النسب التي تعبر على ذلك جاءت كالآتي، 50 % في مديرية السياحة و 45,45 % بمديرية الثقافة. كما عبرت أيضا تفوق 50 % على أن الأحداث في حد ذاتها هي عبارة عن وسيلة إستراتيجية في كلتا المؤسساتين.

أما فيما يخص نتائج المقابلات التي أجريت مع الفاعلين في القطاعين السياحي و الثقافي، مديرية السياحة المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي (الديوان الوطني للسياحة سابقا)، مديرية الثقافة، مؤسسة أحمد باي و المتحف الوطني سيرتا فقد عبرت في مجملها على أن الاتصال الحدثي، أي الحدث، الرعاية و العمل الخيري تمثل مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات الناشطة في القطاعين التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله من خلال تقديم الدعم و المساعدة في أشكال مختلفة، على أنها عبارة عن أنسب و أحسن إستراتيجية لإعادة تأهيل و إعادة الإعتبار لقطاعي الثقافة و السياحة، لأنها تساهم في التواصل المباشر مع المحيط و الأفراد و الإعلام، و تمكن من تغيير الصورة السابقة عن المنطقة، لذلك فإن الأحداث،

خاصة التراثية و الفنية والثقافية تمثل أحسن إستراتيجية لتنشيط المدينة ثقافيا و الترويج لها سياحيا. كما تستعمل الرعاية و العمل الخيري من أجل المشاركة في النهوض بالسياحة و الثقافة في قسنطينة بنسب تراوحت بين 45 % و 50 %، و هذا كفيل حسب الآلية التي تستغلها هذه التقنيات من خلال ربط نشاطات المؤسسات الفاعلة بالقطاع بنشاطات يمكن أن تساهم في تحسين صورة التراث المحلي، إضافة إلى أن تفعيل و تحسين التقنيات و الأساليب الحديثة جاء كرجبة للنهوض بهذين القطاعين الحساسين بنسبة تراوحت بين 60 % و 90 %، على الرغم من تسجيل بعض النقائص على مستوى تنفيذ السيرورة الحديثة.

كما عبرت نتائج المقابلات على أن الاتصال عن طريق الحدث و مختلف تقنياته أصبحت خاصة في السنوات الأخيرة، أهميتها باعتبارها أنسب و أحسن وسيلة لتنمية قطاعي الثقافة و السياحة، لأنها تمكن من إقامة نشاطات و أحداث كبرى ثقافية و تراثية، تساهم في إنعاش المنطقة سياحيا و تجاريا، كما أنها تساهم بشكل كبير في التعريف و ترقية تراث المنطقة.

دور الاتصال الحديث في عرض صورة حسنة عن التراث المحلي القسنطيني.

أما الفرضية الثانية و التي مفادها أن الاتصال الحديث يساعد في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة، جاءت هي الأخرى صحيحة حيث عبرت النسب الخاصة بالمديرتين الوصيتين على قطاعي السياحة و الثقافة لتعبر على ذلك، فقد عبرت نسبة 50 % عن تحسين صورة قسنطينة في مديرية السياحة و مديرية الثقافة ب 45,45 % عن المساهمة في المحافظة و تقييم الثقافة المحلية، إنطلاقا من غاية التعريف بالبرامج السياحية و الثقافية، هذا إن دل فإنها يدل على أن صورة المنطقة و تقييم التراث هما غايتان محوريّتان في حد ذاتها لا بد من تحسينها، كما أن النتائج المحصل عليها عبرت عن تضرر صورة التراث السياحي و الثقافي المحلي من خلال النسب التي تراوحت بين 45,45 % و 83,33 % في مديرية الثقافة و السياحة، و التي عبرت عن وجود صورة سيئة تميز التراث. لذلك كان من بين الأهداف الأساسية لنشاطات المؤسسات هو تغيير هذه الصورة نحو الأحسن، حيث عبرت نسبة 66,66 % و 100 % في مديرية السياحة و الثقافة على أن الاتصال

الحدثي هو أنسب وسيلة لعرض صورة حسنة عن التراث المحلي القسنطيني، إلا أن أكثر الوسائل التي كانت تستعمل لتحسين هذه الصورة تمثلت في المعارض و الصالونات في مديرية السياحة بنسبة 50 %، و 54,54 % في مديرية الثقافة، و هذا يعود لكون هذه الأشكال تسجل إستعمال العديد من النشاطات الفرعية الحديثة، من عروض فنية، معارض للصناعات التقليدية، عرض نشاطات الجمعيات المحلية...إلخ، إضافة لكونها تنظم في أماكن رئيسية أغلبها في وسط المدينة، عسى أن تتمكن هاتين المؤسستين من إستهداف الزوار، السواح و المقيمين لتقديم إنطباع حسن عن تراث المنطقة و الجهود التي تبذل لإعادة إحياءه و المحافظة عليه.

كما عبرت نسبة 33,33 % في مديرية السياحة و نسبة 36,36 % على أن الهدف الأساسي من إستعمال الاتصال عن طريق الحدث هو تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة، كما عبرت نسبة 50 % في مديرية السياحة على أن أهداف الرعاية و العمل الخيري تتمحور في تسويق العروض و المنتجات السياحية، 45,45 % التعريف بالبرامج و النشاطات الخاصة بالتراث المحلي، حيث تسعى المؤسسات السياحية و الثقافية إلى تحسين الصورة الشاملة إنطلاقاً من تسويق العروض السياحية الجديدة و التعريف بالبرامج الثقافية، لعلها تساهم في تغيير الصورة التي إرتبطت إفتقار المدينة لعروض مناسبة و جمودها ثقافياً و ترفيهياً. كما تستعمل المؤسسات السالفة الذكر بعض الدعائم الاتصالية و الإشهارية في الأحداث من أجل تقديم التراث المادي و الصناعات التقليدية المحلية في أحسن صورة بنسب تراوحت بين 27 % و 30 % في المديريتين التنفيذيتين.

كما عبرت نسب 33,33 % في مديرية السياحة و 45,45 % في مديرية الثقافة على أن الأولويات لتحسين صورة التراث المحلي القسنطيني جاءت لتعبر عن إعادة تقييم التراث السياحي و الثقافي، المادي و غير مادي. كما تسعى مؤسسات القطاعين إلى نشر ثقافة الاستقبال و الضيافة لدى المواطنين و نشر الوعي بقيمة التراث القسنطيني، من خلال إستعمال الحدث و مختلف النشاطات من أجل تحسين صورة التراث المحلي، و إعتبار الحدث و الرعاية و العمل

الخيري أحسن وسيلة لعرض التراث المحلي في أحسن صورة خاصة في مديرية السياحة بنسبة فاقت 80 %.

إضافة إلى أن الاتصال الحديث يستعمل و يعتمد في سيرورته على عامل الحيوية و حضور وسائل الإعلام، لذلك تستعمله مديرية السياحة لتحقيق بعض الاهداف المتعلقة بالصورة، بنسبة قدرت ب 33,33 % بالنسبة لعامل الحيوية و الإعلام، أما مديرية الثقافة فتستعمله بسبب الإعلام و إستغلال الاتصال المباشر بال جماهير لتغيير الإتجاهات السلبية و تكوين إنطباعات و صور حسنة عن التراث و المنطقة بنسب تراوحت بين 36,36 % بالنسبة للإعلام و 27,27 % بالنسبة للإتصال و الجماهير.

كما عبر أغلب المستجوبين في المقابلات التي أجريت مع عينة المؤسسات الثقافية و السياحية السالفة الذكر أن الاتصال الحديث و مختلف التقنيات التي يستعملها، يساهم و بشكل كبير في تغيير الإنطباعات السلبية التي طالما ميزت المنطقة ثقافيا و سياحيا، سواء عدم الإهتمام بالتراث الثقافي المادي و غير المادي و الموروثات السياحية التي تتميز بها المدينة، لذلك تعتمد عمليات التعريف و تقييم موروثات المنطقة على مختلف النشاطات الثقافية، التراثية، الفنية و العلمية في مختلف المناسبات على عرض كل ما من شأنه أن يغير من و جه المدينة أمام مختلف جماهيرها، خاصة و أن الصورة ميزتها جمود المدينة ثقافيا و عدم و جود آليات سياحية مناسبة تبرز خيرات و كنوز المدينة، كما كان لعدم وجود أحداث كبيرة و متنوعة تأثير على الصورة، لكن بعد تبني الجزائر لسياسة جديدة في المجالين السياحي و الثقافي عمدت المؤسسات الناشطة في القطاعين إلى التنظيم و المشاركة في مختلف النشاطات التي يمكن أن تساهم في عرض صورة حسنة عن تراث المنطقة، فكتافة النشاطات التي أقيمت في قصور الثقافة، المتاح و في الساحات العمومية التي تهدف إلى تقييم التراث المحلي ساهمت في تكوين صورة طيبة لدى بعض الجماهير خاصة المواطنين و زوار المدينة الذين رأوا فيها وسيلة جذابة للتعريف بقسنطينة و موروثاتها.

إسهامات الاتصال الشخصي و الإعلام المحلي في تقييم و ترقية التراث القسنطيني.

كذلك جاءت النتائج المحصل من المديريتين التنفيذيتين المكلفتين بتسيير قطاعي السياحة و الثقافة و الخاصة بالفرضية الثالثة و التي مفادها أن أحسن الإستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للاتصال الحثي و التي تلجأ إلى توظيف الإعلام المحلي لتقييم و ترقية الثقافة و السياحة لمنطقة قسنطينة، لتعبر عن صحة الفرضية، حيث عبرت النسب الخاصة بالإستراتيجيات التي تعتمد عليها المديرية في تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري على أن الاتصالات الشخصية و الإعلامية هما أحسن الإستراتيجية التي تستعمل لتنفيذ البرامج الحديثة بنسب تراوحت بين 36,36 % و 50 %، إضافة إلى تعبير نسب الهدف من استعمال التقنيات الحديثة أن إستعمال الزوار في نقل الرسائل و التغطيات الإعلامية هما الغايتان الأساسيتان من إستعمال الاتصال الحثي لما للأولى من دور في الإقناع و الثانية في الإعلام و تكوين الإنطباعات، و قد عبرت عنهما النسب التي تراوحت بين 27,27 % و 36,36 %.

كما عبرت النتائج الخاصة بالغاية من استعمال الاتصال المباشر عن قصد أثناء الحدث عن على أنها أحسن إستراتيجية و الأنسب للإستقبال من خلال النسب التي تراوحت بين 33,33 % و 27,27 %، و هذا يعود لقوة التواصل الشخصي في عمليات الإستقبال و إدارة الحوار.

أما بخصوص مدى أهمية وسائل الإعلام المحلية في تنفيذ السياسات الاتصالية اتجاه التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة فعبرت عنها النسب التي تراوحت بين 63,63 % و 66,66 % و التي مفادها أن وسائل الإعلام محورية وإستراتيجية في تنفيذ العمليات و البرامج الحديثة في المديريتين، و أنها مهمة بنسب تراوحت بين 81,81 % و 100 % . إضافة لكون إستعمال مختلف وسائل الإعلام، مكتوبة، سمعية و سمعية بصرية، ناطقة بالعربية أو بالفرنسية، يعود لكونها مكمل لعمل الاتصال الحثي، لقوة الإعلام في حد دعامة محلية مهمة، حيث تراوحت النسب المعبرة عن ذلك بين 27,27 % و 50 %.

كما تهدف وسائل الإعلام المحلية في منطقة قسنطينة من أجل تحسين صورة منطقة قسنطينة إلى الترويج للسياحة، التعريف، التحسيس بأهمية التراث الثقافي المادي و غير المادي و تقييم التراث السياحي و الثقافي و قد عبرت عنها النسب التي تراوحت بين 36,36 % و 50 % . كما عبرت أيضا نتائج المقابلات في هذا السياق على أن إستعمال الاتصال الشخص و وسائل الإعلام من أجل تقييم وترقية الثقافة و السياحة لمنطقة قسنطينة، يعبر عن إختيار أحسن الإستراتيجيات الفعالة لتحقيق غاية تغيير الإتجاهات السلبية و تكوين الإنطباعات الإيجابية عن تراث المنطقة وصورتها المستقبلية، من خلال عمليات الحوار التي تدور في أماكن تنظيم الأحداث، إضافة لكون وسائل الإعلام المحلية شريك مهم و محوري في تكوين الآراء الإيجابية و إعتبار مختلف أنواع الوسائل الإعلامية كوسائل هامة تزيد من فرص تحقيق الأهداف الاتصالية، الإشهارية و التسويقية لقدرات و مؤهلات المنطقة.

كذلك هو حال النتائج التي تبلورت عن مختلف المقابلات التي أجريت مع إطارات القطاعين، و التي أثبتت دور الاتصال المباشر في عمليات التعريف بالتراث المحلي، خاصة و أن أغلب النشاطات و الأحداث تتطلب وجود ممثلين و أعوان ممثلين عن المؤسسات المحلية من أجل تفسير و تقديم شروحات حول تاريخ و عراققة تراث المنطقة، إضافة إلى هذا الدور الذي يلعبه الإعلام المحلي في ترقية التراث القسنطيني باعتباره شريك محوري في تنفيذ سياسات المؤسسات السياحية و الثقافية المحلية.

من خلال ما تم طرحه و التطرق إليه حول الاتصال الحدثي و التقنيات التي يأخذها هذا النوع من الاتصال نلاحظ قدرته الكبيرة في توظيف واستعمال مختلف أشكال ووسائل و دعائم الاتصال الأخرى في آن واحد، على اعتبار أن استعمال حدث معين سواء أخذ شكل وسائل إتصال العلاقات العامة كالأبواب، الملتقيات، المؤتمرات، الأيام و الأبواب المفتوحة، المعارض، الصالونات و الأحداث الخاصة...إلخ، أو أخذ شكل عملية تبني لعملية أو نشاط معين، من خلال الرعاية sponsoring أو نشاط خيري mécénat يرجى من ورائها الاستفادة الغير مباشرة من النتائج الإيجابية التي تحققها التغطيات و المحتويات الإعلامية التي تبرز جهود و علامات و اسم المؤسسة المرافقة للحدث. وجه الاختلاف بين التقنيتين السالفتين الذكر هو أن الرعاية تنتظر استفادة مباشرة من عمليات الدعم المقدمة من خلال استعمال فضاءات الحدث لأغراض دعائية وإشهارية، أما المساعدة التي تكون في شكل عمل خيري فهو عبارة عن عمل ذو منفعة عامة و لا يُنتظر منه مقابل سوى تحسين السمعة. على الرغم من التكاليف المادية التي تُستثمر في هذين الشكلين إلا أن الفوائد و النتائج يمكن أن تكون أكبر و تحمل أبعاداً معنوية وإنسانية، كما أن القوانين الضريبية و الجبائية تقدم تخفيضات و تخفيضات ضريبية في هذه الحالات.

أما بالنسبة للحدث فإنه يساعد أيضاً المؤسسات على تحقيق أهداف غاية في الأهمية، على المستويين الداخلي و الخارجي، كروح المشاركة و الإنتماء، التجنيد و التعبئة في حالة إدارة المشاريع، التحفيز، الإعلام و نشر القيم المؤسساتية، أما على الصعيد الخارجي فيمكن أن يحقق الأهداف التسويقية، التجارية، العلائقية و على مستوى السمعة و الصورة .

و من خلال ما سبق ذكره لنا أن نتصور ما يمكن أن يساهم به الاتصال الحدثي و مختلف تقنياته إن تمكنت المؤسسات السياحية و الثقافية الناشطة في منطقة قسنطينة من استعمال و توظيفه في مجالين يعتبران الأنسب ، لأنه كما أشرنا سابقاً أن الكثير من النشاطات الثقافية تأخذ شكل الأحداث، كما يمكن أن تكون الفضاءات السياحية مكاناً ملائماً لتنظيم أو

احتضان نشاطات تحمل أبعاداً ثقافية. كما أن خصوصية الحيوية و الحركية التي تُميز الحدث أو رعاية نشاط معين يمكن توظيف إحدى أقوى أنواع الاتصال تأثيراً و توصيلاً للمعلومات، وهو الاتصال الشخصي، الذي يمكن أن يكون من بين أهم الدعائم في تنفيذ الإستراتيجيات الحديثة التي تهدف إلى التعريف و تقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة.

و فما يلي أهم النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة :

- استعمال الاتصال الحديث بمختلف تقنياته كعادة مؤسساتية في المؤسسات السياحية و الثقافية، على الرغم من توظيفه كوسائل محورية لعرض و تقييم و ترقية التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة لكن في شكله القديم و البسيط.

- أغلب الوسائل الاتصالية التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله في المؤسسات السياحية و الثقافية التي تستهدف ترقية التراث المادي و غير المادي، و التراث السياحي لقسنطينة تكون في شكل : أبواب و أيام مفتوحة، أيام دراسية، مؤتمرات و ملتقيات، معارض، صالونات، زيارات ميدانية، مهرجانات، أحداث خاصة سواء تنظمها بنفسها أو تشارك في محافل لمؤسسات أخرى تنشط في نفس الميادين أو المجالات المشابهة لنشاطاتهم.

- التقنيات الحديثة التي تأخذ شكل عمليات تبني و رعاية (sponsoring, mécénat) ، خاصة في مجال التراث الثقافي، المادي و غير المادي، الموجه لفائدة الجمعيات الثقافية المحلية، التي تقوم بالعديد من النشاطات بصفة دورية و في بعض المناسبات و التظاهرات المحلية و الوطنية و حتى الدولية، كعمليات الدعم و المرافقة التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية و الحرف و مصلحة التراث على مستوى مديرية الثقافة في شكل تخصيص أماكن للعرض و بعض التجهيزات و تقديم تسهيلات فيما يخص التنقلات. كما تقوم بعض المؤسسات السياحية بالتنسيق مع بعضها و بعض وسائل الإعلام في رعاية بعض التظاهرات التي تخدم قطاع الثقافة و السياحة في قسنطينة.

- عمليات الدعم و المساعدة غالباً ما تقتصر على الدعم اللوجستيكي، المرافقة، طبع الدعائم الاتصالية و الإشهارية التي ترافق الأحداث، لأن الدعم المالي يبقى من صلاحيات المديرية المركزية و الوزارة.
- المؤسسات الثقافية تستعمل جميع الوسائل الحديثة التي تستعمل للاتصال في العلاقات العامة بالتنسيق مع الجمعيات المحلية، المتاحف، المسارح، الحرفيين، دور الشباب، المؤسسات الإعلامية، الجامعات و المدارس.
- المؤسسات السياحية كثيراً ما تلجأ استعمال المعارض، الصالونات، الأيام الدراسية، الملتقيات و الزيارات الميدانية.
- تنوع و كثافة النشاطات الثقافية خلال الثلاث سنوات السابقة بمعدل فاق 200 نشاط ثقافي سنة 2011، 2012، 2013، في أغلبها تبرز قيمة التراث الفني، التاريخي، الثقافي، المادي و غير المادي و السياحي لمنطقة قسنطينة.
- توجه الإستراتيجية الحديثة نحو فئات جماهيرية غاية في الأهمية، سكان المدينة و خاصة الأطفال، من خلال القيام بعمليات التعريف و التحسيس بقيمة الموروثات الثقافية و السياحية التي تزخر بها منطقة قسنطينة، كالزيارات الميدانية للمواقع السياحية، و الحقيبة المتحفية التي استهدفت تلاميذ المدارس، و قافلة الكتاب التي لقيت نجاحاً كبيراً تحت شعار " القراءة في احتفال ".
- اكتساب مهارات و معارف في تنظيم الأحداث، على الرغم من وجود بعض النقائص على المستوى التنظيمي و أماكن تنظيم التظاهرات.
- مساهمة الإعلام المحلي في إبراز التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة من خلال المرافقة الدائمة للمؤسسات السياحية و الثقافية، و اعتبار الإعلام شريك هام و مكمل لتقنيات الاتصال الحديث التي تعتمد في تحقيق أهدافها على ما يكتب و ينشر في مختلف الوسائل الإعلامية.

- التحسن النوعي للدعائم الإشهارية و الاتصالية المرافقة للحدث، نتيجة لزيادة الوعي من طرف المؤسسات السياحية و الثقافية بأهمية هذه الدعائم في التعريف و التحسيس بأهمية التراث الثقافي المحلي و الترويج للمقومات و العروض السياحية التي تتوفر عليها المدينة.
- كان لارتفاع عدد المنشآت الفندقية في المنطقة دور في التوجه نحو ثقافة الاتصال عن طريق الحدث، لما تلعبه من دور في تسهيل إقامة و استضافة الوفود المشاركة في مختلف التظاهرات التي تقام في منطقة قسنطينة .
- ساهمت الوسائل الاتصالية الحديثة في التعريف و نشر القيم السلوكية للمحافظة على موروثات المنطقة سياحياً و ثقافياً من خلال القدرة الاتصالية للحدث في المزج بين العديد من أنواع الاتصال في نفس الوقت و المكان، كالاتصال الجوّاري، العمومي، المؤسساتي و التسويقي .
- ساهم الاتصال الحديث في لفت الانتباه نحو إعادة التفكير في آليات المحافظة و تقييم الحرف و الصناعات التقليدية، كصناعة الأدوات المنزلية النحاسية التي تعتبر جزءاً من التراث المادي الذي يعبر عن أسلوب عيش القسنطينيين، و التي تعكف الهيئات و المؤسسات المشرفة على الحرف و الصناعات التقليدية محلياً و مركزياً على محاولة إعادة الإعتبار لهذا النشاط تحت إطار برامج (SPL) ، أنظمة الإنتاج المحلي الذي يهدف إلى إعطاء النحاس القسنطيني العلامة العالمية، حتى يتسنى عرضه و تسويقه بكل سهوله في جميع أنحاء العالم .
- النقص الجماهيري الذي يميز تنظيم الأحداث عدا بعض الأحداث الفنية، هذا راجع للامبالاة المواطن، نقص ثقافة التوعية و نقص الإعلام .
- تزايد استعمال الاتصال الحديث جاء نتيجة للاستعدادات التي تقوم بها المؤسسات السياحية و الثقافية تحضيراً لسنة عاصمة الثقافة العربية 2015.
- أغلب النشاطات و البرامج التي يتم التحضير لها في إطار سنة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015 هي نشاطات حديثة و أحداث خاصة فنية، أدبية، تاريخية و تراثية، و ذات أبعاد محلية، وطنية و دولية.

- تشجيع و رعاية مختلف الجمعيات الثقافية المحلية التي يمكن ببرامجها إثراء البرامج الحديثة المسطرة من طرف الجهات الوصية .
- إستعداداً أيضاً لهذه السنة تم برمجة العديد من المشاريع و المنشآت، كالمتاحف، قصور المعارض، أماكن ترفيه، مكتبات و مركبات سياحية .
- تم تكوين لجان، هيئات و مؤسسات للإشراف و متابعة كل ما يتعلق بتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015.
- الإعتماد على الحدث في نشر الثقافة السياحية و تعميم السياحة الثقافية، محليا، وطنيا وإقليمياً.
- سنة 2015 بالنسبة لقسنطينة و الجزائر هي سنة حديثة.(الأحداث الكبرى).
- نقص الثقافة الحديثة من حيث آليات الاستعمال، طرق التحضير، التنظيم، الأطر القانونية و الضريبية التي تحدد الاستعمالات و الحدود على الرغم من وجودها في مختلف التشريعات الجزائرية .

لطالما كانت و لازالت المؤسسات السياحية و الثقافية بحاجة إلى استعمال مثل هذه التقنيات الاتصالية أو الثقافة الحديثة، أو ما اصطلح على تسميته الاقتصاد الحديث، الذي أضحى من بين أهم المجالات الاتصالية جلباً للاستثمار فيهن نظراً لميزاته التي تخدم السمعة و الصورة. لذلك تبني المؤسسات السياحية و الثقافية في الجزائر عموماً و قسنطينة خصوصاً لهذه الثقافة، واستعمال الحدث بالشكل الصحيح و المدروس يمكن أن يساهم في تسجيل قفزة نوعية في هذين القطاعين، من خلال استعمالهم للحدث و رعاية النشاطات النوعية للتعريف بالتراث المحلي الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة، و تحسين صورة المنطقة و المدينة لتحقيق الأبعاد المعنوية و التسويقية لقدرات و مؤهلات الإقليم.

خاصة و أن منطقة قسنطينة تعتبر من أثرى المناطق من الناحية التاريخية و التراثية و الثقافية، لذلك فإنه لتفعيل وسائل الاتصال، الإعلام، الإشهار و التسويق لابد من التطرق بشكل أعمق و أدق إلى مختلف التقنيات و الوسائل الحديثة التي يمكن أن تساهم في عرض تراثنا المحلي، خاصة و أنه لا زال الكثير ليدرس في هذا الميدان، من الجوانب التنظيمية، التشريعية و التنفيذية، و نتمنى أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت و لو بجزء بسيط و متواضع في إثراء البحوث العلمية، عساها أن تكونا دليلاً للمؤسسات السياحية و الثقافية الجزائرية التي تسعى إلى تطوير قطاعي الثقافة و السياحة و التعريف و ترقية تراثنا و هويتنا المحلية.

كما لا يسعنا أن نشير إلى أن تنفيذ العمليات الاتصالية الحديثة يتطلب التكوين في بعض التخصصات في شكل دورات تدريبية مكثفة يتحصل المتلقي أو المنظم على معارف و خبرات تأهله للتحضير مستقبلاً لأي نوع من الأحداث و بطريقة احترافية.

إضافة إلى التكوين في المجالات الاتصالية و التسويقية التي تخدم السياحة و الثقافة، كالاتصال و التسويق السياحي.

إدراج تخصص الاتصال الحديث كتخصص في الجامعات و مراكز التكوين على غرار

الدول الأوروبية.

العمل على إستغلال قدراتنا الثقافية و السياحية بالشكل الكافي و المدروس، من خلال
توظيف مختلف أنواع وسائل الاتصال و التسويق التي يمكن أن تساهم في تنمية المجن و خلق
الثروة المحلية.

بناء إستراتيجية و تصور شامل و إنشاء خارطة طريق وطنية توضح السياسة و الآليات
الكفيلة بإعادة الإعتبار للتراث الثقافي و السياحي المحلي.

العمل على تكوين لجان متعددة التخصصات لوضع خطط و إستراتيجيات إتصالية و
تسويقية كفيلة بإعادة تقييم، المحافظة و ترقية تراثنا الوطني و خلق الثروة و تنمية الأقاليم.
إشراك الاتصال الحداثي و الإعلام المحلي في التخطيط و تنفيذ مختلف العمليات و
المشاريع الكفيلة بإعادة الإعتبار لموروثات المناطق التي تتميز بالتنوع الثقافي و القدرات
السياحية.

القيام بالدراسات الشاملة و الدقيقة عندما يتعلق الأمر بدراسات الجمهور المستهدف من
مختلف العمليات الحداثية.

خاتمة:

يعتبر الاتصال الحدتي في العالم من بين أكثر المجالات جليا للإستثمار، 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 إستعمال آليات ترويجية وإعلامية من أجل تحسين الصورة وتقوية السمعة.

ففي المجالين الثقافي والسياحي في الجزائر سعت المؤسسات الوصية على هذين القطاعين الإستثمار في تنظيم مختلف الأحداث، واحتضان مختلف النشاطات الثقافية من أجل التعريف بتراثنا والترويج لثقافتنا المحلية والسياحية بشكل عام، خاصة في بعض المناطق التي تمتلك من المؤهلات السياحية والثقافية ما يؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا بامتياز.

من بين المدن التي يشهد لها التاريخ بعراقتها وتنوع ثقافتها، وراثتها تراثيا مدينة أو منطقة قسنطينة، التي عرفت في السنوات الأخيرة حركة وديناميكية معتبرة فيما يخص تنظيم مختلف أنواع النشاطات التي تأخذ شكل حدث كالمهرجانات، الصالونات، الملتقيات والمعارض إضافة إلى تبنيتها لسياسة تنظيم الأحداث الدولية والإقليمية، حيث أنها تشرفت سنة 2015 باحتضان عاصمة الثقافة العربية.

شهدت المنطقة تنوعا فيما يخص النشاطات الثقافية والفنية التي تسعى إلى التعريف وترقية التراث المحلي القسنطيني، من أجل تنمية وخلق الثروة المحلية، حيث سعينا من خلال هذه الدراسة الوقوف على كيفية توظيف استعمال الاتصال الحدتي من أجل خدمة التراث المحلي من طرف المؤسسات السياحية الثقافية الناشطة في المنطقة كالديوان الوطني للسياحة ومؤسسة التسيير السياحي للشرق ومديرية السياحة، المتاحف ومديرية الثقافة، لنصل بعد الدراسة الميدانية

وتحليل البيانات المحصل عليها إلى أن الاتصال الحداثي وتقنياته لا يستعملان بالشكل السليم بل لازالا مجرد إحتفالات موسيقية ومهرجانات فنية لا يخدمان قطاع السياحة لا تسويقيا و لا إعلاميا ولا من حيث توظيفهم من أجل التعريف بالمواقع والأماكن التراثية والسياحية، و أن المناخ الإقتصادي و التشريعي لازال يلقي بضلاله على بعض القطاعات الإقتصادية، لأن عملية إعادة الإعتبار مثلا لقطاعي السياحة و الثقافة لا بد أن ينطلق من إعادة بناء إستراتيجية تسييرية واضحة المعالم، ووفق أصول علمية أين يكون فيها التداخل بين بعض الإستراتيجيات، الإعلامية، الاتصالية و التسويقية أكثر من ضرورة.

فالحديث والرعايا والعمل الخيري يعتبرون من بين الآليات الحديثة سواء بالنسبة لتسيير المؤسسة أو كتوظيفهم في الاتصال من أجل التسويق، التواصل، الترويج وخلق العلاقات، لذلك لا بد أن تعي المؤسسات الوصية والناشطة في هذين القطاعين لاستعمالهما بمعية خبراء في الميدان من أجل تكوين صورة حسنة عن مناطقنا والتعريف بتراثنا المحلي. إضافة إلى تعميم ثقافة إستعمال الاتصال و التسويق الحداثيين من أجل خدمة صورة مدننا و عرض قدراتهم في أبهى حلة، و العمل على التكوين في مجالات الاتصال و الإستقبال على مستوى مؤسساتنا التعليمية و المهنية.

المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

1. أ.لارامي، ب. فالي ترجمة، ميلود سفاري، رابح كعباش، فضيل دليو، مولود سعادة، حليلة بوشاقور، البحث في الاتصال، عناصر منهجية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2004.
2. أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
3. أحمد بن مرسللي، منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
4. أحمد طرطار، تقنية المحاسبة العامة في المؤسسات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
5. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. أوكيل سعيد، استقلالية المؤسسات العمومية الإقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
7. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية : مدخل تحليلي و تطبيقي، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2005.
8. بشير محمد، الثقافة و التسيير في الجزائر (بحث في تفاعل الثقافة التقليدية و الثقافة الصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

9. بلقاسم سلاطنية ، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الإجتماعية ، الجزائر، دار الهدى،
2006.
10. بن نوار صالح، مبادئ في منهجية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، مخبر علم اجتماع
الاتصال للبحث و الترجمة ، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
11. تامر البكري، الاتصالات الترويجية والتسويق، دار الحامد، الأردن، ط 1، 2006.
12. تيسير أبو عرجة، قضايا و دراسات إعلامية، دار جرير للنشر و التوزيع، ط1، الأردن،
2006.
13. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج
تطبيقية، 2002.
14. جاي كاكندا مبولي، كوني موك، بيفرلي سباركس، ترجمة سرور، إدارة جودة الخدمة
في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية
السعودية، 2007.
15. حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة،
مصر، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2005.
16. الحماوي محمد رشاد ، إدارة الأزمات، تجارب محلية و عالمية، ط2، مكتبة عين
شمس، القاهرة، 1995.
17. حميد الطائي، أساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية للنشر،
الأردن، 2009.
18. حميد جاعد محسن الدليمي، علم إجتماع الإعلام (رؤية سوسيولوجية مستقبلية) ، دار
الشروق للنشر و التوزيع ، عمان، 2006.

19. خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2005.
20. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي و مفهومه، أدواته و أساليبه، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 1998.
21. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص، 2005.
22. رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، دار بهاء الدين اقرأ، قسنطينة، 2008.
23. رشيد واضح، المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق، دار هومة، الجزائر، 2003.
24. سامي مكي العاني، الإسلام و الشعر، الكويت، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الاداب، 1990.
25. سحر محمد وهبي، بحوث جامعية في الإعلام و الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1996.
26. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، 2005.
27. السيد عبد العاطي السيد، النظرية في علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ، 2005.
28. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.

29. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005.
30. صبري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقى و تجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 .
31. طلعت إبراهيم لطفي ، كمال عبد الحميد زيات، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
32. عبد الرزاق بن حبي، إقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
33. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
34. عبد الله محمود عبد الرحمان، سوسيولوجيا التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
35. عبد المعطي محمد عساف، مبادئ في الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 1983.
36. عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
37. على غربي، فضيل دليو، البيئة و المجتمع، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
38. عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي (جدليات و تحديات)، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2010.

39. عطى الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
40. علي السيد إبراهيم عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، القاهرة، علم المكتبات، 1985.
41. عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.4، الجزائر، 2006.
42. غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الناشر مؤسسة شباب الجامعة الأسكندرية، 2006.
43. فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
44. فريد كورتل، سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997.
45. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق : المبادئ و السياسيات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
46. فضيل دليو، مدخل الاتصال الجماهيري، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003.
47. فيروز رزاق و آخرون، منهجية البحث الإجتماعي، منشورات مكتب إقرأ، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2007.
48. فيليب هينسلو، ترجمة خالد النبوي، فن إدارة العلاقات العامة، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، الحيزة، مصر، 2007.
49. قسنطينة، ذاكرة مدينة، محافظة المهرجان الثقافية المحلي، قسنطينة، 2011.

50. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة للنشر. الأردن، 2006.
51. كمال بلخيري، المعاينة في البحوث الإجتماعية في : منهجية البحث الإجتماعي (سلسلة البحوث الإجتماعية)، مكتبة إقرأ، قسنطينة، الجزائر، 2007.
52. مايكل كاريذرس، ترجمة شوقي جلال، لماذا ينفرد الإنسان بالثقافة، الثقافات البشرية : نشأتها و تنوعها، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الاداب، الكويت، 1990.
53. محمد أركون، ترجمة هاشم صالح، قضايا في نقد العقد الديني : كيف نفهم الإسلام اليوم، دار الطليعة ببيروت، 2007.
54. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، ط1، دار الوفاء لندنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2007 .
55. محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
56. محمد على الكمبي، منهجية إعداد إستراتيجية الاتصال، ط1، تونس، 2008.
57. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية و الإجتماعية، جاز الفجر للنش و التوزيع، ط1، القاهرة، 2002.
58. محي الدين الأزهري، بحوث التسويق، ط5 دار الفكر العربيين الإسكندرية، 2000.
59. مخلوف بوكرح، السياسات الثقافية العربية، أي دور، مجلة أفكار، العدد 1، جامعة الجزائر، 2011 .
60. المصري أحمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 1983.

61. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية، عمان، 1998.
62. مصطفى محمود أبو بكر، عبد الله بن عبد الرحمن، الاتصال الفعال مدخل إستراتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة و الإعلام، جامعة القصيم- الدار الجامعية، المملكة السعودية العربية، 2007.
63. معن خليل عمر، معجم علم الإجتماع المعاصر ،الطبعة الأولى ،دار الشروق ،عمان ، 2006.
64. مفقي السيد الإمام، البحث العلمي (إعداد مشروع البحث و كتابة التقرير النهائي)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، 2008.
65. المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، الخطة الشاملة للثقافة العربية، مراجعة و تنقيح محمد الملي و آخرون، تونس، 1998 .
66. موريس انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
67. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2001.
68. نشوى فؤاد، التنمية السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر.
69. نوال محمد عمير، الإذاعات الإقليمية، دراسة تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
70. نيقولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع (طبيعتها وتطورها)، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعرفة الجامعية، 1999.

71. الهاشمي مقراني، احمد حويطي، الطاهر بوشلو، بلقاسم بوقرة، محمد السبع، القطاع الصناعي الخاص و النظام العالمي الجديد، التجربة الجزائرية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
72. هاشم حمدي رضا، ادارة العلاقات العامة و البروتوكولات، دار الراية للنشر، و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
73. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
74. هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، مفاهيمه و تطبيقاته، دار أسامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
75. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
76. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية : أسس نظرية و مجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.

المراجع باللغات الأجنبية

77. Adama NDIAYE, Communication, tourisme et développement durable au Sénégal : enjeux et risques, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, École Doctorale Montaigne Humanités (ED 480) Equipe d'Accueil MCA (Médiations, Information, Communication, Arts), p 133-37/ thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication : Présentée et soutenue publiquement le 30 mars 2012, sous la direction d'Annie LENOBLE-BART.

78. Alex MUCCHIELLI, Jean-Antoine COBAAN, Valérie FERRANDEZ, Etude des communications : Approches par les processus, Paris, Armand Colin, 2004.
79. Approche systémique et éducation relative à l'environnement, SCEREN, services culture éditions ressources pour l'éducation nationale, TARA ARCTIC, CDDP académie de Paris 2007-2008.
80. Aude Riom, Thierry Libaert, Assael Adary, toute la fonction communication, Dunod, Paris, 2010
81. Aude Riom, Thierry Libaert, Assail Adary, toute la fonction communication, édition DUNOD, paris, 2010.
82. Aude Riom, Thierry Libaert, Assail Adary, toute la fonction communication, édition DUNOD, paris, 2010 .
83. Bernard Dagenais, LE PLAN DE COMMUNICATION, l'art de séduire ou de convaincre les autres, presses université Laval, 1998 .
84. Bernard Gournay, Administration publique, presses universitaires de France 1976, paris, p 12.
85. Brechengnac-Raubaud Beatrice, le Marketing des services : du projet au plan marketing, 5ème tirage, édition d'organisation, paris, 2007.
86. Bronislav Malinowski, Une théorie Scientifique de la culture, et autres essais, Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi, Site web: <http://pages.infinit.net/sociojmt>.
87. Bruno Henriet et François Boneuz, Audit de la communication interne, 2eme édition, les éditions d'organisation, Paris, France, 1995.
88. Catherine VIOT, l'essentiel sur le marketing, Berti édition, Alger, 2006
89. Charlène ARNAUD, Approche fonctionnelle des évènements culturelles : pour un management territorial de proximité, ASRDLF

- 2013, 50ème Colloque « culture, patrimoine et savoirs », Mons, du 08 au 11 juillet, Aix-Marseille Université, CERGAM , EA 2425, 13100, Aix-en-Provence
90. Claude Chevalier, Lilia Sehli, Communication et publicité, , Québec canada, Gaétan Morin éditeur , 2006.
 91. D.Durafour, Marketing et action commerciale, Dunod. Paris, 2006, p 198
 92. Document projet : guide touristique de Constantine, la Direction du tourisme de Constantine .
 93. Dominique Beau, Silvain Daudel, stratégie d'entreprise et communication, Dunod, Paris, 2002 .
 94. Dominique LEGRAIN, L'environnement nouvel enjeu pour le mécénat d'entreprise, IGE/06/045, IGE/06/045, le 25 juin 2007.
 95. Ernest MERCIER, Histoire de Constantine, j. marle et f. Biron, imprimeurs-éditeurs 51, rue damremont, 51, 1903, p 44. Livre numérisé en mode texte par : Alain Spenatto 1, rue du Puy Griou 15000AURILLAC .
 96. Erving Goffman, Relations in Public, Penguin Books Press, U.S.A, 1971.
 97. Gisèle Lacroix, Anne Marie Waser , Le management du sport, édition d'organisation, paris
 98. GUECHI. F.Z, Constantine, une ville, des héritages, medias plus, Constantine, 2004
 99. Guy PLASSAIS, Collectivités territoriales et tourisme culturel, Une problématique du développement local durable, Éditions ESKA, CAIRN, Market Management, 2002/1 - Volume 2, ISSN 1779-3572 | ISBN 2-7472-0343 .
 100. Henry Mintzberg, structure et dynamique des organisations, les éditions d'organisation, Paris, 1995 .

101. Isabelle frochot, Patrick Légohérel, le marketing du tourisme, Dunod, paris, 2007 .
102. Janine BEAUDICHON Armand, LA COMMUNICATION processus, formes et application, Colin/HER, Paris, 1999.
103. Jean BRILMAN : Gestion de crise et redressement d'entreprise, collection droit, B .I .U , Montpellier, p 119 .
104. Jean DAVALLON, l'exposition à l'œuvre, stratégies de communication et médiation symbolique, l'harmattan, Paris, 1999
105. Jean Marc Decaudin, la communication marketing, concepts techniques, stratégies, 3ème éd, economica, Paris, 2003 .
106. Jean Michel hoerner, géopolitique du tourisme, Armand Colin, Paris, France , 2008 .
107. Jean-Claude Abric, Psychologie de la communication, Théories et méthodes , Armand Colin/VUEF, Paris, 2003.
108. Jean-Claude Abric, Psychologie de la communication, théories et méthodes, 2ème édition, paris, Armand Colin, 2004.
109. Liliane Demont-Lugol , Alain Kempf, Martine Rapidel, Charles Scibetta, communication des entreprises : stratégies et pratiques, Armand Colin éditeur, 2ème édition, paris, 2006.
110. Liliane Laforcade, La sensibilité à la culture du dirigeant : élément fondamental pour le choix de la communication corporate de son entreprise ?, Application au mécénat culturel dans les PME, Ecole doctorale de Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, mars 2010, p 56. Thèse de doctorat sous la direction du professeur Jean-Marc Décaudin, Université Toulouse 1 Capitole.
111. Mamadou NDIAYE, E-GOUVERNANCE ET DÉMOCRATIE EN AFRIQUE : le Sénégal dans la Mondialisation des pratiques, université Michel de Montaigne - BORDEAUX 3 (ISIC), Thèse

de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication,
Sous la direction de Annie Lenoble-Bart, Professeur à l'IUT de
l'Université de Bordeaux.

112. Marie-Hélène Westphalen, Communicator, 4eme édition, Dunod, Paris, 2004.
113. Mécénat culturel, mettez votre entreprise sur le devant de la scène 2007/ France
114. Michel Capron, Françoise Quairel-Lanoizelée, la responsabilité de l'entreprise, édition découverte, Paris, 2007
115. Michel DESBORD, Fabien OHL, Garry TRIBOU, Marketing du sport paris, economica 1999.
116. Michel DESBORD, Fabien OHL, Garry TRIBOU, Marketing du sport, economica, paris, 1999.
117. Michel DESBORDES, Fabien OHL, Garry TRIBOU, Marketing du sport, economica, Paris, 1999
118. Molefi Kete Asante, Eileen Newmark, Cecil A Blake, Intercultural communication, SAGE publications, INC, Beverly Hills, California, USA, 1979.
119. Monica Miranda, L'ÉVÈNEMENT URBAIN FESTIF : vers une « gestion de site exploratoire » sur l'espace public ? , Les cas de Nantes et de Bordeaux, Thèse dirigée par Alain BOURDIN, Présentée et soutenue publiquement le lundi, 22 Novembre 2010, ÉCOLE DOCTORALE « VILLE, TRANSPORTS ET TERRITOIRES », Université Paris-Est
120. Monica MIRANDA, l'évènement urbain festif : vers une « gestion de site exploratoire » sur l'espace public ?, Les cas de Nantes et de Bordeaux, Thèse dirigée par Alain BOURDIN, Présentée et soutenue publiquement le lundi, 22 Novembre 2010, école doctorale « ville, transports et territoires, paris-est.

121. Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture, atelier euro-maghrébin, patrimoine et aménagement-archéologie préventive 26-30 novembre 2004, Alger Algérie, p 98, publié en 2005 par l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France .
122. Paul BOINO , La ville, ressource de son développement, grand Lyon millénaire, institut d'Urbanisme de Lyon, Université Lumière Lyon II. février 2005
123. Paul Clément Jagot , Le pouvoir de la volonté : Méthode pratique d'influence sur soi-même, les autres et le destin, édition Dangles, 1994
124. Philip Kotler, Marketing management, 7ème éd, Paris, 1999 .
125. Politique de communication, Edition HEP-BEJUN, Haute Ecole Pédagogique, BEJUNE France, 2008 .
126. Ronan Le Velly, Les démonstrateurs de foires : des professionnels de l'interaction symbolique, Centre Nantais de Sociologie, UFR Droit et sciences politiques, Ethnologie française, 2007.
127. Samir GRIMES, Destinations, développement de stratégies pour un tourisme durable pour les nations méditerranéennes, Algérie : stratégie de développement du tourisme durable, rapport (ANDT), novembre 2009 .
128. Stéphane Riot, la communication responsable-effet d'annonce ou enjeux socio-économiques, Dunod, Paris, 2000
129. Structures et dynamique des organisations, Henry Mintzberg, traduit de l'américain par Pierre Romelaer, les éditions d'Organisation, Paris, France, 1982
130. Sylvie HERTRICH, Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio contextuelle, Université

Panthéon - Assas (Paris II), Septembre 2008, Thèse de doctorat pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion sous la direction de Patrick HETZEL.

131. Tayeb Chentouf, le Maghreb au présent, office des publications universitaires, Alger, 2003
132. Thierry Libaert, Almeida Nicole, la communication interne des entreprises, 2ème édition, Dunod, Paris, 2002 .
133. Tugrul Atamer, Roland Calori, Diagnostic et décisions stratégiques, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2003 .

المجالات

134. Tassili magazine, l'intarissable source de vie du grand sud, par said mandi, N°73 octobre-novembre 2012.
135. RATIER Michel, l'image de marque à la frontière de nombreux concepts : centre de recherche en gestion, cahier N° 200-158, Toulouse, France, 2003 .
136. Le nouvel Economiste - High Tech - Supplément N°1344 - Du 4 au 10 mai 2006
137. F.SOLEILHAVOUP, Les œuvres rupestres sahariennes sont-elles menacées?, publication de l'office du parc national du tassili, société nationale d'édition et diffusion, Alger, 1978.
138. tourisme sur les pas de Michel de Certeau, Revue d'Histoire des Sciences Humaines, 2010.

المقالات العلمية

139. UNESCO, Section du patrimoine culturel immatériel, textes fondamentaux de la Convention de 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, Paris, le 17 octobre 2003, publié en 2010 par l'UNESCO édition 2010 .

140. Valerie Sacriste, communication et média , sociologie de l'espace médiatique, édition foucher, Vanves, 2007.
141. Sobhi Tawil, Abdeljalil Akkari, et Bouthaina Azami, Education, diversité et cohésion sociale en Méditerranée occidentale, UNESCO, Bureau multipays de Rabat, 2010.
142. Sophie de Menthon, L'image new-look de votre entreprise, Les éditions Chihab, 1995, P 05.
143. Stéphan Fuchs, Sponsoring vs pseudo-parrainage : « qui influence qui ? » : une première réponse par les théories de la publicité concurrentielle, UT de Quimper Département Techniques de Commercialisation 2 rue de l'université, 29000 Quimper
144. Si Mohamed BEN MASSOU, quel tourisme pour le Maroc dans le cadre d'une société des réseaux ? le cas de la région de Marrakech-Tensift-al Haouz, directeurs de thèse : M Philippe VIOLIER, M. Abdelmadjid EL COHEN, école doctorale : DIGEST, 2011 N° d'ordre 1137.
145. Sid Ahmed Soussi, Annie Côté, la diversité culturelle dans les organisations : analyse critique des fondements théoriques du management interculturel, Université du Québec en Outaouais, ASAC, 2006, Banff, Alberta Gatineau, (Qc), Canada.

المواقع الإلكترونية

146. www.UNESCO.org.
147. www.culture-arabbe.com.
148. <http://alger-culture.com/news.php>.
149. <http://d-cultureconstantine.com>
150. www.mta.gov.dz/mta/fr/legislationTourisme.php
151. www.2algeria.com/?p=575
152. www.wikipedia.org □ mécénat .

153. <http://www.2algeria.com>
154. www.2algeria.com/?p=575
155. <http://people.brandeis.edu/~teuber/goffmanbio.html>.
156. www.définition-marketing.com
157. [www.liris.cnrs.fr/pdf/Sponsoring Terminologies](http://www.liris.cnrs.fr/pdf/Sponsoring%20Terminologies)
158. www.anae.org. La communication événementielle
159. www.anae.org La communication événementielle SALON
Guillaume 2005 (n° 57-298 ; article L.121-1 du CPI .(
160. www.scribd.org/ Une approche systémique des organisations.
Livre électronique
161. www.cadredesante.com , Claude Aromatario, le système et
l'approche dite systémique, le 1 er mars 2004 -02-27, sys/pdf.
162. www.faculty.ksu.edu.sa/aldamigh/Published%20Papers

163. <http://bdesclau.club.fr/Doc/pagecdi.htm>
164. <http://www.aoacademy.org/viewarticale,nhn,id>
165. www.la-lande-du-moulin.com/pages/seminaires.php
166. www.mozabintnasser.qa/ar/Pages/default.aspx
167. www.admical.com GARCIA FredericK, ALLERUD Torjus
Mécénat 03/07/2009

168. www.fondation-hpf.com

169. www.trackbusters.fr/definition-client
170. www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ARSS&ID_NUMPUBLI
[E=ARSS_143&ID_ARTICLE=ARSS_143_0080](http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ARSS&ID_NUMPUBLI) p 2. Goffman E.,
La « distance au rôle » en salle d'opération, Actes de la recherche
en sciences sociales2002/3

171. www.organisateur-spectacle.org, promotion et communication, Guide de l'organisateur de spectacles, Agence Culturelle d'Alsace, 2005
172. .38 www.strategie-aims.com et Autres : Précis de Marketing, Nathan, France, 1996
173. www.creatif-public.net comment entretenir une relation privilégiée avec ma collectivité
174. www.trackbusters.fr/definition-client

الملخصات

الملخصات

الملخص بالعربية

لقد كان لشيوع ثقافة استعمال الاتصال الحديث ومختلف تقنياته، و التي تأخذ في غالبيتها شكل الحدث أو تدور حوله، كالرعاية و العمل الخيري تأثير كبير في تبني العديد من المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة لثقافة اتصالية جديدة تعتمد على تنظيم الأحداث و المشاركة فيها من أجل التعريف و التحسيس بقيمة التراث الثقافي و السياحي المحلي.

حيث تطرقنا في محاور البحث إلى تقييم و ترقية التراث القسنطيني بين الثقافة الحديثة و التشريع، أي واقع إستعمالات التقنيات الحديثة في المؤسسات الثقافية و السياحية كثقافة إتصالية جديدة و مدى ليونة آليات الدعم الذي يرافق عمليات الرعاية في القانون الجزائري، باعتبار أن روح العمل الخيري يعتمد على المساعدة من مؤسسات أخرى لأحداث معينة بغرض تحقيق أهداف تجارية و معنوية، إضافة إلى التطرق إلى دور التقنيات الحديثة في تعميم السياحة الثقافية و دور التقنيات الحديثة في تعميم السياحة الثقافية و علاقة الاتصال الحديث بالإعلام.

حيث نسعى إلى الوقوف على واقع استعمالات الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية من أجل تقييم و ترقية التراث الثقافي للمدن، أما الإشكالية فقد تمحورت حول كيفية استعمال و توظيف تقنيات الاتصال الحديث من طرف المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة من أجل تنمية قطاعي السياحة و الثقافة، في حين تم الإعتماد على دراسة ميدانية كيفية و وصفية، أما الأدوات التي أستعملت في جمع البيانات فكانت المقابلة النصف موجهة، الإستمارة و الملاحظة بالمشاركة و تحليل وثائق المؤسسات موضوع الدراسة.

حيث توصلنا بعد معالجة و تحليل مختلف المعطيات إلى أن الاتصال الحدتي لازال غير معروف على أنه تقنيات إتصالية، يجمع الحدث، الرعاية و العمل الخيري، و أن استعمالته لازالت مجرد عادة مؤسساتية، أي إستعماله لمجرد الاحتفال أو تسجيل المشاركات في بعض التظاهرات الرسمية في شكل معارض و صالونات. إضافة إلى النقائص المسجلة فيما يخص آليات إستعماله و تنفيذه كاستراتيجية إتصالية و تسويقية، إضافة إلى تسجيل نقائص معرفية فيما يخص الرعاية و العمل الخيري و كيف يمكن توظيفهما مع الإعلام لتحقيق أهداف معينة.

Summary

The culture propagation of the use of the events communication and its different techniques, and that takes mostly the shape of an event or turn around it, as the sponsorship and charity, a significant impact in the adoption of a new communication culture by many cultural and tourism institutions in Constantine that is based on the events management and participation, in order to present and raise awareness about the value of the cultural and local tourism heritage. We discussed in the research chapters to the evaluation and promotion Constantine's heritage among the modern culture and legislation, in other terms, the reality of the use of the modern techniques in the cultural and tourism institutions as a new cultural communication and the extent of the suppleness that accompanies the sponsorship procedures in the Algerian law, taking in consideration that the charity work spirit depends on support from other

institutions for specific events commercial and moral goal achievements, in addition to dealing with the role of the modern techniques in popularizing the cultural tourism and the relation of the events communication with the media. Where we seek to analyze the reality of the uses of the events communication in the Algerian institution in order to evaluate and promote the cultural heritage of cities, as for the problematic it is axed around the way we use and employ the techniques of the events communication by the cultural and tourism institutions in Constantine, in order to promote the sectors of tourism and culture, while a functional and descriptive field study was adopted, as for the tools used in gathering the data it was the semi directed interview, the form, observation, participation and the analyze of the institution's document object of the study.

Where we concluded after the treatment and analyze of the different data that the event communication is still unknown as a communication technique, that includes the sponsorship and charity work, and that its uses are still an institutional habit, i.e. used for only celebration matters or to be just present in official manifestations in the form of fairs and exhibitions. In addition to the listed deficiencies in what concerns its usage mechanisms and execution as a communication and marketing strategy, as well as noting knowledge deficiencies in what concerns

sponsorship and charity work and how we can employ them with the media to achieve specific goals.

Résumé

L'avènement de la communication événementielle en tant qu'un ensemble de techniques de la communication regroupant le sponsoring et le mécénat, a bouleversé la culture et les pratiques communicationnelles des entreprises. L'utilisation de l'événementiel est devenue un phénomène à la mode, surtout lorsque qu'il s'agit de dévoiler, sensibiliser et promouvoir les capacités patrimoniales d'un territoire, ainsi pour sa capacité de mettre en valeur la médiatisation des événements culturels, afin d'en récolter des retombées positives en terme d'image et notoriété. Le sponsoring et le mécénat sont considérés comme des techniques événementielles, permettant l'insertion des opérations de parrainage en tant que stratégies de communication pour atteindre certains objectifs, marketing et communicationnels. Nous avons abordé dans cette recherche la valorisation et la promotion du patrimoine culturel constantinois entre la culture événementielle et la réglementation algérienne, ainsi que le rôle des techniques de la communication événementielle dans la vulgarisation et la promotion du tourisme culturel et la liaison de l'événementiel avec les médias. L'objectif de cette étude se focalise autour de la réalité des utilisations des techniques événementielle afin de valoriser et promouvoir le patrimoine culturel et

touristique de Constantine. Pour mieux cerner le sujet de l'étude nous avons posé la problématique suivante : comment les entreprises culturelles et touristiques de Constantine vont se servir de la communication événementielle pour développer le secteur culturel et touristique. Nous optons pour une méthodologie qualitative de terrain avec différentes techniques d'enquête et principalement des entretiens semi - directifs, le questionnaire, l'observation participante et l'analyse du corpus institutionnels. Après avoir traité et analysé qualitativement les données nous avons conclu que la communication événementielle demeure floue en qualité de techniques communicationnelles et mercatiques dans les entreprises culturelles et touristiques, ainsi que des insuffisances relatives à l'utilisation efficace de l'événement au niveau de l'organisation d'évènements et l'exécution des stratégies communicationnelles événementielles favorisant l'exploitation des médias pour atteindre certains objectifs internes et externes.

الملاحق

دليل المقابلة

1. إستعمال الاتصال الحديث من أجل تنمية التراث السياحي و الثقافي في قسنطينة.
2. دور الاتصال عن طريق الحدث و مختلف تقنياته في عرض صورة مقبولة عن تراث قسنطينة و المنطقة.
3. أهمية الاتصال الحديث كاستراتيجية لتقييم و ترقية التراث المحلي.
4. أهمية الاتصال الشخصي كاستراتيجية مناسبة في الاتصال الحديث.
5. أهمية الإعلام المحلي كشريك محوري في إنجاح العمليات الحديثة التي تهدف إلى تقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي المحلي.

الأسئلة الموجهة

- س1 ماذا يمثل لكم الاتصال الحديث أو الاتصال عن طريق الحدث، الرعاية و العمل الخيري sponsoring et mécénat ؟ و ما هي أهمها ؟
- س2 هل تنظمون الأحداث أم تشاركون فيها ؟ و في أي شكل تكون عمليات الرعاية ؟ و لم تقدون الدعم ؟ و لماذا ؟
- س3 هل يعد الاتصال الحديث وسيلة مهمة في تطوير قطاع السياحة، الثقافة ؟ و كيف ؟
- س4 ماهي الأهداف المحورية من خلال استعمال و رعاية الأحداث و النشاطات، في قطاعي الثقافة، و السياحة ؟، و هل للأحداث علاقة بواقع و صورة التراث و السياحة ؟
- س5 هل تحسنت صورة المنطقة بعد استعمال الدوري و النوعي للأحداث في المنطقة ؟ و ما هي مؤشرات ذلك ؟

س6 ماذا يمثل لكم الاتصال المباشر ففي حالة تنظيم أو المشاركة في الأحداث؟

س7 ماذا يمثل لكم الإعلام المحلي ففي حالة تنظيم أو المشاركة في الأحداث؟

س8 ما هي الجماهير الأكثر إستهدافا من خلال تنظيم الأحداث ؟ و أهم العراقيل التي تواجهونها ؟

إستمارة بحث

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قسنطينة -3-

كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري
قسم الاتصال و العلاقات العامة
تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث موجهة للإطارات حول:

الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية و الخدمية في الجزائر

حالة المؤسسات السياحية و الثقافية

La communication événementielle dans l'entreprise commerciale et
de service en Algérie

Le cas des entreprises touristiques et culturelles

رسالة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال و العلاقات العامة

الأستاذة المشرفة : أ. د. بن لطرش ليلى

إعداد الطالب: حجاج حسان

أ.د. فانسون ماير

ملاحظة: المعلومات المقدمة في هذه الاستمارة تستعمل إلا لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية 2015 / 2016

تعريف الموضوع

موضوع الدراسة: الاتصال الحدثي في المؤسسة التجارية و الخدمية في الجزائر
دراسة حالة المؤسسات السياحية و الثقافية

La communication événementielle dans l'entreprise commerciale et de service en
Algérienne

Le cas des entreprises touristiques et culturelles

يعتبر الاتصال الحدثي مجموعة من التقنيات الاتصالية التي تستعمل الحدث أو تدور حوله كتنظيم الملتقيات، المعارض، الأبواب المفتوحة، الصالونات... إلخ، و أن توظيف المؤسسة الجزائرية التجارية و الخدمية للاتصال الحدثي بغرض إبراز وجودها و جهودها في محيطها،

و في سياق بحثنا هذا كيف توظف المؤسسة الحدث و تقنياته للمحافظة و تقييم التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة. كما أن هذا النوع من الاتصال يساعد المؤسسات على تحقيق الأهداف الخاصة بالصورة.

تتمثل تقنيات الاتصال الحدثي في الحدث، الرعاية sponsoring و العمل الخيري mécénat.

البيانات العامة

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

1 الجنس: أنثى ذكر

2 السن:

3 الوظيفة:

4 الأقدمية: عدد السنوات

5 المؤهل الدراسي: ثانوي جامعي مركز متخصص

المحور الأول : تصورات الاتصال الحديث و مكانته في المؤسسات الثقافية و السياحية

6 ماذا يمثل لكم الاتصال عن طريق الحدث

- الوسائل الإشهارية
- نشاطات الاتصال التي تستعمل الحدث للاتصال بالجمهور
- وسائل اتصال العلاقات العامة (الأبواب المفتوحة, الملتقيات, المؤتمرات..)
- الرعاية و الأعمال الخيرية (Sponsoring et Mécénat)

أخبرتنا.....

7 هل هناك هيئة مكلفة بالاتصال في مؤسستكم؟

- لا نعم

8 في حالة الإجابة بنعم:

هل هذا الجهاز مرتبط مباشرة بالمديرية ؟

لا نعم

9 في حالة الإجابة بلا:

ما هي الجهة المكلفة بتنظيم الأحداث أو ترتيب المشاركة في أحداث خارجية ؟

- المكلف(ة) بالاتصال و العلاقات العامة وكالات خاصة مصلحة الموارد البشرية
- المصلحة التجارية مصلحة التسويق

10 هل تستعملون الاتصال الحديث في برامجكم الاتصالية ؟

- لا نعم

11 إذا كانت الإجابة بنعم، هل تتم بشكل ؟

دائماً نادراً أحياناً

المحور الثاني : دور وسائل الاتصال الحديث في تطوير السياحة و الثقافة في منطقة قسنطينة

12 ما هي الوسائل الحديثة الأكثر استعمالاً لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي في مؤسستكم ؟

- الملتقيات والمؤتمرات
- المعارض و الصالونات
- الدعائم الإشهارية
- الأحداث الثقافية و الفنية
- الأيام الدراسية
- رعاية النشاطات الثقافية و السياحية (Sponsoring)
- مساعدة الجمعيات الخيرية (Mécénat)
- الأيام و الأبواب المفتوحة

أخري تذكر.....

13 هل تعتمدون على مخططات إتصال و برامج عمل حديثة ؟

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| لا | نعم |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14 في حالة الإجابة بنعم، هل تستهدفون :

- تأهيل قطاع السياحة
- إعادة الاعتبار للثقافة المحلية
- أخرى

تذكر.....

15 هل ترون في التقنيات الحديثة أحسن إستراتيجية للنهوض بقطاع السياحة و الثقافة ؟

16 في أي مجال يمكن أن تخدم عمليات الرعاية و العمل الخيري قطاع السياحة و الثقافة ؟

- تحفيز العمل الجمعي المحلي
- خلق روح المسؤولية و المواطنة نحو التراث السياحي
- المشاركة في النهوض بالسياحة و الثقافة في قسنطينة

17 هل تشاركون في الأحداث التي تهدف إلى تحسين واقع السياحة و الثقافة في قسنطينة ؟

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| لا | نعم |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18 إذا كانت الإجابة بنعم، هل مع :

- المؤسسات السياحية و الثقافية
- الجمعيات الثقافية
- الجماعات المحلية
- جامعات و مراكز بحث

أخري تذكر.....

19 هل تحسين هذه البرامج و النشاطات استعداداً لتظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة

العربية 2015 حديثة ؟

لا نعم

المحور الثالث: الاتصال الحثي و صورة التراث الثقافي و السياحي في قسنطينة

20 هل صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة هي ؟

سيئة مقبولة حسنة

21 هل تستعملون الحدث من أجل :

- التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة
- التحسيس بقيمة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة
- الإعلام بالبرامج و النشاطات المسطرة لفائدة السياحة و الثقافة
- إقامة علاقات حسنة مع الفاعلين و الشركاء المحليين
- تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة

أخرى

تذكر.....

22 هل تهدفون من خلال استعمالاتكم للرعاية إلى :

- التعريف بالنشاطات والبرامج التي تخص التراث المحلي
- تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة
- إبراز تواجدهم و جهودكم
- تسويق المنتجات السياحية و العروض الثقافية الجديدة

أخرى

تذكر.....

23 في ماذا تتجسد الأعمال الخيرية (Mécénat) و الرعاية (Sponsoring) التي تهدف

لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة ؟

- في اتفاقية رعاية لجمعيات محلية
- تواجد رمز المؤسسة في الأحداث و التظاهرات الثقافية و المناطق السياحية

• تمويل و دعم الأحداث الثقافية و النشاطات العلمية

• المشاركة في تنظيم الأحداث

أخريتذكر.....

24 في أي شكل تكون الرعاية و التمويل و الدعم الذي يسعى لتحسين صورة التراث المادي والغير مادي لقسنطينة ؟

• هبات مالية

• مساعدات مادية

• جوائز و هدايا

• تحمل أعباء السفر و الإيواء

• الشراكة في المرافقة للأحداث مع وسائل الإعلام

• المساهمة في تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة

أخريتذكر.....

25 هل هناك برامج عمل حديثة خاصة لإعادة الإعتبار للتراث السياحي و الثقافي و تحسين صورة قسنطينة استعداداً لعاصمة الثقافة العربية ؟

لا

نعم

26 في حالة الإجابة بنعم، هل تم التخطيط لها بكفاءات و تصور؟ :

• جزائري خالص

• اللجوء إلى استشارة الخبرة الأجنبية

أخرى

تذكر.....

المحور الرابع : إستراتيجيات و تقنيات الاتصال الحديثي التي تستهدف التراث السياحي

27 استعمال إستراتيجية الحدث هل هي ؟ :

• تعريفية

• إقناعية

• تحسيسية

• علائقية

• إشهارية

28 تعتمد تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري على إستراتيجيات معينة، هل هي ؟ :

- اتصالات شخصية
- سمعية بصرية
- تكنولوجيا حديثة في الإعلام و الاتصال
- إعلامية
- الصورة الرمزية و البصرية

29 هل تستعملون الاتصال المباشر أثناء الحدث عن قصد ؟

لا نعم

30 إذا كانت الإجابة بنعم، هل لأنه وسيلة :

- إقناعية و حوارية
- الأنسب للاستقبال
- دعامة لحمل شعار واسم المؤسسة
- تسويق رسائل المؤسسة

المحور الخامس : وسائل الإعلام المحلية و الاتصال الحثي

31 ما مدى أهمية وسائل الإعلام المحلية في تنفيذ السياسات الاتصالية لمؤسساتكم(السياحية و الثقافية) اتجاه تراث قسنطينة ؟

ليست لهم أهمية وسائل مهمة وسائل محورية وإستراتيجية

32 هل حضورهم يتم من خلال :

- دعوات خاصة
- وفق برامج مرسله مسبقاً
- تعودهم على الحضور لتغطية الأحداث

33 في أي شكل تكون المحتويات الإعلامية التي تتكلم عن تراث قسنطينة ؟

- مقالات
- ريبورتاجات
- تحقيقات

34 ما هي وسائل الاتصال التي تعتمد في التواصل مع وسائل الإعلام في التظاهرات و الأحداث ؟

- المؤتمرات الإعلامية
- البيانات الصحفية

• الاتصال المباشر

• الزيارات

35 هل تستعملون وسائل الإعلام ل: ؟

• الترويج للسياحة

• تحسين صورة منطقة قسنطينة

• تقييم التراث السياحي و الثقافي

• التعريف و التحسيس بأهمية التراث الثقافي المادي و الغير مادي

الأسئلة	ملخص لمحتوى المقابلات
<p>س1 ماذا يمثل لكم الاتصال الحدتي أو الاتصال عن طريق الحدث، الرعاية و العمل الخيري sponsoring et mécénat ؟ و ما أهمها ؟</p> <p>س2 هل تتظمن الأحداث أم تشاركون فيها ؟ و في أي شكل تكون عمليات الرعاية ؟ و لمن تقدون الدعم ؟ و لماذا ؟</p> <p>س3 هل يعد الاتصال الحدتي وسيلة مهمة في تطوير قطاع السياحة، الثقافة ؟ و كيف ؟</p> <p>س4 ماهي الأهداف المحورية من خلال استعمال و رعاية الأحداث و النشاطات، في قطاعي الثقافة، و السياحة ؟، و هل للأحداث علاقة بواقع و صورة التراث و السياحة ؟</p> <p>س5 هل تحسنت صورة المنطقة بعد الإستعمال الدوري و النوعي للأحداث في المنطقة ؟ و ما هي مؤشرات ذلك ؟</p> <p>س6 ماذا يمثل لكم الاتصال المباشر ففي حالة تنظيم أو المشاركة في الأحداث؟</p> <p>س7 ماذا يمثل لكم الإعلام المحلي ففي حالة تنظيم أو المشاركة في الأحداث؟</p> <p>س8 ما هي الجماهير الأكثر إستهدافا من خلال تنظيم الأحداث ؟ و أهم العراقيل التي تواجهونها ؟</p>	<p><u>المحاور</u></p>

الأجوبة

مدير السياحة لقسنطينة

- ج 1 هو مجموع النشاطات التي تقوم به المديرية في كل سنة خاصة في المناسبات الرسمية، أما الرعاية و العمل الخيري فهو ليس من صلاحياتنا إلا في حدود ما يسمح به القانون، لكن هذا لا يمنعنا في تقديم يد المساعدة إلى الجمعيات المحلية، و لا أضن أن هناك فرق بين الرعاية و العمل الخيري، و هما عملان من مهام بعض الجهات الرسمية، أما بالنسبة للنشاطات فغالبا ما نشارك في الصالونات المعارض و المهرجانات و الملتقيات العلمية.
- ج2 نعم ننظم الأحداث و نشارك فيها مع المديريات المحلية و الجماعات المحلية، في الصالونات الدولية نشارك بجناح كل سنة، و نشاهم مع غرفة الصناعات و مديرية الثقافة في التنظيم، أما الرعاية فتكون في شكل تسهيلات و مساهمة في تغطية بعض التكاليف و طبع المطويات مثلا، لأن الجمعيات المحلية شريك لنا و غالبا مع يشاركون معنا إضافة إلى أن متابعتهم و مرافقتهم من مهام المديرية.
- ج3 النشاطات هي الأحداث، نعم فهي تسمح بإبراز قدرات المدينة، الثقافية و السياحية، فهي تساعد في انتعاش قطاع الحرف و تقديم العروض في احس صورة، فهي وسيلة مهمة للإتصال مع العامة و المهنيين و هي وسيلة عرض جد مهمة.
- ج4 يساعد الإتصال الحدثي في العرض و التعريف و ترقية السياحة المحلية من خلال التعريف بالمووروث السياحي و الثقافي للمنطقة، لذلك نسعى لتقديم كافة المساعدات لمن يريد خدمة المدينة، كما أن هذه النشاطات تساعد في تحسين صورة المنطقة التي تأثرت في الماضي و جعلها كوسائل لإعادة الاعتبار للمنطقة.
- ج5 تحسنت نعم لأن المدينة تغيرت و نشطت، فالفنادق اصبحت محجوزة طوال السنة، و أن كثرة العروض الثقافية زاد من حركيتها، و أن النشاطات بهذه الكثافة زاد من عدد الوافدين إلى المدينة بل اصبحت مزارا للمدن المجاورة و حتى العربية و الأجنبية.
- ج6 لا يمكن الإستغناء عن الأعوان و أعضاء الجمعيات التي يقومون بمرافقة الأحداث و النشاطات فأغلب الشروحات تكون وافية لأنهم لديهم القدرة و الخبرة عن التكلم على تاريخ و تراث

<p>المدينة. و هو عنصر رئيسي في انجاح التظاهرات التي تقام في المنطقة.</p> <p>ج7 لا يمكن التكلم عن التغيير دون التكلم عن الدور الهام للإعلام خاصة المتواجد في اقليم المنطقة، لأنه الأقرب و يمكن ان يكون كوسيط ووسيلة تعريفية شهرية بتراث المنطقة.</p> <p>ج8 عامة الناس، المواطنين، الإعلام و المهنيين، إضافة إلى استهداف الوكالات السياحية في العديد من المناسبات، لأنها تنقل صورة حسنة عن المدينة، أما بالنسبة للعراقيل فأحيانا كان لنقص المرافق تأثير في طريقة استعمال الأحداث، نقص الوعي من طرف سكان المدينة، و نقص ثقافة الضيافة و التسويق، إضافة العراقيل المادية و المالية التي تحد من مبادراتنا في كثير من الأحيان.</p>	
<p>ج 1 من الوسائل التي أصبحت تستعمل كثيرا للإتصال بالمواطنين, نحن نقوم بها في شكل نشاطات دورية لصالح الوزارة الوصية أو مع الجماعات المحلية و الجمعيات و مديرية الثقافة و بعض المؤسسات السياحية، أما الرعاية و العمل الخيري هما يقدمان لفائدة الجمعيات في مناسبات معينة، كصالونات و المعارض مثلا.</p> <p>ج2 ننظم أحيانا و لكن نشارك في حالة توجيه دعوات لنا، المديرات، الولاية و حت الجامعات، حيث نقدم ما يمكن أن يسهل من نشاطات الجمعيات المحلية، أما المساعدة تكون في شكل عتاد، كتيبات و توفير النقل، وهي عملية مهمة بالنسبة لنا لأن مساعدة الجمعيات المحلية جزء من مهمتنا.</p>	<p>المكلفة بالاتصال في مديرية السياحة</p>
<p>ج 3 تعد النشاطات أو الأحداث من بين الوسائل التي تساعد في التعريف بقدرات المدن، فهي تسمح للمؤسسات السياحية بعرض تراث و عروض السياحة المتوفرة في المنطقة، فهي تنشط السياحة و التجارة في آن واحد، فلا يمكن للناس معرفة ما يوجد في المنطقة دون أحدثا تعرف بها، لأن الأحداث تبين الحرف، العادات و التقاليد و كيفية عيش السكان المحليين، و بالتالي تصبح وسيلة جذب سياحي.</p> <p>ج 4 يساعد الاتصال باستعمال النشاطات الثقافية و الأحداث من التعريف و الإشهار و ترقية</p>	<p>مفتشة في السياحة</p>

<p>السياحة، كما أن صورة المنطقة تغيرت خاصة بعد الأحداث و المهرجانات و المعارض التي نظمت بل هناك فرق كبير بالطبع نحو الأحسن.</p> <p>ج5 الملاحظة الطبيعية توضح الفرق فالمدينة أصبحت حية، و الناس و السواح يأتونها من كل مكان بفضل المهرجانات و المعارض و توفر المنشآت القاعدية.</p> <p>ج6 نعم الاتصال المباشر وسيلة مهمة للإقناع و التواصل فلا يمكن تنظيم الأحداث دون المورد البشري.</p> <p>ج7 أيما بالنسبة للإعلام فهو في حد ذاته وسيلة استراتيجية لأنه بنقل و يعلم الناس بأماكن و توقيت و برامج تنظيم النشاطات. و يساهم في تحسين صور و سمع المنطق بإبراز الإيجابيات و العروض المتوفر.</p> <p>ج8 نستهدف جميع شرائح المجتمع، سكان المنطقة، السياح السلطات المحلي و الإعلام، أما العراقيين فأحيانا تكون عائق كنقص الأغلف المالي، مكان للعمل و أماكن تنظيم الأحداث و نقص المختصين في عمليات التنظيم، التسويق السياحي في حال المعارض مثلا و الصالونات.</p>	
<p>ج1 هو استعمال النشاطات و المعارض و الصالونات في قطاعنا، أما الرعاية و العمل الخيري فهو من صلاحيات المديرية المركزية لصالح الجمعيات الثقافية و الحرفية المحلية، أما الأحداث التي نستعملها في الغالب هي المعارض، الصالونات و الملتقيات و هي جد مهم لنا كمديري مكل بتسيير قطاع السياحة.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك لكن بطريق متواضع حسب برنامج الوزارة و السلطات المحلية، نقدم مساعد للجمعيات الحرفية في شكل عروض تكوين، مرافقة عتاد عمل، توفير قاعات العرض في حدود ما هو متوفر لدينا. لأن الجمعيات المحلية شريك أساسي في العمل السياحي و في حالة عرض تراث المنطقة.</p> <p>ج3 نعم لا يمكن تنمي المنطقة دون القيام بالنشاطات التي تعرض تراث و قدرات المدينة ثقافيا و سياحيا، فهذه النشاطات تعتبر أهم ووسائل التعريف لأن الدول السياحي نجحت بسبب المعارض الكبرى و المهرجانات، فأصبحت معروفة و نشطت المناطق و تحركت التجارة.</p>	<p>رئيسة مصلحة الصناعات التقليدية</p>

<p>ج4 يعتبر التعرف بالتراث الثقافي و السياحي أهم هدف، كما أن الإشهار و التسويق من مهامنا كمديرية مكلف بتسيير السياحة و أن الصناعات التقليدية جزء مهم من عملية السياحة الثقافي و التراث المادي.</p> <p>ج5 أن العلاق مباشرة بين النشاطات و الأحداث و صور قسنطينة مثلا، فكما كانت الأحداث منظم جيدا و تعرض تراث المنطقة كلما تغير الإلتطباع نحو الأحسن و الدليل هو التوافد الكبير للزوار و الفضولين و السياح في المعارض و قاعات العرض مثلا.</p> <p>ج6 الاتصال المباشر وسيلة أساسي في تنظيم النشاطات لأن الأفراد المنظمون هم من يقدم المعلومات و يقوم بالعرض و شرح تاريخ المنطقة.</p> <p>ج7 الإعلام من بين أهم المدعويين في حالة الأحداث لأنهم يقدمون الصورة التي نريد تمريرها حول البرامج و التراث السياحي و الثقافي المحلي.</p> <p>ج8 ننظم النشاطات لفائدة سكان المنطقة، الزوار، السياح، الوكالات، الإعلام و السلطات و حتى الأطفال و المتدربين. أما العراقيين فأغلبها مادي و أخرى تسييرية و هطا الموضوع متشعب.</p>	
<p>ج1 هو مخلف النشاطات التي نقوم بها دوريا منذ زمن في المناسبات الرسمية و الأيام العالمية، من صالونات دولي و محلية، معارض ملتقيات أبواب مفتوحة، و نقدم يد المساعدة للباحثين و الجمعيات المحلي و الفنانين حسب ما تسمح به امكانياتنا، فالرعاية و العمل الخيري هو مساعدة الجمعيات المحلي و اشراكها في مختلف نشاطاتنا.</p> <p>ج2 نشارك و ننظم حسب برامجنا و برنامج الوزارة الوصية من حين إلى آخر، فنحن نساعد كل من يقصدنا، سواء بالمعدات أو بالجمعيات، لأن عملية المرافقة و الدعم من مهام مديرياتنا خاصة اتجاه الجمعيات، المدارس و بعض المؤسسات ذات المنفعة العامة.</p> <p>ج3 الاحداث و النشاطات وسيلة محورية في تطوير القطاع، لأنها تسمح لنا بتنشيط السياح و عرض مقومات المدينة، تراث، حر، تقاليد و عادات، فهي تساعد في احياء العديد من القطاعات الأخرى.</p> <p>ج4 أما الأهداف المنتظرة من خلال استعمال الأحداث فتتمثل في التعري بالتراث المحلي و</p>	<p>رئيس مصلحة الإستثمار و السياحة</p>

<p>السياحة، و تحسين صورة المنطقة، لأن النشاطات تبين حيوية المنطق و مختل تراث المدن وبالتالي تحسن واقع الصور السابقة بإبراز المجهودات و الأشياء الإيجابية الجديدة.</p> <p>ج5 أن تحسن و تنوع النشاطات، عرض حرف و صناعات، عادات، صور التراث، محاضرات بشكل دوري ساهم في تنشيط و حركية الحياة الثقافي و السياحية و الدليل هو طلب الكثير من الزوار تمديد فترات تنظيم المعارض و الصالونات.</p> <p>ج6 الاتصال المباشر يعد أحسن وسيلة في الأحداث على الرغم من ظهور وسائل العرض المتطورة يبقى الإنسان الأقوى و الأحسن لأن لديه القدرة على الهم و شرح العادات و التقاليد بأسلوب أهل المدينة.</p> <p>ج7 الإعلام أهم وسيلة فلا يمكن نجاح الأحداث و النشاطات دون مرافقة الإعلام لأنه الناقل و الذي يفسر بعض التفاصيل التي عرضت في الأحداث من الناحية التاريخية، كما انه يساعد على الإشهار و الإعلام بالبرامج و المؤسسات الناشط في القطاع.</p> <p>ج8 نهدف من خلال هذه النشاطات و الأحداث إلى جلب المستثمرين، المهنيين و اعلام السلطات بكل المجهودات و المشاريع، إضافة إلى التعريف بخيرات المنطقة و العروض المتوفرة فيها، من تراث ثقافي و سياحي، لكننا نعاني من بعض المشاكل أهمها المشاكل المادي و نقص المرافق والمنشآت الفندقية وصلات العرض، وعدم تشجيع المجتمع المحلي، إضافة إلى نقص المختصين في الإعلام و الاتصال و التسويق و ترك حرية التصرف و تغيير بعض القوانين المحلية.</p>	
<p>ج1 هو عبارة عن النشاطات الثقافية و الحرفية التي نقوم بها كالصالونات و المعارض و الأبواب المفتوحة، أما الرعاية و العمل الخيري هو مساعدة الجمعيات المحلي و المدارس و لارق بينهما.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك أحيانا في المناسبات الهامة كالصالون الدولي للسياح و شهر التراث، حيث نقدم المساعدة لحرفي و جمعيات المدينة للمشاركة معنا في شكل تحمل تكاليف و ضمان النقل و القاعة، و هي جد مهم لأنهم يملكون وسائل العرض و لهم القدرة على إدارة النشاطات.</p> <p>ج3 الأحداث و النشاطات وسائل استراتيجية لتطوير قطاع السياحة لأنها تعتمد على عرض و التريف بما هو موجود في المنطق، فحين يأتي السائح أو الزائر يرى عادات و حرف و عروض</p>	<p>المكلف بالنشاطات الثقافية و التراثية</p>

<p>المنطق، و بالتالي سلسلة السياحة تتحرك و كل شيء يتحسن و تنمو المنطقة مما يساعد في رفع الدخل المحلي.</p> <p>ج4 تتمثل الأهداف الكبرى للأحداث في تنمية المنطقة و التعريف بها و ترقية مواقعنا السياحية، فتتبع النشاطات يساعد في تحسين صورة المدينة أمام الزوار و السياح ثم تنتقل المعلومات عبر مختلف الوسائط.</p> <p>ج5 نوعا ما ففي السنوات السابقة تنوعت النشاطات كما وكيفا ساعدا في ترك الإئطباع الحسن و خلقت فناعة بتغيير المدينة، و اصبح الكثير يعرفون تاريخها و عاداتها و تراثها. كل الناس تتكلم عن تحسن نوعي، السلطات، الإعلام، المواطنين و حتى الزوار و السياح.</p> <p>ج6 المحادثة المباشرة دور كبير في النشاطات و الأحداث لأن العامل البشري هو روح الإئقبال و التوجيه في مثل هذه النشاطات، فهو يعرف و يشهر و ينشط النشاط و بطريقة فعالة.</p> <p>ج7 يساعد الإعلام المحلي في الإئشهار و التعريف و ترقية المنطقة من خلال المقالات التي تكتب حول تاريخ و تراث المنطقة، السياحي و الثقافي.</p> <p>ج8 نتوجه بهذه الأحداث إلى القسنطينيين بالدرج الأولى ، الزوار، السواح و الوكالات السياحي و الإعلام، أما أهم المشاكل فتتمحور حور الإمكانيات و مركزية الإدارة.</p>	
<p>ج1 الاتصال عن طريق الحدث يمثل النشاطات الثقافي التي تقوم بها مديريتنا لخدمة عراق و حضارة و تاريخ المنطقة، فرعايتنا و مرافقتنا للجمعيات المحلي و هم شركاءنا ي مختلف العمليات، و هما شيء واحد و هما ليس تقنيات إئصال فقط بل وسيلة في الإدارة أكثر، و نحن نقوم بمختلف أنواع الاتصال من خلال النشاطات، ابواب مفتوحة، حملات تحسيسية، معارض حرية و ثقافية، صالونات و محاضرات، و كلها مهمة خاصة التي تهتم بعرض التراث المحلي.</p> <p>ج2 ننظم الكثير إن لم نقل أننا رائدون في التنظيم كذلك المشارك، فنحن لا نفوت فرصة إلا و نبرز ثقاف و حضارة المدينة، كما نقوم بمساعد الجمعيات الثقافي و الحرفي و الفنية بكل ما نملكه من وسائل و دعم، لأنه شركاء في العملية ز كل هذا من أجل ترقية تراثنا المحلي.</p> <p>ج3 النشاطات الثقافي جد مهمة أن لم نقل استراتيجية فالقطاع الثقافي و السياحي لا يمكن أن</p>	<p>مدير الثقافة لولاية قسنطينة</p>

ينمو دون الإستثمار في قدرات المدين، خاص مدين كقسنطينة، مهد الحضارات و التنوع الثقافي، فهذه النشاطات بدورها تحرك قطاعات أخرى مما تساعدنا في تنوع مصادر الدخل و خلق الثروة.

ج4 هناك أهذا استراتيجية حتى نجعل من قسنطينة قطبا ثقافيا و سياحيا، من خلال التعريف و ترقية الثقافة و العادات المحلية، إضافة إلى إخراج المدينة إلى دائرة المدن السياحي الكبرى، و أن استعمال الأحداث وسيلة مهمة في تغيير الواقع، فمنذ 2011 إلى الآن تغيرت قسنطينة بشكل واضح و خرجت من سباتها.

ج5 إن الإستعمال الدوري، كما و نوعا حسن بشكل كبير في تقديم إضافة لحركية المدين و ساحتها الثقافية، إضافة إلى نفض الغبار عن قدراتها السياحي المتنوعة، فالوافدون و المشاركون يزدادون يوما بعد يوم، إضافة إلى أنتعاش الساح السياحي و تناول الإعلام الدولي و العربي لتنوع التراث المحلي للمنطقة.

ج6 الاتصال المباشر هم أعواننا وإطاراتنا الذين يمتلكون خبر في مجال الإدارة و تنشيط الأحداث، لأن العامل البشري هو الأهم لعرض النشاطات و شرح العادات و إعادة صنعها، كما يساعد في تصحيح بعض المعارف الخاصة بالتراث و الحرف.

ج7 الإعلام و خاصة الوطني و المحلي أهم شريك في الأحداث هو يبرز التراث و يعرف بالقدرات السياحية للمنطقة من خلال المحتويات التي تسوق و تعرف بتنوع البرامج و التراث القسنطيني.

ج7 نستهدف الجميع جون استثناء، لكل شريح برامج خاص بهم، الإعلام، المواطنين، الأطفال، المتدرسين، الباحثين ، المهنيين، الزوار و السياح، أما العراقيين بلا توجد بفضل توصيات الوزارة عدى بعض المشاكل الروتينية.

إطار بخلية الاتصال

ج1 يعبر عن كل ما تقوم به المؤسسة من نشاطات تنظم في مختلف المناسبات و التظاهرات، أما الرعاية و العمل الخيري فهما من مهام المؤسسة لفائدة بعض الفئات كالأطفال و الجمعيات من خلال مساعدتهم و هما نفس الشيء.

ج2 ننظم النشاطات دوريا و على اختلاف أنواعها تراثية، ثقافية، فنية و غنائية و أدبية و تاريخية، و نشارك مع جميع الفاعلين في القطاع مؤسسات خدمية، تعليمية، متحفية و جماعات محلية، كما

نقدم ما تحتاجه الجمعيات الثقافية و التراثية و البيئية من وسائل و دعم تقني، من أجل المشاركة معنا في المحافظة على موروثاتنا المحلية و أنها شريك مهم في حالة تنظيم الأحداث.

ج3 نعم لو تقد النشاطات فهذا جد مهم لأن العديد من المجالات ستتطور كالحرف و التجارة و الفندقية، لأنه يساهم في احياء السياحة و عودة الحياة إلى بعض المهن و الفنون التي اصبحت مهمشة.

ج4 التعريف بالتراث الثقافي و الفنون و تاريخ المنطقة العريق، كما أن مساعدة الجمعيات المحلية يمكن أن يسهل من مهمتنا في المحافظة على أصالة المدينة، فهم يملكون خبرة في النشاطات، كما أن تنوعهم يساعدنا في توظيفهم في العروض لتنشيط السياحة الثقافية، كما أن النشاطات الثقافية تساعد في تغيير الصورة السيئة التي طبعت المدينة في السنوات السابقة و حالة الركود فبفضل كثافة النشاطات أصبحت المدينة أكثر حيوية و تجلب الزوار و السياح و هذا دليل على تحسن صورتها.

ج5 نعم فالجميع يتكلم عن تحسن صورة قسنطينة، الزوار و الإعلام و عدد السياح الذي يزيد كل سنة إضافة إلى التشجيعات التي نلقاها في بعض النشاطات فلا يخلو اسبوع دون معارض، حفلات أو محاضرات.

ج6 الاتصال المباشر هو العامل المهم لأن أغلب النشاطات تعتمد على الأعوان و المنظمين الذين لهم الخبرة في العامل و الكلام و العرض.

ج7 الإعلام شريكنا، دائم الحضور خاص المحلي لأنه قريب منا فنحن نوجه لهم الدعوات أو يعرفون ل أماكن التنظيم لأنها قريبة من مكاتبهم كما أنهم يساهون معنا في إعلام الناس بالبرامج و النشاطات و أماكن احتضانها و التطرق للتراث و التاريخ في بعض الأحيان.

ج8 الأطفال، الحرفيين الجمعيات، السلطات المحلية، السياح و الزوار، ضيوف التظاهرات، سكان المنطقة و المدن المجاورة إضافة إلى الإعلام، أما المشاكل التي تواجهنا فتتعلق بالإمكانيات و الأموال و نقص مبادر اتخاذ القرارات، كما أن الاتصال لا زال لم يفعل بشكل مهني خاصة ما نتكلمون عنه فنحن نقوم به تكرارا و ليس بمهني كبيرة.

رئيسة مصلحة النشاطات الثقافية

ج1 هو عبار عن الأحداث التي ننظمها في جميع المناسبات أما الرعاية فهي تقديم المساعدة للجمعيات و النشاطات الثقافية و الحرف و كلها مهمة فهي تكمل بعضها البعض لكن يبقى تنظيم الأحداث يمكن التحكم فيه.

ج2 ننظم كثيرا الأحداث فنحن أكبر مديرية مسؤولة عن النشاطات تنظيم النشاطات الثقافية كما نشارك مع شركائنا كمديري السياحة الجماعات المحلي في جميع التظاهرات و المناسبات، و عمليات المساعدة تقدم للجمعيات و المتدربين و المراكز الشبابية و الحرفية، و تكون في شكل كتب مطويات، توفير النقل و العتاد و المرافقة، لأن هذه الفئات إما تساهم معنا أو أنها الأهداف نفسها التي نسعى إلى تحقيقها كالأطفال مثلا.

ج3 العديد من البلدان كثفت من النشاطات و المهرجانات و الحفلات لكي تحيي تراثها و تعرف به كما تساهم النشاطات الثقافية في الإطلاع على المواقع السياحية المتوفرة في المنطقة و تعمل على ترقية الحرف التقليدية، فهذين القطاعين يمكن أن يعتمدا على الأحداث لتنشيط السياحة الثقافي و بالتالي التعريف بثقافة و تراث المنطقة، من خلال تشجيع جميع الفاعلين المحليين و القطاع على الإستثمار في كل ما من شأنه أن يطور المنطق.

ج4 نهدف إلى التعريف و ترقية التراث و الثقافات المحلية و حرف و عادات المنطقة و العمل على الإستثمار في تاريخ و عراق المدينة من أجل السياحة، و أحسن وسيلة هي استغلال الأحداث و الإعلام للقيام بذلك كما أن نشاطات الجمعيات المحلية التي نجدها لتحقيق أهداف تعريفية للتراث المادي و اللامادي، و أن العامل الذي يساعد في تغيير صورة المنطق هي تعدد و تنوع النشاطات الثقافية.

ج5 كان للاستعمال الدوري دور كبير في تحسن صور تراث المنطقة لأن الكثير من الناس عرفوا بعض التفاصيل من خلال الأحداث و النشاطات، كما أن الجمعيات المشاركة كثيرا ما تقدم عروض فنية و تراثية تساع في التعريف بالتراث المحلي، كما أن العديد من القنوات العربية غطت النشاطات و تكلمت عن تراث المنطقة كالتحس و اللباس، و الدليل هو الإنطباعات التي تتركها في نفوس الناس و الزوار و السياح.

<p>ج6 نعم الاتصال المباشر جد فعال فنحن نعتد علي في التعريف و الشرح و القيام بالعروض لأن حيوية العنصر البشري في حالات الإستقبال و العرض هي التي تساهم في نقل المعلومات و الإشهار.</p>	
<p>ج7 الإعلام بمختلف أنواعه هو الذي يعمل على نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسات المنظمة و المشاركة و مختلف العروض الثقافية و التراثية المتوفرة، و هو شريك فعال في الاتصال مع مختلف الجماهير التي نسعى لاستهدافها.</p> <p>ج8 سكان المنطق، الفنانين، الحرفيين، الأطفال، الإعلام، المؤسسات السياحية، السلطات، السياح و الزوار.</p>	<p>رئيسة مصلحة التخطيط و التكوين</p>
<p>ج1 هو المعارض و الصالونات و النشاطات الحرفية التي نقوم بها، فيما يخص الرعاية هو إشراكهم في مختلف النشاطات التراثية و الحرفية، مساعد الجمعيات شيء مهم و لكن تنظيم النشاطات هو العمل الرئيسي لنا.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك دائما في النشاطات التراثية التي تقام سواء في المنطق أو خارجها و التي تهدف إلى التعريف بتراث قسنطينة، نساعد الجمعيات المحلي و أصحاب الحرف كثيرا من خلال الوسائل المتوفرة كالكتب و التكوين و التجهيزات، لأن الجمعيات تقوم بعمل العارض في حالة تنظيمنا للنشاطات و المهرجانات و الصالونات التراثية.</p> <p>ج3 تساعد النشاطات التراثية في تطوير قطاعي الصناعات التقليدية و السياحة، من خلال استغلالها في السياح الثقافية جعلها أداة لإحياء التجار و انعاش المهن التقليدي التي نوظفها سياحيا و تجاريا.</p> <p>ج4 تهدف النشاطات التراثية إلى التعريف بالمهن و الحرف التقليدية و التسويق لبعض المنتجات الحرفية أما مساعد الجمعيات المحلية فتساهم معنا في ترقية الثقافات الشعبي و التراث المحلي، حتى تتمكن قسنطينة من تغيير صورتها التي بالفعل تحسنت.</p> <p>ج5 نعم تحسنت صور قسنطينة سياحيا و سياحيا بفضل كل ما نقوم به من نشاطات خاص</p>	<p>رئيس مصلحة التراث</p>

<p>المعارض و المهرجانات التي تعرف بتراث المنطقة، فقد لقينا تشجيعات و تكريمات عديدة، مواطنين، سلطات و ثناء من الإعلام و الأجانب.</p> <p>ج6 الاتصال المباشر مهم جدا لأن الحرفيين و الفنانين هم من يقومون بعمليات تقديم الشروحات و التفسيرات للزوار و أنه الأنجع للإقناع و تغيير الذهنيات.</p> <p>ج7 لصحافة بأنواعها صديق لنا و لنا علاقات جيد معهم فهم يكملون عملنا من خلال التغطيات و الشروحات التي تنقل عبرهم إلى العامة و التي تساهم في نفض الغبار عن مورثاتنا و حرفنا.</p> <p>ج8 المواطنين، الحرفيين، الزوار، المؤسسات الثقافية و السياحية، الاطفال و السياح.</p>	
<p>ج1 يمثل مختلف النشاطات، المهرجانات، المعارض و الصالونات التي نقوم بها لفائدة ترفي تراث المنطقة، و أن الرعاية و العمل الخيري هما عمليتان لمساعد الجمعيات الثقافي و التراثية المحلية، و هي مهمة و مكمل لبعضها البعض إلا أن الحدث الثقافي هو روح العملية التي تهدف إلى الاتصال مع المواطنين.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك في جميع التظاهرات، نقدم الدعم لمن يطلبها في حدود إمكانياتنا خاصة الجمعيات الثقافية و الحرفيين، لأنها تساعدنا في التعريف بتراثنا المادي و اللامادي و تنشيط المدينة.</p> <p>ج3 وسيلة فعال لأنها تساهم في نشر الحر و خلق فرص عمل في مهن تراثية، فالنشاطات الثقافية و التراثي تساهم في تنشيط المدينة و ترقية السياحة من خلال التعريف بها في المناسبات و عبر وسائل الإعلام و الأنترنت.</p> <p>ج4 أن التعريف، ترفي و التسويق للتراث الحرفي و الفني يمكن أن يساهم في تغيير و تحسين صور التراث و صورة المدينة من خلال ابراز العناصر الإيجابية التي أصبحت تميز المنطقة سواء عن طريقنا أو عن طريق إستعمال الجمعيات المحلية في عمليات التعريف و العرض.</p> <p>ج5 نعم تحسن تدريجي و كبير خاصة في الخمس سنوات الأخيرة سجلنا توافد كبير للزوار، العائلات و السياح و الأطفال و الدليل هو الرؤية الجديدة التي أصبح بلقاها تراث المنطق و المدينة في وسائل الإعلام.</p>	<p>إطار بمصالحة الصناعات التقليدية</p>

<p>ج6 الاتصال المباشر وسيلة فعالة في الأحداث فلا يمكن القيام بالمعارض دون المضيفين و المضيفات فالمورد البشري روح الاتصال في حالات النشاطات الثقافية و التراثية.</p> <p>ج 7 الإعلام شريك استراتيجي مهم ووسيط بيننا و بين السكان و الزوار .</p> <p>ج8 الساطن المحلي، المواطن الزائر، الحرفيين و الإعلام و المؤسسات السياحية و السلطات المحلية.</p>	
<p>ج1 هو الأحداث التي نشارك فيها أو ننظمها أحيانا خاصة الصالونات.</p> <p>ج2 نشارك أكثر، نعمل على مساعد الجمعيات و الطلاب و الباحثين لأننا مؤسسة مفتوح تعمل مع الجميع لتحسين واقع السياح في المنطقة.</p> <p>ج3 الأحداث من الوسائل الترقية و التسويقية المهم فهي تساعد في التعريف بالعروض و المنتجات السياحية المتوفرة.</p> <p>ج4 التعريف بالعروض السياحية المتوفرة و كلما تحسنت السياحة تغيرت الصورة نحو الأحسن.</p> <p>ج5 نعم خاصة في السنوات الأخيرة فالفنادق أصبحت في الغالب دائما محجوزة و نتلقى طلبات حول المهرجانات و الحفلات التي ستقام من حين إلى اخر و الصور تغيرت بشكل كبير وواضح.</p> <p>ج6 هو روح العمليات الترقوي خاص في حالة الصالونات.</p> <p>ج7 شريك هام و يساعد في التسويق للمشاريع و البرامج السياحية التي تبرز التراث المحلي للمنطقة.</p> <p>ج8 المؤسسات السياحية، الفنادق، مؤسسات الخدمات و التجهيز، السياح و المواطنين و الإعلام.</p>	<p>مدير مؤسسة التسيير السياحي للشرق</p>
<p>ج1 يضم تقنيات الاتصال و التسويق التي تستعمل الأحداث و النشاطات كالمعارض و الصالونات، و هو جد مهم بالنسب لقطاعنا في التسويق و الخدمات.</p> <p>ج2 نشارك أكثر، نساعد الجمعيات و التنظيمات العلمية و الوكالات السياحية في حدود امكانياتنا، نقل و إيواء لأننا كلنا شركاء لتنمية السياحة في بلدنا في قسنطينة بالخصوص.</p> <p>ج3 و سيلة تسويقية و إشهارية جد مهمة من خلال توظيف الحدث كالصالونات الدولية للتعريف</p>	<p>مديرة الاتصال و التسويق</p>

<p>بالتراث السياحي و الثقافي المحلي.</p> <p>ج4 التعريف بالعروض و القدرات السياحية لمنطقة و التعريف بثقافتها، فهناك علاقة وطيدة بين تطور القطاع السياحي و ما تقوم به النشاطات الحديثة التسويقية في المعارض خاص الدولية.</p> <p>ج5 نعم فبعد كل معرض او صالون نلاحظ طلبات حجوزات و استفسارات عن بعض المقومات التي تزخر بها المنطقة، و أحسن المؤشرات التي لها علاقة بالسياح الأفواج السياحية التي ترتفع مع مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات السياحية.</p> <p>ج6 جد مهم و أساسي بالنسب للشرح، الإقناع، الإشهار و التسويق.</p> <p>ج7 يندرج في عملية التخطيط للتسويق فالإعلام مكمل للعمل الحثي التسويقي.</p> <p>ج8 المهنيين، الفنادق، السياح و الزوار و سكان المنطقة.</p>	
<p>ج1 الأحداث التي تقوم بها المؤسسات و النشاطات المتنوعة الرعاية هي مساعدة برامج و جماهير معينة، و هي هامة في بعض الحالات خاصة التي تسهل من التعريف بمقومات المدن السياحية</p> <p>ج2 نادرا إن لم نقل في الوقت الحالي لا توجد نشاطات و عمليات الرعاية من اختصاص المصالح المركزية، أضن للجمعيات أو التنظيمات ذات المنفعة العامة ربما لمساعدتها في نشاطات معينة.</p> <p>ج3 مهمان بالطبع على غرار الدول الرائدة في السياحة الطين يرون في المهرجانات و الأحداث الكبرى فرصا للتعريف بالمجن و المواقع السياحية.</p> <p>ج4 نعم يغير صورة المنطقة من خلال ابراز الحيوية و النشاط فيهما، يسعى الحدث في المجال السياحي إلى التسويق و الترويج.</p> <p>ج5 نحن لا لكن بعد استعمال النشاطات من طرف المؤسسات الأخرى نعم و الدليل هو حركية المدين و جميع صالات عرضها.</p> <p>ج6 نعم شرط أن يكونوا مؤهلين في التسويق و الإشهار لأنه يساعد في الإقناع.</p> <p>ج7 الإعلام هو الإشهار لطالك فهو مهم.</p> <p>ج8 المهنيين، السياح و الزوار.</p>	<p>مدير الـديوان الوطني للسياحة</p>

<p>ج1 لا أعرفه لكن ربما هو التظاهرات و الحفلات، الرعاية هي رعاية برنامج أو نادي.</p> <p>ج2 كنا نشارك لكن الآن إلا على المستوى المركزي، الرعاية ليست من صلاحياتنا</p> <p>ج3 بالطبع مهم لكن في إطار إستراتيجية ترويجية و تسويقية مدروسة.</p> <p>ج4 الترويج و التعريف بالتراث المحلي، و استعماله بالشكل الصحيح يساعد في خلق الثروة.</p> <p>ج5 في الواقع نعم لكن ليس بالنسبة لنا، في الدول السياحية يقاس بالسواح و البرامج و الإعلام.</p> <p>ج6 هام جدا فالتسويق المباشر يعتمد على قدرات الفرد في الإقناع و الإشهار.</p> <p>ج7 في السياح الإعلام إستراتيجية مكملة للسياسة التسويقية.</p> <p>ج8 المهنيين و السياح.</p>	<p>إطار بالديوان</p>
<p>ج1 هي النشاطات الثقافية و التراثية التي تعرض الثقافات الشعبية الفنون الخاصة بكل منطقة، أما الرعاية فتخص بعض النشاطات الثقافية و الجمعيات المحلية، و كلا الحدث و الرعاية عمليتين مهمتين بالنسبة للمشاريع التي تهدف إلى خدمة تراث و عراق قسنطينة.</p> <p>ج2 نشارك و ننظم كثيرا المشاريع الحديثة فلا يخلو أسبوع أو يوم دون نشاطات، كما نسعى على إشراك و مساعدة جميع الجمعيات الثقافية، تراثية و فنية من أجل تحقيق غاية نفض الغبار عن كنوز قسنطينة.</p> <p>ج3 غاية في الأهمية فهو محرك للعديد من القطاعات، سياحة، ثقافة و حرف فالصناع السياحي هي سلسلة من النشاطات المكملة لبعضها البعض و أهمها النشاط الثقافي.</p> <p>ج4 التعريف، ترقية، التحسيس و الإشهار للموروث التاريخي و الحضاري للمنطقة، أن نوعية و تعدد النشاطات يساعد في تحسين واقع التراث من خلال إخراجها من فترة الركود نحو الإستثمار و التسويق.</p> <p>ج5 الإستعمال الدوري ساعد كثيرا في تحسين صور التراث المحلي و الدليل هو العدد الهائل من الزوار، وسائل الإعلام، الملتقيات العلمية، عدد الزوار و رضى السكان المحليين.</p> <p>ج6 مهم و محوري لأن الهامل البشري هو الذي يقدم المعلومات التاريخية و الشروحات حول تراث المنطقة المتنوع.</p>	<p>مديرة متحف قصر الحاج أحمد باي</p>

<p>ج7 الإعلام شريك مهم و يساعدنا في كثير من الأحيان في التعريف و ترقية الثقافات الشعبية و الفنون المحلية.</p> <p>ج8 سكان المنطق، الأطفال، الباحثين، المؤسسات الثقافية، الإعلام، السياح، الزوار و الجمعيات و السلطات العمومية.</p>	
<p>ج1 تمثل في النشاطات التي نقوم بها مع الجمعيات المحلية من معارض صالونات و أبواب مفتوحة و ملتقيات و ندوات علمية، كما نسعى إلى توفير ما هو مسموح به لصالح الجمعيات كفضاء المتحف و العتاد، و هذه النشاطات مهم فهي تعمل على التعريف بتراث المنطقة.</p> <p>ج2 ننظم دائما و نشارك مع مختلف الفاعلين، و تكون عمليات المساعدة في تقديم التجهيزات و القاعات و التسهيلات و المرافق، و يقدم في الغالب للجمعيات المحلية لأنها عنصر مهم في عملية توظيف الأحداث لصالح خدم التراث.</p> <p>ج3 نعم فهو يسمع بتنشيط العديد من القطاعات الواعد في الجزائر من خلال إحياء الحرف و تنشيط السياحة الثقافية.</p> <p>ج4 التعريف و عرض التراث الثقافي و السياحي للمنطقة و جعل المنطق من الأماكن السياحي و الثقافية الكبرى، و هذه النشاطات تسمح لنا بتنفيذ سياسات الوزارات الوصية على تنفيذ برامج التنمية.</p> <p>ج5 تحسنت نوعا ما مقارنة بالماضي، حيث لاحظنا نشاطا ثقافيا و تنوعا في التظاهرات و عودة السياحة للمنطقة.</p> <p>ج6 جد مهم فهو يمح لنا بتنفيذ خططنا التي تستهدف التوضيح، الشرح و الإقناع و بالتالي التعريف بتفاصيل تراث المنطقة.</p> <p>ج7 شريك استراتيجي في جميع الحملات الاتصالية فنحن نوظفه في الإشهار و الترقية.</p> <p>ج8 الأطفال، الجمعيات، الإعلام، السكان، الزوار، السياح، الحرفيين المتمدرسين و الباحثين.</p>	<p>إطار مكلف بالإعلام و مستشار ثقافي</p>
<p>ج1 مختلف النشاطات التي نقوم بها في المتحف و الرعاية هي أسلوب في الاتصال من أجل</p>	<p>دليل سياحي بالمتحف</p>

<p>المحافظة على تراث المنطقة، و كلها تكمل بعضها لكن تبقى النشاطات الثقافية و رعايتها هي الأهم.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك و تكون المساعدة في شكل مرافقة و توفير أماكن العروض للجمعيات المحلية و المتدربين لأنهمك شريك مهم في تحقيق الأهداف التي تسعى إلى التعريف و ترقى تراث المنطقة.</p> <p>ج3 وسيلة مهمة جدا في التعريف و المحافظة على موروثنا الثقافي و التراثي و السياحي لأن الاتصال من مقومات تفعيل الأنشطة الثقافية و السياحية في حالة الإشهار و الإعلام و التسويق.</p> <p>ج4 تهدف الأحداث إلى تأهيل صورة التراث و المنطقة.</p> <p>ج5 تحسنت كثيرا مقارنة بالماضي فالناس تتكلم عن عود الحيوي لقسنطينة و مدى تنوع تراثها و عاداتها، و كذلك مختلف وسائل الإعلام.</p> <p>ج6 من بين أهم وسائل الاتصال التي تستعمل في الإستقبال، العرض و الإقناع و تقديم الشروحات.</p> <p>ج7 هو الدعامة الإعلامية التي ترافق الأحداث و يستعمل في التعريف و الإشهار.</p> <p>ج8 الأطفال، الباحثين، الإعلام، الزوار، السكان المحليين، السياح، المؤسسات و الجماعات المحلية و الجمعيات.</p>	
<p>ج1 وسيلة للإتصال بالمواطنين و الزوار من خلال نشاطات متنوعة كالحملات و المعارض و الصالونات و الملتقيات، و الرعاية هي مساعد الجمعيات، و كلها مهم بالنسب لمؤسسة متحفية.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك، توفير مقرات و تجهيزات و دعائم للجمعيات المحلية لأنها شريك مهم.</p> <p>ج3 وسيلة مهم في النهوض بالقطاع الثقافي و السياحي فهي تسمح بالتعريف بالعروض المتوفرة التي تمهد لسياح ثقافية واعدة.</p> <p>ج4 التعريف بالتراث و المحافظة عليه و ترقية السياحة، علاقة تكامل بين الحدث و واقع الصورة فكلما قمنا بنشاطات نوعية زادت فرص إعادة الإعتبار للثقافة و السياحة.</p> <p>ج5 نعم تحسنت، هناك حيوية و تعدد في النشاطات و في مختلف الأماكن و الدليل هو زياد</p>	<p>مديرة متحف سيرتا</p>

<p>السياح و المرافق التي تحتضن النشاطات، الإعلام و آراء المواطنين.</p> <p>ج6 مهم و أساسي في عمليات العرض، الإستقبال و الشرح.</p> <p>ج7 شريك و مكمل و مساعد لتنفيذ برامجنا.</p> <p>ج8 القسنطينيين، الأطفال، الباحثين، الإعلام و السياح.</p>	
<p>ج1 هو النشاطات الثقافية حملات و معارض و أبواب مفتوحة، و الرعاية هو مساعدة الجمعيات الثقافية، و هي مهمة بالنسبة لتسيير نشاطاتنا.</p> <p>ج2 نشارك و ننظم، نساعد بكل الوسائل المتاحة لفائدة الجمعيات و المتدرسين لأنهم شركاء في عملية المحافظة على تراث المنطقة.</p> <p>ج3 جد مهمة من خلال توظيفهم في إحياء الحرف و عرض الثقافات في المحال السياحي.</p> <p>ج4 المحافظة على التراث و التعريف به، و العلاقة هي تكاملية و توظيفية.</p> <p>ج5 نعم فكثير الأحداث تساعد في تنشيط الساحة الثقافي و السياحية.</p> <p>ج6 مهم و أساسي في الحملات خاصة التي تستهدف الزوار و الأطفال، الشرح و التعريف.</p> <p>ج7 تساعد في العملي الترقية و التعريف بتراث و تاريخ المنطق.</p> <p>ج8 الجمعيات المحلية، الإعلام، الأطفال، الزوار و السياح و الجماعات المحلية.</p>	<p>رئيس دائرة النشاطات الثقافية</p>
<p>ج1 البرامج التي تقوم نقوم بها من معارض و حملات و أبواب مفتوحة، و مساعد الجمعيات و المتدرسين، و هي وسيلة مهمة للتعريف بالتراث الحضاري و التاريخي للمنطقة.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك و تكون المساعدة بتوفير الإمكانيات المتوفرة لدينا ووضعها في الخدمة كمقر جمعية أحباب المتحف.</p> <p>ج3 وسيلة مساعدة من خلال إنعاش السياحة و عرض الثقافات المنوعة، الدول المتقدم نستعمل هذا الأسلوب في تطوير قطاعاتها.</p> <p>ج4 التعريف و المحافظة على تراث المنطقة، و هناك علاقة كبيرة بين تحسين الصورة و نوعية و</p>	<p>رئيس مصلحة النشاطات الثقافية</p>

<p>كثافة النشاطات.</p> <p>ج5 نعم جور كبير من خلال إحياء المهن و المعارض و المهرجانات التي تساهم في وفرة العروض الثقافية و السياحية، تحسنت قسنطينة و تراثها بشكل واضح لدى السكان الإعلام و السياح.</p> <p>ج6 نحن من ننظم و لدينا خبرة للتعريف و شرح كل مقتنيات المتحف.</p> <p>ج7 فاعل مهم و محوري في التعريف ببرامجنا و نشاطاتنا الفنية، الثقافية و العلمي.</p> <p>ج8 الأطفال، السياح، الزوار و الجمعيات المحلية و غير المحلية و المتدرسين و الباحثين.</p>	
<p>ج1 النشاطات الفنية و الثقافية و مساعدة الفنانين و المبدعين و الجمعيات المحلية، و كلها وسائل مهمة في عملنا كمؤسس متحفية ثقافية.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك محليا و دوليا، تكون المساعدة في شكل دعم تقني و توفير تجهيزات العرض و العمل لفائدة الفنانين و الجمعيات، لأنهم شركاء في المحافظة و نشر الوعي الفني.</p> <p>ج3 وسيلة مهمة من خلال إبراز مقومات المنطقة و عراقتها و فنونها فهذه النشاطات تساعد في خلق الحيوية و يمكن استعمالها كوسيلة جذب للمنطقة.</p> <p>ج4المحافظة، التعريف، ترقية التراث الفني و الحضاري و الثقافي للمنطقة، و تقاس قوة المناطق بمدى تنوع فنونها و عمق حضاراتها و تنوع فنونها.</p> <p>ج5 هذا النشاطات و رعايتها تجلب الحركية و النشاط السياحي و الفني للمدن و المؤشر هو تنوع النشاطات و زيادة في السياحة و تكلم الإعلام العالمي عن قسنطينة.</p> <p>ج6 مهم كوسيلة أساسية في العرض و تقديم الشروحات و الإستقبال.</p> <p>ج7 هم شركائنا في نشر ثقافة الوعي و التعريف بالتراث المحلي.</p> <p>ج8 الفنانين، الجمعيات، القسنطينيين، السياح و المتدرسين و الباحثين.</p>	<p>رئيسة مصلحة الفنون</p>
<p>ج1 استراتيجية في الاتصال و التسويق، مساعدة الجمعيات المحلية وسيلة في الإشهار و التسويق.</p>	<p>رئيس مصلحة المكتبة</p>

<p>ج2 نشارك و ننظم مع مختلف المؤسسات الأخرى، تكون المساعد في حدود امكانياتنا لفائدة الجمعيات و الأطفال المتدرسين، و هي جد فعالة في نشر الوعي و التعريف بالتاريخ و التراث.</p> <p>ج3 هامه من خلال احتضان التظاهرات الثقافي و الفنية و الأدبية التي تساعد بدورها في تنشيط السياح الثقافية.</p> <p>ج4 معرفة تراث المنطقة و العمل على استغلاله في السياحة، من أهم مقومات النجاح و استعمال و سائل الاتصال و الإشهار المباشرة.</p> <p>ج5 بشكل كبير لأن تنوع النشاطات عرف بمختلف مقومات المدينة، الإعلام السكان و السياح استحسنوا مختلف البرامج.</p> <p>ج6 أساسي فهو العنصر الذي يستقبل و شرح و يفسر و الاتصال المباشر هو أهم دعامة.</p> <p>ج7 هو شريك ووسيط بيننا و بين الجماهير، يستعمل للتعريف و الإشهار.</p> <p>ج8 الجمعيات و السكان و السياح.</p>	<p>و الأرشيف</p>
<p>ج1 الحفلات و السهرات الفنية و هي مهمة للنشاط الفندقي و السياحي.</p> <p>ج2 حاليا نشارك و أحيانا ننظم، لأنها تساعد في تنشيط السياحة.</p> <p>ج3 نعم فالخدمة السياحية تعتمد على الترفيه و الحيوية فالمؤسسات السياحية الكبرى تحتوي على مصالح وظيفتها الأساسية تنظيم النشاطات و الأحداث.</p> <p>ج4 تنشيط السياحة فكلما كان الترفيه زاد عدد السياح فالسياحة هي قضاء وقت ممتع.</p> <p>ج5 بالنسبة لنا نعم في القطاع السياحي فعدد السياح في ارتفاع دائم.</p> <p>ج6 بالطبع مهم في التنشيط.</p> <p>ج7 في الإشهار للبرامج و المناطق و التسويق للمدن.</p> <p>ج8 السياح، رجال الأعمال و المؤسسات.</p>	<p>مدير النشاطات بفندق نوفوتيل</p>
<p>ج1 النشاطات الثقافية و التراثية و الحرفية، رعاية الحرفيين و المتهنين و الجمعيات الثقافية و</p>	<p>مدير غرفة الصناعات</p>

<p>الحرفية، و هي هامة جدا في المحافظة على حرف المنطقة.</p> <p>ج2 ننظم و نشارك، نساعد بالعتاد و الوسائل و توفير المواد الأولية للجمعيات المحلية، لأن الجمعيات هي من ترقى و تعرض ثقافات و حرف المدينة.</p> <p>ج3 هامة جدا من خلال إحياء النشاط الحرفي الذي يعرض التراث و يسوق للمنتجات التقليدية المحلية.</p> <p>ج4 المحافظة و احياء المهن و الحرف التقليدية فالصناعة الثقافية و السياحية لا ينجحان دون تقييم تراث المنطقة، فالنشاطات تساعد في تنشيط المدن.</p> <p>ج5 نعم فالزوار و سكان المنطقة استحسنوا هذه النشاطات التي تعرف بالتراث الحرفي و عادات المنطقة.</p> <p>ج6 من أهم وسائل العرض في المعارض و الصالونات، الحرفيين و الجمعيات يقدون الشروحات و تفاصيل الحرف و الصناعات المعروضة.</p> <p>ج7 هو شريكنا في عمليات التعريف، الإشهار و التسويق في مختلف النشاطات التي نقوم بها و هو دائم الحضور.</p> <p>ج8 الحرفيين، الجمعيات، الطلبة، السياح و سكان المنطقة و الإعلام و المتربصين.</p>	<p>التقليدية و الحرف</p> <p>لقسنطينة</p>
<p>ج1 النشاطات الحرفية و الثقافية التي نقوم بها، و هي مهمة من خلال تقديم لمساعدة لفئات مهمة لنشاطنا الحرفي.</p> <p>ج2 نشارك و ننظم دائما، تكون المساعدة في شكل عتاد عمل و دعم مادي و مرافقة و تكوين، لأن الجمعيات و الحرفيين أهم جماهيرنا.</p> <p>ج3 نعم فنشاطات الحرف تساهم في إعادة احياء الثقافات المحلية و تنشيط السياحة الثقافية.</p> <p>ج4 المحافظة على الحرف و الصناعات التقليدية و التعريف بطرق عيش السكان المحليين، هناك علاق تكامل بين النشاطات التي ننظمها و تحسن صور التراث و المنطق فقد عرفنا في مختلف الأحداث بحرف و نشاطات المدينة.</p>	<p>إطار مكلف بالتسويق و</p> <p>الدراسات في الغرفة</p>

<p>ج5 استمرارنا في عرض التراث الحرفي جعل مختلف المؤسسات تستعمله في عرض التراث و الترويج للسياح الثقافي و أحد مصادر الدخل المحلي.</p> <p>ج6 نعم فالحرفيين و الجمعيات و المؤطرين يملون على الإستقبال و تقديم الشروحات و التسويق للمنتجات الحرفية.</p> <p>ج7 الإعلام دائم الحضور فهم وسيلة محورية في التعريف و الإشهار و التسويق.</p> <p>ج8 الحرفيين، الجمعيات، الزوار، السياح و الإعلام و الباحثين و الطلاب.</p>	
<p>ج1 هب النشاطات الثقافية و التاريخية، تقديم الدعم للمبدعين والجمعيات و هي مهم بالنسب للنشاط الثقافي.</p> <p>ج2 ننظم أكثر، تكون المساعد في شكل دعوات و مرافقة و انجاز محتويات ثقافية لفائدة المبدعين و الجمعيات.</p> <p>ج3 نعم فالنشاطات الثقافية تساهم في تنشيط الساح الثقافية و مساعدة الوافدين للسياحة في مكان يتوفر على المقومات و التنوع الثقافية.</p> <p>ج4 عرض الثقافات المحلي و التعريف بها</p> <p>ج5 نعم تنوع و كثافة النشاط زاد من نشاط المنطقة سياحيا و ثقافيا، معارض، صالونات، حفلات و مهرجانات في كل مكان، و الدليل هو حركية المنطقة و توافد الزوار و السياح.</p> <p>ج6 مهم بالنسب للتوعية و العرض و التعريف.</p> <p>ج7 وسيلة إستراتيجي في الحقل الثقافية و الإعلامي للتعريف بالنشاطات الثقافية المنظمة.</p> <p>ج8 السكان، الزوار، السياح، المبدعين و الفنانين.</p>	<p>إطار من الديوان الوطني للثقافة و الإعلام</p>
<p>ج1 النشاطات الثقافي و الحرفية و المعارض و الأبواب المفتوحة، مساعدة الجمعيات المحلية و كلها مهم لخدم تراث المنطقة.</p> <p>ج2 نشارك أكثر لسبب مادي، تكون المساعدة في شكل توفير تجهيزات، مواد، و عتاد عمل فلا يمكننا المحافظة على الحرف دون مساعد السلطات.</p>	<p>رئيس جمعية حرفيي قسنطينة</p>

<p>ج3 مهم بالنسب لإحياء الحرف و استغلال ذلك في الترويج للسياح و المنتجات التقليدية من خلال استغلال العروض في الترويج و عرض تاريخ و عادات و أسلوب عيش السكان المحليين.</p> <p>ج4 التعريف بالتراث، المحافظة على تاريخ المنطقة، الترويج و تسويق المنتجات الحرفية، فكلما نظمت نشاطات ناجحة نشطت السياح و تمكنا من حرض عرفنا إلى الزوار و السياح و هذا يساعد في انتعاش التجارة.</p> <p>ج5 التنظيم الدائم و المستمر جعل المنطق تعرف انتعاشا في عرض و تسويق بعض الحرف و المنتجات كالنحاس و اللباس التقليدي، فإلسائح يبحث عن منتجات معين كثر الطلب عليها، و كذلك زوار المنطق زادوا من الولايات الأخرى، و الإعلام الأجنبي أصبح متواجد في قسنطينة.</p> <p>ج6 إن لم نقم نحن و الجمعيات بالعرض، التعريف و التسويق لا يتم توصيل المعارف بالشكل الصحيح.</p> <p>ج7 الإعلام يساعدنا في التعريف بأماكن التنظيم، البرامج و المحافظة على التراث الحرفي المحلي.</p> <p>ج8 الزوار، السياح، الأطفال، الإعلام و الحرفيين.</p>	
<p>ج1 نشاط المؤسسات الثقافي و المجتمع المدني خاصة الجمعيات الثقافي، الرعاية هي مساعد الجمعيات و بعض النشاطات الثقافية و الحرفية و الفنية.</p> <p>ج2 نشارك دائما في مختلف النشاطات هنا و خارج قسنطينة.</p> <p>ج3 جد مهم من خلال ابراز قدرات المدينة المتنوعة من تراث ثقافي و سياحي في مختلف التظاهرات المحلي و الوطني و حتى الدولية.</p> <p>ج4 المحافظة و التعريف بالتراث القسنطيني، و أن تعدد النشاطات يساهم في تغيير صور التراث و قسنطينة نحو الأحسن.</p> <p>ج5 تحسنت كثيرا فوسائل الإعلام تكلمت عن تنوع تاريخ المنطقة، كثرة الزوار و السياح ورضى من طرف السكان المحليين.</p> <p>ج6 مهم لأنه الانسب للإتصال مع الزوار و الوافدين للأحداث.</p>	<p>رئيس جمعية جسور</p>

<p>ج7 يساعد في التحسيس و التعريف و ترقية الثقافات المحلية.</p> <p>ج8 الأطفال، السلطات، الزوار، السياح و السكان المحليين.</p>	
<p>ج1 هي النشاطات الثقافية و الفنية، و الرعاية هي مساعدة الجمعيات و رعاية نشاطات معينة.</p> <p>ج2 نساهم دائما عبر التغطية و المرافق الدائمة.</p> <p>ج3 جد مهم فو يساعد في التعريف بالثقاف و الترويج للسياحة.</p> <p>ج4 كلما كانت أحداث نوعي كلما عرف الناس و السياح تاريخ، ثقافات و مقومات المنطقة.</p> <p>ج5 تحسنت كثيرا و المؤشر هو زياد في حركية المدين و زياد في الزوار و السياح.</p> <p>ج6 جد مهم لأنه الأهم بين مختلف الوسائل بالنسب للإستقبال، الإشهار و الإقناع.</p> <p>ج7 نحن شريك في إنجاح لمختلف التظاهرات من خلال عرض تراث المنطق بأسلوب مميز يساعد في الإشهار و التحسيس بقيم التراث.</p>	<p>صحفية بقتاة l'index</p>
<p>ج1 النشاطات الثقافي و تقديم الدعم للجمعيات.</p> <p>ج2 نرافق و نغطي النشاطات المختلف التي تعرف بتراث المنطقة.</p> <p>ج3 مهم جدا لا يمكن تصور سياح دون تراث ثقاف من خلال عرض و ابراز ما تحتوي عليه المدينة استعماله للإشهار.</p> <p>ج4 التحسيس، التعريف و ترقية السياح المحلية، و كلما تنوعت الأحداث الناجحة تطور القطاع السياحي.</p> <p>ج5 تحسنت صور التراث و المنطقة بشكل ملفت حيث أصبحت مزارا للسياح و الإعلاميين</p> <p>ج6 مهم فهو يساعد في توصيل المعلومات من طرف أهل الإختصاص.</p> <p>ج7 جد مهم لا يمكن نجاح النشاطات دون حضور وسائل الإعلام.</p>	<p>صحفية بجريدة النصر</p>
<p>ج1 النشاطات الثقافي و مساعد الجمعيات المحلية، و هي جد مهم بالنسب للتراث المحلي.</p> <p>ج2 نرافق و نغطي مختلف الأحداث و النشاطات خاص بعد احتضان عاصمة الثقاف العربية.</p>	<p>إعلامي بالتلفزيون الجزائري (محطة قسنطينة)</p>

ج3 مهم جدا لأن الاحداث إستراتيجي في العرض الثقافي و لتنشيط السياح الثقافية.

ج4 التعريف بقيم التراث المحلي و عراقته و ترقى السياحة في قسنطينة، فكلما تحسنت الاحداث

تحسن المحتوى الناقل للتراث القسنطيني.

ج5 نعم تحسنت المدين و تحسن معها تراثها المتنوع و الدليل هو نشاط المدينة في كل الأوقات و

انتعاش السياحي المحلي و حتى من خارج المنطق و الوطن.

ج6 هو أهم وسيلة تساعد في العرض و الترقية.

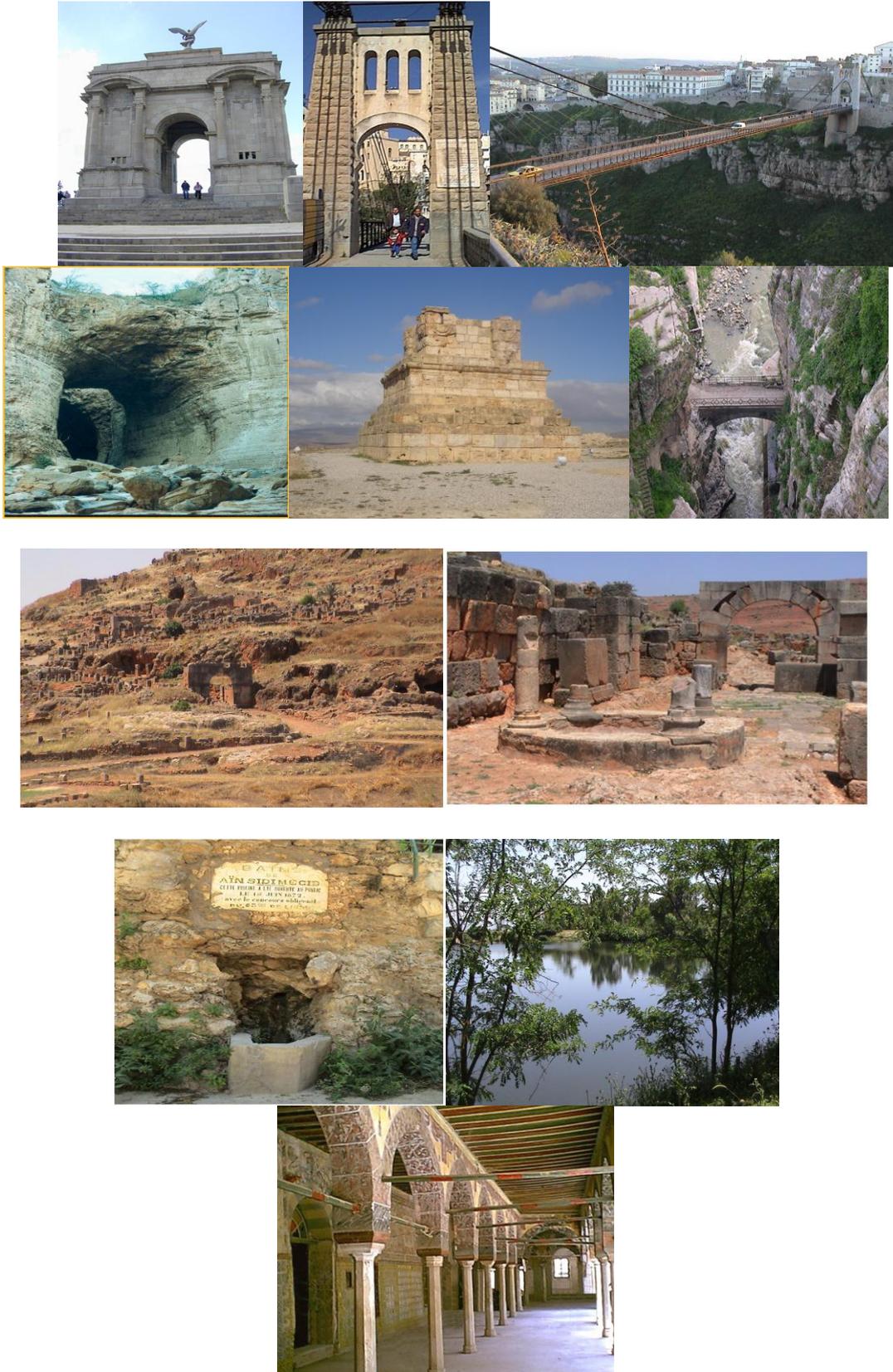
ج7 نحن نكمل العمل الحدتي من خلال محتوياتنا التراثي و الثقافي و السياحي.



الملحق (1) : الأحداث التي تبرز التراث المحلي
قصر الباي أحمد باي



الملحق (2) : جناح مديرية السياحة في المعرض الدولي للسياح
SAFEX



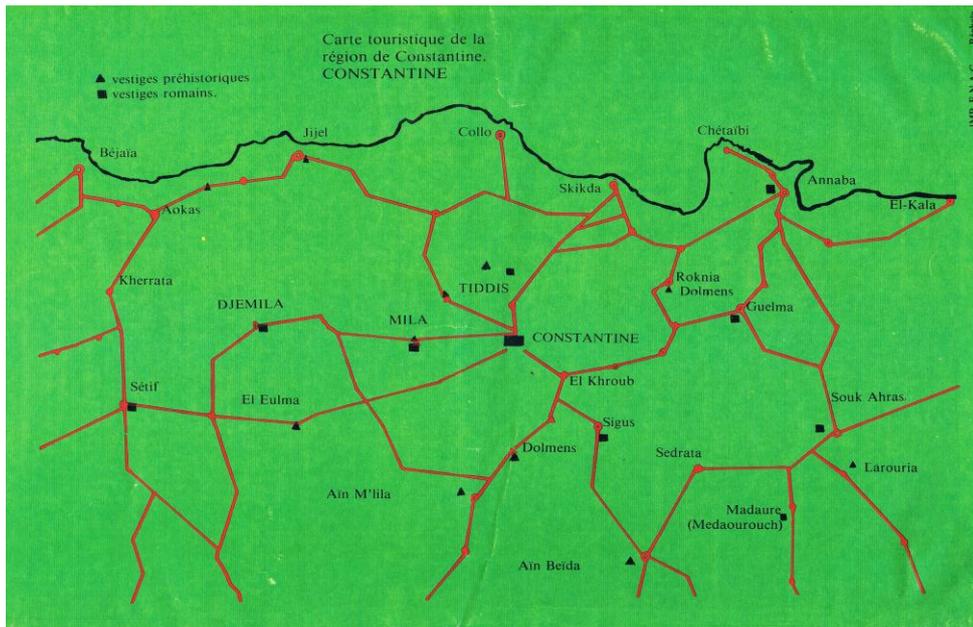
الملحق (03) : التراث السياحي في منطقة قسطنطينة



الملحق (4) : عينة من التراث الثقافي الفلسطيني



(01)



(02)

الملحق (05): خريطتين، تراثية (01) سياحية (02) لقسنطينة



ملحق (06): عينة للأحداث المنظمة في شهر التراث



المتحف الوطني سيرتا

قطر الزهور

و هي تجدد الماء الساخن تقوم ربة البيت بتجميعه داخل القصعة و المحافظة عليه لتستهمله فيما بعد في غسل الألبسة و بعض الأشياء الأخرى كالأبواب و الأوعية

أثناء القيام بعملية التقطير تقوم واحدة من أفراد العائلة بإعداد حاوة تسمى الطمينة البيضاء وتوضع بعض القطع منها على حافة الكانون المستعمل بالإضافة إلى بعض القطع من السكر حتى تكون حياتنا حلوة، و قليل من الملح للحماية من العين حسب الاعتقاد السائد.

بعد الإنتهاء من تقطير الزهر، تجتمع العائلة حول مائدة هوية العصر و تحتفل بهذه المناسبة بتناول القهوة و معها الطمينة البيضاء و معها بعض الحلويات الأخرى

دعوة

معرض الفنون التشكيلية

من 19 إلى 24 فيسبتمبر 2011

ببهو دار الثقافة محطه الضيفه ال خليفة

تكونه الفن لعبد الفتاح ال لبركي = Paul-Jean Toulet
 لا يتعلق الفن بسهم الفناء بل بتجلى السوم حيا = Pierre Bonnard
 التحولات ليست دائما لها رايك و متجدسة = Mablek Ben Nabit
 الفن استجاب للثقافة = Alexandre Blok
 عنوان الفنون ليست طيبة و الفنون ليست تفهيمه العاقلين = Rene Magritte
 السوم خلق صاعقة و الفنون ومع الفهم = Leonard de Vinci
 الأعمال الفنية التي لا تحيا مع الزمن دائما الموت = Maurice Chevalier
 يتوقف الفن على علمه يتجلى الفنون و الفكر = Max Jacob
 الفنان يولد مع الفنون = Maxcel Ganchet
 الفنان لا يولد مع الفن بل يكتسبه = Pablo Picasso

مديرية الثقافة ولاية قسنطينة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة الثقافة
 تنظيم

إحياء لليوم العالمي للكتاب وحقوق المؤلف و احتفاء بالذكرى الخمسين لعدي الاستقلال والشباب

أسبوع القراءة للجميع

تحت شعار: المكتبات... ذاكرة الوطن

من 29 أبريل إلى 03 ماي 2012

بمقاع المحاضرات لجان الثقافة
 مسجده الجامع آل خليفة
 والجامعات المركزية الأخوة منتوري

برنامج دعوة



الملحق (08) : عينة للدعائم الإشهارية المرافقة للأحداث

Wilaya de Constantine

Direction du Tourisme et de l'Artisanat

ولاية قسنطينة

مديرية السياحة و الصناعات التقليدية

الرقم: 101/م.س.ص.ت. في 2003

محضر إجتماع

10 أوت 2003

في سنة ألفين و ثلاثة و في اليوم السادس من شهر أوت عقد إجتماع عمل بمقر ديوان السيد والي ولاية قسنطينة لتابعة تحضرات الإحتفالات باليوم العالمي للسياحة المقرر بتاريخ 2003/09/27

Objet : Salon "Thermalies Aqua Expo"
Paris - 26/29 janvier 2006.

الحاضرون :

Nous avons l'honneur de porter à votre connaissance le programme des tables rondes du podium ainsi que celui des conférences professionnelles organisées durant le Salon "Thermalies Aqua- Expo", du 26 au 29 janvier 2006 (annexes ci-jointes) susceptibles d'intéresser aussi bien les gestionnaires que les médecins.

Vous voudrez bien, par ailleurs, communiquer à l'EGT Biskra d'ici le 17 janvier 2006 les plans de vols des participants retenus pour participer à la manifestation susvisée.

Il conviendra également, concernant les créances de désintéresser le centre de thalassothérapie dans les meilleurs délais et en tout état de cause avant le départ en mission.

Meilleures salutations

LE PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE
El Amine MESSAÏD

- مديرية السياحة
- مديرية التكوين المهني
- مديرية النقل
- مديرية التشغيل
- مديرية المصالح الفلاحية
- مديرية الشباب و الرياضة
- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب
- الديوان المحلي للسياحة
- مؤسسة التسيير السياحي للشرق
- غرفة الصناعات التقليدية والحرف
- دائرة الخروب
- جمعية حماية الطبيعة والبيئة
- النادي السياحي الجزائري

جدول الأعمال :

- ضبط البرنامج الخاص بإحتفالات اليوم العالمي للسياحة

إفتحت الجلسة على الساعة العاشرة و عشرون دقيقة من طرف السيد المشتة محمد عبد العزيز نائب مدير السياحة لولاية قسنطينة الذي رحب بكل الحاضرين و تمت مناقشة البرنامج الذي أعدته مديرية السياحة و بعدها أعطيت الكلمة لكل المشاركين في هذه النظاهرة للإثراء للبرنامج المقرر تقديمه .

في البداية تناول الكلمة السيد ممثل النادي السياحي الجزائري الذي عرض برنامجه مع إمكانية المشاركة في الأبواب المفتوحة للزعم عقدها في إحدى الدوائر.

مؤسسة التسيير السياحي : سشارك في اليوم العالمي للسياحة مع التأكيد على تقديم البرنامج في بداية الأسبوع القادم

غرفة الصناعات التقليدية والحرف : سشارك في اليوم العالمي للسياحة كما سشارك كذلك بالصالون الوطني للنحاس بتاريخ 2003/09/27 كما طلب منها تقديم البرنامج في خضم الأسبوع القادم

مديرية المصالح الفلاحية : ستقوم بالتنسيق مع غرفة الفلاحة بإعداد برنامج خاص و تقدمه لمديرية السياحة خلال بداية الأسبوع القادم

مديرية الشباب والرياضة : سشارك في الأبواب المفتوحة و يكون هذا من خلال دار الشباب الموجودة على مستوى كل الدوائر كذلك عرض للمصنقات و غيرها إلى جانب مشاركتها في اليوم العالمي للسياحة و يكون ذلك بالتنسيق مع الديوان المحلي للسياحة كما كان هناك إقتراح من طرف مديرية الشباب والرياضة بتسخير مركب الشباب المتواحد بحي فيلاي بكل مرافقه (قاعة المحاضرات ، المطبخ ،....) تحت تصرف منظمي هذه النظاهرة البرنامج سيقدم خلال الأسبوع القادم

مديرية النقل : ستضع وسيلة النقل تحت تصرف كل المشاركين داخل الولاية كما و عدت بتقديم برنامجها خلال الأسبوع القادم

مديرية التشغيل : أكدت على مشاركتها في الأبواب المفتوحة و كذلك في اليوم العالمي للسياحة و تكون مشاركتها من خلال مؤسسات صغيرة حربية جمعية حماية البيئة والطبيعة قدمت برنامجها إلى مديرية السياحة كما أشارت إلى مشاركتها في الأبواب المفتوحة في حالة توفير النقل كذلك تقديم محاضرة.

دائرة الخروب : وضحت أنها ستعمل على مساعدة المشاركين خلال الأبواب المفتوحة و توفير ما تتطلبه هذه النظاهرة مع مشاركتها في مسابقة في الطرز و بعض الحرف و عرض الأزياء محببته هذا بنقل غثالي

أما بالنسبة للمداخلات و اليوم الدراسي سيكون بقاعة المركب أحمد فيلاي و التحضير لليوم الدراسي ستهتم به مديرية السياحة و الديوان المحلي للسياحة

• فيما يخص المكان الذي ستقام فيه هذه النظاهرة أجمع كل المشاركين على أن تكون الأماكن الأربعة : قصر الثقافة مالك حداد ، دار الثقافة محمد العيد آل خليفة ، ابن باديس و مركب سعدي أحمد فيلاي

• بالنسبة للأبواب المفتوحة ستقام ابتداء من 2003/09/13
إحتتمت الجلسة على الساعة 12.15 من نفس التاريخ المذكور أعلاه

الوالي
عبد الحفيظ بن
المرابط

الملحق (09) : التحضيرات لليوم العالمي للسياحة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الثقافة

ولاية قسنطينة

مديرية الثقافة

جمعية النشاط الثقافي

من 01/01 إلى 12/2013

من تنظيم مديرية الثقافة بالتشويق جمعية أبناء الطريقة العيسوية	يهو دار الثقافة م ع آل خليفة	فرقة بالي دار الثقافة (تيزوي وردو) - فرقة الوصفان - قسنطينة - فرقة الهيرة - قسنطينة - جمعية النور العيسوية - قسنطينة -	حفل الاختتام: (عرس قلندي)	16.00 مساء
من تنظيم مديرية الثقافة بالتشويق مع مؤسسة الشيخ عبد الحميد بن باديس	قاعة المحاضرات لدار الثقافة م ع آل خليفة	فرقة Bollywood الهندية - محاضرة بعنوان: تجربة الإمام الشيخ عبد الحميد بن باديس	حفل فني من نوع العيساوة	2013/01/23 مساء 17.00
في إطار المهرجانات الثقافية المحلية للفرق والفئات الشعبية المؤسسة من طرف وزارة الثقافة	قاعة المحاضرات لدار الثقافة م ع آل خليفة	المشاركين في فعاليات الأسبوع (أسبوع فنانون، موسيقيون، جمعيات)	معرض فني استعراضي راقص	2013/02/02 مساء 17.00
في إطار قضاء اللقاءات	قاعة المحاضرات لدار الثقافة م ع آل خليفة	التكوير: احسن تيلاني	محاضرة بعنوان: المهرجان الثقافي المحلي للفنون والفئات الشعبية لولاية جيجل بقسنطينة	من 17 إلى 2013/02/23
من تنظيم مديرية الثقافة والشراف ديوان رياض الفتح	دار الثقافة مالك حداد	نسم جمال (الجزائر) - نور الدين قاردي (الجزائر) - عباس ريفي (قسنطينة) - كمال سعدي (قسنطينة)	حفل فني متنوع	2013/02/20 مساء 17.00

الملحق (10) : عينة من نشاطات مديرية الثقافة سنة 2013

التاريخ	النشاط	المتدخلون	المكان	التمويل
من 01 إلى 2013/01/05	- التظاهرة الثقافية: الألبم الوطنية لمسرح الطفل	فرق مسرحية من داخل وخارج الولاية		
2013/01/01 صباحا 10.00	- عرض مسرحي بعنوان: 'غزور الصرصور' - عرض مسرحي بعنوان: 'العنكوت الثيرة' - قسنطينة -	التعاونية الثقافية ماسيل - قسنطينة - جمعية 100% ثقافة - قسنطينة -	المسرح الجهوي	من تنظيم المسرح الجهوي
2013/01/02 صباحا 10.00 مساء 14.00	- عرض مسرحي بعنوان: 'حديقة ماما العجبية' - قسنطينة -	جمعية ثقافة بلا حدود - قسنطينة -		

جدول خاص بنشاطات المتحف العمومي الوطني سيرتا لشهر التراث لسنة 2013 (18 أفريل -18 ماي)

الملاحظات	الشرح المقصودة	المكان	التاريخ	النشاط	
بالتنسيق مع المتحف العمومي الوطني لولاية تبسة	كل الشرائح	المتحف العمومي الوطني سيرتا. المتحف العمومي الوطني سيرتا. المتحف العمومي الوطني سيرتا.	من 11 أفريل إلى غاية 16 ماي 2013. من 21 أفريل إلى غاية 23 أفريل 2013. من 16 ماي 2013 إلى غاية سبتمبر 2013	سمعرض «الإلهام المنعبر لجهيدة» للفنانة جهيدة هوداف. سمعرض عبارة عن مجموعة من اللوحات الخاصة بالمتحف و المعالم و المواقع الأثرية لولاية تبسة. سمعرض «أوشام 2» للفنان عدنان مصطفى.	01 المعارض
	كل الشرائح	المتحف العمومي الوطني سيرتا.	-08 ماي 2013.	-يوم دراسي تحت عنوان «الأمن و الصمود لحماية التراث»	02 المنقبات وإعاضرات
	-زيارة منظمة لصالح عمال و إطارات المتحف.		-09 ماي 2013.	-زيارة علمية أثرية لموقع مدينة جميلة الأثرية.	03 زيارات أثرية
بالتنسيق مع مديرية النشاط الاجتماعي لولاية قسنطينة	-للأطفال ذوي الإحتياجات الخاصة -ثقة الصم البكم-		-عطلة أيام شهر التراث. -عطلة أيام شهر التراث.	1/تنظيم ورشات فنية للأطفال ذوي الإحتياجات الخاصة -ثقة الصم البكم -. 2/تكتيف نشاط الحفوية المتحفية إلى المؤسسات التربوية.	04 أنشطة علمية أخرى

ملاحظة: أما فيما يتعلق بمعرض المسرحية عمر التاريخ تم تأجيله إلى تاريخ لاحق

و هذا لإستكمال البحوث العلمية الخاصة بالمعرض.

الملحق (11) : عينة لنشاطات متحف سيرتا لسنة 2013