



جامعة قسنطينة 3
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة

الشعبة: علوم إنسانية وعلوم الإعلام والاتصال/الفرع: اتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية
-شهر التراث انموذجا-
-دراسة ميدانية بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالبة

حورية زروق

السنة الجامعية 2022-2023



جامعة قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

شعبة: علوم إنسانية وعلوم الإعلام والاتصال/الفرع: اتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية

-شهر التراث انموذجا-

-دراسة ميدانية بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف

أ.د نصر الدين بوزيان

إعداد الطالبة

حورية زروق

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ	جامعة قسنطينة 3	الطاهر أجيم
مشرفا ومقررا	أستاذ	جامعة قسنطينة 3	نصر الدين بوزيان
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3	لطي علي قشي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة أم البواقي	زهير بوعزيز
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 2	أحمد بوعون
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة تبسة	الطيب البار

السنة الجامعية 2022-2023

تصريح شخصي

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 وخاصة المادة الثالثة منه، اصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، هي نتيجة جهد شخصي احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحبة حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها. وأعلن أنه يسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. كما أؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

شكر وعرّفان

الحمد لله أولاً وأخيراً الذي من علي بنعمة العلم ووفقني لإنجاز هذا العمل ويسر لي السبيل إليه. الشكر الخاص للأستاذ المشرف البروفيسور نصر الدين بوزيان الذي وجهنا بنصائحه الصائبة السديدة طيلة مدة البحث وإرشاده الدقيق لهذا الموضوع العلمي.

كما نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان لكل من أمد لنا يد العون تشجيعاً وتحفيزاً.

اهداء

أهدي ثمرة هذا المجهود إلى والدي الكريمين، أمي رحمة الله عليها، زوجي، ابنتي، كل عائلتي من قريب أو من بعيد، وكل من سيهتم بهذا الموضوع يوماً ما.

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية، معتمدين في ذلك على المؤسسات الثقافية تحت وصاية مديرية الثقافة لولاية قسنطينة والمنظمة لتظاهرة شهر التراث 2019 باعتبارها أكبر حدث ثقافي على مدار السنة يمتد ما بين 18 أفريل - 18 ماي، و تكمن أهمية هذه الدراسة في تركيز اهتمام المؤسسات الثقافية بالاستراتيجية الأفضل للتواصل مع جماهيرها، وتحقيق أهداف اتصالية وثقافية، بالإضافة إلى تطور الاستراتيجيات المتبعة من طرف رواد الثقافة العالمية في السنوات الأخيرة، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات جمع البيانات وتحليلها من مقابلة، استمارة وتحليل المحتوى. حيث توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن للاتصال أهمية كبيرة داخل المؤسسات الثقافية إذ يساهم بشكل كبير في ربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي سواء من ناحية التواصل أو التعريف بها أو التسويق لمنتجاتها، لذلك لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنه. كما يحتل القائم بالاتصال دور رئيسي في مخطط التظاهرة باعتباره العمود الفقري الذي تقوم عليه هذه الأخيرة، فهو المسؤول عن التخطيط والتنظيم والتنفيذ وحتى التقييم.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الثقافي، التظاهرات الثقافية، الاتصال الحديث، التسويق الثقافي، المنتج الثقافي.

Abstract:

The study aims to highlight the role of communication in marketing of Algerian cultural events , using cultural institutions under the tutelage of the directorate of culture of Constantine state as a spatial field of study , and heritage month 2019 as a temporal field for it . the importance of the attention of cultural institutions on the best strategy for communicating with their audience and achieving communication and cultural goals , in addition to the development of strategies adopted by the pioneers of world culture in recent years .

They relied on the analytical descriptive approach , interview , questionnaire and content analysis as tools for data collection and analysis .where the study reached a set of results , the most important of which is that communication is of great importance within cultural institution , as it contributes greatly to linking the institution with its internal and external surroundings , whether in terms of communication , introducing it , or marketing its products, so the institution can not do without it , and the contact person occupies a major role in the scheme the demonstration as the backbone of the latter , as it responsible for planning organizing , implementing and even evaluating .

Keywords: cultural communication, cultural events, event communication, cultural marketing, cultural product.

رقم الصفحة	المحتوى
02	التصريح الشخصي
03	الشكر
04	الإهداء
05	الملخص
16	1 . مقدمة
17	1 . 1 - إشكالية الدراسة
17	1 . 1 . 1 - الإشكالية
20	1 . 1 . 2 - أهداف الدراسة
20	1 . 1 . 3 - أهمية الدراسة
21	1 . 2 - منظور الدراسة
21	1 . 2 . 1 - البنائية الوظيفية كنموذج إرشادي للدراسة
22	1 . 2 . 2 - مفهوم البنائية الوظيفية
23	1 . 2 . 3 - نشأة وتطور البنائية الوظيفية
23	1 . 2 . 4 - مبادئ ومسلمات البنائية الوظيفية وعلاقتها بالتظاهرات الثقافية
25	1 . 2 . 5 - تقييم البنائية الوظيفية
26	1 . 3 - الدراسات السابقة
26	1 . 3 . 1 - عرض الدراسات السابقة
32	1 . 3 . 2 - جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة
33	1 . 4 - مفاهيم الدراسة
35	1 . 5 - فرضيات الدراسة ومؤشراتها
39	2 . تنظيم التظاهرات الثقافية
39	2 . 1 - التظاهرات الثقافية
39	2 . 1 . 1 - تنظيم تظاهرة ثقافية " صناعة التظاهرة"
43	2 . 1 . 2 - أنواع التظاهرات الثقافية
43	2 . 1 . 3 - المعايير الأساسية للتظاهرة الثقافية

44	2 . 1 . 4- تصنيف التظاهرات الثقافية
45	2 . 2- الاتصال والتسويق الثقافي
46	2 . 2 . 1- الاتصال الثقافي
46	2 . 2 . 2- أهمية الاتصال الثقافي
47	2 . 2 . 3- التسويق الثقافي
48	2 . 2 . 4- خصائص المنتج الثقافي
50	2 . 3- مراحل وخطوات تنظيم التظاهرة الثقافية
50	2 . 3 . 1- المرحلة الاستراتيجية
59	2 . 3 . 2- المرحلة الابداعية
59	2 . 3 . 3- المرحلة الميدانية
62	2 . 4- المخطط الاتصالي للتظاهرة الثقافية
66	3 . الإجراءات المنهجية
80	3 . 1- مجالات الدراسة
80	3 . 2- عينة الدراسة
82	3 . 3- منهج الدراسة
83	3 . 4- أدوات جمع البيانات
90	4 . التحليل الكمي والكيفي للبيانات
91	4 . 1- الخطة المتبعة من طرف المؤسسات الثقافية (دار الثقافة مالك حداد، متحف سيرتا، قصر أحمد باي) في تنظيم تظاهرة شهر التراث 2019
194	4 . 2- علاقة الجمهور بالمؤسسات الثقافية ومدى وعيهم بأهمية النشاطات المقدمة ضمن فعاليات تظاهرة شهر التراث 2019
258	4 . 3- الدعائم الإعلانية المسوقة لتظاهرة شهر التراث 2019 الخاصة بالمؤسسات الثقافية عينة الدراسة
266	4 . 4- إسهام صفحات الفايسبوك في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 و استقطاب الجماهير والتعرف على رجع الصدى من خلال التفاعل
280	5 . خاتمة
281	5 . 1- عرض نتائج الدراسة

289	5 . 2- مناقشة نتائج الدراسة
291	5 . 3- آفاق الدراسة
293	6 . قائمة المصادر والمراجع
303	7 . قائمة الملاحق

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	الأفراد المجرى معهم المقابلات	85
2	جنس الإطارات العاملة بالمؤسسات الثقافية عينة الدراسة	91
3	الفئات العمرية للإطارات	92
4	الأقدمية في الوظيفة	93
5	الوظيفة الحالية التي يشغلها كل موظف	95
6	المؤهل الدراسي للمبحوثين	96
7	ماهية الاتصال في المؤسسة	98
8	درجة اعتماد المؤسسات الثقافية على الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية المنظمة من طرفها	100
9	درجة أهمية الاتصال في المجال التسويقي في المؤسسات الثقافية	102
10	نسبة الميزانية المخصصة للنشاط الاتصالي	104
11	الدور الذي يحتله القائم بالاتصال في مخطط التظاهرة	106
12	نسبة الاضطرابات التي تحول دون السير الحسن للاتصال في المؤسسة الثقافية	108
13	تأثير سياسة الاتصال الداخلي على سياسة الاتصال الخارجي المسوق للتظاهرة في المؤسسات الثقافية مجال الدراسة	109
14	كيفية تأثير سياسة الاتصال الداخلي على سياسة الاتصال الخارجي المسوق للتظاهرة	111
15	الأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال لتحقيقها	113
16	إمكانية الاستغناء عن الخدمات الاتصالية والتسويقية في المؤسسات الثقافية من عدمها	115
17	أسباب عدم استغناء المؤسسات الثقافية عن الخدمات الاتصالية أثناء التسويق للتظاهرات الثقافية	116
18	حقيقة المخطط الاتصالي للتظاهرة (وجوده من عدمه)	117

119	النموذج القاعدي النظري للمخطط الاتصالي	19
120	فترات إعداد المخطط الاتصالي للتظاهرة الثقافية	20
121	المسؤول عن وضع المخطط الاتصالي للتظاهرة	21
123	الاستعانة بخبراء في مجال التخطيط والتنظيم للتظاهرة والتسويق لها	22
125	الاستشارة الدورية للمختصين في مجال تنظيم التظاهرات	23
127	طريقة الاستشارة بالمختصين في مجال تنظيم التظاهرات الثقافية	24
128	دور الاستشارة بالمختصين في تحسين التظاهرة	25
129	الدور الإيجابي للاستشارة بالمختصين في تحسين التظاهرة	26
131	الاستراتيجيات المتبعة في تنفيذ التظاهرات الثقافية	27
133	رأي الموظفين في استراتيجية المؤسسة الثقافية التي يعملون بها هل هي مناسبة أم لا	28
134	سبب رضا الموظفين باستراتيجية المؤسسة	29
136	مدى مواجهة كل مؤسسة لصعوبات في تحديد الاستراتيجية الخاصة بها:	30
138	مثال عن تحليل SWOT	31
139	طبيعة العراقيل التي تواجه المؤسسة الثقافية في تحديد استراتيجيتها	32
140	المراجعة الدورية للاستراتيجية ومدى توافقها مع المخطط الاتصالي للتظاهرة من قبل القائمين عليها	33
141	الفترة الزمنية المحددة لمراجعة استراتيجية كل مؤسسة	34
142	المشاركة في التظاهرات الهادفة لتحسين واقع الثقافة في قسنطينة	35
144	الأطراف المشاركة في التظاهرات الهادفة لتحسين واقع الثقافة في قسنطينة	36
146	التقنيات الأكثر استعمالا في كل مؤسسة لتنفيذ	37

	التظاهرات الثقافية والتسويق لها	
152	الوسائل الاتصالية والإعلامية الأكثر اعتمادا من طرف كل مؤسسة في نشر التظاهرات الثقافية	38
153	الأخبار الإذاعية التي تناولت موضوع شهر التراث	39
156	ما كتبه الصحافة عن تظاهرة شهر التراث 2019	40
157	الأخبار التلفزيونية التي تناولت موضوع شهر التراث 2019	41
159	الدعائم الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات الثقافية في التحضير والتسويق للتظاهرة الثقافية	42
162	مدى ملائمة الوسائل المستخدمة في العملية الاتصالية والتسويقية وموضوع التظاهرة	43
163	طريقة تعامل وسائل الإعلام مع موضوع التظاهرة	44
164	طريقة إعلام الصحافة بالتظاهرة من أجل حضورهم	45
165	طبيعة المنتجات الإعلامية المتعلقة بالتظاهرة	46
167	مدى عكس وسائل الإعلام للجانب الإيجابي للتظاهرة	47
168	المحتويات الإعلامية التي تجسد ما تعكسه وسائل الإعلام عن التظاهرة الثقافية التي تغطيها	48
170	هدف كل مؤسسة من استعمال الوسائل الاتصالية والإعلامية	49
172	ال جماهير الأكثر استهدافا من طرف كل مؤسسة	50
173	طريقة تحديد الوسائل الاتصالية والإعلامية المسوقة للتظاهرة	51
175	ماهية الاتصال المباشر بالنسبة لكل مؤسسة	52
177	مدى كفاية المطويات واللافتات والملصقات الموزعة الخاصة بالتظاهرة	53
179	مدى اعتماد المؤسسات على الخبراء في تصميم الدعائم الاتصالية	54
180	مدى استيعاب الجمهور للدعائم الاتصالية بنفس الهدف	55

	منها	
181	تبرير استيعاب الجمهور للدعائم الاتصالية بنفس الهدف منها	56
182	الغرض من وجود صور في الدعائم الاتصالية	57
185	الهدف من إنشاء الصفحة والموقع الإلكتروني لكل مؤسسة	58
188	طبيعة العلاقة بين القائمين على الاتصال بالمؤسسة والصحافة	59
190	سبب استدعاء الصحافة لحضور التظاهرة	60
192	الاقتراحات المقدمة فيما يخص تفعيل دور الاتصال وتوظيفه فعلا في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية	61
195	جنس المبحوثين من الجمهور	62
196	الفئات العمرية للمبحوثين من الجمهور	63
198	المستوى التعليمي للمبحوثين من الجمهور	64
199	مهنة المبحوثين من الجمهور	65
201	الانتماء الولائي للمبحوثين من الجمهور	66
203	زيارة الجمهور للمؤسسة	67
204	أقدمية زيارة الجمهور للمؤسسة	68
205	معرفة الجمهور برمز المؤسسة	69
206	معرفة الجمهور بشعار المؤسسة	70
207	معرفة الجمهور بطبيعة المؤسسة ومجال نشاطها	71
208	معرفة الجمهور بوجود المؤسسة	72
209	مستوى النشاطات والتظاهرات التي تنظمها المؤسسة	73
211	مستوى رضا الجمهور عن الأنشطة والتظاهرات المقامة على مستوى المؤسسات الثقافية	74
212	الأمر التي تجذب الجمهور لحضور التظاهرة	75
214	يمثل حضور الجمهور لعدة تظاهرات بالمؤسسة ومدى	76

	إحساسه بالتراجع في تقدير الأنشطة المنظمة	
216	مبررات الإجابة في كلتا الحالتين	77
218	مدى تعامل المؤسسة بمصادقية مع جمهورها	78
219	الأنشطة المختلفة التي تقام خلال التظاهرة	79
221	رأي الجمهور في خدمة نشاطات التظاهرة لموضوعها	80
223	يمثل الوسائل التي تعلم الجمهور بتنظيم التظاهرة	81
226	الأشياء التي جذبت انتباه الجمهور لحضور التظاهرة	82
230	رأي الجمهور في الوسائل والتقنيات الاتصالية والاعلامية المختارة من قبل المؤسسة وقدرتها على التسويق للتظاهرة وإيصالها لأكبر عدد من الجماهير	83
232	الوسائل المؤثرة والتي تساعد على جذب أكبر عدد من الجمهور للتظاهرة	84
234	العوامل الفنية للرسالة الاتصالية والاعلامية التي تجعل الجمهور يهتم ويحضر التظاهرة	85
237	رأي الجمهور في الوسائل الاتصالية و الاعلامية المسوقة للتظاهرة	86
240	الأشياء التي جذبت الجمهور عند الدخول للتظاهرة	87
242	وجود معلومات جديدة من عدمها والتي أضافها الحضور للتظاهرة سواء عن المؤسسة أو التظاهرة في حد ذاتها	88
245	كيفية تجسيد أنشطة التظاهرة لموضوعها وشعارها	89
247	تقدير مستوى رضا الجمهور عن التظاهرة عند حضوره	90
248	نية حضور الجمهور لأنشطة أخرى تنظمها المؤسسة ضمن فعاليات هذه التظاهرة	91
250	سبب حضور أو عدم حضور الجمهور للتظاهرة فيما بعد	92
252	إمكانية تسويق الجمهور للتظاهرة الثقافية من خلال اتصالاته الشخصية	93
253	الاقتراحات التي تعمل على تحسين نوعية النشاط وتأثيره	94

	على الجمهور	
256	الاقتراحات التي تعمل على إيصال المعلومة أو خبر التظاهرة إلى أكبر عدد من الجماهير	95
267	بيانات صفحة الفايسبوك الخاصة بدار الثقافة مالك حداد	96
267	بيانات صفحة الفايسبوك الخاصة بمتحف سيرتا	97
268	بيانات صفحة الفايسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني للفنون و التعابير التقليدية	98
268	حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحات	99
269	شكل عرض محتوى المنشورات	100
271	اللغة المستخدمة في نص المنشور	101
272	المواضيع المنشورة عبر صفحات الفايسبوك	102
274	الأنشطة الأكثر نشرا عبر الصفحات	103
275	الموروث الثقافي الأكثر ظهورا على صفحات الفايسبوك	104
276	أهداف منشورات المؤسسات الثقافية مجال الدراسة على صفحات الفايسبوك	105
277	مصدر المواد المنشورة	106
278	حجم تفاعل الجمهور مع المنشورات	107

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1	هرم صناعة التظاهرة	39
2	المواصفات التي يجب أن يتمتع بها صانع التظاهرة	42
3	خصائص المنتج الثقافي	50
4	مراحل إنشاء وتنظيم تظاهرة ثقافية	62
5	أهمية الاتصال بالنسبة للعملية التسويقية	103
6	أهمية القائم بالاتصال في مخطط التظاهرة الثقافية	107
7	التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات الثقافية في تنفيذ التظاهرات الثقافية التي تنظمها	151
8	الوسائل الاتصالية والإعلامية المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية في التحضير والتسويق للتظاهرات الثقافية	158
9	الدعائم الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية في التحضير والتسويق للتظاهرات الثقافية	161
10	إيجابيات توظيف الصور في الدعائم الاتصالية	184
11	وظائف الموقع الإلكتروني للمؤسسة	187
12	عمليات الاتصال المباشرة التي يقوم بها الجمهور المتعرض للتظاهرة مع باقي أفراد المجتمع	212
13	الوسائل التي تعلم الجمهور بتنظيم التظاهرة	225
14	العوامل الفنية للرسالة الاتصالية والإعلامية التي تجعل الجمهور يهتم ويحضر التظاهرة	236
15	اللافتة الإعلانية التي اعتمدها المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية طيلة شهر التراث	259
16	اللافتة التي اعتمدها دار الثقافة مالك حداد طيلة شهر التراث	262
17	اللافتة التي اعتمدها متحف سيرتا طيلة شهر التراث	265

مقدمة:

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- منظور الدراسة
- 3- الدراسات السابقة
- 4- مفاهيم الدراسة
- 5- فرضيات الدراسة ومؤشراتها

1. مقدمة

1. 1 - إشكالية الدراسة:

1. 1. 1 - الإشكالية:

شهد العالم في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين تحولات وتطورات سريعة أجبرت الكثير من الدول على مواجهة ظاهرة العولمة القائمة على السيطرة والهيمنة الغربية والأمريكية على وجه الخصوص فالعولمة لا تؤمن بالحدود الجغرافية ولا تقيم وزنا للثقافات المحلية، فهي تفرض نموذجا موحدًا لعالم وثقافة واحدة تعبر عن ثقافة " المركز " أو الأقوى. وفي هذا الشأن قال "فيدير ستون" أن العولمة تتضمن الامتداد الخارجي للثقافة المحلية المعنية إلى أقصى حدودها أي العالم أجمع، فتصبح الثقافات المختلفة منخرطة في الثقافة الغالبة التي سوف تغطي بعد حين جميع العالم (فنور، 2008، صفحة 13).

وفي ظل هذه التحولات والتطورات الجديدة التي أصبحت تحيط بالمؤسسات عموماً وجب على هذه الأخيرة التأقلم والتكيف مع هاته المتغيرات التي تسمح لها بالنجاح والاستمرار فالمؤسسات الناجحة هي التي أدركت أن الاهتمام بالموارد البشري والاتصالي هما من مفاتيح نجاحها، فقد ارتبط نجاح المؤسسات اليابانية والألمانية باعتمادها على التشكيلة الثقافية والاتصالية وهذا يسمح بتطابق أهداف الفرد مع أهداف المؤسسة وفي هذا السياق نذكر توصيات اللجنة الأوروبية لتحقيق التنمية المستدامة المتمثلة في مشاركة المؤسسة في الحياة الاجتماعية بطريقة فعالة وعلمية (حجاج، 2016، صفحة 27).

إن وسائل اتصال العلاقات العامة للمؤسسة عموماً والمؤسسة الثقافية خصوصاً من أهم الوسائل والآليات التي تساعد على نشر الثقافات وذلك عبر تظاهرات وأحداث تكون مخططة ومنظمة من قبل. فبفضل ما تحمله هذه الأخيرة من تنوع في الأدوات والآليات والأساليب والمفردات والثقافات وغيرها، بالإضافة إلى ما يمكن أن تقدمه من تعريف بالمنجز الثقافي الوطني المادي وغير المادي والبيئات الإحيائية والحيوية وما تحقق من تنوع وتنوع فيها عبر عرض هذه الموروثات الحضارية والتعريف بها وتقريبها من تفكير الأجيال واهتماماتهم يمكن الوصول إلى إحداث نوع من التناغم بين هذا الموروث وبين اهتمامات الشباب ورغباته وجوانب التفكير والتأمل لديه، لذلك شكلت هذه التظاهرات على مدى الوقت حوارات وطنية تراثية بنكهة الماضي وعبير الحاضر.

وتعرف التظاهرة الثقافية بأنها كل نشاط يجري في فترة محددة وقادر على جذب عدد غير عادي من الزوار من خلال برمجة مشروع ثقافي أو فني في مكان محدد ووقت معين، بحيث يكون المشروع مرتبطا بالوجهة وبأهداف تتعلق بتطويرها وبتحريك الجمهور (صديق، 2018).

وفي هذا السياق نذكر فكرة العواصم الثقافية باعتبارها فكرة تفاعلية استحدثت لتنشيط وتفعيل العمل الثقافي والتبادل بين الدول ولفت الانتباه للثقافة كعنصر أساسي في عملية التنمية الشاملة، وبالتالي فهي تهتم كافة قطاعات المجتمع وتشارك فيها الجهات الحكومية والأهلية، وتنتهز الدول والمدن المختارة كعواصم ثقافية هذه المناسبات لتحديث واستكمال بناها التحتية في المجال الثقافي وكذلك تشريعاتها الثقافية، كما تقوم بزيادة حجم تبادلها الثقافي مع الدول الشقيقة والصديقة وكذلك تطوير أنشطتها وفعاليتها الثقافية والمحلية، وابتكار أنماط جديدة من الفعاليات، كما تتسابق الدول في إبراز أفضل ما لديها من إنتاج ثقافي خلال سنة الاحتفال على أمل الاستفادة من هذا الزخم لتطوير البنية التحتية الثقافية وتكريس الأداء النوعي كأسلوب عام لسنوات قادمة.

والجزائر بدورها حظيت بعدة فرص لاحتضان وتنظيم مثل هذه التظاهرات، حيث تعتبر تظاهرة الجزائر عاصمة الثقافة العربية 2007 أولى تظاهرات مطلع القرن الواحد والعشرين، تلتها تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية عام 2011، حيث كان افتتاح هذه التظاهرة متزامنا مع المولد النبوي الشريف و شاركت فيها 29 دولة إسلامية وممثلون عن دول غير إسلامية وعدد من المفكرين والباحثين في الفكر والتراث الإسلاميين (الجزيرة، 2011). لتشهد بعدها مدينة قسنطينة تنظيم تظاهرة عاصمة الثقافة العربية 2015 حيث انطلقت التظاهرة رسميا يوم 16 أفريل تزامنا مع يوم العلم بعد الافتتاح الشعبي يوم 15 أفريل ، و صرحت وزيرة الثقافة آنذاك "نادية لعبيدي شرابي" في ندوة صحفية عقدت بقاعة المداولات لولاية قسنطينة أن برنامج التظاهرة يتضمن 12 معرضا ومعرض دولي لفن النحت الجزائري ، نشر أكثر من 1000 كتاب ، تنظيم أكثر من 180 حفل موسيقي ، 36 عرض بالي وطني و 3 مهرجانات رقص ، تنظيم 108 عرض مسرحي ، تسجيلات للتراث الموسيقي ، 17 ملتقى دولي و وطني ، إنتاج 14 فيلم سينمائي... (منداس، 2015) وغيرها من الأنشطة المختلفة التي ميزت التظاهرة طيلة فترتها.

تسعى معظم التظاهرات الثقافية إلى تحقيق أكبر نسبة من الأهداف المسطرة وجذب أكبر عدد من الجماهير المختلفة سواء كانوا مشاهير ، مختصين أو عوام... مع المساهمة في خلق التعاون بين مختلف الهيئات والسلطات واستقطاب الكثير من الرعاية والمتبنين لتمكين المؤسسات الثقافية التعريف

بنفسها محليا، قاريا ودوليا. واستغلال ذلك في إحياء الجانب الاقتصادي المحلي والوطني من خلال إنعاش عمل الفنادق ، المطاعم ، النقل ، الصناعات التقليدية... (رقاني، 2017، صفحة 09)

وكما هو ملاحظ فمدينة قسنطينة تشهد أو تحتضن العديد من مثل هذه التظاهرات أو الأحداث الثقافية على مدار السنة، حيث تعتبر تظاهرة شهر التراث أكبر حدث يقام داخل المؤسسات الثقافية يبدأ مع اليوم العالمي للآثار (18 أبريل) وينتهي مع اليوم العالمي للمتاحف (18 ماي)، وهذا ما لفت انتباه الباحثة لاختياره كعينة للدراسة لما يحتويه من نماذج عن كل الأحداث كالملتقيات العلمية، الاحتفالات، الورشات البيداغوجية، العروض، حيث تقوم المؤسسات الثقافية "قصر الثقافة مالك حداد"، "متحف سيرتا"، والمؤسسة المتحفية "أحمد باي" باحتضان التظاهرة مع مجموعة من الجمعيات الثقافية الناشطة على المستوى المحلي للمدينة وخارجها.

ونتيجة لتعدد هذه التظاهرات الثقافية ومن أجل ضمان نجاحها تسعى المؤسسات السابقة الذكر إلى استغلال أو توظيف الاتصال في التسويق لها، باعتبار الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه التفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار (شبايك، 2009، صفحة 05). لذلك يجب معرفة هذا الجمهور باعتباره منقسم إلى فئات فكرية ثقافية يصعب تحديده لمعرفة حاجياته، رغباته ومتطلباته، الأمر الذي يجعل من التظاهرة الثقافية تتوافق ومميزات الجمهور.

وفي هذا السياق نطرح التساؤل الرئيسي المحدد للمسار العام للدراسة ألا وهو:

- ما هو دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية؟
كما تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية لتوجيه البحث واستخلاص أهمية الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية:

- ما مكانة (موقع) الاتصال في التنظيم لتظاهرة شهر التراث 2019؟
- ماهي الاستراتيجيات المتبعة في التخطيط لتظاهرة شهر التراث 2019؟
- ماهي الوسائل المعتمدة في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019؟
- كيف يوظف الاتصال فعليا في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019؟
- ماهي انطباعات الجمهور حول جهود المؤسسات في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019؟

1 . 1 . 2- أهداف الدراسة:

- معرفة مكانة الاتصال داخل المؤسسات الثقافية.
- التعرف على الاستراتيجيات المتبعة في التخطيط لمختلف التظاهرات أو الأحداث في المؤسسات الثقافية محل الدراسة.
- الكشف عن مختلف الوسائل المعتمدة في تنظيم وتسويق تظاهرة شهر التراث عينة الدراسة.
- تقييم دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية المختلفة.
- الكشف عن أهم الأسباب التي تحول دون نجاح التظاهرة و أهم المعوقات التي تواجه القائمين على الاتصال أثناء التنظيم أو التخطيط لها.
- الخروج بنتائج قد تساهم في إنجاح هذا النوع من التظاهرات وتوظيفها في دفع عجلة التنمية من خلال الاطلاع على الثقافات المختلفة.

1 . 1 . 3- أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في إطار اهتمام المؤسسات الثقافية بالإستراتيجية الأفضل للتواصل مع جماهيرها، وتحقيق أهداف اتصالية وثقافية، بالإضافة إلى تطور الاستراتيجيات المتبعة من طرف رواد الثقافة العالمية في السنوات الأخيرة، ومع ظهور وانتشار التظاهرات الثقافية كإحدى استراتيجيات السياسة الثقافية العامة والتنمية في الوطن العربي والجزائر على وجه الخصوص ، وثقافة استغلال التظاهرة من أجل تحقيق أهداف اتصالية تسويقية، وتتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:
- نقص الدراسات التي تهتم بالتظاهرات الثقافية كمنشآت اتصالي تسويقي داخل المؤسسات الثقافية الجزائرية.
 - الحاجة لوضع استراتيجيات تمكن من استغلال الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية ومن ثم تسويق للثقافة في حد ذاتها ونشر وتحقيق أهداف المؤسسة.
 - محاولة إبراز أهمية الاتصال عند تنظيم أي تظاهرة ثقافية.
 - قدرة الاتصال على الربط بين مختلف الثقافات أثناء تنظيم أي تظاهرة ثقافية.
 - الحاجة لتفعيل الاتصال والتواصل مع الجماهير القريبة من محيط المؤسسة والذي يعتبر من الرهانات الحديثة للمؤسسات، كما أنه يعتبر شكلا من أشكال الاستثمار في تحسين السمعة والصورة.

- إبراز دور المؤسسات الثقافية في العمل الجماعي وما مدى تحملها لمسئوليتها الاجتماعية تجاه التراث المحلي بنوعيه المادي وغير المادي.

1 . 2 - منظور الدراسة:

1 . 2 . 1 - البنائية الوظيفية كنموذج إرشادي للدراسة:

لأجل فهم الظواهر المراد الوصول إليها أو الكشف عنها، فإن الباحث عند دراسته لظاهرة معينة يستعمل بعض المقاربات النظرية والاتجاهات، فهي تعتبر وسيط يربط الجانب الميداني للموضوع المدروس بإطاره النظري، لذلك يمكن القول بان المنظور هو المرشد للدراسة في إطار تحديد مختلف المكونات المشكلة للدراسة التي تستلهم من النظرية مشكلة البحث مفاهيمه أدواته التحليلية.

وهذه النظرية ساعدتنا في تفسير وتحليل الظواهر، ذلك أن هذه الأخيرة لها خاصية أساسية وهي قدرتها على تقديم تفسيرات لمختلف مستويات الظواهر الاتصالية والتطور الوظيفي تعتبر من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع ومسلمة أساسية، وهي النظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي يؤديها فيها، ويهتم بالطريقة التي يؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي (خروف، سلاطنية، و قيرة، 1999، صفحة 109). وإذا أخذنا المؤسسة كمجتمع مصغر نجد أن هناك تغيرات كان لها تأثيرا واضحا على طريقة التسيير العام لها ولاسيما الثقافية منها، ومختلف نشاطاتها حتى أصبحت هذه الأخيرة تأخذ في الحسبان كل العوامل التي تتواجد في محيطها الداخلي والخارجي من أجل توظيفها في تقديم إضافات للمؤسسة على مستوى العديد من الأصعدة الثقافية، الاجتماعية، التراثية، المحلية...

وتعتبر النظرية البنائية الوظيفية من بين أبرز النظريات التي حازت على الكثير من الاهتمام في الأوساط الأكاديمية ولاسيما الاتصالية منها، نظرا للمتغيرات والحلول العلمية التي حاولت بها الكشف على الكثير من المشكلات والأزمات لتركيزها على طبيعة البناء المجتمعي وكيفية عمل وحداته داخل النسق العام باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة من العلاقات الاجتماعية، بحيث أن وجود التنظيم واستمراره يعتمد أساسا على مدى التوافق والانسجام فيها ومن ثم دراسة الاستراتيجية الاتصالية في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دور محدد في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء (عطية، 2012، صفحة 45)

1 . 2 . 2 - مفهوم البنائية الوظيفية :

تعددت معاني البنائية الوظيفية بشكل كبير لكن الشائع هو تصور ارتباط أو أنساق العلاقات الاجتماعية المنتظمة والتميزة عن بعضها البعض بطرق مختلفة. فحسب قاموس "علم الاجتماع الحديث" تقوم البنائية الوظيفية بتحليل الظواهر الاجتماعية في حدود الوظائف التي يتم إنجازها داخل النسق السوسيوثقافي وعليه يشير المصطلح للمساهمة بشكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع وتحديد الأدوار التي يقوم بها كل في علاقاته بالتنظيم ككل (الجوهري، 1998، صفحة 132)، وفي هذا أكد "كين جزلي ديفر" (kin jezli diver) أن مفهوم البنائية الوظيفية يشمل دراسة الدور باعتباره وظيفة يقوم بها كل عضو في الجماعة أو المجتمع أو النسق أو المؤسسة التي ينتمي إليها ودراسة العلاقة المتبادلة بين الدور الوظيفي والبناء الاجتماعي (ليلة، 2004، صفحة 34). ويشير مصطلح البناء إلى الطريقة التي تنظم النشاط الثقافي والسياسي والاقتصادي وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية التي تعتمد على درجة كبيرة من التنظيم من وجهة نظر السلوكية (زيتون، 2007، صفحة 20) أما مفهوم البنائية الوظيفية فقد ظهر عند "بروت ميرتون" (prout mirton) بعد التطور الكبير الذي عرفه هذا المفهوم في التحليلات المعاصرة، كتحليلات لدراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية من حيث العلاقة المتبادلة بين البناءات والوظائف فأخذ أبعاد بنائية وظيفية (عمر، 2005، صفحة 70)، والوظيفية هي الدور الذي يلعبه الجزء في الكل أو النظام في البناء الاجتماعي الشامل. ودرجة الاستمرار في البناء تحقق وحدته وكيانه، ولا يمكن أن تتم إلا بأداء وظيفة هذا البناء. ومن هذا المنطلق يمكننا القول أن المنظور البنائي يحدد الأدوار التي يقوم بها كل عضو في علاقته بالتنظيم ككل، والمنظور البنائي يحدد عناصر التنظيم والعلاقة القائمة بينهما ومدى مساهمة العضو في النشاط الاجتماعي الكلي.

وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناء معقدا كما لو كان تنظيما معقدا (زيتون، 2007، صفحة 21)، وبهذا فإن الظاهرة الاجتماعية تعد مجرد مجتمع من الأفراد ككيان، وبهذا فإنه في حين تنظر النفاغلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء.

1 . 2 . 3 - نشأة وتطور النظرية البنائية الوظيفية :

إن أصل النظرية البنائية الوظيفية كفلسفة اجتماعية ترجع في نهاية الأمر إلى الفلسفات القديمة فأفلاطون في الجمهورية يطرح القياس بين المجتمع و الكائن العضوي ،فكلاهما نظام عن الأجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي وفي مجمه المثالي تقوم فئات المشاركة في الهيكل الاجتماعي بإنجاز الأنشطة المختلفة التي تساهم في تحقيق التنسيق الاجتماعي العام (مكاوي و السيد، صفحة 125).

وفكرة أفلاطون قد أثارت أيضا تأثيرا في الفكر الغربي ،فأصبح إطاره المركزي في تحليل كلماته ،فقد جعل "أغست كانت"(augst kant)القياس العضوي أسس لمفاهيمه عن المجتمع، أما "هاريت سبانسر " (herbert spanser) فقد نظم فلسفته الاجتماعية حول نفس الفكر .وفي نهاية القرن 19 طور "دور كايم" (durkaim) هذا التوجه ،حيث أصبحت فكرة النظام الاجتماعي نظام ديناميكي يمتاز بأنشطة متكررة وفكرة بديهية حتى عند علماء الأنثروبولوجيا من أمثال"مالينو فيسكي" (malinoufeski) و"راد كليف براون"(rad klif brawn) في تحليل المجتمعات البدائية ،واستمرت مجموعة الافتراضات الخاصة لهذا المذهب في لعب دور مهم في تطوير المناقشات في علم الاجتماع الحديث "روبرت ميرثون"(robert mirton) و "تال كوت بارسنز"(talkaut parsneze) وغيرها... (كركوب، 2015، صفحة 15)

1 . 2 . 4- مبادئ ومسلمات البنائية الوظيفية وعلاقتها بالتظاهرات الثقافية:

إن النظرية البنائية الوظيفية تقوم على أساس اعتماد الكل على أجزائه مثلما تعتمد الأجزاء على الكل أيضا ،فهي تهتم بتفسير البيانات عن طريق الكشف عن نتائجها بالنسبة للبناءات الكبرى التي تتضمنها، هذا ما يعني أن البنائية الوظيفية تنظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل .والمؤسسات الثقافية بدورها تتكون من عناصر مترابطة تسعى إلى تحقيق التوازن من خلال النشاطات الثقافية التي تقوم بها .وفي هذا السياق أوضح "مالينوفسكي" (malinoufski) أن الثقافة وحدة كلية من الممكن تحليلها إلى الأجزاء والنظم المكونة لها وأخذ العلاقة المتبادلة بين هذه الأجزاء مع عدم إغفال علاقة ذلك بحاجة الكائن البشري والبيئة الطبيعية وكذلك التي هي من صنع الإنسان .ويرى أيضا أن المجتمع ينبغي دراسته كما هو عليه في الوقت الحاضر ومع جميع جوانبه وبناء على المؤسسات متبادلة التبعية يستبعد كل الأطروحات التاريخية أو الجغرافية المتداولة في النظريات التطورية والانتشارية (حسن، 2017).

إن توازن النظام المجتمعي أمر أساسي يتحقق بالانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية وهذا لضمان استمراره ،لذلك يؤكد"مالينوفسكي"(malinoufski) انه من المفترض بكل ظاهرة من الظواهر المجتمعية أن تستجيب لوظيفة معينة ،وإنها إذا لم تعد تلبي حاجة حيوية أو مجتمعية فإن مصيرها الزوال لا محال (الموسوي، 2019، صفحة 23).وهذا حال المؤسسات الثقافية حيث يجب عليها أن تنشط باستمرار وبشكل فعال وتبلي حاجيات جمهورها من مواطنين ومؤسسات ووسائل إعلام لضمان بقائها وحفظ مكانتها، بالإضافة إلى ذلك فإن الأنشطة أو النماذج المتكررة تعد

وحدة التحليل بالنسبة للوظيفة وتقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفية ينبغي معرفتها لأجل إتباعها حتى تستمر الجماعة في الوجود، لذلك تقوم المؤسسات الثقافية بإعداد وإنتاج نشاطات ثقافية وترفيهية تلبى وتشبع حاجات جمهورها باختلاف أنواعهم (كبار، صغار، نساء، رجال...).

ومن خلال البنائية الوظيفية نستطيع تفسير أن النظم لا تشمل فقط المعدات الفنية المستخدمة في المجتمع من أجل حياته اليومية بل وأيضا من أجل الأفكار الروحية التي تميز أخلاقياته ودينه وقوانينه التي تستطيع من خلالها تنظيم فكرة أو سلوك. وهذا ما نلاحظه عند تكرار المؤسسات الثقافية سواء كانت دينية أو وطنية، وهذا بغرض ترسيخ الأفكار ونشر معلومات وعادات وتقاليد لمختلف الثقافات لأن التواتر الفعل الاجتماعي يؤدي إلى ظهور النسق الاجتماعي التي تجمع عناصره بعد ذلك في عملية التوافق أو التوحد المعياري أو الرمزي الثقافي لأن سلوك الفرد الاجتماعي لا يصدر عن فراغ أو عن رغبة ذاتية أو عقلية وإنما جراء تفاعله الاجتماعي.

إن الأخذ بمبادئ ومسلمات هذه النظرية يجعلنا نفكر في إحدى النشاطات الاتصالية التي تكون على شكل حدث وفي نفس الوقت تعتبر إحدى الوسائل الاستراتيجية للاتصال والتواصل مع المجتمعات الأخرى وهي رعاية الأحداث الثقافية التي تكون فيها القيم والأبعاد التي تحملها رسائل الحدث إحدى المحددات الثقافية التي تريد نشرها.

من هذا نستنتج أن المؤسسات الثقافية في ظل البنائية الوظيفية تسعى إلى تحقيق عملية التمايز أو التكامل الوظيفي عن طريق تباين الأدوار الاجتماعية داخل المؤسسة وتحديد طبيعتها وأهدافها وتوفير الوسائل اللازمة لإقامة علاقات اجتماعية تتضمن التعامل والتكامل ويكون هذا من خلال إقامة مجموعة من التوجهات القيمة والمعرفية المشتركة بالإضافة إلى وضع تنظيم معياري للوسائل والأساليب الاجتماعية من أجل تحقيق الأهداف المشتركة ناهيك عن وجود الضبط الفعال لمقاومة السلوك المنحرف.

1 . 3 - الدراسات السابقة:

1 . 3 . 1 - عرض الدراسات السابقة:

من خصائص البحث العلمي الجيد بناءه على أرضية جيدة، من خلال التعرض لقدر كبير من الدراسات السابقة التي أجريت في الموضوع، بما يجعل الباحث مطلعاً على ما قام به غيره. كما تمكنه من انتقاء أدوات البحث المناسبة لجمع المعلومات وقياس الفرضيات والطريق العلمي لتحقيق هذا

الهدف هو القيام بمسح معرفي على ما هو متوفر من دراسات في المكتبات والدوريات وغيرها من وسائل المعرفة، فينطلق باحث جديد على أسس ما وصل إليه سابقه وهكذا دواليك.

وفي إطار الاستفادة من استخدام العلاقة التكاملية لأي عمل علمي، فقد جاءت دراستنا هذه كمحاولة لاستكمال من سبقنا في حقل البحث العلمي والتي اتخذت من الدراسات السابقة تراثا مهما ومصدر اطلعنا قبل البدء في عملية البحث وحتى عند البدء فيها.

وتم اختيار هذه الدراسات بمدى الاستفادة منها وقربها من الموضوع ومتغيراته، ومدى حدائتها. ونوجز هذه الدراسات كآتي:

• الدراسة الأولى:

بعنوان: الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية "دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة" للباحث "أيوب رقاني" معدة لنيل درجة دكتوراه في علوم الأعلام والاتصال، تخصص أعلام واتصال، جامعة قسنطينة -3، 2016/2017.

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

➤ التساؤلات:

- كيف تعمل المؤسسة المتحفية "أحمد باي" قسنطينة على تنظيم الحدث الاتصالي؟ وماهي الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها من وراء ذلك؟

حيث تدرج تحت هذا التساؤل الرئيس ثلاث تساؤلات فرعية كآتي:

- ما هي الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة المتحفية "أحمد باي" لتنفيذ الحدث الاتصالي؟

- هل استطاعت المؤسسة المتحفية من وراء استخدام الاتصال عبر الحدث في جذب الجمهور وزيادة وعيه بأهمية التراث الثقافي؟

- هل تمكنت المؤسسة المتحفية عبر الاتصال بالحدث أن تبني علاقات طيبة وصورة حسنة مع جمهورها؟

➤ الفرضيات:

- يتوقف نجاح تنظيم الأحداث الاتصالية من طرف المؤسسة الاتصالية على مدى ضبط خطط مسبقة وواضحة

- يحدد مستوى التنظيم مدى نجاح الحدث الاتصالي بالنسبة للمؤسسة المتحفية أحمد باي

- يعتمد تحقيق أهداف المؤسسة المتحفية على نوعية تنظيم الحدث الاتصالي

➤ الإجراءات المنهجية:

تتتمي هذه الدراسة إلى الحقل النوعي من البحوث والذي يعتمد على الملاحظات الميدانية والمقابلات للحصول على المعلومات دون اللجوء إلى الاستخدامات الإحصائية. ويتطلب في أغلب الأحيان مشاركة أفراد المجتمع في الفعاليات البحثية التي يمارسها الباحث العلمي.

➤ النتائج:

- المؤسسة المتحفية أحمد باي في أغلب النشاطات الحديثة تكون عبارة عن محتضن للأحداث الاتصالية وذلك راجع لطبيعتها الإدارية التي جعلت منها مؤسسة تحت الوصاية (وزارة الثقافة) مما أدى هذا الأمر إلى تضيق وتحديد تصرفاتها المادية وممارساتها الحديثة.

- الفاعل الرئيس ضمن أحداث أشهر التراث والأحداث الاتصالية المختلفة هم الجمعيات الثقافية، مما يجعله اتصال حدثي جمعي ذو طابع ثقافي فهذه الجمعيات تقوم بالتنظيم الحدثي وتعمل على تغطية العجز الذي تعاني منه المؤسسة المتحفية.

- كذلك أن حدث شهر التراث يزيد من نسبة توافد الجمهور إلى المؤسسة مقارنة بنشاطات حديثة أخرى مع قدرته على خلق علاقات عديدة مع مختلف الهيئات والجهات التي تساهم في إنجاح مختلف الأحداث، والتي بدورها تقوم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جمهورها والعمل على نجاحها وتحقيق استمراريته.

• الدراسة الثانية:

بعنوان: الاتصال الحديث في المؤسسة الخدمية والتجارية في الجزائر "حالة المؤسسات السياحية والثقافية" للباحث "حسان حجاج" معدة لنيل درجة دكتوراه في علوم الأعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة -3-، 2016/2015.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تقييم وترقية التراث القسنطيني بين الحديثة والتشريع، حيث تطرق إلى واقع استعمالات التقنيات الحديثة في المؤسسات الثقافية والسياحية كثقافة اتصالية جديدة ومدى ليونة آليات الدعم الذي يرافق عمليات الرعاية في القانون الجزائري. حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية استعمال وتوظيف تقنيات الاتصال الحديث من طرف المؤسسات الثقافية والسياحية في قسنطينة من أجل تنمية قطاعي السياحة والثقافة.

➤ التساؤلات:

كيف تستعمل المؤسسات الثقافية والسياحية الاتصال الحديث وتقنياته لخدمة التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة؟

حيث تندرج تحت هذا التساؤل الرئيس ثلاث تساؤلات فرعية كالآتي:

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

➤ الفرضيات:

- يمثل الاتصال الحديث وتقنياته انسب وأحسن استراتيجية لتنمية وتطوير قطاعي السياحة والثقافة في منطقة قسنطينة.

- يساعد الاتصال الحديث في عرض صورة حسنة عن التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة.
- أحسن الاستراتيجيات الاتصالية هي التي تستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للاتصال الحديث والتي تلجأ إلى توظيف الإعلام المحلي لتقييم وترقية الثقافة والسياحة لمنطقة قسنطينة.

➤ الإجراءات المنهجية:

اعتمد الباحث دراسة ميدانية كيفية وصفية، استعمل فيها كل من الملاحظة بالمشاركة والمقابلة النصف موجهة والاستمارة وتحليل وثائق المؤسسات موضوع الدراسة كأدوات لجمع البيانات.

➤ نتائج الدراسة:

- الاتصال الحديث غير معروف على أنه تقنية اتصالية تجمع الحدث، الرعاية والعمل الخيري وإنما هو عادة مؤسساتية أي أن استعماله مجرد احتفال أو تسجيل المشاركات في بعض التظاهرات الرسمية في شكل معارض وصالونات.

- توجد عدة نقائص فيما يخص آليات استعمال الاتصال الحديث وتنفيذه كاستراتيجية اتصالية وتسويقية.

- هناك نقائص معرفية متعلقة بالرعاية والعمل الخيري وكيفية توظيفهما مع الإعلام لتحقيق أهداف معينة.

• الدراسة الثالثة:

بعنوان: أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، للباحثة "صديقي شقيقة" وهي دراسة منشورة في شكل مقال بمجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر-3- المجلد رقم 4 العدد الأول سنة 2015م.

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة إظهار أهمية التسويق الثقافي في الحفاظ على المنتجات الثقافية التي يجب تفادي التعامل معها كباقي المنتجات الاستهلاكية، كما أوضحت الباحثة أن المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر تملك خصوصيات ثقافية تؤهلها للبقاء والنمو في حال تطبيق التسويق الثقافي عليها. حيث تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى خصائص المنتجات الثقافية ومختلف مقاربات التسويق المتعلقة بهذه الأخيرة، إضافة إلى المضمون الثقافي للصناعات اليدوية التقليدية والفنية وفي هذا السياق قدمت الباحثة عرض مختصر عن المضمون الثقافي لبعض المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر.

➤ التساؤل الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى يمكن للتسويق الثقافي من إنقاذ المنتجات اليدوية التقليدية والفنية الجزائرية من خطر الزوال؟

➤ التوصيات الناتجة عن الدراسة:

- ضرورة التركيز على تفسير المضمون الثقافي للمنتجات التراثية عامة، والمنتجات اليدوية التقليدية والفنية بصفة خاصة عند الترويج لها، وتفاذي التقديم السطحي لها.

- إنشاء تخصص للتسويق الثقافي، يركز على تفسير المضمون الثقافي للمنتجات الثقافية، والتحكم في مفهوم وتقنيات التسويق الثقافي.

- تكوين إطارات متخصصة للترويج للمنتجات اليدوية التقليدية والفنية، لتفادي التقديم السطحي الضعيف لها، والذي من شأنه الضرر بالقيمة التنافسية الثقافية لهذه المنتجات.

• الدراسة الرابعة:

بعنوان: " دور المعارض المؤقتة في استراتيجيات فعاليات المتاحف"، للباحث Jean-Michel TOBELEM وهي دراسة منشورة في شكل مقال بمجلة التسويق الفرنسية تحت رقم 232-5/2، سبتمبر 2011، ص 45-59.

تحلل هذه الدراسة ظروف الطفرة الحالية في الأحداث في المتاحف والمؤسسات المخصصة أساسا للحفاظ على المجموعات الدائمة، حيث يقترح الباحث أنه يمكن تحليل المعارض المؤقتة من وجهة نظر إدارية مع تسليط الضوء على البعد الاستراتيجي لمؤسسات المتاحف. الأمر الذي يمكن بالفعل من توليد الولاء وتجديد الزوار، وزيادة الوعي بأهمية المتاحف وتحسين صورتهم، مع ضمان موارد كبيرة لهم.

كما أشار الباحث إلى أن المزايا التي توفرها المعارض المؤقتة تتطلب نهجا تنظيميا محددًا يمكن أن يعتمد بشكل مفيد على مساهمات التسويق، لذلك يجب أن يضمن مديرو المتحف التوازن بين عرض الأحداث ومتابعة مهامها الأساسية للحفاظ على المجموعات الدائمة ودراساتها.

➤ نتائج الدراسة:

- يلعب الحدث دور جد مهم في مجتمع ما بعد الصناعة الذي بدوره يوافق على تواجد مكان متزايد للإنتاج غير المادي.

- يشعر قطاع الفنون والثقافة بالقلق مباشرة لعدة أسباب منها تطور التعليم والإعلام والترفيه.

- تتغذى الحياة الاجتماعية على الحدث الفني، حيث نجد أن المجتمع يتأثر بالصناعات الثقافية التي تكاد تسيطر عليه.

- تؤكد الدراسة على البعد التنظيمي، الاستراتيجي والتسويقي للأحداث في المؤسسات المتحفية، الذي يفترض تدريبًا إداريًا لرؤساء المؤسسات وتعيين موظفين مختصين، والاستغلال الأمثل للموارد البشرية والتقنية والمالية الموجودة.

• الدراسة الخامسة:

بعنوان: "إدارة المخاطر في تنظيم حدث ثقافي"-سوق القارة 2006 انموذجا- للباحث **Rami**

TOHME مذكرة ماستر في علم الإدارة ، جامعة **SAVOIE** ، السنة الجامعية 2005-2006.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معالجة إشكالية فحواها "إلى أي مدى تساهم سياسة إدارة المخاطر في نجاح حدث ثقافي؟"، حيث قسم الباحث دراسته إلى ثلاث فصول، عالج في الفصل الأول الجانب النظري للموضوع المتمثل في عموميات حول تنظيم الأحداث وطرق إدارة تسيير الأزمات خلال هذه الأخيرة والمتمثلة في نظريات الإدارة وأدوات التنفيذ الملموسة بهدف توعية القارئ بمسألة إدارة المخاطر في تنظيم حدث ثقافي، كما تطرق الباحث إلى القواعد التي يجب الاعتماد عليها في تنظيم الأحداث الثقافية وأساليب الأمن والحماية. في الفصل الثاني من الدراسة عالج الباحث البيانات الميدانية المتحصل عليها خلال سوق القارة 2006، أما الفصل الثالث والأخير فقد خصصه الباحث لعرض النتائج المتحصل عليها وتقديم اقتراحات من شأنها أن تساهم في إدارة المخاطر أثناء تنظيم الأحداث.

➤ السؤال الرئيسي للدراسة:

كيف يجب التعامل مع المخاطر عند تنظيم حدث؟

➤ فرضيات الدراسة:

- المخاطر موجودة في جميع مراحل مشروع الحدث، وبالتالي يجب مراقبتها باستمرار.
- تعمل سياسة إدارة المخاطر الجيدة على تعظيم الآثار الإيجابية للأحداث المواتية وتقليل عواقب الأحداث غير المواتية، مما يساهم في نجاح الحدث.
- توجد أدوات لتحديد المخاطر وتصنيفها ومراقبتها وتقليلها.

➤ الإجراءات المنهجية:

اعتمد الباحث في جمعه للبيانات والمعلومات على الملاحظة بالمشاركة ومقابلة رؤساء المصالح من ناحية، وعلى تحليل الوثائق المتعلقة بالموضوع المدروس من ناحية أخرى.

➤ نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة الميدانية توصل الباحث إلى تحديد عدة مخاطر تنظيمية وأمنية، منها ما هو خاضع للسيطرة التامة ومنها ما هو جزئي ومنها ما هو خارج عن السيطرة:

- إدارة الحدث الثقافي تتبع نفس المنطق الذي يتبعه المشروع، وبالتالي يمكننا تطبيق قواعد إدارة المشروع على الحدث:

- تقسيم المشروع إلى أربع مراحل أساسية: التخطيط، التجريب، التقييم، التحقيق.
- العوامل الرئيسية للنجاح تتمثل في ثلاث نقاط: طرق مراقبة الجودة التكلفة والوقت، التنظيم الفعال وثقافة العمل الجماعي.

1 . 3 . 2- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تلتقي مجمل الدراسات المعروضة مع دراستنا المعنونة ب"دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية" في مجموعة من النقاط:
- كون الدراسات المعروضة اعتمدت على الحدث أو التظاهرة الثقافية والتي تعد محور بحثنا كمجال للدراسة وكذا في بناء وتفسير النتائج، حيث أخذنا نظرة أولية من خلالها عن مختلف الأنشطة المنظمة خلال التظاهرة، كما تم التعرف على مختلف الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات في تواصلها بجمهورها.
 - ساعدتنا في تحليل متغيرات الدراسة، إضافة إلى تحديد مشكلة البحث وضبط الجانب النظري للدراسة وكيفية تناول المحاور ووضع الفروض، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في صياغة بعض الأفكار والتصورات التي من شأنها توضيح الرؤية حول كيفية إجراء الدراسة. بالإضافة إلى ضبط المنهج وأدواته بما يتناسب وأهداف الدراسة وكيفية استخدامه وإسقاطه على موضوع الدراسة
 - مكنتنا الدراسات السابقة من أخذ صورة أولية عن المؤسسات مجال الدراسة فيما يخص عملها في المجال الثقافي، كما وجهتنا إلى بعض مصادر المعلومات سواء كانت كتب أو أشخاص يمكن اعتمادهم كمراجع لدراستنا.

وسنحاول في دراستنا هذه التركيز على الجانب التسويقي للتظاهرة الثقافية من خلال إبراز أهم الوسائل والاستراتيجيات المتبعة في ذلك ومدى فعاليتها.

1 . 4- مفاهيم الدراسة:

تتعدد المفاهيم وتتنوع، وكل باحث يتناولها حسب نظريته أو توجهاته، وفي دراستنا هذه قمنا باختيار مجموعة من المفاهيم المرتبطة أو القريبة والخادمة لها، وهي كما يلي:

- الاتصال التسويقي:

مفهوم الاتصال التسويقي مركب من كلمتين "الاتصال" و"التسويق" وإذا حاولنا الجمع بينهما فإننا نجد كثير من التعريفات لدى العديد من الباحثين:

-عرفه "فريد وبريد" على أنه: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى جمهور المؤسسة" (شبايك، 2009، صفحة 09). فالإتصال التسويقي يلعب دور الوسيط بين المؤسسة وجمهورها، كما يساعد على تعزيز التفاعل بينهما وذلك من خلال التعرف على متطلبات الجمهور، وتلبية هذه الأخيرة بواسطة الأنشطة الثقافية المناسبة لها والتي تشبع حاجياته، أي أن الإتصال التسويقي يحتوي على عملية تبادل المعلومات بين طرفي الإتصال ، بالإضافة إلى عملية الإقناع لما تقدمه المؤسسة من معلومات حولها أو حول ثقافة المجتمع وتاريخه وحضارته بهدف المحافظة على العلاقة بجمهورها وتمتينها ، ويكون ذلك بتكرار هذه الأنشطة أو التظاهرات من حين إلى آخر .

أما "فيليب كوتلر وبرانارديبوا" فقد عرفاه على أنه: "مجموعة الرسائل التي يتم إرسالها من المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات يمكن أن تغير سلوكهم في الاتجاه المرجو" (شبايك، 2009، صفحة 09).

هذا التعريف يحدد أطراف العملية الاتصالية ، حيث يعتبر المؤسسة الثقافية هي المرسل أو مصدر الرسالة باعتبارها المسؤولة عن تنظيم التظاهرة واحتضانها ، ويكون بذلك الجمهور باختلاف أنواعه هو المتلقي أو مستقبل الرسالة ، والهدف من هذه العملية المقصودة هو نقل وتبادل الثقافات بين الجماهير لإثراء معارفهم والتأثير في سلوكياتهم وتفكيرهم.

من خلال هاذين التعريفين يمكن الوصول إلى صياغة مضبوطة لمفهوم الإتصال التسويقي تتماشى ومجال هذه الدراسة:

"هو مجموع الأنشطة والمجهودات الاتصالية المبذولة من طرف المؤسسات الثقافية بغرض إخبار أو إقناع أو تذكير جمهورها بثقافته المحلية من عادات وتقاليد ودين وقيم وأخلاق:

- ✓ التعريف (الإخبار): بالنسبة للجمهور الأجنبي عن تلك الثقافة.
- ✓ الإقناع : التأثير في سلوك الجمهور من خلال عرض التراث المادي واللامادي لتلك الثقافة وإبراز مزاياه وقيمه.

✓ التذكير : من أجل ترسيخ التظاهرة محل الإتصال وتدعيمها لدى الجمهور .

- التظاهرة الثقافية:

تعتبر التظاهرة الثقافية إحدى أهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسات الثقافية وطنيا إقليميا وعالميا ، كما تساعد على التوسع في توجيه الرسائل الإعلامية التي تتضمن

المعلومات والرسائل والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية المستهدف نشرها وترويجها وترسيخها من خلال أدوات وسائل الثقافة والإعلام المختلفة الجادة والموضوعية ، والعمل في الوقت نفسه على تحديد الممارسات والسلوكيات والثقافات المطلوبة من جميع مكونات الأمة، وممارستها على المستوى اليومي لحياتهم والسعي لترسيخها في سلوكياتهم (آل حميد، 2010، صفحة 20).

وهناك تعريف آخر يعتبر النظاهرة الثقافية أو الحدث الثقافي مختلف النشاطات الثقافية التي تقوم بها المؤسسة من عرض لوحات فنية إلى مسرحية ، ومن ندوة حول الثقافة إلى زيارة للمتحف ، ومن حفلة موسيقية كلاسيكية إلى حفلة موسيقية لموسيقى الروك ، كل هذه الأحداث موجهة إلى جمهور غير محدد دائماً، مما يستوجب إعلامه مسبقاً بانعقاد النظاهرة لأجل الحضور. وغالباً يكون الجمهور مدعواً للمساهمة في النفقات المتكبدة من طرف المؤسسة ، بحيث يجب السهر بشكل خاص على المسائل المتعلقة بالأمن والتأمين (Delecourt, 2012, pp. 12-13)

فالتظاهرة الثقافية إذا تجمع جماهيري يهدف إلى تعزيز مفهوم ثقافي معين، سواء تعلق الأمر بالعبادات والتقاليد أو نمط حياة معين أو ثقافة أو غيرها من مميزات ثقافة منطقة أو بلد ما، تكون منظمة من طرف المؤسسات الثقافية وقد تساعدها في ذلك جمعيات أو مؤسسات أخرى، تستهدف جمهور عريض بغرض إيصال محتواها إلى أوسع نطاق لتحقيق أهدافها.

- المؤسسة الثقافية:

المؤسسة الثقافية هي تلك الهيئة والإطار العمومي والإداري الذي يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، والذي يتم فيه النشاط البشري قصد الحصول على منتج ثقافي محض وفق قوانين وسلوكيات تتفق وطبيعة الإنسان (المرسوم التنفيذي رقم 98-236، 1998).

كما تعرف أيضاً على أنها تنظيم إداري عمومي يسعى إلى التمثيل لاقتصاد ما ولأسلوب حياة ولعلاقات اجتماعية محددة للحظة معينة من حياة البشر ، وتطبيق عليها مجموعة من التوجيهات والأساليب المتوافقة مع ظروف العيش التي تتم مواجهتها ومع القواعد الاجتماعية المختارة (عليوش، 2015، صفحة 48).

فالمؤسسة الثقافية إذا كيان إداري عمومي تتفاعل فيه الموضوعات المادية كالألات والعمال والمشرفين لإخراج منتجها الثقافي في شكله النهائي والمعبر عن الثقافة المحلية الموجهة إلى الجماهير العريضة سواء من داخل الوطن أو من خارجه.

1 . 5- فرضيات الدراسة ومؤشراتها:

• الفرضية الرئيسية:

يؤدي الاتصال دورا هاما في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية.

• الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى:

يحتمل الاتصال مكانة بالغة الأهمية في تنظيم التظاهرات الثقافية الجزائرية .

- مؤشراتها:

+ مكانة الاتصال في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

+ مكانة القائم بالاتصال في مخطط التظاهرة

+ الميزانية المخصصة لعمليات الاتصال والتسويق

+ طريقة تنظيم التظاهرة

+ دور القائم بالاتصال

- الفرضية الثانية:

توجد العديد من الاستراتيجيات المتبعة في التخطيط للتظاهرات الثقافية تشمل ما هو إعلامي،

ترويجي وعلائقي.

- مؤشراتها:

+ إعلامية:

✓ المؤتمرات الصحفية

✓ البيانات الصحفية

✓ التغطيات الصحفية

✓ المقالات

✓ التحقيقات

✓ الروبورتاجات

+ ترويجية:

✓ معارض الحرف والصناعات

✓ المهرجانات الغنائية

✓ معارض الكتاب

✓ تقطير الورد

+ علائقية:

✓ دعوة المؤسسات الأخرى

✓ دعوة وسائل الإعلام

✓ دعوة المهنيين

✓ دعوة الأكاديميين

✓ دعوة وكالات الأنباء

- الفرضية الثالثة:

تستعمل المؤسسات الثقافية تقنيات عديدة ومختلفة للتسويق للتظاهرات الثقافية التي تنظمها.

- مؤشراتها:

+ محاضرات

+ معارض

+ ندوات

+ دعوات

+ إشهار

+ وسائل إعلام

- الفرضية الرابعة:

يوظف الاتصال فعليا في التسويق للتظاهرات الثقافية من خلال الخدمات التي يقدمها القائم

بالاتصال في المؤسسة عموما ووقت التظاهرة خصوصا.

- مؤشراتها:

+ معرفة خصائص الجمهور المستهدف وضبط برنامج التظاهرة حسب اهتماماته

+ الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وإعلامهم بتوقيت ومكان التظاهرة

+ تصميم لافتات وملصقات متعلقة ببرنامج التظاهرة تثير انتباه الجمهور

+ الاتصال المباشر أثناء التظاهرة

+ العلاقة مع الصحافة

+ تعديل أو تغيير بعض الأنشطة بناء على نتائج الأنشطة السابقة

- الفرضية الخامسة:

تتعدد انطباعات الجمهور حول جهود المؤسسات في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية.

- مؤشراتها:

الزيارات المتعددة للجمهور على مدار السنة

حضور الجمهور لفعاليات التظاهرة

التسويق للتظاهرة عن طريق الاتصال الشخصي

الاستجابة للرسائل الإعلانية المختلفة

عدم استحسان الطابع الغنائي الغالب على التظاهرة

استياء الجمهور من المضامين المتكررة

تنظيم التظاهرات:

- 1- التظاهرات الثقافية
- 2- الاتصال والتسويق الثقافي
- 3- عناصر وخطوات إنشاء وتنظيم التظاهرة الثقافية
المخطط الاتصالي للتظاهرة الثقافية

2. تنظيم التظاهرة : الوجه الآخر لصناعة الحدث

2. 1- التظاهرات الثقافية:

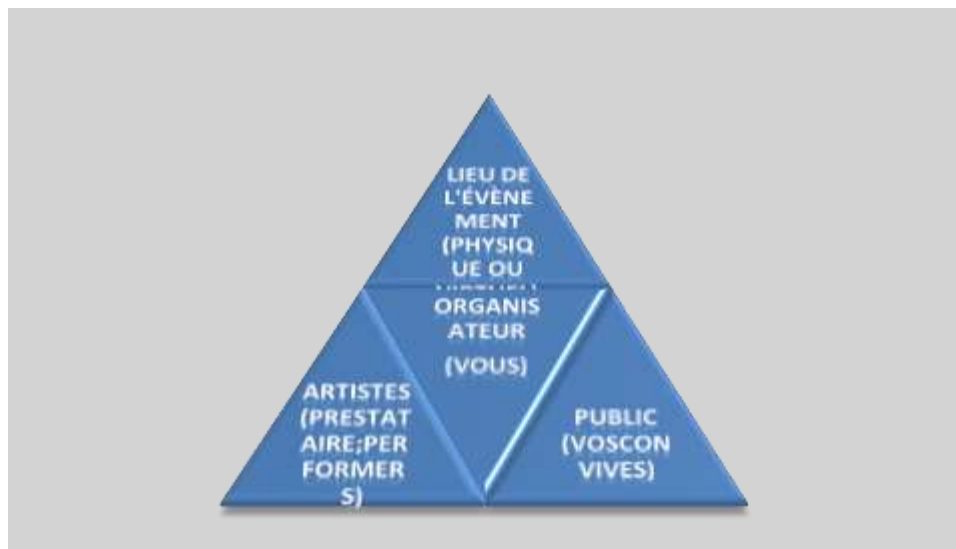
2. 1. 1- تنظيم تظاهرة ثقافية "صناعة التظاهرة" :

يتميز الإنسان منذ القدم بغيريته الاجتماعية التي تجعله يفكر في أحسن وأنسب الوسائل والأساليب التي تمكنه من العيش مع بني جنسه وفي محيطه، وقد زادت أهمية هذه الوسائل بعد ظهور العولمة التي لا تؤمن بالحدود الجغرافية ولا تقيم وزنا للثقافات المحلية ، فهي تفرض نموذجا موحدا للعالم وثقافة واحدة تعبر عن ثقافة "المركز" والأقوى. وفي هذا الشأن قال "فيدير ستون" أن العولمة تتضمن الامتداد الخارجي للثقافة المحلية المعنية إلى أقصى حدودها أي العالم أجمع ، فتصبح الثقافات المختلفة منخرطة في الثقافة الغالبة التي سوف تغطي بعد حين جميع العالم (فنور، 2008، صفحة 13)

فقد باتت ثقافة المجتمعات هي آخر ما تبقى من الهويات القديمة وتراثها وأصولها الحضارية التي جرفها تيار العولمة، لهذا تسعى معظم المؤسسات الثقافية إلى تنظيم مختلف الممارسات الثقافية من احتفالات ،مهرجانات ،مؤتمرات ، معارض.....لتسويق صورتها أو صورة الدولة وخلق العلاقات وأيضا نشر التراث المحلي على الصعيد الخارجي.

إن صناعة التظاهرة ليس بالأمر السهل، بل يتطلب خبرة ومعرفة محددة في التنظيم الذي قد يكون داخليا عن طريق إنشاء مجموعة مع منسق والمهام تقسم إلى خمس أقطاب أو جهات: اتصالي ، فني ، تمويلي ، خدمات لوجيستكية، والأمن. أو عبر مؤسسة أو وكالة مختصة في المجال.

شكل رقم 1 يوضح هرم صناعة التظاهرة:



SOURCE : (Babkine & Rosier, 2011, p. 05)

هذا الشكل الهرمي يجسد عملية تنظيم أو صناعة تظاهرة بمختلف عناصرها المكونة لها والمساعدة على نجاحها:

• مكان التظاهرة :

إن أماكن تنظيم التظاهرات وإقامتها تشكل عاملا مهما في نجاح العمليات الاتصالية والتواصلية التي تقوم بها المؤسسات من أجل عرض خدمات منتجاتها وأفكار معينة لفائدة جماهير خاصة، فالتهيئة الفيزيائية للأماكن المبرمجة لاحتضان نشاطات معينة يكمن أن تساهم في إضفاء الجو الاجتماعي على السياق العام للتظاهرة ، فمثلا التنظيم الجيد للطاولات الدائرية في ندوة يكمن أن يساهم في نشر الانطباع الحواري والمفتوح ، أما الأماكن التي تكون فيها التهيئة سطرية كأقسام الدراسة الكلاسيكية والمدرجات والمسارح ، فيمكن أن تكون عائقا لعملية التفاعل (حجاج، 2016، صفحة 107) ، لذلك يجب الاهتمام بفضاء التظاهرة والمحافظة على إعطائه شكل ذو دلالة فعالة وجدية تمكن من تحقيق أهدافها.

• الفنانين:

هي الفئة التي تحيي التظاهرة وتكون إما مشاهير ،مؤدين ، أو شخصيات عامة

• الجمهور:

هو الفئة المستهدفة من تنظيم مثل هاته الأنشطة الثقافية، فهو عبارة عن جماعة من الناس قد تكون صغيرة أو كبيرة وذلك مرتبط بطبيعة موضوع التظاهرة والأهداف المرجوة منها ، يجمع بين الجماهير مواقف معينة يتأثرون ويؤثرون بها في نجاح أو فشل التظاهرة.

• المنظم:

هو العنصر الموحد للمشروع، فيجب عليه توحيد هذه النقاط الثلاثة والجمع بينها بأحسن الطرق لصنع تظاهرة ملفتة للانتباه (Babkine & Rosier, 2011, p. 05) . كما يجب على صانع التظاهرة التمتع ببعض المواصفات تخلق سحر التظاهرة وتثري محتواها، والتي بدورها تحقق النجاح المرجو من تنظيمها:

-الإبداع:

يتطلب الإبداع القدرة على الإحساس بوجود مشكلة تتطلب المعالجة ومن ثم القدرة على التفكير بشكل مختلف ومبدع ومن ثم إيجاد الحل المناسب، فالإبداع ليس إلهاماً فردياً لظاهرة ما بطريقة جديدة، فالقائم على التظاهرة يجب أن يتميز بالإبداع والقدرة على إدراك العالم بطرق مختلفة وجديدة لإيجاد أنماط خفية لإجراء اتصالات بين الظواهر التي تبدو مختلفة وإيجاد الحلول (creativity at work، 2014)

- الحماس:

هو عبارة عن قوة معنوية تثبت النشاط والعزم في نفس القائم بالتظاهرة وتدفعه لخلق جو ومن هناك نشاط وحماس في التظاهرة محدد لتحرير القلوب كأحد الأهداف المسطرة من النشاط الاتصالي (HYPERLINK, 2014)

- الاتصال:

هو عبارة عن فهم المشاعر والنوايا الكامنة من وراء التواصل، فهو أكثر بكثير من مجرد تبادل معلومات خاصة بالتظاهرة. بحيث يركز التواصل في هذه الحالة على كيفية نقل الرسالة وطريقة إلقائها بالإضافة إلى الحرص على فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف بنفس الغرض من إرسالها، وهذا ما يضمن تحقيق أهداف التظاهرة ونجاحها (رقاني، 2017، صفحة 106).

- المصداقية:

هي أسلوب ومفهوم يعتمد القائم بالتظاهرة في شتى مراحل العمل، يضمن السمعة الحسنة للمؤسسة الثقافية عموماً والتظاهرة على وجه الخصوص وبالتالي ضمان مصلحة الجمهور.

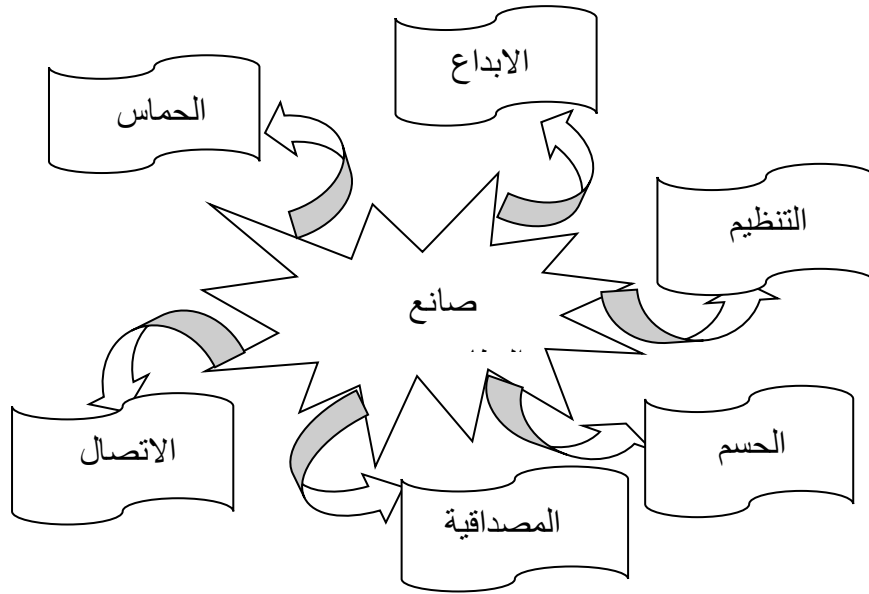
- الحسم:

وهي الميزة التي يجب توفرها في القائم على التظاهرة والتي من شأنها اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

- التنظيم:

يقوم التنظيم الرسمي على الولاء والتضامن وقوة التماسك، والروح المعنوية. ولتحقيق التوازن داخل هذا التنظيم وجب على القائم على التظاهرة التركيز على جانبين مهمين : أولهما يعنى باتخاذ موقف بالذات، أو سلوك محدد، أو تصرف معين، وثانيهما يعنى بالرقابة على السلوك والقهر والمساهمة الهامشية التي يكون لها وظيفة الفاعلية الكافية التي ترتبط بإتباع حاجات الأفراد (قباري، 1998، صفحة 265).

شكل رقم 2 يمثل الموصفات التي يجب أن يتمتع بها صانع التظاهرة:



المصدر: من إعداد الباحثة

- بالإضافة إلى كل هذه العناصر المكونة لعملية صناعة التظاهرة فإنه يجب على القائم بالتظاهرة الانتباه لعناصر أخرى مهمة من شأنها تحقيق النجاح والأهداف المسطرة من بينها:
- اختيار موضوع يتناسب مع نشاط وأهداف المؤسسة والحملة.
 - اختيار المنظمين والمتدخلين، عندما يتعلق الأمر بحدث داخلي يستحسن الاستعانة بخبير ذو سمعة حسنة وأجنبي عن المؤسسة، أما إذا كان الحدث موجه إلى الجماهير الخارجية فيمكن لأعضاء المؤسسة المشاركة.
 - اختيار دقيق ومدروس للتوقيت والتواريخ المناسبة، مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف العطل وعدم توافقها مع تظاهرات أخرى يمكن أن تؤثر على التظاهرة.
 - إرسال الدعوات في التوقيت المناسب، ليست بقريبة أو بعيدة
 - التأكد من إعلام الجميع بمن فيهم وسائل الإعلام، إضافة إلى تجريب الوسائل التقنية والسمعية البصرية المخصصة لتنظيم التظاهرة (حجاج، 2016، صفحة 95). والغاية من تنظيم هذه الأخيرة هي اعتمادها كأداة للاتصال المؤسساتي الداخلي والخارجي:
- ✓ أداة للاتصال المؤسساتي الداخلي: والهدف من ذلك تعزيز العلاقات الانسانية بين أفراد العمل من خلال تحفيزهم على العمل والتوافق وتدعيم ارتباطهم بمؤسستهم (تعزيز روح الانتماء لديهم).

✓ أداة للاتصال المؤسسي الخارجي: والهدف من ذلك التشهير بالمؤسسة وتحسين سمعتها أو الحفاظ عليها وتثبيتها في ذهن الجمهور الخارجي للمؤسسة (ع. العزوي، 2007، صفحة 217).

2. 1. 2- أنواع التظاهرات الثقافية (الأحداث):

• الحدث الضخم :

يعمل في الأحداث التي تأتي في شكل العواصم الثقافية والمعارف العالمية، وهو يعبر عن تنظيم حدث ضخم قصير المدى، يمكن أن يساهم في التنمية المدينة اقتصاديا وسياحيا وثقافيا، كما أنه يتطلب تعبئة جماعات ذات أبعاد وطنية واجتماعية لأن عملية التحضير تتطلب تجديدات وأشغال كبرى مؤقتة، تنعكس في المستقبل على الواقع و الإقليم، لأن هذا النوع من الأحداث يعمل دلالات ايدولوجية وسياسية .

• الحدث المضيء:

هو عبارة عن حدث كبير في منطقة معينة او إقليم ثري من الناحية السياحية من أجل تنمية المنطقة والتدقيق وخلق الثروة المحلية من أجل تحسين صورة المنطقة والتعريف بها في السوق، واستغلال الأحداث المحلية كميزة تسويقية للمنطقة والإقليم.

• الحدث الوطني:

يهدف هذا النوع من الأحداث الى خلق الانتماء ونشر القيم والهوية الوطنية حيث ينظم هذا النوع من الأحداث من طرف وزارة الثقافة في شكل مهرجان واحتفالات تخلد الأحداث وفترات تاريخية معينة

• الحدث المحلي:

هو عبارة عن حدث ينظم على المستوى الداخلي من أجل نشر القيم والتقاليد المحلية والتي تهدف إلى تحسين الاطار المعيني للسكان من خلال تنشيط المنطقة ونشر أبعاد المواطنة والجمعية داخل الاقليم (Claud, 2009, p. 02)

2 . 1 . 3- المعايير الأساسية للتظاهرة الثقافية: (Claud, 2009, p. 02)

هناك خمس معايير تربط أشكال التظاهرة وغاياتها تتمثل في :

المعيار الفني ، معيار الجمهور ، معيار المكان ، معيار الوقت ، معيار الندرة .

• المعيار الفني: هذا المعيار يسمح بتعريف الإبداع كبنية للتظاهرة الثقافية واستثناء التظاهرة الغير ثقافية .

الإبداع يتحقق على الأقل حسب التظاهرات في أشكال تقليدية (مهرجان يدور حول نوع فني) ، أو اكتشاف أشكال جديدة (تظاهرة تنظم حول موضوع ، تهجين أنواع فنية ، طلب موجه نحو تظاهرة خاصة).

• معيار الجمهور:

" البحث عن جمهور أوسع " العديد من الجماهير يكمن تمييزها بأكثر أو أقل استهدافا مع بعضها أو حصريا حسب الأهداف.

-جمهور كبير: جمهور ثقافي هاوي، جمهور مدرك، أو جمهور مهني خلق هذا الجمهور الحاضر فعليا في هذه الأجزاء الإعلامية الملازمة للحدث، والجمهور المستهدف والتغطية الإعلامية أيضا مترابطان لأنه بدون تغطية إعلامية للتظاهرة لا يمكن توسيع الجمهور.

• معيار المكان:

" استثمار مكان " التظاهرة تستثمر أماكن الشارع أو المناطق الصناعية، أو أماكن ثقافية لكن سوء التوقيت أو ضغوط هيئات مختلفة غير لائق (ليالي المتاحف ، ليالي بيضاء) ، وهي تبنى أيضا على وحدة المكان، أو المجتمع في مكان (مساحة) حتى لو كانت المنطقة المستغلة يمكن أن تكون واسعة المهم هو أن التظاهرة تنقيد دائما بمنطقة ما.

• معيار الوقت:

" وحدة الوقت " التظاهرة تفترض استغراق الزمن وتبني وحدة الوقت الخاصة " اللحظة " هذا الوقت قصير يتعارض مع مدة الفصل.

• معيار الندرة:

ابتكار تظاهرة يتطلب أن تكون استثنائية، هذا المعيار يمكن أن يصل إلى ميزة فريدة لا تتكرر للتظاهرة المبتكرة من المفارقات أو على النقيض رغم ميزتها الزائلة (المؤقتة) مع ذلك تبحث أغلب التظاهرات على التقيد في المدة من خلال تكرارها .

2. 1. 4- تصنيف التظاهرات:

• التظاهرات العامة:

التظاهرات العامة موجهة للأفراد باعتبارهم مشاركين أو مشاهدين للتظاهرة ويمكن أن تكون فقط أحداث أو تظاهرات اجتماعية أو تجارية وتتجسد في عدة أشكال:

- التظاهرات الرياضية، الثقافية الفنية والتاريخية:

هذه التظاهرات تستهدف الجمهور العام أو عامة الناس وقد تجرى على المستوى المحلي أو الإقليمي وقد تكون وطنية أو دولية والمنافسات الدولية قد تكون ذات طابع رسمي معلى عنه أو غير رسمي أما فيما يخص الفعاليات الثقافية مثل مهرجان الموسيقى فهي أيضا تعتبر تظاهرات عامة.

- التظاهرات التجارية أو الترويجية:

كالمعارض والصالونات وهي تعتبر أدوات تجارية مثل معرض باريس أو صالون السيارات. والمعارض والصالونات تكون ضمن فترة زمنية محدودة وضمن مساحة معينة تضم المعارض والزوار وهي تمثل أماكن مميزة للتجمع واللقاءات وكذلك العمل.

- التظاهرات الأخرى:

بحيث تضم الاحتفالات، أعياد الميلاد، الأمسيات، وأيام الأبواب المفتوحة وغيرها.

• تظاهرات المؤسسة:

تظاهرات المؤسسة هي أكثر الأنواع استخداما من قبل المنظمات والمؤسسات، وبعضها ينتمي إلى ما يسمى بسياحة الأعمال، وفي ذلك نجد:

- المؤتمرات والاتفاقيات التجارية.

- الندوات و الحوافز (طلحي، 2015، الصفحات 25-28)

2.2- الاتصال والتسويق للموروث الثقافي:

إن التنافس الذي شهده العالم في القرن الماضي بين المعسكر الرأسي مالي والمعسكر الاشتراكي ولد حربا ثقافية تلت الحرب العالمية الثانية انتصرت فيها الإمبريالية العالمية، ولعل ما حقق حلم هذه الأخيرة بالتفرد على العالم هو ما تتمتع به من قوة قاهرة في المال وتكنولوجيا الاتصال وتقنية المعلومات. وهنا وجدت الأمم والشعوب الأخرى نفسها خاضعة لسيطرة ثقافية واتصال أحادي الجانب أو ما يعرف بالعولمة. الأمر الذي جعلها تلجأ لاتخاذ وسائل دفاعية مقابلة تحول دون انصهارها، وفي هذا الصدد نتطرق إلى موضوع الاتصال الثقافي الذي يعنى بنقل الثقافة على مستوى المجتمع ويكون بذلك اتصالا ثقافيا داخليا أو على المستوى الخارجي في العلاقة بين ثقافة مجتمع ما مع غيره من الثقافات الأخرى المختلفة عنه في العادات والتقاليد، اللغة، القيم، العقيدة...

2. 2. 1- الاتصال الثقافي:

يعرف الاتصال الثقافي بأنه: ذلك الاتصال الذي يتم من خلال تفاعل البيئة الثقافية في شكل عمليات اجتماعية. تتنوع فيها المعلومات والمؤثرات والمنظمات، وتلعب كل من الجماعات في مواجهتها لبعضها البعض والكلمات والأساطير ووسائل الاتصال الجماهيري أدوارها المعقدة للغاية، كما تعبر عن المشاعر الجماعية والأفكار التي تزود الجماعة بوحدتها وصفاتها الفريدة، وبذلك تعتبر عاملا مهما يساهم في تضامن المجتمع (الداهري و الكبيسي، صفحة 127).

في حين يعرفه إحسان محمد الحسن بأنه: ذلك التفاعل الذي يقع بين حضارتين، هذا التفاعل الذي تتبادل من خلاله السمات الثقافية للحضارتين، ويكون التأثير المتبادل بين الحضارتين في نمطين أساسيين هما (حسان، 1999، صفحة 20):

- انتقال معالم الثقافة من حضارة إلى أخرى باتجاه واحد.

- تمرير أو انتقال معالم الثقافة من حضارة إلى أخرى باتجاهين متبادلين.

وفي نفس الصدد يدرج إحسان محمد الحسن رأيا للعالم الأنثروبولوجي البريطاني فورتس (FORTES) بأنه يجب أن لا يعتبر الاتصال الثقافي مجرد نقل معالم الثقافة من حضارة إلى أخرى ، بل عملية تفاعلية متصلة بين جماعات من حضارات مختلفة، ويطلق عليها (عملية التنقيف من الخارج) (حسان، 1999، صفحة 20)

2. 2. 2- أهمية الاتصال الثقافي:

يعد الاتصال الثقافي من أهم العوامل في إثراء الثقافات، لأنه يفتح مجالات جديدة لا تتاح في الغالب لأي ثقافة منغلقة على نفسها، بعيدة عن غيرها من الثقافات.

فالالاتصال الثقافي يعزز نمو الثقافة ويطورها ويجدها، من خلال تبادل الأفكار وتشجيع الإبداع ويؤمن التراكم أو تواصل البناء الثقافي، ويتيح تأصيل ما هو جديد ومبتكر تأكيدا للتناسق الثقافي. ومن خلال النمو والتجدد والتأصيل، تتمكن الثقافة من مقاومة عوامل الفناء والزوال، وتتنامى قدرتها على البقاء والاستمرار، من خلال احتفاظها بالقدرة على الإيفاء باحتياجات أهلها (الاتصال الثقافي، 2015)، ومن ثم يعود الاتصال الثقافي بفوائد عديدة من أهمها:

• أنه يعزز المشترك الثقافي بين الأطراف المشاركة، وهو ما يساهم في تعزيز تماسك المجتمع و وحدته، وتقارب المجتمعات الإنسانية وتعايشها.

- أنه عملية حضارية متكاملة تفتح العقول والنفوس على آفاق جديدة وإمكانات حديثة، ومن ثم فهو الطريق الفعال لتحقيق إنسانية الإنسان، وإبراز قوى الخير في نفسه، كما أنه وسيلة استيعاب منجزات الآخرين ، والتعرف على ثرواتهم المعرفية وإمكاناتهم الثقافية.
- أنه يساعد على تحقيق التلاقي الفكري والحضاري، الأمر الذي يقود إلى الارتقاء بالتفكير والسلوك البشري ، فهو يساعد في توسيع دائرة الخصوصيات المحلية والوطنية أو القومية، ويجعلها قادرة على التفاعل مع مقومات سوسيوثقافية وحضارية مغايرة.
- إن حتمية الاتصال الثقافي بين الشعوب هي حقيقة لا يمكن لأحد أن ينكرها، يمكن عن طريقه تفعيل التواصل بين الثقافات المحلية وبين الثقافات الأخرى، وتكثيف حضورها على الصعيد الدولي، والعمل معا على تقديم صورتها المشرقة والتعريف بأهمية التراث الثقافي العربي المتنوع ونشر قيم الحوار والوسطية والسلام في العالم، وجعل الثقافات المحلية رائدة التواصل الكوني، على خلاف من يريدون تشويه هذه الثقافة على أساس أنها ثقافة متزمتة ومنغلقة وغير مبدعة. وتأسيسا على ذلك، فإن التحدي الأكبر يتمثل في المحافظة على بقاء الثقافات المحلية قوية بمكوناتها ومضامينها الأدبية والفنية والتراثية العميقة التي تزخر بها وتطهيرها من التشوهات التي طرأت عليها، في فترة من التاريخ، وإكسابها القدرة على فرض ذاتها، كتقافات أصيلة وذات حضارة وتاريخ مجيد. هذا التحدي هو السبيل الوحيد لفهم واستيعاب الحضارة المعاصرة، التي يبقى الانفتاح عليها أمرا ضروريا للاستفادة مما هو إيجابي فيها، وأيضا وسيلة رئيسية للحوار الثقافي والحضاري، دون إقصاء هوية الثقافة المحلية لأي مجتمع، لأن الاتصال الثقافي لا يعني انصهار ثقافة ما داخل ثقافة أخرى أو المطابقة بين الثقافات، وإنما يعني بالدرجة الأولى الحوار بينها واستيعاب بعضها البعض وإبراز المضامين الإبداعية والإنسانية والحضارية لكل ثقافة (elwatan، 2014)

2-3- التسويق الثقافي:

يرتبط التسويق الثقافي بتسويق الأفكار والعادات والتقاليد من خلال عدة أنشطة وبواسطة جملة من الوسائل. فالكاتب يسوق لفكرة أو مبدأ يتبناه من خلال كتاباته، ونفس الشيء بالنسبة لممثل المسرح والذي يحاول إيصال فكرة ما للجمهور من خلال بعض الحركات التي يقوم بها بحيث تختلف الأساليب من شخص إلى آخر ومن مضمون رسالة إلى أخرى، وهذا ما يعرف "بالمنتج الثقافي" الذي غالبا ما يرتبط بمصطلح "الصناعات الثقافية"، وحسب تعريف اليونيسكو فإن المنتجات الثقافية تكون حاملة للهوية والقيم والدلالات ، وفي الوقت نفسه عوامل تنمية اقتصادية واجتماعية. ويقتضي صون

التنوع الثقافي وتعزيزه تشجيع قيام صناعات ثقافية مزودة بوسائل إثبات ذاتها على المستويين المحلي والدولي.

4.2.2- خصائص المنتج الثقافي:

يتميز المنتج الثقافي بمجموعة من الخصائص تختلف أهميتها النسبية من منتج إلى آخر ، نلخص أهمها فيما يلي: (صديقي، 2015)

✓ **التعقيد:** يمكن تعريف المنتج الثقافي في عدة نقاط أهمها:

- **اختلاف المنتجات الثقافية:** تشكل السلع والمنتجات الثقافية مجموعة متباينة وتعرف تغييرات بشكل دائم بسبب الظهور المستمر لمنتجات جديدة، فبعض الفنانين يبدعون لأنفسهم وآخرون يستهدفون ممانئهم أو الجمهور بأوسع ما يمكن.

- **ضعف وظيفة المنتج الثقافي:** فقيمة المنتج الثقافي قبل كل شيء داخلية وتكمن في محتواه، ترتكز هذه القيمة على الأبعاد الرمزية، والمتعة، والبعد الجمالي.

- **يعرف المنتج الثقافي بدرجة عالية من التجريد:** وعلى هذا الأساس فالمنتج الثقافي يدفع المستهلك إلى إنتاج معاني متعددة.

- **تعقد وتعدد المنتج الثقافي:** لأنه يتطلب في غالب الأحيان من المستهلك معارف خاصة، وتعلمه يرتبط باستيعابه للرموز الثقافية.

- **تنوع الحوافز وتناقضها:** فيمكن أن يستهلك المنتج لما يمثله في حد ذاته، حيث يكون الهدف الأساسي منه البحث عن المتعة والمشاعر الطيبة، كما يمكن أن يدرك بطريقة استعماله أو كوسيلة أو أداة وأحيانا تصادف أهمية القيمة الرمزية مع تأسيس رابط اجتماعي مع الآخرين (الأصدقاء، أفراد العائلة).

✓ **الفردية:**

الإبداع ليس مجرد إنجاز بسيط ولكن مسار تلقائي يصعب تفسيره، فالمنتج الثقافي الذي يولد بطريقة الإبداع الأصلية والمستحدثة يوصف بالمنتج الأصلي. وحسب **EVRARD** فإن المنتج الثقافي غير قابل لإعادة إنتاجه كالعامل الأصلي ، فالمنتج الثقافي موافق للعمل الأصلي.

فالمنتج الثقافي إذا غير قابل لإعادة إنتاجه مثل الأصل ، إذ أن الإنتاج الأصلي يبقى فرديا حتى لو حدث إعادة إنتاجه بتقنيات عصرية لإعادة الإنتاج. ونتيجة لخاصية الفرادة للمنتج الثقافي ، يوصف سوق الحقل الثقافي بدرجة مخاطرة كبيرة حيث يصعب التنبؤ بنتائج التجديد والإبداع في

المنتج الثقافي بسبب سلوك المستهلك الذي يعد مختلفا عن مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع ، كما يؤثر عدم التأكد على اتخاذ القرار للمحترفين وعلى اختيارهم الاستراتيجي.

✓ الرمزية:

تتمثل قيمة المنتج بشكل قوي في رمزيته ويمكن توضيح ذلك:

- الجانب الأول: إنجاز المنتج الثقافي من طرف فنان أو حرفي يدوي يجعل المنتج الثقافي يملك قيمة رمزية جمالية ضمنية ولا يمكن فهمه من خلال المركبات الإدراكية المطلقة ، ويتطلب الأخذ بعين الاعتبار العاطفة.

- الجانب الثاني: إنجاز وتقييم الشيء أو التجربة الثقافية يستدعي الإلمام بمعرفة خاصة لا تكتسب بسرعة أو سهولة، ولفهم المعنى الناجم عن المنتج الثقافي يجب تحليل مختلف أطر إدراك المستهلك للمنتج الفني أو تظاهرة فنية.

✓ المتعة والجمالية:

يرى **EVARD** أن الاستهلاك الثقافي يرتبط بمفهوم المتعة الجمالية وبحوافز داخلية، كما يقيم الإنجاز الفني في حد ذاته وليس فقط من أجل مهامه الاستعمالية. فالاستهلاك الثقافي يعتبر استهلاك المتعة والذي يمثل مختلف أوجه سلوك المستهلك المرتبطة بتنوع الأحاسيس والعاطفة ، تحقيق التجربة مع المنتجات، ويمكن أن تتبع نتائج الاستهلاك مجموعة من عناصر متجانسة، والتي يمكن أن تنطلق من متعة بسيطة إلى مشاعر أكثر سموا.

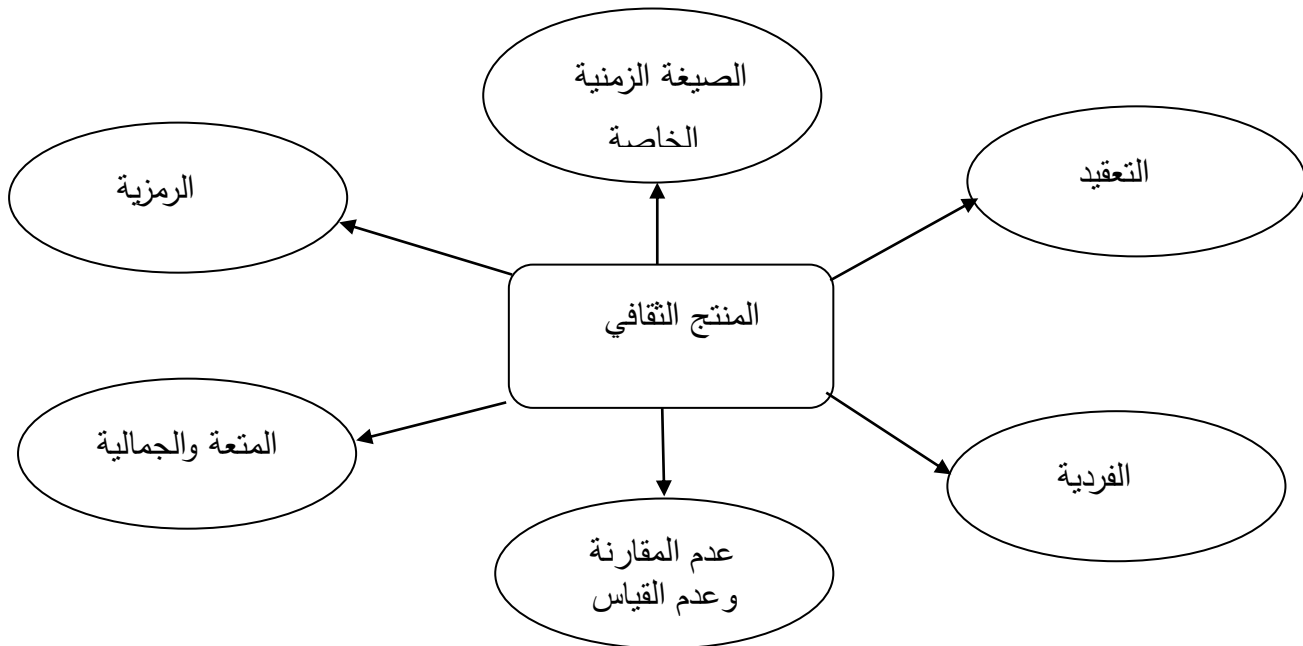
✓ الصيغة الزمنية الخاصة :

يتميز المنتج بصيغة خاصة، فاستثناء هو منتج دائم وليس زائل، وهنا يرى **EVARD** أنه: " المجال الاقتصادي للحقل الثقافي تعتبر خاصية الديمومة أهم خاصية تميز المنجز الفني " ومنه فإن مفهوم دورة حياة المنتج المستعمل عادة في التسويق يمكن أن يفقد كل معناه في المجال الثقافي ، حيث يستطيع المنتج الثقافي البقاء لمدة طويلة بعد وجوده رغم تغيرات ذوق الجمهور، ومثال ذلك النحت والموجودة بالمتاحف ، الروايات، المقاطع الموسيقية ... والمنتج الثقافي أيضا بطبيعته مستغرق للزمن في انتاجه واستهلاكه على السواء، فرغم قوة ونسبة الخيال والعبقرية فإن الفنانين الأكثر موهبة يخصصون وقت طويل حسب طبيعة منجزاتهم . كما يعد المنتج الثقافي مستغرق للزمن للمستهلك بحكم تماشي الإنتاج مع الاستهلاك فالمستهلك لا بد أن يأخذ وقته لاستهلاك منتج ثقافي أو عيش تجربة خلال تظاهرة ثقافية.

✓ عدم المقارنة وعدم القياس:

باعتبار المنتج الثقافي كتعبير منفرد للفنان فهو يتميز بعدم المقارنة وعدم القياس، ويعد محور لنظام مزدوج للتقييم من الأعلى المماثلين من طرف الممثلين أو النقاد ومن الأسفل من طرف الجمهور. ونتيجة إلى ذلك نجد ذاتية مضاعفة، الأولى تتعلق بصاحب العمل والثانية بمن يستقبل العمل، وتتكون بين هذين الطرفين علاقة تواصل رمزية.

شكل رقم 3 يمثل مميزات المنتج الثقافي:



المصدر: من إعداد الباحثة

2. 3- مراحل وخطوات إنشاء وتنظيم تظاهرة:

تعد عملية إنشاء أو تنظيم التظاهرة الثقافية مثلها مثل أي مشروع مؤسساتي، قائم على خطة مدروسة ومخطط متفق عليه من قبل مستشارين وخبراء في المجال. وهي بدورها لها أسباب وأهداف مسطرة تمكن القائمين عليها من اختبار نجاحها من خلال تحقيق هذه الأهداف من عدمها، وصياغة تقرير مفصل عن ذلك بهدف التقييم وتدارك النقائص في تنظيم التظاهرات الثقافية الموالية. حيث تمر هذه العملية عبر المراحل التالية:

2. 3. 1- المرحلة الاستراتيجية:

والتي تقوم على التحليل والتصور الاستراتيجي للمؤسسة من ناحية أهدافها، جماهيرها، تموقعها و الوسائل الاتصالية المستعملة (Demont-Lugol, 2006, p. 226).

• تحديد الأهداف:

تساعد عملية تحديد الأهداف على الالتزام بها بشكل جيد، مما يجعلها واقعية وحقيقية، حيث أثبتت الدراسات أن المشاريع التي تحدد أهدافها من قبل تكون نسبة تحقيقها مرتفعة والعكس صحيح (EGANE, 2001). ففهم الأهداف يجنب القائم على التظاهرة الخلط بين الدافع والغرض من تنظيم هذا النشاط الاتصالي، وبطبيعة الحال تكون هذه الأهداف متناسبة مع نوع التظاهرة وبرنامجها، ومن بينها نذكر على سبيل المثال:

- نشر المعلومات
- تبادل المعارف، المعلومات والخبرات
- إنشاء علاقات مع المستخدمين والمشاركين
- تنظيم دورات تدريبية
- تحديد سياسة أو استراتيجية
- تحسين الصورة
- تحفيز وتشجيع الأشخاص العاملين على التظاهرة
- تعزيز روح الجماعة (Ministre, p. 06)
- تحديد الجمهور:

إذ يعتبر الجمهور أهم متغير في العملية الاتصالية، لذلك نجد القائم بالتظاهرة حريص على معرفة نوع الجماهير وتحديد الأمر الذي يمكنه من التأثير فيها وإقناعها بمضمون الرسالة الموجهة لها. حيث يحدد الجمهور في هذا المجال كمجموعة من الأشخاص المستهدفين كل شريحة منهم لديها وسيلة استقطاب تتناسب وخصائصها، لذلك يجب تقسيم جمهور التظاهرة كل حسب انتماءه:

✓ الجمهور الداخلي:

ويتضمن جميع العاملين في المؤسسة الثقافية المنظمة للتظاهرة حيث يجب تزويدهم بشتى المعلومات المتعلقة بالتظاهرة لتنمية وتعزيز روح الانتماء لديهم الأمر الذي يدفعهم لتأدية عملهم بكل إتقان وإيصال انطباعات إيجابية إلى جماعات أخرى قد تهم المؤسسة والتظاهرة في نفس الوقت (كيتشن، صفحة 114)

✓ الجمهور الوسيط:

يعبر عن مختلف الفئات المتدخلة في بعض العمليات والمهام لتسهيل نشاط المؤسسة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، كالناقلين والمهنيين والمحاسبين...

✓ الجمهور الخارجي:

ويتضمن جميع الأفراد والجماعات التي تربطهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمؤسسة (كورتل، 1997، صفحة 65)، من مهام القائم على التظاهرة هنا الاطلاع المسبق على سلوكهم وميولهم وردود أفعالهم ورؤيتهم لموضوع التظاهرة في حد ذاتها، لتحديد طبيعة الرسالة ونوعية الوسيلة التي يعتمدونها في التواصل معهم قصد إحداث تأثير إيجابي فيهم. ويرجع وجوب هذا الاهتمام لقدرة هذا النوع من الجماهير في التأثير على نجاح أو فشل المؤسسة (غريب، 1996، الصفحات 104-105)، وبالتالي نجاح أو فشل التظاهرة. فقد نجد في هذا الصنف من الجماهير: المستهدفين الوسطاء من إعلاميين وجهات أو سلطات وصية، جمهور عام (عريض)، قطاع مهني معين، شركاء...

يجب معرفة عدة معلومات عن الجمهور المستهدف:

- ماذا يتوقعون حول التظاهرة؟

- مدى اهتمامهم بالمشاركة في التظاهرة؟

- الصعوبات والعراقيل التي ممكن أن تواجهه وتكون سبب في عدم حضوره للتظاهرة؟

فهذا التنوع في الجماهير أوجب على القائم على التظاهرة وصف الجمهور بدقة، من حيث الجوانب الديموغرافية، نمط العيش، الشخصية، الاستهلاك، لتحديده كميًا ونوعيًا، ومن ثم توصيل الرسالة بدقة وفاعلية.

• تحديد مكان التظاهرة وتاريخها:

يعتبر مكان التظاهرة حجر الأساس لها، والزعيم الحاسم لباقي عمليات تنفيذها، فمن الناحية المثالية يجب حجز المكان قبل 12 إلى 18 شهر قبل موعد التظاهرة، لضمان تناسبه مع طبيعة التظاهرة والجمهور. فبعض الأماكن الغير مناسبة تشعر الحاضرين بنوع من البرودة والضياع وأنهم بعيدون عن بعضهم البعض (Babkine & Rosier, 2011, p. 21)

يتميز مكان التظاهرة الجيد بسلامة وسهولة الوصول إليه، وخاصة لذوي الاحتياجات الخاصة ومحدودي التنقل، وأيضا إمكانية الوصول إليه سواء بوسائل النقل أو السيارة. مع التركيز على قدرة استيعاب المكان للجمهور (حجز صالة واسعة تتناسب وعدد الجماهير المستهدفة)، دون أننسى تخطيط وتصميم الفضاء المتعلق بمساحات العرض ومساحات الراحة، وكذا توفير مكان لركن السيارات، وسائل الحماية، الأمن... وأخيرا السعر (Babkine & Rosier, 2011, pp. 22-23)

في حين يعتمد تحديد وقت التظاهرة على جدول الأعمال (أجندة) والتقويم الخاص بالأطراف المعنية (الجماهير المستهدفة)، أي أن يكون توقيت التظاهرة خلال العطل الأكاديمية، عطلة نهاية الأسبوع ، تجنب أوقات العمل اليومية وكذلك تفادي تزامن التظاهرة مع تظاهرات أخرى في نفس المجال (Babkine & Rosier, 2011, p. 26)

• معايير الأمن والسلامة:

عند التخطيط لأي تظاهرة يجب أخذ الاحتياطات الأمنية اللازمة لحراسة الزوار، مداخل المكان، إدارة حركة المرور ومواقف السيارات، الحراسة من السرقة والاعتداءات، وأيضا توفير مخارج الطوارئ وسهولة الوصول إليها وعدم تغطيتها بديكورات أو ستائر أو أثاث، وأن لا يكون الديكور المستعمل قابل للاحتراق.

يعتمد توفير الأمن والسلامة خلال التظاهرة الثقافية على الاستعانة بشرطة المدينة، أمن الموقع، أو شركات الأمن الخاصة، وذلك حسب حجم وقيمة وحاجيات التظاهرة وميزانيتها (Fauchille, 2010، صفحة 26)

• وسائل الاتصال:

تعتمد المؤسسات الثقافية في تنظيمها للتظاهرات على وسائل ودعائم اتصالية تركز على أهداف المؤسسة ونشاطاتها وبهذا تكون موضع اهتمام الجماهير المستهدفة، حيث تتحكم المؤسسة في استخدامها بالطريقة التي ترى أنها أقرب إلى تحقيق أهدافها وكذا طبيعة التظاهرة، وتتمثل هذه الوسائل في:

✓ الوسائل المطبوعة :

هناك نماذج وأشكال متنوعة من الوسائل يمكن استخدامها في مجال المطبوعات التي تكون على شكل مكتوب تستعمل في مناسبات مختلفة وغالبا ما ترافق تظاهرات معينة .

أ-المطبوعات :

يهدف هذا الشكل من الاتصال إلى إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع أو التظاهرة المراد إيصالها، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات والملفات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال ، وهي غير دورية وتتنزامن مع أحداث معينة أي أنها مؤقتة ، على غرار النشرات التجارية وكذلك المناشير والكراسات الدعائية والملصقات واللافتات والنشرات التمهيديّة (البكري، 2006، صفحة 293)

ب-البريد المباشر :

يعتمد عليه في الترويج المباشر ، حيث ينحصر دوره في كونه يحتوي على رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الوسطاء أو العاملين أو المشاركين في تنظيم الحدث (حجاج، 2016، صفحة 168)

✓الوسائل المسموعة :

كثيرا ما تستعمل المؤسسات الثقافية الوسائل المسموعة في تنظيم التظاهرات لأنها تعتبر أفضل أداة للتعبير عن الفكرة وأكثر الوسائل وضوحا، و تتمثل هذه الوسائل في :

أ-المعارض:

تعتبر المعارض إحدى طرق الاتصال المباشر أو إحدى وسائل العلاقات العامة المباشرة ، و تستخدم لأسباب إعلامية وترويجية للسلع والخدمات لإبراز انتاج المؤسسة و تحسين صورتها العمومية او لمعرفة اتجاه جمهورها ، إلا أنه يمكن استخدامها في التظاهرات الثقافية عند إقامة المعارض العامة أو للالتقاء بأطراف مشتركة بالمعرض لإقامة حوارات و جلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون ، مجهزون ، وسطاء ، جمهور...) . قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب (مصطفى، 2009، صفحة 148)، وهناك بصفة عامة خمسة أنواع من المعارض :

- المعارض الرأسية: مخصصة لمعروضات من نوع واحد.
 - المعارض الأفقية: مخصصة لأسواق التجارة.
 - معارض الرعاية: تستخدم لعرض الأفكار مثل: الحماية من حوادث الطرق أو المعارض المهنية
 - المعارض العامة: سوق صناعات دولية.
 - المعارض المتجولة: تتميز بطابعها المتنقل وقد تكون من أي نوع من الأنواع السابقة.
- عندما تقوم المؤسسة بتنظيم تظاهرة معينة فإنها تسعى لتحقيق النجاح المنتظر، ولكي تجسد أهدافها على أرض الواقع يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:
- العمال.
 - تحضير الوثائق والملفات الخاصة.
 - تأمين الأمن اللوجستيكي.

- الاستعداد للعروض والتجريب المباشر.
 - حملة اشهارية في وسائل الاعلام.
 - تحضير الملف الصحفي.
 - توزيع المجالات والمناشير الخاصة بالمؤسسة والتظاهرة.
 - تقديم الهدايا والشهادات الشرفية.
- ومن بين الأدوار التي يقوم بها المعرض نجد ما يلي: (autres, 2004, p. 288)
- عرض السلع والخدمات الجديدة واختيار مدى تقبلها من طرف الجمهور المحتمل.
 - إيصال الرسالة بطريقة مباشرة ومؤثرة.
 - الاستعلام والمقارنة واتخاذ القرار من طرف المستهدف.

وبغض النظر أنها وسيلة تعارف هامة بين الجمهور والمؤسسة وفرصة ممتازة للنقاش والحوار والتعارف والاتصال الذي لا يمكن أن يتم في الأيام العادية إلا بجهد كبير (الخطيب، 2000، صفحة 145)، فإنها تساعد على عرض وتقديم التوضيحات والتفسيرات لمختلف الزوار من خلال الاتصال المباشر بهم ومنحهم مختلف الكتيبات والنشرات الخاصة بالمؤسسة قصد تدعيم الشرح والتفسير.

ب-الزيارات الميدانية:

تعتبر الزيارات الميدانية إحدى أكثر الوسائل الاتصالية التي تهدف إلى التواصل وخلق العلاقات الطيبة والانطباعات الحسنة لدى العديد من الجماهير التي تستهدفها التظاهرة، والتي تريد المؤسسة من خلالها تحقيق أهداف معينة.

أن تقوم مؤسسة ما بتنظيم زيارة ميدانية إلى إحدى فروعها جمعية الصحفيين للتعريف بمختلف نشاطاتها أو دعوة المتعاملين إلى زيارة وحدات الانتاج لإظهار الطريقة التي يصنع بها المنتج أو السلعة المستهدفة من وراء القيام بالتظاهرة وتكمن أهمية العملية في كون مقدم السلعة المجيب عن أسئلة الصحفيين ليس ممثل المؤسسة بل متدخل حيادي يعترض فيه أن يكون ناقداً ومن ثم فمصادقيته اعلى

ج-حلقات النقاش :

تتميز بأنها تستهدف تناول بعض الموضوعات بشكل تحليلي وبطريقة النقاش الجماعي التفاعلي، تتيح للجميع التدخل في أي وقت من النقاش من أجل تبادل الموضوعات وتطوير الأفكار وبلورة المشاريع والبرامج.

د- البرامج التدريبية:

من أهم مجالات الاتصال ما يسمى بالبرامج التدريبية وذلك أنها تتطلب قدرا كبيرا من التفاعل بين المدرب والمتدربين، اتجاه الموضوعات التي يتم التدريب عليها .

- بناء وتنمية الاتجاهات الايجابية لدى المتدربين اتجاه الموضوعات التي تتم التدريب عليها .
- تدعيم الجانب الإشعاري لدى المتدربين .

- اثرء المكون المعرفي لدى المتدربين (حجاج، 2016، الصفحات 78-79)

هـ-المؤتمرات :

تنظم مع مراسلي الوسائل الإعلامية وخاصة منها المجلات ، حيث أنه تستهدف جمهورا واسعا ولانعقادها يجب الاجابة على سؤاليين هامين :

متى يعقد وكيف يحدد مواعده ؟ ومن يدعى إليه وكيف ؟

ينبغي عقدها عند توفر موضوع إخباري هام سواء طارئاً (الرد على اتهام وجه للمؤسسة أولاً في موظفيها ، إغلاق المؤسسة كلياً أو جزئياً بسبب الافلاس المالي أو الاضرابات ...الخ) أو مبرمجا (الاعلان في برنامج للتوسع في الانتاج او تحسين الخدمات ...الخ) .

كما أن المؤتمر الصحفي يخضع للعديد من الشروط التي يجب أن نتخذها في الحسابان عند تنظيمه تدريب المتدخلين المبرمجين ، ضبط قاعة المدعويين ، إقامة علاقات طيبة وصحيحة (مصطفى، 2009، الصفحات 147-148)

و-الأبواب المفتوحة :

إن لانفتاح المؤسسة على محيطها دور واضح يخص لجوئها إلى البحث عن أنيس الطرق والوسائل التي تجعل مختلف الجماهير التي تتعامل أو تتوي التعامل معها وهذا النوع من الأدوات الخاصة التي نستعملها في بعض الطرق سواء من أجل ابراز جودتها ومنتجاتها أو مجرد ابراز وجودها الايجابي في بيئتها ، ومن بين هذه الوسائل الأكثر استعمالا من طرف التنظيمات والهيئات والمؤسسات ، الدعوات العامة أو المفتوحة التي تخدم أغراض كثيرة باعتبارها أداة هامة للعلاقات بالمجتمع ، حيث من خلالها يتم إعلام العملاء والموردين والمستهلكين ورجال الصحافة كيف تعمل المنظمة في الطبيعة وهو أمر يكفل اندماجهم مع المنظمة ومعايشتهم لواقعها وارتباطهم بها والشعور بالانتماء إليها .

وقد يكون الهدف من الدعوة العامة أو استضافة عدد من رجال الإعلام للقيام بزيارة صحيفة إعلامية للمؤسسة هو إعلام الجماهير ووسائل الإعلام المختلفة بطريقة علمية بافتتاح مصنع جديد أو تطوير الخدمات التي تقدمها المنظمة على أن تكون الطريقة التي نظمت بها مدروسة جيدا ومنظمة بإحكام.

كما أنها تكيف الفضاء الذي خصصته لاحتضان الجماهير حتى يبدو كأنه عرض مسرحي من خلال تعبئة وتجديد العمال حتى يصبحوا فاعلين في عرض مسرحي ومن ثم فاعلين في تحقيق وإنجاز التظاهرة وأن تحقيق المؤسسة لعمليات الاتصال المباشر لا تحققه التعليمات والأوامر.

ي- التحضيرات والتشجيعات :

تقوم المؤسسة من حين إلى آخر في العديد من المناسبات والأبحاث الخاصة بها بتكريم عمالها المتعاقدين وحتى الذين لا يزالوا يزاولون عملهم والذين يقدمون خدمات جليلة للمؤسسة بمنحهم شهادات شرفية وهدايا عرفانا منهم لهم على ما قدموه ، كما أن لهذه الطريقة صدى واثر على النفوس والجماهير الداخلي للمؤسسة ، إذا أنها تسعى إلى خلق الجو الداخلي المناسب الذي يحفزهم لتحقيق مهامهم المهنية ، بدءا من الذخر بالانتماء للمؤسسة وخلق القيم المؤسسية التي تريد أن تشبع بها محيطها الداخلي إلى إبرار مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه عمالها والمجتمع (طلحي، 2015، الصفحات 106-

(107

ك-الهاتف :

والذي له أهمية كبيرة خاصة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وابلغ الوسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل (خضر، 1998، صفحة 144) . أو تنظيم الأبحاث وهو يعتبر الحال الأمثل والأنسب في حالة الأزمات والطوارئ.

ل- الإذاعة :

تعتبر من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر فمن خلال البرامج الإذاعية يمكن للمؤسسة الثقافية أن تبث رسائلها المتعلقة بمختلف نشاطاتها الثقافية الجديدة والتظاهرات الثقافية المتنوعة .

م- الندوات:

الندوات عبارة عن اجتماع رسمي يلتقي فيه مجموعة من الأفراد أمام الجمهور لمناقشة موضوع ما من قبل مختصين في المجال في مكان وزمان محددين مسبقا (مسلم، 2015، صفحة 127)، حيث يطرح كل المجتمعين رأيهم حول القضية التي يتناقشون بها للخروج بآراء موحدة ومتقاربة من شأنها أن تحقق الهدف من عقد مثل هذه الندوات.

ن- المحاضرات:

توجه المحاضرات لأعداد كبيرة من الجماهير بهدف التعريف بالمؤسسة بشكل عام والتظاهرة بشكل خاص، ويمكن للحضور المشاركة بالأسئلة والاستفسارات إذا سمح المحاضر بذلك.

س- الصالونات:

الصالون هو وسيلة اتصال وإعلان ، وتظاهرة تسمح لاجتماع عدة أفراد في مكان واحد والاتصال المباشر فيما بينهم، فرغم تطور الوسائل التكنولوجية و الاتصالية كالأترنت وغيرها يبقى الصالون يحافظ على الميزة واللمسة الإنسانية (الاتصال المباشر)، حيث يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الأثر من خلال التعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة واكتشاف كل ما هو جديد، خلق علاقات مباشرة وإثارة انتباه الجماهير ودعوتهم للشراء والطلب (DAVALLON, 1999, p. 09).

✓ الوسائل المرئية :

أ- الصور الفوتوغرافية :

تعتبر أكثر الوسائل دلالة بالنسبة للأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة ، كما تعتبر أفضل أداة للتعبير عن الفكرة فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول .

ب- الأفلام :

يتم استخدام هذه الوسيلة من طرف المنظمات الكبيرة ، لأن تكلفتها كبيرة حيث تعمل على توضيح الأنشطة والأحداث والإنجازات (حجاج، 2016، صفحة 109)

ج- التلفزيون:

من أهم وسائل النشر ، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البيوت ومخاطبة جميع الفئات من خلال بث برامج معينة وحوادث تخص تغطية أو هدف تظاهرة معينة ، كما يمكن أن تعبر المؤسسة من خلاله عن منتجاتها ونشاطاتها الثقافية (المصري، 1983، صفحة 58)

د- الانترنت :

أصبح الأنترنت من أكثر الوسائل تفاعلا مع فئات المجتمع على شكل مشاركين إلكترونيين ، حيث تعتمد المؤسسة الثقافية بهذا الشكل على ترويج مختلف الثقافات والعادات والتقاليد من خلال مختلف الأبحاث

2.3.2 - المرحلة الإبداعية:

يتم في هاته المرحلة البحث عن موضوع التظاهرة، الاسم والهوية البصرية الخاصة بالتظاهرة (Demont-Lugol, 2006, p. 226)

• موضوع التظاهرة:

موضوع التظاهرة أو عنوانها هو أهم عنصر يمكن المؤسسة من لفت انتباه الجماهير وإثارة اهتمامهم، وهنا نجد الوزارة الوصية هي من تحدد الموضوع بناء على عدة اعتبارات سنطرق لها بالتفصيل في الجانب التطبيقي للدراسة.

• الهوية البصرية للتظاهرة:

تتشكل الهوية البصرية للتظاهرة انطلاقا من هوية المؤسسة التي تعبر في العديد من عناصرها عن صورة المؤسسة، لذلك يعمل الاتصال على تسيير العلاقة بين الصورة والهوية من خلال الوقوف على الوضعية الحالية لها، وما تعتقده الجماهير عنها وكيف نريدها أن تكون، وذلك من خلال متابعة الهوية، السمعة، ومختلف التصورات و الإدراكات التي تتكون لدى مختلف جماهير المؤسسة، من عمال، وسائل الإعلام والجمهور العام ، وأن مصداقية الرسالة الاتصالية تتحدد من صورة وسمعة المؤسسة (حجاج، 2016، صفحة 145). كما أن التصميم الجيد للتظاهرة يخلق هوية خاصة بها الأمر الذي يسمح بمرور وتبادل المعلومات المتعلقة بها والتي تجسد الموضوع وتهم الجمهور، فالاتصال الجيد هو الذي يجذب الانتباه ويثير الاهتمام ويخلق الرغبة ليصل في النهاية إلى الدفع للقيام بفعل يحقق المساهمة في التظاهرة. كل هذه العمليات نجدها مجسدة في نموذج عابدة AIDA المتمثل في:

- ✓ **الانتباه:** يحدث الانتباه مباشرة عند التصادم بخبر التظاهرة بحيث يتم التعرف والتحري عنها، والقيام بعمليات اتصالية تمكن صاحبها من الحصول على معلومات وتوضيحات تهمة.
- ✓ **الاهتمام:** يبدأ الاهتمام عند ملامسة أي فائدة أو منفعة قد تفيدك من وراء هذه التظاهرة
- ✓ **الرغبة:** بناء على العنصرين السابقين تتولد لديك رغبة في حضور التظاهرة.

✓ القيام بالفعل: وهو الذهاب إلى المؤسسة المنظمة للتظاهرة أو شراء تذاكر لحضور أحد الأنشطة المنظمة في إطار فعاليات هذه التظاهرة (رقاني، 2017، الصفحات 107-108).

3.3.2 - المرحلة الميدانية:

من خلال التحضيرات المادية واللوجستية للأحداث والبرامج والاتصال بمقدمي الخدمات والوكالات الاتصالية والإشهارية (Demont-Lugol, 2006, p. 226) حيث يتكون فريق العمل القائم على التظاهرة من رئيس ومساعدين يقومون بضبط مخطط التظاهرة من بدايتها إلى نهايتها عبر عدة اجتماعات وبمساعدة خبراء في المجال، بداية بتحديد المكان والزمان الذي ستقام فيه التظاهرة واختيار ديكور يتناسب وطبيعة الموضوع مع توفير مختلف الحاجيات التي قد يحتاج إليها الجمهور من نقل وأماكن لركن السيارات، معايير الأمن والسلامة، توفر المراحيض ومختلف الضروريات التي قد يحتاجها الجمهور ووجودها يحفزه على الحضور. بالإضافة إلى ضبط مخطط اتصالي يتماشى مع التظاهرة وقابل للتغيير وفق أي ظرف يطرأ على التظاهرة الثقافية والاتصال بمختلف وسائل الإعلام ومختلف شرائح المجتمع:

• وسائل الإعلام:

تلعب وسائل الإعلام دور الناطق لأهم الأحداث والتظاهرات التي تجري في المؤسسة الثقافية، لهذا فهي تحظى بأهمية بالغة من طرف القائمين على تنظيم التظاهرات الذين يسعون إلى إقامة علاقات طيبة مع رجال الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون. وهذا على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المؤسسة وخاصة في أوقات الأزمات.

وتشمل الأساليب المستعملة للاتصال بوسائل الإعلام : الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية، ترتيب زيارات إلى المؤسسة وإعداد النشرات الإخبارية (محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، 2002، صفحة 58)

• العلاقات العامة:

تختص العلاقات العامة بالعلاقات مع الجمهور، أي في طريقة معاملة الناس ومسايرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة وفق برنامج مدروس ومخطط، وبذلك تكون العلاقات العامة القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات وآراء الجماهير، وحلقة الوصل بين المنظمة وبين الجمهور في آن واحد . لذلك ينبغي على أخصائي العلاقات العامة في المنظمة أن يحرص على دراسة الرأي العام

للجماهير المتصلة بالمؤسسة وأن يحدد بدقة جمهوره لتركيز الجهود الاتصالية عليه ، ومن بين هذه الجماهير نذكر:

أ-المواطن العام:

يعتبر المواطن العام من الجماهير المهمة التي تساهم في نجاح التظاهرات الثقافية، باعتباره النواة المكونة للمجتمع المحلي هذا الأخير بدوره أيضا يمثل نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة وسمعتها بوجه عام ، وعموما لا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش وسط مجتمع يناصبها العداد أو غير راض عن نشاطها أو أفراد إدارتها (علي و آخرون، 1999، صفحة 151). فالقياس الفعلي لنجاح أي تظاهرة يكمن في مدى إقبال الجمهور على نشاطاتها ومدى تمتع المؤسسة الثقافية بصورة ذهنية طيبة في أعين هذا النوع من الجماهير، وللتقرب أكثر منه تقوم المؤسسة بتنظيم حملات مركزة غايتها الترحيب والمجاملة وخلق روح الانتماء من خلال فتح المجال للعمل التطوعي في تنظيم التظاهرة.

ب- الجهات الحكومية:

تعمل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الثقافية بصفة خاصة على تقوية علاقاتها وتعاملاتها مع مختلف الجهات الحكومية التي تتدخل في مختلف نشاطاتها من خلال قوانينها، قراراتها، ومراسيمها التشريعية.

وتستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل اتصال متعددة كالاتصال الشخصي بالمسؤولين ودعوتهم لزيارة المنظمة وتفقدها أعمالها، إضافة إلى الاتصال غير الشخصي عن طريق الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المختلفة (الصحن، 1997، صفحة 321)

ج-البيئات المدرسية:

تحظى التظاهرات الثقافية باهتمام العديد من المؤسسات التعليمية، حيث يحضر نشاطاتها المختلفة العديد من الطلبة والتلاميذ. لذلك يجب على منظمي التظاهرة الحرص على رفع المشاركة المدرسية من خلال تنظيم مسابقات يشارك فيها الطلبة، أو تقديم تسهيلات لحضورهم فعاليات التظاهرة كتنصيب حافلات نقل لهم إلى مكان التظاهرة ، تخفيض سعر تذكرة الدخول.....

د- الزعماء وقادة الرأي:

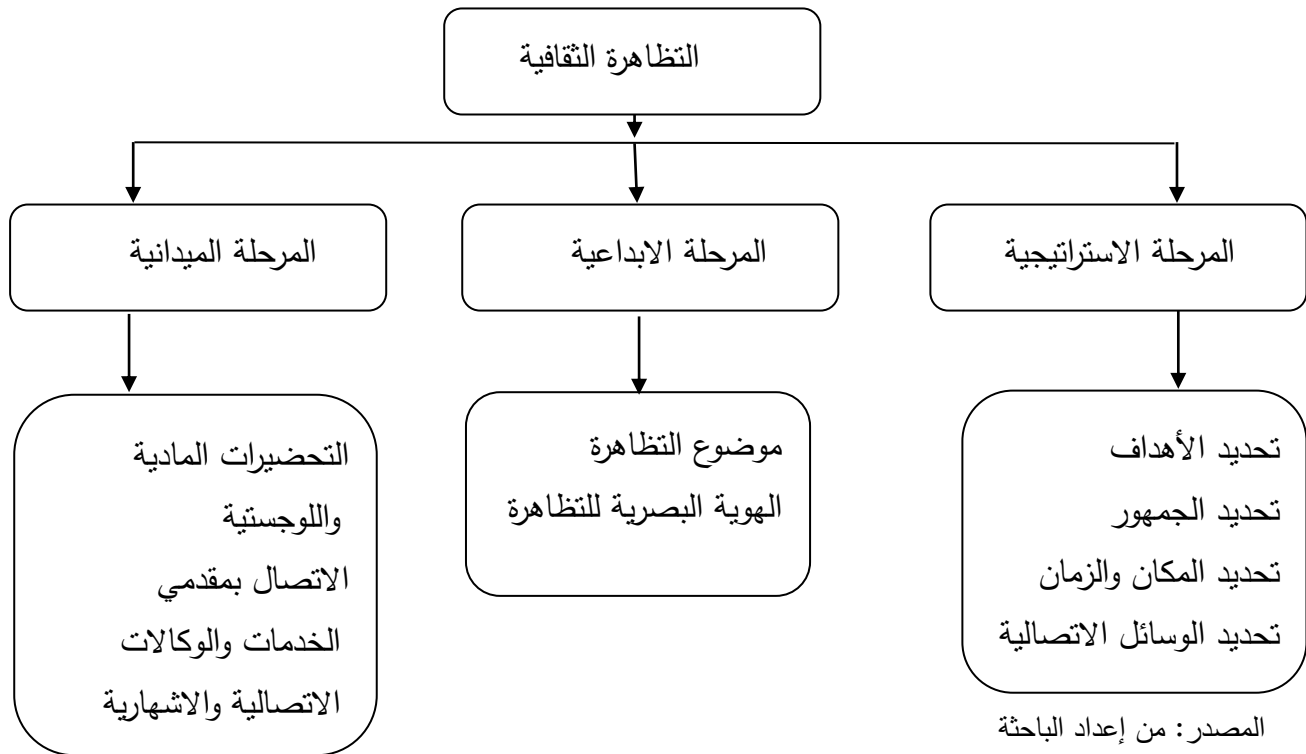
قادة الرأي العام هم الأشخاص القادرون على التعبير عن الاتجاهات والتيارات الفكرية السائدة بين الجماهير، وحينما تتوفر ثقة هذه الجماهير في القائد فإنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير

اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها (بدوي، 2001، الصفحات 105-106). لذلك يجب على منظم التظاهرة الاهتمام بهذه الفئة من المجتمع لما لها من تأثيرات قوية تؤثر في نجاح أو فشل التظاهرة.

هـ - مؤسسات وأفراد آخريين قد تهمهم التظاهرة:

يجب على القائم بالاتصال في التظاهرة إقامة علاقات مميزة ومفضلة مع مختلف المؤسسات سواء حكومية أو غير ذلك كالمؤسسات السياحية، المنظمات الغير حكومية والجماعات المحلية. إضافة إلى الشخصيات المهمة في المجتمع كالمسؤولين ومدراء الجمعيات المختلفة ومرافقتهم أثناء التظاهرة لتقديم توضيحات أو إعداد دليل لهم حول التظاهرة لجذب انتباههم وتقديم معلومات مفصلة حول النشاطات الثقافية المقامة لتلبية أفضل توقعاتهم.

شكل رقم 4 يمثل مراحل إنشاء وتنظيم تظاهرة ثقافية:



2 . 4 - المخطط الاتصالي للتظاهرة الثقافية:

إن إعداد مخطط اتصالي يخدم التظاهرة ويتماشى معها يتطلب مدة زمنية معتبرة وميزانية كافية تغطي جميع الاحتياجات، لذلك فهو ضروري من أجل تحقيق فعالية الاتصال كما يجب إعداد الخطة الاتصالية قبل عدة أشهر من موعد الحدث أو التظاهرة حيث يؤخذ فيها بعين الاعتبار كل من: الميزانية المتاحة، المعلومات التي يتم نقلها، النتيجة المرجوة، الجمهور المستهدف (المباشر، غير

المباشر)، وسائل الاعلام والدعائم التذكيرية والاتصالية للتواصل مع الجمهور من علاقات صحفية ووسائل جماهيرية... (رقاني، 2017، صفحة 125)، حيث يركز هذا المخطط على ثلاث عناصر أساسية:

• الترتيب والتصنيف التدريجي للمتلقين: الصحافة، الجمهور المستهدف، الشركاء، المشاركون المدعوون....

حيث يتم تحديد وسائل الإعلام الرئيسية: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، الأنترنت، من خلال الإجابة على السؤالين التاليين:

- ماهي الوسائل الأنسب لتحقيق الأهداف المحددة؟

- كيف يمكن الوصول إلى الجمهور؟

كما يجب الحفاظ على علاقات منتظمة وجيدة مع وسائل الإعلام المحلية والجهوية، حيث يتم اختيارهم وفق جودتها الإعلامية، حجم سماعها، الجمهور المستهدف، أسعارها (فيما يخص شراء المساحات).

✓ الصحافة المكتوبة:

توجه مقالات الجرائد والمجلات أساسا لرئيس التحرير والصحافيين المسؤولين عن القسم الثقافي واليوميات، مع الأخذ بعين الاعتبار فترة صدورهما، والاتصال هاتفيا أو عبر البريد أو الإيميل بمسؤولي التحرير لمعرفة المواعيد وبدء حوار من أجل الترويج للعرض.

✓ الراديو:

وذلك بربط الاتصال بمسؤولي البرمجة أو الصحفي المكلف بالقسم الثقافي والمذيع المكلف بالحصة المعنية في الإذاعات والمحطات التي تصل إلى مستمعين محتملين وإلى الجمهور المستهدف قبل أسبوعين إلى ثلاث أسابيع قبل بداية التظاهرة عبر البريد أو الفاكس أو الإيميل.

✓ التلفزيون:

قبل أسبوعين إلى ثلاث أسابيع يقوم المسؤول عن الاتصال بإرسال ما يريد الإعلان عنه أو التسويق له إلى المحطات التلفزيونية التي يمكنها أن تصل إلى مشاهدين محتملين أو الجمهور المستهدف عن طريق البريد، الفاكس أو الإيميل.

✓ الواب والمجلات الإلكترونية:

وذلك بإرسال الملف أو المرئيات المحتملة عن طريق البريد الإلكتروني إلى الشخص المعنى بالاتصال سواء كان رئيس التحرير أو صحفي أو الدخول مباشرة إلى الموقع، وذلك قبل أسبوعين إلى ثلاث أسابيع من بداية التظاهرة (Couralet, 2008, pp. 16-26).

• تكييف الرسائل الاتصالية وفق الوسيلة أو الدعامة التي تحملها: بيان صحفي، ملف صحفي، مؤتمر صحفي، دعوات، ملصقات، لافتات...

✓ البيان الصحفي:

يسمح هذا البيان للصحفي بتكوين فكرة عن محتوى وأهمية التظاهرة، يرسل لجميع وسائل الإعلام العامة والخاصة للمنطقة كل وسيلة باسمها.

✓ الملف الصحفي:

هو وسيلة العمل للصحفي التي يستعملها للإعلان عن التظاهرة، يرسل قبل 15 أو 20 يوم من موعد هذه الأخيرة، ويحرر الملف الصحفي في جزئين - الجزء الأول: التقديم

صفحة الغلاف: العنوان، تاريخ التظاهرة، اسم الملف "ملف الصحافة" (إمكانية استئناف العرض المرئي للحدث).

الصفحة الأولى: تاريخ الهيكل الخاص بك

الصفحة الثانية: بيان واضح ودقيق لنية صاحب المشروع

الصفحة الثالثة: الأهداف السابقة والمستقبلية

- الجزء الثاني: التطوير

برنامج مفصل للتظاهرة، السيرة الذاتية للفنانين، أسعار الأماكن، الحجوزات، وسائل الدخول إن لزم الأمر، مقالات صحفية (في حالة وجود أحداث سابقة)، تسهيل قراءتها وذلك بالتأشير على الفقرات، تقديم الشكر للشركاء والمتعاملين، وقائمة الإتصالات.

✓ الملصقات:

يجب تحديد الكمية وحجم الملصقات حسب الأماكن المختارة وكذا الميزانية المخصصة لذلك، حيث توضع الملصقات عموماً في الأماكن التجارية كالأسواق والأماكن العمومية أو الألواح الإشهارية البلدية، كما أنه يمكن للمؤسسة الثقافية كراء مساحة إعلانية عند مؤسسة خاصة، حيث تعلق بثمان أيام على الأقل قبل موعد التظاهرة.

✓ المطويات والنشرات:

تعتبر بمثابة الدعامات الأساسية لجميع المراسلات، إذ تسلم يد ليد عند إقامة التظاهرة سواء كان معرض أو محاضرة أو غيرها.

✓ المؤتمرات الصحفية:

عبارة عن اجتماع منعقد بين منظمي التظاهرة والفنانين المشاركين والصحافة (couralet, 2008, pp. 29-46).

• ترتيب مراحل العمل وخطواته: وضع قائمة خاصة بالنشاطات المرتب لها لتسهيل العمل ونقل مختلف التفاصيل المتعلقة به إلى الجهات الرسمية عند التقييم وتحديد الميزانية المتعلقة بكل نشاط وما يترتب عنه من طباعة اللافتات والملصقات وشراء المساحات الإعلانية ومختلف التحضيرات. بالإضافة إلى تحديد وتوزيع المهام بين الأعضاء المشاركين في العملية الاتصالية (couralet, 2008, p. 03).

الإجراءات المنهجية:

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

3 . الإجراءات المنهجية:

3 . 1 - مجالات الدراسة:

3 . 1 . 1 - المجال المكاني للدراسة:

أنجزت هذه الدراسة في ثلاث مؤسسات ثقافية في مدينة قسنطينة، وهذا راجع لنشاطها واحتضانها لتظاهرة شهر التراث -موضوع دراستنا- على غرار باقي المؤسسات التي تشهد ركود كلي أثناء هذه التظاهرة:

أ-قصر الثقافة مالك حداد:

• التعريف بالمؤسسة:

تعتبر دار الثقافة لولاية قسنطينة " مالك حداد " مؤسسة عمومية ذات طابع إداري ثقافي تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي ، تعمل تحت وصاية الوزير المكلف بالثقافة بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 98-236 ربيع الثاني 1419 الموافق ل28 يوليو 1998 القانون الأساسي لدور الثقافة .

تحتل موقع استراتيجي في قلب مدينة قسنطينة وتتوسط العديد من محاور المرور الهامة في المدينة، إضافة إلى امتلاكها لمقر يعكس مدى أهميتها في المجال الثقافي من حيث الهندسة المعمارية المعبرة ثقافيا وحضاريا

تتولى دار الثقافة مهمة ترقية الثقافات الوطنية والشعبية من خلال برامج النشاط الثقافي وتشجيعها للتربية والتعبير الفني لدى المواطنين، وبهذه الصفة تكلف بما يلي (المرسوم التنفيذي رقم 98-236، 1998):

- بعث الإبداع ونشر الأعمال الفنية والأدبية وتشجيعها.

- المساعدة في كشف التراث الثقافي والتاريخي الوطني والتعريف به.

- تلقين مختلف ألوان الفنون والثقافة.

- تشجيع المطالعة العمومية وتطويرها.

- ترميم التقاليد والفنون الشعبية.

- تنظيم معارض وملتقيات وزيارات ثقافية.

- نشر الوثائق والمجلات والتشجيع على نشرها.

- تنظيم مبادلات ثقافية وفنية مع المؤسسات المماثلة.

- تقديم مساعدة تقنية كالمراكز والنوادي الثقافية والجمعيات الثقافية الموجودة في الولاية.

• **التنظيم الداخلي:**

يشمل التنظيم الداخلي لدار الثقافة " مالك حداد " تحت سلطة المدير على ما يلي (المرسوم

التنفيذي رقم 98-236، 1998) :

- مصلحة الإدارة المالية .

- مصلحة التنشيط الثقافي.

❖ تتكون مصلحة الإدارة والمالية من الفروع التالية :

- فرع المستخدمين والمالية .

- فرع الوسائل العامة والصيانة .

- فرع الصيانة التقنية .

❖ وتتكفل بما يلي :

- التكفل بمستخدمي المؤسسات و تسيير حيلتهم المهنية .

- إعادة مشروع ميزانية المؤسسة.

- التسيير الإداري والمالي للمؤسسة .

- ضمان صيانة منشآت المؤسسة وتجهيزها.

❖ تتكون مصلحة التنشيط الثقافي من الفروع التالية .

- فرع الوثائق والمطالعة .

- فرع البرمجة والعلاقات العامة .

- فرع الورشات البيداغوجية .

❖ وتتكفل بما يلي :

- تشجيع إبداع الأعمال الفنية.

- تسهيل الأنشطة الثقافية وتشجيعها في وسط الجمهور العريض .

- ضمان الشروط الضرورية للسير الجيد لمختلف الورشات البيداغوجية.

- تسهيل وتشجيع اللقاءات والحوار بين الجمهور والفنانين بتنظيم تظاهرات وعروض وتمثيل بصفة

دائمة

- تشجيع المطالعة العمومية وتطويرها.

- نشر وتشجيع نشر الوثائق والمجلات الثقافية.

يمكن لدار الثقافة " مالك حداد " عند القيام بمهامها أن تتصرف في أملاك ووسائل مختلفة تابعة لقطاع الثقافة وموجودة في البلديات التابعة لولاية قسنطينة . ويسير دار الثقافة مدير وبيديرها مجلس توجيهي ولجنة تنسيق تقنية .

❖ المدير :

يعين المدير بقرار من الوزير المكلف بالثقافة وتنتهي مهامه حسب الأشكال نفسها، ويعمل في نطاق احترام إرشادات السلطة الوصية وتوجيهاتها ، وبهذه الصفة يقوم بما يأتي :

- يعتبر مسؤولاً عن السير العام لدار الثقافة مع احترام صلاحيات المجلس التوجيهي .
- يمثل دار الثقافة في جميع أعمال الحياة الميدانية.
- يمارس السلطة السلمية على جميع المستخدمين .
- يعد التقارير التي تعرض على مداورات المجلس التوجيهي .
- يسهر على تطبيق نتائج مداورات المجلس التوجيهي بعد مصادقة السلطة الوصية عليها.
- يتولى كتابة مهام المجلس التوجيهي .
- يعد الميزانية ويلتزم بالنفقات ويأمر بصرفها .
- يبرم كل الصفقات والاتفاقيات المتصلة بالأنشطة الثقافية باستثناء تلك التي تستدعي الموافقة المسبقة للسلطة الوصية وبعد مصادقة المجلس التوجيهي عليها .
- يعد برامج النشاط السنوي .
- يعد تقارير النشاط ويرسله إلى السلطة الوصية .

❖ المجلس التوجيهي:

ينكون المجلس التوجيهي من:

- مدير الثقافة بالولاية رئيساً.
- ممثل عن الوالي.
- مدير التربية الوطنية بالولاية .
- مدير السياحة والصناعة التقليدية بالولاية.
- مدير الشباب والرياضة بالولاية .
- مدير المجاهدين بالولاية.

- ناظر الشؤون الدينية .
 - مدير التشغيل والتكوين المهني بالولاية .
 - ممثلين ينتخبهما مستخدمو دار الثقافة.
 - أربع شخصيات من عالم الثقافة والفنون يعينهم المدير المكلف بالثقافة بناء على اقتراح من مدير الثقافة بالولاية.
- يحضر مدير دار الثقافة والفنون المحاسب اجتماعات المجلس التوجيهي حضورا استشاريا ويمكن للمجلس أن يستعين بأي شخص كفيل بمساعدته في أشغاله بحكم كفاءته.
- يتداول المجلس التوجيهي فيما يأتي :
- النظام الداخلي لدار الثقافة .
 - تعيين المستخدمين المؤطرين لدار الثقافة.
 - برامج الأنشطة السنوية والممتدة السنوات وكذا حصيلة نشاط السنة.
 - الاتفاقيات والعقود.
 - قبول الهبات والوصايا .
 - الكشف التقديرية والإرادات والنفقات .
 - الحسابات السنوية .
 - إعداد الميزانية .
- يجتمع المجلس التوجيهي في دورة عادية مرتين في السنة على الأقل بناء على استدعاء من رئيسه، ويمكنه أن يجتمع في دورة غير عادية بطلب من السلطة الوصية أو بطلب من ثلثي أعضائه ، حيث توجه الاستدعاءات مرفقة بجدول الأعمال قبل خمسة عشرة يوما على الأقل من تاريخ الاجتماع ، ويمكن أن تقلص هذه المدة بالنسبة لدورات غير عادية دون أن تقل عن ثمانية أيام .
- لا تصلح مداورات المجلس التوجيهي إلا بحضور نصف عدد أعضائه على الأقل، وفي حالة عدم اكتمال النصاب يعقد اجتماع جديد خلال أجل ثمانية أيام ، وفي هذه الحالة تصح مداورات المجلس مهما يكن عدد الأعضاء الحاضرين .
- تتخذ قرارات المجلس التوجيهي بالأغلبية البسيطة ، وفي حالة تساوي عدد الأصوات يكون صوت الرئيس مرجحا .

تحرر مداوات المجلس التوجيهي في محاضر وتدون في سجل يؤشر عليه ويوقعه رئيس الجلسة وكاتبها ، وترسل محاضر الاجتماعات إلى السلطة الوصية للمصادقة عليها خلال الثمانية أيام المقبلة.

❖ لجنة التنسيق التقنية :

لدى دار الثقافة لجنة تنسيق تقنية يرأسها مدير دار الثقافة المعنية وتتكون من :

- ممثل عن كل هيكل ثقافي موجود في الولاية .
 - ممثل عن كل نشاط يمارس في دار الثقافة .
 - ممثلان ينتخبان من بين المنخرطين في دار الثقافة .
 - ممثل عن الجمعية الثقافية التي تتوفر على أكبر عدد من المنخرطين .
- تبدي لجنة التنسيق التقنية رأيها في التنظيم والعمل التربوي لدار الثقافة وعلى الخصوص فيما يأتي :
- برامج الأنشطة ومضامينها وتقنيات تنظيمها .
 - المهام الخاصة بكل هيكل ثقافي على المستوى المحلي .
 - يحدد النظام الداخلي لدار الثقافة قواعد عمل لجنة التنسيق .
 - تشتمل ميزانية دار الثقافة " مالك حداد " على ما يأتي:

❖ في باب الإيرادات:

- إعانات الدولة والجماعات المحلية والهيئات العمومية.
- الهبات والوصايا.
- الإيرادات الخاصة المرتبطة بنشاطها.

❖ في باب النفقات:

- نفقات التسيير .
 - نفقات التجهيز .
 - جمع النفقات المرتبة بموضوعها .
- ويشمل التنظيم المالي على النقاط التالية:
- تقدم ميزانية دار الثقافة في أبواب ومواد وتعرض على السلطة الوصية ووزير المالية ليصادق عليها .
 - تخضع دار الثقافة للمراقبة المالية طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما .

- تعرض الحسابات المالية التي يحددها كل من الأمر بالصرف والعون المحاسب على المجلس التوجيهي ليصادق عليها عند نهاية الثلاثي الأول الذي يلي انتهاء السنة المالية التي تتصل بها الحسابات

- بعد المصادقة على الحسابات المالية من طرف المجلس التوجيهي ترسل إلى الوزير الوصي والوزير المكلف بالمالية وإلى مجلس المحاسبة طبقا للشروط المنصوص عليها في التنظيم المعمول به.

ب- المتحف الوطني العمومي للفنون والثقافات الشعبية التقليدية-قصر الحاج أحمد باي:

- التعريف بالمؤسسة:

يعد قصر الباي متحف للهندسة العربية الإسلامية وتحفة معمارية يزيد عمرها عن 200 سنة، حيث تعود فكرة إنشائه إلى زيارة مؤسسه "أحمد بن محمد الشريف بن أحمد باي" إلى البقاع المقدسة وافتتاحه بفن العمارة الإسلامية ، فقرر بناء هذا القصر الذي تبلغ مساحته 1600م² على يد مجموعة من أمهر المهندسين واتخاذهم مقرا لحكمه ببايلك الشرق، استغرق بناؤه عشر سنوات (1825-1835) ولم تستمر إقامة الباي به سوى سنتين بسبب سقوط قسنطينة بيد الفرنسيين سنة 1837م، حيث قام قائد الجيش الفرنسي آنذاك باتخاذ القصر مقرا له حيث تعرض القصر في الحقبة الاستعمارية لعدة تشويهات الغرض منها مسح معالم الحضارة الإسلامية العربية ، وبعد الاستقلال وفي سنة 1963 بالضبط صنف القصر ضمن الإرث الوطني ليحضر فيما بعد بترميمات عديدة إلى غاية أكتوبر 2010 حيث صدر مرسوم رئاسي مفاده أن قصر الباي سيصبح المتحف الوطني للفنون و التعبير الثقافية التقليدية ومازال بهذه التسمية لغاية الآن (الثقافية، 2019).

يقع المتحف العمومي الوطني للفنون و التعبير الثقافية التقليدية -قصر الحاج أحمد باي- في الجنوب الشرقي لمدينة قسنطينة، على علو 500-600 م فوق سطح البحر في منطقة القصبة العتيقة، يحده شمالا شارع بو الكلاب مصطفى المعروف بشارع فلسطين، وجنوبا ساحة السي الحواس ، وشرقا شارع 12ماي 1945 ، وغربا شارع سياف محمد.

• البناء والتصميم:

يتربع القصر على مساحة مستطيلة الشكل، تتكون من أربع مستويات وثلاث أجنحة رئيسية تفصل بينها حديقة النخيل، وحديقة البرتقال، يتوسط القصر الجناح الإداري الذي يضم مجلس أو ديوان الباي. يعلو هذه الأجنحة طابق واحد ماعدا وسط الدار ، وطابق ثان فوق المحكمة يرتكز جزء

من هذه الأجنحة على طابق تحت أرضي بالجهة الشرقية أين كان يوجد كل من الحمام وفي الواجهة الخلفية إسطبلات الأحصنة الخاصة بالباي (الثقافة، 2014، الصفحات 85-89).

حدائق القصر لها جمال طبيعي تزيده رونقا وجمالا وتميزه عن باقي المعالم التاريخية بما تحتويه من شجر الأرنج والنخيل والبرتقال والنباتات المتسلقة (الياسمين، العطرشة، لكليل والورد) تتوسط الحدائق نافورات رخامية تضيء على الحدائق جمالا وروعة.

• الخشب:

يعتبر قصر الحاج أحمد باي نموذجا مثاليا يمكن من خلاله التعرف على أهم عناصر الزخرفة الخشبية، الأساليب والتقنيات. وقد استعمل الخشب الأحمر وخشب الصنوبر والأرز و العرعار بالقصر في الأبواب، النوافذ، المشربيات، الدرابزين، الخزائن الجدارية والأسقف (الثقافة، 2014، الصفحات 132-135):

• الأبواب: يحتوي القصر على مجموعة كبيرة منها ما هي أصلية مرممة ومنها ما هي حديثة بطراز قديم تختلف في أحجامها وأشكالها منها ذات مصراعين ومنها ذات مصراع ، ولكن جلها تتشابه فيما بينها ماعدا بعض الأجزاء في العمل الفني الزخرفي. والأبواب ذات المصراعين تكون في الغرف الرئيسية تفتح بالكامل صيفا ويفتح الباب الصغير أو ما يسمى "الجوانية" فقط شتاء ليحافظ على دفيء الغرفة.

- باب غرفة بنت الباي: بسيط بالألوان من الخارج ومن الداخل زخرفة نباتية "زهرة القرنفل" وأخرى هندسية "معينات" داخل مربعات ومستطيلات غائرة.

- باب غرفة الديوان: بسيط من الداخل أما من الخارج فنجد زخرفة هندسية بارزة تتخللها زخرفة نباتية غائرة "زهرة القرنفل".

- باب أم النون: باب بدفتين متوسط الحجم به زخارف هندسية تتخللها زخرفة نباتية "زهرة القرنفل" يعلو الباب درابزين قديم. يعود إلى السكن الذي ولد فيه الباي "دار أم النون".

- باب القهوجي مرزوق أو قائد الحرس: جلب من دار البايات وهو من خشب الجوز ويحتوي على زخارف نباتية وهندسية ولكن ما يميزه كتابة بخط النسخ ترجمت كالاتي :

وطول العمر ما سجت حمامة

لمالكة السعادة والسلامة

وأفراح إلى يوم القيامة

وعز لا يخالطه هوان

كما نجد أبواب قديمة تحمل زخارف نباتية وهندسية غاية في الروعة والجمال وأخرى حديثة بطراز قديم.

• النوافذ: هناك عدة أنواع من النوافذ الداخلية تضيء على القصر المزيد من الجمال، فنجد واجهة النوافذ الزجاجية إلى الأروقة وشبابيكها الخشبية إلى داخل الغرف عليها ديكور ونحت زخرفي متنوع وهذا يحافظ على التلاؤم والخصوصية.

• لوحات المشربيات: هي عبارة عن شبابيك خشبية بطراز عربي إسلامي تغطي بهو غرفة بنت الباي بالطابق العلوي وتزين الواجهة المطلة على حديقة النخيل، من خلالها يرى المرء دون أن يرى، وتتشكل الشبابيك من أجزاء صغيرة أسطوانية مجمعة على مساحة 188م²، لتكون بذلك شاشة تسمح بمرور ضوء أشعة الشمس بألوان عديدة، تعكس ألوان النوافذ الزجاجية المركبة على كامل سطح هذه المشربيات.

• الدرابزين: كلمة تركية "الطرابزين" وهي حواجز خشبية تكون في شرفات الأروقة أو الحدائق تزين بها المباني العتيقة وتقي رواد المبنى من خطر السقوط، علوها لا يتعدى 90سم ، يوجد عدة أنواع منها بالقصر.

• الأسقف: قبل عملية الترميم ، كانت أرضيات القصر تحملها ألواح خشبية أسطوانية من أغصان وجذوع أشجار متوسطة الحجم، تتبع بطبقة ملاط طيني ثم بلاطات رخامية مربعة أو بلاطات طينية حمراء بشكل سداسي أو معينات.

• الأوتار: الوتر هو عنصر خشبي يربط العقود (الأقواس) فيما بينها أو قاعدة هذه العقود والجدران، إذ يعتبر كعنصر معماري يساهم في صلابة واستقرار المبنى وشكله المصقول بعناية يمنحه إضافة فنية جميلة.

• الرسومات:

قصر الحاج أحمد باي بقسنطينة من المباني التي زينت برسومات جدارية ملونة، كسيت بها الجهة العلوية لجدران القصر، تمثلت في لوحات موزعة بين أروقة حديقة البرتقال وحديقة النخيل، وأروقة الصحن والحوض، كما كانت تعلو العقود وجدران الغرف والسلالم، وهذه الرسومات في مجملها مختلفة الألوان والأشكال منفذة بطريقة الفريسكو (يعرف الفريسكو بالزخرفة بالألوان المائية أي إضافة الألوان المائية إلى الجص الرطب المكلس وعندما يجف الجص تصبح الألوان هي الجزء الثابت من الجدار). وقد اختلفت طرق الزخرفة وأساليبها باختلاف المواضيع الفنية والمواد المستعملة في قصر

الحاج أحمد باي ويرتبط الإخراج الفني بقدرات الفنان وإمكانياته من جهة وبطبيعة المادة من حيث صلابتها من جهة أخرى.

أنجزت هذه الرسومات في فترة الباي أحمد من طرف الحاج يوسف (أصله من الجزائر) وتتلذ على يد أحد أكبر الرسامين في مصر) والذي اقترح على الباي إعادة تجسيد رحلته من الجزائر إلى مكة المكرمة على جدران القصر بمساعدة مجموعة من رسامي قسنطينة، إلى جانب تركيبة من الرسومات الهندسية النباتية ، الزخارف الكتابية، الكائنات الحية المحورة (الآدمية والحيوانية) التي تعكس جانب من تقنيات الفن العفوي الذي جسد في معالم مدينة قسنطينة (الثقافة، 2014، صفحة 91).

تغطي مكة المكرمة عدة أجزاء من الجدران على طول يقارب 60م:

- المقطع الأول: انطلاق الباي من مدينة قسنطينة، ويجسد ذلك الرسومات الجدارية الممتلئة لقسنطينة وخليج الجزائر.

- المقطع الثاني: رحلته إلى تونس (ميناء حلق الواد)، مرورا بالجزائر العاصمة.

- المقطع الثالث: الوصول إلى ميناء جدة لبدء رحلته البرية إلى مكة ثم إلى المدينة المنورة.

بالإضافة إلى سلسلة من الرسومات تمثل الرحلات الثقافية والدبلوماسية والسياسية التي قام بها الحاج أحمد باي إلى كل من مصر و تركيا مجسدة في الموانئ كميناء الإسكندرية الهام ، والمسجد والحصون كالمسجد الأزرق وآيا صوفيا. كما تغطي الأجزاء الأخرى لجدران القصر برسومات عبارة عن زخارف نباتية وهندسية، ونسيج تعلوه ستائر وحبال قصيرة متدلّية تعكس نمط آخر من الزخرفة، وهذه الرسومات تم تنميقها وتحديثها وتعديلها خلال فترة الاستعمار كما توجد على الجدران أيضا رسومات لمدن بكتابات غير مقروءة لا تزال مجهولة، وهناك مقاطع أخرى تعرض رسومات لأنواع من الحيوانات ترمز إلى خصوصية منطقة أو مكان معين. كما تم العثور أيضا على رسوم ظلّية بشرية ضخمة وبارزة مقارنة مع المباني وهي لا تزال غير معروفة (مجهولة).

ج- متحف سيرتا:

• التعريف بالمؤسسة:

المتحف عمل علمي وفني له طبيعة خاصة يجمع بين علوم كثيرة، بالإضافة إلى إبداع الفنانين التشكيليين والتطبيقيين، فالمتحف الناجح هو الذي يقوم على استخدام الأسس الفنية الصحيحة في الفن التشكيلي والتطبيقي ويعرض أعماله على قواعد العلوم المتخصصة بأسلوب نفسي اجتماعي، لأن

الوظيفة الأولى لمنظم المتحف هي أن يفهم بوضوح الفكرة التي يعرضها ثم يترجمها إلى أشكال مرئية يعرضها على الجمهور بطريقة تحقق هدف

جاءت فكرة تأسيسه كنتيجة حتمية لما تم اكتشافه من لقي أثرية في مدينة قسنطينة، حيث قررت جمعية الآثار و التاريخ و الجغرافية لعمالة قسنطينة التي تكونت في ديسمبر 1852 و بمبادرة من أعضائها أمثال CHARBONNEAU و RENIER و M.CREULY بتحضير مكان تجمع فيه القطع الأثرية الملتقطة وفعلا فقد وضع تحت تصرف الجمعية محلا يقع في أسفل ساحة "كارافانسيرايل" CARAVANSERAIL (ساحة الجمال) عام 1853 تحت رعاية رئيس البلدية آنذاك السيد : "فيل فاليكس" VILLE VALEX و السيد "لانوي" LANOY رئيس مصلحة الجسور و الطرقات و في هذا المكان عرضت أول القطع الأثرية و الأدوات الملتقطة من منطقة القصبة التي تعتبر أولى المجموعات الأثرية للمتحف و نظرا للتدفق الكبير للمجموعات الأثرية من طرف أعضاء الجمعية الأثرية و الملاكين و المقاولين و العمال و كل طبقات المجتمع الذين جاءوا يحملون كل ما يتعلق بالتحف الفنية ذات القيمة التاريخية و الفنية و الثقافية التي تم العثور عليها و بتاريخ 28 نوفمبر 1855 و باقتراح من السيد "فيل فاليكس" VILLE VALEX تم اقتناء مجموعة تحف قديمة كانت بحوزة السيد "لازار كوستا" LAZAR COSTA إذ خصص مبلغ 10 آلاف فرنك لشراء هذه المجموعة القيمة و بهذا الاقتناء تم تكوين المجموعة الأثرية المتحفية بصفة نهائية (سيرتا م.، 2017) و في سنة 1860 نقلت هذه المجموعة إلى البلدية القديمة الواقعة في نهج "فلسطين سوزاي سابقا"، أما التحف المتكونة من النقائش و التماثيل فإنها تركت في المحل الأصلي غير أنها نقلت في سنة 1869 م إلى الحديقة العامة. و أما المجموعة الأخرى فإنه تم نقلها مرة أخرى إلى قاعة الحفلات بلدية قسنطينة الحالية التي تم تدشينها سنة 1904 م حيث وضعت في محلات خاصة إلى أن حولت أخيرا إلى البناية الجديدة المخصصة للمتحف الأثري الواقعة بهضبة "كديّة عاتي" و بعد صعود شخصية علمية و مثقفة على رأس بلدية قسنطينة "أرنست مارسيه" ERNEST MERCIER أعطى الأوامر لبناء المتحف. و تجدر الإشارة هنا أنه وقعت عدة محاولات لجعل قصر الباي متحف خلال سنة 1928 . 1929 و لكن هيئة أركان الحرب رفضت ذلك، و قد أسندت المهام المعمارية للمهندس كاستيلي castelli الذي صمم المتحف على هيئة فيلا على الطراز الإغريقيو- روماني ملحقة بها حديقة خصصت للنقوش و بعض المنحوتات و تقدر مساحته ب 1200 م2 مغطاة و 2900م2 للحديقة و بعد مرور قرن من الاحتلال للجزائر تم تدشينه الرسمي في

يوم 15 أبريل 1931 حاملا اسم "غوستاف مارسيه" "GUSTAVE MERCIER" و هو أمين عام الجمعية وبقي يحمل هذا الاسم إلى ما بعد الاستقلال. وفي سنة 1975.07.05 غير اسمه القديم واستبدل باسم "متحف سيرتا" و هو الاسم القديم لمدينة قسنطينة، و في سنة 1986 و بموجب المرسوم رقم 134.86 المؤرخ في 27 ماي 1986 رقي متحف سيرتا إلى متحف وطني بعد أن كان بلديا يتمتع باستقلالية مالية و إدارية. و علما أنه يتكون من طابقين (الطابق الأرضي، الطابق الأول) في كل طابق يضم عدة قاعات تحتوي على عينات لمختلف الحقبات و العصور التاريخية (سيرتا م.، 2017).

• البناء والتصميم :

✓ التصميم الخارجي للمتحف:

إن استراتيجية موقع المتحف تبين طريقة اختيار موقعه إذ وضع في قلب مدينة قسنطينة على مشارف كدية عاتي أين يمكن رؤيته من جوانب عديدة من المدينة، وتخصيص مساحة 2م5000 لا تتصل بأي مبنى آخر الأمر الذي يحول دون التأثير في مجاله البصري والجمالي. بالإضافة إلى تعدد الطرق والمسالك المؤدية للمتحف ثم تأتي أماكن انتظار السيارات فلقد خصصت لها مساحة مقابلة للبوابة الرئيسية الشمالية حيث عمد المهندس توجيه المدخل إلى الشمال لتكيف الهواء وخلق تهوية طبيعية للمتحف وتجنب ضوء الشمس المباشر الذي قد يؤثر في الحرارة العامة للمتحف.

يجسد متحف سيرتا في شكله العام إحدى الأسس المستنبطة من العمارة الرومانية المأخوذة عن العمارة الراقية القديمة، فمعظم خصائص المتحف مشابهة لتلك التي في المنزل الراقدي وخاصة عنصر الأثريوم ATHRIUM (عبارة عن فناء يحيط به ممر تتوزع حوله الغرف)، ويعتبر هذا النوع من المباني ذات التصميم الموحد أو التصميم الحر سابقة في تلك الفترة وذلك لإبرازه من بين المباني المجاورة له سواء ليلا أو نهارا. أما فيما يخص النباتات سواء في فترة إنشائه أو الفترة الحالية فقد جمعت داخل الحديقة الخاصة ولم توضع نباتات خارج هذا المحيط، كي لا تكون سببا في حجب الخصائص الهندسية وتشتت النظر حول المتحف (عيد، 2014-2015، صفحة 102).

• التصميم الداخلي:

✓ قسم الآثار: وهو القسم الأصلي أنشئ سنة 1852م، و يتكون من قطع أثرية تؤرخ لمختلف الحقب التاريخية التي مرت بها المنطقة و يعتبر متحف سيرتا من أغنى المتاحف الإفريقية حيث يحتوي على الكثير من التحف ذات الأهمية التاريخية و الأثرية فهناك قطع فريدة من نوعها و نادرة .

✓ قسم الفنون الجميلة : هذا القسم الذي أضيف إلى المتحف عام 1939 م يضم مجموعة من اللوحات الزيتية ابتداء من القرن السابع عشر حتى منتصف القرن العشرين، بحيث تستطيع الاطلاع على مختلف الأطوار التي مر بها فن الرسم و النحت و بالتالي معرفة الاتجاهات و المدارس الفنية العالمية المختلفة من كلاسيكية، الانطباعية التعبيرية، الرومانسية، التركيبية الوحشية. الاستشراقية و كذا المنحوتات التي تعود إلى الفترة الحديثة الكلاسيكية من الرخام الأبيض و البرونز و غيرها.

إضافة إلى لجوئنا لمؤسسات أخرى ناشطة في القطاع وتعمل مباشرة مع المؤسسات موضوع الدراسة كمصدر للمعلومات:

- غرفة الصناعات التقليدية والحرف لولاية قسنطينة.

- جريدة المؤشر .

- مؤسسة التفرزة الوطنية.

- الديوان الوطني للثقافة والإعلام.

- جمعيات محلية ناشطة في التظاهرة.

3 . 1 . 2 - المجال الزمني للدراسة:

بدأت الزيارات الأولى الاستطلاعية للمؤسسات محل الدراسة منذ شهر ديسمبر 2016 بمعدل زيارة في الأسبوع حتى شهر فيفري 2017، بغرض اكتشاف طريقة عمل المؤسسات والتعرف على الإطار العام بالمؤسسات إضافة إلى طلب قبول دراسة موضوع الدراسة على مستوى الإدارات المعنية ومقابلة مسؤوليها أو مديريها من أجل شرح الموضوع وأهدافه، حيث لاقتنا قبول من طرفهم وتقديم التسهيلات المطلوبة لإنجاز الدراسة، كما تم في هذه المرحلة تحديد مواعيد لاحقة لإنجاز المقابلات والحصول على الوثائق المطلوبة. وتم التعرف أيضا في هذه المرحلة ومعاينة الأماكن التي يتم تنظيم التظاهرات فيها وكيفية صنعها.

بعد مرحلة الاستطلاع تأتي مرحلة اكتشاف مناخ عمل المؤسسات سابقة الذكر، من خلال حصر النشاطات الثقافية التي تقوم بها أثناء تظاهرة شهر التراث والوقوف على مختلف الوسائل الاتصالية والآليات المستعملة في التسويق لها. كما أخذنا فيها معلومات عن الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة والعاملين في كل قسم داخله، بالإضافة إلى محاولة بناء علاقات إنسانية واجتماعية تمكننا من التواصل معهم بشكل فعال وسلس. كما أننا قمنا بالتعرف على بعض الجمعيات المتعاملة مع هذه المؤسسات والناشطة بدورها في هذه التظاهرة بشكل دائم وقوي وكان ذلك في تظاهرة شهر التراث

2017 كجمعية البهاء، الجسور... إلخ، والقيام بمقابلات أولية للتعرف على طبيعة ممارساتهم للنشاطات الثقافية على وجه العموم، ولتظاهرة شهر التراث على وجه الخصوص، وكذلك أخذ معلوماتهم الشخصية لتسهيل عملية الاتصال بهم مرة أخرى، مع مواصلة مرحلة القراءات وجمع المادة العلمية متمشية مع ضبط الإطار المنهجي للدراسة.

بعد هذه المرحلة تم الشروع في إجراء المقابلات مع مدراء المؤسسات الثقافية ميدان الدراسة، حسب ظروف عمل عينة الدراسة، حيث بدأت المقابلات منذ شهر جانفي 2019 بمعدل غير ثابت لتنتهي هذه العملية حتى شهر سبتمبر 2019. فعملية إجراء المقابلات تطلبت وقتا كبيرا وهذا راجع لانشغال مسيري المؤسسات المعنية بمهامها المختلفة من أجل تنظيم مختلف النشاطات والتظاهرات، وخاصة أثناء التحضير للتظاهرات السنوية البارزة مثل يناير وتظاهرة شهر التراث، لكن بحكم العلاقة الطيبة معهم كان بالإمكان الرجوع إليهم في أوقات أخرى والقيام بتسجيلات معهم وطرح العديد من الأسئلة في أوقات متقطعة مع الشخص الواحد، وذلك لإثراء العمل وسد مختلف الثغرات.

لكن المقابلات المجراة مع الحرفيين والجمعيات والمتدخلين، فقد كانت محددة في شهر التراث 2019 (18 أبريل إلى غاية 18 ماي)، وهذا راجع لعدم إمكانية إيجادهم وصعوبة البحث عنهم مرة أخرى، أو لعدم توفر الوقت لكلا الطرفين.

أما مرحلة استعمال الاستمارة فقد مرت هي الأخرى ببعض المراحل، بدءا بصياغة أسئلتها التي تطلبت عملية ضبطها التطرق إلى أسئلة تصب في صلب الموضوع وتخدمه، لأجل التوصل إلى نتائج مفسرة لإشكالية الدراسة. إضافة إلى مراجعة محاور الأسئلة مع الأستاذ المشرف الذي طلب تعديل بعض الأسئلة وتكييفها حسب متطلبات البحث، ليتم فيما بعد توزيع الاستمارة في شهر مارس 2019 وبالضبط في فترة التحضير لتظاهرة شهر التراث بالنسبة للإطارات، وقد استغرقت العملية أكثر من شهر نظرا لكون أغلب الإطارات غير متواجدة بأماكن عملها من جهة، ومن جهة أخرى حذت الإجابة عنها في وجودي لتقديم توضيحات إن تطلب الأمر، ليتم استرجاعها كاملة في أواخر شهر أبريل من نفس السنة.

أما الاستمارة الخاصة بالجمهور فقد تم توزيعها أثناء التظاهرة بعد أن تم تحديد الأنشطة الثقافية التي سندرسها بمعية الأستاذ المشرف، وكان التوزيع عشوائيا أو صدفيا أثناء حضورهم لإحدى المؤسسات مجال الدراسة.

لتبدأ فيما بعد أي شهر جوان 2019 عملية المعالجة وتحليل النتائج وشرحها وتفسيرها، وذلك بتفريغ المقابلات وتأويلها وإسقاطها على الجانب الميداني بالإضافة إلى تحليل المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات مجال الدراسة (الموقع الرسمي وصفحة الفيس بوك)، وكذا الدعامات الاتصالية المرافقة للتظاهرة والخروج بنتائج عامة تجيب على إشكالية الدراسة. وبعدها تم الانتقال إلى آخر مرحلة من البحث ألا وهي تحرير الرسالة في شكلها النهائي من خلال ضبط فصولها، أجزائها ومحاورها. لتنتهي عملية التحرير في شهر ديسمبر 2022.

3 . 2 - عينة الدراسة:

تعد العينة من أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في معظم البحوث والدراسات المسحية، وهي التي يستعين بها الباحث عند مقابلته أو دراسته لمجتمع يضم عدد كبير من المفردات، وبالتالي فالعينة تسمح للباحث من إجراء دراسته على جزء معين من مجتمع الدراسة (قندجلي، 2008، صفحة 145). وتعرف العينة أيضا على أنها نموذج يمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة كل تلك الوحدات (الثل، 2007، صفحة 154).

وبناء على احتياجات البحث ومتطلباته، فقد تم اختيار عينة تخص الأحداث الخاصة بالتظاهرة الثقافية محل البحث، عينة خاصة بموظفي وجمهور المؤسسات الثقافية، وعينة خاصة بالوثائق والعينة الخاصة بصفحات الفايسبوك لكل من المؤسسات الثقافية مجال الدراسة.

3 . 2 . 1 - العينة الخاصة بالأحداث:

وتمثلت هذه الأخيرة في الأحداث الثقافية المتعلقة بتظاهرة شهر التراث 2019 (18 أبريل - 18 ماي) وهي تظاهرة وطنية تنظمها معظم المؤسسات الثقافية، الوزارات والمديريات السياحية والثقافية وكذا الحركات الجمعوية والحرفيون والمؤسسات المتحفية، تتعدد فيه الأنشطة الثقافية وتتنوع بين معارض، محاضرات، أيام دراسية، ملتقيات، ندوات، حفلات غنائية، خرجات للمواقع الأثرية، مسابقات، عرض أفلام وثائقية..... وغيرها من النشاطات التي تعرف بتاريخ الجزائر عموما والمدينة المقام بها خصوصا سواء كان ماديا أو معنويا.

وقد كان اختيارنا لهذه التظاهرة قصديا باعتبارها أضخم تظاهرة في السنة من حيث نشاط المؤسسات الثقافية، فالعينة القصدية هي "عملية اختيار عدد من الوحدات أو المفردات الممثلة للمجتمع الكلي والتي هي على علاقة مباشرة بموضوع البحث، من أجل تزويده بما يحتاجونه من

بيانات تعرفه بحقيقة هذا الموضوع " (رزاق، 2007، صفحة 06). لهذا رأينا أن تعبر تظاهرة شهر التراث عن باقي التظاهرات الثقافية الجزائرية الأخرى المقامة على مدار السنة لأنه يحتويها كلها.

3 . 2 . 2- العينة الخاصة بموظفي وجمهور المؤسسات الثقافية:

تتكون العينة الخاصة بموظفي وجمهور المؤسسات الثقافية من فئتين أساسيتين هما:

أ- **الفئة الأولى:** هم الأفراد الذين لهم صلة مباشرة بتنظيم التظاهرة ووضع برنامجها وتتبع مختلف التطورات وتقييم نتائجها والحرص على السير الحسن لمختلف أنشطتها، وهم موظفي المؤسسات الثقافية مجال الدراسة باختلاف مناصبهم سواء كانوا رؤساء مصلحة أو أعوان أو إداريين الذين شاركوا في تنظيم تظاهرة شهر التراث 2019، والذي قدر عددهم ب: 35 مفردة، حيث طبقت معهم العينة القصدية.

ب- **الفئة الثانية:** هم الجماهير المتفاعلة مع التظاهرة مجال الدراسة، وكان اللقاء معهم داخل المؤسسات الثقافية عند حضورهم لفعاليات التظاهرة، حيث تم تحديد الأنشطة التي سنوزع فيها الاستثمارات مسبقا بالاعتماد على البرنامج المقدم لنا من طرف المسؤولة عن شهر التراث بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة، واستعملنا في ذلك العينة القصدية من خلال نشاط واحد من كل نوع وفي كل مؤسسة، فمثلا إذا أخذنا المعارض كأحد أنواع الأنشطة نجد ضمن فعاليات هذه التظاهرة 10 معارض وفي دراستنا قمنا بتحديد معرض واحد في كل مؤسسة وتوزيع الاستثمارات على الجمهور الذي حضر ذلك المعرض، وهكذا دواليك بالنسبة لبقية الأنشطة وتم اختيار الجمهور بصفة عشوائية حيث تلقينا بعض الصعوبات في التعامل معهم إذ رفض أغلبهم ملاءمة الاستمارة بحجة ضيق الوقت وعدم فهمهم للموضوع، وعند تطبيق العينة العرضية الصدفية التي يختار فيها الباحث الشخص الذي يعترضه أو يصادفه تم توزيع الاستثمارات على عدد معتبر من الجماهير طيلة شهر التراث والتي رأينا أن الإجابات المتحصل عليها كافية لاستخلاص النتائج المرجوة من الأسئلة المطروحة والتي يبلغ عددها 180 مفردة.

3 . 2 . 3- عينة الوثائق:

قمنا باختيار ثلاث لافتات رافقت التظاهرة من بدايتها إلى نهايتها (عينة قصدية)، كل واحدة تخص مؤسسة ثقافية من المؤسسات عينة الدراسة، واستغنيانا عن الملصقات الخاصة بالنشاطات لوجود تشابه كبير بينها وبين هاته اللافتات من حيث التصميم والعناصر المشكلة وحتى الألوان المستعملة.

3 . 2 . 4 - عينة صفحات الفايسبوك:

حيث قمنا بتحليل ووصف صفحة الفيسبوك لكل من قصر الثقافة مالك حداد، المتحف الوطني العمومي للفنون والثقافات الشعبية التقليدية قصر الحاج أحمد باي، ومتحف سيرتا. واعتمدنا في ذلك على العينة القصدية في اختيار هاته الصفحات، كما قمنا بالحصص الشامل لمنشورات هاته الصفحات والمتعلقة بتظاهرة شهر التراث 2019 منذ بداية الإعلان عنها إلى غاية اختتام فعالياتها.

3 . 3 - منهج الدراسة:

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث لوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، ولذلك يعرف المنهج على أنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة" (Angers, 1997, p. 09).

وباعتبار المنهج الوصفي قائم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره، فإن موضوعنا هذا الموسوم ب: "دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية" يتلاءم مع المنهج الوصفي التحليلي، وقد جاء اختيار الباحثة لهذا المنهج على اعتبارات منها:

- إن المنهج الوصفي التحليلي يخدم بصورة جد كبيرة موضوع الدراسة لأنه يزيد من وصف وتحليل التظاهرة الثقافية ودورها في نشر وتبادل الثقافات مع مختلف المجتمعات والوقوف على مكانة الاتصال في التسويق لهذه التظاهرة.

- إمكانية استعمال العديد من أدوات البحث الموصلة إلى الإجابة عن مختلف التساؤلات الرئيسية والفرعية للبحث.

- يسمح لنا هذا المنهج بالوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها والاستفادة منها في البحث.

- هذا المنهج لا يتوقف عند وصف الظاهرة موضوع البحث وإنما يسعى إلى تحليلها للعناصر التي يتألف منها.

3 . 4 - أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في هذه الدراسة على العديد من الأدوات كالملاحظة، المقابلة، الاستمارة و تحليل المحتوى لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالتظاهرة الثقافية في المؤسسات الثقافية عينة الدراسة :

3 . 4 . 1- الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من أهم أدوات جمع البيانات لأنها تُعد أول خطوة في البحث الميداني، فهي التي تكاد لا تخلو منها أي دراسة من الدراسات مهما كان نوعها. فالملاحظة محاولة منهجية يقوم بها الباحث للكشف عن تفاصيل الظواهر وعن العلاقات التي توجد بين عناصرها، وتعتمد أساسا على حواس الباحث وقدرته في ترجمة ملاحظاته وتحويلها إلى عبارات (التل، 2007، صفحة 162).

كما تعتبر الملاحظة تقنية مباشرة للتقصي العلمي تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من أجل القيام عادة بسحب كفي بهدف فهم المواقف والسلوكيات وقد تكون الملاحظة منتظمة عندما يتعلق الأمر بوصف سابق للسلوكيات والتنبؤ بها. كما يمكن كذلك للملاحظة أن تأخذ أشكالا عديدة سواء بالمشاركة أو من دون مشاركة أو مكشوفة فالباحث لا يكتفي بمجرد الحصول على سجل سريع للبيانات ومن تم يكون التعمق في الفهم الاجتماعي (بوحوش و الذنبيات، 2001، صفحة 103).

وقد تم استخدام الملاحظة في بحثنا هذا من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى ميدان الدراسة ، حيث قمنا بملاحظة طريقة الإعداد والعمل في حالة الاستعدادات الأولية للمشاركة وتنظيم التظاهرات الثقافية عامة وتظاهرة شهر التراث خاصة. إضافة إلى معرفة الانطباعات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة عندما يتعلق الأمر بطريقة تعاملهم مع التظاهرة الثقافية.

3 . 4 . 2- المقابلة :

بالنسبة للمقابلة تم الاعتماد عليها لكونها أداة تبحث مباشرة وتستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا قصد الحصول على معلومات كفيّة ذات علاقة باستكشاف العلاقة العميقة لدى الأفراد أو ذات العلاقة بالتعريف من خلال الحالة الفردية عن الأسباب المشتركة على مستوى سلوك المبحوثين (عبد الرحمان و بدوي، 2002، صفحة 109). كما أنها تُعرف على أنها التبادل اللفظي الذي يتخذ وجهها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين (كنونة، صفحة 186).

كما أنّ القصد من المقابلة هو الحصول على بيانات والتعرف على مشاعر وتصرفات وملاحظات المبحوثين في مواقف معينة (ذوقان و آخرون، 1998، صفحة 46)

واعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة المفتوحة حيث سمحت هذه التقنية بكسب ثقة العمال ومختلف المشرفين سواء من قبل مختلف المقابلات المستخدمة مع رؤساء المصالح ومدراء المؤسسات أو من خلال تبادل الحديث مع بعض العاملين في المؤسسة من خلال لقاءات هامشية أو في إطار أوقات العمل، حيث تناولنا نقاط عديدة في الحوار معهم فيما يخص طبيعة العمل و كيفية تنظيم التظاهرات الثقافية في المؤسسات السابقة الذكر، وتطرقنا أيضا للحديث عن مختلف الأساليب الاتصالية التي من شأنها أن تسوق للتظاهرة الثقافية إلى أكبر عدد من الجماهير. وكذلك تساءلنا عن السبل التي يجب اتخاذها والعمل بها من أجل تطوير وتفعيل الدور الاتصالي التسويقي في المؤسسات الثقافية لتحقيق نجاح المشاريع والتظاهرات وبذلك تحقيق الأهداف المسطرة. إذ يتميز هذا النوع من المقابلات بالليونة وترك الحرية للمبحوث في التعبير إضافة إلى أنّ المبحوثين لا يملكون نفس المميزات والخصائص لذلك تصبح هذه الطريقة هي الأنسب.

كما اعتمدنا على المقابلة عند تطبيق الاستمارة وذلك مع بعض أفراد العينة الذين كانت لهم ظروف صحية غير مناسبة والذين كان لطبيعة المناصب التي يعملون بها دور في إفادتنا بمختلف المعلومات ذات الصبغة التقنية التي تخدم بحثنا مثل رئيس مصلحة النشاطات الثقافية والفنية "بدار الثقافة مالك حداد" وغيره آخرون. حيث اتضح لنا أنّ المقابلة مهمة جدا عند تطبيق الاستمارة لأنه يتم في أغلب الأحيان فهم الأسئلة بالخطأ رغم اعتمادنا على وضوحها وبساطتها، وقد قسمنا أسئلة المقابلة بدورها على أربعة محاور كل محور يحمل في طياته العديد من الأسئلة (أنظر الملحق ت):

- المحور الأول: ماهية تظاهرة شهر التراث.
 - المحور الثاني: تنظيم تظاهرة شهر التراث 2019.
 - المحور الثالث: دور الاتصال في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 وانجاحها.
 - المحور الرابع: تفاعل الجمهور مع تظاهرة شهر التراث 2019.
- وعلى العموم فقد تم استعمال المقابلة المفتوحة مع الإطارات التي رأينا أنها تخدم موضوع بحثنا خلال الزيارات الاستطلاعية التي قمنا بها وكذلك مع رؤساء المصالح، حيث تمت تلك المقابلات كما يلي:

جدول رقم 1 يمثل الأفراد الذين أجريت معهم المقابلات:

الأفراد المقابلات	المجرى معهم	تاريخ المقابلة	مكان المقابلة
مدير الثقافة لولاية قسنطينة		2019/01/06	قصر الثقافة "محمد العيد آل خليفة"
مدير السياحة لولاية قسنطينة		2019/01/07	مديرية السياحة
مدير المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية		2019/01/29	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"
مديرة دار الثقافة "مالك حداد"		2019/02/12	دار الثقافة "مالك حداد"
مديرة متحف "سيرتا"		2019/03/25	متحف "سيرتا"
المشرفة على شهر التراث بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة		2019/03/31	قصر الثقافة "محمد العيد آل خليفة"
رئيس مصلحة النشاطات الثقافية بدار الثقافة "مالك حداد"		2019/07/10	دار الثقافة "مالك حداد"
رئيسة مصلحة المحاسبة والمالية بدار الثقافة "مالك حداد"		2019/09/09	دار الثقافة "مالك حداد"
المستشار الثقافي بالمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية		2019/06/19	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"
رئيس قسم النشاط والنشر بمتحف "سيرتا"		2019/04/22	متحف "سيرتا"
مدير جمعية البهاء للفنون		2019/04/18	دار الثقافة "مالك حداد"

		والثقافات الشعبية والشباب
المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"	2019/04/21	مدير جمعية أصدقاء المتحف
متحف "سيرتا"	2019/04/08	الفنانة الحاجة زهور الفرقي
قصر الثقافة "محمد العيد آل خليفة"	2019/04/23	حرفية في تقطير الورد والزهر

المصدر: من إعداد الباحثة

3 . 4 . 3 - الاستمارة:

إنّ دراسة موضوع هذا البحث اعتمدت على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات باعتبارها أداة تمد البحث بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة، فهي طريقة اتصال بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها (حجاج، 2016، صفحة 166).

كما عرّفها بعض الباحثين على أنها مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يُطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يُحددها الباحث حسب أغراض البحث (مقابلة، 1999، صفحة 20).

ومن خلال التوجيهات والنصائح التي قدمت لنا من طرف الأستاذ المشرف وبعض أساتذة القسم قمنا ببعض التعديلات عليها إضافة إلى دور الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى المؤسسات الثقافية عينة الدراسة وملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث والعلاقات السائدة داخل المؤسسات ومن خلال الحديث مع بعض المسؤولين والموظفين توصلنا إلى بناء استمارتين من شأنهما تزويدنا بالمعلومات التي نحتاجها في بحثنا هذا، استمارة خاصة بالإطارات العاملة داخل المؤسسات الثقافية عينة الدراسة، و استمارة خاصة بالجمهور الذي حضر مختلف النشاطات المنظمة خلال شهر التراث 2019. حيث تضمنت الاستمارة الخاصة بالإطارات 59 سؤال ما بين أسئلة مغلقة و أخرى مفتوحة

وأخرى شبه مغلقة وقد تم تقسيم هذه الاستمارة إلى أربع محاور رئيسية وكانت كالتالي :

- المحور الأول: مكانة الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية.
- المحور الثاني: استراتيجيات التخطيط للتظاهرة الثقافية .
- المحور الثالث: تقنيات الاتصال والإعلام المستعملة في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية
- المحور الرابع: توظيف الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية فعلا .

وتضمنت الاستمارة الخاصة بالجمهور 39 سؤال ما بين أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة وأخرى شبه مغلقة، وقد تم تقسيم هذه الاستمارة هي الأخرى إلى أربع محاور:

- المحور الأول: معرفة الجمهور بالمؤسسة.
 - المحور الثاني: آراء الجمهور حول المؤسسة.
 - المحور الثالث: تظاهرة شهر التراث والوسائل المسوقة لها.
 - المحور الرابع: الحضور الفعلي للتظاهرة وانطباق الجمهور المتشكل عنها.
- وقبل تطبيق الاستمارة في صورتها النهائية كان لزاما علينا القيام بالاستشارة و التجريب حيث عرضناها على أساتذة التحكيم بالقسم وأساتذة من خارج الجامعة ومن خارج الجزائر أيضا وبعد ذلك تم اختبارها على وحدات من مجتمع البحث بغرض معرفة مدى ملائمة الأسئلة ومدى وضوحها .

3 . 4 . 4 - تحليل المحتوى:

تحليل المحتوى أسلوب كفي وكمي يستخدم في تحليل مضامين المواد الشفوية والمكتوبة والمصورة، من خلال استكشاف محتوياتها وجردها في مؤشرات دلالية و سيميائية، وتجميعها مع تصنيفها في فئات موحدة ومشاركة ثم معالجة المضامين الدلالية نوعا وقياسا، لتعقبها مرحلة الفهم والتفسير، فاستخلاص النتائج التي تثبت الفرضية أو تفندها، ثم تحديد مختلف الاقتراحات و التوصيات، للعمل بها أنيا ومستقبليا، تنظيرا وتطبيقا.

يذكر بيرلسون بأن تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال (أبو عمشة، 2016) .

يسعى تحليل المحتوى إلى تحديد المعاني التي ينطوي عليها نسق الاتصال بطريقة منطقية وكمية. فهو أسلوب للبحث يستهدف الوصف الكمي الموضوعي للمنظم للمحتوى الظاهر للاتصال. وتتمثل عملية تحليل المحتوى في دراستنا هذه في جزئين:

- الجزء الأول: يتعلق بالوثائق المطبوعة المتمثلة في اللافتات الإشهارية الموضوعية في مدخل كل مؤسسة من المؤسسات مجال الدراسة و المعتمدة في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 تحت عنوان "الحماية الأمنية للتراث الثقافي"، حيث اعتمدنا في التحليل على فئات الشكل والمضمون من وصف الرسالة، حجمها، الألوان المستخدمة ودلالاتها، الصور، العناصر التشكيلية، العبارات ومعانيها.

الجزء الثاني: يتعلق بصفحات "الفايسبوك" لكل مؤسسة من المؤسسات مجال الدراسة، وذلك من خلال تحليل عدد المشتركين وتفاعلاتهم مع مختلف منشورات المؤسسة عبر الصفحة، تحليل صورة غلاف الصفحات، شكل المنشورات، اللغة المستخدمة، طبيعة المواضيع المنشورة، ومصدر المواد المنشورة.

التحليل الكمي والكيفي للبيانات:

- 1- الخطة المتبعة من طرف المؤسسات الثقافية (دار الثقافة مالك حداد، متحف سيرتا، قصر أحمد باي) في تنظيم تظاهرة شهر التراث 2019.
- 2- علاقة الجمهور بالمؤسسات الثقافية ومدى وعيهم بأهمية النشاطات المقدمة ضمن فعاليات تظاهرة شهر التراث 2019 .
- 3- الدعائم الإعلانية المسوقة لتظاهرة شهر التراث 2019 الخاصة بالمؤسسات الثقافية عينة الدراسة.
- 4- إسهام صفحات الفايسبوك في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 واستقطاب الجماهير والتعرف على رجوع الصدى من خلال التفاعل.

4. التحليل الكمي والكيفي للبيانات:

سحاول في هذا العنصر تحليل البيانات المتحصل عليها من المقابلات المعدة مع القائمين على التظاهرة الثقافية (شهر التراث 18 أبريل إلى 18 ماي) ومختلف الهيئات المشاركة من مؤسسات وجمعيات، و الاستمارة الخاصة بالإطارات المتواجدة بالمؤسسات الثقافية عينة الدراسة الذين بدورهم شاركوا في تنظيم التظاهرة لسنة 2019 ، وكذا الاستمارة الخاصة بالجمهور المتفاعل مع هذه الأخيرة، كما لا ننسى البيانات المستخلصة من الملاحظة بالمشاركة المطبقة من طرف الباحثة طيلة فترة الزيارات المتكررة للمؤسسات عينة الدراسة لكل السلوكيات والأفعال الصادرة عن مختلف القائمين على التظاهرة، وأيضا المعطيات المستوحاة من مختلف الدعائم والوسائل المستخدمة في التسويق للتظاهرة الثقافية شهر التراث 2019 (اللافتات، الملصقات، وصفحات الفايسبوك).

وسيتم تحليل البيانات تحليلا كمييا كيفيا، وكما أشرنا سابقا فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يخدم بصورة جد كبيرة موضوع الدراسة لأنه يزيد من وصف وتحليل التظاهرة الثقافية ودورها في نشر وتبادل الثقافات مع مختلف المجتمعات والوقوف على مكانة الاتصال في التسويق لهذه التظاهرة. كما تم اختيار مفردات العينة قصديا لما لها من إثراء في الموضوع باعتبارها قائمة ومساهمة في تجسيد التظاهرة على أرض الواقع.

4 . 1 - الخطة المتبعة من طرف المؤسسات الثقافية (دار الثقافة مالك حداد، متحف سيرتا، قصر أحمد باي) في تنظيم تظاهرة شهر التراث 2019:

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى مختلف الجهود المبذولة من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في التخطيط والتنظيم وحتى تقييم تظاهرة شهر التراث 2019 ومختلف الوسائل المعتمدة في التسويق لها، من خلال تحليل بيانات الاستمارة الموجهة للموظفين القائمين على التظاهرة من بدايتها إلى نهايتها.

4 . 1 . 1 - محور البيانات الشخصية:

جدول رقم 2 يمثل جنس الموظفين العاملين بالمؤسسات الثقافية عينة الدراسة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر أحمد باي		دار الثقافة مالك حداد		المؤسسة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات	
37,14	13	20	1	40,9	9	37,50	3	البيانات	ذكر
62,85	22	80	4	59,09	13	62,50	5		أنثى
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع	

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ وجود 22 مبحوث من الإناث والمقدرة نسبتهم بـ 37,14 % ، في حين وجود 13 مبحوث من الذكور وهذا ما يعادل نسبة قدرها 62,85 % . يلعب العنصر النسائي دورا كبيرا في نشاطات المؤسسة والمساهمة في إنجاح التظاهرة، فهذا الأخير يأخذ دور المكلفين بالاستقبال وتقديم الشروح والإجابات للجمهور والزائرين فهم بمثابة البطاقة التقنية أو التعريفية للتظاهرة خصوصا وللمؤسسة عموما . في حين أنّ فئة الذكور تشارك في الإعداد المسبق للتظاهرة الذي يضم المكان والجانب التقني من إضاءة وديكور واللوائح الإشهارية وغيرها من العناصر المادية المكونة للتظاهرة، وكذا المرحلة البعدية أو ما وراء التظاهرة والتي تضم الصيانة وغيرها.

ومن خلال هذه المعطيات يتبين لنا أنّ المسؤولين عن شهر التراث يتعمدون تغليب العنصر النسوي في فريق العمل وهذا راجع لطبيعة الأنشطة المنظمة خلال التظاهرة والتي تهم المرأة بالدرجة الأولى كالخياطة والطبخ من مأكولات وحلويات تقليدية، وهذا يساعد على خلق جو من التفاعل بين المرأة المنظمة للتظاهرة والمرأة الزائرة لهذه الأخيرة.

جدول رقم 3 يمثل الفئات العمرية للموظفين:

المجموع		متحف سيرتا		قصر أحمد باي		دار الثقافة مالك حداد		المؤسسة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات	
62,85	22	/	/	77,27	17	62,5	5	40-21	البيانات السن
22,85	8	60	3	18,18	4	12,5	1	50-41	
14,28	5	40	2	04,54	1	25	2	50 فما فوق	
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع	

من خلال قراءتنا لنسب الجدول أعلاه نلاحظ أنّ الفئة الغالبة هي فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40-21 سنة بنسبة تقدر بحوالي 62,85% وذلك في إطار سياسة الدولة في تثبيت المنظمة الإدارية وكذلك توظيف الكفاءات ذو المستوى التعليمي الذي يسمح لهم بمثل هذه المناصب، إلى جانب الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة والمقدرة نسبتهم بحوالي 22,85% وهذا نظرا لطبيعة المنصب الذي يتطلب الخبرة المهنية . دون أن ننسى فئة العمرية التي تفوق أعمارهم 50 سنة والتي تتواجد هي الأخرى بنسبة 14,28% .

إنّ التنوع الذي وجدناه بين عنصر الشباب والكهول في المؤسسة يضمن نوع من التوافق والتقارب والحركية والنشاط في العمل، وإتاحة الفرصة للشباب للاستفادة من أصحاب الخبرة والسير على خطاهم.

ومنه يمكن القول أنّ الفئة الغالبة لأفراد عينة الدراسة هم الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40-21 سنة ذو المستوى التعليمي العالي والتخصص الإداري وهو ما يمكنهم من تنظيم أهم النشاطات الثقافية للمؤسسة بكل احترافية ومهنية والأخذ بأرائهم حول موضوع الدراسة ، ومعرفة

التظاهرات الماضية للمؤسسة وطريقة عمل وتنظيم المؤسسات الثقافية مجال الدراسة لمختلف التظاهرات والنشاطات والتظاهرات، كما يتميز الشباب بالإبداع والحركية الأمر الذي يوسع مجال التظاهرة ويضفي عليها جوا من التجديد ويلفت انتباه الجمهور لها. في حين تكمن أهمية أفراد العينة من 41-50 و 50 فما فوق في خبرتهم الطويلة في المجال الثقافي وسنوات من العطاء والكّد والجّد الثقافي في العمل.

جدول رقم 4 يمثل الأقدمية في الوظيفة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر أحمد باي		دار الثقافة مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات
85,71	30	20	1	100	22	87,5	7	أقل من 10 سنوات
8,57	3	60	3	/	/	/	/	من 11 إلى 20
5,71	2	20	1	/	/	12,5	1	21 فما فوق
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه نلاحظ أنّ فئة الموظفين التي نقل خبرتهم عن 10 سنوات يبلغ عددهم 30 مبحوث بنسبة تقدر ب 85,71% ، في حين هناك 3 من المبحوثين تتراوح سنوات خبرتهم بين 11 و 20 سنة والمقدرة نسبتهم ب 8,57% ، ثم تأتي فئة من 20 سنة فما فوق والمقدر عددهم بمبحوثين اثنين بنسبة تقدر بحوالي 5,71% .

تدل نسبة الذين لديهم أقل من 10 سنوات من العمل في المجال الثقافي على سياسة التشبيب التي أنتجتها الدولة الجزائرية في المؤسسات ، فمدة العمل السالفة الذكر لا تكفيهم لكن مؤهلاتهم العملية ومضمون سياسة الاستعانة بالشباب في التوظيف لدى المؤسسات الثقافية مكنتهم من شغل

مثل هذه المناصب ليكون هناك مزيج بين عنصري الشباب والخبرة .وهذا ما يعكس نسبة الموظفين الذين تفوق سنوات خبرتهم 20 سنة عمل ، فهم بذلك مشارف الإحالة على التقاعد حسب قانون العمل، فقد أفنوا أعمارهم في خدمة المؤسسة الثقافية والجزائرية بصفة خاصة . كما لا ننسى الإشارة إلى حداثة نشأة المؤسسة المتحفية أحمد باي التي فتحت مجال التوظيف للشباب في هذا القطاع. وإذا أمعنا النظر في الفئات الثلاثة ، ندرك أنّ هناك سياسة تنظيم وحركية دائمة في تنمية وتسيير الموارد البشرية لدى المؤسسات الثقافية سألفة الذكر بشكل متوازي ، يضمن لها تشبيب موظفيها لخلق نشاط وحركية دائمة دون أن يكون ذلك على حساب الخبرة المهنية والوعي والنضج الذي يمتلكه أصحاب الفئتين (11-20) و (20 فما فوق) . وبهذا تحقيق التوازن والتوافق والانسجام بين موظفي المؤسسات الثقافية ما يمكنها من التسيير الجيد للعمل وكذا الاستقرار والاستمرارية. ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن العمل في المؤسسات الثقافية يحتاج إلى مؤهلات علمية وكفاءات وسنوات من الخبرة، فتنظيم تظاهرة ثقافية مثل تظاهرة شهر التراث يحتاج إلى كفاءات مهنية عالية وهو ما نجده عند أصحاب الفئة (أقل من 10 سنوات أقدمية في الوظيفة) نتيجة للشهادات المتحصل عليها وتطور التكوين مؤخرا في المجال الثقافي وتعدد تخصصاته ،كما يحتاج للخبرة المهنية والتي تتمتع بها أفراد الفئتين (11-20) و (20 فما فوق) نتيجة لتنظيمهم لعدة تظاهرات مثل هذه التظاهرة.

جدول رقم 5 يمثل الوظيفة الحالية التي يشغلها كل موظف:

المجموع		متحف سيرتا		قصر أحمد باي		دار الثقافة مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات
42,85	15	20	1	59,09	13	12,5	1	عون ادارة
22,85	8	60	3	22,72	5	/	/	محافظ تراث
11,42	4	20	1	9,09	2	12,5	1	إعلام آلي
11,42	4	/	/	/	/	50	4	منشط ثقافي
8,57	3	/	/	4,54	1	25	2	مستشار ثقافي
2,85	1	/	/	4,54	1	/	/	مترجم
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة وهي 42,85% من المبحوثين والمقدر عددهم ب 15 مبحوث يشغلون مناصب إدارية، تليها نسبة 22,85% الخاصة بمحافظ تراث والمقدر عددهم ب 8 أفراد، أما فيما يخص كل من وظيفة منشط ثقافي ومهندس إعلام آلي فتقدر نسبتهم ب 11,4% البالغ عددهم 4 أفراد في المؤسسات مجال الدراسة في حين نجد وظيفة مستشار ثقافي في المؤسسة الثقافية مالك حداد والمؤسسة المتحفية أحمد باي بنسبة 8,57% والمقدر عددهم ب3 أفراد ، وتقتصر وظيفة مترجم على المؤسسة المتحفية أحمد باي بنسبة 2,85%.

تعود النسبة الغالبة للموظفين بالمؤسسات الثقافية مجال الدراسة للإداريين لما لهم من دور هام في التخطيط والتنظيم والتسويق لتظاهرة شهر التراث التي تتطلب طاقم إداري كامل ومتنوع من أجل الإلمام بكل جوانب التظاهرة وضمان نجاحها باعتبارها من أضخم التظاهرات السنوية في المدينة (التقليدية، 2019). أما وظيفة محافظ تراث فهي وظيفة مهمة في المؤسسة المتحفية أحمد باي ومتحف سيرتا باعتبار المؤسستين في حد ذاتهما بما يحتويانه من التراث المادي لمدينة قسنطينة

ومعالم تاريخية تشهد على الحقب التي مرت على هذه المدينة العريقة، فأصحاب هذه الوظيفة يسهرون على ترميم الموروثات المادية وحمايتها من الزوال أو التعرض لأي شكل من أشكال التخريب . وبما أن المؤسسات الثقافية تنظم وتحتضن التظاهرات الثقافية المختلفة وعلى رأسها تظاهرة شهر التراث من كل سنة فهي بحاجة لمستشارين ثقافيين لضبط سير التظاهرة وفق برنامجها المسطر مسبقاً، حيث يتواجد على مستوى كل مؤسسة مستشار ثقافي . في حين نجد وظيفة مترجم مقتصرة على المؤسسة المتحفية أحمد باي لما له من أهمية في نشاط المؤسسة وخاصة عند زيارة وفود أجنبية للقصر .

ومنه نعتبر المناصب الإدارية الوظيفة الأساسية والتي يركز عليها معظم العمل في تنظيم التظاهرات الثقافية وهذا راجع لتعدد مناصبها والموظفين الذين يشغلونها والمهام التي تقع على عاتقهم منذ بداية التخطيط للتظاهرة، أما باقي المناصب فتختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة العمل والحاجة إليها

جدول رقم 6 يمثل المؤهل الدراسي للموظفين:

المؤسسة		دار الثقافة مالك حداد		قصر أحمد باي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المؤهل الدراسي	ثانوي	/	/	3	13,63	/	/	3	8,57
	جامعي	4	50	18	81,81	3	60	25	71,4
	مركز متخصص	4	50	1	4,54	2	40	7	20
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

من خلال قراءة الجدول أعلاه نجد تباين في النسب فيما يخص المؤهل التعليمي للمبجوثين في المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، حيث وجدنا 25 مبحوث له مستوى جامعي والمقدر نسبتهم ب

71,42 % ، و 07 مبحوثين من خريجي المراكز المتخصصة والمقدر نسبتهم ب 20 % ، وأخيرا 03 مبحوثين أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 8,57%.

إن طبيعة العمل للمؤسسات الثقافية يتطلب مستوى عالي ونوع من التخصص متمثل في المستوى الجامعي وخريجي المراكز المتخصصة، فلا يمكن لأي أحد أن ينشط في مجال لم يتخصص فيه. فالإتصال بالجمهوريات مثلا من مهام خلية الإعلام والاتصال وهذه الخلية تتطلب موظفين مختصين في هذا المجال، يدركون أهميته وأساليبه الفعالة في نجاح العملية الاتصالية. وكذلك الحال بالنسبة لمصلحة الإدارة والمالية التي تتطلب تخصصات الاقتصاد والتسيير مثلا وغيرها من المصالح.

أما المستوى الثانوي فهو يعبر عن الأسباب التاريخية كون المؤسسة الثقافية " مالك حداد " و"متحف سيرتا" ليستا وليدة أمس ولهما عقود من الزمن في الوجود والعمل على المستوى الوطني. فمعظم هؤلاء إطارات كبار في السن ومستواهم هو انعكاس لانخفاض المستوى التعليمي في العقود الماضية في الجزائر التي تعتبر دولة فنية وحديثة العهد، في الاستقلال كانت تعاني من نسبة كبيرة من الأمية لم تعرف انخفاضا إلا في السنوات الأخيرة.

وعلى ضوء ما سبق نتوه إلى أنّ المؤسسة الثقافية بحجم نشاطها وطريقة عملها تتطلب زيادة من النخبة في المجتمع والجامعيين على عكس المؤسسات الأخرى التي قد تحتاج إلى يد عاملة مؤهلة كأصحاب الحرف والتنسيق في ميدان عملية معينة، فالمؤسسة الثقافية حتى وإن احتاجت إلى توظيف مثل هذه الفئة فبنسبة ضئيلة تقتصر على عمال النظافة والحراسة.، لأن الطابع الثقافي يفرض عليها توظيف فئة المثقفين أو أصحاب المجال الفكري .

4 . 1 . 2- المحور الأول : مكانة الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية

جدول رقم 7 يمثل ماهية الاتصال في المؤسسة :

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
5,08	3	8,33	1	3,12	1	6,66	1	توجيه أوامر
6,77	4	8,33	1	9,37	3	/	/	اتخاذ قرارات
22,03	13	25	3	15,62	5	33,33	5	نقل بيانات
47,45	28	25	3	56,25	18	46,66	7	تبادل معلومات
18,64	11	33,33	4	15,62	5	13,33	2	تسويق منتجات
100	59	100	12	100	32	100	15	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ أغلبية المبحوثين يرون أنّ الاتصال عبارة عن تبادل معلومات حيث تقدر نسبة الإجابات بـ 47,45% في حين أنّ نسبة 22,03% من المبحوثين يرون أنّ الاتصال عبارة عن نقل للبيانات ، تليها نسبة 18,64% من المبحوثين قالوا بأنّ الاتصال ما هو إلاّ تسويق للمنتجات، في حين يرى البعض أنّه عبارة عن اتخاذ قرارات وذلك بنسبة تقدر بـ 6,77%، ويرى البعض الآخر أنه عبارة عن توجيه أوامر بنسبة 5,08%.

يساهم الاتصال في المؤسسات الثقافية بدرجة كبيرة في تبادل المعلومات ونقل البيانات والتعرف على العادات والتقاليد المختلفة لمدينة قسنطينة من تقطير الورد وصناعة النحاس ومختلف الحلويات والفنون التقليدية، كما تقوم الجهات المسؤولة عن تنظيم التظاهرات بتمرير رسائل إنسانية أو وطنية أو غيرها عبرها إلى الجمهور المستهدف .

كما يمكن أن يكون الاتصال في المؤسسة الثقافية عبارة عن تسويق، وهذا ما أشار إليه السيد ج.ر رئيس مصلحة النشاطات الثقافية، حين تحدث عن ما قامت به شركة "trame way" عندما نظمت تظاهرة ثقافية ووفرت جوًّا من الترفيه كان الجمهور المستهدف فيه هو الأطفال لكن الجمهور الحقيقي هم أولياء الأطفال، وبهذا تستهدف عدّة شرائح من المجتمع (نساء - رجال - كبار - صغار) لكي تمرّر رسالتها التسويقية التي تتحدث عن "trame way" وطرق استعمال وشراء التذاكر والإجابة عن كل التفسيرات. وبهذا فقد قدّمت مساعدات للمؤسسة الثقافية " مالك حداد " التي بدورها سوّقت بطريقة غير مباشرة وعبر هذه التظاهرة لهذه المؤسسة وللخدمات التي تقدمها .

دون أن ننسى أن الاتصال يمكن أن يكون عبارة عن اتخاذ قرارات أو توجيه أوامر ، ويتجسد ذلك في كل عمليات التخطيط والتنظيم والتسويق للتظاهرات الثقافية المختلفة والتي يشارك فيها مختلف العاملين بالمؤسسة كل حسب اختصاصه.

ومنه يتبين لنا أن الاتصال المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، يتقصد عدة تسميات أو صفات نظرا للوظائف المتعددة التي يقوم بها من نقل للمعلومات وتسويق للمنتجات وغيره

جدول رقم 8 يمثل درجة اعتماد المؤسسات الثقافية على الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية المنظمة من طرفها :

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات	الاحتمالات	ك		%		ك		%	
		دائما	7	87,5	10	45,45	3	60	20
غالبا	/	/	8	36,36	1	20	9	25,71	
أحيانا	1	12,5	3	13,63	/	/	4	11,42	
نادرا	/	/	/	/	1	20	1	2,85	
أبدا	/	/	1	4,54	/	/	1	2,85	
المجموع	8	100	22	100	5	100	35	100	

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الباحثين يرون أن المؤسسة الثقافية تعتمد على الاتصال بصفة دائمة في التسويق للتظاهرة بنسبة 57,14% والذين بلغ عددهم 20 مبحوث، في حين ترى فئة أخرى بنسبة 25,71% أن الاتصال غالبا يستعمل في التسويق للتظاهرة الثقافية، وجاءت فئة أحيانا كفئة ثالثة لتمثل 11,42% من مجتمع البحث، وفي الأخير تساوت نسبة الفئتين نادرا وأبدا والمقدرة ب 2,85% التي تنفي استعمال الاتصال في التسويق للتظاهرة الثقافية.

يعتبر الاتصال أحد الدعائم أو الركائز الأساسية و المهمة التي تعتمد عليها أي منظمة أو مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو مؤسسة خدمتية في تحقيق أهدافها، وهو ما يفسر إجابة الباحثين باعتماد المؤسسات الثقافية في غالب الأحيان على الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية المنظمة من طرفها بنسبة 57,14%، و يجب أن تكون عملية الاتصال مستمرة حتى يكون هناك تواصل في الأعمال و مختلف الأنشطة فالمؤسسة في نشاطها تحتاج إلى موارد مادية و أخرى بشرية و للتنسيق بين ما هو موجود في المؤسسة لا بد من القيام بعملية الاتصال، والتسويق الناجح هو التسويق المبني

- على أساس اتصالي مدروس وواضح الأهداف . إذ يقوم الاتصال في المؤسسات الثقافية بعدة وظائف من شأنها أن تثري التظاهرة وتسوق لها على أكمل وجه:
- المهمة الإعلامية: تظهر من خلال تدفق المعلومات المتعلقة بالتظاهرة على كافة المستويات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
 - المهمة الانضباطية: يجب أن يكون هناك تحكم من طرف القائمين على التظاهرة في تنقل المعلومات حتى يكون هناك معنى كما يريدون إيصاله إلى الجمهور المستهدف لذا يجب أن يكون هناك ضبط في توصيل المعلومة.
 - المهمة الإقناعية: يجب على القائمين على التظاهرة إقامة علاقات جيدة مع مختلف الفاعلين والمساهمين وحتى الجمهور من أجل التعرف على خصائصهم وحاجياتهم وبناء الرسالة التسويقية على أساسها وبذلك تكون أكثر تقبلا وإقناعا من طرف مستقبلها.
 - المهمة التكاملية: يجب أن يكون هناك تكامل ذاتي وجماعي داخل المؤسسة الثقافية وبين القائمين على التظاهرة، ولكي يكون هذا لا بد من وجود اتصال فيما بينهم حتى يكون هناك منتج فعال قابل للتجسيد والتسويق.
- ولذلك يمكن اعتبار الاتصال وسيلة فعالة في التسويق للمنتجات سواء المادية أو الفكرية لذلك تعتمد عليه المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في التسويق للتظاهرات الثقافية بصفة دائمة.

جدول رقم 9 يبين درجة أهمية الاتصال في المجال التسويقي في المؤسسات الثقافية:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		6	75	12	54,54	4	80	22	62,85
لا		2	25	10	45,45	1	20	13	37,14
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه نجد أن أغلبية المبحوثين أقروا بأهمية الاتصال في المجال التسويقي في المؤسسات الثقافية بنسبة 62,85% والمقدر عددهم ب 22 مبحوث. في حين 37,14% منهم والمقدر عددهم ب 13 مبحوث لا يرون أي أهمية للاتصال في العملية التسويقية.

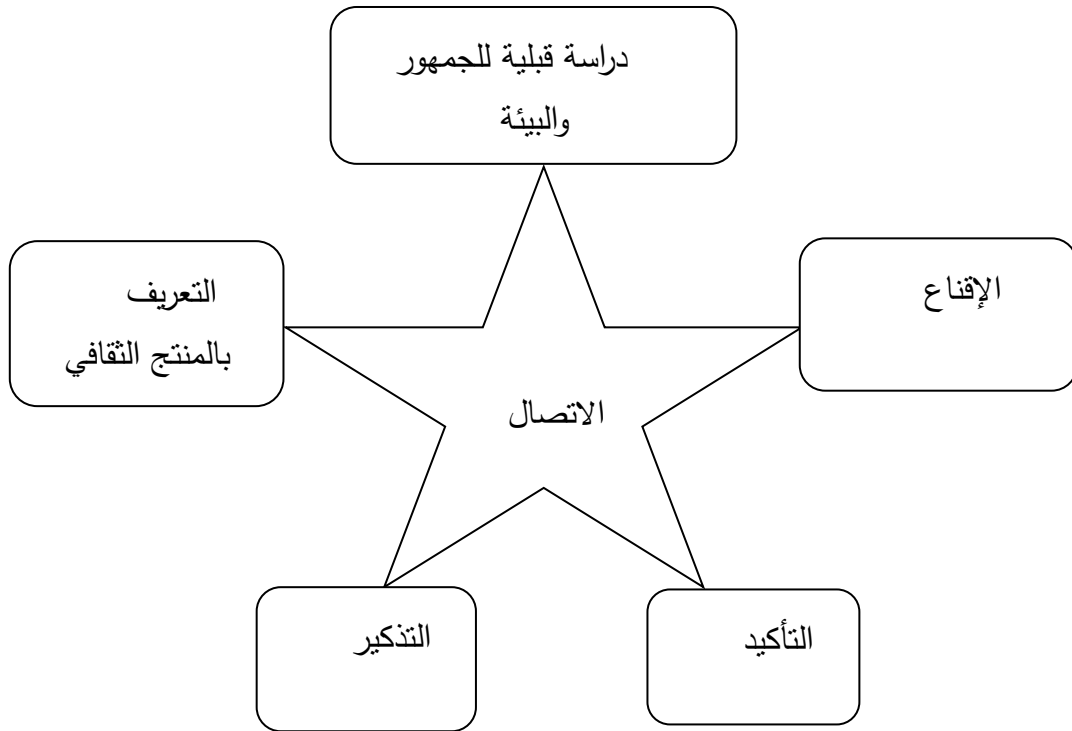
الاتصال وسيلة لتحقيق عدة غايات من بينها غاية التسويق، إذ يرافق الاتصال العملية التسويقية من البداية بحيث يساعد في معرفة وتحديد نوعية وسلوك الجمهور المستهدف والبيئة المحيطة به، ومن ثم التعريف بالمنتج الثقافي بتقديم مختلف المعلومات المتعلقة به والتي قد تهتم الجمهور (مكان التظاهرة، توقيتها، موضوعها....)، كما يساعد الاتصال في عملية اقناع الجماهير بأهمية التظاهرة أو الأنشطة الثقافية المبرمجة من خلال ذكر المنافع أو الفوائد التي ستعود بالنفع على الجمهور عند حضور التظاهرة فيعزز بذلك ويدعم الآراء الإيجابية للجمهور حول التظاهرة ويغير الآراء والاتجاهات السلبية عنها، كما يعمل الاتصال على تذكير الجماهير من حين إلى آخر بوجود التظاهرة وأوقات نشاطاتها وبرامجها من أجل تحقيق الولاء وضمن جمهور دائم لها، الأمر الذي يساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ونشاطاتها وتوطيد العلاقات مع الجماهير (زيدان، 2013).

أما نسبة 37,14% من المبحوثين التي لا ترى أهمية للاتصال في إنجاز عملية التسويق فهم من الموظفين الذين تتعدم لديهم ثقافة الاتصال وينظرون للنشاط الإداري نظرة تقليدية أحادية الاتجاه.

الأمر الذي يخلق بعض الصعوبات في عملية التنظيم ويؤثر سلباً على دور الاتصال في التسويق للتظاهرة.

ومن خلال هذه الملاحظة نعتبر أن الاتصال مقترن بالعملية التسويقية للتظاهرة الثقافية من مرحلة التخطيط لها إلى غاية مرحلة التحليل والتقييم، وهو عنصر فعال من شأنه إنجاحها ومن شأنه العكس.

شكل رقم 5 يمثل أهمية الاتصال بالنسبة للعملية التسويقية:



المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم 10 يبين نسبة الميزانية المخصصة للنشاط الاتصالي:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
2,85	1	/	/	4,54	1	/	/	كبيرة جدا
/	/	/	/	/	/	/	/	كبيرة
40	14	20	1	45,45	10	37,5	3	متوسطة
22,85	8	20	1	31,81	7	/	/	قليلة
8,57	3	/	/	13,63	3	/	/	قليلة جدا
25,71	9	60	3	4,54	1	62,5	5	غير معروفة
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه نجد أن نسبة 40 % من المبحوثين يقرون بأن الميزانية المخصصة للنشاط الاتصالي متوسطة مقارنة مع الميزانية الكلية المخصصة لكل مؤسسة من المؤسسات مجال الدراسة، في حين نجد 25,71 % منهم لا يعلمون نسبة هذه الميزانية أصلا، و 22,85 % يرون أن ميزانية الاتصال قليلة مقارنة بما يحتاجه هذا النشاط، ويؤكد هذا الرأي النسبة المتبقية والمقدرة ب 8,57 % حيث أجابوا بأن هذه الميزانية قليلة جدا وغير كافية لتغطية النشاط الاتصالي في المؤسسة الثقافية المنظمة للتظاهرة.

بالتمعن في نسب الجدول نجد بعض المبحوثين يجهلون نسبة هذه الميزانية المخصصة للنشاط الاتصالي في المؤسسات الثقافية وهذا راجع لطبيعة المناصب التي يشغلونها، فمثلا المترجم على مستوى قصر الباي ليس له أي علاقة بقيمة الميزانية المخصصة للنشاط الاتصالي في حين نجد

الموظفين الذين يعملون ضمن مصلحة الميزانية والمحاسبة أو أعوان الإدارة على إطلاع تام بهذه الأمور كون تحديد الميزانية وتقسيمها من مهامهم أو بسبب حضورهم لاجتماعات تطرق الحديث فيها عن ميزانية النشاط الاتصالي وغيرها.

يرى بعض الموظفين في القطاع أن الميزانية المخصصة للنشاط الاتصالي في المؤسسات الثقافية ضعيفة مقارنة مع النشاط المقام ومتطلبات إنجاحه، فإذا نظرنا إلى ميزانية وزارة الثقافة لسنة 2019 نجدها تعادل 15,28 مليار دينار جزائري (منصر، 2021) ، وباعتبار المؤسسات الثقافية مجال الدراسة مؤسسات حكومية فهي تندرج تحت وصاية وزارة الثقافة ، هذه الأخيرة بدورها تخصص لها اعتماد سنوي يتمشى ويغطي برنامج نشاطاتها، بحيث تختلف هذه الميزانية من مؤسسة لأخرى وفق معايير مختلفة. لكن ما لاحظناه من خلال دراستنا الميدانية أن هاته الميزانية تقسم تقسيم غير عادل في حق الجانب الاتصالي إذ لا تتجاوز نسبة الميزانية السنوية المخصصة له 55 مليون سنتيم من مليار ومائتي مليون دينار جزائري كأدنى ميزانية سنوية لكل مؤسسة، فهذه الميزانية تصرف على مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها هذه المؤسسات من مصروفات إدارية، مصروفات البناء و الترميم والصيانة وهذا ما لاحظناه بقوة في قصر الباي الذي يتطلب عمليات ترميم مستمرة ، مصروفات النشاطات العلمية والاجتماعية، مصروفات لتحسين الجانب المعداتي والتكنولوجي لمواكبة التطورات مثل شاشات العرض البلازمية وكاميرات المراقبة وغيرها....وهذا اضطر بهذه المؤسسات للاستعانة ببعض الجمعيات لإحياء النشاطات الثقافية والتكفل بمصاريفها كالمعارض والحفلات وغيرها ، بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسات مجال الدراسة تملك مصادر أخرى تزيد من نسبة الميزانية كمداخل بيع التذاكر وكراء الفضاءات كما هو الحال بدار الثقافة مالك حداد التي تعتبر في غالب الأحيان محتضنة للتظاهرات لا منظمة لها.

ومن هنا يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية تخصص ميزانية ضعيفة نوعا ما للنشاطات الاتصالية ومختلف التظاهرات التي تقام على مستواها، مقارنة بالخدمات التي تقدمها للمؤسسة والتي تعود بالنفع على هذه الأخيرة باعتبارها إحدى الوسائل المهمة في التعريف بالتراث الثقافي للمنطقة خاصة وللتراث الوطني عامة. إن ضعف الميزانية المخصصة للاتصال تتعكس سلبا على الدور الذي يؤديه هذا الأخير في الإعلان عن التظاهرة والتسويق لها، كما يحد من نشاط القائمين على التظاهرة الأمر الذي يجعلهم يكيفون الأنشطة والميزانية المتاحة لتجنب الوقوع في أزمت مالية. وهنا يمكن القول أن هاته

الأنشطة مهما كانت عالية الجودة من ناحية التخطيط والتنظيم إلا أنها لن تصل إلى أوسع جمهور إذا لم تحض باتصال وتسويق في المستوى.

جدول رقم 11 يمثل الدور الذي يحتله القائم بالاتصال في مخطط التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
82,85	29	80	4	81,81	18	87,5	7	رئيسي
17,14	6	20	1	18,18	4	12,5	1	ثانوي
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أغلبية المبحوثين يؤكدون على أهمية القائم بالاتصال والدور الرئيسي الذي يحتله في مخطط التظاهرة الثقافية بنسبة 82,85 %.

يشرف القائم بالاتصال في المؤسسة على التظاهرة من بداية التخطيط لها إلى غاية نهايتها، إذ يجتمع في كل مرة مع الطاقم المنظم للتظاهرة لوضع البرنامج العام أو تعديل أي تغييرات قد تطرأ عليه، كما يشرف على مختلف الاعلانات المسوقة لخبر التظاهرة. أين يقوم بتزويد الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي بمختلف المعلومات التي تهمهم ومن شأنها أن تساهم في إنجاح التظاهرة وخلق جو من التفاعل بينهم، فيكون بذلك همزة الوصل التي تربط المؤسسة بجمهورها. كما يحرص القائم بالاتصال أثناء التظاهرة على تقديم المعلومات اللازمة عن التظاهرة وإعطاء التفسيرات التي قد يجهلها بعض الجماهير وفي نفس الوقت يقوم بإعداد تقرير مفصل عن ما حدث وما يحدث في التظاهرة ورفعها للجهات المعنية.

ومن هنا يتبين لنا أن القائم بالاتصال يحتل دور رئيسي في مخطط التظاهرة باعتباره العمود الفقري الذي تقوم عليه هذه الأخيرة، فهو المسؤول عن التخطيط والتنظيم والتنفيذ وحتى التقييم. فالقائم بالاتصال مسؤول عن جميع مراحل التظاهرة فهو يسعى دائما لإنجاحها بشتى الطرق منذ إدراجها في

البرنامج السنوي للمؤسسة، وغيابه يشكل أكبر خطر على التظاهرة، إلا أنه تواجهه بعض الصعوبات كنقص الميزانية التي تطرقنا لها سابقا وهذا راجع لتوجه أصحاب القرار الذين يولون أهمية لعمليات الترميم واقتناء بعض المعدات على صرف الميزانية في العمليات الاتصالية.

شكل رقم 6 يمثل أهمية القائم بالاتصال في مخطط التظاهرة الثقافية:



المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم 12 يبين نسبة الاضطرابات التي تحول دون السير الحسن للاتصال في المؤسسة الثقافية:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
8,57	3	/	/	4,54	1	25	2	دائما
5,71	2	/	/	9,09	2	/	/	غالبا
37,14	13	40	2	31,81	7	50	4	أحيانا
31,42	11	60	3	36,36	8	/	/	نادرا
17,14	6	00	0	18,18	4	25	2	أبدا
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 37,14 % من المبحوثين يقرون بوجود اضطرابات من حين لآخر تحول دون السير الحسن للاتصال في المؤسسات الثقافية محل الدراسة، و 31,42 % من المبحوثين يقرون بندرة هذه الاضطرابات، في حين ينفي 17,14 % من المبحوثين وجود أي اضطرابات تحول دون السير الحسن للاتصال في المؤسسات الثقافية.

يختلف وجود الاضطرابات التي تحول دون السير الحسن للاتصال من مؤسسة لأخرى ومن وقت لآخر وذلك حسب طبيعة العمل والعمال، فمثلا في قصر الباي لاحظنا أغلبية الموظفين في فترة المدير السابق غير راضيين عن القرارات التي يتخذها وحتى عن الخطة المتبعة في تسيير المؤسسة والبرنامج السنوي المتبع وهذا راجع لتركيز هذا الأخير على الشكل المادي للقصر وتسخير أغلب الميزانية للترميم والصيانة، وإهمال الأنشطة الاتصالية المختلفة التي من شأنها التعريف بهذا الموروث المادي وباقي العادات والتقاليد التي تميز المدينة. وإذا تحدثنا عن دار الثقافة مالك حداد فإن بعض الموظفين حسب ما لاحظنا فإنه يوجد فريقين من الموظفين فريق مؤيد لنظام المؤسسة وفريق معارض،

المؤيد ينفي وجود أي عراقيل تحول دون السير الحسن للاتصال، والمعارض يؤكد وجود هذه العراقيل والمتمثلة في اتخاذ القرارات الفردية وعدم إشراك الموظفين فيها، بالإضافة إلى تفضيل موظف معين على آخر وهكذا، أما متحف سيرتنا فنلاحظ استقرار الأوضاع فيه وهذا راجع ربما لقلة عدد الموظفين وعدم تضارب المصالح بينهم مما أدى إلى الانسجام وتعزيز روح الجماعة في العمل.

ومنه يتبين لنا أن المدير في المؤسسة هو المسؤول الأول عن استقرار الأوضاع وعدم وجود اضطرابات تحول دون السير الحسن للاتصال، وذلك من خلال دراسة البرامج المتعلقة بالمؤسسة دراسة دقيقة وتكيفها وطبيعة وقدرة وميزانية مؤسسته، بالإضافة إلى إشراك مختلف الموظفين كل حسب اختصاصه في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمؤسسة والتي من شأنها أن تعود بالنفع على هذه الأخيرة، فإن كان هناك استقرار فإن هذا الأمر يعود بالإيجاب على النظاهرة ويساهم في إنجاحها، في حين تعرقل الاضطرابات السير الحسن للنظاهرة وتقل من نسبة نجاحها.

جدول رقم 13 يمثل تأثير سياسة الاتصال الداخلي على سياسة الاتصال الخارجي المسوق للنظاهرة في المؤسسات

الثقافية مجال الدراسة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
28	80	5	100	18	81,81	5	62,5	نعم
7	20	/	/	4	18,18	3	37,5	لا
35	100	5	100	22	100	8	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة يجمعون على تأثير سياسة الاتصال

الداخلي للمؤسسة على سياسة الاتصال الخارجي بنسبة 80 % .

تحاول المؤسسات باختلاف نشاطها التوفيق بين الوسائل البشرية و المادية لإثبات عاطفة

الانتماء إليها من خلال الاعتماد على الاتصال الداخلي (ابري، 1996، صفحة 61) الذي يسمح

بمرور المعلومات بغرض إحداث تأثير على النشاطات المختلفة وذلك لخدمة مصلحة المؤسسة، وعملية الاتصال في المؤسسة ضرورية، من أجل تزويد العاملين بالمعلومات اللازمة للقيام بأعمالهم، ومن أجل تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات للأفراد، وبشكل يكفل التنسيق والإنجاز والرضي عن الأعمال، وكذلك تحقيق الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين. بالإضافة إلى أن الاتصال يسهل انسياب هذه المعلومات والنتائج التي تسفر عن معالجتها. ونلخص الأهداف المتعلقة بالاتصال في النقاط التالية: (الهادي، 1996، صفحة 43).

- الأخبار والإعلام.

- الإعداد لتقبل التغيير.

- توضيح وتصحيح المعلومات والأداء

وقد تعددت أشكال الاتصال الداخلي في المؤسسات عينة الدراسة بين الصاعدة والنازلة والرسمية وغير الرسمية والتي يمكن حصرها في ثلاث أنواع: الاتصال فيما بين الأشخاص، الاتصال الوظيفي، الاتصال الجماعي (حنفي و الصحن، 1991، صفحة 386).

• الاتصال فيما بين الأفراد: يعبر هذا النوع على الاتصالات من شخص إلى آخر و هو ما

يحدث بين الأفراد في المؤسسة، لأهداف متعددة سواء ترتبط بالنشاط العادي للمؤسسة أو لإقامة علاقات خارج الوظائف المحددة للأشخاص.

كما أن هذا النوع من الاتصال تدخل فيه الاتصالات غير الواعية، أين يتمكن الأشخاص من استقبال أو إصدار معلومات بطرق مختلفة، شفوية أو كتابية أو غيرها، و قد لا يكونون يهدفون حقيقة إلى تمرير تلك الرسائل . كما أن هذا النوع قد يكون رسميا او غير رسمي ، و له اتجاهات مختلفة.

• الاتصالات الوظيفية: و هي عملية نقل الرسائل في إطار عمل المصالح و الوحدات أو المؤسسة ككل ، و هي تفترض على الأقل مرسلا واحدا و مستقبلا واحدا، و تتميز عن المعلومة بوجود التغذية المرتدة من المستقبل و التي تؤثر على المرسل في إعادة النظر و تكييف الرسائل المقبلة. و على العكس من النوع السابق الذي يتخذ عدة أشكال كالرسمية و غير الرسمية و التي تدخل ضمن العمل العادي أو الاتصال الشخصي ، فان هذا النوع من الاتصال عادة ما يكون ضمن شبكة الاتصال الرسمية التي يتحدد فيها الاتجاه من رئيس إلى مرؤوس أو العكس أو فيما بين مشرفين في نفس المستوى او مستويات مختلفة أيضا ، و هذا الاتصال يؤدي المهام الإدارية التي تربط الموظفين فيما بينهم في إطار عمل المؤسسة.

• الاتصال الجماعي: ويكون في حالة نقل الرسائل إلى عدد كبير من الأشخاص و المرسلين و المستقبلين يكونون بإعداد كبيرة لا يمكن معها تحديد هم أحيانا. و هذا النوع يكون في الاجتماعات و المناقشات المفتوحة، سواء الرسمية أو غير الرسمية أو حتى فيما يرتبط بالإشاعات التي قد تنطلق لسبب ما في المؤسسة.

من خلال زيارتنا المتعددة للمؤسسات الثقافية عينة الدراسة وبتحليل نتائج الاستمارة لاحظنا وجود نشاط اتصالي داخلي بين الموظفين الأمر الذي ساهم في إنتاج رسائل اتصالية قوية للجمهور الخارجي أكثر مصداقية وأكثر إقناع، وذلك من خلال السياسة الاتصالية المتبعة في تلك المؤسسات القائمة على تبادل المعلومات والمشاركة في اتخاذ القرارات من خلال عقد الاجتماعات المتكررة وضبط الخطط الاتصالية مسبقا والمتعلقة بالمؤسسة عموما وتظاهرة شهر التراث 2019 خصوصا.

ومنه يتبين لنا أن سياسة الاتصال الخارجي للمؤسسة بما فيها عملية التسويق مرتبطة بالسياسة الداخلية للاتصال، لأن الاتصال الخارجي صادر عن أفراد أو مجموعات تعمل في نظام معين يحده ضوابط وتسييره قوانين وتحكمه سلطات، وكل نظام له اتجاهاته وأهدافه يسعى إلى تحقيقها، لذلك نجد تأثير السياسة الخارجية للاتصال للمؤسسات عينة الدراسة بالسياسة الداخلية للاتصال أثناء تنظيم التظاهرات الثقافية.

جدول رقم 14 يبين كيفية تأثير سياسة الاتصال الداخلي على سياسة الاتصال الخارجي المسوق للتظاهرة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاحتمالات									
تأثير إيجابي		2	25	7	31,81	2	40	11	31,42
تأثير سلبي		1	12,5	4	18,18	1	20	6	17,14
لم يجب على السؤال		5	62,5	11	50	2	40	18	51,42
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين بنسبة 51,42 % لم يجيبوا على السؤال وهو ما سنلاحظه في باقي الأسئلة المفتوحة، ونرى البعض يقر بأن السياسة الداخلية للاتصال لها تأثير إيجابي على السياسة الخارجية لهذا الأخير بنسبة 31,42 %، في حين هناك فئة أخرى بنسبة 17,14 % تقر بالعكس.

في كل مؤسسة سواء اقتصادية، خدماتية، صحية، تعليمية، أو ثقافية نجد الموظفين فيها منقسمين إلى ثلاث أقسام: الأول يؤيد النظام الداخلي ومقتنع بسياسته، والثاني معارض ورافض لتلك السياسة، والثالث متحيز ومحتفظ برأيه لنفسه، لذلك و عند تحليلنا لنتائج الاستمارة وجدنا ثلاث فئات الأولى أقرت بأن السياسة الداخلية للاتصال لها تأثير إيجابي على السياسة الخارجية وهي الفئة المؤيدة للنظام الداخلي التي ترى أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للاتصال وتستهمله في مختلف نشاطاتها ومع مختلف موظفيها. في حين ترى الفئة الثانية عكس ذلك وتقر بأن السياسة الداخلية للاتصال لها تأثير سلبي على السياسة الخارجية له، ويرجع ذلك للآراء المعاكسة التي تحملها تلك الفئة عما تعمل به المؤسسة. أما الفئة الثالثة والأخيرة والتي امتنعت عن الإجابة فهي الفئة المتحيزة التي تقوم بوظائفها دون الاهتمام بأي شيء آخر تربطها علاقات سطحية مع باقي الموظفين.

ومنه يتبين لنا أن المبحوثين يتجنبون الأسئلة المفتوحة ويحبذون الأجوبة الاختيارية لسهولةها، إضافة إلى ذلك فإن المبحوثين الذين يستحسنون سياسة المؤسسة ونظامها الداخلي نجدهم يتحدثون بإيجابية ولهم تطلعات مستقبلية مشرقة هادفة من شأنها تشجيع العمل والمبادرة لتنظيم المظاهرات الثقافية المختلفة والتسويق لها، وهذا راجع لإشراكهم في اتخاذ معظم القرارات والعمل في مجموعات متناسقة كل حسب اختصاصه وكل منها يكمل الآخر، وبهذا فهم يرون أن سياستهم الداخلية المنتهجة تؤثر تأثيرا إيجابيا على السياسة الخارجية للاتصال وهذا راجع لاقتناعهم بها وتطبيقها على أكمل وجه والإحساس بروح الانتماء، في حين نرى باقي الموظفين الغير مقتنعين بالسياسة الداخلية ينتقدون كل العمليات الاتصالية سواء في التخطيط أو التنفيذ أو التسويق للتظاهرة الثقافية ويرون أن المسؤول متعصب ويتخذ القرارات الجماعية بمفرده، وهذا ينعكس سلبا على سياسة الاتصال الخارجي بحيث يصبح الموظف يؤدي عمله بحكم وظيفته وإن صح القول يصبح مجبر على تأديتها وهذا ما ينقص من جودة وفعالية الإنتاج الثقافي.

جدول رقم 15 يبين الأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال لتحقيقها:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات
7	20	2	40	4	18,18	1	12,5	الاحتمالات
6	17,14	/	/	4	18,18	2	25	تكوين علاقات بين زملاء العمل
31	88,57	4	80	19	86,36	8	100	تقريب وجهات النظر بين المسؤولين و الموظفين
13	37,14	/	/	11	50	2	25	تكوين علاقات بين المؤسسة وجمهورها
24	68,57	4	80	15	68,18	5	62,5	تنظيم النشاطات الاتصالية
								تسويق التظاهرات الثقافية

من خلال ملاحظة معطيات الجدول أعلاه نجد أنّ الأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال لتحقيقها تتراوح بين تكوين علاقات بين المؤسسة وجمهورها بنسبة 88,57% و التسويق للتظاهرات الثقافية بنسبة 68,57% تنظيم النشاطات الاتصالية بنسبة 37,14% و تكوين علاقات بين زملاء العمل بنسبة 20% وأخيرا تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين بنسبة 19,14% .

يعتبر الجمهور العنصر الوحيد والقادر على إنجاح التظاهرة بتفاعله مع نشاطاتها فإذا كانت هناك تظاهرة بدون حضور جماهيري فإن رسالتها ستبقى في إطار منغلق ومحدود، لكن عند حضور عدد من الجماهير تحصل المؤسسة الثقافية عموما والتظاهرة خصوصا على رجع صدى يعود عليها بالفائدة ويزيد من حماسها في الإعداد والتنظيم. ومن خلال هذه التظاهرات فإن المؤسسات الثقافية محلّ الدراسة تسعى دائما للترويج للثقافات المحلية من خلال عرض منتجات وأفكار وعادات محلية تعبّر عن عراقة شعبها وأصالته ، كما تُوفّر جوّ من الاحتكاك والاختلاط بين مختلف الثقافات بهدف تبادلها وتعزّف كل فرد على ثقافة الآخر .

فالتظاهرة الثقافية تقرب المسافات بين الجمهور والمؤسسة وتمكنهم من الاطلاع على ثقافات مجهولونها وكانوا يرون الوصول إلى جذورها أمر مستحيل . كما أنّ تسويق التظاهرات الثقافية لا يقل

أهمية عن تكوين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها إذ يسعى القائمون على الاتصال في أي تظاهرة إلى تسويق هذه الأخيرة بطرق متعددة وعبر وسائل مختلفة لتصل إلى أوسع جمهور ، حيث يبذلون جهودا كبيرة ووقتا طويلا في إعداد الخطة التسويقية وتنفيذها بكل مصداقية لأن هذا الأمل يكسبها ثقة جماهيرها وتكوين صورة حسنة عنها في أذهانهم تضمن لها الاستمرارية في تحقيق أهدافها والاستحواذ على جمهور معين وهذا ما يمهد الطريق لترقية التراث القسنطيني الأصيل ونشره والمحافظة عليه لأجيال وعقود من الزمن .

إن تنظيم الأنشطة الاتصالية مثل التظاهرات الثقافية لا يقل أهمية عن سابقتها إذ يعتبر العمود الفقري و النشاط الأساسي الذي تقوم عليه المؤسسة الثقافية وهو بدوره يؤدي إلى تشجيع الجمهور على الالتفاف بالموروثات الثقافية ، فاستعمال المؤسسة لكل الوسائل الاتصالية يمكنها من الوصول إلى طبقات جمهور كبير وواسع ومتنوع ، وهذا ما يُحرك عجلة النشاط الثقافي والفكري وبالتالي يزيد من حركية المؤسسة الثقافية ويفعل دورها في المجتمع لما يُفيد الصالح العام وهو الثقافة الوطنية .

ومن جانب آخر فإن القائمين على الاتصال في المؤسسات الثقافية لا يسعون لتحقيق أهداف خارجية فقط بل هناك أهداف داخلية تتمثل في تكوين علاقات بين زملاء العمل وتقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين بإضفاء روح الجماعة والشعور بالإنتماء من خلال العمل الجماعي المشترك.

وعلى ضوء ما سبق يظهر لنا أن القائمين بالاتصال في المؤسسات الثقافية يسعون لتحقيق أهداف داخلية للمؤسسة تتمثل في توطيد العلاقة بين الموظفين وأهداف خارجية تتمثل في تكوين علاقات بين المؤسسة وجماهيرها.

جدول رقم 16 يبين إمكانية الاستغناء عن الخدمات الاتصالية والتسويقية في المؤسسات الثقافية من عدمها:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
/	/	/	/	/	/	/	0/	نعم
35	100	5	100	22	100	8	100	لا
35	100	5	100	22	100	8	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إجماع المبحوثين على عدم إمكانية الاستغناء عن الخدمات الاتصالية و التسويقية في المؤسسات الثقافية بنسبة 100 %.

يقوم كل من الاتصال والتسويق بدور فعال في المؤسسة الثقافية قبل وأثناء وحتى بعد التظاهرة الثقافية التي تمثل بدورها عملية اتصالية تعمل على تمرير العديد من الرسائل المختلفة إلى الجمهور المتعرض لها في مكان وزمان محددين. فالإتصال يرافق التظاهرة الثقافية من مرحلة التخطيط فعلى سبيل المثال نأخذ تظاهرة شهر التراث لسنة 2019 عينة الدراسة ، نجد أن الإتصال يلزمها منذ إرسال الوزارة رسالة للمؤسسات الثقافية قبل ثلاث أشهر من تاريخ افتتاحه لإعطائها عنوانا يروونه صائبا لائقا ويمس الحالة التي عليها المجتمع في تلك الفترة ، ليتخذوه فيما بعد عنوانا للتظاهرة، ويكون بذلك انسجام بين الجانب الثقافي والجانب المعيشي الأمر الذي يزيد من تفاعل الجماهير مع التظاهرة وإعطاء هذه الأخيرة القوة والمصداقية (قسطنطينة م، 2016). ويستمر الإتصال وتزيد استعمالاته خلال الاجتماعات المتكررة للموظفين والمدير بكل مؤسسة من أجل وضع البرنامج النهائي المتنوع والمناسب لعنوان التظاهرة وإعادة إرساله للوزارة الوصية من أجل المصادقة عليه (حداد ر.، 2017). وبعد ذلك يبدأ الفريق التقني المشرف على التظاهرة والمكون من اختصاصيين في مختلف المجالات بوضع الخطة الاتصالية والتسويقية للتظاهرة بمعية المدير باعتباره المسؤول عن اتخاذ القرارات، وهنا يتم استعمال مختلف الوسائل الاتصالية والدعائم الإشهارية للتسويق للتظاهرة واستقطاب أكبر عدد من الجماهير والجمعيات ومختلف المؤسسات التي يهمها موضوع التظاهرة.

ومنه يتبين لنا أنه لا يمكن الاستغناء عن الخدمات الاتصالية والتسويقية في المؤسسة الثقافية عند تنظيم أي تظاهرة باعتبارها محور أساسي يرافق جميع نشاطاتها من بدايتها إلى نهايتها.

جدول رقم 17 يبين أسباب عدم استغناء المؤسسات الثقافية عن الخدمات الاتصالية أثناء التسويق للتظاهرات الثقافية:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
4	11,42	/	/	4	18,18	/	/	الاتصال أداة لتحسين صورة المؤسسة
5	14,28	2	40	3	13,63	/	/	الاتصال أداة للتعريف بالمؤسسة
12	34,28	2	40	7	31,81	3	37,5	الاتصال أداة لنشر المعارف والترويج للثقافات
6	17,14	1	20	2	9,09	3	37,5	الاتصال همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها
5	14,28	/	/	5	22,72	/	/	الاتصال أداة للتسويق
3	8,57	/	/	1	4,54	2	25	لم يجب على السؤال
35	100	5	100	22	100	8	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 34,28 % من المبحوثين والمقدر عددهم ب12 فرد يرجعون سبب عدم إمكانية الاستغناء عن الخدمات الاتصالية والتسويقية في المؤسسات الثقافية إلى كون الاتصال أداة لنشر المعارف والترويج للثقافات، في حين يرى البعض السبب هو كون الاتصال همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها بنسبة 17,14%، ويرى البعض الآخر أن الاتصال أداة للتعريف بالمؤسسة وأداة للتسويق بنسبة 14,28 %، في حين لم يجب 3 أفراد على السؤال والذين قدرت نسبتهم ب 8,57%.

يعتبر الاتصال أداة لنشر المعارف سواء كان ذلك على المستوى الداخلي للمؤسسة الثقافية (أي بين العمال في المؤسسة) أو المستوى الخارجي (بين المؤسسة وجمهورها المختلف)، هذا الأخير بدوره يسهم في الترويج للثقافات والعادات والتقاليد المحلية لمدينة قسنطينة من خلال تظاهرة شهر التراث من كل سنة من خلال المعارض والمحاضرات والصالونات والحفلات الغنائية وغيرها، كما يعد الاتصال الوسيط الأساسي وربما الوحيد بين المؤسسة وجمهورها كونه ينقل مختلف المعلومات عن التظاهرة وقتها، مكانها ومضمونها.... وهو بذلك أداة مسوقة تسهل عملية الإعلان عن التظاهرة وإخبار أكبر عدد من الجماهير بها، كما أنه من خلال الاتصال يتم التعريف بالمؤسسة الثقافية لمن يجهلها وينشاطها على مدار السنة، وأيضاً تعتمد معظم المؤسسات أثناء وقوعها في أزمات سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة على الاتصال لتحسين صورتها واستعادة كسب ثقة جمهورها .

ومنه يتبين لنا أن الاتصال له أهمية كبيرة في المؤسسات الثقافية إذ يساهم بشكل كبير في ربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي سواء من ناحية التواصل أو التعريف بها أو التسويق لمنتجاتها، لذلك لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنه.

4 . 1 . 3 - المحور الثاني: استراتيجيات التخطيط للتظاهرات الثقافية:

جدول رقم 18 يمثل حقيقة المخطط الاتصالي للتظاهرة (وجوده من عدمه):

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
80	28	60	3	86,36	19	75	6	نعم
20	7	40	2	13,63	3	25	2	لا
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسات الثقافية عينة الدراسة تعتمد على مخطط اتصالي لإعداد التظاهرة الثقافية ويتجلى ذلك من خلال إجابة 80 % من عينة الدراسة بنعم على ذلك، بينما هناك نسبة 20% أجابوا بلا .

مخطط الاتصال هو وثيقة مفصلة إلى حد ما تحتوي على جميع إجراءات الاتصال المخطط لها للترويج لشركة أو علامة تجارية أو حدث، يتم بترجمة الاستراتيجية الاتصالية إلى مخطط قابل للتطبيق الفعلي، بالاستناد إلى عناصر الميزانية، التشخيص الداخلي والخارجي، وكذلك الأهداف المسطرة، يحتوي على المعلومات المتاحة من طرف كل المصالح بالمؤسسة، ويمثل دليلاً عاماً للعمليات الاتصالية التي سيتم إنجازها، لذا فهو ذو طابع تكميلي، متجدد مع تغيرات محيط المؤسسة، كما يدمج نتائج استجاباتها لهذه التغيرات، رغم امتداداته للماضي (بن زرارة، 2021/2020، صفحة 87).

تعمل المؤسسات الثقافية عينة الدراسة على إنجاز مخطط اتصالي لإعداد التظاهرة الثقافية ، لأن هذه الأخيرة تفرض توفر أحدث الخطط والتقنيات كتجهيز البرنامج المناسب وتوفير كل متطلبات التظاهرة مثل " تظاهرة شهر التراث" الممتدة بين 18 أبريل و 18 ماي من كل سنة فقد تمت وفق مخطط اتصالي مدروس وموضوع مسبقا كجلب معارض الأزياء والمأكولات والمجوهرات وحتى اللوحات الفنية إضافة إلى إقامة معارض غنائية ومحاضرات وندوات وتنظيم خرجات للتعرف على ما تزخر به المدينة من مناطق سياحية من شأنها جلب العملة الصعبة للبلاد وغيرها كثير من النشاطات التي تندرج ضمن هذه التظاهرة السنوية التي تساعد في المحافظة على الموروث الثقافي وتساهم في التعريف به للأجيال الصاعدة ، وهذا كله كان وفق مخطط يهدف إلى التذكير بهذه التظاهرة ومحاولة استقطاب أكبر عدد من الجماهير. وكل هذا يساعد الموظفين والمتخصصين في المجال على تأدية عملهم بكل احترافية ويوفر عليهم الجهد والوقت مع العلم أنّ المخطط يكون دائم التجديد حتى آخر عملية للتظاهرة كما أشار إليه رئيس قسم النشاط الثقافي والفني بدار الثقافة مالك حداد، وهذا دليل على أنّ هدف المؤسسة الثقافية هو إنجاح التظاهرة مهما كان نوعها بغض النظر عن التكاليف ، فالغاية تبرر الوسيلة وهذه ميزة الميدان الثقافي .

كما أنّ المخططات الموضوعية من طرف المؤسسة تختلف وتتنوع بتنوع الجمهور فنجد منها المخططات الإعلامية والحوارية و الإقناعية ، فالمخططات بالنسبة للمؤسسة الثقافية ضرورة قصوى وعماد العمل الاتصالي في التحضير والتنظيم للتظاهرة الثقافية وفق مبادئ يجب مراعاتها (الاستمرارية والواقعية والتلازم والتناسق .) وأهداف تقتضي تحقيقها .

أما نسبة 20% التي أجابت بلا فهذا راجع ربما لعدم اطلاعهم على محتوى البرامج التي تأتي من الوزارة، أو الموضوعية من طرف المديرية، لأن العديد من المبحوثين لهم الصفة التنفيذية أو الإشراف المباشر على التظاهرة.

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية تضع مخططات اتصالية لكل تظاهرة تنظمها من أجل ضمان سير نشاطاتها وتحقيق أهدافها.

جدول رقم 19 يمثل النموذج القاعدي النظري للمخطط الاتصالي: (KOTLER & DUBOIS, 2003, p.

:127)

المحاور	الأدوار
المخطط الإداري	يشمل أهم التوصيات الخاضعة للإدارة العامة
تحليل وضعية الاتصال	يلخص البيانات الأساسية المتعلقة بالمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، على شكل SWOT
التشخيص	ويتم بمواجهة تحليلات المحيط الداخلي والخارجي، بهدف تحديد الخيارات المفتاحية، والفرص المتاحة
الأهداف	تحديد الأهداف الاتصالية داخليا وخارجيا
استراتيجية الاتصال	تحدد الخيارات الأساسية في مجال الاتصال لتحقيق الأهداف المرجوة
مخطط التنفيذ	ويحدد حيز التنفيذ الفعلي لكل عملية، كما يحدد الوسائل والميزانية المستحقة، كما يحدد نوع المؤشرات التي يقاس بها تأثير كل عملية
النتائج المتوقعة	يحقق توقعا كميا وماليا للنتائج المنتظرة
نظام الرقابة	يحدد نمط المتابعة، وتطور تنفيذ المخطط

جدول رقم 20 يمثل فترات إعداد المخطط الاتصالي للتظاهرة الثقافية:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
37,5	15	/	/	43,47	10	41,66	5	كل شهر
20	8	/	/	21,73	5	25	3	كل 3 أشهر
12,5	5	/	/	13,04	3	16,66	2	كل نصف سنة
30	12	100	5	21,73	5	16,66	2	كل سنة
100	40	100	5	100	23	100	12	المجموع

من خلال ملاحظتنا لمعطيات الجدول أعلاه نجد أنّ نسبة 37,5% من المبحوثين والمقدر عددهم بـ 15 فرد قالوا بأنّ المؤسسات محل الدراسة تعتمد على مخططات شهرية في حين نسبة 30% من المبحوثين والمقدر عددهم بـ 12 فرد أجابوا على أساس أنّ المؤسسات الثقافية محل الدراسة تعتمد على مخططات سنوية، ونجد نسبة 20% من المبحوثين والمقدر عددهم بـ 8 أفراد يقولون أنّ فترة إعداد المخططات الاتصالية تكون كل 3 أشهر، في حين أجاب 5 أفراد والمقدرة نسبتهم بـ 14,28% أنّ المخططات تكون كل نصف سنة.

تعتمد المؤسسات الثقافية محل الدراسة على مخططات شهرية ورباعية ونصف سنوية وسنوية في نفس الوقت، لكنها تعتمد أكثر على المخططات الشهرية وهذا لما تتميز به هذه الأخيرة كون مدة اختبار نتائجها قصيرة، كما أنّه يمكن ضبطها بدقة والتحكم فيها على عكس المخططات السنوية فهي تخضع وتطرأ لعدة تغيرات خلال السنة وذلك بفعل عدة ظروف سواء كانت مادية أو بشرية أو تقنية أو ظرفية . كما أنّ مدة اختبار نتائجها طويلة، لكن هذا لا يعني خلوّها من المحاسن هي الأخرى، فهي تُمكن المؤسسة من اتخاذ إجراءات وتدابير سابقة كون البرنامج طويل المدة، كما تمكنها من التجهيز

الجيد للأحداث الرسمية التي تُقام كل سنة ، وعلى سبيل المثال نذكر شهر التراث والاحتفال بالأعياد الوطنية والدينية ورأس السنة الأمازيغية.

ومنه يتبين لنا أن المؤسسة لا تستطيع الاستغناء عن أي شكل من أشكال المخططات الاتصالية (كل شهر، كل 3 أشهر، كل نصف سنة، كل سنة) لإعداد أي تظاهرة ثقافية ، ولكن بوسعها أن تركز اهتمامها على واحد منهما .

جدول رقم 21 يوضح المسؤول عن وضع المخطط الاتصالي للتظاهرة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات		ك		%		ك		%	
المدير		8	72,72	9	30	4	44,44	21	42
المسؤول عن الاتصال بالمؤسسة		1	9,09	11	36,66	2	22,22	14	28
يشارك فيه كل إطارات المؤسسة		2	18,18	10	33,33	3	33,33	15	30
المجموع		11	100	30	100	9	100	50	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تباين في إجابات المبحوثين حول المسؤول عن وضع المخطط الاتصالي للتظاهرة، حيث أكد 42% منهم على أن المدير هو المسؤول الأول على ذلك، فيما أرجع 28 % منهم مسؤولية ذلك إلى المسؤول عن الاتصال بالمؤسسة، وأقر 30 % منهم بأن المخطط الاتصالي يشارك فيه كل إطارات المؤسسة.

إن المدير في المؤسسات الثقافية كما هو الحال في أي مؤسسات أخرى هو المسؤول الأول عن اتخاذ القرارات ، وبذلك يساهم بنسبة كبيرة في وضع وضبط المخططات التي يسير عليها العاملين في

تأدية وظيفتهم في أي تظاهرة من أجل التوزيع الحسن والملائم للمهام هذا من جانب ، ومن جانب آخر فإن المدير بمفرده غير قادر على الإلمام بجميع زوايا الموضوع أو التظاهرة المنظمة لذلك فهو بحاجة لمساعدة من طرف القائم بالاتصال في المؤسسة باعتباره الوسيط بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فبحكم احتكاكه بهم فهو قادر على معرفة المواضيع التي تهمهم وتشبع حاجاتهم وبذلك يبرمج المخطط الاتصالي وفقها، لكن في بعض الأحيان لا يكفي المدير والقائم بالاتصال لوحدهما لوضع مخطط اتصالي مثلما هو الحال في التظاهرات الكبيرة والبارزة التي تستهدف مختلف شرائح المجتمع بل يشارك فيه كل إطارات المؤسسة كل حسب مجال تخصصه أو خبرته بهدف وضع مخطط شامل وملم بموضوع التظاهرة.

وإذا رجعنا للأصل فإن وزارة الثقافة هي المسؤول الأول عن وضع المخطط الاتصالي لتظاهرة شهر التراث باعتبارها الهيئة الوصية على ذلك من خلال وضع عنوان عام، هذا العنوان يكون مبني على الاقتراحات المقدمة من طرف المؤسسات الثقافية تحت الوصاية ، هذه الأخيرة تقوم بإرسال عدة عناوين تعايش الوضع الحالي للمجتمع إلى الوزارة وذلك قبل ثلاث أشهر على الأقل من موعد التظاهرة، لتقوم وزارة الثقافة في الأخير بوضع موضوع عام للتظاهرة وكل مؤسسة تضع برنامج خاص بها، وهنا نشير إلى أن الوزارة لا تتدخل ولا تفرض أي برنامج على أي مؤسسة بل ينحصر دورها على اقتراح العنوان العام للتظاهرة فقط، وكل مؤسسة مسؤولة عن وضع مخططها الاتصالي سواء كان علميا أو ثقافيا أو ترفيهيا، هذا الاختلاف في طبيعة البرامج والنشاطات المسطرة في إطار إحياء التظاهرة لكل مؤسسة يحقق بعض الأهداف المرجوة من طرف الوزارة ولعل أبرزها وصول التظاهرة ومضمونها إلى أكبر عدد من الجماهير باختلاف شرائحها والاستفادة بذلك من التسويق المباشر الذي تساهم فيه تلك الجماهير من خلال الحديث مع بعضها كل حسب معلوماته أو تجربته من حضور أحد الأنشطة لإحدى المؤسسات وهكذا، وتقديم نصائح وتوجيهات من أجل الحضور والمشاركة في فعاليات التظاهرة (التقليدية، 2019).

إن اقتران موضوع التظاهرة بالحالة التي يعيشها المجتمع في تلك الفترة يحقق اقتران الجانب الثقافي بالجانب المعيشي للمجتمع مما يعطي قوة مادية ومعنوية للتظاهرة تساعد على ترك صدى في نفوس الجماهير وتشجعهم على التفاعل مع برامجها ونشاطاتها باعتبارها تنطوي ضمن مجريات الأحداث الراهنة.

وقد لاحظنا من خلال معاشتنا للتظاهرة الثقافية "شهر التراث 2019" منذ مرحلة التخطيط في مختلف المؤسسات الثقافية عينة الدراسة أن الفريق التقني لكل مؤسسة والمكون من المدير بمعية عدة كفاءات سواء في المجال الاتصالي أو التقني يعقدون عدة اجتماعات من أجل وضع وضبط البرنامج الذي يتوافق والعنوان العام المحدد من طرف الوزارة بحيث يكون متنوعا وثرى بإمكانه إيصال الرسالة للمجتمع بمختلف شرائحه، ليرسل فيما بعد إلى الوزارة في فترة أقصاها 15 يوم قبل بداية التظاهرة لا لشيء لتكون على اطلاع بمجريات التظاهرة في كل مؤسسة، وتحديد نقاط الاشتراك ونقاط الاختلاف بين المؤسسات الثقافية تحت الوصاية، وهنا يجدر الإشارة إلى أن الوزارة لا تقوم بأي تعديل أو إلغاء على البرامج ، ومن جهة أخرى لاحظنا أن البرنامج قد يطرأ عليه بعض التغييرات أثناء التظاهرة سواء من ناحية التوقيت أو من ناحية النشاط، كتعذر حضور أحد المحاضرين، وبذلك تلغى المحاضرة أو تبرمج في وقت آخر، كذلك هو الحال بالنسبة للعارضين ، وقد تحدث إضافات لم تبرمج من قبل كدخول أحد العارضين وذلك طبعا بعد أخذ الموافقة من طرف المدير (سيرتا ر.، 2019).

ومنه يتبين لنا أن المدير هو المسؤول الاول عن وضع المخطط الاتصالي الخاص بالتظاهرة الثقافية بالمؤسسات مجال الدراسة وذلك طبعا بمعية المسؤول عن الاتصال وإن اضطر الأمر أو تعسرت عليهم بعض الأمور يشارك في وضعه كل إطارات المؤسسة كل يفيد أو يعطي إضافة حسب اختصاصه.

جدول رقم 22 يمثل الاستعانة بخبراء في مجال التخطيط والتنظيم للتظاهرة والتسويق لها:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		5	62,5	7	31,81	0	00	12	34,28
لا		3	37,5	15	68,18	5	100	23	65,71
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

يوضح الجدول أعلاه تفاوت في النسب الخاصة باستعانة المؤسسات بخبراء ومختصين في مجال التنظيم والتخطيط للتظاهرات الثقافية والتسويق لها ويظهر ذلك بنسبة 65,71 % لمن أجاب بنعم و34,28% لمن أجاب بلا .

إنّ أغلبية الموظفين يرون أنّ المؤسسة الثقافية لا تعتمد على خبراء ومختصين في مجال التخطيط والتنظيم للتظاهرات الثقافية لأنها تقوم بتوظيف عمال ذو خبرة واختصاص في المجال من موظفي الأنشطة الثقافية والفنية، وكذلك في مجال الإعلام والاتصال المكلفين باختيار الوسائل الاتصالية وتحديد الدعائم الإشهارية التي تحتويها أوقات وأماكن عرض التظاهرة والتسويق لها. ولكون المؤسسة الثقافية بحد ذاتها هي عبارة عن مختصين وخبراء في مجال التنظيم والتحضير للتظاهرات الثقافية فهي بذلك تقوم بترقية واقع الثقافة من خلال هذه الأخيرة كما قال أحد المبحوثين والمسؤول عن قسم المسرح بدار الثقافة "مالك حداد".

دون أن ننسى أن باقي الموظفين يرون أنّ المؤسسات الثقافية تعتمد على خبراء ومختصين في مجال التنظيم والتخطيط للأحداث الثقافية، فالخبرة والاختصاص عاملان هامين في مجال التنظيم والتخطيط وبالأخص أثناء التحضير للتظاهرات الثقافية لأن ما تحتاجه فعلا المؤسسة هو تقديم تظاهرة بشكل جيد دون نقائص.

الخبرة في التنظيم والتخطيط تكون من خلال الاستعانة بالخبراء في هذا المجال لتحضير التظاهرات لضمان التقليل أو انعدام نسبة الخطر على مستوى الاتصال وكذلك استعمال الوسائل الاتصالية بشكل مناسب وبالتالي تفعيل التظاهرة وكذلك التوافق بين الإمكانيات الخاصة بالمؤسسة واستعمال الوسائل الممكنة لذلك، وهذا كله لضمان إعداد تظاهرة ثقافية ملائمة بدون نقائص وعلى أكمل وجه.

كما تفيد الخبرة في تسهيل العمل والتحضير وضمان حركية الأنشطة والسرعة في تنفيذ ونجاح الأنشطة الفنية والتظاهرة الثقافية.

أما التخصص في مجال التنظيم والتخطيط والتسويق فيضمن نجاح التظاهرات والنشاطات الثقافية وهو هدف المؤسسة من خلال التحضير بالطريقة المناسبة والتي تخدم أهداف المؤسسة والتظاهرة الثقافية على حد سواء.

ومنه يتبين لنا أنّ المؤسسات عينة الدراسة توظف إطارات ذات كفاءة وتخصص تستفيد منها في مختلف نشاطاتها وتساهم في تطوير المؤسسة باستمرار، إلا أنه يتعذر عليها في بعض الأحيان

تلبية كل حاجيات المؤسسة وخاصة عند تنظيم تظاهرات كبيرة مثل تظاهرة شهر التراث تارة لنقص الوسائل وتارة لقلّة الميزانية وتارة لتزايد الطلب وضيق الوقت فتلجأ بذلك إلى خبراء ومختصين في المجال من أجل المساعدة وإنجاز عمل محترف في أوانه.

جدول رقم 23 يمثل الاستشارة الدورية للمختصين في مجال تنظيم التظاهرات:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		ك		ك		ك	
الاحتمالات		%		%		%		%	
دائما		/	/	/	/	/	/	/	/
غالبا		/	/	18,18	4	/	/	11,42	4
أحيانا		3	37,5	13,63	3	/	/	17,14	6
نادرا		/	/	/	/	/	/	/	/
أبدا		5	62,5	68,18	15	5	100	71,42	25
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 71,42 % من المبحوثين تقر بعدم وجود استشارة دورية للمختصين الذين تستعين بهم المؤسسات الثقافية أثناء التحضير للتظاهرات الثقافية، في حين نسبة 17,14% من المبحوثين يرون أن الاستشارة تكون أحيانا و 11,42 % يرون هذه الاستشارة غالبا.

يرى غالبية المبحوثين أنّ المؤسسات الثقافية لا تقوم باستشارة دورية للمختصين والخبراء وهذا لأنها لا تعتمد عليهم كما ذكرنا في التحليل السابق لأنها توظف خبراء ومختصين في المجال يعملون وفق برامج محددة تحمل مجموعة من الأنشطة والتظاهرات الثقافية والأعمال الفنية، و كل العروض

المدرسة من طرفهم من شأنها أن تضمن سير عملية التحضير والتخطيط والتسويق وفق ما هو معمول به .

في حين يرى البقية أنّ المؤسسات الثقافية تستعين بخبراء ومختصين وبهذا الشكل تكون إمكانية وجود استشارة دورية للمختصين ، لأن هذه الأخيرة تعمل على تقادي التقصير في التحضير للتظاهرات الثقافية وكذلك معالجة المستجدات في الحين ، وذلك فيما يخص الوسائل والتقنيات والتجهيزات اللازمة لإعداد المعارض أو الندوات . وكذلك يسهر الخبراء على التخطيط والتحضير وهذا ينتج إمكانية نجاح التظاهرة الثقافية بنسبة كبيرة وتحقيق الأهداف المسطرة والاستراتيجية من طرف المؤسسة الثقافية والتي غرضها هو نقل القيم الثقافية والأفكار وانتشارها بين مختلف المجتمعات . ولعل جهل غالبية المبحوثين بهذه الاستشارة يرجع إلى طبيعة المناصب التي يشغلونها. حيث نجد القائم بالاتصال في المؤسسة مثلا والمدير ورئيس المصلحة التي يوجد بها نقص الكفاءة هم من لهم علاقة بذلك الخبير بغرض تزويده بكافة المعلومات والاستفادة من خبرته والعمل معه، عكس باقي الموظفين فيكونون بعيدين كل البعد وقد لا يصلهم حتى خبر هذه الاستشارة (الثقافية، 2019).

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تعتمد على موظفيها أصحاب الكفاءة في وضع مخططاتها الاتصالية عند تنظيم التظاهرات والسهر على انجاحها في غالب الأحيان، غير أن هناك ظروف داخلية أو خارجية قد تطرأ على المؤسسة والتي من شأنها التأثير أو عرقلة السير الحسن لتلك المخططات، فتلجأ هذه المؤسسات للاستعانة بخبراء في المجال لتحقيق أهدافها.

جدول رقم 24 يبين طريقة الاستشارة بالمختصين في مجال تنظيم التظاهرات الثقافية:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
27,77	5	/	/	16,66	2	50	3	عقد اجتماعات معهم
22,22	4	/	/	33,33	4	/	/	تنظيم محاضرات ودعوتهم للمشاركة
50	9	/	/	50	6	50	3	علاقات شخصية معهم
100	18	/	/	100	12	100	6	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أنّ طريقة الاستشارة الدورية للمختصين والخبراء الذين استعانت بهم المؤسسات الثقافية عينة الدراسة في إطار التحضير للتظاهرات الثقافية اقتصر على 3 طرق الأولى من خلال علاقاتهم الشخصية معهم بنسبة 50 % والثانية من خلال عقد اجتماعات معهم بنسبة 27,77% والثالثة من خلال تنظيم محاضرات ودعوتهم للمشاركة بنسبة 22,22% .

تقوم المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في حالة الاعتماد على مختصين بمتابعتهم عن طريق الحضور الشخصي أي تنظيم محاضرات ودعوتهم للمشاركة فيها بمعنى متابعة مدى تحقيق وتنفيذ الاستراتيجية مسبقا وتطبيق التعليمات والأوامر من قبل الموظفين في المؤسسة من عمال أعوان وإطارات ورؤساء مصلحة كل شكل في مجال تخصصه وصلاحيته إذ يجب عليهم القيام بالمهام المكلفون بها. وكذلك الالتزام بالإطار الزمني للتنفيذ والسهر على حسن سير الأنشطة الثقافية والتظاهرات و التحكم في الوضع العام أثناء تنظيم الحفلات أو المعارض أو المحاضرات، وهذا للتمثيل الجيد للتظاهرة والتجهيزات والبرمجيات الالكترونية والوسائل الإعلامية المختلفة. أما الطريقة الثانية فتتمثل في عقد اجتماعات معهم بمعنى المشاركة في تنظيم التظاهرة الثقافية من خلال دراسة الموضوع والمساهمة في وضع الخطط الاتصالية والعملية التي يجب اتباعها في تنفيذ التظاهرة،

ودراسة مدى تحقيق التظاهرة للأهداف المرجوة منها ووضع خطط بديلة يمكن أن تستدرك النقائص الحاصلة. وهذا لبناء المبادئ الثقافية والقيم الفكرية الصحيحة التي يسعى القائمون على التظاهرة لتسويقها إلى جماهيرهم المستهدفة. أما الطريقة الثالثة في الطريقة الغالبة التي تعتمد على العلاقة الشخصية بين القائمين على التظاهرة وهؤلاء المختصين إذ تحصل عدة استشارات فيما بينهم بطرق غير رسمية بحكم علاقتهم، وتتم الاستفادة منهم في التخطيط والتنفيذ وكذا التسويق.

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تعتمد عدة طرق لاستشارة المختصين عند تنظيمها لأي تظاهرة، حيث تعتمد بالدرجة الأولى على العلاقات الشخصية التي تربط المؤسسة أو أحد موظفيها بهؤلاء الخبراء والمختصين، بالإضافة إلى تنظيم محاضرات ودعوتهم لحضورها وعقد اجتماعات معهم.

جدول رقم 25 يمثل دور الاستشارة بالمختصين في تحسين التظاهرة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي		3	100	7	100	0	00	10	100
سلبي		0	00	0	00	0	00	0	00
المجموع		3	100	7	100	0	00	10	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إجماع المبحوثين بنسبة 100 % على أن القيام باستشارة

المختصين والخبراء أثناء التخطيط لأي تظاهرة ثقافية يعود بالإيجاب على هذه الأخيرة.

إن المؤسسات الثقافية وعند تنظيمها لأي تظاهرة فهي تحتاج لفريق عمل متكامل يشمل جميع التخصصات، وهذا لأجل الإلمام بكل جوانب التظاهرة بالإضافة لكون التظاهرة الثقافية تستقطب جمهور واسع ومتنوع فقد لا تستطيع الإطارات الموظفة بالمؤسسة القيام بجميع الدراسات والتعرف على متطلبات الجمهور وخصائصه وبهذا تلجأ للاستعانة بمختصين وخبراء في المجال وهذا ما أجمع عليه

المبحوثون في دراستنا هذه للتعرف على السمات الخاصة بالجمهور المستهدف أو وضع خطط فعالة في تنفيذ التظاهرة وتنظيمها وحتى تسويقها.

ومنه يتبين لنا أن الاستعانة بمختصين وخبراء في مجال ما يزيد من احتمال نجاح التظاهرة بحكم خبرتهم وتجاربهم السابقة في التخطيط والتنظيم وهذا ما يزيد أيضا من تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها وزيادة ثقتهم بها وبنشاطاتها.

جدول رقم 26 يمثل الدور الإيجابي للاستشارة بالمختصين في تحسين التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
50	6	/	/	42,85	3	60	3	الاستفادة من خبرتهم في إنجاز التظاهرة
8,33	1	/	/	14,28	1	/	/	تقريب الرؤى
25	3	/	/	14,28	1	40	2	تسهيل إيجاد الحلول
16,66	2	/	/	28,57	2	00	0	لم يجب على السؤال
100	12	/	/	100	7	100	5	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نصف المبحوثين يرون الدور الإيجابي للاستعانة بخبراء ومختصين في تنظيم التظاهرات يتمثل في الاستفادة من خبرتهم في إنجاز التظاهرة بنسبة 50%، وتسهيل إيجاد الحلول بنسبة 25 %، وتقريب الرؤى بنسبة 8,33 %، في حين نسبة 16,66 % لم تجب على السؤال.

تعتمد المؤسسات الثقافية عند استعانتها بمختصين في إطار تنظيم التظاهرات بدرجة كبيرة على خبراتهم في إنجاح التظاهرات السابقة، حيث تكون لديهم تجارب ومعلومات تمكنهم من وضع مخططات متينة تكاد تخلو من أي مضاعفات تحول دون نجاح التظاهرة، فمثلا أثناء تنظيم تظاهرة "عيد المرأة" مثلا كان هناك نقائص في التنظيم وهذا يرجع ربما لعدم معرفة الهيئة المنظمة للاهتمامات الحالية للجمهور المستهدف وبذلك لا يستقطب البرنامج عدد معتبر من الجمهور، أو قد تكون الوسائل المعتمدة في التسويق للتظاهرة غير قادرة على إيصال المعلومة لعدد كبير من الجماهير أو قد تكون الرسالة الإشهارية في حد ذاتها غير ملبية للغرض منها. هنا يأتي دور المختصين والخبراء في مساعدة المؤسسة الثقافية لتجنب مثل هذه الأخطاء بحكم تجربتهم في المجال. أو قد يكون لهؤلاء الخبراء دور كبير في تسهيل إيجاد الحلول إذا ما وقعت المؤسسة الثقافية في أزمة غير متوقعة من شأنها المساس بنجاح التظاهرة، كما يساعد الخبراء والمختصين في تقريب الرؤى بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي عند حدوث اختلاف في الفهم أو تضارب في الأفكار. في حين يرجع سبب عدم إجابة بعض أفراد العينة على السؤال لتهربهم من الأسئلة المفتوحة وعدم بذل أدنى مجهود للتفكير أو الكتابة .

ومنه يتضح لنا أن الاستعانة بخبراء في تنظيم التظاهرات الثقافية أمر إيجابي يعود بالمنفعة على المؤسسة عامة والتظاهرة خاصة من خلال الاستفادة من خبرتهم في انجاح هذه الأخيرة، وتقريب الرؤى وإزالة الإبهام حول المسائل المجهولة لدى الإطارات بتلك المؤسسة، بالإضافة إلى تسهيل إيجاد الحلول للأمور العالقة والمستعصية.

جدول رقم 27 يمثل الاستراتيجيات المتبعة في تنفيذ التظاهرات الثقافية:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات		ك		%		ك		%	
استراتيجية إعلامية	6	37,5	20	58,82	4	36,36	30	49,18	
استراتيجية ترويجية	4	25	7	20,58	4	36,36	15	24,59	
استراتيجية علائقية	6	37,5	7	20,58	3	27,27	16	26,22	
المجموع	16	100	34	100	11	100	61	100	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ المؤسسات الثقافية محل الدراسة تعتمد على العديد من الاستراتيجيات ولكن بنسب متفاوتة نوعا ما، حيث احتلت الاستراتيجية الإعلامية الصدارة بنسبة 49,18 %، استراتيجية علائقية بنسبة 26,22 %، واستراتيجية ترويجية بنسبة 24,59 %.

تعتبر الاستراتيجية الاتصالية بمثابة المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة، مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل، فهي عبارة عن مجموعة من القرارات السليمة والمتربطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة وبالوسائل اللازمة للاتصال الشخصي أو الجماهيري لتحقيق القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات الهامة في الاتصال، تحديدا للأهداف المرجوة منه، وبالوسائل المستعملة فيه (يحياوي، 2019/2018، صفحة 45).

لذلك تعتمد المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في تنفيذ التظاهرات المختلفة على مستواها على الاستراتيجيات الإعلامية بشكل كبير، وهذا راجع لكون هذه المؤسسات ذات طابع ثقافي محض تسعى إلى نشر الأفكار والثقافات والتعريف بالمؤسسة من خلال مختلف وسائل الإعلام والاتصال (إذاعة، صحافة، مجلات، انترنت) لمختلف جماهيرها من خلال مختلف النشاطات الثقافية والفنية وهذا لإيصال ونشر العديد من الثقافات عبر التظاهرات التي تصنعها.

دون أن ننسى الدعائم الإشهارية التي تستعملها المؤسسات الثقافية كالإشهار بهدف التعريف بالتظاهرة والنشاط الثقافي المقام كالمعارض والصالونات ويرجع ذلك للعمل الذي تقوم به خلية الإعلام والاتصال من خلال مختلف اتصالاتها مع مختلف وسائل الإعلام المتاحة .

كما تعتمد المؤسسات الثقافية أيضا على الاستراتيجيات العلائقية في تنفيذ التظاهرات الثقافية وهذا لما لها من فائدة على المؤسسة وعلى التظاهرة بحد ذاتها ، لأنه من خلال العلاقات التي تقيمها المؤسسة مع مختلف المؤسسات الأخرى أو الجمعيات أو المواطنين كذاك تخلق ارتباطات وطيدة بينهم وهذا كله لأجل نشر التظاهرة وتبادل الأفكار والثقافات بين مختلف شرائح المجتمع دون التمييز بينها، وهذا كله لتحقيق أهداف المؤسسة الثقافية وهو جعل النشاطات التي تقوم بها من معارض وندوات وأبواب مفتوحة وحتى الحفلات الغنائية والمهرجانات تصل إلى المجتمع كله وهذا بفضل الاستراتيجيات العلائقية المتبعة التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة الثقافية وبهذا يكون الاستقطاب كبير .

تليها الاستراتيجية الترويجية الممثلة بنسبة ضئيلة مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى ، وحسب رأي الباحثين في المؤسسات محل الدراسة إنّ هذه الاستراتيجية لا تخدم أهداف المؤسسة بشكل رئيسي على عكس الأخرى ، لأن المؤسسة الثقافية ترى أنّ الاستراتيجية الترويجية تكون فعالة في حالة المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي أكثر من المؤسسات ذات الطابع الثقافي الإداري المحض وهذا على حسب ما قاله أحد الباحثين وهو موظف في خلية الإعلام والاتصال بالمتحف العمومي سيرتا. ومما سبق يتضح لنا أن المؤسسات الثقافية تعتمد في خططها الاتصالية على استراتيجيات عديدة إعلامية كانت أو ترويجية أو علائقية، لكنها تركز استعمالها أكثر على الاستراتيجية الإعلامية التي تتناسب وطبيعة نشاطها.

جدول رقم 28 يبين رأي الموظفين في استراتيجية المؤسسة الثقافية التي يعملون بها هل هي مناسبة أم لا:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		7	87,5	18	81,81	4	80	29	82,85
لا		1	12,5	4	18,18	1	20	6	17,14
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين بنسبة 82,85 % راضين عن الاستراتيجية المطبقة من طرف مؤسستهم في تنظيم التظاهرات الثقافية، في حين نجد نسبة 17,14% منهم غير راض عن هذه الاستراتيجية.

تنظيم تظاهرة ثقافية نشاط معقد ومتشعب نوعا ما لذلك يحتاج لكفاءات ومختصين في مجالات عديدة تكون هذه الكفاءات تشعر بالانتماء للمؤسسة من خلال توفير هذه الأخيرة لمختلف العوامل المساعدة على العمل وتحرص على توافق مبادئها ومبادئ القائمين على التظاهرة من أجل تحقيق الإخلاص والتفاني في العمل والخروج في الأخير بإنتاج ثقافي قيم محقق لأهداف المؤسسة وملبي لمتطلبات الجمهور. إلا أنه أحيانا قد يحدث تضارب في الأفكار والآراء سواء بين الموظفين والمسؤول أو بين الموظفين فيما بينهم حول الاستراتيجية المناسبة للعمل الذي يقومون به، وهنا نجد فئة تؤيد الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة وطريقة عملها وهي الفئة الغالبة من خلال نتائج الجدول أعلاه في المؤسسات عينة الدراسة، وفئة تعارض ذلك وتراها غير مناسبة. وهذا راجع ربما لخلافات شخصية بينهم وبين المسؤولين ، أو بسبب الصور الذهنية المشككة من قبل على المسؤول أو المؤسسة في حد ذاتها، فهناك منهم من يرى أن المؤسسة لا تلبي الاحتياجات الثقافية للجمهور بسبب ضعف برامجها

وافتها للتنظيم والتوظيف العشوائي للإطارات حسب المصالح لا حسب الكفاءة والاختصاص. وأيضا تميز نشاطات المؤسسة بالسطحية والتكرار الشيء الذي جعل الجمهور يفقد الاهتمام بها لتشابه مضامينها.

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية تقوم بدراسة الاستراتيجية التي تعتمد عليها عدة مرات، بحيث يجب ان تتوافق وتوجهات غالبية موظفيها من لأجل المحافظة على روح الجماعة والانتماء في المؤسسة والتحفيز على العمل الجماعي الذي ينتج عنه تبادل للأفكار والمعلومات وسطوع أفكار جديدة وقوية تهم المؤسسة وتخدمها.

جدول رقم 29 يبين سبب رضا الموظفين باستراتيجية المؤسسة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		%		ك		%		ك	
الاحتمالات		% <td colspan="2">ك <td colspan="2">% <td colspan="2">ك </td></td></td>		ك <td colspan="2">% <td colspan="2">ك </td></td>		% <td colspan="2">ك </td>		ك	
السير الإيجابي لمختلف النشاطات		50	4	27,27	6	40	2	34,22	12
نقص الإمكانيات وحدث خلل أثناء التظاهرة		/	/	22,72	5	/	/	14,28	5
لم يجب على السؤال		50	4	50	11	60	3	51,42	18
المجموع		100	8	100	22	100	5	100	35

يتبين لنا من الجدول أعلاه أنه أكثر من نصف المبحوثين لم يجيبوا على السؤال بنسبة 51,42 %، في حين ترى نسبة 34,22 % من المبحوثين والذين أجابوا بالرضا عن الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة الثقافية في السؤال السابق أن النشاطات الثقافية تسير بشكل إيجابي، ومن جهة أخرى نجد نسبة 14,28 % من المبحوثين والذين أبدوا معارضتهم لاستراتيجية المؤسسة أرجعوا موقفهم إلى نقص إمكانيات المؤسسات الثقافية مما يؤدي إلى حدوث خلل ببرنامج أي تظاهرة.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول ومراقبتنا للمبحوثين أثناء الإجابة على أسئلة الاستمارة لاحظنا أن المبحوثين الذين يجيبون على الاستمارة بحضورنا يكونون أكثر جدية في التعامل أما المبحوثين الذين يجيبون عن الاستمارة في غيابنا فهم يتجاوزون الأسئلة المفتوحة ولا يبذلون أي مجهود للتفكير في إجابتها وهذا ما لاحظناه في هذا السؤال إذ تهرب عن الإجابة أكثر من نصف المبحوثين وهو ما سنلاحظه في باقي الأسئلة المفتوحة وحتى السابقة ولو بنسب ضئيلة.

إن المؤيدين لاستراتيجية المؤسسة الثقافية يرون أن اتباع هذه الاستراتيجية يعود بالإيجاب على التظاهرة الثقافية إذ تلقى هذه الأخيرة نجاحا على الصعيد الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما تحظى نشاطاتها بالاهتمام والتفات الجمهور حولها وبذلك تستطيع الهيئة المنظمة من تمرير رسالتها لأكبر عدد من الجماهير.

لكل استراتيجية أو قانون مهما كان نوعه مؤيد ومعارض، فالتفكير يختلف من شخص لآخر قد تجد ما هو محمود عند هذا منبوذ عند ذاك ، وهكذا الأمر بالنسبة لاستراتيجية المؤسسة عند موظفيها، فالمعارض لها يرى أن المؤسسة تضيع الأموال والجهود في نشاطات هي في غنى عنها، بينما تهمل نشاطات من شأنها تحسين صورة المؤسسة وكسب عدد أكبر من الجماهير، كما أن الاستراتيجية المتبعة لا يجب أن تبقى نفسها بل يجب أن تتميز بالمرونة وتتغير وفق ما يناسب التظاهرة المقامة ، فالاستراتيجية الناجحة في هذه التظاهرة ليس بالضرورة أن تتجح في تظاهرة أخرى بل يمكن أن تحدث خلل في برنامجها وتؤثر على نجاحها وهكذا.

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن رضا أغلبية الموظفين عن استراتيجية المؤسسة في تنظيم التظاهرات وإن دل على شيء إنما يدل على إشراك المؤسسات محل الدراسة الموظفين في اتخاذ القرارات كل حسب اختصاصه، من خلال العمل الجماعي في مختلف مراحل التظاهرة من تخطيط وتنفيذ وتنظيم وتسويق وحتى المتابعة والتقييم.

جدول رقم 30 يبين مدى مواجهة كل مؤسسة لصعوبات في تحديد الاستراتيجية الخاصة بها:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما		1	12,5	/	/	/	/	1	2,85
غالبا		/	/	2	9,09	/	/	2	5,71
أحيانا		5	62,5	15	68,18	4	80	24	68,57
نادرا		2	25	2	9,09	1	20	5	14,28
أبدا		/	/	3	13,63	/	/	3	8,57
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين بنسبة 68,57 % أقرروا بوجود صعوبات في تحديد استراتيجية كل مؤسسة أحيانا، أما نسبة 14,28 % فيقولون أنه نادرا ما تكون هنا ك صعوبات، في حين تتفاوت النسب بصفة ضئيلة في الاحتمالات المتبقية: أبدا بنسبة 8,57 %، غالبا بنسبة 5,71 %، و دائما بنسبة 2,85 %.

يتطلب اعداد استراتيجية اتصالية فعالة للمؤسسة العديد من الجهود والدراسات المتعلقة سواء بالمؤسسة في حد ذاتها أو البيئة المحيطة بها (البيئة الداخلية والبيئة الخارجية)، والحصول على المعلومات النوعية واستغلالها من أجل الملاءمة بين متطلبات البيئة المتغيرة وإمكانيات المؤسسة والتي تعني استعمال تقنيات جمع وتحليل المعلومات من أجل الإجابة عن تساؤل ذو بعد اتصالي أو إعلامي (VERNETTE, 2001, p. 110)، والتأكيد على صحة وملاءمة القضية المراد طرحها للجمهور (LEGER-GARNIOU, 2000, p. 03). وفي هذا الصدد يقوم المسؤول عن الاتصال

في كل مؤسسة من المؤسسات مجال الدراسة بدراسات عديدة حول البيئة الداخلية والخارجية، ووضع تقارير حول النتائج المتوصل إليها من أجل وضع فريق العمل في الصورة الصحيحة بهدف التوصل إلى بناء استراتيجية اتصالية فعالة، ومع ذلك قد تواجه هذه الأخيرة بعض الصعوبات التي من شأنها عرقلة عملها أو خطتها الاتصالية وهو ما لاحظناه من خلال إجابات المبحوثين التي تفيد بوجود بعض الاضطرابات أحيانا تعيق الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.

يسمح تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة باستخلاص معطيات يقوم المسؤول عن الاتصال وفريق عمله بمعالجتها وتحويلها إلى معلومات يعتمدون عليها في بناء الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، تمكن المؤسسة من النمو والتوسع وتحقيق اتصال دائم مع بيئتها من خلال التغذية الرجعية التي تحصل عليها الأمر الذي يعمل على تحقيق الأهداف الاتصالية. وفي هذا الصدد نأخذ المؤسسة الثقافية "مالك حداد" على سبيل المثال عند تنظيم أو احتضان أي نشاط فإنها تقوم بعدة دراسات لتحديد الجمهور المستهدف والوسائل الاتصالية الأنسب لتوصيل المعلومة ، كما أنها تقوم بتصميم الدعائم الإشهارية وفق خصائصه العامة لتكون أكثر لفتا للانتباه حسب ما أشار إليه المكلف بالإعلام في المؤسسة.

كما يمكن تحليل البيئة الداخلية والخارجية (تحليل SWOT) من التعرف على مختلف التغييرات التي قد تطرأ على البيئة الخارجية والتي تعود بالإيجاب على المؤسسة وتعرف بالفرص أو تعود عليها سلبا وتعرف بالتهديدات، كما يمكنها أيضا تحديد نقاط القوة التي تميزها عن باقي المؤسسات التي تعمل في نفس النشاط ونقاط الضعف التي تعوق المنافسة وتقلل من رضا الجمهور عنها، و فيما يلي الجدول يبسط هذه المفاهيم :

جدول رقم 31 مثال عن تحليل SWOT:

عوامل البيئة الخارجية		عوامل البيئة الداخلية	
التحديات	الفرص	نقاط الضعف	نقاط القوة
تدهور المضامين الاتصالية ونقص فعاليتها	استقطاب كفاءات ومهارات في مجال الاتصال	اسناد بعض المناصب للشخص غير المناسب	وجود هيكل تنظيمي واضح
شح موارد المعلومات الخارجية	التعاقد مع جهات خارجية متخصصة في الاتصال	ظهور آراء مخالفة رافضة للعمل الجماعي	وجود تنسيق بين الإدارات
عدم فاعلية وسائل اليقظة الاستراتيجية	جلب وسائل اتصال متطورة وتحديث الوسائل المتاحة مسبقا	تعطل أجهزة الاتصال وشبكات الربط الإلكتروني	وجود أنترنيت
نقص تفاعل الجمهور الخارجي	خلق الوعي بسياسات الاتصال من خلال دورات تدريبية	ضعف توفير أجهزة الاتصال في كل المستويات	وجود مسؤول عن الاتصال بالمؤسسة
قوانين وتشريعات لاتخدم توجهات المؤسسة	تكيف سياسة المؤسسة والقوانين العامة للبلاد	عدم التمكن من الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال	وجود سياسة اتصال واضحة
التغيرات المفاجئة في المناصب من حين لآخر	بناء علاقات خارجية عديدة ومع جميع القطاعات	ضعف تفعيل خدمة البريد الإلكتروني وخدمات الاتصال والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	وجود موقع إلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة

ومنه يتضح لنا أن عملية تحديد الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة عملية معقدة تعتمد على عدة دراسات لأجل ضبطها، والمؤسسات الثقافية مجال الدراسة مثلها مثل باقي المؤسسات تواجه بعض الصعوبات في تحديد استراتيجيتها، وهذا راجع لعدة أسباب داخلية كانت أو خارجية.

جدول رقم 32 يبين طبيعة العراقيين التي تواجه المؤسسة الثقافية في تحديد استراتيجيتها:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		%		%		%		%	
الاحتمالات		ك		ك		ك		ك	
الجمهور		6	46,15	14	63,63	4	80	24	60
المؤسسة		7	53,84	8	36,36	1	20	16	40
المجموع		13	100	22	100	5	100	40	100

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن 60% من المبحوثين يرجعون الصعوبات التي تواجه المؤسسات الثقافية في تحديد استراتيجيتها إلى الجمهور، في حين نسبة 40% منهم يرجعونها إلى المؤسسة.

يشكل جمهور المؤسسة الثقافية عائق في تحديد الاستراتيجية العامة لها وذلك من خلال صعوبة الوصول إليه وخاصة الشباب الذي يهمل الجانب الثقافي ويراه أمر ممل وقديم بسبب توفر الوسائل العصرية والتكنولوجية المشبعة لاحتياجاته وبطريقة سهلة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على نقص وعي المواطن بضرورة التمسك بإرثه الثقافي مما يشكل صعوبة في التواصل معه. بالإضافة إلى هذا فإن التظاهرات المنظمة سابقا قد شكلت صورة سيئة في ذهن الجمهور بسبب سوء تنظيمها وعدم التحكم في برنامجها إذ يغلب عليها الطابع الغنائي الذي لا علاقة له بموضوع التظاهرة وبذلك أصبح المواطن لا يولي اهتماما لأي دعامة إخبارية تواجهه وتخص التظاهرة.

ومن جهة أخرى فإن المؤسسة في حد ذاتها تشكل صعوبة في اختيار الاستراتيجية الاتصالية للتظاهرة، وذلك من خلال الميزانية التي تخصصها للجانب الاتصالية وكذا سياستها الداخلية والخارجية والقوانين التي تضبط نشاطها، دون أن ننسى مكانتها الثقافية وسيرة التظاهرات التي نظمتها على مدار السنين.

ومن يمكن القول أن المؤسسات الثقافية تواجه صعوبات في تحديد استراتيجيتها الاتصالية أثناء تنظيم التظاهرات الثقافية أهمها الصعوبات المتعلقة بالجمهور الواسع الذي لا يمكن أبدا حصره بأقل من وسيلتين أو أكثر، ناهيك عن المشاكل المتعلقة بالمؤسسة في حد ذاتها كقلة الميزانية وعدم توفر الوسائل اللازمة.

جدول رقم 33 يبين المراجعة الدورية للاستراتيجية ومدى توافقها مع المخطط الاتصالي للتظاهرة من قبل القائمين

عليها:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
40	14	20	1	40,90	9	50	4	دائما
14,28	5	20	1	13,63	3	12,5	1	غالبا
17,14	6	40	2	18,18	4	/	/	أحيانا
11,42	4	/	/	18,18	4	/	/	نادرا
17,14	6	20	1	9,09	2	37,5	3	أبدا
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 40 % من المبحوثين يرون أنه هناك مراجعة دورية لاستراتيجية المؤسسة لأجل معرفة مدى توافقها مع المخطط الاتصالي للتظاهرة من قبل القائمين عليها، فيما

تساوت النسبة بين الاحتمالين أحيانا وغالبا والمقدرة ب 17,14 %، وتساوت أيضا بين الاحتمالين نادرا وأبدا ب 11,42 %.

باعتبار الاستراتيجية هي الخطة الإنمائية الطويلة الأجل التي يحدد فيها فلسفة المنظمة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والبرامج الزمنية لتحقيق هذه الأهداف (مرسي، 2009، صفحة 18)، وجب بناؤها على أسس ومرتكزات ثقافية اجتماعية فعالة أكثر إقناعا للجمهور بمضامين رسائلها، وما المراجعة الدورية لهذه الاستراتيجيات إلا وسيلة للحفاظ على التوازن بينها وبين متغيرات المجتمع، فالخطط الموضوعة الآن قد تكون فعالة في الوقت الحاضر بينما تفقد فعاليتها مع مرور الوقت وهذا ما يستلزم ديناميكية الاستراتيجيات والمخططات .

ومنه يتبين لنا أن مراجعة الاستراتيجية الاتصالية أمر ضروري لنجاح خطط المؤسسات المبرمجة، وهو ما تقوم به المؤسسات الثقافية مجال الدراسة حيث تحرص على ديناميكية استراتيجيتها والعمل على تكييفها والأوضاع السائدة التي من شأنها التأثير في فعاليتها أينما تنظم أي ظاهرة ثقافية.

جدول رقم 34 يبين الفترة الزمنية المحددة لمراجعة استراتيجية كل مؤسسة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
9	20,45	1	16,66	5	22,72	3	18,75	كل شهر
11	25	1	16,66	6	27,27	4	25	كل 3 أشهر
8	18,18	1	16,66	4	18,18	3	18,75	كل نصف سنة
16	36,36	3	50	7	31,81	6	37,5	كل سنة
44	100	6	100	22	100	16	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول تقارب في النسب فيما يخص الفترات الزمنية الخاصة بمراجعة الاستراتيجية الاتصالية للاتصالية للمؤسسات الثقافية محل الدراسة، حيث تقوم هذه الأخيرة بمراجعة استراتيجيتها حسب إجابة المبحوثين كل سنة بنسبة 36,36 %، كل ثلاث أشهر بنسبة 25 %، كل شهر بنسبة 20,45 %، وكل نصف سنة بنسبة 18,18 %.

من خلال ملاحظة النتائج يتبين لنا أنه لا توجد فترة زمنية محددة وثابتة لمراجعة الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة، إذ يقوم المسؤولون عن الاتصال بوضع الخطط والبرامج الاتصالية والمراجعة الدورية للاستراتيجية المتبعة في مؤسساتهم كلما تطلب الأمر واختبار مدى ملاءمتها مع الوضع الحالي سواء داخل المؤسسة أو خارجها ، وتعديلها بما يتوافق ويؤدي الغرض منها إذا تطلب الأمر.

جدول رقم 35 يمثل المشاركة في التظاهرات الهادفة لتحسين واقع الثقافة في قسنطينة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
57,14	20	60	3	54,54	12	62,5	5	دائما
28,57	10	20	1	40,90	9	/	/	غالبا
8,57	3	20	1	4,54	1	12,5	1	أحيانا
2,85	1	/	/	/	/	12,5	1	نادرا
2,85	1	/	/	/	/	12,5	1	أبدا
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسات مجال الدراسة تشارك دائما في التظاهرات الثقافية الهادفة لتحسين واقع الثقافة في قسنطينة بنسبة 57,14 %، وغالبا بنسبة 28,57 %، في حين كانت نسبة إجابة المبحوثين على الاحتمالات المتبقية ضعيفة جدا والمقدرة ب 8,57 % أحيانا ونادرا و 2,85 % نادرا وأبدا.

إن الوظيفة الأساسية للمؤسسات الثقافية هي تنظيم واحتضان الأحداث والتظاهرات الثقافية (حداد م.، دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية، 2019)، فمثلا في الأعياد الوطنية أو الدينية نجدها هي السبابة للاحتفال بها فكل منطقة تبرز عاداتها وتقاليدها وتبادر بتعريف موروثها المادي وغير المادي للمناطق المجاورة لها وحتى لخارج البلاد من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام والتكنولوجيا. وإذا نظرنا للمسؤولية المهنية والأخلاقية الملقاة على عاتق المديرية ومختلف المؤسسات الثقافية فإن هذا لوحده يجعلها فاعلة دائمة للمشاركة في مختلف التظاهرات الثقافية التي من شأنها ترقية التراث القسنطيني وإيداع صيته إلى أبعد مكان الأمر الذي يوسع من انتشار وتبادل الثقافات بين الشعوب.

تضع المؤسسات الثقافية برنامج سنوي ثري وشامل يستهدف مختلف شرائح المجتمع ويتوافق والمناسبات الدينية والوطنية (التقليدية، 2019)، حيث تتنوع هذه النشاطات بين المعارض، الحفلات، الندوات، المحاضرات... إلخ، كل هذه النشاطات تهدف إلى ترقية التراث الثقافي القسنطيني، فإذا أخذنا المعارض على سبيل المثال نجدها هي الأخرى متنوعة ومتعددة، فمعرض تقطير الورد والزهر يهدف بالدرجة الأولى إلى ترسيخ عملية التقطير من خلال العرض المباشر للجمهور، وتلقينهم الطريقة الصحيحة لتلك العملية من أجل الحفاظ عليها من الزوال.

تسعى المؤسسات الثقافية مجال الدراسة من خلال هذه المعارض إلى إعادة بث التقاليد وثقافة المدينة وترسيخها خاصة لدى الشباب ليتوارثوها جيلا بعد جيل، ومن بين العادات والحرف التي شارفت على النسيان صناعة النحاس إذ لا يخلو أي بيت قسنطيني من الأواني النحاسية، وكذلك عادات المطبخ القسنطيني القديم والمأكولات التي تتميز بها المنطقة منذ القدم. هنا يظهر دور المؤسسات الثقافية في تذكير المواطن القسنطيني بعاداته وتقاليدته التي تأثرت بفعل العولمة مثلها مثل باقي مجالات الحياة التي أصبحت تفتقر للأصالة.

ومنه يتضح لنا أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تشارك في التظاهرات التي تهدف إلى تحسين واقع الثقافة في قسنطينة باعتبارها تابعة لمديرية الثقافة، وهذه الأخيرة تعتبر المؤسسة الثقافية الأولى المسؤولة عن كل ما يتعلق بالثقافة.

جدول رقم 36 يمثل الأطراف المشاركة في التظاهرات الهادفة لتحسين واقع الثقافة في قسنطينة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		ك		ك		ك	
الاحتمالات		%		%		%		%	
الجمعيات الثقافية	8	38,09	21	35,59	3	27,27	32	35,16	
الجماعات المحلية	5	23,80	9	15,25	1	9,09	15	16,48	
الجامعات ومراكز البحث	4	19,04	16	27,11	5	45,45	25	27,47	
المؤسسات السياحية	4	19,04	13	22,03	2	18,18	19	20,87	
المجموع	21	100	59	100	11	100	91	100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مشاركة العديد من الهيئات في التظاهرات الهادفة لتحسين واقع الثقافة في قسنطينة منها: الجمعيات الثقافية بنسبة 35,16%، الجامعات ومراكز البحث بنسبة 27,47%، المؤسسات السياحية بنسبة 20,87%، والجماعات المحلية بنسبة 16,48%.

تجسد الجمعيات بشكل عام فكرة التكافل الاجتماعي والطوعي بين أفرادها تحقيقا للمصلحة العامة للمجتمع ككل، ومن دون السعي إلى أي أهداف ربحية أو مكاسب مالية خاصة لأعضائها، فهي عبارة عن تجمعات منشأة بتوافق إرادة الأشخاص المشكلين لها في صورة منظمة ودائمة بغية تحقيق أهدافهم المشتركة (زغو، 2016، صفحة 141)، تحكمها قوانين خاصة وقوانين عامة تنظم نشاطها فإذا أخذنا المادة 24 من قانون الجمعيات 12-06 نجدها تنص على أنه: " يمكن للجمعية في إطار التشريع المعمول به القيام بما يأتي:

- تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكل اللقاءات المرتبطة بنشاطها.

- إصدار ونشر نشرات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها في ظل احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية والقوانين المعمول بها" (مدبر، 2018، صفحة 164). إذ تعتبر هذه الوسائل من بين أهم النشاطات التي يمكن للجمعيات الثقافية تقديم وعرض برامج عبرها من شأنها ان تحسن من واقع الثقافة في مدينة قسنطينة خاصة والجزائر والعالم العربي عامة، وفي شهر التراث عينة دراستنا لاحظنا في السنوات 2017 و 2018 تنوع النشاطات الهادفة إلى ترقية التراث المحلي والتعريف به على الصعيد الخارجي من طرف مختلف الجمعيات كجمعية زهور سيرتا وجمعية البشرية وغيرها التي تستدعي في أغلب التظاهرات الثقافية من هذا النوع.

أما فيما يخص الجامعات ومراكز البحث فقد قدمت في الآونة الأخيرة دراسات وأبحاث سهلت من مهام المؤسسات الثقافية في دراسة الجماهير وجلب مختصين لوضع الخطط الاتصالي وغيرها، ومثال ذلك المحاضرات المقدمة من طرف الأساتذة والباحثين في إطار فعاليات الاحتفال بتظاهرة ما. ونجد المؤسسات السياحية هي الأخرى تساهم بنسبة معتبرة في تحسين واقع الثقافة في قسنطينة فإذا أخذنا متحف سيرتا مثلا أو قصر الباي فهما مؤسستين ثقافيتين سياحيتين من شأنهما تنظيم واحتضان مختلف التظاهرات الثقافية وبهذا فهما يساهمان في الترويج للثقافة المحلية والحفاظ على موروثها. أما على مستوى الجماعات المحلية فتمثل هذه المشاركة في مساهمة المصالح الكلفة بالنشاطات الثقافية على مستوى المجلس الشعبي الولائي والبلدي في بعض المناسبات الوطنية الرسمية والمحلية.

يتبين لنا أن الجمعيات الثقافية هي الأكثر نشاطا ومشاركة في التظاهرات الثقافية وهذا راجع لكون هذه الجمعيات المحرك الأساسي للتظاهرة فالمؤسسات الثقافية في أغلب الأحيان تكون محتضنة للتظاهرة فقط أما الجمعيات فهي من تتولى القيام بمختلف النشاطات من معارض وغيرها.

5 . 1 . 4 - المحور الثالث: تقنيات الاتصال والإعلام المستعملة في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية:

جدول رقم 37 يبين التقنيات الأكثر استعمالا في كل مؤسسة لتنفيذ التظاهرات الثقافية والتسويق لها:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات	الاحتمالات	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
		ورشات فنية	2	08	10	12,19	3	14,28	15
المحاضرات	3	12	20	24,39	5	23,80	28	21,87	
حفلات	6	24	17	20,73	5	23,80	28	21,87	
المعارض	6	24	22	26,82	5	23,80	33	25,78	
الأبواب المفتوحة	6	24	7	8,53	1	4,76	14	10,93	
جلسات فنية	2	08	6	7,31	2	9,52	10	7,81	
المجموع	25	100	82	100	21	100	128	100	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ المؤسسات محلّ الدراسة تستعمل العديد من تقنيات الاتصال لتنفيذ التظاهرات الثقافية، حيث تستعمل المعارض بنسبة 25,78 %، المحاضرات والحفلات بنسبة 21,87 %، الورشات الفنية بنسبة 11,71 %، الأبواب المفتوحة بنسبة 10,93 %، والجلسات الفنية بنسبة 7,81 %.

في إطار فعاليات شهر التراث 2019 وتحت شعار "الحماية الأمنية للتراث الثقافي" نظمت المؤسسات الثقافية عينة الدراسة عدة معارض تبرز من خلالها الموروث الثقافي والفني للمدينة:

❖ معرض اللباس التقليدي (القدورة القسنطينية):

القدورة القسنطينية هي اللباس الذي لا تستغني عنه المرأة في قسنطينة وهو المجال الذي برع وأبدع فيه الحرفيون بدون منازع، حيث حافظوا على الإتقان في تشكيل الخيوط الذهبية والفضية، مما ساهم في رواج القدورة داخل وخارج الوطن. والقدورة فستان طويل من القטיפه بخيوط ذهبية أو فضية (مجبود) مستوحاة من الطابع الأندلسي والعثماني ثم اليهودي وهذا يعكس غنى مدينة قسنطينة التي شهدت تزوج كل الثقافات فنجد زخارف موريسكية وفسيفساء.

كل قطعة تحكي قصة وتحكي تراث عريق عراقة تقاليد قسنطينة وأشهر المصنعين 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 وتفخر به مدينة قسنطينة، فالقدورة القسنطينية لازالت تحتل الصدارة لمسائرتها خطوط الموضة بإضفاء تغييرات طفيفة (الخيوط الملونة).

تعد القدورة القسنطينية أهم قطعة في جهاز العروس يمكن اقتناؤها من المدينة القديمة حيث يتمركز أغلب الحرفيين المتخصصين في هذا المجال (قسنطينة ذاكرة مدينة، 2011، صفحة 25). وتضمنت المعارض المنظمة خلال تظاهرة شهر التراث 2019 مجموعة متنوعة من اللباس التقليدي قندورة القטיפه بنوعيتها (الفتلة والمجبود)، قندورة الشامسة، الكراكو، القفطان، الذي تم إعداده من قبل حرفيات مختصات في اللباس التقليدي وعلى رأسهم المختصة في الطرز وتصميم الأزياء القسنطينية "باية حملاوي" والمصممة "غنية القسنطينية" التي اقامت عرض للأزياء في حفل الافتتاح بدار الثقافة مالك حداد (أنظر الملحق ج).

❖ معرض السلال (القراطل):

هو عبارة عن معرض لصناعة القفف والصلال الصغيرة التي تصنع من الحلفاء، تستعمل هذه السلال لأغراض متعددة من بينها أخذ حنة العروس فيها في أعراس القسنطينيين، وعند زيارتنا لمثل هذه المعارض لاحظنا أن المعارض يقوم بصناعتها أمام الزوار للفت انتباههم والالتفاف حوله (أنظر الملحق ج).

❖ معرض الزرابي:

يعتبر النسيج أحد أهم الحرف الأكثر انتشاراً في مختلف المناطق الجزائرية، هذه الأنسجة تصنع على آلات نسيج مهيأة لمختلف التحف المنسوجة. إن المعارض المنظمة خلال شهر التراث والتي

تقوم بعرض مختلف الانسجة الجزائرية من زرابي وغيرها تساهم بشكل كبير في التعريف بهذا الفن التقليدي، حيث يكتشف الزائر لمثل هذه المعارض من خلال الأنسجة المعروضة تحفا للصناعة التقليدية النسوية، فالمرأة كانت ولا زالت تراعي التقاليد مهما كانت طبيعتها وبهذه الطريقة ساهمت في الحفاظ على الأشكال والرسومات القديمة. وهذا ما لاحظناه خلال المعارض المنظمة في إطار فعاليات شهر التراث حيث قامت المشاركات بعرض تحف فنية من الزرابي التقليدية من مناطق مختلفة من الوطن (شرق، غرب، جنوب)، وتقديم شروحات للجماهير والزوار حول تقنية النسيج، أنواع المناسج وصباغة الأنسجة (أنظر الملحق خ).

❖ معرض النحاسيات:

يعتبر النحاس من بين المواد التي تستعمل في الصناعة التقليدية التي تتميز بها مدينة قسنطينة، على غرار بعض المدن العريقة في الجزائر كمدينة تلمسان، ويعود أصلها إلى العهد العثماني. يستعمل النحاس عادة في الحياة اليومية لكونه يضيف جمالية خاصة ولتزيين المنازل كديكور. ولا تستغني العائلة القسنطينية عنه، حيث نلاحظ حضور مختلف الأواني النحاسية في كل المناسبات كالأعراس مثلا. كما تحاول كل عروس أن تقتني في جهازها قطعة من تلك التحف. تتمركز حرفة النحاس بالخصوص في المدينة القديمة وحي باردو ويعد أمين خوجة وقارة علي وفيلالي من أبرز الحرفيين في هذا المجال.

وجاءت المعارض المقدمة في إطار فعاليات شهر التراث لتقدم مجموعة من الصناعات النحاسية للجماهير الزائرة بغض النظر عن استعمالها سواء للطبخ أو الديكور.

❖ معرض تقطير الورد:

تعتبر عادة تقطير الورد من العادات المتأصلة لدى نساء قسنطينة بحيث تبدأ هذه العادة في مطلع كل ربيع تزامنا مع تفتح الورد العريية المأخوذة من حدائق الحامة وبداية ظهور تفتحات الزهر (الفتوح) المنزوعة من شجرات الأرنج، الليمون، البرتقال والمندرين. ومن أجل القيام بهذه العملية يجب توفير عدة وسائل تقليدية كالطنجرة، الطابونة، القطار، غاز البوتان، القارورة التي يجمع فيها ماء الزهر، حيث يستعمل هذا الأخير في عدة مجالات كالطبخ والحلويات، كما يدخل في مستحضرات التجميل وعلاج بعض أمراض العيون والحمى.

وتزامنا مع شهر التراث من كل سنة فإن هذه العادة العريقة تحظى بأكبر نصيب من المعارض المندرجة خلال برنامجه، إذ نجد كل المؤسسات الثقافية عبر الولاية تنظم معارض خاصة بتقطير

الورد تقوم فيها النساء العارضات بشرح كيفية التقطير للجماهير المتوافدة سواء من داخل الولاية أو خارجها، كما تغتنم الفرصة لبيع ما أنتجته من ماء الورد أو الزهر، حيث لاحظنا من خلال معايشتنا للتظاهرة توافد كبير من طرف الزوار على اقتنائه سواء من المعارض المنظمة داخل المؤسسات الثقافية أو الخيم المنصوبة على الأرصفة في وسط المدينة (أنظر الملحق د)

❖ معرض الحلويات القسنطينية التقليدية:

تشتهر مدينة قسنطينة بصناعة الحلويات التقليدية كالمقرود، البقلاوة، طمينة اللوز، الجوزية، والغريبة التي تتميز بها المدينة القديمة خاصة، كما تبرع أنامل النساء في المناسبات الخاصة كالأعراس وحفلات الختان والمناسبات الدينية في صناعة مختلف هذه الحلويات كعادة من عاداتها من جهة وحمايتها من الاندثار من جهة أخرى.

وجاءت هذه المعارض ضمن فعاليات شهر التراث لتبرز هذا الموروث الغير المادي لمدينة قسنطينة للتعريف به لدى الأجيال الصغيرة والزوار من خارج الولاية، وبذلك حمايته من الزوال والاندثار، حيث لاحظنا خلال المعرض العديد من هذه الحلويات معروضة في أواني وسينية نحاسية من صناعة قسنطينية. (أنظر الملحق ذ)

❖ معرض قهوة العصر:

قهوة العصر أيضا عادة عريقة من عادات قسنطينة، حيث يجتمع أفراد العائلة في المساء لشرب القهوة المعطرة بماء الزهر، حيث لا تخلو سينية القهوة من الحلويات سابقة الذكر. حيث حضرنا من خلال متابعتنا لفعاليات شهر التراث 2019 عدة جلسات لقهوة العصر بالمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية. (أنظر الملحق ر)

❖ معرض خاص بالمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية:

هو عبارة عن معرض نظمه المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية في إطار فعاليات شهر التراث 2019 يعرض من خلاله نشاطات المتحف خلال السبع سنوات الأخيرة منذ تحويله إلى مؤسسة متحفية، وعرض مختلف الإصدارات الخاصة بالمتحف (مجلة بوليكرومي، الدليل العام الجديد للمتحف، مطويات توضيحية، كاتالوغ القطار موضح لعادة تقطير الورد.....) (أنظر الملحق ز)

كما أنّ الندوات والمؤتمرات والمحاضرات تكتسب طابع رسمي ولها جمهورها الخاص من طبقة المثقفين و المفكرين، مما يعكس مستوى ثقافة المجتمع ويُحدد أهداف المؤسسة الثقافية سواء بمحاولة

الرفع من المستوى الثقافي أو تغيير أفكار معينة أو نشرها. وفي إطار فعاليات شهر التراث نظم متحف سيرتا محاضرة بعنوان "نظم تموين المدن الرومانية بالمياه موقع كويكول-جميلة- بسطيف نموذجاً" من إعداد وتقديم الأستاذة "حجاج كاهنة"، وموضوع التظاهرة يندرج تحت الشعار العام لشهر التراث المتمثل في الحماية الأمنية للتراث الثقافي.

وجمهور الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ذو ذوق رفيع في المجال الثقافي، إضافة إلى ذلك فإنّ الأبواب المفتوحة كذلك تستعمل لتحسين الثقافة نظراً لطول مدتها الزمنية وفُريها من الجمهور ، فهي تُقام عادة في الأماكن العامة ولا تتطلب جهد مادي أو بدني كبير بالنسبة للجمهور تسهيلاً من المؤسسة لضمان حضور أكبر عدد ممكن من الجماهير . فالأبواب المفتوحة تعتبر وسيلة من وسائل اتصال العلاقات العامة فعلى الرغم من تواضعها النسبي إلا أنّها تستعمل في الكثير من الأحيان سواء على المستوى المحلي وحتى الدولي ، وهذا راجع للأهمية التي تحظى بها هذه الوسائل في خلق واستمرارية العلاقات الطيبة مع مختلف الجماهير المتواجدة في محيط المؤسسة، وهو ما تقوم به المؤسسة الثقافية "متحف سيرتا" عند تنظيمها لأبواب مفتوحة على المتحف ضمن فعاليات شهر التراث.

أما الحفلات الفنية فقد رافقت التظاهرة منذ بدايتها، حيث نظمت دار الثقافة مالك حداد حفل فني متنوع يوم الافتتاح استهلته بالعروض الفولكلورية والخيالة والفانتازيا والبارود من وسط المدينة إلى غاية دار الثقافة مالك حداد، حضره عدد غفير من الجماهير، وتواصلت الحفلات الفنية الموسيقية لساعات متأخرة من الليل، حيث نشطها كل من الشيخ نجمة بلقاسم، الشاب خالد (الصراوي)، الفنان إسلام (الشاوي)، دار بحري للوصفان والفنان عباس ريغي، كما تم على هامش الأمسية تكريم حرفيين محليين ، هما "الحاجة ياسمينة" المختصة في التقطير والحلويات، والحرفي في مجال صناعة الأحذية التقليدية القسنطينية "صباط الزرياطي" السيد عقبة بن شعبي.

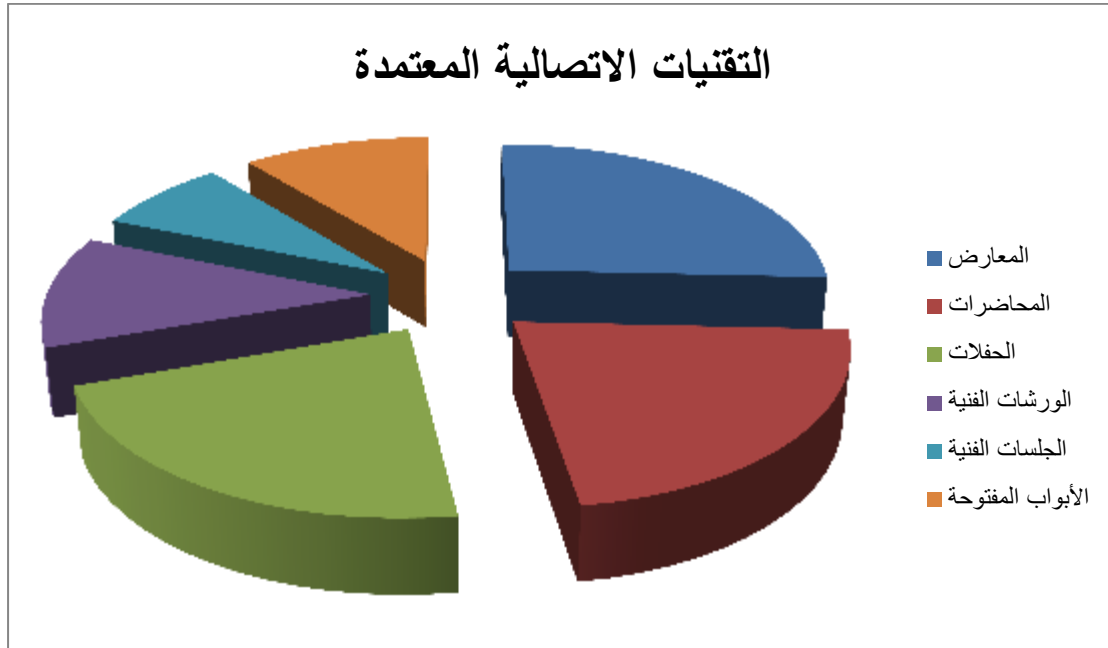
وكذلك هو الحال في المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية، أين نظم عدة معارض اختتمها بأمسيات شعرية وحفلات فنية تقدم على هامشها شهادات تكريمية لمختلف العارضين. (أنظر الملحق س)

أما فئة الأطفال فقد برمجت من أجلهم عدة ورشات وجلسات فنية في إطار فعاليات هذه التظاهرة كالجلسة الفنية التي نظمتها فرقة دار الثقافة مالك حداد تحت عنوان "تثمين اللسان الشفوي الشعبي من خلال مسرح الحكواتي" قدمت من خلالها حكايات شعبية تراثية هادفة وذات مغزى. تتخلل

التظاهرة أيضا ورشات بيداغوجية (خط عربي، رسم، والجديدة لعبة PUZZLE لتشكيل صور مختلفة من القصر)، وبالنسبة لفئة الأطفال البالغين فقد برمجت ورشات فنية في الرسم والتشكيل، الفسيفساء، الرسم على الزجاج والتشكيل بالطين، في حين برمجت الحقيبة المتحفية لأطفال المناطق النائية. (أنظر الملحق ش)

وهنا يمكن القول أنّ كافة التقنيات الاتصالية السابقة الذكر مهمة من أجل نجاح التظاهرة ومن ثم نجاح المؤسسة في بلوغ أهدافها المنشودة. في حين تعتبر المعارض من أكبر التقنيات الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في تنفيذ التظاهرات الثقافية على مستواها، فإقامة المعارض يفتح المجال للجماهير للحضور والتعرف على مختلف العادات والتقاليد التي تميز المنطقة ، وهذا المجال يكتسي خصوصية هامة في التظاهرة تكمن في ميزة الشرح والتفسير وعرض مختلف التفاصيل الخاصة بالمنتجات المعروضة التي تتدرج ضمن تلك التظاهرة.

شكل رقم 7 يمثل التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات الثقافية في تنفيذ التظاهرات الثقافية التي تنظمها :



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

جدول رقم 38 يبين الوسائل الاتصالية والإعلامية الأكثر اعتمادا من طرف كل مؤسسة في نشر التظاهرات الثقافية:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
20,73	17	9,09	1	19,60	10	30	6	التلفزيون
40,24	33	45,45	5	39,21	20	40	8	الإذاعة
28,04	23	36,36	4	27,45	14	25	5	الجرائد
10,97	9	9,09	1	13,72	7	05	1	المجلات
100	82	100	11	100	51	100	20	المجموع

من خلال ملاحظتنا لمعطيات الجدول أعلاه نجد أنّ المؤسسات الثقافية تعتمد على عدة وسائل اتصالية في نشر التظاهرات الثقافية، حيث تعتمد على الإذاعة بنسبة 40,24% ، ثم الجرائد بنسبة 28,04% و بعدها التلفزيون بنسبة 20,73% وفي الأخير المجلات بنسبة 10,97% .

تتفاوت النسب فيما بينها من حيث استعمال الوسائل الاتصالية من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في نشر التظاهرات الثقافية، حيث لاحظنا من خلال نتائج الاستمارة اعتماد هذه المؤسسات على الإذاعة باعتبارها قوة لا يستهان بها في مجال التغيير أو التنمية وكذلك الاتصال والتسويق لمختلف النشاطات الثقافية ، كما تعتمد عليها الدول - خاصة الدول النامية- في عمليات التغيير الاجتماعي لقدرتها الفائقة على محاكاة واقع الأفراد لاسيما الإذاعات المحلية التي أصبحت اليوم ضرورة لا نقاش فيها لما لها من دور فعال في التأثير على أفراد المجتمع المحلي بالغوص في أعماق ثقافتهم وعاداتهم وأفكارهم ومشكلاتهم اليومية، ومخاطبتهم بلسانهم، والتعبير عن مطامحهم وآمالهم (لطيف، 2012، صفحة 52)، في حين تتعدد وتتنوع وظائفها الاتصالية والتسويقية بين الانتشار والسرعة الفائقة في نقل الرسائل الإذاعية مباشرة من القائم بالاتصال إلى المستمع وتخطي جميع العقبات التي تمنع باقي وسائل الإعلام من القيام بوظائفها (مرزوق، 1988، صفحة 83)، بالإضافة

إلى إمكانية وصول مضامينها إلى جماعات نوعية خاصة (تتخطى حاجز الأمية، الفقر، العمر) (الخليفي، 2005، صفحة 50)، فقد اكتسبت الإذاعة صفة العالمية بوصولها إلى ملايين المستمعين بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية (فلاته، 1997، صفحة 40). لهذا اعتمدت عليها المؤسسات الثقافية مجال دراستنا في نشر وتسويق التظاهرات التي تقام على مستواها، حيث قمنا بجمع وترتيب الأخبار التي تناولت موضوع دراستنا (شهر التراث) على أثر سيرتنا الجهوية و الإذاعة الجزائرية في الجدول التالي:

جدول رقم 39 يمثل الأخبار الإذاعية التي تناولت موضوع شهر التراث:

الإذاعة	المتدخل	الموضوع المناقش	التاريخ والتوقيت
الإذاعة الجزائرية	مدير الديوان الوطني لتسيير واستغلال الممتلكات المحمية "فيصل وارث"	شهر التراث: تأكيد على ضرورة توفير الحماية الأمنية للتراث الثقافي بالجزائر	18 أبريل 2019 على الساعة 11:05 صباحا
الإذاعة الجزائرية	وزيرة الثقافة مريم مرداسي	تأمين التراث الثقافي أصبح أمرا حيويا لحمايته من السرقة	21 أبريل 2019 على الساعة 10:38 صباحا
إذاعة الجهوية	سيرتا النحاس بمعرض دار مالك حداد	معارض النحاس ضمن فعاليات شهر التراث وإقبال الزوار عليها	27 أبريل 2019 على الساعة 11:15 صباحا
إذاعة الجهوية	سيرتا مدير الثقافة لولاية قسنطينة	انطلاق فعاليات شهر التراث 2019 تحت شعار الحماية الأمنية للتراث الثقافي	18 أبريل 2019 على الساعة 14:00
الإذاعة الجزائرية	المستشار بالمتحف الثقافي العمومي	تواصل فعاليات شهر التراث في ظروف	01 ماي 2019 على الساعة الواحدة زوالا

	جيدة وإقبال جماهيري غير	الوطني للفنون والتعبير التقليدية	
11 ماي 2019 على الساعة 15:02	برنامج شهر التراث 2019 ومدى مساهمته في حماية الموروث الثقافي المادي والمعنوي	مديرة متحف سيرتا	إذاعة الجهوية سيرتا
18 ماي 2019 على الساعة 16:12	إختتام فعاليات شهر التراث 2019 في ظروف جيدة وبرنامج ثري لاقى استحسان معظم الجماهير	مديرة دار الثقافة مالك حداد	إذاعة الجهوية سيرتا
19 ماي 2019 على الساعة 10:15	الإشراف على تظاهرة كتظاهرة شهر التراث ليس بالأمر السهل، لذلك كل التحية والتقدير لمدرء الثقافة ومدرء المؤسسات الثقافية لإنجاح هذه التظاهرة واختتام فعاليتها في أحسن الظروف	وزيرة الثقافة مريم مرداسي	الإذاعة الجزائرية
19 ماي 2019 على الساعة 10:15	الإشراف على تظاهرة كتظاهرة شهر التراث ليس بالأمر السهل،	وزيرة الثقافة مريم مرداسي	الإذاعة الجزائرية

لذلك كل التحية والتقدير لمدرء الثقافة ومدرء المؤسسات الثقافية لإنجاح هذه التظاهرة واختتام فعالياتها في أحسن الظروف		
--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على تتبع الأخبار الإذاعية طيلة فترة تظاهرة شهر التراث 2019

كما تعتمد المؤسسة على الجرائد بنسبة 28,04% كون معظم نشاطات المؤسسة محلية وتخص المنطقة وبذلك فإنّ جمهورها ضيق وتستطيع حصره عبر إعلان في الجرائد المحلية وهذا ما يبرز نقص اعتمادها على التلفزيون ، لأنّ الإعلان يتطلب دراسة الوسيلة والجمهور معا. فإذا أخطأت الوسيلة في التحديد الصحيح لإحدهما كان إعلانها فاشلا ومضيعة للوقت والمال . حيث لاحظنا اهتمام أغلب الجرائد المحلية بتظاهرة شهر التراث والتسابق لتغطيتها ونشر عدة مقالات منها ما هو تعريفي بالتظاهرة ومنها ما هو ترويجي لها.

جدول رقم 40 يمثل ما كتبه الصحافة عن تظاهرة شهر التراث 2019:

الجريدة	عنوان المقال	صاحب المقال	تاريخ النشر
النصر	فعالياته انطلقت أمس بدار الثقافة مالك حداد	هدى طابي	20 أبريل 2019
المساء	الطبعة الحادية عشر لشهر التراث		20 أبريل 2019
الجمهورية	ورشات في فن "التقطير" وحفلات في المالوف والموسيقى الشاوية - افتتاح "شهر التراث" بقسنطينة-	عزيزة كيروور	20 أبريل 2019
جريدة الجزائر	قسنطينة تحتفي بعيد تقطير الورد والزهر	آسيا غروانيفي	27 أبريل 2019

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات مقدمة من طرف المكلفة بالإعلام على مستوى دار الثقافة مالك حداد

أما فيما يخص التلفزيون فكما سبق الذكر لاحظنا نقص اعتماد المؤسسات الثقافية عليه كوسيلة للتسويق لنشاطاتها عبر التظاهرة، فباعتبار عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المعني تتطلب شراء الأوقات أو المساحات لنقل تلك الرسالة، فهناك عدة عوامل لابد من دراستها عند اتخاذ قرار اختيار الوسيلة نذكر منها هدف الإعلان، درجة الانتشار المرغوب فيها، الكلفة (زعتري، 2007/2008، صفحة 62)، كل هذه العوامل إذا ما أسقطناها على إعلانات المؤسسات الثقافية مجال الدراسة والمتعلقة بتظاهرة شهر التراث 2019 نجد أن هذه المؤسسات تواجه عراقيل تمنعها من الاعتماد على التلفزيون كوسيلة إعلامية لنشر مضامينها أهمها نقص الميزانية المخصصة للنشاطات الإعلانية مقارنة بتكلفة شراء مساحة في هاته الوسيلة مما نتج عنه قلة الأخبار المتعلقة بشهر التراث 2019.

جدول رقم 41 يمثل الأخبار التلفزيونية التي تناولت موضوع شهر التراث 2019:

التلفزيون	عنوان الخبر	مضمون المحتوى	الصحفي	المدة	التاريخ
التلفزيون الجزائري	وزيرة الثقافة تشرف على انطلاق فعاليات شهر التراث الثقافي	الحديث عن انطلاق فعاليات شهر التراث وكيف أشرفت وزيرة الثقافة "مريم مرداسي" بحضور وزير الاتصال ، وزير الخارجية ووزير السياحة، وزيارتهم للمعرض وتأكيد الوزيرة أن قطاعها بصدد التحضير لقانون التراث الثقافي وهذا من أجل حمايته من التهريب	سهام خليفة	دقيقتين	20 أبريل 2019
وطنية نيوز	قسنطينة حضارة وتراث وريبع براءة الورد	الحديث عن تواصل معرض تقطير الورد ببهو دار الثقافة مالك حداد في طبعته الحادية عشر ترسيخا لما تزخر به المدينة من تراث أصيل وحضارة عتيقة وما تشتهر به من كرم الضيافة	نجيبة بوقلي	دقيقة و32 ثانية	21 أبريل 2019

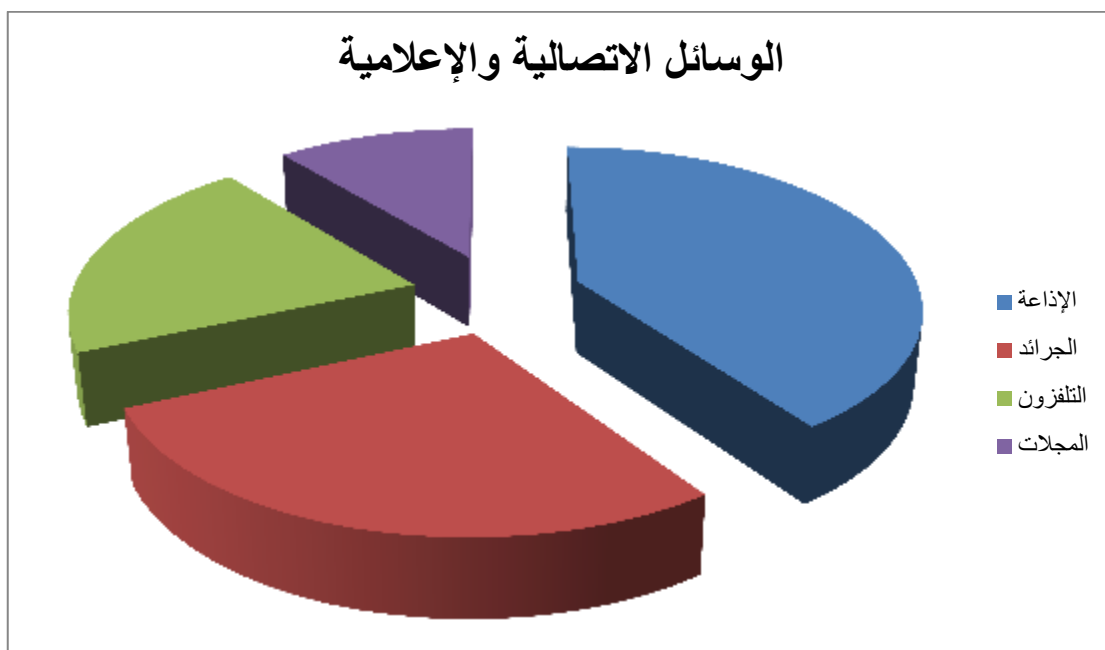
المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات مقدمة من طرف المسؤولة عن شهر التراث بمديرية الثقافة لولاية

قسنطينة 2019

أما بالنسبة للمجلات كوسيلة تقليدية فقد قلّت نسبتها حيث فُدرت بحوالي 10,97% ، فاعتماد المؤسسة عليها ضعيف نوعا ما مقارنة بباقي الوسائل الأخرى وهذا لصغر جمهورها وبالخصوص في الوقت الحالي في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها نظيرتها الرقمية (الوسائل الرقمية) . والسبب الرئيسي لاستعمال المؤسسة لهذه الوسيلة هو محاولتها بالإلمام بكل شرائح وفئات الجمهور الواسع والذي يتمثل في المجتمع ككل عن طريق استغلالها لكل الوسائل الاتصالية. ومن هنا يتبين لنا أنّ المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تعتمد على الإذاعة بشكل كبير في نشر وتسويق التظاهرات التي تنظمها وهذا ما يبرز توجه المؤسسة إلى الاعتماد على الوسائل السمعية (الإذاعة) لما لها من خصائص إذ تمكّن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ، كما أنّ الاستماع لها لا يتطلب التفرغ التام ، إذ بإمكان المستمع أن يقود السيارة أو يأكل أو يقوم بأي عمل آخر أثناء الاستماع . بالإضافة إلى قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية والوصول إلى أبعد المسافات وبذلك تحقق نشر وتسويق للتظاهرة على أوسع نطاق.

شكل رقم 8 يمثل الوسائل الاتصالية والإعلامية المستعملة من طرف المؤسسات مجال الدراسة في نشر التظاهرات

الثقافية:



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

جدول رقم 42 يبين الدعائم الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات الثقافية في التحضير والتسويق للتظاهرة الثقافية:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات		ك		%		ك		%	
الموقع الإلكتروني للمؤسسة		7	20,58	20	90,90	4	80	31	21,52
الشبكات الإجتماعية		8	23,52	20	22,98	5	21,73	33	22,91
المطويات		6	17,64	17	19,54	4	17,39	27	18,75
الملصقات		6	17,64	18	20,68	5	21,73	29	20,13
اللافتات		7	20,58	12	13,79	5	21,73	24	16,66
المجموع		34	100	87	100	23	100	144	100

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن النسب تباينت فيما يخص الدعائم الإشهارية والاتصالية الحديثة الأكثر استعمالا في التحضير والتسويق للتظاهرات الثقافية فقد كانت نسبة 22,91% للشبكات الاجتماعية و نسبة 21,52% للموقع الإلكتروني للمؤسسة، أما الملصقات فقد قدرت نسبتها بـ 20,13% في حين تأتي المطويات بنسبة 18,75% واللافتات بنسبة 16,66%.

تعتبر الشبكات الاجتماعية (Skype ، Twiter ، Yahoo ، facebook) من أكثر الدعائم الاتصالية انتشارا في الأوساط الشبابية مؤخرا، حيث يساعد الفايسبوك على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم ، كما لعب تويتر في الآونة الأخيرة دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، إلا أن اليوتيوب وفي فترة قصيرة استطاع الحصول على مكانة متقدمة من مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل، يتيح إمكانية التحميل

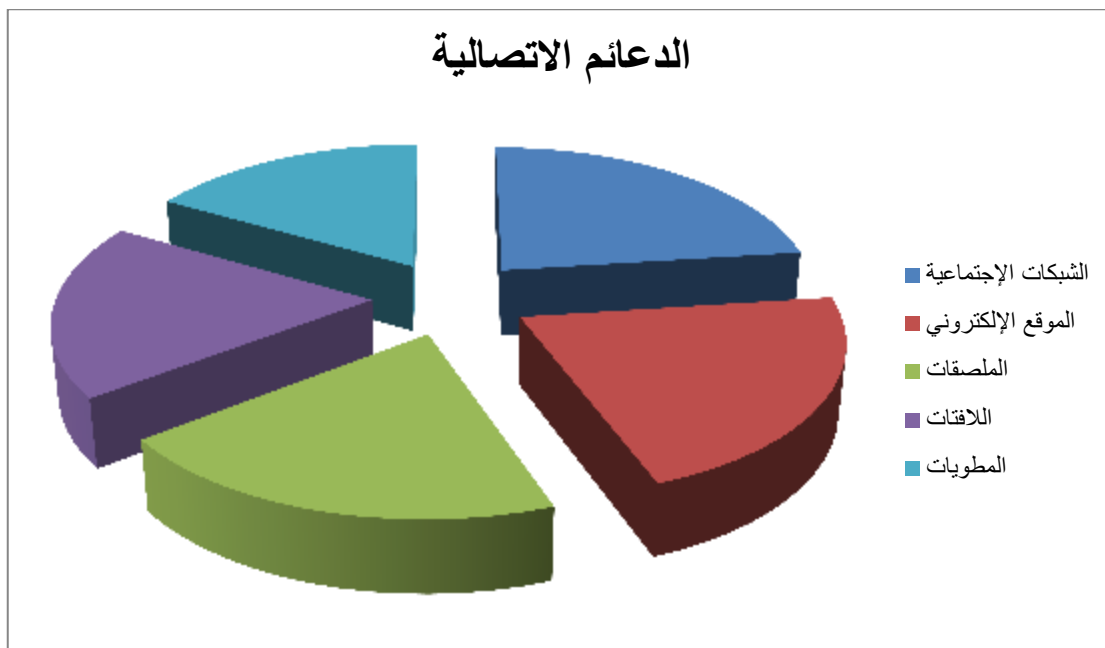
عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، كما تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها وغيرها من الخدمات التي يقدمها (طلحه و بدران ، 2020، صفحة 243). لذلك تعتمد عليها المؤسسات الثقافية في استهداف هاته الشريحة التي ابتعدت عن عاداتها وتقاليدها وتعاني من عدم معرفتهم بالموروث الثقافي المحلي وباعتبارهم ذاكرة الأجيال القادمة التي ستحافظ على الموروث الثقافي من الزوال، فالشبكات الاجتماعية تساعد المؤسسات في نشر نشاطات التظاهرة والتسويق لها من قبل وهذا ما دفع إلى الاهتمام بها والاعتماد عليها.

كما أن المؤسسات الثقافية عينة الدراسة تعتمد بشكل كبير أيضا على الموقع الإلكتروني للمؤسسة الممثل في مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، تحوي معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية، أو شخصا أو بحثا. داخل صفحات منسقة ويحمل اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت (جيجخ و يحيوي، 2014، صفحة 179). فهو بذلك يساعد المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في نشر رسالتها وإيصالها للملايين من الناس وهذه الرسالة الإعلامية تكون في تجديد مستمر وذلك من تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني للمؤسسة كتحديث العروض الجديدة والنشاطات التي تقوم بها وإعطاء كل المعلومات الخاصة بها وبهذا الشكل تزيد فرصة متابعة الموقع الإلكتروني الخاص بكل مؤسسة من المؤسسات مجال الدراسة.

ثم تلتها الدعائم الإشهارية الأخرى مثل الملصقات واللافتات والمطويات التي من شأنها نشر وتسويق التظاهرة بتعليقها وتوزيعها في الأماكن العمومية وأماكن إقامة التظاهرة وذلك وفق حاجات الجمهور ومتطلباته .

من خلال هذه المعطيات الرقمية نستنتج أن النسبة الكبيرة من المبحوثين ترى أن الشبكات الاجتماعية (facebook ،Yahoo ،Twiter ، Skype) من أكثر الدعائم الإشهارية والاتصالية استعمالا في التحضير والتسويق للتظاهرات الثقافية، باعتبارها أكثر شيوعا في هذا العصر.

شكل رقم 9 يمثل الدعائم الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية في التحضير والتسويق للتظاهرة الثقافية:



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

جدول رقم 43 يمثل مدى ملاءمة الوسائل المستخدمة في العملية الاتصالية والتسويقية وموضوع التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
21	60	3	60	12	54,54	6	75	دائما
10	28,57	2	40	7	31,81	1	12,5	غالبا
3	8,57	/	/	2	9,09	1	12,5	أحيانا
1	2,85	/	/	1	4,54	/	/	نادرا
/	/	/	/	/	/	/	/	أبدا
35	100	5	100	22	100	8	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم المبحوثين عبروا عن رأيهم حول مدى ملاءمة الوسائل المستعملة في العملية الاتصالية والتسويقية وموضوع التظاهرة بنسبة 60 % على الاحتمال دائما و 28,57 % على الاحتمال غالبا، في حين كانت الإجابة علة الاحتمالين أحيانا ونادرا ضعيفة جدا تتراوح بين 8 % و 2 %.

إن حسن اختيار الوسيلة يؤدي حتما إلى نجاح التظاهرة، باعتبار الوسيلة الاتصالية الوسيط الوحيد بين المؤسسة وجمهورها، تعلمه بوجود التظاهرة، مكانها، توقيتها وموضوعها، بطريقة تجذب انتباهه وتثير فضوله لمعرفة محتواها. وهذا ما يعرف بالتسويق للتظاهرة الثقافية وما الحضور الجماهيري الكبير إلا دليل على ملاءمة الوسائل الاتصالية والتسويقية وموضوع التظاهرة. لذلك تعمل المؤسسات الثقافية مجال الدراسة باستمرار على إجراء دراسات عديدة تتعلق بموضوع التظاهرة والجمهور المستهدف منها والوسيلة الاتصالية الأكثر إقناعا له، وكذلك الخطط الاتصالية المحكمة التي تضبط الوسائل المعتمدة حسب الغرض منها وإمكانيتها في تحقيق هدف الرسالة.

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تستعمل الوسائل المناسبة في العملية الاتصالية التسويقية للتظاهرة الثقافية، وهذا بفضل نتائج الدراسات القبلية التي تجريها. فهي بذلك تساعد المؤسسة في معرفة مميزات ومتطلبات المحيط الداخلي والخارجي لهذه الأخيرة كما تمكنها من إشباع حاجياته وكسب ثقته ورضاه.

جدول رقم 44 يمثل طريقة تعامل وسائل الإعلام مع موضوع التظاهرة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		ك		ك		ك	
الاحتمالات		%		%		%		%	
تعرف بالتظاهرة	8	53,33	20	47,61	4	44,44	32	48,48	
تسوق للتظاهرة	4	26,66	11	26,19	4	44,44	19	28,78	
تثري التظاهرة	3	20	11	26,19	1	11,11	15	22,72	
المجموع	15	100	42	100	9	100	66	100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المواضيع التي تنتشرها وسائل الإعلام تهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالتظاهرة بنسبة 48,48%، ثم بعد ذلك تسوق للتظاهرة بنسبة 28,78%، كما أنها تثري التظاهرة بنسبة 22,72%.

في إطار السياسة المتبعة في السنوات الأخيرة من طرف وزارة الثقافة الهادفة إلى إعادة الاعتبار للتراث الثقافي المحلي والوطني فإن وسائل الإعلام تسعى جاهدة للتعريف به بشكل عام وبالتظاهرة الثقافية بشكل خاص. فمن خلال زيارتنا المستمرة للمؤسسات الثقافية طيلة فترة بحثنا وخاصة أثناء تنظيمها لشهر التراث في السنوات 2017 و 2018 لاحظنا قلة معرفة الجيل الجديد بالتراث المحلي وهنا يأتي دور الإعلام في التعريف بالتظاهرة وما تحمله من قيم ومعارف من شأنها النهوض بمكانة التراث الثقافي للمنطقة حتى يكون حاضرا في مختلف المناسبات الإقليمية والمحلية.

وإذا نظرنا إلى المضامين الإعلامية السابقة للتظاهرة فإننا نجد تسوق للتظاهرة بطريقة غير مباشرة، إذ تعلم الجماهير بوجود التظاهرة ومكانها وتاريخها وحتى مضمونها. وبحكم العلاقات الطيبة

بين المؤسسات الثقافية ووسائل الإعلام فإن هذه الأخيرة تعمل باستمرار على إثراء التظاهرة من خلال الحضور ونقل نشاطاتها إلى الجمهور الذي تعذر عليه الحضور. ومنه يمكن القول أن وسائل الإعلام تعمل جنباً إلى جنب مع المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، إذ تعمل من خلال مضامينها على التعريف بالتظاهرة لمن يجهلها، كما تقوم بالتسويق لهذه الأخيرة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ناهيك عن إثراء نشاطاتها من خلال مراقبة التظاهرة من بدايتها إلى غاية اختتام فعالياتاتها.

جدول رقم 45 يمثل طريقة إعلام الصحافة بالتظاهرة من أجل حضورهم:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دعوات خاصة		6	40	20	50	5	50	31	47,69
وفق برامج مرسلة مسبقا		5	33,33	11	27,5	3	30	19	29,23
تعودهم على الحضور لتغطية مثل هذه التظاهرات		4	26,66	9	22,5	2	20	15	23,07
المجموع		15	100	40	100	10	100	65	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسات مجال الدراسة والمنظمة للتظاهرات الثقافية عموماً وتظاهرة شهر التراث خصوصاً ترسل دعوات خاصة لوسائل الإعلام من أجل الحضور للتظاهرة بنسبة 47,69%، كما تقوم بإرسال برامج مسبقاً لهم عن التظاهرة بنسبة 29,23%، أما تعودهم على الحضور لتغطية مثل هذه التظاهرات فعبر عنه المبحوثون بنسبة قدرها 23,07%.

تقوم المؤسسات الثقافية مجال الدراسة بإرسال دعوات خاصة لوسائل الإعلام لحضور التظاهرة وهذا بغرض الحصول على تسويق مجاني لهذه الأخيرة وإيصال صيتها لأبعد جمهور. كما أن

الصحف العريقة والقنوات السمعية البصرية لها ثقل في الساحة الإعلامية لما توفره من الصوت والصورة لذا تسعى كل مؤسسة عند تنظيمها للتظاهرة إلى دعوتها وتعتبر حضورها أحد مؤشرات النجاح.

إن وسائل الإعلام بحكم وظيفتها تتلقى برامج من مختلف المؤسسات والهيئات عن النشاطات التي ستقوم بها سواء كانت هذه البرامج شهرية أو سنوية، الأمر الذي يجعلها تحدد النشاطات المهمة لحضورها وتغطيتها، وهناك برامج تتكرر سنويا وتقريبا في نفس الوقت ومع زيادة الاهتمام بالجانب الثقافي في السنوات الأخيرة والعلاقات الطيبة التي تربط الإعلاميين بالمسؤولين المحليين على شؤون الثقافة بمديرية الثقافة ومختلف المؤسسات التابعة لها، إضافة إلى قرب مقر المؤسسات الإعلامية من المؤسسات الثقافية مجال الدراسة المنظمة والمحضنة لهذه التظاهرات، فإن الإعلاميين أصبحوا متعودين على حضور مثل هذه التظاهرات دون انتظار دعوة من أحد.

وهنا يمكن القول أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تعتمد عدة طرق في إعلام الصحافة بوجود التظاهرة، إما بإرسال دعوات خاصة لهم أو إرسال برامج شهرية أو سنوية حول النشاطات التي ستنتظمها المؤسسة، ومع تكرار التظاهرات يصبح الصحفيون متعودون على حضور مثل هذه الأنشطة حتى وإن لم ترسل لهم أي شكل من أشكال الدعوة.

جدول رقم 46 يمثل طبيعة المنتجات الإعلامية المتعلقة بالتظاهرة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		ك		ك		ك	
الاحتمالات		%		%		%		%	
صور	8	44,44	21	39,62	3	27,27	32	39,02	
فيديوهات	6	33,33	15	28,30	4	36,36	25	30,48	
مقالات	4	22,22	17	32,07	4	36,36	25	30,48	
المجموع	18	100	53	100	11	100	82	100	

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن أغلبية المنتوجات الإعلامية المتعلقة بالتظاهرة تتمثل في الصور بنسبة 39,02% ، في حين تساوت النسبة بين المنتوجات الإعلامية المتمثلة في المقالات والفيديوهات والمقدرة ب 30,48%.

أي تظاهرة ثقافية مهما كان موضوعها تثير اهتمام الوسائل الإعلامية المختلفة من جرائد وإذاعة وتلفزيون وكل واحدة من هذه الوسائل تسعى لأن تكون هي السبابة في نقل تفاصيل التظاهرة للجمهور، مما ينتج عن ذلك منتوجات إعلامية متنوعة من صور فيديوهات مقالات وغيرها. والصورة هي أحسن وسيلة معبرة عن الموضوع لما لها من مصداقية وتجسيد للفكرة والخبر المراد إيصاله للجمهور المستهدف ، إذ تقدم تمثيلات كبرى لنقل الموضوعات المختلفة وإعادة إنتاج الواقع البصري والتعبير عنه، الأمر الذي يعطيها القدرة على التظليل والتشويش على عملية الفصل أو التفريق بين الواقعي والافتراضي (JOLY, 2006, p. 19). وهنا يمكن القول أن وسائل الإعلام في دراستنا هذه اعتمدت على الصورة في منتجاتها الإعلامية بغرض تقريب الفكرة للمتلقي حيث لاحظنا أنه لا تخلو أي صورة إعلامية متعلقة بالتظاهرة عينة الدراسة من عملية تقطير الورد التي تعتبر عادة قسنطينية متزامنة مع وقت التظاهرة، فمعرض تقطير الورد من أهم المعارض في تظاهرة شهر التراث، وبمجرد وقوع عين المتلقي على الصورة يربطها مباشرة بتظاهرة شهر التراث. كما نقلت الصور وقائع ومجريات مختلف الأنشطة المنظمة من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة لتعبر عن مصداقية وشفافية الوسيلة الإعلامية.

ونجدد أيضا تعدد المقالات والفيديوهات التي تتناول وصفا للنشاطات المنظمة خلال التظاهرة، ترافقها تصريحات لبعض المنظمين والمشاركين المكلفين بالإعداد والتنظيم للتظاهرة الثقافية لإيصال هذه الأخيرة لأوسع نطاق وإطلاع الجماهير التي لم يحالفها الحظ لحضور أي نشاط وبذلك أخذ صورة عن موضوع هذا الأخير. حيث بلغ عدد المقالات الصحفية التي تناولت موضوع تظاهرة شهر التراث 2019 ما يقارب 85 مقال صحفي (قسنطينة م.، 2016)، تطرق من خلالها الصحفيون إلى التعريف بالتظاهرة، سرد مجريات نشاطاتها، التسويق لها وإثرائها. في حين تواجدت أغلبية الفيديوهات التي تعالج موضوع التظاهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي مكنت التظاهرة من الوصول إلى أبعد جمهور نظرا للاستعمال الواسع لهذه المواقع من طرف مختلف شرائح المجتمع وخاصة فئة

الشباب التي لاحظنا سابقا قلة نسبة زيارتها للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة، ناهيك عن آنية هاته المواقع في نقل المعلومة.

من خلال هذه الملاحظة نستنتج أن أغلب المنتجات الإعلامية جاءت في شكل صور ومقالات وهذا راجع لطبيعة الوسيلة الإعلامية المعالجة للتظاهرة والمتمثلة في الجرائد المحلية التي ترافق النشاطات المختلفة للتظاهرة من بدايتها لنهايتها، أما سبب اعتماد الفيديوهات فيرجع للاستعمال الواسع لمختلف الجماهير لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

جدول رقم 47 يمثل مدى عكس وسائل الإعلام للجانب الإيجابي للتظاهرة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
42,85	15	40	2	36,36	8	62,5	5	دائما
48,57	17	60	3	54,54	12	25	2	غالبا
8,57	3	/	/	9,09	2	12,5	1	أحيانا
/	/	/	/	/	/	/	/	نادرا
/	/	/	/	/	/	/	/	أبدا
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن وسائل الإعلام لطالما تعكس الجانب الإيجابي للتظاهرة من خلال مضامينها، وذلك بنسبة 42,85 % للاحتمال دائما و 48,57 % للاحتمال غالبا، أما 8,57 % من المبحوثين فقد أجابوا ب أحيانا فيما نفى كل المبحوثين الاحتمالين نادرا وأحيانا.

تربط المؤسسات الثقافية المنظمة للتظاهرة مجال الدراسة علاقة وطيدة بوسائل الإعلام المختلفة، كما أن الموظفين في كلتي المؤسستين (الثقافية والإعلامية) على تواصل مستمر وتربطهم علاقات شخصية وعلاقات ودية تسهل طبيعة تعاملهم مع بعضهم البعض، وهذا ما لاحظناه خلال حضورنا

في مختلف النشاطات المقامة على مستوى المؤسسات الثقافية المندرجة ضمن تظاهرة شهر التراث 2019 وحتى أثناء التنظيم والتخطيط لها. إذ يعلم القائمون على التظاهرة الصحفيين بمحتوى هذه الأخيرة ونوعية النشاطات التي ستقام بهذه المناسبة وهذا يعود بالنفع على الطرفين، بالنسبة للمؤسسات الثقافية تستفيد من إعلان وتسويق مجاني للتظاهرة أما المؤسسة الإعلامية فتحتظى بفرصة سبق الصحفي.

ومنه يمكن القول أن المؤسسة الثقافية تحافظ على التوظيف الدائم لعلاقتها بالصحافة وهذه الأخيرة بدورها تعكس الجانب الإيجابي للتظاهرة للجمهور الخارجي وتزيد من مصداقية موضوع التظاهرة إذ تؤيد برامجها وتدعمها باستمرار.

جدول رقم 48 يمثل المحتويات الإعلامية التي تجسد ما تعكسه وسائل الإعلام عن التظاهرة الثقافية التي تغطيها:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتنا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاحتمالات									
المحتوى الإعلامي الإيجابي	6	75	16	72,72	4	80	26	74,28	
المحتوى الإعلامي السلبي	/	/	/	/	/	/	/	/	/
لم يجب على السؤال	2	25	6	27,27	1	20	9	25,71	
المجموع	8	100	22	100	5	100	35	100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المحتوى الإعلامي الإيجابي للتظاهرة يجسد ما تعكسه وسائل الإعلام عن هذه الأخيرة بنسبة 74,28 %، في حين لم يجب على السؤال 25,71 % من المبحوثين ، أما المحتوى الإعلامي السلبي فقد صرح كل المبحوثين بعدم وجوده.

إن وسائل الإعلام بما تملكه من قدرة التأثير في الجمهور تسعى جاهدة لتجسيد النظرة الإيجابية عن التظاهرة الثقافية التي تغطيها، وتسخر كل كفاءاتها من صور وتعبير لغوية وموسيقى ومختلف الأصوات في التأثير في آراء الجمهور المستهدف ولفت انتباهه للاهتمام ثم الاقتناع ثم الحضور. فهي ترافق التظاهرة وتؤيدها والدليل على ذلك المحتوى الإعلامي الإيجابي الذي تعكسه، إذ تبدأ قبل كل شيء بالتسويق للتظاهرة، من خلال الإعلان عنها وعن مكان إقامتها وموضوعها ومحتواها، ثم معايشة التظاهرة ونقل أحداثها للجمهور الذي تعذر عليه الحضور وتحفيزه لحضور التظاهرات القادمة وعدم تقويتها. كل هذا يزيد من إمكانية وصول فكرة وموضوع التظاهرة لأكبر عدد من الجماهير وإيصال صيتها لأبعد مكان وتخطي الحدود الجغرافية.

ومنه يتبين لنا أن وسائل الإعلام تعكس الجانب الإيجابي للتظاهرة الثقافية من خلال المضامين الإعلامية الإيجابية التي تعالج التظاهرة وتبرز الفائدة التي تحققها مثل هذه التظاهرات في الحفاظ على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري عامة و القسنطيني خاصة.

جدول رقم 49 يمثل هدف كل مؤسسة من استعمال الوسائل الاتصالية والإعلامية:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتنا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات		ك		%		ك		%	
تحسين صورة المؤسسة	7	29,16	16	24,24	3	27,27	26	25,74	
نشر نشاطات المؤسسة والتسويق لها	7	29,16	18	27,27	4	36,36	29	28,71	
الترويج المحلية للثقافات	5	20,83	17	25,75	3	27,27	25	24,75	
تبادل الثقافات	5	20,83	15	22,72	1	9,09	21	20,79	
المجموع	24	100	66	100	11	100	101	100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الهدف الأساسي لكل مؤسسة ثقافية من استعمال الوسائل الاتصالية والإعلامية هو نشر نشاطات المؤسسة والتسويق لها بنسبة 28,71%، تليها تحسين صورة المؤسسة بنسبة 25,74%، ثم الترويج للثقافات المحلية بنسبة 24,75%، وأخيراً تبادل الثقافات بنسبة 20,79%.

تسعى المؤسسات الثقافية مجال الدراسة من خلال استعمالها للوسائل الاتصالية إلى نشر نشاطاتها، فعندما تقوم المؤسسة بإعداد وإنجاز أي نشاط فبطبيعة الحال تسعى إلى نشره وتأمّل وصوله إلى أكبر عدد من الجماهير لتحصل على رجع صدى يعود عليها بالفائدة ويزيد من حماسها في الإعداد والتنظيم. ومن خلال هذه الأنشطة فإن المؤسسات الثقافية محلّ الدراسة تسعى دائماً للترويج للثقافات المحلية من خلال عرض منتجات وأفكار وعادات محلية تعبر عن عراقة شعبها

وأصالته، كما تُوفر جوّ من الاحتكاك والاختلاط بين مختلف الثقافات بهدف تبادلها وتعرّف كل فرد على ثقافة الآخر.

فالتظاهرة الثقافية تقرب المسافات بين الأفراد وتمكنهم من الاطلاع على ثقافات يجهلون بها وكانوا يرون الوصول إلى جذورها أمر مستحيل. كما أنّ صناعة الصورة وتحسينها من أصعب الأهداف الاتصالية بمعنى جهود كبيرة وإمكانيات مسخرة لوقت طويل، وهو هدف كل مؤسسة بغض النظر عن طابعها وذلك لارتباط مفهوم الصورة بالتسويق والإنتاج والمنتج في حدّ ذاته.

وباختيار خصوصية المنتج الثقافي بالمؤسسات الثقافية مجال الدراسة يكون وضعها حساس جدا اتجاه جمهورها، فيمكن أن تشوه سمعتها بإشاعة أو مغالطات مقصودة أو غير مقصودة أثناء تظاهرة ثقافية معينة وصنع صورة وسمعة حسنة لهذه المؤسسات، حيث يضمن لها الاستمرارية في تحقيق الأهداف والاستحواذ على جمهور معين وهذا ما يمهّد الطريق لترقية التراث القسنطيني الأصيل ونشره والمحافظة عليه لأجيال وعقود من الزمن .

وعلى ضوء ما سبق يظهر الترابط الوثيق بين هذه العناصر ، فالصورة الحسنة للمؤسسة الثقافية تضمن لها تحقيق هدف ترقية التراث وهو بدوره يؤدي إلى تشجيع الجمهور على الالتفاف بهذه الموروثات الثقافية . فاستعمال المؤسسة لكل الوسائل الاتصالية يمكّنها من الوصول إلى طبقات جمهور كبير وواسع ومتنوع ، وهذا ما يُحرك عجلة النشاط الثقافي والفكري وبالتالي تزيد من حركية المؤسسة الثقافية وتفعيل دورها في المجتمع لما يُفيد الصالح العام وهو الثقافة الوطنية.

4 . 1 . 5 - المحور الرابع: توظيف الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية فعلا

جدول رقم 50 يمثل الجماهير الأكثر استهدافا من طرف كل مؤسسة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
36,55	34	45,45	5	36,20	21	33,33	8	مواطنين
16,12	15	27,27	3	13,79	8	16,66	4	مؤسسات
31,18	29	18,18	2	34,48	20	29,16	7	جمعيات
16,12	15	9,09	1	15,51	9	20,83	5	وسائل الإعلام
100	93	100	11	100	58	100	24	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسات الثقافية تستهدف المواطنين كجمهور لها بنسبة 36,55 %، والجمعيات بنسبة 31,18 %، في حين تساوت النسب حسب رأي المبحوثين بين المؤسسات ووسائل الإعلام والمقدرة ب 16,12 %.

توضح نتائج الجدول أنّ فئة الجمهور الأكثر استهدافا هي المواطنين وهم عامة الناس في المجتمع على اختلاف سماتهم وخصائصهم ، ولكن يجمعهم اهتمام مشترك هو حب الاطلاع على الأنشطة الثقافية الجديدة ومختلف المعارض والصالونات الثقافية . فالمؤسسة الثقافية تسعى دائما لاستهداف فئة المواطنين باعتبارهم جمهورها الخارجي الأهم ومن خلال النشر عبر وسائل الاتصال المختلفة تسعى لإرضائهم وذلك بتحديث الأنشطة والتظاهرات واستمرارها كالمعارض والندوات .

ولقد حظيت الجمعيات أيضا كفئة للجمهور المستهدف بالاهتمام المعبر من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، وهذا باعتبار أنّ الجمعيات شريكة في مختلف التظاهرات الثقافية المنظمة وتمثل وسيطا لنقل الثقافة عبر مختلف المجتمعات . كما تدعم التظاهرة ماديا ومعنويا وتساهم في إثرائها من خلال النشاطات التي تشارك بها خلال المعارض والحفلات وغيرها من الأنشطة المتنوعة.

إن وسائل الإعلام ومختلف المؤسسات الأخرى لا تقل أهمية عن الجماهير السابقة الذكر، إذ تعتبر هي الأخرى مهمة وفعالة في إنجاح التظاهرة لذا تسعى المؤسسات الثقافية لاستقطابها والاستفادة من دعمها المادي والمعنوي.

ومنه يمكن القول أنه يوجد تنوع في فئة الجمهور المستهدف من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، وهذا راجع لتعدد الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف هذه الأخيرة مما يستلزم تباين الجمهور المستهدف . والاختلاف في الوسائل الاتصالية يضمن الوصول إلى أكبر جمهور ممكن وهذا يساعد المؤسسات الثقافية أكثر في نشر التظاهرات الثقافية عبر جميع فئات المجتمع.

جدول رقم 51 يمثل طريقة تحديد الوسائل الاتصالية والإعلامية المسوقة للتظاهرة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
17,91	12	30	3	17,07	7	12,5	2	من خلال دراسة الجمهور
34,32	23	30	3	34,14	14	37,5	6	حسب ميزانية المؤسسة
40,29	27	40	4	43,90	18	31,25	5	حسب طبيعة التظاهرة
7,46	5	/	/	4,87	2	18,75	3	حسب استراتيجية المؤسسة
100	67	100	10	100	41	100	16	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسات الثقافية تقوم بتحديد الوسائل الاتصالية والإعلامية المسوقة للتظاهرة وذلك حسب طبيعة التظاهرة بنسبة 40,29 %، أو حسب ميزانية المؤسسة بنسبة

34,32%، أو من خلال دراسة الجمهور بنسبة 17,91%، أو حسب استراتيجية المؤسسة بنسبة 7,46%.

تسعى أي مؤسسة ثقافية بالدرجة الأولى إلى تسويق نشاطاتها ومنتجاتها الثقافية إلى أبعد نطاق لكسب أكبر عدد من الجمهور وتحقيق أكبر نسبة من الأهداف، وفي عملية التسويق هاته تختار كل مؤسسة الوسيلة الاتصالية والإعلامية التي تناسبها بالاعتماد على مؤشرات عديدة تتوافق ووضعية المؤسسة.

بالنظر لطبيعة التظاهرة يمكن للمسؤول عن التظاهرة أن يحدد الوسيلة الاتصالية والإعلامية التي توفي غرض التسويق وتمكنها من السطوع إلى الفضاء الخارجي، فإذا أخذنا تظاهرة شهر التراث بعين الاعتبار فإننا نلاحظ تداولها في مختلف وسائل الإعلام وهذا راجع لكونها أكبر تظاهرة سنوية تقام على مستوى المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، مقارنة مع باقي التظاهرات الأخرى التي تمتد من يوم إلى يومين ونجد جريدة أو اثنين تتحدث عنها أو موجز قصير في الإذاعة المحلية. لذلك فالمؤسسة الثقافية تضبط الوسائل الإعلامية التي تسوق للتظاهرة من خلالها حسب طبيعة التظاهرة وحجمها ونشاطاتها ومدة بقائها.

وإذا نظرنا إلى تقسيمات ميزانية المؤسسة كما تطرقنا إليها سابقاً، فإن كل مؤسسة من المؤسسات الثقافية عينة الدراسة تخصص قسم من ميزانيتها لتغطية المصاريف الاتصالية من بينها الإعلانات التي تنشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة. حيث تختلف تكلفة هذه الإعانات من وسيلة إلى أخرى وحسب الحيز أو المساحة التي تشغرها، لذلك تقوم كل مؤسسة قبل تحديد الوسيلة الإعلامية التي ستسوق للتظاهرة من خلالها بتقييم ومقارنة المصاريف المتطلبة مع الميزانية المخصصة لذلك ومن ثم تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة والملبية للغرض.

أما إذا أخذنا الجمهور بعين الاعتبار فإن المؤسسات الثقافية عند تنظيم أي تظاهرة وقبل الشروع في التسويق لها، فإنه يجب عليها إجراء دراسات عديدة على الجمهور المستهدف لمعرفة الوسيلة الإعلامية الأكثر متابعة من طرف هذا الأخير، وبذلك تركز على نشر مختلف الإعلانات وكل ما يتعلق بالتظاهرة عبر هذه الوسيلة لضمان وصول المعلومة إليه مباشرة.

في حين تحدد بعض المؤسسات الوسائل الاتصالية المسوقة للتظاهرة وفق الاستراتيجية التي تعمل بها كل مؤسسة، فإذا أخذنا بعين الاعتبار المؤسسات التي تعتمد في عملها على الاستراتيجية

العلائقية فإننا نجدها تحدد وسائل الإعلام وفق العلاقات الشخصية الموجودة بين الموظفين في المؤسسات بحيث تخدم كل واحدة الأخرى وفق مجال نشاطها.

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تحدد الوسائل الاتصالية المسوقة للتظاهرة وفق عدة مؤشرات تتعلق بطبيعة التظاهرة، ميزانية المؤسسة، استراتيجية المؤسسة، أو من خلال دراسة الجمهور وتحديد مميزاته واحتياجاته.

جدول رقم 52 يمثل ماهية الاتصال المباشر بالنسبة لكل مؤسسة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
20	43,47	3	42,85	12	42,28	5	45,45	وسيلة إقناعيه وحوارية
10	21,73	1	14,28	7	25	2	18,18	دعامة لحمل شعار واسم المؤسسة
16	34,78	3	42,85	9	32,14	4	36,36	وسيلة تسويقية
46	100	7	100	28	100	11	100	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن الاتصال المباشر حسب رأي المبحوثين يمثل وسيلة إقناعيه وحوارية بنسبة 43,47% بالنسبة للمؤسسة، في حين يمثل وسيلة تسويقية بنسبة 34,78%، ودعامة لحمل شعار واسم المؤسسة بنسبة 21,73%.

يعتبر الاتصال المباشر في المؤسسات عينة الدراسة بشكل كبير وسيلة إقناعيه وحوارية، ففضله يتم تبادل المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة وبين أفراد المؤسسة وجمهورها الخارجي، إذ يسهل من خلاله التعريف بما يجري داخل المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة، وخلق الرضا والارتياح بين الموظفين ودعم هذا الرضا بصورة مستمرة، وكذا خلق روح الانتماء للمؤسسة بإشراك الموظفين في عمليات التسيير من خلال إبداء آرائهم في المواضيع المطروحة. كل هذا من شأنه

مساعدة كل مسؤول في المؤسسات مجال الدراسة على معرفة ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة، وبذلك اتخاذ قرارات سليمة وهادفة قائمة على قدر كاف من الحقائق والبيانات والمعلومات الصحيحة، مما يسهل عليهم عملية الإشراف والتوجيه والتأثير على الموظفين وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة.

يتم الاتصال المباشر بشكل عفوي مقصود من خلال شبكة العلاقات الشخصية غير الرسمية ، مما جعل **ولبرشرام** يرى أن عملية الاتصال الشخصي تمس وتتخلل مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة، وأن الاتصال المباشر من شخص إلى آخر حتى في أكثر الدول تقدماً ورقياً يحظى بالأولوية على وسائل الاتصال الجماهيرية والمعتقدات التي يتمسك بها الناس، حيث يساعد الاتصال الشخصي على تحقيق الألفة والتعارف بين الأشخاص، ويعد محركاً للكائنات الحية بصفة عامة للتغلب على العزلة والشعور بالوحدة من خلال إقامة علاقات مع الآخرين (العيفة، 2007/2006، صفحة 62)

يتيح الاتصال المباشر للمرسل أثناء عملية التسويق إدخال تعديلات مستمرة في الرسالة طبقاً للمستقبل، ويكون ذلك إما عن طريق التكرار أو تغيير أسلوبه الأول في عرض الرسالة، وبذلك فإن هذا الأسلوب يزيد من نجاح العملية التسويقية في ظلّه لما يتميز به من تعديل الرسائل المتبادلة في ضوء رجوع الصدى من المستقبل إلى المرسل.

إضافة إلى ذلك فإن الاتصال المباشر يمكن القائم بالاتصال من نقل شعار أو اسم المؤسسة عبر اتصاله دون أن يخطط لذلك، فخلال تواصله مع الجمهور الخارجي لا بد من ذكر مكان التظاهرة وموضوعها ليتعرف عليها الجمهور ومن ثم يثير الفضول لديهم للتعرف على محتوى الأنشطة التي ستقام ضمن فعاليات تلك التظاهرة، ليخلق لديهم الرغبة في الحضور. هذا الحضور الفعلي سيجسد في أذهان الجماهير اسم المؤسسة وشعار التظاهرة مهما كان رأيهم حول المضامين الثقافية المبرمجة.

ومنه يتبين لنا أن الاتصال المباشر يتقصد عدة أدوار في المؤسسة، إذ يعتبر بمثابة وسيلة إقناعية وحوارية تمكن المرسل في العملية الاتصالية من التحوار المباشر مع المستقبل والتأثير على أفكاره وإقناعه بوجهة نظر المرسل من خلال المعالجة الفورية لرجع الصدى، فيكون بذلك وسيلة تسويقية ناجحة للمؤسسة تساهم في نشر شعار التظاهرة واسم المؤسسة إلى أبعد جمهور.

جدول رقم 53 يمثل مدى كفاية المطويات واللافتات والملصقات الموزعة الخاصة بالتظاهرة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات		ك		%		ك		%	
دائما		3	37,5	12	54,54	2	40	17	48,57
غالبا		2	25	4	18,18	1	20	7	20
أحيانا		2	25	5	22,72	2	40	9	25,71
نادرا		1	12,5	1	4,54	/	/	2	5,71
أبدا		/	/	/	/	/	/	/	/
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين يجمعون على أن المؤسسات مجال الدراسة توزع مطويات وتضع لافتات وملصقات كافية للإعلان عن التظاهرة وذلك بنسبة 48,57%، في حين تشير نسبة 25,71% من المبحوثين أن هذه المطويات والملصقات أحيانا ما تكفي لذلك، أما نسبة 20% فتشير إلى أن هذه الوسائل تلبي الغاية منها في غالب الأحيان، لاحظنا في الجدول أيضا نسبة قليلة جدا من المبحوثين والمقدرة بـ 5,71% لم تستحسن عدد المطويات الموزعة واللافتات حيث رأيت أنها نادرا ما تكون كافية لإعلام كل الجماهير المستهدفة.

إن المطويات المخططة بطريقة جيدة عبارة عن جسر أولي لبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، تشوق القارئ لمعرفة المزيد عن التظاهرة أو المؤسسة المنظمة لها، وبذلك يجد نفسه حاضر للتظاهرة بغرض اشباع تلك الحاجة، وهذا ما لاحظناه خلال دراستنا لتظاهرة شهر التراث 2019 الموسومة بعنوان الحماية الأمنية للتراث الثقافي، والتي أنتجت خلالها عدة مطويات كل واحدة تهدف لاستقطاب جمهور معين كل حسب خصائصه وسماته وحاجياته المعرفية.

لا يختلف هدف الملصقات واللافتات عن هدف المطويات ، فكلها دعامات إعلانية مسوقة للتظاهرة تسعى لإيداع صيتها إلى أكبر عدد من الجماهير ونشر التراث المحلي والتعريف به وخاصة للأجيال الصاعدة، حيث تعمل الملصقة على غرس عادات جديدة نتيجة للرؤية المتكررة ، كما أنها تعمل على توعيتهم وتحسيسهم وإعطائهم اقتراحات، لكن ما يؤخذ على هذه الوسيلة أن جمهورها محدود بالمارين في طريقها ولا يستفيد منها إلا القادرون على القراءة وهي تتأثر غالبا بعوامل الجو كما أنها لا تصلح للإعلان التعليمي بقدر ماهي وسيلة تذكارية، لذلك يجب على المؤسسات الثقافية تخصيص ميزانية كافية وتوظيف كفاءات متميزة في تخطيط وإنتاج هذه الدعامات لوصول المعلومة بشكل صحيح وخلق الإثارة في نفوس الجماهير.

فالمؤسسات الثقافية مجال الدراسة إذا تخصص ميزانية سنوية للإشهار والإعلان عن التظاهرات التي تقيمها أو تحتضنها، بحيث تقوم بإنتاج مطويات حول موضوع التظاهرة للتعريف بها وشرح برنامجها، لكن هذا لا يكفي للوصول إلى جمهور واسع، فتلجأ لتعليق لافتات على الطرق الأساسية الأكثر ازدحاما ووضع الملصقات على الجدران وخاصة في الأماكن العامة التي تستقطب أكبر التجمعات مثل المقاهي والجامعات والمدارس والأسواق...إلخ، هكذا تكون المؤسسة قد سوقت للتظاهرة وتمكنت من استقطاب أكبر عدد من الجماهير. لكن هذه الوسائل أحيانا تكون غير كافية لإعلام كافة الجماهير المستهدفة بسبب التباين الموجود في هذه الأخيرة سواء من ناحية الخصائص الديموغرافية أو الخصائص الفكرية.

جدول رقم 54 يمثل مدى اعتماد المؤسسات على الخبراء في تصميم الدعائم الاتصالية:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات		ك		%		ك		%	
دائما	1	12,5	7	31,81	/	/	8	22,85	
غالبا	2	25	5	22,72	1	20	8	22,85	
أحيانا	4	50	9	40,90	3	60	16	45,71	
نادرا	1	12,5	/	/	/	/	1	2,85	
أبدا	/	/	1	4,54	1	20	2	5,71	
المجموع	8	100	22	100	5	100	35	100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين يقرون بأن المؤسسة تعتمد على الخبراء في تصميم الدعائم الاتصالية أحيانا بنسبة 45,71%، ودائما وغالبا بنسبة 22,85%، كما لاحظنا وجود عدد قليل من المبحوثين ينفون الاعتماد على الخبراء في تصميم الدعائم الاتصالية وذلك من خلال الإجابة على السؤال بالاحتمال نادرا بنسبة 2,85%، وأبدا بنسبة 5,71%.

إن الدعامة الاتصالية الجيدة تترك لدى جمهورها انطبعا بأن هذه المؤسسة نشيطة ولديها برامج تقدم خدمات مميزة للمجتمع، ويظهر ذلك من خلال ردة فعل المتلقي لها فإن كانت جيدة فإن المؤسسة ستكون قد استثمرت الوقت والجهد والمال لإعداد دعامة ساهمت بالتعريف بشكل جيد بالمؤسسة وحقق نوعا من التفاعل معها، أما إن كانت رديئة فلن يتحقق أي تفاعل مع الجمهور المتعرض لها. وهو ما لاحظناه خلال دراستنا هذه، حيث كان هناك تفاعل من قبل الجمهور مع الدعائم الاتصالية التي اعتمدها المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019.

ومنه يمكن القول أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تعتمد في تصميم الدعائم الاتصالية على خبراء ومختصين في المجال، وهذا من أجل تحقيق الجودة والفعالية.

جدول رقم 55 يمثل مدى استيعاب الجمهور للدعائم الاتصالية بنفس الهدف منها:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
14,28	5	20	1	18,18	4	/	/	دائما
45,71	16	80	4	27,27	6	75	6	غالبا
68,57	24	/	/	54,54	12	25	2	أحيانا
/	/	/	/	/	/	/	/	نادرا
/	/	/	/	/	/	/	/	أبدا
100	35	100	5	100	22	100	8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجمهور احيانا يستوعب الرسالة الإعلانية بنفس الهدف منها وقد أكد ذلك 68,57% من المبحوثين، في حين يرجح 45,71% أن الرسالة الإعلامية غالبا تفهم بنفس طريقة إرسالها، فيما أجاب 14,28% من المبحوثين أن فهم الرسالة دائما يكون موافق للهدف من إرسالها.

إن نجاح عملية الاتصال يعتمد على مدى تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة وتوفير الصدق بالمصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى الجماهير. فتصميم الرسالة يتطلب من المرسل أن يفهم الجمهور، ويقوم بنقل المعاني التي تحتويها الرسالة نقلا سليما وان يتأكد من أن المرسل إليه قد قام بتفهم هذه المعاني والتي يجب ان تكون مألوفة له.

ومنه يتبين لنا أن الجمهور يستوعب الرسائل الإعلانية أحيانا بنفس الهدف منها، وأحيانا بطريقة مختلفة ولعل هذا راجع للتباين الموجود في المستوى الدراسي بينهم، أو عدم قيام المؤسسة بدراسة قبلية لنوع الجماهير واختيار الوسيلة والرسالة المناسبة .

جدول رقم 56 يمثل تبرير استيعاب الجمهور للدعائم الاتصالية بنفس الهدف منها:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		ك		ك		ك	
الاحتمالات		%		%		%		%	
السلوك الإيجابي للجمهور	4	50	10	45,45	4	80	18	51,42	
ردة الفعل السلبية وعدم الحضور	1	12,5	4	18,18	/	/	5	14,28	
لم يجب على السؤال	3	37,5	8	36,36	1	20	12	34,28	
المجموع	8	100	22	100	5	100	35	100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الجماهير تفاعلت مع الرسالة الإعلانية وذلك بنسبة 51,42%، في حين تبنت 34,28% من الجماهير السلوك الحيادي ولم تجب عن السؤال، فيما عبر البقية عن رأيهم بعدم الحضور وذلك بنسبة 14,28%.

من خلال ملاحظة الجدول نستنتج أن أغلبية الجماهير بصفة عامة تستوعب الرسالة الإعلانية التي تنتجها المؤسسة الثقافية، لكن هذا الاستيعاب يختلف من فرد إلى آخر ويرجع ذلك لطبيعة الشخص في حد ذاته: ثقافته، مستواه التعليمي، ولايته...، فمثلا عند تنظيم تظاهرة شهر التراث نجد صورة الورد في مختلف الدعائم الإعلانية المسوقة لها ما يشير إلى عادة تقطير الورد المشهورة في المنطقة، وإذا أخذنا فردين تعرضا لهاته الدعامة في نفس الوقت بشرط يكون الأول من قسنطينة والثاني أجنبي عن الولاية، فإن ابن مدينة قسنطينة بمجرد رؤية الورد يدرك أن عملية تقطير الورد

موجودة ضمن برنامج التظاهرة، في حين نجد الشخص الثاني يتمعن جيدا في الدعامة و يقرأ ما هو مكتوب عليها ليتمكن من فهم برنامج التظاهرة ، وهناك اختلافات أخرى تتباين من فرد إلى آخر. ومنه يتبين لنا أن الإقبال الواسع الذي تشهده بعض التظاهرات إن دل على شيء إنما يدل على حسن التسويق لها، فالدعامة الاتصالية ذات العنوان الجذاب والتصميم المحكم من شأنها أن تثير الانتباه والفضول عند الجمهور، مما يجعله بحاجة لتلبية تلك الرغبة فيتخذ سلوك إيجابي ويحضر التظاهرة، وبذلك يكون القائم بالاتصال قد حقق هدفه، أما إذا لم تفهم الدعامة بنفس طريقة إرسالها فهذا سيخلف ردة فعل سلبية من طرف الجمهور ألا وهي عدم حضور التظاهرة وبذلك فشل هذه الأخيرة.

جدول رقم 57 يمثل الغرض من وجود صور في الدعائم الاتصالية:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
36,36	28	30	3	36	18	41,17	7	لفت انتباه الجمهور للتظاهرة
27,27	21	30	3	24	12	35,29	6	التعبير عن موضوع التظاهرة
20,77	16	20	2	24	12	11,76	2	إثارة الفضول لمعرفة محتوى التظاهرة
15,58	12	20	2	16	8	11,76	2	إعطاء جانب جمالي للدعامة الاتصالية
100	77	100	10	100	50	100	17	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تعدد الأغراض من استعمال الصور في الدعائم الاتصالية كلفت انتباه الجمهور للتظاهرة بنسبة 36,36%، التعبير عن موضوع التظاهرة بنسبة 27,27%، إثارة الفضول لمعرفة محتوى التظاهرة بنسبة 20,77%، إعطاء جانب جمالي للدعامة الاتصالية بنسبة 15,58%.

تتميز الصورة بخصائص اتصالية عديدة، فقد تشير إلى معنى أبعد مما تتضمنه كأن نجد دعامة اتصالية عليها صورة تتمثل في سينية قهوة نحاسية بها فناجين وحلويات من بينها المقروض، وهذا يدل على قهوة العصر التي تتميز بها منطقة قسنطينة، فبمجرد سقوط عين الجمهور عليها يتبادر إلى ذهنه تلك القعدة "قهوة العصر" التي تعتبر عادة عريقة من عادات قسنطينة وفي ذلك إحياء للنشاط الذي سيقام داخل المؤسسة المنظمة، فمثل هذه الصور يعبر عن موضوع التظاهرة ويبسطه أكثر لجمهورها.

كما أن الصورة تتميز بالفورية وسرعة القراءة، فالوقت الذي نقضيه في قراءة الصور أقصر بكثير من الوقت الذي نقضيه في قراءة نص كتابي وصفي. إن ملاحظة صورة فيها زجاجة مملوءة بالماء وحولها ورود يدل على أن عادة تقطير الورد مندرجة ضمن برنامج التظاهرة وهذا أسهل بكثير من قراءة النص الذي يعبر عن ذلك، وهنا نجد خاصية أخرى للصورة وهي إثارة الانتباه إذ أن الشخص المهتم بهذه العادة تجذبه الصورة لقراءة الدعامة.

تحقق الصورة عمومية المعرفة إذ لا تشترط معرفة القراءة والكتابة لفهمها أو فهم ما تشير إليه، فخطابها موجه لجميع الأفراد والمستويات، يسقط ويزيل حواجز وعوائق اللغة بحيث يمكن فهم مضمون الصورة دون أن نكون متمكنين من لغة مرسلها، فكل يفسرها بما يتلاءم مع ثقافته.

فقد أصبحت الصورة تنافس النصوص التحريرية لما لها من مقدرة على ربط مضمونها بالحياة، كما أن الصور تشترك مع الكلمات في عملية نقل الأخبار، ذلك أن الصور والرسوم غالبا ما تنقل المعلومات المطلوبة بشكل واضح مما تستطيع الكلمات نقله، فتخلق لدى المتلقي فضول لمعرفة محتوى التظاهرة وتحفزه على حضور نشاطاتها.

تعطي الصور جانب جمالي للدعامة الاتصالية بفضل ما تحمله من ألوان وأشكال تضيف رونقا على النص الكتابي الذي قد يشعر القارئ بالملل، فمثلا في أي دعامة اتصالية من الدعامات المسوقة لتظاهرة شهر التراث 2019 نجد صورة أو أكثر توحى بموضوع الدعامة والنشاط الذي تسوق له، حيث يوظف مصممها عدة ألوان مثيرة للانتباه بغرض جذب الجمهور وإثارة انتباهه ومن ثم قراءة محتواها لمعرفة تفاصيل أكثر عن التظاهرة. فالكتابة النصية وحدها قد لا تثير الانتباه لكن الصورة تملك ميزة جمالية تستحسنها العين وتميل إليها وهو ما لاحظناه من خلال احتكاكنا بال جماهير طيلة فعاليات التظاهرة.

وهنا يمكن القول إن توظيف الصور في الدعائم الاتصالية له أعراض عديدة لا تقل أهمية الواحدة عن الأخرى، حيث تقوم هذه الصور بلفت انتباه الجمهور، التعبير عن موضوع التظاهرة، إثارة الفضول لمعرفة محتوى التظاهرة، كما تعطي جانب جمالي للدعامة الاتصالية.

شكل رقم 10 يمثل إيجابيات توظيف الصور في الدعائم الاتصالية:



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

جدول رقم 58. يمثل الهدف من إنشاء الصفحة والموقع الإلكتروني لكل مؤسسة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتنا		المجموع	
التكرارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاحتمالات									
التعريف بالمؤسسة		6	25	20	28,98	5	29,41	31	28,18
نشر نشاطات المؤسسة		8	33,33	22	31,88	5	29,41	35	31,81
تزويد المتابعين بمستجدات المؤسسة		7	29,16	18	26,08	3	17,64	28	25,45
تسويق التظاهرات المنظمة في المؤسسة		3	12,5	9	13,04	4	23,52	16	14,54
المجموع		24	100	69	100	17	100	110	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة الثقافية يستعمل بدرجة كبيرة لنشر نشاطات المؤسسة بنسبة 31,81%، ثم بعد ذلك التعريف بالمؤسسة بنسبة 28,18%، وتزويد المتابعين بمستجدات المؤسسة بنسبة 25,45%، دون أن ننسى تسويق التظاهرات المنظمة في المؤسسة بنسبة 14,54%.

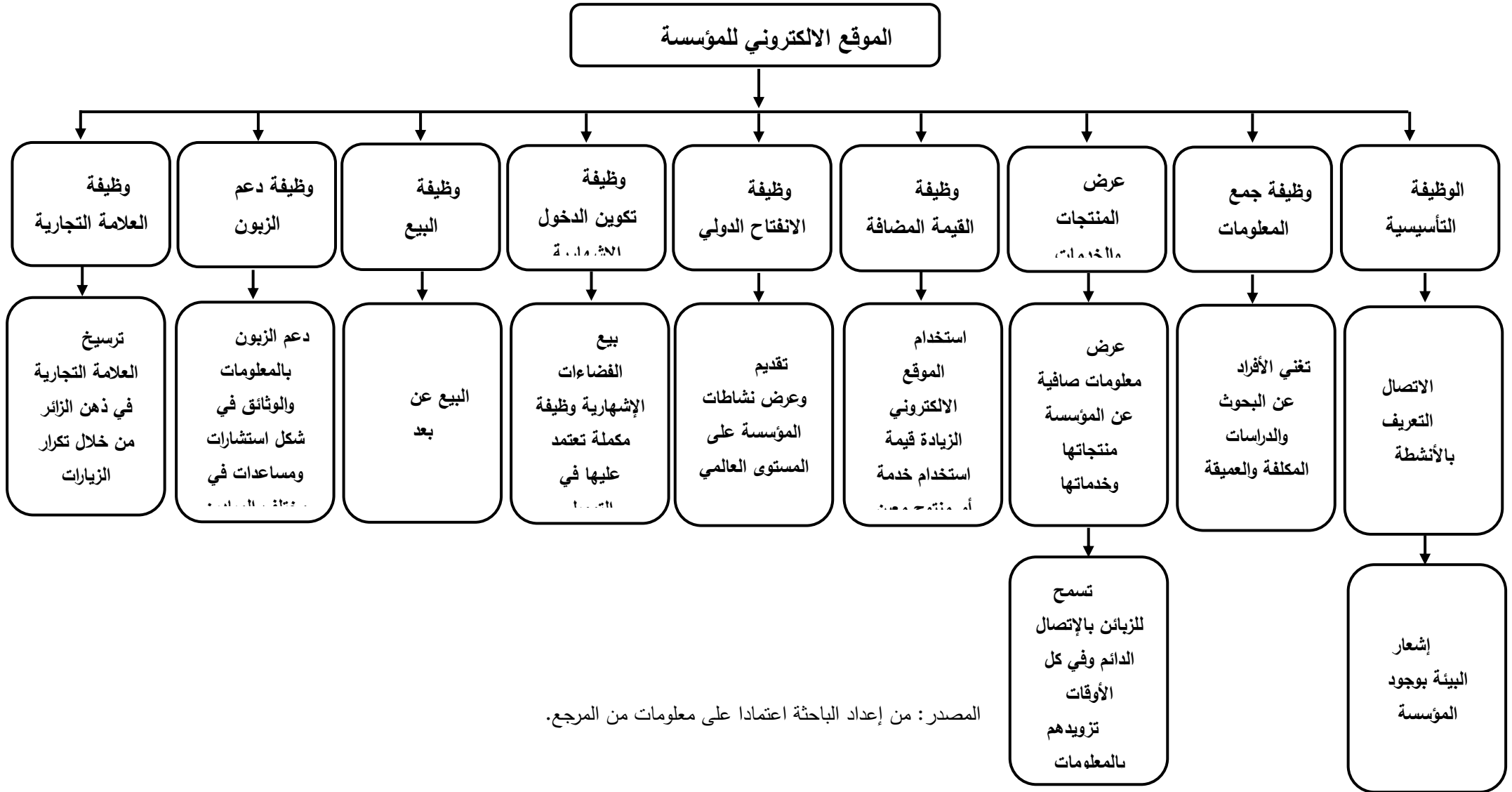
تعتبر الصفحات والموقع الإلكتروني للمؤسسة أكثر من واجهة إلكترونية لها ، فهو يعد بمثابة هوية للمؤسسة، وتمثيل فعال لرسالتها وصورتها في أعين جمهورها، لذلك لا يمكن لها التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني بانه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة أو كتيب لنشاطاتها يعاد إنتاجه وطباعته على الانترنت، بل يجب أن تتعامل معه على أساس أنه هو من ينوب عنها في حقل الأعمال الافتراضية ، إذ تعتمد عليه المؤسسة في نشر نشاطاتها المختلفة ، إذ يسمح للزوار بالوصول الفوري لهذه الأخيرة، ومعرفة المزيد عن المؤسسة والاقتراب من نشاطاتها، والاطلاع على العروض، وقراءة المقالات والتعليق وكتابة المراجعات وما إلى ذلك، فالإنترنت هو المكان الأول الذي يتجه إليه الناس الآن لمعرفة ما يريدون معرفته ، وبذلك تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المجتمع المحلي والعالمي دون أي قيود سواء كانت جغرافية أو زمنية.

إن وجود المؤسسة الثقافية على الإنترنت يعتبر من أهم أسباب تثقيف الجماهير ولفت انتباههم لما تنشره على موقعها حول النشاطات والتظاهرات التي تنظمها، وتعزيز وعيهم بأهداف المؤسسة ومساعدتها. هذه المنشورات من شأنها بناء الثقة وبناء علاقات وطيدة بين المؤسسة وجماهيرها، الأمر الذي يجعل هذا الأخير يشعر بالانتماء وأنهم جزء من هذه المؤسسة

يمكن للموقع الإلكتروني للمؤسسة أن يكون أداة أو وسيلة تسويقية فعالة للمؤسسة عموماً والتظاهرات التي تنظمها خصوصاً، وذلك بنشر محتوى مكتوب ومصور (فيديو - صور) عن هذه النشاطات والسماح للجماهير بالعثور على إجابات لأسئلتهم حول التظاهرة في الموقع أو على الشبكات الاجتماعية، كما أن المراجعات التي يكتبها الجمهور الذي حضر فعاليات التظاهرة وتقييمهم لها والآراء التي يتبادلونها في الحوار على الشبكات الاجتماعية تشجع الجمهور المحتمل من اتخاذ قرار الحضور للتظاهرة الثقافية.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو جوهر الحضور الإلكتروني لها، لذلك يتوجب عليها مجاراة هذا التطور التكنولوجي، وإبراز حضورها على الشبكة حتى لو كان ذلك من أجل التعريف بنفسها فقط

شكل رقم 11 يمثل وظائف الموقع الإلكتروني: (جيجخ و يحيياوي، 2014، الصفحات 182-184)



جدول 59 يبين طبيعة العلاقة بين القائمين على الاتصال بالمؤسسة والصحافة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتنا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات		ك		%		ك		%	
ودية		4	50	13	59,09	5	100	22	62,85
وظيفية		4	50	9	40,90	0	00	13	37,14
المجموع		8	100	22	100	5	100	35	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القائمين بالاتصال في المؤسسات الثقافية تربطهم علاقة ودية بالصحافة وهذا ما أكدته 62,85% من المبحوثين، فيما أشار البقية المتمثلة في 37,14% من المبحوثين أن هذه العلاقة وظيفية.

يعتبر القائم بالاتصال في المؤسسة حسب المدرسة الفرنسية بمثابة الوسيط بين المؤسسة و البيئة الخارجية لها، إذ يقوم بالبحث عن المعلومات ثم يصنع القرار ويختار مضمون الرسالة ليصبح قائم بالاتصال بمجرد نشره للرسالة و تزويد الجماهير بالمعلومات التي يحتاجونها حول المؤسسة أو نشاطاتها (موسى و كافي، 2016، صفحة 176)، بحيث تتنوع عناصر هذه البيئة الخارجية بين المواطنين كجماهير فردية، مؤسسات، مجتمع مدني، أو صحافة....حيث يحرص القائم بالاتصال على توطيد علاقته مع هذه الأخيرة لذلك نجده حريص على خلق فرص للاحتكاك بها، وتشمل الأساليب المستعملة للاتصال بوسائل الإعلام: الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، وذلك من خلال تنظيم مؤتمرات صحفية ودعوتهم لتزويدهم بكل المستجدات، المقابلات الشخصية، ترتيب زيارات إلى المؤسسة وإعداد النشرات الإخبارية. (محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، 2002، صفحة 58) كما يحرص القائم بالاتصال في المؤسسة على إعداد ملف صحفي يشمل كل الصحفيين الذين يتعامل معهم بغرض بناء علاقات، أو نشر معلومات، أو وضع إعلانات أو غيرها.

وبحكم تواجد المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في وسط المدينة وقربها من المؤسسات الاعلامية (الصحف المحلية)، وبحكم تظاهرة التراث أكبر تظاهرة سنوية فقد اعتاد الصحفيون على

حضور وتغطية أنشطتها، الأمر الذي ساهم في خلق علاقات ودية بين القائم بالاتصال في المؤسسة والصحافة، فأصبح بذلك تبادل المعلومات بينهم يعتمد على الاتصالات الغير رسمية لطبيعة العلاقة بينهما (ودية). إلا أنه هناك لا يزال القائم بالاتصال يعتمد على الاتصالات الرسمية مع بعض الصحفيين وهو ما أشار إليه 37,14% من المبحوثين في الاستمارة، ويرجع ذلك ربما لتعامل القائم بالاتصال مع المؤسسة الصحفية لأول مرة أو عدم اهتمام تلك المؤسسة بطبيعة النشاطات التي تنتجها المؤسسات الثقافية مجال الدراسة

ومنه يتبين لنا أن القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية يسعى دائما لتكوين علاقات خارجية بحكم وظيفته التي تعنى بنقل المعلومات والتعريف بالمؤسسة وشرح نشاطها، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام التي تحظى بأهمية بالغة من طرف القائمين على تنظيم التظاهرات الذين يسعون إلى إقامة علاقات طيبة مع رجال الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون. وهذا على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المؤسسة وخاصة في أوقات الأزمات.

جدول رقم 60 يمثل سبب استدعاء الصحافة لحضور التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
34	53,12	5	50	21	52,5	8	57,14	لتغطية نشاط التظاهرة
10	15,62	1	10	8	20	1	7,14	للاستفادة من التسويق المجاني للتظاهرة
20	31,25	4	40	11	27,5	5	35,71	لإعطاء بعد معين للتظاهرة
64	100	100	100	40	100	14	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استدعاء الصحافة لحضور التظاهرة له أسباب عديدة حسب رأي المبحوثين، أولها وأهمها تغطية نشاط التظاهرة بنسبة 53,12%، ثم بعد ذلك إعطاء بعد معين للتظاهرة بنسبة 31,25%، دون أن ننسى التسويق المجاني للتظاهرة بنسبة 15,62%.

تقوم المؤسسات الثقافية مجال الدراسة بإعلام الصحافة بمختلف نشاطاتها المبرمجة على مدار السنة، وذلك من خلال ارسال دعوات للصحفيين أو إرسال البرنامج الخاص بها إلى المؤسسة الصحفية بغرض إعلامهم ولفت انتباههم في نفس الوقت من أجل الحضور وتغطية نشاطاتها، وهو ما لاحظناه خلال الزيارات المتكررة للمؤسسات مجال الدراسة قبل وأثناء التظاهرة، بحضور حوالي 15 صحفي من 10 مؤسسات صحفية لتغطية حفل الافتتاح بدار الثقافة "مالك حداد"، واستمرار التغطية لباقي النشاطات بحيث تختار كل مؤسسة صحفية النشاط الذي يخدم توجهها ويهم جمهورها طيلة فترة التظاهرة .

إن حضور الصحافة لأي تظاهرة يكسب هذه الأخيرة نوع من الجدية والأهمية، وهي النظرة التي أخذناها من خلال معايشة أحداث تظاهرة شهر التراث 2019، حيث لاحظنا توافد الجماهير على النشاطات التي تحضرها الصحافة حيث استنتجنا أن هذا الحضور يرجع لفكرة راسخة في أذهان المواطنين فحواها أن "النشاطات التي يحضرها عدد من الصحفيين تكون مهمة وتعود بالفائدة على من يحضرها". فحضور الصحافة يعطي بعد معين للتظاهرة ويضفي عليها جو من الحركية والشعبية.

كما تستفيد المؤسسة الثقافية عموما والتظاهرات المنظمة ضمنها خصوصا من التسويق المجاني للتظاهرة عند حضور الصحافة، فهذه الأخيرة ستكتب عن مجريات التظاهرة ونشاطاتها، فإذا كانت علاقة المؤسسة بالصحافة جيدة وهذا ما تحافظ عليه معظم المؤسسات باختلاف مجالاتها، فإن التأطير الإعلامي الخاص بالتظاهرة من شأنه جذب أكبر عدد من الجماهير في النشاطات المقبلة بالإضافة إلى زيادة الثقة بين الطرفين.

ومنه يمكن القول أن حضور الصحافة للتظاهرة يعود بالإيجاب على هذه الأخيرة وذلك من خلال ما تقدمه من تغطية للنشاطات تمكن الجماهير الغائبة من التطلع على مجرياتها لاحقا، كما يمكن الاعتماد عليها و استخدامها كمراجع في البحوث والدراسات الأكاديمية. كما أن الصحافة تثري التظاهرة وتعطيها بعد معين فالجمهور الذي يحضر التظاهرة بمجرد رؤيته لتوافد الصحفيين واهتمامهم بالتظاهرة يخلق لديه الفضول لمعرفة مجرياتها ويزيد اهتمامه بها، أما التظاهرة الخالية من الصحافة فهي تفتقر للحماس والذيعوع إلى أبعد نطاق.

جدول رقم 61 يمثل الاقتراحات المقدمة فيما يخص تفعيل دور الاتصال وتوظيفه فعلا في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
8	8	/	/	8,06	5	11,53	3	اعتماد الاتصال وسيلة أساسية للتسويق
26	26	25	3	29,03	18	19,23	5	تنظيم دورات تكوينية في مجال الاتصال
9	9	16,66	2	6,45	4	11,53	3	تبادل الآراء عند وضع الخطط الاتصالية التسويقية
15	15	/	/	20,96	13	7,69	2	تخصيص ميزانية أكبر للاتصال
3	3	/	/	1,61	1	7,69	2	الصدق المضامين الاتصالية
8	8	/	/	8,06	5	11,53	3	التحسين في نوعية

								التصميم والتنوع في الأنشطة التسويقية
3	3	16,66	2	1,61	1	/	/	آنية التسويق
24	24	41,66	5	20,96	13	23,07	6	فتح التوظيف من أجل جلب كفاءات مختصة
4	4	/	/	3,22	2	7,69	2	الاستعانة بخبراء ومختصين في الاتصال
100	100	100	12	100	62	100	26	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين لديهم اقتراحات عديدة من أجل تفعيل دور الاتصال وتوظيفه في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية تتمثل في اعتماد الاتصال كوسيلة أساسية للتسويق بنسبة 8%، تنظيم دورات تكوينية في مجال الاتصال بنسبة 26%، تبادل الآراء عند وضع الخطط الاتصالية التسويقية بنسبة 9%، تخصيص ميزانية أكبر للاتصال بنسبة 15%، الصدق في المضامين الاتصالية بنسبة 3%، التحسين في نوعية التصميم والتنوع في الأنشطة التسويقية بنسبة 8%، آنية التسويق بنسبة 3%، فتح التوظيف من أجل جلب كفاءات مختصة بنسبة 24%، الاستعانة بخبراء ومختصين في الاتصال بنسبة 4%.

إن تنظيم دورات تكوينية في مجال الاتصال من شأنه تطوير المهارات والقدرات لدى الموظفين في صياغة وإعداد الرسائل الإعلانية، وكذا التواصل مع الجماهير أثناء وبعد التظاهرة، هذه الرسالة يجب أن تعكس نشاطات التظاهرة بكل مصداقية، لذلك نجد بعض المؤسسات تلجأ أثناء تصميمها للدعائم الاتصالية إلى خبراء ومختصين في المجال من أجل الاستفادة من قدراتهم وتوظيفها وإبرازها في المحتوى الإعلاني ليكون أكثر قدرة على لفت انتباه الجماهير والتأثير فيهم. كل هذا يتطلب ميزانية خاصة بالعمل الاتصالي بهدف تحسين نوعية التصميم والتنوع في الأنشطة التسويقية مما يزيد من فرص نجاح التظاهرة و ذياغ صيتها إلى أبعد نطاق.

إن فتح مناصب شغل بالمؤسسات عينة الدراسة يسهل عملية وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة وذلك من خلال العمل على تحقيق أكبر قدر ممكن من التوافق بين عناصر ومكونات كل من مواصفات الشخص ومتطلبات الوظيفة على حد سواء، هذا ما يسهل أيضا انسجام الأفراد في العمل الجماعي كل حسب دوره بحيث يتبادلون الأفكار والآراء للوصول إلى عمل نهائي من شأنه تحقيق الأهداف المرجوة منه. بحيث يكون الاتصال بمثابة العمود الفقري لكل هذه العمليات وعنصر أساسي في عملية التسويق وأنيته.

ومنه يتبين لنا أنه يجب على المؤسسات مجال الدراسة اتخاذ بعض الإجراءات لتفعيل دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية.

4 . 2- علاقة الجمهور بالمؤسسات الثقافية ومدى وعيهم بأهمية النشاطات المقدمة ضمن فعاليات تظاهرة شهر التراث 2019:

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى جمهور المؤسسات الثقافية عينة الدراسة والتعرف على خصائصه واحتياجاته المعرفية، وطبيعة العلاقة التي تربط بينه وبين هاته المؤسسات، ومدى اهتمامه بالمجال الثقافي عموما وبالنشاطات المنظمة ضمن فعاليات شهر التراث 2019 خصوصا من خلال تحليل بيانات الإستمارة الموجهة لهذا الجمهور:

6 . 2 . 1- محور البيانات الشخصية:

جدول رقم 62 يمثل جنس المبحوثين من الجمهور:

المؤسسة		دار الثقافة مالك حداد		قصر باي		أحمد		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%		ك	
الجنس	ذكر	23	37,71	21	25	09	25,71	53	29,44		
	انثى	38	62,29	63	75	26	74,29	127	70,56		
المجموع		61	100	84	100	35	100	180	100		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث من جمهور المؤسسات الثقافية عينة الدراسة تفوق نسبة الذكور والمقدرة ب 70,56 % مقابل 29,44 % لهذه الأخيرة.

من خلال زيارتنا المتكررة للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة لاحظنا إقبال كبير من طرف الإناث على هذه المؤسسات، وهذا راجع لرغبة النساء في التعرف على التراث المحلي للمدينة من خلال البرامج الثقافية التي تستهدف مختلف الصناعات التقليدية سواء كانت في مجال الطبخ ، اللباس، الزرابي ، أو الحلويات، إضافة إلى كون المرأة مربية الأجيال (مرافقة أطفالها إلى ورشات الرسم المبرمجة في شهر التراث من أجلهم، وأيضا نقل العادات والتقاليد عن طريق المحاكاة لأطفالها)، دون أن ننسى الفئة الشابة من الإناث المحبة للاكتشاف والتجريب ومعايشة الأحداث، الأمر الذي يجعلها تتجذب لإعلانات المؤسسات الثقافية وخاصة الطالبات الجامعيات الغريبات عن الولاية وعن عاداتها وتقاليدها إضافة إلى حضور الحفلات التي تقيمها المؤسسات عينة الدراسة والتي تستهوي هذه الفئة ، وقد لاحظنا أيضا خلال تواجدنا ضمن فعاليات التظاهرة أن معظم العارضات نساء وهذا راجع لطبيعة العرض في حد ذاته كونه في مجال العمل المنزلي كالحلويات والخياطة والطرز وهنا تبرز المرأة كل قدراتها في الشرح وإيصال المعلومات الكافية لتمكين الجمهور من

استيعاب مضمون الرسالة التي تروج لها وبطبيعة الأمر وكما سبق الذكر سيكون أغلب هذه الجماهير هم النساء نظرا لطبيعة هذه الأنشطة . في حين نجد أغلب أفراد فئة الذكور هم المتقاعدين وهذا راجع لتوقيت النشاطات الثقافية المترامنة مع أوقات العمل، فالشباب والكهول أغلبهم في العمل وهذا ما يعيق حضورهم بنسبة 29,44%.

ومنه يتبين لنا أن أغلبية جمهور المؤسسات الثقافية هم الإناث، ويرجع ذلك لطبيعة النشاطات المقدمة ضمن فعاليات تظاهرة شهر التراث التي تهتم بالدرجة الأولى الإناث.

جدول رقم 63 يمثل الفئات العمرية للمبحوثين من الجمهور:

المؤسسة		دار الثقافة مالك حداد		قصر أحمد باي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك %		ك %		ك %		ك %	
السن	أقل من 20	10	16,4	15	17,85	06	17,14	31	17,22
	30-20	25	40,98	30	35,72	09	25,72	64	35,56
	40-30	03	4,91	10	11,90	/	/	13	07,22
	40 فما فوق	23	37,71	29	34,53	20	57,14	72	40
	المجموع	61	100	84	100	35	100	180	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من جمهور المؤسسة يتراوح سنها من 40 فما فوق وذلك بنسبة 40% ، ثم تليها فئة (20-30) بنسبة 35,56% ، ثم الفئة التي يقل سنها عن 20 سنة بنسبة 17,22%، في حين تحتل أقل نسبة الفئة من (30-40) سنة بنسبة 7,22%.

يوجد إقبال كبير من طرف كبار السن من كلا الجنسين حرصا منهم على التمسك بهذه العادات واستمراريتها. أما فئة الشباب فترى هذه التظاهرات أمر ممل وقديم وهذا في ظل توفر الوسائل العصرية التي تستعملها في الحياة اليومية سواء في مجال الأكل حيث نجد المأكولات الجاهزة والسريعة أو في مختلف المجالات الأخرى، فعلى سبيل المثال المرأة في القديم تجلس مع القطار لعدة ساعات وتجد في ذلك متعة أما حاليا وخاصة فئة الشباب لن تستطيع ذلك وخاصة أنها معتادة على الجلوس مع الحاسوب أو الهاتف الذكي...فهي ترى من هذه العادات أشياء قديمة متعبة ومملة، لهذا تجد

المؤسسات الثقافية والجمعيات الناشطة صعوبة في الوصول إلى هذه الفئة التي تهمل الجانب الثقافي بسبب نقص وعيها بضرورة التمسك بالإرث الثقافي للمنطقة مما يشكل صعوبة في التواصل معها وإقناعها. غير أن هناك البعض من فئة الشباب ممن لديهم حب التطلع والتعرف أكثر على عادات منطقتهم وتقاليدها فنجدهم يقبلون على النشاطات التي تقدمها المؤسسة الثقافية وتسعى جاهدة لترسيخها لدى الأجيال على مر السنين، أما المراهقين فيفضلون النشاطات التي يغلب عليها الطابع الغنائي والفكاهي مثل الحفلات والمعارض والجلسات الترفيهية الحكواتية ، لهذا تسعى المؤسسات الثقافية لتتويع برامجها من أجل جذب معظم فئات المجتمع بما فيها الأطفال من خلال ورشات الرسم والحقائب المتحفية الموجهة لأطفال المناطق النائية، والأبواب المفتوحة على المتحف أين تختلط فيها مختلف الفئات العمرية والجنسية ويتم فيها تبادل الأفكار والآراء والمعلومات وهو ما يعرف بذويان الجماهير فيما بينها لإيصال فكرة معينة تخص التظاهرة بشكل عام وعنوانها بشكل خاص. ومنه يمكن القول أن أغلب جماهير المؤسسات الثقافية عينة الدراسة هم كبار السن من كلا الجنسين وهذا راجع لتوفر الوقت لديهم كونهم متقاعدین عن العمل، بالإضافة إلى عراققة و أصالة العادات والتقاليد لدى هذه الفئة والتشبث بها والحنين لها وتعودهم على حضور مثل هذه التظاهرات من كل سنة.

جدول رقم 64 يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين من الجمهور:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
المستوى التعليمي	لا يقرأ ولا يكتب	/	/	3,57	3	/	/	1,67	03
	مستوى ابتدائي	3,28	02	1,19	01	/	/	1,67	03
	مستوى متوسط	/	/	/	/	8,57	03	1,67	03
	مستوى ثانوي	31,14	19	63,10	53	34,28	12	46,66	84
	مستوى جامعي	65,58	40	32,14	27	57,15	20	48,33	87
المجموع		100	61	100	84	100	35	100	180

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية جمهور المؤسسات الثقافية ينقسم بين مستويين الثانوي بنسبة 46,66 %، والمستوى الجامعي بنسبة 48,33 %، أما فيما يخص المستويات الأخرى (لا يقرأ ولا يكتب، ابتدائي، متوسط) فالنسبة ضعيفة جدا وتقدر ب 1,67 %.

باعتبار المستوى التعليمي للمجتمع مؤشر مهم لتحديد الخصائص والمميزات لهذا الجمهور فإن معظم دراسات الجمهور تتجه إلى تقسيم هذا الأخير حسب المستوى التعليمي إلى فئات تتماشى ونظام التعليم في البلاد (إبتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي)، وباعتبار المجال الثقافي يتمتع بالذوق الرفيع والحس الجمالي فإن جمهوره يملك مستوى ثقافي يمكنه من استيعاب الرسائل الموجهة إليه وتحليلها تحليلا منطقيا يتماشى والهدف من إرسالها، فإذا أخذنا المحاضرات والملتقيات والأيام الدراسية على سبيل المثال سنجد معظم جمهورها مكون من الباحثين والدارسين والأساتذة والدكاترة، أما المعارض فجمهورها عام ومكون من مختلف الفئات التعليمية لذلك يراعي فيها المسؤول عن تنظيمها التبسيط

وتجنب كل ما هو متداخل ومعقد لتسهيل مرور الرسالة المرجوة من المعرض ووصولها إلى أكبر عدد من الجماهير دون تحريف أو تغيير، فالجماهير تستهدف حسب النشاط الذي تقدمه المؤسسة الثقافية أو الجمعيات الناشطة خلال التظاهرة، وحسب ما أدلى به مدير جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب فإن الجمهور يتحدد حسب النشاط الذي تريد تحقيقه مع محاولة استقطاب الفئة المثقفة التي لها حس بالفن (والشباب، 2019).

وهنا يمكن القول أن المؤسسات الثقافية مثلها مثل باقي المؤسسات الاقتصادية وغيرها تهدف إلى خلق جمهور دائم ووفي مع محاولة استقطاب جمهور مستقبلي من عامة الشعب ورعاة وممولين من خلال إبراز ميزاتها وقدرتها على نقل التراث بشقيه المادي واللامادي على مر السنين وحمايته من الزوال والانصهار.

جدول رقم 65 يمثل مهنة المبحوثين من الجمهور:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
البيانات									
المهنة									
بطل		57,38	35	26,19	22	40	14	39,44	71
متقاعد		24,59	15	41,67	35	17,14	06	31,11	56
موظف		1,64	01	8,33	07	11,43	04	6,67	12
طالب		16,39	10	23,81	20	31,43	11	22,78	41
المجموع		100	61	100	84	100	35	100	180

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة العاملة تكاد تتعدم ضمن جمهور المؤسسات الثقافية بنسبة 6,67%، للتوزع النسبة المتبقية بين المتقاعدين بنسبة 31,11%، البطالين 39,44%، والطلبة 22,78%

تلعب المؤسسات الثقافية دور مهم في المجتمع إذ تساعد الأفراد على ملأ فراغهم وتقديم لهم نشاطات متعددة تستقطبهم للترفيه عن أنفسهم، وهذا ما لاحظناه من خلال معايشة تظاهرة شهر التراث 2019، حيث صرح أغلب المسؤولين بالمؤسسات الثقافية أن أغلب زوار المؤسسات الثقافية هم ربات البيوت الذين تستهويهم العادات والتقاليد عكس الذين يقضون أوقاتهم خارج البيت ، بالإضافة إلى فئة المتقاعدين الذين كانوا يقضون معظم وقتهم في أماكن العمل وفي المساء يجدون أنفسهم متعبون فيفضلون الاسترخاء في المنزل، أما الآن فقد وجدوا أنفسهم في حالة فراغ الأمر الذي يدفعهم لزيارة هذه المؤسسات الثقافية ، فكما صرح السيد ع.ج (زائر لدار الثقافة مالك حداد وموظف سابق بالمديرية الجهوية سونالغاز علي منجلي): " أن الموظف في هذه الولاية يمتلكه فراغ رهيب بعد التقاعد وهذا راجع لقلة المرافق العمومية اللازمة والتي تلبى احتياجات السكان بمختلف شرائحهم لذلك نلجأ إلى مثل هذه المؤسسات باعتبارها مؤسسات ثقافية تقدم برامج هادفة وبناءة تتماشى والمستوى الثقافي للشخص الموظف سابقا، كما أن مضامينها محتشمة تساعد على التنشئة وتعمل على ترسيخ الذاكرة الثقافية ويمكن حضورها برفقة العائلة"، وفي هذا الصدد أكدت لنا مديرة متحف سيرتا على أن برامج تظاهرة شهر التراث 2019 تستهدف مختلف شرائح المجتمع باختلاف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية والفكرية ، غير أننا نسجل إقبال كبير من طرف الفئة البطالة والمتقاعدة وهذا راجع ربما لتوقيت برامجنا إذ نركز خلال وضع توقيتها على عدة عوامل من أهمها توفر وسائل النقل العمومي وبذلك نتجنب الفترات المسائية المتأخرة والفترات الليلية لكي لا نقع في هذا الإشكال (سيرتا م.، 2019). ومن هنا فإن الأفراد الذين ينتمون إلى مؤسسات عمومية أو خاصة ستكون فرص حضورهم مثل هذه التظاهرات قليلة إن لم نقل نادرة وفقا للحجم الساعي للعمل في معظم المؤسسات. في حين يلجأ بعض الطلبة في أوقات فراغهم لزيارة مثل هذه المؤسسات وحضور برامجها المختلفة وحتى المشاركة فيها وتنمية قدراتهم الفكرية والثقافية.

ومن هنا يمكن القول أن غالبية جمهور المؤسسات الثقافية عينة الدراسة هم المتقاعدون والبطالين والطلبة الذين يتوفر لديهم الوقت من أجل زيارة مثل هذه المؤسسات وحضور أنشطتها المختلفة بغرض التسلية والترفيه عن النفس، عكس الفئة العاملة التي لا تجد الوقت الكافي لذلك.

جدول رقم 66 يمثل الانتماء الولائي للمبحوثين من الجمهور:

المجموع		متحف سيرتا		قصر أحمد باي		دار الثقافة مالك حداد		المؤسسة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات	
51,67	93	48,57	17	48,8	41	57,37	35	قسنطينة	الولاية
48,33	87	51,43	18	51,2	43	42,63	26	خارج قسنطينة	
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جماهير المؤسسات الثقافية عينة الدراسة تتوعدت بين السكان المحليين للولاية بنسبة 51,67 % وسكان الولايات الأخرى بنسبة 48,33 %.

تعرف مدينة قسنطينة بمدينة العلم والعلماء إذ تحتضن عدة جامعات مصنفة من أكبر الجامعات في التراب الوطني كجامعة الأمير عبد القادر والتي تعتبر أكبر جامعة إسلامية عبر التراب الوطني تتميز هندستها بطابع إسلامي أصيل يكسبها مظهر جمالي ملفت للانتباه، تتوسط المدينة ويتوافد عليها الطلبة من مختلف ولايات الوطن سواء للدراسة أو لزيارة المكتبة التي تحوي كتبا قيمة ونادرة، والزائر لجامعة الأمير عبد القادر لن يفوت فرصة التعرف على مدينة قسنطينة وخاصة وسط المدينة الذي بدوره يحوي عدة مؤسسات ثقافية من بينها المؤسسات عينة الدراسة وبذلك يتعرض هؤلاء الزوار للأنشطة المختلفة التي تقدمها أو تحتضنها هذه المؤسسات، أيضا نذكر الجامعة المركزية "جامعة الإخوة منتوري" التي بدورها تعتبر أكبر مجمع علمي في الشرق الجزائري أنشأت في 17 جوان 1969 بهندسة معمارية فريدة من نوعها قام بتصميمها المهندس المعماري الشهير "أوسكار نيماير"، تضم جامعة منتوري حاليا 38683 طالب مسجلين في مستوى التدرج، و 2420 طالبا في مستوى مابعد التدرج ناهيك عن الهيئة التدريسية والموظفين الإداريين والتقنيين المقدر عددهم بالآلاف (Ar.m.wikipedia.org) كل هؤلاء بغض النظر عن كونهم من داخل الولاية أو خارجها فهم ينتمون إلى الفئة المثقفة التي تستهويها نشاطات المؤسسات الثقافية سواء لتطوير الرصيد الثقافي أو

اكتشاف عادات وتقاليد وموروثات مادية أو معنوية مجهولة سابقا، بالإضافة إلى هاتين الجامعتين العريقتين نذكر جامعتين جديدتين ألا وهما: "جامعة عبد الحميد مهري، وجامعة صالح بوبنيدر" اللتين تحتويان على كثافة طلابية كبيرة تساهم بدورها في زيادة نسبة جماهير المؤسسات الثقافية من خارج الولاية. وهنا يجدر الإشارة إلى أن الزوار من خارج الولاية لا يقتصرون فقط على الطلبة الجامعيين بل يتنوعون على مختلف الشرائح من عمال وموظفين وحتى زوار المرضى بالمستشفى المركزي عبد الحميد بن باديس، فمن خلال متابعتنا لأنشطة التظاهرة واحتكاكنا بالجمهور وتوزيع الاستمارات عليهم صادفنا عدة أشخاص قالو بأنهم جاءوا من أجل زيارة أقاربهم المرضى وانتهزوا الفرصة للتعرف على المدينة وخلال جولتهم أثارت انتباههم المعارض المنظمة خلال شهر التراث فأثارت فضولهم وقرروا الدخول والتعرف على ما بداخلها حيث استحسنا التظاهرة وأعجبوا بها وبالنشاطات المقدمة. من هنا نستنتج أن مدينة قسنطينة مدينة عريقة تملك عدة مؤهلات لجذب أكبر نسبة من سكان الولايات الأخرى سواء للدراسة أو للسياحة أو للعمل، وهذا بدوره يزيد من توافد الجمهور على المؤسسات الثقافية التي تعتبر بمثابة المسؤول الأول عن الحفاظ على الهوية والتراث القسنطيني ونقله عبر الأجيال والتعريف به.

ومنه يمكن القول أن المؤسسات الثقافية محل الدراسة لها جمهور واسع وعريض من داخل الولاية و خارجها، فمدينة قسنطينة من أعرق المدن الجزائرية وأقدمها كما أنها عاصمة الإقليم الشمالي الشرقي وهذا ما جعل منها منطقة عبور هامة بين أقاليم البلاد، الأمر الذي يسهل علاقاتها واتصالاتها مع باقي الولايات.

4 . 2 . 2- معرفة الجمهور بالمؤسسة:

جدول رقم 67 يمثل زيارة الجمهور للمؤسسة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
61	33,89	5	14,28	36	42,86	20	32,78	أول مرة
119	66,11	30	85,72	48	57,14	41	67,22	عدة مرات
180	100	35	100	84	100	61	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية جماهير المؤسسات الثقافية محل الدراسة معتادين على زيارة هذه الأخيرة بنسبة 66,11 % ، أما الزوار الجدد فنقدر نسبتهم ب 33,89 %.

للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة جماهير عديدة ومتنوعة، بحيث تساهم هذه الجماهير في إضفاء الحركية على مختلف النشاطات التي تنظمها المؤسسات الثقافية كما تساعد على انتشارها وتبادل المعلومات والعادات والتقاليد التي تهدف إلى ترسيخها في أذهان الأجيال الناشئة، ومن خلال توزيع الاستمارات استطعنا تقسيم هذا الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

- النوع الأول "الجمهور الثابت": ويتمثل في جمهور الزوار الذين يترددون بكثرة وبصفة مستمرة على المؤسسات الثقافية ولديهم سلوك ثقافي واعي بأهمية التوافد على مثل هذه الأماكن، وتتعامل معه المؤسسة في كل النشاطات ومختلف المناسبات.
- النوع الثاني "الجمهور العريض-التلقائي" -: ويتمثل في الأشخاص الذين زاروا المؤسسات الثقافية لأول مرة أو بضع مرات سابقة بصفة متقطعة، قد يكون سبب زيارتهم الإعلانات المروجة للتظاهرة أو تأثير ناتج عن اتصال شخصي بأحد الأطراف المنظمة أو المشاركة في التظاهرة ومن هنا تقوم المؤسسات الثقافية بانثناء زوار جدد استطاعوا أن يكتسبوا ثقافة تراثية بفعل ترددهم المثير للاهتمام على مثل هذه المؤسسات.

وهنا يمكن القول أن للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة نوعين من الجماهير (جمهور ثابت و جمهور عريض)، ويظهر ذلك من خلال ممارساتهم الثقافية التي تحدد درجة ترددهم على هاته المؤسسات.

جدول رقم 68 يبين أقدمية زيارة الجمهور للمؤسسة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
33,89	61	14,28	5	42,86	36	32,78	20	زائر جديد
29,44	53	11,43	4	35,72	30	31,15	19	من 1-5 سنوات
36,67	66	74,29	26	21,42	18	36,07	22	أكثر من 5 سنوات
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الزوار الجدد للمؤسسات الثقافية تمثل نسبتهم ب 33,89 %، في حين تمثل نسبة 29,44 % الزوار الذين يتوافدون على المؤسسات مجال الدراسة في الفترة الممتدة من سنة إلى خمس سنوات الأخيرة ، أما أعلى نسبة سجلناها فتخص الزوار الذين يتوافدون على هذه المؤسسات منذ أكثر من خمس سنوات وتتمثل في 36,67 %.

إذا ربطنا هذه النتيجة بالنتيجة المتحصل عليها من قبل حول جماهير المؤسسات الثقافية من ناحية السن والتي وصلنا فيها إلى أن الجماهير الأكثر توافدا على هذه المؤسسات هم المتقاعدون وريبات البيوت فإننا نستنتج هنا أن متغير السن يساعد على اكتساب الخبرة في التردد على مثل هذه المؤسسات، كما يعتبر أحد أهم المحددات لمدى تردد الجماهير فيما بين الشرائح العمرية، فالخبرة تزداد كلما زادت فترات زيارة الفرد للمؤسسات الثقافية خلال فترة حياته وهذا ما ينطبق على الفئة العمرية الكبيرة المتكونة من الكبار سنا والمتقاعدين وريبات البيوت، إذ سجلنا توافدا كبيرا من طرفها خلال تظاهرة شهر التراث 2019 ويرجع ذلك لتعلقها بالذاكرة الجماعية المتغذية من الإحساس المتنامي

للحنين إلى الماضي لاستدراكها الذكريات الماضية التي تقوم من خلالها بإعادة بناء الأحداث التي عاشتها أو شهدت عليها .

أما الزوار الجدد فمعظمهم من الفئة العمرية الشبابية التي تعيش مرحلة اكتشاف الذاكرة الجماعية، كون حياتهم غير مشبعة بالأحداث التي تستلزم منبهات تذكيرية ، هذه الأخيرة تسعى المؤسسات الثقافية جاهدة من خلال نشاطاتها وبرامجها وخاصة في التظاهرات الكبرى مثل تظاهرة شهر التراث إلى توفيرها لتنمية وإثراء رصيدهم الفكري والثقافي.

ومنه يمكن القول أن جمهور المؤسسات الثقافية متنوع من حيث أقدميته في التردد عليها، إذ نجد هناك من يزور هذه المؤسسات لأول مرة وهناك من يزورها منذ 5 سنوات أو أكثر.

جدول رقم 69 يمثل معرفة الجمهور برمز المؤسسة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
126	70	22	62,85	54	64,28	50	81,96	نعم
54	30	13	37,15	30	35,72	11	18,04	لا
180	100	35	100	84	100	61	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الجماهير والمقدر نسبتهم ب 70 % يعرفون رمز المؤسسة، في حين نلاحظ النسبة المتبقية والتي تمثل 30 % يجهلون رمز المؤسسة الثقافية التي زاروها.

لا توجد مؤسسة في الوقت الحالي بدون لوغو خاص بها يترجم أهدافها ويرمز لنشاطها، بحيث يعتبر ذلك اللوغو جزء لا يتجزء من الصورة الذهنية المشكلة لدى الجماهير عن المؤسسة، فبمجرد رؤيته على اللافتات أو الملصقات أو مختلف الإعلانات التي تستعملها المؤسسات الثقافية لتسويق نشاطاتها و التعريف بها يدرك المتعرض لذلك الإعلان الجهة المنظمة للتظاهرة دون اللجوء للقراءة و الدليل على ذلك معرفة غالبية الجماهير برمز كل مؤسسة من المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، في

حين يجهل بعض الجمهور الرمز الخاص بكل مؤسسة ومن خلال تحاورنا معهم أرجع أحد الجماهير السبب إلى صغر حجم الرمز سواء في الإعلانات أو على واجهة المؤسسة حيث لا يجذب انتباه المتلقي وتذهب العين مباشرة للصور الكبيرة والملونة، في حين صرح أفراد آخريين بجهلهم لمعنى الرمز أساسا ويرجع ذلك لمستواهم التعليمي، أما الزوار الجدد للمؤسسات مجال الدراسة فمنهم من انتبه لرمز المؤسسة ومنهم من لم ينتبه كل حسب مستواه وثقافته واهتماماته. (أنظر الملحق ص)

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تولي أهمية كبيرة للمحافظة على صورتها في أذهان الجماهير إذ تملك كل منها رمز أو لوغو دال عليها تضعه في مختلف الدعائم الإعلانية الخاصة بها وعند واجهة كل المؤسسة.

جدول رقم 70 يمثل معرفة الجمهور بشعار المؤسسة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
57,78	104	57,14	20	61,91	52	52,45	32	لا
42,22	76	42,86	15	30,09	32	47,55	29	نعم
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن نسبة 57,78% من المبحوثين تجهل الشعار الخاص بكل مؤسسة من المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، في حين النسبة المتبقية والمتمثلة في 42,22 % تعرف هذا الشعار.

من خلال معاشنتنا لأحداث تظاهرة شهر التراث 2019 وحتى من خلال الزيارات الميداني التي سبقت التظاهرة لم نلاحظ إدراجه في أي دعامة اتصالية كانت، وعند التساؤل عن الأمر أجابتنا المشرفة على شهر التراث بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة أن شعار كل مؤسسة هو اسمها، ولطالما اقترن برمزها لكن مؤخرا أصبحنا نستغني عنه نظرا لعراقة هذه المؤسسات ومعرفة الجمهور لها. وفي هذا السياق يمكن القول أن المسؤول عن الاتصال والعلاقات العامة قد أهمل الجمهور الجديد وركز اهتمامه على الجمهور الثابت وهذا ما جعله يستغني عن الشعار في مختلف الدعائم الاتصالية رغم كونه من بين أحد أهم مكونات صورة المؤسسة ، فالشعار يعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة

نظر معينة ، يهدف إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة، ويستخدم في رمز معين دون غيره يعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام (حجاب، 2003، الصفحات 1478-1479).
ومنه يمكن القول أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة لا تركز على الشعار في تكوين وترسيخ صورتها لدى الجمهور، الأمر الذي أدى إلى جهل غابية هذا الأخير بشعار كل مؤسسة.

جدول رقم 71 معرفة الجمهور بطبيعة المؤسسة ومجال نشاطها:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
93,33	168	100	35	88,09	74	96,72	59	نعم
6,67	12	/	/	11,91	10	3,28	02	لا
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 93,33 % من جمهور المؤسسات الثقافية على دراية تامة بطبيعتها ومجال نشاطها، في حين يهمل 6,67 % من المبحوثين ذلك.

إذا نظرنا للنتائج السابقة فيما يخص جماهير المؤسسات الثقافية من حيث الأقدمية في الزيارات فإن معرفة الجمهور لطبيعة المؤسسة ومجال نشاطها أمر بديهي كون غالبية جماهيرها زاروها أكثر من مرة، في حين تقتصر النسبة المتمثلة في 6,67 % على الأشخاص الذين تعرضوا صدفة لهذه البرامج وهذه التظاهرة من خلال أول زيارة لهم لمدينة قسنطينة. كل هذه المعلومات يحصل عليها الجمهور من عدة مصادر تتنوع بين وسائل الإعلام، الاتصال الشخصي، شبكات التواصل الاجتماعي، الدائم الاتصالية، والمواقع الإلكترونية للمؤسسات الثقافية.

ومنه يمكن القول أن زيارة المؤسسات الثقافية من طرف الجماهير ومتابعة الأنشطة المبرمجة خلال التظاهرة عملية مقصودة، إذ تتوفر لديهم أغلب المعلومات عن ذلك سواء فيما يخص نوع النشاط أو توقيته أو مكانه.

جدول رقم 72 يمثل معرفة الجمهور بوجود المؤسسة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
42,78	77	88,57	31	28,57	24	30,06	22	كلهم
50,56	91	11,43	4	61,91	52	57,37	35	أغلبهم
6,11	11	/	/	8,33	7	6,56	4	نصفهم
0,55	1	/	/	1,19	1	/	/	بعضهم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا أحد
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 50,56 % من المبحوثين صرحوا بأن أغلب الجماهير تعرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، في حين 42,78 % منهم أكدوا على معرفتها لدى كل الجماهير، لتتوزع النسبة المتبقية بين الاحتمال الثالث "نصفهم" ب 6,11 %، والاحتمال الرابع "بعضهم" ب 0,55 %، حيث أكد كل المبحوثين انه لا يوجد أحد لا يعرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة.

تعتبر المؤسسات الثقافية مجال الدراسة من أهم معالم التراث المادي القسنطيني نظرا لعراقتها وما تحمله من تاريخ زاخر بالثقافات ، فإذا أخذنا المتحف العمومي الوطني للفنون و التعابير الثقافية التقليدية أو ما يعرف ب"قصر الباي"، فإننا نجد معروف على الصعيد الوطني والدولي حيث يشهد توافد مستمر للزوار المحليين والأجانب طيلة السنة، كما أن توسط هذه المؤسسات للمدينة يجعلها محطة لكل زائر حتى وإن كان مشواره لا يقصدها ، وهو ما لاحظناه خلال معايشتنا لشهر التراث 2019 وخاصة أنه يمتد في الفترة من 18 أبريل إلى 18 ماي في أجواء ربيعية مشمسة تساعد على التنزه والتجول، فالزائر لوسط المدينة سواء للتسوق أو لقضاء مصلحة أخرى تجذبه الأنشطة التي تقام على مستوى هذه المؤسسات وخاصة الخيمات التي تصف على الأرصفة والمعروض فيها مختلف الصناعات التقليدية من نحاس وسلل الحلفاء وماء الزهر والورد المقطر وغيرها لكن هذا لا يعني التهاون في الترويج لها ولنشاطاتها أو التخلي عن ذكر وتكرار أحد العناصر التي تشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور وهو ما لاحظناه من خلال تحليل الجدول السابق الذي استنتجنا من خلاله أن

المؤسسات الثقافية قد تخلت عن ذكر شعارها في الوسائل والدعائم الاتصالية المروجة لها وللنشاطات والتظاهرات التي تقام على مستواها.

ومنه يمكن القول أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة معروفة لدى غالبية المواطنين وحتى بعض سكان الولايات المجاورة.

جدول رقم 73 يمثل مستوى النشاطات والتظاهرات التي تنظمها المؤسسة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتنا		المجموع	
التكرارات		%		%		%		%	
الاحتمالات		ك		ك		ك		ك	
جيدة جدا	5	8,19	15	17,85	7	20	27	15	
جيدة	13	21,31	24	28,57	15	42,85	52	28,89	
مقبولة	41	67,22	45	53,58	10	28,57	96	53,33	
سيئة	2	3,28	/	/	3	8,58	5	2,78	
سيئة جدا	/	/	/	/	/	/	/	/	
المجموع	61	100	84	100	35	100	180	100	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 53,33 % من جماهير المؤسسات الثقافية محل الدراسة يقيمون البرامج والتظاهرات التي تقيمها هذه المؤسسات على أنها مقبولة على العموم، في حين 28,89 % منهم يستحسنون هذه البرامج، و 15 % يؤكدون على أنها جيدة جدا، غير أن 2,78 % منهم يصفونها بأنها سيئة ولا نفع من إقامتها.

إن المستوى التعليمي له تأثير ملحوظ على طريقة تقييم الجماهير للنشاطات الثقافية التي تنظمها المؤسسات مجال الدراسة في إطار فعاليات شهر التراث 2019 ، فمن خلال حديثنا معهم لاحظنا أن الجماهير أصحاب المستوى الدراسي المنخفض تنظر إلى هذه المؤسسات على أساس أنها عبارة عن منتزهات لتمضية أوقات الفراغ خاصة مع الأزواج والأصدقاء، كما أنهم يتميزون بضعف قدرة استيعاب المكونات الثقافية والمعروضات المتحفية التي بدورها تتطلب قدرا معتبرا من المعرفة والثقافة العامة من أجل إدراكها، ونقص التأويل وفهم الرسالة الثقافية المرسلة من خلالها وهذا ما يفسر تقييمهم السطحي لهاته الأنشطة إذ اختاروا الخيار الوسط الذي يقول بأنها مقبولة .

أما فيما يتعلق بالفئات المتعلمة أكثر، والتي تمثلها فئة الجماهير ذات المستويات التعليمية الثانوية والجامعية، فهم يتمتعون بالاستقلالية الثقافية والقدرة على قراءة وتفكيك رموز النشاطات الثقافية والفنية التي تمكنهم من فهم الرسالة وتقييمها حسب آرائهم فمنهم من يراها جيدة أو حتى جيدة جدا، ومنهم من يراها سيئة.

نستنتج من هذا أن الصورة التي تتكون عند الجماهير عن هذه المؤسسات الثقافية تختلف من شخص إلى آخر باختلاف مستواه التعليمي، حيث يراها الجامعيين أنها ترمي إلى نشر الذاكرة الجماعية إلى الجماهير من خلال عرضهم للمنبهات التراثية الثقافية التي تذكرهم بالماضي العريق، فيما يراها الثانويون عبارة عن مؤسسة تثقيفية بغض النظر عن الأهداف المنتظرة من هذا التثقيف، في حين ينظر إليها أصحاب المستويات التعليمية المنخفضة نظرة غير واعية إن لم نقل مجحفة على أنها مجرد منتزهات ثقافية لا غير.

فكل فرد يراها من وجهة نظره وحسب قدرة استيعابه للرسالة، فالذي يفهم المحتوى ويدرك الهدف منه بالإضافة إلى اكتساب معرفة جديدة أو تثبيت معرفة قديمة وتوضيحها أكثر يرى أن هذه التظاهرات منظمة بطريقة جيدة أو حتى جيدة جدا، عكس الذي لديه اهتمامات أخرى لا تربطها أي علاقة بمضامين هذه الأنشطة فهو يرى أنها مضيعة للوقت والجهد والمال ولا يعطيها أدنى اهتمام، أما الذي يقصد مثل هذه المؤسسات لتمضية الوقت وملء الفراغ فلا يملك أصلا رؤية عميقة بل يتعامل مع هذه المضامين بسطحية دون أدنى تفكير في المغزى منها أو مدى مطابقة النشاط مع الهدف المحقق منه، كما أن تقييمه لها يكون سطحي وغير مبني على أي ركييزة فيختارون التقييم الوسيط الذي لا يبدي أي استحسان أو استياء.

ومنه يمكن القول أن هناك اختلاف بين الجماهير في تقييم النشاطات والتظاهرات التي تنظمها المؤسسات مجال الدراسة، ويرجع ذلك للفروق السوسولوجية التي لاحظناها خلال دراسة الجمهور في المحور الأول من الاستمارة.

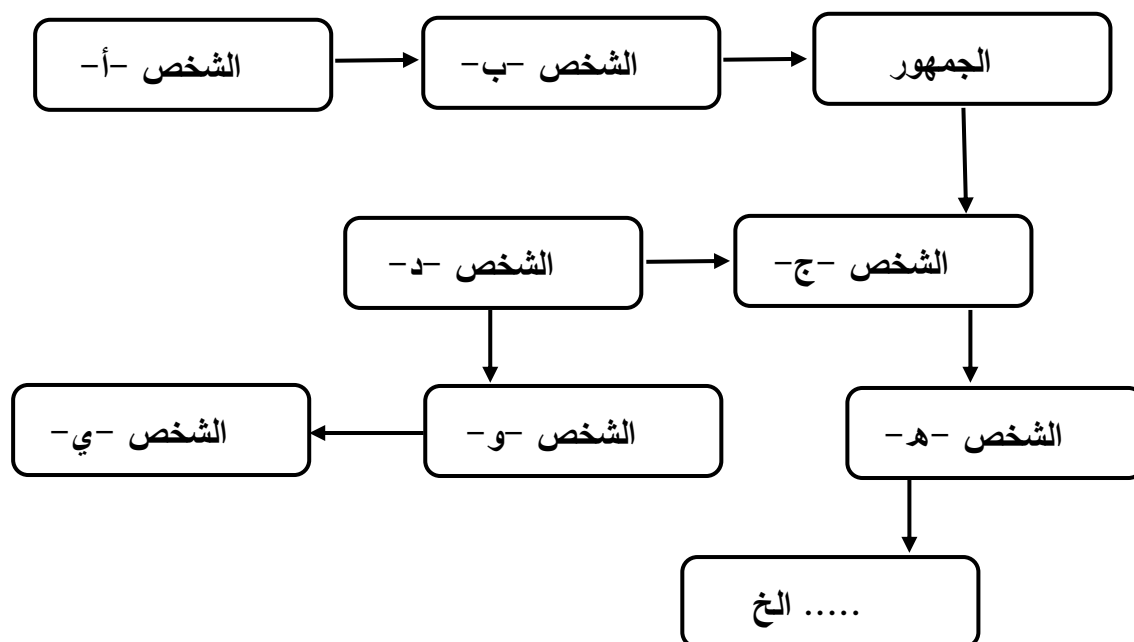
جدول رقم 74 يمثل مستوى رضا الجمهور عن الأنشطة والتظاهرات المقامة على مستوى المؤسسات الثقافية:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
46,67	84	42,85	15	58,33	49	32,78	20	راض جدا
50	90	45,73	16	41,67	35	63,94	39	راض
2,22	4	8,67	3	/	/	1,64	1	غير راض
1,11	2	2,85	1	/	/	1,64	1	غير راض على الإطلاق
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 50 % من الجمهور راض عن الأنشطة التي تقدمها المؤسسات الثقافية مجال الدراسة خلال تظاهرة شهر التراث 2019 ، في حيد أكد 46,67 % عن رضاهم الشديد عن ذلك ، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 2,22 % و 1,11 % فهم غير راضين على هاته الأنشطة.

تقوم المؤسسات الثقافية في نهاية تظاهرة شهر التراث من كل سنة وبالضبط في حفل الاختتام بتوزيع استمارات على الجماهير تدرس من خلالها انطباعاتهم عن التظاهرة من أجل تقييمها من وجهة نظر الجمهور ، بالإضافة إلى استخلاص النقائص التي شابت التظاهرة وسقطت سهوا من طرف منظميها لتداركها في تظاهرات أخرى (قسطنطينة م.، 2016)، الأمر الذي يشعر الجمهور بالانتماء للمؤسسة ومعرفة ما تكنه هذه الأخيرة له، كما تطلب المؤسسة من الزوار بتسجيل أسمائهم وعناوينهم في دفاتر الزيارات وتحافظ المؤسسة على هاته الصلات مع هؤلاء الأفراد بإرسال كافة المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات وذلك حتى لا تتقطع الصلة بين المؤسسة وجمهورها في أي وقت من الأوقات (الجوهر، 2004، صفحة 92). لذا نجد في أي مؤسسة سواء خدماتية أو اقتصادية بذل مجهود كبير من طرف القائمون بالاتصال والمختصون في العلاقات العامة من أجل إيجاد أجمل الأشكال والصور والطرق التي يمكن عرض مختلف نشاطاتها بواسطتها والتي من شأنها إثارة اهتمام الجمهور وكسب رضاه.

إن الشعور بالانتماء للمؤسسة من طرف الجمهور يخلق نوع من الوفاء بحيث تكسب المؤسسة جمهوراً ثابتاً من شأنه أن يسوق لها ولنشاطاتها والشكل التالي يوضح هذه العملية الاتصالية:
شكل رقم 12 يمثل عمليات الاتصال المباشرة التي يقوم بها الجمهور المتعرض للتظاهرة مع باقي أفراد المجتمع:



المصدر: من إعداد الباحثة

ومن هنا يمكن القول أن غالبية الجماهير راضية عن النشاطات التي تقدمها المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في إطار فعاليات شهر التراث 2019، إذ يعتبر اقتناع الجمهور بما تقدمه المؤسسة أحد أهم العمليات الصعبة التي يمكن أن تتعرض لها هاته الأخيرة.

جدول رقم 75 يمثل الأمور التي تجذب الجمهور لحضور التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات الاحتمالات
87	35,36	12	19,67	52	48,59	23	29,48	المؤسسة ذاتها
91	36,99	32	52,45	24	22,42	35	44,87	الإعلانات المتعلقة بالتظاهرة
68	27,64	17	27,86	31	28,97	20	25,64	موضوع التظاهرة
246	100	61	100	107	100	78	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 36,99% من جمهور المؤسسات الثقافية تجذبهم الإعلانات المتعلقة بالتظاهرة، و27,64% منهم يجذبهم موضوع التظاهرة، في حين يرجع 35,36% سبب إقبالهم على التظاهرة إلى المؤسسة في حد ذاتها .

تنترع المؤسسات الثقافية محل الدراسة قلب المدينة، وبذلك تكون وجهة لا مفر منها باعتبارها مرافق ثقافية تستوعب عدد كبير من الزوار شغوفين لمعرفة تاريخ وتراث وعادات وتقاليد مدينة قسنطينة، وهذا ما لاحظناه من خلال استجواب المبحوثين حول السبب الذي يدفعهم لزيارة مثل هذه الأماكن حيث أكدت فئة منهم أن المؤسسة في حد ذاتها تعتبر من أهم العوامل التي تجذب الجمهور لحضور التظاهرة ومتابعة أنشطتها لأصالتها وعراقتها فهي تعود به للزمن الجميل ، فبمجرد الدخول إليها تتبادر إلى أذهان جمهورها مختلف المعلومات التي يمتلكونها حولها ومختلف التطورات والتغييرات التي طرأت عليها مع مرور السنين هذا من جهة ومن جهة أخرى الجانب التنظيمي للتظاهرة لكل مؤسسة حيث لاحظنا خلال حضورنا لمعظم النشاطات في المؤسسات مجال الدراسة توفر مرافق الراحة والانتظار تساهم في نجاح التظاهرة ونذكر على سبيل المثال تخصيص أماكن جلوس للمرضى وكبار السن الذين لا يتحملون الوقوف لساعات طويلة وهي مبادرة رائعة من شأنها جذب مختلف الفئات العمرية لحضور التظاهرة ، أيضا التنظيم الجيد للأروقة حيث لاحظنا تواجد الحرف المتشابهة بالقرب من بعضها كصناعة النحاس وصناعة الفضة...، وفي المقابل معارض تقطير الورد إلى جانب أجنحة لبيع ماء الورد والزهر، لنجد في رواق آخر مختلف الألبسة التقليدية وعلى رأسها القندورة القسنطينية، وفي رواق آخر مختلف الكتب و اللوحات الفنية التي تروي تاريخ قسنطينة وعاداتها، هذا ما يسهل على الجماهير التجول عبر أروقتها والتوجه مباشرة لما يطابق اهتماماتهم. كل هذا وذاك من اجل إراحة الجمهور المتعرض للتظاهرة وتمكينه من الاستمتاع بالأنشطة الثقافية التي تقدمها.

ومن الجمهور من تجذبه الإعلانات المتعلقة بالتظاهرة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية كإذاعة سيرتا أف أم والجرائد ك"النصر" ، "المساء" ، "الجمهورية" ، "جريدة الجزائر" محلية كانت أو جوارية، والتي عملت على التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 قبل انطلاقتها ومواكبة أنشطتها الفرعية من معارض وملتقيات وحفلات وغيرها...، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها صفحات الفايس بوك الخاصة بالمؤسسات مجال الدراسة التي تنشر الإعلانات المتعلقة بالتظاهرة وأي مستجدات تظراً على برنامجها، حيث يقوم المنخرطون بمشاركة هذه الإعلانات وتسجيل تعليقات و

إعجابات بها، وبذلك يطلع عليها أصدقاؤهم الذين قد تجذبهم هم الآخرون. دون أن ننسى الإعلانات المجانية الناتجة عن الاتصالات الشخصية التي يقوم بها عمال وموظفي المؤسسات الثقافية وحتى الجمهور التي من شأنها أن تؤثر في الأفراد المتعرضين لها.

موضوع التظاهرة هو الآخر من أهم العوامل التي تجذب الجمهور لحضورها لذلك يعمل القائمين على التظاهرة جاهدين للخروج بعنوان جذاب من شأنه لفت الانتباه وخلق فضول لدى المتعرض له لمعرفة محتويات الأنشطة التي تتدرج تحته، متبعين في ذلك ما يعرف لدى المختصين في الاتصال بـ"الاستراتيجية الإبداعية" تحاول من خلالها المؤسسات الثقافية محل الدراسة خلق موضوع واسم أو هوية خاصة بالتظاهرة ، وذلك من خلال إجراء عدة اتصالات بمختلف المؤسسات والهيئات ومختلف التنظيمات التي لها نفس الاهتمام ونفس الأهداف الاتصالية.

ومن هنا يمكن القول أن جمهور المؤسسات الثقافية تجذبهم عدة عوامل مرتبطة باحتياجاتهم الفكرية واهتماماتهم، فمنهم من تجذبه الاعلانات المتعلقة بالتظاهرة ومنهم من يجذبه عنوان التظاهرة، ومنهم من تجذبه المؤسسة الثقافية في حد ذاتها وما تتميز به القدرة على إعادة الزائر لها إلى فترات تاريخية من التراث العريق.

جدول رقم 76 يمثل حضور الجمهور لعدة تظاهرات بالمؤسسة ومدى إحساسه بالتراجع في تقدير الأنشطة المنظمة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
37,22	67	31,42	11	17,85	15	67,22	41	نعم
62,78	113	68,58	24	82,15	69	32,78	20	لا
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 62,78 % من جمهور المؤسسات الثقافية مجال الدراسة والذين يحضرون مختلف التظاهرات على مستواها يرون أن الأنشطة المنظمة تتطور في كل مرة، في حين يرى 37,22 % منهم أن هذه الأنشطة في تراجع.

يستحسن غالبية الجمهور النشاطات الثقافية التي تقام في التظاهرات المختلفة وعلى رأسها تظاهرة شهر التراث، كون هذه المؤسسات تساهم بدرجة كبيرة في زيادة الرصيد المعرفي للجمهور المتعرض من خلال تعريفه بمختلف الصناعات التقليدية والعادات والتقاليد التي تزخر بها ولاية قسنطينة وحتى

بعض الولايات المجاورة، حيث أنه من خلال التظاهرة لاحظنا توافد جماهيري غفير لحضور نشاطاتها المختلفة، وخاصة حفل الافتتاح الذي حضره قرابة 1000 متفرج.

إلا أنه هناك من الجماهير من لم تعجبه نشاطات التظاهرة وأكدوا على أنها في تراجع ملحوظ، حيث أشاروا إلى أن هذه المؤسسات الثقافية و المتحفية أصبحت وعاء جامد يحوي هذه النشاطات الامر الذي جعل من الجمهور متناسيا وغير مهتم بالمؤسسة كمعلم تاريخي وحضاري، بالإضافة إلى تغليب الطابع الغنائي وخاصة في المعارض الأمر الذي استنكره عدد كبير من العائلات، وفي هذا الصدد صرح أحد الجماهير قائلا: " أصبحت أستحي حضور التظاهرة مع العائلة بسبب الأغاني الغير محتشمة والغير متناسقة مع طبيعة النشاطات المعروضة والتي لا تمد لعادات وتقاليد قسنطينية بشيء" ، وبسبب هذا الجو الغنائي تغيرت المضامين الثقافية وتراجعت الأمر الذي غير حتى من نوعية الجماهير المتوافدة على التظاهرة. وتعددت الاسباب التي تنتقد هذه النشاطات الثقافية حيث أرجعها البعض لعدم التجديد في المضامين وتكريرها في كل مرة، وهذا ما شكل في أذهان المواطن القسنطيني فكرة مفادها أن هذه المؤسسات الثقافية تقوم بعرض مجموعة من الألبسة يغطيها الغبار من شدة قدمها ، وكائنات محنطة وأواني أكل الدهر عليها وشرب وانتشرت هذه الإشاعات في المجتمع وخاصة في الأوساط الشبانية التي اعتادت على الجلوس أمام الحاسوب والمأكولات الجاهزة والسريعة والهواتف الذكية التي يجدون فيها مختلف الوسائل الترفيهية التي يحتاجونها، ومن جهة أخرى فإن حضورهم التظاهرة فيه نوع من الضوضاء والإزعاج وهو ما أشار إليه رئيس مصلحة النشاطات الثقافية "مالك حداد" أن الشباب كلما اجتمعوا في التظاهرات السابقة التي نظمتها المؤسسة يحدثون فوضى وإزعاج بسبب استهتارهم وطيشهم عكس العائلات المكونة غالبا من أشخاص واعيين ومحترمين تتسجم ثقافتهم مع طبيعة الأنشطة المنظمة فيندمجون معها ويوفرون جوا من الهدوء الأمر الذي يساهم في السير الحسن للتظاهرة" (حداد ر.، 2017). ومن خلال معايشتنا لنشاطات التظاهرة لاحظنا الفرق بين الأنشطة وبين الجماهير، حيث يعم الهدوء الأنشطة الثقافية المتمثلة في الأيام الدراسية والتظاهرات كون جمهورها ينتمي للطبقة المثقفة زيادة على قلة عدده مقارنة بالمعارض والحفلات التي تستهدف مختلف الفئات العمرية والثقافية.

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية تسعى جاهدة وبصفة ممترة للعمل على تطوير مضامين أنشطتها من أجل استقطاب أكبر عدد من الجماهير المختلفة، إلا أنه هناك من يستحسن هذه النشاطات وهناك من يراها بعين أخرى .

جدول رقم 77 يمثل مبررات الإجابة في كلتا الحالتين:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
23,33	42	17,14	6	9,52	8	45,90	28	تكرار نفس المضامين
13,88	25	14,28	5	8,33	7	21,31	13	عدم الاحترافية في الإنتاج
35,55	64	45,71	16	48,80	41	11,47	7	جذب أكبر عدد من ال جماهير
27,22	49	22,85	8	33,33	28	21,31	13	إنتاج مضامين من شأنها الرقي بالتراث الثقافي
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ المبحوثين الذين لاحظوا تراجع في الأنشطة الثقافية التي تنظمها المؤسسات خلال التظاهرة أرجعوا السبب لتكرار نفس المضامين بنسبة 23,33 %، وعدم الاحترافية في الإنتاج بنسبة 13,89 %، أما الذين أكدوا على التجديد في الأنشطة وفعاليتها في الحفاظ على الموروث المادي والمعنوي عبر الأجيال فدعموا رأيهم بمضامين الأنشطة الثقافية التي من شأنها الرقي بالتراث الثقافي بنسبة 27,22 % وبقدرة التظاهرة على جذب عدد كبير من الجماهير بنسبة 35,55 %.

من خلال توزيعنا للاستمارة بحثنا سواء على الموظفين أو الجماهير نتجت عدة محادثات بيننا وبينهم فيما يخص نوعية الأنشطة المقدمة ومدى تراجعها أو تقدمها، حيث صرح أحد الزوار للمتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير التقليدية أنه زائر دائم للمتحف ومنذ بدايات زيارته وهو يتعرض لنفس المضامين الثقافية خلال تظاهرة شهر التراث وكأن هذه الأنشطة موجهة للجمهور الجديد فقط ، هذا ما سبب نقص تردد الجمهور على مثل هذه المؤسسات وهذه الأنشطة، كما أكد على شيوع هذه

النظرة بين الأفراد الأمر الذي أوقف حتى فضول الجماهير التي لا تعرف المؤسسة للتعرف عليها وعلى أنشطتها.

وحسب المستشار الثقافي بالمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية فإن عدم الاحترافية في الإنتاج الذي لاحظتها بعض الجماهير المتخصصة سواء في الاتصال أو التقديم أو الإخراج وجميع مجالات الفن ترجع لضعف الميزانية المخصصة لهذه الأنشطة والتي لا تسمح بالاستعانة بخبراء ومختصين في المجال، ورمي مسؤولية التخطيط والتنظيم على عاتق الموظفين بالمؤسسة (التقليدية، 2019). في حين أكدت المسؤولة عن شهر التراث أن إرضاء الناس غاية لا تدرك وأكدت على احترافية الموظفين الذين يسهرون على فعاليات هذه التظاهرة في مختلف المؤسسات الثقافية عينة الدراسة، وإن كان هنالك نقص فلا يؤثر بشكل كبير على محتوى وهدف الرسالة بقدر ما من شأنها تثقيف الجماهير وتزويدهم بمختلف المعلومات حول تاريخهم، عاداتهم، وتقاليدهم.

تسعى المؤسسات الثقافية عينة الدراسة إلى استقطاب أكبر عدد من الجماهير من خلال إعلاناتها المختلفة سواء عبر وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي أو الاتصال المباشر ومختلف الدعائم الاعلانية المروجة للتظاهرة، لذلك يحرص القائمون على التظاهرة على اختيار وإعداد رسائل اعلانية من شأنها لفت الانتباه وإثارة الاهتمام لدى الجماهير. تعمل المضامين الثقافية التي تحتويها تظاهرة شهر التراث حسب غالبية الجماهير على ترقية التراث الثقافي ونقل العادات والتقاليد التي من شأنها الحفاظ على هوية المدينة سواء من خلال التطرق للتراث المادي أو المعنوي الذي يروي في تفاصيله حكاية مكان وزمان قد يجهله الأغلبية، ولولا وجود مثل هذه التظاهرات لزلت واندثرت هذه العادات والتقاليد.

ومن هنا يمكن القول أن الأنشطة الثقافية كمنتج ثقافي مثلها مثل باقي المنتجات الاقتصادية قد تلقى استحسان من طرف الجماهير وقد تتعرض لانتقادات من طرف جماهير أخرى، وهذا هو الحال بالنسبة لتظاهرة شهر التراث 2019، التي لاقت نشاطاتها استحسان من بعض الجماهير واستياء من البعض الآخر.

جدول رقم 78 يمثل مدى تعامل المؤسسة بمصداقية مع جمهورها:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
32,22	58	82,86	29	26,19	22	11,47	7	دائما
29,45	53	14,28	5	41,67	35	21,31	13	غالبا
29,45	53	2,86	1	23,81	20	52,45	32	أحيانا
8,33	15	/	/	8,33	7	13,11	8	نادرا
0,55	1	/	/	/	/	1,64	1	أبدا
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 32,22 % من الجماهير أكدوا أن المؤسسة تتعامل بمصداقية مع جمهورها بصفة دائمة، في حين أدلى 29,45 % منهم بأنها غالبا تتعامل بمصداقية معهم ، أما الاحتمال أحيانا فقد نال هو الآخر نسبة 29,45 % من تأييد الجماهير، وصرح 8,33 % أن المؤسسة نادرا ما تتعامل بمصداقية، في حين نفى 0,55 % وجود أي مصداقية بين المؤسسة وجمهورها.

تساعد مصداقية المؤسسة في مختلف تعاملاتها على تشكيل صورة حسنة في أذهان الجماهير، وفي هذا الصدد أكد مدير المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية أن مؤسسته وباقي المؤسسات الثقافية تعاني من عدم تطابق الصورة الفعلية للمؤسسة في غالب الأحيان مع الصورة التي تتكون لدى الجماهير بسبب ضعف نشاط العلاقات العامة إن لم نقل إهمال هذا الجانب في فترات مضت (الثقافية، 2019). فصورة المؤسسة ماهي إلا انطباع يحمله الجمهور عن المؤسسة وعند تعامل هذه الأخيرة بمصداقية في مختلف انشطتها يكسب ثقة جمهورها ، فعند الإعلان عن برنامج تظاهرة شهر التراث 2019 على سبيل المثال تقوم كل مؤسسة بوضع مخطط لأنشطتها طيلة الفترة الزمنية المحددة، وتقوم بنشره عبر وسائل وتقنيات الاتصال المختلفة فيتلقاها الجمهور كل بطريقته، والمصداقية هنا تظهر من خلال تطابق الإعلان المنشور مع النشاط المقدم في المؤسسة عند زيارة الجمهور الذي تلقى الإعلان وقام بالحضور على أساسه، وفي هذا السياق أكد غالبية الجماهير على تعامل المؤسسات الثقافية مجال الدراسة معهم بمصداقية من خلال نقل المعلومات والإعلان عن

النشاطات التي تبرمجها ضمن فعاليات التظاهرة الأمر الذي يحافظ على استمرارية زيارتهم لها في مختلف الأوقات والمناسبات.

ومن هنا يمكن القول أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تتعامل بمصادقية في غالب الأحيان مع جمهورها، الأمر الذي يقوي الصلة بينهما ويشعر الجمهور بالانتماء لتلك المؤسسات فيداوم على زيارتها، يتفاعل مع أنشطتها، ويروج لأفكارها وقيمها التي تسعى لنشرها في المجتمع.

جدول رقم 79 يمثل الأنشطة المختلفة التي تقام خلال التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات
113	15,82	6	4,72	62	17,22	45	19,82	أبواب مفتوحة
68	9,52	3	2,36	45	12,5	20	8,81	أيام دراسية
61	5,54	13	10,23	32	8,88	16	7,04	محاضرات
92	12,88	18	14,17	51	14,16	23	10,13	ندوات
175	24,50	35	27,55	81	22,5	59	25,99	معارض
80	11,20	24	18,89	37	10,27	19	8,37	ورشات
125	17,50	28	28,04	52	7,5	45	19,82	حفلات
714	100	127	100	360	100	227	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعارض تستحوذ على أكبر نسبة من النشاطات التي تقام خلال التظاهرة بنسبة 24,50 %، تليها الحفلات بنسبة 17,50 %، الأبواب المفتوحة بنسبة 15,82 %، الندوات بنسبة 12,88 %، ثم الورشات بنسبة 11,20 %، تليها الأيام الدراسية بنسبة 9,52 %، لتأتي في الأخير المحاضرات بنسبة 5,54 %.

في إطار فعاليات شهر التراث 2019 نجد أن البرنامج قد استهل بحفل الافتتاح الذي يقام وكل عام في مساحة كبيرة ليعلم بهذه التظاهرة أكبر عدد من الجمهور ويثير اهتمام البقية لحضور مختلف النشاطات التي ستقام من طرف مختلف المؤسسات الثقافية سواء المنظمة أو المحتضنة ويصبح جمهور مستقبلها لها. فالعروض الفولكلورية التي نظمتها دار الثقافة "مالك حداد" بمناسبة الافتتاح رفقة الفرق الغنائية "العيساوة والهدوة" والوفود القائمة بالعروض والتي ترتدي أزياء تقليدية بالإضافة إلى

الخيالة من وسط المدينة إلى غاية المدخل الرئيسي للمؤسسة وحتى في ساحة هذه الأخيرة جعلت المواطن القسنطيني وحتى الزائر للمدينة يتساءل عن مناسبة هذا الاحتفال وتكونت لديه فكرة بأنه هناك شيء مميز سيحدث، الأمر الذي يثير فضوله ويجعله يبحث عن طريقة لاكتشافه والتعرف عليه في مكان وقوعه، وحسب المسؤولة عن شهر التراث بمديرية الثقافة فإن هذا الحفل وسيلة من وسائل الاتصال المرئية ودعوة غير مباشرة من المؤسسات الثقافية للجمهور لحضور التظاهرة، حيث تسعى المديرية في كل عام للترويج في شكل حفل الافتتاح لعدم الوقوع في الروتين الذي يجعل من هذه التظاهرة مملة للجميع (قسنطينة ١، 2019).

وتوالى الحفلات طيلة هذه التظاهرة باستضافة فنانيين من مختلف الطبوع الغنائية حضرتها جماهير غفيرة من مختلف مناطق الولاية وحتى خارجها. أما المعارض فقد نظمت بكثرة ضمن هذه الفعاليات وقد تطرقنا لها سابقا عند تحليل الاستمارة الخاصة بالإطارات، حيث لاحظنا إقبال غفير من طرف الجماهير عليها بغرض التعرف على الموروث الثقافي للمدينة الممثل في مختلف المعروضات التي تجسد ذلك. ولا يقتصر جمهور المعارض على الأفراد الذين تقربوا إلى المؤسسات من أجله بل يحوي حتى جماهير باقي الأنشطة، فإذا أخذنا دار الثقافة "مالك حداد" على سبيل المثال من حيث مكان تنظيم المعارض نجدها في بهو المؤسسة وبذلك فإن جمهور المحاضرات مثلا عند دخوله أو خروجه للمؤسسة مجبر على رؤية هذه المنتوجات الثقافية والمعروضة بطريقة ملفتة للانتباه حيث تثير فضوله للتعرف أكثر عليها والتقرب من العارض ومحاورته لإزالة الإبهام بخصوص معروضاته وكذلك هو الأمر بالنسبة لجمهور الندوات والمؤتمرات والأيام الدراسية التي تعتبر من الأنشطة التي تخص فئة معينة وهي الفئة المثقفة ، هذه الأخيرة عند احتكاكها بباقي الجماهير في المعارض المختلفة تساهم بطريقة غير مباشرة في نقل محتويات هذه الأنشطة وبصفة مبسطة لأصحاب المستويات التعليمية الأخرى التي لا يسعها حضورها أو فهم محتواها والمغزى منها ، هذا الاحتكاك يساعد على انصهار الجماهير فيما بينها وتبادل المعارف المكتسبة.

إن انفتاح المؤسسة على محيطها الخارجي يسهل عليها التواصل مع جماهيرها لذلك تسعى المؤسسات عينة الدراسة إلى تنظيم أبواب مفتوحة على امتداد فعاليات تظاهرة شهر التراث وفترات أخرى لتمكين الجمهور من التعرف أكثر على هذه المؤسسات والتقرب منها واتخاذها وجهة للترفيه عن النفس وقضاء أوقات الفراغ. حيث يتم من خلال هذا النشاط إعلام الجماهير ومختلف الجهات الأخرى ومن بينها الصحافة عن طبيعة المؤسسة وطريقة عملها الأمر الذي لقي استحسان غالبية الجماهير

الوافدة وإحساسهم بالاندماج ومعايشة الواقع والارتباط بالمؤسسة والشعور بالانتماء لها، فالمؤسسة دائما تسعى لكسب جماهير جديدة بغرض نقل أفكارها وقيمتها إلى أوسع نطاق.

ومن زاوية أخرى وعند احتكاكنا بالتظاهرة لاحظنا وجود عدة نشاطات متخصصة تستهدف شريحة معينة من الجماهير، ومن امثلة ذلك نجد الورشات البيداغوجية الموجهة للتلاميذ وهي عبارة عن ورشات للرسم وألعاب بازل، هدفها توعية التلاميذ بأهمية هذه المؤسسات وأنها أنسب مكان لقضاء العطل والتعلم والترفيه في نفس الوقت.

ومن هنا يمكن القول ان المؤسسات الثقافية عينة الدراسة تعمل على تنويع أنشطتها خلال التظاهرة باعتبار أن لكل نشاط جمهوره الخاص، ومن وراء هذا التنوع يمكن استقطاب مختلف شرائح المجتمع وتعميم ثقافية زيارة هذه المؤسسات، في حين تعطي الأولوية عند وضع برنامجها للنشاطات التي تستهدف مختلف الشرائح وتستقطب أكبر عدد من الجمهور كالحفلات والمعارض، كونها لا تتطلب مستوى تعليمي عالي لإدراك رسالتها أو حتى جنس معين أو فئة عمرية معينة.

جدول رقم 80 يمثل رأي الجمهور في خدمة نشاطات التظاهرة لموضوعها:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
37,22	67	57,15	20	35,72	30	27,86	17	دائما
36,67	66	34,28	12	46,43	39	24,59	15	غالبا
17,22	31	8,57	3	15,47	13	24,59	15	أحيانا
6,11	11	/	/	2,38	2	14,76	9	نادرا
2,78	5	/	/	/	/	8,20	5	أبدا
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نشاطات المؤسسة تخدم موضوع التظاهرة دائما بنسبة 37,22 % حسب رأي الجمهور، وغالبا بنسبة 36,67%، وأحيانا بنسبة 17,22%، في حين أكد 6,11 % منهم أنها نادرا ما تخدم موضوع التظاهرة، ونفى 2,78 % منهم وجود أي علاقة بين نشاطات المؤسسات الثقافية وموضوع التظاهرة.

تبنّت تظاهرة شهر التراث 2019 موضوع الحماية الأمنية للتراث الثقافي وعند تقربنا من القائمين على شهر التراث أكدوا على وضع برامج متنوعة تخدم هذا الموضوع. وفي هذا الصدد تقول المسؤولة عن شهر التراث 2019: "لقد بذلنا قصارى جهدنا في التنسيق بين مختلف المؤسسات الثقافية في وضع برنامج منسجم يخدم موضوع التظاهرة، حيث حرص طاقم الإعداد على التتبع في الأنشطة وتوزيعها بطريقة مدروسة على المؤسسات وعدم تزامنها مع بعضها البعض لتمكين المواطن من حضورها والاستفادة منها تنمية معرفته الثقافية" (قسطنطينة ا.، 2019).

فمرحلة التخطيط للتظاهرة تستغرق وقت طويل في ضبط البرنامج النهائي الذي من شأنه الإلمام بجميع نواحي الموضوع، حيث يشارك في وضعه كل الإطارات بالمؤسسة الثقافية كل حسب مجال خبرته الأمر الذي يضمن وجود التنوع والإلمام بجميع نواحي الموضوع. وفي هذا السياق تحدثت مديرة دار الثقافة مالك حداد إلينا قائلة: " مؤسستنا مثل باقي المؤسسات تنتظر هذا الشهر لتبدع في الأنشطة وتضفي جو من الحماس والنشاط على المدينة، الوزارة هي من تحدد الموضوع العام للتظاهرة أما الأنشطة فنحن من نبرمج لها وذلك تحت إطار ذلك العنوان، حيث يحرص فريق العمل على الإلمام بجميع جوانب الموضوع دون الخروج عنه عبر الأنشطة المتنوعة طيلة التظاهرة" (حداد م.، دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية، 2019)، ومن خلال معايشتنا لفعاليات التظاهرة والاحتكاك بال جماهير تأكدنا من صدق هذه التصريحات إذ لاحظنا رضا غالبية الجماهير عن المضامين الثقافية المقدمة والاعتراف بمدى تعبيرها عن موضوع التظاهرة ، حيث صرح أحد الجماهير قائلاً: "لقد حضرت معظم الأنشطة منذ بداية التظاهرة، وكلها تتدرج ضمن موضوع الحماية الأمنية للتراث الثقافي". في حين قلة قليلة من الجماهير تنفي تطابق موضوع التظاهرة والنشاطات التي تنظمها المؤسسة وهذا راجع للإجابات العشوائية التي يقوم بها الجمهور في الاستمارة إذ لاحظنا من خلال توزيع الاستمارات تهاون بعض المبحوثين في التعامل مع الأسئلة، بالإضافة إلى جهل بعض المواطنين بموضوع التظاهرة أصلاً.

من هنا يمكن القول ان المؤسسات الثقافية تبذل مجهودات كبيرة من أجل إنجاح مثل هذه التظاهرات وكسب تأييد ووفاء الجماهير، والدليل على ذلك رضا غالبية الجماهير عن مضامين الأنشطة التي تقدمها هاته المؤسسات ضمن فعاليات تظاهرة شهرة التراث 2019 وأنها تخدم موضوع التظاهرة.

جدول رقم 81 يمثل الوسائل التي تعلم الجمهور بتنظيم التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
21,11	38	17,15	6	17,85	15	27,86	17	اتصال شخصي
28,33	51	22,85	8	27,38	23	32,78	20	وسائل الإعلام
20,56	37	20	7	23,81	20	16,40	10	دعائم اتصالية
22,78	41	28,57	10	23,81	20	18,04	11	أنترنيت
7,22	13	11,43	4	7,14	6	4,92	3	هاتف
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقارب النسب بين الوسائل التي تعلم الجمهور بوجود التظاهرة، حيث نجد 21,11 % من الجماهير تعلم بوجود التظاهرة عن طريق الاتصال الشخصي، 28,33 % منهم عن طريق وسائل الإعلام، 20,56 % منهم عن طريق دعائم اتصالية، 22,78 % منهم عن طريق الأنترنيت، و7,22 % منهم عن طريق الهاتف.

يلعب الاتصال الشخصي دور فعال ومهم في نقل الأخبار والإعلام عن التظاهرة إذ يقوم الموظفون بالمؤسسات الثقافية بنقل مختلف المعلومات المتعلقة بالتظاهرة منذ بداية التخطيط لها لأقاربهم وجيرانهم في سياق الحديث اليومي الذي يدور بينهم، إذ لاحظنا من خلال حضورنا لمختلف نشاطات التظاهرة وجود هذا النوع من الجماهير بكثرة وعند التمازج معهم استنتجنا قوة تأثير الاتصال الشخصي الذي يقوم به الموظفون مع محيطهم الاجتماعي إذ ساعدوا في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن مؤسستهم، و في هذا الصدد صرح رئيس مصلحة النشاطات الثقافية بدار الثقافة "مالك حداد" قائلاً: " يقع على عاتقنا كإطارات مسيرة للتظاهرة إيصال فكرة تقديس مختلف النشاطات التي تندرج ضمن فعالياتنا في ذهن المواطن القسنطيني بصفة خاصة والمواطن الجزائري بصفة عامة" (حداد ر.، 2017)، كما يساعد الاتصال الشخصي المباشر في التسويق لمختلف نشاطات التظاهرة بطريقة سهلة وفعالة كونه من بين أهم الوسائل الاتصالية التي تقنع وتؤثر أكثر في الجمهور وبطريقة مباشرة، فضلا عن كونه وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف (البكري، 2006، صفحة 293)، لذلك تعتمد العديد من المؤسسات

في تنظيم النشاطات التي يكون فيها الاستقبال ، التوجيه، والإعلام من بين التقنيات المساعدة على إقناع بعض الفئات الجماهيرية بأفكار ورسائل معينة تخص القضية التي تريد المؤسسة الترويج لها. تعتمد المؤسسات عينة الدراسة بشكل معتبر على هذا النوع من الاتصال كونه يتخذ الشكل المواجهي في الاتصال بالجمهور المستهدف مما يخلق جو حقيقي يشعر هذا الأخير بالانسجام والذوبان في قلب التظاهرة والتفاعل معها.

كما تقوم وسائل الإعلام بأنواعها الثلاث (المسموعة، المكتوبة، المرئية) ، بالإعلان عن وجود التظاهرة وتغطية مختلف نشاطاتها لإيصالها إلى أوسع جمهور باختلاف سماتهم السوسولوجية ، وتقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالتظاهرة وأنشطتها: نوع النشاط، زمانه، مكانه، المدة الزمنية التي يستغرقها.....عبر مختلف برامجها التي تتناول موضوع شهر التراث أو أي نشاط من النشاطات المقامة خلال التظاهرة، أو في ومضات إعلانية بهدف اعلام الجمهور بوجودها والتسويق لها من خلال ذكر الفائدة التي تعود بها هذه التظاهرة من تعرف على الموروث الثقافي المادي والمعنوي للمدينة وإثراء الرصيد المعرفي لدى سكانها. لكنها لا تفي بالغرض لوحدها فهناك وسائل أخرى كالدعائم الاتصالية التي لا تكاد تخلو منها شوارع المدينة، حيث لاحظنا وجود عدة ملصقات على الجدران وسط المدينة، والعديد من اللافتات التي تسوق للتظاهرة وعند مدخل كل مؤسسة من المؤسسات الثقافية عينة الدراسة ، كل هذه الدعائم تسعى إلى إيصال خبر التظاهرة وكسب أكبر عدد من الجماهير لذلك تسعى المؤسسات عينة الدراسة إلى الاعتماد عليها طيلة فترة التظاهرة، ومن خلال تساؤلنا عن مدى تأثيرها في الجماهير أجاب أحد هذه الأخيرة: " في الحقيقة لم أكن أهتم لزيارة هذه المؤسسات من قبل، لكن في هذا الشهر تعرضت للعديد من الملصقات واللافتات الأمر الذي أثار فضولي للتعرف على مضامين هذه الأنشطة، وها أنا هنا ضمن هذا المعرض" . من خلال هذا التصريح نستنتج أن الدعائم الاتصالية تساعد في استقطاب الجماهير لحضور التظاهرة بسبب قدرتها على إثارة الفضول لدى المتعرض لها ورغبته في التعرف على مضمون النشاط التي تروج له من خلال العناوين الجذابة والصور المعبرة.

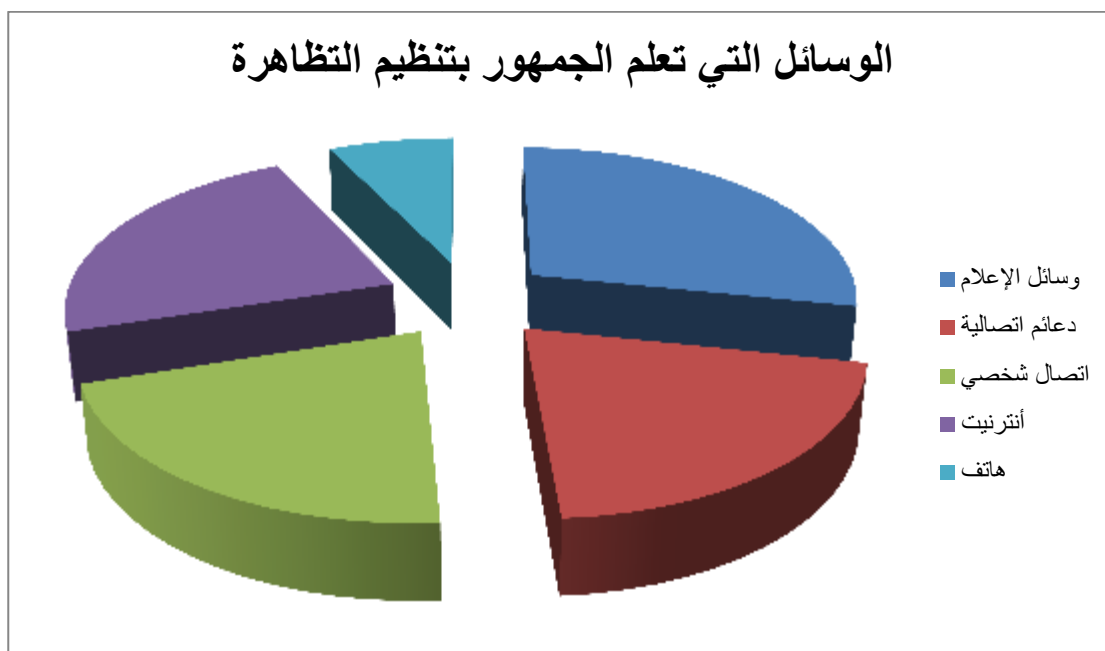
وبما أن الأنترنت وسيلة العصر فهو لا يقل أهمية عن باقي الوسائل الأخرى في إعلام الجماهير بوجود التظاهرة، إذ تعلن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة عن مختلف أنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، أنستاغرام) ، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني لكل مؤسسة والصفحة الرسمية لمديرية الثقافة لولاية قسنطينة، ومع تطور التكنولوجيا وتوفر الهواتف الذكية أصبح

المواطن القسنطيني على اطلاع تام بأخبار هذه المؤسسات عبر هذه المواقع، ومع احتكاكنا بالجمهور طيلة فترة التظاهرة تأكدنا من فعالية هذه الوسيلة في التسويق وإعلام الجماهير بمختلف التطورات ومواعيد الأنشطة المسطرة، ومدى تفاعل الجمهور معها.

أما فيما يخص الهاتف فتستعمله المؤسسات الثقافية مجال الدراسة لتوجيه الدعوات سواء للجهات الرسمية أو الصحافة أو الجماعات المحلية أو الشخصيات المعروفة والبارزة في المجتمع أو الفنانين، فهو لا يستعمل للإعلان عن التظاهرة للجمهور العريض، بل يخص أشخاص معروفين ومحددين من شأنهم إثراء التظاهرة سواء بالتسويق لها أو تقديم دعم مادي أو تقديم تسهيلات إدارية وغيرها.

من هنا يمكن القول أن المؤسسات الثقافية تعطي لكل وسيلة من الوسائل التي من شأنها التسويق للتظاهرة أهميتها، بحيث تعتمد على كل الوسائل للوصول لمختلف شرائح المجتمع نظرا لاختلاف السمات السوسيوولوجية لهذا الأخير واختلاف رغباته وميولاته.

شكل رقم 13 يمثل الوسائل التي تعلم الجمهور بتنظيم التظاهرة:



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

جدول رقم 82 يمثل الأشياء التي جذبت انتباه الجمهور لحضور التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
40,37	109	39,34	24	45,66	58	32,92	27	موضوع التظاهرة وشعارها
26,29	71	19,67	12	24,40	31	34,14	28	برنامج التظاهرة
16,66	45	27,86	17	10,23	13	18,29	15	الصور
16,66	45	13,11	8	19,68	25	14,63	12	الألوان المستعملة
100	270	100	61	100	127	100	82	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن موضوع التظاهرة وشعارها يجذب الجمهور لحضورها بنسبة 40,37%، برنامج التظاهرة بنسبة 26,29%، أما الصور والألوان المستعملة فتعمل على جذب الجمهور بنسبة 16,66%.

تجذب الجمهور الثقافي عدة عوامل لحضور تظاهرة شهر التراث 2019 أهمها موضوع التظاهرة وشعارها لذلك تعمل الجهات الوصية على ضبط عنوان جذاب ومثير للانتباه، حيث تطلب وزارة الثقافة باعتبارها المسؤول الأول عن التظاهرة والجهة الوصية عنها من كل المؤسسات الوطنية الثقافية و المتحفية خلال الثلاث أشهر التي تسبق موعد تظاهرة شهر التراث أن ترسل لها اقتراحات بخصوص العنوان العام للتظاهرة ليتخذوه فيما بعد عنوانا نهائيا لها، حيث يمس ذلك العنوان الحالة التي عليها المجتمع في تلك الفترة، فإذا نظرنا على الصعيد العربي مثلا نجد بعض الدول مثل اليمن والتي تعيش صراع عسكري في تلك الفترة ولا زالت لحد الآن مهددة بدمار مواقعها الأثرية والتاريخية وأبرزها مدينة زبيد وفي هذا الصدد يقول السيد "ألكسندر فيت" رئيس بعثة اللجنة الدولية في اليمن: "بات القتال في محافظة الحديدة على مشارف مدينة زبيد التاريخية، ما يثير المخاوف حول مصير التراث الثقافي للمدينة"، حيث وصفت مدينة زبيد بمركز العلوم الإسلامية وامتازت بدروبها الضيقة

ومآذنها التي تقف شامخة تجاور مساجدها البالغ عددها 86 مسجدا المدرجة ضمن قائمة منظمة اليونسكو لمواقع التراث العالمي، لذلك نص القانون الدولي الإنساني بوضوح على ضرورة إيلاء اهتمام خاص في العمليات العسكرية لتجنب الإضرار بمثل هذا الموقع الأثري والتاريخي البارز (HYPERLINK). والجزائر بدورها تعاني من إهمال كبير للممتلكات الثقافية سواء من ناحية الحماية أو التنقيب واكتشاف المعالم التاريخية المدفونة، وكذلك هو الحال بالنسبة لمدينة قسنطينة فعند اطلاعنا على العديد من الجرائد من بينها جريدة الشعب وجريدة النصر طيلة سنة 2018 و 2019 لاحظنا إصدار العديد من المقالات التي تشتكي إهمال التراث الثقافي للمنطقة وتعرضه للنهب وبيعته بطرق غير شرعية، وهو ما أكده سكان المنطقة من خلال إجراء عدة تحقيقات صحفية من طرف هذه الجرائد، الأمر الذي أثار اهتمام سكان قسنطينة خاصة والمواطن الجزائري عامة، حيث أصبحت قضية متداولة بين المواطنين حسب عدة أفراد من الجماهير الذين حظروا التظاهرة. وحسب مدير الثقافة لولاية قسنطينة فإن موضوع التظاهرة لهذه السنة يمس القضية التي عاشها المجتمع في السنة الماضية ككل مرة، والهدف من هذه العملية العكسية إعطاء قوة مادية ومعنوية للتظاهرة، وتمكين المواطن من التفاعل مع الرسائل التي يبثها القائم على التظاهرة كون الجانب الثقافي مقترن بالجانب المعيشي للمجتمع الأمر الذي يحدث صدى في نفوس المواطنين (قسنطينة م.، 2016) حيث لاحظنا من خلال حضورنا لنشاطات التظاهرة تفاعل غالبية الجمهور بطريقة إيجابية مع الموضوع كونه مألوف وتم النقاش فيه من قبل.

وفي هذا السياق قامت الوزارة بوضع عنوان عام للتظاهرة "الحماية الأمنية للتراث الثقافي"، وتركت كل الحرية كعادتها للمؤسسات الثقافية تحت الوصاية في وضع البرنامج الذي يناسبها ويعالج ذلك العنوان. ومن هنا ينتهي دور الوزارة ويبدأ دور المؤسسات الثقافية حيث يجتمع إطاراتها عدة مرات لتحديد كيفية وضع برنامج يتناسب وذلك الموضوع، وكل مؤسسة تعالج الموضوع بطريقتها وتركز على جانب معين من جوانب الموضوع دون غيره الأمر الذي يخلق التنوع في البرامج والإمام بجميع نواحي الموضوع لتعم الفائدة ويتم استقطاب مختلف شرائح المجتمع، وفي هذا الصدد صرح رئيس جمعية البهاء: "برامجنا تستهدف بالدرجة الأولى فئة الشباب" (والشباب، دور جمعية البهاء في تنظيم وتسويق تظاهرة شهر التراث 2019، 2019)، وكل مؤسسة أو جمعية لها اتجاهاتها وأهدافها وجمهور معين تركز على التأثير فيه، الغرض من هذا التنوع إنتاج برامج متعددة من شأنها التأثير في الجمهور وجذبه لحضور التظاهرة. يسعى القائمون على برنامج التظاهرة لوضع عناوين للأنشطة من شأنها

جذب أكبر عدد من الجماهير فعند احتكاكنا بعدة أفراد من المجتمع لاحظنا تساؤلهم عن برنامج التظاهرة ومحتوى الأنشطة وعلى أساسه يقررون زيارة المؤسسة وحضور فعاليات التظاهرة أو لا، فبرنامج التظاهرة مهم جدا بالنسبة للجماهير إذ كل فرد يبحث من خلاله عن النشاط الذي يناسبه ويشبع حاجاته الثقافية والمعرفية، وفي هذا الصدد صرح أحد الجماهير قائلا: " عنوان التظاهرة له دور كبير في لفت انتباه الجماهير، لكن أنا شخصيا لا أقتنع حتى أطلع على البرنامج لمقارنة العنوان بالأنشطة المسطرة، لاختيار الأنشطة التي سأحضرها وتتوافق واهتماماتي ". من هنا نستنتج أن موضوع التظاهرة يمكنه إثارة انتباه الجمهور العام أما برنامج التظاهرة فيهتم لأمره الجمهور الواعي والذي يملك اتجاهات خاصة ومستوى تعليمي جيد أو حتى الجمهور المرتبط بأوقات العمل التي لا تسمح له بحضور كل أنشطة التظاهرة.

تعتبر الصور من الوسائل الاتصالية التي تختصر في تفاصيلها الكثير من المجريات ومعطيات الأحداث، وفي هذا الصدد يقول "روبرت جيلام سكوت": " إن الصورة تمثل لغة مرئية يمكننا من خلالها أن نسجل بصدق مالنا من خبرات داخلية أو خارجية عن عالم لا نستطيع التعبير عنه" (النجار، 2001، صفحة 149)، لذلك تعتمد عليها المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في مختلف الدعائم الاتصالية الخاصة بالتظاهرة، ومع تطور استخدام تقنيات التصوير بمحاذاة التطور الذي عرفته الكاميرات الرقمية أصبحت الصورة الفوتوغرافية حسب "رومان جاكبسون Raoman Jakobson" تؤدي عدة وظائف داخل البيئة التي تصدر فيها (Dghighian , 2010):

✓ **وظيفة مرجعية:** وهي وظيفة معرفية متعلقة بالمعرفة ، تقوم بوصف وإعطاء المعلومات عن التظاهرة كصورة عمليات التقطير عندما يلاحظها الجمهور يفهم أن هناك معرض خاص بتقطير الورد وهكذا.

✓ **وظيفة انفعالية:** وظيفة تعبيرية تركز على منتج الرسالة(المرسل) ، فكل مؤسسة من مؤسسات الدراسة تعتمد على مجموعة معينة من الصور لتوظيفها في دعائمها الاتصالية كصورة الجسور المعلقة التي ترمز لمدينة قسنطينة ، المرأة المرتدية للملاية أو قندورة الفتلة كإحدى الألبسة التقليدية للمدينة، السينية النحاسية الحاملة لمختلف أنواع الحلويات التقليدية كالمقروض وغيرها.....

✓ **وظيفة شعرية:** وظيفة جمالية تتمثل في التركيز على مادية الرسالة.

✓ **وظيفة اتصالية:** تهدف إلى ضمان اتصال جيد بين المؤسسة والجمهور من خلال استعمال صور معبرة عن النشاط المسوق له من طرف تلك الدعامة الاتصالية.

✓ **وظيفة ما وراء لسانية:** تعتمد على الشرح وإعطاء دلالة للرموز المستخدمة

ومن خلال احتكاكنا بال جماهير خلال توزيع الاستمارات دارت عدة حوارات بيننا وبينهم إذ قال لنا أحد المبحوثين: " الصورة أكثر شيء يلفت انتباهي " فعند التمعن في مختلف الدعائم الإعلانية نجد طغيان الصور من ناحية المساحة والعين تتجه مباشرة للأشياء الكبيرة والبارزة، وقال آخر: " الصور الموجودة في الملصقات واللافتات تعبر بدرجة كبيرة عن النشاط المقام وهذا الأمر يختصر على الجمهور قراءة المحتوى ويسهل على الأمي فهم الرسالة"، فتظاهرة شهر التراث تستهدف مختلف شرائح المجتمع باختلاف سماتهم السوسولوجية لذلك يراعى في إعداد هذه الدعائم جميع الاختلافات الموجودة بين الجماهير، كما تساهم الألوان بشكل كبير في تصوير الواقع وترك بصمة في ذهن المطلع على الصورة كونها تحمل دلالات رمزية تستخدم حسب حاجة القائم بتصميم الدعامة الإعلانية لتساهم في ترجمة دلالة هذه الأخيرة في ذهن الجمهور المتعرض لها والمرتبط بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.

ومنه يتبين لنا أن جماهير المؤسسات الثقافية تتأثر بعدة عوامل تجذبها لحضور التظاهرة مثل موضوع التظاهرة وشعارها، برنامج التظاهرة، والألوان والصور المستعملة في الدعائم الاتصالية، لذلك تحرص هذه المؤسسات على إخراج التظاهرة في أحسن صورة إلى جمهورها.

جدول رقم 83 يمثل رأي الجمهور في الوسائل والتقنيات الاتصالية والإعلامية المختارة من قبل المؤسسة وقدرتها على التسويق للتظاهرة وإيصالها لأكبر عدد من الجماهير:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
52,22	94	62,85	22	46,42	39	54,09	33	دائما
20,56	37	25,71	9	25	21	11,47	7	غالبا
18,89	34	5,72	2	22,61	19	21,31	13	أحيانا
6,11	11	2,86	1	5,95	5	8,20	5	نادرا
2,22	4	2,86	1	/	/	4,92	3	أبدا
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسائل والتقنيات الاتصالية والإعلامية المختارة من قبل المؤسسة والموظفة في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 حسب رأي الجمهور قادرة على إيصال صيت التظاهرة إلى أكبر عدد من الجمهور بصفة دائمة بنسبة 52,22 %، وغالبا بنسبة 20,56 %، أحيانا بنسبة 18,89 %، نادرا بنسبة 6,11 %، وأبدا بنسبة 2,22 %.

من خلال حضورنا لمختلف نشاطات التظاهرة والاحتكاك بالقائمين عليها والجمهور المستقطب تبين لنا أن هذه الأنشطة لها دور فعال في بناء علاقات ترابطية، تشاركية و جوارية بين المؤسسة وجمهورها، وللحفاظ على هذه العلاقة تعمل الوسائل والتقنيات الاتصالية والإعلامية على تبسيط الرسائل بما يتماشى ومستويات الجمهور الموجهة إليه الامر الذي سهل انتقال خبر التظاهرة ووصوله إلى أكبر عدد من الجماهير.

ومن خلال زيارتنا المتعددة للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة قبل موعد التظاهرة بعدة أيام لاحظنا تواجد لافتات وملصقات في مختلف شوارع المدينة وعلى أبواب المؤسسات تعلن عن افتتاح

التظاهرة في يوم 18 أبريل، وعند احتكاكنا بالمواطن القسنطيني سواء في الأسواق أو وسائل النقل لم يكن يخلو المكان من الحديث عن هذه التظاهرة وكل متعرض لإحدى الدعائم الإعلانية تجده يتحاور في الموضوع ويخبر من معه بمضمونها، وتواصلت مجهودات القائمين على التظاهرة في التسويق لها عبر مختلف الوسائل والتقنيات وفي هذا الصدد صرحت المسؤولة عن شهر التراث بمدينة قسنطينة قائلة: " لظالما حرصنا في برنامجنا على الاعتماد على مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية لاستهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور لحضور التظاهرة" (قسنطينة ١٠، 2019)، حيث تعمل هذه الوسائل أولاً على لفت الانتباه من خلال الشعارات التي تحملها أو تبثها واستعمال الصور والألوان في الدعائم المرئية لتقريب الفكرة إلى ذهن المتعرض لها والتأثير فيه وخلق نوع من الفضول لمعرفة محتوى النشاط الذي سيقام، فيتخذ بذلك قرار حضور التظاهرة لإشباع ذلك الفضول وإزالة الإبهام عن الموضوع، وهنا أجابنا أحد المبحوثين قائلاً: "سمعت بخبر التظاهرة عن طريق وسائل الإعلام، حيث صادفت العديد من الاعلانات حولها في مختلف الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة، ناهيك عن مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت حتى في تمكين المواطن من الاطلاع على مجريات الأنشطة التي تعذر عليه حضورها ومباشرة"، من هنا نستنتج أن المؤسسات الثقافية استخدمت عدة وسائل اتصالية وإعلامية لنشر خبر التظاهرة ووصول صيتها لأكثر عدد من الجمهور.

إذا نظرنا إلى طبيعة الجماهير التي تستهدفها المؤسسات الثقافية نجدها مختلفة ومتباينة فيما بينها، هذا الأمر يحتم على المؤسسات الاعتماد على أكثر من وسيلة باعتبار لكل وسيلة جمهورها الخاص، حيث نجد ميول الشيوخ أو الكبار سنناً إلى قراءة الجرائد، ومستعملي الطريق إلى سماع الإذاعة والشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي...، هذا التعدد في استعمال الوسائل مكن التظاهرة من الانتشار وذيوع صيتها إلى أكبر عدد من الجماهير.

ومنه يمكن القول أن غالبية الجماهير تستحسن دور الوسائل والتقنيات الاتصالية والإعلامية المختارة من قبل المؤسسة والموظفة في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 من ناحية قدرتها على إيصال صيت التظاهرة لأكثر عدد من الجماهير، إذ اعتمدت المؤسسة في خطتها الاتصالية على وسائل وتقنيات عديدة ومتنوعة شكلاً ومضموناً، هذه الأخيرة ساهمت في انشاء علاقات وطيدة بين المؤسسات الثقافية وجمهورها.

جدول رقم 84 يمثل الوسائل المؤثرة والتي تساعد على جذب أكبر عدد من الجمهور للتظاهرة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
9,77	64	12,41	19	6,18	18	12,79	27	إذاعة
17,09	112	13,07	20	18,55	54	18,00	38	تلفزيون
9,00	59	7,84	12	9,96	29	8,53	18	جرائد
14,50	95	22,87	35	13,05	38	10,42	22	ملصقات
12,21	80	7,84	12	4,81	17	24,17	51	لافتات
5,80	38	2,61	4	8,93	26	3,73	8	مطويات
22,29	146	22,87	35	27,83	81	14,21	30	مواقع التواصل الاجتماعي
9,31	61	10,45	16	9,62	28	8,05	17	الاتصال الشخصي
100	655	100	153	100	291	100	211	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تفاوت النسب بين الوسائل المؤثرة في جذب أكبر عدد من الجماهير لحضور التظاهرة الإذاعة بنسبة 9,77%، التلفزيون 14,09%، الجرائد 9,00%، الملصقات 14,50%، اللافتات 12,21%، المطويات 5,80%، مواقع التواصل الاجتماعي 22,29%، الاتصال الشخصي 9,31%.

مع تعدد فئات الجمهور التي تستهدفها المؤسسات الثقافية أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الواب من أنسب وأحدث الوسائل التي تضمن التفاعل بينهما حول التظاهرة ونشاطاتها، حيث تعتمد عليها المؤسسات في التسويق لمختلف النشاطات التي تنظمها والإعلان عن أي مستجدات

بشأنها .وعند التمعن في مواقع المؤسسات عينة الدراسة لاحظنا مواكبة الإعلانات لمختلف الأنشطة وهذا إن دل على شيء إنما يدل على وعي القائمين عليها بضرورة هذه الوسائل وفعاليتها في خلق التفاعل الفوري، وعند طرح عدة تساؤلات بخصوص هذا الموضوع داخل المؤسسات عينة الدراسة حصلنا على عدة إجابات كل واحدة تركز على جانب معين. حيث أكدت المسؤولة عن شهر التراث بمديرية قسنطينة على أن القائمين على هاته المواقع يعملون باستمرار على نشر المعلومات المتعلقة بأي نشاط تنظمه المؤسسة الثقافية قبل مواعده، وتقديم كل المعلومات المتعلقة بالنشاطات الفائتة بعد انتهائها، وأيضا نشر مختلف الإحصائيات التي من شأنها أن تقدم فائدة علمية للباحثين أو الزوار الشغوفين بحب التعرف والاطلاع على كل ما هو جديد من نشاطات وممارسات ثقافية داخل هاته المؤسسات. ومن جهة أخرى فإن التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتوفر الأنترنت والهواتف الذكية لدى غالبية المواطنين جعل من هاته المواقع تحثل الصدارة من حيث الاعتماد عليها في معرفة الاخبار والمستجدات في شتى الميادين وهو ما أكدته نتائج الاستمارة الموزعة على الجماهير التي حظرت فعاليات تظاهرة شهر التراث 2019، حيث أكدت نسبة 22,29% منهم على اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل المؤثرة في جذب الجماهير لحضور التظاهرة.

تعمل وسائل الإعلام هي الأخرى جاهدة على جذب أكبر عدد من الجماهير من خلال مختلف الإعلانات والبرامج التي تبثها قبل وخلال موعد التظاهرة ، كما تقوم المؤسسات الثقافية بتوجيه دعوات للصحفيين من أجل الاستفادة من التسويق المجاني عند حضورهم التظاهرة وتغطيتها. والغرض من هذا التنوع في استعمال الوسائل المسوقة للتظاهرة هو الوصول لأكبر عدد من الجماهير باعتبار انقسامهم لعدة فئات تختلف سوسيولوجيا عن بعضها البعض.

لا تقل أهمية الدعائم الإعلانية من ملصقات ولافتات ومطويات عن باقي الوسائل الأخرى في جذب الجماهير، ويرجع ذلك لإمكانية تعليقها في الأماكن العمومية والأسواق والطرق والمقاهي والجامعات ومختلف الأماكن التي تشهد تجمعات بشرية، فالمتعرض لها يخلق لديه فضول لمعرفة محتوى تلك الأنشطة كونها مصممة بطريقة مدروسة ومقصودة من ناحية الألوان المستعملة فيها والصور وحتى ألفاظ الكلمات التي تساعد على إثارة الاهتمام وخلق الفضول وبذلك جذب المتعرض لها لحضور التظاهرة. بينما يعمل الاتصال الشخصي بطريقة مباشرة في التأثير على الجمهور من خلال نقل المعلومات والأخبار بطريقة مواجهة ، وبحكم العلاقات التي تربط المرسل والمتلقي فإن درجة التأثير فيه وجذبه لحضور التظاهرة تكون كبيرة لأن الفرد بطبيعته يؤمن بما هو ملموس كون

ناقل الرسالة متعايش مع التظاهرة أو حضر إحدى نشاطاتها، فكل الوسائل الموظفة في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 تعمل جاهدة على جذب أكبر عدد من الجماهير كل حسب مميزاتها والجمهور الذي تستهدفه.

ومنه يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تستعمل عدة وسائل للتسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 حيث يتفاوت تأثيرها من وسيلة إلى أخرى ويرجع ذلك لمميزات كل وسيلة من ناحية الأنية في نقل المعلومات وسهولة الاستعمال وغيرها.

جدول رقم 85 يمثل العوامل الفنية للرسالة الاتصالية والإعلامية التي تجعل الجمهور يهتم ويحضر التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
32,19	104	21,42	12	39,15	65	26,73	27	الشخصيات
11,14	36	19,64	11	13,25	22	2,97	3	الأغاني والموسيقى
25,69	83	33,92	19	0,25	43	20,79	21	طريقة العرض
13,93	45	16,07	9	10,24	17	18,81	19	الكلمات
17,02	55	8,92	5	11,44	19	30,69	31	الألوان المعتمدة في التظاهرة
100	323	100	56	100	166	100	101	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تفاوت النسب بين العوامل الفنية للرسالة الاتصالية والإعلامية التي تجعل الجمهور يهتم ويحضر التظاهرة، حيث مثلت الشخصيات 32,19 %، الأغاني والموسيقى 11,14 %، طريقة العرض 25,69 %، الكلمات 13,93 %، الألوان المعتمدة في التظاهرة 17,02 % من نسبة التأثير في الجمهور.

تلعب الشخصيات الموظفة ضمن برنامج التظاهرة دور كبير في استقطاب الجمهور، فكل شخصية لها جمهورها بغض النظر عن النشاط الذي سيتم تقديمه خلال التظاهرة، على سبيل المثال في حفل الافتتاح الذي نظمه عدة فنانيين نجد جمهور الفنان "عباس ريغي" حاضر بكثرة، ومن خلال حديثنا معهم استنتجنا أنهم حضروا الافتتاح بمجرد تلقيهم لرسائل إعلانية تعلمهم بتواجد هذا الفنان ضمن الحفل، كما لاحظنا أن بعض الأفراد يجهلون حتى مناسبة ذلك الحفل وأن الشيء الذي جذبهم للحضور هو تلك الشخصية.

لذلك يسعى القائمون على التظاهرة ضمن برامجهم إلى دعوة عدة شخصيات في مختلف الميادين الفنية، الرياضية، الأمنية، التعليمية... وغيرها، الأمر الذي يساعد على جذب الأفراد الذين لهم علاقة بتلك الشخصيات كجماهير جديدة للمؤسسات الثقافية.

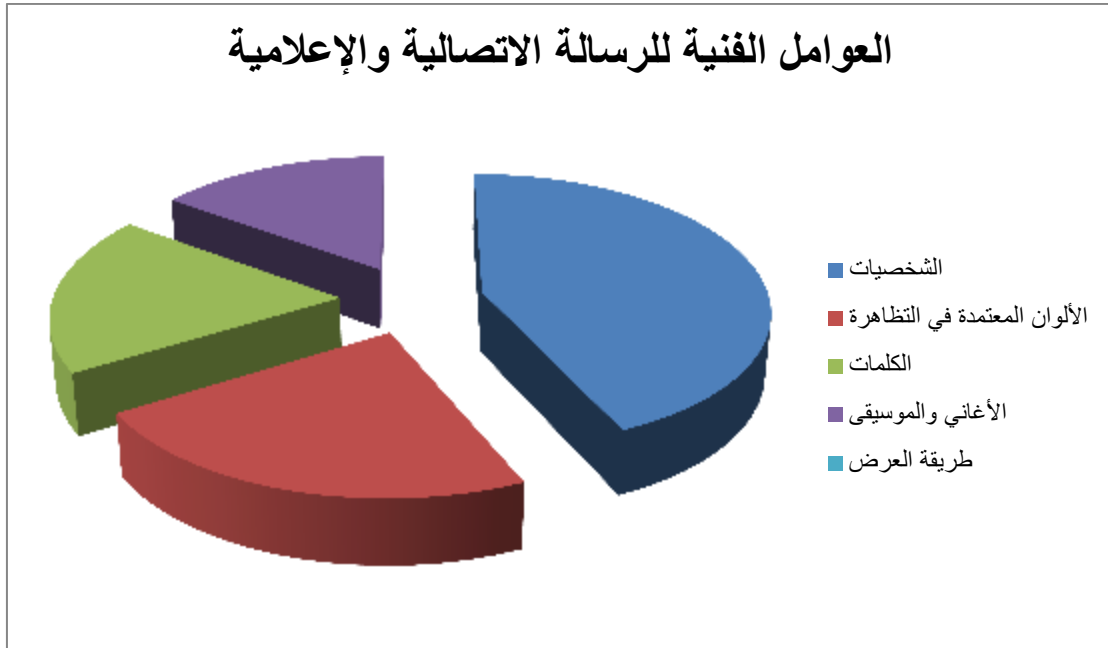
يركز القائمون على التظاهرة على طريقة عرض الأنشطة سواء من ناحية الشكل أو المضمون والتي يعتبرها الجمهور من أهم العوامل الفنية التي تحفز لحضور مثل هذه التظاهرات وخير مثال على ذلك الترتيبات والتنظيمات الخاصة بالمعارض حيث استحسن الجمهور غالبيتها من حيث تنظيم الأروقة وعرض المنتجات المتشابهة بالقرب من بعضها لتسهيل عملية التجول داخلها واقتصار الوقت على الأشخاص المشغولين بالتوجه مباشرة لما يرغبون به دون عناء، بالإضافة إلى المعارض خارج المؤسسات وعلى حواف الطريق في شكل خيمات تجعل المتعرض لها يتساءل حول سبب تواجدها وعند الاستفسار يتلقى المعلومة بوجود تظاهرة ثقافية على مستوى المؤسسات الثقافية ألا وهي تظاهرة شهر التراث.

كما تعتمد المؤسسات الثقافية في رسائلها الاتصالية والإعلامية على عدة عوامل أخرى لجذب أكبر عدد من الجماهير كالأغاني والموسيقى التي تضيء جوا من الحماس والحركة على مختلف النشاطات وعلى الجماهير وخاصة فئة الشباب التي طالما ارتبط حضورها بالحفلات والمعارض وباقي الأنشطة الحيوية، لكن الموسيقى غير كافية لجذب جميع الفئات لذلك عمل القائمون على التظاهرة على توظيف كلمات مؤثرة وجذابة من خلال مختلف الوسائل والدعائم الإعلانية المسوقة للتظاهرة، واستعمال ألوان من شأنها إثارة انتباه المتلقي وتحفيزه على حضور التظاهرة الثقافية. وفي هذا الصدد وجدنا اختلاف الآراء بين الجماهير حيث أكد البعض على قوة تأثير الشخصيات المتواجدة بالتظاهرة، وأشار البعض الآخر إلى أن طريقة العرض والتنظيم مهمة جدا لجذب الجماهير وترك انطباعات حسنة في نفوسهم الأمر الذي يجدهم جماهير دائمة للمؤسسة، دون أن ننسى مختلف العوامل الأخرى

من موسيقى وألوان وكلمات والتي تزيد من فعالية وتأثير الرسالة الإعلانية في إقناع الجمهور بحضور التظاهرة.

ومنه يمكن القول أن المؤسسات الثقافية عينة الدراسة تستعمل مختلف العوامل الفنية المتعلقة بالرسالة الاتصالية والإعلانية وتعتمد عليها في لفت انتباه الجماهير، بغرض إثارة اهتمامهم ودفعهم نحو الالتفاف بالتظاهرة وحضور نشاطاتها.

شكل رقم 14 يمثل العوامل الفنية للرسالة الاتصالية والإعلامية التي تجعل الجمهور يهتم ويحضر التظاهرة:



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج الاستمارة

جدول رقم 86 يمثل رأي الجمهور في الوسائل الاتصالية والإعلامية المسوقة للتظاهرة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
33,34	60	31,43	11	45,24	38	18,03	11	جيدة جدا
19,44	35	5,72	2	20,24	17	26,23	16	جيدة
34,44	62	62,89	22	22,62	19	34,43	21	متوسطة
8,89	16	/	/	8,33	7	14,75	9	سيئة
3,89	7	/	/	3,57	3	6,56	4	سيئة جدا
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تنوع آراء الجمهور حول الوسائل الاتصالية والإعلامية المسوقة للتظاهرة حيث اعتبرها 33,34 % من الجمهور جيدة جيدا، 19,44 % منهم جيدة، 34,44 % متوسطة، 8,89 %، 3,89 %.

تستحسن غالبية جماهير المؤسسات الثقافية عينة الدراسة الوسائل الاتصالية والإعلامية المسوقة لتظاهرة شهر التراث 2019، كونها تعمل باستمرار على إيصال خبر التظاهرة لأكبر عدد من الجماهير، حيث لاحظنا تنوع الإعلانات المتعلقة بالتظاهرة قبل وأثناء هذه الأخيرة. وبالنظر لطبيعة العلاقات بين موظفي المؤسسات الثقافية والصحافة فإنها توفر جو من التفاعل فيما بينها حيث تقوم المؤسسات الثقافية بإرسال برنامج التظاهرة لمختلف وسائل الإعلام بغرض استقطابهم لتغطية النشاطات المنظمة والتسويق لها مجانا، بالإضافة إلى تنظيم عدة برامج تلفزيونية وإذاعية تستضيف عدد معتبر من القائمين على التظاهرة والمشاركين فيها من فنانيين وحرفيين.

عند وضع الخطة الاتصالية للتظاهرة على مستوى كل مؤسسة فإنه يتم تخصيص ميزانية محددة لشراء مساحات إعلانية في وسائل الإعلام المختلفة وتصميم دعائم اتصالية من لافتات وملصقات

للتسويق للتظاهرة، وبذلك تقوم هذه الوسائل بعملها على أكمل وجه لإيذاء صيت التظاهرة إلى أبعد نطاق، فتبث إعلانات متعددة في فترات زمنية مختلفة بصفة متكررة بغرض لفت انتباه الجمهور وفي هذا الصدد صرح أحد الجماهير قائلا: "دائما أستعمل المذياع في طريقي إلى العمل وخلال هذه الفترة تعرضت للعديد من الإعلانات التي تتناول موضوع تظاهرة شهر التراث الامر الذي أثار لدي فضول لحضور بعض الأنشطة التي تتماشى واهتماماتي الحالية، وها أنا هنا اليوم أتجول بهذا المعرض" ومثله كثيرون ممن أفادونا بنفس التصريح. من هنا نستنتج أن الإذاعة المحلية كوسيلة اتصال قامت بدورها على أكمل وجه في التسويق لتظاهرة شهر التراث قبل موعد التظاهرة وخلالها، ونفس الشيء بالنسبة للتلفزيون والجراند التي لطالما أعدت برامج و روبرتاجات ومقالات حول هذه المناسبة الأمر الذي ساهم في تعرف الجمهور أكثر على مضمون الأنشطة المنظمة وإدراك الفائدة من زيارة مثل هذه المؤسسات وحضور فعاليات التظاهرة.

احتلت مختلف الدعائم الاتصالية من ملصقات وكتيبات ولافتات وغيرها دور فعال في الوصول إلى الجماهير المختلفة عبر الولاية، حيث لاقت استحسان الجماهير سواء من ناحية تصميمها أو أماكن تعليقها، وهو ما أشار إليه رئيس مصلحة النشاطات الثقافية لدار الثقافة "مالك حداد" قائلا: " نسعى من خلال هذه الدعائم الاتصالية إلى جذب أكبر عدد من الجماهير وذلك بتعليقها في الأماكن العمومية والأسواق وعلى الطرقات الوطنية وحتى الجامعات، فهذه السنة قمنا بوضع ملصقات أمام كلية الفنون بجامعة قسنطينة لمختلف النشاطات المنظمة باعتبار هذه الشريحة الشابة من أهم شرائح المجتمع التي تتفاعل مع نشاطاتنا بإيجابية وهي قادرة على إثرائها بحكم تخصصها وميولها" (حداد ر.، 2017)، من هنا نستنتج أن المؤسسات الثقافية توظف مختلف الدعائم الاتصالية في التسويق لتظاهرة شهر التراث بهدف لفت انتباه الجمهور وتحفيزه على الحضور ، ومن خلال حديثنا مع عدد معتبر من الجماهير تأكدنا من فعالية هذه الدعائم إذ يرجع لها الفضل في إعلام غالبية الجماهير بموعد التظاهرة ومجرياتهما بالإضافة إلى كسب جمهور جديد بإمكانه أن يصبح جمهورا دائما وفعالا للمؤسسة الثقافية كما أشار رئيس مصلحة النشاطات الثقافية لدار الثقافة "مالك حداد" في الأسطر القليلة السابقة.

ويتطور التكنولوجيا وتوفر إمكانية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتوفر الهواتف الذكية لدى غالبية المواطنين باختلاف أعمارهم ومستوياتهم الدراسية ومكانتهم الاجتماعية ونقص تكلفة الأنترنت توجهت المؤسسات الثقافية مجال الدراسة إلى الاعتماد على هذه المواقع في التسويق

لنشاطاتها المختلفة وعلى رأسها تظاهرة شهر التراث باعتبارها أكبر تظاهرة على مدار السنة تمتد طيلة شهر كامل من 18 أبريل إلى 18 ماي من كل سنة، حيث لاحظنا خلال تصفحنا لمختلف المواقع توفر كبير للمعلومات المتعلقة بالتظاهرة سواء من ناحية الوقت أو المكان أو مضمون النشاط ومختلف المشاركين فيه من عارضين وفنانين وأساتذة ومختلف الهيئات الحكومية والأمنية، مع توفر آنية استحداث المعلومات في حالة وقوع أي تغيير مفاجئ لم يبرمج له من قبل، الأمر الذي سهل سرعة انتقال المعلومات بين المؤسسة وجمهورها وهو ما لاقى استحسان هؤلاء الأخيرين من عدة نواحي .

من هنا يمكن القول أن المؤسسات الثقافية تعتمد في عملية التسويق لمختلف نشاطاتها على عدة وسائل ودعامات اتصالية تقوم بدور فعال في لفت انتباه الجماهير وجذبهم لزيارة المؤسسة وحضور أنشطة التظاهرة المنظمة داخلها، كل وسيلة توظف بالطريقة التي تتناسب ومميزاتها والجمهور الذي تستهدفه.

4 . 2 . 5- المحور الرابع: الحضور الفعلي للتظاهرة وانطباع الجمهور المتشكل عنها

الجدول رقم 87 يمثل الأشياء التي جذبت الجمهور عند الدخول للتظاهرة:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات									
طريقة الاستقبال		3	3,44	19	17,92	16	24,34	38	14,67
طريقة العرض		15	17,24	38	35,84	12	18,18	65	25,09
طريقة تنظيم الأروقة		45	51,72	27	25,47	25	37,87	97	32,88
الألوان الخاصة بالديكور		24	27,58	22	20,75	13	19,69	59	20
المجموع		87	100	106	100	66	100	259	100

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ تعدد الأشياء التي جذبت الجمهور عند الدخول للتظاهرة بنسب متفاوتة، حيث حازت طريقة الاستقبال على نسبة 14,67%، طريقة العرض 25,09%، طريقة تنظيم الأروقة 32,88%، والألوان الخاصة بالديكور بنسبة 20%.

يحرص القائمون على تظاهرة شهر التراث بالمؤسسات الثقافية مجال الدراسة باستمرار على تنظيم مكان عرض الأنشطة الثقافية سواء من ناحية الشكل العام للحيز المكاني أو طريقة التعامل مع الجمهور الزائر أو طريقة تقديم وعرض النشاط، فإذا أخذنا دار الثقافة مالك حداد من المؤسسات الثقافية مجال الدراسة على سبيل المثال نجد هناك تقسيم منظم فيما يخص أماكن العرض والديكور، حيث خصصت بهو المؤسسة للمعارض باعتبار المعارض من أكثر الأنشطة التي تستقطب مختلف الجماهير باختلاف سماتهم لذلك يتطلب الأمر مكان واسع ومضيء وقريب من باب الدخول لتسهيل الولوج إليه والتجول بين أروقته بأريحية، توسط البهو معرض لقعدة العصر التي تعتبر من التقاليد

العريقة لمدينة قسنطينة وهي عبارة عن مجالس بأغطية مطرزة بالفتلة أو المجدود تتوسطهم مائدة بسينية نحاسية تضم مختلف الحلويات التقليدية من مقروض وبقلاوة وطمينة... إلخ (أنظر الملحق ض)، على الجهة اليمنى عدة معارض للألبسة التقليدية من القندورة القسنطينية والملاية ومختلف الأفرشة والأغطية المشهورة بها مدينة قسنطينة والمصنوعة يدويا، معرض للوحات الفنية لعدة فنانين تجسد مختلف الجسور التي تحتويها مدينة قسنطينة وبعض العادات المشهورة فيها، تقابلها في الجهة اليسرى معارض لمختلف الحرف التقليدية من صناعة نحاسية، صناعة الحلبي التقليدية، وصناعة الأحذية الجلدية ، أما عند مدخل البهو فقد تم تنظيم معارض لتقطير الورد التي طالما تزامنت هذه العادة العريقة مع شهر التراث واشتهر بها تليها معارض لبيع ماء الزهر والورد المقطر ومعارض للسلال المصنوعة من الحلفاء، تقابلها معارض لبيع الكتب المختلفة علمية كانت أو تاريخية أو ثقافية، ومن خلال ملاحظة هذا التنظيم يتبين لنا أن القائمين عل التظاهرة قد بذلوا مجهودات كثيرة من أجل إنجاح هذه التظاهرة والسهر على تحقيق الأهداف المرجوة منها فطريقة تنظيم هذه المعارض تمكن الجماهير من التوجه مباشرة للرواق الذي يثير اهتمامهم دون إضاعة الوقت أو إحداث ضجة تحول دون السير الحسن للمعرض. أما فيما يخص الندوات والمؤتمرات العلمية فقد خصصت لها قاعة المحاضرات الكبرى في الطابق العلوي والذي يتميز بالهدوء والبعد عن الضجيج الخارجي وبذلك توفر جو يتلاءم وطبيعة النشاط المنظم، في حين خصصت قاعة الحفلات الكبرى للحفلات كحفلة الافتتاح والحفلات الغنائية وحفلات توزيع الجوائز والتي تتسع لـ 1256 فرد، تقع في الطابق الأول من بناية المؤسسة بجوار ورشات الرسم والموسيقى والفنون التشكيلية ومقهى الأنترنت.

تلعب طريقة الاستقبال دور مهم في جذب الجماهير لحضور التظاهرة إذ يختار القائمون على التظاهرة موظفين يمتازون بالبشاشة وطلاقة اللسان بالإضافة إلى إتقان عدة لغات من أجل استقبال الجماهير والتجول بهم داخل المؤسسة وتعريفهم بمجريات التظاهرة ومختلف المعارضات التي تحتويها من عادات وتقاليد مادية ومعنوية، وعند استحسان الجمهور لطريقة الاستقبال تستفيد المؤسسة من تسويق مجاني ومباشر من طرف هؤلاء الجمهور لمحيطهم الاجتماعي وبذلك زيادة عدد الزوار وضمان جمهور دائم للمؤسسة لباقي النشاطات التي تنظمها على مدار السنة.

اعتمدت المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في ديكور المعارض أساسا على اللون الأحمر وعند التساؤل عن سبب هذا الاختيار المشابه توصلنا إلى أن كل مؤسسة وضعت مخطط لحالها ولم يكن هناك أي اتفاق بينها حول الألوان التي ستعتمدها، وأنه لا دخل للوزارة في هذا الاختيار اللوني، بل

يرجع ذلك لكون اللون الأحمر جذاب ويلفت الانتباه ويضفي على المكان جمال ورونق مميز وهذا ما صرح به القائمون على التظاهرة في كل مؤسسة وأكده عدد كبير من الجمهور إذ أعجبوا كثيرا بالديكور والألوان المستخدمة.

ومنه يمكن القول أن المؤسسات الثقافية تدرس جيدا خطتها الاتصالية وتضعها وفق ما يتماشى وعقليات وميولات الجمهور القسنطيني فالشكل الظاهر له تأثير كبير في خلق الاهتمام بالمضمون وهو ما لاحظناه خلال هذه التظاهرة.

الجدول رقم 88 يمثل وجود معلومات جديدة من عدمها والتي أضافها الحضور للتظاهرة سواء عن المؤسسة أو

التظاهرة في حد ذاتها:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
52,22	94	42,85	15	64,28	54	40,98	25	نعم
47,78	86	57,15	20	35,72	30	59,02	36	لا
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تواجد نوعين من الجمهور، منهم من أكسبه حضور التظاهرة معلومات جديدة لرصيده المعرفي سواء كان ذلك عن التظاهرة أو المؤسسة في حد ذاتها وتقدر نسبتهم ب 52,22%، ومنهم من لم يكسبه هذا الحضور أي جديد وتقدر نسبتهم ب 47,78%.

بالتنم في نتائج الجدول يمكن تقسيم جمهور المؤسسات الثقافية مجال الدراسة إلى نوعين

أساسين:

➤ **الجمهور المعتاد:** وهو الجمهور المتعود على زيارة هذه المؤسسات سواء في تظاهرة شهر التراث أو في باقي التظاهرات المنظمة على مدار السنة، فالغرض من الزيارة هنا هو الترفيه عن النفس والتقاء بعض الأشخاص وتبادل الحوار معهم والذين اعتادوا على لقائهم في مثل هذه الأماكن لتشابه ميولاتهم الثقافية وآرائهم، حيث نجدهم على دراية تامة بتاريخ المؤسسة الثقافية والمجال الذي تنشط فيه ناهيك عن التظاهرات الثقافية التي تنظمها وهذا راجع لزياراتهم المتعددة لمثل هذه الأماكن، لهذا فإن

حضور هذه التظاهرة لم يضيف لهم الكثير من المعلومات وإنما ذكرهم بمعلومات سبق لهم التعرض لها بغرض تثبيتها في أذهانهم، لكن هذا لا ينفي تماما تلقيهم لبعض المعلومات الجديدة فكل سنة تحاول المؤسسة المنظمة للتظاهرة إضافة بعض التغييرات التي يمكن أن تميزها عن تظاهرات السنوات الماضية ، وهنا أشارت المسؤولة عن شهر التراث بمديرية الثقافة قائلة: " تظاهرة شهر التراث تظاهرة سنوية تنظمها مديرية الثقافة وتحتضنها المؤسسات الثقافية تحت الوصاية، برنامج التظاهرة ثري ومتنوع لكنه دائما ما يرتبط ببعض الأنشطة كمعارض تقطير الورد والزهر لتزامن هذه العادة مع موعد التظاهرة، الأمر الذي جعل المواطنين ينعنون هذه التظاهرة بتكرار نفس المضامين، إلا أننا نسعى في كل مرة إلى إدخال بعض التغييرات وتنويع البرامج وطريقة عرضها" (قسطنطينة، 2019). وعند الحديث مع عدد معتبر من الجماهير تبين لنا أن تكرار بعض الأنشطة خلال التظاهرة رسخ في أذهانهم فكرة ارتباط هذه الأخيرة بتلك الأنشطة، كما قال أحد الزوار: "بمجرد تعرضي للإعلانات المتعلقة بتظاهرة شهر التراث تتبادر إلى ذهني معارض تقطير الورد والزهر ومنظر المرأة الجالسة بجانب القطار تمارس تلك العادة العريقة التي ندرت رؤيتها في المنازل القسنطينية"، من هنا يمكن القول أن هذا النوع من الجماهير على معرفة تامة بطبيعة هذه المؤسسات وطبيعة هذه التظاهرة بما فيها مختلف الأنشطة التي تحتويها وتركز عليها كل سنة وبذلك لا يضيف حضورهم أي معلومات جديدة وإن وجدت فبنسبة قليلة تكون تكميلية لمعلومات مكتسبة سابقا ، وبذلك يكون حضورهم عبارة عن تصرف اعتادوا عليه بغرض الترفيه وملء أوقات الفراغ والترفيه عن النفس.

➤ **الجمهور الجديد:** هو ذلك الجمهور الذي زار المؤسسة لأول مرة أو حضر التظاهرة لأول مرة، سواء كانت تلك الزيارة مقصودة أو صدفة، وهو ما لاحظناه خلال احتكاكنا بالجماهير المتوافدة. حيث نجد هذا النوع من الجماهير يتميز بالشغف في جمع المعلومات وكثير التساؤل عن المؤسسة ومختلف الأنشطة التي تجسد العادات والتقاليد الجزائرية عامة وتقاليد مدينة قسنطينة خاصة. ينقسم هذا الجمهور إلى عدة فئات حسب عدة معايير:

• **جمهور محلي وجمهور أجنبي:** يتوافد على المؤسسات الثقافية مجال الدراسة جماهير عريضة ومتنوعة طوال أيام السنة، وعند التساؤل عن الإحصائيات المتعلقة بهذا الموضوع توصلنا إلى أن الفترة الربيعية والتي تتوافق وشهر التراث هي فترة الذروة حيث تسجل المؤسسات الثقافية أكبر نسبة من الزوار المحليين والأجانب والمقدرة بـ 18,65 % فيما يخص الإحصائيات المتعلقة بشهر أفريل و 23,45 % فيما يخص الإحصائيات المتعلقة بشهر ماي (أنظر الملحق ظ)، وهما أكبر نسبتيين

مقارنة بالأشهر المتبقية وهذا راجع للظروف المناخية المساعدة على السياحة والتجوال حيث تكون درجة الحرارة معتدلة بالإضافة لتزامنها مع العطلة الربيعية للتلاميذ . تسعى هذه الجماهير من خلال زيارتها لمثل هذه المؤسسات إلى إثراء رصيدها الثقافي من خلال التعرف على تاريخ المدينة وزيارة أهم معالمها ومن بينهم هذه المؤسسات مجال الدراسة ، كما يكسبها حضور تظاهرة شهر التراث فرصة للتعرف أكثر على العادات والتقاليد والاحتكاك بجماهير أخرى الأمر الذي من شأنه أن يخلق علاقات جديدة في أشكال مختلفة (صداقة، علاقات عمل، علاقات اجتماعية....)، والجمهور المحلي بدوره متكون من فئتين جمهور من داخل الولاية لكن لمن تسمح له الفرصة من قبل لزيارة هذه المؤسسات وعند تساؤلنا عن السبب أرجعه البعض لعدم توفر الوقت وكثرة الانشغالات ، في حين أفادنا البعض الآخر بأن اهتماماتهم كانت مختلفة وتغيرت ، في حين البعض الآخر كان جد صريح وأفادنا بأنه كان يملك صورة ذهنية سيئة عن هذه المؤسسات الثقافية وفق ما تتناقله بعض الأفراد حسب وجهة نظرها، لكن زيارتهم وحضورهم للتظاهرة غير اتجاهاتهم وأكسبهم معلومات تراثية قيمة، وجمهور من خارج الولاية بعضهم أتى خصيصا لزيارة هذه المؤسسات وحضور فعاليات التظاهرة وبعضهم جذبهم الإعلانات المسوقة للتظاهرة التي أثارت لديهم الفضول لمعرفة محتوى تلك الأنشطة. أما الجمهور الأجنبي فقد أتى خصيصا لزيارة مثل هذه الأماكن مع التخطيط لمعايشة أحداث عدة تظاهرات على رأسها تظاهرة شهر التراث السنوية باعتبارها أضخم تظاهرة على مدار السنة.

- **جمهور شاب وجمهور مسن:** تختلف أعمار الجماهير المتوافدة لأول مرة على المؤسسات الثقافية مجال الدراسة أثناء تظاهرة شهر التراث كل حسب ظروفه واهتماماته، فأغلب هذه الجماهير الشابة كانت تجهل وجود هذه المؤسسات أصلا وهذا راجع لتوفر الوسائل التكنولوجية المتطورة والتي غطت احتياجاتهم ومنعتهم من البحث عن وسائل تثقيفية وترفيهية بديلة، الأمر الذي قد يؤدي إلى اندثار العادات والتقاليد التي تسعى هذه المؤسسات لإحيائها وترسيخها في أذهان الأجيال، لكن الأمر لا يخص فئة الشباب فقط فمن خلال حضورنا الدائم لمختلف نشاطات التظاهرة لاحظنا أشخاص كهول وشيوخ من مدينة قسنطينة ويزورون هذه المؤسسات لأول مرة وعند التساؤل عن السبب أرجعوا ذلك لكثرة مشاغلهم ومسؤولياتهم ، وعدم تفرغهم إلا بعد تقاعدهم وهامهم الآن يعتبرونها وجهة للترفيه وقضاء أوقات الفراغ.

ومنه يمكن القول أن للمؤسسات الثقافية نوعين من الجماهير حيث أن الزوار الجدد قد أثروا رصيدهم المعرفي والثقافي من خلال زيارتهم وحضورهم لمختلف أنشطة تظاهرة شهر التراث، أما

الزوار المعتادون على زيارة مثل هذه المؤسسات فهم على دراية بمختلف المعلومات والأفكار التي تسعى المؤسسة الثقافية لترسيخها في ذهن جمهورها وإن كانت هناك معلومات جديدة مكتسبة فماهي إلا معلومات تكميلية لمعلومات سابقة.

الجدول رقم 89 يمثل كيفية تجسيد أنشطة التظاهرة لموضوعها وشعارها:

المجموع		متحف سيرتنا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
33,33	60	25,72	9	54,76	46	8,19	5	قوي جدا
27,23	49	37,14	13	23,80	20	26,22	16	قوي
32,78	59	37,14	13	20,24	17	47,55	29	متوسط
4,44	8	/	/	1,20	1	11,47	7	ضعيف
2,22	4	/	/	/	/	6,56	4	ضعيف جدا
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية الجماهير تستحسن كيفية تجسيد نشاطات التظاهرة لموضوعها وشعارها، حيث اعتبره 33,33% منهم على أنه تجسيد قوي جدا، و 27,23% منهم اعتبره تجسيد قوي، 32,78% منهم اعتبره على أنه تجسيد متوسط، في حين قلة قليلة اعتبرته ضعيف حيث قدرت نسبتهم ب 4,44%، و 2,22% منهم اعتبرته ضعيف جدا.

تستحن غالبية الجماهير المستجوبة طبيعة النشاطات المقدمة خلال تظاهرة شهر التراث، حيث تجسد موضوع التظاهرة وشعارها الذي يدور حول الحماية الأمنية للتراث الثقافي، وذلك من خلال تنظيم عدة نشاطات تتمحور حول هذا الموضوع من محاضرات ومعارض كما نظمت أبواب مفتوحة على المتاحف بغرض التعريف بها أكثر وبنشاطاتها وجذب اهتمام المواطنين لهذا الجانب الثقافي والمساهمة في حماية التراث والمناطق التراثية، فعند التمعن في مختلف تلك الأنشطة نجد المعارض

مثلا تركز على ترسيخ جانب من الحياة التراثية للمدينة في أذهان الجماهير بعرضها لنمط الحياة أو الألبسة التقليدية أو المأكولات أو الصناعات المختلفة من نحاس وأحذية و سلال وغيرها، فالمتعرض لهذه الأنشطة يصبح كأنه عاش تلك الفترات الزمنية لما توفره هذه المؤسسات الثقافية من جو تفاعلي يسمح باندماج الأفراد فيما بينهم، كما أنا غالبية المحاضرات والأيام الدراسية قد تطرقت إلى الانتهاكات التي تعرضت لها المناطق الأثرية خلال السنوات الأخيرة وأكدت على ضرورة حمايتها واستغلالها في مجال السياحة. أما الحقيبة المتحفية الموجهة لتلاميذ المدارس فقد سعت جاهدة طيلة فعاليات هذه التظاهرة إلى توعية الأطفال بأهمية تراثنا وإلزامية المحافظة عليه وحمايته من أي شوائب قد تلحق به الضرر، ناهيك عن الورشات البيداغوجية من رسم وألعاب بازل التي تم التركيز من خلالها على صور المناطق الأثرية الخاصة بالمدينة بهدف التعريف بها لدى فئة الأطفال وإثراء رصيدهم الثقافي حولها .

تضع المؤسسات الثقافية البرنامج الخاص بكل تظاهرة انطلاقا من موضوعها، حيث تعالج مختلف نواحيه من خلال الأنشطة المتعددة التي تقدمها بحيث كل نشاط يتطرق لأحد الجوانب، ويستهدف شريحة معينة من المجتمع على غرار المعارض التي تضم جميع الشرائح الأمر الذي يساعد على الاحتكاك ببعض البعض وتبادل المعلومات والمعارف، وبذلك تنشأ علاقات جديدة تساهم في التسويق للتظاهرة الثقافية إلى أوسع نطاق، وهو ما يفسر إجابات معظم الجماهير بتطابق موضوع التظاهرة وأنشطتها، أما الاختلاف الذي لاحظته القليل فيرجع لإضافة برامج أخرى ضمن البرنامج هدفها كسر الروتين وخلق جو من المرح لاستهداف أكبر عدد من الجماهير وخاصة تلك التي لا تهتم بالأمور الثقافية والتراثية وهو ما أشارت إليه المسؤولة عن شهر التراث بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة قائلة: " لطالما يحرص فريق العمل على تجسيد موضوع التظاهرة ضمن برنامج غني وقيم، وذلك من خلال الأنشطة التي ننظمها، لكن هناك بعض الأنشطة كالحفلات مثلا ننظمها من أجل كسر الروتين وإضفاء جو من الحركية والمرح على التظاهرة بهدف استقطاب أكبر عدد من الجماهير وخاصة فئة الشباب" (قسنطينة ١، 2019)، فالوزارة تحدد الموضوع وتترك المجال لكل مؤسسة في وضع برنامجها بما يتوافق وطبيعة الجماهير المحيطة بها حسب ما تقوم به هذه الأخيرة من إحصائيات واستجابات قبلية تمكنها من ضبط احتياجات ورغبات الجمهور .

ومنه يمكن القول أن نشاطات تظاهرة شهر التراث 2019 تجسد موضوعها المتمثل في الحماية الأمنية للتراث الثقافي، وذلك من خلال المواضيع التي تناقشها وتثير اهتمام الجماهير وتزيد من معارفهم ومعلوماتهم التراثية.

الجدول رقم 90 يمثل تقدير مستوى رضا الجمهور عن التظاهرة عند حضوره:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
31,12	56	34,28	12	33,33	28	26,23	16	راض جدا
52,22	94	51,42	18	47,61	40	59,01	36	راض
13,33	24	5,72	02	17,86	15	11,47	7	غير راض
3,33	6	8,58	3	1,20	1	3,29	2	غير راض على الإطلاق
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 31,12% من الجماهير راضية جدا عن نشاطات تظاهرة شهر التراث لسنة 2019، ونسبة 52,22% أيضا راضية، في حين 13,33% من الجماهير غير راضية عن تلك الأنشطة، و3,33% غير راضية على الإطلاق.

من خلال ملاحظة الجدول نستنتج أن غالبية الجماهير راضية عن الأنشطة المقدمة من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة ضمن فعاليات تظاهرة شهر التراث 2019 وذلك من خلال الإقبال الغير الذي لاحظناه طيلة شهر التظاهرة والذي قدرت نسبته ب 85,43% حسب الإحصائيات التي تحصلنا عليها من مديرية الثقافة لولاية قسنطينة، وعند التساؤل عن السبب أجاب مدير المتحف العمومي الوطني للتعابير والفنون التقليدية قائلاً: "بفضل المجهودات المبذولة من طرف القائمين على المؤسسات الثقافية في السنوات الأخيرة أصبحنا نقدم منتوجات ثقافية من شأنها جذب عدد معتبر من الجماهير ، الأمر الذي كون لدى المواطن القسنطيني ثقافة متحفية تدفعه باستمرار للبحث عن ما هو جديد لتنميتها وتطويرها" (الثقافية، 2019)، فمن خلال زيارتنا المتكررة للمؤسسات الثقافية عينة الدراسة منذ سنة 2017 لاحظنا الفرق من حيث نوعية الأنشطة وطريقة تقديمها وحتى طريقة التعامل

مع الجمهور والترحيب به، إذ أصبحت هذه المؤسسات تركز بدرجة كبيرة على الجمهور باعتباره العمود الفقري الذي يرتكز عليه نجاح التظاهرة، فإن نالت هذه الأخيرة إعجابه ورضاه نجحت وإن كان العكس فشلت وذهبت الجهود المبذولة والميزانيات المسطرة سدا، وفي كل سنة كنا نلاحظ التطور من ناحية الإنتاج الذي يرافقه زيادة نسبة الجماهير حتى سنة 2019 والتي هي عينة دراستنا.

رضا الجمهور من أهم العوامل المساعدة على بناء الصورة باعتباره مؤثر إيجابي يساعد على ترسيخ الأفكار الحسنة حول المؤسسة في أذهان المواطنين، كما أن الاتصال المباشر الذي يقوم به ذلك الجمهور مع مجتمعه ومحيطه يزيد من فرص تفاعل المؤسسة ومحيطها بتأييد أفكارها ومشاركة نشاطاتها والسعي الدائم إلى المحافظة على مبادئها والترويج لأفكارها وتراثها، لذلك يهدف القائمون على التظاهرة لكسب رضا الجمهور من أجل إنجاح التظاهرة وتحقيق أهدافها.

ومن خلال ما سبق واحتكاكنا بالجمهور طيلة فترة التظاهرة استنتجنا رضا غالبية الجماهير على الأنشطة المقدمة من طرف المؤسسات الثقافية ماعدا قلة قليلة منهم، ويرجع ذلك لعدم اهتمام البعض منهم بالمجال الثقافي ومعارضة البعض الآخر للأفكار التي تروج لها المؤسسات الثقافية، إذ تختلف هذه الفئة المعارضة تماما من ناحية المبادئ والأفكار والحاجيات عن هذه المؤسسات الثقافية، لذلك نجدها غير راضية عن ما تقدمه هذه الأخيرة باعتبارها نشاطات عادية لا تضيف أي جديد لهم.

جدول رقم 91 يمثل نية حضور الجمهور لأنشطة أخرى تنظمها المؤسسة ضمن فعاليات هذه التظاهرة:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكرارات
150	83,33	30	85,71	68	80,95	52	85,24	نعم
30	16,67	5	14,29	16	19,05	9	14,76	لا
180	100	35	100	84	100	61	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 83,33% من جمهور المؤسسات الثقافية تنوي حضور تظاهرة شهر التراث مرة أخرى، في حين 16,67% منهم لا تنوي ذلك.

من خلال ملاحظة الجدول نجد أن غالبية جمهور المؤسسات الثقافية والذين حضروا تظاهرة شهر التراث 2019 ينوون حضور تظاهرات أخرى في السنوات المقبلة، في حين نفى البعض نية حضورهم لها الأمر الذي جعلنا نقسم جمهور المؤسسات الثقافية مجال الدراسة حسب مؤشر نية حضور تظاهرات أخرى إلى قسمين:

➤ الأول: هو الجمهور الذي أكسبه حضور التظاهرة معارف جديدة، علاقات مختلفة، التعرف على ثقافات معينة، فأصبح يعتبر تلك التظاهرة بمختلف أنشطتها جسرا للتواصل بين الماضي والحاضر ومرجعا لمعلوماته المكتسبة، لذلك لن يفوت أي فرصة لحضور مثل هذه التظاهرات الثقافية.

➤ الثاني: هو الجمهور الذي لم يكسبه حضور التظاهرة أي جديد سواء من الناحية الثقافية أو الاجتماعية، وهو قد يكون جمهور متعود على حضور مثل هذه التظاهرات ويرى أن تلك النشاطات تتكرر في كل مرة الأمر الذي أشعره بالملل وقرر عدم حضور تلك الفعاليات مرة أخرى، أو قد يكون حضر التظاهرة لأول مرة لكن لم يجد ما يلفت انتباهه أو يشبع حاجياته إما لعدم اهتمامه بالمجال الثقافي أو اختلاف مبادئه واتجاهاته عن اتجاهات تلك المؤسسات الثقافية، وبذلك فهو لم يستحسن تلك النشاطات المقدمة ولا ينوي حضور مثل هذه التظاهرات مرة أخرى.

من هنا يمكن القول أن كل فرد من الجماهير التي حضرت التظاهرة له اتجاهاته و ميولاته فإذا توافقت وما تقدمه الأنشطة الثقافية استحسنها وداوم على حضورها، وإذا تعارضا استنكر وقاطع التظاهرة وما تحتويه من أنشطة.

جدول رقم 92 يمثل سبب حضور أو عدم حضور الجمهور للتظاهرة فيما بعد:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
53,33	96	48,57	17	57,14	48	50,82	31	تجديد المعلومات الثقافية
30	54	37,15	13	23,81	20	34,42	21	التعرف أكثر على الموروث الثقافي للبلاد
16,67	30	14,28	5	19,05	16	14,76	9	الملل من تكرار الأنشطة
100	180	100	35	100	84	100	61	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأسباب التي تجعل الجمهور يحضر التظاهرة مرة أخرى هي تجديد المعلومات الثقافية بنسبة 53,33%، والتعرف أكثر على الموروث الثقافي للبلاد بنسبة 30%، أما السبب الذي يجعلهم يقاطعون هذا النوع من التظاهرات فهو الملل من تكرار الأنشطة بنسبة 16,67%.

تتعدد الأسباب التي تدفع بالجمهور لحضور التظاهرات الثقافية المنظمة من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة بين تجديد المعلومات الثقافية حيث في كل مرة تسعى المؤسسات المنظمة للتظاهرة إلى تقديم معلومات جديدة وإنتاج أنشطة متنوعة من شأنها أن تثري الرصيد الثقافي للأفراد، فمجال الثقافة مثله مثل باقي المجالات لا بد من تكرار تلقي المعلومات من أجل ترسيخها في أذهان الجماهير، وعند معاشتنا لأحداث التظاهرة لاحظنا توافد بعض الجماهير على كل المؤسسات الثقافية مجال الدراسة وعند تساؤلنا عن الأمر استنتجنا أنهم شغوفين بمعرفة عادات وتقاليد المنطقة وأنهم يبحثون عن معلومات أخرى لربما لم تتطرق لها إحدى المؤسسات وتطرق لها الأخرى وضمن هذا

النوع من الجماهير نجد فئة الباحثين بكثرة وهو ما لاحظناه خلال حضورنا للتظاهرة، إذ يلفت انتباههم كل صغيرة وكبيرة كما لاحظنا كثرة تساؤلاتهم واهتمامهم بأدق التفاصيل.

في حين نجد الجمهور الزائر لأول مرة لازال يفتقر للتشبع المعلوماتي وهو مصر على حضور مثل هذه التظاهرات بهدف التعرف أكثر على الموروث الثقافي للبلاد، ومعظمه فئة الشباب التي تجهل عادات منطقتها وتقاليدها بسبب التطورات التكنولوجية الحاصلة في الآونة الأخيرة واعتمادهم عليها في جميع المجالات واهمال زيارة مثل هذه المؤسسات التي من شأنها تزويدهم بكل ما هو حقيقي وملس، وأيضا فئة الكهول التي أخذتها مشاغل العمل ولم تجد الوقت حتى لحضور بعض الأنشطة الثقافية التي من شأنها إثراء رصيدهم الثقافي وتجديد معلومات قبلية مكتسبة، وعند حديثنا معهم استنتجنا أنهم يخططون لحضور التظاهرات الثقافية القادمة وأنهم سيحاولون برمجة وقتهم معها لكي لا يضيعوا فرصة تبادل المعلومات وبناء العلاقات والتعرف أكثر على موروثهم الثقافي المادي والمعنوي من أجل إحياء العادات العريقة للمنطقة وتناقلها من جيل إلى آخر وحمايتها من الزوال والاندثار.

أما الفئة التي صرحت بعدم حضورها للتظاهرة مرة أخرى فقد أرجعت السبب للتكرار الممل للأنشطة الذي خلق جوا روتينيا يشعر بالملل، وتتكون غالبية هذه الفئة من الشيوخ الذين حظروا فعاليات أكثر من تظاهرة ولهم نظرة سطحية، فربما نجد تكرار نفس النشاطات كل سنة لكن المتمعن فيها يجد أن المغزى منها يتغير من سنة إلى أخرى تماشيا مع عنوان التظاهرة وأهدافها والظروف الاجتماعية المحيطة، فلو أخذنا على سبيل المثال الحقيبة المتحفية الموجهة لتلاميذ المدارس نجد هذا النشاط كل سنة يندرج ضمن برنامج المؤسسات الثقافية مجال الدراسة لكن الاختلاف يكمن في الموضوع ومحتوى النشاط، وحتى وإن كان هناك تكرار للموضوع فإن التلاميذ يتغيرون بتغيير المدارس فمثلا في سنة 2017 ركزت هذه المؤسسات اهتمامها على مدارس بلدية الخروب وفي 2018 ركزت اهتمامها على مدارس بلدية عين السمارة وفي سنة 2019 ركزت الاهتمام على مدارس المدينة الجديدة علي منجلي وهكذا... لذلك يجب على الجمهور أن ينظر بعمق لهذه الأنشطة وأن لا يحكم عليها بسطحية (الثقافية، 2019).

من هنا يتبين لنا أن طبيعة الأنشطة ومحتواها مهمة جدا في الحفاظ على جمهور دائم للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة، الأمر الذي يجعل القائمين على مثل هذه التظاهرات حريصين جدا في وضع البرنامج ودراسته دراسة مسبقة وشاملة لتفادي معارضة الجماهير ومقاطعتهم للتظاهرة خاصة والمؤسسة الثقافية عامة.

جدول رقم 93 يمثل إمكانية تسويق الجمهور للتظاهرة الثقافية من خلال اتصالاته الشخصية:

المؤسسة		مالك حداد		قصر الباي		متحف سيرتا		المجموع	
التكرارات		ك		%		ك		%	
الاحتمالات		ك		%		ك		%	
نعم		51	83,61	63	75	17	48,57	131	72,78
لا		10	16,39	21	25	18	51,43	49	27,22
المجموع		61	100	84	100	35	100	180	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 72,78% من الجماهير تصرح بإمكانية تسويقها للتظاهرة عن طريق الاتصال المباشر، في حين 27,22% منهم رفضوا رفضاً تاماً القيام بهذه العملية. استحسنّت غالبية الجماهير التظاهرة بما فيها من نشاطات ولعل ما يفسر ذلك قبولهم القيام بعملية التسويق لها من خلال الاتصالات الشخصية، فلكل فرد منهم بيئته الاجتماعية التي يعيش فيها وينقل لها تلقائياً تلك الأفكار والمعلومات التي اكتسبها من حضوره للتظاهرة، وباعتباره متأثر بما تلقاه من عادات وتقاليد وثقافة فإنه يحاول التأثير على من حوله وإقناعهم بحضور هذا النوع من التظاهرات لإثراء رصيدهم الثقافي وإنعاشه. وبهذا يكون قد سوق للتظاهرة بطريقة غير مباشرة وفعالة، أما الأفراد الذين رفضوا التسويق للتظاهرة من خلال اتصالاتهم الشخصية فهم الجماهير المعارضة للتظاهرة والتي لم تعجبها الأنشطة المقدمة ضمن فعالياتهما، حيث اعتبروها مضيعة للوقت بما أنه لم يضيف حضورهم أي شيء لرصيدهم المعرفي، وبذلك فإنه من المستحيل أن يسوقوا للتظاهرة أو يقنعوا من حولهم بحضور أنشطتها.

ومنه يمكن القول أن المؤسسة الثقافية عند القيام بأي تظاهرة ستحصل على تسويق مباشر من طرف الجمهور الذي يستحسن نشاطاتها ويرى في حضوره لها فائدة لرصيده المعرفي والثقافي، فيحاول إقناع من حوله بتلك الفائدة وتشجيعهم على الحضور وزيارة مثل هاته المؤسسات.

جدول رقم 94 يمثل الاقتراحات التي تعمل على تحسين نوعية النشاط وتأثيره على الجمهور:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
18,91	63	18,07	15	28	35	10,04	13	إنتاج برامج ثقافية متنوعة
29,72	99	39,75	33	14,4	18	38,4	48	الحرص على تطابق محتوى النشاط مع عنوانه
17,11	57	14,45	12	19,2	24	16,8	21	الاستعانة بخبراء في المجال
9,90	33	18,07	15	8,8	11	5,6	7	الاهتمام بديكور المكان الذي تنظم فيه التظاهرة
24,32	81	9,63	8	29,6	37	28,8	36	تنظيم نشاطات تتوافق واهتمامات الجمهور
100	333	100	83	100	125	100	125	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تعدد الاقتراحات فيما يخص تحسين نوعية النشاط الثقافي وتأثيره على الجمهور كإنتاج برامج ثقافية متنوعة بنسبة 18,91 %، الحرص على تطابق محتوى النشاط مع عنوانه بنسبة 29,72 %، الاستعانة بخبراء في المجال بنسبة 17,11 %، الاهتمام أكثر

بديكور المكان الذي تنظم فيه التظاهرة 9,90%، تنظيم نشاطات تتوافق واهتمامات الجمهور بنسبة 24,32%.

تتخلل الأنشطة الثقافية المقدمة خلال تظاهرة شهر التراث بعض النقائص التي يمكن للقائمين على التظاهرة تداركها في السنوات القادمة من أجل تحسين نوعية النشاط الثقافي وزيادة تأثيره على الجمهور المتلقي وذلك بإنتاج برامج ثقافية متنوعة تمس جميع المجالات وتستهدف عدة فئات نظرا للتنوع الذي لاحظناه في فئات الجمهور من خلال حضورنا للتظاهرة والاحتكاك بالجمهور، فقد ركزت معظم الأنشطة خلال هذه التظاهرة على فئة الأطفال بتخصيص عدة أنشطة لهم مثل الحقيبة المتحفية وورشات الرسم وألعاب بازل، أما الأنشطة المتبقية فتستهدف الجمهور العام دون التركيز على فئة معينة، كما لاحظنا نقص البرامج التي تستهدف فئة الشباب وعند تساؤلنا عن الأمر أجابنا مدير الثقافة لولاية قسنطينة قائلا: " أما فئة الشباب فتستهدفها الحفلات لا غير، ولا يمكن تحويل شهر التراث إلى حفلات غنائية محضة فهناك نشاطات أخرى تعالج مواضيع عديدة من شأنها إثراء الرصيد الثقافي للجمهور " (قسنطينة م.، 2016)، وفي هذا الصدد أيضا لاحظنا استياء بعض فئات الجمهور من تواجد الموسيقى الصاخبة ومثل هذه الحفلات التي لا علاقة لها بالتظاهرة وهنا يجد القائمين على التظاهرة نفسه وسط تضارب في الآراء بحيث يجب عليه التوفيق بينهم.

إن التركيز على الجمهور وإهمال موضوع التظاهرة قد يخلق اختلافا بين هذا الأخير ومحتوى الأنشطة المندرجة ضمنها، لذلك يجب على القائمين على التظاهرة في المؤسسات الثقافية الحرص على تطابق الموضوع والمحتوى الأمر الذي من شأنه إعطاء مصداقية أكبر للتظاهرة وتشجيع الجمهور لحضور فعالياتنا.

يحتاج القائمون على التظاهرة في بعض الأحيان إلى الاستعانة بخبراء في المجال من أجل توظيف خبرتهم في تلك النشاطات التي يقدمونها وإضفاء صبغة الاحترافية عليها لتصبح أكثر تأثيرا على الجمهور، فمن خلال معايشتنا للتظاهرة لاحظنا تنوع التخصصات الأكاديمية للموظفين في المؤسسات مجال الدراسة ماعدا تخصص الاتصال فيتواجد بنسبة قليلة، وباعتبار هذه المؤسسات مفتوحة على الجمهور الخارجي فإنها بحاجة لأصحاب هذا التخصص باعتباره همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها وخاصة أثناء تنظيم مثل هذه التظاهرات لذلك يجب الاستعانة بمختصين وخبراء منذ بداية التخطيط للتظاهرة.

يلعب الحيز الذي تقام فيه التظاهرة دورا مهما في إنجاحها، لذلك وجب الاهتمام به بشكل خاص حيث يعمل كل فريق الإعداد في كل مؤسسة على تزيينه وإخراجه في أحسن ديكور، فإذا أخذنا بعين الاعتبار الحيز المكاني الذي تقام فيه المعارض والأمسيات الشعرية بالمتحف الوطني العمومي للفنون والتعبير التقليدية نجد أنهم يخصصون حديقة البرتقال لمثل هذه الأنشطة باعتباره مكان مفتوح يثير انتباه الزائر بمجرد دخوله للمؤسسة، في حين تخصص المحكمة وهو فضاء كان يستخدم للفصل في النزاعات بين الأشخاص للملتقيات والأيام الدراسية باعتباره مكان هادئ بعيد عن الزوار يتلاءم تصميمه والجانب العلمي. أما دار الثقافة مالك حداد فقد خصصت بهو المؤسسة للمعارض باعتباره في المدخل ومساحته واسعة تضمن اتساع الأروقة بين العارضين لتجنب ازدحام الجماهير والفوضى الناتجة عن ذلك، في حين نجد قاعة المحاضرات مخصصة للملتقيات العلمية والأيام الدراسية وهي بعيدة كل البعد عن الضجيج الخارجي، أما الحفلات فتقام في القاعة الكبرى العازلة للصوت جدرانها وأبوابها. من هنا نستنتج أن الأماكن وحتى الديكورات مدروسة مسبقا من قبل القائمين على التظاهرة لضمان انسجام النشاط والمكان المعروض فيه الأمر الذي يحدث تأثير قوي في نفسية الجماهير ويضفي على النشاط مصداقية وقربا من الواقع.

يتوقف نجاح التظاهرة على الجمهور، فإذا لقيت إقبالا جماهيريا تحقق الهدف منها ألا وهو ذياح صيتها إلى أوسع نطاق، لذلك يجب على القائمين على التظاهرة وضع برامج تتوافق والاهتمامات الحالية للجمهور من خلال القيام بدراسات واستبيانات قبلية من شأنها تحديد حاجيات الجمهور المستهدف وعلى أساسها يتم التخطيط ووضع برنامج التظاهرة وبذلك تكون المؤسسة قريبة من الواقع المعاش وتشعر الجمهور بالانتماء فتؤثر فيه بطريقة مباشرة تحدث ردة فعل تلقائية إيجابية. لذلك يجب على القائمين على التظاهرة قبلها وبعدها القيام بدراسات من شأنها تحديد مخطط الأنشطة التي ستعرض، أو تدارك نقائص سقطت سهوا في تظاهرات أخرى قادمة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول ان جمهور المؤسسات الثقافية يأمل تحسين نوعية النشاطات التي تقدمها هذه الأخيرة لأجل الرقي بالموروث الثقافي والحفاظ عليه مع مرور الزمن، وفي ذلك الصدد قدم عدة اقتراحات كإنتاج برامج ثقافية متنوعة، الحرص على تطابق محتوى النشاط مع عنوانه، الاستعانة بخبراء في المجال، الاهتمام أكثر بديكور المكان الذي تنظم فيه التظاهرة، تنظيم نشاطات تتوافق واهتمامات الجمهور.

جدول رقم 95 يمثل الاقتراحات التي تعمل على إيصال المعلومة أو خبر التظاهرة إلى أكبر عدد من الجماهير:

المجموع		متحف سيرتا		قصر الباي		مالك حداد		المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات الاحتمالات
34,34	158	26,31	25	35,54	75	37,66	58	النشر الواسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي
11,95	55	15,78	15	12,79	27	8,44	13	نسخ أكبر عدد من الملصقات
9,56	44	9,47	9	9,00	19	10,38	16	تعليق أكبر عدد من اللافتات الجذابة في الأماكن المزدهمة
8,91	41	7,36	7	5,21	11	14,93	23	الاهتمام أكثر بالاتصال الشخصي
17,60	81	18,94	18	16,11	34	18,83	29	إعلام الصحافة مباشرة عند ضبط مخطط التظاهرة
17,60	81	22,10	21	21,32	45	9,74	15	تعليق الملصقات في الأوساط الجامعية من

								معاهد وإقامات
100	460	100	95	100	211	100	154	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تقديم الجمهور لعدة اقتراحات من شأنها إيصال المعلومة أو خبر التظاهرة لأكبر عدد من الجماهير وهي: النشر الواسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 34,34%، نسخ أكبر عدد من الملصقات بنسبة 11,95%، تعليق أكبر عدد من اللافتات الجذابة في الأماكن المزدحمة بنسبة 9,56%، الاهتمام أكثر بالاتصال الشخصي بنسبة 8,91%، إعلام الصحافة مباشرة عند ضبط مخطط التظاهرة بنسبة 17,60%، تعليق الملصقات في الأوساط الجامعية من معاهد وإقامات بنسبة 17,60%.

ركز المبحوثون أساساً على نقطة النشر الواسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة العصر فمن منا لا يملك أنترنت سواء في البيت أو في الهاتف النقال ولا سيما في الأوساط الشبانية التي تعزل غالبيتها وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى مميزات هذه المواقع من سرعة وأنية في نقل الأخبار والمعلومات صوتاً وصورة الذي يكسبها قدرة على التأثير في المتلقي بإحساسه بمعايشة ذلك الواقع مهما كان بعيداً، لذلك وجب على المؤسسات الثقافية إعطاء أهمية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي وتوظيف تقنيين ومختصين في الإعلام الآلي والاتصال من أجل نشر مختلف النشاطات المقدمة من طرفها أول بأول من أجل جذب الانتباه وخلق اهتمام ورغبة لدى المتلقي بحضور مثل هذه التظاهرات.

تلعب اللافتات والملصقات دور أساسي في التسويق للتظاهرات الثقافية وهو ما لاحظناه خلال معاشتنا لتفاصيل التظاهرة منذ بداية التخطيط لها لذلك لا بد من طباعة أكبر عدد من الملصقات واللافتات وتعليقها في الأماكن المزدحمة والعمومية والشوارع الرئيسية، دون نسيان الأوساط الجامعية من معاهد وإقامات التي تحوي عدد هائل من الفئة الشابة التي يمكن أن تصبح جمهور دائم لمثل هذه المؤسسات، حيث تسعى هذه الأخيرة جاهدة من خلال الاتصالات الشخصية إلى التسويق للتظاهرة منذ بداية التخطيط لها، فكل فرد فيها له بيئة اجتماعية خارج المؤسسة تحيط به من جماعة الأقارب والأصدقاء من شأنه التأثير فيهم ونقل الأخبار والمعلومات ومختلف التفاصيل وحيثيات التظاهرة، الأمر الذي جعل هذه المؤسسات تعتمد على الاتصال الشخصي كأحد الوسائل الاتصالية التي تسوق للتظاهرة حيث أكدت غالبية الجماهير على فائدة هذا النوع من الاتصال ومدى تأثيره في نفوس

المواطنين، لذلك كانت ولا تزال المؤسسات الثقافية عينة الدراسة توظف هذا النوع الاتصالي لجذب أكبر عدد من الجماهير، كما تستعمل الاتصالات الشخصية لإخبار الصحافة بوجود التظاهرة وإعطاء لمحة عن برنامجها للاستفادة من تسويق وإشهار مجاني عبر وسائلها.

إن إعلام الصحافة ببرنامج التظاهرة يزيد من فرص انتشار خبر التظاهرة إلى أوسع نطاق، فناهيك عن الإشهار القبلي والتسويق فإن وسائل الإعلام ستبرمج هي الأخرى لتغطية بعض النشاطات التي تقدمها المؤسسات الثقافية ضمن فعاليات شهر التراث 2019 والتي تراها مهمة وتخدم أجندتها، وبذلك تكسب المؤسسة الثقافية جمهور الوسيلة الإعلامية التي غطت الحدث ويمكن أن يصبح جمهور دائم لهذه المؤسسة من خلال الزيارات المتكررة أو متابعة الأخبار والنشاطات المقامة على مستواها، حيث أكد الجمهور المستجوب على ضرورة إخبار الصحافة باختلاف وسائلها عن وجود التظاهرة ومختلف المخططات المبرمجة من أجلها كأحد الاقتراحات التي تعمل جاهدة إلى إيصال المعلومات وأخبار التظاهرة إلى أكبر عدد من الجماهير.

ومنه يمكن القول أن الجماهير المستجوبة على علاقة مستمرة بمثل هذه التظاهرات الثقافية إذ قدمت العديد من الاقتراحات التي من شأنها إيصال خبر التظاهرة لأكبر عدد من الجماهير من وجهة نظرها.

4 . 3- الدعائم الإعلانية المسوقة لتظاهرة شهر التراث 2019 الخاصة بالمؤسسات الثقافية عينة الدراسة:

من خلال زيارتنا العديدة للمؤسسات عينة الدراسة لاحظنا أن هذه الأخيرة تعتمد في خطتها الاتصالية على عدة دعائم سواء كانت سمعية أو بصرية أو رقمية من شأنها التسويق للتظاهرة الثقافية شهر التراث 2019 من خلال التعريف بها، وما تتضمنه من برامج مختلفة والتي تتماشى والميزانية المخصصة لها، إذ تعتبر اللافتة من الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في التعريف بالأنشطة التي تقوم بها والتسويق لها من خلال المعلومات التي تتضمنها والمتعلقة بطبيعة النشاط، مكان احتضانه، توقيته وغيرها من المعلومات التي تهتم الجمهور وتحفز حضور فعالياته. وقد لاحظنا اكتفاء كل مؤسسة بلافتة واحدة من بداية التظاهرة إلى غاية اختتامها، كل واحدة تعبر عن طبيعة النشاطات التي ستحتضنها، معلقة عند مدخل كل مؤسسة.

حيث اعتمد المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية على اللافتة الموضوعية "BANNER" ذات الحجم المتوسط (60 سم×180 سم) موضوعة أمام مقر المؤسسة بغرض لفت انتباه المارة لوجود تظاهرة ثقافية بالداخل.

شكل رقم 15 يمثل اللافتة الإعلانية التي اعتمدها المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية:



المصدر: من تصوير الباحثة أمام مدخل المؤسسة

-وصف الرسالة الإعلانية:

تتنوع اللافتات بتنوع الغرض منها فقد تكون تجارية تروج لمنتوج ما يحقق ربح مادي للمؤسسة القائمة على ذلك، وقد تكون غير تجارية توضع من أجل الإرشاد، التوجيه، الإعلام كما هو الحال بالنسبة للافتات في دراستنا هذه، وهي اللافتة الإعلامية "التي تستخدم عادة في نشر المعلومات المختلفة القصيرة والمهمة في آن واحد، تتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر حسب الحاجة كما أنها تبدي أثرها من الناحية النفسية لما تمتاز به من ألوان وتنسيق وكبر الخط، وبالتالي فلها أثر إقناعي على الآخرين لا يستغنى، وذلك من خلال ما تقوم به عن طريق الإيحاء" (ختاتنة و أبو أسعد،

(2010، صفحة 34). وبالتمعن في اللافتة السابقة لاحظنا أنها قد قسمت إلى أربعة أجزاء رئيسية نذكرها من الأعلى إلى الأسفل كالآتي :

✓ **الجزء الأول:** خاص بالمعلومات المتعلقة بالجهة القائمة بالاتصال أو بالأحرى القائمة على التظاهرة وهو ما يعرف بالدمغة في الاتصال والكتابة الإدارية، بداية بالدولة الممثلة في عبارة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية بالإضافة إلى رمز كل من الوزارة الوصية والمؤسسة المحتضنة ، ثم الوزارة الوصية وهي وزارة الثقافة، انتقالات إلى آخر جهة وهي المؤسسة المحتضنة للتظاهرة (المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية) والمعروفة باسم "قصر الحاج أحمد باي".

✓ **الجزء الثاني:** عبارة عن مجموعة من الصور المعبرة عن التراث القسنطيني والمكان الذي سيحيي التظاهرة (صور ملتقطة من داخل القصر) بالإضافة إلى صورة امرأتان ترتديان الملاية والعجار الأبيض يحملان سكرية مصنوعة من النحاس، القطار....

✓ **الجزء الثالث:** عبارة عن مثلث متدرج اللون يحمل شعار التظاهرة باللغتين الفرنسية والعربية.

✓ **الجزء الرابع:** عبارة عن مثلث يحوي اسم التظاهرة وتوقيتها (شهر التراث 18 أبريل - 18 ماي 1019).

تحليل الرسالة الإعلانية:

تعتبر هذه اللافتة لافتة موضوعية يتناسب حجمها مع الأماكن التي توضع أو تعلق فيها بحيث نجدها موضوعة على حامل أمام مدخل المؤسسة وحتى في بعض المؤسسات الثقافية الأخرى للمدينة بغرض لفت انتباه المارة لوجود حدث ما وإثارة فضولهم، ونظرا لحجمها الكبير فإنها تمكنهم من رؤية مضمونها عن بعد دون التقرب إليها وخاصة الصور المدرجة داخلها والمعبرة عن محتوى الحدث أو التظاهرة، لذلك يعتمد القائم بالاتصال على هذه الوسيلة لجذب شريحة معينة لحضور التظاهرة.

لقد ركز القائم بتصميم هذه اللافتة على إبراز الصور الفوتوغرافية وإعطائها أكبر مساحة، بحيث تجسد هذه الصور الموروث الثقافي للمدينة (مادي-لامادي) من عادة تقطير الورد، الملاية والعجار الأبيض، النحاس، المؤسسة الثقافية قصر الحاج أحمد باي.... ويرجع استعمال هذه الصور إلى طبيعة وعنوان التظاهرة "الحماية الأمنية للتراث الثقافي"، فقد أوشكت هذه العادات والتقاليد على الاختفاء عكس ما كانت عليه في الماضي ، حيث كان لا يخلو أي بيت قسنطيني من القطار المستعمل في

تقطير الورد والزهر ، لكن ما لاحظناه الآن فقد أصبحت هذه العادة تقتصر على عدد قليل من النسوة اللاتي لازلن يحافظن عليها ويقمن معارض طيلة فترة تظاهرة شهر التراث المتزامنة مع موسم جني الزهور للحفاظ عليها من الاندثار. في حين ترمز الملاية السوداء ذات العجار الأبيض إلى لباس المرأة القسنطينية الذي يميزها عن باقي ولايات الوطن للإشارة إلى أن هذا الحدث أو التظاهرة قسنطينية محضة، أما الحلبي التي ترتديها النسوة فتشير إلى الصناعة التقليدية التي تشتهر بها المدينة إضافة إلى صناعة النحاس التي ترمز لها السكرية النحاسية في يد المرأة. في حين أخذت الصور الفوتوغرافية المتعلقة بالمؤسسة الثقافية "المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية" الحيز الأكبر في اللافتة ويرجع ذلك إلى محاولة المصمم إبراز الأهمية الثقافية والاقتصادية لهذه المؤسسة كونها تحمل تفاصيل حقبة زمنية معينة من تاريخ المدينة.

اعتمد مصمم اللافتة على العديد من الألوان لما تحمله من دلالات ومعاني من شأنها تقريب الفكرة للمتلقي والتأثير فيه، حيث لاحظنا بروز اللون الأحمر في الجهة اليمنى العلوية من اللافتة وهي الجهة الأولى التي تقع عليها العين، حيث اعتمده المصمم هنا لإبراز الجهة المنظمة أو مكان التظاهرة المتمثلة في المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية كونه يجذب الرؤية بشكل كبير ويبرز النصوص والصور إلى المقدمة ، غير أنه حاول إبراز التسمية المعروفة عن المتحف في الوسط القسنطيني من خلال زيادة حجم الكتابة والاعتماد على اللون الأصفر الذي بدوره يستخدم لجذب الانتباه لذلك ركز المصمم عليه في تسليط الضوء على أهم عناصر اللافتة ألا وهي مكان التظاهرة وشعارها، حيث اعتمد مثلث أصفر اللون مخفي وراء المثلث الذي يحمل شعار التظاهرة ماعدا جزء منه، ونظرا لجاذبية اللون وسطوعه فإن العين تتجه مباشرة إليه لتنتقل إلى المثلث الأخضر الذي يعبر عن المفهوم الضمني لشعار التظاهرة الوارد باللغتين العربية والفرنسية، فاللون الأخضر من الألوان الأكثر راحة للعين البشرية يبعث رسائل عاطفية ترتبط بالسلامة والأمان والاستقرار، وهو ما تهدف إليه هذه التظاهرة من خلال نشاطاتها لحماية وتأمين التراث الثقافي للولاية خاصة والجزائر عامة. أما اللون الأبيض الذي اعتمد عليه المصمم في إبراز الكلمات فقد أحدث تناسقا وانسجاما مع الألوان السابقة حيث كان له دور في إثارة انتباه المتلقي والاهتمام بالقراءة، كما اعتمد المصمم اللون البنفسجي على شكل ضوء لنير حفلة غنائية بالقصر لارتباط اللون بالملوك والذي يرمز لقوة ورفاهية "الحاج أحمد باي وكرامة واستقلال المدينة في تلك المرحلة. وباعتبار اللون الرمادي يرمز للاستقرار والجدية فإنه أنسب

لون للتعبير عن الفترة الزمنية التي تمتد فيها التظاهرة من 18 أبريل الموافق لليوم العالمي للآثار إلى 18 ماي الموافق لليوم العالمي للمتاحف، فهي تظاهرة سنوية منتظمة.

من خلال هذا العرض التحليلي للافتة الموضوعة أمام المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية والمسوقة لتظاهرة شهر التراث 2019 تحت شعار الحماية الأمنية للتراث الثقافي، يمكن القول أن القائم على تصميم هذه اللافتة أدرج مختلف العناصر التي يحتاجها المتلقي للرسالة من أجل معرفة محتوى التظاهرة ومكانها وتوقيتها والجهة المسؤولة عن تنظيمها، سواء من خلال الرسائل المكتوبة أو الصور الفوتوغرافية المدرجة والمعبرة عن التراث المادي واللامادي للمنطقة والتي ساهمت بشكل كبير في لفت انتباه المارة وخلق الفضول لديهم للتعرف أكثر على محتوى التظاهرة ونشاطاتها المقامة، وبهذا يمكن القول أن القائم بالاتصال قد وفق بشكل كبير في إيصال الرسالة المرادة من تصميم هاته اللافتة.

شكل رقم 16 يمثل اللافتة التي اعتمدها دار الثقافة مالك حداد طيلة شهر التراث



المصدر: من تصوير الباحثة أمام مدخل المؤسسة

-وصف الرسالة الإعلانية:

اعتمدت المؤسسة الثقافية "دار الثقافة مالك حداد" هذه اللافتة طيلة التظاهرة بحيث علقت قبل بداية التظاهرة ببومين إلى غاية اختتام فعالياتهما، اتخذت هذه اللافتة الشكل العرضي بقياس 75×2 سم

علقت على المدخل الرئيسي للمؤسسة كما قامت هذه الأخيرة بتصميم نفس اللافتة بالشكل الطولي وارسالها لباقي المؤسسات الثقافية من أجل تعليقها ليصل خبر التظاهرة إلى أوسع جمهور، وبالتمعن في اللافتة نلاحظ أن المصمم قد قسم هذه الأخيرة إلى جزئين:

✓ الجزء الأول: تمثل في الجهة المتصلة والمنظمة للتظاهرة بدءا من الدولة إلى الوزارة الوصية إلى المديرية إلى المؤسسة (الدمغة).

✓ الجزء الثاني: توفرت فيه كل المعلومات المتعلقة بالتظاهرة (اسمها، مكانها، زمانها، الأنشطة التي ستقدمها...)، مع إدراج بعض الصور الفوتوغرافية المعبرة عن نشاطات التظاهرة والعادات والتقاليد التي تميز المنطقة (الملاية، حرفة الطرز، الباس التقليدي، تقطير الورد والزهر)، ناهيك عن المعالم الأثرية التي تتميز بها مدينة قسنطينة من جسور معلقة، جامعة ومسجد الأمير عبد القادر ذات الهندسة المعمارية المتميزة، تمثال الحرية. بالإضافة إلى المساهمين في هذه التظاهرة والمتمثلين في المحطة الجهوية للتلفزيون العمومي بقسنطينة والإذاعة الجزائرية من قسنطينة.

-تحليل الرسالة الإعلانية:

يتناسب حجم الرسالة الإعلانية مع موضوع الحدث، حيث استخدم القائم بالاتصال لافطة بمقاس متر طولاً و3 أمتار عرضاً على المدخل الرئيسي لدار الثقافة مالك حداد كون هذه الأخيرة تحتل موقع استراتيجي في قلب مدينة قسنطينة وتتوسط العديد من محاور المرور الهامة في المدينة، حيث يسمح حجم هذه اللافتة لراكبي مختلف وسائل النقل بالاطلاع على محتواها دون التوقف أو النزول والتقرب منها، ومن هنا يمكن القول أن هذا الحجم كان مقصوداً ومبني على دراسات سابقة كون الشوارع المحيطة بالمؤسسة تكاد تخلو من الأشخاص الذين يسيرون مشياً.

ركز مصمم الرسالة الاتصالية -اللافتة- على الكلمات المكتوبة وخصص لها مساحة كبيرة مقارنة بباقي العناصر المشكلة للرسالة (الصور) ، وباعتبار العين تقع أولاً على الرسالة المكتوبة فقد حاول القائم بالاتصال هنا إبراز التظاهرة أو الحدث الذي يسعى للتسويق له بخط عريض وكبير في منتصف اللافتة بلون مغاير يتماشى والمساحة المخصصة للمعلومات التي تحدد تاريخ ومكان التظاهرة والذي تنتقل إليه العين مباشرة وتلقائياً بعد سقوطها للمرة الأولى على العنوان الرئيسي، ليجد من لديه الفضول لمعرفة فحوى هذه التظاهرة على الجانب الأيسر مختلف النشاطات التي ستتنظمها المؤسسة طيلة فعاليات التظاهرة بدءاً بعيد تقطير الزهر والورد والمعروف لدى معظم السكان في مجرد

القراءة لهذه الجملة يتبادر إلى أذهانهم صور المعارض المقامة من قبل وصورة المرأة القسنطينية بجانب القطار وهي تمارس هذه العادة التي تكاد تختفي بعد ما كانت موجودة بكل بيت، فيأخذهم الحنين لمعايشة تلك الأجواء في حين يجذب الفضول الأشخاص الذين يجهلون هذه العادة لمعرفة مختلف تفاصيلها. لتأتي بعدها المحاضرات والقراءات الشعرية والتي تستهدف فئة أو شريحة معينة من المجتمع وهي النخبة، وبعدها المعارض والحفلات وهي كما ذكرنا سابقا تجمع مختلف شرائح المجتمع لما تتميز به من جو ترفيهي تثقيفي يخلق نوع من التفاعل بين الحضور الأمر الذي يسمح بتبادل وانتقال المعارف والمعلومات بين الأشخاص وخلق علاقات اجتماعية جديدة.

اعتمد مصمم الرسالة بالدرجة الأولى من ناحية توظيف الأشكال على مجموعة من المستطيلات المختلفة الأحجام والحاملة لمختلف الرسائل المكتوبة باللغة العربية لاعتبار هذا الشكل يريح العين بالتعرض إليه ويوحي بالطمأنينة والثبات وهو من أبرز الأشكال شيوعا في عالم تصميم اللوحات الإعلانية. بالإضافة إلى أشكال هندسية أخرى تحمل صور دالة على العادات والتقاليد التي تميز المدينة من تقطير الورد، صناعة النحاس، فن التطريز، الطابع الموسيقي (المالوف) واللباس التقليدي للنسوة المتمثل في الملاية، كل هذه الصور تدل على مضامين الأنشطة التي ستقام خلال التظاهرة، والتي من شأنها إيصال وتقريب مضمون الأنشطة إلى المواطن وربطه أكثر بموضوع التظاهرة "الحماية الأمنية للتراث الثقافي"، أو بمعنى آخر يحاول مصمم الرسالة الإعلانية من خلال إدراج هذه الصور الإشارة إلى خطر زوال هذه العادات لذلك يجب حمايتها والحفاظ عليها من خلال إحياء مثل هذه التظاهرات الثقافية.

لم ينوع القائم بالاتصال في هذه الرسالة الإعلانية كثيرا في الألوان، بل اعتمد لونين أساسيين هما البني والذي يعتبر لون الأرض ويرمز للأصالة والتراث الثقافي العريق والذي أصبح رائدا في العديد من الرسائل الإعلانية المتعلقة بالمؤسسات الثقافية، فمن خلال زيارتنا المتكررة خلال السنوات الماضية للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة لاحظنا كثرة استعمال اللون البني في اللافتات والملصقات المتعلقة بشهر التراث، حيث أصبح المواطن القسنطيني يربط اللون البني في اللافتات الإعلانية للمؤسسات الثقافية مباشرة بالأنشطة المتنوعة التي تقام على مستواها والتي تهدف للحفاظ والترويج للموروث الثقافي للمدينة. أما اللون الثاني فهو الأحمر القائم باعتباره الأحمر من أكثر الألوان جذبا للانتباه والإثارة لذلك ركز عليه مصمم اللافتة واعتمد عليه في إبراز أهم عناصر اللافتة (موضوع التظاهرة وتاريخها ومكانها).

أما اللون الأبيض الذي استعمل كخلفية في أعلى وأسفل اللافتة فقد ساهم في إبراز الرسائل الألسنية بشكل واضح وجذاب وأعطى تناسق وانسجام مع اللون الأسود الذي يحدد القائمين على التظاهرة والمساهمين فيها.

من خلال هذا العرض التحليلي للافتة المعلقة أمام المدخل الرئيسي لدار الثقافة مالك حداد والمروجة لتظاهرة شهر التراث 2019 تحت شعار "الحماية الأمنية للتراث الثقافي"، وجدنا أن القائم بالتصميم قد قام بإدراج مجمل العناصر التي يحتاجها المتلقي من عنوان التظاهرة، تاريخها، مكانها، الجهة المنظمة، المساهمين، الصور الدالة على مختلف النشاطات التي ستقام ضمن التظاهرة، ومن هنا يمكن القول أن المصمم قد وفق بشكل كبير في إيصال رسالته إلى الجمهور المتعرض لها وخاصة من خلال الألوان المستعملة التي أصبحت مألوفة في الوسط الثقافي.

شكل رقم 17 يمثل اللافتة التي اعتمدها المتحف الوطني سيرتا طيلة شهر التراث:



المصدر: من تصوير الباحثة أمام مدخل المؤسسة

-وصف الرسالة:

اعتمد المتحف الوطني سيرتا على هذه اللافتة في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 بمقاس 3 أمتار عرضا و75 سم طولا علقت على المدخل الرئيسي للمتحف بخلفية بيضاء تحمل رمز كل من وزارة الثقافة على الجانب الأيسر للافتة والمتحف الوطني سيرتا على الجانب الأيمن للافتة، أما وسط اللافتة فقد خصص لتبيين نوع التظاهرة والمتمثلة في تظاهرة شهر التراث 2019 وشعارها المتمثل في "الحماية الأمنية للتراث الثقافي" وتاريخها الممتد بين 18 أبريل و18 ماي.

-تحليل الرسالة:

بالتمعن في هذه الرسالة الإعلانية نجد أن المصمم قد استخدم حجم يتناسب والهدف منها، إذ يسمح حجمها للمارة بقراءة محتوى اللافتة من مسافة بعيدة دون التوقف أو التقرب منها وجذب انتباههم وإثارة فضولهم. حيث ركز القائم بالاتصال في هذه الرسالة على استعمال الرسائل الألسنية المكتوبة باللغة العربية مستعملا في ذلك خط كبير وعريض يتوسط اللافتة ويستحوذ على غالبية مساحتها، كما لاحظنا أيضا غياب أي عناصر أخرى كالصور والأشكال التي من شأنها تشتيت انتباه القارئ عن الرسالة المكتوبة، مستخدما في ذلك ألوان العلم الوطني من أبيض كخلفية كلية للافتة والذي أعطى تناسقا وانسجاما مع باقي الألوان، كما ساهم في إبراز الرسائل المكتوبة وجعلها أكثر إثارة للانتباه، و اللون الأخضر الذي يعتبر من الألوان المريحة والهادئة التي ترمز للتجديد والخير والعطاء فقد استعمله المصمم هنا كلون معبر عما تهدف إليه هذه التظاهرة السنوية من خلال نشاطاتها المتجددة التي تعمل باستمرار على حفظ التراث المحلي للمنطقة ونقله عبر الأجيال والمحافظة عليه من الزوال، فيما يعبر اللون الأحمر عن الخطر الذي يحدق بالتراث المحلي بنوعيه المادي والمعنوي لذلك استعمله المصمم في إبراز شعار التظاهرة " الحماية الأمنية للتراث الثقافي " باعتباره لون واضح ملفت للانتباه بشكل كبير ويأخذ اهتمام الجميع الأمر الذي يسمح لشعار التظاهرة بالوصول لأوسع جمهور وترسخه في أذهانهم.

من خلال هذا العرض التحليلي للافتة الإعلانية المعلقة في مدخل المتحف الوطني سيرتا يمكن القول أن مصمم الرسالة يستهدف شريحة معينة من المجتمع وهي الفئة المثقفة الواعية، وهو ما يفسر بساطة هذه اللافتة، فهذه الفئة ليست بحاجة للرسومات وتعدد الألوان من أجل إثارة انتباهها، بل يكفي رسائل ألسنية واضحة تحوي المعلومات الكافية حول التظاهرة من موضوع ومكان وزمان. وبالنظر إلى البرنامج العام للتظاهرة فإن قولنا هذا يتأكد من خلال نوعية البرامج التي يقدمها المتحف في إطار فعاليات هذه التظاهرة من محاضرات وأمسيات شعرية وأفلام ثقافية.....

4. 4- إسهام صفحات الفايسبوك في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 و استقطاب الجماهير والتعرف على رجع الصدى من خلال التفاعل:

سخرت المؤسسات الثقافية مجال الدراسة صفحات رسمية على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك للإعلان والترويج لمختلف نشاطاتها وحتى تسهل من عملية نشر وتبادل المعلومات والآراء بين المؤسسة وجمهورها، وخلق نوع من التفاعلية والتشاركية وتمكين الجماهير من إعطاء آرائهم من خلال

التعليقات على الأنشطة التي تنشرها عبر هاته الصفحات ومشاركتها مع أصدقائهم، والجداول الثلاثة الآتية تبين مختلف بيانات هاته الصفحات:

جدول رقم 96 يمثل بيانات صفحة الفايسبوك الخاصة بدار الثقافة مالك حداد:

اسم الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة- maison de la culture malek haddad
الرابط	http://www.mc-constantine.org/
نوع الصفحة	إعلامية ترويجية
عدد المشاركين إلى غاية 18 ماي 2019	23700
المجال الزمني البحثي	من 18 أفريل إلى 18 ماي

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم 97 يمثل بيانات صفحة الفايسبوك الخاصة بمتحف سيرتا:

اسم الصفحة	المتحف العمومي الوطني سيرتا- Musée Public National Cirta
الرابط	Cirtamuseum.org.dz
نوع الصفحة	إعلامية ترويجية
عدد المشاركين إلى غاية 18 ماي 2019	29376
المجال الزمني البحثي	من 18 أفريل إلى 18 ماي

المصدر: من إعداد الباحثة

جدول رقم 98 يمثل بيانات صفحة الفايسبوك الخاصة بالمتحف العمومي الوطني للفنون و التعابير التقليدية:

اسم الصفحة	متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي" (National Public Museum)
الرابط	Musee-artexpressionsconstantine.dz
نوع الصفحة	إعلامية ترويجية
عدد المشاركين إلى غاية 18 ماي 2019	580
المجال الزمني البحثي	من 18 أبريل إلى 18 ماي

المصدر: من إعداد الباحثة

ولمعرفة أهمية هذه الصفحات ومدى فعالية وتأثير منشوراتها على الجمهور الخارجي قمنا بتحليل عدة فئات والخروج بنتائج تعكس الهدف أو الغاية من إنشاء هاته الصفحات واعتمادها كوسيلة للاتصال والتسويق لمختلف النشاطات التي تنظمها المؤسسات الثقافية مجال الدراسة.

جدول رقم 99 يمثل حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحات:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة	متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"	المتحف العمومي الوطني سيرتا
الفئات			
اسم المؤسسة	موجود	موجود	موجود
شعار المؤسسة	موجود	موجود	موجود
ألوان المؤسسة	موجودة	موجودة	موجودة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة حريصة جدا على إظهار العناصر التعريفية الخاصة بها من اسم المؤسسة، شعارها والألوان التي تعتمدها والتي تساعد على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، من خلال إدراجها في صفحة الغلاف لكل صفحة فايس بوك، بغية ترسيخ صورة ذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور فيصبح هذا الأخير بمجرد تعرضه لأحد هذه العناصر التعريفية تتبادر إلى ذهنه مباشرة المؤسسة الثقافية الخاصة بها.

جدول رقم 100 يمثل شكل عرض محتوى المنشورات:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		متحف الفن والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		المتحف العمومي الوطني سيرتا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التكرارات								
الفئات								
صور	2	11,11	4	12,5	1	5,88	7	10,44
نص + صورة	7	38,88	18	56,25	7	41,17	32	47,76
نص + رابط + صورة	5	27,77	8	25	6	35,29	19	28,35
نص + فيديو	4	22,22	2	6,25	3	17,64	9	13,43
المجموع	18	100	32	100	17	100	67	100

من خلال معطيات الجدول يتبين لنا أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة اعتمدت على التنوع في الأشكال والأساليب التي تعرض بها منشوراتها حيث اعتمدت على الصور لوحدها بنسبة قليلة 10,44 %، وركزت اهتمامها على النص والصورة بنسبة 47,76 %، والنص والصورة والرابط بنسبة 28,35 % في مختلف الإعلانات المتعلقة بالنشاطات التي ستنظمها كنشر صورة لملصقة الخاصة

بذلك النشاط ونص مكتوب يعطي أكثر تفاصيل، فالصورة بإمكانها أن تروي قصصا تعجز الكلمات عن شرحها في بعض الأحيان، كما قد تسكن ذاكرة من تعرض لها أسرع من النصوص المطولة، فالصورة في مواقع التواصل الاجتماعي تقترب أن تشكل لغة عالمية للتواصل بين الناس وهو ما أشار إليه أستاذ التصوير الفوتوغرافي في جامعة "هارفاد" روبيين كيلسي في قوله: "إن هذا وقت فاصل ننتقل فيه بعيدا عن التصوير، بصفته طريقة للتسجيل، وحفظ لحظة مضت، ويتحول فيها إلى وسيلة اتصال" (الإمارات اليوم، 2013) لكن هذا غير كاف لجذب اهتمامات الجماهير المتنوعة لذلك اعتمدت أيضا على نشر الفيديوهات المقرونة بنصوص بغرض التأثير في أكبر نسبة من الجماهير بنسبة 13,43%، حيث يمكن أن يتحول مشاهد الفيديو إلى جمهور دائم للمؤسسة من خلال العلاقات الوطيدة التي تنشأ بين المؤسسة والجمهور من خلال مشاهدة الفيديوهات التي تنشرها المؤسسات الثقافية عبر صفحة الفايس بوك الخاصة بهل والتي تعرف أو تسوق للمؤسسة في حد ذاتها أو مختلف الأنشطة التي تقام على مستواها.

جدول رقم 101 يمثل اللغة المستخدمة في نص المنشور:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		متحف الفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		المتحف العمومي الوطني سيرتا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العربية	10	55,55	8	25	6	35,29	24	35,82
الفرنسية	2	11,11	10	31,25	7	41,17	19	28,35
الإنجليزية	/	/	9	28,12	1	5,88	10	14,92
عربية + فرنسية	6	33,33	5	15,62	3	17,64	14	20,89
المجموع	18	100	32	100	17	100	67	100

يوضح الجدول أعلاه أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تستخدم اللغة العربية بكثرة في منشوراتها عبر صفحات الفايس بوك الخاصة بها، باعتبارها اللغة الأم والتي يتقنها الجمهور المحلي وذلك بنسبة 35,82 %، إلا أنها تعتمد أيضا على اللغة الفرنسية بنسبة 28,35 %، وأحيانا تمزج بين اللغتين بنسبة 20,89 %، ويرجع سبب ذلك لطبيعة غالبية جماهير هاته المؤسسات والتي أشرنا إليها سابقا في تحليل فئة الجمهور كون أغلبهم من الفئة الكبيرة في السن والمتقاعدة التي اعتادت على اللغة الفرنسية سواء في عملها أو في البيئة التي نشأت بها فهي فرنكوفونية بالدرجة الأولى، أما اللغة الإنجليزية فقد اقتصر استعمالها في صفحة متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي" كون المتحف يشهد توافد الزوار من مختلف أنحاء العالم.

جدول رقم 102 يمثل المواضيع المنشورة عبر صفحات الفاييس بوك:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		متحف الفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		المتحف العمومي الوطني سيرتا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التكرارات								
الفئات								
نشاطات المؤسسة	11	61,11	15	46,87	6	35,29	32	47,76
إعلانات المؤسسة	5	27,77	7	21,87	5	20,41	17	25,37
التهانى	2	11,11	/	/	1	5,88	3	4,47
إحصائيات الزوار	/	/	10	31,25	2	11,76	12	17,91
معلومات تراثية	/	/	/	/	3	17,64	3	4,47
المجموع	18	100	32	100	17	100	67	100

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن المؤسسات الثقافية تعطي الأولوية في منشوراتها للنشاطات التي تقام على مستواها سواء على المباشر أو لاحقا بنسبة 47,76%، حيث يقوم المسؤول عن الاتصال بالمؤسسة أو المسؤول عن الصفحة بمشاركة الجمهور فعاليات النشاط الذي احتضنته المؤسسة بصور أو فيديوهات تمكن من تعذر عليه الحضور الاستفادة من مضمون ذلك النشاط، في حين نجد نقص واضح في نسبة الإعلانات مقارنة بالنشاطات المبرمجة والمقدرة ب 25,37%، الأمر الذي اشتكى منه غالبية الجماهير أنها لا تسمع بخبر النشاط إلا بعد فوات أوانه وهذا يؤثر سلبا على الحضور الجماهيري المرغوب، وفي هذا السياق أكدت المسؤولية عن شهر التراث قيام المسؤولين عن الاتصال بالمؤسسات الثقافية بنشر البرنامج الكلي لشهر التراث يوم افتتاح التظاهرة لذلك يسقط منها

سهوا في بعض الأحيان التذكير ببعض الأنشطة (قسنطينة ا.، 2019). في حين تحافظ صفحة متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي" طيلة شهر التراث على نشر صور وإحصائيات الوفود الزائرة للقصر سواء كانوا زوار محليين أو أجانب بنسبة 17,91%، عكس ما لاحظناه في صفحة كل من دار الثقافة مالك حداد ومتحف سيرتا اللتين لم تنشر أي معلومة عن الزوار طيلة شهر التراث.

أما المنشورات المتعلقة بالتهاني فلم تتعد 3 منشورات وكانت عبارة عن تهنئة بمناسبة الترقية لموظف بمتحف سيرتا، وتهنئة بمناسبة حصول زميل على شهادة الدكتوراه بدار الثقافة مالك حداد، وتهنئة أخرى بمناسبة يوم الجمعة عيد المسلمين.

جدول رقم 103 يمثل الأنشطة الأكثر نشرًا عبر الصفحات:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		متحف الفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		المتحف العمومي الوطني سيرتا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التكرارات								
الفئات								
حفلات	6	33,33	/	/	/	/	6	8,95
معارض	10	55,55	23	71,87	/	/	33	49,25
ورشات	/	/	5	15,62	11	64,70	13	19,40
جلسات	2	11,11	2	6,25	/	/	4	5,97
محاضرات	/	/	/	/	3	17,64	3	4,47
أيام دراسية	/	/	2	6,25	/	/	2	2,98
أبواب مفتوحة	/	/	/	/	3	17,64	3	4,47
المجموع	18	100	32	100	17	100	67	100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات الثقافية تعتمد على المعارض أكثر في نشر نشاطاتها والتسويق لها عبر صفحة الفايس بوك وذلك بنسبة 49,25 %، باعتبارها النشاط الذي أخذ حصة الأسد في تظاهرة شهر التراث 2019، لما تتميز به المعارض عن باقي الأنشطة حيث يتم فيها اختلاط الجماهير بجميع فئاتهم وتبادل المعارف والمعلومات كما يتم بناء علاقات جديدة من خلال حضور المعارض وتوطيد علاقات قديمة. كما حظيت الورشات بنسبة 19,40 % من المنشورات المتعلقة بها عبر صفحات لفايس بوك تمثلت في الإعلان عن موعد تلك الورشات وبعض الصور عن

مجرياتها، مثل صور الأطفال ضمن الورشات البيداغوجية التي نظمها متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي" وهم يرسمون ويتعلمون الخط العربي إضافة إلى ألعاب PUZZLE. أما صور ومجريات الحفلات فقد اقتصر على حفل الافتتاح الذي نظمته دار الثقافة مالك حداد بمعية الحفل الفني المتنوع للفنان الشيخ نجمة بلقاسم والشاب خالد(الصراوي)، إسلام الشاوي ودار بحري للوصفان من نفس اليوم والمكان. لتتعلق بقية المنشورات بالمحاضرات والأيام الدراسية والأبواب المفتوحة والجلسات المنظمة على مستوى المؤسسات الثقافية مجال الدراسة والمندرجة ضمن فعاليات تظاهرة شهر التراث 2019.

جدول رقم 104 يمثل الموروث الثقافي الأكثر ظهوراً على صفحات الفيس بوك:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		المتحف العمومي الوطني سيرتا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التكرارات								
الفئات								
الموروث الثقافي المادي	6	33,33	11	34,37	7	41,17	24	35,82
الموروث الثقافي الغير مادي	12	66,66	21	65,62	10	58,82	43	64,17
المجموع	18	100	32	100	17	100	67	100

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أن 64,17 % من منشورات المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تتعلق بالموروث الثقافي الغير مادي والتي وثقت من خلال المنشورات على شكل صور، مقالات وفيديوهات، حيث تجسد هذا الموروث من خلال مختلف المعارض المنظمة خلال التظاهرة التي تعرض مختلف الحرف والصناعات التقليدية الخاصة بالمنطقة من صناعة النحاس والحلي

التقليدية، الزرابي وسلال الحلفاء والأحذية الجلدية والقندورة القسنطينية، بالإضافة إلى الحلويات التقليدية من مقروض وبقلاوة وجوزية.... وكذلك المنشورات المتعلقة بإحياء عيد تقطير الورد والزهر المتزامن مع موعد التظاهرة باعتباره عادة قسنطينية عريقة توشك على الزوال. أما فيما يخص المنشورات المتعلقة بالموروث الثقافي المادي فقدرت نسبتها ب 35,82 %، وتمثلت في الصور المعروضة على صفحة متحف سيرتا ومتحف الفنون والتعبير التقليدية "أحمد باي" والتي تمثل المنشأة العمرانية للمؤسسة كمعلم تاريخي وما يحتويه من تراث مادي يروي تاريخه والفترات الزمنية ومختلف الحضارات التي مرت عليه.

جدول رقم 105 يمثل أهداف منشورات المؤسسات الثقافية مجال الدراسة على صفحات الفايس بوك:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		متحف الفنون والتعبير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		المتحف العمومي الوطني سيرتا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التكرارات	8	44,44	15	46,87	6	35,29	29	43,28
التعريف بنشاطات المؤسسة	10	55,55	17	53,12	11	64,70	38	56,71
التسويق المنتج الثقافي	18	100	32	100	17	100	67	100

يشير الجدول أعلاه أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تهدف من خلال منشوراتها عبر صفحات الفايس بوك بالدرجة الأولى إلى تسويق المنتج الثقافي بنسبة 56,71 %، الأمر الذي يؤكد صحة النتائج التي توصلنا إليها من قبل في تحليل نتائج الاستمارة الخاصة بالإطارات التي تؤكد على اعتماد المؤسسات الثقافية على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للتظاهرات الثقافية التي

تنظمها. كما تهدف أيضا من خلال منشوراتها إلى التعريف بنشاطات المؤسسة بنسبة 43,28 % وتقريبها أكثر إلى الجمهور من خلال نشر مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ونشر صور حية عن العادات والتقاليد التي تحببها ومختلف الأنشطة التي تقوم بها.

جدول رقم 106 يمثل مصدر المواد المنشورة:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		متحف الفنون والتعبير والتقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		المتحف العمومي الوطني سيرتا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التكرارات								
الفئات								
المسؤول عن الصفحة	15	83,33	26	81,25	16	94,11	57	85,07
الأعضاء	/	/	/	/	/	/	/	/
عن طريق المشاركة من صفحات أخرى	3	16,66	6	18,75	1	5,88	10	14,92
المجموع	18	100	32	100	17	100	67	100

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن كل المنشورات عبر صفحات الفايس بوك الخاصة بالمؤسسات الثقافية مجال الدراسة مصدرها المسؤول عن الصفحة، والهدف من ذلك هو منع الاختراقات التي يمكن أن تقع ومنع نشر ما لا يتوافق مع سياسة المؤسسات وطبيعة نشاطها، وبذلك تحافظ المؤسسة على صورتها في الأوساط الجماهيرية كما تكون لها القدرة على وضع منشوراتها في الإطار الإعلامي التي تشاء وقبولتها وفق ما يخدم المؤسسة. هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد يمكن اعتبار ذلك نفردا ونوعا من أحادية النشر السلبي الذي يتعارض مع ثقافة إعلام المواطن باعتباره عنصرا فعالا في

التظاهرة، حيث يتوقف نجاح أو فشل هذه الأخيرة عليه من خلال الانطباعات التي تتكون لديه عند حضور التظاهرة والتصورات التي يمكن أن ينقلها عنها لذلك كان من المفروض فتح المجال للجمهور من أجل تغذية الصفحات بالأخبار والوقائع من جانب آخر الأمر الذي يزيد من مصداقية هاته الصفحات وتأثير مضامينها على بقية الجماهير.

جدول رقم 107 يمثل حجم تفاعل الجمهور مع المنشورات:

الصفحة	دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		المتحف العمومي الوطني سيرتا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التكرارات	18	60	32	72,72	17	68	67	67,67
إعجاب	7	11,66	8	18,18	4	16	19	19,19
تعليق	5	16,66	4	9,09	4	16	13	13,13
مشاركة	30	100	44	100	25	100	99	100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الجمهور لا يتفاعل بقوة مع هذه الصفحات، عكس ما نراه في صفحات المشاهير وحتى صفحات الطبخ والكوميديا والدراما، حيث تمثل التفاعل الموجود في عمليات الإعجاب التي تعتبر أسهل عملية في عالم الفيس بوك بنسبة 67,67 %، أما التعليقات فكانت ضعيفة جدا مقارنة بعدد المنشورات وعدد المنخرطين في الصفحات حيث قدر بـ 19,19 % وعند الانتباه لأصحاب التعليقات وجدنا أغلبهم من موظفي المؤسسات مجال الدراسة، أما التفاعل الخارجي بتعليقات فكان من طرف عشرة أشخاص لا أكثر، حيث تنوعت تلك التعليقات بين تأييد نشاطات المؤسسات الثقافية ونقدها فهناك من مدح التظاهرة والقائمين على تنظيمها، وهناك من تطرق

إلى بعض النقائص التي لاحظها عند حضوره فعاليات التظاهرة، وهناك نوع آخر من التعليقات لا يمد بأية صلة للتظاهرة حيث لاحظنا في إحدى التعليقات تطرق صاحب التعليق إلى المشاكل التي تعاني منها منطقتة السكنية ربما كان هدفه وصول صوته إلى السلطات المحلية باعتبار العدد الكبير المنخرط ضمن هاته الصفحات. .

ومع تطور التكنولوجيا وتطور الهواتف النقالة، انتشرت ظاهرة التصوير وتبادل الصور والفيديوهات، فعند حضور أي مناسبة أو تظاهرة مهما كان نوعها نجد غالبية الحضور يحمل هواتف ويصور تلك المجريات ومن ثم يقوم بمشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما لاحظناه خلال هذه التظاهرة حيث قام عدد معتبر من الجمهور والمقدرة نسبتهم ب 13,13 % بمشاركة بعض الصور لبعض نشاطات المؤسسة الأمر الذي أكسب المؤسسة تسويقا مجانيا وجمهورا جديدا.

خاتمة:

1- عرض نتائج الدراسة

2- مناقشة نتائج الدراسة

3- آفاق الدراسة

5 . خاتمة:

تضمن الصورة الحسنة للمؤسسة الثقافية تحقيق هدف ترقية التراث وهو بدوره يؤدي إلى تشجيع الجمهور على الالتفاف بهذه الموروثات الثقافية . فاستعمال المؤسسة لكل الوسائل الاتصالية من اتصال مباشر، دعائم اتصالية مختلفة، وموقع إلكتروني يمكنها من الوصول إلى طبقات جمهور كبير وواسع ومتنوع، وهذا ما يُحرك عجلة النشاط الثقافي والفكري وبالتالي تزيد من حركية المؤسسة الثقافية ويفعل دورها في المجتمع لما يُفيد الصالح العام وهو الثقافة الوطنية. فسياسة الاتصال الخارجي للمؤسسة بما فيها عملية التسويق مرتبطة بالسياسة الداخلية للاتصال ، لأن الاتصال الخارجي صادر عن أفراد أو مجموعات تعمل في نظام معين يحده ضوابط وتسيره قوانين وتحكمه سلطات ، وكل نظام له اتجاهاته وأهدافه يسعى إلى تحقيقها، لذلك تسعى المؤسسات الثقافية بالدرجة الأولى إلى تسويق نشاطاتها ومنتجاتها الثقافية إلى أبعد نطاق لكسب أكبر عدد من الجمهور وتحقيق أكبر نسبة من الأهداف، وفي عملية التسويق هاته تختار كل مؤسسة الوسيلة الاتصالية والإعلامية التي تناسبها بالاعتماد على مؤشرات عديدة تتوافق ووضعية المؤسسة.

حيث توصلت الدراسة الحالية إلى أن الاتصال من أحد الدعائم أو الركائز الأساسية و المهمة التي تعتمد عليها أي منظمة أو مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو مؤسسة خدماتية في تحقيق أهدافها، لذلك يسعى القائمون بالاتصال في المؤسسات الثقافية لتحقيق أهداف داخلية للمؤسسة تتمثل في توطيد العلاقة بين الموظفين وأهداف خارجية تتمثل في تكوين علاقات بين المؤسسة و جماهيرها، حيث يحتل القائم بالاتصال دور رئيسي في مخطط تنظيم التظاهرات فهو المسؤول عن التخطيط والتنظيم والتنفيذ وحتى التقييم. فالقائم بالاتصال مسؤول عن جميع مراحل التظاهرة يسعى دائما لإنجاحها بشتى الطرق منذ إدراجها في البرنامج السنوي للمؤسسة، وغيابه يشكل أكبر خطر على التظاهرة.

5, 1- النتائج العامة للدراسة:

خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج نذكرها كالآتي:

1. تعتبر تظاهرة شهر التراث من أهم وأكبر التظاهرات المنظمة على مستوى المؤسسات الثقافية مجال الدراسة، لتنوع الأنشطة المندرجة ضمن فعاليتها من معارض ومحاضرات، ملتقيات، جلسات، ورشات، وحفلات، إضافة إلى التوافد الجماهيري الكبير الذي تشهده طيلة فترة التظاهرة.

2. وقفت الباحثة على أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تتطلب زيادة من النخبة والجامعيين على عكس المؤسسات الأخرى التي قد تحتاج إلى يد عاملة مؤهلة كأصحاب الحرف والتنسيق في ميدان عملية معينة ، فالمؤسسة الثقافية حتى وإن احتاجت إلى توظيف مثل هذه الفئة فبنسبة ضئيلة تقتصر على عمال النظافة والحراسة، لأن الطابع الثقافي يفرض عليها توظيف فئة المثقفين أو أصحاب المجال الفكري. وهو ما يفسره وجود فئة الكهول كفئة غالبية لأفراد عينة الدراسة و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة ذو المستوى التعليمي العالي والتخصص الإداري وهو ما يمكنهم من تنظيم أهم النشاطات الثقافية للمؤسسة بكل احترافية ومهنية والأخذ بأرائهم حول موضوع الدراسة ، ومعرفة التظاهرات الماضية للمؤسسة وطريقة عمل وتنظيم المؤسسات الثقافية مجال الدراسة لمختلف التظاهرات والنشاطات والتظاهرات .

3. للاتصال أهمية كبيرة داخل المؤسسات الثقافية إذ يساهم بشكل كبير في ربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي سواء من ناحية التواصل أو التعريف بها أو التسويق لمنتجاتها، لذلك لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنه. كما يتقصد الاتصال المباشر عدة أدوار في المؤسسة، إذ يعتبر بمثابة وسيلة إقناعيه وحوارية تمكن المرسل في العملية الاتصالية من التحوار المباشر مع المستقبل والتأثير على أفكاره و إقناعه بوجهة نظر المرسل من خلال المعالجة الفورية لرجع الصدى، فيكون بذلك وسيلة تسويقية ناجحة للمؤسسة تساهم في نشر شعار التظاهرة واسم المؤسسة إلى أبعد جمهور.

4. تعتمد المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في التسويق للتظاهرات الثقافية بصفة دائمة على الاتصال باعتباره وسيلة فعالة في التسويق للمنتجات سواء المادية أو الفكرية، إذ يقترن هذا الأخير بالعملية التسويقية للتظاهرة الثقافية من مرحلة التخطيط لها إلى غاية مرحلة التحليل والتقييم، وهو عنصر فعال من شأنه إنجاحها ومن شأنه العكس.

5. يحتل القائم بالاتصال دور رئيسي في مخطط التظاهرة باعتباره العمود الفقري الذي تقوم عليه هذه الأخيرة، فهو المسؤول عن التخطيط والتنظيم والتنفيذ وحتى التقييم. فهو بذلك مسؤول عن جميع مراحل التظاهرة، يسعى لتحقيق أهداف داخلية للمؤسسة تتمثل في توطيد العلاقة بين الموظفين وأهداف خارجية تتمثل في تكوين علاقات بين المؤسسة و جماهيرها، كما يسعى دائما لإنجاح التظاهرة بشتى الطرق منذ إدراجها في البرنامج السنوي للمؤسسة، وغيابه يشكل أكبر خطر على التظاهرة.

6. خلصت هذه الدراسة إلى أن سياسة الاتصال الخارجي للمؤسسة بما فيها عملية التسويق مرتبطة بالسياسة الداخلية للاتصال ، لأن الاتصال الخارجي صادر عن أفراد أو مجموعات تعمل في نظام

معين يحده ضوابط وتسييره قوانين وتحكمه سلطات ، وكل نظام له اتجاهاته وأهدافه يسعى إلى تحقيقها، لذلك نجد تأثير السياسة الخارجية للاتصال للمؤسسات عينة الدراسة بالسياسة الداخلية للاتصال.

7. كشفت الدراسة أن المدير في المؤسسة هو المسؤول الأول عن استقرار الأوضاع وعدم وجود اضطرابات تحول دون السير الحسن للاتصال، وذلك من خلال دراسة البرامج المتعلقة بالمؤسسة دراسة دقيقة وتكييفها وطبيعة وقدرة و ميزانية مؤسسته، بالإضافة إلى إشراك مختلف الموظفين كل حسب اختصاصه في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمؤسسة والتي من شأنها أن تعود بالنفع على هذه الأخيرة. كما أن المدير هو المسؤول الأول عن وضع المخطط الاتصالي بالمؤسسات الثقافية مجال الدراسة وذلك طبعا بمعية المسؤول عن الاتصال وإن اضطر الأمر أو تعسرت عليهم بعض الأمور يشارك في وضعه كل إطارات المؤسسة كل يفيد أو يعطي إضافة حسب اختصاصه.

8. تضع المؤسسات الثقافية مخططات اتصالية لكل تظاهرة تنظمها من أجل ضمان سير نشاطاتها وتحقيق أهدافها. حيث لا تستطيع الاستغناء عن أي شكل من أشكال المخططات الاتصالية (كل شهر، كل 3 أشهر، كل نصف سنة، كل سنة) لإعداد أي تظاهرة ثقافية ، ولكن بوسعها أن تركز اهتمامها على واحد منها.

9. بينت الدراسة أن المبحوثين يتجنبون الأسئلة المفتوحة ويحبذون الأجوبة الاختيارية لسهولة، إضافة إلى ذلك فإن المبحوثين الذين يستحسنون سياسة المؤسسة ونظامها الداخلي نجدهم يتحدثون بإيجابية ولهم تطلعات مستقبلية مشرقة هادفة من شأنها تشجيع العمل والمبادرة لتنظيم التظاهرات الثقافية المختلفة والتسويق لها، وهذا راجع لإشراكهم في اتخاذ معظم القرارات والعمل في مجموعات متناسقة كل حسب اختصاصه وكل منها يكمل الآخر، وبهذا فهم يرون أن سياستهم الداخلية المنتهجة تؤثر تأثيرا إيجابيا على السياسة الخارجية للاتصال وهذا راجع لاقترانهم بها وتطبيقها على أكمل وجه والإحساس بروح الانتماء، في حين نرى باقي الموظفين الغير مقتنعين بالسياسة الداخلية ينتقدون كل العمليات الاتصالية سواء في التخطيط أو التنفيذ أو التسويق ويرون أن المسؤول متعصب ويتخذ القرارات الجماعية بمفرده، وهذا ينعكس سلبا على سياسة الاتصال الخارجي بحيث يصبح الموظف يؤدي عمله بحكم وظيفته وإن صح القول يصبح مجبر على تأديتها وهذا ما ينقص من جودة وفعالية الإنتاج الثقافي.

10. تخصص المؤسسات الثقافية ميزانية ضعيفة نوعا ما للنشاطات الاتصالية ومختلف التظاهرات التي تقام على مستواها، مقارنة بالخدمات التي تقدمها للمؤسسة والتي تعود بالنفع على هذه الأخيرة باعتبارها إحدى الوسائل المهمة في التعريف بالتراث الثقافي للمنطقة خاصة وللتراث الوطني عامة.

11. بينت الدراسة أن المؤسسات الثقافية عينة الدراسة توظف إطارات ذات كفاءة وتخصص تستفيد منها في مختلف نشاطاتها وتساهم في تطوير المؤسسة باستمرار، إلا أنه يتعذر عليها في بعض الأحيان تلبية كل حاجيات المؤسسة وخاصة عند تنظيم تظاهرات كبيرة مثل تظاهرة شهر التراث تارة لنقص الوسائل وتارة لقلّة الميزانية وتارة لتزايد الطلب وضيق الوقت فتلجأ بذلك إلى خبراء ومختصين في المجال من أجل المساعدة وإنجاز عمل محترف في أوانه. هذه الاستشارة تعود بالمنفعة على المؤسسة عامة والتظاهرة الثقافية خاصة من خلال الاستفادة من خبرتهم في انجاح هذه الأخيرة، وتقريب الرؤى وإزالة الإبهام حول المسائل المجهولة لدى الإطارات بتلك المؤسسة، بالإضافة إلى تسهيل إيجاد الحلول للأمور العالقة والمستعصية.

12. تعتمد المؤسسات الثقافية في خططها الاتصالية على استراتيجيات عديدة إعلامية كانت أو ترويجية أو علائقية، لكنها تركز استعمالها أكثر على الاستراتيجية الإعلامية التي تتناسب وطبيعة نشاطها. كما تقوم بدراسة الاستراتيجية التي تعتمد عليها عدة مرات، بحيث يجب ان تتوافق وتوجهات غالبية موظفيها من أجل المحافظة على روح الجماعة والانتماء في المؤسسة والتحفيز على العمل الجماعي الذي ينتج عنه تبادل للأفكار والمعلومات وسطوع أفكار جديدة وقوية تهتم المؤسسة وتخدمها. فعملية تحديد الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة عملية معقدة تعتمد على عدة دراسات لأجل ضبطها، والتصدي لمختلف الصعوبات التي قد تواجهها سواء تعلق بالجمهور أو بالمؤسسة في حد ذاتها. حيث تحرص المؤسسات الثقافية على ديناميكية هاته الاستراتيجية والعمل باستمرار على تكيفها مع الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة.

13. خلصت هذه الدراسة إلى أن الجمعيات الثقافية هي الأكثر نشاطا ومشاركة في التظاهرات الثقافية وهذا راجع لكون هذه الجمعيات المحرك الأساسي للتظاهرة فالمؤسسات الثقافية في أغلب الأحيان تكون محتضن للتظاهرة فقط أما الجمعيات فهي من تتولى القيام بمختلف النشاطات من معارض وغيرها.

14. تحدد المؤسسات الثقافية مجال الدراسة الوسائل الاتصالية المسوقة للتظاهرة وفق عدة مؤشرات تتعلق بطبيعة التظاهرة ، ميزانية المؤسسة، استراتيجية المؤسسة، أو من خلال دراسة الجمهور وتحديد

مميزاته واحتياجاته. حيث تعتبر المعارض من أكبر التقنيات الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في تنفيذ التظاهرات الثقافية على مستواها، فإقامة المعارض يفتح المجال للجماهير للحضور والتعرف على مختلف العادات والتقاليد التي تميز المنطقة ، وهذا المجال يكتسي خصوصية هامة في التظاهرة تكمن في ميزة الشرح والتفسير وعرض مختلف التفاصيل الخاصة بالمنتجات المعروضة التي تدرج ضمن تلك التظاهرة. أما اعتماد المؤسسات الثقافية مجال الدراسة على الإذاعة بشكل كبير في نشر وتسويق التظاهرات التي تنظمها فيبرز توجه المؤسسة إلى الاعتماد على الوسائل السمعية (الإذاعة) لما لها من خصائص. بالإضافة إلى ذلك فإن هاته المؤسسات تعتمد أيضا على مواقع التواصل الاجتماعي في التحضير والتسويق للتظاهرات الثقافية، باعتبارها أكثر شيوعا في هذا العصر. ومنه يمكن القول أنها تستعمل الوسائل المناسبة في العملية الاتصالية التسويقية للتظاهرة الثقافية، وهذا بفضل نتائج الدراسات القبلية التي تجربها. فهي بذلك تساعد المؤسسة في معرفة مميزات ومتطلبات المحيط الداخلي والخارجي لهذه الأخيرة كما تمكنها من إشباع حاجياته وكسب ثقته ورضاه.

15. كشفت الدراسة أن وسائل الإعلام تعمل جنبا إلى جنب مع المؤسسات الثقافية مجال الدراسة ، إذ تعمل من خلال مضامينها على التعريف بالتظاهرة لمن يجهلها، كما تقوم بالتسويق لهذه الأخيرة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ناهيك عن إثراء نشاطاتها من خلال مرافقة التظاهرة من بدايتها إلى غاية اختتام فعالياتاتها، لذلك تحافظ المؤسسة الثقافية على التوطيد الدائم لعلاقتها بالصحافة إما بإرسال دعوات خاصة لهم أو إرسال برامج شهرية أو سنوية حول النشاطات التي ستنظمها المؤسسة، ومع تكرار التظاهرات يصبح الصحفيون متعودون على حضور مثل هذه الأنشطة حتى وإن لم ترسل لهم أي شكل من أشكال الدعوة، والصحافة بدورها تعكس الجانب الإيجابي للتظاهرة للجمهور الخارجي وتزيد من مصداقية موضوع التظاهرة إذ تؤيد برامجها وتدعمها باستمرار. فالصورة الحسنة للمؤسسة الثقافية تضمن لها تحقيق هدف ترقية التراث وهو بدوره يؤدي إلى تشجيع الجمهور على الالتفاف بهذه الموروثات الثقافية . فاستعمال المؤسسة لكل الوسائل الاتصالية يمكنها من الوصول إلى طبقات جمهور كبير وواسع ومتنوع ، وهذا ما يُحرك عجلة النشاط الثقافي والفكري وبالتالي تزيد من حركية المؤسسة الثقافية وتفعيل دورها في المجتمع لما يُفيد الصالح العام وهو الثقافة الوطنية.

16. خلصت الدراسة إلى أن الإقبال الواسع الذي تشهده بعض التظاهرات إن دل على شيء إنما يدل على حسن التسويق لها، فالرسالة الاتصالية ذات العنوان الجذاب والتصميم المحكم من شأنها أن

تثير الانتباه والفضول عند الجمهور، مما يجعله بحاجة لتلبية تلك الرغبة فيتخذ سلوك إيجابي ويحضر النظاهرة، وبذلك يكون القائم بالاتصال قد حقق هدفه، أما إذا لم تفهم الدعامة بنفس طريقة إرسالها فهذا سيخلف ردة فعل سلبية من طرف الجمهور ألا وهي عدم حضور النظاهرة وبذلك فشل هذه الأخيرة.

17. كشفت الدراسة أن أغلبية جمهور المؤسسات الثقافية هم الإناث، ويرجع ذلك لطبيعة النشاطات المقدمة ضمن فعاليات تظاهرة شهر التراث التي تهتم بالدرجة الأولى هاته الفئة. أما حضور كبار السن من كلا الجنسين فيرجع لتوفر الوقت لديهم كونهم متقاعدین عن العمل، بالإضافة إلى عراققة و أصالة العادات والتقاليد لدى هذه الفئة والتشبث بها والحنين لها وتعودهم على حضور مثل هذه التظاهرات من كل سنة. إضافة إلى المتقاعدين والبطالين والطلبة الذين يتوفر لديهم الوقت من أجل زيارة مثل هذه المؤسسات وحضور أنشطتها المختلفة بغرض التسلية والترفيه عن النفس، عكس الفئة العاملة التي لا تجد الوقت الكافي لذلك. وباعتبار مدينة قسنطينة من أعرق المدن الجزائرية وأقدمها كما أنها عاصمة الإقليم الشمالي الشرقي فهي منطقة عبور هامة بين أقاليم البلاد الأمر الذي يكسب هاته المؤسسات جمهور واسع وعريض يمتد إلى خارج الولاية.

18. تولي المؤسسات الثقافية مجال الدراسة أهمية كبيرة للمحافظة على صورتها في أذهان الجماهير إذ تملك كل منها رمز أو لوغو دال عليها تضعه في مختلف الدعائم الإعلانية الخاصة بها وعند واجهة كل المؤسسة، الأمر الذي يجعلها معروفة لدى غالبية المواطنين وحتى بعض سكان الولايات المجاورة.

19. خلصت الدراسة إلى أن غالبية الجماهير راضية عن النشاطات التي تقدمها المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في إطار فعاليات شهر التراث 2019، إذ يعتبر اقتناع الجمهور بما تقدمه المؤسسة أحد أهم العمليات الصعبة التي يمكن أن تتعرض لها هاته الأخيرة، وأن الاختلاف الموجود بين الجماهير في تقييم النشاطات والتظاهرات التي تنظمها المؤسسات مجال الدراسة، يرجع للفروق السوسولوجية التي لاحظناها خلال دراسة الجمهور في المحور الأول من الاستمارة. فالأنشطة الثقافية كمنتج ثقافي مثلها مثل باقي المنتجات الاقتصادية قد تلقى استحسان من طرف الجماهير وقد تتعرض لانتقادات من طرف جماهير أخرى، وهذا هو الحال بالنسبة لتظاهرة شهر التراث 2019، التي لاقت نشاطاتها استحسان من بعض الجماهير واستياء من البعض الآخر.

20. تعمل المؤسسات الثقافية عينة الدراسة على تنويع أنشطتها خلال التظاهرة باعتبار أن لكل نشاط جمهوره الخاص، ومن وراء هذا التنوع يمكن استقطاب مختلف شرائح المجتمع وتعميم ثقافة زيارة هاته المؤسسات، في حين تعطي الأولوية عند وضع برنامجها للنشاطات التي تستهدف مختلف الشرائح وتستقطب أكبر عدد من الجمهور كالحفلات والمعارض، كونها لا تتطلب مستوى تعليمي عالي لإدراك رسالتها أو حتى جنس معين أو فئة عمرية معينة.

21. بينت الدراسة أن جماهير المؤسسات الثقافية تتأثر بعدة عوامل تجذبها لحضور التظاهرة مثل موضوع التظاهرة وشعارها، برنامج التظاهرة، و الألوان والصور المستعملة في الدعائم الاتصالية، كما تستعمل المؤسسات الثقافية مختلف العوامل الفنية المتعلقة بالرسالة الاتصالية والإعلانية وتعتمد عليها في لفت انتباه الجماهير ، بغرض اثارة اهتمامهم ودفعهم نحو الالتفاف بالتظاهرة وحضور نشاطاتها. لذلك يمكن القول أن غالبية الجماهير تستحسن دور الوسائل والتقنيات الاتصالية والاعلامية المختارة من قبل المؤسسة والموظفة في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 من ناحية قدرتها على ايصال صوت التظاهرة لأكبر عدد من الجماهير، إذ اعتمدت المؤسسة في خطتها الاتصالية على وسائل وتقنيات عديدة ومتنوعة شكلا ومضمونا، هذه الأخيرة ساهمت في انشاء علاقات وطيدة بين المؤسسات الثقافية وجمهورها.

22. كشفت الدراسة أن نشاطات تظاهرة شهر التراث 2019 جسدت موضوعها المتمثل في الحماية الأمنية للتراث الثقافي، وذلك من خلال المواضيع التي تناقشها وتثير اهتمام الجماهير وتزيد من معارفهم ومعلوماتهم التراثية.

23. خلصت الدراسة إلى أن للمؤسسات الثقافية نوعين من الجماهير حيث أن الزوار الجدد قد أثروا رصيدهم المعرفي والثقافي من خلال زيارتهم وحضورهم لمختلف أنشطة تظاهرة شهر التراث، أما الزوار المعتادون على زيارة مثل هذه المؤسسات فهم على دراية بمختلف المعلومات والأفكار التي تسعى المؤسسة الثقافية لترسيخها في ذهن جمهورها وإن كانت هناك معلومات جديدة مكتسبة فماهي إلا معلومات تكميلية لمعلومات سابقة. كما أنه لكل فرد من الجماهير التي حضرت التظاهرة اتجاهاته و ميولاته فإذا توافقت وما تقدمه الأنشطة الثقافية استحسناها وداوم على حضورها، وإذا تعارضا استنكر وقاطع التظاهرة وما تحتويه من أنشطة.

24. إن طبيعة الأنشطة ومحتواها مهمة جدا في الحفاظ على جمهور دائم للمؤسسات الثقافية مجال الدراسة، الأمر الذي يجعل القائمين على مثل هذه التظاهرات حريصين جدا في وضع البرنامج

ودراسته دراسة مسبقة وشاملة لتفادي معارضة الجماهير ومقاطعتهم للتظاهرة خاصة والمؤسسة الثقافية عامة. أما إذا استحسن الجمهور التظاهرة ورأى في حضوره لها فائدة لرصيده المعرفي والثقافي، فسيحاول اقناع من حوله بذلك الفائدة وتشجيعهم على الحضور وزيارة مثل هاته المؤسسات، وبذلك تحظى المؤسسة عموماً والتظاهرة الثقافية خصوصاً بتسويق مباشر من طرف جمهورها الذي يأمل تحسين نوعية النشاطات التي تقدمها هذه المؤسسات لأجل الرقي بالموروث الثقافي والحفاظ عليه مع مرور الزمن، وفي ذلك الصدد قدم عدة اقتراحات كإنتاج برامج ثقافية متنوعة، الحرص على تطابق محتوى النشاط مع عنوانه، الاستعانة بخبراء في المجال، الاهتمام أكثر بديكور المكان الذي تنظم فيه التظاهرة، تنظيم نشاطات تتوافق واهتمامات الجمهور.

25. بينت الدراسة أن القائم على تصميم كل من اللافتة الموضوعية أمام متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية ومقر دار الثقافة مالك حداد قد أدرج مختلف العناصر التي يحتاجها المتلقي للرسالة من أجل معرفة محتوى التظاهرة ومكانها وتوقيتها والجهة المسؤولة عن تنظيمها، سواء من خلال الرسائل المكتوبة أو الصور الفوتوغرافية المدرجة والمعبرة عن التراث المادي واللامادي للمنطقة والتي ساهمت بشكل كبير في لفت انتباه المارة وخلق الفضول لديهم للتعرف أكثر على محتوى التظاهرة ونشاطاتها المقامة، وبهذا يمكن القول أن القائم بالاتصال قد وفق بشكل كبير في إيصال الرسالة المرادة من تصميم هاتين اللافتتين. في حين تفسر بساطة اللافتة المعلقة عند مدخل المتحف الوطني سيرتها بكون مصمم الرسالة يستهدف شريحة معينة من المجتمع وهي الفئة المثقفة الواعية، فهذه الفئة ليست بحاجة للرسومات وتعدد الألوان من أجل إثارة انتباهها، بل يكفي رسائل ألسنية واضحة تحوي المعلومات الكافية حول التظاهرة من موضوع ومكان وزمان. وبالنظر إلى البرنامج العام للتظاهرة فإن قولنا هذا يتأكد من خلال نوعية البرامج التي يقدمها المتحف في إطار فعاليات هذه التظاهرة من محاضرات و أمسيات شعرية وأفلام ثقافية.....

26. كشفت الدراسة أن صفحة الفايس بوك للمؤسسة هي جوهر الحضور الإلكتروني لها، لذلك يتوجب عليها مجاراة هذا التطور التكنولوجي، وإبراز حضورها على الشبكة حتى لو كان ذلك من أجل التعريف بنفسها فقط. حيث تحرص كل مؤسسة على إظهار العناصر التعريفية الخاصة بها من اسم المؤسسة، شعارها والألوان التي تعتمدها والتي تساعد على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، من خلال إدراجها في صفحة الغلاف لكل صفحة فايس بوك. كما اعتمدت على التنوع في الأشكال والأساليب التي تعرض بها منشوراتها (صور، نص+ صورة، نص+ صورة+ رابط)، حيث

استخدمت اللغة العربية بكثرة في باعتبارها اللغة الأم والتي يتقنها الجمهور المحلي، إلا أنها تعتمد أيضا على اللغة الفرنسية، وأحيانا تمزج بين اللغتين.

27. يقوم المسؤول عن الاتصال بالمؤسسة باعتباره المسؤول عن الصفحة، والهدف من ذلك هو منع الاختراقات التي التي يمكن أن تقع ومنع نشر ما لا يتوافق مع سياسة المؤسسات بمشاركة الجمهور فعاليات النشاط الذي احتضنته المؤسسة بصور أو فيديوهات تمكن من تعذر عليه الحضور الاستفادة من مضمون ذلك النشاط، في حين نجد نقص واضح في نسبة الإعلانات مقارنة بالنشاطات المبرمجة والمتمثلة غالبا في المعارض، باعتبارها النشاط الذي أخذ حصة الأسد في تظاهرة شهر التراث 2019، لما تتميز به المعارض عن باقي الأنشطة في عرض الموروث الثقافي اللامادي وتسويق المنتج الثقافي.

28. خلصت الدراسة إلى أن الجمهور لا يتفاعل بقوة مع صفحات الفيس بوك الخاصة بالمؤسسات الثقافية عينة الدراسة، عكس ما نراه في صفحات المشاهير وحتى صفحات الطبخ والكوميديا والدراما، حيث تمثل التفاعل الموجود في عمليات الاعجاب التي تعتبر أسهل عملية في عالم الفيس بوك، أما التعليقات فكانت ضعيفة جدا مقارنة بعدد المنشورات وعدد المنخرطين في الصفحات.

5 . 2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

- أكدت الدراسة صحة الفرضية الأولى و التي مفادها أن الاتصال يحتل مكانة بالغة الأهمية في تنظيم التظاهرات الثقافية الجزائرية، حيث أقرت مؤشراتنا بمساهمة الاتصال بشكل كبير في ربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي سواء من ناحية التواصل أو التعريف بها أو التسويق لمنتجاتها، لذلك لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنه. كما يتقمص الاتصال المباشر عدة أدوار في المؤسسة، إذ يعتبر بمثابة وسيلة إقناعية وحوارية تمكن المرسل في العملية الاتصالية من التحاور المباشر مع المستقبل والتأثير على أفكاره و إقناعه بوجهة نظر المرسل من خلال المعالجة الفورية لرجع الصدى، فيكون بذلك وسيلة تسويقية ناجحة للمؤسسة تساهم في نشر شعار التظاهرة واسم المؤسسة إلى أبعد جمهور. إذ يفترن الاتصال بالعملية التسويقية للتظاهرة الثقافية من مرحلة التخطيط لها إلى غاية مرحلة التحليل والتقييم ،وهو عنصر فعال من شأنه إنجاحها ومن شأنه العكس. أما القائم بالاتصال فيحتل دور رئيسي في مخطط التظاهرة باعتباره العمود الفقري الذي تقوم عليه هذه الأخيرة، يسعى دائما لإنجاح التظاهرة بشتى الطرق منذ إدراجها في البرنامج السنوي للمؤسسة وعبر كافة مراحلها، وغيابه يشكل أكبر خطر على التظاهرة. دون أن ننسى المخططات الاتصالية التي تضعها المؤسسات

الثقافية لكل تظاهرة تنظمها من أجل ضمان سير نشاطاتها وتحقيق أهدافها. ومع تأكد هذه الفرضية إلا أنه هناك بعض الصعوبات والعراقيل التي تعيق الاتصال والقائمين عليه من تأدية مهامه وتحقيق أهدافه التي تسعى إلى تسويق المنتجات الثقافية ودفع المؤسسات الثقافية عينة الدراسة للانفتاح على المحيط الخارجي أهمها نقص الميزانية المخصصة للجانب الاتصالي والتي لا تكفي لسد كل الاحتياجات.

- وضحت الدراسة تحقق وثبات الفرضية الثانية والتي مفادها أن المؤسسات الثقافية تتبع عدة استراتيجيات في التخطيط للتظاهرات الثقافية الجزائرية، حيث تقوم المؤسسات الثقافية عينة الدراسة بدراسة الاستراتيجية التي تعتمدها عدة مرات وتعمل على تكييفها وطبيعة نشاطها وتوجهات غالبية موظفيها، فعملية تحديد الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة عملية معقدة تعتمد على عدة دراسات لأجل ضبطها، والتصدي لمختلف الصعوبات التي قد تواجهها سواء تعلق بالجمهور أو بالمؤسسة في حد ذاتها، وهنا تكثفت جهود الموظفين وتكثرت من أجل وضع خطط عملية وديناميكية تحقق أهداف المؤسسة بشكل عام والتظاهرة الثقافية بشكل خاص، حيث تركز الاهتمام أكثر على الاستراتيجية الإعلامية باعتبارها الأنسب للهدف التسويقي الذي تسعى إليه التظاهرة دون التخلي عن باقي الاستراتيجيات التي بدورها تعتبر مهمة هي الأخرى في إنجاح التظاهرة.

- وضحت الدراسة صدق الفرضية الثالثة والتي مفادها أن المؤسسات الثقافية تستعمل وسائل عديدة ومختلفة للتسويق للتظاهرات الثقافية التي تنظمها، حيث أكدت نتائج الاستمارة الخاصة بالإطارات تركيز اهتمام المؤسسات الثقافية على المعارض التي تستقطب أكبر عدد من الجماهير المتنوعة، والإذاعات المحلية التي تربط بين صحافيتها وموظفي المؤسسات الثقافية عينة الدراسة علاقات وطيدة وودية تسهل عليهما طريقة التعامل مع بعضهما البعض، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة العصر. ومع تأكد هذه الفرضية إلا أنها قد أهملت بعض الوسائل التي تخص فئات معينة من الجماهير كالمؤتمرات والندوات.

- كدت الدراسة صدق وثبات الفرضية الرابعة والتي مفادها أن التوظيف الفعلي للاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية يظهر من خلال الخدمات التي يقدمها القائم بالاتصال في المؤسسة عموما ووقت التظاهرة خصوصا، وذلك من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستمارة والتي تقر بأهمية القائم بالاتصال ودوره في ضبط برنامج التظاهرة نتيجة الدراسات القبلية للجمهور، كما يوظف الاتصال للتسويق للتظاهرات الثقافية خلال عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي والداخلي

وإعلامهم بتوقيت ومكان التظاهرة، إضافة إلى الاتصال المباشر أثناء التظاهرة. كما تحتاج العلاقة مع الصحافة عدة عمليات اتصالية تحمل معلومات وتواريخ من شأنها إثارة اهتمام الصحافة ودفعهم لتغطية النشاطات المنظمة ضمن التظاهرة وبذلك تستفيد هذه الأخيرة من التسويق لها بطريقة غير مباشرة، أما تصميم اللافتات والملصقات فيعتمد أساسا على الاتصال ومهاراته في إنتاج دعائم من شأنها لفت انتباه الجمهور والتأثير فيهم لضمان نجاح هدفها التسويقي.

- فسرت الدراسة مضمون الفرضية الخامسة وأكدت صحتها والتي مفادها أن جمهور المؤسسات الثقافية تتعدد انطباعاته حول جهود المؤسسات في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية، حيث انقسمت هذه الانطباعات بين مؤيد لطبيعة ومحتوى النشاطات التي تقدمها المؤسسات الثقافية والدليل على ذلك الزيارات المتعددة لهاته المؤسسات على مدار السنة والاستجابة للرسائل الإعلانية المختلفة التي تنشرها المؤسسة، إضافة إلى قيام الجمهور بالتسويق للتظاهرة عن طريق الاتصال الشخصي، أما الانطباع الثاني للجمهور فيعارض طبيعة ومحتوى هذه النشاطات الثقافية ويظهر ذلك من خلال استيائهم من الطابع الغنائي الغالب على التظاهرة والمضامين المتكررة.

5 . 3 - آفاق الدراسة:

تمثلت دراستنا المعنونة ب "دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية" والتي اتخذت من المؤسسات الثقافية التابعة لمديرية الثقافة بولاية قسنطينة مجالها المكاني ألا وهي دار الثقافة مالك حداد، متحف سيرتا و المتحف العمومي للفنون والتعبير الثقافية التقليدية " قصر الحاج أحمد باي"، حيث قامت الباحثة بدراسة هذا الموضوع من عدة جوانب: التخطيط، التنظيم، التسويق، وتفاعل الجمهور مع تظاهرة شهر التراث 2019 عينة الدراسة و مختلف نشاطاتها.

إلا أنه تبقى جوانب أخرى من الموضوع ذات أهمية يجدر التطرق إليها من قبل الباحثين في المجال تمكن من حل بعض المشاكل المستعصية التي تواجه المجال الثقافي عموما والمؤسسات الثقافية خصوصا، وتوجه مسار النشاط الثقافي وفق النتائج المتحصل عليها ومن أمثلتها:

- التعمق في تقنية التظاهرة وكيفية صناعتها وفق أسس مدروسة ومخططة.
- إجراء دراسات لمعرفة سبب عزوف الجماهير و خاصة الشباب عن التوافد للمؤسسات الثقافية أثناء تنظيمها للتظاهرات الثقافية.
- القيام بدراسة مقارنة بين الأنشطة المنظمة ضمن فعاليات تظاهرة شهر التراث و اهتمامات الجمهور المحلي.

- مقارنة بين دراستنا ودراسات مماثلة في الموضوع ستجرى في ولايات أخرى.
- البحث عن معوقات الاتصال التي تحد من فعالية العملية التسويقية في المؤسسات الثقافية.
- مقارنة بين دراستنا ودراسات أخرى لتظاهرة شهر التراث في السنوات القادمة ومقارنة النتائج لمعرفة التغيرات الحاصلة سواء من ناحية التنظيم أو التسويق أو الوسائل المعتمدة وحتى تفاعل الجمهور مع التظاهرة.
- إجراء بحوث تدرس رجوع صدى الجماهير وتفاعلهم مع الرسائل الإعلانية التسويقية التي تنشرها المؤسسات الثقافية.
- القيام بدراسة نوع واحد من وسائل الاتصال المعتمدة في التسويق للتظاهرات الثقافية والتعمق في وظائفها وطبيعة العلاقة التي تربطها بالمؤسسة الثقافية.

قائمة المصادر والمراجع:

6. قائمة المصادر والمراجع:

1. المرسوم التنفيذي رقم 98-236. (28 07, 1998). *الجريدة الرسمية* (المادة 1 و 2).
2. *الجزيرة*. (16 02, 2011). تاريخ الاسترداد 12 16, 2018، من افتتاح تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية: www.aljazeera.net
3. *الإمارات اليوم*. (09 يوليو, 2013). تاريخ الاسترداد 12 01, 2020، من الصور لغة جديدة للتواصل على الانترنت: <https://www.emaratalyom.com>
4. إبراهيم حسن. (20 11, 2017). *المدونة الرسمية لملتقى طلبة علم الاجتماع القنيطرة*. تاريخ الاسترداد 09 01, 2018، من عرب سوسيو: http://arabsocio.blogspot.com/2017/11/blog-post_348.html
5. إبراهيم يحيوي. (2018/2019). *استراتيجيات الاتصال*. تاريخ الاسترداد 15 03, 2022، من [http://dSPACE.univ-setif2.dz: http://dSPACE.univ-setif2.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/1911/%D9%8A%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D9%88%D9%8A%20%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85.pdf](http://dSPACE.univ-setif2.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/1911/%D9%8A%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D9%88%D9%8A%20%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85.pdf) isAllowed=y&f?sequence=1
6. أحمد محمد المصري. (1983). *العلاقات العامة* (الإصدار 1). الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
7. المستشار الثقافي للمتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير التقليدية. (19 06, 2019). دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية. (الباحثة، المحاور)
8. المسعود طلحه، و دليلة بدران . (31 12, 2020). أثر مضامين الشبكات الإجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب. *المداد*.
9. المسؤولة عن شهر التراث بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة. (31 03, 2019). *الاتصال وتظاهرة شهر التراث 2019*. (الباحثة، المحاور)

10. أمينة بن زرارة. (2021/2020). مطبوعة بيداغوجية في مقياس استراتيجيات الاتصال للسنة الثالثة اتصال. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قالمة.
11. إيمان طلحي. (2015). الاتصال الحداثي في المؤسسة الجزائرية (مذكرة ماستر). كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: 3.
12. أيوب رقاني. (2017). الاتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3.
13. بسمة فنور. (2008). الرسالة الإشهارية في ظل العولمة (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري.
14. ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية و الترويجية (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.
15. جمال العيفة. (2007/2006). الإتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال. الجزائر.
16. جميل أحمد خضر. (1998). العلاقات العامة . المسيرة للنشر والتوزيع.
17. حسان حجاج. (2016). الاتصال الحداثي في المؤسسة التجارية والخدمية في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: جامعة قسنطينة3.
18. حسن علي علي، و آخرون. (1999). الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال(البيئة ، الوظائف، والإستراتيجيات) (الإصدار 1). الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
19. حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (بلا تاريخ). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية.
20. حمود يوسف مصطفى. (2009). العلاقات العامة في المجال التطبيقي . جامعة القاهرة: توزيع الدار العربية للنشر و التوزيع.

21. حميد خروف، بلقاسم سلاطينية، و اسماعيل قيرة. (1999). الإشكالات النظرية والواقع: مجتمع المدينة نموذجا (الإصدار 1). قسنطينة: مطابع دار البعث.
22. خالد حسين أبو عمشة. (2016). تحليل المحتوى (مفهومه، أهميته، فوائده..). تاريخ الاسترداد 29 01 2020، من شبكة الألوكة: www.alukah.net
23. خالد مقابلة. (1999). الترويج الفندقي الحديث. عمان: دار وائل للنشر.
24. رؤوف شبايك. (2009). التسويق للجميع. شبكة أبو نواف.
25. رئيس قسم النشاط والنشر بمتحف سيرتا. (22 04 2019). دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية. (الباحثة، المحاور)
26. رئيس مصلحة النشاطات الثقافية بدار الثقافة مالك حداد. (10 07 2017). دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية. (الباحثة، المحاور)
27. زهة منصر. (07 12 2021). أرصدة غير مسترجعة وديون فاقت ألف مليار في "عاصمة الثقافة العربية". الشروق.
28. سامي محسن ختاتنة، و أحمد عبد اللطيف أبو أسعد. (2010). علم النفس الإعلامي. عمان: دار المسيرة.
29. سعاد راغب أحمد الخطيب. (2000). مدخل إلى العلاقات العامة (الإصدار 1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
30. سعيد التل. (2007). مناهج البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
31. سعيد غريب النجار. (2001). مدخل إلى الإخراج الصحفي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
32. سفيان كركوب. (2015). الاتصال الثقافي في المؤسسة الثقافية الجزائرية (مذكرة ماستر). كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: جامعة قسنطينة 3.

33. شقيقة صديقي. (25 06, 2015). أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر. مجلة دراسات.
34. صالح حسن الداھري، و وهيب مجيد الكبيسي. (بلا تاريخ). علم النفس العام (الإصدار 1). الأردن: دار الكندي للنشر والتوزيع.
35. صدام حسين مدبر. (06, 2018). نظام عمل الجمعيات المحلية على مستوى الجماعات الإقليمية. دراسات قانونية وسياسية.
36. طارق سيد أحمد الخليفة. (2005). غن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
37. عامر قندجلي. (2008). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. عمان: دار السيرة للنشر والتوزيع.
38. عايش محمود زيتون. (2007). النظرية البنائية. كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، الأردن: دار الشروق.
39. عباس آل حميد. (2010). الإستراتيجية الإسلامية "خطة مقترحة للنهوض بالأمة الإسلامية". الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
40. عبد الحق عيد. (2014-2015). شروط إنشاء المتاحف ومهامها وتنظيمها وتسييرها. مجلة بوليكرومي.
41. عبد الحميد عطية. (2012). النظرية والممارسة في خدمة الجماعة. دار الكتب والوثائق القومية.
42. عبد السميع غريب. (1996). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية.
43. عبد الغفار حنفي، و محمد فريد الصحن. (1991). إدارة الأعمال. كلية التجارة بجامعة الإسكندرية وبيروت العربية: الدار الجامعية.
44. عبد الله حسن مسلم. (2015). مهارات الاتصال الإداري والحوار. عمان: دار معتز للنشر والتوزيع.
45. عبد الله عبد الرحمان، و محمد علي بدوي. (2002). مناهج وطرق البحث الاجتماعي. مصر: دار المعرفة الجامعية.

46. عبد الله محمد عبد الرحمان. (2006). النظرية في علم الاجتماع. كلية الأدب، بيروت: دار المعرفة الجامعية.
47. عبد الهادي الجوهري. (1998). قاموس علم الاجتماع الحديث. المكتب الجامعي الحديث.
48. عبيدات ذوقان، و آخرون. (1998). البحث العلمي ومفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكري للطباعة والنشر والتوزيع.
49. عثمان عليوش. (2015). دور الاتصال الثقافي في الترويج الثقافي لمدينة قسنطينة. كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: جامعة قسنطينة 3.
50. علي ليلة. (2004). البنائية الوظيفية في علم الاجتماع "الرواد". مصر: المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع.
51. عمار بوحوش، و محمد محمود الذنبيات. (2001). منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (الإصدار 03). الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
52. فايزة جيجخ، و مفيدة يحيايوي. (06, 2014). دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. آفاق علمية.
53. فريد كورتل. (1997). سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية. قسنطينة: ديوان المطبوعات الجامعية.
54. فيروز رزاقه. (2007). منهجية البحث الاجتماعي. قسنطينة: منشورات مكتب إقرأ.
55. فيليب كيتشن. (بلا تاريخ). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق. الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.
56. قسنطينة ناكرة مدينة. (2011). قسنطينة: محافظة المهرجان الثقافي المحلي للفنون والثقافات الشعبية.

57. لبنى لطيف. (18, 12, 2012). دور برامج إذاعة بسكرة في تنمية المجتمع المحلي (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
58. ليندة صديق. (06, 2018). العواصم الثقافية العربية: بين الثقافة والسياحة الثقافية، دراسة حالة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية 2015. مجلة دراسات إقتصادية (1)، صفحة 190.
59. محمد اسماعيل قباري. (1998). علم الاجتماع الإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية. مصر: منشأة المعرفة.
60. محمد الحسن حسان. (1999). موسوعة علم الاجتماع (الإصدار 1). بيروت: دار الموسوعات.
61. محمد زغو. (06, 2016). حرية إنشاء الجمعيات في القانون الجزائري. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.
62. محمد فريد الصحن. (1997). العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
63. محمد محمد الهادي. (1996). إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة. الرياض: المكتبة الأكاديمية.
64. محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية 1478-1479. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
65. محمد ناجي الجوهر. (2004). وسائل الإتصال في العلاقات العامة. الأردن: مكتبة الرائد العلمية.
66. مدير الثقافة لولاية قسنطينة. (06, 01, 2016). دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية. (الباحثة، المحاور)
67. مدير المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية. (29, 01, 2019). شهر التراث. (أنا، المحاور)
68. مدير جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب. (18, 04, 2019). (الباحثة، المحاور)

69. مدير جمعية البهاء للفنون والثقافات الشعبية والشباب. (18, 04, 2019). دور جمعية البهاء في تنظيم وتسويق تظاهرة شهر التراث 2019. (الباحثة، المحاور)
70. مديرة دار الثقافة مالك حداد. (12, 02, 2019). دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية. (الباحثة، المحاور)
71. مديرة دار الثقافة مالك حداد. (12, 02, 2019). دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية. (الباحثة، المحاور)
72. مديرة متحف سيرتا. (25, 03, 2019). شهر التراث 2019. (الباحثة، المحاور)
73. مريم زعتر. (2008/2007). الاعلان في التلفزيون الجزائري. كلية العلوم الانسانية والعلوم الإجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري.
74. مسعودة كنونة. (بلا تاريخ). ملاحظات حول الاستخدام الميداني لبعض تقنيات البحث البيولوجي ، أسس منهجية في العلوم الاجتماعية .
75. مصطفى محمد عيسى فلاته. (1997). الإذاعة السمعية. جامعة الملك سعود، الرياض: النشر العلمي والمطابع.
76. مصلحة الأرشيف بمتحف سيرتا. (2017).
77. معين خليل عمر. (2005). نظريات معاصرة في علم الاجتماع. اريد، كلية الأدب، جامعة اليرموك، الأردن: دار الشروق.
78. منال طلعت محمود. (2002). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
79. منال طلعت محمود. (2002). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
80. ميلودي ع. العزوي. (2007). الاتصال المؤسساتي : "أساسياته، تطبيقاته، إدارته". الدار البيضاء: مطبعة النجاح الجديدة.
81. نبيل حامد مرسي. (2009). التخطيط الاستراتيجي. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.

82. نجم عبد الله العالي الموسوي. (2019). النظرية البنائية واستراتيجيات ما وراء المعرفة. دار الرضوان للنشر والتوزيع.
83. نسيم أميرة موسى، و فريدة كافي. (01 12, 2016). القائم بالاتصال في المؤسسة الإقتصادية. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية.
84. هناء حافظ بدوي. (2001). العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). مصر: المكتب الجامعي الحديث.
85. وزارة الثقافة. (2014). الحاج أحمد باي بن محمد الشريف (شخصيته، إنجازاته، من خلال الشواهد المادية). مطبعة الديوان.
86. وهيبه منداس. (13 أبريل, 2015). تظاهرة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية تشمل برنامج ثري لترسيخ الفعل الثقافي. صوت الأحرار، 3.
87. ويلسون ابري. (1996). اتجاهات جديدة في السوق-الدار الدولية للنشر. مصر: الدار الدولية النشر.
88. ياسين مسيلي. (2006). العلاقات العامة في المؤسسة الصحفية الجزائرية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإجتماعية والانسانية، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
89. يوسف مرزوق. (1988). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. القاهرة: دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر.
90. Dghighian , N. (2010). Consulté le 08 26, 2019, sur analyse de l'image: http://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse_image/2
91. (17 02, 2014). تاريخ الاسترداد 06 04, 2017، من *creativity at work* .
WWW.creativityatwork.com/2014/02/17/wat-is-creativity
92. (2014). تاريخ الاسترداد 04 07, 2019، من *elwatan* .
[tps://www.alwatan.com.sa/article/1048977](https://www.alwatan.com.sa/article/1048977)
93. *HYPERLINK*. (2014, 02). Consulté le 02 23, 2017, sur <https://www.lahaonline.com>
94. *al moqatel: الإتصال الثقافي*. (2015). تاريخ الاسترداد 05 15, 2018، من .
[ttp://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Itsalthqaf/sec01.doc_cvt.htm](http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Itsalthqaf/sec01.doc_cvt.htm)

95. Angers, M. (1997). *initiation pratique a la méthodologie des scienses humain*. casabah.
96. autres, a. e. (2004). *marketing industriel*. France: armonde coline.
97. Babkine, A., & Rosier, A. (2011). *réussir l'organisation d'un événement*. groupe eyrolles.
98. Claud, V. (2009). *les évènement culturel :essai de typologie, production ,diffusion et marchés*.
99. couralet, c. (2008, 11 13). Communiquer sur l'événementiel. odi c tourisme.
100. DAVALLON, J. (1999). *L'exposition à l'oeuvre, stratégies de communication et médiations symbolique*. Paris: l'harmttan.
101. Delecourt, N. (2012). : *comment organiser un évènement ? « Officiel culturel ,sportif, ludique »* (éd. 5 édition). Edition du Puits Fleur.
102. Demont-Lugol, L. (2006). *communication des entreprises : stratégies et pratiques* (éd. 2e édition). Paris: Armand Colin éditeur.
103. EGANE, G. (2001). *Write Down Your Goals*. Consulté le 06 14, 2019, sur WWW .bustle.com
104. JOLY, m. (2006). *iIntroduction a l'analyse de l'image*. Paris: Armand Collin.
105. KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2003). *Marketing management*. Paris: Pearson Education.
106. LEGER-GARNIOU, C. (2000). *Réaliser l'Etude de Marché de son Projet de Entreprise* . Dunod.
107. Ministre, S. C. (s.d.). *pourquoi et comment organiser un événement. guide pour les communicateurs fédéraux(colection n16)*. Bruxelles: Direction générale Communication externe.
108. Stéphane Fauchille .(2010) *.la décoration événementielle » Du cahier des charges a l'instalation* .« france: Eyrolles.
109. VERNETTE, E. (2001). *L'Essentiel du marketing; Marketing Fondamentale*. édition D'Organisitio.

قائمة الملاحق:

7. قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق
305	ملحق "أ" يمثل الاستثمار الموجهة للإطارات بالمؤسسة
316	ملحق "ب" يمثل الاستثمار الموجهة لجمهور المؤسسة
322	ملحق "ت" يمثل دليل المقابلة
325	ملحق "ث" يمثل استثمار تحليل المحتوى
326	ملحق "ج" يمثل مقال المناقشة
348	ملحق "ح" يمثل برنامج شهر التراث 2019 لمديرية الثقافة -ولاية قسنطينة-
355	ملحق "خ" يمثل معرض اللباس التقليدي
355	ملحق "د" يمثل معرض السلال
356	ملحق "ذ" يمثل معرض الزرابي
356	ملحق "ر" يمثل معرض تقطير الورد
357	ملحق "ز" يمثل معرض الحلويات التقليدية
358	ملحق "س" يمثل معرض قهوة العصر
358	ملحق "ش" معرض خاص بالمتحف العمومي قصر الباي
359	ملحق "ص" يمثل صور حفل التكريم وتوزيع الشهادات
359	ملحق "ض" يمثل ورشات الرسم وألعاب بازل المنظمة للأطفال
360	ملحق "ط" يمثل رموز المؤسسات الثقافية عينة الدراسة
360	ملحق "ظ" يمثل المعرض المنظم بيهو دار الثقافة مالك حداد
361	ملحق "ك" يمثل إحصائيات الزوار لشهر أفريل وماي
361	ملحق "ل" يمثل صفحات الفايبيوك للمؤسسات الثقافية عينة الدراسة

ملحق "أ"

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة -3-

كلية: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: العلاقات العامة

استمارة بحث موجهة لموظفي المؤسسات الثقافية

دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية

دراسة ميدانية بالمؤسسات الثقافية بقسنطينة -شهر التراث انموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة

إشراف:

اعداد الطالبة:

د/ بوزيان نصر الدين

❖ زروق حورية

ملاحظة :

المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2018-2019

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: سنة
3. الوظيفة الحالية:
4. الأقدمية في الوظيفة: سنة
5. المؤهل الدراسي: ثانوي جامعي مركز متخصص

المحور الأول: مكانة الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية:

6. ماذا يمثل لكم الإتصال في المؤسسة؟

توجيه أوامر

إتخاذ قرارات

نقل بيانات

تبادل معلومات

تسويق منتجات

7. هل تعتمدون على الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية المنظمة من طرف مؤسساتكم؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

8. هل ترون أن مؤسساتكم تولي أهمية كافية للاتصال في المجال التسويقي؟

نعم لا

9. ماهي نسبة الميزانية المخصصة للنشاط الاتصالي التسويقي في المؤسسة؟

كبيرة جدا كبيرة متوسطة قليلة قليلة جدا

10. ما الدور الذي يحتله القائم بالاتصال في مخطط التظاهرات الثقافية عادة؟

رئيسي ثانوي

11. ما هو عدد المكلفين بالاتصال في مؤسساتكم؟

..... موظف.

12. ماهي المستويات التعليمية لكل قائم بالاتصال في مؤسستكم؟

ثانوي جامعي مركز متخصص

13. هل تقوم مؤسستكم بإشراك القائمين على الاتصال في دورات تدريبية من شأنها تطوير وتحسين مستواهم المعرفي؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

14. هل توجد اضطرابات داخلية في مؤسستكم تحول دون السير الحسن للاتصال التسويقي للتظاهرة؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

15. حسب رأيكم هل تؤثر سياسة الاتصال الداخلي لمؤسستكم على إعداد سياسة الاتصال الخارجي المسوق للتظاهرة الثقافية؟

نعم لا

16. كيف ذلك؟

.....

17. ماهي الأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال في مؤسستكم لتحقيقها؟

- تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل
- تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين
- تكوين علاقات حيدة بين المؤسسة وجمهورها
- تنظيم النشاطات الاتصالية داخل المؤسسة
- تسويق التظاهرات الثقافية المنظمة من طرف المؤسسة
- أخرى تذكر

18. هل يمكن الاستغناء عن الخدمات الاتصالية والتسويقية في مؤسستكم؟

نعم لا

19. في كلتا الحالتين برر لماذا؟

.....
.....

المحور الثاني: استراتيجيات التخطيط للتظاهرة الثقافية:

20. هل هناك خطط اتصالي لإعداد التظاهرة الثقافية:

نعم لا

21. إذا كانت الإجابة بنعم هل هو؟

كل شهر كل 3 أشهر كل نصف سنة كل سنة

22. من هو المسؤول عن وضع المخطط الاتصالي للتظاهرة؟

المدير المسؤول عن الاتصال بالمؤسسة يشارك فيه كل اطارات المؤسسة

أخرى تذكر

23. هل تستعينون بخبراء ومختصين في مجال التخطيط والتنظيم للتظاهرة والتسويق لها؟

نعم لا

24. هل هناك استشارة دورية لهؤلاء المختصين؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

25. كيف تتم الاستشارة هل من خلال؟

- عقد اجتماعات معهم

- تنظيم محاضرات ودعوتهم للمشاركة

- علاقات شخصية معهم

أخرى تذكر

26. حسب رأيكم هل هناك دور إيجابي وفعال بالنسبة للتظاهرة من خلال هذه الاستشارة؟

نعم لا

27. كيف ذلك؟

.....

28. ماهي الإستراتيجيات المتبعة من طرف مؤسستكم في تنفيذ التظاهرات الثقافية؟

- إستراتيجيات إعلامية

- إستراتيجيات ترويجية

- إستراتيجيات علائقية

أخرى أذكرها

.....

.....

29. حسب رأيكم هل تتبع مؤسستكم الإستراتيجية المناسبة لطبيعة نشاطها؟

نعم لا

30. كيف تيرر ذلك؟

.....

31. هل تواجهون صعوبات في تحديد إستراتيجية المؤسسة؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

32. في حالة وجود صعوبات معرقة هل هي متعلقة ب؟

الجمهور المؤسسة

33. هل تقومون بمراجعة دورية لإستراتيجية المؤسسة ومعرفة مدى توافقها والمخطط الإتصالي

للتظاهرة الثقافية؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

34. ما هي الفترة المحددة لمراجعة إستراتيجية المؤسسة؟

كل شهر كل 3 أشهر كل نصف سنة كل سنة

35. هل تشاركون في التظاهرات التي تهدف إلى تحسين واقع الثقافة في قسنطينة؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

36. إذا كانت هناك مشاركة، هل تكون مع؟

- الجمعيات الثقافية -
- الجماعات المحلية -
- الجامعات ومراكز البحث -
- المؤسسات السياحية -

أخرى تذكر

المحور الثالث: تقنيات الاتصال والإعلام المستعملة في التسويق للتظاهرات الثقافية

الجزائرية:

37. ماهي التقنيات الاتصالية الأكثر استعمالا في مؤسستكم لتنفيذ التظاهرات والتسويق لها؟

- الندوات -
- المحاضرات -
- أبواب مفتوحة -
- معارض -
- صالونات -
- المؤتمرات -

أخرى تذكر

.....

.....

38. من بين الوسائل الاتصالية والعالمية ما هي الأكثر استعمالا من طرف مؤسستكم في نشر

الأحداث الثقافية؟

تلفزيون

إذاعة

جرائد

مجلات

39. ما هي الدعائم الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف مؤسستكم في التحضير والتسويق للتظاهرة

الثقافية؟

الموقع الالكتروني للمؤسسة -

الشبكات الاجتماعية -

المطويات -

الملصقات -

اللافتات -

أخرى تذكر

40. هل ترون أن هذه الوسائل المستخدمة في العملية الاتصالية والتسويقية ملائمة لموضوع

التظاهرة؟

24. حسب رأيكم هل تخدم نشاطات التظاهرة موضوعها؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

41. كيف تتعامل وسائل الإعلام مع موضوع التظاهرة؟

تعرف بالتظاهرة -

تسوق للتظاهرة -

تثري التظاهرة -

أخرى تذكر

.....

42. كيف يتم إعلام الصحافة بالتظاهرة بغرض حضورهم؟

- دعوات خاصة
- وفق برامج مرسلة مسبقا
- تعودهم على الحضور لتغطية مثل هذه التظاهرات

أخرى تذكر

.....

43. ما طبيعة المنتجات الإعلامية المتعلقة بالتظاهرة؟

- صور
- فيديوهات
- مقالات

أخرى تذكر

.....

44. هل يعكس محتوى وسائل الإعلام الجانب الإيجابي للتظاهرة؟

- دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

45. ما الذي يجسد ذلك؟

.....

46. ما هو هدف مؤسستكم من استعمال كل هذه الوسائل الاتصالية والإعلامية؟

- تحسين صورة المؤسسة
- نشر نشاطات المؤسسة والتسويق لها
- الترويج للثقافات المحلية

تبادل الثقافات

أخرى تذكر

المحور الرابع: توظيف الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية فعلا:

47. ماهي الجماهير الأكثر استهدافا من طرف مؤسستكم؟

مواطنين مؤسسات جمعيات وسائل الإعلام

48. كيف يتم تحديد الوسائل الإتصالية والإعلامية المسوقة للتظاهرة؟

من خلال دراسة الجمهور حسب ميزانية المؤسسة

حسب طبيعة التظاهرة حسب إستراتيجية المؤسسة

أخرى تذكر

49. في نظركم، ماذا يمثل الاتصال المباشر بالنسبة للمؤسسة؟

وسيلة إقناعية وحوارية دعامة لحمل شعار وإسم المؤسسة وسيلة تسويقية

أخرى تذكر

50. حسب رأيكم هل توزع مؤسستكم مطويات ولافقات وملصقات كافية لإيصال التظاهرة إلى أوسع جمهور؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

51. هل تعتمدون في تصميم هاته الدعائم الإتصالية على خبراء ومختصين؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

52. من وجهة نظركم هل يتم استيعاب الجمهور لهذه الدعائم بنفس الهدف من إرسالها؟

دائماً غالبا أحيانا نادرا أبدا

53. برر إجابتك

54. لاحظنا وجود الصور في أغلب الدعائم الاتصالية لمؤسستكم، ما الغرض من ذلك؟

لفت انتباه الجمهور للتظاهرة

التعبير عن موضوع التظاهرة

إثارة الفضول لمعرفة محتوى التظاهرة

إعطاء جانب جمالي للدعامة الإتصالية

أخرى تكثر

55. ما هدفكم من إنشاء صفحة وموقع إلكتروني للمؤسسة؟

التعريف بالمؤسسة نشر نشاطات المؤسسة

تزويد المتابعين بمستجدات المؤسسة تسويق التظاهرات المنظمة في المؤسسة

56. حسب رأيكم كيف يجب أن تكون علاقة القائمين على الاتصال بمؤسستكم والصحافة؟

ودية وظيفية

57. لماذا يتم استدعاء الصحافة لحضور التظاهرة؟

لتغطية نشاط التظاهرة

للاستفادة من التسويق المجاني للتظاهرة

لإعطاء بعد معين للتظاهرة

أخرى تذكر

58. قدم إقتراحك فيما يخص تفعيل دور الاتصال وتوظيفه فعلا في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية؟

.....

.....

.....

ملحق "ب"

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة -3-

كلية: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: العلاقات العامة

استمارة بحث موجهة لجمهور المؤسسة

دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية

دراسة ميدانية بالمؤسسات الثقافية بقسنطينة -شهر التراث انموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة

اشراف:

اعداد الطلبة:

د/ بوزيان نصر

❖ زروق حورية

الدين

ملاحظة :

المعلومات الواردة في الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2018-2019

البيانات الشخصية:

8. الجنس: ذكر أنثى
9. السن: سنة
10. المستوى التعليمي: لا يقرأ ولا يكتب ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
11. المهنة:
12. الولاية:

المحور الأول: معرفة الجمهور بالمؤسسة:

13. هل هذه أول مرة تزور فيها المؤسسة؟
نعم لا
7. إذا كانت الإجابة بلا، منذ متى وأنت تزور المؤسسة؟
.....
8. هل تعرف رمز المؤسسة؟
نعم لا
9. هل تعرف شعار المؤسسة؟
نعم لا
10. هل تعرف طبيعة المؤسسة ومجال نشاطها؟
نعم لا
11. حسب رأيكم هل هذه المؤسسة معروفة لدى المواطنين؟
كلهم أغلبهم نصفهم بعضهم لا أحد

المحور الثاني: آراء الجمهور حول المؤسسة:

12. ما رأيك في مستوى النشاطات والتظاهرات التي تنظمها المؤسسة؟

جدا جيدة مقبولة سيئة سيئة جدا

13. كيف تقدر مستوى رضاك عن هذه الأنشطة أو التظاهرات الثقافية؟

راض جدا راض غير راض غير راض على الاطلاق

14. ما الذي يجذبك لحضور التظاهرة؟

المؤسسة ذاتها الإعلانات المتعلقة بالتظاهرة موضوع التظاهرة

أخرى تذكر.....

15. من خلال حضورك لعدة تظاهرات بالمؤسسة، هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك للأنشطة

المنظمة؟

نعم لا

16. في كلتا الحالتين، ما الشيء المبرر للإجابة؟

.....

17. حسب رأيك هل تتعامل المؤسسة بمصادقية مع جمهورها؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

18. هل ترون أن المؤسسة تولي أهمية لجمهورها الخارجي؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

19. حسب رأيكم، هل تعمل المؤسسة من خلال أنشطتها على المحافظة على استمرارية العلاقة مع

جمهورها؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

المحور الثالث: تظاهرة شهر التراث والوسائل المسوقة لها

20. هل سبق لكم وحضرتكم تظاهرة شهر التراث التي تقام كل سنة؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

21. ما هو شعار التظاهرة لهذه السنة؟

.....

22. هل حضرتم من قبل الأنشطة المختلفة التي تقام خلال التظاهرة؟

نعم لا

23. إذا كانت الإجابة بـ "نعم" فيما تتمثل:

أبواب مفتوحة أيام دراسية محاضرات ندوات معارض
ورشات حفلات

أخرى تذكر

.....

24. حسب رأيكم هل تخدم نشاطات التظاهرة موضوعها؟

دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

25. عن طريق أي وسيلة علمت بتنظيم التظاهرة؟

إتصال شخصي وسائل الإعلام دعائم اتصالية أنترنيت
هاتف

..... أخرى تذكر

26. ما هو الشيء الذي جذب انتباهكم لحضور التظاهرة؟

موضوع التظاهرة وشعارها برنامج التظاهرة الصور الألوان المستعملة

أخرى تذكر

27. هل ترون أن الوسائل والتقنيات الاتصالية والإعلامية المختارة من قبل المؤسسة قادرة على

التسويق للتظاهرة وإيصالها لأكبر عدد من الجماهير؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

28. حسب رأيك أي الوسائل لها الأثر الأكبر في جذب أكبر عدد من الجمهور للتظاهرة؟

إذاعة تلفزيون جرائد ملصقات لافتات
مطويات مواقع التواصل الاجتماعي الإتصال الشخصي

أخرى تذكر

29. من بين ما يلي ماهي العوامل الفنية للرسالة الاتصالية والإعلامية التي تجعلك تهتم وتحضر

التظاهرة؟

الشخصيات الأغاني والموسيقى طريقة العرض الكلمات
الألوان المعتمدة في التظاهرة

أخرى تذكر

30. ما رأيك في الرسائل الاتصالية والإعلامية المسوقة للتظاهرة؟

جيدة جدا جيدة متوسطة سيئة سيئة جدا

المحور الرابع: الحضور الفعلي للتظاهرة وانطباع الجمهور المتشكل عنها

31. ما هي الأشياء التي جذبتكم عند الدخول للتظاهرة؟

طريقة الإستقبال طريقة العرض طريقة تنظيم الأروقة

الألوان الخاصة بالديكور

..... أخرى تذكر

32. هل أضاف حضوركم معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المؤسسة أو التظاهرة؟

نعم لا

33. كيف كان تجسيد أنشطة التظاهرة لموضوعها وشعارها؟

قوي جدا قوي متوسط ضعيف ضعيف جدا

34. كيف تقدر مستوى رضاك عن حضور التظاهرة؟

راض جدا راض غير راض غير راض عمى الإطلاق

35. هل تتوي حضور أنشطة أخرى تنظمها المؤسسة ضمن فعاليات هذه التظاهرة؟

نعم لا

36. في كلتا برر إجابتك؟

.....

37. هل يمكن أن تصبح مسوقا للتظاهرة الثقافية من خلال اتصالاتك الشخصية؟

نعم لا

38. قدم اقتراحات من شأنها تحسين نوعية النشاط وزيادة تجسيده للموضوع وتأثيره في الجماهير؟

.....

.....

39. قدم إقتراحات من شأنها إيصال المعلومة أو خبر التظاهرة إلى أكبر عدد من الجماهير؟

.....

.....

.....

ملحق "ت"

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة -3-
كلية: علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم: العلاقات العامة

دليل مقابلة بحث بعنوان:

دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية
دراسة ميدانية بالمؤسسات الثقافية بقسنطينة -شهر التراث نموذجا-
مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة

اشراف:

د/ بوزيان نصر الدين

اعداد الطالبة:

❖ زروق حورية

السنة الجامعية 2018-2019

مقابلة رقم:.....التاريخ:.....

1- البيانات الشخصية:

- العمر:
- المستوى التعليمي:
- الحالة الإجتماعية:
- الوظيفة الحالية:
- مكان الإقامة:
- الخبرة المهنية:

2- المحور الأول: ماهية شهر التراث

- ماذا يمثل شهر التراث؟
- كم يدوم شهر التراث؟
- هل تنظمون شهر التراث كل سنة؟
- ما فائدة تنظيم شهر التراث كل سنة؟

3- المحور الثاني: تنظيم تظاهرة شهر التراث

- من المسؤول عن تنظيم تظاهرة شهر التراث؟
- ما هو مصدر الميزانية المستهلكة أثناء شهر التراث؟
- ماهي الخطط المتبعة في التنظيم؟
- ماهي الاستراتيجيات المعتمدة في التنظيم؟
- كيف يتم اختيار فريق العمل المسؤول عن تنظيم تظاهرة شهر التراث؟
- ماهي الصعوبات التي تعرقل السير الحسن للخطط المبرمجة؟
- كيف تواجهون الأزمات التي قد تحول دون السير الحسن للتظاهرة؟
- هل يتم الاستعانة بخبراء في المجال عند استعصاء الأمور؟
- من المسؤول عن تتبع وتقييم سير التظاهرة؟

4- المحور الثالث: دور الاتصال في التسويق لتظاهرة شهر التراث 2019 وانجاحها

- ما هي أهمية الاتصال في مخطط التظاهرة؟
- ماهي الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرفكم في التسويق للتظاهرة؟
- ماهي التقنيات الاتصالية المستعملة في التسويق لتظاهرة شهر التراث؟
- ما طبيعة العلاقة بين مؤسستكم وباقي المؤسسات الإعلامية؟
- ماهي الطريقة المعتمدة من طرفكم في إعلام الصحافة بموعد التظاهرة؟
- ما هو تأثير الاتصال الشخصي على التظاهرة؟
- كيف يساهم الاتصال الداخلي في إنجاح التظاهرة ؟
- ما هي الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية وهل تكفي بالعرض؟
- من هو المسؤول عن وضع المخطط الاتصالي للتظاهرة؟

- كيف يساهم الاتصال في نشر خبر التظاهرة؟
- 5- المحور الرابع: تفاعل الجمهور مع تظاهرة شهر التراث 2019**
- هل شهدت الأنشطة المنظمة ضمن فعاليات التظاهرة إقبالا جماهيريا؟
- ما هي الأنشطة التي تجذب أكبر عدد من الجمهور؟
- ماهي الفئة العمرية الغالبة على الجمهور الذي يحضر التظاهرة؟
- هل تواجهون صعوبات في التعامل مع الجماهير أثناء التظاهرة؟
- كيف يؤثر حضور الجمهور على مخطط سير التظاهرة؟
- حسب رأيكم ما الذي يجذب الجمهور لحضور التظاهرة؟
- من خلال احتكاكم بالجمهور هل تلمسون رضا الجمهور عن النشاطات المقدمة أو العكس؟

ملحق "ث"
استمارة تحليل المحتوى:

المتحف العمومي الوطني سيرتا		متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"		دار الثقافة مالك حداد لولاية قسنطينة		الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	التكرارات فئات التحليل
						شكل عرض محتوى المنشورات
						اللغة المستخدمة في نص المنشور
						المواضيع المنشورة عبر الصفحات
						الأنشطة الأكثر نشرا عبر الصفحات
						الموروث الثقافي الأكثر ظهورا على الصفحات
						أهداف منشورات المؤسسات الثقافية مجال الدراسة على صفحات الفايسبوك
						مصدر المواد المنشورة
						حجم تفاعل الجمهور مع المنشورات

ملحق "ج"

دور البرامج الاتصالية داخل المؤسسات الثقافية في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري

Role of cultural institution's communication programs in consecrating cultural awareness among Algerian youth

Rôle des programmes de communication des institutions culturelles dans la consécration de la conscience culturelle chez la jeunesse algérienne

أ. حورية زروق¹، د. نصر الدين بوزيان²

تاريخ الإرسال: اليوم/الشهر/السنة تاريخ القبول: اليوم/الشهر/السنة تاريخ النشر: اليوم/الشهر/السنة

ملخص:

يحاول هذا المقال تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن تقوم به البرامج الاتصالية داخل المؤسسات الثقافية في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري، وهذا من خلال مختلف الاستراتيجيات المعتمدة والوسائل المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية الناشطة في هذا المجال. وسيتم التركيز على دار الثقافة مالك حداد "قسطنطينة" كنموذج نحاول من خلالها التعرف على مدى فعالية هذه البرامج الاتصالية في إرساء الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري. معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، والمقابلة، الاستمارة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، حيث توصلنا في الأخير إلى أن البرامج الاتصالية تساهم بشكل كبير في غرس قيم الثقافات المختلفة، تكريس الوعي الثقافي، وتشجيع الممارسات الثقافية للجمهور بكل أشكاله.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة الثقافية؛ الوعي الثقافي؛ الشباب الجزائري.

Abstract :

This article attempts to shed light on the role that communication programs can play within cultural institutions in consecrating cultural awareness among Algerian youth, and this is through the various strategies adopted and methods used by cultural institutions active in this field.

*. حورية زروق

¹ Houria ZERROUK ,university of constantine-3-, laboratory of sociology of communication and translation, Algeria, houria.zerrouk@univ-constantine3.dz

² Nasreddine BOUZIANE, university of constantine-3- , laboratory of sociology of communication and translation, Algeria, nasreddine.bouziane@uni-constantine3.dz

The focus will be on the House of Culture, Malek Haddad Constantine, as a model through which we will try to identify the extent of the effectiveness of these communication programs in establishing cultural awareness among Algerian youth. Depending in this on the descriptive and analytical approach, the interview, the questionnaire, and the observation as tools for data collection, we finally concluded that the communication programs contribute significantly to inculcating the values of different cultures, consecrating cultural awareness, and encouraging cultural practices for the public in all its forms

Keywords: cultural institutions ; cultural awareness ; Algerian youth

Résumé :

Cet article tente de mettre en avant le rôle que peut jouer les programmes de communication au sein des institutions culturelles dans consécration de la conscience culturelle chez la jeunesse algérienne, notamment à travers les différentes stratégies adoptées et méthodes utilisées par les institutions culturelles actives dans ce domaine.

L'accent sera mis sur la Maison de la Culture, Malek Haddad Constantine, comme exemple à travers lequel nous essaierons d'identifier l'efficacité de ces programmes de communication dans la sensibilisation de la jeunesse algérienne à la culture. En basant sur l'approche descriptive et analytique, l'entretien, le questionnaire et l'observation comme outils de collecte de données, nous avons finalement conclu que les programmes de communication contribuent de manière significative à inculquer les valeurs des différentes cultures, à consacrer la conscience culturelle et à encourager pratiques culturelles pour le public sous toutes ses formes.

Mots clés : Institution culturelle; Conscience culturelle; Jeunesse algérienne

مقدمة

يعتبر الوعي وسيلة أساسية لإدراك العالم، فأى فهم لموضوع ما يستوجب الوعي به والإلمام بجميع جوانبه المعرفية، فإذا كان الفرد يفتقر للمعلومة فكيف له أن يزود بها غيره. وهذا ما تسعى إليه أغلب المؤسسات الثقافية من خلال مختلف برامجها الاتصالية التي تهدف لاكتساب المعرفة الضرورية وبلوغ وعي ثقافي مدرك لمقومات خصوصيات الشخصية الثقافية للبلدان لاسيما بالنسبة لفئة الشباب.

حيث اهتمت العديد من البلدان إلى وضع خطط وبرامج تعمل على إكساب وتعزيز وإدارة الوعي الثقافي معتمدة على الاتصال الذي يعتبر محورا أساسيا لمختلف الظواهر الإنسانية. ويمكن اعتبار الاتصال الثقافي الوسيط وجسر التواصل بين المواطنين والمؤسسات الثقافية المتعددة، هذه الأخيرة التي تعمل على إبراز جهودها في سبيل الاتصال بالجمهور بشتى الوسائل المتاحة لذلك نجد أنها قد أخذت على عاتقها أهم وظيفة من وظائف توجيه آراء واتجاهات الجمهور ألا وهي إرساء الوعي الثقافي.

وفي هذا الإطار تأتي هذه الدراسة الميدانية التي تهدف إلى إبراز دور المؤسسة الثقافية بولاية قسنطينة في تنمية الوعي الثقافي لدى شباب الولاية من خلال إلقاء الضوء على نشاطات هذا النوع من المؤسسات، استراتيجياتها ووسائلها المستعملة في عملية تكريس وتعزيز الوعي الثقافي لدى فئة الشباب.

1- إشكالية الدراسة

لقد اكتسب الاتصال أهمية كبيرة لدى المؤسسة باعتباره أحد الدعائم أو الركائز الأساسية و المهمة التي تعتمد عليها أي منظمة أو مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو مؤسسة خدماتية في تحقيق أهدافها ، حيث نجد نوعين من الاتصال المؤسسي: اتصال داخلي وآخر خارجي، فالاتصال الداخلي هو تلك الاتصالات التي تقع داخل محيط المؤسسة بين العمال والموظفين أو بين الرؤساء والعمال، وتكون اتجاهاتها صاعدة، نازلة وأفقية، أما الاتصال الخارجي فهو اتصال المؤسسة بجمهورها ومحيطها من خلال عدة وسائل قصد جذبهم نحو خدماتها ومنتجاتها، وله تأثير كبير على قرارات الجماهير النهائية. **Source spécifiée non valide**

كما أصبح للاستراتيجية الاتصالية دورا كبيرا في دعم الوضع العام للمؤسسات على المدى البعيد من خلال قدرتها على حشد الموارد والسهل على حسن استغلالها في بناء صورة المؤسسة انطلاقا من تحديد الأهداف والجمهور وكذا الرسائل والوسائل الاتصالية بما يخدم الأهداف الاستراتيجية العامة لها. **Source spécifiée non valide**. وربما تعتبر المؤسسة الثقافية من أهم المؤسسات التي برز فيها التخطيط الاستراتيجي لنشاط المؤسسة والاتصال كذلك، نظرا لصعوبة التخطيط للموارد وضبط أهدافها دون برامج علمية واضحة.

فالقطاع الثقافي من بين أكثر المجالات التي عملت على الاستفادة من الاتصال في تطوير مؤسساته، ويعد من بين تلك المجالات التي كان لها نصيب هي العمل على خلق وإرساء قيم الوعي

الثقافي لدى جمهورها باعتبار هذا النوع من المؤسسات يغلب عليه الطابع العمومي والخدمي الاجتماعي. ونظرا لارتباط الجانب الثقافي بشتى مجالات الحياة الأخرى والوعي به على وجه التحديد، فإن من بين أهم الأهداف التي تطمح المؤسسات الثقافية الجزائرية إلى تحقيقها هو إرساء الوعي الثقافي لدى جمهورها وخاصة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر استهدافا، الأمر الذي أكدته العديد من الدراسات التحليلية لمضمون برامج الأنشطة الثقافية وكذا تلك التي سلطت الضوء على جانبها التنظيمي الاستراتيجي والذي يعتبر الاتصال الأساس الذي تعمل به هذه المؤسسات نظرا لطبيعة نشاطها وأهدافها.

وتبعاً للأهمية الكبيرة التي تحتلها المؤسسات الثقافية في التحكم وتوجيه السلوكيات وخلق وإرساء العديد من القيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية...، استهدف هذا البحث الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور البرامج الاتصالية داخل المؤسسات الثقافية في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري

وينتج عن هذا التساؤل تساؤلين أساسيين؛ يركز أولهما على مكانة الاتصال (كمحدد أساسي لمعرفة الدور المتصور) والثاني على استعمال برامج الاتصال (كمحدد أساسي لعملية تنفيذ) في المؤسسة الثقافية لتكريس الوعي، لذلك تمت صياغتها على النحو الآتي:

- ماهي مكانة الاتصال داخل المؤسسة الثقافية "مالك حداد"؟
- كيف تساهم البرامج الاتصالية داخل المؤسسة الثقافية "مالك حداد" في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري؟

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم لا بد من الإشارة إلى أن كل منهج له شروطه ومتطلباته، وقدراته المحدودة في البحث والنقضي، وتفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، إذ أن عملية اختيار الباحث المنهجية لا يتم بطريقة عشوائية وإنما حسب طبيعة الموضوع المعالج ونوعيته هي التي تفرض اختيار منهج معين دون غيره، يمكنه من دراسة موضوعه دراسة علمية سوسيوولوجية. **Source spécifiée non valide**، لذلك فتحديد المنهج أو المناهج المستخدمة في البحث تعتبر خطوة هامة وضرورية لتوضيح الطريق الذي سوف يتبعه الباحث في مسار بحثه للوصول إلى إجابات عن الأسئلة التي يطرحها في بداية بحثه.

ويعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبناها الباحث بغية تحقيق بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ هو الذي يبين الطريق، ويساعد الباحث في ضبط أبعاد، ومساعي وأسئلة وفروض البحث. **Source spécifiée non valide.**

إن اختيارنا لمنهج معين لحل مشكلتنا البحثية، يفرض علينا مراعاة ملكة المنهج المختار مع أهداف الدراسة، لأن المنهج يسجل في إطار الاستراتيجية البحثية، ويتم وفق طبيعة موضوع الدراسة، فالمنهج هو الكيفية التي يمكن بواسطتها الإجابة على التساؤل: كيف يمكن حل مشكلة هذا البحث؟ وفي حالتنا الأنسب الاعتماد على "المنهج الوصفي" الذي يعتمد في دراسته لظاهرة ما على جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عن هذه الظاهرة كما توجد في الواقع، ويتم وصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيمياً أو كيمياً، ثم تحليلها واستقرائها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة عن الظاهرة المدروسة. **Source spécifiée non valide.**

وهناك العديد من الأدوات لجمع البيانات حول الظاهرة المراد دراستها في العلوم الاجتماعية، وفهم طبيعة هذه الظواهر ومتغيراتها وارتباطاتها المختلفة، وقد يستعمل الباحث لبلوغ ذلك إما أداة تقنية واحدة أو أكثر من أداة لجمع المعلومات والبيانات التي تخص بحثه، وهذا الأمر مستحب لأنه يحقق نوع من الدقة العلمية ويجنب العديد من الأخطاء كالتحيز والذاتية وغيرها **Source spécifiée non valide.**

وطبيعة المنهج المستخدم في الدراسة (المنهج الوصفي) يتطلب منا وجود كمية هائلة من المعلومات حول الموضوع لهذا اعتمدنا في جمع المعطيات والبيانات لدراستنا الراهنة على الملاحظة، المقابلة والاستمارة.

أولاً: الملاحظة:

الملاحظة من أهم أدوات جمع البيانات لأنها تعد أول خطوة في البحث الميداني، وهي محاولة منهجية يقوم بها الباحث للكشف عن تفاصيل الظواهر وعن العلاقات التي توجد بين عناصرها. **Source spécifiée non valide** تعتمد أساساً على حواس الباحث وقدرته على ترجمة ما لاحظته وتلمسه إلى عبارات. **Source spécifiée non valide.**

فالباحث لا يكتفي بمجرد الحصول على تسجيل سريع للبيانات ومن ثم يكون التعمق في فهم المرفق الاجتماعي، لذلك فقد استخدمنا هذه الأداة عدة مرات خاصة في النقاط التالية :

1- جمع البيانات التي تخدم موضوع بحثنا، وذلك أثناء زيارتنا المتعددة للمؤسسة وتقلاتنا بين دوائرها وأقسامها.

2- ملاحظة سمات أفراد مجتمع البحث وكذا الظروف التي يعملون فيها.

2- استكشاف ميدان الدراسة ومحاولة التوصل إلى بعض الحقائق التي يصعب تحصيلها بالطرق الأخرى.

كذلك فقد أفادتنا هذه الأداة أيضا في بناء استمارة بحثنا وتعديلها وهكذا فإن استخدامنا للملاحظة قد كان له أهمية بارزة في دراستنا هذه.

ثانيا: المقابلة:

تعتبر مقابلة البحث من تقنيات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية التي يفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول آراء اتجاهات، تصورات، معايير... المبحوثين، هذه الجوانب النفسية والعقلية التي يصعب التعرف عليها وتسجيلها عن طريق الملاحظة المباشرة وحتى الاستمارة في بعض الأحيان، وتعرف المقابلة عموما بأنها التبادل اللفظي الذي يتخذ وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين. **Source spécifiée non valide.**

ولقد أجرينا عدة مقابلات مع مختلف كوادر المؤسسة الثقافية بدأ برئيس خلية الاتصال، الذي أفادنا في الحصول على المعلومات الكافية حول الاستراتيجية المتبعة في التحضير لبرامج الاتصال الذي يستهدف التغيير الثقافي في المؤسسة الثقافية عينة الدراسة، وكذا حول المؤسسات الثقافية الجزائرية وكيفية تخطيطها وتنظيمها لهذه البرامج، وصولا إلى مدير دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" ومختلف الفاعلين الثقافيين المتواجدين على مستوى المؤسسة مجال البحث.

وقد استخدمنا في هذه الدراسة المقابلة النصف موجهة، التي تعرف بأنها: ذلك النمط من

المقابلة التي يكون الباحث فيها ملما بكل محاور المقابلة لكن عملية الترتيب تبقى مرتبطة بالمقابلة

، وقد استخدمنا هذا النوع في المراحل الأولى من **Source spécifiée non valide.**

الدراسة "المرحلة الاستكشافية" وكان الهدف منها هو التعرف أكثر على الجو الاتصالي السائد في المؤسسات الثقافية وكذا جس النبض فيما يخص الاتصال الثقافي في المؤسسة، وذلك من أجل ضبط الدراسة أكثر وجمع المعلومات بهدف بناء أداة البحث الأساسية (الاستمارة).

ثالثا: الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لو أنها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح له **Source** **spécifiée non valide**. وتعرف الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات، يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ودون التدخل الذاتي للباحث في تقرير المبحوثين في هذه البيانات **Source** **spécifiée non valide**.

وقد استخدمنا الاستمارة كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة لما لها من فوائد:

- توفر الوقت والجهد للباحث.

- تساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار.

- عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء.

وفيما يخص تطبيقنا لهذه الأداة فقد حاولنا أن نربط أسئلتها بإشكالية بحثنا ذلك أن الشرط الأول للسؤال الجيد هو ارتباطه الوثيق بمشكلة البحث التي يجب أن تصاغ على شكل أسئلة محددة، تشكل أسئلة الاستمارة في مجموعها عناصر صغيرة لتلك الأسئلة الكبيرة **Source** **spécifiée non valide**. وقد استخدمت الاستمارة كأداة أساسية في هذه الدراسة وذلك لطبيعة موضوعها ومتغيراتها حيث تضمنت 13 سؤالا تنوعت بين الأسئلة المغلقة والتصنيفية المفتوحة، مع غلبة الأسئلة المغلقة لتجنب سلبيات الأسئلة المفتوحة التي تكون في الغالب أسئلة عامة جدا ولا تفيد نوع الدراسة المتابعة، إضافة إلى تجنب صعوبة تصنيف الإجابات المتعددة والمختلفة الناتجة عن الأسئلة المفتوحة **Source** **spécifiée non valide**.

وقبل إعداد الاستمارة بشكلها النهائي مرت بعدة مراحل، وذلك من خلال عرضها على أستاذين (من جامعة قسنطينة)، من أجل إبداء ملاحظاتهم بشأن الأسئلة الواردة فيها ومدى ارتباطها بالفرض المطروح مسبقا، وبعد الأخذ بالملاحظات، عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

أما في ما يخص العينة، تشير إلى أنها تعد مجموعة جزئية مميزة لها نفس خصائص المجتمع الكلي، ومنتقاة من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محددة **Source** **spécifiée non valide**. فهي نموذج يمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وتكون ممثلة له،

بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة كل تلك الوحدات **Source** **.spécifiée non valide.**

وعلى هذا الأساس وبما أننا نحاول الكشف عن كل ما يخص استعمال المؤسسة الثقافية لبرامج الاتصال ودورها في تكريس الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري، فإن مجتمع البحث الذي نحن بصدد دراسته هو كل الإطارات الموجودة في المؤسسة الثقافية عينة الدراسة دار الثقافة "مالك حداد"، فإن عينة الدراسة هنا تعد عينة قصدية أو عمدية، لأننا قمنا باستهداف أفراد العينة منذ بداية الدراسة واستبعدنا بقية الأفراد لعدم قدرتهم على إفادتنا بمعطيات أو تفاصيل تخدم موضوع الدراسة. والعينة القصدية هي اختيار الباحث لمجموعة من المفردات قصدية، لاعتقاده بأنها تساعد على تحقيق الغرض من البحث أحسن من غيرها. **Source spécifiée non valide.**

كما نوضح أيضا أن عينة البحث موزعة على ثلاث فئات: إطارات، رؤساء مصالح ورؤساء دوائر فنية، وبالرغم من هذا فإن عينة الدراسة تبقى عينة قصدية. أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد وقع اختيارنا عليه من خلال استعمالنا طريقة العينة القصدية العشوائية البسيطة، وقد ارتأينا أن نقسمه إلى ثلاث طبقات أساسية تتمثل في الفئات المعنية بالإطارات الموجودة في دار الثقافة "مالك حداد".

ويبلغ مجموع أفراد عينة البحث 25 فرد من أصل 60 عامل أي أننا قمنا بمسح شامل للإطارات الموجودة في دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد"، وعليه فإن العينة المستهدفة تتوزع حسب مايلي :

- إداري 15
- رئيس مصلحة 04
- رئيس دائرة فنية 06

من خلال تحليلنا وجدنا أن نسبة إطارات الإدارة في مؤسسة دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" هي الفئة الغالبة لوحدة العينة وذلك بنسبة 60%، تليها فئة رؤساء الدوائر الفنية بنسبة 24%، أما فئة رؤساء المصالح فتمثل 16%، وتفاوت النسبة بين فئات العينة يرجع لاختلاف السلم الإداري ورتب الإطارات.

2- عرض موجز لمفاهيم الدراسة:

2-1-الإتصال الثقافي: هو ذلك الإتصال الذي يتم من خلال تفاعل البيئة الثقافية في شكل عمليات

إجتماعية، تنتوع فيها المعلومات والمؤثرات والمنظمات، وتلعب كل من الجماعات في مواجهتها لبعضها البعض والكلمات والأساطير ووسائل الإتصال الجماهيري أدوارها المعقدة للغاية، كما تعبر عن المشاعر الجماعية والأفكار التي تزود الجماعة بوحدتها وصفاتها الفريدة، وبذلك تعتبر عاملا

مهما يساهم في تضامن المجتمع. **Source spécifiée non valide.**

2-2-المنتج الثقافي (البرامج الاتصالية): غالبا ما يرتبط مصطلح "المنتج الثقافي " بمصطلح

"الصناعات الثقافية"، وحسب تعريف اليونيسكو فإن المنتجات الثقافية تكون حاملة للهوية والقيم والدلالات، وفي الوقت نفسه عوامل تنمية اقتصادية واجتماعية. ويقتضي صون التنوع الثقافي وتعزيزه

تشجيع قيام صناعات ثقافية مزودة بوسائل إثبات ذاتها على المستويين المحلي والدولي **Source spécifiée non valide.**

2-3- المؤسسة الثقافية: هي تلك الهيئة والإطار العمومي الذي يتمتع بالشخصية المعنوية

والاستقلال المالي، والذي يتم فيه النشاط البشري قصد الحصول على منتج ثقافي محض وفق قوانين وسلوكيات تتفق وطبيعة الإنسان.. **Source spécifiée non valide.**

2-4- الشباب الجزائري: بعد الاطلاع على العديد من التعريفات المتعلقة بفئة الشباب ارتأينا لوضع

تعريف إجرائي يخدم دراستنا: الشباب الجزائري فئة واسعة ذات مشارب فكرية وثقافية مختلفة، وهو مرحلة انتقالية بين الطفولة والكهولة تضم فئة اجتماعية حاملة لقيم جديدة وتتم بثلاث مراحل أساسية: الخروج عن العائلة الأصلية، الدخول في الحياة المهنية، وتكوين أسرة.

3-النتائج ومناقشتها :

عند توزيع الاستمارة على المبحوثين قمنا بعملية التفرغ والإحصاء، ومن خلال هذا العنصر

سنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها وتحليلها.

3-1-مكانة القائم بالاتصال في المؤسسات الثقافية:

لاحظنا من خلال البيانات المتحصل عليها من تفرغ الاستمارة أن كل أفراد عينة الدراسة

يجمعون على أن مكانة القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية أساسي، وذلك بنسبة 100%.

إن إجماع المبحوثين على أن مكانة القائم بالاتصال أساسية بنسبة 100% يدل على أهميته

الكبيرة في مجال استراتيجية التنظيم الثقافي، فالقائم بالاتصال هو روح المؤسسة الثقافية ولا يمكن

الاستغناء عنه على اعتبار أن الثقافة تكمن في عقول أفراد المجتمع وتتصف بالاستمرارية من خلال نقلها عبر الأذهان، وهي تعتمد في ذلك على الاتصال بشكل أساسي، فدور القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية ليس نقل الرسالة فحسب بل كيف يلقيها وكيف يفهمها الجمهور بالطريقة التي يريدها. **Source spécifiée non valide**، فالمؤسسة الثقافية بدون الاتصال لا وجود لها أصلاً، لأن الهدف الأساسي من إنشائها هو إيصال الأفكار والآراء والمعتقدات والقيم... إلى أفراد المجتمع من خلال التأثير عليهم باستعمال مختلف القوالب الفنية والإبداعية **Source spécifiée non valide**. وهو ما لاحظناه من خلال احتكاكنا بقطاع الثقافة الذي يعتمد في عمله على نفس عناصر الاتصال والعملية الاتصالية من جمهور، رسالة، قناة...

فالقائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية مهم جداً للدور الهام الذي يشغله، كونه همزة الوصل بين الإدارة ومختلف زبائنها أو جمهورها الداخلي والخارجي، من مؤسسات ثقافية أخرى أو جمهور مثقف أو عامة الناس... وهو حلقة الربط بين المرسل والمتلقي (المؤسسة الثقافية والجمهور) فمن منطلق اعتماد المؤسسة الثقافية على الاتصال كأساس للعمل، فإن القائم بالاتصال يكتسي أهمية قصوى يفرضها واقع العمل وطبيعة نشاط القطاع

2-2- سبب أهمية ومكانة القائم بالاتصال في المؤسسات الثقافية:

من خلال البيانات المحصل عليها نجد أن أسباب أهمية القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية تباينت في آراء المبحوثين ونسبهم المئوية، حيث جاءت على النحو التالي:

- كونه آداة للتعريف بالمؤسسة 88%.
- آداة لتحسين صورة المؤسسة 56%.
- آداة فعالة لتكريس الوعي الثقافي 52%.
- همزة وصل بين الإدارة والمؤسسات الأخرى 48%.
- يربط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي 36%.

في ضوء هذه المعطيات تبرز أهمية القائم بالاتصال لكونه آداة للتعريف بالمؤسسة، ويتجلى ذلك في مختلف الدعائم الإشهارية والإعلانية التي تستعملها المؤسسة الثقافية لتحضير وتنظيم الأحداث، فكما توظف المؤسسات ذات الطابع التجاري والصناعي للإشهار للتعريف بمنتجاتها المتمثلة في سلع مادية ملموسة، كذلك تحدد المؤسسة الثقافية حدودها في استعمالها لهذه الوسيلة الاتصالية لغرض التعريف بنفسها ومنتجاتها المتمثلة في مختلف النشاطات والبرامج التي تقوم بها لغرس الوعي

الثقافي، ومنتجها الفكري والمعنوي، لهذا تنتهج هذا الأسلوب في استخدام الإشهار على خلاف المؤسسات الأخرى، كما أن الاتصال في المؤسسة الثقافية يكتسي أهمية أكبر باعتبار خصوصية القطاع الثقافي الذي يعتمد أساسا على الاتصال في نقل مختلف القيم والمبادئ والأفكار... التي تعتبر هدف كل تنظيم أو نشاط ثقافي. **Source spécifiée non valide.**

وتكمن كذلك أهمية القائم بالاتصال في المؤسسة الثقافية كونه أداة فعالة لإيصال المعلومة وتكريس الوعي الثقافي وهو ما يلخص معنى الاتصال في أبسط صورته، وتبرز فعالية الاتصال في الميدان الثقافي من خلال استخدام المؤسسة الثقافية "مالك حداد" لوسائل الاتصال بكل أنواعها (مطبوعات، تلفزيون، إذاعة، فن...) في إيصال المعلومة الثقافية لجمهورها الداخلي والخارجي والتي تحمل رسائل ضمنية تصب أغلبها في تكريس الوعي الثقافي بثتى أشكاله .

كما أن تحسين صورة المؤسسة تمثل أهمية أخرى للقائم بالاتصال في المؤسسة، من منطلق صورة موجودة مسبقا صنعها مجال عمل المؤسسة التي تعمل على تحسينها باستمرار، بهدف استقطاب والتأثير على أكبر جمهور ممكن وخاصة فئة الشباب. فوسائل اتصال العلاقات العامة إذا ما استعملت بطريقة سليمة فإنها تساهم في تحسين سمعة وصورة المؤسسة **Source spécifiée non valide.**

ويعد الاتصال بدوره همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في عملية التواصل والاتصال ومختلف التعاملات التي تدخل في إطار العمل، فجمهور المؤسسة الثقافية تغلب عليه فئة الشباب باعتباره جمهورا خارجيا مستهدفا تسعى دار الثقافة مالك حداد للتواصل والتعامل معهم، ووسيلتها في ذلك هي الاتصال، حيث يسهل لها وظيفة ودور التقرب من جمهورها وتفعيل التعاون والتنسيق في العمل، عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية والأحداث والأنشطة الثقافية؛ فالاتصال كعنصر أساسي وفعال في المؤسسة الثقافية يربط بين المؤسسة عينة الدراسة ومختلف جماهيرها الخارجية، بتكوين علاقات عمل تختلف في طبيعتها ونوعها ومثانتها باختلاف القطاعات والأنشطة والإطار المكاني والزمني والوسائل المستخدمة في الاتصال، وكذلك هدف المؤسسة الثقافية من التعامل مع هذه الجماهير...

2-3- عدد أفراد خلية الاتصال في دار الثقافة "مالك حداد" بقسنطينة:

من خلال المعطيات رأينا أن عدد أفراد خلية الاتصال في المؤسسة الثقافية عينة الدراسة هو (2) فردين، وذلك بنسبة 100% من إجابات المبحوثين.

إن النتيجة المحصل عليها تؤكد أن عدد أفراد خلية الاتصال في دار الثقافة "مالك حداد" هو فردين (2) فقط، وذلك بنسبة 100% من إجابات المبحوثين، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الموظفين في المؤسسة الثقافية مجال البحث على إطلاع جيد بالهيكل التنظيمي الداخلي للمؤسسة، ولهم علاقة مباشرة بخلية الاتصال نظرا لأهميتها داخل المؤسسة ولدورها في العمل والتنسيق بين مختلف المصالح والدوائر والموظفين داخل المؤسسة.

2-4- وجود ميزانية مخصصة لأنشطة الاتصال في دار الثقافة مالك حداد بقسنطينة:

من خلال المعطيات المتحصل عليها لاحظنا أن نسبة 88% من المبحوثين أجابوا بنعم، المؤسسة الثقافية لديها ميزانية مخصصة للأنشطة الاتصالية، و12% منهم أجابوا بـ لا ، أي لا توجد ميزانية مخصصة لذلك.

إن القراءة الجيدة للمعطيات توضح لنا مدى الرعاية المقدمة من طرف الدولة للجانب الثقافي، تتجلى في تخصيص الوزارة لميزانية خاصة بالاتصال على مستوى المؤسسات الثقافية، ويرجع هذا لأهمية الاتصال في هذه المؤسسات وفي عملية نقل الثقافة ككل ووعيا من المسؤولين والمؤسسات الثقافية بذلك، فالاتصال المؤسسي يتطلب حجم مالي معتبر لتوفير وسائل الاتصال المختلفة والدعائم المطلوبة في الميدان الثقافي، إضافة إلى أن الاتصال يعتبر المادة الخام في المؤسسة الثقافية، يتم تشكله في مختلف القوالب الثقافية والأشكال الفنية والنشاطات والتظاهرات التي من شأنها الرقي بالتراث الثقافي للبلاد عامة وولاية قسنطينة خاصة ، ومن منطلق هذه الأهمية التي يحتلها الاتصال وجب دعمه من خلال تخصيص ميزانية له من طرف الجهات المعنية سواء مسؤولين أو إدارة أو وزارة... (سيرتا ر.، 2019)

وتدل النسبة الضئيلة من عينة الدراسة والتي تقدر بـ 12%، والتي ترى بأنه لا توجد ميزانية مخصصة للاتصال على عدم اطلاعهم الجيد فيما يخص التنظيم الداخلي للمؤسسة وطريقة سير العمل وتوزيع المهام، خصوصا فيما يتعلق بميزانية المؤسسة ومصادرها وتسيير مواردها المالية...، فنجد أن هذه النسبة الضئيلة قد ظهرت على مستوى كل فئات عينة الدراسة من إطارات إداريين ورؤساء مصالح وكذا رؤساء دوائر فنية وهو ما يؤكد تفسيرنا لذلك، فلو كانت هذه النسبة تقتصر على فئة معينة لأمكننا القول بأن عدم التخصص هو سبب جهلهم بالتسيير المالي للمؤسسة.

2-5- شكل الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية:

إن الملاحظ من خلال تفريغنا للاستمارة أن أغلب أفراد مجتمع الدراسة أجابوا بأن الميزانية المخصصة للاتصال تكون في شكل طبع الدعائم الإشهارية، وذلك بنسبة 72%، بينما 16% منهم يرون أنها تكون في شكل تحمل أعباء النشاطات مع الوكالات.

يتضح لنا من خلال تحليل المعطيات أن طبع الدعائم الإشهارية هو الشكل الغالب في تسيير الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية حسب رأي المبحوثين وذلك بنسبة 72%، ويعود سبب ذلك للميزانية الكبيرة والحجم المالي الذي يتطلبه جانب الإشهار، إضافة إلى أن المؤسسة تستعمل الدعائم الإشهارية على أكبر مساحة ممكنة لمحاولتها استهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور وخاصة فئة الشباب، دون أن ننسى التكاليف الباهظة للتجهيزات الخاصة بالإشهار والتي لا يمكن للمؤسسة تغطيتها بل يتطلب تدخل دعم الدولة التي هي الوحيدة من تمتلك مثل هذه التجهيزات، فمن أشكال تدعيم الدولة للمجال الثقافي هو تخصيص ميزانية خاصة لتغطية هذه التكاليف أو تجهيز المؤسسة الثقافية بمختلف التجهيزات اللازمة وفق ميزانية محددة. **Source spécifiée non valide**، ويرى بعض مبحوثي عينة الدراسة أن الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية يتلخص في تحمل أعباء النشاطات مع الوكالات الأخرى ونسبتهم 12% فقط، وهذا ما يدل على عدم إطلاع هؤلاء الموظفين بكيفية تسيير وتنظيم الأنشطة الاتصالية واستراتيجياتها وما يتطلب لذلك من إشهار بمختلف أشكاله ودعائمه، كذلك أن تحمل أعباء النشاطات من اختصاص المؤسسة الثقافية، ودعم الدولة له يكون بشكل قليل للحفاظ على نوع من الاستقلالية للمؤسسة الثقافية التي تتميز بالشخصية المعنوية والاستقلال الذاتي في نشاطاتها وتعاملاتها لعدم قتل روح الإبداع والتجديد لديها، فطابعها يحتم ضرورة توفر استقلالية نوعية وحرية في تنظيم نشاطاتها من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

2-6- تبعية الهيئة المكلفة بالاتصال في دار الثقافة مالك حداد بقسنطينة:

من خلال المعطيات المتحصل عليها لاحظنا أن كل المبحوثين أجابوا بنسبة 100% على أن الهيئة المكلفة بالاتصال في دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" هي تابعة لدار الثقافة.

إن النتيجة المتحصل عليها تدل على الوعي الكامل للإطارات وإدراكهم الشامل والدقيق بكل ما يتعلق بالمؤسسة الثقافية وتنظيم هيئاتها ومختلف سلطاتها، وذلك وفق هياكل تنظيمية خاصة بالمؤسسة سواء من ناحية العمل أو التنظيم أو المهام وهو ما يدل على الجو الوظيفي السائد داخل المؤسسة والقائم على سياسة الشفافية وعدم التعتيم فيما يخص الجانب الإداري وخصوصا على مستوى

الإطارات، دون أن ننسى أهمية الهيئة المكلفة بالاتصال في المؤسسة والدور الفعال والأساسي لها، لما يكسبها درجة كبيرة من العناية والاهتمام من طرف المؤسسة والمسؤولين.

2-7- هدف دار الثقافة مالك حداد من استعمال الوسائل الاتصالية:

نلاحظ من خلال المعطيات أن نسبة 100% من مبحوثي الدراسة أجابوا بأن دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" تستعمل الدعائم الإشهارية من أجل غرس قيم وثقافات مختلفة (سياسية، اجتماعية، سلوكية...)، و88% منهم يرون بأنها تستعمل هذه الوسائل لتعزيز الوعي الثقافي، بينما نسبة 72% آخرون يعتقدون بأن هذا الاستعمال من أجل تشجيع الممارسات الثقافية للجمهور.

إن النتائج تبين لنا أهم أغراض أو أهداف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" حسب عينة الدراسة (إطارات المؤسسة) من استعمال الوسائل الاتصالية، والتي تتلخص أساسا في وظائف ودور الاتصال في المؤسسة الثقافية المتمثلة في: غرس قيم وثقافات مختلفة (سياسية، اجتماعية...)، تكريس الوعي الثقافي، تشجيع الممارسات الثقافية للجمهور بكل أشكالها الأمر الذي يتطلب كل الوسائل الاتصالية والدعائم الإشهارية الممكنة، والتأثير على الجمهور الذي يقتضي جهود كبيرة وإمكانات مسخرة لوقت طويل، وهو هدف كل مؤسسة بغض النظر عن طابعها (تجاري، صناعي، خدماتي...)، وذلك لارتباط المؤسسات بجمهورها. **Source spécifiée non valide**، وباعتبار خصوصية المنتج الفكري للمؤسسة الثقافية يكون وضعها حساس جدا اتجاه جمهورها **Source spécifiée non valide**.

2-8- الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في دار الثقافة التي تهدف إلى تكريس الوعي الثقافي:

من خلال المعطيات لاحظنا أن الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف دار الثقافة مالك حداد والتي تهدف من خلالها إلى تكريس الوعي الثقافي، تباينت نسبتها المئوية حسب إجابات المبحوثين كالتالي:

النشاطات الثقافية 88%، المعارض والصالونات 84%؛ ، الأبواب والأيام المفتوحة 84%، المناسبات الخاصة بالمؤسسة 84%، الوسائل الإشهارية 80%، الندوات 80%، المؤتمرات الصحفية 76%، الحملات الاتصالية 72%، الأيام الدراسية والتكوينية 48%، السفر والزيارات 44%.

يوضح لنا تحليل البيانات المحصل عليها تباين الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف دار الثقافة مالك حداد رغبة في تكريس الوعي الثقافي، ونلاحظ كذلك تقارب النسب ما بين الوسائل المستعملة المختلفة، ويعود اختلاف الوسائل لتنوع الجمهور، وتنفيذا للاستراتيجية الاتصالية الموضوعية

والتي تقتضي ذلك، وقد تركزت أساسا على النشاطات الثقافية، المعارض والصالونات التي تحتوي على اللمسة الإنسانية (الاتصال البشري) والتي تعمل على جذب الأشخاص والالتفاف بها من جمهور حالي ومتوقع، شركاء..... وجميع الفاعلين في المجال الثقافي **Source spécifiée non valide**. المناسبات الخاصة بالمؤسسة، الأبواب والأيام المفتوحة لاعتبارها من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطاتها لتحسين صورتها مع جمهورها الخارجي، وكذا وسيلة للجمهور الداخلي لإتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بآرائهم. **Source spécifiée non valide**. وهذا في إطار محاولة الاتصال بأكبر قدر ممكن من الجمهور والتأثير الإيجابي فيه، إضافة لعقد ندوات فكرية وعلمية تحت رعاية وتنظيم المؤسسة محل الدراسة، كنوع آخر من الوسائل في نفس السياق، من دون أن ننسى اعتماد وسائل اتصالية بأقل نسبة تمثلت في الأيام الدراسية والتكوينية السفر والزيارات، والتي تعود قلة استعمالها لقلّة جمهورها وتميز صفاته عن باقي الجماهير كعدم التواجد في رقعة جغرافية واحدة، وهذا ما يكلف المؤسسة عناء السفر، وتكاليف باهظة أخرى في إقامة البرامج التكوينية... وكل ذلك لاستقطاب حجم صغير من الجمهور، فالمؤسسة لا تهمل استعمال مثل هذه الوسائل ولكن لا تعتمد عليها بشكل كبير في السياسة الاتصالية لاستراتيجيتها العامة (سيرتا ر، 2019).

إن مزج هذه الوسائل الاتصالية وفق مخطط الاستراتيجية الاتصالية المسطرة في إطار محاولة إرساء قيم الوعي السياسي يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، ويعطي معنى حقيقي لتفعيل الاتصال في نشاطات المؤسسة الثقافية وبالأخص الاتصال الحديث ويبرز توجه المؤسسة نحو التأثير على أكبر حجم ممكن من الجماهير.

2-9- الوسائل الاتصالية والتكنولوجية الأكثر استعمالا من طرف دار الثقافة بهدف ترسيخ

الوعي الثقافي:

الملاحظ هو تقارب كبير في نسب إجابات المبحوثين فيما يخص الوسائل الاتصالية والتكنولوجية الأكثر استعمالا من طرف المؤسسة الثقافية عينة الدراسة والتي تستعمل لتكريس الوعي الثقافي لدى الجمهور، والتي جاءت على الشكل التالي:

إذاعة وتلفزيون 92%، وكذلك هو الحال بالنسبة للإنترنت وموقع المؤسسة الإلكتروني (92%)، صحافة إلكترونية 88%، موقع التواصل الاجتماعي 84%، مجلات 68%، مسرح 64%.

توضح لنا نتائج الجدول تساوي نسب المبحوثين فيما يتعلق باستعمال الوسائل التكنولوجية بنسبة 92% لكل من الإنترنت والموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا الإذاعة والتلفزيون، ما يبرر توجه المؤسسة

إلى الاعتماد أكثر على الوسائل السمعية البصرية، وفي مقدمتها التلفزيون باعتباره أحد الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة معا، حيث تستخدمه المؤسسة في تسجيل مختلف نشاطاتها لتقديم نفسها إلى الجمهور الخارجي. **Source spécifiée non valide**، إضافة إلى الوسائل الرقمية التي تتميز بالسرعة والدقة والآنية في إيصال المعلومة.

أما بالنسبة للصحافة الإلكترونية والتي جاءت نسبتها 88%، فقد حلت محل الصحف الورقية من ناحية الأهمية والمقرئية لدى الجمهور، لاتساع مجال قراءتها التي تجتاز الحدود الجغرافية (محلية، وطنية، عالمية...)، فالإنترنت ألغت عن الصحف تلك الحدود الجغرافية مما وسع انتشارها وزاد في حجم جماهيرها بشكل جد كبير.

أما مواقع التواصل الاجتماعي فتحظى أيضا بأهمية كبيرة في الاستعمال من طرف المؤسسة بنسبة كبيرة، ونسبة 84% من إجابات أفراد عينة الدراسة تؤكد ذلك، فالانتشار الواسع لهذه المواقع في المجتمع بشكل عام والاهتمام الذي أصبحت تحظى به في أوساطه وشرائحه أكسبها أهمية بالغة في الاستعمال كوسيلة اتصالية من طرف المؤسسة الثقافية.

وبالنسبة للمجلات والمسرح كوسيلتين تقليديتين فقد قلت نسبتها ب 68%، و 64% على التوالي، فاعتماد المؤسسة الثقافية عليهما ضعيف نوعا ما مقارنة بباقي الوسائل التكنولوجية، وهذا لصغر حجم جمهورها وبالخصوص في الوقت الحالي في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها نظيرتها الرقمية (الوسائل الرقمية والتكنولوجية الحديثة)، والسبب الرئيسي لاستعمال المؤسسة عينة الدراسة لهذه الوسائل هو محاولتها لإمام بكل شرائح وفئات جمهورها الواسع والذي يتمثل في المجتمع ككل عن طريق استغلالها لكل الوسائل الاتصالية المتاحة.

2-10- الدعائم الإشهارية والاتصالية الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة مالك حداد ترسيخا للوعي الثقافي:

من خلال المعطيات التي تخص الدعائم الإشهارية والاتصالية الأكثر استعمالا من طرف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" في محاولتها لترسيخ الوعي الثقافي، تقارب النسب المئوية في إجابات المبحوثين، فقد كانت نسبة 100% للدعائم الإشهارية الرقمية، ونسبة 92% لموقع المؤسسة الإلكتروني، أما الشبكات الاجتماعية والصحافة الإلكترونية فقد تساوت نسبتها ب 88% لكل منهما.

توضح نتائج التحليل أن الدعائم الإشهارية قد استحوذت على أكثر نسبة وهي 100% وهو ما يدل على مساهمة المؤسسة للتطور الحاصل في المجتمع وخصوصية الجمهور وسماته، كذلك انتشار

وسائل الاتصال الرقمية واستغلالها في الإشهار من طرف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد"، وكذا اعتمادها على الموقع الإلكتروني يعد وسيلة لتحسين وتطوير واقع الثقافة ومحاولة الوصول إلى الجمهور الإلكتروني والتأثير عليه إرساء للوعي الثقافي.

كذلك لا ننسى الشبكات الاجتماعية (فايس بوك، تويتر، ياهو، سكايب...) والتي تضم جمهور كبير على غرار الصحافة الإلكترونية المنتشرة مواكبة للتطورات العصرية الحديثة، وهو واقع فرض الإختيار الأنسب للوسائل والقنوات للوصول إلى الجماهير وتحقيق الأهداف الاتصالية.

2-11- الجماهير التي تستهدفها المؤسسة من خلال استعمال وسائل الاتصال المختلفة:

لاحظنا أن الجماهير المستهدفة من طرف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" من خلال استعمالها لوسائل إتصالية مختلفة وتباين نسب فئات الجماهير حسب المبحوثين والتي أنت على الشكل التالي:

- الشباب 92%.

- الأطفال 64%.

- الرجال 64%.

- النساء 52%.

يتضح لنا من النتائج الاختلاف الحاصل في فئة الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة الثقافية وهو يرجع لتعدد الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسة عينة الدراسة، فتعدد الوسائل يستلزم تباين الجمهور المستهدف ولكن ليس بالضرورة، فالفئة من الجمهور الواحدة لا تكفيها وسيلة اتصال واحدة، وكذلك اختلاف الوسائل الاتصالية يضمن الوصول إلى أكبر جمهور ممكن وهو هدف المؤسسة الثقافية كي يتجلى تأثيرها.

والنتائج توضح أيضا أن فئة الجمهور الأكثر استهدافا هم الشباب وذلك بنسبة 92%، وهم الفئة الأكبر في المجتمع والأكثر استهلاكا لما تنتجه هذه المؤسسات من برامج تتضمن الأفكار المراد نشرها والتأثير بها عليهم في المجتمع على اختلاف سماتهم وخصائصهم ويجمعهم اهتمام مشترك هو الثقافة، فالمؤسسة الثقافية تسعى دائما لاستهداف فئة الشباب باعتبارهم جمهورها الخارجي الأهم.

كما أن الرجال والأطفال كفتتين من الجمهور المستهدف حظيتا بقدر من اهتمام دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" ويتجلى ذلك في نسبة 64% لكل من الفئتين، ففئة الرجال باعتبارها زبونا

وفيا لما تنتجه المؤسسة عينة الدراسة، وهي بذلك جمهور خاص يجب أخذه بعين الاعتبار كهدف، أما الأطفال فهي فئة تمثل الجيل الصاعد وحقل خصب لغرس القيم الثقافية، فأطفال اليوم هم شباب الغد (المجتمع المستقبلي)، وتهدف المؤسسة الثقافية من استهدافهم إلى صنع وبناء ثقافة على أسس متينة وقواعد صلبة تضمن مجتمعا راقيا، مثقفا ومنتشع فكريا، وهنا يتجلى دور البناء للمؤسسة الثقافية في مجال الأفكار والقيم.

وقد حظيت النساء أيضا كفئة للجمهور المستهدف باهتمام معتبر من طرف دار الثقافة لولاية قسنطينة "مالك حداد" ويتضح ذلك من نسبة 52%، وهذا باعتبارها شريكا في العملية الثقافية وكذلك الاتصالية، وتمثل وسيطا لنقل الثقافة للفئات الأخرى باختلافها، وهم أيضا زبائن للمؤسسة الثقافية.

2-12- دور استعمال البرامج الاتصالية في تكريس الوعي الثقافي:

من خلال المعطيات المسجلة لاحظنا أن نسبة 100% من مبحوثي عينة الدراسة يرون بأن استعمال برامج الاتصال وتقنياتها يساهم بشكل كبير في تكريس الوعي الثقافي.

إن التحليل الجيد للمعطيات المتحصل عليها تبرز لنا أهمية استعمال برامج الاتصال وتقنياته لتكريس الوعي الثقافي لدى جمهور المؤسسة الثقافية، ونظرا للتطور الكبير الحاصل على مستوى استعمال البرامج والوسائل الاتصالية، أصبح من الممكن توظيف هذه التقنيات والبرامج الحديثة في الميدان الاتصالي لفائدة تطوير الهياكل الثقافية على اختلافها، وذلك من خلال التجهيزات الخاصة بالدعائم البشرية ومختلف وسائل الاتصال الرقمية...، وباعتبار أن تكريس الوعي الثقافي لدى الجمهور من أبرز أهداف المؤسسة الثقافية ضمن استراتيجيتها العامة فإن الأمر يتطلب تنوع تقنيات الاتصال، ولضمان نجاح التأثير المراد بلوغه يجب الاعتماد على الدعائم الإشهارية، اللافقات، الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، الرسائل النصية في الهاتف النقال... ومختلف برامج ووسائل الاتصال التي تمكن من إيصال الرسالة الثقافية ضمن قوالب فنية وأدبية مختلفة، فمواكبة المؤسسة للتطور يفرض عليها بالضرورة استحداث مختلف الوسائل الحديثة التي من شأنها أن توصلها إلى بلوغ أهدافها، كون القطاع الثقافي ذو صبغة إبداعية فهو يقتضي أكثر من غيره التجديد والتطور على كل الأصعدة والمجالات من أساليب وأنشطة ووسائل اتصالية وأحداث وحتى من ناحية الأفكار التي تروج لها.

إن هذه التطورات الحاصلة قد غيرت بعض المفاهيم والتسميات مثل الجمهور الإلكتروني، الرقمي، وسائل التفاعل المباشر...، فوجب على المؤسسات الثقافية بالضرورة تطوير الأساليب

والتقنيات والبرامج وفق مقتضيات المرحلة ووفق رغبات الجمهور وسماته، أي مخاطبته بوسائله وتقنياته، ومواكبتها باستعمال برامج الاتصال التقنية التي تتضمن استمراريته والتأثير على جمهورها من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والتي من بينها تكريس وعي ثقافي لدى جمهورها المستهدف **Source** .spécifiée non valide.

2-13- سبب استعمال البرامج الاتصالية لتكريس الوعي الثقافي:

لاحظنا من خلال البيانات المحصل عليها أن نسبة 72% من عينة الدراسة يرون أن سبب استعمال البرامج المتعددة للاتصال في سبيل تكريس وعي ثقافي لدى الجمهور الذي غالبية من فئة الشباب هو كون الاتصال وسيلة استراتيجية، بينما 60% منهم يرون أن السبب يكمن في كون الاتصال يناسب نوع القيمة المراد تكريسها، في حين 32% من أفراد عينة البحث يذهبون إلى كون الاتصال مهم للإشهار والتسويق الاجتماعي والفكري.

نستنتج من معطيات الجدول أن أسباب استعمال البرامج الاتصالية لتكريس الوعي الثقافي هو كون الاتصال وسيلة استراتيجية، فخلية الاتصال في المؤسسة الثقافية تعمل وفق دراسة علمية ومنطقية ممنهجة ومحددة مسبقا للحصول على النتائج المرجوة.

كما أن القطاع الثقافي يعتمد أساسا على الاتصال لتكريس هذه القيمة الثقافية باستعمال البرامج والتقنيات الحديثة بصفة مباشرة، والمؤسسة في تنظيمها لمختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية تعتمد أساسا على الدعائم البشرية، ويكون بذلك أساسها الاتصال لأهميته الكبيرة في الإشهار وتسويق الأفكار والقيم. **Source spécifiée non valide.**

خاتمة

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الاتصال من أحد الدعائم أو الركائز الأساسية و المهمة التي تعتمد عليها أي منظمة أو مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو مؤسسة خدمتية في تحقيق أهدافها، لذلك يسعى القائمون بالاتصال في المؤسسات الثقافية لتحقيق أهداف داخلية للمؤسسة تتمثل في توطيد العلاقة بين الموظفين وأهداف خارجية تتمثل في تكوين علاقات بين المؤسسة و جماهيرها، حيث يحتل القائم بالاتصال مكانة ذات أهمية كبيرة في المؤسسة الثقافية كونه أداة مهمة للتعريف بالمؤسسة والتواصل مع الجمهور.

إن البرامج الاتصالية تساهم بشكل كبير في غرس قيم الثقافات المختلفة، تكريس الوعي الثقافي، وتشجيع الممارسات الثقافية للجمهور بكل أشكالها، لذلك تخصص المؤسسات الثقافية ميزانية للأنشطة

الاتصالية، ودار الثقافة "مالك حداد" من بين المؤسسات التي تولي أهمية كبيرة لهذه الأنشطة وتعتبر الاتصال وسيلة استراتيجية لتسويق القيم والموروث الثقافي المتنوع. فاستعمال المؤسسة لكل الوسائل الاتصالية من اتصال مباشر، دعائم اتصالية مختلفة، يمكّنها من الوصول إلى طبقات جمهور كبير وواسع ومتنوع، وهذا ما يُحرك عجلة النشاط الثقافي والفكري وبالتالي تزيد من حركية المؤسسة الثقافية ويفعل دورها في إرساء الوعي الثقافي لدى الجمهور وخاصة فئة الشباب.

قائمة المراجع:

- (s.d.). Consulté le janvier 23, 2019, sur www.helpguide.org/articles/relationships/effective-communication.htm.
- Grauvitz, M. (1986). *methods des science sociales*. paris: dalloz.
- Laurence, H.-D. (2012). *Réussir une foire, salon, une exposition "Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur"*. France: Puit Fleuri.
- Marc boyer, p. v. (1994). *que sais je?, la communication touristique*. France: press universitaire de France.
- Michel, R. (s.d.). Consulté le 10 06, 2020, sur <http://www.univ-tlse1/IAE/files/160-PDF.PDF>.
- phalen, M. h. (s.d.). , *thierry libaert communicator toute la communication d'entre prise*. dunod.
- أحمد بن مرسلّي. (2003). *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال*. ديوان المطبوعات الجامعية.
- المرسوم التنفيذي رقم 98-236، المتضمن القانون الأساسي لدور الثقافة، المادة 1، 2. (28 يوليو، 1958). *الجريدة الرسمية*.
- حسن محمد الحسن. (1996). *الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي*. بيروت: دار الطليعة.
- خضير كاظم محمود. (2002). *السلوك التنظيمي*. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- رشيد زرواتي. (2002). *تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية*. الجزائر: دار النشر.

- رئيس قسم البرمجة والعلاقات الخارجية بقصر الثقافة "مالك حداد". (15 أبريل , 2019). دور البرامج الإتصالية في إرساء الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري. (حورية زروق، المحاور)
- رئيس مصلحة النشاط الثقافي بقصر الثقافة "مالك حداد". (15 أبريل , 2019). دور البرامج الإتصالية في إرساء الوعي الثقافي لدى الشباب الجزائري. (حورية زروق، المحاور)
- زرافة, ف. (2007). *منهجية البحث الإجتماعي*. الجزائر: منشورات مكتب إقرأ -قسنطينة-.
- سعيد النل. (2007). *مناهج البحث العلمي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شفيق محمد. (1985). *البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث المنهجية*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- صالح حسن الداھري، و وهيب مجيد الكبيسي. (بلا تاريخ). *علم النفس العام*. الأردن: دار الكندي للنشر والتوزيع.
- عامر قندجلي. (2008). *البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2011). *المدخل إلى العلاقات العامة*. عمان: دارالثقافة للنشر والتوزيع.
- عليا شكري. (بدون سنة). ، *قراءات معاصرة في علم الإجتماع*. دار الكتاب للنشر.
- فضيل دليو. (1998). *أسس البحث وتقنياته في العلوم الإجتماعية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- فلاح حسن الحسيني. (2000). *الإدارة الإستراتيجية*. الأردن: دار وائل للنشر.
- محمد عبد الحميد. (2004). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. علم الكتاب.
- مدير الثقافة لولاية قسنطينة. (15 سبتمبر, 2020). *الإتصال في المؤسسات الثقافية*. (حورية زروق، المحاور)
- مسعودة كنونة. (1999). *أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية*. الجزائر: منشورات جامعة منتوري قسنطينة.
- مصطفى صلاح الغوال. (1980). *علم الإجتماع المفهوم،الموضوع والمنهج*. القاهرة: دار الفكر العربي.

- ملحم سامي محمد. (2000). *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ملحم سامي محمد. (2000). *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- منظمة اليونيسكو. (2006). *الصناعات الثقافية*. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة.

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الثقافة

مديرية الثقافة لولاية قسنطينة

برنامج شهر التراث الخاص بـ
المؤسسات الثقافية تحت اوصاية

الملاحظة	المكان	المتكلمون	النشاط	التاريخ
شهر التراث من: 18 أفريل إلى 18 ماي 2019				
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سيرتا	المتحف العمومي الوطني سيرتا	- الأستاذة: حجاج كاهنة	- محاضرة (يحدد عنوانها لاحقا)	الأربعاء 2019/04/10
من تنظيم دار الثقافة من تنظيم دار الثقافة (تتواصل فعاليات شهر التراث إلى غاية 18 ماي 2019 بمواصلة المعارض والحفلات الفنية والموسيقية التي ينشطها فنانون في مختلف	ساحة ويهو دار الثقافة مالك حداد	- فرقة الخيالة والقاتلزيا - القوسان والبارود - شاعر شعبي: بن قريع عبد المجيد	حفل الافتتاح: - عروض فكرورية	الخميس 2019/04/18 14.00 مساء
الطبوع الغنائية التراثية)	قاعة دار الثقافة مالك حداد	- الشيخ نجمة بلقاسم (القصبة) - الشاب خالد (الصرلوي) - الفنان: إسلام (الشاوي) - دار بحري للوصفان	- حفل فني متنوع	
من تنظيم دار الثقافة في إطار شهر التراث		- المصممة: غنية القسنطينية	- عرض للأزياء - تكريم شخصية تراثية	

من 04/18 إلى 2019/05/18			
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سيرا	المناطق الدائرية	- المؤسسات التربوية (تلاميذ المدارس)	الزرياطي - الزرياطي - تكثيف نشاط الحقيبة المتحفية
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية	/	معرض تراثي للمجموعات المتحفية الأصلية تضم: - معرض للباس التقليدي القسنطيني - معرض للزرايى التقليدية لمنطقة خنشلة - معرض النحاسيات
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية بمشاركة جمعية أصدقاء متحف سيرا	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية	/	- معرض للحياة اليومية القسنطينية
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية	/	- معرض بعنوان: "متحف الفنون والتعبير من خلال الصحافة المكتوبة" منذ نشأته في 2012

			<p>- معرض بعنوان: تشااطات متحف الفنون والتعبير عبر 7 سنوات'</p> <p>- معرض لإصدارات المتحف الجديدة: • مجلة بوليكرومي - العدد 03 - • الدليل العام الجديد للمتحف باللغات الثلاث/العربية، الفرنسية والإنجليزية • مطويات توضيحية عن الرسوم الجدارية، الخشب التاريخي والمرمعات الخزفية باللغات الثلاث العربية، الفرنسية والإنجليزية • كاتالوغ القطار مفصل عن عادة تقطير الزهر والورد</p>	
<p>من تنظيم: المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية</p>	<p>المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافية</p>		<p>- الورشات البيداغوجية للأطفال/ تختل الظاهرة ورشات بيداغوجية خط عربي، رسم، والجديد لعبة PUZZLE لتشكل صور مختلفة من القصر</p>	

من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سيرا	المتحف العمومي الوطني سيرا	/	- أبواب مفتوحة على المتحف	يومي: 04/18 و 2019/05/18
من تنظيم: المرح الجهوي لقسنطينة	- مسرح وهران الجهوي - مسرح معسكر الجهوي - مسرح سيدي بلعباس الجهوي - مسرح سعيدة الجهوي - مسرح مستغانم الجهوي - مسرح غابة الجهوي - مسرح قالة الجهوي	- إنتاج: المسرح الجهوي لقسنطينة	- برنامج جولة فنية عبر الولايات لعرض مسرحية "بالليل"	من 19 إلى 2019/04/30
من تنظيم دار الثقافة	دار الثقافة مالك حداد	- فرقة دار الثقافة مالك حداد	- جلسة بعنوان: "تأمين اللسان الشفوي الشعبي من خلال مسرح الحكواتي" -تقديم حكايات شعبية تراثية للأطفال-	السبت 2019/04/20
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سطيف في إطار التبادل ما بين المتاحف العمومية	المتحف العمومي الوطني سطيف	- بمشاركة: المتاحف الوطنية	- معرض جماعي	من 20 إلى 2019/04/23
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني	المتحف العمومي الوطني سيرا	- الحكواتية: سهام صالحى	- جلسة خاصة بالحكايا والتقصص الشعبية	الثلاثاء 2019/04/23

من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سيرتا	المتحف العمومي الوطني سيرتا	/	- أبواب مفتوحة على المتحف	يومي: 04/18 و 2019/05/18
من تنظيم: المتحف العمومي لقسطنطينة	- مسرح وهران الجهوي - مسرح معسكر الجهوي - مسرح سيدي بلعباس الجهوي - مسرح سعيدة الجهوي - مسرح مستغانم الجهوي - مسرح عنابة الجهوي - مسرح قالمة الجهوي	- إنتاج: المسرح الجهوي لقسطنطينة	- برنامج جولة فنية عبر الولايات لعرض مسرحية "بالويل"	من 19 إلى 2019/04/30
من تنظيم دار الثقافة	دار الثقافة مالك حداد	- فرقة دار الثقافة مالك حداد	- جلسة بعنوان: * تميمين اللسان الشفوي الشعبي من خلال مسرح الحكواتي * -تقديم حكايات شعبية تراثية للأطفال-	السبت 2019/04/20
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سطينف في إطار التبادل ما بين المتاحف العمومية	المتحف العمومي الوطني سطينف	- مشاركة: المتاحف الوطنية	- معرض جماعي	من 20 إلى 2019/04/23
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني	المتحف العمومي الوطني سيرتا	- الحكواتية: سهام صالح	- جلسة خاصة بالحكايا والقصص الشعبية	الثلاثاء 2019/04/23

من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سيرتا	المتحف العمومي الوطني سيرتا	المتحف العمومي الوطني سيرتا	الأستاذة: حجاج كاهنة	- عرض فيلم حول: "الفنان كورسي" متنوع بمناقشة حول حياة وأعمال الفنان	الثلاثاء 2019/04/30
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سيرتا	المتحف العمومي الوطني سيرتا	المتحف العمومي الوطني سيرتا	تلاميذ المدارس (للأطفال البالغين)	- ورشات فنية في الرسم والتشكيل، الفسيفساء، الرسم على الزجاج والتشكيل بالطين.	السبت 2019/05/04
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافي بمساهمة جمعية البرهان للتراث الثقافي والحرف والإبداعات الشبانبة	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافي	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعبير الثقافي	حرفيين (من داخل وخارج الولاية)	- معرض تراثي متنوع *معرض لطريقة تقطير الزهر والورد بكل مراحله *معرض للباس التقليدي *معرض حرفة صناعة السلال *معرض الأواني النحاسية والفخارية *الاختتام بأسمية شعرية مع حفل فني وتقديم الشهادات والتكريم	
من تنظيم: المتحف العمومي الوطني سيرتا	المتحف العمومي الوطني سيرتا	المتحف العمومي الوطني سيرتا	تلاميذ المدارس (للأطفال البالغين)	- ورشات فنية في الرسم والتشكيل، الفسيفساء، الرسم على الزجاج والتشكيل بالطين.	الثلاثاء 2019/05/07
تحت رعاية وزارة الثقافة بالتعاون مع الإتحاد الأوروبي	الجزائر العاصمة		/	- مشاركة المتحف في التكوين الخاص بالمعايير المعتمدة في الجرد الخاص بالتراث المادي	من 12 إلى 2019/05/23

المتحف العمومي الوطني سيرا من تنظيم:	المتحف العمومي الوطني سيرا	- تلاميذ المدارس (الأطفال البالغين)	المنقول بالجزائر العاصمة - ورشات فنية في الرسم والتشكيل، القيساء، الرسم على الزجاج والتشكيل بالطين.	الثلاثاء 2019/05/14
--	-------------------------------	--	--	------------------------

ملحق "خ"



ملحق "د"



ملحق "ذ"



ملحق "ر"



ملحق "ز"



ملحق "س"



ملحق "ش"



ملحق "ص"



ملحق "ض"



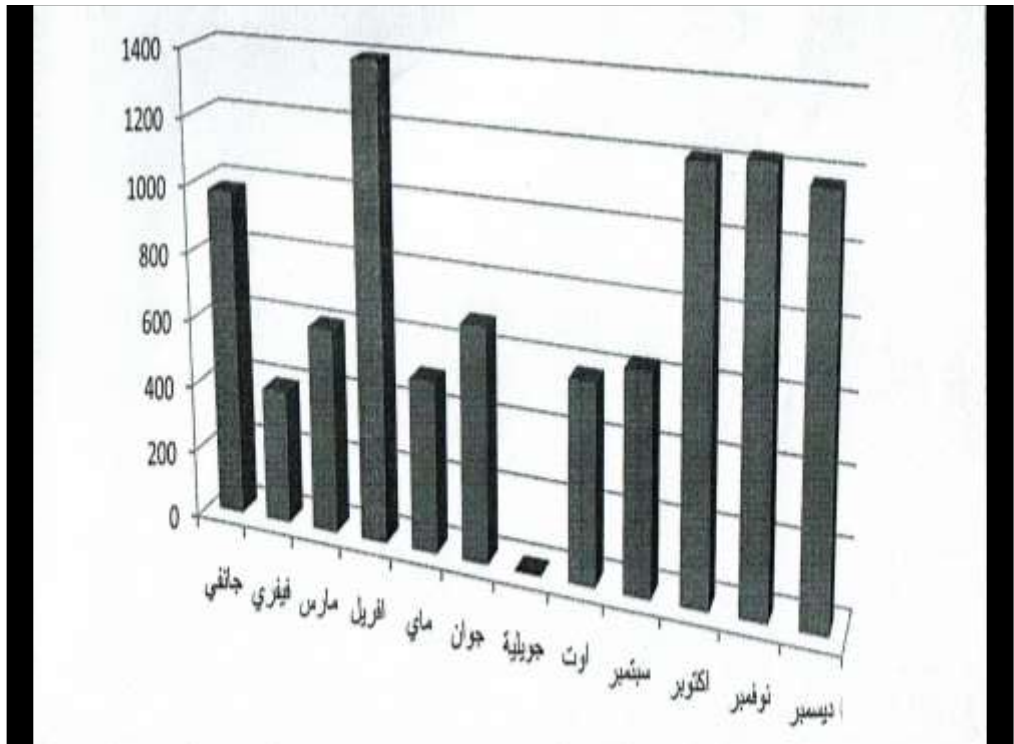
ملحق "ط"



ملحق "ظ"

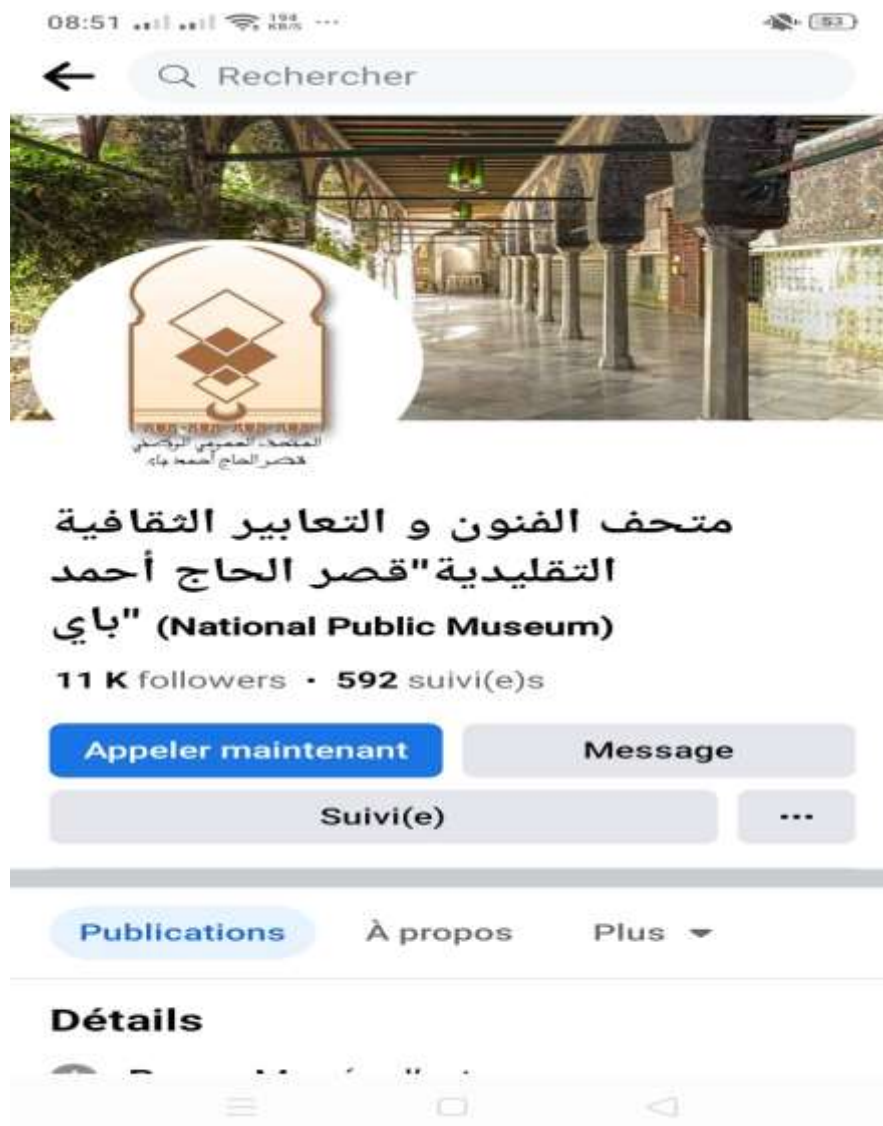


ملحق "ك"



ملحق "ل"







Full Name: Zerrouk H'oriya

Title: The Role of communication in the marketing of Algerian cultural events.

A Thesis Submitted for the PhD Degree in communication & information .

Abstract

The study aims to highlight the role of communication in marketing of Algerian cultural events , using cultural institutions under the tutelage of the directorate of culture of Constantine state as a spatial field of study , and heritage month 2019 as a temporal field for it . the importance of the attention of cultural institutions on the best strategy for communicating with their audience and achieving communication and cultural goals , in addition to the development of strategies adopted by the pioneers of world culture in recent years .

They relied on the analytical descriptive approach , interview , questionnaire and content analysis as tools for data collection and analysis .where the study reached a set of results , the most important of which is that communication is of great importance within cultural institution , as it contributes greatly to linking the institution with its internal and external surroundings , whether in terms of communication , introducing it , or marketing its products, so the institution can not do without it , and the contact person occupies a major role in the scheme the demonstration as the backbone of the latter , as it responsible for planning organizing , implementing and even evaluating .

Keywords: cultural communication, cultural events.

Supervisor: Nasreddine BOUZIANE – F :science of communication & information. D: journalism .University of Saleh Boubnider Constantine 3