

الاتصال الحدثي و استعمالاته في قطاعي الثقافة و السياحة في قسنطينة

حجاج حسان
كلية العلوم الاعلام و السمعي
البصري
جامعة قسنطينة 03

ملخص:

لقد كان لشيوع ثقافة استعمال الاتصال الحدثي ومختلف تقنياته، و التي تأخذ في غالبيتها شكل الحدث أو تدور حوله، كالرعاية و العمل الخيري تأثير كبير في تبني العديد من المؤسسات الثقافية و السياحية في قسنطينة لثقافة اتصالية جديدة تعتمد على تنظيم الأحداث و المشاركة فيها من أجل التعريف و التحسيس بقيمة التراث الثقافي و السياحي المحلي. حيث تطرقنا في محاور البحث إلى تقييم و ترقية التراث القسنطيني بين الثقافة الحديثة و التشريع، أي واقع استعمالات التقنيات الحديثة في المؤسسات الثقافية و السياحية كثقافة اتصالية جديدة و مدى ليوثة آليات الدعم الذي يرافق عمليات الرعاية في القانون الجزائري، باعتبار أن روح العمل الخيري يعتمد على المساعدة من مؤسسات أخرى لأحداث معينة بغرض تحقيق أهداف تجارية و معنوية، إضافة إلى التطرق إلى دور التقنيات الحديثة في تعميم السياحة الثقافية و علاقة الاتصال الحدثي بالإعلام.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحدثي ; قطاع الثقافة ; قطاع السياحة ; قسنطينة.

مقدمة:

لعبت بدايات القرن العشرين، خاصة مع توسع نطاق الثورة الصناعية و ظهور الأسواق العالمية و اشتداد المنافسة دورا في توجيه دفة البحث نحو التنقيب عن أحسن و أنجع الطرق و الأساليب الاتصالية و التسويقية، التي يمكن استعمالها للتميز عن الآخرين، و من بين تحولات تلك الفترة، ظهور ما يسمى وسائل إتصال العلاقات العامة، التي تأخذ غالبيتها شكل الأحداث، تلك الوسائل في الحقيقة هي أولى بدايات شكل الاتصال الحدثي، الذي دمج في أساليبه بين المؤسسات و الحدث و الإعلام

Abstract:

The culture propagation of the use of the events communication and its different techniques, and that takes mostly the shape of an event or turn around it, as the sponsorship and charity, a significant impact in the adoption of a new communication culture by many cultural and tourism institutions in Constantine that is based on the events management and participation, in order to present and raise awareness about the value of the cultural and local tourism heritage. We discussed in the research chapters the reality of the use of the modern techniques in the cultural.

حيث يعتبر في العديد المؤسسات العلمية و الاقتصادية كتخصص قائم بذاته، يجمع بين الحدث، الرعاية sponsoring و العمل الخيري charity كتقنيات للإتصال و التواصل، لما له من قدرة على استغلال مكان الحدث إعلامياً، لكنه يزال غير واضح المعالم إتصالياً لدى العديد من المؤسسات الجزائرية. أستمعل في بادئ الأمر من طرف المؤسسات الأمريكية و الأوروبية من أجل الترويج للمنتجات و الخدمات في شكل معارض و صالونات (منتجات فورد في أمريكا و بيري في فرنسا)، من خلال توظيف مختلف العمليات و النشاطات الاتصالية و التسويقية في شكل أحداث جماهيرية بمرافقة وسائل الإعلام، حيث برز بشكل كبير سنوات الثمانينات بسبب بروز النزعة الإنتاجية و التسويقية و انتشار الثقافة الجماهيرية⁽¹⁾.

من بين الرهانات المستقبلية للجزائر، التوجه نحو تنفيذ إستراتيجية شاملة و إعادة الاعتبار للسياحة الثقافية التي تبقى غير مستغلة، على الرغم من توفر مدنا على كل المؤهلات الثقافية و السياحية التي يمكن أن تساهم في تحسين صورة مددنا و خلق الثروة و تنمية الاقليم.

سنحاول من خلال هذا العرض المتواضع تناول موضوع يجمع بين عدة ميادين بحثية، كعلم الثقافة، الاجتماع، التاريخ، الآثار و علوم الإتصال، في شكل مقارنة متداخلة التخصصات، تُعنى بكيفية توظيف تقنيات الإتصال الحدثي من طرف المؤسسات الناشطة في قطاعي السياحة و الثقافة في قسنطينة، خاصة و أن الحدث كفعل اتصالي يلائم نشاطات قطاعي الثقافة و السياحة.

إشكالية الدراسة

تعرض تراثنا الثقافي و السياحي بمرور الوقت و لعدة أسباب، منها الطبيعية و البشرية للاندثار و النسيان، حيث تعرضت العديد من المناطق و المدن التاريخية و السياحية التي تحتوي على الكثير من الكنوز، المادية و الرمزية إلى الإهمال أو التخريب، و التي تحمل في طياتها الكثير من القيم و الرموز التي كانت سائدة و شاهدة على مجتمعات و ثقافات مرت أو عاشت في تلك المناطق، لكن و لحسن الحظ لازلت بعض المدن و المناطق الجزائرية تحتفظ بالكثير من الموروثات الثقافية، التاريخية و السياحية (عادات، طقوس احتفالية، غناء، لباس، طبخ، مهن، مواقع سياحية تاريخية، قلاع، قصور، جسور و مدن...الخ)، لكنها بحاجة إلى أساليب تسييرية و اتصالية و تسويقية للتعريف بها بالشكل الصحيح.

و من أجل إمطة اللثام على هذه التقنيات إرتأينا أن نتطرق إلى موضوع قديم في جذوره، جديد في تطبيقاته وتقنياته، ألا و هو الإتصال الحدثي، من خلال البحث و النقصي عن واقع استعمالات الحدث، الرعاية و العمل الخيري، و أفاق توظيفه مستقبلاً بالشكل السليم خاصة و أن سياق التحضيرات لاحتضان قسنطينة عاصمة الثقافة العربية يحمل في طياته أبعاداً ثقافية، سياحية، إقليمية و دولية.

و كما أشرنا سابقاً فيما يخص ملائمة النشاطات الثقافية و الفضاء السياحي لطبيعة الحدث الإتصالي، كان لزاماً علينا تشخيص السيرورة الحديثة التي تستعملها المؤسسات السياحية و الثقافية في قسنطينة، إنطلاقاً من اختيارات الأحداث، آليات التنفيذ، أماكن التنظيم، المشرفون، الرعاية و الإعلام.

إن استعمال هذه التقنيات المتكاملة كنشاط إستراتيجي محوري، يمكن أن يساهم في تحسين سمعة و صورة تراثنا الثقافي و السياحي، عوض أن يستعمل كعادة مؤسساتية فقط، إضافة إلى تسليط الضوء على واقع استعمالات الإتصال الحدثي الحالية و المستقبلية و دوره في التعريف، التحسيس و الترويج محلياً، إقليمياً لموروثاتنا السياحية و الثقافية في أحسن صورة.

ومن أجل تحديد المسار العام للدراسة قمنا بطرح الإشكالية التالية:

كيف تستعمل المؤسسات السياحية و الثقافية الإتصال الحدثي من أجل تحسين واقع قطاعي الثقافة و السياحة في قسنطينة ؟

إضافة إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي مجالات استعمال تقنيات الحدث من طرف المؤسسات الثقافية و السياحية ؟
- كيف يتم استعمال التقنيات الحديثة لخدمة قطاعي الثقافة و السياحة في قسنطينة ؟

الاتصال الحداثي و استعملاته في قطاعي الثقافة و السياحة في قسنطينة

- ما هي الوسائل و التقنيات الحداثية التي تستعمل لتحسين صورة التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة ؟
- ما هي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الاتصال الحداثي للنهوض بقطاعي الثقافة و السياحة ؟
- هل يتم استغلال المحتويات الإعلامية كإستراتيجية تكمل عمل التقنيات الحداثية ؟

أهمية الدراسة

انتشرت ثقافة استعمال الحدث و الأعمال الخيرية و الرعاية كإحدى أهم الإستراتيجيات في تنفيذ السياسات العامة و الاتصالية و التسويقية، خاصة في بعض الدول العربية التي استثمرت و لازالت تستثمر في الثقافة الحداثية، على غرار الجزائر، الإمارات العربية المتحدة و قطر، التي رأت في تنظيمها للأحداث و التظاهرات و رعايتها لمختلف النشاطات الثقافية و الرياضية أحسن وسيلة للتعريف بمناخ الاستثمار و مؤهلات مناطقها.

يمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية :

- إعتبار الاتصال الحداثي شكلاً من أشكال الاستثمار في تحسين السمعة و الصورة.
- إرتباط الاتصال الحداثي بالتغطيات الإعلامية سواء كانت مكتوبة، مسموعة أو مرئية.
- يعمل الاتصال الحداثي على زرع روح المواطنة و المسؤولية الإجتماعية.
- أضحي الاتصال الحداثي إحدى أهم تخصصات الاتصال و التسويق في الجامعات الغربية، و مهنة تلقى طلباً كبيراً في سوق العمل.
- انتشار ثقافة لجوء المؤسسات الجزائرية إلى طلب خدمات المؤسسات الخاصة بتنظيم الأحداث.

أهداف الدراسة

نسعى من خلال إنجاز هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على المجالات الأكثر استعمالاً للتقنيات الاتصالية الحداثية بما فيها تقنيات الرعاية و الأعمال الخيرية التي تستعملها المؤسسات السياحية و الثقافية لخدمة تراث قسنطينة.
- الكشف عن أهداف و دور الاتصال الحداثي في قطاع السياحة و الثقافة.
- الوقوف على واقع توظيف العلاقة التكاملية للإعلام و الحدث من أجل خدمة تراث المنطقة.

منهج الدراسة

نظراً لطبيعة و خصوصية الموضوع ارتأينا أن تكون في شكل دراسة كيفية، أين اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي، الأنسب لهذا النوع من الدراسات، إضافة إلى الاستعانة ببعض الأدوات المنهجية لجمع البيانات.

أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على المقابلات النصف موجهة مع مديري و إطارات المؤسسات الثقافية و السياحية و مقابلات مع إعلاميين مكلفين بتغطية الأحداث الثقافية، إضافة إلى إستمارة قُدمت لعينة قصديه من إطارات مديرتي الثقافة و السياحة، باعتبارهما مؤسستين تنفيذيتين مسؤولتان عن قطاعي الثقافة و السياحة.

مجالات و عينة الدراسة

قمنا باختيار ثلاث مؤسسات سياحية و مثلها ثقافية. مؤسسة التسيير السياحي للشرق، الديوان الوطني للسياحة، مديرية السياحة، المتحف الوطني سيرتا، مديرية الثقافة، المتحف العمومي للفنون و التعبير الشعبية.

أما عينة الدراسة فكانت قصدية، حيث وقع اختيارنا على 24 إطارا من قطاعي السياحة و الثقافة، حيث تم انتقاء الأفراد الذين يساهمون في التخطيط و تنفيذ الإستراتيجيات الحديثة في المؤسسات الثقافية و السياحية الناشطة في قسنطينة.

مفاهيم الدراسة

الاتصال : " إقامة علاقة بين أشخاص أو بين تنظيمات، لها الرغبة في التعاون، لا ينتمون إلى نفس التنظيم، و لكنهم يصبحون شركاء داخله" (2).

الحدث النوعي : " يأتي في سياق مناسبة معينة، حتى تستفيد المؤسسة من النتائج الإيجابية، على أن تتحكم في المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها في حالات معينة، خاصة في الرعاية الرياضية" (3).

الاتصال الحدتي : " يسعى الاتصال الحدتي إلى خلق أجواء مميزة و قوية في حياة المؤسسة مع مختلف جماهيرها، تبقى في الذاكرة المؤسساتية، وأن الهدف يتعدى تقاسم هذه الأجواء، إلى الاستفادة من مختلف النتائج الإيجابية التي تكون في شكل تغطيات إعلامية" (4).

العمل الخيري charity: " هي تقنية في الاتصال تقوم من خلالها المؤسسة بتقديم إعانة في شكل هبة إلى شخص أو مؤسسة دون انتظار المنفعة الترقية" (5).

الرعاية sponsoring: " الرعاية عبارة تقنية في الاتصال من خلالها تقوم المؤسسة بتقديم إعانة إلى شخص أو مؤسسة من أجل إنجاز مشروع، في شكل دعم رياضي، فريق، نادي، تنظيم تظاهرة رياضية، ثقافية، إنسانية أو اجتماعية، من أجل تحقيق غايات إخبارية في إطار إنفاقية تفصيلية بين الطرفين" (6).

العمل الخيري charity: " هي تقنية في الاتصال تقوم من خلالها المؤسسة بتقديم إعانة في شكل هبة إلى شخص أو مؤسسة دون انتظار المنفعة الترقية" (5).

الرعاية sponsoring: " الرعاية عبارة تقنية في الاتصال من خلالها تقوم المؤسسة بتقديم إعانة إلى شخص أو مؤسسة من أجل إنجاز مشروع، في شكل دعم رياضي، فريق، نادي، تنظيم تظاهرة رياضية، ثقافية، إنسانية أو اجتماعية، من أجل تحقيق غايات إخبارية في إطار إنفاقية تفصيلية بين الطرفين" (6).

الاتصال الحدتي في خدمة الإقليم منذ القدم

إن عدم وضوح الرؤية الاتصالية و التسويقية في الجزائر فيما يخص آليات استعمال وسائل وتقنيات الاتصال التي ترتبط عادة بدعم حدث معين سواء ثقافي، رياضي، اجتماعي و إنساني (7) ، راجع لكون استعمال الحدث لازال مجرد عادة مؤسساتية، على الرغم من أن التقنيات الحديثة في شكلها البسيط ذات جذور قديمة، فإذا لاحظنا الوسائل التي كانت تأخذ شكل أحداث في المجتمعات البسيطة كالحفلات، أو المسابقات التي تقام في الأسواق أو في بعض المناسبات الخاصة كحفلات النصر، تتويج الملوك وتوزيع الأوسمة، كرسومات مدينة بومباي القديمة (Pompéi) التي كانت تستعمل كوسيلة لأعلام الناس عن أحداث مختلفة (8). إن مختلف العلاقات التي كانت موجودة في تلك الفترات الزمنية و الأقاليم ما هي إلا وسائل بسيطة للاتصال بين الثقافات و الشعوب، كانت تقوم بوظيفتها الترويجية، من بيع و شراء، نقل الأخبار و المعارف... الخ، وهذا ما أشار إليه أحد الباحثين في تعريفه للاتصال و الذي أبرز فيه الدور التفاعلي لعمليات التواصل التي تتم بين الأفراد في هذا السياق : " الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل و التي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة و ذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعني و فهم الرسالة" (9).

أما استعمال الحدث كأداة للتواصل فجزوره قديمة قدم التجمعات البشرية، فقد عرفت الحضارتين اليونانية و الرومانية بروز العديد من الأشكال البسيطة للاتصال الحدتي، و التي أخذت شكل أحداث، حفلات و مسابقات تقام في بعض الأماكن العامة، حيث كانت الألعاب الأولمبية (776 ق م) تجلب إليها جماهير من مختلف الأعراق و المناطق، وظهرت الكثير من الأنشطة السياحية و الأعمال التي يحتاج إليها المسافرون و المترددون على المناطق التي تحتضن تلك الأنشطة من أجل كسر الروتين و الترفيه⁽¹⁰⁾. كما أن النشاطات السالفة الذكر تعتبر أحد أهم الإستراتيجيات المعتمدة في التسويق و الترويج السياحي، خدمة لترقية الأقاليم و التنمية و خلق الثروة المحلية، كما هو الحال بالنسبة لمنطقة فلورونسيا في إيطاليا و التي كان لعائلة ميديسيس (Medicis) في القرن الخامس عشر دور في تطور ونهضة المدينة، من خلال تدعيمها لمختلف الفنون و العلوم، و رعايتها للأدباء و المعماريين، مما أهلها لأن تحتل مكانة هامة ضمن الإقليم الأوروبي⁽¹¹⁾، بفضل عمليات الترويج التي كانت نتيجة لشيوع كرم حكامها و بالتالي فتح المجال أمامها للتجارة و التوسع. كما شهدت المنطقة العربية ظهور بعض الأشكال الحدتي التي ارتبطت بطبيعة الشعوب و المنطقة، كمسابقات الشعر التي كانت تقام هنا، كسوق عكاظ ملتقى الشعراء، تزامنا مع بعض الأحداث، و الذي خصصت له المملكة العربية السعودية حدثا و مسابقة سنوية سميت باسمه يتنافس فيها المثقفون و الشعراء العرب حتى الآن، و بتمويل و رعاية مؤسسات و هيئات هامة. أما في العصر الحديث و في بدايات القرن العشرين و اشتداد المنافسة التجارية و توسع نطاق الثورة الصناعية، عمدت بعض المؤسسات في الترويج لمنتجاتها من خلال استعمال المعارض و الصالونات كأدوات و وسائل جديدة لعرض منتجاتها و خدماتها⁽¹²⁾، أي استعمال العمليات الترقية و التسويقية التي تأخذ شكل الحدث لإبراز قدراتها، و عرض خدماتها و منتجاتها.

قسنطينة ملتقى الحضارات و الثقافات يرجع أصل تسمية مدينة قسنطينة في بادئ الأمر إلى الاسم الفينيقي (Cirta) ومعناه المدينة، ظهر في بعض النقود النوميديية القديمة، تحت سلطان العديد من الملوك (Syphax)، (Massinissa)، (Jugurta)، (Juba 1^{ER})، (Micipsa)، حيث كان لموقعها الإستراتيجي فوق الصخرة و أسوارها و كأنها قلعة سبباً في اختيارها من طرف الملوك، فحسب وصف البكري أنها كانت أقدم و أكبر مدينة مأهولة، بمدخل صعبة الاختراق مما جعلها حصنا فريدا من نوعه في العالم، كما أشار إلى موقعها (E Masqueray) و وصف الإقليم بأنه صعب المنال و الحصار تخترقه المياه، مما مكن سكانها من المقاومة و لو مؤقتا، كما أنها معبر إجباري بين الشرق و الغرب و عاصمة إدارية، سياسية، ثقافية و تجارية، و حتى حامية عسكرية، و أُعتبرت لفترة طويلة مكانا لملتقى ثقافات الأقاليم المجاورة و أحسن مكان أمن في الجزائر⁽¹³⁾.

تقييم و ترقية التراث القسنطيني بين الثقافة الحدتي و التشريع

لطالما ارتبطت الثقافة بمختلف الممارسات و النشاطات التي يقوم بها الإنسان في إقليم و مجتمع معين، من طقوس، شعائر، عادات، فنون و حرف، بل أنها تعتبر من أهم المعالم التي يعتمد عليها الباحثون لمعرفة خصائص و مميزات الشعوب، و أن الثقافات الفرعية السائدة في منطقة معينة سواء كانت مادية أو غير مادية ما هي إلا نتاج إحتكاك و تفاعل الأفراد فيما بينهم، حيث قدم لنا احد الباحثين مفهوماً يحمل في طياته أبعاداً حديثة للثقافة بقوله أن الثقافة : " مجموعة من تعابير العمل البشري سواء كانت إنجازات يدوية، عقلية و بالأخص الفنية"⁽¹⁴⁾.

تعتبر قسنطينة من أعرق و أقدم المدن في حوض المتوسط، بل في العالم، و أن تعاقب الحضارات عليها جعل منها إقليماً غنياً و متنوعاً بثقافته، التي امتزجت فيما بينها و جعلت من تنوعها إحدى أثرى الهويات المحلية التي تتميز بالخصوصية و الأصالة، من آثار الرومان و البزنطيين و ثقافات النوميديين، المسلمين و العثمانيين تبلورت و نشأت هوية متوسطة جمعت في أصلاتها و ثراءها جمال المدن، من الهندسة الرومانية إلى الفن الإسلامي و الثقافة العثمانية، و من الفن الغنائي، العادات الغذائية، طريقة العيش و التعايش. حيث تعتبر الثقافة عن مجموع نشاطات حضارة، فنون، معارف، تقاليد معتقدات، قوانين، أخلاق و تقنيات... إلخ، و التي من خلالها يمكن لمجتمع عام أو جماعة خاصة

من تسيير شؤونها، و لا تأخذ شكل التعبيرات الثقافية فقط بل حتى الديانات، البنية السياسية، التنظيم العائلي، التربية، و حتى التطور المادي و التقني.⁽¹⁵⁾ كما أن الشكل التي تأخذها العادات و الذي يعبر عن ثقافة معينة ما هو إلا خزان من الموروثات يمكن أن يساهم في إعادة بناء المجتمع⁽¹⁶⁾، كما هو الحال بالنسبة للصناعات التقليدية و الحرف في المنطقة التي تعتبر من بين أهم النشاطات المرتبطة بهوية قسنطينة خاصة بعض الحرف الأيالة للزوال كالصناعات النحاسية، الصناعات الصوفية، اللباس التقليدي القسنطيني و تقطير الورد مثلاً، هذه النشاطات تعبر عن ممارسات و طقوس موسمية ألّفها سكان قسنطينة منذ القديم و لازالت موجودة، و يمكن إحياءها من خلال صناعة الحدث لعرضها⁽¹⁷⁾، و توظيفها لغرض تنشيط السياحة⁽¹⁸⁾، و السياحة الثقافية على وجه الخصوص. حيث أشتهر حرفيو المنطقة بالصناعة و العرض في أن واحد منذ زمن بعيد، حيث كان تجمعهم في ميدان نشاط معين، ينظمهم شخص يشرف على تنظيم النشاط يعين من طرفهم و يسمى " الأمين "، و تميزت بهذه التنظيمات و النشاطات مدينتين في الجزائر، قسنطينة و تلمسان⁽¹⁹⁾. كما تزخر منطقة قسنطينة بالكثير من الموروثات و الكنوز الثقافية و السياحية الأيالة للزوال و النسيان، و التي تمثل تراث المنطقة، المادي و اللامادي، بأبعاده التاريخية، الدينية، الثقافية و السياحية، و لأجل حمايته و المحافظة عليه عمدت الجزائر و من خلال مختلف القوانين الصادرة بين سنتي 1967 و 1998 إلى إعادة تأهيل الأماكن التاريخية في العديد من المدن التاريخية كجاية، عنابة، الجزائر العاصمة و قسنطينة. قانون رقم 98 - 04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي -، دون المساس بأصالة الأماكن التاريخية و توعية و تجنيد روح التضامن لدى المواطنين من أجل المحافظة على التراث الثقافي⁽²⁰⁾. كما أقر التصريح العالمي لمنظمة اليونسكو في 2001 بأن التنوع الثقافي هو إرث مشترك للإنسانية و غاية في الأهمية بالنسبة للجنس البشري، بل تبلور في الإتفاقية الدولية لسنة 2003 التي تنص على حماية التراث الثقافي غير المادي و ترقية التنوع الثقافي في إطار مواجهة التهديدات الحالية، خاصة ظاهرة العولمة و التغيرات الاجتماعية في العديد من المناطق، على اعتبار التراث الثقافي غير المادي يشمل مختلف التعبيرات الثقافية القديمة و العصرية، ريفية و حضرية، التصورات، التعبيرات، الممارسات، المعارف، الخبرات و الأدوات، الذي ينتقل من جيل إلى جيل من خلال إحتكاك الأفراد مع الطبيعة و التاريخ، لذلك و جبت حمايته لأنه يعبر عن الهوية و الإستمرارية⁽²¹⁾. عُقدت الدورة العادية الأولى ما بين الحكومات في الجزائر سنة 2006، خاصة بعد تبني الجزائر لنظرة إستراتيجية تهدف من خلالها إلى توظيف مختلف الوسائل التي يمكن أن تساهم في استثمار القدرات الثقافية و السياحية لصالح تنشيط المدن. حيث يمكن لصناعة الحدث الترفيهي مثلاً أن يكون أداة فعالة لذلك، فقد كان لبرمجة قسنطينة لاحتضان تظاهرة عاصمة الثقافة العربية 2015 دفعا قويا للعمل بكل جدية من طرف جميع الفاعلين من أجل إنجاح الحدث، بالإعتماد على وسائل و أليات مناسبة، خاصة ما تعلق بالإستراتيجيات و التقنيات الاتصالية و التسويقية التي يمكن أن تستعمل للتعريف، التحسيس، الترويج لتراثنا الثقافي المادي و غير المادي، و لتحقيق هذه الغاية يمكن استعمال الاتصال الحدوثي لتقييم و ترقية التراث الثقافي السياحي القسنطيني خاصة و أن الوقت مناسب لاستغلال جميع المؤهلات التي تسمح بخلق الثروة و تنمية الأقاليم

قنيات الحديثة في تعميم السياحة الثقافية : تعتبر السياحة الثقافية أحد أنواع السياحة التي تعتمد في ثقافتها و أسلوبها على تمضية مدة معينة من الزمن في منطقة معينة من أجل اكتشاف الممارسات الثقافية لتلك المنطقة، من فنون، عادات، طقوس، الحرف، أسلوب العيش و كل ما يرتبط بحياة قاطن تلك المنطقة، و أنها تهتم بإشباع الرغبة المعرفية و المعلوماتية لدى السائح، حيث أن مجموعة من السياح تهتم بالتعرف على الحضارات القديمة و زيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، و تركز على الطبيعة الذهنية للإنسان، كما أن المواقع التي يزورها السائح يأتيها مرة ثم لا يعود الرجوع إليها مرة أخرى، إلا أن يكون برفقة آخرين لتعريفهم بها، و تشمل السياحة الثقافية

مقومات مثل : المتاحف، المواقع الأثرية و التمتع بالفنون الجميلة و مواقع الأوبرا و التعرف على حياة الناس و تقاليدهم و المهرجانات الثقافية و الموسيقية⁽²²⁾.

و لتحقيق غاية نشر الوعي بقيمة تراثنا السياحي و الثقافي يجب الانطلاق من تربية جماعية و ثقافة وعي كبيرة بين مختلف الفئات في المجتمع، من أجل المشاركة في تحسين صورة التراث و منطقة قسنطينة، كما يجب إشراك المؤسسات التعليمية و الثقافية في هذه المهمة حتى تتمكن من تحضير أجيال تتمتع بالحس المدني اتجاه تاريخها و تراثها.

إن المحافظة على المحيط و نظافته المادية و المعنوية يساعد في تحقيق نشر الثقافة السياحية، من خلال توظيف الوسائل الاتصالية، خاصة التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله، في شكل حملات إعلامية و إعلانية تبرز دور و أهمية المقومات الثقافية في تنمية الإقليم و تنشيط السياحة و بالتالي جعل السياحة الثقافية محركاً و دافعاً للتنمية السياحية و خلق مصادر أخرى للثروة الإقليمية لكن وفق الأساليب و المناهج العلمية المناسبة، فلا يمكن تصور أن تبدأ عملية التنمية السياحية من فراغ و دون دراسة تخطيطية و فق قواعد علمية سليمة و إلا كانت تنمية عشوائية هشّة⁽²³⁾. المتعارف عليه في الميدان السياحي أن الكثير من الدول تعتمد على المواقع الأثرية و هذا حال أغلب الدول العربية، بل أن جزءاً كبيراً من السياحة يعتمد على العناصر الثقافية على إعتبار أن صناعة السياحة يتطلب تخطيط إستراتيجي. كما يمكن أيضاً استغلال عمليات المرافقة و الرعاية التي تقوم بها بعض المؤسسات السياحية و الهيئات الثقافية لبعض الجمعيات المحلية التي تهتم بتراث، تقاليد، فنون و حرف قسنطينة التقليدية في عمليات التعريف بالتراث الثقافي و الترويج للعروض السياحية و المناطق التاريخية و الأثرية حتى تتمكن من إعادة صنع القيمة و المساهمة في المحافظة و حماية تراثنا المحلي بأسلوب راق و حضاري، ينبع من استعمال عقلاني و مدروس للثقافة الحديثة لتحسيس جميع الفاعلين و المؤثرين بأهمية الثروة المحلية. إشارة فقط إلى أن الرعاية لها بعد اقتصادي بالنسبة للمؤسسة وتأثير ذو بعد قصير المدى و إستراتيجيتها اقتصادية، أما الأعمال الخيرية فهي ذات بعد طويل المدى و إستراتيجيتها مؤسسية⁽²⁴⁾.

مؤسسات قسنطينة بين واقع السياحة و رهان تأهيل الصورة التراثية : تسعى الجزائر جاهدة لإعادة الإعتبار للقطاع السياحي و الثقافي، خاصة مع طرح تصور إستراتيجي بعيد المدى، من خلال إعادة تأهيل المرافق السياحية و الفندقية، إضافة إلى استعمال مختلف الآليات و الإستراتيجيات التسويقية و الاتصالية من أجل ترقية مختلف أنواع السياحة، و لكي تتحقق هذه الغاية لا بد من إعادة الإعتبار للثقافات المحلية المتواجدة في إقليم قسنطينة، كمنطقة زيغود يوسف، إبن زياد، الخروب، عين الباي و ووسط و حواف المدينة، كلها مناطق شاهدة على عبور و استقرار العديد من الشعوب و الحضارات، من الرومان، النوميديين، الوندال و العثمانيين، و كلها تركت بصماتها في شكل إرث مادي و غير مادي، حال العديد من مدن الجزائر مع الإرث الأندلسي (قسنطينة، تلمسان، البليلة، دلس، بجاية و عنابة)⁽²⁵⁾. كما أن إختيار مدينة قسنطينة لاحتضان عاصمة الثقافة العربية كان له دفع قوي في زيادة وتيرة الجهود التي تبذل لإنجاح مختلف التظاهرات و النشاطات الثقافية التي ستقام على مدار سنة 2015⁽²⁶⁾، من خلال تنشيط الساحة الثقافية و التعريف بمختلف مقومات قسنطينة، وإعادة إحياء بعض ثقافات المدينة الأيلة للزوال كلباس الملاية القسنطينية*، تقطير الورد، صناعة الأواني النحاسية، الصناعات الصوفية و لباس الأفراح التقليدي، من خلال المشاركة في الأحداث التي تهدف إلى ترقية التراث المادي القسنطيني، تحت إطار النظام العالمي لأنظمة الإنتاج المحلي، مثلما هو الحال في البرامج المسطرة من طرف غرفة الصناعات التقليدية لقسنطينة إتجاه حرفة صناعة النحاس، التي يسعى القائمون على هذا القطاع إلى تقييم هذا النشاط وفق المعايير العالمية، ليصبح منتج محلي تقليدي ذو بعد عالمي و أصلي. كما كان للأحداث التي تُظمت في بعض المناطق العمومية المعروفة بكثافة الحركة في قسنطينة، دور في التعريف ببعض الثقافات و طقوس الحياة في قسنطينة لزوار المدينة، و حتى لبعض الفئات من سكانها الذين يجهلون الكثير من عاداتها، و أن فتح قسنطينة كواجهة عرض

مختلف ممارساتها الثقافية في شكل تظاهرات وأحداث يساعد في تنفيذ الإستراتيجيات الاتصالية و التسويقية الخاصة بالسياحة، التي تهدف إلى إعادة تقييم بعض النشاطات، مثلاً على مستوى الصناعات التقليدية و الحرف، تسعى مديرية السياحة إلى المحافظة على هذا النوع من النشاط الذي عانى و لازال يعاني من بعض المشاكل التي كادت أن تعصف به لولا تصافر مجهودات الجميع لإعادة تأهيل الحرف التقليدية من جهة، و لإبرازها كأحد أهم الممارسات الحياتية التي أثرت تاريخ و ثقافة و هوية المنطقة، فمثلاً سنة 2015 في شهر التراث الذي يقام كل سنة بين 18 أفريل و 18 ماي، تم إستغلال الفضاءات السياحية كأماكن لعرض حوالي 30 نشاطاً يخص تراث المدينة من طرف الفاعلين في القطاع و بعض الجمعيات الناشطة في المجال الفني، التقليدي و الثقافي المحلي، حتى يتمكن الزوار من إكتشاف المواقع السياحية و التراث الثقافي المادي و غير المادي في أن واحد. أما في المتحف الوطني للفنون و التعابير الثقافية التقليدية (قصر أحمد باي) تم تقديم عروض فلكلورية تبرز التراث الثقافي لولاية قسنطينة من طرف جمعية جسور للفنون و التراث الشعبي و جمعية نجوم الأندلس، إضافة إلى عرض أزياء للباس التقليدي القسنطيني، إضافة إلى عرض حلي تقليدية، قعدة قسنطينية، معرض للآلات الموسيقية، معرض للسلال، معرض للأحذية التقليدية القسنطينية، معرض للفنانين التشكيليين، معرض للنحاس و الملاية من طرف جمعية البهاء للفنون و الصناعات التقليدية. كما تم عرض العديد من المجسمات لجسور قسنطينة، البيت التقليدي القسنطيني، المناطق السياحية و التظاهرة الثقافية الخاصة بعيد تقطير الزهر و الورد مع جمعية البهاء للفنون و الصناعات التقليدية⁽²⁷⁾.

من بين مميزات و نقاط قوة الاتصال الحديث استعماله للاتصال الشخصي كدعامة للتواصل، لما له من مميزات و قدرة على التأثير و الإقناع، لذا تسعى المؤسسات الوصية و الناشطة في قطاعي السياحة و الثقافة من خلال توظيف التفاعلات الإنسانية و صورتها لخدمة صورة قسنطينة، حيث تلعب العلاقات التفاعلية و المعاني و الرموز دور في تنظيم علاقات المؤسسة على المستوى الداخلي و الخارجي⁽²⁸⁾، و أن الحركية و النشاط الذي يميز فضاء الحدث يساعد في الترويج و نقل الأفكار في شكل و أسلوب يساعد في ترقية العروض، حيث أشار بلومر إلى حالة البائع في معرض أو أبواب مفتوحة عندما يستعمل كل الطرق المتاحة و الرموز التي يعرفها للزبائن عند تجريبه لعرض معين أو التعريف بمنتج ما بطريقة تفاعلية و مباشرة، من خلال توظيفه لعنصر التجمهر من أجل تحقيق الأهداف التجارية و الرمزية للحدث⁽²⁹⁾.

تتميز تقنيات الاتصال الحديث بعدة خصائص و ربما أهمها العلاقة المميزة التي يمكن أن تنشأ بين المؤسسات الراحية لأحداث معينة و الجماهير المستهدفة من وراء القيام بتلك العمليات الحديثة، حيث تتبلور تلك العلاقة في روابط عاطفية تجعل من المتلقي للرسائل و مهما كان نوع التلقي، شفهي، مكتوب و بصري يتقبل بسهولة الأفكار و المعاني المرسلة في الدعائم المرافقة للحدث، و أن أفعال المؤسسة و سلوكيات الأفراد يعتبران من العناصر الأساسية في تكوين صورة المؤسسة، إضافة إلى خدمة البعد الإنساني و العاطفي على نشاطاتها و التي تستهدف جماهير معينة وخاصة⁽³⁰⁾.

الاتصال الحديث و الإعلام

من خلال تحليلنا لمحتوى وسائل الإعلام على مدار سنتين ، خاصة المكتوبة، حول المواضيع التي تناولت نشاطات قطاعي الثقافة و السياحة في قسنطينة، ، أن مقالات بعض الإعلاميين يطغى عليها الأسلوب الوصفي النقدي للمشاريع و البرامج الثقافية، إضافة إلى بعض اللقاءات مع القائمين أو المشاركين في تلك الأحداث، دون إبراز مثلاً الخصوصيات الثقافية و السياحية سواء للمنطقة أو لبعض الفنون و العادات و الحرف التقليدية و المنتجات التي تعتبر موروثات ثقافية، أي خلو أغلبية تلك المقالات من الإشارة إلى القيمة السياحية و الثقافية للمدينة، إضافة إلى عدم الإشارة إلى الأبعاد التسويقية و الترقية للتراث الثقافي و السياحي القسنطيني في محتوى كتاباتهم، مثلما جاء يومياً

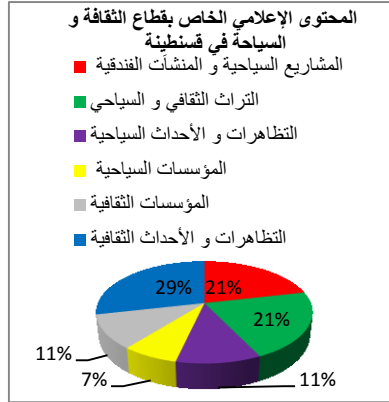
الخبر⁽³¹⁾ حول محتوى البرامج ومكان العروض و الجهات المنظمة و المدعويين فقط . و في سياق آخر و تحت إطار الإحتفالات بالمهرجان الدولي ديماجاز، و هو إسم جمعية، تقوم بالنشاطات و الورشات التكوينية لفائدة الموسيقيين المبتدئين وبعض الفرق المحلية و من الشرق الجزائري، إلا أن تم ترسيمه سنة 2000 من طرف وزارة الثقافة، ليصبح مهرجان رسمي يقام كل سنة تحت رعاية الوزارة و الجماعات المحلية و رعاية بعض وسائل الإعلام، على حد قول محافظ المهرجان⁽³²⁾ : " أن الهدف من إقامته كل سنة هو ترقية الفن الجزائري و الإحتكاك مع فنانيين و ثقافات أخرى "، فعلى الرغم من أن الوسيلة سمعية بصرية إلا أنه أثناء الحوار لم يتم التطرق إلى الأبعاد السياحية و الثقافية للمدينة، أو مثلا كيفية توظيف الجانب الزمني و المكاني لإقامة الإحتفالات في نشر مثلا ثقافتنا الفرعية، أو استعمال دعائم اتصالية للتعريف بالمنطقة و تراثها، أما جريدة (le quotidien d'Oran)⁽³³⁾ ، جاء في المحتوى أن الجو بالمنطقة و تراثها، أما جريدة (le quotidien d'Oran)⁽³³⁾ ، جاء في المحتوى أن الجو كان سلبياً و كثيباً بالنسبة لمصير الحرفيين و المهن في ظل الصعوبات التي يواجهها القطاع، و أن هذا الحدث المنظم من طرف غرفة الحرف و المهن ما هو إلا عادة مؤسسية تُبرمج للإحتفال بتخرج دفعة جديدة للحرفيين. أما المقالات التي خصت قطاع السياحة فكانت في أغلبها تتكلم عن الفنادق و الفنادق و إعادة الإعتبار للمنشآت السياحية، كما جاء في مقال في الصفحة الأولى في جريد المؤشر المحلية تحت عنوان (السياحة بقسنطينة... في سياحة؟؟؟) ، حيث أشار كاتب المقال إلى الإرادة و سياسة واضحة للنهوض بالقطاع على الرغم من احتواء المدينة على آثار و موروثات إجتماعية و ثقافية و صناعات تقليدية لا توجد سوى بقسنطينة، وفي محتوى آخر لجريدة الخبر⁽³⁴⁾ صفحة الإقتصاد صرح وزير السياحة أن الإهتمام بالسياحة مهمة الجميع و أن الإعلام شريك فعال في الترويج، جاء هذا التصريح على هامش الطبعة الثانية للسياحة تحت شعار " و سائل الإعلام مرآة السياحة الجزائرية "، حيث كانت جميع محاوره تنصب حول أهمية الإعلام في ترسيخ الثقافة السياحية و التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر. تلك المحتويات تعكس نظرة وسائل الإعلام حول طرق و آليات النهوض بهذين القطاعين الحساسين و الواعدين بطريقة يشوبها الكثير من التقصير من طرف السلطات العمومية و أن تصور الإعلاميين لأدوات النهوض بالقطاع باعتبارهم فاعلين محوريين في نقل الأفكار و الإنطباعات و الصورة المقبولة عن المدينة، تنحصر إلا في مجرد وصف و سرد لبرامج و نشاطات و تصريحات عوضاً عن نشر الثقافة السياحية و التحسيس بقيمة التراث المحلي للإقليم.

يعتبر الإعلام شريك مهم في العمليات الاتصالية التي تعتمد على الحدث أو تدور حوله، خاصة مساهمة الإعلام المحلي في تنفيذ السياسات و الإستراتيجيات الاتصالية الحديثة للمؤسسات السياحية و الثقافية من أجل الترويج و ترقية التراث المادي و غير المادي للمنطقة حتى يتمكن من إخراج الكنز من قوقعته. كما أن الملاحظ في محتويات وسائل الإعلام الوطنية خاصة منها السمعية البصرية هو النقص الكبير في تناول المواضيع التي تخص السياحة و الثقافة في الجزائر، عدا نقل بعض المهرجانات الفنية بين الحين و الآخر، إضافة إلى بعض الومضات الإخبارية التي تسبق نشرات الأخبار بين الحين و الآخر، مع العلم أن الإعلام السمعي البصري يمكن أن يلعب دوراً هاماً إذا تم استعماله بطريقة منهجية و مدروسة، خاصة مع القدرة التأثيرية الكبيرة للصوت و الصورة، إذا تم توظيفها مع الأنظمة الحديثة للإعلام و الاتصال.

إن الإعلام الجيد المرافق للحدث يمكن أن يساهم بشكل كبير في لفت الانتباه و توجيه الرأي العام نحو تبنى سلوكيات أكثر حضارية و تشجيع المؤسسات و الجمعيات المحلية على المساهمة الجماعية في

ترقية صورة التراث و المدينة، لأن الارتدادات الإعلامية الإيجابية التي تنتج عن الحدث هي من صنع الإعلام المرافق للأحداث، و هذه إحدى أهم أهداف الاتصال الحدثي⁽³⁵⁾.

المحتوى الإعلامي الخاص بقطاع الثقافة و السياحة في قسنطينة



الفئات	التكرار	النسبة %
المشاريع السياحية و المنشآت الفندقية	6	21,42
التراث الثقافي و السياحي	6	21,42
التظاهرات و الأحداث السياحية	3	10,71
المؤسسات السياحية	2	07,14
المؤسسات الثقافية	3	10,71
التظاهرات و الأحداث الثقافية	8	28,57
المجموع	28	99,97

جدول(01) : يوضح تحليل المحتوى الإعلامي.

عرض و مناقشة النتائج

1) الاستعمال الدوري للاتصال الحدثي في المؤسسات السياحية و الثقافية. الملاحظ أن استعمال الاتصال الحدثي في مديرية السياحة يتم بصفة دورية بنسبة 90,90 % و هذا يعود لتوصيات الوزارة الوصية على اعتبار أن الحدث أحسن وسيلة إستراتيجية تلائم طبيعة المهمة الموكلة لهم لتحسين صورة الجزائر و لعرض التراث السياحي. إضافة إلى أن الخصوصية السياحية و التراثية لقسنطينة كمنطقة تاريخية دفعت مديرية السياحة نحو المشاركة الدائمة و الدورية مع المؤسسات الأخرى في الأيام الوطنية و الدولية لإعادة تأهيل المنطقة سياحياً، أما في مديرية الثقافة جاءت النسبة الغالبة 83,33 %. فمنذ تولي المدير الحالي للثقافة زمام التسيير لاحظنا كثافة و تنوع في النشاطات الثقافية بمختلف أنواعها و على مدار السنة، مهرجانات، حفلات، معارض... إلخ، و الحصيلة السنوية لسنوات 2011، 2012 و 2013 تدل على ذلك بمعدل يفوق 150 حدث في السنة. كما أن هذا التوجه نابع من إستراتيجية وزارة الثقافة على المضي قدماً نحو تنشيط الساحة الثقافية في مدينة قسنطينة⁽³⁶⁾، كما أن شكل الحدث في حد ذاته يناسب طبيعة البرامج و المشاريع التي تقوم

المديرية بنسبها أي الحدث كتقنية و النشاط الثقافي كحدث⁽³⁷⁾. كما أن ثقافة الاستعمال الدوري للأحداث ساهمت بشكل كبير في التعود و الإستمرارية التي تميزت بها المديرية كأحد أهم الأطراف الفاعلة لتنشيط المدينة و التعريف بتراثها الثقافي المادي و اللامادي.

2) أهمية تقنيات الاتصال الحداثي في تطوير قطاع السياحة و الثقافة. الملاحظ أن نسبة 100 % عبرت عن مدى أهمية التقنيات الحديثة في تطوير قطاع السياحة في مديرتي الثقافة و السياحة، و هذا راجع لمدى الأهمية التي أصبحت توليها المؤسسات السياحية و الثقافية لمختلف التقنيات الاتصالية و خاصة الحديثة، و لأنها الأنسب لعرض التراث السياحي للمنطقة، و لأنها تضيف نوعاً من الحيوية و الديناميكية لمختلف الفاعلين في القطاع للالتقاء و عرض مختلف الموروثات المتعلقة بتراث قسنطينة الثقافي المادي و اللامادي.

3) أسباب استعمال تقنيات الاتصال الحداثي لتطوير قطاع السياحة و الثقافة. الملاحظ في مديرية السياحة أن نسبة 50 % عبرت على أنها وسائل إستراتيجية و 33 % أن الاتصال الحداثي يناسب مجال النشاط، أما في مديرية الثقافة، مثلت نسبة 45,45 % الاستعمال كوسائل إستراتيجية و تناسب مجال النشاط. و منه نستنتج أن أسباب استعمال التقنيات الحديثة في هذه المؤسسات باعتبارها وسائل إستراتيجية و أنها الأنسب لمجال النشاط، و من جهة أخرى يعود إلى انتشار ثقافة استعمال الحدث كتقنية اتصالية خاصة مع انتشار وسائل الإعلام و التكنولوجيات الجديدة للإتصال، التي في الكثير من المحتويات تنطلق إلى مختلف الأحداث و التظاهرات، من كيفية الافتتاح إلى مختلف المراحل التي تميز بها حدث معين و أن التجارب أثبتت مدى فعالية الحدث في عرض تراثنا السياحي و الثقافي في المحافل الوطنية و الدولية مثلما حدث في جناح قسنطينة في اليوم الوطني للسياحة في قصر المعارض سنة 2012 بالجزائر العاصمة، أين تم الإعتماد على هذا الصالون للتعريف بالعروض السياحية و الثقافية المتوفرة في قسنطينة. أما فيما يخص مديرية الثقافة فإن نسبة 45,45 % مثلت سبب استعمال التقنيات الحديثة من أجل تطوير قطاع السياحة و الثقافة، هذا راجع لمدى تشعب مدير الثقافة باستعمال الحدث في مختلف النشاطات التي تقوم بها مؤسسته إيماناً منه بمدى فعالية هذا الشكل مع النشاطات الثقافية من جهة، و مدى فعالية الحدث كإستراتيجية اتصالية للتواصل مع الجماهير⁽³⁸⁾.

4) الوسائل الأكثر استعمالاً لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي. الملاحظ أن النسب الخاصة بالوسائل الحديثة الأكثر استعمالاً و التي تستهدف تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة توزعت كالآتي: في مديرية السياحة برزت الصالونات و المعارض بنسبة 100 % ثم تلتها النشاطات الثقافية و الفنية بنسبة 50 %. و من خلال هذه النسب نستنتج أن أغلب الوسائل الاتصالية الحديثة في المديرية تتوزع بين المعارض و الصالونات و النشاطات الثقافية، و هذا راجع لاستعمال الحدث بمختلف أشكاله كعادة مؤسساتية، و في إطار المشاركة في مختلف الأيام الوطنية و العالمية التي ترمجها السلطات، أو في بعض المناسبات الخاصة. أما فيما يخص مديرية الثقافة فجاءت النسب الغالبة كالآتي: 100 % للمعارض و الصالونات و 36,36 % لرعاية النشاطات الثقافية و السياحية، و منه نستنتج أن النوع الغالب للإتصال الحداثي يأخذ شكل المعارض و الصالونات، و هذا يعود لملائمة طبيعة الممارسات و المنتجات الثقافية لطريقة العرض التي تستعمل في المعارض⁽³⁹⁾. كذلك هو الحال بالنسبة لرعاية النشاطات الثقافية و السياحية التي أخذت نسبة معتبرة تقدر ب 36,36 % و هذا راجع للعلاقة الطيبة للمديرية مع مختلف الجمعيات الثقافية، الفنية و التي تهتم بكل ما يتعلق بتراث قسنطينة المادي و غير المادي، حيث تسخر مديرية الثقافة الإمكانيات المتاحة لخدمة و مساعدة الجمعيات المحلية، سواء كانت المساعدة لوجيستكية، توفير أماكن العرض، نصائح و متابعة⁽⁴⁰⁾، إضافة إلى أن هذه العملية تساعد في التعريف بالتراث من طرف استعمال جهود ممثلي المجتمع المدني للتعريف بقسنطينة و تحسين صورتها التراثية.

(5) مجال خدمة عمليات الرعاية والعمل الخيري للتراث السياحي والثقافي. الملاحظ أن النسب التي تمثل المجال الذي تبرز فيه خدمة عمليات الرعاية والعمل الخيري للتراث لقسنطينة في مديرية السياحة جاءت كالاتي : 50 % المشاركة في النهوض بالسياحة والثقافة في قسنطينة، 33,33 % تحفيز العمل الجمعي المحلي، ومنه نلاحظ أن هذه النسب تعكس رؤية المديرية لاستعمال الرعاية أنها مجرد عمل عادة وليس تقنية، وهذا يرجع لتعودها إلى اللجوء إلى الأحداث من أجل التعريف بالعروض السياحية المتوفرة في المنطقة، أما نسبة 33,33 % بالنسبة لتحفيز العمل الجمعي، على اعتبار تعود المؤسسات العمومية على مساعدة الجمعيات خاصة لتنشيط بعض الأحداث معها، لكن في إطار ما يسمح به القانون الإمكانات التي تتوفر عليها المؤسسة.

أما فيما يخص مديرية الثقافة توزعت النسب كالاتي : 45,45 % المشاركة في النهوض بالسياحة والثقافة و 36,36 % تحفيز العمل الجمعي المحلي، ومنه نستنتج أن مديرية الثقافة تسعى إلى تغيير واقع الثقافة في قسنطينة وتقديم دفعة للنهوض بالسياحة الثقافية، لأن المنطقة تسخر بالكثير من الكنوز الثقافية و أن العمل مع الجمعيات وتعميم ثقافة الرعاية سيساعد في تحسين ثورة قسنطينة. كذلك هو الحال بالنسبة لتحفيز العمل الجمعي الذي تراهن عليه مديرية الثقافة كعمل تواصل مع أهم الفاعلين في الساحة الثقافية في قسنطينة، باعتبارهم جزء لا يتجزأ من عمل المديرية، على الرغم من محدودية المعلومات التي تخص استعمال الرعاية كتقنية إتصالية من أجل تحقيق أهداف خاصة.

(6) إسهامات المؤسسات في القطاع السياحي والثقافي في قسنطينة الملاحظ أن النسب الغالبة والخاصة بإسهامات مديرية السياحة في القطاع السياحي والثقافي في قسنطينة عبرت عن مايلي : 50 % للتعريف بالمقومات والقدرات الثقافية والسياحية لقسنطينة و 33,33 %، و من خلال قراءة هذه النسب نستنتج أن القيمة الغالبة جاءت كنتيجة للسياسة والغاية الأساسية التي تسعى المديرية لتحقيقها والمتمثلة التعريف بالقدرات السياحية لقسنطينة كي تكون قطباً سياحياً واعداداً في السنوات القادمة⁽⁴¹⁾، أما النسبة التي تليها والمتمثلة في تنشيط السياحة المحلية وإحياء الحرف والصناعات التقليدية والتي تعتبر نشاطات هامة ومحوية في المديرية والتي تأخذ شكل الأحداث، كما أنها تتوفر على مصلحة خاصة بالصناعات التقليدية، التي تعبر عن الموروث الثقافي القسنطيني الذي يحمل أبعاداً و أهدافاً سياحية بحتة. أما فيما يخص مديرية الثقافة نستنتج أن النسبة الغالبة تعكس المهمة الأساسية والأهداف المحورية للمديرية باعتبارها مديرية تنفيذية تعنى بشؤون الثقافة الجزائرية عموماً والثقافات المحلية بصفة خاصة، أما نسبة 27,27 % عبرت الإسهامات المتعلقة بالأبعاد السياحية والتراثية التي تحمله مختلف النشاطات الثقافية التي تقوم بها المديرية في قسنطينة.

(7) شكل الأحداث التي تهدف إلى تحسين صورة التراث السياحي والثقافي للمنطقة. الملاحظ فيما يخص شكل الأحداث التي تهدف إلى تحسين صورة التراث السياحي والثقافي للمنطقة في مديرية السياحة نلاحظ أن النسب توزعت كالاتي : 50 % معارض وصالونات، 16,16 % أيام دراسية، مساعدة الجمعيات المحلية، رعاية النشاطات الثقافية والسياحية، ومنه نستنتج أن لتحسين صورة التراث السياحي والثقافي لمنطقة قسنطينة يتطلب استعمال أنسب الأساليب الترويجية والتسويقية الحديثة وفي المعارض والصالونات⁽⁴²⁾، أما الأشكال الأخرى كالرعاية ومساعدة الجمعيات التي تقاسمت نسبة 16,16 % راجع لعدم استقلالية المديرية على الرغم من صفتها التنفيذية فيما يخص الجوانب المالية للرعاية، لهذا فتتخصص هذه العمليات في مجرد دعواتهم للمشاركة في بعض التظاهرات والدعم في حدود الإمكانات المتاحة⁽⁴³⁾. أما فيما يخص مديرية الثقافة توزعت النسب كالاتي: 54,54 % رعاية النشاطات الثقافية والسياحية، 18,18 % لمساعدة الجمعيات المحلية وأيام وأبواب مفتوحة، 09,09 % رعاية النشاطات الثقافية والسياحية، ومن خلال قراءة النتائج والنسب الغالبة نستنتج أن مديرية الثقافة تعتمد على المعارض والصالونات كنوافذ تعريفية إخبارية لتحسين صورة التراث الثقافي القسنطيني، وهذا يعود لتحكمهم وتعودهم على استعمال هذا الشكل.

أما الأبواب المفتوحة ورعاية النشاطات الثقافية، التي جاءت تليها فالأولى ترجع لمحدودية القرار فيما يتعلق بتمويل ومساعدة الجمعيات الخيرية لأن الأمر يتطلب تصريح بالتمويل وبعض الإجراءات التي

تتطلب وقت و معالجة من الوزارة الوصية، أي أن الأمر إداري مالي، أما الثانية فربما تعود إلى نقص الأماكن المناسبة و المرافق الثقافية التي يمكن إستعمالها كفضاء مفتوح في تنظم الأحداث.

(8) أهداف إستعمال الاتصال عن طريق الحدث في المؤسسات السياحية و الثقافية.

الملاحظ أن توزع النسب الغالبة الخاصة بأهداف إستعمال الاتصال عن طريق الحدث في مديرية السياحة جاءت كالآتي :

33,33 % عبرت عن التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة، و منه نستنتج أن الأهداف التي تسعى مديرية السياحة لتحقيقها من خلال استعمال الاتصال الحدتي تتمثل في التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة، و هذا يعود للمهمة الأساسية للمديرية و التي تتمثل في عرض مختلف المنتجات و القدرات السياحية التي تتوفر عليها المنطقة⁽⁴⁴⁾.

إضافة إلى أن العملية الترويجية للتراث السياحي تستدعي التحسيس و التعريف بقيمة الثروات التي تمتلكها قسنطينة، و التي يمكن استغلالها كمقومات للجذب السياحي و ترقية صورة قسنطينة.

أما فيما يخص مديرية الثقافة فجاءت النسب الغالبة كالتالي : 36,36 % عبرت عن التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة.

من خلال ملاحظة البيانات أعلاه نستنتج أن الهدف الأساسي من استعمال الاتصال الحدتي في مديرية الثقافة يتمثل في التعريف بالتراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة و تحسين صورة التراث السياحي و الثقافي بالمنطقة، و هذا يعود لمدى لطبيعة النشاطات التي تقوم بها المديرية و التي تتمحور أساسا في التعريف بالتراث الثقافي المادي و غير المادي للمنطقة، و أن مختلف العمليات الاتصالية التي تقوم بها المديرية تحمل أبعادا سياحية، كما أن الكثير من النشاطات التي تقوم بها المديرية تهدف إلى التحسيس بقيمة التراث المحلي، حتى تتمكن مختلف المؤسسة الناشطة في هذين القطاع من الاستفادة من القيمة الحقيقية لهذه الموروثات في أحسن صورة، ثم توظيفها لتدعيم النشاطات الترويجية للسياحة في قسنطينة.

(9) سبب اعتبار الحدث و الرعاية و العمل الخيري أحسن وسيلة لعرض التراث السياحي و الثقافي. الملاحظ في النسب الخاصة بسبب اعتبار الحدث و الرعاية و العمل الخيري أحسن وسيلة لعرض التراث السياحي و الثقافي و التي جاءت كالآتي :

في مديرية السياحة، 33,33 % عبرت عن التغطية الدائمة، إشارة وسائل الإعلام للأحداث، الهيئات الرعاية و فضاءات تتميز بالحيوية، في حين عبرت نسبة 16,66 % عن طبيعة السياحة و الثقافة تناسب الحدث و تقنياته و يمكن استغلال الاتصال المباشر في حالة تواجد الجماهير.

و منه نستنتج أن أغلب المستجوبين من إطارات المديرية يرون أن التغطية الدائمة للأحداث، إشارة وسائل الإعلام للأحداث و الهيئات الراعية و إستعمال الإعلام كدعامة تعريفية و إسهارية باعتباره يهتم بكل ما يتعلق بالراعية و العمل الخيري، و يرون أن هذه العمليات ذات قيمة معنوية و تساعد في نشر المسؤولية الإجتماعية نحو تراث المنطقة، إضافة إلى كون أماكن تنظيم الأحداث تتميز بالحيوية و التفاعل، و هذا يزود الزوار بمعلومات يمكن أن تساهم في إثراء الجانب المعرفي الخاص بالتراث.

أما في مديرية الثقافة، فجاءت النسب على النحو التالي :
36,36 % عبرت عن التغطية الدائمة، إشارة وسائل الإعلام للأحداث و الهيئات الراعية، 27,27 % يمكن استغلال الاتصال المباشر في حالة تواجد الجماهير، أما 18,18 % عبرت عن طبيعة السياحة و الثقافة تناسب الحدث و تقنياته و فضاءات تتميز بالحيوية.

و منه نستنتج أن سبب اعتماد هذه التقنيات أيضاً يعود إلى البعد الإعلامي الذي يميز هذه التقنيات، التي تعتمد في تكوين الانطباعات الإيجابية على ما يُكتب في وسائل الإعلام ، في حين يرى أغلب المستجوبين أن الاتصال المباشر الذي يقوم به ممثلو و منظمو النشاطات التي تكون تهدف إلى تقييم و عرض تراث قسنطينة، و تقوم المديرية من خلالها برعاية بعض الجمعيات الثقافية و التراثية المحلية لتقوم بتمرير رسائل إلى الجماهير الزائرة تحثهم فيها على الإهتمام بالتراث و المحافظة على موروثاتنا السياحية و الثقافية.

10) شكل الرعاية و التمويل في المؤسسات السياحية و الثقافية التي تهدف لتحسين صورة التراث السياحي و الثقافي للمنطقة.

الملاحظ أن النسب الغالبة الخاصة بشكل الرعاية و العمل الخيرية الذي تقدمه مديرية السياحة توزعت كالاتي :

50 % مرافقة تقنية و نصائح، 33,33 % تعبر عن المساهمة مع المؤسسات في تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة ثم 16,66 %، و منه نستنتج أن عمليات الرعاية sponsoring و العمل الخيري charity في مديرية السياحة تكون في أغلبها في شكل مرافقة تقنية و نصائح، و هي في الأصل تعبر عن إحدى أنواع عمليات الرعاية، و هذا يعود إلى مركزية القرارات في بعض الإجراءات التي تخص الأموال و الإمكانات التي تكون في شكل هبات، أما الشكل الثاني فهو عبارة عن مشاركة المؤسسات الأخرى أو الجمعيات في بعض المناسبات و الأحداث الخاصة.

أما مديرية الثقافة فتوزعت فيها النسب الخاصة بشكل الرعاية sponsoring و العمل الخيري charity كالتالي: 36,36 % المساهمة مع المؤسسات في تنظيم الأحداث الخاصة بالسياحة و الثقافة، تليها 27,27 % مرافقة تقنية و نصائح، و في الأخير 18,18 % عبرت عن تجهيزات مادية و تسهيلات لوسائل الإعلام. و منه نستنتج أن المديرية الراعية لشؤون الثقافة في قسنطينة ترى في مشاركة المؤسسات و الهيئات الأخرى في التظاهرات و المناسبات التي تساهم في المحافظة على تراث المنطقة هو من المهام الأساسية لها باعتبارها مؤسسة تنفيذية تعمل على تشجيع العمل الجماعي، أما النسب الأخرى فتعبر عن أشكال التي تأخذها الرعاية و العمل الخيري الموجه لبعض تنظيمات المجتمع المدني التي تنشط في قطاع الثقافة و الصناعات التقليدية حيث يكون هذا الدعم عبارة عن نصائح و مرافقة و توفير أماكن العرض و بعض التجهيزات، حيث تعتبر هذه المساعدة أحد أنواع عمليات الرعاية و العمل الخيري.

11) الإستراتيجيات المعتمدة في تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري.
الملاحظ أن النسب الخاصة بالإستراتيجيات التي المعتمدة في تنفيذ تقنيات الحدث، الرعاية و العمل الخيري توزعت كالاتي :

50 % اتصالات شخصية، 33,33 % إعلامية ثم 16,66 % الصورة الرمزية و البصرية.

من خلال ملاحظة النتائج نستنتج أن الإستراتيجية المعتمدة في حالة تنظيم الأحداث من طرف مديرية السياحة هي شخصية (interpersonnelle) ، أي الاتصال المباشر الذي يعتبر أكثر أنواع الاتصال إقناعا على الرغم من عدم توظيفها من الناحية التقنية بالشكل الصحيح خاصة في حالة الاستقبال و التوجيه، كما تم الإعتماد على الإستراتيجية الإعلامية المرافقة لمخلف العمليات الحدثية، و بالرغم من خصوصية الإعلام في حالات الأحداث و أنها تعتبر العامل المفتاحي للحدث إلا أنها لازالت لم توظف لأغراضها الحدثية و هي تكوين الإنطباعات الإيجابية، وليس مجرد تغطية عادية لحدث عابر.

أما في مديرية الثقافة فقد عبرت النتائج عن النسب التالية : 36,36 % اتصالات شخصية و إعلامية، 18,18 % تكنولوجيا حديثة في الإعلام و الاتصال، و أخيرا 09,09 % الصورة الرمزية و البصرية.

من خلال ملاحظه هذه النتائج نستنتج أن النسب الغالبة في مديرية الثقافة عبرت عن الإستراتيجيات الإعلامية و الشخصية باعتبارهما أهم عناصر العملية الحدثية، لأن عمليات التفاعل التي تتم في أماكن الحدث تكون في أغلبها عبارة عن إتصالات شخصية، في حين وسائل الإعلام تلعب دور الوسيط بين المديرية و الجماهير.

12) مدى أهمية وسائل الإعلام المحلية في تنفيذ السياسات الاتصالية للمؤسسات السياحية و الثقافية اتجاه التراث الثقافي و السياحي لقسنطينة.

الملاحظ في النسب الخاصة بأهمية الإعلام المحلي في تنفيذ السياسات الاتصالية الثقافي و السياحي لقسنطينة و التي توزعت ك

أن نسبة 66,66% عبرت عن وسائل محورية وإستراتيجية، 33,33 % وسائل مهمة، و منه تستنتج أن مديرية السياحة تولي أهمية كبيرة لوسائل الإعلام المحلية عندما يتعلق الأمر بتنظيم حدث معين، لما تقدمه من فوائد للمديرية خاصة عندما يتعلق الأمر بمؤسسة عمومية تسعى إلى توفير الخدمة العمومية في أحسن صورة ، على الرغم من النقائص المسجلة على مستوى الدعائم الإعلامية التي ترافق الحدث.

أما فيما يخص بيانات مديرية الثقافة فقد عبرت عنها النسب التالية: 63,63 % وسائل محورية وإستراتيجية، 36,36 % وسائل مهمة .

و منه نستنتج أن مديرية الثقافة ترى في وسائل الإعلام أهم شريك للمديرية في حالة تنظيم الأحداث، لما لهذه الوسائل من قوة تأثيرية في التعريف بكل المستجدات التي تتعلق بالنشاطات و البرامج الثقافية التي تهدف إلى ترقية التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة و حتى تغيير الاتجاهات و السلوكات.

نتائج الدراسة

و فيما يلي أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة المتواضعة :
-استعمال الاتصال الحدتي بمختلف تقنياته كعادة مؤسساتية في المؤسسات السياحية و الثقافية، على الرغم من توظيفه كوسائل محورية لعرض و تقييم و ترقية التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة، لكن بأسلوب تقليدي و بسيط.

- أغلب الوسائل الاتصالية التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله في المؤسسات السياحية و الثقافية التي تستهدف ترقية التراث المادي و غير المادي، و التراث السياحي لقسنطينة تكون في شكل :

معارض، صالونات أبواب و أيام مفتوحة، أيام دراسية، مؤتمرات و ملتقيات، زيارات ميدانية، مهرجانات، رعاية و مساعدة الجمعيات، أحداث خاصة سواء تنظمها بنفسها أو تشارك في محافل لمؤسسات أخرى تنشط في نفس الميادين أو المجالات المشابهة لنشاطاتهم.

- التقنيات الحديثة التي تأخذ شكل عمليات تبني و رعاية (sponsoring, charity) ، خاصة في مجال التراث الثقافي، المادي و اللامادي، الموجه لفائدة الجمعيات الثقافية المحلية، التي تقوم بالعديد من النشاطات بصفة دورية و في بعض المناسبات و التظاهرات المحلية و الوطنية و حتى الدولية، كعمليات الدعم و المرافقة التي تقوم بها غرفة الصناعة التقليدية و الحرف و مصلحة التراث على مستوى مديرية الثقافة في شكل تخصيص أماكن للعرض و بعض التجهيزات و تقديم تسهيلات فيما يخص التنقلات، كما تقوم بعض المؤسسات السياحية بالتنسيق مع بعضها و بعض وسائل الإعلام في رعاية بعض التظاهرات التي تخدم قطاع الثقافة و السياحة في قسنطينة.
- عمليات الدعم و المساعدة غالباً ما تقتصر على الدعم اللوجستيكي، المرافقة، طبع الدعائم الاتصالية و الإشهارية التي ترافق الأحداث، لأن الدعم المالي يبقى من صلاحيات المديرية المركزية و الوزارة.
- المؤسسات الثقافية تستعمل جميع الوسائل الحديثة التي تستعمل للاتصال في العلاقات العامة بالتنسيق مع الجمعيات المحلية، المتاحف، المسارح، الحرفيين، دور الشباب، المؤسسات الإعلامية، الجامعات و المدارس.
- المؤسسات السياحية كثيراً ما تلجأ استعمال المعارض، الصالونات، الأيام الدراسية، الملتقيات و الزيارات الميدانية.
- تنوع و كثافة النشاطات الثقافية خلال الثلاث سنوات السابقة بمعدل فاق 200 نشاط ثقافي سنة 2011، 2012، 2013، في أغلبها تبرز قيمة التراث الفني، التاريخي، الثقافي، المادي و اللامادي و السياحي لمنطقة قسنطينة.
- توجيه الإستراتيجية الحديثة نحو فئات جماهيرية غاية في الأهمية، سكان المدينة و خاصة الأطفال، من خلال القيام بعمليات التعريف و التحسيس بقيمة الموروثات الثقافية و السياحية التي تزخر بها منطقة قسنطينة، كالزيارات الميدانية للمواقع السياحية، و الحقيبة المتحفية التي استهدفت تلاميذ المدارس، و قافلة الكتاب التي لقيت نجاحاً كبيراً تحت شعار " القراءة في احتفال " .
- اكتساب مهارات و معارف في تنظيم الأحداث لدى بعض المؤسسات الثقافية كمديرية الثقافة، المتحف الوطني العمومي للفنون و التعبيرات الشعبية قصر الحاج أحمد باي، على الرغم من وجود بعض النقائص على المستوى التنظيمي و اختيار أماكن تنظيم التظاهرات.
- تسجيل نقائص على مستوى إستعمال و توظيف الإعلام المحلي في إبراز التراث السياحي و الثقافي لمنطقة قسنطينة من خلال المرافقة الدائمة للمؤسسات السياحية و الثقافية، و اعتبار الإعلام شريك هام و مكمل لتقنيات الاتصال الحديث.
- التحسن النوعي للدعائم الإشهارية و الاتصالية المرافقة للحدث، نتيجة لزيادة الوعي من طرف المؤسسات السياحية و الثقافية بأهمية هذه الدعائم في التعريف و التحسيس بأهمية التراث الثقافي المحلي و الترويج للمقومات و العروض السياحية التي تتوفر عليها المدينة.
- كان لارتفاع عدد المنشآت الفندقية في المنطقة دور في التوجه نحو ثقافة الاتصال عن طريق الحدث، لما تلعبه من دور في تسهيل إقامة و استضافة الوفود المشاركة في مختلف التظاهرات التي تقام في منطقة قسنطينة .
- ساهمت الوسائل الاتصالية الحديثة في التعريف و نشر القيم السلوكية للمحافظة على موروثات المنطقة سياحياً و ثقافياً من خلال القدرة الاتصالية للحدث في المزج بين العديد من أنواع الاتصال في نفس الوقت و المكان، كالاتصال الجوّاري، العمومي، المؤسساتي و التسويقي .

- ساهم الاتصال الحديث في لفت الانتباه نحو إعادة التفكير في آليات المحافظة و تقييم الحرف و الصناعات التقليدية، كصناعة الأدوات المنزلية النحاسية التي تعتبر جزءاً من التراث المادي الذي يعبر عن أسلوب عيش القسنطينيين، و التي تعكف الهيئات و المؤسسات المشرفة على الحرف و الصناعات التقليدية محلياً و مركزياً على محاولة إعادة الإعتبار لهذا النشاط تحت إطار برامج (SPL) ، أنظمة الإنتاج المحلي الذي يهدف إلى إعطاء النحاس القسنطيني العلامة العالمية، حتى يتسنى عرضه و تسويقه بكل سهولة في جميع أنحاء العالم .
- تزايد استعمال الاتصال الحديث جاء نتيجة للاستعدادات التي تقوم بها المؤسسات السياحية و الثقافية تحضيراً لسنة عاصمة الثقافة العربية 2015.
- نقص الثقافة الحديثة من حيث آليات الاستعمال، طرق التحضير، التنظيم، الأطر القانونية و الضريبية التي السمعة و الصورة، فتوجه المؤسسات السياحية و الثقافية في الجزائر عموماً و قسنطينة خصوصاً لهذه الثقافة، و استعمال الحدث تحدد الاستعمالات و الحدود على الرغم من وجودها في القانون الجزائري.

خاتمة و توصيات

لظالما كانت و لازالت المؤسسات السياحية و الثقافية بحاجة إلى استعمال مثل هذه التقنيات الاتصالية أو الثقافة الحديثة، أو ما اصطلح على تسميته الاقتصاد الحديث، الذي أضحي من بين أهم المجالات الاتصالية جلياً للاستثمار، نظراً لميزاته التي تخدم بالشكل الصحيح و المدروس يمكن أن يساهم في تسجيل قفزة نوعية في هذين القطاعين، من خلال استعمالهم للحدث و رعاية النشاطات الحرفية النوعية للتعريف بالتراث المحلي الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة، و تحسين صورة المنطقة و المدينة لتحقيق الأبعاد المعنوية و التسويقية لقدرات و مؤهلات الإقليم.

من خلال ما تم طرحه و التطرق إليه حول الاتصال الحديث و التقنيات التي يأخذها هذا النوع من الاتصال نلاحظ قدرته الكبيرة في توظيف و استعمال مختلف أشكال و وسائل و دعائم الاتصال الأخرى في أن واحد، على اعتبار أن استعمال حدث معين سواء أخذ شكل وسائل إتصال العلاقات العامة كالأبواب، الملتقيات، المؤتمرات، الأيام و الأبواب المفتوحة، المعارض، الصالونات و الأحداث الخاصة... إلخ، أو أخذ شكل عملية تبني لعملية أو نشاط معين، من خلال الرعاية sponsoring أو نشاط خيري charity يرجى من ورائها الاستفادة الغير مباشرة من النتائج الإيجابية التي تحققها التغطيات و المحتويات الإعلامية التي تبرز جهود و علامات و اسم المؤسسة المرافقة للحدث.

وجه الاختلاف بين التقنيتين السالفتين الذكر هو أن الرعاية تنتظر استفادة مباشرة من عمليات الدعم المقدمة من خلال استعمال فضاءات الحدث لأغراض دعائية وإشهارية، أما المساعدة التي تكون في شكل عمل خيري فهو عبارة عن عمل ذو منفعة عامة و لا يُنتظر منه مقابل سوى تحسين الصورة .

على الرغم من التكاليف المادية التي تُستثمر في هذين الشكلين إلا أن الفوائد و النتائج يمكن أن تكون أكبر و تحمل أبعاداً معنوية وإنسانية و حتى تجارية، كما أن القوانين الضريبية و الجبائية تقدم تخفيضات و تخفيضات ضريبية في هذه الحالات.

أما بالنسبة للحدث فإنه يساعد أيضاً المؤسسات على تحقيق أهداف غاية في الأهمية، على المستويين الداخلي و الخارجي، كروح المشاركة و الانتماء، التجنيد و التعبئة في حالة إدارة المشاريع، التحفيز، الإعلام و نشر القيم المؤسساتية، أما على الصعيد الخارجي فيمكن أن يحقق الأهداف التسويقية، التجارية، العلاقاتية و خاصة ما تعلق بالسمعة و الصورة.

من خلال ما سبق ذكره لنا أن نتصور ما يمكن أن يساهم به الاتصال الحديث و مختلف تقنياته إن تمكنت المؤسسات السياحية و الثقافية الناشطة في منطقة قسنطينة من استعماله و توظيفه بطريقة سليمة.

كما يمكن أن تكون الفضاءات السياحية مكاناً ملائماً لتنظيم أو احتضان نشاطات تحمل أبعاداً ثقافية، إضافة إلى أن ميزة الحيوية و الحركية التي تُميز الحدث أو رعاية نشاط معين يمكن توظيف إحدى أقوى أنواع الاتصال تأثيراً و توصيلاً للمعلومات، وهو الاتصال الشخصي، الذي يمكن أن يكون من بين أهم الدعائم في تنفيذ الإستراتيجيات الحديثة التي تهدف إلى التعريف و تقييم و ترقية التراث الثقافي و السياحي لمنطقة قسنطينة.

كما يتطلب تنفيذ العمليات الاتصالية التكوين في بعض التخصصات، في شكل دورات تدريبية مكثفة يتحصل المتلقي أو المنظم على معارف و خبرات تأهله للتخصير مستقبلاً لأي نوع من الأحداث و بطريقة احترافية، إضافة إلى التكوين في المجالات الاتصالية و التسويقية التي تخدم السياحة و الثقافة، كالاتصال الحديث و التسويق السياحي.

إدراج تخصص الاتصال الحديث كتخصص في الجامعات و مراكز التكوين.

المراجع

1. تيسير أبو عرجة، قضايا و دراسات إعلامية، ط1، الأردن، دار جرير للنشر و التوزيع، 2006.
2. شوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، 2005.
3. محمد منير حجاب، سحر محمد، مبادئ العلاقات العامة، مصر، دار الفجر، 1972.
4. نشوى فؤاد عطاالله، التنمية السياحية، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2008.
5. هباس رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2012.
6. Aude Riom, Thierry Libaert, Assail Adary : toute la fonction communication, édition DUNOD, paris, 2010.
7. Bruno Henriet et François Boneuz : Audit de la communication interne, éditions d'organisation, 2eme édition, Paris, France, 1995.
8. Catherine VIOT : L'essentiel sur le Marketing, Berti édition , Paris, 2006.
9. Claude Chevalier, Lilia Sehli : Communication et publicité, Gaétan Morin éditeur, Québec canada, 2006.
10. GUECHI. F.Z : Constantine, une ville, des héritages, medias plus, Constantine, 2004.
11. H. Reichert et J .D .Remond : Analyse sociale de la ville, Masson, Paris, 1980.
12. Liliane DEMONT-LUGOL et autres : communication des entreprises, stratégies et pratiques, 2ème édition Armand Colin, Paris, 2006.
13. Marie-Hélène Westphalen, Communicator, Dunod, 4eme édition, Paris, 2004 .
14. Michel DESBORD et autres : Marketing du sport, economica, Paris, 1999.
15. Tayeb Chentouf : le Maghreb au présent, office des publications universitaires, Alger, 2003.
16. F.SOLEILHAVOUP : Les œuvres rupestres sahariennes sont-elles menacées ? , publication de l'office du parc national du tassili, société nationale d'édition et diffusion, Alger, 1978.

17. Jean-Paul Pirrou : lexique de sciences économiques et sociales, dictionnaires APPROCHES, (casbah éditions, Alger, 1999).
18. Ronan Le Velly, Les démonstrateurs de foires des professionnels de l'interaction symbolique, (Centre Nantais de Sociologie Ethnologie française) 2007.
19. Stéphane Dorin, Culture, globalisation et communication : théoriques contemporaines, (Université Paris 13, EHESS-CNRS, France . mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication-septembre, 2006.
20. Zéhira Yahia , Allocution d'ouverture, Atelier euro-maghrébin, patrimoine et aménagement du territoire, l'archéologie préventive, 26-30 novembre 2004, Alger, Algérie, Publié en 2005 par l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture, ISBN 2-915816-03-4, p 09-10.
22. <http://www.elahdath.net/index.php/culture/28470.html>.
23. <http://www.elkhabar.com/ar/culture/>
24. <http://elmassar-ar.com/ara/permalink/30037.html>.
25. www.definitionsmarketing.com/popup.php3?id_article=414

www.liris.cnrs.fr

- 1- Aude Riom, Thierry Libaert, Assail Adary. (2010). Toute la fonction communication, paris, édition DUNOD. p 209.
- 2- Bruno Henriet, François Boneuz . (1995). Audit de la communication interne, 2eme édition, Paris, France, les éditions d'organisation , P 31.
- 3- Aude Riom, Thierry Libaert, Assail Adary. (2010). Toute la fonction communication, paris, édition DUNOD. p 20.
- 4- Claude Chevalier, Lilia Sehli. (2006). Communication et publicité, Québec, canada, Gaétan Morin éditeur. p 4.
- 5-Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA. (2006), communication des entreprises, stratégies et pratiques, 2ème édition, Paris, Armand Colin. p 227.
- 6- المرجع نفسه ص 227.
- 7- المرجع نفسه ص 227.
- 8- Claude Chevalier, Lilia Sehli. (2006).Communication et publicité, Québec canada, Gaétan Morin éditeur. p 4.
- 9-محمد منير حجاب، سحر محمد. (1972). مبادئ العلاقات العامة، مصر، دار الفجر. ص 98.
- 10- هباس بن رجاء الحربي، سعود سيف السهلي. (2012) الإعلام السياحي : مفاهيمه و تطبيقاته، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع. ص 16.
- 11 -www.wikipedia.org/charity consulté le 20 /11/2014.
- 12- Catherine VIOT. (2006). L'essentiel sur le Marketing, Paris, Berti édition, p 201.
- 13- GUECHI, F. Z, (2004). Constantine, une ville, des héritages, Constantine, medias plus. p 16-17.
- 14 -H, Reichert, J ,D, Remond. (1980). Analyse sociale de la ville, Paris, Masson. p 116.
- 15- Jean, Paul, pirrou. (1999), lexique de sciences économiques et sociales, dictionnaires APPROCHES, , Alger, casbah éditions. p 34.
- 16-Stéphane Dorin, Culture, globalisation et communication : perspectives théoriques contemporaines, Université Paris 13, EHESS-CNRS, France , p 106. Colloque international – mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication-septembre 2006.
- 17- حسب مقابلة مع مدير غرفة الصناعات التقليدية و الحرف لقسطنطينة.
- 18- حسب مقابلة مع مدير مؤسسة التسيير السياحي للشرق. (هي بارة عن مؤسسة متفرعة عن المؤسسة الأم Gestour مكلفة بمتابعة و تسيير المؤسسات السياحية الفندقية للشر الجزائري).
- 19.Tayeb, Chentouf, (2003) . le Maghreb au présent, Alger, office des publications universitaires. p 87.

20-Zéhira Yahi, Allocution d'ouverture, Atelier euro - maghrébin, patrimoine et aménagement du territoire, l'archéologie préventive, 26-30 novembre 2004, Alger, Algérie, Publié en 2005 par l'Organisation des Nations

21-Textes fondamentaux de la convention de 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, édition UNESCO 2010, Conception et production par Baseline Arts Ltd, Oxford, Royaume-Uni CLT-2010/WS/17.

22- هباس رجاء الحربي، (2012). التسويق السياحي في المنشآت السياحية، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع. ص 30.

23- نشوى، فواد، عطاالله. (2008). التنمية السياحية، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر. ص 19.

24-Marie, Hélène, Westphalen. (2004). Communicator, 4^{ème} édition, Paris, Dunod. p 387.

25-Abdelhamid GUERFI, diversité et inter culturalité en Algérie, UNESCO, CL/RA/MA/2009/PI/H/6, p 06.

26- حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

* هو عبارة عن لباس نسوي تقليدي من القماش كان أبيض اللون، لبسته نساء قسنطينة باللون الاسود حزنا على أحد أشهر باياتها (لقب إداري عثمانى لوالي المدينة) و هو الحاج أحمد باي، آخر بايات قسنطينة. هناك من يقول أنه لباس اندلسي جلبه الهاربون من الأندلس بعد سقوطها، و آخرون يعتبرونه لباس لبسه التونسيون و سكان الشرق الجزائري قديماً.

27- وثائق مديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

28- شدون، علي، شيبية. (2005). العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية. ص 74.

29- Ronan Le Velly, Les démonstrateurs de foires des professionnels de l'interaction symbolique, (Centre Nantais de Sociologie Ethnologie française), 2007, p 04.

30- تيسير أبو عرجة. (2006). قضايا و دراسات إعلامية، ط1، الأردن، دار جرير للنشر و التوزيع. ص 147.

31- الخبر ليوم 31 أكتوبر 2012، ص 25.

32- عند إستضافة محافظ المهرجان في القناة الثالثة (14 جوان 2012 / 15:20).

33-le Quotidien d'Oran du 11 novemb53
re 2011, p 08.

34- جريدة الخبر ليوم 27 جوان 2012، ص 09.

35-Aude Riom, Thierry Libaert Assail Adary, (2010), toute la fonction communication, paris, édition DUNOD. p 209.

- 36- حسب مقابلة مع مدير الثقافة لولاية قسنطينة.
- 37 - حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة النشاطات ب مديرية الثقافة.
- 38- حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة التخطيط و التكوين.
- 39- حسب مقابلة مع رئيسة مصلحة الصناعات التقليدية ب مديرية الثقافة.
- 40- حسب مقابلة من مصلحة التراث ب مديرية الثقافة.
- 41- حسب مقابلة مع رئيس مصلحة الاستثمار ب مديرية السياحة.
- 42- حسب مقابلة مع مدير السياحة لولاية قسنطينة.
- 43- حسب مقابلة مع المكلفة بالاتصال في مديرية السياحة.
- 44- حسب مقابلة مع مفتش ب مديرية السياحة.