

توظيف الأحداث كإستراتيجيات إعلامية
وإتصالية في المناسبات من طرف
المؤسسات الثقافية والسياحية بقسنطينة
**Employment of events as media and
communication strategies on occasions by
cultural and tourism institutions in Constantine**

حجاج حسان

جامعة صالح بونيدر قسنطينة3

Hacene.hadjadj@univ-constantine3.dz

تاريخ القبول: 2022/10/20

تاريخ الاستلام: 2022/10/12

ملخص :

تستعمل المؤسسات الثقافية والسياحية في قسنطينة العديد من الإستراتيجيات الإتصالية والتسويقية، من أجل ترقية تراثها وتشجيع السياحة، من خلال توظيف الأحداث الخاصة ورعايتها في شكل نشاطات وبرامج واحتفاليات خاصة بمناسبات معينة، وتوظف لتحقيق هذا الهدف إستراتيجيات معينة أهمها توظيف الإتصال الشخصي والإعلام المحلي، لمل لهما من خصوصيات في نقل الرسائل وخلق الإنطباعات الإيجابية عن موروثة المنطقة.

الكلمات المفتاحية : رعاية، إستراتيجية تسويقية واتصالية، ترقية التراث، سياحة، حدث خاص.

Abstract

Cultural and tourism institutions in Constantine use many communication and marketing strategies in order to promote its heritage and encourage tourism, by employing special events and sponsoring them in the form of activities, programmes and celebrations for specific events And to achieve this goal employs certain strategies, the most important of which is the employment of personal communication g local media, They have the peculiarities of transmitting messages and creating positive impressions of the region's legacies.

Keywords : Sponsorship, marketing and communication strategy, heritage promotion, tourism, special event.

مقدمة :

شهد ميدان الاتصال والعلاقات العامة خاصة، بعد ظهور العديد من التيارات الفكرية والمدارس النظرية في العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي تهتم بدراسة طرق وأساليب الإعلام والاتصال، وكيف يمكن توظيفها بالشكل الذي يساعد الفرد والمؤسسة على أداء وظائفها بالشكل السليم والفعال، حيث عرف العالم بعد بروز العديد من الدراسات التي اهتمت بدور وتأثير وسائل الاتصال، كالدعاية والراديو وكيف أثرت هذه الوسائل على البنى الإجتماعية، السياسية والإقتصادية للمجتمعات.

فبعد إنتشار طرق التسويق والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، زادت حاجة الفرد والمؤسسة إلى البحث عن طرق خاصة ومميزة تساعدها في الإنفراد ببعض الأسواق والأقاليم، فظهر ما يسمى علم التسويق، الإشهار، الاتصال وعلوم الإدارة، حيث سعت هذه الأخيرة إلى توظيف مختلف التقنيات والوسائل التي يمكن أن تجعل من المؤسسة رائدة في مجال نشاطها، كما كان لظهور النزعة الإنسانية والأخلاقية في المؤسسة دور في تبني بعض المؤسسات لسلوكيات تنظيمية وأساليب إدارة تعتمد على الاتصال بشتى أنواعه، كالاتصال الداخلي، المؤسساتي، التجاري، الإقليمي ومؤخرا الاتصال المناسباتي والحديثي، الذي كان لانتشاره وظهوره كأحد أدوات التسويق والتواصل في العديد من الدول، على غرار الجزائر التي أصبحت توظف وتستعمل الأحداث والبرامج الخاصة في المناسبات لتحقيق أهداف معنوية وأخرى مادية.

أولا : إشكالية الدراسة :

إن التحولات الكبيرة التي مرت بها الجزائر في السنوات الماضية وانفتاحها على العالم والأسواق أثر ملحوظ في تغيير وجهة وسياسات المؤسسات الجزائرية من الناحية التسييرية، باستخدامها للعديد من الوسائل الإتصالية التي تستعمل المناسبات للتواصل، وهذا من أجل خلق علاقات وانطباعات إيجابية على المؤسسة، وخاصة التي تعتمد علي التقارب المتواصل مع مختلف الجماهير، بل أن توظيف المؤسسة الجزائرية للإتصال في إبراز وجودها وتحسين سمعتها وصورتها يعتبر رهانا في حد ذاته، حتى بات من الضروري عدم إهمال جانب الإتصال المناسباتي كأحد المحاور الأساسية في تطبيق السياسات الإتصالية للمؤسسات، بل أصبح من بديهيات التسيير العصري الإعتماد على سياسات ومخططات إتصالية على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة تخضع للتفكير العلمي وتأخذ في الحسبان دور مختلف متغيرات المحيط، وخاصة الجوانب التي تبرز دور المؤسسة في المجتمع وبالتالي تحسين صورتها وسمعتها لدى مختلف جماهيرها.

ومن بين الإستخدامات الحديثة للإتصال، رعاية الأحداث في المؤسسة الجزائرية فرع ارتبط اسمه بتنظيم الأحداث والمشاركة فيها، ألا وهو الإتصال المناسباتي، فعلى الرغم من القيام به في شكل علاقات عامة، وأن إستعمال هذه الوسيلة الإتصالية مقارنة بالإمكانات الكبيرة التي تمتلكها العديد من المؤسسات الجزائرية لا يزال جد متواضع، كما أنه أنسب وأحسن وسيلة يمكن أن تتشابه وسائلها وأساليبها مؤسسات القطاع الثقافي والسياحي، على اعتبار أن أغلب نشاطاتها وبرامجها تكون في شكل أحداث تنظم إما دوريا أو مناسباتيا من أجل تحقيق أهداف معنوية وتجارية. أما في السنوات الأخيرة وفي ضع الإنفتاح على المحيط والمشاركة في المحافل الدولية، أيقنت أن لتنظيم هذه الأحداث أساليب وطرق علمية إتصالية وتسويقية، توظف لتحقيق عديد الأهداف.

من أجل تحديد المسار العام للدراسة قمنا بطرح التساؤل التالي:

ما هي الإستراتيجيات التسويقية والاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الثقافية والسياحية في قسنطينة لترقية التراث وتشجيع السياحة عند تنظيمها للمناسبات الخاصة ؟

ثانيا : مفاهيم الدراسة :

1. تعريف الأحداث الخاصة :

تعرف الجمعية الفرنسية لوكالات الإستشارة في الإتصال المناسباتي وسياحة الأعمال الأحداث على أنها : " عبارة عن فعل إتصالي منظم يسعى إلى التأثير على الأفراد من أجل تحقيق هدف محدد ".¹

2. تعريف الرعاية :

الرعاية عبارة تقنية في الإتصال التي من خلالها المؤسسة بتقديم إعانة إلى شخص أو مؤسسة من أجل إنجاز مشروع، في شكل دعم رياضي، فريق، نادي، تنظيم تظاهرة رياضية ، ثقافية، إنسانية أو اجتماعية، من أجل غايات إسهاري ترسم في اتفاقية مفصلة.²

3. الإستراتيجية الاتصالية والتسويقية :

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

أما في المجال التسويقي فتعرف بأنها : " مختلف الأفعال المتداخلة للإتصال التي يراد القيام بها وتخصيص الموارد المناسبة لها."³

4. تعريف المؤسسة الثقافية :

هي عبارة عن : " الفعل الثقافي المؤسستي هوالتعريف بالثقافة والمدينة خارج محيطها وأقاليمها، من خلال دمقرطتها وتشجيع الإبداع.⁴

5.تعريف المؤسسة السياحية :

هي عبارة عن : " كيان ينشأ ويعمل على وينموفي ظل بيئة معينة، وبيئة المؤسسة هي كل الأطراف الخارجية التي تتعامل معها، وتقدم لها منتجاتها، حيث تتعامل مع السياح والموردين والجهات الرسمية والأهلية ذات الصلة، مما يتطلب وجود تواصل وتفاعل مستمر.⁵ كما تعرف أيضا على أنها : " عبارة عن كيان متعدد الأشكال، إجتماعية، ثقافية وإقتصادية، وأن هذه الأخيرة هي المهمة الأساسية لها، فهي تهدف إلى قبل كل شيء إلى فرض وجودها التجاري في محيطها وسمعتها المعنوية.⁶

ثالثا: أهمية الموضوع :

يعتبر الميدان الثقافي من بين المجالات التي تتلاءم مع المناسبات خاصة وأن أغلب النشاطات الثقافية تكون في شكل أحداث، وأن المجال السياحي يعتمد على التنشيط لتنفيذ الترفيهية، لذلك يعتبر التطرق لهذه التقنيات فرصة لإبراز الدور والآليات التي يمكن استخدامها من طرف المؤسسات الثقافية والسياحية لفائدة الثقافة والسياحية في قسنطينة، ويمكن إبراز هذه الأهمية في ما يلي :

- مساهمة الإستراتيجيات التسويقية مع الاتصال المناسباتي في التعريف بالتراث الثقافي والسياحي المحلي .
- يساعد الإعلام المحلي والاتصال المناسباتي في نشر التحسيس والتعريف بمقومات المدينة.
- كثيرا ما تستعمل تقنيات وآليات الاتصال المناسباتي برعاية الآداب والفنون.
- تنظيم الأحداث الفنية الكبرى في المدن والمواقع السياحية للتعريف وتسويق العروض المتوفرة في المنطقة. .
- أصبح إستعمال الإتصال الشخصي أهم وسيلة لإنجاح المناسبات.

رابعا: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- الوقوف على إستعمالات الاتصال المناسباتي في المؤسسات الثقافية والسياحية.

- معرفة كيفية توظيف الإستراتيجيات التسويقية والاتصالية في المناسبات لخدمة التراث المحلي .

- الوقوف على دور الإتصال الشخصي والإعلام.

- معرفة التصور الموجود في المؤسسات الناشطة في القطاعين وكيف أثرت على طريقة تطبيقه على أرض الواقع .

خامسا: منهج وعينة الدراسة :

إعتمدنا لدراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي والاسلوب الكيفي الميداني الذي يهدف إلى فهم الظاهرة موضوع البحث، كما ينصب هنا الإهتمام أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكات التي تمت ملاحظتها، لهذا يركز الباحث على دراسة الحالة أو دراسة عدد قليل من الأفراد.⁷

ومن هذا المنطلق أرتأينا أن ننجز هذه الدراسة بأسلوب كيفي، أين تم اللجوء إلى استعمال المقابلة النصف موجهة في جمع البيانات لأنها تمثل أنسب أداة لجمع المعلومات بالنسبة لموضوع لازل غامضا في المؤسسة الجزائرية، كما أنها تعتبر بمثابة دليل يحتوي على مجموعة من الاسئلة مفتوحة ولا يراعى فيها الترتيب، حيث يعمل المستجوب على توجيهه من حين إلى آخر حسب أهداف المقابلة،⁸ كمديرية الثقافة، المتحف الوطني العمومي للفنون والتعبير الشعبية التقليدية قصر الحاج أحمد باي، المتحف الوطني سيرتا، أما أفراد العينة فتم إختيارهم قصديا من مديري المؤسسات والإطارات المكلفة بتسيير بعض المصالح التي لها علاقة بتنظيم الأحداث، وتسمى ايضا الغرضية حيث يقوم الباحث عند الإعتقاد عليها باختيار المفردات قصديا لاعتقاده بأنها تساعد على تحقيق الغرض من البحث أحسن من غيرها.⁹

سادسا: دراسة المحيط والتخطيط وتنظيم الأحداث :

تعتمد عملية التسويق الناجحة على بناء أوإنجاز حدث إتصالي ناجح، كما يجب توفر مجموعة من الشروط والخطوات التي يجب أن يراعى فيها بشكل كبير العمل الجماعي، التنسيق والتنظيم، لأن من أصعب مراحل تنظيم العمليات الاتصالية التي تعتمد على الحدث هو الدقة وإحترام الخطة المتفق عليها، وهذه بعض النصائح والتوصيات الخاصة بكيفية تنظيم بعض أشكال الأحداث المؤسساتية :

- تحديد الجماهير المستهدفة من العملية الاتصالية.
- إختيار موضوع يتناسب مع نشاط وأهداف المؤسسة والحملة.

- إختيار المنظمين والمتدخلين، عندما يتعلق الأمر بحدث داخلي يستحسن الإستعانة بخبير ذوسمعة حسنة وأجنبي عن المؤسسة، أما إذا كان الحدث موجه إلى جماهير خارجية فيمكن لأعضاء المؤسسة المشاركة.
 - إختيار المكان المناسب، جغرافيا ومن حيث توفره على الإمكانيات اللازمة وقدرة استيعابه للجماهير الزائرة.
 - إختيار دقيق ومدروس للتوقيت والتواريخ المناسبة، مع الأخذ بعين الإعتبار مختلف العطل وعدم توافقها مع أحداث أخرى يمكن أن تؤثر على الحدث (حدث يقتل حدث آخر).
 - إرسال الدعوات في التوقيت المناسب، ليست بقرينة أوبعيدة، بالنسبة للأحداث الخارجية يستحسن قبل شهر (30) من يوم التنظيم، أما الأحداث الداخلية فيستحسن قبل خمس عشر (15) يوما، من خلال البريد العادي، الفاكس ويستحسن البريد الإلكتروني.
 - التأكد من إعلام الجميع بمن فيهم وسائل الإعلام، إضافة إلى تجريب الوسائل التقنية والسمعية البصرية المخصصة لتنظيم الأحداث.¹⁰
- كما أن عملية تنظيم الحدث تمر عبر ثلاث مراحل:

1. المرحلة الإستراتيجية :

من خلال التحليل والتصور الإستراتيجي للمؤسسة فيما يخص توقعها، أهدافها، جماهيرها، نوع الأحداث والوسائل المستعملة.

2. المرحلة الإبداعية :

من خلال البحث على موضوع الحملة، الإسم والهوية البصرية والخاصة للحدث.

3. المرحلة الميدانية :

من خلال التحضيرات المادية واللوجستية للأحداث والبرامج، والاتصال بمقدمي الخدمات والوكالات الاتصالية والإشهارية.¹¹

سابعاً: متطلبات تنمية الأقاليم والمناطق السياحية :

مما لا شك فيه أن خلق الثروة وتنمية الأقاليم سياحيا يتطلب توفر بعض الشروط منها المادية، المالية، التنظيمية، التشريعية وخاصة ما تعلق بالثروات الثقافية وتوفر بعض مقومات الجذب السياحي، كالجزائر وبعض مدنها التي تتوفر على، شواطئ، صحارى، جبال، حمامات، آثار وبقايا الحضارات والشعوب الغابرة. كل هذه المقومات يجب ان تمزج في إطار سياسة تنموية تأخذ بعين الإعتبار مختلف الموارد المتاحة لتوفيرها لزوار المناطق والسياح في أحسن

صورة، واتباع واستعمال مختلف الطرق الاتصالية والتسويقية التي تساعد في التعريف والترويج للمنطقة، حيث يجب توفر بعض العناصر التي تمثل تفاعلات قائم يجب دراستها دراسة كافية قبل البدء في التخطيط وهي كما يلي :

1. مجموعة المتغيرات السائدة في السوق:

تمثل عناصر تضم المناخ، العادات ونظام القيم السائد في المجتمع المصدر للسائحين، وشرائح الدخل الفردية والعائلية مع عادات الإدخار، والجوانب التعليمية والثقافية، ونسبة زيادة الناتج القومي الإجمالي، ومدى توفر منظمي الرحلات الشاملة ومدى انتشار سياحة الحوافز، ودرجة العمران السائدة، ونسبة من يقيم بالمراكز العمرانية الكبيرة إلى من يقيم بالريف، والتراكيب العائلية ومدى تساند أعضائها، والمهن والوظائف السائدة في جمهور المسافرين، ونسبة المسافرين للخارج للسياحة، عدد السكان، المسافات التي تفصل بين السوق، طرق النقل، السن، الجنس وتجارب السكن.

2. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالدولة المضيفة :

إن كل دولة تستهدف التنمية السياحية يجب أن يكون لديها خصائص تخدم التوسع المنشود في حركة السياحة الدولية إليها وهذه الخصائص من أنواع ثلاثة هي:

عناصر الجذب الطبيعية والمصنوعة " مركب الجذب".

حيث يتكون مركب الجذب من جملة من عناصر نلخصها بعضها في ما يلي :

- المناظر الطبيعية؛
 - المناخ الجيد؛
 - المناسبات الثقافية؛
 - المواقع التاريخية؛
 - الخدمات الترفيهية؛
 - التقاليد وطرق المعيشة.
- التسهيلات وأنواع الخدمات المتاحة " مركب الخدمات".

يتكون مركب الخدمات بعض العاصر التالية :

- المنشآت الفندقية والإقامة؛
- شبكات الطرق والمياه والكهرباء والاتصالات؛
- المواصلات والنقل؛
- النظام المصرفي؛

- المؤسسات المكملة كالمستشفيات وشركات الطيران مثلا.

طرق الوصول لدولة المقصد من مختلف نقاط التصدير "مركب الوصول".

3. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالموقع :

يعتبر الموقع عنصر مهم في عملية التنمية السياحية خاصة إذا تم تنبئ سياسات ترويجية وتسويقية تجعله لا يتأثر بمختلف التغيرات الإقتصادية خاصة المتعلقة بأسعار النق والإيواء، حيث ترتبط عوامل الموقع بما يلي:

تلعب المسافة الفاصلة بين السوق المصدر ودولة المقصد دورا في تحديد الوجهة السياحية، حيث يلعب المناخ دورا مهما في توجيه السياح من الشمال للجنوب في الشتاء، وفي الصيف رأسية من الجنوب إلى الشمال من أجل قضاء العطل بالنسبة للعموم، أما سياحة المال والأعمال فهي لا تتأثر لا بالمسافة والموسم، أما زيارة أكثر من دولة أثناء الرحلة السياحية الواحدة فتبرر من ناحية التكاليف وإستغلال الوقت إلى أقصى حد، وهذه الفرصة نجدها متوفرة بالنسبة للدول التي تمون المسافات بينها متقاربة وتتميز بالطابع السياحي، لأنها تأثر في سلوك السائحين، من حيث إستغلال الوقت وتعويضه في حالة السفر الطويل.

4. مجموعة المتغيرات المتعلقة بالروابط التي تربط بين دولة التصدير السياحي ودولة المقصد السياحي:

تتبلور هذه المتغيرات التي تدور حول وجود أو عدم وجود صلات بين دولة المصدر ودولة المقصد في توفر أو عدم توفر معلومات كافية لدى جمهور السائحين تنقلهم من حالة الحياد إلى حالة الوعي بعناصر الجذب المتوفرة لدى دولة المقصد إلى حالة الإقتناع بها، إلى حالة الرغبة الدافعة إلى إصدار قرار الشراء .

ثامنا: التسويق الثقافي للتراث المادي واللامادي :

تعتبر الثقافة مجموع نشاطات حضارة، فنون، معارف، تقاليد معتقدات، قوانين، أخلاق وتقنيات... إلخ، والتي من خلالها يمكن لمجتمع عام أو جماعة خاصة من تسيير شؤونها، ولا تأخذ شكل التعابير الثقافية فقط بل حتى الديانات، البنية السياسية، التنظيم العائلي، التربية، وحتى التطور المادي والتقني.¹²

كما أن الشكل التي تأخذها العادات والذي يعبر عن ثقافة معينة ما هو إلا خزان من الموروثات يمكن أن يساهم في إعادة بناء المجتمع،¹³ كما هو الحال بالنسبة للصناعات التقليدية والحرف في المنطقة التي تعتبر من بين أهم النشاطات المرتبطة بهوية قسنطينة خاصة بعض الحرف الأيالة للزوال كالصناعات النحاسية، الصناعات الصوفية، اللباس التقليدي القسنطيني وتقطير

الورد مثلاً، هذه النشاطات تعبر عن ممارسات وطقوس موسمية ألفتها سكان قسنطينة منذ القديم ولازالت موجودة، ويمكن إحياءها من خلال صناعة الحدث لعرضها وتوظيفها لغرض تنشيط السياحة والسياحة الثقافية على وجه الخصوص.

تزخر منطقة قسنطينة بالكثير من الموروثات والكنوز الثقافية والسياحية الأيلة للزوال والنسيان، والتي تمثل تراث المنطقة، المادي وغير المادي، بأبعاده التاريخية، الدينية، الثقافية والسياحية، ولأجل حمايته والمحافظة عليه عمدت الجزائر ومن خلال مختلف القوانين الصادرة بين 1967 و1998 إلى إعادة تأهيل الأماكن التاريخية في العديد من المدن التاريخية كجاية، عنابة، الجزائر العاصمة وقسنطينة- قانون رقم 98 - 04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي،¹⁴ دون المساس بأصالة الأماكن التاريخية وتوعية وتجديد روح التضامن لدى المواطنين من أجل المحافظة على التراث الثقافي، لأن تراث الشعوب والمدن يعبر عن ذاكرة جماعية من ثقافات وعادات وممارسات تقاسمها الناس في إقليم معين. حيث أقر التصريح العالمي لمنظمة اليونسكوفي 2001 حول التنوع الثقافي، بأن هذا التنوع هو إرث مشترك للإنسانية وغاية في الأهمية بالنسبة للجنس البشري، بل تبلور في الإتفاقية الدولية لسنة 2003 التي تنص على حماية التراث الثقافي غير المادي وترقية التنوع الثقافي في إطار مواجهة التهديدات الحالية، خاصة ظاهرة العولمة والتغيرات الإجتماعية في العديد من المناطق، على اعتبار التراث الثقافي غير المادي يشمل مختلف التعبيرات الثقافية القديمة والعصرية، ريفية وحضرية، التصورات، التعبيرات، الممارسات، المعارف، الخبرات والأدوات، الذي ينتقل من جيل إلى جيل من خلال إحتكاك الأفراد مع الطبيعة والتاريخ، لذلك وجبت حمايته لأنه يعبر عن الهوية والإستمرارية.¹⁵

لذلك فقد جاءت أغلب وسائل إتصال العلاقات العامة التي توظف للترويج للتراث المحلي تأخذ شكل حدث خاص، كالأبواب المفتوحة، المعارض، الأيام الدراسية والصالونات، أو النشاطات الثقافية التي تقوم بها المؤسسة لفائدة بعض الشرائح من المجتمع، كالمواطنين خاصة الأطفال.

تاسعا: الترويج لسياحة المهرجانات وتسويق الصورة الإيجابية عبر الرعاية والبرامج الخاصة :

في إطار إعادة الإعتبار لصورة الجزائر، وبعد تعافي الجزائر من آثار العشرية السوداء عمدت الدولة الجزائرية عبر مختلف مؤسساتها إلى محاولة بناء صورة جديدة، حيث تبنت تنظيم العديد من المهرجانات والأحداث الكبرى، كالعواصم الثقافية والإسلامية، في تلمسان والجزائر العاصمة وقسنطينة، إضافة إلى تكثيف البرامج و النشاطات التي تعنى بالتراث والثقافات

المحلية، كل هذا من أجل تحسين صورة مدننا وترقية الوجهة السياحية الجزائرية عبر الإستثمار في كل أنواع الأحداث والمناسبات.

حيث تعد المهرجانات كنوع من الأحداث الكبرى وأيضاً إحدى الأنواع الحديثة للسياحة، والتي أصبحت تتمو بسرعة في السنوات الأخيرة وأخذت أشكالاً مختلفة حيث تقام المعارض التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لعرض ما توصلت إليه من أجهزة إلكترونية ومنتجات، بالإضافة على إظهار البعض الآخر للخدمات التي تقدمها والعروض المتميزة، وصارت المهرجانات من مقومات الجذب السياحي التي تهتم بها بعض الدول، من فترة إلى أخرى حتى أصبح هناك مهرجان للتسوق وآخر للثقافة والغناء، و يقام على هامش تلك المهرجانات أنشطة مختلفة وعروض متميزة للفنادق ومدن للترفيه وغيرها.

في الغالب تعتمد أغلب أشكال السياحة السالفة الذكر على المؤسسات والوكالات السياحية، التي تعمل على تنظيم الرحلات السياحية باعتبارهم وسطاء في منظومة التوزيع السياحي، حيث تلعب هذه الوكالات دوراً بالغ الأهمية في تشكيل الصورة السياحية عند السائح، فالإنطباعات ومعارفهم الخاصة بالمقصد السياحي تأثر على عملية إختيار المقصد للسائح المتوقع.¹⁶ في إطار عمليات التحسيس ونشر الوعي توظف المرافقة والرعاية التي تقوم بها بعض المؤسسات السياحية والهيئات الثقافية لبعض الجمعيات المحلية التي تهتم بتراث، تقاليد، فنون وحرف قسنطينة التقليدية في عمليات التعريف بالتراث الثقافي والترويج للعروض السياحية والمناطق التاريخية والأثرية حتى يتمكن من إعادة صنع القيمة والمساهمة في المحافظة وحماية تراثنا المحلي بأسلوب راقى وحضاري، ينبع من استعمال عقلاني ومدروس للثقافة الحديثة لتحسيس جميع الفاعلين والمؤثرين بأهمية الثروة المحلية.

تسعى الجزائر جاهدة لإعادة الإعتبار للقطاع السياحي والثقافي، خاصة مع طرح تصور إستراتيجي بعيد المدى، من خلال إعادة تأهيل المرافق السياحية والفندقية، إضافة إلى استعمال مختلف الآليات والإستراتيجيات التسويقية والإتصالية من أجل ترقية مختلف أنواع السياحة، ولكي تتحقق هذه الغاية لا بد من إعادة الإعتبار للثقافات المحلية المتواجدة في إقليم قسنطينة، كمنطقة زيغود يوسف، ابن زياد، الخروب، عين الباي ووسط وحواف المدينة، كلها مناطق شاهدة على عبور واستقرار العديد من الشعوب والحضارات، من الرومان، النوميديين، الوندال والعثمانيين، وكلها تركت بصماتها في شكل إرث مادي وغير مادي، حال العديد من مدن الجزائر مع الإرث الأندلسي (قسنطينة، تلمسان، البليدة، دلس، بجاية وعنابة).¹⁷

عاشرا: دور الإتصال الشخصي في الإقناع والعلاقات العامة خلال الأحداث :

من بين مميزات ونقاط قوة الإتصال الحداثي الذي يستعمل الإتصال الشخصي كدعامة للتواصل، لما له من مميزات وقدرة على التأثير والإقناع، لذا تسعى المؤسسات الوصية والناشطة في قطاع السياحة والثقافة من خلال توظيف التفاعلات الإنسانية وصورتها لخدمة صورة قسنطينة، حيث تلعب العلاقات التفاعلية والمعاني والرموز دور في تنظيم علاقات المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي،¹⁸ وأن الحركية والنشاط الذي يميز فضاء الحدث يساعد في الترويج ونقل الأفكار في شكل وأسلوب يساعد في ترقية العروض، حيث أشار بلومر إلى حالة البائع في معرض أبواب مفتوحة عندما يستعمل كل الطرق المتاحة والرموز التي يعرفها للزبائن عند تجريبه لعرض معين أوالتعريف بمنتج ما بطريقة تفاعلية ومباشرة، من خلال توظيفه لعنصر التجمهر من أجل تحقيق الأهداف التجارية والرمزية للحدث.¹⁹ تتميز تقنيات الإتصال الحداثي بعدة خصائص وربما أهمها العلاقة المميزة التي يمكن أن تنشأ بين المؤسسات الراعية لأحداث معينة وال جماهير المستهدفة من وراء القيام بتلك العمليات الحداثية، حيث تتبلور تلك العلاقة في روابط عاطفية تجعل من المتلقي للرسائل ومهما كان نوع التلقي، شفهي، مكتوب وبصري يتقبل بسهولة الأفكار والمعاني المرسلة في الدعائم المرافقة للحدث، وأن أفعال المؤسسة وسلوكات الأفراد يعتبران من العناصر الأساسية في تكوين صورة المؤسسة، إضافة إلى خدمة البعد الإنساني والعاطفي على نشاطاتها والتي تستهدف جماهير معينة وخاصة.²⁰

حادي عشر: دور وسائل الإعلام المحلية في صناعة الصورة الإيجابية:

يعتبر الإعلام شريك مهم في العمليات الإتصالية التي تعتمد على الحدث أو تدور حوله، خاصة مساهمة الإعلام المحلي في تنفيذ السياسات والإستراتيجيات الإتصالية الحداثية للمؤسسات السياحية والثقافية من أجل الترويج وترقية التراث المادي وغير 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 والثقافة في الجزائر، عدا نقل بعض المهرجانات الفنية بين الحين والآخر، إضافة إلى بعض الومضات الإشهارية التي تسبق نشرات الأخبار بين الحين والآخر، مع العلم أن الإعلام السمعي البصري يمكن أن يلعب دوراً هاماً إذا تم استعماله بطريقة منهجية ومدروسة، خاصة مع القدرة التأثيرية الكبيرة للصوت والصورة، إذا تم توظيفها مع الأنظمة الحديثة للإعلام والإتصال.

إن الإعلام الجيد المرافق للحدث يمكن أن يساهم بشكل كبير في لفت الانتباه وتوجيه الرأي العام نحو تبني سلوكيات أكثر حضارية وتشجيع المؤسسات والجمعيات المحلية على المساهمة الجماعية في ترقية صورة التراث والمدينة، فالنتائج الإعلامية الإيجابية التي تنتج عن الحدث هي من صنع الإعلام المرافق للأحداث، وهذه إحدى أهم أهداف الإتصال الحديث.

خاتمة :

يعتبر توظيف الإستراتيجيات التسويقية والإتصالية لخدمة الثقافة والسياحة، من أهم عوامل نجاح التعريف والترويج لمدننا وتراثنا العريق، خاصة وأن الإتصال المناسباتي أو الإتصال عن طريق الأحداث من بين أكبر المجالات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الثقافية والسياحية نظرا للتشابه الكبير بين النشاطات الثقافية والمناسبات كتقنية، إضافة إلى تعميم الثقافة المناسباتية من حيث حسن إختيار الممولين والتوقيت والأماكن المناسبة، حيث أصبح يسمى الإقتصاد المناسباتي.

حيث جاءت أهم النتائج لتعبر على أن توظيف الأحداث والمناسبات لازال يمارس كعادة مؤسساتية إلا أن القائمين على تسيير المؤسسات الثقافية والسياحية يعملون على توظيف الإعلام والإتصال الشخصي للتعريف وترقية التراث والسياحة. كما أغلب الأحداث تكون في شكل معارض، صالونات أبواب وأيام مفتوحة، أيام دراسية، مؤتمرات وملتقيات، زيارات ميدانية، مهرجانات، رعاية ومساعدة الجمعيات، أحداث خاصة سواء تنظمها بنفسها أو تشارك في محافل لمؤسسات أخرى تنشط في نفس الميادين أو المجالات المشابهة لنشاطاتهم. المؤسسات الثقافية تستعمل جميع الوسائل الحديثة التي تستعمل للإتصال في العلاقات العامة بالتنسيق مع الجمعيات المحلية، المتاحف، المسارح، الحرفيين، دور الشباب، المؤسسات الإعلامية، الجامعات والمدارس.

فقد تناولت هذه الدراسة العديد من المحاور النظرية والمعرفية البحثية، كدور الإتصال الشخصي والإعلام في مجال التسويق، إضافة إلى دور الأحداث الخاصة في التعريف بالمقومات الثقافية والسياحية لإحدى مناطق الجزائر، كما عرجنا على بعض العناصر التي يمكن أن تخدم المجال السياحي والثقافي، من المؤهلات الشروط ثم التخطيط والتنفيذ. ومما سبق ذكره لا يسعنا إلا أن ندعو القائمين على المؤسسات الثقافية والسياحية والأكاديميين لنتممين دور التسويق والإتصال والأحداث الخاصة في ترقية الثقافات المحلية

وتطوير السياحة المحلية، إضافة إلى تقديم تكوينات للفاعلين في هذين القطاعين الهامين في مجال تنظيم الأحداث والإستثمار في المناسبات والإحتفالات سياحيا. التعرف مهنيا وعلى فوائد الإتصال المناسباتي وكيف يمكن أن يخدم التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة، لما له من قدرة على إستهداف السمعة والصورة.

قائمة المراجع:

1. www.anae.org. La communication événementielle/ consulté le 17/02/2022.
2. Liliane, D., et autres. (2006). **la communication des entreprises : stratégies et pratiques**, Armand colin, 2 ed, paris. p 227.
3. Daniel, D., (2006). **Marketing et action commerciale**, Dunod. Paris. p 198.
4. Paul, B., (2005). **La ville, ressource de son développement**, grand Lyon millénaire, institut d'Urbanisme de Lyon, Université Lumière Lyon II•février. p 23.
5. هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، 2012، **الإعلام السياحي، مفاهيمه وتطبيقاته**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 26.
6. Adama, N., (2012). **Communication, tourisme et développement durable au Sénégal : enjeux et risques**, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3، École Doctorale Montaigne Humanités (ED 480) Equipe d'Accueil MCA (Médiations, Information, Communication, Arts). p 133-37.
7. موريس انجرس وآخرون ترجمة بوزيد صحراوي، 2006، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصة للنشر، الجزائر. ص 120.
8. Mamadou, N., **E-GOUVERNANCE ET DÉMOCRATIE EN AFRIQUE : le Sénégal dans la Mondialisation des pratiques**, université Michel de Montaigne - BORDEAUX 3 (ISIC), Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Sous la direction de Annie Lenoble-Bart, Professeur à l'IUT de l'Université de Bordeaux. p 18.
9. كمال بلخيري، 2007، **المعاينة في البحوث الإجتماعية في : منهجية البحث الإجتماعي)** سلسلة البحوث الإجتماعية)، مكتبة إقرأ، ط1، قسنطينة، الجزائر. ص 90.
10. <http://www.la-lande-du-moulin.com/pages/seminaires.php>. Consulté le 2022/03/14.
11. Liliane Demont-Lugol et autres. Op.cit. p 226.
12. Jean paul, P., (2007). **lexique de sciences économiques et sociales**, la découverte, , Paris. p 34.
13. Stephane. D., (2006). **Culture, globalisation et communication : perspectives théoriques contemporaines**, Université Paris 13, EHESS-CNRS, France, Colloque international – mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication-septembre. p 106.
14. Zéhira , Y., 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.
15. 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.
16. داليا محمد زكي تيمور، 2008، **الوعي السياحي والتنمية الإجتماعية**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية. ص 44.
17. Abdelhamid, G., **diversité et inter culturalité en Algérie**, UNESCO, CL/RA/MA/2009/PI/H/6. p 06.

18. شدوان، علي، شيبية. 2005، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية. ص 74.

19. Ronan, V., (2007). **Les démonstrateurs de foires des professionnels de l'interaction symbolique**, Centre Nantais de Sociologie Ethnologie française. p 04.

20. Aude, R., Thierry, L., Assail, A., (2010). toute la fonction communication, édition DUNOD, paris. p 209.