Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

The rôle of communication in the marketing of local cultural events in Algeria
A field study at the Directorate of culture of Constantine province: Héritage month (april 18- May 18) as a case study

Dr. Zerrouk H'oriya [1]
[1:] PhD in information and communication sciences
Communication Sosiology Research and Translation Laboratory, Salah Boubnider University Constantine 3, Algeria. hourya43zerrouk@gmail.com

Abstract

This article attempts to shed light on the role that communication can play in marketing Algerian cultural events, especially the heritage month event (April 18-18 May), through the strategies applied and the means used by the organized cultural institution. Emphasis will be placed on the directorate of culture of the wilayat of Constantine as a model through which we try to determine the effectiveness of these communicative causes and their success in the cultural marketing process.

In that, we rely on the descriptive and analytical approach, interview and observation as tools to collect data.

In the end, we concluded that institutions in the field of study can't dispense with communication in their various marketing activities because of its role and effectiveness in the direction of the latter.

Keywords: Cultural event, cultural communication, cultural product, cultural marketing, local cultural heritage.

Received: 10/06/2026 **Accepted**: 28/06/2026 **Published**: 24/07/2026

دور الاتصال في التسويق للتظاه ارت الثقافية المحلية في الجزائر -د ارسة ميدانية بمديرية الثقافة لولاية قسنطينة خلال شهر التراث (18 أفريل إلى18 ماي)-

د.حورية زروق [1]

[1:] جامعة قسنطينة-3-، مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث والترجمة –جامعة قسنطينة3- كلية علوم الإعلام والإتصال والسمعي البصري، hourya43zerrouk@gmail.com

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

الملخص

يحاول هذا المقال تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن يقوم به الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية وعلى رأسها تظاهرة شهر التراث (18 أفريل-18ماي)، وذلك من خلال الإستراتيجيات المطبقة والوسائل المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية المنظمة.

وسيتم التركيز على مديرية الثقافة لولاية قسنطينة كأنموذج نحاول من خلاله التعرف على مدى فعالية هذه الأساليب الإتصالية ونجاحها في عملية التسويق الثقافي. معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، والمقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات.حيث توصلنا في الأخير إلى أن المؤسسات مجال الدراسة لا
يمكنها الإستغناء عن الإتصال الأخيرة. في مختلف أنشطتها التسويقية لما له من دور وفعالية في إنجاح هذه

الكلمات المفاتيح:

الموروث الثقافي المحلي, التسويق الثقافي, المنتج الثقافي ,الاتصال الثقافي,التظاهرات الثقافية.

توطئة (مقدّمة):

في ظل التنوع الثقافي الذي يشهده العالم مؤخرا كإحدى نتائج العولمة والذكاء الاصطناعي، أصبح التراث المحلي بنوعيه المادي وغير المادي عرضة للزوال والإنصهار في الثقافات الأخرى، لذلك تسعى المؤسسات
الثقافية جاهدة للحفاظ على هذا الأخير وتثمينه، حيث تعتبر وسائل إتصال العلاقات العامة للمؤسسة
عموما والمؤسسة الثقافية خصوصا من أهم الوسائل والآليات التي تساعد على نشر الثقافات وذلك عبر تظاهرات وأحداث تكون مخططة ومنظمة من قبل.

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 و إبن سيرود، 2018، صفحة 190).

وفي هذا السياق نذكر فكرة العواصم الثقافية باعتبارها فكرة تفاعلية استحدثت لتنشيط وتفعيل العمل الثقافي والتبادل بين الدول ولفت الإنتباه للثقافة كعنصر أساسي في عملية التنمية الشاملة، وبالتالي فهي تهم 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

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

والمحلية، وابتكار أنماط جديدة من الفعاليات، كما تتسابق الدول في إبراز أفضل ما لديها من إنتاج ثقافي خلال سنة الإحتفال على أمل الإستفادة من هذا الزخم لتطوير البنية التحتية الثقافية وتكريس الأداء النوعي كأسلوب عام لسنوات قادمة.

تسعى معظم التظاهرات الثقافية إلى تحقيق أكبر نسبة من الأهداف المسطرة وجذب أكبر عدد من الجماهير المختلفة سواء كانو مشاهير،مختصين أو عوام... ، مع المساهمة في خلق التعاون بين مختلف الهيئات والسلطات واستقطاب الكثير من الرعاة والمتبنين لتمكين المؤسسات الثقافية التعريف بنفسها محليا، قاريا ودوليا. واستغلال ذلك في إحياء الجانب الإقتصادي المحلي والوطني من خلال إنعاش عمل الفنادق، المطاعم،النفل، الصناعات التقليدية..... (لينش و ترجمة، 1983، صفحة 12)

تحتضن مدينة قسنطينة العديد من مثل هذه التظاهرات أو الأحداث الثقافية على مدار السنة، حيث تعتبر تظاهرة شهر التراث أكبر حدث يقام داخل المؤسسات الثقافية، وعادة ما تبدأ بمناسبة اليوم العالمي للآثار (18أفريل) وتنتهي بمناسبة اليوم العالمي للمتاحف(18ماي). ويضم شهر التراث عددا متنوعا من الفعاليات والأحداث على غرار الملتقيات العلمية، الإحتفالات ، الورشات البيداغوجية، العروض.....، حيث تقوم

المؤسسات الثقافية على غرار "قصر الثقافة مالك حداد"، "متحف سيرتا"، والمؤسسة المتحفية "أحمد باي"(موضوع بحثنا) باحتضان التظاهرة مع مجموعة من الجمعيات الثقافية الناشطة على المستوى المحلي للمدينة وخارجها.وفي هذا السياق اعتمدنا على دراسة سابقة لأيوب رقاني تحت عنوان" الإتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية" دراسة ميدانية تحليلية للحدث الإتصالي شهر التراث 2025 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة.

تسعى المؤسسات الثقافية السابقة الذكر إلى استغلال أو توظيف الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية، باعتبار الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في التعبير عن حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة

والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الإتصالي في إتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه التفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار

وفي هذا السياق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي المحدد للمسار العام للبحث، ألا وهو: -ما دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية المحلية في الجزائر؟

كما تم وضع فرضيات فرعية لتوجيه البحث واستخلاص أهمية الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية:

- يعتبر الاتصال عنصر مهم في تنظيم التظاهرات الثقافية الجزائرية .

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

- تنوع الاستراتيجياتالاتصالية بين الإعلامية والترويجية والعلائقية، قد يساعد القائمين على التظاهرة في التخطيط لها.

- يتطلب التسويق للتظاهرات الثقافية عدة وسائل مختلفة تمكن من تنظيمها.

- يوظف الإتصال فعليا في التسويق للتظاهرات الثقافية من خلال الخدمات التي يقدمها يسعى القائم بالاتصال في المؤسسة عموما ووقت التظاهرة خصوصا.

وقبل عرض ما تم التوصل إليه، نتطرق إلى المفاهيم المتصلة بالبحث والإجراءات التي تم الإعتماد عليها في جمع البيانات.

1- عرض موجز لمفاهيم البحث وإطاره النظري: 1-1-

مفاهيم البحث:

التظاهرات الثقافية:

التظاهرة الثقافية أو الحدث الثقافي عبارة عن مجموع النشاطات الثقافية المحتلفة 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 دائما، مما يستوجب إعلامه مسبقا بانعقاد التظاهرة لأجل الحضور. وغالبا يكون الجمهور مدعوا للمساهمة في النفقات المتكبدة من طرف المؤسسة، بحيث يجب السهر بشكل خاص على المسائل المتعلقة بالأمن والتأمين (Nicolas & Laurence, 2012, pp. 12-13)

الإتصال الثقافي:

هوذلك الإتصال الذي يتم من خلال تفاعل البيئة الثقافية في شكل عمليات إجتماعية. تتنوع 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(الداهري و الكبيسي، 1999، صفحة 127)

المنتج الثقافي:

غالبا مايرتبط مصطلح "المنتج الثقافي " بمصطلح "الصناعات الثقافية "، وحسب تعريف اليونيسكو فإن المنتجات الثقافية تكون حاملة للهوية والقيم والدلالات ، وفي الوقت نفسه عوامل تنمية إقتصادية

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

وإجتماعية. ويقتضي صون التنوع الثقافي وتعزيزه تشجيع قيام صناعات ثقافية مزودة بوسائل إثبات ذاتها على المستويين المحلي والدولي. (اليونيسكو، 2006)

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.

الموروث الثقافي المحلي:

يمكن تعريف الموروث الثقافي بأنه:" ما ورثناه عن آبائنا وتاريخنا من عقيدة وثقافة وقيم وآداب وفنون وصناعات وكل المنجزات المعنوية والمادية التي ترسخت في الأذهان أو الكتب أو الآثار الباقية من مدن تاريخية ولواحقها" (العابد، 2016، صفحة 109).

2-1- الإطار النظري:

لأجل فهم الظواهرالمراد الوصول إليها أوالكشف عنها، فإن الباحث عند دراسته لظاهرة معينة يستعمل بعض المقاربات النظرية والاتجاهات، فهي تعتبروسيط 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 المنظور مشكلة البحث مفاهيمه أدواته التحليلية.

وتعتبر النظرية البنيوية 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)

أفادتناهذه النظرية في تفسير وتحليل الظواهر، ذلك أن هذا المنظور له خاصية أساسية وهي قدرته على تقديم تفسيرات لمختلف مستويات الظواهر الاتصالية والتطور الوظيفي يعتبرمن 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 تؤثربها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي .وإذا

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

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.....

2- الإجراءات المنهجية المتبعة في البحث:

من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى متحف الفنون والتعابير الثقافية التقليدية –قصر أحمد باي-
" عينة الدراسة والممتدة بين 02 جانفي 2025 و 05 ماي2025 وملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث والعلاقات السائدة داخل المؤسسات .ومن خلال مقابلة بعض المسؤولين والموظفين توصلنا إلى بناء استمارة من شأنها تزويدنا بالمعلومات التي نحتاجها في بحثنا هذا ،وزعناالاستمارةعلى كل الإطارات العاملة داخل المؤسسة الثقافية السابقة الذكر (عينة قصدية) والمقدر عددهم ب 35 مقردة، حيث تضمنت
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 الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية. - المحور الثاني : إستراتيجيات التخطيط للتظاهرة الثقافية .

- المحور الثالث : تقنيات الإتصال والإعلام المستعملة في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية - المحور الرابع : توظيف الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية فعلا .

واعتمدنا في دراستنا هذه أيضا 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 ، فتعرضنا معهم إلى نقاط عديدة تخص العمل و كيفية تنظيم التظاهرات الثقافية في المؤسسات السابقة الذكر،فضلا عن التطرق لمختلف الأساليب الإتصالية التي من شأنها أن تسوق للتظاهرة الثقافية إلى أكبر عدد من الجماهير. وكذلك تم إغتناء هذه المقابلات للتساؤل عن السبل التي يجب اتخاذها والعمل بها من أجل تطوير وتفعيل الدور الإتصالي التسويقي في المؤسسات الثقافية لتحقيق نجاح المشاريع والتظاهرات وبذلك تحقيق الأهداف المسطرة.

جدول رقم(1) يبين الأفراد الذين أجريت معهم المقابلات

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

الأفراد المجرى معهم المقابلات	تاريخ المقابلة	مكان المقابلة
مدير الثقافة لولاية قسنطينة	2025/01/06	قصر الثقافة العيد آل "محمد خليفة"
مدير المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير التقليدية	2025/01/29	المتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي"
مديرة دار الثقافة "مالك حداد"	2025/02/12	دار الثقافة "مالك حداد"
المشرفة على شهر التراث بمديرية لولاية الثقافة قسنطينة	2025/06/05	قصر الثقافة العيد آل "محمد خليفة"
رئيس مصلحة النشاطات الثقافية بالمتحف الوطني للفنون والتعابير التقليدية	2025/01/03	المتحف الوطني للفنون والتعابير التقليدية "قصر الحاج أحمد باي

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد تم إدراج هذه الخطوات في إطار الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره يقوم 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.

3-مناقشة و تحليل النتائج:

فيما يلي سنقوم بعرض خلاصة عن كل محور من محاور الإستمارة مدعمة بالمقابلات التي أجريناها مع الإطارات المكلفة بتنظيم وإعداد تظاهرة شهر التراث 2025 بالمؤسسات عينة الدراسة:

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

1-3- مكانة الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية

يساهم الاتصال في المؤسسات الثقافية بنسبة 82,85 % 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، ومنه يمكن القول أن الاتصال يساهم في تسويق المنتج الثقافي ،وهذا ما أشار إليه السيد ج.ر رئيس مصلحة النشاطات الثقافية ، حين تحدث عن ما قامت به شركة " **way trame** " عندما نظمت تظاهرة ثقافية ووفرت جوّ 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 "**tram 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 .

يعتبر الاتصال أحد الدعائم أو الركائز الأساسية و المهمة التي تعتمد عليها أي منظمة أو مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو مؤسسة خدماتية في تحقيق أهدافها 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 إتصالي مدروس وواضح الأهداف . إذ يقوم الإتصال 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 الإنضباطية: 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 وإقتناعا من طرف مستقبليها.

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

المهمة التكاملية؛ يجب أن يكون هناك تكامل ذاتي وجماعي داخل المؤسسة الثقافية وبين القائمين على التظاهرة ، ولكي يكون هذا لا بد من وجود إتصال فيما بينهم حتى يكون هناك منتوج فعال قابل للتجسيد والتسويق

يسعى القائمون بالإتصال في المؤسسة لتكوين علاقات بين المؤسسة وجمهورها ، فالجمهور هو الوحيد القادر 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 فإنّ المؤسسات الثقافية محلّ الدراسة تسعى دائما للترويج للثقافات المحلية من خلال عرض منتجات وأفكار وعادات محلية تعبّر عن عراقة شعبها وأصالته ، كما تُوفر جوّ من الاحتكاك والاختلاط بين مختلف الثقافات بهدف تبادلها وتعرّف كل فرد على ثقافة الآخر .

تقرب التظاهرة الثقافية المسافات بين الجمهور والمؤسسة وتمكنهم من الاطلاع على ثقافات يجهلونها 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 الإتصال 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 الإستمرارية في تحقيق أهدافها والإستحواذ على جمهور معين وهذا ما يمهُد الطريق لترقية التراث القسنطيني الأصيل ونشره والمحافظة عليه لأجيال وعقود من الزمن .

يقوم كل من الاتصال والتسويق في المؤسسة الثقافية بدور فعال 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.
فالاتصال يرافق التظاهرة الثقافية من مرحلة التخطيط فعلى سبيل المثال نأخذ تظاهرة شهر التراث لسنة 2025 عينة الدراسة ، نجد أن الإتصال يلازمها منذ إرسال الوزارة رسالة للمؤسسات الثقافية قبل ثلاث أشهر من تاريخ افتتاحه لإعطائها عنوانا يرونه 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 (قسنطينة، 2025).ويستمر الإتصال وتزيد استعمالاته خلال الإجتماعات المتكررة
للموظفين والمدير بكل مؤسسة من أجل وضع البرنامج النهائي المتنوع والمناسب لعنوان التظاهرة وإعادة إرساله للوزارة الوصية من أجل المصادقة عليه (حداد ج.، 2025). وبعد ذلك يبدأ الفريق التقني المشرف

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

على التظاهرة والمتكون من إختصاصيين في مختلف المجالات بوضع الخطة الإتصالية والتسويقية للتظاهرة بمعية المدير باعتباره المسؤول عن اتخاذ القرارات، وهنا يتم استعمال مختلف الوسائل الإتصالية والدعائم الإشهارية للتسويق للتظاهرة واستقطاب أكبر عدد من الجماهير والجمعيات ومختلف المؤسسات التي يهمها موضوع التظاهرة.

2-3- إستراتيجيات التخطيط للتظاهرة الثقافية

تعمل المؤسسات الثقافية عينة الدراسة على انجاز 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 أفريل و 18 ماي من كل سنة فقد تمّت وفق مخطط إتصالي مدروس وموضوع مسبقا كجلب معارض الأزياء والمأكولات والمجوهرات وحتى اللوحات الفنية إضافة إلى تكريم شخصية تراثية "المصممة غنية القسنطينية" وذلك يوم إفتتاح شهر التراث 18 أفريل 2025 بدار الثقافة "مالك حداد"، أيضا إقامة معارض غنائيةأحياها كل من الشيخ نجمة بلقاسم ، الشاب خالد الصراوي والفنان إسلام الشاوي ومحاضرات وندوات من تقديم الأستاذة حجاج كاهنة بدار الثقافة مالك حداد وقصر الحاج أحمد باي بعنوان "نظم تموين المدن الرومانية بالمياه موقع كويكول-جميلة- بسطيف انموذجا"وتنظيم خرجات للتعرف على ماتزخر به المدينة من مناطق سياحية من شأنها جلب العملة الصعبة للبلاد وغيرها كثير من النشاطات موزعة على المؤسسات مجال الدراسة وفق برنامج مضبوط طيلة الشهر موضوع مسبقا، والتي 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 الموضوعة من طرف المؤسسة تختلف وتتنوع بتنوع الجمهور فنجد منها المخططات الإعلامية والحوارية والإقناعية ، هذه المخططات إما شهرية أورباعية أونصف سنوية أوسنوية في نفس الوقت ، والمؤسسة بدورها لا تستطيع الاستغناء عن أي شكل من هذه الأشكال لإعداد أي تظاهرة ثقافية ، ولكن بوسعها أن تركز اهتمامها على واحد منهما .

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

يعتبرالمدير في المؤسسات الثقافية هو المسؤول الأول عن اتخاذ القرارات يساعده في ذلك القائم بالإتصال باعتباره الوسيط بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فبحكم احتكاكه بهم فهو قادر على معرفة المواضيع التي تهمهم وتشبع حاجاتهم وبذلك يبرمج المخطط الإتصالي وفقها، لكن في بعض الأحيان لايكفي المدير والقائم بالإتصال لوحدهما لوضع مخطط إتصالي مثلما هو الحال في تظاهرة شهر التراث من كل سنة والتي تستهدف مختلف شرائح المجتمع بل يشارك فيه كل إطارات المؤسسة كل حسب مجال تخصصه أو خبرته بهدف وضع مخطط شامل وملم بموضوع التظاهرة.

تعتمد المؤسسات مجال الدراسة في تنفيذ التظاهرات على الاستراتجيات الإعلامية بشكل كبير . وهذا راجع لكون المؤسسات الثقافية محل الدراسة مؤسسات 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 وهذا راجع إلى العمل الذي تقوم به خلية الإعلام والاتصال من خلال مختلف اتصالاتها مع مختلف وسائل الإعلام المتاحة .

تعتمد المؤسسات الثقافية أيضا على الاستراتيجيات العلائقية في تنفيذ التظاهرات الثقافية وهذا لما لها من فائدة على المؤسسة وعلى التظاهرة بحدّ 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 التميز 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 الإستراتيجية الترويجية الممثلة بنسبة ضئيلة مقارنة بالإستراتيجيات الأخرى ، وحسب رأي المبحوثين في المؤسسات محل الدراسة إنّ هذه الإستراتيجية لا تخدم أهداف المؤسسة بشكل رئيسي على عكس الأخرى ، لأن المؤسسة الثقافية ترى أنّ الإستراتيجية الترويجية تكون فعالة في حالة المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي أكثر من المؤسسات ذات الطابع الثقافي الإداري المحض وهذا على حسب ما قاله أحد المبحوثين وهو موظف في خلية الإعلام والاتصال بالمتحف العمومي سيرتا.

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

لكل استراتيجية أو قانون مهما كان نوعه مؤيد ومعارض، فالتفكير يختلف من شخص لآخرقد تجد ماهو محمود عند هذا منبوذ عند ذاك ، وهكذا الأمر بالنسبة لأستراتيجية 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 الإستراتيجية المتبعة لايجب أن تبقى نفسها بل يجب أن تتميز بالمرونة وتتغير وفق ما يناسب التظاهرة المقامة ، فالإستراتيجية الناجحة في هذه التظاهرة ليس بالضرورة أن تنجح في تظاهرة أخرى بل يمكن أن تحدث خلل في برنامجها وتؤثر على نجاحها وهكذا.

تواجه المؤسسات الثقافية محل الدراسة مثلها مثل باقي المؤسسات بعض الصعوبات في تحديد استراتيجيتها، وهذا راجع لعدة أسباب داخلية كانت أو خارجية. فا ستراتيجية المؤسسة لا يمكن تحديدها بسهولة بل يجب إجراء عدة دراسات متعلقة بالمؤسسة ونشاطها وأيضا جمهورها، 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 الإتصالية الأنسب لتوصيل المعلومة ، كما أنها تقوم بتصميم الدعائم الإشهارية وفق خصائصه العامة لتكون أكثر لفتا للإنتباه حسب ما أشار إليه المكلف بالإعلام في المؤسسة.

تقوم المؤسسات الثقافية بمراجعة دورية لإستراتيجيتها باعتبارها الخطة الإنمائية الطويلة الأجل التي يحدد فيها فلسفة المنظمة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والبرامج الزمنية لتحقيق هذه الأهداف (قسنطينة، 2025). 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 وإيذاع صيته إلى أبعد مكان الأمر الذي يوسع من إنتشاروتبادل الثقافات بين الشعوب.

إن الوظيفة الأساسية للمؤسسات الثقافية تنظيم واحتضان الأحداث والتظاهرات الثقافية (حداد أ.، 2025)، فمثلا في الأعياد الوطنية أو الدينية نجدها هي السباقة للإحتفال بها فكل منطقة تبرز عاداتها وتقاليدها وتبادر بتعريف موروثها المادي وغير المادي للمناطق المجاورة لها وحتى لخارج البلاد من خلال الإعتماد على وسائل الإعلام والتكنولوجيا.

تنشط الجمعيات الثقافية بنسبة 93 % وتشارك 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، ففي شهر التراث عينة دراستنا لاحظنا في
السنوات 2023 و 2024 تنوع النشاطات الهادفة إلى ترقية التراث المحلي والتعريف به على الصعيد

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

الخارجي من طرف مختلف الجمعيات كجمعية زهور سيرتا وجمعية البشرى وغيرها التي تستدعى في أغلب التظاهرات الثقافية من هذا النوع.

أما فيما يخص الجامعات ومراكز البحث فقد قدمت في الآونة الأخير دراسات وأبحاث سهلت من مهام المؤسسات الثقافية في دراسة الجماهير وجلب مختصين لوضع الخطط الإتصالية وغيرها ، ومثال ذلك المحاضرات المقدمة من طرف الأساتذة والباحثين في إطار فعاليات الإحتفال بتظاهرة شهر التراث وغيرها من التظاهرات والأعياد الدينية والوطنية.

تساهم المؤسسات السياحية هي الأخرى بنسبة 45,52 % 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 فتتمثل هذه المشاركة في مساهمة المصالح الكلفة بالنشاطات الثقافية على مستوى المجلس الشعبي الولائي والبلدي في بعض المناسبات الوطنية الرسمية والمحلية.

3-3- تقنيات الإتصال والإعلام المستعملة في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية

تعتبرالمعارض من أكبر التقنيات الاتصالية المستعملة من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة في تنفيذ التظاهرات الثقافية على مستواها وذلك بنسبة 87,13 % فإقامة المعارض يفتح المجال للجماهير للحضور والتعرف على كتب ومختلف الإصدارات الثقافية للمؤسسة ، وهذا المجال يكتسي خصوصية هامة في التظاهرة تكمن في ميزة الشرح والتفسير وعرض مختلف التفاصيل الخاصة بالمنتجات الفكرية التي تندرج ضمن تلك التظاهرة.

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 .

وجمهور الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ذو ذوق رفيع في المجال الثقافي، إضافة إلى ذلك فإنّ الأبواب المفتوحة كذلك تستعمل لتحسين الثقافة نظرا لطول مدّتها الزمنية وقُربها من الجمهور ، فهي تُقام عادة في الأماكن العامة ولا تتطلب جهد مادي أو بدني كبير بالنسبة للجمهور تسهيلا 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

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

الجماهير المتواجدة في محيط المؤسسة ، كما يمكن القول أنّ كافة التقنيات الاتصالية السابقة الذكر مهمة من أجل نجاح التظاهرة ومن ثم نجاح المؤسسة في بلوغ أهدافها المنشودة .

تعتمد المؤسسات الثقافية مجال الدراسة على الإذاعة بنسبة 76,34% في نشر وتسويق التظاهرات التي تنظمها وهذا ما يبرز توجه المؤسسة إلى الاعتماد على الوسائل السمعية (الإذاعة) لما لها من خصائص إذ تمّكن 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.

كما تعتمد المؤسسة على الجرائد بنسبة 65,71% 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 لإحداهما كان إعلانها فاشلا ومضيعة للوقت والمال .

أما بالنسبة للمجلات كوسيلة تقليدية فقد قلّت نسبتها حيث قُدرت بحوالي 25,71% ، 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 .

ترى نسبة 91 %من المبحوثين أن الشبكات الاجتماعية من أكثر الدعائم الإشهارية والاتصالية استعمالا في التحضير والتسويق للتظاهرات الثقافية، باعتبارها أكثر شيوعا في هذا العصر وأكثر انتشارا في الأوساط الشبابية التي تستهدفها المؤسسة من خلال التظاهرة بسبب جهلهم بالعادات والتقاليد وعدم معرفتهم بالموروث الثقافي المحلي وباعتبارهم ذاكرة الأجيال القادمة التي ستحافظ على الموروث الثقافي من الزوال، فالشبكات الاجتماعية إذا تساعد المؤسسات في نشر نشاطات التظاهرة والتسويق لها من قبل وهذا ما دفع إلى الاهتمام بها والاعتماد عليها.

تعتمد المؤسسات الثقافية عينة الدراسة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة 79,62 % كونه يساعدها 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

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

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 بنسبة 64 % التي من شأنها نشر وتسويق التظاهرة بتعليقها وتوزيعها في الأماكن العمومية وأماكن إقامة التظاهرة وذلك وفق حاجات الجمهور و من خلال ملاحظة النتائج نستنتج أن المؤسسات الثقافية مجال الدراسة تستعمل الوسائل المناسبة في العملية الإتصالية التسويقية للتظاهرة الثقافية ، وهذا راجع إلى الدراسات العديدة التي تجريها المؤسسات المنظمة لهذه الأخيرة حول موضوع التظاهرة والجمهور المستهدف منها والوسيلة الإتصالية الأكثر إقناعا
له، وكذلك الخطط الإتصالية المحكمة التي تضبط الوسائل المعتمدة حسب الغرض منها وإمكانيتها في
تحقيق هدف الرسالة.

إن حسن اختيار الوسيلة يؤدي حتما إلى نجاح التظاهرة، باعتبار الوسيلة الإتصالية الوسيط الوحيد بين المؤسسة وجمهورها ، تعلمه بوجود التظاهرة، مكانها ، توقيتها وموضوعها، بطريقة تجذب انتباهه وتثير فضوله لمعرفة محتواها. وهذا مايعرف بالتسويق للتظاهرة الثقافية وما الحضور الجماهيري الكبير إلا دليل على ملاءمة الوسائل الإتصالية التسويقية وموضوع التظاهرة.

تربط المؤسسات الثقافية المنظمة للتظاهرة مجال الدراسة علاقة وطيدة بوسائل الإعلام المختلفة ، كما أن الموظفين في كلتى المؤسستين (الثقافية و الإعلامية) 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 2025 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 فتحظى بفرصة السبق الصحفي، لذلك نجد المؤسسة الثقافية تحافظ على التوطيد الدائم لعلاقتها بالصحافة وهذه الأخيرة بدورها تعكس الجانب الإيجابي للتظاهرة للجمهور الخارجي وتزيد من مصداقية موضوع التظاهرة إذ تؤيد برامجها وتدعمها باستمرار.

4-3- توظيف الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية

عند دراسة نتائج الإستمارة اتضح لنا أنّ فئة الجمهور الأكثر استهدافا هي فئة المواطنين وذلك بنسبة 97,14% وهم عامة الناس في المجتمع على اختلاف سماتهم وخصائصهم ، ولكن يجمعهم اهتمام مشترك هو حب الإطلاع على الأنشطة الثقافية الجديدة ومختلف المعارض والصالونات الثقافية . فالمؤسسة الثقافية

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

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 .

حضيت الجمعيات أيضا كفئة للجمهور المستهدف بالاهتمام المعتبر من طرف المؤسسات الثقافية مجال الدراسة ويتضح ذلك بنسبة 82,85% 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 لإستقطابها والإستفادة من دعمها المادي والمعنوي. وتشمل الأساليب المستعملة للإتصال بوسائل الإعلام : الإجتماعات والمؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية، ترتيب زيارات إلى المؤسسة وإعداد النشرات الإخبارية (طلعت، 2002، صفحة 58).

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

تخصص المؤسسات الثقافية مجال الدراسة ميزانية سنوية للإشهار والإعلان عن التظاهرات التي تقيمها أو تحتضنها تختلف قيمة هذه الميزانية من سنة إلى أخرى، 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. 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 مالاحظناه خلال

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

دراستنا لتظاهرة شهر التراث 2025 والتي أنتجت خلالها عدة مطويات كل واحدة تهدف لاستقطاب جمهور معين كل حسب خصائصه وسماته وحاجياته المعرفية.

يختلف إستيعاب الرسائل الإعلانية من فرد إلى آخر ولعل هذا راجع 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 إبن مدينة قسنطينة بمجرد رؤية الورد يدرك أن عملية تقطير الورد موجودة ضمن برنامج التظاهرة، في حين نجد الشخص الثاني يتمعن جيدا في الدعامة ويقرأماهو مكتوب عليها ليتمكن من فهم برنامج التظاهرة ، وهناك إختلافات أخرى تتباين من فرد إلى آخر.

إن وجود المؤسسة الثقافية على الإنترنت يساهم بنسبة 67,93 % في تثقيف الجماهير ولفت انتباههم لما تنشره على موقعها حول النشاطات والتظاهرات التي تنظمها، وتعزيز وعيهم بأهداف المؤسسة ومساعيها. لذلك يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة جوهر الحضور الالكتروني لها، يلزمها بمجاراة هذا التطور التكنولوجي ، وإبراز حضورها على الشبكة حتى لو كان ذلك من أجل التعريف بنفسها فقط. و هو 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 الالكتروني 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.

من واجب المؤسسات عينة الدراسة تفعيل دور الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية، فتنظيم دورات تكوينية في مجال الإتصال 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 الإتصالية إلى خبراء ومختصين في المجال من أجل الإستفادة من قدراتهم وتوظيفها وإبرازها في المحتوى الإعلاني ليكون أكثر قدرة على لفت إنتباه الجماهير والتأثير فيهم. كل هذا يتطلب ميزانية خاصة بالعمل الإتصالي بهدف تحسين

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

نوعية التصميم والتنوع في الأنشطة التسويقية مما يزيد من فرص نجاح التظاهرة وذياع صيتها إلى أبعد نطاق.

إن فتح مناصب شغل بالمؤسسات عينة الدراسةيسهل 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 مايسهل أيضا إنسجام الأفراد في العمل الجماعي كل حسب دوره بحيث يتبادلون الأفكار والآراء للوصول إلى عمل نهائي من شأنه تحقيق الأهداف المرجوة منه. بحيث يكون الإتصال بمثابة العمود الفقري لكل هذه العمليات وعنصر أساسي في عملية التسويق و آنيته.

خاتمة:

توصلت الدراسة الحالية إلى أن الإتصال 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 بالإتصال في المؤسسات الثقافية لتحقيق أهداف داخلية للمؤسسة تتمثل في توطيد العلاقة بين
الموظفين وأهداف خارجية تتمثل في تكوين علاقات بين المؤسسة وجماهيرها، حيث يحتل القائم بالإتصال
دور رئيسي في مخطط تنظيم التظاهرات فهو المسؤول عن التخطيط والتنظيم والتنفيذ وحتى التقييم. فالقائم بالإتصال مسؤول عن جميع مراحل التظاهرة يسعى دائما لإنجاحها بشتى الطرق منذ إدراجها في البرنامج السنوي للمؤسسة، وغيابه يشكل أكبر خطر على التظاهرة.

إن سياسة الإتصال الخارجي للمؤسسة بما فيها عملية التسويق مرتبطة بالسياسة الداخلية للإتصال ، لأن الإتصال 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 الإتصالية والإعلامية التي تناسبها بالإعتماد على مؤشرات عديدة تتوافق ووضعية المؤسسة،

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 إتصال مباشر، دعائم إتصالية مختلفة، وموقع إلكتروني يمكّنها من الوصول إلى طبقات جمهور كبير وواسع

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

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 .

وفي الأخير نتطرق لبعض التوصيات والاقتراحات التي من شأنها تفعيل دور الاتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية في المؤسسات الثقافية عينة الدراسة :

-يجب على المؤسسات الثقافية خلق فرص لتنظيم دورات تكوينية في مجال الإتصال والإستعانة بمختصينلوخبراء في المجا

- فتح مناصب شغل لإستقطاب الكفاءات المهنية

-توفير ميزاني أكبر للمجال الإتصالي بهدف تحسين نوعية الوسائل التسويقية والحرص على آنيتها..-تعزيز ثقافة زيارة المؤسسات الثقافية من خلال بث إعلانات متكررة ومستمرة

-تنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسات الثقافية باستمرار من أجل تذكير الجمهور بنشاطات المؤسسة.ومرافقتها لجميع تطورات المجتمع

-تطوير وتجديد البرامج الاتصالية المنظمة من طرف المؤسسات الثقافية.

قائمة المصادر والمراجع:

Nicolas, D., & Laurence, H.-D. (2012). *commen organiser un évènement?*Puits Fleuri.

جمال العيفة.(2007/2006). الإتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال . الجزائر.

جمال.ر ،(رئيس مصلحة النشاطات الثقافية دار الثقافة مالك حداد). 3 جانفي, 2019، 9:00 صباحا، قسنطينة، دور الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية. (أنا، المحاور)

سكينة العابد. (2016). دور الصحافة الجزائرية في الترويج للموروث الثقافي لمدينة قسنطينة. دور الإعلام والإتصال في تسويق المدن وموروثها الثقافي (الصفحات 103-123). قسنطينة: مخبر علم إجتماع الغتصال للبحث والترجمة.

صالح حسن الداهري، و وهيب مجيد الكبيسي. علم النفس العام. الأردن: دار الكندي للنشر والتوزيع، 1999

Linguistic and Philosophical Investigations
ISSN: 1841-2394, e-ISSN: 2471-0881
Vol 25 (1), 2026
pp. 814-833

كيفن لينش، و ترجمة محسن صلاح الدين يوسف. (1983). الصورة الذهنية للمدينة. الأردن: دار الفكر العربي.

ليندة صديق، و فاطيمة الزهراء إبن سيرود. (جوان, 2018)." العواصم الثقافية العربية: بين الثقافة والسياحة". مجلة دراسات إقتصادية ، الصفحات 186-201.

زيتوني عريبي، (مدير الثقافة لولاية قسنطينة)،06 جانفي 2025، 11:15صباحا،دور الإتصال في التسويق للتظاهرات الثقافية الجزائرية، (أنا، المحاور)، قسنطينة.

أميرة دليو، (مديرة دار الثقافة مالك حداد)،12فيفري2025،13:40 التسويق زوالا، قسنطينة، دور الإتصال في للتظاهرات الثقافية الجزائرية، (أنا، المحاور).

منال محمود طلعت. (2002). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

منظمة اليونيسكو. (2006). الصناعات الثقافية. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة.