

## الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باي" - قسنطينة-

**أيوب رقاني**  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي  
البصري  
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة- 3-  
الجزائر

### ملخص:

يعتبر الاتصال الحدثي من أهم المفاهيم التي عرفت انتشارا واسعا وأهمية بالغة في عصر التسم بالتطور والتغير المستمر، هذا ما جعلنا نلقي الضوء على هذا المفهوم الإستراتيجي حيث تهدف هذه الدراسة إلى رصد استخدام الاتصال الحدثي ومكانته، من خلال إبراز واقع الأحداث الاتصالية التي يتم تنظيمها في مدينة قسنطينة على مستوى المؤسسة المتحفية أحمد باي، وكذا التعرف على قدرة هذا النوع من الاتصال في كيفية جعل التراث القسنطيني ملموسا، مع إمكانية العمل على تطوير أساليب انتشاره والتعريف به على مستوى المؤسسة المتحفية، مما يجعلها قادرة على بناء مستقبل زاهر قائم على صيانة التراث ونشره.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الحدثي، الأحداث، المؤسسة المتحفية، التراث القسنطيني.

### مقدمة:

**1- إشكالية الدراسة**  
تعتبر الجزائر من أكثر الدول ثراء من الناحية التراثية والأثرية، وهو ما ميزها عن الكثير من الدول حيث شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة العديد من المناسبات الدولية والوطنية كاختيار تلمسان كعاصمة للثقافة الإسلامية وقسنطينة عاصمة للثقافة العربية حيث تم استخدام مختلف وسائل الاتصال عن طريق الحدث في هذه المناسبات، وكان نوعا من الاتصال

### Abstract:

This study aims to understand the concept and the place of the event communication by highlighting the reality of communicative events organized in the city of Constantine on the level of Ahmed Bey museum, As well as by identifying the ability of this type of communication in how to make Constantine's patrimony tangible, with the possibility of working on the development of its spreading methods, and making it known to the museum establishment, which makes it able to build a prosperous future based on maintaining and spreading patrimony.

**Key words :** event communication, events, museum establishment, Constantine patrimony.

الذي يأخذ شكل الاتصال أو يدور حوله هو الطريقة الأنسب لخروج الجزائر من قوقعتها على كل من الصعيد الوطني، الإقليمي والدولي للوصول إلى الجمهور الخارجي بمختلف وسائلها ومحاولة بناء علاقات إنسانية طيبة، وللتعريف بمناطقها السياحية وتراثها وتحسين صورتها الذهنية بأن تجعل من الجزائر دولة منفتحة على السياحة والاستكشاف وأن لها تراثاً غني يجب الاطلاع عليه.

كما هو معروف، فالجزائر تتميز بالكثير من المدن ذات الطابع السياحي وعلى مستوى الشرق تتميز قسنطينة كمدينة ذات أبعاد جمالية وسياحية متعددة من جسور ومتاحف. ونتيجة لما مرت به سابقا في العشرية السوداء فهي بحاجة إلى تحسين صورتها محليا، وطنيا ودوليا. ونتيجة اختيار قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية اعتبر الاتصال الحدث وأنجع طريقة وأنسبها في تحقيق الأهداف المذكورة سابقا، مع فتح أبواب لها للتعريف بموروثها الثقافي والسياحي. ومن أهم المؤسسات التي اعتمدت عليها في ذلك هي المؤسسات الثقافية وعلى رأسها المتحفية التي تولت مهمة تنظيم الأحداث معتمدة في ذلك على مجموعة من الوسائل الاتصالية الحديثة كالملتقيات، المعارض الصالونات.. وماعدا ذلك للتعريف بنفسها والترويج لمنتجاتها.

سعيًا في هذه الدراسة إلى البحث والتقصي عن استعمالات الاتصال الحدثي في إحدى المؤسسات الثقافية المتحفية القسنطينية والمتمثلة في متحف الحاج أحمد باي بغرض معرفة طريقة استعمال هذا النوع من الاتصال بغرض خدمة التراث الثقافي والسياحي المحلي، ومن هذا تمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيس التالي:

**كيف يُستخدم الاتصال الحدثي في المؤسسة المتحفية "أحمد باي"؟**

### التساؤلات الفرعية:

- ما هي الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق الحدث؟
- ما هي الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة في المؤسسة المتحفية؟
- ما هو تقييم الحدث الاتصالي في المؤسسة المتحفية ؟

### **1- حقل المفاهيم:**

#### 1. الحدث:

وسيلة اتصال تستخدمها المؤسسات والجمعيات بشكل واسع، كونها في الواقع قادرة على تغطية إحدى خدمات الجمعية وهي تنظيم الأحداث، وتكون هذه الأخيرة في شكل أيام الأبواب المفتوحة، يوم للتبرعات، ندوة، مسابقة، معرض، سهرة موضوعاتية، معرض، تظاهرة... بغرض مقابلة أشخاص أو جمعهم لنشر المعرفة، أو حثهم على تقاسم فكرة ما تتوافق مع تنفيذ حدث أو عدة أحداث. [1]

#### 2. الاتصال الحدثي:

أطلق على هذا النوع من الاتصال مسميات عديدة فمنه من سماه "الاتصال الحدثي"

**l'événementiel** [2] " أو "الحدثي" [3] " **la communication événementielle** وآخرون "الاتصال عبر/ من خلال/ أو عن طريق الحدث" [4] " **la communication par** **l'événement** أو "الاتصال خارج وسائل الإعلام" [5] " **la communication hors** **média**."

أما اصطلاحا فهو تقنية اتصالية تركز على استحداث أحداث مؤسساتية تقليدية أو خارجة عن المؤلف (مثيرة) لجمهور مستهدف - عادة ما يكون مدعوا- مع إمكانية استهداف أنواع أخرى من الجماهير من زبائن، مستهلكين، وسائل إعلام، مواطنين أو شركاء متعاقدين. [6] وتأتي هذه الأحداث في شكل طابع ثقافي، تجاري، تشجيعي أو تحفيزي. [7]

**3. المؤسسة المتحفية:** هي مؤسسة دائمة، لا تبغي ربحاً تجارياً، وتكون في خدمة المجتمع وتنميته ومفتوحة للجمهور، وتقوم باحتواء مواد تدل على الإنسان وبيئته، وتحفظها، وتجري بحوثاً بشأنها، وتخبر عنها، وتعرضها لأغراض الدراسة والتعليم والاستمتاع. [8]

**المؤسسة المتحفية "أحمد باي" (مجال الدراسة):** يعد قصر الباي تحفة معمارية ومتحف للهندسة العربية الإسلامية يزيد عمره عن 200 سنة، تم إنشائه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 262.10 المؤرخ

## الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باي" - قسنطينة-

في 13 ذي القعدة 1431هـ الموافق لـ 21 أكتوبر 2010م والمسمى بالمتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية، حيث يعتبر الحاج أحمد باي مؤسس القصر وهو "أحمد بن محمد الشريف بن أحمد باي القلي التركي الكرغلي (الكرغلي هو لقب يطلق على أي شخص يولد من أب تركي وأم جزائرية. ويعد أحمد باي كرغلي لأنه ولد من أم جزائرية رقية بنت بن قانة ( من أشهر قبائل الصحراء ببسكرة ) وأب تركي. أنظر بالتفصيل عن الكراغلة في كتاب الباحث نصر الدين سعيدوني: وثائق جزائرية " دراسات وأبحاث في تاريخ الجزائر في العهد العثماني" ، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 2000).

4. " ولد سنة 1201هـ 1784م تولى مناصب إدارية هامة في بايلك الشرق توفي يوم 30 أوت 1850م، دفن بمقبرة سيدي عبد الرحمان بقصبة الجزائر. وهو كذلك آخر بايات قسنطينة أثناء الحكم العثماني، من أهم إنجازاته الحضارية قصره الذي شيده- بعد اعتلائه منصب الباي- على فترتين (1826-1830م). (1830-1835م) والذي يعتبر معلم أثريا معماريا يعكس روائع الفن الجزائري في الفترة العثمانية.

وتعود فكرة الإنشاء إلى تأثر الباي أثناء زيارته للبقاع المقدسة بفن العمارة الإسلامية وأراد أن يترجم افتتانه بهذا المعمار ببناء القصر، حيث شرع الحاج أحمد بن محمد الشريف (1784-1848) في بناء هذا القصر عام 1825 ليستكملة بعد عشر سنوات بالتحديد في 1835 أي سنتين قبل سقوط مدينة قسنطينة في يد المحتل الفرنسي. [9]

الهدف من هذه الدراسة هو البحث في جوهر مفهوم الاتصال الحدتي ومكانته، خاصة وأنه عرف اهتماما واسعا في العقود الأخيرة واستخداما كبير، من خلال إبراز واقع الأحداث الاتصالية التي يتم تنظيمها في مدينة قسنطينة على مستوى المؤسسة المتحفية قصر أحمد باي. وكذا قدرة الاتصال الحدتي على جعل التراث القسنطيني ملموسا والعمل على تطوير انتشاره والتعريف به على مستوى المؤسسة المتحفية وجعلها قادرة على بناء مستقبل زاهر قائم على صيانة التراث ونشره. وللكشف عن هذه الأهداف وتحقيقها سعى الباحث نحو إتباع مجموعة من الإجراءات المنهجية تمثلت في:

### 2- الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة:

بدأت الزيارات الاستطلاعية الرسمية للمتحف العمومي قصر أحمد باي رسميا في شهر فيفري 2016 على الرغم أنها بدأت بشكل غير رسمي في شهر ديسمبر، وهذا في إطار البحث والتقصي عن واقع النشاطات القائمة في المؤسسة حيث أنها موضوع بحثنا، ومبدئيا كانت هذه الفترة للتعرف على المسؤولين في المؤسسة الممثلين للمعلومات التي سيتم منحها في ما يخص دراستنا. في الزيارات الاستطلاعية التي قمنا بها في شهر ديسمبر وجانفي دامت حوالي 21 يوما من أجل الحصول على الوثائق وبعض المعلومات التقنية حول الموضوع. مع استخدام أداة الملاحظة ضمن ميدان الدراسة حيث كان لزاما علينا ملاحظة طريقة الإعداد والعمل وحالة الاستعداد الأولية وتنظيم حدث معين إضافة إلى معرفة الانطباعات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، حسب تجاوبهم مع الأحداث.

ثم تتابعت الزيارات بمعدل مرتين في الأسبوع إلى غاية شهر أفريل 2016 من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الاتصال الحدتي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى من أجل مقابلة ومحاورة بعض المسؤولين الذين لهم صلة مباشرة فيما يخص تنظيم الأحداث في المؤسسة المتحفية قصر أحمد باي قسنطينة.

ثم جاءت مرحلة الاستمارة، بعد تحديد العينة المناسبة للدراسة، منحت الاستمارة لأفراد البحث للإجابة على الأسئلة. حيث وحسب دراستنا ارتأينا أن نستخدم العينة العمدية، لنقوم باختيار الأفراد حسب ما رأيناه مناسباً وخادماً للدراسة. وكان عدد أفراد العينة متمثلاً في 30 مفردة مع ضياع 8 مفردة وبذلك كان عدد المفردات 22 مفردة قسمت كالآتي:

**فئة الإطارات:** وعددهم 14 / فئة الأعوان: وعددهم 7 / فئة رؤساء المصالح: وعددهم 9 ولكن تم استلام استمارة واحدة وضياع 8 استمارات. وبذلك تمثلت العينة القصدية في 14 إطار و7 عون ورئيسة مصلحة. وكل هذا تم في شهر أبريل 2016، حيث حاولنا قدر الإمكان توضيح معنى البحث لمفردات العينة إذ أنهم لا يطلقون مفهوم مصطلح الاتصال الحديث بل مصطلح النشاطات الثقافية.

وقد احتوت **الاستمارة** على 4 محاور أساسية بالإضافة إلى محور السمات العامة حاولنا فيها قدر الإمكان ربطها بالإشكالية والفرضيات الموضوعية بمجموع 28 سؤالاً تنوعت بين الأسئلة المغلقة والأسئلة التصنيفية المفتوحة، مع غلبة الأسئلة التصنيفية لتجنب سلبيات الأسئلة المفتوحة، إضافة إلى صعوبة تصنيف الأسئلة المفتوحة. وقد جاءت محاور الاستمارة على الشكل التالي:

**المحور الأول:** أسئلة حول مكانة وأهمية الحدث الاتصالي.

**المحور الثاني:** الوسائل والتقنيات المستعملة في تنفيذ الحدث الاتصالي.

**المحور الثالث:** إستراتيجية التحضير للحدث الاتصالي.

**المحور الرابع:** تقييم الحدث الاتصالي في المؤسسة المتحفية.

أما **المقابلات** فقد امتدت من شهر فيفري إلى غاية أواخر شهر أبريل 2016، وهذا راجع لاشتغال المسؤولين عن مختلف الأحداث المتواصلة القائمة في المؤسسة. ونظرا لطبيعة الدراسة قمنا بتطبيق طريقة المقابلة النصف مقتنة.

حيث هذا النوع من المقابلات لا يحتاج إلى الالتزام بترتيب محدد للأسئلة، فهو يتيح للباحث حرية ومرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح بالتعرف على أعماق المبحوث ودراسة اتجاهاته ودوافعه دراسة متعمقة، وهذه المقابلات مفيدة في دراسة الحالات الفردية وفي الدراسات الاستطلاعية، كما تتطلب هذه المقابلات أن يقوم بها باحثون على مستوى عال من الكفاءة أو القدرة على فهم الطبيعة البشرية لأشخاص، والدلالات الصحيحة ورؤية جميع الأبعاد التي تتضح من خلال المقابلة. [10]

وقد احتوت مقابلتنا 3 محاور، وهي كالتالي:

**المحور الأول:** ماهية ومكانة الاتصال الحديث.

**المحور الثاني:** الأهمية والأهداف التي تحاول الوصول إليها المؤسسة عن طريق الحدث.

**المحور الثالث:** تقييم استخدام الاتصال الحديث.

وكل هذه الخطوات تدخل ضمن المنهج الوصفي الذي يعتبر أسلوبا من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، فترة أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. كما يمكن تعريفه بأنه وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى. [11]

ومن ثم تناولنا عرض وتحليل البيانات الإحصائية التي تهدف إلى معرفة مكانة الاتصال الحديث في المؤسسة الثقافية المتحفية وذلك وفقا للعينة المختارة والتي بلغ عددها 22 مفردة توزعت على جمهور المؤسسة الثقافية "أحمد باي" - قسنطينة- مع الأخذ بعين الاعتبار كل الخطوات اللازمة من ملاحظة وإعداد استمارة وإجراء مقابلة وذلك حتى تعطي جميع الأبعاد المراد قياسها.

### 3- تحليل البيانات حسب محاور الاستمارة

والآن سنقوم بعرض خلاصة عن كل محور من محاور استمارة الدراسة والمدعمة بالمقابلات:

#### ✓ خلاصة المحور الأول: ماهية ومكانة الاتصال الحديث

من خلال تحليلنا لبيانات نتائج هذا المحور توصلنا إلى أن للاتصال الحديث بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسة هو أي حدث تقوم به المؤسسة سواء كان علاقات عامة، نشاط، حفلة أو اتصال... الخ،

## الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باي" - قسنطينة-

وأن له أهمية كبيرة في تسيير المؤسسة كما يرى المسؤولون عن الاتصال أنه وسيلة إستراتيجية للتعريف بالمؤسسة والاتصال بالجمهور الخارجية ونشر ثقافة المؤسسة الثقافية ويساعد على تبادل المعلومات والترويج لها ويخدم مصالح المؤسسة بشكل كبير، وأنه يتجسد في مختلف النشاطات القائمة فيه. وعلى الرغم من عدم تخصص في ميدان الاتصال الحدثي وأن المؤسسة لا تطلق اسم الاتصال الحدثي على هذه النشاطات إلا أن نسبة 46% ترى أنه مهم، باعتباره كإحدى الوسائل المعاصرة للاتصال والتواصل مع الجماهير المستهدفة.

### ✓ خلاصة المحور الثاني: الوسائل والتقنيات المستعملة في تنفيذ الحدث الاتصالي

من خلال النتائج والنسب المحصل عليها في هذا المحور توصلنا إلا أن الوسائل الاتصالية التي تستعمل في المؤسسة المدروسة هي الأحداث بشكل رئيسي بمختلف أشكالها، من المعارض، أبواب مفتوحة ومؤتمرات... إلخ، حيث قدرت نسبة المعارض 77.27% في المرتبة الأولى، حيث أنه في مفهوم المؤسسة المتحفية الثقافية هي المعارض، كما تستغل المؤسسة مختلف النشاطات التي تقوم بها الجمعيات وتقوم برعايتها كالأبواب المفتوحة ورعاية نشاطات الجمعيات الخاصة بالرسم ومنح جوائز للفائزين، إن أغلبية الوسائل هي وسائل حديثة قائمة على الحدث الاتصالي والعلاقات العامة.

كما تظهر العلاقة بين المؤسسة والجمعيات الخيرية التي قدمت لها المساعدة في الدعوات الموزعة من طرفها لحضور هذه النشاطات، واستخدامها للشبكة الانترنت وموقعها الإلكتروني و"Facebook" في نشر نشاطاتها مع مختلف الجمعيات حيث أن نسبة استخدام الانترنت تتمثل في 72.73%.

كما تستخدم المؤسسة هذه النشاطات في الترويج لمختلف نشاطاتها والترويج للثقافات المحلية وتحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة حيث بلغت نسبة 63.64% لنشر الأحداث القائمة في المؤسسة وذلك للوصول إلى الأهداف المسطرة من طرفها.

أما بالنسبة للجماهير التي تستهدفها المؤسسة فيتمثل في الجمهور العام بدرجة أولى بنسبة 95.45% الجمعيات في المرتبة الثانية 59.10% وسائل الإعلام 50% والمؤسسات بنسبة 45.45% وذلك لتحقيق أهدافها الداخلية والخارجية من نشر نشاطاتها المختلفة وأهدافها المعنوية والتعريف بالمؤسسة المتحفية الثقافية كمعلم تاريخي سياحي وراعي لمختلف المعارض الخاصة بالجمعيات الخيرية المختلفة.

### ✓ خلاصة المحور الثالث: إستراتيجية التحضير للحدث الاتصالي

من خلال النتائج والنسب المحصل عليها في هذا المحور توصلنا فيما يخص إستراتيجية الحدث الاتصالي أن المؤسسة مهتمة بإعداد مخطط اتصالي للأحداث القائمة بالمؤسسة حيث كانت نسبة الإجابة بنعم 86.36% وكما وضع المسؤول عن الاتصال فإن هناك العديد من المخططات الاتصالية على حسب الحدث القائم في المؤسسة الثقافية، إذ أن المخططات الشهرية هي المخططات الغالبة على المؤسسة 45.46% حيث أنها وحسب الجمعيات الخيرية التي ستقوم برعايتها تقوم المؤسسة بترتيب الأحداث المختلفة لها خلال الشهر من تخطيط وتنظيم وغيرها، بعدها المخطط السنوي بنسبة 36.36% والذي يجمع الأحداث الوطنية والدينية وشهر التراث، جميع المخططات الثابتة وأخيرا المخططات الأسبوعية وهي حديثة بنسبة 18.18% وجاءت بطلب من الوزارة كون المؤسسة الثقافية أحمد الباي أحد المعالم السياحية بقسنطينة.

كما وضع العاملون في المؤسسة أنها تعتمد على استراتيجيات في تنفيذ الحدث، كما وضع أحد المرشدين السياحي أن المؤسسة تضع الكثير من الاستراتيجيات في تنفيذ الحدث في مقدمتها استراتيجيات علائقية 50% وذلك لبناء علاقات جيدة مع المحيط والجمهور الخارجي والتنظيم والتخطيط للحدث ثم تليها 31.82% استراتيجيات إعلامية وذلك لنشر صورة ايجابية عن المؤسسة وعن الأحداث التي تقوم بها في المؤسسة و ثم في المرتبة الأخيرة 18.18% استراتيجيات ترويجية حيث تسعى المؤسسة إلى الترويج إلى مختلف نشاطاتها الثقافية ونشر صورة ايجابية عن المؤسسة.

ولمزيد من التقدم فإن المؤسسة تلجأ إلى استشارة الخبراء في كيفية تسيير الأحداث استشارة دورية وذلك عن طريق حضورهم الشخصي أو عن طريق وسائل الاتصال الحديثة. ومن هنا فإن للمؤسسة الثقافية المتحفية أحمد باي استراتيجيات في تنفيذ الحدث.

### 4- التأسيج العامة للدراسة

1. يستخدم الاتصال الحديث تقنيات ووسائل في تطوير عرض الأحداث في المؤسسة الثقافية المتحفية، فالمؤسسة الثقافية المتحفية تعمل على تطوير عرض الأحداث داخلها وتولي أهمية كبيرة لذلك وهذا ما يظهر من أغلبية المبحوثين الذين أكدوا على أن للأحداث القائمة في المؤسسة ذات أهمية كبيرة، مع وجود تنوع وبنسب متفاوتة فيما يخص تنوع الأحداث في المؤسسة وهذا ما أقره المبحوثون مع وعيهم بأن هذا النوع من الاتصال يخدم مصالح المؤسسة.

2. المؤسسة لها أهداف من خلال تنظيمها لهذه الأحداث وأن هذه الأحداث مختلفة ومتنوعة، مما يوضح أهمية الاتصال الحديث بالنسبة للمؤسسة حيث يرى معظم المبحوثين بأن الاتصال الحديث يساعد على تطوير الأحداث للمؤسسة في تحقيق أهدافها. وساعدهم في ذلك الجانب الإعلامي الذي يعكس هذه الصورة بشكل إيجابي.

3. المؤسسة المتحفية لها إستراتيجية أثناء التنظيم للأحداث، فهي تستخدم وسائل مختلفة والاتصال بخبراء والاستعانة بهم بشكل دوري لإقامة هذه الأحداث على أكمل وجه وهذا إما عن طريق الحضور الشخصي أو عبر وسائل الاتصال الحديثة، كما أن المخطط الاتصالي الموضوع للأحداث القائمة في المؤسسة يحدد مخططات شهرية وسنوية وأسبوعية، بالإضافة لوجود استراتيجيات متنوعة، إعلامية وعلائقية وترويجية.

4. المؤسسة المتحفية تعمل على نشر التراث المادي واللامادي وذلك من خلال تنظيم الأحداث حسب المبحوثين العاملين بالمؤسسة وهذا ما اتضح من خلال نتائج والنسب المؤوية للدراسة نرى أن هناك وسائل مختلفة مستخدمة من طرف المؤسسة للنشر موروثها من مختلف المعارض مثل تقطير الورد وصناعة النحاس وأبواب مفتوحة للتعريف بالمؤسسة وتراثها، كما أنّ المؤسسة تعمل على نشر نشاطات المؤسسة والترويج للثقافات المحلية وتبادل الثقافات وتحسين صورة المؤسسة إذ أنه من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة خلال استعمالها للاتصال عن طريق الحدث هو نشر الموروث الثقافي المادي والمعنوي المتعلق بمدينة قسنطينة (المحلي) على وجه الخصوص والوطني على وجه العموم، والتي حازت من ورائه على شهادات وتكريمات تشاركها مع الجماهير الخارجية والمؤسسات المسؤولة عن ذلك (وزارات، جمعيات ثقافية..).

5. أن المؤسسة المتحفية أحمد باي لا تستعمل مصطلح الاتصال كمفهوم وواضح بل تستخدم عوضا النشاطات الثقافية، لكن في أرض الواقع تقوم بتطبيقه من خلال الأحداث التي تنظمها بشكل مستمر ودائم (المواظبة على استخدام الأحداث)، مع وضع إستراتيجية خاصة ملائمة لكل حدث حسب نوعه وطبيعته والذي يحضره جمهور من كل الفئات (أطفال، شباب، سياح... الخ)

6. أن المؤسسة المتحفية تعتمد على مختلف الوسائل والتجهيزات لتوصيل رسالتها لجمهور الأحداث لكن أهم الوسائل الإعلامية تعتمد عليها هي الإنترنت عبر كل من موقعها الإلكتروني الرسمي وصفحتها عبر الموقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك" من خلال الإعلانات والصور والفيديوهات لمختلف الأحداث المنظمة.

7. أن المؤسسة الثقافية المتحفية تركز على الاتصال الخارجي أكثر من الاتصال الداخلي مما يخلق بعض اللاتوازن في المؤسسة.

### 5- خاتمة:

من كل هذا نجد أن المؤسسة الثقافية المتحفية "أحمد باي" بقسنطينة، تعد من المؤسسات أكثر استعمالا لهذا النوع من الاتصال في أشكاله المختلفة، حيث أنه من البيانات المتحصل عليها وتحليلها وجدنا أن المؤسسة المتحفية تقوم بتنظيم العديد من المعارض والأبواب المفتوحة والمهرجانات الفنية

الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية دراسة ميدانية بالمؤسسة المتحفية "أحمد باي" -  
قسنطينة-

والاحتفالات الموسيقية... إلخ، إلا أنه يبقى مجرد نشاط أو حدث لا تزال معالمه غامضة نوعا ما كأداة اتصالية تخدم القطاع التراثي والسياحي والتسويقي ولذا يجب على المؤسسات الوصية بمعية خبراء في الميدان إلى تعميم ثقافة استعمال الاتصال الحدثي باعتباره أداة لها مكانة وفعالية في تطبيق سياستها الاتصالية التي تهدف إلى نشر التراث وخدمة صورة المدن وعرض خدماتها في أبهى حلة.

الهوامش

- [1] Arbogast Mathieu, Mons Olivia: [Animez la communication de votre association, Vuibert](#), 2006, p 93.
- [2] Rapeaud Mathias Lucien: "La communication événementielle" de la stratégie à la pratique – inclus l'écocoception et le digital, vuibert, 2016, p11.
- [3] Maltese Lionel, Danglande jean Philippe: Marketing du sport et événementiel sportif, dunod, 2014, p7.
- [4] Sylvie Hirtrich: la contribution à la communication événementielle "une analyse sémio- contextuelle du mondiale de l'automobile, thèse de doctorat publier, spécialité science de gestion, université panthéon – Assas, paris 2, septembre 2008, p131.
- [5] Marie Christine Sarboni: Réussir ses action de communication "100 pratique entreprise, Dunod, 2012, P119.
- [6] [www.definitions-marketing.com/definition/marketing-evenementiel/](http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-evenementiel/)consulté le : 03/10 /2015
- [7] [www.heavent-expo.com/A+propos\\_756.html](http://www.heavent-expo.com/A+propos_756.html) consulté le : 3/10/2015
- [8] الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الثقافة: مسح واقع المؤسسات الثقافية "النتائج الأساسية"، رام الله، فلسطين، أكتوبر 2010، ص23.
- [9] الموقع الرسمي لمتحف الباي، متاح على الرابط:  
[www.adnsolution.net/constantine-ar/index.php?page=creation-du-musee](http://www.adnsolution.net/constantine-ar/index.php?page=creation-du-musee)  
consulté le : 08/01/2016.
- [10] حجاج حسان: مكانة الاتصال الحدثي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2، 2008، ص 164.
- [11] [www.adimiahmed.over-blog.com/2015/04/55336f58-1d0d.html](http://www.adimiahmed.over-blog.com/2015/04/55336f58-1d0d.html) consulté le : 20/04/2016
- [12] نصر الدين سعيدوني: ورقات جزائرية " دراسات وأبحاث في تاريخ الجزائر في العهد العثماني " ، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 2000.