

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران 1- أحمد بن بلة

قسم الفنون

كلية الآداب والفنون

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه
الموسوم:

تقنيات تسويق المنتوج المسرحي

إشراف:

أ.د. لخضر منصوري.

إعداد الطالبة:

بن كاملة نجا

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	محمد شرقي	أستاذ	جامعة وهران 1 أحمد بن بلة
مشرفاً مقررأ	لخضر منصوري	أستاذ	جامعة وهران 1 أحمد بن بلة
عضوا	بن براهيم إميمون	أستاذ	جامعة وهران 1 أحمد بن بلة
عضوا	برائيس عبد القادر	أستاذ	جامعة مستغانم
عضوا	مباركي بوعلام	أستاذ	جامعة سعيدة
عضوا	طرشاوي بلحاج	أستاذ	جامعة تلمسان

السنة الجامعية 2021 - 2022

شكروعرضان

أزدجي الشكر الجزيل والعرفان والامتنان الى الأستاذ المشرف أ.د لخضر منصوري جزاء توجيهاته العلمية النيرة، فشكرا استاذي على المساندة طيلة مشوار البحث كما اشكر أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وتقييم هذه الاطروحة.

كما أتوجه بالشكر الى جميع أساتذة قسم الفنون المسرحية على راسهم عميد كلية الآداب والفنون أ.د احمد عرابي، والشكر موصول أيضا الى السادة مدراء المسارح الذين رحبوا بالمقابلات الشخصية ومنحوا لي من وقتهم تكرما وفضلا، دون ان أنسي موظفي مكتبة الكلية على تيسرهم لنا الحصول على المراجع.

ولعل من دواعي الشكر والاعتراف الشكر الخاص للصديق محمد رمزي عبد الهادي " على عونه وتكرمه. والى كل من أكرمنا فاستحق أدني كرمنا بدعاء خير وكلمة طيبة ومنهم الزملاء والمقربين.

إهداء

إنه لمن السرور والحبور أن أهدي ثمرات بحثي هذا إلى عطر الوجود أمي الفاضلة شفاها الله وحبها بطول العمر وتمام الصحة،

وإلى أخي وشقيقي عبد الحق وفقه الله في مساره المهني وأدامه سندا وعونا.

كما أهدي العمل إلى كل هواة الفن المسرحي الهادف التربوي والتعليمي وذو القيم النبيلة.

وإلى جميع الأحبة وكل من يستحق الذكر الإهداء

الملخص

تبحث الدراسة في المفهوم العام للتسويق المسرحي وأسسهِ واستراتيجياته، باعتبار التسويق ينقسم إلى قسمين تسويق خدماتي وتسويق سلعي، والمسرح يعد من الخدمات التسويقية التي تتطلب آليات تضبط البرنامج الترويجي له في إطار المؤسسة المسرحية الخاصة بتنسيقه وتسويقه، وتختلف تقنيات الترويج والإعلان عن المنتج المسرحي باختلاف المؤسسة وبرمجتها التسويقية للعروض والمهرجانات واستثمارها للتقنيات الحديثة كذلك.

ومن خلال المنهج الوصفي والتحليلي والإحصائي الميداني، وبعد تتبع الاستراتيجيات التسويقية لبعض المؤسسات المسرحية في الجزائر وإجراء مقابلات علمية مع مدراء المسارح الجهوية، خلصت الباحثة أن التسويق للمنتج المسرحي في الجزائر يعتمد في ترويجه على التسويق التقليدي المتمثل في الإعلان عبر المصققات والصحف والإذاعة، كما أنه بدأ يتجه نحو الوسائط الإلكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ونحو التعامل الرقمي عن طريق استحداث بطاقات بريدية متعاقدة مع قطاع الثقافة، لكن بالمقابل يبقى المنتج المسرحي بالجزائر بصفة عامة يعاني من أشكال التمويل، لذا تقترح الباحثة تمويله من طرف شركات راعية وداعمة كرجال الأعمال، مع التوجه نحو خوصصة مؤسساته، إضافة إلى تكثيف جهود البحث في مجال العرض والتسويق لهذا المنتج الفني، وربط تخصص الفنون مع باقي التخصصات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: المنتج الثقافي، المسرح، التسويق، استراتيجيات التسويق، الوسائط الإلكترونية، المؤسسات المسرحية الوطنية، المسرح الجزائري.

Abstract in English:

The study examines the general concept of theatre marketing, its foundations and strategies, given that marketing is divided into two parts: service marketing and commodity marketing. Theater is one of the marketing services that require mechanisms that control the promotional program for it in the context of the theatrical institution regarding its coordination and marketing. The techniques of promotion and advertising for theatrical product vary according to the institution and its marketing programs for shows and festivals, and its investment in modern technologies as well.

Through the descriptive, analytical and statistical field approach, and after tracking the marketing strategies of some theater institutions in Algeria and conducting scientific interviews with directors of regional theaters, the researcher concluded that marketing for theatrical product in Algeria depends on the traditional marketing represented in advertising through posters, newspapers and radio. It also began to move towards electronic media through various social networking sites and towards digital interaction by creating contracted postcards with the culture sector, on the other hand, theatrical producers in Algeria generally suffer from funding problems. On the other hand, theatrical producers in Algeria generally suffer from funding problems. Therefore, the researcher suggests financing it by sponsoring and supporting companies such as businessmen, with a tendency towards privatizing its institutions, in addition to intensifying research efforts in the field of presentation and marketing for this artistic product, and linking the specialization of arts with others specializations.

Keywords: cultural product, theater, marketing, marketing strategies, electronic media, national theater institutions.

مَقَامَاتُ

مقدمة:

يسعى الباحثون في الشأن الثقافي، فهم العلاقة الضمنية بين الثقافة والاقتصاد، والتي تتضح معالمها أكثر في المنظومة التبادلية مع التطورات الحاصلة في ميادين الخدمات الإنتاجية والاقتصادية الآنية، داخل الدول المتقدمة مقارنة بدول السائرة في طريق النمو؛ إذ يعد الاقتصاد بمفهومه العصري غير محصور في الخدمات والمنتجات المادية أو السلع المحسوسة فحسب، بل يتعدى ذلك إلى الخدمات المادية واللامادية، تتمثل في تسويق القيم الفنية والثقافية منها الأثرية، والعروض الحية والمعارض الإشهارية التي تهدف عامة إلى إبراز المنتج الفني وتسويقه لدى عامة الناس.

وبما أن المنتج المسرحي أحد الروافد الفنية والثقافية الخلاقة، يتطلب استراتيجية فعالة وتخطيط متين من بداية حياة المنتج إلى اكتماله وتسويقه وتوزيعه، سواء كان عرضاً مسرحياً أو تنظيمياً لفعالية ثقافية مهرجاناً كان أو أياماً مسرحية.

يعد المنتج في هذا الصدد وعبر مراحل متعددة من تاريخنا المشترك الأفقر إلى مثل هذه الاستراتيجيات نظراً لإهمال " المنتج " نفسه لهذه الخاصية وإهمال السلطات الثقافية لخصائصه التسويقية التي كان يمكن لها أن تسهم في تنمية الاقتصاد وخلق فرص التشغيل.

وإذا كانت المهرجانات المسرحية في الجزائر في غالبيتها تمول مادياً من طرف وزارة الثقافة، فإن العروض المسرحية تعتمد كذلك في غالبيتها على ميزانية المسارح الجهوية، بشكل كامل أو على بعض المؤسسات الخاصة التي تتمثل في دعم رجال الأعمال أو الشركات الراعية في غالب الأحيان، لذا فإن هذا التمويل يفتقر للديمومة، وفرضية الانعدام مع أي تغيير حكومي أو سياسي في هرم السلطة، أو مع ظهور أي أزمة اقتصادية.

وبالعودة للقطاع الخاص ودعمه للنشاطات الفنية والثقافية فيكاد يكون شبه منعدم، فمن سيجازف ببناء مسرح خاص أو حتى تمويل مشروع مسرحي قد لا يحقق الربح والفائدة المادية بشكل مباشر في الوقت الراهن، لذا فإن تسويق المسرح في الجزائر في ظل هذه

الصعوبات، يحتاج إلى معادلة أخرى تضمن ديمومة الإنتاج والتواصل وبناء استراتيجية وأسس جديدة وتكاتف جميع الجهود ومختلف المؤسسات التي من شأنها دعم العروض الحية.

يعتمد المنتج (وفي أغلب الأحيان مخرج العمل المسرحي أو المنظم الرئيسي لأي فعالية ثقافية) بأن يخطط برنامجاً تسويقياً لأي فعل فني أو ثقافي، بالإضافة إلى التأليف الأدبي والفكري والفني للمسرحية، نحتاج أيضاً إلى فنون تسويقية لترويجها وعرضها، خاصة ونحن أمام متغيرات اقتصادية، نشهد تأثيرها على قطاع الثقافة عامة والمسرح خاصة، رغم أن هذه الظروف احتاجت في كثير من الأحيان إلى توعية شعبية اجتماعية قد يكفلها المسرح أكثر من أي قناة توعوية أخرى، فعلى غرار الدعم الذي تتلقاه المؤسسات الوطنية للمسرح والتعاونيات، لابد من إيجاد خطة بديلة لمشكل التبعية المالية.

ولعل عند بداية أي إنتاج جديد تتبنى المسارح الوطنية والتعاونيات والجمعيات استراتيجيات تسويقية تهدف إلى إشهاره؛ من خلال برنامج يتبناه المنتج للوصول لما يسمى بخدمة المسرح العمومية، واستقطاب أكبر عدد من المشاهدين وتحقيق خبرة تنافسية عالية ومميزة مقارنة بالأسواق الموازية في السينما والموسيقى والفنون التشكيلية؛ إذ تعد هذه الاستراتيجية بمثابة الموجه العام لإدارة التسويق.

وأول خطوات هذه الاستراتيجية هي تشخيص المؤسسة المسرحية لنقاط الضعف ونقاط القوة للمنتج المسرحي، ثم دراسة البيئة الخارجية للتحديات المرتقبة والمنافسة الموازية داخل سوق الفن، بالموازاة مع التسويق التفاعلي الذي يلي المرحلة الأولى؛ أي كيف نتعامل مع هذا المنتج ونترجمه حرفياً بوسائل جذب ودعاية ووسائل تواصل مختلفة من طرف مختصين في هذا المجال، لذلك وجب التساؤل عن: هل تتوفر مؤسساتنا المسرحية على مصالح خاصة بإدارة التسويق والترويج؟ وإن وجدت فهل يديرها مختصون في الميدان؟ والآليات الإدارية والتقنية المتبعة في ذلك؟

من هذا السياق، اتضحت معالم هذا البحث، وتحددت إشكاليته فيما يأتي من أسئلة
فرعية تحدد معالم سير البحث:

الإشكالية الرئيسية:

- ماهي التقنيات التسويقية المتبعة في عرض وتسويق المنتج المسرحي بالجزائر؟

الإشكاليات الفرعية:

وقد تفرعت من هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية في فهم وتحليل الموضوع نوجزها

كالآتي:

- وما مدى كفاءتها الميدانية في تحقيق الأهداف المرجوة؟
- ما المقصود بالتسويق المسرحي؟ وما دوره في تنمية قطاع الثقافة والفنون؟
- هل تتوفر المؤسسات المسرحية بالجزائر على مصالح للترويج والتسويق؟
- هل تسيطر المؤسسات المسرحية استراتيجية تسويق المنتج ضمن برنامجها السنوية قبل إنتاج العرض وبعده؟
- ماهي سمات السياسة السائدة في تسويق المنتج المسرحي في ظل التحول الرقمي؟
- ما محل المنتج المسرحي بالجزائر بين التسويق التقليدي السائد والتسويق الإلكتروني؟
- هل يدعم رجال الأعمال والمؤسسات التجارية الكبرى الخاصة والعمومية المنتج المسرحي في الجزائر؟

الفرضيات الرئيسية:

لما كانت الدراسة الميدانية تتأسس على فرضيات مسبقة، تنطلق دراستنا من الفرضيات

الآتية:

- التسويق الجيد للمنتج المسرحي ينظم ويوازي ميزان العرض والطلب وتحقيق قبول جماهيري واسع وأرباح تضمن استمرارية الترويج للمنتج المسرحي من خلال عملية التوزيع.

- التسويق الجيد للمنتج المسرحي يؤدي إلى التقييم الحقيقي لجودة الإنتاج والعرض، وبالتالي تفادي النقائص.
- الوسائط التكنولوجية قنوات فاعلة وفعالة في ترويج المنتج المسرحي، وقد تسهم بمختلف أنواعها كركيزة أساسية للتسويق لكن ينقصها التفاعل والمشاركة.
- إسهام رجال الأعمال في الترويج للأعمال المسرحية كفيل بحل المشكلات التسويقية التي يعاني منها المسرح الجزائري.

أهمية الدراسة

- تحدد أهمية هذه الدراسة من خلال تقصي آليات وميكانيزمات التسويق للمنتج المسرحي بالجزائر سواء من قبل الهيئات الإدارية العمومية والمؤسسات الخاصة والجمعيات والتعاونيات إذ تستقصي قلة الدراسات في مجال التسويق للمنتجات المسرحية بالجزائر. لذا تتضح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:
- قراءة في واقع تسويق المنتج المسرحي بالجزائر.
 - تهتم الدراسة بمقاربة تطبيقية لأهم المعوقات التي يعاني منها قطاع المسرح في مجال الدعاية والإشهار والترويج للأعمال المسرحية وكذا المهرجانات.
 - تتماشى الدراسة مع تطلعات وزارة الثقافة والفنون الراغبة في تطوير وتنظيم الفعل الثقافي عموماً وقطاع المسرح وعصرنته باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

أهداف الدراسة وأسباب الاختيار:

- تعددت أهداف الدراسة منذ بداية البحث، لكن حين الممارسة التطبيقية للبحث اتضحت الأهداف الأساسية والتي جاءت كالتالي:

1. التأكيد على أهمية التسويق المسرحي في تطوير حركة الإنتاج المسرحي بالجزائر وخلق تنافسية خارج الوطن.
2. التعريف بالمزيج التسويقي للمسرح من منتج وترويج وتوزيع.
3. الاستفادة من الدراسة خاصة بالنسبة للمؤسسات المسرحية الوطنية.
4. إعطاء صورة بانورامية حول واقع التسويق المسرحي بالجزائر والتأكيد على الاستراتيجية المتبعة من خلال تجارب تطبيقية.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تطلبت الدراسة منهج الوصف والتحليل من ناحية منهجية، أدى إلى التعمق في ربط مجال التسويق بفن المسرح، لذا اخترت المنهج التحليلي الاستقصائي، مع الاستئناس بمنهج تحليل الإحصائيات التي تم جمعها ميدانيا، بالإضافة إلى تقنية المقابلة الميدانية.

الدراسات السابقة:

لعل جديد التيمة المطروحة التي بين أيديكم تستوجب مقارنة لأهم الدراسات السابقة التي نهل منها البحث أهم أدواته نذكر منها:

- Marketing de l'art et de la culture, Dominique ; burgeon, Renault, Dunod, paris, 2009.
- تسويق المنتج الثقافي - عصر الثقافة الرقمية، محمد سيد ريان، المجلس الأعلى للثقافة، 2017، القاهرة.
- عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية. رسالة دكتوراه. تخصص تسويق جامعة محمد خيضر بسكرة. 2016. 2015.
- التجربة المسرحية، لأيدوين ويلسون، مراد نبيل راغب، مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مصر.
- سمائيات الصورة الإشهارية، سعيد بنكراد، إفريقيا الشرق، المغرب.
- تقييم السياسات التسويقية في مساح القطاع العام بالتطبيق على البيت الفن للمسرح، رسالة ماجستير، ناجي جيد عبد السيد، إشراف عيد محمد عنان، جامعة عين شمس، كلية التجارة، 1990، مصر.

-Kotler Philip, amstrong gray, Principeles of Marketing, 13 the Edition person educations, upper , saddriver , newjersy , usa 2010.

هيكل الدراسة:

استقرت خطة هذا البحث على ثلاثة فصول، فضلا عن مقدمة وخاتمة. فقد جاء الفصل الأول المعنون ب "التسويق مفاهيم عامة" بمثابة جديد المصطلحات التسويقية والمفاهيم لأهم المنظرين، كذلك معرفة أهمية التسويق ومراحل تطوره وأهدافه حيث قسمنا الفصل الأول إلى أربعة مباحث. المبحث الأول «ماهية التسويق، المبحث الثاني أنواع التسويق المبحث الثالث أسس ومجالات التسويق، أما المبحث الرابع التسويق الالكتروني.

أما الفصل الثاني المعنون ب "إدارة الإنتاج الثقافي وتسويق المنتج المسرحي" فقد خصص لتحديد ودراسة العلاقة التي تربط الإدارة الثقافية بالتسويق وتأثير هذا الأخير على الفن المسرحي وإدارة المسرحية أي المنهجية المتبعة بالنسبة للإدارة المسرحية وتعاملها مع البرنامج التسويقي للمسرح بشكل عام والوقوف عند أهم الإعلانات والبرامج الترويجية للمصقات المهرجانات والعروض المسرحية. وقد احتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث وهي: المبحث الاول: تسويق المنتج المسرحي، المبحث الثاني: اشكالية التسويق المسرحي في الجزائر، أما المبحث الثالث: الإعلان والترويج للمنتج المسرحي بالجزائر وخاتمة للفصل الثاني.

علاوة على ذلك ركز الفصل الثالث على الدراسة التطبيقية لأهم التقنيات المستخدمة في المسارح الجهوية لتسويق العروض والمهرجانات المسرحية بالجزائر وعُنون الفصل بتقنيات تسويق المنتج المسرحي بالجزائر بالمؤسسات المسرحية، حيث تناول في المبحث الأول نموذج مؤسسة المسرح الوطني الجزائري محي الدين بشتارزي، المبحث الثاني كان لعينة من نموذج مهرجان مسرح الهواة مستغانم، أما المبحث الثالث فخصص لقراءة في المنتج المسرحي بالجزائر واستخدام التقنيات الحديثة في التسويق، قراءة استقصائية حول المنتج المسرحي بالجزائر واستخدام التقنيات الحديثة في التسويق. مع خاتمة للفصل ثم الخاتمة العامة للبحث.

صعوبات البحث

بما أن موضوع البحث جديد نسبيا ونادرة الدراسات التي تطرقت إليه، يجمع بين موضوع التسويق الاقتصادي كعلم مستقل وبين الإنتاج المسرحي كفن أدبي، لذلك واجهتنا صعوبات متعلقة بذات الموضوع ومنتنه، وأخرى متعلقة بظروف خارجية واستثنائية، منها تزامن الدراسة الميدانية مع جائحة كورونا أين أغلقت الكثير من المراكز الفنية والمسرحية خاصة، كما أن طبيعة الموضوع ارتبطت بصعوبات أخرى نذكرها فيما يلي:

ندرة المادة العلمية من كتب ومراجع أكاديمية في الجزائر حول موضوع تسويق المسرح عدا بعض المقالات والندوات؛ نظرا لتدبدب مفهوم سوق الفن بالوطن العربي عامة.

— عدم التفاعل والاستجابة الكافية للبحث الميداني من طرف قلة من مسؤولي المسارح الجهوية في التعاطي مع البحث الميداني، بل عرقلة مساره أحيانا مع التأخير والتماطل في إجابة على الاستبيان، ومواعيد المقابلات الشفوية.

في الأخير، أتقدم بجزيل الشكر إلى المشرف الأستاذ الدكتور لخضر منصوري الذي قبل تبني هذا العمل وكان لي نعم الموجه، ونعم المعين، بل كان حافزا قويا لتجاوز كل العقبات التي واجهتني بتوجيهي إلى ما غاب عني، وتذليل ما استغلق علي في دروب هذا البحث، حرصا منه أن يكون هذا العمل في مستوى مقاييسه العلمية التي تهض عليها البحوث الأكاديمية الجادة.

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر العميم إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين الذين تحملوا عبء قراءة هذا البحث، الذي سيحيى من جديد بفضل ملاحظاتهم القيمة وتوجيهاتهم العلمية، كما لا أنسى أن أزدجي شكري إلى الذين لم ييخلوا عليا بنصائحهم واقتراحاتهم وما توافر لديهم من مصادر ومراجع تخدم البحث، وإلى كل من ساعدني على إنجاز هذا البحث، ولا أدعي أنني استوفيت الموضوع حقه من الدراسة والتحليل والاستنتاج، غير أنني بذلت الجهد، وأخلصت العمل، وحسبي أنني عملت ما في وسعي في طلب الغاية في هذا البحث.

الطالبة بن كاملة نجاة.

الفصل الأول

التسويق:

مفاهيم عامة

تمهيد

التسويق أحد الوظائف الأساسية والاستراتيجية لأي مؤسسة سواء كانت ذات طابع اقتصادي أو ثقافي، ونظرا للدور الذي يلعبه في سيرورتها الإنتاجية، ليس على مستوى المؤسسات فقط، بل وعلى كل جوانب التنمية داخل إطار الدولة، إذ ينظر إليه حاليا على أنه أداة عالمية لحوكمة الإدارة، حيث توحى العديد من الدراسات الغربية أن طلبات المستهلكين تعددت وتنوعت وتعقدت، ولابدّ على التسويق أن يظل ملبيا لهذه الرغبة الجامحة، كما أنه يؤلّد الاستقرار في الاقتصاد ويعمل على توظيف العمالة وخلق القيمة المضافة لأي اقتصاد وأيما كان.

تعددت تطبيقات التسويق وتوسعت، حيث لم تعد تقتصر على القطاع الصناعي والتجاري فقط، بل شملت القطاع الخدماتي الذي يمثل إحدى التطورات الهامة التي طرأت على العصر، وكان التسويق في بداياته يشمل قطاع السلع وحده، وبمرور الزمن أصبح يشمل قطاع الخدمات أيضا، لذا تضاعفت مهامه تبعا وتنوعت اختصاصاته لكل نشاط وخدمة (الإدارة العمومية، المستشفيات، المطارات، قطاع السياحة، قطاع الثقافة، الخدمات المصرفية).

المبحث الأول

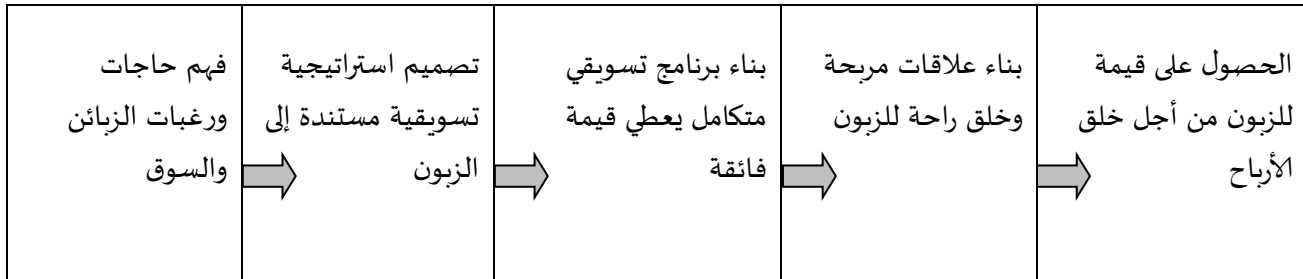
ماهية التسويق

المبحث الأول: ماهية التسويق

1- مفهوم التسويق "Marketing":

تجدر الإشارة في البداية أن لفظ التسويق لا ينطبق فقط على علوم التجارة والتعاملات فحسب، إنما يخص جميع معاملات الناس في الحياة، فكل واحد منا يتعامل مع التسويق حسب مجاله، وحسب طبيعة حركة البيع والشراء، فثمة تسويق للسلع وآخر للخدمات، وهي كثيرة منها الفنون وكل ما تصنعه الإعلانات والملصقات في الشوارع، ويؤدي الإنسان دورا مركزيا في الجانب التسويقي لها، ويطوّر شكل التسويق من زمن لآخر وفق معايير خاصة تسعى إلى إرضاء الزبون، الذي يتّصف هو الآخر بشروط ومعايير تسويقية مع كل منتج محليا كان أو أجنبيا.

عرّف الباحث "كوتلر" "التسويق على أنّه نشاط تنظيمي ومجموعة من العمليات التي تتضمن خلق وتوصيل وتسليم القيمة للزبائن وإدارة علاقات الزبون بطريقة تخدم المنظمة وقسمه إلى خمس خطوات رئيسية:¹



الشكل (1): خطوات التسويق الرئيسية

¹.kotler philip, Principles of marketing 13th edition, Person educations. Inc upper. Saddriver. Neuwjersy. Usa. 2010. P29.

كوتلر فيليب: (27 ماي 1931) بروفييسور في التسويق الدولي، دكتوراه في الاقتصاد، جامعة شيكاغو الولايات المتحدة أهم مؤلفاته (إدارة التسويق) الكتاب الأساسي لتدريس التسويق في العالم، ترجم إلى العديد من اللغات. جان جاك لا مابين jan jaques lambin: استاذ وخبير دولي في التسيير الاستراتيجي للتسويق بجامعة ميلانو ايطاليا، مؤلف كتاب: التسويق الاستراتيجي والعمليات.

أما "سانتون" فيرى بأن "التسويق هو نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع".¹ ويعد التعريف المقدم من الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA*) في عام (1960) أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين ومفاده أن التسويق هو: أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريفه بأنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمجتمعات.²

أما "لامبان Lambin" فقد عرف التسويق على أنه عملية اجتماعية توجه نحو إشباع الحاجات والرغبات للأفراد والمنظمات خلال التصنيع أو التبادل الحر والمنافسة على المنتجات والخدمات العامة المستعملة".³ كما ذهب الأستاذ "Levitt.T" إلى أن التسويق هو مجموعة من العمليات التي تتسق بين أنشطة وجهود المنظمة من أجل كشف إبداع وتلبية طلبات الزبائن". كما جاء عن Druker أن هدف التسويق هو جعل الجهود البيعية غير ضرورية أو زائدة، كون الهدف الأساسي للتسويق يكمن في الفهم والتعرف الجيد على الزبائن، بحيث تكون السلعة أو الخدمة ملائمة للزبائن.⁴

¹ - محمد سيد ريان، تسويق المنتج الثقافي في عصر الرقمنة، المجلس الأعلى للثقافة سنة 2017، القاهرة، ص 11.

* American marketing association

² - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 29.

3-Bernard pras, qu'est-ce que le marketing, encyclopédie de gestion, 2eme édition, économique, paris 1997, P27,54.

4 ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) رسالة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2003-2004، تلمسان، ص 29.

جون ويليام ستانتون (1924_2002) جمهوري أمريكي ممثل الولايات المتحدة أوهايو، عضو مجلس النواب الأمريكي إدارة أعمال (1949) مسؤول تنفيذي في بنك عالمي.

2- مراحل تطور مفهوم التسويق :

لم يكن مصطلح التسويق معروفا في القديم إلا بعد الخمسينيات، حيث كان المفهوم السائد آنذاك هو البيع، وحتى الإدارة والمؤسسات لم تكن تعرف مفهوم التسويق بالمفهوم الحالي، وإنما تطور بعد الخمسينيات فحسب ("روبرت كينغ") الذي يحدد مراحل تطور المفهوم الاقتصادي للتسويق عبر المراحل التالية:¹

2-1- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930):

التركيز في هذه المرحلة (ينصب حول الإشباع الكمي للحاجات)، فلم يكن الاهتمام بالتنوع أو الجودة في الإنتاج مشهودا لولا تدخل أصحاب الاختصاص في البيع لإقناع المستهلك بفكرة أن المنتج يؤدي إلى إشباع الحاجيات.

2-2- مرحلة التوجه نحو المنتج:

بدأ الاهتمام في هذه المرحلة يتجه نحو الجودة، حيث تكون استجابات المستهلكين على نحو أكبر صوب المنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة والآفاق المستقبلية للتجديد والابتكار، كما أن مديري المنظمات في هذه المرحلة توجهوا إلى فكرة تصنيع المنتجات قوية وذات جودة من شأنه أن يرضي الزبون ويتجاوب بشكل جيد مع المنتج، وأنه حتما سيقيم العمل من

تيمودور لوفيت (Theodore Levitt) 1925_2006 بألمانيا مختص في الاقتصاد الأمريكي، بروفيسار في التسويق، جامعة هارفارد للأعمال، من أهم مؤلفاته قصر النظر في التسويق 1960، خيال في التسويق 1983، بالإضافة إلى العديد من المقالات.=

=بيتر فرنا رد دراكر: 1909_2005 النمسا، كاتب اقتصادي، درس في الولايات المتحدة الأمريكية، حدد مفهوم الشركة، الإدارة، أهم مؤلفاته: مفهوم الشركة 1945، ممارسة الإدارة 1954، نظرية العمل، 1994، ترجمة أعماله لأكثر من 40 لغة.

¹ - سعدون حمود، جئير الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص 22.

روبرت كينج ميرتون (1903_2003) الولايات المتحدة الأمريكية، استاذ جامعي 1994، منح قلادة العلوم الوطنية، أهم كتبه: المدى المتوسط، توضيح التحليل الوظيفي.

حيث النوعية والأداء. وهذا ما يطلق عليه اسم (التوجيه السلعي)، أي توفير عدة أصناف من نفس السلعة، ولكن بجودة ونوعية رفيعة.

2-3- المرحلة الثالثة هي مرحلة البيع (1930-1950):

تميزت هذه المرحلة بالإنتاج الكبير وتأسيس نظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد كذلك الاهتمام بالبيع، لكنه ظل بالمفهوم السائد الذي ذكرناه في المراحل السابقة، حتى ظهر استخدام الإعلان لأول مرة، مع ظهور بحوث حول التسويق لتزويد المؤسسات والإدارة بالمعلومات التسويقية التي تتعامل بها الإدارة لاحقاً في القرارات التي تخص عملية كل من الإنتاج والتخزين والتوزيع.¹

2-4- مرحلة التوجه نحو التسويق (1950 إلى يومنا هذا):

تعدّ مرحلة السرعة في ابتكار المنتجات، وذلك نسبة المتذوق المستهلك وتغيير أفكاره نحو المنتج، وساعد هذا الابتكار للمنتج في المؤسسات والإدارة على خلق منافسة من أجل جذب المستهلك وكسب رضاه، وقد تدعم هذا التنافس بعوامل كثيرة منها التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية.

2-5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

برز كمفهوم جديد للتسويق الاجتماعي، وهو التكامل بين المنتجات وأهداف وقيم المجتمع، وكذلك احترام القرارات المتخذة من قبل الأفراد، وكذلك بالنسبة للمنظمات التسويقية التي تلبى حاجيات المجتمع ورغباته، وتحقق مبتغاه في ظل مشاكل ندرة الموارد والنمو السكاني وانتشار المجاعة والنقص الحاد في الخدمات الاجتماعية.

والخلاصة أن المراحل السابقة هي التطورات التي شهدتها التسويق طيلة عقود من الزمن، وقد لاحظنا كيف ظهر كمفهوم للبيع بداية، ثم اتسع مجاله وأصبح يبحث في العلاقة

¹ - سعدون حمود. جثير الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، المرجع السابق، ص23.

المتينة بين المؤسسة والزبون وفق أسس تسويق حديثة ومغايرة لما عرفتة تعاملات البيع سابقا، ليشمل كذلك شركات متعددة تتنافس فيما بينها في لفت انتباه الزبون وإرضائه من ناحية الجودة والنوعية، ولم يقف عند هذا الحد، بل تطور مع التغيرات التي يشهدها العالم.

3- العناصر الأساسية للتسويق:

السلعة أو المنتج "Product" أو produit ممكن أن تكون فكرة أو مبدأ.

– التوزيع "Distribution".

– السعر "Price". prix.

– الترويج "Promotion"¹

وتشكل هذه العناصر السابقة ما يسمى بالمزيج التسويقي، وهو عبارة عن عناصر تقوم المنظمة بمزجها وإدارتها، وذلك للاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق وتكون من أربع عناصر رئيسية تضم:

3-1- المنتج:

يتمثل في أي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف وفق الخصائص والمميزات المعينة التي يرغب فيها السوق، فمثلا السلع المادية تحتاج إلى التعبئة والتغليف والتمييز باسم أو علامة تجارية، كذلك يشمل المنتج الخدمات بعد البيع والمتمثلة في الصيانة والتركيب واللف والحزم.²

3-2- التسعير:

يتعلق الأمر بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات والخصومات وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع والبيع بالتقسيط وغيرها، إذ نلاحظ أن التسويق ليس بالعملية

¹ - محمد سيد ريان، تسويق المنتج الثقافي، المرجع السابق، ص14.

² - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص47-49.

الهيئة وإنما يمر عبر مراحل محددة، خاصة أن المنتج لا يقف فقط عند عملية توفيره، بل إلى ما بعد الإنتاج وتسقيف السعر وإلى غير ذلك.

3-3- الترويج:

يتم التطرق لمختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد على الاهتمام بالمنتج وتحديد أهميته للبائع والإقبال عليه، ويضم الإعلان الشخصي وتنشيط المبيعات، وكذا النشر.

4-3- المكان:

يقصد بها عملية التوزيع أو ما يعرف "Physical Distribution" التوزيع المادي من خلال القنوات، الوكلاء، وتضم أكثر من موزع أيضا يشمل أنشطة النقل والتخزين.

4- أهمية التسويق

لا شك أن التسويق يسبق عملية الإنتاج، فهو اللبنة الأولى التي تبنى البيئة لإنشاء المنتج ويستمر ذلك أثناء وبعد العملية، حيث يظل يدرس التسوق والمستهلكين. ولقد ازدادت أهميته مع المشاكل المترتبة عن الثورة الصناعية التي هدفت أساسا إلى الأسس الآتية: التوسع في الاختصاص، الإنتاج الكبير، التقدم العلمي والتكنولوجي في طرق التصنيع وتوطين الصناعات، وتركيزها في مناطق معينة تطبيقا لمبدأ التخصص الجغرافي.

وتكمن أهمية عموما التسويق فيما يلي:

– المساهمة في إشباع الحاجات الإنسانية، ويرتبط بالهدف النهائي للإنتاج، ويفسر نسبة النشاط الاقتصادي ليبين معناه ويجسد منفعته.

– ارتباط التخطيط الإنتاجي للمشروع بالسوق، لأن هذا الارتباط بما يشمله من دراسات نوعية وكمية، يساعد على تحقيق الكفاية الإنتاجية التي تمثل المطلب الأساسي لإدارة الأعمال.

- إن الدراسات التسويقية هي نقطة البداية في تخطيط الإنتاج ونقطة النهاية في الحكم عليه، كما يعتبر التسويق المرحلة النهائية في الإنتاج والمرحلة الحاسمة في دورته، فزيادة على أن أي تحسين في الإنتاج لا يمكن أن يُعوض ضعف التسويق، يحتل التسويق المكانة الأولى انطلاقاً من وحدات الإنتاج التي ينبغي أن تقدم ما يحتاج ويرغب فيه المستهلك.
- التسويق وظيفة مستمرة ومطرودة النمو نتيجة ارتباطها بالرغبات الإنسانية المتجددة، والمتطورة، والتي تستلزم المثابرة في دراسة اعتبارات السوق، وكذا دوافع الشراء والتعامل مع المستهلك وأذواقه، وأيضا أنماط استهلاكه حتى تقدم له السلعة أو الخدمة التي تلائم رغباته وميولاته¹.
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك فهو يسهّل التبادل والنمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي، يتوقف على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه.
- ينظر إلى التسويق على أنه حلقة وصل بين إدارة الشركة، والمجتمع الذي نعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في الشركة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع الشركة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، وتحديد الجودة المطلوبة والتصاميم المرغوبة وأوقات العرض الملائمة.
- تتحدد قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة والتسويق من شخص إلى شخص آخر، والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني.

¹ ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية (بنك الفلاحة BADR) رسالة دكتوراه ص 76-77.

كما أن للتسويق أهمية أخرى تتمثل في تنفيذ السياسات التسويقية يحتاج بالضرورة إلى يد عاملة مؤهلة، وهذا ما يعود بالفائدة على المجتمع من خلال القضاء على البطالة وخلق مناصب شغل. المنافسة التي يخلقها التسويق بين المؤسسات الإنتاجية من شأنها أن تكون في جانب التسعير، وهو ما يخلق التنافس ويساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو الذي يحفز الطلب¹. لعل هذه أهم العناصر المساهمة في دور وتفعيل التسويق الذي نحتاجه في حياتنا الاقتصادية خاصة والمجالات عامة الأخرى. تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس المعمول بها للحكم على مدى نجاح المنتج من عدمه، فالربح هو عنصر مشترك بين البيع والتسويق. كلاهما يحثان عن الغاية ولكن الاختلاف بينهما يكمن في الكيفية التي يقدم بها المنتج.

فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات، فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال جلب المستهلك وبناء علاقة آمنة وممتينة معه حتى وإن لم يقتني المنتج البيع يلعب على هامش الربح والتسويق يتحقق بالربح والمستهلك معا².

5- أخلاقيات التسويق "Ethiques du marketing":

لكل سوق قوانين تضبطه، فأخلاقيات التسويق ضرورية وأساسية، إذ يمكن اعتبارها دلالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات من خلال التعامل المستمر في مختلف عمليات البيع والشراء وما يتبع ذلك من التزامات على كل الأطراف اتجاه الطرف الآخر³.

إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم، إضافة إلى المساءلة لأصحاب المصلحة في الشركة، عن أي خطأ قد ينجم عن تقديم خدمة أو فكرة لمنتج إذ بعد التجاوزات التي حصلت في مجال التسويق، ظهرت العديد من الأنظمة

¹ عبد الحفيظ مسكين استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية رسالة دكتوراه تخصص تسويق جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص 59-60.

² د. فاطمة عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2011، عمان، الأردن، ص 33-34.

³ - سعدون حمود، جثير الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، المرجع السابق، ص 332.

والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط ممارستها التسويقية وغير التسويقية، فالمتعامل أو المستهلك له الحق في التعرف على المنتج، ومواصفاته مميزاته وأفكاره، كذلك التجاوزات كاستغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج تعتبر جريمة قد يعاقب عليها القانون وتحمل عواقبه الشركة الممولة أو الداعمة.¹

ومن المحتمل أن كثير الإحصاءات عبر التاريخ القريب افترت عمليات مختلفة للغش في السلع وبخاصة في دول العالم الثالث إذ أن العلامات العالمية تصنع ببعض بلدانها دون أي مواصفات وتعتبر تقليد للعلامة الأصلية، واستطاعت في بعض الدول أن تشكل اقتصاداً موازياً للعلامات العالمية وأحسن دليل عن ذلك ما نشهده في السوق الصينية إذ أن جميع العلامات العالمية تصنع وتستورد بأثمان رخيصة حيث "يباع العديد منها بأسعار أقل بكثير من المنتجات الأصلية خصوصاً النظارات الشمسية والعطور وكريمات ومواد فرد الشعر والماكياج بكافة أشكاله وأنواعه، وفي الوقت الذي يعتقد فيه البعض أنه عند شراء منتجات مقلدة بأسعار أرخص من مثيلاتها يوفر ماله، إلا أن هذه الحقيقة غير صحيحة، خاصة في الإلكترونيات وقطع غيار السيارات ومواد التجميل والعطور وغيرها، والتي تتسبب في أضرار بالغة للمستهلك، وربما تؤدي إلى حدوث تشوهات في الجسم"². نحو مناطق مختلفة من العالم دون أي تسريح، وهي معركة العصر في مجابهة مثل هذه المعاملات الاقتصادية التي تنشطها عصابات دولية في التهريب وضرب الاقتصادات الوطنية.

¹ - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص 44-45.

² - مهند قحطان - جريدة البلاد السعودية - 2019/12/28 <https://albiladdaily.com/2019/12/28>

المزيج التسويقي Marketing mix

السوق المستهدف Target Market

المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	البيئة المادية	عملية تقديم الخدمة
الجودة	الخصومات	قنوات التوزيع	الإعلان	مقدم الخدمة	الديكور	السياسات
الخصائص المميزة	العمولات	منافذ التوزيع	البيع الشخصي	العلاقة بين المقدم والمستفيد	الأثاث	الإجراءات
الأداء	المرونة	المناولة	تنشيط المبيعات	/	الإضاءة	مشاركة المستفيد في الحصول على الخدمة
التمييز والتبيين	شروط الدفع	وسائل النقل	النشر	/	الألوان	الخدمة الذاتية
التعبئة	الائتمان	التخزين	الدعاية	/	/	/
الأحجام	التقسيم	الموقع	العلاقات العامة	/	التكنولوجيا	/
الضمان	/	التغطية	/	/	الترتيبات داخل الموقع	/
خط الإنتاج	/	/	/	/	الأزمات سعة المكان	/

شكل (2): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات¹

¹ - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص 48.

المبحث الثاني

أنواع التسويق

المبحث الثاني: أنواع التسويق

1-أنواع التسويق :

إن مقاربتنا لمفاهيم وأنواع التسويق تحيلنا لا محالة الى ولوج عالم اليوم بنظرة علمية تحاول تفسير المفاهيم الحديثة للاقتصاد، إذ يتفرع مفهوم التسويق إلى نوعين تسويق سلعي، وتسويق خدماتي، فالتعامل السائد والشائع لدى الشركات

والمؤسسات الاقتصادية هو التسويق السلعي، له نشاط واسع ومكانة مهمة في الاقتصاد العالمي، لكن تسويق الخدمات أصبح هو الآخر رائجا في السنوات الأخيرة بسبب إسهام الخدمة ودورها في التسويق من تحقيق الرفاهية والاستقرار للمجتمع من خلال ما تقدمه لهم من منتجات خدماتية تعمل على إشباع الحاجات والرغبات، وكذلك إشراك الزبون في الخدمة وخلق الحرية في الاختيارات وإبداء الآراء والمشاركة.

ولفهم أفضل لطبيعة الخدمات وإظهار العلاقة بينها وبين السلع، قام الباحثون بوضع تصنيفات تساعد المسوقين في وضع سياسات واستراتيجيات مناسبة للشركة المنتجة، كما يوجد عدة أنظمة ونماذج يتبعها مسوقو الخدمات من أجل بلوغ أهدافهم المخطط لها لغرض الوصول إلى تقديم أفضل الخدمات للشريك أو المتعامل.

1-1 تسويق السلعة:

هي كل ما يتبع الإنسان حاجاته سواء كانت سلعة ملموسة أو غير ملموسة (التي نعني بها الخدمة)، إذ أن السلعة الملموسة تعتمد في تقديمها على الشكل المحسوس ومجموعة الخصائص والإشباع الذي يحصل عليه المستهلك.

1- 2 -تسويق الخدمة:

أو الخدمات هي السلع الغير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات معينة مرتبطة بالمستهلك النهائي، وهذه الخدمات كثيرة ومنها (كالطيران، النقل، السياحة، الفنون)، وهي تتميز بمجموعة من المميزات أهمها:

- الخدمة سلعة غير ملموسة، أي غير محسوسة قد تكون عبارة عن أفكار إنتاجيات ثقافية، تعليمية.

- ارتباط الخدمة بشخص، بينما يمكن الحصول على السلع من أي محل تجاري بنفس المواصفات.

- عدم القابلية للتخزين.

- تنقسم الخدمات إلى نوعين، الخدمات المرتبطة بالأشخاص، الخدمات التي تتدخل فيها وسائل أخرى (المعدات، الآلات)¹.

إن المتابع لحركية السوق في مفهومه العام يكتشف لا محالة أن ترتيبات حديثة دخلت على المنتج الاقتصادي بما في ذلك التسويق لكن ما يهمننا بالدرجة الأولى في هذا البحث ومن ناحية منهجية، ولوج الاقتصاد ومفاهيم التسويق لعالم الثقافة، نظراً لأن البلدان المتطورة فهمت أن الثقافة، كغيرها من القطاعات الحساسة لابد أن تدخل ميدان الاقتصاد بمفهومه الربحي، دون مساس بالقيم الفنية للمنتوج الثقافي بل على العكس هو دراسة السوق وتتبع ما يريده المتلقي. لذلك من الأهمية ان نقوم بمقاربة كيفية تسويق المنتج الفني فيما يلي:

2-تسويق المنتج الثقافي:

تجدر الإشارة هنا إلى أن الدراسة تنصب حول تسويق منتج ثقافي، وبالخصوص "المنتج المسرحي"، وقد ذكرنا إعلان أن التسويق عملية تشمل نوعين من التصنيف، صنف خدمات

¹ - محمد الناجي جعفري، التسويق محاضرة إدارة أعمال، كلية ود مداني الأهلية، السودان، ط1، 1998، ص 94، 97.

وصنف سلع، والسلعة هي كل ما يشبع الإنسان حاجياته سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، فقد تكون فكرة، وبما أن المسرح منتج سلعي خدماتي غير ملموس، فإنه يدخل حتما ضمن الخانة الثقافية المسبوقة للخدمات، والتي تديرها إدارة إنتاج ثقافية عبارة عن أشخاص منتمين لمؤسسة ثقافية معينة والمستفيد الأول الموجه له هذا الاستهلاك الخدماتي هو الجمهور. ويحتوي الإنتاج الثقافي عدة نقاط أهمها:

- منتجات ثقافية ذات صبغة مادية: مؤسسات ومجموعات تقدم إنتاجا فنيا مصدرها ومؤسسوها وأعضاؤها، مثل الفرق المسرحية، الفرق الموسيقية، مجموعة الإنتاج السينمائي المستقلة وبعض المجموعات الأدبية.
- خدمات ثقافية معنوية: مؤسسات ومجموعات تقدم أنشطة وخدمات ثقافية متنوعة، مثل المراكز الثقافية ودور النشر وقاعات العرض، الفنون التشكيلية، مراكز التدريب والمعلومات.
- منتوجات وخدمات مادية معنوية، يعبر عن نشاط الفن والثقافة بأنهما نشاط يقدم خدمات أو سلع للمستهلك، لهذا فهو يحتاج إلى سياسة إدارية تراعي هذا المضمون.

3-التسويق في قطاع الخدمات :

تضاربت الآراء حول مكانة التسويق ودوره في قطاع الخدمات، فمنهم من يرى أن دوره محدود انطلاقا من عدة أسباب مشكلة صفة اللامادية التي تتميز بها الخدمات وما ينتج عنها من صعوبة تطبيق الأنشطة التسويقية، العديد من المؤسسات الخدماتية ذات الحجم الصغير لا تسمح لها موارد ما بتطبيق مفهوم التسويق، مثل صالونات الحلاقة وإصلاح الأحذية، بعض المؤسسات الاحتكارية المستشفيات العامة، الجامعات الحكومية لا تحاول جاهدة تلبية حاجات العملاء مثل باقي المؤسسات بسبب عدم وجود منافس لها.

أما من ناحية أخرى، فلبعض الباحثين رأي آخر في خدمات التسويق يكمن في أن نجاح بعض المؤسسات الخدماتية مثل البنوك الفنادق، السياحة، الثقافة على المستوى الدولي، كان لديهم تطبيق المفاهيم التسويقية، حيث لخص "كريستوفر لوفلوك" أهم التطورات التي ساعدت قطاع الخدمات على تبني توجه التسويق:

- التغيير في أشكال القوانين الحكومية.
- التسهيل في معايير النقابات المهنية خاصة ما يتعلق بوسائل الاتصال.
- خصوصية الشركات العامة والجمعيات التي لا تهدف إلى ربح الابتكارات التكنولوجية لاسيما المعلوماتية وتطور الاتصالات عن بعد.
- التطور المتواصل لسلاسل الخدمات عن طريق تراخيص ممنوحة من طرف الشركات.
- توسيع عملية الإيجار.
- خلق مراكز ربحية خدمية داخل مؤسسات صناعية.
- الضغط على المنظمات غير الربحية قصد إيجاد مصادر جديدة لمداخيلها.
- عولمة المؤسسات الخدمية.
- الحركات المختلفة لحماية جودة الخدمات.
- تشغيل مسيرين يمتازون بالجرأة والإبداع.

كل هذه العوامل ساعدت في تغيير إدارة الخدمات وأعطتها مكانة أكثر ليس فقط على مستوى اقتصاديات عالية التطور فحسب، بل كذلك على مستوى اقتصاديات الدول النامية.

المبحث الثالث

أسس ومجالات التسويق

المبحث الثالث: أسس ومجالات التسويق

1- الترويج

يعتبر الترويج إحدى الاستراتيجيات المهمة في التسويق بالنسبة للشركات المنتجة والمتعاملين، وقد حقق الترويج في الدول المتقدمة مستويات جيدة من التقدم والعرض أما في المناطق الأقل تقدماً، كالدول السائرة في طريق النمو، فلا يزال يواجه تعثراً في التعامل خاصة على مستوى الاقتصاد القومي المحلي والدولي.

يعود لفظ ترويج إلى الكلمة العربية (روج للشيء)، أي عرّف به، وهو الاتصال المباشر أو غير مباشر مع المستهلك،¹ وقد عرفه "كوتلر" (Kotler): بأنه "عبارة عن نشاط تسويقي، وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويستخدم أسلوب الإقناع".²

أما (Kincaid)، فقد عرّف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة أو فكرة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين وللترويج استراتيجية فعالة.³

الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين المنظمة أو الشركة والمستهلك، حيث من خلاله يعرف الزبائن بالمنتج، وإثارة اهتمامه وجذبهم وإقناعهم في ظل التنافس الكبير بين المنتجين لأي سلعة أو خدمة أو فكرة وكل منظمة وكيفية اعتمادها على الاستراتيجية والأسلوب التسويقي لجذب انتباه المستهلك وإنشاء علاقة وطيدة مع بعض، وكسبهم وتعميق الولاء للزبائن، وبالتالي ترسيخ صورة ايجابية للمنظمة.

¹ - بطرس البستاني، محيط المحيط، محمد عثماني، الباب الأول، دار الكتاب العلمية، لبنان، ص 357.

² ينظر - Kotler. Principles of marketing p 27

³ - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص 350.

كريستوفر لوفلوك (1940_2008) إنجلترا، أستاذ مختص في التسويق الخدماتي، دكتوراه في الاقتصاد بجامعة ستانفورد، أهم كتبه: تسويق الخدمات.

2- أهمية الترويج:

2-1- الإعلام:

يسمح الإعلام بالتعريف بالمنتجات أكثر للزبائن، وفرص إتاحتها وإمكانية توفرها، لذلك فهو الاستراتيجية التي تدخل ضمن نطاق عمل المنظمة.

2-2- الإقناع:

في ظل التنافس الكثير للمنتجات، فإن الإقناع يلعب دورا مهما وذلك بالإقناع القوي، وسياسة الترويج وعنصر الإلحاح لجذب المستهلك.

2-3- التركيز:

يجب تذكير المنتجين دائما بوجود توفر المنتج وإلحاح البائعين عليه في السوق بالآلاف من الرسائل على أمل جذب زبائن جدد وتأسيس أسواق للمنتجات الجديدة.¹

2-4- التعزيز:

ويعني التعزيز رضا الزبائن بالمنتج بعد شرائه، والحفاظ على العلاقة بين المتعامل والمستهلك.

وهذه أهم العناصر المهمة للترويج لأي منتج، ولابد من توفرها حتى تستمر الشركة في الإنتاج والتعريف بمنتجاتها أكثر.

3- أهداف الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما في مجال الاتصالات للمحافظة على علاقات ايجابية وطبيعية بين المنظمات والجمهور في البيئة التسويقية، بالإضافة إلى الاتصالات الفعالة للعملاء الحاليين والتأثير في سلوكهم، وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها.¹

¹ - سعدون حمود، جثير الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، المرجع السابق، ص108.

3-1- الوعي:

تتمثل أهمية مندوب البيع في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يتمثل الهدف في خلق ألفة، والتعريف بالمنتج وباسمه المميز، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا للوصول إلى توطيد العلاقة مع للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج.²

3-2- المعرفة والدراية:

تتجاوز المعرفة الوعي حتى تصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين بمختلف فئاتهم العمرية به، أو بالخدمة المتاحة في السوق من وقت إلى آخر، وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول المنتج.

3-3- الإعجاب:

نعني به كيفية تحديد الانطباع الأول للسوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من حالة عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية، ويمثل أحدث الأساليب الشائعة في ربط العنصر برمز أو شخص جذاب، مثلا استعمال المشاهير أو شخصيات معروفة في الترويج للمنتج، أو رموز المجتمع. تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

3-4- التفضيل:

يشمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، ومن الشائع الإعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج، ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ قرار نهائي حتى يتم تفضيل علامة تجارية معينة على البدائل الأخرى.

¹ - زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص352.

² - زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص353.

4- الإعلان:

إن اختراع المطبعة على يد العالم الألماني الشهير "جوتنبرج" في منتصف القرن 15 فضل كبير على ما نحن عليه اليوم، حيث كان لها الأثر (المطبعة) الأكبر على مظاهر الحياة الإنسانية، وهذا لأن المطبعة نقطة تحول وبداية مرحلة جديدة خاصة مع بداية القرن 17، مع ظهور الإعلان عبر وسائل الصحافة المكتوبة كالصحف التي ساهمت في ظهور المعلن من خلال نشره لقصاصات إعلانية في الملصقات والجرائد الصحفية. وتاريخيا الإعلان هو نشاط إنساني موجود منذ القدم، حيث عُرف في الحضارات السابقة لمصر القديمة من خلال الإعلانات المكتوبة أو المرسومة وكذلك النقوش المنحوتة على المعابد المصرية القديمة.

وقد اشتهر الإغريق بالتعبير والترويج عن أنشطتهم التجارية، وعرف في روما نظام المناداة الذي كان يُؤجر فيه أشخاص نظير تقديمهم خدمات للحكام والأفراد بتنفيذ الأوامر والإبلاغ عن المفقودين أو التائبين (مثل ملصقة إعلانات المفقودين المعروفة حاليا) أو الإعلان والإعلام في نفس الوقت عن الوفيات. الإعلان عن المهرجانات أو الحفلات والعروض المسرحية التي كانت تقام آنذاك وكل هذه الممارسات كانت مدفوعة الأجر.¹

وقد جاء تعريف الإعلان في الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنه "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات نظير أجر معين متفق عليه". وعكس التعريفات الفرنسية التي حصرت الإعلان في السلع، نجد تعريفا للإعلان أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها".²

¹ - د. منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، 2002، ص 64، 65.

² - زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص 364.

أما فاردي دوبلا "Verdier et deplat": الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة، هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة في صالح المؤسسة لاكتساب العملاء وزيادة عددهم¹.

أما في القواميس العربية (بطرس البستاني) ف"الإعلان في اللغة هو الإظهار والنشر²، وقد يختلف اللفظ من بلد عربي إلى آخر، حيث تستخدم دول المشرق لفظة إعلان، في حين تستخدم دول المغرب العربي لفظ الإشهار، ويقابله في اللغة الفرنسية إعلان "La publicité" أما في الإنجليزية "Advertising"³.

وتعتمد الإذاعة في الإعلان على مكونات عنصر الصوت وتلويحه وفنون الإلقاء ومهارات الإذاعي حتى تعطي فرصة الإثارة والتخيّل لدى المتلقي وتكوين الصورة الذهنية.

5- مجالات الإعلان:

1-5- التلفزيون:

لا يختلف الإعلان التلفزيوني عن الإعلان الإذاعي كثيرا أو الإعلان في الصحف، فكلاهما يعمل على لفت الانتباه، ورفع الاهتمام، وتحفيز الرغبة والإقدام على الشراء أو تبني الفكرة على حسب الشيء المراد تسويقه.

تعتبر الإعلانات التلفزيونية من الوسائل القوية والفعالة التي تمتلك تأثيرا كبيرا على المشاهدين، فهي تعمل على الصورة وفن التحريك بمزج الصوت مع الصورة مع إلقاء جيد وأفكار مبهرة، وهذا على حسب المنتج، فعلى سبيل المثال فيه من الإعلانات التجارية التي تعتمد على أحد العملاء التابع لها تجعله يسوّق للمنتج في البرامج التلفزيونية ويتحدث عن

¹ - منى الحديدي، ينظر، الإعلان، المرجع السابق، ص 18.

² - منى الحديدي، الإعلان، المرجع نفسه، ص 17.

³ - منى الحديدي، الإعلان، المرجع السابق، ص 122.

المنتج والشركة الممولة بشكل عفوي مثلا دون أن يحسّس المشاهد أنه يروج لمنتج ما أو لشخص معين.

وتختلف البرامج التي تجذب المشاهدين، " فالرجال والشباب عموما يشاهدون البرامج الرياضية وأفلام الحركة Action والأخبار، أما الأطفال يميلون إلى أفلام الرسوم المتحركة، والسيدات الأكبر سنا يشاهدون المسلسلات التلفزيونية وأفلام الاجتماعية".¹ والمنتج الجيد هو الذي يعرف متى يسوّق لمنتوجه في الزمن المناسب لإثارة المشاهد.

أما من حيث المساحة الإعلانية المسموح لها في القنوات، فمثلا تمنح القناة الفضائية الجزائرية الفرصة للمعلن من 15 ثانية وتندرج بمعدل خمس ثواني إلى ما يقارب 85 ثانية، في حين التلفزة التونسية تسمح بين 30 ثانية إلى 60 ثانية، أما التلفزيون المغربي فيسمح للمجال الإعلان بين 12 إلى 5 ثواني وتندرج من 5 ثواني إلى 60 ثانية وبالمقابل التلفزيون المصري، فله اختيارات بين 10 ثواني 20، 30، 43، 60 ثانية حسب المنتج.² وما نلاحظه الاختلاف في الزمن المسموح للمجال الإعلان بين بعض الدول العربية، وهذا يندرج وفق قوانين قنوات التلفزيون العمومية أو الخاص

2-5- الإعلان عبر الانترنت:

تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من ثمان مائة وخمسون مليون (850) شخصا في العالم يستخدمون شبكات الانترنت، لأن هذه الشبكة سمحت للأشخاص الاتصال والتواصل في شتى أنحاء العالم لأغراض مختلفة. قد يكون لتبادل المعلومات والبيانات أو لأغراض تجارية كما هو الحال بالنسبة للمعلنين والمهتمين بشأن الإعلان³، إذ يعتبر هذا الفضاء الضخم الوسيلة الأنجع لتسويق أي منتج، فالأنترنت حتمية ضرورية وأمر واقع لممارسة الأنشطة التسويقية في ظل الهيمنة المعلوماتية والرقمنة.

¹ - ديفيد أبينجودن، تر خالد العامري، التسويق خارج الصندوق، دار الفاروق، 2008، القاهرة، ص 284,285.

² - منى الحديدي، الإعلان، المرجع السابق، ص 122.

³ - رستم أبو رستم، الدعاية والإعلان في التلفزيون، دار المعتز للنشر والتوزيع الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 22-23.

ساعد اختراع الطباعة على ظهور الفردانية وانتشارها، إذ أصبح الأفراد يقرؤون ويكتبون على انفراد ويتميز المجتمع الغربي المعاصر بالكثير من التعقيدات من خلال التقسيم الشديد للعمل، وسيطرت الآلة التقنية على جميع مظاهر الحياة، وسعي وسائل الإعلام والاتصال على تشارك الأذواق والأفكار، وقد شبه "بلومر" bloomer هذا المجتمع "بجمهور العرض السينمائي الذي يتكون من أفراد منفصلين". في حين أعطى (فرانسوا برنارد) "François Bernard" رأيه عن التكنولوجيا وقال: إن تكنولوجيا الاتصال حددت معالم الحدود الجغرافية وهوية وقواعد ومقاييس القوة في العالم.¹ هذه القوة التكنولوجية الهائلة ساعدت على تحكم العلاقات العائلية وتعاضم الفردانية والعزلة، وأصبح المتلقي يشاهد جميع الأحداث بهاتف فقط.

وأصبح المتلقي الآن يدرك كل شيء بفضل هاتفه، يتشارك آراءه وميولاته، ويقتني حاجياته المادية عن طريق الشبكة وكذلك المتعاملون يسوّقون لمنتجاتهم عن طريق شبكة الانترنت، وهنا نلاحظ أن بعدما كان الإعلان محصوراً بين زاويتي التلفزيون والإذاعة، أصبح يجول في فضاء رقمي ضخم.

3-5- الإعلان عبر الراديو:

ظل الراديو الوسيلة البسيطة التي جذبت المعلنين إلى ترويج سلعهم وأفكارهم مما جعله وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف ودوريات وملصقات، كما أن الراديو تطوّر وتحسن مع الوقت من ناحية الجانب التقني والفني.

ومن مزايا الراديو أنه وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام، كما أنه لا يحتاج إلى جهد أو مصاريف انتقال مثل الحال مع السينما أو المسرح مثلاً. أما من الناحية التقنية، فالراديو

¹ - فلاق بشرى صالح، ظاهرة سيبرتوتيزم والحقيقة في حقل الاتصال والإعلام رسالة دكتوراه، إشراف د.عبد القادر، جامعة وهران، سنة 2015، ص93.

هربرت بلومر 1987_1900 عالم نفس أمريكي، صاحب نظرية مصطلح التفاعل الرمزي في علم الاجتماع.

عملية سهلة للمعلن¹ من حيث إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإعلاني الإذاعي، فهو يعتمد على الإلقاء الجيد، وإقناع المستمع عكس ما نشاهده في الإعلانات التلفزيونية والسينمائية، وهو من الجانب المادي يعد غير مكلف بالنسبة للمعلن، وللإشارة فقط قد يكون المعلن بصفة عامة شركة خاصة بالمنتج المعلن عنه تتكفل بالإعلانات، قد ينوبها مختص في المجال الإعلاني تدفع له الشركة المنتجة مقابل ومستحقات كل إعلان جيد عبر الوسائل الاتصال المختلفة.

4-5- الإعلان في السينما:

تعد السينما واحدة من أقدم الوسائل الاتصالية التي استخدمت في مجال الإعلان، فمنذ ظهور هذا الحدث في فرنسا على أيدي الإخوة لوميير سنة 1895 جذب انتباه التجار والشركات، وأصحاب المقاهي، بالإضافة إلى مصانع وشركات الكاميرا وآلات عرض السينما للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم للتعريف بها، وحث الجمهور على استخدامها واقتنائها، كما أن الأفلام التسجيلية الأولى كانت بتمويل من بعض الشركات والحكومات للإعلان عن أنشطتها ومنتجاتها لكسب تأييد الرأي العام وتشجيعه، وبالتالي التعامل الإيجابي مع برامجها ثم بدأت الإعلانات التجارية المباشرة في الظهور قبل عرض الفيلم وأثناء، أي الومضات الإشهارية أثناء الإعلان عن الأفلام وأثناء بثها على شكل شريط إعلاني أسفل الفيلم أو بعد فواصل إشهارية بالنسبة للمسلسلات أو الأعمال التلفزيونية.

كذلك لدعاية الفيلم تتجه الشركات لتسويق منتجاتها باسم الفيلم من جهة تمول المنتج ومن جهة خدمة السلعة المعلن عنها، إن السينما أولى الفنون التي عرفت الوسائل التسويقية، كالإعلان والترويج وفق إدارة إنتاج، وذلك من خلال الملصقات السينمائية على دور العرض السينمائي الصحف والمجلات التلفزيون الراديو.

¹ - مفي الحديدي، الإعلان، المرجع السابق، ص 85، 86.

5-5- الإعلان التعليمي:

يخص المنتج الجديد الذي لم يسبق طرحه من قبل فيعرّف به، أو تخص منتج قديم معروف والتي ظهرت له استعمالات جديدة لم تكن معروفة لدى الزبون.

5-6- الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

يخص السلع الجديدة أو الأفكار أو الخدمات المعروفة للجمهور، ولكن لا يعرف كيف يتعامل معها ومتى وكيف ومن أين يتم الحصول على الإذن بالإعلان الإخباري، يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منها تذكير الناس بها، والتغلب على عادة النسيان الأصلية، والإعلان التكراري بهدف الترويج للمنتج.

يعمل الإعلان على صياغة الرسالة الإعلانية، وقد تكون فكرة وسلعة أو خدمة، بتقديم بيانات للجمهور تبين أو تصحح فكرة خاطئة مما يجعل بعث الثقة وتدعيمها بين المعلن أو الخدمة أو الفكرة والجمهور.

7-5- الإعلان التنافسي:

يتعلق بالسلع والخدمات الموجودة دائماً في السوق منافسةً لمنتجات أخرى وكلاهما يتصارعان على المرتبة الأولى ويشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع منافسة، متكافئة من حيث النوع والخصائص والتمن.¹

للإشارة فقط أن معظم أنواع هذا الإعلان، نجد المعلن ينفق أموالاً كثيرة للتجديد في الأفكار ويبتكر حيلاً في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقى رواجاً عند الجمهور.

8-5- الملصقات الإعلانية:

كثيراً ما يتجه المعلن لترويج منتجه عن طريق الملصقات الإعلانية كونها غير مكلفة وأكثر شيوعاً وسهلة الالتقاط وهناك طرق كثيرة لاستخدام الملصقات لترويج فكرة أو خدمة:

منها من يتجه لالتقاط صوراً للمنتج وطبعها على الملصق الإعلاني المستخدم ومن تم توزيعها في شوارع المدينة، وهذا الملصق الإعلاني للمنتج يحتوي على رقم الهاتف الشخصي وبعض المعلومات التي تهم القارئ، إذ أن الملصقات نادراً ما تعتبر هدايا مجانية ودعاية ممتازة. تطبع الملصقات وتوزع عبر أماكن مهمة والتي توجد فيها حركة شعبية كثيفة تجذب المستهلك²، حيث توزع في المعارض التجارية والأسواق الحرة، والمهرجانات.

كما تلصق بجانب إحدى اللوحات الإعلانية للفت الانتباه والتي بحد ذاتها جانب من الإعلان الدعائي الممتاز، لأي منتج.

¹ -د.بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى العربية 2010، عمان، الأردن، ص38.

² - ديفيد أبينجدون، تر خالد العامري، التسويق خارج الصندوق، المرجع السابق، ص207.

6- الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالباً لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة لمشروع، وهي عبارة عن نشاط إخباري للمنتج، يهدف للتأثير في الأفراد والجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض وأهداف متعددة خلال فترة زمنية معينة.

هي أيضاً نوع من أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة¹، فمثلاً قد يلجأ المترشح للانتخابات إلى إثارة الجماهير مما قد يترتب عليه تكوين اتجاهات إيجابية لصالح حملته الانتخابية ليكون ممثلاً عنهم.

كذلك الدعاية تركز على الغرائز والدوافع الفطرية والمكتسبة بدرجة أكبر من تركيز الإعلان عليها وتستعمل الدعاية وسائل تمثل في الندوات، المؤتمرات، ترويج الإشاعة، تلفيق قصص². إذن الدعاية هي تقنية توجّه الرأي العام أو الجمهور لصالح منتج معين.

7-أنواع الدعاية:

1-7-الدعاية البيضاء:

هي الدعاية المكشوفة، أو النشاط العلني من أجل هدف معين تتواجد بكثرة في التلفزيون، الصحف، الإذاعة.

2-7-الدعاية السوداء:

وهي الدعاية المستورة تقوم على نشاط المخابرات السرية.

3-7-الدعاية الرمادية:

¹ - رستم أبورستم، الدعاية والإعلان في التلفزيون، المرجع السابق، ص39.

² - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص366.

الدعاية التي تركز على أساس عدم الخوف من الوقوف على مصدرها، ولكنها تخفي وراءها أهدافا خاصة، مثل محطة بث إذاعي في أوروبا للدول الاشتراكية، من أجل إحباط الدعاية الشيوعية في ذلك البلد¹.

8-أساليب الدعاية:

8-1-أسلوب النكتة:

أي عملية استغلال لنكتة ذات هدف سياسي أو اجتماعي.

8-2-أسلوب التكرار:

استخدام الجريدة الدعاية فيها أكثر من مرة حتى يتم تحقيق الهدف من الدعاية، والأسلوب الديني وهو ما يستعمله الشعراء والخطباء ورجال الدين للتأثير على سلوك الأفراد.

8-3-أسلوب الاستعطاف:

أسلوب استعمال عاطفة الآخرين من أجل تحقيق هدف دعاية إعلامية ضد شعب معين أو أقلية معينة.

8-4-أسلوب الأناشيد والأغاني:

اللجوء إلى الأغاني الوطنية والحماسية.

8-5-أسلوب الشعارات:

استخدام كلمات بسيطة رنانة من أجل التأثير على سلوك الأفراد².

¹ - رستم أبورستم، الدعاية والإعلان في التلفزيون، المرجع السابق، ص40.

² - رستم أبورستم، الدعاية والإعلان في التلفزيون، المرجع السابق، ص41.

9-الرعاية:

9-1-المفهوم:

تتمثل الرعاية في أن تتعهد الشركة الراعية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية، وقد تجاوزت النفقات العالمية في هذا المجال مبلغ اثنين ترليون دولار. وتقع معظم رعاية الشركات للمناسبات في الأحداث المختلفة كالرياضة بأنواعها والمناسبات الخيرية، والحفلات الموسيقية والجولات الترفيهية، والمهرجانات، والمعارض والاحتفالات الفنية، والمباريات المختلفة.¹

هذه الشركات الراعية كذلك تدعم رعاية الأفلام السينمائية الفرق المسرحية لتقديم أعمال فنية مناسبتيه أو سنوية بالإضافة للأفلام التلفزيونية، وتعود المنفعة لكلا الشريكين فصاحب الشركة يروج لمنتوجه الاقتصادي من جهة، ويدفع الفعل الفني أو النشاط الثقافي إلى النجاح واستقطاب المشاهدين والترويج للفكرة من جهة أخرى.

وللذكر فقط، هذه الشركات الراعية أنقذت الكثير من الأعمال الفنية، حيث استمرت في أعمالها خاصة أن القطاع الثقافي عبر دول مختلفة من العالم كانت فيه صعوبة كبيرة لتمويله لأنه لا يجذب الكثير من الجمهور بخاصة فن المسرح، فيكون تمويله ضعيفا في بعض الدول العربية كالجائر، وهذا راجع لعدة أسباب قد لا تكون موضوع بحثنا إنما للإشارة له فقط. ولأن القيمة الاقتصادية لأي منتج اقتصادي تتحدد بعدد المستهلكين له.

9-2-أوجه الاختلاف بين الإعلان والدعاية:

- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية تقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور على حدث معين دون محاولة الإقناع.
- يمكن نشر وإذاعة الرسالة الإعلانية عدة مرات، أما الدعاية فلها فرصة واحدة.

¹ - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مبادئ التسويق الحديث، المرجع السابق، ص388.

- يكلف الإعلان على تحفيز الجمهور ودفعه للشراء، أي مشروع ربحي، بينما الدعاية لها هدف اقتصادي أو سياسي محدد.¹

يمكن في الأخير القول بأن الترويج للمبيعات يدفع المنتجات نحو الزبون بينما الإعلان يسعى إلى دفع المستهلك لطلب هذه المنتجات والإقبال عليها، أما الدعاية فهي محاولة التأثير على ذوق المستهلك وتوجهاته من خلال وسائل الاتصال لأغراض أو أهداف، اقتصادية أو سياسية وتبقى الرعاية هي الشركات العالمية التي لها اسم مؤثر تدعم هذه الأفكار المنتجات سواء كانت خدمات أو سلع.

¹ - رستم أبورستم، الدعاية والإعلان في التلفزيون، المرجع السابق، ص41.

المبحث الرابع

التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم بها، غير أن المضمون واحد في كلا الحالتين، وإذا كان التسويق التقليدي يتم عبر آلية معقدة، فالتسويق الإلكتروني يتم وفق آلية معقدة، بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية سهلة وقد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج، حيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا الاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم.

توجد الكثير من المفاهيم والمصطلحات المغلوطة لدى عامة الناس أو المهتمين بشؤون التسويق، على أن التسويق الإلكتروني لا يتم إلا من خلال الانترنت، أو التسوق الإلكتروني هو ذاته المفهوم للتسويق الإلكتروني، كذلك مصطلح التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مصطلح واحد، وهدفنا هنا أن نوضح كل عنصر على حدة ونتطرق إلى المفهوم الصحيح. يعني التسويق الإلكتروني الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمنة، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق والوظائف التي يشملها بمختلف النشاطات الموجهة لتحديد حاجيات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.¹ تعد المواقع الإلكترونية من الوسائل الترويجية القوية كأداة بحث حول الاستخدامات الحديثة في التسويق، إذ تعتبر بوابة للوصول إلى أسواق جديدة بها ملايين العملاء، حيث نجد مثلاً صفحات الويب في العالم بسرعة كبيرة، فأى مكان يصل إليه الموقع يمثل فرصة لعرض المنتجات والخدمات، إن عصر الرقمنة هو الطريقة الأنجع للوصول لكل أسواق العالم بطريقة سهلة وغير مكلفة.²

¹ - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى العربية 2010، عمان، الأردن، ص 17.

² - ديفيد أبنجودون، ترد خالد العامري، التسويق خارج الصندوق، دار الفاروق، ص 275.

1- مفهوم التجارة الإلكترونية:

مصطلح التجارة الإلكترونية (commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (trading) منه إلى التسويق (marketing)، لأن التسويق يختص بالأمور الإرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء، أما التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية.

ولا يعني التسوق الإلكتروني التسويق الإلكتروني، حيث التسويق يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما التسويق الإلكتروني يشمل العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات.¹

2- أنواع التسويق الإلكتروني:

حسب فيليب كوتلر يُصنف على أساس ثلاثة أنواع:

التسويق التقليدي:

كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

التسويق الداخلي: Interne/ Internal marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل.

التسويق التفاعلي: Internative marketing

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء التي تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين الجمهور والبائع، كما ننوّه إلى أن التسويق الإلكتروني يعتمد في تسويقه على الخدمات على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.²

¹ بشرى العلاق، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص16.

² مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2015، عمان الأردن، ص12-13.

3-أهمية التسويق الإلكتروني:

في ظل الوسائل التقليدية (الجرائد والمجلات، التلفزيون، الإذاعية)، وغيرها صارت الإنترنت ضرورة حتمية لتسويق مختلف الخدمات، وهي بذلك تحتل جزءا من حياتنا اليومية، نظرا لسرعة نقل المعلومة، ومن أهم المزايا التي يوفّرها التسويق الإلكتروني:

- 1- أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار، نظرا للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت، لذلك من السهل الحصول على المعلومات التي تخص منتج ما أو خدمة، على هذه الشبكة.
- 2- قصر المدة الزمنية، كما أن الخدمات متوفرة أربع وعشرون ساعة يوميا.
- 3- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منجاتهم أو خدماتهم، وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.
- 4- تمتاز طرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بطرق التسويق التقليدية، خاصة من الجانب الإعلاني حيث يختلف الأمر مع الإعلان في التلفزيون أو الجرائد من الناحية المادية.
- 5- يسمح التسويق الإلكتروني باستخدام عدة برامج وتقنيات لاستعمالها في الدعاية والإعلان، كذلك من خلال هذه البوابة يمكن تحديد الجمهور أو الزبون على حسب خدمة المواد تسويقها كما يسمح التسويق الإلكتروني بإمكانية جلب شعبية كبيرة للصفحة أو البوابة الرقمية وتشكيل فضاء تواصلٍ أوسع، وبالتالي ترويج ناجح وفعال.¹

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، المرجع السابق، ص458.

4-العناصر المكونة للتسويق الإلكتروني:

لعل في السنوات الأخيرة ظهرت آليات متعددة ضمن التسويق الإلكتروني التي تحاول
بشتى الوسائل المتاحة في هذا الفضاء الرحب جلب أكبر عدد من المستهلكين للولوج إلى عوالم
المنتوج بطرق متعددة ومختلفة نذكر منها:

قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي:

حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن وبثلاثة أبعاد وتوفر هذه القناة سهولة العرض، سهولة طلب المنتجات.

قناة الوسيط الإلكتروني:

تسمح للمتسوق أن يذهب لصفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية لمعرفة الأسعار.

الترويج: من أبرز وسائل الترويج الجديدة ضمن التسويق الإلكتروني:

أ- إعلان البريد المباشر.

ب- إعلان الاستجابة المباشرة.

ت- الإعلان عبر الأجهزة النقلة.

ث- الدفع مقابل المشاهدة.

برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية.

الشبكة العنكبوتية العالمية:

يمكن اعتبار نظام w.w.w بمثابة شبكة تحتوي على مواقع الكترونية (sites)، وصفحات التواصل الاجتماعي باختلافها التي يكوّنها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت.

5- التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الرقمي:

بما أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل الإلكترونية كالفضاءات والشبكات العنكبوتية، الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، عوامل

تكنولوجية جد متطورة في تسويق المنتج إلكتروني، فإن الفضاء الرقمي هو جامع كل هذه المكونات وهو بداية الألواح المفاتيح ونهاية الورقة والقلم، فالإتصال من التسويق التقليدي على التسويق الرقمي يوفق على عدة متغيرات أهمها عنصر المزيج التسويقي، فهو يختلف في مفهومه حينما تتعامل به رقمياً خاصة في مفهوم البيع.

6- نظرية الانتقال من البيع بمزيج تسويقي 4ps إلى المتاجرة بمزيج 4cs

إن المزيج التسويقي هو أداة كلاسيكية للمساعدة على تخطيط ما تقدم إلى الزبون وكيف تقدمه له، حيث أن المفهوم p ب في المزيج التسويقي يبدأ بأربع كلمات المنتج (Product, produit)، السعر (Price, Prix) المكان أو التوزيع Place, Place الترويج Promotion وفي كثير من الأحيان يطوّر المنتج على أساس احتياجات الزبائن ورغباتهم التي تحددها بحوث التسويق، وتسيطر الشركات على غالبية قرارات المنتج من البداية إلى النهاية، ولوضع سعر البيع للمنتج تستخدم إدارة الإنتاج مجموعة من وسائل التسعير القائمة على التكلفة والمنافسة والقيمة وعلى الإدارة في من تتعلق بالتوزيع والمعلومات الكافية للمنتج بوسائل عدة إعلانات العلاقات العامة¹.

لكن في المفهوم الرقمي تطور مفهوم المزيج التسويقي لاستيعاب مشاركة أكبر من الزبائن، حيث الكلمات الأربع للمزيج أصبحت تبدأ بحرف C الابتكار المشترك (C.Création)، العملة المتداولة (Currency)، التفعيل المجتمعي (Comunal Activation) المحادثة (Conversation) في الاقتصاد الرقمي الابتكار المشترك هو الاستراتيجية الجديدة حول تكوين الفكرة، يمكن أن تحسن الشركات معدل نجاح تطوير المنتج الجديد، كما أن المشاركة في الابتكار للزبائن تتيح لهم تعديل المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتهم.

¹ فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، تر: عصام داوود جبل عمان ناشرون، الطبعة الأولى، 2018، الأردن، ص 71، 72.

وهي عبارة عن تقنيات تجسيد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسوم والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، والباحثين وغيرهم.¹

وتطور مفهوم التسعير في العصر الرقمي أيضا من التسعير المعياري إلى التسعير الديناميكي، أي التحكم في تغيرات الأسعار بناء على طلبات السوق (كشركات الطيران مثلا والتحكم في أسعار التذاكر) ممن يملكون بيانات تسمح لهم بتحليلها وتقديم السعر الأمثل بما يناسب الزبون وجلبه التسعير في مفهوم الاقتصاد الرقمي، شبه سعر العملات بالتقلب تبعا لطلب السوق.

كما أن مفهوم الترويج تطور ضمن مفهوم التسويق التقليدي، حيث كان الترويج دائما من جانب واحد ألا وهو الشركات أو الإدارة المشرفة على هذا المنتج وهي التي تتكفل بكامل التزيينات أما في الاقتصاد أو المفهوم الرقمي، فإن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تخفيف النقل على الشركة المنتجة، حيث أصبح تبادل الآراء مع الزبون وإرسال الرسائل. يقيم الزبون المنتج وإبداء الآراء حول العلامات التجارية المروجة للمنتج، التفاعل ونسخ المنتج من طرف الزبائن إلى زبائن آخرين، أي علاقة متبادلة بين الشركة والزبون.²

وبوجود مزيج التسويق المتصل C في الفضاء الرقمي، اختصر الجهد والوقت والمسافات، وتغير نموذج البيع، كما تم إشراك الزبائن في عملية البيع للمنتج، والتسويق في الاقتصاد الرقمي يجمع ما بين التفاعل التقليدي والالكتروني بين الشركات والزبائن ويدمج الأسلوب مع المحتوى في بناء العلامات التجارية.

تضمّن الفصل الأول الجوانب المختلفة لمفهوم وتعريف التسويق، حيث تطرقنا فيه إلى مفاهيم التسويق التي تلخصت في كونه " نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتها من سلع وخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب بالجودة والسعر".

¹ بشرى العلاق، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 24-25-26.

كما أوضحنا فيه كذلك الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات، سواء التي تتعامل بالسلع، والتي تسعى إلى الربح أو لتقديم خدماتها دون أن يكون الربح هدفها الأساسي، أيضا أبرز هذا الفصل المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج والعناصر أو أسس التسويق (الدعاية، الإعلان، الترويج، الرعاية) الإنتاجيات على حسب الملموسة وغير الملموسة. كما تناول الفصل في الأخير عنصر التسويق الإلكتروني والفرق بينه وبين التسويق التقليدي وما هي أنواعه وأهميته وأثره على تسويق المنتجات.

حينما نريد أن نطبق هذه المفاهيم على المنتجات الثقافية باختلافها، التسويق في بيئة العولمة والانترنت، فالثقافة فن ومهنة تحتاج لكثير المهارات الإبداعية والمواهب الابتكارية في حل المشكلات أما التسويق كونه ممارسة ميدانية وتطبيقات عملية سيطرت على راهن الانسان في جميع وظائف الحياة اليومية لإيجاد الزبون والاحتفاظ به وهي نقطة مشتركة بين الفن والاقتصاد وأساس التخطيط الاستراتيجي لأي مادة فنية أو تجارية فالزبون أو المتلقي هما أساس المركزي للربح المادي واللامادي

ولعل المنافسة في التسويق هي نفسها في الميدان الثقافي، إذ بدونها لا تستمر السيرورة الإنتاجية وهنا تحضرنا مقولة للباحث الاقتصادي Ohmae Kenichi كينيتشي أوماي الذي يقول: "إذا لم يكن لديك منافسين فأنت لست بحاجة إلى الاستراتيجية".¹

¹ - ينظر: فلسفة التسويق <https://mkt1iam.com> /تسويق/

الفصل الثاني

إدارة الإنتاج الثقافي

وتسويق المنتج المسرحي

المبحث الأول

تسويق المنتج المسرحي

المبحث الأول: تسويق المنتج المسرحي

يعد الإنتاج المسرحي جزءاً من اقتصاديات المجتمع الذي ينتجه، فإن تصنيفه الاقتصادي لا ينفصل عن تصنيف اقتصاد المجتمع ذاته. فإذا وقفنا عند تصنيف المجتمع الجزائري من ناحية أبعاده الاقتصادية بوصفه مجتمعا تقليديا أو مجتمعا مؤهلا للانطلاق، أو منطلقا، أو في طريقه إلى النمو، أو صنفناه كمجتمع استهلاكي - وفق تصنيف روستو الاقتصادي للمجتمعات، حيث يستند بنيانه إلى وظائف إنتاجية محدودة، قائمة على العلم والتكنولوجيا، والعملية المسرحية لا تتحقق بوساطة فن المسرح وحده، ولكن بمساعدة عناصر إنتاج متعددة، يتظاهر بعضها بعضا، منها: الأموال - خطط التسويق والبيع وتدوير عوائد الإنتاج المسرحي وحتى تحفيز الجمهور على ارتياد العروض المسرحية بتقديم ما يتفاعل مع ثقافتها واهتماماتها الحياتية وطموحاتها وأساليب الترفيه عنها، والارتفاع بأذواقه وتعديل سلوكها الجمعي وتحريك ضمائرنا في اتجاه تحسين الذوق العام، مع تقديم كل جديد مدهش. لذلك كان ولا بد من البحث أن يتطرق على مفاهيم التسويق الثقافي عموما والتسويق المسرحي بمعارفه العلمية المبنية على النظريات الحديثة في الاقتصاد.

فإن أهمية التسويق اليوم أصبحت من العلوم الإدارية والسلوكية التي لا ينبغي لأي مؤسسة أعمال أن تقصمها من برامجها الترويجية لجلب أكبر جمهور إلى سلعها أو منتجاتها المادية واللامادية. لضمان عدد شبه ثابت للمشاهدين حتى وغن كان متفاوتاً من عرض إلى آخر. في هذا الصدد يقول الأستاذ سعيد عبد الفتاح "إن التسويق يرتبط ويقترن بجميع أنواع النشاط داخل المشروع، فقد احتل مكان الصدارة وأصبحت المشكلة التي تواجه المشروعات الصناعية ليست مشكلة فنية أو إنتاجية، بقدر ما هي مشكلة تسويقية، بغية تصريف الإنتاج المتراكم، الفائض عن حاجة الاستهلاك"¹.

لذلك وجب على البحث أن يتطرق بالتفصيل لكل مراحل الإنتاج والتسويق الثقافي.

1- ينظر: سعيد عبد الفتاح، التسويق وإدارة المبيعات، القاهرة، دار المعارف 1966 ص ص 3-4

1-التسويق الثقافي:

1-1- مفهوم المنتج الثقافي: Définition du produit culturel

يقصد به كل منتج تابع لهيئات أو مؤسسات ثقافية بمختلف أنواعها ونشاطاتها الفنية قد يكون المنتج: فيلما سينمائيا أو تلفزيونيا، عرضا مسرحيا لوحات تشكيلية، موسيقى، كتابا، ويتضمن الإبداع الثقافي (الأدب، الفكر، فن الثقافات العلمية، الإبداعات الجديدة les création moderne)

أ- كذلك يرتبط مصطلح المنتج الثقافي بمصطلح آخر وهو "الصناعات حاملة للهوية والقيم والدلالات وفي الوقت نفسه عوامل تنمية اقتصادية واجتماعية ويقتضي صون التنوع الثقافي، تشجيع القيام الصناعات الثقافية".¹

ب- عرف جلال أمين في كتابه عصر الجماهير الغفيرة بأن " نوعية الثقافة الأنثروبولوجيا الواسع والفكري الضيق، فالثقافة بمعناها الأنثروبولوجيا تشير إلى كل ما يميز أمة أو مجموعة من البشر عن غيرها، فثقافة العرب هي ما تنفرد به الأمة العربية من سمات في الفكر واللغة والأخلاق والقيم ومختلف أنواع السلوك، والثقافة بهذا المعنى تستخدم للإشارة إلى أي جماعة بشرية أيا كانت درجة تحضرها أو بدائيتها، وأصناف القول إنه إذا أخذنا الثقافة بالمعنى الضيق أي معنى الإنتاج الفكري والفن، إذ أن الإنتاج الواسع هو عدو الثقافة الرفيعة، حيث يعتمد على الاستجابة لما يشترك فيه الناس جميعا، بينما هذا الأخير قليل الربح وغير مضمون العائد، ولكن ثقافة الجماهير يمكن أن توصف دون أن نبتعد كثيرا عن الحقيقة بأنها لائقة"

ت- فالمسرحيات الهزلية التي لا تطلب من المشاهد قد أضفت أكبر قدرة على الضحك، سقوط الممثل على وجهه، أو ضرب ممثل آخر على قفاه، أو اعتماد الفيلم طيلة عرضه على مشاهد مخله، هذه كلها يمكن أن توصف بأنها مجرد ثقافة هابطة.¹

1- محمد السيد ريان، تسويق المنتج الثقافي في عصر الرقمية، المجلس الأعلى للثقافة، 2017، ص 14.

2-1- المنتج le produit:

يمر المنتج بمراحل متعددة ضمن الاستراتيجية التسويقية ومن بين هذه المراحل:

- أ- مرحلة تخطيط المنتج: خلال هذه المرحلة يتم توليد الأفكار للمنتجات وخدمات جديدة ومن تم تصنيفها وتحويلها إلى تصاميم نهائية، أي كتابه ورقة لتصميم المخطط للمنتج الثقافي يتضمن الأفكار، خدمات، تصميمات.
- ب- مرحلة التقديم: وهي مدة النمو البطيء للمبيعات بينما يتم تقديم المنتج في السوق والأرباح غير موجودة في هذه المرحلة بسبب المصاريف العالقة لتقديم المنتج الثقافي (تعديل وتحسين وتطوير المنتج)
- ت- النمو: إقبال الجماهير على المنتج الثقافي وبالتالي ازدياد المبيعات بشكل سريع.
- ث- النضج: وهي أطول مرحلة في دورة المنتج، فالمبيعات تبلغ ذروتها ويقل هامش الربح، ويظهر المنافسين وتباطؤ نمو المبيعات لأن المنتج الثقافي قد حقق القبول، والأرباح تتوقف بسبب زيادة مصاريف التسويق لحماية المنتج.
- ج- الانحدار: في هذه المرحلة تنخفض المبيعات كنتيجة لتغيير حاجات المستهلكين، أو تغير إرادة الجمهور نحو منتج ثقافي آخر، فيحصل ضعف حاد على الطلب.¹

2- استراتيجية تسويق منتج ثقافي:

- أ- نظرا لما يعانيه المنتج الثقافي في مجتمعنا العربي من مشاكل تسويقية كثيرة وذلك ينعكس سلبا على المؤسسات الثقافية والاقتصاد ولأننا في زمن العولمة والتكنولوجيا لا بد من اتخاذ استراتيجية جديدة للنهوض بالفن في هذه المجتمعات، والسؤال الذي يطرح نفسه هو

1- سعدون حمود جبير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسوق مدخل معاصر، الطليعة الأولى، سنة 2015، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ص 99.

3 جلال امين، عصر الجماهير الغفيرة، دار الشروق، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص 19,20.

أليست خطوات تسويق الخدمات والسلع هي نفسها الخطوات المتخذة لتسويق أي منتج ثقافي؟ وهل لنا ثقافة تسويق المنتجات الفنية بشتى أنواعها كما ينبغي وفق المعايير والميكانيزم الموجودة في التسويق؟ أم مجرد طرائق تقليدية؟

ب- نظرا لخصوصية المجال الثقافي، ولا سيما المنتجات وسلوكيات المستهلكين والمؤسسات المنتمية إليه، يجب تصميم الاستراتيجية التسويقية بعد تفكير معمق في طبيعة مشروع المؤسسة الثقافية، إن كان مهرجانا ثقافيا للكتاب، أو عرضا مسرحيا، أو فيلما سينمائيا أو عرضاً أوبرالي.

ت- تلجأ معظم المؤسسات الثقافية في عالمنا العربي إلى استخدام أدوات بسيطة لتسويق تظاهرة ثقافية ما، وتتحدد إجمالاً في وضع إعلانات أو ملصقات في الجرائد العمومية نظرا لارتفاع قيمة الإعلان في الصحف أو في التلفزيون أو الإذاعة – علما بأنها وسائل إعلان تقليدية في ظل انتشار وظائف النت والفيس بوك والمدونات والإيميلات – ضف إلى ذلك غياب فكرة الحملات التسويقية اعتمادا على خريجي كليات التجارة وكليات الإعلام وقد تمتنع معظم المؤسسات الثقافية عن وضع خطة تسويقية ناجحة نتيجة لتكلفة المشروع وانعدام الممولين، وسياسة تدني العائدات الضعيفة، حتى في فرنسا تعمل المنظمات الثقافية العامة على خطة استراتيجية تسويقية عشوائية غير مدروسة لا تستند بأي شكل من الأشكال على التخطيط أو التفكير المسبق، عكس بعض المنظمات الثقافية الصغيرة غير الربحية المتواصلة بإعانات الرعاية والأعمال الخيرية، تعمل على تطوير خطة تسويقية مجدية فذلك لأنهم يملكون ما يكفي من الموارد البشرية والمادية.¹

1- Dominique Baurgeon- Renault, marketing de l'art et de la culture, Dunold, Paris, 2009, p 1-42.

التقديم	النمو	النضج	التدهور
الخصائص			
المبيعات	مبيعات متزايدة بسرعة	ذروة المبيعات	هبوط المبيعات
التكاليف	عالية لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالية	ارتفاع في الأرباح	انخفاض في الأرباح

شكل (1): ملخص لخصائص دورة المنتج الثقافي.

الاستراتيجيات

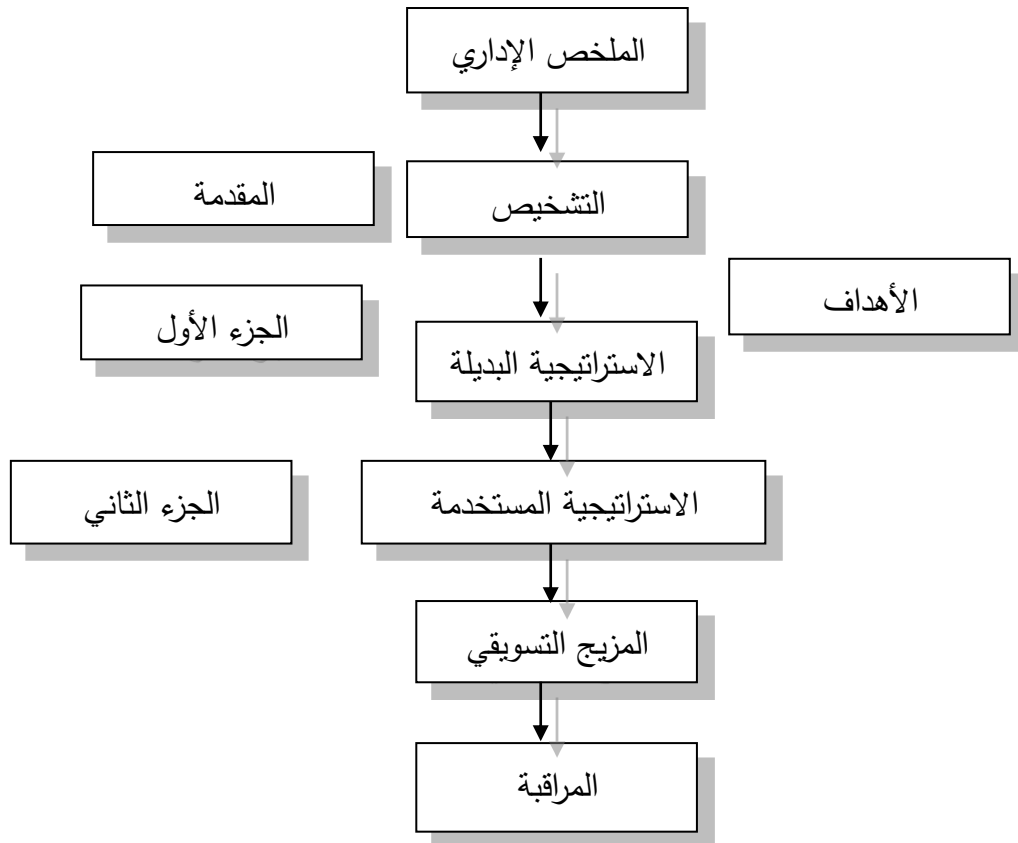
المنتج	تقديم منتج	تقديم امتدادات المنتج خدمة ضمان	تنوع العلامات التجارية	استبعاد المنتج الضعيف
السعر	تسعير المنتج	السعر لاختراق السوق	السعر للاتفاق مع المنافس أو هزمهم	تخفيض السعر
التوزيع	بناء توزيع اختياري	بناء توزيع مكثف	بناء توزيع أكثر كثافة	استبعاد المنافذ غير مربحة
الإعلان	بناء اهتمام بالمنتج بين الداعين للمنتج والتجار	بناء اهتمام وحصة في السوق الكبير	ضغط اختلافات العلامات والمنافع	التقليل إلى المستوى المطلوب للحفاظ على المستهلكين الذين لديهم انتماء للمنظمة
الترويج	استعمال	التقليل للاستفادة	الزيادة للتشجيع	التقليل

شكل (2): أهداف واستراتيجيات دورة تكوين المنتج الثقافي.

يوضح الجدول مراحل المنتج، وبخطة محكمة، كذلك الاستراتيجية لتسعير المنتج وتوزيعه وتوقعات ايجابية وسلبية المنتج الثقافي.1

3-مخطط التسويق في المجال الثقافي:

يقتزن نجاح التخطيط التسويقي على كثرة التمرّن بوثيقة رسمية تسمى بالخطّة التسويقية والتي تستخدم أدوات التسويق المعروضة وتتكون من خمسة عناصر: تحليل الوضع، تحديد أهداف التسويق، تعريف الاستراتيجية، وتحديد الأسواق المستهدفة، ثم تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال وضع خطة عمل¹ وتعد هذه الخطة هي المعمول بها في جميع مجالات الفنون وباعتبار الدراسة موجهة للفن المسرحي فالمنظمات الثقافية ودور المنتجين المسرحيين ملزمين بالعمل وفق استراتيجية وخطة لتسويق ناجح للمنتج:



1 - marketing de l'art et de la culture, Dominique Bourgeon, المرجع السابق p47

في مقدمة الخطة التسويقية يعرض الملخص الإداري العناصر الرئيسية لخطة التسويق: المشكلة، ملخص التشخيص، الأهداف الاستراتيجية المعتمدة، الأفكار الرئيسية لخطة العمل، يشمل التشخيص دائماً على جزأين التحليل وصياغة التشخيص.

يجب تحديد الأهداف من ناحية الكم والنوع مخطط لها مع مرور الوقت.

أ- التحضير للاستراتيجية، ثم تحديد الاستراتيجية النهائية.

ب- تفعيل الاستراتيجية من خلال تطبيق طريقة المزيج التسويقي، وسبق أن تطرقنا إليه في الفصل الأول من المفاهيم من الترويج، تسعير المنتج، التوزيع الذي يدمج عملية وضع الميزانية مع تخطيط الأنشطة.

ت- يجب التخطيط لإجراءات المراقبة، تعتمد مدة الخطة التسويقية حسب طبيعة المشروع غالباً ما تكون سنوية كمهرجان وطني أو دولي "للمسرح، يمكن أيضاً أن تكون قصيرة المدة إذا كان المشروع مكوناً من حدث واحد لعرض مسرحي أما إذا كان المشروع يستمر لعدة سنوات فنفس الشيء بالنسبة للخطة التسويقية.¹

ولكي تنجح المشروعات في نشاطها التسويقي يحدد الدكتور سعيد عبد الفتاح ذلك بقوله "لابد أن تحدد منذ اللحظة الأولى المستهلكين المرتقبين الذين يكونون هذا السوق، ثم نتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقدرتهم الشرائية، وعاداتهم الاستهلاكية والتقاليد المستقرة بينهم والأفكار والمعتقدات التي يدينون بها. ولا يقتصر الأمر على المستهلك، ولكن لابد من التعرف على الظروف المحيطة للمشروع، ثم تحديد المشروعات الأخرى المنافسة والسلع التي تنتجها والأسعار التي تتقاضاها".²

حتى يتمكن المنتج من دراسة عميقة للسوق التي يريد أن يضع فيها منتوجه الثقافي أو المسرحي ويكون بديلاً فنياً للأعمال التي سبقتها في احتواء السوق.

1- marketing de l'art et de la culture, Dominique Bourgeon, المرجع السابق، ص 48.

2- ينظر، سعيد عبد الفتاح، التسويق وإدارة المبيعات، ص 05.

هذا في رأينا أهم الخطوات العلمية للتخطيط والتحضير الجيد لاستراتيجية التسويق الثقافي عموماً وكذا تخصيص طرق وسبل جديدة في جلب الجمهور أو الذهاب إليه مباشرة من خلال الحملات التسويقية المعتمدة في القطاع الصناعي عموماً. لأن الثقافة والمسرح بالخصوص سيظل سحره الخاص لطبيعة الحضور الضروري للجمهور لأنه الضلع الرابع في العملية الإنتاجية وأهمها لأن دونه لا تكون فرجة حقيقة وممتعة الفنون العرض عامة

المبحث الثاني

إشكالية التسويق المسرحي

فج الجزائر

المبحث الثاني: إشكالية التسويق المسرحي في الجزائر:

يواجه المسرح بشكل عام في الجزائر قضية الإنتاج، فمثلا في السينما لكل مهامه، المخرج له مهامه الإخراجية، وشركة الإنتاج هي الراعي الرسمي والممول للفيلم، لكن بعكس المسرح فقد نجد معظم المخرجين هم المنتجين لأعمالهم وهم من يقومون بالترويج والدعاية للمنتج، في حين المسرح هناك إدارة، المخرج هو من يخرج وينتج العرض المسرحي أو المهرجان، ونادرا ما يكلف المخرج المنتج بإدارة أعماله المسرحية، والمؤسسة الثقافية لها منتج خاصة في الأعمال المسرحية.

1- واجبات المخرج في العرض المسرحي:

بمجرد استقرار المخرج على النص، فأولوية المخرج هي أن يضم الجانب الفني كله للعرض، بدءا من الدراما تروج مروراً بمسعى الأزياء والمناظر والإضافة وإدارة الممثل ليعطي للنص شكلا ومضمونا مرئيا، وتكون مسؤولية المصممين تقديم صور وانطباعات لأفكار العرض،¹ بعدها يدخل في العملية الإخراجية من توزيع الأدوار على الممثلين، البروفات، الملابس، الموسيقى، الديكور، تقنيات خشبة.

2- ثلاثية الكاتب والمخرج والمنتج:

إن العرض المسرحي يمكن مقارنته بقطعة فنية من الموزاييك مكونة من قطع كثيرة ذات ألوان زاهية تتداخل مع بعضها البعض لتكوّن صورة كاملة، حيث تقع مسؤولية الكاتب المسرحي على جمع الكلمات والأفكار معا، فالكاتب يقدم المادة الأدبية بإبداع وإلهام بعد وقت عسير ويقدم هذا النص إلى المخرج مع مرافقة ومراعاة كل التغيرات التي ستطرأ على هذه المادة.

إن المخرج المسرحي أحد أهم العناصر في العملية الإنتاجية فهو المسؤول على تحويل النص من مادته النصية إلى فرجة أو عرض مرئي، انطلاقا من فهمه وتصوره الإخراجي وبلورة تلك الرؤية بمفردات العرض انطلاقا من قراءاته المتعددة للنص وبمساعدة الممثلين والمساعدين من

1- أدوين ويلسون، تر. ايمان حجازي، أ. د نبيل راغب، التجربة المسرحية، مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، سنة 2002، القاهرة، ص 251.

سينوغراف وموسيقي ومصممي الرقصات إن وجدت وكل الذين يشكلون أطراف العملية الإنتاجية من صناع الديكورات والملابس الإكسسوارات وتقني الصوت والإنارة، وكل العاملين في المسرح عموماً لأن المسرح في طبيعته هو عمل جماعي يرتكز أساساً على رؤية المخرج "المايسترو" الذي يقدم لنا العمل الإبداعي في أحسن حلة.

3- المنتج Le producteur:

من الطبيعي أن يركّز جمهور المسرح على الحدث المقدّم على خشبة المسرح دون دراية منه عما يحدث في خلفية المسرح، إنّما الخطوات من بداية العرض المسرحي إلى نهايته، وراءه مسوّق ومكوّن تجاري أين يكون فيها المسوّق أو المنتج على التنسيق مع وكلاء وعملاء يروّجون للمنتج الفني، وهكذا بفضل علاقات المنتج وحنكته في تسويق المنتج وفق مخطط واستراتيجية محكمة،¹ عندما يجهز المنتج المسرحي من الأنشطة الفنية، فإن المسئول عن هذا المنتج ما بعد المخرج هو المنتج.

4- العلاقة أساس نجاح التسويق الثقافي:

المسرح:

يعتمد تسويق المشروع الفني على الشبكات المشكّلة للمجال الثقافي وعلى وجه التحديد شبكات المنظمة التي تتولى تنفيذ المشروع، يعد تحديد الجهات الفاعلة وأدوارها وكذا العلاقات التي تشكلها أمراً بالغ الأهمية لإنجاح استراتيجية التسويق، تتطلب في الأساس تسويق علاقاتي قائم على العلاقات والتفاعل مع العملاء والشركات، فالتسويق الثقافي لا يعتمد فقط على خطة تنفيذ المشروع والتخطيط والتشخيص بل وعلى العلاقات في المنظمات الفنية والثقافة على مواجهة هذا التحدي، جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم، من جهة أخرى تطوير علاقات طويلة المدى مع أصحاب المصلحة وهذا يشكّل أساس الخطة الاستراتيجية.²

1- أدوين ويلسون، تر. إيمان حجازي، أ. د نبيل راغب، التجربة المسرحية، المرجع السابق، ص 267.

2- Dominique Bourgeon, Renault, marketing de l'art et de la culture, p 45. المرجع السابق.

تطور مجهود تسويق العلاقات مع الوقت خاصة مع التطور التكنولوجي وظهور الأنترنت فازدادت العلاقة بين المسوّق والزبون أو بين المنتج والجمهور فقد عرّف غرونرووس (gronroos) أن تسويق العلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما الزبون والمستهلك من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد.

أما كوتلر (2003) فقد قدّم مجموعة من الفوائد التي يمكن أن تحصدّها المنظمات في تسويق العلاقات:

أ- زيادة الإيرادات من خلال الاحتفاظ بالزبون.

ب- تقليل تكليف استقطاب الزبون.

ت- تحسين خدمة الزبون.¹

تعتبر استراتيجية تسويق العلاقات في التسويق بشكل عام أقوى خطة يمكن الاعتماد عليها في استقطاب الجمهور أو الزبائن، والاحتفاظ بهم، شرط تقديم بعض المزايا من حين لآخر، كإعلان التخفيضات أو الاتصال حتى بعد تقديم المنتج للجمهور وإشراكهم في التظاهرات والنشاطات، ففي المسرح مثلاً يجب أن يكون على صلة دائمة بالجمهور والقيام بحملات تحسيسية، وجذب الأطفال بإثراء أيامهم ببرامج تلفزيونية مسلية، عودة مسرح الشارع، فهو يعطي فرصته للالتقاء بالجمهور بعيداً عن الأماكن الافتراضية، حيث يعطي قيمة أكثر توسّعاً للاستماع بالعروض في الأماكن الترفيهية وأماكن قضاء العطل.

يشير شيف بيرنشتاين في كتابه العروض الحية إلى الحاجة لتطوّر منهج تسويقي تقليدي قائم على مبدأ القيادة والسيطرة والذي يعتمد على بيع المنتجات لمستهلكين ليسوا على دراية بالمنتج، لتحقيق مبدأ الاتصال والتعاون، والذي يعني "تعاون المنظمة الثقافية مع الجمهور لتحقيق القيمة وعرضها ومشاركتها في مجال التراث "بدأ استخدام هذا المنهج بشكل فعال

1- سعدون حمود، جئير الربيعاوي، التسويق مدخل معاصر، المرجع السابق، ص 381 – 383.

لجذب مختلف شرائح الزوار لتسجيل عضويتهم والمشاركة في البرامج الثقافية من خلال نشر لافتات وتقسيم كتيّبات تعرض شعارات تسويقية جذابة مثل "انضم وادعمنا، ادعم وقدم هدية، تمثل هذه المنصة الأولى خطوات بناء علاقة شخصية مع الجمهور.

كانت هذه بعض التجارب في أمريكا الشمالية والمملكة المتحدة وأستراليا ذلك قصد جذب المتلقي وجعله شريكا وصديق المنتج. أما في فرنسا، تبنت بعض المؤسسات الثقافية المرموقة هذا النوع من التسوّق، أوبرا باريس، مسرح باريس، اللوفر، قصر فرساي، كما أنّ سنّ قوانين جديدة مشجعة للتبرع والرعاية (قانون Aillagon لعام 2003) أدى إلى التسريع من وتيرة هذه الحركة.¹ كما تعتبر الأعمال الخيرية والرعاية الثقافية بشكل عام جزءاً أساسياً من مبدأ الشراكة الذي يشجّع على تسويق العلاقات.

5-التسويق والجمهور المسرحي:

مع التطور الرقمي الذي يشهده العالم، انعكس على جميع المجالات بما في ذلك الفنّ المسرحي فيا ترى كيف يتعامل المسرح مع فضاء الرقمنة في ظل تحديات السينما واحتياجات الجمهور؟ شهدنا في الفترة الأخيرة ميل الجمهور المسرحي لوسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، حيث أصبح يفضل مشاهد العروض المسرحية على اليوتيوب ومواكبة جديد الفنانين من خلال الفضاء الرقمي.

في زمن أصبح عدد المتابعين على الصفحة أو القناة هو الفاصل في الأعمال الناجحة ويشكل رواجاً واكتساحاً بين الجمهور أين يكثّر الحديث والنقد والدعم على هذه المنصات في حين شهدت قاعات المسرح الجزائري نوعاً من الركود والجمود، حيث لم نعد نشاهد طواويراً أمام قاعات العرض المسرحي - كما كان في السابق- أو تهافت الجمهور على اقتناء التذاكر أو حضوراً للمهرجانات، حتى في القنوات التلفزيونية الجزائرية لم تعد تُبثّ عروضاً مسرحيات مباشرة سواء

1- Dominique BaurgeonRenault, p 44- 45 المرجع السابق.

Sheff berstein (2007,17) spectacle vivant ، كتاب العروض الحية،

لللكبار أو الأطفال. فالثقافة الرقمية غزت واستحوذت حيز كبير من اهتمامات الجماهير التي دأبت دوماً على تشجيع فنون الأداء.

طبعاً مع هذا التغيير التكنولوجي وجب على المسرح هو الآخر أن يطور نفسه ويضع استراتيجية جيدة لتسويق الكرتوني ناجح وتنافسي فالملاحظ أن هذا التحول أحدث نوعين من الجمهور، جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بمختلفها والجمهور التقليدي.

تحدث الكاتب جلال أمين عن المجتمعات وعلاقتها بالتحويلات في المجال الثقافي والتكنولوجيا أن تأثير الظاهرة مهم على الثقافة، وأخذ نموذج المجتمع المصري خلال الحرب العالمية الثانية كانت تصدر عنه مجلّتان ثقافيتان رقيعتا المستوى هما الرسالة "والثقافة" ولم تكن أي منهما تطبع وتوزع أكثر من 2000 نسخة ومع ذلك كان لهما تأثيراً عظيماً على مصر والعالم العربي، تغيّر الأمر مع أعقاب الحرب وبدأتا تواجهان خسارة تراجع الطلب عليهما بالنسبة لنفقات الطباعة غير أن عدد القراء لم ينخفض بل بالعكس ازداد لكن المشكلة لم تكن في الحجم المطلق للطلب على المجلّتين الرقيعتين ويرصد الكاتب الاتساع الكبير في السوق هو نفسه فنجعل من المريح جداً بإنتاج ثقافة متوسطة المستوى، المعنى أنها ثقافة تستجيب للقاسم المشترك الأعظم بين جمهور غفير، وهذا القاسم ليس للأسف بأفضل الأشياء أو أعمقها أو أنبلها، بل هو في أغلب الأحيان أكثر الأشياء استجابة لغرائز الإنسان: الجنس، والعنف¹.

6-عناصر المزيج التسويقي للمسرح:

المزيج التسويقي هو مزيج الأنشطة والعناصر بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسته المنتج المقدم للتسويق ثم دراسته وتحديد السعر المناسب والترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المناسب.

1- جلال أمين، عصر الجماهير الغفيرة، المرجع السابق، ص 19 – 20.

6-1- المنتج produit:

يحتاج العمل المسرحي كغيره من الأعمال والمنتجات الثقافية الأخرى خطة تسويقية مضبوطة -كما سبق ذكره - تمكنه من الوصول إلى الجمهور، فالإبداع هو نتاج الفنان وباستقلاليته عن تأكيد السوق والطلب، حيث ما إن يطرح المنتج المسرحي في السوق، تُنتظر ردة فعل الجمهور وتفاعله معه، حيث يمرّ المنتج المسرحي بمراحل عديدة بدءاً من عمل المخرج مروراً بدور المنتج في تسويقه وذلك بمختلف أدوات التسويق التقليدية، الوسائط الالكترونية، الإعلام... الخ.

6-2- التسعير:

يعاني التسعير عبر المسارح الوطنية بالجزائر مشكلاً منذ عقود حيث ظلّت سياسة التسعير غير مضبوطة وأقلّ دخلاً مقارنة بدول أخرى فمثلاً في فرنسا لا زالت أسعار العروض في تناغم نسبي متوسط المستويات (العروض المسرحية، الموسيقى، الرقص) التي توقّرها الهيئات الثقافية المدعومة بشكل قوي، يعتبر التباين في متوسط الأسعار بين المناطق المعوزة ضعيفاً، ولكن هذه التباينات قد لا تطلعنا بكامل البرنامج المسطر للتظاهرة الفنية، خاصة فيما يتعلق بالصورة والحجم، موقع مكان التقديم، كذلك استراتيجيات الأسعار المطبقة في مؤسسات الثقافية. وعلى صعيد خاص نقطة مهمة في فرنسا، هي أن بعض العروض تكون تكلفتها باهظة مقارنة بالمسرح كالرقص مثلاً في باريس يستدعى حضور فنانين ذوي شهرة عالمية معروفة.¹

أما في الجزائر فرغم الأسعار التي ليست مكلفة إلا أننا نجد الإقبال ضعيفاً نوعاً ما ينحسر بين النخبة والأكاديميين والمختصين وليس من عامة الجمهور بل يكاد يكون قليل جداً. وأن أغلب العروض لا تلبّي الحاجيات الفنية للمتلقّي في ضعفها الجمالي والاعتماد على أسماء غير معروفة لدى الجمهور *Star-mania أو مواضيع هزيلة تقادمت مع تطور تلقي المشاهد ورغباته

1- محمد فريد صخر، التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر سنة 1998، ص 250.

*- حينما Star-mania يكون العرض المسرحي حامل لأسماء فنية معروفة لدى الجمهور، بالطبيعة يتوافد الجمهور على مثل هذه العروض ويقتني التذاكر رغبة منه في مشاهدة هؤلاء الفنانين في أدائهم لأدوار في أشكالها المختلفة.

الفنية، ضف إلى ذلك حركة البيع من شباك التذاكر بدار العرض فكرة سلبية تدخل ضمن نظام العمل الوظيفي البيروقراطي – علما بأن هذا التصرف يقلص من العدد الكبير من الجمهور الذي يتعطش لمثل هذه الفعاليات الثقافية أساسه، انعدام الدعاية للعروض المسرحية، اكتفاء بإعلان يومي في جريدة لا يقرأها عامة الناس.

6-3-التوزيع:

ينتمي المسرح للفنون الأدائية اللغوية من خلال تجسيد محتوى النص المسرحي واستخدام فنون الجسد، كما أنه إنتاج أدبي وعرض تمهيلي في نفس الوقت ذو طابع متجدد، وبالتالي فهو أبدي وغير قابل للتكرار، فهو يلعب دورا تعليميا وترفهيما فأول ما يجهز المنتج يقوم المنتج بالخطوة التسويقية للتوزيع عبر الفضاءات المتاحة عن طريق العلاقات في المجال العملي، والتوزيع يكون عبر مختلف الوسائط التسويقية. كذلك نعني به الإنتاج المسرحي الذي عرفه باتريس بافي في كتابه المعجم المسرحي " بأنه الإخراج أي الانتماء المسرحي وهي تقترح الطابع الملموس للعمل المسرحي الذي يسعى لتنفيذ أي عرض ونتحدث أحيانا عن إنتاج او إنتاجية الخشبة للدلالة عن النشاط المشترك لصانعي او خريجي وانفوغرافي العرض. إن إنتاج المعنى لن ينتهي بالواقع مع انتهاء العرض بل يتعدى الى ذلك مع المشاهد من تحويلات وقراءات ينتجها تطور رايه في الواقع.¹

6-3-الترويج:

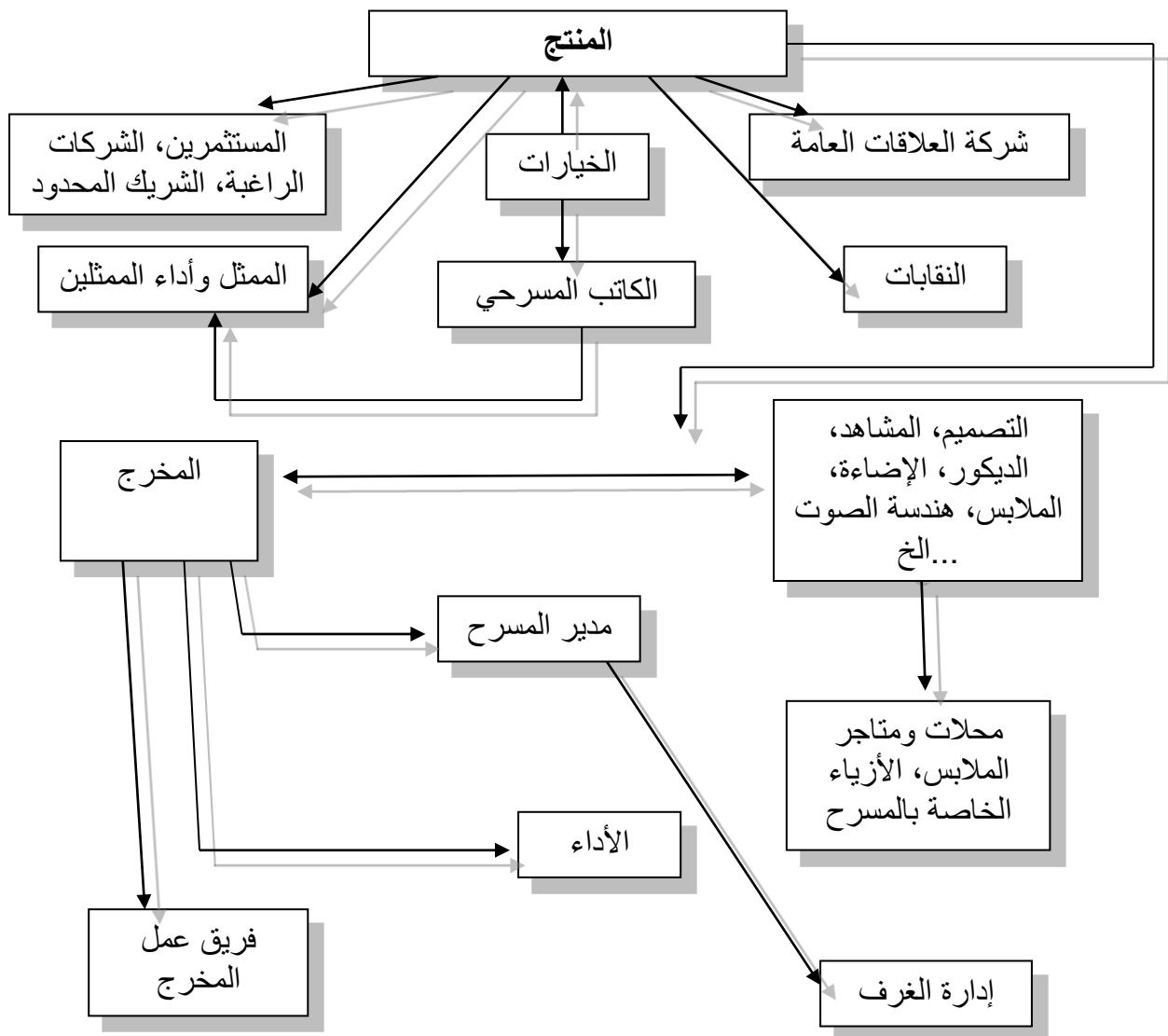
يعرّف الترويج للمسرح على أنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تسعى لتعريف الجمهور بالمنتج المسرحي وخصائصه ووظائفه وأماكن وجوده بالتسوّق، إضافة إلى التأثير على الجمهور لدعم المنتج² المسرحي وتكوين قاعدة جماهيرية كبيرة ومن أهم الطرق التي يعتمد عليها

لذلك على المنتجين تسخير طاقاتهم في جلب ممثلين لهم صيت في الساحة الفنية وهذا ما عملت عليه جل بلدان الغربية وما أسمته نظام النجوم. Star Mania وقد كانت تجارب كثيرة في جمع عدد كبير من الممثلين والمغنيين في عمل واحد ضخّم يشترك فيه أكثر من هيئة إنتاجية.

1 ينظر باتريس بافي، المعجم المسرحي، ترميشال خطار، مراجعة نبيل أبو مراد، الطبعة الأولى، 2015، ص 420.

المرجع السابق. 171 – 170 p marketing de l'art, 2-Dominique Baurgeon

المسوّق للمنتج ترويجاً له هي الإعلان، الدعاية، الرعاية، الإعلام، الجرائد، الرعاية Sponsoring. إذ لابد لخطة محكمة لترويج المنتج المسرحي في الجزائر ومتابعة هذه الخطة عبر كل مراحل تنفيذ الإنتاج للوصول لقاعات العرض بجمهور أثّرت فيه هذه الخطة.



1 الجدول يظهر أهمية المنتج في هرم العملية الإنتاجية وإلى كل المتعاملين معه وجميع العناصر التي يجب التنسيق معها.¹

1- ادوين ويلسون، م. أ. د نبيل راغب، التجربة المسرحية، المرجع السابق، ص 266.

7-ثقافة الرعاية في الجزائر:

تعتبر الرعاية جزءا من العلاقات العامة والموجهة لترويج ودعم فن ثقافي محض للجماهير، والتأثير فيهم بمختلف وسائل الاتصال العامة، في معظم دول العالم لا يعتمد قطاع المسرح على الدعم الكلي للدولة بل على إعانات وتبرعات مؤسسات خاصة رجال الأعمال، سياسيين... الخ.

في فرنسا تُرسل قرابة ثلث الإعانات العمومية إلى البنى الكبرى، خصصت وزارة الثقافة قرضا بقيمة 741.55 مليون يورو للعروض المسرحية والأوبرا مقابل 687.19 مليون أورو سنة 2002، حيث ارتفعت بقيمة 7.91 %. ارتفعت هذه القروض من 24% ما بين 1998 إلى 2003 ومع ذلك في سنة 2004 فهي لا تمثل سوى 28% من تمويل المؤسسات الثقافية الكندية للمهرجانات المسرحية ودور الأوبرا أقل من فرنسا. أما في لندن فقد تعرضت الأوبرا "روايال" لعجز كامل ولكن بدل أن تطلب إعانات، طرحت فكرة خوصصتها سنة 1998. أما بالجزائر لاحظنا شبه غياب في مجال الرعاية الفنية حيث لا نجد سوى كبرى الشركات ترعى مهرجانات مسرحية وطنية (شركة سوناطراك، شركة توتال، وشعارات لاهم الماركات العالمية توافق على بث اسمها على ملصقات المهرجانات لكن أين هي مساهمات رجال الأعمال والممولين الكبار؟* بما أن فن المسرح يعد نشاطا تعليميا ترفيهيا.

حظوظ فكرة إنشاء مسرح خاص للأطفال بهدف توعيتهم وتنميتهم فنيا وفكريا وهذا ينعكس على الجانب النفسي والاجتماعي لعامة المواطنين. لأن "جهود الدولة لا تكفي لوحدها لتمويل القطاع دون تكاليف المؤسسات الأخرى، ودور الرعاية والدعاية ورجال الأعمال والمستثمرين في خلق علاقة تنافس المسرح مع باقي القطاعات الأخرى"¹ وخلق تنمية اقتصادية متوازنة ضف إلى ذلك إشكالية تدعيم قطاع المسرح في الجزائر.

المرجع السابق. 159 – 158 p, Dominique Baurgeon Renault

7- إشكالية تدعيم قطاع المسرح في الجزائر:

يستدعي قطاع المسرح كغيره من قطاعات الفنون الحية العديد من الدعم والمصادر الخارجية (الدولة، الجماعات المحلية وغيرها، كذلك تقديم إيرادات خاصة مثل الأعمال الخيرية والتبرعات). ففي السنوات الأخيرة انعكست سياسة التقشف التي انتهجتها السلطات على المشهد المسرحي في الجزائر وعطلت الكثير من العروض وزادت من عزلة الفن المسرحي، حيث أن ميزانية وزارة الثقافة قلت بكثير مع سنة 2016 ورفعت الدعم عن المسرح. وحتى جل الصناديق الدعم الفني في الجزائر لازالت تسير بطريقة قديمة إذ لا تعتمد على المشاريع الفنية التي تجعل المتلقي أحد أهم مراكزها، فصارت كل الإعانات المالية تصب للجمعيات والتعاونيات والجهوية مقابل على الأقل خمسة عروض تقدم للجماهير وهذا في رأينا قليل جدا مقابل الاعانة المالية التي تقدم، ضف إلى ذلك هناك الكثير من الفرق المسرحية التي لا تستفيد من هذه الصناديق المالية التي وضعتها وزارة الثقافة والفنون لأجل النهوض بهذا القطاع الحساس.

8- المسرح ورجال الأعمال:

لعل قطاع الأعمال بالجزائر أحد أهم الروافد التي يمكن لها أن تسهم في تطوير العملية الإنتاجية للمسرح، فلرجال الأعمال دور بالغ الأهمية في دعم وتعزيز الثقافة ومنتجاتها وفعاليتها، تبعت مشاريع ثقافية جادة من قبلهم، تنعش اقتصاد البلد وتجعله موردا مهما في التنمية الاقتصادية، هذا ما صرّحت به الناقدة "كنزة مباركي" في مقالها حيث أشارت إلى أن: "رجل الأعمال الذي يحبّ المسرح سيأتي لوحده ليستثمر فيه، أمّا المتخوف من عدم تحقيق المردود الربحي من استثماره في الثقافة فسيصل بعد تفكير جدّي في الموضوع، إلّا أن الأثر الاجتماعي البارز للفن سيمنحه انتشارا أكثر¹.

1- كنزة مباركي، الترويج الرقمي للمنتج المسرحي وعلاقة المسرح برجال الأعمال، اعلام الهيئة العربية للمسرح، 30 يناير

وأضافت أنه: "لا يستطيع الاعتماد الكلي على الوزارة الوطنية لتوفير الدعم من دون أن نجد لرجل الأعمال المساهمة في تمويل الأعمال المسرحية والفنية الأخرى"¹.

كما أن الموضوع يحتاج إلى تغييرات في العقلية والمعتقدات الخاطئة، وبناء عهد جديد لعلاقات تبادلية ناضجة، فعلى المنتج للمسرح أن يقصد رجال الأعمال لتمويل مشروعه المسرحي وفي نيته حقا أن يكون هذا الممول شريكا حقيقيا، لا يضع اسمه واسم العلامة التجارية فقط في الملصق. كما يكون الممول شريكا في اقتراح ما يراه من أفكار تخدم العمل الفني. وجلب طاقات فنية تسهم بالضرورة في رفع المستوى الفني وليس بهدف ربحي فقط وإنما صناعة مسرحية جادة شكلا ومضمونا.

1- ينظر، كثرة مباركي، المرجع نفسه.

المبحث الثالث

**الإعلان والترويج لتسويق
المنتوج المسرحي في الجزائر**

المبحث الثالث: الإعلان والترويج لتسويق المنتج المسرحي في الجزائر

1- الإعلان والترويج لتسويق المنتج المسرحي في الجزائر:

لا شك أن مفهوم الترويج يختلف في مجالات الثقافة والفنون ومنها المسرح على وجه الخصوص، عنه في مجالات الإنتاج الصناعي والعمليات التجارية، بخاصة فيما تنتجه مسارح التابعة للقطاع الحكومي (بوزارة الثقافة والفنون) ذلك أن مشروع الفرق المسرحية فيهما هو مشروع اقتصاد الثقافة، فالاستثمار لا يتقصد تنمية الأموال والحصول على عوائد مالية، شأن فرق القطاع الخاص الربحية، وإنما قصده تنمية الأذواق، والتطور بالمحصلة الثقافية للشعب، وإفشاء فكرة السلام الاجتماعي.

1-1- الملصقات:

تعدّ الملصقات المسرحية جانبا مهما من الإعلان الفني للمنتج المسرحي، تمر بعدة مراحل لتصميم اعلان ملصق مسرحي أهمها: النماذج المبدئية الصغيرة croquis والتي تعطي التصور العام للتصميمات والأفكار الاعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم اختيار أنسب النماذج لطبيعة الفكرة والرسالة الاعلانية.

أما النماذج التقريبية: فبعد حصول الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في اعداد الرسم في حجر أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي للملصق، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل الإعلان عن المكان، الجهة الراعية للعمل، نوع الخط المستخدم، عناوين الممثلين... الخ. هذه المرحلة تعتبر مهمة، وهي مرحلة ما بين المبدئية والنهائية فإذا لم تتم الموافقة على شكل معين أو جزء، يتم مناقشته: ملاحظات، انتقادات وفي الأخير يتم الاتفاق على اعلان نهائي.

النموذج النهائي: تصميم الملصقة بشكل نهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكوّنة بشكل دقيق، وترتيب الصورة، كتابة العناوين، ووضع الألوان ويوقع المعلن

سواء المخرج أو المنتج عن النموذج النهائي للملصقة. ومعظم المستغلين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعّال يجب أن يتوقّر على العديد من الخصائص الفنية:

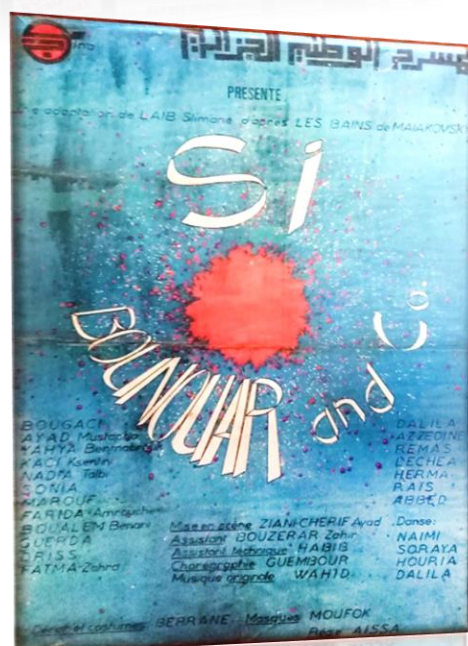
أ- أن يكون التصميم متوازنا.

ب- يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بصورة متوازنة.

ت- يجب أن يتيح التصميم لبصر القارئ سهولة الانتقال من جزء لآخر.

على الملصقة أن تجمع مختلف المكوّنات كوحدة مترابطة¹ وبالعودة الى الممارسات الأولية في استخدام الملصقات الدعائية في الجزائر، الملاحظ أنّها اتّسمت ألونها بالبساطة، وهندسية تصميمها، الكتابات باللغة الفرنسية، ودلالات مباشرة للمسرحية وهذا واضح من خلال الملصقات تعبّر عن الفكرة العامة للمسرحية وهذا يتّضح جليا في مسرحيات عديدة أهمها مسرحية "سي قدور المشحاح" انتاج المسرح الوطني الجزائري بسنة 1966 اخراج علال المحب، ومسرحية سي بونوار اخراج زياني شريف عياد سنة 1979، مسرحية التوابون لرويشد اخراج مصطفى كاتب سنة 1970.

1- رستم أبورستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون، المرجع السابق، ص 127-128.

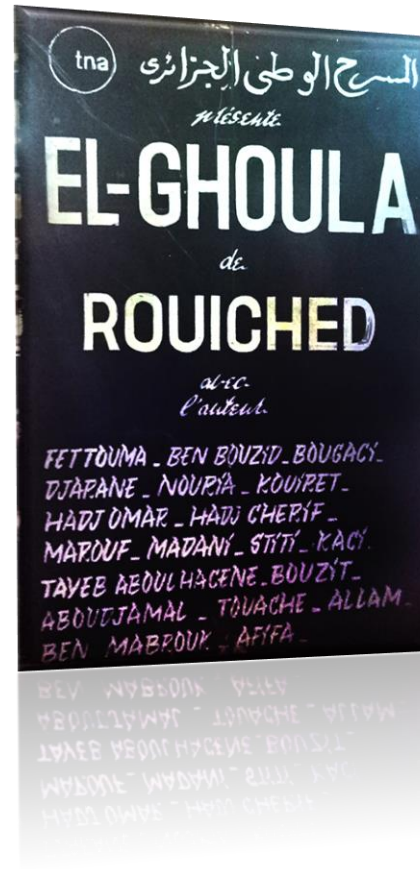


كذلك بالنسبة للألوان فمعظم الملصقات في حجم 60 سم و 70 سم تكاد تعتمد على درجات من الألوان بل اللون الأحمر والأزرق والأسود والأبيض دُرَج استعماله كثيرا فهذه فترة تدرج اللون الأحمر أما رمز الستار الأحمر للخطورة، ويشير اللون الأزرق الى الاسترخاء أو الفراغ أو البرودة نظرا لارتباطهما بالسماء والطبيعة. أما اللون الأسود فيوحي للقوة والجوانب الرسمية كما يشير للإحباط والظلام، اللون الأبيض يوحي إلى السلام، الشفاء، الحياة، النظافة.¹

معظم الملصقات كتبت باللغة الفرنسية نظرا للفترة الزمنية خروج الجزائر من حقبة استعمارية وارتباطها باللغة الفرنسية في الاعلانات، ولم يكن لشعار المسرح الوطني وجود بل اكتفت كتابته بالأحرف مع شكل هندسي. TNA. عنوان المسرحية في الملصقة كان محور اهتمام لشد الجمهور ولفت انتباهه ودلالة مفهومه السياقي الآتي من المجتمع البسيط سي بولنوار، الغولة، سي قدور، البابور... الخ. يقول باتريس بافي في هذا الصدد "بانه ليست هناك قاعدة ولا صفة لإيجاد عنوان جيد للمسرحية ولا حتى دراسات عامة عن اختيار العناوين، العنوان هو خارج عن النص الدرامي بحد ذاته انه ولهدا السبب عنصر توجيهي (فوق او الى جانب المسرحية) لكن معرفته ضرورية ، مازلنا نذهب الى المسرح بسبب عنوان المسرحية نهتم بعمل الإخراج ، نؤثر في قراءة المسرحية من خلال الإعلان عن لونها يحدد العنوان توقعات من خلالها المشاهد يتوقع نوع المسرحية والى أي شكل في تنتهي، بعض الدراماتورجيات كالدراما الرومانتيكية او الكوميديا البطولية تفاصيل مدققة عن العرض وصف من خلال العنوان عن شخصية البطل مثلا طارطوف البخل او التلاعب اللفظي² كما هو الحال في الملصقة المخرج عنون المسرحية ب سي قدور وسي بولنوار شخصيات عامة من المجتمع يكاد يعرفها الجمهور.²

1- رستم أبورستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون، المرجع السابق، ص 151.

2- باتريس بافي معجم المسرح، تر: ميشال خطار، مراجعة نبيل أبو مراد، الطبعة الأولى بيروت، 2015، ص 572



لكن مع تطور أدوات الإعلام الآلي وتطور فن الأنفوغرافيا الرقمية وأساليب الطباعة وازدياد وسائل الاتصال في شيوخ هذا الوسيط الإعلامي وتأثيره، تطورت الملصقات في المسرح الجزائري من ناحية الجمالية في الاستعانة بالخطوط المبتكرة والألوان الرقمية لأجل صناعة انفوغرافية وفق شروط جمالية فنية اشهارية، تحقق أهداف الفنية لأي عمل وتحقيق الجانب الإشعاري والترويج للمنتج المسرحي.

ولعل قراءة الملصقة مسرحية "الشهداء يعودون هذا الأسبوع" الأولى للمخرج "زياني شريف عياد" إنتاج المسرح الوطني الجزائري سنة 1987، ركّز فيها المخرج على لوحة زيتية مع التشديد على اللون الأحمر لون الدم من خلال قرص متقطع يفتح على عدة تأويلات يتقدمه مجسم لرجل باللون الأبيض وكأنه قادم من الأفق مع خلفية سوداء واكتفى بكتابة العنوان باللغة الفرنسية

في أعلى الملصقة وأسماء الكاتب والمقتبس والمخرج في العمل في أسفلها المهمة لإبرازجماليات الصورة الفنية.

أما الإصدار الثاني من اخراج صونيا سنة 2011 ملصقة تشدّ انتباه المتلقي بتوظيف الرمز، وصف جديد مع توظيف تقنية القيم داخل المسرحية، العنوان ملون بالأحمر وهذا ما يعني أهميته كمحور أساس للملصقة، توظيف صورة ركحية للممثلين أثناء المشهد، بلباس من التراث الجزائري متمثل في برانيس بيضاء اللون، الصورة مأخوذة من مشهد المسرحية فيما غابت الإضاءة على الستائر، وخلف خشبة المسرح، مما سيرز عنصر التشويق للمتلقى على ما سيعرض أما كتابة العنوان فجاءت باللون الأحمر متوسطة أعلى الملصقة وتتوسط شارتي المؤسستين المسرح الوطني الجزائري ومحافظة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية وفي الأسفل أسماء الكاتب والمقتبس والمخرج.



إ
ن
الغا
ية
الا
شها
رية



هنا تنطلق من تصور يقول بإمكانية الانتقال من دال كلي يحيل بشكل آلي على مدلول كلي يقود المتلقي الى استخراج المدلول الوظيفي، المعبر في الآن نفسه عن جودة المنتج وعن قاعدة الفعل

المرافق له، فأمام صورة تحكي مزايا منتج مسرحي يجب أن يتوقف ذهن المتلقي عن إدارة أي شيء سوى ما تقوله الارشالية عن المنتج.

فالقراءة الارشالية الاشهارية تستدعي شرطا ضروريا هو إعادة تنظيم كثل الصورة وفق أسس ليست بالضرورة مطابقة للواقع، فهي تعددية الدال وتنوعه من أشكال وألوان توجي بوجود مدلولات صغرى هي ما يشكل العمق الثقافي الأيديولوجي للإعلان.¹

ملصقات مسرحية برناردا ألبا



مسرحية برناردا ألبا "لفدريكو غارسيا لوركا" المنتجة مرتين من لدن المسرح الوطني الجزائري في سنتي 1989 من اخراج عبد الحميد رماس، وسنة 2007 من اخراج أحمد خودي، ففي قرأتنا للملصقة لاحظنا تغييراً في الشكل ومضمون حيث لمسنا في الملصق الأول لحميد رماس اعتمد على إبراز العنوان في أعلى الملصقة، وتشكيل عكاز أخذ حيزاً كبيراً من الملصقة، التشكيل المرسوم باليد حاول من خلاله الانفوغراف جعل العصي مركز انتباه المتلقي فهي

1- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الاشهارية، المرجع السابق، ص 46.

تتوسطها من الأعلى إلى الأسفل و ترمز إلى سلطة الأم، ثم وضع مجموعة من الأبواب المتقابلة دلالة رمزية على بنات برناردا، وبعض الأحذية النسائية أمام بعض الأبواب كالإسقاط التشكيلي يرمز في النهاية إلى بناتها وإلى الأبواب المقفلة التي تؤدي إلى المجهول فيحيلنا على مجموعة أفكار ترمز إلى العلاقة المتوترة بين الأم وبناتها.

في رأينا تمثل عصي الخيزران شخصية برناردا الام القاسية.

أما الملصقة الثانية إخراج خودي أحمد، كان التشكيل مغايراً أضفى اللون الأصفر والأحمر مع رمزية الألوان فالأصفر يوحي إلى المرض، الغيرة، الدفء، أما الملصقة الثانية وتلفت ألوانها الحارة المعبرة عن الصراع العائلي، أو عن صراع نفسي بين الفرد وذاته، ألوان بين الأحمر والأصفر ترمز للحرارة، الحركة والانفعال كما تخلق أفكاراً معينة كالخطر العاطفة أم الأخذ فكرة عن المسرحية أو الخلفية والبيئة التي أتى منها كاتب المسرحية فيديريكو لوركا "الاسباني"

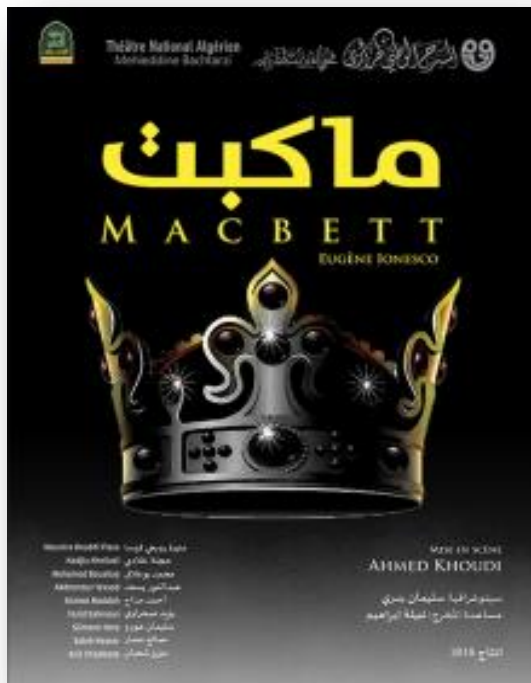
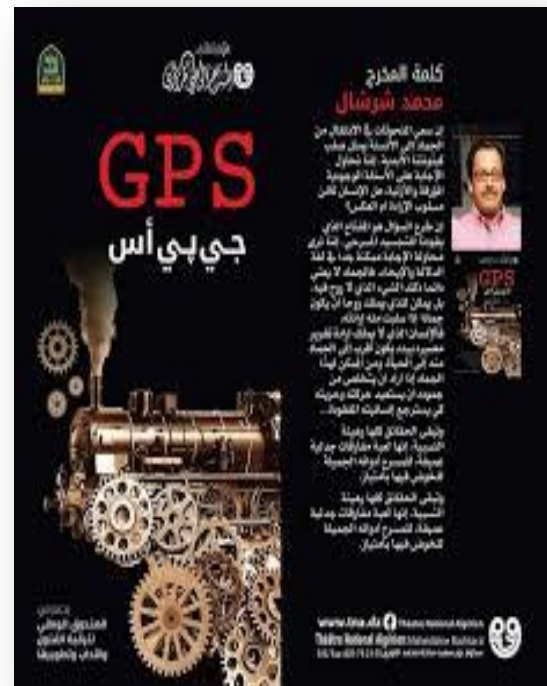
كما أن الملصق اعتمد على شعار المسرح الوطني الجزائري، ووزارة الثقافة أي المؤسسات المنتجة لهذا العمل، بالإضافة إلى تظاهرة الجزائر عاصمة الثقافة العربية، وفي قراءة للملصقة يلاحظ المتلقي الفعالية في استخدام الألوان في اعلان الملصقة إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية: منها

-الألوان تحيل إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان، واستخدامها يضيف إلى صورة المنتج قدرة على التعبير أكثر من كلمات النص الإعلاني.

-تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المتلقي: استجابة للملصقة.

-إضفاء الواقعية للملصقة: يضفي استخدام الألوان في الملصقة للمنتج ميزة الواقعية، فضلاً على الدقة في العرض أخلقة وظيفة الأنظار مع القراء¹ « le terral communication »

1- الإعلان والدعاية في التلفزيون، رستم أبورستم، المرجع السابق، ص 100-101.





مسرحية G.P.S

مسرحية جي بي اس للمخرج محمد شرشال أفضل عرض يتربع على جائزة مهرجان المسرح العربي بالأردن في دورته 12، المسرحية انتاج 2019 للمسرح الوطني الجزائري والمعاصر للمنتوج من ناحية العرض والترويج. بدايته من ملصق المسرحية بتوظيف جديد للشكل في قالب سينمائي جمالي بنسبة البوستر للقيم السينمائية، توظيف ذكي للألوان، تصميم جيد دعائي للمسرحية، تلفت انتباه الجمهور وهو متحمس لمشاهدتها، صورة مغايرة للملصقات التي شهدتها. رمزية القطار يشكّل حادث يحيلك على آلية الفكرة العتبية للنص، عنوان مغاير مختلف غامض هل هو تعقب ولمن؟ ولأي سبب شكّل أبطال المسرحية العنوان مفتوح بعدة تأويلات، اللونين الأسود والأحمر، يرمزان للقوة والظلام، الإحباط لشخصيات المسرحية، كذلك الحركة والانفعال والعاطفة، خليط متجانس من أفكار لا متناهية، حياة عتيقة بامتياز.

وقد أكد المخرج محمد شرشال لصحيفة "سبق برس" أن السّرّي في الجوائز التي حصدها المسرحية سواء جوائز عربية أو وطنية هو تمكّنه من تحقيق عنصر الاختلاف والتميز عن بقية

العروض المقدمة، من خلال رمزية الصورة،¹ مسرح الصورة وفق نمط معين من الجماليات الفنية، والنجاح واضح من خلال بوضر المسرحية الذي اشتغل عليه كثيرا لترويج العرض وبالتالي حصد الجوائز، هذا هو التسويق الممتاز للمنتج الوظيفي ذكي لآليات التسويق بالعمل على ترويج من اعلان ودعاية وأفكار مختلفة لجذب المتلقي. بكشف سرتتويج مسرحية G.P.S، في الجزائر.

2-1-المهرجانات:

تعدّ المهرجانات مكسب اقتصادي للبلد، حيث تعود انعكاساتها الاقتصادية التي تختلف عائداتها حسب نوعية ونموذج تسيير المهرجان الفني، إنّها وسائل للتنمية المحلية التي يتم بواسطتها تفضيل السياحة وخلق مناصب عمل، وتختلف المهرجانات على حسب الحدّث:

مهرجانات الفن المؤسساتي تمثل هذه الفئة بالمهرجانات التي تندرج ضمن موضوع تقاليد الفنون (موسيقى كلاسيكية، موسيقى دينية، مسرح، شعر).

مهرجانات ذات آفاق جديدة:

يتعلق الأمر بالتظاهرات التي تسعى إلى دفع الأفراد نحو اكتشاف ثقافة للبلد: (السيرك، الموسيقى العصرية تحفّز الممارسات الاستهلاكية الجديدة للثقافة والسياحة، الجماعات المحلية، المهرجانات التنشيطية، كذلك مهرجان الشارع يتشكل من خلال هذه التظاهرة لأنه يفتح آفاق جديدة للجماهير التجارية، والأماكن التي أعيدت تهيئتها أو الأماكن المعروفة كالمسرح والأوبرا، وهذا ما يشجّع الانخراط في الأنشطة الثقافية لأفراد المجتمع.

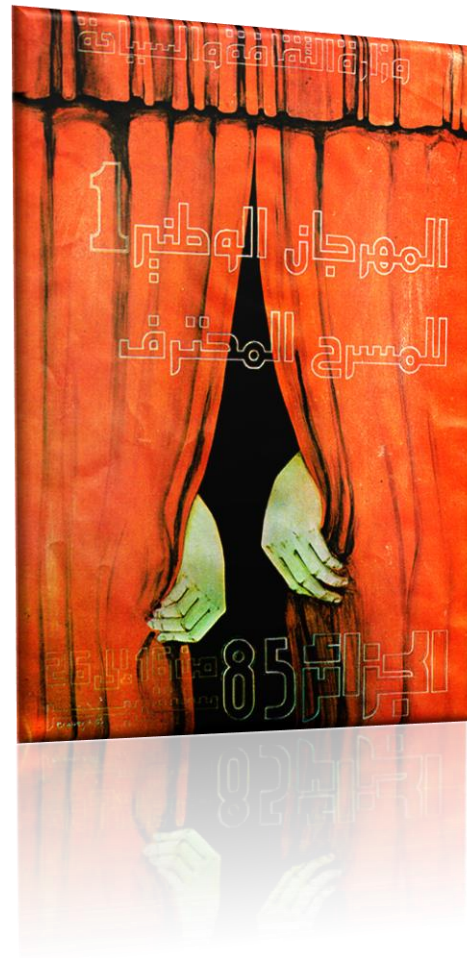
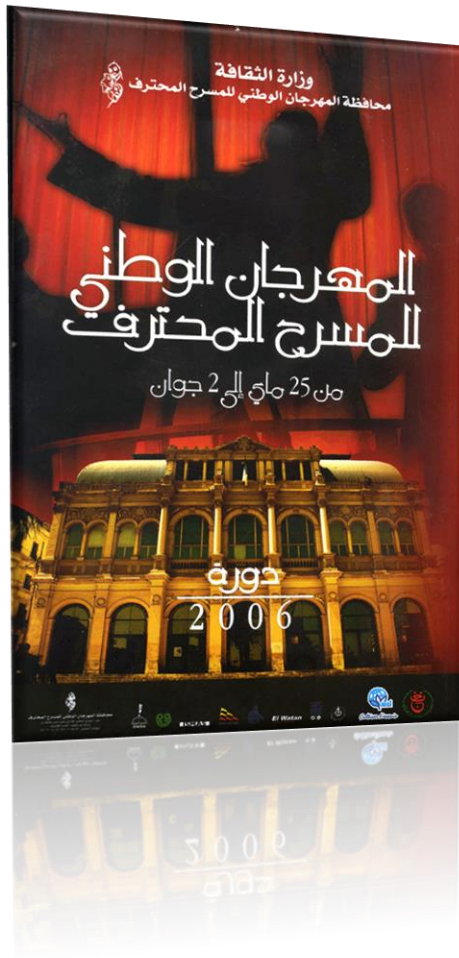
المهرجان الوطني للمسرح المحترف:

تأسس عام 1985 برعاية وزارة الاعلام والثقافة آنذاك حيث نظّمت أربع طبعات في كل من الجزائر، وهران، باتنة، عنابة.

1- حنان مهدي، صحيفة تسبق برس، 21 يناير 2020، عنوان: محمد شرشال. <http://www.sabqpress.dz>

انبعث المهرجان الوطني للمسرح المحترف بعد 17 عاما حيث جرى انشاء محافظة للمهرجان عام 2005، وأقيمت الدورة الأولى ما بين 24 ماي، 7 جوان 2006 وعرفت آنذاك مشاركة فرق محلية وعربية.

جرى إقرار تعديلات عامة على قانون المهرجان الوطني لمسرح المحترف وتكليف لجنة انتقاء



العروض المشاركة في النهائيات اعتبارا من سنة 2018، كما تم رفع الدعم لوزارة الثقافة عن عدة تكاليف للمهرجان.1

1- موقع المسرح الوطني الجزائري w.w.w.tna.dz

مهرجان المسرح الجامعي:

تأسس المهرجان الوطني للمسرح الجامعي في أفريل 2000 لمدينة باتنة التي احتضنت أول طبعة، وشهدت تنافس 17 عملا. امتدت فترة 2000 و2017 بين مدن عديدة: تلمسان، جلفة، شلف، مسيلة، مستغانم وشهدت مختلف دورات المهرجان حضور أساتذة وأكاديميين، وفنانين، ومتخصصين على نحو معمق في علاقة المسرح بالجامعة.

المهرجان سبب حيّ مباشر في تخصيص أقسام للفنون الدرامية في عدّة جامعات الوطن منها: جامعة قسنطينة. كما عمل على ترويج النشاط الثقافي والممارسة المسرحية بين الطلبة الجامعيين. ومحافظ المهرجان الوطني للمسرح الجامعي هو الأستاذ "إسماعيل انزارت".¹



1- موقع المسرح الوطني الجزائري w.w.w.tna.dz

المهرجان الدولي للمسرح:

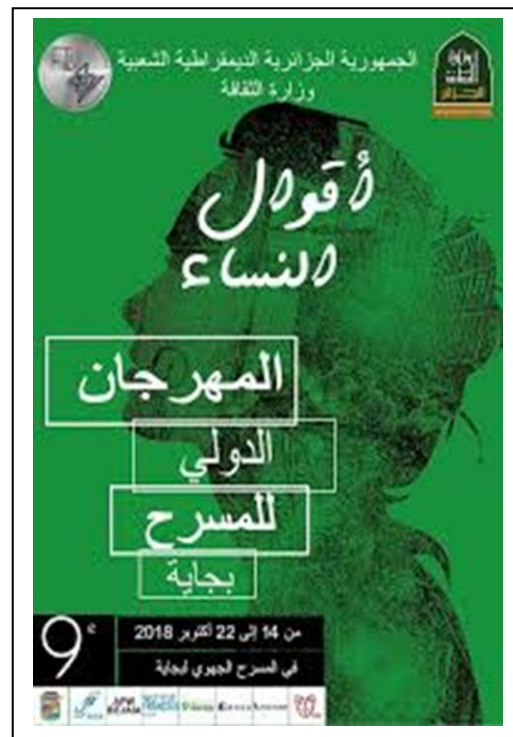
كانت الانطلاقة للمهرجان سنة 2009 بالجزائر العاصمة تزامنا مع المهرجان الثقافي الافريقي ثم انتقل إلى مدينة بجاية اعتبارا من الدورة الثالثة 15 – 26 أكتوبر 2011.

كرّس المهرجان الدولي للمسرح دعامة التكوين فضلا عن الفرجة والمقتنيات العلمية واللقاءات الأدبية إضافة إلى بعث الحركة المسرحية بالمدينة وفتح المجال أمام الجمهور لمشاهدة عروض مسرحية أجنبية قاعات المسرح الجهوي وفضاءات دار الثقافة للولاية كما تجدر الإشارة أن محافظة المهرجان توالى عليها قامات فنية جزائرية مثل الناقد والأكاديمي نوال بن براهيم، والفنان المسرحي عمر فطموش، الذين ساهموا في الدعاية للمسرح الجزائري عبر هذه المحطة الفنية التي جلبت الكثير من المسرحيين العرب والأجانب في مختلف برامجها الفنية والمسرحية ومختلف فنون على حد تعبير مساعد محافظ المهرجان الحالي سفيان بوكموش.¹ الذي كان يسهم مع المحتفظ الحالي الفنان المسرحي سليمان بن عيسى.



1- المصدر السابق.

ملصقات مسرح دولي بجاية



مهرجان المسرح العربي:

تعتبر دورة مهرجان المسرح العربي للهيئة العربية في دورته التاسعة بالجزائر (10-19) 2007 قفزة مهمة في الترويج لمجال وتراث الجزائر ولمنتوج المسرح الجزائري، حيث شدّ المهرجان رحاله إلى مدينتي وهران ومستغانم ليرز معالم وآثارهاتين المدينتين وربط بين المنتج المسرحي والسياحة الطبيعية للجزائر، فكان للتسويق جزءا كبيرا بفضل الترويج لفن وأصالة مدينة وهران ومستغانم وإمتاع الحاضرين والوافدين بكلّ المنتوجات السياحية والفنية.

فمهرجان من هذا النوع يشجّع على الترويج للمنتوج المسرحي، ويستحق الدعم من جميع الأطراف، والمهرجان كان برعاية الديوان الوطني للثقافة والاعلام.

تجربة الامارات في دعم المسرح:

مهرجان المسرح العربي الذي تأسس في دولة الامارات سنة 2009 من طرف الهيئة العربية للمسرح أحد أهم مهرجانات الفن الرابع في البلدان العربية، حيث يمنح منذ 2011 جائزة القاسمي لأحسن عرض مسرحي وجائزة السمو الشيخ الدكتور السلطان "بن محمد القاسمي" ويهدف المهرجان إلى:

- المساهمة في خدمة الثقافة العربية عامة والمسرح بخاصة.
- تنفيذ أهداف الاستراتيجية العربية للتنمية المسرحية.
- تطوير الابداع المسرحي العربي.
- المساهمة في الترويج للمنتوج المسرحي العربي.
- المساهمة في توسيع ودعم البحث العلمي المسرحي والكتابة المسرحية العربية.
- خلق فرص التكوين للمسرحيين العرب.
- تبادل الخبرات والتجارب بين المسرحيين العرب.
- إعطاء فرصة للبلدان العربية للاستفادة من التظاهرة لخلق ديناميكية جديدة في المجال المسرحي.

- الانفتاح على التجارب المسرحية العالمية، وتقريب المسافات بينهما وبين المسرح العربي.¹

لقد تم تخصيص عدة مواقع الكترونية من طرف الهيئة العربية للمسرح من وزارة الثقافة الامارتية، أهمها موقع الهيئة العربية للمسرح على قوقل، بإمكاننا تصفّح الموقع حتى تجد كل ما يتعلق بالمسرح العربي، مسرحيات مسجلة وندوات علمية بتقنية الفيديو، أهم الجوائز التحفيزية، ومنشورات نقدية، وكذا تطبيقات لتحميل كتب الهيئة، ومجلتها السنوية، بالإضافة إلى أن محتوى الموقع مترجم لعدة لغات عالمية، كما توجد على الصفحة الالكترونية مزايا للدعاية للمسرح، بركن مخصص للإعلان على نشاطات المسرحية.²

وموقع مجلة دائرة الثقافة، موقع الكتروني للترويج للمسرح العربي الصادر عن وزارة الثقافة للشارقة، تنشر مجلات من بينها مجلة المسرح تصدر كل ثلاثة أشهر إضافة إلى تغطيتها للمهرجانات المسرحية.

الجوائز: جائزة الشارقة للتأليف المسرحي، كما تصدر كتباً مختلفة للمسرح العربي، ومقالات ... الخ.³

إن أهمية استخدام تقنيات العصر والتكنولوجيا الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي والثقافي لنشر ثقافة المسرح إلى الجمهور، لا بد من الاهتمام بالسياسات الثقافية الجديدة. فقد أثبتت دولة الامارات جدارتها في مجال التسويق للمسرح من خلال الإمكانيات الجيدة والدعم المادي القوي لهذا المجال، والتوظيف الجيد للتكنولوجيا الحديثة من شأنه أن يروج للمسرح العربي كونه مشروع تحدي للمسرح العربي يعمل بتنسيق عربي، وجعل هذه التجربة وحدة ثقافية عربية في فن المسرح.

1- حسام عطية، المسرح العربي مهرجان يرسخ الاحتفال بيومه كتقليد مسرحي عربي، موقع مجلة الدستور، الاثنين يناير 2020، عمان w.w.w.adduster.com

2- W.w.w.SDC.gov.ae دائرة الثقافة، موقع يعنى بالعمل الثقافي المؤسسي من خلال برمجة النشاطات الثقافية، الشارقة الامارات العربية المتحدة،

3- w.w.w. atheathe.ae الهيئة العربية للمسرح، الموقع الرسمي للمسرح العربي

نماذج ترويجية للملصقات المهرجان العربي للمسرح التي كان المنظمون يستعينون بها في الوسائط الالكترونية تعتمد تفاصيل عن الأعمال المسرحية وكذا الدول التي كان يقام بها المهرجان، في جانبها الأنفوغرافي، اعتمد مصمم الملصقات على اللون الأرجواني الذي تعتمده الهيئة العربية للمسرح في دستورها اللوني. la carte Graphique.



3- الوسائط الالكترونية:

أصبحت الوسائط التكنولوجية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية وحياتنا الأساسية، وباتت التكنولوجيا أحد العوامل المشتركة في حياة الجميع، التي لا يمكن أن ينقضي يوماً واحداً من حياتنا دون أن نستخدم أحد وسائلها، وتعد الوسائط الإلكترونية أحد آليات التكنولوجيا والتطور التكنولوجي الذي دخل حياة البشر. يمكن أن يكون الغرض من استخدام الوسائط الإلكترونية لعدة أسباب، أحد الأسباب هو أنه يمكنك استخدامها لتسويق نفسك وأي شيء آخر من الشركات إلى المنتجات وما إلى ذلك، كما تعد الوسائط الإلكترونية وسيلة فعالة للتواصل بين الناس ومع بعضها البعض، إما عن طريق استخدام أجهزة وشبكات الوسائط أو مصادر الوسائط الاجتماعية مثل التلفزيون أو الإنترنت، حيث ذكر "فليب كوتلر" في كتابه (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها) أن "التسويق يشمل أكثر من المنتجات والخدمات إذ يمكن أن يسوق الإنسان الناس والأفكار والتجارب والمنشآت وغيرها". ومن أهم التجارب الناجحة في مجال التسويق هو

التسويق الإلكتروني حيث لعبت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات دورا كبيرا في جذب قطاعات وشرائح عمرية مختلفة رأسها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook الذي ما لبث أن تحول من مجرد تواصل بين أفراد العائلة والأصدقاء إلى المعجبين والمهتمين، وظهر جليا مع نجوم المجتمع والشخصيات البارزة.

وفي ظل هيمنة الصناعة السينمائية على مواقع التواصل المختلفة ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي مثلا لفيسبوك، واليوتيوب، والتويتر والمنصات رقمية Netflix التي تضم أضخم الأعمال الفنية العالمية التي لقيت راجا كبيرا عند الجمهور، وآلاف المتابعين، فالسينما عملت على ترويج جيد للمحتوى من دعاية وإعلان واشهار، وأصبحت الرائدة في مجال الفنون بالمقارنة مع المسرح الذي لا زال يبحث عن كيفية تسويق جيد لمحتواه في مختلف الوسائط الإلكترونية.

صفحات الفيسبوك:

تعد صفحات الفيس بوك، أرضية قادرة على التسويق أس منتج ثقافي (مسرحيات - حفلات- فعاليات ثقافية ..) إذ تلعب دورا مهما كأداة للتواصل الاجتماعي وتسويق الأعمال الفنية، وأصبح من السهل على أي منتج التواصل مع عدة شركات ترويجية لتسويق أعماله، كذلك الأمر بالنسبة للجماهير في ظل الهيمنة الرقمية أصبح متاحا لهم معرفة البرامج الترفيهية للمسرح، والندوات، التكوينات، والمهرجانات ... الخ.

اهتمت صفحة الفايسبوك للمسرح الوطني الجزائري (TNA) بوضع جميع نشاطاتها على الجدار الرقمي حتى يتابعه كل المهتمين للشأن المسرحي، فقد أحصينا أكثر من 34 ألف متابع*، في ظل وباء كوفيد 19 ساهمت الصفحة كثيرا في الترويج للأعمال أكثر من مائة عرض مسرحي إلى جانب البث الحي للمجالس الافتراضية، بالإضافة إلى بث مسرحيات موجهة للكبار وللأطفال وهذا ما جعل الجمهور يتوجّه إلى مثل هذه الصفحات للترويج عن النفس، خصوصا في ظل

*- إحصاء شهر مارس 2022. <https://www.facebook.com/TNA.HomePage/>

الظروف التي شهدها العالم مع انتشار وباء كورونا، وتداعياته على الاقتصاد فأهميته لتسويق الكتروني كسر حاجزي الزمان والمكان، ومساعدة المشاهدين للتواصل مع الرسالة الإعلامية في أقل وقت ممكن، والتكلفة تكاد تكون منعدمة إضافة على ضمان التسويق للمنتج المسرحي إلى أبعد المناطق مع انتشار شبكة الانترنت. بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي سمة لإنتاج وسائط تسهل من وصول الرسالة الفنية.

الكثير من المبدعين الشباب المهتم بشؤون المسرح، قد أنشأ صفحات الكترونية في موقع الفايسبوك للترويج لأعمالهم المسرحية وفرقهم عن طريق بث كل نشاط مسرحي وتعزيز التفاعل بينه وبين الجمهور. من دون الوسائط الالكترونية كيف سندسوق لأعمالنا المسرحية خاصة مع ظهور الوباء ودخول العالم في حجر تام؟

على الفاعلين في القطاع المسرحي انشاء المزيد من الصفحات عن طريق وضع استراتيجية فعّالة لجلب أكبر للمتابعين، يحكم نجاح العرض المسرحي أو فشله عدد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وابداء الآراء والحكم على هذه الاعمال بالنقد وتقديم التشجيع لهذه الفرق، والذي بالضرورة زاد من عدد المتابعين لكل فعالية فنية ومسرحية داخل وخارج الوطن فصارت الصفحة بمثابة لسان حال كل فرقة وكل مبدع يتواصل من خلالها مع العالم الخارجي، بذلك ظهرت تقنيات جديدة، في تسويق الأعمال من خلال البث المباشر للأعمال المسرحية أو من خلال الومضات الشهرية للأعمال الإبداعية اضافت بشكل فعّال وطريقة تطبيقية لترويج العمل الفني عند عامة الناس.

موقع يوتيوب YouTube:

أصبح بالإمكان إحداث التكامل بين مجموعة من الوسائل عن طريق الإمكانيات الهائلة للكمبيوتر والهاتف النقال، إذ تعتبر من أهم وأنجع الوسائل في نقل المعلومات، إنّها من إحدى أقوى الوسائل في نقل الأفكار والبحث عن المعلومات وتجربة الأفكار الجديدة. وتتكوّن برامج الوسائط الإلكترونية أو الوسائط المتعدّدة عموماً، من عدّة عناصر أساسية، تتمثّل في النصوص المكتوبة، اللّغة المنطوقة، الموسيقى، الرسومات الخطيّة، الصور الثابتة، الصور المتحرّكة

ولقطات الفيديو الحية ومقاطع الفلاش التعليمية. وهو ما يجعلها قادرة على إشباع الاحتياجات العريضة والممتدة للأفراد والمؤسسات المختلفة. فهي تتسم بعدم ارتباطها بنمط معين أو بيئة محدّدة إذ أنّها تتعامل مع فضاء اتّصالي عالمي تحكمه تكنولوجيا المعلومات والاتّصال الحديثة، وتكمن علاقة المسرح الجزائري مع موقع يوتيوب بالتسويق للأعمال، فالقنوات التي تبث أرشيفا لعروض مسرحية جزائرية حيّة تكاد تعدّ على الأصابع، يكاد يكون التفاعل فيها متوسط الاستجابة. وإذا اخدنا قناة المسرح الوطني الجزائري على صفحة اليوتيوب لها أكثر من 2 مليون متابع وقد أنشأت حديثا، تبث أرشيفا من المسرحيات الجزائرية القديمة والمعاصرة، كما ثبت محاضرات لأستاذة أكاديميين وباحثين مهتمين بشؤون المسرح الجزائري.

أما القنوات الأخرى فهي تابعة للإعلام المحلي تهتم بالأحداث والفعاليات المسرحية، وتغطية عمل المخرجين، أو مشاركتهم في المهرجانات، وترويج للأعمال مسرح الطفل... الخ

علينا إعادة النظر في كيفية التسويق للمحتوى المسرحي بين الوسائط الالكترونية المختلفة، حيث لا يزال المسرح في الجزائر يعاني مشاكل تسويقية كثيرة وذلك ينعكس على الاقتصاد وعلى المنتج بحد ذاته في ظل الهيمنة السينمائية، بل حتى الأعمال الفنية الأخرى كالموسيقى والكتاب، أما عالمياً فموقع « Amazone » مثلاً يلاقي رواجا كبيرا بين الجمهور وكل ما نبحت عنه نجده في هذا الموقع، بفضل الخطة الناجحة المتبعة التي اعتمد عليها مؤسسي الموقع، حيث تم تأسيسه في ديسمبر 2006 على يد أوتيس تشالندر، "جيف بيزوس"* ويضمّ الموقع حاليا أكثر من 13 مليون مشتركا، ويحتوي على ما يزيد عن 460 مليون كتابا وهو رقم يعبر عن أهميته بالنسبة لمحبي القراءة والثقافة الرقمية.

*- جيف بيزوس هو مؤسس شركة أمازون، حصل على درجة البكالوريوس في علوم الكمبيوتر والهندسة الكهربائية من جامعة برينستون عام 1986، ثم عمل في صناعة الخدمات المالية في مدينة نيويورك. في عام 1994، بعد إدراكه للإمكانيات التجارية للإنترنت وتحديد إمكانية بيع الكتب جيداً عبر الإنترنت، انتقل إلى ولاية واشنطن وأسس شركة أمازون. جيف بيزوس هو مؤسس شركة أمازون، حصل على درجة البكالوريوس في علوم الكمبيوتر والهندسة الكهربائية من جامعة برينستون عام 1986، ثم عمل في صناعة الخدمات المالية في مدينة نيويورك. في عام 1994، بعد إدراكه للإمكانيات التجارية للإنترنت وتحديد إمكانية بيع الكتب جيداً عبر الإنترنت، انتقل إلى ولاية واشنطن وأسس أمازون.

فالواجب على المهتمين بشؤون الصناعة المسرحية في الجزائر أن تتيح قنوات رقمية بمقاييس عالمية، خاصة ونحن في عصر التقدم التكنولوجي كالفيس بوك وقوقل Google التي بدأت تشهد نجاحا بمنتجاتها « Google plus »، « Google Book » الذي جلب الكثير من المراقبين العاملين في مجال الاعلام الاجتماعي وخبراء الشبكات الاجتماعيين والمدونين، وخبراء التسويق الالكتروني والمتابعين للتويتر، والفيس بوك، ويرجع ذلك إلى الدور المهم والتأثير القوي الذي تقوم به أدوات الاعلام الاجتماعي.¹

تضمن هذا الفصل مفهوم العلاقة الانتاج الثقافي وتسويق المنتج الثقافي وتسويق المنتج المسرحي، التي لا يتحقق المسرح من دونها انما بتكاتف مجموعة من العوامل اهمها الاموال وخطط التسويق وبناء استراتيجية، كما تطرق الفصل إلى المزيج التسويقي للمسرح: المنتج، التسعير، المكان، الترويج، كما تناول الفصل الدور الثلاثي المهم الذي يلعبه المخرج والمؤلف والمنتج ومسار دورة حياة المنتج من بدايته كفكرة الى ترجمته على الواقع مروراً بعملية توزيعه وتسويقه عن طريق آليات وتقنيات من بينها الاعلان والترويج عن طريق الملصقات والجانب الجمالي والفني الذي يساهم في عملية الجذب مركزاً على عامل اللون والصورة والاقناع، كما تناول الفصل الدعم لرجال الاعمال والمؤسسات الاقتصادية للمسرح واثره في الدفع بسيرورة المسرح في الجزائر.

كذلك تطرق الفصل الى التسويق الالكتروني متمثلاً في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المنتجين في تسويق اعمالهم المسرحية، حيث استطاع التسويق الالكتروني أن يحدث نقلة نوعية في البيئة التسويقية وخاصة في القطاع الثقافي لما يوفره من امكانية الاتصال وسرعتها، وهذا ما دفع الى العديد من المنتجين الى اعادة التفكير في الدور الأساسي الذي يمثله التسويق الالكتروني كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الاعمال المسرحية والنشاطات الفنية حيث يساهم هذا الاسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في

1- محمد سيد ريان، التسويق المنتج الثقافي في عصر الثقافة الرقمية، ص 62.

الأسواق معتمدا في ذلك وسائل الجذب المتمثلة في الاعلان والترويج عبر الصفحات الاجتماعية وصفحات الويب، كما لا ننسى ان للإعلام دور كبير في تسويق المنتج المسرحي بالجزائر.

الفصل الثالث

تقنيات تسويق المنتج المسرحي

بالجزائر بالمؤسسات المسرحية

تمهيد

يسعى المنتجون في مجال المسرح إلى بناء الإنسان فكريا وتعليميا، حتى ترسخ لديه القيم الانسانية بينه وبين مجتمعه، ذلك أن أي إنتاج للمؤسسات والفرق المسرحية يهدف إلى بلورة المفهوم الصحيح للاقتصاد الثقافي، فالاستثمار لا يقصد منه جمع الأموال والحصول على عوائد مادية فقط، وإنما مراعاة زرع الثقافة الجمالية وتنمية الذوق لدى الجمهور وتطوير المحصلة الثقافية.

يستند الترويج لأي عرض مسرحي أو تسويقه على الواقع، على خبراء ومحترفين وتقنيين، بخاصة لما يكون الإنتاج المسرحي تابع للقطاع الحكومي الذي يؤسس للثقافة الوطنية بأشكالها المتعددة، حيث أن تراكم الإنتاج المسرحي لا يعني الصدارة في ظل غياب استراتيجية ناجعة لتوزيع هذه الإنتاجات المسرحية لتلبية سياسة العرض والطلب أو إلى حاجة الاستهلاك، وإنما يقترن ذلك بمشروع ومخطط الدولة في تسويق الأعمال الفنية. حيث أصبحت المشكلة التي تواجه هذه المشاريع الإنتاجية ليست فنية أو إنتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية.

أردنا في هذا الجانب التطبيقي من البحث، أن نستقصي واقع التسويق المنتج المسرحي بالجزائر نظراً لأهمية الموضوع من جهة وأخذنا عينات مؤسساتية (المؤسسات المسرحية الحكومية) مركزين في ذلك على أبرز الميكانيزمات المتبعة في تسويق المنتج المسرحي الجزائري في ظل هيمنة التطور التكنولوجي وجديد واقع التنافسي بين الأشكال الفنية الأخرى التي صارت تهدد جلب الجمهور على المؤسسة المسرحية.

المبحث الأول

نموذج مؤسسة المسرح الوطني

الجزائري

1- التعريف بمؤسسة المسرح الوطني الجزائري محي الدين بشارزي

المسرح الوطني الجزائري مؤسسة ثقافية عريقة تابعة لوزارة الثقافة تحمل اسم العميد المسرح " الراحل محي الدين بشارزي" (*) أول مؤسسة أقيمت بعد الاستقلال كدار الأوبرا سنة 8 يناير 1963 . وأشرف على إدارتها الفنان مصطفى كاتب، حيث قامت إدارة الفرقة التابعة للمسرح الوطن الجزائري بإعادة عرض المسرحيات الوطنية الثورية التي سبق تقديمها قبل الاستقلال مثل أبناء القصبة، ومسرحية "حسان طيرو" والعديد من المسرحيات.

وشهدت الفترة ما بين سنتي 1962-1972 مواصلة المسرح الوطني الجزائري مرحلة البناء، حيث افتتحت مدرسة الفنون الدرامية ببرج الكيفان عام 1965 بالإضافة إلى افتتاح عدة مساح جهوية سنة 1972، مثل مسرح عنابة، قسنطينة، وهران، بجاية، باتنة، سيدي بلعباس.

(*) محي الدين بشارزي (5 ديسمبر 1897 – 6 فيفري 1986) ينظر <https://www.tna.dz/محي-الدين-بشارزي/> ممثل – كاتب- يعرف محي الدين بشارزي بكونه عميد الفن الجزائري، نظرا لعطائه الغزيرة في الغناء والمسرح والسينما والكتابة الركحية والتأليف الموسيقي. وُلد بشارزي في 15 ديسمبر 1897 بحي القصبة أعالي الجزائر العاصمة، وبدأ مسيرته كمُقرئ للقرآن الكريم في 15 من عمره، قبل أن يُصبح بفضل صوته الجميل رئيسا لمقرئي القرآن وسنه لم يتجاوز الـ 21 عاما، وليختار محي الدين بعد ذلك الانخراط في الجمعية الغنائية "المطربة" التي أصبح رئيسا لها سنة 1932، وانتقل الفنان بسرعة من أداء الأغاني الدينية إلى الأغاني العاطفية ما أدى بأهله إلى مقاطعته. وسمح النشاط المكثف لبشارزي بلمعان نجمه على الركح، حيث عرفت عروضه شهرة كبيرة، على غرار براعته في تقمص دور بطل مسرحية "في سبيل الوطن"، ولم يكتف بشارزي بمزاوجته بين التمثيل والإخراج، إذ دعمهما أيضا بالكتابة، من خلال نصه "العلماء المزيّفين"، ليقرر سنة 1930 تأسيس فرقته الخاصة "المسرح العربي"، قبل أن يُسند إليه منصب مدير القناة الموسيقية العربية لمدة سبع سنوات. وعقب استقلال الجزائر، تولى بشارزي إدارة معهد الفنون الجميلة، كما كتب عدة قطع موسيقية إلى جانب تدوين مذكراته في ثلاث مجلدات، ليودّع هذا العالم في السادس فيفري 1986 عن عمر يناهز 88 سنة. تعددت مواهب بشارزي، حيث مزج باقتدار بين الطرب والتمثيل، فهو ذو رصيد غنائي واسع، إضافة إلى كونه أحد أعمدة الفن السابع الجزائري وفنان سينمائي كوميدي شارك في العديد من الأفلام السينمائية. ساهم بشارزي في توعية الشعب الجزائري بأهمية الفن في المجتمع، كما أنه الوحيد الذي استطاع نقل المسرح إلى عمق المدن الجزائرية، حيث تجوّل بفرقته في كافة ربوع البلاد، أين ساهم في نشر الفكر المسرحي ومدّ جسور الفن الجزائري على الرغم من الظروف التي كانت تعرفها الجزائر إبان فترة الاحتلال الفرنسي، وما شهدته من مخاطر.

كما أنتج المسرح الوطني في فترة 1973-1981 عدة أعمال مسرحية منها: باب الفتوح، سلاك الحاصلين، دائرة الطباشير القوقازية، بني كليون، أه يا حسان، الإنسان الطيب لستشوان، جحا والناس وغيرها من الأعمال المسرحية.

وتميزت فترة الثمانينات (80) والتسعينات بروز قامة الكتّاب والفنانين المسرحيين: كاتب ياسين، ولد عبد الرحمان كافي، سيراو بومدين، عبد القادر علولة، حسن الحسني، رويشد، ملك بوقرموح وغيرهم.

ومع مطلع الألفية، شهد المسرح الوطني الجزائري ظهور جيلاً جديداً من الممثلين والكوريغرافين، والسينوغرافين، والموسيقيين، بالإضافة إلى زيادة في عدد العروض المسرحية والمهرجانات والعروض الدولية وزاد المشهد الركحي تنوعاً إثر إصدار القانون الذي ينظم مهرجانات المسرحية، بالإضافة إلى توسيع خارطة المسارح الوطنية بإصدار مراسيم تأسيسية جديدة في كل من: بجاية، معسكر، باتنة، العلمة، سعيدة، الجلفة، مستغانم، وهذا الانتصار والاستحقاق الفني جاء نتيجة الانتعاش الاقتصادي الجزائري في هذه الفترة، بالإضافة إلى¹ خروج الجزائر تدريجاً من العشرية السوداء.

2- قراءة لحوارات مع مسئولي المسرح:

يحتوي المسرح الوطني الجزائري على مصلحة خاصة للاتصال والتسويق، تتكفل بالترويج للأعمال المسرحية والإعلان عنها بالإضافة إلى الإعلان عن التظاهرات والمهرجانات المسرحية والفنية منها.

والمسئولة عن هذه المصلحة الصحفية السابقة "سارة خرفي" خريجة اللغات، لها برنامج خاص بالتعاون مع فريق محترف تابع لهذه المصلحة الدرامية للنص والعرض، يسطرله برنامج خاص من طرف المصلحة، أما إذا كان العمل أو التظاهرة ليست من إنتاج المسرح الوطني الجزائري، وتابعة وممولة لوزارة الثقافة، فإن المصلحة تنابع البرنامج المسطر من طرف الوزارة

¹ ينظر إلى صفحة الموقع الرسمي للمسرح الوطني الجزائري www.tna.dz

كما هو حال مهرجان المسرح المحترف الممول والمسطر من طرف وزارة الثقافة، فهنا يقتصر عمل الإدارة على تنفيذ البرنامج للترويج لهذا المهرجان عن طريق إعلان لافتات تحضير قوائم الحضور، وتنظيم البيت الفني للمسرح.

وبلاحظ أنه ومن خلال القراءة الأولية لحوارات مسئولة المصلحة أن من بين أهم التقنيات المعتمدة في تسويق المنتج المسرحي لمسرح محي الدين بشارزي: الموقع الإلكتروني التابع للمسرح www.tna.dz، أين يتم فيه نشر جميع الأحداث والنشاطات من ندوات، وعروض مسرحية، وتوثيق، وأرشيف، وندوات وأيام دراسية.

وكذلك صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كصفحة الأنستغرام، التويتر، والفيسبوك، وقناة اليوتيوب التي أنشأت حديثا، ولابد من الإشارة إلى أن أزمة فيروس كورونا أثرت على المؤسسة كباقي المسارح الوطني في ارتياد الجمهور إلى المسارح، لذلك كان لقناة اليوتيوب دورا بالغ الأهمية في فتح الفرصة لمتابعة العروض المسرحية الحصرية التي أنتجها المسرح الوطني.

وجدير بالذكر أن موقع المسرح الوطني الجزائري يضم جميع الأعمال التي أنتجت عبر مراحل متعددة من تاريخ هذه المؤسسة العتيقة، مما سهل لطلبة الجامعات والباحثين الولوج والاستفادة بشكل كبير في أعمالهم الأكاديمية.

وتسطر لافتات إعلانية des affiches للحدث من طرف محترفين في مجال التسويق تابعين لإدارة المسرح، ويتم نشرها في مختلف الأماكن الحيوية كالمطاعم، المقاهي، المدارس والمؤسسات الجامعات، وتجدر الإشارة أن هذه اللافتات تُنشر فقط على مستوى بلدية الجزائر الوسطى، أي النواحي القريبة من تواجد المسرح الوطني (TNA) جغرافيا وتماشيا مع ما تم ذكره في الإعلان في المواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عبر اللافتات، فإن الإعلام أيضا له دور كبير في المساهمة للتسويق للمنتوج بالنسبة للمهرجانات والأيام الدراسية، وتكون التغطية الإعلامية المحلية حاضرة بقوة.

أما الإعلان التلفزيوني عن العروض المسرحية، فهو شبه منعدم نظرا لعدة أسباب منها تكلفة الومضات الإشهارية إذ ننوّه بأن أي ومضة إعلانية لثواني لأحد الفروع الترويج لعرض

مسرحي مكلفة جدا على مستوى المادي خاصة إذا كان من إنتاج المسرح الوطني الجزائري، حيث أن مداخيل المسرح لا تغطي نفقات الترويج لعرض مسرحي¹.

وستدخل التقنيات الحديثة في مجال التسويق للمنتج المسرحي بالجزائر المبادرة الأولى من نوعها في الجزائر كتقنية حيز التنفيذ، وقد تم استحداث بطاقة رقمية لاقتناء التذاكر أونلاين من خلال الرابط الإلكتروني التابع لمسرح معي الدين بشطارزي، وذلك بالتعاون مع البنك الوطني الجزائري.

وسيتم كذلك استحداث رابط على مواقع التواصل الاجتماعي لاقتناء التذاكر لاحقا وبذلك يصبح التعامل رقميا، وفي نفس الصدد يحظى المتعاملون بتخفيضات رمزية خاصة فئة الطلبة والمتمدرسين في كامل الأطوار، وهذا لجلب الجمهور المهتم بشؤون المسرح والفنون عامة دون عناء التنقل مسافات لقطع التذكرة، فبمجرد النقر على الرابط، يجد المتعامل جميع العروض المقدمة شهريا بالتوقيت والمكان والسعر، ليتعرف على نوعية العرض المقدم (هزلي، فكاهي، درامي، اجتماعي) وبذلك تفتح هذه الاستراتيجية الباب واسعا لحرية الاختيار على حسب ذوق المتلقي².

3- مصادر تمويل مؤسسة المسرح الوطني الجزائري

3-1- عقود النجاعة:

هو مشروع تسيير المؤسسات الثقافية، أمضته وزارة الثقافة مع المسارح الجهوية، منها المسرح الوطني الجزائري "معي الدين بشطارزي" والمسرح الجهوي "عبد القادر علولة" بوهران يهدف إلى متابعة البرامج التي تقدّم بهذه المسارح، أي متابعة الميزانية المقدمة لهذه المسارح من طرف صندوق النجاعة، وكذلك تشكيل لجان لإصلاح المسارح³.

¹ مقابلة مع مسئولة الاتصال والتسويق سارة خرفي، المسرح الوطني الجزائري يوم 09-02-2021 على الساعة 10:00

² مقابلة مع مدير مسرح وطني جزائري معي الدين بشطارزي، السيد يحيياوي محمد يوم 09-02-2021 الساعة 10:00 بالمسرح الوطني الجزائري (TNA)

³ ينظر مقابلة مع السيد محمد يحيياوي مدير المسرح الوطني الجزائري.

3-2- صندوق الدعم^(*):

يدعم صندوق التظاهرات الخاصة بالتظاهرات المسرحية، وتسطر داخل المسرح، كالمهرجانات، والأيام الدراسية باستضافة شخصيات فنية مشهورة، ويدعم هذا الصندوق التابع لوزارة الثقافة والفنون جميع الفنون وأهمها، المسرح، والرقص، والفنون التشكيلية، والموسيقى، يحتوي على رابط الكتروني يضم جميع النشاطات والبيانات المهمة e-) (serviceculture.dz) يتم فيه ملء استمارة تمويل المشاريع الفنية والتظاهرات الثقافية.

3-3 تذاكر العروض المسرحية:

بدى لنا أن سياسة تسعير التذاكر للإنتاجات المسرحية من طرف المسرح الوطني الجزائري، ليست مبنية على برنامج مدقق بل على حساب نفقات الفرد، استجابة لمنطق العرض والطلب وعلى فاعلية الإقبال الجماهيري، توفر الإنتاج السنوي للأعمال المسرحية وتماشيا مع ما تم ذكره فإن تسعيرة التذاكر تساوي 300 دج وهذه التسعيرة ليست ضمن مخطط المسرح الوطني الجزائري بل هي أحد التعليمات الإدارية لمديرية تطوير الفنون والآداب التابعة لوزارة الثقافة (direction du développement de la promotion des arts)

وما لاحظناه أن التسعيرة ليست ثابتة بل قابلة للتغير على حسب البرامج الثقافية التي تعرض، خاصة إذا تمت برمجة خاصة بفنانين مشاهير أو عروض المسرحية عالمية إذ بلغت في بعض الأحيان تسعيرة التذكرة الواحدة ألفي دينار جزائري (2000) دج، وهذا كنوع لاستقطاب الجمهور من خلال الترويج للعمل المسرحي واستضافة شخصيات مشهورة.

زد على ذلك تأثير جائحة كوفيد19 على مداخل المؤسسة المسرحية، كباقي دول العالم، في نقص كبير في مداخل العامة⁽¹⁾، خاصة وأن المسارح أقفلت لذلك السبب، لذا لابد من النظر في تسعيرة التذكرة الحالية بعد انتهاء الجائحة لكي يستمر المسرح في تغطية نفقاته⁽²⁾.

^(*) ينظر موقع وزارة الثقافة <https://e-servicesculture.dz>

4- حصيلة النشاطات الفنية للمسرح الوطني الجزائري مع الدين بشارزي ما بين (2015-2019)3

ساقدم من خلال هذا الجدول حصيلة النشاطات الخاصة ببرامج مؤسسة المسرح الوطني الجزائري خلال السنوات الثقافية من 2015 إلى 2019.

جدول رقم (3-1): نشاطات المسرح الوطني الجزائري سنة 2015.

نشاط /عروض	العدد	عدد المتفرجين	التوقيت
عروض مسرحية للكبار	139	11775	19:00
عروض مسرحية للأطفال	52	9484	10:30
حفلات موسيقية وعروض كوريغرافية	62	19289	19:00
تظاهرات	01		
الفرق الأجنبية	06		
الجولات	56		
إنتاج مسرحيات للكبار	05		

ج

دول (2-3) نشاطات المسرح الوطني لسنة 2016

نشاط /عروض	العدد	عدد المتفرجين	التوقيت
أمسيات شعرية	01	7000	

¹ مقابلة مع المدير الفن للمسرح الوطني الجزائري السيد جمال قلمي يوم : 10-02-2021 بالمسرح الوطني مع الدين بشارزي سا 10:00

² ينظر مقابلة مع المدير الفن للمسرح الوطني TNA السيد جمال قلمي.

³ مصلحة الأرشفة والتوثيق، إدارة المسرح الوطني الجزائري مع الدين بشارزي، 11 فيفي 2021، سا 10 صباحا.

	200	01	إنتاج مسرحيات للأطفال
10:00	200	02	أيام دراسية
	345	41	الجولات
	00	64	حفلات موسيقية وعروض كوريغرافية
19:00	8986	63	عروض مسرحية للأطفال
10:30	5728	177	عروض مسرحية للكبار
	00	08	الفرق الأجنبية
10:00	00	04	لقاءات، محاضرات، ندوات
	00	03	معارض

جدول (3-3): نشاطات المسرح الوطني لسنة 2017

نشاط / عروض	العدد	عدد المتفرجين	التوقيت	عنوان العرض
عروض مسرحية للكبار	121	19900	18:00	
عروض مسرحية للأطفال	38	2271	10:30	
حفلات موسيقية	33	8623	19:00	
الفرق الأجنبية	01	00	00	
الجولات	17	00	00	
إنتاج مسرحيات للكبار	02	00	00	الصمت "بهيجة" omerta
أيام دراسية	02	00	10:00	
لقاءات، ندوات	03	00	10:00	

دول (4-3): حصيلة نشاطات المسرح الوطني لسنة 2018

نشاط / عروض	العدد	عدد المتفرجين	التوقيت	عنوان العرض
عروض مسرحية للكبار	103	10964	18:00	
عروض مسرحية للأطفال	52	5759	10:00	

حفلات موسيقية وعروض كوريغرافية	42	7895	19:00	
مسرح الشارع	04	1200	00	
إنتاج مسرحيات للصغار	01	00	00	صديق البيئة
إنتاج مسرحيات للكبار	03	00	00	المحاكمة سليمان
ورشات تكوينية	05	00	00	الملك ماكبث

جدول (3-5): حصيلة نشاطات المسرح الوطني لسنة 2019

نشاط / عروض	العدد	عدد المتفرجين	التوقيت	عنوان العرض
عروض مسرحية للكبار	46	8863	18:00	
عروض مسرحية للأطفال	102	5419	10:00	
حفلات موسيقية وعروض كوريغرافية	36	10353	19:00	
مسرح الشارع	04	1600	00	
إنتاج مسرحيات للصغار		00	00	
إنتاج مسرحيات للكبار	04	00	00	حي بي س (GPS) خادم السدين الزاوش راجعين (باللغة الأمازيغية)
جولات	25	00	00	
فرق أجنبية	05	00	00	

5- قراءة تحليلية في حصيلة النشاطات الفنية للمسرح الوطني الجزائري

تميزت العروض المسرحية للكبار ما بين سنتي 2015-2016 بارتفاع عددها، حيث قدرت ما بين 139-177 عرضاً، ما دفع إلى زيادة عدد المشاهدين ما بين 11775 متفرجاً سنة 2015

و20894 متفرجا لسنة 2016. بينما تضاعف عدد العروض والمشاهدين بين السنوات (2017-2018) وهذا ما يفسّر نظرية العرض والطلب بين المنتج والمتلقي.

أما العروض المسرحية للصغار، فكان النصيب الأكبر من الإنتاجات لسنة 2019، حيث تم عرض 102 مسرحية بينما قابلها عدد المتفرجين 5419، في حين تم عرض 52 مسرحية للصغار في سنة 2015، قابلها عدد المتفرجين بـ 8484 متفرجا. فيما كانت سنة 2017 الحلقة الأضعف، وتم عرض 38 مسرحية لـ 2271 متفرجا فقط.

وبالنسبة لإنتاج المسرحيات للكبار، فقد أنتج المسرح الوطني ما بين (2015-2016) سجلت 05 إنتاجات مسرحية للسنة، أما 2017، فكانت المشاركة بمسرحيتين فقط (مسرحية omerta- بهيجة).

لتأتي سنة 2019 بإنتاج أربعة عروض مسرحية من بينها مسرحية "جي بي اس" التي حصدت عدة جوائز داخل وخارج الوطن، أما بالنسبة للحفلات الموسيقية والعروض الكوريغرافية، تميزت سنة 2015 بـ 62 عرضا تم فيه احتساب إحصائية الجمهور قدرت بـ: 10353 متفرجا، عدد كبير مقابل عدد العروض الموسيقية، لأنه إذا نظرنا لسنة 2016، فقد تم عرض 64 عرضا موسيقيا حضره 8986 متفرجا.

ابتداء من سنة 2018 انتهج المسرح الوطني الجزائري سياسة دمج مسرح الشارع ضمن نشاطاته الفنية كنوع من الفرجة الشعبية، وشكل من أشكال المسرح الذي تضاعف نوعا ما خلال السنوات الأخيرة، إذ سجّل عدد المتفرجين لمسرح الشارع ما بين سنتي 2018-2019 ما بين 1200-1600 متفرجا، بينما بلغت عدد الإنتاجات أربع إنتاجات خلال السنة.¹

ما يمكن ان نلخصه في قرائتنا لهذه الاحصائيات أن حصيلة النشاطات الفنية للمسرح الوطني الجزائري معي الدين بشطارزي ما بين سنتي (2015-2019) يمكن سردها كالآتي:

¹ مصلحة الأرشفة والتوثيق، إدارة المسرح الوطني الجزائري معي الدين بشطارزي، 11 فيفي 2021، سا 10 صبحا.

- تميزت العروض المسرحية للكبار ما بين سنتي (2015-2016) بارتفاع في عدد إنتاجاتها، حيث قدّرت ما بين 139-177 عرضا مسرحيا ما دفع بزيادة عدد المشاهدين من الجمهور نحو (11775) متفرجا سنة (2015) و (20894) متفرجا لسنة 2016.
- تضاهل عدد العروض المسرحية وقلة حضور الجمهور بين السنوات (2017-2018)، وهذا ما يفسر نظرية العرض والطلب بين المنتج product، le produit والمتلقي (public).
- كان للعروض المسرحية الموجهة للصغار النصيب الأكبر من الإنتاجات خلال سنة (2019)، حيث تم عرض (102 مسرحية قابلها 5419 متفرجا، في حين تم عرض 52 مسرحية للصغار سنة 2015 قابلها 8484 متفرجا.
- ومن زاوية أخرى سجلت سنة (2017) قلة في عدد العروض المسرحية، فقد تم عرض 38 مسرحية فيما لوحظ أن عدد المتفرجين بلغ 2271 متفرجا فقط.
- المسرحيات الموجهة للكبار المنتجة من طرف المسرح الوطني الجزائري.
- يلاحظ من خلال القراءة الأولية أن بين سنة (2015-2016) سجلت خمسة 05 إنتاجات مسرحية في السنة الواحدة.
- كانت المشاركة في 2017، بمسرحيتين فقط.
- بلغت الانتاجات المسرحية خلال سنة 2019 اربع 04 مسرحيات منتجة من طرف المسرح الوطني الجزائري، (جي بي اس، خادم السيدين، الزواش، راجعين راجعين باللغة الامازيغية).
- توجّ المسرح الوطني الجزائري بمشاركة مسرحية GPS بعدة جوائز داخل وخارج الوطن أهمها جائزة مهرجان المسرح العربي - سلطان القاسمي- وجائزة أحسن إخراج وأحسن أداء مسرحي رجالي في أيام قرطاج المسرحية.

– بالنسبة للحفلات الموسيقية والعروض الكوريغرافية لسنة 2015 تم تقديم 62 عرضا مقابل 10353 متفرجا، نلاحظ في ذلك تزايد توافد الجمهور مقارنة بسنة 2016، حيث تم تقديم 64 عرضا مقابل توافد بلغ 8986 متفرجا.

– ابتداء من سنة 2018 أدخل المسرح الوطني معي الدين بشطارزي مسرح الشارع ضمن نشاطاته الفنية كنوع من الفرحة الشعبية، حيث قلّ هذا الشكل وسجل تراجعاً في النشاطات بالجزائر.

– لوحظ أنه بين سنة 2018-2019 بلغت إنتاجات مسرح الشارع 4 إنتاجات في السنة مقارنة بعدد المتفرجين الذين بلغ عددهم بين 1200-1600 متفرجا.

6- الجولات الفنية للمسرحيات المنتجة من طرف المسرح الوطني الجزائري:

المجموع الكلي للعروض خلال الجولات: 56.¹

- ✓ مسرحية للبيع 05 جولات.
- ✓ مسرحية ليلة شك جولتان.
- ✓ مسرحية معاق ولكن 03 جولات.
- ✓ مسرحية الهايشة 06 جولات.
- ✓ مسرحية صفية 11 جولة.
- ✓ مسرحية الحب المفقود 20 جولة.
- ✓ مسرحية المعلوم 07 جولات.

¹ مصلحة الأرشفة والتوثيق، إدارة المسرح الوطني الجزائري معي الدين بشتارزي، 11 فيفري 2021، سا 10 صباحا.

المسرح الوطني الجزائري مؤسسة وطنية عريقة وغية عن التعريف ولا زالت تقدم اروع الاعمال الفنية خاصة العروض والنشاطات المسرحية ، حيث انفتحت على المجال الرقمي لتسويق انتاجاتها معتمدة في ذلك مختلف الصفحات والمواقع الالكترونية، كذلك استحداث قناة على اليوتيوب يضم ارشيف المسرح الجزائري الذي من شأنه ان يسهل مهمة البحث للمهتم بالفن المسرحي والباحث، اما بالنسبة لميزانية المسرح الوطني الجزائري فانه يعتمد في غالبيها على عوائد الانتاجات المسرحية من المؤسسة بالإضافة الى الدعم الوزاري متمثلا في صندوق الدعم وعقود النجاعة، كذلك من بين اهم التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة هي التعامل ببطاقة رقمية لاقتناء التذاكر لمشاهدة العروض المسرحية وهي تقنية مستحدثه من الوزارة مؤخرا بالتعاون مع البنوك الجزائرية، بالإضافة الى العمل على مصلحة جديدة وهي التسويق والاتصال مكلفة ببرنامج الترويج والتنسيق للأعمال المسرحية

المسرح الوطني الجزائري معي الدين بشتارزي على مدار خمس سنوات الاخيرة لازال ينتج مسرحيات ويقدم نشاطات بمختلف انواعها مسرحيات للكبار والصغار بمعدل اربع مسرحيات في السنة، عروض كورغرافية، ندوات علمية ... الخ ماعدا سنتي جائحة كوفيد اين تأثرت مختلف المجالات بسبب الازمة وهذا شمل كل دول العالم.

المبحث الثاني

نموذج مهرجان مسرح الهواة
"مستغانم"

يعد مهرجان مسرح الهواة بمستغانم تظاهرة ثقافية عريقة على المستويين الإفريقي والعربي، إذ يتميز بأنه نابع من الأوساط الشعبية التي ساندت واحتضنت المهرجان منذ الطبقات الأولى بعيدا عن الإطار الإداري والسياسي والثقافي للمحبين والمهتمين بفن المسرح، ومنذ ذلك الحين أصبح ينعقد سنويا بفضل رجال الفن الرابع.

ويصدر المهرجان من مقر المحافظة مجموعة من الكتب والمجلات باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية، كتب حول قراءات في العروض المسرحية، و مجلة الستار الخاصة بالمهرجان¹. ولا يفوتنا أن ننوه أن آخر ندوة للإعلان عن المهرجان وموضوع الدورة نظمها المحافظة كانت 25 فيفري 2020، وذلك بسبب الأوضاع الصحية التي واجهتها الجزائر جائحة كوفيد19.

وقد أحدث مهرجان مسرح الهواة فنا يقام كل سنة بمدينة مستغانم، مدينة المسرحي الكبير ولد عبد الرحمان كاكي، وامتدت مسيرته 54 سنة. ليشغل منصب محافظ مهرجان الهواة حاليا السيد "نوازي محمد"، وقد تولى هذا المنصب بداية سنة 2016.

أما برنامج الدورة لمهرجان مسرح الهواة، فهو يجري كل سنة في شهر سبتمبر، حيث يتم تحضير رسائل لمديرية الثقافة للمسارح، الإذاعة، الإعلام، ويتم الإعلان من خلالها عن انطلاق التسجيلات للدورة على الفرق الراغبة في المشاركة ذلك عن طريق رابط إلكتروني تابع للمحافظة، أي أن أول ميكانيزم يتم التعامل من خلاله للإعلان، هو رابط إلكتروني شبكي موجود على الانترنت fnta.mosta@gmail.com كمرحلة أولية.

وبعد مرحلة المراسلة تستخدم صفحات الموقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك للإعلان، ويكون تاريخ الفاتح من شهر مارس آخر أجل لاستلام المشاركات من خلال تعداد الفرق حوالي (50-70) فرقة. طلبات المشاركة تصل إلى المحافظة في هذه المرحلة، ويتم تصنيفها حسب

¹ جميلة زقاي إلياس بوخموشة، زويرة عياد قراءات في عروض مهرجان المسرح الهواة دورة 45، مكتبة الرشاد للطباعة، سنة 2012، الجزائر، ص 11-12.

مهرجان مسرح الهواة بمستغانم (1967-2020)

المناطق (الغرب- الشرق- الجنوب- الوسط) وتقيم محافظة المهرجان مراكز جهوية للتصفيات تعين فيها لجنة تحكيم خاصة بالتصفيات كل واحدة منها تنتقل عبر المراكز مكونة من خمسة أفراد لمعاينة الفرق غالبا في المسارح الجهوية أو دور الثقافة.

كما يتم تصميم لافتات إعلانية كبيرة من طرف محافظة المهرجان كدعاية للمهرجان، وجدير بالذكر أن هذه اللافتات تنشر على مستوى الولاية الحاضنة للمهرجان، كذلك يتم نشرها على بناية المسارح الجهوية كالمرح الجهوي لمعسكر وسيدي بلعباس، وهران، سعيدة وهذا كجانب تدعيمي لهذا المهرجان¹.

1- الميكانيزمات المستخدمة في ترويج مهرجان الهواة:

أهم خاصية يتميز بها البرنامج الترويجي للمهرجان هو خاصية الإعلان عبر الملصقات في الأحياء، وعلى مستوى المدينة والمؤسسات المجاورة لها.

وتكون فترة الإعلان عن المسابقة بعد الامتحانات الدراسية، وهذا لاستقطاب مشاركة أكبر عدد من الشرائح العمرية، وإعطاء الفرصة الأكبر للذين تتراوح أعمارهم ما بين (12-25 سنة) .

ومن بين التقنيات، ن سجل الإعلان الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب التي أنشأت مؤخرا من طرف متطوع تابع للمحافظة، وتضم القناة أرشيفا عن كل ما يتعلق بالمرح والمهرجان بمستغانم إلا أنه تراجع صدى القناة مؤخرا لعدم إيجاد أشخاص دائمين لتفعيلها وتقديم الوقت والجهد الكافي، كون خاصية القنوات الرقمية تتميز بالتفاعلية المستمرة، وللتذكير فإن الأشخاص الذين يديرون هذه القناة على اليوتيوب، هم أشخاص متطوعين وليسوا دائمين.

و من بين التقنيات المتبعة صفحات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر التي من خلالها يعلن عن انطلاق المهرجان والنتائج النهائية والفرق المتوجة..... إلخ². ولعل مصلحة

¹ مقابلة مع نائب محافظ مهرجان مسرح الهواة، محمد بودان بمقر المحافظة مستغانم، يوم 2021-01-22 ساعة

00: 10

² ينظر المقابلة كاملة مع نائب محافظ المهرجان السيد محمد بودان

التسويق والاتصال الخاصة بهرجان مسرح الهواة بمستغانم، فإن هناك ما يسمى بالإدارة الفنية للمحافظة التي تعدّ البرنامج الخاص للمهرجان على رأسهم مدير المحافظة، إضافة إلى الأعضاء توفر المحافظة على المصلحة الخاصة بتسويق المهرجان والنشاطات.

إلا أنها لا تتوفر على موظفين دائمين، وإنما تستند في بعض الأحيان على طلبة خريجي الإعلام وإدارة الأعمال في فترة المهرجان، حيث يتم تحضير برنامج وأفكار لترويج مهرجان مسرح الهواة، المجموعة مكونة من الطلبة لكل منهم مهام واختصاص: أنفوغرافي، مصور تقني، مصمم أما الموظفين الفعليين للمصلحة فإنه لا يتجاوز 3 موظفين، وهو عدد غير كاف في بعض الأحيان لتسيير مهرجان بحجم مهرجان مسرح الهواة مستغانم.

2- نفقات مهرجان مسرح الهواة :

تبلغ القيمة المالية الإجمالية للمهرجان بالتقريب عشرون مليون دينار جزائري (200000)، وهي شاملة لنفقات الإيواء وتسويق المهرجان ونقل مصاريف اللجنة المنظمة ولجنة الأعضاء التحكيمية إضافة إلى الجوائز.

وتماشيا مع ما تم ذكره سابقا حول الطلبة المتطوعين في المصلحة التابعة للمحافظة، فإن هذه المجموعة المتكونة من طلبة ومحترفين تنشط على مدار 15 يوما، أي طيلة فترة المهرجان، وذلك تحفيزا ودعما لهم.

كما تشمل النفقات ورشات تابعة للمهرجان من طرف أفضل المختصين والأكاديميين والأساتذة المحترفين في مجال التمثيل والإخراج والتأليف، هذه الورشات موجهة للشباب المهتم والشغوف بالمسرح وتحصلهم على أفضل تكوين، تقدّر مستحقات اللجنة المشرفة على الفرق المتسابقة، أي الأساتذة حوالي سبعين ألف دينار جزائري (70000) .

وللذكر فإن ميزانية المسرح تراجعت في السنوات الخمس الأخيرة، وذلك راجع للظروف الاقتصادية والتي أثرت على ميزانية القطاع الثقافي بالجزائر¹.

كما أضاف السيد محمد نواري أن الفرق المتوجة تتحصل على مبلغ رمزي للتشجيع قدره ثلاث مئة ألف (300.000 دج) (من كل سنة يشارك فيها المترشحون، إلا أنه وفي السنوات الأخيرة خاصة سنة 2019، تم منح الفرقة المتوجة مبلغ (200.000 دج) نظرا للأزمة المالية في تمويل المهرجانات.

وتعود الجوائز في المهرجان لكل من، أفضل ممثل، أحسن نص، أحسن إخراج، أما الفرق التي لم تتأهل، فيتم دعمها رمزيا بمبلغ ثلاثة آلاف دينار جزائري (3000 دج) بالإضافة على برمجة عروضها خارج المنافسة.

تتقدم لجنة مكونة من 5 أشخاص (أكاديميين- محترفين) من معاينة الفرق الراححة. وبعد الانتهاء من برنامج المهرجان، تبدأ لجان التقييم الفني والأدبي كل في تخصصه، اللجنة الأدبية (تقييم المجال الفني)، اللجنة المالية (تقييم ميزانية المهرجان). ويتم تخصيص 60 موظفا ملحقا بالمهرجان طيلة فترة 15 يوما، تكمن مهامهم في عملية الإيواء التنقل، الإطعام، البرمجة، وكما ذكرنا سالفاً أنه يتم تقليص عدد الفرق المشاركة، ولجان التحكيم في الدورات المقبلة للمهرجان، كتحكيم قامت به اللجنة المالية مواكبةً للوضع العام لميزانية قطاع الثقافة بالجزائر.

3- الجانب الأكاديمي:

للموارد البشرية الأكاديمية حافزا مهما في دعم المهرجانات والنشاطات المسرحية من خلال الندوات والأيام الدراسية للتعريف به للطلبة وبرمجة خرجات ميدانية من طرف قسم الفنون لفائدة الطلبة، لمشاهدة العروض المسرحية، وجامعة مستغانم جزء من هذه المبادرة الأكاديمية، حيث تخصص كل سنة برنامجا خاصا لطلبة قسم الفنون، كإقامة أيام دراسية وندوات، بالإضافة إلى المشاركة الطلابية في الورشات التابعة للمهرجان.

¹ مقابلة مع السيد نواري، محافظ مهرجان مسرح الهواة بمستغانم بمقر المحافظة يوم 22-01-2021 على الساعة

وكذلك المعهد العالي للفنون الجميلة بمستغانم يساير المهرجان، كالتحاق الأستاذ بن تامي مصطفى وهو أستاذ بمعهد الفنون الجميلة بالمحافظة لإثراء الطلبة والمشاركين برصيده العلمي وإن كان حضوره مؤقتا نظرا لارتباطاته العلمية في المعهد.

4- نقائص مهرجان مسرح الهواة:

- يعاني مسرح الهواة بمستغانم عقبات كثيرة تعترض أدائه الفني المسرحي، نذكر منها:
- نقص الموظفين الدائمين بالمحافظة، حيث تضاعف عددهم إلى ثلاثة موظفين.
- إعادة النظر في مرسوم تأسيس المهرجان الذي أقر سنة 2002 من طرف المختصين والقائمين على ذلك.
- عدم توفر المحافظة على وسائل تقنية حديثة.
- عدم توفر الدعم المالي من طرف رجال الأعمال والمؤسسات الاقتصادية للمهرجان.
- ضرورة دعم المؤسسات الاقتصادية ولو بنسبة 1% لصندوق الدعم الثقافي من حصيلة الضرائب العامة سنويا، وهذا بإصدار مرسوم من طرف الجهات المعنية للنهوض بالمهرجانات المسرحية في الجزائر.
- إعادة النظر في الدعم المالي المقدم من طرف وزارة الثقافة للمهرجانات¹.

5- مهرجان مسرح الهواة وفن الفرجة الشعبية:

أكد عبد الرحمن بن زيدان* من خلال حضوره لفعاليات مسرح الهواة بمدينة مستغانم سنة 2017، أن لمسرح الهواة طابعه الخاص الذي يميزه، حيث يعتبر خمسين سنة من تجربة

¹ مقابلة مع المدير الفني لمهرجان مسرح الهواة السيد محمد بودان بمقر المحافظة مستغانم يوم 2021-01-22

المسرح الهاوي تاريخا مسرحيا حقيقيا ينتمي إلى التجربة المسرحية الجزائرية بمفاهيم وطنية، وكانت كل إضافة فيه وكل تجريب مسرحي من التجارب الشبابية يمثل مدرسة فنية، رعاية فنية خاصة الراحل الجيلالي بن عبد الحليم ومجموعة من الفنانين الذين حولوا هذا لمهرجان إلى مشتل للتجارب التي تدعم القدرات الكتابية والفنية عند الشباب، كذلك يعد هذا المهرجان مساهمة في الثقافة المسرحية الجزائرية، وبصمة خاصة في الوعي المسرحي الجزائري بفضل الأسماء التي بدأت هاوية ثم تدرجت من الهاوية إلى الاحتراف.

كما أضاف أن من خلال حضوره هذا يؤكد على استمرارية وتجاوز المهرجان لكل المطبات والتعثرات من خلال تجديده لها، كذلك الجهود التي راهنت عليها محافظة المهرجان ووزارة الثقافة. كما أن الفرق المسرحية من خلال إنتاجاتها تأتي من خلفية ثقافية فنية، تاريخية وسياسية، وذلك من خلال توظيف التراث الشعبي المتنوع وتقديم صورة الأصالة الثقافية المغاربية من خلال أداء عروض الكرنفال والفنون الشعبية الاستعراضية. العلامات البارزة في العروض المسرحية تتمثل في وجود وسائط مختلفة للتعبير تشكل خارطة لغوية لها ارتباط بجغرافيتها اللسانية والثقافية، خاصة وأن للتعدد اللغوي ميزة في دول المغرب العربي، والجزائر دليل على حيوية كل مجتمع يمتلك أصالة اللغات التي يعرف بها هويته ويؤكد بها ثقافته ويتواصل مع العالم بتراثه الثقافي المادي وتراثه الثقافي اللامادي، وكلما كانت اللغة منفتحة على فنونها وعلى أدائها.

ما يميّز طابع المهرجان في دول المغرب والجزائر هو طابع الاحتفالية واهتمامه بتأصيل المسرح والعودة بمكوناته والعناصر الفرجوية الجديدة إلى أصوله الشعبية وتحريك جمالية الصورة المسرحية ببعض الثوابت التي كانت أساس بلاغة الكلام والتشخيص واللعب المسرحي في الحلقة¹.

* عبد الرحمن بن زيدان، أستاذ التعليم العالي بجامعة المولى إسماعيل بمدينة مكناس المغربية، صاحب المؤلفات الأكاديمية في المناهج التحليلية والنقدية للمسرح العربي، عضو الهيئة العربية للمسرح.

¹ د. عبد الرحمن بن زيدان: مهرجان مسرح الهواة الجزائري إضافة فنية هامة للمسرح العربي، موقع الفرجة، محاورة العربي بن زيدان، الأحد 2018/10/7: <https://www.alfurja.com>

6- النشاطات الفنية لمهرجان مسرح الهواة مستغانم

6-1- الورشات التكوينية لسنة 2019- جوان 2018 نوفمبر

الورشات	المكان	عدد الأيام	عدد المشاركين
الإضاءة المسرحية	المسرح الجهوي مستغانم	02,03,04,05,06 نوفمبر 2018	17 مشاركا
الكتابة المسرحية	المسرح الجهوي مستغانم	02,03,04,05 2019	12 مشاركا
في التمثيل	المسرح الجهوي مستغانم	02,03,04,05 2019	11 مشاركا
فن السينوغرافيا	المسرح الجهوي مستغانم	02,03,04,05 2019	14 مشاركا
فن السينوغرافيا	مدرسة الفنون الجميلة مستغانم	كل مسية سبت 22 فيفري إلى 22 مارس	15 مشاركا
فن التمثيل الإخراج المسرحي الكتابة الدرامية	دار الثقافة لولاية الشلف	25-26-27-28 أفريل	16 مشاركا 08 مشاركا 12 مشاركا 11 مشاركا
النقد المسرحي	المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية	22-23-24-25 جوان	14 مشاركا 12 مشاركا ¹

6-2- النشاطات لسنة 2016-2017 .

التاريخ	الولاية	النشاط
19-11-2016	مستغانم	لقاء مع مسرحيين وهواة المسرح بدار الثقافة
27-12-2016	ميلة	ملتقى جهوي يجمع هواة المسرح للشرق
29-12-2016	بومرداس	ملتقى جهوي يجمع هواة المسرح للوسط
05-01-2017	ورقلة	ملتقى جهوي يجمع هواة المسرح جنوب
2017	معسكر	ملتقى جهوي يجمع هواة المسرح للغرب.
19-01-2017	قسنطينة	تكوين فنانين مسرحيين من ولاية قسنطينة
21-01-2017	مستغانم	لقاء مع فنانين تشكيلين بالمعهد الفنون الجميلة
04-02-2017	عين الدفلى	تكريم الفنان المسرحي بومعد حمدان
05-03-2017	إلزي	تربص في فن التمثيل لفائدة الشباب إلزي

¹ الموقع الرسمي لمحافظة مهرجان مسرح الهواة، Fnta.mosta@gmail.com

6-3 العروض المسرحية:

التاريخ	عنوان المسرحية
27/04/2020	مسرحية فرعون تعاونية سطيف للمسرح لسنة 2020
30/04/2020	مسرحية مسمار ججا جمعية أوفياء للمسرح براقى الجزائر لسنة 2011
04/05/2020	مسرحية يوليوس قيصر الناطقة باللغة الأمازيغية ¹

7- تطور ميزانية التسيير لقطاع الثقافة⁽¹⁾

السنوات	ميزانية قطاع الثقافة (الدينار)	التغير السنوي	ميزانية الدولة (الدينار)	نسبة ميزانية قطاع الثقافة (ميزانية الدولة)
2014	25233155000	/	4714452366000	0,54
2015	25789795000	2,21	4972278494000	0,52
2016	19056672000	26,11-	4807332000000	0,40
2017	16005614000	16,01-	4591841961000	0,35
2018	15272000000	4,58-	4584462233000	0,33
2019	15284380000	0,08	4954476536000	0,31
2020	14903360000	2,49-	4893439095000	0,30

اعتمد تطوير قطاع الثقافة بشكل كبير على الميزانية العامة للدولة ورغم ذلك تبقى الميزانية الموجهة لهذا القطاع ضئيلة حيث قدرت 0,13 من إجمالي الميزانية العامة للدولة سنة 2019 والنصيب الأكبر فيها موجه لتغطية نفقات المستخدمين والتجهيز، وقياسا إلى تحقيق

¹Fnta.mosta@gmail.com

⁽¹⁾المصدر مديرية الميزانية التابعة لوزارة الثقافة والفنون، دراسة حول الاقتصاد الثقافي في الجزائر، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي ، 02/03/2021، <http://www.cnese.dz>

هدف 1% من ميزانية الدولة الذي حددته اليونسكو، مقارنة بالدول الأخرى تعبر غير كافية في الجزائر.

— كما أشرنا في السابق أن الميزانية الموجهة لقطاع الثقافة انخفضت وهذا راجع لعدة أسباب تم على إثرها تجميد غالبية المشاريع (305 مشروعا مجمدا)، تراجع ميزانية التسيير ابتداء من 2016 حيث بلغت الميزانية 10965,6 مليون دج مسجلة، تراجعاً ب 24,4 مقارنة بسنة 2014

— يواصل هذا التراجع لتبلغ قيمة الميزانية 15284,4 مليون دج عام 2019، و 14903,4 أدى هذا الوضع إلى تقلص بنود الميزانية، تراجع أنشطة الإبداع والنشر الثقافي، وتجميد عمليات التوظيف في القطاع.

خلاصة:

تضمن المبحث الثاني اهم النشاطات المسرحية والاليات المعتمدة التي ينتهجها مهرجان مسرح الهواة بمستغانم ,الذي يقام كل سنة، مهرجان يعتمد سياسة تسويقية في الترويج له اين يضم برنامج يخصص له ميزانية محددة وفق النشاط كل سنة كما يعتمد على الجانب الدعائي عن طريق ملصقات تعلن البدء عن فعالياته، كما يحتوى على رابط الكتروني توجد به مختلف المعلومات التي تسهل من عملية الولوج اليه والمشاركة في المهرجان ، كذلك يسطر له استراتيجية تشرف عليها محافظة المهرجان التي تكلف موظفين تقنيين تابعين لمصلحة التنسيق والترويج كما يتم الاستعانة بخرجي المعاهد والمتخصصين في التسويق ايام المهرجان كما لا بد من الاشارة الى ان الجانب الاكاديمي حاضر بقوة عن طريق الندوات والملتقيات من كل سنة

استحدثت محافظة المهرجان قناة اليوتيوب تضم ارشيف المهرجان ونشاطات مسرح الهواة بمستغانم الا انه تنقصها خاصية التفاعل

كغيره من النشاطات الفنية في الجزائر فقد سجل نقص في الدعم المالي للميزانية وتناقص في التمويل يتزايد من سنة لسنة لكن الانتاجات حاضرة بقوة وفعالة، يعرض مهرجان مسرح الهواة في برنامجه عروض مسرحية غير مشاركة في المهرجان اضافة كمتعة فرجوية كما تسطر ورشات تكوينية لفائدة الشباب والمهتمين بالمسرح.

المبحث الثالث

قراءة فحج المنتج المسرحي

بالجزائر

واستخدام التقنيات الحديثة في

المبحث الثالث: قراءة استقصائية حول المنتج المسرحي بالجزائر واستخدام التقنيات الحديثة في التسويق

في ظل التغيرات العالمية والتحديات الجديدة التي أصبح من خلالها العالم قرية واحدة وما حدث من تطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طرق أداء أنشطة الأعمال التجارية، تجلّى ذلك فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وقد حققت الكثير من المؤسسات التي تحولت من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الإلكترونية برزت من خلالها أهمية ما توفره التكنولوجيا الرقمية وشبكات الاتصالات وعلى رأسها الأنترنت من إمكانيات لدعم وتطوير الأعمال التجارية.

في هذا المجال يمكن الإشارة أن مبادرة استحداث بطاقة رقمية لاقتناء التذاكر أونلاين تعد الأولى من نوعها في الجزائر بالتعاون مع البنك الوطني الجزائري، واستحداث رابط على مواقع التواصل الاجتماعي لاقتناء التذاكر، وجعل التعامل الرقمي حد اهم ميزات التسويق المسرحي بالجزائر وإضافة تخفيضات رمزية لجلب واستقطاب الجمهور بشكل أكبر، هذه التخفيضات تمس الفئة المتدربين من الطلبة في مختلف الأطوار.

شراء التذاكر



المسرح الوطني الجزائري محي الدين بشطارزي

تعد هذه التقنية التسويقية الحديثة التي تدخل ضمن سياسة الترويج الالكتروني "الشبكي" جد مرضية خاصة بالنسبة للمشاهد/ للمتعاامل الجزائري المحب للفنون عامة وللمسرح بخاصة، ومن بين الميزات الايجابية لهذه التقنية فك عناء التنقل لمسافات وتقريب المشاهد بالمؤسسة، بمجرد النقر على الرابط سيجد العروض المقدمة أمامه مع تسعيرة التذاكر، والتوقيت ونوعية العروض (درامية، هزلية، تراجيدية) للمتلقى حرية الاختيار المنتج الذي سيشاهده.

لعل دراسة استبيان استقصائي موجه لمديري المسارح بالجزائر حول عملية التسويق والترويج للمنتوجات المسرحية، على مدار الخمس سنوات الأخيرة، بهدف دراسة جوانب التسيير والكشف عن الأدوات المستخدمة في الترويج للأعمال المسرحية في الجزائر بالإضافة إلى الميكانيزمات المتبعة من لدن المؤسسة المسرحية.

وكذلك تقديم قاعدة معلومات وبيانات لإدارة المؤسسة من أجل القدرة على تصويب برامجها والانتقال بها إلى مرحلة جديدة من العمل، وما يتناسب مع التوجهات الحديثة من رقمنة مجال تسويق الأعمال المسرحية. وتحسين أدائها الاقتصادي.

لقد اولى البحث لجمع الجانبين النظري والتطبيقي، لعملية تسويق المنتج المسرحي بالجزائر، حيث ركزت الدراسة في هذا الشق على المجال التطبيقي في استخدام الاستبيان وأخذنا في ذلك نموذج قوفل كروم GOOGLE CHROM لرصد وقراءة الاستبيانات وآراء مدراء المسارح، ومن ثم التوصل إلى النتائج.

بعد تحديد البيانات اللازم الحصول عليها في البحث والتأكد من صلاحيتها يتم الانتقال من الاستبيان إلى تقديم المعطيات وتحليلها باستخدام المنهج الوصفي وتلخيص الحقائق والأبعاد الأساسية التي تعرضنا لها في الاستبيان.

1- مقارنة في النتائج الاستقصاء:

خلال القراءة الأولية للأجوبة لاحظنا أن استخدام التكنولوجيا الحديثة لم يرق للبعض مديري المسارح نظرا للاستخدامات المحدودة في مجال المعدات والأجهزة التكنولوجية والتقنية للمسارح على المستوى الوطني، هذا ما يُضعف عملية تسويق الإنتاج المسرحي بشكل احترافي، لذلك ينبغي أن نقول أن الترويج مكيانيزم مهم للتعريف بالمنتج المسرحي، كذلك هو وسيلة هامة لعملية الاتصال التسويقي بين الخدمة والزبون أي المنتج والمتلقي وبالتالي كسب الجمهور وجعل الفن المسرحي ينافس باقي الفنون الأخرى الرائجة في مجال التسويق كالسينما والموسيقى.

وعلاوة على ذلك فإنه 80 % من التحليلات وفق الاستبيان أكدت أن أزمة المسرح في الجزائر ليست أزمة جمهور ولا أزمة إنتاج، إنما تتحدد في عملية تسيير هذا الإنتاج، فالقاعدة الشائعة أن المنتج هو من يذهب إلى المستهلك ويتقرب منه، ضف إلى ذلك مشكلة عدد الإنتاجات السنوية الغير كافية في ظل أزمة الدعم المالي وضعف ميزانية الإنتاج. وكذا عزوف رجال الأعمال والمؤسسات الاقتصادية للمساهمة في إنتاجات المسارح، لذلك وجب إعادة النظر في المنظومة القانونية والإدارية التي تسييرها المسرح نظرا للأوضاع الاقتصادية المتغيرة نتيجة تقلبات الأسواق العالمية.

على المستوى الإجرائي مع ما جاء به نص وزارة الثقافة والفنون، فإنه قد تم خفض الميزانية المقدمة لقطاع الثقافة بنسبة 25% سنة 2019 نظرا للظروف الاقتصادية التي أثرت نوعا ما على القطاعات الأخرى الحيوية وأزمة الجائحة التي ضربت العالم فينبغي على المنتجين البحث من مورد آخر لتمويل مشاريعهم الفنية كتشكيل علاقات في المحيط الاجتماعي. العمل أكثر على مجال تمويل الشركات الكبرى¹.

¹ - مقابلة أجريتها مع السيد ناجي سليمان، نائب المدير التوزيع الثقافي والفنون، الجزائر، 11-02-2021 ساعة 14:00.

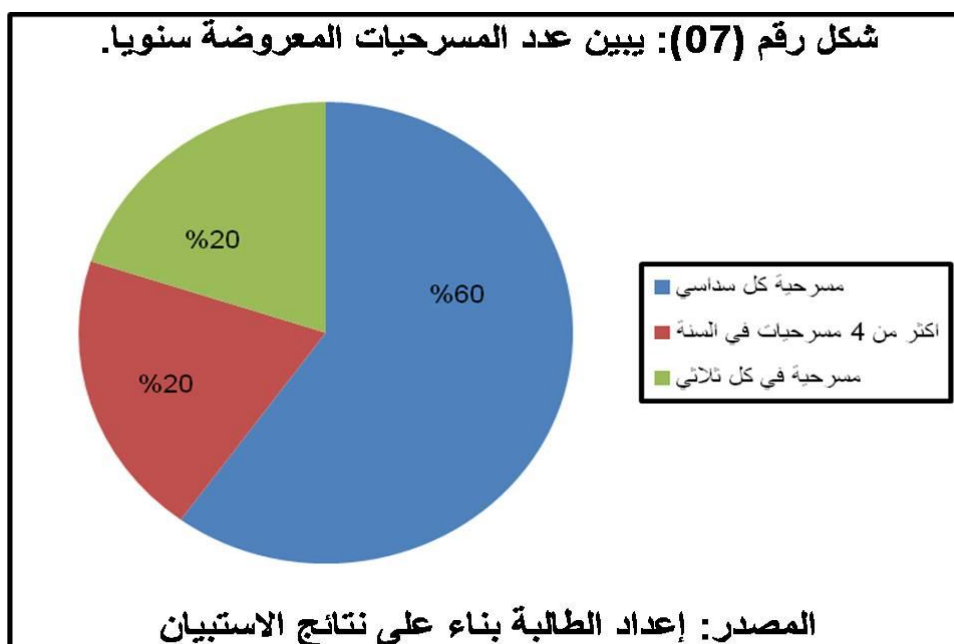
كذلك لابد من الإشارة أن 80% من المسارح لا توجد بها مصلحة خاصة بالاتصال والتسويق لهذا أقرت وزارة الثقافة، باستحداث مصلحة لكل مسرح جهوي، وإن أكثر الأصناف طلبا في التوظيف بالنسبة للمسارح الجهوية هو التوظيف على أساس الخبرة في مجال المسرح وليس على أساس الشهادة الجامعية أو المعاهد، إذ بلغ عدد المتقاعدين مع المسارح الجهوية من 10 إلى 30 موظفا متعاقدا، وهذا رقم كبير بالنسبة للميزانية وفي نفس الصدد سياسة اختيار الأشخاص في التوظيف لا تعتمد على التخصصات حسب ما جاءت به الأجوبة، واستخلاصا لما سبق بات جليا العودة إلى الاستثمار في العقل البشري والاعتماد الكلي على الموظف المتعدد المواهب.

من بين النقاط التي أثرت كذلك نقص معدّات وأجهزة تقنية حديثة والهياكل التقنية كالإضاءة وهندسة الصوت تقنيات الحديثة لخشب المسرح، وفي سياق آخر يعد التكوين أحد أهم المعوقات بالنسبة للتقنيين كما أن جل المسارح تفتقر لإمكانيات لأصحاب ذوي الاحتياجات الخاصة.

وهنا الأمر لا يتعلق بالممثل وحده إنما حتى المتلقي الذي هو من ضمن الاحتياجات الخاصة. ولا يفوتنا أن ننوه أن الأزمة التي يعيشها المسرح في الجزائر حاليا هي ليست أزمة مسرح كحد ذاته ولا أزمة جمهور إنما مشكل الدعم المالي من طرف المؤسسات ورجال الأعمال، كذلك مشكل مواكبة وعصرنة القطاع الثقافي ككل وتقوية المجال الرقمي، لأن الإنتاج الذي لا يلقى تمويلا وبيئة حاضنة لنشاطاته لن يستمر، ونقطة مهمة أخرى وهي إعادة التعامل مع الأشخاص الموظفين في المسارح لابد من الاستثمار في الموظف الذي يمتلك عدة مواهب والاستفادة منه وبالتالي خفض العدد الهائل من الموظفين المتعاقدين دون جدوى.

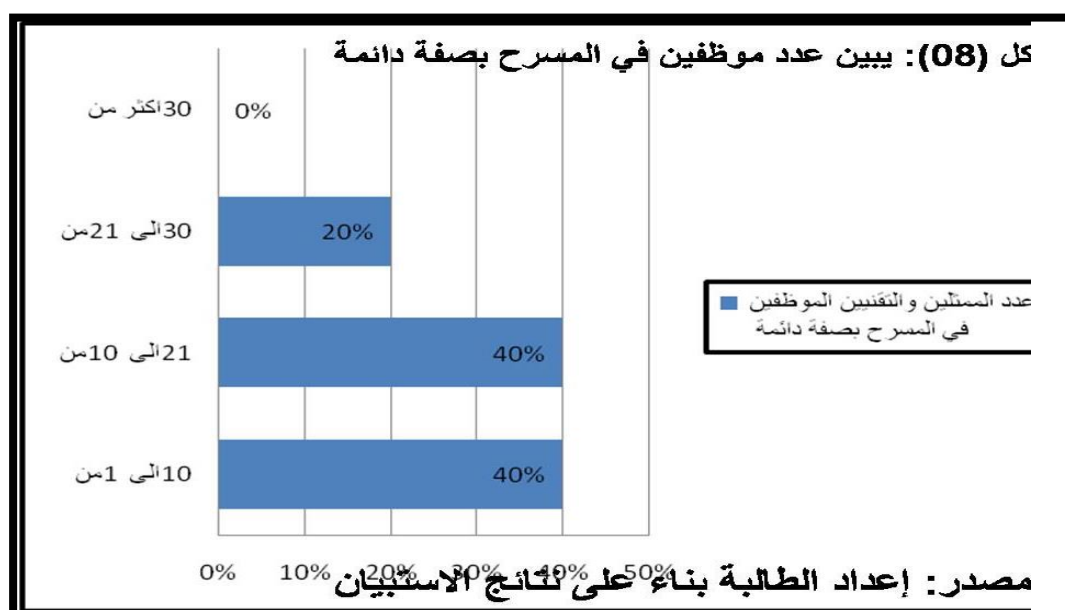
بعد أن تم تحديد البيانات اللازم الحصول عليها للبحث في الموضوع والتأكد من صلاحيتها يتم الانتقال من الاستبيان إلى تقديم المعطيات وتحليلها باستخدام المنهج الوصفي الذي يهتم بجمع وتلخيص الحقائق والأبعاد الأساسية التي تعرضنا لها في الاستبيان، انطلاقا من ذلك نستخلص النتائج النهائية للدراسة.

1- عدد المسرحيات المعروضة سنويا في مسرحكم:



في الشكل الاول تساوت الاجابة في الاستبيان بين من ينتج أكثر من اربع مسرحيات في السنة وبين من ينتج مسرحية كل ثلاثي وهذا راجع على حسب ظروف واختلاف كل مؤسسة وقدرتها الانتاجية في السنة.

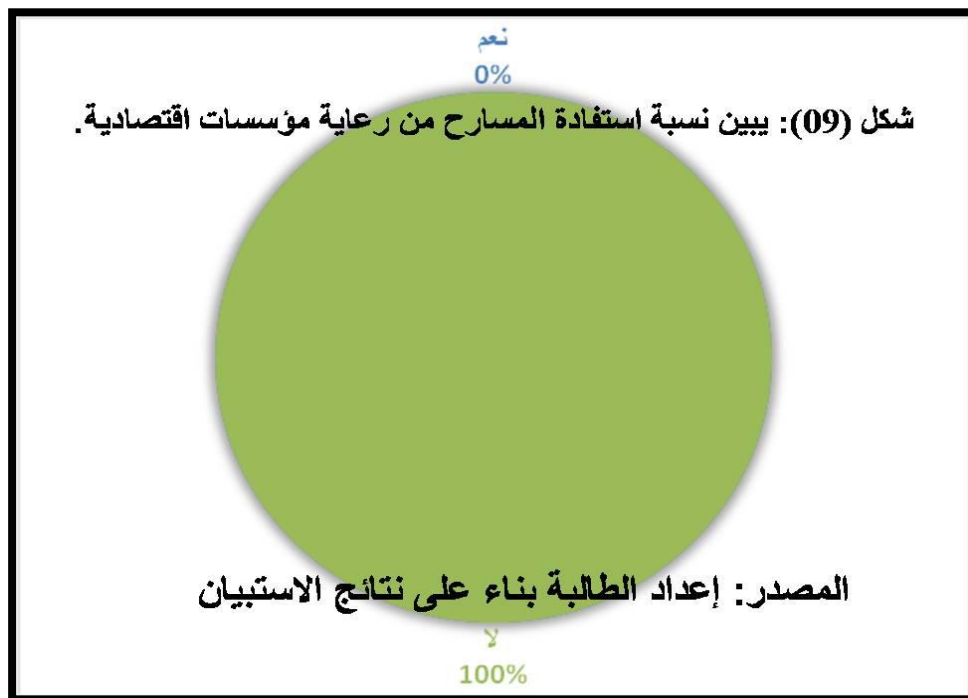
2- عدد الممثلين والتقنيين الموظفين في المسرح بصفة دائمة



من خلال البيانات نستنتج أن الإجابات تساوت بين 40% من كل (10 إلى 21) موظف تقني وممثل وفني موظف بصفة دائمة في المسرح عدد لا بأس به، بينما 20% من الموظفين ما بين (21 إلى 30) 0% إجابة بالنسبة لأكثر من 30 موظفا. أي أن ما بين (10 إلى 20) موظف يعملون بصفة دائمة في المسارح الوطنية الجزائرية.

بعض المديرين الجهويين للمسارح كالمسرح الجهوي لسيد بلعباس، صرح أنه يسعى إلى تخفيض عدد الموظفين الدائمين إلى 10، لأنه كلما قلّ العدد كثر العمل، وقلت أعباء الميزانية، بالإضافة إلى التنظيم والاستثمار في المهارات لدى الموظفين أي الموظف المتعدد المواهب الذي يستطيع إتقان عدة أعمال ممثل، تقني، كوريغرافي.¹ على مدار السنين وبالتالي يكون هناك توازن في الميزانية.

3- استفادة المسارح من رعاية مؤسسات اقتصادية.



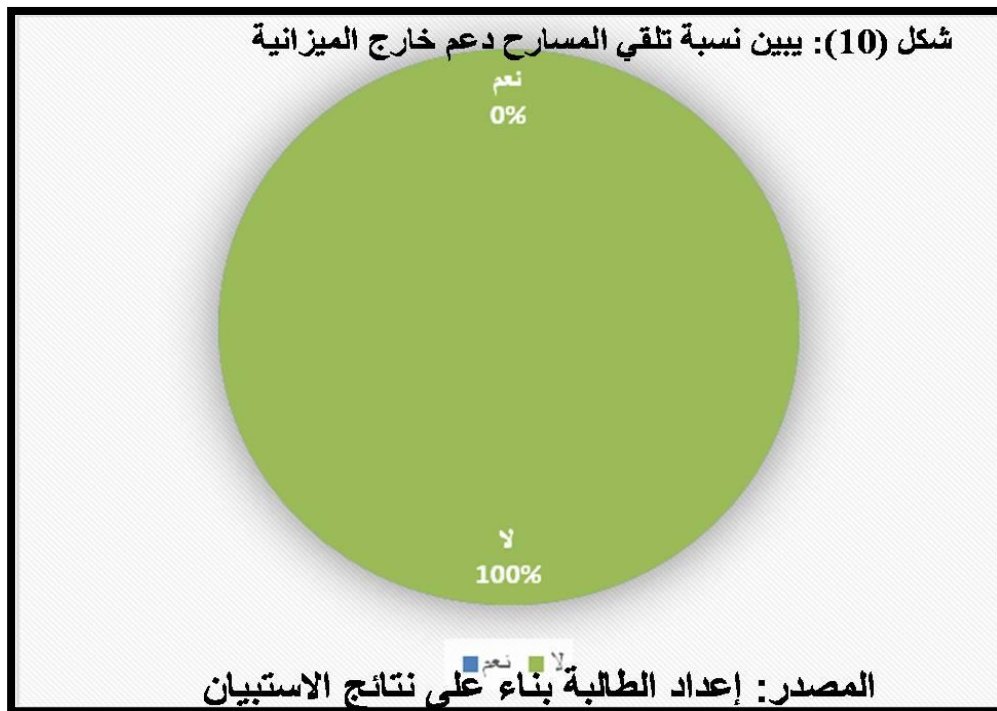
100% من الإجابات ب "لا" أي كل المسارح الوطنية لا تستفيد من الدعم المالي خارج ميزانيتها من طرف المؤسسات الاقتصادية، وهذا إشكال كبير حيث المؤسسات الاقتصادية لا

¹مقابلة مع السيد مدير الجهوي لمسرح سيدي بلعباس "السيد جرورو، بالمسرح الجهوي مسرح سيدي بلعباس، يوم 2021-05-27، ساعة 10 صباحا.

ترعى قطاع الفنون وخاصة المسرح ومن خلال الإجابات لا توجد صلة بين المسرح والمؤسسة الاقتصادية كإعانة للمسرح والنهوض به من الأزمات المالية.

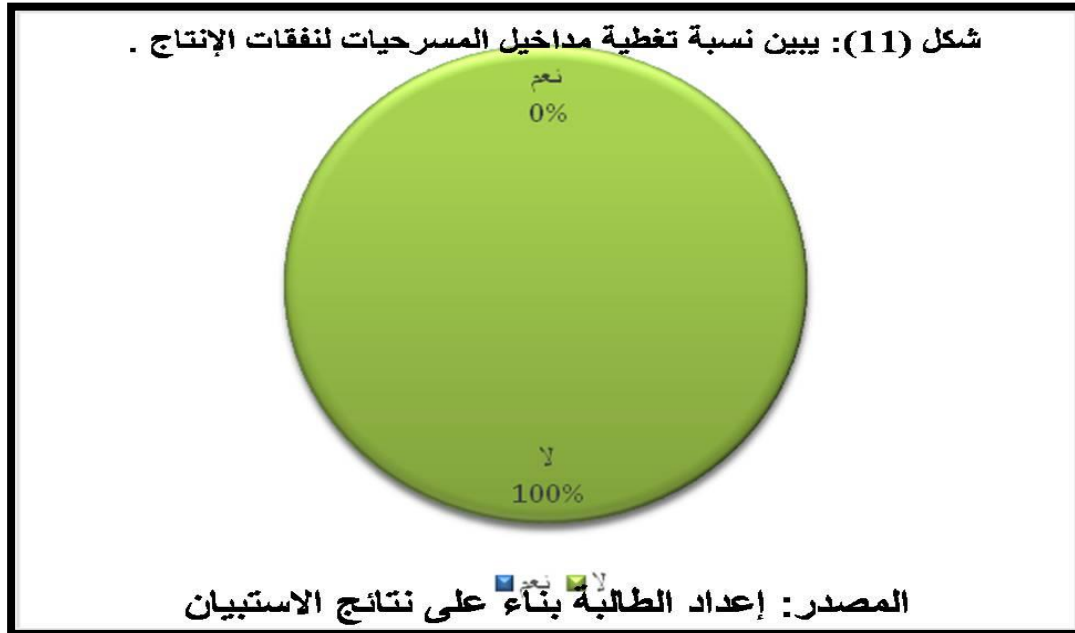
وهنا لابد لمديري المسارح والعاملين بالقطاع البحث عن بديل مادي آخر بحيث نفقات الميزانية لا تغطي نفقات أخرى كاستراتيجية التسويق للمسرح بالجزائر وتطوير وسائل التقنية للمسرح.

4- سياسة الدعم خارج ميزانية المسارح:



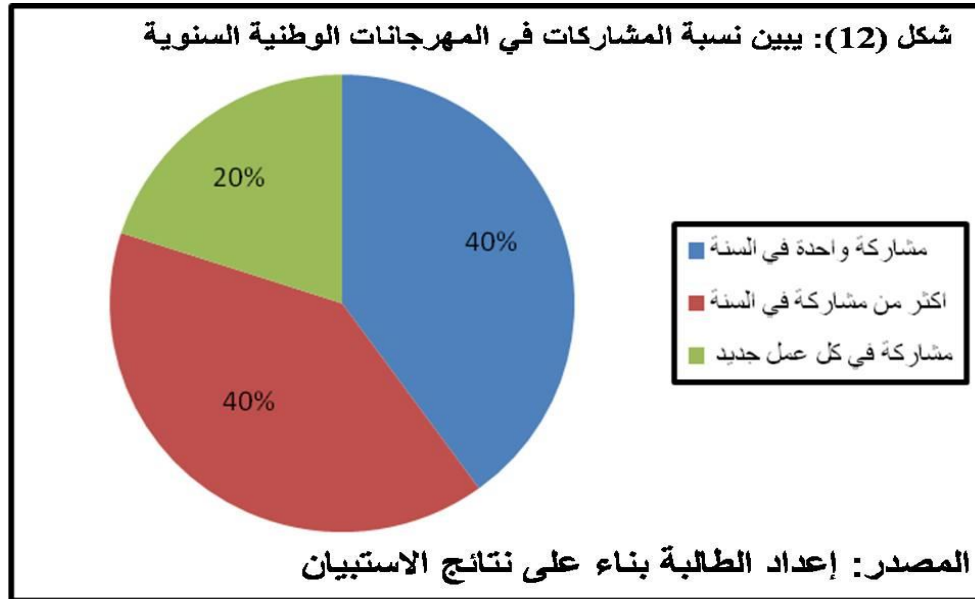
100% من الإجابة ب"لا" أي أن المسرح في الجزائر لا يتلقى أي دعم خارج الميزانية سواء كانت رعاية مؤسسات اقتصادية أو دعم من أي قطاع أو مؤسسة خاصة.

5- تغطية مداخيل المسرحيات نفقات الإنتاج:



100% من الإجابة ب"لا" أي لا تغطي مداخيل المسرحيات نفقات الإنتاج، نظرا لسعر التذكرة المقدر ب300دج، بالإضافة إلى أن الدخل الوحيد الذي يسير المسرح ونفقاته هي الميزانية المقدمة من طرف صندوق الدعم المالي الموجه للقطاع الثقافي ومن بينه المسرح.

6- المشاركات في المهرجانات الوطنية السنوية:



40% مشاركات تتراوح ما بين واحدة في السنة وأكثر من مشاركة في السنة وذلك حسب جدول النشاطات للمسرح والانتاجات السنوية، فيه مسارح تنتج أكثر من عملين في السنة ومسارح تنتج عملا واحدا في السنة تشارك به في أكثر من مهرجان. أي أن الإجابة كانت ما بين أكثر مشاركة في السنة ومشاركة واحدة في السنة وذلك حسب كل مؤسسة مسرحية.

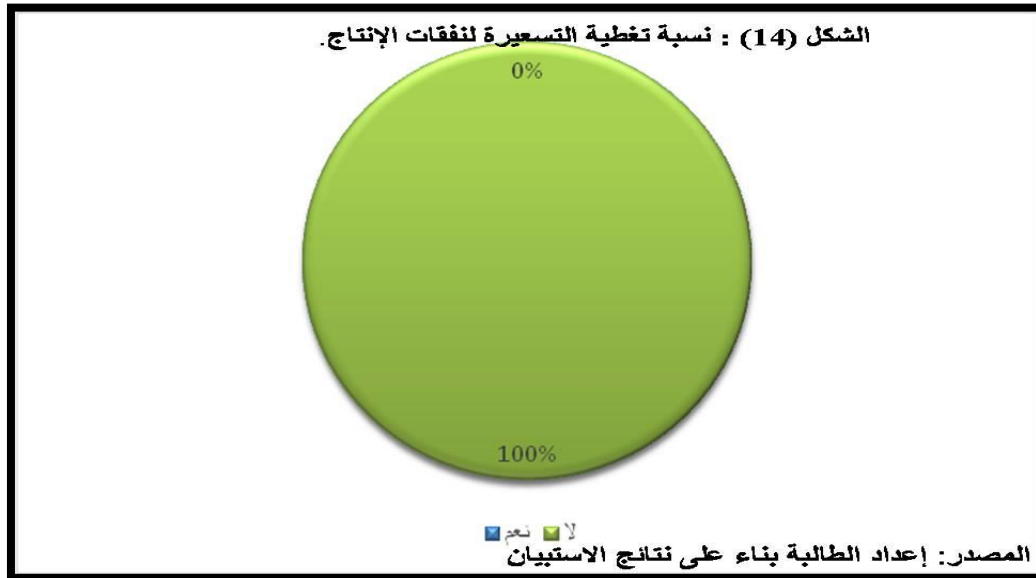
20% نسبة المشاركة بالإنتاجات المسرحية السنوية في المهرجانات كانت حسب كل عمل جديد وهي نسبة قليلة جدا.

7- الوسائط التي يتم من خلالها الترويج للأعمال الجديدة:



100% من المسارح الجهوية يتم تسويق أعمالها والترويج لمنتجاتها الجديدة عن طريق مختلف وسائط التواصل الاجتماعي، الصفحات الرسمية للمسرح بالإضافة إلى الإذاعة والملصقات الإعلانية الموزعة لكن الوسيط الأكثر تفاعلا واستخداما بناءً على الإجابة هي مختلف وسائل التواصل الاجتماعي أي ان التسويق اعتمد على مختلف الاليات في الترويج.

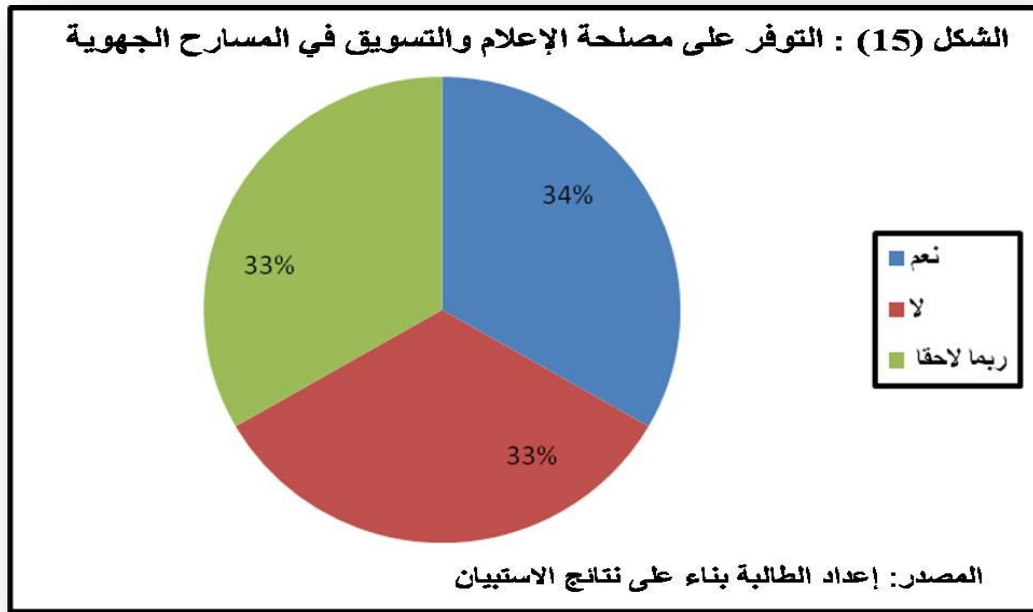
تغطية تسعيرة التذكرة لنفقات الإنتاج:



100% من الإجابة "لا" أي تسعيرة التذاكر لا تغطي نفقات الإنتاج المسرحي بالنسبة للمسارح الجهوية.

8- مصلحة الإعلام والتسويق في المسارح الجهوية:

من خلال البيانات السابقة نستنتج بأن جلّ المسارح الجهوية لا تعتمد على مصلحة خاصة لتسويق وترويج الأعمال المسرحية والمهرجانات أو النشاطات إذ أن 40 % أتت الإجابة بـ "لا"، و 40 % أجابت ربما لاحقا.



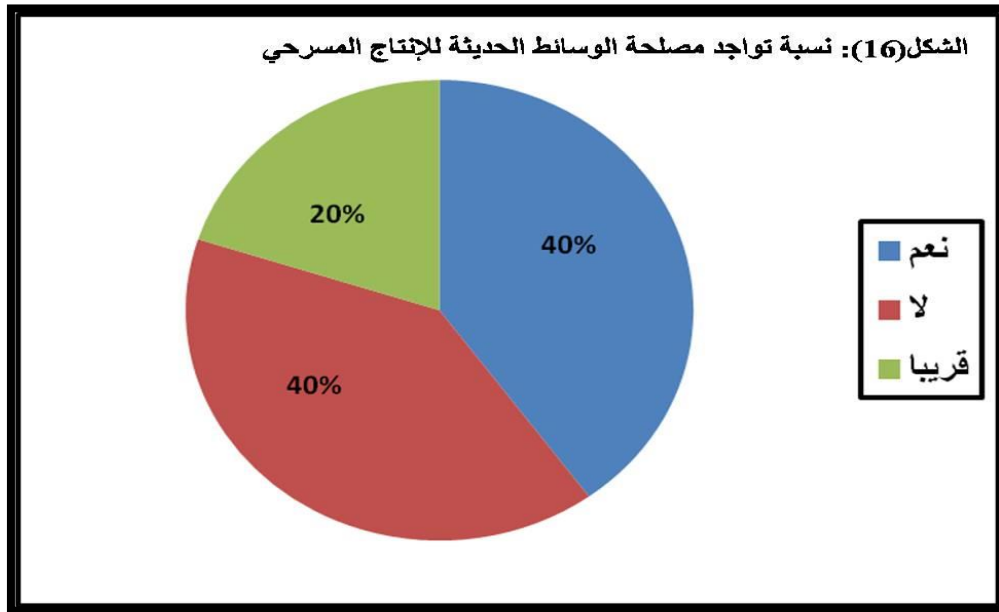
نسبة 80% من المسارح الجهوية ليس لديها مصلحة الإعلام والتسويق وتفكر مستقبلا في الموضوع، وهذا يعيق نوعا ما في عملية الترويج وتأسيس استراتيجية خاصة تساهم في التسويق، خاصة في وقتنا الحالي أين جلّ الأعمال والنشاطات تسوّق الكترونيا بمعدات وبرامج رقمية حديثة يسيّرهما موظفون متخصصون في ميدان التسويق متعاقدين مع المسارح الجهوية، ولكن بهذه النسبة لا تزال معظم المسارح الوطنية تفكر في إنشاء هذه المصلحة.

10- إدارة الموارد البشرية للمؤسسات المسرحية

- عدد الموظفين المتعاقدين مع المسارح

ذكر الأعداد بالنسبة للممثلين المتعاقدين وعدد الفنيين

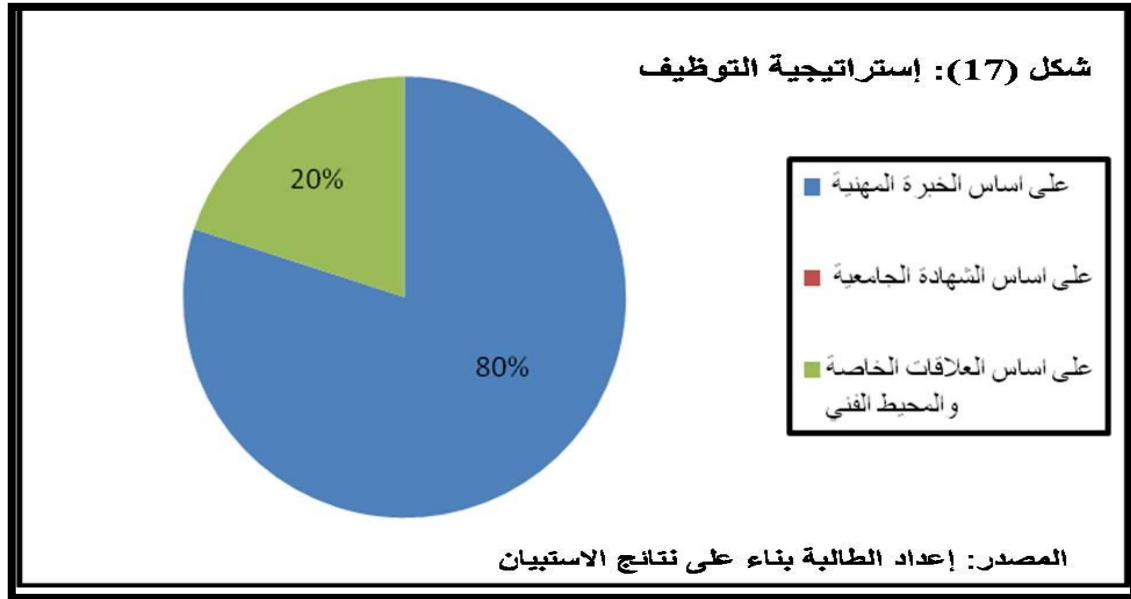
- عدد التقنيين: 09
- عدد الفنيين: 09
- عدد الممثلين: 05
- عدد الممثلين: 05
- 20 % من الفنيين والتقنيين المتعاقدين.
- 80 % من الممثلين المتعاقدين.
- تواجد مصلحة تتكفل بوضع استراتيجية لاستخدام الوسائط الحديثة للإنتاج المسرحي.



انقسمت الإجابات ما بين 40 % بنعم أي توجد مصلحة للوسائط الحديثة، ونسبة 40 % لا توجد هذه المصلحة، ونسبة 20 % ستستحدث هذه لمصلحة قريبا، ولكن الإجابة النهائية كانت 60 % من المسارح لا توجد بها هذه المصلحة الخاصة بوضع استراتيجية حديثة وفق ميكانزمات جديدة في الإنتاج المسرحي.

- إجابة عن سؤال: هل تعتمد استراتيجية التوظيف على الخبرة الفنية أم على استقطاب المتخرجين من الجامعات؟

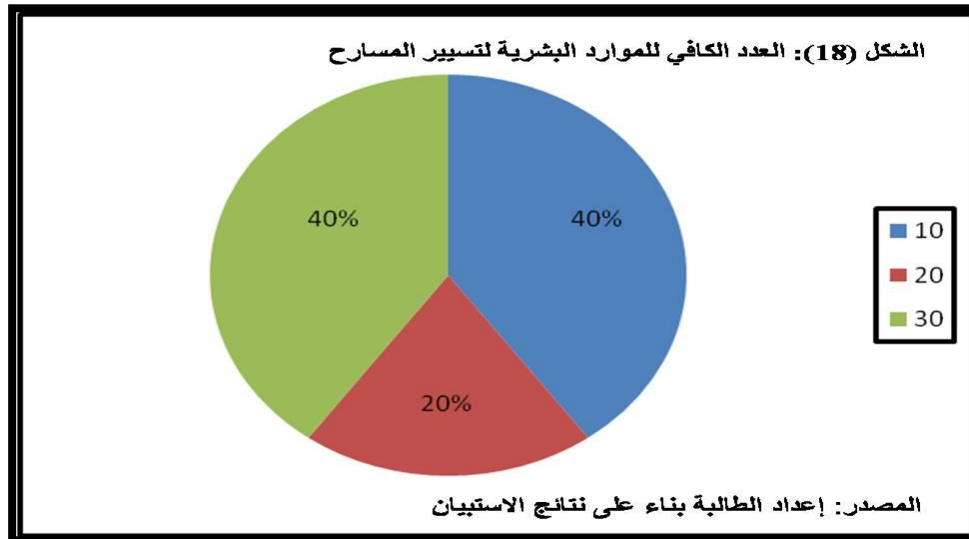
- استراتيجية التوظيف:



80 % يوظف المسرح العمال على أساس الخبرة المهنية المسرحية.

20% على أساس العلاقات الخاصة والمحيط المهني أي أن سياسة التوظيف في المسارح تعتمد بالدرجة الأولى على أصحاب الخبرة المسرحية أي الممارسين، بينما لا يتلقى أصحاب الشهادات الجامعية أي ترحيب وذلك ربما التفكير الخاطئ السائد بأن الجامعي ليس ممارس مسرحي وإنما أكاديمي.

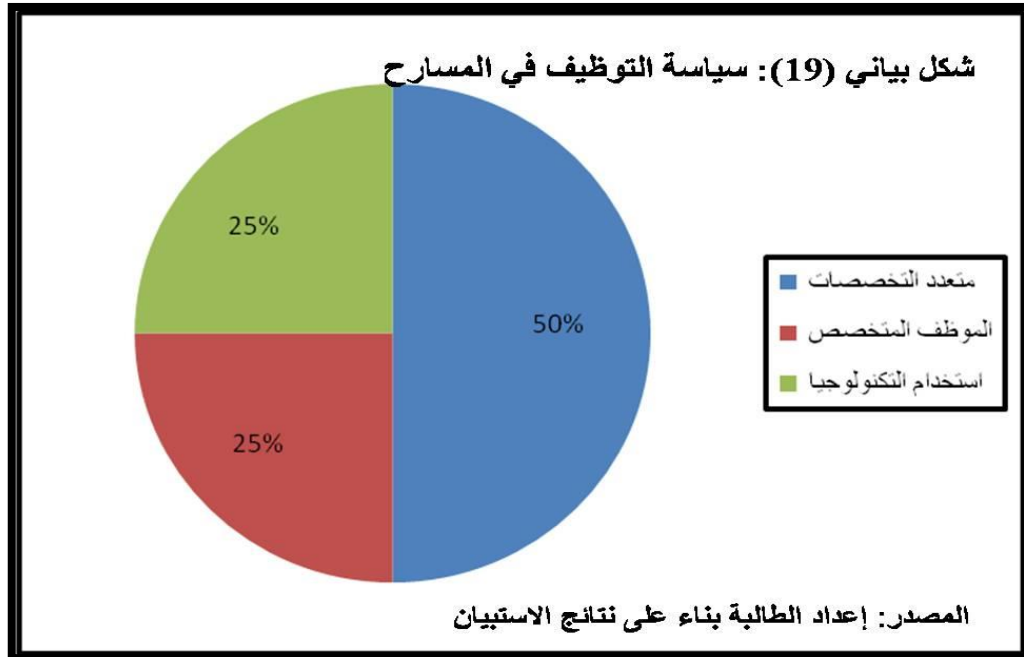
■ العدد الكافي من الموارد البشرية لتسيير المسارح الجهوية الوطنية



- 40% أعطوا رأيهم بأن عدد الموظفين يكون بحدود 10 موظفين.
- 40% أعطوا رأيهم بأن عدد الموظفين يكون بحدود 30 موظف.
- 20% نسبة من جاوبوا بأنه لتسيير مؤسسة المسرح تحتاج إلى 20 موظفا على الأقل.

أي أن النسب تتراوح ما بين 10-30 موظفا لتسيير مسرح جهوي بالجزائر.

■ سياسة التوظيف في المسارح

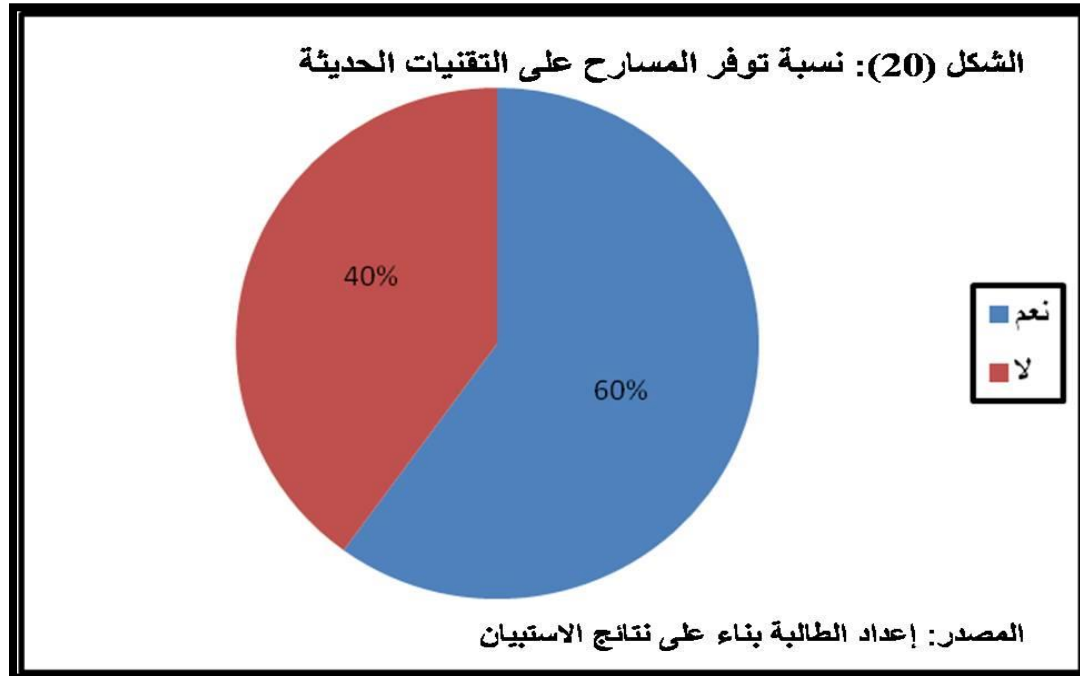


- 50 % من الإجابة بأن سياسة التوظيف تعتمد على متعدد التخصصات في الموظف (multidisciplinaire)
- 25 % من الإجابة: الموظف المتخصص (spécialiste).
- 25 %: استخدام التكنولوجيا

فإذا كانت سياسة التوظيف تأخذ بعين الاعتبار الموظف متعدد لتخصصات فهنا لا تحتاج إلى كم هائل من الموظفين لتسيير مؤسسة المسرح.

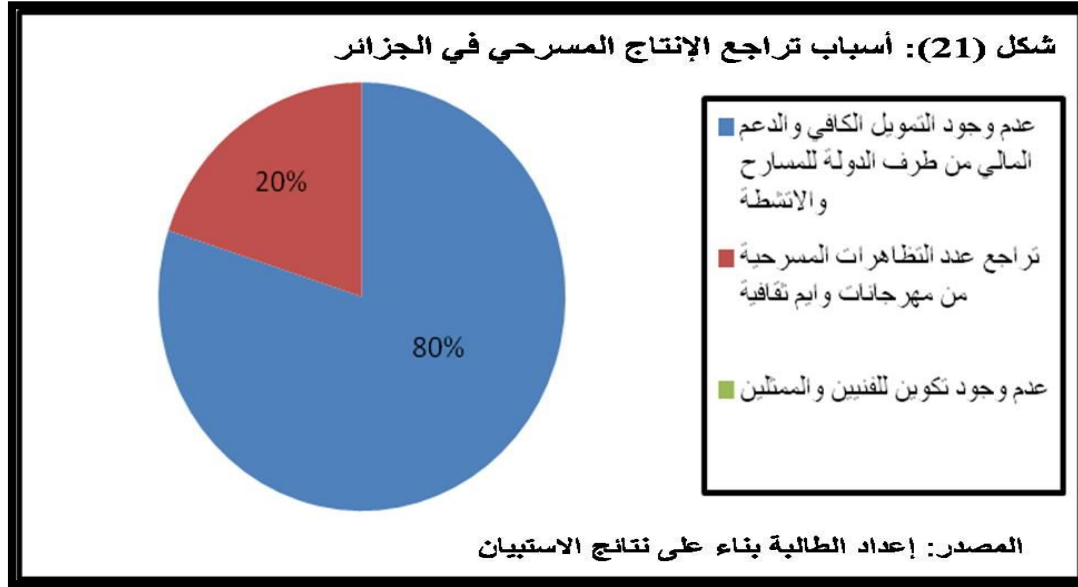
كذلك هنا التكنولوجيا تلعب دورا كبيرا فحينما نجهّز المسرح بأحدث التقنيات الحديثة لتسيير إدارة المسرح فلا نحتاج للعامل البشري وهذا فيه توفير للجهد والوقت والميزانية.

■ التقنيات الحديثة في المسارح:



- 60% من الإجابة بنعم أي توفر التقنيات الحديثة في المسارح.
- 40% من الإجابة بلا أي لا تتوفر على تقنيات حديثة .

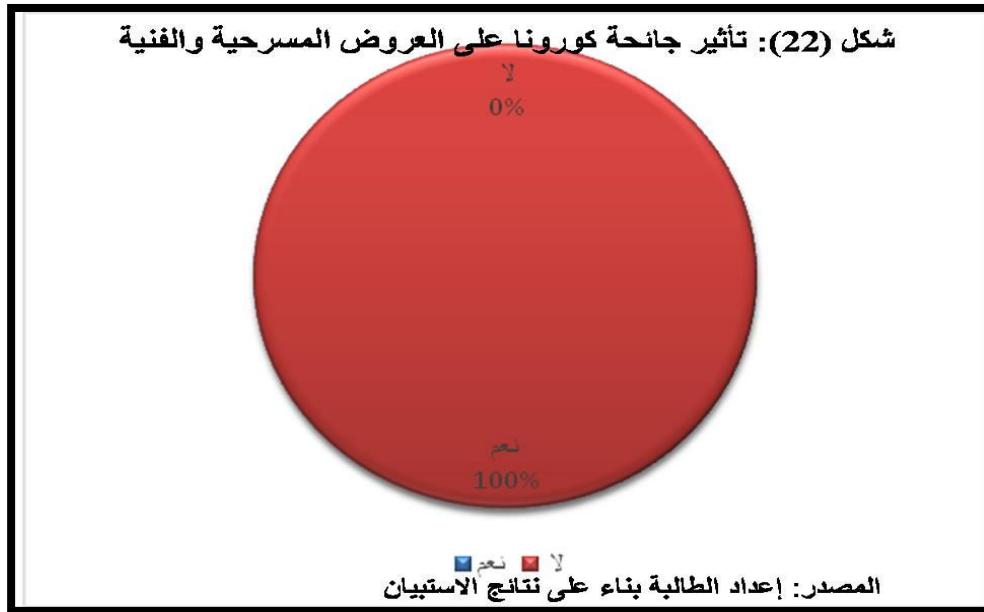
■ أسباب تراجع الإنتاج المسرحي في الجزائر



80% ممن يرون أن سبب تراجع الإنتاج المسرحي في الجزائر عدم وجود تمويل كافي من طرف المعنيين والمؤسسات والدعم المالي من طرف الدولة للمسارح وبذلك تراجع الإنتاج والنشاطات الفنية.

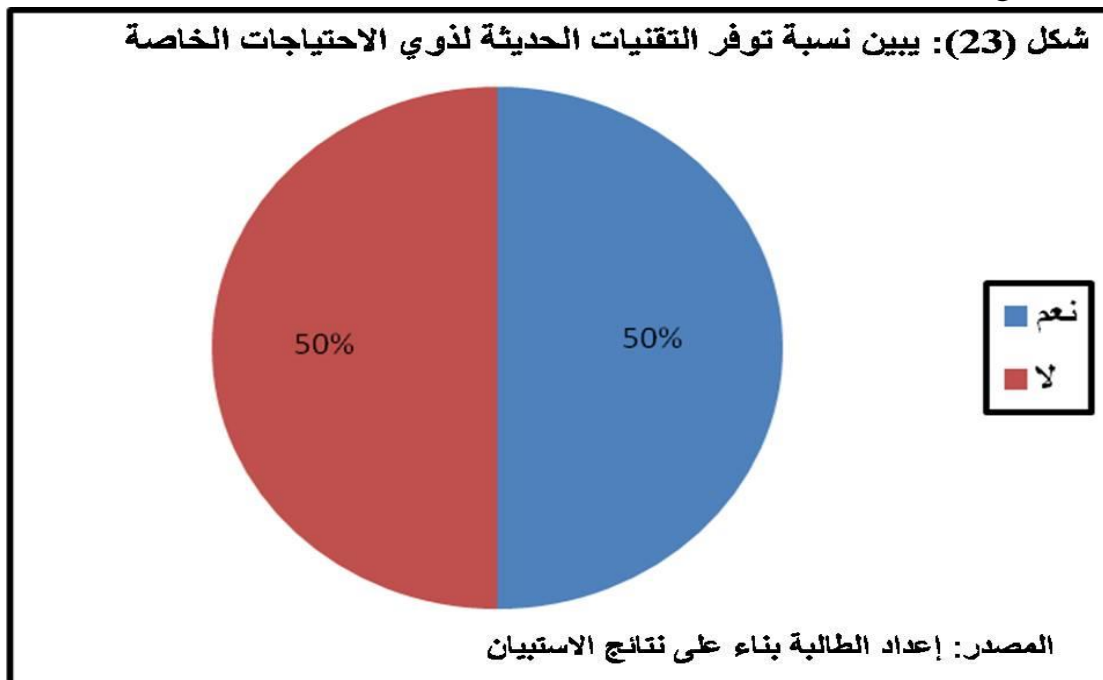
20% يرون أن سبب التراجع هو نقص عدد التظاهرات المسرحية من المهرجانات والأيام الثقافية لهذا تراجع للإنتاج خاصة في الخمس سنوات الأخيرة.

■ تأثير جائحة كوفيد (19) : على العروض المسرحية والأعمال الفنية .



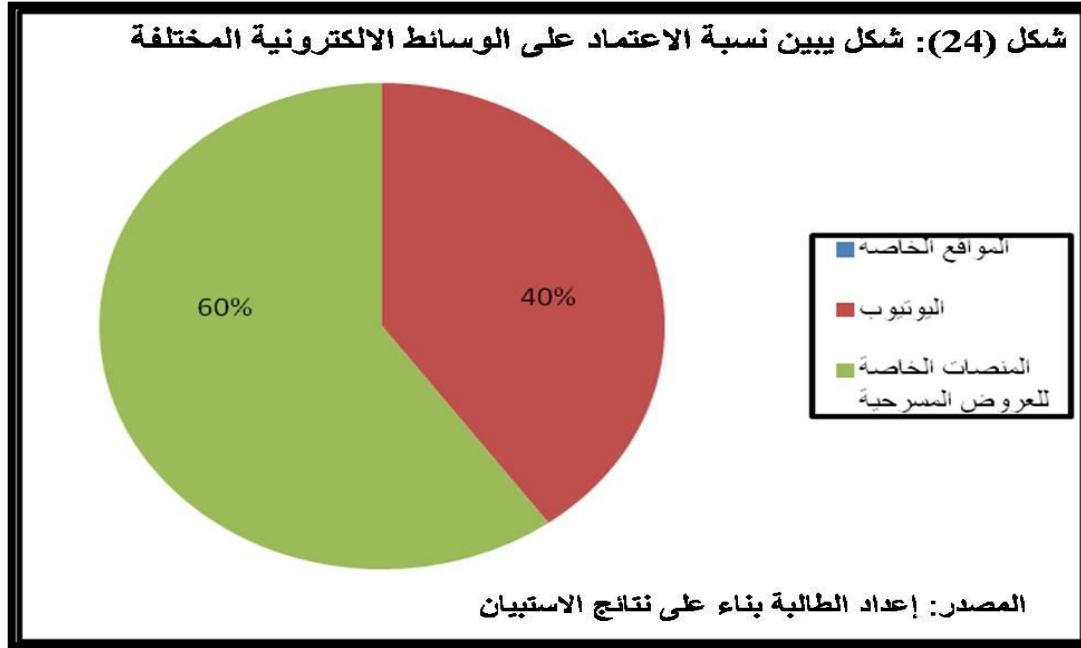
100 % من الإجابات كانت نعم أي أثرت جائحة كوفيد (19) على العروض المسرحية على مدار 15 شهرا ولا زالت لحد الآن تعاني من التوقف.

■ المسرح وإمكانية توفير تقنيات حديثة لذوي الاحتياجات الخاصة:



- 50% نسبة توفير المسرح على إمكانيات لذوي الاحتياجات الخاصة.
- 50 % نسبة عدم توفير المسرح على إمكانيات لذوي الاحتياجات الخاصة.

الوسائط التكنولوجية المعتمد عليها مستقبلا في تسويق الإنتاج المسرحي بالجزائر:



60% من الإجابة ذهبت إلى أن الاستراتيجية الحديثة التي سوف يعتمد عليها كوسيط تكنولوجي لترويج المسرح بالجزائر عن طريق المنصات الخاصة للعروض المسرحية من روابط عبر موقع قوقل ومواقع إنشائها الوزارة بمراسيم جديدة.

40% من الإجابة كانت موقع اليوتيوب كاستراتيجية جديدة متخذة للتسويق للأعمال مستقبلا عن طريق إطلاق قنوات خاصة باسم المسرح تضم أرشيفا خاصا بها وتعرض المنتج من خلالها.

الأغلبية رجّحت من خلال تحليل الاستبيان أن المنصات الخاصة بالعروض المسرحية هي الوسيط التكنولوجي الأنجع للخروج من أزمة تقوقع المسرح في ظل رقمنة أشكال الفنون الأخرى في الوطن العربي.

2- قراءة في الحصيلة النهائية:

- أكدت نتائج الدراسة أن استخدام التكنولوجيا الحديثة بالمسرح لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب، نظرا للاستخدامات المحدودة في مجال المعدات والأجهزة، وهذا ما يضعف عملية تسويق الإنتاج المسرحي بشكل احترافي للمتلقى.
- اعتماد المؤسسة المسرحية على منتج او مختص في ادارة التسويق والاعمال لتسويق العروض المسرحية وتخطيط برنامج ترويجي مبني على استراتيجية اكااديمية مدروسة، على الاغلب غير متوفر انما الاعتماد على اشخاص ممن احترفو في الميدان وأحيانا المدير الفني او المخرج هو من يتكلف بالتوزيع والترويج للمنتج.
- الترويج لميكانيزم مهم للتعريف بالمنتج المسرحي، وهو وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي، التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال، هذا الطرف في الأخير هو المتلقي للمنتج، ذلك كأن يسمح له باكتشافه أكثر وفقا لطبيعة علاقة إدارة المسرح مع الجمهور، وعلى هذا الأساس يساهم الترويج الجيد في تطوير الفنون وبشكل خاص المسرح.
- إشكالية الدعم المسرح في الجزائر.
- وفقا للتحليلات التي أتى بها الاستبيان، فإن 80% من الإجابة أكدت أن أزمة المسرح ليست أزمة جمهور ولا إنتاج، فالجمهور نحن من نذهب إليه وندعوه للتقرب، إنما أزمة الدعم الحقيقي والدعم المالي من طرف الدولة وعدم تلقي الدعم الكافي من المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها.
- نقص في دعم رجال الأعمال للفنون، ومفهوم الرعاية من طرف المؤسسات الكبرى من المبكر الحديث عنها في الجزائر، خاصة رعاية المؤسسات للمسرح بالجزائر. كما أن حان الوقت للنظر في تسعيرة التذاكر والتي تقدر قيمتها 300 دج بحيث لا تغطي نفقات الإنتاج، خاصة بعض المسارح التي تعتمد على ميزانية محدودة، كما ان نظرا جائحة الكوفيد اثرت على الاقتصاد وبالتالي ارتفعت معظم المنتجات الاستهلاكية والخدماتية والمسرح من الطبيعي يتأثر بهذه التغيرات.

- بالموازنة مع ما جاء به نص وزارة الثقافة والفنون، فإنه قد تم انتقاص وخفض الميزانية المقدمة لقطاع الفنون بنسبة 25 % سنة 2019، وهذا ما جاء به على لسان السيد ناجي سليمان نائب مدير التوزيع الثقافي في الوزارة، وهذا نظرا للظروف الاقتصادية التي تعاني منها الجزائر من جراء أزمة وباء كوفيد (19) الذي شهده العالم، وعليه فإن على المنتجين البحث عن مورد آخر لدعم منتوجاتهم وتشكيل علاقات في المحيط الاجتماعي، وإن لا يعتمدوا فقط على الوزارة في قضية التمويل.¹ إذ أن المسرح مرتبط بانتعاش اقتصادي كبير و ارادة وطنية مثقفة لكن لا يعجزه المعوقات المادية في تمويل نقص العروض فيمكننا ان نعوضه بما يعرف بالمسرح الفقير.
- 80 % من المسارح الجهوية لا توجد بها مصلحة خاصة بالترويج والتسويق، يؤسس للفكرة لاحقا.
- أكثر المطلوبين في التوظيف في المسارح الجهوية على أساس الخبرة المسرحية، وليس على أساس الشهادات الجامعية.
- ما بين 10 إلى 30 موظف متعاقد مع المسارح الجهوية، وهذا الرقم كبير بالنسبة لمؤسسة، كالمسرح بالموازنة مع الأزمة التي تعيشها، كما أن سياسة التوظيف في المسارح تعتمد على متعدد التخصصات في الموظف حسب ما جاءت به الأجوبة، فالاستثمار في العقل البشري لا بد منه، والرجوع إلى الموظف المتعدد المواهب ضرورة حتمية.
- بدا العمل على الجانب الرقمي في الجزائر وذلك باستحداث بطاقة رقمية تسمح باقتناء التذاكر لمشاهدة العروض المسرحية، وفي المقابل نطمح ان يبدأ العمل في التأسيس لبيئة رقمية معاصرة بمعايير عالمية للمسارح تشمل المعدات التقنية والاضاءة والديكور كإقحام مثلا تقنية الهولوغرام على المسارح من شأنه إنعاش الركود الارتياضي للجمهور.
- لا تحتوي المسارح على إمكانيات لذوي الاحتياجات الخاصة ولا نقصد بالضرورة الممثل وإدارته إنما حتى المتلقي.

¹مقابلة مع السيد ناجي سليمان، نائب مدير التوزيع الثقافي، بوزارة الثقافة والفنون، بالجزائر، يوم 11-02-2021

- يعتمد مختلف مدراء المسارح في ترويجهم للمنتج المسرحي على الوسائط التكنولوجية من بينها صفحة الفاسبوك التي تعتبر وسيلة اعلامية معاصرة وهي وسيلة فاعلة في دعوة هواة المسرح بمختلف الفرق المسرحية كذلك بين اوساط الشباب. دون ان ننسى وسائل الاعلام المختلفة في الاشهار للمنتج المسرحي وذلك ببث عروض لفائدة الأطفال كذلك الدور المهم الذي تلعبه التغطية الإعلامية " وعن باتريس بافي بان اذا اردنا ادخال المسرح ضمن وسيلة إعلامية فإننا نفترض مسبقا انه مشابه للممارسات الفنية والتكنولوجية للسينما والتلفزيون والراديو، ان الممارسات المسرحية تتعدى بسهولة على المجالات الأخرى اما من خلال استعمالها للفيديو او التلفزيون او تسجيل الصوت خلال العرض المسرحي او الحفص في الأرشيف فعمليات التبادل بين المسرح والاعلام شديدة التكرار والتنوع الى حد يجب ان نأخذ بعين الاعتبار وجود شبكة تأثيرات وتداخلات لا بد ان تنشأ كذلك أضاف ان وسيلة الاعلام مجموعة من الخصائص التقنية من خلال الطريقة التكنولوجية لإنتاجها ونقلها وتلقيها في ان معا وهي تدخل ضمن الممارسات التكنولوجية وأيضا الثقافية والأيدولوجية اذ وسيلة الاعلام تتضاعف دون عناء عدد مشاهديها وتصبح بمتناول الجمهور اما المسرح قائم على الإخراج وان لا يتجاوز عددا معينا من الجمهور والعروض هو فن محدود المدى هنا بافي يتكلم عن الجانب الجمالي والفني للإعلام باستقطابه اكثر عدد من المشاهدين لكن يبقى للمسرح خاصية عدم التكرارية والاستهلاكية أي إعادة تدوير العرض الي¹
- المسرح الجزائري لا يعاني من ازمة انتاج، نملك كتاب ومخرجين ومنتجين وتقنيين كما ان العروض المسرحية تشغل على مدار السنة، بالإضافة إلى المهرجانات انما هي أزمة التمويل والدعم والرعاية للأعمال والنشاطات على حسب ما جاء في الاستبيان.
- جاءت نتيجة الاستبيان لتسليط واقع التسويق في الجزائر ومعرفة اين تكمن النقائص والثغرات التي تحد من الاشكال المطروح بين الفاعلين والمتخصصين في الميدان، لكن لا ننسى ان العروض المسرحية بوصفها اسواق منتجة وخدماتية موجهة للمتلقي لا

¹ ينظر باتريس بافي، ص 322.

تتحقق بواسطة فن المسرح وحده ولكن بمساعدة عناصر انتاج متعددة، يتضافر بعضها البعض منها: الاموال خطط التسويق والبيع وتدوير عوائد الانتاج المسرحي، تحفيز الجمهور على ارتياد العروض المسرحية بتقديم ما يواءم ثقافته واهتماماته واساليب الترفيه وتقديم الجديد دائما.

خاتمة

خاتمة

صارت المؤسسات الثقافية في ظل المنافسة الشديدة في سباق مستمر ودائم لاكتساب الطرق الحديثة، في تسويق أعمالها الفنية والمحافظة على مكانتها في السوق، حتى تضمن بقاءها، في ظل الانفتاح الذي تعرفه الأسواق الموازية.

ولكون المتفرج هو محل اهتمام هذه المؤسسات، أصبح لزاما عليها تبني خطة حديثة تساعد في المحافظة على ديمومة حضوره عند كل إنتاج جديد. من هذا المنطلق أصبحت المؤسسات تسعى لتطوير تقنيات التسويق مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا والرقمنة والتواصل بمفهومه الحديث.

لذلك صار التسويق الإلكتروني مدخلاً للنجاح والتميز والإبداع، وسعت هذه المؤسسات إلى إيجاد سبل جديدة تتناسب مع العصر الجديد والاستغناء عن الأدوار التقليدية للموزعين والوسطاء.

وفضلا عن ذلك الاعتماد على هذه الطريقة لتسويق المنتج المسرحي عبر الوسائط التواصل المختلفة، مع تبني فكرة تقنية العرض الترويجي الأول (bande annonce) كعنصر تسويقي ضمن برنامج الإشهار.

لا يتحقق الترويج للفنون المسرحية بواسطة المهارات الأدبية والفكرية فقط، بل بالانفتاح والبحث عن طرق جديدة للتسويق المنتج المسرحي، باعتبار هذا الأخير، أبو الفنون، وتتضافر مجموعة من العناصر والمفردات الخاصة بالإنتاج المسرحي، كتمويل الإنتاج "Mécénat" وكذا خطط التسويق والبيع، وتدوير عوائد الإنتاج المسرحي، وكذا تحفيز الجمهور على ارتياد قاعات وفضاءات العروض المسرحية، بتقديم ما يتفاعل مع ثقافة، واهتمامات، وأساليب الترفيه، والرقى بأذواق هذا المتلقي.

لا شك أن عودة نشاط وازدهار تسويق المنتج المسرحي بالجزائر حديثاً، في ظل الركود الذي عرفته في السابق، يتطلب منا تعزيز الانتعاش الاقتصادي، مشروط بحق التفكير والإبداع،

ينتج لنا إرادة وطنية واعية تأخذ على عاتقها تطوير الفن المسرحي بالجزائر وبتكاتف جميع الجهود سواء دعم المؤسسات العمومية أو الخاصة بشتى الطرق،

تبقى المؤسسات المسرحية بحاجة لدعم خارجي (غير ميسس) لتلبية احتياجاتها، وبالرغم من كل الجهود التنظيمية والمساعدات المالية التي قدمتها وزارة الثقافة والفنون للمؤسسات والجمعيات والتعاونيات المسرحية، إلا أن الإنتاج المسرحي بالجزائر مقارنة مع الدول الأخرى يبدو ناقصاً، مرده في ذلك نقص تمويل العروض والفعاليات الثقافية ونظراً لشاسعة جغرافية الجزائر، وتعدد الفاعلين "المنتجين المسرحيين" والقائمين على المؤسسات المسرحية التي ازداد عددها في أواخر الألفية. مما أثر على ميزانية الدولة ونفقات الإنتاج المسرحي.

سجل المسرح بالجزائر انعدام الدعاية للعروض المسرحية في بعض المؤسسات المسرحية والتعاونيات، ماعدا الاكتفاء بإعلان يومي عبر الساحات العامة، وعدم تخصيص أو اقتطاع ميزانية من المشروع الفني. بدل التباكي على نقص الدعم المالي. كما لوحظ غياب فكرة الحملات التسويقية اعتماداً على خريجي كليات التجارة، وكليات الإعلام والاتصال، في تصميم حملات إخبارية للعروض المسرحية والنشاطات الفنية. وتخصيص المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة فترة زمنية للإشهار للمنتجات المسرحية. كما أن ثقافة المتلقي في دفع ولو مبلغ رمزي للولوج إلى هذه العروض، كمقابل مادي وعدم الاكتفاء بمجانية العروض المقدمة التي سايرت الإنتاج والتوزيع بما يعرف بمجانية الثقافة سيدعم بذلك لا محالة الإنتاج الفني المسرحي.

يعد تبني سياسة وخطة الترويج للمنتج المسرحي من طرف المختصين، أثناء وقبل بداية الإنتاج مؤشر لنجاح البرنامج التسويقي للعرض، لتوضيح الرؤية وتسهيل آليات الترويج والإشهار، كما هو الحال بالنسبة للأعمال التلفزيونية والسينمائية.

خلص البحث في الأخير إلى جملة من النتائج والملاحظات، بعد المقاربة التحليلية للفصل التطبيقي بالخصوص، ومتوازناً مما استفاد منه البحث في شقه النظري.

نتائج الدراسة والتوصيات:

- ضرورة بناء علاقة مع قطاعات الأخرى، فالمسرح في انقطاع تام معها، وبخاصة الحساسة منها (السياحة - الإعلام والاتصال- التربية - التعليم العالي- الشؤون الدينية - المجاهدين..) التي تساهم في نشاطاته ودفع عوامل نجاحه الدعائية، وذلك بإقحام قائمة العروض المسرحية ضمن برامجها الفنية.
- إقرار نص قانوني وزاري من طرف وزارة الثقافة، بتخصيص مصلحة خاصة بالتسويق والترويج على كافة المسارح الوطنية مع إعطاء الأهمية لأصحاب الاختصاص في هذه المصلحة.
- التصميم الجيد للملصقات الإعلانية مع مراعاة الجانب الجمالي والفني للصورة، دون الاعتماد على الصور التجريدية الكلاسيكية، ابتكار أفكار جديدة لمشكل الملصقة مع التنسيق بأهل الاختصاص في ذلك. من أنفوغرافيين محترفين.
- تصميم العروض المسرحية، حتى تصلح للعرض في الفضاءات المختلفة، مثل الملاعب والحدائق، الساحات العامة.
- استحداث بطاقة رقمية لاقتناء التذاكر بالتعاون مع البنوك والمؤسسات التجارية مع مراعاة منح امتيازات وخدمات للفئات التي ينص عليها القانون.
- إعادة النظر في سعر التذاكر للعروض المسرحية، مع مراعاة المناطق الجغرافية والفعاليات المناسبة.
- العودة إلى فكرة الترويج عبر قنوات اليوتيوب والبث المباشر اليومي للعروض والنشاطات وهذا لأهمية موقع اليوتيوب في استقطاب عدد المشاهدين.
- ضرورة رسكلة أعضاء التعاونيات والجمعيات المسرحية في مجال التسويق الرقمي أو الإلكتروني لوضع استراتيجية ترويجية لأعمالهم المسرحية.
- البحث عن سبل جديدة في التخطيط إلى سياسة الاشتراك السنوي للجمهور الوافد غلى المؤسسات المسرحية.

- إعادة النظر في سياسة بيع التذاكر بإشراك قطاعات أخرى لجلب الجمهور (الشركات، المدارس، الجامعات.....الخ).
- لا نقصد من إيراد هذه الملاحظات الانتقاص من الجهود القائمة لترقية التسويق المسرحي بالجزائر، غير أن الغرض منها المعاينة العينية الموضوعية لجملة من التجارب تراوحت بين الفهم الصحيح لأساليب التسويق بمفهومه العلمي، والاستهلاكي بمفهومه الشعبي، ولما أبدعه منتجوا الضفة الأخرى، وبين هذا وذاك فئة من المنتجين سعت إلى التوفيق بين المحلي والوافد، علما تجد أساليب جديدة لضمان تبني المجتمع للفنون المسرحية المتمثلة أساسا في حدوث تلق واع وشفاف يتوافق والرسالة الأزلية للفن المسرحي، في تطوره مند ظهور الصناعة إلى الآن..

انتهى

الطالبة نجاة بن كاملة

الملاحق

1- نموذج الاستبيان:

استبيان خاص بدراسة استقصائية حول المسارح الوطنية بالجزائر

ما هو عدد المسرحيات التي يتم عرضها سنويا في مسرحكم؟

- ☐ واحدة في كل ثلاثي
- ☐ مسرحية في سداسي
- ☐ مسرحية في السنة
- ☐ أكثر من اربع مسرحيات

ما هو عدد الممثلين والتقنيين الفنيين الموظفين في مسرحكم بصفة دائمة؟

- ☐ من 1 الى 10
- ☐ من 11 الى 21
- ☐ من 21 الى 30
- ☐ أكثر من 30
- ☐ أخرى:

كم تدوم فترة عرض المسرحية؟

☐ 3 اشهر

☐ اكثر من 3 اشهر

☐ سنة

ما هي ميزانية المسرحيات المقدمة في مسرحكم؟

☐ اقل من 1000000 دج

☐ ما بين 1000000 و 2000000

☐ اكثر من 2000000

هل يستفيد مسرحكم من رعاية مؤسسات اقتصادية؟

☐ نعم

☐ لا

☐ أخرى:

هل تتلقى مؤسستكم دعماً مالياً خارج الميزانية؟

☐ نعم

☐ لا

☐ أخرى: _____

هل تغطي مداخل المسرحيات نفقات الإنتاج؟

☐ نعم

☐ لا

ما هو عدد المشاركات في المهرجانات المسرحية الوطنية السنوية؟

☐ مشاركة واحدة في السنة

☐ مشاركة في كل سداسي

☐ مشاركة في كل عمل جديد

☐ أكثر من مشاركة في السنة

هل تحتوي مؤسساتكم على مصلحة خاصة لترويج الأعمال؟

☐ نعم

☐ لا

☐ ربما لاحقاً

ما هو عدد الموظفين المتعاقدين معكم اذكر عدد الممثلين المتعاقدين وعدد الفنانين؟

إجابتك _____

ماهي الوسائط التي يتم من خلالها الترويج لأعمال جديدة؟

☐ عن طريق الإعلانات الورقية في مقر المسرح؟

☐ عن طريق الإذاعة المحلية

☐ عن طريق التلفزيون

☐ عن طريق الجرائد

☐ مختلف وسائط التواصل الاجتماعي في الصفحات الرسمية للمسرح؟

في رأيكم ما هو الحد الكافي من الموارد البشرية لتسيير مؤسساتكم؟

☐ 10 موظفين

☐ 20 موظف

☐ 30 موظف

☐ 40 موظف

هل سياسة التوظيف في المسارح تعتمد على؟

☐ متعدد التخصصات في الموظف (multidisciplinaire)

☐ الموظف المتخصص (spécialiste)

☐ استخدام التكنولوجيا

هل يحتوي مسرحكم على تقنيات حديثة ؟

☐ نعم

☐ لا

هل تسعيرة التذاكر تغطي نفقات الإنتاج؟

نعم ☐

لا ☐

هل توجد في مؤسستكم مصلحة تتكفل بوضع استراتيجيه لاستخدام الوسائط الحديثه في الانتاج المسرحي؟

نعم ☐

لا ☐

أخرى: ☐

هل تعتمد استراتيجيه التوظيف على الخبرة الفنيه او على استقطاب المتخرجين من الجامعات؟

على أساس الخبرة المسرحيه ☐

على أساس الشهادة الجامعيه ☐

على اساس العلاقات الخاصه والمحيط الفني ☐

ماهي اسباب تراجع الانتاج في نظركم؟

- ☐ عدم وجود تكوين للفنيين والممثلين
- ☐ عدم وجود التمويل الكافي والدعم المالي من طرف الدولة للمسارح والانشطة المسرحيه
- ☐ تراجع الإقبال الجماهيري على المسرح
- ☐ تراجع عدد التظاهرات المسرحيه من مهرجانات وايام ثقافيه
- ☐ Option 5
- ☐ أخرى: _____

هل اثرت جائحة كورونا على العروض المسرحيه؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

هل يتوفر مسرحكم على إمكانيات لنوى الإحتياجات الخاصة؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ أخرى: _____

ماهي الوسائط التكنولوجيه التي سوف يتم الاعتماد عليها

☐ المواقع الخاصه

☐ اليوتيوب

☐ المنصات الخاصه للعروض المسرحيه

☐ فيسبوك

☐ أخرى:

عرض المقابلات الميدانية:

استهلنا المقابلة بطرح مجموعة من الاسئلة التي تتمحور حول تسويق المنتج المسرحي بمؤسسة المسرح الوطني الجزائري واهم الاليات المستخدمة في ذلك المقابلة اجريت يوم 09/02/2021 على الساعة 10:00 بالمسرح الوطني الجزائري.

مقابلة مع السيد محمد يحيوي مدير المسرح الوطني الجزائري:

س1: كيف يتم التسويق للأعمال المسرحية التي تُنتج في مسرحكم؟

ج1: المسرح الوطني الجزائري يتوفر على مصلحة خاصة للاتصال والتسويق هي التي تتكفل بالترويج للإنتاجات والتظاهرات المسرحية والمسئول عن هذا القسم السيدة سارة خرفي".

س2: ما هي أهم الوسائل التقنية للترويج؟ والتي تعطيها سمة الاستمرارية كل سنة؟

ج2: هناك ما يسمى بصندوق الدعم هو صندوق يدعم التظاهرات المسرحية كالمهرجانات والعروض وجميع النشاطات الثقافية بكل أنواعها، كما يحوي على رابط رقمي يضم جميع النشاطات.

كما أن هناك العديد من الشركات الخاصة والوطنية التي تدعم الإنتاج المسرحي خاصة في المهرجانات، حيث نجد إشعار هذه الشركات على الملصقات وواجهة البوستر الكبير لكل تظاهرة.

س3: هل لديكم مصلحة خاصة بالاتصال والتسويق تابعة لإدارة المسرح؟

ج3: بالتأكيد يتوفر مسرحنا على مصلحة خاصة مسئولة عليها خريجة قسم اللغة الفرنسية وصحفية سابقة "سارة خرفي" تشرف على أعضاء منظمين، لكل مهامه كما تحتوي

المصلحة على شبكة تسويقية خاصة بالمسرح الوطني الجزائري معي الدين بشارزي تضم مختلف وسائل الترويج والدعاية والإشهار.

س4: ما هي الميزانية المقدمة للمسرح الجهوي الجزائري؟

ج4: لا أستطيع الإجابة على هذا السؤال الجهة المخولة للإجابة هي وزارة الثقافة لكن ما يمكنني قوله هو: إن حصة الميزانية الموجهة للمسرح قد تقلصت بكثير في السنوات الأخيرة.

مقابلة مع السيد جمال قرمي المدير الفني للمسرح الوطني الجزائري

استهلنا المقابلة بطرح مجموعة من الاسئلة حول تصب حول سياسة تسعير التذاكر والدعم بمؤسسة المسرح الوطني الجزائري. وذلك يوم 10/02/2021 على الساعة 10:00 بالمسرح الوطني الجزائري.

س1: كم تقدر تسعيرة التذاكر للعروض المسرحية التابعة للمسرح الوطني الجزائري؟

ج1: سياسة تسعيرة التذاكر للإنتاج الوطني للمسرح المحترف ليست مبنية على بحث مدقق، بل توضع على حسب نفقة الفرد مراعاة لمنطق العرض والطلب. التسعيرة الحالية للتذاكر تساوي 300 دينار قابلة للتغيير على حسب العرض المقدم سياسة تسعيرة التذاكر ليست تابعة للمسرح وحده، بل تضعها مديرية تطوير الفنون.

س2: هل أثرت جائحة كورونا على المردودية للخزينة؟، وبكم؟

ج2: نعم أحدثت شللا على مختلف القطاعات بما فيها المسرح، حيث أقفلت المسارح وتوقف الإنتاج. تسعيرة التذاكر يجب إعادة النظر فيها حتى يستطيع المسرح تغطية نفقاته في ظل المشاكل المادية التي يعاني منها.

س3: هل من تدعيم لقطاع المسرح خارج ميزانيته؟

ج3: هناك ما يسمى بصندوق الدعم، وهو صندوق يدعم التظاهرات المسرحية التي تسطر داخل المسرح كالمهرجانات، الأيام الدراسية، الندوات الورشات التكوينية وأي إحياء فني داخل المسرح يسطر له برنامجا خاصا ليكلف صندوق الدعم على إشرافه ماديا.

س4: ما هي أهم الميكانيزمات المتبعة في تسويق العروض والمهرجانات المسرحية التابعة للمسرح الوطني الجزائري؟

ج4: هنالك بالدرجة الأولى مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، والملصقات المصممة من طرف مصلحة الاتصال والتسويق بالإضافة إلى الروابط الإلكترونية بما فيها رابط صفحة المسرح الوطني الجزائري، الإعلام الوطني أيضا حاضرا بقوة في كل تظاهرة وحدث فني.

س5: هل الإعلام الوطني قائم بدوره فيما يخص التغطية للأحداث الفنية خاصة في مجال المسرح عبر التراب الوطني؟

ج5: يغطي الإعلام الوطني بما فيه العام والخاص مختلف الفعاليات المسرحية، حيث هناك اهتمام وتتبع لنشاطات المسرح الوطني الجزائري معي الدين باشتارزي. التغطية شاملة من طرف الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب الناطق باللغة الفرنسية والعربية، وأنا أشيد كثيرا بهذا الدعم.

مقابلة مع مسئولة الإعلام والاتصال والتسويق

للمسرح الوطني الجزائري

"سارة خرفي"

استهلنا حديثنا بمجموعة من الاسئلة بمقر المسرح الوطني معي الدين بشتارزي
يوم: 09/02/2021 على الساعة 10.00

س: من الذي يقوم بتصميم ملصقات العروض المسرحية والمهرجانات؟

ج: أشرف على فريق خاص متنوع خريج جامعي من مختلف التخصصات بالإضافة إلى تكوينات في مجال إدارة الأعمال والتسويق. نشارك جميعنا في تصميم ملصقات العروض المسرحية والمهرجانات من أنفوغرافي تقني محلل سميولوجي.....إلخ.

س: هل تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعل والمتابعة من الجمهور المتابع للمسرح؟، ومن يدير المواقع التابعة لنشاطات المسرح الوطني الجزائري؟.

ج: هناك تنوع في المواقع التابعة لمسرح معي الدين بشتارزي على مواقع التواصل الاجتماعي social media لدينا spot publicitaire شبكة تضم صفحة الفايسبوك الخاصة بإدارة المسرح (TNA) أي يتم نشر جميع الأحداث والنشاطات، كذلك صفحة الأنستغرام، تويتر، قناة اليوتيوب، بالإضافة إلى الرابط الإلكتروني www.tva.dz

- أشرف شخصيا على إدارة المواقع كما أحظى بمساعدة الفريق التابع للمصلحة.
- أتوق وأطمح لأفاق جديدة في مجال الرقمنة، وولوج عالم المسرح للرقمنة الذي من شأنه أن يخدم جدا الأعمال ويحظى بتسويق جيد.

س: هل هناك دعم للقطاع الخاص؟

ج: يوجد بعض الشركات الداعمة والراغبة للمهرجانات المسرحية لكنها تبقى قليلة مقارنة بالتطلع المطلوب.

- سبق وأن تعامل المسرح الجزائري الوطني مع شركات ووكالات أهمها الوكالة الوطنية للإشهار. anep

- مقابلة مع نائب محافظ المهرجان لمسرح الهواة مستغانم السيد محمد بودان.
طرحنا مجموعة من الأسئلة تمتلئ في أهم الميكانيزمات المستخدمة في الترويج لمهرجان مسرح الهواة وذلك يوم 22/01/2021 على الساعة 10:00 بمقر محافظة المهرجان مستغانم.

س: ما هي خطوات إعداد برنامج مهرجان مسرح الهواة بالمحافظة؟

ج: يقام المهرجان كل سنة في شهر سبتمبر، حيث يتم تحضير رسائل لمديرية الثقافة للمسرح، الإذاعة، الجرائد يعلن فيها عن انطلاق التسجيلات للدورة، ولدينا رابط خاص تابع للمحافظة يسجل من خلاله المشاركون، وهناك عدة خطوات تتبعها إدارة المهرجان لانتقاء المشاركين.

س: من يمول المحافظة؟

ج: الممول الأكبر لهذه الحملة مصدره العلاقات، تحديدا ما بين مديري المسارح لأن ميزانية المهرجان لا تكفي وحدها.

س: كيف يتم الإعلان عن المهرجان وهل له توقيت معين؟

ج: نعم التوقيت يكون غالبا بعد الامتحانات المدرسية للطلاب، وهذا حتى يتسنى للجميع المشاركة. يتم الإعلان عن طريق ملصقات عبر الطرقات المحيطة بمقر المحافظة وقلب ولاية مستغانم بالإضافة إلى ومضات إخبارية في التلفاز، كذلك الإذاعة والجرائد والرابط الإلكتروني التابع للمهرجان.

س: كم تبلغ القيمة الإجمالية للمهرجان؟

ج: تبلغ الميزانية بالتقريب: 20000000 عشرين ألف دينار جزائري إلى أنه تضاعف مع السنوات الأخيرة بسبب الظروف الاقتصادية، أما بخصوص مستحقات اللجنة فتقدر بحوالي 700000.00 سبعمئة ألف دينار.

س: ما الهدف من الورشات التابعة لمهرجان مسرح الهواة؟

ج: الهدف منها منح فرصة لأكبر عدد من المشاركين المهتمين بالمسرح من الاستفادة أكثر والتكوين ولما لا تكون الانطلاقة نحو عالم التمثيل أو الإخراج أو التأليف.

س: ما هي ميكانيزمات الترويج للمهرجان؟

ج: بالنسبة لنا كمحافظة فإنه يتم نشر ملصقات في الأحياء ووسط المدينة كذلك ننشر الدعوة وتكون عامة، من شخصيات المسرح الجزائري بالإضافة إلى السلطات المحلية، أساتذة إلخ كما تقوم مصلحة الاتصال والتسويق التابعة للمحافظة بمراسلة الإعلام المحلي والجرائد لإقامة ندوات صحفية بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني في المواقع الاجتماعية.

- التعاون مع محطات تلفزيونية لنشر إشهار أو ومضة إشهارية للمهرجان كنوع من الدعاية.

س: ماذا عن الإعلان في التلفزيون هل مزال سارى المفعول؟

ج: كلف الإعلان المهرجان عبر التلفزيون حوالي أربع مئة ألف ديناراً جزائرياً وذلك حسب الدقائق والثواني لكن في السنوات الأخيرة لم نعد نبث الإعلان عبر التلفزيون لظروف مادية.

مقابلة مع السيد "نوري محمد" المحافظ لمهرجان مسرح الهواة.

- استهلنا حديثنا بمجموعة من الاسئلة التي تصب في موضوع التسويق للمهرجان وتمتلت الاسئلة كالآتي:

س: بالإضافة إلى الفرق المحلية المشاركة في المهرجان هل هناك فرق أخرى مشاركة؟

ج: نعم هناك فرق أجنبية في بعض الأحيان تحضر كضيوف شرف وليس كمشاركين في المسابقة والمحافظة هي التي تتكفل بالخدمات من إيواء، تنقل...إلخ.

س: ما هو المبلغ الرمزي للفرقة المتوجة في المهرجان؟

ج: الفرقة المتوجة تأخذ مبلغا رمزيا قدره ثلاث مئة ألف 300000 دج إلا أنه مع هذه السنوات الأخيرة تضاعف المبلغ وأصبح مئتي ألف دينار جزائريا 200000 دج.

أما الفرق المتأهلة تتحصل على مبلغ تشجيعي قدره 3000 ثلاثة آلاف دج بالإضافة إلى برمجة عروضها خارج المنافسة.

س: ما هي أهم المشاكل التي يعاني منها مهرجان مستغانم لمسرح الهواة؟

ج: لدينا العديد من المشاكل ولكن أهمها يمكن حصرها في المشاكل المادية قلة التموين خاصة بعد تأثير الجائحة كوفيد 19 على الاقتصاد وبالتالي أثرت على عائدات الخزينة ونصيبيها من الإنفاق.

- انعدام المحافظة على وسائل وتقنيات حديثة.

- لا توجد ثقافة رعاية بعض المؤسسات للمهرجان خاصة لحظة الإعلان في انطلاقة إعانة البلدية، السلطات المحلية.

- النقص الفادح في الموظفين المختصين في الميدان.

س: هل أثرت جائحة كوفيد 19 على المهرجان بصفة عامة؟

ج: نعم بالطبع حيث ولحد الساعة 2021-01-22 لم نجر الدورة 53 لسنة 2020 للمهرجان، تم تجميدها إلى إشعار آخر.

تم إلغاء الكثير من الورشات المسرحية لفائدة الشباب.

مقابلة مع السيد ناجي سليمان " نائب مدير التوزيع الثقافي بوزارة الثقافة والفنون الجزائرية.

- ما هي الميزانية المخصصة لقطاع الثقافة؟
- قبل سنوات من الآن وفي زمن الانتعاش الاقتصادي للجزائر شهد القطاع الثقافي تمويلا ماليا كبيرا من طرف الوزارة، مهرجانات، ندوات، مشاريع ثقافية حضور فنانين أجانب، أما في السنة الأخيرة ابتداء من 2019 ثم خفض نسبة التمويل إلى 29 % من الميزانية المقدمة لهذا القطاع، كما أن أزمة كوفيد19 لسنة 2020 قد شكلت أزمة حقيقية وبالتالي تراجعت هذه السنة لتصبح 25% فقط هي الميزانية المقدمة لقطاع الثقافة وبالتالي مجال المسرح تأثر تأثرا كبيرا من هذه الناحية.
- ما هو الحل الأمثل برأيك لإنعاش المسرح في الجزائر؟
- على المنتجين البحث عن مورد آخر لدعم منتوجاتهم المسرحية وتشكيل علاقات في المحيط الاجتماعي ولا يكون الاعتماد الكلي على الوزارة فقط.
- ماذا عن دعم المشاريع الفنية للشباب من طرف الوزارة؟
- بإمكان الشباب الراغب في دعم مشاريعه الاضطلاع على أبرز التفاصيل في الرابط الخاص بالوزارة e-servioculture.dz تطبيقا للقانون 12 أحكام المادة 34 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات فإنه قررت الوزارة استحداث خاصية جديدة لفائدة الشباب من يمتلك برنامجا فنيا في شتى المجالات تمويل مشروعه والتظاهرات الثقافية والسينماتوغرافية وجاء النص كالتالي:
- في إطار الإعانات المالية التي تقدمها وزارة الثقافة والفنون للجمعيات الثقافية والفنية كل سنة بغية تعزيز المجال الثقافي وتشجيع المبدعين تعلن وزارة الثقافة والفنون عن فتح عملية تمويل المشاريع والتظاهرات الثقافية والسينماتوغرافية لسنة 2021 محاور البرنامج القطاع العام:
- المساهمة في تثمين الموروث الثقافي المادي واللامادي.
- تقديم نشاطات ثقافية وفنية هادفة.

- تكوين الاطفال والشباب في مختلف الفنون موسيقى مسرح سمعي بصرى رسم.
- تقديم عروض فنية هادفة عبر ولايات الوطن ومناطق الظل e-serviceculture.dz
- كما أضاف السيد ناجي إن الوزارة طلبت من جميع المسارح الوطنية استحداث مصلحة خاصة للاتصال والتسويق والإعلام، وهذا بالنسبة للمسارح التي لا تمتلك هذه المصالح، قانون سيتم استحداثه خلال الأشهر القادمة، وهذا لانتعاش الإنتاج المسرحي بالجزائر والعمل على تسويقه بشكل جيد.

مقابلة مع ممثل ورئيس مصلحة الاتصال والتسويق

السيد بن عيسى أبو بكر الصديق:

المسرح الجهوي بلعباس

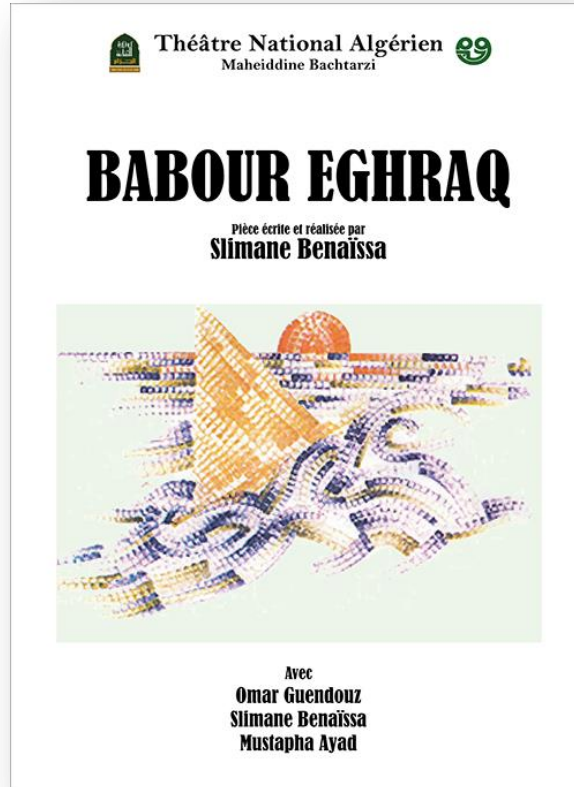
متحصل على ليسانس تخصص تسويق

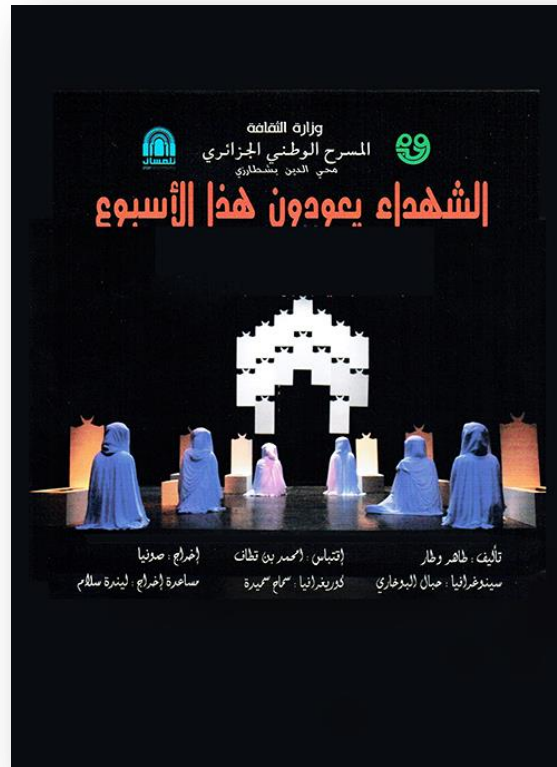
وخريج ماستر فنون تخصص نقد مسرحي.

أهم ما خلصت إليه المقابلة

- استحداث مصلحة خاصة للتسويق والترويج تابعة لإدارة مسرح جهوي سيدي بلعباس.
- كما تم اقتراح فكرة من طرف مدير مسرح سيدي بلعباس السيد "جرورو" بإنشاء مصلحة خاصة ثم إلحاقها في بيان الوزارة المنصوص بإنشاء مصلحة التسويق والترويج للعمال لكل مسرح جهوي.
- الهدف من هذه المصلحة إعطاء صورة جديدة للمسرح.
- الاقتراب أكثر من مختلف شرائح المجتمع.
- كما أضاف رئيس المصلحة أن المسرح الجهوي لسيدي بلعباس يعتمد في الترويج لأعماله على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والصفحات بالإضافة إلى الدعم الكبير الذي تقدمه إذاعة بلعباس للإعلان عن بث المسرحيات والمهرجانات وأي حدث فني في المدينة.

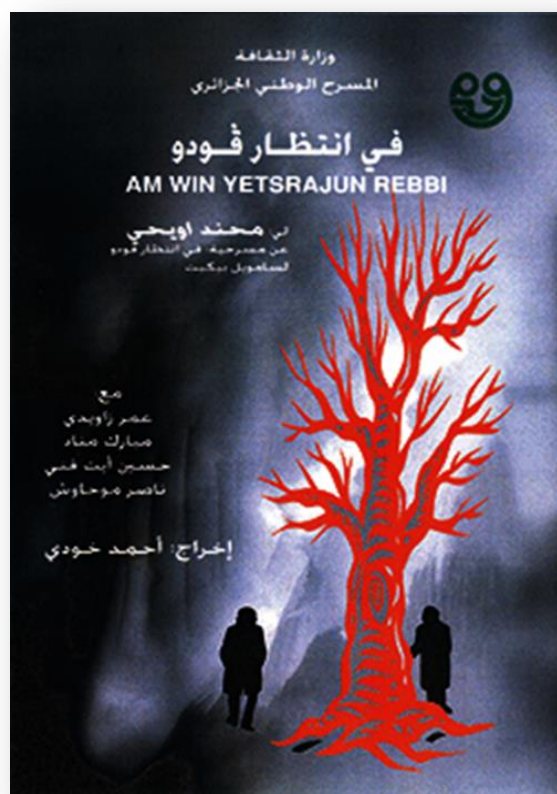
ملحق تطبيقي خاص بالفصل الثالث
الدعاية والترويج في المؤسسات المسرحية ومحافظة
المهرجان
الملصقات الرسمية

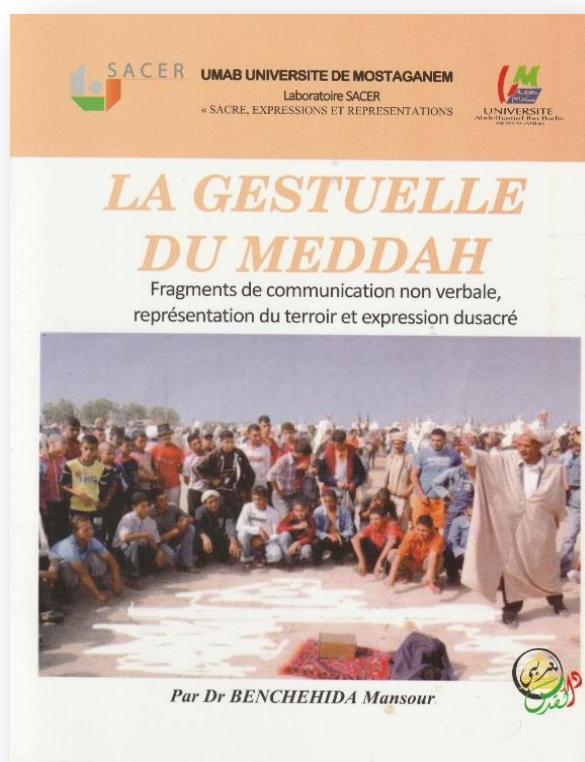
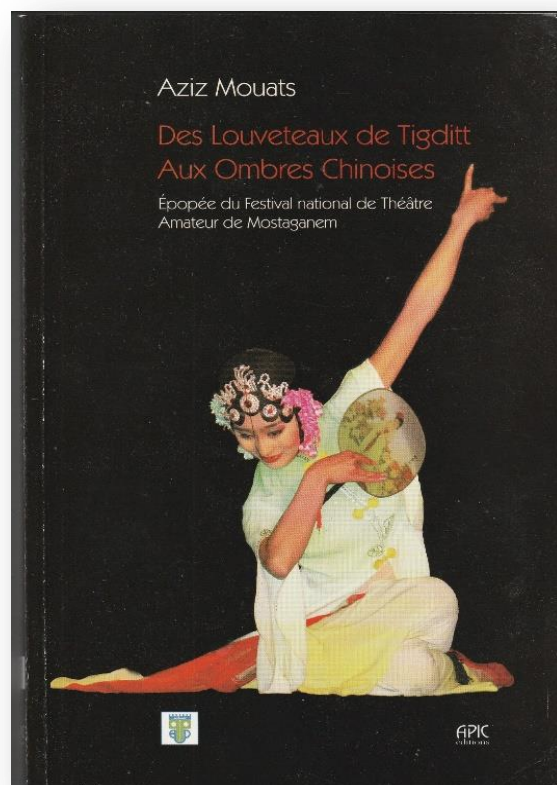


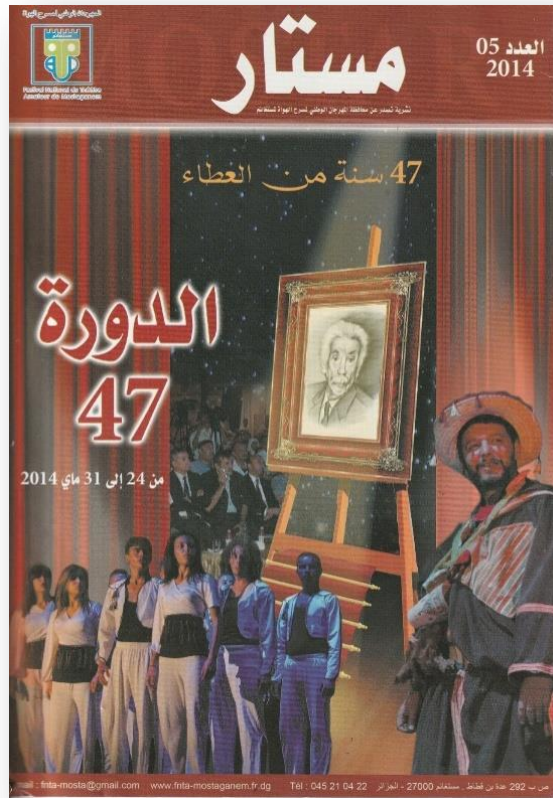


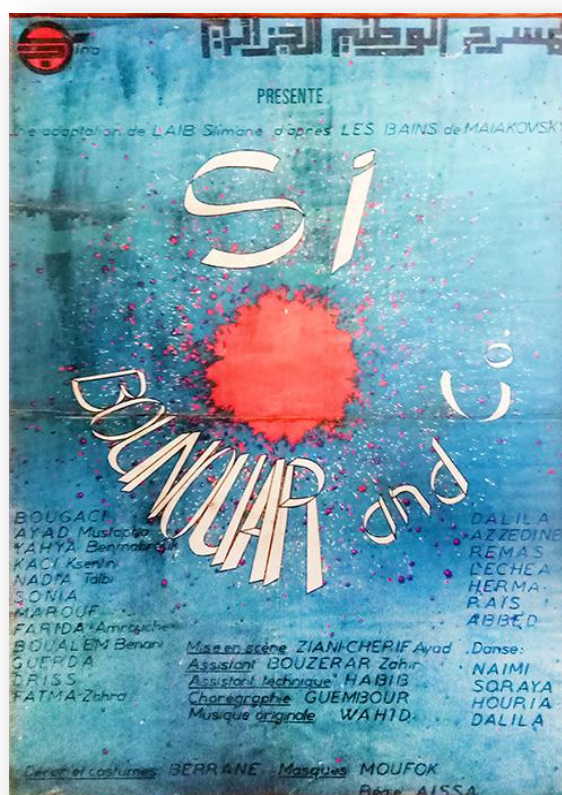
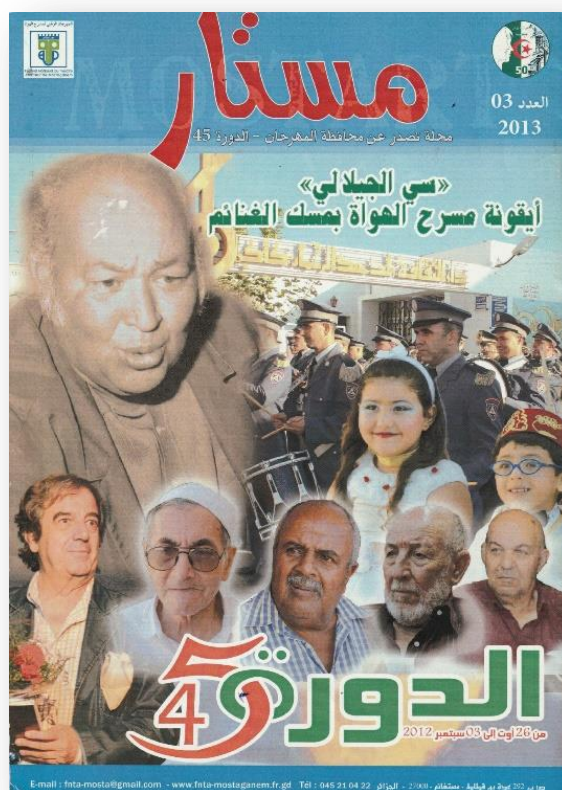


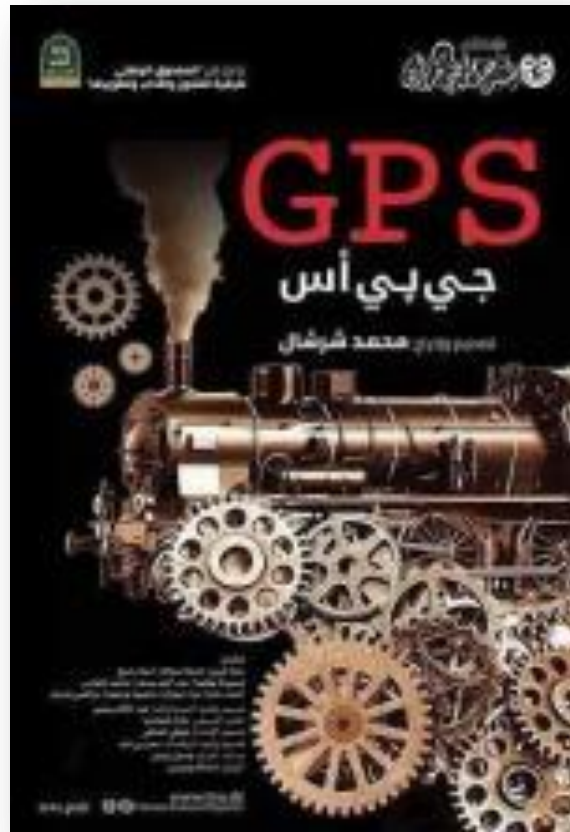


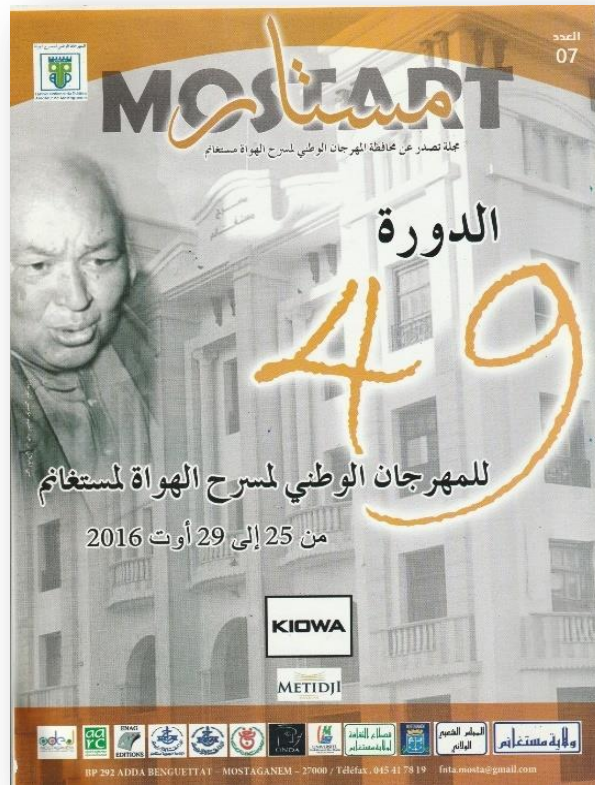






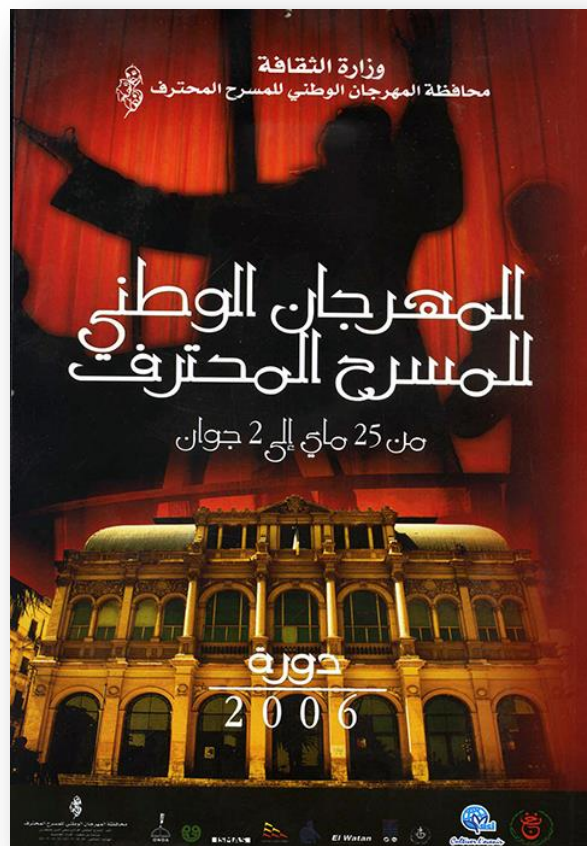




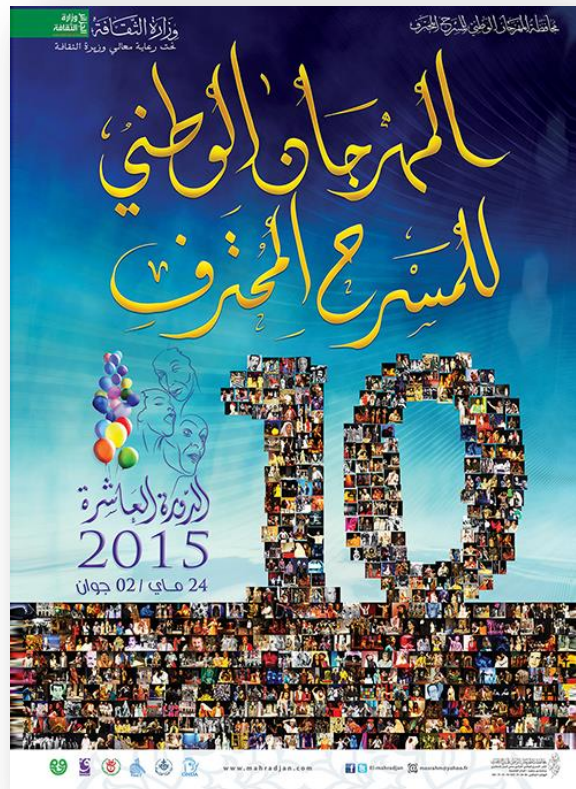
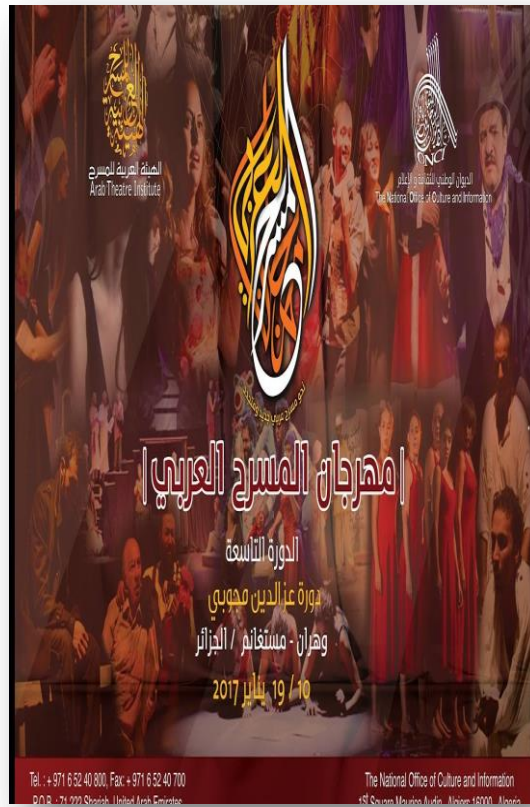


















الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الثقافة والفنون
المسرح الوطني الجزائري
"محي الدين بشطارزي"



الجزائر في : 2021/02/11

مصلحة الأرشيف و التوثيق

الموضوع : وصل تسليم

سلمت مصلحة أرشيف المسرح الوطني الجزائري محي الدين بشطارزي للطالبة بن كاملة نجاة بعض من وثائق المهرجان الوطني للمسرح المحترف و هذا في إطار تحضيرها لدكتوراه تخصص دراسات مسرحية و في ما يلي القائمة :

- معلقة و قصاصات جرائد المهرجان الوطني للمسرح المحترف 2014
- معلقة و قصاصات جرائد المهرجان الوطني للمسرح المحترف 2015
- معلقة و قصاصات جرائد المهرجان الوطني للمسرح المحترف 2016
- معلقة و قصاصات جرائد المهرجان الوطني للمسرح المحترف 2017
- معلقة و قصاصات جرائد المهرجان الوطني للمسرح المحترف 2018



مصادي اغنياس
رئيس مصلحة الأرشيف والتوثيق

Bet

المسرح الوطني الجزائري 10، شارع حاج عمر - الجزائر -
الأمانة : هاتف/فاكس 71.21.75 (021)

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

- بطرس البستاني، محيد المحيط، محمد عثماني، الباب الأول، دار الكتاب، لبنان.

المراجع باللغة العربية:

1. -بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
2. جلال امين، عصر الجماهير الغفيرة، دار الشروق، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003.
3. جميلة زقاي الياس---- زويرة عياد قراءات في عروض مهرجان مسرح الهواة دورة 45 ----الرشاد للطباعة الجزائر، 2012.
4. -رستم أبو رستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون، دار المعمر للنشر والتوزيع، الأردن، عمان الطبعة الأولى 2013
5. زكرياء عزام احمد، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2008.
6. سعدون حمود، جتير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر دار--- للنشر والتوزيع الطبعة الأولى عمان 2015.
7. سعيد شكران، سيمائيات الصورة الاشهارية افريقيا الشرق الأوسط المغرب، 2006.
8. سعيد عبد الفتاح، التسويق وإدارة المبيعات، القاهرة، دار المعارف، 1966.
9. فلاق بشرة صلاح، ظاهرة سيبرتوتيزم في حقل الاتصال والاعلام رسالة الدكتوراه، اشراف عبد القادر جامعة، وهران 2015
10. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2015، عمان، الأردن.

11. محمد سيد ريان، تسويق المنتج الثقافي في عصر الرقمنة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2017.
 12. محمد فريد --- التسويق المفاهيم الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر.
 13. مقابلة مع السيد جرورو، مدير مسرح جهوي بلعباس، 2021-05-27، سيدي بلعباس، 10 ساعة صباحا.
 14. منى الحديدي الإعلان، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، 2002
- المراجع المترجمة:**
15. انوين ويلسون، بيترايمان حجازي، ترأ.د نبيل راغب، التجربة الحسية مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، 2002.
 16. باتريس بافي، معجم المسرح، ترميشال خطار، مراجعة نبيل مراد، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، 2015
 17. ديفيد اوينجدون، تر خالد العامري، دار الفاروق للنشر، الطبعة 2008، الجيزة مصر.

المصادر بالأجنبية

- Kotler Philip Armstrong Gray, Principales of marketing, 13th edition, person education Incupper saddle river, new jerry USA, 2010.
- Dominique baurgeonrenault, marketing de l'Art et de la culture, dunod, paris, 2009.

الرسائل الجامعية:

- فلاق بشرة صلاح، ظاهرة سيبرتوتيزم في حقل الاتصال والإعلام، رسالة الدكتوراه، اشراف عبد القادر، جامعة وهران، 2015.
- ناجي عبد السيد، تقييم السياسات التسويقية في مسارح قطاع العام، رسالة ماجستير، تخصص إدارة اعمال، اشراف عبيد محمد عنان، جامعة عين شمس، 1991.
- ساهل سيدي محمد، افاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية لنك الفلاحة badr رسالة دكتوراه
- عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة (2015)

المقالات المنشورة:

- أمينة رقيق في بلاغة الصورة الاشهارية للمسرح قراءة للمصقات المهرجان الدولي للمسرح، قسم اللغة والأدب العربي جامعة المسيلة مجلس كليات الآداب واللغات، عدد 13، دورة جوان 2013
- كنزة مباركي، الترويج الرقمي للمنتج المسرحي وعلاقة المسرح برجال الأعمال، إعلام الهيئة العربية للمسرح، 30 يناير 2020.
- www.atheatre.ae

المقابلات

- مقابلة مع السيد يحيوي، محمد مدير مسرح الوطني الجزائري---- بالمسرح الوطني محي الدين بشتارزي، 09-02-2021 ساعة: 10 صباحا.
- مقابلة مع مسؤولة الاتصال والتسويق، صارة خرفي بالمسرح الوطني الجزائري، 09-02-2021 على الساعة: 10 صباحا.
- مقابلة مع نائب محافظ مهرجان مسرح الهواة، محمد بودان، مهرجان مسرح الهواة مستغانم، يوم 22-02-2021 10 صباحا.
- مقابلة مع السيد نواري محمد، محافظ مهرجان مسرح الهواة بمقر المحافظة، يوم 22/01/2021 على الساعة 14:00.
- مقابلة مع السيد جرور مدير مريح جهوي بلعباس بمقر المسرح لسيدي بلعباس
- يوم 27-05-2021 على الساعة 10 صباحا.
- مقابلة مع السيد غيلاس مصادي، مصلحة الأرشيف والتوثيق، إدارة المسرح الوطني الجزائري محي الدين شبنارزي، يوم 11-02-2021 على الساعة 10 صباحا.
- حصيلة النشاط الفن والثقافي للسنوات 2015-2019، مقدم من طرف مصلحة الأرشيف، المسرح الوطن الجزائري محي الدين بشتارزي.
- استبيان من طرف الطالبة ميثق: Google chrome drive

الروابط الالكترونية

- صحيفة سبق برس حنان مهدي، مقابلة مع مخرج مسرحي محمد شرشال، العنوان محمد شرشال، 21 يناير 2020.
- موقع المسرح الوطني الجزائري.
- www.tna.dz
- موقع وزارة الثقافة الجزائرية e-service.culture.dz
- www.atheatre.ae العربية للمسرح الهيئة
- www.spc.gov.ae الثقافة، موقع يعني بالنشاطات الفنية العربية، الشارقة، الامارات دائرة الثقافة المتحدة
- www.adduster.com
- تطبيقات تكنولوجيا -- وأوجه استثمارها في مجال عمل المكتبات، أ.د. طلال ناظم الزهيري، قسم المعلومات والمكتبات، بغداد، العراق.
- www.academia.edu
- Arab radio .us
- حسام عطية، المسرح العربي مهرجان يرسخ الاحتفال بيومه كتقليد مسرح عربي، موقع مجلة الدستور، الاثنين 5 يناير 2020 عمان.
- www.spc.gov.ae
- موقع الفرجة: عبد الرحمان بن زيدان، مهرجان مسرح الهواة الجزائري إضافة فنية هامة للمسرح العربي، محاضرة العربي بن زيدان، الاحد 7 اكتوبر 2018.
- <https://www.alfurja.com/>
- مهند قحطان، جريدة البلاد السعودية، تاريخ القال: 2019/12/28
- <https://albiladdaily.com>
- فلسفة التسويق:
- <https://mkt1iam.com/>
- إحصاء شهر مارس 2022
- <https://mkt1iam.com/>

الفهرس

الفهرس

شكر وعرفان

إهداء

مقدمة

أ.....	مقدمة:
د.....	الإشكالية الرئيسية:
د.....	الفرضيات الرئيسية:
ز.....	الدراسات السابقة:
ح.....	هيكل الدراسة:
10.....	الفصل الأول: التسويق مفاهيم عامة
11.....	تمهيد
13.....	المبحث الأول: ماهية التسويق
13.....	1- مفهوم التسويق "Marketing":
15.....	2- مراحل تطور مفهوم التسويق :
15.....	2-1- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930):
15.....	2-2- مرحلة التوجه نحو المنتج:
16.....	2-3- المرحلة الثالثة هي مرحلة البيع (1930-1950):
16.....	2-4- مرحلة التوجه نحو التسويق (1950 إلى يومنا هذا):
16.....	2-5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:
17.....	3- العناصر الأساسية للتسويق:
17.....	السلعة أو المنتج "Product" أو produit ممكن أن تكون فكرة أو مبدأ.

17.....	1-3- المنتج:
17.....	2-3- التسعير:
18.....	3-3- الترويج:
18.....	4-3- المكان:
18.....	4- أهمية التسويق
20.....	5- أخلاقيات التسويق "Ethiques du marketing":
24.....	المبحث الثاني: أنواع التسويق
24.....	1- أنواع التسويق :
24.....	1-1 تسويق السلعة:
25.....	1- 2- تسويق الخدمة:
25.....	2- تسويق المنتج الثقافي:
26.....	3- التسويق في قطاع الخدمات :
27.....	المبحث الثالث: أسس ومجالات التسويق
29.....	1- الترويج
30.....	2- أهمية الترويج:
30.....	1-2- الإعلام:
30.....	2-2- الإقناع:
30.....	2-3- التركيز:
30.....	2-4- التعزيز:
30.....	3- أهداف الترويج:
31.....	3-1- الوعي:
31.....	3-2- المعرفة والدراية:

31.....	3-3-الإعجاب:
31.....	4-3-التفضيل:
32.....	4-الإعلان:
33.....	5-مجالات الإعلان:
33.....	5-1-التلفزيون:
34.....	5-2-الإعلان عبر الانترنت:
35.....	5-3-الإعلان عبر الراديو:
36.....	5-4-الإعلان في السينما:
37.....	5-5-الإعلان التعليمي:
37.....	5-6-الإعلان الإرشادي أو الإخباري:
39.....	6-الدعاية:
39.....	7-أنواع الدعاية:
40.....	8-أساليب الدعاية:
40.....	8-1-أسلوب النكتة:
40.....	8-2-أسلوب التكرار:
40.....	8-3-أسلوب الاستعطاف:
40.....	8-4-أسلوب الأناشيد والأغاني:
40.....	8-5-أسلوب الشعارات:
41.....	9-الرعاية:
41.....	9-1-المفهوم:
44.....	المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني
45.....	1-مفهوم التجارة الإلكترونية:

45.....	2-أنواع التسويق الإلكتروني:
46.....	3-أهمية التسويق الإلكتروني:
47.....	4-العناصر المكونة للتسويق الإلكتروني:
48.....	5- التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الرقمي:
49.....	6- نظرية الانتقال من البيع بمزيج تسويقي 4ps إلى المتاجرة بمزيج 4cs.....
40.....	الفصل الثاني إدارة الإنتاج الثقافي وتسويق المنتج المسرحي
53.....	المبحث الأول: تسويق المنتج المسرحي
54.....	1-التسويق الثقافي:
54.....	1-1- مفهوم المنتج الثقافي: Définition du produit culturel.....
56.....	1-2- المنتج le produit.....
56.....	2-استراتيجية تسويق منتج ثقافي:
59.....	3-مخطط التسويق في المجال الثقافي:
63.....	المبحث الثاني: إشكالية التسويق المسرحي في الجزائر:
63.....	1-واجبات المخرج في العرض المسرحي:
63.....	2-ثلاثية الكاتب والمخرج والمنتج:
64.....	3-المنتج Le producteur.....
64.....	4-العلاقة أساس نجاح التسويق الثقافي:
64.....	المسرح:
66.....	5-التسويق والجمهور المسرحي:
67.....	6-عناصر المزيج التسويقي للمسرح:
68.....	6-1-المنتج produit.....
68.....	6-2-التسعير:

69.....	3-6-التوزيع:
69.....	3-6-الترويج:
72.....	7-ثقافة الرعاية في الجزائر:
73.....	7-إشكالية تدعيم قطاع المسرح في الجزائر:
73.....	8-المسرح ورجال الأعمال:
75.....	المبحث الثالث: الإعلان والترويج لتسويق المنتج المسرحي في الجزائر:
75.....	1-الإعلان والترويج لتسويق المنتج المسرحي في الجزائر:
75.....	1-1-الملصقات:
86.....	2-1-المهرجانات:
93.....	3-الوسائط الالكترونية:
89.....	الفصل الثالث تقنيات تسويق المنتج المسرحي بالجزائر بالمؤسسات المسرحية
98.....	تمهيد
90.....	المبحث الأول نموذج مؤسسة المسرح الوطني الجزائري
100.....	1-التعريف بمؤسسة المسرح الوطني الجزائري محي الدين بشارزي
101.....	2-قراءة لحوارات مع مسؤولي المسرح:
103.....	3-مصادر تمويل مؤسسة المسرح الوطني الجزائري
103.....	3-1-عقود النجاعة:
104.....	3-2-صندوق الدعم ^(*) :
104.....	3-3-تذاكر العروض المسرحية:
	4-حصيلة النشاطات الفنية للمسرح الوطني الجزائري محي الدين بشارزي ما بين (2015-
105.....	(2019)
107.....	5-قراءة تحليلية في حصيلة النشاطات الفنية للمسرح الوطني الجزائري

6- الجولات الفنية للمسرحيات المنتجة من طرف المسرح الوطني الجزائري:	110
المبحث الثاني: نموذج مهرجان مسرح الهواة " مستغانم"	104
1- الميكانيزمات المستخدمة في ترويج مهرجان الهواة:	114
2- نفقات مهرجان مسرح الهواة :	115
3- الجانب الأكاديمي:	116
4- نقائص مهرجان مسرح الهواة:	117
5- مهرجان مسرح الهواة وفن الفرجة الشعبية:	117
6- النشاطات الفنية لمهرجان مسرح الهواة مستغانم	120
6- 1- الورشات التكوينية لسنة 2019- جوان 2018 نوفمبر	120
6- 2- النشاطات لسنة 2016-2017	120
6- 3 العروض المسرحية:	121
7- تطور ميزانية التسيير لقطاع الثقافة	121
خلاصة:	123
المبحث الثالث: قراءة استقصائية حول المنتج المسرحي بالجزائر واستخدام التقنيات الحديثة	
في التسويق	124
1- مقارنة في النتائج الاستقصاء:	126
2- قراءة في الحصيلة النهائية:	145
خاتمة	142
الملاحق	147
المصادر والمراجع	188
الفهرس	202

الملخص

تبحث الدراسة المفهوم العام للسوق المسرحي وأسسها واستراتيجياته، باعتبار السوق ينقسم إلى قسمين، سوق خدماتي وسوق سلعي، والمسرح يعد من الخدمات السوقية التي تتطلب آليات تضبط النامح والوعمل، إطار المؤسسة المسرحية التي تعمل على تسيقه وسوقه، وتختلف تقنيات البيع وعلان للمنتج المسرحي باختلاف المؤسسة وبرنامج العروض والمرجانات، واستثمارها للتقنيات الحديثة كذلك. تعد تبعية استراتيجيات السوقية لبعض المؤسسات المسرحية إلى زائر اعتماداً على المذهب الوصفي والتحليلي وحسابي الميديا، وإجراء مقابلات علمية مع مدراء المسارح الوطنية، خلصت الدراسة إلى أن السوق للمنتج المسرحي إلى زائر يعتمد تروجه على السوق التقليدي، المتمثل بعلان الملصقات والفانز، كما أنه بدأ حديثاً يتجه نحو الوسائط لكونية على مختلف مواقع التواصل اجتماعياً، ونحو التعامل الرقمي عن طرق استحداث بطاقات شرائك بالتعاقد مع قطاع البث، لكن بالمقابل عانى المنتج المسرحي إلى زائر، مشكلات عدة على مستوى التمويل، لذا تقترح الدراسة تمويله من طرف شرات راعية من قطاع العام والخاص، مع التوجه كأسلوب جديد نحو خصوصية مؤسساته، إضافة إلى تكثيف جهود البحث مجال العرض والسوق لهذا المنتج الفني، وربط تخصص الفنون مع ميادين السوق والاقتصاد.

الكلمات المفتاحية:

المنتج الثقافي؛ المسرح؛ السوق؛ استراتيجيات السوق؛ الوسائط لكونية؛ المؤسسات المسرحية الوطنية؛ المسرح الوطني؛ التمويل؛ خصوصية المؤسسات؛ الإعلان

تاريخ المناقشة 2022/06/21

بتقدير : مشرف جدا

الملخص

تبحث الدراسة المفهوم العام للسوق المسرحي وأسسها واستراتيجياته، باعتبار السوق ينقسم إلى قسمين، سوق خدماتي وسوق سلعي، والمسرح يعد من الخدمات السوقية التي تتطلب آليات تضبط النامح والوعمل، إطار المؤسسة المسرحية التي تعمل على تسيقه وسوقه، وتختلف تقنيات البيع وعلان للمنتج المسرحي باختلاف المؤسسة وبرنامج العروض والمرجانات، واستثمارها للتقنيات الحديثة كذلك. تعد تبعية استراتيجيات السوقية لبعض المؤسسات المسرحية إلى زائر اعتماداً على المذهب الوصفي والتحليلي وحسابي الميديا، وإجراء مقابلات علمية مع مدراء المسارح الوطنية، خلصت الدراسة إلى أن السوق للمنتج المسرحي إلى زائر يعتمد تروجه على السوق التقليدي، المتمثل بعلان الملصقات والفانز، كما أنه بدأ حديثاً يتجه نحو الوسائط لكونية على مختلف مواقع التواصل اجتماعياً، ونحو التعامل الرقمي عن طرق استحداث بطاقات شرائك بالتعاقد مع قطاع البث، لكن بالمقابل عاي المنتج المسرحي إلى زائر، مشكلات عدة على مستوى التمويل، لذا تقترح الدراسة تمويله من طرف شرات راعية من قطاع العام والخاص، مع التوجه كأسلوب جديد نحو خوصصة مؤسساته، إضافة إلى تكثيف جهود البحث مجال العرض والسوق لهذا المنتج الفني، وربط تخصص الفنون مع ميادين السوق والاقتصاد.

الكلمات المفتاحية:

المنتج الثقافي؛ المسرح؛ السوق؛ استراتيجيات السوق؛ الوسائط لكونية؛ المؤسسات المسرحية الوطنية؛ المسرح إلى زائر؛ التمويل؛ خوصصة المؤسسات؛ الإعلان

تاريخ المناقشة 2022/06/21

بتقدير : مشرف جدا