

تسويق المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوي الجلفية الجزائرية  
- المسرح الجهوي بالجلفة 'أحمد بن بوزيد' أنموذجا

*Marketing of cultural products in Algerian regional theatres -The regional theatre of Djelfa "Ahmed Ben Bouzid" as a model*

فتيحة عبيدي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة غرداية (الجزائر)

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/26

تاريخ الاستلام: 2022/07/21

**ملخص:** تسعى المؤسسات الثقافية لإيجاد طرق لتسويق منتجاتها الثقافية، والتي من بينها المسرح الجهوي بالجلفة الذي يعمل على ذلك أيضا، وقد هدفنا من خلال هاته الدراسة إلى اسقاط نموذج COLBERT لتسويق المنتجات الثقافية على المسرح الجهوي بالجلفة، وخلصنا إلى أن المنتج الثقافي بمختلف أنواعه يعاني من مشكلات تسويقية كبيرة، وينعكس ذلك على معظم المؤسسات الثقافية والتي من بينها المسرح الجهوي بالجلفة؛ لذلك تتجه الأنظار حاليًا في ظل الطفرة المعلوماتية، ومع التقدم التكنولوجي الكبير، وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث إلى أهمية تفعيل دور التكنولوجيا في المجال الثقافي، وعليه نوصي بأنّ الوسائل التسويقية هي الأمل الكبير الذي تعبّر به الثقافة بالمسرح الجهوي بالجلفة بر الأمان، لتصبح الأكثر تأثيرا في وجدان وعقل المواطن الجلفاوي بصفة خاصة والجزائري بصفة عامة.

الكلمات المفتاحية: تسويق، منتج ثقافي، مسرح، الجلفة.

تصنيف JEL: M31 ؛ Z10

**Abstract:** Cultural institutions are seeking ways to market their cultural products, including the regional theatre of Djelfa. Through this study, we aimed to drop the COLBERT model of marketing cultural products on the regional theater of Djelfa. We have concluded that cultural product of various kinds suffers from significant marketing problems, reflected in most cultural institutions, including the regional theatre of Djelfa. Thus, in the light of the information boom, with the significant technological advances, and increased reliance on social media and search engines, attention is drawn to the importance of activating the role of technology in the cultural field. We, therefore, recommend that marketing means are the great hope for the Regional Theatre of Djelfa to reach safety, becoming the most influential in the conscience and mind of the Djelfa citizen in particular and Algerian in general.

**Keywords:** Marketing, Cultural Product, Theatre, Djelfa

**Jel Classification Codes:** M31; Z10

1. مقدمة

يعتبر القطاع الثقافي من القطاعات الخدمية بالرغم من وجود بعض الاختلاف عن الأنشطة الخدمية الأخرى، وهذا راجع لكون هذا النشاط مركباً من منتج مادي وغير مادي، وهو بذلك يشبه في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، وعلى هذا الأساس يعتبر التسويق الثقافي عاملاً مهماً في ذلك بالنظر إلى ما يؤديه من أدوار في التعريف بالمنتج الثقافي.

وبذلك فهو يختلف عن تسويق المنتجات الاستهلاكية، فإذا كان من الضروري على المؤسسة الصناعية التكيف مع طلب المستهلكين للحصول على أكبر حصة سوقية، فالحال يختلف مع الكثير من المؤسسات الثقافية التي تحمل على عاتقها البحث على مستهلكين لمنتجاتها دون المساس بالطبيعة الثقافية لمنتجاتها، ولهذا السبب يخضع نموذج التسويق المتعلق بالمنتجات الثقافية للتغيرات التي تأخذ بعين الاعتبار الفرق بين خصوصيات القطاع الصناعي والقطاع الثقافي.

ولهذا نجد المؤسسات الثقافية تسعى لإيجاد طرق لتسويق بعض تلك المنتجات الثقافية والتي من بينها المسارح الجهوية التي أصبحت معقدة في بعض ولايات الوطن حيث وصل مؤخراً عددها إلى (18 مسرحاً) والعدد في ارتفاع، والتي من بينها المسرح الجهوي بالجلفة الذي يعمل على ذلك أيضاً، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

كيف يتم تسويق المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوي بالجلفة 'أحمد بن بوزيد'؟

وتهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- تحديد مفهوم المنتجات الثقافية بالمسرح؛
  - رصد مختلف الأنشطة التسويقية التي تتم على مستوى المسرح الجهوي بالجلفة للتعريف بالمنتجات الثقافية؛
  - اسقاط نموذج COLBERT لتسويق المنتجات الثقافية على المسرح الجهوي بالجلفة.
- ويمكن توضيح أهمية الدراسة فيمايلي:
- إلقاء الضوء على أهم صرح ثقافي في الجلفة ألا وهو المسرح الجهوي 'أحمد بن بوزيد' ومختلف نشاطاته الثقافية وطرق تسويقها؛
  - شرح المزيغ التسويقي المعتمد في المسرح الجهوي بالجلفة وذلك من خلال نموذج COLBERT لتسويق المنتجات الثقافية؛
  - انتهاج أسلوب علمي لثمين ما هو موجود في الواقع لتسويق المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوي بالجلفة.

لهذا تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعنى بدراسة هذا النوع من الظواهر ذات الأبعاد المتعددة، وعليه نحاول التعرض في الجزء الأول إلى المنتج الثقافي من ناحية المفهوم والخصائص والمكونات وكذلك خطوات نموذج تسويق المنتجات الثقافية، أما في الجزء الثاني فتتطرق للدراسة التحليلية الوصفية لتسويق المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوي بالجلفة من خلال عرض نشأته وأهم نشاطاته والمنتجات الثقافية التي تم عرضها في الفترة الممتدة من تاريخ نشأته 2016 إلى غاية 2021 وطرق تسويقها.

## 2. المنتج الثقافي: المفهوم، الخصائص، والمكونات.

### 1.2. مفهوم المنتج الثقافي:

من أجل وضع استراتيجيات تسويق فعالة سيكون لا بد أن تفكر المؤسسة في وجهة نظر المستهلك وتقوم باستخدامها، أي تضع المؤسسة نفسها موضع هذا الأخير، وعليه يمكن تعريف المنتج على أنه: "مجموعة الفوائد كما يدركها ويستقبلها المستهلك" (فرانسوا كولبيير وآخرون، 2011، ص63)

ويمكن وصف المنتج من زاوية البعد التقني له أو من زاوية قيمته الرمزية، ومع ذلك ففي نهاية الأمر ما يشتريه العميل هو مجموع الفوائد، كما يوافق العملاء على صرف أموالهم وجهدهم في الحصول على منتج وفقا لأهمية احتياجاتهم وللموارد المتاحة لهم.

وهذا ما ينطبق كذلك على القطاع الثقافي، إذ أن القارئ لا يشتري كتابا من أجل جانبه المادي (الصفحات المتعددة) لكنه بالأحرى يشتريه من أجل المتعة أو التحفيز الفكري المفترض اكتسابه من قراءته.

كما أن عاشق الموسيقى لا يشتري تذكرة لحضور حفل فرقة موسيقية، لكنه يشتري توقع قضاء سهرة ممتعة سواء بمفرده أم مع صحبة.

ومشاهد التلفاز لا يمتلك فقط جهاز التلفاز ولكنه يمتلك كذلك لحظات الاسترخاء والترفيه بعد يوم عمل شاق. وعلى النسق نفسه لا يستثمر أحد الرعاية في رسالة مؤسسة من مؤسسات فنون الأداء، ولكن بالأحرى ينشد وسيلة ترويجية من قبيل عرض فني أو مهرجان يستطيع من خلاله أن يصل إلى المستهلك.

وعليه تأخذ المنتجات الثقافية أشكالا متعددة منها المنتجات المادية والمنتجات الخدمائية الغير مادية، فأما المادية منها فهي التي يمكن حيازتها كالتحف واللوحات الفنية والقطع النحتية والكتب الثقافية والأسطوانات الفنية... إلخ، وقد ورد ذكرها في تقرير صادر عن الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (يونسكو) بتاريخ 10 مارس 2016 عنوانه "عولمة التجارة الثقافية: تحوّل الاستهلاك الثقافي - التدفقات الدولية للمواد والخدمات الثقافية 2013/2014"، وذلك من خلال تصنيفها ضمن الفئات الستة التالية: (محمد، ديسمبر 2017، ص145)

**الفئة الأولى:** التراث الثقافي والطبيعي، وتشمل القطع الحيوانية والنباتية والمعدنية والأثرية، إضافة إلى التحف التي يزيد عمرها عن مئة سنة؛

**الفئة الثانية:** الأداء والاحتفال، وتشمل الآلات الموسيقية والوسائط التي يمكن التسجيل عليها مثل الأقراص المدججة؛

**الفئة الثالثة:** الفنون والحرف البصرية، وتشمل النقوش والمنحوتات والتماثيل والأعمال اليدوية التي تشمل بدورها المجوهرات والمنسوجات والمطرزات؛

**الفئة الرابعة:** الكتب والصحافة، وتشمل الكتب الورقية والصحف والدوريات والمجلات، الكتب الإلكترونية التي تحمّل من المواقع صنفت احصائيا ضمن الخدمات؛

الفئة الخامسة: الوسائط السمعية والتفاعلية، وتشمل الأفلام السينمائية وألعاب الفيديو؛

الفئة السادسة: التصميم والخدمات الإبداعية، وتشمل الرسومات والمخططات المتعلقة بالعمارة.

فيما تتميز المنتجات الغير مادية "المشروعات الخدمية" بأربعة خصائص، وهي تحديدا أن الخدمة غير ملموسة، وغير مستدامة لوقت طويل، ومتزامنة، إضافة إلى ذلك البعد الظرفي، فعلى سبيل المثال في حالات فنون الأداء أو دور العرض السينمائية أو معارض المتاحف، لا يشتري المستهلك منتجا ماديا ملموسا بما انه لا يأخذ المنتج معه إلى المنزل، وهكذا يمكن القول أن المنتج هنا غير ملموس أو غير مادي، كما أن المنتجات الثقافية لا يمكن الاحتفاظ بها لفترة طويلة، بما أن المرء لا يمكنه تخزين عرض حي أو ان يعايش من جديد تجربة زيارته لأحد المتاحف. ويمكن القول أن استهلاك العمل يكون متزامنا مع عملية شرائه فلا يمكن للمرء أن يمتلك العمل ثم يستهلكه في وقت لاحق (كما يحدث في حالة شرائه لقطعة ثياب)، رغم أنه يمكنه شراء التذكرة مقدما. وأخيرا سوف تتنوع جودة الأداء وفقا للظروف السائدة في ذلك الوقت (البعد الوظيفي). (فرانسوا كولبير وآخرون، 2011، ص 64)

وعليه يقصد بالمنتج الثقافي عموما كل ما يصدر عن أفراد أو جماعات أو مؤسسات أو جهات رسمية أو جهات غير رسمية أو مبادرات تتضمن أفكار ورؤى لها طابع ثقافي سواء كان ذلك كتابا أو فيلما أو مقطوعة موسيقية أو مسرحية أو لوحة فنية، ويتضمن الإبداع الثقافي (الأدب، النقد، الفكر، الفن، الثقافة العلمية، الإبداعات الجديدة). (محمد، ديسمبر 2017، ص 146)

## 2.2. خصائص المنتج الثقافي:

يتميز المنتج الثقافي بمجموعة من الخصائص تختلف أهميتها النسبية من منتج لآخر، نلخص أهمها فيمايلي: (شقيقة، 2015، ص 53-55)

❖ **صفة التعقيد للمنتج الثقافي:** تكمن صفة التعقيد في المنتج الثقافي فيمايلي: (BOURGEON RENAUL

( PP 26-31، 2009، autres & Dominique

اختلاف المنتج الثقافي: حيث يشكل مجموعة متباينة تعرف تغييرات بشكل دائم بسبب الظهور المستمر لمنتجات جديدة فبعض الفنانين يبدعون لأنفسهم وآخرين يستهدفون الجمهور بأوسع مايمكن؛

ضعف وظيفة المنتج الثقافي: فقيمة المنتج الثقافي قبل كل شيء داخلية وتكمن في محتواه وترتكز هذه القيمة على الأبعاد الرمزية والمتعة والبعد الجمالي؛

يعرف المنتج الثقافي بدرجة عالية من التجريد: وعلى هذا الأساس فالمنتج الثقافي يدفع المستهلك إلى إنتاج معاني متعددة؛

تعقد وتعدد أوجه المنتج الثقافي: لأنه يتطلب في غالب الأحيان من المستهلك معارف خاصة وتعلمه يرتبط باستيعاب الرموز الثقافية؛

تنوع الحوافز وتناقضها: يمكن أن يستهلك المنتج لما يمثله في حد ذاته حيث يكون الهدف الأساسي منه هو البحث عن المتعة والمشاعر الطيبة كما يمكن أن يدرك بطريقة استعماله أو كوسيلة أو أداة وأحياناً تصادف أهمية القيمة الرمزية مع تأسيس رابط اجتماعي مع الآخرين (الأصدقاء، أفراد العائلة).

❖ **فراة المنتج الثقافي:** الإبداع ليس مجرد إنجاز بسيط ولكن مسار تلقائي يصعب تفسيره فالمنتج الثقافي الذي يولد بطريقة الإبداع الأصلية والمستحدثة يوصف بالمنتج الأصلي، حيث يرى AVRARD أن المنتج الثقافي غير قابل لإعادة إنتاجه كالعامل الأصلي فالمنتج الثقافي موافقاً للعمل الأصل (Evrard, 21 au 23 Octobre 2003)، وتبعاً لذلك يعتبر غير قابل لإعادة إنتاجه مثل الأصل إذ أن الإنجاز الأصلي يبقى فريداً حتى لو حدث إعادة إنتاجه بتقنيات عصرية لإعادة الإنتاج (الإنتاج بالجملة حسب النظم العصرية).

ونتيجة لخاصية الفريدة للمنتج الثقافي يوصف سوق الحقل الثقافي بدرجة مخاطرة كبيرة حيث يصعب التنبؤ بنتائج التجديد والإبداع في المنتج الثقافي بسبب سلوك المستهلك الذي يعد مختلفاً عن مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كما يؤثر عدم التأكد على اتخاذ القرار للمحترفين (متخذي القرار لدى المؤسسات الثقافية) وعلى اختيارهم الاستراتيجي.

❖ **رمزية المنتج الثقافي:** تتمثل قيمة المنتج الثقافي بشكل قوي في رمزيته ويمكن توضيح ذلك كمايلي:

**الجانِب الأول:** إنجاز المنتج الثقافي من طرف فنان أو حرثي يدوي يجعل المنتج الثقافي يملك قيمة رمزية جمالية ضمنية ولا يمكن فهمه من خلال المركبات الإدراكية المطلقة ويتطلب الأخذ بعين الاعتبار العاطفة؛

**الجانِب الثاني:** إنجاز وتقييم الشيء أو تجربة ثقافية، يستدعي الإلمام بمعرفة خاصة لا تكتسب بسرعة أو سهولة ولفهم المعنى الناجم عن المنتج الثقافي يجب تحليل مختلف أطر إدراك المستهلك للمنتج الفني أو تظاهرة فنية؛

❖ **متعة وجمالية المنتج الثقافي:** تعتبر حوافز استهلاك المنتج الثقافي في مجملها داخلية ومن هذه الزاوية تتعارض المنتجات الثقافية مع تلك ذات الاستهلاك الواسع في كون استهلاك هذه الأخيرة هو استجابة للوظائف الاستعمالية المادية بينما يقيم المنتج الثقافي من أجل المتعة التي تنجم عنه، فالاستهلاك الثقافي يعتبر استهلاك المتعة والذي يمثل مختلف أوجه سلوك المستهلك المرتبطة بتنوع الأحاسيس والعاطفة، تحقيق التجربة مع المنتجات، ويمكن أن تتبع نتائج الاستهلاك مجموعة من عناصر متجانسة والتي يمكن أن تنطلق من متعة بسيطة إلى مشاعر أكثر سمواً. وفي هذا الصدد يرى EVRARD أن الاستهلاك الثقافي يرتبط بمفهوم المتعة الجمالية وحوافز داخلية كما يقيم الإنجاز الفني في حد ذاته وليس فقط من أجل مهامه الاستعمالية (Evrard, 21 au 23 Octobre 2003).

❖ **الصيغة الزمنية الخاصة بالمنتج الثقافي:** يتميز المنتج بصيغة خاصة، فاستثناءاً هو منتج دائماً وليس زائلاً، وهو بطبيعته مستغرقاً للزمن في إنتاجه واستهلاكه على السواء، ويفسر ذلك ب:

**أولاً-** تستطيع أن تتذبذب قيمة المنتج الثقافي حسب التغيير الزمني لتطور الأدوات والموضوعات فكثير من المنتجات تبحث على تسجيل نفسها في الزمن، وهذه الخاصية التراثية أو الديمومة للمنتج الثقافي من أهم صفاته فالإنجاز الفني يستطيع البقاء لمدة طويلة بعد وجوده رغم تغير ذوق الجمهور فالمنتج الفني يمكن أن يعرض بطريقة متواصلة في الزمن فعلى سبيل المثال نحت معروض في متحف يمكن أن يعيش عدة مرات إذا ما جدد الاهتمام به، وعلى هذا الأساس فمفهوم دورة حياة المنتج يمكن أن تفقد معناها في المجال الثقافي حيث يرى EVRARD أنه في المجال الاقتصادي للحقل الثقافي تعتبر خاصية الديمومة أهم خاصية تميز المنتج الثقافي. (Evrard, 21 au 23 Octobre 2003)

ثانياً\_ يعد المنتج الثقافي صنع مستغرق للزمن فرغم قوة ونسبة الخيال والعبقرية فإن الفنانين الأكثر موهبة يخصصون وقت طويل حسب طبيعة منجزاتهم، كما يعد المنتج الثقافي مستغرق للزمن للمستهلك بحكم تماشي الإنتاج مع الاستهلاك فالمستهلك لا بد أن يأخذ وقته لاستهلاك المنتج الثقافي أو عيش تجربة خلال تظاهرة ثقافية، ونجد في النظرية الاقتصادية افتراض مفاده أن الفرد يعمل على تلبية حاجاته باستهلاك السلع والخدمات التي تتطلب دخل نقدي متحصل عليه بالتبادل مع وقت العمل، وفي هذا السياق فإن الوقت الضروري (وقت العمل للضرورة الاقتصادية) هو نظير الوقت التقديري (الوقت خارج العمل المخصص للراحة والعمل المنزلي والتسلية) وهو الوقت المستهدف من طرف المؤسسات الثقافية.

❖ **خاصية عدم المقارنة وخاصة عدم القياس:** باعتبار المنتج الثقافي كتعبير منفرد للفنان فهو يتميز بعدم المقارنة وعدم القياس

ويعد محور لنظام مزدوج للتقييم من الأعلى من طرف الممثلين أو النقاد ومن الأسفل من طرف الجمهور، ونتيجة لذلك نجد ذاتية مضاعفة تتعلق بصاحب العمل والثانية تتعلق بمن يستقبل العمل وتتكون بين هذين الطرفين علاقة تواصل رمزية.

**3.2. مكونات المنتج الثقافي:** تتميز جميع المنتجات الثقافية بأربعة مكونات هي: المنتج الفني ذاته، والمنتجات المتفرعة عنه، والخدمات المرتبطة به، وتجربة المستهلك للمنتج (بما في ذلك القيمة التي يضيفها المستهلك على المنتج).

المنتج الفني: وهو المنتج المركزي، وهو العمل ذاته كما أنتجه مبدع فرد واحد أو فريق من المبدعين ... وحول هذا المنتج المركزي تدور تلك الجوانب: المنتجات المتفرعة عنه، والخدمات المرتبطة به، وتجربة المستهلك (بما في ذلك القيمة التي يربطها بالمنتج) (يزيد، 2014، ص134).

كما تعدّ أحاسيس ومفاهيم المستهلك مكوّنا أساسيا ولا غنى عنه لتقدير أي منتج ورفع قيمته، ويمكن قول الأمر نفسه حول إدراك السياق الذي يتم فيه تقديم المنتج، وعلى سبيل المثال ستبدو قطعة نحتية على خلفية من غروب الشمس مختلفة تماما عن وجودها على خلفية سماء كثيفة الغيوم، علاوة على ذلك فالشخص نفسه الذي يدرك المنتج يكون في حالات مزاجية مختلفة، وحالات بدنية مختلفة، ودرجات من الارتياح، وهكذا كل تلك العوامل سريعة التغير تضطلع بدور في العملية الكلية لإدراك أحد المنتجات والتأثير على رأي المستهلك والحقيقة أنه ما إن يصير الإدراك البشري جزءا من المعادلة فإنه يصير عنصرا أساسيا منها، إن هذا الجانب الذي يرفع من جودة وقيمة وتجربة المستهلك (فرانسوا كولبير وآخرون، 2011، ص61-62).

وعليه نستنتج أن هناك عدة عوامل تؤثر في المنتج الثقافي وتسهم بشكل أو بآخر في إنجاح تواجده في السوق، منها ما تعلق بشخصية المستهلك ومدى إقباله، ومنها ما يخص طريقة عرض المنتج ليتوسع فيصل الشخص المنتج في حد ذاته وتكلفة العمل المراد إنجازه، ولا يمكن للمنتج الفني أن يظهر للوجود بشكل فردي وإنما هو نتيجة منطقية لتضافر جهود مجموعة من الأفراد تربطهم به علاقة وظيفية إما كمنجزين للعمل أو كمتلقين ولكل منهما نصيب في تقديم مساهمته، وحتى الرسام أو الكاتب الذي يقوم بعمله بشكل منفرد فإنه يعتمد على سلسلة من الأفراد بحيث يجعل بعضهم ممكنا أصلا، بينما يقوم آخرون بنشر العمل ليصبح متاحا للآخرين ومن هذا المنطلق فإن إنتاج الثقافة سواء كان 'عملا فنيا' أو 'سلعة لوسائل الإعلام الجماهيري' يكون دائما محاطا بالعلاقات الاجتماعية التي تتسم بما سياقات الإنتاج (انغليز و جون ، مارس 2013، ص282) ، تلك العلاقات هي التي ينبغي التحكم فيها ليحتل المنتج الثقافي مكانة لا بأس بها في سوق السلع والخدمات.

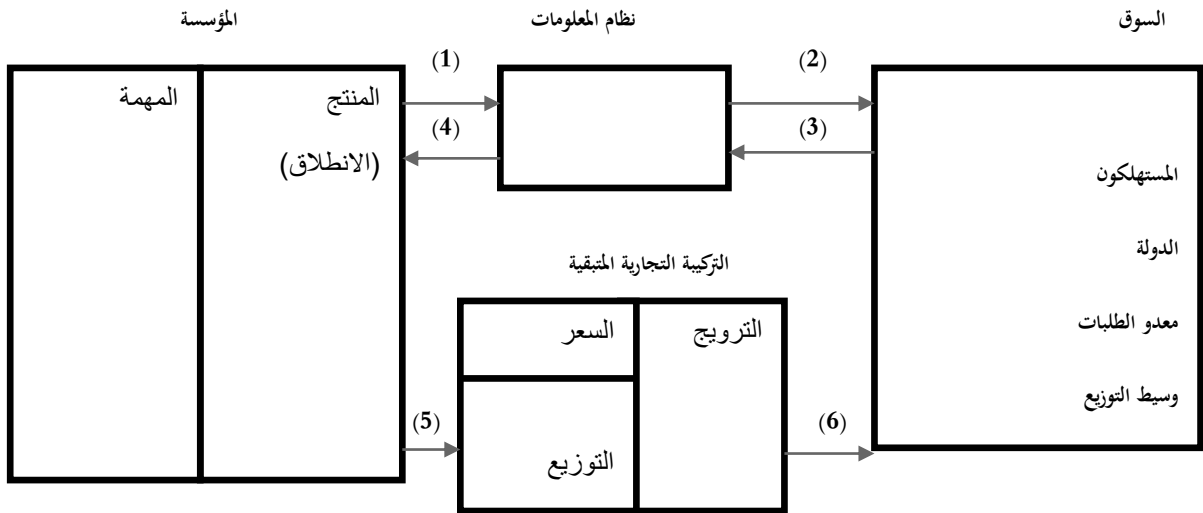
3. خطوات نموذج تسويق المنتجات الثقافية:

يتحدد عرض المنتجات الثقافية بموجب مقارنة التسويق الثقافي، وهذا باستقلال عن متطلبات المستهلك، وفي هذا الشأن ذكر **MARC FILSER** أنه ولمدة طويلة اعتمد تعريف التسويق بصفة ضيقة على أنه استجابة للطلب، فالقطاع الثقافي اعتمد في تعريفه دائماً على استقلالية العرض بالنسبة للطلب... فمن خصائص طلب المنتجات الثقافية والمسلية أنها ذات طابع تفاعلي، ولقد دافع العديد من مفكري التسويق على فكرة عدم جدوى دمج متطلبات الجمهور في المجال الثقافي، لأن طريقة تصور العرض وخاصة تقييمه كفيلة بتحديد نجاحه في السوق. (FILSER., P5)

كما يرى **COLBERT** أن التسويق الثقافي يعتمد على نفس مركبات التسويق التقليدي، إلا أن مسار كلاهما يبقى مختلفاً وتبعاً لذلك فإن نموذج التسويق التقليدي لا يمكنه تفسير واقع المنتجات الثقافية (PARK, 2008, P68).

والشكل الموالي يوضح خطوات نموذج تسويق المنتجات الثقافية:

الشكل (1): نموذج COLBERT لتسويق المنتجات الثقافية.



Source : COLBERT François, Le Marketing des arts et de la culture , (2007), carnelle and rémi Marcoux Chair in Arts Management , HEC Montréal, 3<sup>rd</sup> ed, p13.

وفقاً للشكل نجد نقطة انطلاق أول خطوة توجد داخل المؤسسة بحد ذاتها وفي منتجها، فالمؤسسة الثقافية تبحث إذن لخصر جزء من السوق القادر على الاهتمام بمنتجاتها وبمجرد تحديد الزبون المحتمل وتحدد المؤسسة العناصر الثلاثة الأخرى للتركيب التجاري (السعر، التوزيع، الترويج) حسب طريقة تسمح لها للوصول إلى الزبائن المحتملين، فتتسلسل الخطوات التسويقية للمؤسسات الثقافية يكون على النحو التالي:

## تسويق المنتجات الثقافية بالمسارح الجهوية الجزائرية

### - المسرح الجهوي بالجلفة 'أحمد بن بوزيد' أنموذجاً

الشكل (2): تسلسل الخطوات التسويقية للمؤسسات الثقافية.



Source: COLBERT François, Op cit, p12.

وعليه يعتبر المنتج نقطة انطلاق المسار التسويقي ويعتبر السوق نقطة الوصول لهذا المسار، كما تعد مقارنة من "المنتج نحو الزبون" قابلة للتطبيق على حد سواء لبعض أنواع المؤسسات، وهي تشكل خاصية لمؤسسات قطاع الفن. (PARK, 2008, PP68-69)

ومقارنة النموذج التقليدي بالنموذج الثقافي يرى COLBERT أنه يوجد فرق معتبر بين هاتين الوضعيتين، ويكمن الفرق أساسا في الأهداف المتبعة فههدف المؤسسة التجارية هو البحث عن سوق لها وهدفها الأقصى هو تعظيم الأرباح، كما نجد أنها مستعدة للتخلي على إنتاج منتج معين إذا كان لا يهم المستهلك، بينما بالنسبة للمؤسسة الثقافية خاصة تركز على المنتج وهدفها الأقصى ليس ذو طابع مالي ولكن ذو طابع فني ويقاس نجاح المؤسسة عند الوصول لهذا الأخير فالمؤسسة الثقافية تحقق بالأساس هدف فني وليس مالي. (PARK, 2008, P68)



#### 4. دراسة تحليلية لتسويق المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوي بالجلفة.

##### 1.4. التعريف بالمسرح الجهوي بالجلفة:

المسرح الجهوي بالجلفة هو مؤسسة ثقافية فنية ذات طابع صناعي تجاري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية تحت وصاية الوزير المكلف بالثقافة يخضع في تعاملاته للأحكام المطبقة على الإدارة في علاقاته مع الدولة ويعد تاجرا في علاقاته مع الغير، يحمل اسم الفنان الفكاهي المرحوم "أحمد بن بوزيد"، ويهتم بالجانب المسرحي في مختلف تجلياته.

##### 2.4. نشأة المسرح الجهوي بالجلفة:

تم إنشاء المسرح الجهوي بالجلفة وفق المرسوم التنفيذي رقم 14-16 المؤرخ في 19 ربيع الأول عام 1435 هـ الموافق لـ 31 يناير سنة 2014 م المتضمن إحداث مسرح جهوي بالجلفة، يدعى "المسرح الجهوي للجلفة"، باشر المسرح الجهوي للجلفة نشاطاته بشكل مبدئي في دار الثقافة سنة 2015 إلى غاية 09 مارس 2016، أين كان الافتتاح الرسمي من قبل السلطات المحلية لمقر المسرح الجهوي بالجلفة، ومباشرة نشاطه بصفة عادية، وفيما يخص التدشين الرسمي وإطلاق تسمية "أحمد بن بوزيد المدعو الشيخ عطا الله" على المسرح الجهوي بالجلفة فقد كان في يوم 10 أبريل 2017 من قبل الوزير الأول عبد المالك سلال.

##### 3.4. أهداف المسرح الجهوي بالجلفة:

إن هدف المسرح الجهوي هو المساهمة في إثراء وتنمية التراث المحلي الفني والوطني الفنون وتكثيف لهذا الغرض خصوصا بـ: (المادة 03) من الأمر رقم 70-39 المؤرخ في 8 ربيع الثاني عام 1390 هـ الموافق لـ 12 يونيو سنة 1970 المتضمن القانون الأساسي العام للمسارح الجهوية بالجزائر).

- ❖ إحداث عدد أدنى من المؤلفات المسرحية؛
- ❖ إثارة المواهب وتشجيع الفن الدرامي المحلي والوطني في الدائرة المختصة له؛
- ❖ ضمان نشر شعبي أوسع للمؤلفات الفنية المحدثة عن طريق تنظيم العروض المنتظمة؛
- ❖ استقبال التشكيلات الفنية المحلية والوطنية الجهوية وتنظيم عروضها؛
- ❖ المشاركة في جميع التظاهرات الثقافية والجولات الفنية التي تنظم في الجزائر أو خارجها.

#### 4.4. هيكل المسرح الجهوي بالجلفة:

يتكون المسرح الجهوي بالجلفة ممايلي:

قاعة العروض	544 مقعد
خشبة العرض	400 متر
مساحة تقنية	200 متر
مساحة للفرق الموسيقية	40 متر
غرف تبديل الملابس	04
قاعات	02
قاعة التدريبات	200 متر
الإدارة	08 مكاتب
الغرف التقنية	01
بحو استقبال	150 متر
قاعة شاي	//
مخازن	04

المصدر: من الوثائق المسلمة من طرف مصلحة البرمجة والإعلام بالمسرح الجهوي بالجلفة.

#### 5.4. إيرادات المسرح الجهوي بالجلفة:

تتألف إيرادات المسرح الجهوي من: ( المادة (29) من الأمر رقم 70-39 المؤرخ في 8 ربيع الثاني عام 1390 هـ الموافق لـ 12 يونيو سنة 1970 المتضمن القانون الأساسي العام للمسارح الجهوية بالجزائر).

❖ إعانات الدولة والجماعات المحلية؛

❖ الإيرادات المحصل عليها من الحفلات؛

❖ إيرادات الإشهار والعروض الفنية المنظمة من طرف المؤسسة؛

❖ الإيرادات عن تقديم الخدمات؛

❖ الهبات الواردة من المنظمات الوطنية والأجنبية أو الدولية؛

❖ الهبات والوصاية المقدمة من الخواص.

## تسويق المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوي الجزائرية

### - المسرح الجهوي بالجلفة أحمد بن بوزيد أنموذجاً

#### 6.4. نشاطات المسرح الجهوي بالجلفة:

يهتم المسرح الجهوي بالجلفة بتقديم مختلف العروض المسرحية الموجهة لفتي الكبار والصغار، ويهتم أيضا بتنظيم العديد من الفعاليات المحلية والوطنية في مختلف المناسبات الدينية والوطنية والعطل الرسمية.

#### 1.6.4. العروض المسرحية: ينظم المسرح الجهوي بالجلفة عروضاً مسرحية خاصة بفئة الأطفال خاصة أيام العطل، تهدف هذه

العروض على تنمية الثقافة الفنية لدى الطفل من خلال عروض لها أبعاد تعليمية وتربوية بأساليب وتقنيات ترفيهية. كما ينظم المسرح الجهوي بالجلفة عروضاً مسرحية خاصة بفئة الكبار، تهدف إلى تمكين فعل التواصل بين الخبرات الفنية من جهة ونشر ثقافة المنطقة من جهة أخرى.

#### 2.6.4. عروض شهر رمضان: يهتم المسرح الجهوي بالجلفة إلى تقديم عروض مسرحية متنوعة بمناسبة شهر رمضان الكريم.

#### 3.6.4. الورشات التكوينية: إيماناً بالدور الذي يؤديه المسرح الجهوي بالجلفة وترسيخاً لقيم التعليم والتكوين في فضاء الفنون

المسرحية، يرمح المسرح الجهوي بالجلفة أياماً تكوينية تهدف إلى بناء علاقات ثقافية وتواصل فعلي بين الفئات المهتمة بالمجال المسرحي من سينوغرافيا وكتابة أدبية مسرحية وإخراج مسرحي وتمثيل وغير ذلك من فضاءات الفن المسرحي، ومن الورشات التكوينية التي نظمها المسرح الجهوي بالجلفة مايلي:

الجدول (01): الورشات التكوينية خلال الفترة من 2016 إلى 2021.

التاريخ	الهيئة المكلفة	الموضوع	الورشة التكوينية رقم
من 04 إلى 10 جوان 2015	المسرح الجهوي بالجلفة بالشراكة مع أساتذة جامعيين	أيام تكوينية في الفنون المسرحية(الإلقاء، الكتابة المسرحية، التمثيل، السينوغرافيا)	(01)
من 02 إلى 06 ماي 2018	المسرح الجهوي بالجلفة بالشراكة مع أساتذة جامعيين	أيام تكوينية في الفنون المسرحية(الإلقاء، الكتابة المسرحية، التمثيل، السينوغرافيا)	(02)
من 07 إلى 11 فيفري 2021	المسرح الجهوي بالجلفة بالشراكة مع أساتذة جامعيين	أيام تكوينية في الفنون المسرحية(سينوغرافيا، الكوريفرافيا، إعداد ممثل، الكتابة الدرامية، التسويق المسرحي)	(03)
من 20 إلى 25 جوان 2021	المسرح الوطني الجزائر	أيام تكوينية في مجال الإدارة والمالية	(04)
من 28 جوان إلى 02 جويلية 2021	المسرح الجهوي قسنطينة	أيام تكوينية في الجانب التقني	(05)
من 02 إلى 04 أوت 2021	المسرح الوطني الجزائر	أيام تكوينية في مجال الإنتاج المسرحي(مجال الاتصال والإعلام)	(06)
من 16 على 18 ديسمبر 2021	المسرح الجهوي بالجلفة بالشراكة مع الأستاذ عبد النور شلوش	أيام تكوينية في مجال المسرح الإذاعي	(07)
من 16 إلى 18 ديسمبر 2021	المسرح الجهوي بالجلفة بالشراكة مع المخرج جمال قرمي	أيام تكوينية في مجال مسرح ذوي الاحتياجات الخاصة	(08)

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعلومات الواردة من مصلحة البرمجة والإعلام بالمسرح الجهوي بالجلفة.

#### 4.6.4. الندوات والملتقيات والأيام الدراسية والأيام التحسيسية: يهتم المسرح الجهوي بالجلفة بتقديم ندوات وملتقيات وأيام

دراسية فكرية وثقافية، وأيام تحسيسية تتمحور حول فضاءات الفن المسرحي في مختلف مظاهره الفنية، ويشتغل في أبعاد هذه الندوات على محاور متعددة منها:

❖ دور فنون العرض المسرحي في تنمية الثقافة الفنية؛

❖ أهمية فنون العرض المسرحي في توطئ قيم الإنسانية والمواطنة؛

❖ دور المسرح في التعليم الهادف وإمكاناته في زرع المبادئ الأخلاقية وتوجيهها لدى الطفل؛

## تسويق المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوية الجزائرية

### - المسرح الجهوي بالجلفة 'أحمد بن بوزيد' أنموذجاً

❖ دور المسرح في التربية الأسرية وحماية التلميذ من الألعاب الإلكترونية المحرّضة على العنف.

ومن الندوات والملتقيات والأيام الدراسية الفكرية والأدبية، والأيام التحسيسية التي نظمها المسرح الجهوي بالجلفة مايلي:

الجدول (02): الندوات والملتقيات والأيام الدراسية الفكرية والأدبية والتحسيسية بالمسرح الجهوية بالجلفة من 2016 إلى 2021.

موضوع الندوة	تاريخ انعقادها	الجهة المنظمة
ندوة حول دور الأسرة والمعلم في حماية التلميذ من تأثير الألعاب الإلكترونية المحرّضة على العنف	26 جانفي 2016	المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
الملتقى المغاربي الأول: القراءة، الكتاب، الطفل (البيئة التكنولوجية المتغيرة بين التحديات والحلول)	24 ماي 2017	دكاترة من الجزائر، موريتانيا، تونس، الأردن في علم المكتبات
يوم تحسيسي حول الانتخابات	20 نوفمبر 2017	ولاية الجلفة
يوم دراسي حول كيف نجعل ورشاتنا ذكية	01 فيفري 2018	ولاية الجلفة
القراءة في احتفال	24 إلى 28 مارس	المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
يوم تحسيسي للحد من حوادث المرور	08 فيفري 2020	الجمعية الوطنية للوقاية من حوادث المرور
ندوة وطنية تحسيسية حول فيروس كورونا	07 مارس 2020	الاتحاد الوطني للدكاترة والباحثين الجزائريين (جمعية الفجر + نادي فجر الأمل)
ندوة فكرية حول المسرح الجزائري الواقع والآفاق	29 سبتمبر 2020	الدكتور زعيتري محمد
ندوة فكرية حول تطور المسرح الجزائري	06 أكتوبر 2020	الدكتور عمار علال
أيام تحسيسية حول مشروع الدستور	15-24 أكتوبر 2020	منظمة أبناء المجاهدين + الاتحاد الولائي للفلاحين+ الاتحاد الولائي للعمال الجزائريين
ندوة حول الانتخابات	18 ماي 2021	تنسيقية اللجنة المستقلة للانتخابات بالجلفة
ندوة فكرية حول الفرقة الفنية جبهة التحرير الوطني	31 أكتوبر - 02 نوفمبر 2021	المسرح الجهوي بالجلفة
ندوة فكرية للمتوجين بجائزة مصطفى كاتب 2021	16 ديسمبر 2021	المسرح الجهوي بالجلفة
ندوة فكرية حول ورشة الكتابة المسرحية لمسرح الجنوب	17 ديسمبر 2021	المسرح الجهوي بالجلفة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعلومات الواردة من مصلحة الترجمة والإعلام بالمسرح الجهوي بالجلفة.

#### 5.6.4 أنواع المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوي بالجلفة: تتعدّد المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوي بالجلفة لتشمل العروض

المسرحية، والمعارض الفنية، الأفلام الوثائقية، التسجيلات والفرق الموسيقية، شرائط الفيديو، الأعمال الفنية، الندوات، الورشات، ..... إلخ.

## تسويق المنتجات الثقافية بالمسرح الجهوية الجزائرية

### - المسرح الجهوي بالجللفة 'أحمد بن بوزيد' أنموذجاً -

وفيما يلي حصيلة نشاطات المسرح الجهوي بالجللفة للفترة من 2016 إلى 2021: يمكن إنجازها في الجدول التالي:

الجدول (03): حصيلة نشاطات المسرح الجهوي بالجللفة للفترة من 2016 إلى 2021.

الترويج	التسعيرة		عدد المتفرجين		الأعمال المنتجة داخل المسرح		الأعمال المنتجة من خارج المسرح		السنة
	صغار	كبار	صغار	كبار	صغار	كبار	صغار	كبار	
المصنقات، محطة الإذاعة الجزائرية بالجللفة صفحة الفيسبوك: <a href="https://www.facebook.com/theatrer-egionaldjelfa/">https://www.facebook.com/theatrer-egionaldjelfa/</a> قناة اليوتيوب: <a href="https://www.youtube.com/channel/UCiGtVklzPeRkUMC9AA0Jfgw">https://www.youtube.com/channel/UCiGtVklzPeRkUMC9AA0Jfgw</a> ملاحظة: تم اللجوء لقناة اليوتيوب الخاصة بالمسرح الجهوي بالجللفة لعرض بعض الأعمال المسرحية والقراءات أيضا وذلك خلال فترة جائحة كوفيد 19	مجانا/50دج	مجانا/70دج	3434	823	00	00	35	39	2016
	مجانا/50دج	مجانا/100دج	1098	414	01	01	45	41	2017
	مجانا/50دج	مجانا/100دج	1065	293	01	01	19	27	2018
	مجانا/100دج	مجانا/100دج	3012	319	01	01	25	16	2019
	مجانا/100دج	مجانا/100دج	1092	30	01	05	23	40	2020
	مجانا/100دج	مجانا/100دج	998	414	00	02	25	27	2021

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعلومات الواردة من مصلحة البرمجة والإعلام بالمسرح الجهوي بالجللفة

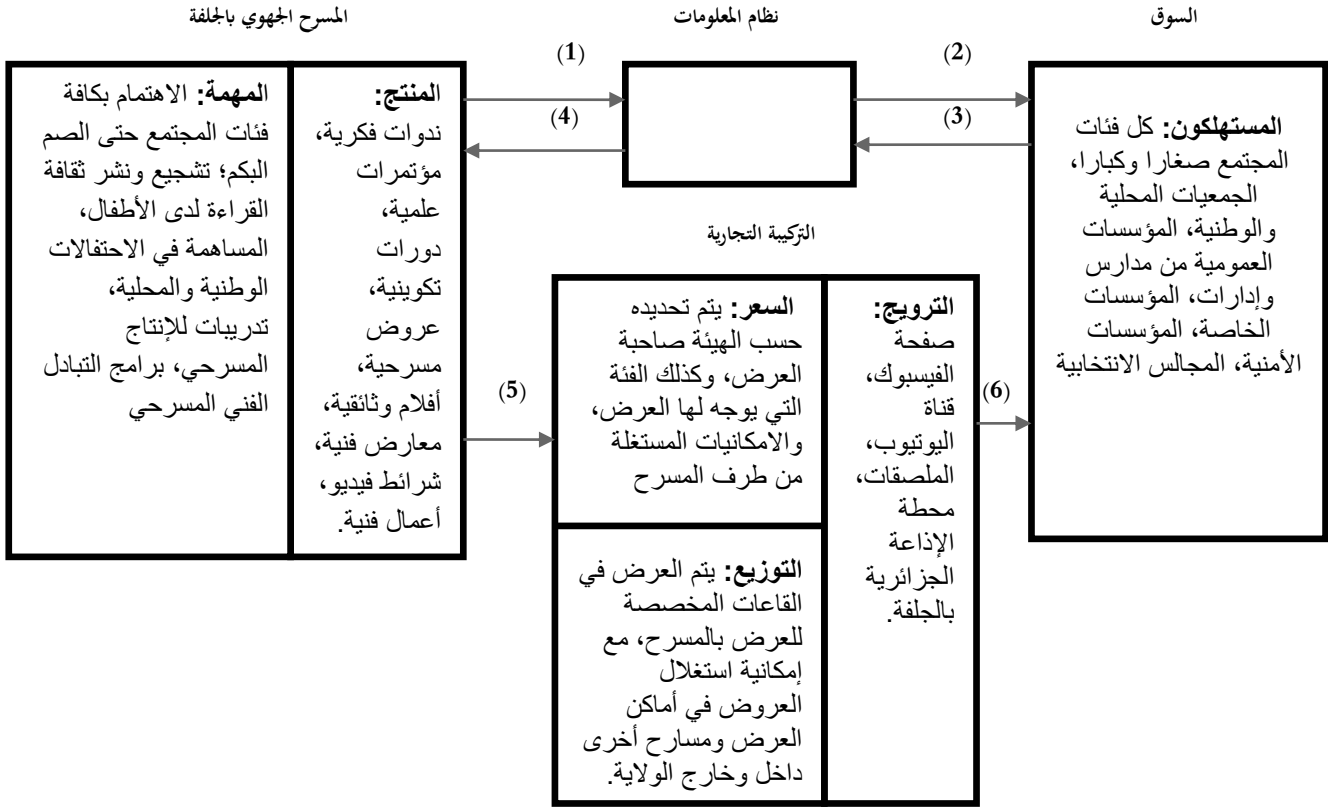
## تسويق المنتجات الثقافية بالمسارح الجهوية الجزائرية

### - المسرح الجهوي بالجلفة 'أحمد بن بوزيد' أنموذجاً

6.6.4. اسقاط نموذج COLBERT لتسويق المنتجات الثقافية على المسرح الجهوي بالجلفة: ويمكن توضيح ذلك من خلال

الشكل الموالي.

الشكل (3): اسقاط نموذج COLBERT لتسويق المنتجات الثقافية على المسرح الجهوي بالجلفة.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على النموذج المذكور في الجانب النظري والمعلومات الواردة من مصلحة البرمجة والإعلام بالمسرح الجهوي بالجلفة.

وفقا للشكل أعلاه نجد نقطة انطلاق أول خطوة توجد داخل المسرح الجهوي بالجلفة بحد ذاته وفي المنتجات التي تنتج داخله وخارجه، فالمسرح الجهوي بالجلفة يبحث إذن لحصر جزء من السوق القادر على الاهتمام بمنتجاته (وخاصة بمنطقة الجلفة) وبمجرد تحديد الزبون المحتمل يحدد المسرح الجهوي بالجلفة العناصر الثلاثة الأخرى للتركيب التجاري (السعر، التوزيع، الترويج) وذلك حسب الإمكانيات المتوفرة خاصة من الجانب المادي، ويتم كذا ذلك بطريقة تسمح له للوصول إلى الزبائن المحتملين.

يمكن إيجاز النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة في النقاط التالية:

- ❖ يرتبط مصطلح "المنتج الثقافي" بمصطلح آخر هو "الصناعات الثقافية"، لأن المنتجات الثقافية تكون حاملة للهوية والقيم والدلالات، وفي الوقت نفسه عوامل تنمية اقتصادية واجتماعية، ويتصل ذلك أيضاً بمفهوم الإبداع الثقافي أي إنتاج رؤى وأفكار ومبادرات جديدة في مواجهة التحديات والتحولات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية؛
- ❖ المنتج الثقافي بمختلف أنواعه يعاني من مشكلات تسويقية كبيرة، وينعكس ذلك على معظم المؤسسات الثقافية والتي من بينها المسرح الجهوي بالجللفة؛ لذلك تتجه الأنظار حالياً في ظل الطفرة المعلوماتية، ومع التقدم التكنولوجي الكبير، وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث إلى أهمية تفعيل دور التكنولوجيا في المجال الثقافي، مع ذلك وجدنا اعتماد المسرح الجهوي بالجللفة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في فترة كوفيد 19 أكثر منه في باقي الفترات؛
- ❖ كم من مؤتمرات وندوات ومقالات ودراسات دارت حول مفهوم التجديد بالمسرح الجهوي بالجللفة، وصارت لقاءات التنظير تبحث عن آليات حول التجديد وما هو وكيفيته، وبقراءة ورصد أغلب ما تم كان هناك عنصر أساسي مفقود ألا وهو مفهوم تسويق المنتج والخدمة الثقافية؛
- ❖ أي منتج ثقافي يصبح مثل "السلعة البائرة" ما لم يصل للمواطنين ونرى أثره، فالخدمة الثقافية في المسرح الجهوي بالجللفة تمتاز بجودة عالية، وثناء نوعي، ما بين مؤتمرات وندوات فكرية في مختلف المجالات، وعروض مسرحية ثرية بإبداعات الكبار والشباب، ومعارض فنية تعبر عن تواصل الأجيال الفنية؛ والأزمة ليست أزمة منتج ثقافي أو خدمة ثقافية "بائرة"، لكنها أزمة منتج يحتاج إلى تسويق، أزمة إدارة تحتاج إلى التطوير وتطوير اللوائح والقوانين لتكون أكثر مرونة في التعامل مع الترويج للفعاليات والخدمات والصناعات الثقافية؛
- ❖ إنّ الوسائل التسويقية هي الأمل الكبير الذي تعبر به الثقافة بالمسرح الجهوي بالجللفة بر الأمان، لتصبح الأكثر تأثيراً في وجدان وعقل المواطن الجلفاوي بصفة خاصة والجزائري بصفة عامة.

6. الإحالات والمراجع:

• المؤلفات:

1. ديفيد انغليز، و هيوسون جون . (مارس 2013). مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة ( ط 1). (ترجمة: لما نصير،) بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
2. فرانسوا كولبير وآخرون. (2011). تسويق الثقافة والفنون.(ترجمة: محمد عبد النبي) القاهرة: دار شرقيات للنشر والتوزيع.
3. مليحة يزيد. (2014). أصول وفصول التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
4. BOURGEON RENAUL Dominique & autres. (2009) Marketing de l'art et de la culture. Dunod, Paris.
5. COLBERT François, Le Marketing des arts et de la culture(3<sup>rd</sup> ed). (2007). carmelle and rémi Marcoux Chair in Arts Management. HEC Montréal.

• الأطروحات:

6. Jong-Dal PARK. (2008) Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le muse national d'art contemporain en Corée du nord. Thèse de doctorat en sciences de gestion , Université d'Angers, Paris.

• المقالات:

7. صديقي شقيقة. (2015). أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على منتجات الصناعة اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر(مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية) (المجلد4).
8. بن عدة حاج محمد. (ديسمبر 2017). أهمية المنتج الثقافي في تدعيم الصناعة الثقافية. (مجلة جماليات) (العدد 4).
9. Marc FILSER. , Le Management des activités culturelles et des loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques. Centre de recherches en marketing de Bourgogne, Cahiers de recherche. (n° 5-01)

• المدخلات:

10. Yves, Evrard. (du 21 au 23 Octobre 2003). Comprendre le comportement de consommation culturelle. colloque international sur les statistiques face aux défis de la diversité culturelle dans un contexte de globalisation, institut de la statistique . Montréal.

• القوانين:

11. الأمر رقم70-39 المؤرخ في 8 ربيع الثاني عام 1390هـ الموافق لـ 12 يونيو سنة 1970 المتضمن القانون الأساسي العام للمسارح الجهوية بالجزائر.