جامعــة محمد الصديق بن يحيى- جيجــل-
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسـم: علم الإجتماع

مذكرة بعنوان:

المعارض والترويج للموروث الثقافي في الجزائر

دراسة ميدانية في المؤسسات الثقافية لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهـادة الماستر في علم الإجتماع
تخصص: علاقـات عامـة

إعداد الطالبتين:
❖ عائشة بوالروايح
❖ نسيمة بروم

إشـراف الأستاذ:
د/ بوربيع جمال

لجنة المناقشة

1 – الأستاذ(ة): ..... رئيسا
2- الأستاذ: جمال بوربيع ..... مشرفا
3- الأستاذ(ة): ..... مناقشا

السنة الجامعية:2017/2016


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

" اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا "

أولا نحمد الله حمدا كثيرا وله الشكر الجزيل على

توفيقه لنا في إتمام هذا العمل الذي نتمنى أن ينال رضا الجميع

ونتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف

"بوربيع جمال"

الذي لم يبخل علينا بالتوصيات والنصائح كما لا ننسى من قدم لنا يد العون خاصة القائمين على

مؤسسة دار الثقافة لولاية جيجل فلهم منا جزيل الشكر والامتنان

وكذا أساتذتنا الكرام الذين تعاقبوا على تدريسنا طيلة مسارنا الدراسي الأكاديمي

"قم للمعلم ووفه التبجيل كاد المعلم أن يكون رسولا"

عائشة * نسيمة**

الفهرس

فهـرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
البسملة	
شكر وتقدير	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول والأشكال	
مقدمة	أ– ب
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
أولا: الإشكالية	2
ثانيا: فرضيات الدراسة	5
ثالثا: أسباب اختيار الموضوع	5
رابعا: أهداف الدراسة	6
خامسا: أهمية الدراسة	6
سادسا: مفاهيم الدراسة	7
سابعا: المفاهيم المشابهة	11
الفصل الثاني: المقاربات النظرية لموضوع الدراسة	
تمهيد	15
أولا: البنائية الوظيفية	16
ثانيا: النسق الإجتماعي	17
ثالثا: نظرية التفاعلية الرمزية	18
رابعا: نظرية الفعل الإجتماعي والقيم	19
خامسا: نظرية التوازن المعرفي	20
سادسا: نظرية التنظيم الإجتماعي	21
سابعا: نظرية الضبط الإجتماعي	22-21

خلاصة:	23
الفصل الثالث: المعارض في العلاقات العامة	
تمهيد	25
أولا: تعريف المعارض	26
ثانيا: التطور التاريخي للمعارض	26
ثالثا: المعارض كوسيلة اتصال	28
3.1. تعريف العلاقات العامة	28
3.2. نشأة وتطور العلاقات العامة	28
3.3. أهمية العلاقات العامة	31
3.4. عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة	32
3.5. أهداف العلاقات العامة	34
3. 6. خصائص العلاقات العامة	36
3. 7. خبير العلاقات العامة	38
3. 8. اختصاصات ادارة العلاقات العامة.....	39
3. 9. وظائف العلاقات العامة.....	40
رابعا: البعد الإتصالى للمعارض	42
خامسا: أهداف تنظيم المعارض	43
سادسا: دور المعارض	43
سابعا: نوافذ العرض	44
ثامنا: خصائص المعارض	45
تاسعا: التخطيط لإقامة المعارض	45
عاشرا: مميزات المعارض	46
حادي عشر: عيوب المعارض	46
خلاصة الفصل	47

الفصل الرابع: الموروث الثقافي	
تمهيد	49
أولا: تعريف الموروث	50
ثانيا: أهمية التراث الثقافي	50
ثالثا: أنواع التراث الثقافي	51
رابعا: أساليب جمع التراث الشعبي	51
خامسا: صيانة التراث الشعبي	52
سادسا: أليات وبرامج الحفاظ على التراث	53
سابعا: نماذج من الموروث الثقافي	54
1.7- القيم	54
2.7- الخط العربي	58
3.7- فن العمارة	62
خلاصة الفصل.....	65
الفصل الخامس: الترويج للموروث الثقافي	
تمهيد	67
أولا: تعريف الترويج	68
ثانيا: أهمية الترويج	68
ثالثا: أهداف الترويج	68
رابعا: وظائف الترويج	69
خامسا: خطوات عملية الترويج	69
سادسا: خصائص الترويج	70
سابعا: استراتيجية الترويج	70
ثامنا: وسائل الترويج	72
تاسعا: أساليب الترويج	73
1- البيع الشخصي	73

2ـ تنشيط المبيعات	75
3ـ النشر	78
عاشرا: الوسائل الإتصالية المستخدمة في الترويج	81–80
1 ـ الصحافة المكتوبة	81
2ـ الإذاعة	84
3 ـ التلفزيون	85
4 ـ الإعلان	87
5 ـ اللافتات الإشهارية	91
6 ـ الأنترنيت	91
7 ـ شبكات التواصل الإجتماعي	93
حادي عشر: الترويج كعلاقة موجودة بين المعارض والموروث الثقافي	98–97
ثاني عشر: وظائف الإتصال الجماهيري حسب "هارولد لازويل "	99
خلاصة الفصل	100
الفصل السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
تمهيد	102
أولا: مجالات الدراسة	103
1 ـ المجال المكاني	103
2 ـ المجال الزمني	105–104
ثانيا: العينة	106–105
ثالثا: منهج الدراسة	107–106
رابعا: أدوات جمع البيانات	107
1 ـ الملاحظة	108–107
2 ـ المقابلة	109
3 ـ الإستمارة	111–110
خلاصة الفصل	112

الفصل السابع: تحليل وتفسير النتائج	
تمهيد	**114**
أولا: تحليل نتائج الدراسة	**161–115**
ثانيا: النتائج العامة للدراسة في ضوء الفرضيات	**162**
1.2 تحليل النتائج في ضوء الفرضية الأولى	**163–162**
2.2 تحليل النتائج في ضوء الفرضية الثانية	**165–163**
3.2 تحليل النتائج في ضوء الفرضية الثالثة	**166–165**
ثالثا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة	**167–166**
رابعا: الإقتراحات والتوصيات	**168**
خلاصة الفصل	**169**
الخاتمة	**171**
قائمة المصادر والمراجع.....	**185–173**
الملاحق	

قائمة الجداول

والأشكال

قائمــة الجداول:

- **جداول الجانب النظري**

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	خصائص عناصر المزيج الترويجي	79
02	تطور الكتابة عند الإنسان ونشوء القنوات الإتصالية	80
03	مميزات وسلبيات الصحف	82
04	خريطة زمنية لنشأة الإذاعة المسموعة وتطورها في العالم	84

- **جداول الجانب الميداني**

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	115
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	116
03	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	117
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	118
05	عدد زيارة عينة البحث للمعارض	119
06	وسيلة الاعلام التي عرفت بها العينة عن وجود المعرض	120
07	سبب زيارة العينة للمعرض	121
08	عرض المواد الطبيعية في الصناعة التقليدية يزيد من الإقبال عليها	123
09	المعرض السياحي مرآة عاكسة للصناعة التقليدية	124
10	استغلال المعروضات يخدم الترويج للألبسة التقليدية	125
11	المعرض فضاء لابراز الحرف التقليدية	127
12	نوع الصناعة التقليدية التي تثير اهتمام الزائر	129
13	طريقة الإستفسار عن النوع الذي يعجب الزائر	130
14	ضرورة وجود مرافقين في أجنحة المعرض	131
15	الإحتفاظ بالذكريات عن المعرض ومعروضاته	133
16	شراء المعروضات في كونها للبيع	134

17	دور الندوات والمحاضرات التي تُدرج فيها القيم المجتمعية	135
18	طرح الأسئلة من قبل الزائرين على المحاضرين	136
19	حاجة القيم إلى معارض وندوات لاستعادتها وترسيخها والحفاظ عليها	137
20	عوامل تراجع القيم المجتمعية	138
21	المعرض سبيل للحفاظ على القيم المجتمعية	140
22	اعتبار المعرض واجهة مثالية لإظهار الخط العربي وفن العمارة	141
23	تميّز المعارض الفنية عن غيرها من المعارض	142
24	شعور الزائر بالراحة النفسية عند زيارة المعرض الفني	143
25	فتح ورشات إلى جانب عرض الخط لجلب انتباه الزائر	144
26	تجريب تعلّم الخط	145
27	مميّزات هندسة العمارة في الجزائر	146
28	النماذج والعينات المعروضة التي تجعل الزائر للمعرض متحمسا لمعرفة المزيد عن فن العمارة	147
29	مدى فعالية المعارض كوسيلة اتصالية بين الجمهور وموروثه المتعدد	148
30	دور المعارض في تربية النشء اتجاه الموروث الثقافي	149
31	عمل المعارض على التوجيه للموروث	150
32	الإنجذاب للمعرض التاريخي	151
33	الأشياء الأكثر جذبا في المعرض التاريخي	152
34	الرغبة لدى القائمين على المعرض التاريخي	153
35	استغلال الوسائط الاتصالية في العرض للإندماج معها	155
36	أثر الشخصيات المدرجة في المعرض في نفس الزائر	156
37	كفاية المعلومات المقدمة عن السيّر والبطولات	157
38	ناتج عرض السيّر	158
39	المعرض واجهة الماضي والتاريخ الوطني	159
40	الشعور بالإعتزاز والفخر أثناء التواجد بالمعرض التاريخي	160
41	الشعور بالإنتماء أثناء اقامة المعرض التاريخي	161

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج التنظيم الإتصالي	33
02	نموذج التنظيم الوظيفي	34
03	مضمون العلاقات العامة	37
04	الشكل العام للعلاقات العامة	38
05	أنواع القيم	58
06	استراتيجية الدفع مقابل استراتيجية الجذب الترويجية	72
07	أهداف تنشيط المبيعات	77
08	المعالم الأساسية لشبكات التواصل الإجتماعي	96

مقدمة

باعتبار المعارض من قنوات الإتصال الجماهيري المباشر المهمة، التي تُستخدم بشكل مؤثر من قبل أجهزة العلاقات العامة، والتي تسمى بالأحداث الخاصة، فقد أصبحت صناعة هامة تحظى باهتمام واسع من قبل المؤسسات ونخص بالذكر الثقافية منها، وهي تلك الأحداث المخططة التي تُنظم على نطاق واسع، وخارج الروتين المؤسسي المتعارف عليه يشارك فيه عدد كبير – نسبيا– من الجمهور، تسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية، علمية، اقتصادية، تربوية، توجيهية، تاريخية، التي ترنو إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة إلى جانب أحداث أخرى، فالمعارض من أكثر الأحداث التي تواكب مجموعة من العروض الإيضاحية، التي تبحث موضوعات تتعلق بمعرض، وغالبا ما تتولى الجهة المنظمة للمعرض الترويج له، وذلك من خلال استراتيجية تمزج بين التسويق المخطط والإتصالات، التي تشمل حملات يتم اعدادها بعناية لضمان الحصول على أوسع تغطية اعلامية عبر وسائل الإتصال الجماهيرية المختلفة، والتي يسعى المعرض من خلالها إلى ترويج الأفكار والخدمات وكذا المنتجات التي تكاد تصل إلى مرحلة الإندثار، ونجد من بين أهم الأشياء التي يسعى المعرض الترويج له، والحفاظ عليه الموروث الثقافي الذي يُعد العصب النابض لكل أمة، الذي تركه الأجداد بشقيه المادي واللامادي الذي يُعد جزء من وجدان الشعب الذي صنع لنفسه منه تاريخا أو مازال يستمر في صنعه، فحياة أي مجتمع أو كيانه ينبعثا من خلال العادات والتقاليد التي تُوحد هذا المجتمع، وترسم له الطريق والتي تعتبر أيضا منهجا قويما يسير عليه الأجيال اللاحقة، وذلك بتعريفهم به وايضاحه لهم، وايصاله أيضا من الماضي إلى الحاضر عن طريق المعروضات المعروضة في المعارض التي تسعى المؤسسات الثقافية لاعدادها بغية تحقيق تنشئة اجتماعية سليمة لهذا النشء الصاعد وتعريفهم بثقافة أجدادهم و بهويتهم من قيم وفنون، وطقوس، وعادات، وتقاليد...

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة الموسومة – المعارض والترويج للموروث الثقافي في الجزائر– في المؤسسات الثقافية لولاية جيجل كميدان للدراسة، بحيث نركز فيها على الدور الذي تلعبه المعارض في إبراز الموروث الثقافي، ولهذا قسمت الدراسة إلى جانبين وسبعة فصول.

الجانب الأول: يتعلق بالإطار النظري للدراسة، واحتوى على 05 فصول وهي:

الفصل الأول: وعنون بموضوع الدراسة، تم فيه طرح إشكالية البحث وأهمية الدراسة، وأسباب اختيارها، أهدافها، وتحديد مفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني: بعنوان المقاربات النظرية والتي تناولنا فيه النظريات المفسرة التي تطرقت إلى موضوع دراستنا.

الفصل الثالث: بعنوان المعارض وقد تطرقنا فيه إلى التعريف، النشأة، وجوده كوسيلة إتصال، بعده الإتصالي، الهدف من تنظيمه، وكذا خصائصه ودوره، نوافذ العرض، والعلاقات العامة، ومميزات المعارض.

الفصل الرابع: عُنون بالموروث الثقافي الذي تناولنا فيته، تعريف التراث، أيضا تعريف التراث الثقافي، أهميته أنواعه، أساليب جمع التراث الشعبي، وكذا أليات وبرامج الحفاظ على التراث ن نماذج من الموروث الثقافي، إضافة إلى كيفية العمل لصيانة التراث.

الفصل الخامس: بعنوان الترويج، وهي العلاقة القائمة بين حدي الدراسة، والتي تربط بين أجزائها وقد تطرقنا فيه إلى الترويج بمختلف عناصره من تعريف، أهمية، خصائص، أهداف، وكذا وظائف، الخطوات، أساليبه واستراتيجياته، إضافة إلى الوسائل الإتصالية التي استعملتها العلاقات العامة للترويج للموروث الثقافي من جريدة، إذاعة، تلفزيون، ولافتات إشهارية، وكذا مواقع التواصل الإجتماعي.

أما **الجانب الثاني:** فاشتمل على الإطار الميداني للدراسة وتضمن فصلين هما:

الفصل السادس: عُنون بالإجراءات المنهجية للدراسة، حيث تناولنا فيه مجالاتها (المكاني، البشري، الزمني)، المنهج، عينة البحث، وأدوات جمع البيانات.

الفصل السابع: اشتمل على عرض وتحليل البيانات الميدانية، وعرض وتفسير النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات، وفي ضوء الفرضية العامة.

الجانب

النظري للدراسة

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة

أولا: الإشكالية

تزخر الجزائر بالعديد من الثقافات المتنوعة، والتي تميّز كل منطقة عن غيرها، لِما تمتلكه من تنوع في أصلها، وطريقة العمل بها من طرف الأفراد، والجماعات داخل المجتمع، فالموروث الثقافي كدلالة على الإرث الاجتماعي، والثقافي لأي أمة يدخل في تفاصيل الحياة اليومية العامة لأي شعب، ينبؤ عن ماضيه الزاخر بالإبداع والإنجاز الذي دفع بالإنسان لإيجاده، حتى يتمكن من مواصلة مسيرته في الحياة، وللصمود أمام التغير الحاصل الذي بات يهدد هذا الموروث، الذي تجسد في جانبيه المادي، واللامادي، المكملين والمتلازمين لبعضهما، والذي يميّز كل منطقة عن أخرى بما يمده من أفكار، وتنوع، فحتى الحضارة الحديثة التي تُعتبر أرقى الحضارات في المجال التكنولوجي، لمْ تأتِ من فراغ، بل جاءتْ من التراكم العلمي، والإبداعي والمعرفي في جانب التراث الشعبي، الذي يعتبر السيّاج الذي يحيط بكل ثقافة، فقد أوجد الإنسان المسكن، والملبس، وأدوات الصيد، والطهي التي تعدّ طرق عيش بسيطة، ومحاولاته المتكررة للتغلب على ما تحمله الطبيعة من قساوة، وتكيّفه معها، وترويضه لها في كل فترة من الفترات التاريخية المتعاقبة، التي مرّت على حياته إلى أنْ طورّها من خلال الأدوات التي يستخدمها والأبنية التي يشيدها داخل مجتمعه المحلي التي تعكس ممارساته الاجتماعية التي تتمثل في الألبسة التقليدية، والمخطوطات والمعارف والعادات، والتقاليد والطقوس التي هي قوانين بالنسبة للمجتمع المحلي الذي يسير وفقها لها، ويخطو خطواته على نهجها، كما أن فنونه الشعبية التي تتباين بين الرقص الشعبي والأغاني الشعبية والتظاهرات الاحتفالية والفنون الأدائية تدل على تمسكه بها واعتزازه لوجودها في حياته، فكل ثقافة تزخر بالفنون وأساليب العمارة التي ابتكرها لتدل على إبداع الإنسان وذوقه الرفيع وحبه للفن والجمال حتى يجسد سحر الطبيعة وتأثره بها في كل ما تبدعه أنامله ويطبعه خياله الواسع، والجزائر ليست بعيدة عن هذا المضمار فكل زاوية من زوايا ترابها تحدثك عن مدى تواجد تراثها الشعبي المختلف والمتباين من جهة لأخرى ومنطقة إلى جارتها، فهي تزخر بكل ما جادت به قريحة الإنسان الجزائري منذ وجوده على هذه الأرض، وكذلك الدول والحضارات التي مرت من هنا، فالرسومات الحجرية، والفنون الشعبية، والأبنية المختلفة ما هو إلا دليل صارخ على ذلك، مما جعلها ذات ارث ثقافي حافل بالتنوع والتمازج والتزاوج أدى إلى وجود فسيفساء ثقافية من حيث العمارة، والألبسة والحلي، وكذا القطــع النقدية والآلات الحربية والأدوات الحرفية والصناعات المختلفة، زاد من ثرائها الثقافي حتى أصبحت كل منطقة تمتاز عن أخرى، فالفنون تحيلنا على حب الجمال والتأثر بإبداع الطبيعة، التي تتجسد في إبداع مبدعيها، كل هذا ينم عن الجانب المادي للموروث، وما الجانب اللامادي ببعيد عن هذا

الثراء فالحروف، والأرقام، واستغلال التدوين، والكتابة، والنسخ، والقيم، والعادات، والتقاليد، والطقوس المجتمعية، ماهي إلا ينبوع اجتماع جماعة من أفراد المجتمع للإتفاق حولها من أجل الحفاظ على كينونة النسق، وتكامل، وتمازج بقية الأنساق، وحتما الأفراد في تعاملاتهم، وحياتهم، وترحالهم، فالفرد الجزائري بقي محافظا إلى حد بعيد على عاداته،وقيمه التي تضبط حياته،وتنظم اجتماعه، منذ أن أوجدها الأسلاف في قواعدها الأساسية، لكن طرأت بعض التغييرات عليها نظرا لتغير طريقة العيش، واندثار جيل، وقدوم جيل آخر، تغيير التفكير مع التغير الإجتماعي، كظاهرة طبيعية تصاحب المجتمعات، ومع هذا فالمجتمع الجزائري يتميز بموروثه المتعدد في تمثلاتـه المختلفة، في جوانـب الحيـاة العامـة، والخاصـة، وانتقـال التراث المختلف من جيل إلى جيل، ومن زمان إلى زمان، لم يتأت هكذا وإنما انتقل بالطريقة الطبيعية لدى كل المخلوقات وهي الاتصال، وأشكاله المتعددة، فكل مرحلة أوجد فيها نوع من الإرث الثقافي، إلا وكان الاتصال حاضر بأشكال تتفق عليه الجماعة للتعارف، والإتفاق على معنى يخدم الأداة والوسيلة معاً، حتى لا يقع أشكال في تحليل الرموز، وفهمها، وترجمتها من قبل الأفراد، فالإنسان تدرّج في حياته وجوانبها العديدة، وكذلك تدرّج في إنتاج حاجاته التي يحتاجها، كذلك تدرّج في التواصل مع نفسه، ومع بني جنسه، ومع الطبيعة التي يحيى فيها، ويبدع منها ما يريد، كما عمل على تطوير الاتصـال من المباشر إلى الجماعي، إلى استخدام الحيوانات، كالحمام الزاجل، والبحار في نقل الرسائل، والكتابـة على الطين، وأوراق البردي، وجلود الحيوانات، وكتابة المدونات والحِكم على مداخل القصـور والمعـابد، فالاتصال وسيلة لانتقال المعلومات، من طرف إلى آخر،حتى يحصل تفاعل بين طرفي الاتصال في حلقة مستمرة أوجدت نوع من التآلف بين الناس، وتقبل بعضهم لبعض من خلال هذا التبادل، والانتقال للأفكار، والمعلومات، والتعبير عن مختلف الحاجات للأطراف المتصلة، وكلّما كان الاتصال فعالاً ناجحاً إلاّ وكان النفع أكبر بنقل الخبرات والمدارك، والمعارف بين الأشخاص، وكذلك بين الأمم والمجتمعات، وما الصيغ المتعددة والمتطورة للاتصال إلاّ دليل على عدم إمكانية عيش الإنسان في معزل عن الآخرين، فهو اجتماعي بطبعه بالإحتكاك، والتفاعل، والتواصل حتى تستمر الحياة، والتقنيات الاتصالية الحديثة قصّرت المسافات، وأوجدت أنواع من الحوار لم يكن في السابق كالتعلم عن بعد، والتطبيب عن بعد، وحوار الحضارات، وتمازج الثقافات، وغيرها من الصيغ المستخدمة لانتقال الكم الهائل من المعلومات، والأفكار، وحتى الثقافة كشكل من أشكال المعلومات الثقافية التي تبرز هوية المجتمعات واختلافها في عدة نقاط، والتقاءها في نقاط أخرى، لأنها إنسانية الوجود، تفاعلية تراكمية، أصيلة متجددة في ذات الوقت، أوجدت لها منافذ اتصالية لتوارثها والتعريف بها، والترويج لها

كالكتب، والمدونات، والأفلام السينمائية، والمعرض كصيغة اتصالية يفتح أبوابه ونوافذه المختلفة والمتعددة بتعدد أنواعه، وتباين مجالاته، وأوقاته، وتصاميمه، واستراتيجياته، وأهدافه، ليكون منفذا من منافذ الموروث الثقافي للجماهير، كوسيلة اتصال مباشرة، يعطي فرصة للتعريف به تارة، وأخرى للحفاظ عليه، وثالثة لخلق الترابط الذي يمزج بين أصالته، وحداثته، لأفراد المجتمع اللذين يعتزون به، لأنه يمثل أسس وقواعد أسلافهم اللذين هم امتداد لهم، وباعتبار المعرض من الأحداث الخاصة في جهاز العلاقات العامة، فالمؤسسات الحديثة التي تبحث عن مكان لها في ظل المنافسة الكبيرة تستغل المعارض، من أجل تبليغ وإيصال مضامينها الاتصالية المختلفة عن المؤسسة وخدماتها، وأهدافها، وتطلعاتها في المجتمع لإرضاء رغبات الجماهير، من مبدأ إعرف جمهورك حتى تستطيع التأثير عليه، كما تهدف المؤسسة عبر هذا الوسيط إلى خلق جو من التفاعل بينها وبين جمهورها وبين معروضاتها لبلوغ غايــة الترويج، أو التعريف، أو التسويق، مع إعطاء صورة حسنة لها، وكون المعرض وسيلة اتصال هذا لا يمنع القائمين عليه من استثمار أساليب أخرى كالإعلان، والإشهار، والصحافة المكتوبة، واللافتات الإشهارية، والتلفزيون، والتقنيات الحديثة للإتصال، للتعريف بوجوده وما يحمل في ثناياه من معروضات من أجل الإقبال الجماهيري المكثف، والموروث الثقافي الجزائري موجود في كل المناطق على اختلاف تموقعها، يجد متنفسا عبر المعرض الذي توظفه المؤسسات الثقافية، والسياحية، وغيرها من المؤسسات للترويج له، من خلال ما يحمله من كنوز تراثية مادية ولامادية، كما يرمي إلى كسب ثقة الوافدين من خلال طرق العرض، وتنظيم العلاقة بين المعروضات وأجنحتها من حيث الألوان، والأشكال، والمضمون، مع اختيار الخامات والمواد الطبيعية التي تتشكل منها القطع، مع مراعاة انسيابية المعلومات إلى المتلقي، وإضفاء اللمسات الفنية من ذوي الاختصاص في جهاز العلاقات العامة خاصة في علم النفس الاجتماعي، والأنثربولوجيا، وعلم الاجتماع، حتى تصبح المعلومات المقدمة للزائرين على أهمية بالغة، وذات مصداقية تؤكد من خلال الإحصاءات.

وفي ظل هذا الطرح نخلص إلى التساؤل الذي مفاده: **كيف تساهم المعارض في الترويج للموروث الثقافي في الجزائر؟**

وانبثقت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل هناك رابطة بين المعرض السياحي والصناعة التقليدية؟

2- فيما تكمن أهمية المعرض الثقافي بالنسبة للقيم ومختلف الفنون؟

3- أين تكمن أهمية المعرض التاريخي بالنسبة للسيّر والبطولات؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

تعمل المعارض على خلق الترابط بين أنساق المجتمع بترويجها للموروث الثقافي بالجزائر.

الفرضيات الفرعية:

1- المعرض السياحي هو نافدة الصناعة التقليدية للجماهير.

2- يساهم المعرض الثقافي في ترسيخ القيم والتعريف بمختلف الفنون لتنشئة الأفراد إجتماعيا.

3- المعرض التاريخي هو ربط الحاضر بالماضي من خلال ما يعرضه من بطولات.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا الموسومة" بالمعارض والترويج للموروث الثقافي في الجزائر" فيما يأتي:

في جانبها الاتصالي تكمن أهميتها في إبراز دور المعارض كآلية من آليات الاتصال التي تستثمرها المؤسسات الحديثة في جهاز العلاقات العامة، من أجل تمرير الرسائل الاتصالية بطريقة مباشرة وبسيطة، تستغل فيها الوسائط الاتصالية المختلفة للتعريف بمنتوج وخدمات المؤسسات، فالتعريف بالموروث الثقافي كمنتوج وسلعة ثمينة من صميم عمل المعارض، وذلك بالتعريف به من خلال طريقة عرضه في الأجنحة المختلفة، وبصيغ متباينة تثير الانتباه، والترويج له عن طريق الإعلانات والمساحات والاشهارية، وتمريرها عبر قنوات التلفزيون والإذاعة، وصفحات الجرائد، كما تعمل على تحبيب الزائرين إلى المعرض، بمعرفة أذواق الجماهير المختلفة، كالرقصات الشعبية والأغاني الفلكلورية، وارتداء المرأة لما يميز حقب تاريخية متعددة من ألبسة وحلي، واستغلال المساحات المفتوحة في مباشرة العمل اليومي للمرأة الجزائرية في المعرض مما يفتح بابا للاتصال والتفاعل بين مرتادي المعرض والقائمين على هذه الأجنحة، كعملية النسيج المباشرة، والطهي، وصناعة الطين، وغزل الصوف، وتحضير الكسرة، والكسكس، والغرايف.

أما الأهمية التاريخية فتكمن في إبراز تاريخ الأمة، وعملية التعريف به، ونقله وترسيخه لدى الأجيال، بصيغ عرض متباينة حتى يكون محفوظا ومتداولا بينهم، لأنه ماضيهم الذي يمثل الحاضر في تمثلاته، ومستقبلهم في تطلعاتهم، فهو الذاكرة الحقيقية لكل شعب ومجتمع.

أما الجانب الثقافي، فأهمية موضوعنا تندرج في تبيان التنوع الكثيف للإرث الذي تزخر به الجزائر على مستوى الحرف والصناعات التقليدية، والفنون والكتابات والمخطوطات والعمارة.

رابعا: أسباب إختيار الموضوع:

إن إختيار الباحث لموضوع معين يعد من أهم مراحل البحث العلمي وأكثرها صعوبة لأنه يتشكل من العديد من العوامل.

وعليه فإن إختيارنا لهذا الموضوع جاء نتيجة المواصفات التالية:

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في البحث والإطلاع على مختلف جوانب الموضوع.
- إكتساب خبرات علمية وعملية حول الموضوع.
- تطوير معارفنا وإثراء الجامعة بهذا البحث.

الأسباب الموضوعية:

- إعتبار موضوع المعارض ومساهمتها في الترويج للموروث الثقافي من المواضيع التي لم تحظ بالقسط الكافي من الدراسة والبحث.
- التعرف على مدى أهمية الموروث الثقافي في حياة الناس.
- معرفة مدى أهمية المعرض في التعريف بالموروث الثقافي للأجيال اللاحقة.
- القيمة العلمية للموضوع وما يمكن أن يضيفه من معلومات.

خامسا: أهداف الدراسة:

- الرغبة في التوصل إلى مدى صدق وصحة الفرضيات، أو ضحدها.
- محاولة معرفة أثر المعرض في إبراز أهمية الموروث الثقافي بالنسبة للجماهير.
- محاولة معرفة العلاقة بين المعارض والموروث الثقافي وكيف يساهم المعرض في الترويج للموروث والحفاظ عليه.
- الوصول إلى نتائج قد تساعد في بروز دراسات أخرى في الموضوع.
- معرفة الأسس العلمية التي يتم عليها تخطيط وإقامة المعارض لإبراز قيمة الموروث الثقافي.
- كما ترنوا هذه الدراسة في إثراء البحث العلمي بجدية في مجال المعارض كموضوع تنعدم فيه الدراسات الاجتماعية من منظور سوسيولوجي، والموروث الجزائري كموضوع يبرز الأهمية العلمية والبحثية في الجانب السوسيولوجي له.
- يهدف إلى إبراز الجمالية في طريقة العرض لإثارة الانتباه واهتمام الزائر بإرثه الثقافي والاجتماعي.

سادسا: مفاهيم الدراسة:

1- تعريف المعرض:

1- عرض: لغة: عرض الشيء عليه يَعْرِضُهُ عَرْضًا: أَرَاهُ إيَّاه وعَرَضْتُ الجَارِيَة والمَتَاعَ على البيع عَرْضًا، وعَرضْتُ الكتَابَ، وعَرَضْتُ الجُنْدَ عَرْضَ العَيْنِ إذَا أمْرَرَتُهُمْ علَيكَ، ونَظرْتَ مَاحالهم، وقَدْ عَرَضَ العَارِضْ الجُنْدَ واعْتَرَضُوهم.

2- المعرض: لغة:(جمع معارض):موضع عرض الشيء وإظهاره، مكان تعرض فيه المصنوعات والمنتجات والمخترعات قصد المنافسة والمبادرة، (في معرض القول): في موضع ظهور ذلك، في صدد كذا[1].

3- المعرض اصطلاحا: المعرض طريقة سهلة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منا ترتيبا مقصودا وفق خطة معينة[2].

يعرف أيضا بأنه: " المكان المعد لعرض أحداث منتجات السلع والموضوعات بهدف ترويجها أو الأعمال الفنية بهدف التثقيف[3]".

4- التعريف الإجرائي:

المعارض: هي أداة إتصال لعرض الأفكار والمعلومات للجماهير بأسلوب ترويجي لزيادة الإقبال عليها وإقتنائها بهدف التثقيف وتسخيرها في الحياة اليومية.

ب- الموروث الثقافي:

1- تعريف ورث لغة: ... أبو زيد: وَرِثَ فُلاَنٌ أبَاهُ يَرِثُهُ وِرَاثَةًومِيرَاثًا... ويُقالُ: وَرِثْتُ فُلاَنًا مَالاَ أَرِثُهُ وِرْثًا وَورْثًا إذا مَاتَ مُوَرِّثُكَ، فَصَارَ مِيراَثُهُ لَكَ.

وقَالَ اللهُ تعالى إخْبَارًا عنْ زَكَرِيًّا ودُعَائِهِ إيّاهُ: ﴿ لاهَبْ لي مِنْ لَدُنْكَ وَلِيًّا، يَرِثُنِي وَيَرِثُ من آل يَعْقُوبَ﴾أيْ يَبْقَى بَعْدِي فَيَصيرُ لَهُ ميْرَاثِي.

[1] محمد حمدي: **قاموس مرشد الطلاب**، دار ابن رشد، ط2، 2007، الجزائر، ص 638.

[2] عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الخلدونية، ط1، 2010، الجزائر، ص141.

[3] رضوان بلخيري، سارة جابري: **مدخل للإتصال والعلاقات العامة**، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2013، ص 213.

2- تعريف التراث:

مصدر من الفعل ورّث وهو ما يخلفه الرجل لورثة، ويقال وِرثُ وإرث وإراث وارث وميراث تراث أصله: وراث فأبدلت التاء من الواو، قال تعالى: ﴿ وَتَأْكُلُونَ التُّرَاثَ أَكْلا لَمًّا﴾[1].

وقد جاءت كلمة الميراث في القرآن الكريم لتشمل العلم والحسب كما وردت في سورة مريم على لسان النبي زكريا عليه السلام في قوله تعالى: ﴿ يَرِثُنِي وَيَرِثُ مِنْ آلِ يَعْقُوبَ وَاجْعَلْهُ رَبِّ رَضِيًّا (٦) ﴾[2].

فهو يعني وراثة النبوة والعلم والفضيلة دون المال، لأن المال لا قيمة له عند الانبياء لتوريثه لأبنائهم والتنافس عليه.

كذلك الآية الكريمة: ﴿ ثُمَّ أَوْرَثْنَا الْكِتَابَ الَّذِينَ اصْطَفَيْنَا مِنْ عِبَادِنَا فَمِنْهُمْ ظَالِمٌ لِنَفْسِهِ وَمِنْهُمْ مُقْتَصِدٌ وَمِنْهُمْ سَابِقٌ بِالْخَيْرَاتِ بِإِذْنِ اللَّهِ ذَلِكَ هُوَ الْفَضْلُ الْكَبِيرُ (٣٢) ﴾[3]

3- التراث اصطلاحا:

التراث: هو "موروثنا الحضاري لغة وأدبا وعلما وفنا وفلسفة ودينا وسياسة وإجتماعًا"[4].

ويعرف على أنه:" ما تراكم خلال الأزمة من تقاليد وعادات وتجارب وخبرات وعلوم في أمة من الأمم"[5].

ويعرف كذلك بأنه:" المخزون النفسي المتراكم من الموروثات بأنواعها في تفاعله مع الواقع الحاضر أو هو الحصيلة الثقافية التي تتبلور فيها ثقافة وخبرات وحكمة شعب والتراث ليس كيانا معنويا منعزلا عن الواقع، بل هو جزء من مكونات الواقع يوجع سلوك الإنسان في حياته اليومية"[6].

4- التعريف الإجرائي:

كل العناصر والمكونات الثقافية التي انتقلت عبر الأزمة والأمكنة للحفاظ على خصوصية شعب ما، واتخاذها عناصر يستفاد منها في التنشئة الإجتماعية للحفاظ على ديمومتها بأسلوب مخطط وممنهج ومدروس.

---

[1] سورة الفجر الآية: 19.

[2] سورة مريم الآية: 06.

[3] سورة فاطر الآية: 32.

[4] إدريس ترقوة: التراث في المسرح الجزائري، **دراسة في الأشكال والمضامين**، مكتبة الرشاد للطباعة والتوزيع، ج1، ط1، 2009، الجزائر، ص 30.

[5] محمد بوزواوي، قاموس **مصطلحات الأدب**، سلسلة قواميس المنار، دار مدني، ص 85.

[6] يحي عيسى، عمر نقوش: **توظيف التراث في النص المسرحي الفلسطيني مجلة جامعة النجاح للأبحاث(العلوم الإنساني)**، المجلد 27(3)، 2013، ص 545.

جـ- الثقافة:

1- تعريف ثقف لغة: ثَقَفَهُ ثَقْفًا: غَلَبَهُ في الحِذقِ والمَهَارةِ.

الثَّقَافَةُ: الحِذْقُ والمهارةُ...: الإحَاطَة البارِعَة في فُرُوعٍ شَتّى من المعرفة والقُدرة على تطبيقهَا: مجمُوع مَا تَوَصَّلت إليه جَماعَة أو بِلاَد في الحُقول العامّة مِن أدَبٍ وفِكرٍ وعِلمٍ وفَنٍّ وصناعة ونَحوِهَا.

2- الثقافة

لغة:الثقافة في الأصل اللغوي(ثقف) والتي تعني صار حذقا فطنا وثقف الإنسان أدبه وهذَّبهُ وعلَّمهُ ثم نُحتت الكلمة الثقافة وقصد بها العلوم والمعارف والفنون التي بطلب الحِذقُفيها"[1].

3- التعريف الإصطلاحي:

هي طريق الحياة التي يشترك فيها أعضاء المجتمع أو الجماعة وهي تكتسب من خلال اكتساب الأعضاء لعضوية المجتمع ومن خلال مشاركتهم في طريقة الحياة ويمكن أن يتم تعلم الثقافة من خلال التفاعل مع الآخرين"[2].

ويعرف سابير الثقافة يقوله: " أنها ما يفعله المجتمع ويفكر فيه كما أنه يحدد الثقافة بأنها العناصر الموروثة خلال حياة الإنسان سواء أكانت هذه الموروثات مادية أو روحية"[3].

يرى هذا التعريف بأن الثقافة لها وجودها الخاص المستقل عن الأفراد الحاملين للثقافة كما يؤكد أهمية التراث المادي واللامادي.

الثقافة عند علماء الإجتماع: فقد أولو أهمية على دراسة طرق التفكير والإحساس والتصرف التي تكون مشكلة شيئا ما، إنما طرق تتعلمها وتتقاسمها مجموعة من الأشخاص تساهم بطريقة موضوعية ورمزية في تحويل هؤلاء الأشخاص إلى جماعة خاصة ومميزة[4].

فالثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاق والقوانين والعرف والعادات وكل ما ينتقل إلى الإنسان عن مجتمعه[5].

---

[1] أحمد أبو زيد: **هوية الثقافة العربية**، الهيئة العامة لقصور الثقافة، 2004، ص 14.

[2] Mostafa, A.F, Ibrahim, A.m. Reading in social sciences, 2004 p 329.

[3] فاروق أحمد مصطفى: محمد عباس إبراهيم: **الأنتربولوجيا الثقافية**، دار المعرفة الجامعية، 2010، مصر، ص 47.

[4] جيل فيريول: **معجم مصطلحات علم الإجتماع:** ترجمة أنسام محمد الأسعد، دار ومكتبة الهلال، ط1، 2011، بيروت، ص 68.

[5] طارق شريف يونس: **معجم مصطلحات العلوم الإدارية والمحاسبية والانترنيت**، دار وائل للنشر، ط1، 2005، عمان، ص 32.

ويعرفها إدوارد تايلور بأنها:" ذلك الكل المعقد الذي يشتمل على المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل ما يكتسبه الإنسان باعتباره عضوا في مجتمع"[1].

4- التعريف الإجرائي:

الثقافة هي مجموع الأفكار والقيم والمبادئ والعادات والتقاليد والمهارات التي يكتسبها الفرد نتيجة إحتكاكه بالآخرين وتنتقل من جبل لأخر.

التراث الثقافي:

"مجموع النماذج الثقافية التي يتلقاها جيل من الأجيال السابقة، وهو من أهم العوامل في تطور المجتمعات البشرية لأنه هو الذي يدفع المجتمع إلى السير خطوة جديدة في سبيل التطور وعن طريق دراسة ذلك الإرث يصل العلماء إلى التجديد والإبتكار"[2].

ولقد عرفته المادة الثانية من المرسوم 17-7-1998 كالتالي:" يعد تراثا ثقافيا للأمة في مفهوم القانون جميع الممتلكات الثقافية العقارية والعقارات بالتخصص والمنقولة الموجودة على أرض عقارات الأملاك الوطنية، وفي داخلها المملوكة لأشخاص طبيعييناًو معنويين تابعين للقانون الخاص، والموجود كذلك في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية والإقليمية الوطنية الموروثة عن مختلف الحضارات المتعاقبة منذ عصر ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا"[3].

وقد عرفته كذلك المادة الثانية فقرة أولى من الأمر 19-02-2003": تعد الأماكن السياحية كل المناطق المتميزة الممتدة عبر الوطن، والتي لها خصوصيات طبيعية، ثقافية، إنسانية صالحة للسياحة، والقابلة للتنمية النوعية للسياحة التي يمكن استغلالها لتحقيق شكل من أشكال الدخل السياحي.

د- تعريف الترويج:

1- تعريف رَاجَ:

رَاجَ رَوْجًا وَرَوَاجًا الأَمْرُ: أَسْرَعَ

رَجت السِّلعة: نَفَقَتْ

---

[1] السيد عبد العاطي السيد: **المجتمع والثقافة والشخصية**، دراسة في علم الإجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، 2003، الإسكندرية ص 09.

[2] فاروق احمد مصطفى: محمد عباس إبراهيم: **الانتربولوجيا الثقافية**، دار المعرفة الجامعية، 2010، الإسكندرية، ص 56.

[3] فريدة بلفراق: الإجراءات القانونية لحماية التراث في الجزائر، مجلة دراسات في العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية، العدد 05، الجزائر، 2003، ص 27-28.

2- تعريف رَوَّجَ:

روَّج تَرْويجًا الشَّيْءَ وبهِ: عَجَّلَهُ، وَرَوَّجَ السِّلْعَةَ والدَّرَاهِمَ: جَعَلَهَا تَرُوجُ.

3-تعريف الترويج

لغة: كملة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (روَّج شيء) أي عرّف به، يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع[1].

إصطلاحا:

"أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها"[2].

كما يعرف الترويج على أنه:" مجموعة الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"[3].

سابعا: المفاهيم المشابهة

التراث الشفهي:

" ثقافة تنتقل من جيل إلى الجيل الذي يليه عن طريق الكلمة المنطوقة أكثر من انتقاله من خلال السجلات والمواثيق المدونة ويستخدم المصطلح عادة للإشارة إلى المجتمعات الشعبية التي لا تستخدم اللغة المكتوبة ومع ذلك ينبغي الاعتراف بوجود تراث شفهي أو تقاليد غير رسمية قائمة في المجتمعات الصناعية الحديثة"[4].

الثقافة الشعبية:

" إن تصورنا للثقافة الشعبية كنموذج مثالي فإن ذلك معناه أن تنطوي الثقافة على أنماط للسلوك تتميز "بالتقليدية الشخصية" وتقوم على القرابة وتخضع لضوابط غير رسمية وترتكز على النظام الأخلاقي

[1] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي: **الترويج والإعلان**، دار وهران للنشر، ط1، 2011، الأردن، ص 07.

[2] فيصل محمد أبو عيشة: **الدعاية والإعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2001، عمان، ص 120.

[3] عنبر إبراهيم شلاش: **إدارة الترويج والإتصالات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 011، عمان، ص 73.

[4] إبراهيم جابر اليد: **قاموس علم الإجتماع وعلم النفس**، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 2013، عمان، ص 138.

والتراث الشفهي ولهذا تكون مستقرة نسبيا وبالغة التماسك والتكامل وقد وجد هذا النموذج للثقافة في المجتمعات البدائية ويشيع أيضا في المجتمعات القروية غير المتحضرة"[1].

الثقافة المادية:

" جميع الموضوعات الفيزيقية التي صنعها الإنسان، للتوافق مع البيئة وينظر أحيانا إلى الثقافة المادية على أنها تشتمل على أشياء أخرى لها مدلولها عند الإنسان فهو يستخدمها على الرغم من أنه لم يقم بصنعها ويفضل بعض علماء الإجتماع استبعاد العناصر المادية تماما من تعريفهم للثقافة"[2].

الثقافة اللامادية:

" جميع السمات التفافية غير الملموسة كالمهارات الفنية والمعايير والمعتقدات والإتجاهات واللغة التي تنتقل من جيل إلى آخر ويفضل علماء الإجتماع استخدام الثقافة للدلالة على هذا الجانب فقط، بينما يميل آخرون مثل " أوجيران" إلى قسمة الثقافة إلى جانبين مادي ولامادي"[3].

الثقافة الفرعية:

هي أنماط من القيم والمعتقدات التي تسود لدى جماعة معينة داخل مجتمع أكبر بحيث يكون لأفراد هذه الجماعة طريقة في الحياة وأنماط سلوكية تميزهم عن غيرهم في المجتمع الكلي، وعليه فالثقافات الفرعية ترتبط دائما بوجود جماعات فردية[4].

المجتمع المحلي:

تشير هذه الكلمة إلى جماعة من الناس يصنفون طبقا لمعيار معين، فقد عرفه" أموس هاولي A.Hawley" أحد أقطاب المدخل الإيكولوجي بأنه: "تلك الرقعة المكانية التي يرتبط بها، وفيها السكان والتي تتم من خلالها تكامل الأفراد ببعضهم البعض إستجابة لمتطلباتهم اليومية وخصائصها.

---

[1] نفس المرجع: ص ص، 150-151.

[2] عاطف غيث: **قاموس علم الإجتماع**، دار المعرفة الجامعية، 2006، الإسكندرية، ص 100.

[3] نفس المرجع: ص 100.

[4] إدريس عزام وآخرون: **المجتمع الريفي والحضري والبدوي**، الشركة العربية المتحدة للتسويق، والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، د.ط، مصر، 2009، ص 432.

وقد عرفه كذلك " لويد كوك Loyedcook": أنه " جمع من الناس يعيشون في حيز ما يجعلهم في إتصال مستمر، ولهم خبرات متصلة، وعندهم عدد من المؤسسات والنظم التي تعمل متعاونة على تنشيط الحياة بالمجتمع، وتماسكه ووحدته"[1].

[1] حسين عبد الحميد أحمد رشوان: **علم الإجتماع الريفي المكتب العربي الحديث**، د.ط، الإسكندرية، 2003، ص 53-55.

الفصل الثاني:

المقاربات النظرية لموضوع الدراسة

تمهيد:

يعتبر الإطار النظري بمثابة الموجه للباحث في ميدان دراسته، فالمقاربات النظرية وما اشتملت عليه من اجتهادات وممارسات للعلماء والدارسين على إختلاف مشاربهم ومدارسهم أفضت إلى وجودها وصياغتها حتى تكون أساسا يعتد به من قبل الباحثين في أعمالهم العلمية والبحثية من أجل بناء الفصول المتتالية في الدراسة، حيث يعمل بالاستناد إليه في بناء محطاته البحثية وفصوله المتعاقبة، والرجوع إليه في وقت الحاجة كما أنه يساعده في عملية التحليل والتفسير للنتائج المتوصل إليها

أولا: المداخل النظرية إلى البنائية الوظيفية

المدخل البنائي الوظيفي من بين أهم المداخل النظرية الأساسية في علم الإجتماع، فالأطر والأفكار التي حوتها، بحيث تبلورت معالمها مع " أوجيست كونت"، " إميل دوركايم" و"ماكس فبير" في جانبها الكلاسيكي، وكذا من خلال طروحاتهم في الحفاظ على كينونة المجتمع كبناء متناسق ومحافظ على استمراريته، ونبذ معنى الصراع بداخله، ومع نهاية الثلاثينيات وبدايات الأربعينيات جاء " تالكورت بارسونز" وأبرز معالم في هذا المدخل كمحاولة منه لإعطاء نفس جديد للبنائية الوظيفية.

بحيث أصبحت عبارة عن تصو بوجه عمليات البحث في علم الإجتماع الغربي[1].

وأهم ما أدرجه "بارسونر" في المدخل البنائي الوظيفي لإيجاد نظرية شاملة منطلقاتها التراكم المعرفي والنظري لسابقيه، بحيث يجمع فيها بين الذاتي والموضوعي: الفعل الإجتماعي والنسق الإجتماعي.

عرف فيبر الفعل الإجتماعي بـ: " الفعل الذي يحمل معنى ويأخذ فيه الفاعل سواء كان فردًا أو جماعة، الأخر أو الأخرين بيعن الإعتبار"[2].

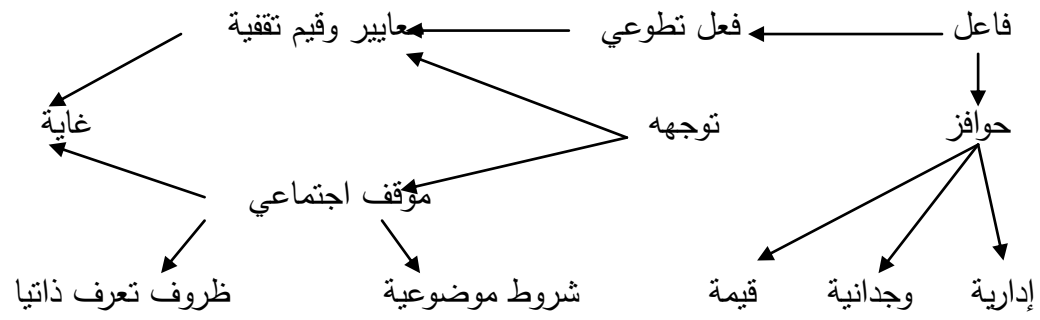
- " أعتر بارسونر" الفعل الإجتماعي وحدة تحليل أساسية في أي نسق إجتماعي بحيث صنفه إلى:

أ- الفعل الوسيلي الموجه لتحقيق غاية

ب- الفعل الإجتماعي التعبيري، يعبر عن الحالة الوجدانية للفاعل.

ج- الفعل الإجتماعي القيمي، الذي يربط بقيم ومعايير الجماعة التي تؤدي إلى تكامل النظام الإجتماعي[3].

عناصر نظرية الفعل[4]:



[1] خالد حامد: **المدخل إلى علم الإجتماع**، دار الجسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008، ص 99.

[2] إبراهيم عيسى عثمان: **النظرية المعاصرة في علم الإجتماع**، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 50.

[3] إبراهيم عيسى عثمان: مرجع شابق، ص 51.

[4] مرجع سابق: ص 52.

ثانيا: النسق الإجتماعي

عرفه "بارسونز" بـ: "هو مجموعة من الفاعلين (الأفراد) الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض[1].

تحول " بارسونز" في بحثه عن النسق الإجتماعي من التركيز على الفعل الإجتماعي إلى التركيز على الدور والمكانة لأنهما مرتبطان بالدور الوظيفي للنسق الثقافي الذي يشمل مختلف الأنماط الثقافية، بحيث عرَّف الدور بـ: " هو ما يقوم به صاحبه من مسؤوليات وحقوق وتوقعات وظيفية للنسق"، أما المكانة " فهي تعكس وضع شاغل الدور"، بحيث تحدد خصائص الدور والمكانة إجتماعيا مما ينتج عنه تقييد الإختيار الفردي بما هو إجتماعي وثقافي، مما أدى إلى التركيز على البعد الموضوعي بدل الذاتي[2]، ورأى "ريتزر" أن بارسونز بنى إفتراضات هي:

1- النظام يشكل الحالة الأساسية للنسق والعلاقات بين مكوناته.
2- الأنساق الإجتماعية تميل للحفاظ على التوازن.
3- يكن أن يكون النسق ثابتا مستقرا، كما يمكنه أن يمر بتغيرات منتظمة.
4- الإرتباط يكون تكامليا ومتسجما بين أفراد النسق.
5- علاقة النسق وبيئته تكون محدودة.
6- حالة التوازن تتأتى من عمليات توزيع الأدوار والمكانات.
7- يميل النسق إلى المحافظة على الحدود، علاقات الأجزاء بالكل فيما بينها، وضبط التغيرات[3].

أ- المدخل الوظيفي البنائي في تفسير الظاهرة الإتصالية

بإعتبار النسق اللبنة الأساسية في النسق الكلي (المجتمع) وبإعتبار وسائل الإتصال نسق جزئي من الكلي، فهي تؤدي وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات والترفيه، والنقل،... والمعارض آلية من آليات الإتصال والنقل والأخبار، وفي منظور "بارسونز" فإن الإتصال لا يمكن أن يجري تحليله ووصفه في مستويين:

1- المستوى الفردي الذي يعتبر الإتصال شكل من أشكال الفعل الإجتماعي بحيث يشارك في عملية الإتصال أهداف وغايات.

---

[1] خالد حامد: مرجع سابق، ص 102.

[2] إبراهيم عيسى عثمان: **النظرية المعاصرة في علم الإجتماع**، مرجع سابق، ص 53.

[3] مرجع سابق، ص 54.

2- المستوى الجماعي: أين يتم الإتصال بين وحدات إجتماعية كطبقة أو جماعة أو حتى مجتمع بأكمله، أين تلعب الجوانب الثقافية الإجتماعية دورًا مؤثرًا في نظرية الفعل الإجتماعي، والتي تتضمن المواقف والمواضيع والمعايير والقيم التي تتحكم في عملية الإتصال داخل المجتمع[1].

ب- المدخل البنائي الوظيفي في تفسير الموروث الثقافي:

يعتبر العناصر الثقافية من قيم ومعايير تعمل على توجيه الفعل الإجتماعي للفاعل داخل النسق العام لتحقيق التوازن وتكامل والإستمرار مما يؤكد على ضرورة وجودها في تركيبة عمل النسق والفاعل الإجتماعي، من خلال إستخدامه للدور الذي يناط به للحفاظ على استمراره.

ثالثا: نظرية التفاعلية الرمزية:

تعتبر من المداخل الكبرى لعلم الإجتماع ولقد أطلق اسم التفاعلية الرمزية على إحدى أشهر نظريات الفعل، فقد عرفها " أنتوني غيدنز" بأنها تعنى بالقضايا المتصلة باللغة والمعنى، لأنها كما يرى "ميد" " تنتج لنا الفرصة لنصل مرحلة الوعي الذاتي وندرك ذاتنا ونحسن بفرديتنا كما أنها تمكننا من أن نرى انفسنا من الخارج مثلما يرانا الأخرون"[2].

ووفقا لتصور التفاعلية الرمزية فالحياة الإجتماعية معرفيا هي التفاعل الإنساني أو البشري من خلال إستخدام الرموز والاشارات ولذا فهي تهتم بنقطتين هما:

أ- الطريقة التي يستخدم بها البشر الرموز بما يقصده لكي يتصل كل واحد بالآخر.

ب- تفسيرات نتائج هذه الرموز على السلوك الخاص بالجماعات أثناء عملية التفاعل الإجتماعي.

فإحدى إهتمامات النظرية أن الناس يتجهون في عملهم من الذات إلى خارجها، مؤكدين أن الأفراد الذين يشكلون المجتمع من خلال التأكيد على أهمية المعاني الرمزية للإتصال بما يشمله من لغة وإيماءات وبالتالي فالمجتمع يشكل الأفراد ويكون سلوكهم، لذا فالنظرية تقرر بأن التفاعل مع الأخرين هو أكثر العوامل أهمية في تحديد السلوك الإنساني من خلال طريقتين، فنحن ليس علينا فقط أن نفهم

[1] عزام أبو الحمام: **الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 219.

[2] خالد حامد: **المدخل إلى علم الإجتماع**، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجائر، 2008، ص 122.

أن فعل شخص ما يكون نتاجا لسلوك شخص آخر، وإنما يجب أن تفسر التأثير على الفاعل الذي يكون سلوكه مفسرا بأساليب معينة أيضا[1].

فقد لخص "بلومر" القضايا الاساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات:

أ- أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء المعاني الظاهرة لهم في تلك الأشياء.

ب- تلك المعاني هي نتاج التفاعل في المجتمع الإنساني.

ج- هذه المعاني تشكل خلال عملية التأويل الممارسة من الفرد في تعامله مع الرموز[2].

فالسلوك الإنساني هو سلوك رمزي له معنى لهؤلاء الذين يشتركون في هذا السلوك فيعتقد "جيرتز كليفورد" أن الإنسان هو الذي يرتبط بنسيج المعاني الذي يوجه الإنسان لأخيه، ثم إلى العالم من حوله، ونسق المعاني يسميه جيرتز بالثقافة ومهمة الأنثربولوجي فهم المعاني وآراء الأفعال الثقافية أو الأنماط، فالتركيز في الأنثربولوجيا الرمزية يكون على المعنى العام والطبيعي ومن تم على الثقافة المكونة إما من سلوك مجرد يمكن ملاحظة أو أبنية عقلية ليس من الضروري ملاحظتها في أفعال، فالثقافة تتكون من أبنية إجتماعية يمكن فهمها أفعال عامة ويمكن ملاحظتها في السلوك لأن من خلال تدفقه كنوع من الفعل الإجتماعي فإنه يمكن أن تتضح الثقافة التي لا تعد القوة التي تسبب السلوك فحسب، وإنما هي السياق الذي من خلاله يمكن فهم السلوك[3].

رابعا: نظرية الفعل الإجتماعي والقيم

في جانب آخر من العناصر الأساسية لنظرية الفعل والنسق الإجتماعي " لبارسونز" نجده قد تطرق للقيم، حيث أكد:

- على السلوك الإنساني أن يفهم في ألفاظ القيم المقبولة.
- أهتم بها كعناصر أساسية للفعل التي تفسر العلاقة بين الوسيلة والغاية.
- أكد على ضرورة الغايات التي تشكل نسقا تكامليا وهو القيم.

فمن خلالها تحدد الواجبات والمعايير لفعل (الفرد) مع تبيان معالم العلاقة بين الأفراد داخل النسق[4].

---

[1] فيليب جونز: **النظريات الإجتماعية والممارسة البحثية**، ترجمة محمد ياسر الخوجة، مصر العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة 2010، ص 153.

[2] شدوان علي شيبة: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2012، الإسكندرية، ص 90.

[3] فاروق أحمد مصطفى، محمد عباس إبراهيم: **الأنثربولوجيا الثقافية**، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2010، الإسكندرية، ص 98.

[4] محمد احمد محمد بيومي: **علم اجتماع القيم**، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، د.ط، مصر، 2003، ص 95.

– التوجه المعياري للفعل هو ضابط لإختيار مسار الفعل، وامتثال أفعال الأفراد، وملاحظة الانماط المشتركة بين أفراد الأنساق في مجملها.

– كما وضح في "كتابه النسق الإجتماعي" على:

أهمية أنساق العمل أين قسمها إلى ثلاث أنواع هي:

أ– أنساق الشخصية جانبها إدراكي.

ب– الأنساق الإجتماعية جانبها انفعالي.

ج– الأنساق الثقافية جانبها تقييمي[1].

وقد اجمع علماء الإجتماع والأنثربولوجيون على أن نسق القيمة في ثقافة معينة قد يكون مستقرًا أو غير معروف عليه أو غير متصور من الدين يمتثلون له[2].

خامسا: نظرية التوازن المعرفي:

في إطار هذه النظرية يتم تفسير علاقة الإتصال في العملية التي تتم بين الفرد ووسيلة الإتصال والمضمون الإتصالي، والتي تتخذ شكلا واحدا من بين الثلاثة:

علاقة موجبة(+)، علاقة سالبة(–)، أو لا علاقة، والذي يترجم حالة التوازن النفسية للفرد من خلال تعرضه للوسيلة وما حملته، وما يحمله هو من أفكار وإتجاهات.

وقد جاء بهذه النظرية كل من " روز نبرج" "Rosenerg" و" أبلسون" "Abelson"، و" فريتزهيدر" " fritz heider"، بحيث ركزت هذه النظرية على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء:

1– علاقات متصلة بالمشاعر: وهي نتيجة لحكمنا على الأشياء وشعورنا بها، والتي تتضمن مشاعر الحب والكره، والإعجاب والنفور، القبول والرفض، وغيرها من المشاعر[3].

2– علاقات متصلة بالوحدة: تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر، وحسب " Heider " "فهذه العلاقات قائمة على التماثل والإتصال والملكية".

---

[1] المرجع السابق، ص ص، 95– 96.

[2] المرجع السابق، ص 118.

[3] جمال أبوشنب: **نظريات الإتصال والإعلام– المفاهيم– المداخل النظرية– القضايا**، دار المعرفة الجامعيـــة، الاسكندريـــة، د ط 2013، ص 85.

فالإشهار مثلا يحقق للفرد التوازن النفسي الداخلي مع حفاظه على علاقته التي تربطه بمحيطه الذي نشأ فيه[1].

سادسا: نظرية التنظيم الإجتماعي:

منطلق هذه النظرية هي أن الإنسان كائن إجتماعي بطبعه، لأن هذا الإجتماع مع بني جنسه متفق على اتجاهاته النفسية، ودوافعه، ورغباته، وحاجاته، فعدم قدرة الإنسان على تلبية حاجته، دفع به للاجتماع، فكل له مهمة يؤديها، هذا لأن قدرة الإنسان محدودة.

ومن أجل الحفاظ على كيان المجموعة يجب أن تضع لنفسها ضوابط وقواعد يتعارف عليها كل من يشكلها[2].

فأحتكام الأفراد إلى هذه القواعد تجعل منهم قادرين على معرفة حقوقهم وواجباتهم وأدوارهم، والسلوك الذي يجب إتباعه بحيث تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، والتي هي التنظيم الإجتماعي.

إذن التنظيم الإجتماعي ما هو إلا ضبط للعلاقات داخل مجتمع ما[3].

سابعا: نظرية الضبط الإجتماعي:

تعددت منظورات الضبط الإجتماعي بحسب المفكرين والباحثين الدين خاضوا في هذا الموضوع، فهناك ضبط البناء الإجتماعي والاقتصادي، وضبط الانحراف، ضبط الإنتاج والحياة الإجتماعية، وضبط السلوك الإجتماعي وكلها تصب في معنى تسيير السلوك الإنساني إجتماعيا في مختلف مناحي الحياة، كل بمسمياته وتخصصاته[4].

وهي نظرية اهتمت بمجال التنشئة الإجتماعية، وتحديدا فيما يتعلق بالخروج على القيم والمعايير والضوابط الإجتماعية التي تنظم حياة الأفراد، فالاختلال في هذه الموازين والضوابط داخل الأنساق المختلفة يحتم إستخدام وسائط الضبط سواء رسمية أو غير رسمية[5].

---

[1] بشير العلاق: **نظريات الإتصال (مدخل متكامل)**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 73.

[2] المرجع السابق، ص 74.

[3] المرجع السابق، ص 75.

[4] سامية محمد جابر: **علم الإجتماع العام**، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2003، ص ص، 213- 217.

[5] صالح خليل الصقور: **الإعلام والتنشئة الإجتماعية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 114.

كما عبر "سكينر" عن ضبط السلوك الإنساني بقوله: " إن دراسة الضبط تستلزم دراسة علاقة سلوك أعضاء المجتمع بالثقافة، وبالنظم الضابطة: لأن الثقافة تقوم بدور هام في ضبط السلوك الإنساني، فعن طريقها يحدد كل ماهو صواب وخطأ عن طريق القيم والعادات والتقاليد"[1].

أما " لانذيز" فقد عرفه بـ: " مجموعة العمليات الإجتماعية التي تجعل الفرد مسؤولا أمام جماعته، والتي يقام عن طريقها التنظيم الإجتماعي ويتدعم، وتتكون الشخصية الإنسانية، ويتحقق نظام إجتماعي أفضل، ولا يمكن للمجتمع المنظم أو للشخصية المتكاملة أن يوجدا إلا عن طريق القيم"[2]، كما يتضن لديه تصحيح الأخطاء، وتوجيه الطاقة الإجتماعية نحو هدف مثالي[3].

[1] سامية محمد جابر: **علم الإجتماع العام**، مرجع سابق، ص 216.

[2] صالح خليل الصقور: **الإعلام والتنشئة الإجتماعية**، مرجع سابق، ص 114.

[3] صالح خليل الصقور، **الإعلام والتنشئة الإجتماعية**، مرجع سابق، ص 199.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الاستعانة بمختلف المداخل النظرية التي رأيناها تخدم في موضوع دراستنا والتي استعنا بها في عملية التحليل أثناء تطرقنا للجانب الميداني الأمر الذي أدى بنا إلى تبني هذه المقاربات في بحثنا هذا لتعدد توجهات دارسيها كل حسب زمان ومكان الدراسة والإطار العام الذي يحيط بالظاهرة المدروسة وجعلها كموجه لهم في العمل الميداني، وكذا من أجل التدليل على النتائج المتوصل إليها وكذا لتفسيرها.

الفصل الثالث:

المعارض في العلاقات العامة

تمهيد:

المعرض كآلية اتصالية، تستثمرها العلاقات العامة في تمرير المضامين الإعلامية والاتصالية في مجالات مختلفة على حسب تخصص المؤسسة، فهي كحدث خاص لها تحاول الإستفادة منه لتبليغ الرسائل التي تود إيصالها إلى جمهورها المتباين لكسب ثقته وتفاعله مع المؤسسة، وما الموروث الثقافي إلا واحدا من تخصصات المؤسسات الثقافية والاجتماعية من أجل وصل الأجيال يبعضها البعض للحفاظ على الثقافة المجتمعية بكل ما تحمله من الجانبين المعنوي والمادي، ومن خلال هذا الفصل نحاول الكشف عن ما يمكن للمعرض أن يقدم من خدمة لهذا الموروث ويتجلى ذلك من خلال إبراز معناه وتطوره التاريخي، وجوده كوسيلة إتصال، بعده الإتصالي، وكذا الهدف من تنظيمه.

أولا: تعريف المعارض

"هو المكان المعد لعرض أحدث منتجات السلع والموضوعات بهدف ترويجها أو الأعمال الفنية بهدف التدقيق".[1]

ثانيا: التطور التاريخي للمعارض:

لقد مرت المعارض كغيرها من الظواهر المختلفة والمتنوعة التي أوجدها الإنسان لقضاء حاجاته والحفاظ على بقائه بمراحل متمايزة ومحطات تاريخية تدل على وجودها من خلال مؤشرات دالة عليها.

بحيث كان العرب القدامى في جزيرة العرب يقيمون الأسواق الموسمية حتى قبل 2000 سنة من مجيء المسيح عليه السلام التي تضاهي المعارض الدولية، أين امسك اليمنيون بزمام التجارة، ونشطوا في نقل المتاجر بين العرب والدول المجاورة لهم، فقد كانت قوافلهم تحمل البخور والزبيب والتمور والحجارة الكريمة والمنسوجات، ثم يستبدلونها ببضائع أخرى[2].

فدول كثيرة كمعين، وسبأ وحيمر، والبثراء، وتدمر، والحيرة كانت بمثابة معرض مفتوح، فكانت كلما غابت شمس إحداها ظهرت أخرى هناك، وبعدها مكة وذلك بسبب قدسيتها وموقعها على طريق التجارة حينا والعقلية التجارية حينا أخر[3].

على الرغم من أن الأسواق الموسمية تقام في مناطق متعددة من جزيرة العرب، وحماية القبائل المختلفة ومواقيتها المتفاوتة، فقد اشتركت في عدة أمور أنها، تجارية ملبية لحاجات إجتماعية واقتصادية، كما أن العلم والأدب لم يغيبا عنها، فكانت أشبه بالمعارض الإقتصادية والمجامع الثقافية[4].

ومن أهم الأسواق العربية سوق عكاظ، فقد كان بالفعل معرضا تجاريا، كما انه كان منتدى إجتماعي ومجمع للغة والأدب[5].

---

[1] رضوان بلخيري، سارة الجابري: **مدخل للاتصال والعلاقات العامة**، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2013، ص 2013

[2] عرفان محمد حمور: **أسواق العرب عرض أدبي تاريخي للأسواق الموسمية العامة عند العرب**، دار الشورى، بيروت، ط1، 1979 ط2، 1981، ص 22.

[3] المرجع السابق: ص 32.

[4] المرجع السابق: ص ص، 56-57.

[5] المرجع السابق: ص 94.

أما في أوروبا، فيرجع تاريخ المعارض إلى القرون الوسطى، كذلك هي أسواق قديمة يمكن وصفها كمعارض ثم تأسيسها في منطقة "سامبين" بفرنسا في الإمبراطورية الفرانكفونية، فالمناطق التي تقام فيها هذه الأسواق إمتازت عن غيرها بـ:

- إعفاء من الضرائب، السماح للغرباء بالمشاركة في هذه الأسواق.
- تأسست محاكم للنظر في الخصومات وفك النزاعات، إبرام العقود.
- الحراسة المجانية أثناء إقامة المعارض أو الأسواق[1].

وقد بدأت تتطور المراكز التجارية في أوروبا في القرن الرابع عشر، مع ازدياد وأهمية التجارة بين الشرق والغرب إلى غاية نهاية القرن الثامن عشر، حيث انتشرت شبكة المعارض في بولندا وإسبانيا، وانجلترا وجنوب إيطاليا، وألمانيا، وغيرها من الدول الأوروبية[2].

أما في القرن الثامن والتاسع عشر تغير مسار المعارض من السلع إلى العينات وذلك نتيجة إزدهار التصنيع وتحسن البنى التحتية التي سهلت النقل والتنقل للبضائع والأشخاص والسلع بين مختلف الأقطار وقد أقيم أول معرض دولي في لندن سنة 1851[3].

أما في القرن العشرين فقد سادت المعارض التجارية بسبب نمو القطاع الصناعي والخدمي بشكل كبير، كما أثر توسع التجارة العالمية في تحول المعارض من شكل إلى آخر ومن معرض إلى صناعة معرض[4].

وفي جوان من سنة 1982 أقيم معرض في فرنسا في المكتبة العامة للمعلومات في مركز " Pompidou" حول العطل في فرنسا للفترة الممتدة من 1860 إلى 1982، حيث كل ما في المعرض يدل على أنه معرض من خلال نصوص مكتوبة للشرح والتوضيح، قصاصات من الجرائد التي تناولت التحول في قضاء العطل لأكثر من قرن في فرنسا، وجود صور ملتقطة وحقيقية لأشخاص عاشوا هذه الفترات المختلفة، أشياء مادية تدلل على الأغراض المستخدمة في العطل[5].

---

[1] http://www.ufi.org/archive/ufi-online. coures/uf/- education-arabic.p.d.f.

[2] http://www.ufi.org/archive/ufi-online. coures/uf/- education-arabic.p.d.f.

[3] المرجع السابق: ص 21.

[4] المرجع السابق: ص 22.

[5] Eliséovéron, Martine levasseur : ETHNOGAPHIE, bibliothèque Publique d'un formation centre Geroges Pompidon, fronce, 1989, p.p 10-24.

أما في القرن الحادي والعشرين ومع إنهيار النظام الشيوعي والتحول نحو أنظمة إقتصادية حرة عزز ذلك تبادل المعلومات، ومهد لتجارة مكثفة خاصة في الدول التي إنفتحت على العالم كالصين، مما أدى إلى إزدهار صناعة المعارض في كل العالم[1].

ثالثا: المعارض كوسيلة إتصال:

حتى يتسنى لنا استخدام المعارض كوسيلة إتصال مباشر مواجهي بين المؤسسة وجماهيرها، فلا بد لنا من الإشارة إلى الجهاز الذي استخدم المعرض كذلك، بحيث أن العلاقات العامة نسق أستحدث في المنظمات التي دخلت حيز المنافسة بكل أشكالها من هنا يمكننا استعراض أساسيات هذا الجهاز.

3-1- تعريف العلاقات العامة:

عرفها "بول جاريت" "Paul Graett" أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه[2].

كما عرفها "ماريستون" العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ البرامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور وتأييده[3].

3-2- نشأة وتطور العلاقات العامة: على مر التاريخ والعصور تطورت العلاقات العامة من صور بدائية تتنامى مع الإنسان وبيئته، إلى أن وصلت إلى ما وصل إليها وبيئته ومحيطه من تبدل وتطور، فكانت كل مرحلة لها هي لبنة المرحلة التي تليها.

- **العلاقات العامة في العصور الأولى:** كانت الصورة الأولى التي ذللت على وجود العلاقات العامة هي الاتصال التي كان يتم بين أفراد الأسرة الواحدة وتبادل أطراف الحديث بينهم، فهي عبارة عن تفاعل

[1] http://www.ufi.org/archive/ufi-online. coures/uf/- education-arabic.p.d.f.

[2] علي السيد إبراهيم عجوة: **مقدمة في العلاقات العامة**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط1، 1999، ص 33.

[3] محمد بهجت جاد الله كشك: **العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية**، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، ط1، 2003، ص 32.

داخلي بعدما أتسع ليشمل العشيرة التي ينتمي إليها والتي تتكون من عدة أسس وبعدها القبيلة، وكلما إتسعت العلاقات والتفاعلات كلما اتجهت من البساطة إلى التعقيد[1].

ما ميز هذه المرحلة هو نشر الأخبار وتعليم المبادئ والتوجيهات من قبل رؤساء القبائل إلى بقية الأفراد، كما كان للسحرة والأطباء دورًا في عملية الإقناع بالأخبار المقدمة من قبل رؤساء القبائل على إستعمال فنون التعبير البدائية من قرع الطبول والإنشاد[2].

أما الحضارة الفرعونية: وقد عرفت هذا النشاط الإنساني على يد كهنتها وملوكها، بحيث يتم نقل وتسجيل الانتصارات، وشرح الإصلاحات والشعائر والطقوس الدينية المختلفة وكيفية ممارستها من قبل العامة[3].

أما الحضارة اليونانية والرومانية: أين إعتمد اليونانيون في توصيل الأخبار والمعلومات بإعتماد فن الخطابة لتبليغ ما توصل إليه الفلاسفة بالإضافة إلى استخدام المؤتمرات والإجتماعات التي كانت شاهدة على مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة، هذا من أجل الحصول على تأييد الرأي العام، فقد كان "الإسكندر الأكبر" يستعين بالخطباء والشعراء والكتاب من أجل إنشاء وخلق علاقات تسودها المودة والثقة بينه وبين شعبه[4].

والحضارة الرومانية إهتمت بمقابل "الرأي العام" في العصر الحديث ورفعت شعار" صوت الشعب من صوت الله" فقد عمل الشعراء والأدباء على توجيه الشعب الروماني بالتوجه إلى قيامهم بأعمالهم من اجل الحفاظ على ممتلكاتهم بتأديته الواجبات المنوطة بهم، وقد إمتازت روما بصحيفتها التي تؤرخ لنشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي تحكم حضارتهم[5].

---

[1] علي برغوت: **العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية**، د.ط، فلسطين، 2007، ص 11.

[2] أحمد بدر: **الإتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية**، دار قباء، القاهرة، د.ط، 1998، ص 112.

[3] محمد عبد الفتاح محمد: **العلاقات العامة في المؤسسة الإجتماعية**، أسس ومبادئ، المكتب الجامعي الحديث، د.ط ، مصر، 1994، ص 167.

[4] عبد الرزاق محمد الدليمي: **العلاقات العامة في التطبيق**، دار الجرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص 18.

[5] محمد منير حجاب، سحر وهبي: **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**، د.ط، د.ن، د.س، ص 16.

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

الدعوة المحمدية بإستعمالها لكل أساليب الفصاحة والإقناع كانت دليلا على وجود العلاقات العامة في عملية التبليغ للدين الجديد، فقد كان البرهان والحجة البالغة وإعتماد الشورى كمبدأ أساسي في المعاملة وتبادل الأفكار والتشاور بين المسلمين، عوامل متعددة في النشر والدعوة كوسائل إعلامية تستغل للتأثير في النفوس، بحيث كان أرقى الطرق في تلك الوسائل هي تلاوة القرآن الكريم لرفع الروح المعنوية سواء في الحرب أو السلم لدى أفراد المجتمع[1].

في العصور الوسطى: جاء "مارتن لوتن" بأفكار لتحدي النظام السياسي والإجتماعي الذي أطبق على أنفاس الشعوب في أوروبا بالقرون عديدة خيم الظلم والظلام على كل نواحي حياة الناس، أين استأثرت الكنيسة بالسلطة، فكانت دعوة الإصلاح على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والنشر عن طريق معهد خاص، سببا في الإهتمام بالعلاقات العامة أين تم إستخدامها في الجانب الإقتصادي والسياسي إلى جانب المجال الديني لكسب تأييد الشعوب[2].

في العصر الحديث:

كان "توماس جينرسون" الرئيس الأمريكي الثالث أول من إستعمل مصطلح العلاقات العامة سنة 1802 في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس الأمريكي، كما إستعمله الصحفي "إيفي لي" سنة 1906 الذي يعتبر المؤسس الأول لهذا المصطلح الذي أصبح جهازًا في المؤسسات الحديثة، حيث إستعمل الإعلان كوسيلة دالة عن العلاقات العامة لأجل بلوغ أهدافها، حيث وصفها بأنها عملية مزدوجة الإتجاه تبدأ بمعرفة إتجاهات الجمهور، ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق، تجعل من الشركات تعيد النظر في سياساتها وخططها بما يتفق مع أراء الجماهير والمصلحة العامة[3].

بعد الحرب العالمية الأولى وتحديدًا سنة 1923 صدر أول كتاب يؤرخ للعلاقات العالم على يد " إدوارد بيرنز" بعنوان " بلورة الرأي العام"، ومما يؤكد تواجد العلاقات العامة بالمؤسسات بشكل يزيد من

---

[1] حسين عبد الحميد رشوان: **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، ط4، مصر، 2004، ص 177.

[2] فهمي محمد العدوي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 54.

[3] محمد ناجي الجوهري: **وسائل الإتصال في العلاقات العامة**، مكتبة الراشد العلمية، د.ط، عمان، 2000، ص 20.

صدقها ومصداقيتها إعتمادها على الأسلوب العلمي في تجميع البيانات ومعالجتها من أجل التوصل إلى أهداف المنظمة[1].

ومع إزدهار الإقتصاد وإنتشار أمريكا وحلفائها جاءت مرحلة الرئيس "روزفلت" أين إستغلت المؤسسات العلاقات العامة أحسن إستغلال في برامج الخدمة الإجتماعية، وتوفير فرص العمل للموظفين، أما خلال الحرب العالمية الثانية، فقد جندت العلاقات العامة لتعبئة الرأي العام في مناصرة الحلفاء، بعد سنة 1945 تطورت الشركات الخاصة وإستعادت عافيتها وإعتمدت على العلاقات العامة بتسخير المعلومات، والبحوث الميدانية، والكتب والمؤلفات التي جعلت منها فنا إلى جانب عملية المقياس والهنة[2].
أما في عصر المعلومات الجارف والذي ألغى الفوارق بين الشعوب، الذي إستغلت فيه الأقمار الصناعية في نقل وتسهيل الحصول على المعلومة عبر الانترنيت والفضائيات، كل هذا التطور مس أمريكا بشكل كبير، وأما أوروبا فقد كانت لها ممارسات طفيفة لم تبرز بشكل كبير بسبب الأوضاع التي عايشتها في تلك الفترات، فقد كانت دائما مسرحًا لأحداث التغيير المطالبة بالحرية والقضاء على الإقطاع، ضف إلى ذلك الحربين العالمتين كانتا على أرضها، وأما في العالم العربي فأول دولة أدخلت مفهوم العلاقات العامة إلى مؤسستها فهي مصر سنة 1953، أما الآن فهي تدرس في معظم الجامعات العالمية، ففي الدول المتطورة يعتمد عليها بشكل كبير، أما باقي الدول فممارستها محتشمة[3].

3-3- أهمية العلاقات العامة:

جهاز العلاقات العامة داخل أي منظمة مهم بالنسبة لها، بما يمكنه أن يقدم من خدمات إدارية وإتصالية وتنسيقية داخل المنظمة وخارجها، من هنا تكمن أهمية العلاقات العامة والتي تتمثل في:
1- العمل على تهيئة الرأي العام لتقبل المعلومات والأفكار الجديدة التي تطرح من قبل جهاز العلاقات العامة عن المنظمة ومنتوجاتها مما يعمل على تقوية الروابط بين المنظمة وجماهيرها، والعمل على التساند والتماسك الإجتماعي[4].

---

[1] محمد ناجي الجوهري: **وسائل الإتصال في العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 20.

[2] محمود جاد الله صالح خليل أبو أصبع: **العلاقات العامة والإتصال الإقناعي**، دار الشروق للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2004، ص 90.

[3] علي برغوت: العلاقات العامة **أسس نظرية ومفاهيم عصرية**، د.ط، فلسطين، 2007، ص 16.

[4] عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي: **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 37.

2- بإعتبار التكيف مطلب إنساني مع كل ما هو جديد يطرح في الأسواق، فإن العلاقات العامة تقدم كل ما لديها من وسائل وطاقات لإعطاء التكيف معنى يتقبل من طرف الجماهير التي تعيش في مجتمع معقد[1].

3- القيام بالبحوث الميدانية التي تقدم معرفة شاملة ودقيقة للمنظمة عن أراء جماهيرها، مما يساعدها على مواجهة العقبات، وإثبات وجودها داخل المجتمع والعمل على تنسيق سياساتها وخططها بما يخدم النتائج المتوصل إليها[2].

4- دعم وغرس المسؤولية الإجتماعية بين جماهير المنظمة.

5- كما تكمن أهميتها في بقاء الإدارة مستجيبة لتطلعات الجمهور من خلال المعلومات التي لا تنقطع من خلال الصلة التي تربط الطريفين، مما يؤكد تحمل المسؤولية الإدارية أمام جماهير المنظمة وخدمتهم[3].

6- مد جسور الإتصال والفهم والتعاون بين المنظمة وجماهيرها[4].

7- وبخصوص أهميتها في المؤسسات العامة فهي تبرز في مراجعة القرارات التي تتخذ على مستوى الإدارة التسويقية والإدارة العامة للتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين والرأي العام بشكل أكبر، مع شد إنتباه الإدارة العليا إلى الإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المنظمة، كل هذا يصب في تحقيق أهداف المؤسسة التي يجب أن تتوافق مع إتجاهات جماهيرها[5].

3-4- عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة:

كثرت وتعددت العوامل التي طرأت على المجتمعات الحديثة التي حتمت على المؤسسات المختلفة إستحداث جهاز يحظى بإهتمام الإدارة، وجعل العمليات الإتصالية والإدارية في يد المختصين، وأولى هذه العوامل:

---

[1] محمد بهجت جاد الله كشك: **العلاقات العامة والإجتماعية**، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، ط1، 2003، ص 28.

[2] عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق، ص.....

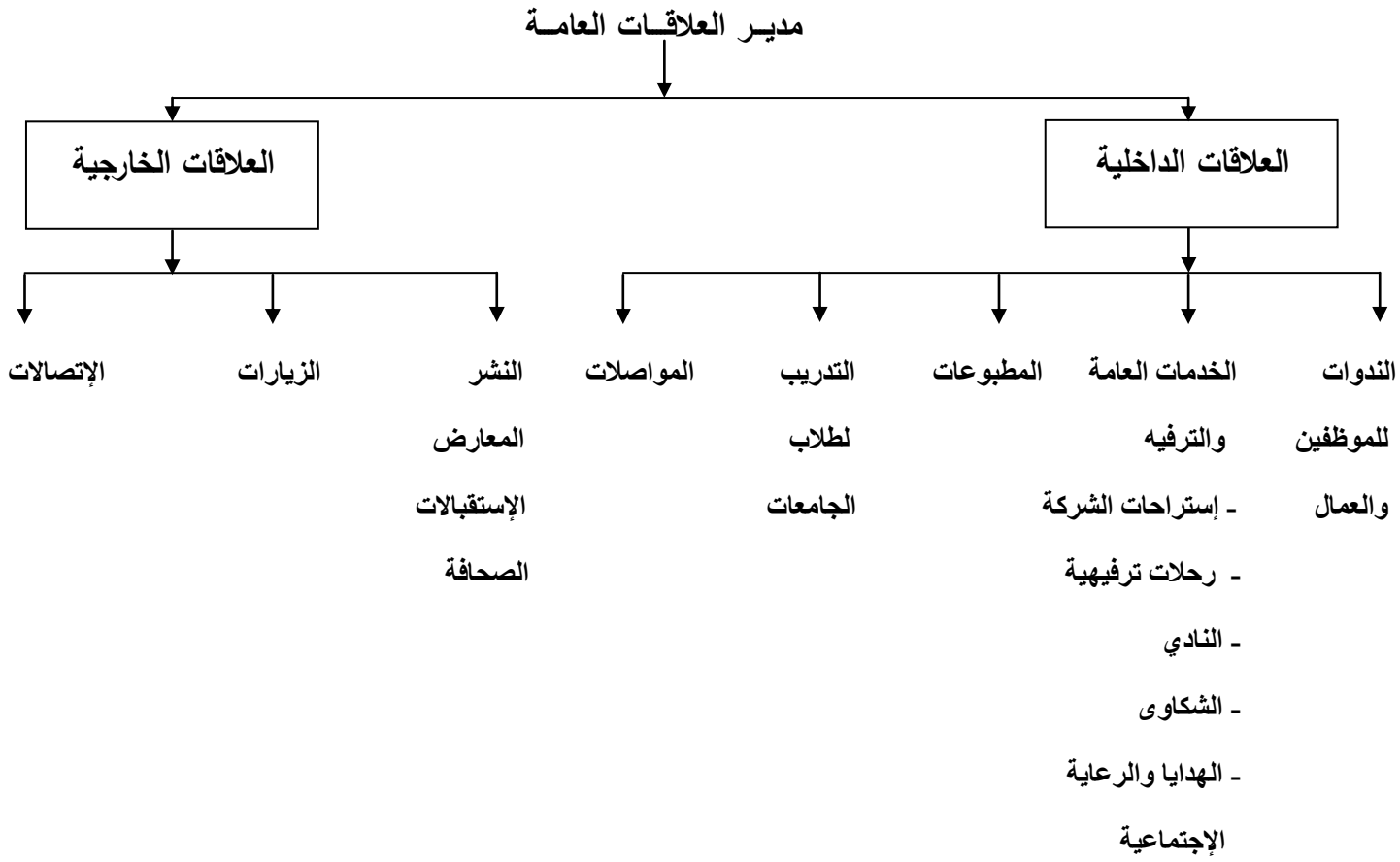
[3] عابد فضيل الشعراوي: **الإعلان والعلاقات العامة(دراسة مقارنة)**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، لبنان، 2006، ص 215.

[4] عابد فضيل الشعراوي: نفس المرجع السابق، ص 215.

[5] علي عبد المجيد عبده: **الأصول العلمية للغدارة والتنظيم**، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط9، 1976، ص 137.

الثورة الصناعية: إن التحول الذي أحدثته الصناعة على مستوى المجتمعات لم يكن هينا، التي أدت إلى ظهور مدن صناعية، وجود علاقات جديدة لم تكن موجودة في المجتمع الزراعي، خروج المرأة للعمل بظهور فوارق إجتماعية بين العمال داخل المصانع وغيرها أدى في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطبيق مبادئ الإدارة العلمية انجر عنه تطور في أدوات الإنتاج وأساليبه، مما أدى إلى إجراء دراسات حول ذلك كما أدى إلى القضاء على ندرة الإنتاج وبروز الصناعات الضخمة التي تتطلب أكبر عدد من اليد العاملة هذا زاد من حدة الصراع داخل المصانع بين الإدارة والعمال تمثلت في الإحتجاجات والإضرابات مع المطالبة بتوفير ظروف أفضل للعمل، مما ألح على وجود جهاز ينسق الإتصال بين الطرفين لخلق الإنسجام والتوصل إلى حل وسط لكل الطرفين[1].

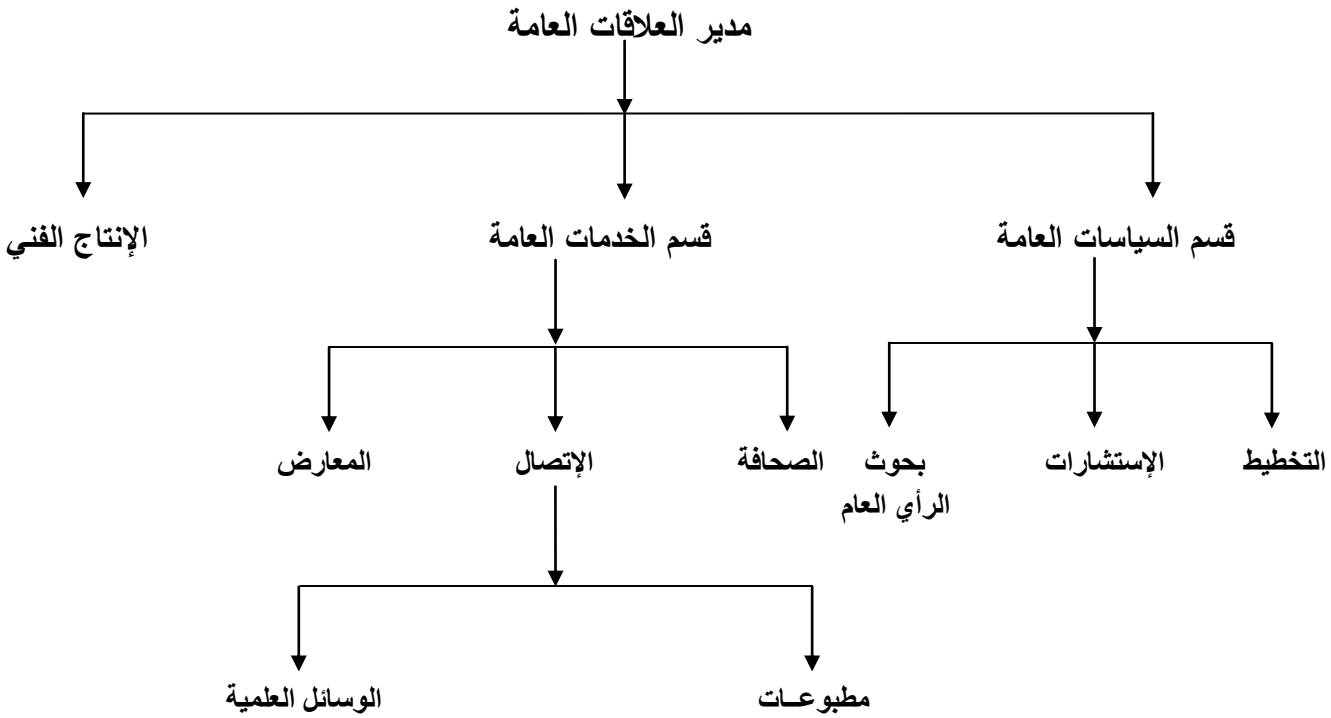
شكل رقم (01): نموذج التنظيم الإتصالي



المصدر: محمد عبد الفتاح محمد: **العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر، 2006، ص 220.

[1] محمد جودت ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997، ص 196.

شكل رقم (02): نموذج التنظيم الوظيفي



المصدر: محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 221.

3-5- أهداف العلاقات العامة:

تعتبر الأهداف العامة الأساسية التي يجب أن ينطبق منها جهاز العلاقات العامة فاعلة، أهداف تحقيق على مستويين داخلي وخارجي:

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها(الداخلي والخارجي).
- إقامة الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة.
- إيجاد الثقة بين المنظمة وجماهيرها.

تشكيل حالة من التوازن والإنسجام المبنية على المصلحة المتبادلة بين الطرفين[1].

فيما يخص أهداف إتجاه جمهورها الداخلي:

- بناء الثقة المتبادلة.
- نشر الوعي بين العاملين بتقديم معلومات وافية حول أدوارهم وأهميتهم وظيفيا؟.

[1] محمد نجيب الصرايرة: **العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)**، مكتبة الرائد العلمية، د.ط، الأردن، 2000، ص 12.

– العمل على خلق جو من التآخي والشعور بالإنتماء للمنظمة عن طريق إشراكهم في كل ما يخص المنظمة.

– نشر المعلومات الصحيحة بين العاملين يعزز من الولاء والإنتماء.

– إعطائهم فرصة للإطلاع على خطط وإستراتجيات المنظمة حتى يقوم كل واحد بمهمته وهو راضٍ[1].

– خلق جو من التضامن يعمل على توفير بيئة ملائمة لتأدية الواجبات وتسهيل تحقيق الأهداف، يخلق لدى الأفراد الشعور بالمسؤولية إتجاه بعضهم وإتجاه المنظمة.

– تحفيز العاملين بتوفير الرضا والإطمئنان ماديا ومعنويا والحفاظ على كرامتهم[2].

- **أهداف العلاقات العامة إتجاه الجمهور الخارجي:**

– إعلام الجمهور الخارجي عن الخدمات والمشاريع التي تقدمها المنظمة وإمكانية مشاركتهم فيها والإستفادة منها.

– تعمل المنظمة على تدعيم صورتها الذهنية بإعطائهم صورة جيدة عنها.

– العمل على جلب الكوادر البشرية من خلال ما تقدمه من إيجابيات لجمهورها الخارجي[3].

– من خلال الدراسات التي تقوم بها وإستطلاعات الرأي العام، فهي تستطيع تحيدي ميولات ومتطلبات الجمهور وبالتالي تعلم إدارة المنظمة عن النتائج.

– شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد[4].

- أما **أهداف العلاقات العامة إتجاه المنظمة** فتتمثل في:

– الإعلان عن منتجاتها لزيادة مبيعاتها.

– ربط الصلة بين المنظمة والمؤسسات التابعة لها والتنسيق بينها.

– إيجاد علاقات طيبة بين المنظمة ومحيطها الخارجي من باقي المؤسسات المنافسة وغير المنافسة.

– إيجاد أسواق جديدة وذلك بإبتكار وإبداع أفكار وخطط غير متداولة في السوق[5].

---

[1] أبو قحف عبد السلام: **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مكتبة ومطبعة الإستماع الفنية، د.ط، مصر، 2001، ص 30.

[2] حين الحلي: **مبادئ العلاقات العامة**، دار منشورات عويدات، د.ط، بيروت، 1980، ص 23.

[3] محمود أحمد فياض وأخرون: **مبادئ الإدارة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2010، ص 214.

[4] أبو قحف عبد السلام: **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مكتبة ومطبعة الإستماع الفنية، د.ط، مصر، 2001، ص 32.

[5] صالح خليل أبو أصبع: **العلاقات العامة والإتصال الإنساني**: دار الشوق للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2004، ص 98.

في خضم هذه الأهداف تسعى العلاقات العامة إلى خلق التكيف الإجتماعي قصد تحقيق هدف إجتماعي والوصول إلى الإحترام بينها وبين جماهيرها، ومراعاة الجوانب النفسية وإستغلال التسويق لتوصيل رسائلها وبذلك تكون عملت على الهدف الأخلاقي أما في الهدف السلوكي فهي تعمل على مراعاة الإختلاف بين الجماهير لتكوين رأي عام خادم للمؤسسة

3-6- خصائص العلاقات العامة:

تتمثل خصائص العلاقات العامة فيما يلي:

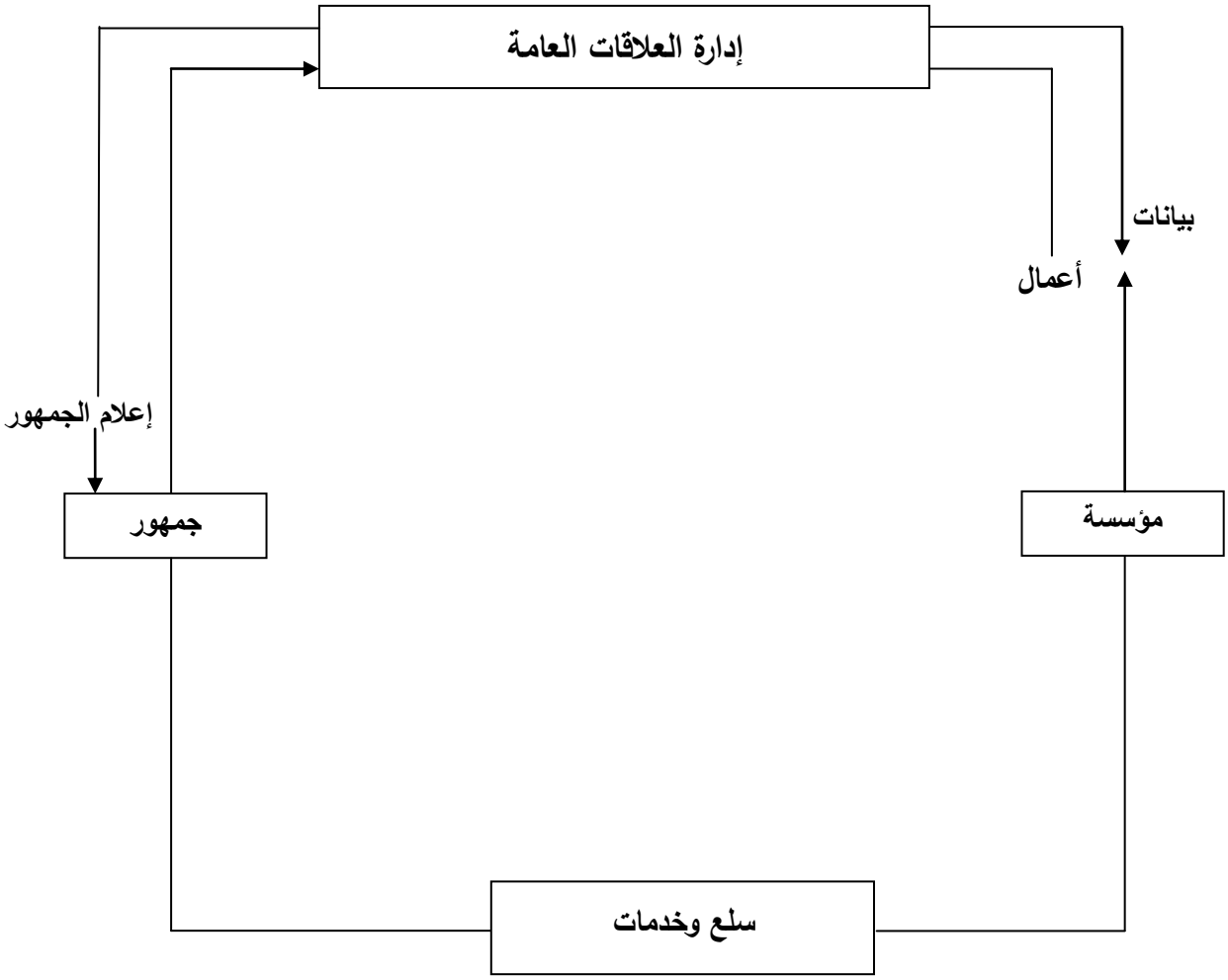
- هي وظيفة إدارية هامة داخل أي منظمة حديثة تريد الإستمرار.
- كما أنها مستمرة ومخطط لها تسير في خط واحد مع أهداف وكيان المنظمة[1].
- العلاقات العامة نشاط أساسي وضروري داخل المنظمة تميز المجتمع الحديث المعاصر.
- جوهرها ولبها الإتصال إذن فهي تستغل كل وسائل الإتصال.
- لديها مبادئ أخلاقية تستند إليها من أجل دعم وبناء الثقة بين المنظمة والجماهير المختلفة[2].
- العلاقات العامة لديها وظيفة إستشارية بما تقدمه الإدارة العليا من مشورة حول كيفية التعامل مع الجماهير، أما الوظيفة التنفيذية فتتمثل في تنفيذ البرامج والخطط والحملات المسطرة.
- تعتبر إستقصاءات الرأي العام المجال الخصب للعلاقات العامة لأن هدفها الأساسي هو التأثير على الإتجاهات وكسب التأييد والتعاطف لتحقيق مصالح المنظمة والجمهور معا[3].

[1] كامل خورشيد مراد: الإتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 382.

[2] عبد المحي صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، د.ط، مصر، 2004، ص 54.

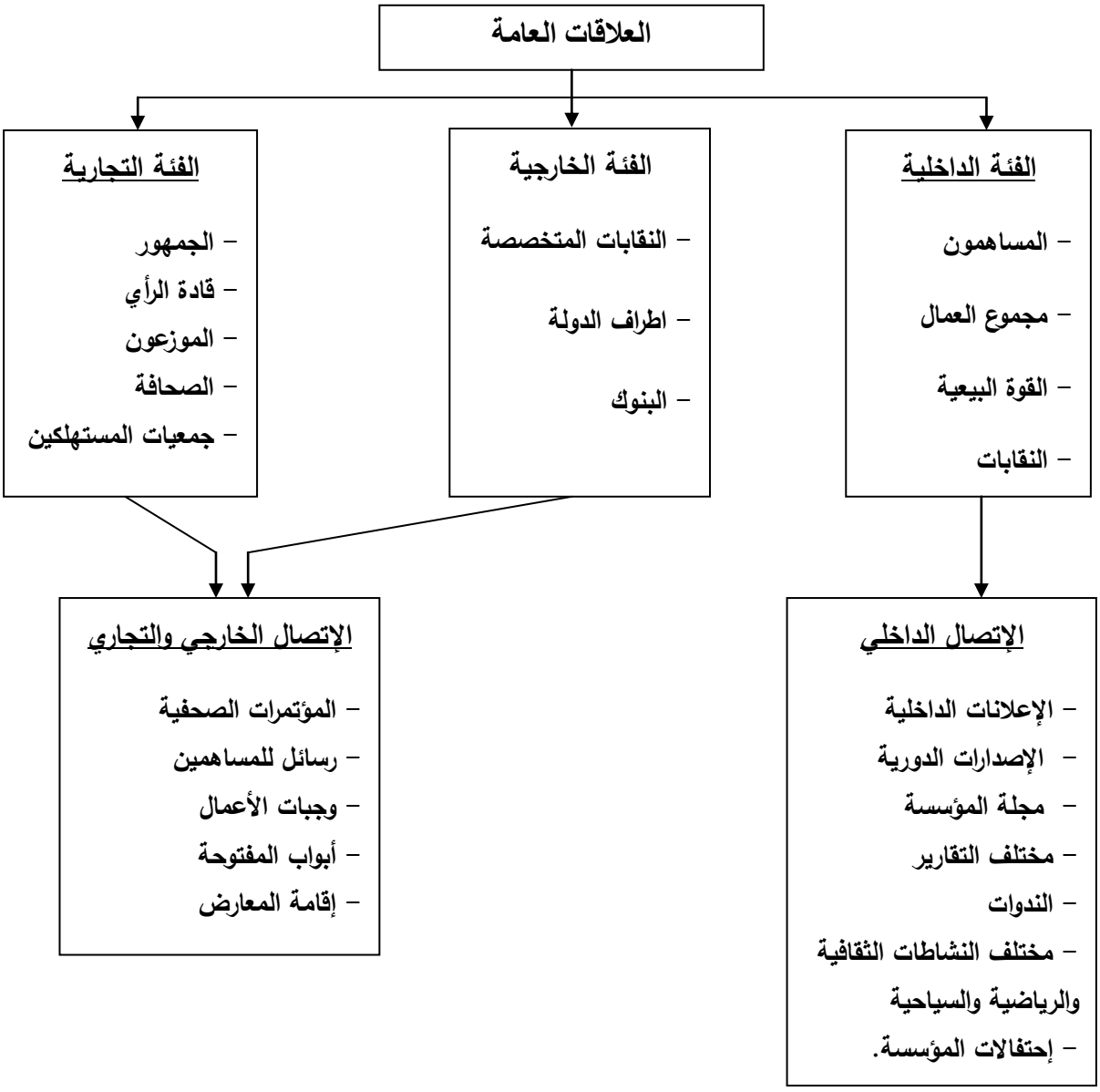
[3] فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 29.

شكل رقم (03): مضمون العلاقات العامة



المصدر: محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، د.ط، مصر، 2000، ص 20.

الشكل (04): العام للعلاقات العامة



Source : A. steyer A. Clauzel, p. Questeur, Marketing : une approche Quantaive. Op. ciT. p 232.

3-7- خبير العلاقات العامة:

وحتى يمكن لجهاز العلاقات العامة في أي مؤسسة أن يقوم بالدور المناط به فلا بد من وجود خبير متمرس كفء يقوم بشؤون هذا الجهاز ومما يجب أن يكون قادرًا على:[1]

[1] حمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 223.

1- إبداء المشورة إلى إدارة المؤسسة أو الهيئة في كل ما يخصها من جهة سياستها وأهدافها وسمعتها في الناحية الإجتماعية أو الإنتاجية.

2- بناء شبكة من العلاقات الطيبة داخل الجهاز والمؤسسة وخارجها مع بقية الهيئات كوسائل الإعلام المختلفة والعمل على إستمالتها للوقف على جانب المؤسسة.

3- أن يمتاز بقدرة تنظيم المؤتمرات الصحفية.

4- تصميم شعار المنظمة مع تطوير النماذج التي تساهم في الحفاظ على شخصية المنظمة شكليا.

5- تصميم وإقامة المعارض والإشراف عليها.

6- إعداد البحوث العلمية المختلفة وخاصة تلك المتعلقة بالرأي العام.

7- إنتاج المواد السمعية البصرية لأغراض إعلامية وتسويقية[1].

3-8- إختصاصات إدارة العلاقات العامة

كل إدارة لمؤسسة ما تختص بمهام تختلف وتتميز عن بقية إدارات العلاقات العامة لمؤسسة أخرى، وهذا راجع إلى سياستها، أهدافها، فلسفتها، توجهها، وتموقعها الإجتماعي داخل النسق الكلي وعليه ندرج إختصاصات إدارة العلاقات العامة كما يلي:

- وضع سياسة شبكة العلاقات للمنظمة.
- تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية تماشيا مع الجماهير المستهدفة داخليا وخارجيا.
- رفع مستوى التنسيق مع باقي الإدارات لتحقيق فعالية أكبر لنشاط العلاقات العامة.
- القيام بالبحوث والدراسات الميدانية لقياس إتجاهات الرأي العام، داخليا وخارجيا.
- وضع سلم لتقويم وتقدير نجاح كل من الحملات والبرامج الإتصالية والإعلامية من أجل تقديم وضمان فعالية أكبر لكل الحملات مستقبلا[2].
- إستقبال الوفود والزوار، والقيام على راحتهم بتنظيم إجراءات الإقامة، مع إعداد برامج الزيارة.
- إجراء مقابلات إذاعية وصحفية ومرئية، مع متابعة ما تنشره مختلف الوسائل حول المنظمة لإعداد الرد عليها عند الضرورة.

---

[1] علي السيد إبراهيم عجوة: **مقدمة في العلاقات العامة**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط1، 1999، ص 68- 69.

[2] حسين حريم: مبادئ الإدارة الحديثة **(النظريات- العمليات الإدارية- وظائف المنظمة)**، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 356.

- الإشتراك في المعارض التي تخدم أهداف المنظمة.
- خلق علاقات جيدة بين العاملين داخل المنظمة[1].

3-9- وظائف العلاقات العامة

تتمثل وظائف جهاز العلاقات العامة في المنظمات الحديثة مما يلي:

1- تقديم معنى لسياسات المنظمة وأعمالها إلى جماهيرها.

2- ترجمة ردود وأفعال الجماهير بإتجاه المنظمة أنيا ومستقبليا[2].

3- تعاون المؤسسة مع مؤسسات اخرى، فعن طريق العلاقات العامة تقوم المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع مؤسسات أخرى من أجل النجاح فهي بحاجة إلى تنظيم الإتصال بين الهيئات وبعضها للإتفاق على أسس التعاون فيها بينهم[3].

4- كما تتمثل وظائفها في البحث والتخطيط والإنتاج، والخدمة الإدارية وخدمة المجتمع المحلي، والتوجيه الإداري[4].

- **البحث في العلاقات العامة:**

"هو القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس إتجاهات الرأي العام كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة".

وتكمن أهمية البحث في العلاقات العامة في إجراء مسح ميداني لإتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي، والخارجي كل هذا من أجل تحديد السياسات التي لابد للمؤسسة أن تسلكها في استراتيجياتها لتحقيق النفع العام[5].

---

[1] حسين حريم: نفس المرجع السابق، ص 2057.

[2] فريحة محمد كريم: **العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي**، دار العلوم للنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2012، ص 54.

[3] محمد منير حجاب: **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007، ص 49.

[4] فريحة محمد كريم: **العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي**، مرجع سابق، ص 54.

[5] فهمي محمد العدوي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص ص، 180- 183.

- **التخطيط:**

يعرف على أنه: عملية منظمة تترجم فيها الخطط بين عدة بدائل، وأن كل بديل يتم اختياره في ضوء معطيات وحقائق راسخة وفرضيات متأتية من المخطط[1].

كما عرف أيضا بأنه:" هو عملية التفكير المنطقي لتحليل الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية بأفضل أسلوب لتحقيق أهداف المؤسسة المرسومة[2].

- **أهمية التخطيط:**

- تسهيل مهمة القيادة لأن توضيح أسلوب العمل يحدد الإلتزامات والواجبات.
- سيهم في تقييم كفاءة وفعالية العمل في الإدارات المختلفة.
- يساعد على حسن إختيار وسائل الإتصال والموضوعات والاوقات الملائمة.
- تحديد الموارد والعناصر المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- كسب تأييد الإدارة لأنشطة العلاقات العامة وزيادة مشاركتها، ودعمها لها.
- التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها[3].

- **أهداف التخطيط:** تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية:[4]

- بناء السمعة الطيبة.
- الحفاظ على الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة.
- توفير علاقات طيبة مع العاملين والإهتمام بالرضا الوظيفي والروح المعنوية العالية.
- إجتذاب أفضل العناصر البشرية للعمل بالمؤسسة.
- الحفاظ على مكانة المؤسسة في المجتمع والصمود في مواجهة المنافسة.
- التأثير في الرأي العام (داخليا وخارجيا).

---

[1] عبد الاله أبو عياش، **حميد عبد النبي الطائي: التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2004، ص 22.

[2] كنعان علي عبد الفتاح: **العلاقات العامة في الصحافة والإعلام**، دار الأيام للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2015، ص 41.

[3] صالح جليل أبو أصبع: **العلاقات العامة والإتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2004، ص 181.

[4] شدوان علي شيبة: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الإسكندرية، 2007، ص 208.

- **التنسيق:** " وهو الإتصال بالسؤولين في الداخل، وكذا بالهيئات والجماهير خارج المنظمة".

وتتم عملية التنسيق كما يلي:

1- بإستغلال مهارات الإتصال التي يمتاز بها خبير العلاقات العامة بحيث يقوم بالإتصال برؤساء الأقسام وكبار الموظفين داخل المنظمة، وهذا بتقديم الأخبار والنصائح المتعلقة بجهازه والتي تزيد من شهرة المنظمة والحفاظ عليها[1].

2- تعتبر الكياسة وحسن التصرف عناصر أساسية يمتاز بها خبير العلاقات العامة لكسب ثقة الرأي العام الخارجي كالنقابات ورجال الأعمال والمتعاملين، كلها للحفاظ على كيان المنظمة.

3- يكون التشاور والتكامل في التعامل مع باقي الإدارات ضروري وأساسي[2].

4- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبته برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

5- تصميم خطة العلاقات العامة تماشيا مع الخطة الشاملة للمنظمة[3].

- **التقويم:** " قياس النتائج الفعلية المتحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، وتحديد الإنحرافات الحاصلة، ومن ثم وضع الإجراءات التصحيحية لتقويم هذه الإنحرافات وضمان فعالية البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة "[4].

رابعا: البعد الاتصالي للمعـارض:

الإتصال الذي يتم عبر هذه المعارض لا يقتصر على الإتصال الشخصي إذ عادة ما تحرص الشركات والمؤسسات العارضة على تحويل أجنحتها إلى مجال إتصالي حي ومباشر يستنفر حواس الجمهـور الزائر كلـها من خلال استخـدام العروض المرئيـة، الملصقـات، والكتيبـات والتـذوق المجانـي، وعروض تجربة المنتج، النداءات وغير ذلك، بل أن تصميم الجناح وحجمه وموقعه في

[1] عنبر إبراهيم شلاش: **إدارة الترويج والإتصلات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 326.

[2] مرجع سابق: ص 326.

[3] علي السيد إبراهيم عجوة: **مقدمة في العلاقات العامة**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، د.ط، مصر، 1999، ص 52.

[4] محمد جودت ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998/1997، ص 207.

المعرض وطرق عرض البضائع فيه كلها رسائل ذات مضامين اتصالية مباشرة وغير مباشرة موجهة لجمهور عام أو محدد بحسب طبيعة المعرض[1].

خامسا: أهداف تنظيم المعارض:

تتعدد وتتنوع الأهداف التي تسعى المعارض لتحقيقها منها[2]:

- تعريف الجمهور والمستهلك الأخير، والمستهلك المرتقب بالمنتج وخصائصه.
- إتاحة الفرصة للمستهلك الأخير والمرتقب لرؤية المنتج عن قرب.
- إقناع الجمهور بقدرة المنتج على إشباع إحتياجاتهم ومن ثم الإقتناع به.
- تكوين علاقة إيجابية بين المؤسسة والجمهور.
- إثارة إهتمام المستهلكين بالمنتج وإقناعهم بشرائه أو تجربته والأقل.
- إقناع الموزعين أو المشترين الصناعيين بالتعامل مع المنتج.
- تذكير المستهلكين بالمنتج وحثهم على الشراء.

سادسا: دور المعارض:

بإعتبار المعارض وسيلة إتصال مباشرة تعتمدها العلاقات العامة لربط الصلة مع جماهيرها، والعمل على تمثينها، من هنا يبرز دور المعرض والمتمثل في:

- عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها المنظمة لجماهيرها.
- الرسالة الإتصالية من خلال المعرض تصل بصورة مباشرة.
- من خلاله يتم الإستعلام والمقارنة بين مختلف المنتوجات.
- هو وسيلة تعارف هامة بين المنظمة وجماهيرها.
- تعمل على تقديم توضيحات لمختلف الزائرين.
- من خلال المعارض يوزع الإنتاج الإعلامي للمنظمة كالكتيبات، والنشرات، المجلات، المطويات..[3]

---

[1] حمد بن ناصر الموسى: **استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى**، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص ص، 236، 237.

[2] علي برغوت: مرجع سابق، ص 141.

[3] فاطمة حسين عداد: **الإتصال التسويقي**، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص ص، 271-272.

1- المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة كنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج وتنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام بين المعرض السياحي، حيث تقدم أوراق دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذاك[1].

2- المعارض التجارية: يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية إستخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الإتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق بإتفاقات للبيع مستقبلا[2].

سابعا: نوافذ العـرض:

هي وسيلة دعائية معبرة صادقة للتقدم الإقتصادي للدول عن طريق عرض النماذج الصناعية والرسوم البيانية التي تعبر عن درجة التفوق النسبي في النهضة الصناعية لكل دولة مصاحبة لها نشرات وكتيبات.

شروطها[3]:

1- القصد منها فكرة محددة تتفق مع أهداف الحملة الإعلانية.

2- إنسجام المعروضات مع الصور والملصقات الدعائية.

3- عرض نماذج لإبراز قيمة المعالم السياحية.

4- تصميم نماذج جاهزة لنوافد العرض في الحجم الدولي المتفق عليه وهو 27×35 بوصة.

---

[1] محمد عبيدات: **التسويق السياحي، مدخل سلوكي**، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، 2000، الأردن، ص 134.

[2] بشير العلاق عباس، على محمد ربايعة: **الترويج والإعلان التجاري**، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري 2007، عمان، ص ص، 120.

[3] عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد: **مقدمة في الإعلام السياحي**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية 2011، ص ص، 75- 76.

5- يحسن إعداد نوافد العرض بمعرفة الفنيين المحليين.

6- قد تكون في شكل panorama بغية التشويق للمارين.

ثامنا: خصائص المعارض:

- توفير صورة حية لما يريده السائح من معروضات.
- عرض شرائح وأفلام تبرز مزايا وجمال المنتج.
- تحقيق المتعة للسائح من شراء وتواجد في مكان العرض.
- تتيح المعارض الفرص للرد على الإستفسارات والتساؤلات
- تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وجودتها.
- إمكانية تنظيم عرض أزياء ورقصات وطنية تدفع السائح إلى حضور المعرض.
- يساهم في تحسين المناخ البيعي وزيادة الإقبال[1].

تاسعاّ: التخطيط لإقامة للمعارض:

هناك ترتيبات يجب مراعاتها عند التخطيط لإقامة المعارض تتمثل في الآتي:

1- وجود هدف للمعرض يجب تحقيقه.

2- تحديد نوع الجمهور وخصائصه.

3- تحديـد مكـان العرض بدقـة.

4- توفير البيئة الفيزيقية للعرض.

5- حسن إختيار المعروضات على حسب هدف المعرض.

6- إعداد نماذج مصغرة للمعروضات توزع على زائري المعرض.

7- وجود كوادر بشرية متخصصة[2].

8- إعداد نشرات قصد توزيعها على الوافدين.

---

[1] فؤادة عبد المنعم الكبري: **العلاقات العامة في المنشآن السياحية**، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2004، ص 198.

[2] محمد صاحب سلطان: **العلاقات العامة ووسائل الإتصال**، دار المسيرة لنشر والتوزيع، ط1، 2011، عمان، ص 199.

9- تحديد المرافقين والمرشدين يتعاملون مع الجمهور مباشرة[1].

عاشراً: مميزات المعارض:

من أهمها ما يلي[2]:

- قدوم المستهلك المحتل إلى البائع وتوفير الوقت والمال على الشركة خاصة في المعارض الدولية
- مقابلة العديد من المستهلكين خلال مدة زمنية قصيرة.
- تواجد المسؤولين عن إتخاذ قرارات الشركة ككبار المديرين وإستعدادهم لإجراء المباحثات.
- حضور المستهلكين المحتملين الجدد وتواصل الشركة معهم دون تحمل مزيد من التكاليف.
- التواصل خلال هذه المعارض وجها لوجه مع العميل.
- فاعلية التأثير المرئي للمعارض وجذب إنتباه المستهلك.
- التعامل مع المعرض وكأنه سوق مصفر لإختبار أداء إحدى الخدمات الجديدة في السوق.
- إبتكار العديد من العوامل المؤهلة لاستخدامها أثناء متابعة الأداء التي يتم القيام بها بعد إنتهاء أعمال المعرض.

الحادي عشر: عيوب المعارض: إن للإشتراك في المعارض بعض العيوب منها:

- إرتفاع التكلفة بما يتضمن تكلفة الموقع والرسوم الإعلانية والتخطيط الداخلي للمكان.
- إحتمال ألا تؤدي الجهود المبذولة في المعرض إلى تحقيق الأهداف المرجوة.
- شدة المنافسة التي تلاقيها الخدمة في المعرض.
- ضرورة إتخاذ المشتري للقراد النهائي على الفور وذلك بوضع إستراتيجية محددة لإستغلال الوقت بشكل مميز.
- إحتمال كون المعارض وسيلة مفيدة للمنافسين وذلك بزيارة الشركة بأسماء مستعارة للتعرف على إحداث الخدمات[3].

---

[1] محمد منير حجاب: **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص 278.

[2] محمد أحمد سليمان: **التسويق وتكنولوجيا الإتصالات (الهاتف، الموبايل، الأنترنيت)**، زمزم ناشرون موزعون، ط1، الأردن، 2013 ص ص، 132- 123.

[3] محمد أحمد سليمان: نفس المرجع السابق، ص 124.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أهمية وجود المعارض في العلاقات العامة للمؤسسة الثقافية للتعريف بالموروث الثقافي، من حيث المعروضات وكذا طريقة العرض، وأماكن العرض المخصصة لها، إضافة الى ابرازه لهذا الزخم التراثي الكبير الذي تكتنزه بلادنا والمتجلي في جوانب مختلفة من حياة الفرد الجزائري كونه الارث الثقافي والهوية الوطنية التي تظهر وجوده الحفاظ على كيانه وديمومته، كما أنه يلعب دورا فعالا في الاتصال المباشر وخلق التفاعل بين الأفراد المنظمين والأفراد والمعروضات التي هي جزء من حياتهم الثقافية والاجتماعية.

الفصل الرابع:

الموروث الثقافي

تمهيد:

تميّز الثقافة الموجودة داخل كل مجتمع انساني المجتمعات عن بعضها البعض، وذلك لِما تحملهُ من عادات، وتقاليد خاصةً، والتي تتجسد بشكل بارز في الموروث الثقافي لكل أمة من الأمم، فللتراث قيمة هامة في حياتنا، وحياة الشعوب، ولا تختص أهميته لشعب دون آخر، وإنما كل شعب اهتم بتراثه من أجل أن يكون له تاريخ ، يتناوله الأجيال جيلا بعد جيل، ويسعون للحفاظ عليه، والعمل به، والموروث الجزائري جزء من التراث الشعبي العالمي، الذي يميز منطقتنا دون غيره، من مناطق العالم، مع وجود الإختلاف من منطقة إلى أخرى، داخل نفس المجتمع وفي نفس الوقت، وجود التكامل الذي يحيلنا إلى ثقافة شعب حافظ عليها من الاندثار لقرون عديدة في شقيه المادي واللامادي، وفي هذا الفصل سنتناول فيه الموروث الثقافي بتعاريفه المتعددة، وأنواعه المختلفة وأهمية وجوده، مع ضرورة صيانته، والحفاظ عليه.

أولا: تعريف الموروث: Tradition

توجد الموروثات باعتبارها معاني يحافظ عليها أعضاء مجتمع بعينه ويتم تداولها من فرد إلى أخر بشكل سلسلة من المعاني التي تشمل ذكريات جمعية أو مشتركة، ومظاهر جمعية وطرقا معتادة من القيام بالأشياء.

وتكون مثل هذه العادات قائمة بصورة غير منعكسة مثل المؤسسات الإجتماعية التي تؤثر في سلوك الناس من خلال اقتفاء أثر العادات السلوكية التي يتبعونها من دون وعي مقصود، ويتم غالبا الإشارة إلى مؤسسات العادات المتوغلة في الموروث على أنها أساليب شعبية في المجتمع[1].

ثانيا: أهمية التراث الثقافي:

يكتسي التراث أهمية كبيرة في جوانب نذكر منها:[2]

الهوية الوطنية: إن المخلفات المادية للحضارات المتعاقبة رمز لهوية متأصلة تغرس جذورها في أعماق التاريخ وتمتد عبر أحقاب الزمن تشكيك الاستعمار الفرنسي في هوية الجزائر التي واجهته أثارها المتواجدة في مختلف المدن والتي مازالت قائمة معبرة عن تاريخ وهوية شعب عرف كل طبقات الحضارة البشرية.

الأهمية التاريخية: تعتبر الآثار تاريخ من نوع خاص، فهي تاريخ مادي، ملموس وتاريخ حي يستطيع من خلالها المؤرخ تأكيد أو نفي بعض الأحداث التاريخية التي تناولتها أمهات الكتب، فالآثار هي الواجهة التاريخية المشرقة للجزائر وخير دليل على أنها ذات مكانة رائدة ضمن الحضارات العريقة للإنسانية وتجعل المواطن يعتز بماضيه المادي والتاريخي وبالتالي يعتز بوطنه.

الأهمية الإقتصادية: يعتبر التراث الأثري مصدرا وثروة لاستغلاله في المجال السياحي والإستثمار فيه حتى يعود بالفائدة على التنمية الإقتصادية ولن يأتي هذا إلا بتأهيل المواقع الأثرية لإستقطاب الزوار تشخيصا للسياحة الداخلية والخارجية.

وهذا سيؤدي إلى أن تأخذ السياحة الثقافية مكانتها في المجتمع للمحافظة على هذا التراث.

---

[1] جون سكوت: **علم الاجتماع المفاهيم الأساسية**، ترجمة محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط1، بيروت، 2009، ص 325.

[2] عبد الكريم عزوق: مرجع سبق ذكره، ص ص، 3-4.

ثالثا: أنواع التراث الثقافي:

ينقسم إلى 03 أقسام كما يلي:[1]

1- التراث المادي الثابت: يتمثل في المعالم والمواقع الأثرية منها المباني ذات الطابع المدني والديني والعسكري والتي تتميز بقيمتها وطابعها الأثري التاريخي والمعماري والديني والجمالي وعموما فهي تشمل جميع المعالم التاريخية والمواقع الأثرية والمجموعات الحضرية أو الريفية، ومنها المعالم التاريخية الظاهرة فوق سطح الأرض والتي إرتبطت بحادثة مهمة أو شخص مهم، وهي تعتبر ضمن الموارد التراثية وتفاوت أهميتها تبعا لعمر المعلم ونوعه وحالته.

أما عن المجموعات الحضرية أو الريفية والتي يطلق عليها القطاعات المحفوظة فهي عبارة عن منطقة تجمع لمجموعة من المباني التاريخية كالقصبات والمدن والقصور والقرى والمجمعات السكنية التقليدية والتي لها أهمية تاريخية أو معمارية أو فنية أو تقليدية.

2- التراث المادي المنقول: يتمثل في القطع المنقولة والتحف الفنية والناتجة عن الإستكشافات والأبحاث الأثرية منها القطع الخزفية والكتابات الأثرية والعملات والأختام والحلي والألبسة التقليدية والأسلحة وبقايا المدافن والمخطوطات ووثائق الأرشيف.

2- التراث اللامادي: يتمثل في الموارد الثقافية والمعارف، الابتكارات، وممارسات المجتمعات.

رابعا: أساليب جمع التراث الشعبي:

يتم أساليب جمع التراث الشعبي:

هناك عدة أساليب معتمدة في جمع المادة التراثية منها:[2]

دليل العمل الميداني: فكرة الدليل ببساطة هي تقسيم كل عنصر أو مركب عناصر تراثي إلى عدد من الجزئيات التي نطرح عنها أسئلة متتابعة، أو نسجلها كرؤوس موضوعات لتذكير الجامع الميداني وتنبيهه إلى عناصر الموضوع، وهي في الأساس خبرة باحث راسخ في عمله أراد أن يضفي شيئا من التقنين على ذلك العمل.

---

[1] عبد الكريم عزوق: **التراث الأثري**، مفهومه، أنواعه، أهميته، حمايته واستغلاله كثروة اقتصادية، جامعة الجزائر2، ص 2.

[2] محمد الجوهري: **مقدمة في دراسة التراث الشعبي المصري**، ط1، مصر، 2006، ص ص، 64-65.

طريقة الإستكتاب: تقوم هذه الطريقة على استكتاب أبناء الثقافة التي ندرسها تقارير عن الحياة في مجتمعهم وعن سمات مواطنيهم وخصائصهم الأخلاقية، وقد جرب هذه الطريقة– ولكن في إطار محدود– بعض رواد الدراسة الأنتربولوجية من قبل وكان العالم الألماني " ليتمان" أول من طبقها في دراسة بعض عناصر التراث الشعبي، مع ضرورة التقييم والمتابعة المستمرة من جانب الباحثين العلميين عند استخدام هذه الطريقة.

البحوث الطلابية: يقدم على استخدام البحوث التي يجريها الطلاب الجامعيون على مستوى الليسانس أو البكالوريوس في جمع مادة ميدانية عن عناصر التراث الشعبي، فهي تحقق ميزة الشمول والإتساع مع خاصية الإنضباط والتوحيد في مواصفات المادة المجموعة والمهم في هذه الطريقة أنه يمكن استخدامها في جميع المادة الشعبية من الميدان مباشرة، وكذا من المدونات.

خامسا: صيانة التراث الشعبي:[1]

- دعم الجهود الفردية والجماعية لجمع التراث الشعبي حماية له من الإندثار والنهب.
- إنشاء مجلة للفنون الشعبية في كل قطر عربي تنشر فيها الأبحاث ويتم التنسيق بين هذه المجلات.
- إعداد باحثين أكفاء ومدربين بإنشاء قسم للفنون الشعبية في كل قطر عربي.
- إقامة المتاحف والمعارض في عواصم ومن الدول العربية.
- تكوين فرق الرقص الشعبي والمسرح وفرق الأغاني الشعبية وتشجيعها.
- دعوة الأقطار العربية إلى إنشاء مراكز وطنية لجمع وتدوين التراث الشعبي.
- دعوة المنظمة العربية للتربية الثقافة والعلوم إلى إصدار موسوعة عربية للتراث الشعبي العربي.
- إقامة المهرجانات المتخصصة في شتى أقطار العالم العربي مع التنسيق بين الدول.
- إصدار تشريعات لصيانة فنوننا الشعبية وحمايتها.
- إجراء الدراسات العلمية والبحوث لتطوير الفنون الشعبية عبر العصور وتشجيع الباحثين.

[1] نمر حسين حجاب: **التراث الشعبي علم وحياة، الثقافة والتراث القومي**، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس 1992، ص ص، 176–177.

سادسا: آليات برامج الحفاظ على التراث:

وذلك من خلال تفعيل دور الدولة والجهات غير الحكومية والتعاون الإقليمي والدولي التي تخدم التراث حفاظا وإحياءً.

ومن بين الإجراءات المتخذة لحماية التراث نذكر ما يلي:[1]

أ- تقدير أهمية التراث وتحديد عملية الحفاظ عليه:

هي عملية نسبية محكومة بعوامل عديدة كالوعي والإمكانيات والمعرفة وتدخل ضمنها عدة عمليات أبرزها:

1- الحفاظ: يشمل جميع النواحي المتعلقة بحماية المعلم التاريخي أو الموقع الأثري بشكل يحافظ على أهميته الحضارية.

2- الصيانة: تعني صيانة الموقع المعني دون تغيير بحيث تؤجل العملية التلف التدريجي فيقتصر الأمر على الحماية والصيانة.

3- الترميم: إعادة بنية الموقع القائمة إلى حالتها السابقة إن وجد دليل كاف على الحالة السابقة وذلك بإزالة الإضافات أو بإعادة تجميع لعناصر القائمة دون إدخال مواد جديدة.

4- التكييف: عملية تعديل ليلاءم غرض إستخدامه المغاير لإستخدامه الأصيلي ومشرطه ألا ينتقص بدرجة كبيرة من الأهمية الحضارية للموقع.

ب- التشريعات: إن إصدار التشريعات لابد من أن يشمل مسألة الملكية عموما وملكية الأرض التي تقع فيها المواقع الأثرية لأن هذه الأخيرة لا تكسب صاحبها حق التصرف في الآثار الموجودة على سطحها أو باطنها.

[1] يوسف محمد عبد الله: **الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري وسبل تنميته**، جامعة صفاء، د.ط، اليمن، د.س، ص ص، 12-13.

سابعا: نماذج من الموروث الثقافي:

المثل الشعبي: عبارة عن قصيدة تلخص حدثا ماضيا، أو تجربة منتهية وموقف الإنسان في هذا الحدث أو هذه التجربة وأسلوب غير شخصي وأنه تعبير شعبي يأخذ شكل الحكمة التي تبين على تجربة أو خبرة مشتركة[1].

7-1- القيم: عرفها " روبنسون وشافر" بأنها: تكوينات فرضية لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يمكن أن نستدل عليها من خلال التعبير اللفظي والسلوكي الظاهري سواء كان شخصيا أو إجتماعيا وسواء كان لفظيا أم غير لفظي[2].

ويعرف علماء الإجتماع القيم بأنها: " حقائق أساسية هامة في البناء الإجتماعي وهي تنشق من التفاعل الإجتماعي داخل المجتمع[3].

العادات: ظاهرة إجتماعية وهي معيار أو قاعدة للسلوك الجمعي، تشير إلى أفعال الناس التي تعودوا عليها وسلوكهم على نحو شبه آلي بفضل التكرار المستمر والتعلم والتدريب فهي جزء هام من دستور الأمة غبر المكتوب بيد أنها مدونة في صدور الأفراد وراسبة في تكوينهم[4].

التقاليد: مجموعة من قواعد السلوك التي تنشأ عن الرضا والإتفاق الجمعي، وهي تستمد قوتها من المجتمع، وتحتفظ بالحكم المتراكمة وذكريات الماضي التي مرها بها المجتمع، يتناقلها الخلف عن السلف جيلا بعد جيل[5].

---

[1] عبد الحميد بوسماحة: **توظيف التراث الشعبي في روايات عيد الحميد هدوقة**، رسالة درجة الماجستير، معهد اللغة والأدب العربي، الجزائر، 1992، ص 107.

[2] بشير خلاف: **التراث والهوية، التماهي والتكامل الهوية والتراث في ظل العمولة إنتماء أم إنكفاء(تراث ثقافي وهوية)**، مطبعة مزوار، مديرية الثقافة لولاية الوادي، ماي ، 2010، ص 178.

[3] بوشلوش طاهر محمد: **التحولات الإجتماعية والاقتصادية وأثارها على القيم في المجتمع الجزائري 1999**، دراسة ميدانية تحليلية لعينة الشباب الجامعي، دار بن مرابط للنشر والطباعة، الجزائر، 2008، ص 36.

[4] حسين عبد الحميد احمد رشوان: **علم اجتماع التنظيم**، مؤسسة سباب الجمعة، الإسكندرية، 2004، ص 185.

[5] نفس المرجع، ص 188.

الفخار: أوان تصنع من الطين ثم تحرق، والخزف ما صنع من طين وشوى بالنار فصار فخارا، ثم يدهن الجليز ثم يحرق للمرة الثانية[1].

وفي المصباح المنير: كان يعني بالفخار الطين المعمول أنية فإذا شوى فهو فخار.

النسيج: فن تعاشقات الخيوط على النول، ويكون المنسوج من مجموعة خيوط طويلة يطلق عليها اسم السدي أو السداء، تتقاطع على خيوط عرضية تعرف بإسم اللحمة تعاطفا منتظما ويختلف المنسوج في مظهره ونوعه تبعا لاختلاف تقاطع الخيوط في تركيبها (تركيب النسيج)[2].

1- تعريف القيم:

يرى بركان أن القيم: هي المعتقدات حول الأمور والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفاتهم واختياراتهم، وتنظم علاقاتهم بالواقع والمؤسسات الأخرى وأنفسهم والمكان والزمان وتسوغ مواقفهم وتحدد هريتهم ومعنى وجودهم، أي تتصل بنوعية السلوك المفضل بمعنى الوجود وغاياته[3].

2- تصنيفات القيم:

يقدم " سبرنجر" تصنيفا للقيم كالآتي:

القيم النظرية: تعني اهتمام الفرد وميله إلى إكتشاف الحقيقة ولذا فهو يتخذ إتجاه معرفي من العالم المحيط كالمقارنة بين الأشياء والسعي وراء القوانين التي تحكمها.

القيم الإقتصادية: يقصد بها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو نافع ومفيد، باتخاذ الفرد عالمه ليكون وسيلة للحصول على الثروة عن طريق الإنتاج والإستثمار.

القيم الجمالية: تعني إهتمام الفرد وميله إلى ما هو حساس وجميل من ناحية الشكل والتوافق.

القيم الإجتماعية: إهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس فهو يحبهم ويساعدهم وتجد في ذلك إشباعا له يميزه بالعطف والحنان عن غيره.

---

[1] أمينة عيد الله سالم علي: **أثر السياحة في تطور بعض الحرف والصناعات التقليدية**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2012، ص 59.

[2] نفس المرجع، ص 66.

[3] عبد الله عفلة مجلي الخزاعلة: **الصراع بين القيم الإجتماعية والقيم التنظيمية في إدارة تربوية**، دار حامد، الأردن، 2009، ص 36-37.

القيم الدينية: إهتمام الفرد إلى ما وراء العالم الظاهر والقوة التي تسيطر على العالم الذي يعيش فيه وتتمثل في ممارسة العبادات والواجبات الدينية لخالق الكون[1].

مفهوم القيم:

لغة: مفردها قيمة، وقيمة الشيء قدره، وقيمة المتاع، ثمنه، والقيم هي الفضائل الدينية والخلقية والإجتماعية والإقتصادية وغيرها، التي عليها حياة المجتمع الإنساني[2].

3- وظائف القيم: للقيم وظائف عديدة فهي تنعكس على سلوك الفرد قولا وعملا، وعلى الجماعة أيضا، ويمكن تناول وظيفة القيم على مستويين عما:

أ- على المستوى الفري:

- تهيء للفرد إختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنه.
- تعطي إمكانية للفرد على أداء ما هو مطلوب منه وتمنحه القدرة على التوافق على الجماعة.
- تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها لمواجهة ضعف نفسه.
- تعطي فرصا للتعبير عن النفس وتأكيد الذات.
- تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا أمامه.
- تعمل على ضبط الفرد لشهواته ومطامعه.

ب- على المستوى الإجتماعي:

- تعمل على تماسك المجتمع لأنها تحدد له أهداف حياته ومبادئه الثابتة التي تحفظ تماسكه.
- تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه.
- تربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها لتبدو متناسقة.
- تقي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة في حد ذاتها.
- تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم ومبررات وجوده[3].

---

[1] شعبان علي حسين السيسي: **علم النفس(أسس السلوك الإنساني بين النظرية والتطبيق)**، لمكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص 198- 199.

[2] خالد الصرايرة، محمد القضاه: **القيم البيروقراطية لدى الموظفين الإداريين العاملين في جامعة مؤتة وعلاقتها بأدائهم الوظيفي من وجهة نظر القيادات الإدارية فيها**، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد 5، عدد3، 2009، ص 235.

[3] محي الدين أحمد حسين: **القيم الخاصة لدى المبدعين**، دار المعارف، القاهرة، 1986، ص 59.

4- خصائص القيم:

- أنها إنسانية بمعنى أنها تختص بالبشر دون غيرهم وهذا ما يميزها عن الحاجات التي تخص البشر وغيرهم.
- مرتبطة بزمان معين، فالقيم إدراك يرتبط بالماضي والحاضر والمستقبل.
- تمتلك صفة الضدية، فلكل قيمة ضدها، مما يجعل لها قطبا ايجابيا وسلبيا فالإيجابي هو القيمة والسلبي هو ضدها.
- المعيارية، بمعنى أن القيم بمثابة معيار لإصدار الأحكام تقيس وتغير من خلالها السلوك الإنساني.
- تتصف القيم بأنها نسبية من حيث الزمان والمكان، فما يعتبر مقبولا في عصر من العصور لا يعتبر كذلك في عصر آخر، ومكان مناسب في مكان ما لا يكون كذلك في مكان آخر.
- قابلة للتغيير بالرغم من أن القيم تتصف بالثبات النسبي إلا أنها قابلة للتغيير بتغير الظروف الإجتماعية فهي انعكاس لطبيعة العلاقات الإجتماعية ونتاج لها[1].

القيمة السياسية:

ما يميزها العمل السياسي تفكيرًا ونقذا وتنظيما مع وجود مهارات الإتصال مع الجماهير، ضف إلى ذلك المناقشة ومحاولة حل مشاكل الجمهور، والسمة البارزة لدى من يؤمن بهذه القيمة هي الروح القيادية وقدراتهم على التأثير[2].

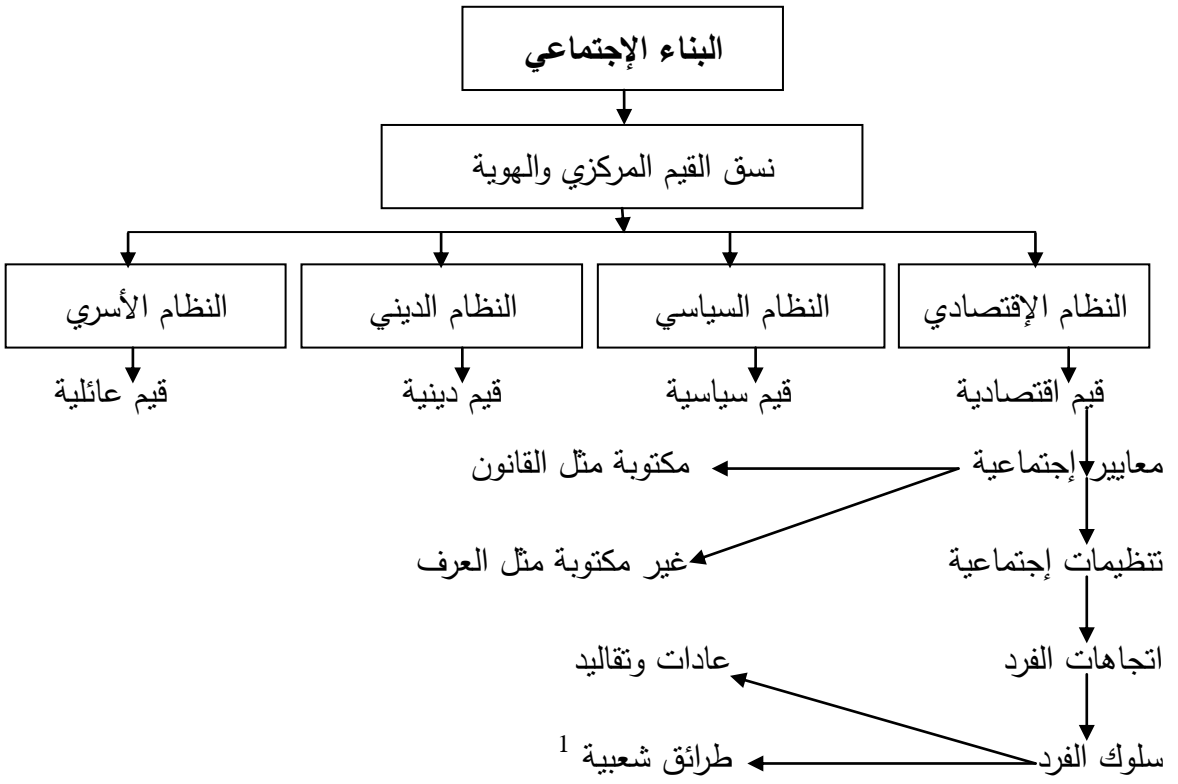
5- أنواع القيم:

تعددت مشارب المفكرين في مجال القيم جعل من انواعها دليل على ذلك التنوع، فكل يراه من المنظور الذي يخدم مجال بحثه ودراسته وعليه تكون:

[1] صالح محمد علي أبو جادو: **سيكولوجية التنشئة الإجتماعية**، ط1، دار المسيرة، 1988، ص 28.

[2] جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: **مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي**، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006، ص 130.

شكل رقم (05): أنواع القيم



المصدر: محمد أحمد محمد بيومي: **علم اجتماع القيم**، دار المعرفة الجامعية، د.ط، مصر، 2004، ص 19.

7-2- الخط العربي:

1- تعريفه: عرفه " القلقشندي" بأنه ما تتعرف منه صور الحروف المفردة أضاعها وكيفية تركيبها خطا، وقال إقليدس أن الخط هندسة روحانية وإن ظهرت بآلة جسمانية.

وقد عرَّف أيضا بأنه: الخط ملكة تنضبط بها حركة الأنامل بالقلم مع قواعد مخصوصة[2].

- تعريف الخطاط:

هو الفنان الذي يجعل من الحروف العربية لوحة فنية يقف أمامها المشاهد مبهوتا[3].

---

[1] مساعد بن عبد الله محيا: **القيم في المسلسلات التلفزيونية دراسة تحليلية وصفية ومقارنة لعينة من المسلسلات التلفزيونية العربية**، دار العاصمة للنشر والتوزيع، ط1، العربية السعودية، ص ص، 51-52.

[2] محمد ظاهر بن عبد القادر المكي: **تاريخ الخط العربي وآدابه**، مكتبة الهلال، ط1، 1939، مصر، ص 08.

[3] أحمد شوحان: **كرحلة الخط العربي من المسند إلى الحديث**، إتحاد الكتاب العرب، 2001، دمشق، ص 13.

2- نشأة الخط

عرف العرب الخط منذ غابر العصور وقبل الأبجدية التي عثر عليها في. "رأس شمرا" بآلاف السنين.

فقد عثر في الجزيرة العربية وفي أماكن مختلفة على كتابات عربية مدونة بخط المسند ولذا اعتبره الباحثون القلم العربي الأول والأصيل، وهو خط أهل اليمن المسمى " حِميَر" بقي أهل اليمن يكتبون به، بعد الإسلام كان أهل مكة يكتبون بالقلم العربي الذي كتبت به كتب الوحي بحيث ثار القلم الرسمي للمسلين، فحكم على المسند بالموت إلى أن أحياه المستشرقون ليترجم الكتابات العادية التي دونت به[1].

وقد حث الرسول صلى الله عليه وسلم على الكتابة والقراءة ليبدأ في عصره إبداع الخط العربي بحيث طور الخطاطون خطوطهم لتدوين القرآن وحفظه لمن سيأتون بعده[2].

فقد تطور الخط العربي عبر مختلف العصور ليدخل إلى أوروبا عن طريق الفتوحات الإسلامية حيث أشادوا القلاع والحصون، وهذا ما دفع الكاتب الفرنسي "مارسيه" للاعتراف بفضل الخط العربي والفنون على أوروبا بقوله: " لقد كانت الحضارة العربية الإسلامية شديدة التغلغل في عالمنا، حتى أن العناصر الإسلامية طغت منذ نهاية القرن 11 في واجهات الكنائس الرومية، ثم رأيناها فينا بعد تختلط في الكنائس القوطية مع العناصر الواردة من فرنسا[3].

3- أنواعه: هناك عدة أنواع نذكر منا:

- **الخط الكوفي:** وهو الخط المدني أو المكي انتشر في عهد الخلفاء الراشدين يقوم هذا الخط المصحفي على إمالة في الألفات واللامات نحو اليمين قليلا وفيه خط غير منقط، ثم خط المشق في عهد الخليفة عمر بن الخطاب رضي الله عنه وفيه إمتداد واضح لحروف الدال والصاد والطاء والكاف والياء وقد كان فيه إبداع واستمر من القرن الأول إلى الثاني، تلا ذلك الخط المحقق وهو الكوفي المصحفي تكامل فيه التجويد والتنسيق وأصبحت الحروف متشابهة والمدَّات متنامية وتساوت فيه المسافات بين السطور.

[1] أحمد شوحان: نفس المرجع، ص 19.

[2] أحمد شوحان: نفس المرجع السابق، ص 26.

[3] أحمد شوحان نقلا عن عفيف بهسني: **الخط العربي**، دار الفكر، ط1، 1984، دمشق، ص115.

أما الكوفي الحديث فهو متنوع بتنوع المناطق الإسلامية فقد كرس هذا الخط محمد عبد القادر فكتب قاعدته، ومع ذلك فهذا الخط الحديث زخرفي ليست له قاعدة ثابتة كالخط الكوفي الذي كتبت به المصاحف[1].

- **خط الثلث:** من أصعب الخطوط واكثرها جمالا ويمتاز بالمرونة ومتانة التركيب وبراعة التأليف وحسن الحليات ولهذا الخط أساليب مختلفة بحسب الخطاطين يبدو ذلك في طريقة التشكيل والتجميل والتركيب الذي يبدو خفيفا أحيانا وثقيلا أحيانا أخرى.

وهذا الخط هو أصل الخط المنسوب لضوابط وقواعد السنة الفاضلة ومن الثلث كان المحقق ويفترق عنه بزيادة الطول والإستقامة ولقد إختفى هذا الخط منذ القرن 17 ولم يبق منه إلا البسملة التي مازالت متداولة ومنه الريحان وهو مصغرة عن الثلث[2].

- **الديواني:** وضع قواعده إبراهيم منيف بعد فتح القسطنطينية (856هـ) بقليل أي حوالي عام (860هـ) وكان سرا من أسرار القصور السلطانية الخلافة العثمانية ثم انتشر بعد ذلك ويوجد في كتابته مذاهب كثيرة، فيوجد الديواني التركي القريب من شكل الرقعة ويوجد الديواني الغزلان نسبة إلى مصطفى غزلان بك المصري وهو ممتد الألفات واللامات وتأخذ الحروف طولا أطول من التركي مع جمال التراقص وظهور هندسة الكتابة ودوراتها أكثر من التركية[3].
- **الإجازة والتوقيع:** وضع أساس قواعده يوسف السجزي وسمام الخط الرياسي وتحرر الكتب السلطانية به، وهو يجمع قواعد الثلث والنسخ، وقد كان أول من وضع قواعده الجديدة الفنان مير علي سلطان المتوفى (919هـ)[4].
- **النسخ:** وضع قواعده الوزير ابن مقلة وأطلق عليه النسخ لكثرة إستعماله في نسخ الكتب ونقلها، فهذا الخط يساعد الكاتب على السير بقلمه بسرعة أكثر من خط الثلث.

---

[1] http : www.Contrmporargpractices.net.essays, 21:50 بتاريخ 21-02- 2017، على الساعة:

[2] إياد خالد الطباع: **المخطوط العربي دراسة في أبعاد الزمان والمكان، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب**، دمشق، 2011، ص 37.

[3] المرجع السابق: ص 37.

[4] محمد طاهر الكودي: **تاريخ الخط العربي وآدابه**، مرجع سابق، ص 123.

وقد حدث تجويد للخط النسخي في عصر الأتابكة (545هـ) حتى عرف بالنسخ الأتابكي، الذي جرى على نسبة ثابتة، وهو الذي كتبت به المصاحف في العصور الوسطى الإسلامية في هذه الأقاليم وحل محل الخطوط الكوفية ويجوز كتابة خط النسخ بقلم مقطوط قطة الثلث وفي حجمه مع مراعاة قواعد النسخ فلا يتغير إسمه ولا شكل حروفه[1].

- **الخط المغربي:**

منّ الله على المغرب بالفتح الإسلامي وحمل معه الخط العربي فتقبلهما المغاربة وهجروا كتابتهم وواكب الخط أيضا فتح الأندلس، حيث نشأ منه خط ذو خصائص مغربية إلا أنه لا يزال يحافظ على ثلث حروف الخط اليابس(الكوفي) و يمتاز الخط المغربي بإنسياب عراقاته الواسعة ورسو سطره، فكان نوعا فلريدا بين الخطوط العربية، وقد تطور في معزل عن الخط المشرقي مع تحالف معه في الترتيب الأبجدي ونقط الفاء بواحدة تحتية والقاف بواحدة فوقية وقد كانت انواعه قليلة وتطوره بطيء لارتباطه بالخط الكوفي[2].

4- شروط الخط:

1- التحقيق: يعني إبانة الحروف كلها بمداتها وقصراتها، مفصلها وموصلها.

2- التحديق: أي إقامة الحاء والخاء والجيم وما أشبهها، محفوظة عليها من تحتها وفوقها وأطرافها.

3- التحويق: إدارة الواوات والفاءات والقافات وما أشبهها مصدره وموسطة ومذنبة يكسبها حلاوة.

4- التخريق: فتفتيح وجوه الهاء والعين والغين وما أشبهها بما يدل على الحس والضعيف على إتضاحها.

5- التعريق: فإبراز النون والياء وما أشبهها مما يقع في إعجاز الكلمة.

6- التشقيق: فتكنف الصاد والضاد والكاف والطاء مما يحفظ عليها التناسب.

7- التسنيق: تعميم الحروف كلها مفصولها وموصولها.

8- التوفيق: حفظ الإستقامة في السطور من أوائلها وأواسطها وأواخرها بما يفيدها وفاقا لا خلافا.

---

[1] إياد خالد الطباع: مرجع سبق ذكره، ص 37-38.

[2] محمد بن سعيد شريفي: **قضايا الخط العربي المعاصر، الثقافة والتراث القومي**، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1992، ص ص155- 156.

9- التدقيق: تحديد أذناب الحروف بإرسال اليد وإعتمال سن القلم وإدارته مر بصدره ومرة بسنيه ومرة بالإتكاء وأخرى بالإرخاء[1].

5- فضل الخط: لقد تحدث العلماء عن فضل الخط وجماليته وأسباب إنتشاره أو الخسارة، وتطوره وجموده وكتبوا في ذلك الكثير، ونظرا لقيمته فإننا نرى الخطاط يكتب مثلا أية قرآنية أو حديث نبوي فيزيد جمالها جمالا في روعة خطه وعصاره إبداعه. وإذا كانت اللوحة المخطوطة تحرك القلوب بنصها، فإن الخطاط يهز مشاعر المشاهدين بجمال عطائه وبالإضافة إلى كون الخط فنا وذوقا وجمالا، فقد كان ومازال موردا لرزق الكثيرين من الخطاطين والهواة سواء في محلات في الأسواق أو تدرسيا وتعليما، أو تأليفا وتحقيقا قال أحد الشعراء:

تعلم قوام الخط ياذا التأدب فما الخط إلا زينـــة المتـــأدب

تعلم قوام الخط ياذا التأدب وإن كنت محتاجا فأفضل مكسب

وقد قال عنه ابن المقفع: الخط للأمير جمال، وللغني كمال، وللفقير مال[2].

7-3- فـن العـمارة:

1- تعريف العمارة:

إن العمارة وليدت تفاعلات عديدة حيث تأثرت بالسمات الطوبوغرافيا من سهول وجبال ووديان، ومن جهة البيئة من رياح وأمطار وحرارة والتركيب العرقي للسكان[3].

2- التراث العمراني:

- **مفهوم التراث العمراني:**

وثيقة تاريخية وفنية وجزء من التراث السياسي والروحي والرمزي، وهو الحقيقة الثقافية وإستمرارها[4].

---

[1] عفيف بهنسي: **جمالية الفن العربي**، عالم المعرفة، 1979، الكويت، ص 103.

[2] أحمد شوحان: **رحلة الخط العربي من المسند إلى الحديث**، مرجع شبق ذكره، ص ص، 14-15.

[3] صالح لمعي مصطفى: **تجارب العمارة العربية، الثقافة والتراث القومي**، المنظمة العربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1992، ص 78.

[4] عبد الجواد، توفيق أحمد: **العمارة الإسلامية في فكر وحضارة**، مكتبة الأنجلو المصرية، د ط، مصر، 1987، ص 170.

عرفته لجنة المعايير والمحاسبة الدولية للقطاع العام: " الأصول ذات الاهمية النقابية أو البيئية أو التاريخية وتشمل المباني والتماثيل التاريخية والمواقع الجيولوجية والمناطق البيئية لحماية الطبيعة أو المخلوقات والأعمال الفنية"[1].

3- تصنيف التراث العمراني:

يصنف التراث العمراني إلى فئتين هما:

أ- تراث مادي: وهو الذي يتضمن المباني والعناصر المادية للأهمية المعمارية والتاريخية.

ب- تراث غير مادي: وهو يضم القطع الأثرية المنقولة، والحرق اليدوية، والفنون الشعبية والمعارف التقليدية، والطقوس والشعائر والتظاهرات الإحتفالية، والفنون البصرية والأدائية، والأدب واللغة واللهجات، والطب التقليدي، وتقاليد الطهي وغيرها مما يرتبط إرتباطا وثيقا بالتراث العمراني[2].

4- أهمية التراث العمراني: تكمن اهمية التراث العمراني في مجموعة من القيم والجوانب أهمها[3]:

- **القيمة الإقتصادية:**

- التراث العمراني أحد الموارد المستديمة فالمباني القائمة تمثل موارد يمكن استثمارها بدلا من إنشاء مباني جديدة لتعود بالفائدة على المستثمر بتوفير قيمة الإنتاج.

- وسيلة لتوفير المزيد من فرص العمل بالإستثمار في القرى التراثية وإتاحة فرص العمل للمجتمعات المحلية في تلك المناطق.

- وسيلة لإحياء المهن والحرف التقليدية من خلال عرضها وحفظها من الإندثار أما الزحف التكنولوجي.

- **القيمة الثقافية والعمرانية:**

- المضامين التاريخية والحضارية لأنه يعكس حضارة وثقافة الأمم ومدى تكيفها مع البيئة.

- التراث العمراني نموذج مرجعي لأي أمة تريد الحفاظ على هويتها الحضارية.

- المضامين العمرانية والفنية لإرتباطها بالتراث الإسلامي الأصيل فالتراث المحلي هو إرث التراث الإسلامي.

---

[1] أنيس أحمد رجائي: **تقيم المباني التراثية، ورقة بحثية**، جمعية خبراء التقييم العقاري، القاهرة، 2008، ص 28.

[2] Denhez.m.c.(1981), **what price héritage** . plan canada, vol 21.No.1, p 514.

[3] علي بن إبراهيم العبان وآخرون: **مبادرات الهيئة العامة للسياحة والآثار تجاه التراث العمراني**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص17، 22.

- **القيمة الإجتماعية:**

– يسهم في زيادة الوعي لدى المجتمع المحلي من خلال البرامج المقامة في مواقع التراث العمراني.

– الإستثمار في مواقع التراث العمراني يسهم في تحقيق التوازن الإقليمي بين المناطق.

– الدورات التدريبية المساندة للاستثمار تسهم في تنمية المجتمع المحلي وتحسن دخل أفراده.

5– سياسات الحفاظ على التراث العمراني:

هناك عدة سياسات نذكر منها[1]:

– **الحماية:** يقتصر هذا النوع من السياسات على الحيزات التاريخية أو الأثرية، وتكزون الحماية لمبان أو للطابع العمراني.[2]

– **الصيانة:** عملية معالجة تلف أو خلل بالمبنى وقع فعلا او يحتمل وقوعه، وترمي إلى تحسين المظهر العام للمبنى، وهي عمل دوري وبصفة مستمرة للحفاظ على المبنى.[3]

– **الترميم:** أي تدخل يرمي إلى إعادة الكفاءة لأحد أعمال النشاط الإنساني، وتهدف هذه العملية إلى إعادة المباني والمناطق التاريخية إلى حالتها الأصلية عند إنشائها.

– **إعادة التشكيل:** هو إعادة تجميع أجزاء مبنى تاريخي سواء في مكانه أو في مكان جديد بإعتباره أثرا قوميا.[4]

– **إعادة الإستعمال:** هي عملية إعادة توظيف المباني ذات القيمة الأثرية والتاريخية في إستعمالات جديدة تلاءم التطور الحالي مع إستمرارية المحافظة عليها بصورة عملية.

التجديد: عادة ما تستخدم سياسة التجديد من أجل إضفاء مظهر شكلي جديد يتفق مع النمط والذوق العام لوقت إجراء تلك العملية.[5]

---

[1] موسى مجدي محمد عبد الغني: **فلسفة البناء بمناطق الأثار**، منشورات المؤتمر العلمي الأول، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1991، ص 34.

[2] الهيئة العامة للسياحة والأثار: **أبحاث وتراث دراسات في التراث**، ط3، الرياض، السعودية، 2013، ص 206.

[3] اليزل سمير سيف: **الترميم المعماري لإحياء التراث المعماري والفني**، الدار الفنية للطباعة، د ط، مصر، 1988، ص 03.

[4] ابراهيم وحيد زكرياء، شديد منال: **تأثير تجديد المباني ذات القيمة التاريخية على تجديد الفراغات الحضارية المتاحة لها**، مؤتمر قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، المؤتمر الدولي الثالث، 2006، ص 707.

[5] الهيئة العامة للسياحة والأثار: المرجع السابق، ص 206.

خلاصة الفصل:

بعدما تطرقنا في هذا الفصل إلى الموروث الثقافي، وما يحتويه من زخم مادي، ولامادي، في جوانبه التاريخية، والثقافية، وخاصة في إبراز الهوية الوطنية لمجتمعنا والتعريف بمختلف ما يكتنزه، وما حافظ عليه حتى أصبح جزء من التراث العالمي المدون، له قيمته، حيث توصلنا إلى أن الموروث هو ذلك الإرث الذي وصلنا على مّر العصور، والأزمان، والذي لا يزال ماثلا في حياتنا في جميع ما أنتجه عقول الأجيال السابقة، وما أوحت به قلوبهم من علوم، وفنون، وثقافة، فهو روح الأمة، وتاريخها.

الفصل الخامس:

الترويج للموروث الثقافي

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى الترويج كإستراتيجية، والتي تعّد إحدى العناصر الأساسية في النشاط التسويقي، إلى جانب بقية العناصر الأخرى، والذي قمنا بالتطرق إليه لأهميته الكبيرة في عملية التعريف بمختلف المنتوجات، التي تعرض في المعارض المختلفة المقامة، والهدف منها الحفاظ على مستوى الوعي، والتطور في حياة الأفراد، وتقديم معلومات، فيما يخص المعروضات التي تُعّد قطع فنية، سواء أكانت قديمة أو حديثة،و سواء كانت مشغولات، أو منحوتات، أو غير ذلك من أوجه الموروث المختلفة، بغية إحياءها، والحفاظ عليها، وترويجها إلى الجمهور عبر عناصر المزيج الترويجي من إعلان، وعلاقات عامة، وتنشيط للمبيعات، وكذا النشر، والبيع الشخصي.

أولا: تعريف الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء)، أي عرَّف به وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع[1].

ويعرف الترويج كذلك بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين[2].

ثانيا: أهمية الترويج:

- إزدياد المساحة والبعد الجغرافي ما بين البائع والمشتري وإيجاد وسائل مناسبة لتقليصها.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- إتساع حدود السوق الجغرافية التي يتفاعل معها المنتج ومواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة.
- يكون للترويج أثر كبير في إتخاذ المستهلك لقراره الشرائي نتيجة تأثرها بعناصر المزيج الترويجي.
- يعد ما يتم رصده لنشاط الترويج من أكثر التخصيصات المرصدة في العمل التسويقي[3].

ثالثا: أهداف الترويج:

من أهمها ما يلي:

- تعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة.
- تحفيز الطلب على المبيعات وإثارة الإهتمام بإظهار مميزاتها.
- الإقناع بالشراء الذي يمثل الغاية الرئيسة للترويج.
- تغيير إتجاهات المستهلكين وخلق التفضيل لديهم لمنتجات المنظمة.
- مواجهة المنافسة القائمة على فالسوق والحصول على حصة سوقية أفضل.
- بناء صورة موجبة عن المنظمة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم نحوها[4].

---

[1] قحطان العبدلي، **بشير العلاق**: إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 2007، ص 234.

[2] طارق طه: **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 683.

[3] ثامر البكري: **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2006، ص 153.

[4] هاشم فوزي دباس العبادي، **إحسان دهس جلاي: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص ص 473- 474.

رابعا: وظائف الترويج:

يمكن تلخيصها على مستويين هما[1]:

1- من وجهة نظر المستهلك

- يخلق الرغبة لدى المستهلك بما يحتاج إليه ويرغب به.
- تعليم المستهلك كيفية إستخدام السلعة وما تقدمه له من إشباعات.
- يحقق التطلعات لأن الترويج يبنى على أمال الناس وتطلعاتهم لحياة كريمة.

2- من وجهة نظر رجل التسويق

الهدف من الترويج هو الإبقاء على السعر وزيادة المبيعات والتأثير في الطلب من خلال الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- التغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات.
- تقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلك بمزاياها.

خامسا: خطوات عملية الترويج:

- عمل الإتصال المبدئي مع العميل المحتمل.
- إثارة إهتمامه بالسلعة.
- خلق تغطية لعلامة أو سلعة معينة.
- حل مشكلة شرائية للمستهلك سلعة معينة.
- الحصول على أمر الشراء.
- ضمان إستمرار تعامل العميل على الشركة[2].

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: **الترويج والإعلان التجاري**، أسس نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص ص، 11- 13.

[2] زينب محمد يونس: **التسويق (أساسيات- استراتجيات- إتجاهات حديثة)**، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، د.ط، الإسكندرية، د.س، ص 327.

سادسا: خصائص الترويج:

– أن النشاط الترويجي يمثل عمليات إتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف إستمالة إستجابات سلوكية معينة.

– عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات معينة.

– لا يعتمد على أساليب الإقناع العشرية.

– اعتماده على أساليب التأثير الذهني للمستهلك[1].

سابعا: إستراتيجية الترويج:

تعتبر إحدى أجزاء الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

– أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية ومن تم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).

– تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الإتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.

– بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك، وكذا التجار (جملة وتجربة).

– تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج[2].

- **العوامل المؤثرة على إستراتيجية الترويج:** منها ما يلي:

– الموارد المتاحة فكلما توافرت الموارد المالية والبشرية، كلما كان من المملكة تنويع أشكال الترويج.

– طبيعة السلعة فالسلع الصناعية والفنية والإستهلاكية مرتفعة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي بدرجة أكبر من عناصر المزيج الترويجي على عكس السلع الأخرى

– ماهي الإستراتيجية المتبناة (الدفع أو الجدب).

– دورة حياة السلعة.

– طبيعة السوق.

---

[1] ناجي معلا، رائن توفيق: **أصول التسويق مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005، ص 310.

[2] محمد عبد السلام: التسويق، **المبادئ المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي**، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2008، ص 670.

- ميزانية الترويج (الموارد المالية المتاحة)[1].

- **أنواع إستراتيجيات الترويج:** تنقسم إلى[2]:

1- إستراتيجية الجدب: pullstratège

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس الإعلان والنشر وتنشيط المبيعات للتأثير على المستهلك وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة الذي يسأل بدوره تاجر الجملة والذي بدوره يذهب لإحضار وتوفير هذه السلع بمستودعاته، وهذه الطريقة فالمنتج فيها جذب العمل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى المستهلك.

2- إستراتيجية الدفع: push stratège

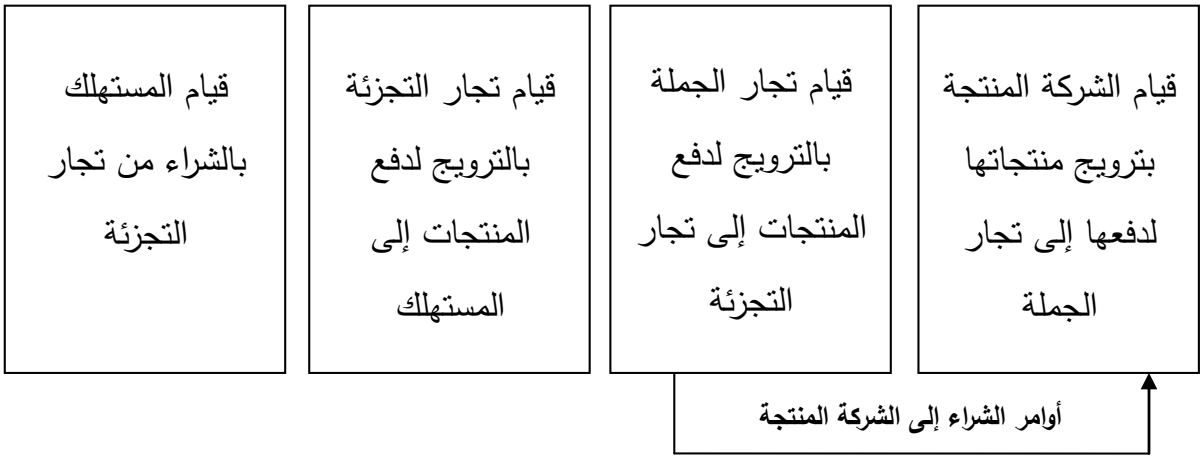
في هذه الإستراتيجية يتم التركيز على البيع الشخصي بالدرجة الأولى وذلك لدفع تاجر الجملة على شراء السلع ومن تم يقوم تاجر الجملة بدفع تاجر التجزئة وهذا الأخير يقوم بدفع المستهلك لشراء السلع.

[1] عبد السلام أو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، د.ط، الإسكندرية، 2001، ص 36- 39.

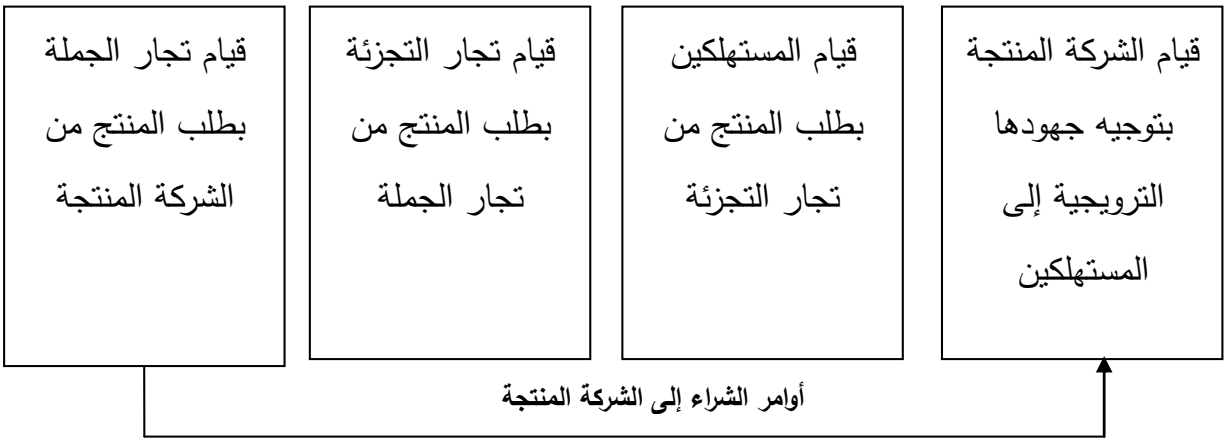
[2] محمود جاسم الصميدعي، رش محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق التحليل- التخطيط- الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص 299.

الشكل رقم (06): استراتيجية الدفع مقابل استراتيجية الجذب الترويجية

أ- إستراتيجية الدفع



ب-إستراتيجية الجدب



ثامنا: وسائل الترويج: الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات بترغيب المستهلكين على زيادة مشترياتهم، ومن بين الأساليب:[1]

1- الهدايا: يتم تقديم هدية تذكارية أو رمزية عند شراء السلعة أو الإعلان عنها يترك الأثر الطيب لدى المستهلك.

2- المسابقات: جوائز تقدمها الشركات لترغيب المستهلكين المستهدفين على الإقبال لشراء السلعة عن طريق فتح المسابقات.

[1] زياد محمد الرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: **مبادئ التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص ص 194- 195.

3- المعارض: يمكن بواسطتها تعريف أكبر قطاع ممكن من الجمهور بالسلعة مع إختيار المكان والوقت المناسبين وكذا طريقة العرض.

4- الأسواق: بإقامة عرض للسلعة في السوق الذي يتم فيه بيع السلعة لجدب الإنتباه.

5- الكتالوجات الخاصة بمنتجي السلع: فعند توزيعها على مختلف المنافذ التوزيعية وحسب طبيعة السلعة أو الخدمة.

6- الغلاف: فهو يجدب الإنتباه ويثير إهتمام المستهلكين وهو من أنجح وسائل الترويج.

تاسعا: أساليب الترويج:

البيع الشخصي

1- تعريفه

يعتبر أحد الوظائف الأساسية في التنمية الإقتصادية الإجتماعية وهو ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلاله إتصال بين شخصين على الأقل في محاولة كل منهما للتأثير على الأخر بغية تحقيق أهدافهما[1].

1-1- أساسيات نجاح البيع الشخصي:

حدد كل من Robertson and chasé" العوامل التالية كأساس للوصل إلى أكبر قدر من المبيعات:

- كلما زادت درجة إلتصاق البائع بالمستهلك كلما أدى ذلك إلى زيادة رقم المبيعات.
- كلما زادت ثقة المستهلك في رجل البيع كلما أدى ذلك إلى زيادة المبيعات.
- كلما زادت قدرة رجل البيع على الإقناع كلما أدى ذلك إلى زيادة المبيعات.
- كلما كانت هناك إتجاهات إيجابية لدى المستهلك بالنسبة لرجل البيع كلما أدى ذلك إلى زيادة المبيعات[2].

1-2- وظائف البيع الشخصي: من أهم الوظائف ما يلي:

- البيع الإبتكاري.
- حملات البيع.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا: **إدارة التسويق مدخل معاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 377.

[2] توفيق محمد عبد المحسن: **التسويق وتحيات التجارة الإسكندرية**، دار الفكر العربي، د.ط، الإسكندرية، 2003، ص 319.

- البيع بالتلفزيون.
- حل مشكلا العملاء.
- المساومة والمفاوضات العملاء.
- البحث عن عملاء جدد.
- الزيارات البيعية[1].

1-3- أهداف البيع الشخصي: هناك نوعين هما:

أهداف نوعية:

- القيم بعملية البيع بالكامل.
- خدمة المستكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية للعميل.
- المساعدة في تدريب رجال البيع.

أهداف كمية:

- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- تحقيق أهداف الربحية.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على حصة سوقية والإحتفاظ بها[2].

1-4- مهام رجال البيع:

- التعرف على حاجات ورغبات العملاء من تجار تجزئة ومستهلكين والعمل على تلبيتها.
- ترشيد العملاء من تجار جملة وتجار تجزئة بمزايا السلعة وكيفية عملية عرضها وأساليب بيعها.
- التعرف على الشكاوي والإعتراضات المقدمة من العملاء والمستهلكين وتقديمها للإدارة لاتخاذ القرارات اللازمة.

[1] فريد النجار: **التسويق بالمنظمات والمصفوفات**، الدار الجامعية، د.ط، الإسكندرية، 2006، ص 284.

[2] حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القدم: **الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2006، ص 324.

- دراسة السوق العرض والطلب والمنافسة وشدتها.
- إرشاد المستهلكين بخصائص السلعة ومزاياها وكيفية إستعمالها[1].

2- تنشيط المبيعات:

2-1- تعريفها: " هي الجهود والخطط التي تكرس خصوصها لتعظيم المبيعات من خلال وسائل وآليات وأوات مختلفة، مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة، والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية والزراعية والإقليمية والدولية"[2].

-2- أهمية تنشيط المبيعات: الترويج المبيعات أهمية كبيرة ومن العوامل التي ساعدت على نموها نذكر ما يلي[3]:

1- عوامل داخلية: عوامل خاصة بالمنظمة وهي:

- هذا النشاط الأكثر توقعا للإدارة العليا في تحقيق تأثير مباشر فعال في زيادة حجم المبيعات.
- أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق.
- يستخدم من قبل مدراء الإنتاج لزيادة حجم المبيعات.
- أنجع وسيلة عن جودة المنتج و ميزته التنافسية.

2- **عوامل خارجية:** عوامل محيطة بالمنظمة ومرتبطة بالسوق تحديدا

- زيادة عدد العلامات التجارية في السوق ومحاولة إيجاد جهد ترويجي مميز للتأثير المباشر على المشتري.
- أكثر الوسائل إستخداما من قبل المنافسين.
- من أكثر الأساليب قبولا عند المستهلكين.
- إتاحة فرصة تجريب المنتج وإختباره من طرف المستهلكين.
- إسهام التطور التكنولوجي في تفضيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات.

---

[1] محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجيوسي، رياض الحلبي: **مبادئ التسويق الحديث**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص 152.

[2] محمد جاسم الصميدعي، بشير العلاق: **التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 166.

[3] ثامر الكبري: **الإتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص 229- 231.

2-3- أهداف تنشيط المبيعات:

يمكن تقسيمها إلى ما يلي[1]:

أهداف تتعلق بالمستهلك

أهداف مخطط لها من المنظمة تجاه المستهلك تتمثل في:

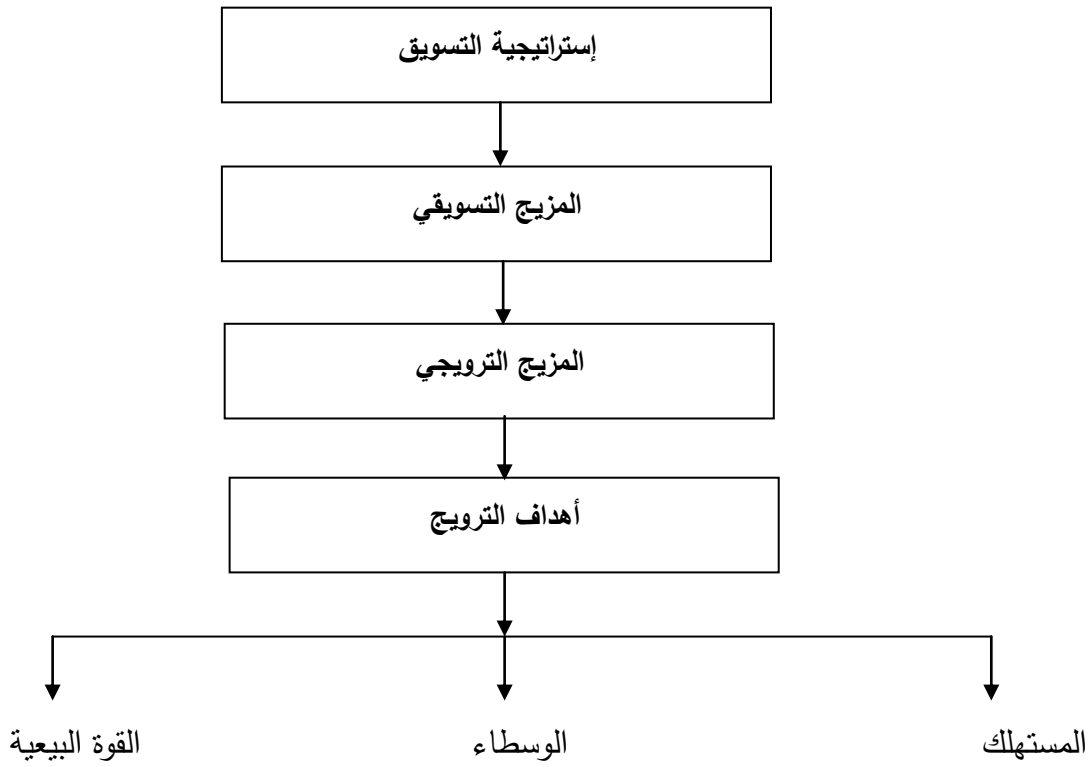
- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة
- تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة الشركة.
- مواجهة علامات المنافسين بأنشطة فعالة لمنع تحول الزبائن إلى المنافسين.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم مع التعامل معه مستقبلا.
- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء المتعاملين مع الشركة للتواصل معهم.
- أهداف تتعلق بالوسطاء: وهم الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك.
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.
- التحفيز على شراء الأصناف المتقادمة والتي يتوجب تصريفها للبيع.
- مواجهة أنشطة الترويج لمنافسين بالتعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

أهداف تتعلق بالقوة البيعية: أهداف لتفعيل القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي:

- التشجيع على دعم المنتجات الجدية التي تدخلها الشركة للسوق.
- التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن الشركة.
- إثارة إنتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات المتعامل معها في نهاية الموسم.
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في الترويج الصحيح للمنتجات التي تتعامل معها الشركة.

[1] ثامر الكبري: **الإتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص ص، 230-231-232.

شكل رقم (07): أهداف تنشيط المبيعات



المصدر: تامر البكري: **الإعلانات التسويقية والترويج**، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1،الأردن، 2007، ص 230.

2-4- وسائل ترويج المبيعات:

تشمل ما يلي:

1- الهدايا

2- المسابقات وأوراق اليانصيب.

3- المعارض الدولية المحلية.

4- الخصومات والحوافز المادية.

5- أساليب عرض المنتج في المتاجر.

6- النشرات التوضيحية.

7- منح طوابع لكل من يشتري المنتج للحصول على خصم لمنتج آخر.

2- النشـــر:

2-1- تعريفه:

وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي منه مقابلا[1].

2-2- أهدافه:

1- زيادة الوعي للمستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها.

2- الهدف الأساسي هو الإخبار يتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج إلى المستهلك.

3- إخبار المستهلكين بإجراءات تعديل التسعير أو التوزيع أو خدمات ما بعد البيع الخاصة بالمنتج[2].

2-3- خصائصه:

- يكون مجانا وبذلك فهو تختلف عن الإعلان.
- لا يستخدم أساليب للإثارة وإنما هدفه التوعية.
- يتميز كونه إخباري فقط.
- لا تتاح له فرصة التكرار[3].

2-4- وسائل النشر: تتمثل فيما يلي:

- الأخبار بجميع أشكالها والمعتمدة على إهتمام الوسيلة بالخبر وحسب الشخص.
- المقالات البارزة (الذين يكتبون الأعمدة في الصحف والمجلات).
- رسائل المحررين.
- المؤتمرات الصحفية (المختصين الخبراء).
- التحقيقات الإعلامية.
- الأحداث والمناسبات[4].

---

[1] محمد جاسم الصميد عي، بشير العلاق: **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص ص 167- 168.

[2] محمد جاسم محمد الصميدعي: **إستراتيجيات التسويق**، مرجع شبق ذكره، ص 267.

[3] محمود جاسم محمد الصميدعي، نفس المرجع، ص 268.

[4] سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح: **مبادئ التسويق**، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 174.

2-5- مجالات النشر: هناك عدة مجالات نذكر منها:

1- ترويج منتجات جديدة: فتقديم منتجات جديدة يعتبر أهم مادة دعائية للنشر لإشباع حاجات الأفراد.

2- نشاطات القائمين على الإدارة في منظمة الأعمال (التوظيف أو الترقية).

3- نشاطات الأفراد العاملين في منظمة الأعمال (مثل نشر الفائزين في تخفيض التكاليف).

4- النشاط المالي من خلال النشر في شكل قوائم إيرادات أم توزيعات أرباح أو سندات مالية.

5- الأحداث والمناسبات الخاصة وذلك بإنشاء فروع ومراكز بيع جديدة أو إبتكار طرق جديدة للتخزين أو النقل[1].

الجدول(01): خصائص عناصر المزيج الترويجي

/	الإعلان	العلاقات العامة والنشر	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي
أسلوب الإتصال	غير مباشر وغير شخصي	عادة ما يكون غير مباشر وغير شخصي	عادة ما يكون غير مباشر وغير شخصي	مباشر وجها لوجه
رقابة وسيطرة القائم بالإتصال على الموقف	منخفضة	متوسطة إلى منخفضة	متوسطة إلى منخفضة	مرتفعة
التغذية العكسية (كمية المعلومات)	قليلة	قليلة	قليلة إلى متوسطة	كثيرة
سرعة المعلومات المرتدة (تغذية عكسية)	متأخرة	متأخرة	متباينة	سريعة أو فورية
إتجاه تدفق الرسالة	إتجاه واحد	إتجاه واحد	غالبا ما يكون إتجاه واحد	إتجاهين
الرقابة والسيطرة على محتويات الرسالة	نعم	لا	نعم	نعم
إمكانية تحديد هوية المسوق	نعم	لا	نعم	نعم
سرعة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور	سريع	عادة ما تكون سريعة	سريعة	بطيء
درجة المرونة الخاصة بالرسالة	نفس الرسالة إلى الجمهور كله	عادة لا تكون هناك رقابة أو سيطرة مباشرة على الرسالة	نفس الرسالة إلى جماهير مستهدفة متنوعة	يتم تفضيل الرسالة لكل مشتري

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا: **إدارة التسويق مدخل معاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 385

[1] محمد أمين السيدي: **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص ص 317- 318.

عاشرًا: الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج

الجدول (02): تطور الكتابة عند الإنسان ونشوء القنوات الإتصالية:

3000 ق م	الكتابة: الألواح الطينية، لفائف البردي محفوظات المعابد القصور
2000 ق م	الخيول وسيلة النقل الهجائية
1000 ق م	الألواح الطينية في الحضارة الأشورية
500 ق م	المبعوثون الرسميون في بلاد فارس المكتبات الأكاديمية (مثل مكتبة الاسكندرية) لفائف الكاغد، تجارة المخطوطات، المكتبات الخاصة في روما، الطرق الرومانية تسير الموصلات، المكتبات العامة في روما، الورق في الصين الموسوعات، الكتب المخطوطة.
500 ق م	الأديرة مراكز النسخ الطباعة الهجرية في الصين
1000 م	انتشار صناعة الورق الطابعة بالحروف المتحركة في الصين، الكتادرائيات ومكتباتها
1250م	الجامعات وتجارة المخطوطات، علماء الإنسانيات القوافل والبعثات التجارية، الكتاب المطبوع
1500م	الورقيات (البيولوغرافيا) المكتبات القانونية والطبية، دور المحفوظات الحكومية، النشرات وبراءة الاختراع، الاخباريات.
1600م	المكتبات الملكية، مكتبات المدة، الخدمة البريدية، الجمعية الملكية في لندن، الدوريات الصحف، الجمعيات الزراعية وغيرها، مكتبة الاعادة ومكتبات الاشتراك، مكتبة الوطنية (كالمتحف البريطاني) الطرق المجاري المائية وعربات البريد.
1800	النقابات العمالية، نشرات المستخلصات والمرجعات العلمية السنوية، الطباعة بالأوفيس، الاصلاح البرلماني، السف التجارية، والسكك الحديدية، المكتبات الحكومية، مركز الوثائق

	العامة، التصوير الضوئي، البرق(التلغراف).
1850م	قانون المكتبات العامة، وكالات الأنباء، الجمعيات المهنية، الميكرو فيلم، ألات الطباعة لدوارة، قانون التعليم، الهاتف، الآلات الكاتبة، الإصلاح البرلماني، الجامعات المدنية، خطط التصنيف المكتبي الكبرى، المسجلات المثقبة، الأسطوانات الصوتية.
1900م	الاتحادات الدولية، آلات الاستنتاج المكتبية، الأفلام السنيمائية، البحوث الصناعية، الطائرات، الطائرات، التصوير الحراري، حقوق المرأة، الاذاعة، تبادل الإعارة والمكتبات المتخصصة، نقل الصور أشرطة التسجيل، البث التلفزيوني، مراكز المعلومات، التقارير الفنية، التنضيد الضوئي، التصوير الجاف السريع، قانون اليونسكو.
1950م	الحسابات الرقمية الجامعات الجديدة ومعاهد ثقافية، المكتبة البريطانية، الأقمار الاصطناعية للاتصالات، تنفيذ الحسابات الالكترونية، مراحل البيانات وبنوك المعلومات، الحسابات الالكترونية، أشرطة الفيديو، ألات التجهيز متناهية الصفر، أسطوانات الفيديو النظم الفطنة.

المصدر: محمد صاحب سلطان: نقلا عن برابن كاميل فكري، إلينا فكري، **علم المعلومات بين النظرية والتطبيق**، ترجمة حشمت قاسم، القاهرة، ص 3.

1- الصحافة المكتوبة:

1-1- تعريفها:

عرفها قاموس أكسفورد يستخدم كلمة صحافة بمعنى press وهو شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا journal ويقصد بها الصحيفة[1].

1-2- تعريف الجريدة: وسيلة إتصال مطبوعة، وتصدر بشكل دوري.

1-3- مميزات الجريدة:

- أن تنشر أسبوعيا على الأقل.
- أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفئاته.

[1] جمال مجاهد وآخرون: **مدخل إلى الإتصال الجماهيري**، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الإسكندرية، 2010، ص 86.

- أن تطبع بآلات الطباعة.
- أن تنشر الأخبار ذات الإهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
- أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليما عاديا.
- أن ترتبط بوقتها.
- أن تكون مستقرة عبر الوقت[1].

1-4- وظائف الصحف: حددها بيرسون برنارد في 6 وظائف هي:[2]

1- تقديم معلومات حول الشؤون العامة وتفسيرها.

2- الصحيفة أداة للحياة اليومية.

3- تحقيق المركز الإجتماعي للفرد من خلال المباهاة بالأخبار والمعلومات.

4- الإتصال الإجتماعي بتقديم موضوعات للمناقشة بين الناس.

6- الرغبة في القراءة في حد ذاتها.

7- إعطاء فترة راحة للناس من خلال منشوراتها.

الجدول (03): مميزات وسلبيات الصحف

المميزات	السلبيات
1- لها القابلية لإختراق الأسواق الجغرافية. 2- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية المركزية. 3- إمكانية الوصول إلى شتى الجماعات من مختلف فئات الدخل المحدودة. 4- سهولة جدولة الإعلانات. 5- تعد من أفضل القنوات الإتصالية لاسيما للعاملين في مجال الصناعة.	1- إرتفاع تكلفة التغطية على المستوى القومي 2- قصر حياة الريالة الإتصالية 3- فقدان الكثير من جوانب التغطية 4- وجود اختلافات في الحجم وشكل الإخراج. 5- إختلاف المعدل بين الإعلانات القومية والمحلية 6- الإنتاج السيئ للألوان في بعض الأحوال.

المصدر: محمد صاحب سلطان، ص 214.

[1] كامل خو رشيد مراد: **الإتصال الجماهيري والإعلام التطور**، الخصائص، النظريات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 192.

[2] محمد صاحب سلطان: **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 207.

1-5- أنواع الصحافة المكتوبة:

يمكن تصنيفها ما يلي:[1]

- **حسب مواعيد صدورها (صحافة يومية، دورية):**

ذلك أن الصحف اليومية تختلف كثيرا عن الصحف الأسبوعية والنصف شهرية أو الشهرية كونها تحمل شعار " قليل من كل شيء في كل يوم " وباقي الأنواع بما فيها المجلات تبني صيغة" قليل من كل شيء في كل دورة".

- **من حيث إنتشارها (جرائد قومية، جرائد محلية):**

تهتم الجرائد القومية بجمع الأخبار المتعلقة بالدولة ويزيد إهتمامها إلى الأخبار العالمية في حين لا تهتم الجرائد المحلية بمثل هذه الأخبار وتكتفي بالقضايا المحلية الخاصة بالإقليم أو المحافظة التي تصدر فيها.

- **على المستوى الزماني (صحف صباحية، صحف مسائية):**

وهي الصحف الصادرة في الصباح وتسمى صباحية، أما المسائية فهي التي تصدر في المساء وتستكمل وتتابع الأخبار التي سبق نشرها في الجرائد الصباحية، وتنفرد بنشر الأخبار الجديدة التي لم تتمكن الجزائر الصباحية الحصول عليها.

- **صحف جماهيرية وصحف نخبوية:** وذلك طبقا لنوع صدورها:

فالصحف الجماهيرية هي الصحف ذات التوزيع المرتفع وهي رخيصة الثمن وكثيرا ما تهتم بالأخبار والموضوعات التي تثير إهتمام القارئ العادي، مثل الرياضة.. في حين صحف النخبة توزيعها أقل لكن أسلوبها يولي إهتماما كبيرا بتفسير الأخبار، وثمنها مرتفع وتهتم بالأخبار الدولية والسياسية والاقتصادية.

[1] نزهة حانون: **الأساليب الإقتصادية في الصحافة المكتوبة الجزائرية**، مذكرة: مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والإتصال، تخصص الإتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص ص 69- 70.

2- الإذاعـة:

2-1- تعريفها

تعرف على أنها: " وسيلة الإتصال الجماهيري المسموعة التي تخاطب حاسة السمع وتعزز خيال المتلقي إيجابيا بمضمون الرسالة الإعلامية المستهدفة بما تقدمه من أنواع برامجيا تعتمد في إعدادها وإنتاجها وإخراجها على مجموعة مكونات.

الجدول رقم (04): خريطة زمنية لنشأة الإذاعة المسموعة وتطورها في العالم.

السنة	الحدث
1890	تجارب نقل الصوت عبر الأثير
1901	ماركوني يتم أول إرسال لاسلكي
1920	الراديو يصبح حقيقة واقعة في الو.م.أ ثم بريطانيا و فرنسا و ألمانيا وكندا.
1920	د. فرانك كونراد المهندس في شركة وستنجهاوس يبدأ تشغيل محطة راديو تليفون للهواة
1921	البرامج الأولى الإذاعية من برج إيفل في باريس
1922	استخدام الموجات الكلاسيكية في الإعلانات في الو.م.أ
1924	إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية
1924	إنشاء محطة الإذاعة في ألمانيا
1928	إنتشار الراديو في دول العالم المتقدم

المصدر: حنان فاروق: العلاقات العامة والتنظيم، مدخل إدارة، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص .153

2-2- وظائف الإذاعة: يمكن للإذاعة أن تقوم بتأدية الوظائف التالية:

- المساهمة في نشر العلوم والثقافة بين أفراد المجتمع.
- معالجة المشكلات الإجتماعية.

- رفع مستوى الذوق الفني عند الأفراد والمجتمعات.
- إطلاع أفراد المجتمع على ما حققته الحضارة الإسلامية من إبداعات وإكتشافات ومعارف.
- إيصال الأخبار المحلية والعالمية لأفراد المجتمع وتنوير الرأي العام.
- تعريف العالم الخارجي بالتطورات والإتجاهات الفكرية والسياسية.
- الترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم[1].

2-3- خصائص الإذاعة: من أهم الخصائص نذكر ما يلي[2]:

- يتيح للمستمع أن يستمع للراديو في أي وقت وفي أي مكان.

الراديو هو الوسيلة الوحيدة غير المرئية لذا أطلق عليه الوسيلة العمياء

- لا يتطلب الإستماع إلى الراديو سوى إستخدام حاسة واحدة فقط وهي حاسة السمع.
- لا يحول سماع الراديو دون قيام المستمع بأنشطة مختلفة في الوقت ذاته.
- يتيح للمستمعين الأميين فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة والأخبار الحاصلة داخل وخارج الوطن.
- تبدوا الأشياء التي يتم سماعها عبر الراديو وكأنها تحث الآن وعلى الهواء.
- يجعل الراديو المستمع شريكا في عملية الخلق الفني بحشد قدراته على التخيل والتصور الذهني.
- سهولة الحمل وزهد الثمن.

3- التلفزيون:

3-1- تعريفه:

التلفزيون جهاز إعلامي ضخم، تجاوز حدود مخترعيه والمهتمين به، وهو أكبر آلة إنتاجية للصور المتحركة، تعيد إنتاج الحياة بطريقة المحاكاة والتقليد في بعض الأحيان[3].

---

[1] رحيمة الطيب عيساني: **مدخل للإعلام والاتصال**، مرجع سبق ذكره، ص 100.

[2] اسماعيل سلمان، أبو الجلاء: **الإذاعة ودورها في الوعي الأمني**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 142-143.

[3] مشدوب علاء محمد: **الصورة التلفزيونية، الألفة الفرجة والتكرار**، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 07.

3-2- نشأة وتطور التلفزيون: يمكن تلخيصها في:[1]

- تعود فكرة إختراع التلفزيون للعام الألماني (بول نبكو) عندما إخترع قرصا ميكانيكا.
- استفاد اختراع التلفاز من فكرة جهاز الراديو من ناحية تنظيم الموجات والتمويل والتخطيط البرامجي.
- في بداية العشرينيات دخلت الشركات المتخصصة بالإلكترونيات مجال البحث بإختراع التلفزيون.
- إخترع العالم (فيلو) رسما هندسيا لدائرة إلكترونية تجعل بالإمكان نقل الصور المتحركة عام 1922.
- في العام 1923 طور العالم (فلاديمير) أول جهاز إلكتروني للكاميرا.
- قدم العالم (فيلو) شكلا جديدا لنظام التلفزيون الإلكتروني في عام 1927.
- إقامة شركة جنرال إلكتريك نظاما للبث التلفزيون عام 1928.
- عام 1936 قمت شركة BBC ببث حي ومنتظم للتلفزيون في لندن.
- عرف الناس التلفزيون كسلعة تباع عام 1939 في مدينة نيويورك.

3-3- أقسام التلفزيون: لكل دولة تنظيمها الخاص إلا أن هناك أقسام مشتركة في كل المؤسسات التلفزيونية أهمها[2]:

أ- قسم (مديرية الأخبار): القسم الذي يتم فيه إنتاج وبث الأخبار اليومية في نشرات رئيسية ومواجيز للأنباء.

ب- مديرية البرمجة: مهمتها توزيع المنتوج الإعلامي المنتج محليا والمستورد ليتناسب مع الوقت المحدد.

ج- مديرية الشؤون المالية والتجارية: تتولى كل الجوانب المالية الداخلية والخارجية، وتشمل علاقات المؤسسة الإعلامية مع شركائها.

د- مديرية الشؤون الفنية والهندسية: تتولى بأقسامها المختلفة إرسال وبث الرسالة الإعلامية.

هـ- البحث والتخطيط: تضمن حسن العمل وإستمرار الخدمة الإعلامية كما ونوعا وكذا بحث علاقة الوسيلة الإعلامية بالجمهور من خلال سبر الآراء.

---

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي: **المدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 146-147.

[2] أحمد محمد زيادي وآخرون: **أثر وسائل الاعلام على الطفل**، الأهلية للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2000، ص 33.

3-4- أهمية وسائل الاتصال الجماهيري:

تكمن أهميتها فيما يلي:[1]

- تقوم بإيجاد نوع من الترابط بين أجزاء البناء الاجتماعي ووحداته في المجتمع.
- تسهم في الكشف عن الصراعات الطبقية في المجتمع وكيفية التعامل معها.
- تنمي الوعي الجماهيري لدى فئات الشعب المختلفة.
- تؤذي دورا فعالا في عمليات التحديث للمجتمعات وتنميتها.
- نشر الوعي و التوجيه الاجتماعي وتنمية القيم وتوجيه السلوك.
- التصدي لمعظم المشاكل الاجتماعية المعوقة للنهوض بالمجتمع.
- إمكانية التغلب على الأزمات الداخلية وتقويمها.
- من وسائل السيادة الخارجية المعتمدة لدى الدول لنشر سياساتها.
- تساهم في النهوض بالتعليم وكيفية التغلب على الصعوبات.
- نشر الثقافة الجماهيرية و التوجيه العلمي السليم والإرشاد.
- تساهم في نقل التراث الفكري والتاريخي والاجتماعي من جيل لأخر.
- تساعد في نمو الروح العقلية والمحبة والتعاون والتسامح.

4- الإعـــلان:

4-1- تعريــفه:

وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء، يعرف كذلك: بأنه الجهود الإتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض بإستخدام الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، بهدف تعرف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيم بسلوك معين[2].

[1] الدسوقي عبده إبراهيم: **وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة، د ط، الإسكندرية د س، ص ص، 77، 80.

[2] سامي عبد العزيز، صفوت لعالم: **مقدمة في الإعلان**، القاهرة، 2004، ص ص، 29- 30.

4-2- أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

- إزدياد معدل التصنيع وإرتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي.
- الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذا الدخل الفردي مما أدى إلى زيادة الإستهلاك لدى الأفراد.
- ظهور الأسواق الكبيرة وتزايد المستهلكين[1].

4-3- أهمية الإعلان

- كون الرسالة الإعلانية صادقة وغير مسيئة للجمهور.
- أن تتوافر الرسالة الإعلانية على كافة قواعد التصميم الجيد.
- أن تتسم وسائل النشر المختلفة بالكفاءة والفعالية.
- أن تحرز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها وسامعيها و مشاهديها.
- تحقيق أكبر قدر ممكن من الكفاءة.
- الإلتزام بكل القواعد والقوانين المعمول بها.
- أن يحقق الإعلان المنشور مصلحة المعلنين بطريقة إقتصادية.
- أن يكون المنتج موضوع الإعلان جيد في كل عناصره وذات فائدة[2].

4-4- خصائص الإعلان:

- نشاط إتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية.
- الإعلان له نشاط هادف ومحدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.
- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته.
- يتطلب الإعلان التركيز والإيجار في الفكرة والإختصار في التحرير.

---

[1] خلود بدر غيث: **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 34.

[2] عنبر إبراهيم شلاش: **إدارة الترويج والاتصالات**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 260.

- الإبتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه[1].

4-5- مبادئ الإعلان:

- يجب أن يكون الإعلان بسيط في فكرته وسهل القراءة والفهم.
- يجب أ يتكلم المعلن عن السلعة مباشرة مع التركيز على فوائدها ومميزاتها.
- أن يستخدم الإعلان الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات السلعة.
- أن يكون التصميم والإخراج جيدا وذلك للفت الإنتباه لدى القارئ لترغيبه بالشيء المعلن.
- أن تحوز الرسالة الإعلانية على ثقة القراء والمشاهدين.
- كفاءة وسائل نشر الإعلانات بإختيار الوسيلة الملائمة المناسبة لثقافة المستهلكين للسلع[2].

4-6- وظائف الإعلان:

هناك مجموعة من الوظائف وهي كالتالي:

1- وظيفة التركيز: هذه الوظيفة أما هدفها رئيسي وهو تذكير الجمهور الدائم بالسلعة نتيجة التناول الإعلاني المتسمر للسلع.

2- وظيفة الإرشاد: ترشد الجمهور وتوعيتهم ما يحقق مصالحهم وتهدف إلى إرشادهم بإمكان وجود السلع وأنها أفضل من غيرها من السلع في الأسواق.

3- وظيفة الإعلان: ويقصد بها الوظيفة الإعلانية أي إعطاء معلومات عن السلع والخدمات المعروضة بالسوق.

4- وظيفة التعليم: تعريف الجمهور والأفراد بالسلع، وتعليمهم كيفية الإستفاذة من السلع.

4-7- وظائف الإعلان في المجتمع:

الصلة بين الإعلان والمجتمع جلية للعيان، فالإعلان يتأثر بالبيئة التي ينتج فيها، لما يحكمها من قيم وعادات وثقافة، وأنساق إجتماعية متراكمة، كما أن المجتمع يتأثر بمضامين الإعلان بإنعكاسها على أفراده وأنساقه من خلال التمثلات المجتمعية، ولهذا يمكننا أن ندرج وظائف الإعلان في المجتمع تبعا لأثاره المتعددة:

[1] محمد جودت ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997، ص 116-117.

[2] زهير عبد اللطيف عابد: **مبادئ الإعلان**، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع: د.ط، عمان، 2014، ص 41.

– الإعلان قوة تعليمية: يعد الإعلان أداة من أدوات الثقافة بحيث يعمل على إقناع الناس بإستخدام أساليب متعددة منها الحجة، الإحصاءات، الصور الحية، يزيد من ثقافة الأفراد، يعمل على نقل الأفكار وجعلها متداولة من قبل المتلقين، وإضافة معلومات إلى رصيد المتلقين على مستويات عديدة.

– الإعلان يساعد على إتاحة الفرص: عن طريق الإعلان تتوفر لدى أفراد المجتمع الفرص المتكافئة للحصول على المواد المعلن عنها[1].

– الإعلان ييسر حياة الناس: يعمل على تقليل الجهد والعناء عن السلع والخدمات لأفراد المجتمع.

– الإعلان يغرس عادات جديدة لدى المتلقين: من خلال المضامين الإعلانية عن سلع وخدمات معينة يصبح الأفراد يستعملونها ولا يستطيعون الإستغناء عنها لأنها توفر لهم ما يحتاجونه في حياتهم اليومية.

– الإعلان مصدر دخل للدولة: في حركية إقتصادية متكاملة بين المنتجات والسلع والخدمات وإستغلال الإعلان كوسيلة إتصالية فعالة، تزيد من العائدات المالية التي بدورها ترفع من قيمة الدخل لدى أفراد المجتمع.

– الإعلان يقرب بين الأمم وبين طبقات الأمة الواحدة: كل إعلان يعكس مجتمعه وبيئته، لكن مع دخول العالم في القرية الكونية أصبحت كل الثقافة متبادلة ومعروفة لدى الشعوب والأمم، فالإعلان يقرب بين أفراد المجتمع الواحد وبين أفراد مجتمعات أخرى ببعضها ببعض[2].

4-8- أهداف الإعلان:

– تعريف الجمهور بمنتوج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود أو معروف.

– إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

– لفت إنتباه المستهلك إلى منتج معين والتذكير به وبأماكن تواجده.

– الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.

– إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.

---

[1] فاطمة حسين عداد: **الإتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 149.

[2] المرجع السابق: ص ص، 149- 150.

– تعريف المستهلكين بطرق إستخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني[1].

5– اللافتات الإشهارية:

5–1– تعريفها:

تعتبر اللافتات من أقدم وسائل الإتصال الحديثة، ومع ذلك فهي لات ا زل تحتل مكانا هاما في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي، كما أصبحت جزءا لا يتجزأ من ملامح المدن، وميزة أساسية[2].

وهي عبارة عن صورة أو علامة مميزة للدلالة على شيء معين. قد تكون لغرض الإرشاد أو الإعلان أو أغراض أخرى على حسب المكان الموضوعة فيه. وقد تكون مكتوبة أو مصوّرة أو الاثنين معاً.

6– الأنترنيت:

6–1– تعريف شبكة الانترنيت:

هي شبكة الإتصالات العالمية التي تربط بين عدد لا متناه من الحاسبات إما عن طريق خطوط الهاتف أو عن طريق الأقمار الصناعية في جميع أرجاء العالم وعلى مدار الساعة[3].

6–2– نشأة الانترنيت:

بدأت فكرة إنشاء شبكة معلومات من قبل إدارة الدفاع الأمريكية في عام 1969، عن طريق تمويل مشروع من أجل الإدارة مع متعهدي القوات المسلحة، وعدد كبير من الجامعات التي تعمل على أبحاث ممولة من القوات المسلحة، وسميت هذه الشبكة باسم (أربا) وكان الهدف من هذا المشروع تطوير تقنية تشبيك كمبيوتر تصمد أمام هجوم عسكري، وقد صممت الشبكة عن طريق خاصية تدعى طريقة إعادة التوجيه الديناميكي المعتمدة على تشغيل الشبكة بشكل مستمر حتى في حالة انقطاع إحدى الوصلات أو تعطلها، فيما بعد لم يقتصر إستخدام شبكة " أربانيت" مع القوات المسلحة فحسب فقد إستخدمت من

[1] محمد جورت ناصر: **الدعاية والعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص ص، 116– 117.

[2] رجاء عبد الرزاق الغمراوي: **الإعلام و التنمية السياحية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 34.

[3] عبد الفتاح محمود كيلاني: **المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الأنترنيت**، دار الجامعة الجديدة، د.ط، الإسكندرية، 2011، ص 12.

قبل الجامعات الأمريكية بكثافة مما أدى إلى إنشاء شبكة جديدة عام 1983، سميت "مل نت" لتخدم المواقع العسكرية فقط[1].

وبعد ظهور نظام التشغيل "يونيكس" أصبحت الشبكة تعاني الحمل الزائد، مما أدى إلى تحويل" أربانيت" عام 1984 إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية والتي قامت بدورها عام 1986، بعمل شبكة أخرى أسمتها Nsfnet حيث عملت هذه الشبكة جيدا إلى غاية 1990، بحيث تم فصل شبكة أربانيت عن الخدمة مع بقاء شبكة Nsfnet جزءا مركزيا من الأنترنيت[2].

6-3- خدمات الأنترنيت: تقدم الشبكة عدة خدمات نذكر منها:[3]

1- خدمة البريد الإلكتروني: خدمة لنقل الرسائل من جهاز لأخر لأي مكان في العالم في ثوانٍ معدودة.

2- خدمة العملاء: الإجابة على أسئلة وإستفسارات المستخدم في مجالات البحوث العلمية أو المعلومات السياحية أو الطبية.. وخدمة نقل الملفات من جهاز لأخر.

3- خدمة الإطلاع على أخبار العالم: هناك أبواب ثابتة على شبكة الأنترنيت مخصصة لخدمة العملاء فيها إستعراض أخبار العالم.

4- خدمة التعاقد عن بعد: عن طريق الأنترنيت يتم التفاوض بين المتعاقدين على السلعة أو الخدمة دون إجتماعهم في مجلس واحد

5- خدمة المحادثة المباشرة: محادثة مباشرة بين مجموعة من الأشخاص في وقت واحد حول وموضوع خاص للمناقشة بالصوت والصورة معا.

6-4- دوافع إستخدام الأنترنيت:

تستخدم لما يلي:

- كبديل عن الإتصال الشخصي.
- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- تعلم السلوكيات المناسبة.

---

[1] عمر موفق بشير العباجي: **الإدمان والأنترنيت**، مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 45.

[2] عمر موفق بشير العباجي: المرجع نفسه: ص 46.

[3] عبد الفتاح محمود الكيلاني: مرجع سبق ذكره، ص ص، 23- 25- 26.

- بديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- المساندة المتبادلة مع الأخرين.
- التعلم الذاتي.
- التسلية والأمان والصحبة[1].

7- شبكات التواصل الإجتماعي

7-1- التعريف

عرفها شريف اللبان بأنها: " خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الإتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصفها الآخرون خلال النظام"[2].

وعرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها: " مواقع ويب **web** أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والإهتمامات والبحث عن هوية صداقات وإهتمامات وأنشطة جديدة كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثة الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين"[3].

7-2- نشأة وتطور شبكات التواصل الإجتماعي

في عام 1954 صاغ جون بارنز مصطلح الشبكات الإجتماعية في جامعة لندن للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، فبعد إختراع شبكة المعلومات الدولية الأنترنيت، بدأت أول شبكات التواصل الإجتماعي تظهر على شكلها الجديد عام 1995 وهو موقع إجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وبع عامين أطلق موقع Six dégréés of séparation[4] ست درجات من الانفصال " وهو موقع للإتصال والتواصل بين الأصدقاء، فقد أتاح عام 1998 إمكانية تصفح القوائم المدرجة للأصدقاء، بعد ذلك ظهرت مجموعة شبكات إجتماعية بين عام 1999 و2001

---

[1] رضوان بلخيري: **مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2014، ص 26.

[2] درويش شريف اللبان: **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنيت**، دار العالم العربي، د.ط، القاهرة، 2011، ص 86.

[3] حسين محمود هيتمي: **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2015، ص 83.

[4] حسين محمود هيتمي، نفس المرجع، ص ص 78-79 .

التي لم تحقق نجاحا لعدم جدوتها المادية، وفي المدة ما بين عام 2002 و2004 بلغت شعبية الشبكات الإجتماعية عبر العالم ذروتها ففي عام 2004 أنشأ موقع الفيس بوك في جامعة هارفرد متاح فقط للطلبة هناك وبعد ذلك عمم، وفي عام 2005 تأسس موقع يوتوب في كاليفورنيا يتيح الموقع لمشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ثم ظهر موقع تويتر عام 2006 "موقع التدوين المصغر" يسمح بكتابة رسالة لا تتجاوز 140 حرف[1].

7-3- أقسام مواقع التواصل الإجتماعي:

يمكن تقسيمها إلى ما يلي[2]:

1- شبكة الانترنيت online: وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، تويتر، اليوتوب والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام تمثل المنظومة الرابعة تضاف إلى المنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهواتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون " مواقع التواصل الإجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج" التي أضيفت غليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والإستجابة للطلب.

7-4- أهداف شبكات التواصل الإجتماعي:

تنقسم الأهداف إلى إتجاهين رئيسيين هما:

الإتجاه الأول: هو عام يهدف إلى التواصل والتراسل العام، وتكوين الصداقات حول العالم، نوع أساسي عام، يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين، و خدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية، المشاركة في الصور والملفات الصوتية والمرئية وغيرها.

[1] نفس المرجع السابق، ص ص 80- 81.

[2] رضوان بلخيري: **مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2014، ص ص 20- 21.

الإتجاه الثاني: يتمحور حول تكوين شبكات إجتماعية في نطاق محدد، ينحصر في مجال وظيفي أو تخصصي معين مثل: شبكات المصورين، شبكات مصممي الجرافكس وغيرها وعلى هذا الأساس فإن هذا النوع مهني مرتبط بالعمل[1].

7-5- خدمات شبكات التواصل الإجتماعي:

تتمثل في:[2]

1- نشر أخبار الشركة.

2- التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة.

3- مواكبة التطور التكنولوجي.

4- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقه.

5- تصحيح المفاهيم عن الشركة.

6- زيادة المبيعات.

7- جذب الكفاءات الجديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.

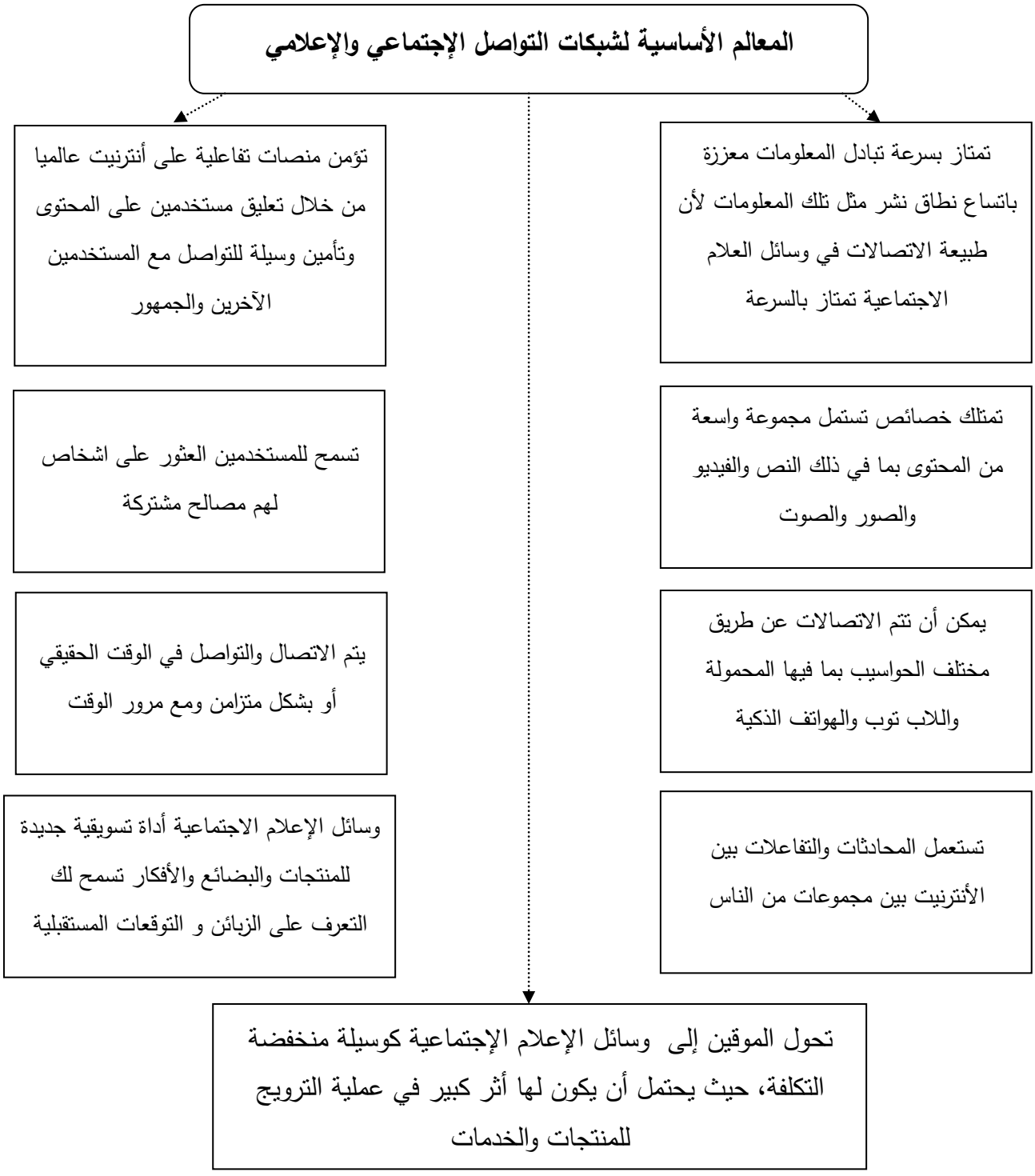
8- تحقيق المرونة في الإستعمال بإختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة.

9- تحقيق المسؤولية الإجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها.

[1] عامر إبراهيم قنديلجي: **مصادر المعلومات الإعلامية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2011، ص 398.

[2] حسين محمود هتيمي: **العلاقات العامة و شبكات التواصل الإجتماعي**، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الشكل رقم (08): المعالم الأساسية لشبكات التواصل الإجتماعي والإعلامي



المصدر: عامر إبراهيم: مرجع سابق، ص 403.

7-6- الفيس بوك Facebook:

تم إطلاقه في فيفري سنة 2004، يتبع لشركة تحمل الاسم نفسه، مؤسسة يدعى مارك زكربيرغ zucherberg، قام بتأسيسه حين كان طالبا لجامعة هارفادر، وكان الموقع عند إطلاقه مخصصا لطلبة الجامعة فقط، ومن ثم تم توسيعه ليشمل جميع الجامعات بمختلف القارات ليصبح الموقع العالمي الأكثر شهرة، يسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والإنظمام إليها، من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة أو كلية معينة.. وغيرها من التجمعات التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص المتواجدون في نفس الشبكة، أما عنوان الموقع فهو Facebook[1].

يمنح الموقع لمشتركيه ستة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له وهي ملف الصور، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، وزاد عليها قبل فترة ملف "مكان التسوق" وملف آخر حول الفيديو، ومن ضمن ما يتميز به نظام " Ilike" الذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم الإهتمامات الموسيقية نفسها[2].

الحادي عشر: الترويج: العلاقة الموجودة بين المعارض والموروث الثقافي

المعرض كوسيلة إتصال داخل جهاز العلاقات العامة له إتصال مباشر بالجمهور ووسائل الإعلام، فالقائم على المعرض يستغل هذه الفرصة من خلال المكتب الصحفي بتسجيل ما يدور في المعرض، وكيفية زيارة الجمهور لأجنحة المعرض، حتى يتبنى له إدارج مادته الإعلامية ضمن مختلف الوسائل الحاضرة لتغطية المعرض أو حتى من خلال إنتاج قسم العلاقات العامة ضمن فعالياته بالصور التالية:

1- تعمل المعارض على التعريف بمنتجات المؤسسة، خدماتها وأنشطتها بإستعمال وسائل الإعلام السمعية والبصرية والنماذج المصورة والمجمعة والملصقات والإحصاءات.

---

[1] حاسي مليكة: **مواقع التواصل الإلكتروني والتسويق الإقتصادي- دراسة الأهمية والمميزات**- مداخلة للمشاركة في الملتقي الدولي الثاني حول: **الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر- التحديات والفرص**، بجامعة محمد خيضر- بسكرة، 2013، 2014، ص9.

[2] عباس مصطفى صادق: **الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص 218.

2- على هامش المعارض تعقد مؤتمرات صحفية يؤمن فيها الصور والأخبار اللازمة للصحفيين لزيادة التغطية للمنتجات التي أستخدم المعرض للترويج لها.

3- الغرض من المعارض هو الإعلان والترويج للمنتجات والبضائع بمختلف صيغها .

4- الحصول على عقود ونسب مبيعات كبيرة من خلال المعرض والترويج للمنتجات.

5- وجود مكتب صحفي بالصور في المعرض يساعد القائمين بتوسيع أعمالهم عن طريق التغطية اليومية بالصور وإرسالها إلى مختلف الصحف والوسائل الأخرى للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها لمن لم يحضر المعرض[1].

- **إستخدام الإعلام للترويج للمعارض**

يمكن إدارة العلاقات العامة استغلال وسائل الإتصال الجماهيرية بما يخدم مصلحتها، فإستعمال هذه الوسائل يخضع لشرطين أساسيين هما:

المساحة والوقت المخصص ضمن هذه الوسائط[2].

- فخبير العلاقات العامة يستعمل وسائل الإعلام بفعالية وذلك بالتعرف على فنون الصحافة والنشر، بحيث يجيد إعدادا المواد الإعلامية التي تكون محل قبول هيئات النشر المختلفة دون تردد، مع مراعاة إعطاء المعلومات الصحيحة والدقيقة، وكي تنجح هذه العملية لابد للعلاقات العامة من كسب ثقة وسائل الإعلام وخدمة مصلحة المنظمة بإحداث التوازن حتى تستطيع الترويج لأهدافها أنشطتها[3].

- كما يمكن للقائم بالعلاقات العامة من بناء شبكة إتصالات إيجابية ومشتركة وشخصية وعن قائمين على وسائل الإعلام مما يمكنهم من تغطية إخبارية ذات مصداقية حول المنظمة وسياستها[4].

- بإستخدام العلاقات العامة لمختلف وسائل الإعلام فهي تخلق وتنمي الوعي بأنشطة المنظمة[5].

---

[1] محمد منير حجاب: **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص 274.

[2] محمد منير حجاب: **الإتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص 291.

[3] المرجع السابق، ص ص، 292-291.

[4] راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: **إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي**، الدار المصرية اللبنانية للطبع والنشر، ط1، القاهرة، 2004، ص 270.

[5] أحمد محمد المصري: **العلاقات العامة**، مؤسسة سباب الجامعة، د.ط، الإسكندرية، 2006، ص 77.

الثاني عشر: وظائف الإتصال الجماهيري حسب "هارولد لازويل":

- نقل التراث أو الموروث الإجتماعي ونشره:

أي أن ما تقوم به وسائل الإتصال من نقل للمعارف والقيم والتقاليد الإجتماعية من جيل لأخر والتعريف بها فإنما ذلك ينضوي تحت بند الوظيفة (التعليمية) لوسائل الإعلام وهي وظيفة تعني بتأهيل الفرد وتنشئته تنشئة متسقة مع أهداف المجتمع مثله وقيمه الإجتماعية.

ويلاحظ أن هارولد لازويل لم يشر إلى وظيفتين من وظائف وسائل الإعلام في المجتمع وهما: الترفيه الإعلان، ويعلل الدكتور عصام الموسى ذلك الإغفال بأن لازويل لم يشهد مقدم العصر الذهبي لوسائل الإعلام، ممثلا بظهور التلفاز وإنتشارا واسعًا، وقد تنبه لهما (الترفيه والإعلان) من جاء بعده من الدراسين.

أما الإعلان الذي تقدمه وسائل الإعلام فقد تنبه لها الباحثون والدور الإقتصادي الذي يقوم به الإعلان في المجالين الآتيين[1].

الأول: توفير دخل ثابت لوسائل الإعلام، فالأجرة التي تستوفي عن الإعلان تدعم المؤسسات الإعلانية ماليا، الأمر الذي يحررها من القيود التي تفرضها الجهات الممولة ويسمح لها بالإستقلال بعيدا عن الضغوط.

الثاني: تنشيط الإقتصاد، حيث أن الإعلان الذي تتناقله وسائل الإعلام يؤذي إلى تعريف المستهلك بالمنتج الجديد، وبأسعاره، وأماكن توفره ويغريه بشرائه، مما يساعد على تصريف ذلك المنتج وتحريك عجلة الإقتصاد.

[1] كامل خور رشيد مراد: ص 229

خلاصة الفصل:

بعد التطرق في هذا الفصل إلى الترويج للموروث الثقافي الجزائري، والذي يُعتبر همزة الوصل بين حدي الدراسة، بحيث تناولنا فيه المعارض كإستراتيجية في العلاقات العامة في الترويج للمؤسسة والتي هي من احداثها الخاصة التي تستعين بها من أجل كسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها الذهنية، الحفاظ على كينونتها إجتماعيا، لإبراز الموروث الثقافي من خلال عناصر المزيج الترويجي، الذي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض، بغية تحقيق الأهداف المسطرّة لإقامة المعرض، وترويجه للموروث الثقافي، لإيصاله للأجيال من أجل الحفاظ عليه، وترسيخه ونشره.

الجانب

الميداني للدراسة

الفصل السادس:

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

يحتوي هذا الفصل على الإجراءات المنهجية التي هي جزء أساسي لا يستطيع الباحث الاستغناء عنها، لأنها بمثابة الطريق الذي يسلكه حتى يصل بأمان إلى النتائج التي يرجوها، والإجراءات المنهجية التي تم إستخدامها أثناء إنجاز دراستنا الميدانية وهي: المجال الزماني، المجال المكاني، والتعداد البشري، المنهج المستخدم، الأدوات التي استعنا بها أثناء جميع البيانات، كذلك العينة التي تم إختيارها وما يناسب البحث ثم الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

أولا: مجالات الدراسة:

1- المجال المكاني

أ- مديرية الثقافة لولاية جيجل

تطبيقا للمرسوم رقم 414/94 المؤرخ في 23 نوفمبر المتضمن إحداث مديرات الثقافة، على مستوى كل ولاية الجزائر، والتي تعد انطلاقة جديدة لهذا الجهاز التنفيذي واعترافا وتكريسا لهذه من اهمية بالغة في القطاع الثقافي وتطبيقا لتوجيهات السلطات العليا في هذا المجال حتى يتم تنظيم وتأطير هذا القطاع الذي عرف حالة الاستقرار لمدة طويلة وهو بتأرجح بين إلحاقه لوزارة الإعلام وأخرى لوزارة الاتصال وأخر بالسياحة وآخر لشبيبة والرياضة.

حيث تم تدعيم هذا القطاع بوجود وزارة خاصة تهتم بتنشيطه وتثمين تراثه وطريقة الحفاظ عليه وترقيته.

هذا وظلت مديرية الثقافة لولاية جيجل ضمن تعداد المجلس التنفيذي للولاية، وهي تعمل جاهدة على الانتقاء بهذا القطاع من خلال ما تسطره من برامج ثقافية متنوعة.

مهام مديرية الثقافة:

تتمثل مهام مديرية الثقافة في النقاط التالية:

- تشجيع النشاط المحلي في ميدان الإبداع وترقية التنشيط الثقافي والفني.
- بالتعاون والتشاور مع الهيئات والسلطات المحلية المعنية تقترح وتساعد أي مشروع إبداعي ثقافي وتاريخي.
- السهر على حماية وحفظ التراث الثقافي.
- السهر على تطبيق القانون بحماية المعالم التاريخية والمواقع الثرية.
- المشاركة في عمليات ترقية التراث الثقافي غير المالي التقليد والمحافظة عليه.
- متابعة عمليات ترميم المعالم التاريخية.

ب- دار الثقافة لولاية جيجل

تقع دار الثقافة في حي العقابي بأعالي مدينة جيجل، وتحتل موقعا إستراتيجيا يمنح زائريها ومرتاديها فرصة مشادة لوحة خلابة تتعانق فيه المدينة بالبحر.

أنشئت دار الثقافة "عمر أوصديق" بموجب القرار الوزاري رقم 3016 المؤرخ في 29 أكتوبر 2005 ودشنت يوم 4 ديسمبر 2007 من طرف فخامة رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة أثناء زيارته لولاية جيجل وحملت إسم المجاهد " عمر أوصديق"

وتتربع دار الثقافة على مساحة إجمالية تقدر بـ 5000.00م^2.

منها 3.087.60 مبنية، بحيث تتكون من ثلاثة طوابق:

- الطابق الأرضي مساحة 2.242.81 م^2.
- الطابق الأول مساحته 419.21 م^2 .

الطابق الثاني مساحته 425.55 م^2 .

وتتولى دار الثقافة مهمة ترقية الثقافة الوطنية والشعبية من خلال برامج النشاط الثقافي تستجيب للتربية والتغير الفني لدى المواطنين لذلك فهي تضطلع بتحقيق الأهداف السامية للقطاع المجسدة في الحفاظ على ثقافتنا وتفعيل وتشجيع الفعل الثقافي في إطار تصور مجتمع جزائري مثقف يبنى على المقومات الأساسية الوطنية التي ترسخ إنتماءه الحضاري بالإضافة إلى تحفيز المواهب وصفتها وتثمين الأعمال الإبداعية في شتى روافد الفن والثقافة ومد جسور التواصل بين الفاعلات والفاعلين في الحقل الثقافي.

تجلا الإشارة إلى أنناخترنا عن قصد هذه المؤسسة حيث توجهنا إليها من قبل، كما انه من خلال المعطيات الأولية التي أفادتنا بها المؤسسة وجدنا أنها مناسبة لإجراء دراستنا الميدانية ومن هذه المعطيات قيام دار الثقافة بعدة أدوار تتمثل في المساعدة في كشف التراث الثقافي والتاريخي الوطني والتعريف به، وكذا تنظيم معارض وملتقيات وزيارات ثقافية بهدف تثمين التقاليد والفنون الشعبية، من خلال حرص طاقمها البشري البالغ عدده 59 عامل موزعين على المصالح التالية:

- مصلحة الإدارة: 11 موظف
- مصلحة التنشيط: 13 موظف
- العمال: 29 عامل

الإدماج المهني ما قبل التشغيل: 6 عمال

2- المجال الزمني:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي نستغرقها الدراسة والتي قد تمتد إلى بداية التفكير في تشكيلة البحث غلى غاية إستخلاص النتائج العامة، وبالنسبة لموضوع دراستنا" المعارض والترويج للموروث الثقافي في الجزائر" الدراسة كانت بمؤسسة ثقافية ألا وهي دار الثقافة عمر أوصديق بجيجل، فقد بدأت الدراسة الميدانية بالمؤسسة بعد الزيادة الإستطلاعية التي قمنا بها في 07 نوفمبر 2016 بحيث تعتبر أول زيارة للمؤسسة التي أعطتنا نظرة شاملة عنها، في حين على التحضير للمعرض التاريخي إضافة إلى

معرض الخط العربي، أما الزيارة الثالثة كانت في يوم 24 ديسمبر 2016 والذي تم فيه إفتتاح المعرض، وبعد ذلك قمنا بزيارة رابعة للمكان بتاريخ 08 مارس 2017 في إحتفالات عيد المرأة لتكون بعدها الزيارة الخامسة يوم 10 أفريل 2017 للحصول على المعلومات اللازمة عن المؤسسة.

ثانيا: العينة:

" هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث، ويجرى عليها الاختبار أو التحقق"[1].

ومن بين هذه العينات سنستخدم في دراستنا العينة العشوائية البسيطة.

- **العينات العشوائية:**

تعريفها: تعرف بأنها العينات التي يكون فيها لكل عنصر في مجتمع الدراسة فرصة محددة ليكون إحدى مفردات العينة يتم إختيارها عندما يكون مجتمع الدراسة محددة ومعروف من حيث الحدود الجغرافية والعددية بشكل عشوائي تخضع لشروط محددة حسب نوع العينة[2].

- **العينة العشوائية البسيطة:** يقصد بها تساوي الفرص أمام كل مفردة من مفردات المجتمع في التمثيل بالعينة والإختبار العشوائي ضروري في الإحصاء الإستدلالي إذ لا يمكن تعميم خصائص العينة على المجتمع مالم يكن الإختيار قد تم بصورة عشوائية[3].

تعرف ذلك بأنها: " التي تختار فيها أفراد العينة بشكل عشوائي بحيث تعطي لكل فرد من المجتمع نفس الفرصة التي تعطى لغيره عند الإختيار، وهنا يكون لكل فرد من أفرد المجتمع فرص متكافئة في الإختيار أو يكون نصيب كل فرد من إحتمال أن يسأل أو يستجوب مساويا لنصيب أي فرد آخر من المجتمع[4].

تتميز العينة العشوائية البسيطة ببساطة تطبيقا وإستعمالها، كما تتميز بأن نتائجها تكون قابلة للتقسيم على مجتمع الدراسة الأصلي إذا كان حجم العينة كبيرا نسبيا.

---

[1] سعيد سبعون، حفصة جرادي: **الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الإجتماع**، دار القصبة للنشر، د ط، الجزائر، 2012، ص 135.

[2] زياد أحمد الطوسي: **مجتمع الدراسة والعينات**، مديرية تربية لواء البتراء، د.ط، 2001، ص 4.

[3] رحيم يونس كرو الغزاوي: **مقدمة في منهج البحث العلمي**، دار دجلة، ط1، الأردن، 2008، ص 168.

[4] مروان عبد المجيد إبراهيم: **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة العرق، ط1، عمان، 2002، ص 161.

- **صعوباتها:**

– صعوبة تطبيقها في بعض الأنواع من الأبحاث التي لا يمكن حصر جميع عناصر الدراسة الأصلي فيها.

– إرتفاع تكلفة استخدامها

– إحتمالية عدم تمثيل العينة لبعض شرائح مجتمع الدراسة الأصلي[1].

- **طريقة إختيارها:**

التدوير والخلط والإنتقاء المباشر في حالة كون عدد أفراد العينة صغيرا أي عن طريق الإقتراع المباشر.

– إستخدام الكرات العشر في الصندوق الكروي حيث تخلط ثم تسحب لتمثيل رقم المفردة المختارة.

– تختار عن طريق إستخدام جداول عشوائية[2].

ثالثا: منهج الدراسة:

"عرفه قاموس (Le petit robert) على أنه: مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن لاكتشاف الحقيقة والبرهنة عليها"، ومن هنا يسمح لنا المنهج بإصدار قرارات لبلوغ هدف ما[3].

1- المنهج العلمي:

1-1- تعريفه:

يرى "أينشتان" "أن التفكير (المنهج) العلمي هو مجرد تهديب للتفكير اليومي".

كما يعرف المنهج العلمي لأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو إلى مجموعة في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى، وتعميمها للوصول بهاإلى ما يطلق عليه إصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي"[4]

طريقة من ذرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوصفية اجتماعية او مشكلة اجتماعية او سكانمعنيين".

---

[1] محمد عبيدات وآخرون: **منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل ، ط1، عمان، 1999، ص 89.

[2] رحيم يونس كرو الفراوي: مرجع سابق، ص 168.

[3] أ. لارامي/ب، فالي ترجمة ميلود سفاري وآخرون: **البحث في الإتصال عناصر منهجية**، مخبر اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، د ط، 2009، ص 26.

[4] عبد الرحمان عبد الله الواصل: **البحث العلمي خطواته ومراحله أساليبه ومناهجه أدواته ووسائله**، أصول كتابته، د د ن، المملكة العربية السوية، 1994، ص 15.

وعرفها شفيق: " المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة تصديرها كميا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإعطائها للدراسة الدقيقة".[1]

باعتباره من النقاط الأساسية والمراحل المهمة التي يتوقف عليها نجاح الدراسة ووصولها إلى تحقيق النتائج المرجوة بدأ من اختيار الموضوع إلى تحديد الجانب الميداني قمنا باستعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يبحث في العلاقة الموجودة بين حدي الدراسة، والذي يعتبر "طريقة من طرف التفسير والتحليل بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة او مشكلة اجتماعية او نتيجة معينة"[2]

رابعا: أدوات جمع البيانات:

حتى يتسنى للباحث استكمال بحثه العلمي، لابد عليه من الاستعانة بأدوات علمية تخدم موضوع الدراسة وفرضياتها بحيث تكون مدللة على صدقها او صحتها، وأولى هذه الأدوات هي:

1- الملاحظة:

" هي الاعتبار المنتظم للظواهر أو الحوادث، بقصد تفسيرها واستكشاف أسبابها وعواملها، والوصول غلى القوانين التي تحكمها"[3].

فهي مصدر هام للبيانات والمعلومات المباشرة التيتساعد الباحث في جمعها، من اجل ان تكون سند له في عماية التحليل والتفسير فيما بعد، فالملاحظة تنبئ عن غنى واقع الدراسة بالأحداث المختلفة والمتسارعة وفي نفس الوقت، المثيرة للإنتباه الباحث، مما يستدعي تسجيلها في حينها فأثناء حدوثها، فهي غير مكلفة، وفي نفس الوقت هي غير متكلفة في سريان العلاقات الموجودة بين الظواهر في واقع الحال. كما تعرف بانها توجيه الحواس والانتباه غلى ظاهرة معينة او مجموعة من الظواهر من أجل الكشف عن صفاتها او خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر"[4].

---

[1] عمار الطيب كشرود: **البحث العلمي ومناهجه**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، 228.

[2] عمار بوحوش: **مناهج البحث العلمي وطرق تحديد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، د س، ص 101.

[3] عبد الرحمان عبد الواصل: **البحث العلمي خطواته ومراحله أساليبه مناهجه أدواته ووسائله أصول كتابته**، د د ن، المملكة العربية السعودية، 1994، ص15.

[4] فوزي عرايبية وآخرون: **أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية**، دار وائل للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2002، ص 51.

وبعد زياراتنا المتكررة لمكان إجراء دراستنا الميدانية قمنا بتسجيل ملاحظات ندرج منها: ففي يوم 22ديسمبر 2016 وقفنا على أولى لمسات الإعداد للمعرض الخاص بالخط العربي، إضافة إلى معرض تاريخي حول شخصية وطنية هي "فرحات عباس" على عدة مستويات:

- حركية غير معتادة للعمال والموظفين، كلا في مهمتهّ.
- قيام المدير باتصالات هاتفية مكثفة في أروقة دار الثقافة لإتمام النقائص المسجلة.
- وضع شاشة لتقديم البرامج في بهو الدار.
- الموسيقى الهادئة المصاحبة لأجواء التحضيرات والتي ستكون موجودة أثناء فترة المعرض زاد من جمالية المكان.
- العمل على تزيين المحيط الداخلي بتمرير خصلات النباتات المتسلقة في أماكن مختلفة على النوافذ والمداخل والمخارج للدار.
- ابتسامة تعلو وجوه كل الموظفين والمشرفين.
- ترحيب حار من قبل القائمين على الدار وكذا المشرفين على المعرض.

أما في يوم 24 ديسمبر 2016 وهو يوم إقامة المعرض قمنا بتسجيل جملة ملاحظات كانت كالآتي:

- حركية كثيفة ومسارعة.
- حضور مبكر على غير المعتاد للعمال والموظفين.
- انضباط محكم كل في مكانه ومسؤوليته.
- جمهور مختلط طغى عليه الطابع الرسمي من شرطة، جمارك، درك وطني، حماية مدنية في حال حدوث أي طارئ.
- حضور ضئيل للجمهور العام خاصة في الفترة الصباحية، والذي كان خليط بين الأطفال، النساء، الرجال.
- كذلك وجود مقاعد في بهو القاعة خصصت للرسم، يجلس فيها رسامون يرسمون من يريد ذكرى له.
- عرض بعض من لوحات الفن التشكيلي لرسامين من مدينة سطيف.
- حضور بعض وسائل الإعلام لتغطية الحدث.
- حضور عدد كبير للخطاطين من مختلف ربوع الوطن، وعرضهم لمختلف لوحاتهم.
- وجود أيضا ورشات لتعلم الخط.
- لاحظنا أيضا إقامة محاضرات بمشاركة أساتذة أكاديميين.

أما الملاحظات المسجلة الخاصة بالمعرض المقام في عيد المرأة 08 مارس 2017 فقد كانت كالتالي:

- انشغال المدير بفعاليات المعرض وسهره على إنجاحه.
- حركية كثيفة للعمال.
- العمل على تزيين المكان.
- وجود موسيقى هادئة مرافقة للمعرض.
- وجود لوحات فنية في بهو المعرض.
- عرض صور الفنانات الجزائريات على شاشة العرض في بهو الدار.
- جمهور ضئيل كان اغلبهم من النساء.

2- المقابلة:

" أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو أراء او معتقدات شخص أخر للحصول على البيانات الموضوعية"[1]

يلجأ الباحث إليها في حالة عدم توفر المعلومات الموثقة والتي لها علاقة بمجال بحثه، ويكون اعتمادها في البحث العلمي بهدف الحصول على معلومات خاصة أثناء عملية توزيع الاستمارة، فيتم هنا الإعتماد على المقابلة سواء للحصول على معلومات او للتأكد من صحتها.

كما أنها:" لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث او من ينوب عنه) والذي ويقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجيبين وجها لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات وتدوينها على الاستمارات وبطريقة واضحة بعيدة عن الغموض والحيرة وتسجيل الاجابات بدقة كما وردت على لسان المستجيب مباشرة خلال المقابلة"[2]

فعلى غرار الملاحظة اعتمدنا المقابلة بشكل أساسي لجمع المعلومات من الأشخاص الذين لهم علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، وقد حددنا انواعها تبعا للأسئلة المعتمدة في استمارة الاستبيان، واعتمدنا على المقابلة المقننة في صياغة الأسئلة مع حضورها الفعلي أثناء توزيع الاستمارة لضرورة تأكدنا من صحة المعلومات.

[1] طلقت ابراهيم لطفي: **أساليب وأدوات البحث الاجتماعي**، دار غريب للنشر والتوزيع، دط، القاهرة، 1995، ص 88.

[2] أحمد حسين الرفاعي: **مناهج البحث العلمي- تطبيقات إدارية واقتصادية**، وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2003، ص23.

3- الاستمارة:

هي:" مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ترسل للأشخاص بالبريد او يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها"[1]

فهي تساعد في عملية جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عن عينة الدراسة الممثلة للمجتمع الأصلي، كما أنها تعطينا إجابات مقنعة على أسئلتنا والتي تكون دقيقة وشاملة لتحقيق الأهداف المسطرة.

طما تعرف بأنها: "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة او موقف، يتم تنفيذها إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"[2]

وتشمل استمارة الدراسة مجموعة أسئلة موجهة إلى جميع أفراد العينة، وتم توزيعها على المبحوثين باختلاف مستوياتهم، حيث تولوا مهمة ملئها وارجاعها وقد قمنا بقراءة الاسئلة على المبحوثين كما هي مدونة في الاستمارة الاستبيانية وشرحها وتفسيرها لهم ثم تدوين اجاباتهم عليها ليسهل تعريفها وتحليلها فيما بعد.

فقد تضمنت استمارة بحثنا على 41 سؤال مقسمة إلى 4 محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** وقد تضمن البيانات الشخصية

من السؤال (01) إلى السؤال رقم (04)

- **المحورالثاني:** بيانات متعلقة بالفرضية الأولى القائلة بن المعرض السياحي نافذة الصناعة التقليدية للجماهير.

من السؤال رقم(05) إلى السؤال رقم (16)

- **المحور الثالث:** بيانات متعلقة بالفرضية الثانية التي مفادها أن المعرض الثقافي يساهمفي ترسيخ القيم والتعريف بمختف الفنون

من السؤال (17) إلى السؤال (31)

- **المحور الرابع:** بيانات متعلقة بالفرضية الثالثة التي هي المعرض التاريخي هوربط الحاضر بالماضي من خلال مايعرضه من سيّر وبطولات

---

[1] كامل محمد المغربي: **أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 135.

[2] رشيد زرواتي: **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم إجتماعية**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2008، ص 182.

من السؤال(32) إلى السؤال(41)

واتسمت الاستمارة بالوضوح والبساطة والبعد عن الغموض يتم فهمها من قبل المبحوثين وذلك نظرا للتبيان الموجود في مستوى تعليمهم.

خلاصة الفصل:

بعد استخدامنا المنهج الذي رأيناه مناسبا لدراستنا والتي هي ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وكذا اختيارنا لعينة البحث التي كانت مناسبة لميدان دراستنا، والتي تمثلت في العينة العشوائية البسيطة، واستعانتنا بمختلف الأدوات المنهجية التي تمثلت في: الملاحظة بشقيها البسيط والعلمي، وكذا المقابلة الرسمية وغير الرسمية، والاستمارة التي تم بنائها في أربع محاور إستنادا إلى فرضياتنا المختارة في بحثنا كلها ساعدتنا في جمع المعلومات والمعرفة أكثر حول موضوع الدراسة المختار.

الفصل الرابع:

الموروث الثقافي

تمهيد:

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى تحليل النتائج المتوصل إليها بعد توزيعنا لاستمارة الدراسة، في ميدان بحثنا إذ قمنا بتبويب البيانات وتحويلها إلى معلومات في جداول قابلة والتحليل، من أجل إعطائها التفسير الكمي والكيفي، وذلك بالاستعانة بمختلف المعلومات المتحصل عليها خلال فترات الخرجات الميدانية، المتتابعة والمتكررة، وكذا المقاربات النظرية التي أدرجناها في دراستنا الحالية.

أولا: تحليل نتائج الدراسة:

المحول الأول: البيانات الشخصية

الجدول (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	44	%61.11
أنثى	28	%38.88
المجموع	72	%100

تشير معطيات الجدول الأول إلى أعلى نسبة والتي تمثلت في 61.11% من جنس ذكر، وهذا ما يتطابق مع ملاحظاتنا الاستطلاعية وكذا يوم توزيع الاستمارة في معرض التراث الوطني، مما يشير إلى طغيان العنصر الذكوري على الأنثوي، وهذا راجع أولا إلى طبيعة المجتمع الذي يخضع للهيمنة الذكورية كما جاءت في دراسة" بيار بورديو" حول المجتمع الجزائري، كبقية المجتمعات الخاضعة لهذا المنطق، كما أن الرجال يتمتعون بحرية أكثر من الأنثى في ما يخص الاحتكاك بالمجتمع والعالم الخارجي في أي وقت وفي أي مناسبة، فالوضع الطبيعي لهذه المجتمعات وجود الذكر خارج البيت كما أن المعارض وجودها يخلق نوعا من التفاعل الاجتماعي والتعارف وتبادل وجهات النظر مما يزيد من تواجد العنصر الذكوري بها، كما أننا قمنا بتوزيع الاستمارة في مكان العرض وكانت مساحة مفتوحة، فكل من يهمه المعرض حضر، ومن لا يهمه حضر لأنه في مكان عمومي مفتوح، بينما جاءت أقل نسبة بـ 38.88% من الإناث اللائي حضرن للمعرض، وجلهن حضرن لسبب، إمـا بسبـب مرافـقة الأجنحة، أو أن عملهن يحتم عليهن الحضور كالصحفيات، ولأنهن متمدرسات وفضول المعرض جعلهن يحضرن كما أن التراث المادي يعنيهن كالزينة المتمثلة في الحلي، والألبسة التقليدية، وأنواع المأكولات التقليدية لأنهن سيصبحن ربات بيوت أوهن كذلك من أجل التعلم والاستفسار، ومع كل هذا وحضورهن في المعرض كان محتشما مقارنة بفئة الذكور.

الجدول (02): متغير السن لفئة المبحوثين

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة
22-17	13	%18.05
28-23	21	%29.16
23-29	14	%19.44%
40-35	07	%09.72
41 فمافوق	10	%13.88
دون إجابة	07	%09.72
المجموع	72	%100

من خلال الجدول أعلاه نلمس النسب المئوية للفئات العمرية لعينة البحث والتي كانت فئة من 23 إلى 28 سنة لها أعلى نسبة بـ 29.16% مما يدل من خلال ملاحظتنا الميدانية أن هذه الفئة أكثر انجذابا إلى المعارض، مما يترجم ميولاتهم وتطلعاهم في التعرف على ما تعمله المعارض، خاصة في جانب الإرث الاجتماعي والثقافي، فهؤلاء المبحوثين يحاولون اكتشافه في تمثلاته المجسدة في الأجنحة المختلفة التي تتزين بمختلف الصناعات التقليدية، والحرف اليدوية والتحف الفنية، فهذه الفئة نشأة في أسر قلّ فيها استخدام الأواني والألبسة والحلي التقليدي، ولهذا فهي شغوفة لمعرفة إرث الأجداد وطبيعة عينتهم في فترات زمانية وتاريخية سابقة، وأغلبيتهم من الطلبة أو في بداية مشوارهم العملي ونسبته 19.44% لفئة من 29- 34 سنة ممن هم تواقون لمعرفة تراث بلادهم وتاريخه من خلال أجنحة المعرض وغالبيتهم من العمال والموظفين لعلى وعسى أن يكون في المعرض ما يثير انتباههم ويجعلهم يقبلون عليه ويقتنونه لاستخدامه أو للذكرى، وجاءت نسبة 18.05% لفئة من 17- 22 سنة ونسبتها قريبة من نسبة الفئة السابقة لكن معظمهم من تلاميذ الثانويات والطلاب، فحضورهم إلى المعرض من أجل الفرجة وقضاء أوقات مسلية مع أصدقائهم، وأخذ تذكار عن طريق التقاط الصور أو الفيديوهات، ونشرها عبر مواقع التواصل الإجتماعي، من جهة للإعلان والدعاية للموروث ونفس الوقت للتباهي بحضور هكذا معرض يجسد تاريخ وثقافة مجتمعهم، أما فئة 41 سنة فما فوق وكانت نسبتها 13.72% فقد حضروا إلى المعرض من أجل أنه وطني بامتياز فكل ما فيه يدل على انتمائهم لهذا الوطن، وهم قد وصلوا إلى مرحلة التمييز بين ما هو وطني، وبين ماهو غير ذلك، فكل جزء من أجنحة المعرض تدل على وطنية الإبداع وتجدر هذه الصناعات والانتاجات في أرض الجزائر، ونسبة 9.72% كانت من نصيب فئة 35-40

سنة وهي فئة غير بعيدة عن سابقتها فأغلبهم من العمال والموظفين الذي أثار انتباههم وجود معرض في جوارهم دون عناء للتنقل أو الترحال، ضف إلى ذلك فهو فرجة وتسلية وترويح عن النفس، كما أنه مناسبة لمعرفة ما يحويه المعرض في بعده الثقافي والاجتماعي، وامتنعت نسبته 9.72%، بالإدلاء برأيها ربما لعدم اكتراثها لهذا المتغير.

الجدول(03): مكان إقامة عينة الدراسة

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة
داخل المدينة	41	%56.94
خارج المدينة	31	%43.05
المجموع	72	%100

تبين معطيات الجدول الذي يوضح مكان إقامة عينة الدراسة بالنسبة لحضورهم المعرض، أن نسبه تمثلت في 56.99% لخيار داخل المدينة مما يؤكد إقامة المعارض داخل المدن لاستقطاب الزائرين بحكم أن مصالح الأفراد المدينة تتواجد بالمدينة، فهذه العينة تتحصر المعارض في أي وقت لأنه يكون قريبا منها، يكلفهم عناء التنقل، بحدث لهم الفرحة بدل الروتين اليومي، يقدم لهم الجديد من المعلومات والمعروضات، فهم يتوجهون إليه بالموازاة مع قضاء حاجاتهم اليومية، من تمدرس، وعمل، واستخراج الوثائق، وغيرها من الممارسة العادية، وهو فرصة للتفاعل بين الوافدين، وإقامة علاقات مع المشرفين وأصحاب أجنحتهم المختلفة، كما أنه يحظى ذوقا خاصا للمدينة بوجوده، فهو يزيد من الانسجام والتوازن بين أفراد المجتمع بما أنه يحمل في ثناياه موروثهم الثقافي المتعدد والمختلف والمتكامل في نفس الوقت، وأقل نسبة خارج مكان في 43.05% لخيار خارج المدينة، التي تعكس حضور منهم خارج مكان إقامة المعرض وبالرغم من بعد المكان عنهم إلا أنهم يحضرون من أجل الفرجة، تغذية الفصول، التعرف على الإرث الاجتماعي لبلدهم، لتبادل المعلومات والخبرات مع وافدين آخرين فرصة لكلا الطرفين للحضور والتعارف مما يخلق شيء من الوحدة بين هؤلاء الأفراد داخل المجتمع فعملية التواصل بين الأفراد أثناء المعرض لها نكهة خاصة، بين أفراد النسق الواحد وكأنه لحمة واحد يجمعهم هذا الموروث الثقافي والتاريخ الواحد والمصير المشترك.

الجدول 04: المستوى التعليمي لدى أفراد العينة

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة المئوية
دون مستوى	02	%2,77
ابتدائي	02	%2,77
متوسط	10	%13,88
ثانوي	27	%37,5
جامعي	31	%43,05
المجموع	72	%100

حيث تشير المعطيات في الجدول رقم04 الذي يوضح المستوى التعليمي بحيث نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب43,05% يمثلها الأفراد ذو المستوى الجامعي وهي الفئة البارزة داخل المجتمع، ثم نجد نسبة 37,5% يمثلها الأفراد ذو المستوى الثانوي، أما المتوسط فقد قدرت نسبتهم ب 13,88% وهذا راجع إلى تخلي الأفراد عن تعليمهم لعدم قدرتهم على مواصلة مشوارهم وذلك تبعا لظروفهم المادية والمعيشية، في حين نجد أن نسبة 2,77% قد مثلتها فئتي الابتدائي ودون المستوى على حد سواء، بحيث قدر عددهم بشخصين لكل مستوى وما نلاحظه من النسب الممثلة أعلاه أن أغلب الزوار المرتادين للمعرض مستواهم عالي وأصحاب شهادات جامعية، وهذا راجع لاستيعابهم و فهمهم للموروث ولمضامينه سواء كان ماديا أو لا مادي والذي يبرز في مختلف المعروضات من نسيج، وفخار، وفضة، وتحف وغيرها من الصناعات التقليدية التي تبرز جمالها ورونقها إضافةإلى شغفهم الكبير لحضور هذه المعارض وتهافتهم عليها كونها تبرز أصالتهم وانتماءهم التاريخي المتجّدر عبر حقب زمنية عديدة ومع وعيهم لما تحمله من قيم، فهم يمثلون النخبة المثقفة العليا للمجتمع لما يمتلكوه من مؤهلات علمية بارزة تجعلهم ذو ثقافة عالية منحتها إياهم خبرتهم في الحياة اليومية والتعليمية فلبس ببعيد عنهم نجد أيضا أن فئة الثانوي التي أثبتت وجودها داخل المعرض الذي يعد فضاء هاما يبرز تاريخ وثقافة أجدادهم والتي تعتبر من ثقافتهم وباعتبارهم جيل الأمة الصاعد الذي سيحمل المشعل بعد أباءهم والذين هم في مرحلة النضج والاستيعاب للكم الهائل من هذا الموروث، كما أنه ليس ببعيد عنهم نجد تلاميذ الطور المتوسط الذين اثبتوا أيضا وجودهم وأحقيتهم في ثقافتهم ومدى اهتمامهم بما يعرض وذلك لاكتساب المعرفة الجديدة خارج إطارما يقدم لهم في مؤسساتهم التعليمية، فليس كل ما يعرضه المعرض مدرس في المؤسسات التي تعمل على تربية هذا النشء فإلى جانبها يوجد المعرض الذي يعد أيضا همزة وصل بين الشباب

وثقافتهم، في حين نجد حضور ضئيل لأصحاب التعليم الابتدائي ودون المستوى وهذا راجع لعدم معرفتهم الكافية لما يحمله المعرض من معان تترجم الحياة المجتمعية المختلفة للأجداد وكذا يرجع ذلك إلى عدم حصولهم على تعليم كاف نظرا للأوضاع التي كانت سائدة في وقتهم والتي حالت دون تحصلهم على حقهم في المعرفة.

المحور الثاني:

الفرضية الأولى: المعرض السياحي نافدة الصناعة التقليدية

الجدول (05): عدد مرات وزيادة المعرض من قبل الزائرين

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة
مرة واحدة– مرتين	26	%36.11
3 مرات– 4 مرات	08	%11.11
5 مرات– 6 مرات	07	%9.22
7 مرات فما فوق	30	%41.66
بدون إجابة	01	%1.38
المجموع	72	%100

المعرض كظاهرة اجتماعية واتصالية في نفس الوقت، صاحبت الإنسان في حياته، بكل صيغتها وتطوراتها، حيث تطورت صيغة هذه الظاهرة من سوق متعدد، إلى شامل إلى متخصص، وبمناسبات عديدة، فقد استقطب المعرض الزوار لمرات متكررة لاهتمام الأفراد به، والجدول أعلاه يبين النسب المتباينة لعدد الزيارات، فأعلى نسبة سجلت لمرتادي المعرض بـ 41.66%مما يشير أن لهم تتبع به وبمواعيده المختلفة، ومناسباته الأكثر، ثم تلتها نسبة 36.11% للمبحوثين المكتشفين لأول مرة له، والذين هم للمرة الثانية به لتأكيد تأثرهم بما يقدم وما يعرض، وما يحمل في طياته من جوانب لم يعلموها لو لم يكتشفوها بأنفسهم، كتبادل المعلومات، التعارف، التفاعل، والاتفاق والاختلاف والانسجام، الترفيه والتسلية، وتلتها نسبة 11.11% للمبحوثين الذين هم على ترقب لموعد بين 3 مرات وأربع، فقد أصبح المعرض وما يكتنزه جزءًا من برنامجهم السنوي، له أهميته وفائدته وفي نفس الوقت له أثره على جوانب عدة: منها النفسي والفكري والمعرفي وحتى العلائقي التفاعلي اجتماعيا بين أفراد النسق، وليس بعيدا عن النسبة السابقة 9.92% للذين زاروا المعرض من 5 مرات إلى ست مرات لتعلقهم بالمعرض ومعروضاته

خاصة التي تزيد من رصيدهم المعرفي والثقافي الاجتماعي الوطني، وامتنعت نسبة 1.38% من المبحوثين عن التصريح بعدد زياراتها للمعرض ربما للإكتشاف، أو للفرجة أو للتسلية، فعد المرات لاتهم هذه الفئة، المهم أنها حاضرة في المعرض.

الجدول(6): يوضح الوسيلة الاتصالية التي عرف بها المبحوثون عن وجود المعرض

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة
الجريدة	03	%41.16
الإذاعة	10	%13.88
التلفزيون	07	%9.72
اللافتات الإشهارية	28	%38.88
مواقع التواصل الاجتماعي	26	%36.11
المجموع	*74	%100

*74 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات

الوسائل الاتصالية المختلفة تسخر من أجل إيصال المعلومات والإخبار عن كل شيء والمعرض يسخر مختلف هذه الوسائل للإعلان والإشهار عن وجوده حتى يتسنى لمحبي المعرض الزيارة وللفضوليين التقرب والجدول ومعطياته.

يشير الجدول المدون إلى نسب المبحوثين الدين تحصلوا على معلومات حول وجود المعرض بوسيلة من وسائل الاتصال، وقد برزت من خلال النسب المئوية التالية:

حيث كانت أعلى نسبة لـ اللافتات والاشهارية بـ 38.88% التي تبرز أن هذه الوسيلة لازالت فعالة في إيصال المضامين الإتصالية مع وجود التقنيات الحديثة، وهذا راجع إلى حجمها وطريقة وضعها والحروف الكبيرة المستخدمة في صياغتها، والألوان التي تزيد من تأثيرها، كما أن وجودها معلقة في كل مكان تغني الأفراد البحث عن المعلومات في وسائل أخرى فمعلوماتها جاهزة ومنتشرة في كل مكان، ثم تلتها نسبة 36.11% لمواقع التواصل الإجتماعي والتي تبرز مدى انتشار هذه المواقع بين مستخدمي الانترنيت وتقنيات التواصل الاجتماعي مما يؤكد استغلالها من قبل الهيئات المشرفة على إقامة المعرض، لتمرير المضمون الاتصالي بكل يسر في الوسط الجماهيري وبأقل وقت وأقل تكلفة، وحتى يكون صداه كبير لدى الأفراد ليحضروه، ويبلغوا غيرهم عن فحوى المعرض الذي يحمل عبق الماضي بكنوزه الثقافية والاجتماعية والتاريخية، حتى يبقى كل الأجيال على إتصال مع موروثهم حتى في خضم الانترنيت

وتقليص المسافات، وثالث وسيلة هي الإذاعة بنسبة 13.88%، وهذا يبين الفارق الكبير بين الوسيلتين الأوليتين وبقية الوسائل، مما يؤكد أن الجمهور أصبح لا يسعى إلى المعلومة أو المضمون الاتصالي بل العكس، فالمعلومات حاضرة أمام الجماهير في كل حين وبدون جهد ولا عناء، مما يثبت تغير العالم مع هذه التقنيات التي أضفت السرعة والفاعلية والتفاعل السريع في كل جوانب الحياة، فالإذاعة بهذه النسبة تؤكد تراجع مردودها الاتصالي والإعلامي عن ذي قبل فهي موجودة لكن الجمهور الذي يقبل عليها هو الغائب، كما نلاحظ ذلك أيضا في النسبة التي سجلها التلفزيون 9.72% فقط فالبرغم من امتلاكه الصورة والصوت إلا أنه قد تراجع في عصر الكبس على الزر، فبهرجته وتأثيره على الجمهور قد تدنى مقارنة مع السنوات الفائتة التي كان فيها الأول في عصره الذهبي، أما الجريدة فتحصلت على أدنى نسبة بـ 4.16% ممن عرفوا عن جود المعرض بواسطتها، فأغلبية الأفراد أصبحوا لا يطالعون الجرائد إلا للضرورة القصوى، أو من أجل موضوع أو مجال محدد دون الإطلاع على بقية المواضيع، مما يشير إلى تراجع قراءة الصحف في الوسط الجماهيري.

الجدول رقم (07): دوافع زيارة المعارض

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة
المجرد الفضول	19	17.92
لاهتمامك به	26	24.52
لتعددك على زيارة	09	8.49
دعوة من احد الأصدقاء	10	9.43
لأنه من ثقافتك	42	39.62
المجموع	*106	%100

*106 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات

لأن المعرض السياحي يحمل في طياته مختلف الإبداعات التراثية ومختلف الصور والفيديوهات عن المناطق التي تجلب السائح بجمالها وصناعتها التقليدية فالزائر تحدوه عدة أفكار لحضوره لسبب واحد أو عدة أسباب.

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى النسب المتباينة بين الخيارات الجوابية المقترحـة على المبحوثين، فأعلى نسبة قدرت بـ 39.62% لخيار أنه من ثقافتك، ومن خلال ملاحظاتنا الميدانية أثبتت أن الجمهور الوافد إلى المعرض من أجل التعرف على الموروث المتعدد والذي يعكس ثقافة الأفراد والمجتمع على حد

سواء، فهو مرتبط به لتمثله في حياته الفردية والعامة، فوجود مختلف الألبسة، والصناعات، والحرف اليدوية والأكلات كلها تقليدية تشد الزائر إليها، لأن كل ما في المعرض يجعله يعيش لحظات تشعره بالانتماء، وتؤكد بصمات الماضي في حاضر الأفراد والنسق الكلي، فهذه العينة تعتبر المعرض الثقافة في صورة مجسمة فيه، يعمل على جمع أجزائها داخل أجنحته، ومثلت نسبة24.52% لخيار لاهتمامك به، فهذا الخيار يدعم الخيار السابق، فلولا اهتمام الزائر بما يعرض فيه لما حضره، فكل جزء من هذه المعروضات يعبر عن مدى انجذاب الزائر لمعرض الموروث، فهو جزء من تركيبة أنساق المجتمع الجزائري، ويدخل في حيثيات حياته، كاستعمال الأنسجة والألبسة والحلي، وطهي الأطباق التقليدية، فالمعرض فرصة للإطلاع على المزيد الذي غاب عن الأفراد في حياتهم اليومية، وجاءت نسبة 17.92% معبرة عن خيار لمجرد الفضول، فهؤلاء المبحوثين حضروا للمعرض لمعرفته بوجوده بالصدفة من خلال اللافتات الإشهارية أو وسيلة من وسائل الإعلام، فأرادوا معرفة طبيعة هذا المعرض وما يحتويه وما الهدف من برمجته في هذه الفترة، فهم حضروا لإيجاد أجوبة لأسئلتهم المختلفة، وربما ما يقدمه المعرض يجعلهم من الأوفياء له مستقبلا، وتمثلت نسبة 9.43% لخيار بدعوة من أحد الأصدقاء، فهذا الخيار يدل على أن المعارض لها جمهورها المخلص والذي هو على موعد مع المعرض وما يقدمه من مضامين ثقافية واجتماعية وتاريخية وبالدرجة الأولى اتصالية، وهذا سبب كاف حتى تتلقى هذه الفئة دعوى من محبي المعارض لأصدقائهم لاكتشاف خباياه، وما يقدمه، وما يحتويه، وما يوجد فيه ولا يوجد في مكان أخر، لتميزه بعدة خصائص منها مدته، فترة إقامته، طبيعة الإعلان عن وجوده، استغلاله لمختلف الوسائط الاتصالية في الإعلان عنه والتعريف بما يحتويه، طريقة عرضه، أجنحته المتميزة بين واحدة وأخرى، جمعه بين المتعة والفرجة والغذاء النفسي من جمال وفنون، وغذاء عقلي من كتب ومخطوطات ومحاضرات، كلها من الأسباب التي جعلت من مرتادي المعرض دعوة أصدقائهم لاكتشاف هذه الخيارات المتعددة، وليس ببعيد عن هذه النسبة نسبة 8.49 لخيار لتعودك على زيارته، فكل المميزات المذكورة وغيرها تجعل المعرض له جمهوره الذي ينتظره بين الفينة والأخرى، كما أن هذه الفئة تحبذ المعرض كأنه جزءا من حياتها في أوقات محددة وفترات تختار من قبل القائمين على المعرض حتى يبقى جمهوره وفيا له، مع ما يزخر به من إرث اجتماعي وثقافي وحتى سياحي يروج لأن تكون مناطق الجزائر وجهة سياحية لمحبي السياحة والاستجمام.

الجدول رقم (08): عرض المواد الطبيعية في الصناعة التقليدية يزيد من الإقبال عليها

البدائل	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
نعم	من خلال المشاهدة المباشرة لإستخدام المادة	29	36.70
	المزج بين المواد الطبيعية	15	18.98
	وجود منتج أمامك	35	44.30
	دون إجابة	00	00
	المجموع الجزئي	79	%100
	مجموع وتكرار نسبة نعم	79	96.34
لا		3	3.65
المجموع		*82	%100

*82 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات.

الصناعة التقليدية تمثل جانبا هائلا من الموروث الجزائري في صورها العديدة وفنياتها المتعددة وما تأت ذلك إلا باستخدام المواد الطبيعية في صناعتها مما زاد من شغف الجمهور لاكتشاف خبايا صنعها من خلال نتائج الجدول وتحليله.

تشير نتاجه إلى النسبة الأعلى للبديل نعم، أين تمثلت نسبته المئوية في خياراته المتعددة فكانت أعلى نسبة للخيار من خلال وجود المنتج أمامك الذي يعبر عن مدى تعلق الزائرين بما هو مادي ملموس بنسبة 44.30% من الأصوات المعبر عنها، فهذه المواد الطبيعة سواء كانت أكلات أو نسيج أو معادن أو خشب وحتى حديد، فالزائر يحبذ أن يتلمسها ويشاهدها أمام ناظريه حتى يشعر بوجودها وكينونتها، التي تجعله يشد إليها ويقبل عليها فهو يريد التأكد من تجسيدها بلمسها أو تذوقها أو تجريبها، مما يجعله يقبل عليها، وأما نسبة 36.70% فعادت لخيار من خلال المشاهدة المباشرة لاستخدام المادة فبعض العارضين يقومون مباشرة بإظهار فوائدها مثل المنسج التقليدي المعتمد على الصوف، وطرق الاستفادة منها، في تمثلاتها داخل الجناح وكأنه بيت يحوي هذه الأشياء الطبيعية مع إبراز دورها في الحياة اليومية للأفراد، والأواني الطينية وما يمكن وضع بداخلها، وكيفية حفظ الأطعمة فيها لمدة طويلة دون أكسدة، فهذه التمثلات تظهر للزائر أن ما يوجد من تطور في هذا العالم لم يكن جديدا وإنما امتداده إلى وقت مضى، اجتهد الأفراد الأولون في إيجاد صيغ تتماشى مع وقتهم، وهذا من خلال الممارسة والعادة، وليس بإثبات علمي أو شهادة طبية، بينما عادت أقل نسبة إلى الخيار المزج بين المواد الطبيعية بنسبة 18.98% فمن خلال ما لاحظناه في المعرض فهذا الخيار كان حاضرا أمام أعين الزوار الذين

استحسنوا هذه الفكرة فقد تم إعداد الغرايف بمزج المكونات الأساسية لها وطهيها في الجناح مباشرة، فبرغم قلة هذه المبادرات إلا أنها استحسنت من قبل وافدي المعرض كما لها من نكهة خاصة تبرز جمال وعفوية التراث الجزائري ناهيك عن أذواقه المتعددة والتي لا تقاوم فمزج القمح والماء والزعتر لتحضير الكسكس بالزعتر كان من بين آثار انتباه الزائرين، كل هذه الخيارات حول أهمية المواد الطبيعية المشكلة، للصناعات التقليدية، والحلي، والنقش، والأكلات يزيد من الإقبال عليها، لما أصبح عليه العالم من تلوث وأمراض بسبب استخدام المواد المصنعة في الحياة العامة ،فالمعرض يعمل على الترويج للمواد الطبيعية حتى تكون وجهة السياح للمناطق التي تزخر بهكذا أنواع من المواد والصناعات التقليدية الطبيعية.

الجدول رقم (09): المعرض السياحي مرآة عاكسة للصناعة التقليدية

البدائل	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
نعم	طريقة العرض	28	40.57
	إبراز أهمية المواد المستخدمة فيها	41	59.42
	المجموع الجزئي	69	100
	مجموع وتكرار نسبة نعم	69	100
لا		09	11.53
المجموع		*78	%100

* 78 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات.

بما أن السياحة في حد ذاتها تعتمد في استقطاب السياح على الجانب التاريخي للبلد وما يزخر به من موروث متعدد يزيد من بهائه، فالصناعة التقليدية تجد فيه متنفسا للتعريف بها، وعكس صورتها الحقيقة لمرتاديه في مختلف المناسبات، أين تمثلت أعلى نسبة للبديل" نعم" في 59.42% للخيار: إبراز أهمية المواد المستخدمة فيها، مما يعكس أن جل المبحوثين هم مع المواد المستخدمة في الصناعات التقليدية، لجودتها لأنها طبيعية، ولأنها تزيد الصناعة التقليدية ذوقا فنيا، كما تعطيها نكهة تبرز الثقافة في أصالتها وعفويتها من التزييف لتعكس الإرث الإجتماعي للنسق الكلي، حتى يتم التعريف والترويج لها سياحيا عبر المعرض بصورة مثالية تتجلى في المعرض السياحي الذي يفتح أبوابه لزائريه للتعرف على ما تزخر به الجزائر من صناعات تقليدية متعددة كالنسيج، والفخار، مختلف الحرف اليدوية كصناعة الحلي، والنحت، والنقش على الخشب، وصناعة الحلفاء، ومختلف الأكلات، فهذا المعرض يعكس ما

جادت به أفكار وأنامل السلف ، وبقيت للأجيال الإستفادة منها، وتكون من كنوز وعبق الماضي، أما نسبة 40.57% فكانت لخيار طريقة العرض، فالمبحوثين عبروا عن اهتمامهم للجانب الفني في ترتيب المعروضات الذي يشدهم ويجعلهم يقبلون على المعرض السياحي لما يراعي فيهمن مقاييس في ترتيب المعروضات وبصورة بدل أخرى، مدروسة حتى يمكن لها التأثير على أذواق الزائرين مما يجعلهم ينجذبون إلى مختلف المعروضات، فالقائمين على المعرض يستثمرون كل المعلومات الخاصة في عملية الإقناع في جانبه الاتصالي المباشر بالزائرين، وكذا مراعاة الجانب الفني الجمالي حتى يثيرون انتباهه، وإقبالهم عليه، وأقل نسبة للبديل "لا" بنسبة 11.53% بحيث يرى المبحوثون أن المعرض السياحي ليس بمرآة عاكسة للصناعة التقليدية وهذا راجع ربما لأهميته كوسيلة اتصالية ترويجية، وفي نفس الوقت ليس لديهم إطلاع على أهمية الصناعة التقليدية في المجال السياحي، لأن ثقافة السياحة في بلادنا لا تعرف رواجا كبقية الدول المجاورة التي دخلها الوطني يعتمد عليها بصورة كبيرة فهي تزيد من ميزان الربح للدخل الوطني العام.

الجدول رقم (10): استغلال المعروضات من أجل الترويج للألبسة التقليدية.

البدائل	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
نعم	نسبة المشاركة	21	25.92
	نسبة المبيعات	13	16.04
	التصميمات	47	58.02
	المجموع الجزئي	81	100
	مجموع وتكرار نسبة نعم	81	47.59
لا		02	2.40
المجموع		83	%100

*82 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات.

الألبسة التقليدية من بين أهم عناصر الهوية الوطنية لكل مجتمع فهي تعكس طريقة عيشته،وتدل على مدى تمسكه بها لتبقى على مر العصور صورة إيجابية للنسق الإجتماعي، وما استغلال مختلف المعروضات من تصاميم، وألوان مشبعة بالحياة والإصرار، وزخارف متنوعة تزيد من خدمة الترويج لها.

فالنتائج المتحصل عليها وبأعلى نسبة للبديل" نعم"، حيث تمايزت نسبه ،فكانت أعلى نسبة للخيار التصميمات بـ 85.02% التي تعكس مدى اهتمام الزوار بنوعية التصميم الذي يثير انتباههم بتشكيله

المميز، والألوان المستخدمة فيه، ونوع الزخرفة من طرز، أو رسم أو مزج بينهما، مما يعطي اللباس التقليدي مسحة فنية تميزه عن غيره من الألبسة الموجودة في السوق، وما هذه التصميمات المتعددة إلا دليل على ثراء ثقافتنا بهذا النوع من اللباس، وكل منطقة تتميز عن أخرى بلباس يعكس عراقة تلك المنطقة،وفي نفس الوقت يحكي سبب هذا التصميم، وإمتياز هذه المنطقة به، وتمسك سكانها به لأنه كان في وقت مضى تتزين به حاكمة تلك المنطقة، فأصبح إرث ثقافيا وإجتماعيا مع مرور الزمن تتباهى به النسوة، وكذلك بالنسبة للباس التقليدي الرجالي، وتلتها نسبة 25.92% لخيار نسبة المشاركة فالمبحوثون يرون أن الأجنحة التي تعرض الموروث الثقافي تحمل في ثناياها الألبسة التقليدية، سواء كجناح خاص بها، أو الأجنحة التي تعرض نوعا آخر من الموروث والقائمين عليه يرتدون الألبسة التقليدية ،مما يزيد الأجنحة تناسقا وتكاملا، وكأنها جسد واحد ،كل جزء منه يكمل الآخر، فكلما كانت نسبة مشاركة العارضين بأي صيغة في العرض لأي نوع من الموروث مع استعمال اللباس التقليدي يكون ترويجا لها بين الزائرين، وأقل نسبة عادات لخيار نسبة المبيعات بـ 16.04% والتي تعبر عن إقبال الوافدين على اقتناء هذه الألبسة، وقلة هذه النسبة تعود إما لكون المعرض مهمته العرض والترويج، أو لقلة الألبسة المعروضة التي تناسب مقاسات وأذواق الزوار، كما يمثل الجانب التراثي فيها نوعا من غلاء ثمنها، لأنها تصمم بطريقة فنية تراعى قيمها أمور كثيرة كالخامات المستخدمة في تزيينها،ضّف إلى ذلك نقصان أو عدم وجود المادة الأولية كالفتلة، والتّيرزي، والأحجار التي يتم التزيين بها، فأغلبها تحضر من خارج الوطن كل هذه الأسباب تؤدي إلى غلائها وامتناع الأفراد عن اقتنائها مع حبهم الكبير لامتلاكها، لأنها تمثل بالنسبة لهم جزء كبيرا من تراثهم المادي، أما بالنسبة للبديل "لا" فكانت نسبة قليلة جدا مقارنة مع سابقه بـ 2.40% لكنه حضر ومثّل فئته التي لا تعتبر مختلف الأجنحة التي تشتمل الألبسة التقليدية ترويجا لها،بل على النقيض من ذلك فنظرتهم تختلف لأن هذه الألبسة متوفرة في الحياة اليومية وكل من يريد اقتنائها يفعل ذلك بكل يسر.

الجدول رقم (11): المعرض كفضاء لإبراز الحرف التقليدية

البدائل	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
نعم	إظهار قيمتها الثقافية	59	59.00
	إبراز جمالها	26	26.00
	الترويج لبيعها	12	12.00
	المجموع الجزئي	97	100
	مجموع وتكرار نسبة نعم	97	97
لا		03	3.00
المجموع		83	%100

* 83 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات.

كل جزئية في تركيبة الموروث الجزائري تزيد من تراثه واحترام أصحابه الذين ابتدعوه ومن بعدهم من تمسكوا به، وما الحرف التقليدية إلا دليل على تحدي الفرد الجزائري لصعوبة العيش والحياة بأبسط ما جاءت به الطبيعة وأنامل الحرفي فاستغلال المعرض لإبرازها يزيد من فتح مجال معرفتها والحفاظ عليها.

تبرز نتائج الجدول من خلال معطيات البديل "نعم" بأعلى نسبة لخيار إظهار قيمتها الثقافية بنسبة 59.00% فجل المبحوثون عبروا لهذا الخيار، لكون الحرف التقليدية فعلا إرث ثقافي يجب إظهار قيمتها لقلة وجودها، وتخلي الأفراد عن تعملها، واستبد لها بحرف جديدة، وفدت مع بقية ما وفد من مناطق عديدة من العالم، فالحدادة التقليدية، والنقش على الخشب، والنحاس، والفضة، والزجاجيات أصبح حرفيوها يعّدون على الأصابع، فالآلة الحديدة حلّت محل اليد المبدعة ولمستها الفنية التي تمتزج بمشاعر صاحبها، فجانبها الثقافي هو إظهار تميزها وتفردها، لأنها من ينبوع هذه الأرض وأفرادها الذين أحبوا هذه الحرف وهم باقون في ابداعها حتى لا تندثر وتزول، كما زالت بعض الحرف اليدوية، فالمعرض فضاء لإبراز كنوزها ومكنوناتها، ومحاولة من القائمين عليه للحفاظ عليها بتعلمها ونشر أهميتها في حياتنا اليومية بدل المصنوعات الجديدة، وتوسطت نسبة 26% لخيار إبراز جمالها من خلال المعرض،فكل جزئية من هذه الحرف من بداية التصميم إلى أن يصبح منتجا هو بصمة جمالية يضعها الحرفي على ما يبدع، فهي فعلا تنتج عن طريق الأنامل الحقيقية التي يجتمع فيها كل كيان الإنسان الحرفي، حتى يخرج

بهذه التحفة ففكره يحمل ومشاعره تعبر، وتحسس وأنامله تنفذ، وبصره يستمتع، وروحه تسعد، وكأنه فنان بريشته يعبر عما يختلج كيانه، حتى يعطينا صورة فنية في أوج بهائها، وليس كل إنسان يفهم معنى النقوش الموضوعة على الحرف اليدوية فبعضها إيحاء من خيال المبدع، وآخر لتأثير البيئة، وآخر يمثل رموز ودلالات تحيل لفترة زمنية محددة، وأقل نسبة عادت لخيار الترويج لبيعها بنسبة 12% لأن المعرض كفضاء اتصالي يبرز ويعرض الموروث الاجتماعي والثقافي في غالب الأحيان من أجل الترويج والتعريف به، حتى يلقى صدى لدى الوافدين وينسق بين أفراد النسق الكلي عن طريقة لا غير ،لكن في بعض الأحيان تكون برمجة عملية البيع من خلال هذا الفضاء غير مستبعدة، مع عقد الصفقات بين العارضين والتجار ولهذا فنسبة الترويج للبيع في أغلب معارض الموروث دائما تكون قليلة مقارنة مع الهدف الأساسي الذي ترنو إليه هكذا معارض، بينما تحصّل البديل "لا" على نسبة 3% ممن عبروا عن رفضهم لكون المعرض فضاءا لعرض الحرف اليدوية، فمن خلال لقاءاتنا الميدانية يمكننا القول أن هذه الفئة لا ترى أن الحرف اليدوية بحاجة إلى معرض للتعريف، أو الترويج لها فهي موجودة في أزقة الشوارع القديمة للمدن العتيقة بالجزائر، وهي كثيرة ومتعددة حتى أكثر مما حملته أجنحة المعرض.

الجدول رقم (12): نوع الصناعة التقليدية التي تثير إهتمام الزائر

الخيارات الجوابية	لمـــــــــــاذا			التكرار	النسبة%
	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة		
النسيج التقليدي	الحفاظ على العادات	20	27.77	29	40.27
	حماية الإرث الإجتماعي	06	8.33		
	دون إجابة	03	4.16		
	المجموع الجزئي	29	100		
	مجموع وتكرار نسبة النسيج التقليدي	29	40.27		
الحرف اليدوية	التميّز والجمال	29	40.27	32	44.44
	دون إجابة	3	4.16		
	المجموع الجزئي	32	100		
	مجموع وتكرار نسبة الحرف اليدوية	32	44.44		
التحف الفنية	الإعجاب	03	4.16	04	5.55
	الاستعمال اليومي	01	1.38		
	المجموع الجزئي	04	5.55		
	مجموع وتكرار نسبة التحف الفنية	04	100		
دون إجابة		07	9.72	07	9.72
المجموع		72	%100	72	%100

اهتمام الأفراد بمختلف أجزاء المعرض أي الموروث الجزائري دليل على تمسكهم به وحبهم له بمختلف حيثياته، لكن النفس تتوق وتحبذ نوعا عن آخر من أجل أسباب عديدة.

فمن خلال النتائج المتحصل عليها نجد نسبة 44.44% كأعلى نسبة لخيار الحرف اليدوية تؤيده عينة الدراسة لنوع الصناعة التقليدية التي تثير اهتمامهم، لاعتبارها حرفة تميز إبداع الفرد من أجل الحفاظ على حياته وبقائه في زمن لم تكن التقنية موجودة، فالأنامل والتفكير البشري والحاجة يجتمعون من أجل إيجاد هذه الإبداعات، وهذا ما تؤكده النسب الموالية عند طرحنا لسؤال "لماذا "هذا الخيار

تحديدا، فكانت أعلى نسبة بـ 40.27% لخيار التميز والجمال لأن عينة الدراسة تعتبر الحرف اليدوية نوعا من الإبداع الفني الذي يزخر بالجمال والتفرد، لأنها من انجاز أنامل الأفراد وامتنعت نسبة 4.16% عن الإدلاء برأيها في التبرير، فبالنسبة للعينة المهم الخيار كان للحرف اليدوية بامتيّاز، ولبست بعيدا عن النسبة الأولى نسبة 40.27% لخيار النسج التقليدي كصناعة تهم الزائرين وتثيرهم، لأنها طبيعية الصنع منذ بدايتها حتى نهايتها كالصوف المستخدم، أو القماش والكتان وكذا الخلاّلة والقيْام من أجل تثبيه عبر الآلة التي تسمى المنْسج فكلها لها وقع في نفس الأفراد تعبيرا عن تراثهم المادي المتميز، ودّلت علية النسب التي جاءت بعد طرحنا لسؤال "لماذا" النسيج بالذّات، فكانت 27.77% للحفاظ على العادات باعتبارها من العادات التي تجمع الأفراد داخل النسق الكلي، فكل بيت في زمن مضى إلا وكان المنْسج من الديكور الأساسي فيه، وكل ما ينتجه داخل في هذا السياق كالحنبّل، والحايك، والبرنوس، والقشابيّة، والزربّية بمختلف أنواعها، فنسبة 08.38% تعبيرا عن حماية الإرث الإجتماعي الوطني كواحد من بين مميزات الموروث الثقافي المادي الجزائري، وامتنعت نسبة 4.16 عن التبرير لأن النسيج التقليدي دون تبرير يجيب عن نفسه فتواجده وتمثلاته داخل المجتمع الجزائري في أي وقت وأي زمان، وجاءت نسبة 5.55% لخيار التحف الفنية كنوع من الصناعات التي تثير اهتمام عينة دراستنا، فكل ما هو فني جميل يصب في هذه الخانة كالنقش على الخشب، وصناعة الطين، والفخار وتزينها بالأشكال والرموز الفنية التي تبرز لمسة صانعها أو مبدعها وتم تبرير هذا الخيار بنسبة 4.16% لمعنى الإعجاب لأن الإنسان يحب الإبداع الفني ويُعجب به ويتمنى في نفسه الوصول إليه أو امتلاكه، لأنه يُدخل في نفسه شيء من الغِبطة ونسبة 1.38% للاستعمال اليومي كالأواني الفخارية، والخشبية والألبسة التقليدية، وامتنعت نسبة 9.72% عن الإدلاء برأيها في نوع الصناعة التقليدية التي تثير اهتمامها باعتبارها جزء من حياتهم فالأمر يطول، المهم أنها تحف فنية من موروثنا الثقافي والإجتماعي وامتنعت نسبة 9.72% عن الإدلاء برأيها في نوع الصناعة التقليدية التي تثير اهتمامها باعتبارها جزء من حياة أفراد المجتمع.

الجدول رقم (13): استفسار الزائر عن النوع الذي يعجبه

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
بقراءة المفتاح الموجود على نوع الصناعة المعروضة	27	37.5
طلب المعلومة من المرافق بالجناح	45	62.5
المجموع	72	%100

التجوال بينأجنحة المعرض ومعروضاته يزيد من فضول الزائر عن ما لا يعرفه، وحتى ما يعرفه ربما للإستزادة أو لوجود سبيل للتعارف، أو التفاعل ولما لا الانسجام بينه وبين من هم قائمين على الأجنحة، حيث تظهر نتائج هذا الجدول جلية في أعلى نسبة بـ 62.5% لخيار طلب المعلومة من المرافق بالجناح لتؤكد على أهمية وجود موافقين لإضفاء المصداقية على ما تحمله الأجنحة، وأن ما يعرض قابل للتعريف بصيغ تقنع المستفسر عنها، من أجل المعرفة، أو زيادة المعرفة، أو حتى الإجابة عن أسئلة الفضوليين، فأي نوع من الإرث الثقافي والإجتماعي له دلالته في نواحي عديدة، فيحمل في طياته السياق الزمني والتاريخي، وأول منطقة وجدت بها، وفي أي عهد وجدت من عهود الحكام، وهل هناك مناسبة لإيجادها أو وجدت صدفة كإبداع من أحد الصانعين، أو الصائغين، أو الحرفيين مع وجود رموز ودلالات لابّد من إعطاء معانيها فكل رمز يُحيلنا إلى معاني لم تُكن في حسابنا، فكلّما كانت المعلومات واقعية ومقنعة زاد ذلك من ربط أواصر الثقة بين الوافدين والقائمين على الأجنحة، ينتج عنه تفاعل اجتماعي يزيد من ثقة الأفراد بالأجنحة ومعروضاتها، وكذلك بالمعرض الذي يُصبح ذا أهمية وقيمة بين أفراد المجتمع، فالثقة عملة مفقودة، وإيجادها ليس بالأمر الهين، وأقل نسبة تمثلت في 37.5% لخيار قراءة المفتاح الموجود على نوع الصناعة المعروضة، مما يدل أن الفرد الجزائري يحبب الاتصال المباشر على القراءة، فهو يحبذ انتقال المعلومة من شخص مثله أفضل من القراءة لأننا مجتمع مازال يعتمد على تلقي المعلومات شفهيا بدل استخدام طرقا أخرى، وما هذه النسبة إلا دليل حقيقي ففئة قليلة من الأفراد ممن لا يقبلون على قراءة المفتاح المصاحب، إمّا لعدم قدرتهم على القراءة أو لعدم اكتمال الصورة عند القراءة لديه حول ما يبحث عنه أو لأنها تأخذ من وقته، وكلها تعمل لصالح التفاعل بين الأفراد لتزداد العلاقات الإجتماعية توطيدا بين أفرادها حول الموروث الثقافي الذي يجتمع الُكّل حوله.

الجدول رقم (14): ضرورة وجود مرافقين في أجنحة المعرض

البدائل	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
نعم	من أجل تقديم معلومات وافية	50	48.54
	لتسهيل التعريف بالمعروضات	30	29.12
	إقناع الزائر بما هو معروض	23	22.33
	المجموع الجزئي	103	100
	مجموع تكرار ونسبة نعم		94.49
لا		06	5.50
المجموع		* 109	%100

*109 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات.

بما أننا مجتمع مازال يعتمد على المعلومات المتنقلة شفهيا أكثر من غيرها من الصيغ فالأجدر وجود مرافقين في أجنحة المعرض ضروري للاستفسار، ولربما إنقاص عبئ الحرج عن الدين لا يجيدون القراءة أولا يكترثون بها فالاتصال المباشر لديهم أفضل من الوسائط، ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البديل "نعم " قد تحصل على أعلى نسبة مع خياراته المتعددة أين كان الخيار من أجل تقديم معلومات وافية بأعلى نسبة تمثلت في 48.54%، والتي تدل على فعالية تواجد المرافقين في المعرض وتحديدا بأجنحته، حتى يقدم ويشرح ما يتوق إليه الزائر من معلومات لم تكن لديه فكرة عنها، لأن المعروضات كلها من وقت ليس بوقتنا وبالتالي فهي بحاجة ملحة لمن يكون على دراية بها وبما يخصها، من شكلها إلى مادة صنعها، إلى المدة المُستغرقة في الصنع، إلى المراحل التي تمّر بها حتى تُصبح على هذه الصورة أو الكيفّية، إلى معاني الرموز والدلالات الموجودة عليها، إلى أنواع الصِباغ المُستخدمة كيْف تُستخرج، وكيف تتحول من اللون الطبيعي إلى الألوان المختلفة فالإنسان بطبعه فضولي، وحتى يغذي هذا الفصول لابد من اتصال مع القائم على الجناح حتى يسأل ويستفسر ،وربما يشتري أو يعقد صفقة، أو يقيم علاقة معه، فصّور الاتصال كثيرة ونتائجها أكثر فالتفاعل بين الطرفين حول منتوج محدد أو عدة منتوجات يخلق بينهما تبادل للأفكار، وحتى وجهات النظر، فكل هذا التفاعل وتجاذب الحديث يصب في تقديم معلومات كافية حول الموروث، وفي نفس العلاقة خلقا لإنسجام بين أفراد المجتمع الذي يؤذي حتما إلى إيجاد التوازن لدى الأفراد بإضافة معلومات إلى رصيدهم حول ثقافتهم ومجتمعهم، وتوسّط خيار لتسهيل التعريف بالمعروضات خيارات هذا الجدول بنسبة 29.12%، فمن خلال ملاحظتنا الميدانية فأغلب الزائرين يتوجهوا إلى القائم على الجناح ويقدمون بطرح الأسئلة عليه، حتى تكون لديهم إجابات مباشرة وصحيحة بدل التوجه إلى المفاتيح المصاحبة للمعروضات، وهناك معروضات لا توجد بها مفاتيح تؤذي بالزائر إلى الاستعلام من مرافقي المعرض عنها مثلا: كالنحت على النحاس، والخشب، والرموز والأشكال التي تزين به الأواني الطينية والفخارية، بينما عادت أقل نسبة لخيار إقناع الزائر بما هو معروض بنسبة 22.33%، فمن خلال هذه النسب ندرك أن عملية الإقناع ليست بالبسيطة فالقائم على الجناح يقدم كل ما بوسعه من معلومات وبشاشة تخلو وجهة ولباقة في الحديث، ولطف في الاستقبال، إلّا أن الزائر متعدد الوجه فلدينا الجمهور المزاجي، واللطيف والمثقف، والأُميّ والعنيد، والفضولي والسهل وكل حسب طبيعته، ومن هنا نخلص إلى أن وجود مرافق لأي جناح ضروري مع امتلاكه للمهارات الإتصالية والإقناعية حتى يستطيع أن يعرّف ببضاعته ويجعل زائريه مقتنعين بما قدم من معلومات ولو بالقسط البسيط.

الجدول رقم (15): يوضح الاحتفاظ بذكريات عن المعرض ومعروضاته.

البدائل	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
نعم	التعرف على تراث بلادي	22	29.72
	اقتناء الكتب	11	14.86
	التقاط الصور	41	55
	المجموع الجزئي	74	100
	المجموع تكرار ونسبة نعم	74	88.09
لا		06	5.50
المجموع		* 109	%100

*109 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات

الذكريات جزء من حياة الأفراد في مختلف أوقات حياتهم، وما المعرض ومعروضاته إلا جزء منها فكل فرد يحب أن يتذكره، فهو يقبل على الاحتفاظ بذكريات عنه بصيغ مختلفة تجعله يتذكر تلك اللحظات في الأوقات التي يحب تذكر المعرض وأجنحته المختلفة.

فأعلى نسبة في هذا الجدول كانت للبديل" نعم"، حيث تمثلت نسبة 55% لخيار التقاط الصور مما يبرز اهتمام الوافدين إلى المعرض بأخذ صور تذكارية عما يحمله في طياته من تحف، ورسومات، وألبسة، وصناعات، وأكلات ونقوش، ونسيج، وغزل، وأدوات لممارستها، فالزوار بهذه النسبة يؤكدون حرصهم على إبقاء شيء عن طريق المعرض ومعروضات تذكّرهم بها، أو تكون ضمن ألبومات حياتهم يعرضونها على أبنائهم عندما تكون مناسبة مشابهة، فالصور جزء مادي يقابل الذكريات المعنوية، فكلما رأى صورة مرت بخياله عدة صور عن تلك اللحظات التي كان بين أحضان تراثه المتعدد والمميز، وبنسبة أقل لخيار التعرف على تراث بلادي بـ 29.72% فهؤلاء المبحوثون جعل من الاستزادة من معرفة تراثهم ذكرى لا تنسى، فهي تضاف إلى رصيدهم المعرفي حول ما يقومون بجمعه من معلومات، تؤكد المعلومات السابقة حول الإرث الإجتماعي، والثقافي، أو تدحضها، فكلما تحصلوا على معلومة جديدة كانت بالنسبة لهم ذكرى لا تنسى ولا تُمحى مع مرور الزمن، بل تبقى وتترسخ كما ترسخ وصمد لقرون عديدة، وأقل نسبة كانت لخيار اقتناء الكتب 14.86% ما نلاحظه هو أننا شعب يحب الجاهز من المعلومات دون عناء، فالكتب المعروضة عن التراث والموروث الجزائري قليلة لأن توثيقها صعب والمجتهدون قلائل، ممن يكتبون في هذا المجال، كما أنها في غالبية الأحيان لا تباع وإذا بيعت بأثمان باهضة وبقية الكتب التي تعرض في المعارض التراثية والثقافية لا تشبع فضول القارئ إلا

بقليل منها: كالكتب التاريخية، والملاحم، ونسخ من المخطوطات وهي ليست للبيع، وكتب الرواية والشعر، والقصة القصيرة، أما البديل" لا" فكانت نسبته 13.88% والتي تدل على أن المبحوثون حضروا وفقط، ومعنى الذكرى والذكريات عما يعرض لا يهمهم، ولا يشغل بالهم، فالحضور إلى المعرض كاف وليس بالضرورة اقتناء، أو الاحتفاظ بصورة، أو ما شابهها، ما يجعله يذكُر تلك اللحظات.

الجدول رقم (16): يوضح إقبال الزائرين على شراء المعروضات.

البدائل	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
نعم	لاستخدامها	23	25.27
	الاحتفاظ بها	44	48.35
	تجعلها كهدية	24	26.37
	المجموع الجزئي	91	100
	مجموع تكرار ونسبة نعم	91	94.79
لا		04	4.16
بدون إجابة		01	1.01
المجموع		* 96	%100

*96 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات.

الامتلاك للأشياء جزء أساسي في حياة الأفراد، فكل إنسان يتمنى أن يمتلك كل شيء يراه في الدني، والمعرض قد يتيح فرصة الشراء وقد لا يتيحها ففي بعض الأحيان تفتح معارض سياحية من أجل المشاهدة والاستمتاع.

فأعلى نسبة في هذا الجدول للبديل "نعم "ومثلت هذه النسبة 48.35% لخيار الاحتفاظ بها، فجل الزائرين أجابوا لهذا تعبيرا عن تمسكهم بإرثهم الاجتماعي، والثقافي، الذي هو جزء من حياتهم وكل نوع من المعروضات يحمل في طياته، تاريخ، وثقافة أمة، اسمها الجزائر على امتداد وجودها، إلى الآن فهم يحبذون إن كانت هذه المعروضات للبيع، فهم يقومون بشرائها والإحتفاظ بها لأنفسهم، وذلك لأن الزائر اقتناها بعناية ودقة، وسبب اقتنائها يحمله لوحده معنى، إما لأنها جلبته إليها، أو لجمالها، أو لزخرفتها، أو لتصميمها، أو لتفردها، كلها أسباب تجعل منه يقتنيها، ونسبة 26.37%عادت لخيار تجعلها كهدية، وهذا الخيار يعمل على مستويات ثلاث: أولها الزائر المقتني الذي أعجبه ما اشتره، وثانيها لأنها جزء منه ومن ثقافته، والطرف الثالث من تُوجه له هذه الهدية، فكل من يتلقى هدية له قيمة لدى من

يقدمها له بمقاييس الإحترام، والتقدير، والمحبة، أو حتى التودد، فالهدية لها وزنها عند من يتلقاها، وعند من يهديها، ضف إلى ذلك أنها تحمل في ثناياها عبق الماضي، وأريج الإبداع بأنامل بصمتها بفنية، وجمالية، متناهية، وأقل نسبة لخيار استخدامها بـ 25.27%، والسبب هو خوف إتلافها، أو فقدانها لجانبها الفني، ومع هذا، فهذه الفئة من المبحوثين ترى في الموروث الثقافي بديلا عن التصنيع الذي غزا البيوت، والأسواق، فاستخدام هذه المصنوعات التقليدية يزيد البيت بهاءا، وذوقا رفيعا حسـيا ومعنويا، فمثلا الطعام الذي يطهى في أواني الطينية له نكهة لا تضاهيها نكهة، واستخدام الزرابي والمنسوجات في البيت تنافس أغلى الماركات في الزرابي المصنعة، فهي طبيعية وألوانها تدخل الفرح والغبطة إلى النفس وتقتل الروتين المعتاد لكل ما هو مصنع.

المحور الثالث: الفرضية الثانية: يساهم المعرض الثقافي في ترسيخ القيم والتعريف بمختلف الفنون.

الجدول رقم (17): دور الندوات والمحاضرات التي تدرج فيها معاني القيم المجتمعية مع حضور الزائرين

البدائل	التكرار	النسبة%
نعم	42	58.33
لا	30	41.66
المجموع	72	%100

المعرض الثقافي يوجد فيه فضاءات فكرية وأكاديمية تخدم المجتمع وباعتبار القيم المجتمعية ضمن هذه الفضاءات، فالمهتم لا يفوت فرصة حضورها، والدخول في نقاش مع المحاضرين من أجل الاستفسار أو الإثراء، لأن المعاني التي تصطبغ بالصبغة الاجتماعية والثقافية تخدم كل الأنساق الاجتماعية.

حيث تمثلت أعلى نسبة للبديل نعم بـ 58.33% لدور الندوات والمحاضرات التي تندرج فيها القيم المجتمعية والتي يحضرها الزائر، فمن خلال ملاحظاتنا الميدانية المتكررة، لاحظنا إقبال الزوار على هذه المحاضرات لأنها بالدرجة الأولى تمثل مجتمعه، ومرجعيته، التي تربى عليها، وما النسبة المعبر عنها إلا دليل على أن أغلبية المبحوثين هم مع إقامتها من أجل ترسيخها، وتثبيتها، وفي نفس الوقت مناقشتها لإثراء، والتعرف على معاني أخرى لها من خلال الدراسات الأكاديمية، لا تمارس بشكل صحيح في الحياة

الإجتماعية اليومية للأفراد، فالمعرض بهذه المبادرة يصبح وسيطا اتصاليا فعالا، يعمل من أجل المجتمع وأفراده، فهو من خلال هذه الندوات يعكس الجانب الآخر الحقيقي للاتصال المجتمعي بين القائمين عليه، والمهتمين، والمحاضرين، والزائرين المتطلعين لمعرفة قيمتهم التي اجتمع أسلافهم عليها، حتى تمكنوا من الألفة والتعايش والإنسجام، فطرق العرض الفنية والمرتبة، والمثيرة للإنتباه ليست الصورة الاتصالية الوحيدة فهذه المحاضرات والندوات صورة أخرى تؤكد فعالية الاتصال عبر المعرض وزائريه، والجانب المعنوي للإرث الثقافي الاجتماعي لأي نسق، فيما عبرت نسبة 41.66% عن رأيها لخيار "لا" فهم يعتبرون المعرض له صورة واحدة وهي جانبه المادي الذي يعرض ويجلب الزائرين، من خلال وفنياته، وتقنياته المستحدثة في العرض، للترويج وبيع السلع والمنتجات، أما حضور الندوات والمحاضرات في المعارض ليس من اهتمامهم، ففي نظرهم القيم المجتمعية لها أماكن أخرى تناقش وتندرج فيما بدل المعرض.

الجدول رقم (18): طرح أسئلة على المحاضرين بخصوص مدخلاتهم

البدائل	التكرار	النسبة%
نعم	41	59.94
لا	28	38.88
دون إجابة	03	4.16
المجموع	72	%100

بما أن هذه المحاضرات تصب في المعاني، والقيم، التي تخدم الأفراد وتعمل للحفاظ على الكيان الاجتماعي، والضبط، والتنظيم الاجتماعيين، فكل من له نخوة اتجاه وطنه يتدخل ولو بأبسط سؤال حتى يعرف المزيد.

فأعلى نسبة في هذا الجدول كانت للبديل "نعم" بـ 56.94% من آراء المبحوثين، الذين هم مع حضور الندوات، والمحاضرات، التي تناقش القيم المجتمعية، على هامش المعرض الثقافي، والتي تحمل إرث مجتمع ثقافي يمتد إلى بداية وجوده، يعكس إبداعات أفراده، في مجال الاجتماع الإنساني، والتعايش مع بعضهم البعض، تحكمهم قيما، وأعرافا، اتفقوا عليها حتى تكون مشربا واحد لكل فرد ينتهي إلى الجماعة تلك، فمداخلات المحاضرين والأكاديميين حولها تكون بتوثيق، وبحث، وجمع للمعلومات عن كيفية نشأة هذه القيم المجتمعية، وطريقة تطبيقها في سلوك وتعامل الأفراد فيما بينهم، مع وجود تمازج بين

مختلف الشعوب، التي مرت على هذه الأرض التي أُوجدت قيما متعددة المشارب، لكنها تخدم لصالح العام، والنسق الكلي، فالمبحوثون يوجهوا أسئلتهم إلى المحاضرين إما لزيادة المعرفة، أو للتأكد من بعض التفاصيل، أو كيفية نشرها بين أفراد المجتمع، ومع هذا التسارع في الحياة وطغيان التقنيات الاتصالية على حياة الأفراد، فهم بحاجة لتوجيه من قبل المختصين، حتى يكونوا على دراية بما يحيط بهم، فهم يرون أن المعلومات المتحصل عليها تزيد من معلوماتهم كما تقوم بتبصيرهم لأشياء كانوا غافلين عنها أولا يولون لها أهمية، باعتبارها من سفاسف الأمور، ومع هذا فهم يؤكدون أهمية الاتصال وتبادل الأفكار والمعلومات، بين الأفراد، والمختصين، والأكاديميين من خلال المعارض حتى يحصل النفع العام، فالرغم من الوعي الحسي الذي أصبح لدى الأفراد، إلا أن هناك أشياء يغفل عنها أو يتجاهلها الأفراد، في زخم الحياة، وهذه الندوات فرصة لهم لتدارك ذلك، خاصة في مجال قيم تربية، وتنشئة الأفراد، بينما عبرت نسبة 38.88% لخيار "لا" لأنها لا تحضر المحاضرات، والندوات، وبالتالي فهذه الفئة لا توجه أسئلة للمحاضرين ولا تناقشهم ،كما امتنعت نسبة 4.16% عن التعبير برأيها بهذا الخصوص فهي فئة لا تكترث للمحاضرات ولا لما يدرج فيها.

الجدول رقم (19): حاجة القيم للمعارض والندوات من اجل ترسيخها واستعادتها والحفاظ عليها.

البدائل	التكرار	النسبة%
نعم	64	88.88
لا	04	5.55
دون إجابة	04	55.55
المجموع	72	%100

بما أن القائمين على المعرض يقومون بإدراج، هذه الندوات والمحاضرات لخدمة الصالح العام، في زمن العولمة، فالقائمين عليها من مفكرين، وأكاديميين، يرون حاجة القيم المجتمعية لفضاءات متعددة، للحفاظ عليها، وترسيخها، لا لشيء وإنما لتكامل الأفراد والأنساق مع النسق الإجتماعي.

فأعلى نسبة متمثلة في 88.88% للبديل "نعم" بخصوص حاجـة القيـم المجتمعية للمعــارض والندوات، من أجل ترسيخها، واستعادتها والحفاظ عليها، وهذا يحيلنا إلى أن جل المبحوثين من فكرة إدراج القيم، في وسيلة اتصالية حتى ولو كانت المعارض، وهذا راجع لأسباب عدة: منها تراجع هذه القيم في

المجتمع، شعور معظم المبحوثين أي هذه القيم إن بقيت على هذا السياق تزول في المجتمع، وهم يدركون أهمية وجودها لدى الأفراد بينهم، لما تمثله من أهمية بالغة تحفظ العلاقات الإجتماعية بين الأفراد، والأفراد وبين المؤسسات، كما أنها ضابط اجتماعي، يحتكم إليها الكبير، والصغير، وحتى النسق الكلي، كما تحفظ التنظيم الإجتماعي، ففي قوانين سُنت بين الأفراد للتنشئة الإجتماعية الصحيحة، قبل أن تُسن القوانين الوضعية التي تحكم الدول فوجودها وممارستها من قبل أفراد المجتمع يزيد من التماسك الاجتماعي، والانسجام، وفقدانها يؤدي إلى فقد التوازن بين الأفراد داخل المجتمع، وبالتالي فالقيم التي تدرج في الندوات، وتناقش وتسلط عليها الأضواء تؤكد مدى فاعليتها ،وفي نفس الوقت مدى فوق القائمين على مصالح المجتمع من اندثارها، إذن فالمعرض بهذه المبادرات يلعب دورا إتصاليا بين الزائرين، والمحاضرين، والجانب المعنوي من الثقافة، من أجل ترسيخه واستعادته والحفاظ عليه، حتى يحافظ النسق الإجتماعي على وجوده، وتوازنه، وعبرت نسبته 5.55% للبديل "لا" فهؤلاء المبحوثين لا يرون أن القيم المجتمعية بحاجة إلى معارض "وندوات، من أجل ترسيخها، واستعادتها، والحافظ عليها، ولكن مؤسسات التنشئة الاجتماعية هي الوحيدة المسؤولة عن عمل ذلك بداية من الأسرة، وامتنعت نسبة 5.55% عن التعبير عن رأيها.

الجدول رقم (20): العوامل التي أدت إلى تراجع القيم الاجتماعية

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
وسائل الإعلام	25	26.04
التغير الاجتماعي	27	28.12
تغير نمط الحياة	44	45.83
المجموع	* 96	%100

*96إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات.

القيم من بين المقومات الأساسية، والمرجعية، لأي مجتمـع فكل فرد، وجماعـة، يحتكم إليـها في تصرفاته، وتعاملاته، لكن مع تغير الحياة لأســباب عــدة، ودخــول ظروف جديــدة في حـياة الأفراد، والمجتمعات، أدت إلى تراجع هذه المرتكزات الأساسية للأنساق.

تشير أعلى نسبة إلى 45.83% لخيار تغير نمط الحياة فالمبحوثون الذين عبروا لهذا الخيار يرون أن الحياة المتسارعة، ودخول التقنيات الإنسانية حتى في العلاقات الاجتماعية، بحيث أصبحت

تفاعلية افتراضيا، وتمازج الثقافات، ولقاء الحضارات، وإلغاء الحواجز الجغرافية، وتطلع الأفراد والجماعات إلى إلغاء الفجوات، المختلفة بين الشمال والجنوب، وخاصة الفجوة المعرفية، كلها أسباب أدت إلى تراجع القيم المجتمعية، وكل هذه الأسباب تحمل أفكارا، وإيديولوجيات، وقيم تختلف عن القيم المجتمعية، لأي نسق، وهذا أدى بالأفراد إلى التأثر والعيش في دوامة التشبث بقيم المجتمع، أو الإنسلاخ، منها فصور العلاقات الاجتماعية تغيرت، فقد أصبحت توصف بالفتـور، والتفاعل المبـاشر استبـدل بالإفتراضـي، والتنشئة الاجتماعية قفزت من أحضان الأسرة، واتجهت إلى الفضائيات والروضات، والمربيات، وطرق الكلام، والتحية، أخذت منحى لا تستطيع معرفة اتجاهه، واللباس اتجه اتجاه الثقافة المسيطرة، والأكل أصبح سريعا، لا وجود لإجتماع الأسرة حوله، والفضائيات قضت على الأحاجي والحكايات المسلية، والأنترنت تفرد بالأفراد وجعلهم منعزلين اجتماعيا، فهذا التغير في نمط الحياة يؤكد المبحوثين من أكبر الأسباب لتراجع القيم المجتمعية، تليها نسبة 28.12% لخيار التغير الاجتماعي الناتج عن كل المعطيات السابقة الذكر، فكل ما ينطبق على الأفراد ينطبق على المجتمع، فالسياسات المطبقة على الصعيد السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي، انعكست على حياة الأفراد، كلما ٱنتهج بديل سياسي إلا وتبعته بقية القطاعات، التي تُلقى بظلالها على حياة الفرد والجماعة، وأقل نسبة تمثلت في خيار وسائل الإعلام بنسبة 26.04% فالمبحوثين يرون أن المضامين الإعلامية أي كان مصدرها فهو مساير لسابقيه، فالكرة الأرضية أصبحت قرية صغيرة، وكل ما يحدث في أي بقعة منا تعلمها أغلبية الشعوب، لأن مصادر المعلومات لدى الأفراد لم تبقى كما في السابق محصورة على الكتب، والجرائد، والإذاعة، فالتلفزيون، بتقنية الصورة والصوت تعدى كل التوقعات لأن الصورة، أبلغ من ألف كلمة، والأنترنت، وصفحات التواصل الإجتماعي، بمختلف الصيغ زاد من التأثير على العقول فأصبح الأفراد يعيشون معزولين عن عالمهم الحقيقي، فقد فرضوا على أنفسهم قيودا بدل القيم التي يجب أن تحكمهم بل أصبحت تحكمهم يتم دخيلة، لا تمت لنسقهم الكلي بأي صلة، من هنا ندرك أن المبحوثين الذين عبروا لأي خيار فهم يجتمعون حول فكرة واحدة، أن هذا التراجع للقيم ناتج عن تكاثف كل هذه العوامل وبصورة مباشرة وكبيرة.

الجدول رقم (21): يبين أن المعرض سبيل من سبل الحفاظ على القيم المجتمعية

البدائل	التكرار	النسبة%
نعم	67	93.05
لا	1	1.38
دون إجابة	04	5.55
المجموع	72	%100

تطورت المعارض من صيغها الأولية، إلى صيغ جديدة، مواكبة للتطور الحاصل في الحياة، وعلى مستوى المجتمعات، فأصبحت تفتح فضاءات فكرية وندوات تنـاقش وتتدارس فيها مختلف المعـاني، الاجتماعية ومنها القيم التي هي ركيزة أساسية في النسق الاجتماعي.

عبر المبحوثون بنسبة عالية قدرت بـ 93.05% للبديل "نعم" حول اعتبار المعرض سبيل من سبل الحفاظ على القيم المجتمعية وهذا من خلال ما لاحظناه، فأغلبية المبحوثين هم مع فكرة إقامة ندوات، ومحاضرات، تدرج فيها القيم المجتمعية من أجل ترسيخها واستفادة مكانتها بين انساق المجتمع، سيما الجيل الصاعد وكذا خريجي الجامعات، والمعاهد، الذين هم على موعد مع اتخاذ المسؤولية الاجتماعية في مختلف المؤسسات، وخاصة الأسرة، حتى يكونوا قدوة لمن يتعاملون معهم من أفراد، فمناقشة مثل هذه الطروحات في المعرض يزيد من الفائدة، بالنظر إلى عدد الزائرين مع وجود فئات اجتماعية، من كل الأعمار والمستويات، وكذا التراتبات الاجتماعية فالمعلومات المدرجة تزيد من الفائدة كما تفتح بابا للنقاش وتبادل الأفكار، والمعلومات، بين الطرفين للإستزادة منها بما يُخدم الحياة في المجتمع، فاجتماع أفراد جماعة ما حول فكرة يتبنونها تجعلهم ينتظمون تحت لوائها، كقيمة أساسية تُجسد اجتماعيا، وتبقى تسري عبر الزمن بين الأجيال، لأنها تحافظ على التنظيم الإجتماعي، في سياق متوازن، فالقيم المجتمعية تُلمس من خلال سلوكيات وممارسات أنساق المجتمع في تفاعلهم، وتعاملهم، واتصالهم، وعلاقاتهم المتعددة النواحي، فهي قوانين سارية المفعول على الجميع، إذن يعتبر أغلب المبحوثين المعرض الثقافي الذي يولي أهمية لإدراج معاني القيم المجتمعية سبيل اتصالي فعال، لتوصيل مضامين تهم المجتمع ولبناته المتعددة بينما نسبة 1.38% كانت مع الخيار "لا" باعتبار المعرض وسيلة اتصالية ترفيهية، بالدرجة الأولى تعمل على استقطاب الزائرين للترويج والتعريف بمختلف معروضاته المادية، وغض النظر عن الجانب المعنوي، وامتنعت نسبة 5.55% من إبداء رأيها حول فكرة إدراج القيم ضمن المعارض الثقافية.

الجدول رقم (22): المعرض واجهة مثالية لإظهار الخط العربي وفن العمارة والتعريف بهما

البدائل	التكرار	النسبة%
نعم	64	88.88
لا	05	6.94
دون إجابة	03	4.16
المجموع	72	%100

الخط العربي وفن العمارة من بين الفنون التراثية في الجزائر وهي ضمن موروثها الثقافي المادي، الذي يعكس الجانب الفكر المعنوي والإبداعي للفنان، والمعرض كوسيلة اتصالية يستخدم من اجل إبرازها، وإظهارها للجمهور التواق لمعرفة هذه الفنون وغيرها.

ومن خلال الجدول أعلاه تحصلنا على النتائج التي تمظهرت نتائجه في 88.88% للبديل "نعم" كأعلى نسبة تبين المعرض كواجهة مثالية لإظهار الخط العربي، وفن العمارة والتعريف بهما، فالجمهور المتردد على المعرض الثقافي والذواق للفنون المتعددة المادية واللامادية، في موروثنا الثقافي، يؤيد هذه الفكرة التي يراها من منظور اتصالي بحث يخلق الانسجام، بين مختلف الفئات الاجتماعية، بالمعرض لأن الفن يجمع الناس ولو كانوا مختلفين في كل شيء، فما بالك بالنسق الواحد فالخط العربي كتقنية فنية، في قالب هندسي، تعبر عن معنى الإنتماء لحضارة عريقة عربية، إسلامية، تخط به أطهر الكلمات، والنصوص، يخلق التمازج بين شكلها ومضمونها، مع لمسة الخطاط الفنان، كما أن الهندسة المعمارية كعلم وفن، وتقنية بالغة التعقيد في تصميمها من أجزاء متانسقة، تعطي انطباعا يسعد رأيها، وساكنها، والقائم على تصميمها وتنفيذها في آن، فالمعرض يحاول من خلال ما يقدمه ويعرضه، أن يكون صورة تفاعلية بين معروضاته الفنية، وأذواق الجمهور المتباين، في فسيفساء تعكس بحق إبداع الفنانين في مختلف مجالاتهم، أما نسبة 6.94% فكانت للبديل "لا" التي تعكس رأي المبحوثين بعدم موافقتهم لفكرة اعتبار المعرض واجهة مثالية لإظهار الخط العربي، وفن العمارة والتعريف بهما، ربما لأن الخط في جميع حالاته يعتبرونه كتابة دون فن، والعمارة وهندستها قائمة وشاهدة للعيان دونما حاجة لهذا المعرض، فأساسه عرض سلع ومنتوجات وبيعها وكفى، وامتنعت نسبة 4.16% من المبحوثين عن الإدلاء برأيها في هذه الفكرة كطرح بالأساس.

الجدول رقم (23): تميز المعرض الثقافي في جانبه الفني عن غيره من المعارض

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
الجمالية	42	56
الذوق الرفيع	33	44
المجموع	* 75	%100

*75 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات

المعرض الثقافي في جانبيه الفني له نكهة التي تميزه عن غيره من المعارض، لطغيان الجمالية والذوق الرفيع، وحتى الإبداع المتميز، الذي يدلل كل تميز الفنانين المبدعين عن غيرهم من الأفراد العاديين.

أعلى نسبة في الجدول كانت لخيار الجمالية التي تميز المعرض الثقافي في جانبه الفني عن غيره من المعارض، بـ 56.00%مما يوحي أن المبحوثين يحبذون المعرض الثقافي لإحتوائه على الفنون المختلفة، التي تظهر اهتمام الأفراد بالجانب الجمالي، الذي يُسعد الفنان بتجسيده، من خلال أعماله كالهندسة، المعمارية، والخط العربي، والرسومات بمختلف صيغها الزيتية، والمائية، وحتى تقنية قلم الرصاص، وتصاميم الألبسة التقليدية، وما تحتويه من أشكال ومزج للمواد الطبيعية، في زخارف وإبداعات، متعددة بين الفتلة، والتيرزي، والتصميم، الشاوي، والمزابي، والجنوبي، والوهراني والقبائلي، كلها تنم عن بصمات أسلافنا في مختلف الفنون والإبداعات، كما أنالنقش على الخشب، والنحاس ،بتفاصيل دقيقة تزيد المعرض الثقافي رونقا، تجعل من الأفراد يستمتعون بأوقاتهم دون عناء، فإحساسهم بالتداخل والتمايز بين الأجنحة ومعروضتها وطريقة صفها، وما تحمله من فنيات في لمساتها الفنية تزيدهم إقبالا على هكذا معرض، أما نسبة 44% فعادت لخيار الذوق الرفيع وما هو ببعيد عن الجمالية بل تزيدها تألقا بأحاسيس الزائرين، ممن يتذوق الثقافة وفنونها، بشكل يتمايز عن بقية الأذواق الفنية البسيطة، فالكاتب، والشاعر، والرسام، والفنان، والممثلين والمخرج، والصحفي في المجال الثقافي، لهم نظرتهم الخاصة إلى هذا المجال، دون نسيان فئة الباحثين في هذا المجال بصفة مجملة، والموروث تحديدا لأن نظرتهم ثاقبة بقدر ما تتذوق فهي تلاحظ ما يلاحظه الإنسان العادي فهذه الفئة نقدا بناءا حول ما يخص المعرض ومعروضاته، وفنياته، وكل ما يمت له بصلة عن الموروث الثقافي والاجتماعي لتجنب النقائص، وعلى كل فالمعارض التي تحمل في طياتها البصمات الفنية تخرج الزوار من المعتاد الذي يشعرهم بالملل، وتعطيهم متنفسا جديدا، من اجل الاكتشاف والاستمتاع والترفيه.

الجدول رقم (24): الشعور بالراحة النفسية عند زيارة المعارض الفنية

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
اظهار التقاليد وفن العمارة	40	55.55
الشعور بالنشوة	27	37.5
بدون إجابة	05	6.94
المجموع	72	%100

بما أنه يضفي البهجة في نفوس الجماهير من خلال الأشكال، والتصاميم، والألوان والمساحات، المنتقاة بعناية، فهو مؤشر من مؤشرات الراحة النفسية لزائري هكذا معرض.

تمثلت أعلى نسبة في هذا الجدول في 55.55% لخيار إظهار التقاليد وفن العمارة في جانبها الفني، وإحساس الزائر فيها بالراحة النفسية التي تعبر عن توازنه الداخلي والخارجي، بين ما لديه من معلومات وأفكار عن مكنونات المعرض النفي وما يحمله من مزايا وذوق رفيع، يعكس تقاليد وعادات المجتمع الذي يحي الفرد فيها كلبنة من لبناته، له دور يقوم به، كما أنه يعتز بإنتمائه لهذه الثقافة، التي تحمل هذا الكم الهائل من طقوس وتقاليد تتماشى مع أفكاره وتنشئته الإجتماعية في حيز يمتاز بعمارة متباينة، ومتداخلة، فيما بينها أضفت طابع الألفة، والفنية، على أفراد هذا المجتمع، فالمعرض من خلال طريقة إظهار هذه المميزات يعطي فرصة للزائرين للتقرب، والإنسجام، مع معروضاته في جانبها اللامادي، والمادي، وخلق التفاعل، وتبادل الأفكار والمعلومات، فيما بينهم حتى تترسخ هذه التقاليد التي توحي بالتفاف أفراد النسق الكلي حولها، ومحاولة تشبثهم بها، حتى يكون انسجام داخل المجتمع، وتمايز خارجه لعادات وثقافات أخرى، فن العمارة جزأ لا يتجزأ من هذه الثقافة المتوارثة، وكل جزء منها هو أساس في بناء كلي يحيل إلى ثقافة شعب دون آخر، أما نسبة 37.5% فعادت لخيار الشعور بالنشوة وهذا تعزيز للشعور بالراحة النفسية التي يحسها الزائر للمعرض الثقافي، الذي يمرر هذا الشعور للزائر من خلال فنيات العرض ووسائله الاتصالية المستخدمة، بطرق تجعل الزائر يشد إليها وبالمعروضات الفنية التي تحمل الرونق الجمالي المادي المحسوس كغذاء للنظر يسري إلى النفس، والجانب المعنوي الذي يغذي عقول الزائرين ويزيد من رصيدهم المعرفي، فيحدث التكامل بين العقل والنفس في ثنائية منسجمة تخلق التوازن لدى الفرد الزائر للمعرض، بحيث تبقى نشوة المعرض في هذا خاطر الزائر فكلما تتكرها زاد شوقه لحضور هكذا معارض، وامتنعت نسبة 6.94% عن الإفصاح برأيها حول هذا الشعور الذي ينتاب الزائر المعرض الفني.

الجدول رقم (25): فتح ورشات إلى جانب عرض الخط لجلب انتباه الزائر

البدائل	التكرار	النسبة%
نعم	60	83.33
لا	12	16.66
المجموع	72	%100

لم يخلق الإنسان متعلما ولكن الأخذ بالأسباب يجعله يعرف، ويتقن ويتميز، وكل شيء جديد له وقع في النفس، يزيد من إقبال الفرد على تعلمه واكتشافه إن سنحت له الفرصة.

تمثلت النسبة الأعلى في هذا الجدول للبديل "نعم" بنسبة 83.33% بخصوص الورشات التي تفتح على هامش المعارض الثقافية في جناح الخط العربي، لتكون فضاءا مفتوحا للزائرين للتعرف على خبايا هذا الفن والإرث العلمي، والثقافي، والتاريخي، والحضاري، فالقائمون على هذا الجناح يقومون بتقديم شروحات وافية حول فحوى الخط العربي وأنواعه بسبب تنافس الخطاطين في تطويره وإيجاد الجديد، فكل منطقة تميزت بخط خاص بها مع بعض الإضافات أو التحويرات، وهذه الورشات هي نافذة مفتوحة للزائرين للتعرف والاستفسار أو أخذ الذكرى بنسخ وكتابة أسمائهـم، أو تعلم بعض التقنيـات التـي يحـددها، فهي تضفي طابع الألفة، والتفاعل، بين المشرفين على الورشة ومرتادي المعرض كما تعمل على نسح علاقات اجتماعية جديدة لم تكن في الحسبان ،هذا كله يؤكد على أن الاتصال والتفاعل بين أفراد المجتمع عبر ما تقدمه المعارض كإضافة جديدة للبناء المجتمعي، بين مختلف أطيافه وأنساقه، وعبرت بنسبة أقل 16.66% لخيار "لا" فمن خلال ملاحظاتنا هذه العينة من المبحوثين ليس لديها اهتمام بالجانب الثقافي والفني، فوجودها بالمعرض لمجرد الفضول والتجوال ليس إلا، فهم يرون أن هذه الورشات ربما هي للنشيء من أجل التعلم أو الدارسين لهذا الميدان فهذه العينة تحضر كل اختصاص لمن يريده فقط فتطلعاتهم لا تندرج في هذا الجانب.

الجدول رقم (26): تجريب تعلم الخط العربي

البدائل	الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
نعم	تعلم تقنية مسك القلم	09	28.12
	معرفة ابعاد الحروف	23	71.87
	المجموع الجزئي	32	99.94
	مجموع تكرار نسبة نعم	32	%100
لا	تحب أن تجربها	23	56.09
	لا تحب أن تجربها	06	14.63
	بدون إجابة	12	29.26
	المجموع الجزئي	41	99.98
	مجموع تكرار نسبة لا	100	100
المجموع		* 73	%100

*73 إجابة أكبر من 72 لتعدد الإجابات.

الخط العربي هواية في الوقت الحاضر لكن في السابق كان يُتعلم من قبل كل من يكتب لأن الكتاتيب سابقا تستعمل الخط العربي، أما الآن فقط أصبح إرثا ثقافيا يتعمله إلا من يهواه.

في الجدول أعلاه البديل "نعم" كانت خيارته الجوابية متباينة النسب، فأعلى نسبة لخيار معرفة أبعاد الحروف بـ 71.87% والتي تدل على توق المبحوثين لمعرفة أبعاد حروف الخط العربي، الذي يستخدم في الغالب للزخرفة وإضفاء اللمسة الفنية لدى متذوقيه ومحبيه، فهو يعكس حضارة عريقة مرت على أرض الجزائر واتخذتها مهدا لها، وهي الحضارة الإسلامية التي ألقت بظلالها على الأرض، والأفراد، والمجتمع، فجمعت شمله وحافظت على كيانه كنسق واحد، لا ترى فيه إختلال، فهؤلاء المبحوثين تربطهم علاقة وطيدة بالخط العربي، لكنهم لا يتقنونه فأملهم من الورشات التي تقام على هامش المعارض أن يتعلموه ولو بصوره البسيطة، لأنه جزء منهم فهو يشعرهم بالتوازن النفسي، والمعرفي بينما هو لديهم، وما هو أمامهم في المعرض الثقافي، وأقل نسبة تمثلت في 28.12% لخيار تعلم تقنية مسك القلم، فكل من يكتب له طريقة في الكتابة والتعامل مع قلمه، لكن الخط العربي بوصفه فنا، فمسك القلم يعتبر تقنية لابد من تعملها من قبل من يتقنها، أما بخصوص البديل "لا" فقد سجلنا نسبة 56.09% كأعلى نسبة لخيار تحب أن تجربها، لأن هؤلاء المبحوثين لم يسبق لهم وأن كانت لديهم فرصة لتجريب تعلم الخط العربي، فهم يتمنون ذلك لأنهم يرون في المعرض فرصة سانحة، لتعلم ذلك

دون عناء البحث بمن يعلمهم خارج إطاره، وكل لأسبابه، أما خيار لا تحب أن تجربها بنسبة 14.63%، وهؤلاء المبحوثين لديهم ميل إلى هذا النوع من التعلم لأنه ليس من اهتماماتهم ولا ميولاتهم فهو مجرد فن جمالي خاص بالكتابة، أيّ كان نوعها: وامتنعت نسبة 29.26% لأن في رأيها أن هذا النوع من الخط والفن يبقى لأهل الاختصاص.

الجدول رقم (27): مميزات هندسة العمارة بالجزائر

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
الطابع الهندسي المعماري	25	34.72
جمال الزخرفة	20	27.77
التعدد والتنوع في الأشكال	18	25
بدون إجابة	09	12.5
المجموع	72	%100

الجزائر كانت محطة لكل من استهوته بتموقعها في مكان جغرافي متميز، وثروات تعددت ،فكل من حط الرحال بها ترك بصمته بنوع مما يتقن ،وهندسة العمارة جزء من الأنواع، فتمازجت وتكاثرت حتى ألفت لوحة فنية بكل مقاييسها.

عبر المبحوثون عن رأيهم بأعلى نسبة لخيار الطابع الهندسي المعماري ،لمميزات هندسة العمارة بالجزائر، مما يشير إلى وجود هندسة متميزة تفخر بها الجزائر في حوض البحر المتوسط، فوجود الطابع البربري ميزة على أصالة العمارة، كما أن هذا الطابع يتواجد بكثرة في المناطق المرتفعة في قرى ومداشر داخلية، تزيد من وحدة وانسجام ساكنيها، حيث يحتكمون إلى رأي واحد، يوحد كلمتهم كما وحدهم نسق العمارة، والتاريخ يؤكد بناء هذه المداشر بعيدة في الأعالي حتى لا يصل العدو وللأهالي في وقت وجود الغزاة كالفينيقيين، والرومان، ومن تبعهم، لأن تضاريسها صعبة الوصول، ولازالت هذه الصفة سائدة إلى غاية الآن في الأوراس والقبائل، تليها نسبة 27.77% لخيار جمال الزخرفة التي تعبر عن التعدد والتمايز، وفي نفس الوقت عن التباين لمختلف الزخرفات، والفسيفساء، والرسومات، والنقوشات على لمداخل ومخارج للبنايات، وحتى داخلها كالقصور، والمعابد، وكل نقش من هذه النقوش يعود لفترة تاريخية تغاير سابقتها، أو التي تليها فكل أمة مرت على أرض الجزائر إلا وتركت بصمة جمالية في فن

الزخرفة، على الطابع الهندسي، الذي يميزها حتى تكونت فسيفساء من أنواع الزخرفات، وهذا يدل على أن الإنسان مهما كان عرقه، فهو يميل إلى الجمال ويحب أن يراه في حياته، في بيته، وخارجه، حتى في التصميمات الهندسية، التي تحمل بين ثناياها جزئيات عن التنميق، والتزيين، وليس بعيدا عن هذه النسبة نسبة 25% لخيار التعدد والتنوع في الأشكال، الذي يصب في هذه الاتجاه فالزخرفة، بالحجارة والنقش على الأعمدة، ونماذج النحت، للملوك والحيوانات والمعارك، رومانية، وفينيقية والفسيفساء، والكتابة على الجدران، والترصيع بالمعادن تركية، وإسلامية، والرسم على الجدران وتزيين مداخل الأماكن الرسمية والفضاءات الخارجية فرنسية، وغيرها من نماذج وتصميمات الأشكال والزخرفات التي ميزت الهندسة الجزائرية، مع إبقاء الطابع المحلي للعمارة بالحجارة، في صورها البسيطة وتغطية المنازل بالقرميد الأحمر، هذا ما يجعل الجزائر تزخر بفسيفساء هندسية متفردة، وامتنعت نسبة 12.5% عن الإدلاء برأيها في هذا التمايز ربما لأنها تراه أمرا عاديا لا يحتاج إلى ملاحظة أو تعليق.

الجدول رقم (28): النماذج والعينات المعروضة التي تجعل من الزائر للمعرض متحمسا لمعرفة المزيد عن فن العمارة

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
الفضول والمعرفة	41	56.94
الحماسة	26	36.11
بدون إجابة	05	6.94
المجموع	72	%100

بانتقال المعرض لاستخدام العينات والنماذج لمختلف المعروضات، التي يحبذ الترويج لها فالعمارة كذلك لها نماذج، وعينات، توجه للزائرين من أجل اكتشافها مما يجعلهم متحمسين لذلك.

أعلى نسبة عبر عنها المبحوثين في هذا الجدول حول النماذج والعينات المعروضة عن فن العمارة بـ 56.94% لخيار الفضول والمعرفة توضح أن هذه العينة تواقة لمعرفة الجوانب الخفية لفن العمارة كفن وكهندسة وبناء، فكل نموذج يحمل في طياته إبداع من فكر وتصميم، ونقد، حتى تصبح البناء بهذه الجمالية التي تذهل من يراها، كما أن عينة أو قطعة تعود لفترة تاريخية معينة، لأن الجزائر مرت عليها عدة دول وحضارات كالوندال، والفينقيين، والرومان، والإسبان، والعثمانيين، والفرنسيين، مع عدم نسيان السكان الأصليين وهم الأمازيغ وتزاوج عمارتهم مع العمارة الإسلامية التي هي حاضرة بقوة في الطابع المعماري الجزائري، فهذا النوع من الأفكار والإبداعات جعلت من نماذج وعينات العمارة في تباين فيما

بينها، أهلتها لأن تكون فنا يعكس ريشة فنان بدل اسمنت وحجارة، وتلتها نسبة 36.11% لخيار الحماسة، التي تؤكد معنى الفن المعماري الذي تزخر به الجزائر مما جعل الزائرين متحمسين في كل مرة لمعرفة نماذج لم تعرض من قبل، فكل ما كان اكتشاف جديد لهذه العينات يتم عرضها حتى لا تكون حكرا على جهة معينة وإنما في متناول أفراد المجتمع ليتعرفـوا على ما جادت إبداعـات الشغوفيـن بالبناء، والعمارة، بينما امتنعت نسبة 6.94% عن التعبير عن رأيها حول عرض النماذج والعينات.

الجدول رقم (29): مدى فعالية المعارض كوسيلة اتصالية بين الجمهور وموروثه المتعدد.

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
لترسيخ القيم الثقافية	47	65.27
وسيلة اتصال للتعريف بالموروث	21	29.16
بدون إجابة	04	5.55
المجموع	72	%100

بما أن المعرض فضاء اتصالي تستخدم فيه كل الوسائل والتقنيات، من أجل التعريف بالمعرض ومحتوياته، والموروث المتعدد في المعرض الثقافي، يخضع لهذا المقياس من أجل إيصال مضمون اتصالي ثقافي، بين المعرض ومحتوياته والجمهور.

دلت النتائج المتحصل عليها من النسب المدونة حيث كانت أعلى نسبة قدرت بـ 65.27% لخيار ترسيخ القيم والثقافة، تدل على فعالية المعرض كوسيلة اتصالية بين الجمهور وموروثه المتعدد، فالمبحوثين رأوا أن المعرض كوسيط اتصالي قادر على تفعيل العلاقة بين الجمهور والموروث المعنوي المتمثل في القيم، والعادات، والتقاليد، والطقوس، وغيرها من خصائص الثقافة اللامادية، التي تمارس داخل المجتمع في نفس الوقت تكون مرجعية لأفراده ،كضوابط اجتماعية، يحتكمون إليها في ممارستهم الحياتية اليومية، كأفراد وجماعات داخل النسق الكلي، فكل فرد داخل نسق يتماشى مع ما يحكمه من قيم سلوكية واتصالية وممارسات وكأنها قوانين يجب احترامها لضبط السير الإجتماعي، وتكامل الأفراد والأنساق، فيما بينهم حتى يحدث الإنسجام الاجتماعي، وبنسبة أقل عبرت عن خيار المعرض وسيلة اتصال للتعريف بالموروث، قدرت بـ 29.16%مما يفسر أن المعرض وضع أسسه الأولى داخل المجتمع وأثبتت وجوده كوسيلة اتصال ،تحمل رسالة فحواها التعريف بالموروث المتعدد بصيغ العرض المختلفة، والمتمايزة ،حينا والمتداخلة حينا آخر، في أشكال متعددة يخلق من خلاله التفاعل الإجتماعي بين العارضين والزائرين، وتفاعل معنوي بين المعروضات الثقافية والزائرين، الذين تشدهم مختلف أجنحته بما

تحمله مع تنوع بين الأشكال والزخارف، والرموز، والدلالات، التي تنشئ عن صيغ التعامل بها في السابق وكأنها دليل مادي يعطي دلالة المعنوي، بين الأفراد للتعارف، والتبادل، ونفس الوقت للتفاهم، وامتنعت نسبة 19.44% من المبحوثين عن إعطاء تفسير لفاعلية المعرض كوسيلة اتصال بسبب عدم إقتناعهم بأنه يحدث التفاعلّ، والتعريف، والتلاقي، بين معروضاته وزائريه.

الجدول رقم (30): دور المعارض في تربية النشء اتجاه الموروث الثقافي .

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
إبراز الجوانب الجمالية	37	51.38
حب معرفة الموروث	12	16.66
توعية النشئ بثقافته	17	23.61
بدون إجابة	06	8.33
المجموع	72	%100

المعرض الثقافي يعمل أصحابه على استقطاب مختلف فئات المجتمع، حتى يتسنى لهم مد الجسور مع ماضيهم، وثقافتهم، والنشء الصاعد فئة من الفئات المهمة داخل المجتمع، والتي لها دور في المستقبل، ومن ثم التواصل الممدود بين الأجيال يتجسد من خلال هكذا معرض.

عبر المبحوثين عن رأيهم بأعلى نسبة قدرت بـ 51.38% لخيار إبراز الجوانب الجمالية، للموروث فالإنسان جبل على حب الجمال لأنه يدخل السرور إلى النفس فتميل إليه، وكذلك النشء فهو أولى لبنات النسق الاجتماعي الذي يميل إلى هذا الجانب مما يجعله يتمسك به، ويبقى على موعد مع إقامة مثل هذه المعارض التي ترنو إلى غرس، وترسيخ الموروث لديه حتى ينشئ في أحضان ثقافته التي تدل على وجوده وكيانه، وجذوره كما أن هذه النسبة تدل على تطلع المبحوثين إلى نشر ثقافة زيارة المعارض، من قبل براعم المجتمع، حتى يتعرفوا على مختلف جوانب مجتمعهم منذ الأزل إلى الآن، وكيف كان يعيش الفرد في مجتمع أولى بأدوات من ابتكاره، تتمشى وتلك الفترة، التي تعكس بساطة الحياة، واستغلال كل ما هو طبيعي لقضاء حاجاته اليومية ،كالصوف، والطين، والحطب، وغيرها من المواد التي هي الآن بمثابة تحف فنية، راقية الصنع، فريدة الوجود، ومثلت بـ23.61% نسبة خيار توعية النشء بثقافته، فدور المعرض لا يقتصر فقط على العرض الجاف، في نظر المبحوثين بل هم يرون أن ما يقدم فيه مع طرق تقديمها يحمل في طياته نشر الوعي بأهمية الثقافة الاجتماعية، لكل مجتمع تسري بين فئاته وتنعكس في

تمثلات أفراده ،بالحضور والسؤال والاقتناء والاستفسار عن كل ما يتم عرضه صغيرا كان أو كبيرا، ماديا ولا مادي مما يساعد على نشر الوعي في الوسط الجماهيري الزائر، وهو يتمنى أن يحدث هذا مع النشء الذي هو المستقبل، بينما عبرت نسبة 16.66% من المبحوثين عن حبهم لمعرفة خبايا الموروث الوطني، مما له من دلالات اجتماعية، وثقافية، تؤرخ لوجوده، وهذا الحب للموروث نابع من تواجده في التنشئة الاجتماعية للأفراد، من خلال الاتصال والحديث عنه واستعماله في الحياة اليومية ولو بصورة محتشمة، مع ذكر خصائصه الطبيعية، والمفيدة في الحياة سابقا، وآنيا، مستقبلا، فالاستعمال للمنسوجات، والأواني الطينية، داخل البيوت ووجودها في المعارض، يؤكد أهميتها، وحب، وتعلق أفراد المجتمع بها، بينما إمتنعت نسبة من المبحوثين عن الإدلاء برأيها في هذا الصدد وقدرت بـ 8.33% وهذا راجع من خلال ما لاحظناه إلى اعتقاد هذه الفئة أن المعرض لا يستطيع بما يقدم أن يلعب دورا في تربية النشء اتجاه موروثه.

الجدول رقم (31): عمل المعارض في التوجيه للموروث الثقافي.

الخيارات الجوابية	التكرار	النسبة%
للحفاظ على الموروث	18	25
للتعريف بالموروث	20	27.77
الترويج له	20	27.77
بدون إجابة	14	19.44
المجموع	72	%100

التعريف، والترويج، والإعلان، والإشهار، من أساسيات المعرض الثقافي، اتجاه الموروث حتى يكون في المتناول بين التراتبات الاجتماعية، لخلق التفاعل والحفاظ على انسجامهم في ظل موروثهم الثقافي.

النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه تبرز نسبة متساوية بين خياري التعريف بالموروث والترويج له بـ 27.77% مما يدل على أن المعارض من وجهة نظر المبحوثين هي وسيلة اتصال، يتجسد عملها مجتمعيا في التعريف، والترويج، للموروث الثقافي، حتى يكون في متناول أفراد المجتمع، كما نلاحظ أن معظم المبحوثين متشوقين لمعرفة جديد المعارض التي تحمل في طياتها ما أبدعه، الأسلاف على مختلف الأصعدة الاجتماعية، والثقافية، المعمارية، والصناعـــات التقليـــدية، التي

تعمل على ربط أنساق المجتمع بماضيها ومعرفة مراحل إزدهار مجتمعها، بتتبع آثار أسلافها، وبنسبة أقل منها قدرت بـ 25% لخيار الحافظ على الموروث، عن طريق المعارض ونسبة المبحوثين عبروا عن هذا الخيار يؤكدون حرصهم على حفظ تراثهم بشقيه المادي، واللامادي، من الإندثار بمختلف الصيغ والوسائل المتاحة، والمعرض وسيلة من هذه الوسائل للترويج، له والحفاظ عليه، بنشر الوعي بين مرتادي المعرض، باستغلال وسائط الاتصال، كالمطويات والكتيبات، والأفلام الوثائقية، والومضات الاشهارية، وامتنعت نسبة 19.44% عن الإدلاء برأيها في عمل المعارض في التوجيه للموروث الثقافي، وهذه النسبة مما لاحظناه أنها لا تعتبر المعرض أداة لتوجيه الموروث الاجتماعي، لأنه ليس من عملها ولكن تختص به هيئات ومؤسسات أخرى.

المحور الرّابع: المعرض التّاريخي هو ربط الحاضر بالماضي من خلال ما يعرضه من سيّر وبطولات.

الجدول (32): الانجذاب للمعرض التاريخي.

البدائل	التّكرارات	النّسبة%
نعم	71	%98,61
لا	01	%1,38
المجموع	72	%100

يلعب المعرض التاريخي دورا مهما في جذب، واستقطاب الزائرين إليه، وهو معرض يبرز مختلف الأحداث التاريخية الهامة، التي لها صلة بالجمهور الزائر للمعرض.

تمثّلت أعلى نسبة في98,61% والتي تشير إلى انجذاب الزّوار إلى ما يعرض عن التّاريخ الوطني، بينما تمثلت أقل نسبة في 1,38% ممن لا يهمه الأمر.

بحيث أنّ المعرض التّاريخي وسيلة اتّصال بين الجمهور و ماضيه فإنّه يعمل على توضيح الصّورة وتقريبها إلى أذهانهم بطريقة منظمة ومنسقة تحمل كل معاني الإخاء والتّفاعل داخل المجتمع والذي كان فيه أبائنا وأجدادنا يد واحدة تسعى إلى صنع تاريخ مجيد وتوريثه لأحفادهم وهذا مكون من عدة عادات وتقاليد وخاصة ما يتعلّق بتاريخهم الذّي يمثّل الجسر الذي يربط بينهم وبين أحفادهم، كما أنّه النّواة التي من خلالها يتعرّف الأجيال على ما قدّمه السّلف في سبيل الوصول إلى نمط العيـش هـذا وهذه الرّفاهية

التّي ينعمون بها وهذا الإخاء والسّلام ما هو دليل صارخ على وجود تاريخ حافل بالبطولات والإنجازات الخالدة التي خلفتها جل الشّخصيات المجاهدة التّي دافعت عن بلدها وقدمت له الغالي والنّفيس، وذلك ليحظى جيل اليوم بكامل الحرية والاستقلالية التّي هي مطلب كل الشّعوب، فإقامة مثل هذه المعارض التّاريخية يعيدنا إلى زمن الثّورات الشّعبية وإلى الحقبة الاستعمارية، كما يَعود بنا إلى عهد الدولة العثمانية، ويُرينا أمجاد دولة كانت كلمتها وسلطتها فوق الجميع، يعرفنا على ما قدّمته دولتنا خلال تعاقب الحضارات وعلى ما أنتجه الأجداد، فالمعرض التّاريخي يخلد لنا أيّاما لم نعشها ولكنّنا بالطّبع سمعنا عنها ونفتخر بها كل الفخر ونحاول معرفة المجهول عن تاريخنا وما لم نستطع الاطّلاع عليه، على الرّغم من أنّ هناك من لا يُحبّذ هذا النّوع من المعارض وهذا راجع إلى عدم الاهتمام واللاّمبالاة بالقيمة المعنوية التّي يُقدّمها المعرض التّاريخي والذّي يُعطي صورة حقيقية عما عايشه الأجداد من أمور سواء كانت إيجابية أو سلبية، والتّي خلّدها التّاريخ وكتب عنها المؤرّخون ومازال يتكلم عنها النّاس ويتداو لونها على ألسنتهم معتزّين بما أنجزه أسلافنا.

الجدول (33): الأشياء الأكثر جذبًا في المعرض التّاريخي.

الخيارات الجوابية	التّكرار	النّسبة%
– الصور	44	%28,94
– المنشورات	16	%10,52
– الشّهادات الحية	42	%27,63
– أشرطة وثائقية	36	%23,68
– أخرى تذكر	12	%7,89
– بدون إجابة	02	%1,31
المجموع	*152	%100

*152 إجابة أكبر من 72 مبحوث لتعدد الإجابات.

يحتوي المعرض التاريخي عديد الأشياء التي يستخدمها في العرض، والمختلفة على حسب المناسبة التاريخية، وذلك لإحداث التفاعل بين الجمهور الزائر وتاريخه.

تمثّلت أعلى نسبة في الصّور بـ 28,84% من بين الأشياء الأكثر جذبًا للمبحوثين في المعرض التّاريخي، تليها نسبة 27,63% بالنّسبة للشّهادات الحية حول ما مآثر الشّخصيات البارزة في التّاريخ

الوطني، وعبّرت نسبة 23,68% عن أهمّية الأشرطة الوثائقية، ونسبة 10,52% للمنشورات التّي تزوّد الزّائرين بالمعلومات عن الجانب التّاريخي، بينما نسبة7,89% لتعدّد إجابات المبحوثين حول ما يجذبهم في المرض التّاريخي، وامتنعت نسبة 1,31% عن الإدلاء برأيها فيما يحمله المرض التّاريخي، فهذا الأخير يُقدم لزائريه أشياء وهذا للتّنوع الكبير الذي نجده في تاريخنا العريق والذّي لابد لنا من عرضه وإيصاله عبر طرق مختلفة مُراعين بذلك تنوّع الجمهور وشساعته فلكلّ فئة خصائص ومميّزات والمعرض التّاريخي بوضعه عدة طرق فهو بذلك قد كسب تفاعل الزّائرين معه، فهو الذّي يحمل في طيّاته صورًا معبرة عن أوضاع عاشها سابقونا لم تدون فاستخدام الصور التّاريخية دليل على وقوع الحدث فالصّورة أبلغ من الكلام لما تعبر عنه وما تحمله من أحاسيس فهي الملكة ووزن الكلمات لا يُساوي صدمة الصّور، وصورة واحدة تساوي ألف كلمة وبذلك فهي أكثر تعبيرًا من الكلام فإذا حضرت الصّورة بتعابيرها طمس الصّوت وما يُؤكّد ذلك وجود الشّهادات الحية لأشخاص عايشوا الأحداث التي وقعت في الماضي وذلك بحضورهم إلى المعرض وتقديم شروحات تفصيلية وافية عن الأحداث والوقائع لكونهم شهود عيان شهد التّاريخ لهم بكل التّقدير والاحترام لما قدّموه فيما مضى ولما يُقدّموه الآن من سرد للأحداث بتفاصيلها وبدقة متناهية وكأنّها حدثت الآن وفي وقتنا الحاضر، إضافة إلى عرض أشرطة وثائقية تؤكّد على المسيرة البطولية لمختلف الشّخصيات الفدائية والتّي أسهمت كثيرًا في منح أجيالنا الحياة التّي يتمتّعون بها وللتّذكير المستمر والمتواصل بالإنجازات الخالدة وغرس قيم التّآخي والتّآزر في نفوس النشء فالمعرض يقوم بالتّنشئة الاجتماعية لهم وفق أسلوب مخطط ودقيق باختيار أشياء ذات دلالة وعبرة لها صدى كبير في النّفوس وذلك بتوزيع منشورات على زائري المعرض والتي تعد من الوسائل الاتصالية المستخدمة للتواصل مع الجماهير والتّأثير فيهم من خلال إعطاء أفكار ومعلومات تربط الإنسان بماضيه وتفتح الأبواب أمامه للاطّلاع بصورة سهلة وبسيطة على تاريخ أجداده، إضافة إلى ذلك نجد أنّ هناك أشياء أخرى يقدّمها المعرض التّاريخي وتكون سببًا في جدب الزّوار كالقشابية التي كان يرتديها المجاهدون أو مختلف الشّخصيات البارزة في تاريخنا وكذا عرض لمختلف المواقع الأثرية والأدوات المختلفة التي استعملها السّابقون في مسيرة حياتهم.

الجدول (34): الرّغبة لدى القائمين على المعرض التّاريخي.

البدائل	الخيارات الجوابية	التّكرار	النّسبة%
	– حسن الاتّصال بالزّائرين	46	42,59
	– البرنامج المسطّر	20	18,51
	– استغلال وسائل الاتّصال في عرض السّير	22	20,37
	– دعوة المختصّين والأكاديميين للإثراء	20	18,51
	المجموع الجزئي	108	100
	مجموع نسبة تكرار نعم	65	90,27
لا		07	9,72
المجموع		72	100

باعتبار المعرض التاريخي همزة وصل بين الجمهور وموروثه، لتعريفه بمختلف البطولات كان لابد من وجود كوادر بشرية، تسهر عليه وتحاول إنجاحه، من خلال برنامج منظم وثري، يخدم العرض وينفع زواره.

تشير معطيات الجدول أنّ أعلى نسبة قد تمثّلت في 42,59% التّي أجابت بالخيار المتمثل في حسن الاتّصال بالزّائرين والمقدر بـ 46 مبحوث حيث أجابوا بأنّ القائمين على المعرض التّاريخي لديهم الرّغبة في إنجاحه وذلك من خلال حسن اتّصالهم بزائري المعرض، أمّا نسبة 20,37% فقد أجابت على الخيار استغلال وسائل الاتّصال في عرض السّير وذلك من خلال بث عرض مباشر لمآثر الشّخصيات التّاريخية عن طريق وسائل الاتصال المختلفة للتّعريف بما قدمته تلك الشّخصيات في حين نجد أنّ الخياران الجوابيان البرنامج المسطر ودعوة المختصين الأكاديميين للإثراء قد حصلتا على نفس النّسبة المقدّرة ب 18,51% والتي أجاب عليها 20 مبحوث لكل خيار بدليل أنّ حضور المختصّين يزيد من الفهم الصّحيح للأحداث والوقائع مع الحرص على إنجاح البرنامج المعد للمعرض.

فلاتصال ملكة تميّز بها الإنسان منذ القدم، وطوّر فنونها عبر مراحل حياته المختلفة، وفي جميع تعاملاته مع بني جنسه، وكذا مختلف المناسبات التي تجمعه بهم كالحفلات، والمؤتمرات، والمعارض التي هي سبيل جديد لإيصال الأفكار والمعلومات سواء كانت ثقافية، أو فنية، أو تاريخية، هذه الأخيرة تُعدّ جسرا يربط حاضر الإنسان بماضيه، ولذا عند إقامة المعارض بصفة عامة، والمعرض التاريخي بصفة خاصة نلمس لدى القائمين عليه رغبة في إنجاحه وذلك بحسن اتصالهم بزائريهم، وهذا ما لاحظناه من زيارتنا للمعرض بحيث شاهدنا تعاملا جيد للمشرفين عليه مع الجمهور الزائر المرتاد على المعرض، وذلك

بإعطائهم المعلومات التي يستفسرون عنها بلباقة، وبشاشة وجه وهذا ما يطبع في قلوب الزائرين إحساسا بالراحة، والتقييم من طرف القائمين على المعرض، كما أن استغلال وسائل الاتصال في العرض يزيد من سهولة فهم الجمهور للرسالة التي يود المشرفين عليه إيصالها لهم بإدراج أفلام وثائقية، وأشرطة مصورة، وأناشيد وطنية وغيرها لجعل الأفراد ينسجمون بشكل جيد مع ما يتم عرضه من بطولات وهذا لإنجاح العرض من جهة، والبرنامج المسطر من جهة ثانية، وهذا الأخير الذي يسهر المشرفين على المعرض تنفيذه بحذافيره للنهوض بالثقافة، والتذكير بالتاريخ على وجه الخصوص بدعوة المختصين، والأكاديميين للإثراء، والاستزادة بدراسات أكاديمية، وأبحاث علمية من شأنها أن تزيد من مصداقية الأحداث وتوضيح اللبس الذي قد يعتكف بعض الوقائع، وتوجيه أسئلة من قبل الزوار إلى هؤلاء المختصين يثري الأبحاث وتزيد من التشجيع.

الجدول (35): استغلال الوسائط الاتّصالية في العرض للاندماج معها.

البدائل	التّكرار	النّسبة
نعم	69	95,83
لا	03	4,16
المجموع	72	100

حتى يندمج الزائر مع المعرض المقام، كان لابد من إدراج الوسائط الإتصالية، لضمان تأثير جيد عليهم،و لوضعهم في الصورة المباشرة، ما يسهل عملية احتكاكهم به، وذلك لتنوع الوسائط من شاشات عرض وغيرها.

فأعلى نسبة أشارت إلى أن استغلال الوسائط الاتّصالية يزيد من اندماج الزّوار للمعرض التّاريخي مع تاريخهم بنسبة 95,83% بينما أقل نسبة كانت بـ 4,16% لمن لا يندمجون مع العرض التّاريخي باستغلال الوسائط الاتّصالية التي تعتبر أداة هامة للتّواصل بين مختلف الشّرائح الجماهيرية على اختلاف أنواعها، فالإنسان الآن أصبح في حاجة ماسة إلى مثل هذه الوسائل في حياته فلم تعد حياته بسيطة تقتصر على الرّسائل المكتوبة على أوراق البردي والحمام الزاجل والكتابات والنّقوش على الأحجار والخشب، ففي عصر النّهضة والتقدم وبروز التّكنولوجيا الحديثة أدى بالإنسان إلى إيجاد بديل أنجع يُواكب به هذا التّطور الضّخم والمتسارع بحيث أصبحت المعلومة مصدر أساسي ذات تأثير قوي وواضح

على جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد على مدى مساهماتها في إحداث التّفاعل فيما بينهم، فالمعارض بصفة عامة قد أصبحت تعتمد على التّقنية في العرض والمعرض التّاريخي خاصة قد اعتمد على عدة وسائط اتّصالية حديثة تساهم في اندماج زواره مع تاريخهم من خلال عرض وثائقي على الشّاشات فالمعرض يقوم بعملية التّنشئة للأجيال من خلال إيصال الموروث التّاريخي من الماضي إلى الحاضر عن طريق المعروضات وأدوات العرض وباستخدام التّكنولوجيا في إيصال هذا الموروث بطريقة تجعله أكثر تقبّلاً في أوساط الزّوار، فعند مصاحبة الشّريط أو الفيلم لمختلف العروض التّاريخية يُحفّز الزّائر إلى المتابعة ويساعده على الاندماج داخل جو التّاريخ وكأنّه في وسطه يُحضره بكل حواسه ويدفعه إلى التّفكير المتعمق والمطول في كيفية وطريقة العرض التي استطاع من خلالها القائمون على المعرض التّاريخي إحداث انجذاب وتفاعل للزّائر واندماجه مع الحدث على عكس البعض الذين لا يُحبّذون وجود التّكنولوجيا في المعرض التّاريخي لأنّها لم تكن موجودة قبلاً وبالتّالي وجود صور معلقة لشخصيات وأماكن وكذا كتابات وأشعار تاريخية تعتبر بالنّسبة إليهم أفضل أسلوب لاندماجهم معها على عكس التّكنولوجيا التي أصبح وُجودها حتمية قد تؤدّي في بعض الأحيان إلى التّنميق والتّزييف.

الجدول (36): أثر الشّخصيات المدرجة في المعرض في نفس الزّائر.

البدائل	التّكرار	النّسبة
نعم	68	94,44
لا	04	5,55
المجموع	72	100

الأثر هو ذاك الشعور الذي يحسه الزائر أثناء مشاهدته لعدد من الشخصيات التاريخية والوطنية، التي خلدها التاريخ، كابن باديس، يوغورطا، لالا فاطمة نسومر، وغيرهم الدين تركوا بصمتهم في تاريخ الجزائر العريق.

فأكبر نسبة تمثّلت في 94,44% من المبحوثين الذين عبّروا عن أثر الشّخصيات التّاريخية التي يتم استعراض بطولاتها ومناقبها، بينما تمثّلت نسبة 5,55% من المبحوثين من الذين لا يكترثون بهذه الشّخصيات، وقد أرجع الزّوار أثر تلك الشّخصيات في نفوسهم إلى ما قدّموه من تضحيات وبطولات مختلفة ابتدأت مع تعاقب الحضارات القديمة والدّويلات وكذا منذ بروز الإسلام وانتشاره في البلاد العربية ومختلف الفتوحات التّي قام بها المسلمون من بلاد الشّام إلى المغرب الأقصى مرورًا بالجزائر التي كان

لها نصيب من هذا التّاريخ الذي أعطى بصمته في بروز شخصيات حاربت للدّفاع عن راية الإسلام والمسلمين ومواجهة الغزو الخارجي ومختلف المؤامرات التّي حيكت ضد هذا البلد الأبيّ الذي رفض الخضوع لأي استعمار بدءًا بالغزو الإسباني والإيطالي ونهاية بالاحتلال الفرنسي الذي أوجد لنا من أجدادنا أُسودًا شرسة تُدافع عن أرضها وعرضها على غرار لالة فاطمة نسومر والأمير عبد القادر الذي أرثى معالم دولة كانت بحق لتكون أعظم دولة وكذا مختلف القادة الذين حاربوا بدءًا من المُقاومات الشّعبية إلى اندلاع الثّورة التّحريرية التّي أنجبت جيلاً جديدًا صارخًا في وجه الظّلم والبغي الذي كرسه الاستعمار الفرنسي ضد الشّعب الجزائري ما أدّى إلى ظهور شخصيات عديدة وطنية حاربت بالنّفس لأجل استعادة حرّية وطنها سواء رفعت السّلاح أو بإلقاء الكلمات والتّمثيل الدّبلوماسي على الصّعيد الخارجي، فجل المناضلين السّياسيين والعسكريين قد خلفوا لنا نحن هذا الجيل الجديد مجموعة من العبر التي يمكن الأخذ بها في الحياة وكذا الخصال الحميدة الدّالة على العروبة والإسلام والتي سهر أجدادنا على توريثها لنا من شجاعة وعزّة نفس وتآخي وغيرها من الصّفات والمآثر التي امتازت بها مختلف الشّخصيات التي نعتز بها ونفتخر لكونها من رحم هذا البلد، لكن هناك من لا يكترثون بهذه الشّخصيات وبما قدّموه.

الجدول (37): كفاية المعلومات المقدمة عن السّير والبطولات.

البدائل	التّكرار	النّسبة
نعم	29	40,27
لا	43	59,72
المجموع	72	100

تلعب البطولات التي تركتها الشخصيات المدرجة في المعرض، دورا مهما في استذكار الماضي التلميذ، بحيث يعمل المعرض التاريخي على تقديم المعلومات، عن سير وبطولات الشخصيات، لزائريه والتي دونتها واحتفظت بها كتابات الدارسين والمؤرخين.

فمن خلال الجدول نرى أنّ أعلى نسبة كانت للبديل "لا " بـ 59,72% التي تعبر عن وجهة نظر المبحوثين بعدم كفاية المعلومات المدرجة حول سير وبطولات الشّخصيات التّاريخية والوطنية، بينما كانت نسبة المبحوثين المعبر عنها بـ40,27% ترى بأنّ المعلومات كافية، إنّ عدم كفاية المعلومات المقدمة عن سير وبطولات الشّخصيات الوطنية والتّاريخية راجع إلى عدم توفر كتابات عن هؤلاء بيد أنّ أغلب

الكتابات لم تتطرّق بإسهاب إلى صفات وخصائص تلك الشّخصيات من جهة وإلى التّضحيات الكبيرة التي قدّموها من جهة ثانية فعدم المعرفة بتلك الشّخصيات لم يكن خطأنا بل خطأ الذين لم ينقلوا لنا التاريخ بحذافيره كاملاً لأنّ هناك كتابات ضئيلة وكذا هناك معلومات عن شخصيات غير كافية وهذا ما دفع بالقائمين على المعرض إلى استحضار ما يمكن إحضاره من سيّر وتعريفات وسرد للوقائع والحقائق كاملة بغية تعريف النشء الصّاعد بتاريخه ومدى كفاح أبطاله والحرص على الإحاطة بكافة التّفاصيل عن حياتهم من جهة وما قدّموه من تضحيات من جهة أخرى لتكون خير شاهد لجيل لم يعرف بحق تاريخ وطنه وما عاشه أجداده فيه نصرًا سابقًا لأحفادهم لينعموا بحياة كريمة متطوّرة خالية من الحروب ومآسي الحياة لكن هناك من المبحوثين يرى بأنّ المعلومات المقدمة في المعرض عن مآثر ومناقب الشّخصيات كافية لأنّها تُعرّفهم بالشّخصية مند ولادتها إلى وفاتها وبسردها لمختلف الإنجازات والبطولات التي قدمتها تلك الشّخصيات وذلك عن طريق عرض صور وفيديوهات وكذا مختلف الكتب والرّوايات التي تُخلد إنجازاتهم وبطولاتهم.

الجدول (38): ناتج عرض السيّر.

الخيارات الجوابية	التّكرار	النّسبة
البطولات والعبر	37	%51,38
التّوعية بالتّاريخ الصّحيح	24	%33,33
تقديم معلومات.	08	%11,11
بدون إجابة.	03	%4,16
المجموع	72	%100

يعمل المعرض على توعية الجمهور الزائر له ،بتقديم عدة جوانب عن السّير التي بصمت هذا التاريخ، وسجلت فيه تاريخها الدي يكتنز خصالهم وحياتهم وتميزهم.

والجدول أعلاه نسبه تمثّلت في 51,38% للخيار الجوابي البطولات والعبر كأعلى نسبة التّي قام بها مختلف الشّخصيات الوطنية الفدائية والثّورية منذ الماضي الغابر خاصةً خلال حرب التّحرير المجيدة والتي عبر فيها الشّعب عن أحقيته في أرضه، تليها بعد ذلك نسبة 33,33% لخيار النّوعية بالتّاريخ الصّحيح لأنّ المعارض التّاريخية المقامة تعرف وتُوعي بالتّاريخ من خلال عرض صور وسيّر الشّخصيات كانت مسيرتها التّاريخية حافلة بالعطاء لهذا البلد، وهذا دليل على أنّ المعرض هدفه التّوعية

التّاريخية الصّحيحة للأجيال التي لم تشهد ولم تعرف تاريخها بصورة جيّدة، ثمّ تأت نسبة 11,11% لخيار تقديم معلومات مختلفة لزائري المعرض عن مختلف الشّخصيات المعرّف بها والمعروضة داخل جناح المعرض، لتأت أخيرًا نسبة 4,16% لخيار بدون إجابة والمقدّر عددهم بثلاث مبحوثين لعدم فهمهم الكافي عن المقصود بالسّير وما تحمله من عبر ومآثر وبطولات.

الجدول (39): المعرض واجهة الماضي والتّاريخ الوطني.

الخيارات الجوابية	التّكرار	النّسبة
الحفاظ على التّراث والحضارة	41	%56,94
الذّاكرة الحية للوطن.	30	%41,66
بدون إجابة.	01	%1,38
المجموع	72	%100

المعرض التاريخي نافذة الزائرين له، التي تمر بعقولهم إلى غيابات الماضي، وتستذكر تاريخهم الغابر، وثقافتهم المتعددة الموروثة من الأسلاف، المتوارثة إلى الأجيال.

فمن خلال الجدول نلاحظ أنّ أعلى نسبة تمثّلت في 56,94% لخيار الحفاظ على التّراث والحضارة، بينما النّسبة الثّانية قُدّرت بـ 41,66% للخيار الجوابي الذّاكرة الحية للوطن، أمّا نسبة 1,38% فعبَّرت عن عدم الإجابة لمبحوث واحد، فالحفاظ على التُّراث الذي هو الجانب المُضيء في ماضي الآباء والأجداد والذي يكشف عن الظّواهر الثّقافية والحضارية عبر فترات تطوّرية متعدّدة تجدّرت وتغيّرت وتجدّدت بتلقائية متأثرة بالحضارات المتعاقبة التي أكسبتها مميّزات خاصة تدل على وُجودها وتبرز أصالتها وشخصيتها ما هو إلاّ دليل على التّاريخ الطّويل والحضارات التي مرّت على حياة الإنسان مُند ولادته إلى يومنا هذا فمن خلال إقامة المعارض التّاريخية يتسنّى للأجيال معرفة تراثهم والتّعرّف على الحضارات التي مرّت على أجدادهم وكيفية عيشهم، ليخلفوا بذلك ثقافة متميّزة تنطوي على أنماط السّلوك وخاضعة للنّظام الأخلاقي ممثّلة في تراث مادي ولا مادي سواء كان منطوق أم مكتوب وكذا اللاّمادي من مُدن تاريخية ومناطق أثرية شاهدة على تعاقب الحضارات والأزمنة، كما أنّ المعرض التّاريخي يلعب دورًا كبيرًا في إبراز الذّاكرة الوطنية وإحياءها عن طريق التّذكير بما تم تقديمه من السّلف إلى هذا الجيل الحاضر من خلال استحضار صور وشهادات حية تذكر بماضي الوطن وتستحضر التّاريخ المتنوّع بثقافته وتراثه فالهوية الوطنية ترتبط بالمستقبل وبطموح الأمة وأمالها في بناء المستقبل وذكر من خلال

استثمار مكتسبات الماضي وما خلفه الأجداد، فإقامة المعارض يزيد من وعي النّاس بماضيهم فهذا الأخير قد يحيا في الحاضر ولكنه قد يفنى فيه أيضًا وهذا على قدر الوعي الموجود لدى الأجيال.

الجدول (40): الشعور بالاعتزاز والفخر أثناء المعرض التّاريخي.

الخيارات الجوابية	التّكرار	النّسبة
كل الفخر والاعتزاز	31	%43,05
معرفة البطولات	41	%56,94
المجموع	72	%100

يقوم المعرض التاريخي على استثارة عواطف زائريه ومحاولة خلق الشعور لديهم بالفخر والإعتزاز، بتواجدهم فيه وهدا راجع إلى نوعية معروضاته، والهدف من إقامته.

عبر المبحوثين في هذا الجدول للخيار الجوابي معرفة البطولات بنسبة قُدّرت بـ 56,94% والتي لاحظنا من خلالها أنّ أغلب المبحوثين لديهم فضول كبير لمعرفة البطولات المختلفة التي كانت لها الفضل الكبير في صنع هذا التّاريخ وذلك بسؤال المرافقين في المعرض عن تلك الشّخصيات وما كانت تتميّز به من خصال وهذا ما أكّده لنا بعض المبحوثين أثناء مقابلتنا لهم بحيث عبّروا عن سعادتهم بإقامة مثل هذه المعارض التي تسهر على التّعريف بالتّاريخ عامة وبالشّخصيات التي صنعت هذا التّاريخ خاصة وكذا تركيزهم على مميّزات تلك البطولات وما كانوا يعرفون بها، وهذا ما يُشعرهم أكثر بالاعتزاز والفخر كونهم من هذا البلد الذي أنجب مثل هذه الشّخصيات البطلة المتميّزة، في حين نجد أنّ النّسبة الثّانية قد قُدّرت بـ 43,05% للخيار الجوابي كل الفخر والاعتزاز لأنّ حضورهم إلى هذا المعرض ووقوفهم على ما يحمله من سيّر وبطولات وإنجازات مخلّدة يبعث في نفوس الزّوار الشّعور بالفخر الكبير لكون هذه الشّخصيات من أبناء بلدهم، فالقائمين عل المعرض يعملون على جمع المادة التّاريخية من عدة أماكن ولعدة أشخاص أيضًا وتقديمها للجمهور بشكل فنّي يشمل شكل اللّوحة وحجمها والألوان المدرجة فيها على أنْ تكون تلك اللّوحات حاملة للنّظرة الفنية الثّاقبة والتي لابد لها أنْ تكون متناسقة في إطارها الزّمني من الأقدم إلى الأحدث وذلك لتعريف الجمهور بتاريخه أوّل بأوّل وفق اتّجاه صحيح منذ بدايته إلى يومنا هذا ولتجنب الخلط بين الأحداث والوقائع ولمنح الزّوار الشّعور الخالص بالفخر والاعتزاز بأسلافهم وما قدّموه من بطولات.

الجدول (41): الشّعور بالانتماء أثناء إقامة المعرض التّاريخي.

الخيارات الجوابية	التّكرار	النّسبة
إبراز الوجود	29	%40,27
الشعور بالانتماء	41	%56,94
دون إجابة	02	%2,77
المجموع	72	%100

يعد التاريخ جزء لا يتجزأ من الموروث، الذي ورثناه عن الإباء والأجداد، الذي جسد حياتهم البطولية المختلفة، والمعرض يشعر زائريه، بأن ذاك التاريخ شيء ملموس، يمكنه لمسه، والشعور به، ما يترك لديهم فكرة الانتماء إليه.

تشير معطيات الجدول أنّ أعلى نسبة تمثّلت في 56,94% للخيار الجوابي القائل بأنّ المعرض التّاريخي يبعث الشّعور بالانتماء إلى هذا الوطن وإلى الشّخصيات، فكونك ابن بلد المليون ونصف مليون شهيد ليس بالأمر الهين، فليس كل شعب لديه مثل هذه الخصال وتلك الشّخصيات البارزة التي تحدّث عنها التّاريخ وعرفتها كل الأقطار ووقفوا احتراما وتخليدًا لأرواحهم كلّما استحضروا مآثرهم، فكون أنّ شخصية أو بطل ما ابن منطقتك أو مدينتك يشعرك بالفخر والانتماء إليه وأنّك على صلة به وتعتز بذلك، لتليها نسبة 40,27 للخيار الجوابي إبراز الوجود الذي عبر عنه المبحوثين أثناء تواجدهم بالمعرض في أنّ إقامة مثل هذه المعارض تبرز الوجود من خلال تجسيد الحياة اليومية التي كان يعيشها الأجداد كالقعدة التّراثية والعرس التّقليدي، إضافة إلى إظهار كل الفنون والحِرف التي تميز بها شعب معين والسّائرة إلى طريق الزّوال ومحاولة الحفاظ عليها وتثمينها، في حين نجد أنّ نسبة 2,77% امتنعت عن الإجابة عن شعورها بالإنتماء لما يحمله المعرض التاريخي.

ثانيا: النتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستنا حاولنا التوصل إلى استنتاجات وحقائق علمية كان أساسها المعلومات المتحصل عليها من ميدان البحث وعلى هذا الأساس فإن النتائج المتوصل إليها حول المعارض والترويج للموروث الثقافي في الجزائر وعبر فرضياتها ومؤشراتها التي ساعدتنا إلى استخلاص هذه النتائج.

تفسير النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

بناءا على الدراسة الميدانية توصلنا إلى جملة من النتائج سندرجها تبعا حسب كل فرضية ومؤشراتها حتى الوصول إلى النتيجة العامة لموضوع دراستنا.

<u>في ضوء الفرضية الأولى</u>: والتي مفادها: المعرض السياحي نافذة الصناعة التقليدية للجماهير.

فنتائجها تجلت من خلال المؤشرات التي اعتمدناها في استمارة الأسئلة وكانت كما يلي:

- حيث أعلى نسبة في الجدول 06 كانت بـ 31,88 % للوسيلة الاتصالية اللافتات الإشهارية كوسيط عرف الجمهور من خلاله عن وجود المعرض السياحي.
- وتمثلت أعلى نسبة في الجدول رقم 07 بـ 39,62% الذي يعبر عن ثقافة أفراد المجتمع الجزائري واعتزازهم بها.
- والنسبة الأكبر في الجدول رقم 08 بـ 44,30% كتجاوب المبحوثين مع عرض المواد الطبيعية في الصناعة التقليدية مما يزيد إقبالهم عليها.
- أما أعلى نسبة للجدول رقم 09 فكانت 59,42% التي تبين أن المعرض السياحي من وجهة نظر المبحوثين هو مرآة عاكسة للصناعة التقليدية.
- ومثلت 58,02% كأعلى نسبة في الجدول رقم 10 لاستغلال المعروضات من أجل الترويج الألبسة التقليدية.
- وتمثلت أعلى نسبة في الجدول 11 بـ 59% لإظهار القيمة الثقافية للحرف التقليدية عبر المعرض كفضاء اتصالي.
- وأعلى نسبة في الجدول 12 بـ 44,44% التي عبر عنها المبحوثون عن النوع الذي يثير اهتمامهم من الصناعة التقليدية.
- وتمثلت أعلى نسبة في الجدول رقم 13 بـ 62,5% الذي يؤكد من خلاله زوار المعرض عن أهمية المرافق بأجنحته لطلب المعلومات والاستفسار عن النوع الذي يروق لهم.

– والنسبة الكبرى في الجدول رقم 14 بـ 48,54% للتأكيد على ضرورة وجود مرافقين في أجنحة المعرض وذلك لتقديم معلومات وافية.

والجدول رقم 15 كانت نسبته الأعلى 55% للالتقاط الصور عن المعرض ومعروضاته للاحتفاظ بذكريات عنه.

– أما الجدول رقم 16 فأعلى نسبة تمثلت في 48,35% لإقبال الزائرين على شراء المعروضات من أجل الاحتفاظ بها .

تعتبر النتائج والنسب التي دلت عليها جداول الفرضية الأولى دليل على تحقيقها، والتي أثبتت من التحليل للنسب والمؤشرات عن أن " المعرض السياحي نافذة الصناعة التقليدية للجماهير".

فانعكاس أجوبة المبحوثين على تعزيز هذا المعنى والمغزى للمعرض السياحي لتقديم مختلف الصناعات التقليدية في صورها المتعددة والمتنوعة للجمهور، من خلال العرض واستغلال كل الأساليب التقنية والفنية وحتى البشرية من أجل إنجاحه، فوسائل الاتصال كانت حاضرة للإعلان عن وجوده بمختلف أوجهها الكلاسيكية والمستحدثة حتى يكون الجمهور على علم بموعده، والحضور إليه كان المهتمين به على موعد معه، ومما يزيد من جعل المعرض السياحي نافذة جمهوره تلك المواد المستخدمة في الصناعات التقليدية كالمعادن، والطين والصوف والقطن، والألوان الطبيعية، والخامات التي يعتمدها صانعي هذه المواد في التزيين وإضفاء الجمالية عليها وإعطاء فسحة للمتجول بين أجنحة المعرض حتى لا يمل من التكرار، بل كلما مر بجناح وجد فيه ما يميزه عن غيره وسابقه، حتى يبقى متحمسا لمعرفة خبايا بقية الأجنحة، كما أن طرق العرض التي تتمايز بين القديم والحديث والمستحدث كالمرافقين، وعرض النماذج والعينات كلها تزيد من إقبال الجمهور على المعرض السياحي ونجاح أي معرض مهما كان نوعه، يكون بعدد الزائرين له في أيامه المفتوحة وأجوبة عينة دراستنا دلت على أن المعرض السياحي نافذة الصناعة التقليدية للجماهير.

<u>في ضوء الفرضية الثانية:</u>

2-2- يساهم المعرض الثقافي في ترسيخ القيم والتعريف بمختلف الفنون.

أين تظهر نتائج هذه الفرضية ضمن مؤشراتها التي حوتها أسئلة الاستمارة الموزعة على زائري المعرض وكانت كما يأتي:

– تمثلت نسبة 58.33% للبديل نعم والتي تعير عن رأي المبحوثين في تأييدهم لدور الندوات والمحاضرات التي تدرج فيها القيم المجتمعية ضمن المعرض الثقافي.

– تحصلنا على نسبة 56.94% لتأييد عينة الدراسة لطرح الأسئلة على المحاضرين بحضور مداخلاتهم.

– وجاءت نسبة 88.88% بنعم لموافقة المبحوثين بحاجة القيم للمعارض والندوات من أجل ترسيخها واستعادتها والحفاظ عليها.

– أما الجدول 20 بأعلى نسبة هي 45.83% الذي يؤيد تغير نمط الحياة كعامل من بيم جملة العوامل التي أدت إلى تراجع القيم الاجتماعية.

– وتمثلت نسبة 93.05% بتأكيد المبحوثين على المعرض سبيل من سبل الحفاظ على القيم المجتمعية.

– أعلى نسبة في الجدول 22 تمثلت في 88.88% للبديل نعم لإثبات أن المعرض واجهة مثالية لإظهار الخط العربي وفن العمارة والتعريق بها.

– فنتائج الجدول 23 تمثلت في أعلى نسبة لخيار الجمالية بنسبة 56% بتجاوب المبحوثين مع هذا الخيار.

– تظهر أعلى نسبة لخيار إظهار التقاليد وفن العمارة بـ 55.55% كرد للمبحوثين عن شعورهم بالراحة النفسية عند زيادة المعارض الفنية.

– تمثلت نسبة 83.33% للبديل نعم في الجدول الذي يبين فتح ورشات إلى جانب عرض الخط العربي لجلب انتباه الزائر.

– وأعلى نسبة لتجريب تعلم الخط العربي كانت بـ 71.87% من مرتادي المعارض المعبر عن أصواتهم.

– جدول 27 أعلى نسبة فيه كانت 27.77% لخيار جمال الزخرفة الذي يميز هندسة العمارة في الجزائر.

– وعكست نسبة 56.94% من النتائج لخيار الفضول والمعرفة حول النماذج والعينات المعروضة التي تجعل من الزائر متحمسا لمعرفة المزيد عن فن العمارة.

– وجاءت نسبة 65.27% لخيار ترسيخ القيم والثقافة لتبين مدى فعالية المعارض كوسيلة اتصالية بين الجمهور موروثه المتعدد.

– ووجدت نسبة 51.38% لخيار ابراز الجوانب الجمالية لتأكيد دور المعارض في تربية النشء اتجاه الموروث الثقافي.

– وتساوت نسبة 27.77% لخياري الحفاظ على الموروث والترويج له من أجل عمل المعارض في التوجيه للموروث الثقافي ومما تقدم منها من نتائج ونسب تجلت في الجداول يمكننا القول أن الفضية التالية محققة والتي أثبتت تحليلات قيم ونسب جداولها عن أن المعرض الثقافي يساهم في ترسيخ القيم والتعرف بمختلف الفنون وحيث أن المحاضرات التي تقاوم على هامش المعرض لها دور أساسي في مناقشة القيم المجتمعية ومحاولة إعطائها معاني تترسخ في أذهان العارضين مع إقتراح سبيل الحفاظ عليها ونشوتها بين الأفراد حتى تحمل على إنسجامهم في ظلها والتفاهم حولها يحمل لصالح النسق الاجتماعي الكلي الذي يعتمد على القيم المجتمعية كضابط اجتماعي هدفه الحفاظ على التنظيم الاجتماعي مخلق التفاعل بين الأفراد والمؤسسات عن طريق وسيط اتصالي تستغل فيه كل جزئية لتمرير الرسائل والمضامين الثقافية والاجتماعية التي تصب في الصالح العام وما المعرض إلا واجهة بين الأفراد وموروثهم الثقافي الذي بما يحمل من معنى لتوصيل المعنى الجمالي والذوق الرفيع والترفيه عن أنفس الزائرين وإدخال البهجة بمناظر تسعد خاطرهم بالفنون الراقية التي أبدعت وخلدت من أجل أصحابها ومن أجل المستمتعين بها، المتذوقين للهندسة وتصاميمها، وللخط العربي وأبعاده وتفرده بالإبداع وبالنحت والرسم والطرز والنسيج وكلما تصب في قالب الخلق الفني.

في ضوء الفرضية الثالثة:

والتي تمثلت في المعرض التاريخي هو ربط الحاضر بالماضي من خلال ما يعرضه من سيّر وبطولات.

وقد كانت نتائج جداولها كالآتي:

– نسبة 98.61% من المبحوثين ينجذبون إلى المعرض التاريخي.

– نسبة 23.94 من المبحوثين يرون أن الصور أكثر جذبا في المعارض التاريخية.

– نسبة 42.59% من المبحوثين أكدوا أن القائمين على المعرض التاريخي لديهم اتصال بالزائرين.

– نسبة 95.83% من المبحوثين يؤكدون على دور الوسائط الاتصالية في اندماجهم مع المعرض.

– نسبة من المبحوثين عبروا عن أثر الشخصيات التاريخية المدرجة في المعرض على نفوسهم.

– نسبة 59.72% من المبحوثين أكدوا أن المعلومات المقدمة عن السير والبطولات غير فيه في المعرض.

- نسبة 51.38%من المبحوثين يعتبرون أن البطولات والعبر أكثر شيء يأخذنه من عرض السير.
- نسبة 56.94% من المبحوثين يرون المعرض واجهة الماضي والتاريخ الوطني وذلك للحفاظ على التراث والحضارة.
- نسبة 56.94% من المبحوثين يشعرون بالفخر والاعتزاز أثناء المعرض التاريخي لمعرفتهم للبطولات.
- نسبة 56.94% من المبحوثين يؤكدون أن إقامة المعرض التاريخي يشعرهم بالإنتماء.

فمن خلال هذه النتائج يتضح أن المبحوثين يهتمون بالمعرض التاريخي وينجذبون إليه لأنه يجسد الحياة البطولية والكفاح لدى الأجداد والتي تعاقبت عليها أجيال وأجيال من خلال سرد وعرض سير الشخصيات ومآثرهم باستخدام الوسائط الإتصالية المختلفة وذلك بإثارة اهتمام الزائرين وتفاعلهم مع موروثهم الذي يعتبر واجهة الماضي الذي لازال يشرق على الحاضر بإبرازه لمختلف التضحيات التي جسدتها الكتابات والمؤرخات التي مرت على الفرد الجزائري منذ نشأته إلى هذا الزمن ما يجعل شعور الزائرين بالإنتماء والفخر أمر مهم يعتدون به ويعتبرون بذلك محاولين تعليم ذلك لأحفادهم الذين سوف يخلفونهم من بعدهم ويسعون للعمل بها فالمعرض التاريخي يعمل على غرس الروح الوطنية والقريبة لدى النشء لإثارة شعورهم بالإعتزاز وللمحافظة على ما سعى الأجداد لتوريثه.

فمن خلال هذه النتائج التي تم عرضها والتي أثبتت صحتها نصل إلى تحقيق الفرضية الثالثة القائلة بأن المعرض التاريخي هو ربط الحاضر بالماضي من خلال ما يعرضه من سير وبطولات.

ثالثا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة

بناءا على الفرضيات الفرعية التي مفادها:

1- المعرض السياحي هو نافدة الصناعة التقليدية للجماهير.

2- يساهم المعرض الثقافي في ترسيخ القيم، والتعريف بمختلف الفنون.

3- المعرض التاريخي هو ربط الحاضر بالماضي من خلال ما يعرض من سير وبطولات.

استنادا إلى النتائج المسجلة التي دلت على تحقق فرضيات الدراسة، ومن خلال دراستنا الإمبريقية في مؤسسات الثقافة لولاية جيجل، عبر تحليل البيانات المتوصل إليها ومقارنتها بالتوجهات النظرية، توصلنا إلى صدق الفرضية العامة والتي مفادها: تعمل المعارض على خلق الترابط بين أنساق المجتمع بترويجها للموروث الثقافي بالجزائر.

وخلصنا إلى مجموعة من النتائج:

– الصناعة التقليدية كرمز من رموز الموروث الثقافي الجزائري المتعدد، وجد القائمون عليها منفذا لها من خلال المعرض السياحي للتعريف بها والترويج لها، مع الحفاظ على وجودها واستمرارها اجتماعيا.

– عكس الموروث الثقافي والمادي من خلال فضاءات المعارض بعفويتها وطبيعتا، وموادها التي تنم عن عراقتها وأصالتها في المجتمع الجزائري.

– تمرير المضامين الإتصالية عن الموروث اللامادي في أشكال كالندوات والمحاضرات للحفاظ على التماسك الاجتماعي، وتكامل الأنساق فيما بينها، لتحقيق الضبط للنسق الكلي.

– تدعيم الجانب الفي والجمالي في أروقة المعرض، لاستقطاب الجماهير وخلق التفاعل الروحي والوجداني بينهم، للوصول إلى الإنسجام الاجتماعي.

– العمل على خلق التوازن لدى الأفراد بين حاضرهم وماضيهم، بترجمة ذلك التاريخ في لوحات تاريخيـة، وكتب وأشرطة وثائقية، وشهادات حية، لإعطاء فرصة لكل فئات المجتمع من معرفة تاريخهم الحافل.

– توصيل المضمون الإتصالي والإعلامي في المعرض وتاريخه، حتي تشعر الأنساق المجتمعية بالإنتماء والاعتزاز والفخر بأنفسهم، وبالشخصيات التي بصمت هذا الوطن.

رابعا: الإقتراحات والتوصيات:

في ختام دراستنا هذه أردنا أن نختم ببعض الإقتراحات والتوصيات بحيث تتحقق في الواقع، بتطبيقها والاستفادة منها وذلك بالحفاظ على موروثنا المميز والمتميز، في كل جانب من جوانبه والاهتمام به، وتطور صيغ تقديمه في الفضاءات الممنوحة له، وهذا بأخذها بعين الإعتبار:

– نشر الوعي في الوسط الناشئ بأهمية كينونته في المجتمع من أجل الحفاظ على هويته وذلك بتكثيف الصيغ الإتصالية التي تحبذها فئات المجتمع.

– الدراسة الميدانية لهذه الفئات والتقرب منها، للخروج بأفضل السبل للتواصل مها.

– رسكلة القائمين على الأجنحة لإعطائهم فرصة تقديم المعلومة عن نوع الموروث الذي يعرضونه، بصورة مقنعة للدلالات والمعاني التي يحملها.

– إعادة النظر في التواقيت التي تقام فيها المعارض، حتى تتماشى مع أغلبية أوقات الجماهير الشغوفة للتعرف على إرثها الثقافي.

– خلق أماكن استراحة للزائرين في فضاءات المعرض الذي يقيم مثل هذه التظاهرات.

– التكثيف من المساحات المفتوحة للعرض المباشر للصناعة التقليدية بمختلف أنواعها، للإستقطاب الأكبر للجماهير.

– السماح للباحثين في هذا المجال بالمشاركة والتنظيم، والإقتراح حتى يكون النفع أكبر للجميع.

للقيام بكل هذه التوصيات لابد من تكاثف جهود كل الهيئات الرسمية، وغير الرسمية، وحتى الأفراد الغيورين على إرثهم الثقافي والاجتماعي، بالمساهمة ولو بالنشر والتوعية وإيصال المضمون الإتصالي عنه في صوره البسيطة.

خلاصة الفصل:

بعد تبويبنا للبيانات، تحليلها، وتفسيرها، في ضوء فرضيات الدراسة، وفي ضوء الفرضية العامة التي مفادها: تساهم المعارض على خلق الترابط بين أنساق المجتمع بترويجها للموروث الثقافي بالجزائر، التي دللت عليها النسب المئوية التي تحصلنا عليها بنسب متفاوتة، وفي نفس الوقت مؤكد، لما رمت إليه فرضيات دراستنا الثلاث، التي هي بمثابة مؤشر لفعالية الربط بين أنساق المجتمع، من خلال الوسيط الإتصالي المباشر، المعرض للجمهور الجزائري التواق لمعرفة موروثه الثقافي.

الخـاتمة

من خلال دراستنا المعنونة بـ " المعارض والترويج للموروث الثقافي في الجزائر"، التي كان للجانب الميداني منها حظ وفير حيث خلصنا إلى جملة من النتائج التي بيّنت صدق الفرضيات التي انطلقنا منها، والتي أدت بدورها إلى تحقق الفرضية العامة، وفي خضم ذلك وتأسيسا على المعطيات والمعلومات التي جاءت في القسم النظري، والبيانات والإحصائيات التي جمعت من ميدان الدراسة، أثبتت أن المعارض تعمل فعلاً على إبراز الموروث الثقافي من خلال عرض مختلف النماذج، التي تستهوي الجماهير المتباينة والتواقة لمعرفة خباياه بصفة عامة، والنشء بصفة خاصة لتعريفه بموروث أجداده عبر مختلف المعروضات، والندوات، والورشات المقامة عقب تلك المعارض، وباستخدام مختلف الوسائل الإتصالية لتوطيد العلاقات من جهة، ولإحداث تفاعل إيجابي بين الزائرين والموروث المُعرض من جهة ثانية، ولضمان التفاعل الجيد عملت الهيئة المشرفة على إقامة المعرض برسكلة هيكلها البشري، الساهر على ايصال الموروث إلى الفئات المختلفة الزائرة للمعرض بهدف تقديم المعلومات بشكل كاف وبطريقة سهلة الفهم، إضافة إلى حسن اختيار الزمان والمكان أثناء إقامة مختلف المعارض، مع الحرص الدائم على ادخال التعديلات الضرورية أثناء التحضير لمثل هذه المناسبات، والمواضبة على تقديم أحسن المعروضات التي تُلم فعلاَ بماضي الأجداد وتاريخهم.

قائمة المصادر

والمراجع

أولا: المصـادر

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع.

أ- القواميـس والمعاجـم

1- ابراهيم جابر السيد: قاموس علم الإجتماع وعلم النفس، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان 2013.

2- ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف 1119 كورنيش النيل . القاهرة ج. م.ع، د. ط، د.س.

3- جيل فريول: معجم مصطلحات علم اجتماع، ترجمة أنسام محمد الأسعد، دار ومكتبة الهلال، ط1 بيروت، 2011.

4- خليل الجرّ: لاروس المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، د.ط، فرنسا، دس.

5- طارق شريف يونس: معجم مصطلحات العلوم الإدارية والمحاسبية والأنثرنت، دار وائل للنشر، ط1 عمان، 2005.

6- محمد بوزواوي: قاموس مصطلحات الأدب، سلسلة قواميس المنار، دار مدني، د.ط، الجزائر، دس.

7- محمد حمدي: قاموس مرشد الطلاب، دار ابن رشد، ط2، الجزائر، 2007.

8- محمد عاطف غيث: قاموس علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الإسكندرية، 2006.

ثانيا: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

9- أ.لارامي، ب.فالي: البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري وأخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، د.ط، قسنطينة، 2009.

10- ابراهيم عيسى عثمان: الاعلام الثقافي(جدليات وتحديات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2010.

11- أبو قحف عبد السلام: هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاستماع الفنية، د.ط، مصر 2001.

12- أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الاعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، د.ط، القاهرة، 1998.

13- أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، تطبيقات ادارية واقتصادية، وائل للنشر والتوزيع، ط3 عمان ،2003.

14- أحمد شوحان نقلا عن عفيف بهنسي: الخط العربي، دار الفكر، ط1، دمشق، 1984.

15- أحمد شوحان: رحلة الخط العربي من المسند الى الحديث، اتحاد الكتاب العرب، د.ط ، دمشق، 2001.

16- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، د.ط، الإسكندرية، 2006.

17- أحمد محمد زبادي و آخرون: أثر وسائل الاعلام على الطفل، الاهلية للنشر والتوزيع، ط2، عمان 2000.

18- اسماعيل سلمان أبو جلال: الاذاعة ودورها في الوعي الأمني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2012.

19- أمينة عبد الله سالم علي: أثر السياحة في تطور بعض الحرف والصناعات التقليدية، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع ، ط1، مصر، 2012.

20- أنيس أحمد رجائي: تقييم المباني التراثية، ورقة بحثية، جمعية خبراء التقييم العقاري، د.ط، القاهرة 2008.

21- بشير العلاق عباس، علي محمد ربايعة: الترويج و الاعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري، د.ط، عمان، 2007.

22- بشير العلاق: نظريات الاتصال(مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2010.

23- بشير خلاف: التراث والهوية...التماهي والتكامل، الهوية والتراث في ظل العولمة انتماء أم انكفاء (تراث ثقافي وهوية)، مطبعة مزوار، مديرية الثقافة لولاية الوادي، ماي،2010.

24- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، د.ط، الاسكندرية، 2003.

25- ثابث عبد الرحمان، جمال الدين محمد المرسي: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، د.ط، مصر 2005.

26- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009.

27- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.

28- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007.

29- ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن 2006.

30- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006.

31- جمال أبو شنب: نظريات الاتصال والاعلام، المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الاسكندرية، 2013.

32- جمال العيفة: مؤسسات الاعلام والإتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 2010.

33- جمال مجاهد وآخرون: مدخل الى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية ، د.ط، الاسكندرية 2010.

34- جون سكوت: علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، ترجمة محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط1، بيروت، 2009.

35- حجازي محمد حافظ: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، مصر، 2005.

36- حسين الحلي: مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، د.ط، بيروت، 1980.

37- حسين حريم: مبادئ الادارة الحديثة(النظريات، العمليات الادارية، وظائف المنظمة)، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.

38- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: علم اجتماع التنظيم، مؤسسة شباب الجامعة، د.ط، الاسكندرية 2004.

39- حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، ط4، مصر، 2004.

40- حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.

41- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2006.

42- خالد حامد: المدخل الى علم الاجتماع، دار جسور للنشر والتوزيع ، ط1، الجزائر، 2008.

43- خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011.

44- درويش شريف اللبان: مداخلات في العالم البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت، دار العالم العربي، د ط، الأردن.

45- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية للطبع والنشر، ط1، القاهرة، 2004.

46- رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، الأردن، 2008.

47- رحيمة الطيب عيساني: مدخل الى الاعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2008.

48- رجاء عبد الرزاق الغمراوي: الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، د.ط، مصر. د.س.

49- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2008.

50- رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2014.

51- زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري، د.ط، الأردن، 2014.

52- زياد أحمد الطويسي: مجتمع الدراسة والعينات، موسوعة شرطيوة ، د.ط، الأردن، 2001.

53- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.

54- زينب محمد يونس: التسويق(أساسيات، استراتيجيات، اتجاهات حديثة)، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، دط، الاسكندرية، د.س.

55- سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح: مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2013.

56- سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، د.د.ن، د.ط ، القاهرة، 2004.

57- سعيد سبعون، حفصة جرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبة للنشر، د.ط، الجزائر، 2012.

58- السيد عبد العاطي السيد: المجتمع والثقافة والشخصية، دراسة في علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الاسكندرية، 2003.

59- شذوان علي شيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية، ط1، الاسكندرية 2012.

60- شعبان علي حسين السيسي: علم النفس (أسس السلوك الانساني بين النظرية و التطبيق)، المكتب الجامعي الحديث ، دط، مصر ،2002.

61- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الاقناعي، دار الشروق للنشر والتوزيع، د.ط عمان، 2004.

62- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، د. ط عمان، 2004

63- صالح لمعي مصطفى: تجارب العمارة العربية، الثقافة والتراث القومي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ادارة الثقافة، د.ط، تونس، 1992.

64- صالح محمد علي أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة، ط1، دب، 1998.

65- طارق طه: ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، د.ط، الاسكندرية، 2008.

66- طلعت ابراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الإجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، د.ط، القاهرة 1995.

67- عابد فضيل الشعراوي: الاعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، لبنان، 2006.

68- عامر ابراهيم قنديلجي: مصادر المعلومات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 الأردن، 2011.

69- عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد ،المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.

70- عبد الاله عياش، حميد عبد النبي الطائي: التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن، 2004.

71- عبد الرحمان عبد الله الواصل: البحث العلمي خطواته ومراحله وأساليبه ومناهجه أدواته ووسائله، أصول كتابته، د.د.ن، د.ط، المملكة العربية السعودية، 1994.

72- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار الجرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2001.

73- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والإتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2011.

74- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الاعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، د.ط، مصر 1996.

75- عبد السلام أبو قحف: هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، د.ط الاسكندرية، 2001.

76- عبد الفتاح محمود الكيلاني: المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الجامعة الجديدة ، د.ط ، الإسكندرية، 2011.

77- عبد الكريم عزوق: التراث الأثري، مفهومه، أنواعه، أهميته، حمايته واستغلاله كثروة اقتصادية، جامعة الجزائر2.

78- عبد الله مقلة مجلي الخزاعلة: الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الادارة التربوية، دار حامد، د.ط، الأردن، 2009.

79- عبد المحيي صالح وآخرون: العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، د.ط، مصر، 2004.

80- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

81- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي: مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2010. رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر 2013.

82- عرفان محمد حمور: اسواق العرب عرض أدبي وتاريخي للأسواق الموسمية العامة عند العرب، دار الشورى، ط2، بيروت،1981.

83- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد: مقدمة في الاعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية، 2011.

84- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد: مقدمة في الاعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، مصر، 2011.

85- عفيف بهنسي: جمالية الفن العربي، عالم المعرفة، د.ط، الكويت، 1979.

86- علاء حسين السراني، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.

87- علي السيد ابراهيم عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط1 مصر، 1999.

88- علي برغوت: العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، د. د، د. ط، فلسطين، 2007.

89- علي بن ابراهيم العبان وآخرون: مبادرات الهيئة العامة للسياحة والآثار اتجاه التراث العمراني، مكتبة الملك فهد الوطنية، د.ط، الرياض، 2010.

90- علي عبد المجيد عبده: الأصول العلمية للإدارة والتنظيم، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط9، د.ب 1979.

91- علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة 7 أكتوبر، ط1، ليبيا 2008.

92- عماد الدين تاج السر فقير عمر: اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1 ، عمان ،2013.

93- عمار الطيب كشرود: البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007.

94- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق تحديد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3 الجزائر، دس.

95- عمر موفق بشير العباجي: الإدمان والأنترنت، مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.

96- عنبر ابراهيم أبو شلاش: ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان،2011. أحمد أبو زيد: هوية الثقافة العربية، الهيئة العامة لقصور الثقافة، د.ط، د.ب، 2004.

97- فاروق أحمد مصطفى، محمد عباس ابراهيم: الأنثربولوجيا الثقافية، دار المعرفة الجامعية، د.ط مصر، 2010.

98- فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2011.

99- فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر 2012.

100- فريد النجار: التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، د.ط، الاسكندرية، 2006.

101- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011.

102- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011.

103- فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2004.

104- فوزي عرايبية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والانسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2002.

105- فيصل محمد ابو عيشة: الدعاية والاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان،2011.

106- فيليب جونز: النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، ترجمة محمد ياسر الخواجة، مصر العربية للنشر والتوزيع ، ط1، القاهرة، 2010.

107- قحطان العبدلي، بشير العلاق: ادارة التسويق، دار زهران للنشر، د.ط، عمان، 2007.

108- قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي: الترويج والاعلان، دار زهران للنشر، ط1، الأردن 2011.

109- كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والاعلام(التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة للنشر و التوزيع،ط1، عمان،2011.

110- كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية والانسانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2009.

111- كنعان علي عبد الفتاح: العلاقات العامة في الصحافة والاعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، د.ط الأردن، 2015.

112- محمد ابراهيم أبو الهيجا: عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، عمان،2011.

113- محمد أحمد سليمان: التسويق و تكنولوجيا الاتصالات(الهاتف، الموبايل، الأنترنت)، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2013.

114- محمد أحمد محمد بيومي: علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، د.ط ، مصر، 2003.

115- محمد الباشا وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.

116- محمد الجوهري: مقدمة في دراسة التراث الشعبي المصري، د.د.ن، ط1، مصر، 2006.

117- محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور اداري، مؤسسة حورس الدولية للنشر، د.ط، مصر 2000.

118- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.

119- محمد بن سعيد شريفي: قضايا الخط العربي المعاصر، الثقافة والتراث القومي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، د.ط، تونس، 1992.

120- محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، ط1، الاسكندرية، 2003.

121- محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997.

122- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011.

123- محمد طاهر بن عبد القادر المكي: تاريخ الخط العربي وآدابه، مكتبة الهلال، ط1، مصر، 1939.

124- محمد عبد السلام: التسويق، المبادئ والمفاهيم الأساسية في ادارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2008.

125- محمد عبد العظيم أبو النجا: ادارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، د.ط، الاسكندرية 2008.

126- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر، 2006.

127- محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، مصر، 1994.

128- محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2000.

129- محمد علي أبو العلا: التسويق الإلكتروني، دار العلم والإيمان، د.ط، سوريا، 2014.

130- محمد منير حجاب: الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القـاهرة 2007.

131- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر 2007.

132- محمد منير حجاب، سحر وهبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، د.د.ن، د.ط، القاهرة، د.س.

133- محمد ناجي الجوهري: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الراشد العلمية، د.ط، عمان 2000.

134- محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، د.ط، الأردن 2000.

135- محمود أحمد فياض وآخرون: مبادئ الادارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2010.

136- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق: مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2006.

137- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006.

138- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: ادارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2007.

139- محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2010.

140- محمود جاسم، محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مدخل كمي تحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط2، الأردن، 2004.

141- محي الدين أحمد حسين: القيم الخاصة لدى المبدعين، دار المعارف، د.ط، القاهرة ، 1986.

142- مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1 عمان، 2002.

143- مشذوب علاء محمد: الصورة التلفزيونية الآلفة، الفرجة التكرار، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2015.

144- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل متكامل، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005.

145- نمر حسن حجاب: التراث الشعبي علم وحياة، الثقافة والتراث القومي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ادارة الثقافة، ط4، تونس، 1992.

146- هاشم فوزي دباس العبادي، احسان دهش جلاب: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.

147- يوسف محمد عبد الله: الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري وسبل تنميته، جامعة صنعاء، د.ط اليمن، د.س.

ب - الرسائل الجامعية

148-ابراهيم وحيد زكريا، شديد منال: تأثير تجديد المباني ذات القيمة التاريخية على تجديد الفراغات الحضرية المتاحة لها، مؤتمر قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، المؤتمر الدولي الثالث، 2006.

149-بوشلوش طاهر محمد: التحولات الإجتماعية والإقتصادية وآثارها على القيم في المجتمع الجزائري 1999، دراسة ميدانية تحليلية لعينة من الشباب الجامعي، دار بن مرابط للنشر والطباعة، الجزائر، 2008.

150-حاسي مليكة: مواقع التواصل الإلكترونية والتسويق الإقتصادي، دراسة في الأهمية والمميزات، مداخلة للمشاركة في الملتقى الدولي الثاني حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، التحديات والفرص، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

جـ- المجلات:

151-أبحاث وتراث: دراسات في التراث، الهيئة العامة للسياحة والأثار، الرياض، ط3، 2013.

152-خالد الصرايرة، محمد القضاة: القيم البيروقراطية لدى الموظفين الإداريين العاملين في جامعة مؤتة وعلاقتها بأدائهم الوظيفي من وجهة نظر القيادات الإدارية فيها، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد 5 عدد 3، 2009.

153- فريدة بلفراق: الاجراءات القانونية لحماية التراث، مجلة دراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 5، الجزائر، 2005.

د- الملتقيات

154-موسى مجدي محمد، وعبد الغني: فلسفة البناء بمناطق الآثار، منشورات المؤتمر العلمي الأول، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 1991.

155-نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

156- A .steyer. a.clauzel, p. quester, marketing, une approche quantative.op.cit.

157- Denchz, m.c (1981) : « what Price héritage. »plan canada, vol 21,No1.

158- Eliséo verom, Martine Levasseur : Ethnographie de l'exposition : l'espace le corps et sens, bibliothèque publique d'information centre Georges Pompidou, France, 1989.

159- Mostafa .a.f. ibrahim.a.m.reading in social sciences .2004.

رابعا- المواقع الالكترونية

160- http://WWW.CONTEMPORARG. Paracties.net essays.

161- hhtp://www. Ufi.org-archive-ufi- online. Course/uf/-education-arbic .pdf.

الملاحق

الملحق رقم (01):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى تاسوست– جيجل–

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

استمارة بحث حول:

المعارض والترويج للموروث الثقافي في الجزائر

دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الثقافية لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع

تخصص: علاقات عامة

إعداد الطالبتان: **تحت إشراف الأستاذ الدكتور**

- **بوالروايح عائشة** *** بوربيع جمال**
- **بروم نسيمة**

– هذه البيانات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية.

ملاحظة:

– يرجي وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

وشكرا على تعاونكم.

السنة الجامعية 2016–2017

<u>المحور الأول</u>: البيانات الشخصية.

- **الجنـس:** ذكر ☐ أنثى ☐

- **الســـن:**

- **مكان الإقامة:** داخل المدينة ☐ خارج المدينة ☐

- **المستوى التعليمي:** دون مستوى ☐ إبتدائي ☐ متوسط ☐

ثانــوي ☐ جامعي ☐

<u>المحور الثاني</u>: " **المعرض السياحي نافذة الصناعة التقليدية للجماهير**".

س1: كم من مرة قمت بزيارة المعرض؟

.....

.....

س2: كيف علمت بوجود هذا المعرض؟

الجريدة ☐

الإذاعة ☐

التلفزيون ☐

اللافتات الإشهارية ☐

مواقع التواصل الإجتماعي ☐

س3: ما الدافع لزيارتك المعرض؟

لمجرد الفضول ☐

لاهتمامك به ☐

لتعودك على زيارته ☐

دعوة من أحد الأصدقاء ☐

لأنه من ثقافتك ☐

س4: هل عرض المواد الطبيعية المستخدمة في الصناعة يزيد من الإقبال عليها؟

نعم ☐ لا ☐

– إذا كانت الإجابة بنعم كيف؟

– من خلال المشاهدة المباشرة لإستخدام المادة ☐

– المزج بين المواد الطبيعية ☐

– وجود منتج أمامك ☐

س5: في رأيك هل المعرض السياحي مرآة عاكسة للصناعة التقليدية؟

نعم ☐ لا ☐

– إذا كانت الإجابة بنعم فيما يتجسد ذلك؟

– في طريقة العرض ☐

– إبراز أهمية المواد المستخدمة فيها ☐

س6: هل استغلال المعروضات يخدم الترويج للألبسة التقليدية؟

نعم ☐ لا ☐

– إذا كانت إجابتك: بنعم: كيف؟

– نسبة المشاركة ☐

– نسبة المبيعات ☐

– التصميمات ☐

س7: هل المعرض فضاء لإبراز الحرف التقليدية؟

نعم ☐ لا ☐

– إذا كانت الإجابة بـ " نعم" كيف ذلك؟

– إظهار قيمتها الثقافية ☐

– إبراز جمالها ☐

– الترويج لبيعها ☐

س8: أي نوع من الصناعات التقليدية تثير إهتمامك؟

.....

.....

لماذا؟

.....

.....

س9: كيف تستفسر عن النوع الذي يعجبك؟

- بقراءة المفتاح الموجود على نوع الصناعة المعروضة ☐

- طلب المعلومة من المرافق بالجناح ☐

س10: من وجهة نظرك هل وجود مرافقين ضروري في أجنحة المعرض؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" لماذا؟ ☐

- من أجل تقديم معلومات وافية ☐

- لتسهيل التعريف بالمعروضات ☐

- اقناع الزائر بما هو معروض ☐

س11: هل تقوم بالاحتفاظ بذكريات عن المعرض ومعروضاته؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة بـ " نعم" فيما تتمثل:

.....

.....

س12: إذا كانت المعروضات للبيع هل تشتريها؟

نعم ☐ لا ☐

- في كلتا الحالتين لماذا؟

- لاستخدامها ☐

- الإحتفاظ بها ☐

- تجعلها كهدية ☐

<u>المحور الثالث</u>: " يساهم المعرض الثقافي في ترسيخ القيم والتعريف بمختلف الفنون"

س13: على هامش المعرض تقام ندوات ومحاضرات تدرج فيها معاني القيم المجتمعية، هل تحضرها؟

نعم ☐ لا ☐

س14: هل تطرح أسئلة على المحاضرين بخصوص مداخلاتهم؟

نعم ☐ لا ☐

س15: في اعتقادك هل القيم بحاجة إلى معارض وندوات من أجل استعادتها أو ترسيخها أو الحفاظ عليها؟

نعم ☐ لا ☐

س16: ماهي العوامل التي أدت إلى تراجع القيم المجتمعية في رأيك؟

- وسائل الإعلام ☐
- التغير الإجتماعي ☐
- تغير نمط الحياة ☐

س17: في نظرك هل المعارض سبيل من سبل الحفاظ عليها؟

نعم ☐ لا ☐

س18: هل تعتبر المعرض واجهة مثالية لإظهار الخط العربي وفن العمارة والتعريف بهما؟

نعم ☐ لا ☐

س19: ما الذي يميز هذه المعارض عن غيرها؟

- الجمالية ☐
- الذوق الرفيع ☐

س20: هل تشعر بالراحة النفسية عند زيارتك لها؟

.....

.....

س21: تفتح ورشات إلى جانب عرض الخط، هل تستهويك العملية المباشرة؟

نعم ☐ لا ☐

س 22: هل سبق لك وأن جربت أن تتعلم الخط؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة بـ " نعم" كيف؟
- تعلم تقنية مسك القلم ☐
- معرفة أبعاد الحروف ☐
- إذا كانت الإجابة " لا" هل تحب أن تجربها؟

س23: ما الذي يميز هندسة العمارة بالجزائر في نظرك؟

.....

.....

س24: هل النماذج والعينات المعروضة لهذا الفن تجعلك متحمسا لمعرفة المزيد عنها؟

.....

.....

س25: هل المعارض في نظرك وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور وموروثه المتعدد؟

.....

.....

س26: ما هو دور المعارض في تربية النشء إتجاه الموروث الثقافي؟

.....

.....

س27: كيف تعمل المعارض على التوجيه لهذا الموروث؟

.....

.....

المحور الرابع: " **المعرض التاريخي هو ربط الحاضر بالماضي من خلال ما يعرضه من سيّر وبطولات**".

س28: هل يجذبك المعرض التاريخي؟

نعم ☐ لا ☐

س29: ماهي الأشياء الأكثر جذبا فيه؟

- الصور ☐
- المنشورات ☐
- الشهادات الحية ☐
- أشرطة وثائقية ☐
- أخرى تذكر :.....

.....

س30: هل تلمس الرغبة لدى القائمين على المعرض؟

نعم ☐ لا ☐

– إذا كانت الإجابة بـ " نعم" كيف ذلك؟

– حسن الإتصال بالزائرين ☐

– من خلال البرنامج المسطر ☐

– بإستغلال وسائل الإتصال في عرض السيَّر ☐

– بدعوة المختصين والأكاديميين للإثراء ☐

س31: استغلال الوسائط الإتصالية في العرض تجعلك تندمج معها؟

نعم ☐ لا ☐

س32: هل الشخصيات التي تدرج في المعرض لها أثر في نفسك؟

نعم ☐ لا ☐

س33: هل ترى أن المعلومات التي تقدم عن السيّر والبطولات كافية؟

نعم ☐ لا ☐

س34: ما الذي يقدمه لنا عرض السيّر؟

.....

.....

س35: هل المعرض واجهة للماضي والتاريخ الوطني؟

.....

.....

س36: هل تشعر بالإعتزاز والفخر أثناء تواجدك بالمعرض التاريخي؟

.....

.....

س37: هل المعرض التاريخي يشعرك بالإنتماء؟

.....

.....

الملحق: رقم (02)

مقابلة رسمية مع القائم بالاتصال لدار الثقافة لولاية جيجل:

بعد إجراء عدة مقابلات تدخل في إطار المعرفة والبحث، قمنا اليوم والموافق ل 14 ماي 2017 بمقابلة مع القائم بالاتصال وهي مقابلة رسمية طرحنا فيها اسئلة ندرجها كما يأتي:

قبل كل شيء نشكرك على إعطائنا جزءا من وقتك ولاستقبالنا لإجراء هذه المقابلة.

س1: ماهي الابعاد التي تراعونها في تصميم المعرض؟

ج1: هناك عدة ابعاد تراعى في إعداد المعرض وهي المناسبة، الجمهور، الامكانيات المتوفرة.

فبالنسبة للمناسبة نقصد بها الحدث الذي نقوم فيه بإقامة المعرض، أما الجمهور فهي الفئات المتباينة من الشعب والتي نحاول ان نؤثر فيها من خلال المعرض وكيف يحدث ذلك التأثير.

واخيرا الامكانيات والتي تنقسم بدورها الى:. امكانيات مادية متمثلة في الأدوات التي نستخدمها في العرض، وهناك اعتبارات فيما يخص هذه الامكانيات فاذا كان المعرض المقام خارج المؤسسة فالمعروضات فيه لابد ان تنتقى بعناية.

– أما النوع الثاني من الامكانات فتتعلق بالاطار البشري المنسق والمنفذ الساهر على إنجاح العرض، فوجود الدليل المرافق في المعرض من الأمور الضرورية لتعريف الجمهور بما هو كائن ومحتوى فيه.

س2: ما هي المدة الزمنية التي تقضونها في التحضير لهذه المعارض المختلفة؟

ج2: تختلف مدة التحضير من معرض لآخر على حسب مناسبة المعرض في حد ذاته، وكذا الجهات المعنية المشاركة فيه، وهذه المدة قد تكون 3 أيام، أسبوع، أو 15 يوما.

فنحن عند اقامة أي معرض نتصل بأصحاب المواد التي ستعرض و ذلك لإعطاء الوقت الكافي لهم لتنصيب معروضاتهم، لأن هذا العمل يتطلب التنسيق باعتبار أننا الهيئة المشرفة والمنظمة للمعرض نقوم بالتعاون مع جمعيات محددة لذا قد تكون المدة متباينة من معرض لأخر.

س3: هل هناك تميز في الفترة الزمنية على حساب موضوع المعرض أم لا ؟

ج3: نعم بالطبع كما ذكرت أنفا على حسب ما يقدم في المعرض من معروضات تخدم الحدث.

س4: في نظرك هل الباحات والصالات المخصصة للعرض كافية لاحتضان الموروث الجزائري كله؟

ج4: أكيد هذه الباحات والصالات كافية للعرض لأنه لدينا العديد منها، وهذا يفي طبعا بالغرض.

س5: في نظرك ما السبيل الذي يجب أن يتخذ من أجل غرس ثقافة الحضور للمعارض خاصة الفكرية والمعنوية منها؟

ج5: السبيل الى ذلك هو التكثيف من عمليات التحسيس بهذا الموروث من جهة، والاشهار من جهة ثانية.

فالتحسيس يتطلب ادخال النخبة من الأساتذة الأكاديميين والمؤرخين من المهتمين بالتراث كشركاء، وذلك بتقديم ندوات ومداخلات تقوم بتوعية الجمهور بأهمية الموروث.

أما الاشهار فيكون بعدة وسائل بهدف ايصال المعلومة الى الجماهير المهتمة، وتحقيق التفاعل مع المعارض المقامة وذلك عن طريق الجريدة، الإذاعة، اللافتات، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية.

س6: هل تتلقون خلال المعارض بعض الملاحظات أو الاستفسارات من طرف الجمهور المتباين؟

ج6: طبعا هناك ملاحظات من قبل الجمهور لأن المعرض أحيانا هو الذي يستثير ويستفز الزائرين لطرح تساؤلات حوله، وحول معروضاته المختلفة عن كيفية صنعها، وطريقة عرضها، واستعمالاتها وغيرها من الأسئلة الخاصة بموروثهم.

س7: من خلال خبرتك في التحضير للمعارض، هل هي حقا نافذة الموروث الجزائري للجمهور؟

ج7: تعد نافذة فهي وجدت منذ القدم لكنها تطورت من حيت طريقة العرض، والنوعية لأن الجمهور بطبيعة الحال متباين، وقد كان تفكيره في الماضي محدود، ولذا فهي تعمل على التوعية والتربية وتحبيب الشباب أكثر لحضورها.

س8: ماهي العراقيل التي تصادفكم أثناء التحضير للمعرض ،وأثناء المعرض ذاته؟

ج8: هناك بعض العراقيل التي قد تصادفنا كنقص الامكانيات المادية عند التحضير للمعرض، وكذا الجانب الفني التراثي الذي يعطي قيمة كبيرة اثناء المعرض.

أما الأمر الأخر فهو الجمهور بحد ذاته الذي تختلف مستوياته، ولا يراعي الرسميات الموجودة في المعرض كالشخصيات البارزة، ولذا فهو يسبب لنا بعض الاحراج.

س9: في الأخير كيف تقيم المعارض المقامة في مؤسستكم؟

ج9: بالنسبة للتقييم يمكنني القول بأن للمعرض جانبان، أما يكون ناجح أو يكون فاشل

فهو يكون ناجح في تنوعه وحسن تنظيمه، واقبال الجماهير عليه وتفاعلهم معه، وهذا يتوقف على الوقت الجيد الذي سيقام فيه، أما الفشل فيمكن تأكيده اذا كان حضور الجمهور قليل، وتفاعلهم ضئيل.

الملحق رقم (03): المقابلة التقنية

قمنا بإجرائها مع القائم بالاتصال وقد كانت كالآتي:

س1:ما الهدف الأساسي من إقامة المعارض؟

ج1: ترسيخ الثقافة ونقلها إلى الأجيال.

– الحفاظ على الموروث الثقافي وتثمينه في بناء الأجيال والنشء وذلك من خلال البحث وكذا في الشكل المادي الملموس (رسائل، وثائق، مداخلات).

– التنويه بالنضالات التاريخية.

– المحافظة على الحرف العربي بصورته الفنية.

س2: من يقوم بهذه المعارض؟

ج2: تقوم به مصلحة التنشيط الثقافي وهي مسئولة عن اقتراح البرنامج من الفكرة إلى الكتابة انتهاء بالتنفيذ.

س3: من أين تحصلون على المادة العلمية لطرح الفكرة وتجسيدها؟

ج3: من خلال البحث والإلمام بجميع الوثائق والمراجع والمواد التاريخية من أجل إتمام المعرض ،الاتصال بأشخاص لإلقاء محاضرات ،الخروج للميدان للحصول على الصور التوثيقية بمضمون المعرض ،عملية التنسيق فيما بين العناصر للبرمجة فهناك عدة مراحل بين التسطير والتنفيذ .

س4: أين يتم التشكيل الفني للمادة المتحصل عليها؟

ج4: يتم على مستوى مؤسستنا وهذا لوجود قسم الانفوغرافيا التي تقوم بإدخال تعديلات فنية على المادة الموجودة في المعرض ،تخص اللون ، الضوء، التأطير.

س5: ما هي التخصصات الفنية التي تعتمدون عليها في تصميم المعارض؟

ج5:. التصوير الفوتوغرافي.

– الفنون التشكيلية.

– انفوغرافيا.

– السميوغرافيا.

– السمعي البصري.

– وفنون العرض التي يتبعها المسرح، السينما، إقامة المعارض، إقامة الفلكلور.

س6: ما هو سبب اختيار وقت المعارض؟

ج6: لدينا مرسل ومستقبل، فهناك اختيار للزمان و المكان في عملية البرمجة لإقامة المعرض، مثلا العطلة الخاصة بالطلاب والتلاميذ ،نهاية الأسبوع حتى يكون الإقبال كبير والنفع أكبر فبالنسبة لما يخص الخط العربي فهو صالون قار في دار الثقافة، أما الجانب التاريخي فيتمثل في ذكرى الاحتفاء بـ34 سنة لوفاة المناضل "فرحات عباس".

س7: ما الفرق بين المعارض التجارية والمعارض الأخرى؟

ج7: المعرض التجاري غرضه البيع أكثر منه العرض، أما بقية المعارض فهي مرتبطة بالصالون، أما عندنا فاغلب المعارض المقامة فهي فنية، وتاريخية.

س8: ما هي المدة التي سبقت نشاط العرض في عملية الإشهار والإعلان له؟

ج8: ليست هناك مدة محددة فربما تكون شهر أو أكثر، فكلما كانت المدة بعيدة كانت الفائدة كبيرة للطرفين فبالنسبة للمرسل اربحه في العمل والبرمجة، أما المستقبل فيعمل برنامج لنفسه حتى يتمكن من الحضور إلى المعرض.

س9: ما هي الوسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة للإشهار عن المعرض؟

ج9: نحن نستخدم في الإشهار العديد من وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة منها:

– استخدام الإذاعة المحلية.

– الملصقات بجميع أنواعها خاصة في الأماكن العمومية مثلا المؤسسات العامة كالمدارس، البلديات....

س10: ما الفرق بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة؟

ج10: الوسائل التقليدية لم تعد تفي بالغرض لأنها لا تجلب الانتباه، على عكس الوسائل الحديثة التي يدخل فيها الجانب العلمي لضمان ردة فعل ايجابية اتجاه المعرض المقام وهذا من مبدأ "اعرف جمهورك".

الملحق رقم (04): مقابلة مع مفردة ميان الدراسة

قمنا بإجرائها يوم 24 ديسمبر 2016 والتي كانت أسئلتها كالآتي:

س1: متى بدأت تحضر المعارض؟

ج1: منذ كنت تلميذا في الثانوية.

س2: ما سبب حضورك المعرض أول مرة؟

ج2: كان حضوري لسببين أولهما الاطلاع على التاريخ، وثانيهما التعرف على الثقافة الوطنية والعالمية.

س3: حضورك للمعارض مرتبط بما؟

ج3: بوجودي في مكان إقامة المعرض.

– وجود المعرض قريب من مكان تواجدي يزيد من حظوظي في حضوره.

س4: هل يوجد تغيير في المعارض سابقا والآن؟

ج4: نعم فقد تطورت من حيث:

– مادة العرض.

– طريقة العرض.

– وجود متخصصين للشرح.

س5: الجانب الجمالي والفني للمعرض له دور في جلب انتباهك؟

ج5: بالتأكيد لأن النفس تميل للجمال، وهذا من حيث: الألوان، الإضاءة، من حيث الوضوح، كذلك من أجل الاستمتاع.

س6: هل طريقة الإشهار للمعرض كافية؟

ج6: في نظري هي غير كافية وذلك لاعتمادهم في الآونة الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعي صورة كبيرة.

س7: ما هي طريقة الإشهار المحبذة لديك؟

ج7: أنا أحبذ الطريقة الكلاسيكية.

س8: ما الذي يضيفه لك المعرض؟

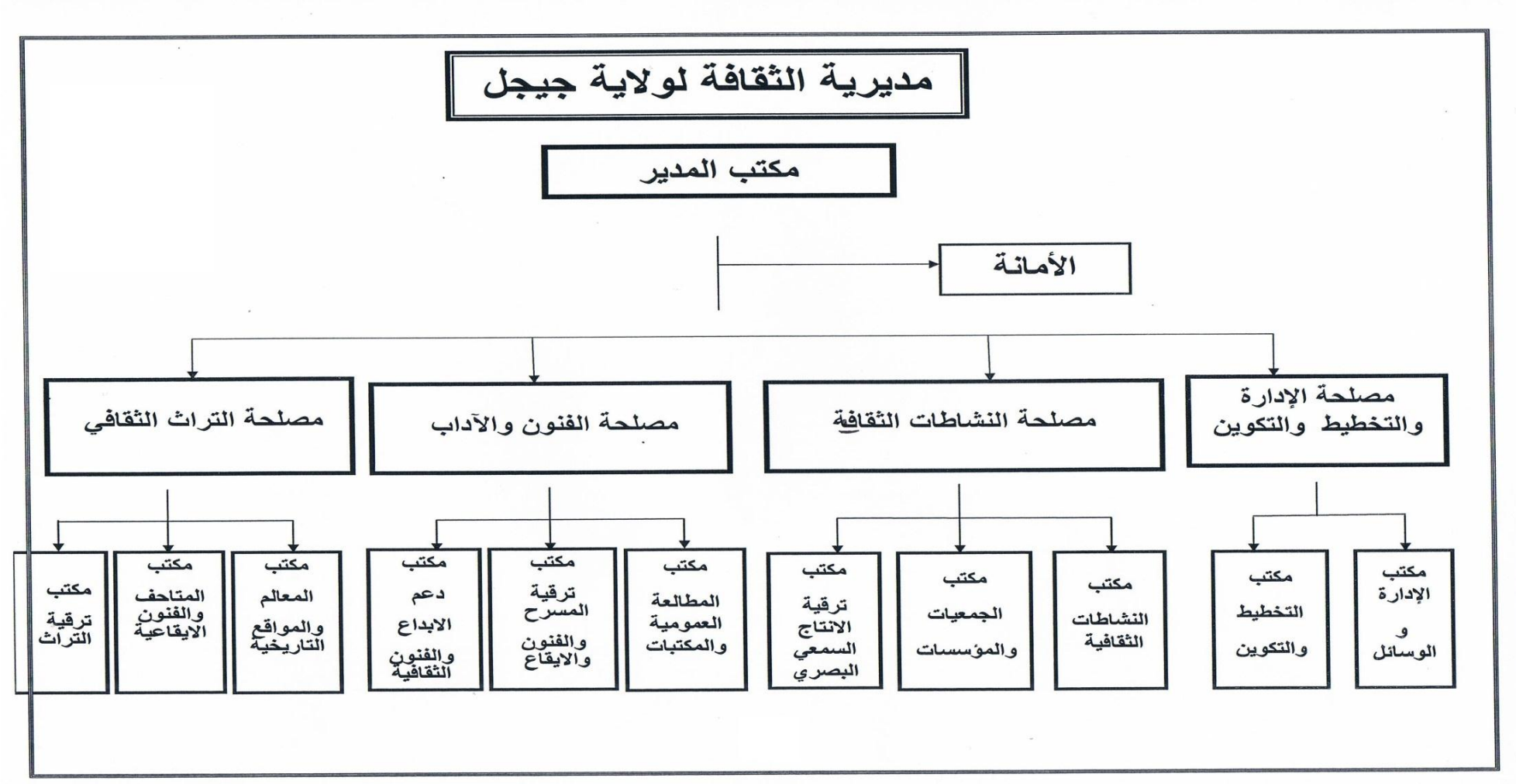
ج8:. التعرف على أشياء جديدة.

- أشخاص جدد.

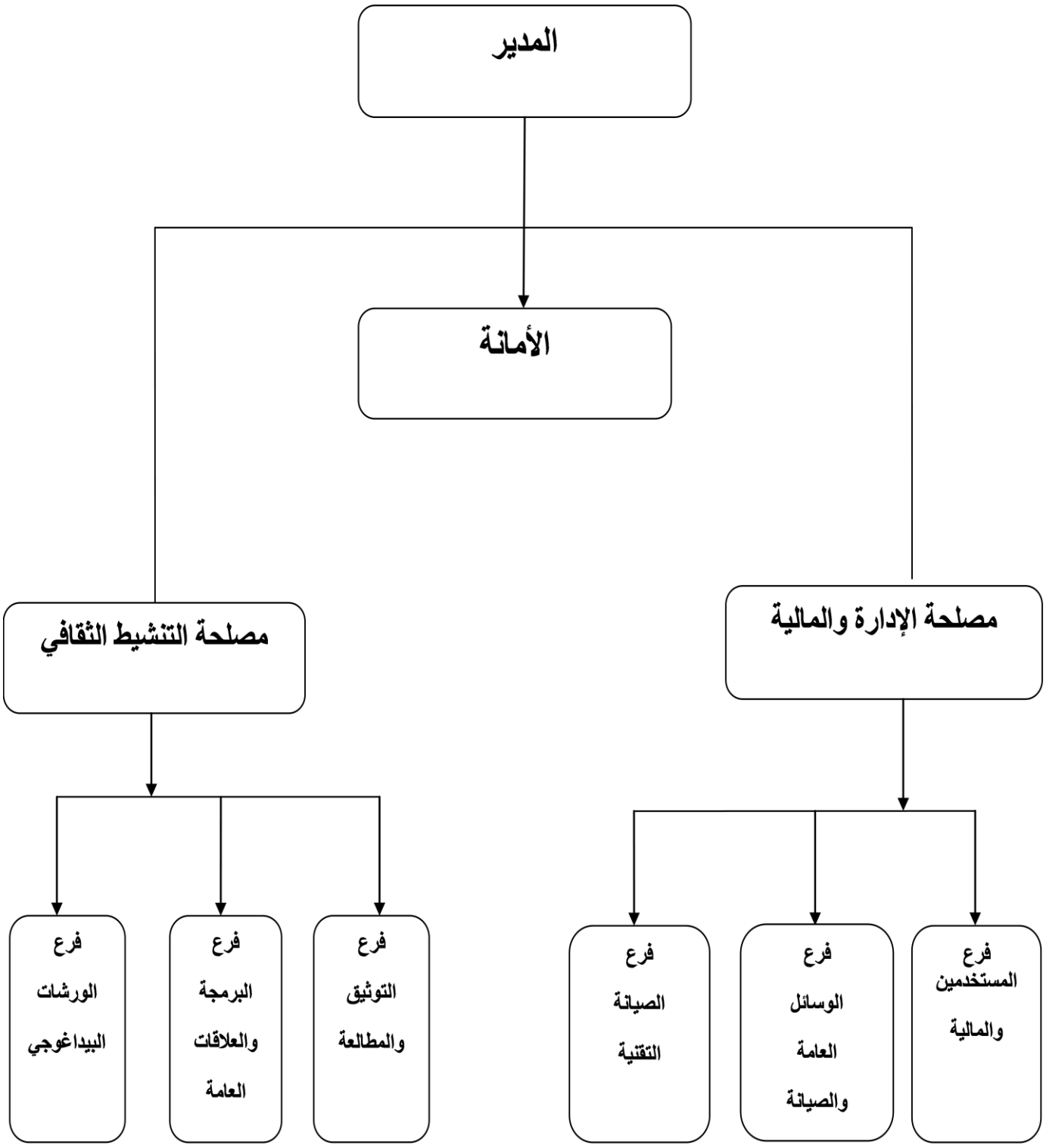
- إثراء الرصيد المعرفي.

- تغيير الروتين اليومي.

الملحق رقم (05): الهيكل التنظيمي لمديرية الثقافة لولاية جيجل



المحلق رقم (06): الهيكل التنظيمي لدار الثقافة "عمر أو صديق " لولاية جيجل



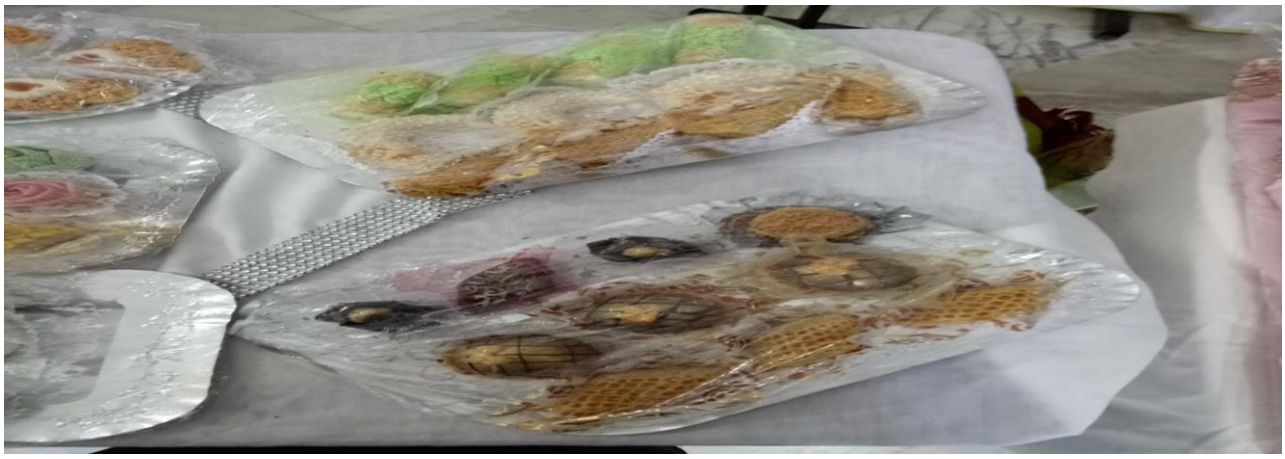
الملحق رقم (07):













الملخص

ملخص الدراسة:

جاءت الدراسة الموسومة بـ " **المعارض والترويج للموروث الثقافي في الجزائر**" لتسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين حدي الدراسة ومدى إستفادت كل طرف من الأخر.

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسس العلمية والفنية والتقنية التي تراعى في إقامة المعارض لإبراز الموروث الثقافي للجمهور، وتجلت أهمية الدراسة في الجانب الإتصالي كآلية من آليات العلاقات العامة لتحافظ على بقائها اجتماعيا واقتصاديا في ظل التنافس بين المؤسسات الحديثة وكذا الترويج لجوانب الموروث الثقافي الجزائري بجانبيه المادي واللامادي، وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي: – **كيف تساهم المعارض في الترويج للموروث الثقافي؟**

وجاءت فرضيته كالتالي: – **تعمل المعارض على خلق الترابط بين انساق المجتمع بترويجها للموروث الثقافي بالجزائر**

وتوصلت الدراسة الى النتائج الاتية:

– الصناعة التقليدية كرمز من رموز الموروث الثقافي الجزائري المتعدد، وجد القائمون عليها منفذا لها من خلال المعرض السياحي للتعريف بها والترويج لها مع الحفاظ على وجودها واستمرارها اجتماعيا.

– عكس الموروث الثقافي المادي من خلال فضاءات المعارض بعفويتها وطبيعتها وموادها التي تنم عن عراقتها وأصالتها في المجتمع الجزائري.

– تمرير المضامين الإتصالية عن الموروث الثقافي اللامادي في أشكال اتصالية كالندوات والمحاضرات للحفاظ على التماسك الاجتماعي وتكامل الأنساق الاجتماعية فيما بينها لتحقيق الضبط للنسق الكلي.

– العمل على خلق التوازن لدى الأفراد بين حاضرهم وماضيهم بترجمة ذلك التاريخ في لوحات تاريخية، كتب وأشرطة وثائقية لإعطاء فرصة لكل فئات المجتمع من معرفة تاريخهم الثقافي المتعدد.

The Abstract :

The study entitled "Exhibitions and Promotion of Cultural Heritage in Algeria",was designed to highlight the relationship between the variables of the study and the extent to which each variable benefited from the other.

The main objective of this study is to know the scientific and technical bases that are taken into consideration in the establishment of exhibitions to highlight the cultural heritage for the public, also the importance of the study Manifested in the communication aspect as a mechanism of public relations to preserve the cultural heritage and its social, economic survival in light of the concurrence between the modern institutions, as well as the promotion of the material and immaterial aspects of theAlgerian cultural heritage.

This study constructed on the following main question: **How does the exhibition contribute to the promotion of cultural heritage**?

The answer of the main question came as a main hypohiesis as fellow : the exhibition Create link betwen the partiales of society the promotion of the cultural heritage.

- Conventional Industry As a symbol of the multiple cultural heritages in Algeria, the responsible found an outlet through tourist exhibition to introduce and promote it while maintaining the presence and social continuity of Algerian cultural heritage.

Pass the communicative contents of the immaterial heritage through the Communication forms such as seminars and lectures to maintain social cohesion and

The study reached the following results:

- integration of social structures among them to achieve the control of the overall system.
- Create a balance among individuals between their present and their past by translating that history into historical paintings, books and documentaries to give all groups of society the opportunity to know their multi-cultural history.