

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي

دراسة ميدانية في المؤسسات الثقافية لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

- د. شيهب عادل

من إعداد الطالبة:

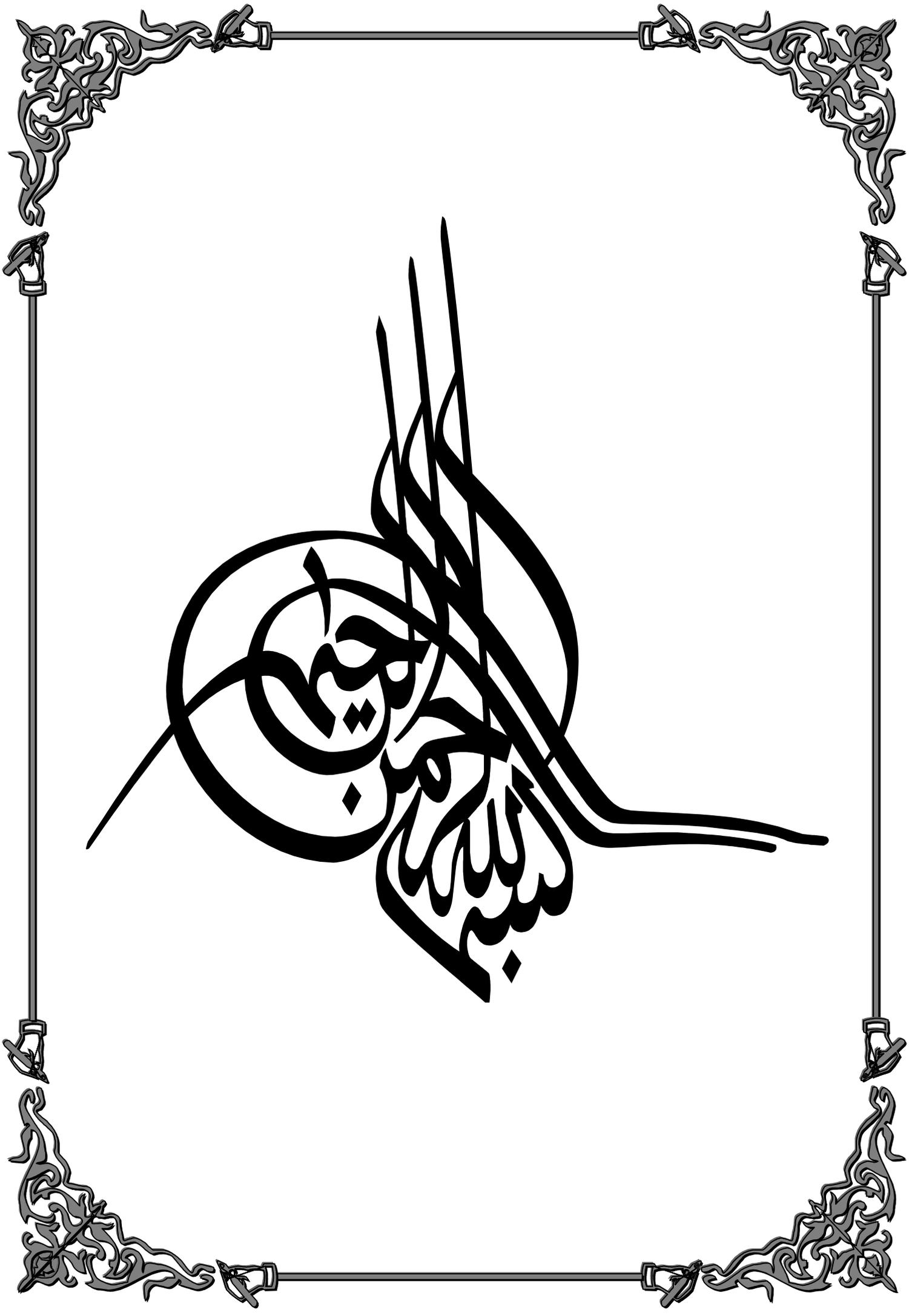
- بوودن وافية

لجنة المناقشة

رئيسا		
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	شيهب عادل
مناقشا		

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على أداء هذا
الواجب ووفقني في إنجاز هذا العمل

إلى كل من أعطى وأجزل بعطائه إلى سقاي ورواني علما
وثقافة إلى من ضحى بوقته وجهده ونال ثمار تعبهِ، لك أستاذي
" شيهج عادل " كل الشكر والتقدير على جهودك القيمة منك تعلمت
أن للنجاح قيمة ومعنى، ومنك تعلمت كيف يكون التفاني والإخلاص
والإبداع والرقي، لهذا فرض عملي تكريمك فلك الشكر على جهودك
القيمة

كما أقم بالشكر إلى الذين كانوا عون لي في بحثنا هذا ونورا يضي
الظلمة، وإلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لي المساعدة
والتسهيلات والمعلومات فلمم مني ألف شكر

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرfan
	فهرسة المحتويات
	فهرسة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة (الإطار المفاهيمي للدراسة)	
05	تمهيد
06	أولاً: أسباب اختيار الموضوع
07	ثانياً: أهداف الدراسة
08	ثالثاً: أهمية الدراسة
08	رابعاً: إشكالية الدراسة
10	خامساً: فرضيات الدراسة
11	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
16	سابعاً: الدراسات السابقة
19	ثامناً: النظريات المفسرة للدراسة
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المعارض الترويجية	
28	تمهيد
29	أولاً: نشأة المعارض
31	ثانياً: المعارض كوسيلة اتصال في جهاز العلاقات العامة
31	1-2: تعريف العلاقات العامة
33	2-2-: أهمية العلاقات العامة
34	2-3: أهداف العلاقات العامة
35	ثالثاً: الترتيبات التي يجب مراعاتها لإقامة المعارض والتخطيط لها
37	رابعاً: خصائص المعارض

37	خامسا: أنواع المعارض
43	سادسا: أهداف المعارض
45	سابعا: مميزات المعارض
45	ثامنا: دور المعارض
46	تاسعا: فوائد المعارض
45	عاشرا: العيوب والمشاكل التي تواجه المعارض
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التراث الثقافي	
50	تمهيد
51	أولا: أهمية التراث الثقافي
52	ثانيا: علاقة التراث الثقافي
53	ثالثا: خصائص التراث الثقافي
54	رابعا: أنواع التراث الثقافي
57	خامسا: وسائل وآليات حماية التراث الثقافي والمحافظة عليه
59	سادسا: صيانة التراث الثقافي
59	سابعا: نماذج من التراث الثقافي
64	ثامنا: الوسائل التي تستعملها للترويج للمعارض التراثية
64	1-8: الصحافة المكتوبة
65	2-8: الإذاعة
66	3-8: التلفزيون
68	4-8: الإعلان
70	5-8: اللافتات الإرشادية
71	6-8: شبكات التواصل الاجتماعي
75	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	

78	تمهيد
79	أولاً: مجالات الدراسة
79	1-1: المجال الجغرافي
80	1-2: المجال البشري
81	1-3: المجال الزمني
82	ثانياً: عينة الدراسة وخصائصها
82	ثالثاً: المنهج المستخدم في الدراسة
84	رابعاً: أدوات جمع البيانات
84	1-4: الملاحظة
85	2-4: المقابلة
86	3-4: الاستمارة
88	خامساً: أساليب معالجة وتحليل البيانات
88	1-5: الأسلوب الكمي
88	2-5: الأسلوب الكيفي
89	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: تحليل البيانات ومناقشة النتائج	
91	تمهيد
92	أولاً: عرض وتحليل البيانات
92	1-1: عرض وتحليل البيانات الشخصية
96	1-2: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى
106	1-3: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية
112	ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة
112	1-2: طبيعة مجتمع الدراسة
112	2-2: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
115	2-3: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

قائمة المحتويات

116	2-4: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات
117	2-5: نتائج العامة للدراسة
117	ثالثا: اقتراحات وتوصيات
120	الخاتمة
122	قائمة المراجع
132	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية

قائمة الجداول والأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	92
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	93
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	94
04	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	95
05	نوع المعارض التي يستحسن المبحوثين زيارتها	96
06	طبيعة المعارض التي تقوم بزيارتها	96
07	المعارض المفضلة لزيارتها لدى المبحوثين	97
08	الأوقات المفضلة لزيارة المعارض	98
09	الوسيلة التي علمت بها بوجود المعارض	99
10	المعرض الساطي واجهة التعريف بالألبسة التقليدية	100
11	المعرض السياحي فضاء للتعريف بالصناعات التقليدية	100
12	المعرض السياحي يروج للأكلات الشعبية	101
13	إمكانية شراء المعروضات إذا كانت للبيع	102
14	طريقة العرض تلفت انتباه المبحوثين	103
15	إبراز المواد المستخدمة للمعروضات يزيد نسبة الإقبال عليها	103
16	المعرض السياحي يلبي رغبات الجمهور	104
17	التقاط الصور التذكارية عند زيارة المعرض	105
18	المعرض السياحي يفتح أبوابه للحرفيين للقاء المستثمرين	106
19	الأشياء التي تجذبك في المعرض الثقافي	106
20	المعرض الثقافي واجهة لإظهار الفنانين التشكيليين لأعمالهم	107
21	المميز في الزخرفة والطرز التقليدي عن غيرهم	108
22	الشعور بالاستمتاع لزيارتك للمعارض	108
23	المميز في هذه المعارض عن غيرها	109
24	الشعور بالاعتزاز عند مشاهدتك لمختلف الإبداعات المحلية	110

قائمة الجداول:

110	المعرض وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور وتراثه المحلي	25
111	المعارض مزيج بين الماضي والحاضر	26

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	92
02	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	93
03	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	94
04	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة	95
05	دائرة نسبية توضح نوع المعارض التي يستحسن المبحوثين زيارتها	96
06	دائرة نسبية توضح طبيعة المعارض التي تقوم بزيارتها	96
07	دائرة نسبية توضح المعارض المفضلة لزيارة المعارض	97
08	دائرة نسبية توضح الأوقات المفضلة لزيارة المعارض	98
09	دائرة نسبية توضح الوسيلة التي علمت بها بوجود المعرض	99
10	دائرة نسبية توضح أن المعرض السياحي واجهة للتعرف بالألبسة التقليدية	100
11	دائرة نسبية توضح أن المعرض السياحي فضاء للتعريف بالصناعات التقليدية	100
12	دائرة نسبية توضح أن المعرض السياحي يروج للمأكولات الشعبية	101
13	دائرة نسبية توضح إمكانية شراء المعروضات إذا كانت للبيع	102
14	دائرة نسبية توضح طريقة عرض المنتجات تلفت انتباه المبحوثين	103
15	دائرة نسبية توضح إبراز المواد المستخدمة للمعروضات يزيد نسبة الإقبال عليها	103
16	دائرة نسبية توضح أن المعرض السياحي يلبي رغبات الجمهور	104
17	دائرة نسبية توضح التقاط الصور التذكارية عند زيارة المعرض	105
18	دائرة نسبية توضح المعرض السياحي يفتح أبواباً للحرفيين للقاء المستثمرين	106
19	دائرة نسبية توضح الأشياء التي تجذبك بالمعرض الثقافي	106
20	دائرة نسبية توضح أن المعرض الثقافي واجهة لإضمار الفنانين التشكيليين لأعمالهم	107
21	دائرة نسبية توضح المميز في الزخرفة والطرز التقليدي وغيرهم	108
22	دائرة نسبية توضح الشعور بالاستمتاع لزيارتك للمعارض	108

109	دائرة نسبية توضح المميز في هذه المعارض عن غيرها	23
110	دائرة نسبية توضح الشعور بالاعتزاز عند مشاهدتك لمختلف الإيداعات المحلية	24
110	دائرة نسبية توضح أن المعارض وسيلة اتصال بين الجمهور وتراثه الثقافي	25
111	دائرة نسبية توضح أن المعارض بين الماضي والحاضر	26

مقدمة

أصبحت المعارض من أهم وسائل الاتصال المباشرة بالجمهور والفعالة التي تجمع المعارضات بالجمهور في مكان واحد، وبصورة أكثر وضوحاً وتشويقاً وأبقى أثراً، فقد أصبحت صناعة هامة تحظى باهتمام كبير في الآونة الأخيرة من قبل الشركات التجارية والاقتصادية وبالأخص الثقافية والسياحية حيث تنقل هذه المعارض المهارات والمعلومات التي لا يستنى تقديمها من خلال الوسائل الأخرى عن طريق تأثيرها المباشر على المشاهدين فهي تسعى إلى تحقيق أهداف علمية، تربوية، اقتصادية، تاريخية التي تربوا إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة بعرض منتجاتها، نماذج توضيحية، ملصقات والترويج لها باستخدام وسائل الإعلام المختلفة، ومن أهم الأشياء التي نجد المعرض يروج لها ويسعى للحفاظ عليه هو التراث الثقافي في شقيه المادي والمعنوي الذي يعد العصب النابض لكل أمة، فحياة أي مجتمع أو كيانه ينبعث من خلال العادات والتقاليد وإعادة إحياء الحرف والمهن التي اندثرت عبر المعارض التي تسعى إلى ربط الماضي بالحاضر، وتوحد المجتمع وترسم له الطريق، ويعتبر منهج قويم يسير عليه الأجيال اللاحقة بغية تحقيق تنشئة سليمة لهذا النشء الصاعد وتعريفهم بثقافة الأجداد والحياة التي عاشوها من طقوس، تقاليد، فن، حرف، أشعار، أغاني، قصائد.

وقد ركزنا في هذه الدراسة على المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي كونه نشاط يتيح الاتصال المباشر بالجمهور يعرفه عن قرب بمختلف المعارضات التراثية التي تمارسها المؤسسات الثقافية لولاية جيجل كميدان للدراسة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتنظيم الدراسة حسب الخطة التالية:
لقد قسمنا هذه الدراسة إلى قسمين أساسيين الجانب النظري والجانب الميداني.

الجانب النظري للدراسة: وقد تضمن 03 فصول رتبنا على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

يتضمن أسباب اختيار الموضوع، الأهمية، أهداف الدراسة التي سوف نحاول الوصول إليها والإشكالية التي تم طرحها وكذلك فرضيات الدراسة، إضافة إلى تحديد المفاهيم، التي تناولتها الدراسة وأخيراً عرض لأهم الدراسات السابقة، والنظريات التي تناولت الموضوع.

الفصل الثاني:

تطرقنا فيه إلى المتغير الأول وهو المعارض الترويجية حيث قدمنا لمحة حول المعارض وبعبارها وسيلة اتصال في جهاز العلاقات العامة، وأهم الترتيبات التي نقوم بها عند إقامة المعارض ثم

خصائصها، أنواعه، أهدافه، دورها، مميزاتها، أهميتها، وأخيرا تناولنا العيوب والمشاكل التي تواجه المعارض.

الفصل الثالث:

تم استعراض المتغير الثاني بشكل تفصيلي وهو التراث الثقافي حيث تطرقنا فيه إلى أهميته، علاقة التراث بالثقافة، خصائصه، أنواعه، وسائله، وآليات صيانة التراث الثقافي (المادي) وصيانة التراث الشعبي، بالإضافة إلى نماذج من التراث الثقافي المحلي، وأخير الوسائل التي نستعملها لترويج للتراث الثقافي المحلي.

الجانب الميداني: اشتمل هذا القسم علي فصلين رتب عليه النحو التالي:

الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة.

ومن خلاله تطرقنا إلى مجالات الدراسة (المجال المكاني، المجال البشري، المجال الزمني)، عينة الدراسة، المنهج المطبق، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من ميدان الدراسة (الملاحظة، المقابلة الاستمارة)، وفي الأخير أساليب معالجة وتحليل الدراسة المتمثلة في الأسلوب الكمي والكيفي.

الفصل الخامس:

قد خصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة، مناقشتها وتحليلها في ضوء الفرضيات، والنظريات والدراسات السابقة التي تم عرضها مسبقا، التوصيات والاقتراحات.

وفي الأخير انتهت الدراسة في خاتمة تضمنت أهم الاستنتاجات التي خرجت بها الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول: موضوع الدراسة.

تمهيد.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع.

ثانياً: أهداف الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة.

رابعاً: إشكالية الدراسة.

خامساً: فرضيات الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعاً: الدراسات السابقة.

ثامناً: النظريات المفسرة للدراسة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر موضوع الدراسة الركيزة الأساسية والإطار المرجعي العام للبحث العلمي لكونه يساعد الباحث على تحديد معالم وأهداف بحثه، ومن أجل ذلك فإننا نسعى من خلال هذا الفصل وضع إطار محدد نبرز فيها إشكالية الدراسة والأسباب الكامنة وراء اختيار الموضوع بالإضافة إلى إبراز أهمية وأهداف الدراسة ، وبناء على ذلك قمت بتحديد جملة من المفاهيم قصد إزالة الغموض عنها من جهة، وإعطاء البحث قيمة علمية من جهة أخرى ، وختاماً بالدراسة السابقة والمتشابهة والتي تناولت موضوع الدراسة.

أولاً- أسباب اختيار الموضوع:

تعد عملية اختيار الموضوع من أهم الخطوات المنهجية لإعداد البحث العلمي وأكثرها صعوبة كونها تتشكل وتتبلور من العوامل الذاتية والموضوعية والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث:

الأسباب الذاتية:

-الرغبة الشخصية في البحث على مختلف جوانب الموضوع.

-التنوع في الإرث الثقافي من صناعات تقليدية وفنون جميلة التي تزخر فيه ولاية جيجل.

-التعرف على المعارض التي تقيمها المؤسسات الثقافية لترويج وإبراز هذه الصناعات التقليدية.

-الأسباب الموضوعية:

-التعرف على مدى أهمية التراث الثقافي في حياة الناس.

-تسليط الضوء حول المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي من خلال انتقاله للأجيال اللاحقة.

-تشجيع الطلبة بالاهتمام أكثر بالقطاع السياحي والثقافي من خلال مساهمته في عملية تطور المجتمع.

-القيمة العلمية للموضوع وما يمكن إضافته من معلومات وإعطاء صورة أكثر وضوحاً حول التراث الثقافي.

ثانياً - أهداف اختيار الموضوع:

نسعى من خلال تطرقنا إلى هذا الموضوع على تبيان دور المعارض لترويج التراث الثقافي المحلي وذلك من خلال مجموعة من الأهداف وهي كالاتي:

أهداف عملية:

- محاولة معرفة دور المعارض في إبراز التراث الثقافي المحلي بالنسبة للجمهور.
- التعرف كيف ساهم المعرض السياحي لترويج التراث الثقافي والمحافظة عليه.
- التعرف كيف ساهم المعرض الثقافي في إبراز مختلف الفنون المحلية.
- معرفة كيف تساهم طريقة العرض في لفت انتباه السائح أو الزائر بإرثه الثقافي.

أهداف علمية:

- الإجابة عن التساؤل الرئيسي في إشكالية البحث.
- تحديد المفاهيم والتأكد منها إجرائياً وميدانياً.
- التحقق من فرضيات الدراسة في الميدان.
- محاولة التمرس في اختيار أدوات البحث.

-ثالثا: أهمية الدراسة:

إن أهمية البحث العلمي تعتبر أول خطوة ينبغي أن يدركها الباحث وتتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تناولته والمتمثل في المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي وهي كالاتي:

-إبراز أهمية المعارض كآلية من آليات الاتصال التي تستثمرها المؤسسات الثقافية للتعريف بالتراث الثقافي من أجل تمرير رسائل اتصالية كمنتوج وسلعة ثمينة من صميم عمل المعارض وعملية الترويج له عن طريق مختلف الإعلانات والرسائل الإشهارية عبر الإذاعة، والتلفزيون، والصحافة، وشبكات التواصل الاجتماعي من جهة، ومحاولة إبراز أهمية المعارض في حفظ ذاكرة الوطن واسترجاع الماضي من جهة أخرى فهي تعد مخزونا ثقافيا غزيرا لكونها تمثل حقبة تاريخية مهمة لكل أمة من خلال عرض مختلف الصناعات التقليدية والفنون الجميلة التي تزخر بها ولاية جيجل .

رابعا - الإشكالية:

يعتبر التراث الثقافي كنز الأمة به تحافظ على هويتها وتتميز بخصوصياتها عن باقي الشعوب وتسعى دوما للحفاظ عليه والتثبيت به ومحاولة إحياءه وبعثه من جديد فهو ضرورة إنسانية وأحد ركائز الهوية التي بدونها يصبح الإنسان كالريشة تتقاذفها الرياح ويقول المثل المصري من فات قديمه تاه وقديم الإنسان هو تراثه وتاريخه والذي يمثل المرآيا العاكسة التي ينظر إليها بشقيه المعنوي الذي يشمل العادات والتقاليد والفنون الشعبية من شعر وغناء وموسيقى وقصص وحكايات ومعتقدات شعبية وأمثال تجري على ألسنة العامة من الناس بالإضافة إلى عادات الزواج والمناسبات المختلفة وما تتضمنه من طرق موروثه في الأداء، والأشكال والمهارات، والمادي الذي يشمل على المباني والأماكن التاريخية والتحف والمنشآت الدينية والجنائزية كالمعابد والمساجد والمقابر والجوامع يكتسب كل يوم أهمية كونه مصدر فخر الأجداد

والحضارة الراقية فهما متلازمان ومكملان لبعضهما البعض أي وجهان لعملة واحدة فقد انتقل هذا التراث جيل عن جيل ومن زمان إلى زمن ولم يأت هكذا وإنما انتقل بالطريقة الطبيعية لدى كل المخلوقات ألا وهي الاتصال بمختلف أشكاله ومراحل تطوره عبر العصور التاريخية ابتداء من استخدام الأصوات كمرحلة أولى وهي الاتصال بمختلف أشكاله ومراحل تطوره عبر العصور التاريخية ابتداء من استخدام الأصوات كمرحلة أولى من مراحل الاتصال وتعتمد على حاسة السمع. ثم تطورت اللغة لتتطور معها وسيلة الاتصال بين الأفراد وأصبح الإنسان يحول الرموز والإشارات إلى حروف هجائية لينتقل إلى مرحلة اللغة المكتوبة باستخدام العظام والخشب والورق البردي، واستعملت أساليب أخرى للاتصال كالحمام الزاجل والنار... واستمر الإنسان في عملية تطوير وسائل الاتصال، التلفزيون، الراديو، وهذه التقنيات الحديثة قصرت المسافات وسهلت عملية الحوار والتواصل وخلفت مزيج بين الثقافات، حتى الثقافة كشكل من أشكال المعلومات والمعارف التي تبرز أهمية المجتمع فقد أوجدت لنفسها منافذ اتصالية للتعريف بها والترويج لها كالمنشورات الكتب، المدونات، والمعرض كصحيفة اتصالية يفتح أبوابه ليكون وسيلة هامة من وسائل الاتصال لإبراز التراث الثقافي من جهة والمحافظة عليه من جهة أخرى لأنه يمثل قواعد أسلافهم الذين هم امتداد لهم.

الجزائر كغيرها من المجتمعات تمتلك مخزون ثقافي عريق ومتنوع جدا، في كل منطقة وكل مدينة أو واحة، مساحة ثقافية معينة، فاتخذت المعارض وسيلة مباشرة للاتصال بالجمهور وكسب تأييده للمؤسسة الثقافية السياحية من خلال إظهار الوجه الحسن لها مما يساعد في إبراز محاسن المعروضات والترويج لها باستخدام وسائل الاتصال كالإشهار، الإعلان، الراديو، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بوجوده وما يحمله من ثناياه من أجل ضمان إقبال جماهير مكثف.

فهذه المعارض هي جزء من ثقافة المجتمع ينصب فيها تاريخ الأجداد والآباء والحياة التي عاشوها وتأسيسا على ما تقدم ونظرا لأهمية المعارض والتراث الثقافي سوف نقوم بهذه الدراسة والتي سوف نحاول من خلالها معرفة دور المعارض للترويج للتراث الثقافي وتقديمه للجمهور بواسطة المؤسسة الثقافية لولاية جيجل ومن أجل فهم أوضح للموضوع سوف نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف تساهم المعارض في الترويج للتراث الثقافي المحلي؟

وتتدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

-كيف تساهم المعارض السياحية في الترويج للصناعات التقليدية لولاية جيجل؟

-كيف تساهم المعارض الثقافية في الترويج لمختلف الفنون؟

-الفرضية العامة :

-تساهم المعارض بشكل كبير في الترويج للتراث الثقافي المحلي.

الفرضيات الجزئية:

-تساهم المعارض السياحية في الترويج للعديد من الصناعات التقليدية كالملابس التقليدية، الأكلات الشعبية والأواني الفخارية.

-تساهم المعارض الثقافية للترويج للعديد من الفنون المحلية كرسم التشكيلي، الزخرفة والطرز التقليدي.

سادسا: تحديد المفاهيم

لا يخلو أي بحث من المفاهيم والمصطلحات العلمية التي تحدد من قبل الباحث استنادا للمتغيرات والفروض الموضوعية لعنوان البحث والتي يريد اختيارها بغية صياغتها على شكل قوانين ونظريات ونخص بالمفاهيم "مجموعة الآراء والأفكار والمعتقدات حول أشياء محددة، التي هي من صنف واحد وهي ليست ثابتة قابلة للتحول، وإنما هي أفكار جزئية ديناميكية تتبدل طبقا لتغير العصر، وكذلك تغير الظروف الموضوعية والحياتية.¹

ونظرا لأهمية تحديد المفاهيم التي يقوم بها الباحث في العلوم الاجتماعية عند إجراء لأي دراسة قمنا في هذا الفصل بضبط المفاهيم المتعلقة بموضوع بحثنا.

1. المعارض الترويجية :

1-1- البعد الاقتصادي لمفهوم المعارض:

في هذا البعد ورد العديد من التعاريف حول مفهوم المعارض الترويجية وسوف نورد عدد منها للضرورة المنهجية وهي كالآتي:

- المعارض هي وسيلة يمكن بواسطتها التعريف بأكبر قطاع ممكن من الجمهور بالسلعة، ويجب اختيار المكان والوقت المناسب وكذلك طريقة العرض.²

ومن خلال هذا التعريف أن المعارض تهدف إلى التعريف بالسلع والمنتجات وعرضها باختيار المكان والوقت الملائم.

¹ إhsan محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطباعة، ط1، لبنان، 1982، ص42.

² زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008 ص22.

- وهي المعارض التي تقيمها مجموعة من المنظمات الأعمال التي تمارسها نشاطات صناعية معينة مثل السيارات، الأجهزة الإلكترونية المواد الغذائية وتهدف منظمات الأعمال من خلال المعارض إلى جذب المستهلكين لسلع وتزويدهم بالمعلومات عن مزايا وطرق استعمالها.¹

من خلال التعريف نستخلص أن منظمات الأعمال من خلال المعارض التي تقيمها تهدف إلى استقطاب المستهلكين لسلع عن طريق عرض مزايا المنتجات وطرق استعمالها.

- وهي المعارض التي تقام للوسطاء، ومن ثم توجه الفجوة إليهم لزيارتها والإطلاع على منتجات الشركة وتطورها كما تقيم الشركة مؤتمر تدعوا إليه الوسطاء تعرض فيه منتجاتها الجديدة وتناقش أساليب تطورها وتستمع إلى اقتراحاتهم.²

ومن خلال هذا التعريف نستخلص بأنه فضاء لعرض المنتجات الجديدة للشركة وتناقش من خلالها أساليب تطورها والاستماع إلى اقتراحات التي يقدمها المشاركون في العرض.

1-2- البعد الاتصالي والعلاقات العامة:

يمثل المعرض صفة في العلاقات العامة ويمثل دعاية كونه قاعدة لإقامة حوار مع الجماعات ذات الصلة بنشاطه مع الزوار والمنافسين، والحكومة، ومنظمي المعارض وحتى الموظفين المحتملين الذين يمكن أن ينظموا إلى المنظمة في يوم من الأيام.³

نستخلص أن المعارض هو نشاط تمارسه العلاقات العامة من أجل الدعاية والإعلان لنشاطها وإقامة الحوار بين الجماعات ذات الصلة بهذا النشاط.

¹ محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2012، ص323.

² شريف احمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الجامعية، دط الإسكندرية، 2006، ص295.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص343.

المعارض وسيلة هامة من وسائل الاتصال حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها أو نتائج لخدماتها مفرزة برسوم بيانية.¹

-التعريف الإجرائي : المعارض الترويجية تعتبر أداة اتصال بينها وبين الجمهور من خلال القيام بدورها في التعريف بمختلف المنتجات وإبراز محاسنها من أجل زيادة القابلية للشراء.

2-التراث الثقافي:

في هذا البعد ورد العديد من التعاريف حول مفهوم التراث الثقافي سوف نورد عدد منها للضرورة المنهجية وهي كالآتي:

2-1-البعد السوسولوجي :

هو مجموعة النماذج الثقافية التي يتلقاها جيل من الأجيال عن الأجيال السابقة وهو من أهم العوامل في تطور المجتمعات البشرية لأنه هو الذي يدفع المجتمع إلى السير خطوة جديدة في سبيل التطور وتختلف الجماعات البشرية من حيث ضخامة ارثها الثقافي فبعضها ذات ارث ضخم يرجع إلى الماضي السحيق وبعضها الآخر ذات ارث حقيقي غير عميق لا يكاد يرجع إلى عدة قرون.²

-نستنتج أن التراث الثقافي هو مجموعة العادات والتقاليد والمعتقدات والمعارف والفنون التي يتم تناقلها جيل عن جيل التي تميز كل امة عن غيرها والمساهمة في عملية التطور بفضل هذا الإرث الثقافي التي تزخر به .

¹ علي كنعان: العلاقات العامة في الصحافة والإعلان، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص23.

² جمال معتوق: التراث وكيفية الاستعانة به من أجل بناء سوسولوجية مغربية، العدد1، جامعة البلدية، الجزائر، ص17.

2-2- مفهوم التراث الثقافي من منظور الجوهري وحسن حنفي :

هو كل متوارث عن الماضي أي انه مجموعة الأفكار والمعتقدات والرموز والصور والفنون والعناصر المادية التي يرثها المجتمع من مجتمعات الماضي والتي تضل على درجة من الثبات وتنتقل جيل عن جيل.¹

2-3- من منظور حسين محمد سليمان:

بأنه ما خلفه السلف من ماديات ومعنويات أيا كان نوعها.²

2-3- من منظور محمد بوزواوي:

بأنه ما تراكم من خلال الأزمنة من تقاليد وعادات وتجارب وخبرات وفنون وعلوم في امة من الأمم³ من خلال هذا التعريف نستنتج أن التراث الثقافي هو كل ما خلفه الأجداد من عادات وتقاليد وفنون وعلوم وتجارب وخبرات ومعتقدات وصور ورموز التي يتم تناقلها جيل عن جيل.

2-4- البعد الاتصالي والعلاقات العامة:

هو نوع من أنواع التبادل بين الثقافات يحدث تداخل أو امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين أو أكثر ينتميان إلى ثقافات مختلفة لكل منها تراث ثقافي يتميز عن الآخر.⁴

من خلال هذا التعريف إن التراث الثقافي هو كل ما يستمر من قيم و أفكار ومفاهيم وتقاليد وعادات الماضي في توجيه سلوك وعلاقات الناس في الحاضر كالإيمان بالقضاء والقدر.

¹ محمد الجوهري، وحسن حنفي: التراث والتغير الاجتماعي، مركز البحوث والدراسات، الاجتماعية، ط1، القاهرة، 2002 ص49.

² حسين محمد سليمان: التراث العربي الإسلامي، دراسة تاريخية ومقارنة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص13.

³ محمد بوزواوي: معجم مصطلحات الأدب، الدار الوطنية للكتاب، دط، الجزائر، 2009، ص98.

⁴ بسام عبد الرحمان المشاقية: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص104.

هو كل موروث متناقل في المجتمع الجبلي والمتمثل في مختلف الصناعات التقليدية كالملابس التقليدية الأكلات الشعبية والأواني الفخارية بالإضافة إلى الفنون الجميلة كالرسم التشكيلي الجبلي والزخرفة و الطرز التقليدي .

3- مفاهيم ذات صلة:

3-1-الصناعات التقليدية :

هي كل ما صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفيين أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي .وتكتسب طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارة عريقة¹.

3-2-الفنون الجميلة:

هي تلك الفنون المميزة بروعة منظرها والممتدة بشكل أساسي لتجسيد القيم الجمالية وإمتاع عين الناظر إليها كفن الرسم والنحت ،فالجمال فيها هو هدف بحد ذاته وبذلك تعتبر الفنون الجميلة نوع من الفنون البصرية التي تضم الجمال الشكلي والاستخدام العملي للهندسة المعمارية والزخرفة².

3-3-المجتمع المحلي:

تشير هذه الكلمة إلى جماعة من الناس يصنعون طبعا لمعيار محدد فقد عرفه "أموس هاوولي" أحد أقطاب المدخل الايكولوجي بأنه تلك الرفعة المكانية التي يرتبط بها المكان والتي من خلالها تكامل الأفراد ببعضهم البعض استجابة لمتطلباتهم اليومية وخصائصها .

¹صديقي شفيقة: رفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، 2002، ص51.

²فاطمة الفضاة:تعريف الفنون الجميلة متاح على الرابط:

حسب لويد كوك: أنه جمع من الناس يعيشون في حيز ما يجعلهم في اتصال مستمر، ولهم خبرات متصلة وعندهم عدد من المؤسسات تعمل على تنشيط الحياة بالمجتمع وتماسكه ووحدته¹.

سابعا-الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: شنييتي عبد الرحيم دراسة بعنوان "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير لتسويق الخدمات جامعة تلمسان الجزائر سنة 2009.2010.

-الإشكالية الرئيسية:

-كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية ؟

-ما هي أهمية التسويق على النشاط السياحي ؟

-ما هو واقع الصناعات التقليدية والحرفية في الجزائر؟

-أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة، الصناعات التقليدية؟

-فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطيه وتأثير بين المزيج التسويقي السياحي ودرجة إنعاش السياحة التقليدية.

-تتفرع الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية:

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: علم الاجتماع الريفي، المكتب العربي الحديث، دار الطباعة للنشر والتوزيع، دط الإسكندرية، 2003، ص55،53.

- الخدمة والمنتوج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- السعر له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- الترويج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- التوزيع له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- الأعوان والناس لهم علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- إجراءات تقديم الخدمات لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- البيئة المادية لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

-الفرضية الثانية:

ولاء الزبون للخدمة السياحية والصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

-أهداف الدراسة:

- توضيح المركز الحساس للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي.
- إبراز أهمية ودور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية.
- إعطاء الاستراتيجية التسويقية للخدمات السياحية من أجل تنشيط مبيعات الخدمات السياحية وبالتالي نمو الاقتصاد الوطني.
- اقترح عدد من التوصيات على نتائج التي سيفسر عنها البحث ووضع بعض الاقتراحات اللازمة لتحسين فعالية التسويق ورفع إنتاجية السياحة والصناعة التقليدية.

5- منهج الدراسة

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واختياره كان يتناسب مع طبيعة الموضوع سعياً لترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقييم الدراسة وفهمها.

6- العينة:

اعتمد في هذه الدراسة على جمع المادة أو ما يعرف بالمصادر والمراجع ثم تطرقنا إلى أدوات جمع البيانات للحصول على المعلومات الكفيلة لهذه الدراسة منها:

-المقابلة

-الملاحظة

-الوثائق والمطبوعات

-الاستبيان

7- النتائج التي توصلت إليها الدراسة:(من خلال الجزء النظري)

-السياسات الاقتصادية المتعاقبة مست القطاع السياحي بشكل عام والصناعة التقليدية بشكل خاص

-قطاع الصناعات التقليدية بقي هو أيضا مهماً وتأثر بشكل كبير من ضعف النشاط السياحي إلى جانب مشاكل التمويل والتسويق.

- ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي .

-غياب ثقافة سياحية لدى الأفراد المجتمع والمتعاملين في قطاع السياحة وانعدام الوعي السياحي.

- المادة الإعلامية المتعلقة بالسياحة تفتقد إلى المهنية والاحترافية والتعدد اللغوي.

- تدهور الصناعات التقليدية بسبب غياب التأطير ونقص التمويل وصعوبة دخول الأسواق العالمية.

- لا تكفي توفير هياكل الاستقبال لجذب السواح بل لابد أن بصاحبها توفير اليد المهنية المحترفة والمكونة للاستقبال والتوجيه والإرشاد وتقديم الخدمات التي يتطلبها السائح.

نتائج الدراسة الميدانية:

-المنتج السياحي عنصر مهم في المزيج التسويقي الأكثر فعالية في ترقية الصناعات التقليدية والمنتج السياحي .

-أن السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية وأهمية ولكن لا يعتبر أداة فعالة في ترويج وإنعاش المنتج السياحي.

-أن التوزيع عنصر حساس ومهم في المزيج التسويقي السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والمنتج السياحي.

-أن الدليل المادي مهم في المزيج التسويقي السياحي وله دور داعم للخدمات السياحية غير ملموسة والصناعات التقليدية .

-السياح يكونون ولاء كبير للسياحة في مدينة غرداية ويتمنون زيارتها مرة أخرى.

ثامنا - النظريات المفسرة للدراسة:

1-نظرية رأس المال الثقافي : (Hapitos)

-لمحة عن بيار يورديو ونظرية الرأس المالي الثقافي:

يعد "بيار بورديو" السوسيولوجي كاشف، زيف العقلنة الغربية، ومن أهم القامات الفرنسية والعالمية في علم الاجتماع، من العلماء اللامعين الذين شاركوا في عدة مجالات في العلم sociologie وشكلت أطروحته الفكرية أطر علمية واضحة تراكمت على أساسها العديد من النظريات الأخرى، إذا أراد بورديو أن يقدم سوسيولوجيا جديدة مغايرة ومختلفة عن التراث الكلاسيكي من أجل تجاوز الأزمة التي عاشها علم

الاجتماع في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، وحلل الظواهر السياسية والاجتماعية والثقافية فأحدث في تحليله لها تغييرا في حقل الدراسات الثقافية والأبحاث الاجتماعية النقدية وفي مفهوم علم الاجتماع نفسه¹.

ويعد مفهوم رأس مالي الثقافي مجموعة من الرموز والمهارات والقدرات الثقافية واللغوية والمعاني التي تمثل الثقافة السائدة والتي اختيرت لكونها جديرة بإعادة إنتاجها واستمرار ما نقلها خلال العملية التربوية.

- أشكال رأس المال الثقافي:

1- الحالة المدمجة: على شكل استعدادات دائمة للبنية بمعنى أن تكون كفاء في هذا أو ذلك من مجالات المعرفة مثل أن تكون منقّف، أن يكون لك إتقان جيد للغة والبلاغة أي التعبير بسهولة داخل الجماعة، أن تكون عارفا بالعالم الاجتماعي ورموزه وخيرا فيه.²

2- الحالة الموضوعية: كثرة ثقافية (لوحات فنية، كتب، معاجم) وفي مجموعة من الممارسات الثقافية مثل زيارة المتاحف.³

وارتياد المسارح وحضور الندوات وغير ذلك من ممارسات مختلفة ويوزع ويستهلك في مجال خاص به وهو مجال الثقافة الذي يعتبر مجال فكري متخصص له منطقة الخاص وعمليات المميزة، وله مؤسساته الخاصة مثل النظم التعليمية والجامعات العلمية، والدوريات، وله هويته وإيديولوجيته في التبعية والاستقلال عن المجالات الاجتماعية الأخرى كالاقتصاد والسياسة.⁴

-وأخيرا يستطيع رأس المال الثقافي أن يختفي في الحالة المؤسساتية: عبر ألقاب ودبلومات شهادة علمية التي تجهل الاعتراف بالكفاءات يجعل المجتمع موضوعيا، إن المجتمع أو في بعض الأحيان الدولة هو

¹ جاسم محمد أفراح، سعد محمد علي حميد: **الهيبنتوس وأشكال رأس المال في فكر بيار بوردي**، ومجلة الأستاذ، العدد 21، المجلد الثاني، 2014، ص 419.

² ستيفان شوفالبييه، كريستان شوفيري: **معجم بوردي**، دارابن كثير، ط1، دس، ص 162.

³ عبد الكريم نزار: **علم اجتماع بيار بورديو**، رسالة مقدمة لنيل الدكتوراه، منشورة، قسنطينة، 2007، ص 59.

⁴ حسني إبراهيم عبد العظيم: رأس المال الاجتماعي، العلوم الاجتماعية، مجلة المعرفة، العدد 23، 2011، ص 77.

الذي يشهر هذا الاعتراف المؤسسة هي التي تعطي الصفة دائما (مدرس، أستاذ، قاضي، مستخدم الوظيفة العمومية).¹

يذهب "بورديو" إلى إن رأس المال الثقافي ينتقل إلى الأفراد بطريقتين:

الطريقة الأولى: من خلال الأسرة:

فمن طريق الأسرة يكتسب أنماط التفكير والاستعدادات ونظم المعنى ويكتسب قيما محددة السلوك ويسمى برأس المال الثقافي المورث عن طريق وضع العائلة وعلاقتها بالمجالات الثقافية المختلفة وبحقق مكاسب التميز داخل النظام التعليمي، كما يحقق أرباحا في أماكن أخرى مثل سوق العمل ويحقق مكاسب التميز للفرد في كافة المجالات ويتشكل رأس المال الثقافي الموروث من خلال منح العائلات لأبنائها مجموعة من أنماط الحياة المتميزة وشبكة من العلاقات الاجتماعية القوية والتي تصبح شكلا من التميز تستفيد منه الأجيال التالية.

الطريقة الثانية: عن طريق نظام التعلم:

الذي يعتبره "بورديو" العائق الثقافي الأكبر لأنه مسؤول عن إعادة إنتاج الأوضاع الاجتماعية القائمة، والذي يكون على أساس المؤهل التعليمي وعدد سنوات الدراسة ويتوقف اكتساب هذا النوع من رأس المال على بعض العوامل مثل الفترة الزمنية وطبيعة المجتمع والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد بالإضافة إلى القدرات الذاتية والسمات الجسدية للفرد.²

تفسر لنا نظرية رأس المال الثقافي طبيعة التراث الثقافي المكتسب المتمثل في القدرات والمهارات العقلية والجسدية والعادات والتقاليد ومختلف أنواع المعرفة والفنون وكيفية تناقلها جيل عن جيل، ومحاولة إبرازه

¹ عبد الكريم بزاز: علم اجتماع بيار بورديو، مرجع سابق، ص 16.

² مجلة إضافات، العدد الثامن، خريف 2009، ص 18.

وعرضه للجمهور بإقامة معارض ثقافية لتعريف ماضي الأجداد والتاريخ العريق التي تزخر به الولاية وكذلك أهميته في عملية النشأة الاجتماعية وتطور المجتمع.

2- نظرية التفاعلية الرمزية :

هي مدرسة أمريكية خالصة وتسمى أيضا مدرسة شيكاغو، تأسست مكن قبل مجموعة من الأساتذة الجامعيين وعلى رأسهم "جورج ميد"، و تهتم التفاعلية الرمزية بالمعاني والصور التي يشكلها الأفراد عن الأشياء وعن بعضهم البعض .

كما ركزت المدرسة الرمزية على المعاني المتحركة في ذهن المتلقي بعد تلقيه الرمز ويرى "كولي" أن هذا التحرك يكون آليا إذ مر الشخص بتجارب حياته سابقة حول موضوع معين ،فالشخص لا يتفاعل مع الرمز إلا إذا تعرض له سابقا في تجربة شخصية، في إطار ما يسمى بالتأويل الشخصي، ولقد كانت التجارب مختلفة بين الناس اختلفت تأويل الشخصية، أو بالأحرى المعاني والصور المرتسمة في الذهن وبالإشارة فالرمز كما عرفه "غاي بوشر" هو ذلك الشيء الذي يحل محل شيء آخر أو يذكر به والمدرسة الرمزية بنية على عدة ركائز أساسية أهمها :

-البناء المشترك للمعاني:

صاحب هذه الفكرة هو "جورج ميد"، فنتيجة تعدد تأويل الشخصية وقصد الحصول على بناء مشترك للمعاني دعا إلى فكرته العبقرية وهي أحد دور الآخر حيث يتقمص دور القائم بالاتصال لتقريب رسم نفس المعاني والصور بأكبر قدر ممكن، والجدوى من كل هذا هو التفاعل الاجتماعي بين الأفراد فكلما تفاهموا واشتركوا في المعاني وبنائها ازداد التفاعل بينهم وهذه الوظيفة وسائل الاتصال الجماهيري.

-أما الافتراضات التي انطلقت منها المدرسة الرمزية فهي:¹

¹ علي عبد الرزاق جليبي: الاتجاهات السياسية في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991، ص54.

- أن المجتمع ينشأ ويستمر وجوده بتوصيل الرموز الدالة وبالتالي لا يمكن تصور نظام اجتماعي دون اتصال.

يقول "بول جون ديوى" إن المجتمع يستمر في الوجود ليست فقط بالاتصال (عبر وسائل الاتصال) ولكن الاتصال (محتوى الاتصال) وفي ذات السياق يرى "فرويد" أن الكلمات المنطوقة يمكن أن تحدث فينا السعادة.

-النظام الاجتماعي يتم التعبير عنه من خلال نظام تسلسل يصنف أفراد المجتمع إلى مراتب وطبقات اجتماعية، أي أن المجتمع مقسم وفق تطوره وتقسيم العمل بين أفرادها وكل فئة من فئاته تتمسك برموز خاصة بما تعبر عن دورها ومركزها والتي لا تتغير إلا بتغير المجتمع.

-النظام الاجتماعي ينشأ ويستمر بقاءه في الدراما الاجتماعية بفعل التمثيلات المشتركة والأدوار الكوميديّة الذي يعتقد أن أداها ضروري لبقاء الجماعة أي أن الفرد ملزم بأداء دوره الموكل إليه من قبل الجماعة وان فشل في ذلك ينال سخط المجتمع والجماعة التي تعوضه بفرد آخر فمن أهم رؤى هذه المدرسة أن الحياة مسرح تؤدي فيه أدوار ملزمة.¹

ومن أشهر ممثلي النظرية التفاعلية الرمزية:

-جورج هريت ميد: (1863_1931) Goerge. H.Med

استطاع جورج ميد في محاضراته التي كان يلقيها في شيكاغو عن طول الفترة من (1893 1931)

إن بيلور على نحو متقن الأفكار الأساسية لهذه النظرية.

يبدأ "ميد" بتحليل عملية الاتصال وتصنيفها إلى صنفين، الاتصال الرمزي والاتصال الغير رمزي

فبالنسبة للاتصال الرمزي فإنه يؤكد بوضوح عين استخدام الأفكار والمفاهيم وبذلك تكون اللغة ذات²

¹ علي عبد الرزاق جليبي: المرجع السابق، ص55.

² إياد كريب، ترجمة، مجد حسين علوم، النظرية الاجتماعية، من بارسونز إلى هابرماس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، 1992، ص150.

أهمية بالنسبة لعملية الاتصال بين الناس بين مواقف مختلفة وعليه فان النظام الاجتماعي هو نتاج الأفعال التي يصنعها أفراد المجتمع .

فالمجتمع بالنسبة له ما هو إلا حصيلة العلاقة المتفاعلة بين العقل البشري والنفس البشرية، ولا وجود للعقل أو النفس خارج المجتمع الإنساني لأنهما متفاعلان ومتلازمان وما سلوك الفرد إلا انعكاس لعملية التفاعل الاجتماعي المستمر في المجتمع.

-هربرت بلومر : (1900.1986) H.Blumer

وهو يتفق مع "ميد" أن التفاعل الرمزي هو السمة المميزة للتفاعل البشري وان تلك السمة الخاصة تنطوي على ترجمة رموز وأحداث الأفراد وأفعالهم المتبادلة، وقد وحد فرضياته في النقاط التالية:
-يتصرف البشر حيال الموضوعات التي يتضمنها عالمهم على أساس ما تعنيه تلك الموضوعات بالنسبة لهم.

-هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي الإنساني.

-هذه المعاني تحور وتعديل، ويتم تداولها عبر عمليات تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الشارات التي يواجهها.

-ارفينج جوفمان : (1922 /1982) Erving Goffman

وجه اهتمامه لتطوير مدخل التفاعلية الرمزية لتحليل الأنساق الاجتماعية مؤكداً على أن التفاعل وخاصة النمط المعياري والأخلاقي ما هو الانطباع الذهني الإرادي الذي يتم في نطاق المواجهة كما أن المعلومات تسهم في تعريف الموقف، وتوضيح توقعات الدور.

وفي الواقع يرى "جوفمان" أن الحياة الاجتماعية ما هي في الحقيقة إلا مسرحاً يلعب الأفراد فيه

ادوار وعليهم أن يتظاهروا بأنهم يحملون محمل الجد أدوار الآخرين.¹

¹ السيد علي شتا: نظرية علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1993، ص147.

من خلال طرح أفكار النظرية التفاعلية الرمزية نرى بأن عملية الاتصال بين أعضاء المجتمع تشترك في معاني الرمز الممثل في مختلف الصناعات التقليدية، [ملابس تقليدية، أواني فخارية، أدوات شعبية...] فالمعروضات (أو المنتجات) يجب أن تكون لها القدرة على إيصال رسالة للجمهور من خلال استخدام دلالات رمزية تسهل عليه أخذ صورة واضحة عنه وبالتالي يوجه سلوكهم نحو الاستجابة التي يرغب في تحقيقها واستخدام اللغة المناسبة عند تبادل المعلومات والأفكار بين العارض والزائر، ويتحدد دوره من خلال المهام الذي يقوم بها أثناء عملية التفاعل وهو مجال لاكتساب وتعلم الرموز الثقافية وإبراز مزايا المعروضات لزيادة نسبة الإقبال عليها وأهميتها الثقافية بالنسبة للمجتمع.

خلاصة الفصل

ومن خلال ما سبق وبعد عرض مختلف عناصر موضوع الدراسة تم تحديد هذا الأخير تحديدا دقيقا وبدأت تتضح لنا الرؤى حول مصادر المعلومات اللازم اعتمادها، كما ساعدنا هذا الفصل في وضع الفروض ومؤشراتها التي تساعدنا في صياغة أسئلة الاستمارة، ومن خلال مات التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول أن الإطار المفاهيمي للدراسة يساهم بشكل كبير في توعية الباحث للمسار الصحيح للدراسة.

الفصل الثاني: المعارض الترويجية

تمهيد.

أولاً: نشأة المعارض.

ثانياً: المعارض كوسيلة اتصال في جهاز العلاقات العامة.

1- تعريف العلاقات العامة.

2- أهمية العلاقات العامة.

3- أهداف العلاقات العامة.

ثالثاً: الترتيبات التي يجب مراعاتها لإقامة المعارض والتخطيط لها.

رابعاً: خصائص المعارض.

خامساً: أنواع المعارض.

سادساً: أهداف المعارض.

سابعاً: مميزات المعارض.

ثامناً: دور المعارض.

تاسعاً: فوائد المعارض.

عاشراً: العيوب والمشاكل التي تواجهها المعارض.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر المعارض وسيلة المنظمة تستثمرها العلاقات العامة لتعريف الجمهور بأنشطتها المختلف وما تقدمه من خدمات وذلك من خلال ترتيب المعروضات ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعية وما الموروث الثقافي إلا واحد من تخصصات هذه المنظمة من أجل وصل الأجيال ببعضها البعض للحفاظ على الثقافة المجتمعية وفي هذا الصدد سوف نتطرق للمعارض الترويجية واستعراض بعض الجوانب النظرية من حيث فوائدها، وأنواعها، دورها، مميزاتها، والمشاكل التي تواجهها.

أولاً: نشأة المعارض وتطورها

في الدول العربية.¹

لقد مرت المعارض كغيرها من الظواهر المختلفة والمتنوعة التي أوجدها الإنسان لقضاء حاجاته والحفاظ على بقائه بمراحل متميزة ومحطات تاريخية تدل على وجود ما من خلال مؤشرات دالة عليها بحيث كل العرب القدامى في جزيرة العرب يقيمون الأسواق الموسمية حيث قبل 2000 سنة من مجيء المسيح عليه السلام التي تضاهي المعارض الدولية أين أمسك اليمينيون 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.

فدول كثيرة كمعين وسبأ وحيم والبثراء والجيرة كانت بمثابة معرض مفتوح فكانت كلما غابت الشمس إحداهما ظهرت أخرى هناك وبعدها مكة وذلك بسبب قديستها وموقعها على طريق التجارة حيناً والعقلية التجارية حين آخر.

وعلى الرغم من أن الأسواق الموسمية تقام في مناطق متعددة في جزيرة العرب وحماية القبائل المختلفة وموقعيتها المتفاوتة، فقد اشتركت في عدة أمور أنها تجارب ملبية لحاجات اجتماعية واقتصادية كما أن العلم والأدب لم يغيبا عنها فكانت أشبه بالمعارض الاقتصادية والمجامع الثقافية.

ومن أهم الأسواق العربية سوق "عكاظ" فقد كانت بالفعل معرضاً تجارياً كما أنه كان منتدى اجتماعي ومجتمع للغة والأدب.

¹ عرفان محمد حمور، أسواق العرب عرض أدبي تاريخي للأسواق الموسمية العامة عند العرب، دار الشودي، ط1 بيروت، 1997، ص22.

المعرض الدولي العالمي:¹

هو معرض ضخم عام يتم تنظيمه كل خمس سنوات في إحدى مدن العامل منذ القرن التاسع عشر في يذكر أنه يجب التمييز بين المعارض التي كانت تنظم قبل إنشاء لمكتب الدولي للمعارض في سنة 1928، والأخرى التي أشرف عليها هذا المكتب والتي بدأت في 1931.

المكتب الدولي للمعارض هو الهيئة المنظمة المشرفة على هذه المعارض الدولية وتعطي مفهوم لهذه المعارض بأنها وجدت لهدف تعليم الجمهور وبذل مجهودات متاحة للإنسان لتلبية حاجيات الحضارة أو حاجيات فروع النشاط البشري للتقدم والموصول للأفاق المستقبلية وتعتبر هذه المعارض دولية لأن الكثير من الدول تشارك فيها المشاركون في هذه المعارض هم أساسا الدول والحكومات ثم الجمعيات والشركات والمؤسسات والهيئات.

التاريخ:

تم انشاء المعارض الدولية لتقديم الاختراعات الصناعية لمختلف دول ،وهي تقدم الواجهة التكنولوجية والصناعية للبلدان المشاركة التي تعكس التقدم التي تحققة الثورة الصناعية، أول معرض دولي أقيم في لندن سنة 1851.

في البداية كان كل بلد مشارك تخصص له مساحة خاصة به الجناح المركزي للمعرض ومنذ 1867، بدأت الدول المشاركة في لإنشاء أجنحتها بنفسها وبأشكال مختلفة، ولكن في العادة لا يتخذ هذا الإجراءات إلا عندما تعرض الدول المشاركة شيئا فشيئا لا يتسع له مكانها المخصص في جناح العرض المركزي. ولم يكن مسموحا لكل الدول أن تنشئ مركز عرضها بشكل معماري يتوافق وخاصية الدولة.

¹ معلومات عن المعرض العالمي موقع wiki bigenc. <https://ar.m.wikipedia.org> يوم 2020/06/28 على الساعة 20:25.

اتفاقية 1928 والمكتب الدولي للمعارض: كاتب المعارض الدولية منذ بدايتها تنقيد بالقوانين والشروط التي تضعها الدول المنظمة للمعرض، وفي 22 نوفمبر 1928 وقعت الدول الإحدى والثلاثين المجتمعة في باريس أول اتفاقية تنظم وتهتم بالمعارض الدولية وكانت اتفاقية باريس 1928 دخلت حيز التنفيذ في 17 يناير 1931 وتم تعديلها عدة مرات منذ ذلك الوقت ولكنها لا تزال الإطار التنظيمي الحالي لجميع المعارض الدولية.

ثانيا: المعارض كوسيلة اتصال

الاتصال الذي يتم عبر هذه المعارض لا يقتصر على الاتصال الشخصي إذ عادة ما تحرص الشركات والمؤسسات العارضة على تحويل أجنحتها على مجال اتصالي حي ومباشر يستتفر الحواس الجمهور الزائر كلها من خلال استخدام العروض المرئية، الملصقات والكتيبات والتذوق المجاني وعروض تجربة المنتج والنداءات وغير ذلك، وبل أن تصميم الجناح وحجمه وموقعه في المعرض وطرق عرض البضائع فيها رسائل ذات مضامين اتصالية مباشرة وغير مباشرة موجّهة لجمهور عام أو محدد بحسب طبيعة المعرض.

1- تعريف العلاقات العامة:

لغة:

هو مفهوم مركب من كلمتين، العلاقات العامة وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العام هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها لفظ كلمة عامة هي مؤنث نكرها عام وجمعة عوام والعامة هي ما خالف الخاصة¹.

¹ إبراهيم القطان، المنجد الأبجدي، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، ط 8، بيروت، ص 60.

اصطلاحاً:

إن العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهور ما وكلمة جمهور تعني الجمهور العام كأفراد الشعب كله أو الجمهور الخاص كالطلبة وكل مؤسسة أو منظمة لها جمهورها العام ومجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من عناصر خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة والجمهور المستفيد من خدماتها.¹

-تعريف العلاقات العامة في قاموس "أكسفورد"

العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس عملية لبحث أنسب لطرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.²

-عرفها "بول جاريت" "PaulGraett"

أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنها هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.³

¹ طارق سيد أحمد الخليفي، معجم المصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط 1، مصر، 2008، ص 256.

² علي فلاح الضلاعين وآخرون: الإعلام والعلاقات العامة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2015 ص 112.

³ علي السيد إبراهيم عوجة: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط 1، مصر، 1999 ص 33.

2- أهمية العلاقات العامة

تظهر جليا أهمية العلاقات العامة من خلال ما يمكنها تحقيقه للإنسان والمجتمع والمنظمات والهيئات والمؤسسات في النواحي التالية:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة واتحاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والجماهير ويوفر تعاونا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.¹

- توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات والاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم.²

- تبسيط الحقائق المعقدة والمعلومات المتخصصة وتفسيرها للجمهور كما تبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المؤسسات الخدمانية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد وقد تكون هناك بدائل لها مما يصعب دور العلاقات العامة.³

- تتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزراء أو الجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.⁴

- كما تتبثق أهمية العلاقات العامة بكونها وسيطا اتصاليا محايدا يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة ممثلة في الإدارة العليا ومصالح الجمهور الداخلي والخارجي.⁵

¹ حسان ناجي: العلاقات العامة، دار يافا العلمية، دط، عمان، 2000، ص 43.

² هناء حافظ بدوي: علاقات العامة والخدمات الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقه، المكتب الجامعي الحديث، دط الإسكندرية، 2001، ص 44.

³ حسن عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، دط الإسكندرية، 1997، ص 134.

⁴ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام، من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي، ط4 الإسكندرية، ص 204.

⁵ منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، دط، مصر، 2002، ص 32.

3- أهداف العلاقات العامة

- إن أي منظمة مهما كان حجمها صغيرا أو كبيرا عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية، فهي تسع للنجاح، وقد قدم الباحثين أهداف العلاقات العامة ويمكن تلخيصها فيما يلي:
- تعزيز ثقة الجمهور
 - دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
 - تنمية التفاهم المشترك والتبادل بين الجمهور والمؤسسة.
 - تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.¹
 - تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.
 - كسب تأييد الجمهور الداخلي لان العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.
 - تحقيق السمعة الطيبة لمؤسسة ودعم صورتها المهنية.
 - كسب ثقة الجمهور الخارجي.²

ويرى "أحمد كمال" أن أهداف العلاقات العامة يمكن تحديدها في الجوانب التالية:

- أ- الجانب الاجتماعي: تهدف العلاقات العامة إلى مساعد المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لاتجاهاتها ومتطلباتها والانطواء تحت حظيرة الرأي العام.
- ب- الجانب الأخلاقي: تحاول العلاقات العامة إقامة المبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الانسان وتبعد الانسان عن استعمال أساليب الإرهاب وتعتمد على استشارة الإنسان والتسويق القائم على العمليات النفسية والماعونة السليمة.

¹ علي فايز الجنحي: مدخل إلى العلاقات العامة والإنساني، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط1، الرياض 2006، ص25.

² محمد فريد صحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، دط، مصر، 2004، ص 39.

ج- الجانب السلوكي: وهو أهم جانب في العلاقات العامة حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طابع مختلف وتكوين نفسي مغاير من فرد إلى آخر، بل إن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب تنفيذ برامج العلاقات العامة لأفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام، وطريقة استخدام الأساليب الفعالة على الجمهور.¹

ثالثاً: الترتيبات الأساسية التي يجب مراعاتها لإقامة المعارض والتخطيط لها

- أن يكون للمعرض غرض او هدف يسعى إلى تحقيقه.
- تحديد مكان المعرض مع نوع المعارضات وحجمها وان تتوفر له الإضاءة الكافية.
- تحديد المعلومات المطلوبة عن الشركة العارضة وما هو عملها ومنتجاتها، مبيعاتها والمعارضات التي ستعرض، واختيار المعارضات التي تساعد على تحقيق الأهداف وتوصيل رسالة محددة إلى المشاهدة وترتيب بحيث تكون كل مجموعة في ركن خاص.²
- إعداد نماذج وعينات صغيرة من المعارضات فضلا عن المنشورات توزع على المشاهدين من زائري المعرض.
- اختيار عدد المرافقين لإرشاد الزائرين والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم.³
- تحديد الشخص الذي سيفتح المعرض.
- تحديد ترتيبات يوم الافتتاح.
- تحديد متطلبات المكتب الصحفي عادة سيكون هناك عدد محدد من الأخبار والصور والأفلام وكل ما

¹ محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بالمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2007، ص 61.

² محمد منير حجاب: الاتصال أفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 478.

³ محمد أحمد جودة: العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، الهيئة المصرية للكتاب، ط 3، القاهرة، 1999، ص 94.

يحتاجه الصحفيون من معلومات ومساعدة (اتصالات هاتفية، تسجيلات، منشورات).¹

- مكان المعرض لابد أن يتواجد في مكان سهل الوصول إليه.
- توفير عدد من اللوحات الإرشادية لدلالة على مكان المعرض.
- توافر أماكن لتفرغ وتحميل المنتجات المعروضة.
- وجود العمالة المدربة والماهرة(نجار، كهربائي، سباك).
- تزيين قاعات العرض بالديكورات المناسبة.
- تسهيلات خدمة الأغذية والمشروبات.
- تأمين المعرض ضد الحوادث والحرائق.
- القيمة المالية لتأجير القاعة.
- تكاليف نقل منتجات المعرض إلى الفندق والوقت الذي تستغرقه.
- مبلغ التأمينات التي يجب أن تدفع.
- تكاليف الكهرباء والماء وخط التلفون.
- تكاليف اليد العاملة المؤجرة.
- مواقف السيارات.
- تكاليف تنظيف وترتيب قاعة العرض.
- شروط التأمين.
- عدد المشاركين في العرض.
- إيجار المعدات التي تستخدم في المعرض.²

¹ محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، جامعة البتراء، ط 1، عمان، ص 199.

² نفين شريف: أسس إدارة الحفلات والمؤتمرات، مكتبة لبنان للطباعة والنشر والتوزيع الكتب، دط، الإسكندرية، 2012 ص14، 15.

-حسن اختيار المعروضات حسب هدف المعرض.¹

-إعداد نشرات قصد توزيعها على الوافدين.

-تحديد نوع الجمهور وخصائصه.

رابعاً: خصائص المعارض

-توفير صورة لما يريده السائح من معروضات.

-عرض شرائح وأفلام تبرز مزايا وجمال المنتج.

-تحقيق المتعة للسائح من شراء وتواجد في مكان العرض.

-تتيح المعارض الفرص للفرد على الاستفسارات والتساؤلات.

-تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلة وجودتها.

-إمكانية تنظيم عرض أزياء ورقصات وطنية تدفع السائح إلى حضور المعرض.

-يساهم في تحسين المناخ البيعي وزيادة الإقبال.²

خامساً: أنواع المعارض

يمكن تقسيم المعارض من حيث التغطية الجغرافية ومن حيث طريقة تنظيمها وتصنيفاتها:

أ- من حيث التغطية الجغرافية:³

-المعارض الجهوية:

تتمثل هذه المعارض فيما يقام من معارض على المستوى المحلي للدولية والمشاركين يكونوا من

جهة معينة من الدولة والمشاركين يكونوا من جهة معينة من الدولة كالمعارض الإقليمية يشارك فيها

¹ محمد صاحب سلطان : العلاقات العامة ووسائل الاتصال، المرجع السابق، ص199.

² فؤادة عبد المنعم الكبدى، العلاقات العامة في المنشأة السياحية عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2004، ص 198.

³ نبيلة دحمان زيناتي: مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية ومساهمتها في توسيع

أسواق الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال التسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016، 2017، ص67، 68.

الزوار من منطقة محلية، فأكثر من 50% من الزوار وهم من مناطق تبعد أقل من 100 كلم، وقد تركز هذه المعارض على المنتجات والخدمات التي قد تكون خارج المنطقية.

المعارض المحلية (الوطنية): يتم تنظيم هذه المعارض بحدود الدولة على ان يكون المشاركون من مختلف مناطق الدولة دون وجود الأجانب،سواء كانت المنتجات منتجة محليا أن المنظمات المشاركة هي منظمات توزيع أو منظمات خدمات أو مجموعة خدمات وعادة ما تعرف هذه المعارض الوطنية حيث تنظم على مدار السنة بمختلف مناطق الدولة.

المعارض الدولية:

هذه المعارض يكون المشاركون فيها أكثر من دولة حيث إن اقتصر على دولتين مثل معرض الجزائر تركيا 2013، ففي الغالب تتنوع منتجات هذه المعارض حيث كل دولة تعرض ما يناسب المعرض من منتجات، قد يكون المعرض خاص بمنتج معين مثل التراث ، الطاقة، وغيرها من القطاعات...

- من حيث طريقة تنظيمها:

-المعارض الفردية:

تتم من خلال تنظيم الشركة لوحدها معرض لمنتجاتها إلا أن تكاليف المعرض الباهظة ومقارنة هذه التكاليف بالعائد المتوقع بالإضافة إلى صعوبة جذب الجمهور على مثل هذه المعارض.

-المعرض التعاوني المشترك:

-يتفق منتجين على إقامة هذا المعرض لعرض منتجاتهم وتقاسمهم التكاليف فيما بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل منهم.

-المعرض التجاري المشترك:

تقوم بتنظيمه شركات تجارية مقابل رسوم معينة ندفعها كل شركة مشتركة في المعرض وفق للمساحة التي يشغلها.

-المعارض التجارية:

يشترط في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف اطلاق الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة.¹

- فوائد المعارض التجارية:

- إطلاع رجال الأعمال في الدولة المضيفة للمعرض على أحدث التطورات والتقنيات العالمية في مختلف القطاعات الإنتاجية

- تعكس المعارض التجارية الأنشطة المتنوعة للشركات والمؤسسات المساهمة في المعرض وإبراز إمكاناتها وقدرتها التسويقية.

- تعتبر المعارض التجارية ذات أهمية كبرى في عملية التسويق نظرا لدورها البارز في ترويج السلع والخدمات

- وسيلة من وسائل تعريف الجمهور بما يستجد في مجال ف مجال صناعة معينة وتنمية الوعي للمستهلك المحلي وتطوير ذوقه وخبرته الاستهلاكية من خلال اطلاعه على آخر المبتكرات والتطورات في عالم الإنتاج

- وسيلة لجذب الاستثمارات الأجنبية للسوق المحلي واستقطاب الشركات العالمية.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه: **الترويج والإعلان أسس نظريات، تطبيقات، دار اليازوري، ط1، عمان 1998، ص138.**

- فتح السوق أمام المنتج المحلي إلى جانب الأسواق التقليدية.
- مكان لاختبار صحة الاستجابة للمنتجات المقدمة وعمل الأبحاث عن مواقف العملاء.
- تنشيط كافة المحلات المتصلة بالحدث بدءا بقطاع الشحن والتأمين والمواصلات مروراً بقطاع الخدمات كالفنادق والمطاعم وصولاً إلى قطاع الطيران وتجار البيع والتجزئة.¹
- المعارض السياحية:

ارتبطت المعارض السياحية بالتطور الصناعي وأيضاً التطور في العلاقات الإنسانية والاقتصادية والثقافية والاجتماعي بين معظم دول العالم.²

وتعتبر من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن نشاط السياحي عن طريق المعارض تقوم الشركات السياحية بغرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم تقوم الشركات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المنافسة من خلال تنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية التي تقدمها إذا يتم مراعاة الآتي:

- جمال وروعة الشكل الخارجي لمكان المعرض السياحي ومدخل هذا المكان وعناصر الجذب السياحي الموضوع لإثارة انتباه زائر المعرض.
- حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان العرض ومقدار التنسيق في عرض المعارضات، وبراعي عدم وجود أي تكديس في معروضات السياحة.
- إعداد دليل إرشادي لمحتويات المعارضات ودليل بالبرامج السياحية وطرق التعاقد عليها وأسعارها.

¹ إباد عبد الفتاح: استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص387-388.

² أمنة أبو حجر: الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011، ص83.

ويراعي جمال تنسيق المعرض وجاذبيته وإتاحة الفرصة لكل زائر كي يشاهد عن قرب المعارضات والنماذج دون أن يكون هناك ازدحام وأن يكون هناك بعض المندوبين الذين سيتولون عملية الرد على الاستفسارات.¹

مكونات العرض السياحي:

أولاً: العرض الطبيعي:

- وتشمل المناخ (هواء، جبال،.. إلخ)

- الأرض والمناظر الجذابة.

- المياه

- الغابات والأشجار.

- النباتات والحيوانات والطيور.²

ثانياً: العرض البشري

- التاريخ والتراث والدين الأماكن والآثار وبقايا الحضارات.

- الأماكن التراثية (متاحف، مكتبات، معارض).

- الأماكن المقدسة والكنائس والمساجد.

- التقاليد والعادات الاجتماعية.

- البنية التحتية.

- البنية الفوقية.

¹ عصمت عدلي، منال عبد المعطي أحمد: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، ط1 الإسكندرية، 2011، ص 235.

² نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، ص 278.

-التقدم الاقتصادي والحضاري.¹

الفوائد السياحية للمعارض:

-القوة الشرائية للسواح القادمين بغرض زيارة المعارض أو المشاركة بما تزيد من عائدات الدولة بقطاعات المختلفة.

- ارتفاع وكالات السياحة وعائداتها والسفر والجهات والمرافق السياحية المختلفة.

- زيادة الفعالية السياحية والترفيهية في البلد المستضيف المعرض.

- تعزيز تجربة السياح وإطالة مدة الإقامة في البلد أو العودة عليه لاحقاً.

- زيادة عائدات الفنادق حيث يقيم معظم المشاركين في المعارض ويتم تنظيم العديد من المعارض في

قاعات المؤتمرات بالفنادق وكذلك يتم عن تنظيم مؤتمرات على هوامش المعارض في الفنادق.²

المعارض الثقافية الفنية:

أنها مكان مخصص لعرض الأعمال الفنية بكافة مجالاتها واتجاهاتها الفنية للجمهور ليشاهدها

وتؤثر فيه حسب الأهداف التي يتبناها البعض أو الرسالة التي يسعى إلى تحقيقها.³

أهمية المعارض الثقافية الفنية:

- تنمية حب الاستطلاع في كل ما يتصل بالفن وما يستجد فيه سواء في الفن التشكيلي وما يخص من

ملبس وديكور وغيرها

- تحث وتشجع الأفراد على التأهل واكتشاف المزيد من قيم البيئة المحيطة لهم وتساهم في الإضافة على

ثقافتهم.

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس: المرجع السابق، نفس الصفحة.

² اتحاد الفرقة التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية، مشروع التجمعات العنقودية لتطوير القطاع الخاص، دليل تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها، وزارة الاقتصاد الوطني، 2010، ص 10، 11.

³ أمانة حضير البلادي: العلاقات الفنية التشكيلية العامة ودورها في إثراء الثقافة الفنية، رسالة ماجستير في التربية الفنية، كلية للتربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2014، 2015، ص 14.

- تنمية الثقافة البصرية والارتقاء بها كجزء من الثقافة الفنية.
- تنمية الذوق العام للأفراد وهذا ما يؤديه الغامدي بقوله: أن الثقافة الفنية أمية وذلك في جوانبها ومصادرها المختلفة بالإضافة على تنمية الذوق الفني العام وتكوين الشخصية الناقدة المتفهمة لنواحي الجمال.¹

- ساعد الأفراد على تذوق الفنون التشكيلية وفهم الرسائل التي تحاول إيصالها للمجتمع.

- أهميتها في تاريخ الفن ومفاهيمه وأسس ومجالاته في تدوير الثقافة وحضارات الأمم والشعوب.²

الفوائد الثقافية للمعارض:

تعد المعارض وسيلة فعلة لتبادل الثقافات وإبراز الحضارات وإحياء التقاليد والتراث في البلد المستضيف وكذلك محفزا هاما في تطوير المرافق الثقافية في البلد المستضيف لجلب الزائرين والمشاركين وتساهم المعارض بإيصال ثقافة وحضارة البلد المستضيف إلى البلدان والدول الأخرى.

الفوائد الاجتماعية للمعارض:

تعد المعارض والمؤتمرات بيئة خصبة لمشاركة المجتمع وبالأخص تنمية التواصل والترابط بالمجتمع المحلي والمجتمعات ذات المصالح المشتركة، وتعد وسيلة لإشغال أوقات فراغ افراد المجتمع والحصول على الخبرة الجيدة ويلعب الدخل الاقتصادي للأفراد المستفيدين من المعرض دورا هاما في تقوية الروابط الاجتماعية.

سادسا: أهداف المعارض

- تنشيط الاتصال بالجمهور العام.

¹ الغامدي، حامد جماح حامد: واقع برامج الدورات والمحاضرات والمعارض العلمية الحرة في مدارس مدينة الطائف من وجهة نظر مشرفي جماعة العلوم، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية، 2011، المجلد 5، العدد 4 ص 899.

² الغامدي، أحمد بن حمد المعاد: دور النقد والتذوق الفني في إتمام الثقافة الفني ضمن دروس التربية الفنية في مدارس التعامل العام، رسالة ماجستير، قسم التربية الفنية، كلية التربية، جامعة أم القرى مكة المكرمة، 1999، ص 85.

- تأكيد دور المؤسسة الاجتماعية لكسب ثقة الجمهور وتأييدها.
- التعرف على أنشطة المؤسسة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تعمل فيه المنظمة.¹
- جذب عملاء جدد للشركة.
- تعريف الجمهور بالسلع التي تقوم الشركة بإنتاجها.
- تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها.
- إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض من حيث مواصفات المنتج وطريق تقديمه.²
- * ولكي تحقق المعارض الفعالة المطلوبة لابد من مراعاة عدة أمور عدة عند تنظيم المعرض وهي كما يلي:
- اختيار الموقع الملائم للمعرض، وان يشرف عليه متخصصين يمثلون المنظمة حيث يمكنهم الرد على تساؤلات جمهور الحضور.
- إعداد الكتيبات وغيرها من المطبوعات التي تتضمن التعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات.
- إعداد النماذج المجسمة والملصقات لما لها من دور في التوضيح والتوجيه والإقناع.
- اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأي أحداث قد تضربهم أو المنظمة.
- توجيه المعارضات بطريقة جذابة بهدف انتباه الحاضرين والمحافظة عليه.³
- فالجمهور يزور المعرض بمحض ارادته ويكون مهيباً لرؤية المعارضات وليس على المعارض إلا أن يستفيد من هذا الاستعداد ويعمل على المحافظة عليه.

¹ علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب الناشر، ط 5، القاهرة، 2008، ص 200.

² زيد منير عبوي: فن الاتصال، دار دجلة ناشرون وموزعون، دط، عمان، 2008، ص 156، 157.

³ نيفين أحمد عباسي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، دط، القاهرة، 2008، ص 175، 176.

سابعاً: مميزات المعارض

- تسمح المعارض بإبراز العقود وتحقيق الصفقات.¹
- 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 اتخاذ قرارات الشركة كبار لمديرين واستعدادهم لإجراء المباحثات.
- حضور المستهلكين المحتملين الجدد وتواصل الشركة معهم دون تحمل مزيد من التكاليف.
- التواصل خلال هذه المعارض وجمالها لوجه مع العميل.
- فاعلية التأثير المرئي للمعارض وجذب انتباه المستهلك.
- التعامل مع المعرض وكأنه سوق مصغر لاختبار آراء إحدى الخدمات الجديدة في السوق.
- ابتكار العديد من العوامل المؤهلة لاستخدامها أثناء متابعة الآراء التي يتم القيام بها بعد انتهاء أعمال المعرض.²

ثامناً: دور المعارض

- باعتبار المعارض وسيلة اتصال مباشر تعتمد على العلاقات العام لربط الصلة مع جماهيرها والعمل على تثمينها ومن هنا يبرز دور المعرض والمتمثل فيما يلي:
- عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها المنظمة لجماهيرها.
 - الرسالة الاتصالية من خلال المعرض تصل بصورة مباشرة.
 - من خلاله يتم الاستعراض والمقارنة بين مختلف المنتجات.
 - هو وسيلة تعارف هامة بين المنظمة والجمهور.

¹ سلوى سليمان: العلاقات العامة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، دط، مصر، ص 107.

² محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات (الهاتف، الموبايل، الانترنت)، زمزم ناشرون وموزعون، ط1 الأردن، 2013، ص، 133، 132.

- تعمل على تقديم توضيحات لمختلف الزائرين.
- من خلال المعارض يوزع الإنتاج الإعلامي للمنظمة كالكتيبات، والمجلات، والنشرات، المطويات...¹

تاسعا: فوائد المعارض (السياحية+الاقتصادية-الاجتماعية)

- تعريف الجمهور بالسلع والتي تقوم الشركة بإنتاجها.
- تعزيز اسم الشركة وأهدافها وسياستها.
- تقديم منتجات جديدة لجمهور.
- جذب عملاء جدد للشركة.
- تدعيم الوكيل المحلي
- تدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين.²

عاشرا: عيوب والمشاكل التي تواجه المعارض

- إن للاشتراك في المعارض بعض امشاكل والعيوب وهي:³
- مشكلة تذبذب أسعار المنتجات في بعض المعارض الاستهلاكية.
- الفترة الزمنية المتاحة للقيام بالتجهيزات قبل إقامة المعارض.
- تعامل الشركات مع المعارض على أنها أسواق، وعدم اقتناع الكثير منهم بفكرة عرض منتجاتهم من خلال بروشورات، يتم من خلالها الاتفاق على صفقات مستقبلية فقط وإنما هدفهم المكسب السريع.

¹ فاطمة حسين عداد:الاتصال التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1،الأردن ، 2010، ص 271، 272.

² فريد راغب النجار: تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة، الدار الجامعية، ط1، 2009، ص 23.

³ محمد أحمد سليمان: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات الهاف، الموبايل، الأنترنت، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، الأردن 2013، ص 124.

- قلة الوعي لدى الجمهور بأهمية المعارض، إذا يأخذ الجانب الترفيهي فقط للمعارض المقامة على أرضه، حيث يذهب للمعارض كوسيلة لتمضية الوقت فقط، وليس للاستفادة منها وهو ما يترك أثرا سلبيا على المعارض.
- سرعة الحكم على فعالية المعرض فإذا لم يلق راجا كبيرا من المرة الأولى يعتبره المعارضون غير ناجح ويحجبون عن المشاركة فيه مرة أخرى.
- شدة المنافسة التي تلاحقها الخدمة في المعرض.
- ارتفاع التكلفة بما يتضمن تكلفة الموقع والرسوم الاعلانية والتخطيط الداخلي للمكان.
- كون المعارض وسيلة مفيدة للمنافسين وذلك بزيارة الشركة بأسماء مستعار للتعرف على أحداث الخدمات.

خلاصة الفصل:

نستنتج أن المعرض نشاط ذو أهمية بالغة بالنسبة للعلاقات العامة تلعب دور فعال في الاتصال المباشر وخلق التفاعل بين الأفراد والمعروضات التي هي جزء من حياتهم الثقافية والاجتماعية للحفاظ على كيانه وديمومته كونه يمثل الإرث الثقافي والهوية الوطنية التي تزخر به الولاية.

الفصل الثالث: التراث الثقافي

تمهيد.

أولاً: أهمية التراث الثقافي.

ثانياً: علاقة التراث بالثقافة.

ثالثاً: خصائص التراث الثقافي.

رابعاً: أنواع التراث الثقافي.

خامساً: وسائل وآليات حماية التراث الثقافي والمحافظة عليه.

سادساً: صيانة التراث الشعبي.

سابعاً: نماذج من التراث المحلي.

ثامناً: الوسائل التي نستعملها للترويج للمعارض التراثية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

سوف نتناول في هذا الفصل التراث الثقافي في صورته العامة كونه يعتبر مظهر من مظاهر تاريخ الأمم والشعوب ويعتبر ركيزة أساسية من ركائز هويتنا الثقافية وعنوان اعتزازنا بذاتنا الحضارية، ولطالما كان التراث الثقافي منبعاً للإلهام ومصدر حيوي للإبداع المعاصر، ينهل منه مؤرخونا، فنانونا، أدباءنا وشعرائنا ويتحول إلى تراث يربط حاضر الأمة بماضيها.

أولاً: أهمية التراث الثقافي:

تكمن أهمية التراث الثقافي في المقام الأول بأنه الذي يعطي الشعوب هويته الخاصة التي تميزه عن الشعوب الأخرى والتي بدورها تضع الشعب في مصاف الشعوب التاريخية التي لها تاريخ عريق، والأجمل هو أن يكون هذا التاريخ العريق قد أسهم في تطوير الشعوب الأخرى ويكمن أيضاً في انه كنز من كنوز الأمة به تفرض وجودها وتثبت ذاتها وتحقق طموحاتها، وهذه الموروثات سواء كانت مادية أو معنوية لها حضور دائم في ذهن المجتمع لأنها أثرت في حياة الناس الذهنية وتأثروا بها.¹

يعد إحدى الوسائل الهامة التي تعرف بطبيعة ذلك المجتمع وبنيته كما انه يكشف عن خصوصية كل أمة كونه سجل حقيقي لمختلف الجوانب الفكرية والاجتماعية والثقافية بالطريقة الخاصة والبدائية فشكلت رصيده الثقافي والأدبي وبالتالي استمرت وتم توارثها لأبنائها على مر العصور.²

إن هذه الأهمية جعلت بعض الأمم التي لا تملك تراثاً قديماً تتحسر، والأمم التي تملك ذلك تتباهى وتفتخر، بل راحت تسعى إلى التشبث به وضرورة التمسك به والمحافظة عليه واستخراج قيم عدة من عناصره، الأمر الذي يجعله عماد الأمة وقوامها، والأمم التي تتخلى عن تراثها وتهمله فإنها تتخلى روحها وتهدم مقوماتها.³

وتكمن أهمية التراث في كونه احد المقومات الأساسية لكشف العمق الثقافي لأي أمة وإبرازه تطورها

الثقافي والفكري.

¹ فاروق خورشيد: الموروث الشعبي : دار الشرق، ط1، بيروت، 1992، ص120.

² سعيد محمد: الأدب الشعبي بين النظرية والتطبيق: ديوان المطبوعات الجامعية، دط، الجزائر، بن عكنون، 1998 ص17.

³ إسماعيل بن صافية: توظيف التراث الشعبي في مسرح الطفل وتحليلاته، معارف، مجلة علمية فكرية، محكمة، عدد خاص ببحوث الملتقى الثاني، المركز الجامعي بالبويرة، ع4، أبريل 2008، ص56.

ولقد وضعت تشريعات المحافظة عليه، ولعل أهم ما جاء فيها اتفاقية 1945 والبروتوكولات التي تبعتها، فقد أخرجت هذه الاتفاقية الأعيان الثقافية في مظلة الحماية العامة المدنية في زمن الحرب بحسب قانون الدولي الإنساني وصولاً إلى اعتبار أي اعتداء على هذا التراث العالمي جريمة حرب يمكن معاقبة مرتكبيها أي كانوا وفي أي مكان من العالم.¹

-علاقة الثقافة بالتراث:

يعتبر التراث الوعاء الناقل للثقافة عبر الأجيال، فهو عنصر من عناصر الثقافة التي تتناقل التي من جيل إلى جيل، حيث يعتبر شكل من أشكال التواصل الإنساني بين الأنساق والإنسان وبين الإنسان والجماعة التي ينتمي إليها والجماعات الأخرى التي يشترك معها في الكثير من السمات. كما يضم هذا الاتصال عن طريق المشاركة في مجموعة من الأنماط السلوك الجمعية، التي يحقق من خلالها الإنسان انتماء إلى الجماعة وارتباطه بها، فالتراث في جوهره ظاهرة تضم عناصر مادية تنشأ من داخل الجماعة وتعيش عليها الجماعة في جانب هام من جوانب ممارستها الثقافية.²

حيث يرى هيرسكوفيتش عالم في التراث الشعبي، أن التراث مرادف للثقافة أي انه جزء مهم من ثقافة الشعوب وليس منفصلاً عنه فهو يعتبر جزء من الذاكرة الجماعية للمجتمع وميدان هام جداً ناقل للثقافة ويعبر عن المراحل التي تعاقبت على ذاكرة وتاريخ الشعوب، فالفرد يحمل تاريخاً وذاكرة تتضمن العادات والتقاليد والممارسات الاجتماعية والخبرات المتناقلة عبر الأجيال.³

¹ مجلة الإنساني، العدد 47، شتاء 2004، ص 09.

² محمد عباس إبراهيم: الثقافة الشعبية: الثبات والتغير، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2009، ص 68.

³ محمد خالد: دور المجتمع المدني في الحفاظ على التراث الأثري، مقال منشور في مجلة منير التراث الأثري، عدد 2 و 3 جامعة تلمسان، 2014، 2013، ص 154.

خصائص التراث الثقافي:

يتميز التراث الثقافي بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها:

1-الحركية وعدم الإنقطاع:

فأهم صفات التراث أنه حاضر فينا من الماضي بمعنى أنه ليكون تراثا مسماه ينبغي أن يتواصل عبر الزمن وإذا انقطع وانتهى عند حدوث الحاضر فانه لا يمكن أن يشكل تراثا لنا، وإنما يصبح جزء من الماضي وذاكرة حاضرتنا. فيجب أن تتوفر فيه خاصية الاستمرارية والانتقال جيل إلى جيل.

2-صدق التراث في التعبير عن البيئة التي نشأ فيها:

ففكرة التراث تتضمن احتواء جيناته على قيم البيئة والحضارة التي أفرزته وهناك من تراث ما يمكن أن تشترك فيه أكثر من أمة فهناك تراث عالمي وآخر إقليمي خاص بكل أمة.

3-ضرورة انتماء التراث بمضمونه للحضارة والثقافة انتماء جوهري لا انتماء زمن :

أي ينتمي إلى ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدينا مما يجعل التراث حي في ذاكرة الفرد.

4-التراث يغلب على صفة القدم:

وجذوره ضاربة في حضارة وثقافة الأمة فالتراث الثقافي قد يكون قديما أو يكون معاصرا نسبيا، لكن تغلب صفة القدم على الكثير من الأصناف التراث المتعددة وتتبع من صفة التواتر أو استمرارية، فهو ضارب الجذور في حضارة وقيم مجتمع ما لجيل أو أكثر.

-التراث يحمل في طياته العادات والتقاليد الاجتماعية والقيم السائدة لمجتمع ما، فهو أداة فعالة للتعبير الصادق عما ساد ويسود مجتمع ما وبنيته التكوينية شكلت أساسا على مجموعة من التفاعلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحلية التراكمية.¹

-أنواع التراث الثقافي:

يعتبر التراث الثقافي كل ما تركه السلف من أشكال سلوك جماعية أو آثار دالة عليها ويعني أن التراث قد يكون ماديا مائلا في شكل مباني أو أدوات وغيرها من الشواهد المادية الملموسة، أو يكون معنوي يتمثل في الآداب والفنون والعلوم والعقائد وغيرها.

وقد قسم كثير من المفكرين والمؤرخين التراث إلى الأقسام التالية:

أولا: التراث الثقافي اللامادي:

هو كل ما يتصل بالتنظيمات والممارسات الشعبية غير مكتوبة وغير مقننة والتي لا تستمد خاصية الجبر والإلزام من قوة القانون الرسمي للدولة كالعادات والتقاليد والأعراف والمعتقدات المتوارثة.²

1-المعتقدات والمعارف الشعبية: هي مجموعة الأفكار التي يؤمن بها المجتمع وتتميز بأنها تاريخية وميدان من ميادين التراث الشعبي تهتم بالبحث في تصورات الناس في بعض من الظواهر الطبيعية والنفسية.

2-العادات: توارثها الأجيال نظرا لأنها مرغوبة ومحدودة وهي تتضمن معتقدا معينا بأنها تبلغ حاجة لدى أعضائها وتتسم ببعض الصفات منها أنها لا بد أن تمارس وأن تحمل صفات الشعب وملامحه وتنمو بطريقة لا شعورية.³

¹ وليد أحمد السيد: التراث والهوية والعولمة، مقاربات نظرية أساسية متاحة على الرابط التالي. Saydw03 a yahoo.co.uk, w.sayed a lonard.com.

² حمودة العوري: التراث الشعبي وعلاقته بالتنمية في البلاد العربية، دراسة تطبيقية في المجتمع اليمني، عالم الكتب للنشر ط2، صنعاء، 1981، ص88،89.

³ عزام أبوالحمام الطور: الفلكلور، التراث الشعبي للموضوعات الأساسية للمناهج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ص12.

3-التقاليد: وهي عادات مقتبسة اقتباسا رأسيا من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل ويزيد التقاليد قوة أبنائنا يتمسكون بها ولذلك كان أصعب دور كلف به الأنبياء المرسلون تغيير عادات القوم المتوارثة أي تقاليدهم.

وتساهم العادات والتقاليد في معرفة جميع اهتمامات الإنسان في مظهر حياته الاجتماعية والتاريخية

والعادات الشعبية وتشمل مجموعة من العادات منها:

-دورة الحياة منذ الميلاد: (الزواج، الوفاة، الختان بالنسبة للذكور).

-الأعياد والمناسبات مثل: الأعياد الدينية، رأس السنة الهجرية، عاشوراء، مولد النبي وغيرها.¹

-الأدب الشعبي:

يعرف محمد المرزوقي في كتاب الأدب الشعبي قائلا: هو ذلك الأدب الذي استعاره المشرقين من

آداب كلمة فولكلور على خلاف صحة إطلاق هذه الكلمة على ما نسميه بالأدب الشعبي بالضبط. ويشمل

الأساطير، والحكايات الشعبية الخرافة... الخ.²

-الفنون الشعبية:

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى اختلاف آراء العلماء حول المقصود بالفنون الشعبية على وجه

التحديد، حيث يرى البعض أنها تقتصر على الأشكال والألوان الفنية المصنوعة داخل البيت للاستهلاك

الذاتي والتي يمكن أن تفهم دلالات أشكالها في ضوء التراث السائد والمفهوم من طرف جميع أفراد المجتمع

المشاركين في التراث.

أما الموضوعات التي تدخل ضمن أقطار الفنون الشعبية نجد ما يلي: الرقص الشعبي والأغاني

الشعبية والألعاب الشعبية.

¹ فاروق أحمد مصطفى، عثمان العشماوي صرفت: دراسة في التراث الشعبي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ط1، 2008 ص197.

² بولبراح عثمانى: دراسات نقدية في الأدب الشعبي، الرابطة الوطنية للأدب الشعبي للنشر، ط1، الجزائر، 2009، ص18.

الثقافة المادية:

تعد الثقافة المادية الجانب المادي من المآثورات الشعبية وتهتم بدراسة الإبداع الفني والحرفي والجمالي في كافة المجالات الثقافية والموروثة من الآباء والأجداد مثل: الحرف التقليدية، اللباس ويعرفها الأنثروبولوجيون علو أنها المصطلح الذي يطلق على الأشياء، فهي تعبير مادي أو تجهيز ثقافي عن تغيرات البشر في توافقهم وسيطرتهم على بيئتهم الاجتماعية وهي لا تقتصر على الأسلحة والمعدات والأدوات ولكنها تمتد لتشمل كذلك المأوى والملابس وتتضمن الثقافة المادية ما يلي:

-الصناعات التقليدية المختلفة.

-مختلف الألبسة والأزياء.

ثانيا: التراث المادي:

التراث الثقافي المادي هو تلك المورثات ذات المضامين الثقافية الملموسة والمحفوظة ماديا في صيغة كتابة أو رسوم أو أشياء أو مبان.كالكتب والمحفوظات والوثائق واللوحات والرسوم الجدارية والآثار والصناعات الشعبية والأزياء.¹

وينقسم التراث المادي إلى:

1-التراث الثقافي الغير منقول(الثابت):

ويشمل المباني والمواقع الأثرية، النقوش، الرسوم الصخرية، المراكز التاريخية، ويشتمل على التراث الأثري الذي يحتوي على آثار الأنشطة الإنسانية الموجودة على المواقع الأثرية.مع كل ما تحتويه من مواد

¹وهيبة بو رعين: التراث والتغير الاجتماعي، مقارنة من منظور التنمية البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ص85.

ثقافية منقولة. أما التراث العمراني الذي يشمل مختلف المعالم الأثرية والصخور والقصور وغيرها، فهو يعبر عن ثقافة إنسانية لأناس عاشوا في عهود سابقة.¹

ويشمل:

المواقع ذات الطابع الأثري كالنقوش، الرسوم الصخرية المنتشرة عبر العديد من مناطق الوطن مثل الموجود في أولاد جلال، وكذلك الكهوف والمغارات كالكهوف العجيبة بولاية جيجل والهقار الموجودة بالطاسيلي.

-المنشآت ذات الطابع المدني كجسور قسنطينة.

-المنشآت ذات الطابع الديني المقدس وتتمثل في أماكن العبادة المنتشرة عبر التراث الوطني مثل جامع كتشاوة، المسجد الكبير بالعاصمة.

2-التراث الثقافي المنقول:

ويتمثل في الممتلكات من الحفريات والمخطوطات العلمية والفنية وكذلك العلمية والفنية وكذا الرسوم والمنحوتات والصور الفوتوغرافية الموجودة بمختلف المتاحف، كما يشتمل أيضا على أدوات الحياة اليومية أو قطع من الإنتاج المادي من الناحية العلمية أو التاريخية أو الفنية أو الجمالية أو التقليدية.²

خامسا: وسائل واليات حماية التراث والمحافظة عليه(التراث المادي).

من خلال تفعيل دور الدولة والجهات غير الحكومية والتعاون الإقليمي من أجل الحفاظ على التراث

وإحياءه ومن بين هذه الإجراءات تذكر ما يلي:

¹ يسار هاشم عماد الهياجي: دور المنظمات الدولية والإقليمية في حماية التراث الثقافي وإدارته وتعزيزه، مقال منشور في مجلة أدوماتو، عدد34، الرياض، جامعة الملك سعود، جويلية2016، ص89.

² إيمان هنشري: الموروث الثقافي الجزائري الواقع والأفاق، مقال منشور في حوليات التراث، عدد 17، جامعة مستغانم الجزائر، 2017، ص101،102.

-تقدير أهمية التراث وتحديد عملية الحفاظ عليه: هي عملية نسبية محكومة بعوامل عديدة كالوعي والإمكانيات والمعرفة وتدخل ضمنها عدة عمليات أبرزها:

1)الجرد أو الحفاظ: يشمل جميع النواحي المتعلقة بحماية المعلم التاريخي أو الموقع الأثري بشكل يحافظ على أهميته الحضارية وحمايته من السرقة والتهريب.

2-الصيانة: صيانة الموقع دون تغيير بحيث تؤجل عملية التلف التدريجي فيقتصر الأمر على الحماية والصيانة.¹

3-الترميم: إعادة الموقع إلى حالته السابقة.

1-إصاق الأجزاء الفخارية المكسورة ووصلها.

2-ترميم الأجزاء الناقصة.

3-إعادة اللون التقريبي.

4-التكيف: عملية تعديل ليلاءم غرض استخدامه المغاير لاستخدامه الأصلي وبشرط ألا ينقص بدرجة كبيرة من الأهمية الحضارية للموقع.

5-الحماية القانونية: لتشريع دور فعال في الحماية القانونية للتراث ولكنه يفترض أن يكون مفهوماً ويطبق تطبيقاً فعالاً ومن أهم القوانين الجزائرية المتعلقة بحماية التراث الأمر رقم 271/67 إلى القانون رقم 1998/4/98 المتعلقة بحماية التراث الثقافي.

-يهدف القانون إلى التعريف بالتراث الثقافي والقواعد العامة لحمايته والمحافظة عليه.

-في هذا القانون تعد جميع الممتلكات الثقافية العقارية الموجودة على أرض الأملاك الوطنية الموجودة في الطبقات الجوفية للمياه الداخلية الإقليمية الوطنية المورثة في مختلف الحضارات القديمة عبر العصور.

-كما تعد أيضاً الموروثات الثقافية الغير الناتجة عن التفاعل الاجتماعي جزء من التراث.

¹يوسف محمد عبد: الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري وسبل تنميته، جامعة صنعاء، دط، اليمن، دس، ص13.

سادسا: صيانة التراث الثقافي: (الشعبي)

- دعم الجهود الفردية والجماعية لجمع التراث حماية له من الاندثار.
- إنشاء مجلة للفنون الشعبية في كل قطر عربي تنشر فيها الأبحاث ويتم التسويق بين هذه المجالات.
- إعداد باحثين كفاء ومدرسين بإنشاء قسم للفنون الشعبية بكل قطر عربي.
- إقامة المتاحف والمعارض في عواصم ومن الدول العربية.
- دعوة الأقطار العربية إلى إنشاء مراكز وطنية لجمع وتدوين التراث الشعبي.
- تكوين فرق رقص شعبي والمسرح وفرق الأغاني الشعبية وتشجيعها.
- دعوة المنظمة العربية للتربية الثقافية والعلوم إلى إصدار موسوعة عربية للتراث الشعبي العربي.
- إصدار تشريعات لصيانة فنوننا الشعبية وحمايتها.
- إجراء الدراسات العلمية والبحوث لتطوير الفنون الشعبية عبر العصور وتشجيع الباحثين.¹

سابعا: نماذج من التراث الثقافي المحلي:

- الألبسة التقليدية:

يعد اللباس جزء هام من الثقافة الاجتماعية ولها أبعاد كثيرة تجاوزت الحدود الشخصية والمحلية فهي تلم المجموعة من الرموز الصامته التي يعبر بها الأشخاص عن خصائصهم الشخصية وميولاتهم واختباراتهم فهو يلي الطموح الشخصي لديهم ويشبع حاجات معينة بداخلهم مثل الظهور في أحسن مظهر، كما يعبر عن الغنى والفقر، ويعبر أيضا عن تراث المجتمع وخصائصه الثقافية وذلك في إطار قوانين ضمنية يتعارف عليها الناس أو ضمن قوانين مدونة في النصوص الدينية تبعا لخصوصية كل مجتمع.²

¹ تمر حسين حجاب: التراث الشعبي علم وحياء، الثقافة والتراث القومي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة تونس، ص، 1976، 1977.

² طالبي حفيظة: تعدد أشكال التراث وعلاقته بالتغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان 2014، ص39.

-نماذج حول الألبسة التقليدية في ولاية جيجل:

1-الشامسا Chamsa:

لباس تقليدي جزائري خاص بمنطقة الشرق و جيجل، وهو عبارة عن ثوب من الستان مطرز بخيوط ذهبية أو فضية.

2)الكاراكو العاصمي:

يميز المرأة العاصمية، كما ترتديه المرأة الجيجلية في المناسبات والأعراس وتشير المرجعية التاريخية أن لباس الكاراكو ظهر في القرن 15، كانت ترتديه الطبقة الارستقراطية في الجزائر وهو مزيج بين الثقافتين التركية والأندلسية. لتعرف الجزائر بقدمهم تغيرات كبيرة ثقافيا واجتماعيا، يتكون هذا اللباس من قطعتين الأول مصنوع من القطيفة يتم طرزه بخيوط الفتلة أو المجدود بخيط ذهبي اللون، والثاني فهي قماش مختلف عن الأول يكون عادة من الستان أو القطيفة الخفيفة و تكون على شكل تتورة أو سروال ولا يكتمل إلا بقطعة قماش أخرى توضع فوق الرأس وتسمى (القوطة)أو الطربوش.¹

-اللباس التقليدي القبائلي(الجبة القبائلية):

ترتدي المرأة الجيجلية الجبة القبائلية في العديد من المناسبات ومنها الأعراس فهي تعبر عن التاريخ العريق التي تزخر به الجزائر ورمز للصبود الأمازيغي الذي يروي التقاليد المحافظة لمنطقة القبائل وهي عبارة لباس حريري طويل يتناسق مع قوطة حريرية ووشاح تقليدي يعرف بتسمية "أمنديل" مع حلي من الفضة المعبر عن الأصالة.²

¹ يوسف بورنان:الكاراكو، علاقة ثقافية مسجلة لدى المرأة الجزائرية متاح على الرابط:

<http://alain.com/article/alkarakaww.algeria> يوم 28-02-2020 على الساعة 21:02.

² يانس حساس: اللباس التقليدي الجزائري أصالة ثقافية لمعالم حضارة صامدة متاح على الرابط التالي:

Http : elnuihawar.com/ar/index! Php/mobil/104266.htm يوم 28-02-2020 على الساعة 22:03.

-الأكلات الشعبية:

يتنوع الطبخ بتنوعه وتراثه وتختلف أكلات المناطق باختلاف البيئة .ومن أهم الأكلات الشعبية المتداولة في ولاية جيجل نذكر أهمها:

_الكسكس: طبق غني عن التعريف يحبه الكبار والصغار فلا يخلو بيت من هذا الطبق، فلا تمر مؤدبة زواج أو ختان إلا وهو حاضر وعندنا عدة أنواع من الكسكس: الأسود المصنوع من البلوط وكذلك الأبيض يوجد النوع الخشين والرقيق. وأغلبية العائلات الجيجلية يقومون بإعداده كل جمعة.

_الشخشوخة: أكلة معروفة يتم تقديمها في الأفراح والأعياد.

-البركوكس: أكلة شتوية تعدها ربات البيوت، وهو نوع من العجائن مفتول باليد يشبه الكسكس إلا أنه أكبر حجماً منه.

-البغريير(الغرايف): نديروهم في المناسبات، الأعياد، المولد النبوي الشريف، الأعراس(يوم تصبح العروس) وأيضا عند نجاح الأبناء واجتيازهم لشهادة ما.

-المطاوي الجيجلية: أكلة شعبية تمتاز بها ولاية جيجل وهي عبارة عن مسمن لكن بشكل دائري محشو بالبيض المخفوق والتمر ويضاف له الزبيب في بعض الأحيان ،ونضيف طبقتين من العجين وتطهى على الجهة الأخرى توجد المطاوي بالتمر فقط وأخرى بالزبيب فقط حسب المناطق.

-كسرة الغرس:هي خاصة بفصل الربيع عبارة عن كسرة عادية محشوة بالغرس ومطهية في الطاجين.

-البويشة: تعتبر سيدة الأطباق الجيجلية المتوارثة عن الأجداد احتفالاً بالمناسبة الدينية عاشوراء.

ولا ننسى حاربيط أو أوربيط وهو عبارة عن حشيش يقطع تقطيعاً دقيقاً ثم يطهى على النار مع زيت الزيتون ويتناول مع الكسرة، وهناك أيضا بعض الأكلات الشعبية مثل: الشربة، لمحاجب، الكسرة، الرشته.

-الفخار:

أواني تصنع من الطين ثم تحرق، والخزف ما صنع من طين وتشوى بالنار ثم تدهن الحيز ثم يحرق للمرة الثانية ومن أشهر الصناعات صناعة طاجين الكسرة.

-النسيج: يكون المنسوج عبارة عن مجموعة من خيوط طويلة يطلق عليها اسم السدي أو السداء، تتقاطع على خيوط عرضية وتعرف باسم اللحمة تعاطفا منتظما وتختلف المنسوج في مظهره ونوعه تبعا لاختلاف تقاطع الخيوط في تركيبها وتشتهر مدينة جيجل بصناعة النسيج المتمثل في صناعة الزرابي بمختلف أنواعها.¹

أنواع الخط العربي:

هناك عدة أنواع للخط العربي نذكر أهمها:

فن الزخرفة:

تعريف الزخرفة: تعني التجميل اليدوي الذي يقوم على ملئ وإشغال مساحات منتظمة من أنواع الوحدات الزخرفية سواء كانت حيوانية أم نباتية أم هندسية.²

-القواعد والنظم التي يعتمد عليها التكوين الزخرفي:

- 1-التوازن :هي القاعدة الأساسية التي يجب توافرها في مل تكوين زخرفي،يعبر عن التكوين الفني المتكامل عن طريق إتقان توزيع العناصر والوحدات والألوان وتناسق علاقتها ببعضها والفراغات المحيطة بها .
- 2-التمائل:يعد أهم القواعد التي تقوم عليها بعض التكوينات الزخرفية التي ينطبق أحد نصفها على النصف الأخر تمام الانطباق.

¹ أمينة عبد الله سالم: أثر السياحة في تطور بعض الحرف والصناعات التقليدية. دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ط1 مصر، 2012، ص،59،60.

² الفراهيدي الخليل بن أحمد بن فارس : كتاب العين، تحقيق إبراهيم السمراني ومهدي مخزومي، بغداد 1989، ص،338.

3-التشعب: إن معظم التكوينات الزخرفية ولاسيما النباتية غالبا ما تتضمن التشعب التي اتخذ أساسا في نمو أشكالها وهو على نوعين .التشعب من نقطة، التشعب في خط.

4-التكرار: إن أساليب التكرار كثيرة فهي تجتمع بين العديد من النظم الزخرفية ومن بينها التكوينات التي تضم أكثر من وحدتين أو تزيد عن مجموعتين من الوحدات المزخرفة بشرط أن يكون التشابه تماما بينهما،وتتمثل في الظواهر الطبيعية عندما تجمع ما يزيد عن عنصرين و خاصة في مملكة النباتات كالزهور وفي الكائنات الحية كالطيور.¹

-عرفت مدينة جيجل فن الزخرفة منذ العصور القديمة وتتجسد في مختلف الصناعات التقليدية كالأواني الفخارية ،كما أيضا الزخرفة على الجدران، الزخرفة على

الرسم التشكيلي:

أبهر جمال شواطئ جيجل العديد من الفنانين والرسامين مما تتراوح أعمارهم من 10 إلى 60 سنة، حيث أبدعوا في تخليد تلك المناظر الطبيعية الخلابة على لوحاتهم التي اختلت فيه المنارة حيزا كبيرا وقد ألهم غروب الشمس في المنطقة هؤلاء الرسامين الذين أبدع البعض منهم في فن النحت والزخرفة، حيث تعكس هذه الزخرفات سحر هذه الشواطئ الذي لا يزول طوال الأيام وسائر الأعوام، نالت هذه اللوحات حظها من الشهرة أو بقي البعض منها مجهولا فإنها تشهد على روعة المناظر الخلابة للولاية ذات الطابع الجبلي المطل على البحر،نشهد في محملها على جمال خلاب لمنطقة ضاربة في جذور الأرض وأعماق التاريخ.

الطرز التقليدي:

هو هواية من الهوايات التي تحبها المرأة الجبيلية وتقضي كثيرا من وقتها وهي تمارسها إن كان ذلك في صباها أو شبابها ،وهي تتعلم فن التطريز صبية من أمها وأترابها،لينتقل ذلك الإرث الثمين من جيل إلى

¹ياسمين ياسين صالح: الزخرفة نشأتها وتطورها في الفن العراقي القديم (في ضوء نماذج) مجلة كلية التربية الأساسية العدد12، جامعة بابل، العراق، 2013، ص، 184،185.

جيل، وكم رأينا من أمهاتنا وفتيات يعملن جاهداً على تطريز ثيابهن تطرز عليها أشكالاً هندسية مختلفة وفائقة الجمال وهناك طريقتان تستعملهما المرأة في تطريز ثوبها هما :

التطريز العادي: وهو الذي يتكون من غرزة غرزة أو حبة حبة كما تسميها المرأة، وتمون الحبة منها مكونة من غرزتين متقاطعتين على شكل علامة الضرب 'X' وهذا النوع هو السائد والأكثر انتشاراً لسهولة العمل به، وما زال كذلك إلى اليوم.

التطريز المثلث: وهو نوع آخر من غرز التطريز ظهر في العقود الأخيرة ولم يكن معروفاً من قبل، ويتكون من أربع غرزات متقاطعة هي الحبة العادية والتي ذكرنا ما أعلاه ويضاف إليها غرزان على شكل علامة '+' فتبدو على أنها ثمانية غرز ومن هنا جاءها اسم "مثلث" وهو أقل انتشاراً من الأول.

ثامناً: الوسائل التي يستعملها للترويج للمعارض التراثية:

يستعمل القائم بالمعارض التي تعتبر وسيلة اتصالية في جهاز العلاقات العامة بالترويج بالمعارضة التراثية التي تقيمها المؤسسة الثقافية مجموعة من الوسائل المتمثلة:

1-8: الصحافة المكتوبة:

تعريف الصحافة : هي كل مطبوع يصدر بصفة دورية سواء كان بصورة منتظمة أو غير منتظمة تحت اسم معين ثابت يؤثر في تشكيل الرأي العام.

-أهمية الصحافة المكتوبة:

-إن أهمية الإعلام لا تختفي على أحد، والصحافة باعتبارها من أبرز وسائل الإعلام أخذت حيزاً مهماً في حياة المجتمع المعاصر.

- توعية الناس وتوجيههم، بإعطائهم الأفكار الجاهزة والمقترنة بأساليب الإقناع.

-فضح الممارسات الخاطئة للحكام وتسليط الضوء على مواطن الخطأ والغلط في تصرفاتهم، مما سبب انتباه الجمهور إليها والعمل على تقويمها.

- وسيلة هامة في الدعاية الانتخابية حيث تكون منبر للمرشحين لبيان أفكارهم وآرائهم ووعودهم وغير ذلك.¹
- وظائف الصحف: حددها بيرسون برنارد في 06 وظائف هي:
 - تقديم معلومات حول الشؤون العامة وتفسيرها.
 - الصحيفة أداة للحياة اليومية.
 - تحقيق المركز الاجتماعي للفرد من خلال المباشرة بالأخبار والمعلومات.
 - الاتصال الاجتماعي بتقديم موضوعات للمناقشة بين الناس.
 - الرغبة في القراءة بحد ذاتها.
 - إعطاء فترة لراحة للناس من خلال منشوراتها.²
 - طرق تعامل أخصائي العلاقات العامة مع الصحافة:
 - معرفة جيدة للصحافيين الذين سوف بالأخبار.
 - معرفة الأخبار التي تستحق أن يتم تزويد الصحافة بها بحيث يتم نشرها.
 - أن يتعامل مع الصحافة بأمانة وصراحة وثقة.
 - أن يلتزم بالمواعيد التي يحددها.
 - أن يتواصل معهم كلما شعر بضرورة ذلك.
 - تزويد الصحافة بالصور المناسبة للموضوع أو الخبر.³

8-2: الإذاعة:

- تعريفها: تعرف الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال المسموع، وفي كل بيت أو سيارة تجد الراديو ينقل البث الإذاعي بما يحتوي عليه من أخبار ومعلومات وبرامج وإعلام دولة وإعلانات تجارية.

¹ فهمي صلاح العدوان: إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1، الأردن 2010، ص 98،99.

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

³ صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص140.

-مزايا الإذاعة:

-إن الراديو يعتمد على الكلمة المسموعة ويتطلب من المستمع ضرورة الاستماع للبرامج كما هو ضروري بالنسبة للتلفزيون.

-كما أن أكثر المستمعين يستطيعون متابعة الإذاعة وهم يقومون بأعمالهم الأخرى دون الحاجة إلى الجلوس والإصغاء التام.

-كما أن الراديو من الأجهزة المنتشرة في كل مكان ولدى كل الطبقات والفئات الاجتماعية المختلفة، حيث أن الهاتف النقال أصبح يحتوي على بحث للإذاعة ويسمعه أصحاب الهواتف النقالة في أي وقت.

-كما يتميز الإعلام أو الإعلان عن طريق الإذاعة بمرونة كبيرة من خلال إمكانية تكراره خلال نفس اليوم بنفس الصيغة أو بصيغ معدلة، كما يمكن إجراء تعديلات عليه في أي وقت قبل إذاعته.¹

8-3: التلفزيون:

يعتبر التلفزيون واحد من وسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير لدرجة السيطرة.²

-العوامل التي ساعد على سرعة انتشار التلفاز وتطوره:

-الثورة التكنولوجية: التي شهدها العالم وبالذات في مجال الاتصالات وأهمها:

التلفزيون الكابلي والأقمار الصناعية دور هام ورئيسي في تطور التلفاز وقد أتاح دخول التلفزيون الوصول إلى الأماكن البعيدة فقط وتحسين البث في الأماكن القريبة.

¹ محمد أبو سمرة: الاتصال الإعلامي والإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2011، ص 132، 133.

² عبد المعطي محمد عساف: محمد فاتح صالح، أسس العلاقات العامة، دار النشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004، ص 109.

- ظهور التلفزيون الملون: الذي سحر عيون وعقول الناس فأقبلوا على شراء وتركيب أجهزة التلفزيون في منازلهم ومقر عملهم.

- التصنيع: فقد استطاعت الحركة الصناعية من حجم وشكل الجهاز من جهة، كما وجدت قيم جديدة تحت على اقتناء التلفاز في المنازل و الأماكن العامة.¹

- حركات التحرر والاستقلال التي شهدتها العالم وبالذات العالم الناصب، عملت على إقامة محطات البث التلفزيوني لتكون عون لها في بث القيم والأفكار الجديدة ونقلها للمواطنين وكافة المنظمات المناهضة للاستعمار - والعنصرية.

- تراجع دور الأسرة الممتدة، فقد كانت مصدر هام من مصادر الإعلام، أما اليوم فتغير هذا الدور لصالح الأسرة النواة وحاجتها إلى التسلية والمساعدة في التنشئة الاجتماعية.

- الانخفاض المستمر في الأسعار وأجهزة التلفاز مما جعله في متناول الجميع.

- توفر وقت فراغ بين الناس، ففي الماضي كان جل الناس وقتهم موجه إلى كسب لقمة عيشه، أما بعد الصناعة والإدارة فان ساعات العمل أصبحت محددة، الأمر الذي ترك الناس فراغ فجاء التلفاز ليملاً هذا الفراغ.

- ساهمت هيئة الأمم المتحدة من خلال وكالات الإعلام والاتصال التابعة لها في تحقيق الدول والحكومات على تشجيع واقتناء محطات تلفزيونية للناس.²

- مزايا التلفزيون:

- يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة والحركة واللون فهو يستثير أكثر حاسة من حواس المشاهد في نفس الوقت.

¹ فؤاد الساري: وسائل الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، دط، عمان 2011، ص228.

² صلاح خليل الصفور: الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص42.

-سهولة الحمل والتركيب.

-سهولة التشغيل يمكن لكل أفراد الأسرة تشغيله لمشاهدة البرامج التي يفضلونها.

-جهاز رخيص الثمن.

-قدرته على إيصال كم هائل من الأخبار والمواد الإعلامية للجمهور في المجالات الاقتصادية والسياسية والترويجية.

-لا توجد حدود زمنية لعملية البث بمعنى أن الكثير من محطات التلفزة تبث برامجها على مدار الساعة.

-تعدد قنوات البث التي يمكن للمشاهدين التعرض لها.

-يتيح التلفاز إمكانية الاتصال والتفاعل المباشر بين المشاهدين ومقدمي البرامج وبالذات أثناء البث المباشر وعادة من خلال الاتصال الهاتفي.¹

8-4: الإعلان:

-تعريف الدكتور علي السلمي: عملية اتصال تقوم تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي. حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.²

-عناصر الإعلان:

-انتقاء العنصر الشخصي في الاتصال حيث أن نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك تتم دون مواجهة مباشرة بينهما.

-يقوم على محاولات التأثير والإغراء حيث يقوم المعلن بالتأثير في المستهلك وإغراءه على الإقبال على شراء سلعة المعلن أو خدماتها التي يبيعها.

¹ جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، دار المطبوعات الجامعية، ط1، عمان، 2011 ص100.

² علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص102.

-الاستخدام المعن لوسيلة متخصصة في توصيل المعلومات إلى المستهلك وتختلف الوسائل الإعلامية فنجد من هذه الوسائل الصحف والمجلات، السينما واللافتات والملصقات والنشرات وأي وسيلة تمكنه من الوسائل المسموعة والمرئية واستخدام أي وسيلة إعلانية متخصصة يوفر صفتين هامتين:

-تحقيق الجانب الشخصي في الإعلام .

-ضمان انتشار الإعلان إلى أكبر عدد من الناس.

-وضوح صفة المعن في الإعلان حيث يرد ضمن المعلومات في الإعلان طبيعة المعن وصفته.¹

-أنواع الإعلانات:

-الإعلانات المطبوعة:وهي الأقدم على الإطلاق وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.

-الإعلان الغير مباشر:ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد.

-الإعلانات الخارجية:إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات.

-الإعلانات المسموعة:هي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

-الإعلانات المرئية المسموعة :وهي إعلانات التلفزيون وإعلانات السينما.

-الإعلانات على شبكة الانترنت:زادت أهميتها بزيادة شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي مائل

تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم.

-الإعلانات على شاشة الهاتف النقال:بزيادة مستخدميه أصبح وسيلة إعلامية مهمة.²

¹ ابراهيم السيد حسنين: أخلاقيات الإعلان وقوانينه، المؤسسة الطلية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015، ص121.

² محمد عماد جمل، دلال هلال: مهارات الاتصال الإنساني، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2008 ص302.

8-5: اللافتات الإشهارية:

-**تعريف:** تعتبر اللافتات من أقدم وسائل الاتصال الحديثة، ومع ذلك فهي لا زالت تحتل مكانا هاما في

الجهان الواسع لوسائل التأثير الإعلامي، كما أصبحت جزء لا يتجزأ من ملامح المدن، وميزة أساسية.¹

-**شروط إعداد اللافتات الإشهارية:**

-الحجم الكبير للفت أنظار المارة أو السائقين.

-استخدام الألوان الجذابة والرسائل القصيرة وسهلة الفهم.

-أن يكون الموقع في مواجهة الطرق للرؤية.

-اختيار الموقع الذي لا تزدهم فيه الإعلانات المنافسة.²

-**أنواع اللافتات الإشهارية:**

-**الملصقات:** هي الإعلانات المطبوعة على الورق والخشب أو المعدن، وعلى التصميم المبتكر الجيد

والألوان الجذابة، وهذه الملصقات تلتصق في أماكن التسويق أو توضع في مراكز الضواحي أو المدن.³

-**اللوحات المنقوشة:** غالبا ما تكون أحجامها أكبر بكثير من الملصقات وأكثر منها ثباتا، وتوجد مواقع لوضع

هذه اللوحات وغالبا ما تكون بموافقة مسبقة من البلديات المختصة.

-**اللوحات المضيئة:** هذه الإعلانات شائعة في الدول المتقدمة، ويعتمد في نجاحها على قدرتها في إثارة

الانتباه من خلال التصميم البارع والإضاءة الجيدة، والموقع المتميز، وهناك بعض اللوحات المضيئة ذات تقنية

¹ محمد جورت ناصر: **الدعاية والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، ط1، عمان 1997، ص، ص 116، 117.

² زهير عبد اللطيف عايد: **مبادئ الإعلان**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2003، ص 39، 40.

³ أحمد محمد المصري: **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة، ط1، مصر، 2001، ص 25.

عالية تدار بالحاسوب، فرسالتها الإعلانية تكون مرنة، فهذه التقنية تكسر الملل الآتي من الشباب في الرسالة الإعلانية.¹

8-6: شبكات التواصل الاجتماعي :

- مفهوم: هو استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال مع الغير أو هي: المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها، نتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو نظام عبر الانترنت.²

- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- التفاعلية: وهي خاصية أتاحت للمستخدم أن يشارك في مناقشة المحتوى المطروح ويدلي برأيه ويعلق مصححا أو مضيفا لمعنى معين، حيث أصبح مشاركا فعلا عن طريق التفاعل مع ينشر عبر هذه الشبكات.
- المرونة: الوصول إلى مصادر المعلومات بكل سهولة، والحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها والاختبار المناسب منها.

- الحرية المناسبة: استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي اختراق الحدود المكانية والزمانية وتعطي حرية أوسع لتناول القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن.

- إنشاء المجموعات: حيث تتيح إنشاء مجموعات بأهداف معينة ويتم من خلالها التفاعل بين المجموعات ذات الاهتمام المشترك.

- الشمولية: تلغي الحواجز الجغرافية وتتيح للفرد التواصل مع بني جنسه من خلال الشبكة بكل سهولة عبر مختلف مناطق العالم.

¹ بشير عباس العلق: علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2008 ص101.

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص24.

-سهولة الاستخدام: بساطة اللغة فهي تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

-اقتصادية في الوقت والجهد والوقت: تتيح مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يمتلك خيرا على شبكة التواصل الاجتماعي وليس حكرا على أصحاب المال، فالكل معني بالمشاركة والتواصل والتعبير عن غيره.

-التعريف بالذات: إنشاء صفحة معلومات شخصية ويتم التعريف عنها من خلال النص، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، وتسمح بتنظيم العلاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاؤه رؤيته بها.

-طرق جديدة لتطوير المجتمع: تسمح بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمامات والمحتوى، فهي تساهم في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ تطبيقات الانترنت وفكت شبكة تواصل طرق جديدة للاتصال بين الناس.¹

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

-الفيسبوك: هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية الدردشة الفورية ويشمل إمكانية تكوين علاقات فترة قصيرة.²

-خصائص الفيسبوك: يعتبر موقع الفيسبوك لمجموعة الخصائص تميزه عن باقي المواقع الاجتماعية ونذكر منها:

-خاصية الصور.

-خاصية الفيديو.

¹ علي خليل شفرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص56، 55.

² علاء الدين محمد عفيفي المليحي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار التعليم الجامعي، دط، الاسكندرية، 2011 ص30.

-خاصية المجموعات.

-خاصية الأحداث الهامة.

-خاصية الإعلان.

-الصفحات.

-الألعاب.

-المناسبات.

-الصفحة الرئيسية.

-التعليقات.

-الإعجاب.

-الهدايا.

-آلية التشيك في الموقع.

-التغذية الإخبارية.

2-موقع التويتر: هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي كان ميلاد هذه الخدمة أوائل 2006 وأخذ اسمه

من مصطلح تويت والتي تعني التغريد وأخذ العصفور رمزاً له. وهو خدمة مصغرة تسمح بإرسال رسائل

نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وتتيح هذه الشبكة خدمة التدوين المصغر وكذلك أهم

الأحداث خلال خدمة (R .SS) عبر الرسائل النصية.

ويرى البعض أن التويتر أكثر تميزاً عن الفيسبوك من خلال:

-سرعة إضافة الأصدقاء مقارنة بالفيسبوك .

-هناك مخاطر أمنية أقل لا توجد معلومات دقيقة حول المستخدم.

-لا يمكن لأصدقاء المستخدم تشويه سمعته.¹

3-اليوتوب: يعد أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة التي استطاعت بزمن قصير الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، فهو موقع مخصص لمقاطع الفيديو، ينتج إمكانية التحصيل عليه، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا.²

¹العيد الطيب عبد القادر أحمد: فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية، ناشرون وموزعون ط1، عمان، 2016، ص56.

²خالد جمال عبده: الإعلام البديل على الانترنت، فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، 2016، ص177.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن التراث الثقافي مجموعة من النماذج الثقافية التي يتلقاها جيل عن جيل وهو دليل على الأصالة والعراقة ويعتبر دعامة أساسية لمختلف المجتمعات وتطورها، ولهذا لا بد من بذل جهود أكثر للمحافظة عليه. ومن بين أهم أنماطه العادات التي تعتبر ظاهرة اجتماعية ومعيار للسلوك الجمعي، كما أنها تعتبر بمثابة دستور الأمة الغير مكتوب بالإضافة إلى التقاليد والفنون، والتي تعتبر بمثابة ارتباط الإنسان الاجتماعي بتراثه المادي والروحي ومحاولة بعثه من جديد عن طريق إعادة إنتاجه وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشره والترويج له وتغيير نظرة الفرد إلى قيمته التاريخية والمساهمة في بناء المستقبل.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.

تمهيد.

أولاً: مجالات الدراسة.

1-المجال الجغرافي.

2-المجال البشري.

3-المجال الزمني.

ثانياً: عينة الدراسة وخصائصها السوسيوولوجية.

ثالثاً: المنهج المستخدم في الدراسة.

رابعاً: أدوات جمع البيانات.

1-الملاحظة.

2-المقابلة.

3-الاستمارة.

خامساً: أساليب معالجة وتحليل البيانات.

1-الأسلوب الكمي.

2-الأسلوب الكيفي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر الإجراءات المنهجية للدراسة حلقة وصل بين ما تم في الجانب النظري وما سنتناوله في الجانب الميداني بالإضافة إلى كونها تدعم الدراسة النظرية وتسمح للباحث باختيار مدى صحة أو خطأ الفرضيات الموضوعية من قبله والوصول أخيراً إلى النتائج .

وسوف أحاول في هذا الفصل الوصول إلى إستراتيجية منهجية تساعدنا على التأكد من معطيات الدراسة وربط الدراسة النظرية بالواقع الميداني .

وقد تم اختيار دار الثقافة بولاية جيجل لإجراء الدراسة الميدانية بها ونستهل هذا الفصل بعرض مجالات الدراسة بأنواعها الثلاث(المجال الجغرافي، المجال البشري، المجال الزمني) وكذلك مجتمع الدراسة بالإضافة إلى المنهج الذي اعتمدنا عليه والأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

أولاً: مجالات الدراسة

1-1: المجال الجغرافي:

أ- مديرية الثقافة لولاية جيجل.

تطبيقاً لمرسوم رقم 94 / 414 المؤرخ في 23 نوفمبر المتضمن إنشاء مديريات الثقافة، على مستوى كل ولاية في الجزائر، والتي تعد انطلاقة جديدة لهذا الجهاز التنفيذي واعترافاً وتكريساً للأهمية البالغة للقطاع الثقافي، وتطبيقاً لتوجيهات السلطات العليا في هذا المجال حتى يتم تنظيم وتأطير هذا القطاع الذي عرف حالة الاستقرار لمدة طويلة، ويتأرجح بين التحاقه بوزارة الإعلام وأخرى للاتصال وآخر بالسياحة.

حيث تم تدعيم هذا القطاع بوجود وزارة خاصة تهتم بتنشيطه وتثمين تراثه وطريقة الحفاظ عليه وهي تعمل جاهدة على الارتقاء بهذا القطاع من خلال ما تسطره من برامج ثقافية متنوعة.

ب- مهام مديرية الثقافة:

تتمثل مهام مديرية الثقافة في النقاط التالية:

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

ب- دار الثقافة لولاية جيجل:

- تقع دار الثقافة في حي لعقابي بأعالي مدينة جيجل وتحتل موقع استراتيجي يمنح زائريها ومرتيديها فرصة مشاهدة لوحة خلابة تتعاقب فيها 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 عبد العزيز بوتفليقة.
- وتربع دار الثقافة على مساحة إجمالية تقدر بـ 500000م² منها 308760م² مبنية بحيث تتكون من ثلاث طوابق:
- الطابق الأرضي مساحته 224281 م².
- الطابق الأول مساحته 41921 م².
- الطابق الثاني مساحته 42555 م².
- وتتولى دار الثقافة مهمة ترقية الثقافة الوطنية الشعبية من خلال برامج النشاط الثقافي تميل للتربية والتغيير التي لدى المواطنين لذلك فهي تسعى لتحقيق الأهداف السامية إلى القطاع المجسدة في الحفاظ على ثقافتنا وتشجيع الفعل الثقافي في إطار تصور المجتمع الجيجلي.

1-2: المجال البشري:

تتجلى الإشارة إلى أننا اخترنا عن قصد هذه المؤسسة حيث توجهنا إليها من قبل ومن خلال المعطيات الأولية التي أفادتنا بها المؤسسة وجدنا أنها مناسبة للإجراء درستنا الميدانية، ومن هذه المعطيات قيام دار الثقافة بعدة أدوار تتمثل في المساعدة على كشف التراث الثقافي والتاريخي الوطني والتعريف به وكذلك تنظيم معارضه وملتقيات بهدف تثمين التراث من تقاليد وفنون شعبية، ومن خلال حرص طاقمها البشري البالغ 59 عامل موزع على المصالح التالية:

-مصلحة الإدارة 11 موظف.

-مصلحة التشغيل 13 موظف.

-العمال 29 عامل .

-الإدماج المهني ما قبل التشغيل 6 عمال.

1-3: المجال الزمني :

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة التي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة وبالنسبة لموضوع المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي فقد كان المجال الزمني كالتالي:

-الجانب النظري

المرحلة الأولى: امتدت من شهر أكتوبر إلى شهر نوفمبر وتم خلال هذه المرحلة اختيار موضوع الدراسة وموافقة المشرف على الدراسة، ثم تأتي مرحلة قبول العناوين على مستوى قسم علم الاجتماع مما ساعدني في بناء إطار عام للموضوع من خلال طرح إشكالية الدراسة وأسباب والأهداف الدراسة ووضع فرضيات أولية واختيار المقاربات النظرية الملائمة لهذه الدراسة.

-المرحلة الثانية: امتدت من جانفي إلى مارس حيث انطلقت عملية البحث عن المراجع اللازمة لتغطية الجانب النظري ثم تحرير الفصول النظرية للدراسة ووضع خطة ملائمة لعملية البحث.

-الجانب الميداني:

المرحلة الأولى: كانت عبارة عن جولة استكشافية لمجتمع البحث التي بدأت في 10 جانفي 2020 والذي كان أول اتصال لي بدار الثقافة لولاية جيجل حيث أعطتنا نظرة شاملة عن المكان والحصول على الموافقة من أجل البحث الميداني لتكون الزيارة الثانية يوم 08 مارس 2020 أثناء عملية التحضير للاحتفال بعيد المرأة حيث أقيم معرض صغير يبرز بعض الحرف وصناعات التي تقوم بها المرأة بالإضافة إلى حفلة موسيقية حضرتها العديد من النساء.

لتكون الزيارة الثالثة يوم 26 أوت 2020 لمديرية الثقافة ثم تليها دار الثقافة وذلك من أجل الحصول على المعلومات اللازمة عن المؤسسة وحول المعارض التي تنظمها.

ثانيا: العينة

إن الدراسة الميدانية تفرض على الباحث أن يختار عينة الدراسة والتي تعد من أهم الخطوات التي ينبغي إتباعها في الدراسة العلمية، وهي مرحلة مهمة وحاسمة في نجاح الباحث في جمع بيانات ومعلومات تعبر بصدق عن المجتمع الكلي .

حيث تعرف العينة بأنها:"هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث ويجري عليها الاختيار أو التحقق".¹

كما تعني أيضا "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كافة المجتمع الأصلي".²

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي إحدى العينات غير احتمالية التي تعرف على أنها العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية، لامجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصا باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها، كما يبحث الباحث عن المعلومات والبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة المتمثلة تمثيلا صحيحا".³

حيث اخترنا عينة من 30 مفردة ممثلة للمجتمع الكلي والمتمثلة في الأشخاص الذين يهتمون بزيارة المعارض السياحية والثقافية بالأخص المهتمين بالتراث الثقافي، وقد جاء اختيارنا لهذه العينة نتيجة لعدة اعتبارات منها كون المجتمع دراستنا مجتمع غير معروف بالإضافة إلى كبر حجمه واستحالة الوصول إلى كل مفرداته.

ثالثا: المنهج المستخدم في الدراسة

لكي نتطرق في أي دراسة لابد أن تتوفر على خصائص معينة تؤهلها لأن تكون كذلك ومن بينها وجود منهج علمي، لأن قيمة النتائج تتوقف على قيمة المنهج المستخدم. المقصود به "مجموعة من

¹ سعيد سبعون، حفصة جرادي: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر والتوزيع، ط، الجزائر، 2012، ص 135.

² منور أوسري، رشيد بوعافية: أسس منهجية البحث العلمي، المكتبة الجزائرية، ط 1، الجزائر، 2011، ص 66.

³ الحسن عبد الله باشيورة وآخرون: البحث العلمي، مفاهيم، أساليب، تطبيقات، دار المعرفة الجامعية، ط 1، مصر، ص 130.

القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم. أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار والإجراءات، من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها، ومن أجل البرهنة عليها للآخرين الذين لا يعرفونها".¹

كما عرف بأنه "مجموعة القواعد والمبادئ والإرشادات التي يجب على الباحث اتباعها من الف بحثه إلى يائه بغية الكشف على العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة".²

وللإشارة فإن اختيار الباحث لمنهج الدراسة لا يكون صدفة وليس له الحرية في ذلك فطبيعة موضوع الدراسة تفرض على الباحث اختيار المنهج المناسب، وإذا حاول الباحث أن يفرض منهج خاص لدراسته فلن يكون بمقدوره التوصل إلى نتائج منطقية وموضوعية تعكس موضوع الدراسة.

وعليه وبعد فحص موضوع الدراسة الراهنة والمعنون بالمعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي ارتأينا أن المنهج الوصفي هو الأنسب والأكثر ملائمة لبلوغ الأهداف والذي يوفر صورة عن المجتمع الجيلي ويصف خصائص الظاهرة والعوامل المؤثرة بها.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصورها كميًا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة".³

كما يعرف أيضا "المنهج الذي يقوم فيه الباحث بوصف الظاهرة كما هي في الواقع وصفا دقيقا كما وكيفاً".⁴

وعليه فإن هذه الدراسة الوصفية التي نحاول دراستها تسعى على جمع المعلومات الدقيقة والشاملة عن المعارض والتراث الثقافي ووضوحها وتحليلها بصيغة علمية، الأمر الذي يحيلنا في الأخير إلى اعتماد المنهج الوصفي لدراستي الحالية.

¹ صلاح الدين شاروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم، ط1، الجزائر، دس، ص 90.

² سلاطينة بلقاسم، حسان الجيلالي: محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2009، ص 25.

³ بوميدن طاشمة، عبد النور ناجي: أصول المنهجية في علم السياسة، دار الجسور، ط 1، الجزائر، 2004، ص 165.

⁴ رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، ط 1، الجزائر، 2007، ص 86.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة تأتي مرحلة جمع البيانات من ميدان الدراسة باستخدام مجموعة من الأدوات فلا يمكن لأي بحث من البحوث السوسولوجية إن يتمحور بنائياً ووظيفياً، إلا بتوفر أسس وأدوات جمع البيانات واختلفت باختلاف طبيعة المواضيع ومتطلبات كل نوع من أنواع البحث ولقد تم في دراستنا على :

4-1: الملاحظة:

تعد الملاحظة نقطة البداية في أي دراسة علمية، حيث أنها تحتل أهمية كبيرة في البحوث الميدانية، حيث يتم بهذه الطريقة جمع البيانات عن طريق مشاهدة السلوك دون أن يتم السؤال عن ذلك مباشرة، ويعتبر أفضل من أسلوب توجيه الأسئلة بشكل مباشر وعليه يمكن اعتبار هذه الطريقة ليست مباشرة تماماً.¹

وتعرف الملاحظة على أنها: الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو تحليله أو تقييمه.²

وقد استفدنا كثيرا من أداة الملاحظة في هذه الدراسة فمن خلال الزيارات التي قمنا بها على ميدان الدراسة استطعنا تسجيل بعض الملاحظات المباشرة، وقد ساعدتنا على الإطلاع على بعض المسائل التي يصعب الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى، ومن الأمور التي تمكننا من ملاحظتها أثناء تحضير للمعارض بمؤسسة الثقافة:

- بعض الملاحظات المسجلة أثناء التحضير لمعرض الفن التشكيلي وبعده.

- حضور مبكر للموظفين.

- القيام بحملات تنظيف واسعة.

¹ فريد كامل، أبو زينة وآخرون: مناهج البحث العلمي (الإحصاء في البحث العلمي)، دار المسيرة، ط2، الأردن، 2001 ص 41.

² إبراهيم عبد العزي الدعليج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء، ط1، عمان، 2010، ص 108.

-تزيين المكان.

- حركة كثيفة ومتسارعة.

-انضباط محكم كل يؤدي مهامه من طرف الإدارة والعمال.

- تم فتح المعرض من قبل مديرة الثقافة ومدير دار الثقافة لولاية جيجل مع العديد من الشخصيات ورجال الشرطة.

- عرض بعض لوحات الفن التشكيلي للرسامين.

-حضور وسائل الإعلام لتغطية الحدث.

- حضور جمهور متوسط.

-أما الملاحظات المسجلة يوم عيد المرأة :

تقريبا نفس التحضيرات المسجلة سابقا مع إضافة بعض الملاحظات.

-وجود موسيقى هادئة مرافقة للمعرض.

-عرض بعض الصناعات التقليدية المحلية مثل الأواني الفخارية، الملابس التقليدية...الخ.

-حضور جمهور مقبول وأغلبه من النساء.

-كما أقيم لاحقا حفل فني حضره النساء فقط للاحتفال بعيدهن بكل حرية مطلقة مع تقديم الورود إكراما لهن.

4-2: المقابلة:

تعد المقابلة إحدى أدوات البحث العلمي والتي تقوم على الجمع بين الطرفين هما الباحث وشخص أو أكثر من أفراد عينة البحث ويكون اجتماعا فرديا أو جماعيا، يتمثل دور الباحث فيها في إعداد أسئلة

المقابلة إعدادا جيدا، وطرحها بطريقة جيدة على الشخص المعني، ويقوم هذا الشخص بالإجابة على هذه الأسئلة شفويا ثم يدونها الباحث ليتم تصنيفها وتحليلها.¹

"إنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر للحصول على البيانات الموضوعية".²

ونظرا لقدرة هذه الأداة على تدعيم معلومات البحث لموضوع المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي فقد قمنا بإجراء مقابلات حرة مع بعض المسؤولين في دار الثقافة لولاية جيجل أثناء دراستنا الاستطلاعية والتي لم أقم فيها بتحديد الأسئلة التي توجه للمبحوثين، حيث تركت للمبحوث الإفصاح عن آرائه واتجاهاته. ولقد أفادتنا هذا النوع من المقابلة في الوصول إلى المعلومات التي تساعدنا في بناء بحثي بشكل يتناسب مع الواقع .

4-3: الاستمارة:

تعتبر أداة الاستمارة من أكثر الأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في البحوث الاجتماعية فهي وسيلة أساسية تستخدم لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، لأنها أقل تكلفة واختصار للجهد والوقت بالإضافة على سهولة معالجة بياناتها إحصائيا.

وتعرف الاستمارة: "وثيقة تتضمن مجموعة من الأسئلة المترتبة حول موضوع معين، يتم إرسالها لأشخاص معينين وذلك للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها".³

-كما تعرف أيضا أنها "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض بحثه".⁴

¹ وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد فحل: البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار حامد، ط 2، عمان 2007، ص 73.

² طلعت إبراهيم لظفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 1995، ص 88.

³ عمار بحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 6 الجزائر، 2011، ص 67.

⁴ إبراهيم عبد العزيز الدعليج: مرجع سابق، ص 97.

وعليه فإنه بواسطة الاستمارة يمكننا التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع المراد دراسته أو التأكد من المعلومات المتعارف عليها.

وقد اعتمدت على الاستمارة كأداة رئيسية لدراستنا وكذلك لسبب ظروف البحث والمتمثلة في ضيق الوقت وصعوبة ميدان الدراسة، بالإضافة إلى غياب ثقافة البحث فرضت علي ذلك، ولقد قمت بصياغة استمارة بحثي من خلال مراجعة كل من أدبيات المعارض والتراث الثقافي والعناصر المكونة لكلا المفهومين، وبسبب الظروف الوبائية التي مررنا بها (وباء كورونا) لم أتمكن من توزيع الاستمارة ميدانيا بل لجأنا إلى توزيعها إلكترونيا كخيار وحيد للحصول على إجابات حول بحثنا وللإشارة فإن نجاح الاستمارة وقدرتها على الوصول إلى البيانات والمعلومات التي تخدم البحث نتوقف على مدى التزام الباحث بجملة من القواعد المنهجية وذلك بغرض اكتساب الاستمارة المصدقية العلمية وتكون نتائجها أكثر قابلية للتعميم وذلك بإتباع مجموعة من القواعد المنهجية.¹

ولقد اتبعنا الخطوات المنهجية التالية في بناء الاستمارة:

1- مرحلة الصياغة الأولية:

بعد الاطلاع على التراث النظري لموضوع الدراسة واستشارة الأستاذ المشرف في تحديد أبعاد الاستمارة وفقراتها تم تحديد المحاور الرئيسية والتي تضمنت مايلي:

-المحور الأول: قد تضمن البيانات الشخصية من السؤال (01 إلى 05).

-المحور الثاني: بيانات متعلقة بالفرضية الأولى القائلة بأن المعارض السياحية تروج للصناعات التقليدية كالملابس، الأكلات الشعبية والأواني الفخارية من السؤال (06 على 18).

- المحور الثالث: بيانات متعلقة بالفرضية الثانية القائلة بأن المعارض الثقافية تروج للعديد من الفنون كالرسم التشكيلي، الزخرفة، الطرز التقليدي من السؤال (19 إلى 26).

¹ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، دار المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص 147.

خامسا: أساليب معالجة وتحليل البيانات

اعتمدت في هذه الدراسة على أسلوبين هما:

1-5: الأسلوب الكمي: وهو الأسلوب الذي يهدف إلى تعميم البيانات التي تحصلنا عليها وتحويلها إلى أرقام ونسب مئوية وهذا الأسلوب ساعدنا في التعبير بدقة على المعلومات التي تحصلنا عليها في شكل أرقام والقدرة على تحليل المعطيات وتفسيرها بكل واضح وصحيح.

2-5: الأسلوب الكيفي: وهو الأسلوب الذي يهدف على تحليل البيانات ومحاولة ربطها بالإطار النظري وهو يسعى إلى إضفاء بعد إنساني للبيانات والشواهد المتحصل عليها وتحويل هذه البيانات إلى معاني تحمل دلالات واضحة وملموسة.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل توضيح الإجراءات المنهجية للدراسة التي تم استخدامها والتعرف على مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى المنهج المستخدم وكذلك أهم الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات وتحليلها والوصول إلى المرحلة الأخيرة من البحث والمتمثلة في تحليل المعطيات ونتائج الدراسة.

الفصل الخامس: تحليل البيانات ومناقشة النتائج.

تمهيد.

أولاً: عرض وتحليل النتائج.

1- عرض وتحليل البيانات الشخصية.

2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى.

3- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية.

ثانياً: مناقشة النتائج.

1- طبيعة مجتمع الدراسة.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات.

3- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

4- النتائج العامة للدراسة.

ثالثاً: اقتراحات وتوصيات.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

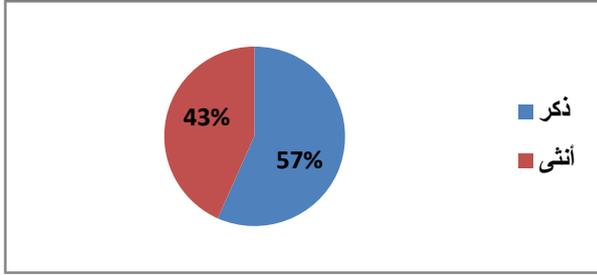
بعد عملية تحديد الإجراءات المنهجية اللازمة للدراسة، سوف نحاول في هذا الفصل تحليل وتفسير البيانات التي جمعت من ميدان الدراسة من خلال الإجابات التي حصلنا عليها من أفراد العينة حول مؤشرات الفرضيات التي تم وضعها، ليتم بعد ذلك عرض نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الفرضيات التي انطلقنا منها في الجانب النظري، وفي ضوء الدراسات السابقة التي تم عرضها لتدعيم هذا البحث وهذا بغية التحقق من مصداقيتها.

أولاً: عرض وتحليل البيانات

1-1: عرض وتحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة الجدول حسب الجنس.

الشكل رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

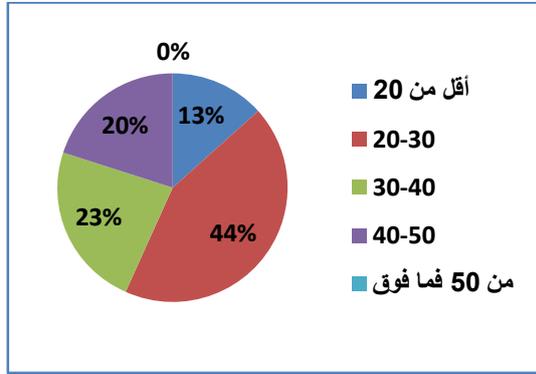


الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	17	56,67 %
أنثى	13	43,33 %
المجموع	30	100 %

يتضح من خلال قراءة الجدول أن أعلى نسبة والتي تمثل 56,67% هي من جنس ذكر حسب ردود الباحثين على الاستمارة الإلكترونية، وهذا ما يتوافق مع ملاحظتنا في الزيارات الاستطلاعية التي قمنا بها لبعض المعارض ربما راجع إلى طبيعة المجتمع الجيلي الذي ما زال محافظاً على مختلف القيم المرتبطة بمفهوم الهيمنة الذكورية، فالوضع الطبيعي لمجتمعنا وجود الذكر خارج المنزل مما يتمتعون من حرية تؤهلهم إلى حضور المعارض خاصة التي تقوم في مكان عام، أو تكون موجهة لهذه الفئة فقط مثل الاحتفال بعيد الفراولة فأغلب الحضور "رجال فلاحين مسؤولين"، ثم تليه نسبة تقدر بـ 43,33% هي من جنس الأنثى التي أجابت على الاستمارة فأغلبهن عاملات أو موظفات أو صحفيات وهناك صنف فضول المعرض دفعهن إلى الحضور لانجذابهن إلى التراث المادي والزينة المتمثلة في الحلي والألبسة ومختلف أنواع الأكلات الشعبية للتعرف على تاريخ الأجداد والماضي العريق للمجتمع الجيلي.

الجدول رقم 02: متغير السن لفئة المبحوثين.

الشكل رقم 02: متغير الجنس لفئة المبحوثين

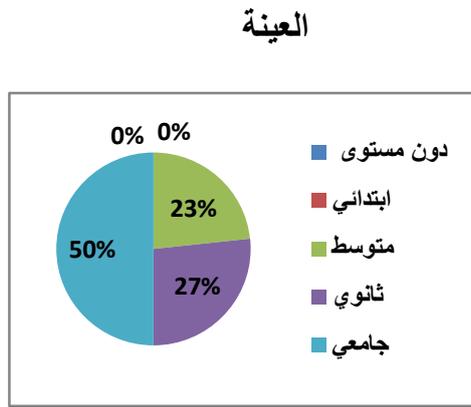


السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	4	13,33 %
30-20	13	43,33 %
40-30	7	23,33 %
50-40	6	20 %
من 50 فما فوق	0	0 %
المجموع	30	100 %

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أو المتعلق بمتغير السن أن معظم المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30-20 سنة بنسبة تقدر بـ 43,33% وهي أعلى نسبة مقارنة مع النسب الأخرى فأغلبهم من الطلبة الذين لهم اهتمامات بالمعروضات التي ترمز لهويتهم وخصائصهم الثقافية، ثم تليها ثاني أعلى نسبة والتي تتراوح أعمارهم ما بين 40-30 سنة والتي تقدر بـ 23,33% من المسؤولين عن تنظيم المعارض والموظفين وجميع الأشخاص المهتمين بكل جديد يأتي به الحرفيين من إبداعات وصناعات مختلفة، وأيضا دعمهم وتشجيعهم أكثر على الاستمرار، ثم تليها ثالث نسبة والتي تتراوح أعمارهم من 50-40 سنة والتي تقدر بنسبة 20% وهم الأساتذة الجامعيين ذوي الاختصاص المعرفي ذات العلاقة بالتراث الثقافي والتاريخي المرتبط بهوية المجتمع من خلال ما يقدمه من أعمال حرفية وتقليدية، ملابس، أكالات شعبية، ومختلف القصائد والأغاني والأشعار فهي تعتبر أهم الملامح المحددة لشخصية الإنسان، ثم تليها النسبة الرابعة وهي آخر نسبة والتي أعمارهم أقل من 20 سنة والتي تقدر بـ 13,33% وهم تلاميذ ثانويات ومتوسط فحضورهم إلى المعرض من أجل كسب معارف جديدة والفرجة وقضاء أوقات مسلية مع الأصدقاء والتقاط الصور.

الجدول رقم 03: المستوى التعليمي لدى أفراد العينة

الشكل رقم 03: المستوى التعليمي لدى أفراد العينة



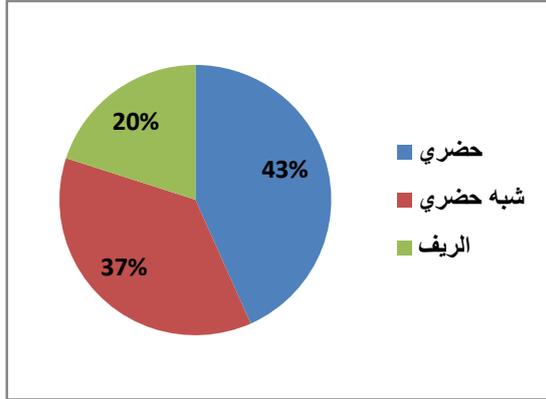
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
دون مستوى	0	0%
ابتدائي	0	0%
متوسط	7	23,33%
جامعي	15	50%
المجموع	30	100%

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه والمتعلق بالمستوى التعليمي لدى أفراد العينة إلى أعلى نسبة والتي تقدر بـ 50% من نصيب الجامعيين أي الفئة المستعملة والبارزة داخل المجتمع ربما يعود إلى طبيعة تخصصاتهم واهتماماتهم بالتراث الثقافي ومضامينه وللقيمة التاريخية التي يحملها بشقيه المادي والمعنوي، كونه يبرز أصالتهم وحضارة عريقة من خلال إبراز المعروضات من نسيج، فخار، تحف وغيرها من الصناعات التقليدية، ثم تليه ثاني أعلى نسبة ويمثلها الأفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة 26,67% فهم يمثلون الجيل الصاعد الذي سوف يحمل مشعل الأجداد ولما لهم من قدرة كبيرة على استيعاب هذا الكم الهائل من المعلومات حول التراث لضمان استمراره، ثم تليه الفئة الثالثة وتقدر بنسبة 23,33% وهم تلاميذ المتوسط الذين أثبتوا اهتمامهم بالمعارض التراثية ورغبتهم في اكتساب معارف جديدة خارج المؤسسات التعليمية والتعرف عن قرب عن الانجازات المحلية، من تقاليد وحرف تقليدية عن المجتمع الجبلي.

الجدول رقم 04: مكان إقامة عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	البدايل
43,67 %	13	حضري
36,67 %	11	شبه حضري
20 %	6	
100 %	30	المجموع

الشكل رقم 04: مكان إقامة عينة الدراسة.

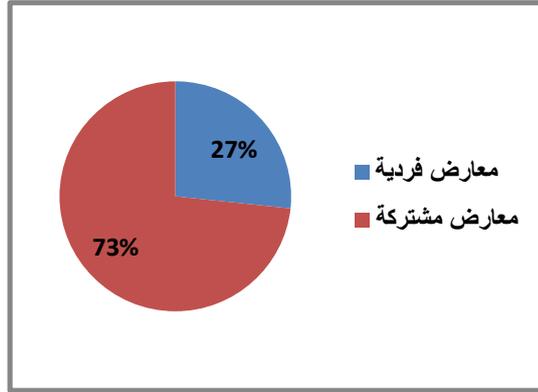


يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه المتعلق بمكان إقامة أفراد عينة الدراسة إلى أعلى نسبة ترجع لخيار داخل المدينة (حضري) ثم تليه ثاني أعلى نسبة تقدر بـ 36,67% من خيار نسبة حضري ثم تليه آخر نسبة تقدر بـ 20% من خيار ريفي.

تستقطب المعارض جميع الزوار الذين يقطنون خارج البلد، أو في المدن، أو الذين يأتون من الأرياف ومهتمين بهذا الإرث الثقافي الذي يعبر عن هويتهم الثقافية وشعورهم بالفخر بها وقوفاً أمام استرجاع الذكريات عن الحياة البسيطة التي عاشوها أجدادنا، فعملية التواصل داخل هذه المعارض لها نكهة جديدة خاصة عند الاستفسار عن قرب عن مختلف الحرف التقليدية واكتساب معلومات ومعارف جديدة وتبادل الأفكار مع مختلف الجهات حول هذا الإرث الثقافي.

الجدول رقم 05: نوع المعارض التي تقوم بزيارتها.

الشكل رقم 05: نوع المعارض التي تقوم بزيارتها



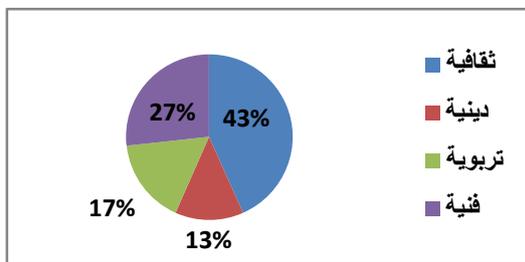
البدايل	التكرار	النسبة
معارض فردية	8	26,67%
معارض مشتركة	22	73,33%
المجموع	30	100%

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه إلى أعلى نسبة والتي تمثل بـ 73,33% من المبحوثين يرغبون بزيادة المعارض المشتركة التي تقام جماعيا ويشارك فيها عدد كبير من الحرفيين وكل حرفي يبرز المنتج الحرفي الخاص به، ثم تليه نسبة تقدر بـ 26,67% من المبحوثين يهتمون بزيادة المعارض الفردية التي تقام فرديا مثلا رسام تشكيلي يقيم معرضا فنيا من أجل التعريف بلوحاته الفنية.

2-1: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الأولى:

الجدول رقم 06: طبيعة المعارض المقبلين على زيارتها.

الشكل رقم 06: طبيعة المعارض المقبلين على زيارتها.



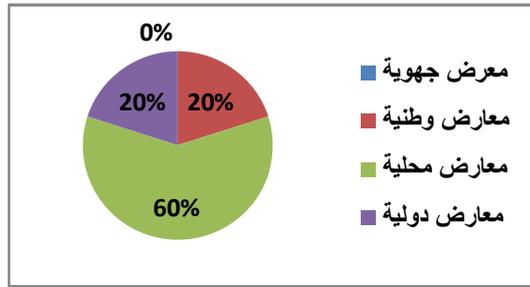
البدايل	التكرار	النسبة
ثقافية	13	43,33%
دينية	4	13,33%
تربوية	5	16,67%
فنية	8	26,67%
المجموع	30	100%

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تقدر بـ 43,33% من أفراد العينة يهتمون بزيارة المعارض الثقافية، يعتبرون أن هذا التراث جزء منه وميزة يتميز بها عن باقي الشعوب فهو يعطيه خصائص مفردة تعبر عن صلب هويتنا الوطنية ورمز للأصالة ومرجع لوجود الإنسان من خلال إبراز مختلف الحرف التقليدية من نسيج، فخار، فضة، إضافة إلى أكالات شعبية تخص المنطقة، وأهم الملابس

التقليدية البارزة، ثم تليه ثاني أعلى نسبة لخيار المعارض الفنية والتي تقدر بنسبة 26,67 %، فهؤلاء شغوفين للتعرف على الإبداعات المحلية من مناظر خلابة، ومناطق تاريخية، التي أبدع الفنانون في رسمها على لوحاتهم، والتي تشهد على جمال منقطع لمنطقة ضاربة في جذور وأعماق التاريخ، والاستمتاع برؤية مختلف الزخارف والمنقوشات التي أنجزوها الحرفيين على مختلف الحرف التقليدية، ثم تليه ثالث أعلى نسبة من خيار المعارض التربوية، والتي تقدر بنسبة 16,67 %، من أجل اكتساب معلومات جديدة وزيادة خبرتهم ورصيدهم المعرفي والمهتمين بها هم الأساتذة وطلاب المدارس، ثم تليها رابع نسبة وهي الأخيرة والتي تقدر بـ 13,33 % من خيار المعارض الدينية؛ فالإسلام هو دين الله عز وجل وهو الدين الذي ارتضاه للناس ولا شك أن هناك العديد من المعلومات والأركان والقواعد يلاحظونها عند زيارة المعارض وتكون صحيحة ومفيدة وتتفعمهم في اتخاذ القرارات في حياتهم اليومية.

الجدول 07 رقم: المعارض التي تفضل زيارتها.

الشكل 07 رقم: المعارض التي تفضل زيارتها.



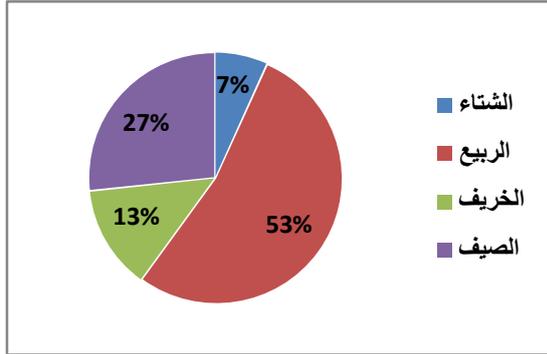
النسبة	التكرار	البدايل
0%	0	معارض جهوية
20%	6	معارض وطنية
60%	18	معارض محلية
20%	6	معارض دولية
100%	30	المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 60% من أفراد العينة يرغبون في زيارة المعارض المحلية في حين نجد نسبة متساوية بين رغبة المبحوثين بزيارة المعارض الوطنية والدولية في مقابل لم نتحصل على أي إجابات ورغبات بزيادة المعارض الجهوية.

وهذا نظرا أن أغلب وحدات البحث لها اهتمام بالموروث الثقافي المحلي الذي جعلهم يشعرون بالانتماء التاريخي والاجتماعي، وعليه فإن الجهات الوصية تسعى دائما للحرص والحفاظ عليه من خلال المعارض التي تنظمها مديرية الثقافة بالتنسيق مع دار الثقافة ومديرية السياحة، وتكون موجهة للجمهور المحلي لأنها تركز على تنمية النشاط السياحي المحلي والترويج للصناعات التقليدية والفنون المحلية المختلفة.

الجدول رقم 08: الأوقات المفضلة للجدول لزيارة المعارض.

الشكل رقم 08: الأوقات المفضلة لزيارة المعارض.

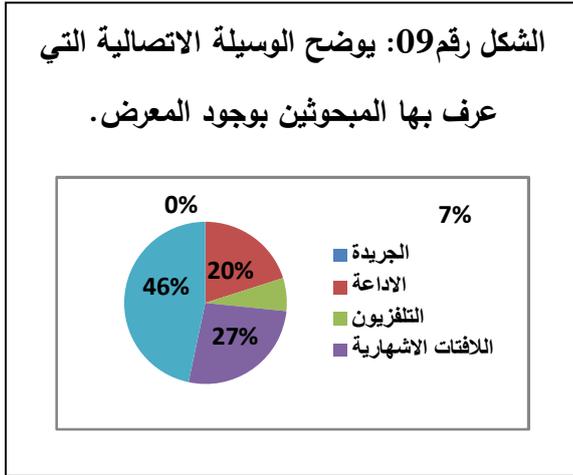


البدائل	التكرار	النسبة
الشتاء	2	6,67%
الربيع	16	53,33%
الخريف	4	13,33%
الصيف	8	26,67%
المجموع	30	100

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه نجد أن 53,33% من أفراد العينة يفضلون زيارة المعارض في فصل الربيع وفي أوج العطلة الربيعية، من أجل الاستمتاع بقضاء أوقات ممتعة مع أفراد العائلة في أجواء ربيعية مليئة بالبهجة والفرح، بداية بالاحتفال بعيد المرأة الذي يقام في 08 مارس من كل سنة بعرض مختلف الإبداعات والإنجازات من طرز، ونقش، وخياطة، ومختلف الحرف في معرض صغير تشجيعاً لها على الاستمرار والعطاء أكثر، ثم يليه الاحتفال بعيد الفراولة يوم 31 مارس من كل سنة حيث يأتي الفلاحون من كل جهة لعرض مختلف أنواع الفراولة اللذيذة، ثم يليه شهر التراث الممتد من 21 مارس إلى 21 أبريل التي تقيمه مديرية الثقافة مع التنسيق مع دار الثقافة لعرض مختلف الحرف التقليدية، ثم تليه ثاني أعلى نسبة 26,67% يفضلون فصل الصيف وخاصة المعارض التي تقام في الهواء الطلق والاستمتاع بالطقس الجيد وتذوق مختلف الأطعمة ومشاهدة أجمل اللوحات الفنية التي ترمز لكل شاطئ ومنظر خلاب لجيجل، ومختلف الصناعات التقليدية، ثم تليه ثالث نسبة والتي تقدر بـ 13,33% يفضلون فصل الخريف لزيارة المعارض منها معارض الكتب، من أجل اقتنائها باعتباره فصل الرجوع المدرسي إضافة إلى معارض الخط العربي الذي تنظمه دار الثقافة لعشاق كل ما هو قديم.

وهناك نسبة قليلة تقدر بـ 6,67% يفضلون فصل الشتاء لزيارة المعارض خاصة المتعلقة بالزيوت الطبيعية وهذا ربما راجع لصعوبة الطقس المطر والبارد.

الجدول رقم 09: يوضح الوسيلة الاتصالية التي عرف بها المبحوثين بوجود المعرض.

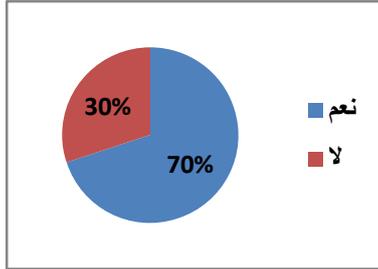


النسبة	التكرار	البدائل
0%	0	الجريدة
20%	6	الإذاعة
6,67%	2	التلفزيون
26,66%	8	اللافتات الإشهارية
46,67%	14	مواقع التواصل الاجتماعي
100	30	المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 46,67% من أفراد العينة تحصلوا على المعلومات حول وجود المعارض من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فالهيئات المشرفة على إقامة المعارض تستغل هذه التقنية من أجل إيصال مضمونها الاتصالي في وقت قصير وبأقل تكلفة، ويكون صداه كبير لدى الجمهور ليحضره وإبلاغ أطراف أخرى عنه، والذي يحمل تاريخ الأجداد بكنوزه الاجتماعية والتاريخية، ثم تليها ثاني أعلى نسبة والتي تقدر بـ 26,66% علموا بوجود المعرض من خلال اللافتات الإشهارية، وهذا دليل على أنها ما زالت تحتل مكانة في الجهاز الواسع لوسائل الإعلام لسرعة إيصالها للمضامين الاتصالية، وهذا راجع إلى حجمها وطريقة وضعها في الأماكن المقصودة بكثرة، وتكون محملة بكل المعلومات التي تخص المعرض، ثم تليها ثالث نسبة والتي تقدر بـ 20% علموا بوجود المعارض من الإذاعة فرغم تراجع مردودها الاتصالي فما زال محبيها ومتابعيها لم يستغنوا عنها خاصة في الصباح الباكر، وهم متجهون إلى العمل في السيارة والاستماع إلى الأخبار ومنها المعلومات حول المعارض، ثم يليها التلفزيون بنسبة تقدر بـ 6,67% قد تراجع تأثيره على الجمهور بنسبة كبيرة في عصر التدفق السريع للإنترنت، في حين لم تحصل على أي إيجابيات حول الجرائد وهذا دليل على الاستغناء عن هذه التقنية وتراجع قراءة الصحف في وسط الجمهور.

الجدول رقم 10: المعرض فضاء للتعريف بالألبسة التقليدية.

الشكل رقم 10: المعرض فضاء للتعريف بالألبسة التقليدية



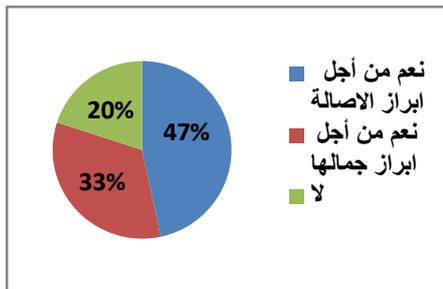
النسبة	التكرار	البدائل
70 %	21	نعم
30 %	9	لا
100	30	المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 70% من أفراد العينة يرون أن المعارض السياحية ترويج للألبسة التقليدية، باعتبار أن اللباس جزء هام من الثقافة الاجتماعية التي تحمل الكثير من الرموز والقيم الاجتماعية التي يعبر بها الأفراد عن خصائصهم الشخصية وميولاتهم واختياراتهم، فهو يشبع حاجات معينة بداخلهم مثل حب الظهور في أحسن مظهر الذي يرتبط ببعض المناسبات كالأعراس، باعتبارها من المقومات الثقافية المعبرة عن الانتماء لحضارة عريقة تبرز قيم صمودها وارتقائها بهوية الذات والتعريف بالتقاليد، ومن أهم الألبسة التقليدية في جيجل نجد: الشامسة، القفطان، الكاراكو العاصمي، واللباس التقليدي القبائلي، حيث نجد 30% من هذه العينة أجابوا بلا وأن المعرض ليس واجهة للتعريف بالألبسة التقليدية، فحسب رأيهم يمكن توفر هذه الملابس في العديد من المحلات التجارية.

الجدول رقم 11: المعرض السياحي فضاء للتعريف بالصناعات التقليدية.

الشكل رقم 11: المعرض السياحي فضاء

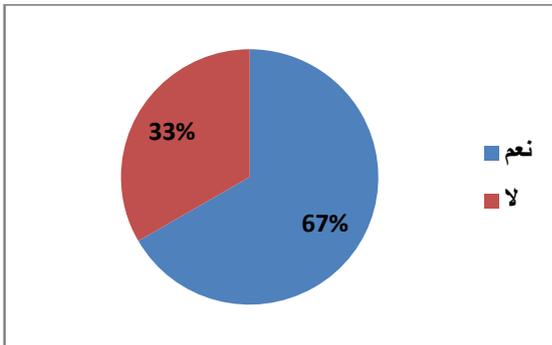
للتعريف بالصناعات التقليدية.



النسبة	التكرار	الخيارات	البدائل
46,67	14	من أجل إبراز الأصالة	نعم
33,33	16	من أجل إبراز جمالها	
23,33	7		لا
100	30		المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 80% من أفراد العينة يرون أن المعارض فضاء للتعريف بالصناعات التقليدية، تمثل جانبا هائلا من الموروث الجبلي في صورها العديدة وتميزها بالمواد الطبيعية المستخدمة في صناعتها، فنجد 46,6% من الباحثين يرجعونها لخيار إبراز أصالة الصناعات التقليدية وربط الماضي العريق بالحاضر المشرق، فهي حرف ومهن تجسد أصالة الآباء والأجداد وتذكرنا بتاريخهم المجيد وبإنتاجهما لإبداعي الإنساني العريق، المتمثل في مختلف الحرف اليدوية، من فخار صناعة الزرابي، الطرز التقليدي، صناعة السلال، حيث يتم استخدام وسائل مبسطة ومواد متوفرة في كل مكان وهذا راجع إلى قلة وجودها وتخلي الأفراد عنهما واستبدالها بحرف جديدة، والهدف منها إظهار تميزها وتقديرها لأنها ينبوع من هذه الأرض، والأفراد الذين أحبوا هذه الحرف بقوا متمسكين بها، ثم تليه نسبة تقدر بـ 33,33% من الباحثين يرجعونها لخيار إبراز جمال الصناعات التقليدية، فكل حرفة تتميز ببصمة جمالية يضعها الحرفي على ما يبدع، وهو يضع كل كيانه ومشاعره وأفكاره حتى يعطينا في النهاية صورة فنية في أوج بهائها، فكل نقش ولون يرمز لشيء ويحمل دلالات لفترة زمنية معينة، حيث نجد أن 20% من الباحثين يرون بأن الصناعات التقليدية ليست بحاجة إلى معرض من أجل الترويج لها لأنها موجودة في كل محل وفي أزقة الشوارع.

الشكل رقم 12: المعرض السياحي
بروح للأكلات الشعبية



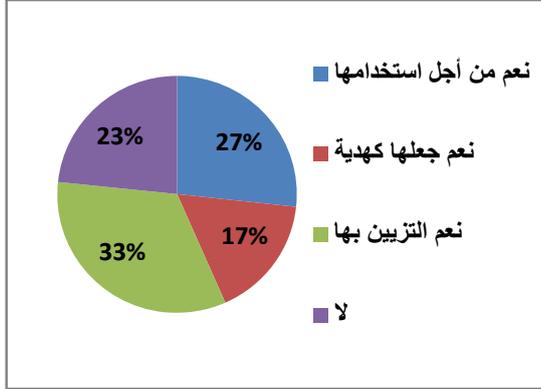
الجدول رقم 12: المعرض السياحي بروح
للأكلات الشعبي

البدائل	التكرار	النسبة
نعم	20	66,67%
لا	10	33,33%
المجموع	30	100

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 66,67% من أفراد العينة يرون بأن هذه المعارض تهدف لإبراز والترويج الكبير للأكلات الشعبية، لما لها من قيمة غذائية صحية؛ خاصة الأكلات التي تطبخ في الأواني الفخارية بحيث تحافظ على الفيتامينات والبروتينات والنكهة الأصلية... ويمتاز بعدم إفرازه للمواد الخطيرة والسامة، إضافة إلى أنه أفضل حافظ لماء الشرب فيه فيحافظ على برودته، ومن أهم الأكلات الشعبية في جيجل نذكر منها: الكسكس، الذي يختلف طريقة طهيها من منطقة لأخرى، وهو

نوعان أسود وأبيض، الشخشوخة، البركوكس، البغرير، كسرة الغرس، أربيط، ولمطاوي، حيث شكلت هذه الأطباق رصيذا ثقافيا في عمق التاريخ فلا يزال يحافظ عليها مجتمعنا ويسعى إلى توارثها للأجيال اللاحقة، في حين نجد 33,33% من هذه العينة يرون أن الأكلات الشعبية ليست بحاجة إلى معرض لترويج لها لأنها موجودة في كل بيت ومناسبة.

الشكل رقم 13: إمكانية شراء المعروضات



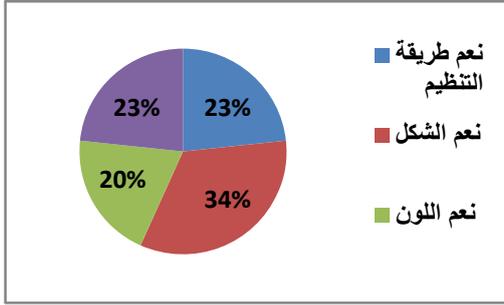
الجدول رقم 13: إمكانية شراء المعروضات

البدائل	الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	من أجل استخدامها	8	26,67
	جعلها كهدية	5	16,67
	التزيين بها	10	33,33
لا		7	23,33
المجموع		30	100

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 76,67% من أفراد العينة يهتمون بشراء المعروضات حيث أن 33,33 يقومون بشرائها لجمالها وتنوع زخرفتها وتصميمها، حتى يجعلونها زينة فريدة موضوعة داخل بيوتهم تعبيرا عن تمسكهم بإرثهم الاجتماعي والثقافي؛ الذي يعتبر جزءا من حياتهم، ثم تليه ثاني نسبة والتي تقدر بـ 26,67% من أفراد العينة ربما يقومون بشرائها من أجل استخدامها في حياتهم اليومية، ومنها الأواني الفخارية للطهي فيها، لتمييزها بمذاق خاص، كما أنه يعد صحيحا لعدم تفاعل الفخار مع الطعام (حسب الجدول 12)، إضافة إلى استخدام الزرابي في البيت فهي فن يبرز حقبة من التاريخ الحضاري وأصالته التراث الجبلي، حيث تفننت جداتنا في زخرفة الزرابي وكانت أناملهن الذهبية تنتج مزيجا من الألوان في تلك التحف التقليدية الجميلة، ثم تليها ثالث نسبة تقدر بـ 16,67% يريدون تقديمها كهدية لشخص مميز في مناسبة خاصة، وتحمل في ثناياها عبق الماضي مما يجعلها ذات وزن كبير مع عربون من المحبة والمودة للطرف الأخر، ثم تليه آخر نسبة والتي تقدر بـ 23,33% من أفراد العينة ليس لديهم الرغبة في شراء المعروضات، فيكتفون بإعطاء نظرة عن قرب والاستمتاع بأجواء المعرض مع الأصدقاء والتقاط الصور، أو الوضع المادي لا يسمح لهم بذلك، وشرف الحضور بالنسبة لهم يكفي خاصة وهم أمام تاريخ عريق لمجتمع عريق.

الجدول رقم 14: طريقة عرض المنتجات تلقت انتباهك.

الشكل رقم 14: طريقة عرض المنتجات تلقت انتباهك



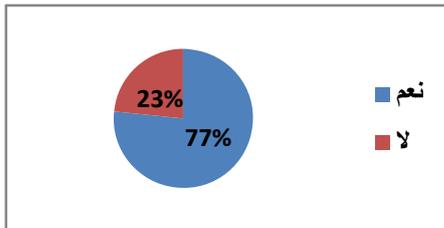
البدائل	الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	طريقة التنظيم	7	23,33
	الشكل	10	33,33
	اللون	6	20
لا		7	23,33
المجموع		30	100

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 76,67% أجابوا بنعم مقسمة على 03 خيارات حيث 33,33% من خيار الشكل الخارجي ثم تليه نسبة تقدر بـ 23,33% من خيار طريقة التنظيم ثم تليه نسبة تقدر بـ 20% من خيار اللون، في حين نجد أن 23,33% من المبحوثين أجابوا بـ "لا".

عند زيارتك أي معرض يلفت انتباهك الشكل الذي تنظم من خلاله هذه المعروضات، من أصغرها شكلا إلى أكبرها، ثم عرض المواد الخام التي تصنع منها بطريقة منظمة، من عملية عرض المنتج إلى الأدوات المستخدمة، والطرق التي يستعملها الحرفي كي يتحصل على الشكل الخارجي، ثم يرجع إلى إبراز الألوان التي يستخدمها في عرض هذه المنتجات؛ ونأخذ على سبيل المثال معرض النحل: أول شيء يقوم به الفلاح هو عرض الأدوات التي يستعملها في تربية النحل، وثاني شيء كيف يربي النحل حتى يصل في النهاية إلى المنتج المعروض ألا وهو النحل.

الجدول رقم 15: إبراز المواد المستخدمة يزيد نسبة الإقبال عليها.

الشكل رقم 15: إبراز المواد المستخدمة يزيد نسبة الإقبال عليها.



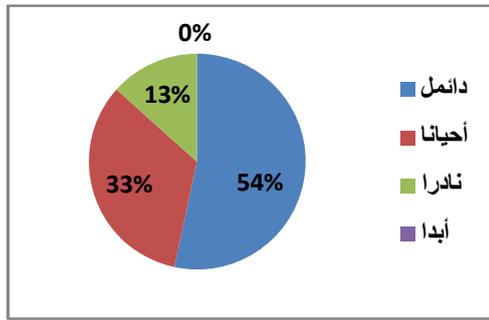
البدائل	التكرار	النسبة
نعم	23	76,67
لا	7	23,33
المجموع	30	100

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 76,67% من أفراد العينة يرون أن إبراز المواد المستخدمة للحرف التقليدية يزيد نسبة الإقبال عليها، فاستخدام المواد الطبيعية في صناعتها المستوحاة من

الطبيعة الحيوانية أو النباتية أو من طريقة عيش الإنسان منذ القديم، مما زاد من شغف الجمهور لاكتشاف خبايا صنعها باعتبارها موروث شعبي يسيطر عليه طابع الإهمال، لعدم تدوين عناصره وندرة الأبحاث التي تناولته، وهذه الحرف لا تزال تختزن الموروث الثقافي من الناحية العلمية والنظرية، نتيجة لتصوير الواقع وتدوين ما تبقى من ذاكرة الإنسان، في حين نجد أن 23,33% من المبحوثين لا يهتمون بإبراز المواد المستخدمة وتتمثل في فئة العمال الذين أتوا بصفة رسمية وطبيعة عملهم تلزمهم بذلك، وكذلك طلاب المدارس كان حضورهم من أجل اكتساب معارف جديدة وقضاء أوقات ممتعة خارج المؤسسات التعليمية.

الجدول رقم 16: المعرض السياحي يلبي رغبات الجمهور.

الشكل رقم 16: المعرض السياحي يلبي رغبات الجمهور.

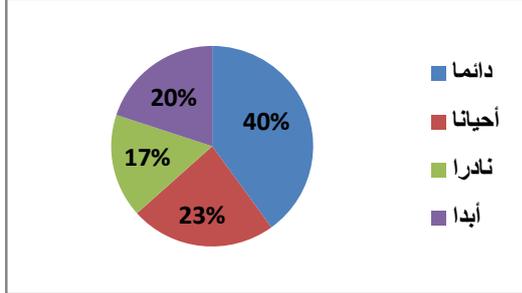


النسبة	التكرار	البدايل
53,33	16	دائماً
33,33	10	أحياناً
13,33	4	نادراً
0	0	أبداً
100	30	المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 53,33% من أفراد العينة يرون بأن المعرض السياحي يلبي دائماً رغبات الجمهور، فالمبحوثين لديهم رغبات وميولات تجعلهم يتوقعون وجودها عند زيارتهم للمعرض من هذه الرغبات؛ وجود التكلفة والمواد الخام التي تصنع منها الألبسة التقليدية المتمثلة في: شامسة، كراكو، قفطان، الروبة القبائلية، ومختلف الحرف التقليدية من أواني فخارية، صناعة الفضة النسيج، وكذلك التنوع في مختلف الأكلات الشعبية للاستمتاع برؤية تخليد تاريخ أجداده، فالقائمين بالعرض هدفهم الأساسي هو إرضاء الجمهور وتحقيق رغباته وبالتالي يكون قد أفلح في ذلك ولو بنسبة قليلة، في حين نجد 33,33% من المبحوثين يرون بأن المعرض السياحي أحياناً ما يلبي رغبات الجمهور لندرة الأشياء، والتي تجذبهم وتلفت انتباههم داخل تلك المعارض، في حين نجد فئة تقدر بـ 13,33% من المبحوثين يرون أن المعارض نادراً ما تحقق رغبات الجمهور، وهذا راجع حسب نظريتهم إلى أن الحرفيين لم يأتوا بإبداعات جديدة، وسوء التسيير من قبل القائمين بالعرض ولا مبالاتهم بما يطمح إليه الجمهور.

الجدول رقم 17: التقاط الصور التذكارية التذكارية عند زيارتك للمعرض.

الشكل رقم 17: التقاط الصور التذكارية عند زيارتك للمعرض.



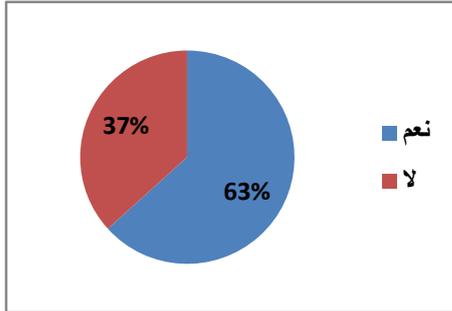
البدائل	التكرار	النسبة
دائما	12	46
أحيانا	07	23,33
نادرا	05	16,67
أبدا	06	20
المجموع	30	100

من خلال قراءة الجدول أعلاه نجد 46% من أفراد العينة دائما يلتقطون الصور التذكارية عند زيارتهم للمعارض السياحية، ثم تليه ثاني نسبة تقدر بـ 23,33% أحيانا ما يلتقطون الصور، ثم تليه ثالث نسبة والتي تقدر بـ 16,67% أنهم نادرا ما يلتقطون الصور، في حين نجد 20% من أفراد هذه العينة لا يهتمون بالتقاط الصور ويكتفون بالمشاهدة فقط.

الذكريات جميلة لها طابع ثقافي جميل في حياة الإنسان وتعطيه البهجة والسرور، خاصة عند قضائها مع أصدقاء أوفياء وفي أماكن ثقافية مليئة بتاريخ أجدادهم والحياة التي عاشوها، فالوافدين إلى المعرض يأخذون صور تذكارية عما يحمله من تحف ورسومات ومختلف الحرف التقليدية والألبسة من نسيج، وغزل، ولا ننسى أهم الأكلات الشعبية، فهمم الوحيد إبقاء شيء من المعرض يذكرهم بتلك الأجواء الجميلة، وتكون ضمن ألبوم حياتهم يعرضونها مستقبلا على أبنائهم؛ فهذه الصور تعتبر في حد ذاتها تراثا ثقافيا، في حين نجد نسبة قليلة لا يهتمون بالتقاط الصور ويكتفون بالمشاهدة والاستفسار عن المعروضات التي تعجبهم، وهناك فئة تمتلك وسائل اتصال بسيطة (هاتف عادي لا يحمل تطبيق التقاط الصور، أو كاميرا يلتقط من خلالها الصور).

الجدول رقم 18: المعرض السياحي يفتح أبواب للحرفيين للقاء المستثمرين.

الشكل رقم 18: المعرض السياحي يفتح أبواب للحرفيين للقاء المستثمرين.



البدائل	التكرار	النسبة
نعم	19	63,33
لا	11	36,67
المجموع	30	100

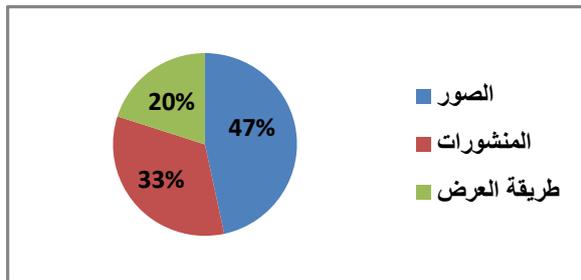
يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 53,33% من أفراد العينة يرون بأن المعارض السياحية تفتح للحرفيين أبوابا واسعة من أجل لقاء المستثمرين لتقديم الدعم اللازم لهم في قطاع الفنون ومختلف الحرف اليدوية، من أجل استمرار إبداعهم وتحسين الوضع المعيشي من جهة، ونقل خبراتهم إلى الأجيال القادمة لأنهم يشكلون الكنوز الحية لكافة الشعوب، ومن جهة أخرى تطور السياحة المحلية وزيادة الاستثمار فيها والارتقاء بهذا التراث عاليا بما يحمله من إنجازات مبدعة، إضافة إلى طابعها السياحي بامتياز وامتلاكها لشواطئ خلابة تجاورها سلاسل جبلية.

في حين نجد 36,67% من المبحوثين أجابوا بـ"لا"، وهذا راجع إلى قلة حضور المستثمرين إلى المعارض وعدم قدرة الحرفيين على الإقناع وإظهار جودة المنتج الحرفي وتبيان أصالته والمواد الخام المصنوع منها.

1-3: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية:

الجدول رقم 19: الأشياء التي تجذبك بالمعرض الثقافي

الشكل رقم 19: الأشياء التي تجذبك بالمعرض الثقافي

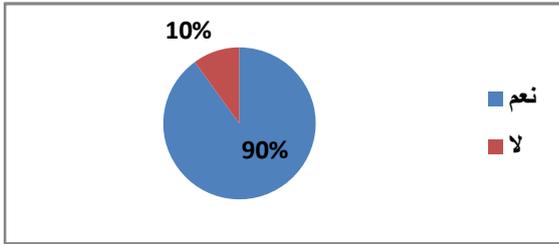


البدائل	التكرار	النسبة
الصور	14	46,67
المنشورات	10	33,33
طريقة العرض	6	20
المجموع	30	100

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 46,67% من المبحوثين ينجذبون للصور المعبرة عن مختلف الحرف التقليدية والرسومات التشكيلية، حيث جاءت هذه الصور مدعمة لما تم نشره (أنظر الجدول 17)، فأصبحت كلغة ووسيلة اتصال قائمة بحد ذاتها كون فهمها أبسط بالنسبة للجمهور دون بذل جهد عقلي، تخاطب كل البشر دون استثناء كما تهدف إلى إيصال رسالة إلى الجمهور، ثم تليه نسبة متقاربة تقدر بـ 33,33% لخيار المنشورات وتوزيعها على الزائرين، والتي تعد من الوسائل الاتصالية المهمة للتواصل مع الجمهور والتأثير فيه، من خلال إعطاء المعلومات والأفكار التي تربط الإنسان بماضيه ثم تليه آخر نسبة من خيار طريقة العرض، والتي تقدر بـ 20%، فطريقة عرض الفلاحين للمنتج الحرفي وتبيان المواد الأولية المصنوعة منه وإعطاء المعلومات عن الأهمية التاريخية والاجتماعية والثقافية لأجدادنا تهم الزائرين.

الجدول رقم 20: اظهار الفنانين التشكيليين لأعمالهم

الشكل رقم 20: اظهار الفنانين التشكيليين لأعمالهم



البدايل	التكرار	النسبة
نعم	27	90
لا	3	10
المجموع	30	100

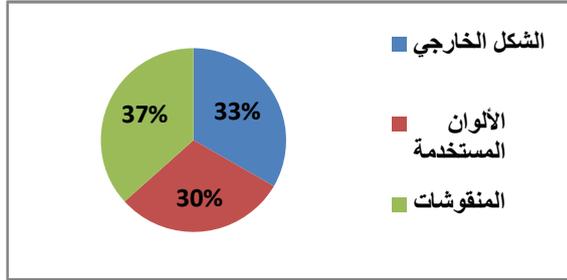
من خلال قراءة الجدول أعلاه نجد أن 90% من المبحوثين يرون بأن المعرض الثقافي واجهة مهمة لإظهار الفنانين التشكيليين لأعمالهم من خلال المعارض المشتركة، في حين نجد أن 10% من المبحوثين أجابوا بـ "لا".

يفتح المعرض الثقافي المشترك فرصة للفنانين الهواة والطلاب من جميع الأنحاء، لتقديم أعمالهم المستوحاة من الواقع معبرة عما بداخلهم من أحاسيس وترجمتها إلى لوحات فنية جميلة أبدع الفنانون من خلالهما في رسم أجمل شواطئ؛ كشاطئ المنار الكبير الذي يعتبر من أهم المعالم السياحية في جيجل وكذلك الخزافات والأقويل التي جعلت من هذا المكان وجهة سياحية للعديد من السياح من أجل التعرف عليها، كما يعمل المعرض على جمع أجيال من الفنانين بهدف التواصل الدائم وتشجيعهم على

الاستمرارية والمزيد من العطاء والإبداع وتسويق أعمالهم والتعرف على أحدث الاتجاهات والتقنيات الفنية المعاصرة.

الجدول رقم 21: الأشياء التي تميز الزخرفة والطرز التقليدي عن غيرهم

الشكل رقم 21: الأشياء التي تميز الزخرفة والطرز التقليدي عن غيرهم

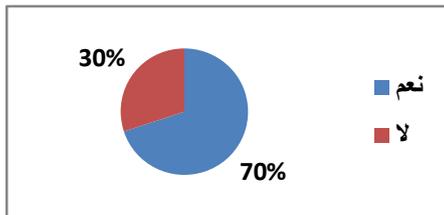


الخيارات	التكرار	النسبة
الشكل الخارجي	10	33,33
الألوان المستخدمة	9	30
المنقوشات	11	36,67
المجموع	30	100

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 36,67% من المبحوثين يرون أن الزخرفة والطرز التقليدي يتميزون بالمنقوشات عن غيرهم، ثم تليه خيار الشكل الخارجي بنسب تقدر بـ 33,33، ثم تليه الألوان المستخدمة بنسبة تقدر بـ 30%، والزخرفة والطرز التقليدي فن موروث عن الأجداد فلكل منطقة حكاية مع المنقوشات والشكل الخارجي الذي تتميز بها والألوان المستخدمة في جيجل (الأبيض والأسود) صنعتها الحضارات السابقة، أو مخيلة الإنسان المبدع، من مجموعة من النقاط والخطوط والأشكال الهندسية، وبعض الرسومات النباتية والحيوانية ذات مدلول ثقافي وتاريخي، إضافة إلى كلمات متداخلة فيما بينها بشكل رائع، تستخدم في تزيين المباني والأواني والجوامع والمدافن، والنقود، والقصور، والملابس مما يزيد جمالاً ورونقاً.

الجدول رقم 22: الشعور بالاستمتاع عند زيارتك للمعارض

الشكل رقم 22: الشعور بالاستمتاع عند زيارتك للمعارض

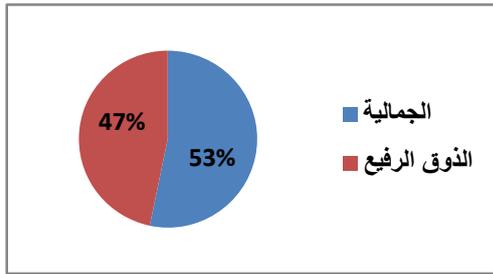


البدائل	التكرار	النسبة
نعم	21	70
لا	9	30
المجموع	30	100

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 70% من المبحوثين يشعرون بالراحة النفسية عند زيارتهم المعارض الثقافية وفخرهم بالانتماء لهذه الثقافة التي تثير في أنفسهم نوعاً من الرضا، لأنهم جزء منها تتمثل في مختلف العادات والتقاليد والأفكار والطقوس التي تتماشى مع تنشئتهم الاجتماعية، في حين نجد 30% من المبحوثين أجابوا بـ"لا" وذلك حسب طبيعة عملهم التي تحتّم عليهم الحضور دون الشعور بأجواء المعرض ولما يحمله من قيمة تاريخية واجتماعية وثقافية.

الجدول رقم 23: المميز في هذه المعارض عن غيرها

الشكل رقم 23: المميز في هذه المعارض عن غيرها

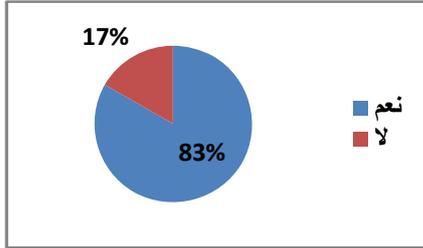


النسبة	التكرار	الخيارات
53,33	16	الجمالية
46,67	14	الذوق الرفيع
100	30	المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 53,33% من المبحوثين يرون أن ما يميز المعارض الثقافية عن غيرها هو الجمالية التي تكشف عن الطبيعة الإنسانية التي لا يمكن الاستغناء عنها عند الانتماء الثقافي والاجتماعي لاحتوائها على الفنون المختلفة من رسم تشكيلي، طرز، وزخرفة، وتظهر اهتمام الأفراد بالجانب الجمالي لأسلافنا، ثم تليه نسبة تقدر بـ46,67% من المبحوثين يرون أن الذوق الرفيع هو ما يميز هذه المعارض وما هو ببعد عن الجمالية، بل يزيدنا تألقاً بأحاسيس الزائرين ممن يتذوقون الثقافة وفنونها، وكل ماله صلة بالتراث الثقافي والاجتماعي، فهذه المعارض تخرج الزوار من المعتاد وشعورهم بالملل إلى عالم الاكتشاف والاستمتاع والترفيه.

الجدول رقم 24: الشعور بالاعتزاز عند مشاهدة مختلفة مدة مختلفة الإبداعات المحلية

الشكل رقم 24: الشعور بالاعتزاز عند مشاهدة مدة الإبداعات المحلية



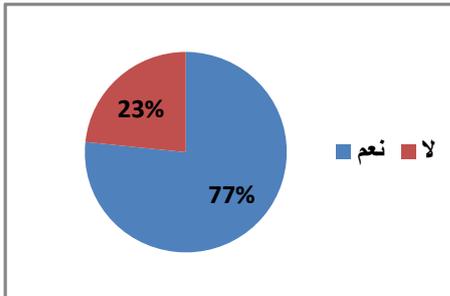
النسبة	التكرار	البدايل
83,33	25	نعم
16,67	05	لا
100	30	المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 83,33% من المبحوثين يشعرون بالاعتزاز عند مشاهدتهم لمختلف الإبداعات المحلية، في حين نجد 16,67% من المبحوثين أجابوا بـ "لا".

يقوم المعرض على استثارة عواطف زائريه ومحاولة خلق الشعور لديهم بالفخر والاعتزاز ووقوفهم على ما يحمله من سير وبطولات وإنجازات مخلدة، لأن هذه الحرف والصناعات من أبناء بلدهم ومكون أساسي لهويتهم الثقافية كونها تعبر عن كيان غير مستقل عن ماضي المجتمع وتشعرهم بوجودهم، فهو ما يوحدهم أو يميزهم عن باقي الجماعات البشرية، وجذور هذه الإبداعات تروي لنا قصص أجدادنا وتجارب حياتهم.

الجدول رقم 25: المعارض وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور وتراثه الثقافي المحلي.

الشكل رقم 25: المعارض وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور وتراثه الثقافي المحلي.



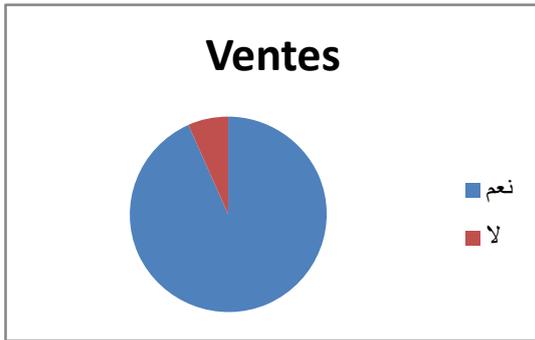
النسبة	التكرار	البدايل
76,76	23	نعم
23,33	07	لا
100	30	المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 76,76% من أفراد العينة يرون بأن المعارض وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور وتراثه الثقافي المحلي؛ فالمعرض فضاء اتصالي تستخدم فيه مختلف التقنيات

من صور ومنشورات، وحتى طريقة العرض تحمل في محتواها رسالة تعرف الزائرين بالتراث الثقافي المتعدد، من قيم ، عادات، تقاليد، طقوس، وغيرها من الخصائص الثقافية المادية التي تمارس داخل المجتمع من خلال عرضها بأشكال متعددة، فيخلق من خلالها التفاعل الاجتماعي بين العارضين والزائرين، وتفاعل معنوي بين المعروضات الثقافية والزائرين، في حين نجد 23,33% من المبحوثين أجابوا بـ "لا"، حيث يرون أن المعارض لا تخلق تفاعل بين الجمهور وتراثه الثقافي.

الجدول رقم 26: تعتبر هذه المعارض مزيجا بين الماضي والحاضر

الشكل رقم 26: تعتبر هذه المعارض مزيجا بين الماضي والحاضر



النسبة	التكرار	البدايل
93,33	28	نعم
6,67	02	لا
100	30	المجموع

يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن 93,33% من المبحوثين يرون بأن المعارض التراثية تعتبر مزيج بين الماضي والحاضر، باعتبار أن إعادة إحياء التراث يمثل الجانب المضيء من ماضي الآباء والأجداد وإبراز العديد من المقتنيات المرتبطة بمعيشتهم لحفظها في ذاكرة الأجيال، مؤسسا بذلك جسر تواصل هام بين الماضي والحاضر، وانطلاقا من مقولة "إن وجود القطعة التراثية في منزلك هي ملك لك، ولكن وجودها في معرض ثقافي يجعلها ملكا للجميع لما تحمله للكثير من الدلالات والقيم"، والتراث في شقيه؛ المادي: المتمثل في الصناعات التقليدية المختلفة والملابس التقليدية والأكلات الشعبية والمعنوي: وما يحمله من قصص وأشعار وقصائد التي يتوجب نقلها للوقت للحاضر، الذي يكشف عن الظواهر الثقافية والحضارية التي مرت على حياة الإنسان، وخلق من خلالها ثقافة متميزة تتطوي على أنماط السلوك وخاضعة للنظام الأخلاقي الذي يحكم المجتمع الجزائري وبالأخص المجتمع الجبلي، ثم تليه نسبة ضئيلة والتي تقدر بـ 6,67% من المبحوثين أجابوا بـ "لا" ، يرون أن هذه المعارض لا تحقق دائما هذا المزيج بين الماضي والحاضر.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة:

2-1: طبيعة مجتمع الدراسة:

أظهرت مناقشة الخصائص العامة لمجتمع الدراسة النتائج التالية:

- لقد أوضحت النتائج أن نسبة 56.67% من المبحوثين من جنس الذكور الذي راجع إليه طبيعة المجتمع الجبلي الذي مازال محافظاً على مختلف القيم المرتبطة بمفهوم الهيمنة الذكورية إضافة إلى طبيعة المعارض التي تنظم أحياناً ويغلب عليها الطابع الذكوري، مثل معارض فلاحية، معارض النحل معارض الفراولة.

- 43.33% من المبحوثين لهم اهتمامات للتعرف على مختلف المعارض التي ترمز لهويتهم وخصائصهم الثقافية، وتخص فئة الشباب التي تثير في أنفسهم نوعاً من الحنين إلى الماضي والحياة البسيطة لأسلافهم.

- 50% من المبحوثين يهتمون بالتراث الثقافي ومضامينه وللقيمة التاريخية التي يحملها في شقبيّة المادي والمعنوي، كونه يبرز أصالتهم وحضارة عريقة من خلال إبراز المعارض من صناعات تقليدية مختلفة.

- 43.33% من المبحوثين تستقطبهم هذه المعارض التراثية فيأتون من كل مكان من أجل التعرف على كل ما هو جديد من المعارض التي تشعرهم بالانتماء وتعبّر عن هويتهم الثقافية.

- 73.33% من المبحوثين يهتمون بزيارة المعارض المشتركة، والتي تضم العديد من الحرف التقليدية التي أبدعوا الحرفيين في صنعها ومختلف الفنون المتجسدة من خلال لوحاتهم أو الطرز على القماش.

2-2: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

2-1- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

"المعارض السياحية والصناعات التقليدية" من خلال تحليلنا للمؤشرات التي تناولتها الفرضية الأولى في المحور الثاني من الاستمارة والتي مفادها المعارض السياحية والترويج للصناعات التقليدية كالملابس التقليدية، الأكلات التقليدية، الأواني الفخارية، تحصلنا على مجموعة من النتائج وهي موضحة كالتالي:

- 43.33% من المبحوثين يهتمون بزيارة المعارض الثقافية التي تعبّر عن الخصائص الثقافية من عادات، وتقاليده، طقوس، شعائر مختلفة ترمز إلى الأصالة التي يتميز بها عن باقي الشعوب.

- 60% من المبحوثين يهتمون بزيادة المعارض المحلية وهذا راجع إلى كونه يضم جميع الصناعات المحلية والفنون التي تخص الولاية التي تشعرهم بالانتماء التاريخي والحضاري.

- 53.33% من المبحوثين يفضلون فصل الربيع لزيارة المعارض وخاصة في أوج العطلة الربيعية لقضاء أوقات ممتعة مع أفراد العائلة والأصدقاء من خلال مشاهدة مختلف الإبداعات المحلية من رسم تشكيلي وطرز على القماش ومختلف الصناعات التقليدية.
- 46.67% من المبحوثين تحصلوا على المعلومات حول المعارض من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في وقت قصير، وبأقل تكلفة ويكون صدها كبير لدى الجمهور بحضوره وإبلاغ أطراف أخرى عنه.
- 70% من المبحوثين يرون بأن المعارض السياحية فضاء هام للتعريف بالألبسة التقليدية باعتبار أن اللباس جزء هام من الثقافة الاجتماعية لما تحمله من رموز ودلالات تعبر عن الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجبلي.
- 80% من المبحوثين يرون بأن المعارض السياحية واجهة مهمة للتعريف بالصناعات التقليدية التي تمثل جانبا هائلا من التراث الثقافي الجبلي في صورته العديدة، وتميزها بالمواد الطبيعية المستخدمة في صناعاتها مما يزيد جمالها ورونقا.
- 66.67% من المبحوثين يصرحون بأن المعارض تهدف إلى الترويج للأكلات الشعبية لما لها من قيمة غذائية وصحية، وتختلف طريقة إعدادها من منطقة إلى أخرى.
- 76.67% من المبحوثين يهتمون بشراء المعروضات وهذا راجع إلى انجذابهم لجمالها وتنوع زخرفتها وتصميمها، فهناك من يستخدمها ويزين بها بيوته، وهناك فئة تقدمها كهدية دلالة عن المحبة والتقدير.
- 76.67% من المبحوثين ينجذبون إلى طريقة عرض الفلاح للمنتجات الفلاحية من جهة، وعرض وترتيب الرسام للوحاته التشكيلية من جهة أخرى.
- 76.67% من المبحوثين يرون بأن إبراز المواد المستخدمة يزيد نسبة الإقبال عليها وهذا راجع إلى استخدام المواد الطبيعية المستوحاة من الطبيعة الحيوانية والنباتية مما زاد شغف الجمهور للتعرف عليها.
- 53.33% من المبحوثين يرون بأن المعرض السياحي يلبي رغبات الجمهور وهذا راجع إلى وجود متطلباتهم داخل هذه المعارض من حرف تقليدية، فنون مختلفة، ملابس تقليدية، أكالات شعبية.
- 46% من المبحوثين ينجذبون إلى النقاط الصور التذكارية عند زيارتهم للمعارض السياحية وهذا راجع إلى حب الوافدين لإبقاء شيء من المعرض يذكروهم بتلك الأجواء الجميلة وتكون ضمن ألبوم حياتهم يعرضونها مستقبلا على أبنائهم.

- 63.33% من المبحوثين يرون أن المعرض السياحي يفتح أبواباً للحرفيين للقاء المستثمرين لتقديم أعمالهم وتشجيعهم على الاستمرار ودعمهم من جهة وتطوير السياحة المحلية من جهة أخرى. من خلال نتائج الفرضية الجزئية الأولى التي مفادها المعرض والترويج للصناعات التقليدية" تبين لنا أهمية الصناعات التقليدية التي تمثل جانباً مهماً بالنسبة للتراث الثقافي الجبلي ولما تحمله من دلالات ورموز متعددة تعبر عن هويتهم الثقافية، وهذا ما أكدته نسبة 80% أن المعارض تروج لهذا النوع من الصناعات التقليدية، وهذا ما أثبت صدق الفرضية الجزئية الأولى.

2-2- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

أما الفرضية الثانية والتي مفادها المعارض الثقافية والترويج للعديد من الفنون كالرسم التشكيلي الزخرفة، والطرز التقليدي، أظهرت مجموعة من النتائج أهمها:

- 46% من المبحوثين ينجذبون إلى الصور المعبرة عن الحرف التقليدية والفنون المختلفة تمرر رسائل من خلالها إلى الجمهور.

- 90% من المبحوثين يرون بأن المعرض الثقافي واجهة مهمة لإظهار الفنانين التشكيليين لأعمارهم المستوحاة من الواقع معبراً عما بداخله من أحاسيس وترجمتها إلى لوحات فنية جميلة.

- 36.67% من المبحوثين يميزون الزخرفة والطرز التقليدي عن غيرهم بواسطة المنقوشات التي تميز كل منطقة عن غيرهم، وتختلف طريقة تأويلها وفهمها عن المناطق الأخرى.

- 70% من المبحوثين يشعرون بالراحة النفسية عند زيارتهم المعارض لقضاء أوقات جميلة وسط ما يحمل من إبداعات محلية، عادات وتقاليد تنماس مع تنشئتهم الاجتماعية.

- 53.33% من المبحوثين يرون بأن ما يميز المعارض الثقافية عبر غيرها ما هو الجمالية لإحتواءها على مختلف الفنون الجميلة التي أبدعوا الفنانين في تجسيدها على مختلف لوحاتهم، والطرز على القماش باستخدام مختلف المنقوشات والألوان.

- 83.33% من المبحوثين يشعرون بالاعتزاز عند مشاهدة مختلف الإبداعات المحلية لكون هذه الصناعات والفنون من أعمال أبناء بلدهم الذين بقوا متمسكين بها رغم تطور التكنولوجيا ومكون أساسي لهويتهم الثقافية، فهي توحدهم وتميزهم عن باقي الجماعات.

- 76.67% من المبحوثين يرون بأن المعارض وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور وتراثه الثقافي يخلق من خلاله تفاعل اجتماعي بين العارضين والزائرين، وتفاعل معنوي بين المعروضات الثقافية والزائرين.

- 93.33% من المبحوثين يرون بأن المعارض التراثية تعتبر مزيج بين الماضي والحاضر من خلال إعادة إحياءه وترسيخه لدى الأجيال اللاحقة باعتباره الجانب المضيء من ماضي الآباء والأجداد. يتضح من خلال النتائج الجزئية للفرضية الثانية والتي مفادها المعارض الثقافية والترويج لمختلف الفنون أن نسبة 90% من الوافدين يرون بأن هذا المعرض واجه مهمة لإظهار الفنانين لأعمالهم والاعتزاز والفخر عند مشاهدتها لكونها إبداعات محلية تخص أبناء بلدهم، وهذا ما ثبت صدق الفرضية الثانية.

2-3: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال طريقة طرحنا لموضوع الدراسة وفرضياته وأدواته والمنهج المتبع، والنتائج المتوصل إليها تبين وجود نقاط اختلاف والتشابه مع الدراسة السابقة التي تم توظيفها لتدعيم البحث، وعليه سنخرج على أهم هذه النقاط من حيث المنهجية المعتمدة والتي تضم مجالات الدراسة، المنهج المتبع، أدوات جمع البيانات، ونتائج الدراسة.

مجالات الدراسة:

إن دراسة الباحث " شنيبي عبد الرحيم" والتي عنوانها دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، ثم إجراءها في نطاق البيئة الجزائرية، وبالتالي تتشابه مع دراستنا الحالية في الموقع الجغرافي.

المنهج المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي التحليلي حسب ما أملتة علينا طبيعة البحث وميدانيه، وهذا ما اتفق مع دراسة الباحث " شنيبي عبد الرحيم" الذي اعتمد أيضا على (المنهج الوصفي التحليلي).

أدوات الدراسة:

استعنا في دراستنا الحالية على أدوات جمع البيانات اللازمة وحسب ما أتاح لنا ميدان الدراسة حيث اعتمدنا على أداة الاستمارة والملاحظة إضافة إلى المقابلات الحرة، والوثائق والسجلات التي زودتنا بها دار الثقافة لولاية جيجل ومديرية الثقافة، وباطلاعنا على الدراسة السابقة توصلنا أن دراستنا الحالية تتفق مع الدراسة السابقة من جهة أدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث أنها اعتمدت على أداة الاستمارة كأداة بحثية رئيسية والملاحظة والمقابلة.

نتائج الدراسة:

إن نتائج التي توصلنا إليها من خلال مناقشتنا لفرضيات الدراسة وجدنا أنها تتشابه مع الدراسة السابقة في نقطة واحدة ألا وهي كلاهما توصلتا للترقية والترويج للصناعة التقليدية المحلية من خلال إنعاش المنتج السياحي التقليدي.

أما أوجه الاختلاف فدراستنا الحالية تهتم بالجانب المعنوي الذي تحمله الصناعات التقليدية، أما دراسة "شنتي عبد الرحيم" فتهم بالجانب المادي من خلال اعتبار السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الأكثر فعالية في ترقية الصناعات التقليدية.

2-4: مناقشة في ضوء النظريات السوسولوجية:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المقاربات السوسولوجية وهي كالاتي:

1-المقاربة السوسولوجية التفاعلية الرمزية: تتركز على عملية التفاعل وترى أن جميع صور التفاعل بين الأفراد تتضمن تبادلاً للرموز، كما تنظر إلى الفاعل ككائن قادر على تأويل العالم من حوله، أي قادر على قراءة المعاني التي يتصورها العالم الاجتماعي...، ويلعب النظام الرمزي وخاصة اللغة دوراً هاماً في عملية التفاعل والاتصال، كما تتضمن الاهتمام بالفعل الاجتماعي والنظام الاجتماعي، وبإسقاطها على موضوع بحثنا فإن عملية التفاعل حسب هذه المقاربة تكون من خلال قدرة المعرض على إيصال رسالة للجمهور، من خلال استخدام دلالات رمزية تسهل عليه اخذ صورة واضحة وبالتالي يوجه سلوكهم نحو الاستجابة التي يرغب في تحقيقها واستخدام اللغة المناسبة عند تبادل المعلومات والأفكار بين العارض والزائر، ويتحدد دوره من خلال المهام التي يقوم أثناء عملية التفاعل وهي مجال لاكتساب وتعلم الرموز الثقافية وإبراز مزايا المعروضات، لزيادة نسبة الإقبال عليها ولأهميتها التاريخية والثقافية بالنسبة للمجتمع.

2-المقاربة السوسولوجية: رأس المال الثقافي "لبياربوردو" وهو مجموعة من الرموز والمهارات والقدرات الثقافية واللغوية والمعاني التي تمثل الثقافة، السائدة والتي أختيرت لكونها جديرة بإنتاجها واستمرارها ونقلها.

كما تعتبر ثروة ثقافية (لوحة فنية، معاجم، وفي مجموعة من الممارسات الثقافية مثل زيارة المعارض، والمتاحف...)

وبإسقاطها على موضوع بحثنا فإن هذه النظرية تفسر لنا طبيعة التراث الثقافي، المكتسب في القدرات والمهارات العقلية والجسدية والعادات والتقاليد ومختلف الفنون، وكيفية تناقلها جيلا عن جيل ومحاولة إبرازه للجمهور بإقامة معارض ثقافية تعبر عن ماض مليء بإبداعات وإنجازات تعلن عن هويتهم وخصائصهم الثقافية كما تلعب دورا مهما في عملية التنشئة الاجتماعية.

2-5: النتائج العامة للدراسة:

- من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج الفرضيات الجزئية الثلاث ومجتمع الدراسة اتضح أن:
- من خلال النتائج المتحصل عليها من مجتمع الدراسة أن المعارض التي تقام جماعيا لها إقبال واسع من طرف الجمهور نتيجة التعدد في المعارضات المختلفة من حرف تقليدية ومختلف الفنون الجميلة التي تشعرهم بالانتماء الحضاري والتاريخي وتعبر عن هويتهم الثقافية والاجتماعية.
- من خلال معطيات الفرضية الأولى أن المعرض السياحي واجهة مهمة لترويج لمختلف الصناعات التقليدية من ملابس تقليدية وأكلات شعبية، وحرف تقليدية ترمز للتراث الثقافي المحلي.
- من خلال معطيات الفرضية الثانية أن المعرض الثقافي واجهة مهمة للترويج لمختلف الفنون الجميلة من رسم تشكيلي، وزخرفة، وطرز تقليدي.

تدرج تحت هذه النتائج العامة نتائج فرعية تتمثل في ما يلي:

- أصالة المورث الثقافي والمادي من خلال المعارض التي تعبر عن الخصائص الثقافية للمجتمع الجزائري.
- تمرير المضامين الاتصالية عن الموروث الثقافي المادي عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمعرض وما يحمله من معروضات تراثية للحفاظ على التماسك الاجتماعي.
- العمل على خلق التواصل لدى الأفراد بين حاضرهم وماضيهم، من خلال إعطاء الفرصة لكل فئات المجتمع لمعرفة تاريخهم الحافل.

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات:

- من خلال الدراسة التي قنا بها في دار الثقافة ولاية جيجل ومديرية الثقافة عليه تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات قابلة لابد أن تتحقق في الواقع بتطبيقها والاستفادة منها وذلك للحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي المميز فيما يلي:

- الإكثار من المعارض التي تروج لمثل هذا النوع من التراث الثقافي لتبين العديد من القطاع ذات العلاقة والفائدة منها مثل قطاع الفلاحة، وقطاع الصيد...
- ضرورة التعريف بالتاريخ المنطقة وتراثها الثقافي العريق عن طريق التواصل مع سكان المنطقة وإشراكهم في الترويج لهذه المنتوجات.
- محاولة إعطاء صورة أوضح حول التراث الثقافي وترسيخ القيم والمعايير الاجتماعية والأخلاقية من خلال الترويج عبر وسائل الإعلام الحديثة.
- إعادة النظر في البرمجة الزمنية التي تقام فيها المعارض، لتتماشى مع أغلبية أوقات الجماهير الشغوفة للتعرف على إرثها الثقافي.
- التكتيف من المساحات المفتوحة للعرض المباشر للصناعات التقليدية بمختلف أنواعها لاستقطاب أكبر قدر من الجماهير.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا للمعارض ودورها للترويج للتراث الثقافي المحلي الذي كان للجانب الميداني منها حظ وفير حيث خلصنا إلى أن الفرضية العامة للدراسة قد تحققت انطلاقا من تحقق الفرضيات الجزئية الأولى والثانية، التي أثبتت أن المعارض تعمل فعلا على إبراز التراث الثقافي المحلي، الذي يعد من أهم معالم ومقومات كل مجتمع، وإرثه الحضاري ونمط تفكيره واسلوب حياته، من خلال عرض مختلف النماذج التي تستهوي الجماهير التواقفة لمعرفة خباياه بصفة عامة، ومحاولة ترسيخه وبعثه للأجيال والنشء الصاعد بصفة خاصة للتعريف بموروث الأجداد عبر مختلف المعارض التقليدية التي تنظمها المعارض وإيصالها للجمهور عبر وسائل الإعلام والاتصال، بهدف تقديم المعلومات بشكل أوضح حول مكان المعرض والمعارض، بطريقة منظمة لتقريب الجمهور أكثر من موروثه، الذي يعتبر تراكما تاريخيا وجب حمايته والحفاظ عليه خاصة في ظل ما يشهده العالم من صراع الثقافات، فهذا الموروث لا يروي قصص الماضي فقط، بل يساهم في بناء الحاضر ورسم معالم المستقبل وبالتالي ضمان استمراريته هو ضمان الاستمرارية للمجتمع الجزائري.

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى طرح مجموعة من الإشكاليات المعرفية، التي تم استنباطها من خلال البحث المعرفي والمنهجي لموضوع الدراسة يمكن تلخيصها في التساؤلات التالية:

- هل تساهم إعادة البرمجة الزمنية في استقطاب الجماهير للمعارض الثقافية؟
- هل التكتيف من المساحات المفتوحة لعرض الصناعات التقليدية يستقطب أكبر قدر من الجمهور؟
- هل إعطاء صورة أوضح حول التراث الثقافي يرسخ القيم والمعايير الأخلاقية والاجتماعية؟
- هل الإكثار من المعارض التراثية يستقطب العديد من القطاعات؟

قائمة المصادر والمراجع

I- باللغة العربية

أ- المعاجم:

1. إبراهيم القطان، المنجد الأبدي، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، الطبعة الثامنة، بيروت.
 2. طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، مصر 2008.
 3. محمد بوزواوي، معجم مصطلحات الأدب، الدار الوطنية للكتاب، دون طبعة، الجزائر، 2009.
- ### ب- الكتب:
4. إبان كريب، ترجمة مجد حسين، علوم النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى برماس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992.
 5. إبراهيم السيد حسين، أخلاقيات الإعلان وقوانينه، المؤسسة الطبية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى القاهرة، 2015.
 6. إبراهيم عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان 2010.
 7. إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، دار الطباعة، الطبعة الأولى، لبنان 1982.
 8. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
 9. آمنة أبو جعر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
 10. أمينة عبد الله سالم، أثر السياحة في تطوير بعض الحرف التقليدية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، مصر، 2012.
 11. إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2018.
 12. بسام عبد الرحمن المشاقية، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2015.
 13. بشير عباس العلاق، علب محمد رباحية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع دون طبعة، الأردن، 2008.

14. بشير عباس العلق، علي محمد ربابة، الترويج والإعلان: أسس نظريات، تطبيقات، دار اليازوري، الطبعة الأولى، عمان، 1998.
15. بولرباح عثمان، دراسة نقدية في الأدب الشعبي، الرابطة الوطنية للأدب الشعبي للنشر، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009.
16. بومدين طاشمة، عبد النور ناجي، أصول المنهجية في علم السياسة، دار الجسور، الطبعة الأولى، الجزائر، 2004.
17. جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
18. حسين عبد الحميد أحمد رسوان، علم الاجتماع الريفي، المكتب العربي الحديث، دار الطباعة للنشر والتوزيع، دون طبعة، الإسكندرية، 2003.
19. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الرابعة، الإسكندرية، 2001.
20. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 1997.
21. حسين محمد سليمان، التراث العربي الإسلامي، دراسة تاريخية ومقارنة، ديوان المطبوعات
22. حسين ناجي، العلاقات العامة، دار يافا العلمية، دون طبعة، عمان، 2000.
23. حمودة العوري، التراث الشعبي وعلاقته بالتنمية في البلاد العربية، دراسة تطبيقية في المجتمع اليمني، عالم الكتب للنشر، الطبعة الثانية، دار صفاء، 1981.
24. خالد جمال عبيدة، الإعلام البديل على الأنترنت، فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، 2015.
25. خالد عسان يوسف المقداوي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفاس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
26. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الطبعة الأولى، الجزائر، 2007.
27. زمير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003.

28. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
29. زيد منير عبوي، فن الاتصال، دار دجلة، ناشرون وموزعون، دون طبعة، عمان، 2008.
30. ستيفان شوفاليه، كريستيان شوفيري، معجم بورديو، دار ابن كثير، الطبعة الأولى، دون سنة.
31. سعدي محمد، الأدب الشعبي بين النظرية والتطبيق، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر (بن عكنون)، 1998.
32. سعيد سبعون، حفصة جرادي، الدليل المنهجي في إعداد مذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر والتوزيع، دون طبعة، الجزائر.
33. سلطة بلقاسم حسان جيلاني، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2009.
34. سلوي سليمان، العلاقات العامة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، الطبعة الأولى، مصر.
35. السيد علي شتا، نظرية علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1993.
36. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الجامعية، دون طبعة، الإسكندرية، 2006.
37. صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
38. صلاح الدين شرنج، منهجية البحث العلمي، دار العلوم، الطبعة الأولى، الجزائر.
39. صلاح خليل الفور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
40. الصيد الطيب عبد القادر أحمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
41. طلعت إبراهيم لطفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، دون طبعة، القاهرة، 1995.
42. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010.

43. عبد الكريم عروق، التراث الأثري (مفهومه، أثاره، أهميته، حمايته واستقلاله ك... صناعية)، معمد الآثار، جامعة الجزائر.
44. عبد المعطي محمد عساف، محمد الفاتح صلاح، أسس العلاقات العامة، دار جاهد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
45. عرفان محمد حمور، أسواق العرب عرض أديب تاريخي للأسواق الموسمية العامة عند العرب، دار الشورى، الطبعة الأولى، بيروت، 1997، الطبعة الثانية، 1981.
46. عزام أبو حمام الطور، الفلكلور التراث الشعبي للموضوعات الأساسية للمناهج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
47. عصمة عدلي، منال شوفي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2011.
48. علاء الدين عطيفي المليحي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار التعليم الجامعي، دون طبعة، الإسكندرية، 2011.
49. علي السيد إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، الطبعة الأولى، مصر 1999.
50. علي خليل شفرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004.
51. علي عبد الرزاق جلبي، الاتجاهات السياسية في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991.
52. علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
53. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، الطبعة الخامسة، القاهرة، 2008.
54. علي فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ... مكتب الملك فهد الوطنية، ثناء للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، 2006.
55. علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلان، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.

56. عماد بحوش، محمد محمود الذنبيات، **المناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السادسة، الجزائر، 2011.
57. فاروق أحمد مصطفى، صرفت العشماوي عثمان، **التراث الشعبي**، دار المعرفة الجامعية، دون طبعة، الأردن، 2011.
58. فاروق أحمد مصطفى، عثمان العشماوي صرفت، **دراسة في التراث الشعبي**، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
59. فاروق خو رشيد، **الموروث الشعبي**، دار الشرق، الطبعة الأولى، بيروت، 1992.
60. فاطمة حسين حداد، **الاتصال التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
61. الفريدي الخليل بن أحمد بن فارس، **كتاب الصين**، تحقيق إبراهيم السمراني ومخزومي، بغداد، 1989.
62. فريد راغب التجار، **تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة**، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2009.
63. فريد كامل أبو زينة وآخرون، **مناج البحث العلمي (الإحصاء، في البحث العلمي)**، دار المسيرة، الطبعة الثانية، الأردن، 2007.
64. فهمي صلاح العدوان، **إدارة الإعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
65. فؤادة الساري، **وسائل الإعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2011.
66. فؤادة عبد المنعم الكيري، **العلاقات العامة في المنشأة السياحية**، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004.
67. لحسن عبد الله باشيورة وآخرون، **البحث العلمي: مفاهيم، أساليب، تطبيقات**، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، مصر.
68. محسن علي عطية، **البحث العلمي في التربية (مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية)**، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
69. محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة (مفاهيم، ممارسات)**، الهيئة المصرية للكتاب، الطبعة الثالثة، القاهرة، 199..
70. محمد أبو سمرة، **الاتصال الإعلامي والإبداعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.

71. محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات (الهاتف، الموبايل، الأنترنت)، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
72. محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات (الهاتف، الموبايل، الأنترنت)، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
73. محمد الجوهري، حسن حنيفي، التراث والتعليم الاجتماعي، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002.
74. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، 2012.
75. محمد جمال جمل، دلال هلال، مهارات الاتصال الإنساني، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
76. محمد جوزت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، عمان، 1997.
77. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، جامعة البتراء، الطبعة الأولى، عمان.
78. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
79. محمد عباس إبراهيم، الثقافة الشعبية (التراث والتغير)، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009.
80. محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة بالمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2007.
81. محمد فريد صحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، 2004.
82. معن خليل عمر، نقد الفكر الاجتماعي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، دار الآفاق الجديدة، لبنان.
83. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي، دون طبعة، مصر، 2002.
84. منور سرير، رشيد بوعافية، أسس منهجية البحث العلمي، المكتبة الجزائرية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2011.
85. نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.

86. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
87. نفين شريف، أسس إدارة الحفلات والمؤتمرات، مكتبة بستان للطباعة والنشر والتوزيع للكتب، دون طبعة، الإسكندرية، 2012.
88. نيقن أحمد عياش، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
89. هناء حافظ بذوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، دون طبعة، الإسكندرية، 2001.
90. وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد فخل، البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار حامد، الطبعة الثانية، عمان، 2007.
91. يوسف محمد عبد، الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري ووسيلة تنميته، جامعة صفاء، دون طبعة، اليمن.
- II- رسائل وأطروحات جامعية**
92. آمنة محمد حظير البلادي، الفعاليات الفنية التشكيلية العامة ودورها في إثراء الثقافة الفنية، رسالة ماجستير في التربية الفنية، كلية التربية الفنية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2015/2014.
93. صديقي شفيقة، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002/2001.
94. طالبي حفيظة، تعدد أشكال التراث وعلاقته بالتغيير الاجتماعي في المجتمع ، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2014.
95. عبد الكريم بزاز، علم الاجتماع..... ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه منشورة، قسنطينة، 2007.
96. الغامدي أحمد بن محمد المعاد، دور النقد والتذوق الفني في إنماء الثقافة الفنية ضمن دروس التنمية الفنية في مدارس التعليم العام، رسالة ماجستير، قسم التربية الفنية، كلية التربية الفنية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1999.
97. نبيلة دحمان زيناني، مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية ومساهمتها في توسيع أسواق الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال التسويق والتجارة

الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف،
2017/2016.

III-المقالات والمجلات:

98. اتحاد الغرفة التجارية الصناعية الفلسطينية، مشروع العنقودية لتطوير القطاع الخاص، مقال
حول دليل تنظيم المعارض التجارية والمشاركة بها، وزارة الاقتصاد الوطني، فلسطين، 2016.

99. إسماعيل بن صفية، توظيف التراث الشعبي في مسرح الطفل وتحليلاته، معارف، مجلة علمية فكرية،
عدد خاص ببحوث المتلقي الثابت، المركز الجامعي بالبويرة، العدد4، أبريل 2008.

100. إيمان نشري، الموروث الجزائري الواقع والآفاق، مقال منشور في حوليات التراث، عدد17، جامعة
مستغانم، الجزائر، 2017.

101. جاسم محمد أفراح، سعد محمد علي حميد، المابنوس وأسس المال في فكر بياربورديو، مجلة الأستاذ،
العدد 21، المجلد2.

102. جمال معتوق، التراث وكيفية الاستعانة به من أجل بناء سوسيولوجية مغاربية، العدد 01، عمان،
2007.

103. الغامدي حامد، سماح حامد، واقع برامج الدورات والمحاضرات والمعارض العلمية الحرة في مدارس
مدينة الطائف من جهة نظر جماعة العلوم، دراسة عربية في التربية وعلم النفس، العودية، 2011،
المجلد (5/91)، العدد 4.

104. مجلة الإنسان، العدد 4، شتاء 2004.

105. محمد خالدي، دور المصممي في الحفاظ على التراث الأثري، مقال منشور في مجلة منير التراث
الأثري، عدد 322، جامعة تلمسان، 2014/2013.

106. نصر حسين حجاب، مقال حول التراث الشعبي علم وحياة، الثقافة والتراث القومي، المنظمة العربية
للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس.

107. ياسمين ياسين صالح، الزخرفة نشأتها وتطورها في الفن العراقي القديم (في ضوء نماذج منتخبة)،
مجلة كلية التربية الأساسية، العدد12، جامعة بابل، العراق، 2013.

108. يسار هاشم عماد الهيامي، دور المنظمات الدولية والإقليمية في حماية التراث الثقافي، مجلة
أدوماتو، عدد 34، الرياض، جامعة الملك سعد، جويلية 2016.

IV-المواقع الإلكترونية:

109. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>، معلومات عن المعرض العالمي على موقع bigenic.ru، ساعة الدخول 20:25، تاريخ الدخول في 2020/06/28.
110. وليد أحمد السيد، التراث والعولمة، مقاربات نظرية أساسية متاحة على الرابط التالي: sajedw03@yahoo.com و w.sayed1lanaard.com
111. يانس حساس، اللباس التقليدي الجزائري، أصالة ثقافية المعالم حضارية صامدة، متاح على الرابط التالي: <https://elnuihwar.com/ar/index.php/mobil/10426/htm> ساعة الدخول 22:03، تاريخ الدخول 2020/02/28.
112. يوسف بورنان، الكراكو علاقة ثقافية مسجلة لدى المرأة الجزائرية متاح على الرابط: <http://alain.com/article/alkrakaw.algeria> ساعة الدخول 21:02، تاريخ الدخول 2020/02/28.
113. <https://alain.com/article/alkarakaw.algeria> ساعة الدخول 21:02، تاريخ الدخول ...

قائمة المصادر والمراجع

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصادق بن يحي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

استمارة استبيان بعنوان

المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي

دراسة ميدانية في المؤسسات الثقافية لولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ:

د/ شيهب عادل

إعداد الطالبة:

-بوودن وافية

ملاحظة:

- ضع العلامة (X) في المكان المناسب وأكمل الفراغ
- الرجاء التأكد من الإجابة على الأسئلة
- إن هذه المعلومات لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس ذكر أنثى

2- السن: أقل من 20 سنة من 20-30 سنة من 30-40 سنة

من 40-50 سنة من 50 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي: دون المستوى ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

4- مكان الإقامة: حضري شبه حضري ريفي

5- ما هو نوع المعارض التي تستحسن زيارتها؟

معارض فردية معارض مشتركة

المحور الثاني: المعارض السياحية والترويج و الترويج للصناعات التقليدية(كالملابس التقليدية، الأكلات الشعبية والأواني الفخارية)

6- ما طبيعة المعارض التي تقوم بزيارتها؟

ثقافية دينية تربية فنية

7- ما هي المعارض التي تفضل زيارتها؟

معارض جهوية معارض وطنية معارض محلية معارض دولية

8- ما هي الأوقات التي تفضلها عند زيارتك للمعارض؟

الشتاء الربيع الخريف الصيف

9- كيف علمت بوجود هذا المعرض؟

الإذاعة التلفزيون الجريدة شبكات التواصل الاجتماعي

اللافتات الإشهارية

10- هل يعتبر المعرض السياحي واجهة للتعريف بالألبسة التقليدية؟

نعم لا

11- هل المعرض السياحي فضاء للتعريف بالصناعات التقليدية؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ"نعم"

- من أجل إبراز أصالتها

- من أجل إبراز جمالها

12- هل يساهم المعرض السياحي للترويج للأكلات الشعبية؟

نعم لا

13- إذا كانت هذه المعروضات للبيع هل تشتريها؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ"نعم"

- من أجل استخدامها

- التزين بها

- أسباب أخرى أذكرها.....

14- هل تلفت طريقة عرض المنتجات انتباهك؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ"نعم"

- طريقة تنظيمها

- شكلها

- الألوان المستخدمة

15- هل إبراز المواد المستخدمة للمعروضات يزيد من الإقبال عليها؟

نعم لا

16- هل يلبي المعرض السياحي رغبات الجمهور؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

17- هل تقوم بالتقاط الصور التذكارية عند زيارتك للمعرض؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

18- هل يفتح المعرض السياحي أبواب للحرفيين للقاء المستثمرين؟

نعم لا

المحور الثالث: المعارض الثقافية والترويج للعديد من الفنون كالرسم التشكيلي، الزخرفة، والطرز التقليدي

19- ما الذي يجذبك بالمعرض الثقافي؟

- الصور
 - المنشورات
 - طريقة العرض

20- هل يعتبر المعرض الثقافي واجهة لإظهار الفنانين التشكيلين لأعمالهم؟

نعم لا

21- ما الذي ميز حسب رأيك الزخرفة والطرز التقليدي عن غيرهم؟

- الشكل الخارجي
 - الألوان المستخدمة
 - المنقوشات

22- هل تستمتع بزيارتك للمعارض الثقافية؟

نعم لا

23- ما الذي يميز هذه المعارض عن غيرها؟

- الجمالية

- الذوق الرفيع

24- هل تشعر بالاعتزاز عند مشاهدتك لمختلف الإبداعات المحلية؟

نعم لا

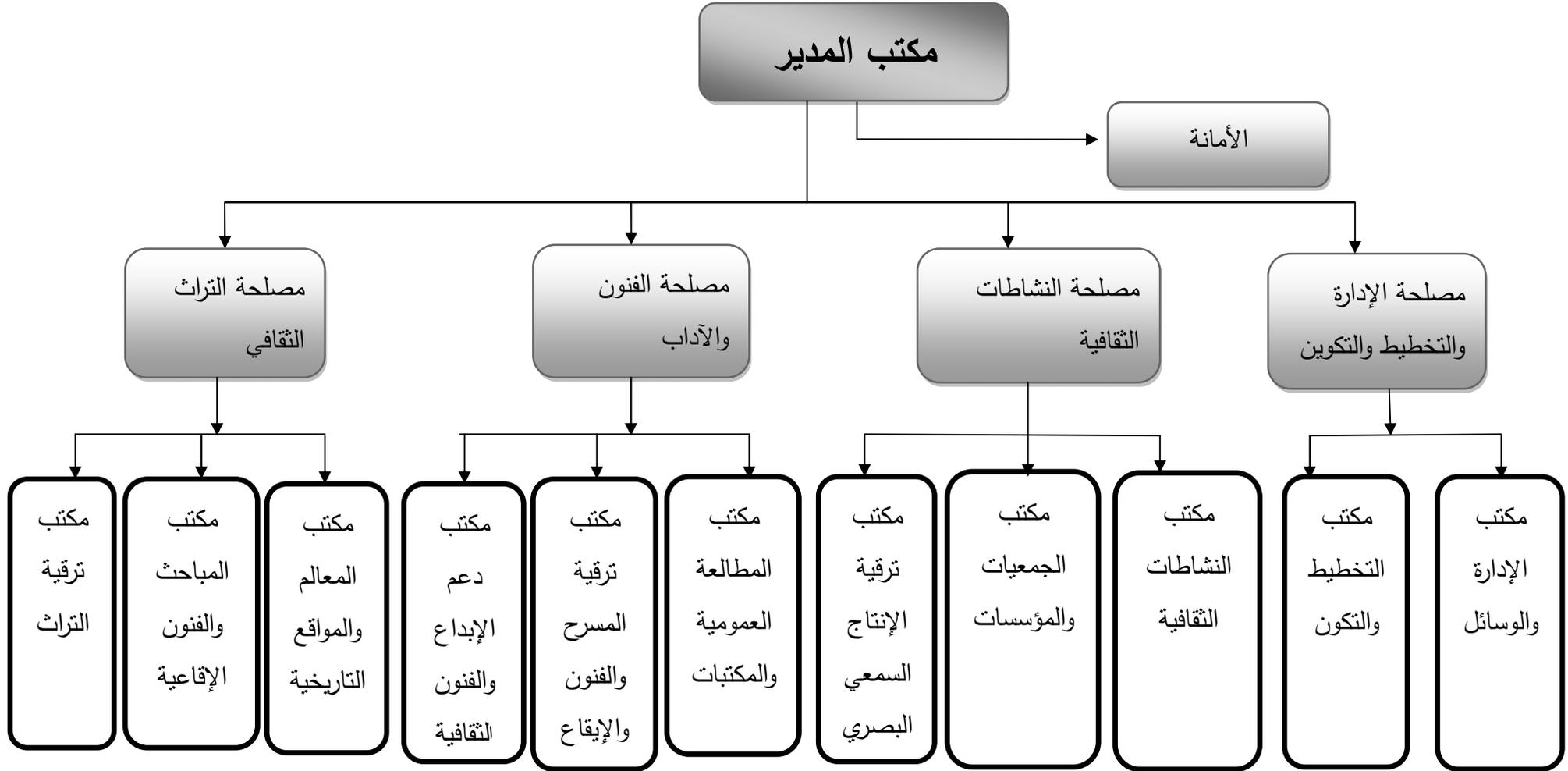
25- هل تعتبر المعارض وسيلة اتصال فعالة بين الجمهور وتراثه المحلي؟

نعم لا

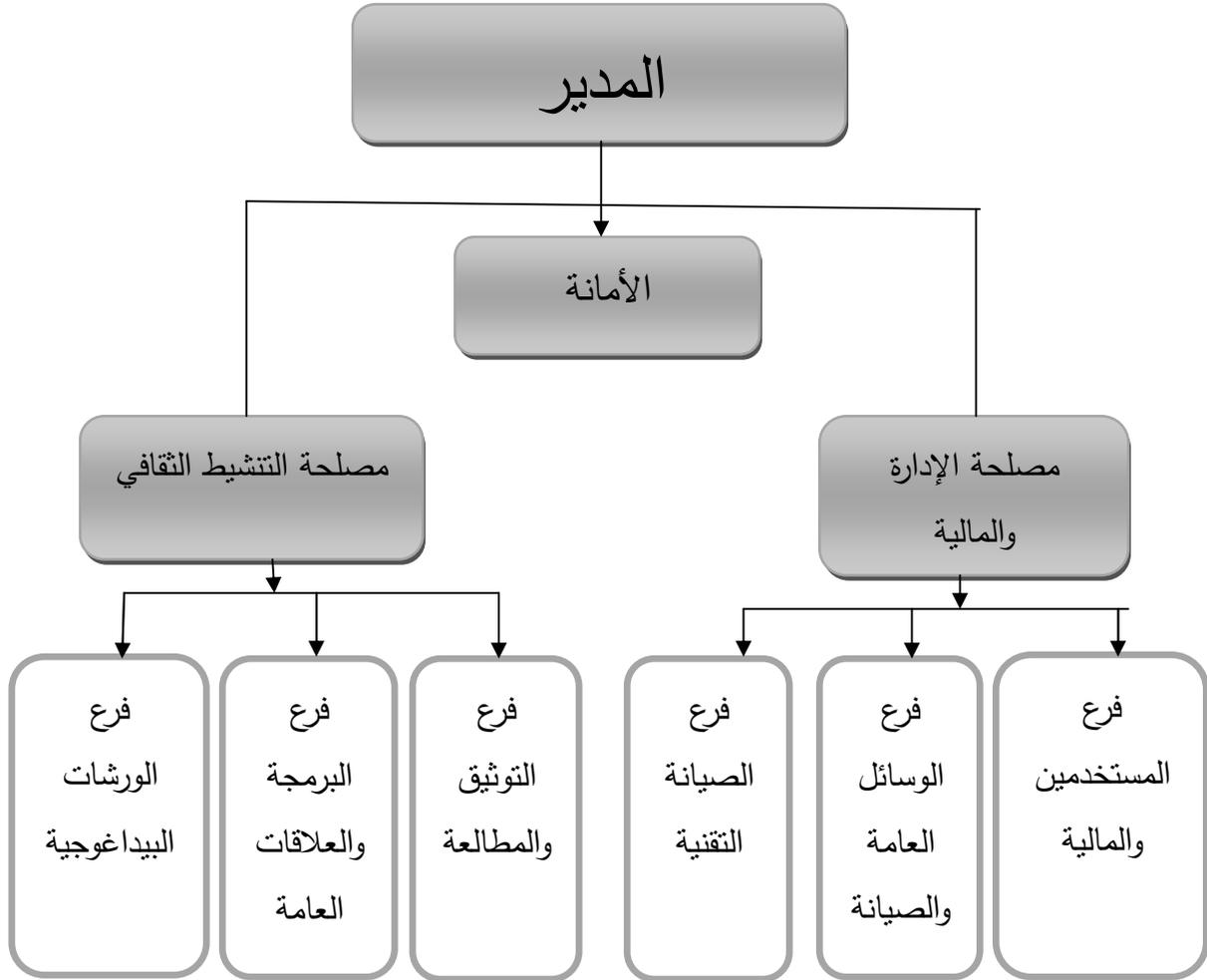
26- هل تعتبر هذه المعارض مزيج بين الماضي والحاضر؟

.....

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لمديرية الثقافة لولاية جيجل



الشكل رقم (): الهيكل التنظيمي لدار الثقافة عمر أو صديق لولاية جيجل















ملخص الدراسة:

المعرض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي.

بمؤسسة دار الثقافة - جيجل - نموذجاً.

تهدف الدراسة الراهنة للترويج للتراث الثقافي المحلي من خلال المعارض التي تنظمها المؤسسة الثقافية، وهذا من خلال الوقوف على واقع المتغيرين في مجال الاتصال، وقد جاءت إشكالية الدراسة وفق التساؤل الرئيسي التالي:

هل تساهم المعارض في الترويج للتراث الثقافي المحلي؟

وهذا السؤال الرئيسي انبثق عنه تساؤلات فرعية:

- كيف يساهم المعارض السياحية في الترويج للصناعات التقليدية لولاية جيجل؟

- كيف تساهم المعارض الثقافية في الترويج لمختلف الفنون؟.

ولقد جاءت هذه الدراسة في خمس (05) فصول، ثلاثة (03) فصول منها نظرية وفصلين ميدانيين، جاء الفصل الأول الإطار مفاهيمي لموضوع الدراسة، والفصل الثاني تطرقنا لموضوع المعارض الترويجية، والفصل الثالث تناولنا فيه متغير التراث الثقافي في حين نجد الفصل الرابع كإطار منهجي للدراسة، إذ يعتبر حلقة وصل بين الجانبين النظري والميداني، حيث تناولنا فيه مختلف الإجراءات المنهجية المستعملة في هذه الدراسة، فمن حيث المنهج تم الاستعانة بالمنهج الوصفي، أما أدوات البحث الميداني فقد اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية في البحث إلى جانب الملاحظة وأداة المقابلة، وقد تم توزيع الاستمارة على عينة قصدية قدرت بـ30 مفردة مأخوذة من مجتمع الدراسة، أما في تحليل البيانات فقد جمعت الدراسة الراهنة بين الأسلوبين الكمي والكيفي أما الفصل الخامس فخصص لتفريغ البيانات المتعلقة بمحاور الاستمارة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، وصولاً إلى النتيجة العامة، والوقوف على مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، ولقد كشفت لنا الشواهد الكمية المشار إليها في الفصول الميدانية في مجملها إلى الصدق الإمبريقي لفرضيات الدراسة التالية:

- المعارض السياحية والترويج للصناعات التقليدية كملابس التقليدية، الأكلات الشعبية والأواني الفخارية.

- المعارض الثقافية والترويج للعديد من الفنون كالرسم التشكيلي، الزخرفة والطرز التقليدي.

وبناء على هذه النتائج تم إثبات تحقيق الفرضية الرئيسية والتي مفادها " تساهم المعارض بشكل

كبير في الترويج للتراث الثقافي المحلي.

Study summary:

Title of study: "The exhibitions and its role in promoting the local cultural heritage- The Culture House of Jijel as a model.

The study aims to promote the local cultural heritage through the exhibitions organized by the cultural house of Jijel, and this is by examining the fact of the two variables in the communication field. The problematic of study constructed on the following main question:

Do exhibitions contribute to promoting the local cultural heritage in Jijel?

The sub-questions:

- -How do tourism exhibitions contribute to promoting the traditional industries in Jijel?

-How do cultural exhibitions contribute to promoting various arts in Jijel?

This study consists of 05 chapters, three of them (03) theories and two (02) field chapters. The first chapter is a conceptual framework for the subject of the study, and the second chapter dealt with the subject of promotional exhibitions, and the third chapter deals with the cultural heritage variable, while we find the fourth chapter as a methodological framework for the study, as it is considered a link between the theoretical and field sides, as we dealt with the various methodological procedures used in this study, in terms of the method, the descriptive method was used, and as for the field research tools, we relied on the questionnaire as a main tool in the research besides the observation and the interview tool. Distributing the questionnaire to an intentional sample estimated at 30 items taken from the study population. As for analyzing the data, the current study combined the quantitative and qualitative methods. The fifth chapter was devoted to unpacking the data related to the questionnaire's axes in light of the assumptions and previous studies, in order to arrive at the general result, and to identify a set of suggestions and recommendations, and the quantitative evidence referred to in the field chapters has revealed to us in its entirety the empirical validity of the following hypotheses:

-Tourism exhibitions and promotion of traditional industries such as traditional clothes, dishes and pottery.

-Cultural exhibitions and promotion of various arts such as plastic painting, decoration and traditional styles.

Based on the results of study the main hypothesis has been confirmed that "exhibitions contribute significantly to promoting the local cultural heritage in Jijel".