الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2، لونيسي علي
كلية الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

العنـوان

العلاقات العامة والأحداث الثقافية في الجزائر

دراسة حالة الصالون الدولي للكتاب في طبعته 24

(Sila 2019)

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع
تخصص : علم اجتماع العلاقات العامة والاتصال

إعداد الطالبة:
عسكري فاطمة

إشراف الأستاذ:
سبعون سعيد

السنة الجامعية: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2، لونيسي علي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

العنـوان

العلاقات العامة والأحداث الثقافية في الجزائر
دراسة حالة الصالون الدولي للكتاب في طبعته 24
(Sila 2019)

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع العلاقات العامة والاتصال

إعداد الطالبة:
عسكري فاطمة

أمام اللجنة المشكلة من:

شويمات كريم	أستاذ التعليم العالي	البليدة 02	رئيسا
سبعون سعيد	أستاذ التعليم العالي	البليدة 02	مشرفا ومقررا
خلفاوي فاطمة	أستاذة محاضرة أ	البليدة 02	عضوا مناقشا
نساخ فاطمة	أستاذة محاضرة أ	البليدة 02	عضوا مناقشا
جمال حيرش	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	عضوا مناقشا
مرابط أحلام	أستاذة محاضرة أ	جامعة الجزائر 03	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وعرفان

أتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذ الدكتور "سعيد سبعون" الذي أشرف على هذا العمل

وعلى كل ما قدمه من توجيه وتحفيز يستحق التقدير والامتنان.

ونتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور "حيرش جمال" على كل المجهودات

والدعم الذي قدمه لنا في إنجاز هذا العمل.

إهـــــداء

إلى روح والدي الطاهرة ...

فهرس	الصفحة
شكر وعرفان	
فهرس المحتويات	
فهرس الأشكال	
فهرس الجداول	
مقدمة	14
الباب الأول: الإطار النظري للدراسة	
الإشكالية	18
فرضيات الدراسة	20
تحديد المفاهيم والمصطلحات	20
الفصل الأول: العلاقات العامة: البعد التاريخي والخصائص العامة	
1. تحديد العلاقات العامة	42
1.1. لمحة تاريخية عن العلاقات العامة	42
2.1. إدارة العلاقات العامة	45
3.1. قنوات الاتصال في العلاقات العامة	49
4.1. جمهور العلاقات العامة	53
2. ممارسات العلاقات العامة	58
1.2. أنشطة العلاقات العامة	58
2.2. التخطيط في العلاقات العامة	62
3.2. العلاقات مع الصحافة	66
4.2. مهارات العمل الجماعي في العلاقات العامة	72
الفصل الثاني: الأحداث الخاصة: التاريخ والمميزات	

1. الأحداث الخاصة:التطور التاريخي والملامح العامة	78
1.1. التناول التاريخي	78
2.1. خصائص الأحداث	84
3.1. تصنيف الأحداث	85
4.1. الأحداث الخاصة: المكونات والروابط	88
2. تنظيم الأحداث	96
1.2. نموذج تنظيم الأحداث	96
2.2. الأحداث كنظام مشروع	107
3.2. الهيكل التنظيمي للأحداث	114
4.2. الإطار البشري المنظم للأحداث	122
الفصل الثالث: الصالون الدولي للكتاب بالجزائر Sila البعد الكرونولوجي وعرض بيانات	
1.التطور التاريخي	128
2.تنظيم الصالون	146
3.البيانات العامة للصالون	148
الباب الثاني : الجانب الميداني للدراسة	
الفصل الرابع : الإجراءات العملية المتبعة في الدراسة الميدانية وعرض البيانات المحصل عليها	
1. كيفية اختيار عينة الدراسة	155
2. المجال المكاني للدراسة	156
3. الإطار الزمني للدراسة	157
4. تقنيات جمع المعطيات من الميدان	158

5.عرض جداول البيانات الشخصية لعينة منظمي الصالون الدولي للكتاب	160
6.عرض جداول الفرضية الأولى وتحليلها	167
7.عرض جداول البيانات الشخصية لعينة جمهور الصالون الدولي للكتاب	192
8.عرض جداول الفرضية الثانية وتحليلها	199
الفصل الخامس. محاولة التفسير السوسيولوجي للبيانات الميدانية	
1. محاولة التفسير السوسيولوجي للبيانات الميدانية	255
2.الاستنتاج العام	275
خاتمة	279
قائمة المراجع	283
ملاحق	295
ملخص باللغتين العربية والأجنبية	312

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	النماذج التقليدية للعلاقات العامة	44
2	دليل تقريبي للأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة	58
3	بنية مصفوفة قائمة على البرنامج لحدث متعدد الأماكن	120
4	تاريخ تنظيم الصالون الدولي للكتاب بالجزائر	128
5	بيانات تخص الصالون الدولي للكتاب لسنوات 2000-2009	135
6	بيانات تخص الصالون الدولي للكتاب لسنوات 2010-2019	141
7	توزيع منظمو الصالون حسب الجنس	160
8	توزيع منظمو الصالون حسب فئات السن	161
9	توزيع منظمو الصالون حسب المستوى التعليمي	161
10	توزيع منظمو الصالون حسب التخصص المدروس	162
11	توزيع منظمو الصالون حسب المهنة	163
12	توزيع منظمو الصالون حسب مهنة الأب	164
13	توزيع منظمو الصالون حسب الحالة العائلية	165
14	توزيع منظمو الصالون حسب مقر السكن	166
15	توزيع منظمو الصالون حسب سنوات الخبرة في سيلا	166
16	تحليل محتوى السؤال رقم 10	167
17	تحليل محتوى السؤال رقم 11	169
18	تحليل محتوى السؤال رقم 12	170
19	تحليل محتوى السؤال رقم 13	171
20	تحليل محتوى السؤال رقم 14	172
21	تحليل محتوى السؤال رقم 15	173
22	تحليل محتوى السؤال رقم 16	174
23	تحليل محتوى السؤال رقم 17	176

24	تحليل محتوى السؤال رقم 18	177
25	تحليل محتوى السؤال رقم 19	179
26	تحليل محتوى السؤال رقم 20	180
27	تحليل محتوى السؤال رقم 21	182
28	تحليل محتوى السؤال رقم 22	184
29	تحليل محتوى السؤال رقم 23	185
30	تحليل محتوى السؤال رقم 24	186
31	تحليل محتوى السؤال رقم 25	187
32	تحليل محتوى السؤال رقم 26	189
33	تحليل محتوى السؤال رقم 27	190
34	تحليل محتوى السؤال رقم 28	191
35	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب الجنس	192
36	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب السن	192
37	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب المستوى التعليمي	193
38	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب المهنة	194
39	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب الحالة العائلية	195
40	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب المستوى التعليمي للأب	195
41	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب المستوى التعليمي للأم	196
42	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب ولاية السكن	197
43	توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب مكان السكن	198
44	رؤية منظمي الصالون وعلاقته بالجنس	199
45	تحليل محتوى السؤال رقم 11	200
46	التحدث مع منظمي الصالون وعلاقته بالمستوى التعليمي	201

47	تحليل محتوى السؤال رقم 13	202
48	مشاهدة منظمي الصالون يوجهون الأفراد وعلاقته بالسن	204
49	تحليل محتوى السؤال رقم 15	205
50	طلب المعلومات من منظمي الصالون وعلاقته بالمستوى التعليمي	207
51	تحليل محتوى السؤال رقم 17	208
52	علاقة الآراء حول تنظيم الصالون بمهنة أفراد عينة الجمهور	210
53	تحليل محتوى السؤال رقم 19	211
54	معرفة الهيئة المشرفة على تنظيم الصالون وعلاقته بالمهنة	213
55	تحليل محتوى السؤال رقم 21	215
56	يبين ما إذا كانت المعلومات المقدمة كافية وعلاقته بالمستوى التعليمي	216
57	تحليل محتوى السؤال رقم 23	217
58	تحليل محتوى السؤال رقم 24	219
59	الحصول على دليل العارضين وعلاقته بالمستوى التعليمي	220
60	تحليل محتوى السؤال رقم 26	221
61	مشاهدة الإعلانات الخاصة بانطلاق فعاليات الصالون الدولي للكتاب في القنوات الجزائرية وعلاقته بمكان السكن	222
62	تحليل محتوى السؤال رقم 28	223
63	الاستماع إلى إعلانات الصالون في الإذاعات الجزائرية وعلاقته بالمستوى التعليمي للأب	225
64	الاستماع إلى إعلانات الصالون في الإذاعات الجزائرية وعلاقته بالمستوى التعليمي للأم	226
65	تحليل محتوى السؤال رقم 30	227
66	مشاهدات لافتات انطلاق الصالون في الطرقات العمومية وعلاقته بولاية السكن	229

67	علم الأفراد بالأنشطة المرافقة لعرض الكتب وعلاقته بالسن	230
68	تحليل محتوى السؤال رقم 33	232
69	اللجوء إلى شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة بالصالون وعلاقته بالسن	234
70	تحليل محتوى السؤال رقم 35	235
71	تحليل محتوى السؤال رقم 36	237
72	الآراء حول كفاية الإشهار المقدم بخصوص الصالون لجلب الجمهور وعلاقته بالمستوى التعليمي	238
73	تحليل محتوى السؤال رقم 38	239
74	تحليل محتوى السؤال رقم 39	240
75	تحليل محتوى السؤال رقم 40	241
76	كيفية إيجاد دور النشر في الصالون وعلاقته بالحالة العائلية	243
77	تحليل محتوى السؤال رقم 42	244
78	إيجاد أجنحة العرض بسهولة وعلاقته بالسن	245
79	تحليل محتوى السؤال رقم 44	246
80	الانتقادات المقدمة حول كيفية إعلان الوافدين للصالون وعلاقته بالمستوى التعليمي	248
81	تحليل محتوى السؤال رقم 45	249
82	وضع إشارات تسهل إيجاد مواقع دور النشر بسهولة وعلاقته بالسن	251
83	تحليل محتوى السؤال رقم 48	252

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	موقع العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة	47
2	التنظيم الاتصالي للعلاقات العامة	48
3	التنظيم الوظيفي لإدارة العلاقات العامة	49
4	الروابط التنظيمية للمؤسسة	57
5	الأحداث الخاصة (المكونات والروابط)	89
6	الأحداث الخاصة من منظور الزائر (المستهلك)	91
7	نموذج عالمي لتنظيم الأحداث	96
8	خصائص الأحداث كمشاريع	108
9	دورة حياة مشروع الحدث	109
10	نموذج مخطط (Gantt) لتخطيط حدث	113
11	الأقسام الرئيسية لتنظيم الأحداث	117
12	هيكل تنظيمي مبسط للأحداث	118
13	الهيكل الوظيفي	119
14	هيكل الشبكة	121
15	الهيكل التنظيمي لمحافظة الصالون الدولي للكتاب	146
16	خريطة الصالون الدولي للكتاب الطبعة 24	149
17	خريطة الصالون الدولي للكتاب الطبعة 18	149

مقدمة

تعتبر الأحداث واحدة من الظواهر الاجتماعية التي يتم تنظيمها من طرف الأفراد من أجل الاحتفال أو الاستمتاع، واكتساب الخبرات والتجارب الجديدة، وهي تتنوع وتتعدد في الشكل والحجم حسب طبيعة المجال والسياق الاجتماعي التي تنظم في إطاره.

لقد عرفت هذه الأحداث تطورات كبيرة حسب المراحل التاريخية للمجتمعات، حيث انتقلت من العشوائية التي تميزت بها في المجتمعات البدائية من أجل إحياء العادات والتقاليد من خلال طقوس معينة أغلبها كانت وثنية، لتنتقل إلى الترفيه عن الأفراد خصوصا في العصر الصناعي من أجل تخليصهم من ضغوطات العمل؛ وبعد إسناد تنظيمها إلى مرافق ثقافية معينة عرفت هذه الأحداث نوعا من المهنية والتخصص، حيث أصبحت تقام ضمن إطار ثقافي متخصص. بعد التطور الكبير الذي حدث في المجتمعات اكتسبت الأحداث أهمية كبيرة، حيث أصبحت تنظم على نطاق واسع وفي جميع المجالات من أجل الترفيه عن الأفراد وتمكينهم من اكتساب خبرات وتجارب جديدة، وعليه اتخذ تنظيمها منحى آخر اندرج ضمن إطار علمي موضوعي يخضع أساسا لحجم الحدث ونوعه ولطبيعة الإمكانيات المادية المتوفرة للتنظيم، والتوقيت المتوفر لدى المؤسسة المنظمة، وطبيعة الجمهور المستهدف، ويتكون التنظيم من مجموعة من العناصر المتتالية تنطلق من محاولة معرفة احتياجات المجتمع المضيف والجمهور المستهدف من خلال مجموعة من الأبحاث الكمية والنوعية، وبناء على مخرجاتها يتم تصميم الحدث والتخطيط له بما يتوافق والإطار المجتمعي المضيف، ويتم الربط بين جميع أقسام التنظيم من خلال المرحلة العملياتية، لتقيم النتائج بعد ذلك من خلال البحث مجددا. ويتم التنظيم ضمن هيكل تنظيمي تتحدد من خلاله مهام الأفراد الفاعلين في المؤسسة المنظمة، وهو يتوسع ويتقلص في الحجم بناء على المرحلة التنظيمية المتوصل إليها.

لقد تركز بحثنا حول أحد الأحداث الثقافية البارزة في الجزائر، والذي يعتبر من أهم الأحداث الثقافية، ويعطي نقطة الانطلاق للدخول الثقافي في كل سنة، ويتعلق الأمر بالصالون الدولي للكتاب بالجزائر المندرج ضمن إطار مؤسس بتنظيم وزارة الثقافة التي توكل مهمة تجسيده في الميدان إلى محافظة الصالون التي تتكون من مجموعة من الأفراد الفاعلين في هيئته التنظيمية التي تقوم بتسيير فعالياته.

وعليه فإن مسعى هذه الدراسة تم في إطار التعرف عن هذا الحدث الثقافي البارز، والتوقف عند خصائصه ومميزاته من زاوية علم الاجتماع، الاتصال والعلاقات العامة. لهذا الغرض قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى بابين: باب نظري وتناولنا فيه ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تضمن تحديد العلاقات العامة من خلال لمحة تاريخية عنها، إدارتها، قنوات الاتصال المستخدمة، جمهورها، وممارسات العلاقات العامة من خلال الأنشطة، التخطيط، العلاقات مع الصحافة ومهارات العمل الجماعي في العلاقات العامة.

الفصل الثاني: تناولنا فيه الأحداث الخاصة ببعدها التاريخي وملامحها العامة، مكوناتها وروابطها، وتطرقنا كذلك إلى تنظيم الأحداث من خلال نموذجها، هيكلها التنظيمي والإطار البشري المنظم لها.

الفصل الثالث: تناول الصالون الدولي للكتاب تطرقنا فيه إلى تطوره التاريخي، الهيئة المنظمة له وملامحه العامة.

أما الباب الثاني، فتطرقنا فيه إلى الجانب الميداني للدراسة، وجاء في فصلين وهما:

الفصل الرابع: الذي تطرقنا فيه إلى الإجراءات العملية، من كيفية اختيار العينة، المجالين الزماني والمكاني، تقنيات جمع البيانات، وكذلك البيانات المتحصل عليها من هذه الدراسة الميدانية في

جداول بسيطة، مع الخصائص الاجتماعية الديموغرافية لأفراد العينة، وفي جداول تقاطعية، من أجل اختبار فرضيتي الدراسة.

ثم الفصل الخامس الذي تطرقنا فيه إلى محاولة التفسير السوسيولوجي لهذه البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية والتي جمعناها في شكل جداول إحصائية.

وينتهي هذا البحث بخاتمة هي بمثابة حوصلة لما تم عرضه طوال هذه الدراسة من أجل تقديم نظرة شاملة عنها.

هذه بصفة عامة مجمل ما جاء في هذه الدراسة. طبعا ككل بحث ميداني اعترضتنا بعض الصعوبات في مسيرة إنجازه، يتعلق البعض منها بعدم توفر الأرشيف الخاص بهذه التظاهرة أو الحدث الثقافي الدولي الهام، وكذلك صعوبة في الجانب الميداني، تتعلق بظروف الالتقاء بأفراد العينة ومتابعة نشاطهم وإيجاد الوقت المناسب معهم لتمرير الاستمارات، لكن حركية البحث أدمجت كل هذه الصعوبات التي تم تجاوزها إلى حد كبير.

الباب الأول

الجانب النظري للدراسة

الإشكالية

يتأسس تنظيم الأحداث علميا وموضوعيا من خلال مجموعة من المراحل المتتابعة منطقيا، وفق المدة الزمنية المتاحة للتنظيم والإمكانيات المادية المتوفرة لدى القائمين عليه، وينطلق الإطار العام للحدث من الدراسات العلمية الكمية والكيفية، يحدد من خلالها الفاعلون في التنظيم احتياجات المجتمع المضيف للحدث ومتطلباته، وعليه تتحدد أهداف الحدث وأهميته بالنسبة إلى المجتمع، وبناء على مخرجات البحث يتم تصميم الحدث المشروط بالإبداع، والتخطيط له بالاعتماد على قاعدة الوحدة المتمثلة في وحدة الزمن، وحدة المكان ووحدة الفعل المرتبطة بالجمهور المستهدف[1]، من خلال تحديد العناصر الأساسية في العملية التنظيمية التي تنطلق أساسا من تحديد الطرق المثلى في التنظيم المعتمدة على نوع الحدث، وعليه يتم توصيف العمل وتحليله إلى مجموع الوظائف والمهام المكونة له في إطاره الزمني والذي يسمح بتحديد عدد المهام الأساسية والثانوية ومدى تعقيدها، وبناء عليه يتم تقدير المدة الزمنية الممكنة لكل مهمة وتتحدد على إثرها الجدولة الزمنية المتوازية والتسلسلية في الأداء. تندرج مجموع المهام والوظائف ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة المنظمة الذي تتحدد كثافة تسلسله الهرمي بناء على نوع الحدث وحجمه، ومن خلاله تتشكل شبكة العلاقات القائمة ونمطها بين الأفراد وأدوار كل منهم بناء على مكانتهم فيه، ويتم تصميمه بشكل يوفر مستويات اتصال مرنة وفعالة بين الأفراد من أجل اتخاذ القرارات وتبادل المعلومات والتنسيق بين جميع عناصره. من أجل الأداء الأمثل للمهام المصممة، يتم تحديد مواصفات الفاعلين في الحدث اعتبارا لمجموعة من المعايير الموضوعية المتبعة في التوظيف وتشمل التخصص، المهارة، الخبرة... وبعد مرحلتي التصميم والتخطيط تنطلق عملية التنسيق بين مختلف عناصر العملية التنظيمية، لتتأسس مرحلة تقييم الحدث بالاعتماد على الدراسات العلمية لمعرفة تغيرات اتجاهات جمهور الحدث ومنها ينطلق التنظيم مجددا.

---

1. Cf. Charlène Arnaud, « Manager les Territoires dans la proximité: approche fonctionnelle des événements culturels », *in revue d'Economie Régionale et urbaine*, n°3, octobre, 2013, p.417.

وسيرورة التنظيم هذه محورها الأساسي الجمهور، حيث تنطلق بالبحث في احتياجاته وتنتهي بالبحث عن مدى تأثره بالحدث، ويتم التعامل مع الجمهور في مراحل الحدث الثلاث (قبل– أثناء– بعد) من خلال جهاز العلاقات العامة المندرج ضمن الهيكل التنظيمي للحدث والذي ينقسم إلى مجموعة من المهام حسب حجم الحدث واحتياجاته وحجم الجمهور. من خلال القائمين على هذا الجهاز، يتم نقل المعلومات المتعلقة بالحدث بالاعتماد على التوقيت المناسب من خلال رسائل مناسبة عن طريق مجموعة من الرسائل الاتصالية والإعلامية المشترطة كلها بنوع الجمهور ومدى نشاطه، ونوع العلاقات والروابط القائمة بينه وبين المؤسسة، وعليها تتحدد نوعية البرامج والأنشطة الموجهة للجمهور في إطار الحدث المنظم. كل هذه المعطيات والمميزات يمكن أن نسقطها على أحد الأحداث البارزة والهامة في الجزائر، ويتعلق الأمر بالصالون الدولي للكتاب بالجزائر (سيلا).

يعتبر الصالون الدولي للكتاب يعتبر من الأحداث الثقافية المؤسسة في الجزائر والخاضعة لقانون تنظيم المهرجانات الثقافية والفنية،" أدرج ضمن إطار مؤسساتي بمبادرة من وزارة الثقافة سنة 2009، ما أعطاه طابعا تنظيميا دائما وإمكانيات معينة"[1]. حيث أسند تنظيمه لمحافظة الصالون الدولي للكتاب وهي هيئة قائمة بذاتها تعتمد على المبادلات الداخلية القائمة على شبكة العلاقات بين الفاعلين فيها في إطار مؤسس ضمن الهيكل التنظيمي الخاص بها والمحدد لأدوار كل منهم، والمبادلات الخارجية المرتبطة بالمحيط الخارجي لها والمتعلق أساسا بالجمهور من مؤسسات الدولة، مؤسسات إعلامية، دور النشر، الجمهور المتردد على الصالون... والروابط التنظيمية القائمة بينهم في ظل المصلحة المشتركة. وبناء على ما سبق خلصنا إلى طرح الأسئلة الآتية:

–كيف تقوم محافظة الصالون الدولي للكتاب بالتعريف بفعاليات السيلا في ظل غياب ملمح العلاقات العامة لدى الفاعلين فيها؟

[1]. محافظة الصالون الدولي للكتاب، دليل الصالون الدولي للكتاب، ط. 16، 2011، ص. 11.

–ما هي انعكاسات غياب هيئة مكلفة بمهام العلاقات العامة الخارجية على مستوى محافظة الصالون الدولي للكتاب؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى

يؤدي غياب ملمح العلاقات العامة للفاعلين في محافظة الصالون الدولي للكتاب إلى وضع مخطط عمل يقتصر على الطابع الإعلامي دون غيره في التعريف بفعاليات سيلا.

الفرضية الثانية:

يؤدي غياب هيئة مكلفة بمهام العلاقات العامة الخارجية إلى غياب المعلومات لدى الجمهور المتردد على فضاءات سيلا.

تحديد المفاهيم والمصطلحات

1- العلاقات العامة

- يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة في طبعته الحديثة: "ما هي إلا نشاط يهدف إلى تنشيط العملية الاتصالية بهدف خلق الثقة بين منظمة أو شخص أو جمهور بعينه أو لمجتمع ككل من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتنمي وتشرح العلاقات المتبادلة بالإضافة إلى دراسة ردود الأفعال وتقييمها[1].

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على أهمية التفاعل الثنائي المتبادل بين المؤسسة وجمهورها من خلال دراسة الفعل ورد الفعل وتقييمهما.

[1]. سمير محمد حسين، نقلا عن قاموس ويبستر للعلاقات العامة، *العلاقات العامة*، القاهرة، عالم الكتب، 1995، ص. 8.

– ذهبت جمعية العلاقات الفرنسية إلى القول إن العلاقات العامة: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"[1].

ركز هذا التحديد على بناء العلاقات الجيدة بين المؤسسة والجمهور من خلال إعطائه جميع المعلومات المتعلقة بها.

– وفي تعريفة للعلاقات العامة يقول جفنكر: "تمثل العلاقات العامة كافة أشكال الجهد الاتصالي المخطط، كما يؤكد على دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة ومنها حل المشكلات الاتصالية، تحويل الاتصالات السلبية إلى إيجابية عن طريق التأثير الفعال، ويرى أن الإدارة بالأهداف أسلوب تتمكن في ضوئه إدارة العلاقات العامة من تقييم نتائج عملها"[2].

ونلاحظ من خلال التعريف أن العلاقات العامة هي أسلوب اتصالي علمي وغير عشوائي فهو مدروس ومخطط له، كما أنها تساهم بشكل كبير في حل المشكلات التي تواجه المؤسسة.

– تعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها: " عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين مؤسسة وجمهور له ارتباط واتصال بها"[3].

فالعلاقات العامة هي نشاط تحاول إقامة علاقات ارتباطية بين المؤسسة وجمهورها.

– يعرفها المعهد البريطاني أيضا بأنها :" الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة وجمهورها"[4].

---

[1]. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، نقلا عن جمعية العلاقات الفرنسية، *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

[2] . شدوان علي شيبة، نقلا عن جفنكر، *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*،الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص.31-30.

[3] .علي بن فايز الجحني، نقلا عن دائرة المعارف البريطانية، *مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية*، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006، ص.19.

[4]. Pat bawman, Nigel Elis, *manual at public relation*, London, 1996, p.4.

يوضح هذا التعريف بأن العلاقات العامة تحاول بناء علاقات وطيدة بين المؤسسة وجمهورها من خلال التفاهم.

– ذهبت مجلة العلاقات الأمريكية إلى أن العلاقات العامة هي :" وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها"[1].

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تعنى بدراسة تغيرات الرأي العام ومحاولة تكييف عمل المؤسسة معه، وتحاول بناء علاقات تفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

– اتفق كل من هارلو Harlo وفرازر Fraser على أن العلاقات:" تمثل وظيفة إدارية مميزة تساعد في تدعيم الخطوط المتبادلة للاتصال والفهم والقبول والتعاون ما بين المؤسسة والجمهور، ويتضمن ذلك حل المشكلات وإدارة الصراع والاتصال بالجمهور، فضلا عن إحاطة المؤسسة علما بكل ما يطرأ على الرأي العام من تغيرات على المستوى الداخلي والخارجي للتنظيم، بهدف تحقيق التغيير الفعال والقيام بدورها كجهاز إنذار مبكر ينبه الإدارة إلى ما قد يقابلها من مشكلات، والتنبؤ بميول واتجاهات الجماهير، من خلال استخدام البحوث والتكتيكات الإتصالية الحديثة، كأدوات رئيسية "[2].

إن العلاقات العامة من خلال هذا التعريف تمثل وظيفة إدارية تعمل على بناء علاقات جيدة مع المؤسسة والجمهور من خلال الاتصال الفعال، ولها العديد من المهمات التي تقوم بها داخل المؤسسة.

– أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة بأنها: " الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، التي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام، وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه

---

[1] .عبد الناصر أحمد جرادات، نقلا عن مجلة العلاقات الأمريكية، مرجع سبق ذكره، ص.20.

[2]. شدوان علي شيبة، نقلا عن Fraser,Harlo ، مرجع سبق ذكره، ص.25.

نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها، باستخدام الإعلام الشامل المخطط "[1].

كذلك فالعلاقات العامة هي وظيفة إدارية تحاول خلق علاقات جيدة بين المؤسسة وجماهيرها.

– يقول ركس هارلو في كتابه "Public relation war and peace": "إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الاجتماعية "[2].

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن العلاقات العامة تعتبر من العلوم الاجتماعية حيث تقوم ببناء علاقات بين أفراد المجتمع وتحسينها.

– يذهب كاندال إلى أن العلاقات العامة هي :""عملية يتم من خلالها تبادل النفع بين الوحدات الاجتماعية، بصورة تدعم العلاقات مع الجماهير النوعية، ويضيف أيضا: العلاقات العامة تمثل ظاهرة تتسم بها المجتمعات المتحضرة، كما تعد بمثابة نسق دفاعي مهمته وقاية المؤسسة من كافة أشكال النقد أو الهجوم الذي قد يمس مكانة المؤسسة أو يسيء إلى سمعتها الطيبة والدفاع عن الصورة المثلى لها في أذهان جمهورها، فالعلاقات العامة تمثل نظاما وقائيا يطمح إلى تحقيق الفعالية كفلسفة توجه عملها داخل وخارج التنظيم""[3].

يشير هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة تحاول كسب ثقة الجمهور وتحسين صورة المؤسسة لديه من خلال أنشطتها المختلفة.

---

[1]. أبو قحف عبد السلام، نقلا عن جمعية العلاقات العامة الدولية، *هندسة الإعلان والعلاقات العامة*، القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص.325.

[2] . محمد طلحت عيسى، نقلا عن Rex Harlow، *العلاقات العامة كأداة للتنمية*، ط.7، القاهرة، دار المعارف، 1970، ص.23.

[3]. شدوان علي شيبة، نقلا عن كاندال، مرجع سبق ذكره، ص.684.

2. مصطلح الأحداث الخاصة

الأحداث

– يعود مصطلح الأحداث إلى الكلمة الأجنبية event وهي تعود إلى أصول لاتينية، حيث توجد هناك العديد من التعابير المشابهة لها[1]:

*eventus: حدث: النتيجة، التأثير، النجاح.

*eventum: حدث: حدوث، مظهر، نتيجة.

*evenir: حدث: معنى، ظهور، أن يحدث.

*venir: حدث: تأتي، تبيع، تباع.

نلاحظ من خلال المصطلح اللاتيني أن الحدث يعبر غالبا عن النتيجة أو الأثر.

– يذهب Laurence Carter إلى أن الحدث "هو أي تجمع للناس لغرض معين"[2].

نلاحظ من خلال التعريف أن الحدث هو تجمع معين لمجموعة من الأفراد بغض النظر عن سبب تجمعهم.

– في تعريف آخر لمسرد مصطلحات الصناعة نجد أن: "الحدث هو مناسبة منظمة مثل اجتماع أو مؤتمر، أو معرض، أو حدث خاص، أو حفل عشاء، الخ."[3].

في التعريف السابق نلاحظ نوعا من التخصص في مفهوم الحدث، حيث عبر عن مناسبات خاصة.

---

[1]. Cf. Mihaela- Dana Tara- Lunga," Major special events": in *an Interpretative Literature Review, Management and Marketing Challenges for knowledge Society*, n° 4, vol.7, 2012, p.761.

[2]-Ibid., Rept., Laurence Carter, p.762.

[3]. Glenn A.J.Bowdin and al., Rept., The Industry Glossary of Terms, *Events Management*, Second Edition, Oxford, Elsevier, 2006, p.14.

– يذهب Donald Getz إلى القول إن الحدث: "هو حدث في زمان ومكان معينين، مجموعة خاصة من الظروف، حدث جدير بالملاحظة "[1].

من خلال هذا التعريف فالحدث له سمات تعريفية متعلقة بالزمان والمكان المحددين.

– وقد ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الأحداث من خلال حجمها، حيث يرى Janiskee أن المهرجانات والأحداث يمكن فهمها على أنها: " فترات رسمية أو، برامج للأنشطة الممتعة أو الترفيه، أو الأحداث ذات الطابع الاحتفالي والاحتفال علنا ببعض المفاهيم، أو الأحداث أو الحقائق "[2].

يرى جانيسكي بأن الأحداث هي مخططة حيث تحدث في فترات معينة ولها برامج خاصة بها، وهي تعنى بالترفيه، الاحتفال...

– من جانب أخر يرى Ritchie أن الأحداث الكبرى هي: " أحداث رئيسية تحدث لمرة واحدة أو متكررة لمدة محدودة، تم تطويرها في المقام الأول لتعزيز الوعي والجاذبية والربحية لوجهة سياحية على المدى القصير و/ أو الطويل"[3].

يرى Ritchie أن الأحداث الضخمة هي تلك التي تقام لغرض سياحي وتكون فريدة من نوعها Unique أو متكررة.

الأحداث الخاصة

" Special: خاص: يتميز ببعض الجودة غير العادية _ التفوق بطريقة ما.

---

1. Donald Getz, *Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned Event*, Oxford, Elsevier, 2007, p.18.

2. Bernadette Quinn, Rept., Janiskee, « Festivals, events and Tourism », *in* Tazim Jamel, Mike Robinson (Edited by), *The Sage Handbook of Tourism Studies*, London, Sage Publication LTD, 2009, p. 485.

3- Ibid., p. 486.

Event: حدث: حدوث، حدث جدير بالملاحظة، مناسبة أو نشاط اجتماعي"[1].

و" يرجح أن مصطلح الأحداث الخاصة استخدم أول مرة سنة 1955 عندما افتتح والت ديزني، ديزني لاند في أنهايم بولاية كاليفورنيا، حيث اقترح مدير العلاقات العامة Robert Jani في ديزني لاند إنشاء برنامج أطلق عليه Main Street Electric Parade، وقد سمي هذا البرنامج "حدث خاص" والذي قصد به "حدث خاص هو الذي يختلف عن يوم المعيشة العادي"[2].

من خلال التعريف السابق فالحدث الخاص هو المناسبة الفريدة من نوعها وتختلف عن الروتين اليومي للمعيشة.

– يعرفها فريق العمل الوطني المعني ببيانات السياحة بكندا كالآتي: " الأحداث الخاصة احتفال أو عرض لبعض الموضوعات التي تتم دعوة الجمهور إليها لفترة محدودة فقط، سنويا أو أقل تكرارا "[3].

فالحدث الخاص إذا هو مناسبة احتفالية موجهة لجمهور معين لها وقت محدد.

– في تعريف Hall يقول إن " الأحداث السياحية المميزة هي المعارض والمعارض الكبرى والأحداث الثقافية والرياضية ذات المكانة الدولية التي تقام إما بشكل منتظم أو لمرة واحدة"[4].

من خلال التعريف السابق، فالأحداث الخاصة تندرج ضمن العديد من المجالات، وقد تكون منظمة إذ تقام دوريا أو أنها تقام لمرة واحدة.

---

[1]- Gene Columbus, Rept., Merriam, Webster Online Dictionary, *The Complete Guide to Careers in Special Event, Step Toward Success!*, New Jersey, John Wiley and sons, Inc, 2011,p. 3.

[2]. Cf. Joe *Goldblatt, Special events, the Roots and Wings of Celebration*, fifth edition, New Jersey, John wiley and sons, Inc, 2008, p.5.

[3]. Donald Getz, Rept.,National Task force on tourisme data, « Special event, Difining the Product »,in *Tourisme Management*, June 1989, p.125.

[4]. Waldemar Cudny, Rept., Hall, *Festivalisation of Urban Spaces, Factors, Processes and Effects*, Switzerland, Springer Geography, 2016, p.14.

– يعرف Joe Goldblatt الحدث الخاص أنه : " لحظة فريدة من نوعها يتم الاحتفال بها بمراسم وطقوس لإرضاء وإشباع حاجات خاصة "[1].

في التعريف السابق تم تعريف الأحداث من وجهة نظر ثقافية حيث يعتبر الحدث حادثة نوعية تجمع مراسم وطقوس جماعات اجتماعية معينة من أجل إرضاء حاجات الجماهير.

– يتساءل Donald Getz عما إذا كان تخصص الحدث هو خاص بالمنظمين أو بالمشاركين والعملاء، حيث يعرف الحدث الخاص كالأتي[2]:

1– الحدث الخاص هو حدث لمرة واحدة أو نادر الحدوث خارج البرنامج العادي أو أنشطة الهيئة أو المنظمة.

2– بالنسبة إلى العميل أو الضيف، يعتبر الحدث الخاص فرصة للتجربة خارج النطاق الطبيعي للخيارات أو خارج نطاق التجربة اليومية .

فالحدث إذا هو مناسبة غير روتينية بالنسبة إلى المؤسسة والجمهور.

– يعرفه كل من Bryn Parry و Anton Shone: "هي تلك الظاهرة الناشئة عن تلك المناسبات غير الروتينية التي لها أهداف ترفيهية أو ثقافية أو شخصية أو تنظيمية منفصلة عن النشاط الطبيعي للحياة اليومية، والتي تهدف إلى تنوير تجربة مجموعة من الأشخاص أو الاحتفال بها أو الترفيه عنها أو تحديها"[3].

فالأحداث هي مناسبة غير روتينية لها العديد من الأهداف ينخرط فيها الجمهور من أجل الاحتفال والترفيه والتسلية...

---

[1]. Joe Goldblatt, *Special Events, a new generation and the next frontier*, sixth edition, John Wiley and sons, Inc, New Jersey, 2011, p. 5.

[2]. Donald Getz, Event studies, *op.cit*, p. 27.

[3] . Anton Shone, Bryn Parry, *Successful Event Management a Practical Hand Book*, third Edition, Cengapore, Cengage learning EMEA, 2010, p. 4.

– يعرفها Douglas et *al* بأنها:" مناسبة جماهيرية تصمم لتجرى في فترة محددة للاحتفال بجوانب قيمية لحياة المجتمع "[1].

الأحداث هي مشروع مصمم ومخطط موجه أساسا للجمهور من أجل تحقيق أهداف عديدة.

– " الحدث بطبيعته سريع الزوال يحال إلى الجدل طويل/ قصير المدى، يقام في زمان ومكان معروفين، مؤسس على قاعدة الوحدة: وحدة الزمن (مدة معطاة)، وحدة المكان(اختياره من أجل المعنى الذي يعطى للاحتفال)، ووحدة الفعل(مرتبطة بالجمهور والتجربة)، وهو يتخذ أشكالا مختلفة "[2].

الحدث مشروع مخطط يجرى بناء على زمان ومكان محددان مسبقا، وهو موجه أساسا للجمهور.

3. مفهوم الثقافة

يعود أصل كلمة ثقافة إلى الكلمة الفرنسية culture والمشتقة من الأصل اللاتيني cultuvare، وهي تعني إنسان الأرض[3]، " وقد استخدمت في الأصل لتحديد عملية زراعة النباتات وتربية الحيوانات التي يتحكم فيها الإنسان"[4].

إن مفهوم الثقافة تغير بتغير الفترات الزمنية التي مرت بها أوروبا، حيث كانت تعرف الثقافة نسبة إلى الحقبة الزمنية ومميزاتها.

– عرفها الإنجليزي Edward Taylor في كتاب *الثقافة البدائية* الذي نشر عام 1871: "هي كل معتقد بما في ذلك المعرفة والمعتقد والفن والأشياء المعنوية، والقانون والتقاليد وجميع القابليات الأخرى، والعادات التي اكتسبها الإنسان بصفته عضوا من أعضاء المجتمع"[5].

---

[1]. Katie Small et al., Rept., Douglas et al., «A flexible fram work for evaluating the socio cultural impacts of a (small) festival », in *International Journal of Event Management Research*, volume 1, Number 1, 2005, p. 66.

[2]. Charlène Arnaud, *op.cit*., p. 417.

[3] .أنظر مالك بن نبي، *مشكلة الثقافة*، ترجمة عبد الصبور شاهين، الطبعة 2، دمشق، دار الفكر، 2000، ص. 26.

[4]. Waldemar Cudny, Rept., williams, *op.cit.*, p. 12.

[5] .جيل فيريول، نقلا عن Edward B.Taylor، معجم *مصطلحات علم الاجتماع*، ترجمة أنسام محمد الأسعد، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2011، ص. 66.

هذا المفهوم انثروبولوجي إثنوغرافي يحدد فيه Taylor الثقافة بأنها ذلك الكل المركب الذي يشمل العادات والتقاليد الخاصة بحياة الأفراد في المجتمع ومكوناتها.

– يعرفها Robert Biersted بأنها: " ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه، أو نقوم بعمله أو نمتلكه كأعضاء في المجتمع "[1].

تشمل الثقافة عند بيرستد المكونات المعنوية والمادية للأفراد وتشمل الأفكار والممتلكات.

– يذهب غي روشيه إلى تعريف الثقافة بأنها: "مجموعة من العناصر لها علاقة بطرق التفكير والشعور والفعل، وهي طرق صيغت تقريبا في قواعد واضحة والتي اكتسبها وتعلمها وشارك فيها جمع من الأشخاص، تستخدم بصورة رمزية وموضوعية في آن معا، من أجل تكوين هؤلاء الأشخاص في جماعة خاصة ومميزة "[2].

هي تلك المكتسبات التي اكتسبها الفرد في المجتمع من خلال احتكاكه بالجماعات الاجتماعية، وتشمل مكونات مادية ومعنوية.

– يعرفها Turner and Stetsبأنها: " ظاهرة رمزية تتضمن إنشاء وتمرير الرموز التي يستخدمها الناس للتواصل والتعبير عن المشاعر "[3].

تم تعريف الثقافة في هذا المفهوم من وجهة نظر اتصالية، حيث شملت الرموز المستخدمة بين المرسل والمستقبل للتواصل.

–كما يعرفها كلوكهون على النحو الآتي: " الثقافة تتكون من نماذج ظاهرة وكامنة من السلوك المكتسب والمنتقل بواسطة الرموز، والتي تكون الإنجاز المميز للجماعات الإنسانية، والذي يظهر في شكل مصنوعات ومنتجات. أما قلب الثقافة فيتكون من الأفكار التقليدية (المتكونة والمنتقاة تاريخيا) وبخاصة ما

---

[1] .عبد الغني عماد، نقلا عن Robert Biersted، *سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكالات... من الحداثة إلى العولمة*، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006، ص. 31–32.

[2] . *نفس المرجع* ، ص.32.

[3]. Waldemar Cudny, Rept, Turner and Stets, *op.cit*., p.12.

كان متصلا منها بالقيم. ويمكن أن نعد الأنساق الثقافية نتاجا للفعل من ناحية، كما يمكن النظر بوصفها عوامل شرطية محددة لفعل مقبل"[1].

تتكون الثقافة من أفكار الأفراد وسلوكاتهم الظاهرة والكامنة داخل الجماعات الاجتماعية والمشكلة للأنساق الثقافية.

4. الأحداث الثقافية

– يذهب Greg Richards and Robert Palmer إلى القول إن " الأحداث الثقافية تتألف من سلسلة من الأنشطة، ولها مدة محدودة، ومتكررة بشكل عام وعادة ما تكون احتفالية وتركز على الجذور الفنية والمجتمعية من خلال محتواها الثقافي المتضمن الثقافة العالية والشعبية، التوقيت والمكان المناسبين للمحتوى الثقافي، الجمهور المعني وأصحاب المصلحة "[2].

فالأحداث الثقافية – أنشطة– تتم وفق برنامج معين، تعنى بالمواضيع الثقافية(العالية أو الشعبية)، والتي تحدد التوقيت والمكان المناسبين لإجراء الحدث، كما تحدد نوع الجمهور المعني وجماعات المصلحة.

– يعرفها Claud Vauclare بأنها: " مشروع ثقافي وفني يتجسد من خلال برمجته في زمان ومكان معين، هدف إلى تطوير إقليم معين وتعبئة الجمهور"[3].

فالأحداث الثقافية مشروع يندرج ضمن الإطار الثقافي، تتم وفق تنظيم معين من خلال تحديد عنصري المكان والوقت المناسب، وتهدف إلى تطوير المجتمع.

5. التنظيم

– يعرفه ر.بودون وف. بوريكوعلى النحو الآتي: " التنظيم هو وضع نوع من النظام في مخزون من الموارد المختلفة لكي تجعل منها أداة أو آلة في خدمة إدارة تسعى إلى تحقيق مشروع معين...وهو تجمع

---

[1] . عبد الغني عماد، نقلا عن A.L.Kroeber and clyde kluckhohn، *مرجع سبق ذكره*، ص. 32.

[2]. Cf. Greg Richards, Robert Palmer, *Eventful Cities-cultural management and urban revitalisation*, Oxford, Elsevier, 2010, p. 41-42.

[3]. Claude Vauclare, « Les évènements culturels: essai de typologie », in *Culture Etude*, Bulletin officiel du DEPS, n°3, 2009, p. 3.

غير مشروط. يتم إدراك التجمع انطلاقا من العقد أو المشروع الذي ينشئه... وكل تنظيم يستهلك عدد معين من العوامل (موظفون، وتجهيزات ومواد أولية، ورساميل مادية ومالية على المدى القصير والطويل التي عليه أن يحصل عليها" [1].

هو تجمع يتم من خلال عقد، وتسخير مجموعة من الموارد لإنتاج مشروع معين.

– يعرفه جوردون مارشال بأنه " عبارة عن نسق اجتماعي في حالة تفاعل مع الأنساق الإجتماعية الأخرى، وقيم هذا التنظيم وأهدافه تتوجه نحو تحقيق قيم وأهداف المجتمع الكبير الذي توجد فيه"[2].

إن التنظيم نسق اجتماعي له علاقات تفاعلية مع الأنساق الأخرى داخل المجتمع وتتحدد أهدافه من خلال أهداف المجتمع.

– يعرفه أنثوني غيدنز بأنه: " مجموعة كبيرة من الأفراد تسود بينهم مجموعة محددة من علاقات السلطة، وتوجد العديد من أشكال التنظيمات في المجتمعات الصناعية "[3].

فهو إذا أفراد يتفاعلون فيما بينهم في إطار علاقات سلطوية ضمن الهيكل التنظيمي للسلطة.

– يعرفه ماكس فيبر بأنه " علاقة اجتماعية محدودة أو مغلقة عن الخارج بغرض الضبط، يكون الالتزام بنظامها مضمونا بفضل سلوك أشخاص معينين، ممن يكون سلوكهم قائما على تطبيق ذلك النظام، وهو المدير، ومن الممكن أيضا هيئة الإدارة، التي يكون لها في المعتاد سلطة التمثيل إذا لزم الأمر"[4].

---

[1] . ر. بودون، ف. بوريكو، *المعجم النقدي لعلم الاجتماع*، ترجمة سليم حداد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986، ص.199-201.

[2] .جوردون مارشال، *موسوعة علم الاجتماع*، ترجمة محمد الجوهري، أحمد زايد، محمد محي الدين، محمود عبد الرشيد، عدلى السمرى، هناء الجوهري، ط.2، المجلد الأول، الكويت، المجلس الأعلى للثقافة، 2007، ص. 436.

[3] . أنثوني غيدنز، *مقدمة نقدية في علم الاجتماع*، ترجمة أحمد زايد، محمد محي الدين، عدلى السمرى، محمد الجوهري، كتب عربية، 2013، ص. 363.

[4] . ماكس فيبر، *مفاهيم أساسية في علم الاجتماع*، ترجمة صلاح هلال، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2011، ص. 85.

فهو بذلك علاقة اجتماعية تسود بين مجموعة من الأفراد ضمن نظام تراتيبي معين.

– يذهب رواد الفكر الكلاسيكي في التنظيم مثل Koontz et Odonnel إلى القول إن التنظيم " هو تجميع أوجه النشاط اللازمة لتحقيق الأهداف والخطط، وإسناد هذه النشاطات إلى إدارات تنهض بها، وتفويض السلطة والتنسيق بين الجهود"[1].

السلوكات التي يقوم بها مجموعة من الأفراد ضمن هيكل تنظيمي معين.

– أما في الفكر الكلاسيكي الحديث فيعرفه برنارد بأنه: " نظام يعمل على تحديد الفعاليات والقوى الشخصية المنظمة بوعي وإدراك بين شخصين أو أكثر"[2].

هو نظام يحدد العلاقات بين الأفراد والتفاعلات القائمة بينهم.

– ويرى أصحاب الفكر التنظيمي من أمثال ويليام سكوت ورنسيس تيكرت أن: " التنظيم بمعنى منظمة أو أنها عبارة عن مجموعة أجزاء مرتبطة ببعضها، ويجب التعامل مع النظام دفعة واحدة "[3].

6. الفاعل

– " الفاعلون كائنات حسية (أفراد، جماعات)، أو متسامية مجردة مثل(القوانين والمؤسسات).

– وهم شخصيات حقيقية (أفراد، جماعات) أو كائنات غير شخصية (الدولة، المنظمات)"[4].

– والفاعل: "هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الجماعة التي تمارس نشاطا أو دورا من نوع ما. ويعتمد النشاط على الجهد الإيجابي والممارسات اليومية، والاختيار النسبي من بين عدد البدائل ...وهو

---

[1] . محمد عبد الفتاح ياغي، نقلا عن Koontz et Odonnel، *مبادئ الإدارة العامة*، ط.2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص.239.

[2] . *نفس المرجع*، نقلا عن C. Gullett et Kerbert Ghiks، ص. 240.

[3] . *نفس المرجع*، نقلا عن سيد هواري، ص. 240.

[4] . جاك هرمان، *خطابات علم الاجتماع في النظرية الاجتماعية*، ترجمة العياشي عنصر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، ص. 128.

شخص يدرك وجوده وما يحيط به... والفاعل قد يكون هيئة ذات صفة اعتبارية تقوم بالنشاط الذي يمارسه الشخص أو الجماعة"[1].

فالفاعل الاجتماعي هو فرد، أو جماعة، أو هيئة رسمية يقوم بنشاط (فعل) معين داخل المجتمع.

– " هو القائم بالفعل من خلال دوافع ووسائل تتوفر لديه أو يعتقد أنها تتوفر لديه، وتقييمه لهذه الوسائل...والفاعل يتحرك في إطار من الإكراهات المحددة بواسطة آثار مجتمعية وبنية الوضع"[2].

فالفاعل الاجتماعي يقوم بالفعل من خلال مجموعة من الوسائل المتوفرة لديه، وهو ملزم بذلك من خلال وضعه الاجتماعي.

– يرى غيدنز أن " الفاعلين باعتبارهم حاملين أفكارا داخلية لعلاقات القوة والروادع المعيارية الحاضرة في السياق الاجتماعي الذين سيقومون فيه بفعلهم، كذلك فإنهم يمتلكون مجموعة من الميول العملية والتوجهات العملية والإيديولوجية الأكثر عمومية التي ورثوها من الماضي، وتعطيهم الأطر الظاهراتية للمعنى التي ترشد أفعالهم في تلك المواقف التي يحدثون فيها فعلهم"[3].

فالفاعل بالنسبة إلى غيدنز هو القائم بالفعل في إطار سياق اجتماعي معين، وهو يقوم به من خلال توجهاته الإيديولوجية.

– يرى ميشيل كروزيه " أن الفاعل يملك هامشا معينا من الحرية، وسلوكه ناتج عن إستراتيجية عقلانية محدودة، فالناس لا يتخذون القرارات المثالية، بل التي يرون أنها مرضية، آخذين بعين الاعتبار

---

[1] . محمد عبد المعبود مرسي، *علم الاجتماع عند تالكوت بارسونز بين نظريتي الفعل والنسق الاجتماعي، دراسة تحليلية نقدية*، القصيم، مكتبة العليقي الحديثة، 2001، ص. 66-67.

[2] . ريمون بودون، ف.بوريكو، مرجع سبق ذكره، ص. 424-425.

[3] . جون سكوت، *علم الإجتماع: المفاهيم الأساسية*، ترجمة محمد عثمان، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2009، ص. 306.

المعلومات والحالة ومتطلباتهم، وتندرج لعبة إستراتيجية الفاعلين في منظومة الفعل العيانية، وهذه المنظومات توجد بذاتها، بل هي تشييد جماعي وعارضة، إنها ثمرة للتفاعلات بين سلوكيات الأفراد"[1].

فالفاعل عند كروزيه يقوم بفعل عقلاني، بناء على القرارات التي يعتبرها مناسبة له.

والفاعلون الاجتماعيون في دراستنا هم أولئك الأفراد الذين يقومون بتنظيم المعرض الدولي للكتاب.

7. الخطة

يمكن أن نعرفها بأنها: " وثيقة تحتوي نظرة موحدة نظامية تتناول التنبؤات المرتبطة بالاتجاهات الاقتصادية العامة، وتوصي باعتماد سياسات حكومة معينة، وهي نتاج عملية التخطيط، وتختلف الخطط فيما بينها من حيث الشمول والتفصيل والفترة الزمنية المحددة للتنفيذ "[2].

– وتعرف بأنها: " خطوة غير نهائية في العملية التخطيطية وهي تمثل نتاج التحقيق المستهدف تحقيقها، وهي غير نهائية حيث يمكن إعدادها وتجهيزها بحيث تكون مهيأة ومرنة لأي تغيرات مستقبلية، وهي ليست المنتج النهائي لعملية التخطيط ولكنها تقرير لفترة "[3].

– ويمكن القول إن الخطط:" عبارة عن مجموعة من البرامج المتكاملة التي تؤدى إما في شكل زمني أو في شكل متلاحق أو متداخل، وتخدم تحقيق هدف معين يراد تحقيقه في الأمد البعيد"[4].

– وفيما يخص البرنامج فهو: " خطة عمل صغيرة محدودة النطاق تنبثق عن الخطة العامة خلال فترة زمنية محددة ووفق ميزانية مرسومة "[5].

---

[1] . فيليب كابان، جان فرانسوا دورتيه، *علم الاجتماع من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية، أعلام وتواريخ وتيارات*، ترجمة إياس حسن، دمشق، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص. 238.

[2] . بسام عبد الرحمن المشاقبة، *معجم مصطلحات العلاقات العامة*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص. 163.

[3] . بشير العلاق، *تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة*، عمان، دار اليازوري العلمية، 2009، ص. 17.

[4] . بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص. 97.

[5] . نفس المرجع، ص. 97.

فخطة العمل هي برنامج يتم وضعه من طرف المؤسسة للقيام بعمل معين، وهي إما طويلة المدى وتكون إستراتيجية، أو قصيرة المدى تنتهي بانتهاء المدة الزمنية المحددة لذلك.

8. الهيئة

يمكن أن نعرفها على النحو الآتي: "تنظيم يتم فرض أنظمته اللائحية بنجاح (نسبيا) على الفعل المحدد تبعا لصفات معينة في داخل مجال تأثير معين"[1].

ويمكننا أن نضيف بخصوصها: "قسم العلاقات العامة: الوحدة المسؤولة عن وظيفة العلاقات العامة، داخل المؤسسة سواء داخليا أو خارجيا"[2].

فهيئة أو قسم العلاقات العامة هو ذلك الجزء من المؤسسة الذي يهتم بعلاقات المؤسسة الداخلية والخارجية وتحسينها من خلال مجموعة من الخطط والبرامج، وينقسم القسم بدوره إلى مجموعة من الوحدات تعنى كل منها بتنفيذ مجموعة من المهام التي توكل إليها، منها وحدة العلاقات الداخلية، وحدة العلاقات الخارجية، إلخ.

9. المهام

المهمة: Task: " مجموعة من العناصر تؤدى في تقارب زمني بحيث يكون لها نتيجة يمكن تحديدها "[3].

وتعتبر كذلك بأنها " عمل ونشاط محدد يقتضي التنفيذ"[4].

المهام هي مجموع النشاطات التي يقوم بها أفراد المؤسسة ضمن الوظائف المنوطة بكل واحد منهم، أما مهام العلاقات العامة الخارجية فهي تلك المهام التي تقوم بها الهيئة المكلفة بالعلاقات العامة الخارجية داخل المؤسسة والتي تعنى بالعلاقات مع الجمهور على اختلاف مشاربه.

---

[1] . ماكس فيبر، *مرجع سبق ذكره*، ص. 91.

[2]. Robert L.Heath, *Encyclopedia of public relations*, Second edition, United States of America, volum 1, Sage Publications, Inc., 2013, p.728.

[3] . علي السلمي، *إدارة الموارد البشرية*، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، دون سنة النشر.

[4] . سعاد نائف برنوطي، *إدارة الموارد البشرية*، إدارة الأفراد، ط.3، عمان، دار وائل للنشر، 2008، ص. 141.

10. الجمهور

يمكننا القول إن " مفردة Audience Mass يقابلها في العربية كلمة (جمهرة وحشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية (Maza) وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد حشدا كان أو جمهرة "[1].

تمتد الجذور التاريخية لكلمة جمهور إلى القرن 14 وإلى فعل الاستماع، وقد مر بمراحل متعددة معبرة عن هذا المفهوم ليصل إلى القرن19 حيث شمل قراء الكتاب ومن ثم مستهلكي صور الاتصال الأخرى، وبدأ أحد أهم التحولات في مفهوم الجمهور مع اختراع الطباعة، ليشكل اختراع المذياع والتلفزيون بعدا آخر باعتبار جمهورها صار يستهلك الرسائل نفسها في الوقت نفسه تماما"[2].

فكلمة جمهور مرت إذا بمراحل عديدة انتقلت فيها من مفهوم السمع والاستماع إلى الجمهور العريض المتكون من عدد كبير من الأفراد المتلقين للرسائل الاتصالية من وسائل الإعلام المختلفة.

– يذهب غوستاف لوبون إلى أن " الجمهور هو تكتل من البشر يمتلك خصائص جديدة، ومختلفة جدا عن خصائص كل فرد يشكله، وفيه تنطمس الشخصية الواعية للفرد، وتصبح أفكار الوحدات المصغرة المشكلة للجمهور موجهة في نفس الاتجاه، وتصبح كينونة واحدة، خاضعة لقانون الوحدة العقلية للجماهير"[3].

من خلال تعريف لوبون، فالجمهور هو مجموعة من الأفراد الذين تختلف طرق تفكيرهم بمجرد انتماءهم إلى هذا التكتل، وبالتالي يصبح تصرف هذا التكتل نفسيا بالدرجة الأولى.

---

[1] . سعاد جبر سعيد، *سيكولوجية الاتصال الجماهيري*، عمان، جدار للكتاب العالمي، 2008، ص. 21.

[2] . أنظر طوني بينيت، لورانس غروسبيرغ، ميغان موريس، *مفاتيح اصطلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع*، ترجمة سعيد الغانمي، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2010، ص. 255–256.

[3] . محمد علي فرح، نقلا عن إيميل فرانسوا زولا، *صناعة الواقع: الإعلام وضبط المجتمع. أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع*، بيروت، مركز نماء للبحوث والدراسات، 2014، ص. 40.

– يذهب ديوي إلى اعتبار الجمهور أنه: " تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة وينبغي إيجاد حلول مشتركة لها "[1].

ينظر إلى الجمهور من خلال هذا التعريف بمنظور سياسي حيث يعتبر مجموعة من الأفراد المتكتلين في وحدة اجتماعية للمطالبة بحقوقهم المشتركة.

– من جهته يرى تشارلز رايت أن الجمهور: " هو أي جمهور يعرض لفترة قصيرة من الزمن ويكون في حجم لا يستطيع صاحب الرسالة أن يتفاعل مع أعضائه على أساس مباشر، أي وجها لوجه"[2].

ذلك الجمهور المتعرض للرسالة الاتصالية يكون بعدد كبير جدا.

– يعرفه Scott: " اصطلاحا يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة "[3].

فالجمهور حسب Scott جماعة من الأفراد تضم عددا كبيرا من الأفراد لهم خصائص مشتركة، ولكن ليس بالضرورة أن يشترك أفراد الجمهور في خصائص بما أنه يتشكل حول رسالة معينة أو محتوى معين ثم يزول بزواله.

– يعرفه شون ماكبرايد: "بأنه حشد من الناس يجمعه هدف مشترك، أو حدث وطني مهم، ويتكون من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة، هو أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها" [4].

---

[1] . فواز منصور الحكيم، نقلا عن ديوي، *سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص. 55.

[2]. كمال خورشيد مراد، نقلا عن تشارلز رايت، *الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات*، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص. 315.

[3] . عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، نقلا عن Scott، مرجع *سبق ذكره*، ص. 147.

[4] . رواء هادي الدهان، نقلا عن شون ماكبرايد، *وسائل الإعلام ومستويات الثقة*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص. 15.

حسب ماكبرايد فالجمهور يتشكل وفق أهداف متعددة ومشتركة بين أفراده المختلفين في التنشئة، والثقافة، والحياة الاجتماعية، الخ. إلا أنهم يتحدون من أجل الانتصار لقضية معينة أو الدفاع عن حق من الحقوق.

– وفقا لنموذج Hall يفهم الجمهور بأنه "من يفك على نحو إيجابي شفرة الرسائل التي يتلقاها من أنظمة الاتصالات الجماهيرية، ويؤولها بعدد من الطرق، اعتمادا على المصادر الثقافية الخاصة التي يتيحها لهم الموقع الاجتماعي الخاص بكل منهم"[1].

يختلف حسب Hall أفراد الجمهور في فهم الرسالة الاتصالية كل حسب ثقافته ومرجعيته الاجتماعية ومركزه الاجتماعي.

نلاحظ من خلال ما سبق من تعاريف للجمهور أن هناك اختلاف بين الباحثين في تعريفه. فهناك من عرفه من وجهة نظر سياسية أو إعلامية حيث اعتبر متلق سلبي للرسالة الإعلامية ويمكن توجيه سلوكه في الاتجاه المرغوب والسيطرة عليه، ويمكن القول إن وجهة النظر هذه هي وجهة كلاسيكية، ولكن مع تطور الأبحاث في مجال الإعلام والاتصال وتطور هذه الأخيرة، أثبت أن الجمهور يختار المعلومات بعناية فائقة ويكون ذكيا في التعامل معها، فلا يمكن السيطرة عليه ببساطة، ونستخلص أن الجمهور مجموعة كبيرة من الأفراد تجمعهم خصائص وصفات مشتركة، فترة زمنية، الرسالة الاتصالية أو الإعلامية، الأهداف، الخ.

11. المعلومات

يعتبر مصطلح المعلومات من المصطلحات الهامه في علوم الإعلام والاتصال حيث "تشير الكلمة الأجنبية Data إلى صيغة الجمع من Datum التي تعني حقيقة واقعة أو إحصاء، ومن ثم تعد البيانات

[1] . طوني بينيت وآخرون، *مرجع سبق ذكره*، ص. 257.

تسجيلات للملاحظات، التي قد تأخذ صورا متعددة...، وهي في الأصل ملاحظات يمكن من خلال تحليلها الوصول إلى بعض النتائج"[1].

– كما يمكننا " العودة بالتعريف الأولي للمعلومات إلى القرن 15 حيث تشير إلى تدوين أو توصيل حدث أو واقعة أو موضوع"[2].

ويمكن تعريف المعلومات بأنها: "عبارة عن بيانات تمنح صفة المصداقية ويتم تقديمها لغرض محدد ويتم تطويرها وترقى لمكانة المعرفة عندما تستخدم للقيام بالغرض أو لغرض المقارنة وتقييم نتائج مسبقة ومحددة أو لغرض الاتصال أو المشاركة في حوار أو نقاش. وهي بيانات توضع في إطار أو محتوى واضح ومحدد وذلك لإمكانية استخدامها لاتخاذ القرار، ويمكن تقديم المعلومات في أشكال متعددة ومنها الشكل الكتابي، الصوري أو محادثة مع طرف"[3].

– ويمكن القول إنها "تتكون بصفة عامة من مقولات يقدمها البعض عن تصورات ومفاهيم سبق لهم استيعابها في أذهانهم، فهي عبارة عن بنى فكرية متمثلة سلفا في بعض الأذهان قبل أن تسجل على أوعية المعلومات.

– تنبثق المعلومات من فكرة المشاركة في المعرفة لمنفعة الآخرين، وتتراكم من نتائج النشاط والسلوك اللذين تستثيرهما هذه المشاركة "[4].

---

[1] . جوردون مارشال، *مرجع سبق ذكره*، ص. 279.

[2] . طوني بينيت وآخرون، *مرجع سبق ذكره*، ص. 637.

[3] . بسام عبد الرحمن المشاقبة، *مرجع سبق ذكره*، ص. 310.

[4] . د.ج فوكست، *سبل الإتصال، الكتب والمكتبات في عصر المعلومات*، ترجمة محمد عبد الله عبد القادر، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1993، ص.17-18.

فالمعلومات هي مجموع البيانات المختلفة التي يجمعها الإنسان حول مختلف الظواهر الاجتماعية أو الطبيعية من أجل فهمها فهما صحيحا، وذلك بعد جمعها وتصنيفها، وتمحيصها، ويمكن تخزينها في أوعية مخصصة لذلك.

الفصل الأول

العلاقات العامة:

البعد التاريخي والخصائص العامة

تعتبر العلاقات العامة واحدة من الوظائف التي لا بد أن تتوفر في المؤسسات سواء أكانت إنتاجية أم خدماتية، من أجل الوقوف على إقامة علاقة جيدة بين المؤسسة والجمهور سواء المستهلك للسلعة أم للخدمة، وتحسين صورتها لديه من خلال مجموعة من الأساليب والوسائل، ومعرفتها بالبيئة المحيطة بالمؤسسة معرفة جيدة حتى يتسنى لها التعامل مع متغيراتها ومشكلاتها. من خلال هذا الفصل، سنحاول تحديد العلاقات العامة بإلقاء الضوء على تطورها التاريخي، قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة، قنواتها الاتصالية وجمهورها، ثم ننتقل إلى ممارساتها من خلال أنشطتها داخل المؤسسة، على غرار التخطيط، العلاقات مع الصحافة ومهارات العمل الجماعي.

1. تحديد العلاقات العامة

1.1. لمحة تاريخية عن العلاقات العامة

يعود الظهور الفعلي للعلاقات العامة إلى القرن العشرين حيث مهدت مجموعة من العوامل مثل الحربين العالميتين، بروز المجتمع الاستهلاكي، الأزمة الاقتصادية الكبرى... إلى بروز أهمية العلاقات العامة كنشاط مهم في المؤسسة، خصوصا مع التوسع الاقتصادي الرأسمالي وظهور المؤسسات ومحاولة الحصول على أسواق جديدة لترويج السلع... لقد مر تطور العلاقات العامة بمفهومها الحديث بعدة مراحل[1]:

-المرحلة الأولى: 1900-1914: عرفت هذه الفترة بسيطرة الشركات ورجال الأعمال، وكانت الرسائل الاتصالية تسير في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور، كما "عرفت هذه الفترة معارضة الجمهور للشركات الأمريكية نظرا إلى الاضطهاد الممارس من طرفها على العمال، ولكن Ivy Lee كان من الأوائل الذين قاموا بإعطاء المفيد للجمهور معرفته عنها"[2] ، أي أنه كان يحرص على إعطاء المعلومات

[1].أنظر علي بن فايز الجحني، نقلا عن البدر، مرجع سبق ذكره، ص. 15-17.

[2]. Rex. F. Harlow, « Public Relation Definitions Through The Years », in *Public Relations Review*, Volum 3, Issue 1, Spring 1977, p. 40.

المهمة للجمهور عن المؤسسة، وقد تم تأليف العديد من الكتب في هذه الفترة، وكذلك تم دراسة التخصص في العديد من الجامعات.

-المرحلة الثانية: 1915-1918: مرحلة الحرب العالمية الأولى، دخول الحكومات كمؤثر في الرأي العام، وأنشئت لجان الإعلام لاستقطاب الأفراد المؤثرين إعلاميا.

-المرحلة الثالثة: 1920-1929: عرفت هذه المرحلة الازدهار الاقتصادي، وبدأ فيها إنشاء شركات العلاقات العامة.

-المرحلة الرابعة: 1930-1939: تولي في هذه القترة الرئيس روزفلت الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية، تميزت بالتوسع في برامج الخدمة الاجتماعية ومحاولة تقليص البطالة.

-المرحلة الخامسة:1940-1945: هي فترة الحرب العالمية الثانية، تميزت بتعبئة الرأي العام والدعاية لمناصرة الحلفاء.

-المرحلة السادسة: 1946-1965: مرحلة الازدهار الاقتصادي، عرفت ازدهار برامج العلاقات العامة، ظهور المؤسسات الاستشارية في العلاقات العامة، وتم نشر الكتب والمقالات حول الموضوع.

-المرحلة السابعة: 1966-1992: عصر المعلومات. تميزت هذه الفترة بسهولة نقل المعلومات واستخدام مختلف الوسائل في ذلك.

-المرحلة الثامنة: منذ سنة 1993: عصر الأنترنت.

وقد اقترح James Grunig وTodd Hunt التطرق إلى تاريخ العلاقات العامة من خلال علاقات الاتصال مع الجمهور المتعاقبة زمنيا كما في الجدول الآتي:

الجدول 1: النماذج التقليدية للعلاقات العامة

الخصائص	النموذج			
	وكالة صحفية / دعاية	معلومات عامة	اتجاهين غير متماثلين	اتجاهين متماثلين
الغرض	الدعاية	نشر المعلومات	الإقناع العلمي	التفاهم المتبادل
طبيعة الاتصال	اتجاه واحد؛ الحقيقة الكاملة ليست ضرورية	اتجاه واحد؛ الحقيقة مهمة	اتجاهين؛ تأثيرات غير متوازنة	اتجاهين؛ تأثيرات متوازنة
نموذج الاتصال	المصدر ←	المصدر ←	المصدر ← رجع الصدى	مجموعة ← مجموعة
طبيعة البحث	القليل؛ مكتب المحاسبة	القليل؛ القراءة؛ القراء	التكويني؛ تقييم المواقف	التكويني؛ تقييم الفهم
الشخصيات التاريخية الرائدة	P T Barnum	Ivy Lee	Edward L Bernays	Bernays؛ المعلمين؛ القادة المحترفين
الممارسة الحالية	الرياضة؛ المسرح؛ الترويج للمنتج	حكومة؛ جمعيات غير ربحية؛ أعمال	عمل تنافسي؛ وكالات	الأعمال المنظمة؛ وكالات

Source : Sandra Oliver, Rept. Grunig, Hunt, *Pablic Relation Strategy*, 2nd Edition, London, Kogan Page Limited, 2007, p. 16 **.**

يوضح الجدول أعلاه التطور التاريخي لممارسات العلاقات العامة الذي مر بأربع مراحل أساسية تأثرت بشكل كبير بالسياق المجتمعي وتغيراته الاقتصادية والسياسية خاصة والذي ساهم في فهم أهمية العلاقات العامة بالنسبة إلى كل من المؤسسة وجمهورها حيث نلاحظ أن:

– **النموذج الأول:** الوكيل الصحفي/ نموذج الدعاية: يهدف إلى تأمين التغطية للعملاء، دون الاهتمام بأهمية الحقائق بالنسبة إليهم، يتميز باتصال أحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، ولا يهتم برد فعل هذا الأخير ولا بفهمه للمعلومات.

– **النموذج الثاني:** المعلومات العامة: يتميز هذا النموذج باتصال أحادي الاتجاه من المرسل إلى المتلقي بحيث يركز على نشر المعلومات للجمهور دون السعي إلى إقناع هذا الأخير أو تغيير مواقفه وسلوكاته اتجاه قضية ما.

– **النموذج الثالث:** ثنائي الاتجاه– غير المتماثل–: يتميز هذا النموذج بالاتصال ثنائي الاتجاه والاهتمام بالتغذية الراجعة من طرف المتلقي، إلا أنه يهدف إلى إقناع الجمهور وفهم سلوكاته دونما إحداث تغييرات في مواقفه وبالتالي فهو غير متوازن.

– **النموذج الرابع:** ثنائي الاتجاه–المتماثل–: يعتمد هذا النموذج على الاتصال ثنائي الاتجاه من المستقبل وإليه، مع التركيز على الفهم المتبادل بين طرفي الاتصال ومحاولة تعديل وتغيير السلوكيات والمواقف والاتجاهات.

2.1. إدارة العلاقات العامة

كيفية ممارسة نشاط العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بممارسة أنشطتها على أكمل وجه إذا كان لها جهاز خاص في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حيث تستطيع من خلاله القيام بجميع أنشطتها ووظائفها بشكل فعال، ومن أجل ذلك يجب أن تكون هناك:

– الحاجة لأجهزة العلاقات العامة

يعتبر جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة جهازا حساسا لما له من أهمية في توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها ومحاولة تعزيز وتحسين مكانتها لديه، وللعلاقات العامة العديد من الهياكل الإدارية تختلف باختلاف نوع المؤسسة وحجمها ومدى اعتمادها على العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ من أقسام المؤسسة.

- طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة

تختلف طرق ممارسة نشاط العلاقات العامة باختلاف المؤسسة ومدى فهم مديرها لوظيفة العلاقات العامة كوظيفة حساسة داخل المؤسسة ومدى حاجة هذه الأخيرة إليها في تحسين صورتها للجمهورين الداخلي والخارجي، ومن بين طرق ممارسة أنشطة العلاقات العامة ما يلي[1] :

- ممارسة العلاقات العامة من طرف المدير نفسه في حالة المشاريع الصغيرة

- إسناد مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى بعض الأجهزة الداخلية مثل هيئة التسويق، مما قد يشكل نوعا من الخلط بين ممارسة المهام وبالتالي عدم ممارسة العلاقات العامة بشكل جيد.

-تكوين لجنة تقوم بتخطيط برامج العلاقات العامة وتتكون من مديري المؤسسة أو الإدارات الرئيسة.

-توزيع أعمال العلاقات العامة على أقسام المؤسسة المختلفة كل حسب اختصاصه، أو الاستعانة بمستشار خارجي.

- إنشاء جهاز مختص داخل المؤسسة يتولى مهام العلاقات العامة، وما يعاب على هذا الجهاز غياب المختصين في المجال.

- الاستشارة الخارجية في العلاقات العامة

تقوم بعض المؤسسات بالاستعانة بمستشار خارجي في ممارسة نشاط العلاقات العامة لما للمستشار من نظرة موضوعية في التعامل مع الأمور لأنه لا ينتمي إلى المؤسسة، كما أنه على خبرة كبيرة في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة. ومن بين الخدمات التي يقدمها للمؤسسة[2]:

- توفير أعلى درجات المهارة في ممارسة المهام.

- الاضطلاع بمهام في أوقات الضرورة أو الحاجة إليها.

---

[1]. أنظر عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي ، مرجع سبق ذكره، ص. 205-206.

[2].أنظر راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، *إدارة العلاقات العامة ، المدخل الإستراتيجي*، ط.2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص. 299-300.

– تحسين مكانة المؤسسة.

– القدرة والموضوعية في تناول سياسات المؤسسة وأوضاعها.

– التعبير عن آراء الجمهور وتوجهاته ببرامج العلاقات العامة.

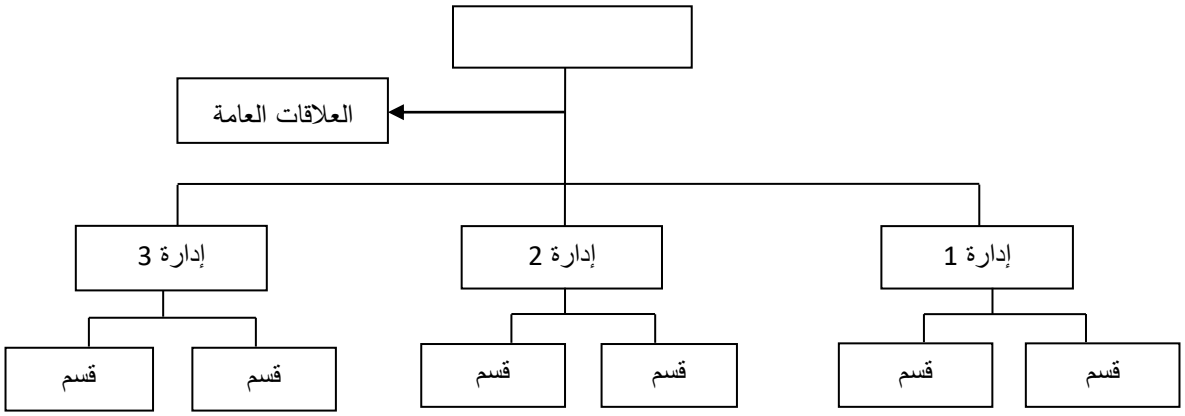
– تقديم الخدمات للعملاء.

–يعتبر مركز الاحتكام محايدا في أوقات الاختلاف.

أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة

تختلف مكانة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة باختلاف أنواع هذه الأخيرة وأحجامها وكذلك مدى أهمية العلاقات العامة وأنشطتها بالنسبة إليها، ومن الضروري في ممارسة أنشطة العلاقات العامة أن تحتل مكانة جيدة في الهيكل التنظيمي كالآتي:

الشكل رقم 1: موقع العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة



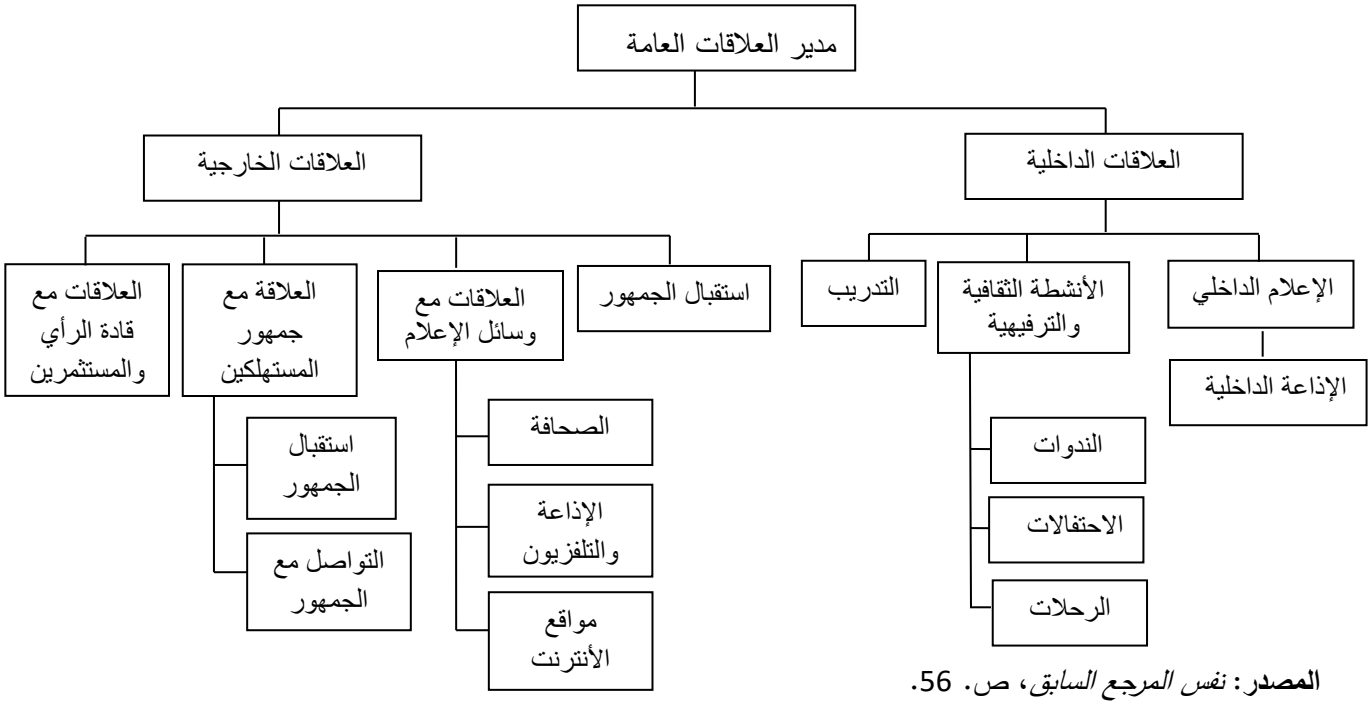
المصدر: علي برغوث، *العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية*، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2007، ص. 56.

يتبين من خلال الشكل أعلاه المكانة التي من الضروري أن تحتلها العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة على اختلاف أنواعها، ذلك أن هذه المكانة تمكنها من القيام بمهامها وواجباتها على أكمل وجه وتساعد القائم عليها بمعرفة كل كبيرة وصغيرة حول المؤسسة من سياساتها المتبعة من خلال قرب مركزه من إدارة المؤسسة حيث يساهم هذا في التخطيط الجيد لحملات العلاقات العامة

الموجهة للجمهور الخارجي وإمكانية تحسين صورة المؤسسة لديه. ومن الأساليب المتبعة في تنظيم إدارة العلاقات العامة[1] :

– **التنظيم الاتصالي:** يبنى هذا التنظيم على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة. فالاتصال يلعب دورا محوريا في هذه المهنة، خصوصا في علاقات المؤسسة بجماهيرها. فالقائم بالعلاقات العامة يختار الوسائل المناسبة، الرسالة، التوقيت المناسب بما يناسب الجمهور المستهدف وخصائصه، دون إغفال الاتصالات الداخلية للمؤسسة بين مكاتبها وعمالها، ويتوضح هذا التنظيم من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم 2: التنظيم الاتصالي للعلاقات العامة

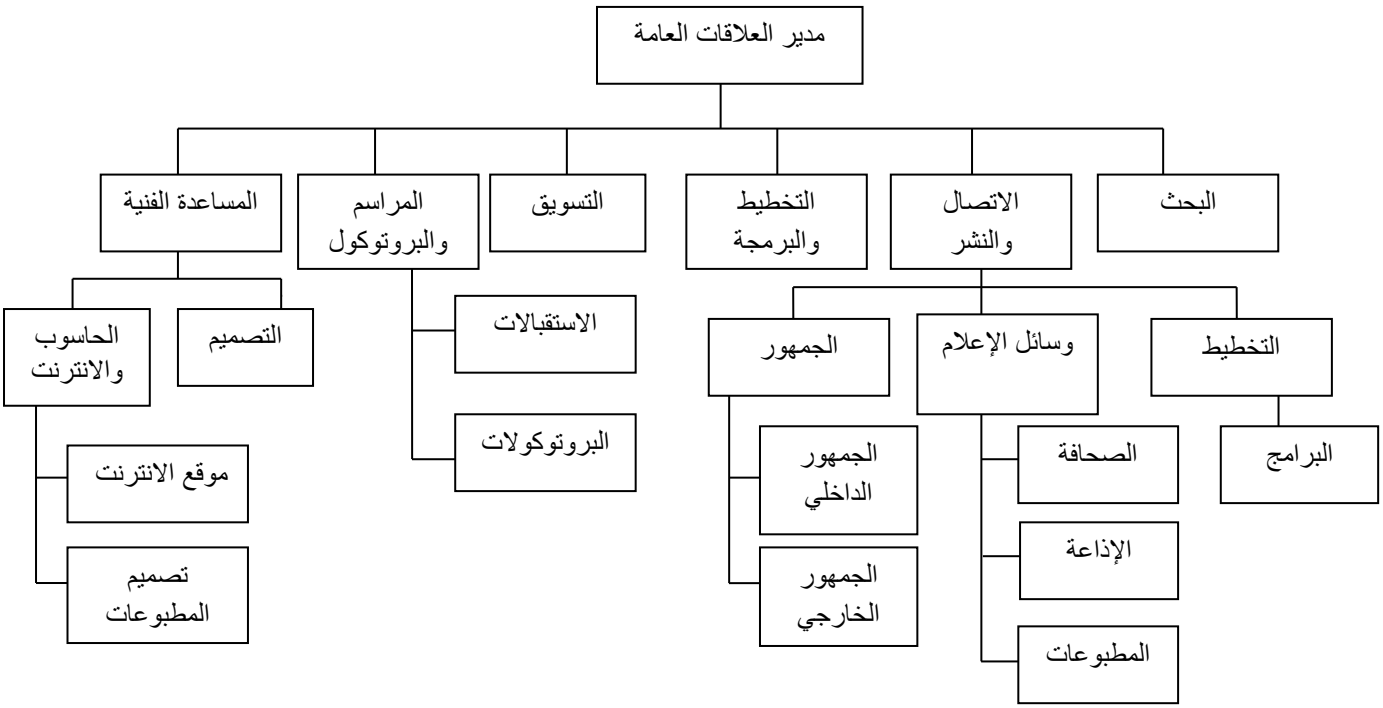


المصدر: *نفس المرجع السابق*، ص. 56.

– **التنظيم الوظيفي:** يبنى هذا التنظيم على أساس تقسيم الأدوار في الهيكل التنظيمي لجهاز العلاقات العامة والذي ينقسم إلى مجموع وظائف العلاقات العامة التي تنقسم بدورها إلى مجموعة من المهام تسند في النهاية إلى الأفراد للقيام بها. والشكل الآتي يوضح التنظيم الوظيفي للعلاقات العامة داخل المؤسسة:

[1].أنظر علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي، *الإعلام والعلاقات العامة*، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص. 168–169.

الشكل رقم 3: التنظيم الوظيفي لإدارة العلاقات العامة



المصدر: *نفس المرجع*، ص. 57.

التنظيم الوظيفي الاتصالي: يعتمد هذا التنظيم على المزاوجة بين النوعين الوظيفي، الذي يعتمد على تقسيم المهام والأدوار ، والاتصالي، الذي ينقسم حسب فئات الجمهور وطرق التعامل والاتصال بها.

3.1. قنوات الاتصال في العلاقات العامة

تهتم العلاقات العامة عموما بجمهور المؤسسة حيث تتعامل معه بشكل كبير وتحاول أن تخلق علاقات جيدة بينهما من أجل الحفاظ على هذا الجمهور وزيادة أعداده وتحسين صورة المؤسسة لديه، وتقوم بالاتصال به من خلال العديد من الوسائل الاتصالية والإعلامية، حيث يتعين على القائم بالاتصال (العلاقات العامة) أن يعرف جمهور المؤسسة حيدا حتى يتمكن من اختيار نوع الوسيلة المناسبة للاتصال به، واستخدام الاستمالات الإقناعية في الرسالة، كما يجب كذلك إيصال المعلومة إلى الجماهير

بمصداقية، وكذلك فمن المهم اختيار التوقيت المناسب من أجل إيصال المعلومة وإلا فكل جهوده ستذهب سدى، ومن القنوات الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة نجد:

- قنوات الاتصال بالفعل أو المشاركة

وتعتبر هذه من بين القنوات التي تعتمدها العلاقات العامة في نشر المعلومات وتبادلها بين أفراد المجتمع، وتندرج ضمن الفعل المشارك بالتصرفات أو الأعمال، ومن نماذج هذه الممارسات[1]:

- إبراز القدوة أو النموذج الأمثل.
- المشاركة في المناسبات الإجتماعية والدينية والأحداث الخاصة.
- تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.
- القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة.
- إعطاء التبرعات، رصد الجوائز، تمويل البرامج والبحوث[2].

ويمكن اعتبار هذه الممارسات قنوات اتصالية لأنها تعطي دلالات لا حصر لها للجمهور حيث يأخذ نظرة جيدة عن المؤسسة، وتدعم اتجاهاته الإيجابية نحوها، كما أنها تعتبر صادقة في الكثير من الأحيان، فالمساعدة في الأعمال الخيرية، وإقامة المعارض والمؤتمرات وتقديم المنح والهدايا مهم جدا في توطيد العلاقات بين المؤسسة والجمهور.

---

[1]. محمد صاحب سلطان، *العلاقات العامة ووسائل الاتصال*، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص. 152.

[2]. صالح أبو أصبع، تيسير أبو عرجة، الاتصالات والعلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2011، ص. 212.

– قنوات الاتصال غير اللفظية

أ. لغة الجسد: يعرفها إدوارد هول Eduard Hall بأنها :" لغة صامتة غير لفظية تستخدم الإشارات والإيماءات الصادرة عن جسم الإنسان في المواقف المختلفة كناقل للمعنى"[1].

ويمكن أن" تعتبر أداة مزدوجة، فقد ترسل إشارات وتعبيرات الوجه رسائل غير مقصودة عند التواصل مع شخص من ثقافة أخرى وبالرغم من أن الكلمات تقول شيئا مغايرا، فقد تبعث لغة الجسد إشارات تواصل تشير بالضجر أو التحدي أو الامتناع"[2].

وهي من أكثر قنوات الاتصال تأثيرا في المستقبل، حيث وجد ألبيرت مهرابيان "أن مجموع أثر الرسالة هو نحو 7% شفوي (كلمات فقط)، و38% صوتي بما في ذلك نبرة الصوت وتغير في نبرة الصوت وسائر الأصوات، و55% غير شفوي"[3]. إن القائم بالعلاقات العامة يجب أن يولي أهمية كبيرة لهذه التغيرات حيث أن القيام بحركات جسم معينة قد يؤثر في الرسالة الاتصالية.

ب. حركات الوجه: وهي من أكثر القنوات الاتصالية انتشارا وشيوعا، والقائم بالعلاقات العامة يجب أن يعرف كيفية السيطرة على تعبيرات وجهه إذا كان الأمر سيئا.

ج. التعبيرات بالأشياء المادية: غالبا ما يكون هناك اتفاق بين المرسل والمستقبل على معاني الأشياء المادية المستخدمة في الاتصال.

د. قنوات أخرى: يستخدم القائم بالعلاقات العامة العديد من الوسائل الأخرى لإيصال الرسالة الاتصالية ومحاولة إعطاء معنى جيد للرسالة كالصور والرسومات، اللوحات، الفنون التشكيلية، المجسمات...

---

[1]. مدحت أبو النصر، *مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين*، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2009، ص. 84.

[2]. دون و برنس، مايكل ه هوب، *التواصل عبر الثقافات*، ترجمة شكري مجاهد، الرياض، العبيكان للنشر، 2009، ص. 21.

[3]. محمد جهاد جمل، دلال هلالات، *مهارات الاتصال الإنساني، اللفظية وغير اللفظية في اللغة العربية*، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2008، ص. 122.

قنوات الاتصال اللفظية: وتشمل مجموعة من القنوات:

– **قنوات الاتصال الشخصي (غير المباشر) الإلكترونية:** "والاتصال الشخصي يتعلق بتبادل المعلومات والاتجاهات والعواطف بين الأفراد"[1]، وذلك عن طريق مجموعة من القنوات لها خصائص متعددة، يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة في إيصال الرسالة للمتلقي (الجمهور)، فمع التطور التكنولوجي وثورة المعلومات أصبح من الضروري الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الاتصال وهذه المرحلة تسمى بمرحلة تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائل MultiMania، وتشمل: الهاتف، التلغراف، التلكس، الفاكسيميلي...

– **قنوات الاتصال الشخصي (غير المباشر) غير الإلكترونية:** تختلف عن القنوات الالكترونية لأنها لا تعتمد على الكهرباء أو التطورات المستحدثة في الاتصال، ويعتد عليها القائم بالعلاقات العامة كذلك في نقل المعلومات وتشمل: التقارير، المذكرات، الخطابات والرسائل، لوحة الإعلانات، المقترحات...

– **قنوات الاتصال الشخصي المباشر:** تعتبر من أهم وسائل الاتصال حيث يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة في تبادل المعلومات وتشمل: الاجتماعات، المناقشات، المقابلات الشخصية، الزيارات...

– **قنوات الاتصال الجمعي:** هي الوسائل التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة للنفاذ إلى عدد كبير من الجماهير ومحاولة التأثير فيهم، من خلالها، وتشمل:صحف الحائط، النشرات، الكتيبات والكراسات والمطويات، الملصقات، الخطب، الاحتفالات...

قنوات الاتصال الجماهيري: تضم العديد من الوسائل المختلفة (السمعية، المقروءة...) يستخدمها القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة من أجل الوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير والتأثير فيهم وفي

---

[1]. حسين حريم، *مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال*، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص. 18.

قراراتهم، ويعتمد بشكل كبير لما لها من تأثير في الجماهير وتشمل: الصحف والمجالات، التلفزيون، الإذاعة، الانترنت...

4.1. جمهور العلاقات العامة

يقوم عمل العلاقات العامة عموما على الجمهور، فهي تحاول جاهدة، إقامة علاقات جيدة بينه وبين المؤسسة، فتحاول تحسين صورتها الذهنية لديه، وتعمل على كسب ثقته وتأييده، والمحافظة عليه في أوقات الأزمات، ولكي تقوم بكل هذا يجب عليها أن تحدد جيدا نوع الجمهور الذي تتعامل معه هذه المؤسسة، وتعرف خصائص كل نوع ومميزاته، حتى يتسنى له اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لكل نوع، كذلك تخطيط حملات تتوافق وأنواع الجماهير. وفيما يلي تحديد لأهم الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة حسب التصنيف الكلاسيكي والمعاصر.

التصنيف الكلاسيكي: يتم تصنيف الجمهور، وفقا لهذا التصنيف، حسب الحجم ويشمل:

***الجمهور الداخلي:** "يشمل جميع العاملين في المؤسسة في مختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منها المؤسسة"[1] ويشمل:

- **المؤسسون:** تعود إليهم فكرة تأسيس المؤسسة، ويعملون جاهدين من أجل تطويرها وتحسينها.

- **المساهمون:** "هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها، وهم المضاربون بأسهمها"[2]. وتتولى العلاقات العامة إيصال المعلومات للمساهمة بشكل مستمر حتى يتسنى لهم الإطلاع على كل التغيرات الطارئة عليها.

- **العاملون:** هم موظفو المؤسسة الذين يعملون بداخلها: وتتولى العلاقات العامة نقل المعلومات إليهم: وتطلعهم بكل ما يحدث داخلها، تحاول تحسيسهم بالانتماء إلى المؤسسة ورفع روحهم المعنوية...

---

[1]. عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، *العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية*، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص. 80.

[2]. فهمي محمد العدوي، *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص. 119.

وتحسين علاقتهم بالإدارة لأنهم يمثلون الصورة الأساسية للمؤسسة عند الجمهور الخارجي، والعلاقات الجيدة بينهم وبين الإدارة من أهم ما يساهم في استمرارية المؤسسة.

***الجمهور الخارجي:** يشمل جميع الأفراد الخارجيين عن المؤسسة وتعتمد المؤسسة عليهم في الاستمرار، وينقسم إلى:

– **جمهور العملاء:** "للعميل وضع خاص بالنسبة إلى المؤسسة، فهو المشتري للسلعة التي تنتجها أو الخدمة، التي تقدمها"[1]. وتعمل العلاقات العامة على كسب ثقتهم للحفاظ عليهم وذلك من خلال معرفة احتياجاتهم ورغباتهم من أجل إنتاج سلع أو خدمات جديدة، وكذلك تحاول معرفة آراءهم في منتجاتها، كما أنها قد تقيم أبوابا مفتوحة على المؤسسة من أجل تقريب العملاء إليها وإعطائهم نظرة عن عملها.

– **الحكومة:** إن تأسيس أي مؤسسة كانت لا يتم إلا من خلال تصريح واضح من الحكومة، لذلك يتعين على المؤسسة مراعاة السياسة الحكومية وكل قوانينها عند سن قانونها الداخلي حتى لا تتعارض أهدافها مع أهداف الدولة التي تعمل في إطارها.

– **الموردون:** هم الذين يقومون بتزويد المؤسسة بالخدمات والسلع، وتسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات جيدة معهم حتى تحصل على أفضل الأسعار، كما أنها تستشيرهم في العديد من الأمور بما أن لهم علاقات ومعرفة جيدة بالأسواق.

– **الموزعون والوكلاء:** "يتوقف تقدم المؤسسة وتطورها، ومقدار الأرباح التي تحققها على نشاط التوزيع الذي يقوم به مختلف الموزعين"[2]، لذلك تسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات جيدة معهم وتعلمهم بأي تغيير على الخدمات أو السلع.

---

[1]. *نفس المرجع*، ص. 122.

[2]. *نفس المرجع*، ص. 125.

التصنيف المعاصر: يتم تصنيف الجمهور وفقا للسمات حيث يعتمد على معيارين: « مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين، ومستوى تورط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع وتأتي أهمية هذين العاملين من كونهما يرتبطان بالدراسات المعاصرة في علم النفس الاجتماعي والدراسات السلوكية من جانب، وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسالة، وسبب هذه الاستجابة من جانب آخر »[1].

– **مستوى المعرفة:** يرتبط أساسا بالبناء المعرفي للفرد والذي يتكون من خلال المواقف والتجارب التي يمر بها الفرد في حياته، كما أنها تأثر في الفرد عند اتخاذ قراراته، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، يرتبط باتجاهات الفرد نحو موضوع معين.

– **مستوى التورط:** ويرتبط بدافعية الأفراد ومدى اهتمامهم بموضوع معين وميولهم نحوه ومدى استفادتهم منه. ويتم تصنيف خصائص الجمهور وفقا لمستويي المعرفة والتورط كالتالي[2]:

* الجمهور النشط: لديه قدر عال من المعرفة والتورط في قضايا معينة خاصة بالمؤسسة أو غيرها.

* الجمهور المدرك: له دراية بكل ما تقوم به المؤسسة ولكن ليس له علاقة بها ولا يتأثر بها.

* الجمهور المستثار: لديه درجة منخفضة من المعرفة ومستوى عال من التورط بقضايا المؤسسة.

* الجمهور غير النشط: درجة معرفته وتوريطه هما منخفضتين بالمؤسسة.

* عدم وجود جماهير: الجماهير التي ليس لها علاقة بالمؤسسة وليس لها تورط مع أي نشاط تابع لها.

وفيما يلي تصنيف الجمهور وفقا للسمات:

* **السمات الشخصية:** هي تلك الصفات التي تميز الأفراد عن بعضهم البعض داخل الجماعة التي ينتمون إليها، وهي تساعد القائم بالعلاقات العامة في التعرف على جمهوره معرفة جيدة من أجل تحديد

---

[1]. *نفس المرجع*، ص. 250.

[2]. أنظر *نفس المرجع*، ص. 252–253.

كيفية الاتصال بهذا الجمهور (رسالة، وسيلة...) حيث يلجأ إلى تجزأة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية... تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسيولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي وبالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي للجمهور"[1].

وتنقسم إلى سمات قابلة للتغير كالتعليم، الوضع الاقتصادي... وسمات غير قابلة للتغير كالجنس...

* **السمات الاجتماعية والفردية:** تعتبر هذه السمات ملتبسة لدى الأفراد وهي مهمة جدا للقائم بالعلاقات العامة في التعرف على الجمهور بشكل دقيق حيث يستطيع من خلالها التعرف على نوع الرسالة والوسيلة التي يمكن استخدامها في الاتصال به وكذلك يستطيع توقع ردة فعله حيال تلك الرسالة، ومدى تأثره بها: وذلك بالاعتماد على الجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها ونوعية العلاقات الاجتماعية السائد بين الأفراد، ووفقا للسمات الاجتماعية والفردية يصنف الجمهور إلى[2]:

- وفقا للاتجاه نحو الموضوع: موال- معارض- محايد.
- وفقا للمعايير الثقافية: الجمهور الأمي- الجمهور المفكر.
- وفقا لاستعداد الجمهور للاقتناع: استعداد منخفض- استعداد مرتفع.
- وفقا لبعض السمات العامة: المثقف، الذواق، الغامض، الجاهل، البسيط.

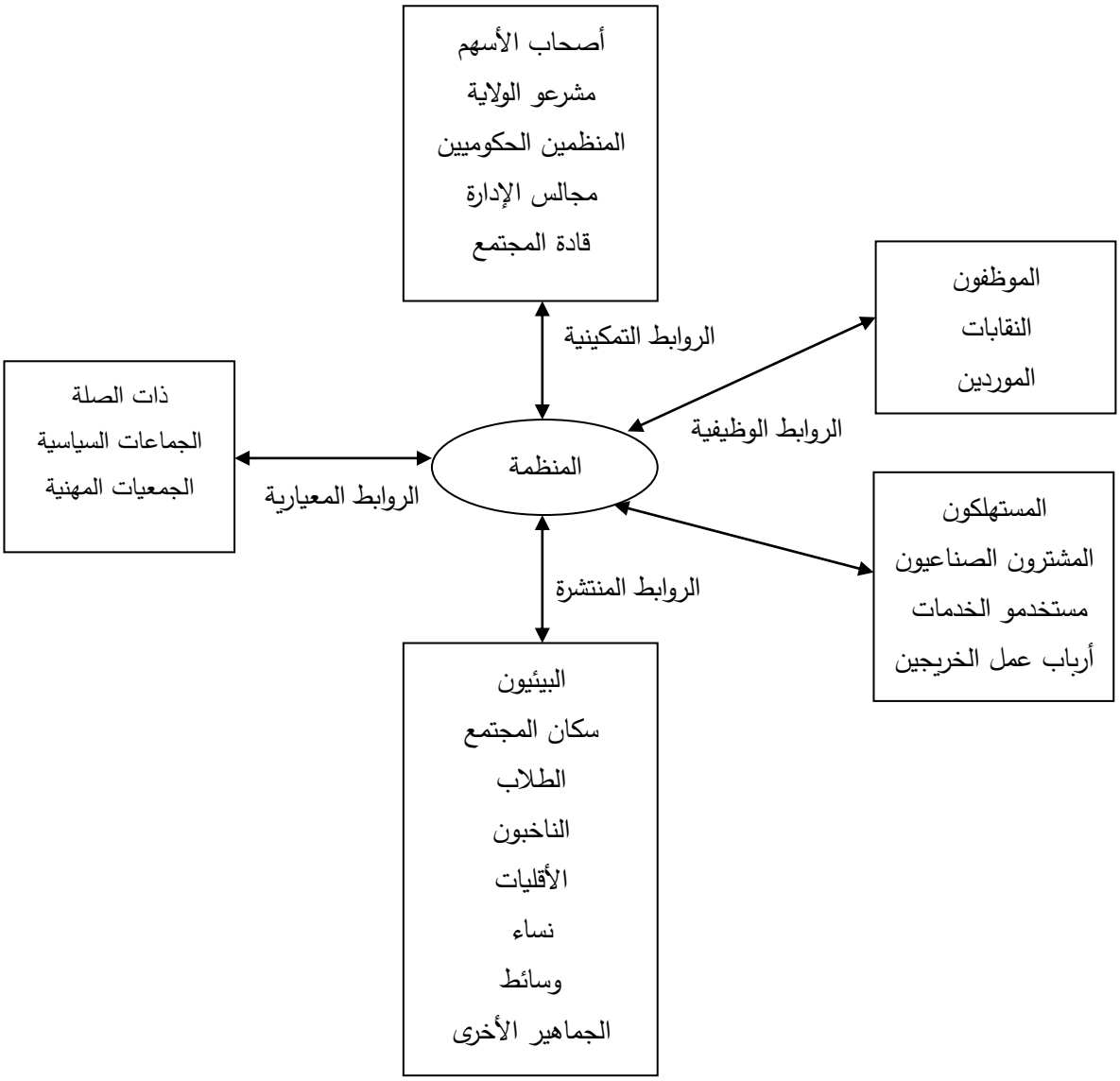
---

[1].علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين- دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، 2011، ص. 33-34.

[2].أنظر محمد منير حجاب، *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*، القاهرة، دار الفج للنشر والتوزيع، 2007، ص. 97-104.

الروابط التنظيمية بين المؤسسة والجمهور

الشكل 4. الروابط التنظيمية للمؤسسة



Source :Ann Gregory, Rept, Grunig and Hunt, « Public Relations and Management», *in* Alison Theaker (Edited by), *The Public Relations Handbook*, Second Edition, Oxford, Routledge, 2004, p. 54.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن المؤسسة ترتبط بمختلف الجماهير الداخلية والخارجية من خلال مجموعة من العلاقات والمبادلات القائمة فيما بينها والمبنية على أساس المصلحة المشتركة بين كل منها، وتنطلق المؤسسة مبدئيا من الروابط التمكينية القائمة بينها وبين المجموعات والمنظمات ذات السلطة التي تسمح لها بالوجود، ثم ترتبط المؤسسة وظيفيا بعد تأسيسها بالجمهور الداخلي (موظفين،

نقابات، موردون) من خلال مجموع العلاقات القائمة بينهما والمرتكزة أساسا على مدخلات المؤسسة والمواد الأولية المستخدمة في عمليات الإنتاج التي تنتهي إلى مخرجات يستهلكها الجمهور الخارجي (مستهلكون، مشترون صناعيون، مستخدمو الخدمات، أرباب عمل الخارجين) في إطار الروابط الوظيفية بين الطرفين. ومن خلال التأثر المتبادل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي يتشكل نوعان آخران من الروابط الأولى هي الروابط المعيارية مع المؤسسات النظيرة لها (ذات الصلة، الجماعات السياسية، الجمعيات المهنية) في إطار العلاقات التنافسية و/أو التعاونية بينها، والثانية هي الروابط المنتشرة التي تتشكل من خلال العلاقات بين المؤسسة والمجتمع ككل في إطار الاستفادة المتبادلة بينهما.

2. ممارسات العلاقات العامة

1.2.أنشطة العلاقات العامة

تختلف الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة باختلاف موقعها في الهيكل التنظيمي لهذه الأخيرة، ومدى الأهمية التي تولى لها كوظيفة أساسية داخلها واستقلاليتها عن الوظائف الأخرى. ومن بين أهم أنشطة العلاقات العامة نحدد ما يلي:

الجدول 2. دليل تقريبي للأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة

أنشطة العلاقات العامة	التفسير	المثال
الاتصال الداخلي	الاتصال مع الموظفين	النشرة الإخبارية الداخلية، صناديق الاقتراحات
العلاقات العامة للشركات	التواصل نيابة عن المنظمة بأكملها، وليس السلع أو الخدمات	تقارير سنوية، مؤتمرات، بيانات أخلاقية، هوية بصرية، صور.
العلاقات الإعلامية	الاتصال مع الصحافيين والمختصين والمحررين من وسائل الإعلام المحلية والوطنية والدولية والتجارية، بما في ذلك الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون	البيانات الصحفية، المكالمات المصورة، النشرات الإخبارية بالفيديو، الإحاطات غير الرسمية، الأحداث الصحفية.

	والاتصال عبر الأنترنت.	
عمل العمل	التواصل مع المنظمات الأخرى مثل: الموردين وتجار التجزئة	المعارض والنشرات الإخبارية للأحداث التجارية
الشؤون العامة	التواصل مع صانعي القرار مثل: السياسيين المحليين/الوطنيين، ومراقبة البيئة السياسية	العروض التقديمية والإحاطات والاجتماعات والخطب العامة
العلاقات المجتمعية/ المسؤولية الاجتماعية للشركات	التواصل مع المجتمع المحلي، الممثلين المنتخبين، المدراء...	المعارض والعروض التقديمية والخطابات والاجتماعات والأنشطة الرياضية وغيرها من أشكال الرعاية.
علاقات المستثمرين	التواصل مع المؤسسات المالية للأفراد	النشرات الإخبارية والإحاطات والأحداث
التواصل الاستراتيجي	تحديد وتحليل الموقف والمشكلة والحلول لمزيد من الأهداف التنظيمية	البحث والتخطيط وتنفيذ حملة لتحسين السمعة الأخلاقية للمؤسسة
إدارة القضايا	مراقبة البيئة السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والتكنولوجية.	النظر في تأثير الاقتصاد الأمريكي والحملة الرئاسية على تنظيم المملكة المتحدة
إدارة الأزمات	إيصال رسائل واضحة في المواقف سريعة التغير والطوارئ.	التعامل مع وسائل الإعلام بعد حادث قطار كبير نيابة عن الشرطة أو المستشفى أو السلطة المحلية.
التأليف	الكتابة لجماهير مختلفة إلى مستويات عالية من محو الأمية .	النشرات الصحفية والإخبارية، صفحات الويب، والتقارير السنوية.
إدارة المطبوعات	الإشراف على عمليات الطباعة/ الوسائط، غالبا باستخدام تقنية جديدة.	النشرات والمجلات الداخلية والمواقع الإلكترونية.
إدارة الأحداث والمعارض	تنظيم الأحداث والمعارض المعقدة.	مؤتمر سنوي، إطلاق صحفي، معارض تجارية.

Source : Johann Fawkes, « What is Public Relation ? », *in* Alison Theaker, *op.cit*., p. 7.

يوضح الجدول أعلاه أهم الأنشطة في العلاقات العامة حيث:

* الاتصال الداخلي: تقوم العلاقات العامة بالاتصال بالجماهير الداخلية من خلال مجموعة من الوسائل والأدوات لإيصال المعلومات الكافية لكل أفراد المؤسسة.

* العلاقات العامة للشركات: من بين الأنشطة المسندة إلى العلاقات العامة داخل المؤسسة العلاقات الخارجية مع المؤسسات الأخرى في إطار الشراكات والتعاون فيما بينها.

* العلاقات الإعلامية: تحاول العلاقات العامة توفير أفضل المعلومات لجماهير المؤسسة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لأنها تساهم بشكل كبير في تكوين الرأي العام والتأثير فيه، وهي في علاقاتها مع مختلف الوسائل تعتمد على العديد من الأدوات كالبيان الصحفي، المؤتمرات...

* العمل: تساهم العلاقات العامة في إنتاج برامج لتسهيل عمليات البيع بين الشركات المنتجة، تجار التجزئة وكذلك المستهلك.

* الشؤون العامة: تحاول المؤسسات باختلاف أنواعها المساهمة في الشؤون العامة للمجتمع من خلال العلاقات العامة حيث تقوم هذه الأخيرة بمتابعة المجتمع والتغيرات السياسية، الاقتصادية... فيه وتحاول أن تكون فاعلة في تغيير المجتمع وتطويره.

* العلاقات المجتمعية/ المسؤولية الاجتماعية: بما أن المؤسسات هي من الأنساق التي تنتمي إلى المجتمع، فهي في تفاعل دائم معه، حيث تستمد عناصر بقائها منه، وتلتزم بقيمه ومعاييره وبالتالي تحاول المساهمة في تنميته وبنائه وتحقيق الأفضل له من خلال تحسين خدماتها ومنتجاتها وتلبية رغبات الجمهور على أكمل وجه.

* علاقات المستثمرين: تقوم العلاقات العامة بمحاولة إنشاء علاقات تعاونية وتشاركية مع المستثمرين من أجل جلب تمويل جيد للمؤسسة وأعمالها وبرامجها من خلال إظهار الصورة الحقيقية للمؤسسة ودورها في المجتمع... وذلك باستخدام العديد من الوسائل كالنشرات الإخبارية، الأحداث...

* الاتصال الاستراتيجي: يحاول قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة توقع المشكلات التي قد تحدث للمؤسسة ومحاولة إيجاد حلول لها من خلال تحديدها ومحاولة التعرف على خصائصها، تحليلها بدقة من خلال معرفة مسبباتها واللجوء إلى القضاء عليها بتكوين فريق خاص لمعالجة هذه المشكلات.

* إدارة القضايا: تقوم العلاقات العامة بالتعامل مع القضايا المجتمعية المختلفة والتغيرات الحاصلة في المجتمع ومستجداته ومحاولة الانخراط قدر الإمكان فيها والمساهمة في إعلام المجتمع عنها من خلال الترويج لها عن طريق خبراتها ومهاراتها الاتصالية ، وبالتالي تزويد الجماهير بالمعلومات الدقيقة عنها.

* إدارة الأزمات: تقوم العلاقات العامة بدور فعال أثناء الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة من خلال الاستعداد والوقاية وإجراء اتصالات الأزمة لمحاولة فهم أسبابها، واحتواء الأضرار المترتبة عنها من خلال الوظيفتين البنائية والعلاجية، وبالتالي الوصول إلى حلول فعالة لها. ويشترط في معالجة الأزمات إيصال المعلومات الصحيحة عن المؤسسة لجمهورها.

* التأليف: من أجل القيام بمهمة التأليف جيدا يشترط في ممارس العلاقات العامة إتقان مهارات الكتابة الصحفية وفنون التحرير مثل التقارير الإخبارية، التحقيق، المقال الصحفي...

* إدارة المطبوعات: تحتاج العلاقات العامة إلى المطبوعات الإدارية والاتصالية من أجل تنفيذ خططها وبرامجها، وإيصال المعلومات من خلالها إلى الجماهير الداخلية والخارجية، حيث تقوم بإنتاج الكتيبات، النشرات ، الصحف الجدارية، المجلات، الملصقات...

13. إدارة الأحداث والمعارض: تعتبر الأحداث الخاصة من الأنشطة المؤثرة في علاقة المؤسسة بجمهورها، لذلك تحاول العلاقات العامة الاهتمام بهذه الأنشطة لأنها تثير انتباه وسائل الإعلام وبالتالي الجماهير. إن تنظيم هذه الأحداث داخل المؤسسة من الضروري أن ينسب إلى العلاقات العامة لأنه يتطلب درجة عالية من التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

2.2. التخطيط في العلاقات العامة

يعتبر التخطيط من بين أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة معتمدة في ذلك على البحوث التي تستطيع من خلالها معرفة المحيط الخارجي للمؤسسة وتحديد كل المتغيرات المرتبطة به، وبالتالي تستطيع رسم سياسات المؤسسة ووضع الإستراتيجيات بدقة كبيرة. يعتبر التخطيط "عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة للمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع صدى منتظم ومنظم"[1]. ويسمح التخطيط للمؤسسة بالعمل في إطار منظم ومدروس حيث تتمكن من خلاله من وضع برامج متكاملة من أجل إنجاز الأهداف المسطرة.

أنواع التخطيط

يختلف التخطيط في العلاقات العامة باختلاف أهداف المؤسسة واختلاف المدة الزمنية المستغرقة للتنفيذ حيث هناك:

أ. التخطيط حسب الهدف المطلوب: وينقسم إلى:

* التخطيط الوقائي: حسب ويدنج فهو" التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقة ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وقد يكون طويل المدى كالإستراتيجية أو قصير المدى كالتكتيك"[2].

* التخطيط العلاجي: "هي عمليات التخطيط التي تضطر فيها المؤسسة لمعالجة حالات الطوارئ أو الأزمات المتوقعة"[3]. يتطلب هذا النوع من التخطيط الحركية والسرعة في التنفيذ من أجل تفادي المخاطر التي قد تقع على المؤسسة.

---

[1]. علي كنعان، *العلاقات العامة في الصحافة والإعلام*، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014، ص. 42.

[2]. فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص. 205-206.

[3]. عبد الرزاق محمد الدليمي، *العلاقات العامة في التطبيق*، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص. 128.

ب.التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ: وينقسم إلى:

* التخطيط طويل المدى: هو التخطيط الذي يستغرق القيام به فترات زمنية طويلة مثل الإستراتيجيات.

* التخطيط قصير المدى: يرتبط بتنفيذ حدث معين داخل المؤسسة وغالبا لا تتجاوز مدته سنة واحدة.

مراحل التخطيط

حتى يتم التخطيط بشكل جيد يشترط في القائم بالعلاقات العامة أن يتبع الخطوات الآتية[1]:

- ✓ تحديد واقع المؤسسة: يتم جمع المعلومات المتعلقة بالمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة وذلك باستخدام أداة SWOT التي تساهم في معرفة نقاط الضعف والقوة للمؤسسة وتحديد بيئتها الخارجية. ومن أجل نجاح ذلك يجب جمع المعلومات الدقيقة والصحيحة واستشارة كافة العاملين للاستفادة من آرائهم.
- ✓ مرحلة الإطار الإستراتيجي: تعتمد على نتائج المرحلة الأولى ومطابقتها مع الإطار الإستراتيجي في المؤسسة من أجل التعرف على مدى التطابق بينهما، تساعد هذه المرحلة في تجديد بعض النشاطات والأعمال بما يتناسب مع الواقع.
- ✓ التطوير والنظر إلى المستقبل: تعتمد هذه المرحلة على توظيف نتائج المراحل السابقة من أجل تحسين مكانة المؤسسة والتعرف على رؤيتها المستقبلية.
- ✓ ترتيب الأولويات: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بوضع تسلسل منطقي للأعمال التي ستقوم بها وفقا لأهميتها.
- ✓ كتابة الخطة وتداولها والالتزام بها: تنتهي عملية التخطيط بضرورة كتابة الخطة والالتزام بها من أجل السير الحسن للأعمال التي تقوم بها المؤسسة، وتحتوي وثيقة الخطة على الملخص التنفيذي، إجراءات التخطيط، الأطر الإستراتيجية، النشاطات، التوقعات، فريق العمل.

---

[1]. أنظر فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص. 209-212.

- ✓ الموازنة التقديرية والمدة: توزيع الخطة على المعنيين من أجل تنفيذها.
- ✓ تنفيذ الخطة: يقوم كل فرد بمحاولة ترجمة الخطوط العريضة للخطة العامة إلى نشاطات فرعية للقيام بها مع تحديد الوسائل المستخدمة في ذلك، فرق العمل والمدة الزمنية.

أنواع الخطط في العلاقات العامة: تختلف خطط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى تبعا لطبيعة النشاط الذي تقوم به أو الجماهير المستهدفة من أنشطتها وكذلك مكانتها في السوق، "والخطة هي الأداة أو الوسيلة التي تترجم المحتوى الفعلي لعملية التخطيط"[1] ومن بين أنواع هذه الخطط[2] هناك:

- ✓ الخطة الإستراتيجية: تحدد للمؤسسة إطار العمل الخاص بها، والأهداف التي تريد تحقيقها والوسائل المستخدمة في ذلك.
- ✓ خطة العمل: تتعلق بالأنشطة التي يجب القيام بها على مستوى المؤسسة.
- ✓ الخطة التنفيذية: هي الخاصة بتنفيذ بعض الأعمال داخل المؤسسة.
- ✓ خطة المشروع: تضعها المؤسسة في إطار تنفيذ مشروع معين.

مكونات خطة العلاقات العامة: تشتمل خطة العلاقات العامة على مجموعة من الخطوات هي كالآتي[3]:

- ✓ تحديد المشكلة وصياغة الإشكالية: ويتم ذلك من خلال البحث ورصد الواقع.
- ✓ تحديد الأهداف وصياغتها: محاولة وضع الأهداف التي يريد القائم بالعلاقات العامة تحقيقها من إجراء هذه الحملة والتحديد الدقيق للأهداف الإعلامية لها.
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف: يجب على القائم بالعلاقات العامة ان يحدد الجمهور المستهدف من حملته، أنواعه وخصائصه حتى يستطيع وضع برنامج ملائم لطبيعته، ومن خلال هذا يتمكن من تحديد أشكال وقنوات الاتصال ووسائله.

---

[1]. مصطفى يوسف الكافي، *العلاقات العامة*، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص. 144.

[2]. أنظر فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص. 207-208.

[3]. أنظر *نفس المرجع*، ص. 251-252.

- ✓ اختيار الوسائل: تحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة للحملة ولخصائص الجمهور المستهدف.
- ✓ صياغة الرسائل: صياغة الرسائل الاتصالية بما يناسب الجمهور والوسائل المختارة.
- ✓ وضع هيكل تنظيمي للحملة: من خلال اختيار الموارد البشرية المساهمة في تنفيذ الحملة.
- ✓ تحديد الميزانية: تقدير تكلفة الحملة.
- ✓ وضع جدول زمني للحملة: تحديد الوقت الضروري لتنفيذ الحملة.
- ✓ التنفيذ والمتابعة: تنفيذ الحملة وفق الوقت المخصص لها والإمكانيات المتاحة.
- ✓ التقييم والتقويم: تقييم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الحملة، ومحاولة تحديد الأخطاء التي وقع فيها فريق العمل من أجل تفاديها لاحقا ومحاولة التعرف على ردود أفعال الجماهير اتجاه الرسالة ، والتي يتوقف عليها مدى نجاح الحملة من عدمه.

برامج العلاقات العامة: تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها مختصي المجال داخل المؤسسة، " فهي مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو بجماهير محددة أو بالجمهور العام، وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطا على المستوى الجزئي"[1]. تختلف برامج العلاقات العامة على حسب الموقف الذي صممت لأجله وهي كالآتي[2]:

- ✓ البرامج البسيطة والمحدودة التأثير.
- ✓ البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات: هذا النوع من البرامج يستدعي استخدام إمكانيات وموارد بشرية كبيرة، ويستهدف نطاق جماهيري كبير.

---

[1]. مصطفى يوسف الكافي، *مرجع سبق ذكره*، ص. 143.

[2]. أنظر أحمد محمد المصري، *العلاقات العامة*، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص. 110-123.

- ✓ البرامج الإعلامية الهجومية: تستخدم عادة من طرف المؤسسة في توقعها لخطر مستقبلي، وتستخدم في ذلك أساليب الهجوم في وسائل الإعلام.
- ✓ البرامج الإعلامية الدفاعية: تستخدمها المؤسسة للدفاع عن نفسها ردا على حملات هجومية أخرى، وبالتالي القضاء على آثار الحملات المضادة وتحسين صورتها.
- ✓ برامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة: تقوم المؤسسة بالدفاع عن نفسها والتصدي للشائعات من خلال تحديد الشائعة بدقة ومدى انتشارها واقتناع الجمهور بها، وبالتالي رسم البرنامج المناسب في التصدي لها.
- ✓ برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها: تحاول المؤسسة من خلاله معرفة شكاوي الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي وتحاول تقديم الحلول المناسبة لذلك.
- ✓ برامج الإعلام الداخلي: تستهدف عمال المؤسسة من خلال النشرات الداخلية، الملصقات، الاجتماعات...
- ✓ برامج الإعلام الخارجي: تستهدف إعلام الجمهور الخارجي باستخدام وسائل الإعلام المختلفة.

3.2. العلاقات مع الصحافة

تعتمد العلاقات العامة داخل المؤسسة على الاتصال في نشر سياساتها والاتصال بالجمهور الخارجي وتعريفه بخدماتها ومحاولة جذب اهتمامه لما تقدمه، والعلاقات بين المؤسسة والصحافة متبادلة بين الطرفين ومبنية على الثقة المتبادلة بينهما، حيث تسعى الأولى إلى محاولة الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير، وتحاول الثانية الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات من أجل تحرير المقالات الصحفية، وتحاول المؤسسة اختيار الوسائل الإعلامية التي تراها مناسبة حسب طبيعتها، وتعمل المؤسسة على تنظيم لقاءات صحفية من أجل إعلام الجمهور بكل تحركاتها باستخدام وسائل الإعلام.

أدوات الاتصال مع وسائل الإعلام

يعتمد القائم بالعلاقات العامة في اتصاله بوسائل الإعلام على العديد من الأدوات وهي[1]:

* الندوة الصحفية: حيث يتم دعوة الأفراد المعنيين بالندوة وإعلامهم بالمكان، الوقت وطبيعة اللقاء وموضوعه.

* البلاغ الصحفي: يتم استخدامه عندما ترغب المؤسسة في إرسال معلومة لوسائل الإعلام، ويتم عمله وفقا لشروط تحريرية معينة، وتعتمد عليه المؤسسة كثيرا في الاتصال بوسائل الإعلام.

* الملف الصحفي: يحتوي على المعلومات الخاصة بالحدث التي قد يحتاجها الصحفيين في تحرير مقالاتهم.

* المجلة الصحفية: تعتبر أداة أساسية للعلاقات مع وسائل الإعلام وتساهم في المعرفة الجيدة للصحفيين وتساعد على تكوين رؤية على الأخبار الآنية.

ويذهب Hitchins إلى وضع قائمة أخرى من الأدوات المستخدمة مع وسائل الإعلام هي: "البيان الصحفي، الندوة الصحفية، الإحاطة الإعلامية غير الرسمية، المقابلة الحصرية، الجولة الإعلامية، زيارة منشأة، بالإضافة إلى مكتب صحفي عبر الانترنت، مؤتمر صحفي افتراضي ومكالمة بالصور"[2].

وسائل الإعلام في العلاقات العامة: يستخدم القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة العديد من وسائل الإعلام حتى يتمكن من إيصال المعلومة لأكبر عدد من الجماهير، وفي اختياره لهذه الوسائل يتقيد بشروط معينة تتناسب مع سياسات المؤسسة والجمهور وتكون مؤثرة بما فيه الكفاية، ونستعرض هذه الوسائل كالآتي[3] :

---

[1]. أنظر مخلوف بوكروح، *مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية*، الجزائر، مطابع حسناوي، 2009، ص. 103-108.

[2]. Alison Theaker, *op. cit.*, p. 153.

[2]. أنظر محمد عبد الفتاح محمد، *العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية*، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص. 170-178.

- ✓ الإعلام الصحفي: منها الصحف والمجلات المطبوعة التي يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة في الوصول إلى الأفراد المهتمين بقراءة الأخبار اليومية وهي بالتالي تؤثر فيهم، ونجد ضمنها:

* المؤتمرات الصحفية: تستخدم في إيصال المعلومات لعدد كبير من الجماهير "ويتم فيها دعوة ممثلي الصحف جميعا من أجل إبلاغهم بالأخبار التي يعتقد أن الجماهير يهتمون بها، وقد يتطلب الأمر إعداد البيانات مطبوعة أو مصورة، أو عينات من المنتجات"[1].

* وكالات الأنباء: تهدف إلى تجميع الأخبار وبيعها للصحافة ويعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة من أجل إيصال المعلومات المهمة إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام.

- ✓ الراديو والتلفزيون: يعتمد عليهما القائم بالعلاقات العامة من أجل إيصال المعلومات إلى جماهير الإذاعة والتلفزيون، مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص كل منهما ويعتمد عليهما كثيرا لانتشارهما السريع وسط الأفراد.
- ✓ الفيلم السينمائي: يستخدم إذا كانت هناك حاجة فعلية لاستخدامه، فهو يخدم الهدف الإعلامي جيدا دون غيره من الوسائل خصوصا الأفلام التسجيلية والجرائد السينمائية التي تعتمد على الأخبار والأحداث الهامة.
- ✓ الإعلام بالمعارض والمهرجانات: تستخدم لعرض خدمات المؤسسة ومنتجاتها، إطلاق خدمة أو منتوج جديد...
- ✓ الإعلام بالمؤتمرات الفنية والعلمية: تعتبر وسيلة جيدة لتبادل الآراء العلمية والخبرات بين الباحثين، كما تساعد المؤسسة من الاتصال بالأفراد الباحثين والاستفادة من أبحاثهم في المجال الذي تعمل به.

---

[1]. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، *العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع*، ط.4، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص. 279.

تقنيات الكتابة الإعلامية

هناك العديد من الشروط التي يجب مراعاتها عند توجيه المعلومات للجمهور من طرف المؤسسة مرورا على وسائل الإعلام وفي العلاقة بين كل هذه الأطراف. ومن بين هذه الشروط والتقنيات نجد ما يلي:[1]

* التعاون مع وسائل الإعلام: تقوم المؤسسة بالعمل مع وسائل الإعلام من أجل الوصول لأكبر عدد من الجماهير والتأثير فيهم.

* خطة العمل مع وسائل الإعلام: ويراعي فيها موضوع الرسالة الإعلامية، ونوع الوسيلة المستخدمة، والتوقيت المناسب في ذلك.

* الهدف أو الغاية: عندما يتم تحديد الهدف من الموضوع يسهل تحديد الرسالة والجمهور والتكتيك المتعلق بالاستماع.

* الجمهور: تقوم المؤسسة بتحديد جمهورها بدقة من خلال الهدف الذي قامت بوضعه، وبذلك تتمكن من اختيار الرسالة والوسيلة والتوقيت بدقة عالية.

* الرسالة: هي الموضوع الذي تريد المؤسسة إيصاله إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام. ومن معاييرها: أن تكون قصيرة وموجزة، لغتها مفهومة، تمثل المنظمة، صادقة...

* المرسل: يجب على المؤسسة أن تختار بدقة مرسل الرسالة حتى تتمكن من التأثير في الجمهور، حيث للمرسل أهمية تعادل أهمية الرسالة.

* الوسائل والأدوات: هي التي يعتمد عليها المرسل في تقديم الرسالة إلى الجمهور (كملخص الرسالة...).

1. رضوان المحمود، *العلاقات العامة في الإعلام*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص. 106-107.

* الممارسة: يعتبر التدرب على الحديث الصحفي مهما بالنسبة إلى مقدم الرسالة حتى يقلل من التوتر والضغط أثناء التقديم الفعلي لها.

* التذكر: التركيز جيدا على الرسالة وعدم الخروج عن موضوعها.

* المظهر: يجب أن يكون المظهر لائقا أثناء تقديم الرسالة للجمهور.

* التوقيت: توقيت الرسالة مهم جدا في إحداث أثرها في الجمهور، لذلك يتعين على المؤسسة اختيار التوقيت المناسب.

* التكتيك في الاتصالات: تختار المؤسسة وسائل الإعلام المناسبة والمستهدفة وتشمل قائمة المراسلين، وبياناتهم، حيث تعتمد عليهم المؤسسة في التعامل مع جماهيرها.

* التكتيكات المتبعة مع وسائل الإعلام: وتشمل الدعوة الصحفية المقدمة للمراسلين، البيان الصحفي الذي يعتمد عليه المراسلون في كتابة مقالاتهم، الإحصائيات والأرقام التي تعتبر كتعزيز في الرسالة، المكالمات الهاتفية مع الصحافة من أجل تبليغ المراسلين بالأخبار المهمة، المؤتمرات الصحفية المستخدمة في تصريحات المؤسسة حول موضوع معين.

* قائمة التجهيزات اللازمة لعقد مؤتمر صحفي: وتشمل التوقيت المناسب للمؤتمر، توفير المعلومات حوله، ترتيب المكان الذي سيتم فيه انعقاده، إرسال دعوات لوسائل الإعلام.

* الحديث الصحفي: يهدف إلى لفت انتباه الإعلام، ويقوم به فرد من المؤسسة لأنه على علم بسياستها، ورسالتها و...

* الموجز الصحفي: هو اختصار للمعلومات التي ستقدم للجمهور من طرف وسائل الإعلام.

العوامل الأساسية لضمان فاعلية الاتصال

تتوقف درجة تأثير الرسالة وقدرتها على الإقناع على اعتبارات معينة هي كالآتي:

* الاعتبارات العامة المتعلقة بمحتوى الرسالة: وتشمل نمط الرسالة ومظهرها من حيث الجانب الشكلي والكلمات المستخدمة، وعلى القائم بالعلاقات العامة أن يراعي العديد من المعايير في كتابته للرسالة الإعلامية حتى تكون هادفة ومؤثرة ومقنعة.

* العوامل المتعلقة بتنظيم الرسالة: وهي القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في اختياره وترتيبه لكل من الرموز والمضمون المتعلق بالرسالة ومن العوامل التي تحدد أسلوب معالجة الرسالة[1].

– شخصية المصدر وخصائصه الفردية: تتحدد في مهاراته الاتصالية، وقدراته الاتصالية كذلك، ثقافته، المعلومات المتوفرة لديه، كل هذا يساهم في معالجته للرسالة الإعلامية بطريقة جيدة ومقنعة.

– إدراك المصدر للخصائص المميزة للجمهور: يجب على خبير العلاقات العامة أن يعرف جمهوره جيدا قبل أن يقوم بإرسال رسالة معينة له، حيث تتحدد بناء على معرفة الجمهور، العملية الاتصالية ومراحلها وبالتالي التأثير فيه.

– العوامل النفسية للإقناع والاستمالة: وتستخدم في كيفية إعداد الرسالة بالطريقة المناسبة حتى تكون مقنعة وملفتة للانتباه، وهناك العديد من الأساليب المعتمدة في ذلك ويتم استخدامها بناء على الجمهور المستقبل للرسالة وخصائصه.

* العوامل المتعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة: وتؤثر هذه العوامل في مدى تقبل الرسالة الإعلامية ورفضها ومن بينها:[2]

---

[1]. أنظر محمد منير حجاب، *مرجع سبق ذكره*. ص. 264–267.

[2]. أنظر *نفس المرجع*، ص. 273–281.

– ظروف متعلقة بصانع الرسالة الإعلامية: حيث يكون مقدم الرسالة على دراية تامة بموضوعها وكيفية تقديمها بالشكل المؤثر...

– ظروف متعلقة بمستقبل الرسالة الإعلامية: حيث ترتبط المعلومات المقدمة في الرسالة باحتياجات الجمهور وتصوراته، مستوياته وفئاته المختلفة.

– ظروف متعلقة باستراتجيات توجيه الرسالة الإعلامية: حيث تتأثر الرسالة بإستراتيجية الاتصال في المؤسسة وسياساتها ويقوم القائم بالعلاقات العامة باختيار الاستراتيجية المناسبة من أجل تحقيق هدف الاتصال. ومن أهم هذه الاستراتيجيات:

- ❖ استراتيجية الوقت: حيث يتم اختيار الوقت المناسب في توجيه الرسالة للجمهور.
- ❖ استراتيجية التركيز: تستخدم في أوقات الأزمات من أجل إيصال المعلومات الكافية حول المؤسسة لكافة أفراد الجمهور.
- ❖ إستراتيجية الصبر والاحتمال: تستخدم في مواجهة هجوم المؤسسات الأخرى أو وسائل الإعلام على المؤسسة.

4.2. مهارات العمل الجماعي في العلاقات العامة

تعتبر جماعة العمل عنصرا مهما في بناء المؤسسة والحفاظ على استقرارها واستمراريتها. فاتحاد عمال المؤسسة مع بعضهم البعض من أجل إنجاز المهام الموكلة لكل منهم، يجعل منهم جماعة واحدة لها نفس الأهداف والتي يطمح إليها كل فرد من أفرادها، ولا تقوم هذه الجماعة إلا بالتنسيق والتعاون بين الأفراد من أجل إنجاز المهام بشكل جيد وذلك بالاستفادة من مهارات كل الأفراد وخبراتهم وبذلك تتطور قدرات الأفراد ومهاراتهم في إنجاز الأعمال والحفاظ على المؤسسة.

مراحل بناء فريق العمل

ويتم بناء فريق العمل من خلال مراحل متعددة هي[1]:

* مرحلة البحث: تعتبر هذه المرحلة تجمعا عشوائيا للأفراد وتتسم بالحيرة حول الأدوار التي سيقوم بها كل فرد، والمهام الموكلة له.

* مرحلة التحديد: في هذه المرحلة يتم تحديد المهمة المطلوب إنجازها من المجموعة، وبذلك تقسم المهام على الأفراد.

* مرحلة التعريف: تأخذ المجموعة في هذه المرحلة منحى آخر في التميز والتفرد ويصبح لها شخصية من خلال أفرادها.

* مرحلة المعالجة: محاولة أداء المهام بطريقة تعاونية وأكثر مرونة واستقلالية بين أفراد الجماعة.

* مرحلة الانصهار وإعادة التشكيل: عند انتهاء مهام المجموعة تتفكك، وينضم إليها أفراد آخرون من أجل أداء مهام أخرى، وتظهر مجموعة أخرى تختلف عن تلك التي قبلها.

أنواع فرق العمل

بعد تكوين فريق العمل تكون هناك مجموعة من فرق العمل مختلفة عن بعضها توكل لكل واحدة منها مهام محددة للقيام بها. وهي[2]:

– فرق المديرين: تتكون هذه الفرقة من المديرين المكونين لرئاسة مجلس الإدارة يتم اختيارهم بناء على أدوارهم.

– فريق المجموعات الوظيفية: يتكون من المديرين المنتمين إلى مختلف أقسام المؤسسة.

---

[1]. أنظر رضوان سليم المحمود، مرجع سبق ذكره، ص. 230–231.

[2]. أنظر مصطفى يوسف الكافي، *مرجع سبق ذكره*، ص. 110–112.

– فريق عمل الأنشطة: يتكون من مجموعة من الأفراد يقومون بتنفيذ الخطط طويلة المدى الخاصة بمهمة معينة.

– فريق عمل مدعوم رسميا: تكون مهمة هذه المجموعة تقديم الدعم والخدمات.

– فريق عمل المشروعات: تتكون هذه الفرقة من أجل العمل سويا لحين انتهاء المشروع.

– فريق التغيير: تتكون هذه المجموعة من خبراء يهدفون إلى إحداث التغيير في بعض الظروف، وتكون لديهم القدرة على توحيد أفراد الجماعة.

– المجموعة الساخنة: يتم تشكيلها بغض النظر عن المؤسسة، تقوم في الغالب بإنجاز المهام الإستراتيجية للمؤسسة.

– فريق عمل المهام الطارئة: يتم تكوين هذه المجموعة في حالة حدوث مشكلات معينة من أجل حلها والنظر في مسبباتها.

تطوير العمل الجماعي

عندما تتكون فرق العمل الجماعي داخل المؤسسة يتم تحديد مهام كل فرقة منها والأفراد المنتمين إليها، ولكي يصب عملها في صالح المؤسسة ومحاولة تنفيذ أهدافها المسطرة يجب على الأفراد التعاون فيما بينهم ويطوروا من قدراتهم ومهاراتهم وبذلك يتطور العمل الجماعي من خلال[1]:

– التركيز: يجب على أفراد الجماعة التركيز على المهمة الأساسية الموكلة لجماعتهم والقيام بها على أكمل وجه من خلال قيام كل فرد بالمهام المطلوبة منه من قبل الجماعة.

– الوضوح: وضوح مهمة المجموعة المشكلة بالنسبة إلى كل أفرادها.

– المشاركة الجماعية في العمل واتخاذ القرارات: مشاركة كافة أفراد الجماعة في اتخاذ القرارات.

– توثيق القرارات: تسجيل القرارات الموافق عليها والتي سوف تنفذ.

---

[1]. أنظر *نفس المرجع*، ص. 89-91.

– التقييم الإيجابي: تقيم المهام التي قام بها أعضاء الجماعة.

– التعامل مع الفشل: عدم غض الطرف عن بعض المهام التي قد تفشل الجماعة في إنجازها ومحاولة التعامل معها بموضوعية.

– المعالم الرئيسية: تحديد النقاط الأساسية لتنفيذ المهمة.

– تفادي الحلول الفردية: العمل بشكل جماعي في تنفيذ المهام وفي مواجهة المشاكل.

– التواصل الجيد: التواصل بين أفراد الجماعة وتبادل الآراء والأفكار فيما بينهم من أجل تنفيذ أمثل للمهمة.

دور ممارس العلاقات العامة أثناء عمل الفريق

يقوم ممارس العلاقات العامة بالعديد من الأدوار في جماعات العمل يساعد من خلالها في التنسيق بين أفراد الجماعة وتسهيل عملية الاتصال بينهم، ومن هذه الأدوار:

– دور المشرف: يقوم أخصائي العلاقات العامة باختيار وتدريب الأفراد الذين تؤهلهم مواصفاتهم للعمل ضمن فرق جماعية، حيث يقدم الدعم لكل الأفراد من أجل رفع معنوياتهم وإحساسهم بروح الجماعة، وبذلك يسهل التفاعل بين الأفراد، كما أنه يحثهم على تحقيق هدف الجماعة بتوفير كل متطلبات العمل ووسائله لتسهيل إنجاز المهمة.

– المساهمة في صناعة القرارات الخاصة بفريق العمل: تقوم فرق العمل على العمل الجماعي بين الأفراد، حيث يكون هناك في غالب الأحيان قائد للفرقة ينسق الأعمال، ويقوم باتخاذ القرارات داخل الفرقة، والقائم بالعلاقات العامة بحكم تواصله مع جميع أفراد الجماعة يساهم في صناعة القرار ويشرك أفراد الجماعة في ذلك، من أجل الوصول إلى قرار سليم يكون في صالح العمل الذي يقومون به ويعطي الفرصة لكل فرد بالتعبير عن رأيه في ذلك، ويكون ذلك من خلال المناقشات الفردية أو الجماعية.

– اختيار المدخل الرشيد لصناعة القرار: في صناعة القرار تقوم المجموعة باستغلال كل المعلومات المتوفرة، والبدائل المتاحة وتقييمها واختيار أفضلها من أجل صنع قرار جيد بالنسبة إلى المهمة.

هذه بصفة عامة بعض الجوانب المتعلقة بالمستوى التاريخي للعلاقات العامة، وما تحمله من خصائص ومميزات حيث تعتبر العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الممارسة داخل المؤسسات المختلفة والتي تزايدت أهميتها بمرور الوقت، فقد ظهرت في بداية الأمر كأعمال دعائية بين الحربين العالميتين وكنشاط اتصالي داخل المؤسسة يهتم بالاتصال بالجمهور الخارجي خصوصا أثناء الأزمات، وقد شهدت تطورات مختلفة كما تبين من خلال النموذج الاتصالي لجرونج. حاولنا في هذا الفصل إبراز العلاقات العامة من خلال إدارتها داخل المؤسسة وقنواتها الاتصالية المختلفة المستخدمة مع الجمهورين الداخلي والخارجي وأنواع الروابط القائمة بينهم. وفي ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسة تتحدد مجموعة من الأنشطة مختلفة الأهمية حسب المؤسسة، نوعها، أهدافها واستراتيجياتها، ويعتبر التخطيط من بين أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة حيث تحدد من خلاله البرامج والأعمال التي يتوجب على المؤسسة تنفيذها.

الفصل الثاني

الأحداث الخاصة:

التاريخ والمميزات

تعتبر الأحداث واحدة من الظواهر الاجتماعية التي يتم تنظيمها من طرف الأفراد من أجل الاحتفال أو الاستمتاع، وقد تطورت بمرور الوقت حتى أصبحت ذات تنظيم علمي ودقيق، ويشارك فيها الأفراد من أجل اكتساب الخبرات والتجارب الجديدة، وهي تتنوع وتتعدد في الشكل والحجم، كما أنها أصبحت تنظم في جميع الميادين والمجالات سواء الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية...، وللتعرف أكثر على الأحداث سنحاول التطرق إلى تطورها التاريخي مع محاولة تبيان الملامح العامة للحدث من خلال خصائصه وأصنافه، ووظائفه، ومجموع العلاقات والروابط المتشكلة من خلاله في المجتمع المضيف؛ كذلك سنلقي الضوء على العملية التنظيمية للحدث من خلال نموذج Goldblatt لتنظيم الأحداث.

1. الأحداث الخاصة: التطور التاريخي والملامح العامة

1.1. التناول التاريخي

مرت الأحداث عبر العصور بكثير من التغيرات والتطورات يعود أهمها إلى التطور التاريخي وما يترتب عليه من تطور على المجتمعات وأنظمتها الاجتماعية وظروف العيش فيها.

اتسمت المجتمعات التقليدية ببساطة الحياة الاجتماعية، اعتمدت على رقعات جغرافية ثمينة، تميزت بخصوبة الأراضي الزراعية، فهي مجتمعات زراعية، تعتمد على الزراعة كأسلوب الحياة الأساسي. تميزت بنية هذه المجتمعات بالبساطة وأهمية التقاليد في النظام الاجتماعي الذي يعتمد أساسا على السلطة الوراثية والبيولوجية، أما التقاليد فقد مارس المجتمع من خلالها رقابة صارمة على سلوك الأفراد وممارساتهم اليومية. اعتمدت هذه المجتمعات على التقسيم الطبيعي لوظائف وأدوار أفرادها حيث تم تخصيص العمل بناء على فئاتهم العمرية والجندرية، وبناء على ذلك فقد اعتمدت مجموعة من الطقوس والممارسات في تكليف أفرادها بالوظائف والأدوار الجديدة حسب انتقالهم بين الفئات العمرية والحالة الاجتماعية (الولادة، الزواج...) وبمرور الوقت ترسخت هذه الممارسات في شكل طقوس ويتم الاحتفال

بها بصفة دورية من خلال مجموعة من السلوكات الاحتفالية التي يقوم بها الأفراد، شأنها في ذلك شأن « الأحداث المرتبطة بالمناسبات الموسمية مثل البذر والحصاد»[1]، وبما أن المجتمع الزراعي يعتمد أساسا على الزراعة، فمواعيد البذر وجني المحاصيل الزراعية تعتبر أوقات ذات أهمية كبيرة في هذه المجتمعات، حيث تعتمد عليها حياة الأفراد واستمراريتهم. وبمرور الوقت اكتسبت هذه الأوقات (المواعيد) مكانة خاصة في الحياة الاجتماعية لهذه الشعوب، وبالتالي امتلكت نوعا من القدسية ارتبطت في كثير من الأحيان بالتقاليد الوثنية ذات العلاقة بالطبيعة والعالم الطبيعي، وأصبحت عبادات تقام في فترات محددة يتم التقرب فيها إلى الآلهة من خلال القرابين مثل «مهرجان ساتورن الذي يقام تكريما لإله الزراعة»[2]. واستمرت قدسية هذه المواعيد وطقوس الاحتفال بها في شكل مهرجانات وكرنفالات حتى العصور الوسطى والمتطورة، فبالتتبع التاريخي للمهرجانات والأحداث نجد أهميتها بالنسبة إلى الشعوب.

«ففي العصور الوسطى تم تصميم المدن حول مساحات الأحداث لما لها من أهمية كبيرة في الحياة اليومية مثل أغورا اليونانية أو المنتدى الروماني»[3]. لعبت هذه الأحداث دورا مهما في التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع، كما اعتبرت كعنصر ترفيهي ومتنفس لهم من ظروف الحياة القاسية التي يعانونها، « حيث كانت المهرجانات مهمة في صرف انتباه الناس عن الواقع القاسي للحياة اليومية وأحيانا في الإخلال بالنظام الاجتماعي الراسخ »[4]. لقد قلبت الاحتفالات التسلسلات الهرمية للنظام الاجتماعي السائد من خلال مجموعة من سلوكات وممارسات أفراد المجتمع تجلت في تبادل الأدوار بينهم وحتى الجندرية منها[5] (أغنياء، فقراء، رجال، نساء)، في محاولة منهم للهروب وكسر القواعد الاجتماعية السائدة والتمتع بهامش كبير من الحرية في ظل ذلك، « فقد استمر السكر لعدة أيام مصحوبا بالأعياد والعربدة

---

[1] .Waldemar Cudny, *op.cit*.,p. 22.
[2].*Ibid*.,p. 3.
[3].Greg Richards ,Robert Palmer, *op.cit.*,p. 4.
[4] *Ibid*.,p. 4.
[5] .Cf. Waldemar Cudny, *op.cit*., p. 26.

غير المحتشمة»[1]، حيث اعتبرت هذه الأحداث متنفسا لأفراد المجتمع يتم فيها كسر المعايير والأعراف الاجتماعية السائدة وإحلال ما هو محظور ومرفوض في المجتمع للخروج من ضغوطات الحياة القاسية، وكثيرا ما كانت تجرى هذه الاحتفالات في أماكن بنيت خصيصا لذلك مثل « الكولسيوم الروماني الذي تم تصميمه للترفيه عن ما يصل إلى 60.000 مواطن في روما، واستضاف أنواعا مختلفة من النظارات: من إعدام السجناء، إلى الترفيه مع الحيوانات، إلى معارك الصراع، وسباق الخيل وإعادة تنفيذ المعارك»[2].

فقد لعب هذا المسرح دورا مهما في الحياة الاجتماعية للرومانيين، فبالرغم من دوره الترفيهي الذي أعطى هامشا من الحرية لأفراد المجتمع بالتخلص من القيود الاجتماعية والسياسية المفروضة، إلا أنه شكل صورة مصغرة عن بنية النظام الاجتماعي السائد، حيث يعتبر امتدادا للحياة الاجتماعية والسياسية الرومانية سواء من خلال محاكاة المناظرات للواقع الاجتماعي أو من خلال مدرجات المشاهدين الذين يتم تنظيمهم وفق النظام الطبقي السائد في المجتمع، فكثيرا ما تمكنت من خلاله العائلة المالكة من دعم مكانتها والحفاظ عليها، كذلك استخدمته كنظام ردع تسيطر من خلاله على الممارسات الشاذة والمنحرفة لأفراد الطبقات الدنيا، وذلك عبر مجموع المسرحيات والألعاب التي يتم تقديمها للمشاهدين كلعب أدوار وحسب، في حين أنها واقع ممارس يتم القضاء فيه على جميع المتمردين على السلطة[3].

فالأحداث في العصر الروماني لم تكن بتلك البساطة التي كانت عليها في المجتمعات الزراعية، فبالنظر إلى الكولوسيوم يمكن القول إنها كانت تخضع لتنظيم صارم من طرف القائمين عليا، من خلال الدقة في تمثيل النظام الاجتماعي السائد في المناظرات، كذلك إعطاء أهمية قصوى للنظام الطبقي في تنظيم المشاهدين في المدرجات، كذلك تنوع المناظرات المقدمة من مسرحيات، ألعاب رياضية...الخ.

---

[1]. *Ibid*., p. 24.

[2] Tomas Pernecky, Omar Moufakkir, « Events as Societal Phenomena »,*in* Omar Moufakkir, Tomas Pernecky (edited by), *Ideological ,social and cultural aspects of events*, UK, CAB international, 2015,p. 4.

[3] .*Ibid*., p. 9.

ومع ظهور الثورة الصناعية والتصنيع في أوروبا طرأت تغيرات جذرية على جميع المستويات في المجتمع الواحد، أهمها تلك التي حدثت على مستوى الأفراد، حيث تغيرت نظرتهم إلى المجتمع والعمل. ومع استمرارية الاختراعات تطورت المصانع وأصبحت بحاجة إلى العمال، ما أدى إلى ظهور الطبقة العمالية في المجتمع التي زادت من نمو الإنتاج، الذي ترتب عليه تمركز الثروة عند مجموعة من الأفراد دون غيرهم وهذا ما أدى إلى ظهور الطبقة البورجوازية والمتوسطة في المجتمع، ثم إن الإنتاج ساهم في ظهور مدن صناعية جديدة توسعت على إثرها شبكة الطرقات لنقل البضائع بين مختلف المدن، كل هذه التغيرات أنتجت أشكالا جديدة من المدن ذات بناء اجتماعي معقد تتميز فيه العلاقات الاجتماعية بين الأفراد بالرسمية، ويتحدد فيه التفاعل بناء على الأدوار والمكانات الاجتماعية لكل منهم. وقد أدى التخصص في العمل إلى تقسيمه إلى وحدات صغرى انطلاقا من مجموعة من الأسس المتعلقة بالتأهيل، التعليم، الخبرة العملية، الخ. وترتب عنه زيادة أوقات الفراغ بالنسبة إلى العمال، التي تساعدهم في الاسترخاء والراحة من ضغوط العمل، حيث تم « توفير وسائل الراحة وزيادة متوسط دخل الأفراد، وقدم عددا من المزايا الاجتماعية مثل الإجازات مدفوعة الأجر، اللوائح المتعلقة بساعات العمل»[1].

عرف المجتمع الصناعي تنوعا كبيرا في الأحداث من حيث النوع، العدد والشكل، واتسمت ملامحها بالتخصص في جميع المجالات، خصوصا المرتبطة منها بالثقافة والفنون، والتي ساهم في تنوعها النظام الاجتماعي الطبقي الذي أدى إلى تنوع الملامح الثقافية للمجتمع وثراءها، حيث ظهرت الثقافة العالية على غرار الشعبية، كذلك اهتمت كل طبقة اجتماعية بنوع معين من الفنون والموسيقى ما أدى إلى ظهور المؤسسات الثقافية كالأوبرا والمسرح والسينما... التي أسند إليها تنظيم هذه الأحداث من أجل ملء أوقات الفراغ بالنسبة إلى العمال والترفيه عنهم من ضغوط العمل المستمرة.

---

[1]. Waldemar Cudmy, *op.cit*.,p. 27.

اتخذت الأحداث والمهرجانات منحى آخر في التنظيم بإسنادها إلى مرافق ثقافية متخصصة، وبمرور الوقت أصبحت تنتج أحداثا ثقافية خاصة بها، وقد عرفت المجتمعات نقلة نوعيه مع التطور الكبير في المواصلات (اختراع السفن، الطائرات...) سهلت انتقال الأفراد بين المدن والبلدان ما أدى إلى تطور السياحة التي ساهمت بشكل كبير في « إعادة هيكلة المدن في أجزاء كثيرة من العالم بعد الصدمات النفطية والاضطرابات الاقتصادية في السبعينيات»[1]، التي سببت الكثير من المشاكل الاجتماعية، انتقلت البلدان على إثرها من اقتصاد المحروقات إلى اقتصاد الخدمات، وتطورت الأحداث « ولعبت دورا مهما في سياق تخطيط الوجهات السياحية وتعزيز وربط السياحة والتجارة. تشمل بعض جوانب هذا الدور الأحداث كصناع للصور، ومولدات التأثير الاقتصادي، مناطق الجذب السياحي والتغلب على الموسمية»[2]، حيث شجع الركود الاقتصادي المعتمد على الصناعة على البحث والتحول إلى بدائل اقتصادية تنعش الاقتصاد ومختلف جوانب الحياة الاجتماعية للمجتمعات، تم الاعتماد فيها على السياحة والثقافة كوسيلتين للاستثمار والإنعاش الاقتصادي لمعظم الدول، وقد اعتمدت هذه الأخيرة على الأحداث في الترويج لصورتها والتعريف بثقافتها، من خلال « إنشاء هياكل إدارية جديدة لتنظيم الأحداث وإدارتها»[3]، وقد انتقل تنظيم هذه الفعاليات بمختلف أنواعها وأحجامها إلى العديد من الدول والبلدان.

وسرعان ما تحولت المجتمعات إلى الاقتصاد الثقافي المعتمد على الصناعة الثقافية "التي تتعامل في المقام الأول مع السلع الرمزية، التي تنبع قيمتها الاقتصادية الأساسية من قيمتها الثقافية، وتشمل الصناعات الثقافية النموذجية مثل: وسائط البث والأفلام، النشر، التصميم، والفنون التقليدية مثل: الحرف، المسرح، المعارض، المتاحف»[4]، حيث أصبحت الأحداث عنصرا مهما من عناصر الاقتصاد الثقافي تساهم في الترويج للسلع الثقافية المختلفة، عبر مختلف المهرجانات والمعارض، كذلك تساهم في ظهور

---

[1]. Greg Richards, Robert Palmer, *op.cit*.,p. 9.
[2] .*Ibid*., p. 9.
[3]. *Ibid*., p. 10.
[4] .Walademar Cudny, *op.cit*., p. 30.

الصناعات الإبداعية المرتبطة بالاقتصاد الرمزي، ونقلها والتعريف بها عند مختلف الجنسيات والأفراد، وتحاول خلق التزاوج الثقافي بين مختلف الطبقات الثقافية والإبداعية من خلال السلع الثقافية المعروضة.

ساهمت التغيرات الحضارية المعاصرة في ظهور ما يسمى بمجتمعات الخبرة المعتمدة على اقتصاد التجربة التي تلعب فيها مشاعر العملاء وخبراتهم دورا محوريا فيه، وتعتمد على السياحة والأحداث، فوفقا لـgetz « فإن التطور السريع لقطاع الأحداث مشتق من تطوير اقتصاد التجربة»[1].

وتعتبر الأحداث «جزء من مجموعة واسعة من الاستراتيجيات الثقافية الجديدة المستخدمة لتحديد اقتصاديات ما بعد الإنتاج وتوجيهها نحو الاستهلاك، حيث يدعم الترفيه والسياحة واقتصاد التجربة»[2].

ويبحث « أعضاء مجتمعات الخبرة على تجارب محفزة بشكل متزايد»[3]، حيث يحاولون كسر روتين العمل والحياة الاجتماعية باكتساب خبرات ومهارات جديدة، من خلال القيام بتجارب غير عادية، مثل اكتشاف أماكن وثقافات مختلفة تساهم في الشعور بالمتعة والإثارة وحتى المخاطرة.

وتزايدت الأحداث بشكل ملفت في المجتمعات الحديثة حيث أصبحت معتمدة على الترويح الثقافي والسياحي للمدن والبلدان، ووفقا لـCudny فإن ازدهارها يعود بالدرجة الأولى إلى أوقات الفراغ الكبيرة وزيادة متوسط الدخل وتطور متوسط مستوى التعليم وزيادة التنقل[4]، وهذا يعود إلى التطور الكبير الذي عرفته المجتمعات ما بعد الصناعية المعتمدة على اقتصاد المعرفة والمعلومات، الاقتصاد الثقافي، اقتصاد التجربة المعتمد على السياحة، وانتقلت من مساهمة الأحداث في الترويج للسياحة إلى دور السياحة في الترويج للأحداث أو ما يسمى «بسياحة الأحداث والمهرجانات»[5]، حيث ينتقل الأفراد للمشاركة في مختلف التظاهرات والفعاليات من أجل الترفيه واكتساب الخبرات الجديدة والممتعة.

---

[1]. *Ibid.*, p. 30.
[2]. Tazim Jamal, Mike Robinson, *op.cit.*, p. 486.
[3] .Waldemar Cudny, *op.cit.*,p. 30.
[4] .Cf. *Ibid*, p. 31-32.
[5] .*Ibid.*,p. 31.

2.1. خصائص الأحداث

تتميز الأحداث بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي: [1]

(فريدة من نوعها؛ فناء؛ كثافة العمل، جداول زمنية محددة؛ المساس؛ التفاعل الشخصي؛ الجو المحيط؛ الطقوس والمراسم).

– **التفرد:** تتميز الأحداث بالتفرد، فهي تختلف الواحدة عن الأخرى حتى لو كانت متكررة، حيث تتوفر فيها بعض المتغيرات التي تجعل منها منفردة كما التوقيت، الأفراد المشاركين، الموقع، الخ. ويرتبط تفرد الأحداث ارتباطا وثيقا بجوانب القابلية للتلف وعدم الملموسية. فلو نظرنا مثلا إلى ألعاب القوى التي انطلقت بداية كاحتفال ديني بالإله اليوناني زيوس، وكانت تقام كل أربع سنوات لمدة 1200 عام تقريبا أي حوالي 300 نسخة مكررة، ومع مرور الوقت أصبحت ألعاب القوى هي النشاط الرئيسي حيث تحتوي على 12 رياضة مختلفة، فالبرغم من تكرر هذه الألعاب إلا أنها تتميز عن بعضها البعض في متغيرات متعددة مثل الرياضيين المشاركين، منظمي الألعاب، توقيت الألعاب...

– **فناء الأحداث:** باعتبار الحدث فريدا من نوعه، فهو شديد التلف حيث لا تتوفر إمكانية تكراره بنفس الطريقة بالضبط، وتتعلق قابليته بالوقت المناسب للفناء بمدى إمكانية استخدام المرافق والخدمات بشكل فعال بالنظر إلى تفرد أو عدم انتظام إلا باستخدام، فمن غير الممكن استخدام المرافق بنفس الطريقة في حدث متكرر.

– **المساس:** تعتبر الأحداث من الأنشطة غير الملموسة، إلا أن منظمي مثل هذه الأنشطة يستطيعون إضفاء نوع من الواقعية عليها من خلال تقديم بعض الأشياء الملموسة للجمهور حتى يتذكرها من خلالها.

---

[1].Cf., Anton Shone, Bryn Parry, *op.cit*.,p. 15-20.

– **الطقوس والاحتفال:** يعتبر Goldblatt أن الطقوس والاحتفال هي من الخصائص الرئيسية التي تميز الأحداث، حيث تلعب دورا مهما فيها، ويلاحظ أن العديد من الأحداث الحديثة (المعاصرة) تعتبر نسخا أعيد إحياءها من التقاليد القديمة، بالرغم من اختلاف عديد العناصر بينها.

– **الأجواء والخدمة:** من بين الأدوار المنوطة بمدير الحدث أن يحاول ضمان نجاح الحدث من خلال الاهتمام الدقيق بالتفاصيل، ومن أجل إنجاح الحدث وجعل الجمهور يستمتع بأجواء الحدث، يجب اختيار السياق المناسب من أجل إجراء الحدث.

– **الاتصال والتفاعل الشخصي:** تتوفر الأحداث على مجال للتفاعل الاجتماعي والاتصال بين الأفراد المنتمين إليها من منظمين وجماهير...

– **كثافة العمالة:** يتطلب تنظيم الأحداث بشكل جيد توفير العديد من العناصر الضرورية أهمها الموارد البشرية المسؤولة عن التنظيم، وفي حالة عدم توفر العمالة المختصة في ذلك تلجأ المؤسسة إلى مؤسسات خارجية مسؤولة عن تنظيم الأحداث، بالإضافة إلى حاجة المؤسسة إلى تنفيذ الأعمال والخدمات الجانبية في الحدث على غرار التنظيم.

– **الجدول الزمني الثابت:** يتم تنظيم الأحداث وفق جدول زمني معين وثابت من تخطيطه حتى تنفيذه وتتميز خبرته الزمنية بالطول أو القصر وفق الأهداف المرجو تحقيقها من الحدث والإمكانيات المتاحة.

3.1. تصنيف الأحداث

تتعدد الأحداث وتختلف باختلاف شكلها وحجمها. فحسب الحجم، تصنف إلى أحداث ضخمة مستهدفة لأعداد هائلة من الجماهير وهي دولية بالدرجة الأولى مثل الأحداث الأولمبية؛ أحداث إقليمية التي تروج لإقليم أو منطقة معينة، أما الأحداث الكبرى هي الأحداث المحلية التي تقام في دولة معينة،

وأصغرها هي الأحداث الطفيفة وتشمل المؤتمرات، الفعاليات...، وحسب الشكل أو النوع فتصنف باختلاف النواحي الاجتماعية للمجتمع، حيث صنفها Donald Getz كما يلي:

- **الاحتفالات الثقافية:** « هي أحداث مهيبة أو مبهجة لها معنى ثقافي تتكون من المهرجانات والكرنفالات، الاحتفالات التراثية، المسيرات والطقوس والطقوس الدينية»[1]. هي إذا فعاليات ثقافية تندرج ضمن الحياة الثقافية للأفراد، وتشمل الطقوس الممارسة وأساليب العيش...

- **المهرجانات:** يشير الفلاسي إلى أنها « مناسبة اجتماعية متكررة بشكل دوري، يشارك فيها من خلال أشكال متعددة وسلسلة من الأحداث المنسقة، بشكل مباشر أو غير مباشر، وبدرجات مختلفة، جميع أعضاء المجتمع...»[2].

فالمهرجانات تعتبر حدثا اجتماعيا يشارك فيه جميع أفراد المجتمع وشرائحه من أجل تقديم ونقل مجموع العادات والتقاليد والطقوس الخاصة بهم والتعريف بها من خلال فعاليات المهرجان وأنشطته.

- **الكرنفال:** « احتفال يسبق الصوم الكبير يرتبط بالولائم والأزياء والمسيرات والاحتفالات»[3]. يعتبر الكرنفال تقليدا دينيا تم توارثه عبر الأجيال، ويتم فيه القيام بممارسات عديدة من قبل أفراد المجتمع من خلال الإخلال بالنظم والمكانات الاجتماعية للأفراد وتبادلهما بينهم.

وكذلك يشتهر بالمجون والعربدة وعدم التقيد والانصياع لضوابط المجتمع، وبالتالي تمتع الأفراد بنوع من الحرية ضمنه.

- **إحياء ذكرى التراث:** هي فعاليات ومناسبات تقام لإحياء ذكرى أيام معينة أو أشخاص معينين، كالأعياد الوطنية.

---

[1] Donald Getz, Event Studies, Theory...,*op.cit*., p. 31.
[2] *Ibid*., rept., Falassi, p. 31.
[3] *Ibid*.,p. 33.

- **المسيرات والمواكب:** هي مجموعة من العروض يتم تنظيمها من أجل الاحتفال والمتعة والمرح، غالبا ما يتم تنظيمها في الشارع (الأماكن المفتوحة) وتحمل مجموعة كبيرة من الرموز الخاصة بالمجتمع.

- **المناسبات الدينية:** هي مناسبات يتم تنظيمها في إطار الحياة الدينية لأفراد المجتمع ويتم فيها القيام بمناسك وعبادات وشعائر معينة تخص فئة دينية دون غيرها.

- **الأحداث السياسية والخاصة بالولاية:** يندرج تنظيم هذا النوع من الأحداث ضمن المجال السياسي، ويشمل النواحي السياسية لبلد معين أو بلدان كثيرة، مثل القمم، تنصيب الرؤساء...

- **الفنون والترفيه:** غالبا ما ينظر إلى الأحداث الفنية على أنها ترفيهية بالدرجة الأولى، بالرغم من أهميتها الثقافية بالنسبة إلى الجماعات الاجتماعية والمجتمعات، حيث تعبر عن التراث الإنساني لهم، وانتمائهم الاجتماعي، وهي تندرج ضمن الثقافات الشعبية للأفراد.

- **الفنون التمثيلية:** تشمل مختلف العروض الفنية المقدمة للجمهور على اختلافها (غناء، موسيقى، رقص، تمثيل، الخ.)

- **المؤلفات:** الأحداث التي يتم تنظيمها من أجل تقديم والترويج للأمور الأدبية والعلمية مثل معارض الكتب.

- **الفنون البصرية:** مثل معارض الرسم، النحت، الحرف اليدوية...

- **الأحداث التجارية:** تشمل المعارض والفعاليات التي يتم تنظيمها بهدف تجاري وتسويقي.

- **الاجتماعات والمؤتمرات:** غالبا ما يتم تنظيمها من أجل التنافس في الأمور العلمية أو الإدارية...

- **المعارض (المعارض التجارية والاستهلاكية):** معارض ذات طبيعة اقتصادية بالدرجة الأولى يتم فيها عرض السلع، الخدمات، وتبادل الخبرات والمهارات بين العارضين.

- **معرض العالم:** معرض عالمي.

– **التعليم والفعاليات العلمية:** تشمل الندوات الأكاديمية، المؤتمرات وغيرها من الفعاليات ذات الطابع العلمي، الذي تنظم من أجل تبادل المعرفة والعلوم بين مختلف المشاركين.

– **الأحداث الرياضية:** "هي الألعاب الفعلية أو اللقاءات التي يحدث خلالها النشاط الرياضي وقد تكون داخلية أو خارجية، مجدولة بانتظام، على النطاق المحلي، الدولي، الوطني، الخ."[1].

– **أحداث ترفيهية:** هي الفعاليات التي تنظم بغرض الترفيه والمتعة.

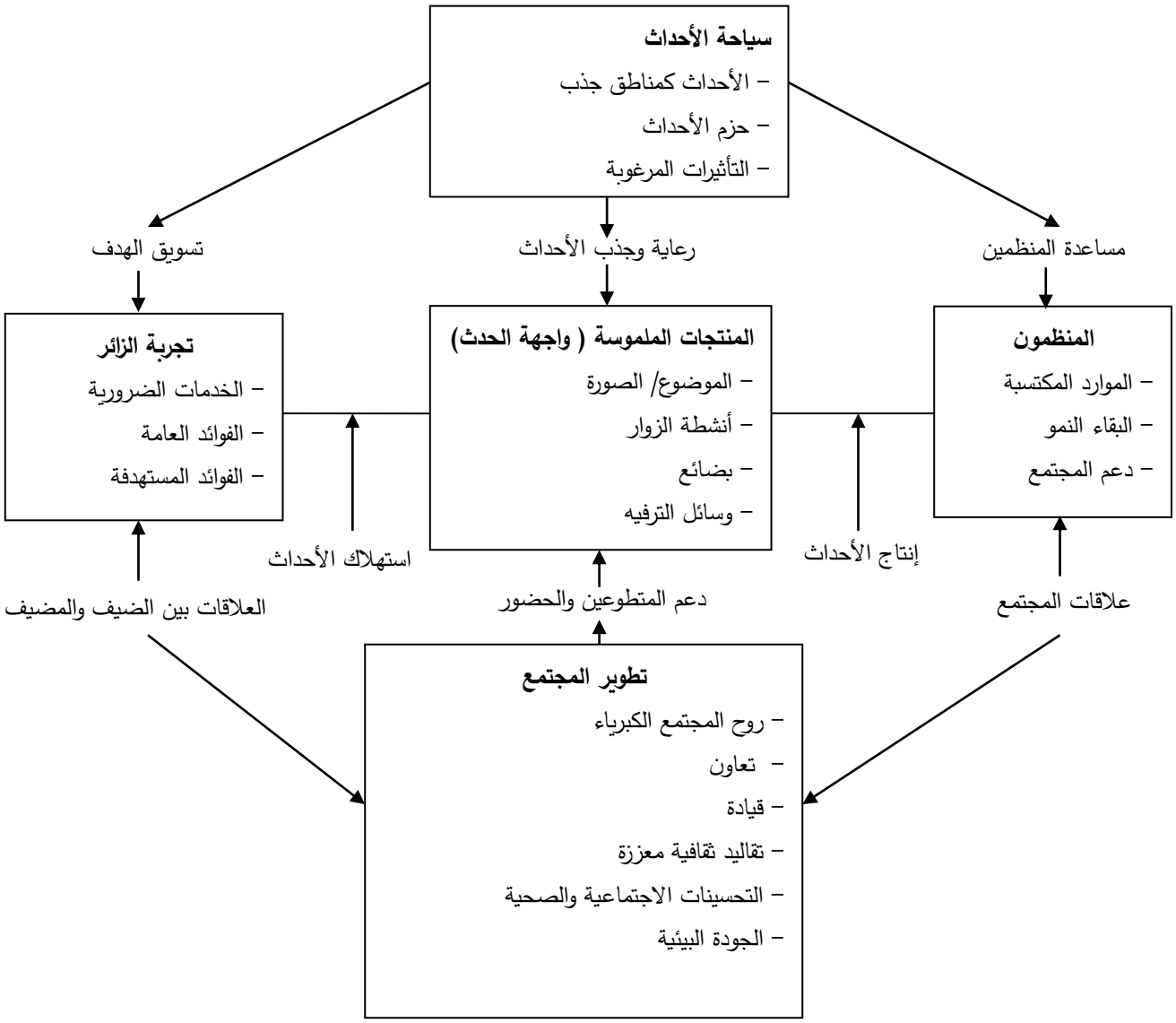
– **أحداث خاصة:** تشمل الأحداث التي يتم تنظيمها في حياة الأفراد سواء أحداث العمل، أو الأحداث العائلية...

4.1.الأحداث الخاصة المكونات والروابط

يتشكل الحدث أساسا من مجموعة من المكونات المترابطة فيما بينها، وهي تقوم على مجموعة من العلاقات المتبادلة لإنتاج تجربة مفيدة للزوار. وفيما يلي مجموع مكونات الحدث وروابطه:

[1] *Ibid*., p .42.

الشكل 5. الأحداث الخاصة (المكونات والروابط)



Source : Donald Getz, « Special Events, Defining..., *op.cit*., p. 127.

المنتجات الملموسة هي « الآليات التي يتم من خلالها إنشاء تجارب الزائر جزئيا»[1]، فمن خلال الأحداث التي يتم تقديمها، يتمكن الزائر (المستهلك) من القيام بتجارب جديدة خارجة عن روتين حياته اليومية وذلك بالمشاركة في الأحداث حيث يشكل عنصرا مهما في الحدث.

* **تجارب الزوار:** تعطي الأحداث للأفراد الزائرين فرصا ثمينة في المشاركة في تجارب جماعية بغض النظر عن الاختلافات العرقية والثقافية والاجتماعية بينهم، حيث تمكنهم من التعرف على مختلف

[1] Donald Getz, « Special Events, Defining The Poduct, *op.cit*., p. 127.

الثقافات وكذلك كسر الروتين اليومي. بما أن الأحداث فريدة من نوعها، فالأنواع الكثيرة للأحداث يمكنها أن تلبي رغبات الجماهير المتعددة حيث يمكنهم المشاركة في الألعاب الرياضية، كذلك التعرف على الثقافات المختلفة في العالم، المشاركة في الرقص، الموسيقى، تجربة أكلات وأطعمة جديدة، الخ. كل هذا يمكن أن يتوفر في الأحداث الخاصة، « كما أنها تشكل رغبة متزامنة للهروب من المعتاد والبحث عن المكافآت الجوهرية والترفيه، وتقدم مجموعة كاملة من الفوائد الاجتماعية والنفسية بما في ذلك تقرير المصير، الإتقان، التحدي، التعلم، الاستكشاف، الاسترخاء»[1]. فمن خلال الأحداث، يبحث الأفراد عن كل ما هو جديد، كذلك المتعة والتخلص من ضغوط الحياة اليومية والمشاكل الاجتماعية. لقد حدد Macaloon أربعة أنواع من الأداء في معظم أشكال الأحداث وهي:

المشهد: يؤكد على الجاذبية المرئية للعروض العامة،

المهرجان: يجسد الاحتفال والبهجة.

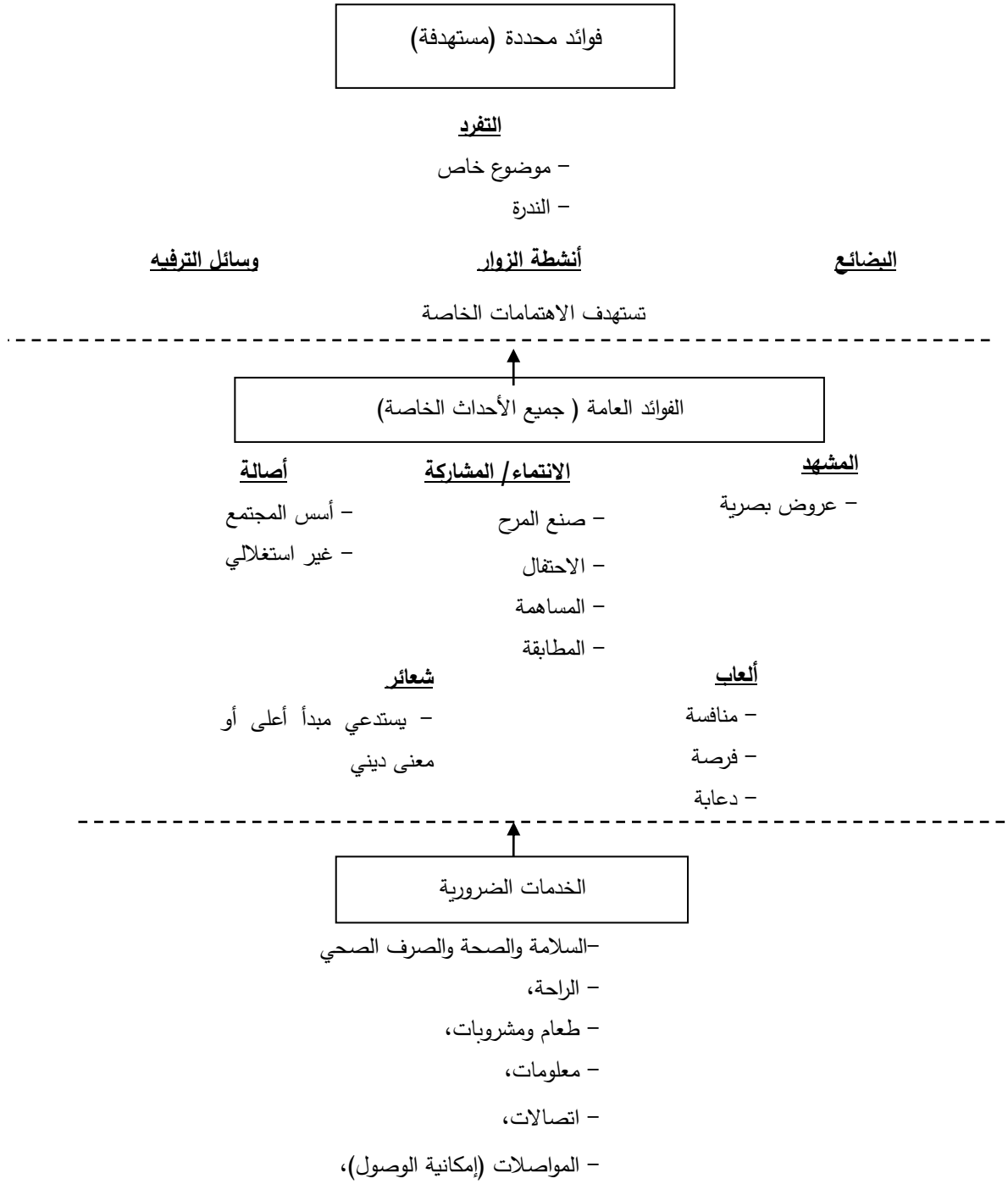
الطقوس: الاحتفال بالأمور الدينية والمقدسة.

الألعاب: تشكل عموما المرح[2].

فكثيرا ما تحتوي الأحداث المختلفة على كل هذه الأداءات، حيث يحاول المنظمون خلق تجارب فريدة من نوعها بالنسبة إلى المستهلك، تتوفر من خلالها مجموعة كبيرة من العروض والفعاليات، من أجل تلبية حاجيات جميع شرائح المجتمع. وفيما يلي نموذج للفوائد المختلفة للأحداث الخاصة.

[1] *Ibid*.,p. 128.
[2] *Ibid*.,p. 128.

الشكل 6. الأحداث الخاصة من منظور الزائر (المستهلك)



Source : Donald Getz, « Special Events, Defining… ,*op.cit.*,p. 129.

يتبين من خلال الشكل أعلاه التسلسل الهرمي للفوائد التي يمكن أن يستفيد منها الزائر خلال الحدث، حيث تبين الأسهم اعتماد المستويات العليا على الخدمات الموجودة أسفلها.

أ- الخدمات الضرورية: تعتبر بمثابة البنى التحتية للأحداث وتشمل الخدمات المرافقة للحدث مثل خدمات الدعم وخدمات الزوار والتي لا يمكن الاستغناء عنها في الحدث، وتشمل الحاجات الأساسية للأفراد.

ب- الفوائد العامة: هي الفوائد التي تتوفر في جميع الأحداث على اختلافها ويستفيد منها الزائر بالإضافة إلى برنامج الحدث، وتختلف أهميتها باختلاف الحدث المنظم وأهدافه الأساسية وتشمل هذه الفوائد:

- عروض: يتمتع المشهد الخام للأحداث بجاذبية كبرى حيث يستقطب أعدادا هادئة من الزوار والمشاركين، كما أنه « يتغلب على أهم المعاني الأساسية للاحتفال، الطقوس والألعاب التي تجسدها الأحداث»[1].

- الانتماء والمشاركة: تخلق المشاركة في الحدث بالنسبة إلى الأفراد نوعا من السرور والفرح والمتعة التي لا يجدونها خارجا وبالتالي تحفزهم على قضاء أوقات الفراغ ضمن المشاركة فيها أو زيارتها.

- الأصالة: يعرفها Valee بأنها « تجربة مرغوبة يتم السعي وراءها بنشاط من قبل السياح والتي ينظر إليها على أنها تعكس الطبيعة الحقيقية وغير المغشوشة للحياة اليومية في الوجهة أو تتيح الوصول إليها»[2]، حيث تعبر الأصالة على مدى جودة الأحداث التي يتم تقديمها للجمهور سواء كان ذلك محليا أم أجنبيا، فهي تعكس الممارسات اليومية والفعلية لأفراد منطقة أو مجتمع معين فيتم إبراز هذه الممارسات من خلال الأحداث الثقافية والمهرجانات والفعاليات الفنية التي يتم تقديمها، وتتجلى الأحداث الأصيلة من خلال « اعتمادها على المجتمع وإبراز موضوعات السكان الأصليين، وإعادة إنشاء التقاليد التاريخية أو الثقافية بشكل واقعي، ولا تستغل السياح بتعظيم لأرباح على حساب تقديم الجودة»[3].

---

[1] *Ibid.*, p. 130.
[2] *Ibid*., rept., Valee, p. 130.
[3] *Ibid*., p. 131.

– الطقوس: تعتبر الطقوس من أهم الممارسات العقائدية والتقليدية للأفراد في مجتمع معين، حيث تعبر عن فخر الأفراد بانتمائهم إلى مجموعات اجتماعية دون غيرها، وغالبا ما يتم إدراجها في المهرجانات والأحداث الثقافية، من أجل إبراز الاختلافات الثقافية بين الجماعات.

– الألعاب: غالبا ما يتم إدراج مجموعة من الألعاب ضمن برنامج الأحداث المنظمة من أجل إضفاء نوع من الحيوية والمرح عليها خصوصا المسابقات والأنشطة الترفيهية، كذلك من أجل الترفيه على الجمهور وإشراكه في الأحداث.

ج– الفوائد المستهدفة: يحاول منظموا الأحداث ابتكار مواضيع جديدة وفريدة في معظم الأحداث التي يتم تنظيمها من أجل كسب العديد من الجماهير وكذلك القضاء على التكرار في مواضيع الأحداث، حيث يحاولون خلق مواضيع نادرة يستطيع الجمهور المشاركة فيها بفاعلية أكبر ومن دون الشعور بالملل، كذلك القضاء على الروتين الممارس في معظم الأحداث.

*** من منظور المنظمين**

– يعرف Getz الحدث بالنسبة إلى المنظمين بأنه « حدث لمرة واحدة أو نادر الحدوث خارج البرنامج العادي أو أنشطة»[1]. فالحدث الخاص بالنسبة إلى الهيئة المنظمة يعتبر خارجا عن الأعمال العادية التي تقوم بها، ويتم تنظيم الحدث على ثلاث مراحل مختلفة تنطلق حسب نظرية الأنظمة من البيئة التي تشمل « مجموعة من العناصر مثل الأشخاص والمعدات والتقنيات والمرافق والمعرفة من أجل تشغيل الحدث»[2]، وهي تشمل المواد الخام المعتمدة في التنظيم وتمثل نظام الإدخال (المدخلات). أما نظام الإنتاجية فيشمل جميع عمليات الإدارة الداخلية التي يتم القيام بها من أجل إنتاج الحدث، والمتمثلة في

[1] Domald Getz, Event Studies, *op.cit.*, p. 27.

[2] Cheryl Mallen, Lorne J. Adams, Sport, Recreation and Tourisme Event Management, Theoritical and Practical Dimension, Oxford, Elsevier, 2008, p. 38.

الأنشطة والمهام التي يتم القيام بها ضمن توقيت زمني معين، يتم من خلالها الحصول على نتائج جيدة والمتمثلة في أنظمة الإخراج أو الحدث المنتج.

*** منظور تنمية المجتمع**

ينطلق تنظيم الأحداث من أهداف معينة يتم وضعها من طرف المنظمين، وغالبا ما تكون الصورة من بين الأهداف الأساسية التي يحاول المنظمون تحسينها عند الجمهور المستهدف، ومن بينها صورة المنطقة المضيفة للحدث، وتعمل الأحداث غالبا على تحسين الحياة الاجتماعية للمناطق المستضيفة من خلال السياحة، ورفع المستوى الاقتصادي بسبب الحركية الاجتماعية والاقتصادية بالنسبة إلى سكان المنطقة، ومحاولة اكتساب تجارب اجتماعية جديدة بالنسبة إلى الأفراد من فعل المشاركة في الأحداث سواء كمنظمين أو كمشاركين ومشاهدين. وتساهم الأحداث في تنمية المجتمع بعدة طرق إلى الحد الذي تتحقق فيه هذه الأهداف:

– المجتمع يتحكم في الحدث.

– يتم توجيه الحدث أولا وقبل كل شيء لتلبية احتياجات المجتمع.

– تعزيز القيادة المحلية والشبكات بين المنظمات، وتخطيط الحدث الشامل، مع مراعاة الأبعاد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية[1].

فالحدث يتم تنظيمه ضمن الإطار العام للمجتمع المستضيف، حتى خلال احترام المبادئ العامة السائدة فيه وعدم تجاوزها، كذلك يتم تلبية حاجات المجتمع الأساسية من خلاله ومحاولة دفع عجلة التطور والتنمية من أجل تحسين ظروف الأفراد.

[1] Cf, *Ibid*., p. 134.

*** سياحة الأحداث:**

استخدمت الأحداث في كثير من الأحيان في الجذب السياحي بالنسبة إلى المناطق المتعددة والتعريف بها، ومن أجل تطويرها اقتصاديا، حيث يهدف المنظمون إلى « توسيع الموسم السياحي، وزيادة الطلب عليه على نطاق أوسع، وجذب الزوار الأجانب وإنشاء صورة مواتية للوجهة»[1]. فكثيرا ما تعمل الأحداث على جذب السياح الذين يرغبون بالمشاركة في تجارب جديدة عليهم، كما أنها تساهم في تنمية المجتمع، والتعرف إلى ثقافات جديدة من أفعال مختلف الأفراد المشاركين وثقافاتهم المتعددة. ويشمل تخطيط الأحداث مجموعة من المهام كما يلي:

– **التسويق المستهدف:** يعتمد التسويق المستهدف على أبحاث السوق التي يقوم بها المنظمون من أجل ضمان نجاح الحدث، ويعتمد على تسويق جوانب معينة من الحدث دون غيرها، من أجل جذب الجماهير.

– **استهلاك المنتوج الملموس:** تعطي المشاركة في الأحداث من خلال السياح أو السكان المحليين دفعا لتطوير الحدث، ويسمح لهم بالقيام بتجارب فريدة من نوعها واكتساب مجموعة من الخبرات.

– **العلاقات بين الضيف والمضيف:** تساهم الأحداث كثيرا في إنشاء علاقات كثيرة بين المنظمين السياح والزوار، حيث يسمح الحدث للأفراد بالمشاركة في تجارب اجتماعية فريدة من نوعها، والتعرف على ثقافات مختلفة وطرق تفكير مختلفة.

– **دعم المجتمع المضيف ومشاركته:** ترتكز الأحداث الناجحة على نوع الهيئة المنظمة لها ومدى فهمها للمجتمع المضيف ومشاركة أفراد هذا المجتمع في التنظيم سواء كموظفين في هذه الهيئة أو كمتطوعين من أجل تقديم صورة أفضل عن مجتمعهم.

---

[1] Donald Getz, *Special Events*, *op.cit*., p. 133.

– **علاقات المجتمع:** يحاول منظمو الحدث الحفاظ على علاقات مجتمعية جيدة من خلال « إعطاء معلومات عن المجتمع، وإشراك العناصر التمثيلية للسكان المحليين ومشاركة قادة المجتمع والتخطيط والتقييم المفتوحين للحدث وتأثيراته»[1]، حيث تساهم هذه العناصر في إنجاح الحدث، وتنمية المجتمع المضيف من خلال مشاركة معظم شرائح المجتمع.

– **إنتاج الحدث:** يقوم المنظمون بإنتاج الحدث من خلال مجموعة من العناصر التنظيمية التي يقومون بها، ويشارك أفراد المجتمع في فعالياته المختلفة، حيث يعتمد دخل المنظمين غالبا على مشاركة المجتمع.

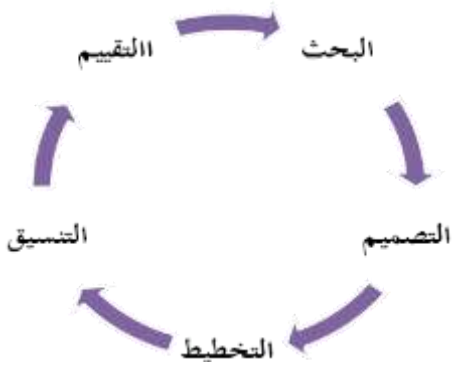
– **مساعدة المنظمين:** يتم مساعدة المنظمين من طرف وكالات السياحة في المجتمع المضيف من خلال " المال، الخبرة، الترويج، والبحث"[2]، حيث تكون لها علاقة مباشرة بالمجتمع.

2. تنظيم الأحداث

1.2. نموذج تنظيم الأحداث

يتم تنظيم الأحداث بطريقة علمية ومنهجية من خلال مجموعة من العناصر كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل 7. نموذج عالمي لتنظيم الأحداث



Source : Joe Goldblatt, *Special Event, a New Generation…*, *op.cit.*, p. 42.

[1] *Ibid*., p. 136.
[2] *Ibid*., p. 136.

* **البحث:** هو أولى العناصر في نموذج تنظيم الأحداث لـ Goldblatt، حيث يقوم به المنظمون من أجل معرفة احتياجات الجمهور، ورغباتهم وتوقعاتهم، ويتم ذلك بطرق علمية ومنهجية ومن خلال مجموعة من التقنيات سواء من خلال أبحاث السوق لمعرفة التطورات الحاصلة على السوق المستهدف، أو "البحوث الكمية المستخدمة في تحديد المعلومات الديموغرافية مثل: السن، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، ويتم ذلك عن طريق المسح الشامل"[1]. وتستخدم البحوث الكيفية لمعرفة الاحتياجات الحقيقية للجمهور، وتصل إلى نتائج تحليلية حول السوق المستهدف، وتتم من خلال الجماعات المركزة، الملاحظة بالمشاركة ودراسة الحالة، ويتم اختيار نوع البحث بناء على الوقت المتاح للمنظمين من أجل التنظيم وكذلك الإمكانيات، المادية المتوفرة من أجل إجراءه، ويتم في نهاية البحث تحليل النتائج المتوصل إليها، وبناء عليها تبنى جميع عناصر العملية التنظيمية من تصميم، تخطيط ، تنسيق وتقييم، في هذه المرحلة من التنظيم يجب تحديد الأسباب المؤدية لتنظيم الحدث، كذلك الهيئة المنظمة، زمان ومكان تنظيم الحدث، وكذلك تحديد الحدث بدقة (عنوانه، موضوعه).

* **التصميم والتخطيط:** يعتبر التصميم ثاني مرحلة في العملية التنظيمية للأحداث ويأخذ مع التخطيط أكبر قدر من الوقت في التنظيم، حيث يعتمد الحدث على تصميم عناصره بدقة كبيرة جدا، من أجل عدم الوقوع في المشاكل التنظيمية وعدم ترك مجال الشك بالنسبة للمنظمين.

– حيث يعرفه ستيف براون بأنه: "ابتكار وتطوير مفاهيمي وتصميم حدث لتعظيم التأثير الإيجابي والفعال لجمهور الحدث و/ أو المشاركين"[2].

–كما يعتبره monroe "تصور بنية الحدث والتعبير عن هذا المفهوم شفهيا وبصريا وأخيرا تنفيذ المفهوم"[3]، فالتصميم عملية مهمة جدا في تنظيم الأحداث وتعتمد بدرجة كبيرة على عنصر الإبداع والابتكار في التعامل مع جميع عناصر الحدث، ويعتمد على مرحلة البحث، التي تساهم في معرفة

[1] Joe Goldblat, Special Event, *a New Gerneration…*, *op.cit.*, p. 43.
[2] Graham Beridge, rept., Monroe, E*vent Design and Experience*, Oxford, Elsevier, 2007, p.97.
[3] Donald Getz, rept Steave Brown, *Event Studies…*, *op.cit.*, p. 208.

الجمهور المستهدف ورغباته، من خلال مخرجات عملية البحث يتم التصميم بناء على ما توصل إليه أعضاء الفريق، ومن أجل تصميم حدث ما، يجب تصميم مجموع العناصر المكونة له، تذهب Lyn Van Der Wagen إلى أن تصميم الحدث يتم من خلال تصميم مجموعة من العناصر كما يلي:

– سمة (الموضوع): اختيار موضوع جيد لتنظيم حدث حوله، يجب أن يكون فريدا من نوعه من أجل استمتاع الجمهور وإمكانية تذكره، وكذلك خلق تجربة فريدة بالنسبة إلى الجمهور.

– تخطيط: عند تصميم الحدث يجب أخذ بعين الاعتبار بعض الجوانب المهمة مثل احتياجات الجمهور ومحاولة تلبيتها في الحدث، كذلك مراعاة حجم الحدث والمساحة المستخدمة والتوقيت المناسب، من أجل نجاح الحدث يجب أن يتم تصميمه والتخطيط له بشكل دقيق ولا يدع مجالا للشك.

– ديكور: عند تصميم الأحداث يجب على المنظمين أن يعرفوا مكان الحدث من أجل الاهتمام بالديكور الخارجي وتنسيق جميع الأمور المتعلقة به، بما يتوافق مع هدف الحدث، نوعه، الجمهور المستهدف وكذلك المؤسسة المنظمة.

– الموردين: يحاول المنظمون إقامة علاقات طيبة مع الموردين والحفاظ عليها من أجل توفير طلبات المعرض في الأوقات المناسبة وعدم التعرض لمشاكل التموين وغيرها.

– متطلبات تقنية: يجب التأكد من الأمور التقنية جيدا أثناء التصميم للحدث، ومحاولة حل جميع المشاكل التقنية والفنية قبل الانطلاق في الحدث، حتى لا يقع المنظمون في مشاكل أكبر.

– وسائل الترفيه: « يجب أن تتناسب وسائل الترفيه مع العرض من الحدث ويجب مراعاة احتياجات جمهور الحدث بعناية»[1]. عند اتخاذ قرار الترفيه فإن الأمور الترفيهية لا تتناسب مع جميع أنواع الأحداث، ولكن يجب اختيارها بدقة في حالة تناسبها والحدث المنظم، من حيث الجمهور ونوع الحدث.

[1] *Ibid*., p. 31.

– تقديم الطعام: تعتبر خدمات تقديم الطعام من خدمات الدعم المرافقة في العديد من الأحداث، حيث تعتبر ضرورية جدا بالنسبة إلى الجمهور الحدث، خصوصا إذا استغرق الحدث اليوم بكامله، فيجب على المنظمين عند التصميم للحدث الانتباه إلى قسم الخدمات من أجل توفير كل ما يحتاجه الجمهور.

– لوجستيات المفهوم: يجب مراعاة العناصر اللوجيستية عند تصميم الحدث مثل: "الوصول إلى الموقع، مرافق الحمامات، التنظيف، السلامة، توفير الخدمات الأساسية"[1].

يشير **Donald Getz** في كتابه ***Event Studies*** إلى أن تصميم الأحداث يتم من خلال تصميم أربعة عناصر أساسية هي:

أ. المكان: يختار المنظمون موقع الحدث بناء على نوع الحدث، موضوعه، توقيته وكذلك الجمهور المستهدف. بناء على هذه العناصر يتم التصميم، من خلال أخذ بعين الاعتبار" العناصر النفسية والتحفيز الحسي (الإضاءة، الصوت، الروائح، اللمس، الألوان، الزهور والفن)، وكذلك إجراءات الوصول والتدفق وإدارة الحشود، اللافتات"[2].

يعتبر مكان الحدث من بين أهم العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم حدث معين، حيث يتم اختيار الموقع بناء على مدى ملائمته للحدث، ويتم من خلال مجموعة من المتطلبات التي يأخذها المنظم بعين الاعتبار وتشمل[3]:

– **الموقع:** (محلي، خارج الولاية، خارج البلد): يتحدد موقع الحدث من خلال تحديد الجماهير (تكاليف النقل).

– **التاريخ:** تحديد الوقت المناسب لإجراء الحدث الذي يمكن أن يؤثر في الحضور أو التكاليف.

---

[1] Lynn Van Der Wagen, Brenda R.Calos, Event Management, for Tourism, Cultural, Business, and sporting Events, New Jersey, Pearson Education, Inc, 2005, p. 30.

[2] Donald getz, *Event Studies...*, *op.cit.*, p. 212.

[3] Cf. Judy Allen, *Event Planning, the Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fund Raising Galas,Cconferences, Conventions, Inceentives and other Events*, Second Edition, Canada, John Wiley and sons, Ltd, 2009, p. 13-15.

– **الموسم:** يتأثر اختيار موقع الحدث بالفصول كذلك، حيث يتغير الاعتبارات اللوجيستية بناء على ذلك، وبالتالي تتغير الميزانية والتكلفة اعتبارا لذلك.

– **الوقت من اليوم:** اختيار التوقيت المناسب من أجل إجراء الحدث، فمن الممكن أن يتم إجراء مجموعة من الأحداث في نفس اليوم والمكان، وبالتالي قد يحدث تداخل بين الأحداث، وتأخر في التنظيم... ما يؤثر سلبا في الحدث.

– **إقامة الحدث في الداخل أو في الخارج:** يجب مراعاة الأحوال الجوية من أجل إقامة حدث خارجي، حيث قد ترتفع التكلفة كثيرا بتغير الطقس.

– **إقامة الحدث في مكان واحد أو أكثر:** دراسة اعتبارات التنقل في حالة إقامة الحدث في العديد من المواقع.

– **اعتبارات الميزانية:** مراعاة أحكام وشروط وتجهيزات الموقع المستضيف للحدث، والذي تزداد تكلفته أو تنقص اعتبارا لذلك، بالإضافة إلى هذه الاعتبارات تأخذ الهيئة المنظمة الإعدادات العامة للحدث بعين الاعتبار « وهي الأماكن التي يمكن تعريفها على أنها خاصة لمدة الوقت الضائع الذي يشكل حدثا مخططا له، وتخضع لاعتبارات الموقع وخصائصه والسياق الاجتماعي والثقافي، وأنظمة البنية التحتية والإدارة»[1]، فاختيار الموقع يتم بناء على نوع الحدث وموضوعه، وحجمه وحجم الجمهور المستهدف مع أخذ بعين الاعتبار إمكانية الوصول إلى الموقع، المرافق المتوفرة، الخدمات، الأمن...

ويحاول المنظمون دراسة الموقع بدرجة كبيرة من أجل معرفة جميع التفاصيل حوله وحول بيئته والإعدادات المتواجدة حوله، ومساحته، خصوصا إذا كان موجها لعدد كبير من الجماهير، من أجل الحفاظ على حرية الحركة للحشود في ظل " الكثافة المكانية المعبرة عن الفرق بين عدد كبير جدا من

[1] Donald Getz, *Events Studies*…, *op.cit.*, p. 213.

الأشخاص للتفاعل معهم، مقابل عدم وجود مساحة كافية"[1]، وهذا ما يؤدي إلى تثبيط حركة الجمهور وشعورهم بالانزعاج والقلق جراء التدافع، وبالتالي انتهاك المسافة الشخصية بالنسبة إلى الأفراد والتي حددها هول بـ1.5 إلى 4 أقدام وتضم اتصالات لفظية ومرئية، في حين أنه من الضروري الحفاظ على المسافة الاجتماعية المقدرة بـ4 إلى 12 قدما تشمل الاتصال البصري والصوتي، كذلك المسافة العامة عن بعد 12 قدما وتحتوي على الإجراءات الشكلية[2]. في إطار التعامل مع مجموعة كبيرة من الأفراد لا توجد روابط اجتماعية بينهم وهذا ما يخلق نوعا من التوتر المفرط خصوصا بالنسبة إلى بعض الخلفيات الدينية والثقافية والاجتماعية لبعض الجماعات الاجتماعية التي تقتضي احترام المسافة الاجتماعية بين الأفراد، وبالتالي يجب على مصممي الأحداث اتخاذ جميع التدابير والإجراءات من أجل إدارة الحشود والتحكم في الأعداد الهائلة من الجماهير لتفادي المواقف السلبية التي قد تؤثر سلبا في الحدث، ويمكن ذلك من خلال "تقنيات إدارة السلعة والحشود التي تشمل إصدار التذاكر المسبقة الجماعية، الحواجز المادية، تباعد الأنشطة، توفير المعلومات، وإدارة قوائم الانتظار"[3]، حيث تساهم هذه التدابير في تقليل الضغط على الحشود والمنظمين معا. ويلجأ المنظمون عادة في تنظيم ديكور الحدث إلى اللعب على المحفزات الحسية من أجل استقطاب عدد كبير من الجماهير، ومحاولة كسب رضا الجمهور عن الحدث وتشمل مجموعة من المحفزات مثل: النور (الإضاءة)، اللون، الصوت، الجماليات، الرائحة، اللمس، التذوق، تدرجات الجذب[4]، الخ. وتختلف درجة اعتماد هذه المحفزات باختلاف نوع الحدث وحجمه ونوع الجمهور المستهدف.

فمن أجل سهولة التنقل في مكان الحدث خصوصا إذا كان كبيرا جدا، يستخدم المنظمون خرائط الموقع التي تعتبر أداة فعالة في تنقل الأفراد في مكان الحدث، وتتطلب مجموعة من العناصر التي يجب

---

[1] *Ibid*., p. 222.
[2] Cf. *Ibid*., Rept., Hall, p. 221.
[3] Ibid., Rept., Mowen and al., p. 222.
[4] Cf. *Ibid*., p. 216-217.

إدراجها ضمنها من أجل معرفة الحدود العامة لمكان الحدث، وتشمل: " اتجاه الشمال، قائمة الرموز، المداخل والمخارج، الطرق والمواقف، مركز الإدارة، أكشاك المعلومات، طرق الإسعافات الأولية والطوارئ، منافذ الكهرباء والماء، مرافق غرف الاستراحة (دورات المياه)، الخيام والسرادقات، مناطق تخزين المعدات، مناطق الصيانة، مناطق الوسائط، الهاتف"[1]، الخ. ويمكن لمنظمي الحدث العمل على مجموعة من الخرائط في حال عدم التمكن من إدراج جميع العناصر في خريطة واحدة، كما يمكن استخدام مجموعة من الخرائط التي تختلف حسب اختلاف مستخدميها واحتياجاتهم (منظمين، جماهير، عاملي صيانة، مقدمي الطعام).

كما يتم استخدام اللافتات من طرف المنظمين من أجل توجيه الجماهير داخل موقع الحدث وحتى خارجه، وتختلف هذه اللافتات باختلاف حجم الحدث ونوعه وموضوعه ومحتواه، ويتم تصميمها بناء على ذلك، توضع في موقع الحدث "على ارتفاع 2.5 متر فوق مستوى سطح الأرض (إبقائها فوق مستوى الازدحام) بحيث تبقى مرئية حتى عندما تكون الحشود موجودة"[2].

أما اللافتات الاتجاهية خارج الموقع فهي تساعد في الوصول إلى موقع الحدث، حيث إذا لم « تكن هناك لافتات فلن يتمكن أي شخص من الوصول إلى البوابة الصحيحة وتكون مشكلة إدارة حركة المرور هائلة»[3]، حيث تساهم اللافتات سواء الداخلية أو الخارجية بشكل كبير في توجيه جماهير الحدث وتساهم كذلك في إدارة حركة المرور سواء داخل الموقع أو حتى في محيطه، ويجب أن تشمل معلومات صحيحة ودقيقة تعبر عن الحدث من خلال التصميم أو حتى الألوان المستخدمة فيها ويتم وضعها في

---

[1] William O'toole, Phyllis Mikolatis, *Corporate Event Project Management*, New York, John Wiley and Sons, inc, 2002, p. 71.

[2] D.G Conway, *The Event Manager's Bible, The Complete Guid to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*, 3rd edition, Oxford, How to Books, 2009, p. 136.

[3] *Ibid*., p. 135.

أماكن معينة بحيث تتمكن جميع الجماهير من رؤيتها مثل عند المداخل، المخارج، البوابات، عند المكاتب، تقاطعات الطرق...الخ.

ب. تصميم الموضوع والبرنامج: الموضوع هو" فكرة أو مفهوم موحد يعطي معنى للحدث، أو موضوع الاحتفال أو إحياء الذكرى، يمكن أن يكون مرئيا أو حسيا، موضوع نشاط، موضوعا خياليا، عاطفيا وحتى فكريا"[1]. يعتبر الموضوع أو السمة العنصر الأساسي الذي يدور حوله الحدث، ومن غير الممكن تنظيم حدث دون موضوع، فالموضوع بالنسبة إلى الحدث بطاقة فنية تعريفية، ومن خلاله تتعرف الجماهير على مجموع الأنشطة والفعاليات التي يحتويها، ويجب أن تندرج هذه الأنشطة ضمن الموضوع ولا تكون خارجة عن إطاره العام.

– **تخطيط البرنامج:** البرنامج هو «الأنشطة المجدولة أو المكتوبة للجمهور والمشاركين الآخرين»[2]، فالبرنامج هو مجموع الأنشطة والفعاليات التي يتم تنظيمها ضمن الحدث وتكون إما محور الحدث في حد ذاته، أو تكون أنشطة هامشية يتم تنظيمها بالتوازي مع الحدث، تندرج أنشطة البرنامج تحت موضوع الحدث، وتوجه عموما للجمهور المستهدف، وتكون إما ترفيهيةّ أو تعليمية...، وتحدد كمية أنشطة البرنامج بتوقيت الحدث. يتم تخطيط البرنامج من قبل الهيئة المنظمة للحدث، ومع الرعاة المحتملين بناء على متطلبات الجمهور المستهدف التي تمت معرفتها في مرحلة البحث.

– **البرمجة النصية: الكوريغرافيا:** تتم جدولة الفعاليات والأنشطة بناء على متطلبات الحدث والجمهور المستهدف، لكن الأداء الفعلي للقائمين بالأنشطة أو الفنانين قد لا يكون دقيقا إلى ذلك الحد، بحيث يكون ارتجاليا بدرجة كبيرة.

---

[1] *Ibid*., p. 223

[2] *Ibid*., p. 223.

– **التوقيت والبناء:** يعتمد المنظمون في جدولة البرنامج على عامل الوقت، حيث يؤثر كثيرا في مدى استجابة الجمهور للفعاليات المبرمجة، ومن الضروري اختيار الوقت بحذر ودقة شديدين من أجل التأثير في الجمهور وتفاعل هذا الأخير مع الحدث.

– **العناصر البرمجية للأسلوب:** "يعني الأسلوب طريقة مميزة لعمل الأشياء (لإنشاء حدث فريد) أو التميز في التعبير الفني (مقياس الجودة المنتج أو البرنامج)، أو الموضة (والتي تتغير دائما)"[1]، تتميز الأحداث بنوع التنظيم الذي يقوم به أفراد الهيئة المنظمة والذي يختلف من حدث إلى حدث بناء على أسلوب الأفراد في التنظيم والتصميم، فلكل فريق وجهة نظر خاصة للحدث الذي يقومون بتنظيمه، وغالبا ما يعتمد الأسلوب المميز على درجة إبداع المنظمين، ومدى حبهم للعمل. كذلك يختلف الأسلوب باختلاف نوع الحدث المنظم وموضوعه، الميزانية المتاحة، نوع الجمهور المستهدف، الخ.

وتتحدد العناصر البرمجية للأسلوب "في إجراءات المصمم والأنشطة التي يشارك فيها الجمهور، وتشمل التعليم، اللعب والتنافس، الترفيه، الانخراط في الطقوس، المعارض، التنبيه الحسي، الضيافة"[2]... تتمثل هذه العناصر في المحفزات الحسية المستخدمة من طرف المنظمين لجذب الجماهير، ويتم تعزيزها بمحفزات المشاعر المتمثلة في الطقوس التي تعكس الهوية الثقافية، الوعظ والدعاية، موافقات المشاهير، التسويق الاجتماعي والدعاية"[3].

يتم تحديد المحفزات الحسية ومحفزات المشاعر الأكثر تأثيرا في الجمهور المستهدف من طرف البحث، حيث يساعد هذا الأخير المنظمين من معرفة المحفزات التي تؤثر في الأفراد المستهدفين دون غيرها. تعتبر هذه المحفزات بمثابة مثيرات للجمهور تتم من خلالها استجابتهم للحدث وبرنامجه والمشاركة فيه.

---

[1] *Ibid*., p. 225
[2] *Ibid*., p. 226
[3] *Ibid*., p. 226

– **جودة البرنامج (المنتج):** تتحدد جودة البرنامج بحكم الأفراد عليه ودرجة الرضا عن فعالياته وأنشطته، ويشمل جميع الأفراد سواء المشاركين، الممولين، أصحاب المصلحة، الجمهور...، كما أنها تحدد بمقارنتها بأحداث أخرى مشابهة، ولكن رضا الفاعلين في الحدث مرهون بجميع عناصر البرنامج، ونجاحها كلها، بالرغم من أن الأحداث قد تتعرض لمجموعة من حالات الطوارئ، التغيرات في أي لحظة، خروج بعض الأمور عن السيطرة ما يؤدي إلى إنقاص جودة البرنامج بالنسبة إلى الفاعلين في الحدث.

ج. تصميم الخدمة والجودة: يحاول منظمو الحدث تحقيق رضا الجمهور المستهدف من خلال تصميم برنامج يلبي جميع رغباته، بالاعتماد على عملية البحث، ولا يعتمد الحدث على برنامج الأنشطة والعمليات الإدارية فقط، إنما يتم من خلاله تقديم مجموعة من الخدمات الأساسية والضرورية للأفراد وهي الخدمات الداعمة مثل السلامة، الصحة، خدمات الطعام، الصرف الصحي، تقديم المعلومات، الاتصالات، الخ. فكلما كانت هذه الخدمات جيدة ساعدت في رضا الجمهور عن الحدث. ومن أجل معرفة جميع عناصر الخدمات المقدمة يتم إنشاء مخططات وخرائط للخدمة حيث تعتبر خريطة الخدمة "أداة تشخيصية أو تقييمية يمكن أن تسبق لتخطيط ويتم إنشاؤها استنادا إلى تدفق أنشطة الزائرين وتجاربهم المقصودة"[1]. فهي بمثابة تصور العملية الكاملة للخدمة، وتسمح للموظفين بفهم أدوارهم داخل نظامها، كما أنها تسمح لهم بفهم جميع عناصر الخدمة المقدمة للجمهور، ويعتمد تخطيط الخدمة أساسا على إجراءات العميل التي تحدد من خلالها الخيارات المتاحة للجمهور في الخدمة الواحدة ونوع النشاط الذي يختاره، حيث يتم طرح مجموعة من الخيارات في الخدمة الواحدة بالنسبة إلى الجمهور، والتي تسمح بمعرفة التدفق الفعلي نحو الخدمات المقدمة، يحدد مخطط الخدمة " جميع الأدلة المادية للجودة مثل الترفيه، المنافسة، المرافق، المعارض، اللافتات، المعدات، المؤثرات السمعية البصرية، ويسمح بمعرفة

[1] *Ibid*., p. 228.

التغيرات والعيوب في هذه الأدلة مثل الازدحام، السلوك غير المتوقع، مخاطر السلامة والصحة، عدم كفاية اللافتات أو التوجيه"[1].

فمن خلال مخطط الخدمة تتحدد جميع متطلبات الجمهور ضمن الحدث، والتي تتوقف عليها جودة الخدمة بالنسبة للجمهور بحسب مدى تلبية هذه المتطلبات ونوعيتها، كما تتحدد جودة الخدمة بتفاعل أعضاء الهيئة المنظمة (موظفين، متطوعين) مع الجمهور المستهدف، وطرق تعاملهم، وسلوكهم ومظهرهم، فمن خلال نظرية تسويق الخدمة التي طورها باراسورامان وآخرون سنة 1988 تم تحديد عوامل جودة الخدمة، حيث "يجب على الموظفين والمتطوعين إظهار الاستجابة (الاستعداد للمساعدة، السرعة)، التأكيد (المعرفة والمجاملة؛ نقل الثقة والإلهام)، التعاطف (الاهتمام؛ تقديم الخدمة الفردية)، الموثوقية (القدرة والاعتمادية)"[2]، حيث يجب على فريق التنظيم الإلمام بكل عناصر الحدث والخدمات والأنشطة المقدمة والخرائط والبرامج، من أجل إعطاء المعلومات الصحيحة والدقيقة للجمهور، خصوصا الأعضاء الذين لديهم تعامل مباشر مع الجمهور. كذلك التعامل مع الجمهور بلباقة وموثوقية، حيث يعتمد عليهم الجمهور في تلقي المعلومات الصحيحة حول الحدث.

وتؤدي جودة الخدمة إلى تحقيق الخبرة بالنسبة للجمهور المستهدف وبالتالي تحقيق الهدف الذي يؤكد على المشاركة في تجربة جديدة وفريدة من خلال حدث معين، وتتكون عوامل الخبرة من "حسب رالستون وآخرون التجارب الموضوعية، والانطباعات المستهدفة، تقليل الإشارات السلبية، إشراك حواس متعددة، توفير مزيج من التذكارات والتخصيص حسب الفرد، والدخول في الشخصية والبقاء فيها، والأداء بالشكل المناسب"[3].

---

[1] Cf, *Ibid*.,p. 229.

[2] *Ibid*., Rept, Parasuraman et al., p. 229.

[3] *Ibid*., Rept, Ralston et al., p. 230.

حيث يسمح الحدث بالنسبة إلى الأفراد بالمشاركة في تجارب جديدة خارجة عن الروتين اليومي، ويعطي انطباعات جيدة من خلال برنامجه ومجموع العناصر والنشاطات والفعاليات المقدمة ضمنه، والتي تعتمد في جذب الجمهور بناء على مجموع الحواس؛ ويحاول المنظمون تقديم تجارب جيدة للمستهدف من خلال جودة الخدمة والبرنامج حتى تبقى انطباعات جيدة لديه.

د. تصميم فن الطهو والمواد الاستهلاكية الأخرى: يعتمد هذا العنصر على نوع الحدث وموضوعه، حيث يلتزم المنظمون بالاهتمام بتصميم المأكولات إذا كان الحدث مهتما بفنون الطبخ وتقديم الأطعمة، الخ. أما إذا كان الحدث يهتم بمواضيع أخرى فيندرج تقديم المأكولات ضمن خدمات الدعم المقدمة في الحدث. ورغم ذلك فهي تعتبر من الخدمات الأساسية التي يتوجب توفرها في الحدث، كما أن تقديم الهدايا والمشاركة في المنافسات والمسابقات المنظمة على هامش الحدث يعطي انطباعا جيدا بالنسبة إلى الجمهور.

2.2. الأحداث كنظام مشروع

تنظر الشركات المنظمة للحدث على أنه مشروع يتم إدارته من طرف هيئة منظمة تتكون من عدد من المنظمين والمتطوعين، ضمن إطار زمني معين، ووفق اعتبارات مالية محددة.

والمشروع هو:" مجموعة من المهام التي يجب إكمالها بترتيب معين، ضمن نطاقات زمنية محددة، وتكلفة محددة وجودة وبموارد محددة"[1]، "ويعتبر بيانا للتفاهم بالإضافة إلى مخطط تفصيلي للعمل والمسؤوليات والجدول الزمني والميزانية"[2]. ويوفر نظام إدارة المشاريع لمدير الحدث مجموعة من المزايا حيث يتم: "تأسيس نهج منظم لجميع الأحداث، نزع الطابع الشخصي عن الحدث، تسهيل التواصل الواضح، التوافق

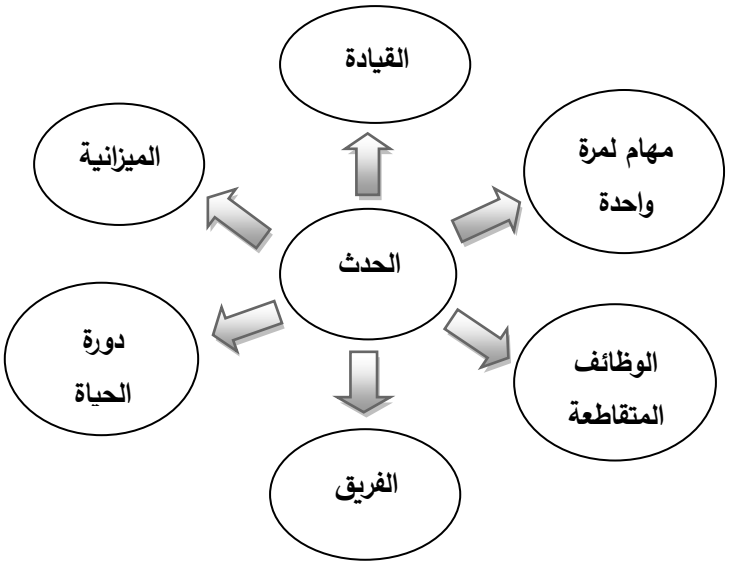
[1] D.G Conuway, *op.cit*., p. 285.
[2] William O'Toole, Phyllis Mikolatis, *op.cit*., p. 25.

مع المنهجية المستخدمة من قبل الأقسام الأخرى، ضمان المساءلة (المسؤولية)، زيادة وضوح تخطيط الأحداث، تسهيل التدريب، تطوير المهارات القابلة للتحويل، إنشاء مجموعة متنوعة من المعرفة"[1].

فمن خلال نظام إدارة المشاريع يتمكن مديري الأحداث من العمل بطريقة منهجية تسمح لهم بالعمل في إطار علمي، وموضوعي بعيدا عن الذاتية، ويسهل هذا النظام على الهيئة المنظمة التواصل بطريقة سلسة في إطار الهيكل التنظيمي للمنظمة مع أخذ بعين الاعتبار الاتصالات الفوقية المندرجة ضمن هرمية الهيكل ومكانات الأفراد المحددة بأدوارهم. وبالتالي تتحدد مسؤوليات كل منهم في إطار ذلك.

ويسمح نظام إدارة المشاريع للحدث بالتمتع بمجموعة من الخصائص موضحة في الشكل أدناه:

الشكل 8. خصائص الأحداث كمشاريع



Source : Charles Bladen, James Kennell, Emma Abson, Nick Wilde, *Events Mangement, an Introduction*, Oxon, Routledga, 2012 , p. 24.

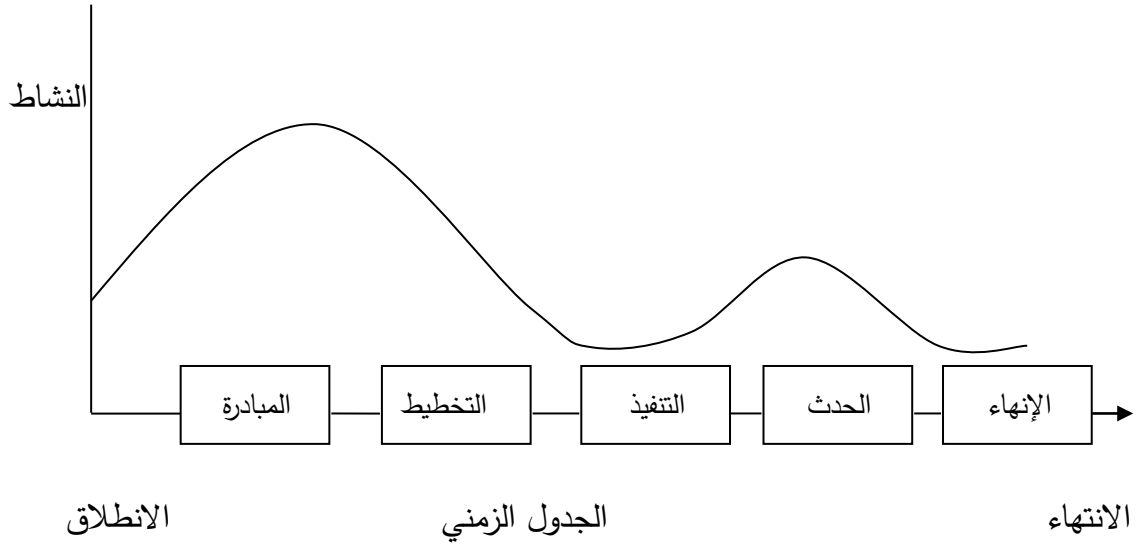
– القيادة: غالبا ما توكل إدارة الحدث إلى شخص معين يسمى قائد الحدث ويكون مسؤولا عن العملية التنظيمية له، يعمل معه مجموعة من الأفراد يتم اختيارهم وفق شروط معينة، وتعتمد الطبيعة العمرية لادوار كل منهم على حجم الحدث المنظم.

[1] *Ibid*., p. 36.

– الميزانية: من الخصائص التي تميز الحدث كمشروع أنه يتم وفق ميزانية محددة، التي يتم تحديدها وفق حجم الحدث ونوعه، وكذلك اعتبارا لخصائص المشروع من جدولة زمنية، مراحل دورة الحياة... وغيرها، فلكل مرحلة من هذه المراحل جدول زمني خاص يتطلب ميزانية مختلفة، ثم إن توقع هذه الميزانية لا يتم بشكل دقيق بالنظر إلى متغيرات الحدث الثابتة والمتوقعة.

– دورة الحياة: عادة ما يتم تنظيم الأحداث اعتمادا على التوقيت المناسب الذي يتم اختياره وفق نوع الحدث، وجمهوره والإمكانيات المتاحة لفريق العمل، ويعتمد التنظيم على دورة حياة الحدث التي تنطلق عند نقطة معينة وتنتهي عند نقطة معينة، ووفقها توضع الجدولة الزمنية التي تحدد فيها المهام الأساسية والثانوية التي يجب القيام بها من أجل إنهاء المشروع في الوقت محدد، وبناء عليها وعلى فرق العمل تتحدد مستويات النشاط في المراحل والمدن المختلفة.

الشكل 9. دورة حياة مشروع الحدث



Source : Charles Bladen et al., rept, Silvers, op.cit., p. 26.

يوضح الشكل أعلاه أن تنظيم الحدث يتم وفق مجموعة من المراحل المتتابعة المندرجة ضمن جدول زمني معروف، يتم من خلاله تقسيم عمل الفرق إلى مهام محددة.

– المهام: تعتبر "كيانات فردية ومستقلة يمكن إدارتها بشكل فردي وتندرج ضمن الهيكل التنظيمي للمشروع، يتم القيام بها بناء على الجدول الزمني للمشروع"[1]، فالمهام هي أصغر جزء في نظام تحليل العمل، وتتعدد وتتنوع حسب نوع الحدث المنظم وحجمه.

– الوظائف المتقاطعة: غالبا ما ينتقل مديري الأحداث بين الوظائف والمهام في كل حدث يتم القيام به، وبالتالي يكسبون مهارات كبيرة في التعامل مع جميع الوظائف والمهام التي يتم القيام بها، حيث "يصبح لمدير مشروع الحدث القدرة على سرد المهام وتحديد أولوياتها وتسلسلها"[2]، بالتالي يسهل على القائد قيادة الفريق والمشروع بطريقة سلسة، التي تؤدي في النهاية إلى نجاح الحدث بشكل كبير.

– الفريق: يتم تنظيم الأحداث من طرف مجموعة من الأفراد الموظفين والمتطوعين الذين يتم انتقائهم بناء على مجموعة من المعايير والشروط، ويقوم قائد الحدث بتقسيمهم إلى مجموعة من الفرق تتعدد حسب مدى تعقيد المهام والهيكل التنظيمي ونوع الحدث وحتى حجمه.

وتتم عملية تنظيم المشروع وفق مجموعة من العناصر تعمل مع بعضها البعض من أجل إنهاء المشروع في شكله النهائي وتشمل، " إدارة الوقت، إدارة النطاق، إدارة التكامل، إدارة الموارد البشرية، إدارة الجودة، إدارة التكلفة، إدارة المشتريات، إدارة المخاطر، وإدارة اتصالات المشروع"[3] ويتبع التخطيط التنظيمي عادة عدة مراحل وهي:

– **المرحلة الأولى: التخطيط الاستراتيجي: المفهوم والجدوى:** يتم في هذه المرحلة وضع الملامح العامة للحدث من خلال اللجنة المنظمة له، ومحاولة التعرف على البيئة المحيطة من أجل تخطيط جيد لجميع مراحله ومعرفة ما يجب القيام به.

---

[1] Goe Goldblatt, Special Events, *a New Generation…*, *op.cit*., p. 58.
[2] *Ibid*., p. 58.
[3] Lynn Van Der Wagen, Rept, Projet Management Institute, *Human Resource Managemenet for Events, Managing the Event Workforces*, Oxford, Elsevier, 2007, p. 38.

– **المرحلة الثانية: التخطيط التشغيلي: التركيز الوظيفي:** في هذه المرحلة يتم: " إعادة البنى التحتية لكل المجالات الوظيفية"[1]، حيث تتحدد مسؤوليات الأفراد الرئيسية في لجنة تنظيم الحدث، وبالتالي يقوم كل فرد بمعرفة نطاق عمله وكل التفاصيل المتعلقة به خصوصا الميدانية منها، وكذلك تحديد كيفية الانطلاق في أداء المهام وتشير الخطة التشغيلية إلى:" وصف لكيفية تحقيق الأهداف، تتضمن معلومات حول الموارد المطلوبة، تشير إلى جدول زمني لتقدم المشروع، وتوفر الأساس لتخطيط العمل"[2]، وخلال هذه المرحلة يقوم مدير الحدث بتنسيق الاتصالات والأنشطة مع فريق اللجنة التنظيمية، كذلك يقوم بتنسيق الأنشطة مع أصحاب المصلحة الخارجيين مثل: الرعاة، هيئة البث، المستفيدون، العارضون...

– **المرحلة الثالثة: التخطيط التشغيلي: المنطقة أو المكان أو منطقة التركيز:** ينتقل الهيكل في هذه المرحلة إلى نمط جغرافي، حيث تصبح لكل منطقة مسؤولية فرد معين (مدير منطقة) ما يسمح بالمرونة في اتخاذ القرارات الخاصة بالموقع.

– **المرحلة الرابعة: التنفيذ: تسليم الحدث:** يتم في هذه المرحلة إنشاء مخطط تنظيمي يشمل جميع المهام التنظيمية لجميع الأفراد المشاركين في التنظيم ويعتبر بمثابة مرجعية بالنسبة إليهم في أداء المهام وتنفيذها.

تتم إدارة المشروع بناء على توقيت معين يتم من خلاله تحليل العمل إلى مجموعة من العناصر والوحدات التي يمكن القيام بها في فترات معينة ضمن الإطار الزمني المحدد للحدث، هذه الوحدات هي المهام أو الأنشطة التي يقوم بها أفراد الهيئة المنظمة للحدث وتعرف بأنها "كيانات فردية ومستقلة يمكن إدارتها بشكل فردي ولديها وقت بدء وانتهاء محددين"[3]، فالمهام هي أصغر جزء في التحليل الوظيفي ويتم القيام بها من طرف فرد واحد أو مجموعة من الأفراد إذا ما تم تجميع هذه المهام ضمن حزمة عمل، ويتم

---

[1] *Ibid*., p. 41.
[2] *Ibid*., p. 42.
[3] Joe Goldblatt, s*epecial event, new generation…*, *op.cit*., p. 58.

اختيار هؤلاء الأفراد من طرف رئيس الهيئة المنظمة بناء على مجموعة من المعايير والشروط. تندرج هذه المهام ضمن "جدول زمني (جدول إنتاج) معين الذي يصف بشكل منطقي وكامل جميع العناصر التي سيتم إنتاجها للحدث"[1]، حيث تندرج جميع هذه العناصر ضمن إطار زمني يتم تحديده بناء على وقت الحدث، كما يتم خلاله تحديد توقيت كل مهمة (أو جدول زمني خاص بكل مهمة)، " وتقدر مدة المهمة التي يطلق عليها وقت الانتهاء المقدر **(ECT)** من طرف الخبراء"[2].

ويتم تقدير زمن المهام في إدارة المشاريع الهندسية حسب:[3]

1- البدء المبكر (ES): أقرب تاريخ/ وقت يمكن أن تبدأ فيه مهمة ما بعد انتهاء المهمة السابقة لها مباشرة.

2- أقرب تاريخ إنهاء (EF): أقرب تاريخ/ وقت يمكن فيه إنهاء المهمة وبالتالي **(EF= ES+ECT).**

3- أحدث بداية (LS): آخر تاريخ/ وقت يمكن أن تبدأ فيه المهمة دون التأثير في تاريخ الحدث.

4- آخر إنهاء(LOS): آخر تاريخ/ وقت يمكن أن تنهي فيه المهمة دون التأثير في تاريخ الحدث.

يتم تقدير المدة الزمنية المتاحة لتنظيم المهام اعتبارا للوقت الكلي للحدث، والموارد المتاحة، وعدد المهام ومدى تعقيدها، والتي تتحدد بناء على نوع الحدث المنظم وحجمه، ويتحدد الوقت الذي تنتهي فيه المهمة بناء على الوقت المقدر لها والوقت الذي تبدأ فيه. ويعتبر زمن البدء والانتهاء مهمين جدا في ترتيب المهام منطقيا وتسلسليا حسب نظام الجدولة الذي يشير إلى "الجدولة المتوازنة التي تضم المهام التي يمكن إجراءها في نفس الوقت، أو الجدولة التسلسلية التي تضم المهام التي تجري تسلسليا"[4]. فأنشطة الحدث يتم القيام بها بناء على نوع الجدول الزمني إما بالتوازي أو بالتسلسل أو بكليهما. وتتحدد من

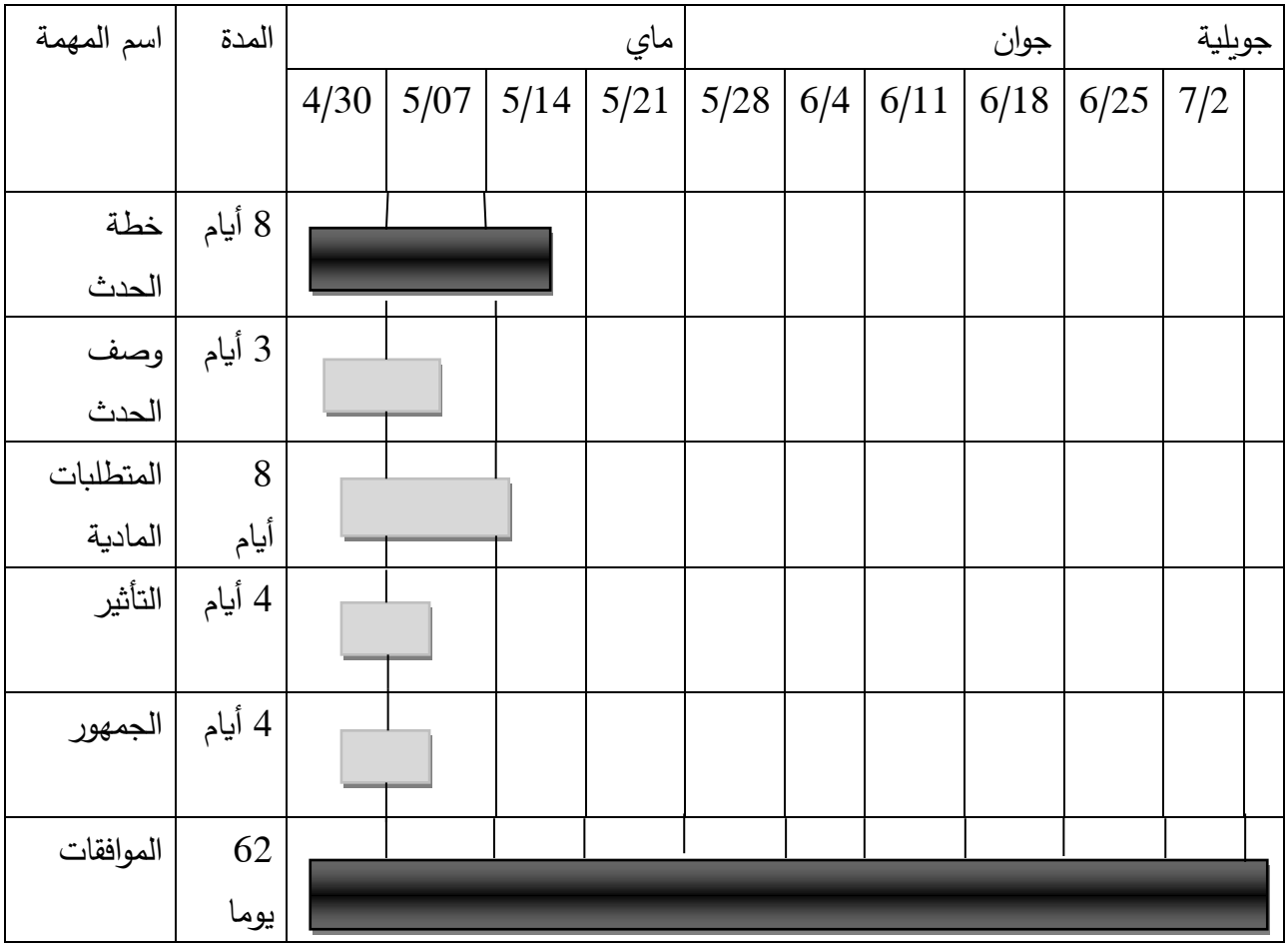
---

[1] Joe Goldblatt, S*pecial Event, Twenty First Century Global Event Management*, Third Edition, New York, John Willy and Son, Inc, 2002, p. 190.
[2] William O'Toole, Phyllis Mikolaitis, *Corporate Event Project…op.cit*., p. 33.
[3] Ibid., p. 34.
[4] Ibid., p. 32.

خلاله المهام الرئيسية والثانوية في تنظيم الحدث، من خلال المخطط الزمني " الذي يشمل قائمة متسلسلة من المهام التي تحدث قبل الحدث وبعده"[1].

وغالبا ما يستخدم المخطط الزمني أو مخطوطات غانت (Gant) في تنظيم الأحداث لأنها تسهل العملية التنظيمية بشكل كبير وتسمح بمراجعة المهام والأنشطة وتوقيتها الزمني بدقة وترابطها ببعضها البعض، حيث يتم من خلالها " سرد التواريخ عبر الجزء العلوي من المخطط، ويتم استخدام القواعد (أو الكتل) لتوضيح المدة التي تستغرقها كل مهمة (مدرجة في جانب المخطط)"[2] كما في الشكل الآتي:

الشكل 10. نموذج مخطط (Gantt) لتخطيط حدث



Source : Lynn Van Der Wagen, Brend R.Carlos , *op.cit*., p. 122.

[1] Joe Goldblatt, *Special Event, Twenty First*.., *op.cit*., p. 190.
[2] Lynn Van Der Wagen, Brenda R.Carlos, *op.cit*., p. 121.

كما هو موضح في الشكل فإن المهام يتم تقسيمها ضمن إطار زمني معين لكل مهمة، وبالتالي يضمن ذلك الدقة في التنفيذ من طرف المنظمين، ثم إنه يسمح بمراقبة جميع المهام وعدم إغفال أي مهمة، كما أن هذا المخطط يقوم به كل رؤساء الفرق (اللجان) داخل الهيئة المنظمة، بحيث يكون لكل فرقة مخططها الخاص بها، ويمكن لهذا المخطط أن يتوسع بمرور الوقت مع اقتراب فعاليات الحدث، حيث يبدأ بالمهام الأساسية قبل الحدث ثم يتوسع إلى مهام ثانوية كثيرة أثناء الحدث، وقد يؤدي تغيير بسيط في أداء بعض المهام أو نسيان بعضها إلى التأثير في سيرورة الحدث بأكملها، لذلك يعمل المنظمون على " تحليل الحساسية الذي يتم من خلاله تحديد درجة تأثير أي جزء من الحدث على الحدث بأكمله، والذي يساعد في ضوابط إدارة مخاطر الحدث"[1].

يتم تقسيم العمل إلى مجموعة من الوحدات والأجزاء المترابطة فيما بينها، ضمن الهيكل التنظيمي الذي يسير إلى تقسيم المهام المرتبطة بتقديم الحدث بحيث يكون للموظفين أو المتطوعين أدوارا محددة وفهم لكيفية ترابط هذه الأدوار"[2]، فهو يشمل على توزيع الأدوار بناء على مكانات الأفراد في السلم التنظيمي.

3.2. الهيكل التنظيمي للأحداث

يتم تصميم الهيكل بناء على الطابع الرسمي المعبر عن قواعد وسياسات توجيه الأنشطة، والتعقيد المعبر عن مدى كثافة التسلسل الهرمي وعدد اللجان، والمركزية المعبرة عن مدى التحكم في صنع القرار من طرف المدراء[3]. ويعتمد كل منها على نوع الحدث المنظم، ويصمم الهيكل بشكل يوفر مستويات اتصال مرنة وفعالة بين الأفراد من أجل اتخاذ القرارات وتبادل المعلومات وكذلك التنسيق بين جميع

---

[1]. William O'Toole, Phyllis Mikolaitis, *Corporate...*, *op.cit*., p. 36.

[2] Joanne Machean « facilitating event structures for governance », *in* Cheryl Mallen, Lorne J.Adams (editors), *Sport, Recreation and Tourisme Event Management, Theoritical and Practical Dimension*, Oxford, Elsevier, 2008, p. 73.

[3] Cf. *Ibid*., p. 37.

عناصر الهيكل. ومن أجل إنشاء هيكل تنظيمي مناسب وفعال لإدارة الحدث يجب إتباع مجموعة من المبادئ:

* الشكل يتبع الوظيفة: يتقيد المنظمون عند إنشاء الهيكل التنظيمي للحدث بالهدف الأساسي له، وبالتالي فأي حدث يتم تنظيمه يتطلب إنشاء هيكل تنظيمي خاص به.

* التخصص التشغيلي: يتم وفق هذا المبدأ تجميع الأنشطة المتماثلة معا ضمن وحدات معينة في إطار الهيكل التنظيمي، حيث يسمح هذا بالاستقلالية في اتخاذ القرار بالنسبة إلى مسؤولي الأنشطة المجمعة والاتصال بينهم.

* تؤدي زيادة التعقيد إلى زيادة التخطيط والوقت المخصص لذلك: كلما كان الحدث كبيرا كان هيكله التنظيمي معقدا ويحتوي على تخصص كبير في المهام، وبالتالي يستغرق المنظمون وقتا أطول في تخطيطه، وقد أشار **Conway** إلى ذلك في كتابه **The Event Manager's Bible**، حيث يقول " إن تنظيم حدث صغير يستغرق على الأقل أربعة شهورا بينما تنظيم حدث يصل جمهوره إلى 1000 فرد يستغرق على الأقل 12 إلى 18 شهرا"[1] وبالتالي فتنظيم أحداث يصل جمهورها إلى الملايين يستغرق سنوات متعددة لتنظيمها.

* كفاءة الاتصالات: يعتمد الهيكل التنظيمي للحدث على نوعية الاتصالات الرسمية المحددة أساسا به، وغير الرسمية القائمة بين الفاعلين فيه، ومدى بنية الحدث التي تم إنشاؤها"[2]. إن نوعية الإيصالات داخل الهيكل التنظيمي للحدث مشروطة ببنية الحدث، فكلما كان الهيكل التنظيمي منظما بشكل واضح وجيد، ومهامه مقسمة بشكل دقيق كان الاتصال بين المنظمين يسيرا وسريعا والعكس.

* النتائج التآزرية: هي تلك النتائج التي يمكن الحصول عليها من عمل المجموعة الواحدة والتي تختلف عن عمل كل فرد لوحده، " وهياكل الأحداث التي تخلق فرصا لتحقيق نتائج متآزرة تكون فعالة بكفاءة

---

[1] D.G. Conway, *op.cit.*, p. 3.

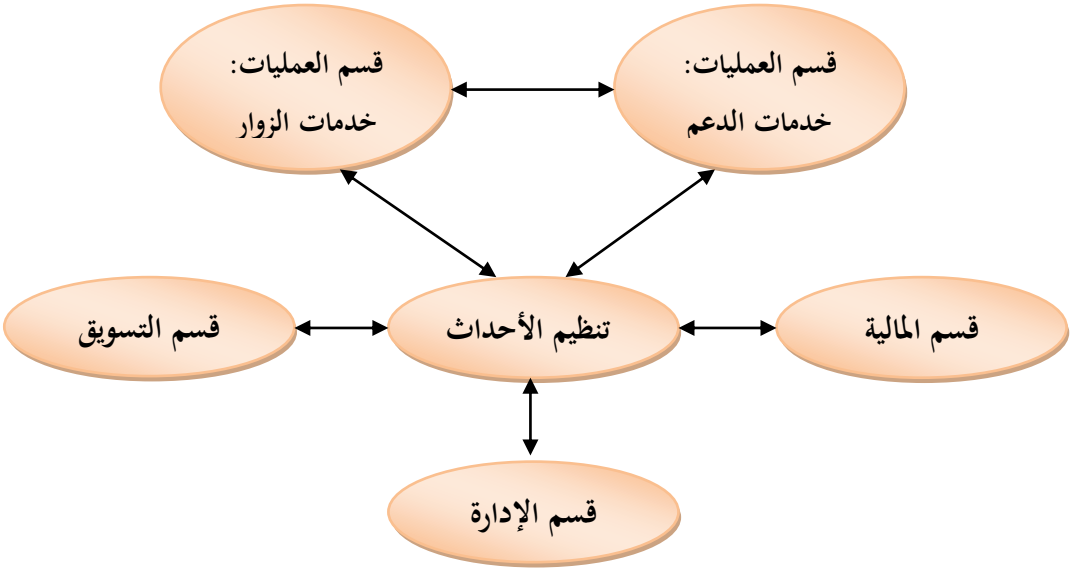
[2] Cheryle Mallen, Lorne J.Adams, *Sport, Recreation*…., op.cit., p. 40.

وأكثر فاعلية لإنجاز المهام"[1]، وتشير فكرة النتائج التآزرية إلى أن الكل هو أكبر من مجموع الأجزاء وتشتمل الهياكل التنظيمية على مجموعة من الأقسام الرئيسية التي تتوسع وتتقلص حسب نوع الحدث المنظم وفتراته التنظيمية، حيث تختلف درجة تعقيد المخطط حسب مراحله الثلاث: قبل، أثناء وبعد الحدث، وبالتالي يختلف الهيكل التنظيمي تباعا لذلك، فقبل الحدث يكون الهيكل التنظيمي عاما ونظريا أكثر، يتم في هذه المرحلة التخطيط للحدث، ويستمر لفترة طويلة نوعا ما، ويشمل الأقسام العامة كما يلي:

- **قسم العمليات:** يشمل الخدمات المساعدة في تنظيم الأحداث، والتي تعنى بخدمات الإطعام، الخدمات التقنية، الخدمات المرافقة، البنى التحتية، وينقسم إلى قسم خدمات الدعم وقسم خدمات الزوار.
- **قسم التسويق:** يشتمل على المهام الترويجية للحدث، ويغطي أنشطة المبيعات.
- **قسم الإدارة:** تندرج ضمنه المهام التنظيمية والإدارية للحدث المتعلقة بالموارد البشرية، شبكة العلاقات بين الأفراد، التوظيف، الاتصالات....
- **قسم المالية:** يتكون من المهام ذات الطبيعة المالية مثل إصدار الفواتير، الأعمال المالية... وتبين هذه الأقسام من خلال الشكل الآتي:

[1] *Ibid.*, p. 40.

الشكل 11. الأقسام الرئيسية لتنظيم الأحداث



Source : Anton Shone, Bryn Parry, *op.cit*., p. 214.

يمثل هذا الشكل الملامح العامة للهيكل التنظيمي ويشمل الوظائف الأساسية في التنظيم، ويضم الأفراد المسؤولين عنها ثم سرعان ما ينتقل المنظمون من مرحلة التخطيط إلى العملياتية (بناء الحدث) وبالتالي يتوسع الهيكل التنظيمي ليشمل مهام تفصيلية كثيرة في الوظيفة الواحدة: "فعندما تتوسع مستويات التوظيف لحد ما إلى متطلبات عملية واسعة النطاق، يزداد حجم المنظمة بشكل كبير، بحيث يجب الإشارة إلى كل مجال من المجالات الوظيفية"[1].

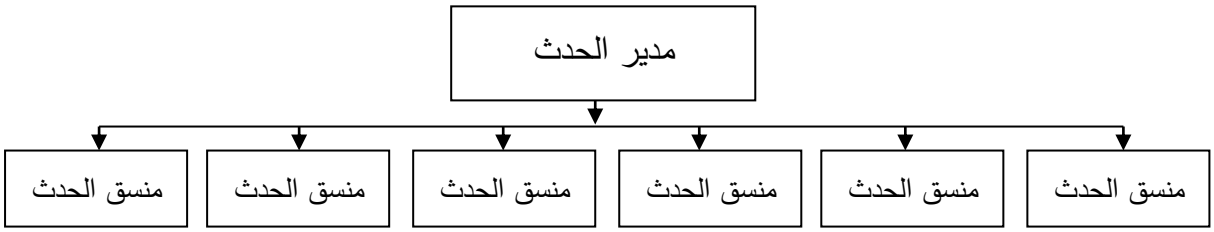
تختلف درجة تعقيد الهياكل التنظيمية في هذه المرحلة باختلاف حجم الحدث المنظم، ومستوى الإطار البشري المساعد في التنظيم ومهاراته حيث نجد:

- **الهيكل التنظيمي التقليدي المسطح (البسيط):** يتميز هذا الهيكل ببنيته البسيطة، وبالتالي فمستوى تعقيده يكون منخفضا، حيث يمتلك فيه قائد الحدث الحرية المطلقة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل، يتميز هذا الهيكل بقابلية التكيف مع جميع الظروف، والمرونة التي تتحدد من خلال تعدد مهارات

[1] Lynn Van Der Wagen, Brend R.Carlos, *Event Management*, *op.cit*., p. 166.

الموظفين وقيامهم بمجموعة من المهام والوظائف المختلفة[1]. يعتبر الاحتفاظ بالموظفين ضمن هذا الهيكل صعبا، لعدم قابليته لتقلدهم مناصب عليا في التنظيم[2]، وبالتالي يبحث هؤلاء الموظفين عن مؤسسات أخرى يميل تمنحهم فرصا للنمو وتقلد مناصب إدارية عليا.

الشكل 12. هيكل تنظيمي مبسط للأحداث

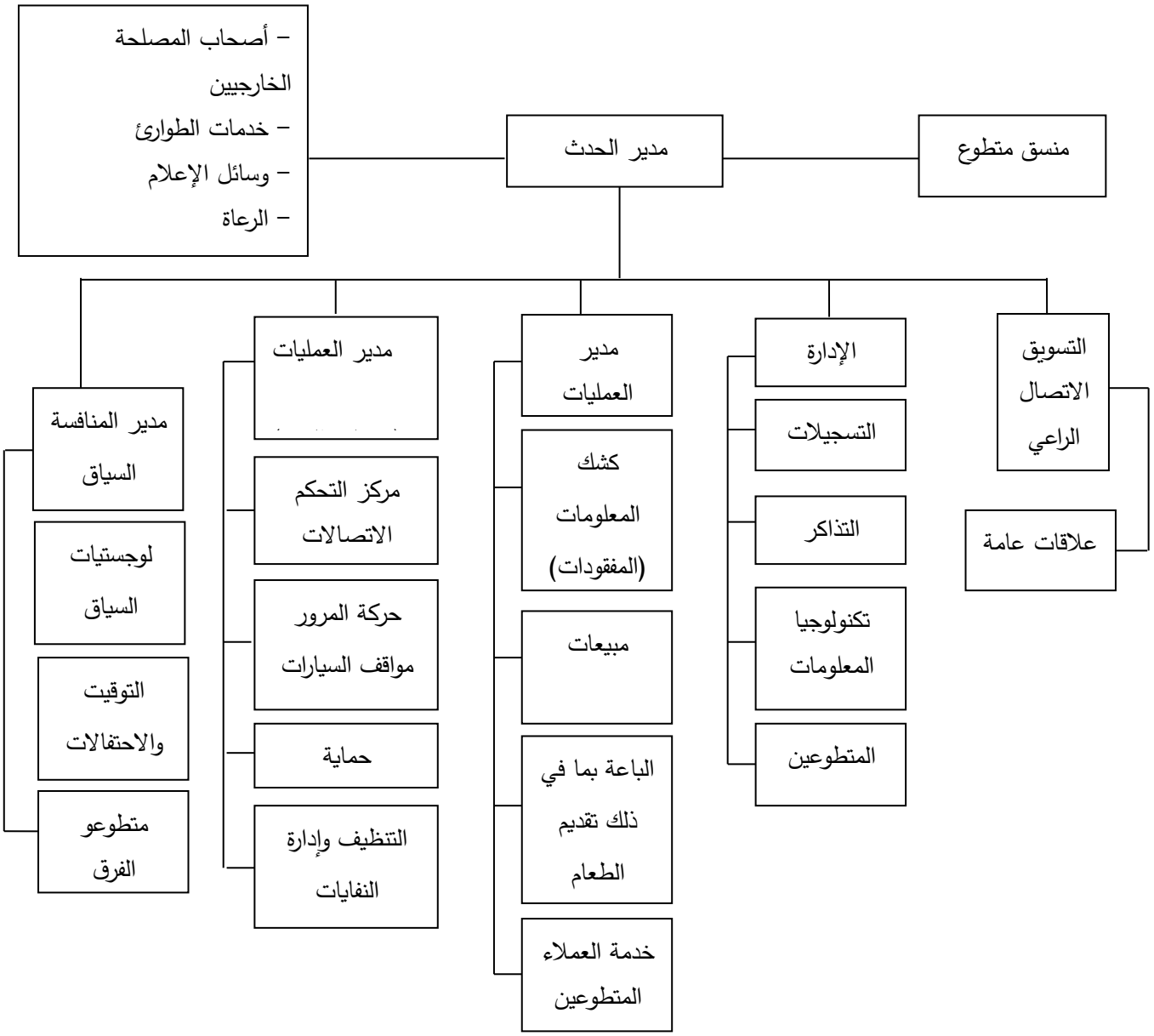


Source : Glenn Bowdin et al., *op.cit*, P. 122.

* **الهيكل الوظيفي:** يتم في هذا الهيكل تقسيم الوظائف إلى مجموعة من المهام، حيث يتم إعطاء الفرد مهام محددة، يقوم من خلالها بالقيام بدوره بناء على مكانته ضمن الهيكل التنظيمي، وبالتالي يكون هناك تخصص في المهام وضمان عدم تداخل الأدوار والوظائف بين الموظفين: "يوفر هذا الهيكل للموظفين إمكانات نمو أفضل وألقاب أعلى ومهام عمل أكثر تركيزا، ويمنحهم فرصا للتدريب المتبادل"[3]. يمكن أن يكون هذا الهيكل معقدا جدا، بحيث يشمل "مزيج من المنظمين الرئيسين، والمساعدين المتطوعين، والموظفين بدوام كامل، وبدوام جزئي، والموظفين غير المنتظمين"[4].

[1] Cf. Glenn Bowdin, et al., *op.cit*., p. 122.
[2] Cf. Joe Goldblatt, *Special Events, Twenty-First…*, *op.cit*., p. 133.
[3] *Ibid*., p. 114.
[4] Anton Shone, Bryn Parry, *op.cit*., p. 212.

الشكل 13. الهيكل الوظيفي



Source : Lynn Van Der Wagen, *Human Resouce Managment, op.cit.*, p. 49.

*** هياكل مصفوفة قائمة على البرنامج:**

يتم من خلال هذا الهيكل "معالجة الجوانب المختلفة لبرنامج الحدث ككيانات منفصلة لكن مرتبطة"[1]، حيث يتم تشكيل مجموعة من الفرق تسلم لكل منها مهام محددة تقوم بها في مواقع محددة، فتكون منفصلة عن مهام الفرق الأخرى. لكن، يجب توفير الاتصالات بين الفرق من أجل تنسيق العمل.

[1] Glenn Bowdin and al., *op.cit.*, p. 123.

الجدول 3. بنية مصفوفة قائمة على البرنامج لحدث متعدد الأماكن

مدير الحدث

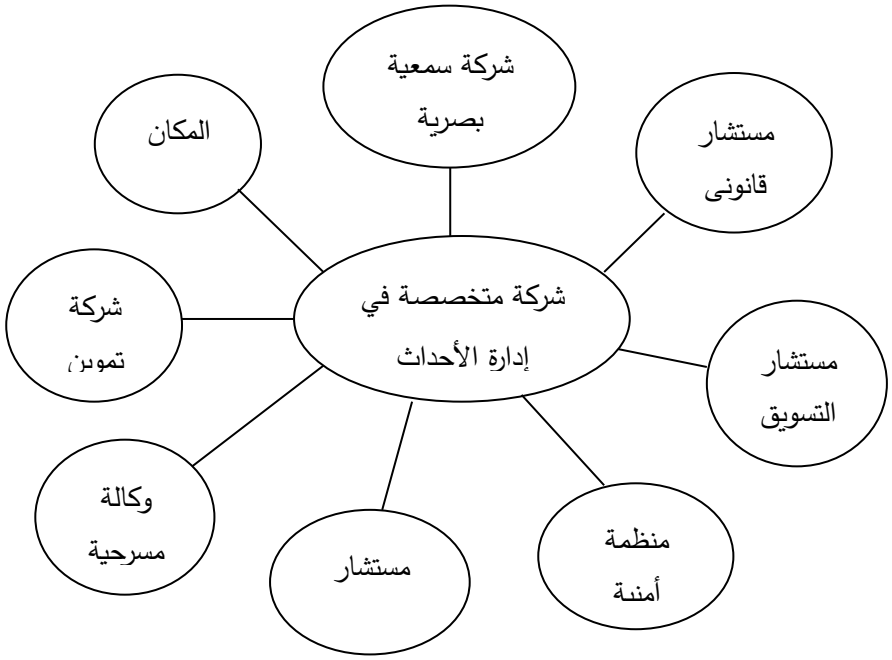
أنظمة الدعم	فرق الموقع (يتكون كل فريق من أشخاص لديهم مجموعة مماثلة من المهارات)		
	فريق مكان1	**فريق مكان 2**	**فريق مكان 3**
مجال الاتصالات			
المواصلات			
الحماية			

Source : Glenn Bowdin and al, op.cit., p.124.

* **الهياكل متعددة التنظيم أو هياكل الشبكة:** في الغالب ما يتم تنظيم الأحداث من طرف مؤسسة خاصة لإدارة الأحداث، حيث يكون عدد أفرادها محدودا مقارنة بنوع وحجم الأحداث التي يتم تنظيمها، وبالتالي يتطلب التنظيم توظيف أفراد آخرين من أجل إكمال الإطار التنظيمي وإتمام العملية التنظيمية في الوقت المحدد: "يسمح هذا الهيكل باتخاذ قرارات سريعة لأن مجموعة الإدارة الأساسية تتكون من عدد قليل من الأشخاص"[1].

[1] Glenn Bowdin and al., *op,cit*., p. 124.

الشكل 14. هيكل الشبكة



Source : Glenn Bowdin and al., *op.cit*., p. 125.

بعد الحدث يعود الهيكل التنظيمي للتقلص من جديد " حيث يضم عددا قليلا فقط من الأفراد ورسم بياني يوضح الموظفين الرئيسين المشاركين في التقييم وإعداد التقارير المالية والقضايا المعلقة"[1].

* **التنسيق:** يصل الحدث في هذه المرحلة إلى العملياتية أو مرحلة التنفيذ بالاعتماد على مرحلتي التصميم والتخطيط، حيث يتم تنفيذ الحدث بناء على الخطط والتصاميم الموضوعة من طرف المنظمين، ويتم التنسيق بين مختلف الأنشطة والعناصر التنظيمية، ومختلف الأفراد المنظمين كل حسب مهامه الموكلة له، وبالاعتماد على الجدولة الزمنية التي تم تصميمها في ترتيب المهام وفق الجدول الزمني المحدد من طرف المنظمين، كذلك يتم في هذه المرحلة اتخاذ القرارات بشأن تنفيذ ما تم تصميمه وطرق التنفيذ، وكذلك التعامل مع التغيرات الطارئة وقت الحدث، مثل تأخير بعض الأنشطة، إلغاء بعضها، تداخل في مهام بعض المنظمين... والسرعة في إيصال المعلومات للجمهور.

[1] Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos, *Event Management, op.cit*., p. 166.

* **التقييم:** يعتبر التقييم عنصرا ضروريا من عناصر عملية التنظيم الأحداث حيث يستطيع من خلاله المنظمون معرفة الثغرات والنقائص في التنظيم من خلال إجراء مراجعة شاملة لجميع المراحل، ويتم إما بالاستطلاع الكتابي بمجرد انتهاء الفعالية، أو من خلال استخدام المراقبين وهم « أشخاص مدربون يلاحظون عنصرا من الحدث ويقدمون ملاحظات مكتوبة وشفهية لمخطط الحدث»[1] من أجل مراقبة جميع عناصر العملية التنظيمية بطريقة موضوعية، ويتم التقييم كذلك بناء على المسح عبر الهاتف أو البريد، من أجل معرفة آراء المشاركين عن الحدث. ومن بين الأشكال الجديدة المستخدمة في التقييم نجد الاستبيان قبل– بعد الحدث، حيث يسمح للمنظمين بمعرفة آراء الجمهور قبل الحدث، والتغيرات التي تطرأ عليها بعد الحدث، ويفيد المنظمين بمطابقة التوقعات بالواقع[2].

4.2 الإطار البشري المنظم للأحداث

يرتكز تنظيم الأحداث على مجموعة من الشروط والمعايير الواجب توفرها والتي تساهم بشكل كبير في نجاح الحدث أو إخفاقه والمستندة أساسا إلى نوعية الإطارات البشرية المتوفرة لأداء الوظائف والمهام الضرورية في عملية التنظيم، ويتم اختيار هذه الكوادر بناء على خطوات على النحو الآتي:

*** تحليل العمل:**

هو العملية التي يتم من خلالها تقسيم العمل إلى مجموع المهام المكونة له والتي يتطلب انجازها، وبالتالي تحديد أدوار كل فرد وواجباته والعلاقات القائمة بينهم ضمن الهيكل التنظيمي. كذلك تحديد الرواتب الخاصة بكل منهم. يعتبر العمل في الأحداث مؤقتا بالنسبة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد الفاعلين فيها وبالتالي فهو مشروط بتحديد جدول زمني يتضمن تاريخ البدء والانتهاء من المهام الموكلة لكل فرد.

" ثم يتم تحديد مواصفات الأفراد الفاعلين في تنظيم الحدث من مهارات، معارف، والخبرات المطلوبة لأداء الأدوار، وتختلف هذه الخصائص باختلاف متطلبات الدور والمهام المطلوبة "[3] .

---

[1] Joe Goldblat, Special Event, a New Gerneration*…, op.cit*., p. 64.
[2] Cf . *Ibid*., p. 65.
[3] Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos, *op.cit*., p. 168.

***الاستقطاب:**

يعتبر من بين أهم العمليات التي يعتمدها القائم على الحدث في البحث عن الموارد البشرية واختيار الأفضل بينها، ويشير الإستقطاب إلى "جذب الأفراد بالعدد والوقت والمؤهلات المناسبة وتشجيعهم لطلب التعيين في المنظمة"[1]. ويتم بالاعتماد على مجموعة من المصادر مثل المؤسسات التعليمية، الجامعات، مؤسسات طلبات العمل...

*** الاختيار والتعيين:**

يعتمد عليه القائمون على الحدث في المفاضلة بين مجموع الأفراد المتقدمين للعمل وهو "مجموعة من الإجراءات تتبع من قبل المنظمة يتم من خلالها جمع معلومات عن المتقدم لشغل وظيفة شاغرة، تكون هذه المعلومات دليل المنظمة في اتخاذ قرار قبول أو رفض المرشح"[2]. تعتمد عملية التعيين والاختيار على العديد من الخطوات، هي: غربلة مبدئية للطلبات، الاختبارات، المقابلات الشخصية، التأكد من المعلومات، الفحص الطبي واتخاذ قرار التعيين.

*** وضع قوائم العمل:**

تتضمن تصنيف المهام المختلفة التي يجب على الفريق إنجازها من أجل إتمام العملية التحضيرية وتتم بناء على تحديد الوقت الكافي لأداء كل مهمة مع أخذ بعين الاعتبار المهام المترابطة والمتتابعة وفق جدول زمني حيث يستخدم كقائمة مرجعية في العمل، وينقسم الجدول الزمني إلى ثلاث مراحل:[3]

*المرحلة الأولى: تحديد ما يجب القيام به: تحديد المهام التي تتطلبها العملية التحضيرية بدقة كبيرة حيث يؤدي نسيان مهمة معينة إلى إخفاق العملية.

---

[1]. سعاد نائف برنوطي، *مرجع سبق ذكره*، ص. 213.

[2]. نوري منير، *تسيير الموارد البشرية*، الطبعة 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص. 188.

[3].Cf. Robert L. Heath, *op.cit*., p. 687.

*المرحلة الثانية: ترتيب المهام بالطريقة الصحيحة : ويتم خلال هذه المرحلة تحديد المهام الأساسية والثانوية وترتيبها وفق التتابع الزمني الذي يجب أن تؤدى فيه.

*المرحلة الثالثة: تحديد الوقت الكافي لإنهاء كل مهمة: تخصيص الوقت الكافي لأداء كل مهمة.

*** التدريب:**

يلعب التدريب دورا مهما في تحسين القدرات والمهارات الفردية والجماعية للأفراد ويساهم في تبادل الخبرات والمعارف بينهم، فهو "عملية مستمرة من السبل القادرة على تجهيز الفرد والجماعات بمعارف ومهارات وقدرات وآراء يستطيعون من خلالها تحقيق الأهداف وانجازها وتحسين الأداء باستمرار"[1].

وفي التنظيم للأحداث يخضع الفاعلون فيها للتدريب في مجالات أساسية هي[2]:

*المخطط العام: يحتاج الفاعلون في الحدث إلى تقديم مخطط عام عنه، أهدافه، هيكله التنظيمي كما يشترط توفر الدافع لتقديم أفضل الخدمات والمعلومات للجمهور.

*معلومات المكان: يشترط في فريق الحدث أن يكون على دراية بجميع المرافق والوسائل في مكان الإجراء ومواقعها من أجل تقديم أفضل المعلومات والخدمات للجمهور.

*معلومات العمل الخاصة: من الضروري أن يعرف كل فرد من أعضاء الفريق المهام الموكلة له وطرق انجازها ويمكنهم الاستعانة في ذلك بالخرائط والقوائم.

*** المتطلبات اللازمة لأداء العمل:**

حتى يتم أداء العمل أو المهام داخل المؤسسة بالشكل المطلوب يجب مراعاة عدة اعتبارات خاصة بالعامل وطبيعة العمل ومكانه. وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي[3]:

---

[1]. خضير كاظم حمود، ياسين كاسب الخرشة، إدارة الموارد البشرية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص. 125.

[2].Cf. Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos, *op.cit*., p. 172.

[3] . أنظر فرج عبد القادر طه، علم النفس الصناعي والتنظيمي، الطبعة 9 ، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص. 132-143.

*التعليم: حيث يشترط في أداء بعض المهام أن يكون الفرد متعلما. وتختلف المهام الممارسة ودرجة تعقيدها باختلاف الدرجة العلمية للفرد.

*المعرفة والمعلومات المهنية: حيث يشترط في الفرد الممارس للمهام أن يكون على دراية بالمعلومات الخاصة بممارسة مهامه، قوانينها، القواعد المتبعة في أداءها...

*الخبرة السابقة: تتمثل في الخبرات السابقة التي يمتلكها الفرد في أداء المهام، نوع الخبرة، مدتها، المهارة المكتسبة منها...

*التدريب اللازم: المكتسبات القبلية والمهارات التي يمتلكها الفرد حول المهام الممارسة، نوع التدريب، مدته والمهارات المكتسبة منه..

*الوسائل المادية المستخدمة:مجموع الوسائل والأجهزة التي يستخدمها الفرد في أداء المهام المسندة إليه.

*المهارة والدقة اللازمة: المهارات التي يكتسبها الفرد من أجل أداء مهامه ودرجة الدقة المطلوبة فيها.

*السمات الشخصية التي يتطلبها العمل: هي مجموع السمات التي يتمتع بها العامل وتشترط في أداء المهام مثل النشاط والحيوية، ضبط النفس، السيطرة، الموضوعية، تحمل المسؤولية...

*الميول المهنية المتطلبة في العمل: هي درجة ميل الفرد ورغبته في أداء مهام دون أخرى، وتعتبر مهمة في نجاح المهام.

*الاستعدادات والقدرات التي يتطلبها العمل: القدرات المتوفرة في الفرد ومدى استعداده لأداء المهام، وهي تختلف من فرد لآخر، وتختلف القدرات المطلوبة باختلاف المهام مثل الذكاء، التذكر، طلاقة التعبير، سرعة الإدراك، الترتيب والتنظيم، تصميم الخطط، اتخاذ القرارات...

*النشاط البدني الذي يتطلبه العمل: مدى القدرة البدنية التي تشترط في ممارسة المهام مثل المشي، الجري، الرفع والحمل، التكلم، الرؤية، السمع.

*نواحي العجز عند الفرد: المعوقات التي تمنع الفرد من أداء مهامه.

يمكن أن نقول في نهاية عرض هذا الفصل إن الأحداث هي واحدة من الظواهر المجتمعية مختلفة الأبعاد، حيث تنظم ضمن مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية...، وتتم بناء على احتياجات المجتمع والأفراد، وغالبا ما يكون لها دور ترفيهي في المجتمع، يحاول من خلالها الأفراد التخلص من ضغوط العمل وروتين الحياة اليومية. كما يتوجه الحدث إلى اكتساب خبرات وتجارب جديدة من خلال مجموع الخدمات والفوائد المقدمة ضمنه في إطار إداري معين يتمثل في هيكل تنظيمي تندرج ضمنه مجموع الوظائف والأنشطة والمهام المكونة للعملية التنظيمية والإدارية للحدث، والتي تختلف باختلاف حجم الحدث، نوعه ونوع الجمهور المستهدف.

الفصل الثالث

الصالون الدولي للكتاب بالجزائر

البعد الكرونولوجي وعرض بيانات

يعتبر الصالون الدولي للكتاب بالجزائر (سيلا) واحدا من أكبر الفعاليات الثقافية في الجزائر وفي العالم العربي، وهو يندرج ضمن الأحداث المؤسسة من طرف وزارة الثقافة ويخضع لقانون تنظيم المهرجانات الثقافية والفنية. تسند مهامه التنظيمية إلى محافظة الصالون الدولي للكتاب، وهي هيئة قائمة بذاتها، تهتم بتسيير فعاليات الصالون المتعلقة بعرض الكتب والأنشطة الثقافية التي تقام على هامشه. يتميز السيلا بمجموعة من الخصائص نتطرق إليها من خلال هذا الفصل في عرض لأهم محطاته التاريخية وكذلك الإطار التنظيمي له وملامحه العامة.

1. التطور التاريخي

مر الصالون الدولي للكتاب بالجزائر عند افتتاحه لأول مرة منذ الثمانينيات بمحطات تاريخية مهمة نستعرضها فيما يأتي:

1.1.سنوات الثمانينيات:

انطلق تنظيم المعرض الدولي للكتاب (هكذا كان يسمى قبل تسميته سيلا) فعليا لأول مرة في سنوات الثمانينيات وتواصل خلال سنوات مثلما تبين ذلك في هذا الجدول:

الجدول 4. تاريخ تنظيم الصالون الدولي للكتاب بالجزائر

الخصائص / الطبعة	التوقيت	المكان	العرض		التنظيم	الجمهور	الموضوع	
			عدد العارضين	الدول المشاركة			الشعار	الأنشطة
الأولى 1982	16- 23	قصر المعارض	285 دار نشر		SNED[1]	كبير ومتنوع		النشر والكتاب

[1] الشركة الوطنية للنشر والإشهار La société nationale d’édition et de diffusion .

	أفريل							
الثانية 1983	23-30 سبتمبر	قصر المعارض	402 دار نشر	33 دولة	ENAL[1]	كبير وكتنوع	القراءة للجميع	
الثالثة 1984	20-28 سبتمبر	قصر المعارض	407 دار نشر	33 دولة	ENAL	كبير ومتنوع		
الرابعة 1985	17-25 أكتوبر	قصر المعارض	338 دار نشر	28 دولة	ENAL+ الهيئة الوطنية للكتاب	كبير ومتنوع		النشر في الوطن العربي
الخامسة 1986	12-18 نوفمبر	قصر المعارض	241 دار نشر	24 دولة	ENAL	كبير ومتنوع		محاضرات النشر، التحرير، مشاكل الكتاب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على جريدة *المجاهد* لسنوات الثمانينيات (1982 – 1986)

2.l'Entreprise nationale algérienne du livre

المؤسسة الوطنية للكتاب: وهي ناتجة عن إعادة هيكلة الشركة الوطنية للنشر والتوزيع سنة 1982، بالإضافة إلى مؤسسات أخرى.

يمثل الجدول السنوات التي تم فيها تنظيم الصالون (المعرض) الدولي للكتاب بالجزائر وعدد دور النشر المشاركة فيه، وعدد البلدان والجهة المنظمة له، والجمهور المتوافد عليه، وكذلك الشعارات التي جاءت بها مختلف الطبعات، بالإضافة إلى الفعاليات المرافقة له. حيث نلاحظ أنه يندرج ضمن المعايير العامة المؤسسة للأحداث: "المعيار الفني المشروط بالإبداع، معيار الجمهور، معيار المكان، معيار الزمن، ومعيار الندرة (أن يكون استثنائي)"[1].

يتم من خلال هذه التظاهرة عرض الكتب من طرف مجموعة من دور النشر (العارضين) المنتمين إلى مختلف دول العالم في مكان وتوقيت محددين، ضمن موضوع يتناسب مع السياق الاجتماعي للمعرض، ويتحدد من خلاله برنامجه العام الذي يحتوي على مجموعة من الأنشطة المرافقة لعرض الكتب، والتي تبين من خلال الجدول أنها تهتم بكل ما يتعلق بالكتاب في الجزائر من تأليف، نشر وتوزيع في إطار تنمية القطاع في الجزائر. ويتم تنظيم الصالون من طرف لجنة من الشركة الوطنية للنشر والإشهار بإشراف وزارة الثقافة.

و"جاء تنظيم المعرض في إطار الجهود التي تبذلها الدائرة السياسية لإتاحة الكتب للمكتبات البلدية والمؤسسات الوطنية والمواطنين وفقا لقرارات اللجنة المركزية ومضمون الميثاق الوطني الذي ينص على ضرورة إعادة إطلاق النشاط الثقافي".[2]

وهذا من أجل تطوير الكتاب الوطني وتقليل نسبة الأمية في المجتمع الجزائري وتعميم التعليم المدرسي وإضفاء الطابع الديمقراطي على التدريس بإتاحة التعليم المجاني لكل فرد من أفراد المجتمع، ومحاولة تطوير التعليم بشتى الأساليب والطرق. من خلال دعم الكتب وتحفيز القراءة

---

[1] Claude Vauclare, « Les evenements culturels : essai de typologie »,in *Culture Etudes*, n^{0}3, octobre 2009 : www.culture.gov.fr/deps, p. 2.

[2]. « Premiere foire internationale du livre d'Alger, favoriser l'accès à la lecture, in *El Moudjahid*, n^0 5227, joudi 15 avril 1982, P. 7.

العامة "بإتاحة تخفيض أسعار المصنفات المستوردة بنسبة 40%"[1]، وفي اطار سياسة دعم أسعار الكتب " استفاد زوار المعرض الدولي الأول للكتاب (1982) من تخفيض بنسبة 25%"[2] و عليه فالدولة تحاول جاهدة رفع الإنتاج الوطني في مجال الكتب من حيث الكمية والنوعية، حيث احتل هذا الإنتاج مكانا مهما في ذات المعرض "من خلال إنتاج الشركة الوطنية للنشر والإشهار SNED، وديوان المطبوعات الجامعية OPU، والمعهد التربوي الوطني IPN"[3] ، وقد ساهم المعرض بتوفير عدد لا بأس به من الكتب في السوق الوطنية، حيث تم عرض أكثر من 18000 عنوان، تزايد هذا العدد باستمرار في كل الطبعات، وقد سمح المعرض للناشرين الجزائريين باكتساب الخبرة في مجال نشر الكتب وتوزيعها، وللمنظمين من أجل تنظيم معارض أخرى، وعليه تم تنظيم المعرض في طبعته الثانية لسنة 1983 مع الدخول الاجتماعي، وتم من خلاله " نقل مجموعات كبيرة من الأعمال بالتوازي إلى المراكز الإقليمية الرئيسية للبلاد"[4] الشرقية والغربية مثل قسنطينة، ووهران، حيث ركزت هذه الطبعة على الكتب العلمية والتقنية في إطار حرص الدولة على الاهتمام بحركة الصناعات من أجل التقدم العلمي والتكنولوجي وتكوين إطارات من أجل ولوج عالم الشغل، وتركيزها على العلوم التقنية والتكنولوجية في التعليم من أجل مواكبة التطور العالمي وولوج عالم الصناعة من خلال المؤسسات الصناعية، ومن أجل تحسين القطاع الاقتصادي تم تنصيب الأجهزة واللجان المتخصصة للمجلس الوطني للبحث وبدء مناقشات حول التخطيط البحثي والشروع في تحضير برامج البحث، خاصة ذات الأولوية مثل التكنولوجيا، المواد الخام، الطاقة، الفلاحة

---

1. « Loin des valeurs marchandes-Conférence sur les relations editeur- auteur- lecteur », ,in *El Moudjahid*, n^0 5227, lundi 19 avril 1982, P. 7.
2. Premiere foire internationale du livre d'alger, *op, cit*., p. 7.
3. *Ibid*.
4. « Pour la promotion de l'edition nationale du livre scientifique, grande affluence pour la première journée de la foire internationale »,*in El Moudjahid*, n^0 5676, vend. sam 23-24 septembre 1983, P. 12.

،السكن ، البنى التحتية، التربية والتعليم"[1] وبناء على ما سبق فقد ركز القائمون على المعرض الدولي للكتاب على الخدمة العامة المتعلقة بطرق بيع الكتب وإيصالها لكافة أفراد المجتمع وتوفير الكتب التعليمية المدرسية (الكتب العلمية، الثقافة العامة، الثقافة العلمية) من أجل تحسن المستوى التعليمي في الجزائر والقضاء على الأمية التي ميزت المجتمع الجزائري بسبب الاستعمار الفرنسي.

ومن الناحية التنظيمية شهدت الطبعة الثانية للصالون تطورا ملحوظا مقارنة بالطبعة الأولى حيث تمت خلال هذه الطبعة الثانية تلبية الطلب المتزايد للجمهور على الكتب، ومعرفة احتياجاتهم من خلال " توفير نماذج الطلب للزوار لتسجيل العنوان المؤلف ودار النشر"[2] والتي تم الاعتماد عليها كمصادر مرجعية من طرف منظمي الصالون لتحديد الاحتياجات الفعلية للمواطنين من حيث الكتب وعليه تم "عرض 64 ألف عنوان"[3] في مختلف الكتب مع التركيز على الكتب العلمية منها." وتم خلالها الفصل بين العرض والبيع حيث يتم البيع في الجناحين A وC ، ويتم العرض في الجناح المركزي، والتنسيق المثالي بين المبيعات وأكشاك العرض والإشارة لدور النشر باللغتين العربية والفرنسية، وتوفير كتالوجات في كل جناح يسمح للزائر بعدم تضييع الوقت"[4] في البحث عن دور النشر والناشرين. ولأجل السير الحسن للعملية التنظيمية في المعرض وفرت الخلية المكلفة بالتنظيم "عددا كافيا من الموظفين في الأروقة، وابتكار نقاط استقبال مع موظفين على دراية بتوفير معلومات عن خدمات العرض"[5]

---

[1].طالبي صلاح، بركة الزين، التعليم العالي والبحث العلمي في الجزائر (1962-2014)، المجلة الجزائرية للمالية العامة، العدد الرابع، ديسمبر 2014، ص. 166-167.

[2]. « Première foire international du livre », *op.cit*., p. 7.

[3] . C B., « Foire international du livre d'Alger : priorité aux ouvrages scientifiques », in *El Moudjahid*, n°5679, 27 septembre 1983, p. 7.

[4] .M.G., « Foire international du livre d'Alger ; coté organisation », *El Moudjahid*, n^0 5678, lundi 26 septembre, 1983, p. 7.

[5]. C. B., « priorité aux ouvrages… », *op.cit*., p.7.

وعمل منظمي الصالون على توفير متطلبات الجمهور من الكتب سواء من ناحية النوعية أو الكمية حيث "عملت ENAL على إنشاء شبكة توزيع وطنية محدثة ومتعلقة بكتب الأطفال والشباب خاصة، وتنوع الكتالوج الخاص بها كثيرا، واتجه مكتب المطبوعات الجامعية إلى تغطية احتياجات الطالب الجامعي في الكتب العلمية والتقنية خصوصا المصممة من طرف أساتذة جزائريين"[1].

واتسمت الصيغة التنظيمية للمعرض في طبعته الثالثة لسنة 1984، بالإدارة اللامركزية حيث تم افتتاح معارض إقليمية على مستوى الولايات الكبرى بالموازاة مع افتتاح معرض العاصمة من أجل توفير الكتب لجميع القراء في العديد من مناطق البلاد وذلك بمساعدة الإدارات الثقافية والسلطات المحلية للولايات، وشملت هذه الولايات: تلمسان، بشار، قسنطينة، وهران، ورقلة، سطيف، عنابة، باتنة، وقد تم فتح عدة نقاط لبيع الكتب في كل ولاية بتوفير جميع عناوين الكتب المتوفرة في المعرض المركزي بكميات متفاوتة، وحسب الاحتياجات المسجلة من خلال استمارات الطبعات السابقة للمعرض. وقد استمرت الإدارة اللامركزية للمعرض في طبعتي 1985و1986 حيث توسعت إلى 24 ولاية في الطبعة الرابعة ليصبح لا مركزيا تماما في الطبعة الخامسة، بافتتاح أسبوع الكتاب في جميع ولايات الوطن بالموازاة مع معرض العاصمة، "وذلك بفضل التنسيق بين وزارة الثقافة والسياحة والوزارة المعينة إلى جانب عمل الهيئة الوطنية للكتاب (أنشئت سنة 1984) التي مهمتها ضمان تطبيق السياسة الوطنية للكتاب من منظور التوزيع، النشر، التصدير وغيرها، وتضم الوزارات المعنية بالموضوع، بالإضافة إلى عدد معين من الشركات الوطنية للكتاب"[2] واحتلت كتب الأطفال مكانة مهمة في الطبعتين الرابعة والخامسة حيث تم تخصيص جناح للأطفال يعرض

---

[1]. « Le chef de l'Etat inaugure 3 ème Foire international du livre, d'avantage d'effort pour promouvoir l'édition spécialisée », in *El Moudjahid,* n^{0}5987, vend. 21, sam. 22 septembre 1984, p. 1.

[2]. « Une importance accrue à l'édition scientifique », in *El Moudjahid,* n^0 6324, vendredi 18, samedi 19 octobre 1985, p. 1.

فيه مختلف الكتب باللغتين العربية والأجنبية ويتم فيه تقديم مسرحيات للأطفال وذلك قصد إعداد الطفل ودمجه تدريجيا في البيئة وعالم التكنولوجيا.

وبالرغم من ظهور بوادر الأزمة الاقتصادية في الجزائر سنة 1985-1986، حيث انهارت أسعار النفط وانخفضت قيمة الدولار سنتي 86-87، وارتفاع المديونية الخارجية للجزائر، إلا أن الدولة الجزائرية المتمثلة في وزارة الثقافة، والهيئة الوطنية للكتاب، ولجنة تنظيم معرض الكتاب بقيت محافظة على تنظيم المعرض لسنتي85-86، وتشجيع المؤسسات الوطنية التابعة للقطاع العام والخاص بزيادة وتيرة التأليف والنشر مثل: المعهد الوطني البيداغوجي المعني بالكتب المدرسية ، ديوان المطبوعات الجامعية المعني بالكتب الجامعية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، وعليه فقد "قدمت ENAI 200 عنوانا باللغتين، وopu 145 عنوانا من مجموع 3534 عنوانا باللغة العربية، و2312 عنوانا باللغات الأجنبية المقدمة في المعرض"[1]، بالرغم من أن حجم الصالون تأثر بالأزمة حيث تقلص عدد دور النشر إلى النصف سنة 1986 كما هو موضح من خلال الجدول.

وفي إطار تفاقم الأزمة الاقتصادية أواخر سنوات الثمانينيات، التي تلتها الأزمة الأمنية الخطيرة سنوات التسعينيات، توقف تنظيم الصالون اعتبارا لذلك لمدة تجاوزت 14 سنة (من 1986 إلى 2000). وبعد المصالحة الوطنية والاستقرار الأمني في الجزائر سنوات الألفية الجديدة، ومحاولة الدولة الجزائرية ترقية الحياة الاجتماعية بجميع نواحيها بعد الخسائر التي عرفتها أثناء العشرية السوداء، وفي محاولة منها لتحسين صورة الجزائر في العالم، واستعادة مكانتها ومركزها بين الدول بعدما تشوهت صورتها بسبب الإرهاب، ومن أجل ترقية الحياة الثقافية والعلمية، قامت الدولة بالعديد من الإصلاحات مست جميع القطاعات خصوصا صناعة الكتاب، وعليه تم بعث الصالون

[1].« Ouverture du 5 ème Salon international du livre d'Alger, au rendez –vous de la science et de la culture », in *El Moudjahid*, , n^0 6659, jeudi 13 novembre 1986, p. 2.

الدولي للكتاب مجددا بعد الركود الذي عرفه، حيث عرف تطورا ملحوظا عبر سنوات الألفية الجديدة.

2.1. تطور الصالون الدولي للكتاب سنوات 2000- 2009

الجدول 5. بيانات تخص الصالون الدولي للكتاب لسنوات (2000- 2009)

الخصائص / الطبعة	التوقيت	المكان	العرض		التنظيم	الجمهور	الموضوع	
			عدد العارضين	الدول المشاركة			الشعار	الأنشطة
السادسة 2000	19-24 سبتمبر	قصر المعارض	340 دار	15 بلد	AEA+ SAFEX	عريض ومتنوع	قلها مع كتاب	تكريمات ملتقيات أدبية
السابعة 2002	18-28 سبتمبر	قصر المعارض 4500م^2	232 دار 172أجنبية 60جزائرية	17 بلد	لجنة وطنية للتنظيم	عريض ومتنوع	دع الكتاب في متناول الجميع	التأليف+ النشر + التتوزيع
الثامنة 2003	18-28 سبتمبر	قصر المعارض 5357م^2	450 دار 376أجنبية 74جزائرية		اللجنة الوطنية للتنظيم	عريض ومتنوع		أدب تاريخ ثقافة
التاسعة 2004	9-18 سبتمبر	قصر المعارض 7000م^2	587 دار 497أجنبية 90 جزائرية	21 بلد	اللجنة الوطنية للتنظيم		القراءة للجميع	أدبية وتاريخية
العاشرة 2005	21-29	قصر	667 دار 542أجنبية	23 بلد	اللجنة الوطنية	20-30 ألف زائر	إعادة النظر	أدبية، تاريخية،

	سبتمبر	المعارض	125جزارية		للتنظيم	في اليوم	في الذاكرة	سياسية
2006 11	30أكتوبر 10نوفمبر	قصر المعارض 10500م^2	687 دار 567أجنبية 120جزائرية	25 بلد	اللجنة الوطنية للتنظيم	35 ألف زائر في اليوم	الكتابة والتحرر	التاريخ، الأدب
2007 12	01-11 نوفمبر	قصر المعارض 14700م^2	559دار 397أجنبية 162جزائرية	27بلد لبنان ضيف الشرف	اللجنة الوطنية للتنظيم	35ألف زائر في اليوم	الحريات والخيال في العالم العربي	أدب، ترجمة
2008 13	27أكتوبر 5 نوفمبر	قصر المعرض الصنوبر	400دار	23بلد	اللجنة الوطنية للتنظيم		إحكيلي كتابا	أدب، سياسة، هوية عربية
14 2009	28أكتوبر 6 نوفمبر	المركب الأولمبي محمد بوضياف 14000م^2	343دار	25بلد فلسطين+ إفريقيا ضيفي شرف	محافظة الصالون	150000 زائر في اليوم		أدب، تاريخ

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على جريدة *المجاهد* لسنوات 2000- 2009.

يوضح الجدول أعلاه تطور الصالون الدولي للكتاب بعد بعثه مجددا في الألفية الجديدة، حيث كان يسعى للترويج لجزائر الوئام ويعتبر فرصة في بث حياة جديدة والسياحة في الجزائر، حيث نلاحظ أنه حافظ على نفس خصائصه المتعلقة بالتوقيت، المكان، الجمهور، الموضوع ... مع نمو ملحوظ في أعداد دور النشر والجماهير عبر الطبعات المختلفة، بالرغم من أن الطبعات

الأولى لم تعرف تنظيما محكما، بسبب تبعات الأزمة الأمنية وتخوف دور النشر الأجنبية من المشاركة. ومن أجل تحسين صناعة الكتاب وتطويرها تم الشروع في تذليل الصعوبات والعقبات البيروقراطية التي تعيق عودة ونهوض الحياة الثقافية والفنية وحركية التأليف، وعليه" قرر رئيس الجمهورية إنشاء لجنة وطنية تكون مسؤولة عن اقتراح الإجراءات اللازمة للترويج للكتب والمطالعة، وتختص بفحص الوسائل التي من شأنها تعزيز وضمان طباعة ونشر الكتاب"[1]. وتم إثراء سوق الكتاب في الجزائر بدعم الكتب والنشر من خلال إجراءات ضريبية أكثر ملائمة وعليه تم تخفيض أسعار الكتب في الطبعات الجديدة من الصالون بنسب متفاوتة بين العارضين، ما سمح بتلبية احتياجات السوق الجزائري من حيث الكتب، وجعله أكثر مرونة في إيصال الكتب للقراء، وسمح كذلك بتعزيز العلاقات بين العناصر الأساسية للكتاب، حيث " يجمع في وحدة الزمان والمكان الكتاب والناشرين وبائعي الكتب والقراء، والاتصال بين هؤلاء في عملية القراءة يساهم في تحديد المجال الأدبي وفقا للاحتياجات الثقافية"[2] في الجزائر، ومن أجل تحسين الحياة الثقافية والعلمية في الجزائر قامت الدولة بمجموعة من الإصلاحات شملت مختلف مناحي القطاع، خصوصا تلك المتعلقة بالتعليم الوطني من أجل " إعادة قيمنا الأساسية إلى معناها الكامل ولتطوير وتحديث سياسة الكتاب بالإضافة إلى التعليم والتدريب، وهذا الإصلاح يمثل خطوة أساسية في إعادة تنظيم قطاع حيوي ومسؤول عن مستقبل البلاد وتنميتها"[3] . في ظل هذه المعطيات شهد التعليم العالي تغييرا ملحوظا تمثل في تطبيق النظام العالمي (ليسانس– ماستر– دكتوراه) "الذي شرع في تطبيقه سنة 2004، وتم تنظيم هذه الهندسة الجديدة داخل مجالات كبرى تضم عدة

---

[1] . Houria Akram , « 6e Fila, Iqra ! », in *El Moudjahid*, n0 10924, Lundi 18 septembre 2000, p. 6.

[2] . « Le Plaisir de livre, cloture aujourd ‘hui de 7e Salon international du livre », in *El Moudjahid*, n0 11546, 27-28 septembre 2002.

[3] .Taher mohammed El Anouar, « Le long chemin vers l’universalisme », in *El Moudjahid*, n011848, 24 septembre 2003, p. 13.

اختصاصات متجانسة من حيث الكفاءة العلمية والتقنية، وكذا المناصب التي يوفرها لها سوق العمل"[1] وذلك من أجل تكوين أكبر عدد ممكن من الإطارات لمواجهة العجز الحاصل في مختلف قطاعات الدولة، ويتم ذلك من خلال توفر المادة العلمية من خلال مراكز متخصصة، تشمل أساسا مراكز البحث العلمي والمكتبات، هذه الأخيرة التي بدأ الاهتمام بها من خلال إنشاء " ملحقات المكتبة الوطنية 2005 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 93-149 المعدل والمتمم"[2] ثم تحولت هذه الملحقات فيما بعد إلى مكتبات عمومية توسعت لدعم شبكات القراءة العمومية، وتوفير القراءة على نمط الإعارة دون لجوء الأفراد إلى شراء الكتب. ومن أجل المساهمة في تحسين نوعية الكتب وتوفيرها لجميع شرائح المجتمع قامت السلطات العمومية بإنجاز تظاهرات ثقافية تمثلت في السنوات الثقافية وإعادة نشر وطبع كل الكتب التي صدرت في الجزائر المستقلة، بداية بسنة " الجزائر في فرنسا عام 2003 التي نشر من خلالها 423 عنوان"[3] وتم " رصد مبلغ مالي من طرف الدولة لدعم الكتاب، حيث استفاد حوالي 70 ناشرا من هذا الدعم"[4] ، وعلى إثرها تم تحسين مستوى المكتبيين من خلال تنظيم دورات تدريبية بالشراكة مع فرنسا تستجيب للمستوى التكنولوجي الذي تحاول الوزارة تعميمه عبر المكتبات، ويهدف إلى " توسيع آفاق بائعي الكتب من خلال تمكينهم من اكتساب ردود أفعال جديدة في أنشطتهم اليومية وتحسين تقنياتهم في المعرض وتعزيز الأعمال المقدمة للقراء"[5]. ثم من خلال الجزائر عاصمة الثقافة العربية سنة 2007، حيث شكلت

---

[1]. زموري كمال، "قراءة في واقع منظومة التعليم العالي بالجزائر في ظل إصلاحات نظام (ل م د) "، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 3، ديسمبر 2018، ص. 72.

[2] . m-culture.gov.dz

[3] . *Ibid.*

[4]. مبروك بوطقوقة، « صناعة الكتاب في الجزائر، تعقيد الأزمة وخيارات الحل » ، الكتاب والقراءة في العالم العربي بين الورقي والرقمي ، أشغال الندوة الدولية حول الكتاب وأزمة القراءة في العالم العربي يومي 9 و 10 ماي 2015، المغرب، ص. 120.

[5] . « La Formation des libraires, thème d'une rencontre entre opérateures algeriens et français », *El Moudjahid*, n^0 12469, lundi 26 septembre 2005, p.16.

ثورة ثقافية " من خلال المشاريع المخططة على هامشها كمشروع ألف عنوان وعنوان الذي حظي بدعم رئيس الجمهورية وتم تخصيص ميزانية كبيرة للكتاب"[1] حيث " تم طبع 1008 كتاب كلاسيكي لكتاب جزائريين وأجانب و90 كتاب جديد بمعدل وصل 3 ملايين نسخة، وتم طبع 200 كتاب لفئة الأطفال في مختلف المجالات، وتقديم 50 قافلة مكتبية متنقلة تجولت عبر المحافظات"[2] كما تم العمل على تحقيق مشروع مكتبة في كل بلدية وإنشاء المركز الوطني للكتاب "المؤسس سنة 2009 بموجب القرار الرئاسي رقو 09-202 المؤرخ في 27 ماي 2009، وهو مؤسسة عمومية تابعة لوزارة الثقافة مكلف بترقية ميدان النشر والكتاب والقراءة، يقع على عاتقه إدارة السياسة الوطنية المتعلقة بالكتاب وإعداد الدراسات والإحصائيات الخاصة بالكتاب والقراءة في الجزائر"[3] وفي ذات الصدد تم "نشر 252 عنوان سنة 2009 بمناسبة المهرجان الثقافي الإفريقي الثاني في الجزائر"[4] PANAF الذي احتضنته الجزائر لثاني مرة في تاريخها، واستقبلت ممن خلاله "أزيد من 8 آلاف إفريقي من مختلف دول القارة السمراء في المسرح والسينما والكتاب والعروض الموسيقية، وشهدت الجزائر على إثره ميلاد مهرجان الجزائر الدولي للمسرح ومهرجان الجزائر الدولي للسينما"[5]. وفي إطار ترقية سياسة الكتاب ودعمها في الجزائر يحاول الصالون الدولي للكتاب "التعريف بالإنتاج الفكري للدول المشاركة، ترقية نشر الكتاب، تطوير شبكات توزيع الكتاب، الحث على الاستثمار في مجال النشر والفنون المطبعية، تفعيل الاتصالات المهنية بين الكتاب، الناشرين

---

[1]. نوال جاوت ، « سكون ثقافي بعد حركية ورهان على المهرجان الإفريقي » ، *المساء* 30-12-2008.

[2]. هدى بوعطيح، " أشرف رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة أمس على افتتاح المعرض الدولي للكتاب"، *الشعب*، 2012/09/19، www.2012.sila-dz.com

[3] . m-culture.gov.dz.

[4] . *Ibid.*

[5]. زهية منصر، "البناف يفجر بين الناشرين، ومعرض الكتاب في خيمة، والمطلوب مدير للمكتبة الوطنية والسينيماتيك، الشروق تسلط الضوء على إنجازات وانتكاسات الثقافة في 2009"، *الشروق اليومي*، 2009/12/29.

والمكتبيين، التحفيز على المطالعة، ترقية الكتاب العلمي والتقني والأدبي بشكل عام وترقية كتاب الطفل"[1] وبناء على تطور حجم الصالون من ناحية عدد الجماهير والمشاركين والناشرين كما هو مبين من خلال الجدول 6، تطلب طرق جديدة في التسيير تتماشى مع حجمه، وعليه " سيخضع تنظيمه لقانون تنظيم المهرجانات الثقافية والفنية ويأتي تحت مظلة المهرجان الدولي للكتاب ويحمل تسمية صالون الجزائر الدولي للكتاب"[2]. "يتم تعيين محافظه من قبل وزير الثقافة من بين الشخصيات البارزة في الميدان الثقافي، ويتم تعيين أعضاء اللجنة التنظيمية من طرف وزير الثقافة بناء على اقتراح المحافظ"[3]. وفي إطار ذلك قامت وزيرة الثقافة بتدعيمه "بإدارة دائمة من خلال إنشاء مؤسسة فرعية تابعة للمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية تكلف بتسييره على مدار السنة"[4] من خلال تخصيص غطاء مالي تتمكن من خلاله الهيئة المنظمة من تسيير المهام المندرجة ضمن هيكله التنظيمي.

---

[1]. نوال جاوت، "معرض الجزائر الدولي للكتاب في دورته الثالثة عشرة "، *المساء*، 25-10-2008.

[2]. نوال جاوت، "بقرار من رئيس الجمهورية تنظيم الصالون الدولي للكتاب يسند لوزارة الثقافة" ، *المساء*، 2009/6/9.

[3]. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، 14 سبتمبر 2003، العدد 55، ص. 16.

[4]. " إنشاء إدارة دائمة لصالون الجزائر الدولي للكتاب" ، *الشعب*، الخميس 13 سبتمبر،

3.1. تطور الصالون الدولي للكتاب لسنوات 2010-2019

نستعرض فيما يلي تطور الصالون الدولي للكتاب بالجزائر في عشريته الأخيرة:

الجدول 6. بيانات تخص الصالون الدولي للكتاب لسنوات 2010-2019

الخصائص / الطبعة	التوقيت	المكان	العرض		التنظيم	الجمهور	الموضوع	
			عدد العارضين	الدول المشاركة			الشعار	الأنشطة
15 2010	27أكتوبر 6 نوفمبر	المركب الأولمبي 20000م^2	460دار 320أجنبية 140جزائرية	30 بلد سويسرا ضيف الشرف	محافظة الصالون	1.2 مليون زائر	حلت الروائع	أدب سياسة سينما
16 2011	21سبتمبر 1أكتوبر	المركب الأولمبي 20000م^2	521دار 376أجنبية 145جزائري	32 بلد لبنان ضيف الشرف	محافظة الصالون		الكتاب يحرر	أدب سياسة
17 2012	20-29 سبتمبر	قصر المعارض 20000م^2	670دار 440أجنبي 230جزائري	43 بلد الجزائر ضيف الشرف	محافظة الصالون	1.2 مليون زائر	كتابي حريتي	أدب سياسة تاريخ سينما
18 2013	31أكتوبر 9 نوفمبر	قصر المعارض	922دار 662أجنبي 260جزائري	44 بلد بلجيكا ضيف الشرف	محافظة الصالون	1.3 مليون زائر	إفتح لي العالم	الأدب النشر التاريخ

19 2014	30أكتوبر 8 نوفمبر	قصر المعارض 20000م^2	926دار 659أجنبي 267جزائري	43 بلد و.م.أ ضيف الشرف	محافظة الصالون	1.45 مليون زائر	نحن والكتاب	أدب تاريخ
20 2015	29أكتوبر 7 نوفمبر	قصر المعارض	908دار 620أجنبي 290جزائري	53 بلد فرنسا ضيف الشرف	محافظة الصالون	1.5 مليون زائر	عشرون عاما في الواجهة	أدب نشر تاريخ هوية
21 2016	26أكتوبر 5 نوفمبر	قصر المعارض 20000م^2	926 دار 671أجنبي 290جزائري	50 بلد مصر ضيف الشرف	محافظة الصالون	1.5 مليون زائر	الكتاب اتصال تام	أدب سينما تاريخ سياسة
22 2017	26أكتوبر 5 نوفمبر	قصر المعارض 20000م^2	952 دار 638أجنبي 314جزائري	52 بلد جنوب إفريقيا ضيف الشرف	محافظة الصالون	1.5 مليون زائر	الكتاب كنز لا يفنى	أدب تاريخ
23 2018	29أكتوبر 10نوفمبر	قصر المعارض 20000م^2	952دار 638أجنبي 314جزائري	43 بلد الصين ضيف الشرف	محافظة الصالون	2 مليون زائر	الكتاب يجمعنا	أدب تاريخ سينما
24 2019	30أكتوبر 9 نوفمبر	قصر المعارض 20000م^2	1030 دار 732أجنبي 298جزائري	السنغال ضيف الشرف	محافظة الصالون	2 مليون زائر	الكتاب قارة	أدب تاريخ

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لمحافظة الصالون الدولي للكتاب www.sila.dz

تعزز الصالون الدولي للكتاب بمؤسسة دائمة سنة 2009 توكل لها مهام تنظيم الصالون وتسيير فعالياته، ضمن هيكل تنظيمي تتحدد من خلاله أدوار ومكانات الفاعلين فيه، يتم تعيينهم من طرف وزير الثقافة ومحافظ الصالون، ويتم القيام بالمهام في إطار زمني محدد، ومن خلال الإمكانيات المادية المتوفرة للمحافظة، إلا أن هذا التطور لم يعط إضافة حقيقية لتنظيم الصالون فبالرغم من أن المحافظة أصبحت ذات طابع مؤسس مشروط بمجموعة من المعايير، إلا أنها حافظت على هيكلها التنظيمي البسيط المتضمن لمهام تنفيذية تنتهي بانتهاء الصالون، واعتبارا لهذا لم تتغير خصائص الصالون عبر طبعاته المختلفة المتعلقة بنوعية المهام المقدمة ومهنية التنظيم، وإنما حدث تغيير على المستوى العددي لدور النشر حيث وصل إلى 1030 عارض بحلول الطبعة 24، بعدما كان لا يتعدى 400 عارض سنوات الثمانينيات، وعدد الجماهير حيث وصل إلى مليوني زائر في ذات الطبعة، وكمية الكتب المعروضة والمقدرة ب 300 ألف عنوان في الطبعة 23، وكذلك المساحة المخصصة للصالون والمقدرة ب 20000م^2، بالرغم من محاولة المنظمين "التوفيق بين التنظيم المادي للصالون الذي يشمل استقبال الجمهور والعارضين، وتوزيع المساحات، تحسين شروط الأمن والتنقل... واشتراط النوعية لعروض البيع ومواضيع الأنشطة"[1] التي لم تتعدى المنحى الأدبي والعام كما توضحه الأنشطة المرفقة في الجدول 6 بغض النظر عن التنوع الكبير لجمهور الصالون واختلاف مشاربهم الثقافية.

وتسعى الدولة جاهدة في إطار سياستها المنتهجة في ترقية سوق الكتاب وتعزيزه ودعم شبكات القراءة في مختلف ولايات الوطن، والتقدم الهام للبرنامج الوطني لبناء وإعادة تهيئة المكتبات التي أصبحت تشكل جزء مهما وفاعلا في تشكيلة الصالون، الذي أدرج سنة 2011 ضمن "نشاط وطني واسع وقابل للتطور من خلال معارض وطنية مجاورة مثل المهرجان الدولي لأدب الشباب FELIV

[1] . www.2011.sila-dz.com

والمهرجان الدولي للرسوم المتحركة FIDBA، ومبادرات أخرى تتعلق بمعارض محلية أو جهوية، وتعميم تظاهرات عرس القراءة في جميع الولايات"[1] ، ومن خلال البرامج السنوية والسنوات الثقافية كذلك حيث اهتمت وزارة الثقافة بإعادة نشر الكتب على إثرها حيث تم نشر:

"453 عنوان سنة 2011 بمناسبة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية

922عنوان سنة2013 بمناسبة خمسينية الاستقلال

339 عنوان سنة 2015 بمناسبة قسنطينة عاصمة الثقافة العربية"[2]

وعليه تزايدت أعداد دور النشر الوطنية بسبب دعم الدولة للكتب حيث وصل عددها "أواخر سنة 2014 إلى 932 دار نشر، منها 625 دار نشر مهنية، و307 مثل المؤسسات العمومية، الوزارات..."[3] وبالرغم من الأموال الطائلة التي تخصصها السلطات الجزائرية لصناعة الكتب حيث "وصل عدد الكتب التي تم دعمها في السنوات الأخيرة إلى 3000 عنوان"[4]، إلا أن هذا القطاع يعاني من عدة أزمات على مستوى مراحله المختلفة، بداية بمرحلة التأليف التي تعرف ركودا ملموسا اعتبارا للثقافة الجزائرية الشفوية التي تفتقد لأساليب التدوين والكتابة، وبالنسبة إلى الطبع والنشر فمشكلتها الأساسية اقتصادية وتتعلق بنقص المواد الأولية التي يتم استيرادها من الدول الأجنبية بأثمان باهظة، وكذلك كثرة الضرائب، وبالنسبة إلى قطاع التوزيع والبيع فهو يتطلب شبكة لوجستية جيدة من وسائل النقل، شبكة الطرقات، العمال المتخصصون، من أجل توزيع الكتب وتغطيتها لجميع المساحات الجغرافية ووصولها إلى جميع الأفراد، تعاني الجزائر مشكلات لشساعة مساحتها وتعذر تغطية القطر الجزائري كافة، وبالتالي يكتفي الموزعون بتوفير الكتب في العديد من

---

[1]. محافظة الصالون الدولي للكتاب،دليل الصالون الدولي للكتاب، الطبعة 16، 2011، ص. 12.

[3]. m-culture.gov.dz

[3]. مبروك بوطقوقة، "صناعة الكتاب في الجزائر..."، *مرجع سبق ذكره*، ص. 120.

[4]. مبروك بوطقوقة،" أزمة صناعة الكتاب في الجزائر"، *السفير العربي*، 2014/1/29
http:/assafiarabi.com/a

الولايات من البلاد، وتبقى معظم الولايات الأخرى والبلديات دون تغطية. وتتعلق أزمة القراءة بالفرد في حد ذاته من خلال تنشئته الاجتماعية التي لا تتوفر في أغلب الأحيان على السلوكات المشجعة على القراءة سواء من طرف الوالدين بسبب الظروف الاقتصادية التي يعانيها الأفراد حيث يتراوح مستواهم الاجتماعي بين المتوسط والضعيف وبالتالي عدم قدرتهم على شراء الكتب بسبب ارتفاع أسعارها، وعليه غاب دور الأسرة في تنمية مهارات القراءة عند الطفل، وعدم تدخل المدارس في الحد من الظاهرة بتوفير حصص القراءة والمطالعة، والتشجيع على استخدام الكتب من أجل البحث عن المعلومات، واهتمام الأساتذة بالانتهاء من المنهج المقرر بدلا من تدريب الطلبة على استخدام الكتب من أجل توسيع آفاق معرفتهم العلمية، وازداد الوضع تعقيدا مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فبالرغم من توفر الشبكة العنكبوتية على أعداد هائلة من الكتب في جميع المجالات إلا أن الأفراد يبحثون عن المعلومة دون اللجوء إلى القراءة، خصوصا الطلبة الجامعيون في ظل الإصلاحات الجديدة التي مست قطاع التعليم العالي سنة 2004، التي تحث على تكوين الأفراد في أقل وقت ممكن من أجل تغطية العجز الحاصل في سوق العمل، والذي كان له أثره الخاص في المقروئية لدي الطلبة بسبب البرنامج الدراسي المكثف، وضيق الوقت وبالتالي يلجأ الطلبة غالبا إلى الكتب من أجل إنجاز بحوثهم في ظل علاقة أداتية دونما البحث عن توسيع آفاقهم العلمية والمعرفية، ويمكننا القول إن "أزمة القراءة عند الطلبة تتحرك في حدود أزمة الكتاب من حيث توفره، نوعيته، وسعره وأزمة القارئ في ظل غياب دوافع القراءة ، أزمة نوعية، وأزمة لغة"[1] . وبناء عليه يمكننا القول إن مستويات القراءة في المجتمع الجزائري قد تراجعت بشكل كبير حيث وصلت إلى أدنى درجاتها والمقدرة بما "يعادل 0.7 حيث يوجد في الجزائر 15 مليون كتاب بمعدل أقل من

[1]. قريصات زهرة، " آليات المقروئية عند الطالب الجامعي"، *مجلة الخلدونية*، المجلد6، رقم1، ص. 508.

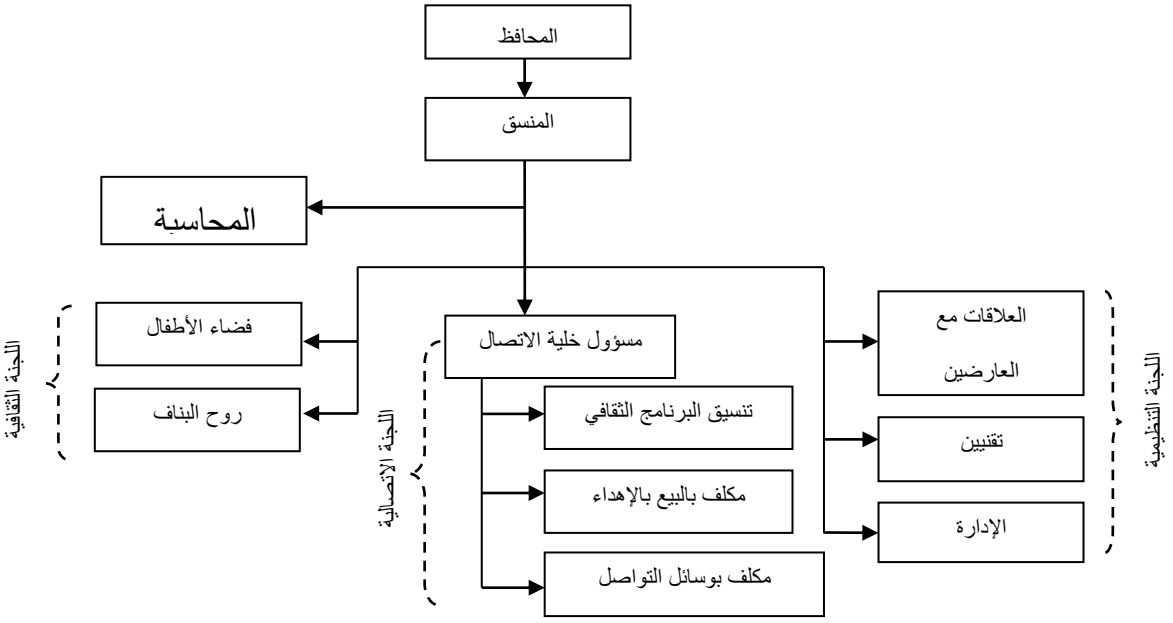
نصف كتاب لكل جزائري، وهي نسبة بعيدة عن المعدل العالمي المقدر ب 4 كتب لكل فرد"[1].

بالرغم من الإمكانيات المادية المبذولة من طرف الدولة الجزائرية لتحسين المستوى العلمي والثقافي.

2. تنظيم الصالون الدولي للكتاب

يخضع الصالون الدولي للكتاب لقانون تنظيم المهرجانات الثقافية والفنية في الجزائر، يندرج ضمن إطار مؤسس، حيث أسندت مهامه التنظيمية لمحافظة الصالون الدولي للكتاب بإشراف من وزارة الثقافة، وفيما يلي عرض لهيكله التنظيمي بالمهام المنوطة بالفاعلين في المحافظة.

الشكل رقم 15. الهيكل التنظيمي لمحافظة الصالون الدولي للكتاب



المصدر: من انجاز الباحثة بالاعتماد على دليل الصالون الدولي للكتاب (www.sila.dz) والمقابلة.

يتبين من خلال الهيكل التنظيمي لمحافظة الصالون مجموع العناصر المكونة للمهام الممارسة ضمن العملية التحضيرية للصالون، والتي يتم توزيع الأدوار فيها من طرف المحافظ بناء على عدة اعتبارات سيتم تبيانها من خلال الدراسة الميدانية، ويتميز الهيكل التنظيمي للمحافظة بالبساطة حيث لا تندرج مهامه ضمن النماذج العالمية لتنظيم الأحداث المؤسسة علميا، وإنما يتضمن مهام

[1]. مبروك بوطقوقة،" صناعة الكتاب في الجزائر..."، *مرجع سبق ذكره*، ص. 123.

تنفيذية عملية، فهي غير مشروطة في ظاهرها بالسمات والعناصر المرتبطة بالوظائف من مهارة، مسؤولية، مؤهلات الالتحاق بها... كذلك فهذه المهام تتميز بالبساطة مقارنة بالعناصر الأساسية المكونة لتنظيم الأحداث المبينة في الشكل 11 والهيكل التنظيمي للأحداث المبين في الشكل 13 و يشمل هذا الهيكل:

المحافظ: يتم تنصيبه كل سنة على رأس محافظة الصالون الدولي للكتاب سنويا من طرف وزير الثقافة، توكل له مهام تسيير العملية التحضيرية للصالون وبالتالي الإشراف على جميع المهام الممارسة في إطارها.

المنسق: يعين من طرف محافظ الصالون، تسند إليه مهام التنسيق والربط بين جميع العناصر في العملية التحضيرية.

المحاسبة والمالية: المهمة المتعلقة بالموارد المالية للصالون وكيفية تسييرها.

لجنة التنظيم: تتكون من فريق العمل المكلف بالجانب التنظيمي للصالون، تندرج ضمنها مهمة العلاقات مع العارضين وهي مهمة أساسية في العملية التحضيرية للصالون وتتضمن مجموع المبادلات القائمة بين الطرفين في إطار المشاركة في الصالون، وبناء على مخرجات هذه المهمة تنطلق المهمة التقنية المسؤولة عن تصميم المخطط الخاص بالصالون (خريطة الصالون)، توضيب وتقسيم الأجنحة بناء على مخرجات المهمة الأولى.

لجنة الاتصال: هي اللجنة المكلفة بالإعلام والاتصال حول الصالون، تتكون من مجموعة من الأفراد تسند لكل منهم مهمة معينة يكلفون بها من طرف مسؤول الخلية، تهتم أساسا بنقل جميع المعلومات الخاصة بالصالون للجمهور من خلال شبكة العلاقات القائمة بينها وبين وسائل الإعلام، من بين مهامها: تنسيق البرنامج الثقافي، المكلف بالجناح الخاص للبيع بالإهداء، المكلف بوسائل التواصل الاجتماعي... وهي مهام شكلية تتغير بتغير أهداف الخلية وبرنامجها.

لجنة الأنشطة الثقافية: هي اللجنة المكلفة بالنشاطات الثقافية المنظمة على هامش الصالون وتتضمن أساسا برنامج فضاء الأطفال الذي يشمل النشاطات الموجهة للأطفال من مسابقات، مسرحيات... والذي ينظم كل سنة بجناح الأطفال بناء على الشراكة القائمة بين وزارتي الثقافة والتربية الوطنية، وروح البناف(Esprit Panaf) نسبة إلى مهرجان الثقافة الإفريقية بالجزائر الذي نظم سنة 2009، وهو البرنامج الذي يتم من خلاله عرض مجموعة من الأنشطة الفكرية، الأدبية، الثقافية... الخاصة بالثقافة الإفريقية.

3.البيانات العامة للصالون:

***دليل الصالون:** يعتبر دليل الصالون بطاقة تعريفية عنه، يتناول مجموعة من المعلومات حول الصالون تتمثل في: الهيئة المنظمة، لوجستيات الصالون وتشمل الموقع، الخريطة، الأجنحة...، برنامج الأنشطة الموازية لعرض الكتب من محاضرات وموائد مستديرة..، قائمة دور النشر المشاركة، ومتفرقات حول الصالون. قامت المحافظة في هذه الطبعة برقمنة دليل الصالون حيث يتمكن الجمهور من الحصول عليه من خلال الموقع الإلكتروني للمحافظة www.sila.dz وهذا بعدما كان الدليل ورقيا ويتم تقديمه للعارضين حصرا.

***خريطة الصالون:** تتمثل الخريطة في بطاقة تقنية يتم من خلالها توضيح موقع الحدث بدقة وإبراز جميع تفاصيله، وتشتمل على مجموعة من البيانات التعريفية يتم من خلالها تفسير رموز الخريطة.

الشكل 16. خريطة الصالون الدولي للكتاب الطبعة 24



المصدر: WWW.SILA.COM

الشكل 17. خريطة الصالون الدولي للكتاب الطبعة 18



المصدر: **WWW.2018.SILA.COM**

يوضح الشكل أعلاه خريطة الصالون الدولي للكتاب التي يفترض أن يعتمد عليها الجمهور في التنقل داخل الصالون، إلا أنها لا تحتوي على جميع تفاصيل موقع الصالون، فهي تتوفر على المعلومات الأولية فقط (المداخل، المخارج، الأجنحة)، في حين أن الجمهور يحتاج إلى معلومات أكثر دقة وتفصيل فيما يخص موقع الصالون من مواقف السيارات، الموقع بالتحديد وجميع المنافذ التي تؤدي إليه، مكاتب البنوك والبريد المتوفرة في الموقع، دورات المياه، أماكن الإطعام... كل هذا يعتبر من الحاجيات الأساسية التي يجب توفرها في الصالون، ثم إن الصالون يتربع على مساحة كبيرة وعليه يحتاج الزائر فيه إلى مجموعة من الخرائط.

***اللافتات:** غياب اللافتات في هذه الطبعة من الصالون (الطبعة 24 لسنة 2019)

***التطبيق الإلكتروني:** يعتبر بمثابة خريطة إلكترونية للصالون يعتمد عليه الجمهور في البحث عن عناوين الكتب، ودور النشر والأجنحة المنتمية إليها، تم إطلاقه في الطبعة 22 من الصالون لسنة 2017، لكنه يحتوي على مجموعة من الأخطاء فيما يخص المواقع وهذا ربما لعدم تعديله من طرف المحافظة، خصوصا وأن خريطة الصالون تتعرض للتغيير بسبب تغيير مواقع بعض دور النشر أو انسحاب بعضها.

***الأنشطة الثقافية (الموازية لعرض الكتب):** تضم مجموعة من الملتقيات المبرمجة بالموازاة مع نشاط عرض الكتب وتشمل المؤتمرات، الموائد المستديرة، اللقاءات، المحاضرات، الندوات، المقاهي... وتتضمن تكريمات، بيوع بتوقيع المؤلفين، أمسيات شعرية، ملتقيات دولية، عروض أفلام، مسرح ... يتم من خلالها التطرق إلى مجموعة متنوعة من المجالات المندرجة تحت موضوع الصالون وشعاره، وكذلك السياق الاجتماعي، الثقافي، والسياسي الذي ينظم فيه الصالون والتغيرات الحاصلة في المجتمع.

نلاحظ من خلال جداول التطور التاريخي للصالون أن شعاره يصب في نفس المنحى عبر طبعاته المختلفة، حيث لا يوجد تغير وتنوع في المواضيع التي يندرج تحتها الصالون وبالتالي فالأنشطة المنظمة لا تخرج عن الإطار الأدبي، التاريخي، السياسي، وحتى السينمائي. في حين أن الصالون موجه لجميع فئات القراء والجماهير على اختلاف رؤوس أموالهم الثقافية. ومن بين الأنشطة الدائمة في الصالون نجد:

-**روح البناف (روح المهرجان الإفريقي) Esprit Panaf:** يعتبر من النشاطات السنوية التي يتم القيام بها على هامش الصالون. انطلق روح Panaf لأول مرة سنة 2009 و هو امتداد للمهرجان الثقافي الإفريقي الثاني الذي جرت فعالياته في الجزائر من 5 إلى 20 جويلية 2009 بعد 40 سنة من الغياب (أول طبعة كانت في 1969). ومن خلاله تم تخصيص فضاءات لعرض الأدب الإفريقي من خلال مجموعة من المحاضرات والأنشطة الفكرية، الملتقيات... ومن خلاله يتم عرض مجموعة من الكتب الإفريقية.

-**جائزة آسيا جبار:** تم تنظيمها لأول مرة في الطبعة 20 من الصالون لسنة 2015 من طرف المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية ENAG و المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار ANEP وهي جائزة مالية تقدم من طرف المؤسستين المنظمتين للأعمال الأدبية الجزائرية الصادرة في الجزائر عن دور النشر الجزائرية وتمنح للأعمال باللغات العربية، الأمازيغية، والفرنسية.

- **فضاء الأطفال:** بناء على اتفاقية الشراكة بين وزارتي الثقافة والتربية تم تخصيص جناح للأطفال في الطبعة 20 من الصالون لسنة 2015، يتم فيه عرض النشاطات الموجهة للأطفال من مسابقات، عروض مسرحية...

وبناء على ما سبق فإن الصالون الدولي للكتاب بالجزائر يندرج ضمن إطار مؤسس بإشراف وزارة الثقافة، يتم تنظيمه من طرف مجموعة من الفاعلين في هيئته التنظيمية المندرجة ضمن هيكل

تنظيمي بسيط وغير معقد، يتم من خلاله تسيير فعاليات عرض الكتب وبيعها والأنشطة الثقافية في إطار الموارد المالية المتاحة، تميزت المحطات التاريخية التي مر بها بنوع من الركود حيث لم يعرف تطورا كبيرا على مستوى نوعية العروض والخدمات المقدمة، وإنما اندرج تطوره في الجانب الكمي من حيث ارتفاع عدد الجماهير، دور النشر، عدد الكتب والمساحة المستخدمة.

الباب الثاني

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الرابع

الإجراءات العملية المتبعة في الدراسة الميدانية وعرض البيانات المحصل عليها

1. كيفية اختيار عينة الدراسة

تعتبر المعاينة واحدة من الإجراءات العملية الهامة في حقل البحث السوسيولوجي، وهي "مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة"[1]. ويتم الانتقاء بناء على نوعية البحث وأهدافه. ومن أجل الحصول على عينة تمثيلية لمجتمع البحث، الذي يتشكل في دراستنا من مجموعة من الفاعلين الذين ينتمون إلى الهيئة المنظمة للصالون الدولي للكتاب (المنظمون)، وفئة جمهور الصالون (الجمهور العريض). قمنا بما يلي:

* **المسح الشامل لمجتمع الدراسة:** فيما يخص الهيئة التنظيمية للصالون الدولي للكتاب بالجزائر **SILA** حاولنا مسح جميع مفردات مجتمع الدراسة.

* **المعاينة العرضية:** "هي التقنية التي يتم فيها سحب العينة من الجزء الخاص بالمجتمع المستهدف السكاني الذي في متناول اليد أو المتاح بسهولة أو العنصر الملائم"[2]. قمنا باستخدام هذه العينة من أجل سحب مفردات جمهور الصالون الدولي للكتاب بالجزائر، ذلك أنه مجتمع كبير جدا ومتنوع، وليس له حجم محدد.

✓ **حجم العينة**

* **المسح الشامل لمجتمع الدراسة:** يبلغ عدد أفراد الهيئة المنظمة للصالون الدولي للكتاب 16 فردا، أخذنا منهم 11 فردا (5 ذكور، 6 إناث) ، حيث تعذر علينا أخذ جميع أفراد هذه الهيئة المنظمة بسبب الانشغال الكبير لبعض المنظمين في موقع إقامة الفعالية والذي حال دون مقابلتهم دون مقابلتهم، كما

---

[1] . موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، الجزائر، دار القصبة للنشر، 2006، ص. 301.

[2] . أنول باتشريجي، بحوث العلوم الاجتماعية. المبادئ والمناهج والممارسات، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، الطبعة الثانية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015، ص. 198.

أن المنظمين يغادرون المكاتب المخصصة للمحافظة بقصر المعارض بمجرد انتهاء الفعاليات مما يحول دون الاتصال بهم.

* **العينة العرضية:** شملت وحدات من الجمهور المتوافد على الصالون الدولي للكتاب (SILA)، حيث بلغ عدد أفراد العينة 450 مفردة.

2. المجال المكاني للدراسة

يتحدد الفضاء الجغرافي لدراستنا هذه في مكانين :

المكان الأول: محافظة الصالون[1] الواقعة بالمؤسسة الوطنية للفنون المطبعية (Entreprise nationale des arts graphiques)، حيث نشأت من إعادة الهيكلة التنظيمية للمؤسسة الوطنية السابقة للنشر والتوزيع SNED، أنشأت بعد إعادة هيكلة المؤسسات سنة 1983. في سنة 1990، حازت المؤسسة على الاستقلالية في التسيير فأصبحت أول مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي تجاري، ذات أسهم (EPE/ SPA) تحت وصاية وزارة الثقافة والفنون وهي متخصصة في نشر، طبع وتوزيع الكتب. تتربع المؤسسة على مساحة قدرها 31.000 م^2 مبنية، تضم 430 عامل، تقع بالمنطقة الصناعية الرغاية، الجزائر.

المكان الثاني: قصر المعارض[2] (المحتضن لفعاليات الصالون): تم الانطلاق في بناء قصر المعارض سنة 1967 من طرف مكتب مشاريع الهندسة المعمارية لمدينة بكين، ودشن في 11 سبتمبر 1970 من طرف الرئيس الراحل هواري بومدين تزامنا مع الطبعة السابعة لمعرض الجزائر الدولي، وهو يتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 60.000 م^2، يقع شرق خليج الجزائر على بعد 8 كلم من وسط المدينة، الصنوبر البحري، المحمدية، يضم القصر مجموعة من الهياكل:

---

[1]. www.enag.dz
[2]. www.safex.dz

*3 أروقة كبيرة مكونة من 11 صالة عرض.

* مبنى إداري.

* المنطقة الوطنية في الناحية الجنوبية (رواق المؤسسات الوطنية).

* المنطقة الفردية للدول.

يتكون القصر من فريق عمل مجهز بوسائل تستجيب لطلبات العارضين والزوار: قاعة دار الجزائر للمناسبات الرسمية، مسرح للندوات والعروض (1.600 مقعد)، قاعة السينما (450 مقعد)، 3 مطاعم (وردة الرمال، سناك إفريقيا، تيمقاد)، روضة أطفال، منطقة لتخزين الحاويات (تخزين جمركي)، مسجد، 3 مواقف سيارات، حديقة تسلية.

3. الإطار الزمني للدراسة

مرت دراستنا من بدايتها إلى نهايتها بعدة مراحل، لكل منها مميزاتها، خصوصياتها وكذلك صعوباتها نستعرضها في الآتي:

قمنا بالدراسة الاستطلاعية في الصالون الدولي للكتاب، الجزائر، الطبعة 23، سنة 2018، ثم توقفنا إلى غاية انطلاق المحافظة في تنظيم الطبعة المقبلة (الطبعة 24)، صادفتنا جملة من العراقيل على مستوى المحافظة من خلال عدم تمكننا من مقابلة المحافظ، وتحجج المنظمون بانشغاله الشديد وتأجيل ذهابنا إلى المحافظة لنكمل الدراسة الاستطلاعية في محافظة الصالون بالرغاية في شهري ماي وجوان من سنة 2019.

الدراسة الميدانية: تميزت هذه المرحلة بقصر المدة الزمنية لأن طبعة الصالون تدوم لمدة عشرة أيام فقط، حيث ألزمنا بتوزيع كم هائل من الاستمارات على الجمهور وإجراء المقابلات مع المنظمين في فترة إجراء فعاليات الصالون الدولي للكتاب في الطبعة 24، والتي استمرت ل10 أيام فقط، من 31 أكتوبر إلى 9 نوفمبر 2019. ونظرا إلى عدم تمكننا من الانتقال إلى مقر الصالون أيام الجمعة (1 و8 نوفمبر) بسبب

الحراك وعدم توفر النقل خلال أيامه لسنة 2019 فقد تمت الدراسة الميدانية خلال 8 أيام فقط. وهي فترة قصيرة جدا اضطررنا فيها للبحث مرارا عن المنظمين من أجل إجراء المقابلات، صادفنا رفض البعض منهم لمقابلتنا، بالإضافة إلى تحجج البعض بضيق الوقت والانشغال مما حال دون إجراء المقابلات مع كامل هيئة تنظيم الصالون، كما أننا واجهنا رفض بعض المتوافدين على الصالون من الجمهور الإجابة عن الأسئلة وعدم تجاوبهم، إضافة إلى توزيع الاستمارات في مكان معين وانتظار ملئها من طرف الجمهور، ثم الانتقال إلى أفراد آخرين وذلك من أجل ضمان استرجاع أكبر عدد من الاستمارات.

4. تقنيات جمع المعطيات من الميدان

اعتمدنا في دراستنا هذه على تقنيتين أساسيتين لجمع المعطيات نستعرضها فيما يأتي:

أ.المقابلة: اعتمدنا في بحثنا على المقابلة كتقنية أساسية في جمع المعطيات الخاصة بمنظمي الصالون الدولي للكتاب. وقد سمحت لنا هذه التقنية بجمع المعلومات الخاصة بالتنظيم، وتم تقسيم المقابلة إلى عدة محاور شملت في مجموعها 28 سؤال كالآتي:

*المحور الأول: يتضمن الأسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

*المحور الثاني: ترتبط أسئلته بالعمل في محافظة الصالون والمهام التي يتم تأديتها من طرف المنظمين.

*المحور الثالث: تتعلق أسئلته بطبيعة المعلومات المقدمة للجمهور من طرف المحافظة.

*المحور الرابع: تناول أسئلة التغطية الإعلامية للصالون والوسائل المستخدمة في ذلك.

*المحور الخامس: تناولنا فيه الأسئلة الخاصة بالنقائص الإعلامية حول الصالون.

ب. الاستمارة: استخدمنا الاستمارة كتقنية أساسية لجمع البيانات الخاصة بجمهور الصالون، حيث شملت 48 سؤالا، 27 سؤال منها مغلق، و21 سؤال مفتوح. وقد تم تقسيم أسئلة الاستمارة إلى عدة محاور تترجم مؤشرات فرضيات البحث والتي كانت على النحو الآتي:

*المحور الأول: تناولنا فيه أسئلة البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين (جمهور الصالون).

*المحور الثاني: تطرقنا من خلاله إلى كيفية تعرف الجمهور المتردد على الصالون على أعضاء الهيئة المنظمة له.

*المحور الثالث: يتعلق بالأسئلة المرتبطة بآراء جمهور الصالون حول تنظيمه.

*المحور الرابع: يشمل الأسئلة المتعلقة بكيفية حصول جمهور الصالون على المعلومات الخاصة به.

*المحور الخامس: تضمن الأسئلة المعبرة عن إعلانات الصالون في مختلف الوسائل.

5.عرض جداول البيانات الشخصية لعينة منظمي الصالون الدولي للكتاب

الجدول7 . توزيع منظمو الصالون حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	5	**%45.45**
أنثى	6	**%54.54**
المجموع	11	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بجنس أفراد العينة منظمي الصالون الدولي للكتاب حيث نلاحظ أن **%54.54**منهم إناث مقابل **45.45%** من الذكور. فمحافظة الصالون الدولي للكتاب لا تعير اهتماما كبيرا لجنس الفرد في التوظيف بل تهتم بالعمل الذي سيقدمه هذا الفرد وقدراته، خصوصا أن العمل في المحافظة تزداد وتيرته مع اقتراب موعد انطلاق فعاليات الصالون حيث يعمل المنظمون حتى أيام العطل الأسبوعية، وإلى ساعات متأخرة من الليل، مع الإشارة إلى أن النقل نحو مساكن هؤلاء الموظفين مضمون خلال إجراء الصالون، وحتى قبله لهذا تحاول المحافظة استقدام أفراد شباب ذوي قدرات ومؤهلات معينة بغض النظر عن جنسهم، فالمهم أن يقوم المنظمون بأداء المهام المطلوبة منهم على أكمل وجه.

الجدول 8 . توزيع منظمو الصالون الدولي للكتاب حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 25 إلى34 سنة	7	**%63.63**
35 سنة فما فوق	4	**%36.36**
المجموع	11	**%100**

يوضح هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب السن، حيث نلاحظ أن **63.63%** منهم ينتمون إلى الفئة العمرية من **25** إلى **34** سنة مقابل **36.36%** من الأفراد تفوق أعمارهم **35** سنة. إذن فاغلب المنظمين من الشباب، ذلك أن المحافظة تحاول استقدام أفراد شباب للعمل لديهم مهارات تتناسب والمهام المطلوبة منهم، ويتحملون متاعب العمل، خصوصا أن عبء العمل يزداد مع اقتراب افتتاح الصالون ليعمل المنظمون إلى ساعات متأخرة في اليوم وكذلك حتى العطل الأسبوعية. بالإضافة إلى كون هؤلاء الشباب يبقون في المحافظة لمدة محدودة، يحددها عقد لفترة معينة، وأغلبهم حديثي التخرج من الجامعة. وهناك من تكون أول تجربة له في عالم الشغل.

الجدول رقم 9. توزيع منظمو الصالون الدولي للكتاب حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	2	**%18.18**
ماستر	9	**%81.81**
المجموع	11	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أن كل أفراد العينة لديهم مستويات جامعية، حيث نجد أن **81.81%** منهم لديهم مستوى ماستر مقابل **18.18%** لديهم مستوى ليسانس، فمحافظة الصالون تحاول توظيف أفراد ذوي مستويات تعليمية عليا ، بإمكانهم انجاز المهام المطلوبة منهم بحذافيرها، كذلك بإمكانهم انجاز مهام خارجة عن تخصصاتهم أي أن تكون لهم المرونة في ممارسة المهام المطلوبة منهم. ثم أن طبيعة المهام المنجزة من محافظة الصالون تتطلب قدرا كافيا من معرف التعامل مع الوثائق الإدارية التي يقوم عليه تنظيم هذا الصالون. لهذا فالمستويات الجامعية مطلوبة أكثر من غيرها مثلما يؤكد الاتجاه العام للمعطيات الإحصائية لهذا الجدول أن حديثي التخرج من الجامعة، وهم حملة الماستر هم من يتم استقدامهم أكثر من الآخرين.

الجدول 10. توزيع منظمو الصالون الدولي للكتاب حسب التخصص المدروس

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
أدب وترجمة	4	**%36.36**
علوم سياسية	1	**%9.09**
قانون	1	**%9.09**
إعلام واتصال	2	**%18.18**
اقتصاد	2	**%18.18**
إدارة	1	**%9.09**
المجموع	11	**%100**

فيما يتعلق بتخصصات أفراد العينة الممثلة في الجدول أعلاه نلاحظ أن **36.36%** منهم درسوا الآداب والترجمة مقابل **18.18%** لأولئك الذين درسوا الإعلام والاتصال والاقتصاد على حد سواء، في

حين جاءت تخصصات العلوم السياسية، القانون، والإدارة في المرتبة الأخيرة بنسبة **9.09%** ، هذا وكما هو ملاحظ في الجدول فإن ما يزيد يقليل عن 3/1 من هؤلاء المنظمين درسوا تخصصات أدبية بالدرجة الأولى. فالمحافظة لا تشترط ضرورة أن يكون هذا المستقدم قد زاول دراسته في تخصص محدد في توظيف واستقدام المنظمين وإنما تشترط المستوى الجامعي ذلك أن المهام المقدمة ليست بذلك التعقيد وبإمكان أي فرد أن يقوم بها. وتنحصر عامة في تنفيذ تعليمات معينة لا تحتاج إلى معارف متخصصة.

الجدول 11. توزيع منظمو الصالون الدولي للكتاب حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
دون عمل	4	**%36.36**
متقاعد	1	**%9.09**
صحافي	4	**%36.36**
عمل حر	1	**%9.09**
إطار	1	**%9.09**
المجموع	11	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بتوزيع منظمي الصالون حسب المهنة الأصلية حيث جاءت أعلى نسبة و المقدرة ب **36.36%** للأفراد الذين ليس لديهم عمل ولأولئك الذين يمتهنون الصحافة على حد سواء، مقابل **9.09%**سجلت لمهنة إطار، وعمل حر، وكذلك متقاعد. فيما يخص ارتفاع نسبة الصحافيين إلى أكثر من 3/1 فذلك يرجع إلى كون أن المحافظة تقوم بتنصيب خلية اتصال توكل لها مهام العلاقات مع الصحافة حيث يقوم رئيس الخلية بتعيين صحافيين لممارسة المهام الإعلامية. فالمهنة في ميدان الصحافة تساهم في اكتساب الخبرة والمهارات المطلوبة لأداء المهام المسندة إلى كل فرد حول الاتصال

وإعطاء المعلومات للصحفيين من اجل التغطيات الإعلامية للصالون. وبصفة عامة فان التوظيف في الصالون الدولي للكتاب بالجزائر يكون ظرفيا، أي يدوم لفترة محددة، مثلما أنه لا يشترط من المنضمين إليه عدم ممارسة أي نشاط من قبل، أو الحصول على تجربة مهنية. لأن عقد الاستقدام يبدأ مع انطلاق الصالون وينتهي مع انتهاء فعاليات الصالون.

الجدول رقم 12. توزيع منظمو الصالون الدولي للكتاب حسب مهنة الأب

مهنة الأب	التكرار	النسبة المئوية
متوفى	2	**%18.18**
إطار	6	**%54.54**
موظف	3	**%27.27**
المجموع	11	**%100**

فيما يخص توزيع أهؤلاء المنظمين حسب مهنة الأب نلاحظ أن **54.54%** من الأفراد آباءهم إطارات مقابل **27.27%** ممن يعمل آباءهم موظفون، كما تم تسجيل نسبة **18.18%** لأولئك الذين توفي آباؤهم، نلاحظ إذن أن اغلب منظمي الصالون لاتزال تدرك بعلامات إيجابية في المجتمع الجزائري. وكما بينت البيانات الإحصائية حصول مهنة موظف على ما يزيد عن 4/1 من هؤلاء المنظمين، وقد تكون نسبة الإطارات تضم أيضا موظفين. وهذا ما يقود إلى القول إن الموظف هي من المهن الأكثر بروزا في المجتمع الجزائري، مع مهنة تاجر. والوظيف العمومي هو من القطاعات التي تشغل أكثر في الجزائر. ولا تزال ممهنة موظف تثمن اجتماعيا في الجزائر لدى الكثير من أفراد المجتمع الجزائري، وتعتبر لدى العديد بمثابة ضمانة أمام تقلبات سوق العمل، وكذلك وسيلة لتحقيق ترقية مهنية، مما يجعل

التوجه إليها لمن استطاع أن يدمج في سلكها، مطلوب ومحبذ عند فئات عديدة من أفراد المجتمع الجزائري.

الجدول 13. توزيع منظمو الصالون الدولي للكتاب حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	9	**%81.81**
متزوج	1	**%9.09**
مطلق	1	**%9.09**
المجموع	11	**%100**

تم توزيع منظمي الصالون الدولي للكتاب حسب الحالة العائلية كما يتبين من خلال الجدول أعلاه حيث نلاحظ أن **81.81%** من الأفراد ينتمون إلى الحالة العائلية أعزب مقابل **9.09%** سجلت للأفراد المتزوجين والأفراد المطلقين على حد سواء، نرى إذن أن أغلبية الأفراد المنظمين للصالون الدولي للكتاب غير متزوجين، وهذا نجد له محاولة تفسير، مع فئات السن لهؤلاء المنظمين التي هي من الفئات الشبانية التي لم تتزوج بعد، لما يعرفه المجتمع الجزائري الحالي من تأخر في سن الزواج لاعتبارات عديدة ومتنوعة. إضافة إلى كون أن العمل في محافظة الصالون يكون محدودا في فترة إجراء الفعاليات، وحتى قبل انطلاقها لعدد من هؤلاء المنظمين، لكن تنتهي مهام المنظمين بانتهاء الصالون. فالمتزوج يبحث عموما عن توظيف دائم وأجر قار ومضمون ولا يتوجه للبحث عن عمل محدود في الوقت.

الجدول 14. توزيع منظمو الصالون الدولي للكتاب حسب مقر السكن

مكان السكن	التكرار	النسبة
الجزائر العاصمة	8	**%72.72**
الولايات المجاورة	3	**%27.27**
المجموع	11	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بتوزيع منظمي الصالون حسب مقر السكن حيث نلاحظ أن **72.72%** من منظمي الصالون يقطنون بالجزائر العاصمة على اختلاف بلدياتها (بولوغين، أولاد فايت، الابيار، المحمدية، السحاولة، بئر خادم، باب الزوار، الجزائر الوسطى) مقابل **27.27%** لأولئك الذين يسكنون في الولايات المجاورة (البليدة بومرداس، تيبازة)، فأغلب أفراد لجنة التنظيم للصالون يسكنون بالجزائر العاصمة، أي على مسافة قريبة من محافظة الصالون الدولي للكتاب الكائن مقرها بالرغاية. يعود ذلك إلى أن المحافظة تستبعد استقدام الأفراد الفاعلين فيها من أماكن بعيدة عن مقر العمل لأسباب عملية، متعلقة أساسا بمشاكل النقل الذي تضمنه المحافظة لهؤلاء الموظفين في محيط الجزائر العاصمة القريب من موقع إجراء فعاليات الصالون.

الجدول 15. توزيع منظمو الصالون حسب سنوات الخبرة في سيلا

سنوات الخبرة (العمل)	**التكرار**	**النسبة المئوية**
سنة واحدة	2	**%18.18**
من سنتين إلى 5 سنوات	5	**%45.45**
أكثر من 5 سنوات	4	**%36.36**
المجموع	11	**%100**

فيما يخص سنوات الخبرة في العمل كمنظمي الصالون الدولي للكتاب، بالنسبة لهؤلاء نلاحظ من خلال الجدول أن **45.45%** منهم لديهم خبرة سنتين إلى **5** سنوات مقابل **36.36%** ممن لديهم خبرة تفوق **5** سنوات، لتصل نسبة الأفراد الذين لديهم سنة واحدة خبرة إلى **18.18%**، فالملاحظ أن محافظة المعرض تستقدم عموما الأفراد الذين عملوا في المعرض سابقا حيث تكون لديهم خبرة اكبر في أداء المهام التي يكلفون بها في كل مرة وبالتالي تكون مردوديتهم في العمل اكبر، لكن هل تقوم المحافظة بتكليف الأفراد في كل مرة بنفس المهام؟ حيث قد تتغير المهام التي يكلف بها المنظمون من سنة إلى أخرى حسب الحاجة، ذلك أن عملهم في المحافظة غير مستقر فهو يدوم لفترة معينة فقط، بالإضافة إلى طول المدة الزمنية التي ينقطعون فيها عن العمل 5 أشهر أو أكثر مقارنة بالوقت الذي يلتحق فيه المنظمون بالعمل. هناك إذا دوران مهني في محافظة الصالون، خاصة بالنسبة إلى المهام التي تتحدد في موقع إجراء الفعاليات (الصنوبر البحري).

6.عرض وتحليل جداول الفرضية الأولى (تحليل محتوى إجابات منظمي الصالون)

الجدول 16. تحليل محتوى السؤال رقم 10

فئة الموضوع: مناصب منظمو الصالون			
رقم الوحدة	**عنوان الوحدة**	**التكرار**	**النسبة**
1	المكلفون بالجانب التقني	3	**%27.27**
2	المكلفون بالاتصال والعلاقات مع الصحافة	4	**%36.36**
3	متعددي المهام	2	**%18.18**
4	المكلفون بالعلاقات (العارضين+ المدعوين)	2	**%18.18**
المجموع		11	**%100**

نلاحظ من خلال هذا الجدول والمتعلق بالمناصب التي يشغلها المنظمون في محافظة الصالون الدولي للكتاب حيث نجد أن **36.36%** منهم مكلفون بالاتصال والعلاقات مع الصحافة، مقابل **27.27%** منهم مكلفون بالجانب التقني وتوضيب الأجنحة، لتسجل نفس النسبة لأولئك المكلفون بالعلاقات سواء مع العارضين أو المدعوين وأولئك الذين لديهم مهام متعددة في سيلا والمقدرة ب **18.18%** ، فكما هو ملاحظ توجد خلية للاتصال والإعلام داخل المحافظة تقوم بالمهام مع الصحافة ، وتوزع عليهم المهام من طرف مسئول الخلية لعدة اعتبارات – سيتم تبيانها من خلال الجداول المقبلة– ومن المهام التي يقومون بها: تنسيق البرنامج الثقافي لسيلا، المكلف بالجناح الخاص للبيع بالإهداء، المكلف بوسائل التواصل الاجتماعي... إذن فلكل فرد من أفراد خلية الاتصال مهمة يقوم بها، إلا أن الأفراد يتعاونون فيما بينهم في أداء مهامهم، كذلك يسير العمل في المحافظة عموما حيث يتم توزيع المهام وتعطى كل مهمة لفرد معين، لكن وما تمت ملاحظته من خلال تواجدنا بالمحافظة لأغراض هذا البحث وكذلك المقابلة فبعض الأفراد يقومون بمهام متعددة – ليس لديهم مهمة معينة–، بالإضافة إلى أولئك الذين لديهم مهام خاصة بهم إلا أنهم قد يقومون بأعمال أخرى، وهذا ما قد يؤدي إلى اختلاط الأدوار داخل المحافظة وبالتالي التهاون والاتكالية في أداء العمل الذي يؤدي أحيانا إلى تداخل في المهام بين المنظمين (كما تم ملاحظته). ونلاحظ من خلال الجدول كذلك غياب منصب خاص بالعلاقة مع الجمهور وبالتالي فالمحافظة لا تهتم كثيرا بالعلاقة مع الجمهور– كما سنبينه من خلال جداول لاحقة– وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى فقدان الثقة بين حدي العلاقة مؤسسة–جمهور.

الجدول 17. تحليل محتوى السؤال رقم 11

فئة الموضوع: أيام عمل المنظمين في سيلا			
رقم الوحدة	**عنوان الوحدة**	**التكرار**	**النسبة**
1	كل أيام الأسبوع	9	**%52.94**
2	كل أيام الأسبوع + العطل الأسبوعية	5	**%29.41**
3	أحيانا	3	**%17.64**
المجموع		17	**%100**

يتعلق هذا الجدول بأيام العمل في محافظة المعرض حيث نلاحظ أن **52.94%** سجلت بالنسبة للوحدة رقم **1** والتي تشير إلى العمل كل أيام الأسبوع. فالعمل في المحافظة يستمر من الأحد إلى الخميس بدوام يستمر من الثامنة صباحا إلى الرابعة مساء وهذا قبل انطلاق فعاليات الصالون في مكان إقامته في قصر المعارض الصنوبر البحري، وهذا يختلف باختلاف المهام المقدمة داخل المحافظة ومدى استعجالها، حيث يعمل مسئول خلية الاتصال وأفراد خليته على فترات معينة(أحيانا) كما نلاحظ من خلال الجدول بنسبة **17.64%** فأفراد خلية الاتصال لا يعملون كثيرا في مكتب المحافظة مثل المنظمين بل يتعاملون في غالب الأحيان عن طريق الهاتف، الإميل... ولا يكون لهم داعي للذهاب إلى مقر المحافظة وهم بذلك ليسوا ملزمين بالبقاء في محافظة الصالون في ساعات الدوام، وهذا قبل انطلاق الفعاليات في موقع إقامتها، في حين أن المنظمين يعملون خلال كل أيام الأسبوع وقد يستمر عملهم إلى العطل الأسبوعية خصوصا مع اقتراب انطلاق فعاليات الصالون وهذا ما أكدته وحدة التحليل رقم **2** بنسبة **29.41%** ، يعود ذلك في الغالب إلى عدم كفاية الوقت المستغرق في تنظيم الصالون (**7** أشهر) أي عدم التحكم التام في وقت التنظيم، وعدم التقيد بالجداول الزمنية في أداء المهام، وبالتالي اللجوء للعطل الأسبوعية لتداركها.

الجدول 18. تحليل محتوى السؤال رقم 12

وحدة الموضوع: كيفية الالتحاق بسيلا			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة المئوية**
1	وساطة	4	**%23.52**
2	السيرة الذاتية	3	**%17.64**
3	اتصلوا بي على أساس عملي	2	**%11.67**
4	علاقة مهنية	6	**%35.29**
5	علاقة شخصية	2	**%11.76**
المجموع		17	**%100**

يتعلق هذا الجدول بالكيفية التي التحق بها المنظمون للعمل في محافظة الصالون حيث نلاحظ أن**35.29%** منهم التحقوا بالعمل عن طريق علاقة مهنية مثلما بينت ذلك وحدة التحليل رقم **4** أي أن هؤلاء الأفراد كان لهم عمل مسبق مع محافظ الصالون، وبالتالي فهو يغرف جيدا إمكانياتهم المهنية والمعرفية وقدراتهم في أداء المهام التي تطلب منهم. إلا انه وفي المقابل نجد أن **23.52%** سجلت للوحدة **1** المعبرة عن الوساطة، أي أن هؤلاء التحقوا بالمحافظة من طريق علاقات غير رسمية. وبالرغم من تسجيل نسبة **17.64%** لوحدة التحليل **2** المعبرة عن التوظيف من خلال السيرة الذاتية، وتسجيل **11.67%** لوحدة التحليل **3** والمعبرة عن توظيف المنظمين بناء على مهاراتهم، إلا أنها تبقى كمرحلة ثانية في التوظيف بعد الوساطة، العلاقات الشخصية المعبرة عنها وحدة التحليل **5** بنسبة **11.76%** والمهنية وهما المؤشرين الرئيسيين الذين يتم على أساسهما الاستقدام في محافظة الصالون.

الجدول 19. تحليل محتوى السؤال رقم 13

فئة الموضوع: آراء المنظمين حول مهامهم في سيلا			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	تناسب التخصص	3	**%15.78**
2	تناسب المهنة	3	**%15.78**
3	مهمة لاكتساب الخبرة، المعارف والعلاقات الجديدة	11	**%57.89**
4	لا تناسب التخصص	2	**%18.18**
المجموع		19	**%100**

فيما يتعلق بآراء المنظمين حول المهام التي يقومون بها في محافظة المعرض جاء الجدول أعلاه معبرا عن ذلك حيث تم تسجيل **57.89%** للوحدة رقم **3** والمعبرة عن أهمية المهام في اكتساب الخبرة، المعارف والعلاقات الجديدة فالعمل في الصالون الدولي للكتاب يعتبر حسب هؤلاء المنظمين مهما في اكتساب علاقات على المستوى الوطني وحتى الدولي من خلال الاحتكاك بالعارضين، فالمنظمون يعتبرون مثل هذه العلاقات مهمة على الصعيد الشخصي، وحتى المهني. كما ويعتبر المنظمون مثل هذه المهام مهمة في اكتساب الخبرة، خصوصا أنه في كل مرة تقوم المحافظة باستدعاء نفس الأفراد للعمل– مثل ما توضح في الجدول **9** إلا أن المهام المطلوبة منهم قد تختلف من طبعة إلى أخرى وبالتالي تعدد المهام المقدمة في كل مرة قد يؤثر على الإبداع في العمل.

في المقابل من ذلك نجد أن وحدتي التحليل رقم **1** و**2** والمعبرتان عن المهام تناسب التخصص والمهمة بنفس النسبة والمقدرة ب **15.78%**، ويعود ذلك إلى استقدام أفراد خلية الاتصال المتخصصون في الإعلام ويمتهنون الصحافة. في حين كان هناك من يعتبر أن طبيعة المهام في سيلا لا تناسب التخصص، حسب ما جاء في وحدة التحليل **4**، ب **18.18%** وهذا راجع إلى كون أن المهام في محافظة الصالون لا تحتاج إلى تخصص مهني معين.

الجدول 20. تحليل محتوى السؤال رقم 14

فئة الموضوع: كيفية توزيع المهام			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	حسب الاحتياجات	2	**%14.28**
2	حسب التخصص	2	**%14.28**
3	حسب قدرات الأفراد	7	**%50**
4	حسب الخبرة السابقة	3	**%21.42**
المجموع		14	**%100**

يتعلق هذا الجدول بكيفية توزيع المهام على منظمي الصالون حيث نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت لوحدة التحليل رقم **3** المعبرة على أن التوزيع يكون على حسب قدرات الأفراد والمقدرة ب **50%**، فالمحافظ يقوم بتوزيع المهام حسب معرفته بالأفراد العاملين معه وما يتمتعون به من مهارات مهنية. في المقابل من ذلك نجد أن توزيع المهام يكون أيضا حسب الخبرة السابقة كما تبينه وحدة التحليل**4** بنسبة **21.42%** ، حيث يستقدم المحافظ ومسئول خلية الاتصال أفرادا لديهم الخبرة في مجال العمل، ذلك فإن اغلب المنظمين عملوا لسنوات معتبرة في محافظة الصالون، لأن المحافظ باعتباره موظف سابق قام بإعادة توظيف عدد كبير من أجراء هذه الشركة في الصالون. وبالتالي تحاول المحافظة الاستفادة من خبرة المنظمين في تأدية المهام والمعارف التي اكتسبوها سابقا من اجل أداء أفضل، بالإضافة إلى ذلك تم تسجيل نسبة **14.28%** لتوزيع المهام حسب التخصص والاحتياجات على حد سواء، وهذا راجع إلى كون أن التخصص ليس متغيرا هاما في الاستقدام إلى العمل في محافظة الصالون. فالاحتياجات هي احتياجات ظرفية وتخص فترة التحضير له وخلال انعقاد فعالياته.

الجدول 21. تحليل محتوى السؤال رقم 15

فئة الموضوع: كيفية تقديم المعلومات للزوار			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	لا يوجد اتصال كبير بيننا	5	**%27.77**
2	نوجههم للموقع	1	**%5.55**
3	نوجههم للتطبيق	4	**%22.22**
4	نعطيهم المعلومة في حال امتلاكها /(وجها لوجه)	7	**%38.88**
5	نوجههم للفايسبوك	1	**%5.55**
المجموع		18	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بطرق تقديم المعلومات لزوار الصالون من طرف المنظمين، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة والمقدرة ب **38.88%** سجلت للوحدة رقم **4** والتي تشير إلى إعطاء المعلومات وجها لوجه في حال امتلاكها، فخلال تجول المنظمين في أروقة أجنحة العرض خلال إقامة الفعاليات يطرح عليهم الجمهور أسئلة مختلفة (نتطرق إليها في الجدول اللاحق) وبالتالي يحاول المنظمون الإجابة عنها في حال امتلاكهم للمعلومة، خصوصا تلك المعلومات المتعلقة بأماكن دور النشر والمخطط وهي المعلومات الأكثر طلبا من طرف الجمهور والتي تكون معلوماتها غائبة عند اغلب المنظمين لكثرة دور النشر(**1030** دار نشر). بالإضافة إلى أن ليس كل المنظمين مكلفون بالمخطط كما تبين من خلال الجدول رقم **16**، وبالتالي عدم التمكن من توجيه الزائر شفهيا أو توجيهه إلى تطبيق **سيلا 2019** الذي يتوفر على جميع المعلومات الخاصة بدور النشر، العارضين، الكتب، مواقعها...- بغض النظر عن الأخطاء والنقائص التي يحتويها- كما يتبين من وحدة التحليل رقم **3** والمقدرة نسبتها ب **22.22%**، أو توجيهه أيضا إلى الموقع الإلكتروني أو الفايسبوك الخاصين بالمحافظة كما تبين من الوحدتين **2** و **5**. وتبين من خلال وحدة التحليل 1 أنه لا يوجد اتصال كبير مع الجمهور الوافد إلى الصالون بنسبة **27.77%**. إذا هناك نوع من

التباعد في العلاقة بين المحافظة والجمهور أولا من خلال عدم تكليف فرد على مستوى المحافظة بالعلاقات مع الجمهور (وهي مهمة جدا) كما يتبين من خلال جدول المهام، وثانيا من خلال نقص عدد المنظمين وعدم تمييز الجمهور لهم، وكذلك نقص اللوحات الإشهارية والخرائط التي تساهم كثيرا في توجيه الجمهور دون اللجوء إلى السؤال، فالمحافظة تعطي الأولوية للعارضين والمدعوين للمشاركة في الندوات والمحاضرات التي ترافق فعاليات عرض الكتب وبيعها على حساب الجمهور العريض وهذا ما تم ملاحظته من خلال الهيكل التنظيمي للمحافظة حيث يوجد فردان مكلف كل منهما بالعلاقة مع العارضين والمدعوين ولا يوجد من هو مكلف بالعلاقات العامة مع الجمهور، أي يمكن القول بغياب العلاقة بين المؤسسة والجمهور بالرغم من وجود مكلفين بالإعلام نحو الصحافة المكتوبة، المسموعة والمرئية لنقل المعلومات إلى الجمهور. إلا انه تم تسجيل استياء كبير من طرف هذا الأخير بخصوص نقص المعلومات الخاصة بالصالون كما سيتبين ذلك من خلال جداول الاستمارة.

الجدول 22. تحليل محتوى السؤال 16

فئة الموضوع: طبيعة المعلومات المقدمة للجمهور			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	لا يوجد اتصال كبير بيننا	5	**%17.85**
2	البحث عن دور النشر	8	**%28.57**
3	البحث عن الكتب والكتاب	7	**%25**
4	الأنشطة	3	**%10.71**
5	الأجنحة	5	**%17.85**
المجموع		28	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بطبيعة المعلومات التي يقدمها المنظمون للزوار حيث نلاحظ أن اغلب هذه المعلومات يتم تقديمها بناء على طلب الجمهور(الإجابة عن السؤال)، وتشير بيانات الجدول إلى أعلى نسبة والمقدرة ب **28.57%** تعود لوحدة التحليل رقم **2** وهي البحث عن دور النشر، فمع غياب الخرائط التوجيهية داخل المعرض وعدم استخدام بعض أفراد الجمهور للتطبيق **SILA** وكثرة دور النشر المشاركة يتعذر على الجمهور العثور على دور النشر المقصودة وبالتالي يلجئون للسؤال عنها، إضافة إلى السؤال عن الكتب والكتاب حيث جاءت نسبتها ب **25%** ، والسؤال عن الأجنحة بنسبة **17.85%** ويعود ذلك إلى كثرة الأجنحة المقدرة ب **600** جناح وقلة عدد الأفراد المسئولين عنها حيث يقدر عددهم ب **6** أفراد موزعين على الأجنحة الكبرى (الجناح المركزي، جناح القصبة، جناح الاهقار) وبالنظر إلى الكم الهائل للجماهير المتوافدة على الصالون وكبر حجم هذا الأخير يتعذر على مسئولي الأجنحة توجيه جميع الأفراد. في المقابل من هذا نجد وحدة التحليل رقم **1** والمعبرة عن نقص التواصل بين المنظمين والجمهور بنسبة **17.85%**، ذلك أن المحافظة لم تكلف أفرادا للعلاقة مع الجمهور، كما أنها تكتفي بالمعلومات الموجودة في موقعها الالكتروني والتطبيق في توجيه وتقديم المعلومات للجمهور بغض النظر عن عدم امتلاك فئات معينة من الجمهور للوسائل الحديثة التي تمكنهم من الاطلاع على المعلومات، وبالنظر الى عدم معرفة اغلب الجماهير للمؤسسة المنظمة للصالون، الموقع الالكتروني للمحافظة، حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، رقم الهاتف، وحتى موقعها في قصر المعارض أيام إجراء الصالون (كما سيتبين من خلال جداول الاستمارة) ومع غياب الخرائط واللافتات التوجيهية ونقص مجهودات المحافظة بتعريف الجمهور عنها وعن خدماتها وحساباتها وأماكن تواجدها يبقى الجمهور تائها بين السؤال والبحث في فراغ، إضافة إلى هذا، فالجمهور لا يتحصل على المعلومات دونما السؤال وفي غالب الأحيان لا يحصلون على الإجابة حتى مع السؤال، ولهذا كان لابد أن تكلف المحافظة أفرادا لتوجيه الجمهور يعرفون

جيدا المخطط ومواقع دور النشر، بالإضافة إلى اللافتات والخرائط التي لا غنى عنها في مثل هكذا تظاهرات.

الجدول 23. تحليل محتوى السؤال 17

فئة الموضوع: طبيعة العلاقة بين المنظمين والصحافة			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	ليس لدي علاقة مع الصحافة	6	**%33.33**
2	نزودهم بجميع المعلومات بحيادية	5	**%27.77**
3	نستخدم جميع الوسائل المتاحة في إيصال المعلومات لهم	2	**%11.11**
4	نعلمهم بالتغييرات الطارئة	2	**%11.11**
5	هناك فريق خاص يتعامل معهم–خلية الاتصال–	3	**%16.66**
المجموع		18	**%100**

تشير معطيات هذا الجدول إلى طبيعة العلاقة بين منظمي الصالون ووسائل الإعلام المختلفة، حيث نلاحظ أن **33.33%** سجلت لوحدة التحليل رقم **1** والتي كان محتواها ليس لدي علاقة مع الصحافة ذلك أن محافظة الصالون لديها فريق خاص يتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة كما تبين ذلك من خلال الوحدة رقم **5** التي تشير إلى خلية الاتصال بنسبة **16.66%** فليس كل المنظمين يتعاملون مع الصحافة، كما أن هذا يدل على عدم احتكاك الصحافيين مع كل المنظمين لمعرفة طريقة سير الأمور (الأعمال) داخل المحافظة من اجل إيصال كل المعلومات وحتى التحضيرات للجمهور، وإنما يكتفي الصحافيون بالمعلومات التي يقدمها فريق الاتصال فقط، وبالتالي فهناك نقص في نقل المعلومة للجمهور (كيفية تنظيم الصالون، الهيئة المنظمة...) كل هذه المعلومات قد يحتاجها الجمهور من أجل معرفة المؤسسة المنظمة للصالون وزيادة الثقة وتوطيد العلاقة بينهما وبالتالي تحسين صورة المؤسسة لديه. في

المقابل من هذا تشير وحدة التحليل رقم **2** إلى إعطاء وسائل الإعلام جميع المعلومات بحيادية بنسبة **27.77%** ، حيث تحاول خلية الاتصال بالمحافظة أن تعطي جميع المعلومات الخاصة بالأنشطة وبكل ما يتعلق بالمعرض لوسائل الإعلام، كما تحاول إعلامهم بكل ما هو جديد وبكل التغييرات الحاصلة كما تبين ذلك مع وحدتي التحليل رقم **3** و**4** بنسبة **11.11%**. ولكن، بالرغم من المعلومات المقدمة لوسائل الإعلام من طرف المحافظة إلا أن هناك حلقة فارغة بين المؤسسة والجمهور فهو غالبا لا يعلم من يقوم بتنظيم الصالون. بالإضافة إلى ذلك ومن اجل كسب ثقة الجمهور كان على المحافظة أن تتقرب منه أكثر من خلال المعلومات المقدمة، توقيتها، نوعيتها...كذلك محاولة توسيع الخدمات سواء التوجيهية أو التنظيمية أو حتى الإعلامية، حتى يكون الجمهور على دراية أكثر بالمحافظة والأعمال والمجهودات التي تقوم بها، كذلك تحاول المحافظة معرفة أراء الجماهير حول التنظيم من اجل التحسين المستمر والتطور والاهتمام بالجمهور.

الجدول 24. تحليل محتوى السؤال رقم 18

فئة الموضوع: كيفية وضع البرنامج الإعلامي			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	خلية الاتصال مكلفة بذلك	6	**%46.15**
2	إيصال المعلومات للصحافة	4	**%30.76**
3	وصول المعلومة للجمهور	1	**%7.69**
4	تقسيم المهام	2	**%15.38**
المجموع		13	**%100**

فيما يخص أسس وضع برنامج العمل الإعلامي من طرف المحافظة خلال إجراء فعاليات الصالون والتي تعبر عنه وحدات التحليل المبينة في الجدول أعلاه، نجد أن **46.15%** تعود لوحدة التحليل رقم **1** والمعبرة عن أن خلية الاتصال هي المكلفة بذلك حيث أن العمل الإعلامي والاتصال والعلاقات مع الصحافة يعود إلى الخلية (الفريق) المكلف بذلك وبالتالي لا يتدخل اغلب المنظمين في العمل الإعلامي فلكل منهم مهام مكلف بها كما تبين من خلال جدول المهام. أما بالنسبة لفريق الاتصال فلكل فرد منه مهمة خاصة وهو المكلف بوسائل الإعلام والاتصال. في المقابل من ذلك نجد أن **30.76%** تعود لوحدة التحليل رقم **2** والمعبرة عن إيصال المعلومات للصحافة، ففريق الاتصال يسعى جاهدا في إيصال جميع المعلومات اليومية لوسائل الإعلام المختلفة حتى تصل المعلومة لجمهور الصالون بشكل خاص وإلى القراء أو المستمعين أو مشاهدي التلفاز بشكل عام كما تبين من خلال الوحدة رقم **3** التي أشارت إلى وصول المعلومة إلى لجمهور بنسبة **7.69%**. فبرنامج العمل الإعلامي لسيلا يعتمد أساسا على نقل المعلومة للجمهور من خلال وسائل الإعلام، ولكن كما تبين من خلال جدول أيام عمل المنظمين لاحظنا أن فريق الاتصال لا يعمل دائما قبل انطلاق الصالون وبالتالي تعتبر المعلومات المقدمة لوسائل الإعلام شكلية مقارنة بتلك المقدمة أثناء إجراء فعاليات الصالون والتي ترتكز أساسا على البرنامج الثقافي الخاص بسيلا، مواعيد إجراء المحاضرات والتغيرات الطارئة عليه بالرغم من أن البرنامج الثقافي يتم إعلانه قبل انطلاق الفعاليات على الموقع الالكتروني لسيلا، بالإضافة إلى ذلك فالبرنامج الثقافي في تغير مستمر نظرا لعدم حضور بعض ضيوف الصالون، وعدم معرفة بعض الجماهير بهكذا أنشطة إلا عند زيارة المعرض كما ستوضحه جداول الاستمارة، وبالتالي يمكن القول إن الخطة الإعلامية الموضوعة من أجل إيصال المعلومة للجمهور بها نقائص. لأن المعلومة في الغالب تصل متأخرة إلى لجمهور. ينعكس هذا النقص أساسا على النشاطات الثقافية المرافقة لعرض الكتب وبيعها، فمن خلال الملاحظة العينية تبين أن اغلب الأنشطة في قاعة سيلا خالية من الجمهور (انظر الملحق رقم **4**).

الجدول 25. تحليل محتوى السؤال رقم 19

فئة الموضوع: كيفية استقدام الجمهور للنشاطات الثقافية			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	من خلال الموقع الالكتروني للمحافظة	4	**%14.28**
2	توزيع القصاصات الورقية	8	**%28.57**
3	الإعلانات الحائطية	7	**%25**
4	وسائل التواصل الاجتماعي	3	**%10.71**
5	إذاعة سيلا	4	**%14.28**
6	وسائل الإعلام	2	**%7.14**
المجموع		28	**%100**

فيما يخص الطرق التي تستخدمها المحافظة في استقدام الجمهور إلى النشاطات الثقافية المصاحبة لنشاط عرض الكتب جاء الجدول أعلاه معبرا عن وحدات التحليل التي تدل على ذلك، حيث نلاحظ أن **28.57 %** كما جاء في وحدة التحليل رقم **2** من محتوى إجابات منظمو الصالون تطرقت إلى– توزيع القصاصات الورقية– ذلك أن المحافظة تقوم بتوزيع قصاصات ورقية يومية **flyer** خاصة بكل نشاط معين (انظر الملحق **7**)، إلا أن هذه القصاصات لا يتم توزيعها على جميع الأفراد الحاضرين في المعرض بل يكون هناك انتقاء معين في التوزيع (الأفراد المهتمين)، وهنا يمكننا التساؤل عن المعايير التي تتخذها المحافظة في انتقاء هؤلاء الأفراد، وكيف يمكنها التعرف على الأفراد المهتمين بالنشاطات الثقافية دون غيرهم؟ في المقابل من هذا نجد نسبة **25%** مثلما جاء مع وحدة التحليل رقم **3** والمعبرة عن الإعلانات الحائطية المتضمنة للبرنامج اليومي للنشاطات الثقافية لسيلا التي تضعها المحافظة عند مدخل قاعة سيلا للأنشطة – انظر الملحق **6 و7**– كما أن هناك العديد من الأنشطة التي يقوم بها العارضون كل في جناحه الخاص، وبالتالي قد يختلط الأمر على الجمهور بين نشاطات سيلا ونشاطات العارضين. بالإضافة إلى أنه ومن خلال الملاحظة تبين أن قاعة سيلا تكاد تخلو من الجمهور– أنظر

الملحق رقم **4**- أما نشاطات العارضين فتعرف إقبالا كبيرا لدرجة أن الجمهور لم يجد مكانا للجلوس، ويمكن القول هنا أن السبب في ذلك يعود إلى الإشهار المستخدم، نوعيته، وسائله، توقيته.... كذلك نوعية النشاطات المقدمة من الطرفين ومدى أهميتها للجمهور أو بسبب المساحة المكانية المخصصة لكل جناح، كما تستخدم سيلا الموقع الالكتروني وإذاعة سيلا في استقطاب الجمهور بنسبة **14.28 %** على حد سواء مثلما جاء ذلك مع وحدتي التحليل رقم **1** ورقم **5**، وفي ذات الصدد تستخدم المحافظة وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام كما تبين من خلال الوحدتين رقم **4** و**6**. ويمن القول أن سيلا هذه الطبعة **24** قامت برقمنة كل ما هو متعلق بها: الدليل، المجلة... إلا انه وكما سيتبين من الاستمارة فالجمهور لا يعلم حتى من هو القائم على تنظيم الصالون، وبالتالي ليس لديهم علم بالموقع الالكتروني الخاص بالمحافظة وبالتالي فوضع البرنامج الثقافي في الموقع لم يؤدي إلى استقطاب الجمهور.

يمكن القول انه بالرغم من الوسائل المتعددة التي تستخدمها سيلا في استقطاب الجمهور إلا أن قاعة سيلا للأنشطة تبقى فارغة في أغلب الأوقات وهذا راجع عموما إلى نوع الأنشطة المقدمة ومدل اهتمام الجمهور بها وكذلك الوسائل المستخدمة في الأعلام عنها.

الجدول 26. تحليل محتوى السؤال رقم 20

فئة الموضوع: كيفية الإعلام والاتصال حول سيلا			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	وسائل الإعلام بأنواعها	6	**%27.27**
2	وسائل التواصل الاجتماعي	6	**%27.27**
3	إذاعة سيلا	2	**%9.09**
4	الإعلانات	2	**%9.09**
5	الهاتف	1	**%4.54**
6	الوسائل الالكترونية لسيلا (المجلة-الموقع-التطبيق-الاميل-الدليل)	5	**%22.72**
المجموع		22	**%100**

تعبر معطيات الجدول أعلاه عن طبيعة الوسائل التي تستخدمها محافظة الصالون الدولي للكتاب في الإعلام والاتصال حول سيلا حيث نلاحظ أنها تستخدم وسائل الإعلام بأنواعها ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك–تويتر–انستغرام) بالدرجة الأولى حيث قدرت نسبة كل منهما ب **27.27%** كما تشير إلى ذلك الوحدتان رقم **1** و**2**. ذلك للأهمية الكبرى للوسيلتين في إيصال المعلومات للجمهور خصوصا وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر في الوقت الحالي الوسيلة الأفضل من غيرها في التواصل وإيصال المعلومة الآنية دون تأخير، إلا انه لوحظ نقص كبير في إيصال المعلومات للجماهير فمع الحراك الذي عرفته الجزائر سنة **2019** فقد كانت كل الوسائل منصبة حوله، وبالتالي كان هناك نقص وتأخر في بث المعلومات الخاصة بالصالون. في المقابل نجد وحدة التحليل رقم **6** والتي تشير إلى الوسائل الإلكترونية لسيلا (المجلة–الدليل–التطبيق–الموقع–الاميل) بنسبة **22.27%** ذلك أن سيلا هذه الطبعة قامت برقمنة كل ما يتعلق بها في محاولة لمواكبة التطور التكنولوجي، وهذه الخطوة مهمة جدا في التواصل مع العارضين، المدعوين، وسائل الإعلام، وكل المؤسسات التي تتعامل مع سيلا، إلا أن الخلل يكمن في عدم معرفة الجمهور بالوسائل الالكترونية لسيلا خصوصا الموقع الذي يحتوي على اغلب المعلومات حول سيلا. في المقابل كذلك نجد أن وحدتي التحليل رقم **3** و**4** والمعبرتان عن إذاعة سيلا والإعلانات بنسبة **9.09%** على حد السواء حيث تعتبران من الوسائل المستخدمة في الإعلام والاتصال، وتستخدم المحافظة كذلك الهاتف بنسبة **4.04%** كما تبين من خلال الوحدة **5**. إلا انه يمكن القول أن هناك نقص كبير في إعلانات هذه الطبعة بسبب الميزانية خصوصا الإعلانات الخارجية (الطرقات، المراكز التجارية..) إضافة إلى أن الإعلانات داخل اصالون تخص فقط الأنشطة الثقافية، مع الإذاعة، وبالتالي فهي متأخرة جدا – من ناحية التوقيت– بالنسبة لإعلام الجمهور خصوصا الأفراد القاطنين في ولايات بعيدة عن الصالون وبالتالي يتعذر عليهم حضور هذه الأنشطة.

الجدول 27. تحليل محتوى السؤال رقم 21

فئة الوسائل: كيفية التعامل مع طلبات الجمهور			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	التوجيه إلى التطبيق	10	**%50**
2	التوجيه المباشر عند امتلاك المعلومة	6	**%30**
3	التوجيه إلى الموقع	2	**%10**
4	الجمهور لا يحتاج للتوجيه	2	**%10**
المجموع		20	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بالطرق المستخدمة من طرف محافظة المعرض في التعامل مع طلبات الجمهور حول عناوين كتب معينة حيث نلاحظ أن اغلب الوحدات تعبر عن توجيه الجمهور، فنجد الوحدة رقم **1** تتعلق بالتوجيه إلى التطبيق بنسبة **50%** ذلك أن التطبيق سيلا **2019** على الهاتف النقال–يتم تحميله من الموقع الالكتروني للمحافظة– يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بدور النشر، العارضين، الكتاب والكتب ومواقعها في الصالون، أي انه يحتوي على الخريطة الكلية للصالون وبالتالي فهو يغني عن السؤال، لكن توجد به بعض النقائص تعيق بعض الأفراد من الوصول إلى مبتغاهم، كما انه يحتوي على أخطاء معينة بخصوص بعض المواقع الخاصة بدور النشر التي كان لابد من المحافظة أن تتداركها قبل انطلاق المعرض، إضافة إلى ذلك حبذا لو أضيف نظام **GPS** إلى التطبيق حتى يتمكن الجمهور من التوجه مباشرة إلى الوجهة المقصودة، وكما تشير الوحدة فهناك بعض الأفراد لا يعلمون بوجود التطبيق أصلا وهذا راجع إلى نقص المعلومة الخاصة بالتطبيق عند الجماهير، وكما لوحظ في الصالون فهناك من الأفراد من لا يستغني عن السؤال حتى بامتلاك التطبيق. إذن أين يكمن الخلل؟

في المقابل من هذا نجد التوجيه المباشر في حال امتلاك المعلومة كما تشير إليه الوحدة **2** بنسبة **30%**، أو التوجيه إلى الموقع الإلكتروني بنسبة 10% كما تشير إلى ذلك الوحدة **3** ففي ظل غياب

الخرائط واللافتات التوجيهية داخل الصالون لا يجد السائل حلا إلا السؤال بالنظر إلى اتساع فضاء إجراء الصالون وكثرة دور النشر (**1030** دار نشر)، **600** جناح، وبالنظر كذلك إلى نقص عدد الموجهين حيث يوجد **5** أفراد مسئولين على الأجنحة، نقص عدد المنظمين وعدم ترددهم الدائم إلى فضاءات الصالون، كذلك عدم إمكانية التعرف عليهم من طرف الجمهور–انظر الجدول **45**– كما أن غياب المعلومة عند المنظمين أنفسهم يحول دون الإجابة عن الأسئلة، فليس كل المنظمين لديهم اطلاع على الخريطة حيث هناك من هو مختص بذلك –انظر الجدول **16**– بالإضافة إلى هذا فهناك من المنظمين من هو مقتنع بعدم حاجة الجمهور إلى التوجيه كما تشير إليه وحدة التحليل **4** بنسبة **10%** على اعتبار أن الجمهور يتردد كل سنة على المعرض وهنا يمكن طرح السؤال: هل فعلا لا يحتاج الجمهور إلى التوجيه في ظل معرض يضم **1030** دار نشر، تتغير مواقعها كل سنة، في ظل غياب الخرائط واللافتات ونقص عدد المنظمين؟ كل هذا يجعل من الزائر لا يتوانى عن سؤال أي شخص يصادفه أمامه للحصول على المعلومة والوصول إلى المبتغى في أقل وقت ممكن خصوصا بالنسبة إلى لأفراد القادمين من مناطق بعيدة عن الجزائر العاصمة، وتبقى أسئلتهم في اغلب الأحيان دون إجابة – كما تمت ملاحظته.

الجدول رقم 28. تحليل محتوى السؤال رقم 22

فئة الموضوع: طبيعة المشاكل التي تواجهها المحافظة في إعلام الجمهور			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	لا توجد مشاكل	5	**%41.66**
2	غياب المعلومات لدى بعض الأفراد	6	**%50**
3	نقص اللافتات التوجيهية والخرائط	1	**%8.33**
المجموع		12	**%100**

فيما يخص طبيعة المشاكل التي تواجهها محافظة الصالون في التعامل مع الجمهور حول الجوانب الإعلامية نلاحظ من خلال الجدول تعدد الوحدات المعبرة عن ذلك حيث تشير الوحدة رقم **2** إلى غياب المعلومات لدى بعض المتوافدين بنسبة **50%**، يعود ذلك عموما وكما لاحظنا من خلال الجداول السابقة إلى وجود خلل على مستوى نقل المعلومات للجمهور، فكما تبين من خلال جدول المهام غياب المهمة المتعلقة بالعلاقة مع الجمهور على مستوى الهيكل التنظيمي للمحافظة، وبالتالي عدم معرفة الجمهور بالمؤسسة المنظمة للصالون، موقعها الالكتروني وكل ما يتعلق بها نظرا لغياب الرابط بينهما، وبالرغم من استخدام محافظة الصالون لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لإيصال المعلومات للجمهور إلا أن اغلبهم ليس لديهم علم بها، كذلك وسائل الإعلام المختلفة كان جل اهتمامها حول الحراك وبالتالي نقص وتأخر بث المعلومات الخاصة بالصالون. كذلك غياب اللافتات التوجيهية والخرائط في هذه الطبعة **(24)** من الصالون بسبب نقص الغطاء المالي للمحافظة سبب صعوبة في توجيه الجمهور كما تبين من خلال الوحدة رقم **3.** في المقابل من هذا نجد الوحدة رقم **1** التي تتطرق إلى غياب المشاكل بنسبة **41.66%** حيث توجد فئة من المنظمين مقتنعة بأنه لا توجد مشاكل في إعلام الجمهور وكما تبين من خلال الجدول **26** أن المحافظة تستخدم جميع الوسائل المتاحة لإعلام الجمهور(وسائل الإعلام، وسائل

التواصل الاجتماعي، الإعلانات، الموقع...) من هنا يمكن الوقوف عند بعض النقائص القائمة في العلاقة بين المؤسسة والجمهور. فمن خلال جداول الاستمارة تبين أن هناك نقص كبير في توفير المعلومات للجماهير حول فعاليات الصالون وتذمر أغلب الجماهير من ذلك، بالرغم من أن الخطة الإعلامية الموضوعة كانت ترتكز بالدرجة الأولى على إيصال المعلومة للجمهور في وقتها وبكل الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى هذا كيف لمنظمي الصالون أن يعلموا بطبيعة المشاكل المتعلقة بإعلام الجمهور إذا كان تنقلهم إلى فضاءات الصالون يعد على الأصابع فغالبا ما يتنقلون لوجود خلل معين أو للمراقبة فقط في الأمور الخاصة بالعارضين- لذلك يجب على المحافظة إعادة النظر في العلاقة بينها وبين الجمهور، والاهتمام أكثر بإعلام الجمهور المتوافد على الصالون.

الجدول رقم 29. تحليل محتوى السؤال الخاص رقم 23

فئة الوسائل: كيفية التعامل مع المشاكل			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	توجيه الأفراد	2	**%28.57**
2	توزيع القصاصات والبرنامج	1	**%14.28**
3	محاولة إيصال المعلومة للجمهور	4	**%57.14**
المجموع		7	**%100**

نلاحظ من هذا الجدول أن **57.14%** من محتوى إجابات موظفي الصالون تعبر عن محاولة إيصال المعلومة للجمهور، فمن خلال ما تم ملاحظته من خلال الجداول السابقة تستخدم المحافظة جميع الوسائل المتاحة لإيصال المعلومة للجمهور إلا انه تم ملاحظة العكس- نقص المعلومات عند الجمهور. إذن كيف تستدرك المحافظة غياب المعلومات عند جماهير الصالون بالرغم من استخدامها لجميع

الوسائل؟ يمكن القول أنه على المحافظة أن تعرف بنفسها لدى الجمهور وبالتالي تروج لنفسها، للخدمات التي تقدمها، لموقعها سواء في الواقع أو الكترونيا، من أجل تسهيل توصيل المعلومة للجمهور والاهتمام به أكثر، وبالتالي تعزيز العلاقة بينهما وتحسين صورتها عنده. في المقابل من ذلك نجد توجيه الأفراد بنسبة **28.57%** مثلما جاء مع وحدة التحليل رقم **1**، و توزيع القصاصات والبرنامج بنسبة **14.28 %** بحيث يعتبر التوجيه وتوزيع القصاصات والبرنامج كحلول بديلة بالنسبة للمنظمين في تفادي نقص المعلومات عند الجمهور، ولكن هذه الحلول تكون أثناء إقامة الصالون وبالتالي فهي متأخرة نوعا ما لاضطرار الجمهور إلى السؤال في ظل غياب المعلومات المتاحة، وحتى اللافتات التوجيهية والخرائط غائبة هذه الطبعة (انظر الملحق رقم **5**)، ومع الأخطاء المتواجدة في التطبيق يبقى الجمهور تائها في البحث عن الكتب ودور النشر.

الجدول 30. تحليل محتوى السؤال رقم 24

فئة الوسائل: كيفية التعامل مع ملاحظات وسائل الإعلام			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	نأخذها بعين الاعتبار	7	**%43.75**
2	الرد يكون للمحافظ ومسئول خلية الاتصال	4	**%25**
3	الانتقاد يساعدنا على التطور	5	**%31.25**
	المجموع	16	**%100**

نلاحظ من هذا الجدول أن أعلى نسبة سجلت للوحدة رقم **1** التي تشير إلى أخذ الملاحظات بعين الاعتبار والمقدرة ب **43.75%**، والتي غالبا ما يجيب عنها محافظ الصالون أو مسؤول خلية الإتصال كما تبين من خلال الوحدة رقم **2**، حيث تحاول محافظة الصالون الاستفادة من الانتقادات الموجهة لها حتى تكون في المستوى وبالتالي فهذه الانتقادات تساعدها على التطور والتقدم كما تبين في وحدة التحليل رقم **3** بنسبة **31.25%**، وعلى حسب المنظمين فطبعات الصالون تتحسن الواحدة تلو الأخرى وذلك

بفضل الانتقادات الموجهة لها حتى تعرف هذه الأخيرة ايجابياتها وسلبياتها، ولكن من خلال الملاحظة العينية في الصالون لاحظنا نقص كبير في المعلومات المقدمة إلى الجمهور، بالإضافة إلى نقص اللافتات التوجيهية والخرائط سواء الإلكترونية وحتى الورقية التي كانت متوفرة في طبعات سابقة، كذلك الأخطاء المتوفرة على التطبيق والتي تصعب المهمة على الزائر في البحث عن الكتب، وزيادة على ذلك فمنظمي الصالون لا أثر لهم بين الأروقة حيث لا ينتقلون إلى الأجنحة إلا نادرا، كما أنهم غير معروفين بالنسبة إلى الجمهور ذلك أنه ليس لديهم ما يميزهم إلا البطاقة والتي يحملها العديد من الأفراد داخل الصالون، هذا وغياب المعلومات كذلك عند المنظمين يعتبر عائقا كبيرا في تأدية المهام وتوجيه الزائر على أكمل وجه، كذلك انقطاع العلاقة بين المؤسسة والجمهور يعتبر من أكثر الانتقادات التي يجب أن توجه للمحافظة على اعتبار أن الصالون موجه أساسا للجمهور، من هنا جاء تساؤلنا التالي: هل تطرقت وسائل الإعلام في انتقاداتها للمحافظة إلى هذه النقائص؟ وإذا تطرقت لها فأين هو التطور الذي تحدث عنه المنظمون؟

الجدول رقم31. تحليل محتوى السؤال رقم 25

فئة الاتجاه: أراء المنظمين حول الإشهار			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	الإشهار جيد	6	**%33.33**
2	متوفر في جميع الوسائل	5	**%27.77**
3	الإشهار ناقص	5	**%27.77**
4	الصالون لا يحتاج إلى الإشهار	2	**%11.11**
	المجموع	18	**%100**

فيما يخص أراء المنظمين حول الإشهار الذي تقوم به محافظة الصالون في وسائل الإعلام المختلفة جاء الجدول أعلاه معبرا عن وحداته حيث تشير الوحدة رقم **1** إلى أن الإشهار جيد بنسبة **33.33%** وهو متوفر في جميع القنوات، كذلك فهو يجدب الجمهور وتوقيته مناسب. وعلى العموم فكثرة الجمهور تدل على توفر الإشهار كما وكيفا كما تشير إلى ذلك الوحدة رقم **2** بنسبة **27.77%**، إلا أنه يمكن القول إن حراك 2019 طغى على كل مواضيع وسائل الإعلام، حيث تم التطرق إلى الصالون في مرات قليلة، وعلى حسب الجمهور فالإشهار لم يكن كافيا وحتى نوعيته لم تكن بذلك المستوى المطلوب، بالإضافة إلى تصريح المنظمين بعدم رؤيتهم للإشهار إلا نادرا بحكم عملهم، وبالتالي لا يمكن لهم الحكم عليه. بالإضافة إلى أن كثرة الجماهير لا تبرر بالضرورة نوعية الإشهار وكثرته، فالصالون يعتبر تقليدا سنويا والجماهير متعودة على زيارته بغض النظر عن الإشهار. في المقابل من هذا نجد الوحدة **3** تشير إلى أن الإشهار ناقص بنسبة **27.77%** ويعود هذا إلى حراك 2019 في الجزائر وسيادته على مواضيع جميع وسائل الإعلام، ولكن بالرغم من هذا كان لابد على وسائل الإعلام التطرق لجميع المواضيع على اختلافها، كما ونلاحظ من خلال الجدول رقم **62** فأغلب الجماهير لا تتابع القنوات الإعلامية الجزائرية، لذلك كان على المحافظة أن تبحث عن وسيلة أخرى يتابعها الجمهور الجزائري حتى تبث له معلومات الصالون كوسائل التواصل الاجتماعي، ولكن بالرغم من امتلاك المحافظة حساب على الفايسبوك تستخدمه مع الجمهور إلا أن هذا الأخير لا يعلم به بسبب النقص الكبير في الترويج للمحافظة والمهام التي تقوم بها وموقعها سواء في الواقع أو الكترونيا بالرغم من أن بعض المنظمين يعتقدون بأن الصالون لا يحتاج للإشهار بنسبة **11.11%** كما تشير إليه الوحدة رقم **4**.

الجدول32. تحليل محتوى السؤال رقم 26

فئة الاتجاه: أراء المنظمين حول التغطية الإعلامية			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	تغطية إعلامية متوفرة	8	**%80**
2	تغطية ضعيفة	1	**%10**
3	ليست حيادية	1	**%10**
المجموع		10	**%100**

تشير الوحدة رقم **1** إلى توفر التغطية الإعلامية بنسبة **80%**، ذلك أن هناك جناح خاص بالصحافة ووسائل الإعلام، وجود بلاطوهات داخل الصالون، وجود مختلف القنوات التلفزيونية والإذاعية وحتى الإلكترونية منها، وهي تغطي كل ما هو موجود داخل الصالون، ولكن بالرغم من توفر وسائل الإعلام المختلفة لا يمكن الجزم بأن نوعية التغطية جيدة وترصد كل ما هو داخل الصالون، حتى إن وسائل الإعلام قد لا تكون حيادية في رصد النقائص التي تحتوي عليها سيلا كما تبين من الوحدة رقم **3** بنسبة **10%**، حيث تلجأ بعض وسائل الإعلام في التطرق إلى الجوانب الايجابية من الصالون دون إبراز الجوانب السلبية، في المقابل كذلك نجد الوحدة رقم **2** تشير إلى أن التغطية جيدة بنسبة **10%**. فالحالة السياسية التي تعيشها الجزائر حالت دون تغطية الصالون بشكل كاف، بالإضافة إلى هذا وكما سيتبين من خلال جداول الاستمارة ، فالتغطية الإعلامية لم تكن بذلك المستوى المطلوب، ويوجد من الأفراد من علم صدفة بالصالون، وهناك العديد ممن لم يصلهم الخبر أو تلقوه متأخرا، بالرغم من أن الخطة الإعلامية الموضوعة من طرف المحافظة كانت ترتكز أساسا على إيصال جميع المعلومات لوسائل الإعلام المختلفة من أجل إيصالها لجميع الجماهير.

الجدول 33. تحليل محتوى السؤال رقم 27

فئة الاتجاه: تقييم المنظمين لإعلام المحافظة			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	جيد	7	**%53.84**
2	ناقص	5	**%38.46**
3	الصالون لا يحتاج للإشهار	1	**%7.69**
المجموع		13	**%100**

فيما يخص تقييم المنظمين لعمل محافظة الصالون من ناحية الإعلام والإشهار جاء الجدول أعلاه معبرا عن وحداته المختلفة، حيث نلاحظ أن الوحدة رقم **1** تشير إلى أن الإعلام والإشهار جيد بنسبة **53.84%** حيث يرون أن المعلومة تصل إلى الجمهور. فالمحافظة تستخدم كل الوسائل المتاحة في ذلك من وسائل الإعلام، وسائل التواصل الاجتماعي...وغيرها من الوسائل المستخدمة كما تبين ذلك من خلال الجدول **26**، كذلك هناك نقص الإشهار حول النشاطات الثقافية المصاحبة لعرض الكتب وعدم معرفة الجماهير بها إلا من خلال التجول وهي موجهة أساسا للجماهير، وهذا ما أثبتته الوحدة رقم **2** بنسبة **38.46%** حيث يرى بعض المنظمين أن الإشهار والإعلام ناقص بسبب نقص الميزانية المخصصة للصالون لهذه السنة، و يرى بعض المنظمين أن الصالون لا يحتاج إلى الإشهار كما جاء في وحدة التحليل رقم **3** بنسبة **7.69%** لأنه أكبر حدث ثقافي في الجزائر، ويتم تنظيمه سنويا، بالإضافة إلى الأعداد الكبيرة من الجماهير المتوافدة عليه.

الجدول 34. تحليل محتوى السؤال رقم 28

فئة الاتجاه: أراء منظمو الصالون في الإعلاميين			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	أفراد متخصصون	7	**%35**
2	فريق شبابي مجتهد	6	**%30**
3	مهنتهم الصحافة	7	**%35**
المجموع		20	**%100**

نلاحظ من الجدول أن نسبة **35%** سجلت للوحدتين رقم **2** و**3** والمشيرتان إلى أن المكلفون بالإعلام أفراد متخصصون ويمتهنون الصحافة. بالإضافة إلى أنهم فريق شبابي مجتهد كما تبين من خلال الوحدة رقم **2** بنسبة **30%**، فيمكن القول إن المحافظة استقدمت أفرادا إعلاميين للعمل على مستوى سيلا في مجال الاتصال وبالتالي فهي راعت التخصص والمهنة في توزيع المهام الخاصة بخلية الاتصال، من أجل تنفيذ الخطة الإعلامية التي تضعها محافظة الصالون أي توصيل المعلومات لوسائل الإعلام وبالتالي وصولها للجمهور، أي أن المعلومة تنتقل من المحافظة إلى وسائل الإعلام إلى الجمهور، خصوصا تلك المتعلقة بالأنشطة الثقافية أثناء الصالون، وعلى العموم فإن آراء منظمي الصالون حول المكلفين بالإعلام هي آراء إيجابية.

7.عرض جداول البيانات الشخصية لعينة جمهور الصالون الدولي للكتاب بالجزائر

الجدول 35. توزيع أفراد جمهور الصالون حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	229	**%50.88**
أنثى	221	**%49.11**
المجموع	450	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أن **%50.88** من عينة جمهور الصالون يمثلون الذكور مقابل **%49.11** منهم يمثلون الإناث، فالفرق إذن بين الجنسين طفيف جدا وغير معتبر. فزيارة الصالون الدولي للكتاب لا تختلف بين الجنسين حيث يرتاده الذكور والإناث على حد سواء، وهذا يعود إلى ارتفاع نسبة التعليم بالمجتمع لكلا الجنسين دون تمييز كما ان الصالون يعتبر فرصة كبيرة بالنسبة لجميع أفراد المجتمع- على اختلاف جنسهم- من اجل اقتناء الكتب والاطلاع على الإصدارات الجديدة في شتى المجالات العلمية والأدبية.

الجدول 36. توزيع الأفراد من جمهور الصالون حسب السن

فئات السن	التكرار	النسبة
من 20 سنة فما أقل	88	**%19.55**
من21 إلى 30 سنة	217	**%48.22**
من 31 إلى 40 سنة	73	**%16.22**
من 41 إلى 50 سنة	35	**%7.78**
اكبر من 50 سنة	32	**%7.11**
من دون إجابة	5	**%1.11**
المجموع	450	**%100**

يتبين من خلال الجدول رقم **30** أن **48.22%** من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 21 و30 سنة مقابل **19.55%** منهم تقل أعمارهم عن 21 سنة ومقابل الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة **16.22%** ، ومقابل 7% للفئتين العمريتين من 41 إلى 50 سنة، وأكبر من 50 سنة مقابل **1.11%** للأفراد الذين لم يفصحوا عن سنهم، فالفئة العمرية الأكثر زيارة للصالون هي الفئة الشبابية، حيث أن المعرض يتربع على مساحة واسعة جدا 14787 مخصصة للأجنحة فقط، ودور النشر كثيرة بعدد **1030** دار نشر وهذا يستدعي قوة بدنية للتنقل بين أرجاء المعرض والبحث عن الكتب.

الجدول 37. توزيع أفراد العينة من جمهور الصالون حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	20	**%4.4**
ثانوي	65	**%14.4**
جامعي	359	**%79.8**
من دون إجابة	6	**%1.3**
المجموع	**450**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أن **79.8%** من أفراد العينة (من جمهور الصالون) جامعيين مقابل **14.4%** منهم من لديهم مستوى ثانوي، ومقابل **4.4%** للمستوى المتوسط ، ومقابل **1.3%** للأفراد الذين لم يفصحوا عن مستواهم التعليمي، فالمترددين أكثر على الصالون من الأفراد ذوي المستويات الجامعية، حيث تحاول هذه الفئة اقتناء الكتب في مختلف التخصصات التعليمية، التي يزاولون فيها دراساتهم ولأن الصالون فرصة هامة للحصول على المراجع التي قد لا تتوفر في المكتبات الجزائرية خارج فترو إقامة هذا الصالون، خاصة وأن الأولوية خلال طبعات السنوات الأخيرة أعطيت للكتاب العلمي والأدبي.

الجدول 38. توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
لا عمل	273	**%60.66**
موظف إداري	73	**%16.22**
إطار سامي	83	**%18.44**
مهنة حرة	42	**%9.33**
متقاعد	8	**%1.77**
من دون إجابة	7	**%1.55**
المجموع	**450**	**%100**

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن **60.66%** من أفراد العينة ليس لديهم عمل مقابل **18.44%** منهم من يعملون إطارات سامية، مقابل **16.22%** لموظف إداري، مقابل **9.33%** لأصحاب المهن الحرة، مقابل **1.77%** للمتقاعدين ومقابل **1.55%** لؤلئك الذين لم يفصحوا عن عملهم. فاغلب أفراد العينة المترددين على الصالون هم طلبة جامعيون لم يندمجوا عالم الشغل بعد، أي أنهم في إطار إتمام الدراسات العليا ويتوجهون إلى الصالون الدولي للكتاب من أجل اقتناء الكتب والاطلاع على ما هو جديد في البحث العلمي والإصدارات الجديدة في مجال تخصص كل منهم.

الجدول 39. توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب	309	**%68.66**
متزوج	115	**%25.55**
مطلق	2	**%0.44**
من دون إجابة	24	**%5.33**
المجموع	**450**	**%100**

نلاحظ من الجدول أن **68.66%** من أفراد عينة جمهور الصالون ينتمون للحالة العائلية أعزب، مقابل **25.55%** منهم متزوجون، مقابل **5.33%** للذين امتنعوا عن الإجابة مقابل **0.44%** للمطلقين ، يعود ارتفاع نسبة الحالة العائلية أعزب على خلاف الحالات الأخرى إلى أن أغلب أفراد العينة من الجامعيين الشباب، فهم لا يزالون يزاولون دراستهم ولم يتزوجوا بعد كما تبين من خلال الجدولين **36** و**37.**

الجدول 40. توزيع افراد عينة الجمهور حسب المستوى التعليمي للأب

المستوى التعليمي للأب	التكرار	النسبة
أمي	93	**%20.66**
ابتدائي	50	**%11.11**
متوسط	70	**%15.55**
ثانوي	97	**%21.55**
جامعي	107	**%23.77**
من دون إجابة	33	**%7.33**
المجموع	**450**	**%100**

نلاحظ أن **23.77%** من الأفراد لدى آباءهم المستوى الجامعي، مقابل **21.55%** منهم من وصل آباءهم للمستوى الثانوي، مقابل **20.66%** للأميين آباءهم، مقابل **15.55%** لأولئك الذين لدى آباءهم المستوى المتوسط، مقابل **11.11%** للمستوى الابتدائي للأب،ومقابل **7.33%** لأولئك الذين لم يفصحا عن المستوى التعليمي لآبائهم. يتبين لنا أن النسب متقاربة جدا فيما يخص مستوى الأب الجامعي، الثانوي والأمي ، يعود ذلك إلى أن بعض الأولياء لم تكن لهم فرص مواصلة الدراسة، خاصة في مرحلة الاستعمار، ليستفيد جيل الاستقلال من مواصلة التعليم، خاصة مع إنشاء المدرسة الأساسية.

الجدول 41. توزيع أفراد عينة الجمهور حسب المستوى التعليمي للأم

المستوى التعليمي للام	التكرار	النسبة
أمي	141	**%31.33**
ابتدائي	49	**%10.88**
متوسط	57	**%12.66**
ثانوي	110	**%24.44**
جامعي	62	**%13.77**
من دون إجابة	31	**%6.88**
لمجموع	**450**	**%100**

فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للام نلاحظ أن **31.33%** تعود للأفراد الذين لم تزاول أمهاتهم مقاعد الدراسة، مقابل **24.44%** ممن لدى أمهاتهم المستوى الثانوي، مقابل **13.77%** للجامعيات أمهاتهم، ومقابل **12.66%** لأولئك الذين لدى أمهاتهم المستوى المتوسط، مقابل **10.88%** للمستوى الابتدائي للأم، مقابل **6.88%** لأولئك الذين لم يفصحوا عن المستوى التعليمي الأم.

تبين البيانات الإحصائية الجدول أعلاه أن مستويات الأم التعليمية بالنسبة لأفراد العينة هي غير مرتفعة قد يعود ذلك إلى فترات سابقة حيث كانت المرأة في المجتمع الجزائري تمنع من مواصلة الدراسة، وذلك نسبة إلى النظام الأبوي السائد (الذكوري) حيث تمنع فيه المرأة من بعض الحقوق خصوصا الحق في التعليم، أو يسمح لها بالتعليم عند مستويات معينة حيث لا تكمل دراستها، وهذا ما تمثله نسبة المستوى الثانوي للأم في الجدول أعلاه.

الجدول 42. توزيع أفراد عينة الجمهور حسب ولاية السكن

ولاية السكن	التكرار	النسبة
الجزائر العاصمة	123	**%27.33**
الولايات المجاورة للعاصمة	142	**%31.55**
الولايات الشرقية	63	**%14**
الولايات الغربية	40	**%8.88**
الولايات الداخلية	44	**%9.77**
الولايات الجنوبية	33	**%7.33**
لا إجابة	5	**%1.11**
المجموع	**450**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أن **31.55%** للأفراد الذين يقطنون في الولايات المجاورة للعاصمة مقابل **27.33%** لسكان الجزائر العاصمة (مكان الصالون)، مقابل **14%** لسكان المناطق الشرقية، مقابل **9.77%** لسكان الولايات الداخلية مقابل **8.88%** لسكان الولايات الغربية مقابل **7.33%** لسكان الجنوب، مقابل **1.1%** للذين لم يفصحوا عن مكان إقامتهم. إذن فإحصائيات الجدول أعلاه تشير إلى أن

أغلب زائري الصالون يسكنون في العاصمة والولايات المجاورة لها بنسبتين متقاربتين، وذلك لسهولة التنقل إلى فضاء إقامة فعاليات الصالون لقرب المسلفة منه، وهذا ما يفسر قلة نسب الولايات الأخرى الزائرة للصالون فبعد المسافة يحول بينهم وبين زيارته. بالرغم من أن هذا لا يمنع من تواجد زوار من ولايات عديدة من الجزائر رغم قلتهم مقارنة بزوار الجزائر العاصمة بالدرجة الأولى.

الجدول 43. توزيع أفراد عينة جمهور الصالون حسب مكان السكن

مكان السكن	التكرار	النسبة
ريف	70	**%15.7**
مدينة	374	**%83.6**
من دون إجابة	3	**%0.7**
المجموع	**450**	**%100**

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن اغلب زائري الصالون يسكنون في المناطق الحضرية(مدينة) بنسبة **83.6%** مقابل **15.7%** لسكان الأرياف مقابل **0.7%** للذين لم يفصحوا عن مكان إقامتهم.

يعود انخفاض سكان الأرياف إلى المشكلات التي تعاني منها شبكة المواصلات من أجل الوصول إلى موقع أجراء فعاليات الصالون فالتنقل من الريف الجزائري إلى المدن والفضاءات الحضرية هو أمر ليس هينا نظرا إلى نقص تغطية النقل، الذي لا يزال يعرف صعوبات عديدة حتى في المناطق الحضرية وبالتالي فهو يسبب مشكلة حقيقية في التنقل من المناطق الريفية خاصة البعيدة عن المدينة إلى العاصمة.

8.عرض وتحليل جداول الفرضية الثانية

الجدول 44. رؤية منظمي الصالون وعلاقته بالجنس

رؤية المنظمين / الجنس	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
ذكر	133 %58.07	96 %41.92		229 %100
أنثى	131 %59.27	88 % 39.81	2 %0.90	221 % 100
المجموع	264 %58.66	184 %40.88	2 %0.44	450 % 100

يوضح هذا الجدول أنه لا يوجد فارق إحصائي بين الجنسين في رؤية منظمي الصالون حيث أن **59.28%** من الإناث رأوا منظمي الصالون أثناء التجول مقابل **58.08%** من الذكور. يعود ذلك إلى عدم مقدرة الجمهور على تمييز منظمي الصالون، حيث لا يمتلك هؤلاء أي علامات تمكن الجمهور من التعرف عليهم من خلاله _كاللباس الموحد، تواجدهم في مكاتب خاصة في أروقة الصالون..._ إلا البطاقة **badge** التي تميز أفرادا آخرين داخل فضاء الصالون كالضيوف، الصحفيون... ومما تمت ملاحظته أثناء فعاليات الصالون فالمنظمون لا يتنقلون إلى أروقة الصالون إلا للضرورة، إذن فالجمهور لم يتمكن من التعرف على منظمي الصالون كما سيتبين ذلك من خلال الجدول الآتي.

الجدول 45. تحليل محتوى السؤال رقم 11

فئة الموضوع: كيفية تعرف جمهور الصالون على المنظمين			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	البطاقة badge	112	**%41.63**
2	اللباس والهيئة	104	**%38.66**
3	التوجيه	20	**%7.43**
4	مكان تواجدهم	14	**%5.20**
5	عرض الكتب	19	**%7.06**
المجموع		**269**	**%100**

تعددت تلك الخصائص المميزة لمنظمي الصالون الدولي للكتاب التي من شأنها أن تمكن جمهور الصالون من التعرف عليهم بسهولة، فمن خلال الجدول أعلاه الذي يوضح كيفية تعرف الجمهور على منظمي الصالون جاءت أعلى نسبة مقدرة ب **41.63%** لأولئك الذين تعرفوا عليهم من خلال البطاقة badge، مقابل خاصية اللباس والهيئة بنسبة **38.66%** ، لتتقارب نسب التوجيه،عرض الكتب ومكان تواجد المنظمين مقدرة ب **7.43%**، **7.06%** و**5.2%** على التوالي.إلا انه وعند قيامنا بالتجول داخل الصالون ومن خلال الملاحظة الميدانية تبين أن البطاقة ليست مميزة فقط لمنظمي الصالون بل العديد من الأفراد الذين لديهم مهام معينة داخل الصالون يحملون بطاقات: العارضين، الصحفيين، الضيوف... وبطاقاتهم لا تختلف كثيرا عن تلك التي يحملها المنظمون وبذلك يتعذر على الجمهور التمييز بينها، كذلك توجد بعض الأطراف الخارجة عن الصالون يحملون بطاقات(الأفراد المنتمين إلى مؤسسات معينة، إلى

الجمعيات الخيرية...)، إذن فالبطاقة لم تكن لتميز فقط منظمي الصالون وهذا ما قد يؤثر في تمييز الجمهور لهم. أما بخصوص اللباس والهيئة فمنظمي الصالون لم يكن لديهم لباس خاص يميزهم عن غيرهم من الأفراد (إلا مؤطري الدخول والخروج عند بوابات الأجنحة من يلبسون ألبسة خاصة وبذلك يتواجدون عند مداخل الصالون وهم لا ينتمون إلى محافظة الصالون بل إلى Safex (حيث ذكرها أفراد العينة بمكان تواجد المنظمين)، أما بخصوص التوجيه فأغلب عمليات التوجيه داخل الصالون يقوم بها مسؤولو الأجنحة (عددهم قليل جدا– 6 أفراد موزعين على الأجنحة–مقارنة بعدد الجماهير ولا يمكنهم توجيه ذلك الكم الهائل من الجمهور) نظرا للغياب الشبه كلي لمنظمي الصالون على فضاءاته حيث يتواجدون بالجناح G الخاص بالمحافظة ولا يتجولون كثيرا في المعرض إلا عند الضرورة. إذن من خلال كل ما سبق يتبين أنه يتعذر على أفراد العينة من الجمهور تمييز منظمي الالصالون عن غيرهم من الأفراد بالرغم من حاجتهم إلى التوجيه والمعلومات بخصوص المعرض وهذا ما قد يؤدي إلى نوع من الانفصال بين المؤسسة والجمهور.

الجدول 46. التحدث مع منظمي الصالون وعلاقته بالمستوى التعليمي

التحدث مع المنظمين / المستوى التعليمي	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
متوسط	5 **%25**	15 **%75**		20 **%100**
ثانوي	22 **%33.85**	41 **%63.08**	2 **%3.08**	65 **%100**
جامعي	93 **%25.91**	263 **%73.26**	3 **%0.84**	359 **%100**
من دون إجابة	3 **%50**	2 **%33.33**	1 **%16.67**	6 **%100**
المجموع	123 **%27.33**	321 **%71.33**	6 **%1.33**	450 **%100**

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بعلاقة المستوى التعليمي لأفراد العينة بالحديث مع منظمي المعرض الدولي للكتاب نجد أن أعلى النسب المئوية قد تركزت في عمود عدم التحدث مع منظمي الصالون (لا) حيث وصلت أعلى نسبة إلى **75%** والتي مثلت أولئك الأفراد الذين لديهم المستوى المتوسط، مقابل **73.26%** للجامعيين، ومقابل **63.08%** لذوي المستوى الثانوي، مقابل **33.33%** للأفراد الذين لم يفصحوا عن مستواهم الدراسي، إذن لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي للفرد والتحدث مع منظمي الصالون، يعود ذلك إلى استغناء الجماهير عن السؤال لتوفر بعض المعلومات حول الصالون، خصوصا من خلال تطبيق sila على الهواتف الذكية الذي توفره إدارة الصالون، وكذلك توفر المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي التي يلجا إليها الأغلبية للحصول على المعلومات، ومن أسباب عدم التحدث مع المنظمين كذلك غياب هؤلاء وعدم تميزهم بملابس خاصة مثل ما توصلنا إليه في الجدول السابق.

الجدول 47. تحليل محتوى السؤال رقم 13

فئة الموضوع: مبررات التحدث مع منظمي المعرض			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	عدم الحاجة للمساعدة	122	**%39.35**
2	عدم القدرة على تمييز المنظمين	93	**%30**
3	السؤال عن أثمان الكتب	26	**%8.38**
4	طلب معلومات وتوجيهات	69	**%22.25**
المجموع		**310**	**%100**

تراوحت إجابات أفراد عينة جمهور الصالون حول مبررات التحدث مع منظمي الصالون، حيث جاءت أعلى نسبتان تمثلان مبررات عدم التحدث مع المنظمين، تمثلت الأولى في عدم الحاجة للمساعدة بنسبة **39.35%** التي تشير إليها الوحدة رقم **1** مقابل عدم القدرة على تمييز المنظمين بنسبة **30%** كما تبين من خلال الوحدة رقم **2**، إذن فأفراد العينة لا يحتاجون للمساعدة في ظل وجود تطبيق sila الذي توفره إدارة المعرض (بالرغم من احتواءه على أخطاء كثيرة بخصوص مواقع دور النشر) وهناك من الأفراد من يعتمدون على أنفسهم في البحث دون محاولة الاستفسار، أو عدم الحصول على المعلومات في ظل عدم القدرة على تمييز المنظمين، حيث لا يستطيع الجمهور تمييز منظمي الصالون فليس لهم لباس خاص يعرفون من خلاله وكذلك عدم وجود مكاتب للتوجيه والاستعلام في فضاء الصالون تمكن الفرد من الاستفسار، وبالرغم من أن لمحافظة المعرض مكانها الخاص في الجناح **G** إلا أن اغلب أفراد العينة من الجمهور لا يعرفون وجوده ولا يعرفون حتى رقم الهاتف الخاص بمحافظة الصالون. أما بخصوص مبررات الحديث مع منظمي الصالون فقد انقسمت أراء أفراد العينة إلى رأيين، الأول تعبر عنه الوحدة رقم **4** بنسبة **22.25%** يعبر عن طلب معلومات وتوجيهات من المنظمين لأولئك الذين لا يمتلكون المعلومات الكافية حول الصالون فيلجئون للسؤال، بالرغم من أن أسئلتهم توجه في الغالب للعارضين والزائرين وليس المنظمين (كما تم ملاحظته)، أما الرأي الثاني فقد جاء بنسبة **8.38%** كما تبين من خلال الوحدة رقم **3** يعبر عن السؤال عن أثمان الكتب، حيث يعتقد بعض أفراد العينة أن العارضين هم منظمو المعرض، في حين أن العارضين هم كذلك من جماهير الصالون، وعدم تمييز الجمهور بين المنظمين والعارضين يعود إلى نقائص على مستوى المحافظة في تمييز المنظمين عن غيرهم من الأفراد الآخرين بالصالون، وكذلك يوجد بعض النقائص على مستوى الاتصال بين المحافظة والجمهور فعدم معرفة الجمهور لأفراد المؤسسة يؤدي إلى عدم وجود مصداقية لمحافظة الصالون.

الجدول 48. مشاهدة منظمو الصالون يوجهون الأفراد وعلاقته بالسن

توجيه الأفراد / السن	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
من 20 سنة فما أقل	51 %58	33 % 37.5	4 %4.5	88 100%
من21 إلى 30 سنة	86 % 39.6	128 %59	3 %1.4	217 %100
من31 إلى 40 سنة	32 %43.84	41 %56.16	.	73 %100
من41 إلى 50 سنة	14 %40	20 %57.14	1 %2.86	35 %100
اكبر من 50 سنة	14 %43.75	18 %56.25	.	32 %100
من دون إجابة	2 %40	3 %60	.	5 %100
المجموع	199 %44.22	243 %54.1	8 %1.78	450 %100

يظهر من نتائج هذا الجدول أن أغلب آراء المبحوثين كانت في الاتجاه السلبي من السؤال بعدم مشاهدة منظمي الصالون يوجهون الأفراد، حيث فندت أغلب الفئات العمرية ذلك فنجد أن نسبة **60%** سجلت لأولئك الذين امتنعوا عن الإفصاح عن سنهم لم يشاهدوا المنظمين يوجهون الجمهور،مقابل **59%** لأولئك الذين يتراوح سنهم بين 21 و30 سنة، مقابل **57.14%** للفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، مقابل **56.25%** لأكبر من 50 سنة، مقابل **56.16%** للفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، إذن لا توجد علاقة بين مشاهدة المنظمين يوجهون الأفراد وسن جمهور الصالون لأن أكثر الفئات العمرية تعتقد

أن المنظمين لا يوجهون الجمهور المتوافد على سيلا وهذا راجع إلى قلة أعداد المنظمين، قلة تجولهم في فضاء الصالون، وكذلك عدم القدرة على التمييز بين من يوجه الجمهور، بالإضافة إلى انشغال هذه الفئات بالبحث عن الكتب خصوصا أولئك الذين ليس لديهم كتب محددة للاقتناء وقطعهم مسافات كبيرة للقدوم إلى الصالون(الولايات الأخرى) خصوصا أن الصالون أكبر معارض الكتب في الجزائر وتتم زيارته لاقتناء الكتب غير المتوفرة في المكتبات، بالإضافة إلى ذلك كثرة دور النشر وازدحام المعرض يحول دون رؤية التوجيه وفيما يلي مبررات أفراد العينة عن ذلك.

الجدول 49. تحليل محتوى السؤال رقم 15

فئة الموضوع: مبررات مشاهدة توجيه المنظمين للجمهور			
رقم الوحدة	**عنوان الوحدة**	**التكرار**	**النسبة**
1	التوجيه إلى أماكن معينة	124	**45.25%**
2	التهاون في أداء العمل	84	**%30.65**
3	توفر المعلومات	7	**%2.55**
4	عدم الانتباه والانشغال بالكتب	47	**%17.15**
5	الاكتظاظ	12	**%4.37**
المجموع		274	**%100**

فيما يخص مبررات أفراد العينة حول مشاهدة منظمي الصالون يوجهون الجمهور جاءت اغلب وحدات التحليل مفندة لمشاهدة هذا التوجيه، فيما جاءت وحدة تحليل واحدة وهي الوحدة رقم **1** وتشير إلى مشاهدة توجيه الجماهير إلى أماكن معينة من طرف المنظمين بأعلى نسبة والمقدرة ب**45.25%**، حيث بالرغم من أن إجابات أفراد العينة كانت تشير إلى عدم مشاهدة المنظمين يوجهون الجمهور المتوافد على

الصالون كما تبين في الجدول السابق، وعليه فمشاهدة التوجيه تعود إلى عدم معرفة وتمييز الأفراد لمنظمي الصالون، فكما تبين في الجدول رقم **45** أن المنظمين لم يكن لديهم خاصية (لباس) تميزهم عن غيرهم من الفئات المتجولة في فضاءات الصالون إلا البطاقة والتي يحملها العديد ممن لديهم مهام مختلفة يقومون بها داخل المعرض... وبالتالي فمشاهدة التوجيه قد يعود للعارضين آو حتى للزائرين وهذا ما تبين من خلال الملاحظة الميدانية، حيث يلجأ أغلب الجماهير لسؤال أيا كان مع غياب الخرائط واللافتات التوجيهية وقلتها وغياب المنظمين ونقص عددهم. أما باقي وحدات التحليل المبينة في الجدول أعلاه فقد كانت مفندة لمشاهدة التوجيه بمبررات مختلفة أعلاها نسبة قدرت ب **30.65%** كما تشير إليها الوحدة رقم **2** لأولئك الذين برروا عدم رؤية التوجيه بتهاون المنظمين عن أداء العمل، فبالرغم من بحثهم عن المنظمين إلا أنهم لم يجدوهم فتنقلاتهم إلى فضاء إقامة الفعاليات قليلة جدا كما أن البعض منهم لا يعرفون خارطة الصالون جيدا وبالتالي لا يستطيعون التوجيه نظرا لغياب المعلومة لديهم. كما يبرر البعض من أفراد العينة بانشغالهم بالبحث عن الكتب كما تبين من خلال الوحدة رقم **4** فكثرة دور النشر (1030) والتنقل بينها للبحث عن الكتب لا يعطي الأفراد متسعا من الوقت للراحة خصوصا أولئك الذين تنقلوا من الولايات الأخرى للمعرض، وعدم امتلاك البعض منهم وسائل التنقل حيث يكون تركيزهم على الكتب وحسب، أما التبريرات المتبقية فكانت الاكتظاظ بنسبة **4.37%** تشير إليها الوحدة رقم **5** حيث كان المعرض مكتظا خصوصا أيام العطل المدرسية (الجمعة، السبت، الثلاثاء) حيث يصطحب الأولياء أبناءهم إلى الصالون كنزهة وبحثا عن الكتب المدرسية. أما توفر المعلومات كما أشارت إليها الوحدة رقم **7** فقد حاز اصغر نسبة بين التبريرات، حيث يمتلك البعض من الأفراد تطبيق SILA 2019 الذي يغنيهم عن السؤال بالإضافة إلى أن البعض منهم متعودون على زيارة الصالون (حفاظ الصالون على أماكن دور النشر والأجنحة كل سنة حيث لا يتغير الكثير في التنظيم).

الجدول 50. طلب المعلومات من منظمي الصالون وعلاقته بالمستوى التعليمي

طلب المعلومات / المستوى التعليمي	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
متوسط	8 %40	11 %55	1 %5	20 %100
ثانوي	33 %50.77	30 %46.15	2 %3.08	65 %100
جامعي	154 %42.90	195 %54.32	10 %2.79	359 %100
من دون إجابة	4 %66.67	1 %16.67	1 %16.67	6 %100
المجموع	199 %44.22	237 %52.67	14 %3.11	450 100%

في الجدول نلاحظ أن **66.67%** من الأفراد الذين لم يفصحوا عن مستواهم الدراسي يقومون بطلب المعلومات من منظمي الصالون مقابل **50.77%** من أصحاب المستوى الثانوي، ومقابل **42.90%** من الجامعيين، ومقابل **40%** لذوي المستوى المتوسط، إذن توجد علاقة بين طلب المعلومات من المنظمين والمستوى التعليمي للفرد بالرغم من تقارب أغلب النسب لجميع المستويات وهذا راجع إلى نقص المعلومات المقدمة للجماهير مهما كان المستوى التعليمي وغياب مكاتب مخصصة لذلك، كذلك غياب اللافتات التوجيهية والخرائط في موقع الصالون ، كثرة دور النشر، الاكتظاظ الشديد، قلة الأفراد الموجهين على مستوى الأجنحة يحول دون وصول الجمهور إلى مبتغاهم وبالتالي اضطرارهم إلى طلب المعلومات التي غالبا ما لا يتحصلون عليها في ظل غياب المنظمين و بالتالي طلب المعلومات من الزوار. إلا أن محافظة الصالون تحاول توفير جميع المعلومات المتعلقة به على موقعها الإلكتروني

www.sila.dz .إلا أن هناك عدد كبير من الجماهير لا يعرفون بوجوده لقلة الجهود المبدولة من طرف المحافظة في تعريف الجمهور بها، هذا يحول دون امتلاكهم لأغلب المعلومات المتوفرة حول الصالون على الموقع الالكتروني الذي يعتبر حلقة الوصل بين المحافظة والجماهير.

الجدول (51).تحليل محتوى السؤال رقم 17

فئة الموضوع: مبررات طلب المعلومات من منظمي المعرض			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	عدم الحاجة للمعلومات	118	**%37.22**
2	غياب المنظمين	47	**%14.82**
3	اختصار الجهد والوقت	18	**%5.7**
4	التوجيه	134	**%42.3**
المجموع		317	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بمبررات طلب المعلومات من منظمي المعرض أثناء التجول حيث جاءت الوحدات التحليلية مبررة لذلك بالوحدتين 3 و4 وذلك بطلب التوجيه من طرف المنظمين بنسبة **42.3%** للوحدة رقم **4** واختصار الجهد والوقت بنسبة **5.7%** للوحدة رقم **3**، إذن فاللجوء إلى طلب المعلومات يتعلق بالدرجة الأولى بالتوجيه، فباتساع قصر المعارض وكثرة دور النشر المشاركة في الصالون في هذه الطبعة 2019 (1030 دار نشر جزائرية وأجنبية) يؤدي ببعض الأفراد إلى الضياع داخل موقع إجراء الصالون خصوصا من يزوره لأول مرة، كما أن غياب الخرائط التوجيهية ونقص اللافتات يجعل الجمهور في متاهة حقيقية داخل الأجنحة مما يستدعيهم لطلب التوجيه، بالرغم من أن التوجيه في بعض الأحيان

يكون من العارضين أو الزائرين بالنظر إلى نقص عدد المنظمين كما توضحه وحدة التحليل رقم **2** بنسبة **14.82%**. بالإضافة إلى أن بعض الأفراد يحاولون اللجوء إلى السؤال من أجل اختصار الجهد والوقت. فكما ذكر سابقا الصالون كبير جدا وهناك من الجماهير من يأتون لزيارته من خارج العاصمة والبحث عن الكتب يحتاج لمجهودات كبرى ووقت كبير كذلك فالسؤال قد يساعد في البحث أفضل.

أما فيما يخص مبررات عدم طلب المعومات فقد تركزت في عدم الحاجة للمعلومات بنسبة **37.22%** كما تشير إلى ذلك الوحدة رقم **1** فتطبيق سيلا الذي وفرته محافظة الصالون أغنى الجماهير عن السؤال، حيث تتوفر أغلب المعلومات الخاصة بدور النشر على هذا التطبيق، كما أن هناك من الأفراد من تعودوا على زيارة الصالون فيفضلون البحث بأنفسهم حيث يعتبرون أن السؤال فيه مضيعة للوقت وقد لا يأتي بنتيجة فهناك من تسأله ولا يعطيك إجابة (كما صرح به بعض أفراد العينة). وجاءت وحدة التحليل **2** المعبرة عن غياب المنظمين بنسبة **14.82%** حيث قد يبحث بعض الأفراد عن المنظمين لسؤالهم وطلب المعلومات منهم لكن دون جدوى فالمنظمون غير معروفين أصلا بالنسبة للجمهور ولا يمكن تمييزهم وهذا ما قد يخلق نوعا من الاستياء لدى الجمهور وقد يؤدي الى ابتعاده عن المؤسسة والعزوف عن التعامل معها بالرغم من أن الصالون الدولي للكتاب هو أهم صالون للكتاب في الجزائر. فكما تبين من خلال إجابات أفراد العينة من جمهور الصالون والملاحظة الميدانية فالجمهور غالبا ما يذهب للصالون من أجل اقتناء الكتب ولا توجد أدنى علاقة تربطه بالمحافظة والمنظمين، وأغلبهم لا يعرفون المؤسسة المسئولة عن تنظيمه كما سيتبين من خلال الجداول اللاحقة وهذا يخلق مشكلة حقيقية بين المؤسسة والجمهور.

/الجدول 52. علاقة الآراء حول تنظيم الصالون بمهنة أفراد عينة من الجمهور

الآراء / المهنة	جيد	مقبول تتخلله نقائص	فوضوي	من دون إجابة	المجموع
من دون عمل	80 %33.75	133 %56.11	13 %5.48	11 %4.64	237 %100
موظف إداري	22 %30.13	43 %58.90	6 %8.21	2 %2.73	37 %100
إطار سامي	51 %18.07	60 %72.28	7 %8.43	1 %1.20	83 %100
مهنة حرة	16 %38.09	20 %47.61	3 %7.14	3 %7.14	42 %100
متقاعد	2 %25	6 %75	.	.	8 %100
لمن دون إجابة	2 %28.57	4 %57.14	1 %14.3	.	7 %100
المجموع	137 %30.44	266 %59.11	30 %6.66	17 %3.77	450 %100

نلاحظ من هذا الجدول أن **75%** من الأفراد المتقاعدين يرون أن تنظيم الصالون مقبول وتتخلله نقائص مقابل **72.28%** من الإطارات السامية ومقابل **58.90%** من الموظفين الإداريين ومقابل**57.14 %** من الأفراد الذين لم يفصحوا عن مهنتهم ومقابل **56.11%** للأفراد الذين هم من دون عمل ومقابل **47.61%** للذين يمتهنون مهن حرة، إذن توجد علاقة بين آراء الأفراد حول تنظيم الصالون والمستوى التعليمي، فكلما ارتفع المستوى التعليمي لأفراد عينتنا من جمهور الصالون كلما كان انتقادهم للصالون، وبالرغم من ذلك فقد تركزت أغلب النسب المرتفعة في أن تنظيم الصالون مقبول تتخلله نقائص، حيث يرى أفراد العينة أن تنظيم صالون بهذا الحجم الذي وصل فيه عدد المشاركين إلى 1030 دار نشر من الجزائر ومن مختلف دول العالم، بالإضافة إلى الأعداد الهائلة من الجماهير التي ترتاده

يوميا وبالرغم من الظروف التي تعيشها الجزائر(الحراك السياسي) فإن التنظيم يتطلب مجهودات كبيرة من الهيئة المنظمة، إلا أنه توجد به نقائص على المستوى اللوجيستي وعلى مستوى توفير المعلومات للجماهير.

الجدول53. تحليل محتوى السؤال رقم 19

فئة الموضوع: آراء الجمهور حول تنظيم الصالون			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرار**	**النسبة**
1	نقائص على مستوى التوجيه	59	**%21.45**
2	حسن التسيير والتنظيم	88	**%32**
3	سوء التنظيم	109	**%39.63**
4	توفر الأمن	5	**%1.81**
5	توفر التوجيه	14	**%5.09**
المجموع		275	**%100**

هناك آراء ترى أن تنظيم الصالون هو على العموم مقبول، وأخرى تجد أنه لم يرق إلى المستوى وقد تبين ذلك من خلال وحدات التحليل الخمس حيث نجد أعلى نسبة والمقدرة ب **39.63%** سجلت للوحدة **3** والمتعلقة بسوء التنظيم، فيرى بعض أفراد العينة أن تنظيم الصالون كان سيئا جدا بالمقارنة بالطبعات السابقة وبمعارض دولية في هذا المجال بالنظر إلى تصنيف دور النشر الذي كان فيه الكثير من الخلط في أرقام هذه الأخيرة في الجناح الواحد، فأرقامها لم تكن متتالية حسب أفراد العينة من جمهور الصالون كما يرون أن توزيع الدور في موقع العرض ليس مناسبا، بالإضافة إلى قلة تحكم المنظمين في الاكتظاظ الشديد داخل الصالون والأجنحة خصوصا عطل نهاية الأسبوع حيث يصبح التنقل بين الأروقة

صعبا جدا مع العدد الغفير من الجماهير المتوافدة إلى الصالون والمميز أن أغلبهم عائلات حيث يصطحب الآباء أبناءهم إلى الصالون ، وهذا يصعب تأطير عملية دخول وخروج الجماهير إلى الأجنحة خصوصا أن أبواب الدخول مراقبة ويتم التفتيش على مستواها قبل الدخول (عرقلة عملية الدخول). ومما لاحظناه أثناء الصالون وجود نقائص لوجيستية كبيرة ما أدى إلى ظهور بعض السلوكات من طرف بعض الجماهير (كالصلاة في أروقة الصالون بالرغم من وجود مصلى في الموقع ، بالإضافة إلى وجود طوابير من الأفراد المتوجهين إلى دورة المياه(دورة مياه الذكور خاصة) والعديد من السلوكيات التي تعتبر مخلة بالنظام العام الداخلي للصالون، وهنا يمكننا التساؤل: أين محافظة الصالون ورقابتها في ظل وجود مثل هذه السلوكيات؟

وفي شق مغاير لما قد تم طرحه نجد وحدة التحليل رقم **2** التي تشير إلى حسن التسيير والتنظيم مقدرة نسبتها ب **32%** وهي نسبة تمثل 3/1 من محتوى إجابات أفراد العينة من الجمهور، حيث يرون أن تنظيم الصالون جيد ويتوفر على الأمن كما ورد في حدة التحليل رقم **4**، وتوفر التوجيه كما تشير إلى ذلك وحدة التحليل رقم **5**، ومن المعلوم وكما جاء في جداول خصائص عينة الجمهور فمعظم أفرادها هم طلبة جامعيون (يزاولون دراستهم حاليا) بنسبة**79.8%** وأغلبهم كذلك لا يمارسون أي عمل بنسبة **52.7%** ومن هنا وكما تمت ملاحظته في الجدول السابق أن هناك علاقة بين مهنة الفرد ورؤيته للتنظيم أي أن أغلب أفراد العينة لم يلجوا عالم الشغل بعد ولم يتعرفوا على الواقع التنظيمي وتسيير مثل هذه التظاهرات وبالتالي يروا بأن تنظيم صالون بهذا المستوى هو أمر جيد، مع العدد الهائل من الجماهير المتوافدة عليه والتحكم في سير الصالون مقارنة بها، ومع العدد الكبير لدور النشر 1030 دار، وتوفر الكتب المختلفة التي يحتاجها الطلبة على اختلاف تخصصاتهم يساهم في ايجابية نظرتهم للتنظيم(بالرغم من النقص الشديد في الكتب العلمية والتقنية ....المجالات العلمية) وفي مقابل هاتين الوحدتين نجد الوحدة رقم **1** التي تعبر عن نقائص على مستوى التوجيه بنسبة **21.45%** حيث يرى أصحاب هذا الرأي

أن هناك العديد من النقائص بخصوص تقديم المعلومات والتوجيه بالرغم من توفر تطبيق سيلا على الهاتف الذي يتوفر على الكثير من المعلومات التوجيهية الخاصة بمواقع دور النشر في الصالون وهو متوفر على موقعه الالكتروني www.sila.com .

إلا أن العديد من أفراد العينة لا يعلمون بوجود الموقع وبالتالي عدم العلم بالتطبيق، إضافة إلى انعدام الخرائط واللافتات الورقية وحتى الالكترونية منها عند المداخل، التي تسهل عملية البحث عن الأجنحة ودور النشر والكتب، كما أن هناك نقص كبير في عدد المنظمين والأفراد الموجهين للجمهور وهذا ما يجعل الأمر صعبا على هذا الأخير في البحث عن مبتغاهم داخل الصالون.

الجدول 54. معرفة الهيئة المشرفة على تنظيم الصالون وعلاقته بالمهنة

معرفة الهيئة / المهنة	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
من دون عمل	30 %12.65	205 %86.49	2 %0.84	237 %100
موظف إداري	15 %20.54	58 %79.45	.	73 %100
إطار سامي	13 %15.66	69 %83.13	1 %1.2	83 %100
مهنة حرة	11 %26.19	31 %73.80	.	42 %100
متقاعد	1 %12.5	7 %87.5	.	8 %100
من دون إجابة	2 %28.57	5 %71.42	.	7 %100
المجموع	72 %16	375 %83.33	3 %0.66	450 %100

يتبين من خلال الجدول أعلاه توجه أغلب إجابات أفراد العينة من جمهور الصالون نحو عدم معرفة الهيئة المسؤولة عن التنظيم على اختلاف انتماءاتهم المهنية فنلاحظ أن **87.5%** من المتقاعدين

لا يعرفون هيئة تنظيم المعرض مقابل **86.49%** من أولئك الذين ليس لديهم عمل، مقابل **83.13%** من الإطارات السامية، مقابل **79.45%** من الموظفين الإداريين، مقابل **73.80%** لأصحاب المهن الحرة، مقابل **71.4%** للأفراد الذين لم يفصحوا عن مهنتهم، إذن ليس هناك علاقة بين معرفته للهيئة المشرفة عن تنظيم الصالون والمهنة نظرا إلى تقارب البيانات الإحصائية بين مؤشرات المهنة ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى وجود خلل على مستوى علاقة المؤسسة بجمهورها، حيث أن محافظة الصالون لا تسعى جاهدة إلى تعريف الجمهور بها والترويج لمهامها وما تقوم به من مجهودات من اجل إرضاء الجمهور. إن الجمهور على اختلاف مستوياته العلمية والثقافية والمهنية لأفراده لا يعرف المشرفين على الصالون ولا حتى المحافظة التي تقوم بتنظيمه: موقعها،الرقم الهاتفي، الموقع الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها..ولا يعرفون حتى مقرها في الموقع (قصر المعارض –الجناح G–) من اجل طلب المعلومات، الاستفسار،طلب التوجيه...وغير ذلك من الخدمات التي يجب على المحافظة أن توفرها للجمهور والتي كانت غير مرضية أثناء إجراء فعاليات الصالون، فما لاحظناه أن الجماهير كانوا ضائعين وتائهين داخل الصالون لنقص مثل هذه الخدمات، فيمكن للمحافظة حتى تسد هذه النقائص أن تسعى جاهدة من أجل الترويج لاسمها، تعريف الجمهور بها وبالخدمات التي تقدمها وتحسينها، محاولة إعطاء الجماهير جميع المعلومات المتعلقة بها (الموقع الالكتروني لأنه مهم جدا في توفير المعلومات للجمهور...) وكذلك وضع مكاتب خاصة للاستعلام في أرجاء المعرض حتى توفر كل المعلومات الضرورية للجمهور وحتى يستطيع هذا الأخير أن يتوجه إلى مكان يمكنه فيه الحصول على المعلومة، ومن خلال ما تم ذكره تستطيع محافظة المعرض أن توطد علاقتها بالجمهور.

الجدول 55. تحليل محتوى السؤال رقم 21

فئة الموضوع: معرفة الهيئة المشرفة على تنظيم الصالون			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	التكرار	النسبة
1	وزارة الثقافة	30	%46.15
2	سيلا	23	%35.38
3	سافكس	12	%18.46
المجموع		65	%100

يعبر الجدول أعلاه عن معرفة الهيئة المشرفة عن تنظيم الصالون الدولي للكتاب من طرف عينة جمهور الصالون حيث نلاحظ أن وحدة التحليل الحائزة على اكبر نسبة والمقدرة ب **46.15%** هي الوحدة رقم **1** والمتمثلة في وزارة الثقافة يعود ذلك إلى قلة المعلومات التي يمتلكها أفراد العينة حول الصالون والمؤسسة المسؤولة عنه. فبالرغم من تنصيب خلية للاتصال على مستوى محافظة الصالون والتي تحرص على إيصال المعلومات لوسائل الإعلام في وقتها (من أجل إيصالها للجمهور) إلا أن هذا الأخير لا يمتلك المعلومات الكافية حول الصالون، ويتأكد هذا كذلك من خلال الوحدة رقم **3** المشيرة إلى سافكس باعتبارها المؤسسة المحتضنة لجميع الفعاليات، وهنا يمكننا التساؤل عن السبب: هل تقوم الخلية بدورها كما يجب؟ أم أن الخلل يكمن على مستوى وسائل الإعلام المختلفة في بثها للمعلومات؟ في المقابل نجد الوحدة رقم **2** بنسبة **35.38%** تشير إلى أن محافظة الصالون الدولي للكتاب **SILA** هي المسؤولة عن تنظيم الصالون قد يعود دلك إلى اهتمام مجموعة من الأفراد بهكذا فعاليات ومحاولة معرفة كل جديد حولها والاطلاع على موقعها الالكتروني وما يتم بثه على وسائل الإعلام (بالرغم من أنها معلومات قليلة ومتأخرة).

الجدول 56. يبين ما إذا كانت المعلومات المقدمة كافية وعلاقته بالمستوى التعليمي

تقديم المعلومات / المستوى التعليمي	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
متوسط	12 % 60	8 %40		20 %100
ثانوي	39 %60	21 %32.30	5 %7.69	65 %100
جامعي	111 %30.91	227 %63.23	21 %5.84	359 %100
من دون إجابة	4 %66.66	1 %16.66	1 %16.66	6 %100
المجموع	166 %36.88	257 %57.11	27 %6	450 %100

يظهر من خلال هذا الجدول أن **66.66%** من الأفراد الذين امتنعوا عن الإجابة عن مستواهم التعليمي يرون بأن المعلومات المقدمة كافية، مقابل **60%** من أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط، مقابل **30.91%** من الجامعيين، إذن توجد علاقة بين آراء الأفراد من عينة جمهور الصالون حول كفاية المعلومات المقدمة من طرف المنظمين والمستوى التعليمي، يرى أصحاب المستويين التعليميين المتوسط والثانوي أن منظمي الصالون يقدمون معلومات كافية حوله، ذلك أنهم اعتبروا أن المنظمين يجيبون عن التساؤلات التي يطرحها الوافدون عليهم ويقومون بتوجيههم لكن وكما تبين من خلال الجدولين السابقين (الجدول **44** والجدول **45**) فأفراد العينة لم يتمكنوا من التعرف على منظمي الصالون ، كما أن المستوى العلمي لهذه الفئة من الجمهور يعتبر منخفضا نوعا ما من أجل الحكم على أمور تنظيمية كبيرة مثل تنظيم الصالون (لذلك يعتبرونه جيدا) بالمقارنة بعدد الجماهير المتوافدة والتحكم في الأمن وتسيير

مثل هكذا فعاليات، كما أنهم يرون أن المنظمين يقدمون جميع المعلومات من خلال التطبيق على الهاتف، إلا أن لذوي المستوى الجامعي الرأي المغاير لذلك حيث يعتقدون أن المعلومات المقدمة غير كافية بنسبة **63.23 %** فبالنظر إلى مستواهم الدراسي واطلاعهم على العديد من المعارف النظرية والميدانية قد يسمح لهم بالقدرة على الانتقاد مقارنة بمكتسباتهم العلمية، فغياب اللافتات التوجيهية والخرائط (سواء الورقية أو الإلكترونية) في موقع الصالون، قلة عدد الموجهين، غياب مكاتب الاستعلامات... يحول دون الحصول على المعلومات الكافية كما يعتبرون أن التطبيق ليس جيدا لاحتوائه على العديد من الأخطاء، وأنه ليس عملي في البحث عن دور النشر، فحتى من يمتلك التطبيق لا يستغني عن السؤال والبحث.

الجدول 57. تحليل محتوى السؤال رقم 23

فئة الموضوع: نوعية المعلومات المقدمة للجمهور			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	نقص التوجيه والمعلومات	108	%36.73
2	غياب ونقص المنظمين	43	%14.62
3	عدم كفاءة المنظمين	36	%12.24
4	نقص الإعلام والإشهار	20	%6.80
5	تقديم التوجيه والمعلومات	70	%23.80
6	الحصول على المعلومات من النث ومواقع التواصل	17	%5.78
المجموع		294	%100

يعالج الجدول أعلاه مبررات أفراد العينة حول كفاية المعلومات التي يقدمها المنظمون للوافدين إلى الصالون حيث نلاحظ أن أغلب الآراء جاءت منافية لتقديم معلومات كافية. فنجد وحدة التحليل رقم **1** الممثلة لنقص التوجيه والمعلومات جاءت بأعلى نسبة والمقدرة بـ **36.73%**، وكذلك الوحدة رقم **4**

المشيرة إلى نقص الإعلام والإشهار، فنقص الخرائط، نقص اللافتات التوجيهية في أرجاء الصالون، وكذلك نقص المعلومات التي يتم بثها من خلال إذاعة سيلا التي تعتبر خاصة بالأنشطة الثقافية وبالرغم من وجود التطبيق **sila** إلا أن بعض الأفراد لا يعلمون بوجوده، لم يستطيعوا الحصول عليه لضعف شبكة الانترنت، وأن هناك منهم من ليس لديهم هواتف ذكية، كما نلاحظ من الجدول أن الوحدتين **2** و**3** تعبران عن غياب ونقص المنظمين وعدم كفاءتهم بنسبة **14.62%** و**12.24%** على التوالي حيث ومن خلال التجول داخل الصالون نلاحظ نقص كبير في أعداد المنظمين والموجهين للأفراد، وأن المنظمين لا يتجولون كثيرا في الصالون، بالإضافة إلى عدم وجود ما يميزهم عن غيرهم من الأفراد، وبالتالي يلجأ أفراد عينة الجمهور إلى طرق أخرى في البحث عن المعلومات ك الأنترنث أو مواقع التواصل الاجتماعي كما تبين من خلال الوحدة رقم **6**، أو يلجؤون إلى سؤال العارضين حيث لا يحصلون على معلومات كافية، أو لا يحصلون على معلومات أصلا لعدم درايتهم بها، وبالتالي يبقى الأفراد في حلقة مفرغة من البحث والسؤال دون جدوى مع قطعهم مسافات كبيرة للوصول إلى الصالون. في المقابل من ذلك تأتي وحدة التحليل **رقم 5** والمتمثلة في تقديم التوجيه والمعلومات والتي جاءت بنسبة تقدر ب **23.80%**، حيث يرى أصحاب هذا الرأي أن المنظمون يقدمون معلومات وتوجيهات كافية للمتوافدين على الصالون من خلال الإجابة عن الأسئلة المطروحة (رغم أن المنظمين غير معروفين بالنسبة للجمهور) كذلك يعتبرون أن التطبيق مهم جدا وأغنى الكثير من الأفراد عن السؤال رغم توفره على الكثير من الأخطاء في مواقع دور النشر، الكتب، الأجنحة...

الجدول 58. تحليل محتوى السؤال رقم 24

فئة الموضوع: كيفية الحصول على المعلومات الخاصة بدور النشر			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	مواقع التواصل الاجتماعي	57	**%14.72**
2	التطبيق sila	82	**%21.18**
3	الانترنت	68	**%17.57**
4	من خلال السؤال	113	**%29.19**
5	من خلال التجول	30	**%7.75**
6	من خلال اللافتات	19	**%4.90**
7	لا أعلم	18	**%4.65**
المجموع		387	**%100**

يتعلق هذا الجدول بمحتوى إجابات أفراد العينة من جمهور الصالون فيما يتعلق بكيفية الحصول على المعلومات الخاصة بدور النشر حيث أن هناك العديد من الطرق التي يتبعها أفراد العينة في ذلك. فمن خلال السؤال الذي جاء بنسبة **29.19%** المشير إلى الوحدة رقم **4** يحاول هؤلاء الأفراد الوصول بسهولة إلى دور النشر التي يبحثون عنها. فمع نقص اللافتات والخرائط والمعلومات التوجيهية التي لا غنى عنها في مثل هكذا تظاهرات يلجأ الأفراد إلى سؤال المارة، العارضين، المنظمين إن تم إيجادهم... ، أو يلجؤون إلى التجول كما تبين من خلال الوحدة رقم **5**، وفي الكثير من الأحيان لا يحصلون على الإجابة وبالتالي لا يصلون إلى مبتغاهم في ظل كثرة دور النشر وتشابه أسماءها وكبر مساحة الصالون، في المقابل يتجه البعض الآخر إلى استخدام التطبيق على الهاتف sila للوصول إلى دور النشر بنسبة

21.18%، حيث وجدوا في التطبيق ظالتهم وأنه يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالصالون بالرغم من أنهم لا يستغنون عن السؤال في ظل الأخطاء والنقائص المتوفرة بالتطبيق، في حين تعبر النسبتين رقم **1** و**3** عن مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت بنسبة **14.72%** و**17.51%** على التوالي وبذلك فهناك بعض الأفراد الذين لا يستغنون عن الانترنت في البحث عن الكتب ودور النشر حيث تتوفر أغلب المعلومات خصوصا مواقع دور النشر على الانترنت وصفحاتهم على الفايسبوك فيلجأ بعض الأفراد إلى سؤالهم على مواقع التواصل الاجتماعي ليجدون الإجابة كاملة وحتى كيفية التنقل إلى دار النشر هذه.

الجدول 59. الحصول على دليل العارضين وعلاقته بالمستوى التعليمي

الحصول على الدليل / المستوى التعليمي	نعم	لا	من دون إجابة	مجموع
متوسط	3 **%15**	15 **%75**	2 **%10**	20 **%100**
ثانوي	7 %10.77	50 %76.92	8 %12.31	65 %100
جامعي	34 %9.47	312 %86.91	13 %3.62	359 %100
من دون إجابة	.	5 %83.33	1 %16.67	6 %100
المجموع	44 %9.78	382 %84.89	24 %5.33	450 %100

من خلال هذا الجدول نجد أن **86.91%** من الجامعيين لم يحصلوا على دليل العارضين مقابل **83.33%** من الأفراد الذين لم يجيبوا عن مستواهم الدراسي، ومقابل **76.92%** من ذوي المستوى الثانوي، ومقابل **75%** من ذوي المستوى المتوسط. إذن فمن خلال هذه المعطيات نلاحظ أنه لا توجد

علاقة بين المستوى التعليمي الفرد وحصوله على دليل العارضين. فالمحافظة المعرض تقوم بتوزيع الدليل على العارضين فقط دون الجمهور، بالإضافة إلى أن هذه الطبعة **(24-2019)** لم يتم توزيع الدليل وإنما تم توفيره إلكترونيا على الموقع الالكتروني للمحافظة لتخفيض الميزانية المخصصة للصالون كما تم التصريح به من قبل المحافظ، كذلك عدم علم أفراد العينة بوجود دليل العارضين والسبب في ذلك يعود إلى نقص الاتصال بين محافظة الصالون والجمهور أدى إلى نقص العديد من المعلومات حول الصالون لدى الجمهور بالرغم من أن دليل العارضين يتوفر على مجموعة كبيرة من المعلومات حول الصالون وتنظيمه، الدور المشاركة، النشاطات الثقافية... التي قد يستفيد منها الجمهور في اكتساب مجموعة من المعلومات حول الصالون.

الجدول 60. تحليل محتوى السؤال رقم 26

فئة الموضوع: مبررات الحصول على دليل العارضين			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	لم يقدم لي	108	**%45**
2	عدم العلم بوجوده	74	**%30.83**
3	عدم الحاجة إليه	32	**%13.33**
4	الحصول عليه من الانترنت	26	**%10.83**
المجموع		240	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بمبررات الحصول على دليل العارضين من طرف جمهور الصالون حيث جاءت أغلب هذه المبررات منافية لذلك. فنجد أن وحدات التحليل رقم **3،2،1** بنسبة **45%، 30.83%، 13.33%** على التوالي تشير إلى عدم الحصول على الدليل بوحدات التحليل: لم يقدم لي، لا أعلم بوجوده، عدم الحاجة إليه. من خلال هذه الإجابات يتبين أن أفراد العينة لا يعلمون أصلا ما هو دليل العارضين ويعتقدون أنه يتم تقديمه لهم أثناء الدخول إلى الصالون، كما يعتقدون بأنه لا حاجة لذلك لعدم معرفتهم به وبالمعلومات التي يحتوي عليها (من موقع الصالون، أرقام هاتف المحافظة، الأنشطة الموازية

لعرض الكتب...الخ من المعلومات) في حين يذهب بعض الأفراد إلى تبرير ذلك بعدم العلم بوجوده فرغم عدم توفره ورقيا بسبب تقليص ميزانية الصالون إلا أنه متوفر على موقع المحافظة التي كان لا بد منها أن توجه الجمهور إلى هذا الموقع للحصول عليه وعلى جميع المعلومات الخاصة بفعاليات الصالون، وفي المقابل من ذلك نجد وحدة التحليل رقم **4** والمتمثلة في الحصول على دليل العارضين من الانترنت جاءت بنسبة **10.83%** وهي أصغر نسبة مقارنة بنسب الوحدات الأخرى يعود ذلك إلى خلط أفراد العينة بين دليل العارضين و التطبيق الإلكتروني كما تبين ذلك من خلال أجوبة الاستمارة.

الجدول 61. مشاهدة الإعلانات الخاصة بانطلاق فعاليات الصالون الدولي للكتاب في القنوات الجزائرية وعلاقته بمكان السكن

المشاهدة / مكان السكن	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
ريف	26 %37.14	44 %62.86		70 %100
مدينة	192 %51.34	179 %47.86	3 %0.80	374 %100
من دون إجابة	3 %50	3 %50		6 %100
المجموع	221 %49.11	226 %50.22	3 %0.67	450 %100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن **62.86%** من سكان الريف لم يشاهدوا إعلانات انطلاق فعاليات الصالون على القنوات الجزائرية مقابل **47.86%** من سكان المدينة ومقابل **50%** للأفراد الذين لم يجيبوا عن مكان إقامتهم، وبالتالي توجد علاقة بين مكان السكن ومشاهدة الإعلانات، يعود ذلك إلى

أن القنوات التلفزيونية الجزائرية لم تعد مصدرا هاما للحصول على المعلومة التي أصبح يستقيها الجزائريون أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 62. تحليل محتوى السؤال رقم 28

فئة الموضوع: مبررات مشاهدة إعلانات القنوات الجزائرية			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	عدم مشاهدة التلفاز	77	**%23.19**
2	عدم مشاهدة القنوات الجزائرية	39	**%11.74**
3	مشاهدة الإعلانات على النث ومواقع التواصل الاجتماعي	54	**%16.26**
4	نقص الإعلانات وانعدامها	32	**%9.63**
5	وجود إعلانات	123	**%37.04**
6	العلم بالمعرض من مصادر أخرى	7	**%2.10**
المجموع		332	**%100**

فيما يتعلق بآراء الأفراد حول مشاهدة الإعلانات الخاصة بانطلاق الصالون الدولي للكتاب في القنوات الجزائرية، جاءت نتائج الجدول أعلاه تشير إلى وجود إعلانات بسنة **37.04%** كما تشير إلى ذلك وحدة التحليل رقم **5** ويعود ذلك إلى مشاهدة بعض أفراد العينة التلفزيون خصوصا مع الوضع السياسي في تلك المرحلة التي كان فيها الحراك ومحاولة تتبع كل المستجدات بشأنه في القنوات الوطنية والخاصة وبالتالي مشاهدة الإعلانات الخاصة بانطلاق الصالون التي تم بثها أو مشاهدتها في نشرة الثامنة التي لا يستغني عدد من الجزائريين عن مشاهدتها. في مقابل ذلك نجد **23.19%** لوحدة التحليل رقم **1** المتمثلة في عدم مشاهدة التلفاز، فمع توفر شبكة الانترنت وتفوق مواقع التواصل الاجتماعي في

نشر المعلومة الآنية بكل تفاصيلها أصبح البعض لا يشاهد التلفاز في ظل وجود وسائل بديلة لتلقي المعلومة، وهذا ما عبرت عنه وحدة التحليل رقم **3** التي تشير إلى مشاهدة الإعلانات على النث ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة **16.26%** بسبب نقص الإعلانات في القنوات الجزائرية كما تشير إلى ذلك وحدة التحليل رقم **4**، خصوصا أن أغلب دور النشر لها حساب على مواقع التواصل وتضع إعلانات حول الصالون، موعده وبعض المعلومات المتعلقة به، في حين وصلت نسبة عدم مشاهدة القنوات الجزائرية إلى **11.74%** كما تبين من خلال الوحدة رقم **2**، حيث استغنى بعض الأفراد عن مشاهدتها فوفقا لآرائهم هي لا تقدم معلومات صحيحة بل تضليلية وبالتالي محاولة الحصول على المعلومة بطرق أخرى. فبالرغم من استخدام أفراد العينة من الجمهور للموقع الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالصالون إلا أن أغلب جماهير الصالون يعانون من نقصا كبيرا في الحصول على المعلومات الخاصة بالصالون.

الجدول 63. الاستماع إلى إعلانات الصالون في الإذاعات الجزائرية وعلاقته بالمستوى التعليمي للأب

الاستماع / مستوى الأب	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
أمي	30 %32.25	61 %65.59	2 %2.15	93 %100
ابتدائي	11 %22	39 %78		50 %100
متوسط	20 %28.57	50 %71.42		70 %100
ثانوي	30 %30.92	67 %69.07		97 %100
جامعي	43 %40.18	63 %58.87	1 %0.93	107 %100
من دون إجابة	13 %39.39	20 %60.60		33 %100
المجموع	147 %32.66	300 %66.66	3 %0.66	450 %100

نلاحظ من خلال الجدول أن **78%** من أفراد عينة الجمهور الذين لدى آباءهم المستوى الابتدائي لم يستمعوا إلى إعلانات انطلاق الصالون الدولي للكتاب في الإذاعات الجزائرية، مقابل **71.42%** ممن لدى آباءهم المستوى المتوسط، مقابل **69.07%** للمستوى الثانوي للأب، ومقابل **65.59%** للمستوى للأميين آباءهم، ومقابل **60.60%** للذين لم يفصحوا عن المستوى التعليمي للأب، ومقابل **58.87%** للجامعيين آباءهم. إذا فمع التطور التكنولوجي وانتشار شبكة الأنترنت (الجيل الرابع) التي تتميز بخاصية

توفير المعلومات التي تجاوزت ظروف الزمان والمكان، استغنى معظم الأفراد عن خدمات الإذاعة والتلفزيون التي يشترط فيهما توفر ظروف زمانية ومكانية معينة، بالرغم من أننا لاحظنا أنه كلما ارتفع المستوى العلمي للأب ارتفعت نسبة الاستماع للإذاعة والإعلانات والذي يعود إلى توفير الآباء المتعلمون جو ثقافي للأبناء من خلال تنشئتهم.

الجدول 64. الاستماع إلى إعلانات انطلاق الصالون في الإذاعات الجزائرية وعلاقته بالمستوى التعليمي للأم

الاستماع / مستوى الأم	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
أمي	45 %31.91	95 %67.37	1 %0.70	141 %100
ابتدائي	15 %30.61	34 %69.38		49 %100
متوسط	17 %29.82	40 %70.17		57 %100
ثانوي	35 %31.81	75 %68.18		110 %100
جامعي	24 %38.70	38 %61.29		62 %100
من دون إجابة	11 %35.48	18 %58.06	2 %6.45	31 %100
المجموع	147 %32.66	300 %66.66	3 %0.66	450 %100

نلاحظ من الجدول أن **70.17%** من أفراد عينة الجمهور الذين لدى أمهاتهم المستوى المتوسط لم يستمعوا إلى إعلانات انطلاق الصالون الدولي للكتاب في الإذاعات الجزائرية، مقابل **69.38%** للمستوى الابتدائي للأم، ومقابل **68.18%** للمستوى الثانوي للأم، ومقابل **67.37%** للأميات أمهاتهم، ومقابل

61.29% للجامعيات أمهاتهم، ومقابل **58.06%** لأولئك الذين لم يفصحوا عن المستوى التعليمي للأم. إذن من خلال القراءة الإحصائية للجدول توضح أنه لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي للأم والاستماع إلى الإذاعة وإعلانات الصالون الدولي للكتاب التي تبثها، فبالرغم من أن المستوى التعليمي للأم كثيرا ما يساهم في رفع الحس الثقافي للأبناء (قراءة الكتب، الاستماع إلى الإذاعة، مشاهدة الحصص التثقيفية والتعليمية، زيارة المتاحف...) بفعل تربية الأم للأبناء وقضائهم معظم الأوقات معها، إلا أنه مع التطور التكنولوجي وانتشار شبكة الأنترنت (الجيل الرابع) التي تتميز بخاصية توفير المعلومات التي تجاوزت ظروف الزمان والمكان، استغنى معظم الأفراد عن خدمات الإذاعة والتلفزيون التي يشترط فيهما توفر ظروف زمانية ومكانية معينة، كذلك فنقص الإعلانات يعود إلى نقص الميزانية المخصصة للصالون وبالتالي تحاول المحافظة ترشيد النفقات الخاصة بها.

الجدول 65. تحليل محتوى السؤال رقم 30

فئة الموضوع: مبررات الاستماع إلى إعلانات الصالون في الإذاعة			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	عدم الاستماع للإذاعة بصفة عامة	136	**%49.1**
2	عدم الاستماع للإذاعات الجزائرية	28	**%10.10**
3	نقص الإعلانات وانعدامها	20	**%7.22**
4	وجود إعلانات	75	**%27.1**
5	العلم بالمعرض من مصادر أخرى	18	**%6.5**
المجموع		277	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بمبررات أفراد العينة حول الاستماع لإعلانات انطلاق فعاليات المعرض في الإذاعات الجزائرية حيث جاءت النتائج كما هي موضحة أعلاه، تم تسجيل **49.1%** لوحدة التحليل رقم **1** والمتعلقة بعدم الاستماع للإذاعة بصفة عامة، فمع انتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المعلومة تصل إلى الجمهور من دون مجهود يذكر، وأصبحت هذه الوسائل سابقة في نقل المعلومات دون غيرها من الوسائل، وبما أن أغلب أفراد العينة شباب فبالتالي يتجهون إلى استخدام هذه الوسائل دون غيرها. كذلك سجلت نسبة **10.10%** بالنسبة إلى عدم الاستماع للإذاعات الجزائرية كما تبين من خلال الوحدة **2**، فحتى وسائل الإعلام الوطنية لاقت عزوفا عن المتابعة في ظل التكنولوجيا الحديثة، وكذلك فقدانها لاهتمام الجمهور، وفي المقابل من ذلك نجد أن **27.1%** تم تسجيلها لوحدة التحليل رقم **4** والتي تشير إلى وجود إعلانات على مستوى الإذاعات الجزائرية باختلافها سواء المحلية، الجهوية أو الوطنية، والتي تطرقت من خلال العديد من الحصص، إلى الصالون (كما تم ذكره من طرف أفراد العينة) وبالرغم من ذلك فالإعلان عن الصالون كان متأخرا بسبب الوضع السياسي الذي أخذ حصة الأسد من التغطية في وسائل الإعلام الجزائرية.

الجدول 66. مشاهدة لافتات انطلاق الصالون الدولي للكتاب في الطرقات العمومية وعلاقته بولاية السكن

مشاهدة اللافتات / الولاية	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
العاصمة	54 %43.90	67 %54.47	2 %1.63	123 %100
الولايات المجاورة للعاصمة	40 %28.17	99 %69.72	3 %2.11	142 %100
الولايات الشرقية	19 %30.16	44 %69.84		63 %100
الولايات الغربية	9 %22.50	31 %77.50		40 %100
الولايات الداخلية	18 %40.91	26 %59.09		44 %100
الولايات الجنوبية	8 %24.24	25 %75.76		33 %100
من دون إجابة	1 20.0%	4 %80.0		5 %100
المجموع	149 %33.11	295 %65.78	0.5 1.11%	450 %100

نلاحظ أن **80%** من الأفراد الذين لم يجيبوا عن الولاية التي يسكنوها لم يشاهدوا الإعلانات في الطرقات، مقابل **77.50%** من قاطني الولايات الغربية، مقابل **75.76%** من قاطني الولايات الجنوبية، مقابل **69%** لأصحاب الولايات الشرقية والمجاورة للعاصمة، مقابل **59.09%** لقاطني الولايات الداخلية، مقابل **54.47%** لسكان العاصمة. ولكن نلاحظ من خلال الجدول أن هناك فرقا هاما في نسب المشاهدة بين سكان العاصمة الذين شاهدوها أكثر ممن لم يجيبوا عن مكان إقامتهم وعن الولايات الغربية

والجنوبية ، وذلك راجع إلى أن اللافتات توضع أكثر في الفضاءات القريبة من موقع إجراء الفعاليات ، ويتم الإشهار في الولايات الأخرى عن طريق وسائل الإعلام.

الجدول 67. علم الأفراد بالأنشطة المرافقة لعرض الكتب وعلاقته بالسن

العلم بالأنشطة / السن	**نعم**	**لا**	**من دون إجابة**	**المجموع**
من 20 سنة فما أقل	31 %35.2	57 %64.8		88 %100
من 21 إلى 30 سنة	35 %30	150 %69.1	2 %0.9	217 %100
من 31 إلى 40 سنة	12 %16.43	61 %83.56		73 %100
من 41 إلى 50 سنة	7 %20	28 %80		35 %100
أكبر من 50 سنة	8 %25	23 %71.87	1 %3.12	32 100%
من دون إجابة	1 %20	4 %80		5 %100
المجموع	124 %27.55	323 %71.77	3 %0.66	450 %100

فيما يتعلق بمتغيري السن وعلم الأفراد بالأنشطة المرافقة لعرض الكتب جاء الجدول أعلاه معبرا عن نسبه حيث نلاحظ أن **83.56%** من الأفراد الذين يتراوح سنهم بين **31** و**40** سنة لا يعلمون بالأنشطة الثقافية المرافقة لعرض الكتب، مقابل **80%** للأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من **41** إلى **50** سنة وأولئك الذين لم يجيبوا عن سنهم، مقابل **71.87%** لأفراد الفئة أكبر من **50** سنة، مقابل

69.1% للأفراد الذين يتراوح سنهم بين **21** و**30** سنة، مقابل **64.8%** للأفراد الذين يقل سنهم عن **21** سنة، إذن لا توجد علاقة بين سن الأفراد و معرفتهم بالأنشطة الثقافية المنظمة من طرف المحافظة على هامش الصالون وبالموازاة مع عرض الكتب، حيث تركزت أعلى النسب في عدم معرفة الأفراد بالأنشطة المختلفة بسبب نقص الإعلانات واللافتات التي تشير إليها، كذلك عدم إعطاءها الأهمية الكافية من قبل محافظة الصالون، فمن المفروض أن يتم الإعلان عنها وعن البرنامج الثقافي قبل انطلاق فعاليات الصالون حتى يتمكن الجمهور ممن الحصول على المعلومة وبالتالي يتسنى للمهتمين الحضور. حيث لاحظنا أن أغلب القاعات التي عقدت فيها الأنشطة الثقافية كانت خالية تماما من الجمهور إلا من بعض الصحفيين (أنظر الملحق رقم **4**)، بالرغم من أن المحافظة تقوم بتوزيع قصاصات الأنشطة، والبرنامج الثقافي أثناء فعاليات الصالون، (أنظر الملحق رقم **7**) إلا أن هذا غير كاف في إيصال المعلومة لجمهور الصالون الواسع الذي يتنقل إليه من جميع ولايات الوطن القريبة منها والبعيدة عن مكان إقامته، كما تبين من خلال الجدول رقم **42**. وبالتالي لا يتمكن أغلب الجماهير من حظور الأنشطة الثقافية لنقص الوقت، عدم توفر معلومات كافية حولها وكذلك عدم تنوعها فهي لا تغطي جميع التخصصات العلمية للجمهور حيث تصب غالبا في الجانب الأدبي، التاريخي، الثقافي.

جدول 68.تحليل محتوى السؤال رقم 33

فئة الموضوع: العلم بالأنشطة الثقافية التي يتم تنظيمها خلال الصالون			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	نقص الإعلانات	107	**%42.97**
2	عدم الاهتمام بها	41	**%16.46**
3	رؤيتها أثناء التجول في الصالون	23	**%9.23**
4	العلم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	17	**%6.82**
5	ضيق الوقت والانشغال بالكتب	14	**%5.62**
6	العلم من خلال وسائل الإعلام	14	**%5.62**
7	العلم من خلال منشورات محافظة الصالون	15	**%6.02**
8	العلم من مصادر أخرى (الأفراد)	11	**%4.41**
9	مهتم بالنشاطات	7	**%2.81**
	المجموع	249	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بمبررات أفراد العينة حول علمهم بالأنشطة الثقافية (المحاضرات+ الندوات) المرافقة لنشاط عرض الكتب، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة والمقدرة بـ **42.97%** تعود لوحدة التحليل رقم **1** والمتمثلة في نقص الإعلانات. يعود ذلك إلى أن محافظة الصالون تحاول الإعلان عن أنشطتها الثقافية المختلفة من خلال موقعها الالكتروني وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين من خلا الوحدة رقم **7**، بنسبة **6.02%** والوحدة رقم **4** بنسبة **6.82%**، وكما لاحظنا من خلال الجداول السابقة هناك فئة كبيرة من الجماهير لا تعرف الهيئة القائمة على تنظيم الصالون وبالتالي عدم معرفة

حساباتها الخاصة. ثم إن المحافظة لا تلجئ كثيرا إلى وسائل الإعلام التي تكلف المزيد من الأموال في ظل انخفاض ميزانية المحافظة لهذه الطبعة (2019)، وعليه جاءت الوحدة رقم **6** التي تشير إلى العلم بها من خلال وسائل الإعلام بنسبة منخفضة. كذلك انشغال وسائل الإعلام بالوضع السياسي للجزائر حال دون التطرق إلى مواضيع أخرى، ويبقى العلم بالأنشطة بالنسبة لهذه الفئة رهينا بزيارة الصالون كما تبين من خلال الوحدة رقم **3**. من خلال التجول، القصاصات التي يتم توزيعها من طرف خلية الاتصال، وضع لافتة عند مدخل القاعة الشرفية (قاعة سيلا للمحاضرات) (أنظر المحلق رقم 06)، إذاعة سيلا. أما وحدة التحليل رقم **2** فتتمثل في عدم الاهتمام بالأنشطة بنسبة **16.46%**، فكما هو معروف أغلب الأنشطة الثقافية المنظمة في الصالون هي أنشطة أدبية لا تتضمن مختلف الميادين العلمية وبالتالي لا تستهوي الجمهور لحضورها. أو لضيق الوقت والانشغال بالكتب كما تبين من خلال الوحدة رقم **5**

جدول 69. اللجوء إلى شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة بالصالون وعلاقته بالسن

اللجوء إلى شبكات / السن	نعم	لا	لا إجابة	مجموع
من 20 سنة فما أقل	71 %80.7	16 %18.2	1 %1.1	88 %100
من 21 إلى 30 سنة	171 %78.8	41 %18.9	5 %2.3	217 %100
من 31 إلى 40 سنة	48 %67.75	21 %29.77	4 %5.48	73 %100
من 41 إلى 50 سنة	22 %62.86	13 %37.14		35 %100
أكبر من 50 سنة	12 %37.50	18 %56.25	2 %6.25	32 %100
لا إجابة	2 %40.0	3 %60.0		5 %100
المجموع	326 %72.4	112 %24.9	12 %2.7	450 %100

نلاحظ من الجدول أن **80.7%** من الأفراد الذين يقل سنهم عن 21 سنة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة بالصالون، مقابل **78.8%** ممن تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة، مقابل **67.75%** ممن تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة، مقابل **62.86**% للفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، مقابل **37.50%** للأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية أكبر من 50 سنة. إذن توجد علاقة عكسية بين اللجوء إلى شبكات التواصل الاجتماعي وسن أفراد العينة من جمهور الصالون من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بالصالون، فالفئات العمرية الأقل من 50 سنة تلجأ

إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، حيث أصبحت هذه الأخيرة الوسيلة الأولى بامتياز في توصيل المعلومة. ومع انشغال وسائل الإعلام الجزائرية هذه السنة بالحراك السياسي فقد كانت الحصص المخصصة للصالون الدولي في القنوات التلفزيونية قليلة، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها مكان ووقت محددين فقد تجاوزت كل الأزمنة والأمكنة في توصيل المعلومات لكل الأفراد على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية، الخ. وبالتالي فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة هامة جدا في توصيل المعلومات حول الصالون الدولي للكتاب بالجزائر وهي تعتبر غير مكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة في إيصال المعلومات للجماهير خصوصا مع النقص الذي شهدته هذه السنة في الإشهار للصالون بفعل نقص ميزانيته هذه السنة.

الجدول 70. تحليل محتوى السؤال رقم 35

فئة الموضوع: مبررات اللجوء إلى مواقع التواص الاجتماعي			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	توفر الجهد والوقت	55	**%21.56**
2	أفضل وسيلة للحصول على معلومات الصالون	128	**%50.19**
3	غياب دور المنظمين في تقديم المعلومات	16	**%6.27**
4	عدم استخدامها (عدم الاهتمام)	29	**%11.37**
5	الحصول على المعلومات بطرق أخرى	19	**%7.45**
6	لا تحتوي على المعلومات الكافية	8	**%3.13**
المجموع		255	**%100**

فيما يخص مبررات اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الصالون وكما هو موضح من خلال الجدول أعلاه فقد جاءت وحدة التحليل رقم **2** والمتمثلة في اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة للحصول على معلومات الصالون بنسبة **50.19%**، ذلك أن مواقع التواصل توفر المعلومة الآنية، وتتجاوز كل الحواجز الزمنية والمكانية في توصيل المعلومة، وتوفر

الجهد والوقت كما جاء في الوحدة رقم **1**، بالرغم من أن أغلب المعلومات المقدمة على هذه الوسائل هي من تقديم دور النشر المشاركة في الصالون (العارضين) على صفحاتهم. أما بخصوص منشورات المحافظة فأغلب الجماهير لا يعلمون بوجود صفحتها على مواقع التواصل، كذلك يستخدم أغلب أفراد عينة جمهور الصالون (كما تبين من خلال الجدول السابق) مواقع التواصل لأنها توفر الجهد والوقت في الحصول على الخرائط واللافتات التوجيهية التي تغني عن السؤال، وفي ظل عدم وجود وغياب المنظمين كما جاءت به وحدة التحليل رقم **3** بنسبة **6.27%** لا يجد الأفراد (الجماهير) حلا آخر غير اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى دور النشر التي يبحثون عنها، من ضمن **1030** دار نشر مشاركة موزعة على **3** أجنحة كبرى يصعب جدا البحث عنها خصوصا في حالة التنقل من ولايات بعيدة عن موقع إجراء الصالون حيث لا يمتلكون الوقت الكافي للبحث، وكذلك المتوافدين على الصالون مع عائلاتهم (خصوصا الأطفال)، حيث يضطر هؤلاء الأفراد للبحث عن المعلومات بطرق متعددة، في المقابل من ذلك نجد وحدة التحليل رقم **4** تمثل أولئك الذين لا يستخدمون وسائل التواصل بنسبة **11.37%** قد تعود إلى كبار السن كما تبين من الجدول السابق، أو الأفراد الذين ليس لديهم انترنت، وبالتالي يتحصلون على المعلومات بطرق أخرى كما تشير إلى ذلك الوحدة رقم**5**، أو لأنها لا تحتوي على المعلومات الكافية كما جاء في الوحدة رقم **6**، بالإضافة إلى الأفراد غير المهتمين بالصالون وبالمعلومات المقدمة، حيث يذهبون إليه للفسحة فقط لا لشراء الكتب/ خصوصا أنه لا توجد أماكن كثيرة من أجل التنزه في محيط الصالون.

الجدول 71. تحليل محتوى السؤال رقم 36

فئة الموضوع: نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	الفايسبوك	301	**%58.78**
2	الانستغرام	105	**%20.50**
3	اليوتيوب	17	**%3.32**
4	غوغل	36	**%7.03**
5	التطبيق sila	7	**%1.36**
6	تويتر	30	**%5.85**
7	مواقع أخرى	16	**%3.12**
المجموع		512	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف أفراد العينة للحصول على معلومات حول الصالون حيث حاز الفايسبوك على النسبة التي تقدر ب **58.78%** مقابل **20.50%** للانستغرام، ثم تنخفض نسب المواقع الأخرى تدريجيا. من الواضح أن الفايسبوك قد طغى استخدامه على بقية المواقع لشهرته الكبيرة وكذلك لنشاط عارضي الكتب، الناشرين وأصحاب المكتبات عليه بكثرة، بالإضافة إلى أنهم يوفرون معلومات كثيرة عليه بخصوص مواقعهم في الصالون، والكتب المتوفرة، البيع بالتوقيع... وما إلى ذلك من المعلومات التي يبحث عنها الجمهور، فمن الواضح أن الجمهور يعتمد كثيرا على المعلومات المقدمة من طرف العارضين على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل نقص المعلومات المقدمة من طرف المحافظة بالرغم من أنها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني لإيصال المعلومات للجمهور، ومع ذلك فأغلب أفراد عينة جمهور الصالون لا يعرفون المحافظة ولا حساباتها (كما تبين من خلال الجدول رقم**55**).

الجدول 72. الآراء حول كفاية الإشهار المقدم بخصوص الصالون لجلب الجمهور وعلاقته بالمستوى التعليمي

كفاية الإشهار / المستوى التعليمي	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
متوسط	11 %55	8 %40	1 %5	20 %100
ثانوي	44 %67.69	19 %29.23	2 %3.08	65 %100
جامعي	142 %39.55	203 %56.55	14 %3.90	358 %100
من دون إجابة	3 %50.0	2 %33.33	1 %16.67	6 %100
المجموع	200 %44.44	232 %51.56	8 %4	450 %100

نلاحظ من هذا الجدول أن **67.69%** من أصحاب المستوى الثانوي يعتقدون أن الإشهار المقدم حول الصالون كاف، مقابل **55%** من أصحاب المستوى المتوسط، ومقابل **50%** من الأفراد الذين لم يصرحوا بمستواهم التعليمي، ومقابل **39.55%** من الجامعيين، إذن هناك علاقة بين آراء أفراد العينة من جمهور الصالون حول كفاية الإشهار المقدم بخصوص الصالون لجلب الجمهور والمستوى التعليمي، يعود ذلك أساسا إلى اعتماد أفراد العينة على شبكة الأنترنث ووسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة بالصالون كما تبين من خلال الجدول رقم **62**، والتي يتم توفيرها غالبا من قبل العارضين المشاركين في الصالون على الشبكة ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الجماهير خلال الصالون، لذلك يعتقد أفراد العينة أن الإشهار المقدم حول الصالون كاف لجلب

الجمهور، بالرغم من عدم مشاهدتهم للإعلانات في الطرقات والقنوات التلفزيونية والإذاعة كما تبين ذلك من خلال الجداول **55**، **57**، **59**. فالمحافظة لم تقدم إشهارات كافية حول الصالون لنقص الغطاء المالي المخصص له بسبب الأزمة الاقتصادية في الجزائر، واعتمادها على الموقع الإلكتروني في توفير المعلومات للجماهير(الموقع الذي يجهله الكثير).

الجدول73. تحليل محتوى السؤال رقم 38

فئة الموضوع: مبررات أفراد العينة حول كفاية الإشهار			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	كثرة الجماهير المتوافدة	39	**%13.35**
2	سوء الجودة والنوعية في الإشهار	47	**%16.09**
3	نقص وانعدام الإشهار	130	**%44.52**
4	المعرض لا يحتاج إلى الإشهار (سمعته تكفي)	20	**%6.84**
5	توفر الإشهار كما ونوعا	56	**%19.17**
المجموع		292	**%100**

فيما يخص مبررات أفراد العينة حول كفاية الإشهار المقدم حول الصالون الدولي للكتاب يوضح لنا هذا الجدول أن نسبة **44.52%** والمعبرة عن وحدة التحليل رقم **3** تتمثل في نقص وانعدام الإشهار وانعدامه، فبالرغم من استخدام المحافظة لوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني في نقل المعلومات للجمهور، إلا أنها لا تصل إلى أغلب الجماهير وبالتالي فالمجهودات التي تقوم بها المحافظة لا تفي بالغرض في ظل غياب التواصل بين المؤسسة والجمهور. بالإضافة إلى نقص الإشهارات هذه السنة على مستوى القنوات الإعلامية الجزائرية بفعل الوضع السياسي (حراك 2019)، هذا حال دون علم الأفراد بتوقيته، بالإضافة إلى ذلك، فالإشهارات المقدمة لا تعتبر ذات جودة عالية وتفتقر للحس الفني وبالتالي لا تستطيع استقطاب أكبر عدد من الجماهير مثلما جاء من خلال وحدة التحليل رقم **2** بنسبة

16.09%، حيث يجب أن تصمم مثل هذه الإشهارات من طرف مختصين يعرفون خصوصية المجتمع الجزائري حتى يستطيعون التأثير فيه من خلال الومضات الإشهارية، في المقابل من ذلك نجد وحدة التحليل رقم **5** والمتمثلة في توفر الإشهار كما ونوعا جاءت بنسبة **19.17%**. فكما جاء من خلال الجدول السابق فإن أصحاب هذا الرأي هم من ذوي المستوى الثانوي والمتوسط، حيث يعتبرون أن الصالون لا يحتاج إلى الإشهار كما تبين من خلال الوحدة رقم **4**. أو كفايته من خلال وجود بعض الحصص والومضات الإشهارية في مختلف الوسائل يفي بالغرض ويصل إلى الجماهير المتنوعة، كما أنهم يبررون كفاية الإشهار المقدم بكثرة الجماهير المتوافدة على الصالون خصوصا أيام عطل نهاية الأسبوع وهذا ما عبرت عنه وحدة التحليل رقم**1** بنسبة **13.35%** إلا أنه لا يعتبر معيارا لذلك، فالعديد من الأفراد ينتظرون الصالون كل سنة من أجل اقتناء الكتب والإطلاع على كل ما هو جديد بالإضافة إلى أن تاريخ الصالون لا يتغير بل يعتبر ثابتا.

الجدول 74. تحليل محتوى السؤال رقم 39

فئة الاتجاه: موقف أفراد العينة من شعار الصالون			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	جيد	144	**%39.88**
2	عدم العلم به	38	**%10.52**
3	مقبول/ مناسب	105	**%29.08**
4	غير مناسب/ دون المستوى	40	**%11.08**
	المجموع	361	**%100**

يحاول هذا الجدول إبراز مواقف أفراد العينة من جمهور الصالون من شعار هذه الطبعة 24 والذي كان "الكتاب قارة" حيث جاءت وحدات التحليل بين مؤيد ومعارض للشعار، فنلاحظ أن وحدة التحليل رقم**1** التي تعتبره شعارا جيدا أي هي موافقة له قدرت نسبتها ب .**39.88%** حيث يعتبر هؤلاء الأفراد أن الشعار معبر عن الصالون الدولي وكذلك الكتاب قارة وعابر للحدود ومن خلاله يمكن للفرد السفر، التعرف على ثقافات الآخرين... في المقابل نجد أن **29.08%** تعود لوحدة التحليل رقم **3** والتي تعبر عن أن الشعار مقبول حيث يرجع أفراد العينة ذلك إلى أن الشعار يناسب الطبعة بما أن السنغال ضيف الشرف (أي أنه يعبر عن البلد الضيف، فيما تعود نسبة **11.08%** لأولئك الذين لم يعجبهم الشعار واعتبروه غير مناسب حيث يرون أن الكتاب أكبر من قارة بل في حد نظرهم فالكتاب عالم أو مجموعة عوالم ولا يمكن وصفه بالقارة لأن هذا الوصف قد يقلل من قيمة الكتاب بالإضافة إلى أنه وسيلة علمية عابرة للحدود والثقافات، العادات الأفكار.... ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن هناك من لا يعرف هذا الشعار (لا يعلم به) . وللتذكير فقط فإن أغلب أفراد العينة لا يعلمون به ولكن عبروا عن رأيهم من خلال ذكر الشعار في السؤال فقط. ذلك يعود إلى أن الشعار موجود في لافتة الطبعة التي ستبين من خلال الجدول الموالي من أن أغلب الأفراد لا يعلمون بوجود هذه اللافتة ولم يروها حتى.

الجدول 75. تحليل محتوي السؤال رقم 40

فئة الاتجاه: موقف أفراد العينة من لافتة الطبعة			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	عدم رؤيتها	113	**%36.56**
2	جيدة	78	**%25.24**
3	مقبولة	77	**%24.91**
4	دون المستوى	41	**%13.26**
المجموع		309	**%100**

يعبر الجدول أعلاه عن المواقف المختلفة لأفراد العينة حول لافتة الطبعة **24** للصالون الدولي للكتاب، حيث نلاحظ أن **36.56%** المعبرة عن وحدة التحليل رقم**1** والمتعلقة بعدم مشاهدة اللافتة، يعود ذلك إلى عدم وضع لافتة الطبعة في المكان المناسب، حيث لا تتواجد عند بوابات الدخول (أنظر الملحق **5**). كذلك يمكن أن يكون صغر حجمها قد حال دون مشاهدتها من طرف الأفراد، فتوجد لافتة واحدة فقط موضوعة في ساحة الصالون (أنظر الملحق **3**) بالإضافة إلى أن المحافظة لم تضع عددا معتبرا من اللافتات في الأرجاء مما حال دون مشاهدتها من طرف الجمهور بالرغم من أن لافتة الطبعة مهمة جدا في التعبير عن الطبعة ومحتواها، فاللافتة تعتبر بمثابة واجهة الطبعة، في المقابل نجد أن وحدتي التحليل رقم**2** و**3** والمعبرتان عن جيدة ومقبولة بنسب متقاربة جدا قدرتا بـ**25.24% و24.91%** على التوالي يعود ذلك حسبهم إلى أن اللافتة معبرة عن المعرض الدولي للكتاب بما أنه أكبر معرض في إفريقيا، كذلك يرون أن تصميمها جيد، وألوانها مميزة، في حين تعود **13.26%** لوحدة التحليل رقم **4** والمتمثلة في أن اللافتة دون المستوى حيث يرى بعض الأفراد من عينة جمهور الصالون أن تصميم اللافتة يمكن أن يكون أفضل من هذا بالإضافة إلى أن ألوانها باهتة وغير ملتفة للنظر وهذا ما فسر حسبهم عدم مشاهدتها من طرف البعض. ثم إن هذا الصالون هو دولي وليس قاري، وبالتالي فاللافتة لا تعبر عنه، وبما أن ضيف الشرف هو بلد إفريقي (السنغال) كان لا بد من تواجد ألوان مختلفة تعبر عن إفريقيا (الأسود، الأحمر).

الجدول 76. كيفية إيجاد دور النشر في الصالون وعلاقته بالحالة العائلية

إيجاد دور النشر / الحالة العائلية	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
أعزب	149 %48.22	149 %48.22	11 %3.56	309 %100
متزوج	51 %44.35	60 %52.17	4 %3.48	115 %100
مطلق	1 %50	1 %50		2 %100
من دون إجابة	12 %50	12 %50		24 %100
المجموع	213 %47.33	222 49.33%	15 %3.33	450 %100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن **52.17%** من الأفراد المتزوجين لا يجدون دور النشر بسهولة، مقابل **50%** من المطلقين والأفراد الذين لم يجيبوا عن حالتهم العائلية ومقابل **48.22%** من الأفراد المنتمين إلى الحالة العائلية أعزب، إذن لا توجد علاقة بين كيفية إيجاد دور النشر والحالة العائلية كون أن النسب متقاربة ولا تبدي فروقات ذات دلالات إحصائية، ويمكن تفسير ذلك بكثرة دور النشر المشاركة في الصالون **1030** دار نشر، بالإضافة إلى ترقيمها غير المتسلسل يؤدي إلى ضياع الأفراد في البحث، كما أن هناك العديد من الأفراد ليس لديهم دار نشر معينة يبحثون عنها، وغياب الخرائط واللافتات، وعدم معرفة مجموعة كبيرة من أفراد عينة الجمهور بالموقع الالكتروني للمحافظة وعدم إطلاعهم عليه وعلى محتوياته، وعدم معرفتهم كذلك بالتطبيق المتوفر الذي يسهل كثيرا عملية البحث عن دور النشر، إضافة إلى الاكتظاظ الشديد خصوصا في عطل نهاية الأسبوع أين يصطحب الأولياء

أبناءهم إلى الصالون من أجل اقتناء الكتب والترفيه في ظل نقص الأماكن الترفيهية والتثقيفية الخاصة بالأطفال، كل هذا ساهم في عدم المقدرة على إيجاد دور النشر خصوصا.

الجدول 77. تحليل محتوى السؤال رقم 42

فئة الموضوع: مبررات كيفية إيجاد دور النشر بسهولة			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	من خلال التطبيق	61	**%18.15**
2	سوء التنظيم	59	**%17.55**
3	غياب التوجيه	65	**%19.34**
4	وجود اللافتات والأرقام	37	**%11.01**
5	من خلال البحث والسؤال	72	**%21.42**
6	المعرض منظم	19	**%5.65**
7	صعوبة إيجادها	23	**%6.84**
المجموع		336	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بمبررات أفراد العينة حول كيفية إيجاد دور النشر بسهولة، حيث نجد أن **21.42%** هي أعلى نسبة وسجلت بالنسبة لوحدة التحليل رقم **5** والتي تشير إلى إيجاد دور النشر من خلال البحث والسؤال حيث يلجأ بعض أفراد العينة من جمهور الصالون إلى طلب المساعدة من طرف الآخرين (منظمين أو عارضين أو حتى زائرين) في العثور على دور النشر المطلوبة ذلك أن كثرة الدور المشاركة في الصالون، والاكتظاظ ونقص الخرائط واللافتات التوجيهية ونقص عدد المنظمين كذلك والأخطاء الموجودة على التطبيق حال دون إيجاد دور النشر من دون الاستعانة بالسؤال وقد أثبت ذلك

من خلال وحدة التحليل رقم **3** والمعبرة عن غياب التوجيه بنسبة **19.34%**، في المقابل من ذلك نجد وحدة التحليل رقم **1** والمقدرة نسبتها ب .**18.15%** تشير إلى إيجاد دور النشر من خلال تطبيق سيلا **2019** المتوفر على موقع محافظة الصالون والذي ساعد الكثير من الأفراد في البحث عن دور النشر بالرغم من توفره على أخطاء كثيرة لا تغني الأفراد عن السؤال، أو إيجادها من خلال اللافتات والأرقام كما تبين من خلال الوحدة **4**، حيث يرى هؤلاء الأفراد بأن الصالون منظم كما تشير إلى ذلك الوحدة رقم **6**، وفي المقابل من ذلك أيضا تشير وحدة التحليل رقم **2** إلى سوء التنظيم بنسبة **17.55%** لكثرة الاكتظاظ، التنظيم السيئ لدور النشر وعدم تسلسل أرقامها أدى إلى عدم القدرة على وجود دور النشر بسهولة كما تبين من خلال الوحدة رقم **7**.

الجدول 78. إيجاد أجنحة العرض بسهولة وعلاقته بالسن

إيجاد الأجنحة / السن	نعم	لا	لمن دون إجابة	المجموع
من 20 سنة فما أقل	43 %48.9	36 %40.9	9 %10.17	88 %100
من 21 إلى 30 سنة	126 %58.13	79 %36.4	12 %5.5	217 %100
من 31 إلى 40 سنة	39 %53.42	29 %39.73	5 %6.85	73 %100
من 41 إلى 50 سنة	22 %62.86	13 %37.14		35 %100
أكبر من 50 سنة	18 %56.25	13 40.62%	1 %3.12	32 %100
من دون إجابة	5 %100			5 100%
المجموع	253 %56.22	170 37.78	27 %6	450 %100

نلاحظ أن **100%** من الأفراد الذين لم يجيبوا عن سنهم يجدون أروقة العرض بسهولة، مقابل **62.86%** من أولئك الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، مقابل **58.13%** من أفراد الفئة من 21 إلى 30 سنة، مقابل **56.25%** للأفراد الأكبر من 50 سنة، مقابل **53.42%** للفئة 31-40 سنة، مقابل **44.07%** للأفراد الأقل من 21 سنة. إذن توجد علاقة بين إيجاد أجنحة العرض بسهولة والسن. فالصالون يتوفر على 3 أروقة (pavillons) كبرى لعرض الكتب (الرواق المركزي، رواق القصبة، رواق الأهقار الخاص بكتب الأطفال) ورواق**G** الخاص بمحافظة الصالون والصحافة، أي أن الأفراد لا يجدون صعوبة في إيجاد هذه الأروقة لأنها منفصلة عن بعضها البعض.

الجدول 79. تحليل محتوى السؤال رقم 44

فئة الموضوع: مبررات كيفية إيجاد أجنحة العرض			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	من خلال التوجيه	83	**%31.92**
2	سوء التنظيم	42	**%16.15**
3	نقص وغياب التوجيه	40	**%15.38**
4	متعود على زيارة المعرض	35	**%13.46**
5	الصالون منظم	37	**%14.23**
6	البحث والسؤال	23	**%8.84**
المجموع		260	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بمبررات أفراد العينة حول إيجاد أجنحة العرض حيث تعددت المبررات فنجد أن وحدة التحليل رقم**1** والتي تشير إلى إيجاد الأروقة من خلال التوجيه بنسبة **31.92%**، حيث يعتمد

هؤلاء الأفراد على اللافتات الموضوعة فوق الأروقة من أجل الذهاب إليها، (انظر الملحق **8**)، أو لتعودهم على زيارة الصالون كما جاء من خلال الوحدة رقم **4**، أو من خلال تطبيق **sila** على الهاتف الذي سهل كثيرا المهمة على الزوار في إيجاد الأروقة ودور النشر، وبالرغم من وجود هاتين الطريقتين في البحث إلا أن بعض الأفراد من عينة الجمهور لا يستغنون عن السؤال في ظل الأخطاء المتعلقة بمواقع دور النشر داخل الأروقة وفي المقابل من ذلك نجد أن **16.15%** حازت عليها وحدة التحليل رقم **2** والمعبرة عن سوء التنظيم، حيث وبفعل الاكتظاظ يتعذر إيجاد الأروقة من طرف زوار الصالون، كذلك غياب الخرائط واللافتات والأسهم في بوابات الصالون عند المداخل صعب كثيرا مهمة البحث عن هذه الأروقة التي تضم دور النشر، خصوصا أولئك الذين يزورون الصالون لأول مرة، وكذلك بالنسبة للأفراد الذين لا يميزون بين الرواق وجناح دار النشر، وعدم تواجد المنظمين في أرجاء الصالون يؤدي بالأفراد إلى سؤال أي كان من أجل الحصول على المعلومة لكن من دون جدوى غالبا، كما جاءت به وحدة التحليل رقم **6** بنسبة **8.84%**، وكذلك أثبت غياب التوجيه ونقصه من خلال الوحدة رقم **3** بنسبة **.%15.38**

الجدول 80. الانتقادات المقدمة حول كيفية إعلام الوافدين للصالون وعلاقته بالمستوى التعليمي

الانتقادات المقدمة / المستوى التعليمي	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
متوسط	2 %10	16 %80	2 %10	20 %100
ثانوي	14 %21.54	45 %69.23	6 %9.23	65 %100
جامعي	148 %41.23	196 %54.60	15 %4.18	359 %100
من دون إجابة	2 %33.33	3 %50	1 %16.67	6 %100
المجموع	166 %36.89	260 %57.78	24 %4.9	450 %100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن **80%** من الأفراد ذوي المستوى المتوسط ليس لديهم انتقادات حول الاتصال مع الجمهور وكيفية إعلامه مقابل **69.23%** من أصحاب المستوى الثانوي، مقابل **54.60%** من الجامعيين، مقابل **50%** من أولئك الذين لم يفصحوا عن مستواهم التعليمي، وبالتالي فأغلب الأفراد باختلاف مستوياتهم الدراسية ليست لديهم انتقادات موجهة لكيفية إعلام الجماهير، أي لا توجد علاقة بين تقديم انتقادات حول إعلام الجمهور والمستوى التعليمي فبالرغم من أن محافظة الصالون الدولي للكتاب لا تبدل مجهودات كافية لإعلام الجماهير وإيصال المعلومات الآنية لهم كما تبين في العديد من الجداول، حيث يذهب الأفراد لزيارة الصالون بناء على روتين سنوي متعودين عليه، أو من خلال المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يوفرها غالبا العارضين المشاركين في الصالون، أو علمهم من خلال أفراد آخرين، وكما هو معلوم فانتقال المعلومة بين الأفراد تعتبر أسرع من

انتقالها عبر وسائل الإعلام، إلا أنه ليس لديهم انتقادات قد يعود ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة طلبة جامعيين كما تبين من الجدول رقم **38**، حيث لا زالوا في طور الدراسة، أو أن تخصصاتهم لا تمكنهم من انتقاد طريقة الاتصال المستخدمة من طرف المحافظة إلا أن الاتصال غائب تماما بين المحافظة والجمهور، فالزوار تائهون جدا لنقص المعلومات، غياب المنظمين، نقص الخرائط واللافتات التوجيهية والعديد من المشاكل الاتصالية...

الجدول 81. تحليل محتوى السؤال رقم 45

فئة الموضوع: حول ماذا تدور الانتقادات حول الاتصال والإعلام حول سيلا			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	نقص للافتات والخرائط	52	**%29.37**
2	نقص وغياب المنظمين	41	**%23.16**
3	نقص المعلومات والإعلان	42	**%23.72**
4	عدم كفاءة المنظمين	11	**%6.21**
5	سوء التنظيم	31	**%17.51**
المجموع		177	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بمختلف الانتقادات التي قدمها بعض أفراد العينة حول تقديم المعلومات للوافدين إلى الصالون، حيث نلاحظ أن **29.37%** سجلت لوحدة التحليل رقم **1** والتي تشير إلى نقص اللافتات والخرائط، وفعلا فهذه الطبعة من الصالون سجلت نقصا واضحا في اللافتات أو الخرائط المتعلقة بمواقع دور النشر عند مداخل الأجنحة، أو قد اكتفت المحافظة بلافتات أجنحة دور النشر الموجودة في أعلى كل رواق والذي يحول دون رؤيتها من طرف الأغلبية، وهذا ما يؤدي إلى تيه العديد من الأفراد

داخل الصالون مع وجود عدد كبير من دور النشر المشاركة في هذه الطبعة **(1030 دار)**. وبالرغم من وجود التطبيق **sila** إلا أنه يحتوي على العديد من الأخطاء فيما يخص مواقع دور النشر وبالتالي وصول المعلومة خاطئة إلى الأفراد، وعليه فقد فسر بعض أفراد الجمهور هدذا بسوء التنظيم كما جاء في الوحدة رقم **5**، كذلك عدم وجود المنظمين وغيابهم حال دون وصول المعلومة إلى الأفراد وقد تبين ذلك من خلال وحدة التحليل رقم **2** بنسبة **23.16%** ، فمن خلال ما تم ملاحظته أثناء التجول في أروقة الصالون فالمنظمون لا يتوجهون إلى الأجنحة إلا عند حصول مشكلة معينة مع العارضين كما أنه ليس لديهم لباس موحد يميزهم عن باقي الأفراد المتواجدين في الصالون إلا البطاقة، وكما تبين سابقا فكل من يقوم بمهمة داخل الصالون لديه بطاقة حتى لو لم يكن منظما، وفي نفس السياق جاءت وحدة التحليل رقم **4** بنسبة **6.21%** لتعبر عن عدم كفاءة المنظمين، ذلك لعدم إجابتهم عن أغلب الأسئلة الموجهة إليهم من طرف الزوار، كما جاءت وحدة التحليل رقم **3** لتشير إلى نقص المعلومات والإعلانات بنسبة **23.72%** وذلك يعود إلى الوضع السياسي (الحراك) في تلك الفترة حيث كان كل اهتمام الإعلام الجزائري موجها نحوه، بالإضافة إلى عدم معرفة أغلبية الأفراد بالموقع الالكتروني للمحافظة وبالتالي عدم إطلاعهم على المعلومات الخاصة بالصالون.

الجدول 82. وضع إشارات تسهل إيجاد مواقع دور النشر بسهولة وعلاقته بالسن

الإشارات / السن	نعم	لا	من دون إجابة	المجموع
من 20 سنة فما أقل	36 %40.9	47 %53.4	5 %5.7	88 %100
من 21 إلى 30 سنة	83 %38.2	119 %54.8	15 %6.9	217 %100
من 31 إلى 40 سنة	23 %31.51	44 %60.27	6 %8.22	73 %100
من 41 إلى 50 سنة	8 %23.86	20 %57.14	7 %20	35 100%
أكبر منة 50 سنة	14 %43.75	17 %53.12	1 %3.12	32 %100
من دون إجابة	1 %20.0	2 %40.0	2 %40.0	5 %100
المجموع	165 %36.67	249 %55.33	36 %8	450 %100

نلاحظ من هذا الجدول أن **60.27%** ممن ينتمون إلى الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة أجابوا بأن المحافظة لم تضع إشارات تسهل إيجاد مواقع دور النشر، مقابل **57.14%** ممن يتراوح سنهم بين 41 و50 سنة، ومقابل **55.93%** للأفراد الذين يقل سنهم عن 21 سنة، ومقابل **54.07%** للفئة من 21– 30 سنة، ومقابل **53.12%** للأفراد أكبر من 50 سنة، وبالتالي لا توجد علاقة بين السن ومشاهدة إشارات إرشادية لتسهيل إيجاد مواقع دور النشر وهذا راجع إلى كون هذه النسب متقاربة فيما بينها، ولا تؤدي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية. فالمحافظة لم تقم بوضع لافتات توجيهية سواء إلكترونية أو

ورقية عند مداخل الأجنحة لكي تسهل إيجاد دور النشر على الزائرين واكتفت بالخريطة الموجودة على التطبيق 2019 **sila** بالرغم من أن العديد من الأفراد لا يعلمون بوجوده ولا يستخدمونه، وكذلك فالتطبيق يحتوي على أخطاء عديدة شكا منها العديد من الأفراد، فبالرغم من امتلاكهم للتطبيق إلا أنهم لا يتوقفون عن سؤال المارة وهذا ما تم ملاحظته أثناء التجوال في أرجاء الصالون، كذلك فالمحافظة وفرت أرقام وأحرف تسهل عملية البحث عن دور النشر، إلا أن هذا غير مجد فدور النشر غير متسلسلة وفق الأرقام مما يجعل الزائر في حيرة من أمره، ويؤدي إلى تيهان البعض منهم دون نتيجة تذكر خصوصا مع غياب أفراد يعرفون جيدا موقع دور النشر للتوجيه.

جدول 83. تحليل محتوى السؤال رقم 48

فئة الموضوع: الاقتراحات المقدمة لإعلام الوافدين			
رقم الوحدة	**وحدات التحليل**	**التكرارات**	**النسب**
1	وضع لافتات (التوجيه)	140	**%31.11**
2	زيادة عدد المنظمين	52	**%11.55**
3	الإعلانات في جميع الوسائل	117	**%26**
4	كسر مركزية العاصمة	8	**%1.77**
5	تنظيم الصالون من طرف مختصين	116	**%25.77**
6	زيادة فترة الصالون	17	**%3.77**
المجموع		450	**%100**

يتعلق الجدول أعلاه بالاقتراحات المختلفة التي قدمها أفراد العينة بخصوص إعلام الوافدين وتقديم لهم المعلومات حيث نلاحظ أن أعلى نسبة والمقدرة بـ**31.11%** سجلت للوحدة رقم **1** التي تشير إلى

وسائل التوجيه، وزيادة عدد المنظمين كما تشير الوحدة رقم **2**، حيث ومن خلال ما تم ملاحظته في هذه الطبعة من الصالون الدولي للكتاب هناك غياب للخرائط التوجيهية عند البوابات (المداخل)، غياب اللافتات التوجيهية سواء الورقية أو الالكترونية، وغياب الأسهم، كل هذه الوسائل تساهم بشكل كبير في توجيه الجمهور دون الحاجة إلى السؤال، ولكن غيابها يؤدي لا محالة إلى تيهان أفراد الجمهور بين دور النشر الكثيرة، والاكتظاظ داخل الصالون، وكذلك غياب المنظمين وعدم تمكن الجمهور من التعرف عليهم، مقابل **26%** المشيرة إلى الوحدة رقم **3**، بالنسبة للإعلانات في جميع الوسائل سواء وسائل الإعلام، أو مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى لافتات الطرقات والمطويات... كلها وسائل إشهارية تساعد في توصيل المعلومة للجمهور، ولكن هذه السنة كانت وسائل الإعلام منشغلة أكثر بالأوضاع السياسية (الحراك)، بالإضافة إلى أن أغلب الأفراد ليس لديهم علم بحسابات محافظة الصالون على مواقع التواصل، وحتى الموقع الالكتروني، ومن أجل خلق ثقة بين المؤسسة والجمهور يجب استقدام أفراد مختصين يتم توظيفهم لتنظيم الصالون كما أشارت إلى ذلك وحدة التحليل رقم **5** بنسبة **25.77%** حيث يستطيع هؤلاء توفير جميع المعلومات التي يحتاجها الجمهور قبل، أثناء الحدث وبعده، وإنشاء مكاتب استعلامات لإعلام الجماهير بكل المستجدات...، بالإضافة إلى أن عدد القائمين على المعرض قليل جدا بالمقارنة بعدد الجماهير المتوافدة عليه وتقديم الخدمات الضرورية كلها، من استفسارات، طلب معلومات، الخ.

الفصل الخامس

محاولة التفسير السوسيولوجي للبيانات الميدانية

1. محاولة التفسير السوسيولوجي للبيانات الميدانية

سنتطرق هنا إلى تحليل البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية سوسيولوجيا مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف الدراسة المحددة، وبالتالي سنقارن المعطيات الميدانية التي حصلنا عليها من خلال محتوى المقابلة الموجهة لأفراد الهيئة المنظمة للصالون الدولي للكتاب والمعطيات الميدانية التي حصلنا عليها من استعمال تقنية الاستمارة التي تم توجيهها إلى عينة من الجماهير المتوافدة على الصالون وربطهما بفرضيتي الدراسة، وبالعودة إلى أسئلة المقابلة والاستمارة التي تعتبر أساسا مؤشرات عملية تترجم متغيرات الفرضيات الفرضيات.

بالنسبة إلى محاور المقابلة والمعبرة عن متغيرات الفرضية الأولى تم تقسيمها إلى مجموعة من المحاور هي:

المحور رقم1: تطرقنا فيه إلى البيانات الشخصية لأفراد الهيئة المنظمة للصالون (المحافظة)، ضم هذا المحور مجموعة من الأسئلة: من السؤال 1 إلى السؤال 8.

- **المحور رقم 2:** يشمل الأسئلة 9-10-11-12-13-14 وهي الأسئلة المتعلقة بالعمل في محافظة الصالون والمهام التي يتم تأديتها من طرف المنظمين.

- **المحور رقم3:** تتمحور أسئلته حول طبيعة المعلومات المقدمة للجمهور من طرف المحافظة، ضم الأسئلة 15-16-17.

- **المحور رقم 4:** تناول التغطية الإعلامية للصالون والوسائل المستخدمة في ذلك، ضم الأسئلة: 18-19-20-21-25-26-27.

- **المحور رقم 05:** يتعلق بالأسئلة 22-23-24 وهي أسئلة النقائص الإعلامية حول الصالون.

1- محور البيانات الشخصية لأفراد محافظة الصالون

فيما يخص توزيع هؤلاء الأفراد على أساس الجنس سجلنا تعادلا بين الجنسين، فالمحافظة لا تهتم بجنس الفرد أثناء استقدامه للعمل، بالإضافة إلى أن المهام الممارسة فيها هي مهام ذهنية فكرية بالدرجة الأولى ولا تحتاج إلى قدرات بدنية كبيرة للقيام بها، أما متغير السن فقد توصلنا إلى أن أغلب الأفراد المنظمين للصالون شباب، ذلك أن وتيرة العمل في المحافظة تزداد تدريجيا باقتراب موعد فعاليات الصالون، وبالتالي يزداد عبء العمل على الأفراد ويتطلب ذلك منهم قدرات في التحمل جراء التعب النفسي والبدني، حيث يستمرون في العمل إلى ساعات متأخرة من اليوم.

فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد التابعين للمحافظة فجميع أفراد الهيئة المنظمة جامعيون، أغلبهم حائزون على شهادة الماستر، فالمحافظة تحاول استقدام أفراد لديهم مستويات تمكنهم من التعامل من دون عراقيل مع المهام الموكلة إليهم التي تكون أغلبها فكرية، بالرغم من أن المهام الممارسة ليست بذلك القدر من التعقيد والحرفية، ولا تحتاج كذلك إلى تخصصات معينة دون غيرها، في الممارسة كما تبين ذلك من خلال السؤال رقم 4، حيث اختلفت التخصصات الدراسية لأفراد هيئة تنظيم الصالون، (تصب كلها في الجانب الأدبي)، بالرغم من أن الصالون الدولي للكتاب يعتبر أكبر صالون على مستوى الجزائر يندرج ضمن الأحداث الثقافية هذه الأحداث التي يشترط في توظيف أفرادها تخصصات معينة، تتطلبها مجموع الوظائف والمهام المقسمة ضمن الهيكل التنظيمي للحدث (كما توصلنا إليه من خلال فصل الأحداث الخاصة).

وبالنسبة إلى المهن الأصلية التي ينتمي إليها أفراد العينة على اعتبار أن الصالون الدولي الكتاب حدث ثقافي، فعالياته مشروطة بزمن محدد، ومن خصائصه أنه ينتهي بمجرد انتهاء فعالياته، فإن أفراد الهيئة المنظمة للصالون يتم استقدامهم للقيام بمهام معينة ضمن الإطار الزمني المحدد للصالون ولا يشترط منهم عدم ممارسة أي نشاط، ذلك أن عقد العمل يبدأ مع انطلاق الصالون وينتهي بانتهائه ولكن

هذا يؤثر سلبا على المحافظة وتسيير العمل بها، حيث يشرع المنظمون في العمل قبل أشهر قليلة من انطلاق الفعاليات، ما يؤدي إلى تسارع الوتيرة مع اقتراب الافتتاح وبالتالي تعب المنظمين والتهاون في أداء بعض المهام.

فيما يتعلق بمتغير مهمة الأب، فقد تم إدراجه لمعرفة ما إذا كان هناك دخل لآباء أفراد العينة في توظيفهم بالمحافظة، خصوصا أن الصالون يندرج تحت وصاية وزارة الثقافة ورعاية رئاسة الجمهورية، واختيار الأفراد العاملين به لا يتم وفق مسابقات معينة، كما أن حاجة المحافظة للأفراد لا يتم بطريقة علنية، بالتالي قد يكون لآباء أفراد العينة دخل في توظيفهم في المحافظة لوجود عندهم علاقة أو معارف بأحد مسؤولي المحافظة.

وفيما يتعلق بالحالة العائلية لأعضاء المحافظة توصلنا إلى أن حوالي 80% منهم غير مرتبطين بالزواج، يعود هذا إلى كون أن أغلب أفراده من الشباب الذين يتم استقدامهم لهذه الفعاليات فقط. وبالنسبة لمقر السكن، فالمحافظة تفضل استقدام الأفراد القاطنين بالقرب من مقرها، ذلك أن النقل يكون مضمونا للقاطنين بالقرب من مقر المحافظة سيما بالجزائر العاصمة وبالتالي تتجنب إنفاق موارد مالية إضافية في كراء وسائل نقل مكلفة لنقل البعيدين عن مقر عمل المحافظة.

المحور2. العمل في محافظة الصالون الدولي للكتاب

يتعلق هذا المحور بطبيعة العمل والمهام الممارسة في محافظة الصالون وطرق توزيعها، على الأفراد، تبين أن المحافظة تفضل العمل مع أفراد تعاملت معهم من قبل، وبالتالي اكتسبوا مجموعة من الخبرات في أداء المهام فقد تبين من خلال الجدول رقم 15 (السؤال 9 من المقابلة) أن معدل العمل في سيلا قدر بـ 5 سنوات على الأكثر، وبالتالي مهنية ومهارة أكثر في أداء المهام الموكلة لكل فرد. ويتم تقسيم المهام في المحافظة من طرف محافظ الصالون بناء على متطلبات العمل الضرورية، وبالتالي تنفيذ المهام الرئيسية الروتينية التي يجب القيام بها من أجل تسيير الصالون، وهي مهام تعتبر في طبيعتها

شكلية لا تندرج ضمن المتطلبات العلمية، الضرورية لتقسيم العمل بناء على نوعيته وعلى التخصص العلمي المطلوب في تنظيم الأحداث. هذا التنظيم الذي يندرج تحته هيكل تنظيمي شديد التعقيد بالتالي فهو يتطلب تخصص كبير في أداء العمل ووضع الوظائف التي تتكون من مجموعة كبيرة من المهام، وتحديد المدة الزمنية للقيام بكل منها ضمن الإطار الزمني المخصص للحدث. هذه العملية التي لا بد أن تنطلق من دراسات علمية تستهدف التعرف على متطلبات الجمهور ومحاولة تلبيتها من خلال الحدث، تنتهي إلى نفس الدراسات من أجل قياس رضا الجمهور وقياس عمل فريق التنظيم وتقييم الحدث عموما. وضمن هذه العملية يتم اختيار فريق عمل من طرف هيئة مختصة بناء على شروط علمية وموضوعية من أجل أداء المهام على أحسن وجه، والصالون الدولي للكتاب لا تخضع عملية اختيار فريقه المنظم إلى هذه الشروط حيث تبين من خلال نتائج الجدول رقم 18 والمتعلق بالسؤال رقم 12 من المقابلة، أن أغلب الملتحقين للعمل في سيلا تم توظيفهم بناء على العوامل العلائقية (وساطة- علاقات عمل- علاقات شخصية وبالتالي التخلي عن الأسس العلمية في الاختيار لمثل هذه الأحداث)

وباعتبار أن مهام الصالون ليست على ذلك القدر من التعقيد يتم توزيعها من طرف المحافظ بناء على قدرات الأفراد، خبراتهم، احتياجات المحافظة والتخصص، بالرغم من أن مهام المحافظة بسيطة لا تتطلب قدرات فكرية موسعة، ولا حتى الخبرة الكبيرة، كما تبين من خلال الهيكل التنظيمي للمحافظة، حيث تتلخص مجموع المهام في الجانب التقني والجانب العلائقي (صحافة- عارضين- مدعوين).

وكما خلصت إليه دراستنا فجمهور الصالون لا يتم أخذه بعين الاعتبار في الجوانب العلائقية للمحافظة، هذا ما يمكن أن يؤثر سلبا في نظرته إليها أي أنها مهام تنفيذية بالدرجة الأولى. وبالرغم من أن الإطار الزمني للحدث مهم جدا في تحديد الجدولة الزمنية للعملية التنظيمية والتي من خلالها يتم تحديد الجدولة المتوازية والتسلسلية في أداء المهام وبالتالي السير الأمثل للعملية التنظيمية والدقة في تنفيذ المهام، والمرونة في الأداء، إلا أن العملية التنظيمية للصالون لا تتقيد بالجدولة الزمنية المحددة عموما

في التنظيمات القائمة على الممارسات العلمية لأداء المهام ذلك أن الانطلاق في تنظيم الصالون يبدأ قبل أشهر قليلة من انطلاق فعالياته، وبالتالي يواجه المنظمون صعوبات كبيرة في تنفيذ المهام وإتمامها، وعليه تتسارع وتيرة العمل مع اقتراب افتتاح الصالون، حيث يعمل المنظمون إلى أوقات متأخرة من اليوم ويلجأون حتى إلى العطل الأسبوعية في لإتمام المهام، وهذا قد يكون له أثر سلبي في أداء الأفراد جراء الجهد والتعب.

المحور3. طبيعة المعلومات المقدمة للجمهور

يتحدد تقديم المعلومات للجمهور من طرف منظمي الصالون الدولي للكتاب بطبيعة الأسئلة التي يطرحها الجمهور لا بنوعية المعلومات التي يحتاجها والتي يجب على المحافظة توفيرها، دون لجوء الأفراد إلى الطلب وهذا ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الميدانية (جداول المقابلة) والمتعلقة بتقديم المعلومات للجمهور حيث لاحظنا أنه لا يوجد اتصال كبير بين أفراد الهيئة المنظمة والجمهور، وبالتالي تتحدد العلاقة بينهما في استفسارات الجمهور حول مجموعة المعلومات المتعلقة بـ مواقع دور النشر، الأجنحة، الكتب، وهي معلومات بديهية متعلقة بمكان الحدث من المفروض توفيرها دون الحاجة للاستفسار عنها، ويمكن إدراجها ضمن مجموعة من الوسائل التوجيهية التي تغني الجمهور عن السؤال فاللافتات التوجيهية سواء الداخلية أو الخارجية، والخرائط تعتبر من لوجستيات موقع الحدث التي لا يمكن الاستغناء عنها، وهي أساسية في توفير كم معلوماتي معتبر للجمهور من أجل سهولة التنقل في موقع الحدث وتشمل مجموعة من العناصر الأساسية الضرورية لذلك مثل الاتجاهات، رموز المداخل والمخارج، الطرق، مركز الإدارة، الخ). ونظرا إلى تقليص الغلاف المالي المخصص للصالون الدولي للكتاب بسبب الأزمة الاقتصادية في هذه الطبعة بالرغم من أن نجاح تنظيم حدث معين مشروط بالاعتبارات المالية المخصصة له، وبالتالي كان على محافظة الصالون تقليص حجمه اعتبارا لذلك من خلال مثلا تقليص عدد دور النشر المشاركة. ثم إن المحافظة قامت بتعويض اللافتات و الخرائط بالمعلومات المتوفرة على

موقعها الالكتروني ، التطبيق سيلا، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنه تبين من خلال الجدول رقم 21 المعبر عن إجابات أفراد المحافظة حول السؤال 15 من المقابلة أن أفراد الهيئة المنظمة يقومون بتوجيه الجمهور إلى هذه الوسائل (الالكترونية) التي تعتبر أساسا موجهة للجمهور خلال إقامة الصالون. وبالنظر إلى نوع العلاقة بين محافظة الصالون والجمهور والتي هي علاقة غير مباشرة بين الطرفين وإنما يتم الاتصال بينهما من خلال طرف ثالث –وسائل الإعلام– على اعتبار أن المحافظة تقوم بتوفير جميع المعلومات لوسائل الإعلام من خلال اللجنة الاتصالية المكلفة بالاتصال و العلاقات مع الصحافة وبالتالي نقل المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجمهور، وبما أن هذا الأخير يضطر دائما للبحث والسؤال فهناك خلل في توصيل المعلومات له، سواء على مستوى العلاقة محافظة–وسائل الإعلام أو على مستوى العلاقة وسائل الإعلام– جمهور، بالرغم من أن العلاقة محافظة –وسائل الإعلام تتميز بالتواصل المباشر بين الطرفين، تحاول فيها المحافظة نقل كل المعلومات باستخدام جميع الوسائل المتاحة من خلال خلية الاتصال، وبالرغم من تخصيص جناح خاص بوسائل الإعلام على مستوى الصالون من مهامه نقل جميع المعلومات بحذافيرها للجمهور، إلا أن هذا الأخير لا يستغني عن السؤال المتعلق بالأمور التوجيهية التي تعتبر من بين المهام الأساسية التي يجب على المحافظة القيام بها.

المحور 4: التغطية الإعلامية للصالون

فيما يتعلق بالتغطية الإعلامية للصالون توصلت نتائج الدراسة من خلال مجموع الأسئلة المرتبطة بالمحور إلى أن المحافظة تحاول جاهدة إيصال المعلومات للجمهور من خلال إعطائها للصحافة وذلك عبر خلية الاتصال المكلفة بالإعلام والاتصال حول الصالون، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى وضع برنامج إعلامي تنحصر مهامه في نقل المعلومات للجمهور واطلاعه على جميع المستجدات حول سيلا من خلال جميع الوسائل المتاحة سواء باستخدام طرف وسيط (وسائل الإعلام)، أو مباشرة من المحافظة إلى الجمهور من خلال الوسائل الالكترونية الخاصة بها (الموقع الالكتروني، وسائل التواصل

الاجتماعي وغيرها)، إلا أن هذا سيتم تفنيده من خلال جداول الاستمارة ، حيث أن الجمهور لا تصله المعلومة إلا متأخرة، و في غالب الأحيان لا يكون له علم بالوسائل الالكترونية للمحافظة. وكما تبين من خلال المحور السابق فأفراد الهيئة المنظمة غالبا ما يوجهون الجمهور لنحو الوسائل الالكترونية الخاصة بالمحافظة، (أي حتى هذه الوسائل لا علم للجمهور بها) وبالتالي تعمل المحافظة جاهدة من أجل إيصال المعلومات للجمهور، ويعمل الجمهور جاهدا في البحث عن معلومة في متاهة دور النشر والبحث عنها، وغالبا ما يبقى الجمهور يدور في حلقة مفرغة لعدم توفر المعلومات التي يبحث عنها، فبرنامج العمل الإعلامي للمحافظة يركز بالأساس على الأنشطة الثقافية المصاحبة لنشر الكتب، فكما تبين من خلال الجدولين رقم 25 و26 تستخدم المحافظة من خلال خلية الاتصال مجموعة من الوسائل الإعلامية والاتصالية لجلب الجماهير المتوافدة على الصالون لهذه الأنشطة، وتعددت هذه الوسائل بين الالكترونية التي تضم –المجلة، التطبيق sila، الدليل، الموقع الالكتروني للمحافظة، ووسائل التواصل الاجتماعي– ، وغير الالكترونية –الإعلانات الحائطية، القصاصات الورقية، إذاعة سيلا، وسائل الإعلام–، حيث باستخدامها لكل هذه الوسائل تحاول المحافظة إعلام أغلب الجماهير المتوافدين على الصالون. كما توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى أن هذه الوسائل لا تجدي نفعا، فبالنسبة للنشاطات الثقافية لاحظنا أن أغلب الحصص على مستوى قاعة سيلا خالية تقريبا من الجماهير إلا من بعض الصحفيين، فتوقيت الإعلان عنها يعتبر متأخرا، وكما هو معلوم فالصالون الدولي للكتاب هو الوحيد من نوعه في الجزائر لعرض الكتب وبالتالي ينحدر جماهيره من مختلف ولايات الوطن (القريبة والبعيدة عن موقع الصالون)، لذلك يتعذر عليهم حضور هذه الأنشطة لبعد مقر سكنهم ولعدم برمجتهم حضورها مسبقا (لغياب المعلومات حولها عموما)، كما يفسر عدم الاهتمام بهذه الأنشطة الأدبية بالحالة التي أصبح عليها الثقافي في الجزائر في الوقت الحالي.

أما فيما يتعلق بالبحث عن دور النشر، الأجنحة، الكتب، فالجمهور يواجه صعوبات كبيرة في إيجادها نظرا إلى عددها الهائل (1030 دار نشر موزعة على 600 جناح)، ونظرا إلى غياب التوجيه سواء من خلال الوسائل(غياب الخرائط واللافتات) أو من خلال الأفراد الموجهين (6 أفراد موجهين موزعين على 600 جناح)، كذلك كثرة الجماهير المتوافدة على الصالون، والتي تجد المحافظة صعوبات كبيرة في تسييرها وتوجيهها، وبالرغم من أنها معتمدة بدرجة كبيرة على التطبيق الالكتروني(SILA 2019 الذي تم إطلاقه في الطبعة 22 من الصالون لسنة 2017)، والذي يحتوي على خريطة الصالون (مواقع الأجنحة، دور النشر، عناوين الكتب)، إلا أنه يحتوي على مجموعة من الأخطاء بخصوص هذه المواقع فمن المحتمل أن المحافظة لا تقوم بإجراء تعديلات سنوية عليه. وبما أن مواقع دور النشر غير ثابتة ومعرضة للتغيير، يؤدي ذلك إلى عدم التوافق بين الخريطة الواقعية للصالون والالكترونية وبالتالي الإخفاق في توجيه الجمهور. ومن الملاحظ أن أفراد الهيئة المنظمة يلجئون في كل مرة إلى توجيه الجماهير في حال امتلاكهم للمعلومة، سواء بخصوص الأنشطة الثقافية (وهي من مهام فريق الاتصال)، أو بخصوص مواقع دور النشر (وهي مهام محدودة بأفراد معينين داخل المحافظة –الجانب التقني–)، وعليه فالمعلومة ليست متوفرة عند جميع أفراد الهيئة المنظمة. ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الآتي: كيف يتمكن أعضاء الهيئة المنظمة للصالون الدولي للكتاب من توجيه الجمهور وهم لا يمتلكون حتى أدنى المعلومات بخصوصه؟

وفيما يخص أراء المنظمين حول الإشهار الذي تقوم به المحافظة بخصوص الصالون تقاربت أجوبتهم بين الاتجاه المؤيد وغير المؤيد، حيث يرى البعض بأنه ناقص بفعل الوضع السياسي التي تعيشها الجزائر والتي طغت على جميع مواضيع وسائل الإعلام، خصوصا أن الجزائر قد مرت بتجربة مشابهة من قبل وما حدث فيها من انزلاقات أمنية خطيرة، وبالتالي تحاول وسائل الإعلام إجراء نقاش حول هذه الأزمة قبل تفاقم الوضع السياسي والأمني، وبذلك فهي تعطي الأهمية الكبرى له على حساب

المواضيع الأخرى، ثم إن الغلاف المالي المخصص لتغطية الصالون لهذه الطبعة عرف تقلصا ملحوظا بفعل الأزمة الاقتصادية التي تعيشها الجزائر، على إثرها قامت المحافظة بتقليص العديد من الإجراءات الخاصة بالصالون، التي قد تراها شكلية بالنسبة لها (كالإشهار) فهي تعتبره غنيا عن التعريف ولا يحتاج إلى الدعاية بما أنه حدث سنوي ذو مستوى دولي وتوقيته يعتبر ثابتا (الدخول الاجتماعي)، وهي بذلك تعتمد على شهرته دون الحاجة إلى الإشهار له، ويذهب بعض الأفراد إلى أن الإشهار متوفر في جميع الوسائل، حيث تقوم لجنة الاتصال والإعلام على مستوى المحافظة باستخدام جميع الوسائل المتاحة في التعريف بفعاليات الصالون والإشهار له من خلال الموقع الالكتروني للمحافظة www.sila.dz ، وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة الصالون الالكترونية، الدليل الالكتروني، الإعلانات، كما أنها تتيح جميع المعلومات الخاصة بالصالون لوسائل الإعلام، وكذلك وجود فرق إعلامية –تابعة لوسائل الإعلام (التلفزيون والإذاعة و الجرائد والمجلات) ووسائل الإعلام الالكترونية، تنشط على مستوى الصالون بالجناح **G** وعليه يرى هؤلاء بأن الإشهار متوفر وجيد، بالرغم من انه متأخر فنشاط الفرق الإعلامية أثناء فعاليات الصالون يعتبر متأخرا ولا يحدث فارقا كبيرا في جلب الجماهير، حيث أن الفترة الزمنية المخصصة له قصيرة جدا **(10 أيام)** ولا تتيح فرصة للجماهير لاتخاذ التدابير المناسبة للحضور خصوصا أولئك القاطنين في ولايات بعيدة عن مكان فعالياته. فقد تبين من خلال الجدول **42** الخاص بولاية السكن لأفراد عينة الجماهير أن أصغر النسب كانت للولايات البعيدة عن العاصمة. بالإضافة إلى هذا، فتوقيت الصالون الذي يندرج ضمن الدخول الاجتماعي في الجزائر لا يناسب جميع فئات المجتمع للحضور نظرا إلى انشغالهم الكبير بأمور وجودية أخرى.

ويذهب أفراد المحافظة إلى أن التغطية الإعلامية للصالون متوفرة نظرا إلى تخصيص رواق للفرق الإعلامية الناشطة في الصالون على اختلافها، وكذلك نشاط خلية الاتصال والإعلام التي تبذل مجودات كبيرة في إيصال المعلومات إلى جميع الجماهير سواء من خلال وسائل الإعلام أومن خلال مواقعها

الالكترونية السابقة الذكر، إلا أنه واعتبارا لما سبق يمكن القول إن التغطية الإعلامية للصالون ليست بذلك المستوى المطلوب نظرا إلى العديد من المتغيرات: فمن الناحية الموضوعية لا تغطي وسائل الإعلام جميع أعمال المحافظة، وهي غالبا ما تتطرق للأنشطة الثقافية المرافقة لعرض الكتب، وتجري بلاطوهات وحصص حول ضيوف الصالون، دونما التطرق إلى النقائص على مستوى المحافظة في إعلام وتوجيه الجماهير وحتى توفير المعلومات لهم، وبالتالي فهي تحاول إبراز الجوانب الإيجابية عن الصالون دونما النقائص المتخللة لتنظيمه، أما من الناحية الزمنية فهي متأخرة جدا، بسبب الأوضاع السياسية التي تعيشها الجزائر والتي طغت على جميع المواضيع الإعلامية. وبالتالي جاء تطرق وسائل الإعلام للصالون متأخرا سواء من الناحية الإعلامية أو حتى الإشهارية.

المحور 5: النقائص الإعلامية حول الصالون

تفيد نتائج المقابلة فيما يخص النقائص الإعلامية حول الصالون بأن آراء المنظمين انقسمت إلى شقين، يتعلق الأول منهما بجزم بعض أفراد المحافظة أنها لا تواجه مشاكل إعلامية في التعامل مع جماهير الصالون، على اعتبار أنها توفر جميع المعلومات لهم من خلال خلية الاتصال وتجنيد كافة الوسائل المتاحة (اتصالية وإعلامية) من أجل توفير وإيصال جميع المعلومات لهم وكذلك اعتمادها بدرجة كبيرة على التطبيق الإلكتروني (SILA2019) الخاص بمواقع الأجنحة ودور النشر، بالرغم من توفره على جملة من الأخطاء الخاصة بهذه المواقع (حسب الجماهير) ربما لعدم تعديله سنويا من طرف المحافظة).

وبالرغم من غياب العلاقة بين المحافظة والجمهور كما تبين من خلال الهيكل التنظيمي لها ومن خلال جدول مهام المنظمين أنه لا توجد مهمة خاصة بالعلاقات مع الجمهور وبالتالي غياب الرابط بين الطرفين، ثم إن المحافظة لم تقم بوضع مكاتب خاصة باستعلامات الجماهير تتمكن من خلالها من معرفة المشاكل التي تواجه الجماهير داخل الصالون، ومن خلالها كذلك تتمكن من توفير جملة من

المعلومات التوجيهية لهم. وعليه فكيف يجزم بعض المنظمين بغياب المشاكل الإعلامية بالنسبة للجمهور في ظل غياب العلاقة بينهما؟

وعلى اعتبار ما سبق فإن جماهير الصالون تعاني غياب المعلومات المتعلقة بهذا الصالون سواء الخاصة بمواقع دور النشر والتوجيه أو الخاصة بالأنشطة الثقافية التي تقام على هامشه رغم جميع الوسائل المستخدمة من طرف خلية الاتصال على مستوى المحافظة بنوعيها العادي والإلكتروني لإيصال المعلومات للجمهور إلا أنه يعاني غيابها، وهذا لغياب العلاقة بينهما كما سبق ذكره وعدم تكليف بعض أفراد الهيئة المنظمة بمهام خاصة بالاتصال مع الجمهور، وكذلك وجود خلل:

أولا. على مستوى الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف المحافظة لإيصال المعلومات للجمهور. ففي الغالب أن هذا الأخير لا يعرفها بتأكيد أنه لا يعرف الهيئة المنظمة للصالون كما توضح من خلال الجدول رقم **54** وعليه لا يتلقى المعلومات (وجود خلل في معرفة الجمهور بالوسائل المستخدمة).

ثانيا. على المستوى الوسائل الإعلامية المستخدمة من طرف الوسيط بين الطرفين (المحافظة والجمهور) من خلال:

- عدم استخدامها من طرف الجماهير.
- توقيت بث المعلومات الخاصة بالصالون (غير مناسب).
- نوعية المعلومات المعروضة بخصوص الصالون ومدى اهتمام الجمهور بها.

وبناء على هذه المشاكل تقوم المحافظة بجملة من التدابير الترقيعية من أجل إعلام الجمهور بالأنشطة الثقافية رغم أن هذا التوزيع متأخر جدا، كذلك توجيه الأفراد شخصيا (كيف لعدد قليل من المنظمين والموجهين توجيه كم هائل من الجماهير؟) ومحاولة إيصال المعلومة للجمهور(كيف تحاول المحافظة إيصال المعلومة للجمهور في ظل عدم معرفته بالوسائل المستخدمة وفي ظل التوقيت المتأخر؟).

وعليه تحاول المحافظة التعامل مع الملاحظات الصادرة في وسائل الإعلام وشبكات التواصل بخصوص نقائص سيلا الإعلامية من خلال أخذها بعين الاعتبار من خلال محافظ الصالون داخل المحافظة وخلية الاتصال والإعلام فهي تساعد المحافظة على التطور على اعتبار التغييرات الإيجابية بين مختلف طبعات الصالون –حسب المنظمين–.

ولكن النقائص المذكورة سابقا خصوصا المتعلقة بتوجيه الجمهور لا توحي بأن المحافظة تتطور عبر الطبعات والسنوات، وبالتالي فما نوع الملاحظات الصادرة في وسائل الإعلام؟ وأين هو التطور الذي تحدثت عنه المحافظة؟

من خلال ما سبق من تحليل جداول المقابلة المتعلقة بالفرضية الأولى والموجهة أساسا لأفراد الهيئة المنظمة للصالون الدولي للكتاب وجدنا أن النتائج التي توصلنا إليها هي مطابقة لما افترضناه (الفرضية 1). فغياب ملمح العلاقات العامة للفاعلين في محافظة الصالون الدولي للكتاب يؤدي إلى وضع مخطط عمل يقتصر على الطابع الإعلامي دون غيره في التعبير بفعاليات السيلا، فهي تعتمد أساسا على إعلام الجمهور ومحاولة إيصال المعلومات له دون الاهتمام بالتغذية الراجعة من طرف هذا الجمهور، وبالتالي فالجانب الاتصالي والعلائقي بين المحافظة وجمهور الصالون غائب تماما، ثم إن مخطط العمل الإعلامي لا يفي بالغرض فالوسائل الإعلامية المستخدمة غير معروفة لدى الجماهير، وعدم معرفة الجمهور للهيئة المنظمة للصالون.

كما قمنا بتقسيم أسئلة الاستمارة الموجهة إلى عينة جمهور الصالون إلى 5 محاور، على النحو الآتي:

المحور 1: يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة –الجمهور المتردد على فضاءات الصالون– ويضم هذا المحور 9 أسئلة ابتداء من السؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 9.

المحور 2: تناولنا فيه كيفية تعرف الجمهور المتردد على فضاءات الصالون الدولي للكتاب على أعضاء الهيئة المنظمة له (أعضاء المحافظة) ويشمل 6 أسئلة، من السؤال رقم 10 إلى السؤال رقم 15.

المحور 3: يتعلق بآراء جمهور الصالون حول تنظيمه ويشمل الأسئلة: 18-19-20-21-39-40-41-42-43-44-47.

المحور 4: تضمن مجموع الأسئلة التي تشير إلى كيفية حصول الجمهور المتردد على فضاءات الصالون على المعلومات المتعلقة بهذا الصالون وشمل هذا المحور 15 سؤالا هي: 16-17-22-23-24-25-26- 32-33-34-35-36 45-46-48.

المحور 5: تضمن مجموع الأسئلة التي تشير إلى إعلانات الصالون الدولي للكتاب في مختلف الوسائل وضم الأسئلة: 27-28-29-30-31-37-38.

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة الجمهور المتردد على فضاءات الصالون الدولي للكتاب

بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الجمهور المتردد على الصالون الدولي للكتاب لاحظنا أن هناك تعادل في نسب الجنسين، فزيارة الصالون لا تختص بجنس دون الآخر ذلك لارتفاع نسبة التعليم في المجتمع الجزائري لكلا الجنسين ثم إن الصالون يعتبر من بين أفضل الفرص المتوفرة للحصول على الكتب في جميع المجالات.

وبالنسبة لمتغير السن تبين من خلال الجدول رقم 36 أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب الذين يتراوح سنهم بين 21 و30 سنة بنسبة 48% من مجموع الأفراد، فهذه الفئة تحديدا لا تزال في طور التعليم خصوصا التعليم العالي، وبالتالي يبحث هؤلاء الأفراد في الصالون عن الكتب الجامعية، كتب التخصص خصوصا الإصدارات الجديدة منها، وبما أن التعليم الجامعي يحتاج إلى الإطلاع الواسع من الطالب في التخصص، يلجأ هذا الأخير إلى الصالون من أجل إيجاد كتب غير متوفرة في أماكن أخرى.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي خلصت النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى المستوى الجامعي بنسبة 79.8% تسعى هذه الفئة إلى الحصول على المراجع والأدبيات الخاصة بتخصصات تكونها أو في الثقافة العامة.

وفيما يتعلق بالمهنة الممارسة من طرف أفراد العينة توصلنا إلى أن أغلبهم هم من دون عمل، حيث وكما تبين من المتغيرات السابقة فأفراد العينة طلبة جامعيون من الشباب الذين لم يلتحقوا بعالم الشغل بعد.

فيما يخص متغير الحالة العائلية تبين أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الحالة العائلية أعزب، فكما لاحظنا من خلال المتغيرات السابقة أغلب الأفراد شباب وطلبة جامعيون لا يزالون في طور الدراسة. ولم يصلوا بع إلى إمكانية إقامة عائلة بالنظر إلى ظروف الوجودية كما هو معلوم ، في الجزائر اليوم هناك صعوبات عديدة (مشكلو السكن، والعمل الأجري القار) لا تسهل من الارتباط بالزواج. فالأمور تغيرت كثيرا مثلما كانت عليه في السابق.

متغير المستوى التعليمي للأب جاءت نسبه متقاربة كثيرا، الجامعي، الثانوي والأمي، فبالنسبة لفئة الآباء لم يكن التعليم متاحا كثيرا لأفراد المجتمع نظرا لتبعات الحقبة الاستعمارية، وكثرة الأمية، وكذلك التخلف، وتوفر التعليم إلا في الولايات الكبرى.

وفيما يخص المستوى التعليمي للأم فأغلب الأمهات أميات لم يدرسن، وهذا راجع أساسا إلى النظام الاجتماعي الذي كان سائدا في السابق حيث كانت المرأة تحرم من حقها في التعليم وتوجه أساسا إلى الأعمال المنزلية وتربية الأبناء والاهتمام بالأسرة، وكان يسمح لها بالتعليم ضمن شروط معينة ليتم إيقافها عند مستويات معينة (سن البلوغ) خصوصا في الأرياف.

بالنسبة لولاية السكن تبين أن اغلب الأفراد الوافدين على الصالون يقطنون بالجزائر العاصمة والولايات المجاورة لها، وذلك يعود إلى قرب المسافة من موقع الصالون، فزيارة الصالون تترتب بناء على مجموعة من الاعتبارات خصوصا وسائل التنقل.

وفيما يخص مكان السكن فأغلب أفراد العينة من جمهور الصالون ينحدرون من المناطق الحضرية لعدة أسباب: ارتفاع التعلم بين الأفراد في المدينة منها في الريف، سهولة التنقل وتوفر وسائل المواصلات في المدن منها في الريف من أجل التنقل إلى الصالون، اختلاف نظرة سكان المنطقتين إلى زيارة الصالون واقتناء الكتب، تلقي أغلب المعلومات الخاصة بالصالون من مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت.

المحور 2: كيفية تعرف جمهور السيلا على أعضاء الهيئة المنظمة

فيما يخص أعضاء الهيئة المنظمة والطرق التي تعرف من خلالها من خلالها عليهم، الحديث معهم وتوجيههم للجماهير، تشير إجابات أغلب أفراد العينة من جماهير الصالون ذكورا وإناثا إلى أنهم تعرفوا على المنظمين، من خلال مجموعة من المميزات كالبطاقة، اللباس، الهيئة، التوجيه، مكان تواجدهم وعرض الكتب، أما فيما يتعلق بالحديث معهم فأغلب أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم العلمية لم يتحدثوا معهم بسبب عدم الحاجة للمساعدة، ذلك أن بعض الأفراد يزورون الصالون سنويا وبالتالي يتمكنون من التجوال فيه بسهولة، بالإضافة إلى أن التغيرات التي تطال مواقع دور النشر ليست بذلك التعقيد، وكذلك اعتمادهم على التطبيق sila الذي يحتوي على مواقع دور النشر والأجنحة، والكتب (بالرغم من احتوائه على بعض الأخطاء الخاصة بمواقع دور النشر). وبالنسبة لمشاهدة منظمي الصالون يوجهون الجماهير تبين أن أفراد العينة على اختلاف مراحلهم العمرية لم يروا المنظمين يوجهون الجماهير بسبب الاكتظاظ، الانشغال بالبحث عن الكتب. ولكن ما لاحظناه أثناء فعاليات الصالون يثبت بأن أفراد العينة لم يتمكنوا من التعرف على المنظمين لعدة اعتبارات أهمها:

أولا: مكان تواجد المنظمين: يعمل المنظمون أثناء فعاليات الصالون في الرواق G وهو خاص بمحافظة الصالون ووسائل الإعلام، إلا أن أغلب أفراد العينة لا يعلمون ذلك، على اعتبار أنهم تنقلوا إلى الصالون من أجل اقتناء الكتب المتواجدة في الجناح المركزي، رواق الأهقار، ورواق الأطفال (رواقG يبعد قليلا عن أجنحة العرض)، ثم إن المنظمين لا ينتقلون إلى فضاءات الصالون إلا للضرورة نظرا إلى بقائهم في مقر المحافظة في رواق G.

ثانيا: الملامح العامة للمنظمين: لا يمتلك المنظمون هيئة خاصة بهم تميزهم عن الأفراد المتواجدين في الصالون، فالبطاقة لم تكن خاصة بالمنظمين فقط، وإنما يرتديها العديد من الأفراد غير المنظمين كالعارضين، الصحفيين، ضيوف الصالون...، وبهذا فهي لا تميزهم دون غيرهم.

وبالنسبة للباس لم نلاحظ أن المنظمين يرتدون زيا خاصا بهم يميزهم عن الآخرين.

ثالثا:عدم مقدرة أفراد العينة على تمييز المنظمين، العارضين، الصحفيين.

وبالنسبة للتوجيه فلا يمكن للمنظمين توجيه ذلك الكم الهائل من الجماهير، لعدم امتلاكهم المعلومات الكافية كما تبين من خلال نتائج المقابلة، حيث أن كل فرد من الهيئة المنظمة يكلف بمهمة معينة، وعليه فمعرفة المعلومات التوجيهية تخص الجانب التقني المختص في توضيب الأجنحة.

المحور 3: آراء أفراد العينة حول تنظيم الصالون

تطرقنا في هذا المحور إلى آراء أفراد العينة من جمهور الصالون حول الهيئة المنظمة للصالون، كيفية تنظيمه، والصعوبات التي يجدها الأفراد في البحث عن دور النشر والأجنحة، لاحظنا أن أغلب أفراد هذه العينة لا يعرفون الهيئة المنظمة للصالون على اختلاف مهنهم وتنوعها حيث تبين من خلال الجدول رقم 55 أن 5% فقط منهم من يعرفون المنظم الفعلي للصالون وعليه فالمحافظة لا تبدل مجهودات كافية في التسويق لخدماتها ومحاولة التعريف بنفسها لدى الجمهور بالرغم من أنها تعتمد على موقعها الالكتروني وحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل معه (يقتصر الجمهور

هنا على العارضين، وسائل الإعلام، وضيوف الصالون) والتي تساهم بشكل كبير في معرفة حاجياته ومحاولة تلبيتها من أجل إرضاءه،

وفيما يتعلق بكيفية تنظيم الصالون يرى أفراد العينة على اختلاف مهنهم بأن الصالون مقبول التنظيم تتخلله نقائص حيث يرى هؤلاء بأن تنظيم صالون بهذا الحجم 1030 دار نشر، وجمهور كبير جدا يصل إلى مليون ونصف زائر وتأطير هذا العدد الهائل يعتبر جيدا، خصوصا أن الجزائر تعاني أزمة اقتصادية وسياسية. وتتعلق نقائص الصالون أساسا في غياب المعلومات والتوجيه، وهي على مستويين:

– على مستوى الوسائل: غياب الخرائط واللافتات التوجيهية الإلكترونية والورقية ومكاتب الاستعلامات التي تساعد كثيرا الجماهير في التحرك بأريحية في أروقة الصالون دونما الحاجة للسؤال.

– على مستوى الأفراد: نقص عدد الموجهين وغياب المنظمين في فضاء الصالون، ثم إن المحافظة لم تصنع إشارات تسهل إيجاد دور النشر كما تبين من خلال الجدول رقم 82 إلا عناوينها وأرقام ترتيبها.

كما أن التطبيق (sila 2019) تتخلله مجموعة من الأخطاء متعلقة بدور النشر والأجنحة ربما لعدم تعديله سنويا من طرف المحافظة وعليه يجد الجماهير صعوبات كبيرة في إيجاد دور النشر وأجنحة العرض (600 جناح بدل) ويلجؤون إلى البحث والسؤال الذي لا يفضي إلى نتيجة تذكر فاغلب الجماهير تائهة ولا تمتلك المعلومات الكافية.

المحور 4: كيفية الحصول على المعلومات

تم تخصيص هذا المحور للأسئلة المتعلقة بمعلومات الصالون وكيفية حصول جماهيره عليها، حيث تبين من خلال أجوبة أفراد العينة أنهم لا يمتلكون المعلومات الكافية حول الصالون بدليل عدم حصولهم على دليل الصالون بنسبة 84.89% من مجموع الأفراد، الذي يعتبر بوصلة معلوماتية عن الصالون حيث يتطرق إلى أغلب معلوماته بدء من الشعار واللافتة اللذان يعتبران موضوع الحدث

والعنصر الأساسي الذي يدور حوله، وهما بطاقة فنية تعريفية عنه، ويسمح للجماهير بالتعرف على مجموع الأنشطة والفعاليات التي يحتويها، تبين من خلال الاستمارة أن مجموعة لا بأس بها من الأفراد لا يعرفون شعار الطبعة، وكذلك لم يروا اللافتة الخاصة به كما تبين من خلال الجدولين 74و 75، ذلك أنها غير متوفرة في أرجاء الصالون، وموقعها من الصالون لا يدخل ضمن المجال البصري للزوار، ثم إن ألوانها باهتة نوعا ما ولا تثير الانتباه (أنظر الملحق 3).

ويتطرق أيضا إلى الهيئة المنظمة للصالون، ومجموع المهام الممارسة ضمنها (الهيكل التنظيمي)، توصلنا سابقا من خلال الجدول رقم 54 أن 83.33% من مجموع أفراد العينة من جمهور الصالون لا يعرفون الهيئة المنظمة للصالون.

ويحتوي كذلك دليل الصالون على برنامج الأنشطة المقرر تنظيمها أثناء فعاليات الصالون، المندرجة عموما تحت موضوعه وهي موجهة أساسا للجمهور إلا أنه تبين من خلال الجدول رقم 67 أن 71.77% من مجموع أفراد العينة ليس لديهم علم بهذه الأنشطة ويرونها صدفة أثناء التجوال في أروقة الصالون، كما أننا لاحظنا أن أغلب الأنشطة خالية تماما من الجمهور، لأن هذا الجمهور لا يهتم بهذه الأنشطة عموما مقارنة بتردده على دور عرض الكتب.

كما يحتوي الدليل على لوجستيات الصالون التي تشمل الخريطة، الموقع، الأجنحة...، دور النشر المشاركة ومتفرقات حوله.

وبناء على هذا يمكننا القول إن الدليل يحتوي على مجموعة كبيرة من المعلومات التي قد يستفيد منها الجمهور أثناء تواجده بالصالون، إلا أن المحافظة لا تقدم الدليل إلا للعارضين، وقد ارتأت في هذه الطبعة أن يكون إلكترونيا (متوفر على الموقع الالكتروني للمحافظة) بسبب تقليص الميزانية المخصصة للصالون، بالرغم من أن الدليل يوفر معلومات لكلى الطرفين (الجمهور والعارضين).

وبسبب النقص الذي يعانيه أفراد العينة بخصوص معلومات الصالون يلجأ أغلبهم إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول عليها بنسبة 72.4% من مجموع الأفراد المتوافدين على الصالون فهي تعتبر أفضل وسيلة يمكنها توفير المعلومات التي يبحثون عنها، بتوفير الجهد والوقت، في ظل غياب المنظمين، كما تبين من خلال الجدول 51 و57 حيث لا يتمكن الجمهور من اللجوء إليهم لطلب المعلومات، وفي ظل عدم كفاية المعلومات التي تقدمها محافظة الصالون للجمهور بسبب نقص الإعلانات وغياب الوسائل التوجيهية ومكاتب الاستعلامات بالرغم من أن المحافظة تستخدم جميع الوسائل المتاحة لإيصال المعلومة للجمهور سواء الالكترونية، أو غير الالكترونية، الإعلامية.

إذن فالخلل هنا يكمن على مستويين:

– على مستوى المحافظة: أنها لا تحاول الوصول إلى الجمهور، والتعامل معه والتعريف بخدماتها، فهي بعيدة تماما عن الجمهور ولا تقوم بدورها اتجاهه كما يجب.

– على مستوى الوسائل: الوسائل المستخدمة من طرف المحافظة غير معروفة لدى الجمهور، كذلك توقيتها في بث المعلومات غير مناسب، وعليه تعذر وصول المعلومات إلى الجمهور.

وفيما يخص توفير المعلومات يشير أفراد العينة بمجموعة من الاقتراحات تتعلق أساسا بالإجراءات التوجيهية من لافتات وخرائط (إلكترونية وورقية)، فغيابها يجعل الجمهور تائها في أرجاء الصالون، كذلك زيادة عدد المنظمين المختصين، حيث يعتبر عددهم قليل جدا مقارنة بحجم الصالون وحجم الجماهير المتوافدة عليه، كذلك فالمنظمون غير مختصون في تنظيم الأحداث كما تبين من خلال المقابلة، لأن المهام التي يقومون بها لتنظيم الصالون تنفيذية لا تحتاج إلى التخصص للقيام بها، كذلك الإعلانات في جميع الوسائل فهي تعطي معلومات أساسية للجمهور عن الصالون خصوصا توقيته، كذلك على المحافظة اختيار الوسائل بعناية والتي يمكنها أن تصل إلى أكبر عدد من الجماهير، وفي الأخير يشير أفراد العينة بزيادة عدد أيام لصالون ف10 أيام تعتبر غير كافية لزيارة صالون بهذا الحجم

وبعدد هائل من دور النشر والكتب، ومحاولة تنظيم الصالون في عدة ولايات حتى يتمكن جميع سكان الولايات الأخرى من زيارته، أو يمكن للمحافظة أن تنظم صالونات بالتوازي معه في شتى الولايات، كما كان ذلك في الثمانينيات.

المحور 5: الإعلانات الخاصة بالصالون في مختلف الوسائل

تطرقنا في هذا المحور إلى الأسئلة المتعلقة بالإعلانات حول الصالون الدولي للكتاب في مختلف الوسائل، يرى بعض أفراد العينة أن الإشهار المقدم بخصوص الصالون يعتبر كاف لجلب الجماهير بالنظر إلى كثرة الجماهير المتوافدة، بالرغم من أن أغلبهم لم يشاهدوا الإعلانات الخاصة بالصالون في القنوات التلفزيونية الجزائرية، والإذاعة وحتى لافتات الطرقات على اختلاف مكان إقامتهم، المستوى التعليمي للأب والأم وولاية السكن على التوالي، لعدة أسباب:

– تخلت المحافظة في هذه الطبعة من الصالون على العديد من الإجراءات المتعلقة به، خصوصا الإشهار لنقص الميزانية المخصصة لتسييره.

– عزوف أغلب الجماهير عن مشاهدة التلفزيون والإذاعة كما تبين من خلال الجدول 62 و65 في ظل شبكة الانترنت التي توفر المعلومات بشكل سريع وآني، خصوصا مع متعاملي الشرائح الاتصالية وتخطيها لجميع المسافات والأمكنة.

– عزوف أغلب الجماهير الجزائرية عن مشاهدة القنوات التلفزيونية والإذاعة الجزائريين كما تبين من خلال الجدولين 62 و65.

وعليه فكفاية الإشهار متعلق بذلك الذي وفرته وسائل التواصل الاجتماعي خصوصا حسابات دور النشر والتي استخدمتها كوسيلة أساسية في الإعلان عن خدماتها.

ويرى جزء آخر من الأفراد أن الإشهار غير كاف خصوصا ذوي المستويات التعليمية الجامعية، ويؤكدون بنقص وانعدام الإشهار كما تبين من خلال الجدول 72، وحتى الإشهار الموجود ليست بذلك المستوى من الجودة والنوعية.

وبناء على ما سبق توصلنا إلى أن غياب هيئة مكلفة بمهام العلاقات العامة الخارجية على مستوى محافظة الصالون الدولي للكتاب أدى إلى غياب جزئي في المعلومات لدى الجمهور المتردد على فعاليات السيلا، فالتطبيق الإلكتروني الذي توفره المحافظة يتوفر على المعلومات الخاصة بمواقع الأجنحة، دور النشر وحتى الكتب المتوفرة. وبالرغم من أن المحافظة تستخدم مجموعة كبيرة من الوسائل في بث المعلومات للجمهور من خلال موقعها الإلكتروني، حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام بأنواعها، إلا أن الجمهور يعاني من نقص كبير من المعلومات الخاصة بالجانب اللوجيستي، الأنشطة الثقافية والمعلومات العامة للصالون كما تبين من خلال نتائج الاستمارة.

2. النتائج العامة للدراسة

بعد المعالجة الميدانية لمعطيات الدراسة من خلال المقابلات والاستمارات حسب أهداف وفرضيات الدراسة المعتمدة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

*يتميز الهيكل التنظيمي لمحافظة الصالون الدولي للكتاب بالبساطة فهو لا يندرج ضمن الهياكل العالمية لتنظيم الأحداث المشروطة بالعلمية والموضوعية والدقة في الأداء، وإنما تتحدد مهامه في الجانب التقني والعلائقي، وهي مهام تنفيذية لتعليمات بالدرجة الأولى يتم من خلالها تسيير الصالون ضمن فترة زمنية معينة (استغراق 7 أشهر في التنظيم)، تتحدد من خلالها الجدولة الزمنية لإنجاز المهام وهي فترة غير كافية عموما لتنظيم صالون بهذا الحجم، ففي كتابه *The Event Manager's Bible* يذهب Conway إلى أن تنظيم حدث صغير يستغرق على الأقل 4 شهور بينما تنظيم حدث يصل جمهوره

إلى1000 فرد يستغرق على الأقل 12 إلى 18 شهرا، وجمهور الصالون يتعدى أحيانا مليون ونصف حسب إحصائيات المحافظة. ويتم اختيار الفاعلين في المحافظة من طرف المحافظ بناء على اعتبارات علائقية (علاقات شخصية ومهنية) بالدرجة الأولى ويتم توزيع المهام بناء على قدراتهم، خبراتهم، احتياجات المحافظة والتخصص.

* تعتبر العلاقة بين محافظة الصالون والجمهور المتردد على فعالياته شبه منعدمة، فالاتصال يتم في اتجاه واحد فهو إعلامي بالدرجة الأولى يتم من خلاله نقل المعلومات من المحافظة إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام، دونما الاهتمام بالتغذية الراجعة من طرف الجمهور وآراءه حول المحافظة وتنظيم الصالون، ودونما البحث عن احتياجاته.

* تستخدم المحافظة مجموعة واسعة من الوسائل للإعلام والاتصال حول الصالون منها الإلكترونية وتشمل النشرية، التطبيق، الدليل، الموقع الإلكتروني للمحافظة وحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وغير الإلكترونية وتشمل الإعلانات الحائطية، القصاصات الورقية، إذاعة سيلا، ووسائل الإعلام من إيصال المعلومات للجمهور، إلا أن هذا الأخير يعاني نقصا كبيرا في المعلومات لسببين رئيسيين، يكمن الأول في عدم معرفته بالوسائل المستخدمة من طرف المحافظة في نشر المعلومات الخاصة بالصالون، والثاني يتعلق بالتوقيت المستخدم من طرف المحافظة حيث يعتبر متأخرا جدا خصوصا فيما يتعلق بالوسائل غير الإلكترونية.

*غياب الوسائل التوجيهية في هذه الطبعة من الصالون والمتمثلة في الخرائط واللافتات التوجيهية التي تعتبر دليل الجمهور في أروقة الصالون حيث تساعده في التنقل فهي تتوفر على الاتجاهات، المداخل والمخارج، الطرق، المؤسسات المتواجدة في الموقع...، وكذلك غياب مكاتب الاستعلامات ما يجعل الجمهور في متاهة حقيقية للبحث عن دور النشر، ويعود هذا النقص حسب المحافظة لنقص ميزانية الصالون لهذه الطبعة بسبب الأزمة الاقتصادية.

* تعتبر منظمات تنظيم الأحداث منظمات نابضة حسب Toffler فهي تتوسع وتتقلص في الحجم حيث يتوسع فريق التنظيم إلى عدد كبير جدا قبيل انطلاق فعاليات الحدث[1]، إلا أن محافظة الصالون لا تندرج ضمن هذه المنظمات فهي لا تتوسع كثيرا في الحجم، وعليه يتأثر تسيير فعاليات الصالون اعتبارا لذلك، بالنظر إلى كثرة الجماهير المتوافدة عليه، وكثرة العارضين، ثم إن المنظمين لا يتميزون بأي سمات أو خصائص معينة يتمكن الجمهور من التعرف عليهم من خلالها، كما أن تنقلهم إلى فضاء الصالون قليل جدا، وعليه يجد الجمهور مشكلة كبيرة في التوجيه من ناحية غياب المنظمين ومن ناحية غياب الوسائل التوجيهية.

* توصلنا إلى أن الجمهور المتردد على فعاليات الصالون الدولي للكتاب لا يعرف الهيئة المسؤولة عن تنظيمه لأن المحافظة لا تقوم بالتسويق لنفسها ومحاولة تعريف الجمهور بخدماتها، وإنما تعتبر غائبة تماما أثناء فعاليات الصالون.

* تخلت المحافظة في هذه الطبعة من الصالون عن مجموعة من الإجراءات المهمة في إعلام الجماهير بسبب نقص ميزانية الصالون، وعليه تم تقليص الإعلانات سواء في الطرقات أو في وسائل الإعلام وبالتالي واجه الجمهور إشكالا كبيرا في الحصول على معلومات الصالون.

*توصلنا في هذه الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المستخدمة من طرف المحافظة في إيصال المعلومات للجمهور غير مستخدمة من طرف الجمهور نفسه، وبالتالي تذهب مجهوداتها سدى في إيصال المعلومة له.

وبناء على ما سبق يمكننا القول إن الجمهور لا يملك المعلومات الكافية حول الصالون وعن فعالياته، بسبب انعدام العلاقة بين المحافظة والجمهور واعتمادها على الاتصال أحادي الاتجاه في التعامل معه، واعتمادها على وسائل غير مستخدمة من طرفه وبالتالي فهو يلجأ إلى وسائل التواصل

[1] .Cf. Lynn Van Der Wagen, Brinda R. Carlos, Rept, Toffler, Event Management, op.cit., p.16.

الاجتماعي للحصول على المعلومات بالرغم من أن الحسابات المستخدمة في ذلك ليست حسابات المحافظة وإنما أغلبها لدور النشر المشاركة في الصالون.

خاتمة:

يندرج تنظيم الأحداث ضمن إطار مؤسس علميا ينطلق من البحث وينتهي إليه، ضمن عملية مستمرة تتكون من مجموعة من المراحل المتعاقبة زمنيا، حيث تتأسس كل مرحلة على نتائج المرحلة السابقة لها، وتنطلق أساسا من البحوث الكمية والكيفية لمعرفة احتياجات المجتمع المضيف ومدى أهمية الحدث بالنسبة إليه ونوع الإضافة التي يقدمها لأفراده. وبناء على نتائجها يتم تصميم الحدث والتخطيط له من طرف مجموع الأفراد القائمين عليه، بالاعتماد على المتطلبات الرئيسية في التخطيط المتمثلة في وحدة الزمن، وحدة المكان، ووحدة الفعل، وبناء عليه يتم التنسيق بين مختلف العناصر العملياتية أثناء الحدث، وبعد الحدث تأتي مرحلة التقييم التي يتم من خلالها التعرف على نقاط القوة والضعف في المراحل التنظيمية للحدث، والتعرف كذلك على آثار الحدث في المجتمع المضيف. ويتم التنظيم بناء على شبكة من العلاقات القائمة بين الأفراد الفاعلين في مؤسسة التنظيم والمندرجة ضمن الهيكل التنظيمي الخاص بالحدث الذي يتوسع أثناء إقامة فعالياته و يتقلص قبله وبعده، وعليه يتوسع ويتقلص عدد الأفراد المنظمين ومجموع المهام المطلوب تنفيذها في مختلف المراحل التنظيمية.

حاولنا أن نسقط هذه الإسهامات النظرية على واحد من أهم الأحداث الثقافية التي تنظم بالجزائر في كل سنة، وذلك من خلال دراسة حالة للصالون الدولي للكتاب في طبعته 24 لسنة 2019، حيث حاولنا من خلاله معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة ضمن محافظة الصالون الدولي للكتاب بالجزائر في التعريف بفعالياتها وطبيعة العلاقة بينها وبين جمهور الصالون. وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

*لا يندرج تنظيم الصالون الدولي للكتاب ضمن النموذج العالمي لتنظيم الأحداث المشروط بالأسس العلمية والموضوعية، وإنما يتميز هيكله التنظيمي بالبساطة، حيث يحتوي على مهام

تنفيذية بسيطة تتحدد في الجانب التقني والعلائقي ويتم القيام بها في إطار زمني محدد لتسيير الصالون.

*تعتمد محافظة الصالون على مخطط عمل يقتصر على الطابع الإعلامي في التعريف بفعاليات السيلا وبالتالي فاتصالها مع الجمهور المتوافد على فضاء إقامته أحادي الاتجاه، يتميز بنقل المعلومة دون الاهتمام برجع الصدى من طرف هذا الجمهور.

*غياب العلاقة بين محافظة الصالون والجمهور نظرا إلى غياب هيئة مكلفة بمهام العلاقات العامة الخارجية المهتمة بالعلاقات مع الجمهور، وبالتالي نقص المعلومات لدى هذا الأخير.

*تعتمد المحافظة على مجموعة من الوسائل لنقل المعلومة إلى الجمهور من خلال وسائلها الخاصة أو من خلال وسائل الإعلام، إلا أن الجمهور يعاني كثيرا نقص المعلومات نظرا لعدم استخدامه لنفس الوسائل المستخدمة من طرف المحافظة.

*غياب التوجيه في هذه الطبعة من الصالون سواء من خلال الأفراد القائمين على تنظيمه أو من خلال الوسائل المستعملة مما أدى إلى تيهان الأعداد الكبيرة المتوافدة إلى الصالون.

ومن خلال ما سبق توصلنا إلى مجموعة من التوصيات ندرجها في ما يلي:

يجب أن يكون العمل في محافظة الصالون علميا وموضوعيا تبحث من خلاله المحافظة على متطلبات الجمهور وحاجياته من أجل تلبيتها في الطبعات الأخرى للصالون، وعليه يتم تصميم الوظائف والمهام بما يتناسب مع الأساليب العلمية بحيث يكون الهيكل التنظيمي للمحافظة أكثر دقة، وبالتالي لا يتحدد عمل المحافظة والمنظمين في فترة زمنية محددة لتسيير المهام وإنما يكون مستمرا، وبناء عليه يمكن أن توظف المحافظة موظفين دائمين للعمل بمقاييس العمل الموضوعية المعتمدة على التخصص، المهارة...

من أجل البحث بطريقة أفضل عن احتياجات الجماهير يمكن للمحافظة (تحت وصاية وزارة الثقافة) القيام بشراكات مع وزارة التعليم العالي والمؤسسات المهتمة بموضوع الصالون من أجل الكتب التي يبحث عنها الطلبة والأساتذة –خصوصا أنهم أكبر فئة تزور الصالون–.

*يجب على محافظة الصالون أن تقوم بإيصال المعلومات للجمهور من خلال الوسائل الإعلامية التي يستخدمها.

*تعتبر الميزانية من الشروط الأساسية في تنظيم حدث معين واعتبارا لها يتوسع الحدث أو يتقلص، وعليه كان على المحافظة أن تقلص حجم الصالون بناء على نقص الميزانية وليس تقليص الإجراءات الأساسية في إعلام الجمهور لأن هذا الأخير مكون رئيسي في الحدث.

*إدراج مهام متعلقة بالعلاقات العامة مع الجمهور ضمن الهيكل التنظيمي للمحافظة من أجل التعامل مع الجمهور وإيصال المعلومات له.

*تقليص عدد دور النشر المشاركة في الصالون، ومحاولة التعامل مع العالمية منها التي تنشر كتبا علمية مفيدة يمكن للجمهور الاستفادة منها، فأهمية الصالون تكمن في نوعية الكتب المعروضة وليس في عددها وعدد دور النشر.

*توسيع النشاطات الثقافية المنظمة على هامش الصالون لتشمل تخصصات متعددة تتعلق بجميع التخصصات العلمية لجماهير الصالون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

1. أبو أصبع صالح، أبو عرجة تيسير، *الاتصالات والعلاقات العامة*، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2011.
2. أبو النصر مدحت، *مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين*، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2009.
3. أبو قحف عبد السلام، *هندسة الإعلان والعلاقات العامة*، القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
4. أنجرس موريس، *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. تدريبات عملية*، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، الجزائر، دار القصبة للنشر، 2006.
5. باتشريجي أنول، *بحوث العلوم الاجتماعية. المبادئ والمناهج والممارسات*، ترجمة خالد بن ناصر آل حيان، الطبعة الثانية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015.
6. برغوث علي، *العلاقات العامة. أسس نظرية ومفاهيم عصرية*، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2007.
7. برنس دون و، هوب مايكل هـ.، *التواصل عبر الثقافات*، ترجمة شكري مجاهد، الرياض، العبيكان للنشر، 2009.
8. برنوطي نائف سعاد ، *إدارة الموارد البشرية*، إدارة الأفراد، ط.3، عمان، دار وائل للنشر، 2008.
9. بن نبي مالك، *مشكلة الثقافة*، ترجمة عبد الصبور شاهين، الطبعة 2، دمشق، دار الفكر، 2000.

10. بودون ر.، بوريكو ف.، *المعجم النقدي لعلم الاجتماع*، ترجمة سليم حداد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1986.

11. بوكروح مخلوف، *مدخل إلى إدارة المنظمات الثقافية*، الجزائر، مطابع حسناوي، 2009.

12. بينيت طوني، غروسبيرغ لورانس، موريس ميغان، *مفاتيح اصطلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع*، ترجمة سعيد الغانمي، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2010.

13. الجحني بن فايز علي، *مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية*، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006.

14. جرادات أحمدعبد الناصر، الشامي هاتف لبنان، *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

15. الجمال محمد راسم، عياد معوض خيرت، *إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي*، ط.2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

16. جمل جهاد محمد، دلال هلالات، *مهارات الاتصال الإنساني، اللفظية وغير اللفظية في اللغة العربية*، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2008.

17. حجاب منير محمد، *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*، القاهرة، دار الفج للنشر والتوزيع، 2007.

18. حريم حسين، *مهارات الاتصال في عالم الاقتصاد وإدارة الأعمال*، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.

19. حسين محمد سمير، *العلاقات العامة، القاهرة*، عالم الكتب، 1995.

20. الحكيم منصور فواز، *سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

21. حمود كاظم خضير، ياسين كاسب الخرشة، *إدارة الموارد البشرية*، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.

22. الدليمي محمد عبد الرزاق، *العلاقات العامة في التطبيق*، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.

23. الدهان هادي رواء، *وسائل الإعلام ومستويات الثقة*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.

24. رشوان أحمد عبد الحميد حسين، *العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع*، ط.4، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.

25. سعيد جبر سعاد، *سيكولوجية الاتصال الجماهيري*، عمان، جدار للكتاب العالمي، 2008.

26. سكوت جون، *علم الإجتماع: المفاهيم الأساسية*، ترجمة محمد عثمان، بيروت، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2009.

27. سلطان صاحب محمد، *العلاقات العامة ووسائل الاتصال*، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.

28. السلمى علي، *إدارة الموارد البشرية*، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، دون سنة النشر.

29. شيبة علي شدوان، *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2007.

30. صالح محمود عبد الحي، عبد الخالق جلال الدين، رمضان السيد، *العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية*، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2000.

31. الضلاعين فلاح علي، ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي، *الإعلام والعلاقات العامة*، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.

32. طه عبد القادر فرج، علم النفس الصناعي والتنظيمي، الطبعة 9 ، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.

33. العدوي محمد فهمي، *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

34. العلاق بشير، *تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة*، عمان، دار اليازوري العلمية، 2009.

35. عماد عبد الغني، *سوسيولوجيا الثقافة. المفاهيم والإشكالات... من الحداثة إلى العولمة*، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006.

36. عيسى طلحت محمد، *العلاقات العامة كأداة للتنمية*، ط.7، القاهرة، دار المعارف، 1970.

37. غيدنز أنثوني، *مقدمة نقدية في علم الاجتماع*، ترجمة أحمد زايد، محمد محي الدين، عدلى السمرى، محمد الجوهري، كتب عربية، 2013.

38. فرح علي محمد، *صناعة الواقع. الإعلام وضبط المجتمع. أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع*، بيروت، مركز نماء للبحوث والدراسات، 2014.

39. فوكست د.ج.، *سبل الإتصال. الكتب والمكتبات في عصر المعلومات*، ترجمة محمد عبد الله عبد القادر، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1993.

40. فيبر ماكس، *مفاهيم أساسية في علم الاجتماع*، ترجمة صلاح هلال، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2011.

41. فيريول جيل، *معجم مصطلحات علم الاجتماع*، ترجمة أنسام محمد الأسعد، بيروت، دار ومكتبة الهلال، 2011.

42. قسايسية علي، *جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين- دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر*، الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، 2011.

43. كابان فيليب، جان فرانسوا دورتيه، *علم الاجتماع من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية، أعلام وتواريخ وتيارات*، ترجمة إياس حسن، دمشق، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

44. الكافي يوسف مصطفى، *العلاقات العامة*، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.

45. كنعان علي، *العلاقات العامة في الصحافة والإعلام*، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014.

46. مارشال جوردون، *موسوعة علم الاجتماع*، ترجمة محمد الجوهري، أحمد زايد، محمد محي الدين، محمود عبد الرشيد، عدلي السمري، هناء الجوهري، ط.2، المجلد الأول، الكويت، المجلس الأعلى للثقافة، 2007.

47. محمد عبد الفتاح محمد، *العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية*، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007.

48. المحمود رضوان، *العلاقات العامة في الإعلام*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

49. خورشيد كمال مراد، *الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات*، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.

50. مرسي عبد المعبود محمد، *علم الاجتماع عند تالكوت بارسونز بين نظريتي الفعل والنسق الاجتماعي، دراسة تحليلية نقدية*، القصيم، مكتبة العليقي الحديثة، 2001.

51. المشاقبة عبد الرحمن بسام، *معجم مصطلحات العلاقات العامة*، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

52. المصري محمد أحمد، *العلاقات العامة*، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.

53. منير نوري، *تسيير الموارد البشرية*، الطبعة 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.

54. هرمان جاك، *خطابات علم الاجتماع في النظرية الاجتماعية*، ترجمة العياشي عنصر، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.

55. ياغي عبد الفتاح محمد، *مبادئ الإدارة العامة*، ط.2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.

المجلات والدوريات

1. بوطقوقة مبروك، « صناعة الكتاب في الجزائر، تعقيد الأزمة وخيارات الحل » ، الكتاب والقراءة في العالم العربي بين الورقي والرقمي . أشغال الندوة الدولية حول الكتاب وأزمة القراءة في العالم العربي، يومي 9 و 10 ماي 2015، المغرب.

2. زموري كمال،« قراءة في واقع منظومة التعليم العالي بالجزائر في ظل إصلاحات نظام (ل م د) »، *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية*، المجلد1، العدد3، ديسمبر2018.

3. طالبي صلاح، بركة الزين، « التعليم العالي والبحث العلمي في الجزائر1962-2014» ، *المجلة الجزائرية للمالية*، العدد الرابع، ديسمبر 2014.

4. قريصات زهرة، " آليات المقروئية عند الطالب الجامعي"، *مجلة الخلدونية*، المجلد6، رقم1.

النصوص الرسمية

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 14سبتمبر 2003، العدد 55.

الكتب باللغة الإنجليزية

1. Allen Judy, *Event planning. The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund raising galas, conferences, conventions,*

inceentives and other events, second edition, Canada, John Wiley andsons Canada, Ltd, 2009.

2. Beridge Graham, *Event design and experience*, Oxford, Elsevier, 2007.
3. Bladen Charles, Kennell James, Abson Emma .Wilde Nick, *Events management, an introduction*, Oxon, Routledg, 2012.
4. Bowdin Glenn, Allen Johnny, O'Toole William, Harris Rob, McDonnell Ian, *Events Management*, Second Edition, Oxford, Elsevier, 2006.
5. Columbus Gene, *The Complete Guide to Careers in Special Event, Step Toward Success!*, New Jersey, John Wiley and sons, Inc., 2011.
6. Conway D.G, *The Event Manager'sBible, The Complete Guid to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*, 3rd edition, Oxford, How to Books, 2009.
7. Cudny Waldemar, *Festivalisation of Urban Spaces, Factors, Processes and Effects*, Switzerland, Springer Geography, 2016.
8. Getz Donald, *Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned Event*, Oxford, Elsevier, 2007.
9. Goldblatt Joe, *Special Events, a New Generation and the Next Frontier*, sixth edition, New Jersey, John Wiley and sons, Inc., 2011.
10. Goldblatt Joe, S*pecial Event, Twenty First Century Global Event Management*, third edition, New York, John Willy and Son, Inc, 2002.
11. *Goldblatt Joe, Special events, the Roots and Wings of Celebration*, fifth edition, New Jersey, John wiley and sons Inc., 2008.

12. Heath Robert L., *Encyclopedia of public relations*, second edition, United States of America, volum 1, Sage Publications, Inc., 2013.
13. Mallen Cheryl, Adams Lorne J., *Sport, Recreation and Tourisme Event Management, Theoritical and Practical Dimension,* Oxford, Elsevier, 2008.
14. Bawman Pat, Elis Nigel, *Manual at Public Relation*, London, 1996.
15. Moufakkir Omar, Pernecky Tomas, *Ideological ,Social and Cultural Aspects of Events*, UK, CAB international, 2015.
16. O'Toole William, Mikolatis Phyllis, *Corporate Event Project Management*, New York, John Wiley and sons, inc., 2002.
17. Richards Greg, Palmer Robert, *Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalisation*, Oxford, Elsevier, 2010.
18. Shone Anton, Bryn Parry, *Successful Event Management a Practical Hand Book,* third Edition, Cengapore, Cengage learning EMEA, 2010.
19. Tazim Jamel, Mike Robinson, *The Sage Handbook of Tourism Studies*, London, Sage Publication LTD, 2009.
20. Theaker Alison, *The Public Relations Handbook*, second edition, Oxford, Routledge, 2004.
21. Van Der Wagen Lynn, Calos Brenda R., Event Management, for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events, New Jersey, Pearson Education, Inc., 2005.

22. Van Der Wagen Lynn, *Human Resource Managemenet for Events, Managing the Event Workforces*, Oxford, Elsevier, 2007.

المقالات العلمية بالإنجليزية

1. Getz Donald, « Special Event. Difining the Product », in *Tourism Management*, June 1989.
2. Harlow Rex. F., « Public Relation Definitions Through The Years », in *Public Relations Review* .Volum 3, Issue 1, spring 1977.
3. Lunga Mihaela, Dana Tara, " Major special events", in *an Interpretative Literature Review. Management and Marketing Challenges for Knowledge Society*, n° 4, vol.7, 2012.
4. Small Katie et al., «A Flexible Fram Work for Evaluating the Socio Cultural Impacts of a (small) Festival », in *International Journal of Event Management Research*, volume 1, number 1, 2005.

المقالات العلمية بالفرنسية

1. Arnaud Charlène , « Manager les territoires dans la proximité: approche fonctionnelle des événements culturels »*, in Revue d'Economie régionale et urbaine*, n°3, octobre, 2013.
2. Vauclare Claude, « Les évènements culturels: essai de typologie », in *Culture Etude*, Bulletin officiel du DEPS, n°3, 2009, p. 3.

الصحف بالفرنسية

1. « Première foire internationale du livre d'Alger, favoriser l'accès à la lecture », *El Moudjahid,* n^0 5227, Jeudi 15 avril 1982.
2. « Loin des valeurs marchandes. conférence sur les relations éditeur-auteur- lecteur, *El Moudjahid*, n^0 5227, Lundi 19 avril 1982.
3. « Pour la promotion de l'édition nationale du livre scientifique, Grand affluence pour la première journée de la Foire internationale », *El Moudjahid*, n^0 5676, Vend. Sam 23.24 septembre 1983.
4. C. B., « Foire internationale du livre d'Alger : priorité aux ouvrages scientifiques », *El Moudjahid*, n°5679, 27 septembre 1983.
5. M.G., « Foire international du livre d'Alger ; coté organisation », *El Moudjahid*, n^0 5678, Lundi 26 septembre, 1983.
6. « Le chef de l'Etat inaugure la l3^{ème} Foire internationale du livres, davantage d'efforts pour promouvoir l'édition spécialisée », *El Moudjahid*, n^{0}5987, vend. Sam 21. 22 septembre, 1984.
7. « Une importance accrue à l'édition scientifique » ,*El Moudjahid*, n^0 6324, vendredi. Samedi 18. 19 octobre 1985.
8. « Ouverture du 5 ^{ème} Salon international du livre d'Alger, au rendez –vous de la science et de la culture », *El Moudjahid*, , n^0 6659, jeudi 13 novembre 1986.

9. Akram Houria , « 6e Fila, Iqra ! », *El Moudjahid*, n0 10924, Lundi 18 septembre 2000.
10. « Le Plaisir de livre, cloture aujourd ‘hui du 7e Salon international du livre », *El Moudjahid*, n0 11546, 27. 28 septembre 2002.
11. Taher Mohammed El Anouar, « Le long chemin vers l’universalisme », *El Moudjahid*, n011848, 24 septembre 2003.
12. « La Formation des libraires, thème d’une rencontre entre opérateures algeriens et français », *El Moudjahid*, n0 12469, Lundi 26 septembre 2005.

المواقع الإلكترونية

1. m-culture.gov.dz
2. www.enag.dz
3. www.safex.dz
4. www.sila-dz.com

5. "إنشاء إدارة دائمة لصالون الجزائر الدولي للكتاب" ، *الشعب*، الخميس 13 سبتمبر، www..sila-dz.com
6. بوطقوقة مبروك ،" أزمة صناعة الكتاب في الجزائر"، *السفير العربي*، 29-01-2014 http:/assafiarabi.com/a
7. بوعطيح هدى، " أشرف رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة أمس على افتتاح المعرض الدولي للكتاب"، *الشعب*، 19-09-2012، www..sila-dz.com.

8. جاوت نوال ، "بقرار من رئيس الجمهورية تنظيم الصالون الدولي للكتاب يسند لوزارة الثقافة" ، *المساء*، 09-06-2009.www..sila-dz.com

9. جاوت نوال ، "معرض الجزائر الدولي للكتاب مجدك في دورته الثالثة عشرة "، *المساء*، 25-10-2008.www..sila-dz.com

10. جاوت نوال، سكون ثقافي بعد حركية ورهان على المهرجان الإفريقي » ، *المساء*، 30-12-2008. www..sila-dz.com

منصر زهية ، "البناف يفجر بين الناشرين، ومعرض الكتاب في خيمة، والمطلوب مدير للمكتبة الوطنية والسينيماتيك، الشروق تسلط الضوء على إنجازات وانتكاسات الثقافة في 2009"، *الشروق اليومي*، 29-12-2009. www..sila-dz.com

النصوص الرسمية

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 14 سبتمبر 2003، العدد 55.

ملاحـــــق

ملحق 1. دليل المقابلة

1- الجنس:

2- السن:

3- المستوى التعليمي:

4- التخصص الذي تدرس فيه أو درست فيه:

5- المهنة:

6- مهنة الأب:

7- الحالة العائلية:

8- مقر السكن (البلدية):

9- منذ كم سنة وأنت تشتغل في SILA ؟

10- ما هو المنصب الذي تشغله حاليا في SILA؟

11- كم من يوم تعمل في سيلا هذه السنة؟.

12- كيف تم استقدامك إلى سيلا (recrutement)؟

13- ما رأيك بالمهام التي تقوم بها في SILA؟

14- كيف يتم توزيع المهام عليكم فيSILA ؟

15- كيف تقوم بتقديم المعلومات للزوار المتوافدين على SILA عندما يطلبونها منك؟

16- ما هي طبيعة المعلومات التي تقدمونها لزوار SILA؟

17- كيف تتعاملون مع الصحافة (المكتوبة، المرئية والسمعية) خلالSILA ؟

18- على أي أساس يتم وضع برنامج العمل الإعلامي من طرف محافظة SILA خلال إجراء فعاليات الصالون؟

19- كيف تسعى محافظة الصالون إلى جعل الزوار الوافدين على المعرض يحضرون النشاطات- محاضرات، ندوات- المرافقة لعرض الكتب؟

20- ما هي طبيعة الوسائل التي تستخدمها محافظة الصالون للإعلام والاتصال حولSILA ؟

21- كيف تتعاملون مع طلبات زوار SILA في بحثهم عن عناوين كتب معينة؟

22- ما هي طبيعة المشاكل التي تواجهونها فيما يخص التعامل مع زوار الصالون حول الجوانب الإعلامية؟

23- كيف تتعاملون معها (مع هذه المشاكل)؟

24- كيف تتعاملون مع الملاحظات التي تصدر في وسائل الإعلام أو في شبكات التواصل الاجتماعي بخصوص نقائص SILA فيما يخص إعلام الزوار؟

25- ما رأيك في الإشهار الذي تقوم به محافظة الصالون في مختلف وسائل الإعلام حول المعرض؟

26- ما رأيك في التغطية الإعلامية من طرف وسائل الإعلام حول الصالون؟

27- ما رأيك في التغطية الإعلامية لما تقوم به محافظة الصالون من عمل؟

28- ما رأيك في مؤهلات المكلفين بالإعلام على مستوى SILA؟

ملحق 2. الاستمارة

جامعة البليدة2، لونيسي علي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

عنوان الرسالة

العلاقات العامة والأحداث الثقافية في الجزائر

دراسة حالة الصالون الدولي للكتاب في طبعته 24

(SILA 2019)

تهدف هذه الاستمارة إلى الحصول على معلومات في إطار تحضير شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة، جامعة البليدة2، حول العلاقات العامة والأحداث الثقافية في الجزائر.

لذلك نرجو منكم مساعدتنا بالإجابة عن الأسئلة المقدمة في هذه الاستمارة ونعدكم أن المعلومات التي تقدموها لنا سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي.

شكرا، ولكم منا فائق التقدير والاحترام

من إعداد الباحثة: عسكري فاطمة

وضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة لإجابتك

البيانات الشخصية:

1- الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:.....

3- المستوى التعليمي:.....

4- المهنة:.....

5- الحالة العائلية:.....

6- المستوى التعليمي للأب:.....

7- المستوى التعليمي للأم:.....

8- الولاية التي تسكن فيها:.....

9- مكان السكن: ريف ☐ مدينة ☐

10- هل لمحت (رأيت) منظمي الصالون أثناء تجولك في أروقته؟

نعم ☐ لا ☐

11- إذا كانت الإجابة نعم، كيف تعرفت عليهم؟.....

.....

12- هل حدث وأن تكلمت مع أي أحد من منظمي الصالون الدولي للكتاب؟

نعم ☐ لا ☐

13- برر إجابتك في كلتا الحالتين

.....

14- هل رأيت منظمي الصالون الدولي للكتاب يقومون بتوجيه الأفراد المتوافدين على الصالون؟

نعم ☐ لا ☐

15- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

16- هل تقوم بطلب معلومات من منظمي الصالون الدولي للكتاب أثناء تواجدك في فضاء الصالون؟

نعم ☐ لا ☐

17- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

18- هل تعتقد أن التنظيم خلال أيام إجراء الصالون الدولي للكتاب؟

جيد ☐ مقبول ☐ به نقائص ☐ فوضوي ☐

آخر (حدد).....

19- برر إجابتك في كل حالة.....

20- هل تعرف الهيئة التي تشرف على تنظيم الصالون الدولي للكتاب؟

نعم ☐ لا ☐

21- إذا كانت الإجابة نعم، هل يمكن لك أن تذكرها؟.....

22- هل تعتقد أن منظمي الصالون الدولي للكتاب يقدمون معلومات كافية حول الصالون للوافدين إليه؟

نعم ☐ لا ☐

23- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

24- كيف تحصل على المعلومات الخاصة بدور النشر المتواجدة في فضاء الصالون؟

.....

.....

25- هل حصلت على دليل العارضين الذي توفره إدارة الصالون الدولي للكتاب بالجزائر؟

نعم ☐ لا ☐

26- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

27- هل شاهدت الإعلانات الخاصة بانطلاق فعاليات الصالون الدولي للكتاب في القنوات الجزائرية؟

نعم ☐ لا ☐

28- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

29- هل استمعت إلى الإعلانات الخاصة بانطلاق فعاليات الصالون الدولي للكتاب في الإذاعة الجزائرية؟

نعم ☐ لا ☐

30- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

31- هل شاهدت اللافتات المتعلقة بإعلان انطلاق فعاليات الصالون الدولي للكتاب في الطرقات العمومية؟

نعم ☐ لا ☐

32- هل لديك علم بالنشاطات الثقافية (محاضرات+ ندوات) المرافقة لنشاط عرض الكتب وبيعها في الأجنحة؟

نعم ☐ لا ☐

33- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

34- هل تلجأ إلى شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الصالون الدولي للكتاب؟

نعم ☐ لا ☐

35- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

36- ما هي شبكات التواصل التي تلجأ إليها؟.....

.....

37- هل تعتقد أن الإشهار المقدم حول الصالون الدولي للكتاب كاف لجلب الجمهور؟

نعم ☐ لا ☐

38- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

.....

39- ما رأيك في الشعار " الكتاب قارة" الذي تم اختياره لهذه الطبعة من الصالون؟.....

.....

40- ما رأيك في اللافتة (affiche) التي تم اختيارها لهذه الطبعة؟.....

.....

41- هل تجد دور النشر التي تبحث عنها بسهولة؟

نعم ☐ لا ☐

42- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

.....

43- هل تجد أروقة العرض (pavillons) بسهولة؟

نعم ☐ لا ☐

44- برر إجابتك في كلتا الحالتين.....

45- هل لديك انتقادات حول كيفية الاتصال وتقديم معلومات للوافدين إلى الصالون؟

نعم ☐ لا ☐

46- إذا كانت الإجابة نعم، ما هي هذه الانتقادات؟.....

.....

47- هل وضعت إدارة الصالون الدولي للكتاب إشارات (indication) تسهل إيجاد موقع أي دار نشر تبحث عنها؟

نعم ☐ لا ☐

48- ما هي الاقتراحات التي تقدمها لإدارة الصالون الدولي للكتاب بخصوص كيفية إعلام الوافدين إلى الصالون؟

.....

.....

.....

ملحق 3.





ملحق 4.





ملحق 5.



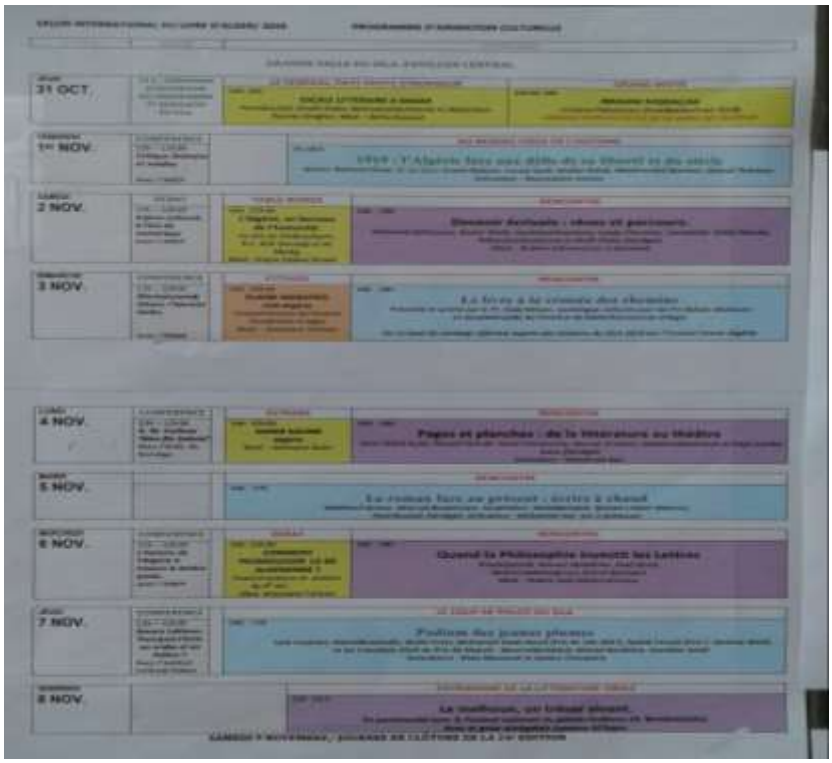


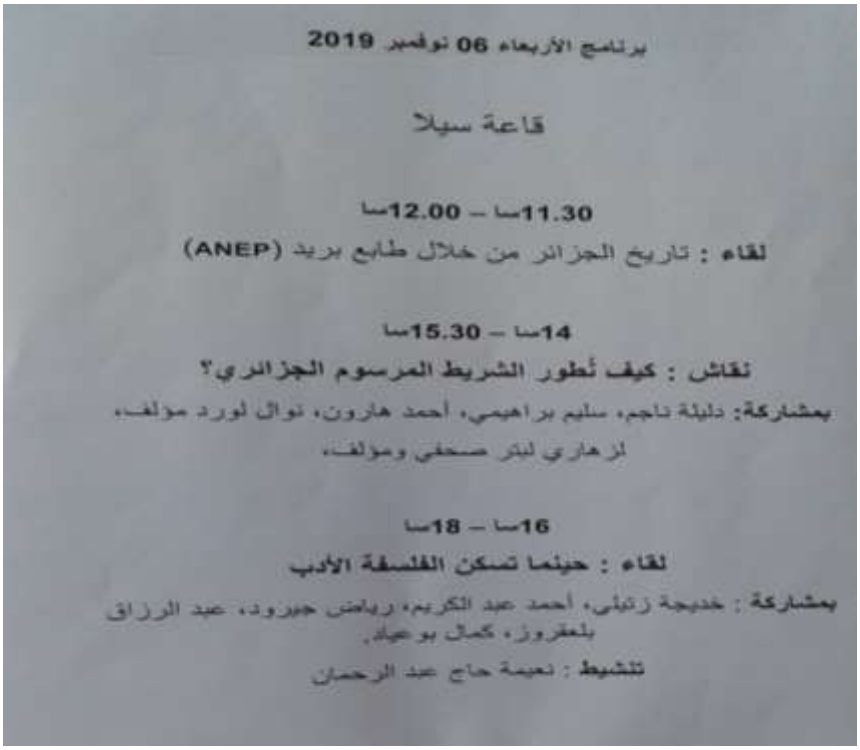



ANNEXE
B2



ملحق 6.





برنامج الأربعاء 06 نوفمبر 2019

قاعة سيلا

11.30سا – 12.00سا

لقاء : تاريخ الجزائر من خلال طابع بريد (ANEP)

14سا – 15.30سا

نقاش : كيف تُطور الشريط المرسوم الجزائري؟

بمشاركة: دليلة ناجم، سليم براهيمي، أحمد هارون، نوال لورد مؤلف، لزهاري لبتر صحفي ومؤلف.

16سا – 18سا

لقاء : حينما تسكن الفلسفة الأدب

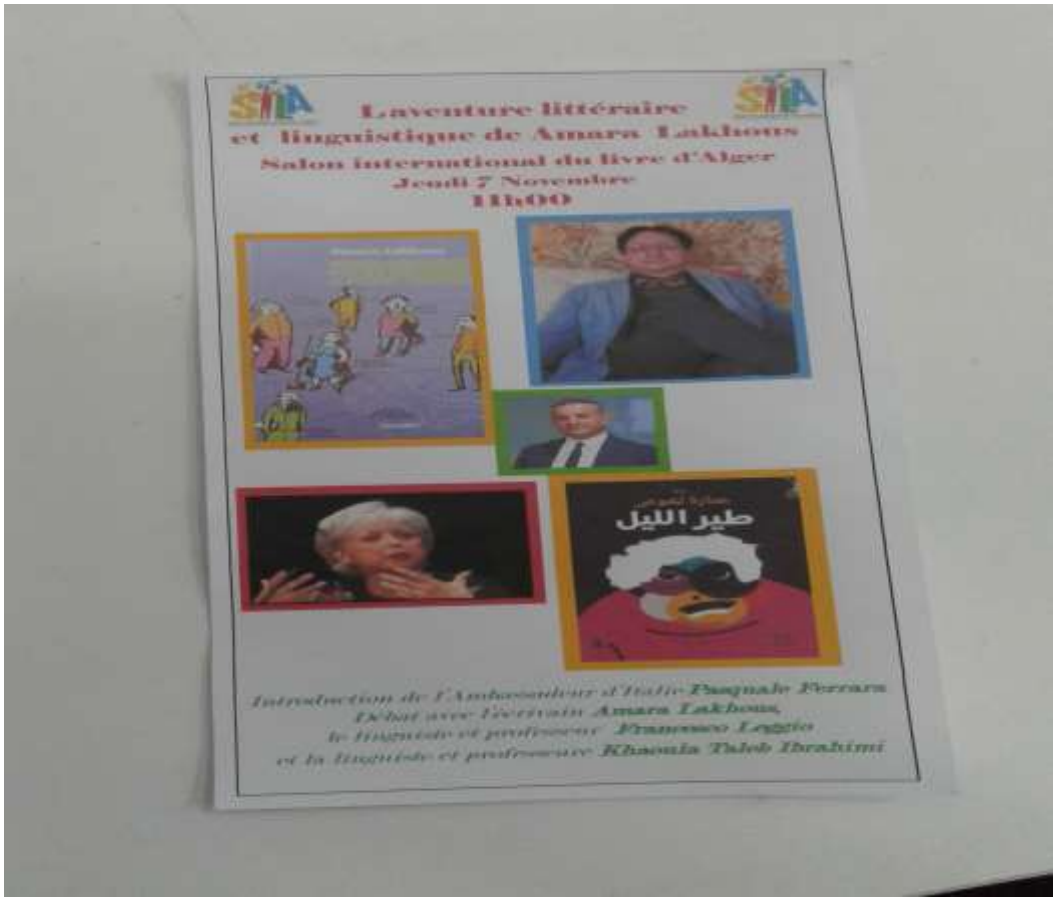
بمشاركة : خديجة زتيلي، أحمد عبد الكريم، رياض جيرود، عبد الرزاق بلعقروز، كمال بو عياد.

تنشيط : نعيمة حاج عبد الرحمان

ملحق 7.




Salle


L'aventure littéraire
et linguistique de Amara Lakhous
Salon international du livre d'Alger
Jeudi 7 Novembre
11h00
طير الليل
Introduction de l'Ambassadeur d'Italie Pasquale Ferrara
Débat avec l'écrivain Amara Lakhous,
le linguiste et professeur Franco Leggio
et la linguiste et professeure Khamsa Taleb Ibrahimi

ملحق 8.





ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تنظيم الأحداث الثقافية في الجزائر، وتشكيل معرفة واقعية حولها من خلال الدراسة الإمبريقية المتعلقة بالصالون الدولي للكتاب في طبعته 24 (sila 2019)، ونهدف أساسا إلى معرفة طبيعة العلاقة القائمة بين محافظة الصالون والجمهور المتردد على فعالياته، طبيعة مخطط العمل المعتمد في التعريف به، في ظل غياب ملمح العلاقات العامة لدى الفاعلين في المحافظة، وغياب هيئة مكلفة بمهام العلاقات العامة الخارجية. ولتحقيق هذه الأهداف انطلقت الدراسة من الأسئلة الآتية:

– كيف تقوم محافظة الصالون الدولي للكتاب بالتعريف بفعاليات السيلا في ظل غياب ملمح العلاقات العامة لدى الفاعلين فيها؟

– ما هي انعكاسات غياب هيئة مكلفة بمهام العلاقات العامة الخارجية على مستوى محافظة الصالون الدولي للكتاب؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة قمنا بوضع الفرضيتين الآتيتين:

– يؤدي غياب ملمح العلاقات العامة في محافظة الصالون الدولي للكتاب إلى وضع مخطط عمل يقتصر على الطابع الإعلامي دون غيره في التعريف بفعاليات السيلا.

– يؤدي غياب هيئة مكلفة بمهام العلاقات العامة الخارجية إلى غياب المعلومات لدى الجمهور المتردد على فضاءات السيلا.

وبناء عليه استخدمنا تقنيتي المقابلة والاستمارة كأداتين أساسيتين في جمع البيانات، حيث قمنا بمقابلة الأفراد المنظمين للصالون الدولي للكتاب، وتم توزيع الاستمارة عل الجمهور المتردد على فعالياته.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

– تعتمد محافظة الصالون على مخطط عمل يقتصر على الطابع الإعلامي في التعريف بفعاليات السيلا، وبالتالي فهو اتصال أحادي الاتجاه، يهتم بنقل المعلومة دون الاهتمام بالتغذية الراجعة من الجمهور وردود أفعالهم.

– غياب العلاقة بين محافظة الصالون والجمهور نظرا إلى غياب هيئة مكلفة بمهام العلاقات العامة الخارجية المهتمة بالعلاقات مع الجمهور وبالتالي غياب المعلومات لديه.

Study summary

This study aims to identify the role of public relations in organizing cultural events in Algeria, and to form realistic knowledge about it through the empirical study related to the International Book Salon in Algeria(SILA) in its 24th edition. We mainly aim to know the nature of the relationship existing between the Salon Governorate and the public who frequent its activities, and the nature of the work plan, that was adopted in introducing it, in the absence of a public relations aspect among the actors in the governorate, and the absence of a body charged with external public relations tasks. To achieve these goals, the study began with the following questions:

-How does the International Book Fair Governorate publicize Sila's activities in light of the absence of a public relations aspect among its actors?

-What are the repercussions of the absence of a body charged with external public relations tasks at the governorate level of the International Book Salon?

To answer these questions, we developed the following hypotheses:

The absence of a body charged with external public relations tasks at the governorate level of the International Book Salon leads to the development of an action plan that is limited to the media aspect alone in introducing Sila's activities.

The absence of a body charged with external public relations tasks leads to a lack of information among the public who frequent Sila spaces.

Accordingly, we used interview and questionnaire techniques as basic tools in collecting data. We interviewed the individuals organizing the International Book Salon, and the questionnaire was distributed to the public who frequent the events.

This study reached the following results:

-The Salon Governorate relies on a work plan that is limited to the media nature of introducing Sila's activities, and therefore it is a one-way communication, concerned with conveying information without concern for the feedback from the public and their reactions.

-The absence of a relationship between the salon governorate and the public due to the absence of a body charged with external public relations tasks concerned with relations with the public and thus the absence of information for it.