

الإشهار والإعلان التسويقي بين المسرح والسينما Publicity and marketing advertising between theater and cinema

بن كاملة ناجة^{1*}، أ.د. لخضر منصوري²

¹ جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، benmimounfatima@outlook.com

² جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، theatredupoint@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/12/15

تاريخ القبول: 2020/06/27

تاريخ الاستلام: 2020/03/22

ملخص:

يأتي الاهتمام في الوقت الراهن -وبالخصوص في عصر الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات- بالتسويق الثقافي عامة، خصصت هذه الدراسة لتتبع جل الأدوات والميكانيزمات الخاصة بتسويق الإنتاج السينمائي والمسرحي في الجزائر، واعتمادها في استراتيجية التسويق هذه على وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها وتكنولوجيا المعلومات في الترويج للأعمال الفنية والإبداعية، وتبني المنتجين عملية التسويق المعاصرة لجذب أكبر عدد من الناس من خلال الإشهار والدعاية والترويج للمنتوج الثقافي.

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا الاعلان التسويقي، السينما الجزائرية، المسرح الجزائري، مواقع التواصل الاجتماعي، جمهور، الإشهار والدعاية، منتوج.

Abstract:

At the moment, the interest in marketing, especially in the field of electronic marketing in cultural products, comes as an indeterminate result, especially since all fields wrote an increase to the meeting, wish is a piece of technology that follows the technological development and digital age, and one of the marketing elements that you talk about is advertising and publicity, its reality on cinema and theater production in Algeria, the importance of adopting social media in various kinds in promoting business, and producers adopting contemporary marketing using

mechanical methods the user's tools for advertising, publicity, promotion with the participation of the public, and contribution to the private initiatives process to market any artistic production with the visitor).

Keywords: technology; marketing advertising ; Algerian cinema; Algerian theater;social media; public; publicity and advertising ;product.

✱ المؤلف المرسل: بن كاملة نجا benmimounfatima@outlook.com

1. مقدمة:

يُعدُّ كل من المسرح والسينما رسالة إنسانية هادفة للمجتمع، تفرض نفسها منذ أقدم العصور إلى يومنا هذا، إذ إن كليهما ظاهرة اجتماعية ثقافية مشتركة بين الجميع، نلزمنا بعلاقة بين المسرح والسينما وجمهوره، لهذا يحرص الفنان اليوم على تقديم فن راقٍ مع ما يوائم المتلقي ومتطلباته وما يواكب عصر الرقمنة والعولمة، لهذا ضرورة الاهتمام بالسياسات التسويقية الحديثة في مجال الإدارة الثقافية حقيقة لا مفر منها.

لذلك في العالم العربي وخصيصا في الجزائر يُعدُّ المُنتج الثقافي نوعا ما غائبا في هذا المجال بِغَضِّ النظر عن بعض الجمعيات والتعاونيات المسرحية وإدارات الإنتاج السينمائي الناشطة التي تتفاعل وتساهم في تسويق منتجاتها، خصوصا أننا أمام جمهور يتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الأنترنت والإعلام فكيف للرسالة المسرحية أو السينمائية أن تستمر وتتطور في ظل عصر الرقمنة خصوصا أنها باتت لا تقف عند ملصقات يتم نشرها في الشوارع أو عبر الجامعات والمراكز الثقافية لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور سواء في المسارح أو صالات عرض السينما إنما أصبح التحدي أكبر وفق ميكانيزمات تسويق معاصرة ومتبعة في المجال الفني من دعاية وإشهار وترويج للمنتج.

لذلك فالإشكالية التي تطرح اليوم: ما الآليات المستخدمة لتسويق منتج ثقافي (مسرحي وسينمائي) بالجزائر؟ وللإجابة على هذه الإشكالية حق لي أن أتساءل:

- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطور المسرح والسينما؟

- ما هي الميكانيزمات المتبعة في تسويق المنتج المسرحي والسينمائي بالجزائر؟

يعاني المنتج الثقافي في عالمنا العربي بمختلف أنواعه خصوصاً المسرح والسينما من مشاكل تسويقية كثيرة ينعكس ذلك على معظم المؤسسات الثقافية الحكومية أو الخاصة، مع التقدم التكنولوجي الراهن في المجال الثقافي.

ويرتبط ذلك بالمحتوى الثقافي والمعرفي لتسويق وترويج هذا المنتج على الأنترنت، ومع التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم اليوم نجد أن المتلقي العربي يواكب عصر الرقمنة حيث أصبحت هناك علاقة وطيدة بينه وبين الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، فأصبح يتجاوب مع الحدث ويتابع شتى الأخبار سواء الثقافية أو السياسية أو الاقتصادية، ضف إلى ذلك ظهور عدة مواهب وطاقت إبداعية سلكت نهج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لترويج مواهبها الدفينة كالغناء والتمثيل والسينما فكان لليوتيوب والفيس بوك حصة الأسد في الترويج من خلال هذه المواقع.

2. مفهوم التسويق:

كان أول تعريف لمفهوم التسويق حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في عام (1960) وهو "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي"، وفي عام (1985) أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفه بأنه: "تخطيط وتنفيذ عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"¹.

حيث إن عملية التسويق تمر بثلاث مراحل:

- 1- مرحلة ما قبل الإنتاج: دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتها ورغباتها وطلباتها.
- 2- مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بنحو يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلك من خلال الترويج.
- 3- مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الضمان.

وفي عام (2003) أعادت الجمعية الأمريكية (AMA) "تعريف التسويق ليصبح عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات التكوين وترويج وتوزيع الأفكار والخدمات من خلال عمليات تبادل الخدمة أهداف المنظمة والفرد"، وذهب (بيتر دركر Peter Derker) : "إلى أن هدف التسويق جعل البيع مزدهرا وهو معرفة وفهم الزبون بصورة جيدة لكي يتلاءم المنتج أو الخدمة مع احتياجاته وتلبية رضاه"²، أما عند (كوتلر kotler): فالتسويق هو نشاط إنساني يهدف لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل، أما (نيكلز nikels): "فهو عملية تتم في المجتمع تخضع للقيود وتوسع لإيجاد علاقات إشباع متبادل عن طريق تبادل المنتج بين الناس المختلفين في الرغبات والحاجات وبين الآليات التي تشبع جزئيا هذه الرغبات"³.

3. مفهوم الإعلان كنشاط تسويقي: Annonce

يمثل الإعلان أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية، ويوضح الإعلان هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها، ويعرف (كوتلر) الإعلان على أنه "الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء خدمات ما"⁴.

ونشير إلى أن الإعلان لا يقتصر فقط على السلع والخدمات الاقتصادية والتجارية إنما يشمل أي منتج ثقافي أيضا.

وجاء تعريف (Walter Gaw) : للإعلان أنه "أداة لبيع الأفكار والسلع والصحف والمجلات، الراديو أو التلفزيون أو العروض المسرحية والسينمائية نظير أجر معين".
كما أشار أن لكل رسالة إعلانية جمهورها الخاص، وهو ما أطلق عليه فيما بعد "الجمهور المستهدف للإعلان" أي أن وسيلة وصوله إلى الجمهور تتم بوسائل اتصال جماهيرية على اختلاف أنواعها⁵، ومن بين تقنيات الإعلان المتبعة في الترويج للأعمال الفنية المعروضة هي تقنية الفيديو حيث يلجأ إليها كثير ممن يروجون لأعمالهم السينمائية والمسرحية سواء عن طريق صفحات المواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام وذلك قبل طرحها.

4. الفيديو كوسيلة إعلانية:

يُعدُّ العرض الشخصي الحر من خلال الإعلان المباشر قبل الفيلم أو المسرحية تجربة ناجحة، بحيث يحقق المعلن هدفه بطريقة مباشرة وحرية في عمليتي القطع والتصرف، كما أن حرية التساؤل أكثر اتساعاً مما يشجّع المعلن ويغريه على استخدام الفيديو في إطار حملاته الإعلانية ويشير بعض العارفين إلى أن جمهور الفيديو أكثر استهلاكاً وإقداماً على شراء ما هو جديد⁶.

بدأ المسرح ينتعش قليلاً ويواكب عصر الرقمنة حيث لجأ بعض المنتجين أو بعض إدارات الإنتاج التابعة لمنشأة مسرحية ما إلى توظيف التقنيات الجديدة في هذا المجال من دعاية إعلانية لجزء من تفاصيل المسرحية مثلاً قبل صدورها عن طريق بث مقطوعة من بداية العرض المسرحي عبر وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي وفي مواقع خاصة بالإنتاج الثقافي بشتى أنواعه وهذه التقنية هي عملية ترويجية تحت اسم **Bande annonce** أو **Teaser** وهذه التقنية شهدت السينما سابقاً، إذ نجد كثيراً من المنتجين يروجون لأعمالهم ويدفعون الجمهور للتشويق لجلب أكبر عدد من المشاهدين.

5. السينما كوسيلة إعلانية:

تعدّ السينما واحدة من أقدم الوسائل الاتصالية التي استخدمت في مجال الإعلان، فهذا الحدث منذ ظهوره في فرنسا على يد (الإخوة لومير *les frères lumière*) سنة (1895) جذب انتباه التجار والشركات وأصحاب المقاهي بالإضافة إلى مصانع وشركات الكاميرا وآلات عرض السينما للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم للتعريف بها وحث الجمهور على استخدامها واقتنائها كما أن الأفلام التسجيلية الأولى كانت بتمويل من بعض الشركات والحكومات للإعلان عن نشاطها ومنتجاتها لكسب تأييد الرأي العام وتشجيعه وعليه التعامل الإيجابي مع برامجها، ثم بدأت الإعلانات التجارية في الظهور قبل عرض الأفلام الروائية وفي أثنائها وتسريّت الإعلانات إلى الأفلام لتقدّم بطريقة غير مباشرة في ثنايا العمل الدرامي⁷، وهنا نلاحظ أن السينما هي أولى الفنون التي عرفت الوسائل التسويقية كالإعلان والترويج والإشهار باعتبارها إدارة إنتاج وذلك بمختلف الطرق: الملصقات، الصحف، المجلات، التلفزيون، دور العرض السينمائي.

6. الإشهار: Publicity

يمثل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ووسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة، ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل التلفزيون، الراديو، المجلات، شبكات الأنترنت، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص إنما إلى قطاع سوقي معين⁸، وفيما يخص القطاع المسرحي والسينمائي بالجزائر يُعدّ الإشهار أبلغ وسيلة للجمهور، وذلك وفق تقنيات معاصرة وغالبا ما تصمم الرسالة الإشهارية من طرف وكالة إشهارية أو اتصالية أو نشاط ذاتي للمعلن.

نجد تعريف (برنار كتلا واندريه كادى) "الإشهار هو نتاج ثقافي تكون إسناداته وطرقه ومواضيعه وصورة كيفية مع الثقافة"⁹، ويمكن عدُّ الإشهار مرآة للثقافة كما يستطيع خلق ثقافة معينة توجه للفرد إلى استهلاك معين وتغيير طريقة تفكيره وتصرفاته.

7. الصورة الإشهارية :

إن التفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط بناء العلامة البصرية ذاتها، ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يتم بمنأى عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، فتركيب الأشياء وتنظيمها وطرق الكشف عنها بالغة التداخل فيما بينها وهذا ما يجعل من الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص، فما يهم من الصورة ليس فقط الجانب الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للرسالة الإشهارية بل قدرته على الإنطلاق من حالة ثقافية خاصة بالشريحة أو جمهور معين إلى دفع هذا الأخير الإعجاب بالمنتج وتبنيّه.¹⁰

إن الفيلم السينمائي لا يقدم غير نمط الحياة ونمط الشخصيات والقيم والأفعال، فهو من خلال هذه المادة الثقافية يوسع خبرات المشاهدين بمختلف مواضيعها العلمية والعاطفية... إلخ، وإذا نظرنا من الجانب الاجتماعي، فالسينما تحتفظ لنفسها بفرادة لا يماثلها غير المسرح، إذ إن جمهور المسرح ينخرط في عملية اجتماعية نفسية مركبة قبل وصوله قاعة العرض وقد تبدأ هذه العملية قبل عملية المشاهدة بأيام أو ساعات على الأقل.¹¹

وهنا سنتوقف عند أمر مهم فالمتلقي يمكنه مشاهدة مقطع من فيلم على مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق وسائل الإعلام أو ملصقات إشهارية للفيلم الدعائي أو عن طريق بوابة خاصة بمادة ثقافية في الجزائر، فإن هذه الآليات تجعل المشاهد يهيئ نفسه للانفتاح على دلالات الفيلم السينمائي مما يستدعي التعاطي نفسيا مع الفيلم سلبا أو إيجابا، أي إن الإثارة أو عنصر التسويق الذي يلعبه المنتج على نفسية المتلقي، فعلى غرار المسرح

الذي له جمهوره الخاص قد يكون من النخبة أو من فئات اجتماعية معينة؛ استطاعت السينما أن تكون وسيلة ثقافية ليست فقط لفئة محددة بل لكل نماذج المجتمع، فنجد أفلام التسلية، أفلام الحركة السريعة الأكشن، الأفلام التاريخية، أفلام الأسرة، الدراما الواقعية، أفلام الخيال.

ولعلّ السينما خاصة في العالم الغربي وبالتحديد في الولايات المتحدة تمثل النقطة الأبرز لسيطرة رأس المال وقوى الإنتاج، من متابعين ومخرجين، ونقاد ومروجين وتجار سلع ممن يستفيدون من الترويج لمنتجاتهم خلال الصناعة السينمائية.¹²

آليات تسويق المنتج الثقافي بالجزائر متعددة خاصة في المسرح والسينما، فعلى سبيل المثال وكحال الكثير من المخرجين والمنتجين المهتمين بتسويق منتجاتهم استطاع المخرج المسرحي (أحمد رزاق) أن يتخذ لنفسه مكانا في مجال التسويق الفني وذلك بالترويج لأعماله المسرحية من ضمنها مسرحية (خاطيني) التي اكتسحت معظم خشبات المسرح الجزائري ولاققت استحسانا من طرف الجمهور، مسرحية (خاطيني) هي من إنتاج المسرح الجهوي لمستغانم (2020)، فعلى غرار محتوى المسرحية وما تتضمنه من أحداث لها عدة أبعاد استطاع المخرج أن يعتمد على وجوه فنية تلفزيونية مألوفة ومؤثرة في المجتمع، ساهمت في الكثير من الأعمال وقد صرح المخرج (أحمد رزاق) إلى إحدى القنوات التلفزيونية أنه يعمل جاهدا لترويج أعماله والمشاركة بها دوليا خصوصا أن إدارة الإنتاج انتهجت طرقا مختلفة من إشهار ودعاية عن هذا المنتج، كالإعلان عن مسرحية (خاطيني) عبر مواقع التواصل الاجتماعي صفحات الفيسبوك صفحة (torchaka)، صفحة المسرح الوطني الجزائري، صفحة المسرح الجهوي مستغانم بالإضافة إلى استعمال تقنية الفيديو كإعلان عبر اليوتيوب قبل وبعد إصدار المسرحية.¹³ أما في السينما الجزائرية فجُلُّ الأفلام الثورية والاجتماعية التي أُنتجت ناجحة واستطاعت أن تضع لها اسما في السينما الجزائرية (فيلم ربح الجنوب،

مكافح، عايلة كي الناس، سنين الجمر)، وغيرها نظرا لقيمة مواضيعها التي أثرت في الجمهور الجزائري وساندته في معظم أوقاته العصيبة وكانت "الشاشة" آنذاك الوسيلة التي دقت بيت كل مثلق، أما الأفلام المعاصرة فتعد أنجع وسيلة لترويج الأفلام الجزائرية هي المهرجانات الكبرى ودور صالات العرض السينمائي التي هجرها الجمهور نوعا ما، كذلك نجد بعض المنتجين ممن يستخدم تقنية الفيديو أو ال **bande annonce** على مواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب أو بعض التطبيقات التي تعرض أفلاما حصرية وإعلانات للأعمال الفنية والتي يقبل عليها الكثير من المشاهدين، لكن تبقى إشكالية تسويق المنتج السينمائي بالجزائر مطروحة، نظرا لعدة مشاكل منها: غياب التمويل؛ وقلة الإنتاج السينمائي إلا في المناسبات، إهمال لدور العرض، نقص المتخصصين في مجال التسويق الفني وتغييب الإبداع، مما دفع الكثير من المنتجين للعمل خارج الجزائر، كذلك دور الإعلام في كسب ثقة الجمهور مجددا بعد قطيعة دامت سنين وذلك عن طريق بث التلفزيون الجزائري للأفلام السينمائية والمسرحيات والمحافظة على أرشفتها لكل مكان وزمان.

8. خاتمة:

إن اعتماد سياسة تسويق المنتج الفني في القطاع السينمائي والمسرحي بنحو تقني ومعاصر يمثل مشروعا مستقبليا ناجحا، وذلك باستخدام ميكانيزمات في الجذب والدعاية والترويج والإشهار للمنتج، وهو ما يحتاج فقط إلى تفعيل على أرض الواقع وضرورة تكاتف الجميع سواء المؤسسات أو أفراد المجتمع.

التنافس بين المنتجين وتبني آليات تسويقية جديدة مواكبة لعصر الرقمنة بشتى أنواعه ضرورة حتمية لعودة الفن الجزائري إلى الواجهة.

الكاتب والفنان الجزائري هو المحرك الثقافي لمجتمعه والتسويق لعمله هو وسيلة لتوصيل رسالته، خصوصا أن لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلام دورا كبيرا في الدعاية للأعمال المسرحية والسينمائية والدعوة للاهتمام بالفن الجزائري.

الهوامش:

- ¹ سعدون حمود، جنبر الربيعي، حسن وليد حسن عباس، التسويق مدخل معاصر، دار عنيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص23.
- ² سعدون، حمود جنبر الربيعي، المرجع نفسه، ص24.
- ³ محمد سيد ريان، تسويق المنتج الثقافي في عصر الرقمنة، المجلس الأعلى للثقافة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 2017، ص 11-12.
- ⁴ د. زكرياء أحمد عزام، عبد البسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008 عمان الأردن، ص361-362.
- ⁵ د.منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة 2002، ص 21-22-23.
- ⁶ د.منى الحديدي، الإعلان، نفس المرجع، ص 87.
- ⁷ المرجع نفسه، ص86.
- ⁸ خالد الراوى، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، سنة2000، الأردن، ص213.
- ⁹ آيت موهوب أحمد مذكرة ماجستير اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري جامعة الجزائر 2001، ص35.
- ¹⁰ سعيد بركراد، سميات الصورة الاشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص36.
- ¹¹ عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2015، ص149.
- ¹² عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، المرجع نفسه، ص152.
- ¹³ قناة تلفزيونية، أخيرا خاطيني عبر كل التراب الوطني، 29 جانفي 2020، موقع اليوتوب، www.beur.tv

قائمة المراجع:

- ✓ خالد الراوى، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة أولى، الأردن، سنة 2000م.
- ✓ د. زكرياء أحمد عزام، عبد البسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008م.
- ✓ د. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة 2002م.
- ✓ سعدون حمود، جنبر الربيعي، حسن وليد حسن عباس، التسويق مدخل معاصر، دار عنيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015م.
- ✓ سعيد بنكراد، سمائيات الصورة الاشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006م.
- ✓ عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2015م.
- ✓ محمد سيد ريان، تسويق المنتج الثقافي في عصر الرقمنة، المجلس الأعلى للثقافة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 2017م.

- الرسائل الجامعية:

- ✓ آيت موهوب أحمد مذكرة ماجستير اتجاهات الطلبة نحو الاشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري جامعة الجزائر 2001م.

- النصوص الالكترونية :

- ✓ قناة تلفزيونية، أخيرا خاطيني عبر كل التراب الوطني، 29 جانفي 2020، موقع اليوتيوب، www.beur.tv.