

٢٤٠٣
١٩٩٤

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

تقييم السياسات التسويقية في مسارح القطاع العام بالتطبيق على البيت الفني للمسرح

بحث
مقدم للحصول على
درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد
ناجى جيد عبد السيد

تحت إشراف
دكتور / عبيد محمد عنان
استاذ إدارة الأعمال المساعد بالكلية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لجنة المناقشة والحكم

تتكون لجنة الحكم على الرسالة من السادة :

١ - الاستاذ الدكتور / حسن محمد خير الدين

رئيساً

استاذ التسويق والاعلان

بكلية التجارة - جامعة عين شمس

٢ - الاستاذ الدكتور / عبيد محمد عنان

مشرفاً

استاذ التسويق المساعد

بكلية التجارة - جامعة عين شمس

٣ - الاستاذ الدكتور / ابراهيم حماده

عضواً

وكيل وزارة الثقافة (سابقاً)

ونائب رئيس اكااديمية الفنون

ورئيس تحرير مجلة القاهرة

شكر وعرفان

يطيب لى قبل عرض هذا البحث ان اتوجه بالشكر والامتنان الى استاذى الفاضل الدكتور/ **عبيد محمد عنان** ، الذى تفضل مشكوراً بقبول الاشراف على تلك الرسالة ، وقدم لى العون والمساعدة ومنحنى كل الوقت للقائه حيثما ومتى شئت ، وقد أفدت من توجيهاته الهادفة وآرائه السديدة ، ولولاها ماتوصلت الى هذا الجهد المتواضع ، فله منى عظيم الولاء والتقدير والوفاء .

كما اتوجه بجزيل شكرى وعظيم تقديرى لاستاذى الفاضل الدكتور / **حسن محمد خير الدين** ، الذى تتلمذت على يديه منذ السنوات الاولى للتعليم الجامعى ، والذى قدم لى خلال بحثى هذا الكثير من الملاحظات العلمية الموضوعية التى ساعدت على إثراء البحث ، فله منى وافر الشكر والعرفان .

كذلك اتوجه بالشكر والتقدير الى الاستاذ الدكتور / **ابراهيم حماده** على تفضله بقبول الاشتراك فى لجنة المناقشة والحكم لهذا البحث ، له منى عظيم الامتنان .

ولايفوتنى ان اتوجه بالشكر والتقدير الى الرئيس الحالى والسابق للبيت الفنى للمسرح ، والى مستشاره الفنى ، والى مديرى الادارات المركزية بالبيت ، والى مديرى الفرق المسرحية التابعين للبيت الحاليين والسابقين ، كما اتوجه بالشكر ايضاً الى العاملين بالحقل الفنى والمسرحى من نقاد وصحفيين .

جزاكم الله عنى كل خير ، والله ولى التوفيق .

الباحث

الإهداء

إلى ذكرى المرحوم

الأستاذ الدكتور / محمد عفيفي حموده

قائمة المحتويات

الـمـوضـوع	الـصـفـحـة
مقدمة البحث	١
- المقدمة	٢
- طبيعة المشكلة	٣
- حدود البحث	٩
- أهمية البحث	١٠
- الهدف من البحث	١١
- فروض البحث	١١
- أسلوب البحث	١١
- خطة البحث	١٤
الفصل الأول : مسرح القطاع العام	١٦
- مقدمة	١٧
- المبحث الأول : نشأة وتطور مسرح القطاع العام	١٨
- المبحث الثاني : الفرق المسرحية التابعة لمسرح القطاع العام	٢٦
- المبحث الثالث : تقييم عام للأهداف والفلسفة الفنية الخاصة بفرق مسرح القطاع العام	٣٤
- الخلاصة	٤٢
الفصل الثاني : التسويق وخدمات مسرح القطاع العام	٤٤
- مقدمة	٤٥
- المبحث الأول : أهم الخصائص التسويقية لخدمات مسرح القطاع العام	٤٦
- المبحث الثاني : تطبيق فلسفة التوجه بالتسويق في مجال خدمات مسرح القطاع العام	٥٠
- المبحث الثالث : تقييم عام لنشاط التسويق في مسرح القطاع العام	٥٩
الفصل الثالث : تخطيط خدمات مسرح القطاع العام	٦٦
- مقدمة	٦٧
- المبحث الأول : العناصر الفنية المكونة للعمل المسرحي	٦٩
- المبحث الثاني : سياسة تخطيط خدمات مسرح القطاع العام	٧٤
- المبحث الثالث : بعض المشكلات المتعلقة بتخطيط خدمات مسرح القطاع العام	٨٥
- الخلاصة	٩١

٩٣	الفصل الرابع : تقديم خدمات مسرح القطاع العام
٩٤	- مقدمة
٩٥	- المبحث الأول : مكان وزمان تقديم خدمات مسرح القطاع العام
١٠٥	- المبحث الثاني : سياسات تقديم خدمات مسرح القطاع العام
١٠٩	- المبحث الثالث : بعض المشاكل المتعلقة بتقديم خدمات مسرح القطاع العام
١١٤	- الخلاصة
١١٦	الفصل الخامس : تسعير خدمات مسرح القطاع العام
١١٧	- المقدمة
١١٨	- المبحث الأول : سياسات تسعير خدمات مسرح القطاع العام
	- المبحث الثاني : مدى تأثير السعر في درجة اقبال المشاهدين على خدمات مسرح
١٢٤	القطاع العام
١٣١	- المبحث الثالث : المسرح والدعم
١٣٩	- الخلاصة
١٤١	الفصل السادس : ترويج خدمات مسرح القطاع العام
١٤٢	- مقدمة
١٤٣	- المبحث الأول : خطوات اعداد البرنامج الترويجي لخدمات مسرح القطاع العام
١٥٠	- المبحث الثاني : عناصر المزيج الترويجي بالتطبيق على مسرح القطاع العام
١٦٠	- الخلاصة
١٦١	الفصل السابع : النتائج والتوصيات
١٦٢	- مقدمة
١٦٣	- المبحث الأول : النتائج
١٧١	- المبحث الثاني : التوصيات
١٧٩	الملاحق
١٨٠	- ملحق رقم (١)
١٨٥	- ملحق رقم (٢)
١٨٧	- ملحق رقم (٣)
١٨٩	- ملحق رقم (٤)
١٩١	قائمة المراجع
١٩٢	- المراجع العربية
١٩٥	- المراجع الأجنبية

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	المسلسل
	مقدمة البحث	
٤	إجمالى المسرحيات المقدمة ونوعيتها خلال فترتى الدراسة والمقارنة	١
٥	متوسط رواد الحفلة الواحدة خلال فترتى الدراسة والمقارنة	٢
٦	إتجاه الظاهرة	٣
١٤	خطة البحث	٤
	الفصل الأول : مسرح القطاع العام	
٣٦	مدى احساس المشاهدين بأهداف مسرح الدولة	٥
٤٠	رأى الجمهور فى مسميات فرق مسرح الدولة	٦
	الفصل الثانى : التسويق وخدمات مسرح القطاع العام	
٦٠	بيان بمتوسط عدد الرواد والحفلات ورواد الحفلة الواحدة خلال فترة المقارنة	٧
٦١	بيان بمتوسط عدد الرواد والحفلات ورواد الحفلة الواحدة خلال فترة الدراسة	٨
	الفصل الثالث : تخطيط خدمات مسرح القطاع العام	
٧٩	بعض البيانات الفعلية الخاصة بسياسة التشكيل خلال فترة الدراسة	٩
٨٠	مايفضله الجمهور من أشكال مسرحية	١٠
٨٩	بعض أسباب عدم ملائمة اعمال مسرح الدولة للمشاهدين	(١١ - أ)
٩٠	بعض أسباب عدم ملائمة اعمال مسرح الدولة للمشاهدين	(١١ - ب)
	الفصل الرابع : تقديم خدمات مسرح القطاع العام	
٩٦	بيان بدور العرض المسرحى التابعة للبيت الفنى وعدد مقاعدها	١٢
	عدد عروض فرق مسرح الدولة داخل القاهرة وخارجها خلال المواسم الأخيرة	١٣
٩٩	عدد حفلات فرق مسرح الدولة داخل القاهرة وخارجها خلال المواسم الأخيرة	١٤
١٠٠	عدد رواد فرق مسرح الدولة داخل القاهرة وخارجها خلال المواسم الأخيرة	١٥
١٠٢	مدى موسمية الخدمات المسرحية	١٦
١١١	مدى أهمية وجود اكشاك لبيع خدمات مسرح الدولة	١٧
١١١	بعض المشاكل المتعلقة بمدى الملائمة الزمنية لخدمات مسرح الدولة	١٨
١١٣	رأى الجمهور فى اقامة الحفلات المسائية	١٩

	الفصل الخامس : تسعير خدمات مسرح القطاع العام	
١٢٥	بعض المقارنات الاحصائية لمسرحية الملك خلال الموسمين ٨٨/٨٧ ، ٨٩/٨٨	٢٠
	بعض المقارنات الاحصائية لموسم ٨٨ / ٨٩ الخاص بالمسرح القومي	٢١
١٢٦	والموسمين السابقين له	
	بعض المقارنات الاحصائية لمسرحية عفريت لكل مواطن في ظل نوعين من	٢٢
١٢٨	الأسعار	
	ميزانية البيت الفني للمسرح خلال المواسم الاربعة الاخيرة المنتهية بموسم	٢٣
١٣٢	٨٩/٨٨	
١٣٦	نتائج اعمال فرق مسرح الدولة خلال موسمي ٨٥ / ٨٦ ، ٨٦ / ٨٧	٢٤
	الفصل السادس : ترويج خدمات مسرح القطاع العام	
١٥٩	رأى الجمهور في بعض وسائل تنشيط الطلب على خدمات مسرح الدولة	٢٥

مقدمة البحث

مقدمة

يتناول هذا البحث تسويق خدمات مسرح القطاع العام أو مسرح الدولة أو المسرح العام ^(١) حيث يقدم المسرح للمواطنين خدمات (الثقافة ، الاعلام ، الترفيه والتسلية ، شغل أوقات الفراغ .. الخ) وذلك لاشباع حاجات هامة وملحة ، وهذا يبرز أهمية المنتج الذى يقدمه قطاع المسرح أو البيت الفنى للمسرح ، ومن هذا المنطلق تحتاج هذه الخدمات لانشطة تسويقية شأنها شأن السلع المادية الملموسة . وسبب اختيار الباحث للخدمات المسرحية - لتكون محور دراسته - دون غيرها من الخدمات الثقافية والفنية يرجع الى أن المسرح يُعد اليوم فى كثير من دول العالم « مدرسة شعبية » ، كما انه « ابو الفنون » ، لذا صاح برناردشو بمقولته الشهيرة « اعطنى مسرحاً وخبزاً .. اعطيك شعباً » .

وتتركز أهداف مسرح الدولة التى يجب أن يسعى لتحقيقها سواء بطريق مباشر أو غير مباشر فى : ^(٢)

- التنشيف والتنوير .
- تنمية الوعي وصقل الانواق .
- علاج مشكلات المجتمع واحداث التغيير اللازم له .
- الترفية والتسلية .
- شغل أوقات الفراغ .

وحتى تكون الفنون المسرحية اداة فعالة لتحقيق الاهداف الموضوعة لها لابد أن تكون صادقة هادفة ، اى لابد أن يكون المسرح جاداً ملتزماً ، ولا يقصد الباحث بكلمة (جاد) ماتحملة من معانى الجمود والصرامة أو التهكم وثقل الظل ، لكن ما يقصده من صفة الجدية لاي عمل درامى سواء أكان تراجيدياً أو كوميدياً .. الخ ، ليست الصفة اللغوية لكن الصفة الفنية والتى تعنى المتعة العقلية والحسية فى الأعمال التراجيدية ، والتسلية الممتعة المفيدة فى الأعمال الكوميدية .

وتتعدد اهمية البحوث والدراسات التسويقية لقطاع المسرح ، اذ انها تفيد عند توصيف الجماهير وفى معرفة انواقهم ورغباتهم الفعلية وفى كيفية اشباع هذه الرغبات ، كما تفيد فى تقييم ما يتم عرضه من أعمال مسرحية بصفة دورية . ومن جهة أخرى يرى الباحث أنه على الرغم من ضعف أهمية المسرح التجارى كمنافس لمسرح الدولة نظراً لاختلاف هدف كل منهما الا ان البحوث التسويقية قد تساعد فى معرفة اسباب نجاح أو فشل المسرحيات التجارية المنافسة اذا دعت الحاجة الى ذلك .

كما يمكن الاستعانة بالدراسات التسويقية عند التفكير فى اقامه دور عرض مسرحى جديد ، كذلك عند دراسته التأثير الإيجابى والسلبى لأجهزة التلفزيون والفيديو على مشاهدى المسرح الحى . ولما كان الاعلان من الوسائل الترويجية الهامة فى مجال الخدمات المسرحية فانه يجب مراعاة النواحي التسويقية بجانب النواحي الفنية وذلك عند اعداده أو تصميمه أو اختيار وسائله ، كما يجب البحث عن وسائل ترويجية أخرى كالمهرجانات والندوات حتى يمكن توصيل رسالة المسرح الى اكبر عدد من المشاهدين .

(١) يفضل الباحث استخدام لفظ أو مصطلح مسرح الدولة لأنه الأكثر شيوعاً فى الحياة العملية .

(٢) مقابلة شخصية للباحث مع رئيس البيت الفنى للمسرح .

وسيتناول الباحث فى الصفحات التالية : طبيعة المشكلة ، حدود البحث ، أهمية البحث ، الهدف من البحث ، فروض البحث ، خطة البحث .. الخ .

طبيعة المشكلة

المسرح جمهور ، حقيقة بسيطة ولكنها تفرض نفسها منذ أقدم العصور حتى اليوم . فالعرض المسرحى بكل ما فيه يقدم اساساً لجمهور يتجمع خصيصاً لرؤيته ، وبدون هذا الجمهور لاوجود للظاهرة المسرحية نفسها ، هذا الجمهور هو الذى يجعل للظاهرة المسرحية حيويتها وخصوبتها ، وذلك عندما يحدث التفاعل بين الممثل والمشاهد ، عكس الوسائل الفنية الأخرى كالسينما أو الاذاعة أو التلفزيون .

ولأن مسرح الدولة مدرسة شعبية - تابعة لوزارة الثقافة - هدفها الأسمى لروادها هو التنقيف وتنمية الوعى وصقل الأنواق وعلاج مشكلات المجتمع ، ولأن المسرح تتركز رسالته فى إحداث التغيير لتطوير الحياة وتجديدها ، وحيث أن مسرح الدولة من المنشآت التى لا تهدف الى تحقيق ربح ، فإنه لايمكن مناقشة وتقييم اداء مسرح الدولة دون ان نضع فى اعتبارنا هذا العامل الهام وهو الجمهور . لذا يكون من الطبيعى النظر الى هذه المرأة العريضة - مرآة الجمهور - لنرى عليها إنعكاسات الأعمال المسرحية خلال فترة الدراسة فى تحقيق أهداف المسرح ، فالجمهور هو دليل الوعى المسرحى الذى تخلقه الأعمال المسرحية الجادة وصدى لها .

ويحاول الباحث جاهداً من خلال العرض الاحصائى التالى ابراز القضية الرئيسية وهى انصراف الجمهور (المحور الرئيسى لأهداف المسرح ورسالته) عن المسرح الجاد ، والتى تمثل ظاهرة لمشاكل هامة كثيرة سيتم التعرف عليها تباعاً خلال دراستنا هذه .

لهذا يقدم الباحث فى جدول (١) بياناً تفصيلياً بعدد المسرحيات المقدمة خلال فترتى الدراسة والمقارنة . ويقدم فى جدول (٢) بياناً تفصيلياً بعدد رواد فرق مسرح الدولة الخاضعة للدراسة ، وعدد الحفلات المقدمة ، ومتوسط رواد الحفلة الواحدة ، وذلك خلال فترتى الدراسة والمقارنة . ويقدم فى جدول (٣) بياناً يوضح اتجاه الظاهرة .

جدول رقم (١)

إجمالي المبرحيات المقدمة ونوعيتها خلال فترتي الدراسة والمقارنة (١)

ملحوظة : تبدأ فترة الدراسة من موسم ٧٧ / ٧٨ حتى موسم ٨٦ / ٨٧ ، وفترة المقارنة من موسم ٥٧ / ٥٨ حتى موسم ٦٦ / ٦٧ .

المسرح	عدد السنوات		عدد المبرحيات المقدمة									
	فترة المقارنة	فترة الدراسة	فترة الدراسة					فترة المقارنة				
			إجمالي المبرحيات المقدمة خلال الفترة	متوسط السنة الواحدة	جديدة	مادة	مؤلفة	مبرجعة ومقبية	إجمالي المبرحيات المقدمة خلال الفترة	متوسط السنة الواحدة	جديدة	مادة
القومي	١٠	١٠	٣٣	٣.٣	٢٢	١١	٢٥	٨	١٦٣	١٦.٣	٦٦	٩٧
الكوميدي	٥	١٠	٢٩	٢.٩	٢٢	٧	٢٧	٢	٧٢	١٤.٤	٢٩	٣٣
الحديث	٥	١٠	٢٩	٢.٩	٢١	٨	٢٧	٢	٨٠	١٦	٥٦	٢٤
الجيب	٤	١٠	٥٣	٥.٣	٤٦	٧	٢٩	٢٤	٢٠	٥	١٨	٢
الحكيم	٤											
العالي	٢								٢٥	٦.٢٥	١٩	٦
التجول	٥		٨٣	١٦.٦	٦٨	١٥	٧١	١٢	٢٩	٩.٧	٢٤	١
الثقاف	٥		١٥	٣	١٠	٥	١٢	٢				
المجموع	٣١	٥٠	٢٤٢	٢٤	١٨٩	٥٣	١٩١	٥١	٢٨٩	٦٧.٦٥	٢٢٢	١٦٧
												٢٠٩

(١) تم اعداد الجدول من المصادر التالية (بصرف) :

- د. فريد التلويين المبرجعة ، مجلة المسرح ، العدد الواحد والثلاثون ، يوليو ١٩٦٦ ، ص ٢٥٤ - ٢٩٢ .
- الانشورات الاحصائية السنوية للقطاع المسرح ، من عام ١٩٧٣ حتى عام ١٩٨٧ .
- فتحي العشري ، دقائق المسرح ، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٣) ، ص ٥ - ٢٧ .

جدول رقم (٢)
متوسط رواد الحفلة الواحدة خلال فترتي الدراسة والمقارنة (١)

المرح	عدد السنوات		عدد الرواد				عدد الحفلات				متوسط رواد الحفلة الواحدة (٢)	
	فترة الدراسة	فترة المقارنة	خلال فترة الدراسة		خلال فترة المقارنة		خلال فترة الدراسة		خلال فترة المقارنة		فترة الدراسة	فترة المقارنة
			إجمالي	متوسط السنة الواحدة (٢)	إجمالي	متوسط السنة الواحدة (٢)	إجمالي	متوسط السنة الواحدة	إجمالي	متوسط السنة الواحدة		
القبلي	١٠	١٠	٢٠٥٣٧٢	٢٠٥٣٨	٦٧٧٦٤٠	٦٧٧٦٤	١٠٧١	١٠٧٠	٢٥٨٩	٢٥٨٠٩	١٩٢	٢١٢
الكوييني	١٠	٥	٣١٠٤٤٣	٣١٠٤٥	٧٤٠١٠٤	١٤٨٠٢١	١٢٧٤	١٢٧٠	١٦١٠	٢٢٢	٢٤٤	٤٦٠
الحديث	١٠	٥	١٦٦٥١١	١٦٦٥٢	٢١٣٣٧٦	٤٢٧٤٨	١١٦٩	١١٦٠	١٢١٢	٢٤٢٠٤	١٤٣	١٧٧
الجيب	٤	٤	١٣١١٨٥	١٣١١٩	٢٤٥٠٨	٧٣٧٧	١٥٦٧	١٥٦٠	٤٨٤	١٢١	٨٤	٦١
الحكيم	٤	٤			١٥٣٢٤٨	٣٨٢١٢			٦٠٢	١٥٠٠٥		٢٥٥
المالي	٢	٢			٦٦٤١٨	٢٢١٤٠			٣٦٩	١٢٣		١٨٠
التجول	٥	٥	٤٨١٣١	٤٨١٣٧			٤٣٧	٤٣٠			١١١	
الشباب	٥	٥	١٤٢٥١٦	٢٨٥٠٤			١٩٨٠	١٩٨٠			٧٢	
المجموع	٥٠	٢١	١٠٠٤١٥٨	١١٩٤٨٥	١٨٨٠٦٥٤	٢٢٦٢٦٢	٧٤٩٨	٩٩١٠٥	٦٨٦٦	١٢١٧٠٨		

(١) مصادر البيانات :

- المصادر السابقة (بتصرف) .

(٢) تم ترتيب متوسط الرواد بالزيادة لأقرب رقم صحيح .