

# النشرة الشهرية لجمعية الناشرين في الشرق الأوسط

العدد رقم : 26، الإصدار رقم : 26 أغسطس ، 2008

## أخبار عن أحد أعضاء الجمعية

### "مؤسسة الجربوع للكتب"



منصور أبو الهول : الشريك الإداري لمؤسسة الجربوع للكتب

### كيف كانت بداية مؤسسة "الجربوع" للكتب؟

تأسست مؤسسة "الجربوع" للكتب منذ ثلاث سنوات على يد والدتي "إيزوبييل أبو الهول"، وذلك بعد 35 عاما من تواجدها في المنطقة وقيامها بتربية أسرة مكونة من 5 أفراد، وعملها كبناعة كتب. أنشأ والدي سلسلة مكتبة "ماجروديز" (Magrudy's) عام 1975، وبالتالي أتاحت لها الفرصة كي تتعرف على كتب الأطفال المتوفرة في السوق حينذاك، فرأت أن هناك حاجة ماسة لكتب أطفال تعكس العادات الحضارية للمنطقة، وطبيعتها الجغرافية والكائنات التي تعيش بالجزيرة العربية. والأهم من ذلك هو أنها رأت أن تلك الكتب كان يجب أن يتم نشرها باللغتين

العربية والانجليزية. يتم نشر الكتب العربية بداية من كتب الأطفال الصغار وذلك لتشجيع الأسر على القراءة سوياً. تفتقر كتب الأطفال حالياً إلى الجودة حيث أنها لا تحتوي على الصور بشكل جيد؛ وإنه لمن المهم جداً أن يستطيع الأطفال رؤية نماذج تقوم بأدوار ايجابية، وأن يطلعوا على ما البيئة المحيطة بهم من خلال الكتب التي قد يقرئونها منذ سن مبكرة.

### كيف تصف الكتب التي تقوم بنشرها؟

تتعدد أنواع الكتب التي نقوم بنشرها لتشمل كتب القصص الشعبية المأخوذة من التراث المحلي وكتب تتضمن معلومات عن نخل البلح وكتب قصصية حديثة مرفقة بأجزاء مصورة متحركة، آمليين بذلك أن نقدم ما يلبي ذوق كل طفل. لقد قمنا بنشر 80 كتاباً لحد الآن ونحن بطور الإعداد لنشر المزيد من الكتب قريباً، إذ سوف نقوم بإطلاق بعض الإصدارات الجديدة والشيقة في وقت لاحق من هذا العام وتشمل " عنزات عمر / Omar's Goats"، و "الزرافة ليلى/Leila the Giraffe"، و "رحلات همف / Humph's Vist to the UAE"، و "الطائر المتعثر / Sifrah Glider".



### أهداف الجمعية :

● خدمة اهتمامات الناشرين وترويجها في منطقة الشرق الأوسط بكل السبل القانونية المتاحة لحماية مصالحهم.

● دعوة الناشرين لمناقشة القضايا الرئيسية التي تواجه صناعة النشر، والتعريف بالخطوات والإجراءات العملية التي ترتقي بالصناعة.

● العمل على ضمان مستقبل صناعة النشر في المنطقة.

● دفع صناعة النشر ودعمها في سوق الإعلان في المنطقة.

● خلق تعاون مع منظمات أخرى معنية بإصدار وتوزيع المطبوعات من أجل المنفعة المتبادلة.

● تعزيز وتطوير الاهتمام المشترك بالمطبوعات بالاشتراك مع غيرها من منظمات النشر ذات الأهداف المماثلة.

● أن تكون بمثابة وسيلة لتبادل الأفكار فيما يتعلق بمبيعات المطبوعات، وحقوق الطبع والنشر وغيرها من القضايا التي تهم الناشرين في المنطقة.

### داخل هذا العدد :

1 أخبار عن أحد أعضاء الجمعية: "مؤسسة الجربوع للكتب"

3 آخر الأخبار : انطلاق الدورة الأولى لجائزة المنتدى الإقليمي العربي .

### 4 مقالات بحثية:

● دراسة: الإعلانات المطبوعة أكثر وسائل الإعلام حظياً باستجابات إيجابية في بريطانيا.

● تحليل الرابطة الأمريكية للصحف (NAA) لبحث جديد لجوجل يكشف عن أن الإعلانات

### 6 فعاليات مقبلة:

● مؤتمر جمعية إفرا العالمية للصحف (IFRA) في الشرق الأوسط.

● معرض فرانكفورت للكتاب 2008

### 7 أخبار موسمية:

عمان - مهرجان صلالة السياحي

ماذا أحببت في دبي ومتى تنقلت إليها؟

أنا مواطن إماراتي من أحد العائلات الأصيلة في المنطقة من قبيلة "بني ياس"، وأميل إلى أن أكون قريباً من البحر والصحراء ودبي توفر لي كلتا هذه. ويبدو أنني كنت طفلاً مانياً قضيت معظم طفولتي الميكرة في البحر وتعلمت السباحة مبكراً. وتعتبر هوايتي الأخرى هي الخيل، حيث بدأت ركوب الخيل منذ كان عمري أربعة سنوات.

بما تصف مجال النشر في الإمارات العربية المتحدة؟

منصور أبو الهول:

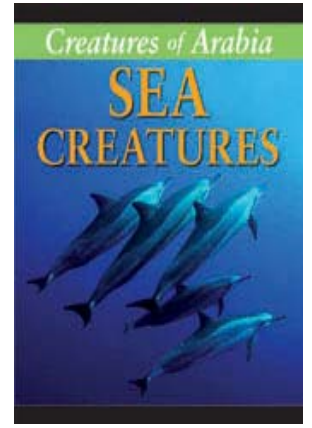
لا زال النشر هنا في مرحلة طفولته وبخاصة فيما يخص نشر كتب الأطفال. وعلى الرغم من ذلك، فهناك مبادرات من قبل الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم للقضاء على الأمية بدأت أن يكون لها أثر إيجابي للغاية.

الرئيسية كمؤسسة

كيف يمكنك معرفة الكتب التي ستلقى رواجاً في السوق؟

نشر لكتب الأطفال

نحن بالتأكيد لا نعلم ما هي الكتب التي ستلقى رواجاً في السوق، ولكننا نقوم بنشر الكتب التي لا يمكن إيجادها في السوق بسهولة، أي الكتب التي تعكس خصائص المنطقة، والكتب التعليمية والمعلوماتية؛ ومثال على ذلك السلسلة التي أصدرناها بعنوان "Creatures of Arabia / كائنات الجزيرة العربية" التي تشمل أربعة كتب معلوماتية. ويتم نشر هذه الكتب بشكل منفصل باللغتين العربية والانجليزية مستهدفة الفئة العمرية ما بين 8 إلى 14، وهي تقدم صورة مثيرة على عالم الطيور وحيوانات الثدييات والكائنات البحرية والزواحف؛ وتعد هذه الكتب سليمة ودقيقة فيما يخص مضمونها التربوي؛ كما تم تقديمها بصورة إبداعية متألقة، إذ لا توجد كتب مثيلة لها موجهة لهذه الفئة العمرية وخصوصاً حول منطقة الخليج. واعتقد أن مجال النشر يعد دائماً مغامرة؛ عليك أن تكون مقتنعاً بالكتب التي تقرر أن تعمل على تعزيزها في السوق.



هو المحافظة على

كيان اللغة العربية

الجميلة وتلقينها

للأطفال بصيغة

مثيرة و مسلية.

ما هو أكثر شيء يعجبك في عملك هنا؟

إنها عملية الإبداع التي تتمثل في تحمل مسؤولية مشروع ما ثم القيام ببناء الأفكار حول طريقة التي سيتطور بها. وهذا يجعل كل يوم مختلفاً عما قبله. ونحن لكوننا مؤسسة نشر جديدة، فإننا نواجه تحديات جديدة كل يوم. ولقد وجدنا أن المدارس والمكتبات تحب كتبنا، بل وتشجعنا على نشر كتباً مماثلة. ونحن نأمل أن يجد الأطفال في كتبنا هذه متعة كالتى نجدها نحن أثناء إعدادنا لها؛ حيث أن النشر يعد عملية فنية إلى حد بعيد.

ما هو الشيء الأكثر صعوبة في عملك؟

إنه تشجيع الأسر العربية على شراء الكتب باللغة العربية. فمن خلال تجربتنا وجدنا أنه في معارض الكتب التي توفر الخيار بين لغات متعددة، غالباً ما يقع فيها اختيار العربية على كتب باللغة الإنجليزية. لذا فإن أحد أهدافنا الرئيسية كمؤسسة نشر لكتب الأطفال هو المحافظة على كيان اللغة العربية الجميلة وتلقينها للأطفال بصيغة مثيرة و مسلية.

ما هو مشروعكم الكبير المقبل؟

نحن سعداء لكوننا قد تم اختيارنا من قبل مؤسسة محمد بن راشد، كناشرين لكتب الأطفال المترجمة لكي نساهم في مشروع "ترجم" والذي سيقوم في كل سنة بإضافة أعداداً هائلة من الكتب المنشورة باللغة العربية، واعتقد أن هذا النوع من الدعم سيشجع الناشرين في العالم العربي على طباعة كتب لم يكونوا قد تناولوها في الماضي. ولقد اكتشفنا أيضاً كتاباً ورسامين إماراتيين موهوبين باتوننا بقصص وصور مما يعطيني أملاً كبيراً في مستقبل الكتاب في هذه المنطقة.

المصدر: ناشنال / The National

## انطلاق الدورة الأولى لجائزة المنتدى الإنساني الإعلامي العربي



انطلاق الدورة الأولى لجائزة المنتدى الإنساني الإعلامي العربي بالتعاون بين اليونيسيف ونادي دبي للصحافة وصحيفة البيان

دبي، دولة الإمارات العربية المتحدة 22 يوليو 2008 :

دعت منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف) جميع الصحفيين بالإضافة إلى اليافعين والشباب العرب للمشاركة الفعالة في جائزة المنتدى الإنساني الإعلامي العربي، التي أطلقها مكتب اليونيسيف الإقليمي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بالتعاون مع نادي دبي للصحافة وصحيفة البيان الإماراتية.

وتهدف هذه الجائزة إلى تحفيز الصحفيين وجيل الشباب على تسليط الضوء على القضايا التي تهمهم والمشاركة في ابتكار الحلول المناسبة لها. كما تشجعهم على التعبير عن رأيهم ومساعدتهم على إيصال رسالتهم عبر وسائل الإعلام إلى أكبر عدد ممكن من القراء والمشاهدين والمستمعين.

ومن المقرر أن تمنح الجائزة للصحفيين، والياfecين على أعمالهم المنشورة في أربع فئات من الوسائل الإعلامية المختلفة وهي الإعلام التلفزيوني، والإعلام الإذاعي، والإعلام المطبوع والإعلام عبر شبكة الانترنت. وستمنح جوائز عينية للأفراد الفائزين في معدل أربع جوائز لكل دولة عربية مشاركة.

وتستهدف الجائزة الأعمال الصادرة باللغة العربية والتي تم نشرها أو بثها خلال الفترة الزمنية الممتدة من بداية العام الحالي وحتى الخامس عشر من أكتوبر 2008.

وفي هذا السياق قال عبد الرحمن غندور رئيس قسم الإعلام الإقليمي، اليونيسيف، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال إفريقيا: "إن الشباب والياfecين يشكلون الفئة العمرية الأوسع في منطقتنا ويلعب الإعلام العربي دوراً أساسياً في تسليط الضوء على قضاياهم. إن مشاركة الصحفيين الفعالة تساهم في رفع مستوى الوعي وإيجاد الحلول المناسبة للقضايا المطروحة. ومن الضروري أيضاً أن نشجع الياfecين أنفسهم على المشاركة والتعبير عن آرائهم، بطريقتهم وأسلوبهم، في القضايا التي تهمهم. تشكل وسائل الإعلام المنبر الأنسب لنشر هذه الأفكار والمواضيع، ونحن ندعو جميع الصحفيين والياfecين إلى المشاركة بكثافة في الأعمال المرشحة للجائزة في مختلف فئاتها."

وأعربت مريم بن فهد المدير التنفيذي لنادي دبي للصحافة عن اعتزازها بالتعاون القائم مع منظمة اليونيسيف وصحيفة البيان الإماراتية قائلة: "تلعب منظمة اليونيسيف دوراً حيوياً في عملية تشجيع الياfecين والشباب على التعبير عن رأيهم وقد ترافق هذا التوجه مع حرص صحيفة البيان في حلتها الجديدة على دعم المواهب الصحافية الناشئة، لهذا فإن هذه الجائزة ستشكل فرصة حقيقية لاكتشاف المواهب المبدعة لهذه الفئة العمرية، بالإضافة إلى كونها عملاً ريادياً يركز على المضمون الإنساني في الإعلام"

وأوضحت بن فهد انه: "انطلاقاً من خبرة النادي الطويلة في مجال الجوائز، ولضمان أكبر قدر من الشفافية والموضوعية في تقييم المشاركات، سيتم تشكيل لجنة تحكيم للجائزة تتكون من مسنولي الإعلام في اليونيسيف ونخبة من الإعلاميين والقيمين على المبادرات الإعلامية التي يقودها الشباب. وستعمل اللجنة على إتباع أفضل المعايير والممارسات اللازمة لتحري الجودة والعمق اللازمين في تقييم مختلف الأعمال من كافة الدول العربية، لتقوم اللجنة باختيار الفائزين والإعلان عنهم خلال المنتدى العربي الإعلامي الإنساني الرابع الذي سيقام في شهر نوفمبر من العام الجاري."

وستقوم مكاتب اليونيسيف في العالم العربي باستقبال كافة المشاركات في كافة الدول التي يترشح منها المشاركون. وتأتي مساهمة "البيان" في دعم هذه المسابقة لكون الجريدة شريكاً أساسياً في المنتدى العربي الإعلامي الإنساني منذ إنشائه، وقد توالى مساهماتها عبر المنتديات الثلاثة التي نظمت حتى الآن. وتعتبر "البيان" هذه المسابقة نقلة نوعية في مسيرة المنتدى، تهدف إلى إشراك أكبر عدد من المهتمين وأصحاب الشأن في الموضوعات التي يطرحها في كل دورة. وقد عملت "البيان" منذ صدورها عام 1980 وحتى الآن على خلق شراكة بينها وبين المؤسسات المحلية والإقليمية والدولية المختلفة، انطلاقاً من إيمانها بأن هدف الوسيلة الإعلامية ورسالتها هو إحداث التغيير داخل المجتمع لا مجرد تسليط الضوء عليه، وأن دور المؤسسة الإعلامية يبدأ من الفعل لا ردة الفعل، وأن الأطفال والشباب هم الذخيرة التي تعدها الأجيال الحالية للمستقبل.

وتجدر الإشارة إلى أن الجهات المشرفة على الجائزة ستقوم بتنظيمها هذه الجائزة بشكل سنوي ابتداءً من الدورة الحالية، حيث ستحمل الجائزة عنواناً مختلفاً في دوراتها القادمة يتم الإعلان عنه في مطلع كل عام.

للمشاركة، يرجى إرسال المقال أو العمل المختار بالإضافة إلى الاستمارة المرفقة إلى العنوان المذكور في دولة الإمارات العربية المتحدة.

المصدر: نادي دبي للصحافة

البيان: هدف

الوسيلة الإعلامية

ورسالتها هو

إحداث التغيير

داخل المجتمع لا

مجرد تسليط

الضوء عليه، وأن

دور المؤسسة

الإعلامية يبدأ من

الفعل لا ردة الفعل،

وأن الأطفال

والشباب هم

الذخيرة التي تعدها

الأجيال الحالية

للمستقبل.

## دراسة: الإعلانات المطبوعة أكثر وسائل الإعلام حظيا باستجابات إيجابية في بريطانيا

إن الدعاية المطبوعة تحظى باستجابة إيجابية من قبل المستهلكين البريطانيين أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، وذلك وفقاً لدراسة نشرتها مؤسسة الخدمات الاستشارية للبحوث "دايناميك لوجيك / Dynamic Logic" في يونيو.



## إن الدعاية

## المطبوعة تحظى

## باستجابة إيجابية

## من قبل

## المستهلكين

## البريطانيين أكثر

## من وسائل الإعلام

## الأخرى

تضمنت الدراسة استطلاعاً لرأي الأشخاص الذين تم استجوابهم حول الإعلانات في مختلف أشكالها على مقياس من خمس درجات. أتى الإعلام المطبوع، بما في ذلك الجرائد والمجلات، على رأس القائمة حيث صنفها 52% من الذين تم استجوابهم أنها إيجابية، وذلك حسبما ذكر الاتحاد الدولي للصحافة الدورية (FIPP).

وجاءت الدعاية الخارجية في المرتبة الثانية بنسبة 50% من معدل الاستجابة الإيجابية، وتتبعها الإعلانات التلفزيونية والسينمائية بنسبة 49% و 45% من معدل الاستجابة الإيجابية على التوالي. كما حظيت كذلك الدعاية من خلال الاتخراط بالبريد الإلكتروني والدعاية الإذاعية بنسبة أكثر من 35% من الاستجابات الإيجابية.

ومع ذلك، فإن الإعلانات في وسائل جديدة عديدة قد حظيت باستجابات إيجابية أقل. حيث لقيت إعلانات البحث الإلكتروني، ومواقع المنتجات والإعلانات عن طريق الإنترنت تصنيفاً إيجابياً مما يفوق 20 في المائة من مجموع الذين تم استجوابهم، بينما لم تمثل الردود الإيجابية حول الإعلانات عن طريق البريد المباشر إلا نسبة تقل عن 15 في المائة. وجاء التسويق بالهاتف وإعلانات الهواتف المحمولة في مرتبة أخيرة، حيث لم تلق إلا نسبة تقل عن 10% من التصنيفات الإيجابية، وذلك وفقاً لما قاله الاتحاد الدولي للصحافة الدورية FIPP.

وخلصت الدراسة أيضاً إلى أن المستهلكين ينفرون من أشكال الدعاية التي تبدو متطفلة، لاسيما تلك التي تفتحم خصوصيتهم كالرسائل الإعلانية التي تأتي بشكل رسائل إلكترونية مزعجة، والتسويق الهاتفي، وإعلانات الهواتف المحمولة وذلك حسبما بين الاتحاد الدولي للصحافة الدورية.

المصدر: الاتحاد الدولي للصحافة الدورية

## تحليل الرابطة الأمريكية للصحف (NAA) لبحث جديد لجوجل يكشف عن أن الإعلانات الصحفية تقف وراء الاستخدام المكثف للإنترنت و الزيادة في عملية الشراء للمستهلك

البحث يوضح أن الصحف و الإنترنت معا يساويان المزيد من القوة الشرائية للمستهلك؛ حيث أن الإعلانات التي تظهر في الوسيلتين تعزز ثقة المستهلك في المنتجات والخدمات.

يشير البحث الجديد حول المستهلك؛ والذي أجري في واشنطن من طرف "كلارك / Clark"، و"مارتير / Martire"، و"بارتولوميو / Bartolomeo" و بتكليف من مؤسسة جوجل، إلى أن المستهلكين كثيراً ما يجمعون بين استخدام الصحف و الإنترنت لإجراء التقييم والقيام بعمليات شرائية، وذلك وفقاً لما قالتها الرابطة الأمريكية للصحف (NAA). ووفقاً للدراسة، فإن نسبة الثلثين (أي 67%) من الناس الذين يقومون بالبحث حول المنتجات والخدمات بعد رؤية إعلاناتها في الصحف يستخدمون الإنترنت للحصول على مزيد من معلومات. ومن ضمنهم 70% من المستهلكين يقومون بالفعل بإجراء عمليات شرائية بعد عملية البحث الإضافية.

وقد جاء هذا البحث الذي تم نشره كنتيجة لدراسة أجريت على نطاق واسع للكشف عن فعالية جلب معنيين جدد لمجال الصحافة المطبوعة من خلال نموذج مطبوع لإعلانات جوجل. و قد أظهرت دراسات قامت بها الرابطة الأمريكية للصحف في وقت سابق بأن الصحف ستستمر لتشكل موردا رئيسيا لكل المستهلكين الأمريكيين الذين يبحثون عن الإعلانات و المعلومات التي تخص التسوق.

وقال "جون سترم" رئيس الرابطة الأمريكية للصحف ومسئولها التنفيذي: "لقد أظهرت أبحاث الرابطة الأمريكية للصحف مرارا أن الإعلانات في الصحف فعالة بشكل لا يمكن تصوره في تحفيز المستهلكين على الشراء. وتعطي هذه الدراسة الجديدة دعماً قويا لهذه الرؤية حيث تبين أن الإعلانات المطبوعة تقوم كذلك بدفع الناس إلى إجراء المزيد من البحث حول المنتج عبر الإنترنت، كما تبرز هذه الدراسة مدى الثقة التي يضعها المستهلكون في إعلانات الصحف وفوائد الإعلان في كلتا الوسيلتين الإعلاميتين عن المنتجات والخدمات، وذلك لدعم ثقة المستهلكين حيالها."

وقال "سبنسر سبينل" رئيس برنامج الإعلانات جوجل المطبوعة: "تؤكد نتائج الدراسة مبدأ تسويقيا محضاً، أي أن تعرض المستهلكين لرسائل إعلانية عبر وسائل مختلفة له تأثير في وقت لاحق على بحثهم وسلوكهم الشرائي. إن الإعلانات عبر الصحف توجه القراء نحو المواقع الإلكترونية لكي يقومون بالبحث في المنتجات وإيجادها والحصول عليها، إذ أن وسائل الإعلان الجديدة لم تتطور من فراغ، بل إنها تتواجد في إطار نظام اقتصادي يبني مترابط إلى حد بعيد ويؤثر على تجارب المستهلكين اليومية. و إن المسوقين الذين يقومون بحملات دعائية متكاملة وشاملة بحق هم مدركين بشكل عملي أن تفاعلات المستهلك التي تتم عبر الإنترنت هي ذات قيمة عالية، ويعملون على زيادة انتشار العلامات التجارية وزيادة طبيعة الاستجابة التلقائية للصحف المطبوعة للاستفادة بشكل فعال من تلك الحركية." **يستجيب قراء الصحف للإعلانات المتضمنة فيها، وقد قام أكثر من**

وتضمن البحث البيانات الإضافية التالية:

**يستجيب قراء الصحف للإعلانات المتضمنة فيها، وقد قام أكثر من نصف المستجيبين (56%) إما بالبحث أو الشراء** لمنتج واحد على الأقل رأوه في الصحف خلال الشهر الأخير. وتقف الإعلانات عبر الصحف وراء الاستخدام المتزايد للإنترنت، ومن ضمن الذين قالوا أنهم قاموا بالبحث في منتج واحد على الأقل رأوه في الصحف، قال 67% منهم أنهم قاموا بالبحث عبر الإنترنت مقارنة مع 48% قاموا بزيارة محل بيع المنتج، و23% اتصلوا بالمحل، و23% منهم سألوا صديق. إن استخدام الصحف والإنترنت من شأنه أن يعزز ثقة المستهلك. وحوالي نصف المستجيبين (48%) قالوا أن رؤية المنتج في الصحف بعد رؤيتها عبر الإنترنت يزيد من ثقتهم في المنتجات ويرجعون جداً شراؤها مما يدل على أهمية الوصول إلى نفس المستهلك عبر وسائل إعلام متعددة. وقد قال أكثر من نصف تلك المجموعة (52%) أنه من المرجح جداً أن يشتروا المنتج.

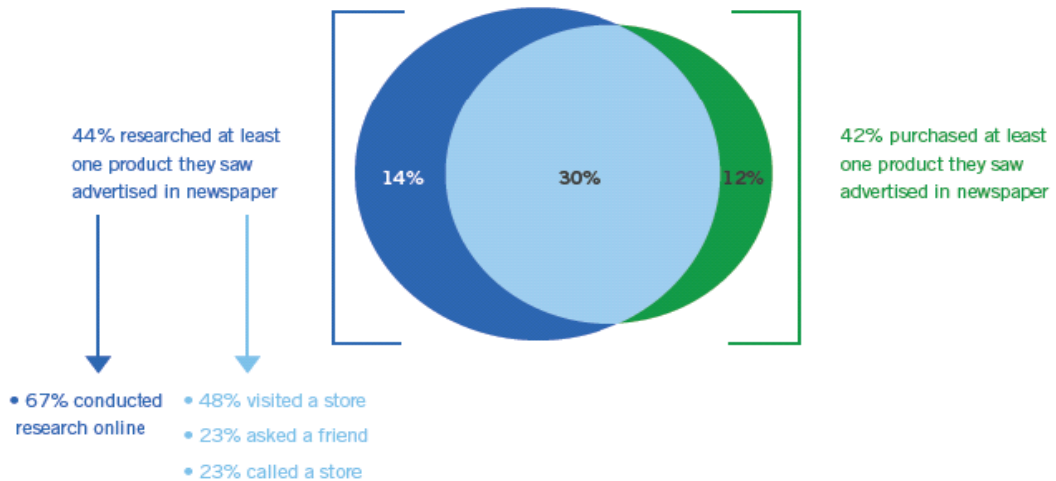
**ومن ضمن أكثر من نصف المستجيبين الذين قالوا أنهم إما أنهم قد اشتروا المنتج أو أنهم قد قاموا بالبحث فيه بعد** رؤيته في أحد إعلانات الصحف خلال الشهر الأخير، صرح 42% منهم أنهم اشتروا المنتج بالفعل، وقال 44% منهم أنهم بحثوا في منتج واحد على الأقل بعدما رأوا إعلاناً له، (مع وجود بعض التفاوت بين المجموعتين).

**وتقف الإعلانات** وبصفة عامة، فإن حوالي 30% من قراء الصحف الذين يستخدمون الإنترنت يذهبون للبحث على الأقل عن منتج واحد رأوه في الإعلانات عبر الصحف (ويبلغ المعدل المتوسط للمنتجات التي يبحثون فيها تسعة).

**الاستخدام المتزايد**

**للإنترنت،**

Web Dominates Response to Newspaper Ads  
In Past Month:



المصدر: الرابطة الأمريكية للصحف

## مؤتمر جمعية إفرا العالمية للصحف (IFRA) في الشرق الأوسط

25—26 نوفمبر 2008

القاهرة—مصر (JW Marriott) فندق جي دابليو ماريوت



يعد مؤتمر الشرق الأوسط لجمعية إفرا العالمية للصحف (IFRA) نقطة تلاقي الناشرين في منطقة الشرق الأوسط. حيث سيقدم رؤية عامة حديثة عن القضايا المتعلقة بقطاع النشر فضلا عن المواضيع المتصلة بالنواحي التقنية للقطاع. وسيقوم متحدثين على أعلى مستوى من مختلف البلدان بطرح دراسات كما سيرعرض موردون دوليون آخر منتجاتهم في القطاع.

المتحدثون المدعوون:

- الدكتور عزام الدخيل؛ الرئيس التنفيذي للمجموعة السعودية للأبحاث والتسويق
- السيد بنغت إنغفول (Bengt Engwall) رئيس التطوير التحريري، مؤسسة برسغرانا (Pressgrannar)، السويد.
- السيد غانتر بيلمير، الرئيس التنفيذي، جي بي بروجكت مانجمنت (GB Projektmanagement) ألمانيا.
- الأستاذ الدكتور، أرفد سي هوبلر (Prof. Dr. Arved C. Hübler)، جامعة تشيمنز للتكنولوجيا، ألمانيا.
- السيد مارك ساندس (Marc Sands)، مدير التسويق، جريدة ذغارديان (The Guardian Newspapers) بريطانيا.
- السيد موريتز شوارز (Moritz Schwarz)، أيديا (Imedia)، ألمانيا.

سيتم نشر كتيب عن البرنامج النهائي خلال سبتمبر عام 2008

لمزيد من المعلومات و التسجيل :

<http://www.ifra.com/website/ifraevent.nsf/>

[wuis/8AD94085E6B3ADB3C12573000020C13D?OpenDocument&CSUP&E&events@ifra.com](http://www.wuis/8AD94085E6B3ADB3C12573000020C13D?OpenDocument&CSUP&E&events@ifra.com)

## معرض فرانكفورت للكتاب 2008

• الضيف الشرف  
ليس معرض فرانكفورت للكتاب مجرد عرض للكتب وإنما هو يسعى أيضا إلى تعزيز التبادل الثقافي عبر الحدود الدولية. ومع أخذ ذلك بعين الاعتبار، فإن المعرض يعطي لضيف الشرف فرصة ليعرض ثقافته التي تميزه وذلك في إطار اختلاف الثقافات سواء أثناء أو بعد المعرض.

• التعليم  
لا تتمثل قضية التعليم في مجرد النمو في سوق الكتاب و مجال الإعلام، بل إنه قد أصبح يشكل قضية اجتماعية سياسية هامة، وذلك نظرا لارتفاع معدلات الأمية في العديد من دول العالم.

• موضوعات رئيسية أخرى  
إلى جانب موضوع التعليم، هناك موضوعات رئيسية كثيرة تأخذ حيزها في برنامج معرض فرانكفورت للكتاب مثل الأدب القصصي والكتب السمعية والترجمة.



التاريخ: 15 إلى 19 أكتوبر 2008

المكان : فرانكفورت—ألمانيا

للمزيد من المعلومات : [www.frankfurt-book-fair.com](http://www.frankfurt-book-fair.com)

## عمان - مهرجان صلالة السياحي

تعد صلالة ثاني أكبر مدينة في سلطنة عمان. وعمان ترحب بكم لحضور أكبر مهرجان سياحي مثير وممتع، المهرجان السياحي صلالة لعام 2008. ويعد هذا المهرجان السنوي ملفتا لأنظار السياح حيث يستقطب العديد منهم. وقد كانت بداية هذا المهرجان الكبير مدوية فيها المهرجان وذلك بعد كشفه على التراث الثقافي الغني لعمان. يتميز السياحي معرض هذا المهرجان بكونه حيوي إذ يناسب كل الفئات العمرية، ومن المقرر إقامته في مركز البلدية الترفيهي الذي سيكون المقر الرئيسي لكل فعاليات المهرجان. وكان مهرجان صلالة السياحي يسمى فيما قبل بمهرجان



الطبيعة في صلالة

خريف صلالة، وقد تغير الاسم لدعوة السياح من أجل الترويج لهذا الحدث كقبلة سياحية. ويقول عبدا الله على مبارك المقدم في شرحه لشعار المهرجان الأساسي أن مهرجان صلالة يدور حول ملتقى الأسرة. أحدث ما توصلت

إليه التكنولوجيا، يرى عشاق زيارة مهرجان صلالة أن الشهور ما بين يوليو وسبتمبر هي بالنسبة لهم فترة مذهلة. لم يكن السبب الرئيسي لتنظيم هذا المهرجان على نطاق واسع هو ترويج السياحة فقط، بل إن الدافع هو إقناع السائح بالقدوم إلى صلالة وزيارتها خلال كل فصول السنة. ويعمل هذا المهرجان على إرضاء مختلف أدواقم حيث يتضمن أحداثا عديدة تشمل أحداثا تكنولوجية وأنشطة مسلية وتعليمية وعروض مصممة لتسلية الزوار. وفضلا على ذلك، يمكنكم الاستمتاع بثقافة عمان الغنية بمشاهدة الرقصات الشعبية وعروض الأوبرا والموسيقى العمانية؛ وسيجعلكم الأداء الساحر لها تلمسون جوهر هذه الثقافة الغنية. وبيدأ الذي هذا المهرجان الذي يستمر لمدة ستة أسابيع يوم 15 يوليو وينتهي يوم 31 أغسطس. و تبدأ الفعاليات التي تنظم بشكل يومي من الرابعة عصراً حتى منتصف الليل.

يمكننا قياس مدى شعبية هذا المهرجان بالمعلومة التالية وهي أن حوالي 2 مليون و50 ألف زار مهرجان السياحة صلالة العام الماضي وذلك حسبما صرح عبد الله، ومن المتوقع أن يزيد هذا الرقم في هذا العام. وتعد دولة الإمارات العربية المتحدة أكبر مساهم في هذا الحدث عندما يتعلق الأمر بالسياحة؛ فهناك حوالي 72 ألف سائح قام بزيارة صلالة. ووفقاً لأراء السياح الذين سبق أن زاروا هذا المهرجان في الموسم الماضي، فإنهم يرون أنه أفضل مكان لآلاف السياح الخليجين الذين يرغبون في الهروب من حرارة الصيف. حيث يشكل هذا المكان منطقة جذابة للجميع لقضاء العطلة. وحسب قول أحد المسؤولين بصلالة، فإنهم يريدون أن يجعلوا من صلالة مقصداً سياحياً دولياً، وبالتالي فإنهم يحافظون على تنظيم مثل هذه الفعاليات الكبيرة.

تم تقسيم مهرجان صلالة السياحي هذه المرة إلى أربعة فئات مختلفة مما جعله يستقطب أكبر عدد من الزوار. فضلاً عن الرقصات والموسيقى العمانية، بإمكان السياح المجيء والاستمتاع بالفعاليات الأربعة التالية:

جمعية الناشرين في الشرق الأوسط (MEPA) هي مؤسسة غير ربحية ترفع شعار الوحدة بين الناشرين في منطقة الشرق الأوسط، وذلك بدعوة الناشرين لمناقشة القضايا المشتركة والعمل سوياً من أجل مصلحة النشر في المنطقة.

وتهدف الجمعية إلى خدمة وتعزيز وحماية مصالح النشر في المنطقة بتحديد الإجراءات العملية التي ستعمل على الارتقاء بالصناعة في المنطقة ورفع معاييرها.

جمعية الناشرين في الشرق الأوسط — MEPA

مدينة دبي للإعلام — مركز الأعمال

الطابق الخامس — رقم 506

البنية رقم 2 — CNN

صندوق البريد — 502038، دبي، إ.ع.م

هاتف: +971-4-3916559

فاكس: +971-4-3918019

البريد الإلكتروني: mepa@mepa.cc

الموقع الإلكتروني:  
www.mepa.cc



جانب من الفلكلور العماني بالمهرجان

- "قرية التسوق" التي تبدأ من 15 يوليو إلى 31 أغسطس.
- "معرض السفر والعقارات والاستثمار" الذي يبدأ من 19 إلى 25 يوليو.
- "معرض الاتصالات وتقنية المعلومات" الذي يبدأ من 30 يوليو إلى 8 أغسطس.
- "معرض الكتاب والمعرض التعليمي" الذي يبدأ من 23 أغسطس إلى 31 أغسطس.

وسوف تعقد كل هذه المعارض الأربعة المتنوعة خلال فترة مهرجان صلالة؛ وتعد هذه هي المرة الأولى التي سينظم فيها مهرجان صلالة السياحي معرض "الاتصالات وتقنية المعلومات". حيث سيكون فرصة للإطلاع على أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، يستعرض من خلاله أحدث التطورات التي وصلت إليها منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) وخدماتها؛ وذلك من أجل إبقاء زوار المهرجان على اطلاع بأحدث المنتجات و المصادر في عالم التكنولوجيا.

ويعرض مكان انعقاد المهرجان الحياة التقليدية للمناطق الساحلية والزراعية والمجتمعات الريفية. يقدم كذلك المهرجان السياحي صلالة عروضاً حية للحرف اليدوية العمانية التراثية وغيرها من المواد الشعبية. ومن المتوقع أن يكون عدد زوار هذا المهرجان أكبر في السنوات القادمة.