

## إستراتيجيات التسويق الثقافي والسياحي للمدينة الجزائرية

بقلم: د.نور الدين مبني/ أ. أحمد بوعون  
جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2

### ملخص:

يعتبر القطاع الثقافي والسياحي من القطاعات الخدمية بالرغم من وجود بعض الاختلاف عن الأنشطة الخدمية الأخرى، وهذا راجع لكون هذا النشاط مركبا من منتج مادي وغير مادي، وهو بذلك يشبه في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، وعلى هذا الأساس يعتبر التسويق الثقافي والسياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية الثقافية والسياحية بالنظر إلى أدواره المهمة في التعريف والترويج للمنتج الثقافي والسياحي، وإقناع العملاء بزيادة الطلب مما يؤدي إلى زيادة الأسواق الثقافية والسياحية، ويعتبر الوقوف على ماهية السياحة، ضرورة ملحة أمام كل باحث ومهتم بالتنمية السياحية لتحديد مجال تدخل هذا القطاع الذي أصبح يمثل أحد الأولويات في برامج التنمية ليس في الدول المتطورة فحسب، بل حتى في الدول النامية.

فحدثة الظاهرة السياحية وارتباطها مع قطاعات عديدة اقتصادية واجتماعية، جعلت تحديد مفهومها يختلف حسب اختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه الظاهرة، فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر هذه الظاهرة نشاطا اقتصاديا فهي حاجة وسلعة في آن واحد، أما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة، والسياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر والتنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة.

## أولا- الإشكالية:

تختلف الرؤى وتتعدد الاستراتيجيات لدى الهيئات الرسمية والمؤسسات الإعلامية حول المفاهيم العلمية والعملية التي تترجم فكرة التسويق الثقافي والسياحي للمنتج الجزائري سواء على مستوى محلي، إقليمي أو عالمي، حيث تقف أغلب الأفكار والاستراتيجيات عند حدود تقديم صورة نمطية عن كل ما هو موروث جزائري وفي حدود ضيقة. وفي المقابل لا تطرح الحلول والبدائل للابتعاد عن الصورة الضبابية التي تكتسي الثقافة والسياحة الجزائرية، إنه من الضروري والملح أن نتحدث عن استراتيجيات تسويقية تكون فعالة وكفيلة بالتعريف أكثر بالجزائر وما تكنزه مدن هذا الوطن من ذخيرة ثقافية وسياحية تواجه بها تيارات الغزو الثقافي والإعلامي والاقتصادي الموجه لنا من كل اتجاه، وحتى تتجسد هذه الاستراتيجيات على أرض الواقع وتحقق أهدافها لابد أن ترتكز على عناصر خمسة هي: الرؤية - الرسالة - الهوية - القيم - المنتج.

فالرؤية المشتركة بين كل الفاعلين في المدينة الثقافية من هيئات وصية ومثقفين ومنتجين ووسائل إعلام وجمهور تؤسس لتجارب حاملة في بيئة غير اعتيادية على عكس البيئة الاجتماعية مثلا، تجعل من الأدوار الموزعة هذه الفواعل محررة من كل أشكال القيود المرسومة محليا وتفتح المجال لهذه المدينة لتكون مدينة حاملة في عالم مفتوح. أما الرسالة التي تقدمها هذه الاستراتيجيات فهي أفضل صورة عن الخدمات وبأقل تكلفة حتى تجسد أهداف المدينة في استقطاب أكبر عدد من المبدعين والمنتجين وكذلك قطاعات عريضة من الجمهور حتى يتعرف على روح هذه الرسالة المبدعة.

كما ينبغي أن نلعب دورا رائدا في التمسك بالهوية الوطنية الجزائرية وتكون كل الفواعل منخرطة في استراتيجية بعيدة المدى تحافظ على خصوصية الثقافة المحلية وتسوق لها في آن واحد من خلال العمل على اكتساب الخبرة والمعرفة والاحتكاك أكثر بالآخر وتفعيل التبادل الثقافي والحضاري.

أما عندما نتحدث عن العنصر الآخر والمتعلق بالقيم فالمطلوب هنا أن نوازن هنا بين القيم المثالية والقيم الفعلية للموروث الثقافي هذا الأخير الذي يموت ويضمحل إن كانت قيمه

غير متجددة ولا تعطي اهتماما للتراث الشعبي والتراث الشفهي والمكتوب ونعمل فقط على اختزاله في أحداث مناسبة فلكلورية في أغلب الأحيان ومن هنا ينبغي أن تكون قيمة الفعل الثقافي في تواصله وتغلغله داخل حركة المجتمع المحلي والعالمي. والعنصر الأخير الذي ينتج عن تفاعل كل هذه المكونات هو المنتج أو المنتج الثقافي والسياحي الذي يترجم مباشرة الصورة الحقيقية التي يشتغل بها كل الفاعلين في الميدان بناء على خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذلك ومدى قدرته على جذب الاهتمام والإثارة على مستوى واسع جدا يؤدي من خلال دوران الحلقة التواصلية والاقتصادية إلى خلق الثروة للدولة والمجتمع.

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الآتي: ما المقصود باستراتيجيات التسويق الثقافي

والسياحي للمدينة الجزائرية؟

ثانيا- مدخل عام إلى التسويق السياحي والثقافي:

لا يكاد يختلف المهتمون بدراسة التحولات الكبرى في استراتيجيات التسويق حول وجود اختلافات جوهرية بين تسويق السلع والخدمات المادية وبين التسويق للمنتج السياحي والثقافي بالرغم من كون النشاط السياحي هو في عمقه عبارة عن تقديم خدمات ومنتجات يستهلكها السائح والثقافة هي أيضا في الأصل صناعة تنتج سلعا وخدمات تشبع حاجيات الفرد إلى العلم والمعرفة والترفيه، في حين أن الفروق الموجودة تتمثل في شمولية وخصوصية المنتج الثقافي والسياحي حيث يشمل هذا النشاط في كل مرحلة من مراحل تسويق المنتج كل عناصر التسويق الخاصة بالسلعة المادية وتتمثل خصوصيته في تناغم وتكامل العناصر المشكلة له لأنه يعكس صورة ذهنية عميقة لدى المستهلك تعكس الأصل التاريخي والعقدي والاجتماعي والمعماري وتبقى لصيقة بالمخيل الفكري للأفراد ولذلك فإن العملية التسويقية يجب أن تتعامل مع هذه الشمولية والخصوصية للنشاط الثقافي والسياحي.

فالتسويق السلعي بهذا المعنى يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال فترة زمنية محددة، وهذا الهدف يمكن أن يوجه وفق استراتيجيات علمية صحيحة كما يمكن أن تكون عملية التسويق للسلع غير ثابتة في سياقها الزماني والمكاني، حيث أن تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود

تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل، لذلك فإنه في هذا الموقف يحتاج التسويق إلى مهارات عالية للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك<sup>1</sup>.  
أما التسويق السياحي والثقافي فيقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى المواطن المحلي والعالمي للاطلاع عن قرب أو عن بعد على الموروث الثقافي والسياحي لدولة أو مؤسسة معينة كزيارة الجزائر مثلا في سياق العديد من المناسبات والتظاهرات والصالونات الثقافية والسياحية التي نظمت خلال فترة قصيرة بهدف التسويق لصورة الجزائر ثقافيا وسياحيا ومن هذه التظاهرات نذكر على سبيل المثال لا الحصر الصالون الدولي للكتاب، مهرجان وهران للفيلم العربي، الصالون الدولي للسياحة وغيرها، فالجزائر كعاصمة للثقافة العربية استقبلت وفودا كثيرة وجماهير مختلفة من كل الدول العربية والأجنبية إضافة إلى الحضور القوي للوفود الوطنية المشاركة في فعاليات التظاهرة وهذه الوفود يمكن أن نعتبرها سفيرا للثقافة الجزائرية في بلدانها إذا تم استغلال تواجدها بالجزائر استغلالا جيدا من خلال الأنشطة الثقافية والإعلامية والتسويقية.

والمعلوم عن المنتج الثقافي والسياحي أن مكوناته تتصف بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير وهذه سمة ايجابية بالنسبة للدول التي تعرف نهضة ثقافية وصناعة سياحية متميزة وسمة سلبية بالنسبة للدول التي تعرف ركودا ثقافيا وضعفا في الجاذبية السياحية لأنه بهذا المنطق تحافظ الوجهة السياحية والثقافية الأولى على صورتها وعلامتها بأقل الجهود في حين تتضاعف الجهود في النموذج الثاني الذي يعرف ركودا وتخلفا لتغيير الصورة والعلامة السلبية التي تحملها في أذهان الزبائن المحتملين. وعندما نتحدث عن استقرار العلامة السياحية والثقافية المتميزة في أذهان الجماهير والمستهلكين فإنه ينبغي أن نشير إلى أن استراتيجيات التسويق تعتمد أساسا على طبيعة العلاقة المباشرة بين المؤسسة السياحية والثقافية التي تقدم الخدمة والمنتج وبين العميل أو الوسيط الذي يوصل بدوره الخدمة والمنتج إلى المستهلك النهائي فشرء الخدمة أو المنتج يتطلب دائما علاقة خاصة بين

1- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دت، ص-

المؤسسة وعملائها، وكذلك الأمر بالنسبة للصناعة الثقافية التي تعتمد دائما على العلاقة المقدسة بين المؤسسة والمتقف أو المبدع وبين المبدع وجمهوره.

### ثالثا- المزيج التسويقي السياحي:

تتعدد عناصر المزيج التسويقي السياحي وتتكامل فيما بينها مشكلة القاعدة الأساسية والصلبة لنشاط أي مؤسسة سياحية حيث يتشكل هذا المزيج من: المنتج - التنشيط والتوزيع - العنصر البشري - السوق - التسعير<sup>1</sup>.

1- المنتج: هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فهو خليط من الظروف الطبيعية ( الجغرافية والمناخية والبيئية والدينية والاجتماعية والتاريخية ) وغير ذلك من المقومات فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي هام تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي المحلي والخارجي، وما نلاحظه في هذا الإطار بالنسبة لمقومات الجزائر الطبيعية أنها متوفرة ومواتية لدفع النشاط السياحي نحو الإقلاع الحقيقي والتطور، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة والخدمات التي تعرف في الجزائر حالة من الضعف والإهمال ولامبالاة بقيمتها، ويؤدي فهم وإدراك خصائص المنتج السياحي ومقوماته إلى تميزه ومنافسته لعروض الدول الأخرى ومن ثم تفضيله من قبل الزبائن، كما يؤدي إلى تنشيط العملية التسويقية ومن هذه الخصائص نذكر:

- تكامل الخدمة السياحية<sup>2</sup>.

- المنتج السياحي غير الملموس<sup>1</sup>.

---

1- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، تخصص سفر وسياحة، المملكة العربية السعودية، ص21.

2- تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات الفرعية يترابط بعضها ببعض وتسير وفق نظام معين ومدروس بحيث إذا فقدت حلقة فرعية واحدة من هذا النظام فإنه يحدث خلل في كل نظام الخدمة السياحية، وتبدأ هذه الخدمة منذ استقبال السائح مروراً بخدمات التنقل والإقامة والإعاشة ووصولاً إلى الترفيه السياحي.

- تنوع المنتج السياحي.

- الاعتماد على قوة العناصر الطبيعية وكفاءة الموارد البشرية.

تعمل المؤسسة السياحية بكل طاقاتها وإمكاناتها على تقديم منتج متميز يكون الدافع المباشر للجذب السياحي ولذلك فهي تركز على ثلاثة عناصر تعتبر مطالب رئيسية لديها وهي:  
أ- إجراء مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة التي تستثمر فيها يوضح ما تم استغلاله وما يمكن استغلاله وما لم يتم استغلاله.

ب- إجراء دراسات كمية متواصلة للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع.  
ج- معرفة الأهداف الرئيسية من زيارات السياح التي تسمح بتصنيف أولوياتهم واتجاهاتهم ومحاولة تكثيف ودعم الجهود بالنسبة لنمط السياحة المرغوب مثل دعم السياحة الترويجية أو العلاجية أو الأثرية... الخ.

2- التنشيط والتوزيع: يمثل التنشيط السياحي حلقة مهمة في استراتيجية التسويق ويقصد به الجهود التي تبذلها وسائل الإعلام والاتصال بشتى أنواعها ودعائمها، شركات العلاقات العامة، والجهود الشخصية للمؤسسات و الأفراد للتعريف أكثر بالعلامة السياحية للدولة أو المدينة المقصودة وإبراز خصائصها أمام الزبائن والمستهلكين وجذب انتباههم لتنوع المنتج السياحي، ويكون ذلك عن طريق استخدام مختلف وسائل الدعاية والإعلان كالمصقات والنشرات والحملات ووفق أجندات زمنية مدروسة بدقة مستغلة في ذلك تنوع وسائل الإعلام وقوة تأثيرها في ظل التكنولوجيات والتطبيقات الحديثة<sup>2</sup>.

---

1- يعتمد المنتج السياحي على خدمات غير ملموسة مرافقة له تفرض على القائم بالتسويق أن يمتلك قدرات ومهارات اتصالية وتسويقية معينة لأن المنتج السياحي يتميز بسمات خاصة تتطلب الاهتمام بدراسته علميا وعمليا للتأثير أكثر في العملاء والزبائن المحتملين.

2- تشكل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة المركب الهرمي التنشيطي للسياحة لما لهذه العناصر من قوة التأثير في آراء واتجاهات المستهلكين وإقناعهم بمقومات وتحفيزات هذه السوق من تكامل الخدمات وتنوع المنتج وغيرها من العناصر الجاذبة.

3- **العنصر البشري (المورد والكادر البشري):** يعتبر المورد البشري الحلقة الأقوى في أي نشاط سياحي انطلاقا من كونه يشكل عنصرا فعالا في عملية التخطيط والتسويق الاستراتيجي لكل الخدمات والمنتجات التي توفرها من ناحية، ومن زاوية عملية ميدانية تشكل العمالة السياحية في الفنادق والمنتجعات والمواقع الأثرية والحمامات والنقل والتوزيع الركن الآخر من تفاني المورد البشري في خدمة السائح والسياحة، وبناء على المعطيات الميدانية التي تثبت مكانة العنصر البشري في نجاح الاستراتيجية التسويقية للسياحة فإنه ينبغي على المسؤولين والمسيرين للمؤسسات الرسمية والناشطة في الميدان أن يركزوا جهودهم في أولى المراحل على تنمية هذا العنصر الإنتاجي من خلال التكوين والتدريب المستمر.

4- **السوق:** يعتبر السوق السياحي أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات السياحية في التسويق لبرامجها وخدماتها وصورته وعلامتها بصفة خاصة، ولذلك نلاحظ أن لكل دولة صورة ذهنية لدى الجمهور، وعلامة سياحية مسجلة باسمها في السوق السياحي العالمي، وهي تحاول من خلال دراسة هذه الأسواق سواء من خلال جهاز التسويق على المستوى المركزي داخل الدولة والمؤسسات المتخصصة، أو على مستوى خارجي من خلال جهود السفارات والقنصليات والمؤسسات العاملة في الخارج، وذلك للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه، لأن الأسواق السياحية تخضع لاعتبارات الخصائص الجغرافية والاجتماعية والثقافية والعمرانية وغيرها من المتغيرات. ومن هنا يبرز دور التسويق الاستراتيجي الذي يأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص لاستقطاب أعداد أخرى من السياح من الأسواق الكلاسيكية والتعريف من جهة أخرى بالوجهة السياحية في الأسواق الجديدة والناشئة سياحيا.

5- **التسعير:** تعتبر مرحلة وضع الأسعار وتحديد سقف وهوامش الربح لكل المتعاملين والوسطاء في القطاع السياحي من الحلقات المهمة التي يؤدي تنظيمها والتحكم فيها إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية لأن هذه الأخيرة تحتاج إلى تجسيد واقعي على أرض الميدان لمضمون الخطابات الرسمية والحملات الدعائية والإعلانية التي باشرها الفاعلون عند بداية كل موسم سياحي،

وكذلك لأن الأسعار لها تأثير كبير في الحركة السياحية من حيث تأثر قرارات الزبائن بمقدار التكلفة المادية للرحلة والبرنامج السياحي، ومن هنا يكون هامش الحركة بالنسبة للمؤسسة والعميل اتجاه الزبون والسائح محدد بدقة ويتسم بالشفافية والثقة المتبادلة وهنا يكون انعكاس مباشر للقرارات التي تتخذها المؤسسة على ردود أفعال الزبائن الذي يأمل أن تجسد الخدمات المعلنة على أرض الواقع وبالمعايير المتفق عليها. ينبغي أن نشير هنا إلى العوامل الكثيرة التي تتحكم في سياسة التسعير بالنسبة للخدمات السياحية التي من بينها موسمية الحركة السياحية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للسائح وكذلك اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة إلى أخرى<sup>1</sup>.

#### رابعا- استراتيجيات التسويق السياحي:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نبحث في طبيعة الاستراتيجيات التي توظفها الدول والمؤسسات كتجارب سابقة وحالية وتوصلنا إلى فناعة وهي أن العملية التسويقية بكل عناصرها ومراحلها في المجال السياحي هي ذات بعد استراتيجي وتخضع لمنهج التخطيط الكلي والشامل، والتكامل الفعلي بين كل الفاعلين في توجيه هذا النشاط حتى نصل إلى القول بأن الأهداف المسطرة والمرجوة لها قابلية التحقق.

وهذه الاستراتيجيات هي مجموع الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق المحلية الإقليمية والعالمية، وذلك من خلال وضع سلم الأولويات في التعامل مع الأسواق السياحية المتوفرة بحسب درجة الأهمية والقيمة الربحية التي تدرها على الدولة المستقبلية، فهناك الأسواق ذات الأولوية الأولى<sup>2</sup>، انطلاقا من بعض الاعتبارات كالتقرب الجغرافي والعلاقات التاريخية وتناغم العادات والتقاليد واللغة وتكون الاستراتيجية المتبعة هي تحفيز الأسواق من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع الوكالات الاشهارية الكبرى وشركات العلاقات العامة ووسائل الإعلام وكذلك المشاركة الفعالة في المعارض والبورصات السياحية

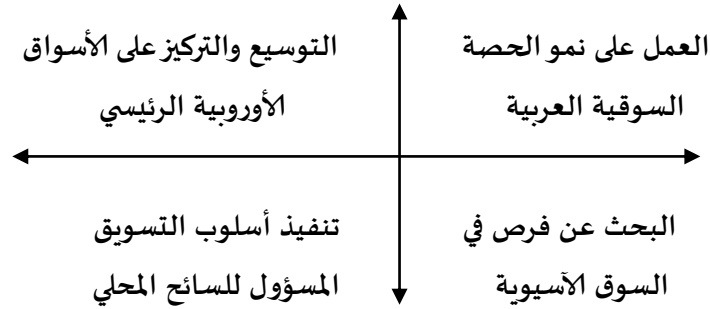
1 -Isabel frochot et Patrick legoérel, Le marketing du tourisme, Dunot, 2007.

2- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص65.



العالمية<sup>1</sup> لتصدير الصورة الايجابية والمتميزة عن الجزائر ومن أهم هذه الأسواق التي تحتل الأولوية الأولى لدى الجزائر نذكر:- الدول العربية: دول المغرب العربي – دول المشرق العربي – دول الخليج العربي وذلك باعتبار امتداد وعمق العلاقات التاريخية والدينية واللغوية التي تربط هذه الدول بالجزائر.

أما الأسواق التي تحتل الأولوية الثانية فهي تتمثل في الدول الأوروبية خاصة دول جنوب وغرب أوروبا لاعتبارات جغرافية لقرب المسافة بين الضفتين ولاعتبارات تاريخية نظرا لوجود جالية ضخمة بهذه البلدان يمكن أن نستفيد منها وتدعم الاقتصاد السياحي خاصة في المواسم والمناسبات. في حين تحتل الدول الآسيوية والأمريكية الأولوية الثالثة لاعتبارات اقتصادية بحتة مثل الولايات المتحدة الأمريكية – الصين – روسيا – الأرجنتين... وغيرها. وهذا ما يتضح من خلال المخطط التالي:



المصدر: وزارة السياحة الجزائرية

خامسا- استخدام الوسائل التسويقية الفعالة:

ومن أجل تسويق فعال يجب استخدام الوسائل الآتية:

1- إصدار وطبع الكتيبات والمنشورات والخرائط السياحية ونشرها وتوزيعها على نطاق واسع وذلك لتوفير كافة البيانات والمعلومات التي يحتاج لها السائح المحلي وخاصة الأجنبي.

1- محمد حسين بازرعة: العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف القاهرة 1998 ص60.

- 2- إعداد وتوفير قاعدة بيانات ضخمة للمعلومات والخرائط والصور وتحديثها من حين لآخر.
- 3- توزيع النشرات الإحصائية على الوكالات السياحية ومكاتب السفارات ووسائل الإعلام المحلية والأجنبية.
- 4- نشر الإعلانات السياحية عبر وسائل الإعلام المختلفة والقيام بحملات إعلامية وإعلانية عن المنتج والخدمة السياحية.
- 5- استخدام الطرق والأساليب الحديثة في التسويق عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي سواء من خلال مواقع المؤسسات الرسمية أو الخاصة والعمل دائما على تحديث المحتوى الإلكتروني لهذه المواقع.
- 6- التعاون مع الوكالات السياحية وشركات العلاقات العامة والإعلام من خلال إنتاج أفلام دعائية ووثائقية تعرف بالمواقع والمناطق السياحية.
- 7- استخدام البيع الشخصي المباشر من خلال تفعيل البرامج وتنظيم الفعاليات التي يتم فيها عرض المنتج السياحي وبيعه من خلال العقود المبرمة بين المؤسسات وكذلك استغلال وجود المعارض والبورصات السياحية التي تروج للعلامة أو الماركة السياحية على مستوى عالمي، ولذلك يجب على المسؤولين والفاعلين في الميدان أن يهتموا بهذا التظاهرات العالمية ويعملوا على المشاركة الدائمة والفاعلة فيها هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب الاهتمام أكثر بمعارض السياحة المحلية والعمل على تطويرها ومقاربتها باهتمامات السائح الجزائري.
- 8- مكاتب وشركات العلاقات العامة: بالرغم من أن المؤسسات الأكاديمية من جامعات ومعاهد ومخابر البحث وكذا المؤسسات الجزائرية بكل أصنافها غير قادرة على تطوير أنشطة العلاقات العامة في الجزائر إلا أنها تبقى أكثر الطرق اختصارا لترويج الماركة السياحية وتحسين صورة المؤسسة والدولة داخليا وخارجيا لأن العلاقات العامة نشاط متكامل ومتواصل ودائم ويبرز من خلال العمل الإعلامي والصحفي الذي يستغل العلاقات المتميزة مع الشخصيات الصحفية اللامعة وقادة الرأي البارزين على المستوى المحلي والعالمي، إضافة إلى عمل هذه المكاتب على إصدار كل ماله علاقة بالمعلومات التسويقية من كتيبات ومطويات ومجلات وخرائط وقواعد

بيانات وصور ونشرات إحصائية فصلية والتي تعكس خصائص وسمات البيئة السياحية وكذلك الميزة التنافسية لهذه السوق السياحي، وتمثل أهم أدوات التسويق السياحي فيما يلي:

## 1- الأفلام:

وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي وتعدّ الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنه لا بدّ من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي ثقافي مميز تسلط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والجامعات والسفارات<sup>1</sup>.

على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي، وأن تكون متنوعة الموضوعات جيّدة المضمون ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها وأن تكون صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجاذبية والتشويق، وتوفر عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتتناسب وتأسع ميدان الحملة الترويجية، وكذا توفير أفلام ملوّنة على أعلى مستوى إخراجي وأن تكون صالحة للعرض في التلفزيون، وأن تكون جيّدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها ووجود ماكينة عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر وأيضاً لاستخدامها في المعارض أو المؤتمرات أو الحفلات التي تقام في الجهات المختلفة.

## 2 - الصّور:

وهي من المواد الترويجية الهامة خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو المجلات، وأيضاً الأنباء المصورة التي توزّع على وكالات الأنباء والصحف والمجلات للاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية وفي النوادي والجامعات مع مراعاة أن تكون الصور على جانب من الحداثة وتصور

1- نفس المرجع، ص60.

الواقع تصويرا شيقا وواقعيًا وجذابًا، مع ضرورة تنوعها وتعبيرها عن كافة أنواع السياحة الموجودة وتستخدم الرسوم والصور لجذب الانتباه بجانب أنها مادة تثقيفية لغتها سهلة وسليمة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقي<sup>1</sup>.

### 3- الكتيبات:

والكتيبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج أيضا ولا تختلف عن الكتب كثيرا إلا في صغر الحجم، وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن استخدامها داخل المنشأة وتقديمها للزوار والمتريدين من خارج المنشأة والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة، وأن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض أو الإخراج<sup>2</sup>.

### 4- الملصقات:

ما زالت الملصقات من الوسائل الترويجية الهامة للمنشآت المختلفة رغم تعدد وتنوع الوسائل ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة والملصقات وسيلة ترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو المعدن تعلق في أماكن عامة كالميادين والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام، ومحطات السكك الحديدية، والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير الترويج السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج والأهداف التي يمكن أن تتحقق والتي يفيد كل نوع في تحقيقها والطريقة التي يفضل

1- زكي محمود هاشم: العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل الكويت 1996 ص47.

2- منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 1995 ص185.  
دراسات 121 مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية

استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تجمع بين هذه الأشكال وبعضها وتنقسم الملصقات إلى<sup>1</sup>:

- الملصقات الورقية: وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

- لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج وتوضع داخلها الرسالة الترويجية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السائح لإمكان تكرارها، وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة، ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الترويج لها وأن تكون معبرة عنها وعن الهدف الذي ترمي إليه مع مراعاة تناسب الأحجام مع الاستعمالات المختلفة في الدول المروج فيها، ومراعاة ارتفاع مستوى التصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات لتناسب فرص العرض، وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات، وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السفر، واختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحا للجمهور.

##### 5- ورق الخطابات والظرفة<sup>2</sup>:

وتحمل أوراق الخطابات والأظرف العلامة الترويجية للجهة السياحية المعلن عنها والمروج لها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى قريب أو صديق أو أي جهة، فيصبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا.

ويعدّ ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين، وأهم مميزات أنها تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة وفي وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق

1- حسن توفيق: العلاقات العامة، مطبعة المعرفة مصر 1982 ص 80.

2- حسن توفيق: العلاقات العامة، مطبعة دار المعرفة، مرجع سابق مصر 1982 ص 81.

وبعض الشركات السياحية، وقد تنجح هذه الشركات في جذب السائح أو المتعامل في التعامل مرة أخرى، خاصة وأن الخطابات تحمل المشاعر الطيبة والودّ وتكون أقدر على خلق الاستجابة الحسنة لدى بعض الفئات.

#### 6- بطاقات البريد:

وإذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري بالنسبة للتنشيط السياحي فإنّ بطاقات البريد تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة، وذلك لأنّ بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فمن المعروف أنّ بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها، وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات هي:

- الالتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها الأفق أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها.
- الصور جيّدة وملوّنة ويفضل البعض استعمال الصّور بدلا من التّصميمات الفنية art work لأنّها متضمنة ومؤثرة أكثر.
- المتن "text" مختصر جدًا والعبارات قصيرة.

وتتميز المطبوعات بوجه عام بأنّها تستثير اهتمام القارئ خاصة عند وضع الصور الجذابة والمعبرة عن إمكانات المكان وتميزه عند استعمال التّصميمات الفنية، ولكن استعمال وسيلة مطبوعة خصائصها التي يمكن الاستفادة منها وفي مجال السياحة يذكر البعض أنّ البطاقات البريدية لها دورها الهام في الترويج عن الجهة المروج لها لنقلها الصورة دون تكلفة تذكر وتكرار عملية الترويج.

#### 7- النشرات المطبوعة:

تتسابق الدول لإصدار هذه النشرات تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين ويشير برينيكو خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأنّ الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعدّ لرحلته مبكرا مثل الإنجليز والألمان

والبعض يستعدّ لها متأخراً مثل الفرنسيين، وبالنسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكّر جداً حيث تحتاج لإعدادها مبكّراً وإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات المختلفة بعمل نشرة دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر، وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة، والنشرة أداة طيّبة لاكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيئ الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل من أسئلة وفي مجال السياحة تجيب النشرة عن برامج الزيارات والأسعار كما أنّها وسيلة جيّدة لتلقّي الاقتراحات أو الرغبات<sup>1</sup>.

وتقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزّعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية "للجمهور الداخلي" ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك لإعطائهم الفكرة والانطباع الجيّد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكتفي بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزّع في الدّاخل لشرح ما يهم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار، كما يمكن توزيعها في الخارج وإرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة من حيث الأهداف، ويفضل بعض المنظّمات إرسال النّشرات إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد<sup>2</sup>.

ويعتبر المضمون الجيّد والمفيد الذي يقدم في النّشرة هو الذي يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التي تتوجّه إليها أو للجهة التي أصدرتها، ولا ينطبق هذا على النّشرات فقط وإنّما ينطبق على كافة المطبوعات والوسائل التي تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السليمة والمفهومة.

## 8- المعارض:

وتعدّ المعارض من الوسائل الهامة التي تهيئ الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به، خاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتي أصبح لها وقت محدّد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركة

1- منير حجاب، مرجع سابق، ص 190.

2- نفس المرجع، ص 194.

فيه، فالمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، والبرامج السياحية، وعقد الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها، وفرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النظر والعناوين وآخر الاتجاهات والأخبار السياحية. وتمثل المعارض أهمية خاصة لعرضها المنتجات المحلية التي يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائحين وتعدّ المعارض والأسواق من أهم المنافذ والتوافذ الخاصة بالعرض الخارجي وترجع أهميتها إلى تمييزها ببعض الخصائص المحلية المميزة التي تساعد على تشويق وإثارة رغبة الجمهور في الشراء وتتمثل الخصائص التي تميّز المعارض والأسواق في:

- أنّها تعكس جو الدولة وتوفر صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تشويق وراحة ومنتعة

- عرضها شرائح وأفلام تبرز المزايا السياحية المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوّعه وتحقق للسائح ما يحلم به من متعة الشراء ومنتعة التواجد في بيئة وطنية خاصة ممّا يحقق له الجوالاستمتاع التّفسي الذي ينتظره في البلد المعلن عنه.

- إمكانية تنظيم عرض أزياء ورقصات وطنية ووجبات شعبية تشتهر بها الدولة يثير خيال السائح ويدفعه إلى اتّخاذ القرار بالسفر إلى ذلك البلد ممّا يعمل على تطوير المنتجات السياحية والمنتجات الشعبية وتطوير المهارات الفنية الخاصة بالدولة لعرضها في الخارج.

- تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودتها خاصة السّلع التذكارية التي يقبل عليها السياح بوجه عام.

#### 9- مجلة المؤسسة:

وتعدّ مجلة المؤسسة وسيلة من أهم الوسائل للتعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي وتصدرها شهريًا أو دوريًا أو كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها، وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها، وهي وسيلة الاتصال بين العاملين في المنشآت والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة



بخلق روح الزمالة وخلق جوّ من التفاهم بينها وبين الجمهور والتحفيز على العمل، وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف.

وعلى مستوى المنشآت السياحية تستطيع كافة المنشآت السياحية أن تقدّم إلى جمهورها مجلة تحقق هذه الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعي في تحريرها المقالات المشوّقة والموضوعات الحيوية، والأنباء السياحية الحديثة والهامة إلى جانب دقة التصميم والإخراج، وأن يكون التوزيع حسب الأهمية بدءاً من مسؤولي السياحة وشركات السياحة، شركات النقل، الكتاب والمحزّرون السياحيون والمهتمون بالسياحة في المجالات السياحية المختلفة على أن يراعي انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب.<sup>1</sup>

#### 10- المؤتمرات:

ويرى بعض الباحثين أنّ المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل الأفكار بين الأعضاء وبعضهم البعض حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة ترتبط بظرف معيّن، وذلك بقصد التّوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة مع العمل على الالتزام بها.

وفي مجال السياحة قام المسؤولون بعقد الكثير من المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية المختلفة لبحث الموضوعات الخاصة بالمجال وكان من أهمّها سبل تنشيط السياحة والتنمية السياحية، والاستثمارات في مجال السياحة وغيرها من الموضوعات التي فرضتها ظروف البلاد في وقت من الأوقات مثل المؤتمر الذي عقد عن الإرهاب وتأثيره على السياحة وعوامل مكافحته وشارك فيه العديد من ممثلي الدول.

والمؤتمرات من أهم الأنشطة التي تقوم بها الجهات المختلفة لتحقيق رسالتها الاجتماعية والفكرية والإعلامية حيث يتم في تلك المؤتمرات مناقشة وبحث السياسات والسبل لكثير من الموضوعات ووضع وتحديد الاستراتيجيات ومناقشة الكثير من الموضوعات المتعلقة بموضوع المؤتمر ثم عرض النتائج التي يتوصل إليها المشاركون في المؤتمر واتخاذ التوصيات.

1- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير. مكتبة الأنجلو، مصر 1985 ص 204.

وتعود أهمية المؤتمر إلى تسليط الأضواء عليه وعلى ما يدور به وعلى البلد الذي يحتضن ذلك المؤتمر مما تعني أهمية إعلامية كبيرة لتزايد مساحة التغطية الإعلامية لأحداث المؤتمر خاصة إذا كان موضوع الانعقاد من المؤتمرات الهامة التي تشغل بال الرأي العام العالمي أو الإقليمي أو المحلي.

كما يعدّ عقد المؤتمر من أكبر الفرص المواتية للترويج السياحي أثناء وبعد انعقاد المؤتمر إما بدعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجذب السياحي أو دعوة رجال الإعلام للزيارة ونقلهم أخبار ما رأوه في بلد عقد المؤتمر ممّا يمكن الترويج السياحي الرّسسي من القيام بدور مناسب للترويج عن البلاد في أثناء انعقاد تلك المؤتمرات، وتكثيف الترويج عن الخصائص السياحية المتوقّرة ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الأجانب وغير الأجانب لذلك أضحت تلك المؤتمرات تمثل أهم وسائل الاتصال الشخصي على المستويين المحلي والعالمي.

وتختار المنشآت السياحية المختلفة من بين هذه الأدوات ما تستطيع به تحقيق أهدافها الترويجية التي تتناسب مع أهدافها وظروفها الخاصة "المالية والبشرية" بحيث تصل إلى جمهورها المستهدف، وأن تختار الوسيلة المناسبة التي تحقق رسالتها<sup>1</sup>.

#### سادسا- القيمة التواصلية بين الثقافة ووسائل الإعلام:

إن أهم السمات البارزة والمهمة علاقة الثقافة بوسائل الإعلام هو تحول هذه الأخيرة إلى أدوات ثقافية، بحيث أصبحت وسائل الإعلام الوسيلة الجماهيرية الأولى للحصول على جميع أشكال الإبداع، وبالنسبة للقطاعات الواسعة من الجماهير الشعبية. الأمر الذي أتاح إمكانية القول أن وسائل الإعلام والاتصال توفر في العصر الراهن الزاد الثقافي وتشكل الخبرة الثقافية للملايين من البشر. وتزداد أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام لتتعدى عملية توصيل ونشر الثقافة بل أصبحت تؤثر بشكل أساسي في عملية انتقاء محتوى الثقافة، وحتى في

1- اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي، منشورات وزارة السياحة اليمنية، ص08.

إبداع هذا المضمون. ومرة أخرى نجد وسائل الإعلام الجماهيرية في ملتقى طرق مشكلات الثقافة الحديثة، لأنها أتت لترفض طرق التحصيل الثقافي التقليدية<sup>1</sup>. إن علاقة الإعلام بالثقافة علاقة وثيقة، فالثقافة بحاجة إلى إعلام يتبناها وينشرها في أوساط المجتمع عن طريق توظيف وسائل واستراتيجيات جديدة تتماشى وخصائص العصر الذي نعيشه، فمن بين التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الحديثة هي كيف تساهم في نشر الثقافة المحلية دون المساس بالخصوصية الثقافية للأفراد، هذه الأخيرة لم تعد بمنأى عن الاختراق الرهيب الذي تفرضه ظاهرة العولمة ومن وراءها المؤسسات الإعلامية الكبرى التي عملت لسنوات طويلة على قبولية وتنميط ثقافة الأفراد وسلوكياتهم وفق النموذج الأمريكي تحديداً.

بهذا الخصوص أصبحت وسائل الإعلام المحلية معنية أكثر من أي وقت مضى على تحقيق الأهداف الحقيقية على أرض الواقع الثقافي والإعلامي في الجزائر، وحتى تصل إلى مرحلة المساهمة الفعلية في خلق الإبداع والابتكار الثقافي لا ينبغي لها أن تتوقف عند حدود الوظائف التقليدية التي تقوم بها مثل التثقيف والتربية وتهذيب الذوق العام وكذلك المساهمة في ضمان الأمن الثقافي للمجتمع والمروور إلى مرحلة الاهتمام بالإنتاج الفكري والنهوض به، من خلال إعطاء الفرصة للطاقت الموجودة خاصة غير المعروفة لتفجير إمكاناتها وإبراز إنتاجها الفكري والفني والمادي، والعمل أيضا على نشره وتوزيعه على أوسع نطاق ممكن بين الجمهور.

سابعاً- الشروط الموضوعية لتأسيس صناعة ثقافية جزائرية:

من الظواهر التي أفرزتها العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة إلى جانب الثقافة الجماهيرية نجد الصناعات الثقافية، والتي تتباين حولها التعريفات بتعدد الإشكاليات المطروحة والمدارس الإعلامية والأنثربولوجية، فالبعض منها يجعلها مقتصرة على الرسالة الثقافية أي النظر إلى مضمونها وما تنقله عنه وسائل الإعلام المسموعة والمكتوبة كالكتب والأشرطة والأسطوانات والأفلام والجرائد، بينما يرى البعض شموليتها للأجهزة المستعملة

1- فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص16.

أيضا، إضافة إلى رسالتها ومضمونها المستخدمة في الإنتاج ونشر الرسالة الثقافية كالسينما والتلفزيون والفيديو والمسجلات الصوتية، بينما يرى البعض الآخر أنها تهضم فقط الأعمال الإبداعية الفنية المعتمدة على العمل الفردي أو الجماعي والمتمثلة في المسرحيات، البالي، الأوبرا، ورسومات مشاهير الفنانين.

أما البعض الآخر فيرى أن دورها لا ينطبق فقط على الجانب الثقافي بل شمل جوانب المعرفة كلها والتي تنمو بمعدلات متزايدة، والتي تطلق عليها الصناعات المعرفية وبالتالي تشمل حسب هذا الرأي جميع أنواع المعرفة الواسعة والمتقدمة والتي لا يمكن حصرها لتطورها السريع والمتزايد<sup>1</sup>.

كما يطلق عليها الصناعات الإعلامية لأن هذا التعبير أشمل وأقدر على استيعاب مجال الصناعات الواسع، لما لها من أهمية وقدرة في حفظ واسترجاع وإرسال المعلومات وذلك بالارتكاز على هذه الوسائل التي هي الصناعات الإعلامية في إيصال الرسالة الثقافية.

وفرضت الصناعات الثقافية نفسها في نهاية السبعينات ليطم التساؤل حولها ويوضع لها جرد قبل ذلك، وقد اتفق المحللون بكيفية سهلة على أن يدمجوا فيها الثروات التي تشكل جزءا مما ندعوه الثقافة والتي تسمح التكنولوجيا بإعادة إنتاجها متسلسلة ومتماثلة فالصور والموسيقى المسجلة، ونشر الكتب وكذلك المجالات تم اعتبارها بسرعة ومن قبل الجميع صناعات ثقافية<sup>2</sup>.

فالصناعات الثقافية هي عملية إنتاج الثقافة باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وإلى جانب هذا المصطلح (الصناعات الثقافية) فإن الأمريكيين فضلوا منذ عام 1966 استخدام مفهوم آخر أكثر برغماتية وشمولية وهو مفهوم صناعة المعرفة الذي صقله العالم الاقتصادي ف.ماكلوب. وينطوي تحت مظلة مفهوم صناعة المعرفة العديد من وسائل إنتاج المعرفة منها

---

1- أهم المعارض والبورصات العالمية للترويج السياحي نذكر: معرض FITUR مدريد - معرض EMITT اسطنبول - معرض TOP RESA باريس - معرض WTM لندن - معرض ITB برلين - معرض BIT ميلانو - معرض ATM دبي - معرض MIT تونس - معرض ITE هونغ كونغ - معرض JATA طوكيو - معرض GIF بكين - معرض الجزائر الدولي.

2- فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص16.

وسائل الاتصال. وبعد ثلاث سنوات استكمل الفيلسوف الألماني أنزبرغ المفهوم الثالث ففضل صناعة الوعي<sup>1</sup>، ولم تسلم الصناعات الثقافية هي الأخرى من الانتقادات، فالباحثان (هوركهمير وأدورنو) يعتبران الصناعة الثقافية نموذج رائع للتسليح أي تحولها إلى سلعة. إن تحول الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية يقضي على قدراته النقدية ويمحي بصمات التجربة الأصلية الكامنة فيه<sup>2</sup>.

كما أن عملية تصنيع الثقافة التي ساهمت فيها وسائل الإعلام بشكل فعال أبعد الثقافة عن مبدعها الأصلي وعن الفاعلية الإنسانية، وأصبح المبدع بذلك هو الحلقة الأضعف في عملية الإنتاج الثقافي الضخمة والمعقدة<sup>3</sup> وهكذا فإن وسائل الإعلام حولت الثقافة إلى صناعة ضخمة وأصبحت المادة الثقافية سلعة تباع وتشتري، وهذا الوضع انعكس تبعاً لذلك على جمهور وسائل الإعلام، حيث أصبح هذا الأخير سوق واسعة يجب استثمارها وظهرت أسواق تجارية لمحاويل ثقافية وفيرة وجاهرة<sup>4</sup>.

لقد أصبح إنتاج السلعة الثقافية يتوقف على قيمتها التداولية في السوق وليس قيمتها في الاستخدام، وقد تم فرضها بواسطة نظام صناعي تحكمه الأخلاقيات الرأسمالية وسيطرة منطق الربح<sup>5</sup>، وبات الرهان في الهيمنة الثقافية والتملك الخاص للصناعات الثقافية يقوم على قدرة المجتمعات على إنتاج ثقافتها الخاصة، ومنها القدرة على الصمود في مواجهة مظاهر الاختراق والاعتراب الثقافي وتنميط السلوك الثقافي على مستوى كوني، ويترتب على ذلك أن أي كيان سياسي أو منظمة اجتماعية أو ثقافية لا يمكنها غض الطرف عن تصنيع الثقافة<sup>6</sup>.

1- ماجي حلواني: البرامج الثقافية والتعليمية، مرجع سبق ذكره، ص155.

2- العلال الصادق: العلاقات الثقافية الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص155.

3- العلال الصادق، المرجع نفسه، ص156.

4- جون يسير فارنبي: عولمة الاتصال، ترجمة: عبد الجليل أزدى، دار القصة للنشر، الجزائر، 2003، ص65.

5- نصر الدين لعباضي: وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، ص105.

6- نفس المرجع.

### ثامنا- دور وسائل الإعلام في الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري والتسويق له:

إن الحديث عن الموروث الثقافي هو حديث عن فسيفساء متمازجة زمانيا بين الماضي والحاضر وحتى المستقبل، ومتمازجة تكوينيا بين عدة متغيرات لها ثقلها، فحديثنا عن الموروث الثقافي هو حديث عن الثقافة ومقوماتها، عن التراث الأثري منه والمعنوي، حديث عن بناء الحضارة، وعن العادات والتقاليد، عن أخلاق المعاملات وعن الأسس الدينية التي ترافقت كلها لتكوين كل موروث ثقافي.

والتراث هوما ينتقل من عادات وتقاليد وعلوم وآداب وفنون ونحوها من جيل إلى جيل، وهو يشمل كل الفنون، والمآثورات الشعبية من شعر، وغناء وموسيقى، ومعتقدات شعبية، وقصص وحكايات، وأمثال تجري على ألسنة العامة من الناس، وعادات الزواج، والمناسبات المختلفة، وما تتضمنه من طرق موروثية في الأداء، والأشكال من ألوان الرقص، والألعاب، والمهارات<sup>1</sup>.

ويشتمل التراث الثقافي أمورا معنوية وأخرى مادية، والتراث اللامادي الذي يعتبر مجموعة المعارف والتعبير والعادات والتقاليد ومنها أيضا "ما يتعلق بالطبوع الموسيقية والفنون التقليدية وحرف الزخرفة"<sup>2</sup>.

ولأن العادات والتقاليد وغيرها من العرف الأخلاق والعقائد وغير ذلك تعد من مكونات الثقافة أيضا لذا كان لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية خصائص ومميزات تدل على اختلاف بعضها عن البعض الآخر، وتعتبر العادات والتقاليد الميزة الأساسية الثابتة والمتغيرة نسبيا التي لا تخلو منها هذه المجتمعات والعادات تعتبر سلوكيات معتادة ومألوفة موروثية يقوم بها الأفراد في ظروف ومناسبات معينة، فهي تنتقل من جيل إلى جيل كما تعتبر التقاليد تقليد الناس لمن سبقهم في بعض السلوكيات على اعتقادهم بضرورة العمل بها، وللعادات والتقاليد تأثير نفسي على الأفراد أكثر منه اجتماعي لأنها تتعلق بالحياة اليومية للفرد كونها سلوكيات يتبادلها الأفراد فيما بينهم بطريقة طبيعية تستلزمها الحياة العادية للأفراد كان ولا بد أن تشمل

1- أديب خضور: دراسات تلفزيونية، المكتبة الإعلامية، ط1، دمشق، 1999، ص14.

2- بشير خلف: الموروث الشعبي وقضايا الوطن، مقال منشور بموقع ديوان العرب بتاريخ 15 مارس 2013.

جميع الجوانب الحياتية<sup>1</sup>، وتكمن أهمية الحفاظ على التراث الثقافي في الأهداف التي يمثلها هذا التراث وهي:

- الحفاظ على التراث الثقافي وبعده الحضاري، وحفظه لذاكرة وهوية الإنسان والمجتمع؛ ذلك أن الإنسان مكوّن من مادة وروح، وبما أن التراث الثقافي يحتوي على جانبين: الملموس ممّا أنتجه السابقون من مبانٍ، وأدوات ومدن وملابس، وغيرها ممّا هو مادي، وغير الملموس من معتقدات، وعادات، ولغات، وتقاليد وغيرها؛ فإن هذين العنصرين يكوّنان عصب الحضارة، فالحفاظ عليهما يعني الحفاظ على ما أنتجه الإنسان في مجتمع ما ككينونة وكهوية فردية ومجتمعية، فالتراث يمثل الذاكرة الحية للفرد وللمجتمع، ويمثل بالتالي هوية يتعرف بها الناس على شعب من الشعوب، فحضيرة الطاسيلي والهقار تمثل هوية الإنسان الجزائري في أقصى الجنوب الجزائري.

- الحفاظ على التراث الثقافي هو إغناءً للثقافة الإنسانية بالحفاظ على التنوع الثقافي لدى شعوب المعمورة.

- إن التراث بقيمه الثقافية والاجتماعية يكون مصدرا تربويا، وعلميا، وفنيا، وثقافيا، واجتماعيا.

- إن فقدان التراث الثقافي يعني فقدان الذاكرة، ويعني افتقارا اقتصاديا مهماً في التنمية المحلية لمناطق هذا التراث، وخلق ديناميكية تنموية شاملة يستفيد منها السكان المحليون، وخزينة الدولة من موارد مالية هامة بالعملية الصعبة، والعملية المحلية<sup>2</sup>.

وحديثنا عن الموروث الثقافي في الجزائر، هو حديث عن التقاء وخصوصية في نفس الوقت، فإثنية الأمازيغ والعرب من جهة، والدين الإسلامي منذ فتح عقبة بن نافع من جهة ثانية، مرورا بكل ما تعرضت له الجزائر من استعمار مختلف وكذا قيام حضارات تداولت

---

1- بخوش أحمد، بويعل وسيلة: التراث الثقافي الشاوي بين الثابت والمتغير، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 269.

2- بشير خلف: التراث والهوية، التماهي والتكامل، مقال منشور بموقع ديوان العرب، 29 ماي 2010.  
دراسات 132 مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية

وجودها بالجزائر، ترامت على مر الزمان وعلى مر 48 ولاية، ما زاد من خصوصية كل جهة وكل ولاية.

فالمجتمع الجزائري يعيش داخل فسيفساء من التعدد الثقافي فهو مجتمع عربي إسلامي أمازيغي متوسطي إفريقي عالي يجمع بين المعربين والمفرنسين، يجمع بين الشاوية والقبائلية والمزابية والتارقية، غير أنه رغم هذا التعدد الثقافي فإنه يحيى داخل مجتمع واحد وموحد متضامن ومتماسك تحت لواء العروبة والإسلام والأصل الأمازيغي<sup>1</sup>.

#### خلاصة:

من أجل بناء استراتيجيات التسويق الثقافي والسياحي للمدينة الجزائرية لا بد من تكاتف جهود الجميع من أجل:

- 1- تسخير الإمكانيات وتوفير الوسائل التي يمتلكها القطاع العام والخاص في مستوى واحد بهدف تطوير الصناعة الثقافية والوجهة السياحية والترويج لها.
- 2- تشجيع الإنتاج الثقافي العام والنخبوي والتركيز على الجانب الإبداعي وكذلك تشجيع الصناعة السياحية المحلية والعمل على تطوير مقوماتها من خلال الاستثمار الحقيقي المربح.
- 3- تعظيم الاستثمارات وتكثيفها في المجال الثقافي والسياحي وذلك لخلق التنافسية داخليا وخارجيا.
- 4- دعم التراث المحلي الشعبي الأصيل ومحاولة التعريف به أكثر على المستوى العالمي، ودعم المناطق والمواقع التاريخية الأثرية والحفاظ عليها من خلال الحملات التوعوية المختلفة والمستمرة.
- 5- تحسين المؤهلات و القدرات على تحديد وتوجيه السلع والمنتجات والخدمات التي تدعم استراتيجيات التسويق بالطرق المناسبة من خلال التركيز على المجموعات المستهدفة وتحسين أداء وسطاء التوزيع.

1- بخوش أحمد، بويعلوي وسيلة، مرجع سابق، ص 270.



6- الدراسة العلمية للجدوى الاقتصادية من المشاركة المستمرة في الفعاليات والمهرجانات والتجمعات العالمية التي تعرف بطريقة مباشرة وغير مباشرة بالموروث السياحي والثقافي الجزائري.

7- تحديد أولويات التسويق للثقافة والسياحة الجزائرية في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكامن القوة والجذب في الجزائر.

8- البحث عن الطرق والأساليب الناجعة التي تجذب اهتمام الخواص بالمنتج الثقافي والسياحي ومحاولة إقحامهم في العملية الاستثمارية والتسويقية من خلال العمل على تحرير النشاط الثقافي والسياحي من بيروقراطية الإدارة والمسير العمومي.

9- توفير الهياكل التنظيمية وتحسينها التي تحتضن العمل الثقافي المبدع من مؤسسات الإنتاج السينمائي والمسرحي والوثائقي والإعلامي ومن مؤسسات النشر والطباعة، إضافة إلى توفير وسائل الاستقبال والتوجيه والرعاية في الخدمة السياحية.

10- تطوير المهارات التسويقية لكل المؤسسات العاملة في القطاعية والفاعلة في الميدان (وزارات - وكالات معتمدة - جمعيات - مؤسسات النشر - شركات السياحة - مؤسسات إعلامية) إلى مستويات عليا من الداء تتجاوب بشكل سريع من تنامي حاجات السوق والزبون.

\* قائمة المراجع:

أ- باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير. مكتبة الأنجلو، مصر 1985 .
2. اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي، منشورات وزارة السياحة اليمينية.
3. أديب خضور: دراسات تلفزيونية، المكتبة الإعلامية، ط1، دمشق، 1999.
4. بخوش أحمد، بويعلی وسيلة: التراث الثقافي الشاوي بين الثابت والمتغير، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
5. بشير خلف: التراث والهوية، التماهي والتكامل، مقال منشور بموقع ديوان العرب، 29 ماي 2010.

6. بشير خلف: الموروث الشعبي وقضايا الوطن، مقال منشور بموقع ديوان العرب بتاريخ 15 مارس 2013.
  7. جون يسير فارنيبي: عولمة الاتصال، ترجمة: عبد الجليل أزددي، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2003.
  8. حسن توفيق: العلاقات العامة، (مطبعة دار المعرفة، مرجع سابق مصر 1982).
  9. زكي محمود هاشم: العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل الكويت 1996 .
  10. العلالى الصادق: العلاقات الثقافية الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
  11. فاروق أبوزيد: الصحافة المتخصصة، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
  12. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.ت.
  13. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
  14. محمد حسين بازعة: العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف القاهرة 1998.
  15. منير حجاب: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 1995 .
  16. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، تخصص سفروسياحة، المملكة العربية السعودية.
  17. نصر الدين لعياضي: وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع.
- ب- باللغة الأجنبية:

18. Isabel frochot et Patrick legoérel, Le marketing du tourisme, Dunot, 2007.