

تثمين التراث الثقافي لولاية أدرار: مقارنة تسويقية

محمد. قالون الجيلالي

جامعة أدرار

هذا البحث إلى تحديد المعنى العميق للتراث الثقافي، ورصد مختلف المنافع الاقتصادية الممكنة تحقيقها من إشراك التراث الثقافي في العرض السياحي. كما سعى هذا البحث أيضا إلى تصميم مزيج تسويقي خاص بالتراث الثقافي لولاية أدرار.

ولقد اتبع الباحث المنهج الوصفي الذي يلائم هذا النوع من البحوث المتعلقة بظاهرة متعددة الأبعاد، محاولا بذلك وصفها بطريقة كيفية مع توضيح العلاقة بين متغيراتها.

وقد توصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها: أن التراث الثقافي يتمتع بقيمة استثنائية وهو أكبر من أن يمكن التعبير عنه بقيمة نقدية. كما يمكن استغلال التراث الثقافي لتحقيق مزايا اقتصادية مثل: تنويع وإثراء العرض السياحي، تحقيق إيرادات مباشرة وغير مباشرة، تنشيط الاستثمار المحلي، وتوفير مناصب شغل.

الكلمات المفتاحية: التراث الثقافي، ولاية أدرار، المقاربة التسويقية.

Abstract:

The aim of this research is to determine the true meaning of the cultural heritage and to investigate the various economic advantages could be realized through the involvement of the cultural heritage in the tourism offer. The research indeed tries to conceive a mix marketing design specific to the cultural heritage of Adrar City.

The methodology adopted by the research is the descriptive approach which is suitable to analysis the



multidimensional issues. The approach mentioned seeks to figure out the relationship between the variables included.

The research concluded that the cultural heritage has a remarkable value more than what could be expressed by a monetary valuation. It also emphasizes the importance of exploiting the cultural heritage in an attempt to realize economic benefits as: the diversification and the enrichment of the tourism offer, the realization of direct and indirect revenues, the enhancement of the local investment and creating jobs.

Keywords: Cultural heritage, Adrar city, marketing approach

مقدمة:

تعمل مختلف الدول المتقدمة والنامية منها على تحقيق التنمية وذلك بالعمل على تنوع استغلال مختلف الموارد الطبيعية والبشرية والثقافية وتحويلها إلى منتجات ذات قيمة. خاصة في ظل زيادة الضغط على الموارد الطبيعية التي تتميز أصلاً بالنضوب وعدم القابلية للتجديد.

لهذا ظهرت الكثير من الطروحات الفكرية التي ترى بأنه لا ضير في استغلال التراث الثقافي الذي تزخر به الكثير من المناطق لدفع عجلة التنمية بها، وتحسين المستوى المعيشي للمجتمعات المحلية، مستغلة بذلك القيمة الاستثنائية للتراث الثقافي، ووجود من يهتم بالأبعاد التاريخية والإنسانية والتاريخية والرمزية الجمالية لعناصره، ومستعد لأن يدفع مالياً مقابل تجربة سياحية استثنائية.

من هنا ظهرت الحاجة إلى الاستعانة بالفكر التسويقي لتسهيل عملية التبادل بين طرفي العرض والطلب، على اعتبار أن كل طرف يمتلك شيئاً ذي قيمة بالنسبة إلى الطرف الآخر. وعليه تتبلور إشكالية البحث حول السؤال الرئيس التالي: كيف يمكن تثمين التراث الثقافي لولاية أدرار من خلال المقاربة التسويقية؟

لتسهيل الإجابة عن هذا السؤال قمنا بتجزئته إلى الأسئلة الفرعية التالية:



- ما معنى التراث الثقافي ؟
- ما المنافع الاقتصادية الممكنة تحقيقها من استغلال التراث الثقافي ؟
- ما هو المنطق التسويقي المطبق لاستغلال عناصر التراث الثقافي ؟
- ما هي مضامين متغيرات المزيج التسويقي للتراث الثقافي لولاية أدرار؟
ويهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:
- تحديد معنى التراث الثقافي
- رصد مختلف المنافع الاقتصادية الممكنة تحقيقها من إشراك التراث الثقافي في العرض السياحي
- تصميم مزيج تسويقي ملائم خاص بالتراث الثقافي لولاية أدرار
ويمكن توضيح أهمية البحث في نقطتين هما:
- الأهمية العملية: تظهر من تصميم نموذج تسويقي خاص بالتراث الثقافي لولاية أدرار، اعتماداً على ما هو موجود من موارد وخصوصيات.
- الأهمية العلمية: تكمن في كون البحث وجد موضع تطبيق عملي خصص لأفكار ومفاهيم نظرية بحتة. كما سمح هذا البحث بانتهاج أسلوب علمي لثمين ما هو موجود في الواقع من عناصر ثقافية.
- لهذا تم اللجوء إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعنى بدراسة هذا النوع من الظواهر ذات الأبعاد المتعددة.
- نحاول التعرض في الجزء الأول إلى التراث وأنواعه وكيفية مساهمته في التنمية. ثم نحاول التعريف بالتراث الطبيعي والثقافي لولاية أدرار، وأخيراً نحاول تصميم مزيج تسويقي خاص بالتراث الثقافي لولاية أدرار.

الجزء الأول: التراث الثقافي والتنمية

أولاً- مفهوم التراث الثقافي:

1 - لغة:

يُستخدم لفظ التراث بمعنى " الإرث " و " الميراث " ويعني بذلك الأصل، أو الأمر القديم الذي توارثه الآخر عن الأول⁽¹⁾. وفعله ورث. وقد جاء في القرآن الكريم في قوله تعالى: « وتأكلون التراث أكلا لما »⁽²⁾. بمعنى الميراث⁽³⁾. وفي الأدبيات الأجنبية نجد أن كلمة تراث هي ترجمة للكلمة الفرنسية (Héritage) المرادفة لكلمة (Patrimoine) التي تعني مجموع الممتلكات المكتسبة أو المحوَّلة عن طريق الملكية⁽⁴⁾. كما أنها تشير إلى الميراث أو التراث الثقافي (L'héritage Culturel)، والذي يشير إلى ما يتم تناقله عن الآباء أو الأجيال السابقة⁽⁵⁾. وهي أيضا ترجمة للكلمة الإنجليزية (Heritage) التي تعني مجموع العناصر الخاصة المرتبطة بثقافة مجتمع معين مثل العادات، واللغة، والبنىات. والتي لا تزال موجودة من الماضي والتي لها أهمية تاريخية⁽⁶⁾.

(1) مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، (تحقيق: أنس محمد الشامي، زكريا جابر أحمد)، القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008، ص 46.

(2) سورة الفجر، الآية 19.

(3) أبي الفداء إسماعيل بن كثير القرشي الدمشقي، (تحقيق: حامد أحمد الطاهر)، تفسير القرآن الكريم، م4، دار الفجر للتراث، القاهرة، 2002، ص 744.

(4) جروان السابق، كنز الطالب، (قاموس فرنسي عربي)، ط 1، بيروت، 1991، ص 351.

(5) LAROSSE: **Dictionnaire Encyclopédique illustré**, Paris, 1993, p 751.

(6) CAMBRIDGE: **Advanced Learner's Dictionary**, 3rd Edition, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2008, p 675.

2 - اصطلاحاً:

تُعرف كلمة التراث على أنها: « الثقافة أو العناصر الثقافية التي يتلقاها جيل عن جيل، والتي انتقلت من واحد إلى آخر »⁽¹⁾.

ويرى (كوفايرون) أن الثقافة: « تشمل القيم المادية واللامادية التي يوجد بها الإنسان في سياق تطوره الاجتماعي وتجربته التاريخية... وبجملة موجزة هي إنجازات الإنسان التي يعبر بها من خلال حياته وطرائقه في التفكير والسلوك والعمل، والتي تأتي نتاجاً لتفاعله مع الطبيعة ومع غيره من البشر »⁽²⁾.

ويرى الباحثون المختصون أن الثقافة تشمل مزيجاً من المصنوعات اليدوية والإنتاج الصناعي والتكنولوجيا والإنتاج الأدبي والنظريات العلمية واللغة التي تنقل التراث جيلاً عن جيل⁽³⁾.

أما المشرع الجزائري فقد عرّف التراث الثقافي للأمة على أنه: « جميع الممتلكات الثقافية العقارية، والمنقولة، الموجودة على أرض عقارات الأملاك الوطنية وفي داخلها، المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للقانون الخاص... الموروثة من مختلف الحضارات المتعاقبة »⁽⁴⁾.

(1) بذاك شاحبة، نماذج من الثقافة الفلكلورية للمجتمع الأمازيغي، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 19.

(2) عثمان فراج، "الثقافة وعملية التنشئة الاجتماعية في الوطن العربي"، الثقافة والتسيير، مجمع أعمال الملتقى الدولي المنعقد بالجزائر أيام 28 - 30 نوفمبر 1992، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 32.

(3) المرجع نفسه، ص 32.

(4) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رئاسة الجمهورية، القانون رقم 04/98 المؤرخ في 15 يونيو 1998، المتعلق بالتراث الثقافي، (الجريدة الرسمية)، ع 44، الصادرة بتاريخ 15 يونيو 1998، ص 4.

وقد عرّف علماء الأنثروبولوجيا الثقافة / الحضارة على أنها: « ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة والعقيدة والتقاليد وأي قدرات وعادات أخرى يتعلمها الإنسان كعضو في المجتمع »⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

- يشير التراث إلى نتاج العقل البشري، في جانبه المادي أو اللامادي، فهو بذلك وسيلة لإشباع الحاجات والرغبات، والتعبير عن الأفكار والأحاسيس.
- يدل التراث، في شقيه المادي واللامادي وفي انتقاله من جيل إلى جيل، عن تعاقب عدة مجتمعات أو حتى حضارات.
- يُستعمل التراث ليشير إلى معنى الثقافة. وبذلك عند استعمال كلمة " التراث " أو " التراث الثقافي "، فالمعنى المقصود نفسه.
- يُنظر إلى التراث، عند انتقاله من جيل إلى جيل، كأمانة في أعناق الجيل الحاضر تُؤدى إلى جيل المستقبل، لهذا يجب صيانتها والحفاظ عليه؛ لأنه لو لم يتم الحفاظ عليه من طرف الجيل السابق لما وصل إلى الجيل الحاضر.
- يُورث التراث تلقائياً وينتقل طوعاً ودون اعتبار لرغبة الأفراد في ذلك، بمعنى أنه لا يمكن تخصيص أو حرمان فئة من هذا التراث دون غيرها.
- يُعبّر التراث عن تراكم معرفي لأجيال متعاقبة، وبالتالي فهو يساعد الأجيال اللاحقة على اقتصاد الوقت والجهد لحل الكثير من المشكلات المعاصرة.

ثانياً - أنواع التراث الثقافي:

يتفق المختصون على تصنيف التراث الثقافي إلى ما يلي:

1 - التراث الثقافي المادي: وينقسم بدوره إلى:

⁽¹⁾ محمود الذوايدي، الثقافة بين تأصيل الرؤية الإسلامية واغتراب منظور العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الجديد، بيروت، 2006، ص 72.

أ- التراث الثابت: ويشمل العناصر التالية⁽¹⁾:

* **الآثار:** وتتمثل في الأعمال المعمارية والكهوف، وما يتعلق بهاته العناصر من زخارف ومنحوتات ثابتة ونقوش وصور.

* **المجمعات:** يُقصد بها مجموعة المباني التي تُظهر قيمة استثنائية عالمية من وجهة نظر التاريخ أو العلم أو الفن من خلال عمارتها أو تناسقها أو اندماجها في منظر طبيعي.

* **المواقع:** قد تكون نتاج عمل الإنسان أو نتاج عمل مشترك بين الإنسان والطبيعة، والتي لها بدورها قيمة استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الجمال أو الأجناس البشرية. يشير الواقع أن عناصر التراث قد تُخفي كنوزا حضارية لم تُقدر قيمتها بعد، بالرغم من أنها مكشوفة للعيان، فقد يمر عليها الناس العاديون ولا يعيرونها أدنى اهتمام، بل قد يعثون بها ويدنسونها وينتهكون رمزياتها وقدسيتهما لجهلهم بقيمتها. لهذا نعتقد أن الذي يميظ اللثام عن قيمتها الحقيقية المتعددة الأبعاد التاريخية والإنسانية هو العلم المختص بالدرجة الأولى ثم يأتي بعده التسويق الذي يحاول تبيين هذا التراث لتحقيق منافع اقتصادية.

ب- التراث المنقول: ويشمل كل ما يمكن نقله من مكان إلى آخر مثل القطع الأثرية والمنحوتات المتحركة واللوحات الفنية والمخطوطات والكتب والمطبوعات والوثائق القديمة ذات القيمة الاستثنائية العالمية، ويُعطف عليها قطع الأثاث والآلات الموسيقية القديمة وحتى الطوابع البريدية والمالية⁽²⁾.

⁽¹⁾ الهيئة العليا للسياحة السعودية، استراتيجية تطوير قطاع الآثار والمتاحف، المملكة العربية السعودية، د. ت، ص 22.

⁽²⁾ أعراب فهيمة، "التراث السياحي من خلال مدينة قسنطينة: دراسة تاريخية أثرية"، رسالة ماجستير، غ. م، قسم التاريخ والآثار، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 9.

2 - التراث اللامادي:

يُعرّف التراث غير المادي حسب اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي للبشرية على أنه: « الممارسات والتصورات وأشكال التعبير والمعارف والمهارات، وما يرتبط بها من آلات وقطع ومصنوعات وأماكن ثقافية، التي تعتبرها الجماعات والمجموعات وأحياناً الأفراد جزءاً من تراثهم الثقافي »⁽¹⁾. ويمكن تلخيص تصنيفات التراث في الشكل رقم (1).

ثالثاً - الأبعاد التنموية لاستغلال عناصر التراث الثقافي:

يؤدي استغلال عناصر التراث الثقافي إلى تحقيق الآتي:

1 - تنوع العرض السياحي:

تُعتبر عناصر التراث الثقافي كعوامل جذب سياحية بالنسبة إلى المناطق التي توجد بها. حيث أصبح يُداول كثيراً في الأوساط الأكاديمية والمهنية مصطلح " السياحة الثقافية " الذي يرادفه مصطلح "السياحة التراثية"، وبالتالي يمكن استقطاب أعداد كبيرة من السياح انطلاقاً من هذا التوجه⁽²⁾. وقد تم الإقرار صراحة في المؤتمر الدولي المنعقد بجنوب إفريقيا سنة 1997 بالدور التنموي للسياحة التراثية حيث أنها: «... تقدم فرصة فريدة لربط التراث الثقافي المحلي والعالمي بصناعة السياحة لتحقيق تنمية اجتماعية واقتصادية وبيئية للمجتمعات، وأن التنسيق بين قطاعات التراث الثقافي ينتج عنه تنوع المنتجات وإضفاء القيمة الثقافية للتجربة السياحية»⁽³⁾.

(1) منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، التقرير النهائي: اتفاقية 2003 لصون التراث الثقافي غير المادي، ج 1، أكتوبر 2013، ص 27.

(2) سعيد بن سلطان البوسعيدي، "التراث الثقافي غير المادي والتنمية في السلطنة"، جريدة الوطن، نشر بتاريخ 15 ماي 2016، على الخط، تمت زيارته يوم السبت 2017/02/18 على الساعة 22:10، متوفر على الرابط: <http://alwatan.com/details/113266>

(3) مهجة إمبابي، السياحة الثقافية الجماهيرية وتحديات الحفاظ على التراث: رؤى مستقبلية للقرن الحادي والعشرين، على الخط، تمت زيارته بتاريخ 2016/09/18 على الساعة: 10.00، متاح على الرابط:

وتأخذ السياحة الثقافية، حسب السيد (فاليري باتان) عضو مجلس إدارة المجلس العالمي للأثار والمواقع (ICOMOS)، عدة أشكال نذكر منها:
- زيارة المواقع الأثرية والمتاحف والمواقع الطبيعية
- القيام بجولات سياحية في محميات طبيعية (سياحة بيئية)، أو لدى السكان المحليين (سياحة عرقية) واستعمال منتجات الحرف التقليدية، وتذوق الطعام المحلي، وحتى الإقامة في المباني التاريخية أو لدى السكان المحليين⁽¹⁾.

2 - تحقيق إيرادات:

يتحقق هذا البعد التنموي للسياحة الثقافية بوجود عدة مؤشرات مثل: عدد السياح للمواقع التراثية، ومعدل بقاء السائح في المنطقة التراثية، ومتوسط الإنفاق المباشر وغير المباشر عند زيارة المواقع التراثية، والخدمات والمنتجات المرتبطة بها. وتشير الوقائع أن كل زائر يدفع (1) يورو عند زيارته لموقع ما لشراء بطاقة الدخول أو خريطة أو دليل الزيارة، ويدفع كذلك (10) يورو مقابل منتجات وخدمات أخرى في ذلك المكان والتي تكون متعلقة بالإطعام والنقل والإيواء، فضلا عن الهدايا التذكارية والصور. وأظهرت دراسة أن الاقتصاد المحلي بمنطقة الشاطئ الأزرق بفرنسا استفاد من عائدات مالية متأتية من السياحة الثقافية قدرت بحوالي (1.2) مليار يورو⁽²⁾.

3 - تنشيط الاستثمار المحلي:

إن إشراك التراث الثقافي لمنطقة ما ضمن الحركة السياحية يقتضي بالضرورة القيام باستثمارات جادة في البنى التحتية، ومرافق الخدمات العامة المقدمة من طرف الدولة،

<https://www.researchgate.net/publication/280948790>

⁽¹⁾ فاليري باتان، "السياحة الثقافية بين حماية التراث والنمو الاقتصادي"، ورقة بحثية، مقدمة إلى أشغال ورشة عمل عمريت وطرطوس القديمة، أيام 07، 08، 09 فيفري 2006.
⁽²⁾ المرجع نفسه.

وباقى الأنشطة التجارية والخدمات الأخرى مثل النقل والإيواء والصرف الصحي والكهرباء والماء والاتصالات... الخ. وذلك بسبب امتداد آثار الطلب السياحي المعقد إلى قطاعات اقتصادية أخرى والتي يرى البعض أنها قد تزيد عن (140) نشاطا فرعيا⁽¹⁾.

4 - توفير مناصب شغل والحد من الفقر:

إن السياحة كمنشآت اقتصادية بطبيعتها تتطلب شبكة من الخدمات المتكاملة كثيفة العمالة، وبذلك تسهم بفعالية في توفير مناصب شغل، فقد جاء في دليل صدر عن منظمة العمل الدولية لسنة 2013، أن فرصة عمل واحدة في صناعة السياحة تولد معها (1.5) وظيفة إضافية في الاقتصاد ذي الصلة⁽²⁾، ويمكن توضيح مساهمة السياحة في الحد من الفقر من خلال الشكل رقم (2).

وتتحقق المشاركة المباشرة حين يقوم الأفراد بتقديم المنتجات والخدمات للسياح في الفنادق والمطاعم وغيرها، وعندما يقومون ببيع منتجات الصناعات التقليدية. أما المشاركة غير المباشرة فتتحقق من توفير مناصب عمل للأفراد في القطاعات الأخرى التي تقوم بالتوريد للقطاع السياحي. كما أن هذا يساعد على استقرار السكان في تلك المناطق التي ربما كانت أقل حظا من غيرها فيما يتعلق ببرامج التنمية وإعادة توازن الدخول بين مناطق الوطن الواحد⁽³⁾.

5 - تشجيع الحرف التقليدية:

يمكن استغلال فرصة المناسبات والتظاهرات الثقافية، أو فرصة زيارات السياح للمناطق الأثرية أو الطبيعية لعرض وبيع منتجات الحرف التقليدية التي تحكي بصمت أسلوب حياة الأسلاف وإبداعاتهم من أجل التكيف مع البيئة التي عاشوا فيها، ومن

(1) أحمد أديب أحمد، "تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية: دراسة ميدانية"،

رسالة ماجستير، غ. م، قسم الإحصاء والبرمجة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2006، ص 18.

(2) منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، ط 2، 2013، ص 12.

(3) أحمد أديب أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 20.

هذه المنتجات نذكر مثلاً: الحصائر، القلال، السجاد، السلال، الحلبي، الجلود، الفخار، وكذلك الأزياء التقليدية والتحف المعدنية وأدوات الزينة ومنتجات الخشب... الخ⁽¹⁾

الجزء الثاني - التعريف بالتراث الثقافي لولاية أدرار

تزخر ولاية أدرار بتراث ثقافي ثري ومتنوع نذكر بعضه باختصار كما يلي:

أولاً - القصور:

تشبه إلى حد ما القلاع والحصون، حيث يُطلق مسمى القصر أو القصبه على تلك التجمعات السكانية الجماعية، يحيط بها خندق لدرء هجمات العدو، ويتم النفاذ إليها والخروج منها من خلال باب رئيس بواسطة معبر خارجي يسمى القنطرة⁽²⁾. ويقدر عدد هذه القصور حالياً حوالي 300 قصر⁽³⁾.

ويتفق الباحثون على أن هذه العمارة هي عمارة إسلامية بامتياز، تدل على عبقرية هندسية فذة، حققت في تصميمها الأبعاد التالية⁽⁴⁾:

1- البعد الأمني: دليله بناء القصر فوق مكان مرتفع نسبياً، يساعد على المراقبة، ويحيط به خندق يعيق دخول الغزاة.

2- البعد الاقتصادي: ويدل عليه اتخاذ المخازن لحفظ أقوات الناس، والاعتماد على المواد المحلية في البناء، وآليات حفظ المياه.

⁽¹⁾ الهيئة السعودية العامة للسياحة والآثار، لماذا الاهتمام بالتراث العمراني؟ مبادرات الهيئة العامة للسياحة والآثار تجاه التراث العمراني، الرياض، 2010، ص 23.

⁽²⁾ أحمد جعفري، "العمارة الإسلامية في أقاليم توات"، على الخط، تمت زيارته يوم 2016/10/10 على الساعة 11.00، متاح على الرابط:

<http://www.taouat.net/main/index.php/2014-10-23-10-12-39/307-2014-10-24-10-06-38>.

⁽³⁾ مديرية الثقافة لولاية أدرار، مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁽⁴⁾ أحمد جعفري، مرجع سبق ذكره، (بتصرف).

- 3- **البعد الاجتماعي:** يدل التحام البيوت مع بعضها البعض على التماسك الاجتماعي القوي، ويعكس فطرة الإنسان على العيش في جماعة.
 - 4- **البعد الديني:** اتخاذ المسجد وسط القصر ليكون قريبا من كل البيوت
 - 5- **البعد الاخلاقي:** دليله حب إكرام الضيف وذلك بتخصيص غرفة له داخل البيت، وفصلها عن البيت الرئيس يؤكد الحرص على راحته أكثر.
 - 6- **البعد البيئي:** اعتماد سور خارجي سميك لعزل الحرارة الخارجية، ووضع ثقوب في سقف البيوت ضمنا لتوافر عنصري التهوية والإنارة الطبيعية.
- ثانياً - **الفُقارة:**

تعتبر الفُقارة نظام فريد من نوعه في السقي، فهو عبارة عن سلسلة آبار متصلة مع بعضها البعض بشكل تصاعدي من تحت الأرض إلى أن يخرج الماء إلى سطحها، ويجري في ممرات مستطيلة الشكل تسمى (الساقية)، ليوزع بعدها حسابيا وبشكل عادل ودقيق بين المستفيدين⁽¹⁾.

وتعد الفُقارة نظاما حقيقيا بالمعنى العلمي المتعارف عليه لكلمة ومنطق "النظام"، حيث نجد براعة إدارية فذة وذلك للاعتبارات التالية:

- تعتبر تلك الآبار كأنظمة فرعية منفصلة لكنها متكاملة مع بعضها البعض لتحقيق هدف النظام الكلي.
- تُشير إلى معنى الاتحاد وهذا من خلال مبدأ التعاون الجماعي لتحقيق عائد أكبر من مجموع العوائد الفردية.

(1) أحمد جعفري، "الفُقارة... نظام السقي الصحراوي العجيب"، على الخط، تمت زيارته يوم يوم 2016/10/10 على الساعة 11.15، متاح على الرابط:
<http://www.taouat.net/main/index.php>

- تطبق مبدأ من مبادئ الإدارة في منظمات الأعمال، وهو مبدأ تقسيم العمل حسب التخصص، وفي هذا استفادة كبيرة من مهارات الأفراد في هذا النظام.
 - أما عن آثار نظام السقي في حياة سكان المنطقة فنوجزها فيما يلي⁽¹⁾:
 - جذب المياه العذبة من مناطق بعيدة إلى التجمعات السكانية والأراضي الفلاحية، وفي هذا تسهيل كبير لحياة الناس الاجتماعية والمهنية.
 - توحيد جهود الناس وتأليف قلوبهم حول قضية بناء وصيانة الفقارة، وفي هذا بناء وصيانة لحياتهم ومستقبلهم في المنطقة.
 - تحقيق العدالة والمساواة بين الأفراد، وذلك أن توزيع المياه بين الأفراد يكون تناسبيا مع الجهد المبذول، وكأنه تطبيق مباشر للقاعدة الفقهية المغنم بالمغرم.
- ثالثاً- الصناعات التقليدية:**

تتمثل الصناعات التقليدية عموماً في الحرف التالية⁽²⁾:

- 1 - صناعة الزرابي:** هو نشاط تمارسه غالباً النساء، ينتشر عبر مختلف ربوع الولاية خصوصاً منطقتي أولف وتينركوك، وأكثرها شهرة هي زربية (فاتيس).
- 2 - اللباس التقليدي:** تشتهر ولاية أدرار باللباس المحلي التقليدي الذي يلائم الظروف المناخية الخاصة.
- 3- صناعة الجلود:** تشتهر بها منطقة أولف وبرج باجي مختار، وتتمثل أهم المنتجات الجلدية في النعال والأحذية والحقائب ومختلف علب الحفظ، وحافظات النقود وغيرها.

⁽¹⁾ المرجع نفسه. (بتصرف).

⁽²⁾ ولاية أدرار، "الصناعة التقليدية بولاية أدرار - تميز وإبداع"، رسالة أدرار، ع 5، ص 27. انظر أيضاً: مديرية السياحة والصناعات التقليدية، «الصناعات التقليدية بإقليم توات»، على الخط: تمت زيارته يوم 2016/10/10 على الساعة 11.15، متاح على الرابط:

<http://www.taouat.net/main/index.php/2014-10-23-10-12-53/241-2013-02-14-19-29-01>

4 - صناعة السلال: يعتبر سعف النخيل المادة الأولية لهذا النشاط، وتتمثل أهم المنتجات في: الحصائر والقفف والأطباق والقبعات.

5 - الحدادة: تشتهر به منطقة توات وبرج باجي مختار، ومن منتجاتها نذكر: السكاكين بمختلف أنواعها إضافة إلى السيوف والعصي المزخرفة بالنحاس.. الخ

6 - صناعة الحلبي: يتوزع هذا النشاط بين منطقة برج باجي مختار وتيميمون وزاوية كنتة، ويعتمد على الفضة كمادة أولية رئيسية، وتعتبر منتجات الزينة كالحواتم والأساور وغيرها من أهم مخرجات هذا النشاط.

7 - صناعة الفخار: تشتهر به منطقة أدرار، لكن الأكثر شهرة هو الفخار الأسود بمنطقة تمنطيط، وتعد أواني المطبخ من أهم منتجات هذه الحرفة.

8 - فن الطبخ: تتميز منطقة أدرار ببعض أطباقها التقليدية الفريدة من نوعها نذكر منها: الكسكسي، وخبز القلة... الخ

رابعاً - المواسم والأعياد:

تعيش منطقة أدرار طوال السنة على وقع عدة احتفالات نذكر منها الآتي:

1 - عيد الطماطم: تنظم هذه التظاهرة بعاصمة الولاية في نهاية شهر مارس من كل سنة، تحت إشراف السلطات المحلية. وهذا نظرا لشهرة المنطقة بإنتاج هذا المنتج ذو الجودة العالية⁽¹⁾.

⁽¹⁾ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية أدرار، "أهم التظاهرات السياحية والثقافية والاقتصادية بأقاليم

توات"، على الخط، تمت زيارته يوم 2016/10/10 على الساعة 11.30، متاح على الرابط:

<http://www.taouat.net/main/index.php/2014-10-23-10-12-53/248->

[2013-02-14-20-33-11.](http://www.taouat.net/main/index.php/2014-10-23-10-12-53/248-2013-02-14-20-33-11)

2 - الزيارات: توجد بالمنطقة حوالي 1000 احتفالية من هذا النوع، وتقام في أوقات وأماكن معلومة من السنة، يأتيها الناس من كل حذب وصوب، وتقام فيها مراسيم وطقوس فلكلورية ودينية⁽¹⁾.

رابعاً - التراث الشفوي:

تعرف منطقة أدرار ألوانا من الغناء والرقص الشعبي تُؤدى في المناسبات الدينية وغير الدينية وحتى في الأعراس ومنها نذكر⁽²⁾:

1 - رقصة قرقابو: تؤدى هذه الرقصة من طرف مجموعة من الراقصين، الذين يستعملون آلات موسيقية بسيطة تتمثل في صفائح حديدية، تُحدث عن استعمالها إيقاعا موسيقيا تتخلله كلمات من المديح النبوي أو الشعر.

2 - رقصة البارود: تقوم مجموعة من الراقصين الحاملين لبنادق خاصة بالبارود بتشكيل حلقة دائرية، والقيام بحركات منسجمة على وقع ترديد متناغم لأبيات الشعرية، وتُختتم الرقصة بعد إطلاق النار في لحظة واحدة لا يتخلف عنها أحد وهذا بعد التقاط إشارة قائد الفرقة.

3 - رقصة الحضرة: تؤدى من طرف مجموعة من الراقصين المصطفين ضمن صفين متوازيين متقابلين وجها لوجه، تتمزج فيها إيقاعات آلة الدف أو (البندير) مع المديح الذي يلقيه المقدم الذي يتوسط الصنفين.

4 - رقصة أهليل: تشتهر بها منطقة قورارة، وقد صنفته منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم ضمن التراث العالمي اللامادي. وينقسم هذا الفن إلى قسمين: أهليل (أبنداد) وتعني باللغة العربية وقوفا، وتؤدى حصريا من طرف الرجال بحيث يصطفون في شكل حلقة في الهواء الطلق، ويقوم قائدهم بإلقاء كلمة أو كلمات وهم يكملون

(1) ولاية أدرار، "قطاع السياحة بولاية أدرار: الموارد الثقافية"، رسالة أدرار، ع 5، ص 21

(2) قاسي محمد عبد الرحمان، "المظاهر الاحتفالية لأسبوع المولد النبوي الشريف بمنطقة قورارة"، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، ع 18، ديسمبر 2011، ص ص 153 - 158.

البيت أو المقطوعة بأكملها.. أما القسم الثاني فيسمى بأهلليل (تاقزابت) وتعني هذه الكلمة باللغة العربية جلوسا، وهو حفل عائلي يؤدي في البيوت بمشاركة النسوة.

5 - الطبل: هو طابع فني تقليدي معروف في منطقة توات وتيديكلت، يتطلب الرقص والغناء معا، تستعمل فيه آلة الطبل المصنوع من جلد الماعز.

وللأمانة العلمية هناك طبع فنية أخرى لا تقل أهمية عن تلك الضروب التي سقناها سابقا لا يسع المقام للتطرق إليها كلها، ومنها نذكر الآتي: برزانة، صارة، الركبية... الخ

الجزء الثالث - تصميم مزيج تسويقي خاص بالتراث الثقافي لولاية أدرار

يتكون النموذج التسويقي الخاص بالتراث الثقافي لولاية أدرار من الآتي:

أولاً - المنتج:

يُقصد بالمنتج في هذا النموذج هو ذلك العرض السياحي الذي يتمحور حول الوعد المقدم إلى السائح من طرف المجتمع المضيف، بأنه سيحتفظ طويلا في ذاكرته بتجربة سياحية يطغى عليها الطابع الثقافي. ونوجز أهم جوانب العرض السياحي وسبل تطعيمه بالتراث الثقافي في الآتي:

1 - التراث الطبيعي:

تتمتع ولاية أدرار بعناصر طبيعية تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز، فهي منطقة صحراوية يوجد بها العرق الغربي الكبير وعرق الشاش، والسبخات المنتشرة بالولاية، كما توجد بها منطقة رطبة مصنفة عالميا بمنطقة تمنطيط، ومنطقة محمية بمنطقة تينركوك⁽¹⁾. يمكن إثراء التجربة السياحية للزوار باقتراح برامج لاستكشاف تلك المناطق وذلك مشيا على الأقدام أو ركوبا على الجمال أو السيارات، والتمتع بعناصر الجذب الطبيعية من نباتات وحيوانات وعروق ومغارات وغيرها.

⁽¹⁾ ولاية أدرار، "قطاع السياحة بولاية أدرار"، رسالة أدرار، مرجع سبق ذكره، ص 20.

2 - إحياء المسالك القديمة:

يمكن تنظيم برامج مثيرة أخرى كفكرة إحياء الدروب والمسارات القديمة التي كانت مسخرة للتجار والعلماء والشخصيات التاريخية، ونجد في التجربة الفلسطينية خير مثال لتحسيد الفكرة⁽¹⁾. وما يعزز هذا الطرح أكثر في منطقة أدرار هو وجود الكثير من الكتابات والشواهد التاريخية مثل الرسومات والنقوش الصخرية.

3 - زيارة المعالم الأثرية والدينية والإقامة فيها:

يمكن إثراء التجربة السياحية للزوار بتنظيم جولات ميدانية إلى القصور وما يجاورها من واحات، تسمح للزائر بفهم طبيعة المنطقة وإبداعات الساكنة من أجل مقاومة الطبيعة القاسية والتأقلم معها، سواء تعلق الأمر بالبناء العمراني (القصور) أو بنظام السقي (الفقارة) أو بالنشاط الفلاحي (الواحات).

ويمكن الاستفادة في هذا الشأن من التجربة السعودية في توظيف التراث العمراني لإثراء التجربة السياحية كالإقامة في القصور، وعيش فترة من الزمن بطريقة تقليدية؛ سواء من حيث تأنيث مكان الإقامة، وارتداء اللباس التقليدي، وتناول الوجبات التقليدية، ويمكن حتى برمجة نشاطات فنية شعبية في تلك الأماكن⁽²⁾.

4 - حضور الاحتفاليات الدينية والوسائط الثقافية:

يمكن اقتطاع فترات زمنية من وقت السائح وتعويضه بأخرى لتعريفه ببعض الاحتفاليات (الزيارات) ذات الأبعاد الدينية والثقافية والاجتماعية، والتي تُقام على مدار السنة. ويمكن استغلال هاته الفرصة لبرمجة عروض فنية تعكس التراث الشفوي للمنطقة.

(1) قسطندي شوملي، السياحة الثقافية في الضفة الغربية وقطاع غزة، معهد أبحاث السياحة الاقتصادية الفلسطيني، القدس، 1999، ص 28.

(2) الهيئة السعودية العامة للسياحة والآثار، مرجع سبق ذكره، ص 36 - 42.

5 - معارض التراث:

يمكن تنظيم معارض دائمة أو ظرفية خاصة بالصناعات التقليدية والأزياء والنحوت والفنون التشكيلية وحتى المأكولات الشعبية. وهو ما يسمح بالتعريف أكثر بالتراث الثقافي وتنشيط الصناعة المحلية ، ويمكن حتى عرض المنتجات الفلاحية التي لا توجد إلا في المنطقة مثل بعض أنواع التمور.

6 - تأطير زيارات إلى أماكن العلاج:

توجد بمنطقة (بودة) عين (منبع ماء) يعتقد الناس فيه شفاء لبعض الأمراض، كما توجد كثبان رملية تستعمل للعلاج، حيث تقتضي طريقة العلاج قيام شخص خبير بوضع المريض مستلقيا على ظهره ودفنه في الرمل الحار. ويُعتقد أن عملية التعرق تساعد على التخلص من بعض الأمراض.

ويجدر التنويه إلى أن عناصر التراث الطبيعي والثقافي السابقة الذكر، تشكل جوهر المنتج السياحي، لكن يجب أن تُدعم بالمرافق الضرورية كالفنادق والمنتجعات ومراكز الراحة، إلى جانب الوسائل الضرورية التي تسهل وصول وإقامة وتنقلات وأمن وخدمات اتصال السائح⁽¹⁾، وهو ما يوضحه الشكل رقم (3). ويمكن تحديد مسار التجربة السياحية للزائر ونقاط التماس مع عناصر التراث الثقافي في الشكل رقم (4).

ثانياً - السعر:

يقع السعر في دائرة اهتمام مختلف الأطراف التي تشكل منظومة العمل السياحي. فبالنسبة للمستهلكين قد يُعتبر السعر عاملا حاسما في اتخاذ القرارات بشأن اختيار الوجهة السياحية، كما قد يكون محل تفاوض بين البائع والمشتري خاصة في حالة

⁽¹⁾ منظمة العمل الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 09.

عدم اتباع سياسة السعر الثابت. إلى جانب ارتباطه بفكرة القيمة التي تمثل نسبة المنافع المدركة إلى السعر أو التكلفة⁽¹⁾.

كما أنه محل اهتمام مختلف المنافسين نظرا لإمكانية تأثر مبيعاتهم بأي إجراء يقوم به أحدهم أو بعضهم، مثل قيام أحد المنافسين بتخفيض السعر لزيادة حصته في السوق⁽²⁾. بالنسبة إلى أصحاب الأعمال ومقدمي الخدمات فحتمًا يكون السعر محددًا رئيسًا للطلب على منتجاتهم وخدماتهم، وبالتالي على الإيرادات والأرباح⁽³⁾. أما بالنسبة للمجتمع المحلي المضيف فيُعد السعر عاملاً مهماً في تنشيط التجارة وأعمال الوساطة، فحتمًا يولي الموزعون اهتماماً بالمنتجات والخدمات التي سيحصلون هلى هوامش مجزية عند بيعها⁽⁴⁾.

وتجدر الإشارة إلى أنه في العروض السياحية هناك دائماً مقابل يُدفع حتى ولو تم الحصول على منتج ما أو خدمة مجانية، فمثلاً قد لا يدفع السائح ثمن عرض حي لفرقة موسيقية شعبية أو القيام بزيارة لمناطق التراث العمراني، لكنه يدفع مقابل منتجات وخدمات أخرى. إلى جانب الجهد المبذول وتحمل مخاطرة عدم التمتع وبالتالي إضاعة الإجازة. فهي تُعتبر كلها جزءاً من سعر القيام بالتجربة السياحية حتى ولو كان جزء من هذه التجربة مجاناً⁽⁵⁾.

ونظراً لأن العرض السياحي الكلي المقدم في حقيقة الأمر هو مزيج من عدة عروض سياحية جزئية من طبيعة مختلفة، فتبقى طريقة التسعير على أساس التكلفة من

(1) قالون جيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة، الجزائر، 2011، ص 353، 354.

(2) عايدة نخلة رزق الله وآخرون، التسويق: الأساسيات والمبادئ، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2007/2006، ص 255.

(3) مايكل إيتزل، بروس ووكر، ويليام ستانتون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006، ص 328.

(4) قالون جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 354.

(5) فرانسوا كولبير وآخرون، تسويق الثقافة والفنون، (ترجمة: محمد عبد النبي)، دار شرقيات للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 42.

أحسن طرق التسعير؛ وهذا لأنه يمكن تطبيقها من طرف كل مورد، كما يراها المستهلك بأنها عادلة بالنسبة لطرفي التبادل والبائع سيحصل على عائد مناسب لاستثماراته⁽¹⁾.

ثالثاً - التوزيع:

تتولى وظيفة التوزيع مهمة تقريب المسافة بين طرفي التبادل في النشاط السياحي، وبما أن عناصر التراث الثقافي تُعتبر عنصراً مهماً ضمن العرض السياحي الكلي، فإن عملية وضعها في الوقت والمكان المناسبين تتطلب استراتيجية خاصة، نظراً لأنها ترتبط بالوجهة السياحية، وهي بذلك جزء من التجربة السياحية، وهو ما يتطلب بالضرورة تنقل المستهلك إلى المنتج على خلاف الكثير من أشكال التوزيع التقليدي.

يُنصح في هذا الشأن باتباع استراتيجية الجذب (Pull) التي تقتضي القيام بمجهودات ترويجية تجاه المستهلكين وحثهم على طلب الخدمة من الوسطاء. وتهدف هذه الحملات الإعلانية إلى إيجاد تفضيل لدى المستهلك بعد إقناعه بالاختلافات الموجودة بين العروض المقدمة. وتلائم هذه الإستراتيجية كثيراً حالات الشراء المخطط⁽²⁾. ويتم اللجوء إلى هذه الإستراتيجية نظراً لأن المنظمات السياحية أو المجتمع المضيف لا يستطيع أن يتولى التكفل كلية بالسائح وإنما يحتاج إلى تضامن أطراف أخرى تعتبر كوسيط تقدم خدمات متعلقة بالعرض السياحي.

ويمكن اللجوء أيضاً إلى إستراتيجية الدفع (Push) التي تقوم على دفع المنتج عبر المسار التوزيعي الذي يضم مختلف الوسطاء، معتمدة في ذلك على البيع الشخصي بشكل أساسي⁽³⁾. وتستخدم عندما يكون العرض السياحي غير معروف لدى

(1) عابدة نخلة رزق الله وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 273.

(2) Philip KOTLER, Bernard Dubois, **marketing management**, 11^{eme} édition, Pearson Education, Paris, 2004, p 548.

(3) **IBID**, p 547.

المستهلكين، ولتنفيذها تعمل المنظمات على القيام بتحالفات استراتيجية دولية أو أعمال شراكة مع الوصافين (وكالات سياحية)⁽¹⁾.

رابعاً - الترويج:

تُسند إلى الترويج مهمة بناء صورة إيجابية للمنطقة وإبرازها كمقصد سياحي، ميزته التنافسية الرئيسية هي التراث الثقافي الفريد من نوعه، على شاكلة المجهودات التسويقية والترويجية الناجحة التي تقوم بها وزارة السياحة اليمنية⁽²⁾. ويتمثل المزيج الترويجي للعرض السياحي ذو الطابع الثقافي في الآتي:

- 1 - الإعلان: يمكن تصميم حملات إعلانية خاصة بالعرض السياحي ونشرها في وسائل الإعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والملصقات والإنترنت.
- 2 - البيع الشخصي: توجد عدة أساليب تدخل في إطار البيع الشخصي مثل المشاركة في المعارض السياحية التي تعتبر كتجمعات مهنية يتم فيها التعريف بالوجهات السياحية. كما يُعد فرصة للالتقاء بمنظمات الأعمال المهنية المهمة بالجانب السياحي⁽³⁾.

- 3 - العلاقات العامة: يُراهن القائمون على الترويج للوجهات السياحية على حملات العلاقة العامة لتوصيل رسالة تحمل صورة معينة قادرة على الترسخ في ذهن الجمهور، إلى جانب بناء علاقة طيبة مع وسائل الإعلام ومختلف الفئات الأخرى. ولتنفيذ برامج العلاقات العامة يمكن إصدار كتيبات أو مطويات أو أفلام وثائقية تظهر تراث الوجهة السياحية خاصة المصنف منه⁽⁴⁾.

(1) Dominique BOURGRON RENAULT et Al, *Marketing de l'Art et de la Culture*, DUNOD, Paris, 2009, p 207.

(2) وزارة السياحة اليمنية، اتجاهات إستراتيجية التسويق والترويج السياحي (2010/2025)، اليمن، د ت، ص 10.

(3) سامي الشريف، الإعلام السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 153.

(4) وزارة السياحة اليمنية، مرجع سبق ذكره، ص ص 13، 14.

خاتمة:

توصل هذا البحث إلى جملة من النتائج نوجزها في الآتي:

- 1 - يُشير التراث الثقافي إلى نتاج العقل البشري في شقيه المادي واللامادي، وهو بذلك يحمل معنى الإبداع للتمكن من إشباع الحاجات والرغبات، والتعبير عن الأفكار والأحاسيس.
- 2 - يصعب بمكان التعبير النقدي عن قيمة التراث الثقافي، فأية قيمة نقدية تُقدم له تعجز بلا ريب أن تحيط بقيمته الفنية والجمالية والتاريخية والإنسانية. 3 - يمكن استغلال التراث الثقافي في إطار ديناميكية سياحية وتجارية مستدامة لتحقيق منافع اقتصادية منها:
 - إثراء وتنويع العرض السياحي، باعتبار التراث الثقافي مصدر رئيس من مصادر الجذب السياحي للمناطق والأقاليم.
 - تحقيق إيرادات مجزية بفعل الإنفاق المباشر وغير المباشر عند زيارة المواقع التراثية على الخدمات والمنتجات التي يتم شراؤها عند زيارة تلك المواقع.
 - تنشيط الاستثمار المحلي من خلال إشراك التراث الثقافي لمنطقة ما في التجربة السياحية.
 - توفير مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة، باعتبار السياحة من النشاطات الاقتصادية كثيفة العمالة.
 - تشجيع الحرف التقليدية على الاستمرار أكثر عن طريق استغلال فترات المناسبات الثقافية لعرضها وبيعها للسياح.
- 4 - تنطلق المسيرة التسويقية من المنتج إلى المستهلك وليس العكس كما هو شائع في التسويق التقليدي؛ وذلك على اعتبار أن سوق التراث الثقافي يكون فيه العرض سابقا للطلب.
- 5- يتكون المزيج التسويقي الثقافي من المتغيرات التقليدية الأربعة وهي:

أ - المنتج: الذي يمثل العرض السياحي الذي يدور حول الوعد المقدم للسائح بأنه سيعيش تجربة يصعب نسيانها.

ب - السعر: يرتبط بفكرة القيمة التي تمثل المنافع المدركة مقارنة بالتكلفة، ويجب الوعي بأن هناك مقابل يُدفع من طرف المستهلك حتى ولو تم الحصول على جزء من العرض السياحي مجاناً، كما أن المستهلك يكون أقل حساسية لعناصر التراث الثقافي التي تُثمن لسمة فريدة من نوعها. وبما أن العرض السياحي يكون متنوعاً وهو مزيج من عروض سياحية فرعية لعدة موردين فتبقى طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق قبولاً في الأوساط.

ج - التوزيع: يعتمد توزيع عناصر التراث الثقافي على استراتيجية الجذب التي تقتضي القيام بمجهودات ترويجية تجاه المستهلكين وحثهم على طلب الخدمة من الوسطاء. كما يمكن اللجوء إلى استراتيجية الدفع التي تقوم على دفع المنتج تجاه المستهلك عبر المسار التوزيعي الذي يضم مختلف الوسطاء.

د - الترويج: يُعنى بمهمة بناء صورة إيجابية لمنطقة ما، وإظهارها كمقصد سياحي يتميز بتراث ثقافي فريد من نوعه، لهذا يتم اللجوء إلى الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

قائمة المراجع:

أولاً - باللغة العربية:

1. القرآن الكريم، برواية ورش.
2. أبي الفداء إسماعيل بن كثير القرشي الدمشقي، (تحقيق: حامد أحمد الطاهر)، تفسير القرآن الكريم، المجلد 4، دار الفجر للتراث، القاهرة، 2002.
3. أحمد أديب أحمد، " تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، قسم الإحصاء والبرمجة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2006.
4. أحمد جعفري، "العمارة الإسلامية في أقاليم توات"، متاح على الرابط:
<http://www.taouat.net/main/index.php/2014-10-23-10-12-39/307-2014-10-24-10-06-38>
5. أحمد جعفري، "الفقارة... نظام السقي الصحراوي العجيب"، متاح على الرابط:
<http://www.taouat.net/main/index.php/2014-10-23-10-12-39/308-2014-10-24-10-08-22>
6. أعراب فهيمة، "التراث السياحي من خلال مدينة قسنطينة: دراسة تاريخية أثرية"، رسالة ماجستير، غ. م، قسم التاريخ والآثار، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011.
7. بداك شاحجة، نماذج من الثقافة الفلكلورية للمجتمع الأمازيغي، دار الأمل، الجزائر، 2012.
8. جروان السابق، كنز الطالب، (قاموس فرنسي عربي)، ط 1، بيروت، 1991.
9. القانون رقم 04/98 المؤرخ في 15 يونيو 1998، المتعلق بالتراث الثقافي، (الجريدة الرسمية)، ع 44، الصادرة بتاريخ 15 يونيو 1998.

10. سامي الشريف، الإعلام السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
11. سعيد بن سلطان البوسعيدي، "التراث الثقافي غير المادي والتنمية في السلطنة"، جريدة الوطن، نشر بتاريخ 15 ماي 2016.
14. عايدة نخلة رزق الله وآخرون، التسويق: الأساسيات والمبادئ، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2006./2007.
12. عثمان فراج، "الثقافة وعملية التنشئة الاجتماعية في الوطن العربي"، الثقافة والتسيير، مجمع أعمال الملتقى الدولي المنعقد بالجزائر أيام 28 - 30 نوفمبر 1992، د. م. ج، الجزائر، 1992.
13. فاليري باتان، "السياحة الثقافية بين حماية التراث والنمو الاقتصادي"، ورقة بحثية، مقدمة إلى أشغال ورشة عمل عمرية وطرطوس القديمة، أيام 07، 08، 09 فيفري 2006.
14. فرانسوا كولبير وآخرون، تسويق الثقافة والفنون، (ترجمة: محمد عبد النبي)، دار شرقيات للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
15. قاسي محمد عبد الرحمان، "المظاهر الاحتفالية لأسبوع المولد النبوي الشريف بمنطقة قورارة"، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، ع 18، ديسمبر 2011.
16. قالون جليلي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة، الجزائر، 2011.
17. قسطندي شوملي، السياحة الثقافية في الضفة الغربية وقطاع غزة، معهد أبحاث السياحة الاقتصادية الفلسطيني، القدس، 1999.
18. مايكل إيتزل، بروس ووكر، ويليام ستانتون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006.

19. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، (تحقيق: أنس محمد الشامي، زكريا جابر أحمد)، القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008.
20. محمود الذوايدي، الثقافة بين تأصيل الرؤية الإسلامية واغتراب منظور العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الجديد، بيروت، 2006.
21. مديرية الثقافة لولاية أدرار، واحات من الفن، وقصور للأمن، كتاب الكتروني، د. ت.
22. مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية أدرار، "أهم التظاهرات السياحية والثقافية والاقتصادية بأقاليم توات"، متاح على الرابط:
<http://www.taouat.net/main/index.php/2014-10-23-10-12-53/248-2013-02-14-20-33-11>.
23. منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، التقرير النهائي اتفاقية 2003 لصون التراث الثقافي غير المادي، ج 1، أكتوبر 2013.
24. منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، ط 2، 2013.
25. مهجة إمبابي، السياحة الثقافية الجماهيرية وتحديات الحفاظ على التراث: رؤى مستقبلية للقرن الحادي والعشرين، متاح على الرابط:
<https://www.researchgate.net/publication/280948790>
26. الهيئة السعودية العامة للسياحة والآثار، لماذا الاهتمام بالتراث العمراني؟ مبادرات الهيئة العامة للسياحة والآثار تجاه التراث العمراني، الرياض، 2010.
27. الهيئة العليا للسياحة السعودية، استراتيجية تطوير قطاع الآثار والمتاحف، الرياض، د. ت.
28. وزارة السياحة اليمنية، اتجاهات إستراتيجية التسويق والترويج السياحي (2025/2010)، د. ت.

29. ولاية أدرار، "الصناعة التقليدية بولاية أدرار- تميز وإبداع"، رسالة أدرار، ع 5.

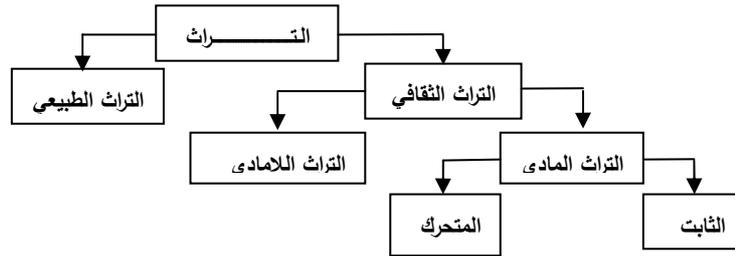
30. مديرية السياحة والصناعات التقليدية، "الصناعات التقليدية بإقليم توات"، متاح على الرابط: <http://www.taouat.net/main/index.php>

ثانيا - باللغة الأجنبية:

1. CAMBRIDGE: **Advanced Learner's Dictionary**, 3rd Edition, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2008.
2. Dominique BOURGRON RENAULT et All, **Marketing de l'Art et de la Culture**, DUNOD, Paris, 2009.
3. LAROSSE: **Dictionnaire Encyclopédique illustré**, Paris, 1993.
4. Philip KOTLER, Bernard Dubois, **marketing management**, 11^{eme} édition, Pearson Education, Paris, 2004.

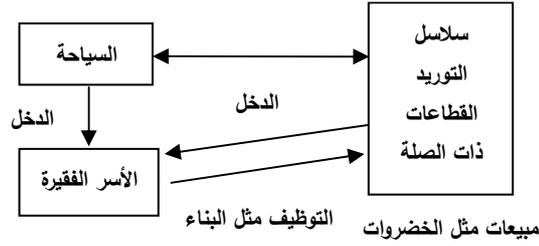
ملحقات البحث:

الشكل رقم (1): تصنيفات عناصر التراث



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر السابقة

الشكل رقم (2): يوضح مجالات اندماج الفقراء في النشاطات السياحية



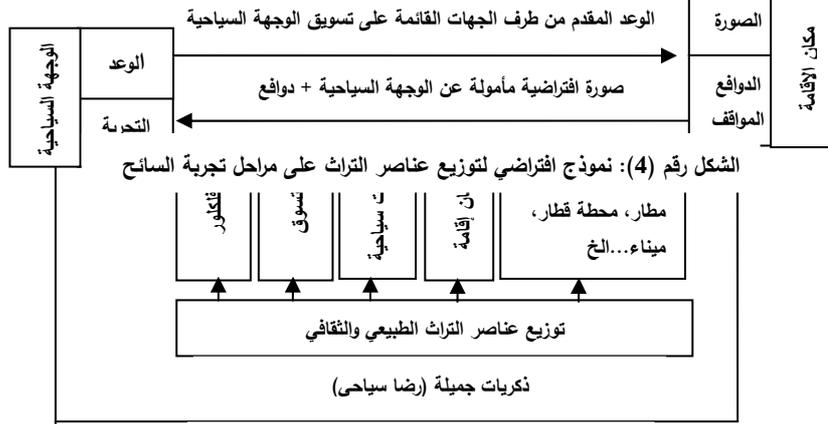
المصدر: منظمة العمل الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الشكل رقم (3): عناصر المنتج السياحي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصدر أعلاه.

الشكل رقم (4): نموذج افتراضي لتوزيع عناصر التراث على مراحل تجربة السائح



المصدر: من إعداد الباحث.