

دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج الثقافي السياحي: دراسة حالة منطقة غوفي

The role of the audio-visual marketing in the promotion of cultural tourism product: Province of Ghoufi case study

1-أ. د. صليحة عشي*، 2-أ. لخداري حسناء

1-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة 1، باتنة.

2-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة 1، باتنة.

تاريخ الإرسال: 2018/02/12 تاريخ القبول: 2018/10/22 تاريخ النشر: 2019/01/16

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف بالتسويق المرئي والمسموع ودوره في الترويج للتراث الثقافي السياحي مع التركيز على المنتج الثقافي بشقيه المادي واللامادي، وذلك من خلال التطرق إلى مختلف التقنيات المرئية والمسموعة المستخدمة في التسويق، وتحديد دورها في الترويج للمنتج السياحي الثقافي.

وتبين هذه الدراسة أن الجزائر تتمتع بمنتج سياحي ثقافي على قدر من الأهمية مما يجعل منه بلدا سياحيا يلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، حيث تتوفر على أماكن دينية ومواقع أثرية، ومنتجات تقليدية وعادات وتقاليد تعبر عن ثقافة وخصوصية المجتمع الجزائري. هذه الميزات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال. ويعتبر التسويق السياحي بوسائله المسموعة والمرئية من الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها في إعطاء الصورة الصحيحة والمشرفة عن البلاد وتقديمه للعالم والتعريف به، بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الاعلام المرئي والمسموع والمكتوب، ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك، وسيتم ذلك تحديدا من واقع دراسة حالة منطقة غوفي بولاية باتنة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المرئي، التسويق المسموع، التراث الثقافي السياحي المادي واللامادي، دور التسويق المرئي والمسموع في ترويج التراث السياحي الثقافي.

Abstract: This study aims to identify the audio-visual marketing and its role in promoting tourism product with a focus on both the material and immaterial cultural product through addressing the various audio-visual techniques used in marketing, and defining their role in the promotion of the cultural tourism product.

This study shows that Algeria enjoys an important cultural tourism product what makes it a touristic country that meets most of the goals sought by tourists. It has religious places and archaeological sites, traditional products, customs and traditions reflect the culture and specificity of the Algerian society. These tourism features enjoyed by Algeria need marketing and promotion, as they need investment and employment of funds. Audio-visual tourism marketing means are promotional tools relied upon to give correct and bright image for the country, present it to the world, and make it known by various forms of media: audio-visual and written, and through festivals, exhibitions and exchange of delegations,

*- الباحث المرسل: saliha.achi@yahoo.fr

orchestras, publications, films etc., All this is particularly studied from the reality of the province of Ghoufi case study.

Keywords: audio-visual marketing, material and immaterial cultural tourism product, the role of audio-visual marketing in the promotion of cultural tourism product.

المقدمة:

أصبحت السياحة ظاهرة عالمية سيما منذ الربع الأخير من القرن العشرين، حيث اتخذت بفضل تطور وسائل النقل صبغة جماعية. وعلى الرغم من التطور والنمو الذي أحرزته صناعة السياحة على المستوى العالمي إلا أنها تحولت إلى صناعة هدفها تحقيق الأرباح السريعة بأسلوب تبتعد فيه عن تحقيق أهدافها الحقيقية، تتحكم فيها مجموعة من الدول والسياسات والشركات.

ولكي تحافظ السياحة على طبيعتها وتبقى عاملا اقتصاديا يساهم في التنمية المحلية، لا بد أن تعود لكي ترتبط بالعنصر الثقافي والموقع الجغرافي المحدد، وأن تلعب دورا حضاريا كشكل من أشكال الحوار والاحتكاك الثقافي. فالنشاط السياحي يربط بين الأجيال والحضارات، ويدعم العلاقات البشرية والتآزر بين الشعوب. ونظرا للطبيعة غير المادية للمنتج السياحي فإن ترويجه سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي يعتمد على عناصر مختلفة عن تلك التي يستند إليها ترويج السلع المادية الملموسة، خاصة مع صعوبة تحديد محتوى الرسالة المراد توصيلها للسائح، وذلك في ظل وجود منتج غير مادي وفوائد غير واضحة للمستهلك.

وتعتبر الجزائر من الدول التي تتمتع بمنتوج سياحي ثقافي على قدر من الأهمية مما يجعل منها بلدا سياحيا يلي معظم الأهداف التي يروجها السائح، حيث تتوفر على أماكن دينية ومواقع أثرية، وعادات وتقاليد تعبر عن خصوصية المجتمع الجزائري. وفي ظل هذه المعطيات يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئا حتميا، حيث أصبحت المؤسسات ملزمة بإيجاد سبل غير اعتيادية لتحقيق قيمة مضافة على العروض التي تقدمها مستخدمة في ذلك أحدث التقنيات المرئية والمسموعة التي يعتمد عليها في اعطاء الصورة الصحيحة للبلاد وتقديمها للعالم والتعريف بها.

مشكلة الدراسة: انطلاقا مما سبق يمكن صياغة مشكلة هذا البحث من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للمنتج السياحي الثقافي لمنطقة غوفي؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

-تسليط الضوء على مفهوم التسويق المرئي والمسموع كاستراتيجية تتبعها المؤسسات الترويج عن منتجاتها وخدماتها؛

- بالتراتب المادي واللامادي للشعوب كأحد مقومات صناعة السياحة؛

-الاهتمام بهذا الموروث الثقافي وصيانتته والترويج له باستخدام أحدث التقنيات التسويقية.

أولاً، مفاهيم حول التسويق المرئي والمسموع:

يعتبر التسويق عبر الحواس علم جديد يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصل إليه الطب النفسي في دراسته للحواس البشرية وأنظمتها العصبية الحسية، لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع والخدمات المختلفة يتوقع له أن يكون أجدى وأبلغ أثراً من فن الإعلان الذي نعرفه حالياً والقائم على مخاطبة العقل الباطن اعتماداً على علم النفس.

1-أسباب الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الحسي:

على الرغم من الإدراك لأهمية الحواس الخمس، إلا أنه قد تم تجاهلها لفترة طويلة من الزمن في مجال التسويق؛ فهذه الحواس لها أهمية حاسمة في تجربة الفرد في عمليات الشراء والاستهلاك المختلفة، حيث يدرك ويعي كل فرد من خلالها الرموز المختلفة، المنتجات، والعلامات التجارية وغيرها. وبسبب لذلك فإن معرفة المزيد عن الحواس البشرية قد يجعل التسويق أكثر نجاحاً، والتجربة الحسية الفردية أكثر تخصيصاً (personalized). ومن بين الحواس البشرية الخمس، هيمنت حاسة "البصر" حتى الآن على ممارسي التسويق، لكن ليس هنالك شك بأن الحواس البشرية الأخرى، الشم، الصوت، الطعم واللمس قد أهملت لفترة طويلة، على الرغم من أهميتها سيما عند قيام الفرد باتخاذ قرار نهائي حول منتج أو علامة تجارية.

إن الاهتمام المتزايد بالتسويق الحسي بين الممارسين والاستشاريين والباحثين يعني أن تصبح جميع الحواس البشرية تحظى باهتمام متزايد، ففي الكثير من الأحيان، كان الاهتمام يتمحور حول جعل الزبائن على بينة من المنتج أو العلامة تجارية بغرض الوصول إلى التكتيكية (reach tactical)، وتحقيق الأهداف البيعية على المدى القصير، على النقيض من ذلك، فإن التسويق الحسي ينظر إلى الحواس الخمس كوسيلة إستراتيجية لتوضيح هوية الشركة وقيمها، مع تحقيق الهدف على المدى الطويل بخلق الوعي نحو العلامة التجارية وإنشاء صورة مستدامة لها¹.

ويوضح التطور الحالي للتسويق الحسي ظهور حقبة جديدة في التسويق، والتي تعتبر الحواس كمركز إستراتيجي للتسويق وتكتيكات الشركة، ولهذا السبب أصبح من المهم أكثر بالنسبة للشركات، سواء كانت تباع سلع استهلاكية تقليدية أو تقدم خدمات أن تؤثر على المستهلكين بطرق جديدة استفزازية وخيالية للاستيلاء على حواسهم البشرية، وهذا ما يميز التسويق الحسي عن التسويق الكلاسيكي.

¹ -M. Gobé, **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**, (New York: Allworth, 2001), p. 56.

2-تعريف التسويق المرئي والمسموع:

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق المرئي والمسموع كبعد استراتيجي حديث أصبحت المؤسسات تنتهجه للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، والترويج لها باستخدام أحدث التقنيات التي تستهدف حاستي البصر والسمع. وسيتم التطرق إليها من خلال العناصر التالية:

أ. تعريف التسويق المرئي:

يعتبر البصر أول حاسة استخدمت لأغراض تسويقية باعتباره الأكثر تحفيزاً من قبل المحيط، حيث أن 80% من المعلومات تأتي عن طريق العرض. والإنسان يثق في بصره أكثر من الحواس الأخرى، فهو دليله في تحركاته واختياراته لشتى المنتجات والخدمات. وعلى هذا الأساس يعرف التسويق المرئي على أنه: عبارة عن استراتيجية تسويقية تهدف إلى التأثير على الإدراك البصري للمستهلك المحتمل، وذلك بالتركيز على جماليات المنتج وطريقة عرضه وتقديمه على مستوى نقاط البيع¹.

وتعرفه "المجلة الفرنسية للتسويق التسويق المرئي" على أنه: هو مجموعة من المتغيرات البصرية التي يتحكم فيها المنتج أو الموزع من أجل خلق جو حسي حول المنتج أو الخدمة المقدمة، سواء من خلال خصائص المنتج في حد ذاته، أو من خلال عملية الترويج، أو من خلال خلق أجواء داخل نقاط البيع². أي أن التسويق المرئي هو عبارة عن فن استخدام الجمال في استراتيجية الأعمال.

ب. تعريف التسويق المسموع:

أصبح تأثير الصوت أكثر فعالية مما ينظر إليه في المؤسسات، حيث تعتبر حاسة السمع من أهم المستقبلات الحسية التي لها تأثير مباشر وفوري على السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين. وعليه يعرف التسويق المسموع على أنه: مجموعة من التقنيات التي تهدف لتحفيز الأشخاص لاتخاذ إجراء ما، ودفعهم لشراء منتج معين عن طريق مجموعة من الأصوات المصممة³. ويرى آخرون على أنه: هو عبارة عن استراتيجية تسويقية إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، باستخدام أحدث التقنيات والمؤثرات الصوتية⁴.

¹ - Bathelot, **communication visuel**, (3-11-2016).www.difinitions_marketing.com

² - Jhon Domms, **Management Marketing**, 15-11-2011, www.management.savoiere.fr

³ - حسن عماد مكاوي، **اتجاه البرنامج للراديو، النظرية والتطبيق**، دار القاهرة للنشر والتوزيع، 1983، ص. 380.

⁴ - منى الحديدي سعد، **سولوى امام علي، الاعلان والجمع**، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2004، ص. 75.

1- أهداف التسويق المرئي والمسموع:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال انتهاجها لسياسة التسويق المرئي والمسموع، ومن بين هذه الأهداف¹:

- ولاء المستهلك، أصبح الولاء هدفا أساسيا للمؤسسات في ظل المنافسة السائدة، حيث أن كل من التسويق المرئي والسمعي يساعد على توفير جو من المتعة للزائرين المحتملين مما يدفعهم للشراء مرورا بتجربة فريدة ومميزة.

- الحصول على المتعة، إن عملية الشراء غالبا ما تخضع لقيود بالنسبة للمستهلكين، لكن التسويق عبر الحواس قد يجعل هذه العملية ممتعة حتى أنه أصبح لا يشعر بمرور الوقت أثناء عملية الشراء.

- تعزيز هوية العلامة، يسمح التسويق عبر الحواس للمؤسسات بالتركيز على هويتها وتحسينها وزيادة شهرتها لدى المستهلكين، حيث يضيف إلى صورتها مجموعة من الخصائص الحسية (الموسيقى مثلا) تكون خاصة بها فقط، وهذا ما يميز هويتها عن المؤسسات المنافسة.

- إثارة انتباه المستهلك، تعتبر الموسيقى وطريقة العرض من أهم العوامل التي تعمل على إثارة انتباه المستهلك ودفعه نحو شراء المنتج.

- يضيف التسويق المسموع والمرئي قيمة على المنتجات.

2- تقنيات تطبيق التسويق المرئي والمسموع:

أصبحت المؤسسات تقوم بالترويج لمنتجاتها وخدماتها باستخدام أحدث التقنيات التسويقية المرئية والمسموعة، حيث يتم تطبيقها وفق ثلاث مستويات، وهي²:

أ- على مستوى المنتج:

يمكن القول بأن استراتيجية التسويق البصري قد تبدأ من مرحلة تصميم المنتج إلى غاية عرضه على مستوى نقاط البيع، أو موقع الاستفادة من الخدمة، حيث أن اختيار المثيرات البصرية عند التصميم تلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلكين المحتملين، كاختيار الألوان بطريقة تعكس جودة المنتج وأصالته. بالإضافة إلى الملمس، ومن ثم اختيار العبوة والتغليف مع مراعاة أذواق المستهلكين. أما فيما يخص الاستراتيجية التسويقية السمعية فإنها أيضا تبدأ في كثير من الحالات من مرحلة التصميم؛ فالصوت المنبعث من المنتج يسمح للمؤسسة بتدعيم تموقعها، وتحقيق تميز وسط منافسها، وإبلاغ المستهلكين بالخصائص الجوهرية لمنتجاتها، سيما فيما يتعلق بالجودة والأداء.

¹-Jean-Luc Kohel, **le Marketing sensoriel**, juin 2002, professeure de chaire supérieure-lycée

Rengassinstrasbourg, p. 6- .

²- المرجع نفسه ص ص 8-10.

ب- على مستوى نقاط البيع:

إن التصميم الجيد للمنتج لا يعني ضمان بيعه، فهناك عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك أو المستفيد، كالمكان الذي يعرض فيه المنتج (نقاط البيع)، حيث أن هذه الأخيرة توفر للزبائن امكانية رؤية المنتج عن قرب أو تجربته؛ فعلى رجل البيع أن يختار طريقة مناسبة لعرض المنتج وتخصيص مساحة كافية لذلك، والاهتمام بالواجهة، واختيار ألوان أو أضواء ملفتة للنظر، وذلك بفضل الابتكارات التكنولوجية الحديثة. بالإضافة إلى ذلك توجد طرق أخرى لجذب انتباه الزائر، كاستخدام شاشات التلفاز المسطحة؛ فهي وسيلة فعالة لالتقاط انتباه المارة، أو استخدام ديكورات مصممة بطريقة تعكس تاريخ المنتج المعروض وأصالته، وغيرها من التقنيات التي من شأنها التأثير على الإدراك الحسي للزبون المحتمل.

واستخدام الأصوات والموسيقى في واجهة المحلات ونقاط البيع ليست بالأمر الحديث، فالأهداف الرئيسية لهذا الاستخدام هي تعزيز هوية العلامة التجارية، وخلق جو لطيف ومميز يدفع الزائرين بعدم الشعور بمرور الزمن أثناء عملية التسوق أو المشاهدة، كما يتم اختيار نوع الموسيقى في كثير من الأحيان لمناسبة أذواق المستهلكين المحتملين، وأيضا لتكوين اتصال عاطفي أكثر متانة بين الموسيقى والعلامة التجارية. وقد أثبتت بعض الدراسات أنه عند تكييف الموسيقى وفقا للخصائص التركيبية للسكان المستهدفين فإن الوقت الذي يقضيه في المتجر من المتوقع أن يزيد من مشترياته بنسبة تتراوح بين 17% إلى 18%.

ت- على مستوى الإعلان:

أثبتت على الصعيد العالمي، بأن صناعة الإعلان الاذاعي والتلفزيوني قد ترتفع تكلفته لتصل إلى 69 مليار دولار أمريكي، ووسط هذا الزخم الاعلاني أصبح اختيار صوت المذيع من أهم عوامل نجاح الرسالة الاعلانية في حد ذاتها، وذلك لما له من شأن في التقاط انتباه المستمعين، ودفعهم الى متابعة الإعلان والانصات له. وفي نفس السياق يمكن للصوت أن يلعب دورا هاما في تغيير المواقف تجاه علامة تجارية معينة إما بنحو ايجابي أو عن طريق إثارة انتباههم، وخلق رغبة في اقتناء المنتج أو استخدام السلعة أو بنحو سلبي استطرادي.

وعلى ذلك، فإن الاستخدام المتكرر لنفس الأصوات في كل إعلان تمكن المستمعين على التعرف بسرعة على العلامة التجارية عند سماعهم لتلك الأصوات، وبالتالي تعزيز هوية تلك العلامة. ويعتبر التسويق بوسائله المسموعة والمرئية من الوسائل المعتمدة لإعطاء الصورة الصحيحة عن المنتج المرغوب فيه أو

للخدمة المروج لها، وذلك عن طريق وسائل مختلفة ومتعددة للإعلام المرئي والمسموع، كالراديو والتلفاز والانترنت، أو من خلال تقنيات حديثة بصرية وسمعية (ألوان متناسقة، صور ملفتة، رموز معبرة، موسيقى متناسقة وغيرها) تتخلل المهرجانات والمعارض والأفلام وغيرها.

ثانيا، التراث السياحي الثقافي (المادي واللامادي):

أضحى الحفاظ بالتراث موضع اهتمام كبير من قبل الحكومات ومختلف الهيئات والمؤسسات العامة والخاصة القائمة على هذا المجال، لكونه أحد المقومات الأساسية لكشف العمق الحضاري لأي أمة، وإبراز تطورها الثقافي والفكري، كما يعدّ الدليل المادي لكتابة التاريخ، وهو يعتبر أحد الخصائص الرئيسية المميزة لأفراد المجتمعات على مر الزمن. وتتعدد عناصره بين التراث الثقافي، التراث الشعبي، التراث الطبيعي، التراث المعماري والتراث الإسلامي، وغيرها من الأنواع التي ينفرد فيها كل منها للتعبير عن مجال معين. وانطلاقا من هذا التعدد في أنواع التراث وردت تعاريف كثيرة تناولت هذا الموضوع تبعا لاختلاف رؤى الباحثين في هذا المجال، وأيضا باختلاف علومهم ومناهجهم البحثية.

1-تعريف التراث الثقافي:

يعني التراث ذلك الإرث الذي يتوارثه الخلف عن السلف، الأمر الذي يقتضي ضرورة الحفاظ عليه وإحيائه، ونقله واستمراره وتوريثه من جيل إلى آخر والتي هي في صميم معنى التراث¹. وهكذا يتبين بأن مفهوم التراث لا يكتمل دون أن يقترن بمفهوم الحفاظ عليه وإحيائه، وأن تحرص الأجيال المتعاقبة وباستمرار على ضرورة التعرف عليه والكشف عنه وحمايته وإحيائه، وإبراز قوته الكامنة التي تتوقف على قدر وعي الشعوب بذلك التراث وحرصهم على امتلاك وتحقيق الذات من خلال تواصل الإبداع فيه، وتحمل مسئولية استدامته بتوريثه للأجيال القادمة.

وتعرفه "منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة" (اليونسكو) بأنه: ميراث الماضي الذي نتمتع به في الحاضر وننقله إلى الأجيال القادمة². وتعتبر التراث الثقافي بأنه: ميراث المقتنيات المادية وغير المادية التي تخص مجموعة ما أو مجتمع لديه موروثات من الأجيال السابقة، وظلت باقية حتى الوقت الحاضر ووهبت للأجيال المقبلة³.

¹ - محمد عبد الله، يوسف، "الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري وتنميته"، صنعاء.

www.yemen-nic.info/files/turism/studies/hefath.pdf

² - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. "ماهو التراث العالمي".

www.unesco.org/ar/home/resources-services/faqs/world-heritage/

³ - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. "التراث الثقافي المادي"، مكتب اليونسكو بالقاهرة.

www.unesco.org/new/ar/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/

ومنه، فإن "اليونسكو" تحدد التراث الثقافي في العناصر التالية¹:

- الأثار: وتشمل كل الأعمال المعمارية وأعمال النحت والتصوير على المباني، وكل العناصر والتكوينات ذات الصفة الأثرية، والنقوش والكهوف، ومجموعات المعالم التي لها قيمة علمية استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو العلم.

- المجمعات: وهي مجموعات المباني المنعزلة أو المتصلة، والتي لها بسبب عمارتها أو تناسقها أو اندماجها في منظر طبيعي قيمة علمية استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو العلم.

- المواقع: أعمال الإنسان أو الأعمال المشتركة بين الإنسان والطبيعة، وأيضا المناطق بما فيها المواقع الأثرية التي لها قيمة استثنائية من الوجهة التاريخية أو الجمالية، أو الإثنولوجية أو الإنثروبولوجية.

وينظر إلى التراث الثقافي أيضا على أنه: شكل ثقافي متميز يعكس الخصائص البشرية عميقة الجذور، وتتناقله الأجيال المتعاقبة، ويصمد عبر فترات زمنية متفاوتة نوعيًا وتميزة بيئيًا، وتظهر عليه التغيرات الثقافية الداخلية والعادية، ولكنه يحتفظ دائما بوحدة أساسية مستمرة².

ويرى آخرون بأن التراث يمثل مجموع قيم ومعتقدات وآداب وفنون، ومعارف تشمل جميع أنشطة الإنسان المادية والمعنوية الناتجة عن تراكم خبرات المجتمع، وهو بذلك شاهد على تاريخ الأمم وأحوالها. ويتميز بأنه يتكون من بنى مترابطة ومتكاملة الأجزاء ومتداخلة فيما بينها في غالب الأحيان، ومنه ما هو ثابت ومنه ما هو متغير³.

ونخلص بأن التراث يمثل هوية الشعوب الأمر الذي يستوجب التمسك بأصالته والمحافظة عليه، فهو التاريخ المادي والمرآة الحقيقية لأي حضارة. وهكذا تبقى علاقة الإنسان بتراثه علاقة عضوية تتمثل في هويته وترتبط بمدى وعيه بأبعاد حضارية وتاريخية ودينية وثقافية واجتماعية وسياسية على حد سواء.

2- أقسام التراث الثقافي:

يتكون التراث الثقافي من عناصر غير منقولة، مثل المواقع والمعالم والمباني الأثرية والتاريخية، وتتمثل المنقولة مثلا، في القطع الأثرية، قطع التراث الشعبي، الحرف اليدوية، وأيضا عناصر التراث غير المادي، مثل العادات والفنون الشعبية. ويعد التراث الثقافي جزءا لا يتجزأ من الهوية الوطنية، لذا فإن فقدان

¹ - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، "النصوص الأساسية المتعلقة باتفاقية التراث العالمي 1972"، (نشرة 2005)، المؤتمر العام لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، باريس، (17 أكتوبر-21 نوفمبر 1972)

<http://whc.unesco.org/arb/conventiontext>

² - المرجع نفسه.

³ - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، "التراث الثقافي المادي"، مرجع سابق.

أي من عناصره يعد فقدان لجزء من هذه الهوية، وخسارة لقيم متميزة لا تقدر بقيمة. ومنه، فإن التراث الثقافي يقسم عادة إلى قسمين رئيسيين، وهما:

أ- التراث المادي:

يشمل المباني والأماكن التاريخية والأثار والتحف، وما تكشفه الحفريات وتتضمنه المتاحف، وكل منها يمثل فترات تاريخية في حياة الشعوب، الأمر الذي يستوجب حمايتها والحفاظ عليها بشكل مستدام لأجيال المستقبل. وهي بذلك بمثابة عناصر متميزة بالنسبة لعلم الأثار والهندسة المعمارية والعلوم أو التكنولوجيا، سيما ما يرتبط منها بالعناصر الثقافية. وتصبح تلك المكونات ذات أهمية لدراسة تاريخ البشرية لأنها تمثل الركيزة الأساسية لأفكار على مر الزمن¹.

ب- التراث غير المادي:

توسع مفهوم التراث الثقافي ولم يعد يقتصر على المعالم التاريخية ومجموعات القطع الفنية والأثرية، وإنما أصبح يشمل أيضا التقاليد أو أشكال التعبير الحية الموروثة عن السلف، والتي تتداولها الأجيال عبر التاريخ، مثل التقاليد الشفهية، الفنون الاستعراضية والممارسات الاجتماعية، الطقوس والمناسبات الاحتفالية، المعارف والممارسات المتعلقة بالطبيعة والكون، والمعارف والمهارات المستخدمة في الصناعات الحرفية التقليدية وهذا ما يعرف بالتراث الثقافي غير المادي². ويقصد بالتراث الثقافي غير المادي وفقا للتعريف الوارد في "اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي"³ بأنه: مجمل الإبداعات الثقافية، التقليدية والشعبية، المنبثقة عن جماعة ما والمنقولة عبر التقاليد، ومنها: اللغات والقصص والحكايات، الموسيقى والرقص وفنون الرياضة القتالية، والمهرجانات والطب وحتى فن الطهي³.

ثالثا، دور التسويق المرئي والمسموع في الترويج للتراث الثقافي السياحي لمنطقة غوفي:

لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية مجموعة من الخصائص والمميزات الاجتماعية والنفسية والمعيشية والتاريخية التي تعبر عن كيان ينصهر فيه جميع أفراد المجتمع؛ هذه الخصائص والمميزات هي ما يطلق عليه اسم "الهوية الثقافية". وتعتبر الثقافة عنصرا هاما من عناصر التراث الاجتماعي. ويشمل التراث الثقافي أمورا معنوية وأخرى مادية ولا تقل أهمية أحدهما عن الآخر، وتعد العادات

¹ - عبد الناصر، الزهراني، "تجربة المملكة العربية السعودية في المحافظة على التراث"، جامعة الملك سعود، كلية السياحة والآثار. <http://faculty.ksu.edu.sa/naserz/research>

² - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، "التراث الثقافي المادي"، مرجع سابق.

³ - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، "التراث الثقافي غير المادي: ماهو التراث الثقافي غير المادي"، مكتب اليونسكو في عمان www.Unesco.org/culture/ich/index.php?ar%5B%5D=00003

والتقاليد الميزة الأساسية الثابتة والمتغيرة نسبيا، والتي لا تخلو منها المجتمعات، ومنها المجتمع الجزائري، لأن العادات والتقاليد إرث ثقافي غني لا يستهان به، فهي رسالة يحملها الفرد إلى أي مكان معبرا بذلك عن هويته. إن عناصر هذا التراث مهددة بالضياع والزوال والتغير مالم تصان ويحافظ عليها من جيل لآخر، وهذا راجع لعدة أسباب تمثل أهمها في تغير نمط الحياة التقليدية وعصرنة الثقافة المادية وتنميطها. والجزائر كغيرها من الدول تتميز بتراث ثقافي غني بمقومات تعبر عن تاريخ الجزائر وثقافة وخصوصية الشعب الجزائري والتي تميزه عن باقي الشعوب. لكنه يحتاج إلى تسويق وترويج حديث وفعال، ليمس أكبر نطاق جماهيري ممكن. ويعتبر التسويق السياحي بوسائله المسموعة والمرئية من الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها في إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن البلاد، وتقديمه للعالم والتعريف به، بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الاعلام المرئي والمسموع (التقليدية أو الحديثة)، ومن خلال المهرجانات والمعارض، وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك، وسيتم ذلك تحديدا من واقع دراسة حالة منطقة غوفي بولاية باتنة.

1-التعريف بمدينة غوفي الأمازيغية:

هي قرية من قرى منطقة الأوراس (بلاد الشاوية)، تابعة لبلدية دائرة تكوت، وتوجد على بعد حوالي 85 كلم من مدينة باتنة عاصمة الولاية. يسودها مناخ بارد بمرتفعات الجبال الدائمة الثلوج في فصل الشتاء، ومناخ صحراوي كلما تم الاتجاه نحو أقصى جنوب المنطقة، وتزخر بشتى المعالم السياحية، سيما الجبال الشاهقة المتلاحمة الأطراف بأعلى قمة في الشمال الجزائري والمعروفة باسم "جبال شيليا" (2329 متر). إضافة إلى الميزة الأساسية للمنطقة، وهي "الشروفات الأربعة لغوفي"، والتي تطل على الوادي الأبيض المتألف من بساتين وبيوت في غاية الجمال والمحفورة والمنقوشة بالأنامل البشرية¹.

وترجع دلالة التسمية الحقيقية لهذه القرية إلى اسم "فلوس"، والتي تعني "حبة الجوز"، لأن حدائق غوفي واقعة بين سلسلتين صخريتين (أفلوس وتل الجوزة). أما غوفي فهي نسبة إلى اسم قائد عسكري فرنسي (روفي) الذي قام بنفي سكان المنطقة مرتين لكن السكان عادوا إلى منطقتهم الأصلية في كل مرة².

2-مقومات التراث الثقافي الأمازيغي للمنطقة:

يظهر التراث الثقافي للمجتمع بمنطقة الأوراس (الأمازيغية) في سلوكات أفرادها، وفي شكل مجموعة من النظم التي لها دلالتها الصادرة عن حياة الفرد بالمنطقة، فهو رصيد ثقافي يعكس عقلية مجتمع بأكمله، وهو صورة مصغرة لنمذجة الحياة. فالثقافة الشعبية لمنطقة الأوراس وتحديدا بقرية غوفي تتنوع بين التراث المادي الملموس وغير الملموس، والذي سوف يتم تناولها من خلال العناصر التالية:

أ-التراث اللامادي لمنطقة غوفي:

يمكن ايضاح هذه المقومات في العناصر التالية:

¹ - "شرفات غوفي في باتنة تحكي قصة أهل الكهف"، *يومية الجزائر والعالم*، (2014/5/14).

² - المرجع نفسه. <http://algeriaworld.net/2014/05/14/> (2017/3/13)

-العادات والتقاليد: تعتبر العادات سلوكيات معتادة ومألوفة وموروثة، يقوم بها الأفراد في ظروف ومناسبات معينة، فهي تنتقل من جيل إلى جيل، كما تعتبر التقاليد، تقليد الناس لمن سبقهم في بعض سلوكياتهم على اعتقادهم بضرورة العمل بها. وللعادات والتقاليد تأثير نفسي على الأفراد أكثر منه اجتماعي، لأنها تتعلق بالحياة اليومية للفرد كونها سلوكيات يتبادلها الأفراد فيما بينهم¹.

ومن العادات والتقاليد الشعبية التي يتميز بها المجتمع في منطقة الأوراس تلك الاحتفالات بالمواسم خلال فصول السنة؛ هذه العادات أو الطرائق الشعبية باعتبارها ميكانيزمات كبرى تنظم التفاعل الإنساني والتأثيرات المتبادلة التي يمارسها سكان المنطقة، ومنها:

* يناير: مع حلول 13 يناير من كل سنة يحتفل الأمازيغيون بعيد رأس العام، حيث تقوم النساء بتغيير مناصب الموقد أو ما يعرف "بالكانون" (يتكون من 3 حجارات)، ومن العادة خروج النساء ورمي القمح والذرة على الأشجار تافؤلاً بمحصول جيد. ومن العادات أيضاً أنه عند رفع المناصب فإن التراب الأبيض الذي يوجد أسفل منها يعني سيتم ميلاد مولود جديد بالعائلة، أما إذا وجد عشب أخضر فمعناه أن المحصول سيكون جيداً ذلك العام، وفي حالة وجود نمل فإن الماشية سوف تتكاثر². وهكذا كان سكان غوفي يفسرون كل حالة انطلاقاً من حياتهم البسيطة.

* بوعيني: ويطلق عليه رأس ينار ويكون بعد مرور 8 أيام من حلول رأس العام.

* ليلة الربيع (عيد الربيع): تبدأ احتفالات بعد شهر ونصف من دخول شهر ينار لإحياء الأرض، حيث يتم تحضير أكلة تقليدية تعرف بها المنطقة، وهي "الشخشوخة"، كما تقطف الأغصان الخضراء والأزهار وتوضع بجانب الموقد، وما يميز هذا الاحتفال هو اللعب بالكرة لأن ذلك يؤدي إلى القوة.

* احتفال مارس (ثافسوث): يتم اشعال النار في المزرعة، وهذا لحماية الماشية والقطعان والمحاصيل، وتحضر في هذا اليوم "الشخشوخة" أيضاً، كما ترتدي النسوة نوعاً من اللباس التقليدي الذي تشتهر به المنطقة، والذي يعرف "بالمحففة".

* ليلة أبريل: يتم في الليلة الأولى من شهر أفريل تحضير نوع من الحلوى التقليدية للمنطقة وهي "الرفيس" مع الزبدة، وتجلب الأغصان الخضراء لمناصب الموقد، وهذا تافؤلاً بمحصول جيد ووفير. إضافة إلى ذلك هناك المواسم والأعياد الدينية المعروفة: عيد الفطر (العيد الصغير)، حيث تقوم النسوة بتحضير أطيب الحلويات، كالرفيس والزيراوي، عيد الأضحى (العيد الكبير)، حيث يقوم الرجال بعد سلخ الأضحية مباشرة بمسح وجوههم بجلد الشاة لكل أفراد العائلة لاعتقادات معينة.

1 - كزني محمد فوزي، "العادات والتقاليد بين الرمز والممارسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول التراث الثقافي"، 16-18 ماي 2009، مديرية الثقافة لولاية الوادي.

2 - علي عبد الرزاق الحلي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار المعرفة، الجامعية، اسكندرية، دط، 1989، ص. 93.

* احتفال الخريف: يقام بعد جني الثمار والمحاصيل، ويدوم ثلاثة أيام، ويتخللها الرقص والغناء واللعب بالكرة، ويضع عدد كبير من السكان علامة أو وشمة على باب داره، ويعرف أيضا حلول شهر سبتمبر بفترة أعراس الزواج.

وتتميز الأعراس والأفراح بهذه المنطقة على سبيل المثال أعراس الزواج، بأنها لها مراسمها وتقاليدها وعاداتها التي يتمسك بها المجتمع الأوراسي، أول شيء أن العائلة الشاوية كانت تميل إلى زيادة عدد أفرادها، لأن ذلك له أهمية اجتماعية واقتصادية في الوقت ذاته، كما تتميز المنطقة بتزويج أبنائها وبناتها في سن مبكر، أي بعد البلوغ مباشرة. بالإضافة إلى أن هذا النوع من الأعراس عند الشاوية تتميز بأكلات محلية تقليدية، مثل الكسكس والجاري، كما تتحلى النساء باللباس التقليدي للمنطقة، وبالجلي الذي يحمل نقوش ورسوم تعبر عن تاريخ منطقة الشاوية وثقافتها. وتتخلل هذه الأعراس أغاني شاوية من ضرب التاريخ سواء من طرف الرجال (الرحابة) أو من قبل النساء (أثربوعث)¹.

-المعتقدات: تنتشر في المنطقة العديد من المعتقدات، ومنها ظاهرة الأولياء الصالحين، وهي تقوم على أساس اعتقاد أن أرواح أسلافهم تسكن القبور القريبة منهم، وفي حال ارتكاب الخطأ يستوجب العقاب، حيث يتم تقديم القرابين لأرواح الأجداد، وتأتي القبائل أو العشائر لزيارة ضريح الولي وإقامة الزردة، والتي تعتبر حالة تبشيرية وثنية أكثر من كونها تدل على الشرك بالله². وتتراوح مدة الزردة بين يوم إلى سبعة أيام، ويوضع على ضريح الولي الشموع والبخور والأعلام الخضراء، ويقدم الحاضرون الوعدات إذا تحققت أمانهم³. ومن المعتقدات الراسخة في أذهان أهل المنطقة أيضا ظاهرة الرموز والإشارات التي يثبتونها على مداخل منازلهم اتقاء للعين والحسد مثلا⁴.

-الفنون الشعبية: يزخر المجتمع الأوراسي بمجموعة من الفنون الشعبية، حيث تعرف المنطقة بموروث ثقافي غني بفنون متنوعة، ومنها:

* الزي الشاوي: لكل منطقة لباس خاص بها، وللأوراس زي معروف، حيث تعتبر "الملحفة الشاوية" اللباس التقليدي الأول الذي يميز المرأة الأوراسية، مزين بخطوط صفراء وزرقاء بها نقوش ترمز للحرية وفك القيود غير أنه في الوقت الحالي ظهرت الملحفة الشاوية المعاصرة بألوان متعددة وبأشكال حديثة مستوحاة من الشكل الأصلي لها. وبالنسبة للرجل يعتبر "البرنوس" اللباس الشاوي التقليدي الأصيل له، وهو يصنع غالبا من

¹ - Thérèse Rivière, Aurès Algérie, Ouled Abdrahman 1935-1936. Alger office des publications universitaire, 1985

² - طوالي نور الدين، الدين والطقوس والتغيرات، تر: توجيه البعيني، منشورات عويدات د. م.ج، الجزائر، 1988، ص. 166.

³ - صلاح مصطفى الفوال، علم الاجتماع البشري، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1995، ص. 268.

⁴ - علي عبد الرزاق جلي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989، ص. 96.

الصوف، الوبر، وخيطان الحرير، وهو بألوان متنوعة الأبيض، الأسود، والبني يزين به الرجل في الأفراح والمناسبات المهمة.

* **الحلي الشاوي للمنطقة:** تزين المرأة الشاوية بالحلي الفضي بدءا من رأسها، كالجبين إلى قدمها كالخلخال، مع الخلال وهو الحلي الفضي الذي تمسك به المرأة طرفي الملحفة، كذلك نجد المقياس ويوضع في معصم المرأة والمشرف تزين به في الأذن.

* **المطبخ الشاوي:** يزخر المطبخ الشاوي بمجموعة من الأطباق الغنية والمتنوعة التي تعدها المرأة الشاوية بالمنطقة وتوارثها الأجيال المتعاقبة، مثل الكسكس، الشخشوخة، الرفيس، الزيراوي بالمكسرات والزبيب، الغرايف، وغيرها من الأطباق التي تشتهر بها منطقة غوفي، وتحضر في الأعراس والمناسبات.

* **الحرف اليدوية:** تنوع منتجات الصناعة التقليدية بمنطقة غوفي، كما تتميز بجمالها وإتقان صناعتها. وقد ساعدها على ذلك توفرها على المواد الأولية المستعملة في هذه الصناعات، مثل الصوف، الوبر، الخشب، الطين، الفضة والحلفاء. إضافة إلى ذلك تنفرد غوفي بتحفها الفنية التي تحمل لمسات توجي بثقافة الأوراس ومجتمعها الشاوي العريق والمستمدة من عمق التاريخ، انطلاقا من الألوان المستعملة للزينة من خطوط وأشكال ورموز بريرية عميقة، ومن أهمها النسيج، التليس، الفخار، الحلي التقليدي، من ذهب وفضة وصناعة السلال والحصائر.

* **الوشم:** وهو ظاهرة ارتبطت بالمرأة الأوراسية، وهو وشام تضعه المرأة في سن مبكرة أو عند زواجها، ولكي تتجنب المرأة عقوبة الله عن هذا الوشم يتم التصديق على المال للفقراء بمقدار مساو للوشم الذي تضعه. أما الرجل لا يضع الوشم الا نادرا وفي بعض المناطق فقط. وقد يوضع الوشم أيضا إما على الجبهة كعلامة لجلب الحظ أو على المعصم كنوع من العلاج¹.

ب- التراث المادي لمنطقة غوفي:

تتميز غوفي بموقع تمتاز فيه لفحات الصحراء بهواء الجبال المنعش، وبتزاوج فيه لوان الرمال الذهبية مع خضرة الطبيعة في مشهد فريد من نوعه. فثمة لصخور المنحوتة بإتقان في الجبال والمنازل الطينية والقلاع الحجرية بأسقفها الخشبية المنتشرة هنا وهناك، أما منظر الوادي الأبيض المعروف محليا ب"إغزر أمال"، وهو ينساب أسفل الشرفات مانحا مع كل قطرة من مائه الحياة للواحة وبساتين المشمش والرمان والزيتون والعنب وفواكه أخرى كثيرة، الأمر الذي يبعث الفضول لدى السائح النزول إلى أسفل بحوالي 60 مترا للتمتع بعدوبة المياه والمنتدفة من أعالي جبال شيليا².

ويشكل التصميم الهندسي لمنازل غوفي حالة إبداع للإنسان الشاوي قبل مئات السنين، فضلا عن كونها مبنية في منحدرات، ما يجعل بُناها يتكيفون مع اعوجاج الأرضية وطبيعتها خلال التشييد. ويتبين منها أيضا مدى

1 - بوزيدي فطيمة، "الوشام عند المرأة الأوراسية"، 1997، دليل ولائي للثقافة، ولاية خنشلة، مديرية الثقافة، خنشلة، دون صفحة.

2 - هبة، أيوب، "غوفي لوحة فنية مفتوحة على الجمال"، وكالة الإخبار الجزائرية، (1-11-2016).

قدرة ساكنها على التكيف مع صعوبة المنطقة طبيعيا، حيث كانت تحتجب البرودة على ساكنها المحليين صيفا، واتخذوا من الحجر الجبلي غير قابل لاختراق الحرارة جدراننا وسقوفا، ما جعل من تلك البيوت خزانات لبرودة لا تتضب. وفي الشتاء كان يستمد الانسان الشاوي المحلي دفة الأجواء من تلك النافوخات والمداخن المصنوعة بطريقة في غاية من الإبداع في معظم زوايا تلك المنازل¹.

تعلو قرية غوفي بنايات شبيهة بالمساجد، مرتفعة في هندستها، لكنها عبارة عن متاهات حقيقية، لكل زاوية منها دلالة روحية على حلاوة العيش البسيط للشاوية في الزمن الغابر، ويرجع المهتمين بالتراث المعماري أن هذه البنايات التي تشبه المساجد كانت عبارة عن مدارس قرآنية وكتاتيب، وتحتوي أيضا على بيوت مخصصة للرحالة والضيوف الذين يحلون بالمنطقة، كما يوجد بقايا "الفندق العتيق" الذي يعود تاريخ بنائه إلى حوالي سنة 1900 وقلاعه العتيقة (آيت ميمون، آيت منصور وآيت يحيى) الضاربة في عمق التاريخ بنمطها العمراني الأصيل. وتوجد بها "دار الإمام" أو الشيخ، وهي بمثابة المرجعية بالنسبة للقائل التي كانت تحيا في منطقة غوفي².

ويميز سقوف تلك البنايات الضاربة في التاريخ صنعها من أوراق النخيل اليابس والمرفوعة على جذوع النخيل القاسية، بعد أن تكون قد مرّت على النار من أجل منع سقوط فتاتها المنغمس بين تنوعاتها، أما من حيث التخطيط العمراني، فإن البيوت صممها أهلها الشاوية هي الأخرى بطريقة تسهل عليهم التنقل عبر شعاب الوادي ومنحدرات الجبال الصخرية، حيث ابتكر السكان المحليون ممرات مؤدية إلى الوادي تسمح بالسقي، وأخرى متصاعدة نحو قمة الجبل ومؤدية إلى الطريق الرابط بين منطقة "غسيرة" و"تينغامين"³.

3- دور تقنيات التسويق المرئي والمسموع في الترويج للتراث الثقافي السياحي لمنطقة غوفي:

تحقيقا لأهداف هذه الورقة البحثية تم الاعتماد على أداة المقابلة المفتوحة (والتي قمنا فيها بطرح أسئلة غير محددة الإجابة، أين قدمنا للمستجيب حرية في التكلم دون محددات للزمن وللأسلوب) مع بعض المسؤولين بالهيئات السياحية لمدينة باتنة، ومن بين هذه الهيئات: مديرية السياحة بالولاية ومديرية الثقافة. وقد تم اعتماد طريقة المقابلة مع المسؤولين في هذه الهيئات وطرحنا عليهم مجموعة من الأسئلة وتمت الإجابة عليها، وهي على النحو التالي:

السؤال الأول، ماهي المنتجات الثقافية لمنطقة غوفي التي تروجون لها؟

يؤكد المسؤولين والقائمين على القطاع الثقافي بالمنطقة باهتمامهم بالترويج لكل ما يخص منطقة غوفي، سواء فيما يتعلق بالآثار من أعمال معمارية وأعمال النحت على المباني والنقوش. أو المواقع من أعمال مشتركة بين الانسان والطبيعة، وأيضا المواقع الأثرية التي لها قيمة من الوجهة التاريخية أو الجمالية. بالإضافة إلى ترويج

¹ - المرجع نفسه.

² - زوير بن زيان، "شروفات غوفي (باتنة) الوجهة الساحرة التي بدأت تستعيد السياح"، وكالة الأنباء الجزائرية، (3-7-2011).

www.djazairss.com/aps/207752

³ - المرجع نفسه.

الإبداعات الثقافية، التقليدية والشعبية المنقولة عبر التقاليد، كاللغات والقصص والحكايات، والموسيقى والرقص.

السؤال الثاني، كيف يتم تسويق المنتج الثقافي للمنطقة؟

حسب تصريحات المسؤولين فإن سياسة الدولة المتمثلة في منح كل ولاية 50 مليون دينار لإعادة المخطط التوجيهي للولاية من شأنه أن يخلق حركية في القطاع السياحي، أما بالنسبة للمخطط المبرمجة فإن قطاع الثقافة يتبنى سياسة ترسيم المنتجات عبر المهرجانات المحلية والوطنية كذلك الدولية قصد الترويج للمنتج الثقافي المحلي والوطني، ومنها¹:

-المهرجان المحلي "للفنون والثقافات الشعبية": هو مهرجان ترصد له مبالغ مالية سنويا، ويهدف إلى التعريف بالمنتج المحلي لولاية باتنة عبر التراث الوطني (48 ولاية)، وقد ساهم هذا المهرجان الفني نسبيا في نشر ثقافة الاهتمام بالثقافات الشعبية المحلية، إذ منذ تأسيسه وترسيمه تشكلت العديد من الجمعيات الثقافية المهمة بالتراث المادي واللامادي بها، وأن اليونيسكو قد رسمت هذا التراث المادي واللامادي منذ سنة 2004.

- المهرجان "المحلي قراءة في احتفال": مهرجان ولائي يعني بالقراءة والكتابة لدى الأطفال، يوزع نشاطاته عبر تراث الولاية بـ 61 بلدية يتم خلالها التقرب من الأطفال وفق برامج ثقافية تعنى بكل ما هو فني من مسرح ورسم وأنشيد ومسابقات متنوعة.

-المهرجان "الوطني للمسرح الأمازيغي": وهو مهرجان متخصص يعني بالمسرح في منظومة الأمازيغ، يهدف إلى ترقية التراث الأمازيغي، وكذلك الترويج للمنتج المحلي المسرحي عالميا.

-نشاطات جمعية بالولاية: توجد مئات الجمعيات الثقافية، منها المتخصصة وأخرى متعددة التخصصات تنشط كلها وفق برامجها المعدة، والتي تتلقى مساعدات مالية معتبرة من طرف الدولة (وزارة السياحة والسلطات المحلية) قصد تحريك العمل الثقافي محليا ودوليا.

السؤال الثالث، ماهي وسائل الترويج المستخدمة المرئية والمسموعة؟

تسعى السلطات المعنية للتعريف بالمنتجات الثقافية المحلية والترويج لها باتباع السبل التسويقية التي تراها كفيلة لتحقيق هذا المسعى، ومن بين الأساليب السمعية والبصرية المستخدمة ما يأتي²:

-تقوم السلطات المختصة بالتنسيق مع الإذاعة الجهوية لولاية باتنة بإعداد حصص عبر الإذاعة تحسيسية، أو مسابقات من حكم وألغاز وأسئلة متعلقة بالتراث الثقافي الشاوي، أو بث موسيقى وأغاني شاوية محلية، مع فسح المجال للمستمعين بإجراء اتصالات هاتفية وخلق جو ممتع هدفه الأساسي التعريف بالمعالم السياحية لمنطقة الأوراس، وبالعبادات والتقاليد الشاوية.

-فسح المجال لإبداع الحرفيين الذين استفاد بعضهم من محلات تجارية في الجهة المقابلة "لشرفات غوفي" على الطريق الوطني رقم 31 الرابط بين ولايتي باتنة وبسكرة في تقديم منتجاتهم المحلية الأصيلة بطريقة عرض

¹ - إجابات تم الحصول عليها من مديرية السياحة بالولاية ومديرية الثقافة والوكالات السياحية.

² - المرجع نفسه.

مبدعة ومنظمة، تتخلها تلك الألوان التي تعكس التراث الشاوي العريق. ويؤكد بأن بناء المحلات بهذه الجهة أعاد الحياة إلى غوفي، ودفع بالحرفيات بالمنطقة إلى مغازلة الصوف والمنسج من جديد حتى تعود المفارش الأوراسية الأصيلة وفي مقدمتها الزربية والحنبل، وحتى القصعة والطاجين لجذب أنظار السائحين الوافدين نحو غوفي.

-أن غوفي بكل تفاصيلها الدقيقة ألهمت أغلب الفنانين الأوراسيين، مما دفع بالسلطات المحلية إلى إقامة معارض وصالونات لعرض اللوحات الفنية التي تعكس جمال المنطقة، وأبرز المعالم التي تميزها، حيث ترفق عملية العرض بموسيقى يتخللها الطابع الشاوي الأمازيغي العريق.

-نصب الخيم التقليدية بمقربة من "شرفات غوفي" يقدم فيها الأكل التقليدي بمختلف أنواعه حسب الطلب المسبق للزوار، إلى جانب بعض الصناعات المشكلة من أواني ومنسوجات تقليدية وحلي فضية، وكذلك صور فوتوغرافية مأخوذة من الكتاب الشهير (المرأة الشاوية بالأوراس) للفرنسية "ماتيا قودري" (سنة 1929)، تجذب نظر السياح وتدفعهم لاقتناء تلك الصناعات كذكريات حول تاريخ وأصالة عادات تلك المنطقة.

-كانت منطقة غوفي حسب أحاديث الأولين في الأزمنة الغابرة عبارة عن بحر، فهي تتواجد بها أنواع من الحجارة (مستحاثات) على شكل أصداف ونجوم بحر وكائنات أخرى بحرية متحجرة يقوم بعض الحرفيين ببيعها كتذكارات بعد حصولهم عليها من منطقة "الوادي الأبيض". فأحجار الكوارتز المعروفة "بالجبود" تلقى إقبالا كبيرا من طرف السياح سيما وأنها تشير إلى دلالات جيولوجية لتاريخ المنطقة، فهي عبارة عن ترسبات من المعادن، كالزنك والنحاس والرصاص تحولت بفعل السنين إلى حجارة مضيئة وشديدة اللمعان وبأشكال جذابة تستعمل في الديكور.

-إقامة معرض بالمنطقة يضم على عدة قطع، منها الملحفة الشاوية وما يتبعها من حلي، وبعض التحف الجميلة المصنوعة من الطين، منها الطاجين الشاوي ولواحق أخرى، وعرضها بشكل ملفت لأنظار السياح والزائرين له. -وحسب العارفين بخبايا المنطقة، هناك من نساء غوفي وما جاورها من يأتين لغسل الصوف والملابس في مياه النهر المتدفقة، باعتبارها نقية وصافية، هذه الجمالية جعلت الرسامين ينقلون في لوحاتهم واقع المرأة الشاوية في هذه الضواحي ومهارتها في صناعة كل ما هو تقليدي.

-يؤكد أهل هذه المنطقة بأن البيوت التي لا يزال بعضها قائما بأنها بنيت من الحجارة والطوب وسعف النخيل، وهي عبارة عن أماكن لتخزين المؤونة في ذلك الوقت، لأن التضاريس الوعرة تمنع سكان المنطقة من التنقل خلال فصل الشتاء والصيف إلى القرى المجاورة لاقتناء ما هو ضروري. وعلى الرغم من عزلة قرية غوفي (الواقعة بين حدود مدينتي باتنة وبسكرة)، لا تزال هناك بعض العائلات تستغل هذه البيوت في تربية الماشية وصناعة الفخار، والاعتناء ببساتين الرمان والنخيل. وقد طالب بعض محبي هذه القرية بضرورة الاهتمام بجمالها، وتوفير منتجعات سياحية بها، إضافة إلى بناء فندق بجوارها حتى يجد المسافر والزائر راحته بعد عناء الطريق المملوءة بالإلتواءات والمطبات.

السؤال الرابع، ماهي المعوقات التي تجدها المديرية أمامها أثناء الترويج للمنتج الثقافي؟
أدلى رئيس مصلحة قسم الآثار بأن هناك العديد من المعوقات التي تعرقل عملية ترويج المنتج الثقافي لمنطقة غوفي، والتي تنحصر بين معوقات مادية (قلة المرافق التي تسمح باستقبال العدد الوافد من للزوار)، وأخرى مالية (ارتفاع تكاليف الترويج ونقص التمويل الموجه لهذا الغرض)، بالإضافة إلى عوائق بشرية.
السؤال الخامس، ماهي الجهود المستقبلية التي ترى المديرية ضرورة تفعيلها للترويج للمنتج الثقافي للولاية؟

تقوم الهيئات المختصة في هذا المجال بإنجاز مخططات لتفعيل الجانب السياحي للمنطقة والترويج له من خلال:¹

-حماية وصيانة المواقع المتضررة نتيجة العوامل المناخية؛

-إقامة أيام دراسية وملتقيات للتعريف بالتراث المادي واللامادي للمنطقة؛

-فتح حفريات أثرية؛

-تحضير ملف تصنيف المواقع الأثرية؛

-إنشاء مركز تقني لصناعة الحلي، تم اختيار الأوراس لاحتضان هذا المركز نتيجة لتمييز المنطقة بصناعة الحلي التقليدي من الفضة والذهب، بالإضافة إلى مؤهلات هذه الولاية، سواء من حيث المواقع السياحية أو إمكانات الصناعات التقليدية، ما يجعلها قطبا سياحيا بامتياز مستقبلا، إذا ما تم استغلالها لصالح القطاع السياحي؛
-دعوة للسياح الوطنيين والأجانب للتعريف بثراء المنطقة، وذلك بالوقوف على عينات من الأواني الطينية والفخارية، وكذلك المفروشات التقليدية، سيما تلك المصنوعة بشعر الماعز والتي تعرض على مقربة من "شرفات غوفي"؛

-القيام بإجراءات جديدة لتحفيز المستثمرين لإنجاز هياكل استقبال ومناطق سياحية بالمنطقة؛

-العرض التقني لمنطقة التوسع السياحي غوفي، المتضمنة لعدة مشاريع لتهيئة الشرفات، وبناء العديد من المرافق لتعزيز الحركة السياحية بالمنطقة التي همشت لسنوات عدة.

السؤال السادس، كيف كانت النتائج المحققة من خلال الترويج للمنتج الثقافي؟

تحولت هذه المنطقة السياحية من تجمع سكني مهجور إلى قرية سياحية تتوفر على كل المقومات الطبيعية، خاصة تلك المتعلقة بالسياحة الجبلية، حيث بدأت "شرفات غوفي" تسترجع سياحها تدريجيا بعد غيابهم عنها لسنوات.

فالموقع الذي تمتزج فيه لفحات الصحراء بهواء الجبال المنعش، ويتزاوج فيه لون الرمال الذهبية مع خضرة الطبيعة في مشهد فريد من نوعه، يبدو كخليقة نحل بعد أن أصبح مزارا لهواة الطبيعة من الولاية وخارجها، وحتى بعض السياح الأجانب الذين اعتادوا السياحة في غوفي.²

1 - المرجع نفسه.

2 - المرجع نفسه.

فالصخور المنحوتة باتقان في الجبال والمنازل الطينية والقلاع الحجرية بأسقفها الخشبية المنتشرة هنا وهناك وكأنها وجدت لتحرس المكان وتباركه من الأعين توحى للزائر بأنه دخل في زمن آخر غير الذي جاء منه قبيل أن يودع آخر بنايات الحضرية باتجاه الموقع. أما منظر الوادي الأبيض أو (إغزر أمال) باللهجة الشاوية وهو ينساب أسفل الشرفات مانحا مع كل قطرة من مائه الحياة للواحة وبساتين المشمش والرمان والزيتون والعنب وفواكه أخرى كثيرة فيبعث الفضول في السائح للنزول إلى الأسفل بحوالي 60 مترا للتمتع بعذوبة المياه الرقراقة والمتدفقة من أعالي جبال شيليا الشهيرة؛ فالمكان يعرف توافد أكثر من 30 ألف سائح خلال فصلي الخريف والربيع، حيث يصل الرقم إلى 60 ألف في أكثر الأحوال، وهذا بعد اقامة الخيم والمطاعم الصغيرة التي ساهمت بشكل ايجابي ملحوظ في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة.

الخاتمة:

تخلص هذه الورقة البحثية إلى أهمية التراث الثقافي للأمم، الذي لطالما كان منبعاً للإلهام ومصدراً حيوياً للإبداع المعاصر، وهو يربط حاضر الأمة بماضئها، ويعزز حضورها في الساحة الثقافية العالمية. وليس التراث الثقافي معالم وصروحاً وأثاراً فحسب، بل هو أيضاً كل ما يؤثر في أمة من تعبير غير مادي، من فولكلور وأغان وموسيقى شعبية، وحكايات ومعارف تقليدية تتوارثها الأمة عبر الأجيال تعبيراً عن حياتها وخصوصيتها الثقافية.

ويأتي دور الهيئات والسلطات المختصة والقائمة على القطاع السياحي في الترويج للتراث الثقافي الأصيل باستخدام أحدث السبل والتقنيات التسويقية الترويجية سواء البصرية منها أو السمعية، والتي تستهدف حواس المتلقين لتؤثر عليهم بطريقة حسية عاطفية تخلد في ذاكرتهم مرآة حقيقية لحضارتهم، والتي تخلق بدورها علاقة عضوية بين الانسان وتراثه، تتمثل في هويته وترتبط بمدى وعيه بأبعاد حضارية وتاريخية ودينية وثقافية على حد سواء.

النتائج: تم التوصل إلى ما يلي:

-تتوفر منطقة غوفي على امكانيات كبيرة في الميدان السياحي الا أن استغلال هذه الامكانيات بعيد عن المستوى المطلوب بسبب التأخر الكبير الذي عرفته ترقية هذا القطاع.

-توجه غوفي للحرفيين إلى استخدام تقنيات التسويق المرئي لإبراز جماليات المنتجات مع إهمال (بشكل ملحوظ) التقنيات التسويقية المسموعة.

-تنتهج أغلب نقاط بيع منتجات التراث الاوراسي بمنطقة غوفي تقنيات التسويق المرئي بشكل مضمور غير محترف ومنهجي.

-يستخدم جل المتعاملين الاقتصاديين على المستوى الوطني عامة والمجلي خاصة الموسيقى كتقنية سمعية وحيدة لجذب السياح.

- قصور كبير في العرض السياحي من حيث عدد الفنادق السياحية بمختلف تصنيفاتها، ونقص في مرافق الاستقبال، إضافة عدم توفر الولاية ككل على فنادق من الدرجة الممتازة ذات الخمس نجوم أو أكثر.

-للكالات السياحية والهيئات دور فعال في الترويج للمنتج الثقافي السياحي
-تخصيص السلطات المحلية سابقا ما يقارب 8 ملايين دينار من أجل تهيئة موقع غوفي، ولكن الزائر اليوم لا
يجد سوى تلك الدعائم التي تعززت بها الأدرج كونها الممر الوحيد المؤدي إلى عمق صخري يقدر بنحو مائتي
متر.

-تمتلك غوفي الكثير من الامكانيات ومقومات الجذب السياحي التي تمكنها من منافسة العديد من المناطق
الأخرى الداخلية في جذب السياح، إلا أنها لم ترتق لتكون مقصد سياحي جاذب، للعديد من الأسباب، ومن
بينها عدم وجود استراتيجية ترويجية واضحة في مجال صناعة السياحة.

-الواقع المزري لـ"شرفات غوفي" دليل على غياب استراتيجية سياحية واضحة في البلاد.
-انخفاض الجهود التسويقية الترويجية من طرف الهيئات والوكالات المختصة للتعريف بالتراث الثقافي لمنطقة
غوفي.

وعليه، تم الخروج من هذه الدراسة ببعض الاقتراحات:
-التراث الثقافي الشاوي أحوج من غيره لدراسات تهتم بإبراز امكانات الأوراس من هذا التراث الغني المتواجد
بصور متنوعة، والتعامل معه كمنتج سياحي على درجة من الأهمية، سيما بالنسبة للسياحة الثقافية.
-يجب على المنتجين المزج بين تقنيتي التسويق الحسي الأكثر رواجاً (المريئة والمسموعة) للتأثير على حواس
السياح وترك انطباع ايجابي لديهم (ذهنهم الباطني).
-الاتجاه أكثر نحو استخدام التقنيات المسموعة على مستوى نقاط البيع المختلفة لما لها من أثر ايجابي على
نفسية السائح.

-الاهتمام أكثر بهذا النوع من التسويق (التسويق الحسي) أكاديميا، وجعله أداة فعالة في يد المنتج والموزع لما له
من دور كبير في دفع المستهلك لاقتناء المنتجات والخدمات.
-أن ترقية السياحة هي مهمة الجميع، وأن الدولة لها واجب التوجيه والمراقبة وتوفير الشروط الضرورية
للنهوض بالقطاع، وأن ذلك يتم من خلال تنمية السياحة الاستقبالية، ويبقى على عاتق المستثمرين الخواص
إنجاز مشاريعهم في الأجل المحددة وتوفير الخدمات وتحسين مستوى أدائها.
-ضرورة اهتمام السلطات الولائية بالمقومات السياحية، وتكثيف الجهود الرامية إلى محاربة تهريب آثار المنطقة
والمحافظة على المعالم التاريخية والحضارية بالمنطقة، بتشديد الرقابة وردع كل الأساليب المتبعة في نهب
موروث الأمة والتطبيق الصارم للقوانين التي نتفاجأ أحيانا بجهل أغلب المسؤولين عن الشأن الثقافي لها.
-الاستماع الى انشغالات حرفيي المنطقة ومسؤولي القطاع والمختصين والمتمثلة في المحافظة على القرى
والبنايات القديمة الموجودة بالموقع والمهددة بالاندثار إلى جانب توفير سبل وإمكانات حماية الموقع الذي تم
تسجيله ضمن منطقة توسع ومواقع سياحية.

-ضرورة تنمية سياحة الاستقبال، سيما وأن أبواب الاستثمار مفتوحة أمام كل المستثمرين لتوفير هياكل الاستقبال التي لا تزال ضئيلة مقارنة بالمؤهلات والمواقع السياحية الموجودة على المستوى الوطني، كما أن إجراءات جديدة قد اتخذت لتحفيز المستثمرين لإنجاز هياكل ومرافق جديدة.

-تعد غوفي قطبا سياحيا بامتياز لما تملكه من إمكانيات وتراث مما يستوجب على السلطات تقديم حوافز للحرفيين لحثهم على الاهتمام بالصناعات التقليدية التي تمتاز بها مناطقهم للتعريف بها.

-أن نقص المياه ساهم في إتلاف بساتين النخيل، بالإضافة إلى الإهمال، ناهيك عن هجرة سكانها منها واستقرارهم في المدينة. كما إن هذه القرية السياحية تحتاج إلى التعريف والترويج سياحي من طرف القائمين عليها، وكذلك من طرف وسائل الإعلام.

-يمكن الاستفادة من البيوت القديمة بتحويلها إلى مراكز للخدمات السياحية المتنوعة (تنظيم عدد من المناسبات الثقافية أو الفنية).

-ضرورة تعاون مختلف الأطراف المعنية في مجال ترميم وتحسين المعالم التاريخية للمنطقة من بيوت أو آثار. إذا كانت السياحة في جوهرها ثقافة، فإننا نملك في منطقة غوفي من تلك الأبعاد الثقافية ما يغني عن تقديم برامج مقتبسة من النمط الغربي، فننون المعاصرة والتقليدية، وتراثنا الأدبي والموسيقي، والمعالم الحضارية المختلفة، تكون لدى السائح فكرة عن كياننا الثقافي والاجتماعي.

-هناك حاجة إلى مشاركة جماهيرية فعالة في التوعية السياحية، لطبقات المجتمع المتنوعة، من سكان المدن والقرى، لأن لكل منهم دور يمكن أن يقوم به. ويشمل أي برنامج للتوعية السياحية جميع فئات المجتمع من العاملين في الميدان وخارجه (سلطات سياحية، طلبة المدارس والجامعات، المجتمع المحلي بفئاته المختلفة).