



دور المحافظة على التراث الثقافي في التسويق الإقليمي لعلامة

المدينة: دراسة حالة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة

The role of cultural heritage preservation in the regional marketing of the city brand: a case study of the National Agency for Preserved Sectors

إعداد

كريم بلقاسي

Karim Belkasi

جامعة الجزائر ٣

Doi: 10.21608/jinfo.2024.340205

استلام البحث ٢٠٢٣ / ١١ / ٦

قبول البحث ٢٠٢٣ / ١١ / ٣٠

بلقاسي، كريم (٢٠٢٤). دور المحافظة على التراث الثقافي في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة: دراسة حالة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب ، مصر، (١٤)٥، ١٠٣ - ١٢٨.

<https://jinfo.journals.ekb.eg>

دور المحافظة على التراث الثقافي في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة:
دراسة حالة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة

المستخلص:

تبحث هذه الدراسة عن دور المحافظة على التراث الثقافي في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة من طرف الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة بالجزائر، لفهم العلاقة بين التراث الثقافي كقيمة مضافة للمنتج الثقافي المادي أو المعماري و تسويق علامة المدينة وهذا في اطار مجال التسويق الإقليمي. وبالتالي تسعى هذه الدراسة لاستكشاف أهمية الاعتماد على أسس وآليات التسويق الإقليمي لخلق علامة وهوية بصرية للإقليم المدني، حيث تم الاعتماد على المقابلة الموجهة مع عينة من إطارات الوكالة من رؤساء المصالح وبعض الملحقين بالمصالح، للكشف عن استراتيجية الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في المحافظة على التراث الثقافي للمدينة، ومدى إدراك أهمية إنشاء علامة المدينة حسب إطارات الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة، كما تسعى الدراسة إلى فهم علاقة المحافظة على التراث بالتسويق الإقليمي لعلامة المدينة حسب الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة. وبعد الدراسة الميدانية تبين إدراك الوكالة لعلاقة المحافظة والترويج للتراث الثقافي للمدينة ببناء علامتها والتسويق السياحي. رغم أن الدولة الجزائرية لم تخطو بعد طريقها نحو التسويق الإقليمي للمدن لتحقيق تنافسيته وجعلها وسيلة للجذب السياحي.

الكلمات المفتوحة: التراث الثقافي، التسويق الإقليمي، علامة المدينة، السياحة

Abstract :

This study examines the role of cultural heritage preservation in the territorial marketing of the city branding by the National Agency for Preserved Sectors. The interview was directed with a sample of the agency's frameworks from heads of departments and some attached to departments, to reveal the strategy of the National Agency for Preserved Sectors in Heritage Preservation. The cultural heritage of the city, and the extent of awareness of the importance of creating the city branding according to the frameworks of the National Agency for Preserved Sectors. After the empirical study, the agency's awareness of the relationship between preservation and promotion of the city's cultural heritage was revealed by building its brand and tourism marketing. Although the Algerian state has not yet made its way to the territorial marketing of cities to

achieve their competitiveness and make them a means of tourist attractions.

Keywords: cultural heritage – territorial marketing – city branding – tourism.

مقدمة:

يعتبر التراث الثقافي مؤسس لثمين للهوية الإنسانية، وهو عامل لا يستهان به في تعزيز التنوع الثقافي، وتنمية الشعور بالموطنة والحد من الإقصاء الاجتماعي، وهذا هو السبب في أن رعايته الفعالة والجادة والمحافظة عليه تعد مسألة هامة. فالجزائر تتمتع، بتراث ثقافي غني واستثنائي مادي وغير مادي. تمثل كل منطقة من البلاد مساحة لتعبئة الخصائص الثقافية: خلفية من العلامات الأيقونية والصوتية والمرئية المقننة و / أو غير المقننة. من نومديا وثقافة البربر، إلى الفتح العربي والثقافة الإسلامية، إلى العصر الروماني والثقافة المسيحية، إلى الانتداب العثماني والاستعمار الفرنسي، لا تزال آثار هذه الفترات المختلفة التي مرت بالجزائر تعكس الهوية الجماعية، التراث الأثري (الأطلال، اللوحات، المدن، المقابر، إلخ)، الهندسة المعمارية، العادات والتقاليد المتأصلة في المجتمعات، الممارسات التقليدية المقدسة واللغوية والخيالية، الأزياء والعادات، الشعر والأغاني، جعلت الجزائر مهد الثروة المتنوعة المولودة من التبادل والمعرفة المتراكمة.

إن المدن الجزائرية تعرف تنوعا في تراثها الثقافي المادي واللامادي، مما يؤهلها لأن تتحول لوجهة سياحية جذابة كقصة الجزائر، مدينة الغزالة السياحية بوادي سوف، مدينة تاغيت بالصحراء الجزائرية.. إلخ، فمن المعروف أن المدن تتنافس من أجل الموارد النادرة أو المحدودة. والحالة الأكثر شهرة هو التنافس من أجل تنظيم مختلف المهرجانات، والألعاب، والمعارض كعوامل للتنمية والشهرة والصورة والموارد المالية، وخارج هذه الأحداث الاستثنائية، تسعى المدن لتنمية وترقية مزايا تنافسية. وتقتضي الحاجة لجذب السواح في هذه المدن إلى نجاح بناء علامة المدينة باعتبارها أهم كيان إقليمي تشهد حركة سوسولوجية وثقافية متنامية، تحتاج لتخطيط إقليمي فعال وتهيئة حضارية وتحسين الخدمات العامة لجعلها تستوعب تدفق السواح نحوها. وهذا ما يستدعي تثمين التراث الثقافي عبر تأهيله من خلال إبرازه وتنشيطه والترويج له للتمكن من تسويق المدينة وتحويلها إلى ماركة أو شخصية تجارية تؤثر في وعي الناس وتحويلهم إلى معجبين بها ومناصرين لها ومدافعين عليها، بل ومسؤولين عن إقناع الآخرين، ويتم ذلك من خلال تكوين أفضل الانطباعات الفكرية والتخليقية عن المدينة.

والأهم من ذلك أن هذه المدن لا بد أن تملك استراتيجيات خاصة بالتنمية السياحية، مع الاعتراف بأن لديها إمكانات قوية للجاذبية الإقليمية، والتي يمكن أن تصل إلى

هيكله العرض السياحي وتنسيقه. وتستغل الجهات السياحية للمدينة صورة العلامة التجارية هذه من أجل تعزيز الإنتاج المحلي لتراثها الثقافي والترويج له، وهذا يكون بتفاعل كل جهود المؤسسات والهيئات العامة والخاصة وأصحاب المصلحة ومختلف الشركاء والمستثمرين لتحويل المدينة إلى علامة تجارية عبر التسويق الإقليمي لها، ومن أهم الهيئات الجزائرية التي تهتم بالمحافظة على التراث الثقافي للمدن والمناطق السياحية نجد الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة بالعاصمة الجزائر، التي تعمل على حماية التراث الثقافي والسهر على تنفيذ المخطط الدائم لحفظ واستصلاح القطاعات وذلك في ٢٧ قطاعا محفوظا تم استحداثها على المستوى الوطني بهدف الحفاظ وحماية وتأمين القيمة التاريخية والعمرانية والمعمارية والجمالية لهذه المعالم التاريخية. ومن خلال ما تقدم، تسعى هذه الدراسة إلى استطلاع مساهمة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة. وبالتالي الإجابة على السؤال المحوري التالي: كيف يمكن للوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة المساهمة في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة من خلال المحافظة على تراثها؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من أهمية موضوع التراث الثقافي كمفهوم مادي وغير مادي يستمد مصدره من الماضي، فهو في أيدي الجيل الحالي، ولكن هذا المورد يجب أن يكون مهيا لمواجهة تحديات المستقبل. هذا هو أحد الاعتبارات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لبناء تنمية سياحية مستدامة. بتحويل التراث من موروث بسيط يجب حمايته إلى ثروة سياحية قادرة على توليد مداخيل. كما تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من مساهمتها في توجيه أصحاب المصلحة والفاعلين الإقليميين والسلطات المحلية بكيفية استغلال التراث الثقافي كموجه للهوية الإقليمية لعلامة المدينة وتسويقها داخليا وخارجيا.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على أحد أنماط التسويق الحديث والمتمثل في التسويق الإقليمي وبالتحديد تسويق المدن.
- الكشف عن أحد أهم مقومات التسويق الإقليمي والمتعلق أساسا بعلامة المدينة/الإقليم وكيفية بناءها.
- التعرف على استراتيجية الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في المحافظة على التراث الثقافي للمدينة
- معرفة أهمية إنشاء علامة المدينة حسب إشارات الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة.
- تحديد علاقة المحافظة على التراث بالتسويق الإقليمي لعلامة المدينة حسب الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة

- توجيه أصحاب القرار والجهات الفاعلة بالجزائر بضرورة تبني نهج التسويق الإقليمي لترويج المدن الجزائرية كوجهة سياحية.
الدراسات السابقة: فيا يلي استعراض لأهم الدراسات السابقة ذات العلاقة المرتبطة بموضوع دراستنا، حيث تم الركون إليها لتحديد موضوع الدراسة وزاوية معالجته، من خلال نتائجها وتم احصاء دراسة أجنبية واحدة ودراستين جزائريتين:

- دراسة **Mhamed Alsdai (janvier 2017) Marketing territoriale et le développement touristique** تهدف هذه الدراسة إلى تحليل عوامل المحتملة المرتبطة بالبيئة المكانية التي تؤثر على تنمية السياحة. ولهذه الغاية أجرى دراسة مقارنة للعوامل التي تميز سياسات التسويق الإقليمي المطبقة في منطقتي طرابلس في ليبيا وهران في الجزائر. لذا فإن الدراسة سعت لتشخيص وتحليل الوضع في منطقة طرابلس من أجل اقتراح استراتيجية تسويقية للإقليم بناءً على رؤية واضحة وتواصل من خلال إشراك جميع أصحاب المصلحة المحليين. الهدف النهائي هو اقتراح نموذج على أساس نموذج وهران بحيث يمكن تنفيذه بعد استقرار الوضع السياسي والأمني في ليبيا . وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن تنوع الموارد الطبيعية والتراثية في منطقتي طرابلس وهران يوفر إمكانات لتطوير العديد من الأنشطة السياحية. واستنتج الباحث أنه، وبفضل المقارنة بين المنطقتين وجدنا أن العرض السياحي في منطقة وهران أكثر تطوراً من عرض منطقة طرابلس في الواقع، تركز منطقة وهران على الموارد السياحية، مما أتاح عرضاً سياحياً متنوعاً. وفي منطقة طرابلس، يتجه جزء كبير من أعمال التطوير إلى الخدمات مع غياب تقييم الموارد السياحية. لذلك فإن استراتيجية التسويق التحليلي في منطقة وهران تتميز بتشخيص الموارد السياحية . وخلصت الدراسة إلى أن السياسات العامة هي التي تعطي التوجهات العامة، لكن الفاعلين المحليين هم من يأخذون على عاتقهم هذه المهمة. كل فاعل هو رابط في سلسلة تطبيق خطة التسويق الإقليمية. في الوقت نفسه، يظل العمل على توعية السكان بقضايا التنمية والتراث أمراً ضرورياً لأنه، من ناحية، يرفع الوعي بالثروة التراثية للمناطق، ومن ناحية أخرى، لأن السكان هم السفير الذين ينقلون صورة المنطقة إلى السياح.

- دراسة الزواوي خيرة ونوري منير (جانفي ٢٠٢١) دراسة أثر المزيج التسويقي الإقليمي على تنمية علامة المدينة: دراسة حالة مدينة الجزائر العاصمة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر المزيج التسويقي الإقليمي على صورة علامة الجزائر العاصمة، وقد تم الاستعانة بعينة من السواح المتوافدين على مدينة الجزائر العاصمة واستجوابهم باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني. وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة رضا المستجوبين بشكل عام عن المزيج التسويقي الذي تعتمده السلطات الإقليمية في الجزائر، وكما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قدرت بـ ٠.٥٧% بين عناصر

المزيج التسويقي الإقليمي بالجزائر وتنمية علامة المدينة، وأخيرا تبين وجود اجماع بين عينة الدراسة حول رضاهم على عناصر المزيج التسويقي الإقليمي ومساهمتها في تنمية علامة المدينة. كما وصلت الدراسة إلى وضع مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة زيادة الوعي بدور التسويق الإقليمي في إبراز صورة جيدة عن مدينة الجزائر العاصمة، ووجوب التحسين المستمر للمزيج التسويقي الإقليمي لمدينة الجزائر العاصمة، كما توصي بالاهتمام بالتراث المادي واللامادي للجزائر وتنميته باعتباره عنصرا مهما في تكوين علامة مدينة خاصة بها. وفي الأخير وجوب قيام الفاعلين الإقليميين بالقطاع العام والخاص بتشكيل علامة مدينة كلية تساهم في الرفع من جاذبيتها كإقليم.

- دراسة زكية مقري (٢٠١٣) مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص). تقوم هذه الدراسة على بحث كيفية مساهمة تسويق المدينة في تثمين مقومات المدن الجزائرية في ظل الفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها. فبعد تحديد كيفية الانتقال من التسويق الإقليمي إلى تسويق المدينة وتحديد أهمية صورة المدينة وعلامتها في ذلك، استعرضت الباحثة بعض التجارب العالمية لتسويق المدن كتجربة مدينة ليون بفرنسا، انتقلت إلى تبيان فرص وتحديات تسويق المدن الجزائرية من ناحية التصنيف وأهم التحديات الاجتماعية للمدن الجزائرية (غزو الاسمنت، أزمة الأحياء العشوائية، ..)، ثم حددت المخطط التوجيهي للمدينة الجزائرية بقراءة تحليلية لقانون التوجيهي للمدينة ٢٠٠٦، كما وضحت المقومات السياحية للمدن الجزائرية (الموارد الثقافية والتاريخية، مناطق الجذب السياحي..). وفي الأخير خلصت الدراسة إلى نتيجة مهمة تتمثل في أن المدينة الجزائرية بصفة عامة تعاني من ضعف على مستوى عدة ميادين، لكنها تمتلك من المقومات ما يؤهلها لتكون في مصاف الدول العالمية. ولترقية المدن الجزائرية لمصاف المقاصد السياحية العالمية يجب البحث عن مختصين في التسويق والمستهدفين الرئيسيين (مقيمين، سياح، مستثمرين..) لتأسيس هوية خاصة وواقعية لكل مدينة. كما أوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية طويلة المدى على أساس الهوية المختارة وتعبئة كل الموارد والمهارات اللازمة لتنفيذها، كما يجب الاعتماد على الاتصال للتنسيق بين الفاعلين والترويج لهوية المدن، كما يستلزم الأمر تحسين نوعية الحياة في المدينة بما يضمن رفاهية السكان وتشجيع قدوم المستثمرين.

I- الإطار النظري للدراسة:

I-١- التراث الثقافي:

يعبر التراث الثقافي هو كل ما خلفته الحضارات أو تركته الأجيال السابقة كما يكشف عنه أو يعثر عليه برا أو بحرا. ومما يجعلنا القول أن التراث الثقافي هو مجموعة من القيم الثقافية تدعى لنفسها العراقة وتفرض احترامها والمحافظة عليها

وينشأ الصراع بين جيلها والأجيال التالية أو بين معاصريه ممن تمسكوا بالمورث في مواجهة تقاليد الغرب ومحاكاته وحيث أن الصفة هي التي تتناقل، وأصبح التراث عنواناً لكل ما هو شعبي فولكلوري.^١

وقد شهد مصطلح "التراث الثقافي" تطوراً كبيراً في العقود الأخيرة. ففي حين كان مصطلح "التراث الثقافي"، فيما مضى، يشير حصراً إلى المعالم المتبقية من الحضارات، فقد تحوّل تدريجياً ليشمل فئات جديدة وليسلط الضوء بشكل خاص على التراث الثقافي غير المادي. وتعرّف اتفاقية حماية التراث الثقافي غير المادي لعام ٢٠٠٣ التراث الثقافي غير المادي بأنه "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" (المادة ٢). وهناك إقرار متزايد أيضاً بالعلاقة بين المجتمعات المحلية والتراث الثقافي. فاتفاقية مجلس أوروبا الإطارية بشأن قيمة التراث الثقافي للمجتمع تعرّف التراث الثقافي بأنه "مجموعة من الموارد الموروثة عن الماضي يعتبرها الناس، بمعزل عن الملكية، مرآة وتعبيراً عن قيمهم ومعتقداتهم ومعارفهم وتقاليدهم المتطورة باستمرار. وهي تشمل جميع جوانب البيئة الناشئة عن التفاعل بين الناس والمكان عبر الزمن" (المادة ٢).^٢ تعريف منظمة اليونسكو للتراث الثقافي بأنه: "هو ميراث المقتنيات المادية وغير المادية التي تخص مجموعة ما أو مجتمع لديه موروثات من الأجيال السابقة، وظلت باقية حتى الوقت الحاضر ووهبت للأجيال المقبلة".^٣ وعرفه آخرون بأنه: "حصيلة خبرات أسلافنا الفكرية أو الاجتماعية والمادية، المكتوب والشفوي، الرسمي والشعبي، اللغوي وغير اللغوي، الذي وصل إلينا من الماضي البعيد أو القريب".^٤

ويقصد بالموروث الثقافي تلك الأشكال والعناصر الثقافية المادية والفكرية والاجتماعية التي كانت سائدة في المجتمع في وقت ما، ثم طرأ على هذا المجتمع تغير، فانقلت من أوضاع إلى أوضاع أكثر حداثة، ولكنها (الأشكال الثقافية) لا تزال

^١ عصام الدسوقي، إختراع التراث الثقافي، الطبعة الأولى، دار إيتراك، مصر، 2006، ص ٨.

^٢ HRC 30 53 AR <http://www.ohchr.org> مشاركة الشعوب الأصلية في السياسات المتصلة بالتراث الثقافي.

^٣ منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، الموقع الإلكتروني (<http://www.unesco.org>)

^٤ فريدريك معتوق، مدخل إلى سوسيولوجيا التراث، دار الحداثة، ط١، بيروت، ٢٠٠٧، ص ٦.

مستمرة في ذلك المجتمع، متداولة بين أفراده، وهذه الاستمرارية لعناصر الموروث الثقافي بين الأجيال "تحمل معها من التواصل الحضاري عصابات فكر أجيال متعاقبة"^١.

يعتبر الموروث الثقافي الجزائري موروث غني بضرابه وعناصره، إذ تشير الآثار التاريخية المنتشرة على كافة التراب الوطني الجزائري، خاصة في بعض المدن كجاية والقصبة وغرداية وتلمسان وقسنطينة وقالمة تنوع تجربة المجتمع الجزائري الثقافية "فالثقافة لا تنفصل عن التاريخ، بل هي في وجه من الوجوه تعبير عنه، وربما هي أكثر ما يستمر ويبقى من التاريخ". ويمكن تقسيم الموروث الثقافي الجزائري كالآتي:^٢

أ- التراث الثقافي المادي: يتمثل الشق المادي للتراث في ما يُخلفه الأجداد من آثار ظلت باقية من منشآت دينية وجنازنية كالمعابد والمقابر والمساجد والجوامع، والمباني الحربية والمدنية مثل الحصون والقصور، والأبراج والأسوار، والتي تُعرف في لغة الأثريين بالآثار الثابتة، إلى جانب الأدوات التي استخدمها الأسلاف في حياتهم اليومية، والتي يُطلق عليها الأثريون الآثار المنقولة.

ب- التراث الثقافي اللامادي: أما الشق المعنوي للتراث فيتكون من عادات الناس وتقاليدهم، وما يُعبرون عنه من آراء وأفكار ومشاعر يتناقلونها جيلاً عن جيل، وهنا يمكن أن نصنف الموروث الشعبي إلى أربعة فروع رئيسة كبيرة تتفاعل وتتكامل هي:

الأدب الشفوي: كفنون الكلام وضمنها نجد الأغاني والسير والأمثال والأساطير والخرافات.

الثقافة المادية: كالفنون والحرف وأساليب التزيين والعمارة والأزياء، وفن الطبخ وطرق الطهي.

العادات والمعتقدات: كالأعياد والاحتفالات والألعاب، والمعتقدات الدينية والشعبية والنظرة إلى الكائنات والكون وتفسير نشأته ومصيره إضافة إلى طرق الاستطباب الشعبية.

فنون الأداء: كالموسيقى والرقص والدراما وغيرها.

^١ فوزي العنتيل: الفولكلور ما هو؟ دراسة في التراث الشعبي، دار المعارف، مصر، ١٩٦٤، ص ٢٣.

^٢ إيمان هنشيري: الموروث الثقافي الجزائري الواقع والآفاق، جلة حوليات التراث، مجامعة مستغانم، العدد السابع عشر، سبتمبر 2017، ص 107-121. <http://annales.univ-mosta.dz>

I-2- التسويق الإقليمي:

برز التسويق الإقليمي بشكل مهم في نهاية الستينيات، ولا سيما بفضل الحملات التي استخدمتها المكاتب الخاصة التي نظمت عمليات التنمية الحضرية وتسويق المناطق الصناعية. خلال هذه الفترة، أصبح التسويق الحضري بالفعل بديلاً لممارسات التخطيط الحضري، كما يشير عالم الاجتماع الفرنسي "ميشال ويفيوركا" M. Wiewiorka¹.

يساهم التسويق الإقليمي في صنع القرار بطريقة عقلانية، ولا سيما في تنمية المنطقة، من حيث تشخيص وتحليل الموارد الإقليمية المحتملة، والهدف من ذلك هو تقييم وتنفيذ المشاريع. وبالتالي، يمكن تعريف هذا المفهوم على النحو التالي: "التسويق الإقليمي هو الجهد المبذول لتعزيز الأقاليم (الجهات/المناطق) في الأسواق التنافسية للتأثير على سلوك الأفراد عن طريق عروض مميزة أين تكون قيمتها أكبر أو تفوق بطريقة مستدامة المنافسين. يتم إدارة هذا النشاط بشكل عام من قبل وكالات التنمية التي تمثل السلطات العامة أو الفاعلين الخواص."²

التسويق الإقليمي هو أيضاً "شكل حديث من أشكال تسيير الإقليم يجعل من الممكن تطوير استراتيجية وشخصية واضحة للإقليم تؤدي إلى تحديد موقع دقيق" (CHAKOR2004)، كما يعتبر نهج يهدف إلى بناء وتطوير العرض الإقليمي، على أساس معرفة البيئة، والعرض الجغرافي والديموغرافي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، وهذا بهدف زيادة جاذبية الإقليم وكرم ضيافته."³ إنه نهج للتقييم وفقاً لمجموعة من التقنيات التي تسمح ببناء وتعزيز جاذبية الإقليم، وعرض صفاته وخصوصياته وهويته بالإضافة إلى فعالية مهام الخدمات العامة التي يقدمها واحد أو أكثر من الجماعات الإقليمية وتعزيز مكانة وصورة مواتية من خلال لغة موحدة قائمة على القيم المشتركة.

¹Wiewiorka M., « Le marketing urbain », Espaces et Sociétés, n°16, novembre 1975,p109.

²Gollain V., Réussir son marketing territorial en 9 étapes, Version 1, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), Paris, 2008,p4.

³Chamard C.(2014),le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité desterritoires ? Bruxelles, de Boeck, 1èréédition2014.CIM The Chartered Institutof Marketing, « The 7PS of marketing », © CIM 2009, dans <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.

إذا كان التسويق الإقليمي، ظهر لا سيما في الولايات المتحدة حيث عرفت، صناعة بمليارات الدولارات، حيث تباع الأماكن بقوة، فإن التجارب الأوروبية في هذا المجال لا تزال حديثة، مع وجود حالات " المدارس "، خاصة بالنسبة لأوروبا الكبيرة مدن، مثل ليون في فرنسا أو برشلونة في إسبانيا أو لندن في بريطانيا العظمى. في بلدان الجنوب، فإن ممارسات التسويق الإقليمي حديثة جداً وتعود إلى السنوات الماضية، مع حالات خاصة ناجحة جداً مثل حالة دبي.

ففي المغرب، تميزت الدار البيضاء بإطلاق استراتيجية تسويق وعلامة تجارية إقليمية في عام ٢٠١٦، وهي WeCasablanca. مدن أخرى، مثل مراكش وأكادير والصويرة، لديها ممارسات مثيرة للاهتمام. المناطق بدورها، مثل منطقة طنجة تطوان الحسيمة أو سوس ماسة درعا، المنطقة الشرقية هي الوحيدة التي وضعت استراتيجية مدروسة ومتكاملة ورسمية^١.

أما المدن والأقاليم الجزائرية، فلا زالت تسير عن طريق مخططات التنمية والتهيئة الحضرية وتفقر إلى رؤى تسويقية. فالمدينة الجزائرية على الرغم من اهتمام الدولة الكبير بها عبر ما يحمله المخطط الوطني للإقليم "LE SNAT2025" من خلال القانون التوجيهي للمدينة، لا تزال تعاني تأخر في العديد من الميادين، وهذا ما تبرزه التصنيفات والترتيبات العالمية للمدن التي تظهر في ذيل الترتيب أو آخر التصنيف أو خارج التصنيف. وذلك باعتماد معايير شروط الحياة في هذه المدن من خلال قياس ٤٠ مؤشر على الأقل. وتؤدي هذه الدراسات، وبغض النظر عن نسبة مصداقيتها أو مصداقية المؤشرات التي تعتمدها، إلى إعطاء صورة سيئة للمدينة الجزائرية على المستوى الداخلي أو الخارجي^٢.

ولهذا من أجل النهوض بالمدينة الجزائرية وتنميتها واستثمار مواردها السياحية، ارتئنا إلى بحث كيفية مساهمة الجماعات الإقليمية في توظيف المحافظة على التراث الثقافي للمدينة والترويج له من أجل التسويق الإقليمي لعلامة المدينة الجزائرية، ومحاولة رسم صورة تسويقية استراتيجية للمدينة الجزائرية من أجل بناء علامتها وتحسين صورتها وسمعتها لرفع تنافسيتها المحلية والأجنبية.

^١ MOUSSALIM S. (2017). La capacité organisationnelle d'un territoire comme levier de son développement territorial. Thèse de doctorat. ISCAE Casablanca, p383.

^٢ زكية مقري، مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع ٠٩، ٢٠١٣، ص ٩٧.

I-3- علامة المدينة:

لقد تم انجاز شكل علامة المدينة، تقريباً في الماضي دون وعي (Kavaratzis, 2005)، إلا أنه في نهاية الثمانينيات، تم الترويج للمدن باستخدام جميع استراتيجيات التسويق لدعم تنميتها. حيث كانت تستخدم العلامة التجارية للمدينة لأول مرة لأغراض سياحية، إلا أنه حالياً أصبحت تستهدف جميع قطاعات مختلف النشاط، في عالم تزداد فيه أهمية الصورة أكثر فأكثر، حيث يجب أن تنتبه المدينة، ويمكن أن تصبح المدينة علامة تجارية حقيقية (Ashworth and Kavaratzis 2009).

إن اعتبار المدينة كعلامة تجارية لم تكن مسألة إجماع بين المتخصصين ومختلف الفاعلين، فالمدينة، هي أكبر من مجرد علامة تجارية، لكن بسبب العولمة وزيادة المنافسة بين المدن الحضرية والدور الحاسم الذي تلعبه العلامات التجارية في الوقت الحاضر، يدفعنا لقبول مثل هذا التشبيه وصولاً إلى التفاصيل. وفقاً لـ MARION ماريون (2002) في الإشارة إلى أنه، "على الرغم من حقيقة أن المدينة ليست منتجاً وأن اسمها لا يمكن اختزاله في مجرد علامة تجارية، إلا أن ذلك يمكن أن يكون مربحاً، من وجهة نظر اقتصادية ضيقة وكذلك من وجهة نظر أوسع (اجتماعياً وثقافياً).¹

يوضح Magne Supphellen أنه من حيث المبدأ " فإن إدارة العلامة التجارية للمنتج وإدارة المواقع متطابقة. حيث يسعى كلاهما إلى تحديد الجوانب الإيجابية للهوية وتطويرها وإيصالها إلى مجموعات مستهدفة محددة، لكن تحليل هوية وتصورات المجموعات المستهدفة، بالإضافة إلى أنشطة بناء العلامة التجارية، تكون أكثر تعقيداً بالنسبة للأماكن (المواقع) أكثر من المنتجات".²

يمكن تعريف العلامة التجارية للمدينة على أنها علامة مميزة، مما يجعل من الممكن التمييز بين عرض منطقة ما وتلك التي تقدمها أماكن أخرى. يمكن أن يتجسد ذلك من خلال اسم علم أو كلمة أو عبارة أو رمز مرئي. للقيام بذلك، يشكل إنشاء علامة تجارية للمدينة أداة إقليمية تتمثل طريقتها في إبراز ما وراء الهوية، وتحديد تموقع إقليمها، وتعزيز ارتباط سكانها، وخلق عناصر إيجابية للتمايز وتوليد قوة جاذبية جديدة.

وتعتبر علامة المدينة نهج التسويق والاتصال من حيث تأثير الصورة والسمعة، وتعتبر من الأصول الاستراتيجية لزيادة وعي وفخر سكان الإقليم. ويمكن أن ينبثق

¹MARION G. (2002), Lyon marque/ville internationale ? in http://www.millenaire3.com/uploads/tx_reesm3/textes_marion.pdf

²FROST R. (2004), Mapping a country's future in http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206

انعكاس إنشائها من زعيم سياسي مسؤول عن جماعة إقليمية، أو من المنظمات المسؤولة عن التنمية السياحية لإقليم معين،... إلخ، لأن علامة المدينة في خدمة استراتيجية التنمية الاقتصادية¹.

وتعتبر علامة المدينة عنصر دائم وغير ملموس، يبلور الماضي والحاضر للتوجه نحو المستقبل، حيث تعتبر كأداة تحرص على هوية المكان، وحلاً أفضل لمواجهة المنافسة القوية التي تشهدها جميع مناطق ومدن العالم. ولكي تحقق العلامة التجارية أهميتها وقوتها وتضمن نجاحها، يجب أن يكون لديها معرفة جيدة بالمنطقة وقيمها ومنافسيتها وسكانها ومستثمريها، من خلال تحقيق تشخيص متعمق يدمج استطلاعات الرأي جميع الأهداف الرئيسية للمنطقة/المدينة، بالإضافة إلى إعداد تحليل تفصيلي للفرص قبل إنشاء علامة المدينة؛ على وجه الخصوص، والتحديد المسبق للمشروع والأهداف والعروض التي سيتم تصميمها، وبعبارة أخرى، تترجم علامة المدينة وتعبّر عن المشروع الإقليمي الذي يندثق منها؛ نقل قيم المدينة من خلال العلامة التجارية، وإنشاء المزيد من القيم والمعنى والاختلاف والتخصيص والقرب والأمن بحيث تكون أكثر كفاءة؛ وإعادة اكتشاف قواعد هويتها قبل المساعدة في تمثيل صورة الإقليم.

II- المنهج والأدوات:

II-1- منهج الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في فهم مدى مساهمة الفاعلين في مجال السياحة من مؤسسات وأجهزة ووكالات.. إلخ، في المحافظة على التراث الثقافي لبعض المدن الجزائرية خاصة التراث المادي منها كالمواقع ذات الطابع الأثري كتلك الموجودة في منطقتي أولاد جلال وجمينة بمدينة بسكرة، كذا المغارات والكهوف وككهوف الهقار الموجودة بالطاسيلي، والمنشآت ذات الطابع المدني كالجسور والقناطر التي نجدها بكثرة في مدينة قسنطينة كجسر سيدي راشد وقنطرة الحبال، إلى جانب المنشآت ذات الطابع الديني والمقدس: وتتمثل في أماكن العبادة المنتشرة في كافة التراب الوطني كالمساجد المنتشرة بكثرة في الجزائر العاصمة ونذكر منها المسجد الكبير، وجامع كتشاوة، ومسجد سيدي عبد الرحمن الثعالبي. فالمحافظة على كل هذا التراث الثقافي يمكنه أن يعمل على صناعة علامة هذه المدن والمناطق وتسويقها محليا وأجيبيا.

ولتبيان ما تقدم، سيعمل هذا البحث على دراسة معمقة لواحدة من بين المؤسسات الجزائرية المكلفة بالحفاظ على التراث الثقافي الجزائري، ويتعلق الأمر بالوكالة

¹ MAHA BENDAHMANE, LA MARQUE TERRITORIALE, revue marocaine de recherche en management et marketing, N°17, juillet-decembre 2017 Rabat, Maroc, p344.

الوطنية للقطاعات المحفوظة كحالة للدراسة. ونتيجة طبيعة الدراسة، تم الاعتماد على منهج المسح، حيث يسمح منهج دراسة الحالة بفهم عميق للظواهر والعمليات التي تتكون منها والأشخاص المشاركين فيها، وبشكل أكثر تحديدًا، فإن دراسة الحالة كطريقة بحث مناسبة للوصف والتفسير والتنبؤ والتحكم في العمليات المتأصلة في مختلف الظواهر الفردية أو الجماعية¹.

II- ٢- مجال الدراسة والأدوات:

تعتمد دراسة دور الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة بالعاصمة في المساهمة بالمحافظة على التراث الثقافي في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة، على ضرورة استجواب مجموعة من الإطارات العاملين بالوكالة لاستبيان آرائهم حول الاستراتيجية التي يعتمدونها في المحافظة على التراث الثقافي المادي واللامادي للمدن التي تدرج ضمن القطاعات المحفوظة، ومدى اهتمامها بتسويقها كعلامة تجارية وكمقصد سياحي. وبالتالي عمدت الدراسة على استجواب 9 إطارات، ويتعلق الأمر برؤساء مصالح الوكالة وبعض الإطارات المحلقة لها، والتي تشمل مصلحة عملية الحفظ والاستطلاع، مصلحة الوسائل العامة والأمن، مصلحة المراقبة والمتابعة التقنية، مصلحة الجرد والممتلكات الثقافية، مصلحة الاتصال والعلاقات العمومية والأرشيف، إلى جانب قسم الإدارة والوسائل.

يستدعي منهج دراسة الحالة في هذا الإطار، الاعتماد على أداة المقابلة الموجهة، التي تستخدم للحصول على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بفهم مساهمة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة عبر المحافظة على تراثها الثقافي. وتعتبر المقابلة الموجهة أداة مناسبة عندما يستخدم القائم بإجراء المقابلة أسلوبًا توجيهيًا، فإنه يسأل الأفراد عن طريق طرح أسئلة عليهم تتعلق بإشكالية الاستطلاع. وهذا يوجه بقوة خطاب الأشخاص الذين تمت مقابلتهم؛ يجب وضع ذلك ضمن الإطار الذي تحدده الأسئلة والإشارة إلى المفاهيم التي تتدخل في صياغتها. وبالتالي، يمكن الحصول على معلومات دقيقة حول مواضيع محددة جيدًا¹. يتضمن دليل المقابلة ثلاثة محاور أساسية للإجابة على إشكالية الدراسة، حيث يتناول المحور الأول استراتيجية الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في المحافظة على التراث الثقافي للمدينة، أما المحور الثاني فيتعلق بأهمية إنشاء علامة المدينة

¹ Yves-c. gagnon, 2012, l'étude de cas comme méthode de recherche, 2eme Ed, édition presse de l'université du Québec, canada, p3.

¹ Hervé Fenneteau, 2015, L'enquête : entretien et questionnaire, 3eme Ed, Edition Dunod, Paris, p9.

حسب إشارات الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة، في حين يكشف المحور الثالث عن علاقة المحافظة على التراث بالتسويق الإقليمي لعلامة المدينة حسب الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة.

III-نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً-استراتيجية الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في المحافظة على التراث الثقافي للمدينة:

يحتل التراث الثقافي اليوم مكانة مهمة في المجتمع، حيث يساهم استغلاله بشكل كبير في إنتاج الثروة وخلق فرص العمل، فمن الواضح أن التراث، بطبيعته، هو مورد للتنمية عندما يقترن بالسياحة والتسويق الإقليمي. وبالتالي يهتم هذا المحور الأول من الدراسة بأهمية السوق السياحي في الجزائر وخاصة مدينة الجزائر العاصمة والاستراتيجية التي تبنتها الدولة الجزائرية للمحافظة على التراث الثقافي لمدينة الجزائر ليصنع منها وجهة سياحي، فمن خلال مقابلة بمقر الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة، أكد ٦٠% من الإطارات العاملين بالوكالة أن سوق السياحة الجزائري بشكل عام وسوق مدينة الجزائر العاصمة بشكل خاص غير جاذب (للسياح) رغم الإمكانيات الطبيعية والتراث التي تزخر به المدينة الجزائرية.^٢ إلا أن جميع الإطارات يجمعون ونسبة ١٠٠% أن الاهتمام بحماية التراث الثقافي الجزائري للمدينة الجزائرية من شأنه أن يساهم في تنمية السياحة. خاصة أن مدينة الجزائر عاصمة البلاد منذ العصور القديمة، وكانت تعرف باسم "إيكوسيوم" "IKOSUM"، أي "جزيرة النورس"، ثم "بمزغنة"، وأخيراً "الجزائر" في عهد الأمير "بلوغني" سنة ٩٣٥ ميلادي نسبة إلى الجزر الأربعة الصغيرة المقابلة لشواطئ هذه.^٣ وتتميز هذه المدينة العريقة بتصميمها الإسلامي القديم والأوروبي الحديث، يعرف القديم منها باسم "القصبة" التي توجد في أعالي العاصمة (على ارتفاع ١١٨ متراً)، وتعد من أكبر أحيائها القديمة بشوارعها الضيقة، ومساجدها العتيقة، وقلعتها التي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر ميلادي على أنقاض جزر صغيرة كانت موقعا لمرفأ تجاري قرطاجي خلال القرن الرابع قبل الميلاد،

^٢ مقابلة مع إطارات الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة، يوم ١٤/١٠/٢٠٢١، بمقر الوكالة القصبة الجزائر العاصمة

^٣ ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، "الجزائر عاصمة الجمهورية الجزائرية". -

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8A6%D8%B1%28%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9%29>

وبالتالي فهي تمثل إحدى أجمل النصب والمعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وشكلا مميزا للمدينة الإسلامية، وموقعا سياحيا هاما لما تحويه من آثار عريقة. من معالمها "الحدائق"، "المرصد الفلكي"، "المتحف الوطني"، "دار الكتب الوطنية". ويوجد بالجزائر العاصمة قصورا ومنازل فاخرة ذات الطراز العربي الإسلامي، مثل "دار عزيزة" بنت "رمضان" أحد بايات قسنطينة، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال الضيوف سيما بايات قسنطينة متى حلوا بالعاصمة. وأيضا "دار خداج العمياء"، التي وصفها بعض المهتمين بالتراث الثقافي "بمرقد كنوز الفن الشعبي الجزائري"، وهي تمثل حاليا متحفا للفنون الجميلة، يحوي قطعاً أثرية نادرة من التراث الشعبي، يتجاوز عددها نحو ثلاثة آلاف قطعة^١، "حي القصبة في الجزائر معلم تاريخي عريق".

وثمة مساجد العاصمة، منها "مسجد كنتاشوة" الذي يعتبر من أشهر المساجد التاريخية بالجزائر، بني في العهد العثماني سنة ١٧٩٢، وتم تحويله من طرف الاحتلال الفرنسي إلى "كنيسة"، ثم أعيد إلى طبيعته الأولى بعد الاستقلال. إضافة إلى "الجامع الكبير" يمثل أكبر مساجد العاصمة، بناه المرابطون في عهد "يوسف بن تاشفين" في نهاية القرن الحادي عشر ميلادي.^٢

جدول رقم (٠١): عوامل تنمية المدينة الجزائرية حسب إطارات الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة

النسبة المئوية	التكرار	عوامل تنمية المدينة الجزائرية	
١٤.٢٨	٢	البحث عن الموارد الطبيعية والتراث	عوامل التنمية
٠٠	٠٠	تشخيص الإمكانيات من أجل التركيز على المنتج	
٥٧.١٤	٠٨	تحديث قانون بشأن الإدارة المحلية والتنافس بين الأقاليم والمدن	
٢٨.٥٨	٠٤	خصوصية السكان وصورة المدينة	
١٠٠	١٤	المجموع الجزئي	عوامل الجذب
١٥.٧٩	٠٣	وجود بنية تحتية	
١٠.٥٣	٠٢	الموقع الجغرافي	
٤٢.١٠	٠٨	الخدمات المقدمة	
٢٦.٣١	٠٥	تاريخ وهوية المنطقة	
٥.٢٧	٠١	الطبيعة والمناخ	

^١ ميدل إيست أونلاين، www.middle-east-online.com/algeria/?id=22286، (٢٠٠٤/٣/٢٢)، "حي القصبة في الجزائر معلم تاريخي عريق".

^٢ شريط، عبد الله، والميلي، محمد، (دون التاريخ)، "تاريخ الجزائر"، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص ٢٣.

١٠٠	١٩	المجموع الجزئي
١٠٠	٣٣	المجموع الكلي

ركزت نسبة كبيرة من المستجوبين والمقدرة بـ ٥٧.١٤% على ضرورة تحديث قانون بشأن الإدارة المحلية وتشجيع التنافس بين الأقاليم والمدن كأهم عوامل تنمية المدينة الجزائرية، حيث أن الجزائر بادرت بإنشاء قانون تسيير المدينة، بعدما توقع خبراء التعمير في الجزائر أن تصل نسبة تمركز السكان بالمدن إلى أكثر من ٧٠% في الأربع سنوات المقبلة، فيما ينتظر أن تصل النسبة حدود ٨٠% مع حلول عام ٢٠٢٥. (رضا سلطانة، ٢٠١٢) وأمام هذا الوضع قررت الحكومة إنشاء القطاع المكلف بالمدينة وبالتالي المشروع المتعلق بالمدينة للنهوض بالمدينة الجزائرية كفضاء منظم للعلاقات وقطب اقتصادي وحضاري. إلا أن هذا المشروع يجب أن يأخذ بعين الاعتبار التسويق الإقليمي للمدينة بالركون على التجارب الغربية والعربية الرائدة في هذا المجال. وفي هذا السياق أشار المستجوبين بالدرجة الثانية وبنسبة ٢٨.٥٨% باعتبار صورة المدينة من بين ثاني أهم عامل للتنمية المحلية للمدينة، حيث يرى المستجوبين أن صورة علامة المدينة هي أساس جلب السياح الأجانب بشكل خاص وهذا ما يستدعي الحفاظ عليها وتطويرها.

أما بالنسبة لعوامل الجذب السياحي للمدينة الجزائرية، فقد ركز المستجوبين أولاً وبنسبة ٤٢.١٠% على جودة الخدمات المقدمة كمعيار للاستقطاع السياح المقيمين أو الأجانب، ثم تليها هوية المنطقة بالدرجة الثانية بنسبة ٢٦.٣١% فهوية علامة المدينة ضرورية للتعريف بالمقصد السياحي، وهو ما يحيل إليه علامة المدينة وشعارها كارتباط برج إيفل بباريس، والجاز بمدينة لوزيانا، والكرنفال بريودي جانيرو وغيرها.

أفاد معظم المستجوبين أن الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة تهتم بتسويق التراث بنسبة كبيرة، من خلال الاعتماد على الإشهار والدراسات والأبحاث فيما يتعلق باستكشاف وتصنيف القطاعات المحفوظة والتي تحتوي على معالم أثرية مادية ومختلف التحف المعمارية التي تشكل تراث ثقافي عريق. كما تعتمد على تصميم وتقييم منتجات التراث كتقنيات تعمل على تسويق التراث الثقافي للمدن ومختلف الأقاليم كقطاع محفوظ تسعى إلى ترميمه والمحافظة عليه.

أما عن مدى قيام إدارة الوكالة بسبر آراء الجمهور واستشارة الدراسات البحثية حول تسويق المدن والأقاليم، فقد أكد جميع الإطار المستجوبة عن عدم القيام بذلك نتيجة عجز ميزانية الوكالة وصعوبة الحصول على المعلومات من جهة وغياب سياسة وطنية للنهوض بالقطاع السياحي وتبني مقاربة التسويق الإقليمي للمدن من جهة أخرى.

ثانياً-أهمية إنشاء علامة المدينة حسب إطارات الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة:

من المعروف أن المدن في تنافس من أجل الموارد النادرة، والحالة الأكثر شهرة هو التنافس من أجل تنظيم الألعاب الأولمبية والذي يعتبر عامل وحيد للتنمية، والشهرة والصورة والموارد المالية. وخارج هذه الأحداث الاستثنائية، تسعى المدن لتنمية وترقية مزايا تنافسية. وتقضي الحاجة لجذب السياح إلى إنجاز بناء مصانع ومؤسسات، وبيع وتصدير منتجات محلية تقتضي وضع إدارة علامة المدينة. يعتبر إنشاء علامة المدينة قضية راهنة، خلال السنوات ٢٠١٠-٢٠٢٠، مع رغبة الأقاليم في إنشاء صورة علامتها التجارية، وبالتالي إنشاء رأس مال العلامة التجارية أو "رأس مال إقليمي". وبالتالي تكون رهانات إنشاء علامة المدينة ثلاثية الأبعاد وهي: تحديد عناصر الإقليم الذي من المحتمل أن يتم تثمنه، وجعل الارتباط بالمنطقة ناقلاً موثوقاً للتمايز، وبناء موقع جذاب ومميز وموثوق ومستدام^١. وهذا ما أكده جميع المستجوبين، حيث اعتبروا أن إنشاء علامة تجارية للمدينة مهم لتسويق إقليمها، وذلك بهدف:

- تعديل صورة المدينة وإسقاط الصور السلبية المبتذلة
- توحيد الإجراءات الترويجية للمدينة لمختلف الفاعلين (بلدية، وكالة سياحية..) تحت شعار موحد
- زيادة وتطوير الرؤية الخارجية *la visibilité externe* لإقليم المدينة
- تعزيز شعور الافتخار بالانتماء إلى إقليم المدينة وجذب الفاعلين الداخليين
- جلب السواح وتنمية السياحة.

جدول رقم (٠٢): المراحل الأساسية لإنشاء علامة المدينة حسب الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة

النسبة المئوية	التكرار	الترتيب	مراحل انشاء علامة المدينة حسب ترتيب المستجوبين
١٧.٨٥	٥	١	معرفة ما تريد العلامة تمثيله والوعد الذي تطرحه
١٤.٢٨	٤	٢	تحديد العناصر التي تميز علامة المدينة من علامات المنافسين
١٤.٢٨	٤	٣	تحديد الميزات الاستراتيجية للمدينة باستخدام الطرق الكمية والكيفية (مصفوفة SWOT...)
١٠.٧٣	٣	٤	تحديد القيمة المضافة المراد منحها لعلامة المدينة

^١Chamarad.C, 2014, Le marketing territorial-Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?, Belgique, Ed. De boeck ;)

١٠.٧٣	٣	٥	تحديد رؤية علامة المدينة لتحقيق ثقة المستهدفين (سكان، سواح، مؤسسات، مستثمرين..)
١٤.٢٨	٤	٦	تنمية جاذبية المدينة وصنع الخيال وتصورات الأفراد (شعور، طعم، ..) حولها
١٧.٨٥	٥	٧	العناية بسمعة المدينة ومراقبة ما يقال عنها على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث
١٠٠	٢٨		المجموع

وبالنسبة للعناصر الأساسية، والأكثر أهمية لتحقيق أهداف تسويق علامة المدينة، فقد توصل المستجوبين بنسبة عالية تقدر بـ ١٧.٨٥% إلى تحديد المرحلة الأولى والأخيرة لإنشاء علامة المدينة وتسويقها كما هو مبين في الجدول رقم (٠٢)، كما تمكن ١٤.٢٨% من المستجوبين في تحديد المرحلة الثانية والثالثة وما قبل الأخيرة، في حين تمكنت فقط نسبة قليلة تقدر بـ ١٠.٧٣% من الوصول إلى تحديد المرحلة الرابعة والخامسة، ويعود ذلك إلى أن معظم الإطارات المستجوبة هم مهندسون معماريون أو تقنيون سامون في الموارد البشرية، باستثناء رئيس قسم الاتصال والعلاقات العمومية والأرشفة وكذا المكلف بالإعلام والاتصال، حيث لديهم معارف عامة حول التسويق. إلا أن النتائج المبينة في الجدول تؤكد إدراك جميع إطارات الوكالة أن إنشاء علامة المدينة تحتاج لنظرة ومقاربة تسويقية تبنى على مراحل أساسية. وعلى العموم يقسم الباحثين في مجال التسويق مراحل التسويق الإقليمي إلى ثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة تحليل وتشخيص المحيط الداخلي والخارجي للإقليم، تليها مرحلة تحديد المستهدفين وتموقع الإقليم، وأخيراً مرحلة تنفيذ الخيارات الاستراتيجية والمراقبة. (Rafik Khalid, 2019, p109)

وعن أهم المجالات التي تعمل على ترسيخ علامة المدينة في ذهن الجمهور، فقد أجمع مختلف المستجوبين بالوكالة أن المجال الوحيد في ذلك هو مجال الهوية *l'identité* إذ يتعلق الأمر بآماكن، أو مدن حيث يبرز المقصد ثقافة وشخصية قوية. هوية يشعر بها الأشخاص الذين يعيشون هناك أو يرغبون في الذهاب في إجازة، بالراحة. إلا أنه إلى جانب ضرورة بناء هوية المدينة كعنصر أساسي لترسيخ علامة المكان (المدينة) في ذهن الجمهور، هناك جوانب أخرى تكتسي نفس الأهمية والتي يمكن تميزها كما يلي:

١. مجال رأس المال الاجتماعي **capital social** : يتعلق الأمر بمبدأ القرار. كيف تقرر أين تذهب وماذا تزور؟ يتساءل السياح ككل عن التوجهات الحالية لوجهات السفر. ما هي الأماكن العصرية التي يريدون "رؤيتها". يتم الاختيار عادة من خلال الشبكات الاجتماعية. قد يكون كل فرد ينتمي إلى مجتمع ما تحفره على زيارة وجهات معينة على حساب أخرى

٢. مجال التقارب. **l'affinité** : هذا المبدأ يتوافق مع الأماكن التي لدى الزائر/السائح ارتباط ثقافي و / أو تاريخي عاطفي. يمكن أن يكون لمجتمع أو موقع سياحي مكانة عالية وهوية متميزة بوضوح، ولكن بدون ارتباط عاطفي، وبالتالي سيكون عدد الزوار والمستثمرين أقل.

٣. مجال المكانة/الأهمية **la stature**: يتوافق مع الأماكن التي يثق بها الناس . ينقلون السلطة. إنهم يشعرون بأنهم قادة. يمكن أن تشير إلى عناصر من فن الطهو أو الرياضة أو الخصائص الجغرافية التي تمثل المنطقة الممثل وتشتهر بها: مثال كرنفال نيس، ومهرجان كان، وقمة ميدي بقور بفرنسا **pic du midi** ، وفن الطهي في ليون الخ

٤. مجال السمعة: **la réputation** أخيراً، تمثل السمعة تقييماً شاملاً لكيفية رؤية المكان من الخارج فيما يتعلق بالمستهدف. الترحيب، الدفاء. الخ.
ثالثاً-علاقة المحافظة على التراث بالتسويق الإقليمي لعلامة المدينة حسب الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة:

يعتبر التراث الثقافي المادي منه خاصة مصدرا وثروة لاستغلاله في المجال السياحي والاستثمار فيه، حتى يعود بالفائدة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولن يتأتى هذا إلا بتأهيل المواقع الأثرية لاستقطاب الزوار، تشجيعاً للسياحة الداخلية والخارجية، وهذا سيؤدي إلى أن تأخذ السياحة الثقافية مكانتها في المجتمع. وللمحافظة على هذا التراث تعمل الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة دراسة ملفات لإعادة تأهيل وترميم عدة معالم تاريخية أثرية و بنايات قديمة أخرى متواجدة بالقطاع المحفوظ لقصبة الجزائر، وغيرها من المدن للحفاظ على الذاكرة وصيانتها، وفي هذا الصدد ترى الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة أن التراث الثقافي عامل أساسي يساعد علامة المدينة على تحقيق الأهداف التالية^١:

- تعزيز هوية قوية من أجل التميز للمدينة والإقليم في وسط اقتصاد معولم.
- عامل للاتصال يجعل المدينة ومنتجاتها معروفة من خلال المعارض والمهرجانات ووسائل الإعلام والوسائط الرقمية
- تعزيز القيم الإنسانية (للسكان) وخلق الثقة في أوساط المستثمرين كالسياح... الخ.
- تقاسم التراث يؤدي إلى تقاسم مجموعة من القيم المشتركة والاعتراف بها معاً .

^١ مقابلة مع السيدة كريمة صادقي، مديرة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة، يوم ١٤/٠٩/٢٠٢١، بمقر الوكالة على الساعة ١١:٠٠.

الجدول رقم (٠٣): أهداف الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في ترمين التراث الثقافي للمدن لضمان تسويقها الإقليمي كعلامة تجارية

التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	الإتجاه	الفقرة ١
٦	٢٢.٢٢	٢	موافق	حماية وتعزيز التراث الثقافي للجزائريين، من خلال الإعلان عن العلامة التجارية؛
١٤	٧٧.٧٧	٠.٧	محايد	
٠	٠٠	٠٠	غير موافق	
٢١	١٠٠	٠.٩	المجموع	
شدة الإتجاه				٢.٣٣
التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	الإتجاه	الفقرة ٢
٢٧	١٠٠	٩	موافق	تنشيط وتصدير ايجابية للمدن والمساهمة في النشاط الاقتصادي السياحي
٠٠	٠٠	٠٠	محايد	
٠٠	٠٠	٠٠	غير موافق	
٢٧	٠٠	٠.٩	المجموع	
شدة الإتجاه				٠.٣
التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	الإتجاه	الفقرة ٣
٦	٢٢.٢٢	٠.٢	موافق	تسويق المنتجات المشتقة من العلامات التجارية للتراث الثقافي بها التي تحمل تاريخ المدن الجزائرية؛
١٠	٥٥.٥٥	٠.٥	محايد	
٢	٢٢.٢٢	٠.٢	غير موافق	
١٨	١٠٠	٠.٩	المجموع	
شدة الإتجاه				٠.٢
التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	الإتجاه	الفقرة ٤
٢٤	٨٨.٨٨	٠.١	موافق	الترويج والتعريف بالمهارات (الحرفيين الشباب، المؤسسات الجزائرية الناشئة...)
٠٠	٠٠	٠٠	محايد	
١	١١.١١	١	غير موافق	
٢٥	١٠٠	٠.٩	المجموع	
شدة الإتجاه				٢.٧٧
التكرار المرجح	النسبة المئوية	التكرار	الإتجاه	الفقرة ٥
٢١	٧٧.٧٧	٠.٧	موافق	توليد إيرادات إضافية للمدينة.
٤	٢٢.٢٢	٠.٢	محايد	
٠	٠٠	٠٠	غير موافق	
٢٥	١٠٠	٠.٩	المجموع	
شدة الإتجاه				٢.٧٧

الاتجاه العام لأفراد العينة

الإتجاه المرجح	العبارة
٢.٣٣	حماية وتعزيز التراث الثقافي للجزائريين، من خلال الإعلان عن العلامة التجارية؛
٠.٣	تنشيط وتصدير ايجابية للمدن والمساهمة في النشاط الاقتصادي السياحي
٠.٢	تسويق المنتجات المشتقة من العلامات التجارية للتراث الثقافي بها التي تحمل تاريخ المدن الجزائرية؛
٢.٧٧	الترويج والتعريف بالمهارات (الحرفيين الشباب، المؤسسات الجزائرية الناشئة...)
٢.٧٧	توليد إيرادات إضافية للمدينة.
الاتجاه العام المرجح ٢.٥٧	

بمعنى الاتجاه العام إيجابي

بعد الاعتماد على الوسط الحسابي المرجح لحساب اتجاهات المستجوبين نحو أهداف الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في ترميم التراث الثقافي للمدن لضمان تسويقها الإقليمي كعلامة تجارية، ظهر تأييد المستجوبين وبشدة للأهداف الموضحة في الجدول أعلاه. ويعود هذا إلى إدراك إطارات الوكالة للعلاقة بين المحافظة على التراث الثقافي للقطاعات المحفوظة وتسويقها الإقليمي كعلامة تجارية تتميز بمعالها الأثرية وتراثها العريق، وهو ما سيعمل على تحويلها لمنطقة الجذب السياحي وبالتالي مساهمتها كمورد للاقتصاد الوطني.

يحتل التراث الثقافي اليوم مكانة مهمة في المجتمع، ويساهم استغلاله بشكل كبير في إنتاج الثروة وخلق فرص العمل. ومن الواضح أن التراث، بطبيعته، هو مورد للتنمية عندما يقترن بالسياحة والتسويق الإقليمي. وفي هذا الصدد صرح معظم المستجوبين أن أهمية التراث الثقافي في التسويق الإقليمي/السياحي للمدينة كقطاع محفوظ تبرز فيما يلي:

- ترميم القدرات الثقافية لمنطقة مميزة في إطار استراتيجية عامة لإعادة الاعتبار السياحي

- ادراج هذه المناطق المميزة في منتج سياحي إقليمي.

- اشراك السكان والسلطات المحلية في إعادة الاعتبار لتراث المدينة كقطاع محفوظ

- تشجيع الشغل وعديد النشاطات وخلق حركية اقتصادية

وأخيرا، عن مشاركة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في استراتيجية التسويق الإقليمي/السياحي للمدينة كقطاع محفوظ مع الفاعلين المحليين، بين رئيس قسم الاتصال والعلاقات العمومية والأرشيف أنه فعلا تشارك الوكالة في استراتيجية

التسويق الإقليمي/ السياحي للمدينة كقطاع محفوظ مع الفاعلين المحليين،^١ وأضاف أنه يتم السهر على الحفاظ على الصورة الجمالية والأصلية للمدن والقطاعات التاريخية المحفوظة لكي لا تتعرض إلى التشويه والتغيير أو طمس أي مكون جمالي أو معماري أو فني إلا بمتابعة الوكالة وترخيصها في إطار قانون المخطط الدائم لحفظ واستطلاع القطاع المحفوظ، إلى جانب القيام بعمليات التعريف والتحسيس و تنظيم الورشات والملتقيات والندوات ذات الصلة بالقطاعات المحفوظة.

نتائج الدراسة:

ركزت الدراسة على دور المحافظة على التراث الثقافي في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة، من خلال الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة كنموذج للدراسة، باعتبار المدينة جزء من عملية تنفيذ استراتيجية تنموية، ولا شك أن أهم أدواته التسويق الإقليمي للمدينة والذي يجب أن يركز على صورة علامة المدينة أولا لضمان رؤية واضحة لها وبالتالي خلصت الدراسة الميدانية إلى:

١. يعتبر سوق السياحة الجزائري بشكل عام وسوق مدينة الجزائر العاصمة بشكل خاص غير جاذب (للسياح) رغم الإمكانات الطبيعية والتراث التي تزخر به المدينة الجزائرية، رغم أن اهتمام الدولة الجزائرية بحماية التراث الثقافي الجزائري للمدينة الجزائرية من شأنه أن يساهم في تنمية السياحة.

٢. ضرورة تحديث قانون بشأن الإدارة المحلية وتشجيع التنافس بين الأقاليم والمدن كأهم عوامل تنمية المدينة الجزائرية، مع وجوب الاهتمام بصورة علامة المدينة كأساس لجلب السياح الأجانب بشكل خاص وهذا ما يستدعي الحفاظ عليها وتطويرها. ٣. وجوب الاهتمام بتطوير الخدمات المقدمة، والترويج لهوية المدينة للتعريف بالمقصد السياحي عن طريق ترويج علامة الإقليم/المدينة بإبراز عناصر وسمات هويته كالمعالم الأثرية، التراث اللامادي، إلخ.

٤. تهتم الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة وبدرجة كبيرة بتسويق التراث الثقافي للمدن الجزائرية بعد تصنيفها إلى قطاعات محفوظة، مما يساهم في السياحة التراثية رغم غياب سياسة وطنية للنهوض بالقطاع السياحي وتبني مقاربة التسويق الإقليمي للمدن.

٥. إن إنشاء علامة تجارية للمدينة مهم لتسويق إقليمها، بهدف تحسين صورتها، وتطوير الرؤية الخارجية *la visibilité externe*، إلى جانب تعزيز شعور الافتخار بالانتماء إلى إقليم المدينة وجلب السواح وتنمية السياحة الجزائرية.

^١ مقابلة مع السيدة إسماعيل بن الجوزي، رئيس مصلحة الاتصال والعلاقات العمومية والأرشيف، يوم ١٤/٠٩/٢٠٢١، بمقر الوكالة على الساعة ٩:٣٠.

٦. لم يتوصل أغلب إلى ترتيب مراحل إنشاء علامة المدينة وتسويقها، بسبب اعتماد الوكالة في عملها على المهندسين المعماريين، وبالتالي غياب توظيفها لإطارات في مجال التسويق والاتصال. كما ركز مختلف الإطارات بالوكالة على عنصر الهوية كأساس لترسيخ علامة المدينة في ذهن الجمهور المستهدف، وعدم إدراكهم لأهمية عنصر الرأس المال الاجتماعي، التقارب، المكانة، والسمعة في ذلك.

٧. تهدف علامة المدينة لتعزيز هويتها، والتعريف بها وبجميع منتجاتها في مختلف المعارض والمهرجانات، إلى جانب خلق الثقة في أوساط المستثمرين كالسياح، وتقاسم التراث يؤدي إلى تقاسم مجموعة من القيم المشتركة والاعتراف بها معًا.

٨. أظهرت إطارات الوكالة موافقتها وبشدة كبيرة الأهداف التي تعمل على تثمين التراث الثقافي للمدن لضمان تسويقها الإقليمي كعلامة تجارية، مما يبين إدراكهم للعلاقة بين المحافظة على التراث الثقافي للقطاعات المحفوظة وتسويقها الإقليمي كعلامة تجارية تتميز بمعالمها الأثرية وتراثها العريق كمورد اقتصادي.

٩. نشارك الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة في استراتيجية التسويق الإقليمي/السياحي للمدينة كقطاع محفوظ مع الفاعلين المحليين، وذلك في مرحلة بناء وإبراز المكان الأثري (المدينة) ومرحلة الاتصال والترويج عن طريق مختلف التقنيات الاتصالية.

التوصيات:

من خلال النتائج التي تم الوصول إليها في مجال مساهمة التراث الثقافي في التسويق الإقليمي لعلامة المدينة، ولضمان رؤيتها ووضوحها واكتساب ميزة تنافسية نوصي السلطات الإقليمية الجزائرية بما يلي:

- تبني الفكر التسويقي عموماً والتسويق الإقليمي للمدن بشكل خاص من طرف الإدارات والهيئات العمومية، لبناء علامة صورة مدينة الجزائر وإبراز هويتها السياحية.
- الاهتمام بتسويق التراث الثقافي للمدينة كعنصر يجب اعتماده في صناعة هوية علامة المدينة، وذلك بإيجاد رابطة تاريخية بين القطاع المحفوظ كتراث ثقافي مدينة واسم وشعار المدينة للرفع من جاذبية إقليمها.
- تنمية الاستثمار في المدينة من حيث النقل، البنية التحتية، الصحة، المنتزهات، الفنادق. إلخ لتشجيع قدوم السياح وتحويلها إلى مقصد سياحي.

الإحالات والهوامش:

- عصام الدسوقي ، إختراع التراث الثقافي ، الطبعة الأولى ، دار إيتراك ، مصر 2006.
- HRC 30 53 AR<<http://www.ohchr.org>>HRC>A مشاركة الشعوب الأصلية في السياسات المتصلة بالتراث الثقافي.
- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، الموقع الإلكتروني (<http://www.unesco.org>)
- فريدريك معتوق، مدخل إلى سوسيولوجيا التراث، دار الحداثة، ط1، بيروت، 2007.
- فوزي العنتيل، 1964: الفولكلور ما هو؟ دراسة في التراث الشعبي، دار المعارف، مصر، ص23.
- إيمان هنشيري: الموروث الثقافي الجزائري الواقع والآفاق، جلة حوليات التراث، مجامعة مستغانم، العدد السابع عشر، سبتمبر 2017ص ، 107-121. <http://Annales.univ-mosta.dz>
- Wiewiorka M., « Le marketing urbain », Espaces et Sociétés, n°16, novembre 1975.
- Gollain V., Réussir son marketing territorial en 9 étapes, Version 1, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), Paris, 2008
- Chamard C.(2014),le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité desterritoires ? Bruxelles, de Boeck, 1èreédition2014.CIM The Chartered Institutof Marketing, « The 7PS of marketing », © CIM 2009, dans <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.
- MOUSSALIM S. (2017).La capacité organisationnelle d'un territoire comme levier de son développement territorial. Thèse de doctorat. ISCAE Casablanca.

- زكية مقري، مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع ٠٩، ٢٠١٣.
- MARION G. (2002), Lyon marque/ville internationale ? in http://www.millenaire3.com/uploads/tx_reesm3/textes_mario_n.pdf
- FROST R. (2004), Mapping a country's future in http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206)
- MAHA BENDAHMANE, LA MARQUE TERRITORIALE, revue marocaine de recherche en management et marketing, N°17, juillet-decembre 2017 Rabat, Maroc.
- Yves-c. gagnon, 2012, l'étude de cas comme méthode de recherche, 2eme Ed, édition presse de l'université du Québec, canada
- Hervé Fenneteau, 2015, L'enquête : entretien et questionnaire, 3eme Ed, Edition Dunod, Paris.
- مقابلة مع إطرارات الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة، يوم ١٤/٠٩/٢٠٢١، بمقر الوكالة القصبة الجزائر العاصمة
- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، "الجزائر عاصمة الجمهورية الجزائرية".
- ميدل ايست أونلاين، (٢٢/٣/٢٠٠٤)، "حي القصبة في الجزائر معلم تاريخي عريق". www.middle-east-online.com/algeria/?id=22286
- شريط، عبد الله، والميلي، محمد، (دون التاريخ)، "تاريخ الجزائر"، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- Chamarad.C, 2014, Le marketing territorial-Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?, Belgique, Ed. De boeck ;)
- مقابلة مع السيدة كريمة صادقي، مديرة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة، يوم ١٤/٠٩/٢٠٢١، بمقر الوكالة على الساعة ١١:٠٠.

- مقابلة مع السيدة إسماعيل بن الجوزي، رئيس مصلحة الاتصال والعلاقات العمومية والأرشييف، يوم ١٤/٠٩/٢٠٢١، بمقر الوكالة على الساعة ٩:٣٠.