

التسويق الإلكتروني للموروث الثقافي والحضاري للجزائر كإسما سياحي عبر الوسائط الاتصالية الجديدة-دراسة وصفية تحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والفنون الجزائرية عبر الفايسبوك-

Electronic marketing of the cultural and civilizational heritage of Algeria as a tourist capital through new communication media - A descriptive and analytical study of the official page of the Algerian Ministry of Culture and Arts on Facebook - □

خيرة محمدي.

جامعة غليزان (الجزائر)، khayra.mahammedi@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2025 / 01 / 20

تاريخ القبول: 2025 / 01 / 10

تاريخ الاستلام: 2024 / 10 / 20

ملخص:

تناول هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني للموروث الثقافي والحضاري للجزائر كإسما سياحي عبر الوسائط الاتصالية الجديدة، ودورها في تنمية السياحة الجزائرية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص الآليات التسويقية المستخدمة في الترويج للموروث الثقافي والتي تتيحها البيئة الرقمية في هذا المجال، وعلى وجه الخصوص مواقع الشبكات الاجتماعية، وأنشطة العلاقات الرقمية، المنصات الاجتماعية للمؤثرين، لما تمتاز به من تطبيقات كمشاركة الصور والفيديوهات التي تعرف بالتراث الثقافي والحضاري الذي تمتاز به الجزائر.

هذا وقد أسفرت الدراسة إلى أن هذه الوسائط تعتبر دعامة أساسية للتسويق السياحي الإلكتروني، تعتمد عليها معظم الهيئات والمؤسسات السياحية في الجذب السياحي، ويعد الموروث الثقافي والحضاري الذي تمتاز به الجزائر إحدى مقومات السياحة الخارجية والداخلية كالمعالم السياحية والعادات والأعراف والطقوس الاجتماعية والثقافية وجب المحافظة عليها واستغلالها في تنمية السياحة الجزائرية. الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي: الموروث: الوسائط الاتصالية الجديدة.

Abstract:

This study addresses the issue of electronic marketing of Algeria's cultural and civilizational heritage as tourism capital through new communication media, and its role in the development of Algerian tourism. This study aims to diagnose the marketing mechanisms used in promoting cultural heritage and which are made possible by the digital environment in this field, in particular networking sites. Social and digital relations activities, social platforms for influencers, due to their applications, such as sharing photos and videos, which identify the cultural and civilizational heritage that characterizes Algeria.

The study concluded that these media are considered a basic pillar of electronic tourism marketing, adopted by most tourism bodies and institutions in tourist attractions. The cultural and civilizational heritage that characterizes Algeria is one of the components of external and internal tourism, such as tourist attractions, customs, customs, and social and cultural rituals, which must be preserved and exploited in development. Algerian tourism.

Keywords: Tourism marketing; heritage; new media.

1. مقدمة

تمثل المعالم التاريخية وأعراف الزواج، والزي التقليدي الذي تشتهر به كل منطقة من مناطق الجزائر إحدى المظاهر والأنماط الحضارية والثقافية لكل مجتمع لأنها في الأساس هي تجسيد للمرجعيات التاريخية والهويات والمقومات المشتركة لأفراد المجتمع، لذلك تسعى كل الدول جاهدة إلى حمايته والمحافظة عليه لأنه يشكل التاريخ الحضاري والموروث الثقافي لهاته الدول، وله أهمية كبيرة في صناعة السياحة الداخلية والخارجية والتي تعد بدورها إحدى الآليات والاستراتيجيات للنهوض بالقطاع الاقتصادي ورفع الدخل الاقتصادي لكثير من الدول، الأمر الذي جعلها صناعة اقتصادية قائمة بذاتها تستقطب رؤوس أموال كبيرة وتوظفها في مجالات ربحية تعود بالفائدة على أصحاب المشاريع وعلى الدول الحاضنة لها.

لذلك تعود عمليات التسويق السياحي إحدى ركائز استراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات السياحية والدول التي تمثل قبلة سياحية الأجانب لتعزيز التنمية السياحية والجذب السياحي لما لها من دور في استقطاب السياح من مختلف الفئات والأعمار الاجتماعية للترويج والتسويق للثروات السياحية والمعالم التاريخية التي يشتهر بها كل بلد.

ولا يخفى علينا أن الجزائر تمتلك موروثا ثقافيا وحضاريا يجسد ويساهم في رسم مقومات الهوية الثقافية والوطنية على حد سواء، خاصة وأن الجزائر مرت بها عديد من الإمبراطوريات البزنطية والرومانية والعثمانية و... تاركة معالم تاريخية وأعراف ثقافية ساهمت في تشكيل رصيد حضاري وثقافي عزز القيمة الثقافية للدولة الجزائرية.

وهو الأمر الذي جعل الدولة الجزائرية بكل مؤسساتها والثقافية الرسمية وغير الرسمية تحمل مسؤولية الحفاظ على هذا الموروث الثقافي والحضاري من الزوال والنسيان من خلال التنشئة الاجتماعية ومن خلال التعريف والتسويق بهذه المناطق الأثرية والرصيد الثقافي والحضاري للجزائر بغية الارتقاء بالقطاع السياحي من جهة والمساهمة في التنمية المستدامة والنظر إليها كرسمال سياحي متجدد من جهة أخرى.

من هذا الجانب باتت كل المؤسسات الفاعلة في هذا القطاع تتماشى مع تحولات البيئة الرقمية من خلال توظيف مختلف الوسائط الاتصالية الجديدة في التسويق الإلكتروني للموروث الثقافي والحضاري للجزائر كرسمال سياحي بما في ذلك مواقع الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية على شبكة الأنترنت، أنشطة العلاقات العامة الرقمية نظرا للخدمات التي تقدمها كمشاهدة الصور والفيديوهات للمناطق السياحية تسهيل الاتصال والتواصل مع السياح ومنه لم يبق التسويق السياحي حكرا على الوسائل التقليدية فقط.

لذلك ارتأينا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكال الرئيسي الآتي:

كيف تسهم تطبيقات الوسائط الاتصالية الجديدة في التسويق للموروث الثقافي والحضاري للجزائر

كرأسمال سياحي؟

ويتفرع عن هذا الإشكال التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ماهي آليات التسويق الإلكتروني السياحي عبر الوسائط الاتصالية الجديدة؟
2. كيف تساهم الوسائط الاتصالية الجديدة في تحقيق التنمية السياحية؟
3. كيف يساهم الموروث الثقافي والحضاري للجزائر في التنمية السياحية؟
4. كيف يتم استغلال الموروث الثقافي والحضاري للجزائر كـرأسـمال سياحي؟

❖ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ معرفة أهم أشكال الوسائط الاتصالية الجديدة التي تساهم في التسويق للموروث الثقافي والحضاري للجزائر، وأهم المعالم التاريخية التي تزخر بها الجزائر، والمقومات الثقافية التي تشكل رصيد ثقافي وحضاري للجزائر.
- ✓ معرفة الخصائص التي يمتاز بها التسويق السياحي الإلكتروني عبر الوسائط الاتصالية الجديدة مقارنة بالتسويق عبر وسائل الاتصال الكلاسيكية.
- ✓ اكتشاف أهمية التسويق عبر هذه المنصات وكيفية مساهمتها في تحقيق التنمية السياحية.
- ✓ تحديد دور الموروث الثقافي والحضاري للجزائر في تحقيق التنمية السياحية وكيفية استغلاله كمورد وكـرأسـمال سياحي.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في محاولة تشخيصها لكيفية الاستفادة من تطبيقات الوسائط الاتصالية في التسويق السياحي للموروث الحضاري والثقافي للجزائر كـرأسـمال سياحي، نظرا للتحويلات التي فرضتها بيئة الويب 0.2 في مجال السياحة والتسويق السياحي، يمكن الاستفادة منها في تحديد الآليات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية والدول التي تمثل جذب سياحي في استقطاب السياح واستغلال هذا الرصيد الثقافي والحضاري في تنمية السياحة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

أولاً: مدخل مفاهيمي:

سوف نتعرض بالتفصيل في هذا المحور إلى ضبط مفاهيم الدراسة

1. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يحولنا مفهوم التسويق الإلكتروني E-Marketing إلى جملة الممارسات للأنشطة التسويقية عبر المنصات الرقمية التي أتاحها شبكة الأنترنت، حيث يعتبر نشاط من أنشطة التجارة الإلكترونية، ويعرف بأنه سلسلة الوظائف التسويقية المتخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كاستراتيجية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

وإن ازدياد الاهتمام بالأنترنت صار أكثر لأنه يوفر في الوقت والجهد وسهولة الاتصال وانخفاض التكلفة وتقليص في اجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية، وتعمل كثير من الشركات على تسويق منتجاتها وخدماتها بالاتصال مع زبائنهم من الشركات الأخرى أو مع المستهلكين في عرض المنتجات والترويج لها والتفاوض حولها كل ذلك يتم عبر الأنترنت. (الحسين، 2017، صفحة 63، 66)

2. التسويق السياحي:

يشير التسويق السياحي إلى تلك الجهود والعمليات الاتصالية التي تساهم في إحداث المعرفة والثقافة السياحية لدى الزبون السائح باختلاف فئاته وأجناسه. هذا ويبرز دوره في تنشيط السياحة الداخلية والخارجية لأي دولة تمثل جذب سياحي شريطة أن يكون مبني على استراتيجية وبرنامج سياحي مدروس لتحقيق اتصال سياحي فعال مع الجمهور السائح ومنه تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وإحداث قناة لدى العميل السياحي. (عبد الحسين، 2010، صفحة 59)

وبمقابل ذلك أتاح شبكة الأنترنت عدة وسائط ومنصات اتصالية جديدة بات يعول عليها في إنجاح التسويق السياحي والوصول إلى أكبر عدد من العملاء السياح، وبالتالي أصبح نجاح المؤسسة السياحية يتوقف على مدى توظيفها لهذه المنصات الافتراضية والاستفادة من الخدمات التي تقدمها، وتنوع المحتوى السياحي القائم على تعدد الوسائط الاتصالية، وحسن تواصلها مع جمهورها وحسن إدارتها لصورتها أمام هذا العميل.

3. التراث الثقافي والحضاري:

ورد مفهوم الموروث على أنه: "كل المواقع ذات الأهمية العلمية أو التاريخية، والآثار الوطنية، والحياة البرية، والمواقع الطريفة، والمباني والمنشآت التاريخية، والأعمال الفنية، والتراث الشفاهي والمكتوب، ومجموعات المتاحف وتوثيق كل ذلك، والذي يخلق قاعدة لإبداع ثقافي وفني مشترك. فحسب ما جاءت به اتفاقية حماية التراث العالمي الثقافي والطبيعي التي أقرها المؤتمر العام في دورته السابعة عشر- باريس نوفمبر 1972 - فإن مفهوم التراث الثقافي يشمل العديد من العناصر المكونة للتراث والتي

تشمل الآثار والأعمال المعمارية، وأعمال النحت والتصوير على المباني والعناصر أو التكاوين ذات الصلة الأثرية والنقوش والكهوف ومجموعات المعالم التي لها جميعا قيمة عالمية استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو العلم. (هامل، 2015، صفحة 304)

1.3. التراث الثقافي غير المادي:

تنص الفقرة الأولى من المادة 02 من الاتفاقية المتعمقة بصون التراث الثقافي غير المادي التي اعتمدها منظمة اليونسكو بتاريخ 2003.10017 على أن المقصود بعبارة التراث الثقافي غير المادي: "الممارسات، والتصورات، وأشكال التعبير، والمعارف والمهارات، وما يرتبط بها من آلات وقطع ومصنوعات وأماكن ثقافية التي تعتبرها الجماعات والمجموعات، وأحيانا الأفراد، جزءا من تراثهم الثقافي، وهذا التراث الثقافي غير المادي المتوارث جيلا عن جيل تبذعه الجماعات والمجموعات من جديد بصورة مستمرة بما يتفق مع بيئتها وتفاعلاتها مع الطبيعة وتاريخها، وهو ينمي لديها الإحساس بالهوية والشعور باستمراريته، ويعزز من ثم احترام التنوع الثقافي والقدرة الإبداعية البشرية. (شابو، 2018، صفحة 160)

يمثل الموروث الثقافي والحضاري للجزائر جل العادات والأعراف الثقافية والاجتماعية والطقوس الدينية، والتي تجسد قيم وهوية المجتمع الجزائري، وبدورها تشكل المعالم الأثرية والحقبات التاريخية التي مرت بها الجزائر خلال الحملات الاستعمارية التي مرت بها الجزائر، فكل هذه المحطات التاريخية ساهمت في تشكيل التراث التاريخي والحضاري للجزائر وجب على هذه الأخيرة حمايته والمحافظة عليه كـرأسـمـال سياحي.

4. الرأسـمـال السياحي:

ظهر مصطلح "رأس المال الاجتماعي" في دراسات بياربوردو، وكاين يشير إلى مجموعة الموارد الحالية أو الممكنة والمترتبة بالتفاعلات والمعارف المتبادلة نتيجة التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد من خلال الشبكات الاجتماعية الواقعية. (حمامي، 2012، صفحة 04)

وفي المجال السياحي يحيل المفهوم إلى تلك المعارف والموارد التي تمثل نتاج سياحي يمكن الاستفادة منها في التنمية السياحية.

ثانيا: آليات التسويق السياحي عبر الوسائط الاتصالية الجديدة:

1. مواقع الشبكات الاجتماعية والتسويق الإلكتروني السياحي:

حسب تقارير ودراسات ملتقيات سياحية يتعاظم دور مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق للمناطق السياحية يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية، يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية، معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة، غالبا دون مقابل، وبدافع تطوعي.

وقبل سنوات انتشرت منتديات تهتم بالمسافر العربي كانت في بادئ الأمر تهدف لنشر صور وتقارير الأفراد الذين يحبون بدافع إنساني مشاركة تجاربهم المميزة مع الآخرين، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة أصلا للمشاركة، لتعطي هذا الدافع الإنساني وجها طبيعيا حيث يتبادل الناس عبر الإنترنت صوراً لكل شيء، وجبات طعامهم، ومشروباتهم، وأحدث ما شاهدوا أو اشتروا من منتجات.

وفي السياق نفسه (http://www.eleqit.com le23/01/2018 à 16:30) أصبح الفاييس بوك اليوم من بين أكثر المواقع المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر، وتشير تلك الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة

للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن هذه الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين الناشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الاسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى بما فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث يقوم المستخدمون اليوم بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل الاجتماعي بشكل بارز. كما أن شبكة الفيسبوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر. (عبدیش، 2016، صفحة 169)

وقامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وكشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين، و 32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ويشير (Yoo and Gretze, 2012) في دراستهم عن "Use and creation social media by travellers"، أكد 8.1% من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع فكانت النتائج كالتالي: 95.6% استعراض رحلات السفر، 60.2% التغريدات، 98.3% الصور، 82.4% الفيديوهات، 95.7% المدونات، 4.44% الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى، 83% الملفات الصوتية. (صبري، 2006، صفحة 15، 16)

2. الخصائص التسويقية لمواقع الشبكات الاجتماعية:

أتاحت مواقع الشبكات الاجتماعية خيارات متعددة أمام المستخدمين من خلال مشاركة الصور والفيديوهات، التدوين، مشاهدة الفيديوهات، وفي المجال التسويقي أتاحت خصائص متعددة استفادت منها المؤسسات السياحية ووظفتها في تحسين وبناء سمعتها الإلكترونية، وتحقيق زيادة في أرباحها ومبيعاتها، والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وسهلت وصول المعلومة للزبون السائح. ويمكن القول أن هذه المواقع حققت هدفين رئيسيين للمؤسسات السياحية تتمثل في التسويق للمنتج أو الخدمة من جهة والتسويق المؤسسي يعني التسويق لصورة وسمعة المؤسسة من جهة أخرى. هذا وتعتبر إحدى الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات والهيئات الفاعلة في القطاع السياحي لمواكبة تطورات البيئة الرقمية من خلال الاستفادة من تطبيقاتها في صناعة وتصميم المحتوى السياحي الذي يكون وفق اهتمامات وحاجات السياح، ويعتبر الموروث الثقافي والحضاري إحدى أشكاله.

3. التسويق السياحي عبر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية:

في بادئ الأمر وجب الوقوف على مفهوم العلاقات العامة الرقمية من خلال تقديم تعريفات مفصلة تمكنا من ربطها بالمجال السياحي، حيث ينظر للعلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، إذ تعرف على أنها: تكتيك يتم بموجبه استخدام وسائل الإعلام المختلفة المتاحة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن مؤسسة أو شخص، وكذا الوصول للجماهير المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة إلكترونياً. (بووزة، 2021، صفحة 21) وقد عرفها بعض الباحثين بأنها "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والانتاج الإلكتروني الحديث.

وهناك من ذهب إلى تحديد خصوصية العلاقات العامة الحديثة كوظيفة ارتبطت مؤخرا في ممارستها بالبعد التكنولوجي من خلال التركيز على غرضها الأساسي المتمثل في " إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني المتعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل اليوتيوب، فيس بوك، وتويتر، ليكد إن، فليكر، وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية مثل: Hang out,skype. (بووزة، 2021، صفحة 21)

باتت العلاقات العامة الرقمية كمفهوم تشغل حيزا مهما في ظل التحولات التي فرضتها بيئة الويب 2.0 على مستوى الاتصال المؤسسي والسياحي بصفحة خاصة، حيث تسعى جل المؤسسات الشاغلة في القطاع السياحي جاهدة إلى توظيف أنشطة العلاقات العامة الرقمية المتمثلة في البحث والتخطيط وبناء أواصر الثقة والاتصال الفعال والتفاهم والأمانة مع الجمهور السائح، وهذا نتاج جهود مخططة مسبقا يقوم بها ممارسي وأخصائي أجهزة العلاقات العامة تساهم من شأنها في تفعيل وتهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تحسين وبناء السمعة الطيبة الإلكترونية للمؤسسة لدى جمهورها.

إذن تمثل العلاقات العامة السياحية جل الجهود التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات السياحية في تحقيق الرضا السياحي لدى السائح من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومة السياحية، والتي تلخص في الخدمات والعروض السياحية، الوجهات السياحية، الخدمات الفندقية، وهذا النوع من المعلومات يمثل دعامة أساسية تساهم في خلق التفاهم، وكسب ود وثقة الجمهور السائح، وهي الأهداف التي تسعى إليها جل المؤسسات السياحية.

4. الموروث الثقافي والتنمية السياحية:

يشكل الموروث الثقافي عمليات النقل الإيجابي لأي عنصر من عناصر التراث الثقافي غير المادي، ستجد طريقها في سياق تركيبة اجتماعية قوية ومحددة المعالم كانتقال حرفة يدوية من الجد إلى الأب ثم إلى الابن، وربما يكون توظيف ذلك العنصر لأغراض الكسب المادي في قطاع السياحة مثلا أداة لإضعاف هذا الأساس الاجتماعي للنقل لأسباب، فرغم أن هناك من يعتقد أن السياحة قد تدعم البواعث الاقتصادية للتراث الثقافي غير المادي ونقله إلا أنها قد تقدم في حالات معينة أسباب وبواعث خائفة للأطراف المعنيين في هذه الحرفة أو تلك، فينبغي ألا يتم تجاهل حس الهوية والمكانة الاجتماعية والاعتراف بالتراث عند محاولة الاستفادة من أي عنصر من عناصر التراث الثقافي غير المادي لأغراض الكسب المادي في القطاع المذكور.

ويمكن القول أن أي عملية أو خطوة ترمي إلى الاستفادة من التراث الثقافي غير المادي في الشق السياحي لبلد ما ينبغي أن تحول دون أن تقوم السياحة بفضل الحرف والصناعات الثقافية والفنية المتوارثة عن سياقها الاجتماعي الأصيل، وبذلك لا بد من العمل على تطوير السياحة المستدامة بتوظيف التراث على نحو يحول دون المساس بجوره الذي يضمن له الديمومة والانتقال عبر الأجيال. (عطار وبوربعين، 2018، ص 147، 148)

5. عناصر الهوية الثقافية الجزائرية كمورد ثقافي وحضاري يساهم في التنمية السياحية:

يعتبر الدين الإسلامي والثقافة الإسلامية إحدى العناصر والمرجعيات المشكلة للهوية الثقافية الجزائرية، إلى جانب اللغة خاصة وأن الجزائر تعرف بالتعدد اللغوي وتنوع اللهجات تعتبر نتاج الحقب التاريخية التي مرت بها، تتمثل في اللغة الأمازيغية، الشاوية، المزابية، التارقية، إضافة إلى الخلط اللغوي بين العربية والفرنسية. ومن عناصر الثقافة الجزائرية نجد الزي التقليدي في المجتمع الجزائري الذي يعبر عن أصالة الدولة الجزائرية، الذي يختلف من منطقة إلى أخرى والذي يعكس الأنماط والممارسات الثقافية المتداولة في المجتمع الجزائري.

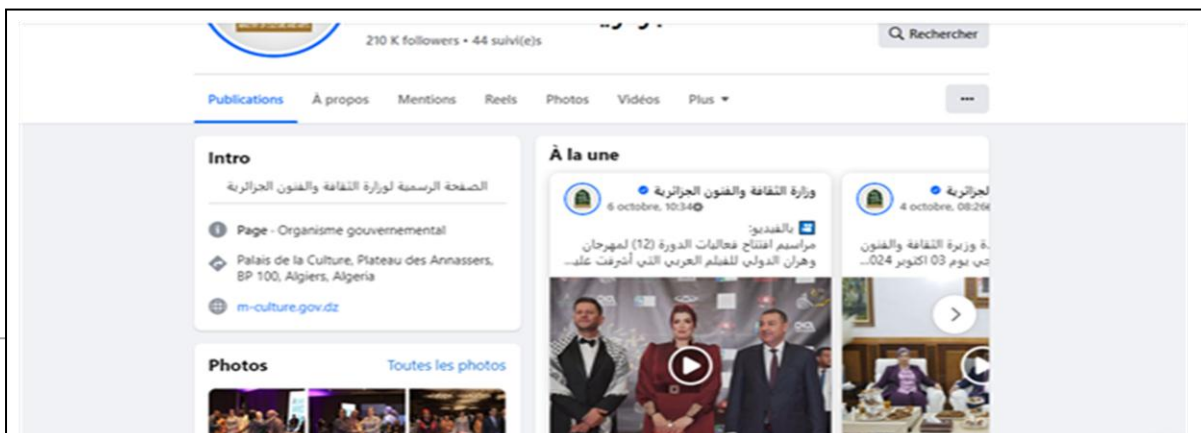
وبدورها تعكس العادات والتقاليد الجزائرية معالم الهوية الثقافية الوطنية وتتجسد في أعراف الزواج، الاحتفالات الدينية، الأعراس، الأكلات الشعبية، حيث تمثل نمط وفعل اجتماعي متوارث عبر أجيال وأزمنة مختلفة وجب المحافظة عليه واستغلاله كرأس مال سياحي يساهم في تنشيط السياحة الوطنية.

ثالثا: قراءة وصفية تحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والفنون الجزائرية على الفايسبوك خلال شهر التراث الثقافي لموسم 2024

1. التعريف بالصفحة:



الشكل رقم 1: الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والفنون الجزائرية على الفايسبوك



الشكل رقم 2: محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والفنون الجزائرية على الفاييسبوك

المصدر: الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والفنون على موقع الفاييسبوك المتاح على الرابط :

https://www.facebook.com/ministereculturedz/?locale=ar_AR, (consulté le 18/10/2024)

هي صفحة إعلامية رسمية على موقع الفاييسبوك تابعة للوزارة الوصية تهتم بنشر كل ما له علاقة بالموروث الثقافي والحضاري للجزائر، بما فيها تحضيرات الاحتفاليات والمناسبات الوطنية المتعلقة بهذا المجال، أنشأت سنة 2013، لديها أكثر من 210 ألف متابع، ومنذ ذلك الحين وهي ترافق مختلف الأنشطة والفعاليات الثقافية والوطنية التي تقوم بها الوزارة ونعمل على نشرها ومتابعتها، والتي تشمل الأيام الثقافية الرسمية، المهرجانات السينمائية الثقافية المحلية والوطنية والدولية على حد سواء، الأنشطة الجوارية، المحتوى المتعلق بالتراث الثقافي والحضاري للجزائر المادي واللامادي بما فيه الأكلات الشعبية، اللباس التقليدي، الممارسات والأعراف الثقافية والاجتماعية، العمران الجزائري-<https://www.m-culture.gov.dz/index.php/ar>. (consulté le 18/10/2024)

2. التعرف بشهر التراث الثقافي الجزائري طبعة 18 أفريل إلى 18 ماي 2024:

يندرج ضمن الفعاليات الثقافية السنوية الرسمية التي تقوم بها وزارة الثقافة والفنون الجزائرية للتعريف بالتراث الثقافي والحضاري للجزائر من خلال عدد من الأنشطة الثقافية والمعارض السينمائية والثقافية في شكلها المحلي، الوطني، الدولي، تقام في عدد من مناطق الجزائر بمشاركة الفنانين، والمؤسسات الثقافية والمسرحية، والمتاحف، والجمهور، حيث يعتبر فرصة للتعريف بتراث الجزائر الثقافي والحضاري، يتم من خلال هذا الشهر عرض الفنون التقليدية الجزائرية، العروض المسرحية والموسيقية، الأعمال الحرفية، الصناعات التقليدية، التي تعزز مسعى الوزارة الوصية من خلال برامجها ومشاريعها في المحافظة على تراث الجزائر الثقافي المتنوع، وقد بدأت الوزارة تنظيم هذا الشهر والاحتفال به سنة 2021، تحت شعار "التراث غير المادي هوية وأصالة"، ثم في سنة 2022 جاء تحت شعار "تأمين التراث الثقافي"، أما طبعة 2023 فقد حملت شعار التراث الثقافي الجزائري وامتداداته الإفريقية"، فيما يخص طبعة 2024 فجاءت تحت شعار "التراث الثقافي وإدارة المخاطر في ظل الأزمات والكوارث الطبيعية".

2. الموضوعات التي ركزت عليها الصفحة خلال شهر التراث الثقافي الجزائري لموسم 2024:

من خلال الدراسة الوصفية والتحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والفنون على الفاييسبوك التي قمنا بها خلال فترة شهر التراث الثقافي الجزائري في طبعته الرابعة والتي امتدت من 18 أفريل إلى غاية 18 ماي 2024، لاحظنا أن جل المحتويات والمضامين التي ركزت عليها الصفحة تشمل:

1.2. الترويج للباس التقليدي الجزائري: سواء بنسبة لفئة النساء ممثلا في الكراكو العاصي، اللباس التقليدي القبائلي، جبة الفرقاني، قفطان القاضي، أما فئة الرجال فكان لهم نصيب من خلال بعض المنشورات التي اهتمت الصفحة بعرضها والتي تشمل اللباس التقليدي للرجال ممثلا في "البرنوس"، القشابية، و"سروال اللوبيا"، أما الأطفال فلاحظنا بعض المنشورات التي اهتمت "لباس الختان" والتعريف به.

2.2. عرض لنماذج بعض الألبسة التقليدية الجزائرية النسائية والرجالية:



الشكل رقم 3: يوضح لباس القشابية



الشكل رقم 2: يمثل لباس البرنوس الجزائري
الجزائري



الشكل رقم 5: يوضح لباس قفطان القاضي



الشكل رقم 4: يوضح لباس الكراكو العاصي



الشكل رقم 7: يوضح جبة الفرقاني



الشكل رقم 6: يوضح الزي القبائلي

3.2. موضوعات المأكولات التقليدية الجزائرية: وبالمقابل أولت الصفحة اهتماما كبيرا بالمأكولات التقليدية الجزائرية والتعريف بها خلال هذا الشهر الثقافي، واعتبارها ارثا ثقافيا وجب المحافظة عليه، ومن خلال اطلاعنا على المنشورات وجدنا بأنها تضمنت الحلويات التقليدية والمطبخ الجزائري.

4.2. موضوعات العمران الجزائري: كان للمنشورات المتعلقة بالعمران الجزائري حضور عبر الصفحة، ممثلة في أنواع العمران، والأماكن الأثرية، التصاميم والأشكال المتعلقة بالعمران الجزائري والديكور، التي تعد موردا ثقافيا وحضاريا للجزائر وجب المحافظة عليه واستغلاله ك رأس مال سياحي.

3. الأهداف التي تسعى إليها الوزارة من خلال منشوراتها عبر صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك:

تسعى وزارة الثقافة والفنون الجزائرية جاهدة من خلال تنظيمها لهذا الشهر الثقافي على مدار كل سنة، وكذا تنظيم للفعاليات والأنشطة الثقافية والمهرجانات إلى الحفاظ على موروثنا الثقافي والحضاري المتنوع من الزوال والسرقة، إلى جانب ذلك هدفت من خلال منشوراتها إلى التعريف بهذا الموروث والترويج له من خلال الأنشطة الثقافية، إلى جانب مسعاها في التوعية والتثقيف.

خاتمة:

يشكل التسويق الإلكتروني للموروث الثقافي والحضاري الذي تزخر به الجزائر دعامة أساسية ومكسب اقتصادي يعود بالفائدة على المؤسسات السياحية وعلى اقتصاد الدول الحاضنة لهذا القطاع، ومع التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية في المشهد الاتصالي وفي الآليات وإستراتيجيات التسويق السياحي، حيث باتت معظم مؤسسات الخدمة السياحية والوكالات السياحية تتماشى مع هذه التطورات ومع المستجدات التكنولوجية متمثلة في الوسائط الاتصالية الجديدة، بما فيها مواقع الشبكات الاجتماعية والأنشطة الاتصالية التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة القائمة على شبكة الأنترنت، وذلك نظرا لدورها المتعاظم في الترويج للمعالم الأثرية والتراث الثقافي للجزائر على وجه الخصوص، بفعل التطبيقات التي تتيحها للسائح المستخدم من مشاركة للصور والفيديوهات والتفاعل مع المحتوى السياحي، وبناء علاقة قوية معه.

قائمة المراجع:

- (1) صديقي، خالد، بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية: موقع الفايستوك نموذجاً، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد (4)، العدد (02)، 2017، ص 63، 66.
- (2) عبيدش، صونية، الشباب الجزائري والفايسبوك بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدماج، ط1، (طاكسيج كوم، الجزائر، 2016)، ص 169.
- (3) عبد السميع، صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 15، 16.
- (4) مهديّة، هامل، أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد (08)، العدد (04)، 2015، ص 304.
- (5) وسيلة، شابو، دور التراث الثقافي غير المادي في تعزيز التنمية المستدامة، المجلد (06)، العدد (01)، 2018، ص 160.
- (6) عطار، عبد المجيد، وهيبة، بوربعين، دور التراث الثقافي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والدينية، العدد (03)، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2018، ص 147، 148.
- (7) هناء، جواد، عبد الحسين، تسويق الخدمات السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، المجلد (01)، العدد (07)، 2010، ص 59.
- (8) الصادق، حمّامي، كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية إحدى عشرة مسألة أساسية، عرض في ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشباب الإماراتي: الواقع والتحديات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 2012، ص 4.
- (9) باية، بووزة، آليات التجديد في صناعة العلاقات العامة الرقمية، ط1، (دار المجد للطباعة والنشر، الجزائر، 2021)، ص 21.
- (10) الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة والفنون على موقع الفايستوك المتاح على الرابط : https://www.facebook.com/ministereculturedz/?locale=ar_AR , (consulté le 18/10/2024)
- (11) <https://www.m-culture.gov.dz/index.php/ar> .(consulté le 18/10/2024)