

أهمية التسويق الثقافي
لحفاظ على منتجات الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر
د. / صديقي شقيقة *

Abstract:

On a essayé, lors de cette intervention, de montrer l'importance du marketing culturel pour préserver les produits culturels qu'on doit éviter de les traiter comme des produits de vaste consommation. A cet égard, nous avons pris le cas de l'artisanat traditionnel et d'art en Algérie qui possède des spécificités culturelles aptes à bénéficier du marketing culturel.

A partir de là, on a scindé le travail en quatre parties seront présentes comme suit: 1- les caractéristiques des produits culturels, 2- l'évolution des approches du marketing des produits culturels, 3- le contenu culturel de l'artisanat traditionnel et d'art, 4- quelques exemples sur le contenu culturel des produits artisanaux traditionnels et d'art en Algérie.

Les mots clés: Produit culturel, Marketing culturel, Contenu culturel, Artisanat traditionnel et d'art.

ملخص:

حاولنا في هذه المداخلة، إظهار أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على المنتجات الثقافية التي يجب تفادي معاملتها كمنتجات الاستهلاك الواسع. كما أوضحنا أن المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، تملك خصوصيات ثقافية تؤهلها للبقاء والنمو، إذ طبقنا التسويق الثقافي عليها. وعلى هذا الأساس قسمنا هذه المداخلة إلى أهم العناصر التالية: 1- خصائص المنتجات الثقافية، 2- تطور مقاربات تسويق المنتجات الثقافية، 3- المضمون الثقافي للصناعات اليدوية التقليدية والفنية، 4- عرض مختصر عن المضمون الثقافي لبعض المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: المنتج الثقافي، التسويق الثقافي، المضمون الثقافي، الصناعات اليدوية التقليدية والفنية

* أستاذة محاضرة ﴿ب﴾ - جامعة الجزائر 3

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) خصائص المنتجات الثقافية
 - 1-1) صفة التعقيد للمنتج الثقافي
 - 2-1) فرادة المنتج الثقافي
 - 3-1) رمزية المنتج الثقافي
 - 4-1) متعة وجمالية المنتج الثقافي
 - 5-1) الصيغة الزمنية الخاصة للمنتج الثقافي
 - 6-1) خاصية عدم المقارنة وخاصية عدم القياس
- 2) تطور مقاربات تسويق المنتجات الثقافية
 - 1-2) نموذج التسويق التقليدي
 - 2-2) مقارنة التسويق الثقافي
 - 3-2) المقاربة الهجينة للتسويق
- 3) المضمون الثقافي للصناعات اليدوية التقليدية والفنية
- 4) عرض مختصر عن المضمون الثقافي لبعض المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر
 - 1-4) الحلّي الترقّي - الأيقونات
 - 2-4) رمزية النجمة الثمانية

خاتمة

مقدمة:

يختلف تسويق المنتجات ذات الطبيعة الثقافية عن تسويق منتجات الاستهلاك الواسع، فإذا كان من الضروري على المؤسسة الصناعية التكيف مع طلب المستهلكين للحصول على أكبر حصة سوق، فالحال يختلف مع الكثير من المؤسسات الثقافية التي تحمل على البحث على مستهلكين لمنتجاتها، دون المساس بالطبيعة الثقافية لمنتجاتها. ولهذا السبب خضع نموذج التسويق المتعلق بالمنتجات الثقافية لتغيرات تأخذ بعين الاعتبار الفرق بين خصوصيات القطاع الصناعي والقطاع الثقافي.

من هذا المنطلق، حاولنا في هذه المداخلة عرض أهمية وخصوصيات التسويق الثقافي الذي من شأنه إنقاذ كثير من المنتجات الثقافية من خطر الزوال، ولقد اخترنا المنتجات اليدوية التقليدية والفنية كدراسة حالة.

وعلى هذا الأساس، عالجتنا السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى يمكن للتسويق الثقافي من إنقاذ المنتجات اليدوية التقليدية والفنية الجزائرية من خطر الزوال؟

(1) خصائص المنتجات الثقافية:

تتميز المنتجات الثقافية بمجموعة من الخصائص تختلف أهميتها النسبية من منتج لآخر، نلخص أهمها فيما يلي:

(1-1) صفة التعقيد للمنتج الثقافي*:

يمكن تعريف المنتجات الثقافية في عدة نقاط أهمها¹:

(أ) اختلاف المنتجات الثقافية: تشكل السلع والخدمات الثقافية مجموعة متباينة وتعرف تغييرات بشكل دائم بسبب ظهور المستمر، منتجات جديدة فبعض الفنانين يبدعون لأنفسهم وآخرون يستهدفون ماثليهم أو الجمهور بأوسع ما يمكن؛

(ب) ضعف وظيفة المنتج الثقافي: فقيمة المنتج الثقافي قبل كل شيء داخلية وتكمن في محتواه، تركز هذه القيمة على الأبعاد الرمزية، والمتعة، والتباعد الجمالي؛

(ج) يعرف المنتج الثقافي بدرجة عالية من التجريد: وعلى هذا الأساس فالمنتج الثقافي يدفع المستهلك إلى إنتاج معاني متعددة؛

(د) تعدد أوجه المنتج الثقافي: لأنه يتطلب في غالب الأحيان من المستهلك معارف خاصة وتعلمه يرتبط باستيعاب للرموز الثقافية؛

(هـ) وتنوع الحوافز وتناقضها: فيمكن أن يستهلك المنتج لما يمثله في حد ذاته، حيث يكون الهدف الأساسي منه البحث عن المتعة، والمشاعر الطيبة، كما يمكن أن يدرك بطريقة استعماله أو كوسيلة أو أداة وأحيانا تصادف أهمية القيمة الرمزية مع تأسيس رابط اجتماعي مع الآخرين (الأصدقاء، أفراد العائلة).

(2-1) فرادة المنتج الثقافي**:

الإبداع ليس مجرد انجاز بسيط ولكن مسار تلقائي يصعب تفسيره والمنتج الثقافي الذي يولد بطريقة الإبداع الأصلية ومستحدثة، يوصف بالمنتج الأصلي prototype. ويرى EVRARD أن المنتج الثقافي غير قابل لإعادة إنتاجه كالعمل الأصلي، فالمنتج الثقافي موافقا للعمل الأصلي². وتبعا إلى ذلك، فالمنتج الثقافي يعتبر غير قابل لإعادة إنتاجه مثل

* la complexité du produit culturel.

** l'unicité du produit culturel.

الأصل إذ أن الانجاز الأصلي يبقى فرديا حتى لو حدث إعادة إنتاجه بتقنيات عصرية لإعادة الإنتاج (الإنتاج بالجملة حسب النظم العصرية).

ونتيجة لخاصية الفريدة للمنتج الثقافي، يوصف سوق الحقل الثقافي بدرجة مخاطرة كبيرة حيث يصعب التنبؤ بنتائج التجديد والإبداع في المنتج الثقافي بسبب سلوك المستهلك الذي يعد مختلفا عن مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، كما يؤثر عدم التأكد على اتخاذ القرار للمحترفين (متخذي القرارات لدى المؤسسات الثقافية) وعلى اختيارهم الاستراتيجي.

1-3) رمزية المنتج الثقافي*:

- تتمثل قيمة المنتج بشكل قوى في رمزيته ويمكن توضيح ذلك:
- الجانب الأول: انجاز المنتج الثقافي من طرف فنان أو حرفي يدوي يجعل المنتج الثقافي يملك قيمة رمزية جمالية ضمنية ولا يمكن فهمه من خلال المركبات الإدراكية المطلقة ويتطلب الأخذ بعين الاعتبار العاطفة؛
- والجانب الثاني: فإنجاز وتقييم الشيء أو تجربة الثقافية، يستدعي الإلمام بمعرفة خاصة لا تكتسب بسرعة أو سهولة ولفهم المعنى الناجم عن المنتج الثقافي، يجب تحليل مختلف أطر إدراك المستهلك للمنتج الفني أو تظاهرة فنية.

1-4) متعة وجمالية المنتج الثقافي:

تعتبر حوافز استهلاك المنتج الثقافي في مجملها داخلية ومن هذه الزاوية تتعارض المنتجات الثقافية مع تلك ذات استهلاك واسع في كون استهلاك هذه الأخيرة هو استجابة للوظائف الإستعمالية المادية بينما يقيم المنتج الثقافي من أجل المتعة التي تتجم عنه. فالاستهلاك الثقافي يعتبر استهلاك المتعة والذي يمثل مختلف أوجه سلوك المستهلك المرتبطة بتنوع الأحاسيس والعاطفة، تحقيق التجربة مع المنتجات، ويمكن أن تتبع نتائج الاستهلاك مجموعة من عناصر متجانسة، والتي يمكن أن تنطلق من متعة بسيطة إلى مشاعر أكثر سموا.

وفي هذا الصدد، يرى EVRARD أن الاستهلاك الثقافي يرتبط بمفهوم المتعة الجمالية وبحوافز داخلية كما يقيم الانجاز الفني في حد ذاته وليس فقط من أجل مهامه الإستعمالية³.

* le symbolisme du produit culturel.

1-5) الصيغة الزمنية الخاصة للمنتج الثقافي *

يتميز المنتج بصيغة خاصة، فإستثناءً هو منتجا دائما وليس زائلا، وهو بطبيعته مستغرقا للزمن (chronophage) في إنتاجه واستهلاكه على السواء، ويفسر ذلك بـ:
أولاً: تستطيع أن تتذنب قيمة المنتج الثقافي حسب التغيير الزمني لتطور الأدوات والموضوعات فكثير من المنتجات تبحث على تسجيل نفسها في الزمن. وهذه الخاصية التراثية أو الديمومة للمنتج الثقافي من أهم صفاته فالإنجاز الفني يستطيع البقاء لمدة طويلة بعد وجوده رغم تغيرات ذوق الجمهور فالمنتج الفني يمكن أن يعرض بطريقة متواصلة في الزمن فعلى سبيل المثال نحت (sculpture) معروض في متحف يمكن أن يعيش عدة مرات إذ ما جدد الاهتمام بها. وعلى هذا الأساس فمفهوم دورة حياة المنتج، والمستعمل عادة في التسويق، يمكن أن يفقد كل معناه في المجال الثقافي. ويرى EVRARD أنه "في المجال الاقتصادي للحقل الثقافي، تعتبر خاصية الديمومة أهم خاصية تميز المنجز الفني"⁴.
ثانياً: يعد المنتج الثقافي صنع مستغرقا للزمن فرغم قوة ونسبة الخيال والعبقرية فإن الفنانين الأكثر موهبة يخصصون وقت طويل حسب طبيعة منجزاتهم. كما يعد المنتج الثقافي مستغرق للزمن للمستهلك بحكم تماشي الإنتاج مع الاستهلاك فالمستهلك لابد أن يأخذ وقته لاستهلاك منتج ثقافي أو عيش تجربة خلال تظاهرات ثقافية. ونجد في النظرية الاقتصادية افتراض مفاده أن الفرد يعظم تلبية حاجياته باستهلاك السلع أو الخدمات التي تتطلب دخل نقدي متحصل عليه بالتبادل مع وقت العمل، وفي هذا السياق فإن "الوقت الضروري" (وقت العمل للضرورة الاقتصادية) هو نظير "الوقت التقديري" (الوقت الخارج عن العمل، المخصص للراحة، العمل المنزلي، التسلية)، وهو الوقت الذي يستهدف من طرف المؤسسات الثقافية.

1-6) خاصية عدم المقارنة وخاصية عدم القياس:

باعتبار المنتج الثقافي كتعبير منفرد للفنان فهو يتميز بعدم المقارنة وعدم القياس ويعد محور لنظام مزدوج للتقييم من الأعلى المماثلين من طرف الممثلين أو النقاد ومن الأسفل من طرف الجمهور. ونتيجة إلى ذلك نجد ذاتية مضاعفة الأولى تتعلق بصاحب العمل والثانية تتعلق بمن يستقبل العمل وتتكون بين هذين الطرفين علاقة تواصل رمزية.

* temporalité particulière du produit culturel.

(2) تطور مقاربات تسويق المنتجات الثقافية:

تطورت المعالجة الفكرية لتسويق المنتجات الثقافية، فإنطلقت في البداية بنفس توجه التسويق التقليدي ثم تقربت نحو تسويق أكثر تميزا يعرف بالتسويق الثقافي، كما ظهرت مقاربة المزج بين الاتجاهين.

(1-2) نموذج التسويق التقليدي:

يرى COLBERT أن نموذج التسويق التقليدي، يصف واقع المؤسسات التجارية والصناعية، كما يعتمد على تسلسل مركبات تكون نقطة انطلاقها هي " السوق "، فالتصور النظري التسويقي التقليدي، يريد من المؤسسة أن تعمل على تلبية الحاجات الموجودة لدى المستهلكين انطلاقا من معلومات يوفرها نظام المعلومات التسويقية، فالمؤسسة تعمل على تقييم هذه الحاجيات ثم تقيم قدراتها للاستجابة لها، بالأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة لديها ومهمتها المحددة، ثم تختار العوامل الأربعة للمركبات التجارية (المنتج، السعر، التوزيع، وعلى هذا الأساس يمكن تقديم التسلسل النظري للتسويق التقليدي كالتالي:

الشكل (01): الخطوات التسويقية للمؤسسات التجارية والصناعية

السوق ← نظام المعلومات ← المؤسسة ← التركيب التجاري ← السوق

المصدر: COLBERT François, «Le marketing des arts et de la culture», Gaëtan Morin éditeur, Montréal, 2007, p. 11.

نلاحظ أن السوق يعتبر في نفيس الوقت نقطة انطلاق ونقطة وصول لهذا المسار⁶. ويقدم Dominique BOURGEON انتقادا للتسويق التقليدي انطلاقا من اختلاف سلوك الفرد، عندما يتعلق الأمر بالاستهلاك الثقافي، في الأفكار التالية: "يوصف سلوك الفرد، حسب النماذج التقليدية للتسويق، كمسار لعملية جمع ومعالجة المعلومات من أجل إيجاد حل واتخاذ القرار الأمثل لمشكلة تلبية الحاجة، نلاحظ أن هذا البعد الإدراكي يجهل الظواهر المتضمنة لممارسات التسلية والمتعة الحسية والتجربة الجمالية، والتأثيرات الحسية، والتي تعد مهمة في مجال الفنون والثقافة، فالجمهور يقدر المنتج الفني أو التظاهرة الثقافية أو المنتج الثقافي، من خلال المشاعر التي تثيرها فيه".

الإدراك هو الموجه الرئيسي لسلوك المستهلك حسب اعتبارات التسويق التقليدي، بينما التأثيرات التجريبية هي الموجهة الرئيسية لسلوك المستهلك والتي يتبناها تسويق المنتجات الثقافية، وعلى هذا الأساس يكون تسويق المنتجات الثقافية مختلفا عن تسويق المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

ولقد عمل HIRSCHMAN & HOLBROOK، على تعديل وتحسين مقارنة النماذج السلوكية التقليدية للتسويق، بفضل مساهمات النموذج التجريبي، فتقدير النشاط الثقافي من طرف الأفراد، يركز بصفة كبيرة على إبعاده الرمزية، وتتمثل خصوصية صيغة معالجة معلومات المنتجات الثقافية في شكل ثلاثة خطوات: التخيل، الشعور، المتعة. والتي تعوض التسلسل التقليدي: الإدراك، الشعور، السلوك⁸.

فالتسويق التقليدي يحدد سلوك الفرد على أساس قراراته العقلانية، بينما في حالة التسويق الثقافي، فإن تحديد سلوك الفرد يتطلب دراسة الجوانب الحسية لتجربة استهلاك المنتج الثقافي، والتي تعتبر أهم خطوة بالنسبة للمستهلك لتحديد قيمة هذه المنتجات.

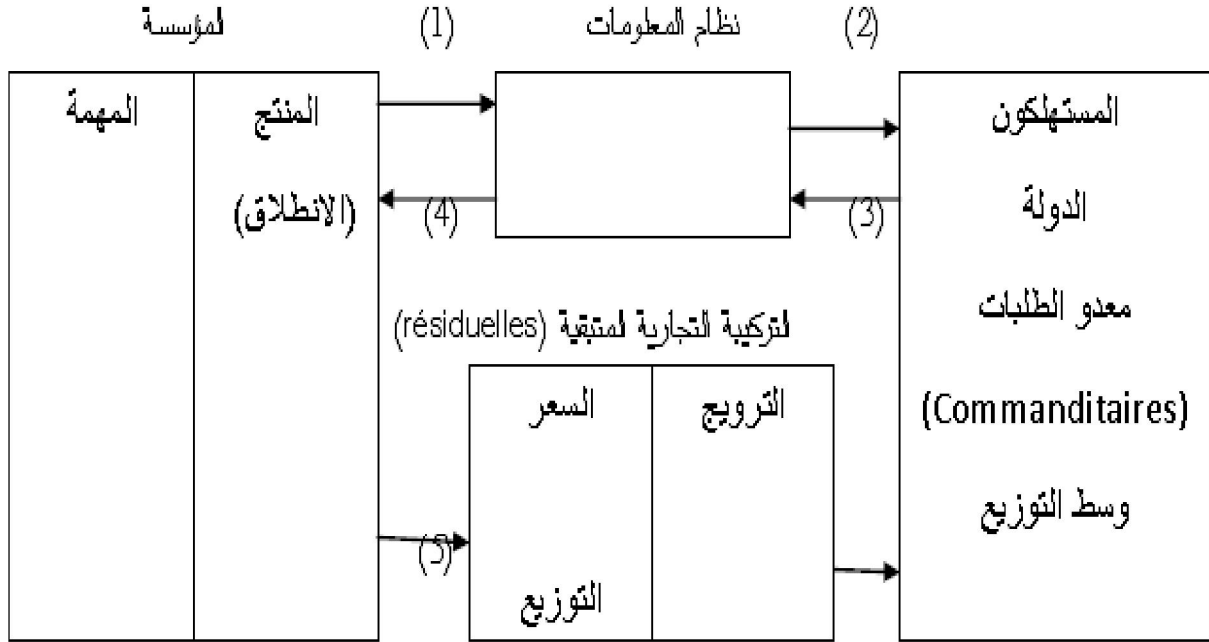
2-2) مقارنة التسويق الثقافي:

وتسمى كذلك بمقاربة صدارة العرض، حيث يتحدد عرض المنتجات الثقافية، بموجب هذه المقاربة، باستقلال عن متطلبات المستهلك، وفي هذا الشأن ذكر Marc FILSER أنه "لمدة طويلة، اعتمد تعريف التسويق بصفة ضيقة على أنه استجابة للطلب، فالقطاع الثقافي، اعتمد في تعريفه دائما على استقلالية العرض بالنسبة للطلب... فمن خصائص طلب المنتجات الثقافية والمسلية، إنها ذات طابع تفاعلي reactive، ولقد دافع العديد من مفكرين التسويق على فكرة عدم جدوى دمج متطلبات الجمهور في المجال الثقافي، لأن طريقة تصور العرض وخاصة تقييمه، كفيله بتحديد نجاحه في السوق".

كما يرى COLBERT أن التسويق الثقافي يعتمد على نفس مركبات التسويق التقليدي، إلا أن مسار كلاهما يبقى مختلفا وتبعاً لذلك فإن نموذج التسويق التقليدي لا يمكنه تفسير واقع المنتجات الثقافية¹⁰.

ويقترح الشكل التالي لتوضيح خطوات نموذج تسويق المؤسسات الثقافية:

الشكل (02): نموذج COLBERT لتسويق المؤسسات الثقافية

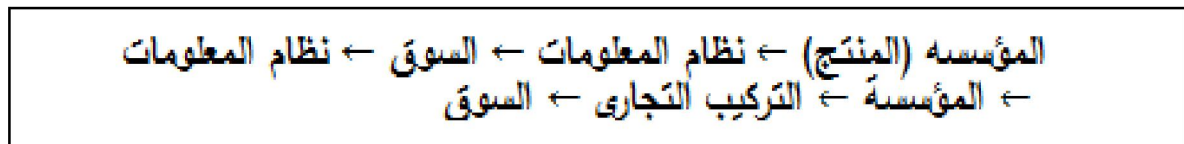


COLBERT François, opcit., p. 13.

المصدر:

وفقا للشكل، نجد نقطة انطلاق أول خطوة توجد داخل المؤسسة بحد ذاتها وفي منتجها، فالمؤسسة الثقافية تبحث إذن، لحصر جزء من السوق القادر على الاهتمام بمنتجها، وبمجرد تحديد الزبون المحتمل، تحدد المؤسسة العناصر الثلاثة الأخرى للتركيب التجاري (السعر، التوزيع، الترويج) حسب طريقة تسمح لها للوصول إلى الزبائن المحتملين، فتسلسل الخطوات التسويقية للمؤسسات الثقافية يكون على النحو التالي:

الشكل (03): تسلسل الخطوات التسويقية للمؤسسات الثقافية



Ibid. p. 12.

المصدر:

يعتبر المنتج نقطة انطلاق المسار التسويقي، ويعتبر السوق نقطة الوصول هذا المسار، كما تعد مقارنة من "المنتج نحو الزبون"، قابلة للتطبيق على حد سواء بعض أنواع المؤسسات، وهي تشكل خاصية لمؤسسات قطاع الفن¹¹.

بمقارنة النموذج التقليدي بالنموذج الثقافي، يرى COLBERT أنه "يوجد فرق معتبر بين هاتين الوضعيتين، ويمكن الفرق أساساً، في الأهداف المتبعة، فهدف المؤسسة التجارية هو البحث عن سوق لها وهدفها الأقصى هو تعظيم الربح، كما نجدتها مستعدة على التخلي على إنتاج منتج معين إذا كان لا يهم المستهلك، بينما بالنسبة للمؤسسة الثقافية، خاصة التي تركز على المنتج، هدفها الأقصى ليس ذو طابع مالي، ولكن ذو طابع فني، ويقاس نجاح المؤسسة عند الوصول لهذا الأخير، فالمؤسسة الثقافية تحقق بالأساس هدف فني وليس مالي"¹².

3-2/ المقاربة الهجينة للتسويق*:

يدافع رواد تسويق العرض عن موقفهم في استقلاليتهم عن السوق، كما تبحث المؤسسات الثقافية التجارية عن اختيار سوي المنتجات التي تعتبر من الناحية التجارية أقل مخاطرة وموعودة بالنجاح مع الجمهور ويرى DENBENDETTI و GOMBAULT أن أغلب المؤسسات الثقافية تعتنق في الواقع المقاربة الهجينة فتقترح تشكيلة من المنتجات تجمع بين الهدف الاقتصادي والهدف الثقافي¹³.

* l'approche hybride du marketing.

(3) المضمون الثقافي للصناعات اليدوية التقليدية والفنية:

كثيرا ما يخطأ عند الكلام بين الصناعات التقليدية والصناعات اليدوية، وكثرا ما تقارن خطأ الصناعات اليدوية لدول صناعية متقدمة مع الصناعات التقليدية للجزائر أو غيرها من البلدان النامية فالمقارنة لا تصح لأن الصناعات اليدوية أوسع وأشمل من الصناعات التقليدية، وطبيعة الصناعات اليدوية في البلدان الصناعية المتقدمة تختلف كل الاختلاف عن الصناعات التقليدية في البلدان النامية.

كما يمكن أن تذكر الصناعات التقليدية بشيء من التدقيق لمركباتها، فتعرف بالصناعات التقليدية والفنية *l'artisanat traditionnel et d'art*، هذه الأخيرة التي يقصد بها الصناعات اليدوية التقليدية والصناعات اليدوية الفنية.

"الصناعات التقليدية مرتبطة بالحاجة الملحة إليها، ومن هنا كان ارتباطها بالبيئة المحيطة ومواردها واتخذت مصدر حرفة ورزق للقائمين عليها، ومن ثم أضاف إليها الإنسان من خبراته المتراكمة جيلا بعد جيل أساليب مبتكرة ومتنوعة استطاع من خلالها أن يلبي احتياجاته الأساسية لها ثم إضافة اللمسات الفنية والجمالية التي تعبر عن السياج الاجتماعي والثقافي الذي يحيا خلاله ويبرز من خلالها تأثيره بالبيئة المحيطة وتلبي احتياجاته وتجسد روح الانتماء وتأصيل رغبة العطاء المتواصل وترك أشياء تجسد السمات الثقافية التي تتوارثها الأجيال وتطور فيها وتعديلها وفقا لمقتضيات وروح التغير المستمر وبها يجدد وظيفتها دون الإخلال بالمضمون التراثي لها عبر العصور المتلاحقة"¹⁴. ويتضح من هذا التعريف، أن الصناعات التقليدية تتميز بـ:

- تعبيرها عن المضمون الثقافي المتوارث عبر الأجيال؛
- ارتباطها بموارد بيئة الحرفي؛
- مصدر دخل للحرفي؛
- وقابلة للتعديل دون الإخلال بمضمونها الثقافي.

وعند التدقيق في نشاطات الصناعات التقليدية نجد صنفين:

- 1- **الصناعات اليدوية الفنية:** تعتبر الصناعة اليدوية صناعة فنية عندما تتميز بأصالتها وطابعها الإنفرادي وإبداعها¹⁵، ومن خلال هذا التعريف نستخلص أن الصناعات اليدوية الفنية تتميز بثلاثة عناصر أساسية وهي: الأصالة، الفرادة، والإبداع؛
 - 2- **الصناعات اليدوية التقليدية:** وهي صناعات لا تعتمد على مهارات فنية عالية مقارنة بالنوع الأول، وتتسم فيها التصاميم الفنية عادة بالطابع التكريري والبساطة¹⁶.
- ولقد قدم Véronique PORT جدولا توضيحيا يلخص فيه أهم أبعاد الاختلافات بين منتجات الصناعات الفنية والمنتجات الصناعية، وهو كالتالي:

جدول: أهم الاختلافات بين المنتج الصناعي والمنتج اليدوي التقليدي والفني

خصائص المنتجات الصناعية	خصائص المنتجات اليدوية التقليدية والفنية
- الإنتاج بشكل كبير؛ - إنتاج إنتاج جديد وبشكل كبير؛ - إمكانية الاستساخ والغش؛ - نمطية ووحدة الشكل؛ - الإسعانة بالتكنولوجيات الصناعية للوصول أحسن مردودية؛ - يكون العمل بالسلسلة ومجزء؛ - إمكانية الابتعاد عن مكان عيشه؛ - أسعار منخفضة نسبيا، والريح جذاب، لاستعانتها بالتكنولوجيات الصناعية.	- وحدات فريدة من نوعها وبعدد قليل؛ - إبداع ونقل مهارات متوارثة من الأجداد؛ - تنوع ثقافي؛ - وقت كبير مخصص لكل وحدة؛ - يتحكم الحرفي في مجمل مسار الإنتاج؛ - يكون الحرفي قريبا من مكان عيشه؛ - يعتمد على رأس المال البشري، والريح ضعيف، والأسعار عالية.

المصدر: PORT Véronique, «Les artisans au Nord et au Sud, qui sont-ils? Etudes de cas et témoignages en Belgique et au Pérou», novembre 2008, p. 5.

<http://www.omdm.be>

ترجع قيمة المنتجات اليدوية التقليدية والفنية إلى خصوصيات هذه المنتجات، والتي يدركها جديا المستهلكين المهتمين بها. ويعتبر المضمون الثقافي والعمل اليدوي الدقيق أهم أبعاد لتحديد قيمة المنتجات اليدوية التقليدية والفنية.

وهذا الاختلاف هو الذي يجعل التسويق الثقافي من التسويق التقليدي لمثل هذه المنتجات التراثية:

• **تنافسية ميزة المضمون الثقافي للصناعات التقليدية:**

في الجانب الثقافي، يعتبر الحرفي إنسان مبدع تحمل أعماله قيمة فنية وجمالية تعكس ثقافة المجتمع¹⁷. فالمنتجات اليدوية التقليدية تحمل مضمونا ثقافيا يعكس بيئة ومحيط الحرفي، ويعتبر المضمون الثقافي للحرف التقليدية عاملا مهما للتنافسية هذا القطاع في الأسواق الخارجية، كونه مرتبط بالخصائص البيئية للحرفيين. ويقصد بعبارة المضمون الثقافي: المعاني الرمزية والأبعاد الفنية والقيم الثقافية المستدامة من الهويات الثقافية أو المعبر عنها¹⁸.

• الأهمية الاقتصادية لجاذبية المضمون الثقافي للصناعات التقليدية:

مما يزيد من أهمية الجانب الاقتصادي للحرف والصناعات التقليدية أنها أصبحت عاملا من عوامل الجذب السياحي في العديد من الدول النامية في آسيا وإفريقيا والتي تزخر بهذه الصناعات والحرف الأمر الذي جعل هذه الدول تهتم بهذا القطاع وترعاه حتى تصبح في مصاف القطاعات الرئيسية في البلاد. فمن ناحية تستفيد هذه الدول من العملات الصعبة التي ينفقها السياح ومن الناحية الأخرى يجني أصحاب الحرف والصناعات أموالاً من عائدات بيع منتجاتهم، الأمر الذي يحسن من دخلهم وبالتالي تحسين مستوى معيشتهم. كما أن منتجات الحرف في النهاية موروث ثقافي، وتحريك هذا النشاط يعني الإبقاء على هذه الحرف واستمراريتها¹⁹.

إن "الحرف اليدوية هي السلع الأولى التي يرغب السياح في الحصول عليها واقتنائها فارتبطت بتنشيط الحركة السياحية والحفاظ على مظاهر التراث الفني البيئي. فالحرف اليدوية هي الرمز المعبر عن روح المجتمع الخلاق، فالفن التقليدي على الرغم من عفويته يركز على تقاليد يحافظ عليها.

من هنا برزت أهمية الفنون التقليدية بطابعها القومي والحضاري فالحفاظ على تراث أمتنا من فنون تشكيلية وحرف يدوية لا يتعارض من التقدم الآلي، ذلك لأن الفنون والحرف اليدوية شيء متأصل في نفسية القائم على مثل هذه الصناعات فهي تؤكد العلاقة المباشرة بين الصانع وما يصنعه، وبين المبدع وما يبدعه"²⁰.

(4) عرض مختصر عن المضمون الثقافي

لبعض المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر:

تتميز المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر بطابع جمالي مميز وهذا راجع إلى المهارة اليدوية للحرفي، ومضمونها الثقافي الذي توارث عبر الأجيال. وما نلاحظه عند زيارة المعارض المتخصصة في الصناعات التقليدية هو خاصية التعدد والتنوع، لكل حرفة من الحرف التقليدية واختلاف مضمون الثقافي لمنتوج كل حرفة حسب الخصوصية المحلية لتقاليد كل منطقة. وفي الوقت الحالي، أصبح ن الضروري الرجوع إلى هذه المضامين الثقافية، لأنها تشكل ميزة تنافسية للمنتجات الثقافية. وفيما يلي نعرض باختصار أمثلة عن تميز المضمون الثقافي لبعض المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر:

(1-4) الحلى الترقى - الأيقونات*:

في الأصل كان صليب الجنوب حلّي خاص بالرجال، ولكن في السنوات الأخيرة أصبح حلّي خاص بالنساء، يستعمل كأيقونة على السلسلة. وفي القديم، حسب ما تداولته كثير من المراجع، كان الابن عندما يصبح شابا يتلقى من أبيه هدية أيقونة صليب الجنوب فيقدمها له مع تلقاء مقولة في شكل نصيحة وهي: " يا بني، إنني أضع بين يديك الجهات الأربعة للعالم، فلا واحد منا يعرف في أي اتجاه سوف يموت"²¹. ويستوحي شكل صليب الجنوب مقبض سرج الجمل، وهو ما يدل على أنه رمز البيئة الصحراوية.

(2-4) رمزية النجمة الثمانية:

تعتبر النجمة الثمانية أكثر أشكال النجوم تمثيلا في الزخرفة الهندسية الإسلامية وقد فسر إقبال المسلمين على استخدام هذه النجمة في فنونهم تفسيراً باطنياً، فهي تتكون من مربعين متداخلين، مربع يعبر عن القوى الأربعة للطبيعة، فالضلع الأعلى يمثل الهواء والأدنى يمثل الماء والضلع الأيمن يمثل التراب والأيسر يمثل النار، والمربع الثاني يعبر عن الجهات الأربعة للشرق والغرب والجنوب وتتداخل هذين المربعين يعني أن قوى الله فوق قوى الطبيعة وهي منتشرة في جميع أنحاء الوجود²².

ويوجد الكثير من الآيات تعبر عن هذا المدلول فنجد: قال تعالى [والله المشرق والمغرب فأينما تولوا فثم وجه الله أن الله واسع عليم -115-]²³. فالمنتجات الجزائرية غنية بمضامينها الثقافية التي لا يمكن عرضها كلها في هذه المداخلة.

* les pendentifs.

خاتمة:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها، نقترح جملة من التوصيات:
- ضرورة التركيز على تفسير المضمون الثقافي للمنتجات التراثية عامة، والمنتجات اليدوية التقليدية والفنية بصفة خاصة، عند الترويج لها، وتقادي التقديم السطحي لها؛
- إنشاء تخصص للتسويق الثقافي، يركز على تفسير المضمون الثقافي للمنتجات الثقافية، والتحكم في مفهوم وتقنيات التسويق الثقافي؛
- تكوين إطارات متخصصة للترويج للمنتجات اليدوية التقليدية والفنية، لتقادي التقديم السطحي الضعيف لها، والذي من شأنه الضرر بالقيمة التنافسية الثقافية لهذه المنتجات.

الهوامش والمراجع:

- 1 BOURGEON RENAULT Dominique & autres, «Marketing de l'art et de la culture», Dunod, paris , 2009 , pp. 26-31.
- 2 EVRARD Yves, «Comprendre le comportement de consommation culturelle», colloque international sur «Les statistiques face aux défis de la diversité culturelle dans un contexte de globalisation», Institut de la statistique, Montréal du 21 au 23/10/2003.
- 3 EVRARD Yves, Op. cit.
- 4 Idem.
- 5 COLBERT François, «Le marketing des arts et de la culture», Gacton morin éditeur (3^e édition), Montréal, 2007, p. 66.
- 6 COLBERT François, Op. cit., pp. 67-68.
- 7 BOURGEON RENAULT Dominique & autres, Op. cit., p. 93.
- 8 FILSER Marc, «Le management des activités culturelles et des loisirs: questions stratégiques et état des recherches académiques», Centre de recherches en marketing de Bourgogne, Cahiers de recherche, n°5-01, p. 5.
- 9 FILSER Marc, Op. cit.
- 10 PARK Jong-Dal, «Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le muse national d'art contemporain en Corée du nord», Thèse de doctorat en sciences de gestion , Université d'Angers, Paris, 2008, p. 68.
- 11 Ibid, pp. 68 -69.
- 12 Ibid, p. 68.
- 13 Ibid, p. 37.
- 14 دعبس محمد يسري، «الصناعات التقليدية والجنب السياحي في حوض البحر الأبيض المتوسط»، دراسات وبحوث في الانثروبولوجيا الاقتصادية، دار البيطاتي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص 84.
- 15 الأمر 01-96 المؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق لـ 10 جانفي 1996م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد 03-1996م). الأمر 01-96 المؤرخ في 19 شعبان 1416 هـ الموافق لـ 10 جانفي 1996م المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف (الجريدة الرسمية، العدد 03-1996م).
- 16 نفس المرجع السابق، الجريدة الرسمية، العدد 03.
- 17 الصادق محمد سليمان، «واقع الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في السودان»، ورشة حول «واقع الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في الدول العربية»، من تنظيم المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، بنغازي، 2008.

- 18 الدقاق محمد المبروك، «التراث والممتلكات الثقافية في اتفاقية اليونسكو: الواقع والتطبيق»، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2007، ص 234.
- 19 الصادق محمد سليمان، مرجع سبق، ص 6.
- 20 الجلاد أحمد، «التنمية السياحية المتواصلة»، دار عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 211.
- 21 Angela Fisher , «Fastueuse Afrique», Edition du Chêne, Paris, 1994, p. 209.
- 22 بوطيش سمير، «النحاسيات الجزائرية في العهد العثماني من خلال مجموعة المتحف الوطني لباردو-الجزائر: دراسة أثرية فنية»، رسالة ماجستير في علم الآثار، معهد الآثار، جامعة الجزائر، 2011، ص 308.
- 23 الآية 155 من سورة البقرة.