

مساهمة الموروث الثقافي من خلال السياحة الثقافية التراثية في تكريس مفهوم الاقتصاد البنفسجي بقطاع السياحة  
The contribution of cultural heritage through cultural heritage tourism to the consecration of the concept of the purple economy in the tourism sector

رحماني يوسف زكرياء

مخبر التطبيقات الكمية والنوعية للارتقاء الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي بالمؤسسات الجزائرية جامعة عمار ثليجي، الأغواط (الجزائر)،

y.rahmani@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2024/11/19

تاريخ القبول: 2024/11/18

تاريخ الاستلام: 2024/08/31

### الملخص:

شكلت السياحة الثقافية دورا كبيرا في حماية واثمين الموروث الإنساني المشترك سواء عالميا أو وطنيا أو محليا، و لتحقيق السياحة الثقافية فعالة وجب تسويق الهوية الحضارية والثقافات المتباينة في مختلف البيئات الوطنية منها والدولية، هذا ما تقوم به الدول الزاخرة بهذا الموروث الثقافي من أجل تصنيفه دوليا عبر بناء دعامة لتأصيل الحياة الفكرية والسلوكية المجتمعية التي تنفرد بها، هذا التنوع هو السبيل الأمثل لتقدير التراث وتسخير حيث تهدف الورقة البحثية إلى إبراز تلك العلاقة بين عناصر المزيج التسويق السياحي الثقافي عبر منتج الموروث الثقافي ووسائله، والترويج الثقافي المساهم في نشر الثقافة للتعبير وتعزيز والتمتين هذا الخدمة السياحية عبر عناصرها المتكاملة. ان مفهوم الاقتصاد البنفسجي لخدمة الرفاهية وتوحيد إنسانية الشعوب التي أخفتها مظاهر العولمة، المركزة على الجانب الاقتصادي دون مراعاة لثقافات والخصائص التراثية المحلية المميزة من هنا كانت نشأة الاقتصاد البنفسجي النابعة من أهمية الموروث والبعد الثقافي في المجتمعات، والذي يرتبط بمجموعة من العوامل التي تعزز الموروث الثقافي بعد التركيز على الخصوصية الثقافية للمجتمعات، وتعزيز الجودة، وتعزيز الابتكار المراعي لتلك المتطلبات المختلفة وتنمية المواهب.

الكلمات المفتاحية: سياحة ثقافية؛ تراث الثقافي؛ تسويق السياحي ثقافي؛ اقتصاد بنفسجي

تصنيف JEL: O28, M14, M30, Z11

### Abstract:

Cultural tourism has played a major role in protecting and valuing the common human heritage, both globally, nationally and locally, and in order to achieve effective cultural tourism, cultural identity and cultures that differ in various national and international environments must be marketed. Among the elements of the mix is cultural tourism marketing through the product of cultural heritage and means, and cultural promotion contributing to the dissemination of culture to express and promote and value this tourism service through its integrated elements to promote the concept of violet economy to serve sustainable development and unite the humanity of peoples concealed by manifestations of globalization, focused on the economic aspect without taking into account the cultures and characteristics of local heritage characteristics Hence the emergence of the violet economy stemming from the importance of heritage and cultural dimension in societies, which is linked to a range of factors that promote sustainable growth after focusing on the cultural specificity of communities, enhancing quality, promoting innovation that is sensitive to those different requirements and talent development.

To conclude that cultural tourism through the marketing of cultural heritage is positively linked to its characteristics and objectives of the violet economy through the tourism sector and its active contribution to the development of society and the advancement of the standard of living. It is based on a community local culture that is the primary determinant of sustainability.

**Key words:** Cultural tourism; cultural heritage; cultural tourism marketing; violet economy

**JELClassification :** O28 , M14, M30, Z11

## مقدمة:

تشكل صناعة السياحة الثقافية تلك السياحة التي تربط بين قطاعين خدميين القطاع الثقافي والسياحة ، باختلاف أنشطتها قد ظهر التوجه الحديث للسياحة الثقافية في رغبة اكتشاف ثقافات الشعوب و التقارب بينها، و يعتبر التسويق الثقافي و السياحي عاملا أساسيا في تحقيق الهداف السياحة التراثية الثقافية بكونه يسوق المنتج الثقافي بإقناع العملاء السياح بالإقبال عليه، هنا تظهر أهمية هذا القطاع لارتباطه مع القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية و من هنا يتجلى مفهوم الاقتصاد البنفسجي في طبيعة نشاط السياحة الثقافية الذي يعتبر أحد المكونات الثلاثة للاقتصاد المستدام وهي الاقتصاد الاجتماعي والبيئي والبنفسجي. فالإقتصاد البيئي (الاقتصاد الأخضر) والاجتماعي يتضح من تسميتها مجال اهتمام كل منهما، فالأول في قضايا البيئة والثاني في قضايا المجتمع. أما الاقتصاد البنفسجي فهو هو مجال اقتصادي يسهم في التنمية المستدامة من خلال زيادة الاعتبار وتأمين العائد الثقافي للسلع والخدمات. الاقتصاد البنفسجي يراعي ويركز على البعد الثقافي وهو مختلف عن اقتصاد الثقافة الذي يعتبر قطاعا بحد ذاته (Musitelli, 2011).

فالتراث الثقافي واجهة الأمم وبطاقة هويتها في تحديد انتماءها الحضاري والتاريخي جزء من العالم، الذي تتباين فيه الثقافات والمجتمعات من دولة إلى أخرى ومن قارة لأخرى

لا يختلف المهتمون بالتسويق الخدمي في كون الخدمات السياحية باختلافها في منتجات يتلقاها السائح في الشكل والأسلوب الذي يحقق له الرضا ويعتبر التسويق التراث الثقافي واحد من اهم المنتجات الواجب الوقوف عندها لتأثير البعد الثقافي في تسويق المنتج التراثي بالتركيز على جميع الأنشطة التسويقية المتكاملة والمستمرة قبل وأثناء وبعد طرح المنتج التراثي الثقافي باختلاف أشكاله المادي وغير المادي بمظاهر متنوعة وفي إطار ما بات يُعرف اليوم بالاقتصاد المبني على الهوية (الاقتصاد البنفسجي). والحفاظ على التراث، بالتالي تعزيز الوعي بقيمة التراث

والتنوع المرتبط بالهوية الثقافية، بما يحقق التوازن بين استهلاك المنتج التراثي والحفاظ على أصالته للأجيال القادمة في تحليل يشمل النواحي المفاهيمية والتطبيقية التي تركز على الاستدامة والتسويق والتراث.

ومن هنا نطرح إشكالية الدراسة:

كيف يمكن لتسويق الموروث الثقافي من خلال السياحة الثقافية التراثية في تكريس مفهوم الاقتصاد البنفسجي بقطاع السياحة؟ ومن أجل الإجابة على هذا الإشكالية نحاول الإجابة على الإشكاليات الفرعية التالية:

### الاشكاليات الفرعية:

ما هي السياحة الثقافية؟ وما هو الاقتصاد البنفسجي؟

ما علاقة المزيج التسويقي السياحي التراثي بالاقتصاد البنفسجي؟

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

ماهية الاقتصاد البنفسجي والسياحة التراثية؛

العلاقة بين عناصر مزيج التسويق التراث الثقافي ومتطلبات الاقتصاد البنفسجي.

### منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي لمفاهيم متغيري الدراسة المزيج التسويقي السياحي التراث كمتغير مستقل والمتغير التابع الاقتصاد البنفسجي.

## الدراسات السابقة:

بالرغم من حداثة الموضوع الاقتصاد البنفسجي إلا أن وجود دراسات عن علاقته بالتسويق السياحة التراثية بشكل مباشر نادر إلا أن هناك بعض الدراسات التي أشارت إلى أحد عناصر المتغير المستقل وهو التراث الثقافي فهو منتج أحد أهم عناصر التسويق السياحي التراثي، وقد ارتأينا إدراج الدراسات الوطنية لطبيعة موضوع الدراسة، وكذا محور هذه الورقة البحثية في محاولة لتسليط الضوء على واقع متغيرات الدراسة محليا.

**دراسة أمنة جيلالي 2022: الاقتصاد البنفسجي، التنوع الثقافي والتنمية المستدامة علاقات تفاعلية:** التي أشارت إلى تبيين البعد الثقافي في الاقتصاد التي يركز عليها الاقتصاد البنفسجي وخلصت إلى حتمية العلاقة التأثيرية بين المتغيرين كون التنوع الثقافي مستودع المعارف والأفكار الإبداعية (جيلالي، 2022)

**دراسة طيبي وعياد: 2020 الاقتصاد البنفسجي والتنوع الثقافي** والتي أشارت إلى العلاقة التفاعلية بين المتغيرين وجود الأول متعلق بالثاني كما خلصت الدراسة إلى ضرورة احترام هذا التنوع الثقافي خصوصا بالدول النامية التي تعاني الغزو الثقافي وهو حافز للابتكار و الإبداع ويساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية الإنسانية و من ثم تحقيق التنمية المستدامة (طيبي و عياد، 2020)

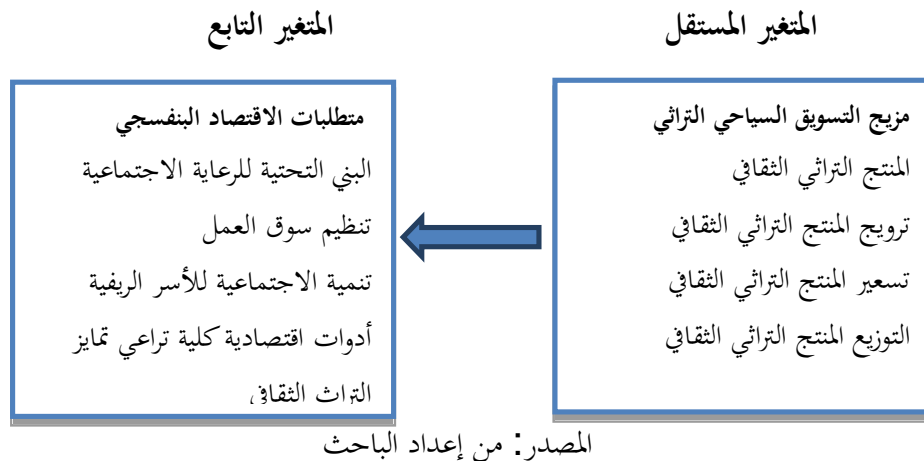
**دراسة مصطفىاوي و حرقاس 2020: التثمين الرقمي للتراث و دوره في تحسين التنمية السياحية:** حيث أبرزت الدراسة أهمية الرقمنة التراثية الثقافية لعصرنة القطاع السياحي الثقافي من اجل تمكين الترويج لمختلف أنماط التراث الجزائري، حيث بتبني مسار المنتج السياحي الرقمي بالشكل المتلائم مع السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة في عرض لاهم أبواب هذا المخطط الاستشراقي لسنة 2030 والذي يشكل الدعامة الأساسية لدعم السياحة التراثية الوطنية (عيادة و حرقاس، 2020) دراسة

**شارف نور الدين 2020: متطلبات تثمين مواقع التراث الثقافي من اجل تطوير السياحة الثقافية في الجزائر:** حيث أشار الباحث إلى أهم متطلبات تثمين مواقع التراث الثقافي بالجزائر بشطريه المادي بحماية المواقع التراثية و الطبيعية من آثار و مجمعات، مواقع و كذا تلك المتعلقة بالعادات و التقاليد كما أشار أيضا إلى تلك العلاقة بينها و بين استحداث الوظائف في حياة الجماعة و إدماج حماية التراث في التخطيط العام و هذا تضمينا للأعمال البنفسجية التي تثنى الموروث الثقافي كما خلص في نهاية الدراسة عدم وجود استراتيجيات تسويقية متكاملة من شأنها تنشيط القطاع السياحي و التراثي على وجه الخصوص خاصة غياب أنشطة الترويج السياحي وطنيا و دوليا مع تقديم توصيات لتفعيل و تثمين هذه المنتجات السياحية و استغلالها بشكل امثل للنهوض بهذا القطاع (شارف 2020).

**دراسة مبني و بوعون 2019: استراتيجيات التسويق الثقافي و السياحي للمدينة الجزائر:** حيث أبرزت الورقة البحثية الاستراتيجيات التسويق السياحة التراثية لمدينة الجزائر عبر المزيج التسويقي و دور كل واحد منها في التعريف بالتراث المادي و اللامادي لمدينة الجزائر و اعتماد الوسائل التقليدية للوسائل الترويج لتخلص في الأخير إلى ضرورة تحديد الأولويات في برامج التنمية لهذا القطاع و توفير البنى التحتية و إقحام تكنولوجيا المعلومات و كذا التسويق الالكتروني لتنشيط تسويق الموروث الثقافي لمدينة الجزائر و كذا باقي المنتجات السياحية التراثية التي تزخر بها باقي أرجاء الوطن (مبني و بوعون، 2019).

## نموذج الدراسة:

يمكن تلخيص نموذج الدراسة في الشكل التالي:



### التأصيل النظري

سنحاول فيها تعريف متغيرات الدراسة الخاصة بالتسويق السياحي التراثي وكذا لاقتصاد البنفسجي:

#### أولا ماهية السياحة التراثية:

قبل التطرق إلى السياحة التراثية نتحدث عن مفهوم التراث لكونه الخريطة الوراثية للهوية الإنسانية لارتباطه بحياة الشعوب والجماعات والأمم، فقد اهتم الباحثون في مقارنة التراث والتنمية السياحية للعلاقة التفاعلية بين التراث والحداثة لتحقيق الاستفادة بأبعادها الاجتماعية، الاقتصادية والحضارية فضلا عن ذلك تساهم السياحة في تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة بالحفاظ على السمات الاصلية والطبيعية للموارد التاريخية والأثرية لهذا المنتج الخدمي خصوصا في اقتصاديات الدول التي تقل فيها الإمكانات المادية الكافية.

#### 1. مفهوم التراث الثقافي

يُعرف "بأنه كل ما ينتقل من عادات وتقاليد وعلوم وآداب ومختلف أنواع الفنون ونحوها من جيل إلى آخر، وهو يشمل كل الفنون الشعبية من شعر وغناء وموسيقى ومعتقدات شعبية وقصص وحكايات وأمثال تجري على ألسنة العامة من الناس، كما يشمل عادات الزواج والمناسبات المختلفة وما تتضمنه من طرق موروثة في الأداء والأشكال، ومن ألوان الرقص والألعاب والمهارات (الذواوي، 2006)

والتراث الشعبي يعكس ما توصلت إليه حضارات الشعوب، فأبي حضارة لا تُعتبر عريقة ذات جذور تاريخية إلا بمقدار ما تحمله من شواهد على رقيها الإنساني، ولكون الإنسان عبر مسيرته التاريخية يحاول أن يرقى بنفسه، فارتقاؤه هذا ينعكس على ما يخلفه من سلوكيات تتأصل في حياة الناس (الجابري، 1999).

#### 2. أشكال التراث الثقافي

يختلف شكل التراث الثقافي إلى تراث مادي وغير مادي (بوجمعة، 2019):

أ. **التراث الثقافي المادي:** يشتمل على الآثار والمباني والأماكن الدينية والتاريخية والتحف من منشآت دينية وجنازية، كالمعابد والمقابر والمساجد والجوامع، ومبانٍ حربية ومدنية مثل الحصون والقصور والقلاع والحمامات، السدود والأبراج والأسوار، وهي أهم المقاصد السياحية التراثية والواجب حمايتها والحفاظ عليها للأجيال القادمة، هنا نجد دور الهيئات ذات الاختصاص بعلم الآثار والهندسة المعمارية والعلوم والتكنولوجيا في الحفاظ على هذا الموروث من حيث الترميم والتجديد.

ب. التراث الثقافي غير المادي: يشمل كل ما هو متعلق بالتصرفات الإنسانية من تقاليد و عادات وفنون الأداء والممارسات الاجتماعية أو الطقوس، إضافةً إلى الأعياد، المهارات التقليدية، بالرغم من طابعه الهش (قابلية للاندثار) إلا أنه يشكل عاملاً مهماً في الحفاظ على التنوع الثقافي كعنصر جذب سياحي لمحافظة على الخصوصية الإنسانية و بالتالي الحد من هيمنة العولمة الثقافية المتزايدة. لان احترام وتثمين التراث الثقافي غير المادي للمجتمعات المحلية المختلفة يشجع الحوار بين الثقافات ويشجع على الاحترام المتبادل و التعايش السلمي بظل احترام اختلافات حياة الآخر، ومنه تجدر الإشارة إلى أن توثيق التراث يعتبر تراثاً محلياً وطنياً وثائقياً لأنه يعبر عن مفهوم تراث وتاريخ شعوب وأمم العالم بشكل جامع، ويعدّ بوابة عالمية لوثائق وتاريخ الحضارات القديمة، المخطوطات والمتاحف والأرشيفات الوطنية، والأقراص السمعية والبصرية، والأفلام السينمائية والصور الفوتوغرافية، ولقد عملت اليونسكو على إنشاء برامج بهدف الحفاظ على ذاكرة العالم في مجمل المكتبات والمحفوظات سنة 1992 (قصري، 2016)، وقد تنوّعت مختلف أنشطة المنظمة هذه في استخدام أحدث الوسائل التقنية والتكنولوجية، فصار بالإمكان الاطلاع على هذا التراث الغني للأمم وثقافتها من خلال وسائل الاتصالات و هذا ما سنتحدث عنه في عنصر ترويج التراث الثقافي.

### 3. السياحة التراثية:

ان السياحة الثقافية هي نوع من أنواع السياحة التي تهتم بثقافة دولة معينة، ونمط حياة الناس فيها، وطبيعتها الجغرافية، وتاريخ سكانها والهندسة المعمارية، والفن، والدين، وأي أمور أخرى عملت على تشكيل نمط حياة الأفراد فيها بالتالي الاهتمام بالتراث الثقافي لتلك المنطقة، و تشكل أيضاً المناطق الحضرية؛ كالمدن التاريخية، أو الكبرى، أو ما تعلق بالمتاحف، أو المسارح، ومن الممكن أن تشمل المناطق الريفية التي تعرض تقاليد المجتمعات الأصلية الثقافية فيها، وقيمهم، ونمط حياته. (2019, ános)

كما تعرف السياحة التراثية أيضاً بأنها: "السفر لتجربة الأماكن والأنشطة التي تمثل في الأصل قصص وشعوب الماضي". (توفيق، 1999) السياحة التراثية والسياحة الثقافية قريبة من بعضها البعض، مع تركيز السياحة التراثية على الآثار من الماضي والسياحة الثقافية التي تركز على الأشكال المعاصرة للثقافة، حيث تمثل سياحة التراث الثقافي فرع من فروع السياحة حسب الهدف والموجهة نحو التراث الثقافي للموقع المراد زيارته.

يعرف الصندوق الوطني للحفاظ التاريخي في الولايات المتحدة (National Trust for Historic Preservation) (Historic\_Preservation, 2022) السياحة التراثية بأنها "السفر لتجربة الأماكن والتحف والأنشطة التي تمثل قصصاً حقيقية وأشخاصاً من الماضي قد تشمل الموارد الثقافية والتاريخية والطبيعية"

### 4. ماهية التسويق السياحي التراثي

لتحديد الصحيح لمفهوم التسويق السياحي وجب التعرف على العوامل المختلفة التي تأثر في قرار السياحة في حد ذاته و ذلك بتسخير كل الموارد المادية و المالية المتاحة لتوجيه العملاء نحو السياحة و إشباع حاجاتهم و توقعاتهم بما يتناسب مع توقعاتهم من هنا نجد ان التسويق السياحي عموماً و التراثي خصوصاً مبني على موازنة العرض والطلب السياحي فهو في عمل دائم لخلق الطلب بتوجيه السلوك نحو السياحة التراثية بمختلف أنواعها ومحاولة مضاعفته بإعداد السياح القادمين لمنطقة عبر مختلف وسائل الجذب السياحي للتراث الثقافي المعروض (عبيدات، 2006)

كما يعرف التسويق السياحي بأنه: "العملية الإدارية والفنية التي تمكن المنظمة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، بناء نظام اتصالي مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين محليا وعالميا"، كما التسويق السياحي التراثي يعرف "بأنه العملية التي يمكن من خلالها الموازنة بين احتياجات السائحين و أهداف المنظمة السياحية (Kotler & Amostrong, 2017). من خلال توصيل الصورة السياحية إلى المتلقي عبر مختلف الموارد المتاحة في الجانب التراثي التاريخي.

وحسب منظمة السياحة العالمية تهدف هذه العملية لتحقيق ما يلي:

أ. التنمية: لكونه عملية إدارية وفنية في أن واحدا من حيث الأنشطة المتكاملة لتقديم المنتج السياحي وإدارتها عبر التخطيط التنسيق وتوجيه واتخاذ القرار لتجسيد سياسات تسويقية.

ب. المراقبة: تتم بالتقييم المستمر لمختلف العمليات الإدارية والفنية وخصوصا تلك المتعلقة بمختلف الفاعلين فيها بكونه شاط مشترك بين مجموعة المؤسسات السياحية المتعددة كشركات النقل، الفنادق، البنوك، الترفيه، العمران... الخ. وبالتالي ضمان التسيير الحسن لتقديم الخدمة السياحية.

ت. الاتصال: إيجاد قنوات اتصالية فعالة لنقل الرسالة السياحية التراثية للجهة العارضة للمنتج السياحي التراثي في بيئة متغيرة باستمرار، وبالتالي نعتبر التسويق السياحي التراثي أهم العوامل التي تساعد في صناعة السياحة التراثية وتقديم المنتج السياحي التراثي عموما (المساعد، 2006).

أما عن المزيج التسويقي السياحي يعرف "أنه ذلك البرنامج المتكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج السياحي والسعر والمكان السياحي (والترويج والعلاقة التأثيرية بينها لتلبية حاجات و رغبات المستهلك السائح، كما يعرف المزيج التسويقي السياحي" بأنه مجموعة العمليات التي تحتوي على سياسات وعلى بعض من الخطط، و التي تقوم بها الإدارة التسويقية بوضعها من أجل إرضاء عدد كبير من العملاء والمستهلكين" (عبيدات، 2006)، أما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي فهي تحتوي على سبع 07 عناصر تتعلق بالسعر والمنتج والمكان والتوزيع والترويج، التسهيلات المادية وإدارة العملية والأفراد القائمين على الخدمة كل واحدة منهم ترتبط بالأخرى لتحقيق أهداف الخطة التسويقية (سنذكرها لاحقا ) ، تتمثل أهم العناصر في السياحة للتراثية فيما يلي:

الترويج: الذي يشكل الطريقة التي من خلالها سيتم الترويج للمنتج السياحي، التراثي المادي وغير المادي بالكميات الأساليب التي يحتاج إليها السائح.

هنا تبرز أهمية الوسائل و التكنولوجيا و المعلومات و الاتصال في الترويج للتراث و استخدام الوسائط الإلكترونية في مجال السياحة التراثية من أجل إظهار المنتج التراثي بصورة أكثر من رائعة بتوفير البيانات والمعلومات في وقت قصير للغاية إذ يمكن تحديد الفئات المستهدفة من العملاء و عرض كل الخدمات السياحية و المنتجات التراث الثقافي كما يمكن للجهة المعنية القيام بدراسة السوق والاستفادة من كافة المعلومات التنافسية و الدراسة البيئة الخارجية المتغيرة كما يمكن سهولة التواصل مع العملاء وشركاء السياحة الثقافية بمعرفة هدف الزيارة السائح لمكان معين هو معرفة تاريخه وثقافته، بالتالي وضع خطة تسويقية تلائم هذه الأهداف (Kotler و Amostrong، 2017).

## ثانياً: ماهية الاقتصاد البنفسجي:

سنحاول التعرف على مفهوم، أهمية وأهداف الاقتصاد البنفسجي، ركائزه الأساسية على النحو التالي:

## 1. مفهوم الاقتصاد البنفسجي:

يعتبر الاقتصاد البنفسجي أحد فروع علم الاقتصاد التي استحدثت مؤخراً، لكونه تحالف بين الاقتصاد والثقافة، لإضفاء الطابع الإنساني على العولمة للتوفيق بين التنمية الاقتصادية والاستدامة والذي يؤكد على ضرورة إضفاء الطابع الإنساني بين العولمة واستخدام الثقافة بحيث تساهم وتساعد في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، من خلال تبيين العائد الثقافي للسلع والخدمات (Musitelli، 2011). ان الاقتصاد البنفسجي هو الذي يحمل بين طياته قيماً ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة المجتمع، ما يحقق استجابة وتفاعل الإنسان، فتكون بذلك الثقافة خادمة للاقتصاد وموصلة لأهدافه. كما يمكن اعتباره نموذجاً قائماً على التنمية الثقافية للخروج من الأزمة الاقتصادية، إذ يمكن للثقافة إعادة توجيه اقتصاديات الغد (Ilkcaracan، 2018) من خلال الطبيعة الشمولية له، وقد ظهر هذا المفهوم في فرنسا عام 2011 في صحيفة لوموند الفرنسية من خلال جمعية "ديفيرسيوم" التي نظمت في باريس أول منتدى دولي حول الاقتصاد البنفسجي تحت رعاية كل من منظمة اليونسكو والاتحاد الأوروبي والمفوضية الأوروبية، ويتميز الاقتصاد البنفسجي بأنه ذو طبيعة شمولية أكثر من كونه يضمن كل السلع والخدمات مهما كانت قطاعاتها، وذلك استناداً على البعد الثقافي، يعود ظهوره إلى أول ملتقى دولي في موضوع الاقتصاد البنفسجي بفرنسا، حيث انعقد المنتدى الدولي الأول لما أطلق عليه بالاقتصاد البنفسجي في شهر أكتوبر من سنة 2011 م تحت رعاية كل من منظمة اليونسكو والبرلمان الأوروبي والمفوضية الأوروبية (UNESCO, 2011)، ثم توالى المؤتمرات بعد ذلك حيث احتضن المغرب فعاليات أول منتدى إفريقي في موضوع الاقتصاد الأرجواني بمدينة مراكش في الرابع والخامس من نوفمبر سنة 2016، وكان محور الانشغال في هذا الملتقى الدولي: التركيز على التعبئة الثقافية وتنمية دورها لتحقيق الاستجابة لمتطلبات التطور وضمان حلول أكثر جاذبية لما تتخبط فيه الدول الإفريقية من عوائق تحول دون التنمية المستدامة، فالتغيرات على الساحة الدولية تؤكد فشل المخططات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تغلب النظرة العالمية، والتوجه الكوني لكل مجالات النشاط الإنساني، حيث ان التعدد في خصائص الثقافية للمجتمعات يفرض ذاته اليوم ويحتم على المؤسسات الاقتصادية مهما بلغ امتدادها الكوني أخذه بعين الاعتبار .

## 2. أهداف الاقتصاد البنفسجي:

من حيث لا يمكن التعامل بنمطية اقتصادية خصوصاً استهلاك خصوصاً مع نمو الوعي الاستهلاكي تطور مع تطور التكنولوجيا الحديثة والتحول الرقمي حيث فرضت المنافسة استحداث عوامل التي لها أثر الاستجابة الاستهلاكية بالأخذ بعين الاعتبار التعبئة الثقافية لتجاوز التحديات العالمية المؤثرة في الاقتصاد بالتفاعل مع العناصر الثقافية التي تقدم الحلول الأكثر إنسانية والأكثر جاذبية، وذلك لتحقيق الأهداف التالية: (Tripath & Snehlata , 2018)

➤ التكيف مع السياقات المختلفة والاستجابة للفرص المتاحة بالنسبة للفرد والمجتمع بخصوصياته الثقافية؛

➤ توجيه السلوك الاستهلاكي والتأثير في الإنفاق العام على الاستهلاك والاستثمار.

➤ تديم دور مؤسسات الدولة في مراعاة الخصوصية الثقافية بالاقتصاد؛

➤ تحقيق العدالة الاجتماعية والمساواة في سوق العمل حيث يقول في ذلك الاقتصادي الياباني "يوشيهارا كيونيو" إن أحد

أسباب تطور اليابان هو أنها تملك ثقافة مناسبة لذلك"، إلا أنها تملك ثقافة مناسبة للتطور شعباً، قيادة وقاعدة (من رأس المثلث إلى قاعدته)،

- تحقيق أهداف الرفاهية والتنمية، بالاستجابة للفرص المتاحة للفرد والمجتمع.
  - ترسيخ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي تستمد جذورها من الميثاق الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الذي اعتمدته الأمم المتحدة في عام 1966.
  - استحداث الأعمال البنفسجية التي ترتبط مباشرة بالمحيط الثقافي (تحويل منزل قديم إلى متحف، أو منح الجوائز والأوسمة المتعلقة بالثقافة للمؤسسات التي تساهم في تطوير الجانب الثقافي).
  - استحداث المهن البنفسجية التي تتكيف مع الثقافة وقيم المجتمع بالتسويق والاتصال.
- كما تتجلى أهمية الاقتصاد البنفسجي الذي يرتبط بشكل كبير بقيم وثقافة المجتمعات ومراعاة خصوصيتها، مما يضبط استجابة الإنسان ويضمن تفاعله الإيجابي وبذلك تكون الثقافة أحد المحاور المساعدة في تطوير الاقتصاد إلى جانب فروع الاقتصاد الأخرى التي نود الإشارة إليها من خلال مجموعة الألوان المتداولة للدلالة على فروع الاقتصاد المقسمة إلى سبعة ألوان وهي "الأسود للاقتصاد الخفي المتعلق بالتهريب والجرائم، والأبيض أو الرقمي المتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والأخضر الذي يركز على البيئة لتحقيق التنمية المستدامة من خلال تحسين نوعية الحياة وتحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية، والأزرق المتعلق بالاستفادة من مخلفات الإنتاج والاستهلاك، والاقتصاد البني المتعلق بالصناعات المدمرة والملوثة للبيئة، والاقتصاد الرمادي أو غير الرسمي الذي لا يُسجل ولا تشمله الإحصاءات والبيانات المركزية ولا يخضع للضرائب ونظام التأمين الاجتماعي، والاقتصاد الأحمر المتعلق بالاقتصاد المركزي الاشتراكي في زمن الشيوعية، ويضيف بعض المختصين لونا آخر وهو الاقتصاد الفضي المتعلق بكبار السن حيث أن اللون الفضي يرمز للشيب (قورا، بلبشير، و غزيبان، 2020).

### 3. متطلبات تبني الاقتصاد البنفسجي:

يمكن تلخيص أهم متطلبات الاقتصاد البنفسجي كما يلي:

- توفير المنصات الخدمية نحو تقديم سلع وخدمات متوافقة مع النمط الثقافي السائد في كل مجتمع، في قطاع الصناعات والخدمات المختلفة كأداة تُمكنها من الحفاظ على التنمية الاقتصادية وتوازن سوق العمل؛ (Ilkcaracan, 2018)
- استحداث المهن والأعمال البنفسجية: تتمثل في كل مهنة قادرة على التكيف مع الثقافة الاجتماعية السائدة في المجتمع، كتشجيع عودة انتشار الصناعات التراثية القديمة، لتُشكل داعماً يدعم القطاع الاقتصادي، والأعمال البنفسجية، وتعني دعم كل منشأة أو عمل اجتماعي يهتم برعاية الثقافة، ويحوّلها إلى موردٍ داعم للاقتصاد مثل إنشاء المتاحف، وإقامة المعارض الداعمة للجانب الثقافي المجتمعي (خضر، 2021).
- تأسيس بنية تحتية داعمة للأعمال الاجتماعية العامة: كاستمرار تقديم الرعاية الصحية المجانية للمرضى وكبار السن والأطفال، وتحقيق التوازن بين طبيعة الأعمال والمهن، ومتطلبات الحياة الشخصية للأفراد العاملين، وتقليل القيود المفروضة من الاقتصاد الكلي على الإنتاج، والتبادل التجاري، وفتح المجال أمام توفير فرص عمل كافية، تتناسب مع الحاجات الاقتصادية الفعلية في سوق العمل.
- تشجيع البحث العلمي والتكوين المهني في طرق الاستثمار بالتراث الثقافي: بوضع الاستراتيجيات والتصورات، وفق أبحاث ودراسات علمية تستفيد من المعارف والتجارب المتراكمة لدى سكان كل منطقة في تدبير مجالهم وشؤون مجتمعهم، لاسيما ما يرتبط بالقيم والمعتقدات، ونمط عيش السكان، لمعرفة وجهات نظرهم حول المشروع، ومدى استعدادهم لتقبل أهدافه أو رفضها، تشجيع البحث العلمي المهتم بالتراث الثقافي والتنمية المحلية، و توفير

الإمكانات من مراكز بحث و معاهد للتكوين في الحرف البنفسجية و تشجيع الأعمال البنفسجية متخصصة في الصناعة التقليدية، وترميم التراث الثقافي المادي، والسياحة الثقافية، والتجارة المعتمدة على المواد المحلية والمستحضرة للبصمة الثقافية ودراسة التراث العمراني، والتراث الشفهي، والمنتجات التقليدية، وابتكار طرق وآليات فعالة للحفاظ على هذا التراث و تثمينه لخدمة التنمية المحلية؛(طفيل، 2021)

- إشراك مختلف الفاعلين المحليين والسكان في المشاريع التنموية التي تخص مجتمعهم، وذلك من خلال استشارتهم، ومعرفة متطلباتهم، وتطلعاتهم، ومدى تقبلهم أو رفضهم للمشروع، أو لأحد جوانبه أو طرق تفعيله على أرض الواقع.
- وضع التراث الثقافي ضمن الأولويات في مختلف المشاريع التنموية والتوعية بأهمية هذه المسألة، ودورها في التنمية المحلية عن طريق مختلف وسائل الاتصالات مساهمة المجتمع المدني ونشر الوعي بمواجهة المعتقدات التي تعرقل التنمية المحلية.
- تخصيص جزء مهم من ميزانية الجماعات المحلية لتأمين دور البعد الثقافي في التنمية عموماً، وفي الاهتمام بالتنمية الثقافية والانفتاح على التجارب الإنسانية الأخرى الرائدة في مشاريع استثمار التراث الثقافي في التنمية مع الحفاظ على الخصوصية المحلية (جيلالي، 2022).

|||تحليل علاقة عناصر المزيج التسويقي السياحي بمتطلبات الاقتصاد البنفسجي : من خلال ما سبق سنحاول مناقشة العلاقة لعناصر مزيج التسويق السياحي التراثي بالمتطلبات الاقتصاد البنفسجي كما يلي :

### 1. المنتج التراث الثقافي السياحي و تنظيم سوق العمل: و هو تلك العناصر المتواجدة على تراب الدولة سواء في

صورة فردية مستقلة أو جماعية، وسواء كانت مسافة قريبة أو بعيدة تضمنت وسيلة واحدة و عدة وسائل لفترة زمنية تحدد كانت نوعية الإقامة في موقع أو أكثر(إمام و عوادة، 2002)، إذن فهو مجموع العناصر الملموسة المادية والعناصر غير الملموسة اللامادية التي يمكن أن يلاحظها السائح و يراها و كغيره من المنتج، فالمنتج السياحي يتكون من عدة عناصر مجمعة تسمح بعرضه في السوق المستهدفة لإرضاء العميل فيكون المنتج الأساسي كالموقع التاريخي التراثي، الآثار، القلاع ..... الخ، منشآت أو عادات معينة حيث العناصر المكونة تكون مكملية لمجموع المناظر الطبيعية الموجودة بمحاذاة الموقع و مستوى الخدمة المنتج، و هنا تبرز أهمية وجود أول ركيزة للاقتصاد البنفسجي في توفير البنى التحتية المراعية لخصوصية الثقافية و التراثية المحلية في ظل احترام نمط العيش المحلي للسكان المحليين و لأن السياحة تعتمد على التبادل الاجتماعي بين مختلف الثقافات و العادات التقاليد و الطقوس و جب توفير التجهيزات الجماعية من منتزهات و مركبات رياضية تراعي الخصوصية العمرانية البيئية لتلك المنطقة و هذا من شأنه تخفيض التكاليف إنشاء المنشآت الضخمة و توفير مناصب شغل للسكان المحليين خصوصاً بابتكار الحرف البنفسجية في خدمات الإطعام و الوظائف التجارية للحرف التقليدية والصناعات المحلية

كما تتطلب الأعمال البنفسجية توفير خدمات النقل والفندق التي من شأنها الجمع بين الطابع العمراني المتخصص و كذا عصنة الإنشاء ، و هذا من شأنه جعل مرونة العرض السياحي في المدى القصير بتحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي إمكانية تحويل تلك المنشآت إلى استخدامات وفق الحاجة و طلب تحويل فنادق إلى منشآت تعليمية ومراكز تكوين خارج فترات الموسمية للسياحة و بالتالي التحكم في قوى السوق السياحي من طلب و العرض لتمييز المنتج بالموسمية في ظل تباين قطاعات السوق السياحي، إذ تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة ، وكذلك تباين مستويات دخلهم و هذا حافز آخر لتكييف تلك الخدمات مع القدرة الشرائية

للسائح من خلال توفير البنية التحتية و المتطلبات المادية للرعاية الاجتماعية لتلبية حاجات المجتمعات الريفية وتحقيق التوازن في سوق العمل لمختلف فئات المجتمع.

**2. تسعير التراث الثقافي والمتطلبات المادية:** يعتبر التسعير أهم عناصر التسويق السياحي عموما و التراثي بشكل خاص لأنه يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء السياحي و التوجيه الاستهلاكي السياحي و من هنا وجب وضع التسعير المناسب للسياحة التراثية وفق المنتج التراثي و خصوصياته و مكوناته السعر، فهو يقوم بتحديد المكانة المناسبة و تسمح الحرف البنفسجية بتحديد الأسعار السياحية خصوصا التي تبذل بها مجهود بشري إضافي لذا وجب توافر الطاقات البشرية التي لها القدرة على إقناع السائح بالمنتج خصوصا من أصحاب الحرف التقليدية و المنتجات الطبيعية النظيفة بعد تحول إلى الاستهلاك الأخضر و بالتالي ضرورة تقديم مقابل يتلاءم مع خصائص المنتجات التراثية و المحققة الأهداف التسعير البقاء واستمرار المنتج في استقطاب السواح لزيارة مواقع و الإقامة بها ، كما يجب أن تكون أسعار تنافسية تحقق إيرادات مستمرة بموامش ربح تضمن تغطية التكاليف المتكررة لإدارة المواقع السياحة التراثية و ترميمها و صيانتها، كما يمكن تخصيص جزء من ميزانية الجماعات المحلية لتنشيط الحركة السياحة التراثية و الاهتمام بالتنمية الثقافية بشكل خاص ودعم الجمعيات و الهيئات غير الحكومية، المحلية والوطنية والدولية، للمبادرات التي تنشط السياحة التراثية.

**3. التوزيع السياحي وإشراك مختلف الفاعلين المحليين والسكان في المشاريع التنموية:** التوزيع مجمل العمليات التي تحول الخدمات من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك، يتم إيصال الخدمة إلى السائح عبر المسوقين السياحيين، ويعرف التوزيع السياحي أيضا على أنه كل نشاط يقوم به مختلف الفاعلين و الأطراف لأن يوفر للسائح ما يريده و هنا يظهر دور الاقتصاد البنفسجي في إشراك الجميع في الحياة العملية و تحقيق التوازن بين الشرائح المجتمع مع و اعاءة الخصوصية الثقافية يمكن اختيار قناة توزيع دون أخرى بهدف إرضاء السائح، والتي بواسطتها يمكن تقديم المنتج السياحي السائح سواء بقنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة المتمثلة بوكالات السفر التي تباع خدمات السفر لجمهور لصالح الفنادق وشركات النقل كما تقوم بعمليات الحجز وبيع التذاكر مقابل عمولات وكالات السياحة التي تباع الخدمة حسب الطلب بتحضير رزنامة للنقل والإطعام و الإيواء والترفيه لفترات زمنية معلومات مسبقا أو نوادي وجمعيات السفر تعتمد في عملها على الوكالات السفر و السياحة لأعضائها أو منتسبيها (Kotler و Amostrong، 2017).

**4. ترويج السياحة التراثية كبنية عالمية للحماية الاجتماعية:** يعتبر الترويج المرآة المعاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج السياحي، حيث ينقل الصورة المرغوبة التي تحقق الأهداف لسياحية (Ilkcaracan، 2018) ويشكل الترويج أهم الوسائل المعتمدة لثمين التراث الثقافي لأي بلد أو وجهة سياحية لتحقيق الأهداف المنشودة بالاستراتيجية التسويقية قصد توجيه السلوك الشرائي من خلال مزيج اتصالي متكامل يهدف الترويج العالمي للموروث الثقافي عبر مختلف عناصر المزيج الملائمة نذكر منها تنشيط المبيعات الذي يشمل التخفيضات و المسابقات و الهدايا و العروض الخاصة التي تسعى استمالة مباشرة للسائح على مستوى الوكالات و المؤسسات السياحية لإقبال السياحي عموما و على التراث الثقافي خاصة و يستخدم خاصة في المراحل الأولى بتقديم هذا التراث إلى السوق المستهدف للتعريف بمميزاته و خصائصه المتفردة عن باقي الوجهات السياحية خصوصا أولئك المهتمين بالثقافات و التعرف على الشعوب العالمية الأخرى، كما تستخدم الترويج الإلكتروني لأنه أكثر انتشارا و اقل تكلفة في المال والوقت في ترسخ الصورة الذهنية للتراث الثقافي والسياحة التراثية، كما تشكل الإعلانات بشتى وسائلها السمعية والبصرية و المكتوبة الدور الفعال في ثمين هذه التراث و إيصال رسالته الاتصالية

إلى المتلقي و المساهمة في بناء هذه الصورة الذهنية عالميا لضمان الحماية الاجتماعية لسكان الحليين من الغزو الثقافي للعملة بمراعاة خصوصيتهم الثقافية.

**5. البيئة المادية أو الدليل المادي:** تؤثر البيئة المادية لخدمة السياحة التراثية على ادراكات السائح المتعلقة بتجربته فهي من تجعله أكثر قدرة على تقييمها من خلال القيمة المضافة التي منحتة السياحة التراثية و هذا لن يتأتى إلا كما ذكرنا بتوفير الأعمال و المهن البنفسجية المتعلقة بقطاع السياحة و التي تتعلق بخصوصية المنطقة السياحية و توفير للسائح الجو اللازم من الراحة و الهدوء و تكييف الظروف المعيشة درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، و استثمار تلك الخصوصيات في تصميم الديكور، النظافة الداعمة لتقديم المنتج السياحي، لا ننس المنتجات الحرفية المادية المتوفرة.

**6. العنصر البشري (الناس) والرعاية الاجتماعية :** نتحدث عن ذلك التفاعل بين المنتفعون من المنتج التراث الثقافي والمقدمون له من حيث طريقة التقديم و العلاقة معهم لذلك نجد أن من أهم متطلبات الاقتصاد البنفسجي الجانب التكوين الموارد البشرية في فن الفندقية الاستقبال و كذا الدراية بثقافات و عادات الشعوب الأخرى لضمان الانفتاح على الحضارات و ترسيخ مبدأ التعايش السلمي وتقبل الآخر عبر تشجيع البحث العلمي المهتم بالتراث الثقافي والتنمية المحلية كما ذكرنا أعلاه و إعطاء الدور الحقيقي لمراكز بحث معاً لمستفيدين من الخدمة لتفعيل العلاقات بين مزود الخدمة السياحية والمستفيد منها.

**7. تقديم الخدمة وتنظيم بيئة الاقتصاد الكلي :** تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات ولأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة التي تشمل على كل نشاطات و التي تسمح لتدفق النشاطات السياحية وحرية التصرف الممنوحة للقائمين عليها و تنظيم المهام والصلاحيات بتوجيه المستفيد إلى السياحة التراثية، هذا يسمح خلق أنشطة مكتملة في بيئة التسويق السياحي وخلق فاعلين جدد للمشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة سياحية أكثر جودة عالمية بالتالي تعديل و تحسين مستمر لبيئة الاقتصاد الكلي من سوق للعمل و السوق المال من بنوك و شركات تامين و كذا المنافسين... الخ .

في الأخير يمكننا القول إن التسويق السياحي التراثي أداة أساسية لخلق وتطوير الطلب على المنتج التراث الثقافي بعد دراسة سلوك المستهلك السائح والكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى القطاعات المستهدفة وبالتالي إنشاء عرض سياحي مناسب لها.

#### خاتمة:

القطاع السياحي من أهم القطاعات التي يمكنها تحقيق التقدم وازدهار النشاط الاقتصادي لأنها تهتم بالرغبات الأفراد وتحقيق لهم الرفاهية بتقديم منتجات سياحية بالطريقة والسعر والزمن والمكان المناسب لكل سوق مستهدف. كما أنها يمكن البلدان النامية لكثرة تكون لها الحصة الكبر في دخل القومي لاقتصاد البلدان النامية لكونها مصدرا جالبا للعملة الصعبة و كذا الاستثمار المحلي و الأجنبي في هذا القطاع خصوصا مع تبني مبادئ الاقتصاد البنفسجي الذي يعتبر الثقافة، القوة الناعمة ذات الأثر البالغ والمتغلغل في تنمية الاقتصاد، لأنها تتعدى الأدوار الثقافية إلى البعد الاقتصادي فلا يمكن عزل الثقافة عن الاقتصاد و التسويق السياحة الثقافية أكبر دليل على هذه العلاقة التأثيرية التفاعلية بينهما، فطريق التنمية الاقتصادية هو طريق تنمية الثقافة نفسه، ولا أحد يجادل أن المجتمعات المتقدمة في التنمية الاقتصادية وعلى رأسها اليابان متقدمة تكنولوجيا والمتفوقة أيضا في جوانب الثقافة كالسرح والأفلام والتلفزيون والمكتبات والموسيقى و التي تسعى اليوم الدول النامية الانفتاح ثقافتها وفنونها ومسرحها وآدابها على العالمية، فالاستدامة تكمن في تحالف اقتصادي ثقافي لإضفاء الطابع الإنساني المنطلق من ثقافة العمولة إلى ثقافة الخصوصية و احترام الاختلافات للتمكين استخدام الموارد و طرق العمل لتحقيق إنتاجية أكبر ترفض هدر و الإسراف و تحفظ حقوق الأجيال المقبلة، هذا لن يتأتى إلا بارتفاع مستوى ثقافة الشعوب.

## قائمة المراجع:

1. Csapó anos". (2019). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. academia.15-1 ،
2. Ipek Ilkcaracan .(2018) .THE PURPLE ECONOMY . THE PURPLE ECONOMY :IWRAP Asia Pacific calls on policy makers to design and implement economic policies (صفحة 2) malaysia: IWRAP A.
3. İpek İlkaracan .(2018) .The Purple Economy Complementing the Green: Towards Sustainable and Caring Economies .Current State of Research and.18-1 ،
4. Jean Musitelli .(2011) .l'économie mauve : CROISSANCE ET ENVIRONNEMENT CULTUREL les 11, 12 et 13 octobre 2011 تأليف Diversum (المحرر)، L'Espace économie mauve (الصفحات 25-23) paris: Association Diversum تم الاسترداد من www.economie-mauve.org
5. National Trust for Historic Preservation .(2022 ,04 11) . ewikiar.top/ewikiar.top: تم الاسترداد من https://ewikiar.top/wiki/National\_Trust\_for\_Historic\_Preservation
6. philip Kotler و Gary Amstrong .(2017) .Marketing management. USA: Pearson.
7. Santosh Kumar Tripath و Jaiswal Snehlata) . december, 2018 .(Purple Economy:- Component of a Sustainable Economy in India .IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) . 50-47 ،(3/12)20 doi: 2319-7668
8. UNESCO .(2011) .International Year of Creative Economy for Sustainable Development 2021 .(الصفحات 50-1) .London: UNESCO Roadmap.
9. النصاري محمد امام، و ابراهيم خالد عوادة. (2002). إدارة المنشآت السياحية. الأردن: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
10. آمنة جيلالي. (2022). الاقتصاد البنفسجي ، التنوع الثقافي و التنمية المستدامة :علاقات تفاعلية. مجلة الاقتصاد و التنمية المستدامة، 05(01)، 412-392.
11. بلشير قوراية، هجيرة بلشير، و علي غزيباوان. (2020). الاقتصاد البنفسجي :الاهداف و الفرص. مجلة المالية و الاسواق، 246-230.
12. خلف الله بوجمعة. (2019). حماية التراث العمراني المعماري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
13. زكي خليل المساعد. (2006). تسويق الخدمات و تطبيقاته. عمان الأردن: دار المناهج.
14. ط.د. عبد الكريم جندى/جامعة ابن طفيل. (03 اوت، 2021). اقتصاد البنفسجي :مدخل في الأسس وسبل التطبيق لتنمية الواحات المغربية. مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية(72)، 117-127.
15. عبد الله طيبي، و ليلى عياد. (03 نوفمبر ، 2020). الاقتصاد البنفسجي و التنوع الثقافي. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 15(03)، 451-441.
16. ماهر عبد العزيز توفيق. (1999). صناعة السياحة (المجلد 02). القاهرة مصر، مصر : دار زهران للنشر و التوزيع.
17. مجد مالك خضر. (21 08، 2021). لاقتصاد البنفسجي ووسائل تطبيقه في المجتمع العربي. تم الاسترداد من العربي: https://www.alaraby.co.uk/blogs
18. محمد عابد الجابري. (1999). التراث و الحداثة . بيروت لبنان : مركز دراسات الوحدة العربية .
19. محمد عبيدات. (2006). التسويق السياحي (المجلد 02). عمان الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
20. محمود الذوايدي. (2006). الثقافة بين تاصيل الرؤية الاسلامية و اغتراب المنظور العلوم الاجتماعية (المجلد 01). بيروت، لبنان : دار الكتاب الجديد .

21. مدني قصري. (2016). التراث في زمن العولمة . الجزائر : جامعة الجزائر 2.
22. مصطفىاوي عبادة، و زكرياء حرقاس. (2020). التثمين الرقمي للتراث و دوره في تحسين التنمية السياحية. مجلة الابحاث الاقتصادية ، 1-20.
23. نور الدين شارف. (2020). متطلبات تثمين مواقع التراث الثقافي من اجل تطوير السياحة الثقافية في الجزائر. الميعار، 11(03)، 32-48.
24. نور الدين مبني، و أحمد بوعون. (2019). استراتيجيات التسويق الثقافي و السياحي لمدينة الجزائرية. مجلة رؤى للدراسات التعرفية و الحضارية، 110-130.