

الشباب وتمثلاتهم المكانية لمدينة باتنتين

بين المجالين الواقعي والافتراضي

مخبّر سيكولوجية مستعمل الطريق

- د/ راجية بن علي- جامعة باتنتين

- أ/ سعد بخوش- جامعة بسكرة

- أ/ رؤوف مقعاش- جامعة باتنتين

الملخص:

التمثل هو التفسير الذي يقدم لموضوع معين بحسب المعلومات والتأثيرات الاجتماعية حول هذا الموضوع، وهو يتضمن مجموع المفاهيم والمواقف والاتجاهات والوقائع المنمطة والآراء والمعتقدات والأحكام المسبقة التي يبنيها الفرد ضمن أنساقه الاجتماعية. من جانب آخر يرد مفهوم المكانية الذي انتقل من الجغرافيا لعلم النفس حديثا، ليعني السلوك الموجه نحو امتلاك أو تملك منطقة جغرافية من طرف فرد أو مجموعة من الأفراد. هذا السلوك يقوم على علاقات تربط بين الفرد، الإقليم والمجتمع ويرتبط بمجموعة من الانفعالات التي تدفع بالأفراد إلى تحديد إقليمهم والدفاع عنه بأي شكل من الأشكال.

وتعتبر دراسة التمثلات والأنماط المكانية للأفراد مدخلا مهما في دراسة ظواهر كالتسويق، السياسة، الهجرة، السياحة... الخ. ما دفعنا للاهتمام بهذا الموضوع، إذ حاولنا من خلال دراستنا أن نرصد تمثلات شباب مدينة باتنتين للاماكن التي تسوق لمدينتهم، ثم آرائهم في عملية التسويق التي تتم لها، وأخيرا تحليل عملية تسويقهم للمدينة واقعا وعبر بعض مواقع الفيس بوك.

الكلمات المفتاحية: التمثلات - الإقليمية - الشباب - باتنتين.

Résumé :

La représentation est une forme d'interprétation, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourante à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. Elle aide à mieux comprendre les individus et les groupes en analysant la façon dont ils se représentent eux-mêmes, les autres et le monde. D'un autre côté, on trouve la territorialité, un concept géographique utilisé

par la psychologie pour définir un type de comportement orienté vers l'appropriation et l'occupation d'un lieu par une personne ou un groupe. Ce comportement se base sur les relations : individu, territoire et société, et fait référence à l'ensemble des émotions qui poussent les individus à délimiter et défendre leur territoire.

L'étude de ces deux concepts (représentations sociale et territorialité) semble être d'une grande importance dans l'analyse de plusieurs phénomènes tels que le marketing, la politique, l'immigration, le tourisme....etc. D'où l'intérêt de notre étude, qui tente de recenser les représentations des jeunes Batniens quant aux endroits ou territoires qui peuvent commercialiser à leur ville, leurs avis par rapport aux méthodes de marketing de leur ville et la façon dont ils représentent leur ville réellement et virtuellement à travers face book.

Mots clé : Représentations, territorialité, jeunes, Batna.

1-الإشكالية:

يعتبر موضوع التمثلات من أهم المواضيع التي تستطيع أن تعطينا تصورا لما هو موجود وما يجب أن يكون في الواقع بكل مجالاته بما فيها المجال المادي، الاجتماعي، الاقتصادي...الخ. هذا لأن التمثلات وفق موسكوفيسي Moscovisi هي: "نسق من القيم والمفاهيم والسلوكيات المرتبطة بسمات ومواضيع يحدد معالمها الوسط الاجتماعي، وهي لا تسمح فقط بتحقيق استقرار حياة الأفراد والجماعات ولكنها تشكل فوق كل هذا وذاك أداة لتوجيه إدراك المواقف وصياغة الأجوبة على التساؤلات المطروحة". أي أن التمثل هو التفسير الذي يقدم لموضوع معين بحسب المعلومات والتأثيرات الذهنية والاجتماعية حول هذا الموضوع والذي يسمح باستقرار وتوجيه حياة الأفراد. وتضيف جودلي Jodelet إن التمثلات تتضمن المفاهيم والأنساق الاجتماعية والمواقف والاتجاهات والوقائع النمطة والتصورات والاتصالات والمعتقدات والأحكام المسبقة. فهي بذلك ملتقى لمختلف أنماط المعارف التي يكونها الفرد حول موضوع معين، ما يجعلها تحدد وتؤثر في الوقت ذاته في هويته الاجتماعية (Jodelet, 1989, 38).

من جانب آخر برز مؤخرا (في سبعينات القرن الماضي) اتجاه حديث يربط بين الجغرافيا وعلم النفس يسعى لتفسير سلوكيات الأفراد في تعاملهم مع المجال الجغرافي. هذا الاتجاه ركز على مفهوم إدراك الأفراد للفضاء الذي يعيشون فيه على اعتباره مجال مدرك *espace perçu* ومجال معاش *espace vécu*، يتفاعل فيه الفرد و ينسج معه شبكة من العلاقات النفسية الوجدانية (ابعيين، 2015). فالمجال الجغرافي الذي يعيش فيه الفرد يخضع في البداية للإدراك

الحسي ثم يعطى له بعد ذلك دلالات رمزية وقيم معينة على أساس خبرات وتجارب سابقة متضمنة في ذهنه، أي يبني له تمثلا خاصا . ما يجعل الفضاءات والأماكن التي يعيش بها الأفراد تتعدى مجرد كونها مفهوم جغرافي محدد ماديا، طبيعيا أو س ياسيا إلى كونها مفهوم نفسي اجتماعي يرتبط بالكثير من العلامات، الرموز القيم الفردية والجماعية التي يتداخل فيها المدرك، المعاش والمتمثل.

وهذا صلب مفهوم المكانية، هذا المفهوم النفسي الذي يربط بين سلوكيات الأفراد والفضاء الذي يعيشون فيه. إذ يرى فيشر أن المكانية نوع من السلوك يتوجه نحو تخصيص وحياسة مكان أو مجال جغرافي من طرف فرد أو مجموعة من الأفراد (Fischer, 1989, 18)، هذه الحياسة لا تعني التملك في صيغته القانونية بقدر ما تعني الإحساس والمعنى الذاتي الذي يمنحه الفرد أو الجماعة لهذا المكان. رافستان يضيف أن المكانية هي مجموعة من العلاقات التي تنشأ داخل نسق ثلاثي الأبعاد يضم الفرد، الإقليم والمجتمع، بحيث يؤثر كل منهم ويتأثر بالآخر، ما يخلق ديناميكي في الأماكن التي نعيش فيها تجعلها تتغير، تتطور، تنهوى وتبنى من جديد.

وتعتبر دراسة التمثلات المكانية للمدن ذات أهمية كبرى اليوم في العديد من المجالات، خاصة إذا تعلق الأمر بدراسة التمثلات المكانية للشباب، حيث تعتبر هذه الفئة من أبرز وأهم فئات المجتمع التي يعول عليها في عملية التنمية المستدامة والشاملة. فقد أثبتت عدة دراسات أن فهم التمثلات والأنماط المكانية للشباب يساهم إلى حد بعيد في فهم إحساسهم بالانتماء ومساهماتهم في الحراك المدني والاجتماعي وفي سلوك المواطن بصفة عامة (Breu, 2012). كما أنها تساهم وبشكل كبير في دراسة ظواهر أخرى كالسياسة، الهجرة، السياحة والتسويق . وهذا ما نصبو له من خلال دراستنا هذه ، حيث سنحاول من خلالها الكشف عن أهم تمثلات شباب مدينة باتنتة للأماكن التي تسوق لمدينتهم وهذا بطرح التساؤلات التالية:

- ماهي أهم الأماكن والمعالم التي تسوق لمدينة باتنتة؟

- ماهي آراء الشباب في عملية التسويق التي تتم لأهم الأماكن والمعالم؟

- كيف يسوق الشباب لهذه الأماكن؟

2-أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية للكشف عن تمثلات شباب مدينة باتنتة تجاه:

- أهم الأماكن التي تسوق لمدينة باتنتة.

- عملية التسويق التي تتم لها.

- كيفية تسويقهم لهذه الأماكن واقعيًا وافتراضيًا.

واللافت، أن طابع دراستنا الاستكشافي جعلنا نكتفي بالتساؤلات دون صياغة فرضيات.

3- أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية وفائدة تحليل تمثلات وممارسات الشباب للفضاء الذي يعيشون فيه. فهذا النوع من الدراسات يعطينا تصورا عن الأماكن والتغيرات الحاصلة فيها كما يزودنا بمعلومات مهمة حول النشاطات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية الموجودة فيها أو التي يمكن استشرافها. كما ينتج عنها أيضا مجموعة من التمثلات التي تعتبر من بين أهم المعطيات التي يؤخذ بها اليوم في بناء وتنظيم المدن الحديثة، أو ما يعرف بالمدن الذكية، المدن التي تلبي حاجات ساكنيها وتعمل على إرضائهم وتوفير حياة أكثر جودة لهم. هذا بالإضافة إلى أن التعرف على التمثلات المكانية لفئة الشباب بشكل خاص يسمح إلى حد بعيد بالمساهمة في التسويق لمدنهم، وهذا لأنهم من جهة يمثلون أحد أهم ركائز التنمية ومن جهة ثانية من أكثر الفئات استخداما للتكنولوجيا الحديثة، وبالتالي يعتبرون من بين أهم العناصر التي يمكنها أن تروج لهذه المدن.

4- مصطلحات الدراسة الإجرائية:

4-1- التمثلات المكانية: مجموع الآراء الأفكار السلوكيات التي تتعلق بتصور الشباب لمعالم

مدينتهم (باتنت) ولكيفية التسويق لها والتي تم جمعها بالاستبيان المعد في هذه الدراسة.

4-2- الشباب: مرحلة عمرية تتميز بالنضج واكتمال النمو وقد تم تحديدها في هذه الدراسة

بين 17 إلى 40 سنة.

4-3- مدينة: هي وحدة جغرافية مساحية يعيش فيها عدد كبير من السكان، تتباين مستوياتهم

الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد أخذنا في دراستنا هذه مدينة باتنت في تقسيمها الإداري كمثال (الولاية).

4-4- المجال الافتراضي: هو البيئة الاصطناعية التي تحاكي البيئة الواقعية الحقيقية، وقد

اخترنا في هذه الدراسة صفحات الفيسبوك لأن هذا الأخير يعتبر وفقا للدراسات من أكثر المواقع استخداما من طرف الشباب.

5- تناول النظري لمفاهيم الدراسة:

5-1- التمثلات المكانية:

5-1-1- التمثلات: "التمثل" في اللغة العربية من الأصل مثل وتمثل الشيء أي تصور مثاله،

ويقال تمثل الشيء له. وفي الموسوعة العالمية لاروس حدد التمثل "كإدراك أو صورة أو فكرة".

أما اصطلاحا فإن مفهوم التمثل لم يعط له معنى دقيق يمكننا من تلمس أهم خواصه إلا مع

الدراسات الموسيولوجية الأولى التي تناولته أو الدراسات النفسية الاجتماعية والنفسية المعرفية المعاصرة.

وقد تم إدخال مفهوم التمثلات حقل الدراسة العلمية من طرف السوسيولوجي "دوركايم"، الذي ركز على التمثلات الجمعية لكونها الأكثر حضورا وبروزا داخل النسق المجتمعي، وهو يرى أن التمثلات الاجتماعية هي مجال لإدراك الحقيقة ليس كما هي ذاتها ولكن كما يتمثلها الفرد وكما تشكلها المعايير الاجتماعية. وهي بهذا تتميز بالثبات النسبي لارتباطها بالوعي المجتمعي الذي يستمد صلابته ومتانته من صلابه المجتمع ورسائله.

وقد اهتمت الدراسات النفسية الاجتماعية بمقاربة مفهوم التمثلات من خلال عملية تحليلها بطريقة ثنائية تعطي الأهمية للتأثيرات الاجتماعية في تكوين التمثلات دون إغفال عملية إعادة البناء التي يقوم بها الأفراد على المستويات الفردية المعرفية. فيرى موسكوفيسي مثلاً أن التمثلات عبارة عن "وسائط بين الشخص والوضعية المتواجد فيها بحيث تمكنه من إدراك واختبار المعلومات التي تثير فضوله والعمل على تنظيمها وإعطائها معنى معين يخول له تحديد اتجاه نشاطه"

أما بياجى فقد اعتبر التمثل شأنه شأن مختلف العمليات العقلية الأخرى لدى الطفل يتطور ويتحول كلما نمى الطفل مع رفيا وجسميا وانفعاليا. وأنه يخطوي على وظيفة معرفية وإدراكية، تمكن من إدراك وفهم الواقع، ولقد تم طرحه بشكل أكثر تطورا فكما أنه عملية إعادة بناء فإنه أيضا آلية للاشتغال الذهني يقوم بوظيفته مثل الإدراك والصور العقلية (الحوشي، 2011، 1-5) وعموما يمكن القول أن ما يميز التمثل هو كونه متفاعل أي أنه يلعب دورا في توجيه الأفراد، لكن للأفراد أيضا القدرة والفاعلية في بناء وإعادة صياغته. وبغض النظر عن المقاربات التي تناولت مفهوم التمثل يمكننا القول أنه ليس هناك وجود بشري بدون وجود تمثلات ملازمة له. هذه الأخيرة تقود أعمال وممارسات الأفراد وتوجهها. وترى جودلي (Jodelet, 1989, 36) في هذا السياق أن التمثلات هي "شكل من أشكال المعرفة، منتجة اجتماعيا ومتقاسمة، تستهدف غاية عملية وتسعى لبناء واقع مشترك لمجموعة اجتماعية" وبالتالي فهي حسب ميوني وكاريكاتي (Mugny, Carugaty, 1985, 183) تلعب دورا أساسيا في ديناميكية العلاقات الاجتماعية وفي الممارسات الاجتماعية للأفراد كما أنها تعكس صورة وخصوصية الجماعة الاجتماعية و "تسمح بتشكيل هوية اجتماعية وشخصية مبنية على تقدير الذات، أي متوافقة مع منظومة القيم والمعايير المحددة اجتماعيا وتاريخيا.

تعددت التخصصات التي تناولت مفهوم المكانية بين القانون، الاقتصاد، السياسة، الجغرافية، علم النفس وغيرها. وتأتي المكانية عموماً في هذا الأخير أي علم النفس، على أنها مفهوم يرتبط بمكان أو مساحة معينة معرفة في الفضاء منحتها العمليات النفسية، الاجتماعية والثقافية معنى خاص. فكل فرد منا يعيش في مكان أو أماكن معينة في حياته تكون لها أهمية شخصية واجتماعية خاصة (كالمنزل، المدرسة، المدينة... الخ). هذه الأماكن سواء انحصرت في فضاءات خاصة بالفرد كغرفة النوم، المكتب... الخ أو عامة يتشاركها مع غيره كالجامعة، مقر العمل، الشارع... الخ تصبح مع الوقت جزءاً لا يتجزأ من هويته.

وتعرف المكانية في قاموس علم النفس الاجتماعي على أنها "سلوك يتجه نحو تملك وحيارة مكان من طرف فرد أو مجموعة من الأفراد"، وهي بهذا سلوك مرتبط بتنظيم الفضاء من طرف الفرد أو الأفراد الذين يقطنونه أو الذين حددوه. ويشرح ادناي Edney أن المكانية الإنسانية على عكس الحيوانية لا تعني الدفاع عن ممتلك بقدر ما هي منظم مهم للسلوك على مستويات عدة، فالحياة بدون مكان أو فضاء بالنسبة إليه ستكون حتماً متميزة بأجوبة أو ردود فعل غير فعالة وأولية سواء على المستويات الفردية أو ال جماعية (Morval, 1981, 103). وبالتالي فإن لأحاسيس الأفراد بالمكانية تأثير مهم على الأماكن التي يعيشون فيها، فهم يصممونها، يتفاعلون فيها، ويعملون في نطاقها حسب احتياجاتهم ووجهات نظرهم وقوتهم مصادرهم الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية، كما أن المكان أو الفضاء والتغيرات التي تحدث فيه تؤثر على سلوكيات الأفراد ممارساتهم اليومية، آرائهم، تمثلاتهم...

5-1-3- التمثلات المكانية:

انطلاقاً مما سبق يمكننا أن نقول أن التمثلات المكانية هي نسق من الآراء القيم، المفاهيم، الممارسات والسلوكيات المرتبطة بتملك وحيارة فضاء معين من طرف فرد أو مجموعة من الأفراد، هذه التمثلات تشرح سلوكيات الأفراد وتوجهها. أو هي التفسير الذي يقدم لموضوع المكانية، أو هي العلاقة بين الإنسان وإقليمه بحسب المعلومات والتأثيرات الذهنية والاجتماعية حول هذا الموضوع والذي سيسمح باستقرار حياة الأفراد وتوجيهها. ويبرز هذا المصطلح من منطلق أن اختياراتنا المعرفية لا تقوم فقط على العلاقة الواقعية التي نعيشها في الفضاء بقدر ما نقوم على تمثّلنا له.

فالأفراد أو الفرد في تعامله مع المجال الجغرافي لا تحكمه دائماً المعطيات الواقعية وحدها بقدر ما تقوم على تصورات وإدراكه النفسي (الحسي) للواقع المعاش وللمجال الجغرافي الذي يعيش فيه. ما يجعل الفضاءات والأماكن التي يعيش بها الأفراد تتعدى مجرد كونها مفهوم

جغرافي محدد ماديا، طبيعيا أو سياسيا إلى كونها مفهوم نفسي اجتماعي يتداخل فيه المعاش، المدرك والمتمثل (ابعيسن، 2015). وهذا ما أصبح يؤخذ به اليوم في الدراسات الاستشرافية التي تهتم ببناء وتنظيم المدن الذكية، حيث تعتبر مشاركة المواطن بتمثلاته، آرائه وسلوكاته من أهم الأساسيات التي يقوم عليها هذا المفهوم، خاصة وأن التكنولوجيات الحديثة تسهل بشكل كبير هذه المشاركة. وهذا ما نفقده في مدننا حيث تعبر التمثلات المكانية الفردية والجماعية آخر الاعتبارات التي يمكن الأخذ بها في عمليات اتخاذ القرار، التخطيط، التهيئة، التسويق... الخ.

5-2- المدينة:

هي حالة إنسانية طبيعية وهي في حالة دائمة من التغيير والتحول في تركيبها الزمانية والمكانية والنوعية والحجمية. وللمدينة ذاكرة مجسمة تغوص في الماضي والمستقبل وتعبّر عن الواقع الحاضر وهي بمثابة "السجل الاجتماعي" الذي يقدم العلاقات غير المرئية بين أجزاء ومكونات المدينة (المجتمعات الشكلية) وبصورة بصرية ساكنة ظاهريا ومتحولة ومتغيرة في الداخل... (إبراهيم، 2012، 192).

ويضيف (إبراهيم، 2012، 198) أن البعد المكاني يمثل الجزء الثابت في البيئة العمرانية للمدينة وهو مستودع للمعاني والقيم والمفاهيم والذكريات التي يعيشها الإنسان مستخدم المدينة. فالمكان انعكاس لسلوك الإنسان اليومي وهو بدوره - أي الإنسان - يضيف للمكان أفكاره وأحاسيسه وذكرياته فالمكان يحمل قيم الانتماء والحميمية والاحتواء والتي تعتبر قيم جوهرية في تحديد وتعريف مكان وإعطائه خصوصيته.

5-3- المجال الافتراضي:

بالرغم من شيوع مصطلح الواقع الافتراضي، إلا أنه يصعب الإجماع على نفس المعنى لهذا المصطلح لسرعة التغيرات الحادثة في مجال التكنولوجيات الحديثة. وعموما يرتبط هذا المفهوم بعالم يصنعه الحاسب الآلي أو التكنولوجيات الحديثة، بحيث يمكن للإنسان التفاعل معها أنيا بنفس الأسلوب الذي يتفاعل به مع العالم الحقيقي. كما يرى تيني وآخرون

(Te éni, et al, 2007) على أنه البيئة الاصطناعية التي تحاكي البيئة الواقعية الحقيقية.

(الخنق، 2012، 196). هذه التكنولوجيات الحديثة جعلت المواطن اليوم من خلال المجال

الافتراضي عنصرا فعالا وقادرا على المشاركة في شتى المجالات كمجال التسويق للمدينة.

6- إجراءات الدراسة الميدانية:

6-1- منهج الدراسة:

طبيعة دراستنا الاستكشافية جعلتنا نتبنى المنهج الوصفي لأنه الأكثر مناسبة لهذا النوع من الدراسات.

6-2- أدوات الدراسة:

لبلوغ أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها قمنا بتصميم استبيان يحوي تسع أسئلة مفتوحة ونصف مفتوحة حول تمثلات الشباب لأهم معالم مدينة باتنتة وأهم ما يميز هذه الـ معالم، طريقة تسويقها من حيث إيجابياتها وسلبياتها، ومن ثم كيفية التسويق لها على المستوى الفردي واقعياً وافتراسياً.

6-3- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 105 شاب، تم اختيارهم بطريقة عرضية من بين الشباب الذين وافقوا على الإجابة على الاستبيان. وتميزت عينتنا عموماً بما يلي:

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة:

العينة	الجنس		المستوى التعليمي		
	ذكور	إناث	متوسط	ثانوي	جامعي
العدد	64	41	4	20	81
%	60,95%	39,04%	3,80%	19,04%	77,14%

7- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

7-1- عرض نتائج الدراسة:

التساؤل الأول: ما هي أهم الأماكن التي تسوق لمدينة باتنتة؟

للإجابة على هذا التساؤل والتساؤلات الأخرى قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية للأجوبة التي جاءت في الاستبيان وتم تقسيمها وفق تساؤلات الدراسة، مع الإشارة أن التساؤل الأول ضم في طياته الإجابة على أسئلة فرعية حول مميزات هذه المعالم وطريقة التعرف عليها. وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (2) يمثل أهم الأماكن التي تميز مدينة باتنتة

الأماكن	التكرارات	النسب المئوية
مدينة تيمقاد الأثرية	89	84,76%

منطقة غوفي	57	54,28%
جبال الأوراس	47	44,76%
ضريح امدغاسن	33	31,42%
وسط المدينة	27	25,71%

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن مدينة تيمقاد تحصلت على أعلى نسبة 84,76%، ثم تأتي منطقة (غوفي) بنسبة 54,28%. بعدها جبال الأوراس بنسبة 44,76% وقد شملت هذه المنطقة الجبال والغابات المتواجدة بحماية بلزمة، جرمة، كندورسي، المعذر، منعة، واد الطاقة... الخ. ثم جاء ضريح امدغاسن بـ: 31,42% وأخيرا وسط المدينة بنسبة 25,71% وشملت: المسرح، ممرات بن بولعيد، الجمهورية...

أما بالنسبة لمميزات هذه المعالم فقد دارت أجوبة الشباب عموما حول محورين أساسيين: الأول دار حول الجانب التاريخي بكل ما يحمله من معاني وطرز معماري وحضارات و آثار وتاريخ الثورة. وهنا لاحظنا أن الشباب قسم هذه المعالم إلى نوعين: نوع خص بهم منتوج الثقافة البربرية القديمة والحضارة و الآثار الرومانية، ونوع خص به تاريخ الثورة الجزائرية والذي كثيرا ما ارتبط بجبال الأوراس.

- الثاني دار حول المناظر الطبيعية التي تحويها هذه المعالم كالغابات والمرتفعات، المنابع الطبيعية، الهدوء، ...

أما بالنسبة للسؤال حول كيفية التعرف على هذه الأماكن، فقد جاءت الأجوبة كالتالي:

جدول رقم (3) يوضح كيفية التعرف على المعالم التي تميز مدينة باتنت

النسب المئوية	التكرارات	ليفية التعرف
87,61%	92	زيارتها
20%	21	الأهل والأصدقاء
10,47%	11	وسائل الإعلام
3,80%	04	الكتب والمجلات

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن 87,61% من الشباب تعرفوا على هذه الأماكن من خلال الزيارات سواء العائلية أو مع الأصدقاء والرحلات المدرسية، وأن 20% منهم تعرفوا عليها من خلال أحاديث الأهل والأصدقاء، وجاءت وسائل الإعلام في المرتبة الثالثة بنسبة 10,47% وفي المرتبة الأخيرة الكتب والمجلات بالنسبة لـ: 3,80% منهم.

- التساؤل الثاني: ماهي أراء الشباب في عملية التسويق التي تتم لأهم الأماكن والمعالم الموجودة في مدينة باتنت؟ وقد تم تحليل هذا السؤال وفق مجموعة من المحاور نعرضها كالتالي:

المحور الأول: هل يتم التسويق لها؟ كيف؟

وجاءت الأجوبة كالتالي:

جدول رقم (4) يوضح تمثلات الشباب حول عملية التسويق للمعالم.

النسب المئوية	التكرارات	التسويق للمعالم
83,80%	88	لا يوجد
18,18%	17	يوجد

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن هناك نسبة كبيرة من الشباب تقدر ب 83,80% ترى أنه لا يوجد هناك تسويق لهذه المعالم، وأنها مهمة وغير مهتم بها من طرف ذوي الاختصاص؛ أما نسبة 18,18% فتري أنه يوجد تسويق لهذه المعالم وهذا من خلال المهرجانات التي تقام بها كمهرجان تيمقاد، الرحلات التي تنظم لها والنصب الإشهارية التي تقام لها. أما بالنسبة لمن يرون أنه لا يوجد تسويق لهذه الأماكن أو المعالم. فقد تم رصد النقائص التي يرونها عموماً في الجدول التالي:

جدول رقم (5) يبين أهم نقائص التسويق.

%	التكرارات	النقائص
40%	42	غياب سياسة واضحة في تسيير وتأطير هذه الأماكن
38,09%	40	نقص الإعلام لهذه الأماكن
34,25%	36	غياب البنيات التحتية والمرافق والتجهيزات الضرورية فيها
13%	14	غياب الأمن
12,38%	13	غياب ثقافة السياحة

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أعلى نسبة هي 40% وهي تخص غياب سياسة واضحة في التسيير والتأطير وتتمثل حسب الشباب في: إهمال الدولة لهذه المعالم (وهذا ما يلاحظ مثلاً مع آثار "لومبار" التي بقيت مفتوحة وعرضة لكل المخاطر الطبيعية والبشرية)، كذلك سوء التخطيط والتسيير (مثلاً مهرجان تيمقاد)، عدم فتح أبواب الاستثمار السياحي، غياب خطط واستراتيجيات فعالة للتسويق... الخ. ويأتي في المرتبة الثانية بنسبة 38,09% غياب وسائل الإعلام والتي تلعب فعلاً دوراً جوهرياً في تسويق المدن وفي الترويج لها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل. أما فيما يخص غياب البنيات التحتية والمرافق الذي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 34,25% فقد ذكر الشباب عدة مشكلات من بينها: غياب المرافق الأساسية، الطرقات، وسائل النقل، النظافة، وسائل التواصل... الخ. كما ذكر الشباب ضمن النقائص غياب الأمن في هذه الأماكن وثقافة السياحة سواء لدى الدولة أو المواطن.

المحور الثاني: ودارت أسئلته حول المسؤول بالنسبة للشباب عن عملية التسويق لهذه الأماكن. وجاءت الأجوبة عموما كالتالي:

جدول رقم (6) يبين المسؤول من وجهة نظر الشباب على عملية التسويق:

مسؤولية التسويق	التكرارات	النسب المئوية
الدولة بمختلف مؤسساتها	83	79,04%
المواطن	63	60%
الجمعيات والمنظمات المحلية والوطنية	41	39%
وسائل الإعلام	16	15%

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أعلى نسبة من الإجابات وهي تقدر بـ 79,04% كانت مرتبطة بمؤسسات الدولة المسؤولة بشكل أو بآخر عن هذه الأماكن والمعالم كالوزارات والمديريات التابعة لقطاع السياحة والثقافة، الولاية، البلديات، الشرطة... أما بالنسبة للمواطن فقد تحصل على 60% ثم بعدها الجمعيات والمنظمات وهي تضمنت مختلف الجمعيات، المجتمع المدني، الوكالات السياحية الخاصة... الخ. وأخيرا وسائل الإعلام بنسبة 15%.

المحور الثالث: ودار حول مقترحات الشباب للتسويق لهذه الأماكن بشكل مناسب والتي جاءت عموما كالتالي:

جدول رقم (7) يبين مقترحات الشباب لتسويق المعالم بشكل مناسب.

المقترحات	التكرارات	النسب المئوية
الإشهار لها عن طريق مختلف وسائل الإعلام	81	77,14%
الاهتمام بها وتوفير الخدمات	39	37,14%
أخرى	21	20%

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن وسائل الإعلام أخذت أعلى بنسبة وهي 77,14% لما لها من أهمية في التسويق، ثم يأتي الاهتمام بهذه الأماكن وتوفير الخدمات بنسبة 37,14% وأخيرا مقترحات أخرى 20% وتشمل: أحياء ثقافة السياحة في الجزائر، إشراك المجتمع المدني والشباب في التسويق لهذه الأماكن، إنشاء وكالات سياحية وإعطائها امتيازات خاصة للتسويق لهذه المعالم.

- التساؤل الثالث: كيف يسوق الشباب لهذه الأماكن؟

أردنا من خلال هذا السؤال أن نرصد مشاركة الشباب في التسويق لمدينتهم، وجاءت الأجوبة بالشكل التالي:

جدول رقم (8) يبين مشاركة الشباب في التعريف بمعالم المدينة

النسب المئوية	التكرارات	أشارك في التعريف
%44,76	47	نعم
%55,23	58	لا

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة %55,23 أجابت بعدم مشاركتها في عملية التعريف أو التسويق بالأماكن التي تميز مدينة باتنة . وجاءت مبرراتهم في صورتين : الأولى هي عدم التخصص وأن عملية التعريف بهذه المناطق والتسويق لها أهلها ومسؤوليها من الجهات والسلطات المعنية والتي من المفروض أن تقوم بهذا العمل ؛ أما الثانية فقد أعادها الشباب لعدم اهتمامهم بالتعريف بها . وقد يعود عدم الاهتمام هذا ناتجا عن إحساسهم بعدم أهميتهم وأهمية آرائهم وأفكارهم في الأمور التي تخص مدينتهم.

أما بالنسبة للذين أجابوا بنعم فنسبتهم هي %44,76 وقد جاءت مشاركتهم في التعريف بهذه المعالم عن طريق الحديث عنها ووصفها للأصدقاء والمعارف بالنسبة للغالبية، أو عن طريق الإعلام الإلكتروني كصفحات الفيسبوك ومواقع الانترنت بالنسبة للبقية. وقد أكدت نسبة 17,72 % بالمائة من المستجوبين أنهم يديرون أو يشاركون في صفحات أو مواقع تبرز معالم مدينة باتنة. فيما أكد 30 منهم أي ما نسبته 28,57 % انهم يزورون بعض الصفحات والمواقع على الانترنت التي تبرز صور هذه الأماكن والمعالم كـ : Batna culture, Batna Batna critique, Batna en photos, Batna binatna, Batna zoom,

وبالرجوع لبعض الصفحات الذي ذكرها الشباب وجدنا أنها صفحات عامة تخص ولاية باتنة بمختلف بلدياتها حيث يوجد منها ما هو غير مختص فقط في إبراز المعالم والأماكن التي تميز المدينة فقط، بل ينشر عامة مختلف الأخبار والوقائع التي تحدث في المدينة وحتى خارجها، مع نشر بعض الصور من حين لآخر. كما لاحظنا إن هناك صفحات أكثر تخصصا، هدفها العام هو إبراز معالم المدينة سواء الطبيعية أو التاريخية وحتى الحالية.

هذه الصفحات كصفحة Batna zoom, Batna en photos و"باتنة بيناتنا"، صفحات حديثة عموماً (بين سنة إلى ثلاث سنوات)، عادة ما يديرها شباب ينشرون فيها وفقاً لطبيعة وهدف الصفحة صور تبرز الأماكن والمعالم الموجودة في باتنة. وتعتبر الصور من أكثر الدعامات المستخدمة لهذا الغرض، مع تواجد بعض المقاطع المسجلة. الصور الموجودة في هذه الصفحات مأخوذة من طرف هواة أو محترفين، وهي تبرز عموماً المعالم المذكورة أعلاه من طرف الشباب ك: تيمقاد، غوفي، مدغاسن، جبال الأوراس، وسط المدينة كما تبرز أيضاً مناطق وأماكن معروفة بشكل أقل من طرف العامة ك: منعة، الشلعل، غسيرة، بوزينة، حيدو سة، لمصاره وغيرها.

التسويق للمدينة من خلال هذه الصفحات تعدى مجرد نشر صور لمختلف الأماكن التي تمثل جمال المدينة إلى نشر صور تعبر عن ثقافتها وتاريخها كصور الملابس والأزياء التقليدية، الشخصيات التاريخية، الثورية والمعاصرة من أبناء المدينة الذين لهم بصماتهم الخاصة، إضافة إلى صور لبعض الاحتفالات والأطباق التقليدية. الصور والتعليقات المنشورة أيضاً في هذه الصفحات تبرز في بعض الأحيان حالة التدهور التي آلت إليها بعض هذه المعالم وعدم الاهتمام الذي تحظى به، ما يجعلنا نقول أن هناك اهتمام إلى حد معين من طرف الشباب بمدينتهم ورغبة في إبراز معالمها سواء التاريخية أو الطبيعية. ورغم عدم إشراك الشباب رسمياً في عملية التسويق لمدينتهم إلا أن التكنولوجيات الحديثة جعلت منهم بشكل أو بآخر عنصراً مهماً في معادلة إبراز معالمها.

7-2- المناقشة العامة للنتائج:

تعد التمثيلات المكانية من أهم الوسائل التي توضح العلاقة القائمة بين الإنسان وإقليمه، ومع التطور الحاصل في مختلف المجالات، أصبحت تمثيلات الشباب وهم الفئة الفاعلة في المجتمع، من أهم الأساسيات التي يعتمد عليها الفاعلون في المجتمع من أجل التخطيط والتنمية والتسويق. وجاءت دراساتنا للكشف عن تمثيلات شباب باتنة اتجاه أهم الأماكن التي تسوق لمدينتهم وكذا آراءهم حول هذه العملية وكيف يسوقون هم لها سواء في الواقع أو عبر الفيسبوك، وكانت نتائجنا عموماً كما يلي:

لقد ركز شباب مدينة باتنة وبأغلبية كبيرة على مدينة تيمقاد الأثرية على أنها أهم معلم، وهذا راجع للقيمة التاريخية والحضارية التي يحملها هذا المكان من جانب، كما قد تكون نتيجة لعملية التسويق التي تتم لهذا المعلم من خلال المهرجان المقام بهذه المدينة الأثرية، ما جعلها قبلة للزوار الشباب سواء من مدينة باتنة أو من مختلف ربوع الوطن. تلت مدينة تيمقاد في ترتيب الشباب

شرفات غوفي ثانيا والتي تعتبر معلما يجمع بين الطبيعة والتاريخ معا . فمجموعة جبال الأوراس لما تحمله من دلالات عدة فهي من جهة معالم تاريخية تشهد على الثورة الباسلة التي احتضنتها المنطقة، ومن جهة ثانية هي معالم طبيعية تشهد على عظمة الخالق من خلال مختلف المناظر الخلابة التي تميزها كالمساحات الخضراء الشاسعة، الغابات، الشلالات، المنابع المائية، والجبال الشامخة، الهواء النقي...الخ.

بالنسبة للطريقة التي تعرف عليها الشباب على هذه المعالم فهي من خلال زيارتها والتي أخذت نسبة عالية، وهذا يعني الكثير. فبالرغم من ضعف التسويق لها، وهذا طبعا ما تؤكدته النسبة العالية 88,80% من الشباب الذين يرون أنه لا يوجد تسويق لهذه الأماكن، إلا أنهم يذهبون إليها ويوزونها لأنها أماكن تمثل مدينتهم وبالتالي تمثلهم. وبالرغم من مختلف النقائص التي أشاروا إليها والتي تتمثل حسبهم في غياب سياسة واضحة تعمل على تأطير وتسيير هذه الأماكن، نقص الإعلام والإشهار لها، غياب البنيات التحتية والمرافق الضرورية التي يجب أن تتوفر عليها مثل هذه المعالم حتى تستقطب الزوار من مختلف المناطق والسياح وغياب ثقافة السياحة سواء عن الدولة أو المواطن، إلا أن يحسون أن هذه الأماكن تمثلهم وتعتبر جزءا من هويتهم كشباب باتنتي. وفي هذا أشار بعض الشباب أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية إلى التجارب الناجحة في السياحة للدول المجاورة كتونس. إذ وبالرغم من التشابه الكبير بيننا، بل حتى أننا نتفوق عليها بفعل المساحة، التاريخ والتضاريس، لكن تسويقنا لمعالمتنا يبقى ناقصا جدا مقارنة بما هو موجود لديهم. وهذا ما يؤكد تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام "2008" الذي يكشف عن تمتع تونس بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة. حيث جاءت في المرتبة رقم 25 فيما يتعلق بمؤشرات التشريعات القائمة والبنية التحتية من مطارات وطرق وبنية تكنولوجيا المعلومات وغيرها، ما جعلها من الدول الرائدة في السياحة (ورداني، 2009، 18). وهنا يضع الشباب المسؤولية على عاتق مؤسسات الدولة المختصة في هذا المجال، حيث يرون أن لسياسة الدولة اتجاه السياحة بصفة عامة دورا فاعلا في تسويق مختلف المعالم الموجودة، لكن سياستها في هذا المجال لا تزال تشوبها العديد من النقائص. من جانب آخر رأى الشباب أن هذه المسؤولية يتحملها أيضا سكان المدينة والمناطق التي تحوي هذه المعالم إضافة إلى الجمعيات والمنظمات المحلية والوطنية ووسائل الإعلام.

بالنسبة لمختلف المقترحات التي تخص عملية التسويق، جاء الإعلام في المرتبة الأولى وهذا يوضح ويرتبط بما يعيشه شباب اليوم ومدى تأثره بمختلف وسائل الإعلام والاتصال، خاصة الحديثة منها. فالشباب واع بلن للتكنولوجيات الحديثة دور فاعل في التسويق بشتى أنواعه، بما

فيه التسويق للمدن وهذا من خلال ما يراه وما يعيشه في العوالم الافتراضية التي تمكنه اليوم من زيارة مختلف المتاحف والمعالم المعروفة في العالم، لكن معالم مدينته التي لا تبعد عنه إلا ببعض كيلومترات رغم أهميتها وجمالها تبقى مجهولة حتى من طرف الجزائريين أنفسهم. ما جعلهم يضعون الإعلام في المرتبة الأولى ويتبعه الاهتمام بهذه المعالم وتوفير مختلف البنى التحتية والمرافق الضرورية التي تحتاجها في المرتبة الثانية.

أما عن كيفية تسويق الشباب لهذه المعالم فقد انقسم الشباب حول هذه الفكرة بين من يرى أن له دور في التسويق ومن يرى أنه غير معني بهذه العملية. حيث يرى هؤلاء أن عملية التسويق والتعريف بالمعالم الموجودة في مدينتهم يجب أن تتم من طرف المختصين التابعين لمختلف المؤسسات والهيئات المسؤولة عن هذا المجال. في حين أجاب آخرون بأن هذا الأمر لا يهمهم تماما. وقد نفسر عدم الاهتمام هذا بعدم إحساس هؤلاء الشباب بالانتماء للمكان (المدينة) وهذا الإحساس عادة ما ينتج وفقا للدراسات النفسية والسوسولوجية لعدم إشراكهم والأخذ بأرائهم في الأمور التي تخص مدينتهم وبالتالي تخصصهم، ما يخلق لديهم إحساسا بعدم الفعالية ينعكس في انسحابهم وعدم اهتمامهم بالمكان أو الإقليم الذي يعيشون فيه. أي ينقص إحساسهم بالمكانية وهذا معاكس تماما لما يؤخذ به اليوم في المدن الحديثة.

أما بالنسبة للشباب الذين يرون أنهم يقومون بالتعريف والتسويق لهذه المعالم فنجد فيهم أيضا نوعين. نوع يقوم بهذه العملية بوسائل وتقنيات تقليدية كالحديث عن هذه المعالم للأصدقاء، الأهل أو المعارف من داخل الولاية ومن خارجها وإبراز ما تتميز به. ونوع آخر يستعمل التكنولوجيات الحديثة لهذا الغرض، وهذا من خلال تصوير هذه المعالم، أو البحث عن صورها وبثها والتعليق عليها عبر صفحات الفيسبوك. ورغم أننا وجدنا داخل فئة الشباب من لا يهتم بالتسويق لمعالم مدينته، إلا أننا وجدنا أيضا فئة منهم إحساسهم بالمكانية عالي وغيورون على ما تترخ به مدينتهم من معالم وأماكن يقومون بالتسويق لها دون انتظار لا سلطات ولا هيئات. أي أنهم يحسون بأن هذه الأماكن تمثلهم وأنه تقع عليهم مسؤولية إبرازها، تسويقها، التعريف بها ورصد النقائص التي تعاني منها. ما يجعل من إشراك الشباب اليوم، خاصة بالتكنولوجيات التي يتحكم فيها، في التخطيط، التهيئة والتسويق للمدن أمرا ضروريا.

خاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا هذه أن نكشف عن التمثلات المكانية لشباب مدينة باتنة لأهم المعالم التي يمكن أن تسوق لولايتهم، وأن نقف على تمثلاتهم لعملية التسويق لها من خلال آرائهم في عملية التسويق القائمة لها، إيجابياتها، نقائصها وأهم المقترحات التي يمكن أن تدفع بها، وكذا

مشاركتهم في هذه العملية (التسويق). وقد توصلنا لمجموعة من النتائج يمكن للجهات المعنية لو تأخذها بعين الاعتبار أن تحسن بشكل كبير من هذه الأماكن وتجذب لها عددا أكبر من السياح. ولعل أهم هذه النتائج أن الشباب اليوم يعتبر عنصرًا هامًا وفعالًا في التعريف والتسويق لمعالم مدينته. هذه الأهمية تزداد باستخدامهم للتكنولوجيات الحديثة وكوسائط التواصل الاجتماعي حيث تصبح مهمة التسويق مهمة مشتركة بين المؤسسات المسؤولة والشباب. تمثلات الشباب المكانية لمعالم مدينة باتنته كان فيها نوع من التأرجح بين من يعتبر نفسه رغم معرفة هذه الأماكن غير معني بالتعريف أو التسويق لها (وقد حاولنا تفسير هذا النوع من التمثلات سابقًا) وبين من يحس بالمسؤولية اتجاه هذه الأماكن، وهو ما يجب الاستثمار فيه وهذا بإشراك الشباب والأخذ بأرائهم في مختلف القرارات التي تخص مدينتهم خاصة وأن استخدام التكنولوجيات الحديثة يسهل اليوم من هذه المهمة. إشراك الشباب يفعل دورهم في مدينتهم ويزيد من إحساسهم بالمكانية والتي بدورها ستدفعهم للحفاظ والتسويق لمدينتهم وهذا ما هو معمول به اليوم في المدن الذكية.

الهوامش:

1. إبراهيم، نسرين زراق، (2012)، تأثير الأبعاد الزمانية والمكانية على تغير الأبعاد النوعية لحج وم المدن - حالة دراسية لمدينة بغداد - مجلة المخطط والتنمية، العدد (25).
2. الحسين ابوعيسن، المجال والمجال الجغرافي، مجلة جغرافية المغرب الالكترونية، magazine-geo-
blogspot.fr 2015/04/blog-post_14.html.
3. الحوشي، محمد، (2011)، مفهوم التمثل، أكاديمية علم النفس،
www.acrafps.com/vb/archive/index
4. الخناق، سناء عبد الكريم، (2012)، المعوقات والتحديات التي تواجه التعليم الافتراضي الجامعي - التجربة الماليزية والعربية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الحادي عشر. جامعة مليا - ماليزيا.
5. الورداني، يوسف محمد، (2009)، المدن التاريخية والتراث الثقافي : كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، <http://historicolcities.wordpress.com>
6. Fischer, G , (1989), Psychologie des espaces des travail , Armand colin. Paris.
7. Jodelet, D, (1989), « Représentations sociales: un domaine en expansion », in Jodelet, D, *Les représentations sociales*, ouvrage collectif [Paris], PUF.
8. Morval, J, (1981), Introduction à la psychologie de l'environnement, Mardaga.

9. Mugny, G, Carugati, F, (1985), *l'intelligence au pluriel : les représentations sociales de l'intelligence et son développement*, Consset, Del-val,