

# السياحة والترويج الأثري تعريف المنتج وتعزيز كفاءة الإتصال (دراسة تحليلية)

كلية السياحة الآثار - جامعة شندي

د. هاشم عوض فضل السيد بخيت

## المستخلص:

تناول الباحث في الدراسة في توضيح العلاقة مابين كلا من التسويق والترويج، كمفهوم وفلسفة ومابين إبراز اثرهما في كلا من الممارسة والتطبيق من اجل تسويق وترويج المواقع الاثرية كمنتج سياحي على وجه الخصوص، مشكلة الدراسة ركزت على توضيح دور ادوات المزيج التسويقي والترويجي المتمثلة في: ادوات الاعلان والعلاقات العامة، ترويج المبيعات والبيع الشخصي واخيرا التسويق والترويج الالكتروني، مع تناول دور واثر كلا من هذه الادوات في كيفية صياغة رسائل مؤثرة وبثها عبر وسائط التواصل الفعال من اجل التأثير واستهداف ذهن المخاطب بالرسالة الترويجية، بهدف قياس درجة الاستجابة، ومن ثم العمل على ترجمة محتوى الاستجابة تلبية من اجل تلبية رغبات المستهدفين وبناء علاقات ربحية طويلة الامد، اما اهداف الدراسة كان في التركيز على إبراز اهمية الترويج في تعريف مميزات المواقع الاثرية السياحية، بينما ركزت اهمية الدراسة التأكيد على اهمية التواصل مابين السائح والموقع السياحي الاثري، من اجل تلبية وتحقيق رغبة الطرفين خلال التفاعل الايجابي، فرضية الدراسة كانت الإقرار بوجود ارتباط وصلة تفاعلية ما بين عنصر الترويج، والموقع السياحي الاثري، والسائح او الزائر في التطبيق والممارسة. إختار الباحث المنهج الوصفي التحليلي للمعارف السابقة المرتبطة بدراسة إدارة التسويق والترويج السياحي للمواقع السياحية بصورة عامة والمواقع السياحية الاثرية على وجه الخصوص، ومن نتائج الدراسة: اولاً: يلعب الترويج دور اساسي في تحديد رغبات الطرفين السائح والموقع الاثري. ثانياً: الاستعانة بالترويج الالكتروني الفعال يعزز من عملية الاتصال والتفاعل الفردي ويوفر الجهد والمال والزمن من خلال الاستعانة بالصوت والصورة والكلمة. ثالثاً: عملية الترويج السياحي للموقع الاثرية عملية مستمرة تخضع الى التجديد والمواكبة والتطور والمراجعة كل فترة واخرى. رابعاً: تساهم ادوات المزيج الترويجي مجتمعة او متفرقة في عملية تعزيز التعرف على مميزات الموقع السياحي الاثري. واخيراً توصيات الدراسة ركزت على حث ادارات المواقع السياحية الاثرية على تفعيل عمليات الترويج بتوافق مع إنجاز اشباع رغبات السياح او الزوار وإكتساب الميزة التنافسية من خلال تطبيقات وممارسات التسويق والترويج وتفعيل ادواته(العلاقات العامة، الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والترويج الالكتروني، اضافة الى حث الجهات الرسمية للدول مثل وزارات السياحة وهيئات الآثار العمل على ترويج المواقع الاثرية الوطنية بصورة جاذبة تعكس ارث وحضارة الامة عبر تصميم مواقع جاذبة تعمل بكفاءة عالية تحتوى على معلومات وبيانات مواكبة ومتجددة عن المواقع السياحية الاثرية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج، الترويج السياحي، التسويق السياحي، المواقع الأثرية.

## Tourism and Archaeological Sites Promotion (Analytical Study)

Dr. Hashim Awad Fadl Alsaid

### Abstract

This study has tested function of both, marketing and promotion as concept and philosophy overview, so as to demonstrate influences, related to their practices, and implications fall on archeological tourism sites. Problem of the study focused on the playing role of marketing, and promotion mix tools, which were representing: Advertising and public relation, sales promotion, personal selling and finally electronic marketing. Emphasized on these mix tools, researcher traced effects of each, to find out relationship between effective communication and tourists responding, extended to tourism attraction archeological sites. The Objectives of the study, focused on promotion significant role in demonstrating characteristics of archeological sites, and reflected its competitive advantage. Significance of the study, emphasized on interactive communication which leads to positive need responding to the both communicator sides. Researcher has adopted analytical descriptive methodology based on knowledge concerning both marketing and promotion influence playing role to tourism archeological sites. The study results are: (1) there is touchable link between promotion and archeological tourism sites when its responding to both sides needs, (2) Usage of effective electronic promotion communication supporting individualization interaction, and save money efforts and time through. (3) Promotion is continuous and renewable process. Finally the study has recommended: Encouragement tourism archeological sites, to adopt promotion process. Besides emphasizing on its competitive advantage, through conducting marketing and promotion mix tools process wisely

**Study Key words:** Tourism - Promotion- Tourism promotion - Tourism marketing - Archeological Sites

### مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات ذات المردود المالي في الدخل القومي، إذ تحقق وتساهم في تحقيق إيرادات تدعم إقتصاديات البلاد وفي عام 2024م حسب تقديرات منظمة العالمية قد بلغ عدد السياح الوافدين حوالي 1.3 مليار بعائدات تقدر ب 1.5 تريليون دولار،

مساهمة بذلك ب3.3 تريليون دولار يمثل 3% من الدخل الاجمالي العالمى.ولذلك اصبح علم السياحة مثار إهتمام الكثير من العلماء في مختلف المعارف :علم الاقتصاد ، العلوم الاجتماعية، العلوم الجغرافية ، القانون ، علم النفس ،العلوم الامنية وعلم الآثار...الخ.ان تجربة السائح لزيارة الموقع السياحي، عادة ماترتبط بمستوى درجة الرضاء من خلال الحصول على المنفعة (-val ues)التى يتحصل عليها السائح او الزائر.وهنالك العديد من انواع وانماط السياحة.متها السياحة الثقافية ،وهى من اهم الانواع في النشاط السياحي للسياحة التاريخية والثقافية التى تشمل العديد من المواقع الأثرية التاريخية والمتاحف في جميع انحاء العالم، وقد تم تقدير زوار هذا النوع من السياحة الأثرية التاريخية عام 2002م ،حوالى 218 مليون زائر بمعدل انفاق مابين (457-623) دولار للشخص الواحد. وحاليا تمثل السياحة الثقافية الاثرية حوالى 40% من السياحة العالمية.تعتمد السياحة بصورة اساسية على عملية تسويق المنتج السياحي والمواقع السياحية ،من خلال القيام بعملية تبادلية تفاعلية للمنافع، تنحصر مابين تحقيق الحاجة والرغبة للسائح او الزائر، وبين مايدفعه من مقابل شراء التجرب،.وهناك تتجسد اهمية الترويج الذى يلعب دورا محورى في البحث التنقيب عن هذه الحاجة او الرغبة ، ثم يعقبه بعد ذلك مرحلة تصميم المنتج السياحي ،وتفصيله(Tailoring) وفقاً لتلبية والاستجابة الى رغبات السياح.أن عملية اتخاذ قرار من اجل شراء المنتج السياحي عملية معقدة تشتمل على ادوار يقوم بها السائح منها المبادرة ،وايجاد وتوفرالمعلومة حول الموقع السياحي المستهدف، مما يبرز دور واهمية عملية الترويج السياحي، الذى يعنى بعملية تعريف هوية المنتج، او الموقع السياحي وإبراز مميزاته وسماته التنافسية ،بالمقارنة مع المواقع الاخرى.من خلال عملية الاتصال والتفاعل عبر الرسائل المتبادلة ، حتى تصل مرحلة صياغة محتوى الرسالة الترويجية المؤثرة والفعالة ،وتناسب السائح المستهدف. تتناول هذه الدراسة الاثر الترويجى للمواقع السياحية الأثرية في القطاع السياحي. بقصد التعريف عن مميزاتها والهدف من ذلك هو التاكيد على اهمية عملية الترويج ،وتناول الوسائل المستخدمة في عملية الترويج ،مع الاخذ في الاعتبار تحليل ادوارها ، اهميتها،وفعالية وكفاءة اتصالها مع السياح من اجل معرفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على الاستجابة من خلال تحديد ورد الفعل الايجابي اتجاه الموقع السياحي الأثارى المستهدف ،من اجل تحقيق نجاح تجربة السائح تتمثل في تحقيق اعلى درجة للرضاء، اصبح اليوم العمل والاداء المستمر لتحسين الجودة المنتج السياحي بما فيها المواقع الاثرية هى من إستراتيجيات التى تمثل تطبيق الاسبقية (Priority)، حيث يجب القيام بتصميم برامج وعمليات من اجل توفير سمات تحمل صفات وملامح قياسية لمحتويات الموقع الأثارى بما في ذلك القيم والمنافع المادية والمعنوية ،التى تذخر بها ،وتمثل فخرا للشعوب وحضارتها الراسخة عبر العصور.واليوم الكثير من المؤسسات تعمل على تطبيق فكرة العائد على الجودة (ROQ)، وذلك من خلال التأكيد من قبل المنشآت السياحية بأن مايقدمونه للسائح او الزائر هو فعلا يمثل مايتحاج اليه. عبر كفاءة الترويج السياحي للمواقع الأثرية والذى يقلل عملية التواصل تحقق هذه المواقع اهدافها المادية والمعنوية وقد ألقى اكتشاف الانترنت بظلاله

على عمليات الترويج الالكتروني للمواقع السياحية الاثارية مما عزز من كفاءة التواصل بصورته الرقمية المميزة المحتوى والمضمون.

### مشكلة الدراسة:

تعتبر صناعة السياحة من الانشطة التي تعنى بحركة مئات الملايين من السياح افراد ومجموعات حول العالم، يلعبالتسويق دورا محوريا وفاعلا في تسويق الخدمة السياحية. تحتاج الإدارات الى وضع خطط تسويقية متكاملة. إن ترجمة المفهوم التسويقي يتضمن مفهوم الترويج كأداة من ادوات المزيج التسويقي، يهدفان الى تحديد الفئات المستهدفة من السياح، والعمل على الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم وبناء علاقات متينة وقوية مع العملاء ربحية طويلة الامد. تمثل المواقع الاثرية مقوم وجاذب سياحي يتردد اليها الملايين من السياح حول العالم باعتبارها سياحة ثقافية. هذه المواقع الاثرية التاريخية تحتاج الى تعريف الى محتواها المادى والمعنوى التي قد تلبى رغبة العديد من المهتمين بالمعارف التاريخية، وهواة الاطلاع على حضارات الاخرين، عطفاً على ذلك المفهوم يلعب الترويج دورا محوريا في إبتكار التفاعل المطلوب من خلال التواصل المتناغم مع الطرفين مابين الموقع الأثارى ومايحتويه من قيم ومنافع، وبين حاجات ورغبات السياح والزوار الدافعة لزيارة الموقع. تمثل الرسالة الترويجية وطريقة صياغتها واختيار الوسيلة المناسبة دورا هاما في عكس المميزات التنافسية للموقع الأثارى التي بدورها تساهم في عملية إقناع السائح او الزائر.

### أهمية الدراسة:

تتطرق الدراسة الى دراسة وتحليل نقاط الارتباط (Links) والتلاقى مابين السياحة كشط ومابين التسويق والترويج مع إبراز دور الترويج للمواقع الاثرية ضمن اطار التسويق والترويج السياحي بصورة حصرية تتطرق الباحث الى تناول الترويج الاثارى بصورة جزيئة متطرقا الى الممارسات والتطبيق داخل المنشآت السياحية.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق بعض الاهداف التالية:-

- تقديم نموذج دراسى يهتم بعكس دور واهمية كلا من التسويق والترويج فى القطاع السياحي بصورة عامة والمواقع الأثرية على وجه الخصوص.
- إبراز نقاط الالتقاء مابين كلا من التسويق والترويج، وتطابقهما مع رغبات وحاجات السياح.
- إبراز أهمية تطبيق أداة الترويج فى ترويج المواقع الاثرية والتي تمثل حوالى 40% من حجم التشاط السياحة -تحديد العوامل المؤثرة فى كفاءة الترويج الأثارى : كيفية صياغة مضمون رسالة التواصل مع السائح، واختيار الوسيلة المناسبة فى محتواها لتوصيل الرسالة.

### فرضيات الدراسة:

هنالك نقاط ارتباط وعلاقة تفاعلية تبادلية، مابين الترويج والموقع السياحي الاثرى والسائح او الزائر فى التطبيق والممارسة والاهداف.

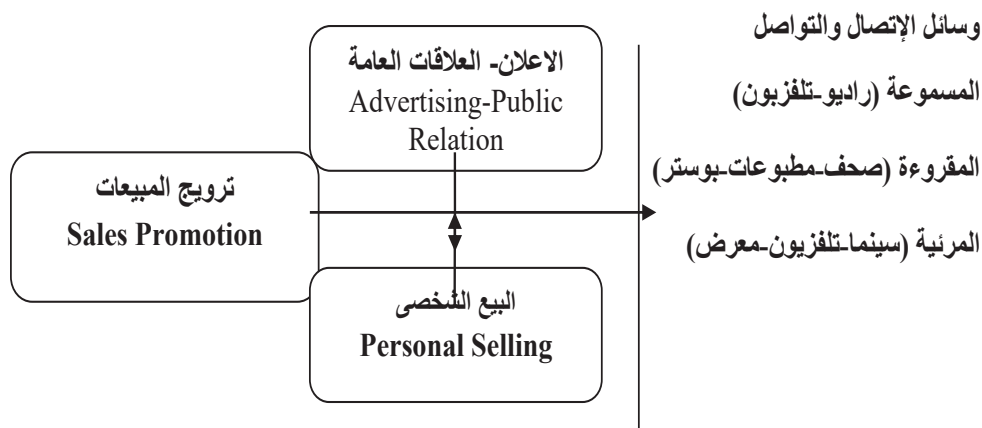
## منهجية الدراسة:

تتناول الدراسة المنهج التحليلي الوصفي من اجل تحديد الدور الذي تلعبه السياحة في ترويج المواقع الاثرية باعتبار إن المواقع الأثرية تمثل جاذب وموقع سياحي ضمن انواع السياحة الثقافية.

## الدراسات السابقة:

اجريت دراسة في جمهورية مصر العربية ،من خلالها اقترحت (زكريا،2018)، 10 خطوات لتسويق وترويج الاثار المصرية خارجيا منها( المعارض الخارجية، اقامة كهف متحفى في منطقة الاهرامات ،اقامة الاحتفالات السياحية في الداخل والخارج ، ابتكار مستنسخات للآثار وعرضها في الخارج ،الاستعانة بالبوسترات، صناعة شيرتات مطبوع عليها آثار، الاعتماد على مرشدين سياحيين يمتلكون ثقافة عالية يجيدون اكثر من لغة). كما وجدت (بوجبل،2018)، خلال دراستها عن ترويج السياحة الأثرية إن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور كبير في ترويج المواقع الأثرية في الجزائر وان تأثير ادوات(العلاقات العامة الالكترونية،تنشيط المبيعات والبيع الشخصي الالكتروني ضعيفة الاثر في تحقيق الاتصال الايجابي الفعال في عملية الترويج للمواقع الأثرية في الجزائر.بينما تناول (ابو عديلة،2024م)،استقطاب السياحة الثقلفية العديد من السياح، وتعد من احسن انواع السياحة التي تستقطب سياح داخليين وخارجيين،ولذلك اكد على ضرورة استخدام التسويق التكنولوجى الالكتروني ووضع استراتيجيات متعددة ،وبتطلب ذلك استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة واستغلالها للترويج عن الآثار على المستويين العالمى والمحلى،اضافة الى تفعيل المهرجانات الثقافية،واستغلالها خلال وسائل الاعلام الوطنى.أما في مجال انشطة الشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة،وجد (كباشى،2021م) خلال دراسته إن للمزيج الترويجى يعمل على تعزيز الميزة التنافسية ،وان ادوات الاعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، لها التأثير المباشر وإيجابي على قدرة الشركة او الوكالة السياحية على المنافسة. بينما لخصت (يوسفى،2021م) في دراستها اهم طرق ووسائل الترويجى الاثرى وحددت عناصر (الاشهار او المجاهرة وهو احدى الانشطة الاتصالية التى تقوم بها المؤسسة من اجل بيع السلع والخدمات ،وهو نوع من الترويج المباشر،كما حددت التسويق السياحي الالكتروني عن طريق الانترنت، كما شددت في دراستها على اهمية الجهود الترويجية لآنجح البرنامج السياحية للمواقع السياحية الأثرية،اضافة الى توفر عناصر الاتصال بإعتباره محور فعال داخل مكونات المزيج الترويجى الاربعة والتي تشمل(البيع الشخصي، الاعلان، العلاقات العامة وترويج المبيعات).الشكل التالى(1) يوضح المزيج الترويجى وبعض وسائل الاتصال.

المزيج الترويجي واداءه داخل المنظمة، كما هو موضح فى الشكل التالى (1):



الشكل (1) يوضح عناصر وادوات المزيج الترويجى ووسائل الاتصال المصدر: الباحث

## 1- الترويج السياحي (Tourism Promotion):

عرف كلا من (Philip.K, et al,2003) التسويق بأنه عملية إدارية وإجتماعية يتحصل الناس من خلالها على حاجاتهم و رغباتهم، عبر تصميم وتبادل ما بين المنتجات والخدمات والقيم والمنفعة مع الآخرين. اما مفهوم استراتيجيية التسويق الاستراتيجى، داخل إطار مفهوم التخطيط الاستراتيجى بأنه عملية التطوير والمحافظة على التكيف الى يتناسب ما بين اهداف المؤسسة السياحية والمهارت ومواردها ( المادية والبشرية والتكنولوجية) ومدى ملاءمتها مع الفرص، فى ظل سوق يشهد التغييرات وعدم الثبات، بمعنى مساعدة المؤسسة السياحية من اجل تنظيم انشطتها من اجل عافيتها بالرغم من تأثير العوامل والظروف الغير متوقعة التأثير على اجزاء انشطتها، والتي قد تدفع المنشأة الى إتخاذ فيما بعد، الى اى من القرارات الثلاث: التوسع او المحافظة او إنها المشروع من الاصل، وفى قطاع السياحة، تتعامل إدارة التسويق مع عدد من الاستراتيجيات لمعالجة بعض الخصائص الملازمة للخدمة، ومنها (أ) التميز (Excellency) فى تقديم الخدمات، نسبة لسيطرة التنافس الشرس بين المنشآت والمواقع السياحية. يعتبر الترويج السياحي اداة من ادوات المزيج السياحي الاربعة (المنتج، السعر، الترويج واخيرا التوزيع)، ويعنى التسويق بعملية تعريف المنتج او الخدمة، مع ابراز مميزاته، يمثل الترويج وسيلة التواصل المؤسسة السياحية والسائح او الزائر، من اجل اجراء عملية الاقتناع لعملية الشراء، من خلال الاستخدام الامثل لادوات ووسائل المزيج الترويجى (-Promotion Tools) وتشمل : (الإعلان-العلاقات العامة-ترويج المبيعات والبيع الشخصى). ان عملية استعانة الوجهات السياحية (Tourism Destination) لتعريف عن منتجاتها بما فيها المواقع الأثارية عملية مستمرة تتم من خلال عملية الترويج فى الاسواق العالمية والاقليمية والمحلية، تتجاوبا مع متطلبات رغبات السياح. والتسويق الحديث يتطلع الى ما هو اكثر من تطوير المنتج او الخدمة بصورة

جاذبة، بل يتعداه الى التواصل باستمرار مع عملائها الحاليين والمحتملين ولذلك تتبنى العديد من المؤسسات السياحية عملية الترويج من خلال الاستعانة بالوكالات الاعلانية لتصميم برامج اعلانية وبرامج مبيعات تحفيزية وعلاقات عامة (Micheal.S,Morgan,1991) لتحسين صورة المؤسسة من خلال تبادل رسائل من قبل الطرفين الموقع السياحي بما فيها المواقع الاثرية والسياح او الزوار الحاليين او المحتملين وذلك من اجل اشباع وتحقيق رغبات واهداف الطرفين.

## 2 - المزيج الترويجي واثره فى المواقع الاثرية السياحية: 2-1. المناطق الاثرية السياحية:

هى تلك المناطق التى تحتوى على آثار للحضارات القديمة التى قد تمتد الالف السنوات الى الوراء ، تحتوى تلك الآثار على قيم ومنافع مادية ومعنوية وهى مناطق جذب سياحي انظر جدول (1) ادناه .من قيم الآثار القديمة المادية تجسد فى المباني ،الكهوف،الرسومات،اللغات القديمة ،الاهرامات ،الادوات التى تم استخدامها من قبل السكان فى تلك العصور البعيدة تاريخيا.ومن القيم المعنوية التى تحملها تلك الآثار مثل: الاحداث ، المغامرات،القصص والاساطير ،العادات والتقاليد،كما جاء تعريف الموقع الاثرى فى موقع(Wikipedia.com) بانه ذلك المكان او الاماكن التى تتواجد فيها الآثار القديمة والذى يوضح ان الموقع هو موقع تاريخى او قبل التاريخ.ومن الممكن ان تتواجد فى هذا المكان سجل اثرى تبين الاحداث التى وقعت فى ذلك المكان والزمان وعادة ماتتواجد فى هذا المكان منشآت ومبان قديمة كأهرام الجيزة.تعتبر المواقع الاثرية مناطق للجذب السياحي يرتادها الملايين من الزوار والسياح سنويا حول العالم بما فى ذلك زيارة المتاحف التى تحوى بعضا من الآثار.وقد قدرت نسبة زوار هذه المواقع الاثرية نحو 40 % من جملة السياح حول العالم لغرض التثقيف والاطلاع وحب الاستكشاف.

الجدول (1)، التالى يوضح نموذج لعدد زوار او سياح يعرض البلاد العربية.

الدولة	نوع الحضارة	عدد الزوار	اشهر المواقع الاثرية
السودان	النوبية	الف 5- الف زائر(2020م)	البحر الاحمر
الاردن	رومانية-فينيقية	2.7 مليون زائر(2022م)	البتراء-البيضاء
مصر	قرعونية-اسلامية	8.1 مليون زائر(2018م)	الجيزة-الاقصر
المغرب	رومانية-فينيقية	2 مليون زائر(9102م)	مكناس-مزورة
العراق	بابلية-اشورية-اسلامية	3.2 مليون(3202م)	بابل-قصر نبوخذ

جدول(1):يوضح عدد زوار واشهر الاماكن المواقع السياحية الاثرية فى العالم العربى

المصدر:إعداد الباحث

## 2-2.اثرعناصر المزيج الترويجي فى المناطق السياحية الأثرية: 2-2-1.2-2-1. الاعلان والعلاقات العامة (Public Relation & Advertising):

يعتبر الاعلان والعلاقات العامة من الادوات الكلاسيكية المستخدمة فى الاتصال بالمقارنة مع الوسائط الحديثة ذات التفاعل الآتى والفورى مثل الترويج الالكترونى،وبالرغم من ذلك تعتبر ادوات

الاعلان والعلاقات العامة من العناصر التي يمكن التحكم بها في صياغة وضبط مكونات الرسالة للسوق المستهدف (قمرأوى، 2011) ومن امثلة الوسائط المستخدمة في هذه الادوات هي: الصحافة والتلفزيون وبعض الوسائط الاخرى، وهي من اكثر الوسائط تأثيرا على الجمهور، ومن عيوب استخدام هذه الادوات هي ارتفاع التكلفة عند الحملات الاعلانية، ولذلك يجب ان يكون استخدامها اكثر فعالية من خلال اجراء التخطيط المتكامل من خلال الانجاز المشترك مع العناصر الاخرى والذي بدوره يساهم في تعزيز الرسالة الترويجية مثلا: عند استخدام العلاقات العامة كوسيلة ترويجية لابد من تعزيز التعريف عن الموقع السياحي الاثري من خلال الحملات الاعلانية، وكذلك الحال عند استخدام الاعلان والمطبوعات، يجب ان يواكبه تعزيز الوعي في المواقع الالكترونية في نفس الوقت، او استخدام المعلومات الراجعة من قبل استبيانات السياح من خلال تعزيز الرسائل في الاعلانات او ترويج المبيعات، كما يجب التأكيد على ان يكون مزيج الترويج متطابق ومتوازي ومتكامل مع ادوات المزيج التسويقي الاخرى (جودة المنتج-السعر المناسب-الوسيلة الترويجية المثلى- منفذ التوزيع الملائم)، من اجل سلامة اتخاذ القرار، والمطابقة بين اهداف التسويق والترويج في توجيه الرسالة الموجهة نحو المستهدفين. الوظيفة الاساسية لاستخدام الوصيلتين يرجع الى تفعيل قدرة التأثير على السياح او زوار المواقع السياحية الاثرية، ودراسة سلوكياتهم بغرض التأثير عليهم وحثهم على القيام بعملية الشراء، عادة ان عملية شراء المنتج السياحي عملية معقدة خاصة في ظل انتشار الشبكة العنكبوتية حيث تشابك عناصر (توافر المعلومة-تباين العوامل المؤثرة المستخدمة من قبل المنافسين الآخرين- عفاصر المبادرة في ظل توفر الخيارات المتعددة - هوية المشتريين الى الوصول الى المشتري النهائي) (مراد، 2006). ولذلك ترى العديد من الشركات السياحية ان قرار الشراء الفردي يمثل مخاطرة لذلك تلجأ الى خيار استهداف المجموعات باعتبار ان قرار المجموعة عبارة عن انماط تمثل قرارات مشتركة (Joint decision)، من خلال اتخاذ قرار يمثل وحدة المجموعة، وتعرف سياحة المواقع الأثرية، بأنها سياحة المجموعات بصفة عامة. اما الافراد يحتاجون الى المزيد من الاقناع، من خلال تبادل الرسائل للوصول الى عملية الاقناع للقيام بعملية الشراء وزيارة الموقع. وكذلك إن تصميم مضمون الرسالة يحتاج الى صياغة من قبل خبراء مختصين في مجال الاعلانات والتخطيط الاعلامي، مع اختيار التوقيت والوسيلة المناسبة لتفادي عملية اهدار ميزانية الاعلان. يستهدف الاعلان مخاطبة ذهن المستهدف من السياح او الزوار وذلك يتطلب قياس درجة وعيه ومعرفة وتحديد رغباته واحساسه الايجابي وطريقه تفكيره ووفقا لذلك يتم صياغة الرسالة الاعلانية وفقا لتلك المعطيات متضمنه اختيار الكلمات المناسبة الصور او الرموز والمواقف ذات التأثير والتي تظل عالقة بذهن المستهدف (Memorable Examples)، مثل استخدام عبارة (الحضارة النوبية اصل البشرية)، وفي هذا الاطار يجب عدم المبالغة في صياغة الاعلان (Over-promising) والتي قد ترفع من توقعات السائح او الزائر، اكثر من التوقعات او الواقع الفعلي بعدها يصاب بخيبة امل بعد القيام بعملية التجربة. وفقا الى (Philip.K, 1989)، يجب على مصممي الاعلان في وسائل التواصل (المقرءة-المسموعة-المرئية)، تحديد حجم السياح المستهدفين حساب تكلفة كل (1000) سائح

مع الوضع في الاعتبار وضع حلول لبعض العقبات مثل الحصول على الترخيص اللازم لنشر الاعلان من الجهات ذات الصلة للنشر في الوسائط مثل (التلفزيون، الصحف، الانترنت، الاماكن العامه،- الدليل السياحي- السينما -البوسترات-محطات الوقود..الخ).اخيرا يتم قياس اثر الاعلان من خلال تكرار الطلب والتردد الى الموقع السياحي الآثاري ، اضافة الى اجراء البحوث والمسح للسوق المستهدف الذي يمكن من خلاله يمكن تقدير حساب التقدير الكمي لمنغيرات (الوعي،الرغبة،الاتجاهات،الخصائص الديموغرافية،الحالة الاقتصادية، الاجتماعية،النفسية..الخ).

## 2-2-2.ترويج المبيعات والبيع الشخصي (Sales Promotion & Personal Selling):

يتم تعريفها بانها عبارة عن التقنيات المتقدمة والتي صممت خصيصا لحث واغراء العميل، او السائح للقيام بعملية الشراء خلال فترات قصيرة المدى عبر الحوافز المؤقتة والعروض، والعديد من حملات ترويج المبيعات يتم من خلال نقاط البيع(Camle.S,1995)،والمقصود بنقاط البيع اي مكان تحدث فيه عملية البيع في المحلات التقليدية.ولكن التسويق الالكتروني زاد من كفاءة عمل نقاط البيع من خلال تفعيل البيع الفردي الذي قد يرافقه حوافز مثل الخصومات او القيمة المضافة او الهدايا ، مع الوضع في الاعتبار عدم تقديم هذه الحوافز لفترات طويلة حتى لايعتقد السائح او المشتري انها جزء من المنتج السياحي.كما ان هنالك وسيلة البيع المباشر،وتتم عمليات هذا النوع من البيع وجها لوجه،ومباشر ويوم بيو. يتكامل البيع الشخصي على عدد من مزيج الترويج الاخرى، من علاقات عامة وعلان لان البيع الشخصي بدوره يعمل على تشر الوعي والمعرفي عن الموقع السياحي الاثري.والمطبوعات من اهم الوسائط المستخدمة ورقية او الالكترونية،وكذلك المرشد السياحي، الفنادق او المؤتمرات كلها مواعين يصلح فيها ممارسة وسيلة البيع المباشر للمواقع السياحية الاثرية.

## 3 - التسويق الالكتروني للمواقع السياحية (Electronic Marketing):

ساهم التطور الدراماتيكي في مجال الرقميات (Digitalization)،في بداية الالفية الثانية،في قطاع السياحة يوالسفر في مجال التسويق الالكتروني،ومصطلح الرقمية هنا يرتبط بتحويل مكونات (النص،البيانات،الصورة والصوت) الى مكون مؤثر يمكن نقله بسرعة فائقة وفي وقت وجيز من مكان الى آخر.كما ساهم الانترنت في التخلص من عنصر الوسيط واصبحت عملية تصميم وتفصيل الخدمة المقدمة، تتم عبر التفاعل المباشر مابين المؤسسة السياحية والسائح، مما ساهم في عملية التكيف الفردي مع المنتج او الخدمة او الرسالة ووسيلة التواصل،الامر الذي ادى الى تبنى المواقع السياحية الى تطوير مميزاتها التنافسية من خلال تحليل رغبات السياح ولو على المستوى الفردي،وبالتالي القيام بتطوير العملية التسويقية التي تناسب حاجاتهم.ونتيجة لذلك قد تم تطوير برامج تعمل على بناء علاقات وطيدة مع السياح منها(Loyal Program)وبرامج (Data base)،وهي تعنى بمعرفة حاجات السائح او السياح والعمل على توفير رغباته قبل وصوله الى الموقع المستهدف.. ومن الفوائد التي يجنيها السائح من استخدام الانترنت الترويجي حرية الاختيار والمقارنة والتدقيق

والتحليل الدقيق عن الموقع السياحي الأثري، إضافة توفر للمعلومة بواسطة الانترنت لمدة 24 ساعة وتوفر المعلومات عن مميزاته، كما ان عمليات البيع تتم بشكل فوري وآني، كما يعتبر الانترنت اداة فعالة في بناء علاقات بين السائح والموقع السياحي، إضافة الى قلة التكاليف وسرعة وكفاءة الاتصال، يتميز التسويق الالكتروني اكثر مرونة مما يتيح لخبراء تصميم الرسالة الى التعامل مع التعديلات الضرورية من وقت الى اخر متى ما اقتضت الضرورة (Mitcheal.H,1989).

### 3-1. تصميم المواقع الالكترونية للمواقع الأثرية (Design Electronic Sites):

تلعب المواقع الالكترونية دورا هاما ومحوري في تعزيز مستوى التفاعل مابين الموقع السياحي الآثري والسائح او الزائر المستهدف من خلال الانترنت، وتنقسم المواقع الالكترونية النرويجية الى فسمين هما:

أولاً:- موقع المنشأة السياحية (Corporate web site)، هذا النوع من المواقع يؤسس من قبل الجهات الرسمية مثل وزارات السياحة او هيئة الآثار او وزارات الثقافة، وتركز هذه المواقع على بناء علاقات جيدة مع زوارها بغض النظر عن القيام بعمليات البيع، وهى بمثابة مواقع تعريفية عن المواقع السياحية ومنها المواقع الأثرية، من خلال عكس قيمها ومضامينها التاريخية ومحتواها الأثري المادى والمعنوى من مخططات وآثار تعبر عن قيم حضارات قديمة متوارثة عبر الاجيال.

ثانياً:- مواقع تسويقية (Marketing web site)، وهذه المواقع تصمم من اجل ربط السياح بصورة تفاعلية اكثر بغرض البيع المباشر وهذه المواقع تتعامل مع السياح او وكالات السياحة والسفرا والشركات السياحية ومن اشهر المواقع السياحية مثل: Expedia.com-Orbit.com-Travel city.com).

### 3-2. تصميم المواقع الالكترونية الجاذبة للمواقع السياحية:

اقترحت (F.1999.Lurie)، ان تصميم اى موقع الكترونى سياحي يحتاج الى نوع من الابتكار فى القيمة المعروضة مرتبط بأحاساس من الأثارة للفت الانتباه، بهدف الجذب والإغراء للزوار، حرصا على المداومة على زيارة الموقع على امل الرجوع والعودة مرة اخرى. فى حيت اكدت الابحاث ان ثلثى زوار المواقع السياحية قد يغادرون الموقع عندما لايلبى رغباتهم، مما يعنى ان عملية تجديد المواقع ضرورة حتى تكون مواكبة، واصبح المفهوم السائد عند عدم مقدرة المؤسسة او الموقع السياحي تأسيس موقع مميز عليه المغادرة. ولاجل تصميم مواقع سياحية جاذبة حتى للمواقع السياحية الأثرية اوصى (Jerry.T,2003)، بالعديد من المقترحات كما يلى:

1. يجب ان يكون الموقع مصدر ثقة من خلال عرض معلوماته مما يقلل من مخاطر المبالغة وعدم المصداقية.
2. يجب ان يكون الموقع سريع الاستجابة لحاجات ورغبات السياح او الزوار، من خلال الحصول على المعلومات المطلوبة.
3. يجب ان يحتوى الموقع على هوية ذات ثقة تعكس وتعبر عن الموقع السياحي او

الاثري.وهناء ا يجب التأكيد على ان التفاعل المباشر خلال الاتصال تؤكد على حاجة العارض او الموقع السياحي على الرغبة الملحة والرغبة في زيارة الموقع.  
4. المواقع المؤثرة تحنوي على معلومات ذات عمق تعزز من رغبة الزائر او السائح في الحصول عليها،اضافة الى توفر ادوات تفاعلية واوامر بالموقع تساعد السائح او الزائر على الاطلاع على الموقع السياحي واكتشاف كل ماهو له صلة الموقع مثل خدمات الايواء او الطعام او الاماكن الترفيهية.

### الخاتمة:

تناولت الدراسة اهمية استخدام الترويج للمواقع الآثارية السياحية،باعتبارها واجهات سياحية جاذبة تمثل رغبة حوالى 40% من رغبة السياح او الزوار المتردددين على المواقع السياحية الاخرى.تلعب ادوات وعناصر الترويج السياحي(العلائات العامة والاعلان-ترويج المبيعات والبيع الشخصي اضافة الى التسويق الالكتروني،دورا فعالا ومؤثر في التأثير على السياح او الزوار المستهدقين وتحفيزهم على القيام بعملية الشراء،ان احسن استخدامها بكفاءة من قبل المؤسسات السياحية الخاصة والرسمية،كما تزداد اهمية استخدام التسويق والترويج الالكتروني في عصرنا الحديث بكثرة لتمييزها بالسرعة وقلة التكاليف والمجهود ،وكفاءة التفاعل مع الافراد والجماعات،واظهرت الدراسة ان وسائط الاتصال الاجتماعى تتميز بكفاءة عالية في ترويج الموائح السياحية الاثرية لبعض البلدان كالجزائر،ومصر.اظهرت الدراسة اهمية ترويج المواقع السياحية من قبل المؤسسات السياحية الرسمية للدول مثل وزارات السياحة وهيئات الاثار.ترويج المواقع الاثرية لبعض البلدان مثل مصر الاردن،المغرب، حقق ايرادات عالية في الاعوام السابقة،عكس بعض الدول التى بالرغم من امتلاكها حضارة عريقة الا ان عملية اهمال ترويجها بصورة سليمة ادى اهمالها مثل دولة السودان.كما اظهرت الدراسة العديد من الفوائد الاخرى التى يحققها الترويج هى المحافظة عليها بما يعرف الان بالسياحة او الترويج الصديق او البيئى(Sustainable Promotion) والذى يهدف الى المحافظه على الكنوز الاثرية القيمة المضمون ماديا ومعنويا لتظل راسخة تتوارثها الاجيال الى الابد.

### النتائج:

1. يلعب الترويج دور اساسى في التعريف عن المواقع السياحية الاثرية ومميزاتها حول العالم، كفاءة الترويج للمواقع السياحية الاثرية في الدول ادى الى زيادة ايراداتها من الدخل السياحي وبالتالي حسن من الدخل القومى.
2. الترويج السياحي الفعال للمواقع الاثرية، ينتج نتيجة ابتكار الرسالة الترويجية المؤثرة،واستخدام الوسيط المناسب في الوقت المناسب، يحقق نتائج ايجابية تعود على الموقع بالمنفعة المادية والمعنوية والبيئية.
3. استخدام التسويق الالكتروني يعزز من الاتصال ويوفر الجهد والمال والزمن بالصورة والصوت والكلمة. .

4. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من اكفأ وسائل الاتصال سرعة وتأثيراً في الوصف التعريفي عن الموقع الأثري.
5. عملية الترويج للمواقع الأثرية تعتبر عملية مستمرة ومتجددة تواكب تطورات الموقع الأثري بين فترة وأخرى.
6. تساعد ادوات المزيج التسويقي مجتمعة او متفرقة في تعزيز التعرف على الموقع الأثري السياحي.

### التوصيات:

1. الاهتمام بالقيام بعمليات الترويج للمواقع الأثرية السياحية بصورة دائمة، مع اخذها حيز يتناسب مع اهميتها التاريخية المادية والمعنوية. .
2. يجب على الجهات الرسمية ذات العلاقة بالسياحة مثل وزارة السياحة وهيئات الآثار الوطنية وضع خطط واستراتيجيات لتطوير عملية الترويج لمناطق الآثار الوطنية من خلال المواقع الالكترونية (السودان مثال).
3. يجب التركيز على ان المواقع الالكترونية الترويجية جاذبة، ومواكبة يتم تجديدها باستمرار من اجل بناء الثقة مع الطرف الآخر(السائح او الزائر) داخليا او خارجيا.

## المصادر والمراجع:

- (1) امال يوسفى وآخرين (2021م)، «طرق الترويج للصناعة السياحية الاثرية»، ورقة علمية مقدمة في المؤتمر الدولي السابع- التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول-مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية- العدد(2)
- (2) عمارى مروة، عمارى يسمن (2019م)، «المزيج التتسويقي ودوره في تفعيل السياحة الاثرية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945م-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-الجزائر.
- (3) قماروى نوال داوى الشيخ(2012)، «الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر»، مجلة المؤسسة، العدد(1)، عضو إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر-الجزائر.
- (4) شرف مراد(2006)، «دور بحوث التسويق في تفعيل الاعلان في المؤسسة الاقتصادية»، دراسة حالة مؤسسة كومدو للصناعات الالكترونية.-رسالة دكتوراة غير منشورة-جامعة مجد-المسيلة-الجزائر.
- (5) وليد ابو عديلة(2024)، «السياحة التاريخية في الجزائر تغرى الزوار وتحتاج الى العناية»، مجلة الشروق الالكترونية([http://www.echoroukon\\_line.com](http://www.echoroukon_line.com))، بتاريخ 2024 /7 /16.
- (6) هدى زكريا(2018م)، «10 خطوات لتسويق وترويج ناجح للآثار المصرية خارجيا»، مقالة @ (<http://www.M.Cdn.am.project.org>).
- (7) كريستين مازن كباشي(2021)، «اثر المزيج الترويجي في المواقع السياحية في تعزيز الميزة التنافسية» @ (<http://www.albaath.cchi.ed.sy.com>).
- (8) مريم ابوجبل(2022م)، «اثر الترويج السياحي على سلوك السياح، ورقة علمية منشورة في الموقع @ (<http://www.loadhost:8080/jspu/handle/e.UN-lebbessa.d2:8080>).

## المراجع الانجليزية:

- (1) Calme Sambook, (1993) "The world biggest Database Maketng".1st edition. Pearson Education Printing . U.S.,P.19.
- (2) (Fevizi.O.et al,2010) Strategic Management for Tourism and Hospitality,2nd ed, Elsevier the Boulevard Langland, Oxford 1st edition 2002 P.72-73..U.K..
- (3) Micheal.s, Morgan (1991), "Travelers choice:"The effect of advertising and prior stay". Cornell Hotel and Restaurant Administration. Quarterly 32, No.1,P,40-49.
- (4) K.Micheal.Hany wood (1989), "Managing word of mouth communication", Journal of service marketing, Spring, P.55-67.

- (5) Lurie Freeman,(1999),”why internet brands take off line answer”, Marketing news, July 1999,4,and Paul.C.Judge,1999,p35-39.
- (6) Jerry Tarasofsky,(2002),”On line sector success is all about building trust”, Hospitality net,July,17,2003.
- (7) Philip Kottler ,John Bown &James Maken(2004) “Marketing for Hospitality and Tourism,4th e .Pearson Education.U.S.A.Ch 14,P-566.
- (8) Philip.K.(1999),”Public Relation versus Marketing dividing the conceptual domain and operational turf” Paper presented of public relating colloquium,1989,San Diejo,CA,January24,1999).
- (9) Jennifer Sambook,(1999),”making Data base heart shape Tourism for sunny Aruba”Direct Marketing October,1995.P18-21.