

دور التسويق المتحفي في التنمية الاقتصادية والعلمية والسياحة العامة

The role of museum marketing in economic and scientific
development and general tourism

وعد عدنان محمود

مركز بحوث ومتحف التاريخ الطبيعي

Waad A. Mahmoud

Iraq Natural History Research Center and Museum

Tele. 07721364269

E-mail: waadadnan1969@gmail.com

ملخص البحث:

يقوم البحث على فرضية استثمار المتاحف في تسويق الثقافات وتحويل الجانب الاقتصادي ضمن مشاريع استثمارية للسياحة وتطوير العمل الخاص بالبرامج الاعلامية والتسويقية ولهذا عمل الباحث على تتبع التجارب التي عملت على تطوير فكرة التسويق للمتاحف عبر اليات جذب اكثر عدد من الزائرين والتفاعل مع طرائق العرض التي يتم تجديدها والإصدارات والكتب والمزيد من العناصر الترويجية مثل الاعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر لنماذج من المعروضات المستخدمة بآليات وطرائق الطباعة او صنع القوالب الجبسية وهي نموذج يحاكي الاصل ويستهدف الوصول الى الاسواق ومجموعات من الاشخاص الذين يهتمون بجمع النماذج المستنسخة او الزوار وبما يكون دافع مؤثر في الترويج للمتحف وزيادة عدد الزائرين والمستثمرين فيه.

وفي الاطار النظري قسم الباحث الى مبحثين وهما (المتحف بين الجانب الثقافي والمعطيات الاقتصادية) والمبحث الثاني (المتحف وآليات التسويق)، في الفصل الثالث طرح الباحث تجارب المتاحف العالمية في التسويق سواء كان الكتروني او الترويج في الصحف والإعلانات او صنع نماذج مستنسخة عن الاصل في الفصل الرابع طرح الباحث النتائج والاستنتاجات ومنها تنوع طرائق التسويق للمتاحف وبما تسهم في تدعيم الجانب الاقتصادي من خلال الايرادات المحصلة من الرسوم الدخول والتحفيز على انشاء المشروعات الصغيرة ومنها صناعة النماذج الجبسية او اعمال مستنسخة عن الاصل.

Abstract

The research is based on the premise of museums investing in marketing cultures and transforming the economic aspect within investment projects for tourism and developing work on media and marketing programs .

This is why the researcher worked on tracking experiences that worked to develop the idea of marketing for museums through mechanisms to attract more visitors and interact with the methods of presentation that are renewed and published books and more promotional elements such as advertisements, public relations and direct marketing of models of used exhibits in the mechanisms and methods of printing or making gypsum molds, which is a model that simulates the original and aims to reach markets and groups of people who are interested in collecting reproduced models or visitors in a manner that is an influential motive in promoting the museum and increasing the number of visitors and its investors.

In the theoretical framework, the researcher divided the research into two topics, namely (the museum between the cultural aspect and economic data) and topic two (the museum and shopping mechanisms) in chapter three , the researcher presented the experiences of international museums in marketing, whether it is electronic, promotion in newspapers and advertisements, or making copies of the original models. In chapter four, the researcher presented the results and conclusions, including the diversification of marketing methods for

museums, which contribute to strengthening the economic aspect through the revenues collected from entry fees and incentives to establish small projects, including the manufacture of gypsum models or works reproduced from the original models.

المقدمة

لمتاحف لها دور هام وحيوي في عملية المعرفة والتربية والتعليم والثقافة على اختلاف مجالاتها، فهي مركز ثقافي وعلمي وتربوي وتعليمي يفتح المجال لكل من سعى لزيادة معرفته، وتطوير ثقافته في عصر ينادي بشعار الثقافة والمعرفة للجميع، فالوثائق المحفوظة في المتحف هي وثائق تاريخية وحضارية ووسائل تعليمية نادرة ومهمة في مختلفة الدراسات التاريخية والاجتماعية والثقافية، فهي مصدر لمعلومات مهمة من شأنها أن تفيد الباحث، وتوحي له بأفكار ونظريات جديدة، وتعتبر من المصادر والمراجع والوثائق في بحوثه ودراساته¹.

ومن خلال المتاحف أيضاً يتعرف الناس على الموروث الثقافي للشعوب والعادات والتقاليد، إلى جانب دورها في تنمية روح الانتماء للمعرفة، كما أن زوار المتحف يشعرون بزيادة معلوماتهم وبتطوير تفكيرهم. كما أصبح للمتاحف أيضاً دور في التفاعل بين الثقافة والطبيعة، حيث يقوم عدد متزايد منها بتركيز اهتمامه على العلم والعلوم الطبيعية والتكنولوجيا.

وتتعدد في الوقت الراهن أنواع المتاحف، ولكل منها أهدافه وأسلوب عمله ومنها: متاحف التاريخ الطبيعي - المتاحف العلمية - متاحف الآثار- المتاحف الزراعية - متاحف الشمع - متاحف الأحياء المائية - متاحف الجيولوجيا - متاحف الطوايع - متاحف الأطفال.... وغيرها.

¹ /https://www.sis.gov.eg/Story

المبحث الاول: (المتحف بين الجانب الثقافي والمعطيات الاقتصادية):

ان للثقافة في التنمية الشاملة دوراً مميزاً وموازياً للبعدين الاجتماعي والاقتصادي. وقد شبّه التنمية بمثلث متساوي الأضلاع يعبر كل ضلع منه عن الأبعاد الثلاثة: الاقتصادية، الإجتماعية والثقافية². الذي يسميه أحياناً بالبُعد الثقافي الإجتماعي³.

لابد لدراسة الثقافة لا تكون بمعزل عن التنمية وإن لحظ عنوان بحثنا ذلك. وإنما أردنا أن نشير إلى أن التباين في الأصول المنهجية سوف يؤدي إلى تباين في الافتراضات ووسائل العلاج. وربما يبدو الأمر أكثر سهولة لمعالجة على الأقل من الوجهة النظرية إذا ما اعتمدنا مقولة "التنمية أُنقافية والاقتصادية إذ لا يعود هناك من حاجة إلى الحديث عن أفراد أم عدم أفراد بُعد مستقل للتنمية. إزاء كل هذا نرى أن المقصود بعنوان دراستنا ليس فقط التعرف إلى كيفية تطوير الثقافة والتسويق ورفع مستواها، بل أيضاً إلى كيفية استثمار او تدوير الثقافة في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة⁴.

وحول المعطيات الاقتصادية وتجربة استثمار المتاحف في هذا المجال وكيفية التسويق السياحي داخليا وخارجياً ضمن مفاهيم غير تقليديه وكيفية جذب السياح واحتضانهم وأهمية اقامة المعارض والأنشطة وورش العمل التي

² محمد، سيد محمد. الاعلام والتنمية - القاهرة: دار المعارف 9791. ص 22 - 25.

³ الجوهري، محمد. علم الاجتماع وقضايا التنمية في العالم الثالث. القاهرة: دار المعارف (جزء أول) 1978. ص 69.

⁴ <https://academicimpact.un.org/ar/content/أهدافالتنمية-المستدامة>

ينظمها المتحف وبرامج التواصل مع المؤسسات وكافة فئات المجتمع لأهمية التثقيف والتوعية للمناطق السياحية في العالم العربي، دور المتاحف في التسويق السياحي، وتطور المتاحف والمنافذ السياحية وما يحويه من نفائس ومقتنيات وخزيرين جمالي ومعرفي وعلمي وأثري تتم عن حضارات، تكون رافدا ثقافيا واقتصاديا على جذب السياح من مختلف أنحاء العالم واحد اهم اركان السياحة الثقافية لاهتمامها بتاريخ وثقافة الامم وتراثها و احيانا المتاحف المتخصصة والمتنوعة تجمع بين الثقافات الماضية والمعاصرة ونمط حياة الشعوب وتقاليدها المختلفة، لذلك اهتمت المنظمات الدولية والحكومات الوطنية بالمتاحف لدورها الكبير في تنمية السياحة الثقافية التي تعتمد على كعنصر من عناصر السياسة السياحية والتي تلعب ادوارا متعددة في اقتصاديات بلدانها كأى مؤسسة اقتصادية ومجتمعية بالرغم من المنافسة الشديدة مع باقي مقومات الجذب الثقافية الاخرى على المستوى المحلي والعالمى.

السياحة الثقافية Tourism Cultural:

هناك تقارب بين مفهوم السياحة الثقافية ومفاهيم اخرى مثل السياحة التراثية او سياحة الفنون وغيرها. لكن السياحة الثقافية شاملة للتراث والآثار والفنون، وعرفت المنظمة العالمية⁵ للسياحة بانها " السياحة الثقافية تشمل تنقلات الاشخاص المحفزة بالدوافع الثقافية مثل الدراسات والدورات الفنية، والتنقلات من اجل المشاركة في التظاهرات الثقافية⁶. فالمتاحف كونها احد اهم اركان السياحة الثقافية الجاذبة في مهماً وسياحياً اقتصادياً كباقي عناصر السياحة الثقافية تعد مورداً مهماً في عالم اليوم، اضافة الى عناصرها الاخرى المسارح والفنون والمعارض والمهرجانات الثقافية والفنية والتي تلعب دورا اساسيا للإطلاع والترفيه والاستجمام مما يؤسس لتنمية مستدامة ذات منافع اقتصادية واجتماعية للمجتمعات المحلية الذي تعتبر عنصرها اساسيا. الاهتمام بها والعمل على التخطيط وتهيئتها سياحي اذن في النقطة السابقة يظهر الدور الاقتصادي للمتاحف المهم من خلال ايجاد

⁵ /http://www.unesco.org

⁶ /https://www.hisour.com/ar/heritage-tourism-39035

مصادر تمويلية اخرى خارج اطرها التقليدية مما يتوجب على ادارة التوجه نحو اقتصاد السوق وخلق نشاطات وبرامج تسويقية وترويجية جديدة تلبى احتياجات زوارها واستقطابهم من اجل ان تزيد موارد المتاحف والاستفادة منها لتطوير بناها التحتية وتدعم برامجها وفعاليتها خاصة وان النظرة الى المتاحف تغيرت باعتبارها مؤسسة مجتمعية تتأثر وتتأثر في المجتمع لذلك ظهرت اتجاهات في مجال البحث المتحفي لدراسة هذه الظاهرة وماهي السبل لجذب زوار المتاحف والاهتمام باتجاهاتهم وسلوكياتهم وتحركاتهم و ردود افعالهم تجاه خدمات المتاحف من ناحية العرض والتنظيم والوقت والرشاد السياحي و رغباتهم في تكرار الزيارة ودراسة اثر هذا التدفق السياحي على المتاحف ثم اثره الاقتصادي على المجتمع والاقتصاد المحلي⁷.

اهمية ارتباط المتاحف بالسياحة الثقافية:

من خلال ما تقدم يظهر جليا تأتي اهمية المتاحف من اهمية التراث الانساني الذي يعد من القيم والمعاني والدالات الثقافية والتاريخية والفنية والاجتماعية والاقتصادية التي تجسد تاريخ المم والشعوب⁸، والتخطيط السياحي وأثره في مناطق ومواقع التراث ألثري لانه السياحة الثقافية تعتبر عنصر من عناصر السياسة السياحية من قبل الحكومات الوطنية والاقليمية في جميع دول العالم، ولذلك تحظى بشعبية بين صانعي السياسات انها تجذب السياح الذين يتمتعون بانفاق عالي مما يوفر دعم اقتصادي للثقافة ولذلك تعد السياحة الثقافية سوق نمو كبير لاقتصاديات بعض الدول تعمل على ابراز عناصرها ولذلك من منظور اجتماعي تغذي روح الانتماء والهوية للشعوب بتمسكها بحضاراتها وتراثها الذي ال يفصل عنه⁹. فالمتاحف كونها احد اهم اركان السياحة المتحفية⁹، من هنا ان المتاحف كأى مؤسسة اقتصادية واجتماعية تلعب دورا اقتصاديا على الاقتصاد المحلي من خلال عدد من المؤشرات وكما يلي: اعداد الزوار السياح والذي يمثل. على الحركة السياحية عموما الطلب السياحي المحلي والخارجي والذي يعكس ايجابا أثره في الانفاق السياحي مما يؤثر مباشرة على الدخل السياحي ثم على

⁷ سيد احمد، 2009: 69.

⁸ https://ar.wikipedia.org/wiki/علم_المتاحف

⁹ Enskeep ,1999 :34

الدخل الوطني وجلب النقد الاجنبي للبلاد التي توجه للمشاريع التنموية وتساهم في تنوع مصادر الدخل وتدعم ميزان المدفوعات. تنوع مقومات الجذب والإمكانيات السياحية لبلد ما او منطقة ما تولد مشاريع ومتاحف متخصصة ومتنوعة تزيد من الطلب على البرامج السياحية المتنوعة التي تلبي متطلبات وأذواق مختلفة للسياح من خلال المشاريع التي تخدم السياح وتحقق تنمية محلية متوازنة لمناطق مختلفة للبلاد ويستفاد سكانها من منافع السياحة الاقتصادية. تطور ودعم المتاحف المتخصصة والمتنوعة الاغراض في مناطق مختلفة في البلاد لها الاثر في خلق فرص عمل مختلفة ولشرائح وفئات عمرية مختلفة لها مهارات وتخصصات في الإرشاد والترويج والتسويق والتخطيط والإدارة المالية وغيرها. والتخطيط السليم للمتاحف والاهتمام بمحتوياتها ومواردها التراثية والاثارية يؤثر نحو التنمية المستدامة وحماية تراثها وكنوزها الاثارية للاستفادة من منافعها لاجيال الحالية والقادمة والموشرات السابقة الذكر تظهر اضافة الى محاور اخرى مهمة من خلال التركيز على اهمية النشاطات في حالة تحقيق النمو. الاقتصادي للسياحة والمتاحف ثانيا: العوامل التي تدفع بالاتجاه نحو استخدام المتاحف اقتصاديا ان التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية كنتاج مؤسسة اقتصادية واجتماعية اخرى حيث برز دور المتاحف المتنوع والمتنامي وارتباطه بالسياحة عموما الدول الى الاهتمام بالمتاحف كمصدر مهم من مصادر الدخل وبذلك اتجهت العديد من نحو الاهتمام بالمتاحف ودعمها من اجل تأثيرها المباشر وغير المباشر على اقتصاديات البلدان السياحية مما ولد اتجاه في زيادة منافعها الاقتصادية والذي يعتمد على عدة عوامل منها يرغب كل مجتمع صغير او مدينة في اقتناء متحف خاص بها يحافظ على هويته وتراثه الخاص المحلي. عوامل السباب ماليه حيث تتجه المتاحف بأن تكون لها موارد ذاتية خاصة بها تمكنها من اداء ادوارها في التطور والتوثيق والصيانة و التشغيل¹⁰.

المبحث الثاني: (المتحف وآليات التسويق):

¹⁰ <http://tourism.uokerbala.edu.iq/wp/en/blog/2015/03/12/السياحة-ودور-ها-في-التنمية-الاقصادية/?mode=list>

اصبح اللجوء الى تقنيه التسويق المتحفي امر ضروري وملح جداً في بعض المتاحف توجد اقسام خاصة بالتسويق المتحف في لجلب الزوار والزائر يعتمر ويعتمد على لغة الاشارة يعتمد على الصورة وعلى الاعلانات لكي جلب هذا الزائر يجب استعمال عده تقنيات مرتبطة بهذا العلم وهو علم التسويق ولا بد ان على كل متحف ان يقوم بدراسة السوق ونرى ان المتحف يوجد ضمن مناخ مساعد على مجي الزوار هل توجد موسسات منافسة للمتحف في الجانب الثقافي والترفيهي وبعد هذه الدراسة ممكن ان نقوم خلاصات نظور من خلا لها الاساليب المتبعة لجلب الزوار بالنسبة التقنيات الاخرى هي الاعلان داخل المدينة ليكون للمتحف فا يجب للمتحف القابلية ان يضع اماكن للاعلان عن المتحف سوى في المطارات او في الشوارع الكبرى تنبئة الزائر الى التوجة الى المتحف بالنسبة تنمية المداخل فهناك مجموعة من النشطة يقوم بها المتحف لكي ينمي هذه المداخل على طبيعة الحال الاهتمام والتنمية المداخل ليس لاسباب ربحية فقط ولكن لتوفر من الموارد المالية وفي هذا الاطار ظهر تطور اخر يعرف باسم مفهوم التسويق المجتمعي وهو وجوب ان يتضمن الانتاج حماية البيئة والاحتياجات الاجتماعية فانه ينبغي على المؤسسة ان تحدد حاجات ورغبات ومصالح السوق وان تقدم الاعجاب والموافقة بشكل اكثر كفاءة وفاعلية من الموسسات المنافسة وبطريقة يمكن خلالها ادامة او تحسين رفاهية المستفيد والمجتمع يتعلق الامر هنا بنظرية التسويق ومن منطلق التوجه نحو الانتاج وهكذا توضع برامج المتحف وفق خطط طويلة تأخذ في الاعتبار عند وضعها سوى العناصر الداخلية ومن من الاخطاء في مجال المتاحف خاصة اعتبار التسويق للمتاحف مجرد عملية للترويج والبيع¹¹.

وما البيع يعتبر في قمة التسويق وهنالك تعاريف للتسويق هو عبارة عن عملية تخطيط مفهوم ما وتنفيذه وتسعير وترويج وتوزيع الافكار والبضائع والخدمات من اجل خلق عمليات التبادل التي ترضي كل الاهداف الفردية والتنظيمية، ومع التوجة نحو السوق اصبح المستفيد هو بورة الاهتمام فبدلاً من صنع المنتجات من اجل بيعها اصبح المصنع يصب اهتمامه على احتياجات المستفيد ورغباته ليصنع المنتجات ويستند التصنيع الى احتياجات السوق فالتوجة لا يشمل عملية ترويج المنتج للمشتري فحسب بل يعد شكلاً من اشكال الاتصال

ترفيه-يغيب-الناشئة-عن-المتاحف-وطوق-النجاحة-شراكة-استراتيجية-مع-11 <https://www.alroeya.com/21-0/102766> التربية

والبحث للتوصل الى احتياجات المستفيد وتتسم معظم حالات التسويق الحديث بهذا التوجه وينعكس هذا التطور على صناعة السفر الدولي في السبعينات والثمانينات كان السائحون يشعرون بالرضا تجاه السفر في رحلات جماعية او الجلوس على الشواطئ وسط آلاف السائحين الاخرين لكن في الوقت الحالي تحول التوجه نحو والرحلات الخاصة والترتيبات ذات الطبيعة المتفردة وكان للسفر حول العالم وخاصة المتاحف فتسمت المعارض بالتوجه نحو الانتاج ولم تهتم بتلبية رغبات الزوار اوهمتا ماتهم وفي مثل هذه الحالات لم تفلح جهود الترويج في انقاذ المتحف وهكذا من خلال عمليات المسح والمقابلات الشخصية مع مجموعه محدده يمكن للجمهور احداث التأثير في المراحل الاولى من حيث تخطيط المعارض وتطويرها لتصبح المعارض اكثر ارتباطا بما يفضله الجمهور .

الاستثمار في التسويق الوارد:

يعمل التسويق الوارد على جذب الزائرين إلى المنتجات المتحفية بحيث يبحثون عنك كمصدر للمعلومات مثل المدونات ومشاركات وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات محركات البحث ومواقع ويب ديناميكية في محاولة لجذب الزائرين في البحث عن المعلومات. من خلال إنشاء محتوى مفيد وغني بالمعلومات وأفلام وثائقية ومصورات ذات صلة حيث يكون عملها بمثابة خطاب لجذب الجماهير بكافة فئاتهم العمرية إلى المنتجات والمجسمات ووسائل الايضاح. يختلف التسويق الوارد التسويق الخارجي والذي ستعرفه من أنواعه مثل الاعلانات التلفزيونية والإذاعية. فالتسويق الخارجي يساعدك بالعثور على وسيط او وكيل بينما يركز الوارد على الاستراتيجيات التي تساعد العميل في العثور عليك فالتسويق الوارد يقدم محتوى يساعد العملاء على البحث والاتصال بك عبر هذه الوسائط تحويل العملاء لمسوقين ومروجين أكبر نظرا لتزايد أهمية تجربة العملاء للأنشطة التجارية في جميع الصناعات بدأنا نشهد تركيزا على الاهتمام بالعملاء الحاليين لتكرار الأعمال التي يقومون بها. ومسوقين على الرغم من أن تكرار الشراء يعد مؤشرا جيدا اعتبارك الآثار المترتبة على جعل

عملائك يخبرون أصدقائهم وعائلتهم وزملائهم عن مؤسساتك ومنتجاتك أو خدماتك. حيث يعد تسويق مجاني وتعد الإثباتات والشهادات الاجتماعية الشفهية المجانية أكثر فاعلية من طرق التسويق لمنتجاتك المتحفية¹².

الفصل الثالث:

يعتبر الإعلام محركاً ومشغلاً حيوياً على الحصول على معلومات عن المتاحف بكافة اختصاصاتها وذلك من خلال الأخبار ويلعب الإعلام دوراً مهماً في صناعة الرأي العام ومع ظهور الوسائط الإلكترونية أصبح بإمكان الأشخاص الوصول إلى المعلومات بنقرة زر، حيث يتم نشر الصور ومقاطع الفيديو عبر التلفزيون والأجهزة المحمولة.

وللصحافة ووسائل الإعلام أن تساهم في نشر الوعي المتحفى وكيف يمكن توظيف وسائل الاعلام في خلق نهضة حضارية واقتصادية للتنمية السياحة الثقافية بناء على ذلك قمت بإدراج بعض الأنواع الأكثر شيوعاً اتجاهات التسويق الالكتروني ومثال أو اثنين لكل بناء على ذلك قمت بإدراج بعض الأنواع الأكثر شيوعاً منها¹³.

1 - اتجاهات التسويق العامة ستساعدك هذه الاتجاهات في الوصول إلى جمهورك المستهدف وجذب المزيد من العملاء المحتملين من خلال التسويق لنشاطك المتحفى اتجاهات تسويق النماذج ان الاعمال الناجحة بدأت تركز على من جملة صناعة محتوى متنوع وتسويقه نشر مدونات فيديو صور الخ والاستثمار في الموارد لإنتاج محتوى فريد ومميز بالإضافة الاعلانات الممولة المتعلقة بالمنتج المتحفى وتشمل نوعين من الاشهار الالكتروني

-إنشاء ومشاركة محتوى الفيديو تسويق الفيديو ليس بفكرة جديدة لكن من المؤكد ارتفاع شعبيته وفعاليته بشكل كبير في الفترات الأخيرة وذلك وفقاً 83% من المسوقين أكدوا أن الفيديو إحصائيات عن الفترة الأخيرة تدل أن يمنحهم عائد استثمار جيد ومع قول أكثر من 50% من المشاهدين أنهم يفضلون مشاهدة محتوى 4 الفيديو أكثر من أي نوع من أنواع محتوى الاعلانات وهو. الاعلان الاصلي: إعلان بشكل جميل ومنعش، غير مزعج، يتزامن الشكل جميل مع محتوى مفيد النفوجرافيك مثال يحظى باهتمام الجمهور المستهدف.

¹² <https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/view/14514/6898>

¹³ <https://www.al-jazirah.com/2016/20160131/wo1.htm>

3- اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تقول احصائيات للولايات المتحدة أن أكثر من 79 ٪ من الناس لديهم حساب في إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الصعيد العالمي هناك أكثر من 7.3 مليار مستخدم لوسائل التواصل 7 الاجتماعي. من هذا هو السبب في أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو اتجاه شائع وأصبح جزءا استراتيجيية التسويق الأكبر لكل مؤسسة تقريباً. يتيح لك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بشكل مباشر مع جمهورك على المستوى الشخصي وإضفاء الطابع الانساني على المنتجات والنماذج المتحفية.

الفصل الثالث

التسويق سواء كان الكتروني او الترويج في الصحف والإعلانات او صنع نماذج مستنسخة عن الأصل ف بناء على ذلك قمت بإدراج بعض الأنواع الأكثر شيوعاً للاتجاهات التسويق الالكتروني ومثال أو اثنين لكل بناء على ذلك قمت بإدراج بعض الأنواع الأكثر شيوعا منها.

1- اتجاهات التسويق العامة ستساعدك هذه الاتجاهات في الوصول إلى جمهورك المستهدف وجذب المزيد من العملاء المحتملين من خلال التسويق لنشاطك المتحفية.

2- اتجاهات تسويق النماذج ان الاعمال الناجحة بدأت تركز على من جملة صناعة محتوى متنوع وتسويقه نشر مدونات فيديو صور الخ والاستثمار في الموارد لإنتاج محتوى فريد ومميز بالإضافة الاعلانات الممولة المتعلقة بالمنتج المتحفية وتشمل نوعين من الاشهار الالكتروني. إنشاء ومشاركة محتوى الفيديو تسويق الفيديو ليس بفكرة جديدة لكن من المؤكد ارتفاع شعبيته وفعاليته بشكل كبير في الفترات الأخيرة وذلك وفقا 83 ٪ من المسوقين أكدوا أن الفيديو إحصائيات عن الفترة الأخيرة تدل أن يمنحهم عائد استثمار جيد ومع قول أكثر من 50 ٪ من المستهلكين أنهم يفضلون مشاهدة محتوى 4 الفيديو أكثر من أي نوع من أنواع محتوى العالماات التجاري.

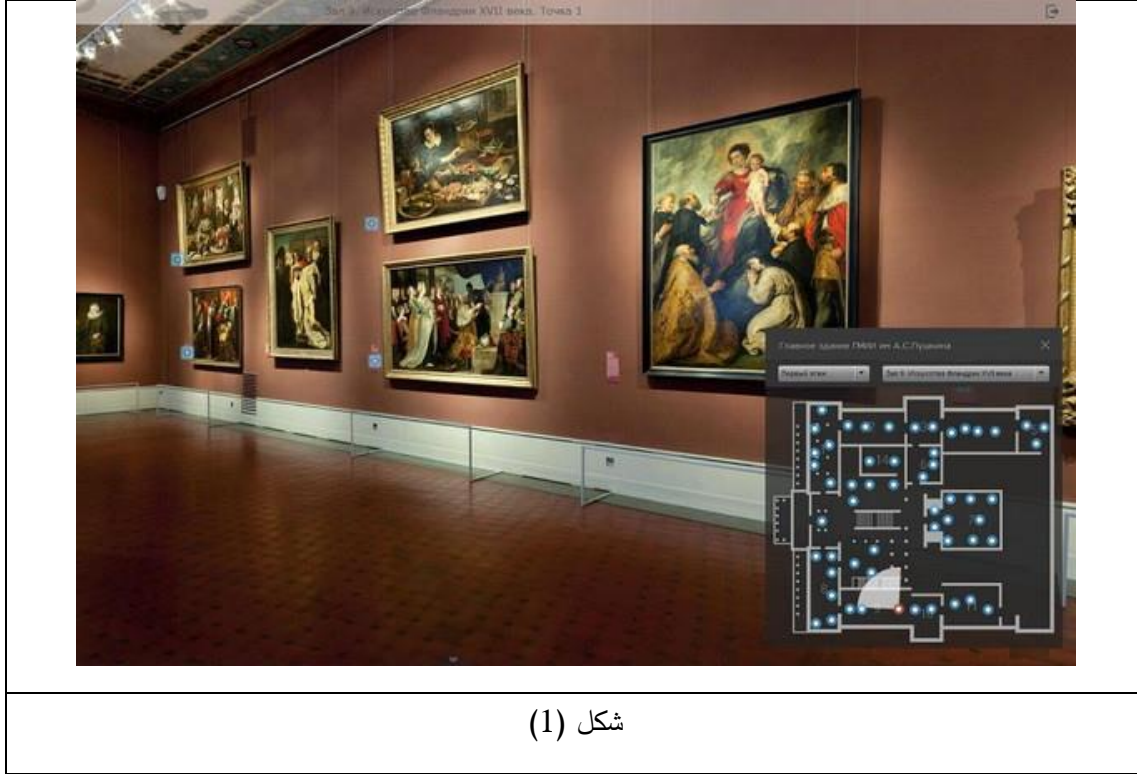
الاعلانات المدمجة مع المحتوى للوصول لجماهير جديدة تشير إحصائيات لعام 2019 في الولايات المتحدة أن 80% من الأشخاص البالغين يستخدمون على الأقل أداة واحدة لحظر الاعلانات فهذا يعني إن كنت تستخدم صور عادية في الاعلانات فمن المحتمل أنك ال تلفت انتباههم. الاعلان الاصلي: إعلان بشكل جميل ومنعش، غير مزعج، يتزامن الشكل جميل مع محتوى مفيد النفوجرافيك مثال يحظى باهتمام الجمهور المستهدف.

3- اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تقول احصائيات للولايات المتحدة أن أكثر من 79% من الناس لديهم حساب في إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الصعيد العالمي هناك أكثر من 7.3 مليار مستخدم لوسائل التواصل 7 الاجتماعي. من هذا هو السبب في أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو اتجاه شائع وأصبح جزءا استراتيجية التسويق الأكبر لكل شركة تقريباً. يتيح لك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بشكل مباشر مع جمهورك على المستوى الشخصي وإضفاء الطابع الانساني على المنتجات والنماذج المتحفية.

المتاحف الافتراضية:

أن سمات المتحف الافتراضي عبارة عن فضاء تخيلي على شبكة الانترنت يضم مقتنيات تتميز بتنوع أزمتها وأمكنتها، وتستعمل التكنولوجيا الرقمية في عرض الأعمال والوثائق والمواد والأشياء باختلاف مرجعياتها الثقافية والزمانية والمكانية، إذ تستعمل بعض المتاحف الافتراضية تقنيات الواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد شكل (1)14.



وتسمح للمشاهد التجول باستعمال مؤشر الماوس أو ارتداء نظارات خاصة الورش الانتاجية للنماذج المتحفية المختلفة تهتم الدول بالسياحة وما يتعلق بها من أنشطة تكميلية باعتبارها مصدرا من مصادر الدخل الوطني ومنتجات المشروع المقترح تعتبر من المنتجات الهامة التي يتم تسويقها في قطاع النشاط السياحي حيث يعمل على صياغة تكنولوجيا جديدة لانتاج المستنسخات المقلدة للأثار الموجودة في نطاق المتاحف للحضارة القديمة والإسلامية ويتم تقديمها للسائح بشكل جديد من حيث التكنولوجيا المستخدمة ومستوى الجودة¹⁵ شكل (2).

¹⁵ https://www.wataanynews.com/2020/07/blog-post_872.html



شكل (2)

انتاج المستنسخات الاثرية والحلي:

"براند مصرى" من إنتاج المتحف الكبير تصنيع منتجات يدوية تحاكي الأبعاد الحقيقية للقطع الأثرية بنفس الطريقة المتبعة فى التصنيع عند المصرى القديم المتحف (براند) من إنتاج مركز الحرف والفنون اليدوية شكل (3).



شكل (3)

في ظل تنامي عناصر الجذب السياحي المختلفة ووجود التنافس الشديد بينهما في جذب زوارها صار لزاما على المتاحف تبني استراتيجيات جديدة قد تساهم في الحفاظ على زوارها من السياح ومنها: انشاء موقع الكتروني للمتحف يمكن السائح من التعرف على مقتنياته قبل الزيارة او التوسع في المعرفة بعد عودته الى بلده.

وتؤكد الدراسات في هذا المجال ان غالبية المصانع والورش الإنتاجية المهمة بهذا النوع من النشاط تعتمد على الطرق التقليدية اليدوية البسيطة والمهارات الذاتية دون أي اعتبار للأصل المأخوذ منه النموذج مما ينعكس بالضرورة على مستوى قابلية السائح وطلبه على هذا النوع من الإنتاج ولذلك اتجه المشروع الى تلافي هذه السلبيات عن طريق انتاج المستنسخات بطريقة حديثة نسبيا لم تستخدم داخل نطاق البيئة او استخدمت في نطاق ضيق جدا.

مدى الحاجة الى إقامة المشروع:

يهدف المشروع الى انتاج المستنسخات الاثرية السياحية والحلي باستخدام التشكيل بالترسيب الكهربائي باعتباره من الأساليب التكنولوجية التي تتفوق على الكثير من الأساليب الأخرى في تصنيع المستنسخات من حيث الدقة في الابعاد ومستوى التشطيب والسرعة في الإنتاج وخفض الكثير من التكاليف الباهظة في خطوط الإنتاج التقليدية.

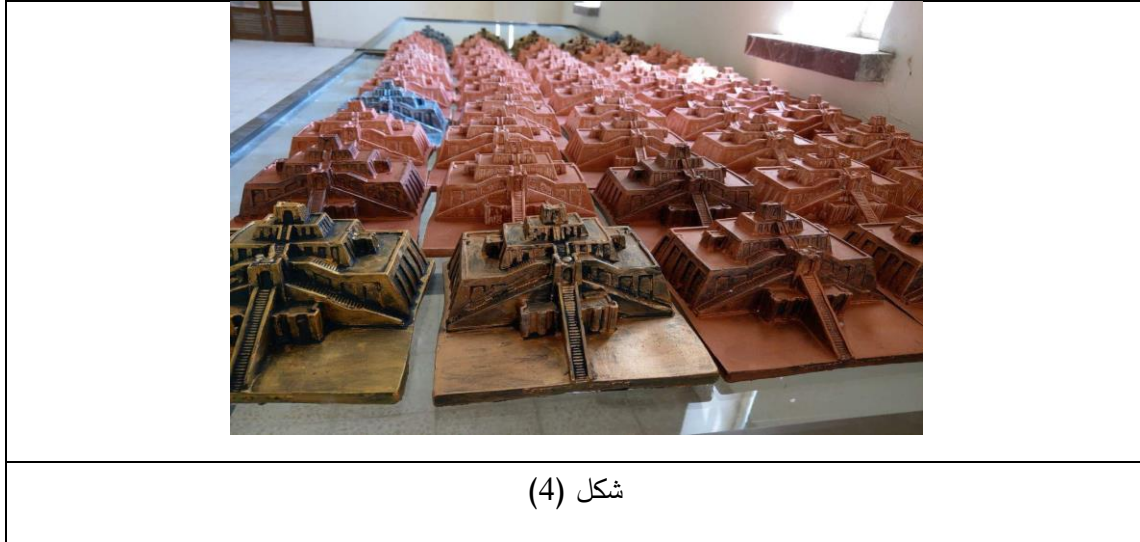
أهمية المشروع:

تتبع أهمية المشروع من استخدام تكنولوجيا متطورة باستخدام أسلوب التشكيل بالترسيب الكهربائي لاستخدام قوالب مصنعة من المواد الغير فلزية والتي تساعد على تذليل الصعاب التي تواجه الفنيين عند انتاج المنتجات المعقدة التشكيل والتي يصعب انتاجها بالطرق التقليدية في مجال تصنيع المستنسخات الاثرية وعلى ذلك فالمشروع يحقق عدة اعتبارات:

1. اختصار زمن التصنيع وتقليل العمليات المنفذة في الإنتاج واستخدام كمية خامات اقل من مثيلاتها المستخدمة بالطرق التقليدية.
2. رخص الاتجاه المقترح بمستوى نظيره المنتج بالطرق التقليدية.
3. تطوير أساليب التصنيع في هذا المجال.

4. يفتح افاق جديدة في مجالات التصنيع للمنتجات التي تخدم المجال السياحي.
5. سهولة تسويق منتجات المشروع وزيادة الطلب عليها نتيجة الابهار الشكلي مع الدقة الملحوظة بالنسبة للأثر الأصلي.

مصغر للحضارة السومرية متحف الناصرية الحضاري في محافظة ذي قار، بدء بانتاج المجسمات المصغرة لزقورة أور وأسد بابل والقيثارة السومرية وعدد من الشخصيات الأثرية في الحضارة العراقية القديمة شكل (4).



شكل (4)

في الشكل (5، 6، 7، 8، 9) دورة الباحث في المتحف البغدادي لعمل مصغرات تمثل البيئة البغدادية والفلكلور والتراث العراقي.



شكل (6)



شكل (5)



شكل (8)



شكل (7)



شكل (9)

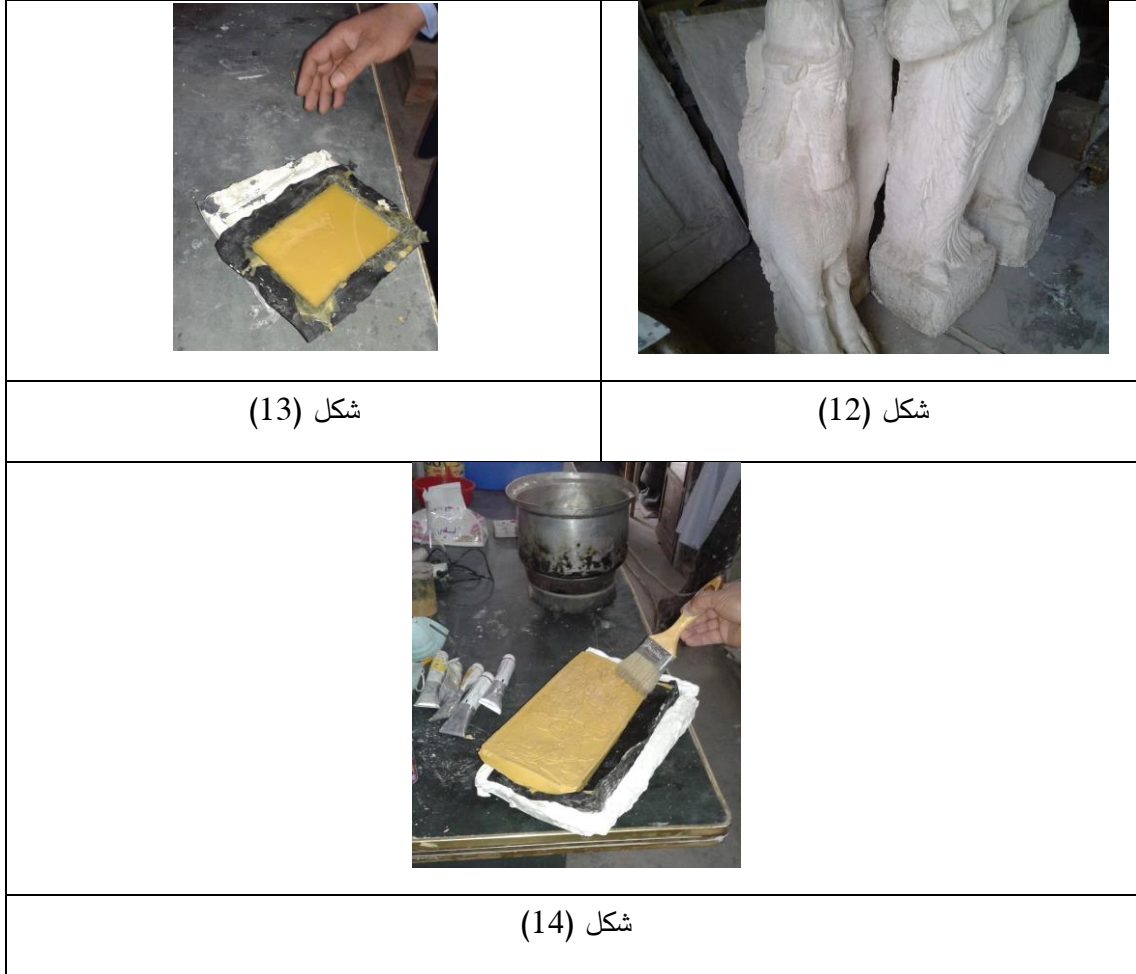
الشكل (10، 11، 12، 13، 14) الباحث في ورشة للعمل القوالب والتماثيل الاثرية اقامها الباحث في المتحف الوطني العراقي للاثار.



شكل (11)



شكل (10)



الفصل الرابع: الاستنتاجات والنتائج:

- 1- نشر المعرفة والوعي العام بأهمية المتاحف وموارد التراث الثقافي والانفتاح من خلال الاتفاقيات الدولية والتسويق لتراثنا الثقافي.
- 2- الاهتمام الحكومي وتوجيه القطاع الخاص نحو تمويل الاستثمار المتحفى للارتقاء به وتطوير الثقافة والتسويق ورفع مستواها، بل أيضاً إلى كيفية استثمار او تدوير الثقافة في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة وكيفية التسويق السياحي داخليا وخارجياً ضمن مفاهيم غير تقليديه وكيفية جذب السياح واحتضانهم وأهمية اقامة المعارض والأنشطة وورش العمل التي ينظمها المتحف وبرامج

التواصل مع المؤسسات وكافة فئات المجتمع لأهمية التثقيف والتوعية للمناطق السياحية في العالم العربي.

3- تعتبر المتاحف كأى مؤسسة اقتصادية واجتماعية تلعب دورا اقتصاديا على الاقتصاد المحلي من خلال عدد من المؤشرات اعداد الزوار السياح و باقي مقومات الجذب الثقافية الاخرى على المستوى المحلي والعالمى.

4- تفعيل دور التسويق المجتمعي وهو وجوب ان يتضمن الانتاج حماية البيئة والاحتياجات الاجتماعية فانه ينبغي على المؤسسة ان تحدد حاجات ورغبات ومصالح السوق الاستثمار في التسويق الوارد يعمل التسويق الوارد على جذب الزائرين إلى المنتجات المتحفية بحيث يبحثون عنك كمصدر للمعلومات. مثل المدونات ومشاركات وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات محركات البحث ومواقع ويب يجب للصحافة ووسائل الإعلام أن تساهم في نشر الوعي المتحفى وكيف يمكن توظيف وسائل الاعلام في خلق نهضة حضارية واقتصادية للتنمية السياحة الثقافية.

5- يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو اتجاه شائع وأصبح جزءا استراتيجيا للتسويق الأكبر لكل شركة تقريبًا. يتيح لك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بشكل مباشر مع جمهورك.

6- استخدام التكنولوجيا الرقمية في عرض الأعمال والوثائق والمواد والأشياء باختلاف مرجعياتها الثقافية والزمانية والمكانية، إذ تستعمل بعض المتاحف الافتراضية تقنيات الواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد.

7- انتاج المستنسخات الاثرية السياحية والحلي باستخدام التشكيل بالترسيب الكهربائي باعتباره من الأساليب التكنولوجية التي تتفوق على الكثير من الأساليب الأخرى في تصنيع المستنسخات من حيث الدقة في الابعاد ومستوى التشطيب والسرعة في الإنتاج وخفض الكثير من التكاليف الباهظة في خطوط الإنتاج التقليدية.

8- اختصار زمن التصنيع وتقليل العمليات المنفذة في الإنتاج واستخدام كمية خامات اقل من مثلتها المستخدمة بالطرق التقليدية وتطوير أساليب التصنيع في هذا المجال يفتح افاق جديدة في مجالات التصنيع للمنتجات التي تخدم المجال السياحي.

المصادر والمراجع:

- <https://www.sis.gov.eg/Story/>
- محمد, سيد محمد. الاعلام والتنمية . القاهرة: دار المعارف 9791. ص 22 . 25.
- الجوهري, محمد. علم الاجتماع وقضايا التنمية في العالم الثالث. القاهرة: دار المعارف (جزء أول) 1978. ص 69.
- <https://academicimpact.un.org/ar/contentاهدافالتنمية-المستدامة>
- <http://www.unesco.org/>
- <https://www.hisour.com/ar/heritage-tourism-39035/>
- سيد احمد, ايمن الطيب, المتاحف في السودان ودورها في السياحة، رسالة ماجستير، جامعة دنقال، كلية الداب، السودان ، 2009.
- https://ar.wikipedia.org/wiki/علم_المتاحف
- W. P. Inskeep. Environ. (1999). Sci. Technol. 34.
- <http://tourism.uokerbala.edu.iq/wp/en/blog/2015/03/12-السياحة-ودورها-في-التنمية->
[?mode=list](http://tourism.uokerbala.edu.iq/wp/en/blog/2015/03/12-السياحة-ودورها-في-التنمية-?mode=list)

-
- <https://www.alroeya.com/21-0/102766-النجاة-وطوق-المتاحف-عن-الناشئة-يغيب-ترفيه-يغيب>
شراكة-استراتيجية-مع-التربية
 - <https://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/view/14514/6898>
 - <https://www.al-jazirah.com/2016/20160131/wo1.htm>
 - <http://uzdaily.uz/en/section/6?page=11>
 - https://www.wataanynews.com/2020/07/blog-post_872.html
 - ABDOU, Amira, Hassan, THE ROLE OF TRADITIONAL CRAFTS CENTERS IN MAINTAINING HERITAGE AND ITS IMPACT ON PROMOTING TOURISM (CASE STUDY: FOUSTAT TRADITIONAL CRAFTS CENTER – CAIRO, EGYPT), International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development, Vol.1, No.1, 2018, pp.28-45.

Received: April 2021

Accepted: June 2021