

دور التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر

The Role of Digital Marketing in Promoting Museum Tourism in Algeriaإيمان بومعيزة^{1*}، جمال بن زروق²¹ مخبر البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة 20 أوت سكيكدة (الجزائر).² جامعة 20 أوت سكيكدة (الجزائر).

تاريخ الاستلام : 29 جويلية 2023 ؛ تاريخ المراجعة : 04 ديسمبر 2023 ؛ تاريخ القبول : 27 ماي 2024

ملخص:

اتجهت الجزائر اليوم، على غرار بقية دول العالم؛ نحو استغلال التسويق الرقمي لترقية قطاع السياحة، وذلك بغرض الترويج لمعلمها السياحية المتعددة، والارتقاء بها وطنيا ودوليا، حيث نجد من أهم تلك المعالم؛ المتاحف بمختلف أنواعها. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الورقة العلمية لتبحث كيفية مساهمة التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورا إيجابيا معتبرا في الترويج للسياحة المتحفية بالجزائر، والتعريف بالتراث الثقافي المادي واللامادي الذي تزخر به المتاحف الجزائرية، كما يساهم بصفة بارزة في استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح، سواء من داخل الجزائر أو من مختلف دول العالم، ويُسهل عليهم عناء التنقل من بلد إلى آخر، بالإضافة إلى العديد من مزايا التقنيات الاتصالية المتطورة التي يُتيحها التسويق الرقمي في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي؛ ترويج؛ سياحة؛ متاحف.

Abstract:

Algeria today, like the rest of the world, has headed; Towards exploiting digital marketing to upgrade the tourism sector, with the aim of promoting its many tourist attractions, and upgrading them nationally and internationally, as we find among the most important of these landmarks; Museums of all kinds. From this point of view, this scientific paper came to examine how digital marketing contributes to the promotion of museum tourism in Algeria

The study concluded that digital marketing plays a significant positive role in promoting museum tourism in Algeria, introducing the tangible and intangible cultural heritage that Algerian museums abound, and contributes significantly to attracting the largest possible number of tourists, whether from within Algeria or from various countries of the world. It makes it easier for them to move from one country to another, in addition to the many advantages of advanced communication technologies that digital marketing offers in this field.

Keywords: Digital marketing; Promotion; Tourism; Museums.

*Corresponding author: e-mail: imenboumaiza23@gmail.com.

1- مقدمة

ألغى التسويق الرقمي بأساليبه المتطورة جميع الحواجز الجغرافية، وساعد على معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات في شتى أنحاء العالم، فهو يعد طريقة فعالة لتوطيد العلاقة بين الزبون والمؤسسة، بالإضافة إلى ميزة التحديث السريع للمعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة عبر مختلف الوسائط الرقمية، هذا النوع من التسويق أصبح ضرورة ملحة للاستخدام في جميع مجالات وقطاعات الحياة، حيث تعتمد عليه المؤسسات في مختلف نشاطاتها من أجل التعريف بنفسها والترويج لمخرجاتها، والتحسين من سمعتها وبناء صورة جيدة عنها.

ومع تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة، نجد أن قطاع السياحة في الجزائر قد أخذ توجهًا حديثًا نحو التسويق الرقمي من أجل ضمان جودة الخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية، في زمن طغى عليه تزايد استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجماهير المستهدفة.

وتعتبر السياحة في عصرنا الحديث أحد أهم الأنشطة الاجتماعية، الثقافية، وحتى الاقتصادية، مما جعلها ذات أولوية تنافسية للعديد من دول العالم، ومن بينها بلد الجزائر، هذه الأخيرة لها مقومات وإمكانات سياحية متعددة، منها الطبيعية والتاريخية والثقافية. ولتعزيز الحركة السياحية وتنشيط القطاع السياحي، والتعريف بما تزخر به البلاد من إرث سياحي متنوع؛ كان لا بد على الجزائر أن تواكب العصر الرقمي لترتقي بسياحتها عالميًا، وذلك من خلال الترويج لمعالمها السياحية المختلفة، والتي نجد من أهمها المتاحف بمختلف أنواعها، حيث تعد هذه الأخيرة ذاكرة ثقافية وتاريخية، يتعرف عبرها السائح على التراث المادي والمعنوي للجزائر وتاريخها الضارب بجذوره في الأزمنة والحضارات المتعاقبة، كما يعتبر قطاع المتاحف واحداً من أهم القطاعات السياحية التي لها مداخيل تجارية يمكن أن تساهم في تحقيق ربح مادي، وبالتالي تدعيم الدخل الوطني والفرد.

وعلى إثر هذا حاولنا في هذه الورقة البحثية معرفة المساهمة التي يقدمها التسويق الرقمي في ترقية مجال سياحة المتاحف بالجزائر، من خلال طرحنا للإشكال الرئيسي التالي:

- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر؟

وتم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور، حيث اشتمل المحور الأول على التعريف بالمفاهيم الأساسية لموضوع هذه الدراسة، أما المحور الثاني فقد تطرقنا من خلاله إلى ماهية التسويق الرقمي، في حين تم تخصيص المحور الثالث لوصف وتحليل تلك المساهمة التي يقدمها التسويق الرقمي لترقية سياحة المتاحف بالجزائر. وذلك في محاولة منا لتحقيق مجموعة من الأهداف وفق التسلسل المنهجي الآتي:

- التعرف أكثر على أهم المفاهيم الموجودة بالدراسة.

- التطرق إلى ماهية التسويق الرقمي.

- الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر.

1.1- مفاهيم الدراسة:

تأسيسا على طبيعة الموضوع، ويهدف التعرف أكثر على أهم المتغيرات الموجودة فيه، حاولنا في هذا المحور شرح مجموعة من المفاهيم والمصطلحات التي لها علاقة مع دراستنا ومن بينها ما يلي:

1.1.1- مفهوم التسويق الرقمي LE MARKETING DIGITAL:

يعرف التسويق الرقمي بأنه: "عبارة عن تقنيات حديثة للترويج أو بالأخص الشكل الجديد للتسويق المباشر الذي ظهر بظهور التقنيات الرقمية أي صورة من صور الترويج فقط". (كريمة ، 2018)

كما يمكن القول عنه بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير، والتسعير، والتواصل، وتوزيع فكرة، أو منتج أو خدمة تسمح بإنشاء تبادلات، تتم كليا باستخدام التقنيات الرقمية". (Bressolles, 2016)

وفي تعريف آخر يعد التسويق الرقمي عبارة عن: "مختلف الأنشطة التسويقية الخاصة بالشركات والمنظمات التي يتم تطبيقها عبر الوسائل التقنية، كالبريد الإلكتروني، التلفزيون المتصل، الهواتف المحمولة، الأجهزة اللوحية وأجهزة الألعاب وغيرها من الأدوات الرقمية الأخرى". (Djalal Nizar, 2018)

إذن، فمن خلال التعريفات السابقة الذكر، نستنتج أن: التسويق الرقمي هو وسيلة من وسائل الترويج التي تتم باستخدام مختلف التقنيات الرقمية، هدفها التنفيذ والتطوير في الأفكار والسلع والخدمات، والوصول الى أكبر قدر ممكن من الزبائن المستهدفين.

2.1.1- مفهوم الترويج Promotion:

يعرف الترويج بأنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبنيه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته". (علام و بلقاسم، 2018)

كما يقال عنه في تعريف آخر بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تبذل لحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات المستهلكين في الأسواق، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تعقيدا إذ أن هناك العديد من أشكال الترويج كما أنه لا توجد مواقف تسويقية متشابهة أو متماثلة تماما". (سعيد، 2012)

ومن التعريفات السابقة يمكن القول أن: الترويج هو من أهم الأنشطة التسويقية التي تضعها المؤسسة بهدف التأثير على سلوك ومعتقدات المستهلك اتجاه المنتج أو الخدمة المقدمة.

3.1.1- مفهوم السياحة Tourism:

تعرف السياحة على أنها: "مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد على بلاد غير بلادهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار". (عيسى، 2014)

وفي تعريف آخر هي: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال، والدول المضيفة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين". (نوال و عبد الله، 2019)

ونستنتج مما سبق أن السياحة هي عبارة عن انتقال المسافر أو السفر من بلد لآخر أو من منطقة لأخرى بهدف الترفيه، الاكتشاف وغيرها، حيث يستمر وجوده بها من 24 ساعة فما فوق.

4.1.1- مفهوم المتحف The Museum:

يعرفه "مطرف عمر" كما يلي: "هو موضع التحف الفنية والأثرية والقطع الفاخرة والثرينة". (عمر، 2017)

أما تاريخياً فقد عُرف "المتحف في الماضي عند الاغريق باسم Mou scion للدلالة على معبد شيدوه على تل هيكليون قرب الأكروبوليس في أثينا وخصصوه لعبادة ربات الفنون Muses"، كما يعرف في الحاضر بـ: "هو ما يضم أي شيء يعرض حلقة كاملة من المعلومات عن أية صناعة أو معرفة من المعارف الإنسانية". (تقي و فوزي، 1979)

ومن خلال التعريفات السابقة، نجد أن المتحف هو عبارة عن مكان حفظ التحف الأثرية، الحضارية أو التاريخية أو أي شيء له علاقة بالآثار الطبيعية أو الإنسانية.

2.1- ماهية التسويق الرقمي:

مع التطور التكنولوجي وتزايد المنافسة في سوق العمل، لجأت جل المنظمات والشركات لاستغلال شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها، فظهر ما يعرف بالتسويق الرقمي الذي يعتمد على مختلف التطبيقات والوسائط الرقمية في ترويج السلع والخدمات، من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن المستهدفين، وفي هذا المحور سنتعرف أكثر على هذا النوع من التسويق من خلال تطرقنا للعناصر التالية:

1.2.1- خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص تتمثل أبرزها فيما يلي:

- التعددية وتكامل الأنشطة: التسويق الرقمي ذو أنشطة متعددة ومتنوعة، لا تكون بديلة لبعضها، وإنما متكاملة، فهو يتيح استخدام وسائل رقمية متعددة، مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.

- التطور السريع: هناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي.

- قناة متعددة القياسات: القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظراً لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها. (wind & vijay, 2008)

الشكل رقم (01): خصوصيات التسويق الرقمي



المصدر: الباحثان

2.2.1- أهداف التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي مجموعة من الأهداف التي يتميز بها، نذكر منها ما يلي:

- استعمال القنوات الرقمية لترويج وبيع منتجات المنظمة.
- إلغاء الحدود الفاصلة بين الأسواق العالمية.
- فتح المجال أمام المستهلكين للتسوق على مدار الساعة وفي الوقت الذي يرغبون فيه.
- مساعدة المستهلكين في التعرف على أسعار وموديلات المنتجات المتوفرة بالأسواق العالمية والمفاضلة بينها قبل القيام بعمليات الشراء. (محمد، 2017)

3.2.1- مزايا التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي عدة إيجابيات ميزته عن أنواع التسويق الأخرى، تمثلت فيما يلي:

- التوسع من النطاق المحلي إلى العالمي بأقل التكاليف.

- يعتبر أكثر فعالية.
- الوصول إلى جميع أنحاء العالم بسرعة فائقة.
- السرعة والدقة في اتخاذ القرارات.
- الدقة في الاستهداف مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ.
- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة.
- للتسويق الرقمي استراتيجية فعالة للدخول في الأسواق، فهو يلغي الوسطاء ويقلص التكاليف.
- السرعة في تقديم الخدمات. (أحمد، 2018)

3.1- التسويق الرقمي وسياحة المتاحف بالجزائر:

أصبحت أساليب التسويق للسياحة في الجزائر تعتمد على التقنيات والوسائل الرقمية بغية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير، والتعريف بما تزخر به البلاد من مقومات سياحية، وتأتي المتاحف في مقدمة المؤسسات السياحية التي تعتمد على الإنترنت كوسيلة رقمية تروج من خلالها لخدماتها، وتعرف بمحتوياتها، وفي هذا المحور سنتعرف على ماهية التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر من خلال تناولنا للعناصر الآتية:

1.3.1- نشأة المتاحف:

تعود البدايات الأولى لإنشاء وظهور المتاحف في أوروبا منذ أواسط القرن 18 برعاية الملوك، ثم اندلع التنافس بين الأمم مع بعضها على بناء هذه المعاهد والمؤسسات التي تجمع فيها كنوزا من آيات الفن والآثار، وبعد ذلك لحقت المدن الكبرى بالعواصم حرصا منها على رفع المنزللة وحسن السمعة، فاندفعت لإنشاء المتاحف وأبهاء الفن التي امتلأت بما لديها من تحف، وكانت في أكثر الأحيان تعتمد على عوائد التجارة والصناعة، إلى حين تتولى السلطات المدنية إدارتها وصيانتها وتعيين الموظفين القائمين عليها، وقد تمت إقامة المتاحف بمقدار ما يُجمع من أنواع التحف والأشياء، على أن المتاحف ليست منشآت جامدة كما يظن البعض، ذلك أن هذه المؤسسات -شأنها شأن الأعضاء- تتطور وتنمو بحكم تطور الحاجات المتغيرة، أو تموت موتا طبيعيا بالإهمال. (زاهي و ابراهيم، 2010)

وقد تطورت فكرة إنشاء المتاحف بأنواعها المختلفة في القرن السابع عشر، حيث بدأت بعرض المقتنيات في أماكن خاصة بعد تصنيفها ودراستها وعرضها، سواء في قصور تم إعدادها لهذا الغرض، أو قاعات للصور

والتماثيل والمجوهرات، وخزانات للنقود وحجرات الكنوز والمقتنيات الفريدة والنادرة التي تشمل موضوعات كثيرة ومتنوعة. (زاهي و ابراهيم، علم المتاحف، 2010)

2.3.1- أهداف المتاحف:

تتمثل أهداف المتاحف في العناصر الآتية:

- نشر المعلومات الجديدة: يجب أن تكون المتاحف على علم بكل جديد مستحدث، حتى يعبر بواسطة معروضاته وبحوثه عن أهم المشاكل التي تؤثر على حياة الفرد ونشاط المجتمع، فهي تعتبر أداة فعالة في توصيل المعلومات، ويؤمها عدد كبير من الزائرين الذين يبحثون عن المعلومات الجديدة. (زاهي و ابراهيم، علم المتاحف، 2010)

- جذب السياح من كل أنحاء الوطن والعالم: وذلك يكون بالتعريف بالمناطق الحضارية والتاريخية بشكل راق.

- تكوين وعي علمي وثقافي وحضاري: المتاحف من واجبها خلق حملات تحسيسية إيجابية توعي السياح بقيمة المتاحف في البلاد.

- نشر التعليم والثقافة: وذلك من خلال عرض محاضرات دورية، وورشات تثقيفية عن تراث البلاد، وغيرها من وسائل التعليم.

- توفير رغبات وحاجات الزوار: على المتاحف أن توفر كل وسائل الراحة والمتعة لزوارها وغير ذلك من الأمور التي تجعله يشعر بالثقة والرضا.

الشكل رقم (02): أهداف المتاحف



المصدر: الباحثان

3.3.1- أنواع المتاحف في الجزائر:

المتاحف في الجزائر لها عدة تقسيمات نذكرها كما يلي:

- من حيث المقتنيات تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

المتاحف الفنية: هذا النوع من المتاحف يقوم بحفظ واقتناء كل ما له علاقة بالفنانين والفن، كما يساهم في ترميم التراث الفني والإنساني بصفة عامة.

المتاحف التاريخية: هذا النوع من المتاحف يقوم بحفظ واقتناء وعرض المقتنيات الخاصة بمختلف الفترات التاريخية من (ما قبل التاريخ، الحقب القديمة، العصور الوسطى، إلى التاريخ المعاصر).

المتاحف العلمية: هذا النوع من المتاحف يقوم بحفظ واقتناء وعرض المجموعات الخاصة بتاريخ الطبيعة، علم الجيولوجيا والمستحاثات، وعلم النباتات، كما أنها تقتني كل إنتاج يشهد على تطور التقنية، الصناعة والاكتشاف العلمي. (مالكي، 2008)

- من حيث الجهة التنظيمية والمهام الموكلة لها:

المتاحف الوطنية: هذا النوع من المتاحف يخدم التراث الثقافي الوطني، ومن أفضل المتاحف الوطنية في الجزائر نذكر (المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة، المتحف الوطني للفنون الجميلة بالجزائر العاصمة، المتحف الوطني أحمد زبانا بوهرا...).

متاحف المواقع: هذا النوع من المتاحف يقوم بمهمة الإيداع المؤقت للآثار في انتظار نقلها للمتاحف الوطنية ومخابر الصيانة والترميم، نذكر من هذا النوع (متحف جميلة بسطيف، متحف شرشال...).

متحف المجاهد: هذا النوع يهتم بتاريخ الثورة التحريرية نذكر من هذا النوع (متحف الوطني للمجاهد بالجزائر...).

متحف الجيش الوطني الشعبي: هذا النوع يهتم بجمع الشواهد المادية والتاريخية للأمة الجزائرية، نذكر من هذا النوع (المتحف المركزي للجيش: الذي يعرض مختلف الأمور المتعلقة بالجيش الجزائري).

المحميات والحضائر الطبيعية: هذا النوع يتمثل في حظيرة الطاسيلي، القصبة بالجزائر... وغيرها.

4.3.1- مساهمة التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر:

في ظل التغيرات التكنولوجية التي حدثت في العالم؛ أصبح من الضروري حضور المتاحف على منصات التواصل الاجتماعي، والبوابات الرقمية، وقواعد البيانات، وتطبيقات الإنترنت...، فكل هذه الوسائل الرقمية تساعد في تسويق الخدمات المتحفية للجمهور، في إطار جو من التفاعل الذي يتجاوز الحواجز المكانية

والزمانية، كما أن هذه الوسائط الافتراضية تعتبر وسيلة قوية لمتابعة نشاطات الجماهير بطريقة كمية ونوعية، ومعرفة انطباعاتهم واحتياجاتهم، والأمور المفضلة لديهم، وهو ما يساهم في توفير ما يرغبون به، وإفادتهم من الناحية الثقافية.

كما وضعت شركة "غوغل" (Google) مشروع (Google Art Project)، بحيث تسعى من خلاله للتعريف بالفنون والثقافة عبر العالم، وذلك من عبر إمكانية التجوال الافتراضي في أشهر المتاحف العالمية، باستخدام تقنية ثلاثية الأبعاد (3D) وتقنية التصوير البانورامي، مما يجعل تجربة زيارة هذه المتاحف افتراضيا تقترب كثيرا من الزيارة الواقعية.

و وضعت منظمة الأمم المتحدة للتربية والتعليم والثقافة (UNESCO)؛ بالتعاون شركة "غوغل" (Google) تطبيقا مخصصا للهواتف الذكية، يُتيح للمستخدمين التنقل داخل أي متحف أو موقع أثري عبر العالم وكأنهم داخله، وذلك بفضل تقنية (Google Street view)، وتهدف منظمة "اليونسكو" من خلال هذه الخطوة إلى تكريس ما يعرف بـ: "التربية المتحفية".

وتضع أشهر المتاحف في العالم منصات رقمية تفاعلية للزوار على الخط من أجل القيام بجولات افتراضية داخل ساحات وأروقة تلك المتاحف، والتأمل في مختلف الآثار والتحف الفنية من أي مكان في العالم عبر أي شاشة جهاز موصول بشبكة الإنترنت، وذلك بواسطة التقنيات المتطورة التي توفرها خدمة التجول الافتراضي، ونجد من بين أشهر تلك المتاحف التي توفر هذه الخدمة الافتراضية: المتحف الوطني للفنون بواشنطن، متحف "بيرغامو" ببرلين، متحف "أفيزي" في فلورنسا بإيطاليا، متحف "الوفر" بفرنسا ... إلخ.

وتسمح الخدمات الافتراضية للمتاحف عبر الإنترنت بإعطاء فرصة للجماهير التي تمنعهم ظروفهم من الذهاب إلى المتاحف؛ وذلك عن طريق إمكانية القيام بجولات افتراضية عبر الشبكة، واكتشاف التحف الفنية والتاريخية، والآثار الموجودة داخل كل متحف، كما توجد جولات افتراضية مجانية، وأخرى مدفوعة الأجر، غير أن أجر هذه الأخيرة يكون منخفضا مقارنة بالزيارات التي تتطلب التنقل الفعلي إلى مباني المتاحف.

وتُتيح خدمات المتاحف عبر شبكة الإنترنت تقييم مدى رضا الزوار من خلال الاستبيانات الالكترونية وسبر الآراء على الخط، وهو ما يؤدي إلى توفير جسور من التفاعلات المشتركة بين الجماهير المختلفة والقائمين على المتاحف، مما يساهم في تحسين خدمات هذه الأخيرة بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور وحاجياته وظروفه المختلفة.

وقد ساهمت الشبكات الاجتماعية في حراك الزائر افتراضيا وثقافيا، وتفعيل الحوار حول المضامين الثقافية بين الزوار وفاعلي المتاحف حول العروض المتحفية، مما نتج عنه نقل وتلقين للمعلومات، ومحاولة إعادة إنتاج

جمهور للمتاحف، وتربية الحس والذوق الفني، والاستثمار في الجمهور الافتراضي، وتحفيزه لزيارة المتحف على أرض الواقع (غنية، 2019).

وبسبب هذه التغيرات التكنولوجية الرقمية، وجدت المتاحف الجزائرية نفسها ملزمة باستخدام هذا النوع من التسويق الرقمي في ظل المنافسة التي تواجهها عالميا، من أجل العمل على ترويج سياحتها المتحفية، وتشكيل علاقات وطيدة بينها وبين الجمهور الخارجي بمختلف الأجناس والفئات العمرية، لاسيما مع تزايد استخدام شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجزائريين، خاصة مع الانتشار الهائل لخدمة الإنترنت المحمول (Mobile Internet) بصيغة الجيل الثالث (3G) والرابع (4G).

كما أتاح التسويق الرقمي للمتاحف الجزائرية؛ فرصة التعرف على ثقافة الجزائر وراثتها التاريخي والفني والاجتماعي من قبل سياح العالم، من خلال استكشافهم لمحتويات وخدمات المتاحف الجزائرية المروج لها عبر القنوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، كما سهل على هؤلاء السياح عناء التنقل من بلد الى آخر، ووفر لهم الوقت والجهد، وقلل عليهم التكاليف المادية.

وتعتمد أكبر وأشهر المتاحف الجزائرية على تعزيز حضورها على صفحات ومنصات شبكة الإنترنت، والبداية بأشهر محرك بحث في الشبكة، ألا وهو "غوغل" (Google)؛ حيث أن وضع إسم أي متحف جزائري في هذا المحرك؛ ينتج عنه نتائج تُحيلنا إلى عدة صفحات نُشرت أو تُنشر بصفة مستمرة معلومات عن ذلك المتحف، سواء كانت صفحات إخبارية، أو خاصة بمؤسسات إعلامية، أو بمؤسسات معينة رسمية أو غير رسمية، أو صفحات مختصة بالشأن السياحي والمتحف... أو أي صفحات أخرى، كما يرافق قائمة النتائج بطاقة معلوماتية تحتوي على أهم المعلومات المتعلقة بالمتحف، مثل: الإسم الكامل، سنة التأسيس، سنة الافتتاح، الموقع الجغرافي، الموقع على نظام تحديد المواقع (GPS)، أيام وأوقات العمل، أرقام الهواتف، رابط الموقع الرسمي للموقع ... بالإضافة إلى معلومات أخرى.

وفي ظل وجود منافسات مختلفة في عناصر الجذب السياحي؛ بات لزاما على المؤسسات السياحية المتحفية تبني استراتيجية تسويق جديدة للحفاظ على زوارها السياح، بإنشاء مواقع رقمية للمتحف تساعد السائح أو الزائر بالتعرف على مختلف مقتنيات المتحف قبل زيارته (waad, 2021).

وتمتلك المتاحف الجزائرية مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث تعتبر تلك المواقع بمثابة منصات وامتدادات افتراضية لتلك المتاحف، ويقدم كل موقع منها معلومات متعددة حول المتحف الخاص به، كما عمدت المتاحف الكبرى إلى استغلال مواقعها على الإنترنت بغرض عرض خدماتها المتحفية المختلفة بطرق افتراضية مبتكرة ومتعددة، وذلك بغرض التعريف بالمتحف لدى الجماهير سواء داخل الوطن أو خارجه.

وتستخدم العديد من المتاحف الجزائرية البريد الإلكتروني وتطبيقات المحادثة عبر الإنترنت للتواصل مع مختلف المتعاملين والمهتمين بالمتحف، والزبائن الأوفياء، والشخصيات الثقافية، والمؤسسات المختلفة ... وذلك سواء بغرض إعلامهم بآخر الأنشطة والعروض التي ينظمها المتحف، أو في إطار التفاعل والتواصل الذي تقتضيه الحاجة.

ونظرا لاتساع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، سواء داخل الوطن أو خارجه؛ فقد عمدت أغلب المتاحف الجزائرية لتأسيس صفحات رسمية لها على هذه الشبكات، نظرا لما توفره هذه الأخيرة من مرونة في التواصل مع الأفراد والجمهير المختلفة، إضافة إلى الإمكانيات التقنية المتطورة في النشر على نطاق واسع وبطرق متعددة الوسائط، مع ضمان السرعة والفورية، وإمكانية التفاعل ومعرفة رجع الصدى.

ويُعتبر موقع "فيسبوك" من أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المتاحف الجزائرية، ذلك أن "الفيسبوك" هو أكبر منصة تواصل اجتماعي من حيث المشتركين، سواء في العالم أو في الجزائر، لذلك نجد أنه قد نال النصيب الأوفر في مجال التسويق السياحي الرقمي للمتاحف الجزائرية، فنجد على سبيل المثال لا الحصر أن صفحة "المتحف العمومي الوطني سيرتا" (Musée public National Cirta) على الفيسبوك تحتوي على أكثر من 3400 متابع بصفة دائمة، في حين تحتوي صفحة "متحف وآثار هيبيون -عنابة-" (Musée des Ruines d'Hippone –Annaba) على أكثر من 9200 متابع، أما صفحة "المتحف الوطني للفنون الجميلة -الجزائر العاصمة-" (Musée National des Beaux-Arts d'Alger) فتحتوي على أكثر من 4500 متابع دائم، كما تحتوي صفحة متحف "أحمد زبانة -وهران-" (Musée Zabana Oran) على أكثر من 4300 متابع. وتشترك هذه الصفحات بصفة عامة بكونها منصات تعمل على الترويج لمحتويات وخدمات وأنشطة المتاحف، وذلك من خلال تقديم العروض الافتراضية، سواء بالصور أو الفيديوهات، أو بتقنية الأنفوغرافيك، وتقديم معلومات حول الأنشطة والفعاليات والعروض التي يقوم بها المتحف، بالإضافة إلى تنوير الجمهور بآخر الأخبار والمستجدات المتعلقة بالمتحف بصفة دورية، مع إمكانية التفاعل الفوري مع الجماهير والأفراد، ومعرفة حاجاتهم وأذواقهم بغرض العمل على تلبيةها.

وقد مرت الجزائر - كبقية دول العالم - بظروف صعبة منذ ظهور "كورونا" (فيروس كوفيد 19)، مما أدى إلى تدهور جميع المجالات، ومن بينها القطاع الاقتصادي بوجه عام؛ والسياحي على وجه الخصوص، فأغلقت المؤسسات الثقافية أبوابها أمام الجمهور من جراء تداعيات هذا الوباء، ومن أهم تلك المؤسسات: نجد المتاحف بمختلف أنواعها، وهو ما أدى بالقائمين على هذا المجال إلى الترويج للأنشطة والخدمات المتحفية بالاعتماد على التسويق الرقمي عبر خدمات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

ونجد من بين المؤسسات السياحية الجزائرية التي اعتمدت على هذا النوع من التسويق (متحف هيبيون عنابة: Musée des Ruines d'Hippone –Annaba)، حيث أكد مدير المتحف السيد "عمار نواره" Amar

Nouara في تصريح لنا، أنه: في ظل التغيرات التي شهدها الجزائر مؤخرا على غرار دول العالم، بسبب جائحة "كورونا"، وما ترتب عنها من إجراءات استثنائية وحجر صحي، مما أدى إلى غياب تام للسياح على مستوى المتاحف، وهو ما دفع بإدارة هذا المتحف للجوء إلى ترويج وتنشيط خدماته السياحية عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال نشر صور وفيديوهات توثق بمكان ومقر المتحف، كما تبرز الآثار الفنية الموجودة فيه ليكون أكثر قبلة للزوار للتعرف على تاريخ المنطقة، والقيام بمختلف النشاطات والبرامج الثقافية الخاصة بالمؤسسة عبر تلك الفضاءات الافتراضية، باعتبارها المكان الأكثر تواجدا للجمهور، مشيرا في الأخير أنه رغم الظروف التي مر بها متحف "بونا" على غرار متاحف الجزائر؛ أدت إلى إلغاء التواصل المباشر بين المؤسسة والجمهور، إلا أن استخدام هذا النوع من التسويق كان له دورا إيجابيا في الترويج لسياحة المتحف، بالإضافة إلى استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح عبر مختلف أنحاء العالم. (عمار، 2021)

وقد بدأ ديوان تسيير واستغلال الأملاك الثقافية بالجزائر خلال جائحة "كورونا"؛ بتنظيم زيارات افتراضية إلى المتاحف والمواقع الأثرية من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت أول زيارة افتراضية عبر الفيديو مخصصة لآثار مدينة "هيبون" في عنابة لتليها بصفة يومية زيارات افتراضية أخرى، بالإضافة إلى نشر محتويات من مرشدين وعلماء آثار ومحافظي متاحف على صفحات هذا الديوان بمواقع التواصل الاجتماعي وقناته في اليوتيوب. (العربي الجديد، بلا تاريخ)

وبعد تجاوز أزمة "كورونا" والتخلي عن إجراءات التباعد الاجتماعي، وإعادة فتح المؤسسات الثقافية التي من أهمها المتاحف؛ لابد على القائمين على قطاع الثقافة في الجزائر أن يواصلوا سعيهم في سياسة رقمنة القطاع المتحف، وذلك بما يتوافق مع سياسة تعميم الرقمنة التي سطرها الدولة الجزائرية في كل القطاعات.

2 - النتائج:

من خلال ما تم ذكره سابقا توصلنا إلى جملة من النتائج نذكرها في النقاط التالية:

- التسويق الرقمي وسيلة ترويجية ألغت جميع الحواجز الجغرافية بين دول وثقافات العالم.
- يعتبر التسويق الرقمي وسيلة هامة للترويج للمتاحف على شبكة الإنترنت، وتعتمد عليه أكبر المتاحف العالمية، نظرا لما يوفره من إمكانيات هائلة في الوصول إلى الجماهير داخل الدول وخارجها.
- استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية الجزائرية أتاح فرص التعرف على تراث وثقافة البلاد من قبل سياح العالم.
- التسويق الرقمي المتحفي بالجزائر سهل على الزائر أو السائح عناء التنقل من بلد إلى آخر.

- من أهم الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها المتاحف الجزائرية في التسويق الرقمي لمحتوياتها وخدماتها المختلفة؛ نجد: موقع المتحف على الإنترنت، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة موقع الفيسبوك.
- أتاحت الوسائط الرقمية للمتاحف الجزائرية إمكانيات هائلة في الوصول إلى الجماهير العريضة داخل الوطن وخارجه، والتعريف بتحفها وأنشطتها المختلفة، مع إمكانية التفاعل مع الأفراد والجماهير.
- تعتبر مدينة "هييون" أول مؤسسة سياحية جزائرية قامت بتنظيم زيارات افتراضية عبر الفيديو مخصصة لآثار متحفها خلال جائحة "كورونا"، لتلها بصفة يومية زيارات افتراضية أخرى.
- يلعب التسويق الرقمي دورا إيجابيا بارزا في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر، بالإضافة إلى استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح عبر مختلف أنحاء العالم.

3- الخلاصة:

نستنتج أن التسويق الرقمي بات وسيلة حتمية بالنسبة للمؤسسات السياحية المتحفية في ظل المنافسة الشديدة التي تحدث اليوم في السوق العالمية، ومن بين تلك المؤسسات التي لجأت لهذا النوع من التسويق، نجد المتاحف الجزائرية، حيث استغلت التسويق الرقمي من أجل الترويج لتراث البلاد، ونشر ورفع المستوى الثقافي، وتوجيه الاستثمار المتحفى نحو الارتقاء الوطني والعالمي، وجذب السياح أو الزوار من مختلف أنحاء العالم، وتقديم خدمات سياحية بجودة عالية بأقل التكاليف والمجهودات، وإعطاء المتاحف بعدا عالميا، بالإضافة إلى العديد من المزايا والإمكانيات الهائلة التي أتاحتها التسويق الرقمي للمتاحف الجزائرية، على غرار باقي المؤسسات الثقافية الأخرى.

غير أن هذا الموضوع مازال يحتاج لدراسات أخرى تدرس العلاقة بين مختلف متغيراته، وتسبر أغواره، وتستشرف تطوراتها، خاصة مع الحركة السريعة والمستمرة للأنشطة التسويقية في البيئة الرقمية، سواء كان ذلك في المجال السياحي أو في قطاعات أخرى.

ولما كان من الضرورة بمكان تعزيز حضور السياحة المتحفية بالجزائر على الفضاءات الرقمية، وتطوير خدماتها الافتراضية؛ فإننا نقدم الاقتراحات والتوصيات الآتية:

- يتوجب على المؤسسات المتحفية الجزائرية توفير خبراء مختصين في مجال الرقمنة، لا سيما في قطاع التسويق السياحي الرقمي.

- ضرورة استغلال المؤسسات المتحفية الجزائرية لتواجد فئات الجماهير المختلفة ضمن الفضاء الرقمي على الأنترنت، من أجل العمل على الترويج والإشهار للمتاحف، والقيام بمختلف النشاطات والبرامج الثقافية المتحفية على الخط، بالإضافة إلى تنظيم زيارات افتراضية للمتاحف عبر الفضاءات الرقمية.

- لا بد للقائمين على وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائرية أن يعززوا آليات الوصول لخدمات المتاحف الجزائرية من خلال تصميم المتاحف الإلكترونية، والتطوير المستمر للأرضيات والبوابات والمنصات والتطبيقات الرقمية في هذا المجال.

- يتوجب على الدولة الجزائرية دعم وتشجيع استخدام مختلف التقنيات الرقمية في مختلف المجالات، ولاسيما في المجال السياحي عموماً، وسياحة المتاحف على وجه الخصوص، ذلك أن التربة المتحفية هي واحدة من أساليب التنشئة الثقافية والتاريخية للأجيال.

- ضرورة توفير البنية التحتية التي تضمن التحول الرقمي في مختلف المجالات، خاصة المجال السياحي، مما يؤدي إلى ربح الوقت والمال، وسرعة الانتشار، والتعريف بالثروات السياحي والثقافي للبلاد، وزيادة المداخل خارج المحروقات

1 قائمة المراجع:

البطوطي سعيد. (2012). *التسويق السياحي*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

- حواس زاهي، و النواوي ابراهيم. (2010). *علم المتاحف* (الإصدار 01). مصر: مطابع المجلس الأعلى للآثار.

- حواس زاهي، و النواوي ابراهيم. (2010). *علم المتاحف* (الإصدار 01). مصر: مطابع المجلس الأعلى للآثار.

- حواس زاهي، و النواوي ابراهيم. (2010). *علم المتاحف* (الإصدار 01). مصر: مطابع المجلس الأعلى للآثار.

- ختال نوال، وقلش عبد الله. (2019). تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :sd2030دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية. *مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسنية بن بوعلي* 05 (01)، ص، ص، (195، 209).

- الدباغ تقي، ورشيد فوزي. (1979). مصرفي عيون المرشد السياحي. بغداد: مكتبة المرشد السياحي الضخمة.
- زويهري مالمكي. (2008). مكتبات المتاحف الوطنية الجزائرية شروط وامكانيات الربط على شبكة الانترنت./ مذكرة ماجستير في (التكنولوجيا الحديثة للتوثيق والأرشيف)، جامعة وهران، الجزائر.
- زيدان كريمة. (2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر./ رسالة دكتوراه في (الإدارة التسويقية)، الجزائر.
- الشمري محمد. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات العراقية. / مذكرة ماجستير في (علوم إدارة الأعمال). جامعة كربلاء، العراق.
- شوملي أحمد. (2018). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن./ مذكرة ماجستير في (إدارة الأعمال)، جامعة آل بيت، الأردن.
- عثمان علام، وتويضة بلقاسم. (2018). اسهام استراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، جامعة الأغواط، 02(02)، ص، ص، (28، 47).
- العربي/الجديد. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 16 11 2022، من <https://www.alaraby.co.uk>.
- عمار نواره، مدير متحف هيبون عناية. (2021). التسويق الرقمي في متحف هيبون. تصريح مباشر، عناية.
- عمر مطرف. (2017). دور المتاحف في حفظ التراث الثقافي وتعزيز التنمية السياحية. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة لبليدة لونييسي علي، 02(10)، ص، ص (562، 570).
- غنية حاج (2019). الاستخدامات الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي للمتحف وحتمية الانتقال من الواقع الى الافتراضي: دراسة ميدانية لصفحات فيسبوك المتاحف الوطنية. مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرييج، (05)، ص، ص، (67، 86).
- هنداي صهيبي عيسى. (2014). استخدام أدوات الاتصال التسويقي في القطاع السياحي العلاجي في الأردن./ مذكرة ماجستير في (إدارة الأعمال)، جامعة آل بيت، الأردن.

- Bressolles, G. (2016). *Le marketing Digital* (éd. 02). paris.
- Djalal Nizar, A. (2018). les technologies de linformation de la communication les plateformes virtuelles interactives pertinence et perspectives cas du marketing digital en algerie./ These de Doctorat en (sciences commercial).Universite doran, Algerie.
- waad, m. (2021). the role of museum in economico and scientifique developpement general tourisme. *journal of eco-cultural tourisme hospittality planning and developpement*, 04,(72,94).
- wind, j., & vijay, m. (2008). *digital marketing*. wiley.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

بومعيزة إيمان، بن زروق جمال، (2023)، دور التسويق الرقمي في الترويج لسياحة المتاحف بالجزائر ، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 14 (العدد 2)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة، ص.ص 207-222.