

الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة الأثرية

م.م. احمد طه حميد

كلية العلوم السياحية- الجامعة المستنصرية

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات – التسويق- السياحة الأثرية

الملخص:

يعدّ العراق من البلدان الغنية بالأماكن الأثرية والتي ظهرت على أرضه حضارات عريقة يرجع تاريخها الى سنين طويلة، ويعد موضوع استثمار هذه الاماكن من الناحية السياحية أمر ضروري جداً مما يحقق عوائد على مستويات مختلفة ، حيث تواجه صناعة السياحة الاثرية العديد من التحديات في جذب الزوار وتحقيق النمو المستدام لها ، لذا يهدف البحث الى استكشاف وتقييم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة لتعزيز السياحة الاثرية وجذب السياح المحليين والدوليين، وتناول البحث ايضاً استعراض الادبيات المتعلقة بالتسويق السياحي والاستراتيجيات التسويقية وقد أشارت النتائج التي توصل لها البحث بأن الاستراتيجيات الفعالة تتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية في تعزيز السياحة الاثرية ،ومن أهم توصيات البحث هي التأكيد على أهمية الاستدامة في التسويق السياحي الذي له دور مهم في الحفاظ على المواقع الاثرية وتوعية الزوار بدورها في الحفاظ عليها وشدد البحث على ضرورة تبني استراتيجيات مبتكرة ومتنوعة لجذب السياح وتحقيق التنمية المستدامة .

مشكلة البحث:

تشهد السياحة الاثرية في العراق والعديد من الدول تراجعاً في الإقبال عليها، بالرغم من وجود مواقع أثرية غنية وتاريخية ، ويكمن هذا التراجع في ضعف العمليات التسويقية حيث يلعب التسويق دور في ابراز جمال وأهمية هذه المواقع، بالتالي تكمن مشكلة البحث في ضعف العمليات الاستراتيجية المستخدمة لدعم وتعزيز السياحة الأثرية وتسويقها للسياح.

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من كونه يركز على أحد القطاعات الاقتصادية المهمة التي يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية، من خلال تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ويمكن للدول التي تمتلك مواقع أثرية ان تعزز دور السياحة كأحد المصادر الرئيسة للدخل .

هدف البحث

- 1- اقتراح استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتكاملة لتحسين الاقبال على السياحة الاثرية
- 2- قياس أثر هذه الاستراتيجيات على تحقيق التنمية المستدامة للقطاع السياحي.

فرضية البحث

يمكن أن يؤدي تبني استراتيجيات تسويقية حديثة ومتكاملة، مثل التسويق الرقمي والترويج التفاعلي الى زيادة الإقبال على السياحة الأثرية وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الدول التي تمتلك مواقع أثرية .

المبحث الاول: مفهوم التسويق وأهميته وأهدافه في الجانب السياحي

تمهيد

نواجه يومياً تغيرات وتحديات جديدة في مجال التسويق ، فالسلع والخدمات التي لم يكن لها وجود منذ سنوات استطاعت ان تعيد شكلها خلال وقت قصير للغاية حيث تمكنت التقنيات الجديدة والحقائق الاقتصادية في دفع قيادات التسويق الى اعادة التفكير في الاستراتيجيات التسويقية حيث يمكننا ان نلاحظ في كل ساعة على مدار اليوم عمليات تسويقية تدور حولنا في المنزل او العمل او في الشارع والمحال والمطاعم وفي كل وسائل الاعلام التي نراها ونسمعها وبالرغم من ان التسويق هنا يمكن ان يكون معلوماً أو ترفيهياً بعض الاحيان إلا انه قد يكون لايمكن الهروب منه ومثيراً للقلق فيجب على المؤسسات والشركات ان تخطط بعناية عالية في وضع استراتيجيات التسويق الخاصة بها .

اولاً : مفهوم التسويق

تتباين تعريفات التسويق بدرجة كبيرة حتى لا نكاد نجد تعريفاً واحداً متفقاً عليه بين الباحثين والكتاب حيث يعتبر التسويق المجال الحيوي والمثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على نطاق المحلي أو الدولي، فلم يعد التسويق يقتصر على الدعاية والبيع فقط بل أصبح نشاطاً متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج الى دراسات وتحليلات علمية لوضع الاستراتيجيات التسويقية الفعالة واتخاذ

القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليّة للفرص التسويقية المتاحة في ظل الظروف الراهنة التي أصبح فيها التسويق عنصراً حاكماً وأساسياً في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال ويعرض جدول رقم (1) التعريفات الخاص بالتسويق من قبل بعض الباحثين

ت	اسم الكاتب ورقم صفحة	السنة	التعريف
1	(البوطي ، 4)	2012	هو عملية التوجيه والإدارة التي تستهدف المستهلكين من أجل توليد الأرباح وهذا يؤكد على أهمية تحديد المستهلك المستهدف وعدم اعتباره كهدف سلبي.
2	Philip Kotler		التسويق عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ خاصة بإعداد وتسعير وترويج وتسويق وتوزيع فكرة أو منتج أو خدمة معينة لتحقيق تبادل مرضي بين الطرفين بالنسبة للمنظمات والأفراد على حد سواء
3	(ابراهيم ، 34)	2016	هو فن وعلم ويدخل في جميع مجالات الحياة ، وهو بذل المؤسسة جميع الجهود التي تؤهلها الى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والتنبؤ بالحاجات والرغبات للمستهلكين المرتقبين، والعمل على تلبيتها بجودة عالية .
4	البكري ، 25	2011	نظام شامل لأنشطة الأعمال ومصمم نحو التخطيط ، التسعير ، الترويج ، وتوزيع المنتجات بما يحقق الإشباع والرضا للأطراف المعنية في الأسواق ، ولإيجاز أهداف المنظمة
5	أبو رحمة ، 14	2014	هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كلاً من المنتج وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لأتمام عملية التبادل والتي تؤدي الى إشباع حاجات الافراد وتحقيق أهداف المنظمات

أهمية التسويق

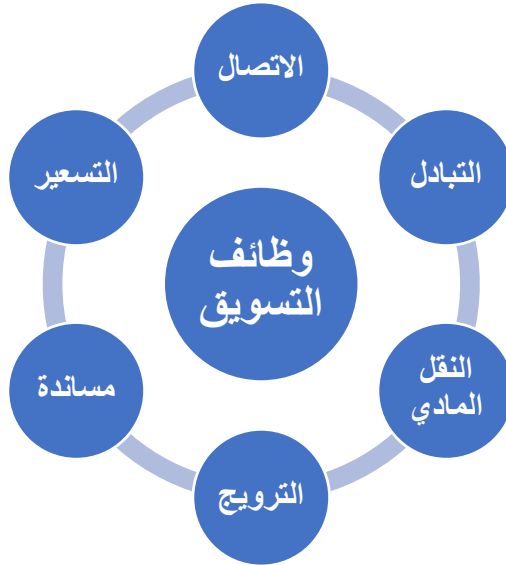
لم تعد هنالك مشكلة في توفير المكائن والأدوات والأيدي العاملة بفضل توفر الأموال لدى المنظمات، لكن المشكلة تكمن في التسويق الذي سيحقق لهذه المنظمات غايتها لذلك يعتمد نجاح خطط المنظمات على النشاط التسويقي وبناءً عليه يمكن تحديد أهمية التسويق بالآتي:-

- 1- استكشاف رغبات الزبائن
- 2- التعرف على المنتجات الموجودة في السوق
- 3- معرفة قيمة وحصة المنتجات المنظمة في السوق

- 4- من خلال التسويق يمكن معرفة إمكانية السوق
- 5- يتم من خلاله التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن المنتجات المقدمة .
- 6- يساعد في اتخاذ القرارات المهمة من ناحية الجودة او السعر ... الخ .
- 7- يساعد في عملية التخطيط
- 8- يحقق تدفقات نقدية مستمرة . (الربيعاوي وآخرون ، 2015 : 34-35)
ما الذي يتم تسويقه ؟
- ان عملية التسويق تشمل (10) أنواع وهي كما موضحة في شكل (1) (خضر ، 2022 : 42)
- 1- السلع: يقصد به تسويق السلع التي تتطلب جهداً كبيراً مثل سلع المواد الغذائية والسيارات والأجهزة الكهربائية ومختلف الآلات والبضائع .
- 2- الخدمات: بسبب تطور في اقتصاديات العالم والذي أسهم في نمو حصة كبيرة من أنشطة الخدمات حيث يتألف اقتصاد الولايات الأمريكية من (70% خدمات الى 30% سلع) حيث تشمل هذه الخدمات العمل في خطوط الطيران الجوية والفنادق والشركات السياحية ومنظمات ادامة السيارات وذوي المهن الصحية المتخصصة بعمليات التجميل وكذلك الافراد المتخصصين كالمحاسبين والصيارفة والمهندسين والأطباء ومبرمجي البرمجيات واستشاري الإدارة .
- 3- الأحداث: يثمن المسوقون الوقت الذي يرتبط بالأحداث مثل وقت المعارض التجارية الكبرى والمهرجانات الفنية والاحتفالات تأسيس المنظمات السنوية، كذلك الاحداث الرياضية كالالعاب العالمية والاولمبية حيث ان هذه الاحداث تحفز المنظمات والافراد من اجل تسويق بضائعهم .
- 4- التجارب: يمكن تسويق التجارب والخبرات التي يتمتع بها الكفاء في البلد .
- 5- الأشخاص: ان التسويق الي يقوم به الشخص المشهور هو احد الاعمال الرئيسة في وقتنا الحالي حيث تملك كل منظمة وكيلاً او مدير يرتبط بشبكة من العلاقات العامة، حيث يلجأ العديد من الفنانين والموسيقيين والأطباء والمحامين الى طلب المساعدة من المسوقين المشهورين .
- 6- تسويق الأماكن: تتنافس الكثير من الدول والمناطق فيما بينها في سبيل كسب السياح حيث يشمل مسوقو المكان اختصاص التطوير الاقتصادي حيث يمكن تسويق الإمكان الأثرية الموجودة في العراق .

7- المعلومات: يمكن صناعة وتسويق المعلومات كمنتج وهذا ما تقوم به بالضبط المدارس والجامعات حيث تنتج وتوزع وتسوق الموسوعات والكتب العلمية والمصادر وتقوم المجالات بعرض المعلومات الواسعة حول الأبحاث العلمية .

وظائف التسويق



المصدر : إبراهيم، مروى محمد عيد (2016)، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مركز بحوث معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى .

وتشمل وظيفة الاتصال البحوث المختلفة وأن وظيفة التبادل تحتوي على عمليات البيع والشراء، في حين تتضمن وظيفة النقل المادي التوزيع والنقل والتخزين، وتضم وظيفة الترويج التأثير في الزبائن وإقناعهم بالسلع والخدمات بينما يشمل التسعير تحديد الأسعار المناسبة والعروض المختلفة اما الوظائف الساندة تشمل التنميط السلي والتمويل والائتمان وتحمل المخاطر .

وتتسم وظائف التسويق السابقة بالشمولية لاستيعاب المفهوم المتكامل للتسويق ، وفي ظل ظروف منافسة والعولمة ظهرت مؤسسات ووكالات التسويق المتخصصة التي تؤدي دوراً كبيراً في إنجاز تلك الوظائف بكفاءة وجودة وفعالية كبيرة، فمثلاً قد تتعاقد مؤسسة الاعمال مع إحدى شركات التوزيع لنقل السلع الخاصة بها، او تتعاقد من إحدى الوكالات الاعلانية للقيام بوظيفة الترويج لمنتجاتها (إبراهيم ، 2016 : 50)

المبحث الثاني: الاستراتيجية الرقمية لتسويق المواقع السياحية الاثرية

تمهيد :

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق كفلسفة ومنهج عمل في معظم المؤسسات الحديثة الى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق لذلك ان التخطيط الاستراتيجي كأسلوب علمي ومتكامل يرمي الى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة المنتج من جهة والمستهلك من جهة ثانية ، ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتصون حقوق المستهلك .

تعريف التخطيط الاستراتيجي

عرف بأنه عملية تحديد اختيار وتنفيذ العمليات التي من شأنها تعزيز وتحسين أداء المنظمة على المدى الطويل عن طريق وضع الاتجاهات وخلق التوافق المستمر بين مصادر ومهارات البيئة الداخلية والتغيرات في البيئة الخارجية المحيطة بها (washizaki, 2017: 2)

محددات استراتيجية التسويق الناجحة

يوجد عدة محددات قد يؤدي تنفيذها الى إنجاح استراتيجية التسويق المراد تطبيقها في المؤسسات المعاصرة وعلى النحو التالي :

- 1- التحديد الواضح لمهمة المؤسسة، مما يستلزم ان تكون تلك المهمة ممكنة ومشروعة واستجابة لكافة التغيرات الداخلية والخارجية المحيطة .
- 2- أن يتم اشتقاق الأهداف التي يمكن ان تكون قصيرة، متوسطة، طويلة الاجل، ويتم اشتقاقها من المهمة الأساسية التي تم تدوينها في الوثيقة القانونية لانشاء المؤسسة ،
- 3- تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الميزة او المزايا التنافسية والتي يمكن التركيز عليها في الاستراتيجية العامة للمؤسسة لمواجهة الاستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة .
- 4- المتابعة المستمرة لحاجات ورغبات واذواق، وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة والذي قد يتم من خلال انتظامية اجراء الدراسات الميدانية المحددة .
- 5- كما ان أوضاع المنافسين يساعد المؤسسة في تبني الخطط او البرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين .
- 6- تحليل الأسواق المستهدفة هذا يساعد في فهم الخصائص والمواصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين وتحديد حجم التغير في اذواقهم وميولهم الشرائية .

7- المتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة داخل المؤسسة مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعية لكل وحدة عمل على حدة وللمؤسسة بشكل عام . (عبيدات ، 2009 : 21-22)

الاستراتيجيات التسويقية

أولاً: إستراتيجية التسويق الرقمي :

✓ من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل منصة الفيس بوك والانستغرام للترويج للأماكن الاثرية من خلال الصور والفيديوهات .

✓ تحسين محركات البحث (SEO): تحسين مواقع الويب الالكترونية الخاصة بالمواقع الاثرية ودعمها بالمعلومات الكاملة حول كل موقع اثري لزيادة ظهورها في نتائج البحث

✓ إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) استخدام كوكل أدوردز واعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزوار .

ثانياً: إستراتيجية التسويق بالمحتوى :

✓ كتابة مقالات غنية بالمعلومات عن الأماكن الاثرية والتاريخ المرتبط بها والمراحل الزمنية التي مرت بها .

✓ الفيديوهات الوثائقية : إنتاج فيديوهات توثق الرحلات السياحية للأماكن الاثرية .

ثالثاً: استراتيجية التسويق التجريبي

✓ الفعاليات والمهرجانات: تنظيم فعاليات خاصة في المواقع الاثرية لزيادة الإقبال عليها .

✓ الجولات الافتراضية: توفير تجارب افتراضية للمواقع الاثرية لجذب السياح المهتمين بتجربة المكان قبل زيارته فعلياً

رابعاً استراتيجية التعاون مع المؤثرين:

✓ المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: التعاون مع شخصيات معروفة على منصات التواصل للترويج للمواقع الاثرية .

خامساً استراتيجية الشراكات والتعاونات :

✓ التعاون مع شركات السياحة ووكالات الطيران لعمل وترويج لرحلات خاصة للمواقع الاثرية وعمل شراكات مع الفنادق من أجل تقديم العروض للزلاء لزيارة المواقع الاثرية

سادساً: إستراتيجية التسويق المحلي :

✓ التركيز على الجمهور المحلي لجذب السياح من داخل البلد .

- ✓ التسويق الدولي: المشاركة في المعارض السياحية الدولية والتعاون مع سفارات الدول الأخرى للترويج للسياحة الأثرية .
- سابعاً : استراتيجيات البحث والتحليل :
- ✓ تحليل بيانات السياح من خلال جمع وتحليل بيانات السياح لمعرفة اهتماماتهم وتفضيلاتهم
- ✓ استطلاعات الرأي: إجراء استطلاعات للرأي لمعرفة مدى رضا السياح وماهي مقترحاتهم لتطوير الموقع الاثري.
- ثامناً : إستراتيجية الحفاظ على المواقع الاثرية
- ✓ الصيانة الدورية: الحفاظ على المواقع الاثرية من خلال الصيانة الدورية للحفاظ على جاذبيتها .
- ✓ التوعية بأهمية الحفاظ على التراث : نشر الوعي بين السياح بأهمية الحفاظ على المواقع الأثرية .
- الاستنتاجات
- 1- يتضح ان صناعة السياحة الاثرية تتطلب استراتيجيات تسويق موجهة لجذب شريحة معينة من السياح.
- 2- لاحظت الدراسة ان الاعتماد على التسويق الرقمي يسهم بشكل كبير في تعزيز التفاعل مع السياح خاصة الاجيال الجديدة
- 3- تظهر الدراسة هنالك نقص في الدعم المالي والإداري من الجهات الحكومية لتعزيز السياحة الاثرية .
- 4- السياحة الاثرية بحاجة الى الترويج بشكل مستدام حتى تؤدي الى الزيادة الكبيرة في أعداد السياح .
- التوصيات
- 1- تطوير الحملات التسويقية التي تستهدف السياح المهتمين بالتاريخ والثقافة مع التركيز على الميزات الفريدة للمواقع الاثرية .
- 2- من الضروري تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتطوير البنية التحتية والخدمات السياحية الموجهة لدعم المواقع الأثرية .

- 3- يجب على المؤسسات السياحية تعزيز وجودها على الانترنت ، عبر إنشاء محتوى جذاب على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي لتقديم تجارب تفاعلية للسياح .
- 4- تعزيز برامج التوعية التي تستهدف السكان المحليين والسياح للحفاظ على المواقع الاثرية وكيفية زيارتها بشكل مستدام .

المصادر

- 1- البطوطي ، سعيد ، 2012 ، التسويق السياحي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة الاولى ، مصر .
- 2- ابراهيم، مروى عيد (2016) إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، الطبعة الاولى، مركز البحوث ، المملكة العربية السعودية ، 2016 .
- 3- البكري ، ثامر ، (2011) ، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن .
- 4- أبو رحمة، مروان وآخرون، (2014) مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان .
- 5- الربيعاوي، سعدون حمود، وآخرون (2015) إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى .
- 6- إبراهيم ، مروى محمد عيد (2016) ، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مركز بحوث معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى .
- 7- خضر، شيراز محمد، (2022) إدارة السمعة التسويقية، الطبعة الأولى، دار الاكاديمية للنشر والتوزيع، عمان .
- 8- Washizaki, H., (2017), "Pitfalls and Countermeasures in Software Quality Measurements and Evaluations", In Advances in Computers, V. 107.
- 9- عبيدات، محمد إبراهيم (2009) ، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة ، الجامعة الأردنية كلية إدارة الاعمال .

Marketing Strategies In The Archeology Tourism Industry

Assist Lect .Ahmed Taha Hameed

College of Tourism Sciences

Al-Mustansiriya University



Ahmad_taha@uomustainsiriy.edu.iq

Keywords: Marketing strategies, archaeological tourism.

Summary:

Iraq is one of the countries rich in archaeological sites, where ancient civilizations dating back thousands of years have appeared. The issue of investing in these places in terms of tourism is considered very necessary, which achieves returns at various levels, as the archaeological tourism industry faces many challenges in attracting visitors and achieving growth. Therefore, the research aims to explore and evaluate the marketing strategies used to promote archaeological tourism and attract local and international tourists. The research also dealt with a review of the literature related to tourism marketing and marketing strategies. The results of the research indicated that effective strategies include the use of digital technology in promoting archaeological tourism. The most important recommendations of the research are to emphasize the importance of sustainability in tourism marketing, which has an important role in preserving archaeological sites and educating visitors about their role in preserving them. The research stressed the necessity of adopting innovative and diverse strategies to attract tourists and achieve sustainable development