



دراسة العوامل المؤثرة في تنشيط الزيارات المتحفية بالتطبيق على مصر

صابر يحيى مرزوقي

أستاذ مساعد، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان

معلومات المقالة الملخص

الكلمات المفتاحية
تنشيط؛ زيارات المتاحف؛ الخدمات المتحفية؛ المتاحف المصرية.

تعتبر المقومات الثقافية لصناعة السياحة من العلامات الفارقة التي تميز مقصداً سياحياً دون آخر، وذلك لارتباط تلك المقومات بتاريخ وحضارات الدول السياحية، وتعتبر المتاحف على اختلاف أنواعها أحد أبرز المقومات الثقافية لصناعة السياحة. تتنوع أهداف إنشاء المتاحف ما بين أهداف علمية وتعليمية وثقافية واجتماعية وسياحية، كما تتعدد أنواع المتاحف المنتشرة في العالم والتي أصبحت بمرور الوقت مقاصد سياحية بارزة بالنسبة للكثير من الدول السياحية. وتواجه المتاحف العديد من التحديات المعاصرة التي من أهمها انخفاض عدد زوارها، ولذلك تسعى الدول السياحية دوماً إلى دراسة أسباب ذلك، وتعمل جاهدة على تطوير أساليب تسويق متاحفها والخدمات التي تقدمها هذه المتاحف بهدف زيادة عدد زوارها. ركزت هذه الدراسة في شقها النظري على دراسة تطور نشأة المتاحف وأنواعها وأهدافها وأهميتها السياحية، كما ركزت على أهمية دراسة سلوك زوار المتاحف والعوامل المؤثرة في تنشيط الزيارات المتحفية، أما الشق الميداني للدراسة فقد اعتمد على تحليل استمارات استقصاء تم توزيعها على عينة من 318 زائراً من زوار أربعة متاحف بمحافظة القاهرة هي: المتحف المصري بالتحريير، والمتحف القومي للحضارة المصرية، ومتحف الفن الإسلامي، والمتحف القبطي، بهدف التعرف على آرائهم حول مدى جودة الخدمات التي تقدمها تلك المتاحف وأساليبها التسويقية الأكثر تأثيراً، وتم الخروج بمجموعة من النتائج التي من أهمها أن هناك العديد من المشكلات التي تواجه زوار المتاحف المصرية، من أبرزها عدم وجود حرص من جانب المتاحف على قياس مستوى رضا الزوار أو انطباعاتهم عن الزيارة، كما تم توجيه بعض التوصيات التي قد تساعد قطاع المتاحف ووزارة السياحة والآثار في معالجة بعض المشكلات التي تواجه المتاحف المصرية وتطور من أدائها لمواجهة التحديات المعاصرة.

(JAAUTH)

المجلد 22، العدد

1، (يونيو 2022)

ص 343-379.

المقدمة

المتاحف هي مؤسسات ثقافية دائمة وغير ربحية، تسعى لخدمة المجتمع وزيادة الوعي الثقافي والحضاري بين مختلف فئات المجتمع، من خلال ما تتضمنه من مقتنيات ذات قيمة فنية وتاريخية، وما توفره من خدمات، وأنشطة تثقيفية، وتعليمية، وترفيهية (النجار، 2016).

ويتميز زوار المتاحف بعدة خصائص تميزهم عن غيرهم من السائحين، من أهمها شغفهم وحبهم للمعرفة والثقافة والفنون والرغبة في التعرف على حضارات الشعوب. ويتأثر زوار المتاحف بعدد من العوامل التي من أهمها وجود موقع إلكتروني للمتحف يوفر كافة المعلومات التي يحتاجها هؤلاء الزوار، ووجود حسابات رسمية للمتحف على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك نوعية الأنشطة والبرامج التي يقدمها المتحف، كما انه وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك هو أساس نشاط أي مؤسسة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية، وبالتالي يجب أن تسعى المتاحف إلى إشباع رغبات واحتياجات زوارها بشتى الطرق الممكنة.

ويتوقف إشباع تلك الرغبات والاحتياجات على جودة ما تقدمه المتاحف من خدمات تلبي توقعات الزوار مثل العرض المتحفي المبهر وتميز خدمات الإرشاد السياحي وتوافر قاعدة بيانات تشتمل على ما يتضمنه المتحف من مقتنيات، ووجود مكتبة مجهزة بشكل يفي بمتطلبات الطلاب والباحثين المترددين على المتحف، وما إلى ذلك من خدمات متحفية.

تكمن مشكلة الدراسة في أنه على الرغم مما تتمتع به مصر من مقومات سياحية وثقافية، من أبرزها المتاحف المنتشرة من أقصى شمالها إلى أقصى جنوبها، إلا أن عدد زوار تلك المتاحف لا يتناسب مع الأهمية التاريخية والسياحية للمقصد السياحي المصري.

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. إلقاء الضوء على أهمية المتاحف وأهداف إنشائها وأنواعها.
2. دراسة العلاقة التكاملية بين السياحة والمتاحف.
3. تفسير أهمية دراسة السلوك الشرائي لزوار المتاحف ومراحل اتخاذ قرار الزيارة.
4. تحليل أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لزوار المتاحف.
5. تقييم مدى جودة الخدمات المتحفية التي تقدمها المتاحف المصرية.
6. ترتيب الأدوات التي تعتمد عليها المتاحف المصرية في تنشيط الزيارات المتحفية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. المعنى اللغوي لكلمة "متحف" في اللغة العربية وغيرها من اللغات الأجنبية

وفقاً لما جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة، فإن كلمة (مُتَحَف) بفتح الميم وكلمة (مُتَحَف) بضم الميم هما كلمتان مترادفتان والجمع (متاحف)، وتشيران إلى نفس المعنى وهو مكان أو موضع عرض التحف الفنية أو الأثرية أو العلمية وغيرها (عمر، 2008).

وفقاً لما ذكره يعقوب (2006) ومصطفى (2021) فقد أجاز مجمع اللغة العربية بالقاهرة استخدام كلمة "مُتَحَف" بضم الميم على أنها اسم مكان من الفعل الرباعي "أتحف" بمعنى أهدى أو أعطى، فنقول "أتحف فلاناً هدية/أتحف فلاناً بهدية: أهداها إليه، وأعطاه إياها". وكلمة "مُتَحَف" صحيحة من حيث القياس والمعنى للإشارة إلى مستودع التحف حيث إن الفعل "أتحف" ليس قاصراً على إعطاء تحفة، بل يصح أن يكون معناه أيضاً عرضها للاطلاع عليها، كما أن كلمة "مُتَحَف" بفتح الميم هي اسم مكان من الفعل الثلاثي "تحف" المأخوذ من كلمة "تحفة" للإشارة إلى مكان إيداع التحف وعرضها.

أشار (Clarke (2010) وكذلك Wilkinson (2019) أن أصل كلمة (متحف) في اللغات الأوروبية مثل الانجليزية (Museum) والفرنسية (Musée) والإيطالية (Museo) والاسبانية (Museo) والألمانية (Museum) هي الكلمة اليونانية "موزيون Mouseion" والتي تشير إلى المعابد التي أقامها اليونانيون في مدنهم لعبادة آلهة أو ربات الفنون التسع (Muses).

والجدير بالذكر في هذا الشأن أن آلهة الفنون التسع (آلهة الشعر والملاحم، التاريخ، العزف على المزمار، التراجيديا "المأساة"، الرقص، العزف على القيثارة، الأناشيد المقدسة، الفلك، والكوميديا) كانوا راعيات للفنون والآداب والثقافة وهن بنات "زيوس Zeus" سيد آلهة الإغريق، وقد وضعت في هذه المعابد الكثير من التماثيل والهدايا الثمينة التي قدمها الناس للآلهة تعبيراً عن حبهم لها بحسب معتقدات اليونانيين القدماء، كما أن هذه المعابد كانت بمثابة معاهد أو مؤسسات للبحث العلمي وأكاديميات للفنون ومحراب للعلماء في مختلف التخصصات العلمية في ذلك الوقت (Parry, 2010).

وفقاً لما جاء بقاموس أكسفورد وغيره من معاجم اللغة الإنجليزية، فإن كلمة (Museum) تشير إلى مبنى لحفظ وعرض المقتنيات ذات القيمة التاريخية، العلمية، الفنية أو الثقافية (Oxford University, 2022).

أما تعريف المتحف كمصطلح علمي، فقد اعتمده الجمعية العمومية للمجلس الدولي للمتاحف International Council of Museums (ICOM) في اجتماعها رقم 22 في فيينا - النمسا بتاريخ 24 أغسطس 2007 والتي عرفت المتحف على أنه مؤسسة دائمة غير هادفة للربح، تعمل على خدمة المجتمع وتنميته، ومفتوحة للجمهور، وتهدف إلى اقتناء وحفظ ودراسة التراث المادي وغير المادي للبشرية وعرضه لأغراض التعليم والدراسة والمتعة (International Council of Museums, 2007).

والجدير بالذكر في هذا الشأن أنه من المقرر أن تتم مناقشة وضع تعريف جديد لمفهوم المتحف بما يتلاءم مع التطورات الحديثة التي ظهرت في مجال العمل المتحفي، وذلك خلال اجتماع المؤتمر العام للمجلس الدولي للمتاحف في دورته رقم 26 والمقرر عقده في براغ عاصمة جمهورية التشيك خلال الفترة من 20 - 28 أغسطس 2022 (ICOM Prague, 2022).

كما تجدر الإشارة إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة ممثلة في إمارة دبي قد نجحت في 19 نوفمبر 2021 في الفوز باستضافة المؤتمر العام للمجلس الدولي للمتاحف في دورته رقم 27 لعام 2025 تحت شعار "مستقبل المتاحف في المجتمعات سريعة التغيير" لتكون بذلك أول دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تستضيف المؤتمر منذ الإصدار الأول له في عام 1948 (International Council of Museums, 2021).

2. التطور التاريخي لنشأة المتاحف

تعتبر غريزة حب الجمع والافتناء إحدى أهم الغرائز الفطرية لدى البشر منذ وجود الإنسان على سطح الأرض، فالإنسان يحرص على جمع واقتناء كل ما هو نادر وقيم، وبالتالي فإن فكرة المتحف كمكان لحفظ واقتناء التحف النادرة ليست بالفكرة الجديدة، وإنما هي فكرة موجودة منذ بدء الخليقة (عيسى وسعيد، 2017).

وقد ارتبطت فكرة الجمع والافتناء لكل ما هو نادر وقيم بالحضارة المصرية القديمة بشكل خاص، حيث إنه لأسباب دينية وعقدية كان للمصريين القدماء السبق في إنشاء المتاحف منذ آلاف السنين، وإن كانت تختلف بالطبع عن الشكل الحالي للمتاحف، إلا أنهما يتفقان من حيث المضمون، حيث كان قدماء المصريين حريصين على إنشاء المعابد والتقرب للآلهة من خلال تقديم النفائس كقربان، ولذلك امتلأت المعابد بالكنوز. كما اعتقد المصريون القدماء بالحياة بعد الموت، ولذلك امتلأت مقابرهم بالكنوز والنفائس التي لا مثيل لها (قادوس، 2008).

كما تشير الكثير من الدراسات إلى أن مكتبة الإسكندرية القديمة تعتبر أقدم وأشهر متحف في العالم، وهي المكتبة التي أسسها بطليموس الأول خلال فترة حكمه (323 - 282 قبل الميلاد) وهو أول ملوك البطالمة الذين حكموا مصر بعد الإسكندر الأكبر، حيث كانت المكتبة عبارة عن مبنى ضخم شيّدت فيه قاعات للبحث والدراسة، لكنها احترقت على يد الرومان عام 415 م (Özdemir, 2018).

والجدير بالذكر في هذا الشأن أن حلم إعادة إحياء مكتبة الإسكندرية بدأ يراود الكثيرين منذ سبعينيات القرن العشرين حتى قامت جامعة الإسكندرية بتخصيص مبنى أقرب ما يكون إلى موقع المكتبة القديمة، لإقامة المكتبة الجديدة، من خلال مشروع ضخم قامت به مصر، بمساعدة ودعم منظمة اليونسكو، حيث تم افتتاحها في 16 أكتوبر 2002 (مكتبة الإسكندرية، 2022).

لعبت الكنيسة في العصور الوسطى في أوروبا (من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر الميلادي) دوراً هاماً في الحياة السياسية والاقتصادية والفكرية، فكانت لها مكانة خاصة لدى الملوك والنبلاء، كما مارست المنشآت

الدينية كالأديرة والكنائس دوراً كبيراً في الحفاظ على الكتب المقدسة وأدوات الطقوس الدينية والتحف النادرة (راشد، 2020).

كما كانت قصور الخلفاء والولاة خلال الفتوحات الإسلامية بمثابة متاحف، بعد أن كثرت التحف التي امتلأت بها تلك القصور وخاصة في العصر الأموي والعصر العباسي، بسبب كثرة الغنائم من الفرس والروم والهدايا التي كانت تقدم للخلفاء، ومن أشهر الخلفاء الذين اهتموا بجمع التحف، الخليفة الراضي (دعيس، 2004).

تطور مفهوم المتاحف بشكل كبير في القرن السابع عشر الميلادي في أوروبا، وذلك عندما قرر عدد من الملوك والأمراء إهداء مجموعات من الآثار والتحف إلى الحكومات، ليتم عرضها في أماكن معينة ويشاهدها عامة الشعب. ويعتبر متحف أشموليان Ashmolean Museum في جامعة أكسفورد بلندن أول متحف تؤسسه مؤسسة علمية للنفذ العام، وأقدم المتاحف الجامعية في العالم، والذي افتتح عام 1683 (النواوي، 2010).

وخلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر الميلادي، حدث توسع في إنشاء المتاحف حول العالم في مختلف التخصصات، ومن أمثلتها المتحف البريطاني الذي افتتح في لندن عام 1753، ومتحف الهرميتاج (الأرميتاج) الذي افتتح في سان بطرسبرج بروسيا عام 1779، والمتحف الإمبراطوري في قصر بلفير في فيينا الذي افتتح عام 1781، ومتحف اللوفر بفرنسا الذي افتتح عام 1793، ومتحف الميتروبوليتان للفن في نيويورك الذي افتتح عام 1870، ومتحف العلوم والفنون بواشنطن الذي افتتح عام 1873 (قادوس، 2008).

أما في العالم العربي، فكانت مصر من أوائل الدول العربية التي سعت لإنشاء المتاحف، فجاء متحف الأثرية كأول متحف أثري في العالم العربي سنة 1835 بقرار من محمد علي باشا والي مصر، ثم انتقل إلى أكثر من مكان حتى استقر في ميدان التحرير بالقاهرة تحت اسم "المتحف المصري" الذي افتتح في 15 نوفمبر عام 1902 ليكون أول متحف قومي في منطقة الشرق الأوسط. وبالإضافة إلى المتحف المصري تم تأسيس عدد كبير من المتاحف في مصر، من أمثلتها متحف الآثار العربية في عام 1881 الذي يعرف اليوم باسم "متحف الفن الإسلامي" (محمد، 2001).

كما تطورت المتاحف بشكل كبير خلال القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، وخاصة مع استخدام الطرز المعمارية الرائعة، والتكنولوجيا الحديثة المتمثلة في الوسائل الحديثة للعرض المتحفي، وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وهو ما أضيف على المتاحف مزيداً من الروعة والجاذبية (بوخش، 2021).

3. أهداف إنشاء المتاحف

من خلال ما ذكره عيسى وسعيد (2017)، ودعيس (2004)، يمكن صياغة أهداف إنشاء المتاحف فيما يلي:

أ. أهداف ثقافية: المتاحف هي مظهر حضاري بارز في جميع مدن العالم، ومركز إشعاع ثقافي وعلمي لنشر الوعي الثقافي والعلمي داخل المجتمع، فهي تهدف بشكل أساسي إلى التعريف بالإنجازات الحضارية للجماعات البشرية على مر العصور، وتخليد ذكرى شعب ما أو جماعة معينة، وإبراز دورها في التاريخ الإنساني.

- ب. أهداف تعليمية: تمارس المتاحف دوراً بالغ الأهمية في الجوانب التعليمية، وخاصة بالنسبة للعلوم التي تتطلب المشاهدة، كالأثار والجيولوجيا وعلوم البحار والنباتات والفلك، والتي قد يكون انتقال الطلاب إلى المواقع الفعلية أمراً في غاية الخطورة والصعوبة، مثل مناطق التكوينات الجيولوجية والبركانية أو مناطق الحفر الأثري، وبالتالي فإن وجود المتاحف بصفة عامة والمتاحف التعليمية بصفة خاصة، التي تكون ملحقة بأحد الأقسام العلمية بالجامعة، تسهم بشكل كبير في مساعدة الدارسين لهذه العلوم.
- ج. أهداف علمية بحثية: تلعب المتاحف دوراً كبيراً في تنشيط حركة البحث العلمي داخل المجتمع، في العديد من المجالات كالتاريخ والفنون وعلم الاجتماع والانثروبولوجيا والسياحة وغيرها، بفضل ما يحتويه المتحف من مقتنيات متحفية، بالإضافة إلى ما يوفره المتحف من إصدارات كالكتب والمجلات والمطبوعات على اختلاف أنواعها والتي تتيح للباحثين والدارسين الكثير من المعلومات في مجال دراستهم، علاوة على مكتبة المتحف التي تتضمن الكثير من الكتب والدوريات العلمية في الكثير من المجالات ذات الصلة بعمل المتحف.
- د. أهداف اجتماعية: تتمثل تلك الأهداف في إبراز النواحي الاجتماعية للشعوب على مر العصور، مثل العقائد وطقوس العبادة والملابس، والعادات والتقاليد، والصناعات، والحرف اليدوية، وغيرها.
- هـ. أهداف اقتصادية: على الرغم من أن المتاحف في الأصل هي مؤسسات غير ربحية، إلا أنها تعتبر أحد أهم المقومات السياحية بالنسبة للدول السياحية، وبالتالي فإنها تلعب دوراً كبيراً في زيادة عائدات النشاط السياحي كمورد اقتصادي هام، كما أن المتاحف قد توفر بعض مصادر الدخل الأخرى المتمثلة في رسوم الدخول، بالإضافة إلى عائدات بعض المرافق الموجودة داخل المتحف مثل محل بيع الهدايا والمطعم أو من خلال تنظيم معارض خارجية وغيرها.
- و. أهداف وطنية: تهدف المتاحف بشكل أساسي إلى حفظ التراث الثقافي والحضاري للشعوب، وبصفة خاصة في الدول التي تمتلك إرثاً حضارياً عريقاً ما زال جزء كبير منه في باطن الأرض، ما يستدعي تدخل الدولة في استمرار عمليات البحث عن ذلك الإرث وحمايته من النهب والسرقة. وتلعب المتاحف الأثرية بصفة خاصة دوراً كبيراً في هذا الشأن، من خلال فرق أعمال الحفر والتنقيب التابعة لتلك المتاحف. ومع استمرار الاكتشافات الأثرية يزداد حجم التراث الثقافي، وهو ما يستوجب الحفاظ على هذه الاكتشافات وعرضها، من خلال التوسع في إنشاء المتاحف، كما أن المتاحف تزيد من الحس الوطني والشعور بالفخر والانتماء للدولة، من خلال الاطلاع على الإنجازات الحضارية للأجداد، وبالتالي إيجاد نماذج يُقتدى بها وتكون دافعاً للأجيال المعاصرة للاستمرار في استكمال المسيرة.
- ز. أهداف نفسية وتروحية: الإنسان بطبيعته، لديه غريزة الحنين إلى الماضي، وتشبع المتاحف بشكل كبير تلك الغريزة، لما يتضمنه المتحف من معروضات تعود بالإنسان إلى فترات سابقة من تاريخ الإنسانية، كما يساهم المتحف في الارتقاء بالذوق الفني لدى أفراد المجتمع، من خلال الاطلاع على الأعمال الفنية على

مر العصور، بالإضافة إلى ما تتركه تلك الأعمال الإبداعية من أثر إيجابي في النفوس، وحثّ على الراحة والشعور بالقيم الجمالية، علاوة على ما توفره المتاحف من أنشطة وخدمات تحقق المتعة والترفيه.

٤. أنواع المتاحف

ذكر راشد (٢٠٢١) إلى أن الكتب والدراسات التي أشارت إلى تصنيف المتاحف وأنواعها، لم تضع معايير قياسية واضحة ومحددة لعملية التصنيف، فعلى سبيل المثال قد تُصنّف المتاحف إلى متاحف كبرى و متاحف صغرى دون وجود معيار واضح للحجم أو المساحة التي يتم التصنيف بناءً عليها، كما أنها قد تُصنّف إلى متاحف تاريخ، و متاحف آثار، و متاحف وطنية، و متاحف مفتوحة، و متاحف افتراضية وما إلى ذلك، دون وجود معايير واضحة لهذه التصنيفات، فالمتاحف الوطنية على سبيل المثال قد تكون متاحف تاريخية أو متاحف أثرية وكذلك بالنسبة للمتاحف المفتوحة وهو ما أدى إلى حدوث نوع من التداخل وعدم التحديد الدقيق لأنواع المتاحف. ولذلك يمكن استخدام المعايير المقترحة التالية لتصنيف المتاحف:

أ. الملكية والإدارة.

ب. طبيعة المقتنيات المتحفية.

ج. الهيكل البنائي للمتحف.

د. النطاق الجغرافي للمقتنيات المتحفية.

ويمكن توضيح أنواع المتاحف وفقاً للمعايير السابقة على النحو التالي:

أ. أنواع المتاحف من حيث الملكية والإدارة

يمكن تقسيم المتاحف من حيث الملكية أو الجهات التي تديرها وتمولها إلى:

(١) **متاحف حكومية:** وهي متاحف مملوكة للدولة وتديرها الوزارة أو الجهة المعنية بإدارة قطاع المتاحف في الدولة، وتخضع لإشراف وتمويل الحكومة.

(٢) **المتاحف الخاصة:** وتنتشر بشكل كبير في الدول الخليجية، مثل الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية، وهي عبارة عن متاحف يمتلكها أفراد من هواة وعشاق التراث الشعبي، وتزار في نطاق معين من جانب الأصدقاء والمعارف، إضافة إلى بعض الزيارات التي يقوم بها عدد من الباحثين والوفود، سواء من داخل الدولة أو من خارجها.

(٣) **المتاحف الجامعية:** هي المتاحف الملحقة بالكليات الجامعية، وتتأسس عادة لخدمة الأغراض التعليمية للجامعة باعتبارها أحد مصادر التعلم، ولا تقتصر هذه المتاحف على كليات الآثار، وإنما تشمل مختلف التخصصات، فنجد متاحف كليات العلوم، والهندسة، والتربية الفنية، وغيرها.

ب. أنواع المتاحف من حيث طبيعة المقتنيات المتحفية

يمكن تقسيم المتاحف، من حيث طبيعة المقتنيات المتحفية إلى عدة أنواع، على النحو التالي:

(1) متاحف الآثار والتاريخ

متاحف الآثار والتاريخ هي أشهر وأقدم أنواع المتاحف، وتنتشر في الدول ذات التاريخ العريق، وتختص باستعراض المسيرة الحضارية لتلك الدول على مر العصور، من خلال القطع والمقتنيات الأثرية (أبو بكر، 2010)، ومن أمثلة هذه النوعية من المتاحف: متحف اللوفر بباريس، والمتحف المصري بالقاهرة، والمتحف العراقي ببغداد.

(2) متاحف التاريخ الطبيعي و متاحف العلوم

تهتم متاحف التاريخ الطبيعي و متاحف العلوم بعلوم الطبيعة حيث تشتمل معروضاتها على عينات من الطبيعة، كالعينات النباتية والحيوانية والعينات الجيولوجية وكذلك العينات الخاصة بجمع بقايا الإنسان القديم، كما تقوم هذه المتاحف بحفظ الدليل المادي لمحاولات التطور العلمي والتكنولوجي والتركيز على شرح العلوم وتطبيقاتها، ومن أمثلتها: متحف التاريخ الطبيعي بلندن، والمتحف الجيولوجي بالقاهرة، ومتحف التاريخ الطبيعي في حديقة حيوان الإسكندرية، ومتحف الشارقة للتاريخ الطبيعي والنباتي (قادوس، 2008).

(3) متاحف الفنون

أسست هذه المتاحف لخدمة الفنون الجميلة وجمع وعرض أروع أعمال الفنانين والرسامين والنحاتين والمعماريين، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، إذ تُعرض فيها اللوحات والمنحوتات والفنون الزخرفية (محمد، 2002). ومن أمثلة هذه النوعية من المتاحف: متحف المتروبوليتان للفنون في نيويورك، متحف الفن الحديث بمصر، متحف الشارقة للفنون.

(4) متاحف الأطفال

تهدف متاحف الاطفال إلى تنمية القدرات الابتكارية والإبداعية لدى الأطفال، ومساعدتهم على التعلم، ولذلك يمكن إدماج هذا النوع من المتاحف ضمن المنظومة التعليمية للأطفال (الصدقي، 1993)، ومن أمثلة هذه النوعية من المتاحف: متحف الطفل الملحق بالمتحف المصري بالقاهرة، ومتحف الأطفال في انديانابوليس بالولايات المتحدة الامريكية ومتحف إسطنبول لألعاب الأطفال بتركيا ومركز الشارقة للاستكشاف.

وبالإضافة إلى الأنواع السابقة من أنواع المتاحف وفقاً لطبيعة المقتنيات المتحفية، فإن هناك عدة أنواع أخرى مثل متاحف الأحياء المائية، متاحف السيارات، متاحف الرموز الوطنية، المتاحف الصناعية، المتاحف الزراعية، متاحف الشمع، المتاحف الحربية وغير ذلك.

ج. أنواع المتاحف من حيث الهيكل البنائي للمتحف

يمكن تقسيم المتاحف من حيث الهيكل البنائي للمتحف إلى عدة أنواع، هي:

(1) متاحف تقليدية

هي متاحف يأخذ فيها الهيكل البنائي للمتحف الشكل الكلاسيكي المتعارف عليه كمبنى محدد بحيز مكاني مكون من سقف وجدران، وتعتبر هذه النوعية من المتاحف هي السمة الغالبة لشكل المتاحف في معظم دول العالم، ومن أمثلتها المتحف المصري بالقاهرة، ومتحف الفن الإسلامي، والمتحف القومي للحضارة المصرية وغيرها.

(2) متاحف الهواء الطلق

يمكن تسميتها بـ "المتاحف المفتوحة" أو "متاحف بدون سقف" أو "المتاحف المكشوفة"، وهي شكل غير تقليدي للهيكل البنائي للمتاحف، وتقوم على فكرة ترميم وإعادة إنشاء المواقع كما كانت عليه في الماضي. وقد ارتبط ظهور هذا النوع من المتاحف بالسعي إلى انفتاح المتاحف على الطبيعة والبيئة المحيطة بها، وعدم التقوقع في مساحة محددة، وبالتالي فإن متحف الهواء الطلق لا يخضع إلى أسس العرض المتحفي كما هو الحال بالنسبة للمتحف التقليدي، فمعرضاته عبارة عن مواقع جيولوجية وطبيعية، وثقافية أثرية ومعالم تاريخية، بالإضافة إلى التراث الثقافي غير المادي الذي يمتاز به المجتمع، مثل العادات والتقاليد والنمط المعيشي (كريم، 2017).

(3) متاحف المواقع

هي متاحف يتم إقامتها في المواقع الأثرية والتراثية والطبيعية، وتعرض فيها المقتنيات التي يتم الكشف عنها في تلك المواقع، بدلاً من الاحتفاظ بها في المخازن، والهدف من إنشاء هذه المواقع هو أن تكون مراكز إشعاع علمي ومعرفي حول تلك المواقع، وإبراز مميزاتا وجذب الاهتمام إليها، وتوفير موارد مالية تساهم في صيانتها (خديد، 2014)، ومن أمثلتها متحف ميث رهينة في منطقة منف القديمة، ومتحف تل بسطا بمحافظة الشرقية.

(4) المتحف المتنقل

يعتبر المتحف المتنقل أحد أهم أنواع المتاحف الحديثة، وتعتبر فكرته واحدة من أنسب الأفكار المبتكرة لنشر الوعي الثقافي والمتحفي بالنسبة للمناطق النائية البعيدة عن مراكز المدن، وقد يكون المتحف عبارة عن أتوبيس أو مقطورة؛ ويمكن ان تنتقل تلك المتاحف إلى المدارس أو المراكز الثقافية أو المكتبات (عواد، 2007).

(5) متاحف افتراضية

المتاحف الافتراضية هي مفهوم جديد للمتاحف يختلف عن مفهومها التقليدي، حيث إنها متاحف ليس لها وجود مادي ملموس، وإنما تعتمد في وجودها على التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في شبكة الإنترنت وأجهزة الحاسوب، ويتم زيارتها والتفاعل مع مقتنياتها بشكل افتراضي (Simmons, 2016). وقد برزت فكرة المتاحف الافتراضية وانتشرت بشكل كبير في أعقاب جائحة كوفيد 19 التي انتشرت حول العالم منذ مارس 2020. (UNESCO, 2020).

ولعل من أبرز الأمثلة على المتاحف الافتراضية ما يقدمه متحف اللوفر بفرنسا، حيث يمكن من خلال الزيارات الافتراضية عبر موقعه القيام بجولة تفاعلية افتراضية عبر كل طابق من طوابق المتحف، مع صور يمكن التحكم فيها بزاوية 360 درجة واستكشاف ثلاثي الأبعاد 3D، وكذلك عرض أفلام وثائقية، والوصول إلى قاعدة بيانات ضخمة للمصنفات (بوابة الأهرام، 2021).

د. أنواع المتاحف من حيث النطاق الجغرافي للمقتنيات المتحفية

من حيث النطاق الجغرافي للمقتنيات المتحفية، ذكر البهنسي (2019) أنه يمكن تقسيم المتاحف إلى عدة أنواع كما يلي:

(1) **متاحف إقليمية:** هي متاحف تختص بالمقتنيات المتحفية الخاصة بتاريخ مدينة ما أو محافظة معينة، ومن أمثلتها: متحف الأقصر ومتحف النوبة بأسوان.

(2) **متاحف وطنية:** هي متاحف تختص بتاريخ وحضارة الدولة ككل خلال حقبة تاريخية معينة أو عدد من الحقب التاريخية، ومن أمثلتها: المتحف الوطني بدمشق، والمتحف العراقي ببغداد، والمتحف المصري بالقاهرة.

(3) **متاحف عالمية:** هي متاحف ذات شهرة عالمية وتجمع تاريخ وحضارات شعوب متنوعة، بالإضافة إلى القيمة التاريخية والحضارية المتميزة للمقتنيات المتحفية التي تتضمنها تلك المتاحف، ومن أمثلتها متحف اللوفر بفرنسا، ومتحف اللوفر أبو ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، والمتحف البريطاني بلندن، ومتحف المتروبوليتان في نيويورك، حيث تتضمن تلك المتاحف أقساماً لحضارات عدة في مختلف الفترات التاريخية، بالإضافة إلى الفنون الحديثة.

هـ. العلاقة التكاملية بين السياحة والمتاحف

تعاظم دور المتاحف بشكل كبير بحيث لم يعد كما كان يعتقد في السابق من أنها مجرد مخازن لحفظ التراث الثقافي للشعوب، وإنما تطورت لتصبح مقاصد سياحية في حد ذاتها، يقصدها السائحون، ولذلك تحتل مكانة بارزة في خطط التنمية السياحية.

ترتبط المتاحف والسياحة بعلاقة تكاملية، حيث إن كلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فالسياحة تؤثر في المتاحف، من خلال زيادة عدد زوارها وزيادة دخلها نتيجة توافد السائحين لزيارتها، وبالتالي تعتبر السياحة مورداً اقتصادياً رئيساً للمتاحف (رواشده، 2014).

وعلى الجانب الآخر، نجد أن المتاحف تؤثر في صناعة السياحة لكونها أحد أهم مقومات صناعة السياحة، فالمتاحف من أهم الخيارات أمام السائحين عندما يتجهون إلى أي وجهة سياحية، لكونها تقدم لهم الفرصة لرؤية الماضي والحاضر والمستقبل لتلك الوجهة، فهي تختزل ثقافة مجتمع ما وتقدمها للزائر الذي لا يستطيع التعرف على هذه الثقافة الموزعة في جميع أنحاء المقصد السياحي، من هنا تعتبر المتاحف أحد أهم مقومات السياحة

بصفة عامة والسياحة الثقافية بشكل خاص (تمام، 2016)، كما أن مهنة الإرشاد السياحي تزداد جاذبيتها وفعاليتها عندما تكون المتاحف جزءاً أساسياً من برنامج الرحلة السياحية.

وعلى الرغم من العلاقة الوطيدة بين السياحة والمتاحف، فإن بعض الخبراء والمختصين يرون أن الاتجاه الاقتصادي للمتاحف والمتمثل في زيادة الاهتمام بدورها السياحي قد أثر بشكل سلبي في الجانب التعليمي للمتاحف، كما أنه في ظل الزيارات الكثيفة للزوار على مدار العام قد أصبح من الصعب قيام المتاحف بإجراءات الصيانة الدورية وإجراءات الأمن والمتابعة وغير ذلك (ورد، 2016).

وفي المقابل نجد أن الكثيرين يرون أن اهتمام المتاحف بزيادة عدد زوارها ليس فقط لأهداف اقتصادية، وإنما أيضاً لأهداف تعليمية وتنقيفية في نفس الوقت، والدليل على ذلك أن هناك الكثير من المتاحف التي قامت بإلغاء رسوم الدخول في سبيل جذب المزيد من الزوار، أو تخفيض الرسوم، أو تحديد أيام معينة، أو مناسبات معينة يكون فيها الدخول مجاناً، حرصاً منها على نشر رسالتها الثقافية والتعليمية، بغض النظر عن الدخل المادي (أحمد، 2009).

6. أهمية دراسة سلوك زوار المتاحف

السلوك بصفة عامة هو مجموعة الاستجابات التي يقوم بها الفرد بهدف التكيف مع البيئة التي يعيش فيها، والسلوك ليس شيئاً ثابتاً، بل هو يتغير وفقاً لبعض العوامل المؤثرة على الفرد، كما أنه يختلف بالطبع من فرد لآخر (مصطفى، 2018).

تقوم فلسفة التوجه التسويقي الحديث على أن المستهلك هو بؤرة اهتمام كافة أنواع المنشآت، سواء كانت سلعية أو خدمية، لكونه المحرك الرئيسي لعملية الإنتاج، وهو ما يستوجب من تلك المؤسسات السعي نحو تلبية وإشباع رغبات واحتياجات مستهلكيها المتنوعة والمتغيرة بشتى الطرق الممكنة (راضية، 2009).

ومن ناحية المتاحف، نجد أن المستهلكين هم زوار المتاحف، إذ يتمثل المنتج أو الخدمة التي تقدمها المتاحف في صالات العرض، ومكتبة المتحف، والخدمات التعليمية والبحثية، والخدمات المساندة مثل متجر الهدايا والمطاعم والمقاهي ومختلف المرافق الأخرى. (طبيشات ومحمد، 2016).

وتهتم المتاحف كغيرها من المؤسسات الثقافية والسياحية في مختلف الدول السياحية بدراسة سلوك زوارها، وذلك لعدة أسباب ذكرها أحمد (2009)، من أهمها:

أ. جذب أكبر عدد ممكن من الزوار: من أهم التحديات التي تواجه إدارات مختلف المتاحف هي كيفية جذب أكبر عدد ممكن من الزوار، ولذلك تحرص جميع المتاحف على دراسة سلوك زوارها واتجاهاتهم، ومدى تأثرهم بالمعروضات، ومدة الزيارة والوقت الذي يقضيه الزائر في قاعة بعينها. ويمكن من خلال تحليل هذه البيانات، إجراء بعض التعديلات التي من شأنها جذب المزيد من الزوار.

ب. تقييم أنشطة وفعاليات المتاحف: إن دراسة سلوك زوار المتاحف تتيح التعرف على أنواع الأنشطة والفعاليات التي يحتاجها زوار المتاحف، لتقوم بإعادة تصميم أنشطتها وفعاليتها بشكل يشبع رغبات واحتياجات زوارها.

ج. تقييم الأداء التسويقي للمتاحف: تتيح دراسة وتحليل سلوك زوار المتاحف تقييم أداءها التسويقي، ومن ثم تحديد مواطن القوة والضعف في الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها، وبالتالي تطوير بعض الأدوات أو الإستغناء عن بعض الأدوات أو الاتجاه إلى أدوات جديدة أكثر تأثيراً.

وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوكيات السائحين للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على تلبيتها، إلا أنه نظراً للطبيعة المتغيرة لتلك السلوكيات فإن دراستها ليست بالأمر اليسير، إذ تعتبر من الأمور الشاقة والصعبة التي يشوبها الكثير من الغموض (الطائي، 2019).

وقد حدد تمام (2016) أهم خصائص زوار المتاحف فيما يلي:

أ. محبين للتاريخ والآثار والحنين إلى الماضي.

ب. مهتمين بالتراث والثقافة.

ج. لديهم رغبة جارفة في الاطلاع والقراءة.

د. معظمهم من الفئة العمرية الكبيرة.

هـ. لا ينتمون إلى جنسية بعينها.

٧. مراحل السلوك الشرائي لزوار المتاحف

المتحف هو مؤسسة خدمية تقدم خدمة تعليمية تثقيفية للزوار، وبالتالي يعتبر زوار المتاحف، شأنهم شأن غيرهم من المستهلكين، أي أن اتخاذ الزائر قرار زيارة المتحف يمر بمجموعة من المراحل المماثلة لمراحل اتخاذ المستهلك قرار شراء منتج أو خدمة ما. وقد تعددت الدراسات الخاصة بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك والمراحل التي يمر بها السلوك الشرائي للمستهلك، التي من بينها دراسة الطائي وآخرون (2006)، ودراسة عبد ربه (2012)، ودراسة عبد الله (2016). ويمكن من خلال هذه الدراسات استنتاج أن السلوك الشرائي لزوار المتاحف يمر بالمراحل التالية:

أ. الشعور بالرغبة في زيارة المتحف

تبدأ عملية اتخاذ قرار زيارة المتحف من وجود رغبة لدى الزائر في التعرف على بعض المعلومات عن تاريخ دولته أو أي دولة أخرى ومشاهدة القطع الأثرية من مختلف العصور والتعرف على حضارات الشعوب القديمة. وقد ينبع هذا الشعور من داخل الفرد أو من التأثير ببعض العوامل الخارجية المتمثلة في الأدوات التسويقية التي يعتمد عليها المتحف.

ب. البحث عن المعلومات

قد تتوفر لدى الزائر الرغبة في زيارة المتحف، ولكن وجود هذه الرغبة لا يعني بالضرورة إقدامه على الزيارة، ولكن وجود الرغبة سيدفعه إلى تجميع المعلومات، والبحث عن أنواع المتاحف المختلفة، سواء القريبة أو البعيدة، من خلال مختلف الوسائل كالإنترنت أو من خلال الأصدقاء والمعارف وغير ذلك.

ج. تقييم البدائل

وفي هذه المرحلة يقوم الزائر بالمقارنة بين نوعيات المتاحف التي جمع معلومات عنها، ليقارن فيما بينها، من حيث أهميتها، وأياً منها سيشتبع رغبته، وفقاً لتفضيلاته، وعاداته، واتجاهاته.

د. قرار الزيارة

في هذه المرحلة يقوم الزائر باختيار متحف أو أكثر لزيارته، وتلعب المقتنيات المتحفية والأدوات التسويقية دوراً هاماً في اختيار الزائر لمتحف معين دون آخر.

هـ. سلوك ما بعد الزيارة

زيارة المتحف ليست نهاية المطاف، حيث إن دراسة السلوك الشرائي للزوار لا تنتهي بزيارة المتحف، ولكنها تمتد لتشمل انطباق ما بعد الزيارة ومدى ملاءمة الخدمات المتحفية لتوقعات الزوار، فإذا شعر الزائر بعدم الرضا فإن ذلك من شأنه أن يشكل اتجاهاً سلبياً نحو المتحف مستقبلاً، وقد لا يقبل الزائر على زيارة متاحف أخرى، ولكن على العكس إذا شعر الزائر بأنه اختار متحفاً جيداً لزيارته، وكذلك الخدمات المتحفية تتناسب مع توقعاته وأشبعت حاجاته، فإن هذا الإحساس الإيجابي سينعكس على تكرار الزيارة مستقبلاً، وقد يمتد ذلك التأثير إلى عائلته وأصدقائه.

8. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الزيارة المتحفية

يتأثر قرار السائح أو الزائر باختيار المتحف كمقصد للزيارة أو تفضيله لمتحف دون آخر على مجموعة كبيرة من العوامل التي يمكن تحديدها في النقاط التالية:

أ. الاعتبارات التصميمية والمعمارية للمبنى المتحف

تشغل الاعتبارات التصميمية والمعمارية للمبنى المتحف حيزاً كبيراً من الأهمية في الفكر المعاصر، فجمال التصميم المعماري للمبنى المتحف الذي يراعي التجانس بين شكل المبنى والمعروضات يعتبر أحد أهم مقومات نجاح المتحف في تحقيق أهدافه، وكذلك أحد أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لزوار المتاحف (بوخش، 2021).

وتتعدد المتاحف التي تتميز بجمال تصميمها المعماري الرائع مثل المتحف المصري الكبير، والمتحف القومي للحضارة المصرية، ومتحف العاصمة الإدارية، وكذلك متحف اللوفر أبو ظبي، ومتحف الاتحاد بدولة الإمارات العربية المتحدة.

وبالإضافة إلى جمال التصميم المعماري، توجد كذلك عدد من الاعتبارات الأخرى التي ذكرها النجار (2016) وعزب (2016) والتي يجب مراعاتها في مبنى المتحف كي يتحول ذلك المبنى إلى أداة تسويقية، لعل أهمها ما يلي:

- 1) يجب مراعاة اختيار موقع المتحف، وذلك لأن للموقع تأثيراً في عملية إقبال الزوار وسهولة الوصول إليه بالمواصلات العامة المتعددة.
- 2) يجب أن تكون مباني المتحف ملائمة من حيث الظروف الصحية (تهوية ومساحة حركة وتجهيزات وأرضيات ودهانات) مع مراعاة القيم الجمالية (الألوان وتناسق الأبعاد).
- 3) يجب أن تكون حركة الانتقال بين قاعات المتحف حركة سهلة عند الانتقال من قاعة لأخرى.
- 4) يجب مراعاة توافر المرافق العامة، مثل دورات المياه والمصلى والكافتيريا أو المطعم ومحل بيع الهدايا وأماكن الاستراحة وأماكن الترفيه بالنسبة للأطفال وما إلى ذلك.
- 5) لا يفضل استخدام الأبواب الدوارة لإعاقتها حركة كبار السن وأصحاب الهمم.
- 6) يفضل أن يكون المتحف ذا انتشار أفقي واسع، وأن تكون طبقاته قليلة للحيلولة دون حدوث ضجيج ولانسابية الحركة.
- 7) يجب أن يكون المبنى مجهزاً لمواجهة الكوارث الطبيعية والبشرية، من أمطار وفيضانات وعواصف وحرارة وغيرها، للحفاظ على المقتنيات المتحفية وسلامة الجمهور والعاملين فيه.

ب. العرض المتحفي

العرض المتحفي هو الوسيلة التي يمكن من خلالها توصيل رسالة المتحف إلى الزوار، والعرض المتحفي هو مزيج مركب من عدة مكونات، تتفاعل فيما بينها، وهي تشمل التحف الفنية، النصوص التوضيحية، الألوان والخلفيات، مسار الزيارة، تنظيم الفضاء المتحفي، وسائل الإضاءة وغيرها، ولذلك يعتبر العرض المتحفي أحد أهم المؤثرات على انطباعات زوار المتاحف، فكلما كانت أساليب عرض المقتنيات المتحفية شيقة ومثيرة، كان ذلك ذات تأثير إيجابي على انطباعات الزوار، والعكس صحيح، فإذا كانت أساليب العرض المتحفي تقليدية وغير مبتكرة فإنها لا تثير دافعية الزوار لاستكشاف مقتنيات المتحف أو تكرار الزيارة (المرتجي، 2017).

ج. أساليب الإرشاد المتحفي

تتنوع أساليب الإرشاد المتحفي، بحيث لا تقتصر فقط على المرشدين السياحيين الذين يرافقون السائحين لزيارة قاعات المتحف وتعريفهم بتاريخ المتحف وأسباب إنشائه، وشرح ما به من مقتنيات متحفية، والاجابة عن استفساراتهم، بل تتنوع أساليب الإرشاد المتحفي لتشمل الارشاد بوساطة الوسائل المكتوبة والعلامات الإرشادية المطبوعة كدليل المتحف والكتيبات التوضيحية، وبطاقات العرض المتحفي Labels واللوحات المعلقة على الجدران والخرائط وما إلى ذلك، بالإضافة إلى الإرشاد بوساطة الوسائل الصوتية والوسائل الإلكترونية كالمرشد

الصوتي Audio Guide واللوحات المضاءة، وشاشات العرض والبانوراما والهولوجرام والمتاحف الافتراضية (محمود، 2017).

إن هذا التنوع في أساليب الإرشاد المتحفي يؤثر بشكل كبير في مدى نجاح تجربة زوار المتاحف، إذ إن هذا التنوع يثري تجربة الزائر عند زيارته للمتحف، ويشبع مختلف رغبات واحتياجات الزوار.

د. المشاركة المجتمعية

المشاركة المجتمعية هي الجهود المجتمعية التي تقوم بها المتاحف بهدف دعم التواصل والترابط وخدمة المجتمع والبيئة المحيطة بالمتحف، والأمثلة على ذلك متنوعة وكثيرة، فمنها على سبيل المثال أنشطة المتحف المتمثلة في الأفلام والعروض الفنية الأدائية، والندوات العامة والتخصصية، والمحاضرات، والمعارض الفنية الفردية والجماعية، والتي تسهم جميعها في خدمة المجتمع وزيادة الوعي الثقافي والتاريخي لزوار المتاحف (المتحف القومي للحضارة المصرية، 2021).

ويبرز مدى حرص المتاحف المصرية على المشاركة المجتمعية، من خلال تنظيم الفعاليات والأنشطة الثقافية والفنية لمشاركة أفراد المجتمع في الاحتفال بالمناسبات المختلفة، سواء كانت دينية كالأعياد، وموسم الحج، وقدم شهر رمضان، أو مناسبات متخصصة على اختلاف أنواعها كيوم السياحة العالمي، واليوم العالمي للمتاحف ويوم المرأة العالمي وعيد الأم وغيرها من مناسبات (قطاع المتاحف، 2022).

إلى جانب اهتمام المتاحف المصرية بالمساهمة في حل مشكلة البطالة، من خلال قيام المتاحف بتنظيم مجموعة من الورش لإحياء الحرف التراثية، وذلك لتعليم السيدات تلك الحرف ممن لا تتوفر لهم فرص وظيفية، وبالتالي توفير مصدر للدخل يساعدهم على المعيشة الكريمة (محمد، 2020).

كما تحرص المتاحف المصرية على مشاركة جميع الفئات في الزيارات المتحفية، من خلال توفير تذاكر دخول مجانية لعدة فئات من أفراد المجتمع، من بينهم كبار السن لمن هم في سن 60 فما فوق، والأطفال حتى سن ست سنوات، بالإضافة إلى ذوي الاحتياجات الخاصة، والأطفال الأيتام، ورحلات المدارس الحكومية للمرحلتين الابتدائية والإعدادية، علاوة على أسر الشهداء وطلاب كليات الآثار والسياحة والفنون الجميلة (المتحف المصري، 2022).

ومن أروع الأمثلة للمشاركة المجتمعية للمتاحف المصرية، وجود أقسام خاصة للتربية المتحفية لذوي الاحتياجات الخاصة والتي تمارس دوراً كبيراً في نشر الوعي الثقافي والأثري لدى ذوي الاحتياجات الخاصة، ودعمهم ودمجهم مع جميع فئات المجتمع، من خلال دعوة الجمعيات والمؤسسات المعنية لزيارة المتاحف وتنظيم عدد من الورش التدريبية والفعاليات الثقافية الموجهة إليهم، علاوة على تركيب بعض اللوحات الإرشادية بلغة الإشارة؛ لتسهيل زيارتهم داخل المتاحف (الإدارة العامة للتربية المتحفية لذوي الاحتياجات الخاصة بقطاع المتاحف، 2022).

هـ. وسائل الإعلام

تعتبر وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية من أهم الأدوات التسويقية التي تؤثر في القرار الشرائي لزوار المتاحف، من خلال المقالات الصحفية والبرامج التليفزيونية والإذاعية والأخبار والإعلانات التي يتم بثها عبر تلك الوسائل، ولذلك يجب أن تركز المتاحف على تلك الوسائل ولا سيما مع زيادة اعتماد وسائل الإعلام المعاصرة على التقنيات الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف (Mahmoud, 2021)

وانطلاقاً من مدى اهتمام وزارة السياحة والآثار بدور الإعلام في مجال ترويج المتاحف، فقد اعتمدت خلال عام 2021 نهجاً جديداً يقوم على تنظيم وتنفيذ فعاليات ضخمة يتم تغطيتها إعلامياً على المستوى العالمي، بهدف ترويج وتنشيط السياحة المصرية بصفة عامة وتنشيط زيارات المتاحف بصفة خاصة، إذ تم تنفيذ فعالية موكب نقل المومياءات الملكية من المتحف المصري بالتحرير إلى المتحف القومي للحضارة المصرية بالفسطاط بتاريخ 3 أبريل 2021، وكذلك فعالية "الأقصر.. طريق الكباش" بتاريخ 25 نوفمبر 2021 للترويج السياحي لمدينة الأقصر كأكبر متحف مفتوح في العالم (الهيئة العامة للاستعلامات، 2021).

و. الموقع الإلكتروني للمتحف

تحرص جميع المؤسسات سواء كانت تجارية أو خدمية على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت، نظراً لما تتمتع به تلك المواقع من سهولة انتشار والوصول إلى العملاء في مختلف أنحاء العالم، علاوة على انخفاض تكلفة التسويق، مقارنة بوسائل التسويق التقليدية التي تتطلب نفقات كبيرة، كما يمكن تحديث معلومات المؤسسة والمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي يتم ترويجها بمنتهى السهولة واليسر دون تكلفة إضافية، علاوة على ما تنتجه تلك المواقع من إحصاءات كعدد المشاهدات للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ونوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون وأكثر المنتجات والخدمات التي يبحثون عنها (Sreedhar, 2018).

وعلى الرغم من تخوف البعض من أن ظهور المواقع الإلكترونية قد يغني عن الزيارات الفعلية للمتاحف، إلا أن حقيقة الأمر هي أن هذه المواقع الإلكترونية قد تحولت إلى دعائم أساسية في التشجيع على القيام بالزيارات المتحفية، إذ يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة تواصل هامة فيما بين المتحف وبين جماهيره وزواره، من خلال اتاحته لكافة أحداث وأخبار ونشاطات المتحف، وكذلك التعرف على نوعيات المقتنيات المتحفية ومعلومات كثيرة عن المتحف، مثل الموقع وكيفية الوصول ومواعيد الزيارة وأسعار تذاكر الدخول وغيرها، دون الحاجة إلى الاتصال الهاتفي بالمتحف الذي قد لا يكون متاحاً في الكثير من الأوقات (عبده وآخرون، 2021).

وتحرص وزارة السياحة والآثار على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في توفير خدمات سياحية على أعلى مستوى في كافة القطاعات السياحية والتي من بينها قطاع المتاحف، وتتعدد الأمثلة للخدمات الإلكترونية الحديثة

التي تقدمها الوزارة ومن أهمها: إنشاء المواقع الإلكترونية للمتاحف المصرية، وإتاحة استخدام البطاقات الائتمانية لدفع رسوم دخول المتاحف، وإتاحة خدمة حجز الإلكتروني للتذاكر، وتوفير الزيارات الافتراضية للمتاحف، وخدمة الرسائل الإلكترونية النصية التي تصل السائحين فور وصولهم إلى مصر، للترحيب بهم وتعريفهم برقم الخط الساخن للوزارة وأرقام الطوارئ الأخرى. وقد أثرت هذه الخدمات الإلكترونية بشكل كبير في الارتقاء بمستوى الخدمة المتحفية المقدمة للزوار (الهيئة العامة للاستعلامات، 2021).

ز. مواقع التواصل الاجتماعي

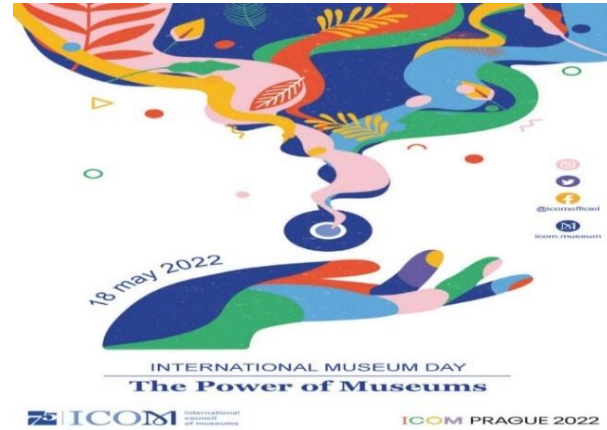
وسائل التواصل الاجتماعي هي تطبيقات إلكترونية تعتمد على شبكة الإنترنت، يستطيع المستخدمون من خلالها التجمع في كيانات اجتماعية افتراضية يُطلق عليها اسم المجتمعات الافتراضية Virtual Communities وتتيح هذه المجتمعات التفاعل بين المستخدمين، وتبادل البيانات والمعلومات بسهولة ويسر (وداعة الله، 2020).

وبالتالي تتيح منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر وإنستغرام إمكانية الوصول إلى جمهور المتاحف حول العالم بسرعة كبيرة، وبدون مجهود أو تكلفة تُذكر وخاصة مع زيادة انتشار هذه الوسائل في المجتمعات بين جميع الفئات العمرية، كما أنها توفر مساحات واسعة لمستخدميها، للتعبير عن الرأي بحرية كاملة، وهو ما يعتبر مؤشراً مهماً لمعرفة ردود أفعالهم حول الخدمات والتسهيلات التي تقدمها المتاحف.

ح. الملصقات Posters

الملصق هو رسم توضيحي، يتضمن عادة عناصر نصية وأخرى رسومية، يتم تصميمه للصفحة على الحائط أو أي سطح رأسي آخر. وغالباً ما يتم إنتاجه للإعلان عن شيء ما أو الترويج له؛ لجذب الانتباه أو لنقل المعلومات أو لتوصيل رسالة، ويمكن أن تكون الملصقات لافتة للنظر وخاصة مع جودة تصميمها (رضوان، 2014).

وتستخدم الملصقات كوسيلة إعلانية ودعائية في مختلف الأغراض التجارية والفنية والتعليمية، ومع سيطرة الرقمنة على قطاع التسويق، اعتمدت معظم المؤسسات على الملصقات الرقمية، بحيث لا يتم طباعة الملصقات، وإنما يتم عرضها باستخدام شاشات العرض، وتعتبر الملصقات من بين أهم الوسائل الإعلانية والدعائية التي يعتمد عليها مجال المتاحف في التعريف بالفعاليات والأنشطة المتحفية، ومن أمثلة ذلك الشكل رقم (1) وهو عبارة عن الملصق الخاص بالاحتفال باليوم العالمي للمتاحف لعام 2022 تحت شعار "قوة المتاحف".



شكل (1) الملصق الخاص باليوم العالمي للمتاحف لعام 2022

Source: International Council of Museums (ICOM). (2022)

والجدير بالذكر في هذا الشأن أن المجلس الدولي للمتاحف ينظم منذ عام 1977 ذكرى سنوية في 18 مايو من كل عام، هي اليوم العالمي للمتاحف International Museum Day. ويهدف الاحتفال بهذه الذكرى السنوية إلى زيادة الوعي حول حقيقة أن المتاحف هي وسيلة بارزة للتنمية المجتمعية والتبادل الثقافي بين الشعوب (Knopf, 2008).

ط. بطاقة الدعوة

تعتبر بطاقة الدعوة أحد أهم وسائل التواصل بين المتحف وجمهوره، وتتوقف مدى فاعليتها على جودة وجمال تصميمها. ومن المفضل أن تحتوي على صورة لإحدى المقتنيات المتحفية المميزة الموجودة بالمتحف. وفي الماضي كان يستلزم طباعة عدد كبير منها، عند كل فعالية من الفعاليات الثقافية التي ينظمها المتحف، بحيث يتم توزيعها مجاناً على أوسع نطاق لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار، أما حالياً ومع التطور التكنولوجي المعاصر، فقد أصبح بالإمكان إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو نشرها على موقع المتحف ووسائل التواصل الاجتماعي. ويوضح الشكل رقم (2) نموذجاً لبطاقة دعوة لإحدى الفعاليات الثقافية.



شكل رقم (2) نموذج لبطاقة دعوة لإحدى الفعاليات الثقافية

المصدر: وزارة السياحة والآثار (2019).

ي. الهدايا التذكارية

تعتبر الهدايا التذكارية بالنسبة للكثير من الدول السياحية أحد أهم مقومات الجذب السياحي، وكذلك أحد أهم الموارد الاقتصادية، كما أنها تعتبر أحد أهم وسائل التنشيط السياحي للدولة السياحية، إذ إن المقتنيات التي يحملها السائحون بعد مغادرتهم للدولة السياحية يمكن أن تستخدم بشكل فعال في الترويج لتلك الدولة، عن طريق رسم صورة ذهنية تذكيرية للمنتج السياحي عند السائح، كلما نظر إلى تلك الهدية، كما أنها تدفع أصدقاء السائح وأقاربه ممن أهداهم السائح تلك الهدايا إلى الشغف بزيارة المنطقة السياحية التي تعبر عنها تلك الهدايا، وبالتالي فإن الهدايا التذكارية تمثل وسيلة دعائية هامة على المدى البعيد لترويج المنتج السياحي (خليل وآخرون، 2021).

وتهتم وزارة السياحة والآثار المصرية بتطوير وتنمية وجودة صناعة الهدايا التذكارية وخاصة تلك الهدايا المتعلقة بالآثار المصرية، ولذلك قامت في مارس 2021 بافتتاح أول مصنع لإنتاج المستنسخات الأثرية في مصر والشرق الأوسط بأيدي فنانين مصريين، وذلك لمواكبة الطلب السياحي المحلي والعالمى على الهدايا التذكارية من الآثار المصرية. وتحمل هذه المستنسخات أختاماً خاصة تفيد بأنها من إنتاج الوزارة، وأنها مقلدة وصورة طبق الأصل، بالإضافة إلى وجود باركود يتيح كافة المعلومات الخاصة بالقطعة المستنسخة باللغتين العربية والانجليزية، فالهدف من هذا المشروع ليس هدفاً تجارياً، وإنما هدف دعائي وترويجي لزيارة المتاحف المصرية، وخاصة مع وجود منفذ بيع رسمي لهذه المستنسخات في مختلف متاحف (وزارة السياحة والآثار، 2021).

ك. عوامل أخرى

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من عوامل مؤثرة في القرار الشرائي لزوار المتاحف، نجد أن هناك بعض العوامل الأخرى التي أضافها تمام (2016) من أهمها ما يلي:

أ. قيام شركات السياحة بوضع زيارة المتاحف ضمن البرامج السياحية المختلفة، وذلك ليتم تداول ذكر هذه المتاحف بين السائحين وذويهم، من خلال الكلمة المنطوقة والصور والتذكارات.

ب. وضع أسماء المتاحف في الكتب المدرسية، لتعريف الطلاب بأهمية المتاحف، وحفزهم لزيارتها.

ج. قيام أجهزة ومؤسسات الدولة بتسويق المتاحف عند المشاركة في مختلف الفعاليات المحلية والدولية كالمعارض والمؤتمرات والأحداث الثقافية، وكذلك من خلال المكاتب السياحية للدولة في الخارج.

9. الإحصاءات الخاصة بالمتاحف عالمياً ومحلياً

وفقاً لما ذكرته منظمة اليونسكو، فإن عدد المتاحف في العالم قد زاد من 22 ألف متحف في عام 1975 إلى 95 ألف متحف في عام 2020 (منظمة اليونسكو، 2021).

ووفقاً لأحدث الإحصاءات الخاصة بعدد الزيارات المتحفية حول العالم، فإن متحف اللوفر بباريس هو المتحف الأول عالمياً، من حيث عدد الزوار سنوياً، فقد وصل عدد زواره إلى 9.6 مليون زائر خلال عام 2019. وقد

انخفض هذا العدد بمقدار 71.9% خلال عام 2020 بسبب جائحة كورونا ليصل عدد الزيارات إلى 2.7 مليون زيارة، في حين يأتي المتحف الوطني الصيني ببيكين في المرتبة الثانية، من حيث عدد الزيارات سنوياً، إذ وصل عدد زواره خلال عام 2019 إلى 7.39 مليون زائر، في حين انخفض هذا العدد إلى 1.6 مليون زائر خلال عام 2020 (the Themed Entertainment Association (TEA) and AECOM, 2020).

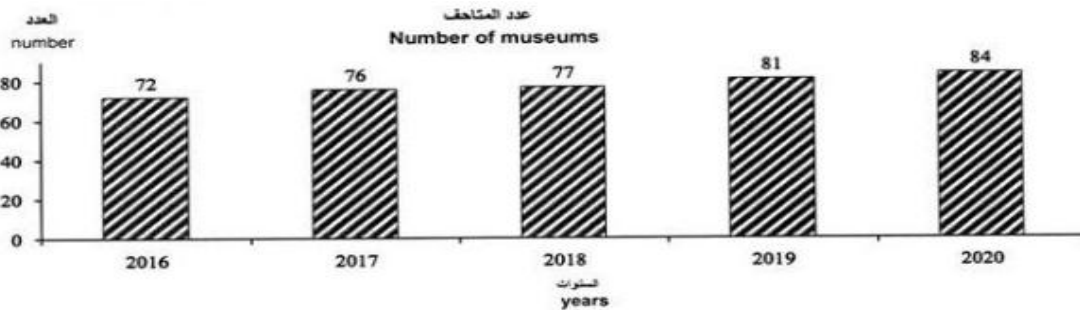
وبوضوح الجدول رقم (1) ترتيب المتاحف العشرة الأولى عالمياً من حيث عدد الزيارات خلال عام 2019 وحجم الانخفاض في عدد زيارتها خلال عام 2020.

جدول (1) المتاحف الأكثر زيارة في العالم خلال عام 2019 وحجم الإنخفاض في عدد زوارها خلال عام 2020م

م	اسم المتحف	عدد الزوار (بالمليون)		النسبة المئوية لحجم الإنخفاض في عدد الزوار
		عام 2019	عام 2020	
1	متحف اللوفر بباريس - فرنسا	9.600	2.7	71.9
2	المتحف الوطني الصيني ببيكين - الصين	7.390	1.6	78.3
3	متحف الفاتيكان بمدينة الفاتيكان - روما بإيطاليا	6.883	1.3	81.1
4	متحف الميتروبوليتان للفنون بنيويورك - الولايات المتحدة الأمريكية	6.770	1.125	83.4
5	المتحف البريطاني بلندن - المملكة المتحدة	6.208	1.275	79.5
6	متحف تيت مودرن بلندن - المملكة المتحدة	6.098	1.433	76.5
7	المعرض الوطني بلندن - المملكة المتحدة	6.011	1.197	80.1
8	متحف التاريخ الطبيعي بلندن - المملكة المتحدة	5.424	1.197	77.9
9	المتحف الأمريكي للتاريخ الطبيعي بنيويورك - الولايات المتحدة الأمريكية	5	-	-
10	متحف الهرميتاج بسانت بطرسبرغ - روسيا	4.957	0.969	78.8

source: the Themed Entertainment Association (TEA) and AECOM. (2020).

أما بالنسبة لجمهورية مصر العربية، فإنه يمكن توضيح التطور في أعداد متاحفها خلال الفترة من عام 2016 إلى عام 2020 على النحو المبين في الشكل رقم (3).



شكل رقم (3) تطور أعداد المتاحف في جمهورية مصر العربية خلال الفترة من عام 2016 إلى عام 2020. المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2022).

يتضح من الشكل السابق أن هناك نمواً مطرداً في أعداد المتاحف في جمهورية مصر العربية خلال الفترة من عام 2016 إلى عام 2020، إذ زاد هذا العدد من 72 متحفاً في عام 2016 إلى 84 متحفاً في عام 2020، كما يمكن توضيح التطور الحادث في أعداد زوار المتاحف المصرية والإيرادات المحصلة خلال الفترة نفسها (2016 - 2020) على النحو الموضح في الجدول رقم (2).

جدول (2) تطور أعداد زوار المتاحف المصرية والإيرادات المحصلة خلال الفترة من عام 2016 إلى عام 2020.

الأعوام	عدد الزوار (بالمليون)	الإيرادات المحصلة (بالمليون جنيه)
2016	9.633	116.336
2017	3.349	83.336
2018	4.019	211.125
2019	5.316	256.056
2020	3.045	108.979

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2016 - 2020).

وتفيد البيانات الواردة في الجدول السابق بأن عدد زوار المتاحف المصرية في عام 2016 قد بلغ 9.633 مليون زائر، ولكنه تراجع في عام 2017 إلى 3.349 مليون زائر، ثم بدأ في الصعود مرة أخرى خلال عامي 2018 (4.019 مليون زائر)، و2019 (5.316 مليون زائر)، ليعاود الانخفاض مرة أخرى خلال عام 2020 (3.045 مليون زائر) بسبب جائحة كوفيد 19، كما أن حجم الإيرادات المحصلة من المتاحف قد بلغ ذروته في عام 2019 ليصل إلى 256.056 مليون جنيه مصري، لينخفض في عام 2020 إلى 108.979 مليون جنيه. أما بالنسبة لعدد الأنشطة والفعاليات التي نظمتها المتاحف المصرية خلال الفترة من عام 2016 إلى عام 2020، فيمكن توضيحها على النحو الوارد في الجدول رقم (3).

جدول (3) تطور عدد الأنشطة والفعاليات الثقافية التي قدمتها المتاحف المصرية خلال الفترة من عام 2016 إلى عام 2020.

الأعوام	عدد الأنشطة والفعاليات الثقافية التي قدمتها المتاحف المصرية		
	محاضرات	عروض سينمائية	معارض
2016	1035	697	393
2017	613	426	268
2018	840	404	203
2019	1302	1106	173
2020	370	75	100

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2016 - 2020).

كما يمكن توضيح بعض البيانات التفصيلية الخاصة بأنواع المتاحف في جمهورية مصر العربية وعدد المتاحف لكل نوع، وعدد الزوار وحجم الإيرادات السنوية لعام 2020 على النحو المبين في الجدول رقم (4).

جدول (4) إحصاءات أنواع المتاحف وعددها، وعدد الزائرين وحجم الإيرادات لعام 2020

أنواع المتاحف	عدد المتاحف	عدد الزوار (بالمليون)	الإيرادات المحصلة (بالمليون جنيه)
متاحف فن وتاريخ	75	2.331	105.286
متاحف علوم طبيعية وبحثة وتطبيقية	9	0.714	3.693
المجموع	84	3.045	108.979

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2022).

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أنه وفقاً لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، فإن المتاحف المصرية عبارة عن نوعين هما: متاحف فن وتاريخ، وهي عبارة عن 75 متحفاً، و متاحف علوم طبيعية وبحثة وتطبيقية وعددها 9 متاحف. وقد وصل إجمالي عدد زوارها إلى 3.045 مليون زائر، بإجمالي إيرادات وصلت إلى 108.979 مليون جنيه مصري.

وقد احتلت محافظة القاهرة النصيب الأكبر من إجمالي عدد المتاحف في مصر، حيث وصل عدد المتاحف بها إلى 20 متحفاً بما يمثل 23.8% من إجمالي عدد المتاحف المصرية، يليها كل من محافظتي الإسكندرية والجيزة في المرتبة الثانية، حيث وصل عدد المتاحف بكل منهما إلى 14 متحفاً بما يمثل 16.7% من إجمالي عدد المتاحف، بينما توزعت النسبة المتبقية (42.8%) على باقي المحافظات، فنجد أن هناك بعض المحافظات بها ثلاثة متاحف مثل بورسعيد والمنيا وأسوان والأقصر، ومحافظات بها متحفان مثل دمياط والدقهلية، ومحافظات أخرى بها متحف واحد فقط مثل السويس ومرسى مطروح. (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2022)

أما عن عدد زوار كل متحف من المتاحف، فيوضح الجدول رقم (5) تطور أعداد زوار ثلاثة متاحف من المتاحف الهامة في مصر، وهي المتحف المصري بالتحريير، والمتحف القبطي، ومتحف الفن الإسلامي، وذلك خلال الفترة من عام 2019 - 2021.

جدول (5) تطور أعداد زوار كل من المتحف المصري بالتحريير، والمتحف القبطي ومتحف الفن الإسلامي

خلال الأعوام من 2019 - 2021

أعداد الزوار			المتاحف
عام 2021	عام 2020	عام 2019	
696318	406640	1094452	المتحف المصري بالتحريير
35870	29263	61086	المتحف القبطي
17977	16154	40348	متحف الفن الإسلامي

المصدر: وزارة السياحة والآثار. (2022).

من العرض السابق لإجمالي عدد زوار المتاحف المصرية، وعرض أمثلة لعدد زوار بعض المتاحف، يمكننا استنتاج أن عدد زوار المتاحف المصرية لا يتناسب على الإطلاق مع مكانة مصر الحضارية والثقافية

والسياحية، حيث أن إجمالي عدد زوار المتاحف المصرية خلال عام 2019 قبل جائحة كوفيد 19 قد وصل إلى 5.316 مليون زائر، وعند مقارنة هذا العدد مع عدد زوار متحف اللوفر بباريس الذي وصل إلى 9.6 مليون زائر خلال نفس العام، نجد أن إجمالي عدد زوار المتاحف المصرية يمثلون فقط حوالي 55.4% من إجمالي عدد زوار متحف اللوفر بباريس خلال عام 2019، وهو ما يدعو إلى ضرورة دراسة وتحليل أسباب ذلك، والعمل على اتخاذ الإجراءات التصحيحية التي من شأنها احتلال المتاحف المصرية مكانتها المرموقة التي تليق بها وبتاريخها العريق. وكما نكون موضوعيين فإن انخفاض عدد زوار المتاحف لا يرتبط بالضرورة فقط بوجود قصور في الخدمات التي تقدمها المتاحف أو التسويق المتحفي، وإنما قد يرتبط أيضاً بأسباب أخرى قد يكون بعضها مرتبطاً بصناعة السياحة ككل أو بأسباب اقتصادية أو غير ذلك.

ثانياً: الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء عينة من زوار المتاحف المصرية حول مدى جودة الخدمات التي تقدمها المتاحف والأساليب التسويقية التي تعتمد عليها، وقد تمثل مجتمع الدراسة في زوار المتاحف من الأجانب والعرب والمصريين لأربعة متاحف في محافظة القاهرة هي: المتحف المصري بالتحريير، ومتحف الفن الإسلامي، والمتحف القومي للحضارة المصرية، والمتحف القبطي، وقد تم اختيار هذه المتاحف حيث أنها من أهم المتاحف الموجودة في مصر، ويزدادها نسبة كبيرة من السائحين، بالإضافة إلى الطلاب، والباحثين، والزوار العاديين، وبالتالي فإن توزيع استثمارات الاستقصاء في هذه المتاحف، سيضمن التعرف على وجهات نظر نوعيات مختلفة من زوار المتاحف.

تمثلت أداة الدراسة في استمارة استقصاء تم تصميمها باللغتين العربية والانجليزية، وقد تم اختبار صلاحية الاستمارة وجودتها من خلال عرضها على عدد من المتخصصين في مجالي المتاحف والسياحة لإبداء الرأي، وتم بالفعل إجراء بعض التعديلات وفقاً لملاحظاتهم، كما تم تدقيق فقرات الاستمارة لغوياً.

تم تحديد حجم عينة الدراسة بناءً على عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة رواشه (2014)، ودراسة توفيق وعبد اللطيف (2017)، ودراسة ورد (2016)، وقد تم الحرص على زيادة حجم عينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بقدر المستطاع، ولذلك تم توزيع 364 استمارة استقصاء، بينما تم تجميع 332 استمارة (91.3% من إجمالي حجم الاستمارات التي تم توزيعها)، وبعد مراجعة الاستمارات التي تم تجميعها تبين أن عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هو 318 استمارة (87.4% من إجمالي عدد الاستمارات التي تم توزيعها)، وقد توزعت الاستمارات الصالحة للتحليل على المتاحف الأربع على النحو الوارد في الجدول رقم (6).

جدول (6) توزيع عدد الاستمارات الصالحة للتحليل على المتاحف الأربع محل الدراسة

المتحف	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل	النسبة المئوية
المتحف المصري بالتحريير	103	32.4
متحف الفن الإسلامي	78	24.5
المتحف القومي للحضارة المصرية	87	27.4
المتحف القبطي	50	15.7
الإجمالي	318	100

اعتمد منهج الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، واعتمد تحليل استجابات أفراد العينة على أسلوب التكرارات والنسب المئوية، ومقياس ليكرت الثلاثي، بحيث كان الرقم 3 هو أعلى قيمة، والرقم 1 هو أقل قيمة.

وتظهر نتائج تحليل استمارات الاستقصاء ما يلي:

1. المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة، والهدف من الزيارة، وعدد مرات الزيارة وكيفية معرفتهم بالمتحف

جدول (7) البيانات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	161	50.6
	أنثى	157	49.4
السن	أقل من 25 سنة	122	38.4
	25 - 45	66	20.8
	45 - 60	74	23.2
الجنسية	60 سنة فأكثر	56	17.6
	أجنبي	108	34
	عربي	42	13.2
	مصري	168	52.8

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (7) ما يلي:

- أ. هناك تقارب كبير بين نسبة الذكور (50.6%) ونسبة الإناث (49.4%) بالعينة المختارة، وهو ما يشير إلى أن زيارة المتاحف تشمل جميع فئات المجتمع سواء ذكور أو إناث.
- ب. تمثل الفئة العمرية الأقل من 25 سنة النسبة الأكبر من أفراد العينة (38.4%)، وتأتي الفئة العمرية من 25 إلى 45 سنة إلى أقل من 60 سنة في المرتبة الثانية (23.2%)، وتأتي الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 45 سنة في المرتبة الثالثة (20.8%)، بينما يمثل كبار السن من 60 سنة فأكثر النسبة المتبقية (17.6%).
- ج. يمثل المصريون النسبة الأكبر من أفراد العينة (52.8%)، ويأتي الأجانب في المرتبة الثانية (34%)، بينما يأتي العرب في المرتبة الثالثة (13.2%).

جدول (8) الهدف من الزيارة وعدد مرات الزيارة

الأسئلة	الإستجابات	التكرار	النسبة المئوية
الهدف من الزيارة	الدراسة	94	29.6
	البحث العلمي	87	27.4
	الترفيه	137	43
	أخرى (يرجى التحديد)	-	-
عدد مرات الزيارة	مرة واحدة	79	24.9
	مرتان	98	30.8
	ثلاث مرات	88	27.7
	أكثر من ثلاث مرات	53	16.6

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (8) إلى:

- أ. أشار 57% من إجمالي حجم العينة إلى أن الهدف من زيارة المتاحف هو الدراسة والبحث العلمي، في حين أشارت النسبة المتبقية (43%) إلى أن الهدف من زيارة المتحف هو المتعة والترفيه.
- ب. أفاد 75.1% من إجمالي حجم العينة أنهم قد زاروا المتحف مرتين أو أكثر، وهو ما يدل على أن هناك تكراراً للزيارات المتحفية. ويرجع السبب في ذلك إلى أن معظم أفراد العينة من الطلاب الجامعيين وطلاب الدراسات العليا، ممن يترددون على المتاحف بشكل مستمر، في حين أن 24.9% من إجمالي حجم العينة تعتبر زيارتهم للمتحف هي الزيارة الأولى.

جدول (9) كيفية معرفة الزوار بالمتاحف

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات	السؤال
44.7	142	وسائل الإعلام	*كيف سمعت عن المتحف؟
60.1	191	الموقع الإلكتروني للمتحف	
51.3	163	وسائل التواصل الاجتماعي	
20.1	64	لوحات إعلانية	
41.5	132	الأقارب والأصدقاء	
8.5	27	أخرى (يرجى التحديد)	

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (9) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (60.1%) قد عرفت المتحف من خلال الموقع الإلكتروني للمتحف باعتباره الوسيلة الأهم والأكثر انتشاراً والأسرع في نقل المعلومات والأخبار. أما وسائل التواصل الاجتماعي فقد جاءت في المرتبة الثانية (51.3%) كوسيلة للتعريف بالمتاحف، في حين جاءت وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها في المرتبة الثالثة (44.7%)، وجاء "الأقارب والأصدقاء" في المرتبة الرابعة (41.5%)، وجاءت اللوحات الإعلانية في المرتبة الخامسة (20.1%)، وأضاف بعض أفراد العينة ونسبتهم 8.5% أن هناك وسيلة أخرى لمعرفتهم بالمتحف وهي البرامج السياحية التي تتضمن زيارات للمتاحف.

٢. المحور الثاني: آراء أفراد العينة حول مدى جودة الخدمات المقدمة لزوار المتاحف

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (10) إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء أفراد العينة حول مدى جودة الخدمات المقدمة لزوار المتاحف ومرتبته من المتوسط الأكبر إلى الأصغر.

جدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمات المقدمة لزوار المتاحف

الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي M	العبارة
0.62	2.64	يتميز موظفو المتحف بالاحترافية والمهارة.
0.68	2.52	يقدم المرشدون/الأثريون شرحاً مميزاً ويجيبون عن كافة الاستفسارات.
0.76	2.47	تتوافر بالمتحف اللوحات الإرشادية والتعريفية الكافية.
0.89	2.30	يمتاز المتحف والمرافق الملحقة به بمستوى عالٍ من النظافة.
0.78	2.21	تتعدد وسائل المواصلات المتاحة للوصول إلى موقع المتحف.
0.78	2.12	أسعار دخول المتحف مناسبة.
0.79	2.12	توجد بمكتبة المتحف قاعدة بيانات كاملة عن القطع الأثرية المعروضة بالمتحف.
0.84	2.00	توجد بالمتحف مكتبة مجهزة بأفضل التجهيزات لتسهيل عمل الباحثين.
0.74	2.00	يوجد تنظيم للزيارات المدرسية داخل المتحف، بحيث لا تتسبب في أي إزعاج لباقي الزوار.
0.84	1.99	تقدم مرافق المتحف خدمة مميزة لتناول الطعام والشراب والترفيه وشراء الهدايا وما إلى ذلك.
0.83	1.98	بمجرد الوصول إلى المتحف، لا يستغرق الحصول على تذاكر الدخول وقتاً طويلاً.
0.79	1.81	يتضمن المتحف بعض الخدمات لمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة.
0.66	1.81	يلتزم المتحف بإجراءات الأمن والسلامة والإجراءات الاحترازية.
0.86	1.75	توجد أماكن لاستراحة الزوار داخل وخارج المتحف.
0.80	1.69	توجد أماكن لركن السيارات في موقع المتحف.
	2.09	المتوسط العام

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (10)، يتضح ما يلي:

أعلى مستويات رضا الزوار كانت عن أداء موظفي المتاحف وتمتعهم بالمهارة والحرفية ($M=2.64$, $S.D=0.62$)، وجاء الشرح الذي يقدمه المرشدون/الأثريون والاجابة عن كافة الاستفسارات في المرتبة الثانية ($M=2.52$, $S.D=0.68$)، أما بالنسبة للرضا المحدود أو الرضا غير الكامل فكان عن تجهيزات مكتبة المتحف ($M=2.00$, $S.D=0.84$) وكذلك جودة تنظيم الزيارات المدرسية داخل المتحف ($M=2.00$, $S.D=0.74$).

وتختلف النتائج المتعلقة بأداء موظفي المتاحف وتمتعهم بالمهارة والكفاءة مع نتائج دراسة تمام (2016) التي أشارت إلى عدم توافر مرشدين سياحيين متخصصين بالمتاحف يتولون إدارة الزيارات المتحفية، وإرشاد الأفواج المختلفة التي تزور المتاحف.

أما أقل مستويات رضا الزوار عن خدمات المتحف فكانت بسبب عدم توافر أماكن لركن السيارات ($M=1.69$, $S.D=0.80$)، يليها في المرتبة الثانية عدم توافر أماكن لاستراحة الزوار داخل وخارج المتحف ($M=1.75$, $S.D=0.86$).

ويشير المتوسط العام للجدول السابق ($M=2.09$) إلى الرضا النسبي لزوار المتاحف عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المتاحف المصرية.

3. المحور الثالث: الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها المتاحف

جدول (11) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأساليب التسويقية التي تعتمد عليها المتاحف

الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي M	العبارة
0.64	2.54	يوفر الموقع الإلكتروني للمتحف كافة المعلومات المطلوبة عما يتضمنه المتحف وبشكل جذاب ومحدث.
0.66	2.51	تتميز عمارة المتحف بالجمال والجاذبية.
0.71	2.46	تحرص المتاحف على وجود حسابات رسمية خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.70	2.30	يقدم المتحف أنشطة مميزة للزوار مثل الندوات والمحاضرات والعروض الثقافية.
0.68	2.12	تتوافر بالمتحف وسائل تكنولوجية حديثة مثل حجز التذاكر إلكترونياً، والدفع باستخدام بطاقات الائتمان، شاشات العرض والدليل الصوتي وما إلى ذلك.
0.88	2.11	يوفر المتحف دليلاً مطبوعاً وكتيبات إرشادية للزوار.
0.85	2.03	يتضمن المتحف منفذاً لبيع الهدايا التذكارية المرتبطة بمقتنيات المتحف من التحف.
0.85	1.99	تهتم وسائل الإعلام بنشر الأخبار المتعلقة بالمتاحف.
0.82	1.92	يعتمد المتحف على أسلوب مبهٍر في العرض المتحفي.
	2.22	المتوسط العام

من خلال ما ورد في الجدول رقم (11) يتضح أن المواقع الإلكترونية وما توفره من معلومات تأتي على رأس قائمة أدوات تسويق المتاحف الأكثر تأثيراً في الزوار ($M=2.54$, $S.D=0.64$)، وتأتي الطرز المعمارية للمتاحف المصرية في المرتبة الثانية ($M=2.51$, $S.D=0.66$)، أما بالنسبة لأدوات التسويق الأقل تأثيراً في زوار المتاحف المصرية، فقد جاء العرض المتحفي على رأس القائمة ($M=1.92$, $S.D=0.82$)، تليه في المرتبة الثانية وسائل الإعلام ($M=1.99$, $S.D=0.85$).

وتختلف النتائج السابقة فيما يتعلق بالعرض المتحفي عن نتائج دراسة توفيق وعبد اللطيف (2017)، كما تختلف النتائج المتعلقة بالمواقع الإلكترونية للمتاحف عن نتائج دراسة عبده وآخرون (2021) ويشير المتوسط العام للجدول ($M=2.22$) إلى اتفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على أن المتاحف المصرية تعتمد بدرجة كبيرة على الأدوات التسويقية الواردة في الجدول السابق.

المحور الرابع: انطباعات الزوار عن زيارة المتاحف

جدول (١٢) انطباعات الزوار عن زيارة المتاحف

الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي M	العبرة
0.84	2.24	أشعر بالرضا عن زيارة المتحف.
0.79	2.19	سأرشح زيارة المتحف للأصدقاء والمعارف.
0.84	2.07	أرغب في تكرار زيارة المتحف.
0.64	1.43	يحرص المتحف على التعرف على انطباعات الزوار بعد انتهاء الزيارة.
	1.98	المتوسط العام

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢) إلى أن هناك شعور إيجابي بالرضا من قبل أفراد العينة عن زيارة المتاحف ($M=2.24$, $S.D=0.84$)، ولكن في نفس الوقت لا يوجد حرص كافٍ من قبل المتاحف على معرفة رد فعل أو انطباعات الزوار بعد انتهاء الزيارة ($M=1.43$, $S.D=0.64$)، وهو ما أدى إلى انخفاض قيمة المتوسط العام للجدول ($M=1.98$) مقارنةً بالمتوسط العام لباقي محاور استمارة الاستقصاء.

وتتفق النتائج السابقة المتعلقة برضا الزوار عن زيارة المتاحف المصرية والرغبة في تكرار الزيارة مع نتائج دراسة ورد (٢٠١٦).

الخاتمة والنتائج

من خلال العرض السابق للإطار النظري والميداني للدراسة نستنتج أن المتاحف ليست مجرد مخازن لحفظ التراث الثقافي للدولة، وإنما هي مؤسسات ثقافية تعليمية، يرتادها الزوار لأغراض متنوعة، ويتوقف نجاحها على مدى قدرتها على اجتذاب المزيد من الزوار، ومن هنا وجب عليها الاهتمام بدراسة سلوك زوارها بهدف التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، ومن ثم العمل على إشباع تلك الرغبات والاحتياجات، كما تسعى المتاحف من خلال دراسة سلوك زوارها إلى تقييم مستوى أدائها التسويقي، وتقييم مستوى أداء مختلف أنشطتها الثقافية والتعليمية، ومستوى جودة خدماتها، وبالتالي اتخاذ الإجراءات الكفيلة بما يحقق اجتذاب المزيد من الزوار.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

١. يترتب على رضا زوار المتاحف العديد من النتائج الإيجابية المتمثلة في زيادة ولاء وثقة الزائر في المتحف، وبالتالي تكرار الزيارة، ونقل تجربته عن الزيارة إلى الأهل والأصدقاء، ليتحول الزائر إلى أداة تسويقية فعالة للمتحف.
٢. تمر عملية اتخاذ الزائر لقرار زيارة المتحف بنفس مراحل اتخاذ المستهلك قرار شراء منتج ما أو خدمة ما، وتتمثل هذه المراحل في: الشعور بالرغبة في زيارة المتحف، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الزيارة، سلوك ما بعد الزيارة.

3. تشير الإحصاءات الخاصة بعدد زيارات المتاحف المصرية إلى قلة الإقبال على زيارة تلك المتاحف، على الرغم مما تتمتع به مصر من تاريخ عريق ومقومات سياحية، وما يتوافر بها من عدد كبير من المتاحف.
4. انخفاض عدد زوار المتاحف لا يرتبط بالضرورة فقط بوجود قصور في الخدمات التي تقدمها المتاحف أو قصور التسويق المتحفي، وإنما قد يرتبط ذلك أيضاً بأسباب أخرى قد يكون بعضها مرتبطاً بصناعة السياحة ككل أو بأسباب اقتصادية أو غير ذلك.
5. يعتبر العنصر البشري المتمثل في موظفي المتاحف والمرشدين السياحيين والاثريين من أهم أسباب ارتفاع مستوى رضا زوار المتاحف المصرية، نظراً لما يتمتع به هذا العنصر من مهارات وحرفية في قيامهم بأعمالهم.
6. تواجه المتاحف المصرية وخاصة القديمة منها عدداً من المشكلات التي أدت إلى انخفاض مستوى رضا زوارها، ومن أهمها:
 - أ. عدم توافر أماكن لاستراحة الزوار داخل وخارج المتحف.
 - ب. عدم توافر أماكن لركن السيارات.
 - ج. قلة توافر الخدمات المساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة.
 - د. انخفاض مستوى جودة مرافق المتحف المتمثلة في أماكن تناول الطعام والشراب والترفيه وشراء الهدايا التذكارية.
 - هـ. استغراق الزوار لفترة طويلة في الحصول على تذاكر الدخول.
7. على الرغم من أهمية دور العرض المتحفي ومنافذ بيع الهدايا التذكارية بالمتاحف كأدوات تسويقية، إلا أن دورها ما زال محدوداً في المتاحف المصرية.
8. لا يمارس الإعلام دوره الأمثل كأداة لتنشيط الزيارات المتحفية وتعريف وتوعية أفراد المجتمع بأهمية المتاحف ودورها.
9. يعتبر التصميم المعماري للمتاحف المصرية والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المتاحف المصرية في تنشيط الزيارات المتحفية.
10. لا يوجد حرص من جانب المتاحف المصرية على قياس مستوى رضا الزوار أو انطباعاتهم عن الزيارة.

توصيات الدراسة

استناداً إلى ما جاء في الدراسة بشقيها النظري والميداني وما جاء في نتائجها، يمكن تقسيم توصيات الدراسة إلى مجموعتين على النحو التالي:

أ. توصيات موجهة إلى قطاع المتاحف والعاملين بالمتاحف

1. هناك بعض الخدمات التي تقدمها المتاحف المصرية، بحاجة إلى المزيد من التطوير والتحسين مثل الاهتمام بإجراءات الأمن والسلامة وتطبيق الإجراءات الاحترازية، والعمل على تنظيم الزيارات المدرسية، حتى لا تتسبب تلك الزيارات في أي ازعاج لباقي الزوار.
2. يجب زيادة الاهتمام بمكتبات المتاحف سواء من حيث التجهيزات المطلوبة لمساعدة الطلاب والباحثين أو توفير قاعدة بيانات كاملة بما تتضمنه تلك المتاحف من مقتنيات.
3. ضرورة اهتمام المتاحف بقياس مستوى رضا السائح أو الزائر للمتحف، والتعرف على الشكاوى ومقترحات التطوير.
4. ينبغي العمل على دراسة المشاكل التي تواجه المتاحف القديمة ولا سيما ما يتعلق منها بمرافق المبنى المتحفي، والعمل على تلافي هذه المشكلات عند تصميم المتاحف الجديدة، مع الأخذ في الاعتبار التوسعات المحتملة للمتاحف مستقبلاً.
5. زيادة الاهتمام بتوفير الخدمات المساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة، وتحسين مستوى جودة خدمات مرافق المتاحف، واتخاذ الإجراءات الكفيلة بتسريع حصول الزوار على تذاكر الدخول بدلاً من الانتظار فترة طويلة.
6. ضرورة اهتمام المتاحف بتطوير أسلوب العرض المتحفي، لما له من تأثير بالغ على انطباعات ورضا زوار المتاحف، وكذلك الاهتمام بتطوير وتحسين منافذ بيع الهدايا التذكارية بالمتاحف.
7. تكثيف وجود المتاحف على وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لأهمية تلك المنصات كأدوات فعالة في تسويق المتاحف، وكذلك التعرف على انطباعات وآراء الزوار وتجاربهم لزيارة المتاحف.
8. تعزيز استفادة المتاحف المصرية من التقنيات الحديثة المطبقة في مجال المتاحف مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي، والهولوجرام، والواقع المدمج وغيرها من التقنيات الحديثة التي ستؤثر بلا شك في مستوى رضا زوار المتاحف.
9. ضرورة الاستمرار في تطوير المواقع الإلكترونية للمتاحف، من حيث جمال التصميم وجودة المحتوى، وكذلك إتاحة الزيارات الافتراضية لجميع المتاحف، لما تمثله تلك الزيارات من أهمية كبيرة كعنصر جذب لزوار المتاحف.
10. الاستمرار في تطوير الموارد البشرية العاملة في المتاحف، إذ إنهم أكثر الفئات اتصالاً بالزوار، وبالتالي يمثلون أحد أهم العوامل المؤثرة في انطباعات زوار المتاحف.
11. الاهتمام بإحصاءات زوار المتاحف، من حيث عدد الزوار وجنسياتهم ودراسة وتحليل هذه الإحصائيات والاستفادة منها للترويج للمتاحف في مختلف الأسواق السياحية.

ب. توصيات موجهة إلى وزارة السياحة والآثار

1. العمل على إبرام بروتوكولات تعاون بين وزارة السياحة والآثار وبين وزارة الدولة للإعلام بهدف تكثيف تواجد المتاحف في مختلف وسائل الإعلام من خلال تنظيم برامج تليفزيونية وإذاعية متخصصة في وسائل الإعلام عن السياحة والآثار وما يرتبط بهما من مقومات جذب سياحي كالمتاحف، بالإضافة إلى نشر المقالات والأخبار الصحفية عن السياحة بصفة عامة والمتاحف بصفة خاصة.
2. تكثيف التعاون بين وزارة السياحة والآثار وبين وزارة التربية والتعليم الفني، بهدف السعي إلى ربط النشء منذ الصغر بتاريخ وحضارة الدولة المصرية من خلال إدراج بعض المعلومات عن المتاحف المصرية ومقتنياتها ضمن المقررات الدراسية للطلاب، وكذلك تشجيع المدارس على تنظيم المزيد من الرحلات المدرسية لزيارة المتاحف، علاوة على توفير الخدمات الملائمة لزوار المتحف من الباحثين وطلاب الكليات التي ترتبط دراستهم بالمتاحف.
3. يجب وضع خطة للتعاون المشترك بين وزارة السياحة والآثار وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة بهدف تشجيع وتحفيز شركات السياحة على إدراج المتاحف المصرية كعنصر رئيسي في مختلف البرامج السياحية الموجهة إلى جميع الأسواق السياحية.

المراجع العربية

- أبو بكر، جلال أحمد. (2010). متاحف الآثار: كنوز الماضي.. ثروات المستقبل، مكتبة مدبولي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 26.
- أحمد، أيمن الطيب الطيب سيد. (2009). المتاحف في السودان ودورها في السياحة. رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الآثار، جامعة الخرطوم، السودان، ص 67 - 69.
- الإدارة العامة للتربية المتحفية لذوي الاحتياجات الخاصة بقطاع المتاحف. (2022). متاحف على الرابط: <https://www.facebook.com/disabilities.museums>, accessed on 15/3/2022.
- الدهنسي، صلاح أحمد. (2019). المتاحف علم وفن، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص 15 - 17.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (ديسمبر 2019). النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2018.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (سبتمبر 2019). النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2017.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (مارس 2021). النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2019.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (نوفمبر 2017). النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2016.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (يناير 2022). النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2020.

- الصديق، وفاء. (1993). متاحف الأطفال لمصر: دراسة عن إقامة متاحف للأطفال في مصر وأقسام للتربية المتحفية، دار الشروق، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 37.
- الطائي، حميد عبد النبي. (2019). التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 271.
- الطائي، حميد، الصميدي، محمود، والعلاق، بشير. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 133 - 142.
- المتحف القومي للحضارة المصرية. (2021). متاح على الرابط:
, accessed on 29/02/2022 <https://nmec.gov.eg/ar/cultural-activities/>
- المتحف المصري. (2022). متاح على الرابط:
, accessed on <https://egymonuments.gov.eg/ar/museums/egyptian-museum> 2/3/2022.
- المرتجي، محمد سعيد. (2017). المتاحف وأساليب العرض، مجلة المتاحف العربية، المنظمة العربية للمتاحف (الأيكوم العربي)، ص 83.
- النجار، عبد الرازق. (2016). المهام الوظيفية بالمتاحف، كراسات متحفية: سلسلة استرشادية للمتاحف العربية (1). اللجنة الوطنية المصرية للمجلس الدولي للمتاحف، ص 16 - 18.
- النواوي، إبراهيم عبد السلام. (2010). علم المتاحف، المجلس الأعلى للآثار، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 21.
- الهيئة العامة للاستعلامات. (2021). متاح على الرابط:
<https://www.sis.gov.eg/Story/227641/%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A2%D8%AB%D8%A7%D8%B1-%D9%81%D9%89-2021?lang=ar>, accessed on 20/2/2022.
- بوابة الازهرام، 2021، متاح على الرابط:
, accessed on 20/2/2022. <https://gate.ahram.org.eg/News/2803559.aspx>
- بوخش، رشاد. (2021). الندوة الدولية بعنوان "زيارة المتاحف بين الأقبال والعزوف"، المجلس الدولي للمتاحف - فرع الإمارات بالتعاون مع كلية العمارة والفنون والتصميم - جامعة عجمان.
- تمام، محمود معوض. (2016). كيفية الترويج للمتاحف كمنتج سياحي فريد، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، جمهورية مصر العربية، عدد أغسطس، ص 289 - 298.
- توفيق، منال إسماعيل، وعبد اللطيف، علاء الدين أسامة. (2017). المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائحين إلى مصر (دراسة حالة على المتحف المصري)، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 1/2، ص 141 - 168.

- خديد، رضوان. (2014). المتحف والمتحفية: بدايات وامتدادات ثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، ص 71.
- خليل، نهى إبراهيم، ومنصور، أحمد محمد، وعبد الهادي، دلال. (2021). محددات الطلب على المنتجات الحرفية التذكارية: دراسة حالة منطقة خان الخليلي بالقاهرة، المجلة العلمية للسياحة والضيافة والتراث، كلية السياحة والفنادق - جامعة مطروح، المجلد الثاني، العدد الأول، ص ص 90 - 114.
- دعيبس، محمد إبراهيم يسري. (2004). متاحف العالم والتواصل الحضاري، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص ص 50 - 51.
- راشد، محمد جمال. (2020). علم المتاحف: نشأته، فروعه وأثره، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 39.
- راشد، محمد جمال. (2021). أنواع المتاحف ومعايير تصنيفها، مجلة الاتحاد العام للآثاريين العرب، المجلد 22، العدد 1. ص ص 742 - 743.
- راضية، لسود. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجاري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص 1.
- رضوان، محمود عبد الفتاح. (2014). إدارة الجودة الشاملة في التدريب من البداية إلى النهاية، بميك، الجيزة، جمهورية مصر العربية، ص 167.
- رواشده، أكرم عاطف. (2014). دور المتاحف الأثرية الأردنية في جذب السياحة، دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 41، العدد 2، ص 576.
- طبيشات، نواف نهار ومحمد، أشرف صالح. (2016). الاتجاهات الحديثة في السياحة الثقافية: تسويق المتاحف نموذجاً، فكر وإبداع: رابطة الأدب الحديث، دون مجلد، الجزء 102، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 166.
- عبد الله، أنيس أحمد. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 108 - 110.
- عبد ربه، رائد. (2012). أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 135 - 140.
- عبده، رنا، وسعد، هبة محمود، ومجدي، هبة. (2021). تقييم المواقع الإلكترونية للمتاحف المصرية وطرح موقع نموذجي لمتحف الاسكندرية القومي، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، العدد 18، الإصدار الثاني، ص ص 146 - 161.

- عذب، خالد. (2016). عمارة المتاحف: الأسس والمستقبل، كراسات متحفية: سلسلة استرشادية للمتاحف العربية (2)، اللجنة الوطنية المصرية للمجلس الدولي للمتاحف، ص 15 - 25.
- عمر، أحمد مختار. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 286.
- عواد، أمل. (2007). تنمية الوعي البيئي والتنقيفي للمتاحف السياحية المتنقلة، مؤتمر الفيوم السادس "الفيوم والتنمية الأثرية والسياحية والبيئية"، كلية الآثار - جامعه الفيوم، جمهورية مصر العربية، ص 1 - 3.
- عيسى، ماهر وسعيد، لؤي. (2017). المجموعات المتحفية وسياسة الاقتناء (واقع المتاحف المصرية)، كراسات متحفية: سلسلة استرشادية للمتاحف العربية (3)، تصدرها اللجنة الوطنية المصرية للمجلس الدولي للمتاحف.
- قادوس، عزت زكي حامد. (2008). علم الحفائر وفن المتاحف، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص 289، 293.
- قطاع المتاحف بالمجلس الأعلى للآثار - وزارة السياحة والآثار. (2022). إحصائية بأعداد زوار كل من المتحف المصري بالتحرير، والمتحف القبطي ومتحف الفن الإسلامي خلال الأعوام من 2019 - 2021.
- قطاع المتاحف. (2022). متاح على الرابط:
https://www.facebook.com/MuseumsMedia, accessed on 8/3/2022.
- كريم، سامر. (2017). ماهية المتحف المفتوح على الهواء الطلق: من خلال الحظيرة الثقافية للاهفار، مجلة المتاحف العربية، المنظمة العربية للمتاحف (الأيكوم العربي)، ص 80.
- محمد، رفعت موسى. (2001). مدخل إلى فن المتاحف، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 38 - 40، 77.
- محمد، سمية سيد. (2020). المتحف والتنمية المستدامة: دراسة استكشافية لبيان دور المتاحف في تحقيق أهداف التنمية المستدامة 2030، مركز بحوث ونظم خدمات المعلومات، كلية الآداب، جامعة القاهرة، المجلد 25، سبتمبر 2020، ص 525 - 526.
- محمود، أسماء حسين عبد الحميد. (2017). الأساليب الإرشادية في المتاحف، مجلة المتاحف العربية، المنظمة العربية للمتاحف (الأيكوم العربي)، ص 96 - 107.
- مصطفى، أسامة فاروق. (2018). تعديل وبناء السلوك الإنساني للعاديين وذوي الاحتياجات الخاصة، مكتبة الانجلو المصرية. القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 29 - 30.
- مصطفى، عادل. (2021) مغالطات لغوية: الطريق الثالث إلى فصحي جديدة، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، ص 145.

- مكتبة الإسكندرية. (2022). متاح على الرابط:
, accessed on 1/3/2022. <https://www.bibalex.org/ar/page/conferencecenter>
- منظمة اليونسكو. (2021). متاح على الرابط:
, accessed on 4/3/2022. <https://en.unesco.org/themes/museums>
, <https://ar.unesco.org/news/lywnskw-tjm-mthf-llm-jm-mn-ji-ltmwl-fy-mstqblh>
accessed on 4/3/2022
- وداعة الله، محمد العوض. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الأولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، ص 21.
- ورد، أسماء حسين عبد الحميد. (2016). دور المتاحف في الجذب السياحي وتنمية السياحة الثقافية، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة، جمهورية مصر العربية، ص 234.
- وزارة السياحة والآثار. (2019). متاح على الرابط:
, <http://www.antiquities.gov.eg/DefaultAr/pages/NewsDetails.aspx?newsid=765>
accessed on 6/3/2022.
- وزارة السياحة والآثار. (2021). متاح على الرابط:
, <http://www.antiquities.gov.eg/DefaultAr/pages/NewsDetails.aspx?newsid=2624>
accessed on 10/3/2022.
- يعقوب، اميل بديع. (2006). موسوعة علوم اللغة العربية: الجزء الثامن، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ص 95.

المراجع الأجنبية

- Clarke, M. (2010). The Concise Oxford Dictionary of Art Terms, Oxford University Press, USA, p. 163.
- ICOM Prague (2022). available at: <https://prague2022.icom.museum>, accessed on 10/2/2022.
- International Council of Museums (ICOM). (2021). available at: <https://icom.museum/en/news/dubai-to-host-the-27th-general-conference-of-icom-in-2025>, 2021, accessed on 3/1/2022.
- International Council of Museums (ICOM). (2022). Available at: <https://imd.icom.museum/international-museum-day-2022/the-poster/>, accessed on 7/2/2022.
- International Council of Museums. (2007). available at: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, accessed on 15/1/2022.
- Knopf, K. (2008). Aboriginal Canada Revisited, University of Ottawa Press, p. 175.

-
- Mahmoud, W. A. (2021). 'The role of museum marketing in economic and scientific development and general tourism', International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development, 4(1), pp. 72-94. doi: 10.21608/ijecth.2021.187031
 - Oxford University. (2022). available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/museum accessed on 5/2/2022.
 - Özdemir, Y. (2018). Galata Mawlawi Lodge Museum, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Turkey, p. 104.
 - Parry, R. (2010). Museums in a Digital Age, Routledge, USA, p. 139.
 - Simmons, J. E. (2016). Museums: A History, Rowman and Littlefield, UK, p. 248.
 - Sreedhar, G. (2018). Improving E-Commerce Web Applications Through Business Intelligence Techniques, IGI Global, USA. pp. 1 – 4.
 - the Themed Entertainment Association (TEA) and AECOM. (2020). the 2020 AECOM and TEA Theme Index and Museum Index Report: The Global Attractions Attendance Report.
 - UNESCO. (2020). Museums around the world in the face of Covid-19, pp. 4-8.
 - Wilkinson, P. (2019). Myths, Legends, and Sacred Stories: A Visual Encyclopedia: A Visual Encyclopedia, DK Publishing, USA, p. 13.

**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>**"Studying the Factors Affecting the Promotion of Museum Visits
Applied to Egypt"**

Dr. Saber Yahia Marzouki

Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University

ARTICLE INFO**ABSTRACT****Keywords:**Promotion;
Museums Visits;
Museums
Services;
Egyptian
Museums.

Cultural attractions are distinguished attractions of tourism because of their relationship to the history and civilization of tourist countries. Museums are considered one of the most prominent cultural attractions. There are many various objectives of establishing museums such as scientific, educational, cultural, social, and tourist objectives. There are many types of museums that have become tourist destinations. Museums face many contemporary challenges, the most important of them is the decline in the number of visitors. Therefore, tourist countries always seek to study the reasons of this problem and are working hard to develop methods of marketing museums and improve their services to increase the number of visitors. The theoretical framework of the study focused on the importance of museums in the tourism industry, and the methods affecting the visiting decision making of museums visitors. The Field study focused on distributing a survey to a sample of 318 visitors in four museums in Cairo: The Egyptian Museum, the National Museum of Egyptian Civilization, the Museum of Islamic Art, and the Coptic Museum to identify the visitor's views about the quality of the services provided by those museums and the most influential marketing methods they use. A set of results was concluded, the most important of them is that there are many problems facing the museum's visitors, and some recommendations are presented to be considered by the official tourist bodies and museums sector.

(JAAUTH)**Vol. 22, No. 1,****(June 2022),****PP.343 -379.**