

## طرق الترويج للصناعة السياحية الأثرية

## Moyens de promouvoir le tourisme archéologique

آمال يوسفى

استاذة محاضرة أ - كلية العلوم انسانية و العلوم إجتماعية. قسم علم الاثار جامعة تلمسان الجزائر دكتوراه في  
الانثروبولوجيا

Amal Yousfi

Professor A - College of Humanities and Social Sciences. Department of Archeology,  
University of Tlemcen, Algeria, Ph.D. in Anthropology[amelyousfi113@yahoo.fr](mailto:amelyousfi113@yahoo.fr)

بن زغادي محمد

مدرس - كلية العلوم انسانية تلمسان الجزائر

Bin Zghadi Muhammad

Teacher - Faculty of Humanities, Tlemcen, Algeria

[benzghadi13@yahoo.fr](mailto:benzghadi13@yahoo.fr)

## المخلص:

غدت الصناعة السياحية في وقتنا الحالي أهم مورد اقتصادي للدول على اختلاف مستوياتها، لما تدره من عملة صعبة تصب في دفع قاطرة التنمية المستدامة ليس في المجال الاقتصادي فحسب، إنما حتى في المجال الاجتماعي والثقافي أيضاً، ولعل أبرز مقومات هذه الصناعة الموروث المادي بنوعيه الثابت والمنقول، لأن حب الفضول والمعرفة الذي طبع قلوب البشر منذ القدم في اكتشاف الجوانب الخفية من هذا العالم هو الدافع الأساسي في سعي الإنسان لسبر أغوار الماضي من خلال زيارة بصمات الأسلاف، وتجدر الإشارة أن الوصول إلى فحواها لا يتأتى إلا بتسطير مجموعة من الجهود التي يأتي في مقدمتها الترويج، يعرف الترويج السياحي بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية. نقصد به كذلك التعريف بالمنتج السياحي على أوسع نطاق ممكن، عبر عدّة قنوات، كالمصقات الإشهارية والأنترنيت والتلفاز عبر ما يبث فيه من أفلام تاريخية تتضمن مشاهد لمآثر معمارية تزيد التأثير في المشاهد، ومن ثمّ برز دورٌ جديدٌ تمثّل في الصناعة السينمائية، لأن شركات الإنتاج السينمائي تدفع مقابل مادي لتصوير مقاطع للعالم الأثرية والمواقع التاريخية في أفلامها، مثلما حدث في معبد البارثنون بايطاليا، ومن هنا تظهر جلياً ازدواجية الفائدة من عملية الترويج، فمن جهة نعرّف بمكتسباتنا الثقافية ومن جهة نتحصل على مداخل تستعمل في أعمال الصيانة الدورية والترميم، لذلك أمكن اعتبار عملية الترويج حلقة رابطة بين الموروث المادي وبين الحياة المعاصرة، فمن دونه سيبقى في خانة النسيان مندون أي دور أو اهتمام ومعالجة، الأمر الذي سيؤدي لا محالة في نهاية المطاف إلى زواله من الوجود كلياً. ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيح الترويجي الأربعة: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين. و هذا ما سيتضمنه البحث.

## الكلمات المفتاحية:

الترويج، المعالم و المواقع التاريخية، السياحة، لإشهار، التسويق السياحي الإلكتروني.

**Résumé :**

L'industrie du tourisme est devenue, à l'heure actuelle, la ressource économique la plus importante pour les pays à différents niveaux, car elle est consacrée à la forte économie qui contribue à pousser le développement durable non seulement dans le domaine économique, mais aussi dans la sphère sociale et culturelle.

Peut-être que les éléments les plus importants de cette industrie est le patrimoine matériel des types fixes et mobiles, parce que l'amour La curiosité et les connaissances qui ont marqué les cœurs humains depuis l'Antiquité pour découvrir les aspects cachés de ce monde sont la principale motivation de la quête de l'homme pour explorer les profondeurs du passé en visitant les empreintes digitales des ancêtres.

Introduire le produit touristique le plus largement possible, à travers plusieurs canaux, tels que les affiches, Internet et la télévision à travers les films historiques qui y sont diffusés qui incluent des scènes d'exploits architecturaux qui augmentent l'impact sur le spectateur, puis un nouveau rôle est apparu représenté dans l'industrie cinématographique, car les sociétés de production cinématographique paient des frais pour tourner des clips Pour les monuments archéologiques et les sites historiques de ses films, comme cela s'est produit dans le temple du Parthénon en Italie ; et à partir de là, le double avantage du processus de promotion est évident.

En adaptant nos acquisitions culturelles et d'une part nous obtenons des revenus qui sont utilisés dans les travaux périodiques d'entretien et de restauration, de sorte que le processus de promotion pourrait être considéré comme un lien entre le patrimoine matériel et la vie contemporaine, sans cela il restera dans la catégorie de l'oubli sans aucun rôle ni intérêt et traitement, ce qui conduira inévitablement à la fin Jusqu'à ce qu'il cesse d'exister complètement.

D'où l'importance des efforts de promotion pour le succès des programmes touristiques, et de là découle l'importance de la communication touristique comme axe efficace au sein des quatre composantes du mix promotionnel: vente personnelle, publicité, promotion des ventes, relations publiques. La promotion du tourisme ne peut être réalisée que par un contact direct ou indirect à travers ces activités avec le touriste pour le convaincre de l'importance de traiter avec un programme touristique spécifique. C'est ce que comprendra la recherche.

**les mots clés:**

Promotion, monuments et sites historiques, tourisme publicitaire, marketing e-tourisme.

**مقدمة**

لم يعد الموروث المادي الثابت وما تبقى من المواقع الأثرية في عرفنا اليوم مجرد مباني وبقايا لا طائل يرجى منها، فقد أصبحت منبعاً اقتصادياً وبعثاً أساسياً للهوية العربية الإسلامية، وأيضاً مادة خصبة للبحث العلمي، إذ تمكن من خلال إمطة اللثام على عدد الخبرات التي توصل إليها الإنسان في الماضي، أمام هذه المعطيات بات استغلاله والاستثمار في قيمه أمراً لازماً، ومن أهم الخطوات المساعدة في ذلك الترويج السياحي، ولكي نقرب المفهوم جيداً في هذه الورقة البحثية

في ماهية أهم الطرق التي تحقق الفائدة من الترويج السياحي الأثري؟ ما هو دور الترويج على وجه التحديد، وما هي أهم وظائفه في الصناعة السياحية الأثرية.

تجدر الإشارة أن موضوع الترويج السياحي واحد من اللبنة الأساسية لبناء تسيير أثري منظم، ولذلك ارتأينا أولاً الحديث عن ماهيته.

### 1- مفهوم التسيير الأثري:

يعتبر موضوع التسيير من العلوم الحديثة مقارنة بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية، وكلمة التسيير تختلف باختلاف وجهة نظر القائم بتعريفها، لذلك هناك عدّة تعاريف تناولت هذا الموضوع، ونظراً لأهميته البالغة في المؤسسات العمومية والخاصة المختلفة الطابع سواء الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي لا توجد حكومة إلاً وتوليه عناية كبرى، حيث عمدوا على فتح تخصصات له في الجامعات وغيرها لتكوين جُملة من الإطارات تُنَاط لها مهمّة التسيير، وفي مجال الآثار أصبح أكثر من ضرورة، خاصة بعد تغير المفهوم الكلاسيكي الذي كان منحصراً في كشف وإزاحة النقاب عن البقايا المادية ووصفها وصفاً معمارياً فقط، وأيضاً ظهور مصطلح الانتفاع بالأصول التراثية.

#### أ- لغة:

يرجع الاشتقاق اللغوي لكلمة تسيير من الفعل سَيَّر يُسَيِّر، يقال سَيَّر الجُلَّ عن الفرس نزعها عنها، وسَيَّر المثل جعله سائراً ومتداولاً بين الناس. ( الفيروز، المحيط 2008، ص 828)

#### ب- اصطلاحاً:

يرى فريدريك تايلر أنه التعرف بالضبط على ماذا تريد ثم تتأكد أن الأفراد يؤدون مهامهم بأحسن طريقة ممكنة، ويعرفه المختص في الإدارة الكلاسيكية الفرنسي هنري فايول Henry Fayol أنه التنبؤ والتخطيط والتنظيم وإصدار الأوامر والتنسيق والمراقبة (سعد سعود، 2018، نت)، وهو تنظيم نشاط بشري جماعي هادف، ولذلك هو علم وفن سلوك التعامل مع الأفراد وتحقيق التعاون بينهم وتنسيق جهودهم من أجل تحقيق أهداف مشروع ما، ومن المنظور التنظيمي هو إنجاز أهداف تنظيمية من خلال الموارد البشرية و المادية، وهو عملية مستمرة ومتكاملة تبدأ بتحديد الهدف، ثم رسم الطريقة المثلى للوصول إليه عن طريق ممارسة التسيير من خلا القيام بالوظائف الإدارية، والتسيير أيضاً هو تنسيق الموارد المختلفة من خلال عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والرقابة قصد الوصول إلى هدف مسطر مسبقاً. (زعابة، 2016، ص 16)

يتضح من خلال ما ذكر من تعريفات أن عملية التسيير هي أوسع وأشمل من التخطيط، فهو جزء لا يتجزأ منها، وتبعاً لذلك أمكن اعتبار التسيير في مجال الآثار هو الرواق الذي ترسم فيه الخطى الثابتة لإنجاز مشروع وإخراجه إلى النور في أحسن حُلة حتى يؤدي دوره المنوط به ضمن مجال معين.

وفي مجال الممتلكات الثقافية التسيير هو عملية تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي معاً، أي أنها تنقسم لقسمين، قسم يجسد في الإدارة، وقسم آخر يقوم بها المختصون في مجال الآثار بمشاركة بعض من المختصين في العلوم المساعدة لعلم الآثار كالهندسة المعمارية والكيمياء والإعلام الآلي، من أجل ضمان استدامة القيمة الفنية والتاريخية للممتلكات الثقافية ووصولها للأجيال اللاحقة، وأيضاً جعلها مادة خام جيدة للصناعة السياحية.

### 2- نشأة عملية التسيير:

إذا ما استقرنا ما جادت به الكتب عن أسلوب عيش إنسان ما قبل التاريخ، لوجدنا أن عملية التسيير كانت قائمة في فكره ثم انتقلت إلى واقعه، لقد كان مسيراً بارعاً، فقد استطاع ترويض الطبيعة وتسييرها وفقاً لما يريده من متطلبات في بيئة أقل ما

يمكن القول عنها أنها لا تساعد على النجاح على تكوين إطار معيشي يكفل له الأمن ويوفر له الغذاء، خاصة أن الخبرات التي تساعده في ذلك لم تكن موجودة، فقد كان هو المصدر الأول لها، هكذا كان للإنسان والزمان والمكان دور في صقل عدّة مفاهيم.

يذكر بعض الدارسين أن حضارات بلاد ما بين النهرين اعتنت كثيراً بموضوع التسيير، فقد طَبَّقَ حكام مصر الفرعونية مبدأ التسيير المركزي، بالموزاة مع ذلك قام حمورابي بوضع القانون الذي سبّر شؤون الرعية في بابل، وكان للرومان أيضاً اهتمام بهذه العملية، فقد طبقوه في شتى المجالات المدنية منها والعسكرية. (عدون، 1998، ص221)

### 3- خطوات التسيير الأثري:

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم التسيير الممتلكات الثقافية لا ينحصر فقط في ما له علاقة بالتنظيم إذ يتعداه إلى المراقبة وتنسيق التعاون بين عدد من المختصين، لأن هدف تسيير الممتلكات الثقافية لا يتوقف فقط عند الحفاظ عليها، إنما يتعداه للاستغلال، وتجدر الإشارة أن هناك عدد من الخطوات التي تخدم عملية التسيير الأثري نوجز ذكرها وفقاً للهدف المتوخى منها في ما يلي:

-التخطيط: تعتبر هذه الخطوة الأولى أهم الخطوات، لأنها القاعدة التي تنطلق منها باقي الخطوات لأهميتها البالغة أيضاً في التسيير، ويتفق المختصون أنه وسيلة وليس هدفاً، ومن أهم النقاط الأساسية التي يتم التخطيط لها مسبقاً في هذه النقطة ما يلي:

- وضع أهداف تسيير الممتلكات الثقافية واستراتيجياته وسياساته وإجراءاته وتنبؤاته.
- إعداد ميزانية تسيير الممتلكات الثقافية ووضع برامج عمله والجداول الزمنية الخاصة به.
- اتخاذ القرار المناسب في كيفية التعامل مع الأثر المتضرر جرّاء إما عوامل طبيعية أو بشرية.
- التنظيم: عرّفه هنري فايول أنه إمداد المشروع بكل ما يساعد على تأدية وظيفته كالمواد الأولية، وعرّفه المؤرخ البريطاني رولف دافيز أنه تعاون مجموعة من الأشخاص سواء كانت صغيرة أو كبيرة تحت قيادة رشيدة، بحيث يكون لديهم رغبة أكيدة في تحقيق الأهداف المشتركة مع قدر كاف من العناية بالعمل الإنساني. (سعد سعود، نفسه، ص7)

### 2- مفهوم الترويج:

يعد الترويج صورة من صور الاتصال الإقناعي، عبر تقديم رسالة إلى الجمهور أو إلى الفرد متضمنة لأفكار ومدعمة بوسائل توضيحية، وذلك لتحصيل الدعاية والإعلان، والاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعّالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين، وقد عرفه المفكر ستاتون STATON أنه يمثل الاتصال بالآخرين بهدف تعريفهم بالمنتج وإقناعهم وحثهم على الحصول عليه، وذلك لتحقيق الأرباح وزيادة نسبة المبيعات (قمر اوي، 2011، ص50)

### 3- مفهوم الترويج السياحي:

ممّا لا شك فيه أن الوصول إلى قطف ثمار ما جادت به قرائح الأسلاف قديماً في المجال الثقافي والاجتماعي و خاصةً الاقتصادي لا يتأتى إلا بعد تجسيد تسيير جيد يراعى فيه الترويج السياحي، ويُقصد به بشكل عام تعريف السائح بالمنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه، بهدف التأثير عليه وحثّه وإقناعه على شراء المنتج، وبالنسبة لمجال الآثار فهي عملية إشهار وتعريف بالمعالم التاريخية وأصولها وأماكن وجودها وما تزخر به من قيم فنية وتاريخية وروحية... إلخ، مع تقديم صور فتوغرافية لها وفيديوهات بجودة عالية تحقّق رغبة جامحة لزيارتها واكتشاف عبق التاريخ والفن الأصيل، أي أنه يعتبر مرآة عاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية التي من شأنها جلب السياح سواءً من داخل الوطن أو خارجه.

**3- عناصر الترويج السياحي:**

لكي يصل الترويج السياحي لهدفه المتمثل في تسويق بضاعته للمستهلك لا بد أن يعتمد على عناصر أساسية تتمثل في مايلي:

-الدعاية السياحية:وهي تنحصر في القيام بإشهار المنتج والتعريف به،من خلال الصحف والتلفاز والأنترنيت والملصقات الإشهارية، وهي تزيد في كسب ثقة الجمهور.

-البيع الشخصي:تعتبر نشاط مباشر بين ممثل عن المؤسسة المسيرة للمنتج السياحي مع المستهلك بهدف عقد صفقة أو التعريف بالمنتج أو حل مشكل ماءمع تقديم مجموعة من التحفيزات المشجعة على اقتناء المنتج،كتوزيع هديا للأطفال مجاناً،أو فتح زيارات مجانية أيام نهاية الأسبوع.( قمرأوي، ص 55)

**4- وظائف الترويج السياحي:**

هناك ثلاثة وظائف تقدمها هذه العملية،ولذلك تعتبر أهم الطرق الناجمة التي تكفل التسيير الأمثل والاستغلال الجيد للممتلكات الثقافية،وهي تتمثل فيما يلي:

-الإتصال:أي إحداث تواصل بين الزائر وما يحمله الموروث المادي الثابت من ميزات،وذلك بعد إقناع الزبائن أن هذا الأخير يتميز ببصمة متميزة ينفرد بها عن المنجزات التي تنفق معه في الطابع.

-المراقبة:تمكّننا من الاطلاع الدائم على حالة الموروث المادي الثابت من خلال العرض المتواصل لحالاتها على الجمهور.

-التنمية:وذلك لما لها علاقة وطيدة بالسياحة الأثرية التي تعتبر المعالم والمواقع الأثرية مادتها الخام،ومن ثمّ ستساعد في دفع عجلة التقدم في البلد.

-المعرفة:تضيف زيارة المعالم الأثرية والمواقع التاريخية والمتاحف رصيماً ثقافياً لا يُستهان به حول مُجمل الخبرات التي توصل إليها الأسلاف في مجال العمارة وصك العملات وحبابة ألبستهم مثلاً،لأنها تعد شواهد خالية من الذاتية وتتصف بكامل الموضوعية.

**5- أهم طرق الترويج السياحي الأثري:**

سيبقى التراث المادي سواءً كان ثابتاً أو منقولاً مجهولاً وغير مدمج في الحياة اليومية لأفراد مجتمع القرن الواحد والعشرين،إن لم يعرف لهم،بل الأكثر من ذلك سيعتبرونه حجرة عثرة أمام مشروع حديث يلبي مطالبهم اليومية،وسينفسي ما يسمى بالأمية التراثية،وبالتالي سيحدث شرخ حضاري ويغيب التواصل الذي من شأنه الحفاظ على المقومات الأساسية للأمم،وبعض النظر عن ذلك سنفقد مورداً أساسياً في دفع عجلة التنمية المستدامة،حتى نتفادى حصول ذلك،ونصل إلى الغاية المنشودة لزم التعريف بما تزخر به البلاد من مدن عتيقة وعمائر تاريخية،ولتجسيد ذلك على أرض الواقع نتبع عدد من الطرق في عملية الترويج السياحي نذكرها كالآتي:

**أ- الإشهار:**

لغةً يفيد معنى المجاهرة والإظهار،أما اصطلاحاً فهو أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة من أجل الترويج للسلع والخدمات،أي أنه اتصال مباشر بين المشاهد أو الزبون والمادة المعروضة له فعالية في تسويق المنتج،وتجدر الإشارة أنه عملية قديمة،برزت في القرون الوسطى بأروبا،حيث كان يتم إشهار قائمة الفارين من العدالة في ملصقات تُظهر شخصاً هارباً وتحتة الفدية الخاصة به،فضلاً عن ذلك برزت في نفس الحقبة الزمنية بعض المكاتب الخاصة بإشهار السلع والكتب للبيع عبر إعلانات ورقية توزع على المارة في الشوارع. ( العياضي ، 2004،ص168)

وفي مجال الآثار يعتبر أهم الطرق في التعريف بالممتلكات الثقافية وتتم هذه العملية باستعمال التلفزيون الراديو، الصحافة، وهي تعرف أيضاً على أنها الدعاية السياحية التقليدية لأنها أولى الطرق المستعملة في مجال التسويق السياحي، ومن بين أهم إيجابياتها تحقيق إتصال مباشر بين المشاهد والممتلك الثقافي. ( قمرأوي، 2012، ص 131)

### ب-التسويق السياحي الإلكتروني:

عقب التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفته البشرية ظهرت الشبكة العنكبوتية التي جعلت من العالم قرية صغيرة، وألغت بالحدود الجغرافية، تعتمد هذه العملية على الأنترنت، وهي تندرج فيما يُعرف بالسياحة الإلكترونية، تعتبر من الطرق الحديثة التي أصبحت إلى حدٍّ جدير بالثقة نظراً لسرعة تلقيها، وإمكانية مقارنة الأسعار المتاحة، كما أنها تمكن من تقديم الصور الفائقة الدقة التي حتما ستزيد من نجاح عملية الترويج السياحي، لأنها ستكون عابرة للقارات وستكسر الحواجز الجغرافية لاعتمادها على الشبكة العنكبوتية.

ب-1 عناصر المزيج التسويقي: نقصد به مجموعة الخطط المنظمة من طرف موظفي المؤسسة الساهرة على تسيير القطاع السياحي، وتتمثل عناصره في مايلي:

-مراعاة دورة حياة المنتج: لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج أسلوب خاص نتعامل به، فمثلاً في مرحلة التقديم يتوجب تكثيف الإعلانات والعلاقات العامة، على عكس مرحلة النضج التي تركز فيها المؤسسة على تحصيل المبيعات. الإعلان: يحتل الإعلان مكانة مهمة في دائرة المزيج التسويقي، فهو بمثابة همزة وصل بين الهدف والسبب، أي بين التسويق والمنفعة المترتبة سواءً مادية أو معنوية.

-ترويج المبيعات: هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، وهي عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل، ومن بين أساليب تنشيط المبيعات نجد العينات المجانية، المسابقات وسحب اليانصيب الهدايا، الخصومات، المعارض التجارية، الجوائز والمكافأة، رعاية المناسبات.... الخ. (قعيد، 2017، ص 42)

### ب-2 مميزات التسويق الإلكتروني:

• توفير المعلومات: يساعد الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المعالم والمواقع الأثرية دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات في السعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وبرزت هذه الميزة جراً ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو.

• الملائمة: ونعني بها توفير الراحة للسائح الباحث عن الأماكن ذات الطابع الأثري، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، إذ يحصل السائح من خلال موقع المؤسسة من إجراء مقارنة بين نوعية المطاعم والفنادق وتذاكر ووسائل السفر، واختيار الأحسن.

-تخفيض التكاليف وربح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للقطاعات المسيّرة للتراث من جراً استخدام التسويق الإلكترونيه و بمثابة خفض التكاليف بالنسبة لسائح لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية.

• كسر الحواجز الجغرافية: استطاع التسويق الإلكتروني تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض و تقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة، بحيث ساعد في التغلب

على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في البلدان من مآثر عمرانية ما هو بالغها ولا تتاح له فرصة لوصولها. (يد ، نفسه، ص 47-48)

**ب-3 طرق التسويق السياحي الإلكتروني: من أهم الطرق التي يعتمد عليها التسويق السياحي الإلكتروني مايلي:**  
• **التسويق بواسطة الإعلانات:** تعرّفه جمعية التسويق الأمريكية أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معين، وهو يختلف عن الإعلام، حيث أن الأخير هو عبارة عن نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي ( شرف مراد، 2006، ص 7 )، وفي مجال الترويج للمعالم الأثرية بهذه الطريقة يتم عن طريق وضع مجموعة من الملصقات الاشهارية تحمل صوراً فتوغرافية للمعالم التاريخية، ويشترط أن تكون بجودة عالية حتى تُظهر كامل التفاصيل الدقيقة، وتوصل حس المشاهدة إلى السائح.

• **التسويق بواسطة الرسائل الإلكترونية:** تعتبر من الطرق الحديثة في الترويج للتراث المادي الثابت، ظهرت مع التطور الجديد في مجال إيصال المعلومة، وأكثر الطرق شيوعاً في هذا المجال الترويج السياحي من خلال البريد الإلكتروني، وذلك للعدد الهائل للأشخاص الذين يستعملون هذا النوع من التواصل، فبمجرد إنشاء حساب بريد في الياهو *Yahoo* أو الجيميل *Gmail* تقوم الشركات السياحية المروجة لجهة معينة بإرسال رسائل تحمل صور وفيديوهات فائقة الجودة مع أثمان خاصة بالفنادق المطاعم وتذاكر الطائرة لتوفير صورة واضحة محفزة لصاحب اللعبة الإلكترونية أينما كان موجوداً في هذا العالم.

• **التسويق الفيروسي:** ظهر هذا مصطلح في أواخر القرن العشرين، بالتحديد سنة 1994، وطُبق أول مرة في موقع *Hotmail.Com*، وقد اعتمد عمله على بث رسالة مرسله عبر البريد يُرفق أسفلها عبارة تسويقية: "أحصل على عنوانك الخاص، وهو يُعرّف على أنه بريد يصف أي استراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في إرتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود، ويعرّفه بعض الخبراء أنه ظاهرة تسويقية تسهّل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة ( فلاح، الصفدي ، 2010، ص 6 )، يعتبر أعقد طرق المستعملة في التسويق حديث الظهور ينتشبه مع النوع السالف الذكر إلا أنه لا يتصل مع أصحاب العلب الإلكترونية فقط، إنما مع كل شخص متصل بالإنترنت يتصفح أي موقع من المواقع، وشقّ هذا النوع من الترويج طريقه في مجال الاشهار عقب الثورة الرقمية الجديدة، وهو يعتمد في عمله على انتشار الفيروسات الرقمية المعدية بين الأشخاص بطريقة غير مباشرة، على شكل صور فوتوغرافية بجودة عالية وبعض الحركات التي تلفت الانتباه حينما يكون أحد الأشخاص متصلاً بالإنترنت يتصفح موقعا من المواقع الإلكترونية. ( قمرابي ، ص 137 )

### الخاتمة:

لم تعد الشواهد الأثرية بما تحمله من بعد ثقافي وحضاري مجرد أطلال لا يرجى منها، فقد أصبحت مادة خام للصناعة السياحية، والمعروف لدينا أن عدداً لا بأس به من الدول خطت خطوات جبارة في إقتصادها اعتماداً على الصناعة السياحية بالأخص الأثرية، ولهذا أعلنت الدول منافستها على استقطاب أكبر قدر من السياح، والجزائر على غرار تلك البلدان هي الأخرى تسعى جاهدة للوصول إلى 10 ملايين سائح مع مطلع سنة 2025،

وحتى يتجسد ذلك على أرض الواقع نقترح التوصيات الآتية:

- إعداد البنية التحتية للبلاد، ونقصد بذلك إنشاء أسطول جوي لتسهيل عملية تنقل الأفراد من و إلى الجزائر.

-إنجاز الفنادق والمطاعم لتحسين نوعية الخدمات المقدّمة للسائح.  
-صيانة وترميم الشواهد الأثرية للبلاد، حتى تقدم صورة واضحة المعالم عما أبدعه الأسلاف في مختلف المجالات.  
-إعداد مخطّط سياحي يتضمن المسار العام الذي يمر من خلاله الفوج السياحي، مع مراعاة زيارة المعالم والمواقع والمتاحف.  
-الاعتماد على الشبكة العنكبوتية للتعريف بجملة الآثار التي تزخر بها البلاد، مع تقديم فيديوهات وصورة عالية الدقة لتحفيز السائح.  
-اعدد كـتـيـبات ودليل سياحي يوزع في الوكالات السياحية.  
-إنتاج أفلام سينمائية عن ماضي الممالك التي كانت سائدة، وكذا أشرطة علمية عن العادات والتقاليد التي تزخر بها البلاد.  
-فتح ورشات الصناعة التقليدية بالأحياء العتيقة، باعتبارها روح المدن العتيقة، وبدونها تفقد هذه الأخيرة رونقها وحياتها الأصيلة.

## قائمة المصادر المراجع:

### 1-المصادر:

1. -مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق أنس محمد الشامي وزكريا جابر محمد، دار الحديث، القاهرة، 2008.  
-majid aldiyn muhamad bin yaequb alfiruzbadii , alqamus almuhit , tahrir 'anas muhamad alshamy wazakariaa jabir muhamad , dar alhadith , alqahrt , 2008.

### 2-المراجع:

(1) -إبراهيم قعيد، (2017) ،الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.  
'- (iibrahim qaeid , (2017) , aleata'at almuqadamat fi aleata' ealaa salukiat almustahlik , muqadimatan linayl shahadat dukturah fi aleulum al'iiqtsadiat , tukhasas tasyir almuasasat alsinaei , jamieatan qasidi mirbah , waraqlat , aljazayir  
(2) -دادي ناصر عدون، (1998) اقتصاد المؤسسة، ط01، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر.  
(dady nasir euduun , (1998) aqtsad almuasasat , t 01 , dar almhmdyt aleamat lilnashr , aljazayir.  
(3) -سعد سعود فؤاد، محاضرات مقياس مدخل للإدارة والتسيير الرياضي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ، أطلع عليه يوم: 2018/03/24. <http://www.virtuelcampus.univ-msila.dz> in :  
(isead sueud fuad , muhadarat miqyas madkhal tawsieat waltasyir alriyadi , jamieat muhamad bawudyaf , almsylt , 'atlae ealayh yawma: 24/03/2018. <http://www.virtuelcampus.univ-msila.dz> fi:  
(4) -شرف مراد، (2006) دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور"CONDOR للإلكترونية ببرج بوعريريج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص: علوم التسيير فرع: التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.  
(shrf murad , (2006) dawr bihawth altswyq fi tafeyl al'iielan fi almuasasat al'iliktruniat dirasat halat muasasat kwndwr CONDOR 'lilsinaeat al'iliktruniat bibaraj bueryj , mudhakiratan muqadimat linayl shahadat majstayr tkhss: eulum altasyir firae: altaswiq , jamieat muhamad bawidiaf , almas.



- (5) -عداد فلاح سلامة الصفدي،التسويق الفيروسي viral Marketing،ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، غزة- يوم 2010/12/12،ص:05-06
- '- (ieidad falah salamat alsafdi , altaswiq alfirusi altaswiq alfirusiu , waraqat eimal muqdm damin faealyat alywm aldarasy bieunwan waqe wamastiqbil sunaeat al'iiean fi falisatyn , ghazat- yawm 12/12/2010 , s: 05-06
- (6) -عمر بن محمد زعابة، ( 2016 )آليات وطرق حفظ وتسيير التراث المبني في واد مزاب،رسالة دكتوراه،تخصص حفظ وتسيير التراث الأثري،قسم علم الآثار،جامعة تلمسان.
- (iemar bin muhamad zaeabatan , (2016) aliat waturuq hizf watasyir alturath almabnii fi wad mazab , risalatan dukturah , tukhasas watasyir alturath al'atharii , qism eilm alathar , jamieat talamasan.
- (7) -قمراري نوال،الداوي الشيخ، (2012)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر،مجلة المؤسسة،العدد01،مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية،جامعة الجزائر 03،الجزائر.
- (qmarawi nuwwal , aldawi alshaykh , (2012) , aleunwan alsiyahiu ka'uslub litarqiat alsiyahat fi aljazayir , majalat almuasasat , aleadad 01 , makhbir 'iidarat altaghvir fi almuasasat aljazayiriat , jamieat aljazayir 03 , aljazayir.
- (8) -نصر الدين العياضي، (2004)، وسائل الإعلام والمجتمع ظلل وأضواء،دار الكتاب الجامعي، ط 1 ،العين الإمارات العربية المتحدة.
- (nsiralidin aleiadiu , (2004) wasayil al'iiealam walmujtamae zilal wa'adwa' , dar alkitab aljamieii , t 1 , aleayn al'iimarat alearabiat almutahidatu.