



جامعة المنصورة
كلية السياحة والفنادق

تنمية سياحة المتاحف في مصر ”بالتطبيق على محافظة القاهرة“ إعداد

ا/ داليا عبد المنعم طه سيد أحمد

الباحثة بكلية السياحة والفنادق

جامعة المنصورة

ا.د/منى فاروق حجاج

ا.د/ رانيا محمد بهاء الدين

أستاذ الدراسات السياحية كلية

استاذ ورئيس قسم الدراسات

السياحة والفنادق جامعة حلوان

السياحية بكلية السياحة والفنادق

جامعة المنصورة

**تنمية سياحة المتاحف في مصر
" بالتطبيق على محافظة القاهرة "**

تنمية سياحة المتاحف في مصر "بالتطبيق على محافظة القاهرة"

إعداد

١/ داليا عبد المنعم طه سيد أحمد^١ ، د/ رانيا محمد بهاء الدين^٢ ، د/ منى فاروق حجاج^٣

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذج متكامل عن سياحة المتاحف في مصر " بالتطبيق على محافظة القاهرة" بالكشف عن أهمية هذا النمط السياحي عن طريق إلقاء الضوء على مفهومه وأهميته ، معرفة مواقع و مقومات سياحة المتاحف داخل مصر وأهم ما يميزها كمقوم جذب سياحي ، وذلك لإمكانية تنمية سياحة المتاحف في مصر، بهدف إثراء المنتج السياحي المصري ، وتحقيق زيادة في حجم الحركة السياحية ، مع إيضاح احتياجات و رغبات السائحين و العمل على ملاحقة التطور المستمر في رغبات السائحين ، و ميولهم من أجل تقديم الخدمات السياحية و البرامج السياحية المتميزة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة الميدانية . وتوصلت الدراسة إلى :

١- يوجد في مصر والقاهرة تحديداً عدد كافي من المتاحف التي يزورها مئات وألاف الزائرين يومياً، كما تتعدد خصائص تلك المتاحف ما بين أثري وتاريخي وفنون وحضارة مما يجعل من تلك المتاحف مقصد سياحي جيد يجذب السائحين لزيارة مصر.

^١ الباحثة بكلية السياحة و الفنادق جامعة المنصورة

^٢ أستاذ ورئيس قسم الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

^٣ أستاذ الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق جامعة حلوان

٢- المتحف منشأة ثقافية وتعليمية في المقام الأول بجانب دوره في تجميع وحفظ وصيانة القطع الأثرية ودوره في عمليات الجذب السياحي التي توفر العائد المادي ومع تطور مهامه وزيادة أنشطته في الآونة الأخيرة ، إلا أن أغلب متاحف مصر لم تكن عنصر جذب سياحي رئيسي وإنما عنصر ثانوي مكمل لعناصر أساسية ، كما أن هناك مشاكل خاصة بالبيانات المتعلقة بزوار المتاحف من الناحية الكمية والنوعية بإستثناء المتاحف الرئيسية و الكبيرة ، حيث لا يتوفر أي بيانات عن الأخرى على الرغم من كثرة عددها .

٣- تبين من خلال الدراسة ضعف دور وسائل الإعلام ومكاتب السياحة والسفر في تسويق المتاحف واقتصار الشركات السياحية على التسويق للمتاحف الرئيسية فقط خاصة وأن مصر تمتلك متاحف متنوعة مابين أثرية وتاريخية وفنية وزراعية وعلمية والتي لم ترقى حتى الآن إلى إعتبارها كمنتج سياحي بحد ذاته . كما توصلت لعدد من التوصيات لتطوير سياحة المتاحف في مصر من أهمها :

تفعيل المتاحف الافتراضية لتجاوز فترات الأزمات التي تطرأ على العالم من أحداث سياسية واقتصادية أو جائحات مرضية مثل الأوبئة التي تجتاح العالم، و إستخدام الوسائل التكنولوجية والإنترنت داخل المتاحف وعمل بث على المواقع الإلكترونية واليوتيوب ووسائل ومواقع التواصل الإجتماعي ، و العمل على إعتداد نظام خاص بتنمية الوعي السياحي والأثري ودور المتاحف فيه وذلك على مستوى المدارس والجامعات

الكلمات الدالة: التنمية السياحية، التنمية السياحية المستدامة ، المتاحف الأثرية ، المتاحف الافتراضية

The Development of Museum tourism in Egypt : Applying to Cairo Governorate

Abstract

This study aims to provide a model for museum tourism in Egypt “applying to the governorate of Cairo” by revealing the importance of this tourism pattern by shedding light on its concept and its importance, knowing the locations and elements of museum tourism in Egypt. With the aim of diversifying a product tourism, enriching the Egyptian tourist product , and achieving an increase in the number of tourist , with clarification of the needs and desires of tourists and working to follow up the continuous development in the desires and tendencies o provide f tourist s in order to provide tourism services and distinguished tourism programs. The descriptive and analytical approach was used to conduct the field study.

Results:

There are a sufficient number of museums in Egypt and Cairo in particular, which are visited by hundreds and thousands of visitors daily. The characteristics of these museums also vary between archaeological, historical, arts and civilization, which makes these museums a good tourist destination that attracts tourists to visit Egypt.

The museum is a cultural and educational facility in the first place beside its role in the collection, preservation and maintenance of artifacts and its role in the tourist attractions that provide the financial return and with the development of its tasks and the increase of its activities in recent times, but most of Egypt’s museums were not a major tourist attraction, but a secondary complementary element There are also problems with the data related to museum visitors in terms of quantitative and qualitative terms, with the exception of major and large

museums, where no other data is available despite their large number.

The study showed the weak role of media, travel and tourism offices in the marketing of museums, and tourism companies were limited to marketing for the main museums only, especially since Egypt owns various museums between archaeological, historical, artistic, agricultural and scientific, which did not live up to the level of being considered a tourist product in itself.

It also reached a number of recommendations for the development of museum tourism in Egypt, the most important of which are:

Activating virtual museums to overcome periods of crises that have occurred in the world such as political and economic events or disease pandemics such as epidemics that are sweeping the world, and the use of technological means and the Internet within museums, and broadcasting on websites, YouTube and social media, and working to adopt a special system for the development of tourism and archaeological awareness And the role of museums in it, at the level of schools and universities

Keywords: Tourism development, Sustainable tourism development, Archaeological museums, virtual museums.

المقدمة

تلعب المتاحف دوراً هاماً في التنمية ، فهي تعد أماكن مهمة ومقصودة بكثرة من طرف السائحين نظراً لما تحتويه من مقتنيات تجذب السائحين للإطلاع على المعروضات المتحفية المتنوعة ، ويبرز الدور الاقتصادي

للمتاحف في كون مقتنياتها بما تتضمنه من قطع أثرية تعد مواد مصنعة تضيف قيمة اقتصادية للمجتمع ، من حيث ايراد الزائرين لها ، أو ايجار بعض المقتنيات للمعارض الدولية ، كما أن ايرادات المتاحف تساهم في الدخل الوطني نظراً للرسوم المفروضة على السائحين (عبد الرحيم ، ٢٠١٩) ؛ وتعتبر مناطق التراث الثقافي من أهم روافد التنمية السياحية ، ويرجع ذلك إلى اهمية العلاقة بين السياحة ومواقع التراث الثقافي في اظهار ثقافة الحضارات المختلفة واستنباط المعلومات من خلال زيارة السائحين لهذه المناطق (مرسى وآخرون ، ٢٠١٩) ، فالعلاقة بين السياحة والمتاحف علاقة تبادلية ، فالسياحة تلعب دوراً هاماً في تنشيط المتاحف وزيادة عدد زوارها ، وبالتالي زيادة دخلها من العملة الصعبة ، أما المتاحف فتسهم في جذب المزيد من السائحين خاصة في المناطق ، التي تركز على السياحة الثقافية ، وتعد المتاحف بمثابة معهد للعلوم ، ومركز للثقافة ، ومدرسة للفنون المختلفة فضلاً عن كونها وسيلة للترفيه والمتعة فمتاحف اليوم ليست مخازن لحفظ الأشياء الثمينة ، بل هي مؤسسات علمية وثقافية تقدم المعلومات في شكل جذاب وشائق ، هذا

وتعتبر مصر متحفاً مفتوحاً نسبة لتعدد بيئاتها ، وثقافتها
(توفيق وآخرون ، ٢٠١٧).

مشكلة الدراسة:

بالرغم من توافر العديد من المتاحف في مصر ، إلا أن
واقع سياحة المتاحف مازال يعاني من الإهمال ، نتيجة قلة الوعي
الثقافي بأهمية تلك المتاحف، سواء للمجتمعات المحلية أو لبعض
السائحين ، وقلة التحديث الذاتي للمرشدين السياحيين والمشرفين
داخل عن هذه المتاحف و اقتصار الشركات السياحية على اقامة
برامج سياحية للمتاحف الرئيسية فقط كالمتحف المصري
والمتحف القبطي و المتحف القومي للحضارة المصرية (تمام
،٢٠١٦)، هذا وتمتلك مصر متاحف متنوعة ما بين أثرية
وتاريخية وفنية وزراعية وعلمية والتي لم ترقى حتى الآن
باعتبارها منتج سياحي بحد ذاته.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية المتاحف كمقوم سياحي له
أهميته وتميزه وعوامل الجذب الخاص به ، والتي تساهم في
إبراز أهمية المتاحف في التقريب الثقافي بين الحضارات المختلفة
وهذا يساهم في تفعيل دور المتاحف في تنشيط وترويج السياحة ،

والمساهمة في زيادة دورها في انتعاش الدخل القومي والاقتصادي إذا ما تم تنميته بالشكل المستدام واستغلاله بالشكل الأمثل وذلك من خلال التعرف على المقومات والمعوقات لتنمية هذا النمط سياحياً.

يمكن إيجاز أهمية الدراسة في بعض النقاط منها :-

١- التعرف على المتاحف كمقوم من مقومات السياحة الثقافية.

٢- زيادة الوعي بالدور الهام الذى يمكن أن تلعبه المتاحف بتنوعها الفريد في مصر في تنمية وتنشيط حركة السياحة الوافدة .

٣- التعرف على المعوقات التى تواجه الاستغلال السياحي الأمثل للمتاحف في تنوع المنتج المصري.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق :

١- إبراز دور المتاحف في الجذب السياحي الثقافى إلى مصر .

٢- التعرف على المعوقات التي تواجه تنمية سياحة المتاحف في مصر.

٣- وضع عدد من المقترحات والتوصيات للحفاظ على المتاحف، والعمل على توظيفها إقتصادياً وسياحياً بما يحقق التنمية السياحية المستدامة .

المتاحف :-

أصبحت العلاقة بين السياحة والمتاحف علاقة تكاملية ، فالمتاحف تساهم في جذب المزيد من السائحين (Kelly, ٢٠٠٧) ، كما تلعب السياحة دوراً هاماً في تنشيط المتاحف ، وبالتالي زيادة دخلها من العملة الصعبة ، إلا أن الدور السياحي للمتاحف حالياً بدأ يزداد على حساب الجانب التعليمي والثقافي لما تسهم به رسوم دخول الزوار من توفير العوائد الاقتصادية للبلد مع رغبة المتاحف في تحقيق أهدافها في حفظ وصيانة المقتنيات الأثرية وحمايتها خاصة في ظل تراجع التمويل الحكومي الرسمي لتحقيق تلك الأهداف ، حيث بدأت المتاحف تعمل على ابتكار وسائل ترويجية لإيصال منتجها إلى أكبر شريحة من الزوار كي لا

يختفي أو يضعف موقعها على خارطة عوامل الجذب السياحي المتزايدة (تمام، ٢٠١٦).

مفهوم المتحف:-

يعرف المتحف بأنه " هو المكان الذي يجمع فيه روائع المنتجات الإنسانية منذ فجر تاريخه وحتى الآن ،سواء كانت هذه المنتجات فنية أو حربية أو حتي ما أنتجه الإنسان لاستعماله الشخصي على مدار حياته اليومية ، ويكون هذا المكان مزاراً يقصده الإنسان بقصد المتعة والدراسة والبحث واكتشاف القيم الإنسانية المتمثلة في إبداعات الإنسان في مختلف العصور " (الطيب، ٢٠٠٩)

ونصت رابطة المعارض والمتاحف البريطانية(MGC):- على أن " المتحف هو المبنى الذي يجمع ويوثق ويحفظ ويفسر الآثار المادية والمعلومات المتعلقة بها للصالح العام" . (Carbonel , ٢٠٠٤).

أهمية المتاحف (عوض، ٢٠٠٨)

١. أنها معاهد ومراكز علمية وثقافية ومصدر معرفي متنوع

٢. تساعد في نقل الحقائق إلى الزائرين سواء كانوا كباراً أو صغاراً في أقل وقت وبأسلوب بسيط ومؤثر .
٣. توفر فرص مفيدة للتعاون الفعال في عملية الدراسة .
٤. تساعد في رفع قدرة الزائر على تفهم مركزه في بيئته المحلية ، ومدى عظمة التطور الفني والتاريخي والحضاري لبلده بين العالم .
٥. عبارة عن وسيلة فعالة لتوصيل الأفكار الخاصة بالإنجازات الثقافية للشعوب الأخرى ، وللعلم الحديث ، وللتقاليد الخاصة بكل شعب
٦. تساعد على التواصل الحضاري بين الأجيال للمحافظة على الذاكرة العامة للوطن من الماضي إلى المستقبل عبر الحاضر .
٧. تعد متاحف من وسائل الترفيه للكبار والصغار من الجمهور لقضاء بعض الوقت للاستمتاع بمشاهدة المعروضات الأثرية والفنية .
٨. تعد متاحف مصدراً هاماً من مصادر الفنون .

وأضاف خلوصي وآخرون، (٢٠٠٤) العناصر التالية لأهمية المتاحف

- ١- تلعب دوراً هاماً في نشر التعليم وفي وقت أقل وبأسلوب بسيط و مؤثر .
- ٢- إن اسلوب الرؤية في المتحف صالح لعرض مجموعة من الحقائق في وقت واحد في موضوع متشعب (المتاحف الافتراضية) .
- ٣- تمد المتاحف الزائر بتعريف المعروضات وشرح لها كخطوة اولى نحو تفهمها .
- ٤- يعرض المتحف معروضاته بشكل يؤدي إلى التمتع والدراسة .
- ٥- تساعد العلماء والباحثين في مجال البحث والاستقصاء وتزودهم بما يحتاجون إليه من مواد ومعلومات لا يستغنى عنها في البحث العلمي .
- ٦- من الناحية الإعلامية والسياحية تعتبر المتاحف واجهة مهمة من واجهات أي دولة حيث تعطي للزائر فكرة

واضحة لمعالم تلك الدولة مما يترتب عليها نمو في
الحركة السياحية وازدهار الاقتصاد الوطني .

أهداف المتاحف

يقوم المتحف بعدد من الأهداف الجلية والسامية ،
حيث تسعى المتاحف الي التعريف المباشر بالتجارب
الماضية للمجالات المختلفة، مثل الآداب والثقافة والفنون
والعلوم ، حيث تقوم المتاحف بتأمين حاجات الزائر الثقافية
والتاريخية وحفظ الآثار والمواد النفيسة (ابراهيم ، ٢٠١٤)
أوضحت المجالس القومية المتخصصة (١٩٩٠) الأهداف فيما

يلي:-

- ١- الحفاظ علي إيداع الأسلاف من أجل الأجيال القادمة ،
ويعتبر هذا الهدف ، من أهم الأهداف التي يقوم بها
المتحف ، حيث يقوم المتحف بحفظ التراث الحضاري ،
حتي تتناقله الاجيال المتعاقبة.
- ٢- تحقيق الاستمرار الحضاري والثقافي .
- ٣- تنمية الأنشطة الفنية والعلمية .

- ٤- تنمية الحس الجمالي ، وتنمية الذوق الرفيع ، وذلك من خلال عرض المقتنيات الأثرية بأسلوب فني راق ومناهج علمية مدروسة ، وذلك من أجل جذب ولفت الانظار وذلك لينمو الحس الفني لأفراد المجتمع وتنهض الأمة وترتقي .
- ٥- نشر الثقافة والمعرفة في المجتمع .
- ٦- تحقيق حرية الفكر ودقة الملاحظة لدي الزائرين .
- ٧- تحقيق الكيان العلمي والحضاري والثقافي لدي الشعوب .
- ٨- صياغة الأفكار الإنسانية وتكييف السلوك البشري ، حيث تسهم المتاحف في زيادة معلومات الزائر ، وتساعده علي تطور فكرة.
- ٩- تخليد ذكرى الأسلاف ، حيث تقوم المتاحف بتخليد ذكرى كل من قدم إنجازاً من الإنجازات في مختلف الميادين العلمية ، والفنية ، والأدبية ، والصناعية ، وتكريم أعمالهم الحضارية

- ١٠- رواج السياحة ، وزيادة الدخل القومي ، حيث يعتبر المتحف قبلة السائح ، فيحرص علي زيارته ، والاطلاع علي مجموعاته والتحدث عنها .
- ١١-زيادة النشاط التربوي والتعليمي ؛ يعتبر المتحف من المؤسسات الثقافية التي تسهم في تربية وتعليم الجيل الصاعد ، كما يساهم في زيادة المعرفة ، وتحفيز الأفراد علي الإبداع والاختراع.
- ١٢- إمتاع وتسلية الزائر ، فالمتحف مكان مناسب لقضاء واستثمار وقت الفراغ بالإضافة إلي دورة في تقديم المعلومات بأسلوب سهل وبسيط وجذاب .
- ١٣- العمل كمركز يخدم أنشطة المجتمع المحلي ، ويدعم تعليم الحرف اليدوية المحلية .
- ١٤- تحقيق التعاون الاجتماعي بين أفراد الأمة فالزيارات الجماعية للمتاحف تولد روحاً مشتركة ، وإحساساً جماعياً وتبادلاً للرؤي المختلفة والمشاركة ، تسمو بالإحساس

الفردى والجماعى للفن من خلال التذوق المتجسد

للمعروضات والمقتنيات المتحفية (Andre ,٢٠٠٣)

١٥- تدريب العاملين بمهنة المتاحف على " كيفية

عرض المادة المتحفية للجمهور " (عارف ،٢٠١٥)

دور المتاحف في مجال الإرشاد السياحي:-

بدأ الاهتمام بصناعة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية ،وبعد التطورات المذهلة في الدخل الناتج عنها، بدأت الحكومات شيئاً فشيئاً تبدي اهتمامها بشكل ملحوظ بها وبدأت بإعطاء الحوافز ،والتشجيعات للعاملين في المجال السياحي ، وبدأت تركز على الترويج، والتسويق السياحي أكثر فأكثر ونشر الوعي الثقافى السياحي (الفاعورى ،٢٠٠٦) ومن أهم ركائز العملية السياحية هي مجال الإرشاد السياحي الذي يعتبر العمود الفقري للعملية السياحية ، والعملية الإرشادية هي التفاعل ما بين السائح والمرشد السياحي ، والذي من خلاله يقوم المرشد بتوصيل المعلومات السياحية التي تهتم السائح وتحببه بالمكان ، و أسرار ه ، وعجائبه، وغرائبه ؛ مما يخلق لدى السائح انطباع مختلف لدى رؤيته الأولى لهذا المكان . بالتالى فإن

عملية التخابط والتراسل ما بين السائح ، والمرشد يجب أن تكون على أكمل وجه وبشكل محترف ، مما يحقق للسائح الاستمتاع والأخذ بنصائح المرشد والتأقلم مع البلد (أحمد، ٢٠١٢) .

تصنيف المتاحف وأنواعها :

تعددت أنواع المتاحف من حيث مقتنياتها ، و الأهداف التي من أجلها أنشأ المتحف ، وهناك أنواع رئيسية للمتاحف وهي:-
(العطار ، ٢٠٠٤)

- متاحف الآثار.
- متاحف الفن.
- متاحف التاريخ الطبيعي .
- متاحف المواقع .
- المتاحف الافتراضية .

١- متاحف الآثار:-

تعتبر متاحف الآثار في مصر من أقدم أنواع المتاحف ، والتي خصصت لعرض المقتنيات الأثرية ، التي عثر عليها أثناء التنقيبات الأثرية في المواقع ، ومن أمثلة هذا النوع من المتاحف في مصر . (أحمد، ٢٠١٢)

١/١ المتحف اليوناني الروماني ٢/١ المتحف القبطي
٣/١ متحف الفن الإسلامي ٤/١ متحف النوبة ٥/١ المتحف
المفتوح.

٢- متاحف الفنون:- (محمد، ٢٠٠٢)

خصصت هذه المتاحف لاقتناء الأعمال الفنية للرسامين ،
والنحاتين ، والمعماريين ، وقد اتخذت تلك المتاحف في بدايتها
القصور التاريخية والمباني القديمة موطناً لها ، وفي أوائل القرن
التاسع عشر ، تم تطوير الأسلوب المعماري لهذا النوع من
المتاحف ، فخصص لها مباني خاصة لتضم التحف الفنية التي
أبدعها الفنانون ومن أمثلتها في مصر
١/٢ المتحف الحربي ٢/٢ متحف البريد ٣/٢ متحف الفن
الحديث

٤/٢ متحف الحضارة المصرية ٥/٢ متحف الشرطة

٦/٢ متحف السكة الحديد

٧/٢ متحف الشمع

٣- متاحف التاريخ الطبيعي :-

تعد متاحف التاريخ الطبيعي من أحدث أنواع المتاحف ، وقد
نشأت لتوضيح التطور العلمي والمدني في مجالات مختلفة ،

وكذلك لتوضح التطور الطبيعي للموارد الطبيعية (ابراهيم
٢٠٠١) وتشمل أقسام النبات ، والحيوان ، والجيولوجيا ، وقسم
دراسة الإنسان الذي يهتم ببقايا الإنسان في فترة ما قبل التاريخ
(توفيق وآخرون ، ٢٠١٧) ومن أمثلتها في مصر .

١/٣ المتحف الزراعي . ٢/٣ متحف الحيوان ٣/٣ المتحف
الجيولوجي .

٤/٣ متحف طبقات الأرض . ٥/٣ متحف القطن ٦/٣ متحف
التاريخ الطبيعي .

٤- متاحف المواقع :-

تعد متاحف المواقع (الرموز) من أحدث أنواع المتاحف في
مصر على الإطلاق ، فهي تمثل ذاكرة الأمة وتاريخها الحديث
والمعاصر ، وقد نمت فكرة إنشاء هذه المتاحف بفضل التقدم في
الفكر المتحفي ، وأصبح هناك متاحف عديدة تضم رموز مصر
في الفن والأدب والسياسة ، وعلى ذلك تم فتح الأماكن التي كانوا
يعيشون فيها للزيارة حتي يتعرف الجمهور علي الحياة الخاصة
التي كانوا يمارسونها هؤلاء الرموز ، والتي كان لها تأثير قوي
على الحياة الفنية و الأدبية والسياسية في عصر كل منهم (محمد
٢٠٠٢) ومن أمثلتها في مصر :-

- ١/٤ متحف بيت الأمة (سعد زغلول) ٢/٤ متحف مصطفى كامل
٣/٤ متحف محمد مختار
٥/٤ متحف احمد شوقي ٦/٤ متحف طه حسين
٧/٤ متحف أم كلثوم
٨/٤ متحف محمود خليل ٩/٤ متحف ناجي (ابو عمة
(٢٠٠٨،

٥- المتاحف الافتراضية :-

هي متاحف تعتمد على التكنولوجيا الرقمية السمعية والمرئية ، يتم إنشاؤها على شبكة الانترنت ، وتمثل كياناً افتراضياً لعرض عدد من المقتنيات المتحفية المتواجدة في عدد من المتاحف ، أو الاماكن المختلفة ضمن موقع واحد على الشبكة ، والتعليق عليها ونشر البحوث والدراسات المرتبطة بتلك المقتنيات ، وغير ذلك من الخدمات المتحفية (اسماعيل ،٢٠٠٩) ومن أمثلتها .

١/٥ متحف مصر الرقمي للجامعات التابع لمتحف " بيتري" للأثار المصرية بالندن والذي يقدم عرضاً للفترات التاريخية التي مرت على مصر من عصر ما قبل التاريخ إلى العصر الإسلامي (Sally, ٢٠١٧)

٢/٥ المتحف الوطني للعلوم والصناعة " بالمملكة المتحدة " (اسماعيل، ٢٠٠٩)

لكن هذا النموذج الجديد من المتاحف خلق تخوفاً كبيراً لدى أمناء المتاحف، إذ يرون أن الزائرين إذا استطاعوا رؤية المجموعات الأثرية على شبكة الإنترنت فإنهم لا يأتون إلي المتحف ، ومن ثم يقل عدد زوار المتحف (Deloche, ٢٠٠٥)

أهمية المتحف الافتراضي :-

تضيف المتاحف الافتراضية بيئة ثلاثية الأبعاد تضم مزايا متعددة ، حيث أن من خلالها يمكن تعديل احجام ، ومقاييس المعروضات المتحفية بما يحقق رؤية مثالية تختلف عن ما هو متاح بالواقع ، وكذلك تغيير موضع الرؤية حيث يمكن للزائر التجول بالمتحف ورؤية المعروضات المتحفية من اي مكان يحدده ، ومن اي جانب للقطعة المتحفية ، وإعطاء معلومات توضيحية أكثر حول المعروضات ، كما تعطي المتاحف الافتراضية فرصة للزائر للمرور بتجارب من الصعب تحقيقها بالواقع ، سواء لعامل الخطورة ، أو للمسافة وإعطاء الحرية للزائر للتحرك واستكشاف البيئة المتحفية دون أي قيود ، وتسمح له أيضاً بالمشاركة والمساهمة في بناء المحتوى المتحفى ، و امكانية الوصول إلى عدد غير محدود من المعروضات المتحفية

بطريقة آمنة تساعد في الحفاظ علي القطع المتحفية (عبد المقصود، ٢٠١٦)، وظهر أول متحف افتراضي عام ١٩٩٥ في فرنسا ، وانطلاقاً من هذا التاريخ بدأت المتاحف بتطوير مشاريعها علي شبكة الإنترنت ، وأصبح لكل متحف مشاريعه الخاصة في عرض المجموعات الأثرية على الموقع الالكتروني .

دور المتحف في تحقيق التنمية المستدامة :-

في حقيقة الأمر ، إن اهتمام المتاحف بحفظ التراث ومختلف النشاطات والتظاهرات الثقافية يجعلها غير بعيدة عن مختلف القضايا المعاصرة والتي تتمحور عموماً حول تحقيق تنمية مستدامة كفيلة بضمان استمرارية الحياة المتوازنة على كوكب الأرض عموماً وداخل المجتمعات والدول على الأخص ؛ إذن لا يمكن إقصاء المؤسسات المتحفية من اداء دورها الابداعي في إطار التنمية المستدامة ، فالمتاحف لها دور إذن في الحفاظ على التراث واستدامته ، ومن جهة أخرى تنشيط وتدعيم قطاعات اقتصادية تعتبر من دعائم التنمية المستدامة كالسياحة ، وبذلك فهي تحقق هدفاً من أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر (الهدف ١٢: ضمان وجود أنماط استهلاك وانتاج مستدام) (محيطة، ٢٠١٩).

المتحف وأبعاد التنمية المستدامة :-

يمكن للمتحف أن يساهم في تدعيم رؤية واقعية للتنمية المستدامة ، ويكون ذلك من خلال النقاط التالية :-

١- البعد الاجتماعي :-

أ- المتحف والمجتمع : يرتبط المتحف بالمجتمع أولاً قبل كل شيء نظراً للفضول الذي يميز الانسان بصفة عامة حول تطور البشر من الناحية الفيزيولوجية و الحضارية ، كذلك ؛ فالمتحف يقدم للناس معلومات عن حياة الانسان في العصور القديمة خاصة البعيدة التي يتعذر الحصول على معلومات متناقلة عبر البشر ، فالمقتنيات المعروضة داخل المتحف تعتبر أكبر دليل على الحضارات التي مرت عبر منطقة ما ، وبالتالي فالمتحف بطاقة تعريفية لماض أمة ما .من جهة أخرى ونظراً لثرائها بمعلومات نادرة ، لا توجد في اماكن أخرى ، فالمتاحف تساعد على الاستكشاف كما تنمي العقول ، وتمهد الطريق للولاء للوطن الذي ينتمي اليه الزوار

؛ وبالتالي يتضح أن المتاحف يمكنها تحقيق البعد التاريخي لشعب ما (حمدون، ٢٠١٣) وبذلك فالمتاحف أداة للمحافظة على الحضارة القومية وحفظ الهوية وعرض التطور الحضاري للأمة ضمن مساحة آمنة ومحفوظة تعمل على مواجهة أي خطر طبيعي أو بشري قد يهدد الموروث الحضاري لأي دولة ؛ كما يعتبر المتحف أداة من أجل ضمان المساواة في الحق في تقاسم الثقافة العامة .

ب- أحياء شهر التراث الذي يتزامن عادة مع تاريخ ١٨ مايو الذي يصادف الاحتفال باليوم العالمي للمتاحف ، والذي بدأ الاحتفال به منذ عام ١٩٧٧م ، حيث يكون الاحتفال في اطار موضوع تختاره اللجنة الاستشارية للمجلس الدولي للمتاحف . يقوم القائمون على المتحف بنشاطات عديدة منها عرض التحف والاعمال الفنية واستقبال الزوار والدخول عادة ما يكون مجانياً خاصة بالنسبة للتلاميذ.

٢- البعد الاقتصادي .

يمكن للمتحف أن يؤثر في الاقتصاد من خلال :
أ- المساهمة في التنمية المحلية ، برغم أن المتاحف اليوم قد أصبحت مراكز مفتوحة للجمهور ، تسعى لخدمته وتطوير المجتمع ولا تتوخى الربح المادي بالدرجة الأولى ، إلا أنها تساهم في اقتصاد الدولة من خلال العائدات الناجمة عن زيارات الأجانب الذين يدفعون بالعملة الصعبة وتخصص لهم حقوق دخول خاصة عادة ما تكون أعلى من حقوق دخول المواطنين والزوار العرب بالنسبة للعديد من الدول العربية . (محيطة ، ٢٠١٩)

ب- زيادة الطلب السياحي : لم تعد المتاحف مجرد أماكن تعرض فيها القطع الأثرية والاعمال الفنية ، بل أصبحت محركاً هاماً للسياحة الثقافية نظراً لاستقطابها للسائحين من مجالات داخلية و خارجية بالنسبة لبعض المتاحف ذات الطابع العالمي ، فقد

تطور دور المتاحف ليشمل مجال صناعة السياحة وهذا ما يمكن لمسه من خلال زيادة الطلب على بعض الوجهات السياحية بفضل متاحفها التي أصبحت عناصر أساسية للجذب السياحي ؛ ويمكن الاشارة الى متحف اللوفر فى فرنسا الذي يتصدر القائمة بعدد زوار يتجاوز ٨.٥٠٠.٠٠٠ ، يليه المتحف البريطانى فى لندن ٥.٥٦٩.٩٨١ زائر . (بوابة السياحة العربية ، ٢٠١٧).

٣- البعد البيئى

أ. رغم كون المتاحف مؤسسات تسعى بالدرجة الأولى لحفظ التراث وصيانة الاعمال الفنية والثقافية ، إلا أنها لم تبق في معزل عن القضايا المعاصرة والتي قد تأخذ صفة العالمية فى الكثير من الأحيان ويمكن تلخيص دور المتاحف في هذا الصدد ، إذ تساهم في

ب. حماية البيئة الطبيعية والمبنية إلى جانب حفظ الموروث عن الحضارات السابقة .(طلحي وآخرون، ٢٠١٨)

ج. الدور التوعوي الذي عادة ما تسند للمتاحف التي لها التأثير في ايقاظ وتعزيز الحس الوطني والمسؤولية لدى عناصر المجتمع سواء كأفراد أو كمؤسسات .(مجنيطة، ٢٠١٩)

ويتضح مما سبق الدور الفعال للمتاحف في تحقيق التنمية بصفة عامة داخل المجتمعات من خلال الحفاظ على موروثها كدليل على عراقتها وبعدها الحضاري ، إلى جانب الاهتمام والتطلع للازدهار الثقافي في المستقبل ، ومن زاوية أخرى قدرة المتاحف على ضمان الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة ، البعد الاجتماعي ، الاقتصادي و البيئي ؛ نظراً لما يمكن أن تحققه من خلال دورها التربوي، وضمان عائدات مالية أكثر استمرارية وأقل تأثيراً على البيئة ، وتنشيط السياحة الثقافية ، وتثقيف أفراد المجتمع وضمان المساواة في الثقافة العامة ، والحفاظ على التراث والهوية .

فرضية الدراسة:

تقوم الدراسة على فرضية رئيسية، و هي :

١- لا يوجد تسويق من قبل شركات السياحة المصرية لنمط سياحة المتاحف في مصر.

٢- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق لنمط سياحة المتاحف وزيادة الطلب السياحي عليه.

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي كأحد مناهج البحث العلمي المناسبة لطبيعة الدراسة القائمة، والذي يستخدم في تقنياته لوصف ما هو كائن، و يشخص الواقع الخاص بالظاهرة قيد الدراسة و عرض أوجه التشابه و الاختلاف فيها. اعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات، و هما المصادر الثانوية و الأولية. المصادر الثانوية تتمثل في المراجع و الكتب باللغة العربية و الأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة، و الدوريات و المقالات و الرسائل العلمية السابقة، و التقارير المتعلقة بموضوع الدراسة ذلك بجانب البحث، و المطالعة في مواقع الانترنت المختلفة. أما المصادر الأولية تتمثل في البحث الميداني بالاعتماد على البحث

الكيفي لإتمام الدراسة من خلال توزيع استثمارات استبيان على السائحين لتقييم مدى اهتمامهم بهذا النمط و حجم الطلب السياحي لنمط سياحة المتاحف داخل مصر، بالإضافة إلى تحديد مدى الوعي السياحي داخل مصر بأهمية هذا النمط ، بجانب إجراء المقابلات الشخصية مع بعض الخبراء سواء بشكل شخصي أو من خلال الوسائل الإلكترونية نظراً لإنتشار فيروس كورونا.

الدراسة الميدانية

١- منهجية الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحولي ، ومن ثم إجراء الدراسة الميدانية حيث تم توزيع عدد (٤٥٠) استمارة إلكترونياً على السائحين والزائرين لمتاحف مصر بشكل عام و محافظة القاهرة علي وجه الخصوص في الفترة بين ١٤ مارس و ١٥ إبريل ٢٠٢٠ حيث تم توزيعها إلكترونياً بسبب فيروس كورونا المستجد وغلق المتاحف في هذه الفترة ، تم استلام عدد (٤٤١) استمارة منها، وتم استبعاد عدد (٤) استمارات عند تفرغ البيانات لعدم اكتمال استيفائها وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة (٤٣٧) بنسبة قدرها ٩٧.١%.

٢- النتائج والمناقشة

تضم البيانات الشخصية الآتي:

- النوع
- العمر
- الجنسية
- المؤهل الدراسي
- المهنة
- الحالة الاجتماعية.

تحليل نتائج البيانات الشخصية كالتالي:

يوضح جدول رقم (١) تحليل البيانات الشخصية للسائحين/الزائرين

الترتيب	التكرارات و النسب المئوية		المتغير	
	%	ت		
١	٦٨.٢	٢٩٨	ذكر	١- النوع
٢	٣١.٨	١٣٩	أنثي	
	١٠٠%	٤٣٧	المجموع	

تنمية سياحة المتاحف في مصر
" بالتطبيق على محافظة القاهرة "

٤	٠	٠	أقل من ٢٥	٢- السن
١	٦٢.٢	٢٧١	٢٥ - ٤٠	
٢	٢٨.١	١٢٣	٤١-٦٠	
٣	٩.٧	٤٣	أكثر من ٦٠	
%١٠٠		٤٣٧	المجموع	
٢	٢٠.٨	٩١	متوسط	٣- المؤهل الدراسي
٣	١٩.٧	٨٦	فوق المتوسط	
١	٤٦.٠	٢٠١	جامعي	
٤	١٣.٥	٥٩	دراسات عليا	
%١٠٠		٤٣٧	المجموع	
١	٢٨.٨	١٢٦	مصري	٤- الجنسية
٢	٧١.٢	٣١١	أجنبي	
%١٠٠		٤٣٧	المجموع	

٢	٣١.٤	١٣٧	قطاع عام	٥- المهنة
١	٥١.٧	٢٢٦	قطاع خاص	
٣	١٥.٨	٦٩	مهن حرة	
٤	١.١	٥	أخري	
١٠٠%		٤٣٧	المجموع	
٢	٢٤.٠٣	١٠٥	أعزب	٦- الحالة الاجتماعية
١	٦٥.٩٠	٢٨٨	متزوج	
٣	٦.١٨	٢٧	مطلق	
٤	٣.٨٩	١٧	أرمل	
١٠٠%		٤٣٧	المجموع	

يتضح من الجدول السابق رقم (١) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع ، ان معظم أفراد عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم ٦٨.٢ % ، بينما بلغت نسبة الاناث ٣١.٨ % ، كما تبين من الجدول (١) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن الفئة العمرية (٢٥ - ٤٠) هي التي حلت

المرتبة الأولى بعدد (٢٧١) فرداً و بنسبة (٦٢.٢ %)، كما جاءت الفئة العمرية (٤١ - ٦٠) في المرتبة الثانية بعدد (١٢٣) فرداً و بنسبة (٢٨.١%)، ثم يليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (أكبر من ٦٠) بعدد (٤٣) فرداً و بنسبة (٩.٧%). توضح تلك النتيجة أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر انجذاباً لزيارة المتاحف. فيجب ضرورة استهداف فئات الأطفال والشباب أقل من ٢٥ سنة وحثهم علي زيارة المتاحف. كما يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي . أن معظم افراد عينة الدراسة هم من ذوي المؤهلات الجامعية حيث حلت في المرتبة الأولى بعدد (٢٠١) فرداً و بنسبة (٤٦%)، كما جاء المؤهل المتوسط في المرتبة الثانية بعدد (٩١) فرداً و بنسبة (٢٠.٨%)، ثم يليه في المرتبة الثالثة المؤهل الفوق المتوسط بعدد (٨٦) فرداً و بنسبة (١٩.٧%). أخيراً، في المرتبة الرابعة يأتي الدراسات العليا بعدد (٥٩) فرداً و بنسبة (١٣.٥%). أظهرت النتائج أن أغلب زوار المتاحف من الأجانب بنسبة ٧١.٢%. تعددت الجنسيات التي تزور المتاحف فكان أغلب الزائرين من اليابان و فرنسا و بريطانيا و أمريكا و هولندا و اسبانيا والصين. لوحظ أن نسبة قليلة من الجنسيات العربية كانت من زوار المتاحف منها الاردن والامارات والمغرب تعطى

تلك النتيجة بسبب ثقافة ووعي الدول الأوروبية تجعلها تهتم بزيارة المتاحف أكثر. ويتضح من الجدول السابق رقم (١) الذي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المهنة، أن أكبر من نصف أفراد عينة الدراسة يعملون في القطاع الخاص بنسبة ٥١.٧%، كما أن أغلبهم متزوجين بنسبة ٦٥.٩%.

فقد وضح العوامي (١٩٨٤) : بأن المتاحف أصبحت مؤسسات جماهيرية لا تقتصر على فئات ومستويات معينة وإنما أصبحت مؤسسات عامة مفتوحة لكافة أنواع الجمهور دون الالتفات إلى السن أو المهنة أو المستوى التعليمي مما يضاعف من مسؤولية المتاحف نحو إرضاء الجميع دون تمييز أي أن تقوم المتاحف بإعداد برامجها للعامة ولكافة المستويات .

تحليل نتائج الأسئلة الموضوعية

١- هل سبق لك معرفة معلومات عن نمط سياحة المتاحف ؟

يهدف السؤال للاستدلال عن مدى معرفة السائحين بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل عام. جدول (٢) يوضح الإجابة على هذا التساؤل:

جدول رقم (٢)

معرفة السائحين بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	الاجابة
٠.٧٨٩	٢.٥٥	٩.٦	٤٢	لا
		٢٦.١	١١٤	إلي حد ما
		٦٤.٣	٢٨١	نعم
		%١٠٠	٤٣٧	المجموع

تبين من الجدول (٢) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٦٤.٣%) منهم لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل عام، كما يرى (٢٦.١%) من أفراد عينة الدراسة أن لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل بسيط. في حين أن (٩.٦%) ليس لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل عام، تظهر النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل عام بمتوسط (٢.٥٥%)، مما يؤكد ارتفاع مستوى الوعي لدى السائحين والزائرين لمصر عن كونها مقصد سياحي يمكن تنمية سياحة المتاحف به .

٢- هل قمت بزيارة متاحف القاهرة من قبل ؟

يهدف السؤال لمعرفة ما إذا كان السائحون قد قاموا بزيارة متاحف القاهرة من قبل. جدول (٣) يوضح الاجابة على هذا التساؤل:

جدول رقم (٣)

زيارة السائحين لمتاحف القاهرة من قبل

الاجابة	التكرار	النسبة (%)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا	٠	٠	٢.٢٤	٠.٦٢٨
إلى حد ما	٣٣٣	٧٦.٢		
نعم	١٠٤	٢٣.٨		
المجموع	٤٣٧	%١٠٠		

تبين من الجدول (٣) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٧٦.٢%) منهم قاموا بزيارة عدد بسيط من متاحف القاهرة من قبل، كما زار (٢٣.٨%) من أفراد عينة الدراسة متاحف القاهرة من قبل. تظهر النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قاموا بزيارة عدد بسيط من متاحف القاهرة من قبل بشكل عام بمتوسط

(٢٠٢٤). ترجع تلك النتيجة بأن المتاحف تلعب دوراً هاماً في مجال التنمية السياحية ، فهي بمثابة ميادين التفاعل بين السائحين والمجتمعات المحلية حيث يزورها السائحين أكثر من مرة دون الشعور بالملل ، حيث تحقق الاشباع لرغباتهم واهتماماتهم .

فقد وضحت منال توفيق وآخرون في المجلة الدولية للتراث والسياحة (٢٠١٧) بأن المتاحف تلعب دوراً هاماً في مجال التنمية السياحية خصوصاً في المقاصد التي تواجه نمواً متزايداً ، فهي بمثابة ميادين التفاعل بين السائحين والمجتمعات المحلية ، فهي تعتبر الوسيط في علاقات التبادل السياحي والثقافي ، لذلك يجب أن تركز على اطلاع السائح علي تاريخ وإرث المناطق التي يزورها، فالعلاقة بين السياحة والمتاحف علاقة تبادلية .

فقد وضح " Leiper " (١٩٩٠) في دراسته بأن المتاحف لاتعد عنصر جذب سياحي بحد ذاتها وإنما هي عنصر جذب تابع ومتم لمقومات السياحة خاصة الثقافية منها ، وبينت أن مكان المتحف هو العامل الأساسي في تشجيع زيارته ، فالمتاحف القريبة من عناصر الجذب الهامة كالمراكز الحضارية ، والمواقع الأثرية والتراثية تجد رواجاً سياحياً كبيراً .

٣- كيف نظمت زيارتك لهذه المتاحف ؟

يهدف السؤال لمعرفة كيفية تنظيم السائحين زيارة متاحف القاهرة. جدول (٤) يوضح الاجابة علي هذا التساؤل:

جدول رقم (٤)

كيفية تنظيم السائحين زيارة متاحف القاهرة

الاجابة	التكرار	النسبة (%)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فردى	١٥٤	٣٥.٢	١.٦٥	١.٠٢٣
شركة سياحة	٢٨٣	٦٤.٨		
المجموع	٤٣٧	%١٠٠		

تبين من الجدول (٤) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٦٤.٨%) منهم قاموا بتنظيم زيارة متاحف القاهرة من خلال شركات سياحة. في حين أن ٣٥.٢% قد نظموا زيارة متاحف القاهرة بشكل فردي. تظهر النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون تنظيم زيارة متاحف القاهرة من خلال شركات السياحة بشكل عام بمتوسط (١.٦٥). ترجع تلك النتيجة لأن زيارة

السائحين للمتاحف عادة ما تكون عن طريق برامج سياحية
مجمعة للمقاصد السياحية في مصر وليست زيارة مخصصة
للمتاحف.

٤- ماهي المتاحف التي زرتها من قبل ؟

يهدف السؤال لمعرفة المتاحف التي زارها السائحين من
قبل. يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة أن المتحف المصري
هو أكثر المتاحف إقبالا وزيارة من السائحين، يليه متحف الفن
الاسلامي ثم المتحف القبطي. كما يتضح أيضا أن الاقبال على
باقي المتاحف كان ضعيفا وليس بنفس أعداد السائحين في
المتاحف سالفة الذكر، حيث ذكر أفراد عينة الدراسة أيضا بعض
المتاحف التي قاموا بزيارتها وهي متحف المركبات الملكية و
متحف الحضارة القومي ومتحف آثار محمد علي والمتحف
الحربي.

٥- كيف سمعت عن هذه المتاحف ؟

يهدف السؤال لمعرفة مصدر معلومات السائحين عن
متاحف القاهرة. جدول (٥) يوضح الاجابة على هذا التساؤل :
جدول رقم (٥)

مصدر معلومات السائحين عن متاحف القاهرة

الاجابة	التكرار	النسبة (%)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإذاعة والتلفزيون	١٢٥	٢٨.٦	٢.١٠	١.١٢٦
الجرائد والمجلات	١٤٤	٣٣.٠		
الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي	١٦٨	٣٨.٤		
المجموع	٤٣٧	%١٠٠		

تبين من الجدول (٥) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٣٨.٤%) منهم مصدر معلوماتهم عن متاحف القاهرة كانت عن طريق الانترنت، كما أقر (٣٣.٠٠%) من أفراد عينة الدرا سة أن مصدر معلوماتهم عن متاحف القاهرة كانت عن طريق الجرائد والمجلات. في حين أن (٢٨.٦%) مصدر معلوماتهم عن متاحف القاهرة كانت عن طريق التلفاز. تظهر النتائج أن أهمية الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام بمتوسط

(٢٠١٠). ترجع تلك النتيجة لطول مدة استخدام الافراد في الأونة الاخيرة للانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي واعتباره مصدر هام للحصول على المعلومات، وأوضحت دراسة " Minchetti " (٢٠٠٢) انه مع بداية القرن الواحد والعشرين وجدت المتاحف نفسها تكافح في الحفاظ على جمهورها من الزوار في ظل المنافسة التي ظهرت مع تزايد عناصر الجذب السياحية الأخرى. وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني المتاحف استراتيجية تسويقية جديدة تمكنها من تعزيز تجربة السائح في المناطق التي يزورها. وتعد الإدارة الالكترونية لمحتويات المتحف وإيجاد قنوات توزيع معتمدة على الانترنت من الوسائل الفعالة في وضع المتاحف بكل قوة على خارطة عناصر الجذب السياحي الثقافية ، وبذلك يتمكن السائح من الحصول على معلومات عن المتحف قبل زيارته له ، أو التوسع في حجم معرفته عنه بعد عودته إلى موطنه الأصلي. وقد أشار ايضاً إنه يمكن للموقع الإلكتروني الخاص بالمتحف أن يسهم في تعزيز تجربة السائح خارج جدرانه ، من خلال وضع متحف افتراضي على الانترنت ، ولكنه أشار إلى أن المتحف الافتراضي لا يمكن أن يكون بديلاً عن المتحف الحقيقي لكنه قد يكون نقطة تمهيدية له .

٦- كم عدد مرات الزيارة هذه المتاحف ؟

يهدف السؤال لمعرفة عدد مرات زيارة السائحين لمتاحف القاهرة. جدول (٦) يوضح الاجابة علي هذا التساؤل

جدول رقم (٦)

عدد مرات زيارة السائحين لمتاحف القاهرة

الاجابة	التكرار	النسبة (%)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أكثر من مرتان	٠	٠	٢.٩٠	٠.٧٧٩
مرتان	٤٤	١٠.١		
مرة	٣٩٣	٨٩.٩		
المجموع	٤٣٧	%١٠٠		

تبين من الجدول (٦) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٨٩.٩%) منهم زار المتحف مرة واحدة فقط، كما أوضح (١٠.١%) من أفراد عينة الدراسة أنهم زاروا المتحف مرتان فقط حتى الآن. تظهر النتائج أن أغلب السائحين زاروا المتحف مرة واحدة فقط، بشكل عام بمتوسط (٢.٩٠). ، ويتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة قاموا على الأقل بزيارة

المتحف مرة واحدة ، ومنهم من قام بزيارته مرتان ، ولكن نظراً للظروف الحالية التي تمر بها دول العالم فلم يتمكن أحد من تكرار الزيارة أكثر من مرتان .

وجاء في تقرير اليونسكو بتاريخ ٠٤/٠٤/٢٠٢٠ بأن متاحف والمجتمعات المحلية التي تخدمها تعاني من تأثير جائحة كوفيد-١٩، بسبب الطلب من السكان البقاء في المنزل ومنع التجمعات الكبيرة، فمنذ تفشي فيروس كورونا، قامت مؤسسات المتاحف، الكبيرة منها والصغيرة، والعامّة والخاصة، بإغلاق أبوابها، لمدة غير محددة في معظم الأحيان. ويواجه ٩٠% من متاحف العالم، التي يقدر عددها بما يقارب الستين ألف متحفاً، الإغلاق الكامل أو الجزئي أو احتمال الإغلاق. وتواجه المتاحف، بغض النظر عن حجمها أو موقعها أو وضعها، صعوبات بالغة تشمل تأمين حماية مجموعاتها وضمان سلامة موظفيها وبقاءهم في صحة جيدة، والتعامل مع المسائل المالية والبقاء على تواصل مع جمهورها.

٧- ما هو تقييمك للمعلومات التي حصلت عليها أثناء زيارتك

للمتحف ؟

يهدف السؤال لمعرفة رأي وتقييم السائحين للمعلومات التي حصلوا عليها أثناء زيارتهم لمتاحف القاهرة. جدول (٧) يوضح الاجابة على هذا التساؤل:

جدول رقم (٧)

تقييم السائحين للمعلومات التي حصلوا عليها أثناء زيارتهم لمتاحف القاهرة

	ضعيف		مقبول		جيد		جيد جدا		ممتاز	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
x- = ٢.٣٦										
std. =١.١٥٠	٢٥.٤	١١١	٣٦.٢	١٥٨	٢١.٣	٩٣	١١.٢	٤٩	٥.٩	٢٦

x- = mean / std. = standard deviation

تبين من الجدول (٧) بالنسبة لإجابات المبحوثين بخصوص تقييم السائحين للمعلومات التي حصلوا عليها أثناء زيارتهم لمتاحف القاهرة أن مستوي المعلومات مقبول بعدد (١٥٨) فرداً و بنسبة (٣٦.٢%)، كما جاءت آراء المستطلعين أن مستوي المعلومات ضعيف في المرتبة الثانية بعدد (١١١) فرداً و بنسبة (٢٥.٤%)، ثم يليها آراء المستطلعين أن مستوي المعلومات جيد في المرتبة الثالثة بعدد (٩٣) فرداً و بنسبة (٢١.٣%)، بينما

يري (٤٩) من المستطلعين و بنسبة (١١.٢%) أن مستوى المعلومات جيد جدا. اخيرا، آراء المستطلعين أن مستوى المعلومات ممتاز بعدد (٢٦) فرداً و بنسبة (٥.٩%). أظهرت النتائج تشتت إجابات المبحوثين عن متوسطها العام بمقدار (١.١٥٠) مما يدل علي اختلاف آراء السائحين نحو مستوى المعلومات المقدمة، كما كان المتوسط العام لاجاباتهم (٢.٣٦) . ويتضح أن أغلب الآراء أجمعت على كون المعلومات مقبولة وضعيفة أحيانا ،مما يوضح أن هذا المجال يعد من نقاط الضعف التي يجب أن يتم الاهتمام بتتميتها .

وقد أوضحت دراسة أحمد (٢٠١٢) بعنوان تقييم أدوار المتاحف في خدمة مجال الإرشاد السياحي بأن من أهم ركائز العملية السياحية هي مجال الإرشاد السياحي الذي يعتبر العمود الفقري للعملية السياحية ، والعملية الإرشادية هي التفاعل ما بين السائح والمرشد السياحي، والذي من خلاله يقوم المرشد بتوصيل المعلومات السياحية التي تهتم السائح وتحببه بالمكان ، واسراره ، وعجائبه، وغرائبه ، مما يخلق لدى السائح انطباع مختلف لدى رؤيته الأولى لهذا المكان بالتالي فإن عملية التخاطب والتراسل ما بين السائح ، والمرشد السياحي يجب أن تكون على أكمل وجه

وبشكل محترف ، مما يحقق للسائح الاستمتاع والأخذ بنصائح المرشد والتأقلم مع البلد .

٨- ماهي مدة زيارتك للمتحف ؟

يهدف السؤال لمعرفة مدة زيارة السائحين لمتاحف القاهرة.

جدول (٨) يوضح الاجابة على هذا التساؤل:

جدول رقم (٨)

مدة زيارة السائحين لمتاحف القاهرة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	الاجابة
٠.٩٨٢	٢.٤٣	٨.٧	٣٨	أقل من ساعة
		٣٩.٨	١٧٤	ساعة
		٥١.٥	٢٢٥	أكثر من ذلك
		%١٠٠	٤٣٧	المجموع

تبين من الجدول (٨) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٥١.٥%) منهم زار المتحف أكثر من ساعة، كما أوضح (٣٩.٨%) من أفراد عينة الدراسة أنهم زاروا المتحف ساعة

واحدة فقط. بينما قضي ٨.٧% من الزائرين أقل من ساعة بالمتحف. تظهر النتائج أن أغلب السائحين زار المتحف أكثر من ساعة، بشكل عام بمتوسط ٢.٤٣. تفسر تلك النتيجة بتعدد محتويات المتاحف وأنها تجذب الزائرين لقضاء وقت طويل في مشاهدتها ، وقد أشار " Lambert " (٢٠١١) إلى أن طول الوقت الذي يمضيه السائح في المتحف مؤشر على أنه عنصر جذب سياحي رئيسي ، وكلما قصر الوقت دل ذلك على أنه عنصر جذب ثانوي أو أنه لم يكن بالحسبان عند التخطيط للرحلة .

٩- هل تنوى زيارة المتحف مرة أخرى ؟

يهدف السؤال لمعرفة نية زيارة السائحين لمتاحف القاهرة مرة أخرى. جدول (٩) يوضح الاجابة على هذا التساؤل:

جدول رقم (٩)

نية زيارة السائحين لمتاحف القاهرة مرة أخرى

الاجابة	التكرار	النسبة (%)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا	٢٦٠	٥٩.٥	١.٤١	١.٣٤٣
نعم	١٧٧	٤٠.٥		

		١٠٠%	٤٣٧	المجموع
--	--	------	-----	---------

تبين من الجدول (٩) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٥٩.٥%) منهم لا ينوون زيارة السائحين لمتاحف القاهرة مرة أخرى، كما أوضح (٤٠.٥%) من أفراد عينة الدراسة أنهم ينوون زيارة السائحين لمتاحف القاهرة مرة أخرى. تظهر النتائج أن أغلب السائحين لا ينوون زيارة متاحف القاهرة مرة أخرى بشكل عام بمتوسط (٢.٤٣). وتفسر تلك النتيجة لعدم تطوير متاحف أو تجديد محتوياتها مع الاسلوب النمطي والتقليدي في عرض المعروضات المتحفية ، ولعدم الترويج لهذا النمط وتعدد متاحف الموجودة وعدم اقتصارها على محافظة القاهرة .

وقد وضحت نتائج دراسته (عبدالمنعم وآخرون، ٢٠١٨) توظيف التفاعلية في تصميم أساليب العرض المتحفية كالاتي:-
 ٩/١- استخدام الأساليب التفاعلية في أساليب عرض المقتنيات المتحفية تساهم في نشر المعلومات على نطاق واسع من الزائرين .

٩/٢- تحقيق الأساليب التفاعلية في متاحف الفرصة للشرح والتفسير للمعلومات المتحفية ومن ثم توثيقها علمياً .

٩/٣- تساهم الأساليب التفاعلية المستخدمة لعرض المقتنيات المتحفية في تحقيق المتعة والتشويق للمعلومات المتحفية .
٩/٤- يمكن توظيف العديد من الأجهزة التكنولوجية الحديثة في مجال العرض التفاعلي ليكون أكثر فاعلية من خلال دمج بتطبيقات الحاسب الآلي .

١٠- ماهي السلبيات التي لاحظتها أثناء زيارتك للمتحف ؟

يهدف السؤال لمعرفة السلبيات التي لاحظها الزائرين/السائحين أثناء زيارتهم للمتاحف.

تم تجميع السلبيات وذكرها في النقاط التالية:

١- صعوبة الوصول وسوء حالة المواصلات من وإلى المتاحف ، وارتفاع أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية الملحقة بها

٢- ضعف تطوير وتنمية وتسويق المتاحف ، حيث لا تستخدم أي وسيلة لتسويقه.

٣- ضعف مهارات العاملين.

- ٤- غياب البنية التحتية للمتحف في مجال تقديم خدمات راقية للسائحين والزوار من كافتريات ومطاعم وأماكن بيع السلع والتسويق والهدايا.
- ٥- عدم وجود ساحات داخل المتحف تكون بمثابة أماكن ترفيه وتسلية للجمهور.
- ٦- قلة أماكن الجلوس المؤقتة للاستجمام وراحة الزوار.
- ٧- عدم وجود مرشدين سياحيين متخصصين لتقديم الشرح والتفسير، وكذلك عدم توفر الخرط والكتيبات الارشادية التي يمكن أن تعطي معلومات للزوار عن المتحف.
- ٨- عدم توفر الحماية الكافية في المتحف.
- ٩- عدم تزويد المتحف بالخدمات المساندة لها ، مثل المقاهي ودكاكين بيع الكتب الخاصة بالمتحف وبالموقع الأثري الذي يوجد به ، ولا توجد وسائل كافية لتسهيل زيارة ذوى الإعاقة، مع عدم توافر جراج للسيارات ومواقف تسمح بانتظار وسائل النقل .

١٠- عدم استخدام التقنيات الحديثة في العرض المتحفي، مثل:
المعارض الفنية وعروض مقتنيات المتحف باستخدام
قاعات السينما، والتي تساعد على جذب أكبر عدد من
الزوار إلى المتحف.

وقد وضح تمام (٢٠١٦) في مجلة البحوث السياحية التي
تصدرها وزارة السياحة مشكلات المتاحف بشكل عام :-
أولاً: مشكلات تسويقية ، وتشمل مايلي:

- ضعف الجهود التسويقية والتنشيطية للمتاحف .
- التركيز على جانب العرض فقط في المتاحف إلى جانب
العشوائية وعد النظام في عرض القطع.
- استخدام الطرق القديمة الخاصة بالعرض والإضاءة
- قلة الخبرة التسويقية للفنيين والعاملين بالمتاحف .

ثانياً: مشكلات متعلقة بالوصول للمتاحف منها :-

- ضعف الوصول للمتاحف بسبب مشاكل المرور المتفاقمة
في مصر وبسبب عدم ملائمة الطرق وعدم التمهيد
المناسب للوصول إليها أو توافر الإرشادات للوصول إليها

- صعوبة الدخول وتواجد بعض المتاحف في أماكن بعيدة عن السكان مما قد يستغرق الوقت أو يكون غير آمن بشكل كاف.

ثالثاً: مشكلات متعلقة بالوعي السياحي والأثري، منها :

- ضعف الوعي بأهمية التراث الحضاري والأثري والسياحي .
- ضعف وعي زوار المتاحف على اختلاف أنواعهم بأهمية المتاحف وأثارها.

رابعاً : مشكلات إدارية

- سوء الإدارة أحد أهم مشاكل المتاحف ، وتعدد الجهات المسؤولة عن المتاحف .
- قلة التحديث الذاتي للمرشدين السياحيين والمشرفين داخل هذه المتاحف في مجال الآثار.
- تكدر محتويات المتحف لدرجة عدم إمكانية عرض كل محتوياته بدرجة جيدة واستخدام معظم الغرف كأماكن للتخزين .

خامساً : مشكلات متعلقة بالخدمات المكملة :

- تدهور الخدمات المكلمة وانعدامها أحياناً مثل عدم توافر مطاعم ملحقه بالمتاحف .
- عدم وجود وسائل أخرى لجذب الزوار .

١١- من فضلك حدد مدى تقييمك لخدمات المتحف ؟

يشمل ذلك الجزء مجموعة من الخدمات التي بها مجموعة العبارات التي يمكن من خلالها الاجابة علي تساؤلات الدراسة. تلك الخدمات علي النحو التالي

جدول رقم (١٠)

تقييم السائح لخدمات المتحف

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					العلامة	م	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف			
١٢	١.٠٤٣	٢.٠٠٩	٢٢	٢٤	٥٤	٢٠.٧	١٣٠	ت	رسوم الدخول إلى المتحف	١
			٥	٥.٥	١٢.٤	٤٧.٤	٢٩.٧	%		
٤	.٩٧٠	٣.٧٣	٨٩	٢١١	٧٠	٦٤	٣	ت	المعلومات المتوفرة حول مقتنيات المتحف	٢
			٢٠.٤	٤٨.٣	١٦	١٤.٦	٠.٧	%		
٥	.٩٠٨	٣.٨٠	٨٥	٢٢٦	٩٤	١٨	١٤	ت	نظافة المتحف	٣
			١٩.٥	٥١.٧	٢١.٥	٤.١	٣.٢	%		
١١	.٩٢٠	٢.٢٩	١٩	٣٠	٦١	٢٧٤	٥٣	ت	مساحة قاعات و ردهات المتحف الداخلية	٤
			٤.٣	٦.٩	١٤	٦٢.٧	١٢.١	%		
٨	.٧٣٢	٣.١٦	٠	١٤٢	٢٣٥	٤٦	١٤	ت	سلوك و مساعدة موظفي المتحف	٥

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					الع	م	
	المعيارى الاحرف	المتوسط الحسابى	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	ضعيف			
			٠	٣٢.٥	٥٣.٨	١٠.٥	٣.٢	%	للزوار	
٣	١.١٤٠	٣.٥٤	٨٠	١٩١	٨٣	٥٠	٣٣	ت	لغة موظفي المتحف لمساعدة الزوار	٦
			١٨.٣	٤٣.٧	١٩	١١.٤	٧.٦	%		
٩	١.١٢٩	٢.٩٥	٢٨	١٣٨	٩٩	١٢٧	٤٥	ت	الأسعار الخدمية الملحقة بالمتحف	٧
			٦.٤	٣١.٦	٢٢.٧	٢٩.١	١٠.٣	%		
١٤	.٥٤٤	١.٣٨	٠	٠	١٣	١٤١	٢٨٣	ت	توافر الخدمات الصحية بالمتحف	٨
			٠	٠	٣	٣٢.٣	٦٤.٨	%		
٦	١.١٥٣	٣.٤٩	٧٧	١٨٧	٧٥	٦٨	٣٠	ت	سهولة الوصول لموقع المتحف	٩
			١٧.٦	٤٢.٨	١٧.٢	١٥.٦	٦.٩	%		
١٥	.٥١٨	١.٣٠	٠	٠	١٣	١٠٣	٣٢١	ت	توفير أماكن اصطفاغ السيارات	١٠
			٠	٠	٣	٢٣.٦	٧٣.٥	%		
١٣	.٦٢٤	١.٦٩	٠	٠	٣٨	٢٢٥	١٧٤	ت	تصفح الموقع الإلكتروني للمتحف	١١
			٠	٠	٨.٧	٥١.٥	٣٩.٨	%		
١٦	.٥١٧	١.٢٩	٠	٠	١٣	١٠٢	٣٢٢	ت	توفير معلومات كافية عن المتحف ونشاطاته على الموقع الإلكتروني للمتحف	١٢
			٠	٠	٣	٢٣.٣	٧٣.٧	%		
٧	.٦٠٢	٣.٢٤	٠	١٤٤	٢٥٤	٣٩	٠	ت	إمكانية التصوير داخل المتحف	١٣
			٠	٣٣	٥٨.١	٨.٩	٠	%		
٢	.٨٦٤	٣.٨٢	٧٣	٢٦٥	٥٥	٣٧	٧	ت	مواعيد الدخول للمتحف مناسبة لك	١٤
			١٦.٧	٦٠.٦	١٢.٦	٨.٥	١.٦	%		
١	.٨٣٢	٣.٩٣	٨٥	٢٧٤	٥١	١٥	١٢	ت	الإطلاع من خلال مكتبة المتحف	١٥
			١٩.٥	٦٢.٧	١١.٧	٣.٤	٢.٧	%		
١٠	.٩٤٢	٢.٧٩	٠	٨٤	٢٥٠	٣٠	٧٣	ت	الخدمات والتسهيلات داخل المتحف	١٦
			٠	١٩.٢	٥٧.٢	٦.٩	١٦.٧	%		
-	٠.٨٣٩	٢.٧٨	المتوسط الحسابى							

*ت = تكرارات

تم استخدام جداول التكرار الإحصائية لوصف المؤشرات الأساسية للبيانات بواسطة النسب المئوية. كما استخدم المتوسط

الحسابي لاستخراج متوسط الترتيب لكل عبارة من عبارات بعد تقييم السائح لخدمات المتحف . يقيس الانحراف المعياري مدي التشتت في إجابات المستطلعين، حيث أن نتائج الانحراف المعياري التي تساوي او تزيد عن (١) تدل علي عدم تركيز الإجابات وتشير إلي تباعد استجابات أغلب أفراد عينة الدراسة عن مضمون العبارة. نتائج الانحراف المعياري التي تقل عن (١) تشير إلي وجود تقارب بين إجابات أغلب المستطلعين. جدول (١٠) يوضح وجود التوافق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتوسط العام في أغلب العبارات (٠.٨٣٩).

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات بعد تقييم السائح لخدمات المتحف بمتوسط حسابي عام (٢.٧٨) من (٥) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (٢.٦١ إلى ٣.٤٠) . مما يعطي مؤشرا أن تقييم السائح لخدمات المتاحف في القاهرة جيد.

١٢- ما هو الغرض الأساسي من زيارة المتحف؟

يهدف السؤال لمعرفة الغرض الأساسي من زيارة السائحين لمتاحف القاهرة. جدول (١١) يوضح الاجابة علي هذا التساؤل:

جدول رقم (١١)

الغرض الأساسي من زيارة السائحين لمتاحف القاهرة

الاجابة	التكرار	النسبة (%)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الدراسة والعمل	٤٠	٩.٢	٢.٠٠٨	٠.٩٤٤
مشاهدة الآثار والتعرف على التاريخ	٣٢٢	٧٣.٧		
للترفيه	٧٥	١٧.١		
المجموع	٤٣٧	%١٠٠		

تبين من الجدول (١١) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة أن (٧٣.٧%) منهم زار المتحف لمشاهدة الآثار والتعرف على التاريخ، كما أوضح (١٧.١%) من أفراد عينة الدراسة أنهم زاروا المتحف بغرض الترفيه. بينما زار ٩.٢% من الزائرين المتحف للدراسة والعمل.

تظهر النتائج أن أغلب السائحين زار المتحف لمشاهدة الآثار والتعرف على التاريخ، بشكل عام بمتوسط (٢.٠٠٨) تشير تلك النتيجة بشغف وحب زائري المتاحف سواء المواطنين

المحليين أو السائحين الاجانب لرؤية التحف والأثار المصرية. وقد أوضح "Steven" (١٩٩٩) أن دور المتاحف كعامل جذب سياحي في تنام مستمر خاصة في مجال السياحة الحضرية إذ تمكنت المدن من تسويق نفسها كمراكز ثقافية لكل من السكان المحليين والسياح الأجانب ، وذلك لاحتوائها على مقومات سياحية تراثية وثقافية أصبحت بمثابة منتج سياحي يمكن تسويقه وبيعه كبرامج سياحية .

وفي دراسة "عامر" (٢٠٠٥) التي ركزت على إبراز العلاقة بين الإنسان والمتحف ، فقد بينت الدراسة أن المتحف لم يعد هو المبنى الذي تتجمع داخله الأشياء الصماء من العصور السابقة ، وإنما أصبح بمثابة إشعاع ثقافي وحضاري وقومي حيث اتسع دوره ليشمل تعليم الزائر وتنقيفه وربط هذه العينات القديمة بحاضرة ، وقد بينت الدراسة أن متاحف مصر ذات أهمية كبيرة في الجذب السياحي إلا أنها لاتعد نقطة جذب رئيسية وإنما هي عنصر جذب مكمل لعناصر الجذب الأخرى كالأهرامات ، وقد أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الجهود المختلفة لتسويق المتاحف المصرية بشكل أكبر ووضعها السياح العالمية .

النتائج العامة والتوصيات للدراسة:

أولاً :- نتائج الدراسة الميدانية

١. يتضح أن نسبة (٦٨.٢ %) من أفراد العينة من الذكور ، بينما بلغت نسبة الإناث (٣١.٨ %).
٢. يتبين أن نسبة أفراد العينة من السائحين الاجانب بلغت ٦٩.٣ % ، فى حين نجد نسبة قليلة من الجنسيات العربية تزور المتحف .
٣. إن الأراء الناتجة عن تحليل الإستمارة أشارت إلى أن السائحين الذين يقعون ما بين ٢٥ عام إلى أقل من ٤٠ عام نسبتهم ٦٢.٢ % .
٤. يتضح أن نسبة (٤٦ %) من العينة حاصلون على مؤهل على
٥. يتضح ان معظم أفراد عينة الدراسة يعملون في القطاع الخاص بنسبة (٥١.٧ %)، كما أن أغلبهم متزوجين بنسبة (٦٥.٩ %).
٦. يتضح ان أفراد عينة الدراسة (٦٤.٣ %) منهم لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل عام، كما يري (٢٦.١ %) من أفراد عينة الدراسة أن لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل بسيط.

- في حين أن (٩.٦%) ليس لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل عام.
٧. تظهر النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف بشكل عام بمتوسط (٢.٥٥).
٨. تظهر النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة قاموا بزيارة عدد بسيط من متاحف القاهرة من قبل بشكل عام بمتوسط ٢.٢٤. ترجع تلك النتيجة لتعدد وكثرة متاحف القاهرة مما يصعب زيارتها جميعا في وقت قصير خاصة السائحين الأجانب.
٩. تظهر النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون تنظيم زيارة متاحف القاهرة من خلال شركات السياحة بشكل عام بمتوسط ١.٦٥. ترجع تلك النتيجة لأن زيارة السائحين للمتاحف عادة ما تكون عن طريق برامج سياحية مجمعة للمقاصد السياحية في مصر وليست زيارة مخصصة للمتاحف.
١٠. تظهر النتائج أن أهمية الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام بمتوسط (٢.١٠).

١١. ترجع تلك النتيجة لطول مدة استخدام الافراد في الاونة الاخيرة للانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي واعتباره مصدر هام للحصول علي المعلومات.
١٢. تظهر النتائج أن أغلب السائحين زار المتحف مرة واحدة فقط ولم يكرر الزيارة، بشكل عام بمتوسط (٢.٩٠).
١٣. أظهرت النتائج تشتت إجابات المبحوثين عن متوسطها العام بمقدار (١.١٥٠) مما يدل علي اختلاف آراء النزلاء نحو مستوي المعلومات المقدمة، كما كان المتوسط العام لاجاباتهم (٢.٣٦) مما يوضح أن متوسط تقييم تقييم السائحين للمعلومات التي حصلوا عليها أثناء زيارتهم لمتاحف القاهرة مقبول.
١٤. تظهر النتائج أن أغلب السائحين لا ينوون زيارة متاحف القاهرة مرة أخرى بشكل عام بمتوسط (٢.٤٣). تبرر الباحثة تلك النتيجة لعدم تطوير المتاحف أو تجديد محتوياتها مع الاسلوب النمطي والتقليدي في عرض المعروضات المتحفية.
١٥. يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات بعد تقييم السائح لخدمات المتحف بمتوسط حسابي عام (٢.٧٨ من ٥) وهو متوسط حيث أنه يقع في

- الفئة (٢.٦١ إلى ٣.٤٠) . مما يعطي مؤشرا أن تقييم السائح لخدمات المتاحف في القاهرة جيد.
١٦. تظهر النتائج أن أغلب السائحين زار المتحف لمشاهدة الآثار والتعرف على التاريخ، بشكل عام بمتوسط ٢.٠٨. تشير تلك النتيجة بشغف وحب زائري المتاحف سواء المواطنين المحليين أو السائحين الاجانب لرؤية التحف والآثار المصرية.
١٧. هناك توافق بين آراء الخبراء و(٦٤.٣%) من أفراد عينة الدراسة بوجود نمط سياحة المتاحف في مصر .
١٨. هناك توافق بين آراء الخبراء و الدراسة الميدانية في تعدد الجنسيات التي تزور المتاحف وبين قلة الجنسيات العربية التي تزور المتاحف .
١٩. هناك توافق بين آراء الخبراء و الدراسة الميدانية علي وجود معوقات لتنمية سياحة المتاحف في مصر .
٢٠. هناك توافق بين آراء الخبراء وأفراد عينة الدراسة بأن المتحف المصري هو أكثر المتاحف زيارة من السائحين .
٢١. هناك اختلاف في الراى بين آراء الخبراء والدراسة الميدانية بعدم اهتمام شركات السياحة بنمط سياحة المتاحف .

ثانياً : النتائج العامة

- ١- وجد أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة بمعلومات عن نمط سياحة المتاحف.
- ٢- يفضل السائحون تنظيم زيارة المتاحف القاهرة من خلال شركات السياحة. تتعارض تلك النتيجة مع فرض الدراسة بأنه نمط سياحة المتاحف لم يحظى بإهتمام في البرامج السياحية. ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة بأن نمط سياحة المتاحف يحظى بإهتمام في البرامج السياحية.
- ٣- المتحف المصري هو أكثر المتاحف إقبالا وزيارة من السائحين، يليه متحف الفن الاسلامي ثم المتحف القبطي. كما يتضح أيضا أن الاقبال علي باقي المتاحف كان ضعيفا وليس بنفس أعداد السائحين في المتاحف سالفة الذكر.
- ٤- أبرز معلومات السائحين عن متاحف القاهرة كانت عن طريق الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

- ٥- وجد أن معظم السائحين زاروا المتاحف مرة واحدة فقط ولم يكرروا الزيارة. كما أن أغلب السائحين قضوا في المتحف أكثر من ساعة
- ٦- متوسط تقييم السائحين للمعلومات التي حصلوا عليها أثناء زيارتهم لمتاحف القاهرة مقبول.
- ٧- وجد أن معظم السائحين زارو المتحف لمشاهدة الآثار والتعرف على التاريخ.
- ٨- توفر المتاحف بعض الخدمات التي تساهم في تطوير هذا النمط حيث يتوافر مرشدين سياحيين لشرح مقتنيات المتحف للزائرين بطريقة سهلة وبسيطة وجذابة، كما توفر خدمات الهدايا التذكارية .. الخ.
- ٩- يوجد في مصر والقاهرة تحديدا عدد كافي من المتاحف التي يزورها مئات وألاف الزائرين يوميا. كما تتعدد خصائص تلك المتاحف ما بين أثري وتاريخي وفنون وحضارة مما يجعل من تلك المتاحف مقصد سياحي جيد يجذب السائحين لزيارة مصر بهدف زيارة تلك المتاحف

١٠- تقتصر الكثافة والاقبال علي متاحف محددة مثل المتحف المصري أو متحف الحضارة، كما يلاحظ ضعف الاقبال علي غالبية المتاحف نظرا لضعف التسويق لها. كما يوجد عوامل خارجية أخرى مثل عدم اهتمام السائحين بزيارة متاحف مثل المتحف الزراعي او متحف الشمع.

١١- المتاحف يزورها عدد كبير من الأفواج السياحية من فرنسا وإسبانيا وأمريكا والبرازيل ورومانيا واليابان والصين، والذين يقومون بجولات داخل قاعة العرض المركزي وقاعة الموميوات لمشاهدة روائع الحضارة المصرية العريقة، كما يحرصون على التقاط الصور التذكارية أمام اللوحات الأثرية والتحف الفريدة. يزور المتاحف شريحة كبيرة من المصريين الراغبين في معرفة تاريخ بلدهم، كما تنظم العديد من الرحلات المدرسية و الجامعية لزيارة المتاحف.

١٢- يلاحظ قلة عدد الجنسيات العربية وسائحي دول شرق أوروبا مثل أوكرانيا وروسيا داخل المتاحف و المناطق الأثرية بشكل عام.

١٣- تبذل الدولة في الوقت الراهن مجهود كبير في ملف المتاحف المصرية ويظهر ذلك في افتتاح العديد من المتاحف الهامة في الفترة الأخيرة منها، المتحف القومي للحضارة المصرية ، متحف شرم الشيخ، متحف الاحياء البحرية بالگردقة، متحف كفر الشيخ. وأخرهم الحدث الاكبر المتوقع اتمامه هذا العام وهو المتحف المصري الكبير بالجيزة الذي يعتبر بمثابة أكبر متحف في الشرق الأوسط.

١٤- هناك خلافا واضحا في إدارة المتاحف في مصر بشكل عام بالإضافة إلى العائد الضعيف لهذه المتاحف التي تحوي أقدم وأميز آثار العالم نرى أيضاً توزيع المتاحف التي تحوي آثارا على العديد من الوزارات والإدارات المختلفة هذا فضلا عن إغلاق بعض المتاحف

منذ سنوات طويلة دون وضع جدول زمني حقيقي
للإنهاء من عملية تطويرها وافتتاحها.

١٥- المتحف منشأة ثقافية وتعليمية في المقام الأول
بجانب دوره في تجميع وحفظ وصيانة القطع الأثرية
ودوره في عمليات الجذب السياحي التي توفر العائد
المادي ومع تطور مهامه وزيادة أنشطته في الآونة
الأخيرة ، إلا أن أغلب متاحف مصر لم تكن عنصر
جذب سياحي رئيسي وإنما عنصر ثانوي مكمل لعناصر
أساسية ، كما أن هناك مشاكل خاصة بالبيانات المتعلقة
بزوار المتاحف من الناحية الكمية والنوعية بإستثناء
المتاحف الرئيسية و الكبيرة ،حيث لا يتوفر أى بيانات
عن الأخرى على الرغم من كثرة عددها .

١٦- لموقع المتحف دور هام في استقطاب الزوار
فالمتاحف الواقعة بالعاصمة والمدن الكبيرة تأتي في
المرتبة الأولى من حيث عدد الزوار بالمقارنة مع تلك
الواقعة فى مدن الأقاليم والمواقع الأثرية .

١٧- تبين من خلال الدراسة ضعف دور وسائل

الإعلام ومكاتب السياحة والسفر في تسويق المتاحف و
اقتصار الشركات السياحية على التسويق للمتاحف
الرئيسية فقط خاصة وأن مصر تمتلك متاحف متنوعة
مابين أثرية و تاريخية و فنية وزراعية وعلمية والتي لم
ترقى حتى الآن إلى إعتبارها كمنتج سياحي بحد ذاته

١٨- تفتقر أغلبية المتاحف إلى الخادمت والمرافق

الضرورية كالمكتبات ومعامل الترميم والورش وقاعات
المحاضرات والاجتماعات والمطاعم والكافيتريات
وقاعات العرض المؤقت ، وهذا يعكس مدى الدور الذي
يقوم به المتحف في تقديم الخدمة للزوار على اختلاف
فئاتهم ومستوياتهم

١٩- التحليل الرباعي SWOT لسياحة المتاحف في

مصر :

جدول رقم (١٢) : التحليل الرباعي لسياحة المتاحف في مصر .

عناصر البيئة الداخلية

نقاط القوة	نقاط الضعف
١. تمتلك مصر عدد متميز من المتاحف السياحية .	١. ضعف التسويق للمتاحف السياحية بمصر .
٢. تتنوع متاحف من حيث أهميتها الثقافية ، والتاريخية	٢. عدم إدراج متاحف في البرامج السياحية بإستثناء المتحف المصري .
٣. العلاقة بين السياحة والمتاحف علاقة تبادلية	٣. ضعف الوعي السياحي والأثري .
	٤. ضعف الأنشطة المكملة في المتاحف
	٥. ضعف الترويج للمتاحف من قبل الإعلام السياحي
	٦. عدم مواكبة متاحف لمتطلبات العصر وإستخدام أجهزة بعينها مثل الصوت والضوء
عناصر البيئة الخارجية	
الفرص	التحديات
١. نمط يعمل على تنويع العرض السياحي	١. شدة المنافسة في البلدان المجاورة لهذا النمط.
٢. توفير فرص عمل للسكان	٢. عدم وجود رؤية إستراتيجية لتسويق

المتاحف .	المحليين .
٣. قلة إهتمام الدولة بهذا النمط .	٣. تطوير التسهيلات السياحية في المتاحف .
٤. عدم إهتمام المستثمرين بهذا النمط .	٤. جذب الاستثمارات السياحية
٥- تداخل الإختصاصات بين وزارة السياحة والثقافة والآثار في التسويق للمتاحف	

ثالثاً : التوصيات

بناءً على ما سبق من الدراسة النظرية والميدانية تم استنتاج بعض الآليات لتطوير نمط سياحة المتاحف في مصر من خلال التالي :

أ- : توصيات موجهة إلى الجهات الرسمية(وزارة السياحة والهيئات التابعة لها)

١- إنشاء إدارات متخصصة في جانب الإستثمار في المتاحف من شأنها أن تعد وتنفذ برامج خاصة في مجال التسويق وإستغلال مساحات المتحف المختلفة لإيجاد التمويل الكافي من أجل تطوير وترقية المتاحف

٢- التعاون والتنسيق بين الجهات والوزارات التي يتعلق طبيعتها عملها ويتفق مع المتاحف

٣- عدم الشروع فى إقامة وبناء متاحف جديدة والإنتهاء من المتاحف الموجودة حالياً تحت الإنشاء مع تطوير وتجديد المتاحف القديمة وخاصة المقامة في المدن الإقليمية والمواقع الأثرية ، وعمل إدارات لإنقاذ القطع المتحفية أوقات الأزمات والكوارث في أوقات الصراعات والنزاعات .

٤- العمل على زيادة إتصال وتفاعل المتاحف المحلية مع بعضها من جهة ومع المؤسسات والمتاحف الأجنبية من جهة أخرى وذلك من خلال إقامة المعارض وتبادل القطع الأثرية التي تسمح حالتها بذلك وتبادل الخبرات العلمية والمنشورات والأبحاث ، مما يؤدي إلى توثيق التعاون والتفاهم الدولى .

- ٥- الإهتمام بالوعي الأثرى والتراث الحضاري وتوعية الشعب المصري بأهمية القطع الأثرية للحفاظ عليها لأنها تتضمن تاريخه .
- ٦- إعتقاد نظام خاص بتنمية الوعي السياحي والأثري ودور المتاحف فيه وذلك على مستوى المدارس والجامعات .
- ٧- إستخدام الوسائل التكنولوجية والإنترنت داخل المتاحف وعمل بث على المواقع الإلكترونية واليوتيوب ووسائل ومواقع التواصل الإجتماعي .
- ٨- الإهتمام بالمقومات السياحية داخل المتحف من خدمات ووسائل جذب من أجل زيادة السائحين.
- ٩- توفير عدد من المتخصصين في الدراسات الأثرية داخل كل متحف كي يتم تقديم المتحف ومقتنياته بشكل أفضل للزوار
- ١٠- توفير التمويل والدعم اللازم من أجل النهوض بالمتاحف وتطويرها وتأهيل العاملين بها لكي تكون متاحف سياحية جاذبة .

- ١١- تفعيل المتاحف الافتراضية لتجاوز فترات الأزمات التي تطرأ على العالم من أحداث سياسية واقتصادية أو جائحات مرضية مثل الأوبئة التي تجتاح العالم.
- ١٢- تصميم مجموعة من الكتالوجات والملصقات والصور الإلكترونية تتضمن الصور والعروض التي تمت خلال فترة زيارة السائح أو الزائر إلى المتحف ، ويتم إرسالها له عبر الايميل الخاص بالمتحف مما يخلق نوعا من التواصل الدائم بين المتحف والزائر .
- ١٣- إستهداف أسواق سياحية جديدة وتسويق نمط سياحة المتاحف بها .

ب- : توصيات خاصة بالمجتمع المحلي

- ١- إنشاء المشروعات الحرفية والمحلية للحفاظ على الصناعات اليدوية والاستفادة بها كهدايا تذكارية .
- ٢- الحفاظ على التراث المعماري المحيط بالمتاحف بالمنطقة..

ج- : توصيات لوزارة النقل

الأهتمام بشبكات الطرق المؤدية الى المتاحف.

المراجع

المراجع العربية

١- الكتب العلمية

- العطار، حسين (٢٠٠٤): المتاحف ، عمارة وفن وإدارة ، هبة النيل للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- العوامى، عياد (١٩٨٤): مقدمة فى علم المتاحف ، ط١ ، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، طرابلس.
- إبراهيم ، مجدى (٢٠١٤): موسوعة التدريس فى المتاحف ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن
- أبو عمة ، فوزية (٢٠٠٨): المتاحف واثرها الفعال فى الدراسة مناهج التاريخ ، مطبعة دار الفجر ، ط١، ابو ظبي.
- خلوصي، محمد ماجد ، و أيمن، احمد (٢٠٠٤): المتاحف - " الموسوعة المعمارية " - الجزء الأول - ط١- ج.م.ع
- محمد ، سعاد ماهر (٢٠٠٢): الفنون الإسلامية ، ط١ ، هلا للنشر والتوزيع ، القاهرة

- مرسى ، سلوى محمد و العقيلي، إجلال ، الصادى،
زينب (٢٠١٩) سياحة التراث الثقافي المستدامة مع
التطبيق على القاهرة التاريخية ، سلسلة قضايا التخطيط
والتنمية رقم (٣٠٢)، معهد التخطيط القومى.

٢- الرسائل العلمية

- الطيب ، احمد أيمن (٢٠٠٩): المتاحف في السودان
ودورها في السياحة، رساله ماجستير غير منشورة ،
السودان ، الخرطوم .
- إسماعيل، دينا (٢٠٠٩): المتاحف التعليمية الافتراضية ،
ط١، دار عالك الكتب للطباعة والنشر ، القاهرة .
- حمدون، سمر (٢٠١٣) : تفعيل التربية المتحفية لتنمية
الوعى الثقافى لتلاميذ المدرسة الاعدادية -تصور مقترح
-، رسالة ماجستير فى التربية ، قسم أصول التربية ،
معهد الدراسات والبحوث التربوية ، جامعة القاهرة

▪ عارف ، نرمين (٢٠١٥): تقييم دور المتاحف في تنمية النشاط السياحي في الأردن دراسة حاله تطبيق على متاحف عمان ، رساله للحصول على درجه الدكتوراه ، القاهرة.

▪ عوض ، عمر (٢٠٠٨): متاحف مكة المكرمة وأساليب تطويرها - دراسة تحليلية - المملكة العربية السعودية - كلية التربية - جامعة ام القري

٣- المجالات والمؤتمرات العلمية

▪ أحمد ، فاطمة (٢٠١٢): تقييم أدوار المتاحف في خدمة مجال الإرشاد السياحي ، بالتطبيق على المتاحف الإسلامية بالقاهرة و الإسكندرية ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الاسكندرية.

▪ توفيق، منال و عبد اللطيف، علاء (٢٠١٧) : "المتاحف ودورها في نشر الثقافة السياحية وجذب السائحين إلى مصر " (دراسة حالة على المتحف المصري) ، المجلة

- الدولية للتراث والسياحة والثقافة)، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، المجلد (١١) ، العدد (٢/١)
- طلحي، فاطمة و الرميدي، بسام (٢٠١٨): السياحة البيئية ودورها في حماية البيئة في ضوء الاستراتيجية الوطنية للسياحة البيئية في مصر، المؤتمر الدولي حول إشكالية البيئة في المجتمع العربي بين الممارسة والتنظير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم والبحث العلمي .
- عامر، رانيا (٢٠٠٥): البعد الثقافي للمتحف ودوره في التنمية السياحية: دراسة في انثربولوجيا السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الانثروبولوجيا.
- عبد الرحيم، حاج قويدر، (٢٠١٩) السياحة الثقافية وأهميتها في التنمية" ، ضمن فعاليات الملتقى الدولي المعنون ب " الموروث الثقافي والسياحي ودوره في خدمة التنمية المستدامة " ، جامعة غرداية

- عبد المقصود ، أسماء حامد (٢٠١٦): المعرفة البصرية
كميزة تنافسية مستدامة في المتاحف الافتراضية ،
المؤتمر الدولي الرابع ، كلية الفنون التطبيقية ، مجلة
التصميم الدولية .
- عبد المنعم ، هبة ، وقطب، ميسون ، ومحمد ، إيناس
(٢٠١٨): توظيف التفاعلية في تصميم اساليب العرض
المتحفية ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ،
المجلد (٣)، العدد (١١)
- مجبونة ، وفاء (٢٠١٩) "المتاحف والتنمية المستدامة" ،
مجلة المفكر ، جامعة الجزائر ، العدد (٦)٠
- محمود معوض تمام (٢٠١٦) : "كيفية الترويج للمتاحف
كمنتج سياحي فريد" ، بحث منشور في مجلة البحوث
السياحية ، العدد (٧) ، الإصدار (٢) ، وزارة السياحة
والآثار

٤- تقارير أو دوريات

▪ المجالس القومية المتخصصة (١٩٩٠) : " دور المتحف

التعليمي والتنقيفي " - في موسوعة المجالس القومية " ،

مج ١١ - القاهرة .

٥ - المواقع الإلكترونية

<http://www.almasalla.trave>, accessed-

on ٢٠١٧

بوابة السياحة العربية

ثانيا المراجع الأجنبية:

A)Books:-

▪ **Andre,G et Drouguet,N, (٢٠٠٣) :** la

museology Historie développement enjeux ,

Armands Colin , paris.

▪ **Carbonel,B.,(٢٠٠٤):** Museum Studies: An

Anthology of Context,^{٢nd} edition ,biddles

Ltd,great britian

- **Deloche, B.**(٢٠٠٥): lemuse virtuel, in l`objet de la museologie, institute d`histoire, de l`art et de museology, universite de neuchatel .
- **Kelly, L.,** (٢٠٠٧) :Adult Museum visitors learning identities. University of Technology , Sydney.

C) Journals and Scientific Conferences

- Leiper, N. (١٩٩٠). Tourist Attraction Systems, Annals of tourism research, ١٧ (٢)
- Minchetti, V. Moretti, A. and Micelli. S.(٢٠٠٢). Reengineering the museum's role in the tourism value chain: towards an it business model, Information technology and tourism,(٤)

- Sally.M: " Reality and Digital Visualization as A Means of Documenting Heritage Costumes", International Desgin Journal, volume ٧, Issue ٤.
- Steven, T. and Simon, M. (١٩٩٩). Museums: A supply-side perspective, Annals of tourism research, ٢٦ (٣)