
The Impact of Digital Technology on Social Media Platforms and Virtual Reality Technologies) on the Promotion and Marketing of Archaeological and Historical Sites in the Emirate of Sharjah: The Site of Mleiha as a Case Study

Hooria Abdulrahman AlHajeri
Masters Student

University of Sharjah - College of Engineering - Department of cultural heritage preservation (Sharjah - United Arab Emirates)

U21105448@Sharjah.ac.ae

Supervisor: Dr. Aref Maksoud

University of Sharjah - College of Engineering - Department of Architectural Engineering

amaksoud@sharjah.ac.ae

Assistance supervisor: Dr. Mukhtar Al-Areshi

University of Sharjah - College of Communication (Sharjah - United Arab Emirates)

melareshi@sharjah.ac.ae

DOI: <https://doi.org/10.31973/aj.v1i148.4194>

Abstract:

The Emirate of Sharjah is rich in great cultural and civilizational history, derived from the wise leadership - His Highness Sheikh Dr. Sultan bin Muhammad Al Qasimi- through his direct supervision of reviving historical sites to preserve the historical and cultural heritage, through the establishment of an independent body concerned with antiquities to protect them from extinction, to make the Emirate proud of its historical and cultural edifice. The archaeological and historical sites were not promoted and marketed in innovative and attractive ways, and digital and virtual technology were not exploited to show the historical beauty of which and to see all its archaeological features as if you were living those ages and wandering between those places and enjoying them.

This research aims to shed light on the management of archaeological sites and urban heritage, and to highlight their historical, civilizational and cultural importance, by enhancing the role of digital technology and virtual reality, to ensure the sustainability of these sites for future generations in innovative ways that keep pace with accelerators, and accept the inclusion of digital technology represented in (application AR-VR-Hologram-360), attracting archaeological tourism, and thus transforming the archaeological sites in the emirate into cultural destinations, commercial and economic value, with ancient historical value and competitive tourism sites, according to the requirements of the digital age, and strengthening the historical site of Al-Mleiha as an innovative historical tourist destination through the integration of digital technology. The concept of virtual reality technologies in promoting it, activating the role of virtual trips, and making it an innovative competitive tourism site.

Keywords: Digital technology – Digital social networking sites – Historical and archaeological sites – Promotion and marketing –Virtual reality.

***The authors has signed the consent form and ethical approval**

تأثير التكنولوجيا الرقمية لوسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الواقع الافتراضي
على الترويج والتسويق للمواقع الأثرية والتاريخية في إمارة الشارقة، موقع
مليحة التاريخي (حالة الدراسة)

الباحثة حورية عبدالرحمن الهاجري. طالبة	الدكتور عارف مقصود
ماجستير في إدارة حفظ التراث الثقافي	قسم الهندسة المعمارية-كلية
كلية الهندسة - ماجستير في إدارة حفظ	الهندسة - جامعة الشارقة
التراث الثقافي - جامعة الشارقة	(الشارقة - الإمارات العربية المتحدة)
(الشارقة - الإمارات العربية المتحدة)	amaksoud@sharjah.ac.ae
U21105448@Sharjah.ac.ae	

الدكتور مختار العريشي

كلية الاتصال - جامعة الشارقة (الشارقة - الإمارات العربية المتحدة)

melareshi@sharjah.ac.ae

(مُلخَصُ البَحْث)

تزخر إمارة الشارقة بتاريخ حضاري وثقافي كبير، استمدتها من القيادة الرشيدة- صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي- وذلك من خلال إشرافه المباشر بإعادة إحياء المواقع التاريخية للحفاظ على الإرث التاريخي والثقافي، وتوج هذا الاهتمام بإنشاء هيئة مستقلة تهتم بالآثار لحمايتها من الاندثار، وجعل إمارة الشارقة صرحاً تاريخياً ثقافياً شامخاً. ولكن تلك المواقع الأثرية والتاريخية لم تحظ بالترويج والتسويق لها بطرق مبتكرة وجاذبة، ولم يتم استغلال التكنولوجيا الرقمية والافتراضية فيها لإظهار الجمال التاريخي فيها ورؤية جميع معالمها الأثرية وكأنك تعيش تلك العصور وتتجول بين تلك الأماكن وتستمتع بها.

تهدف هذه الرسالة إلى تسليط الضوء على إدارة المواقع الأثرية والتراث العمراني في إمارة الشارقة، من خلال إبراز أهميتها التاريخية والحضارية والثقافية وذلك من خلال تعزيز دور التكنولوجيا الرقمية المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الواقع الافتراضي، ضماناً لاستدامة هذه المواقع للأجيال القادمة وبطرق مبتكرة تواكب المسرعات، فمن خلال القراءات السابقة التي تطرقت نحو الاهتمام بالمواقع الأثرية، ودمج التكنولوجيا الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي ومفهوم تقنيات الواقع الافتراضي وتسخيره في الترويج عن طريق الرحلات الافتراضية للموقع، لخدمة عملية الترويج والتسويق بطرق تشويقية مثيرة وبالتالي التوجه نحو زيادة استقطاب السياحة التاريخية في الإمارة.

وبناءً على الزيارات الميدانية والمقابلات مع الجهات ذات الاختصاص على مستوى الدولة، من جهة، تبين أن التكنولوجيا الرقمية المتمثلة في وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي وتقنيات الواقع الافتراضي أصبحت تأخذ حلقها في تسليط الضوء عليها في المواقع الأثرية من خلال المؤسسات ذات الصلة للترويج والتسويق، كما وأن نتائج الاستبيانات التي عرضت على فئات المجتمع المختلفة، وضحت أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً وواضحاً من فئات المجتمع المستهدف من الأعمار، ولها تقبل في إدراج تلك التكنولوجيا الرقمية المتمثل في (تطبيق البانورامي للمكان ٣٦٠، الواقع المعزز والواقع الافتراضي- الهولوجرام) وكذلك تسخير مواقع التواصل الاجتماعي الرقمي (الفيسبوك وتوك توك والانستقرام واليوتيوب) في جذب السياحة الأثرية لزيادة عدد المتابعين والمتفاعلين في تلك القنوات، وتحويل المواقع الأثرية في الإمارة إلى وجهات ثقافية ذات قيمة مضافة سياحياً وتجارياً واقتصادياً، وذات قيمة تاريخية عريقة ومواقع سياحية تنافسية، على وفق متطلبات العصر الرقمي، وتعزيز موقع المليحة التاريخي (حالة الدراسة) كوجهة سياحية تاريخية مبتكرة بوسائل التكنولوجيا الرقمية الحديثة والواقع الافتراضي.

الكلمات الافتتاحية: التكنولوجيا الرقمية - الواقع الافتراضي - الترويج والتسويق - المواقع التاريخية والأثرية - مواقع التواصل الاجتماعي الرقمي

*** وقع المؤلفون على نموذج الموافقة والموافقة الأخلاقية الخاصة بالمساهمة البشرية في البحث**

المقدمة:

تقدم الأمة ومجتمعها قائم على الإرث الموجود والمؤصل فيها، وتعبّر عن الهوية الوطنية وعراقتها وانجازات الأمة، وكل موقع أو إرث يحكي قصة أو حدث أو حقبة زمنية بأشكالها وطبيعتها وطبيعة الأجيال التي عاشت والتاريخ العميق للاستيطان البشري فيها، والاهتمام بالإرث الثقافي الثابت والمنقول.

تشير الدراسات على الأهمية الترويجية والتسويقية لإدارة المواقع التراثية وكيفية إظهارها والحفاظ عليها ضمن المعايير الدولية وجعلها مواقع سياحية منافسة ومطابقة للشروط العالمية. وإمارة الشارقة تزخر بالمواقع والمعالم التاريخية والأثرية التي تحكي قصة الاستيطان البشري على مر الاحقاب فيها، كونها الإمارة الوحيدة التي تطل على مسطحين مائيين وهما (الخليج العربي من جهة الغرب، وخليج عمان من جهة الشرق)، والذي أكسبها مكانة استراتيجية واقتصادية أهلها لتكون معلماً حضارياً. (للأثار، ٢٠١٨)

الكثير من القراءات الأدبية السابقة تطرقت نحو الاهتمام بالمواقع الأثرية لما لها من أهمية تشهد بالاستيطان البشري وحياة الشعوب في تلك الأزمنة والتي تعتبر شواهد لقيام الأمم، فقد استعرضت دراسات عدة في مجال أهمية الترويج والتسويق ودورها في السياحة التاريخية و استقطاب السائحين على المستويات العالمية، كما وأشارت دراسات بأن التكنولوجيا الرقمية ومفهوم تقنيات الواقع الافتراضي لها دور في تسخير في الترويج عن طريق الرحلات الافتراضية للموقع، ليخدم العملية الترويجية والتسويقية بطرق تشويقية مثيرة، (Mastoraki، ٢٠٢٣) وبالتالي التوجّه نحو زيادة استقطاب السياحة التاريخية، من خلال استعمال أحدث التقنيات الرقمية ثلاثية الأبعاد لإظهار التفاصيل الجمالية والحالة المدمرة. كما وذهبت دراسات أخرى بوجود ترابط قوي بين السياحة التاريخية لمواقع التراث العالمي وتنشيط حركة السياحة الاقتصادية، والتقنيات الرقمية دور في الترويج والتسويق ولاسيما في المناطق التاريخية، وله تأثير إيجابي من خلال تقديم هذه المواقع للجمهور، فالإعتماد على التقنيات الجديدة في إدارة مواقع التراث العالمي يساعد في تطوير النموذج السياحي التاريخي واستدامته، وتعزيز التجربة السياحية التاريخية وتعزيز الرؤية المستدامة لها. (sarayreh، ٢٠١٧).

الأهداف:

- تعزيز دور التكنولوجيا الرقمية وتقنيات الواقع الافتراضي وتقنياته (AR, VR, HOLOGRAM، ٣٦٠ في الترويج والتسويق للمواقع الأثرية والتاريخية، وتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الرقمية المختلفة في تنشيط التراث الثقافي وعملية الترويج والتسويق للمواقع الأثرية في إمارة الشارقة .
- تحديد التحديات و المعوقات التي تواجه الترويج والتسويق للمواقع الأثرية.
- السعي نحو إيجاد آلية للتعاون بين المؤسسات والجهات ذات الاختصاص في الإمارة.
- تحويل المواقع الأثرية والتاريخية إلى جهات ثقافية ذات قيمة مضافة لتنشيط الحركة السياحية والاقتصادية في الإمارة، وإبراز أهمية التسويق والترويج عبر مواقع التواصل المختلف.
- دمج التكنولوجيا الرقمية وتقنياتها وتسخيرها في الترويج والتسويق في موقع مليحة التاريخي (حالة الدراسة).
- تنشيط الحركة السياحية التاريخية والثقافية في إمارة الشارقة بطرق مهنية واحترافية، ذلك من خلال تسخير التكنولوجيا الرقمية والواقع الافتراضي في الترويج والتسويق للمواقع الأثرية، وإبراز المعالم التاريخية والأثرية والإرث الحضاري في إمارة الشارقة بطريقة أفضل، والتسويق لموقع مليحة التاريخي (مشروع مليحة للسياحة البيئية والأثرية)

بالتكنولوجيا الرقمية والواقع الافتراضي وبما يتناسب ومتطلبات العصر الرقمي.
(شروق)، (٢٠٢٢)

المنهجية:

أولاً: المنهج النوعي أو الوصفي من خلال القراءات الأدبية والمراجع والدوريات، إلى جانب البحث في الانترنت، ودراسة الإتفاقيات والتوصيات المتعلقة بالمبادئ التوجيهية لإدارة المواقع الأثرية والتراث العمراني، ومن أهم المواثيق الدولية التي تم وضعها لحفظ وترميم المعالم التراثية والتاريخية: توصيات اليونسكو ١٩٧٦ ، ميثاق البندقية ١٩٨٧، وأخيراً فاليوتا لصون المدن ٢٠١١، إذ وفرت استراتيجيات للتطوير وحثت على زيادة الوعي بالتراث التاريخي، والقيم المختلفة، والعوامل الاقتصادية، واستعمالات الأراضي فضلاً عن دراسة التشريعات والقوانين ذات الصلة بمشكلة البحث.

ثانياً: المنهج الكمي من خلال الدراسة الميدانية والمتمثلة في المقابلات مع عدة فئات (المدرء التنفيذيين للجهات المختصة، الجمهور المستهدف (السياح- طلبة المدارس والجامعات- كبار المواطنين)، فضلاً عن الاستبيانات والزيارات الميدانية من قبل الباحث لموقع مليحة التاريخي. ومن ناحية أخرى ولبيان أهمية إشراك المجتمع المحلي في مراحل عمليات الصون المختلفة، نظراً لزيادة التنمية العمرانية والتي أدت إلى زيادة المخاطر المحدقة بمناطق التراث الثقافي المقرونة بالخطر الفيزيائي عليها، وتنامي هجران المدن والأحياء التاريخية.

ثالثاً: المقارنة المعيارية على المستوى (المحلي - الشرق الأوسط - العالمي) من خلال الدراسات السابقة، ومن قبل المختصين في مجال الترويج والتسويق لإدارة المواقع الأثرية والتراث العمراني، ومن ثم الوصول إلى خطة إدارية متكاملة بطريقة مبتكرة معاصرة تواكب التكنولوجيا الحديثة. كما وتم عمل مقارنة معيارية مع إمارة دبي من خلال خطط الإدارة للمواقع الأثرية وتسخير تقنيات التكنولوجيا في الترويج والتسويق ، ودراسة حالة للمقارنة بين حي الشندغة التاريخي و موقع مليحة التاريخي كونهما تتقاربان في بعض المقومات .

رابعاً: التطبيق العملي على حاله الدراسة (تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي وتقنية ٣٦٠ درجة) على موقع مليحة لإبراز أهميته من خلال استعمال التكنولوجيا المتمثلة في تقنيات الواقع الافتراضي، وذلك في بعض المعارض الدولية للسفر والسياحة ومنها معرض برلين للسفر ٢٠٢٣، وسوق السفر العربي في إمارة دبي ٢٠٢٣.

النتائج:

بناء على المنهجيات التي استعملت في البحث والمتمثل في:

١- الدراسة الميدانية مع الجهات ذات الاختصاص على مستوى إمارة الشارقة وبعض الإمارات المجاورة، ومن ناحية أخرى المقابلات مع فئات المجتمع المختلف من: (المدراء التنفيذيين للجهات المختصة، الجمهور المستهدف (السياح- طلبة المدارس والجامعات- كبار المواطنين)، فبناءً على تلك الدراسة فقد تبين بتعدد الجهات التي تقوم بالترويج والتسويق للمواقع الأثرية والتاريخية في إمارة الشارقة ولكن لم يتم التركيز على موقع مليحة التاريخي (حالة الدراسة)، كما وأن طرق الترويج والتسويق مازالت تأخذ البعد التقليدي من خلال المعارض التي تستقطب الجمهور والمهرجانات التي تقام في بعض المواسم وليس على مدار السنة، كما وأن معظم الفئات التي استهدفها البحث أكدت على أن قلة دور الجهات في الترويج والتسويق بطرق ابتكارية وجاذبة وبطرق عصرية رقمية تواكب متطلبات العصر الرقمي. وخلاصة القول من هذه الدراسة الميدانية هو تحقيق التكاملية والاستدامة في ربط التكنولوجيا الرقمية والواقع الافتراضي بجميع المستويات التقنية فيها لخدمة الترويج للمواقع الأثرية والتاريخية المستدامة، ولتطبيق التواصل بين الماضي والحاضر، وبما تزخر بها المدن التاريخية من التي ترمز للثقافة، وكذلك ايجاد آليات جديدة للاستثمار، والاستفادة منها من خلال الترويج والتسويق، والاستدامة التكنولوجية باستخدامها وترويجها في خدمة الحفاظ على الجانب المادي من المكان، وإعادة الشخصية البصرية للمكان الذي تميّز به، مع ضرورة إظهار القيم التراثية في المكان.

٢- الاستبيانات والزيارات الميدانية من قبل الباحث بناء على أسئلة البحث المطروحة، وشمل الاستبيان عدة فئات من المجتمع المحلي والمقيمين لمعرفة التغذية الراجعة وسبب العزوف عن زيارة المواقع التاريخية، لما يقارب (٤٩ عينة للفئة العمرية من ٢٠ الى ٥٠ فما فوق)، وتنوعت الأسئلة بناء على أسئلة البحث، ما بين الإقبال على زيارة المواقع الأثرية والتاريخية ، وأساليب الترويج والتسويق لها ، وإدخال التكنولوجيا الرقمية والعالم الافتراضي للترويج، وكذلك استبيان آخر استهدف طلبة المدارس للفئة العمرية من (٩ سنوات وحتى ١٨ سنة) والذي شمل ما يقارب (٣٤ طالب وطالبة). والهدف من ذلك هو استطلاع رأي الجمهور المستهدف بالتعرف على التراث الثقافي والحضارة التاريخية في الإمارة، والتسليط على دور مواقع التواصل الاجتماعي المتناولة بين الأفراد والمجتمع للترويج والتسويق عن تاريخ الإمارة بطرق جاذبة عن طريق الفعاليات والمهرجانات التي تقام من قبل الجهات المختصة خلال السنة وبما يتناسب مع المكان والمحيط . والتشويق بإدخال عناصر التكنولوجيا المعاصرة والتقنيات الافتراضية المتمثل في (AR, VR, 360 Degree) ، لبيان أهميتها، والعمل على تعزيز استدامتها، فضلاً عن تفعيل

تقنيات المجسمات الافتراضية التي تربط بروح المكان وتزيد من الإقبال عليه، كما وسعى الباحث والالتقاء بكبار المواطنين من المجتمع المحلي لتقريب النتائج التحليلية مع الواقع الذي يتم التعامل به، و لخوض تجربة السياحة التاريخية في موقع مليحة الأثري. وهذا يدل على أن الموقع مهياً ليكون محط الأنظار والإقبال من قبل الجميع.

٣- تم التنسيق مع جهات عدة ذات اختصاص في إدارة المواقع التاريخية والترويج والتسويق لها فضلاً عن جهات لها علاقة بآليات الواقع الافتراضي الرقمي على مستوى الإمارات. تم إعداد ثلاثة أسئلة موحدة رئيسة للجهات ذات الاختصاص، بهدف الإطلاع على المنهجيات وآلية إدارة المواقع التاريخية أولاً، ومن ثم الإطلاع على منهجية الترويج والتسويق في إدارة المواقع التاريخية، والتوجهات في استعمال التقنيات التكنولوجية الرقمية في الترويج والتسويق لإدارة تلك المواقع، ومدى حرص تلك الجهات تقبل استخدام التكنولوجيا الرقمية للترويج للمواقع الأثرية. وجاءت في مجملها بأن التكنولوجيا الرقمية لها دور في الترويج والتسويق، وتقوم الجهات بترويضها في المواقع الأثرية عن طريق الفعاليات والمهرجانات، والتنسيق مع شركات السياحة لاستقطاب وتشجيع السياحة التاريخية الأثرية في الإمارة، التي تقام على مدار السنة. كما أن المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لتلك الجهات تقوم بتوسيع نشاط الترويج والتسويق فيها، وتتمتع بحضور ملحوظ عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي، وتستخدم عدة حسابات على الخدمات الشعبية مثل Facebook و TikTok و Instagram و YouTube للترويج للتراث الثقافي في إمارة الشارقة كوجهة للقصص الجذابة واستخدام الصور ومقاطع الفيديو التي اكتسبت انتشاراً وتفاعلاً واسعاً عامًا بعد عام. ومن ناحية أخرى تركز الجهات المعنية للوصول إلى جمهورها المستهدف من خلال منصات وقنوات متعددة من خلال الجمع بين الوسائط التقليدية وخطة الوسائط الرقمية التي تثرى رحلة الزائر للعملاء. وذلك من خلال الدخول عبر الهاتف الذكية للمواقع [apple](#) [and Play store store](#) تتمثل الفوائد المحتملة لتنفيذ الإستراتيجية الرقمية في إنشاء منصة متماسكة عبر الإنترنت من شأنها أن تساعد في زيادة الوعي بالوجهة وعروضها للإطلاع على أحدث التقنيات الافتراضية. ومن ناحية أخرى تشجيع الوعي لزيارة المواقع الأثرية بأساليب تقنية متناولة، وبالمقابل تشجيع التنافس بين وكالات السفر عبر الإنترنت في أسواق المصادر الرئيسية والذي يساعد الإستعمال المنسق لمختلف المركبات والمنصات والتقنيات عبر الإنترنت لاستهداف الأشخاص المناسبين برسائل مخصصة تنتقل عروض وجهاتها الثقافية إلى المهتمين منها، وأخيراً من خلال وجود محتوى رقمي

مستهدف على مدار العام وحملات موسمية ستلهم الجمهور المستهدف وتشاركه وتساعدته للمشاركة في القنوات المملوكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

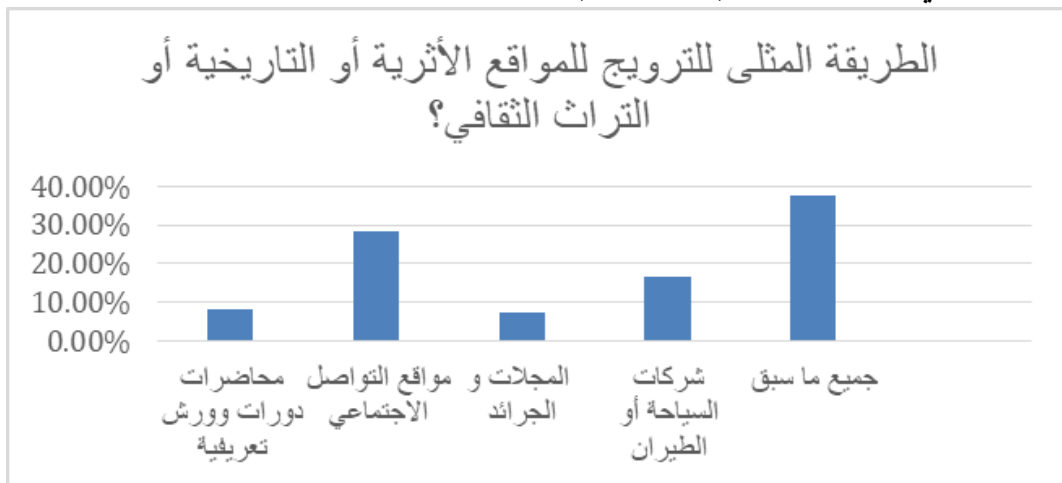
٤- المقارنة معيارية على المستوى (المحلي - الشرق الأوسط - العالمي) للدراسات السابقة، للوصول إلى خطة إدارية متكاملة بطريقة مبتكرة معاصرة تواكب التكنولوجيا الحديثة.

النتائج:

قسّمت النتائج بناءً على أسئلة البحث، والتي تطرقت إلى ثلاثة أسئلة أساسية تصب في محتوى الرسالة، والمتمثلة في:

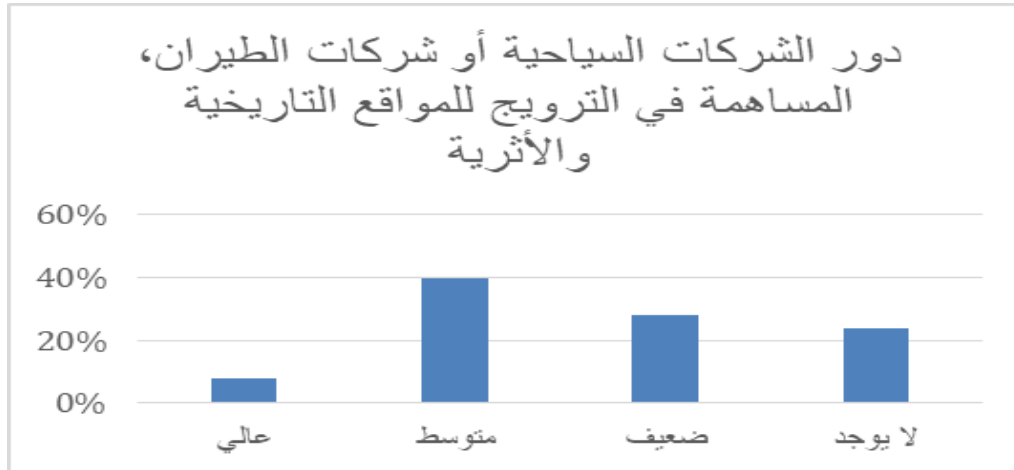
- ١- المنهجيات التي اتبعت في إدارة المواقع التاريخية في إمارة الشارقة:
- ٢- الآليات على مستوى الإمارة لدعم الشركات والمؤسسات للترويج الرقمي في إدارة المواقع الأثرية والتراث العمراني في الإمارة
- ٣- التكنولوجيا والتقنيات الحديثة الرقمية التي أُدرجت ضمن قائمة الترويج والتسويق لإدارة المواقع التاريخية

وقد وجّهت إلى الجهات المختصة والمسؤولين من جهة. وتم تحليل النتائج بناءً على المقابلات مع فئات المجتمع وطلبة المدارس من جهة أخرى، وكذلك قام بها الباحث بإجراء عدد من المقابلات مع كبار المواطنين من المجتمع المحلي والمسؤولين، وبعض الجاليات التي تواجدت في موقع مليحة الأثري، فقد تبين بصفة عامة بأن ثقافة التراث الثقافي له صدىً على الأصعدة التي ذكرت سلفاً، ولكن تفاوتت بها النسب وطرق إخراجها للترويج والتسويق لها من خلال تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات التكنولوجيا الحديثة في المواقع الأثرية والاستبيان (١) أدناه يوضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التراث الثقافي بنسبة تجاوزت (٢٨.٢٤%) مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى

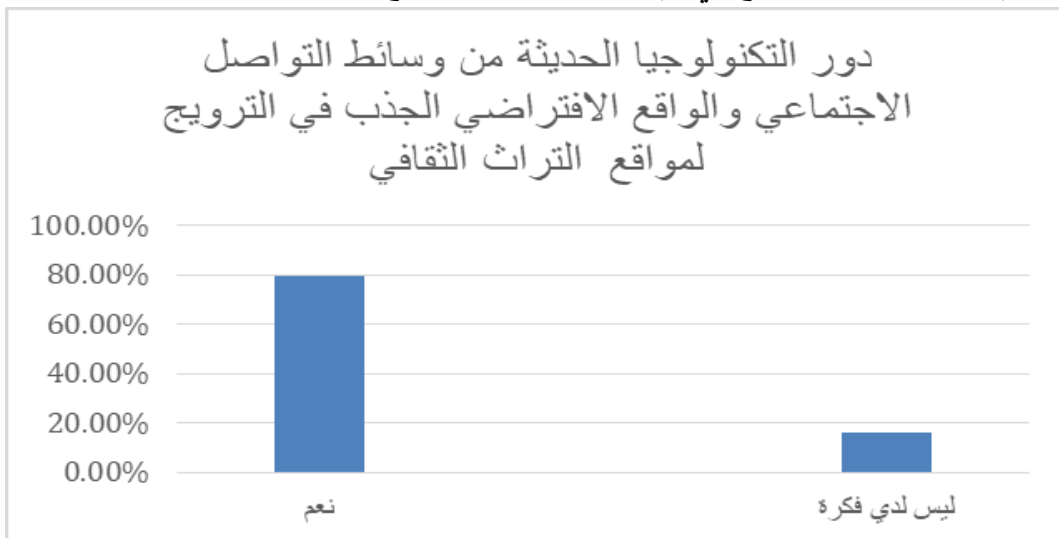


الشكل (١) للرسم البياني يوضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التراث الثقافي بنسبة تجاوزت (٢٨.٢٤%) مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

ولكن جميع النتائج التي رصدت دلت على أنه لا يوجد تسليط واضح ومباشر على موقع مليحة التاريخي الأثري من قبل الجهات المختصة في إمارة الشارقة، والرسم البياني (٢) أدناه يوضح دور الشركات السياحية وشركات الطيران في الترويج والتسويق للتراث الثقافي، حيث تبين بأن دور تلك الجهات متوسط وبنسبة (٤٠%).



الشكل (٢) للرسم البياني يوضح دور الشركات السياحية وشركات الطيران في الترويج والتسويق للتراث الثقافي، حيث تبين بأن دور تلك الجهات متوسط وبنسبة (٤٠%). كما ووضح الرسم البياني (٣) أدناه بأن التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات المعززة لها دور في الترويج للتسويق للمواقع الاثرية التاريخية إذ أن الاستبيان وضح بأن ٨٠% من الفئات التي شملت الاستبيان يؤيد دور التكنولوجيا في التسويق والإعلان وأثره البالغ في زيادة المتابعين عبر مواقع التواصل المختلفة.



الشكل (٣) للرسم البياني يوضح بأن التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات المعززة لها دور في الترويج للتسويق للمواقع الاثرية التاريخية حيث أن الاستبيان وضح بأن ٨٠% من الفئات التي شملت الاستبيان يؤيد دور التكنولوجيا في التسويق والإعلان وأثره البالغ فيه

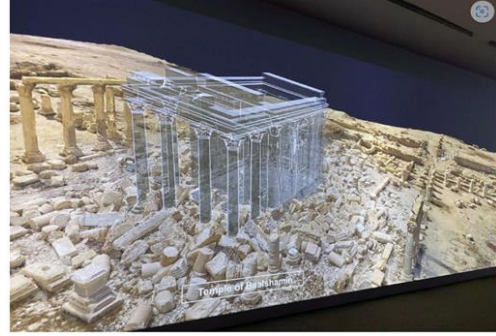
وهذا يدل على أنه بالرغم من التقنيات التكنولوجية والمسرعات الحديثة إلا أنّ ذلك لم يحول من دون الإنجذاب نحو التاريخ والحضارات القديمة، وتعزيز استدامة الثقافة التاريخية بطرق مبتكرة وجاذبة. وتم التركيز في المنهجية والاستبيانات على موقع مليحة التاريخي (الحالة الدراسية)، كما وسعى الباحث بالالتقاء بكبار المواطنين من المجتمع المحلي لتقريب النتائج التحليلية مع الواقع الذي يتم التعامل به، والذي كان له الأثر في التقريب من المجتمع المحلي كذلك.

المناقشة و/أو الاستنتاجات

رَكَز الباحث في هذا البحث على تأثير التكنولوجيا الرقمية والافتراضية، المتمثل في (AR -VR-Hologram)، وتطبيق (360 degree) على الترويج والتسويق للمواقع الأثرية والتاريخية في إمارة الشارقة وكذلك استعمال تلك التقنيات في المواقع بطرق تفاعلية وجاذبة لتشجيع الإقبال، وبالأخص موقع مليحة التاريخي، وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات الأدبية والمواثيق الدولية والتوصيات التي ترتبط بإدارة المواقع الأثرية والتاريخية، كذلك إجراء زيارات ميدانية على مستوى الدولة والإمارة للإطلاع على الآليات التي تتبعها الجهات المعنية نحو تسليط الضوء على المواقع الأثرية والتاريخية والمنهجيات التي تتبعها كل جهة، كما قام الباحث بإجراء مقابلات مع المختصين من الدوائر المحلية على مستوى إمارة الشارقة وأيضاً إمارة دبي كمقارنة معيارية، واستشف الباحث من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات مع المختصين بتعدد الجهات التي تقوم بالترويج والتسويق للمواقع الأثرية والتاريخية من حيث استعمال المكان أو الموقع سواء (تعليمي، تجاري، فني، وغيره).

ومن جهة أخرى قام الباحث بعمل استبيان لفئات عدة من المجتمع ومنهم طلبة المدارس والجامعات والتركيز على تلك الفئات لمعرفة مدى إلمام الفئات المختلفة من المجتمع بأهمية التراث الثقافي، اعتباره جزء لا يتجزأ من ثقافة الإمارة. وجاءت نتائج الاستبيان بأن أغلب فئات المجتمع على معرفة بأهمية التراث الثقافي والمعالم الأثرية ولكن افتقار الترويج والتسويق لها بطرق مبتكرة وجاذبة قللت من الاستقطاب، كما وأنّ وسائل العرض التقليدية الحالية المستعملة، قلّت من الشغف والإقبال على زيارة تلك المزارات على الرغم من أنها تحكي قصة شعوب عاصرت تلك المناطق وكان لها دور جبار في تلك الحقبة من الزمن. وعلاوة على ذلك، فإنّ استعمال وسائل التقنيات التكنولوجية المعاصرة لزيادة الإستهلاك السياحي التاريخي والأثري في الإمارة، والعمل على تعزيز الإقتصاد والإستثمار بطرق مختلفة.

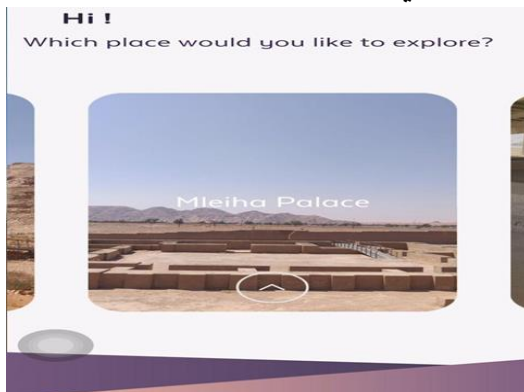
ومن خلال المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع مسؤولين على مستوى إمارتي الشارقة ودبي بهدف المقارنة المعيارية عن سبب عدم التنسيق مع الشركات المختصة (الطيران - السياحة) ووضع خطط ترويجية لإبراز المعالم الأثرية في الإمارات، فقد تعددت الأجوبة و تمحورت بأن معظم الجهات المعنية قد طوّرت مفهوم الترويج والتسويق ليكون عن طريق النظم الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي والمتنوعة في اليد نظراً للتطور التكنولوجي وتقنيات الجيل الخامس والمسرعات الحكومية التي تدعمها القيادة الرشيدة.



رسم توضيحي ٢ الواجهة لمعبد الأقصر صورة افتراضية لواجهة معبد الأقصر التي أعدتها D Max بعد الكثير من البحث من قبل علماء الآثار للوصول إلى أقرب شكل للمعبد الأصلي عندما تم البناء.

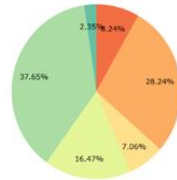
رسم توضيحي ١ تُظهر الإسقاطات واسعة النطاق لعمليات إعادة البناء الرقمية للموقع التاريخي لمعبد بعشمين في مدينة تدمر السورية

كما وأن بعض الجهات قد بدأت بالفعل بتنفيذ استعمالات تقنيات الواقع الافتراضي للتسويق عن بعض القطع الأثرية، فعلى سبيل المثال وليس الحصر (موقع جميرا الأثري)، وكذلك إدخال تقنيات الألعاب الإلكترونية في الترويج ، بما في ذلك فعاليات شهر الابتكار التي استضافتها هيئة الشارقة للكتاب، والإقبال الكبير من الزوّار وخاصة طلبة المدارس والجامعات الذين شاركوا في العديد من التقنيات التي عرضتها هيئة الشارقة للأثار منها تقنية الهولوجرام على بعض القطع الأثرية، وعرض تكنولوجيا AR- VR في معرض برلين لسفر والسياحة ٢٠٢٣ والتركيز على موقع مليحة التاريخي .

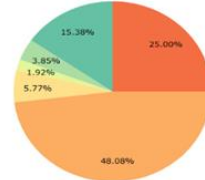


رسم توضيحي ٤ صور لبعض المعلومات التي تتوفر في للتطبيق الذكي على الهواتف الذكية لمشروع مليحة السياحي البيئي من متجر أبل، المصدر: (الباحث)

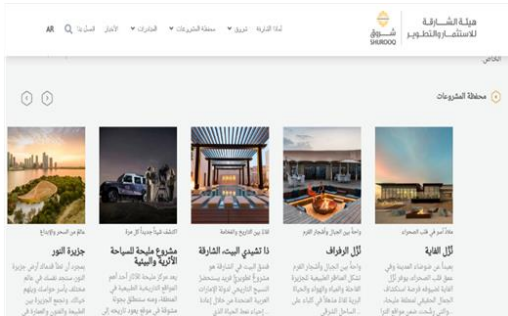
رسم توضيحي ٣ صورة للتطبيق الذكي على الهواتف الذكية لمشروع مليحة السياحي البيئي من متجر أبل (الباحث)



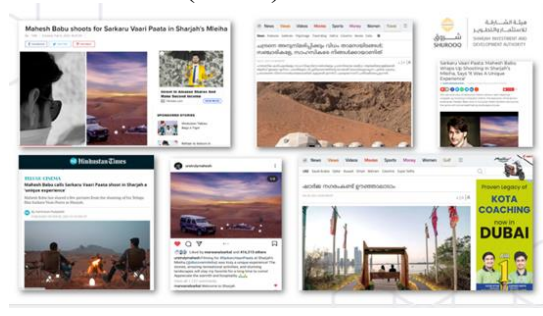
الشكل ٦ يوضح الرسم البياني وسائل الترويج (الباحث).



الشكل ٥ يوضح الرسم البياني الفئات ونسبة الإقبال من كل فئة. (الباحث).



الشكل (٨) يوضح الترويج والتسويق عن موقع مليحة الأثري عن طريق الموقع الإلكتروني لهيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق)



الشكل (٧) يوضح الترويج والتسويق عن موقع مليحة الأثري عن طريق بعض المجلات والصحف الهندية

التوصيات:

- إبراز الأهمية التاريخية والجغرافية للمواقع الأثرية واستدامة التراث العمراني في اماره الشارقة. وذلك من خلال إيجاد أطر وخطط ترويجية لإدارة المواقع الأثرية والتراث العمراني في الإمارة.
- إيجاد حلول أو مقترحات ترويجية وتسويقية مبتكرة لتجاوز المعوقات المرتبطة بالترويج والتسويق وتعزيز دور التسويق الإلكتروني في إدارة المواقع الأثرية والتراث العمراني في الإمارة بطريقة مثالية.
- الوصول الى خطة متكاملة للترويج والتسويق الرقمي والتكنولوجي في إدارة المواقع الأثرية وتراثها العمراني، وبالتالي تشجيع الثقافة التاريخية، السياحية والتكنولوجية، وأصحاب المصلحة على العمل لتحقيق نتائج مستدامة.
- ابراز أهمية دور التكنولوجيا الرقمية والواقع الافتراضي وأهمية التسويق الإلكتروني في الترويج التاريخي السياحي والثقافي.
- ابراز موقع مليحة التاريخي بمنهج مبتكر ويكون الأبرز على مستوى الدولة باستعمال تقنيات تكنولوجية تعزز مكانتها التاريخية بطرق مبتكرة، ومن ثم الإقبال عليها بشغف.

المراجع:

المراجع الاجنبية:

1. *Using hologram technology in constructing virtual scenes in* (n.d.). Retrieved (2023). <https://mjaf.journals.ekb.eg>.
2. *Conservation and Promotion of Heritage Tourism*.
3. <https://doi.org/>
4. *50 years World Heritage Convention: Shared responsibility – Conflict and reconciliation. EPrints on Cultural Heritage*.
5. <http://openarchive.icomos.org>.
6. *Mixed reality for archeology and cultural heritage - ceur-ws.org*. (n.d.). (2023).
7. <https://ceur-ws.org>
8. Xenia Mastoraki. (2023). *Reality_Holograms_and_Cultural_Heritag*. www.academia.edu.

المراجع والمقالات العربية.

٩. الصرايره، محمد. (٢٠١٧). السياحة التراثية ودورها في صناعة السياحة وتفعيل عملية استقطاب السائحين إلى الأردن. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة.
١٠. احمد جلال. (١٢، ٩، ٢٠٢١). كيف ساهمت الافتتاحات الأثرية في الترويج السياحي لمصراليوم: <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3496/1455>
١١. إدارة شؤون النشاط الطلابي. (٢٠٢٢). جامعة الشارقة .
١٢. بو زيت، اسراء. (٢٠٢٢). التكنولوجيا الرقمية.
١٣. سلامة ، أسماء سعيد ، ومروة علي (٢٠١٩). دور الواقع الافتراضي في تنشيط السياحة في مصر . مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، (JAAUTH)، العدد ١٣٥ .
١٤. الضباعين، أشرف (٢٠٢٠). ادارة الآثار والتراث وفقاً للمعايير العالمية. دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع.
١٥. الاء علي (٢٠١٨). الأسس والمنهجية. تأليف إدارة المواقع الأثرية والتاريخية .
١٦. University of Warsaw.
١٧. السوقي، علياء. هيئة الانماء التجاري والسياحي. (2023, 1, 5) . الترويج والتسويق للمادة أو المنتج . (الباحث) .
١٨. زيارة ميدانية لموقع مليحة التاريخي والمخيم الصحراوي. (٢٠٢٢). (الباحث)
١٩. حسنين، فاطمة على. (٢٠١٩).
٢٠. Using Hologram Technology in Constructing Virtual Scenes in . مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد ١٥ .
٢١. أصلان، زكي. (٢٠١٦). إدارة التراث الثقافي العربي. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة – يونسكو: مركز إيكروم.
٢٢. القاسمي، بدور بنت محمد. (٢٠٢٢). مجلة كل الأسرة .
٢٣. المواقع الأثرية. (2023). الترويج والتسويق.
٢٤. هيئة الشارقة للآثار.

٢٥. <https://saa.shj.ae/ar/historical-locations/>
٢٦. فليدن، برناد. بوكلييتو، يوكا. المبادئ التوجيهية لإدارة مواقع التراث الثقافي في العالمي.
٢٧. بورتون، بولغ. (٢٠٢٠). www.al-fanar media.org.
٢٨. بورتون، بولغ. (٢٠٢٠). التكنولوجيا الرقمية تستعيد مواقع تاريخية مدمرة في المنطقة العربية. الفنار للإعلام.
٢٩. تشيزارو، جورجيا. أوروبا سلي، ايلين (٢٠١٩). البترا موقع تراث عالمي.
٣٠. منصور، خالد حسين. (٢٠١٥). مليحة في عصر الازدهار. هيئة الشارقة للمتاحف.
٣١. حوكل، خلود. (٢٠١٨). www.albayan.ae.
٣٢. الزهرة، بن عاشور. (٢٠١٨). أهمية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير الخدمات السياحي.
٣٣. الوشاح، محمد وشاح. (٢٠٢١). دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني. المجلة العربية للنشر العلمي JSP، العدد ١٨.
٣٤. اصلان، زكري. زويني، ستار سعيد. سحوري، شيرين (٢٠١٨). الملتقى العربي التراث الثقافي .
٣٥. المواقع والمراكز الثقافية، التقرير السنوي لدائرة الثقافة والسياحة (2017) دائرة الثقافة والسياحة. العدد ١١٧.
٣٦. عبد الرحيم، رضا محمد. (٢٠١٥). علم إدارة المواقع الأثرية بين النظرية والتطبيق.
٣٧. <https://www.rosaelyoussef.com/181537>
٣٨. اصلان، زكي. (٢٠١٧). حفظ التراث الثقافي في المنطقة العربية. الكسو.
٣٩. النعيمي، عبدالله. (٢٠١٨). موقع العين الثقافية (حفيت، الهيلي، بدع بنت مسعود والواح) المدرجة على قائمة التراث العالمي لليونسكو. مركز حمدان بن محمد لإحياء التراث.
٤٠. غزالي، فاطمة. (٢٠١٩). توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية الخدمات المؤسسات السياحية في الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، ٢٤.
٤١. برنارد. فيلدين. و بوكلييتو، يوكا. (١٩٩٨). إدارة مواقع التراث العالمي. ICCROM- UNESCO-ROME، المبادئ التوجيهية لإدارة مواقع التراث الثقافي العالمي. وكالة التعاون الدولي.
٤٢. نايف، محمد. (٢٠١٧). السياحة التراثية ودورها في صناعة السياحة وتفعيل عملية استقطاب السائحين إلى الأردن. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة .
٤٣. الوشاح، محمد وشاح. (٢٠٢١). دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني. المجلة العربية للنشر العلمي.
٤٤. مركز مليحة للآثار. (٢٠٢٠). وزارة التغير المناخي والبيئة .
٤٥. التميمي، مريم (٢٠٢٢). <https://www.alkhaleej.ae>.
٤٦. نادي تراث الإمارات. (٢٠١٨). التراث ودوره في بناء دولة الاتحاد وتعزيز رؤيتها الحضارية. مركز زايد للدراسات والبحوث.
٤٧. نقل التكنولوجيا والابتكار. (٢٠١٨). <https://www.enicbcmed.eu/ar/projects/iheritage>.
٤٨. حولية آثار الشارقة. (٢٠١٨). (ص ١١٥). هيئة الشارقة للآثار .
٤٩. مليحة للسياحة والبيئة الأثرية- وجهة مثالية للباحثين والمستكشفين (2022). www.sharjahupdate.com