
التسويق السياحي لمنطقة تل بسطة الأثرية

إعداد

د/ ياسر عطية محمد زاهر

حاصل علي دكتوراه في الآثار المصرية القديمة
من كلية السياحة و الفنادق – جامعة المنصورة

أ/ فكرية عبدالفتاح إسماعيل عجينة

باحثة دكتوراه بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق ملحق العدد الخامس يونيو ٢٠١٩
الخاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني – التسويق السياحي لمنطقة الدلتا

التسويق السياحي لمنطقة تل بسطة الأثرية

إعداد

د/ياسر عطية محمد زاهر

أ/فكرية عبدالفتاح إسماعيل عجينة

المخلص

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، فالتسويق الناجح هو الذى يخلق الإتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، مما يقتضى وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي، بالإضافة إلى الجهود التى تتم على مستوى النشاط الفردى من خلال الشركات السياحية والفنادق، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومى والأهلى وخاصة فى المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها التى تلعب دوراً هاماً فى ترويج المنتج السياحي.

تقع تل بسطة حالياً ضمن حدود مدينة الزقازيق، وهى عاصمة الإقليم الثامن عشر من أقاليم الوجهة البحري، وأصبحت عاصمة لمصر كلها فى عصر الأسرة الثانية والعشرين، وعرفت باسم بر باستت بمعنى مقر الإلهة باستت، وتعد مركزاً دينياً هاماً، ونظراً لموقعها على مدخل مصر الشرقي فقد واجهت أفواج القادمين من الشرق عبر سيناء، وعاصرت العديد من الفاتحين والغزاة، وقد شرفت بأنها كانت معبراً ومقراً مؤقتاً للسيدة مريم العذراء، وابنها السيد المسيح عليهما السلام عند قدومها إلى مصر. وتعد تل بسطة إحدى أهم المزارات السياحية فى شرق الدلتا، ولكن تعاني من ضعف التسويق السياحي، وجاءت تلك الدراسة بعنوان "التسويق السياحي لمدينة تل بسطة الأثرية" من أجل المساهمة فى تسويقها سياحياً سواء داخلياً أو خارجياً، ومن ثم تطبيق خطة التسويق على باقي مدن الدلتا الأثرية، للمساهمة فى إدراج المواقع الأثرية بالدلتا على الخريطة السياحية العالمية

الكلمات الدالة : التسويق السياحي – تل بسطة – باستت

Summary

Tourism marketing is a key factor in achieving tourism development because of its important role in tourism promotion and tourism services in general. Successful marketing creates continuous communication between the tourism industry and its consumers, necessitating a comprehensive national tourism marketing plan. In the level of individual activity through tourism companies and hotels, and the joint efforts between the governmental and private levels, especially on occasions such as festivals, conferences and others, which play an important role in the promotion of tourist product.

Tel Basta is located within the boundaries of the city of Zagazig, the capital of the 18th province of the regions of the sea, and became the capital of Egypt in the whole of the era of the twenty-second family, and known as the name of Bastet, and is an important religious center, and because of its location at the entrance to eastern Egypt It was honored that it was a temporary crossing point and place for the Virgin Mary and her son Jesus Christ when they came to Egypt. The hill of Basta is one of the most important tourist attractions in the eastern Delta, but it suffers Of weak tourism marketing The study entitled "tourism marketing for the city of Tel Basta archaeological" came in order to contribute to the marketing of tourism both internally and externally, and then apply marketing to the rest of the cities of the ancient Delta plan, to contribute to the inclusion of archaeological sites on the Delta global tourist map.

Keywords: tourism marketing - Tel Basta - Bastet

مقدمة

تُعد الدلتا مصدراً هاماً للآثار المصرية، فإن بعض مناطق الدلتا تعتبر من أقدم وأشهر المناطق في تاريخ مصر، لذلك لا بد أن يتعرف السائح على الدور الذي لعبته

الدلتا فى تاريخ مصر القديم كى لا تكون نظرتة إلى ماضى مصر ناقصة.والجدير بالذكر بأن محافظة الشرقية تحتضن الثروات الأثرية والإمكانات السياحية المتعددة، والتي تنفرد دون غيرها من محافظات الوجه البحرى، حيث ينتشر من بين ربوعها ١٢٠ موقعاً أثرياً وأشهرها منطقة تل بسطة وتعد تل بسطة إحدى أهم المزارات السياحية فى شرق الدلتا، ولكن تعاني من ضعف التسويق السياحي، وجاءت تلك الدراسة بعنوان "التسويق السياحي لمدينة تل بسطة الأثرية" من أجل المساهمة فى تسويقها سياحياً سواء داخلياً أو خارجياً، ومن ثم تطبيق خطة التسويق على باقى مدن الدلتا الأثرية، للمساهمة فى إدراج المواقع الأثرية بالدلتا على الخريطة السياحية العالمية.

التسويق بشكل عام هو لغز، بسيط ومعقد فى نفس الوقت، مباشر وغير مباشر، جديد وقديم، هو ببساطة مجموعة من الأنشطة المؤداة بواسطة المنظمات وهو أيضاً عملية إجتماعية. (عبد الحميد، ٢٠١٤)

ويُعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التى تعتمد عليها الدول لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية وتحفيز السياحة الداخلية، والتي تتزايد وتتنامى حركتهما بشكل سريع، (Sarker and Begum, 2013) ولا يعنى هذا أن التسويق السياحي علم مستقل بحد ذاته، بل هو نشاط يدخل ضمن الإطار العام للمفهوم التقليدى للتسويق غير أن الطبيعة المعقدة للقطاع السياحي فرضت إيجاد ممارسات جديدة تتماشى مع الحجم الهائل من الخصوصيات التى يتميز بها هذا القطاع.(البطوطى، ٢٠١٢)

ويتمثل هدف التسويق السياحي فى مساعدة المنظمة السياحية لإبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، (ASEAN, 2012) وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقى تعتبر مؤثرة فى خلق أو التخلص من الإنطباعات لدى السائحين فى الأسواق المستهدفة، بحيث تستلزم العديد من الحالات تبنى إستراتيجيات تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الإنطباع، من خلال وسائل الإتصال الفعالة التى تبسط عملية تعزيز

الجوانب الإيجابية من أجل تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.
(Candea, et al, 2014)

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في أهمية الدور الذى تلعبه الأجهزة الرسمية المسئولة عن التنشيط السياحى فى منطقة الدلتا، خاصة بمنطقة تل بسطة الأثرى، وتكمن مشكلة البحث فى أن الجانب التسويقى لهذه المنطقة مهمل تماماً من جانب الأجهزة السياحية المسئولة، الأمر الذى يبرز أهمية ضرورة تطبيق أدوات التسويق السياحى المختلفة للنهوض بمنطقة تل بسطة الأثرى سياحياً، وإبراز الصورة الذهنية لمنطقة الدلتا بشكل عام على الخريطة السياحية.

أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من أهمية منطقة تل بسطة الأثرى، ومحاولة تقييم الصورة السياحية الداخلية للمنطقة، كمقوم من مقومات الجذب السياحى، حيث تعد مركزاً دينياً هاماً، وإحدى عواصم مصر القديمة، نظراً لموقعها على مدخل مصر الشرقى، ولما لها من أهمية دينية وتاريخية، والتي لو تم استغلالها سياحياً ووضع خطط تسويقية لها سيتم وضعها على الخريطة السياحية لمصر وتعزيز الصورة السياحية لكسب السائحين المحليين والدوليين.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلى:

١. التعرف على الوسائل والأدوات الخاصة بالتسويق السياحى المستخدمة فى تنشيط منطقة تل بسطة الأثرى سياحياً.
٢. الوقوف على طبيعة الدور الذى تقوم به الأجهزة السياحية الرسمية المسئولة عن النشاط السياحى فى المنطقة.

٣. التعريف بإمكانيات وأهمية منطقة تل بسطة الأثرى، ودور التسويق السياحي فى تحسين الطلب السياحي على المنطقة.
٤. العمل على تحسين الصورة الذهنية لدى السائح حول منطقة تل بسطة الأثرى.

محددات البحث

- المحددات المكانية: حيث التطبيق على منطقة تل بسطة الأثرى بمحافظة الشرقية.
- المحددات الزمانية: تم إنجاز هذا البحث فى الفترة من ٥ مارس حتى ٥ مايو ٢٠١٩.
- المحددات البشرية: العاملين بمنطقة تل بسطة الأثرى، والعاملين بهيئة تنشيط السياحة بالمحافظة.

منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفى "نمط الدراسات المسحية"، وتم عمل مقابلات شخصية مع الجهات الرسمية المسؤولة عن المنطقة، والعاملين بهيئة تنشيط السياحة فى محافظة الشرقية، للوقوف على معرفة الوضع الحالى للمنطقة وكيف يتم التسويق لها سياحياً، وكيفية تحسين الصورة الذهنية للمنطقة ووضعها على الخريطة السياحية، والوقوف على وضع المدينة السياحي وكيفية تطوير ذلك والنهوض به سياحياً.

الإطار النظرى للبحث

١ - مدخل لدراسة التسويق السياحي

١/١ - مفهوم التسويق السياحي

عرف Kotler التسويق أنه العملية الإدارية والإجتماعية التى تحقق حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال إيجاد وعرض وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين. (عبد الحميد، ٢٠١٤)

عرف (Morrisson, 1985) التسويق السياحي بأنه فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، لتنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد.

وعرف (Kotler & Armstrong, 1999) التسويق السياحي بأنه العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين و أهداف المؤسسة أو المنطقة السياحي.

عرف (Kotler, 2006) التسويق بأنه إنتاج السلع والخدمات التي تتناسب مع احتياجات ورغبات المستخدم النهائي أو المستهلك، ويتضمن هذا التعريف التقليدي للتسويق العناصر التي تشكل المزيج الصحيح من العناصر التي ستنتج ربحاً، وهو (المنتج، السعر، الترويج، المكان)

وعرف (حنفي و الشرقاوي، ٢٠٠٨) التسويق السياحي انه " نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج".

ويُعرف (عبد الباقي، ٢٠١١) التسويق السياحي بأنه "العملية الإدارية والفضية التي يمكن للأجهزة السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن تتبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي والدولي، وأن يلاءم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها".

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح أن التسويق السياحي يقوم بدور هام في تعريف و ترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي و تزويد السائح بالمعلومات حول المقومات الطبيعية و المادية بالمنطقة السياحية و البحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي و محاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحددة

حاليا و المتوقعة و بالتالي فهم رغباته و دوافعه الاستهلاكية و العمل على تلبيتها و اشباعها.

١/٢ - أهمية التسويق السياحي

يحقق التسويق السياحي أهمية كبيرة على مختلف المستويات المؤسسية والجماعية والفردية، وكذلك في مختلف المجالات الأخرى و التي يوضحها (خصاونة، ٢٠١٥) و (صادق، ٢٠١٨) على النحو التالي:

١/٢/١ يساهم في كشف توجهات السياح وسلوكياتهم الشرائية والإستفادة منها في تطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع رغبة السائح وتوجهة.

١/٢/٢ زيادة فرص المنافسة بين المنافسين، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على السائح من حيث تقديم المنتج له بشكل أفضل حيث الجودة والسعر.

١/٢/٣ يساهم في عملية التخطيط والتنمية للمنتجات السياحية، بما يتناسب مع الإختلافات الثقافية و الإجتماعية، والإقتصادية للسائحين للإستفادة منها في التخطيط والسياسات السياحية المستقبلية من قبل متخذى القرار و راسمى هذه السياسات.

١/٢/٤ يساهم في تطوير عناصر المزيح التسويقي المختلفة (المنتج أو الخدمة، التسعير، التوزيع، العاملين، العمليات، المحيط المادى) لأنه بالتأكيد يصعب على أى منظمة الدخول فى عملية تسويقية منافسة إلا من خلال تطوير تلك العناصر للتمكن من تحقيق النجاح والتميز.

١/٢/٥ يساعد فى إدارة المعلومات لتكون أكثر دقة وتحديداً وخاصة عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة جادة وحقيقية.

١/٢/٦ يساهم فى تفعيل وتنشيط الحركة السوقية خاصة فى المجالات الإقتصادية مثل إدخال عملات صعبة على خزينة الدولة، وإشغال الطاقة الإستيعابية للضادق والمنتجعات السياحية، وتنشيط الحركة الشرائية فى المطاعم، والمتاحف والأسواق التجارية المختلفة.

١/٣ - أهداف التسويق السياحي

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائحين، وإذا نجح في إرضاء السائحين يؤثر ذلك على توسع وإمتداد السوق، وهذا حسب ما أوضحه (Barke and Anshen). (السراي، ٢٠٠٠)

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية : (الشاهد، ٢٠١٢) و (الزق، ٢٠١٨)

١/٣/١ إرضاء السياح : إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح ،و في ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ، ومؤخر الانجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء ، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية و الخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات وأذواق السياح.

١/٣/٢ تحقيق الأرباح : من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح ، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط ،من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

١/٣/٣ التفوق على المنافسة : من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية و المحافظة عليه ، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة و تجنب المخاطر.

١/٣/٤ إبراز صورة واضحة : إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية ، و ان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة ، إننا نجد

عددا من الحالات التي تكون استراتيجيتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع ، و ان ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية و التخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

١/٤ - أدوات التسويق السياحي

ذكر (أونيس، ٢٠١٦) أدوات التسويق السياحي المستخدمة في تنشيط السياحة وكيفية إختيار أنسبها بما يتناسب مع عرض المنتج السياحي، والتي تتمثل في نوعين رئيسيين يمكن توضيحهم على النحو التالي:

❖ أدوات تقليدية .

❖ أدوات غير تقليدية .

أولاً: الأدوات التقليدية

أشار(آسيا، ٢٠١٧) في دراسته أنها تلك الأدوات المتعارف على إستخدامها في التنشيط السياحي بشكل عام سواء كان تنشيط سياحي أو سلعى أو غيره، وللأدوات التقليدية فعاليتها ولكن تختلف مدى فعاليتها وفقاً للإستخدام الأمثل له، وتنقسم الأدوات التقليدية إلى ثلاثة أنواع هما: (الدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة) ويمكن توضيحهم على النحو التالي:

أ- الدعاية Publicity

تعتبر أحد أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، وتهدف إلى تحقيق الإلتقاء أو التقريب بين العرض والطلب السياحي بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة، وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي. (عبد الرحيم، ٢٠١٢)

- وتنقسم الوسائل الدعائية السياحية إلى: (أبو علقة، ٢٠٠٢)

١. **الدعاية المكتوبة:** مثل النشرات الدعائية التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة.

٢. **الدعاية المصورة:** تعتمد على الصورة بشكل أكثر من الكلمة، لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين، ويشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل الأفلام السينمائية والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصورة الناطقة بلغات مختلفة.

٣. **الدعاية المسموعة:** تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية، وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيراً في الفرد لأنها تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد.

ب- الإعلان Advertising

أشار (عبد السميع، ٢٠٠٦) أنه المساحة مدفوعة القيمة في الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة، وكذلك في الشوارع والميادين العامة، بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت مدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين. تتمثل الوسائل الإعلانية في (التلفزيون، الراديو، المجلات، الصحف، الإعلانات الحرة).

- أهمية استخدام الإعلان:

- توضح (البكري، ٢٠٠٧) أن أهمية استخدام الإعلان تنبع من الأهداف التي يحققها ويمكن أن نشير إلى أهداف الإعلان فيما يلي:
- ١/ التعريف بالقطاع السياحي وخدماته.
 - ٢/ تحفيز الطلب وزيادة المبيعات.
 - ٣/ تذكير العملاء.
 - ٤/ التصدي لإعلان المنافسين.

هـ / التقليل من تقلبات المبيعات.

ج - العلاقات العامة Public Relation

تعتمد هذه الوسيلة الإعلانية على الإتصال الشخصى بين الأجهزة والمنشآت السياحية المختلفة، وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين، وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب إنتباههم لزيادة الحركة السياحية القادمة. (Gérard, et al, 2007)

- أساليب وأشكال العلاقات العامة

أ/ النشرات الإخبارية ب/ النشاطات الخاصة

ج/ النشاطات العامة د/ المطبوعات

- وظائف العلاقات العامة فى المنظمات السياحية (البكرى، ٢٠٠٧)

١. تعريف السائح بالبرامج للمواقع السياحية التى تقدمها المنظمة بإسلوب علمى وعملى سهل.
٢. معرفة حاجات ورغبات السائح لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض.
٣. تشجيع الإتصال بين مختلف المستويات الإدارية من المنظمة السياحية.
٤. بناء صوره ذهنية للمنظمة السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى إقبال وشراء البرامج والمنتجات السياحية التى تطرحها المنظمة فى السوق.
٥. التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق إستجابات سلوكية إيجابية.

ثانياً: الأدوات غير التقليدية

تعتمد المنشآت التسويقية السياحية والدولة ككل وكذلك الشركات السياحية فى تسويقها على الأدوات غير التقليدية لما لها من أثر كبير فى تنشيط الحركة

السياحية، وتتنوع الأدوات والأساليب غير التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي ويمكن إستعراض بعضاً منها كالآتى: (Dolnicar, et al, 2014)

١. إقامة المهرجانات السياحية الدولية.

٢. إقامة المؤتمرات السياحية المهنية.

٣. إقامة المعارض الجماهيرية.

٤. تنظيم القوافل السياحية.

٥. إقامة مؤتمرات النقل الجوى.

تل بسطة pr Bastt (الإقليم الثامن عشر)

تقع تل بسطة فى الجزء الجنوبي الشرقي لدلتا النيل وتبعد حوالى ٧٧ كيلومتر شمال شرق القاهرة . وهى تقع ضمن حدود مدينة الزقازيق عاصمة محافظة الشرقية ، وتل بسطة هى عاصمة الإقليم الثامن عشر من أقاليم مصر السفلى، وعرفت فى النصوص المصرية القديمة باسم "pr Bastt" والذى يعنى مقر الإلهة باستت حيث إنها مقر عبادة الإلهة باستت القطه ، وسميت " بو - با - باستت " ، وسميت فى العبرية " بى - باست " وسميت باليونانية بوباستيس (نور الدين ، ٢٠٠٥) وحرفت كلمة باستت لتصبح فى العربية " بسطة " ثم أضيف لها كلمة تل لتصبح تل بسطة وأصبحت عاصمة مصر خلال الأسرة الثانية والعشرين وكذلك الأسرة الثالثة والعشرين (السعدى ، ١٩٩١) وهى ذات موقع فريد وذلك لوقوعها على الفرع البلوزى للنيل وهى قريبة من الفرع الثانيسى، بالإضافة إلى وقوعها فى نهاية طريق الطميلات الذى كانت تمر فيه القوافل التجارية ، كل هذا أكسبها أهمية استراتيجية كبير ، وتشير المصادر المصرية القديمة إلى أن بوبسطة كانت جزءاً من إقليم هليوبوليس الإقليم الثالث عشر من أقاليم مصر السفلى) والجدير بالذكر أن علماء حملة نابليون قاموا بزيارة التل عام ١٧٨٩ ، وأعطوا له وصفاً مفصلاً وحظي باهتمام علماء الآثار أمثال " ويلكنسون ، جاردنر " ، ولكن " مارييت " هو أول من قام بعمل حفائر بالموقع (بكر ، ١٩٨٤) ، ثم تولى من بعده الأثري إدوارد نافيل الحفائر فى

تل بسطة عام ١٨٨٧ - ١٨٨٩ والذي تمكن من اكتشاف معبد للإلهة) باستت والذي بلغت مساحته (١٠٠ متر طول × ٣٠ متر عرض

قام لييب حبشي عامي ١٩٤٣ - ١٩٤٤ بعمل حفائر بالمنطقة ، وكشف عن المعبد الإلهى الذي أقامه الملك بيبي الأول للإلهة باستت. ، ثم تلاه الأثري " شفيق فريد " بالحفر والتنقيب من عام ١٩٦١ وحتى ١٩٦٤ ثم تولى " أحمد الصاوي " التنقيب فى المنطقة من عام ١٩٦٧ وحتى ١٩٧١ ، وكشف عن بعض المخازن ، وعثر فى طبقاتها العليا على دفنات فى توابيت من الفخار ، وتولت جامعة الزقازيق برئاسة د /محمد إبراهيم بكر الحفائر بالمنطقة عام ١٩٧٨. (Guermeur,2005) بالرغم من أن تل بسطة هى المقر الرئيسى لعبادة الإلهة باستت إلا أنه تم عبادة آلهة أخرى حيث ظهرت العديد من الآلهة على جدران المعبد الكبير لباستت ونذكر منهم " آمون ، موت ، حرمخيس ، بتاح ، آتوم ، شو ، مونتو ، سبد . " والجدير بالذكر أنه كان يتم الاحتفال بالإلهة باستت مرتين سنويا فى شهر بؤونة وهما الاحتفال الكبير والاحتفال الصغير (كامل ، ١٩٩٥) وتم العثور فى المنطقة على العديد من الآثار نذكر منها معبد للملك تتى الأول من ملوك الأسرة السادسة ، ومعبد بيبي الأول من الأسرة السادسة ، والمعبد الكبير لباستت ، معبد الإله ماى حسى العضو الثالث فى ثالوث تل بسطة والذي شيده الملك أوسركون الثانى ، المعبد الصغير للإلهة باستت ، جبانة الدولة الوسطى ، جبانة الدولة الحديثة وعثر بها على مقابر للأفراد ، جبانة القطط التى خصصت لدفن القطة رمز الإلهة باستت (كامل ،) ، وكذلك بقايا تماثال صغير الحجم من الحجر الجيرى لأحد الملوك يرجع للأسرة ٢٩ محفوظ بالمتحف البريطانى تحت رقم ٢٤٢٤٧ (Traunker,1979). ، بقايا تماثال صغير للملك هجر " من ملوك الأسرة التاسعة والعشرين من الحجر الجيرى محفوظ حالياً بالمتحف البريطانى وذكرت عليه ألقاب الملك هجر(احمد ، ١٩٩٥).

نبذة مختصرة عن آثار منطقة تل بسطة

- معبد الملك بيبى الأول :

فى عام ١٩٤٣ استطاع العالم الأثري لبيب حبشي الكشف عن معبد الملك بيبى الأول الذي يرجع تاريخه إلى الأسرة السادسة، وأُنشئ المعبد لعبادة الإلهة باستت . ويقع المعبد على بعد ١٤ متر غرب المعبد الكبير، وجاء تخطيط المعبد : سور من الطوب اللبن بلغ سمك حوائطه ٤.٥ متر ، وارتفاعه حوالي ٣ أمتار ، وطول السور ٨٧ متر من الشمال إلى الجنوب ، ٦٤ متر من الشرق إلى الغرب ، ومدخل السور من الحجر الجيري ، ويقع مبني المعبد الأصلي داخل السور وعلى بعد ٦٠ متر من بوابة المدخل وهو عبارة عن صالة وبداخلها ثمانية أعمدة مربعة من الحجر الجيري ويكاد يشبه مدخل السور ، ونقشت الأعمدة بنصوص ومناظر ، وتنتهي الصالة فى الناحية الغربية بثماني حجرات صغيرة غير متشابهة فى صفين .

- معبد الإله ماحس :

هو عبارة عن معبد صغير شيده الملك أوسركون الثاني لعبادة الإله ماحس ابن الالهة باستت ، وجاء تخطيطه : مدخل يلية صالة أعمدة يليه قدس الأقداس ، ومن أهم النقوش الموجودة فى ذلك المعبد : أسماء الملك وألقابه وبأنه المحبوب من ماحس ابن الالهة باستت معطي الحياة .

- المعبد الكبير للإلهة باستت :

يبدأ المعبد من الشرق متجهاً ناحية الغرب ، فنجد مدخلاً إلى الردهة الأولى التى يبلغ طولها ٢٤ متراً وعرضها ٤٨ متراً ، ومعظم النقوش تحمل اسم الملك رمسيس الثاني ، واسر كون الأول ، ثم نجد ردهة أخرى خالية من الأعمدة ، غير أنها احتوت على العديد من التماثيل المختلفة من كافة العصور . ، ويتلخص تخطيط المعبد فى المدخل - الردهة الأولى - قاعة الأعياد - صالة الأعمدة - قاعة الملك نختنبو الثاني .

- جبانة الدولة الحديثة :

تقع على بعد ٢٥٠ متر من الجبانة القبطية الحديثة ، وكشفت جبانة الدولة الحديثة عن طريق الصدفة أثناء قيام عمل السكك الحديدية باستخراج الأتربة ، حيث تم الكشف عن ثلاث حجرات دفن ، وعثر بها على أربعة توابيت من الحجر ، وكذلك العثور على العديد من التماثيل .

- مقصورة الملك أمنحتب الثالث :

مدخلها من الحجر الجيري ، وسقفها من الخشب ، ونقشت على جدرانها أسماء وألقاب

الملك أمنحتب الثالث جبانة القطط :

تضم الجبانة مجموعة من السراييب ، ويتراوح طول السرداب الواحد ما بين ١٤ : ١٦ متر ، بينما عرض السرداب ما بين ١.٦٠ : ٢.٦٠ متر ، وضمت تلك السراييب العديد من التماثيل البرونزية للإلهة باستت التي صورت فى شكل قطة ، وكذلك العديد من بقايا جثث القطط .

- المعبد الصغير :

يبعد عن المعبد الكبير حوالي ٥٠٠ متر

- قطعة من حجر الجرانيت

ظهر اسم المعبود سوبد على قطعة من حجر الجرانيت الخاصة بسقف صالة الملك أوسركون الثانى بمعبد الالهة باستت ويصاحبه نص " سوبد رب مقاطعة أرابيا " والمقصود هنا بأرابيا الاسم الاغريقى لمنطقة صفط الحنة (حسن ، ٢٠٠٠) .

- لوحة تكلوت الثانى :

اللوحة تم العثور عليها فى تل بسطة وهى محفوظة حاليا بمتحف برلين ويظهر فى أعلاها قرص الشمس المجنح وأسفله نص " أوزيرى كاتب الملك والكاهن والد الإله وكاتب سر الحقل الإلهى " نس - با - حر - عن " ابن الكاتب والكاهن والد الإله

وكاتم سر الحقل الإلهي " سماتاوى " بن الكاهن الأول للإلهة باستت ربة باست ، شدي باستت ، المبرأ .

كلام اوزير الاله العظيم رب الغرب الذى يثوى فى الغرب الجميل من باستت .، قربان يقدمه الملك لأوزير كاتب الملك والكاهن والد الإله وكاتم سر الحقل الإلهي " نس – با – حر – عن " ليطعموا ألفا من البيوت وألفا من النبيذ وألفاً من الشراب وألفاً من البقر وألفاً من الأوز من كل شئ طيب طاهر لأوزير الكاتب الملكى والد الإله وكاتم سر الحقل الإلهي " .

وفى أسفل المتن السابق نجد منظر نرى فيه تكلوت الثانى يقدم للإلهة باستت ربة ببوسطة والتى مثلت واقفة وعلى رأسها قرص الشمس إناءين من النبيذ ، وتقدم له بدورها الحياة والصحة كلها ، وخلف الآلهة باستت يقف الإله " سبد " رب الشرق فى صورة إنسان برأس صقر وخلفه نص " أعطى ملك رع " (حسن ، ٢٠٠٠)

النتائج العامة للبحث

➤ نتائج المقابلات الشخصية

مقابلات شخصية مع العاملين بهيئة تنشيط السياحة بمحافظة الشرقية والعاملين بمنطقة تل بسطة الأثرى:

١. أشارت النتائج الى عدم وجود استراتيجية تسويقية محددة ومعلنة للتسويق فى المناطق الأثرية بمحافظة الشرقية بشكل عام ومنطقة تل بسطة بشكل خاص، وعدم وجود خطط زمنية لتنفيذ تلك الاستراتيجية.
٢. أشارت النتائج الى عدم قيام الأجهزة السياحية الرسمية بنشر الثقافة التسويقية بين العاملين لديها، وعدم تقديم دورات تدريبية وتثقيفية للمرشدين السياحيين ووكلاء السياحة والعاملين بهيئة التنشيط لرفع كفاءتهم، وتوعيتهم بأهمية المنطقة وتنشيطها سياحياً.

٣. أشارت النتائج الى أهم المعوقات التي تواجه الأجهزة السياحية الرسمية فى التسويق للمناطق الأثرية حيث جاءت فى المرتبة الأولى قلة الميزانية الممنوحة من الدولة من أجل وضع خطة تسويقية ناجحة وتنفيذها على المدى القصير، وجاءت فى المرتبة الثانية قلة توافر الكادر الوظيفى المتخصص والكافى للقيام بالأعمال المنوط بها، وفى المرتبة الثالثة عدم وجود خطة متكاملة لتطوير المنطقة الأثرية سياحياً تساعد على تنشيط السياحة بالمنطقة.
٤. أشارت النتائج الى قلة التعاون بين الأجهزة الرسمية بالدولة بما فيهم (وزارة السياحة، وزارة الآثار، هيئة تنشيط السياحة بالمحافظة) فى التعريف عن منطقة تل بسطة والمناطق الأثرية بالمحافظة بشكل جيد فى المهرجاناتالسياحية والثقافية، والمؤتمرات الدولية من قبل وزارة السياحة أو وزارة الآثار.
٥. قلة الخدمات السياحية المتاحة بمنطقة تل بسطة وأيضاً تدنى مستوى القائمين على العمل بالمنطقة.
٦. ضعف البنية الأساسية للمنطقة، وعدم وجود شبكة طرق ووسائل مواصلات، واتصالات، وعدم وجود وسائل إقامة وفنادق مناسبة للسائحين القادمين للمنطقة، وضعف الخدمات الصحية بالمنطقة.
٧. قلة وجود مرشدين سياحيين لعرض التاريخ على السائحين القادمين، وإهمال الآثار بشكل جعل وجودها كعدمه.
٨. عدم الوعى الكافى لدى المواطنين المحليين بأهمية المنطقة ومكانتها الأثرية، وبناء البيوت بجوار الأماكن الأثرية يعيق السياحة الأثرية بشكل كبير، وعدم وعيهم بكيفية التعامل مع السائحين الزائرين.

التوصيات

توصيات خاصة بالأجهزة السياحية الرسمية (وزارة الآثار، وزارة البيئة، هيئة تنشيط السياحة بمحافظة الشرقية)

١. ضرورة تضافر كافة الجهود بين كافة الأجهزة الرسمية من أجل وضع خطة تسويقية محددة ومنظمة تنهض بمنطقة تل بسطة سياحياً ووضعها على الخريطة السياحية لمصر.
٢. إنشاء موقع الكترونى للمناطق الأثرية بالشرقية وربطة بموقع هيئة تنشيط السياحة بالمحافظة ومتابعته ورفع كافة التطورات والتحديثات التى تحدث بالمنطقة الأثرية عليه وتزويده بتواريخ إقامة المهرجانات السياحية وأهمية المواقع ومراكز تقديم الخدمات السياحية .
٣. الاهتمام بالبنية التحتية للمنطقة والمرافق المحيطة بها من حيث تمهيد الطرق وتسهيل وسائل المواصلات وتأمينها وتأمين المنطقة الأثرية وعمل أماكن لإقامة واستراحة السائحين، ورفع مستوى الخدمات الصحية، بما يجعل المنطقة الأثرية جديرة باهتمام وجذب السائحين .
٤. الاهتمام بوسائل تنشيط المبيعات للخدمات السياحية عن طريق المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والترويج لها بشكل ناجح وملائمة الأسعار السياحية بما يتوافق مع المنتج السياحي .
٥. وضع سياسة تسويقية وترويجية عامة لوزارة السياحة بمشاركة كافة الهيئات المعنية بحيث تُبنى على دراسة سلوك السائح الحالي والمرتب على المدى القصير أو البعيد باستخدام أساليب ووسائل الاتصال المختلفة.
٦. تشجيع الوزارة المستثمرين على الإستثمار فى المنطقة الأثرية، وتوفير كافة التراخيص والتسهيلات المطلوبة للإستثمار فى المنطقة، مثل دعمهم فى بناء موتيلات أو فنادق صغيره بالقرب من تل بسطة، أو بناء مراكز صحية تخدم السائحين القادمين للمنطقة.

^١ باحثة دكتوراه بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

^٢ حاصل على دكتوراه في الآثار المصرية القديمة من كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

المراجع

المراجع العربية

١. آسيا، رميلي (٢٠١٧): دور التسويق السياحي فى تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية؛ دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدى مبراح ورقلة.
٢. صحراوي، مروان (٢٠١٢): التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي؛ حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد.
٣. البطوطى، سعيد (٢٠١٢): التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
٤. خصاونة، مشاعل صقر حسين (٢٠١٥): استراتيجيات التسويق السياحي فى الاردن وأثرها على رضا السياح الأردنيين المغتربين فى دول الخليج العربى؛ دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، جامعة أم درمان الإسلامية.
٥. صادق، سهل جميل (٢٠١٩): التسويق السياحي لمواقع الحج المسيحي وأثره على الحركة السياحية فى الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة.
٦. عبد الباقي، سامح أحمد رفعت (٢٠١١): علم وفن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية، القاهرة.
٧. الزرق، يحيى شحاته حسن (٢٠١٨): نحو استراتيجية جديدة للتسويق السياحي فى المقصد السياحي المصرى، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد ١٩، مصر.

٨. الشاهد، اليأس (٢٠١٢): التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ٢٥، الجزائر.
٩. عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٤): التسويق المستقبلي الفعال، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
١٠. عبد السميع، صبرى (٢٠٠٦): التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، مصر.
١١. عبد الرحيم، أحمد الطاهر (٢٠١٢): تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر.
١٢. أونيس، فاطمة الزهراء (٢٠١٦): إشكالية التسويق السياحي فى الجنوب؛ دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران ٢، الجزائر.
١٣. حنفي، لمياء السيد والشرقاوى، فتحى محمد (٢٠٠٨): التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، سوتير الإسكندرية. مصر.
١٤. مقابلة، خالد و السرابى، علاء (٢٠٠٠): التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
١٥. البكرى، فؤادة عبد المنعم (٢٠٠٧): التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية فى عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة.
١٦. أبو علقه، عصام الدين أمين (٢٠٠٢): الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر.
١٧. السعدى، حسن (١٩٩١) حكام الأقاليم فى مصر الفرعونية ، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، .
١٨. نور الدين ، عبدالحليم (٢٠٠٥) مواقع ومتاحف الآثار المصرية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية

١٩. فريد ، سمير توفيق(١٩٩٦) ، شرق الدلتا تاريخياً وكنسيا واجتماعيا عبر العصور التاريخية من العصر الفرعوني الى العصر الحديث ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، معهد الدراسات القبطية.
٢٠. بكر، محمد إبراهيم (٢٠٠٦) ، بوسطة ، مدينة فرعونية تقدم أدلة أثرية جديدة تؤكد الصلات السامية مع مصر ، المجلة التاريخية المصرية ، المجلدان الثلاثون والواحد والثلاثون ، ١٩٨٣ - ١٩٨٤
٢١. أحمد ، خالد غريب على(١٩٩٥) ، مصر فى عصري الأسرتين الثامنة والعشرين والتاسعة والعشرين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآثار ، جامعة القاهرة .
٢٢. حسن ، سليم(٢٠٠٠) ، موسوعة مصر القديمة ، الجزء التاسع ، مكتبة الأسرة ، القاهرة ،

المراجع الأجنبية

1. Association of Southeast Asian National(ASEAN) (2012). ASEAN Tourism Marketing Strategy(2012-2015), ASEAN, Jakarta, Indon -sia, p.7.
2. Candea, M., Bogan, E., and Varvaruc, D. (2014). The structure of the strategic plan in tourism marketing, International Journal of Academic Research in Environment and Geography, Vol. 1, No.1, pp. 30 – 36.
3. Kotler, p.(2006) "principles of marketing", New York, San Francisco, Prentice Hall, 9th Ed.
4. Sarker, M., and Begum, S.(2013). Marketing Strategies for Tourism Industry in Bangaladesh: Emphasize on Niche Market Strategy for Attracting Foreign Tourists, International Refereed Research Journal, Vol.4, No.1, pp.103-107.
5. Gérard, T., and Michel, Z.,(2007)marketing du tourisme, Gaétenmotin edition.

6. Dolnicar, S. and Ring, A. (2014) Tourism Marketing Research - Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*, 47: 31-47.
7. Morrison, Alastair. (1985) *the tourism system- An Introductory text-*, prentice Hall international.
8. 8-A.El-Sawi., "Excavations at Tell Basta", Charles University Prague ,1979, 7.
9. C.V.Siclen., "Tell Basta" in: *Encyclopedia of The Archaeology of Ancient Egypt* ,London and New York,1999, 776.
10. L.Habachi,(1975)"Tell Basta" in :LÄ I
11. H. Gauthier., (1925)*Dictionnaire* , vol. II,
12. P.Montet .,(1959) *Geographie de l'egypte ancinne*,I,paris,
13. Guerneur,(2005) *Les cultes d'amon hors de thebes* recherches de geographie religieuse, dans : BE(p)HE,volume.
- 15- C.Traunker.,(1979) "Essai sur l'histoire de la XXIXe dynastie",MIFAO,79