



كلية الآداب

قسم دراسات المعلومات

بحث بعنوان

**التسويق الإلكتروني للوثائق التاريخية
على مواقع الأرشيفات الوطنية الأجنبية والعربية
دراسة تحليلية**

**E-Marketing for Historical Documents on Site of
Forigen and Arab National Archives**

Analtical Studes

اعداد

أشرف محمد عبد المحسن الشريف

استاذ مساعد الوثائق والمعلومات

جامعة بني سويف

٢٠١٤

تمهيد

الاستثمار فى التراث الثقافى بين النفعية والحق العام

التراث هو كل ما وصل الينا مكتوبا فى اى علم من العلوم او فن من الفنون ، وبالتالي فهو كل ما خلفته لنا مؤسسات الدولة والعلماء فى فرع من فروع المعرفة المختلفة ، ولهذا فان التراث ليس محدد بتاريخ معين ، اذ قد يموت احد العلماء فى عصرنا هذا فيصبح ما خالفه لنا مكتوبا بالنسبة لنا.(رمضان عبد التواب ، ١٩٨٦ ، ص ٤)

وهناك انواع مختلفة من التراث المتمثل فى:- (يوسف محمد عبد العاطى ، ٢٠١٤ ، ص ٨)

١. التراث الاجتماعى: وهو التراث (الحياة المباشرة) وعلى مستوى افقى ممتد مع الحياة بأشكالها كافة.

٢. التراث المادى: ويتضمن جميع المنتجات الثقافية المخزونة والمكتوبة .

٣. التراث الأدبى: يعتبر من المميزات الخاصة للتراث المادى وظهر مرتبطاً بفن الكتابة.

وعلى الرغم من أن البلاد العربية تعد من اكثر بلاد العالم التى لديها مئات الالاف من المصادر التراثية من قطع أثرية و مخطوطات ووثائق تاريخية نستطيع من خلال استغلال شبكة الويب ، ووسائل الاتصال الاجتماعية Socail Media ان تحقق ليس فقط الملايين بل الملياوات من وراء الاستثمار فى التراث الثقافى بأنواعه المختلفة ، الا انه يجب ان نعترف أن هناك اشكالية تتمثل فى صعوبة الاستثمار فى التراث الثقافى فى بلادنا العربية لأسباب كثيرة منها ان كثير من المستثمرين يعتقد ان التعليم والثقافة والنشر العلمى هو من اختصاص الحكومات ولا دخل للقطاع الخاص به.

وفى القطاع الحكومى نجد ان نسبة مشاركة الحكومة فى الاستثمار الثقافى تكون ضعيفة ، لأن هذه الحكومات فى الأساس تنظر الى الثقافة باعتبارها ترفاً ورفاهية ، لا مجال فيها للاستثمار او المكاسب الاقتصادية ، وان قامت بها فانها تقوم بها كنوع من الدعاية لها ولسياساتها ، فى حين نجد انم مشاركة المستثمرين العرب او المصريين تكاد تكون معدومة لان الكثير منهم يرون ان الثقافة هى مجال للحكومة وليس للأفراد فيها نصيب .

تلعب مشروعات التراث الثقافى دورا أساسيا فى المجتمع ، فهى تعكس الهوية الثقافية للمواطنين عادته وقيمه وتناقضته وطموحاته، ما دام الفنانون مبدعو الاعمال الفنية يضربون بجذورهم فى تقاليدهم الثقافية ، ومن ناحية أخرى تفتح المشروعات الثقافية نافذة على العالم امام المواطنين عن طريق تقديم الواقع الخاص بثقافات أخرى ، إضافة إلى ذلك كله ، فإن الثقافية تشكل قوة اقتصادية ذات أهمية بفضل ما توفره من فرص عمل وما تسهم به فى إجمالى الدخل القومى.(فرانسوا كولبير، ٢٠١١، ص ٢٦)

وتتنوع المشروعات الثقافية تنوعا له شأنه من حيث الحجم والهيكل ومنهج العمل والوظيفة ، وبناء على هذا سيكون من الصعب التحدث فى سياق موحد حول أرشيف أو متحف قومى وشركة تسجيل اسطوانات تصدو أعمالها الى الخارج وفريق صغير للرقص الحديث ، على الرغم من أنها جميعا مشروعات ثقافية ، ومن أفضل وسيلة للمضى قدما هى التفرقة بين المشروعات الثقافية ، ومن ثم تقسيمها الى فئات وفقا لمعايير محددة هى:- .(فرانسوا كولبير، ٢٠١١، ص ٢٩)

المعيار الأول : يتعلق بالتوجه الخاص برسالة المشروع الثقافى ، بمعنى هل المشروع الثقافى يتوجه نحو المنتج الثقافى وبالتالي فسوق يركز على المنتج باعتباره مبرر وجوده.

المعيار الثانى: وهذا المعيار يعتمد على طبيعة المنتج الثقافى وكيفية تسويقه .

المعيار الثالث : الحجم يعنى ان حجم المشروع الثقافى وتوسع أنشطته سوف يؤثر على طريقه تسويقه.

وغالبا ما ينظر المثقف إلى الرأسمالي على أنه انتهازي يسعى لتحويل كل شيء إلى مشروع يدر دخلا. والأخير يرى أن الأول يقدم نتاجا لم يعد يحظى بالقبول. ورغم أن السنوات الأخيرة شهدت بعض محاولات تقارب بين الطرفين، إلا أنها كانت غالبا ما تنتهى إلى الانفصال. وخلال السنوات الأخيرة بدأ الحديث عن اقتصاديات الثقافة، وتقييم خدمات الدولة الثقافية على أساس الكسب والخسارة. ولهذا الكلام ما يبرره، فاندغام مداخل المشاريع الثقافية بات يهدد بشر مستطير، لكن تجارب جديدة بدأت تدخل على الخط، لتثبت أن التسول ليس قدر كل ما هو ثقافى، وبقليل من الذكاء بالإمكان قلب المعادلة . (ايهاب الحضرى ، ٢٠١٤)

وبمراجعة إيرادات المتاحف المصرية، ثبت أن ثلاثة من بين عشرة منها، تدرّ ألفى جنيه شهريا، بينما حقق متحف آخر جنيها واحدا فقط، خلال احد الشهور. أي أن إيرادات المتاحف

مجتمعة لا تتعدى مبلغ خمسة عشر ألف جنيه شهريا. وهو ما ينطبق على أنشطة ثقافية أخرى. والحديث عن اقتصاديات الثقافة أصبح مطروحا بجدية، لأن العوائد، شبه المنعدمة، باتت خطرا داهما، يهدد ثقافة لن تجد، خلال زمن يطول أو يقصر، من يرعاها. هنا يصبح السؤال عن أسباب عدم تحقيق الثقافة للربح استفساراً عن مستقبل الثقافة نفسها، خاصة مع ظهور «كيانات» جديدة نجحت في إثبات أن الثقافة الجادة يمكن أن تضمن لنفسها مداخيل معقولة. المسألة إذن، تحتاج إعادة رسم تفاصيل المشهد بمعطيات جديدة. (إيهاب الحضري ، ٢٠١٤)

ولقد استضافت مكتبة الاسكندرية مؤتمرا تحضيريا بعنوان الاستثمار فى التراث الثقافى والتنمية المستدامة " فى ديسمبر ٢٠٠٨ وذلك استعدادا للمؤتمر الدولى الذى سيليه وتناول المؤتمر ذلك الموضوع عن طريق تحليل الأساليب والممارسات السليمة باستخدام تحليل (PEST) السياسية ، والاقتصادية ، الاجتماعية ، والتكنولوجية فى الاستثمار، كما تعرض المؤتمر الى دور المجتمعات المحلية فى الاستثمار الثقافى ، ويشتمل هذا الموضوع على العلاقة بين المجتمعات المحلية والمجتمع فى قضايا ادارة التراث الثقافى ، ولقد طرح هذا المؤتمر التحضيرى عدد من التساؤلات التالى (١):-

- ما الذى يجعل الاستثمار فى التراث الثقافى مغريا لأصحاب المال ؟ وما طبيعة تلك المغريات ؟ وما هى التكلفة المتوقعة والمزايا والمخاطر؟
- هل تم دمج الاستثمار فى التراث الثقافى والتنمية المستدامة فى السياسات والمشروعات المحلية والاقليمية والدولية ؟ كيف ؟ والى اى مدى؟
- ما هى امكانية التوسع فى دور الحكومات والقطاع الخاص والمجتمع المدنى ؟
- ما هى الوسائل والادوات والاستثمارات المطلوبة لاستدامة مشروعات تنمية التراث الثقافى؟
- ما هى القيود التى يواجهها الاستثمار فى التراث الحضارى ؟

وتعد المكتبات والارشيفات والمتاحف الوطنية أحد أهم المراكز التى تحتوى على كنوز التراث من والمخطوطات والوثائق التاريخية والقطع الأثرية التى يرثها كثير من الجمهور والباحثين ويرغبون فى الحصول على نسخ منها للاستفادة من المعلومات التاريخية التى تحتويها ، ومن زمن ليس ببعيد كان على الباحث ان ينتقل بنفسه للمكتبة او الارشيف للحصول على هذه المصادر ، مما يكلفه الكثير من النفقة المادية والمشقة وضياح كثير من وقته بين

(١) ورقة تعريفية مقدمة من مركز الحضارى بمكتبة الاسكندرية ، متاحة على :

<http://www.bibalex.org/arf/ar/news/turath.pdf>

التنقل والترحال ، ومع تسعينات القرن الفائت بدأ استخدام شبكة الانترنت على نطاق واسع سواء على النطاق الشخصي او فى مؤسسات الدولة العامة او الخاصة ومن بين هذه المؤسسات الارشيفات الوطنية .

ولقد كانت المكتبات بأنواعها المختلفة من أولى المراكز التراثية التى انتبعت الى أهمية تسويق خدماتها منذ منتصف التسعينات باستخدام وسائل التسويق التقليدى ، الى أن ظهرت شبكة الانترنت واتضحت أهميتها بعد استخدامها فى مجال التجارة الالكترونية ووتحقيقها للتواصل الاجتماعى بين الملايين حول العالم ، ومع بداية الربع الأخير من القرن العشرين بدأت مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات والخدمات المتعلقة بها بالظهور وخصوصا فى الولايات المتحدة وأوربا. وكان هدفها بالدرجة الأولى هو تحقيق الربح المادي من خلال التعامل مع المعلومات تصنيعا وإنتاجا وتجارة.

وعندما بدأت فكرة تسويق خدمات المكتبات والارشيفات والمتاحف الوطنية بمقابل مادي أو الحصول على رسوم مقابل بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات (غير الربحية) في أذهان بعض المكتبيين واختصاصي المعلومات الذين رأوا في عملية التسويق دعما لميزانية المكتبة ودعما لخدماتها في زمن انكماش ميزانيتها، فتعرضت هذه الفكرة لعدة صعوبات في البداية أهمها:

- المستوى المتدني نسبياً للمعرفة في مجال متطلبات ورغبات واحتياجات المستخدمين
- البيئة غير التسويقية التي تستخدم فيها خدمات المكتبات والمعلومات.
- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في التنمية والتقدم والبعوث العلمية.(أواز حكمت محمد ، ٢٠١١)

وجدير بالذكر ان العديد من الارشيفات الاجنبية قد قامت بتحويل رصيدها من الوثائق التاريخية من الشكل الورقى الى الشكل الرقْمى على مواقعها الالكترونية ، فعلى سبيل المثال قام الارشيف البريطاني بتحويل اكثر من ٩٠% من مقتنياته الارشيفية الى الشكل الرقْمى واتاحته للمستخدمين عبر موقعه الالكتروني ، فمن خلال قاعدة البيانات الارشيفية المتاحة على الخط المباشر Database Online Archival المتاحة على الموقع يستطيع المستخدم البحث عن

الوثائق التي تدخل فى نطاق اهتماماته والحصول عليها فى مقابل مادي حدده الارشيف البريطاني بمبلغ (٣ جنيهات) استرليني للوثيقة المفردة Pace.

وعلى الرغم من ان هناك ملايين من المخطوطات والوثائق التاريخية والمواد الصوتية والبصوية المخزنة فى الارشيفات والمكتبات والمتاحف فى الولايات الامريكية - وغيرها من دول العالم ، الا انه فى نفس الوقت هناك تسارع لم يسبق له مثيل فى تحويل هذا الكم الهائل من المواد التراثية الى أشكال رقمية . وتعمل المؤسسات الثقافية على الاستعانة ببرامج الرقمنة لاستغلال هذا الرصيد فى الاستثمار التجارى من خلال اتاحته لأكبر عدد ممكن من المستخدمين عبر شبكة الويب ، وغنى عن البيان ما تحققة استثمارات السينما الامريكية من عوائد بمليارات الدولارات للشركات الامريكية (Peter B. Kaufman , 2005 , p. 12)

أهمية الدراسة وأهدافها

- بيان مفهوم التسويق الالكتروني ومدى امكانية تطبيقه فى مؤسسات التراث .
- توضيح العوائق والتحديات التى تواجه تسويق المنتجات التراثية والثقافية على شبكة الانترنت .
- بيان عناصر المزيج التسويقي للمنتجات والمقتنيات التراثية وتطبيقه بالارشيفات والمكتبات الوطنية .
- العمل على بناء استراتيجية المزيج التسويقي للمقتنيات التراثية .
- العمل على فض الاشتباك العلمى والقانونى القائم حول حق الجمهور فى الاطلاع على المقتنيات التراثية وبين حق مؤسسات التراث فى استغلال مقتنياتها .
- بيان أمثلة عملية لتسويق المقتنيات الاثرية على شبكة الويب .

فرضيات الدراسة

- ١- ما هو مفهوم الاستثمار فى التراث الثقافى ؟
- ٢- ما هو مفهوم التسويق الالكتروني وما هو الفرق بين التسويق التجارى والتسويق المجتمعى الالكتروني ؟
- ٣- ما هو دور شبكة الانترنت ووسائل التكنولوجيا الحديثة فى تشجيع وانتشار التسويق الالكتروني ؟
- ٤- ما هى الصعوبات التى تواجه تطبيق التسويق الالكتروني على شبكة الويب ؟

- ٥- ما هي فوائد التسويق الالكتروني التي تعود على المستخدمين من تسويق المقننات التراثية على شبكة الويب ؟
- ٦- ما هو مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني ومدى امكانية تطبيقه على المؤسسات التراثية؟
- ٧- هل يمكن بناء استراتيجية تسويقية للمقننات التراثية على شبكة الويب ؟
- ٨- هل يمكن تسويق خدمات المعلومات التي تقدمها المؤسسات التراثية على شبكة الويب ؟
- ٩- هل يوجد تجارب على شبكة الانترنت تتعلق بتسويق المقننات التراثية سواء في الدول الاجنبية او العربية ؟

منهج الدراسة :

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على :-

١- دراسات تحليل العمل ٢- دراسات تحليل المضمون.

الذان يتمثلان في وصف الظاهرة التي تتمثل في تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني على المراكز التراثية (المكتبات والارشيفات والمتاحف الوطنية) وتجميع البيانات حولها والعمل على تحليلها من أجل الوصول إلى نتيجة يمكن تعميمها للظاهرة التي تتمثل في التسويق الالكتروني المقننات التراثية وخاصة الوثائق والمخطوطات التاريخية على شبكة الويب .

الدراسات السابقة :

من خلال البحث على شبكة الانترنت وقاعدة بيانات ويلسون الدولية وجد :

- ١- دراسة بعنوان " تسويق الثقافة والفنون ، من تأليف فرانسوا كولبير ، وترجمة محمد عبد النبي حيث تناولت هذه الدراسة كيفية تسويق المنتجات الثقافية سواء الكتب او المسرحيات والروايات الادبية او الفنون مثل اللوحات الفنية والفنون النحت وغيرها باعتبارها منتجات ثقافية ، وبيان دور الفنان في التسويق لمنتجه ، وتطبيق المزيج التسويقي على المنتجات الثقافية .

ولم تتعرض هذه الدراسة الى تسويق المنتجات التراثية مثل المخطوطات او القطع الاثرية او الوثائق التاريخية ، لان هذه الدراسات أتت الى الوجود كأداء لعمل وليس كعمل فنى من انتاج فنان او مبدع .

٢-مقالة باللغة الانجليزية بعنوان " Social Marketing for Archives : The

W. Austin History Center Experience: وهي مقالة من تأليف

Bernard Lukenbill وهو يعمل بروفسير فى جامعة تكساس بالولايات المتحدة.

وقد تحدث عن التسويق المجتمعى للارشيفات فى مدينة اوستن واخذ مركز التاريخ بمدينة اوست كنموذج تطبيقى وهذا المركز تابع للمكتبة العامة باوستن وقد استخدم مفهوم التسويق المجتمعى من اجل بناء برنامج للتوعية بهذا المركز وذلك من خلال رصد المشاكل التى تعوق العاملين فى المركز من اقامة علاقات مع المؤسسات ذات الصلة ومع المستخدمين للتعريف بالمركز وكيف انهم قامو بتطوير خدماتهم من خلال تطبيق مفاهيم التسويق المجتمعى التى تستخدمها المؤسسات الاخرى وتطبيقها على المكتبات والارشيفات .

وهناك الكثير من الدراسات التى تهتم بتسويق خدمات المعلومات التى تقدمها المكتبات بكافة أنواعها اكثر من تسويق المنتجات التراثية الثقافية ، والتى تعد محور هذه الدراسة .

مفهوم التسويق :

يجب نعترف ان هناك ضغوط على المؤسسات التي تقتنى المنتجات التراثية مثل المتاحف والمكتبات والارشيفات الوطنية للعمل على زيادة المصادر المالية والاعتماد على الذات ، فالمستفيدين تحولوا الى زبائن او عملاء ارتفع سقف توقعاتهم وتنوعت احتياجاتهم واختيارتهم . ويتمثل التحدى الحقيقى للمؤسسات التراثية والمتخصصين فى مجال المعلومات ليس فى ادارة المقتنيات والعاملين او فى التعامل مع التكنولوجيا بل فى تحويل هذه الموارد الى خدمات .

وقد تغير أيضا مفهوم الخدمات فلم تعد الخدمة مجرد خدمة تقدمها هذه المؤسسات الى تحقيق قيمة مضافة مقابل تقديمها ، ومن مجرد مساعدة العاملين للمستفيدين فى الحصول على الخدمة الى تقديمها بطريقة ذاتية ، ومن تقديمها فى مكانها التقليدى الى التوعية بها فى اماكن المستفيدين ، ومن تقديمها بدون مقابل الى تسعيرها ، ومن الانتقال من رد الفعل الى استباقية الفعل ، ومن تقديم الخدمات بشكل جماعى الى تقديمها بشكل فردى . (Dinesh K. Gupta & Rejean Savard, p.2007, p.p.1-10)

ويجب ان نعترف ان هناك طلب متزايد من قبل الجمهور على زيارة المؤسسات التراثية ، ففي الولايات المتحدة الامريكية نجد ان عدد الزائرين للمتاحف والمكتبات والارشيفات الوطنية قد زاد من عام ١٩٨٧ الى ١٩٩٨ تقريبا الى ٨٦٥ مليون زائر ، كما وصل عدد الزائرين الى مكتبة الكونجرس الى ٣ مليون زائر عام ٢٠٠٧ . وقد استفاد الارشيف الوطنى الامريكى من هذا الاهتمام العام بالمؤسسات التراثية الثقافية وقام باستثمار نحو ٧ مليون دولار فى تطوير مخازن السجلات ، وقد زاد عدد زوار الارشيف الى مليون زائر سنويا والى ٢٥٠ الف زائر من الباحثين المتخصصين ، مما لفت انظار الشركات التجارية فى محاولة منها فى استغلال هذا العدد الكبير من زائري المؤسسات التراثية او من الباحثين الذين يستخدمون مقتنيات هذه المؤسسات فى عقد صفقات لرقمنة مقتنيات هذه المؤسسات واستغلال شبكة الانترنت لتسويق وترويج المقتنيات التراثية واستثمارها تجاريا . (Peter B. Kaufman , 2005, p.13)

ويرى كوتلر kotler أن التسويق مجموعة من المفاهيم الاساسية التي ترتبط مضمونها بالحاجات والرغبات الاساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة الى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق . فى حين يرى كونديف وستيل Cundiff and still أن التسويق هو

العملية الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الاسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات ، أما ستانتون Stanton فيعرف التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين او المرتقبين(Dinesh K. Gupta. Op.cit ,2007, p.p.2-10)

والتسويق هو عبارة عن تخطيط وتنفيذ استراتيجية لترويج الافكار والسلع والخدمات وتوصيلها الى المستهلك ، ويبدأ التسويق بفهم و استغلال احتياجات المستهلكين لتلبيتها والتي يجب أن تتوافق مع اهداف الشركة ، بمعنى آخر فان التسويق يعنى بذل الجهد لمعرفة رغبات المستهلك ومساعدة الشركة فى ايجاد طريقة تحقق الربح لتلبية تلك الرغبات.

ويرى آخرون أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة والاعمال المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة فى المنظمة ، تسعى من خلالها الى توفير السلع او الخدمة او الفكرة للمستهلك الحالى او المرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة ، وفى المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه بأقل تكلفة ممكنة وأسهل و أيسر الطرق وذلك بالتعاون مع ادارة الانتاج ، وهذا ينطوى على دراسة المستهلك وطلباته وبالتالي تخطيط انتاج السلعة او الخدمة او الفكرة بما يتوافق هذه الطلبات ، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وايصالها اليه بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية.

إن مفهوم التسويق فى المؤسسات التراثية يعتمد على خمس افتراضات هى :- (Abdoulaye Kaba ,2010, p.p. 3-10)

- الافتراض الاول هو تأثر التسويق بالمؤسسات التراثية بنظريات كوتلر Kotler's فى مفهومه للتسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح .
- الافتراض الثانى هو مشاركة المؤسسات التراثية فى تقديم الخدمات ، وتختلف الخدمات عن المنتجات وبالتالي فان تسويق الخدمات يختلف عن تسويق المنتجات .
- ان المؤسسات التراثية تحتاج الى تأسيس علاقة مع المستفيدين ومع الموردين والحكومة والمنظمات وغيرها لتلبية ليس فقط احتياجات المستفيدين الفعليين او المحتملين بل ايضا اقناع الآخرين بالمصادر التي وضعت فى الاساس لصالح استخدام الجمهور .

- المؤسسات التراثية ليست فقط المزود الوحيد لخدمات المعلومات المقتنيات التراثية ولكن هناك آخرون ينافسون في هذا المجال .
- استخدام المؤسسات التراثية للانترنت في تقديم الخدمات في اي وقت واي مكان والى اي شخص

وقد حدث نوع من سوء الفهم أو الخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع في بداية الأمر عند المكتبيين وأخصائي المعلومات والعاملين في المؤسسات التراثية المختلفة كالمكتبات والارشيفات، مما أدى إلى نوع من المعارضة من طرفهم لعمليات و برامج وأنشطة تسويق الخدمات المعلوماتية. (Abdoulaye Kaba ,2010, p.p. 3-10)

مفهوم التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر ". التسويق الإلكتروني بأنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت". كما عرفه Coviello Etal هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين. (الخنساء سعادى ، ٢٠٠٦ ، ص ١٢٢)

مميزات استخدام التسويق الإلكتروني

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم ، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا ، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة .
- انخفاض التكاليف وأيضا الإنسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال وتستخدم العديد من الشركات وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين " الفعليين " والمحتملين " المرتقبين " وتعتبر الإنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء .
- تقليل الأعمال الورقية للإهتمام أكثر بحاجات العميل ، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال إختصار خطوات عملية التسويق .

- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على المنتجات ،حيث أصبح العالم كسوق قرية صغيرة ، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان دون قيود جغرافية
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين.(احمد المحرزي ، حمادة فوزى ، ٢٠١٠)
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي .مع إمكانية الميزانية المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حلة النشاط التجاري التقليدي. (جمال بو عتروس ، ٢٠٠٩)

تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:- (عمرو ابو اليمين عبد الغنى ، ٢٠١٠)

- ١- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :
- ٢-عوائق اللغة والثقافة :
- ٣-الخصوصية والأمن :
- ٤-عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.

بناء خطة استراتيجية لتسويق المقتنيات التراثية على شبكة الويب

الاستراتيجية هي خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة ، فالإستراتيجية هي مجموعة السياسات والأساليب والخطط والمناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف في أقل وقت ممكن وبأقل جهد مبذول".

وعلى الرغم من اننا نعيش الآن في العصر الرقمي الا أن كثير من المؤسسات التراثية ما زالت تعتمد على توزيع المنشورات والمطبوعات والكتيبات في صورة ورقية و التي تعرف بمجموعات الوثائق التي اضيفت حديثا او التي تم الافراج عنها لانتهاؤ مدة حفظها القانونية ، مع أن ذلك يمكن ان يتم بكل سهولة من خلال شبكة الويب ، مع ضرورة وضع طرق الاتصال للحصول على هذه المعلومات المنشورة على الويب.(Maggie shaply, 2008)

ولكى نستطيع بناء خطة استراتيجية لمؤسسات التراث الثقافي في الدول العربية فيجب الاسترشاد بخطة استراتيجية سابقة وضعتها بعض الامؤسسات التراثية ، مثل الارشيف الوطني بمقاطعة ويلز ببييرطانيا ، حيث وضعت خطة استراتيجية تستمر الى نهاية عام ٢٠١٤ وهى عبارة عن: - (CyMAL: Wales national Archives , 2010)

١- ضرورة وضوح الرؤية المستقبلية لفوائد المؤسسات التراثية

لابد من توافر دليل (مصادر بيانات) بغرض حفظ المعلومات ليستمر لفترة أطول وأكثر موثوقية من الذاكرة الفردية ، وبالتالي فإن المؤسسات التراثية تدعم صنع السياسات المرتكزة على الدليل والمساءلة ويكون لها تأثير على حياة الأفراد عن طريق توفير أدلة الحجية والموثوقية من الأعمال الماضية ، هذه الرؤية تثبت أن لمراكز التراث دور حيوي وفريد من نوعه يقوم به داخل مجتمعنا، إنَّ أرشيف القرن ٢١ يحدد مجموعة من المزايا التي تتدفق من وجود المحفوظات واستخدامها على نطاق واسع وهى :

- كل مواطن يشعر بالانتماء (الاتصال) إلى دولته وأمتة ومجتمعه المحلي، ويمكن الوصول بسهولة لكل ما يخص بلده أو منطقته.

- يتم تمكين المجتمعات المحلية لجمع وتبادل تاريخهم، بغرض المعرفة والترفيه.

- يتم إحضار الأطفال لمؤسسات التراث (الوثائق والمخطوطات التاريخية) لمعرفة التاريخ وزيادة الخبرات في الحياة من خلال الوصول المبتكر، وذلك بشكل مكتوب أو مسجل بغرض التعلم والإبداع.
 - يُلهم الشباب الاهتمام بالسياسة والمجتمع من خلال الاستعمال المبدع لمواد الأرشيف؛ وذلك للترويج وتعزيز المواطنة.
 - يمكن للجمهور من جميع الأعمار والقدرات أن يستكشف هويتهم الشخصية من خلال إيجاد جوانب (سمات) من الماضي، مثل تاريخهم الأسرة، ويمكن القيام بذلك بسهولة.
- إن قيمة المقتنيات التراثية للأمة العربية لن يكون واضحاً إلا من خلال دعم الدول العربية ومنها دولة الإمارات العربية والتي بها أكثر من مركز لحفظ التراث العربي مثل مركز البحوث والوثائق الوطني و مركز الشيخ جمعة الماجد و مراكز حفظ التراث الشفوي ، وذلك من خلال دعم الأبحاث الخاصة بالتراث العربي للاستفادة منها اقتصادياً وفكرياً.

٢- تحديد أهداف وأغراض الإستراتيجية الوطنية للتسويق:

- إن الهدف من هذه الاستراتيجية هو المساعدة على تحقيق هذه الرؤية لمؤسسات التراث (المخطوطات والوثائق التاريخية) ، والفوائد التي تعود في حالة الوصول إليها ويمكن الاستفادة من هذه المراكز باستخدام مقتنياتها على نطاق واسع، ويكون الهدف من ذلك هو دعم أعمال التطوير وذلك لإفادة الجمهور في المستقبل من أجل:
- زيادة فرص الوصول إلى خدمات ومصادر المخطوطات والوثائق التاريخية.
- تحديد نقاط القوة والضعف في خطة التسويق الحالية والمساعدة في تحديد برامج العمل المستقبلية.
- تمكين المراكز التراثية للمشاركة في التخطيط الاستراتيجي لتسويق مقتنياتها .
- مساعدة الحكومات العربية لتقرير أولويات سياسة التسويق.
- تقوية برامج التنمية للجمهور كجزء هام نحو تقديم خدمات أكثر تكاملاً للمتاحف والأرشيفات والمكتبات الوطنية في الدول العربية .

٢/٢ التحديات التي تواجه استراتيجية التسويق:

تحتاج استراتيجية التسويق للاستجابة لاحتياجات السوق المتغيرة ، وتتمثل هذه التحديات فيما يلي :

- انخفاض أعداد زائري المؤسسات التراثية بسبب ارتفاع استخدام الإنترنت.
- قاعدة المستخدمين (الزوار) ضيقة وقليلة .
- قلة الوعي بما تقوم به مراكز المخطوطات والوثائق التاريخية .
- فقد المكانة مراكز المخطوطات والوثائق التاريخية في الحياة الوطنية والمجتمعية.

٣/٢ تحديد أولويات تسويق المقتنيات التراثية:

كيف سنقوم بتحديد الأولويات واختيار المبادرات التسويقية الأفضل لتحقيق أهدافك، وأهداف هذه الاستراتيجية؟ وإلى أي مدى يمكن أن نركز على جمهور جديد وكيفية الاقتراب منه؟ وإلى أي مدى نحتاج لتوفير احتياجات المستفيدين من مراكز الوثائق والمخطوطات التاريخية مقابل وصولهم على شبكة الإنترنت؟

وللمساعدة في توضيح هذه الأسئلة وغيرها وجعل الخيارات الاستراتيجية لدينا ممكنة، يمكننا الاستفادة من مصفوفة "أنسوف"^(١)، وهي أداة إدارية تساعد المنظمات الوطنية لوضع استراتيجية للمنتج وكيفية تنمية تسويقه. مصفوفة التسويق تشير إلى أن أعمال أي منظمة قد تنمو أفضل اعتمادًا على أسواق جديدة أو الحالية (قائمة / موجودة بالفعل).

ووفقًا للمصفوفة فإن استراتيجيات النمو الأربع هي:

- اختراق السوق حيث تركز المنظمة على بيع المنتجات الحالية في الأسواق القائمة.
- تطوير السوق حيث تسعى المنظمة لبيع منتجاتها الحالية في أسواق جديدة.
- تطوير المنتجات حيث تهدف المؤسسة إلى تقديم منتجات جديدة في الأسواق القائمة.
- التنويع حيث تسوق المنظمة منتجاتها الجديدة في أسواق جديدة.

(١) أنشأ الباحث Igor ANSOFF مصفوفة التحليل الإستراتيجي للسوق و المنتجات، وأخذت تسمية مصفوفة النمو لـ ANSOFF؛ حيث يرى العديد من الاقتصاديين ضرورة استخدام المؤسسات للإستراتيجيات المتضمنة في هذه المصفوفة ، كما يمكن لها تخطي بعضها إذا كانت المؤسسة تستند على دراسات وتحليلات مسبقة. والإستراتيجيات الأربعة هي : إستراتيجية اختراق السوق و إستراتيجية تنمية السوق ، وإستراتيجية تنمية المنتجات وإستراتيجية تنمية المنتجات .

وبالنسبة لمؤسسات التراث مثل الوثائق والمخطوطات التاريخية فإن اختراق السوق يعنى التركيز على الأنشطة التسويقية التي تقوم على خدمة وجذب المستخدمين الحاليين والتي تغطي بالفعل العديد من المجموعات الهامة من الناس الذين سوف يواصلون دعم الأرشيف، ويقدم لهم الخدمة الحالية ، إن التسويق يحدد المجموعات المهمة التي يمكن أن يكون من خلالها جذب للمستخدمين، وذلك بتقديم الخدمات الجديدة والمحسنة بالوسائل الحديثة.

ويجب تنويع الأسواق وذلك بتقديم المنتج إلى أسواق ومستخدمين جدد، على سبيل المثال يمكن زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية وأنشطة الترويج للشباب الذين هم في الوقت الحاضر ليس لهم علاقة بمراكز الوثائق والمخطوطات التاريخية وأنشطتها.

وقد قام أرشيف مقاطعة ويلز ببريطانيا باستخدام مصفوفة "أنسوف" من أجل العمل على تحسين خدمات موقع الأرشيف الويلزي وكذلك جذب جمهور جديد في نفس الوقت، مع العلم أن توسيع نطاق الرقمنة يفيد المستخدمين الحاليين وكذلك يجذب مستخدمين جدد.

دور المزيج التسويقي وبناء استراتيجية التسويق

١ - مفهوم المزيج التسويقي :

هو مجموعة من العناصر التي تهدف كل منها إلى تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها كتسويق خدمات أو منتجات محددة والسعى إلى توصيلها إلى العملاء . وقد حدد مكارثي McCarthy في عام ١٩٦٠ أهم مكونات المزيج التسويقي التي يجب تحديدها، فيما أسماه (P's4) لأن المكونات الأربعة التي حددها تبدأ بحرف P باللغة الإنجليزية وهي

المنتج Product

السعر Price

المكان Place

الترويج Promotion .

ويرى البعض أن هذا المفهوم أصبح مفهوما قديما لا يتماشى مع التطورات التي حدثت في مجال التسويق خاصة في ظل ظهور شبكة الانترنت التي أتاحت امكانية التفاعل والاتصال

المباشر بين العميل او المستهلك وبين منتج الخدمة ، لذا يقترح البعض ظهور مزيج تسويقي يتواءم مع التطورات التكنولوجية يتكون من أربعة عناصر تبدأ بحرف C تسمى اختصارا Cs4 والتي تدل على العناصر الآتية :- (ابراهيم مرزقلان ، ٢٠١٠)

١- Customer Needs وتعنى احتياجات العميل .

٢- Convenience وتعنى راحة العميل .

٣- Cost التكلفة .

٤- Communication الاتصالات .

حيث حلت احتياجات العميل مكان المنتج وحلت راحة العميل مكان (التوزيع) وحلت الاتصالات مكان الترويج ، ويتفق البحث مع هذا المزيج التسويقي الحديث Cs4 لانه أكثر توجهها واهتماما بالعميل ، ويتفق مع امكانيات وتطبيقات الويب ٢.٠ ، ويحقق التفاعلية المباشرة بين منتج الخدمة والمستهلك او العميل.(بوباح عالية، ٢٠١٠) ، ويمكن تطبيق المزيج التسويقي على مقتنيات الارشيفات الوطنية لها مواقع على شبكة الويب حيث أضاف دخول الانترنت مجال التسويق كثير من المميزات التي لم تكن متاحة للمنظمات من قبل.

وفيما يلي شرح لعناصر لمزيج التسويقى للمقتنيات التراثية على شبكة الويب :-

أولا : المنتج / تطوير المنتجات product

يعد المنتج جوهر المزيج التسويقي لعلاقته المباشرة والوثيقة في عملية اشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم التي يمكن التعرف عليها من خلال القيام ببحوث التسويق ، ومن ثم تصنيع وتقديم المنتج بالخصائص والمميزات الى تتلائم مع رغبات العميل او المستفيد ، والاهتمام بالاعتبارات الأخرى التي تتعلق بالمنتج مثل التغليف والتعبئة والخدمات والتي تعتمد ايضا على ميول رغبات العميل.(فاروق مهدى قاسم ، ٢٠١١)

إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة ، كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية فالعرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات

جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً ، كما ساهمت شبكة الانترنت في معرفة خدمات ما بعد البيع للمنتجات واطهار المعلومات عن المنتج مما زاد الثقة فيه. (بوابح عالية ، ٢٠١١، ص ٥٦)

ويعد المنتج هو المجال الحيوي الثاني لاستراتيجية التسويق، وينبغي أن تشمل المبادرات الرئيسية الموقع الالكتروني للمتاحف او المكتبات والارشيفات على الانترنت ، وتطبيقات الويب التفاعلية ، إن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي هو فرصة واضحة هنا بإضافة التسجيل الصوتي ومواد الفيديو والتغذية المرتدة من المستخدمين أو الزوار على شبكة الإنترنت عبر المنتديات أو الفيسبوك. وهذا سيكون له أهميه كبيرة في بناء علاقة واضحة وفعالة مع الجمهور هذه الأمور ستحسن من مكانة المؤسسة التراثية وخاصة بين الشباب (الجمهور الأصغر سناً)، ويجب تحسين تصنيفات محرك البحث لموقع الارشيف لزيادة فرص المترددين والمتصفحين، ويجب تحسين مواقع الخدمة لتحسين العلاقة مع الجمهور ، يجب إضافة المزيد من الصور ذات دقة مختلفة للموقع، وكذا إضافة المقالات الإخبارية النشطة، لإعادة تنشيط الموقع عموماً.

ويوفر الويب ٢.٠ القدرة للمستخدمين على المشاركة بنشاط مع مجموعات الأرشيف، وذلك تعليقاً على الكتالوجات والمشاركة في منتديات النقاش وتبادل الخبرات والمشورة مع إمكانية إيجاد (عمل) حسابات المستخدمين، وقد يكون هناك أيضاً المزيد من الفرص للدراسة التسويقية (أبحاث التسويق)، والحصول على الرسائل الأساسية للمستخدمين بسرعة وبتكاليف قليلة.

ومن منظور تسويقي من المهم أن يجد المستخدمين عناية تجاه جودة خدمة العملاء ويساعد في تفعيل ذلك استخدام نهج بسيط وثابت لتلبية احتياجاتهم كميثاق للمستخدمين من جميع مؤسسات التراث ، ويجب تشجيع كل من في الموقع وعبر الإنترنت على تقديم أدلة قوية على التزام خدمات التراث لخدمة العملاء والتي لديها بالفعل مجموعة المعايير الخاصة بها في هذا الشأن وليس هناك نسق معترف به .

ثانياً : التوزيع Place

ويقصد به جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة ولتحقيق درجة عالية من الرضى والولاء لدى المستفيدين المستهدفين وبأقل تكلفة ممكنة فالسياسات التوزيعية قد تعتمد التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر أو قد تستخدم مزيجاً من السياستين .

وتساعد شبكة الإنترنت على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً ولقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. (ابراهيم مرزقلان ، ٢٠١٠ ، ص٧٩)

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون لبيع الكتب بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين في تصريف الأعمال وكذلك الحال في هولندا حيث تم عقد ٦٠% من صفقات بيع الورود الى الولايات المتحدة الامريكية عبر .

إن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. (ابراهيم مرزقلان ، ٢٠١٠ ، ص٧٩)

ومن أجل الوصول إلى جمهور جديد، قد تحتاج الأرشيفات لنظرة مختلفة، منها على سبيل المثال امكانية فتح الارشيفات فى ساعات المساء وعطلات نهاية الأسبوع، وليس بالضرورة على أساس دائم ولكن المشاريع المعينة (المحددة) مثل أنشطة التوعية هي أيضا على الأرجح، بحكم طبيعتها تلزم المشاركة أو الأنشطة الترويجية خارج الموقع، المتطوعون قد يكونوا حلاً لمشكلة الموارد.

ويمر توزيع الوثائق التاريخية على موقع الارشيف الامريكى والبريطانى من خلال الطرق التالية :-

١- التحميل المباشر من الموقع

٢- ارسالها عبر البريد الالكتروني

٣- ارسالها عبر البريد التقليدي

٤- تحميلها من خلال مواقع شركات متخصصة فى بيع المقتنيات الأثرية و التاريخية .

ويتم تحميل نسخة طبق الأصل من الوثيقة التي يرغب المستخدم فى الحصول عليها ويتم ذلك من خلال عدة طرق هي :-

١- أما يقوم المستخدم بتحميل الوثائق مباشرة من الموقع الالكتروني للارشيف الوطنى ، مثل ما يحدث فى الارشيف الامريكى ، فعلى سبيل المثال اذا رغب المستخدم فى الحصول على احدى القضايا المدنية التابعة لسجلات المحاكم فيتم من خلال الخطوات الآتية :

الضغط على **Copies of Records** ثم **Court Records** ثم **Civil cases** وبالضغط تظهر قائمة بهذه الملفات يتم اختيار ما يتلائم مع المستخدم .

The screenshot shows the National Archives website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Search Archives.gov' and a 'GO' button. Below the search bar are navigation tabs: 'Research Our Records', 'Veterans Service Records', 'Teachers' Resources', 'Our Locations', and 'Shop Online'. The main content area is titled 'Research Our Records' and includes a breadcrumb trail: 'Home > Research Our Records > Obtain Copies'. The central heading is 'Obtaining Copies of Records' with a 'Go to:' section containing 'Order Forms' and 'Order Online'. Below this is a section 'What do You Want to Order?' with a list of options: 'Genealogical or Family History records', 'Military Service records', 'Microfilm Rolls', 'Court Records', and 'Other Records'. The 'Court Records' option is expanded to show 'Records of the Judicial Branch'. There is also an 'Information About:' section. On the right side, there is a 'National News' section with a 'Weather Updates' alert and a 'New Accessions and Openings' section.

(شكل ١) يبين طريقة الحصول على نسخ رقمية من الوثائق التاريخية من موقع الارشيف الامريكى

بينما يختلف الارشيف الوطنى البريطانى فقد قام بالاتفاق مع شركة **My Find Past** وهي شركة عالمية متخصصة فى توصيل وتحميل كل ما له علاقة بالماضى من وثائق وصور وخرائط وطابع وعمليات وغيره مما له قيمة تاريخية ، وتقوم هذه الشركة بتحميل الوثائق التي يختارها المستخدم مقابل الاشتراك فى موقع **My Find Past** نظير مقابل مادي .

	Britain Full Subscription		World Subscription	
	1 months	12 months	1 months	12 months
YOU PAY	£9.95	£99.50	£12.95	£129.50
1841 - 1911 census	✓	✓	✓	✓
Births, marriages & deaths	✓	✓	✓	✓
Education & work	✓	✓	✓	✓
Institutions & organisations	✓	✓	✓	✓

(شكل ٢ يبين طريقة الحصول على نسخ رقمية من الوثائق التاريخية من موقع Find my past بالارشيف البريطانى)

ثالثاً : التسعير Price

لسعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة . أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. (Neilh , Borden.2014 , p. 8)

ويمكن اجمال الفوائد التي تعود على سياسة التسعير فيما يلي:- (احمد المحرزى ، حمادة فوزى، ٢٠٠٩، ص٥٦)

١- التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات .

٢- تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض وقلة التكاليف والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام

التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر المناسب .

٣- توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر .

٤- التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة . أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

سياسة تسعير المقتنيات التراثية (الوثائق التاريخية كمثال)

إن فرض رسوم على الخدمات البحثية بالأرشيف يشكل عائقاً لاستخدام البعض لتلك الخدمات خصوصاً للمستفيدين غير الحكوميين والأجانب، وتلك المشكلة تحتاج إلى حل ، وتتبع الارشيفات الوطنية الاجنبية على شبكة الويب سياسات تسعيرية مختلفة للوثائق التاريخية ، فكل أرشيف له سياساته التسعيرية الخاصة به ، كما يختلف سعر الوثيقة اذا ما كانت على وسيط رقمي ، او على وسيط ورقي او فى حالة ارسالها عبر البريد الالكتروني ، ففي حالى الحصول على الوثائق فى شكل ورقي فسوف تضاف قيمة الشحن على سعر الوثيقة ، وفيما يلى بيان هذه سياسة التسعير فى هذه الارشيفات :-

١- حدد الارشيف البريطانى سعر الوثيقة المفردة أى كان شكلها (ورقى - رقمى) بـ ٣ جنيه استرليني اى ما يقارب ٣٠ ثلاثون جنيه مصرياً ، وفى حالة ارسالها عبر البريد التقليدى سوف تضاف قيمة الشحن طبقاً لما هو مطبق فى هيئة البريد .

ولقد قام الارشيف البريطانى فى عام ٢٠١٣ بتغيير طريقة بيع الوثائق حيث قام بالتعاقد مع شركة Find my past^(١) وهى من اولى الشركات المتخصصة فى بيع المقتنيات التاريخية منذ

^(١) شركة My find past هى اول شركة يملكها القطاع الخاص مقرها المملكة المتحدة و انشأت فى البداية للبحث عن الانساب وتملكها اسرة DC Thomson Family ، وهى اول شركة فى العالم قامت بعمل كشافات لسجلات المواليد والوفيات وسجلات الانساب وسجلات الزواج فى انجلترا وويلز وتحميلها على شبكة الانترنت ،

ستينات القرن الماضي ، ولقد تعاقد معها الارشيف البريطاني بحيث يمكن تحميل الوثيقة المراد شرائها من الارشيف عبر موقع شركة find my past حيث يقوم المستفيد بالتسجيل والاشتراك في الموقع ويقوم باختيار مدة الاشتراك فهناك اشتراك شهري واشتراك سنوي ويختلف قيمة الاشتراك للبريطانيين وغير البريطانيين في البلاد الأخرى ، وان كان هناك تمييز مادي لصالح المواطنين الامريكين والاستراليين في حالة الوثائق التي تتعلق بالولايات الامريكية واستراليا كما هو موضح في الشكل التالي :

The screenshot shows the 'findmypast' website interface. The main content area displays 'Subscription options' with a table comparing 'Britain Full Subscription' and 'World Subscription' for 1 month and 12 months. The table is titled 'YOU PAY' and shows prices in GBP. The 'Britain Full Subscription' costs £9.95 for 1 month and £99.50 for 12 months. The 'World Subscription' costs £12.95 for 1 month and £129.50 for 12 months. The table also indicates that both subscriptions include access to various historical records such as 1841-1911 census, Births, marriages & deaths, Education & work, Institutions & organisations, Land & surveys, Military, armed forces & conflict, and Newspapers, directories & social history.

	Britain Full Subscription		World Subscription	
	1 months	12 months	1 months	12 months
YOU PAY	£9.95	£99.50	£12.95	£129.50
1841 - 1911 census	✓	✓	✓	✓
Births, marriages & deaths	✓	✓	✓	✓
Education & work	✓	✓	✓	✓
Institutions & organisations	✓	✓	✓	✓
Land & surveys	✓	✓	✓	✓
Military, armed forces & conflict	✓	✓	✓	✓
Newspapers, directories & social history	✓	✓	✓	✓

(شكل (٣) يبين أسعار الوثائق التاريخية الخاصة بالارشيف البريطاني من موقع find my past)

وقامت شركة My find past بعمل رؤس موضوعات للسجلات التي يمكن البحث عنها بالاتفاق مع الارشيف البريطاني ، حيث يمكن البحث عن السجلات الخاصة بالانساب والمواليد والوفيات وسجلات الجيش وسجلات المنظمات والمؤسسات الحكومية وسجلات الاراضى سجلات المستعمرات البريطانية التي تخص الولايات المتحدة واستراليا والهند .

ولهذا منحت جائزة الابداع الملكية من ملكة انجلترا في عام ٢٠٠٧ ، وفي عام ٢٠١١ صدر تشريع يجيز للبريطانيين تتبع انسابهم وبناء شجرة للعائلة عبر استخدام موقع شركة My find past .

ويبين الجدول التالي مدة الاشتراك وقيمتها المادية وعدد الوثائق التي يمكن تحميلها من الموقع .

التخفيض من خلال استخدام بطاقة ائتمان PayAsYouGO	القيمة المادية		مدة الاشتراك
	لغير البريطانيين	للمواطنين البريطانيين	
£ 6.75 كل ثلاثة شهور	£ 12.95	£ 9.95	شهر واحد
£ 24.95 كل ١٢ شهر	£ 129.50	£ 99.50	١٢ شهر

جدول يبين التخفيض الذي يمنحه موقع شركة My Find Past عند استخدامك لبطاقة ائتمان

PayAsYouGo Credits لتحميل الانواع المختلفة من الوثائق التاريخية

وقد نشر الارشيف الامريكى القائمة التسعيرية للوثائق التاريخية بالقانون الفيدرالى الامريكى Code Federal Regulations برقم (36 CFR Part 1228) ، ويتضح من هذه القائمة التسعيرية للوثائق بالارشيف الامريكى انها لا تحدد سعر واحد لكل الوثائق وانما لكل مجموعة من الوثائق سعر خاص بها ، كما انها تتغير من سنة لأخرى طبقا لتكلفة الاستنساخ ، واذا أراد المستفيد مثلا ان يحصل على نسخة من ملف من المحكمة الامريكى للقضايا المدنية Civil Cases فانه يحصل عليه بقيمة ٩٠ دولار امريكى متضمنة تكلفة الشحن وتكلفة تجهيزها للاستنساخ كما فى الشكل التالى :

NATIONAL ARCHIVES																																					
<p>Research Our Records Veterans Service Records Teachers' Resources Our Locations Shop Online</p> <p>Home > Research Our Records > Obtain Copies > NARA Fees Effective October 1, 2013</p> <p>NARA Reproduction Fee Schedule as of October 1, 2013</p> <p>See 36 CFR Part 1258 for the complete fee schedule regulation.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Product/Service</th> <th>Fee</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NARA Seal Embossing</td> <td>\$2.50 per seal</td> </tr> <tr> <td>Record certification (Record certification is an add-on service, the cost of which is not used to determine minimum reproduction order fees. Certifications will be charged per 150 pages certified.)</td> <td>\$15.00 per certification</td> </tr> <tr> <td>Minimum reproductions order (25 pages or less at the \$0.80 rate.)</td> <td>\$20.00</td> </tr> <tr> <td>Expedited shipping</td> <td>\$30.00 per order</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Self-Service</th> <th>Fee</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Self-service paper to paper</td> <td>\$0.25 per copy</td> </tr> <tr> <td>Self-service scan</td> <td>\$0.25 per scan</td> </tr> <tr> <td>Self-service microform to paper</td> <td>\$0.60 per copy</td> </tr> <tr> <td>Self-service photo to photo (DC only)</td> <td>\$11.00 per copy</td> </tr> <tr> <td>Self-service video copying session with tape (DC only)</td> <td>\$10.00 per session</td> </tr> <tr> <td>--Additional session</td> <td>\$6.50 per session</td> </tr> <tr> <td>--Additional tape</td> <td>\$3.00 per tape</td> </tr> <tr> <td>Self-service color paper to paper (DC only)</td> <td>\$1.35 per tape</td> </tr> <tr> <td>Self-service book to paper (DC only)</td> <td>\$0.85 per copy</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>NARA Reproduction Services (minimum reproduction order fees may apply)</th> <th>Fee</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Paper to paper (up to and including 11" x 17")</td> <td>\$0.80 per copy</td> </tr> <tr> <td>Electrostatic copies (22" x 34"), paper to paper</td> <td>\$3.50 per copy</td> </tr> </tbody> </table>		Product/Service	Fee	NARA Seal Embossing	\$2.50 per seal	Record certification (Record certification is an add-on service, the cost of which is not used to determine minimum reproduction order fees. Certifications will be charged per 150 pages certified.)	\$15.00 per certification	Minimum reproductions order (25 pages or less at the \$0.80 rate.)	\$20.00	Expedited shipping	\$30.00 per order	Self-Service	Fee	Self-service paper to paper	\$0.25 per copy	Self-service scan	\$0.25 per scan	Self-service microform to paper	\$0.60 per copy	Self-service photo to photo (DC only)	\$11.00 per copy	Self-service video copying session with tape (DC only)	\$10.00 per session	--Additional session	\$6.50 per session	--Additional tape	\$3.00 per tape	Self-service color paper to paper (DC only)	\$1.35 per tape	Self-service book to paper (DC only)	\$0.85 per copy	NARA Reproduction Services (minimum reproduction order fees may apply)	Fee	Paper to paper (up to and including 11" x 17")	\$0.80 per copy	Electrostatic copies (22" x 34"), paper to paper	\$3.50 per copy
Product/Service	Fee																																				
NARA Seal Embossing	\$2.50 per seal																																				
Record certification (Record certification is an add-on service, the cost of which is not used to determine minimum reproduction order fees. Certifications will be charged per 150 pages certified.)	\$15.00 per certification																																				
Minimum reproductions order (25 pages or less at the \$0.80 rate.)	\$20.00																																				
Expedited shipping	\$30.00 per order																																				
Self-Service	Fee																																				
Self-service paper to paper	\$0.25 per copy																																				
Self-service scan	\$0.25 per scan																																				
Self-service microform to paper	\$0.60 per copy																																				
Self-service photo to photo (DC only)	\$11.00 per copy																																				
Self-service video copying session with tape (DC only)	\$10.00 per session																																				
--Additional session	\$6.50 per session																																				
--Additional tape	\$3.00 per tape																																				
Self-service color paper to paper (DC only)	\$1.35 per tape																																				
Self-service book to paper (DC only)	\$0.85 per copy																																				
NARA Reproduction Services (minimum reproduction order fees may apply)	Fee																																				
Paper to paper (up to and including 11" x 17")	\$0.80 per copy																																				
Electrostatic copies (22" x 34"), paper to paper	\$3.50 per copy																																				

(شكل ٤ يبين قائمة اسعار الوثائق التاريخية بالارشيف الوطنى الامريكى بمختلف انواعها)

رابعاً: الترويج : Promotion

ويمثل جميع أوجه النشاط التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ، ويستخدم هذا العنصر في تسهيل التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع أو الخدمات المطروحة للتبادل . ويستخدم الترويج لتحقيق عدة أهداف منها :-

- ١- لفت انتباه المستهلكين وزيادة اهتمامهم بما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار .
- ٢- زيادة معلومات المستهلكين ومعرفتهم حول مواصفات وخصائص السلع والخدمات المطروحة.
- ٣- إقناع المستهلكين بشراء وتبني السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية. (فاروق مهدى قاسم ، ٢٠١٠ ، ص ٦٦)

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الاعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة .

ويتضمن الترويج على شبكة الانترنت أربعة عناصر أساسية وهي :

- ١- الإعلان : الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. ويتم ذلك على شبكة الانترنت من خلال رسائل قصيرة لتوصيلها للزائرين للموقع او صور متحركة التي تهدف الى اثاره الاهتمام وجذب الانظار نحو ما تريد الاعلان عنه ، ويتميز الاعلان عبر شبكة الانترنت بأنه منخفض التكاليف كما يتميز بالمرونة حيث يمكن تغييره بسهولة على الموقع ، والتعرف على ردود أفعال الزبائن حول المنتجات ومدى رضائهم عنها. (Sapna and Ajay Kumar Sharma . Bhardwaj,2014)

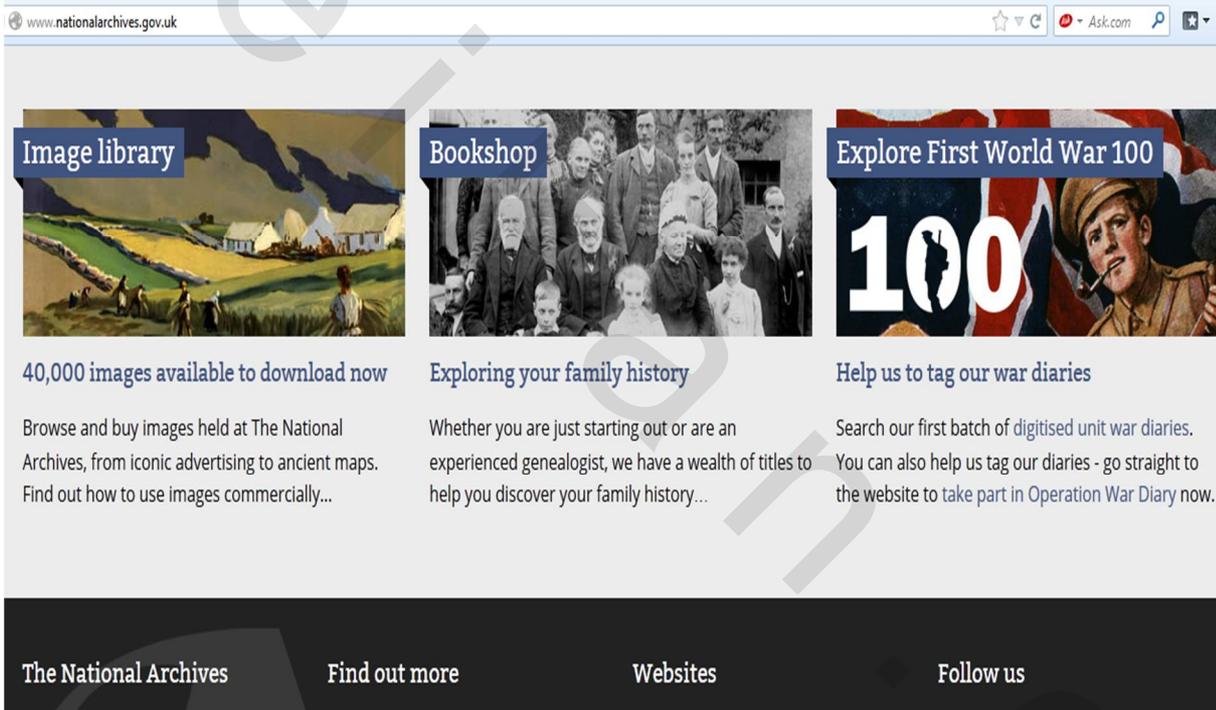
البيع الشخصي عبر الانترنت : إن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء ، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة .

- ٢- النشر أو الدعاية : النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة

مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار
الترويج للوثائق التاريخية على مواقع الارشيفات الوطنية. (Sapna Bhardwaj_ and Ajay Kumar Sharma . 2014)

أولا : الاعلان كوسيلة ترويجية للمقتنيات التراثية

١- تستخدم المكتبات والمتاحف والارشيفات على شبكة الويب اكثر من اسلوب للدعاية والترويج للوثائق منها الاعلان عن حدث تاريخي مشهور وبالضغط على هذا الاعلان يقوم المستخدم بالدخول الى سجلات وملفات هذا الحدث مثل ما قام به الارشيف البريطانى بالاعلان عن الحرب العالمية الاولى بمناسبة مرور مائة عام بدايتها ، كما فى الشكل التالى :



The screenshot shows the homepage of the National Archives website (www.nationalarchives.gov.uk). It features three main sections:

- Image library:** 40,000 images available to download now. Browse and buy images held at The National Archives, from iconic advertising to ancient maps. Find out how to use images commercially...
- Bookshop:** Exploring your family history. Whether you are just starting out or are an experienced genealogist, we have a wealth of titles to help you discover your family history...
- Explore First World War 100:** Help us to tag our war diaries. Search our first batch of digitised unit war diaries. You can also help us tag our diaries - go straight to the website to take part in Operation War Diary now.

At the bottom, there are links for "The National Archives", "Find out more", "Websites", and "Follow us".

شكل (٥) يوضح استخدام طريقة الاعلان عن طريق الصور الثابتة على موقع الارشيف البريطانى لسجلات الانساب والعائلات البريطانية وسجلات وملفات الحرب العالمية الاولى

٢- يتم الاعلان عن الوثائق التاريخية على مواقع الارشيفات عن طريق الصور المتحركة التى تظهر بشكل متتابع على الصفحة الرئيسية ، حيث يكتب على هذه الصور عنوان السجلات المراد الوصول اليها

ثانيا : النشر والدعاية

: تستخدم معظم ارشيفات الدول الاجنبية خاصة الارشيف الامريكى والكندى والبريطانى والاسترالى وسائل الاتصال الاجتماعى Social Media و تطبيقات الويب 2.0 Web.2.0 التى تتميز بالوصول الى قطاعات وفئات من الجمهور كان من الصعب جذبه الى الارشيفات بوسائل الدعاية التقليدية مثل الفيس بوك Face book وتويتر Twitter ، واليوتيوب YouTube (Champsvar Mishra , 2009) ، فمن خلال هذه الوسائل يمكن الدعاية لمقتنيات الارشيف التى تعكس تاريخ الدولة وتطورها ، ومثال ذلك ما تقوم به ارشيفات الولايات المتحدة الامريكية والمملكة المتحدة والارشيف الاسترالى ، حيث قامت هذه الارشيفات بالتعاقد مع مواقع الاتصال الاجتماعى ومواقع اليوتيوب وفيلكر وغيرها من المواقع التى تستخدم تطبيقات Web 2.0 للدعاية للوثائق كما هو موضح فى الشكلين التاليين .

The screenshot shows the National Archives website. At the top, there is a search bar with the text 'Search Archives.gov' and a 'GO' button. Below the search bar are five navigation tabs: 'Research Our Records', 'Veterans Service Records', 'Teachers' Resources', 'Our Locations', and 'Shop Online'. The main heading is 'Social Media and Digital Engagement at the National Archives'. Below this, there is a sub-heading 'Home > National Archives and Social Media > The National Archives on YouTube'. The main content area features a video player with the title 'The National Archives on YouTube' and a YouTube logo. Below the video player, there is a paragraph of text: 'Watch the captured moments of our nations' history with videos from the National Archives through YouTube! Several organizations within the National Archives maintain YouTube channels to share videos from their collections with the public. We encourage your input, but please be aware of our policies concerning comments. Some transcripts are available, and we are currently working to transcribe all videos on The U.S. National Archives YouTube channel.' Below this text, there is a link: 'Visit our YouTube Channels by clicking on the links below.'

شكل (٦) يوضح استخدام الارشيف الامريكى لموقع اليوتيوب YouTube للدعاية باستخدام قنوات الفيديو لتاريخ ووثائق الامة الامريكية

ومن المميزات التى يقدمها الويب 2.0 والخدمات الناتجة عنها تتمثل فى: (Champsvar Mishra , 2009)

- الخدمات التى تقدمها مع انتشار واسع وغير مكلف.
- الثقة بالمستفيدين كمطورين وفاعلين فى تطوير المحتوى.
- تفعيل الذكاء الاجتماعى.
- استهداف شرائح جديدة من المستفيدين.
- تطبيقات تتعدى نطاق الجهاز الواحد.

- توفر واجهات للمستخدمين سهولة الاستخدام.

(متجر ذاكرة مصر (Egypt Memory Online Shop

١- نشأة وتطور المتجر :

هذا المتجر الرقمي يتبع مركز توثيق التراث الحضاري والطبيعي CULTANT الذي تم تأسيسه كمشروع يعمل تحت رعاية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كمشروع يعمل تحت رعاية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وبأمر رئاسي أصبح مركز التوثيق الحضاري في فبراير ٢٠٠٣ مركز تابع لمكتبة الاسكندرية وتدعمه وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وبذلك أثبت وجوده وحصل على كيانه الفعلي^(١).

شكل (٧) يبين انواع المواد التراثية التي يتم تسويقها على موقع متجر ذاكرة مصر

(١) تم جمع البيانات عن متجر مصر على الخط المباشر (Memory Egypt Shop Online) عبر موقعه الالكتروني على شبكة الويب وهو <http://www.cultnat.org>

ومن اهداف المركز :-

- ١- توثيق التراث الحضاري المصري من جوانبه الملموسة وغير الملموسة .
- ٢- توثيق التراث الطبيعي المصري، والذي يتضمن المحميات الطبيعية، بالإضافة الى المناطق الطبيعية التي لم يتم حمايتها بينيا بعد .
- ٣- لفت الأنظار الى هذا التراث باستخدام جميع وسائل الاعلام المتاحة، سواء كانت إلكترونية أو مادية .
- ٤- تدريب متخصصين في مجال حفظ وتوثيق التراث الحضاري والطبيعي.

وقد عمل مركز توثيق التراث الحضاري والطبيعي CULTANT مع شركة IBM معا لتقديم موقع للتسوق على الانترنت لكل أنحاء العالم، ليصبح ذاكرة مصر أول نموذج للتجارة الإلكترونية لمحتوى ثقافي في الشرق الأوسط. يمثل موقع ذاكرة مصر نموذجا للشراكة الفريدة التي جمعت بين التكنولوجيا المبتكرة من شركة IBM .

The screenshot displays the 'Egypt Memory ONLINE SHOP' interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'الحساب الخاص بي', 'اتهاء الاتصال', 'سلة التسوق', and 'مساعدة'. Below this is a search bar and a main menu with categories like 'الرئيسية', 'تصفح الكتالوج', 'العروض الموسيقية', 'المنتجات الجديدة', and 'متجر الهدايا'. The main content area shows a 'طريقة السداد' (Payment Method) selection screen with three radio buttons: 'كارت الائتمان', 'نقدا عند الاستلام', and 'تحويل بنكي'. A red warning message is visible at the bottom of the selection area, stating: 'بمكته استخدام طريقة السداد "نقدا عند الاستلام" فقط اذا كان: - عنوان الشحن مطابق لعنوان ارسال الفاتورة (في مصر). - أمر الشراء الخاص بك لا يحتوي على أي بنود قابلة للتحويل.' On the right side, there is a sidebar with a search bar, language options (Français, عربي, English), and a 'تسوق حسب الفئة' (Shop by category) section listing various heritage categories like 'التراث الحضاري', 'التراث الطبيعي', 'التراث المعماري والعصراني', 'تراث الفن المصري', 'مكتبة الاسكندرية', and 'كل الفئات'. Below this is another 'تسوق حسب النوع' (Shop by type) section with options like 'صور', 'كتب', 'أسطوانات مضغوطة', and 'عناوين أخرى...'. The bottom of the page has a navigation bar with 'تالي' and 'سابق' buttons.

شكل (٩) يبين طريقة الدفع النقدي للعميل على موقع ذاكرة مصر على شبكة الويب

سياسة التسليم والاسترجاع على الموقع

بعد إضافتك للمنتج الذي تريد شرائه لسلة مشترياتك، وإتمام إجراءات الشراء والموافقة على أمر الشراء الخاص بك، سوف ارسال رسالة إلكترونية لتأكيد الموافقة. إذا كنت قد اخترت توصيل المنتج إليك عن طريق التحميل، فسوف تتلقى رسالة إلكترونية متضمنة للخطوات التي يجب عليك إتباعها لتحميل المنتج الذي قمت بشرائه .

سوف تتضمن هذه الرسالة وصلة للتحميل، بالإضافة إلى اسم مستخدم وكلمة سر صمما خصيصاً لتحميل ذلك المنتج تنتهي صلاحية معلومات التحميل بعد ٣ ايام يتم حساب مدة توصيل المشتريات بدءاً من وقت عملية الطلب ذاتها، وحتى وقت استلام العميل لطلبه

تأمين المعلومات الشخصية على الموقع

يتم تأمين المعلومات الشخصية على الموقع مثل أرقام بطاقات الائتمان باستعمال تكنولوجيا التشفير إس إس إل على الجهاز الخادم وتُشفّر كل البيانات المرسلّة لبوابة الدفع عن طريق الخواص الأمنية ١٢٨ بيت)، ولا يقوم الموقع ببيع أو المشاركة أو الإفصاح عن المعلومات الشخصية

نتائج وتوصيات البحث

أولاً: على المؤسسات التراثية وعلى رأسها المكتبات والارشيفات الوطنية التي تتعامل مع المخطوطات والوثائق التاريخية أن تتقبل فكرة التعامل مع المخزون التراثي من وجهة النظر التجارية التي تتيح لها الحق في استثمار هذا المخزون وتحقيق ارباح نتيجة إتاحتها الى الجمهور وللباحثين .

ثانياً : على المؤسسات التراثية أن تستغل الامكانيات التي وفرتها شبكة الانترنت من القضاء على عامل الزمان والمكان ، حيث يمكن لجمهور المستفيدين من المكتبات والارشيفات الوطنية الولوج الى المواقع الالكترونية الخاصة بها على شبكة الانترنت وتحميل نسخ رقمية طبق الأصل من المخطوطات والوثائق الأصلية .

ثالثاً : على المؤسسات التراثية ان تستخدم مزيج التسويق الالكتروني الذي وضعه كوتلر مؤسس علم التسويق والمتمثل في المنتج **Produit** والسعر **Price** والتوزيع **Place** والترويج **Promotion** والذي يعبر عنه اختصاراً (P4) ، وذلك لوضع استراتيجية تسويقية للمقتنيات التراثية للمكتبات والارشيفات الوطنية .

رابعاً : لابد من الرجوع الى الأمثلة العملية من الارشيفات والمكتبات الوطنية التي قامت بالفعل بتسويق مقتنياتها من المخطوطات والوثائق التاريخية على شبكة الويب ، مثل الارشيف الوطني الامريكى والارشيف البريطانى وغيره ، وفى الوطن العربى يوجد متجر ذاكرة مصر التابع لمكتبة الاسكندرية على شبكة الويب ، حتى يكون مثال يحتذى به عند وضع خطة تسويقية للمؤسسات التراثية .

وقد توصل البحث الى ما يلى :

١- ان الحكومات العربية او المستثمرين العرب لا يؤمنون بفكرة الاستثمار فى التراث الثقافى المتمثل فى مقتنيات المتاحف والمكتبات والارشيفات الوطنية ، والدليل على هذا انه لا يوجد مؤسسة تراثية حكومية أو خاصة تستثمر فى التراث الثقافى - المخطوطات والوثائق التاريخية ، أو تسوق له بالمعنى العلمى للتسويق على شبكة الويب باستثناء تجربة متجر ذاكرة مصر على شبكة الويب التابع لمكتبة الاسكندرية .

٢- أن فكرة التسويق للوثائق التاريخية والمخطوطات فى الدول الاجنبية وعلى رأسها الولايات المتحدة الامريكية والمملكة المتحدة ، هى فكرة مطبقة وتقوم المؤسسات الثقافية

بهذه الدول من خلال المواقع الالكترونية لها على شبكة الويب بالتسويق وبيع منتجاتها من الوثائق التاريخية للجمهور او الباحثين وتحقيق ملايين الدولارات نتيجة لبيعها لهذه المنتجات .

٣- لعبت شبكة الانترنت دورا كبيرا فى سهولة التسويق الالكتروني لكل المنتجات حيث تصل للجمهور حول العالم فى دقائق معدودة وبسهولة كبيرة ، فمن خلال المواقع الالكترونية يمكن مؤسسات التراث الثقافية ان تستغل امكانات شبكة الانترنت فى الترويج لمنتجاتها وتسويقها وبيعها عبر الشبكة .

٤- أوضحت الدراسة أهمية تطبيقات الويب ٢.٠ ومنها مواقع التواصل الاجتماعى **Social Media** مثل الفيس بوك وتويتر والواتس أب وغيرها فى الوصول الى فئات كان من الصعب على مؤسسات التراث الثقافى الوصول اليها مثل فئة البالغين والشباب والمرأة ، فهذه الفئات تعد من أكثر الفئات استخدمت لشبكة الويب وايضا تعد من اكثر الفئات التى لا تهتم بالذهاب الى مبانى الارشيفات ، لكن من السهل عليهم من خلال استغلال المؤسسات الثقافية للفيس بوك مثلا الوصول الى ملايين الافراد حول العالم .

مراجع الدراسة

أولا : المراجع العربية

الرسائل العلمية

- ١- ابراهيم مرزقلان . استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب فى الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين ، جامعة منتورى ، الجزائر ، ٢٠١٠ .
- ٢- الخنساء سعادى . التسويق الالكتروني وتفعيل التوجة نحو الزبون ، من خلال المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير ، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر ، ٢٠٠٦ .
- ٣- بوياح عالية . دور الانترنت فى مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات ، رسالة دكتوراة ، جامعة منيورى ، قسنطينة ، الجزائر ، ٢٠١١ .
- ٤- جمال بو عتروس . دور التسويق الالكتروني فى سياسات التسويق المصرفى - حالة البنك العربى ، رسالة ماجستير ، جامعة منتورى ، الجزائر ، ٢٠٠٩ .

ثانيا : الكتب

- ١- احمد المحرزى ، حمادو فوزى . برنامج مهارات التسويق والبيع - التسويق عبر الانترنت ، ، ٢٠١٠ .
- ٢- فرانسوا كولبير . تسويق الثقافة والفنون، ترجمة محمد عبد النبى ، دار شرقيات ، القاهرة ٢٠١١ .

ثالثا : المصادر الالكترونية

- ٥- أواز حكمت محمد على ، تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات فى المكتبات ومراكز المعلومات ، مجلة المعلوماتية ، ع ٢١ ، ٢٠١١ ، متاح على

www.informatices.com

- ٦- ايهاب الحضرى . الاستثمار الثقافى : هل اصبح شرا لا بد منه ، متاح على :

<http://classic.aawsat.com/details.asp?section=19&article=353>

[039&issueno=9969#.VFZCBZjnEtE](http://classic.aawsat.com/details.asp?section=19&article=353)

٧- عمرو ابو اليمين عبد الغنى . فرص وتحديات التسويق الالكترونى فى ظل الاتجاه نحو العولمة ، جامعة الامام سعود ، كلية العلوم الادارية ، ٢٠١٠ . متاح على

<http://tas-wiki.com/tw126.html#.U5xAOShqPmE>

٨- فاروق مهدى قاسم . أساسيات التسويق ، مجلة كلية الآداب ، الجامعة المستنصرية ، العراق ، ٢٠١٠. متاح على :

<http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=32684>

٩- يوسف محمد عبد الله . الحفاظ على الموروث الثقافى والحضارى سبل تنميته ، جامعة صنعاء ، الهيئة العامة للآثار والمتاحف والمخطوطات ، متاح على :

<http://www.yemen-nic.info/files/turism/studies/hefath.pdf>

المراجع الأجنبية

1- Abdoulaye Kaba , Marketing information resources and services on the web: current status of academic libraries in the United Arab Emirates , 2011 , at : <http://idv.sagepub.com/content/27/1/58>

2- Ajay Kumar Sharma and Sapna Bhardwaj . Marketing and Promotion of Library Services , at

http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf -١

3-Antony Jose and Ishwara Bhat. Marketing of Library and Information SERVICES: A Strategic PerspectiveThe Journal of Business Perspective , 2007 , at: <http://vis.sagepub.com/content/11/2/23.refs.html> -٢

4- Champeswar Mishra. Marketing of information services in the Social Media , Framework of Communication , 2009, at : www.drctc.isibang.ac.in

5- CyMAL: Archives in the 21st Century: National Marketing Strategy 2011-14. April 2011 , at :

<http://wales.gov.uk/docs/drah/publications/110718marketingplanen.pdf>

6-Dinesh K. Gupta & Rejean Savard . Marketing Library and Information Services,2007, p.p. 1-10 at:

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360591374.1774service%20marketing36.pdf>

7-Maggie shaply . Marketing archives in the digital age – what can a small archives do ? small archives -2008, at: <http://hdl.handle.net/1885/8872>

8-Neil H . Bordon . the Concept of the Marketing Mix , at:

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361463588.8451marketing%20mix5.pdf>

9-Peter B. Kaufman . Marketing Culture in the Digital Age , Library of Congress:, 2005

10- Sapna Bhardwaj and Kumar Sharma . Marketing and Promotion of Library Services , 2010,at:

, http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf