

2023

## Electronic Marketing and Digital Transformation for Culture Heritage

A. Ismaeil

*Department of Records and Archives Management, College of Business Administration, A'Sharqiyah University, Ibra, Sultanate of Oman, ayman.ismaeil@asu.edu.com*

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl>

---

### Recommended Citation

Ismaeil, A. (2023) "Electronic Marketing and Digital Transformation for Culture Heritage," *Information Sciences Letters*: Vol. 12 : Iss. 6 , PP -.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss6/21>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Information Sciences Letters by an authorized editor. The journal is hosted on Digital Commons, an Elsevier platform. For more information, please contact [rakan@aarj.edu.jo](mailto:rakan@aarj.edu.jo), [marah@aarj.edu.jo](mailto:marah@aarj.edu.jo), [u.murad@aarj.edu.jo](mailto:u.murad@aarj.edu.jo).

# Electronic Marketing and Digital Transformation for Culture Heritage

*A. Ismaeil*

Department of Records and Archives Management, College of Business Administration, A'Sharqiyah University, Ibra, Sultanate of Oman

Received: 3 Mar. 2023, Revised: 27 Apr. 2023, Accepted: 22 May 2023.

Published online: 1 Jun. 2023.

---

**Abstract:** Due to the accelerating scientific and technological development in the world, and reliance on technology in various fields of life, people are able to accomplish many tasks via the Internet. where the concept of digital marketing has emerged strongly on the global scene recently, and many companies and businessmen around the world have gone to use digital marketing to be the first choice in future marketing strategies for companies and institutions. On the other hand, digital transformation as a concept is different for each company, it may be difficult to come up with a definition that applies to everyone and how to offer value to customers. And perhaps beyond that, it is a cultural change that requires organizations to constantly challenge the status quo, experiment often, and get comfortable with failure. Sometimes this means moving away from the long-standing business processes on which companies are built in favor of relatively new practices that are still being defined. Heritage is all that has come down to us in writing in any science or art, and therefore it is all those state institutions and scholars that left us in one of the different branches of knowledge. Therefore, heritage is not specific to a specific date. Accordingly, we can say that this study is a forward-looking study for the future of e-marketing in light of digital transformation and contributes to identifying the concept of e-marketing, its images and importance, the concept of digital transformation and its most important forms, and shedding light on the future features of e-marketing in light of the Arab and global digital transformation. Also, this study is considered one of the few Arab studies that will deal with the future of e-marketing and link this future to the digital transformation of cultural heritage. The research dealt with many types of cultural heritage. It also examined the marketing mix and its role in the digital transformation of heritage, presenting the future features of electronic marketing in light of the digital transformation, and then presenting the results and recommendations.

**Keywords:** Electronic Marketing, Digital Transformation, Culture Heritage, Digital Archives.

---

---

\*Corresponding author e-mail: [ayman.ismaeil@asu.edu.com](mailto:ayman.ismaeil@asu.edu.com)

## دور التسويق الإلكتروني في التحول الرقمي للتراث الثقافي

أ. إسماعيل.

قسم إدارة الوثائق والمحفوظات ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الشرقية ، سلطنة عمان.

**ملخص الدراسة:** بسبب التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع في العالم ، والاعتماد على التكنولوجيا في مختلف مجالات الحياة ، أصبح الإنسان قادراً على إنجاز العديد من المهام عبر الإنترنت. حيث برز مفهوم التسويق الرقمي بقوة على الساحة العالمية مؤخراً ، وتوجه العديد من الشركات ورجال الأعمال حول العالم لاستخدام التسويق الرقمي ليكون الخيار الأول في استراتيجيات التسويق المستقبلية للشركات والمؤسسات. ومن ناحية أخرى يعتبر التحول الرقمي كمفهوم مختلفاً لكل شركة ، فقد يكون من الصعب التوصل إلى تعريف ينطبق على الجميع ومع ذلك ، بشكل عام ، فإننا نعرف التحول الرقمي على أنه دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال مما يؤدي إلى تغييرات أساسية في كيفية عمل الشركات وكيف تقدم قيمة للعملاء ، وربما أبعد من ذلك ، وهو تغيير ثقافي يتطلب من المنظمات تحدي الوضع الراهن باستمرار ، والتجربة في كثير من الأحيان ، والارتياح للفشل و يعني هذا أحياناً الابتعاد عن العمليات التجارية طويلة الأمد التي تُبنى عليها الشركات لصالح ممارسات جديدة نسبياً لا تزال قيد التحديد. أما التراث هو كل ما وصل إلينا مكتوباً في أي علم من العلوم أو فن من الفنون ، وبالتالي فهو كل ما خلفته لنا مؤسسات الدولة والعلماء في فرع من فروع المعرفة المختلفة ، ولهذا فإن التراث ليس محدد بتاريخ معين . وبناءً على ذلك يمكننا القول أن هذه الدراسة هي دراسة استشرافية لمستقبل التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي وتساهم في التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وصوره وأهميته ومفهوم التحول الرقمي وأهم صورته والقائه الضوء على الملامح المستقبلية للتسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي العربي والعالمي. كما أن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات العربية القليلة التي ستتناول مستقبل التسويق الإلكتروني وربط هذا المستقبل بالتحول الرقمي في التراث الثقافي ؛ لذلك يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة بمثابة حجر الزاوية لدراسات أخرى في هذا المجال الحيوي وخاصة في ظل ماتشده السلطنة من تحول رقمي كبير كركيزة أساسية لرؤية عُمان 2040 . وقد تناول البحث أنواع كثيرة من التراث الثقافي كما تعرض البحث إلى دراسة المزيج التسويقي ودوره في التحول الرقمي للتراث وعرض الملامح المستقبلية للتسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي ثم عرض النتائج والتوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي ، التحول الرقمي ، التراث الثقافي ، الأرشيفات الرقمية.

### 1 Introduction:

#### مقدمة:

بسبب التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع في العالم ، والاعتماد على التكنولوجيا في مختلف مجالات الحياة ، أصبح الإنسان قادراً على إنجاز العديد من المهام عبر الإنترنت. حيث برز مفهوم التسويق الرقمي بقوة على الساحة العالمية مؤخراً ، وتوجه العديد من الشركات ورجال الأعمال حول العالم لاستخدام التسويق الرقمي ليكون الخيار الأول في استراتيجيات التسويق المستقبلية للشركات والمؤسسات.

ومن ناحية أخرى يعتبر التحول الرقمي كمفهوم مختلفاً لكل شركة ، فقد يكون من الصعب التوصل إلى تعريف ينطبق على الجميع ومع ذلك ، بشكل عام ، فإننا نعرف التحول الرقمي على أنه دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال مما يؤدي إلى تغييرات أساسية في كيفية عمل الشركات وكيف تقدم قيمة للعملاء.

وربما أبعد من ذلك ، هو تغيير ثقافي يتطلب من المنظمات تحدي الوضع الراهن باستمرار ، والتجربة في كثير من الأحيان ، والارتياح للفشل و يعني هذا أحياناً الابتعاد عن العمليات التجارية طويلة الأمد التي تُبنى عليها الشركات لصالح ممارسات جديدة نسبياً لا تزال قيد التحديد.

والتراث هو كل ما وصل إلينا مكتوباً في أي علم من العلوم أو فن من الفنون ، وبالتالي فهو كل ما خلفته لنا مؤسسات الدولة والعلماء في فرع من فروع المعرفة المختلفة ، ولهذا فإن التراث ليس محدد بتاريخ معين ، إذ قد يموت احد العلماء في عصرنا هذا فيصبح ما خالفه لنا مكتوباً بالنسبة لنا.(رمضان عبد التواب ، 1986 ، ص 4)

وهناك انواع مختلفة من التراث المتمثل في:- (يوسف محمد عبد العاطي ، 2014 ، ص 8 )

1- التراث الاجتماعي: وهو التراث (الحياة المباشرة) وعلى مستوى أفقي ممتد مع الحياة بأشكالها كافة.

2- التراث المادي: ويتضمن جميع المنتجات الثقافية المخزونة والمكتوبة .

3- التراث الأدبي: يعتبر من المميزات الخاصة للتراث المادي ويظهر مرتبطاً بفن الكتابة.

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

وفي القطاع الحكومي نجد ان نسبة مشاركة الحكومة في الاستثمار الثقافي تكون ضعيفة ، لأن هذه الحكومات في الأساس تنظر الى الثقافة باعتبارها ترفا ورفاهية ، لا مجال فيها للاستثمار او المكاسب الاقتصادية ، وان قامت بها فانها تقوم بها كنوع من الدعاية لها ولسياساتها ، في حين نجد انم مشاركة

تلعب مشروعات التراث الثقافي دورا أساسيا في المجتمع , فهي تعكس الهوية الثقافية للمواطنين عاداته وقيمه وتناقضته وطموحاته , ما دام الفنانون مبدعو الاعمال الفنية يضررون بجذورهم في تقاليدهم الثقافية , ومن ناحية أخرى تفتتح المشروعات الثقافية نافذة على العالم امام المواطنين عن طريق تقديم الواقع الخاص بثقافات أخرى , إضافة إلى ذلك كله , فإن الثقافة تشكل قوة اقتصادية ذات أهمية بفضل ما توفره من فرص عمل وما تسهم به في إجمالي الدخل القومي. (فرانسوا كولبير, 2011, ص26)

وتتنوع المشروعات الثقافية تنوعا له شأنه من حيث الحجم والهيكل ومنهج العمل والوظيفة , وبناء على هذا سيكون من الصعب التحدث في سياق موحد حول أرشيف أو متحف قومي وشركة تسجيل اسطوانات تصدو أعمالها الى الخارج وفريق صغير للرقص الحديث , على الرغم من أنها جميعا مشروعات ثقافية , ومن أفضل وسيلة للمضي قدما هي التفريق بين المشروعات الثقافية , ومن ثم تقسيمها الى فئات وفقا لمعايير محددة هي:-. (فرانسوا كولبير, 2011, ص29)

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

**المعيار الثاني:** وهذا المعيار يعتمد على طبيعة المنتج الثقافي وكيفية تسويقه .

**المعيار الثالث :** الحجم يعنى ان حجم المشروع الثقافي وتوسع أنشطته سوف يؤثر على طريقته تسويقه.

وغالبا ما ينظر المتقف 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 تنتهي إلى الانفصال. وخلال السنوات الأخيرة بدأ الحديث عن اقتصاديات الثقافة، وتقييم خدمات الدولة الثقافية على أساس الكسب والخسارة. ولهذا الكلام ما يبرره، فانعدام مداخل المشاريع الثقافية بات يهدد بشر مستطير، لكن تجارب جديدة بدأت تدخل على الخط، لتثبت أن التسول ليس قدر كل ما هو ثقافي، وبقليل من الذكاء بالإمكان قلب المعادلة . (ايهاب الحضري , 2014)

وبمراجعة إيرادات المتاحف المصرية، ثبت أن ثلاثة من بين عشرة منها، تدرّ ألي جنبه شهريا، بينما حقق متحف آخر جنبها 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 بجديّة، 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 مداخل معقولة. المسألة إذن، تحتاج إعادة رسم تفاصيل المشهد بمعطيات جديدة. (ايهاب الحضري , 2014)

ولقد استضافت مكتبة الاسكندرية مؤتمرا تحضيريا بعنوان الاستثمار في التراث الثقافي والتنمية المستدامة " في ديسمبر 2008 وذلك استعدادا للمؤتمر الدولي الذي سيليه وتناول المؤتمر ذلك الموضوع عن طريق تحليل الأساليب والممارسات السليمة باستخدام تحليل (PEST) السياسية , والاقتصادية , الاجتماعية , والتكنولوجية في الاستثمار, كما تعرض المؤتمر الى دور المجتمعات المحلية في الاستثمار الثقافي , ويشتمل هذا الموضوع على العلاقة بين المجتمعات المحلية والمجتمع في قضايا ادارة التراث الثقافي , ولقد طرح هذا المؤتمر التحضيرى عدد من التساؤلات التالي (1):-.

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

وتعد المكتبات والارشيفات والمتاحف الوطنية أحد أهم المراكز التى تحتوى على كنوز التراث من المخطوطات والوثائق التاريخية والقطع الأثرية التى يرنو اليها كثير من الجمهور والباحثين ويرغبون فى الحصول على نسخ منها للاستفادة من المعلومات التاريخية التى تحتويها , ومن زمن ليس ببعيد كان على الباحث ان ينقل بنفسه للمكتبة او الارشيف للحصول على هذه المصادر , مما يكلفه الكثير من النفقة المادية والمشقة وضياح كثير من وقته بين التنقل والترحال , ومع تسعينات القرن الفائت بدأ استخدام شبكة الانترنت على نطاق واسع سواء على النطاق الشخصى او فى مؤسسات الدولة العامة او الخاصة ومن بين هذه المؤسسات الارشيفات الوطنية .

ولقد كانت المكتبات بأنواعها المختلفة من أولى المراكز التراثية التى انتبهت الى أهمية تسويق خدماتها منذ منتصف التسعينات باستخدام وسائل التسويق التقليدى , الى أن ظهرت شبكة الانترنت واتضح 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 وأوروبا. وكان هدفها بالدرجة الأولى هو تحقيق الربح المادي من خلال التعامل مع المعلومات تصنيعا وإنتاجا وتجارة.

وتعرضت فكرة التسويق الإلكتروني للتحوّل الرقّمى لعدة صعوبات فى البداية أهمها:

- 1) المستوى المتدنى نسبياً للمعرفة فى مجال متطلبات و رغبات واحتياجات المستفيدين
- 2) البيئة غير التسويقية التى تستخدم فيها خدمات المكتبات والمعلومات.
- 3) صعوبة تقدير القيمة التى تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات فى التنمية والتقدم والى البحوث العلمية.(أواز حكمت محمد , 2011)

وجدير بالذكر أن الارشيفات الأجنبية قد قامت بتحويل رصيدها من الوثائق التاريخية من الشكل الورقى الى الشكل الرقّمى على مواقعها الالكترونية , فعلى

سبيل المثال قام الارشيف البريطاني بتحويل اكثر من 90% من مقتنياته الارشيفية الى الشكل الرقمي واتاحتها 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 في نطاق اهتماماته والحصول عليها في مقابل مادي حدهه الارشيف البريطاني بمبلغ (3 جنيهات) استرليني للوثيقة المفردة Pace.

وعلى الرغم من ان هناك ملايين من المخطوطات والوثائق التاريخية والمواد الصوتية والبصوية المخزنة في الارشيفات والمكتبات والمتاحف في الولايات الامريكية – وغيرها من دول العالم , الا انه في نفس الوقت هناك تسارع لم يسبق له مثيل في تحويل هذا الكم الهائل من المواد التراثية الى أشكال رقمية . وتعمل المؤسسات الثقافية على الاستعانة ببرامج الرقمنة لاستغلال هذا الرصيد في الاستثمار التجاري من خلال اتاحتها لأكثر 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

### مشكلة البحث :

لاشك ان التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والتوجه نحو العالم الرقمي جعل منظمات الاعمال تبحث عن ادوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمترقبين بكفاءة وفعالية من اجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية ، وقد ادرك العديد من هذه المنظمات بالمنافع الكبرى للتسويق الرقمي للتواصل مع الزبائن في اسرع وقت واقل كلفة مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة .

ويمكننا القول ان التحول هو جوهر اي تغيير ، ويعتبر الاساس لتحويل الاعمال الرقمية وقد اصبحت الضرورة ملحة اكثر مما سبق لتحول المؤسسات رقمياً ، فهو مرتبط بالافراد والعمليات والاستراتيجيات ، ويعود ذلك الى وبشكل اساسي الى التطور المتسارع في استخدام الوسائل والادوات التكنولوجية ، وارتباطها بوظيفة التسويق مثل التسويق عبر الهاتف و محركات البحث والبريد الالكتروني و الاعلانات الرقمية المدفوعة كل هذه الطرق تندرج تحت مسمى التسويق الرقمي.

- 1) ومن هنا تأتي الاشكالية في العلاقة بين التسويق الالكتروني والتحول الرقمي ويمكن بلورة مشكلة البحث في السؤال :
- 2) ماهو مستقبل التسويق الالكتروني في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم ؟
- 3) ومن هذا السؤال تنبثق عدة اسئلة فرعية هي اسئلة البحث :
- 4) ماهو مفهوم التسويق الالكتروني وماهي أبعاده ؟
- 5) ماهو التحول الرقمي وماهي أهم مظاهره ؟
- 6) ماهي العلاقة بين التسويق الالكتروني والتحول الرقمي ؟

## 2 Methodologies:

### منهجية البحث :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على الأدبيات و الكتب المتعلقة بالموضوع ووصفها والعمل على تحليلها للوصول الى نتائج يمكن تعميمها .

## 3 Results:

### النتائج :

- 1) التسويق الالكتروني وسيلة تسويق قد تكون في متناول جميع فئات الأعمال الكبيرة والصغيرة وهي وسيلة فعالة في ظل الثورة التكنولوجية.
- 2) يشمل التسويق الالكتروني الاعلانات على الانترنت والبريد الالكتروني ووسائل التواصل وغيرها.
- 3) التسويق الالكتروني قدرة وسرعة عالية في الوصول الى الزبائن في وقت قصير دون الحاجة الى المقابلات والمكالمات .
- 4) التحول الرقمي يخدم وسائل التسويق الالكتروني بشكل كبير وفعال .

## 4 Discussions:

### أهداف البحث

- 1) الكشف عن مفهوم التسويق الالكتروني وتطبيقاته وابعاده .
- 2) بيان مفهوم التحول الرقمي وأهم مظاهره
- 3) لقاء الضوء على مستقبل التسويق الالكتروني في ظل التحولات الرقمية .

### أهمية البحث :

الأهمية العلمية للدراسة : تعتبر الدراسة من الدراسات الاولى من نوعها في السلطنة على حد علم الباحثة التي تتناول موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بالتحول الرقمي وتأمل الباحثة أن تكون حجر الاساس لدراسات اخرى في هذا الموضوع

تكمن أهمية هذه الدراسة في مدى معرفة المؤسسات لقدرتها على اجراء التعديلات اللازمه للتكيف مع الاسواق الجديدة وتغيير متطلبات الزبائن و التكيف مع متطلبات السوق المستقبلية

### تساؤلات الدراسة :

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

وقد ناقشت الدراسة تساؤلات الدراسة وقد أكدت النتائج على ضرورة استخدام التسويق الالكترونى فى تسويق التراث الثقافى متجنبه كافة المخاطر ، كما أكدت الدراسة أيضا على ضرورة دمج الاستثمار فى التراث الثقافى والتنمية المستدامة بل ومن الممكن إعطاء مزيد من الصلاحيات والحريات للحكومات والمجتمعات المدنية ، وتسهيل كافة الاجراءات والتعقيدات الادارية لمزيد من المرونة فى التسويق الالكترونى للتراث الثقافى .

## 5 Conclusions:

### الخاتمة :

بالنظر الى التحول الرقمي (Digital Transformation)، نجد مرونة الأعمال، وتقليل التكلفة، واستمرارية العمل، وتحسين تجربة المستخدم ، كلها أمور أصبحت تهم الشركات والحكومات يوماً عن يوم، إذ تؤثر بشكل كبير على ربحية هذه الشركات واستمراريتها في السوق العالمي سريع التطور. وفي ظل التغيرات التي حدثت في بيئات العمل مدفوعة بجائحة كورونا الأخيرة أضحت لابد من رقمنة الأعمال، التي باتت تحدد مصير الكثير من الأعمال التجارية، ومن منا كان يتوقع أن تدار علاقة العملاء من خلال فيسبوك، أو أن ينشئ نشاط تجاري معتمد في الأساس على موقع إلكتروني. لكن الآن الأمر أصبح حقيقة، إذ ظهرت تقنيات جديدة من التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها مما عمل على تغيير طبيعة أنشطة الشركات. فالآن لا توجد خطة تسويقية تخلو من التسويق الرقمي، الذي يقلل من التكلفة، ويسمح بالوصول للعميل المناسب في الوقت المناسب.

## 6 Recommendations:

### التوصيات :

- لنجاح مستقبل التسويق الإلكتروني في المؤسسات العمانية لابد من :
- 1) توظيف احدث الوسائل الرقمية لخدمة التسويق الإلكتروني
  - 2) تجهيز الموظفين من خلال توفير المؤسسة المعدات الرقمية والتقنية المطلوبة
  - 3) دمج التسويق والتقنيات من خلال تجربة المؤسسة لنفس المنتج الذي تقدمه للزبائن
  - 4) تستكشف المؤسسات ظروف العمل من اجل ان تبتكر علاقات جديدة مع الزبائن وجعلهم مستشارين ، فالمساهمة الرئيسية للتحول الرقمي هي التحول المجتمعي ، وهذا يدفع الى زيادة ثقة الزبائن في رأي المجتمع اكثر من المؤسسة نفسها بداية من فكرة تأسيس علاقة زبائن كلاسيكية ، فقد تطلب المؤسسة من مستخدميها معرفة مدى رضاهم عن خدماتها امام عدد من الزبائن الاخرين فيتناقشون باستمرار مع مستخدمين اخرين على الشبكات الاجتماعية .
  - 5) تحديد استراتيجيات العمل من خلال ابراز الاهداف التسويقية بوضوح ، فقد يكون الهدف تشجيع الفئة المستهدفة من المستخدمين على القيام بعملية التسويق او التعريف بالمنتجات.

### Conflicts of Interest Statement

انتمى الى جامعة الشرقية بسلطنة عمان ، وأعمل بها كأستاذ مساعد ورئيس قسم إدارة الوثائق والمحفوظات بكلية إدارة الأعمال وليس لدى أية إلتزامات أخرى .

### Acknowledgment:

أتقدم بخالص الشكر الى جامعة الشرقية – كلية إدارة الأعمال – قسم الوثائق والمحفوظات بسلطنة عمان ؛ لتقديم الدعم الكامل للباحث في إعداد هذا البحث .

## References:

### مراجع البحث :

- [1] إبراهيم مرزقلان ( 2010 ) . استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب فى الجزائر : دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين . جامعة منتورى ،

- [2] أمير فرج يوسف (2018) . التجارة الالكترونية ،دار الطليعة للطبع والنشر ، القاهرة .
- [3] أواز حكمت محمد علي , تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات , مجلة المعلوماتية , ع 21 , 2011 , متاح على [www.informatices.com](http://www.informatices.com)
- [4] بوباح عالية (2011). دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات – دراسة حالة قطاع الاتصالات , رسالة دكتوراة , جامعة منبوري , قسنطينة , الجزائر.
- [5] جورج ويسترمان (2021). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. (الريادة الرقمية: تحويل التكنولوجيا إلى تحول الأعمال), مكتبة جرير .
- [6] سعد غالب يس . التسويق الالكتروني , منشور بموقع : <https://ektab.com>
- [7] عامر ابراهيم قندلجي (2016) . التجارة الالكترونية وتطبيقاتها , دار المسيرة للطباعة والنشر , عمان.
- [8] فاروق مهدي قاسم (2010). أساسيات التسويق , مجلة كلية الآداب , الجامعة المستنصرية , العراق , متاح على : <http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=32684> -
- [9] كريم ابراهيم احمد (2020) . التسويق الالكتروني والتحول الرقمي في مصر , دار التكنولوجيا والثقافة .
- [10] محمد محمود عامر (2020). التسويق الرقمي واهميته , دار الجامعة للنشر 2020

#### المراجع الأجنبية

- 11-CyMAL (2011). Archives in the 21st Century: National Marketing Strategy 2011-14, at: <http://wales.gov.uk/docs/drah/publications/110718marketingplanen.pdf>
- 12-archives, do? small small archives (2008). Marketing archives in the digital age – what can ShaplyMaggie at: <http://hdl.handle.net/1885/8872>
- 13-Peter B. Kaufman (2005). Marketing Culture in the Digital Age, Library of Congress: 20051
- 14-The Future of Digital Marketing is Different than You Think", myasbn, Retrieved 5-4-2022. Edited