



Virtual Museums Between Digital Marketing and Digitization of Heritage

المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي و رقمنة التراث

علياء عاطف عطية*

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 5 No. 3, (2022) pp. 235-254 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2022.175254.1106>

Abstract

الملخص

Museums play an important role in promoting tourism industries and creating local job opportunities, The information available online influences visitors' decisions about their destinations. Therefore, marketing, especially digital marketing has become one of the most important tools of museum management. Due to the successive development in the techniques and tools used in marketing and tourism activation. It has become important for museums to have quality websites, Museum's website is two sides of the same coin; A side concerned with digitizing the museum's collections in order to preserve the tangible and intangible cultural heritage, properly manage heritage, and plan for its sustainability and investment. Another side aspect that serves to communicate and interact with the public, by competing with various cultural, educational and entertainment institutions to attract the interest of the local and even international audience if possible. Hence the role of digital marketing through the virtual museum using information and communication technology techniques and creative ideas from digital games, augmented reality and virtual reality technologies. This has made social media as a backbone for the sustainability of museums and heritage preservation through the strategic marketing of cultural marketing.

تلعب المتاحف دورًا مهمًا في تعزيز الصناعات السياحية وخلق فرص عمل محلية، وتؤثر المعلومات المتاحة عبر الإنترنت على اتخاذ الزائرين قراراتهم بشأن الوجهات التي يقصدها. لذا أصبح التسويق وخاصة التسويق الرقمي من أهم أدوات الإدارة المتحفية. نظرًا للتطور المتلاحق في التقنيات والأدوات المستخدمة في التسويق والتشيط السياحي. أصبح من المهم أن يوجد للمتاحف مواقع إلكترونية ذات جودة، يعتبر الموقع الإلكتروني للمتحف عملة ذات وجهين، وجه معني برقمنة مجموعات المتحف من أجل الحفاظ على التراث الثقافي المادي وغير المادي، وإدارة التراث بشكل صحيح، والتخطيط لاستدامته واستثماره. وجه آخر يعمل علي التواصل و التفاعل مع الجمهور، عن طريق التنافس مع مختلف المؤسسات الثقافية، و التعليمية، و الترفيهية من أجل جذب اهتمام الجمهور المحلي بل و الدولي إن أمكن. من هنا يأتي دور التسويق الرقمي من خلال المتحف الافتراضي باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأفكار الإبداعية من الألعاب الرقمية وتقنيات الواقع المعزز و الواقع الافتراضي. الأمر الذي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة العمود الفقري لاستدامة المتاحف و حفظ التراث. سيتناول هذا البحث عدة محاور منها مفهوم المتحف الافتراضي و أساليب تطبيقه في رقمنة التراث الثقافي والتقنيات المستخدمة، كيفية الاستفادة من المتحف الافتراضي للترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Keywords: Virtual museums; Digital marketing; Digitization of heritage; Social media; Cultural heritage.

الكلمات الدالة: المتاحف الافتراضية؛ التسويق الرقمي؛ رقمنة التراث؛ مواقع التواصل؛ التراث الثقافي.

* دكتوراه، كلية الآداب جامعة الإسكندرية.

مقدمة

ظهرت كلمة "متحف"^(١) لأول مرة عام ١٧٣٢ (Djindjian, 2007)؛ اشتق المسمى اللاتيني و منه للغات الأوربية المختلفة للكلمة الدالة عن المتحف، من الأصل اليوناني الـ (Muses) وتعني أصل الكلمة "معبد ربوات الفنون the temple of Muses" من اليوناني Mouseion ، والتي تشير إلى مدرسة الإسكندرية العلمية في العصر البطلمي - أقدم متحف عرفته البشرية (راشد، ٢٠٢١).

الاستعراض المرجعي

المتاحف بين الماضي والحاضر

علي الرغم من سبق الغربي للمتحف إلا إن جميع الشواهد والدلائل تشير إلى أن مصر ومعابدها كانت بمثابة أقدم متحف مفتوح في التاريخ وأن المتحف الأول الأكثر قدما الذي شيد بمكتبة الإسكندرية في القرن الثالث ق.م للقيام بوظائف الاقتناء و الحفظ و العرض، و الإتاحة بغرض التعليم و التثقيف، و هي نفس الوظائف التي يقوم بها المتحف في العصر الحديث. في العصور الوسطى، لعبت الكنائس دور المتاحف في حفظ المقتنيات الثمينة من كتب وأيقونات مقدسة تحفظ في الكنائس لغرض ديني روحاني. في عصر النهضة، استخدم لأول مرة مصطلح متحف من أجل حفظ وعرض المقتنيات التي جمعتها الأسر الغنية من النبلاء والتجار الميسورين، الذين قاموا بتكديس مجموعات ضخمة من المنحوتات واللوحات من العصور الأقدم، تلك المقتنيات اعتمدت عليها متاحف أوروبا فيما بعد. (محمد، ٢٠١١). في القرن الثامن عشر، لم تعد القطع النادرة مقتصرة على قصور الأثرياء، حيث انتقلت إلى المباني العامة المفتوحة للجمهور. أصبح مصطلح متحف يطلق على المكان الذي يتم فيه حفظ وعرض المجموعات الخاصة. خلال هذا القرن أنشأ العديد من المتاحف من أهمها متحف أشمولي في بريطانيا، الذي يعتبر أول مؤسسة متحفية كبيرة مفتوحة للجمهور وصممت خصيصا لعرض المقتنيات، جاء من بعده افتتاح متحف الفاتيكان والمتحف البريطاني. في القرن التاسع عشر، ظهرت فكرة المتحف بالمعنى المعاصر وشهد أيضا زيادة سريعة في عدد المتاحف. مع بداية القرن العشرين، أصبحت المتاحف عبارة عن مؤسسات لجمع وحفظ المواد الأثرية وغير الأثرية، لمعرفة المزيد عن التاريخ البشري والتراث الطبيعي للإنسان. ظهرت مؤسسات ومنظمات دولية مثل المجلس العالمي للمتاحف (ICOM) International Council of Museums، الذي تأسس عام ١٩٤٦ في باريس، هدفه نشر الوعي بأهمية المتحف، ورفع كفاءة العاملين بالمتاحف؛ مع نهاية القرن العشرين، تضاعف عدد المتاحف مع تطوير لأساليب العرض المتحفي لجذب فئات غير تقليدية من الجمهور. أصبح للنشاط المتحفي بعدا اقتصاديا جديدا يتمثل في دعم النمو الاقتصادي وتنمية السياحة. (رانيا، ٢٠٢٢، ٣٩) مع حلول القرن الحادي والعشرين، وصل النشاط المتحفي إلى أوج ازدهاره التي انعكست من خلال: الاستجابة للمتغيرات الدولية المعاصرة، اندماج بين المتحف والمجتمع لخدمة قضايا المجتمع والنهوض به، توظيف الإدارة المتحفية الاستراتيجية لخدمة منظومة العمل الخاصة بالمتحف. (مصطفى، ٢٠١٧)

تعريف المتحف:

وفقاً المجلس الدولي للمتاحف، والصادر في عام (٢٠٢٢)، ينص بأنه

"المتحف عبارة عن مؤسسة دائمة غير هادفة للربح تعمل في خدمة المجتمع، حيث تقوم بالبحث عن التراث المادي وغير المادي وجمعه وحفظه وتفسيره وعرضه. المتاحف مفتوحة للجمهور، ويمكن الوصول إليها وشاملة، وتعزز التنوع والاستدامة. إنهم يعملون

(١) المتحف من حيث دلالة الكلمة المكانية، هو مسمس يطلق على المبني و المؤسسة المعنية بجمع و دراسة الأدلة المادية من نتاج و مخلفات الأنسان (أي: التراث المادي الثقافي) و البيئة المحيطة (أي: التراث الطبيعي). إمتد نطاقه لإقتناء مواد التراث اللامادي. (راشد، ٢٠١٩، ١١)

ويتواصلون بشكل أخلاقي ومهني وبمشاركة المجتمعات، ويقدمون خبرات متنوعة للتعليم والتمتع والتفكير وتبادل المعرفة (ICOM, 2022).^(٢)

الدعائم الأساسية للتعريف السابق للمجلس الدولي للمتاحف لعام ٢٠٢٢

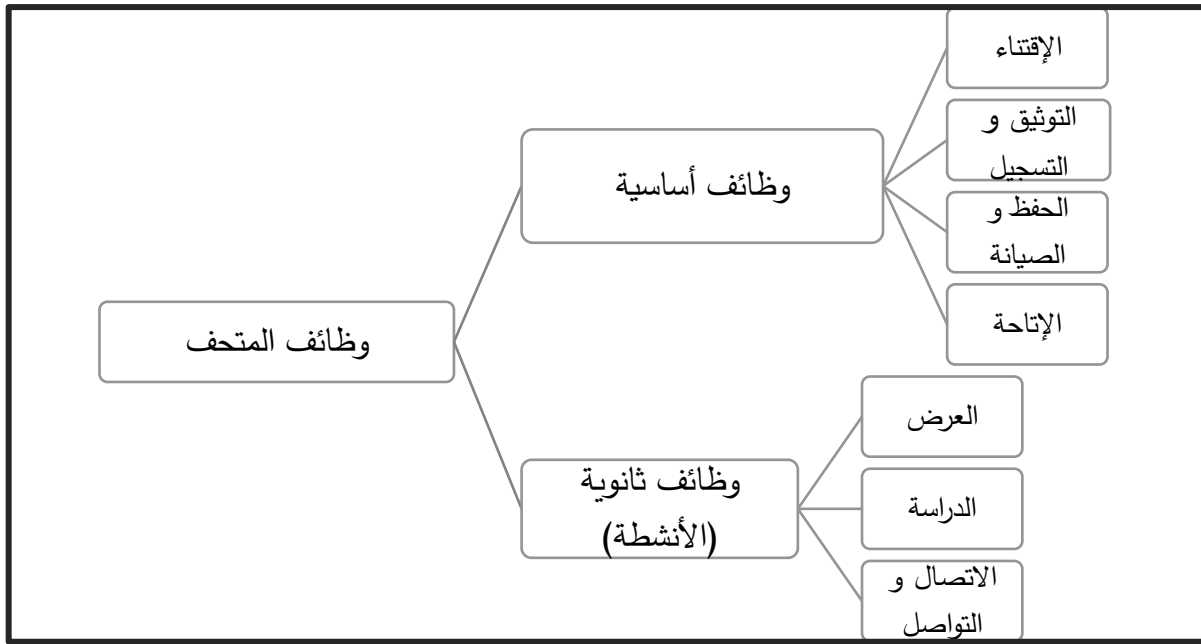
مفاهيم	كيان المتحف	مؤسسة دائمة
تعريف		غير هادفة للربح
المتحف		مفتوح للعمامة
٢٠٢٢	الوظيفة الرئيسية	الاقتناء التوثيق الداسة و العرض الحفظ و العناية الشرح و الايضاح
	دور المتحف	خدمة المجتمع
		البحث في التراث
	الاهداف	التنوع الاستدامة التعليم و التعلم الإمتاع و الترفيه قيم الاتصال

شكل رقم (١) يوضح مفاهيم تعريف المتحف ٢٠٢٢

يلعب المتحف دور أساسي في الحفاظ علي التراث بكل مكوناته، الأمر الذي يتطلب مراعاة أساليب العرض و نشر كل ما هو جديد في مجال المتاحف و متابعة أساليب العرض و التواصل الحديثة و التقدم التكنولوجي في مجال المتاحف (راشد، ٢٠٢١)

^(٢) في ٢٤ أغسطس ٢٠٢٢، في إطار المؤتمر العام السادس والعشرين للمجلس الدولي للمتاحف ICOM الذي عقد في براغ، وافقت الجمعية العامة غير العادية للمجلس الدولي للمتاحف على تعريف المتحف الجديد. يأتي التصويت لعملية شارك فيها المئات من المتخصصين في المتاحف من ١٢٦ لجنة وطنية من جميع أنحاء العالم. يتماشى هذا التعريف الجديد مع بعض التغييرات الرئيسية في دور المتاحف، مع الاعتراف بأهمية الشمولية والمشاركة المجتمعية والاستدامة. <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition>

شكل رقم (٢) يوضح وظائف المتحف

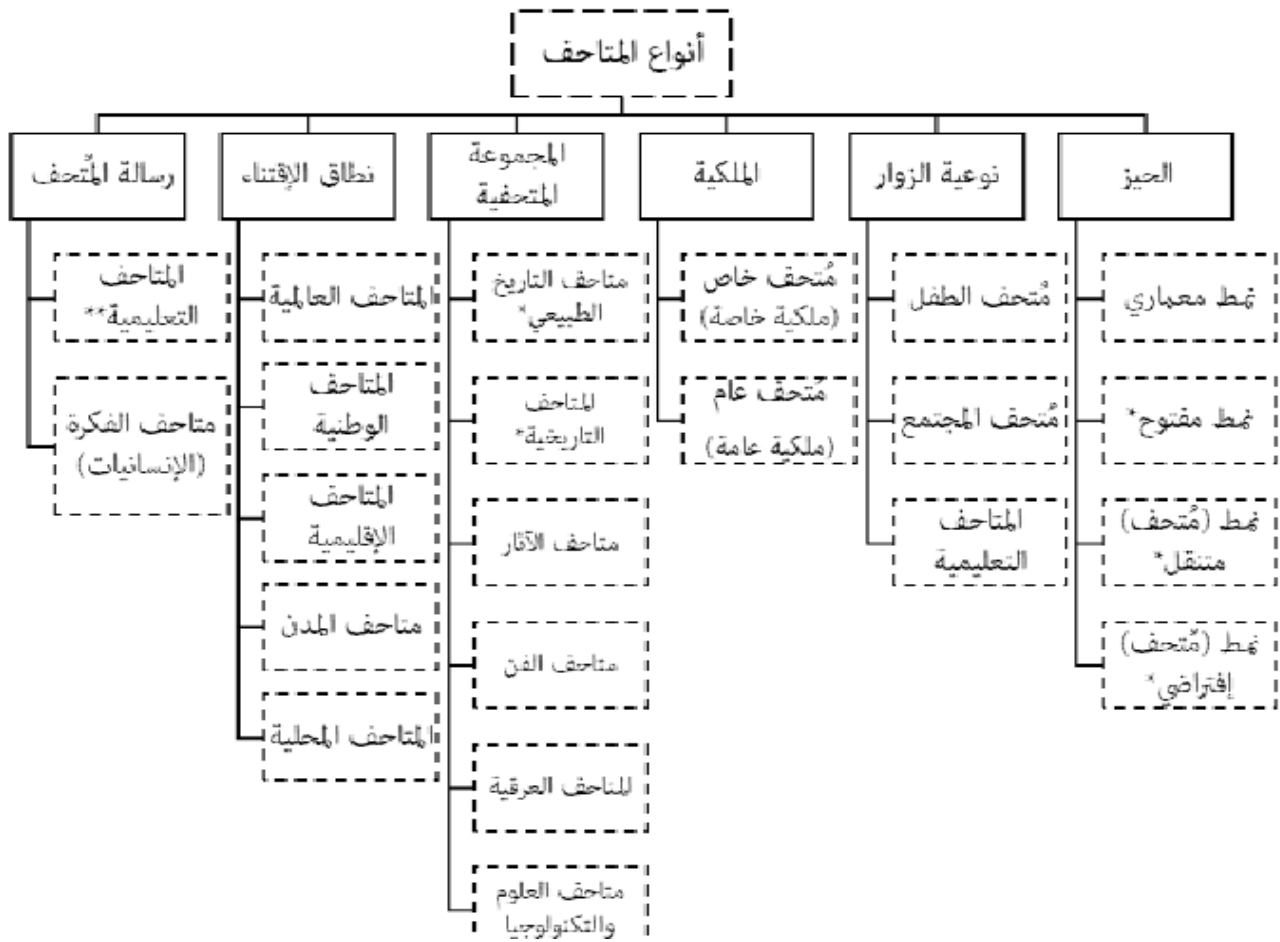
أنواع المتاحف^٣:

أعتمد الدكتور محمد جمال راشد في منهجية التصنيف لتحديد نوعية المتحف علي ستة معايير، هذة المعايير تشمل:

- ١- نطاق الإختصاص (الإقتناء)
- ٢- طبيعية المجموعة المتحفية (المقتنيات)
- ٣- الحيز المقام عليه المتحف
- ٤- طبيعية الجمهور المستهدف
- ٥- مهمة و رسالة المتحف
- ٦- الملكية (الهيئة المالكة).

وجب التأكيد بأن أي متحف قد يخضع لأكثر من معيار للتصنيف، ومن ثم يجوز أن يدرج تحت أكثر من نوعية للمتاحف دون تعارض. (راشد، ٢٠٢١)

^٣ (اختلف العلماء و الباحثين علي تقسيم أنواع المتاحف، يتم تصنيف المتاحف طبقاً لطبيعة كل متحف و نوعية المعروضات المحفوظة فيه. تم حيث انقسموا إلي فريقين (القسم الأول: ٣ أنواع رئيسية و هي متاحف علمية، متاحف الفنون، متاحف التاريخ) (القسم الثاني: ٥ أنواع رئيسية وهي متاحف الفنون، متاحف العلوم، متاحف الآثار، متاحف الرموز، متاحف متخصصة) (بدوي، ٢٠٢٠، ١٣٠)



شكل رقم (٣) تصنيف للمتاحف و أنواعها (راشد، ٢٠٢١، ٧٤٩)

من خلال دراسة تصنيف المتاحف وأنواعها نستنتج أن المتحف الافتراضي موضوع البحث هو نمط من أنماط العرض، من ممكن أن يتداخل مع غيره من معايير التصنيف.

تعريف المتحف الافتراضي

هو تمثيل رقمي لكيان افتراضي يعتمد علي شبكة الانترنت باعتبارها بوابته عبر العالم، لعرض عدد من المقتنيات المتحفية المتواجدة في عدد من المتاحف أو الأماكن المختلفة ضمن موقع واحد علي الأنترنت و التعليق عليها ونشر البحوث و الدراسات المرتبطة بتلك المقتنيات وغير ذلك من الخدمات المتحفية. (اسماعيل، ٢٠٠٩)

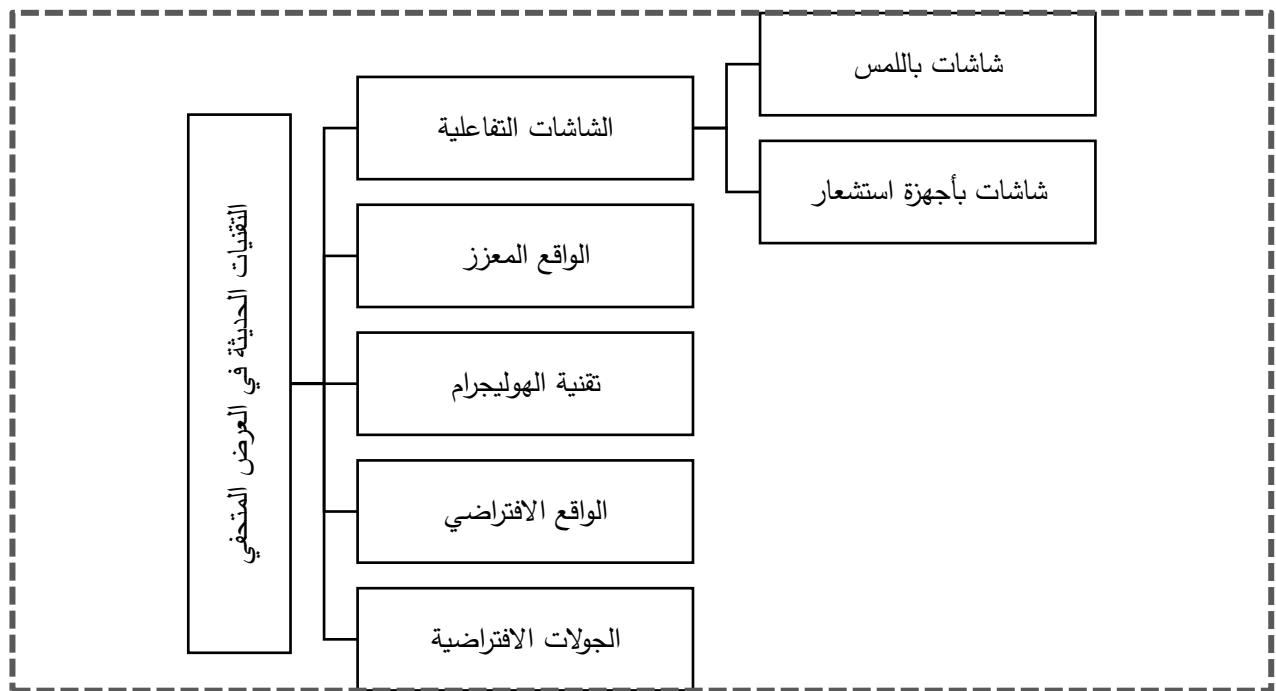
من المتحف الواقعي إلى المتحف الافتراضي

انتشرت المتاحف افتراضية بشكل تدريجي بدءاً من السبعينيات القرن الحادي والعشرون قبل ظهور الأنترنت، عندما طورت المتاحف البيانات المتحفية لقوائم الجرد الخاصة بهم باستخدام تطبيقات الوسائط المتعددة، ثم في الثمانينيات باستخدام Videotex، ارتبط تطور المتاحف الافتراضية بالتطور التكنولوجي، فوظفت الثورة التكنولوجية و التقنيات الحديثة المستمرة في الظهور لخدمة هذا التطور، بحيث استفيد منها في تحويل المتاحف من صورتها الواقعية الملموسة إلي صورة رقمية متاحة الوصول عبر الوسائط

الإلكترونية. يمكننا تناول تطور المتحف الافتراضي من خلال بعدين هما: (الوسط الإلكتروني - تطور المتاحف الافتراضية علي شبكة الويب). (Djindjian, 2007)

يعتمد عرض المتحف الافتراضي على التكنولوجيا الرقمية السمعية و المرئية، وقد لا يكون لهذا المتحف وجود مادي واقعي. يلعب المتحف الافتراضي دورا هاما من قبل الباحثين و المهتمين لمعرضات المتحف و مقتنياته، و البحث في تاريخها و من ثم نشر هذه المعلومات و توثيقها و الاعتماد على قاعدة بيانات شاملة (الرقمنة) يتم تصميم المتاحف الافتراضية وفق فكرة خلق فضاء تفاعلي يتم فيه اوصول المعلومات بطريقة سلسلة من خلال جولة افتراضية في إرجاء فضاء ثلاثي الابعاد مشابه للمتحف مع إمكانية الحصول على المعلومات من خلال قاعدة بيانات حيث تحقيق التعلم والمتعة. (Schweibenz, 2019)

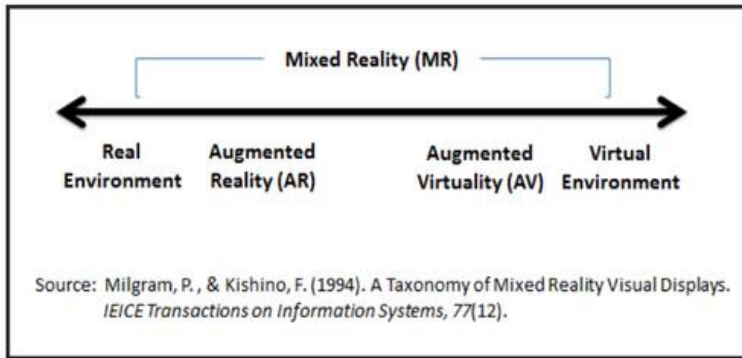
حين نتحدث عن المتاحف الافتراضية يتبادر إلي أذهاننا تقنيات التكنولوجيا الحديثة و تكنولوجيا الواقع الافتراضي VIRTUAL و ما ترتبط به من أجهزة معقدة يستخدمها الزائر للمتحف الافتراضي، ليتمكن من التفاعل مع هذا الواقع.



شكل رقم (٤) يوضح التقنيات الحديثة في العرض المتحفي

➤ الشاشات التفاعلية Interactive Screen:

تسمح هذه التقنية للزائرين بالتفاعل المباشر، وتجذب اهتمامهم وتساهم بتوصيل المعلومة بقدر من الإمتاع. تنقسم هذه الشاشات إلى شاشات تفاعلية باللمس والأخرى شاشات بأجهزة استشعار وكاميرا، تستطيع أن تعرض محتوى ديناميكي تفاعلي متعدد الوسائط للتفاعل مع حركة الزائرين في الوقت نفسه. (أحمد، ٢٠١٨)



➤ الواقع المعزز Augmented Reality

:Reality

تعتمد تقنية الواقع المعزز AR علي الدمج بين الواقع مع الواقع الافتراضي، من خلال إضافة الصوت و الفيديو و الجرافيك؛ بطريقة يجعل الزائر يشعر بأن عناصر الواقع الافتراضي جزء من العالم الواقعي. (Yuen, S.; & Johnson, E., 2011)

Yaoyuneyong, G.; & Johnson, E., 2011)

شكل رقم (٥) يوضح الواقع المعزز



➤ تقنية الهولوجرام Hologram

يعد الهولوجرام تقنية متقدمة للصور ثلاثية الأبعاد، باستخدام أشعة الليزر. تحقق هذه التقنية الانبهار الفني في جميع عناصره. (بدوي، ٢٠٢٠) صورة رقم (١) توضح تقنية الهولوجرام في العرض المتحفي

طور مركز توثيق التراث التابع لمكتبة الإسكندرية Cultnat صورة ثلاثية الأبعاد لقناع الملك توت عنخ آمون (هولوجرام). تم وضعها مكان القناع الأصلي بقاعة المتحف المصري بعد نقله إلى معمل الترميم. الهولوجرام هو أحدث تقنيات العرض المتحفي في العالم، وهو بديل للطرق التقليدية الأخرى.

(accessed 14/11/2022) <https://www.youtube.com/watch?v=SvW2qwcK6G0>

➤ الواقع الافتراضي Virtual Reality

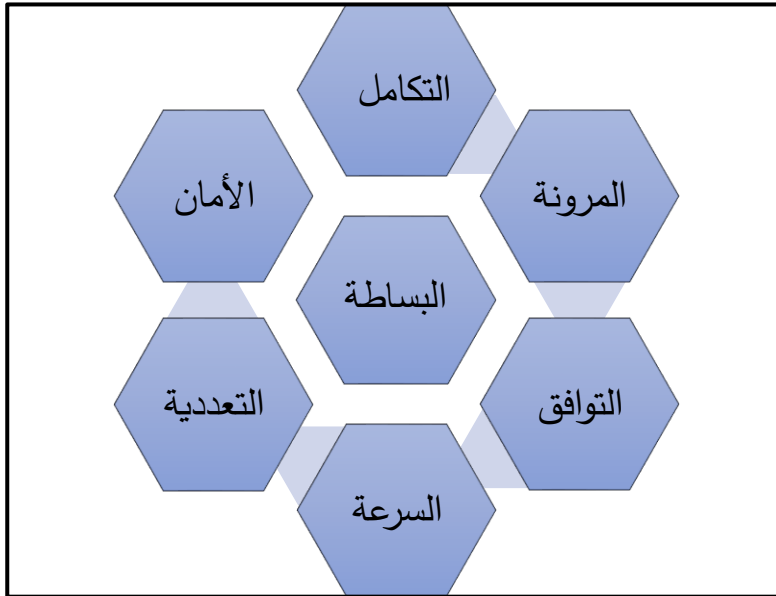
هو تقنية رقمية لتمثيل الاجسام والاشخاص وبيئتها مع إتاحة الانغماس الكامل للتفاعل بينها وبين الإنسان. هو استعمال الحاسب في النمذجة والمحاكاة التفاعلية لتمكين شخص ما، أن يتفاعل مع منتجات أو بيئية حسية أو بصرية ثلاثية الأبعاد. وجعل المستخدم يستخدمها ويعيش معها وبشكل ثلاثي الأبعاد ويتعامل معه في الزمن الحقيقي كأنها أشياء حقيقية موجودة أرض الواقع. (أحمد، ٢٠١٧)

يعود استخدام التكنولوجيا في المتاحف إلى الستينيات، عندما تم استخدام معظم الأجهزة في عملية توثيق وإدارة مجموعات المتاحف. شهد نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولاً في رؤية المتاحف على مدى العقود التالية، وتحولت طبيعة المتاحف من "التركيز على المقتني object-focused" إلى تجربة الزائر. يُعد هذا التغيير قوة دافعة للنقاش حول العلاقة بين التقنيات التي تم إنشاؤها مؤخراً وتفسير المتاحف وتجربة الزائر. منذ منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغيير جذري في أسلوب العرض في المتاحف والهدف من معارض التراث الثقافي، حيث تحول بسرعة عن الرؤية القديمة، التي كان تقوم علي تقديم قدر من معلومات غير متغيرة، يفتقر إلي كثير من الترفيه و الإمتاع، إلى تقديم هذه المعلومات بقدر كبير من الترفيه و نيل رضا الزوار من خلال مراعاة رغباتهم الثقافية وميولهم بشكل جماعي. إدي هذا إلي تغيير في عالم التراث الثقافي، حيث تحولت المتاحف من كونها حافظة للمجموعات إلى أن تصبح تدريجياً مراكز للمعلومات والتعليم والترفيه، من المتوقع أن تقدم أنواعاً مختلفة من المغامرات لجمهورها متنوع (Kitsios, 2021)

يرجع الانتشار الواسع للمتاحف الافتراضية للعديد من الأسباب و الدوافع و التي قد تكون دوافع تسويقية و ترويجية أو لدعم المهام التعليمية و البحثية، حيث أن لها دورا كبيرا في الحفاظ علي التاريخ و التراث و توثيقه بصورة سهلة التداول و التداول و بالتالي تساهم في ترويجه في جميع أنحاء العالم. كما أنها توفر لمستخدمها تجارب مجانية خارج النطاق التقليدي للمتحف، يمكن خلالها نشر المحتوي الثقافي لضمان درجات تعلم متنوعة من الأيسر إلي الأكثر تعقيدا. (إسماعيل، ٢٠٠٩، ١٠١-١٠٣)

مواصفات المتحف الافتراضي:

هناك عدد من المواصفات التي يجب مراعاتها و توافرها في المتحف الافتراضي (Soliman, K., 2017, 465)



شكل رقم (٦)
يوضح مواصفات المتحف الافتراضي

مزايا المتاحف الافتراضية:

- عرض المجموعات الأثرية على شبكة الانترنت، كما يمكن عرض القطع المحفوظة في المخازن قدرتها على تبادل محتوياتها بشكل رقمي في كافة أنحاء العالم .
- تخطي حدود المكان والزمان.
- تدني تكلفة إنشاء متحف افتراضي مقارنة بمتحف واقعي.
- سهولة تقديم المعلومات اللازمة للجمهور والتعرف بهوية المتحف
- تعطي المتاحف الافتراضية فرصة للزائر للمرور بتجارب من الصعب تحقيقها سواء عامل الخطورة أو للمسافة.
- توفير العديد من الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة والتي يصعب توفيرها في المتاحف الواقعية.
- يمكن للمتاحف الافتراضية أن تكون ذات تأثير كبير على قطاعات السياحة، فمن الممكن أن تجتذب مستخدمين غير معادين على زيارة المتاحف التقليدية ولا تغريهم الفكرة. (Voronkova, 2018)
- من أهم أهداف المؤسسات والجهات التي تتجه إلى استخدام المتاحف الافتراضية هو التعريف بالتراث الثقافي المحلي والتسويق الرقمي من خلال شبكة الانترنت لتصل إلى جميع شعوب العالم في أي وقت وأي مكان.
- القدرة على وضع المقتنيات رقميا في سياقها الأثري.
- إتاحة الفرص لإقامة العديد من المعارض الافتراضية.
- إعادة تصميم العرض المتحفي بسهولة كبيرة وتكلفة قليلة.

- يحشد محتوى المتاحف الافتراضية تعددا في المصادر على نطاق واسع من الاماكن.
- تحسين جودة التعليم. (Schweibenz, 2019)

عيوب المتحف الافتراضي:

بالرغم من كل المميزات التي تميز المتاحف الافتراضية؛ ولكن هناك وجه آخر، فكما ذكرنا المزايا إلا أن لها بعض السلبيات من أهمها إمكانية تعرض المواد الموثقة للقرصنة الإلكترونية أو الفقد. كثرة التكاليف تتمثل في التحديث المستمر للأجهزة و العاملين و رفع كفاءتهم و تطوير البرامج المستخدمة في التوثيق. (جودت، ٢٠٠٥، ٣٦٧)

بعد إن تعرفنا إلي مزايا و عيوب المتاحف الافتراضية و التقنيات الحديثة المستخدمة في العرض المتحفي، فلنتناقش سويا الدور الحيوي الذي تلعبه المتاحف الافتراضية كوجهين لعملة واحدة. الوجه الأول دورها الهام في التسويق الرقمي للصناعات السياحية بصفة عامة، أو التسويق الرقمي للمتاحف بصفة خاصة؛ الوجه الثاني حيث رقمنة التراث وإدارة التراث بشكل صحيح، والتخطيط لاستدامته واستثماره.

التسويق السياحي:

يعتبر التسويق من أكثر العلوم الإنسانية تطوراً في السنوات الأخيرة، في عام ١٩٨٥، وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف للتسويق هو عملية تحدد وتنفيذ التصور لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية. تعددت التعاريف المختلفة للتسويق إلا جميعها، تشترك في أنها تهتم في الأساس بالعملاء، وكيفية إشباع حاجاتهم؛ لتحقيق الربح للمنشأة. لا يوجد تسويق بدون تبادل منفعة حيث أنه جوهر العملية التسويقية (عبد الرحيم، ٢٠١٦)؛ وعليه فإن تطبيق مفهوم التسويق يؤدي إلى:

- تصميم المنتج / الخدمة، وفق رغبات احتياجات العملاء.
- التركيز على العملاء الذين يمكن أن يشتروا المنتج / الخدمة، وليس على السوق - الكلي.
- الجهود التسويقية التي تبذل وتتوافق مع الأهداف الكلية للمنشأة.

مفهوم التسويق السياحي:

التسويق السياحي يعني عملية تحقيق التبادل الطوعي (الحر) بين كل من: السائحين والذي يرغب في تقدير/ تجربة المنتجات والخدمات والمؤسسات التي تعمل معا تعرض تلك المنتجات والخدمات. يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراساتها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة الحركة السياحية. لتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق. (البطوطي، ٢٠١٢) التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام، لكن ما يميزه أنه متشابهة لتسويق الخدمات والتسويق لهذا المنتج بخصائصه و متطلباته يحتم علي القائمين عليه مراعاة هذه الخصائص و المتطلبات. (البكري، ٢٠٠٧) طبيعة الأنشطة السياحية تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية السياحية، و هناك ٣ أهداف إستراتيجية من هذه الممارسات التسويقية وهي: الربح، و النمو، و الاستمرار و البقاء.

أهداف التسويق السياحي:

أن هدف التسويق السياحي هو معرفة السائح واكتشاف دوافعه و حاجاته و رغبته و تحليل العناصر المهمة التي تؤثر علي إمكانيات السوق السياحية عرضا و طلبا، أي الوصول إلي نوع الخدمات التي يطلبها السياح و الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم و ظروفهم. كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية، زيادة طلب السياح لزيارتها، لذا فإن العملية الأساسية للتسويق السياحي تتمحور حول بيع و شراء الخدمات و البضائع السياحية التي تلبي حاجات السائح. (كافي، ٢٠٠٩)

الطرق الحديثة للتسويق السياحي:

أن التنافس الشديد الذي شهده قطاع السياحة في السنوات الماضية بين الدول، ساهم في ظهور طرق جديدة للتسويق السياحي تبدو أكثر تطورا واحترافية.



الشكل رقم (٧) يوضح الطرق الحديثة للتسويق السياحي

■ التسويق الجماعي الدولي:

هو اتحاد مجموعة من الدول الإقليمية المتجاورة في حملات تشييطية وتسويقية وإعلانية واسعة.

■ التسويق القطاعي داخل الدول:

برز هذا النوع من التسويق في بعض المناطق السياحية داخل حدود الدولة، فهناك تسويق عام للدولة وتسويق لمنطقة أو قطاع كبير.

■ التسويق عن طريق الدعاية والإعلان:

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثرا بالإعلان، ويعد الإعلان السياحي هو المحفز لزيارة مكان ما أو بلد ما. من خلال إبراز المقومات السياحية للبلد أو المنطقة مع التركيز على دوافع الزيارة لدي السياح. تنقسم الدعاية السياحية إلى دعاية سياحية داخلية و دعاية سياحية خارجية.

■ التسويق الرقمي:

هو عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وترسيخ المفهوم التسويقي الحديث. مع زيادة عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، أدي بالشركات السياحية والفنادق للتسابق على استخدام الإنترنت في التسويق بغية الوصول إلى هذا الكم من العملاء. هو ما نتج عنه مفهوم جديد يربط بين التسويق السياحي والتسويق الرقمي، هو التسويق السياحي الرقمي.

مفهوم التسويق السياحي الرقمي:

يعتبر التسويق السياحي الرقمي مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية للتطبيق في صناعة السياحة، فهو يساعد في خلق و تعزيز الطلب علي المنتجات السياحية، إن استخدام التسويق السياحي الرقمي يحقق كفاءة تسويقية ملموسة بالإضافة ألي قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية في ظل التغييرات المستمرة، يعتبر التسويق السياحي الرقمي خدمة تعتمد علي ثقة السائحين في جودة و صحة المعروضات في مواقع الشركات و المؤسسات السياحية علي شبكة المعلومات، ما تحتويه علي معلومات مطابقة تماما للواقع. (علي، ٢٠٢٢)

في ظل التطور التكنولوجي، فضلت الكثير من المؤسسات والمنشآت السياحية استخدام التسويق السياحي الرقمي، من اجل تطوير إستراتيجيتها التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق أهدافها، وهي: تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية، تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلي السائح.

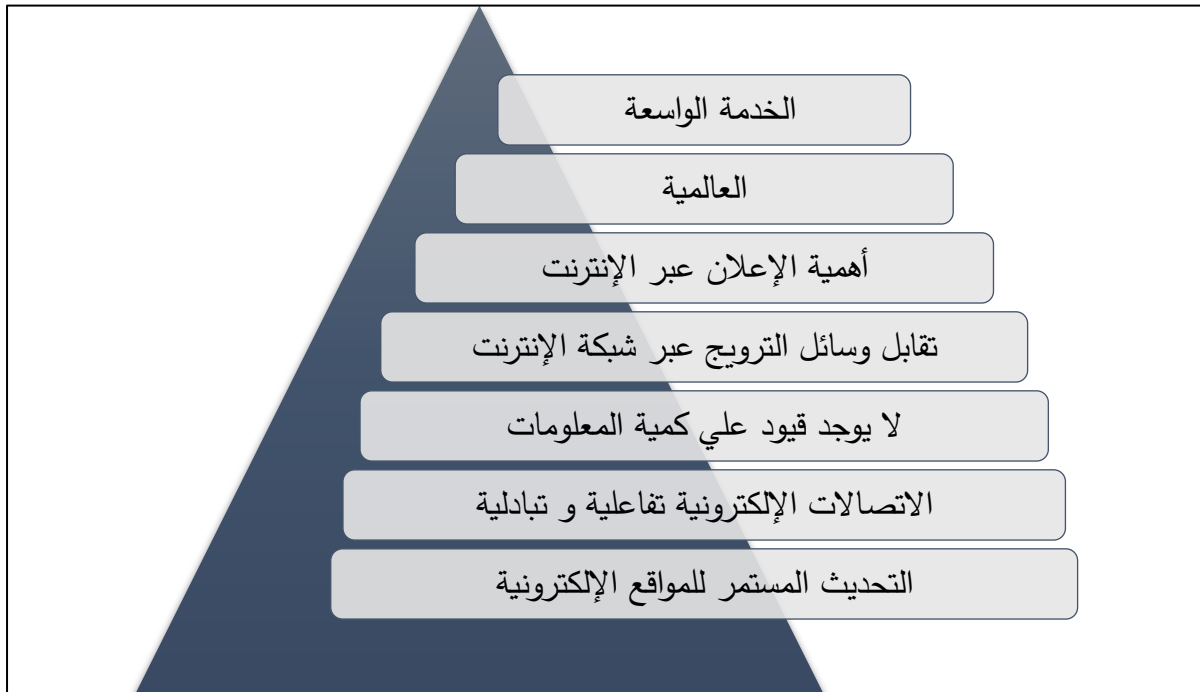
• تعريف التسويق الرقمي:

يعتبر التسويق الرقمي قفزة نوعية في اجتذاب عملاء جدد من جميع أنحاء العالم، حيث تطور مفهوم التسويق الحديث من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على المستهلك. لقد تنوعت مفاهيم التسويق الرقمي ولكنها جميعها تؤكد على استخدام التقنيات الرقمية وتكنولوجيا الإنترنت.

"إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"

• خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص من أهمها:



الشكل رقم (٩) يوضح خصائص التسويق الرقمي

*إهداف التسويق الرقمي:

يستخدم الإنترنت لتحقيق عدد من الأهداف في التسويق الرقمي:

- **اختراق السوق:** يستخدم الانترنت لبيع المنتجات الموجودة في نفس الأسواق التقليدية وبشكل أكبر.
- **تنمية السوق:** يمكن استخدام الانترنت للبيع في أسواق جديدة، من خلال الحصول على ميزة انخفاض تكلفة الإعلان الدولي.
- **تنمية المنتج:** يتم تنمية المنتجات وخدمة المعلومات التي يمكن تسليمها عبر الإنترنت.
- **التنوع:** يتم تطوير وتنويع وتقديم منتجات جديدة والتي تباع في أسواق جديدة.
- **المبيعات:** يمكن زيادة المبيعات من خلال زيادة حجم المعلومات للعلامات التجارية والمنتجات، ودعم قرارات الشراء، استخدام ميزات الشراء عبر الإنترنت.
- **الاتصالات التسويقية:** يتم استخدام العديد من مواقع الويب لتحقيق الاتصالات التسويقية والترويج لموقع الشركة باستخدام العديد من الوسائل الأخرى مثل الإعلانات.
- **خدمة المستهلك:** يتم الاعتماد على المعلومات التي يوفرها الإنترنت لخدمة المستهلك، كأداة تكميلية مع عدد من الوسائل الأخرى.

التسويق الرقمي للمتاحف:

في ظل التنافسية والعولمة، تهتم المتاحف ذات الطبيعة غير ربحية بالتسويق مثلها مثل غيرها من المؤسسات التي تهدف إلى الربح. ومع ذلك، فإن التسويق في المتاحف أكثر تعقيداً: الطبيعة غير الربحية للمتاحف، ضرورة تلبية احتياجات العديد من الجمهور، ضرورة التعاون والمنافسة مع المنافسين. والحاجة إلى تعزيز الهوية وكذلك التعليم والبحث والترفيه للزوار. في الماضي القريب، نظرت المتاحف إلى التسويق بعين الريبة. لم يعد الأمر كذلك، حيث يُعرّف التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الزائرون الأفراد الذين يدفعون أو لا يدفعون على ما يحتاجون إليه من خلال إنشاء منتجات وخدمات أخرى ذات قيمة وعرضها وتبادلها مع الآخرين. (Rentschler, 2007)

ترجع أهمية التسويق للمتاحف إلى عدة عوامل:

- **عامل النمو للمتحف:** المتاحف هي منظمات مقعدة تقوم بأنشطة متنوعة (المعارض المؤقتة، البرامج التعليمية، المنشورات، الخدمات الثقافية)، في حين إن الموارد المالية التقليدية لم تستطيع تغطية احتياجات المتاحف المالية والصعوبات المالية التي تواجهها المتاحف. حيث من المتوقع مع استخدام التسويق للمتاحف زيادة التدفق السياحي. مما يؤدي إلى إنشاء صورة واضحة للعلامة التجارية التي يمكن تحديدها عن طريق الإعلان.
- **الدور التنافسي بين المتحف والمؤسسات الثقافية الترفيهية الأخرى:** أدى انتشار المؤسسات الثقافية الأخرى وتزايد نطاق أنشطة أوقات الفراغ إلي دفع المتاحف إلى التسويق. العديد من مسئولو المتاحف ليسوا دائماً على دراية كاملة بالوضع التنافسي لجذب الجمهور إلى المتاحف. (Nechita, 2022)
- **زيادة التواصل بين المتحف والجمهور كنوع من التسويق المجتمعي:** حيث الحاجة إلى معرفة الزوار بشكل أفضل، هذا يعني مساعدة المتحف على أداء مهمته من خلال تعديل رسالته، بل والسعي إلى فهم أفضل تصور وتوقعات للشريحة المستهدفة لجذب الجمهور.

في السنوات القليلة الماضية، ظهرت سلسلة من الصعوبات في اقتصاديات المتاحف ومتطلباتها، مما فرض تعميم مفهوم المتحف الافتراضي في التسويق والتواصل مع الجمهور. حيث استخدمت العروض الافتراضية كنهج أساسي للتفاعل مع الجمهور وتحول تركيز المتحف من اقتناء المجموعات وحفظها في المقام الأول إلى تقديم المعلومات للزوار والتعاون معهم (Kim, 2018).

خاصة أنه خلال العروض الافتراضية، يمكن للزوار الافتراضيين وخبراء المتاحف التعاون بسهولة وتبادل المعلومات من خلال إنشاء نظام الدرشة، يمكن للمستخدمين التواصل. (Elgammal et al, 2020)

أدوات التسويق الرقمي التي يمكن استخدامها في المتاحف:



شكل رقم (٨)
أدوات التسويق الرقمي

بعد إن تعرفنا على التسويق الرقمي وأهدافه، يجب علينا أن ندرك بأن من أجل البقاء في صدارة المنافسة في العصر الرقمي اليوم، نحتاج استراتيجية تسويق رقمي جيدة التنفيذ. يتضمن ذلك استخدام مجموعة متنوعة من القنوات عبر الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق النتائج المرجوة. ذلك يتم من خلال وضع استراتيجية للتسويق الرقمي.

• أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي Digital Marketing Strategies

استراتيجية التسويق الرقمي هي عبارة عن خطة تسويقية تساعدك على تحقيق أهداف تسويقية رقمية من خلال قنوات التسويق المختارة مثل الوسائط المدفوعة والمكتسبة والمملوكة. أن عملية وضع استراتيجية تسويق رقمي تعتبر ميزة تنافسية كبيرة لأي متحف يريد الخوض في التسويق الرقمي، فهي تمكن المتحف من التعريف بعلامته التجارية الخاصة، وهذا ما يساعدها على معرفة الفئة المستهدفة، وبالتالي يساعد على جذب جمهور جديد. ان تطوير الإستراتيجية الرقمية لأي منظمة ليس عملية ثابتة؛ هذا يعتمد على الأولويات. إن أولوية المتاحف، تكمن في خلق وجود عالمي مستدام. لم يعد الوجود العالمي رفاهية، بل أصبح ضرورة للبقاء.

خلال الربع الأخير من القرن العشرين، ظهر مفهوم جديد في علم المتاحف هو **استراتيجية المتحف الرقمية**. حيث يهدف مديرو المتاحف إلى زيادة عدد الزوار، لذا فهم يحاولون تحسين أجواء المتاحف، مثل الاستمتاع والانجذاب. يمكن أن تؤثر هذه الأنشطة على اختيار الفرد للبقاء وتكرار الزيارة بالإضافة إلى سلوك الزائر. تعتمد الإستراتيجية الرقمية للمتاحف على بعدين: البعد الثقافي والرقمي.

هناك ثلاثة أهداف للاستراتيجية الرقمية: حماية وتعزيز التراث الثقافي والهوية من خلال قنوات اتصال رقمية جديدة، وخلق الظروف والبنية التحتية، وتطوير المهارات من أجل الاستدامة المستقبلية للثقافة الرقمية والتنمية المستدامة من خلال ربط الثقافة بالمجتمعات المحلية وريادة الأعمال والسياحة. (Zhou et al., 2019) توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سهولة كبيرة في استخدام الحلول المبتكرة والشخصية لتنفيذ الاستراتيجية الرقمية من قبل هيئات إدارة التراث الثقافي. ولذلك يجب أن تكون استدامة المعلومات، وتطوير واستخدام المرافق والبنية التحتية للوطن، وتطوير مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية، أولوية قصوى للخطط الإستراتيجية للأوطان. (Kitsios, 2021)

استراتيجية المتحف الرقمية	تحسين أجواء المتحف
حماية التراث الثقافي وتعزيزه من خلال القنوات التواصل الرقمية	
تهيئة الظروف والبنية التحتية وتطوير المهارات من أجل الاستدامة المستقبلية للثقافة الرقمية	
التنمية المستدامة من خلال ترابط الثقافة مع المجتمعات المحلية والوطنية والدولية	

الشكل رقم (9) يوضح الخطوط العريضة للاستراتيجية الرقمية للمتاحف

• المواقع الإلكترونية:

هي الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الرقمي بالنسبة لمعظم المنشآت والمتاحف تتمثل في إنشاء وتكوين موقع خاص بها علي شبكة الإنترنت. يجب تصميم مواقع إلكترونية جذابة، يعتمد نجاح التسويق الرقمي للمتاحف على الإدارة الصحيحة لتكنولوجيا الموقع والمعلومات المقدمة فيه. تهتم المتاحف بتأسيس موقع إلكتروني لها لعدة أسباب إلى جانب التسويق الرقمي حيث صيانة المعروضات المتحفية والحفاظ عليها، تناول المعروضات المتحفية، التعرف على هوية المتحف والإعلان عنه وقسم خاص بالمعلومات العامة والتعريفية عن المتحف مثل مواعيد العمل وأسعار التذاكر وأيام الاجازات والعطلات والموقع الجغرافي للمتحف وسائل المواصلات له. العديد من الدراسات تؤكد على التشابه في حجم الزيارات عبر الإنترنت والإقبال المادي إلى الارتباط الوثيق بين هذين النشاطين. (Booth, et al., 2020)

• محركات البحث (SE) search engines:

بدأ ظهور محركات البحث بعد ظهور الشبكة العنكبوتية ومواقع الويب كنتيجة طبيعية من أجل الحصول علي معلومات. هي عبارة عن برمجيات مصممة لتزويد مستخدمي الإنترنت بقائمة من مواقع الويب، التي تتوافق مع استفساراتهم حول موضوع محدد. (الهوش، ٢٠١٨). من أهم محركات البحث المستخدمة: محرك البحث Google.

• مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، والتي ظهرت من الجيل الثاني web2، التي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم وفق اهتماماتهم أو انتمائهم. يتم ذلك من خلال خدمات التواصل المباشر. تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لربط الناس، كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكبر شركات الدعاية والإعلان والنشر.

يعتبر التسويق عبر مواقع الاجتماعي منصة هامة وأساسية للتسويق الرقمي للمتاحف بعد الموقع الإلكتروني، وجزء هام من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التسويقية التقليدية. حيث تستطيع المتاحف أن تروج لنفسها وأنشطتها والتواصل مع جمهورها من الزائرين بشكل فعال وبأقل تكلفة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتقديم خدمة عملاء محسنة. توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات فعالة في نقل رسائل موجزة مصحوبة بصور، تجذب انتباه المشاهد بسرعة. يمكن لمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة بنشاط في حوار مع المتحف، وهو أمر من الصعب تحقيقه مع وسائل التسويق التقليدية. Nechita,

(2014)

يمكن من خلال التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، نستجرام، تويتر، سناب شات- وإلخ) الوصول لشريحة كبيرة من الجمهور وكسب عملاء جدد وزيادة نسبة المبيعات وتحقيق الأرباح. ولكن يجب الدراسة والتحليل لتحديد أي من هذه الوسائل أكثر ملائمة لعلامتك التجارية وتشبه عملائك، وعليك معرفة أن لكل قناة من هؤلاء الاستراتيجيات والتقنيات الخاصة بها، فمثلاً عند التسويق عبر انستجرام، سيكون عليك ظهور جانب آخر من علامتك التجارية، جانب أكثر حميمية وبساطة من عملائك، وأن تهتم بجودة الصور والفيديوهات التي تقوم بمشاركتها معهم. وعند التسويق عبر الفيسبوك يمكنك بإجراء حملات الإعلانات المدفوعة أن تصل لعملائك المحتملين بسهولة وتضمن زيادة المبيعات ومن ثم تحقيق الأرباح. المتاحف الافتراضية مثل Google Arts and Culture ليست مجرد صفحات ويب توفر معلومات بسيطة مثل ساعات العمل والأماكن وتقويم الأحداث، ولكنها مجموعات معلومات شاملة عبر الإنترنت توفر معرفة غنية للمستخدم والتي أصبحت مهمة لأنشطة المتاحف. (Kitsios, 2021)

هناك العديد من العوامل لنجاح التسويق المتحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تأهيل وتدريب فريق التسويق: حيث يجب تدريب العاملين في المتحف من الإدارة التسويقية على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي، امتلاك الفريق لمهارات اللغة والتواصل، تمكينه للمعلومات والبيانات التي سيتم التواصل من بشأنها ومناقشتها مع الجمهور، والتعامل مع المواقف التي تحتاج رد مدار اليوم.

تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تساعد هذه الأدوات على تقديم المعلومات بشكل أفضل وبسرعة أكبر، مثل المجالات الإلكترونية وغرف الدردشة. بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المتحف أو المقصد السياحي من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، بالإضافة إلى إمكانية التجول الإلكتروني في المكان الذي تريد السفر إليه.

تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يجب أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات لتحقيق رضا المستخدم عن الموقع الذي يتواصل مع المتحف من خلاله، بالتالي تحقيق الولاء بين الجمهور والزائرين للوجهة السياحية بشكل عام، وللمتحف بشكل خاص. (Nechita, 2022)

مزايا التسويق المتحفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح الترويج والتسويق على هذه المواقع جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية للمتحف، لما لها إمكانيات تفاعلية وسهولة استخدام وانتشار بشكل كبير بين مستخدمي الإنترنت، من أهم هذه المزايا:

- التواصل مع عدد كبير من زائري الصفحات الإلكترونية
- سهولة تحديد الفئات من الجمهور وسهولة تصنيفهم والتصنيف بينهم.
- تقديم مؤشرات موضوعية للتعرف على المتاحف والمؤسسات السياحية ذات الشعبية الكبيرة والانتشار من خلال زوار الصفحة.
- تقلل تكلفة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصميم وإمكانية التغيير والتعديل، انخفاض تكاليف الإعلانات والتوزيع
- سهولة الوصول إلى آراء العملاء حول الخدمات، سرعة ظهور النتائج لقياس نسبة الرضا عن الخدمة المقدمة.

هنا سوف نتناول الوجه الآخر من مزايا للمتاحف الافتراضية هو رقمنة التراث:

الرقمنة ليست تكنولوجيا ولكنها وسيلة نحو استخدام أنواع كثيرة من التكنولوجيات مثل الذكاء الاصطناعي. الرقمنة ببساطة هي تحويل جميع المعلومات والوثائق على اختلاف أشكالها من (الكتب، والدوريات، والتسجيلات الصوتية، والصور ومخطوطات وكتب نادرة....) إلى صورة تستطيع أجهزة الكمبيوتر التعامل معها.

المتاحف الافتراضية دورها في رقمنة التراث:

لقد غيرت التقنيات الرقمية في النهاية الطريقة التي يعمل بها مجتمعنا. في الوقت الحاضر، لا يوجد جانب واحد من الحياة يمكننا تخيله دون استخدام أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة الرقمية الأخرى. المؤسسات التراثية ليست استثناء، ولا ينبغي أن تكون كذلك. لقد وجدت التقنيات الرقمية، ببطء، طريقها إلى مجال التراث الثقافي. تم استخدام مزايا التكنولوجيا الرقمية لأول مرة لإنشاء قواعد بيانات رقمية ومعلومات وصور فوتوغرافية، ولكن أيضًا للبحث في المواد وبيئة التراث الثقافي. يتم التوثيق الرقمي بجمع مجموعة هائلة من المعلومات، والتي يمكن مشاركتها وتوزيعها بسهولة. تعد سهولة الوصول إلى المعلومات وتبادلها إحدى أعظم قيم الملفات الرقمية. علي الرغم من تعدد وسائل حفظ التراث التقليدية، ولكن بعد الثورة التكنولوجية، ظهر التوثيق الرقمي وأصبح حفظ التراث رقمياً هو أنجح الوسائل. ويتم حفظ التراث رقمياً من خلال استخدام وسائل التكنولوجيا الرقمية في حفظ التراث وتوثيقه وإطلاع الجمهور والباحثين عليه بسهولة ويسر. (Jaillot et al., 2020)



الشكل رقم (١٠)
يوضح أشكال الرقمنة

كانت عملية توثيق التراث في المتاحف تتم بشكل تقليدي. مع بداية التحول الرقمي، بدأت المتاحف برقمنة مجموعاتها من خلال المتاحف الافتراضية التي توفر بشكل كبير معلومات إضافية عن القطع الأثرية، مثل تاريخ الملكية، وغيرها من المعلومات المرتبطة بمقتنيات المتحف، يمكن مشاهدة القطع الأثرية الرقمية أو فحصها من أي موضع، كما أن التكبير يجعل من الممكن رؤية ميزات صغيرة مثل الشقوق الطفيفة أو خطوط الفرشاة الملساء. أيضًا، يمكن إعادة إنشاء البقايا الأثرية. من خلال استخدام نهج العرض المتنوع، يمكن للعرض الافتراضي أن يحول الضيوف من المشاهدين والقراء غير النشطين إلى مشاركين وممثلين نشيطين، ويمكن

للزوار قضاء وقت أكثر تثقيفًا وإمتاعًا. من الممكن أن يوفى المتحف الافتراضي مجموعة من المعلومات عن التراث الغير مادي كالحرف واليدوية والتقاليد، يمكن تقديم هذه المعلومات بعدة لغات. (Damala et al, 2019)

لذلك تفرض رقمنة التراث أهميتها الكبرى للمتاحف وحماية مواردها ومجموعاتها. بالإضافة إلى دورها في محافظة على دور المتاحف للأجيال القادمة من خلال تمكين مشاركة الجمهور، أنها السبيل لمستقبل مستدام و لضمان إتاحة معلومات التراث الثقافي رقميًا بسهولة الوصول إليها بشكل عام. علي أرض الواقع يوجه رقمنة التراث أو التوثيق الرقمي للتراث العديد من المشكلات ليست مشكلات تقنية فحسب. حيث تواجهه المتاحف الافتراضية انفصالاً بين التطوير والاهتمام بتطبيقاتها الواسعة. لسوء الحظ، لا تعتبر استراتيجية المتحف الافتراضي من أولويات المتاحف الواقعية حتى الآن. علي الرغم من التقدم التكنولوجي الهائل سرعة الإنترنت، التي تربط بشكل متزايد بين العالمين الرقمي والمادي من خلال مجموعة من الأجهزة، بما في ذلك الهواتف المحمولة وتوفر إمكانيات جديدة للحفاظ على تراثنا الثقافي وأرشفته والترويج له. لذلك يجب الاهتمام بالمتاحف الافتراضية كجزء من استراتيجية التنمية المستدامة للتراث الثقافي.



مزايا الرقمنة للمتاحف:

الشكل رقم (١١)

يوضح مزايا الرقمنة للمتاحف

في وقت ما، كان ينظر إلى الإنترنت على أنه اختراع تقني واجتماعي رائد حتى لو كان موقع الإنترنت مجرد نافذة عرض للمتحف، تعرض مقتنيات المتحف والمواد الثقافية والتعليمية والبيانات العملية المقترحة لتسهيل زيارة المتحف وإمكانية الوصول إليه. تجدر الإشارة إلى أنه لا تزال هناك فوارق كبيرة بين المتاحف فيما يتعلق بالإمكانيات التقنية. يتم تحديد هذه الاختلافات من خلال حجمها أو مكانها أو تمويلها أو تحكمها الإداري: لا تزال التقنيات عالية المستوى غير مستخدمة في العديد من المتاحف. نظرًا للقيود الاقتصادية والتقنية وغياب الخبرة الفنية الدقيقة، يمكن لبعض المتاحف فقط توفير مجموعة كاملة من الأجهزة الرقمية (مواقع الويب والتطبيقات وأدوات الوسائط المتعددة)، مما يتيح لهم رقمنة مجموعاتها، وتطوير الأنشطة.

الخاتمة:

أصبح تطوير تقنيات الواقع الافتراضي مفيداً في مواجهة العديد من تحديات السياحة الحديثة. أثبتت المتاحف الافتراضية في التسويق أنها أداة واعدة لتنظيم وإدارة صناعة السياحة. يستخدم خبراء التسويق المتاحف الافتراضية على نطاق واسع لجذب العملاء المحتملين إلى وجهات وجولات سياحية معينة. يساعد التسويق الرقمي من خلال المتاحف الافتراضية على تعزيز الصورة الإيجابية للوجهات التي تؤدي إلى تنميتها الاقتصادية بسبب العدد المتزايد للزوار. تساعد السياحة الافتراضية على زيادة التدفقات السياحية. يمكن من خلال المتاحف الافتراضية التوثيق والتسويق للمناطق التراثية الثقافية والطبيعية. السفر في الواقع الافتراضي له العديد من الوظائف الأخرى بما في ذلك التعليم والترفيه. نتائج إدخال الواقع الافتراضي في السياحة مبهرة لدرجة تسمح لها أن تصبح قطاعاً للاقتصاد الرقمي. نتيجة لتحقيق نتائج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يجب التخطيط للمتاحف الرقمية بشكل استراتيجي. هناك حاجة إلى مزيد من الدراسة في هذا الاتجاه وفهم أكثر دقة لدور التكنولوجيا في قطاع التراث.

هذه الدراسة هي محاولة لإرشاد المسؤولين في قطاع المتاحف فيما يتعلق بالاستراتيجيات الرقمية التي يمكن تنفيذها لإشراك الزوار في تجربة المتحف الشاملة وجعل الزيارات أكثر إمتاعاً. للأسف، العديد من المتاحف لا تمتلك مواقعها الإلكترونية بهذه الطريقة الإستراتيجية، على الرغم من أهمية الموقع كأداة تسويقية. يمكن تحقيق هذا التحدي من خلال تطوير مهارات وقدرات أمناء المتحف، ودعم كبار المديرين وتوافر التمويل الكافي. في هذا السياق، يمكن للباحثين المستقبليين فحص سلوك الزوار ويمكنهم أيضاً دراسة دوافع زيارتهم ووصف بالتفصيل أي علاقة بين تجربتهم ومستوى رضاهم ونية تكرار زيارتهم إلى المتحف.

جلبت الثورة الرقمية معها مجموعة من الفرص المذهلة لمستخدميها، وبالتالي خلقت جيلاً جديداً من المستهلكين (الجمهور). لقد تغيرت توقعاتهم. تسعى المتاحف جاهدة لمواجهة التحديات التي أثارها هذه الموجة الجديدة على التوقعات الرقمية من زوارها، بينما تكافح في نفس الوقت من خلال قيود الميزانية والأنظمة القديمة التقليدية. تواجه المتاحف ذات التطلعات المستقبلية تحديات متعددة في شكل توقعات الزوار ورضاهم، وهي مهمة صعبة في تحديد هوية الزائرين وماذا يريدون حقاً، هناك حقيقة واقعية، أنه لا يوجد زائران لمتحف يتوقعان نفس الشيء. تؤثر الخلفية الاجتماعية والاقتصادية والفئة العمرية على توقعات الزائر.

التوصيات:

- ١- التعاون والتنسيق بين الوزارات التي تمتلك المتاحف من أجل توحيد جهود التسويق الرقمي لمتاحف مصر، ووضع إستراتيجية لتسويق المتاحف ذات رؤية واضحة ورسالة محددة لتحقيق الأهداف الترويجية للمتاحف.
- ٢- النظر إلى المتحف بنظرة استثمارية، حيث تطبيق فكرة الراعي الرسمي ليساهم في التسويق والترويج للمتحف.
- ٣- تطوير أسلوب العرض المتحفي باستخدام التقنيات الحديثة.
- ٤- ضرورة وجود موقع إلكتروني لكل متحف يتم من خلال رقمته للمجموعة التي يحفظها المتحف بالإضافة إلي التوثيق الرقمي للقطع المحفوظة في المخازن، بحيث يسهل الاطلاع عليها و دراستها.
- ٥- تنفيذ ألعاب إلكترونية من خلالها يتم الترويج للمتاحف ورقمنة التراث، تكون عبارة عن مغامرة يتلقى فيها اللاعب قدر كبير من المعلومات عن التراث والمواقع الأثرية بقدر كبير من الإمتاع والترفيه.

قائمة المراجع:

أحمد، كفاية سليمان؛ كامل، أحمد سمير؛ مصطفى، سالي أحمد وحيد. (٢٠١٧). الواقع الافتراضي والعرض الرقمي كوسيلة لتوثيق الأرياء التراثية. مجلة التصميم الدولي، الجمعية العربية للمصممين، المجلد ٧، العدد ٤، ٤٦١-٤٧٤.

- أحمد، هبة شعبان عبد المنعم محمد؛ قطب، ميسون محمد؛ حسن، إيناس محمود محمد. (٢٠١٨). توظيف التفاعلية في تصميم أساليب العرض المتحفية. مجلة العمارة والفنون، الجزء الأول، العدد ١١، ٦٣٣-٦٣٤، ٦٤٠.
- إسماعيل، دينا. (٢٠٠٩). المتاحف التعليمية والافتراضية. عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- بدوي، هاني صلاح محمد عبد الباقي. (٢٠٢٠). توظيف الهولوجرام لإثراء العروض الفنية ثلاثية الأبعاد في الفن المصري الحديث. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.
- البطوطي، سعيد. (٢٠١٢). التسويق السياحي. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- البكري، فؤاد عبد المنعم. (٢٠٠٧). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، دار عالم الكتاب، القاهرة.
- الهوش، أبو بكر محمود. (٢٠١٨). أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية. دار حميثر للنشر والترجمة، القاهرة.
- جودت، مصطفى. (٢٠٠٥). المؤسسات التعليمية الافتراضية في منظومة التعليم عبر الشبكات، عالم الكتب، القاهرة.
- راشد، محمد جمال. (٢٠١٩). موسوعة إدارة المتاحف: العرض المتحفي، بدون دار نشر، القاهرة، مصر.
- راشد، محمد جمال. (٢٠٢٠). علم المتاحف نشأته، فروعها، أثره، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- راشد، محمد جمال. (٢٠٢١). أنواع المتاحف ومعايير تصنيفها. مجلة الاتحاد العام للأثريين العرب، المجلد ٢٢، العدد ١، ٧٣٩-٧٥٩.
- عبد الرحيم، أحمد الطاهر. (٢٠١٦). التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية.
- علي، رانيا محمد جمعة. (٢٠٢٢). دراسة فاعلية التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة المتحفية في مصر: دراسة مقارنة بين مصر وفرنسا. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر.
- كافي، مصطفى يوسف. (٢٠٠٩). صناعة السياحة والأمن السياحي: الجرائم السياحية. دار رسلان، دمشق.
- كنعان، دانا جهاد. (٢٠١٧). مقترح موقع إلكتروني للترويج لمتحف التراث الأردني بجامعة اليرموك. رسالة ماجستير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة اليرموك، الأردن.
- محمد، عصام محمد موسى. (٢٠١١). أثر التقنيات الحديثة على تطوير المتاحف في مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الهندسة بالمطرية، جامعة حلوان، مصر.
- مركز توثيق التراث الحضاري. (٢٠٢١). عرض ثلاثي الأبعاد: الهولوجرام. في:

accessed 14/11/2022 <https://www.youtube.com/watch?v=SvW2qwckK6G0>

مصطفى، فاطمة عبد المطلب. (٢٠١٧). تقييم دور المتاحف المتنقلة في تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى مصر. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، ٢٠.

Booth, P., Ogundipe, A., & Røyseng, S. (2020). Museum leaders' perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373-391.

- Damala, A., Ruthven, I., Hornecker, E. (2019). The MUSETECH model: A comprehensive evaluation framework for museum technology. *Journal on Computing and Cultural Heritage*.
- Djindjian, F. (2007). The virtual museum: an introduction. *Archeologia e Calcolatori Supplemento* 1,9-14.
- Elgammal, I.; Ferretti, M.; Risitano, M.; Sorrentino, A. (2020). Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context. *International Journal of Tourism Policy*. Volume 10, 47-67.
- Galani, A., Kidd, J. (2019). Evaluating digital cultural heritage ‘In the Wild’ the case for reflexivity. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH)*. 12, 1-15
- International Council of Museums (ICOM) (2022). ICOM approves a new museum definition. Retrieved from <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition> at 24.08.2022.
- Jaillot, V., Istasse, M., Servigne, S., Gesquière, G., Rautenberg, M., Lefort, I. (2020). Describing, comparing and analysing digital urban heritage tools: A methodology designed with a multidisciplinary approach. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*.
- Kamariotou, V., Kamariotou, M., Champipi, E., Kitsios, F. (2021). Moving towards Museum Digital Strategy: A Transformational Framework. In: Sakas, D. P., Nasiopoulos, D. K., Taratuhina, Y. (Eds.), *Business Intelligence and Modelling*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer International Publishing, Switzerland, 397-402
- Kim, S. (2018). Virtual exhibitions and communication factors. in: *Museum Management and Curatorship*, 33, 243-260.
- Kitsios, F., Kamariotou, M. (2021). Strategic planning for virtual exhibitions and visitors’ experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age, *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 21.
- Nechita, F. (2014). The new concepts shaping the marketing communication strategies of museums. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, volume 7, (56.1), 269–278.
- Rentschler, R. (2007). Museum marketing: understanding different types of audiences. In book: *Museum Management and Marketing*: Routledge Press, London.
- Schweibenz, W. (2019). *The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology*. Rogers Publishing Corporation NFP, Chicago.
- Voronkova, L. (2018). Virtual Tourism: on the Way to the Digital Economy. IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering*, Volume 463, Issue 4.
- Yuen, S.; Yaoyuneyong, G.; Johnson, E. (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*. volume 4(1), 119-140.
- Zhou, Y., Sun, J., Huang, Y. (2019). The Digital Preservation of Intangible Cultural Heritage in China: A Survey. *Preservation, Digital Technology & Culture*. 48, 95-103.