

مفهوم تسويق الوثائق على شبكة الانترنت

١.د/ اشرف عبد المحسن الشريف

استاذ ورئيس قسم المعلومات

كلية الآداب – جامعة بنى سويف

يجب نعترف ان هناك ضغوط على المؤسسات ال تي تقتنى المنتجات التراثية مثل المتاحف وال مكتبات 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 لل مؤسسات 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 .

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 1987 الى 1998 تقريبا الى 865 مليون زائر ، كما وصل عدد الزائرين الى مكتبة الكونجرس الى 3 مليون زائر عام 2007 . وقد استفاد الارشيف الوطنى الامريكى من هذا الاهتمام العام بالمؤسسات التراثية الثقافية وقام باستثمار نحو 7 مليون دولار فى تطوير مخازن السجلات ، وقد زاد عدد زوار الارشيف الى مليون زائر سنويا والى 250 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.

ويرى كوتلر kotler أن التسويق مجموعة من المفاهيم الاساسية التى ترتبط مضمونها بالحاجات والرغبات الأساسية 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 التى 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 التى تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين او المرتقبين.

والتسويق هو عبارة عن تخطيط وتنفيذ استراتيجية لترويج الافكار والسلع والخدمات وتوصيلها الى المستهلك ، ويبدأ التسويق بفهم و استغلال احتياجات المستهلكين لتلبيتها والتى 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.

ويرآخرون أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة والاعمال المتكاملة التى 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 :-

- الافتراض الاول هو تأثر التسويق بالمؤسسات التراثية بنظريات كوتلر Kotler's فى مفهومه للتسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح .
- الافتراض الثانى هو مشاركة ال مؤسسات 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 التى وضعت فى الاساس لصالح استخدام الجمهور .
- المؤسسات التراثية ليست فقط المزود الوحيد لخدمات معلومات المقتنيات التراثية ولكن هناك آخرون ينافسون فى هذا المجال .
- استخدام المؤسسات التراثية للانترنت فى تقديم الخدمات فى اى وقت واى مكان والى اى 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 وبرامج وأنشطة تسويق الخدمات المعلوماتية.

مفهوم التسويق الالكتروني Electronic Marketing

تعاملتجاريقائعمعلتفا لأطرافالتباد لإلكترونيابد لامنا لإتصا لالمادياالمباشر ."
التسويق الالكتروني بأنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسوب والإنترنت". كما عرفه Coviello Etal

هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية
لخلق واحد أو أكثر من حوار بين المنظمة ومستهلكي معينين .

مميزات استخدام التسويق الإلكتروني

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول للحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل لدولياً أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلمدار الساع
ة طوال السنة .
- انخفاض التكاليف أيضاً الإنسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال
وتستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين
"الفعليين" "والمحتملين" "المرتقبين"
وتعتبر الأنترنت من الوسائل المرادفة والمفيدة لضمان
عملية إرساء وبناء علاقات متميزة مع العملاء .
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملة
بمن خلال اختصار خطوات عملية التسويق .
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول للجميع للأسواق العالمية والتعرف على

ى

المنتجات، حيث أصبح العالم سوق قرية صغيرة، ويساعد في الوصول للعملاء في أي مكان
دون قيود جغرافية

- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعده ونصيحة الخبراء والمتخصصين
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة
في التنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية
مع إمكانية الميزانية المحددة له في حين يبدو ذلك صعباً بالتطبيق في حلة النشاط التجاري التقليدي .

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:-

1- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

2- عوائق اللغة والثقافة :

3- الخصوصية والأمن :

4- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.