

بناء خطة استراتيجية لتسويق المقتنيات التراثية على شبكة الويب

١.د/ اشرف عبد المحسن الشريف

استاذ ورئيس قسم المعلومات

كلية الآداب - جامعة بنى سويف

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 ، فالاستراتيجية هي مجموعة السياسات والأساليب والخطط والمناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف في أقل وقت ممكن وبأقل جهد مبدول".

وعلى الرغم من أننا نعيش الآن في العصر الرقمي إلا 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 لانتهاء 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 الوطنى بمقاطعة ويلز ببريطانيا ، حيث وضعت خطة استراتيجية تستمر الى نهاية عام 2014 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
لنستمر لفترة أطول وأكثر موثوقية من الذاكرة الفردية ، وبالتالي فإن المؤسسات التراثية كصناعة السياسات المرتكزة على الدليل
والمساعلة 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 مجتمعا ، إنَّ أرشيفا
يحدد مجموعة من المزايا التي تتدفق من وجود المحفوظات واستخدامها على نطاق واسع وهى :

-كلمواطنيشعر بالانتماء (الا اتصال) إلى دولتهو أمتهومجتمعهمالمحلي،
ويمكنالوصوليسهولة لكل ما يخص بلده أو منطقته.

-يتممكنينالمجتمعاتالمحليةلجمعوتبادلتاريخهم،بغرض المعرفة والترفيه.

-يتم إحضار الأطفال لمؤسسات التراث (الوثائق والمخطوطات التاريخية)
لمعرفة التاريخ وزيادة الخبرات في الحياة من خلال الوصول لابتكر، وذلك بشكل
مكتوب أو مسجل بغرض التعلم والإبداع.

-يُلهمُ الشباب الاهتمام بالسياسة والمجتمع من خلال الاستعمال المبدا علم واد
الأرشيف؛ وذلك للترويج وتعزيز المواطنة.

-يمكن للجمهور من جميع الأعمار والقدرات أن يتكشف هو يتهم الشخصية من خلال إيجاد
وانب (سمات) من الماضي، مثل تاريخهم الأسرة، ويمكن القيام بذلك بسهولة.

إن قيمة المقتنيات التراثية للأمة العربية لن يكون واضحا إلا من خلال دعم
الدول العربية ومنها دولة الامارات العربية والتي بها اكثر 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 اقتصاديا وفكريا.

٢ - تحديد أهداف وأغراض الإستراتيجية الوطنية للتسويق:

إن الهدف من هذا الاستراتيجية هو المساعدة على تحقيق هذا الرؤية لمؤسسات
التراث (المخطوطات والوثائق التاريخية)، والفوائد التي تعود في حالة
الوصول إليها ويمكن الاستفادة من هذه المراكز باستخدام مقتنياتهما على نطاق
واسع، ويكون الهدف من ذلك هو دعم أعمال التطوير وذلك لإفادة ال جمهور في
المستقبل من أجل:

-زيادة فرص الوصول لخدمات ومصادر المخطوطات والوثائق التاريخية.

- تحديد نقاط القوة والضعف في خطة التسويق الحالية والمساعدة في تحديد برامج العمل لم
ستقبلية.

- 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 للمتحمف
والأرشيف لتواكب مكتبت الوطنيه في الدول العربية .

2/2 التحديات التي تواجهها 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.

3/2 تحديد أولويات تسويق المقتنيات التراثية:

كيف سنقوم بتحديد الأولويات واختيار المبادرات التسويقية الأفضل لتحقيق أهدافك،

وأهداف هذا الاستراتيجية؟ وإلى أي مدى يمكن أن نركز على جمهور جديد وكيفيه الاقتراب
منه؟ و إلى 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" ، وهي أداة إدارية تساعد

المنظمات الوطنية لوضع استراتيجية للمنتج وكيفيه تنمية تسويقه. مصفوفة

التسويق تشير إلى أن أعمال أي منظمة قد تنمو أفضل اعتمادًا على أسواق جديدة أو حالية (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.

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 للمستفيدين، وذلك بتقديم الخدمات الجديدة والمحسنة بالوسائل الحديثة.

ويجب تنويع الأسواق وذلك بتقديم المنتج إلى أسواق ومستفيدين 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 ارشيف مقاطعة ويلز ببريطانيا باستخدام مصفوفة "أنسوف" من اجل 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.