



تسويق خدمات المكتبات والمعلومات

تأليف

أ. د. عصام منصور

أستاذ علم المعلومات

قسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي

العام الجامعي

2023/2022

بيانات الكتاب

الكلية:	الآداب
الفرقة:	الاولى
التخصص:	مكتبات ومعلومات
العام الجامعي:	2023
عدد الصفحات:	147
المؤلف:	أ.د. عصام منصور

المحتويات

الفصل الأول: تسويق خدمات مكتبات كليات و معاهد الهيئة

العامّة للتعليم التطبيقي و التدريب، دولة الكويت

(ص 4)

الفصل الثاني:

تسويق خدمات المكتبات و المعلومات في عصر العولمة

(ص 113)

الفصل الأول

تسويق خدمات مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم

التطبيقي و التدريب، دولة الكويت*

الأستاذ الدكتور عصام منصور

أستاذ علم المعلومات

قسم المكتبات و المعلومات، كلية الآداب

**Information Studies. No. 7. (January 2010).*

تسويق خدمات مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم

التطبيقي و التدريب، دولة الكويت

كلمات البحث المفتاحية:

التسويق، التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، تسويق خدمات المعلومات، العلاقات العامة المكتبية، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب.

مستخلص الدراسة باللغة العربية:

يحاول هذا البحث الإستفادة من مقدرات التسويق - علما و مهنة - في بيئة المكتبات و المعلومات، و إمكانية تطبيق بعض المفاهيم المتعلقة به، كالإعلان و الترويج، في مثل هذه البيئة لتوظيفها جيدا فيما تقوم به من أنشطة، و فيما تقدمه من خدمات إلى جمهورها من المستخدمين؛ إذ يسلط البحث الضوء على أحدي بيئات المكتبات العربية "مكتبات كليات و معاهد

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب بدولة الكويت"، للكشف عن أفكارها وتوجهاتها و أنشطتها التسويقية حيال خدماتها المقدمة للمستخدمين.

يبدأ البحث بمقدمة للتسويق عامة و لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات خاصة، و أهميته و مبرراته و دوافعه، بجانب المعوقات التي يمكن أن تؤثر عليه، ثم شرح لمجتمع الدراسة و التعريف به، ثم منهجية البحث وأدواته، فمناقشة نتائج البحث في ضوء الإجابة على أسئلته الستة، و يختتم البحث بمقترحات و توصيات عامة، و أخرى خاصة لكل إجابة من إجابات هذه الأسئلة.

مستخلص الدراسة باللغة الإنجليزية:

This research tries to benefit from the capabilities of marketing in the library environment academically and professionally. It tries to implement and employ some of related concepts, such as advertising, promotion and public relations in this new and promising environment where new users and audience.

The research focuses on one of the Arabic academic libraries located in the Public Authority for Applied Education & Training (PAAET), the State of Kuwait in terms of their thoughts, ways and activities of marketing library services to its users. It begins in an introduction to marketing in general and in the field of librarianship in particular in terms of its importance, necessity and vindications. It discusses the results of the survey done in the fall of 2007 to get the necessarily information from the

research society about its marketing programs and plans. It states also the obstacles that may effect on marketing, and it ends in suggestions and recommendations.

المقدمة: Introduction

أن ما دفعني للبحث و للكتابة في هذا الموضوع "تسويق خدمات المكتبات"،
رغبتين كبيرتين: أولهما الرغبة البحثية الحديثة لطرق البحث في موضوع تتعاضد و
تزداد أهمية البحث فيه يوما بعد يوم، و لاسيما في ظل الحاجة الشديدة له هذه الآونة،
و ثانيهما الرغبة الحقيقية في المساهمة في هذا الموضوع بالأفكار و بالملاحظات،
وأيضا بالخبرات التي مررت بها و اكتسبتها من خلال القراءات المتعددة، و أيضا من
خلال إلقاء بعض المحاضرات و التدريس فيه في بعض أقسام المكتبات و المعلومات
المصرية و العربية. بجانب هاتين الرغبتين، أردت أيضا الزج بما يُعرف بـ "العلوم
البيئية" Interdisciplinary أو بـ "العلوم المتزاوجة" Multidisciplinary، المعنية
بالإستفادة من ملامح و خصائص و مقدرات أكثر من علم و أكثر من تخصص
واحد في مناقشة قضية ما أو البحث في موضوع ما، فما أحوجنا للإستفادة من هذه
النظم الأكاديمية - التي لا تخلو منها أقسام المكتبات و المعلومات الغربية والأمريكية
- لما تقوم به من إثراء المعارف و العلوم و الأبحاث و تغذيتها بالأفكار والتفكير
والبحث، و تطبيقها في أقسام علوم المكتبات و المعلومات بالكليات و الجامعات
العربية.

يقوم هذا البحث بالإستفادة من مقدرات التسويق - علما و مهنة - في بيئة المكتبات و المعلومات، و إمكانية تطبيق بعض المفاهيم المتعلقة به، كالإعلان والترويج، في مثل هذه البيئة لتوظيفها جيدا فيما تقوم به من أنشطة، و فيما تقدمه من خدمات إلى جمهورها من المستفيدين؛ إذ يسلط البحث الضوء علي إحدى بيئات المكتبات العربية "مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب بدولة الكويت"، للكشف عن أفكارها و توجهاتها و أنشطتها التسويقية حيال خدماتها المقدمة للمستفيدين.

يبدأ البحث بمقدمة للتسويق عامة و لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات خاصة، و أهميته و مبرراته و دوافعه، بجانب المعوقات التي يمكن أن تؤثر عليه، ثم شرح لمجتمع الدراسة و التعريف به، ثم منهجية البحث و أدواته، فمناقشة نتائج البحث في ضوء الإجابة علي أسئلته الستة، و يختتم البحث بمقترحات و توصيات عامة، وأخرى خاصة لكل إجابة من إجابات هذه الأسئلة.

الله أسأل أن ينال هذا العمل البحثي المتواضع رضا و إستحسان أدب تسويق المعلومات العربي، و ليسد نقصا ملحوظا في التفكير و البحث و الدراسة فيه، و ليدفع المكتبين بمزيد من الإهتمام به و بتضمينه ضمن علمهم و عملهم.

Marketing in General : مفهوم التسويق عامة:

بالرغم مما يذخر به الإنتاج الفكري العالمي، رغم إختلاف أشكاله المطبوعة والإلكترونية، بكثير من التعريفات و المفاهيم الممتلة و الدالة و المترجمة للتسويق كوظيفية و كمنشآت أساسيين من وظائف و أنشطة الإدارة بأى مؤسسة، صغيرة كانت أو كبيرة، إلا أنه مازال هناك خلط كبير بين التسويق و بعض المفاهيم و المصطلحات الإدارية الأخرى التي تكاد أن تضاهيه - كما تُرى و تُفسر لدي البعض - في الدلالة و المعنى، و التي في مقدمتها "الترويج" و "البيع" و "التوزيع" و "الإعلان" و "الدعاية" و "العلاقات العامة".

التالي مجموعة منتقاة من هذه التعريفات التي تعد أكثر شمولاً وتحديداً لعملية التسويق كوظيفة و منشآت مستقلين:

▪ نشاط الأعمال و المعاملات الذى يوجه إنسياب السلع و الخدمات من المنتج

إلى المستهلك (American Marketing Association, 1960).

▪ التسويق هو عملية تبادل بين المنتج و المستهلك حيث يواجه المنتج حاجات و رغبات المستهلك من السلع و الخدمات (Mandell & Rsenberg, 1981).

▪ تخطيط و تنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور و تسعير و ترويج و توزيع للأفكار و المنتجات و الخدمات بهدف خلق التبادل الذي من شأنه إشباع أهداف كل من الفرد و المنظمة (Dictionary of Marketing 1995) Terms.

▪ عملية إجتماعية وادارية التي يحصل من خلالها الأفراد علي ما يحتاجونه ويريدونه عبر إنشاء و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (Kotler, 1997).

يتضح من جملة التعريفات السابقة ما يلي:

• أن التسويق ليس فقط تلك الوظيفة الروتينية التي لزاما علي المؤسسة القيام بها، و إنما نشاط يعبر عن حاجة و سعى المؤسسة للنهوض بها و بأفرادها لمستويات عليا من العمل و الأداء.

- دائماً، هناك هدفا يُسعى إليه من قبل كل من الأفراد و المنظمة لتحقيق رغبات أساسية، و كذلك لمقابلة حاجات معينة و محددة.
- نشاط تكتمل فيه كثير - إن لم يكن كل - من وظائف الإدارة الأربع الأساسية: التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة.

التسويق في بيئة المكتبات: Marketing in Libraries

وفقا للجمعية الأمريكية للمكتبات (American Library Association)، يعد التسويق في بيئة المكتبات و المعلومات مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل و البناء السريع و الاستجابة بين موردى خدمات المكتبات و المعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين و المتوقعين لهذه الخدمات. و تعنى هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات و تكلفتها و طرق توصيلها و طرق تحسينها (ALA, 1983).

متفقاً في الرأي مع كوتلر (1988)، يؤكد لنا شريف شاهين في مقدمة بحثه: نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات و المعلومات في مكتباتنا العربية، أن "وظيفة

التسويق لم تعد قاصرة علي المنشآت التي تهدف للربح، و إنما تعدت ذلك إلي كافة المنشآت، فقد أمتد نشاطها من قطاع الأعمال إلي منشآت الخدمات و خصوصا في ظل بيئة تتسم بالتنافس من أجل البقاء و إثبات الذات بالتميز و الانفراد" (شاهين، 1992، ص. 5). فالمكتبة، كما ندرکها، تعد إحدى منشآت الخدمات، أو تلك التي تُعرف بالمنظمات الخدمية التي ينتج عنها فقط خدمات أو التي تعمل - على الأقل - على توفيرها.

بالرغم من تشابه المنشآت التي تنتج خدمات مع تلك التي تنتج سلعا ومنتجات مادية، على الأقل في الهياكل و الأساليب و الأدوات و أيضا الأجهزة الإدارية، إلا أنه يوجد هناك بعض الخصائص المميزة التي تختص بها فقط منشآت الخدمات، فيذكر لنا منها شفيق حداد و نظام سويدان في كتابهما: *أساسيات التسويق*، بعض منها كما يلي:

▪ اللاملموسية Intangibility

تتسم الخدمات بكونها أشياء غير ملموسة، أي لا يمكن للحواس المادية المعروفة أن تدركها كما تُدرك الأشياء المادية الأخرى، و لا يمكن كذلك عرضها من خلال المعارض أو شرحها من خلال الإعلان كما يحدث مع السلع و المنتجات والأشياء الأخرى.

▪ غير قابلة للفصل Inseparability

تُنتج الخدمات دائما في نفس وقت إستقبال المستهلك لها، و هي بذلك تختلف عن السلعة المادية التي تُنتج قبل أن تُعرض بوقت كاف لتساعد المستهلك النهائي على التفكير و الاختيار.

▪ صفة فناء الخدمة Perishability

"نظرا لخاصية الفناء، فأن الخدمة غير قابلة للخرن، و لهذا فأن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية و بعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها (حداد وسويدان، 1998، ص. 253).

▪ صعوبة تنميط الخدمة Difficulty of Standardization

من المستحيل تنميط الخدمات المُقدمة، فتختلف الخدمة وفقا لمقدمها و لوقت ولمكان تقديمها، و مثال ذلك الخدمة الطبية التي تختلف حسب الحالة المرضية المُشخصة، و كذلك أيضا حسب زمانها و مكانها فضلا عن رؤية الطبيب و معاملة الهيئة التمريضية.

▪ إشترك المشتري Buyer's Involvement

يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق و إنتاج الخدمات، و مثال ذلك ما نجده في صالونات تهذيب الشعر (الحلاقة)، إذ كيف يتدخل الزبون قبل و خلال عملية التهذيب.

وظائف التسويق: Functions of Marketing

للتسويق وظائف عدة تكشف لنا عن حجم أهميته الكبيرة، فيُصنف ربحي عليان وإيمان السامرائي (2004) كما جاء في كتابهما: *تسويق المعلومات*، ووظائف التسويق،

كما يلي:

- وظائف إتصالية تهدف إلى البحث عن مشتركين و بائعين للسلعة.
- وظائف المبادلة التي تضم أنشطة البيع و الشراء و ما يصحبهما من عمليات و إجراءات.
- وظائف النقل المادي التي تشمل أنشطة النقل و التوزيع التخزين... الخ.
- الوظائف الترويجية التي تشمل الإعلان و الدعاية و العرض بهدف الإقناع و التأثير.
- وظائف التسعير التي تعني بتقدير و بتثمين المنتج/الخدمة.

تاريخ تسويق خدمات المكتبات:

History of Marketing Libraries Services

أن فكرة تسويق خدمات المكتبة، كما نقلت إلينا جريتا رنبرج في مستخلص بحثها: كيف بدأ تسويق خدمات المكتبة، ليس بالأمر الجديد عليها، فلقد بدأ منذ عهد طويل حتى قبل أن يولد المصطلح نفسه، عندما طلب صموئيل سويت جرين، في كلمة له أمام مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات، الذي عُقد في عام 1876، بالتأكيد على "تحسين العلاقات الشخصية بين أمناء المكتبات و المستفيدين". يُمكننا القول بأن تسويق خدمات المكتبة اليوم، إنما وُضعت جذوره الأولى في أجزاء من المكتبات و مدارسها في الولايات المتحدة الأمريكية و كذلك في شمال أوربا؛ حيث كادت أن تنعدم الأمية بجانب الوفرة المالية عن سواها من البلدان الأخرى، و لا يعنى هذا – بالتأكيد – أن فكرة وصول خدمات المكتبة إلى الإنسان العادي قد غابت عن أذهان هؤلاء العاملون بالمكتبات في الأجزاء الأخرى من العالم، بل كان هناك أيضا، علي سبيل المثال، ما كان يُعرف بـ "حركة المكتبة" في الهند في بداية القرن العشرين (Renborg, 1997). تحدث أيضا لوتى ستيرنز، في مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات الذي عُقد 1896، عن أهمية الدعاية و الإعلان لمجموعات و لخدمات

المكتبة، و منذ هذا التاريخ، أصبح لمثل هذه الكلمات "الدعاية و الإعلان" مكانا بين المترادفات المستخدمة من قبل العاملين و المتخصصين في المكتبات، و هذا يؤكد كم أن التسويق، كتصور و كنشاط، ليس بالشيء الجديد في مجال المكتبات.

يؤكد لنا همشرى (2001) كما جاء في كتابه: *الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات*، و كذلك قطر (2004) في كتابه: *تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة*، أنه نتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها في ثمانينات القرن الماضي، أخذت بعض المكتبات لترويج بعض خدماتها نظير مقابل مادي، الأمر الذي شغل بدوره أذهان و أفكار بعض الكتاب و المؤلفين للكتابة في هذا الموضوع (ترويج الخدمات)، و يؤكدان أيضا أنه في تسعينيات هذا القرن، بدأ مفهوم تسويق خدمات المكتبات في الظهور و السيطرة أكثر من ذي قبل، و ذلك نتيجة للاستخدام المكثف للتكنولوجيا والاتصالات المتقدمة، الأمر الذي أدى بدوره لإحتدام المنافسة بين المكتبات لكسب هذا السوق الجديد عن طريق التسويق لخدماتها، خاصة في ظل انخفاض ميزانيتها، و أيضا في ظل تعاظم و تنامي أنشطتها المختلفة.

أمثلة للمؤسسات العاملة في تسويق خدمات المعلومات:

Working Institutions of Marketing Information Service

تقديرًا لدوره المؤثر ولفائدته الكبيرة، كانت بعض المؤسسات المهنية المتخصصة في مجال التسويق عامة و في مجال تسويق خدمات المعلومات خاصة. يسرد لنا محمد جلال سيد غندور (1999) في بحثه: *مؤسسات تسويق المعلومات*، بعض من مؤسسات التسويق العاملة في مجال خدمات المعلومات، كتلك التي تخصصت في مجال موضوعي معين، كمؤسسة Bowker التي تخصصت في تقديم خدمات المعلومات إلى هؤلاء المهتمون بالبحث و العمل في مجال المكتبات والمعلومات، حيث تقوم بتسويق الإنتاج الفكري للمجال عن طريق تسويق قواعد البيانات المتخصصة المتعاملة معه كـ (LISA) Library and Information Sciences Abstracts، و كتلك التي تخصصت في شكل أو أكثر من أشكال أوعية المعلومات، مثل مؤسسة (ISI) Institute of Scientific Information التي تركز علي إصدار كشافات الإستشهادات المرجعية في المجالات العلمية المختلفة، و مثل (UMI) University Microfilms Incorporated، التي بدأت في تسويق الرسائل الجامعية في شكل مصغرات فيلمية ثم علي أقراص مدمجة و الآن

على الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، و مثل مؤسسة H. W. Wilson التي ركزت علي مجالات الأدب و الفنون و التعليم و العلوم الإنسانية و الإجتماعية، وأيضا مثل تلك المؤسسات التي تتعامل مع كافة التخصصات مغطية أوعية المعلومات المختلفة مثل CD: PLUS & Dialog: Knight Ridder or Silver

Platter

مبررات و دوافع التسويق عامة و تسويق خدمات المعلومات خاصة

Importance and Necessity of Marketing

هناك عديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسة - أى كان توجهها و نشاطها - إلى الاهتمام بالتسويق، إذ يؤكد لنا الحاج و آخرون (1997) في كتابهم: *التسويق: من المنتج إلى المستهلك*، أن التسويق يسهم بشكل أساسي في رفع مستوى معيشة الأفراد للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية و ذلك عبر تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك، و يساعد أيضا على بقاء المشروع و نموه من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، و في تلخيصها لدراستها: *تسويق الإنتاج الفكري العربي عبر الإنترنت: دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة إلينوى الأمريكية*، تؤكد لنا حسناء محجوب (1997) أن أهمية التسويق تأتي كمرحلة ضرورية لأي سلعة تمر بها في دورتها الحياتية، و ترجع هذه الأهمية إلى كون التسويق وسيلة من وسائل التمويل الأساسية التي يعتمد عليها استمرار تواجد هذه السلعة في السوق. و لا يختلف الحال كثيرا في بيئة المكتبات و مراكز المعلومات و إن كان النشاط و التوجه التسويقي يأتي من الحاجة إلى إعلام الآخرين بوجود المكتبة/مركز المعلومات كمؤسسة مُنتجة/مقدمة للمعلومات، فيؤكد عليان و السامرائي (2004)، أن شروع المكتبة/مركز المعلومات

بالتسويق، إنما يعنى الإعلان و الترويج عن منتجها المعلوماتي، و ذلك كضرورة
مُلحة لاستثمار هذا المنتج للحفاظ على إستهلاكها و تحديثها، و بالتالي لإستمرار
عملها والحفاظ على إنخراطها و إندماجها كمؤسسة إجتماعية داخل الكيان الاجتماعي
و الإقتصادي و الثقافي للبيئة التي توجد و تعمل بها. من أهم الدوافع "العشرة" التي
تدفع المكتبة، خاصة الجامعية، لتسويق خدماتها من المعلومات، و التي حصرها لنا
عبد الرشيد حافظ (2003) في بحثه: *التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات
و المعوقات*، و يشاركه فيها ياسر عبد المعطى و تريسا ليشر (2003) في مقدمتهما
لبحثهما: *تسويق المعلومات في بيئة معلوماتية تنافس و موارد تتناقص*، كانت
الحاجة إلى توفير الموارد المالية اللازمة لشراء الأجهزة و لإقتناء الوثائق أو الإشتراك
في خدمات المعلومات المختلفة، و كذلك التنافس الهادف للتواجد و للبقاء عن طريق
تعزيز و تحسين الخدمات المُقدمة للمستخدمين الحاليين، و أيضا العمل على جلب
وجذب مستفيدين جُدد.

معوقات التسويق في المكتبات: Marketing Obstacles in Libraries

يحصّر لنا القاسم و يامين (2006) في دراستهما بشأن التسويق: تسويق خدمات المعلومات، عديد من الأسباب التي تعوق تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، التي من أهمها:

- سوء فهم التسويق و تطبيقاته في بيئة المكتبات أو الإكتفاء فقط بالأساليب الرئيسية كالترويج.
- خوف و تردد بعض ممتهني المكتبات ومحترفو المعلومات في الزج بمفاهيم ومصطلحات التسويق داخل المكتبة، ظنا منهم أن ذلك يدفع بمكتباتهم إلى التريح والتكسب المادي، و بالتالي الميل عن أهدافها الحقيقية التي خُلقت ووُجدت من أجلها.
- عدم الترحيب بإعلاء معتقد التسويق الأساسي "العميل" على محور عمل المكتبة الأصلي "الخدمة".

المزيج التسويقي بالمكتبات: The Library Marketing Mix

يتطلب التسويق - في أي منشأة ربحية كانت أو غير ربحية - أربعة عناصر/مكونات هامة تساهم في فهمه و في التخطيط له، تُعرف هذه المكونات و هذه العناصر الأربعة بالمزيج التسويقي (4Ps): المنتج و السعر و المكان و الترويج، التي تمتزج و تؤثر في بعضها البعض. يُعرف لنا قطر هذا المزيج في أطروحته: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة، و التي قدمها لقسم المكتبات و المعلومات بجامعة حلوان بجمهورية مصر العربية لنيل درجة الماجيستر (أجيزت 2004)، بأنه "مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر و [ي]تأثر بالعنصر الآخر" (قطر، 2004، ص 58). إذا نظرنا إلي شرح و تطبيق هذا المزيج في بيئة المكتبات و المعلومات، لوجدناه كما يلي:

المنتج: Product خدمات المكتبة المتاحة للمستخدمين، كخدمة الإعارة بأنواعها المختلفة، و كخدمة المراجع، و كخدمات الوصول إلى قواعد البيانات و المواقع الإلكترونية، و كخدمات الخاصة الموجهة للفئات الخاصة، كالأطفال و كبار السن و ذوي الحاجات الخاصة.

السعر: Price of Service المعني بالتكلفة المباشرة و الغير المباشرة لهذه

الخدمة و أيضا إيصالها لطالبيها.

المكان: Place اعتبارات نقل و توزيع الخدمة، فضلا عن مكان تقديم الخدمة

ذاتها و إتاحتها للمستخدمين منها.

الترويج: Promotion الطريقة التي تخبر و تحيط بها المكتبة المستخدمين

بإتاحة الخدمة و تحديد طرق و وسائل الوصول إليها.

تحديد مشكلة البحث: The Statement of the Research Problem

نتيجة لأهمية و تعاضم دور التسويق في المؤسسات و المنظمات المختلفة، خاصة الخدمية منها، نال التسويق إهتماما و إنتباها شديدين من قبل الدارسين والباحثين و العاملين بالمؤسسات المعلوماتية، كالمكتبات و مراكز المعلومات. من هنا، أتت هذه الدراسة لتسلط الضوء على التعرف على برامج و خطط و طرق مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب بدولة الكويت (مجتمع البحث) لتسويق خدماتها من المعلومات.

التعريف بمجتمع البحث: الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب

The Public Authority for Applied Education & Training

(PAAET)

تعد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب ثاني قلعة علمية تعليمية بعد جامعة الكويت، و اللتان معا تخضعان إدارياً و مالياً لوزارة التربية و التعليم الكويتية. في أواخر عام 1982، أنشأت الهيئة بموجب المرسوم الأميري بقانون رقم 82/63 بغرض "توفير و تنمية القوى العاملة الوطنية بما يكفل مواجهة القصور في القوى العاملة الفنية و تلبية احتياجات التنمية في البلاد" (مادة 2 من القانون)، (إنجازات الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، خلال عام 2006/2005، ص 3). تتكون الهيئة من قطاعين رئيسيين هما:

- **قطاع التعليم التطبيقي و البحوث**، الذي يهدف إلى "إعداد و تأهيل القوى العاملة الوطنية وفقاً لمهارات و معارف عامة تؤهل الخريج للعمل في أكثر من تخصص" (إنجازات الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، خلال عام 2006/2005، ص 14). يضم هذا القطاع خمسة كليات للبنين و البنات كمايلي:

1. كلية التربية الأساسية: تضم ستة عشر قسماً رئيسياً بجانب أربعة أقسام مساندة.

2. كلية الدراسات التكنولوجية: تضم تسعة أقسام رئيسية.

3. كلية الدراسات التجارية: تضم خمسة أقسام رئيسية بجانب أربعة أقسام مساندة.

4. تضم كلية العلوم الصحية: تضم سبعة أقسام رئيسية بجانب قسم واحد مساند.

5. كلية التمريض.

■ **قطاع التدريب**، الذي يساهم في تنمية القوى العاملة الوطنية وفقاً لمجموعة من

المعارف و المهارات الأساسية التي يحددها سوق العمل "إنجازات الهيئة العامة

للتعليم التطبيقي و التدريب، خلال عام 2006/2005، ص 14). يضم هذا

القطاع **تسعة** معاهد تدريبية كما يلي:

1. معهد الاتصالات و الملاحة (بنين و بنات): يضم خمسة أقسام رئيسية بجانب

ثلاثة أقسام مساندة.

2. معهد تدريب الكهرباء و الماء (بنين فقط): يضم أربعة أقسام رئيسية بجانب

قسم واحد مساند.

3. معهد التدريب الصناعي/الشويخ (بنين فقط): يضم خمسة أقسام رئيسية.

4. معهد التدريب الصناعي/صباح السالم (بنين فقط): يضم أربعة أقسام رئيسية

بجانب قسم واحد مساند.

5. معهد التمريض.

6. معهد التدريب الإنشائي (بنين فقط): يضم أربعة أقسام رئيسية.

7. معهد السكرتارية و الإدارة المكتبية (بنين و بنات): يضم قسما واحدا رئيسيا

بجانب قسمان مساندان.

8. معهد السياحة و التجميل و الأزياء: يضم قسمان أساسيان.

9. معهد التدريب المهني (بنين فقط): يضم ثمانية أقسام رئيسية.

بالإضافة إلى الدورات التدريبية الخاصة اللازمة لتوفير الكوادر المدربة بإعدادهم

و تدريبهم فنيا في مجالات العمل المختلفة، ك "الإدارية و التجارية و الفنية و الهندسية

و التكنولوجية و الصحية، و كذلك مجال الخدمات و المجال الزراعي، بالإضافة

لتنظيم برامج لخدمة المجتمع و التعليم المستمر في مجالات متنوعة" (إنجازات الهيئة

العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، خلال عام 2006/2005، ص 18).

مكتبات الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب : PAAET'S Libraries

أنشأت مكتبات ووحدات التقنيات بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب في 1982 لإفادة كل من الطلبة و الطالبات و أعضاء الهيئة التدريسية و التدريبية والعاملين من مصادرها التعليمية المتعددة و المتنوعة المتوفرة بها. تعد إدارة المصادر التعليمية الإدارة المسؤولة عن تخطيط و تنظيم الخدمات التي تقدمها المكتبات ووحدات التقنيات في الكليات و المعاهد التطبيقية بالهيئة، وكذلك عن تزويد المكتبات ووحدات التقنيات باحتياجاتها من الكتب و المواد السمعية و البصرية و الوسائل التعليمية الأخرى. و تتكون هذه الإدارة من ستة أقسام رئيسية هي: قسم الفهرسة و التصنيف، قسم التزويد، قسم الخدمات الفنية و المتابعة، مركز ليبرانت (بوابة إلكترونية يمكن من خلالها الوصول لعدد من قواعد البيانات التي تغطي مجالات أكاديمية مختلفة بالإضافة إلى إمكانيات البحث في الفهرس الآلي المباشر الذي يغطي جميع مقتنيات الهيئة)، مركز الوسائط المتعددة، و أخيراً وحدات التقنيات التربوية (دليل المكتبات والتقنيات، 2006).

الغرض من البحث: The Purpose of the Research

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأنشطة التسويقية بمكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، و تهدف أيضا لمعرفة نظرة العاملين بهذه المكتبات و تقديرهم لمثل هذه الأنشطة و إلى أي مدى يكون الإحساس بقيمتها وأثرها على الخدمات المقدمة.

أسئلة البحث: Research Questions

تحاول هذه الدراسة جاهدة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. هل توجد هناك برامج/خطط تسويق لمكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة

للتعليم التطبيقي و التدريب؟

2. ما هي طرق تسويق مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي

و التدريب لخدماتها؟

3. من هي الجهة المسؤولة (هيئة/أفراد) عن التسويق و خطته بمكتبات كليات

و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب؟

4. هل تقتني مكتبات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب أو

أنها توفر أي مواد/مطبوعات خاصة بالتسويق؟

5. هل هناك تسويقاً إلكترونياً تقوم به مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة

للتعليم التطبيقي و التدريب؟

6. هل توجد علاقات عامة بمكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم

التطبيقي و التدريب ؟

حدود البحث: The Limitation of the Research

تقتصر هذه الدراسة علي مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي

و التدريب (تسعة عشر مكتبة) بدولة الكويت فقط و لا تمتد لأي مكتبات أخرى، سواء

بالذكر أو بالمقارنة، إذ أن لكل حالة طبيعتها و فرادتها و خصائصها التي تميزها عن

غيرها من الحالات، و من ثم، يصعب تعميم نتائج هذه الدراسة على أي مكتبات

أخرى حتى على تلك المكتبات المشابهة لها.

تعريف مصطلحات البحث: Definitions of Research Terms

التسويق: مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار نشاط إداري محدد وتقوم على توجيه إسياب السلع و الخدمات و الأفكار لتحقيق الإشباع عند المستهلك من خلال عمليات متبادلة، تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين (همشري، 2001).

التسويق الإلكتروني: إستخدام تطبيقات الويب و خدماته نحو إنتقاء و تجزئة العملاء، و إجراء و تنفيذ الحملات التسويقية (karank.com, 2003).

برنامج/خطة التسويق: جزء من خطة عمل الذي يلخص إستراتيجية التسويق لمُنْتَجٍ أو خدمة ما (Wee, 2003)

الخدمات: الناتج النهائي الذي يحصل عليه المستفيد من المعلومات، و الذي يتأتى نتيجة للتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد بشرية و مادية، فضلا عن تنفيذ بعض العمليات و الإجراءات الفنية (قاسم، 1984).

المعلومات: أية معرفة تُكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعلم أو الملاحظة (عبد الهادي، 1997).

العلاقات العامة: شكل من أشكال إدارة الاتصال الهادف لاستخدام الدعاية والإعلان والأشكال الأخرى غير المدفوعة من الترويج والمعلومات للتأثير على المشاعر و الآراء و المعتقدات بشأن/تجاه المنظمة/المكتبة و ما تقدمه من سلع/خدمات (IFLA, 1998).

منهج الدراسة: The Methodology of the Study

أسلوب بحث الدراسة: The Research Technique of the Study

في سبيل إجراء هذه الدراسة، إعتد الباحث على المنهج المسحي الميداني Survey Methodology و ذلك لأنه يناسب - كما يرى الباحث - هذه الدراسة أكثر من غيره من مناهج البحث الأخرى، و هذا ما يؤكد المتخصصون و العاملون في حقل مناهج البحث العلمي، كيرلنجر (1986) في كتابه: أسس البحث السلوكي، أن أهمية هذه المنهجية تكمن في أنها واحدة من أكثر منهجيات البحث شيوعا وإستخداما في العلوم الإجتماعية، و تعد أيضا من أقوى المعوليات التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على المعلومات من مجتمع الدراسة، إذ أنها - خاصة المسح

البريدى، و هو المتبع في هذه الدراسة - يمتاز، كما يرى سلان و دييما (1994)،

عن غيره من المناهج الأخرى بالاتي:

▪ سهل في إجراءه، إذ أن في مقدور كل مجتمع الدراسة - خاصة هؤلاء الذين

ليس لهم خبرة عالية - التعامل معه بسهولة، فبالمقارنة مع المسح الهاتفي،

على سبيل المثال، لا يتطلب من المتعامل أو المستجيب مع إستبانة الدراسة

أي نوع من الاستجابة السريعة، أو إتخاذ قرار متعجل.

▪ لا يتطلب كثير من معلومات الاتصال بمجتمع الدراسة، فيكفي تحديد الاسم

و العنوان فقط، عكس المسح الهاتفي الذي يتطلب أرقام هواتف المشتركين

وهو ما يرفضه البعض منهم، إعتقاداً منهم أن الأمر يتعلق بخصوصيتهم،

بل وقد يزعجهم.

▪ يساعد المشتركين على إجابة مفردات الإستبانة في الوقت و المكان

الملائمين بلا حرج و بلا تكلفة، بالمقارنة بالمناهج الأخرى التي تعتمد بصورة

كبيرة على المواجهة و الحوار Interview.

عينة و مجتمع الدراسة:

The Sampling Frame & Population of the Study

تتكون عينة/مجتمع هذه الدراسة من جميع مكاتب كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب المنتشرة في أماكن عدة من دولة الكويت و البالغ عددها تسعة عشر مكتبة.

أداة المسح: The Survey Instrument

أداة مسح هذه الدراسة إستبانة مكونة من ثلاث أجزاء موزعة في ثلاث صفحات

كالتالي:

الجزء الأول: خاص بالمكتبة (أسمها، عنوانها، إنشائها، مساحتها، دوامها، قاعاتها، أشكال أوعيتها ومقتنياتها، خدماتها، والعاملين بها و تخصصاتهم).

الجزء الثاني: خاص بالأعضاء المستفيدين/المستفيدات من المكتبة (عدددهم، صلتهم بالمكتبة، فئاتهم، متوسط ترددهم على المكتبة).

الجزء الثالث: خاص ببرنامج/خطة التسويق للمكتبة(هويته، صلته برسالة المكتبة، طُرقه، الجهة المسؤولة عنه، التسويق الإلكتروني، العلاقات العامة).

من الجدير بالذكر قيام الباحث بدراسة استطلاعية Pilot Study عن طريق توزيع إستبانة الدراسة التمهيديّة لأربعة مكّتابات من مجموع مكّتابات الهيئة التسعة عشر مقسمين على كليّاتها و معاهدها للبنين و للبنات ضمّانا للتمثيل المتساو (الأولى لأحدى مكّتابات كليّات البنين و الثانية لأحدى مكّتابات كليّات البنات و الثالثة لأحدى مكّتابات معاهد البنين و الرابعة لأحدى مكّتابات معاهد البنات) و ذلك للوقوف علي مدى فهم و إستعدادات و تقدير جميع مجتمع الدراسة لوحدات و مفردات و أسئلة الإستبانة، التي خضعت بدورها لبعض من المحكمين (ثلاثة) Panel of Judgement للفصل في تغطيتها و كذلك في مدى ملاءمتها لعناصر موضوع البحث. يلفت الباحث النظر أنه قد أخذ بنتائج هذه الدراسة الاستطلاعية و بآراء المحكمين في صياغة إستبانة الدراسة النهائية التي تم توزيعها بعد ذلك على التسعة عشر مكتبة جميعا.

أعتمد الباحث بصورة كبيرة على الأسئلة المُغلقة closed-ended questions ضمّانا للحصول على إجابات محددة، و أيضا لمساعدة المستجيبين على

عدم إعادة أو تكرار إجاباتهم، و تجنباً أيضاً الحصول على أسهبات محتملة من قبل المستجيبين، و التي قد لا تمت بصلة لأسئلة و مفردات الإستبانة، و رغم ذلك، كان هناك سؤالاً واحداً مفتوحاً open-ended question، كمساحة لمن أراد التعليق أو التوضيح أو إضافة فكرة أو مقترح ما خاص بموضوع الدراسة.

أصطحب الإستبانة كتاب Cover Letter تعريفي بها، وضح فيه الباحث موضوع الدراسة و الغرض منها، و كذلك بياناته الشخصية لمساعدة المشتركين على الإتصال به في حالة الإستفسار عن أى مفردة من مفردات الإستبانة، أو حتى لمعرفة نتيجة هذه الدراسة، فيرى الباحث، مشاركاً و مؤيداً لبورج و جال (1989) فيما ورد بكتابهما: مقدمة إلى البحث التربوي، أن غلاف الإستبانة يساعد المستجيبين كثيراً في تحفيزهم و أيضاً في تهذيب دوافعهم عند الإجابة، فضلاً عن إحساسهم بالمشاركة.

تم إرسال إستبانة الدراسة إلى المكتبات المستهدفة عن طريق إدارة المصادر التعليمية المشرفة على قطاع المكتبات بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، التي أرسلتها بدورها - عبر بريدها الخاص - إلى المكتبات المعنية في الفترة من منتصف نوفمبر 2006 إلى منتصف فبراير 2007.

معدل الاستجابة و أسماء المكتبات التي ردت علي الإستبانة رداً صحيحاً:

The Response Rate

لقد جاوب على مفردات و أسئلة الدراسة، التي تضمنتها إستبانتها، ستة عشرة مكتبة من مجموع مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب البالغ عددها تسعة عشرة مكتبة، بنسبة 84.2%، و لكن بعد فحص الإجابات، تبين عدم صلاحية ثلاثة منهم نظرا لعدم إكمال الإجابة عليها، فضلا عن عدم تقديرهم وجديتهم في الرد على أسئلة الإستبانة. لقد حاول الباحث زيادة معدل الاستجابة أكثر من مرة حرصا منه على جمع أكبر عدد ممكن من الإجابات التي من شأنها المساعدة في الوقوف الشامل للتعامل مع مشكلة البحث بغية الوصول للحل الحقيقي، و ذلك بإعادة الإرسال مرة ثانية للمكتبات التي لم ترد على الإستبانة، و كذلك إعادة الإرسال للمكتبات الثلاثة التي لم تكمل إجاباتها على الإستبانة، و لهذا السبب مد الباحث فترة الاستجابة لفترة من الوقت كانت شهرا واحدا، ليصل بذلك مجموع فترة الإستجابة لثلاثة أشهر (شهرين للإرسال للمرة الأولى من منتصف نوفمبر 2006 حتى منتصف يناير 2007، و شهر آخر للإرسال للمرة الثانية من منتصف يناير 2007 حتى منتصف فبراير 2007). يؤسف الباحث الإشارة إلى البطء الشديد التي شهدته عملية

الإستجابة، و أيضا بضعف الاستعداد و الترحيب من قبل المكتبات المشاركة، و لولا جهود إدارة المصادر التعليمية متمثلة في الاهتمام الشخصي من قبل مديرها، لما كانت هذه الدراسة بين أيدينا الآن، أو أننا حصلنا علي مثل هذا المعدل من الاستجابة. إن دل هذا على شيء، فإنما يدل على نظرة المستجيب العربي الضعيفة للبحث و أدواته، وهذا ما يفسر - كما يرى الباحث - لماذا لم تجد ثقافة التعامل مع البحث في البيئة العربية - حتى الآن - انتشارا يليق بالبحث و بدوره في الكشف عن الخفايا و الأسرار و في حل الكثير من المشاكل بالمنهجية السليمة. على أي حال، أكتفي الباحث بما وصل إليه من الإستبانات الصحيحة و التي بلغت ثلاثة عشرة إستبانة بنسبة تمثيل 68.42% موزعين كالتالي:

تسعة مكتبات كليات (ممثلين لثلاث كليات (بنين و بنات) من أصل كليات الهيئة الخمسة)، بنسبة تمثيل 69.2% كما يلي:

1. مكتبة كلية التربية الأساسية (كلية التربية الأساسية بالعدلية، بنين).
2. مكتبة كلية التربية الأساسية (كلية التربية الأساسية بالشامية، بنات).
3. مكتبة كلية التربية الأساسية، ملحق 1 (كلية التربية الأساسية بالشامية، ملحق 1، بنات).

4. مكتبة كلية التربية الأساسية، ملحق 2 (كلية التربية الأساسية بالشامية، ملحق

2، بنات).

5. مكتبة كلية الدراسات التجارية (كلية الدراسات التجارية بحولي، بنين).

6. مكتبة كلية الدراسات التجارية (كلية الدراسات التجارية بحولي، بنات).

7. مكتبة كلية العلوم الصحية (كلية العلوم الصحية بالروضة، بنين).

8. مكتبة كلية العلوم الصحية (كلية العلوم الصحية بالشويخ، بنات).

9. مكتبة كلية التمريض (كلية التمريض بالشويخ، بنين و بنات).

أربعة مكتبات معاهد (ممثلين لثلاث معاهد (بنين و بنات) من أصل معاهد الهيئة

التسعة)، بنسبة تمثيل 30.8% كما يلي:

10. مكتبة معهد تدريب الكهرباء و الماء (معهد تدريب الكهرباء و الماء.

11. مكتبة معهد الإتصالات و الملاحة (معهد الإتصالات و الملاحة

بالشويخ، بنين).

12. مكتبة معهد الإتصالات و الملاحة (معهد الإتصالات و الملاحة

بالشويخ، بنات).

13. مكتبة معهد التدريب الإنشائي (المعهد الإنشائي بالشويخ، بنين).

نتائج و مناقشات الدراسة Findings & Discussions of the Study

الجزء الأول من الإستبانة:

جاء هذا الجزء بشأن البيانات الوصفية الخاصة بكل مكتبة من مكاتب كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، كالاسم و العنوان (البريدي والإلكتروني)، و أدوات الاتصال بها (التلفون و الفاكس)، و موقعها علي الإنترنت، وتاريخ إنشائها، و كذلك أخر تطوير لها، و المساحة الكلية لها و تلك الخاصة بمبناها، و عدد قاعات الإطلاع و المناضد و المقاعد بها، و الدوام الرسمي لها (صيفاً و شتاءً)، و أشكال أوعية المعلومات و المقتنيات، و الخدمات المقدمة بها، و أخيراً عدد العاملين بها و تخصصاتهم.

بينما ذكرت كل مكاتب الهيئة الاسم الرسمي لها مع تحديد عنوان موقعها البريدي و كذلك الإلكتروني، و كذلك أرقام التلفونات و الفاكسات بها، لم يذكر تاريخ الإنشاء سوى أربعة مكاتب فقط، الذي تراوح بين 1974 و 2006، قد يستغرب البعض، إذ كيف تأسست الهيئة عام 1982 و بعض المكاتب الخاضعة لها تأسست عام 1974. في الحقيقية، لقد أنشأت الهيئة ككيان رسمي عام 1982 لكي "يضم"

بداخله المعاهد و المراكز و الأقسام التي كانت متواجدة بالفعل من قبل، بعضها قد تغيرت أسمائها، و بعضها قد تغيرت أماكنها، و البعض الآخر مازال كما هو، فعلى سبيل المثال، يرجع تاريخ تأسيس كلية التربية الأساسية بمكتباتها إلي عام 1950، أي قبل ميلاد الهيئة باثنين و ثلاثون سنة (دليل كلية التربية الأساسية، 2004/2003). بعض المكتبات لم تذكر أيضا آخر تطوير تم لها سوى خمسة مكتبات فقط لا غير، والذي تراوح بين 2000 و 2005. ذكرت سبعة مكتبات فقط لا غير أن لها موقعا على الإنترنت، الذي كان نفسه موقع إدارة المصادر التعليمية بالهيئة، و خمسة فقط أكدوا أن لهم بريدا إلكترونيا (ثلاثة على خادم الهيئة و اثنين على خوادم تجارية، ياهوو و جوجل و هوتميل).

ذكرت أربعة مكتبات فقط المساحة الكلية للمكتبة بما فيها الملحقات و الحدائق المحيطة بها التي تراوحت من 200 متر مربع إلى 2241 متر مربع، و حددت ثلاثة مكتبات فقط المساحة الخاصة بمبنى المكتبة الذي تراوح من 64 متر مربع إلى 150 متر مربع. لقد أراد الباحث - من خلال الإجابات على هذا السؤال - التعرف على ما إذا كانت مساحة مبني المكتبة و الوحدات الملحقة بها تؤثر في نشاطها التسويقي أم لا. يؤكد لنا قطر (2004)، أن التخطيط و التوظيف الجيد لمساحة مبني المكتبة،

وكذلك الوحدات الملحقة بها يعد من عوامل نجاح المكتبة في تقديم خدماتها للمستفيدين، سواء كانت المساحات الإجمالية للمكتبة أو مساحتها الداخلية، كقاعاتها على سبيل المثال. بجانب ذلك، هناك أيضا العناصر من شأنها التأثير في مساحة مبني المكتبة، كتلك المتعلقة بعدد المستفيدين و بكم المقتنيات و بمعدل الإضافة المتوقع لها و أيضا كم و نوع الخدمات المقدمة و طرق تقديمها.

يجب الانتباه أيضا إلى أن التوظيف الجيد و الأمتل لمساحة المكتبة يساعد في انسيابية العمل و توفير الراحة لكل من الإدارة و الجمهور على حد سواء، و لا يعنى الإهتمام بقاعات الجمهور إغفال التفكير في تهيئة قاعات عمل مناسبة لهؤلاء العاملون بالمكتبة تقديرا لدورهم و مساعدتهم بتيسير العمل لجمهور مكتبتهم، و هذا ما يؤكد لنا عبد اللطيف صوفي (1992) في كتابه: *المكتبات الحديثة: مبانيها و تجهيزاتها*، بأنه يجب مراعاة الأجواء النفسية لموظفين المكتبة، إداريين و متخصصين، و ذلك عند وضع مخططات بناء المكتبات، لأنهم - كما يرى - "جنود مجهولون، تقتضي طبيعة عملهم أن يكونوا دائما وراء الكواليس يعملون دون أن تُتاح لهم فرصة الظهور أمام الرواد، و كثير من المهتمين بالتنظيم يعتبرون أن تنظيم هذه القاعات أقل أهمية من

تنظيم القاعات التي يرتادها الجمهور، و هذا خطأ كبير. لذا يجب إختيار قاعاتهم جيدا" (صوفي، 1992، ص 65).

لقد أجابت جميع المكتبات على تحديد عدد القاعات و المناضد و المقاعد التي بها. فلقد تراوحت أعداد قاعات المكتبة الواحدة من قاعة واحدة إلى خمسة قاعات وكانت أعداد المناضد و المقاعد تختلف - بالتأكيد - باختلاف القاعات (مع ملاحظة أن مساحة كل قاعة تتأثر بمساحة المكتبة، و بالتالي تختلف مساحات القاعات باختلاف مساحات المكتبات، و هذا بدوره يؤثر على عدد المقاعد بها دون شك)، فكانت مناضد القاعة الواحدة، التي كانت تتراوح مساحة مكتبتها من 64 متر مربع إلى 120 متر مربع، تتراوح من 6 إلى 40 منضدة، و كانت مقاعدها بين 33 و 200 مقعد، بينما كانت تتراوح مناضد المكتبة ذو القاعتين من 8 إلى 45 منضدة، و كان أعداد مقاعدها بين 32 و 103 مقعد، بينما كانت أعداد مناضد المكتبة المكونة من ثلاثة قاعات تتراوح من 7 إلى 51 منضدة و أعداد مقاعدها بين 100 و 204 مقعد. كانت هناك مكتبة واحدة فقط قد أكدت أن بها خمسة قاعات، و كان عدد مناضدها 51 منضدة، و عدد مقاعدها يبلغ 155 مقعد. يجب الانتباه إلى أن إجابات المشتركين على هذا الجزء من الدراسة لم تفصل بين القاعات المخصصة

للإطلاع و تلك القاعات المخصصة للعمل، أو حتى تلك المخصصة للعرض وللمحاضرات و للتدريب. إلا أنه يمكن - عبر الإجابة علي سؤال الدراسة الثالث المعنى بطُرق تسويق المكتبة لخدماتها، حيث أفادت مكتبة واحدة فقط لا غير بأن من طُرق التسويق لديها، كانت إقامة المعارض بقاعاتها - التأكيد بأن 92.3% (الاثني عشر مكتبة التي لم تشر إلي توفير قاعة واحدة لأي غرض غير الإطلاع) من المكتبات المشتركة لم يتوفر بها القاعات التي يمكن توظيفها لإقامة المعارض أو لإلقاء المحاضرات أو حتى للتدريب. نظرا لأهميتهم الكبيرة و لضرورتهم القصوى، يؤكد لنا صوفي (1992)، أنه من الضروري احتواء المكتبة على قاعة للمعارض وقاعة للمحاضرات العامة، بجانب القاعات الأخرى، كقاعات الترفيه و الترتيب (تقديم مأكّل خفيفة و مرطبات).

بالنسبة لدوام المكتبة، كان لجميع المكتبات، التي أجابت علي أسئلة الدراسة على الأقل دوام واحد لا يقل عن خمسة ساعات و لا يزيد عن ستة ساعات في اليوم الواحد، فلقد أكدت بعض المكتبات (ثلاثة) أن دوامها كان يبدأ من السابعة و النصف صباحا و ينتهي عند الواحدة و النصف ظهرا، و أكدت مكتبتين أن الدوام بهما كان يبدأ من الثامنة صباحا حتى الواحدة ظهرا، بينما أكدت سبعة مكتبات أّخري أنها كانت

تبدأ العمل من الثامنة صباحا حتى الواحدة و النصف ظهرا، و ذكرت مكتبة واحدة فقط أن دوامها كان يبدأ من الثامنة و النصف صباحا و ينتهى عند الواحدة و النصف ظهرا، بينما لم يكن هناك دوام ثان سوي لمكتبتين فقط، الذى كان يبدأ من الثانية ظهرا و ينتهى عند الخامسة عصرا.

قد يؤثر عدد ساعات دوام "أغلب" مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، الذي لم يتعد الخمس ساعات يوميا، في نشاط التسويق الذى تقوم به، فمثل هذا الكم من الساعات، ليس بكاف لمقابلة إحتياجات الطاقة التسويقية للمكتبة، مع الأخذ في الإعتبار أن التسويق ليس هو النشاط الرئيسي أو حتى الوحيد الذى تقوم به المكتبة، فهناك أنشطة و مهام أخرى متعددة التي تتطلب تكريس كثير من الوقت للقيام بها، فلضيق الوقت، وبالإضافة إلى يومان بلا عمل (الخميس والجمعة) كعطلة أسبوعية، قد يعجز أمين المكتبة عن مقابلة مثل هذه الاحتياجات الروتينية و إشباعها، الأمر الذى بدوره لا يدفعه و لا يحفزه للقيام بأي نشاط زائد، كالتسويق، ظنا و إعتقادا منه أن مثل هذه الأنشطة تعد بالأنشطة الثانوية، و التي قد تُقابل عنده أو لا تُقابل، على عكس الأنشطة الأخرى، كالإعارة مثلا، التي يرى و يسلم بضرورة و حتمية مقابلتها بإعتبارها من الأنشطة الأولية و الرئيسية للمكتبة. مما لا

شك فيه أيضا، قد يتأثر تردد زيارات المستفيدين على المكتبة للإستفادة من خدماتها بفصول الدراسة و بساعات دوام المكتبات بالهيئة و بدورات عملها الصباحية والمسائية، و هذا ما أكدته إجابات كثير من المكتبات المستجيبة للدراسة، بأن تردد زيارات المستفيدين للمكتبة خلال دوام الدراسة (الخريف و الشتاء)، كان أعلى بكثير من ترددهم خارج دوام الدراسة (الصيف)، بالرغم من إتاحة بعض المقررات الدراسية لتدريسها صيفا.

بالنسبة لأشكال أوعية المعلومات و المقتنيات التي كانت لدي مكتبات كليات ومعاهد الهيئة، أكدت إجابات جميع المكتبات على تنوع و تعدد هذه الأشكال، فذكرت الثلاثة عشر مكتبة على اقتنائها للكتب و الدوريات، بينما أكدت إحدى عشرة مكتبة إنها كانت تفتنى الخرائط و الأطالس، و أكدت تسعة مكتبات على اقتنائها للمصادر الإلكترونية و ستة مكتبات أخرى على اقتنائها للمواد السمعية و البصرية، بينما أكدت أربعة مكتبات فقط على اقتنائها للنشرات و التقارير.

أظهرت إجابات مكتبات كليات و معاهد الهيئة في الرد على أسئلة هذه الدراسة تنوع خدماتها المقدمة إلى المستفيدين منها، فاتفقت الثلاثة عشر مكتبة على تقديم خدمات الإعارة الداخلية و الخارجية، و كذلك الإحاطة الجارية، بينما أكدت إحدى

عشر مكتبة أنها كانت توفر خدمة التصوير و الاستنساخ، بينما كانت خدمة البث الانتقائي كانت تُقدم من قبل ثمانية مكتبات فقط لا غير. يؤمن الباحث أن كثرة الخدمات المُقدمة من قبل المكتبة و تنوعها، إنما يعكس حالة الثراء التي تعيشها المكتبة، الأمر الذي بدوره يدفعها و يشجعها و يحفزها لإخطار/إعلام/إعلان الآخرين بما لديه من هذه الخدمات، كالعروس التي تتباهى بما تتحلى به، و من هنا، فهي تقوم بنشاط التسويق دون قصد منها أو ترتيب مسبق لذلك أو تطبيق لمفهوم التسويق وعملياته أو - إن جاز للباحث إستخدام مثل هذه التسمية - ما يمكن تسميته بـ "التسويق العفوي"، أو بـ "التسويق اللاإرادي" الذي قد يشهد تخبطا و عدم تنظيم نظرا لغياب منهجية متبعة تساعده في الوصول إلى تحقيق هدفه. يعتقد الباحث أن بعض من هذا الحس قد دفع بعض المكتبات، المشاركة في الدراسة و المستجيبة لإستباناتها، للقول بأنها تسوق لخدماتها، أى كانت الطريقة المتبعة، علمية أو غير ذلك، و هذا ما لمسهُ الباحث من خلال بعض من إجابات هذه المكتبات علي الأسئلة الخاصة بالتسويق، التي جاءت تارة معقولة و موزونة و تارة أخرى غير معقولة و مترنحة.

بالنسبة لعدد العاملين و العاملات بالمكتبات محل الدراسة، أكدت الإجابات إن أعداد العاملين و العاملات بالمكتبة كانت تتراوح بين عامل/عاملة و أربعة

عاملين/عاملات و كان معظمهم من الحاصلين/الحاصلات على مؤهل متخصص في علوم المكتبات و المعلومات، حيث أكدت إحدى عشر مكتبة انه كان يوجد على الأقل متخصص واحد علوم مكتبات و معلومات بها، و لكن - للأسف الشديد - لم تجب بـ "الإيجاب" هذه المكتبات، أو حتى بقية المكتبات الأخرى، على ما إذا كان هؤلاء العاملون قد حصلوا على أي دورات تدريبية أو تأهيلية بشأن التسويق. فلا شك أن وجود العامل المتخصص و المؤهل علميا و المُدرب أيضا، إنما يساعد دفة العمل على السير قُدمًا بقوة إلي الإمام، و بالتالي النهوض بالمكتبة بخدماتها نحو تحقيق رسالتها الموضوعية و المنشودة، على عكس ذلك العامل الغير متخصص و الغير المؤهل و الغير مُدرب الذى يتعامل ببطء مع العمل و لا يتجاوب و لا يتساير مع المُستجد و المُستحدث فيه، و بالتالي قد يؤثر على سيره. من هنا، علينا أن لا نكتفي بفرحة امتلاك و توفير مثل هذا التخصص و مثل هذا التأهيل، طالما كان ينقصه التدريب و الإعداد الجيدين لفهم أكثر لطبيعة و آليات العمل و القيام بتنفيذها بفعالية، فحتى تكتمل و تتحقق أكبر استفادة ممكنة، يجب إثقال هؤلاء المتخصصون بالإعداد و التدريب اللازمين، خاصة في التعامل مع الأنشطة الجديدة علي بيئة مكتباتهم، كالتسويق هنا، الذى قد يعد لهم وافدا جديدا لم يتعاملوا معه من قبل، فمن المعروف أن

كثير من مدارس و أقسام علوم المكتبات و المعلومات لا توفر و لا تدرج التسويق ضمن مناهجها و مقررتها التدريسية. من هنا، كان ضروريا، كما ترى كان (2006) في دراستها: *تسويق خدمات المراجع و المعلومات، لمدارس و أقسام علوم المكتبات المختلفة أن تنظر إلى خدمات المكتبات نظرة أكبر، و من منظور أنها تعمل في بيئة منافسة، و أن التسويق هو القادر على تواجدها و إبقائها، جنبا إلى جنب مع المكتبات الأخرى، لذا يجب عليها تطوير محتوى مناهجها بإدراج التسويق كمقرر أساسي له منهجيته الخاصة به.*

الجزء الثاني من الإستبانة: كم الأعضاء المستخدمين / المستفيدين من خدمات

المكتبة (من لهم/ليس لهم بطاقة اشتراك في المكتبة) مع تحديد فئاتهم: **Numbers**

of Users & Non- Users of Library Services

كما يبين جدول (1)، بينما كان هناك **6063** مستفيد (من لهم بطاقة اشتراك

في المكتبة)، أغلبهم من الطلاب و الطالبات، فأعضاء هيئة التدريس و معاونيهم

(مدرسي المواد العملية و التدريب)، يستفيدون من خدمات المكتبة، كان هناك **1048**

مستفيد، أغلبهم من الطلاب و الطالبات، فالباحثين و الباحثات، الذين كان لهم حق

الاستفادة أيضا و إن كانوا لا يمتلكون بطاقة اشتراك في المكتبة.

أراد الباحث - من خلال الإجابة علي هذا الجزء - التعرف على كم و فئات

المستفيدين الذين تخدمهم المكتبة، و من ثم التسويق إليهم إعتامادا على تحديد عددهم

و على تحديد فئاتهم، بالإضافة إلى التعرف على آلية الإتصال بهم عن طريق بطاقات

إشتراكهم الحاملة لهويتهم و لبياناتهم التي تساعد المكتبة في الإتصال بهم، و بالتالي

مخاطبتهم و مراسلتهم بهدف تسويق خدماتها إليهم.

فئات المستفيدين	من لهم بطاقة اشتراك في المكتبة	من ليس لهم بطاقة اشتراك في المكتبة
طلاب/طالبات	5374	823
أعضاء هيئة التدريس	510	45
أعضاء معاونون	179	23
باحثون/باحثات	-	138
آخرون	-	19
المجموع	6063	1048

جدول (1)

ملحوظة:

لا يُمكن أن يُعتد و يُسلم بهذه الأرقام أو بهذه الإحصائيات الإعتداد و التسليم الرسمي، إذ أنها أرقام و إحصائيات "تقريبية" - كما يري الباحث - أدلى بها أمناء مكنتات الثلاثة عشر مكتبة المستجيبة للدراسة، أخذها الباحث - كما هي - و تعامل معها كعنصر "ثانوي" مساعد فقط من حيث التقدير الكلي لتردد المذكورين أعلاه على المكتبات و الإستفادة من خدماتها.

الجزء الثالث من الإستبانة:

أهتم هذا الجزء بالمعلومات الخاصة بنشاط التسويق الذي تقوم به مكاتب كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب من حيث كونه برنامج متبع من قبل هذه المكاتب، و من حيث هويته، و صلته برسالة المكتبة، و سماته، و طرقه و وسائله، و الجهة المسؤولة عنه. تطرق أيضا هذا الجزء بالتطرق إلي التسويق الإلكتروني e-marketing، و أخيرا بالعلاقات العامة في مكاتب و معاهد الهيئة.

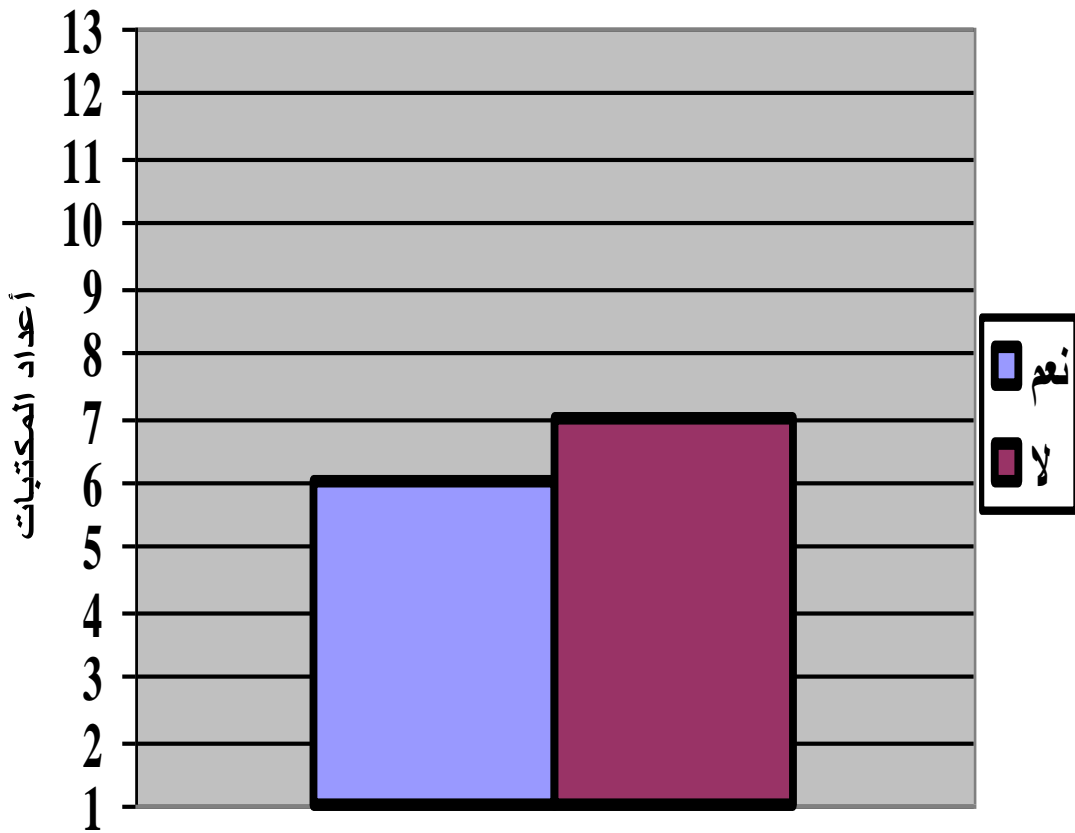
نتائج و مناقشة السؤال الأول: (هل هناك برامج/خطط تسويق لمكتبات كليات و

معاهد الهيئة؟)

بالرغم من تبعية جميع مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب لإدارة إشرافية واحدة؛ إدارة المصادر التعليمية، إلا أن إجابات كل مكتبة أظهرت - كما أشارت الإجابات على إستبانة الدراسة - بعض الاستقلال في تبنى أو عدم تبنى برنامج/خطة تسويق، فشكل (1)، يبين لنا أعداد المكتبات التي لديها وأيضا التي ليس لديها برنامج/خطة تسويق، إذ أفادت نصف - تقريبا - مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة لتعليم التطبيقي و التدريب أن لديها برنامج/خطة تسويق، حيث أكد 46.15% من هذه المكتبات بـ "نعم" يمتلكون برنامج/خطة تسويق. بـ "نعم" أيضا، أجابت نفس النسبة أن التسويق كان نشاطا أساسيا و ضروريا من أنشطة المكتبة، وكان متضمنا أيضا في رسالتها و أهدافها. أكدت أيضا هذه النسبة أن من أهم سمات و ملامح برنامج/خطة التسويق كانت إعلام/إحاطة/إشعار المستفيدين بمجموعات و مواد المكتبة، خاصة الجديدة منها و ذلك عن طريق توزيع قوائم تحتوي علي البيانات التفصيلية بكل مفردة/مادة من هذه المواد و هذه المجموعات، فأفادت بعض المكتبات (مكتبتين) بأنهما كانا يقومان بتصوير غلاف كل مادة/مفردة، خاصة لتلك المواد

والمفردات التي كانت تصل المكتبة حديثا، و كانت تقوم بوضعه بلوحة إعلانات المكتبة التقليدية لتكون مرئية أمام جميع الطلاب و الطالبات، و أيضا أمام الهيئة التدريسية و التدريبية، بينما ذكرت مكتبة واحدة فقط من هاتين المكتبتين بأنها - بجانب ذلك -، كانت تقوم بتصوير غلاف المادة/المفردة و تقوم بإرساله فقط إلى جميع أعضاء هيئة التدريس و التدريب بأقسام الكلية المختلفة التي تخدمها. من ناحية أخرى، أكدت المكتبات (سبعة) التي أفادت أن ليس لديها برنامج/خطة تسويق، أن نشاط التسويق لديها لا يعد من أنشطتها الرئيسية و ليس متضمنا في رسالتها و في أهدافها و إن كانت - بالرغم من ذلك - تقوم به للترويج عن مجموعاتها، و إن كان لا يُعد به كنشاط أساسي!

هل هناك برنامج/خطة تسويق للمكتبة؟



نعم = 46.15%

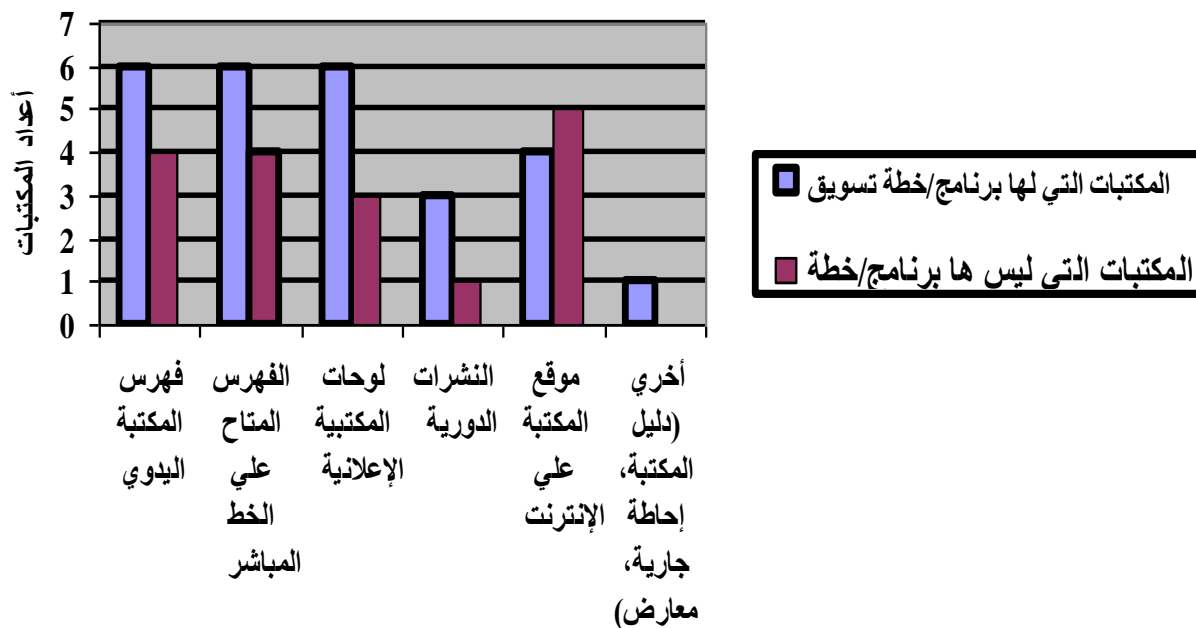
لا = 53.85%

شكل (1)

نتائج و مناقشة السؤال الثاني: (ما هي طرق تسويق المكتبات لخدماتها؟)

أظهرت إجابات جميع مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب تفاوتاً ملحوظاً في الإجابة علي هذا السؤال، فكما يُظهر شكل (2)، جاوب على هذا السؤال تلك المكتبات (ستة) التي أكدت أن لديها برنامج/خطة تسويق. كانت طرق تسويق هذه المكتبات الستة يركز أساساً على فهرس المكتبة اليدوي، ففهرسها المتاح على الخط المباشر، فلوحاتها الإعلانية، فموقعها على الإنترنت، فنشراتها الدورية. أضافت مكتبة واحدة دليل المكتبة و الإحاطة الجارية و المعارض لـ "طرق أخرى في التسويق". بالرغم من تأكيد المكتبات الأخرى (سبعة) بعدم إمتلاكها لبرنامج/خطة تسويق، إلا أن خمسة منها قد أكدت بأنها كانت تسوق لخدماتها، وكانت طرقها في ذلك تتركز علي موقع المكتبة على الإنترنت، ففهرس مقتنياتها اليدوي، ففهرسها المتاح على الخط المباشر، فلوحاتها الإعلانية، و أخيراً نشراتها الدورية. من الملاحظ أن وجود برنامج/خطة تسويق من عدمه لم يثن كثير من المكتبات الثلاثة عشر المستجيبة للدراسة عن القيام بنشاط أو بعملية التسويق - بقصد أو بغير ذلك -، إذ أن مجموع تلك المكتبات التي أكدت أنها كانت تسوق لخدماتها قد بلغ إحدى عشر مكتبة ممثلاً لـ 84.6% من المكتبات المستجيبة.

ما هي طرق تسويق المكتبة لخدماتها؟



شكل (2)

ما يمكن أن تحتويه لوحة المكتبة الإعلانية، كما يذكر لنا القاسم و يامين (2006)، معلومات عامة عن المكتبة، كدوامها و ساعات إتاحتها للمستفيدين منها، و كذلك معلومات عن أنشطتها و برامجها التي تقدمها المحددة الزمان و المكان، و كذلك

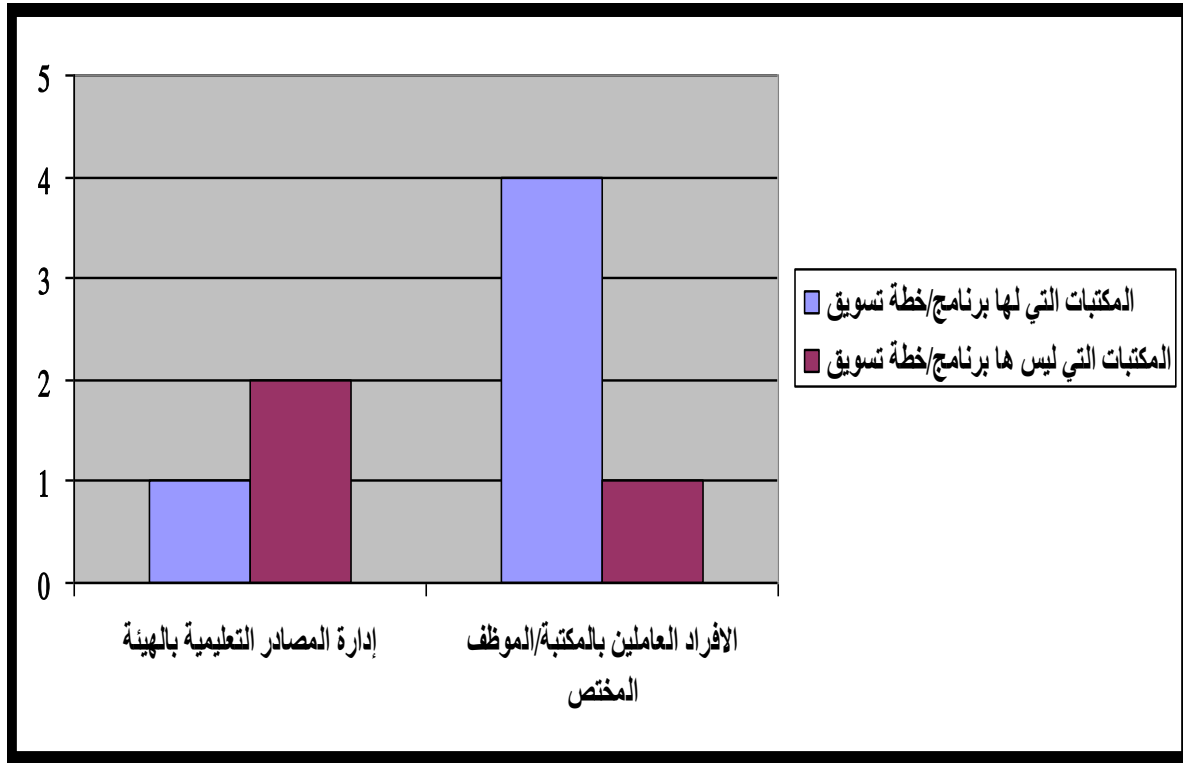
الإعلان عن ما وصل إليها حديثاً من مواد و مطبوعات، و كذلك قواعد البيانات المشتركة بها. و ما يمكن أن تحتويه نشرات المكتبة الدورية Bulletins، كما يذكر لنا أبراهيم البندارى (2004) في كتابه: البث الانتقائي للمعلومات ومحمد أمان (1985) في كتابه: خدمات المعلومات، عناوين و مستخلصات الأبحاث و التقارير و أوراق المؤتمرات. قد تشتمل أيضا على نسخ تصويرية من قصاصات من المطبوعات والصحف و ما يعادلها، و هى في الغالب تُنتج و تُوزع جنبا إلى جنب مع خدمة البث الانتقائي للمعلومات بام أو SDI (Selective Dissemination of Information)، و هى بذلك - أى النشرة - تعطى صورة متكاملة عن نية و توجه وإهتمامات و نشاط المكتبة، الأمر الذى بدوره يساعد على توسيع النظرة المحدودة للمستخدمين تجاه المكتبة و ما يمكن أن تقدمه لهم.

ما يمكن أن تهتم و تقوم به المعارض بالمكتبات، يكمن في القيام بعرض "مختارات أو كل ما أفتنته المكتبات من وثائق جديدة بصفة منتظمة من أجل إطلاع المستخدمين على ما هو حديث في مقتنياتها و يجب أن تكون طريقة العرض جذابة وفي موقع استراتيجي يسهل للمستخدم أن يراه و أن يتمتع من محتويات المعرض" (أمان، 1985، ص 22).

نتائج و مناقشة السؤال الثالث: (من هي الجهة المسؤولة (هيئة/أفراد) عن التسويق

و خطته بمكتبات كليات و معاهد الهيئة؟)

عند تحديد الجهة المسؤولة عن التسويق و برامجه و خطته بالمكتبة، أكدت ثلاث مكتبات، كما يُبين شكل (3)، (واحدة من تلك المكتبات التي أكدت أن لديها برنامج/خطة تسويق و اثنتان من تلك المكتبات التي أكدت بعدم إمتلاكها لبرنامج/خطة تسويق) أن إدارة المصادر التعليمية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب هي الجهة المسؤولة عن برامج و خطط تسويق جميع مكتبات كليات ومعاهد الهيئة، بينما أكدت خمسة مكتبات أخرى (أربعة من تلك المكتبات التي كان لديها برنامج/خطة تسويق و واحدة من تلك المكتبات التي كان لها برنامج/خطة تسويق) أن مسؤولية تسويق خدمات المكتبات بالهيئة كانت تتبع الأفراد العاملين بهذه المكتبات أو الموظفين المتخصصين و المختصين بهذا النشاط بها.



شكل (3)

رغم كون إدارة المصادر التعليمية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب هي "الإدارة المسؤولة عن تخطيط و تنظيم الخدمات التي تقدمها المكتبات و وحدات التقنيات في الكليات و المعاهد التطبيقية بالهيئة و تزويد المكتبات و وحدات التقنيات بإحتياجاتها من الكتب و المواد السمعية و البصرية و الوسائل التعليمية الأخرى" (الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، دليل المكتبات و التقنيات، ص 5، 2006)، إلا أن 38.5% (80% من هذه النسبة تمتلك بالفعل برنامج/خطة تسويق

والـ 20% الأخرى لا تمتلك) من المكتبات المستجيبة لإستبانة الدراسة قد أكدت بعض من الإستقلال في القيام ببعض الأنشطة و الوظائف و المسئوليات، إذ أجابت - في تحديدها للجهة المسؤولة عن التسويق - بمسئولية العاملين و الموظفين عن نشاط التسويق بها، الأمر الذي بدوره يكشف عن عدم إتضاح، أو حتى وجود برنامج/خطة تسويق لتلك الإدارة المسؤولة، و هذا ما تؤكدُه الصفحة السادسة من كُتيب: دليل المكتبات و التقنيات بالهيئة، إذ تتحدث الصفحة عن الأهداف السبعة للإدارة - إدارة المصادر التعليمية - التي خلت تماما من أي إشارة - قريبة أو بعيدة - خاصة بالتسويق و الترويج لخدمات المكتبات التسعة عشر الواقعة تحت إشرافها و مسئوليتها. فلا نندش أذن، إذا سمح العاملون و الموظفون بالمكتبات لأنفسهم القيام ببعض الأنشطة، كالتسويق مثلا. بالرغم من أن ذلك قد يساعد على التنوع - الناتج عن عدم التقييد ببرنامج أو لائحة ما - إلا انه في ذات الوقت قد يسبب بعض المشاكل عندما يسمح و يفسح بعض من هؤلاء العاملون و بعض من هؤلاء الموظفون لفرديتهم أن تأخذ مكانها في التعامل مع الآخرين دون وجود البرامج و المعايير و أيضا وجود القوانين و اللوائح المنظمة للعمل و كذلك للتعامل. من هنا، يمكننا القول أن غياب الهدف الرامي لتسويق الخدمات من أهداف تلك الإدارة المسؤولة عن مكتبات كليات و

معاهد الهيئة قد يشجع بصورة إيجابية، من ناحية، بعض مكاتبها على إمتلاك الحرية في تبنى ما تشاء من خطط و برامج حيال التسويق و الترويج لخدماتها من المعلومات، و قد يشجع بصورة سلبية، من ناحية أخرى، البعض الأخر منها على إعلاء الفردية و الذاتية أو السماح للمعتقدات الشخصية بالظهور و بالتحكم، فضلا أيضا عن تشجيع بعض أحر على البقاء و الجلوس في مقعد المتفرج و الإكتفاء بالوظائف التقليدية، كالإعارة على سبيل المثال.

نتائج و مناقشات السؤال الرابع: (هل تقتنى مكتبات كليات و معاهد الهيئة أو أنها

توفر أي مواد/مطبوعات خاصة بالتسويق؟)

أفادت خمس مكتبات فقط (أربعة من تلك المكتبات التي أكدت أنها تتبنى برنامج/خطة تسويق، و واحدة فقط من تلك المكتبات التي أكدت أنها لا تتبنى أي برنامج/خطة تسويق) بامتلاكها مواد و مطبوعات خاصة بالتسويق. جاءت الإجابات متشابهة و متجانسة إلى حد كبير، مما يؤكد أن كل من المسلك و التوجه التسويقي لا يختلفان كثيرا بين مكتبة و أخرى في مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب في التعبير عنهما. لقد أظهرت الإجابات كذلك تنوعا في أشكال المواد و المطبوعات المتعلقة بالتسويق، فكانت بين كتب و كتيبات و مطويات ووريقات و أدلة و كتالوجات المواقع الإلكترونية، و كذلك أدلة المكتبة و قوائمها الببليوجرافية و نشراتها الدورية، بل يذكر الباحث أن إحدى المكتبات (مكتبة العلوم الصحية للنبات بالشويخ) قد قامت بإرفاق بعض من هذه المطبوعات - مرافقة مع ردها علي الإستبانة - كنماذج مادية ملموسة في التعبير عن طرقها في التسويق لخدماتها.

للقوف على المقتنيات المتعلقة بالتسويق في مكتبات كليات و معاهد الهيئة
للتعليم التطبيقي و التدريب، قام الباحث - بمساعدة الإجابة على هذا السؤال -
بالبحث في الفهرس الآلى لهذه المكتبات المتاح على الخط المباشر لكشف و تحديد كم
و أشكال هذه المقتنيات. لقد أظهرت نتائج البحث فقراً شديداً في إمتلاك هذه المكتبات
للكتب - فضلا عن الأشكال الأخرى - الخاصة بتسويق خدمات المعلومات، فمكتبات
كلية التربية الأساسية الأربع (مكتبة فرع البنين بالعديلية و ثلاث مكتبات فرع البنات
بالشامية)، على سبيل المثال، ليس بها سوى كتابين فقط (باللغة العربية) معنيين
بالتسويق (تسويق المعلومات لرحى عليان و إيمان السامرائى، و كذلك تسويق خدمات
المعلومات بالمكتبات العامة لمحمود قطر)، و هذا العدد - الفقير جدا - لا يتناسب
على الإطلاق - نسبة و تناسب - مع مجموع مجموعات و مقتنيات الهيئة من الكتب
البالغ **169087** (نسبة المجموعات العربية منها 73.3%)، و نسبة المجموعات
الأجنبية منها 26.7%)، مع العلم أن مجموع مقتنيات هذه المكتبات الأربعة يبلغ
45.5% (المجموعات العربية 67924 بنسبة 88.3%)، و المجموعات الأجنبية
9017 بنسبة 11.7%) من جميع مقتنيات الهيئة، و مع العلم أيضا أن هذه المكتبات
الأربعة تعد أكثر المكتبات التي تخدم قسم علوم المكتبات و المعلومات بفرعيه الاثنين؛

البنين (العديلية) و البنات (الشامية)، مع الأخذ في الإعتبار أيضا أن هذا القسم هو الوحيد الذى يُدرج بين مقرراته و مناهجه التدريسية مقررا خاصا بتسويق المعلومات، تحت عنوان "تسويق المعلومات" (ثلاث ساعات معتمدة)، يقوم الباحث بتدريسه (فرع البنين)، تارة منفردا و تارة أخرى مشاركا جنبا إلى جنب مع آخرين، فلو أننا قمنا بقسم هذان الكتابان "العربيان" على مجموع المجموعات العربية بالهيئة، لكانت النتيجة **0.0016%**، و على مجموع المجموعات العربية بكلية التربية الأساسية، حيث يُوجد و يُخدم قسم المكتبات و المعلومات، لكانت النتيجة **0.0029%** (!؟). كما نرى، تبعث النتيجتين على الخجل الشديد في تقدير أوعية المعلومات الخاصة بهذا الموضوع الحيوي و الهام في مكتبات الهيئة عامة، و في المكتبات الأربعة الخادمة أكثر لقسم المكتبات و المعلومات خاصة! لا نستغرب إذا علمنا أن بمكتبتي كلية الدراسات التجارية (البنين و البنات بمدينة حولي) عدد لا بأس به من أوعية المعلومات (أحادية الشكل و ثنائية اللغة) الخاصة بالتسويق، يصل عددها إلي **149** كتاب باللغة العربية، و **205** كتاب باللغة الإنجليزية، و إن كانت لا تخدم - لطبيعة محتوى مناهج ومقررات شعب و أقسام الكلية التي تخدمها - إلا المجال التجارى فقط و لا تتعامل إلا

مع مفرداته الخاصة به (إدارة المصادر التعليمية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، 2007).

لا يشير هذا الفقر و هذا النقص في إمتلاك المقتنيات - أحادية الشكل و اللغة - الخاصة بتسويق المعلومات بمكتبات الهيئة إلى فقر في الميزانية الموجهة لذلك، بل العكس تماما، إذ تتمتع هذه المكتبات بثراء كبير في الإنفاق علي المقتنيات و الأثاث و كذلك على العاملين و البرامج و الأجهزة المختلفة، فهي تمتلك مقتنيات ضخمة تخدم جميع التخصصات الأكاديمية العملية و النظرية الموجودة بالهيئة. أذن، لا تكمن المشكلة في "من يقتني" و إنما تكمن في "ماذا يُقتنى"، إذ أن جملة ما أنتج في هذا الموضوع - على الصعيد العربي، لاسيما الكتب - لا يتعدى مجموع أصابع اليدين العشرة، إن لم يكن مجموع أصابع اليد الخمسة. فمازالت مثل هذه الموضوعات - كما يرى الباحث - لم تتل الرعاية الكافية و اللائقة بها، إذ مازالت لم تأخذ حقها في البحث و الدراسة، و مازال الإهتمام بها بعيدا و التأليف فيها قليلا جدا يقترب من حد العدم، فضلا عن عدم تضمينها بمحتوى وبمقررات و بمناهج أقسام علوم المكتبات والمعلومات بالجامعات العربية، بالرغم من حاجة العصر و المجتمع الشديدة لذلك.

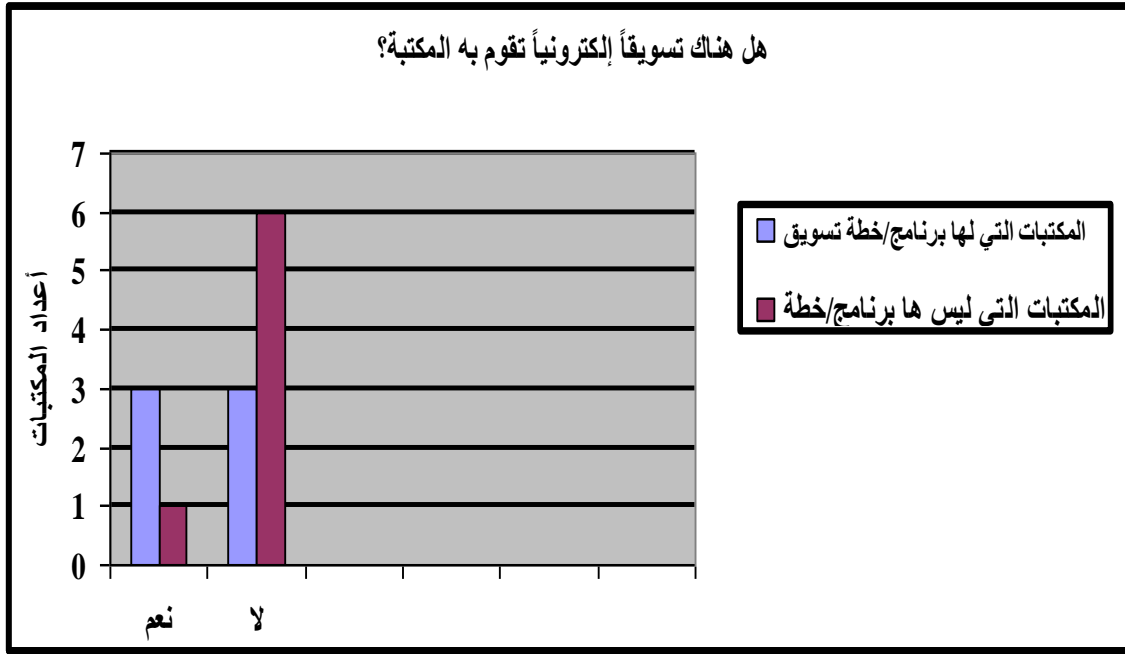
جاء اشتراك مكنتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب في بعض الدوريات و المجالات العاملة و المتخصصة في تسويق الخدمات - عبر قواعد البيانات الإلكترونية - لتقابل مثل هذا الفقر و مثل هذا النقص في المكنتبات العربية حيال تسويق خدمات المعلومات بالمكنتبات. على سبيل المثال، تشتريك مكنتبات الهيئة في Journal of Marketing Services وإن كانت تتأثر بمشكلة كبيرة تحول دون الإستفادة منها، إذ أن جميع هذه الدوريات تأتي باللغة الإنجليزية، تلك اللغة التي يعاني كثير من طلاب و طالبات الهيئة من التعامل معها لضعفهم الشديد بها.

نتائج و مناقشة السؤال الخامس: (هل هناك تسويقاً إلكترونياً تقوم به مكاتب كليات

و معاهد الهيئة؟)

أظهرت إجابات هذا السؤال، الخاص بالتسويق الإلكتروني لخدمات مكاتب كليات و معاهد الهيئة، أن هذا الشكل من التسويق مازال بعيداً - نوعاً ما - عن تفكير هذه المكاتب فيه، إذ أكدت أربعة مكاتب فقط (ثلاثة فقط من تلك المكاتب التي أكدت أن لها برنامج/خطة تسويق، و واحدة فقط من تلك المكاتب التي أكدت أنها لا تتبنى أى برنامج/خطة تسويق)، كما يظهر شكل (4)، أن لديها مسلكاً إلكترونياً في التسويق لخدماتها. بالرغم من تأكيد سبعة مكاتب أن لها موقعا على الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) - كما أظهرت إجابات الجزء الأول من الإستبانة - إلا أن هذا لا يعني - كما سنتعرف لاحقاً - أنها تمتلك ذلك الموقع الخاص بها والمميز لها، إذ أنه في حقيقة الأمر، لا يوجد هناك لمكتبة واحدة من مكاتب الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب التسعة عشر موقعا مستقلا لها على هذه الشبكة، فكل مكاتب الهيئة - كما ذكرنا سابقاً - تطل على الآخرين و على العالم الخارجي عبر بوابة هيئة المصادر التعليمية بالهيئة، و من ثم، لا نستطيع أن نقول أن لكل

مكتبة من هذه المكتبات صفحة خاصة بها، أو حتى فهرس خاص بها، فكل المكتبات تتبع نظام واحد و فهرس واحد و آلية اتصال واحدة.



شكل (4)

من هنا، يمكننا القول أن إدعاء المكتبات الأربع التي ذكرت أنها كانت تقوم بالتسويق الإلكتروني لخدماتها، إنما كان يعنى أنها تستخدم بعض وسائل الإنترنت في المكتبة كالبريد الإلكتروني في الإتصال ببعض المكتبات الأخرى أو بالمستفيدين ممن لهم إشتراك بها و لديها بريديهم الإلكتروني، خاصة عند تأخير هؤلاء المستفيدين للمواد المكتبية المُعارة لهم.

في حقيقة الأمر، يعنى التسويق الإلكتروني بإستخدام التكنولوجيا الرقمية وتوظيفها في الترويج للمنتج - أي كان سلعة أو خدمة - و هو بذلك لا يحل محل التسويق التقليدي، و إنما يساعد أكثر في الوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق إستراتيجية و آلية معينة من شأنها زيادة و رفع معدل إقبال هذا الجمهور لإستخدام هذا المنتج. هناك كثير من الفوائد الكبيرة و المهمة لتوظيف الإنترنت في التسويق لخدمات المكتبة، إذ إنها تساعدها في إمتلاك عديد من الخيارات، التي لم تكن موجودة من قبل، و أيضا في إضافة طُرق و وسائل جديدة و حديثة في مسلكها و نشاطها التسويقي. يذكر لنا عليان و السامرائي (2004) " أن هناك "عشرون" سببا لإستخدام هذا الوسيط المعلوماتي في نشاط التسويق، منها:

- التواجد لجذب عدد كبير من المستفيدين، خاصة في ظل التنامي الكبيرة لهذا الوسيط المعلوماتي.
- التواصل المستمر مع الآخرين على مدار الساعة دون إنقطاع.
- إثارة جمهور المستفيدين، فزيارة الموقع الإلكتروني قد يكون أسهل و أسرع وأرخص من زيارة الموقع الأرضي، إن لم يكن مستحيل في بعض الأحيان نظرا للتشتت الجغرافي.

■ إمكانية استخدام أشكال أخرى مساعدة في الترويج، فبجانب النصوص - كما نرى في بيئة التسويق التقليدية - ، يمكن استخدام الصور و الأصوات و أفلام الفيديو والمؤثرات الأخرى.

■ الاستفادة من التغذية المرتدة القادمة من المستخدمين عند قيامهم بالتسجيل بالموقع و طرح أفكارهم و آراءهم و تعليقاتهم لتحليلها للوقوف على رغباتهم الحقيقية ومقابلة حاجاتهم بسرعة.

في ظل النمو الكبير و المتصاعد للإنترنت و تزايد و إنتشار شعبيتها وتجاوزها لكل الحدود السياسية و الجغرافية و الثقافية، و في ظل تفضيل المستخدمين التعامل مع البيئة الإلكترونية السهلة و المثيرة، أصبح من الضروري أن يكون لكل مكتبة من مكتبات الهيئة صفحة خاصة بها على الإنترنت لتطل بها على الآخرين و من خلالها، يطل الآخرين عليها. أن الغرض من بناء هذه الصفحة يكمن في تحديد شكل المكتبة و فلسفتها و التعريف بوظائفها و أدوارها و شرح برامجها وخدماتها المختلفة وموضوعات و محاور عملها و جمهور المستخدمين المستهدف و شروط حصوله على الخدمة المُسوقة، و كذلك طرق الإتصال بها، و أخيرا بعض الروابط المهمة المفيدة والمرتبطة بنشاط و خدمات المكتبة، كمواقع لمكتبات أخرى و أيضا كمواقع لخدمات

مكتبية أخرى، الأمر الذي بدوره يساعد على تحقيق نتيجة أفضل لتسويق الخدمة المقصودة بكفاءة و بفعالية.

عن طريق التسويق الإلكتروني، تستطيع المكتبة أن تستأثر بعدد كبير من المستخدمين بغض النظر عن أماكن و أوقات تجمُعهم، فمن السهل جدا التردد على موقع المكتبة الإلكتروني و تذكره و تمريره بين المستخدمين، و هو ما يعنى إشراك المستخدمين في عملية التسويق، الأمر الذى بدوره يساعد علي إنتشار أكبر و وصول أسرع بخدمات المكتبة إليهم، و لناخذ مثلا علي ذلك بما قام به سابير بهاتيا (Sabeer Bhatia) صاحب موقع هوتميل Hotmail.com للبريد الإلكتروني الشهير، إذ أمكنه بأقل جهد ممكن، و بأقل تكلفه تُذكر (500,000 \$) ، جذب أكثر من 40,000,000 مشترك، مقارنة بـ 20,000,000 \$ صرفها أقرب منافسيه Juno، و الذى لم يجتذب إلا نسبة ضئيلة من المستخدمين. لم تكن هوتميل تمتلك ميزانية تسويق ضخمة كتلك التي تمتلكها الشركات الكبرى، كمايكروسوفت مثلا، فما كان منها إلا إنها إتجهت إلي عملائها و قامت بإشراكهم في التسويق عن طريق إضافة سطر في نهاية كل رسالة يقوم المستخدم بإرسالها من الموقع تقول "أحصل على بريد مجاني من <http://www.hotmail.com>" و قد إنتشر ذلك الخبر في كل أنحاء الإنترنت

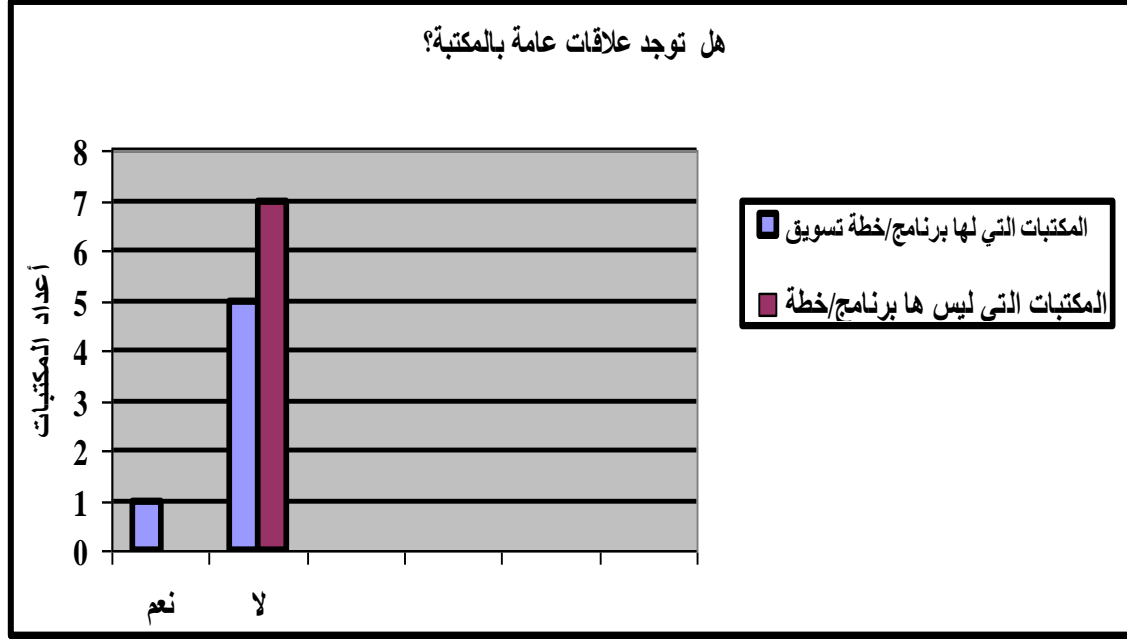
كل مرة يقوم بها المستخدم بإرسال رسالة من الموقع. بذلك لم تنفق الشركة أي أموال على التسويق، فقد قام عملاؤها بالدعاية لها (كيو، 2003).

مناقشة نتائج السؤال السادس: (هل توجد علاقات عامة بمكتبات كليات و معاهد

الهيئة؟)

أنت الاستجابة على هذا السؤال الأخير من الدراسة، و المعنى بوجودية علاقات عامة بمكتبات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، بالإجماع - تقريباً - بعدم وجود مثل هذه الوظيفة و مثل هذا النشاط بهذه المكتبات، فلقد أكدت - كما يظهر شكل (5) - جميع هذه المكتبات، باستثناء واحدة فقط (من تلك المكتبات التأكيدات أن لها برنامج/خطة تسويق) بأن ليس لديها علاقات عامة. يود الباحث أن يوضح هنا أنه توجد إدارة للعلاقات العامة بالهيئة، و لكن لا وجود لمثل الإدارة بإدارة المصادر التعليمية، فضلا عن عدم وجودها بكل مكتبة على حدة، حتى تلك المكتبة الوحيدة التأكيدات أن يوجد بها علاقات عامة، فلم توضح ماذا يُقصد بذلك؛ هل إدارة علاقات عامة أم نشاط قريب للعلاقات عامة يقوم به العاملين بالمكتبة و لا يستند بالضرورة لوجود مثل هذه الإدارة. في الحقيقة، قد يكون هذا خطأ من الباحث، إذ إنه لم يوضح ما المقصود بالفعل عندما أدرج هذا السؤال فياستبانة دراسته؛ هل الإدارة أم النشاط، ظنا منه أنه لا قصد و لا ترجمة لهذا السؤال سوى معني واحد، و هو "نشاط العلاقات العامة المستند لإدارة خاصة بها". علي أي حال، لقد أظهرت الدراسة بعدم

وجود مثل هذه الإدارة بمكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بالرغم من أهميتها الكبرى في التسويق و الترويج لخدمات هذه المكتبات من المعلومات، فمثل هذه الأنشطة التي تقوم بها هذه الإدارة، إنما تساعد جمهور المستفيدين، من ناحية، في التعامل مع مكتباتهم و ذلك بفهم و تقدير ما تقوم به وتقدمه من خدمات مختلفة، و تساعد أيضا المكتبات، من الناحية الأخرى، في التعرف علي طبيعة هذا الجمهور، و من ثم تحديد حاجاته للقيام بإشباعها، فهي بذلك تعد حلقة وصل هامة بين الاثنين، فأهمية العلاقات العامة بالمكتبة تعمل على شرح وتفسير المكتبة لجمهورها و كذلك تفسير هذا الجمهور لها بهدف إقامة علاقة متوازنة تحقق المصالح المشتركة للطرفين (الصريرة، 2001).



شكل (5)

تكمُن أهمية العلاقات العامة بالمكتبات في الهدف منها، إذ تهدف، كما تؤكد لنا تغريد القدسي في بحثها: *العلاقات العامة: قضايا حديثة في المكتبات*، إلى بناء وتعزيز صورة جيدة و سمعة طيبة للدور المرتقب لهذه المكتبات في المساهمة بنقل المعرفة البشرية، و من هنا كان من الضروري لهذه المكتبات أن تمتلك القدرة على كسب المزيد من التأييد و الدعم لها لتستمر في العمل كمؤسسات فعالة. من الضروري أيضا النظر إلى العلاقات العامة في المكتبات كجزء أساسي من تنظيم و إدارة العمل بها، فعدم وجود مثل هذه الإدارة بالمكتبة - أو حتى ضعفها - يعد من العوامل التي

تعوق عملية التسويق، فهي أحدي الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة و بمصادرنا
وبخدماتها (حافظ، 2003).

أن مكاتب الهيئة في حاجة لأن تدرك أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بها،
عليها أن تعلم جيدا أنها لن تُسوق جيدا أو يُستفاد من كامل خدماتها إلا عبر هذه
الإدارة، و من الضرورة للمديرين و القائمين على أمرها أن يعوا ذلك جيدا و أن يسعوا
لبناء سياسة واضحة المعالم و محددة الملامح و الأهداف لهذا النشاط.

مقترحات و توصيات الدراسة: Suggestions and Recommendations

أولاً: مقترحات و توصيات متعلقة بمنهج البحث:

نظرا للبطء الشديد الذى شهدته إستبانه الدراسة بين وقت توزيعها و وقت إستلامها، و نظرا أيضا لنظرة المستجيبين للتعامل معها - كأحدي أدوات البحث العلمي المنهجي للحصول على المعلومات - بقليل من الفهم و التقدير، يرى الباحث - و ينشد بشدة - ضرورة إبصار مجتمع و جمهور الدراسة - سواء دراستنا الحالية أو أي دراسة أخرى - بأهمية الإستجابة لمثل هذه الأدوات البحثية المساعدة في إجراء البحث الذى من شأنه المساعدة في حل بعض المشاكل التي تواجههم بطريق علمية سليمة. أن ضعف - إن لم يكن غياب - ثقافة التعامل مع البحث العلمي و أدواته، كالإستبانه في دراستنا هذه، قد يسبب بعض من الفشل في إجراء البحث و تنفيذه بالطريقة السليمة، و من ثم عدم حل مشكلة البحث مما يؤدي إلى تفاقمها، و من ثم عدم القدرة على معالجتها. كخطوات مساعدة لحل هذه المشكلة يقترح الباحث ما يلي:

▪ ضرورة تثقيف مجتمع الدراسة بأهمية تقدير البحث العلمي و الهدف منه،

خاصة لو أنه يمسه مباشرة.

- إقامة دورات تدريبية و حلقات مناقشة لفهم و مناقشة طرق و أدوات البحث العلمي و كيفية إستخدامها.
- ضرورة إجتماع الباحث بمجتمع دراسته قبل الشروع في إجراء دراسته، و ذلك للوقوف على طبيعتهم و خصائصهم و تحديد المؤثرات و العوامل التي تؤثر في إستجاباتهم، و كلك تحديد الوقت المناسب لتوزيع أدوات بحثه عليهم. إن كان يتعذر هذا لبعض المؤثرات، كالتشتت الجغرافي مثلا، يُمكن للباحث مخاطبتهم و الإتصال بهم لشرح نية و أهمية البحث، و يمكن أن يتحقق ذلك - على الأقل - في غلاف الإستبانة كما فعل الباحث في هذا الدراسة.
- مراقبة و مراجعة مجتمع و جمهور الدراسة من خلال إستجابته لدراسات أخرى سابقة، حتى و إن كانت مختلفة، إذ تساعد مثل هذه المراقبة و هذه المراجعة الباحث على تكوين صورة عامة لهذا المجتمع و لهذا الجمهور، و من ثم المساعدة في الفهم و التقدير و التخطيط المناسب للقيام بإجراء وتنفيذ بحثه عليه.

ثانياً: المقترحات و التوصيات المتعلقة بالجزء الأول من الدراسة:

تُذكر مرة ثانية، أن هذا الجزء خاص بالمكتبة (أسمها، عنوانها، إنشائها، مساحتها، دوامها، قاعاتها، أشكال أوعيتها ومقتنياتها، خدماتها والعاملين بها وتخصصاتهم). في ظل عصر يشهد طفرة هائلة في المعلومات و في تنوع خدماتها وفي تعدد طرق الإتصال، و في ظل ظهور أشكال و أوعية جديدة لإحتضان هذه المعلومات. حياال و تجاه ذلك، يوصى و يقترح الباحث ما يلي:

- تحديث و تطوير مكاتب الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب بما يتناسب مع رسالتها العلمية و لمواجهة متطلبات و تطلعات المستفيدين من خدماتها، و كذلك تجهيزها بالأجهزة و البرامج المسيرة للعمل و لمواكبة الجديد فيه دون الإنتظار للنقل إلى مكانها الجديد، الذي قد يأخذ سنوات طويلة في التنفيذ (يُذكر أن جميع كليات و معاهد الهيئة بمكاتبها سَتُضم و تُجمع في مكان واحد بمدينة العارضية بغرب الكويت، إيدانا بميلاد "جامعة جابر للعلوم التطبيقية" بدلا من "الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب" لتصبح بذلك الجامعة الثانية للكويت).

- الإهتمام بزيادة مساحة مبنى المكتبة و بعدد قاعاتها الثابتة و كذلك الإفصاح لإستضافة القاعات المتقلة.
- زيادة عدد ساعات العمل بالمكتبات و عدم قصرها و عدم إرتباطها بدوام الهيئة و بعطلتها، فالمكتبة بيت المعرفة المفتوح، الذى يجب أن لا يُغلق أبداً، و يجب إتاحتة أكبر وقت ممكن للمستفيدين، خاصة لهؤلاء الذين لا يتمكنوا من الاستفادة من ساعات فتح المكتبة صباحا نظرا لإرتباطهم بدوامهم أو لقضائهم بعض المشاغل و إتمام بعض المصالح الحكومية التي تُتاح فقط في الفترة الصباحية و هى ذاتها فترة دوام المكتبة.
- البحث عن تقديم خدمات جديدة للمستفيدين و تقييمها باستمرار.
- تعزيز المكتبات بكم مناسب من العاملين، فلا يُعقل أن يوجد بمكتبة كلية التربية الأساسية (فرع البنين)، على سبيل المثال، ثلاث أمناء فقط بدوام واحد، مدته خمس ساعات يبدأ من الثامنة صباحا حتى الواحدة ظهرا، يخدمون أكثر من 2000 طالب و 29441 مُقتنى بمكتباتهم!
- تأهيل و تهيئة العاملين بالمكتبات القائمون على تقديم خدماتها، و إنقالهم بالمهارات و المعارف اللازمة و دفعهم نحو بيئة التعليم و التدريب المستمر.

ثالثاً: المقترحات و التوصيات المتعلقة بالجزء الثاني من الدراسة:

نذكر مرة ثانية، لقد أهتم هذا الجزء بتحديد كم و فئة الأعضاء المستفيدين من خدمات المكتبة، سواء كان لهم بطاقة اشتراك في المكتبة أو لا. في هذا الجزء من الدراسة، يوصى و يقترح الباحث ما يلي:

- حث جميع الطلاب و الطالبات و كذلك الهيئة التدريسية و التدريبية بالهيئة على الإشتراك بالمكتبة للاستفادة من خدماتها.
- عقد محاضرات توجيهية Bibliographic Instruction و تصميم ورش عمل Workshop للمستفيدين للتعريف بالمكتبة و للتعرف على خدماتها المقدمة، و كذلك التعرف على طرق البحث في فهرسها (التقليدي والإلكتروني) و كيفية تحديد أماكن وجود مقتنياتها، بالإضافة إلى التعرف على لوائح و سياسات المكتبة في الإعارة و مواد الإعارة و ما شابه ذلك.
- عمل ملفات لكل فئة من المستفيدين Community Profile، بل و لا يبالغ البحث إذا اقترح بعمل ملف لكل مستفيد User Profile لتقدير إحتياجاته من المعلومات و لإفادته المستمرة منها عن طريق إنتقاء ما يناسبه و بثه إليه.

▪ التسويق للمستفيدين دون النظر إلى الدرجات و الفوارق الإجتماعية، و كذلك

دون الإلتفات إلى النزعات القبلية السائدة و المسيطرة بقوة.

رابعاً: المقترحات و التوصيات المتعلقة بالجزء الثالث من الدراسة:

المقترحات و التوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الأول (هل هناك برامج/خطط

تسويق لمكتبات كليات و معاهد الهيئة) في ضوء الإجابة عليه:

من خلال الإجابة على سؤال الدراسة الأول المعنى بوجود برنامج/خطة تسويق

من عدمه، يقترح و يوصي الباحث بما يلي:

▪ ضرورة تبني برنامج/خطة تسويق عامة من قبل إدارة المصادر التعليمية،

باعتبارها الإدارة و الجهة المسؤولة و المشرفة على جميع مكتبات كليات

و معاهد الهيئة، مع السماح للمكتبات ببعض من الحرية في تنفيذ هذه

البرنامج/الخطة بالطريقة التي تراها مناسبة لجمهورها و لمجتمعها، حيث

التفاوت و الإختلاف البيئي و الثقافي.

- **حث - إن لم يكن إلزام - جميع المكتبات بوضع برامج و خطط للنهوض بخدماتها و دفعها إلى المستخدمين، و كذلك وضع تصورات عن أشكال وطُرق التسويق المناسبة لهذه الخدمات و تقديمها لهؤلاء المستخدمين، وأيضا المناسبة لبيئتها.**

المقترحات و التوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني (ما هي طرق تسويق المكتبة لخدماتها؟) في ضوء الإجابة عليه:

لتحقيق نتيجة أفضل من تسويق المكتبة لخدماتها، يقترح و يوصى الباحث بما

يلى:

- تحسين الخدمات الحالية، مهما تتطلب هذا من تعديل في صورة تغيير أو حذف لبعض الأفكار أو حتى السياسات الموجودة حالياً، و العمل على خلق خدمات جديدة، سواء شكلا و مضمونا، مما يساهم في خلق بيئة خدمية جيدة جديدة.
- تسويق المكتبات لبعضها البعض، عن طريق توجيه المستفيدين، و تبادل بياناتهم حتى يحقق مفهوم الخدمة العامة لكل المستفيدين من مكتبات كليات و معاهد الهيئة.

المقترحات و التوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث (من هي الجهة المسؤولة
(هيئة/أفراد) عن التسويق و خطته بمكتبات كليات و معاهد الهيئة؟) في ضوء
الإجابة عليه:

- ضرورة توحيد الجهة الإشرافية المسؤولة عن أنشطة و وظائف و خدمات
المكتبات، تجنباً للتعارض و الإصطدام بين الأفكار، و كذلك في آليات
تنفيذ العمل.
- جعل نشاط التسويق كوظيفة مستقلة قائمة بذاتها و تحديد هؤلاء الأفراد
المتخصصون المسئولون عنها.

المقترحات و التوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الرابع (هل تقتني مكتبات كليات
ومعاهد الهيئة أو أنها توفر أي مواد/مطبوعات خاصة بالتسويق؟) في ضوء الإجابة
عليه:

- ضرورة سعي المكتبات لتوفير و إقتناء المواد الخاصة كذلك بتسويق
خدمات المعلومات، متعددة اللغات و الإتجاهات.

- تعزيز كم و نُسخ المقتنيات بالمكتبات عن طريق الشراء و التبادل مع المكتبات الأخرى، سواء داخل الهيئة أو خارجها.
- ضرورة تنوع أشكال و أوعية المعلومات المتعلقة بتسويق المعلومات، وتوفير البرامج الأجهزة اللازمة للتعامل معها.
- حث و تشجيع المؤلف و المترجم العربى في مجال تسويق الخدمات والمعلومات بالتأليف في هذا الموضوع، حتى لو وصل الأمر بتكليفه بذلك و تجنيده فقط لهذه المهمة نظير أجر مادي.
- الإهتمام بتدريس مقرر تسويق المعلومات (نظريا و عمليا) بأقسام علوم المكتبات و المعلومات بالكليات و بالجامعات العربية.

المقترحات و التوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الخامس (هل هناك تسويقاً إلكترونياً تقوم به مكتبات كليات و معاهد الهيئة؟) في ضوء الإجابة عليه:

- الإهتمام بهذا النوع الجديد من التسويق (e-marketing) و إستغلال قدراته المتعددة والمتنوعة في التعبير عن أنشطة و خدمات المكتبات و الوصول بها إلى المستفيدين بسرعة.

- ضرورة إنشاء موقع خاص لكل مكتبة على حدة ليظهر ذاتيتها و فرادتها بين المكتبات الأخرى، و لكي تكون أيضا بوابة مستفيديها إلي موقع الهيئة و غيرها من المواقع الأخرى.
- ضرورة إشراك المستفيد - عبر إستخدام هذ الشكل من التسويق - في التسويق له عن طريق تواجده الممتد مع المكتبة الغير مرتبط و الغير محدد بالوقت و بالمكان.

المقترحات و التوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة السادس (هل توجد علاقات عامة بمكتبات كليات و معاهد الهيئة؟) في ضوء الإجابة عليه:

- أهمية و ضرورة إنشاء إدارة للعلاقات العامة بإدارة المصادر التعليمية بإعتبارها الإدارة المسؤولة عن جميع مكتبات الهيئة للتعبير عن هذه المكتبات داخل و خارج أروقة الهيئة، فضلا أيضا عن وجود إدارة - حتى و لو مصغرة - للعلاقات العامة بكل مكتبة علي حدة.

- إسناد مهام و نشاط عمل هذه الإدارة لأفراد متخصصين و مؤهلين في التعامل مع الآخرين، و في التمثيل الجيد و المُسرف لمكتباتهم، متجربين من أى نزعات أو مصالح من شأنها التأثير على عملهم و تمثيلهم.

بسم الله الرحمن الرحيم

إستبانة الدراسة

عزيزي / أمين / مدير و عزيزتي مديرة / أمينة مكتبة:

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

برجاء، مشكوراً، قراءة الإستبانة، التي بين يديك الآن، و التي تتعلق بجمع المعلومات الأساسية المساعدة لإتمام دراسة يقوم بها الباحث الدكتور / عصام منصور، أستاذ المكتبات و المعلومات المساعد بقسم المكتبات و المعلومات، كلية التربية الأساسية، بعنوان: تسويق خدمات مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، دولة الكويت.

تقع أسئلة الاستبانة في ثلاث صفحات، تشمل الاتي:

1. بيانات خاصة بالمكتبة (اسمها، عنوانها، إنشائها، مساحتها، دوامها،

قاعاتها، أشكال أوعيتها ومقتنياتها، خدماتها والعاملين بها و تخصصاتهم).

2. بيانات خاصة بالأعضاء المستفيدين/ المستفيدات (عددهم، صلتهم بالمكتبة،

فئاتهم، متوسط ترددهم على المكتبة)

3. بيانات خاصة ببرنامج/خطة التسويق للمكتبة(هويته، صلته برسالة المكتبة،

سماته، الجهة المسؤولة عنه، التسويق الإلكتروني، العلاقات العامة)

في سبيل هذه الدراسة، أي معلومات، خاصة أو حتى عامة، إنما تُجمع فقط

لغرض البحث العلمي لمساعدة الباحث في الوقوف جلياً على معالجة مشكلة البحث،

و حلها و ذلك لتحقيق هدف الدراسة، مع العلم أنه ليس مطلوب منك الإدلاء باسمك

أو الإفصاح عن هويتك!

بتعاونكم المنتظر، نستطيع إنجاز البحث معاً! لأى إستفسار محتمل بشأن

الإستبانة و ما ورد بها أو الإجابة عليها، أو حتى لمعرفة نتيجة هذه الدراسة، يمكنكم

مراسلة الباحث على العنوان المذكور أدناه أو الإتصال المباشر به.

وفكم الله لما فيه خير هذا البلد الطيب الكريم، و لما فيه خير هيئتكم الموقرة

تسويق خدمات مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب،

دولة الكويت

إستبانة الدراسة

بيانات خاصة بالمكتبة

(أسمها، عنوانها، أنشائها، مساحتها، دوامها، قاعاتها، أشكال أوعيتها ومقتنياتها،

خدماتها والعاملين بها و تخصصاتهم)

اسم المكتبة:

الكلية:

بنين/بنات (فضلاً، حدد/حددي)

العنوان (الأرضي):

محافظة:

(WWW):

البريد الإلكتروني:

التليفون:

الفاكس:

تاريخ إنشاء المكتبة:

تاريخ آخر تطوير للمكتبة:

المساحة الكلية للمكتبة:

المساحة الحقيقية لمباني المكتبة:

دوام المكتبة: خلال دوام الدراسة:

من الساعة (-----) إلى الساعة (----)

فضلاً، حدد/حددي إن كان هناك أكثر من دوام واحد للمكتبة خلال أوقات

الدراسة

خارج دوام الدراسة: من الساعة (-----) إلى الساعة (---)

فضلاً، حدد/حددي إن كان هناك أكثر من دوام واحد للمكتبة خارج أوقات

الدراسة

عدد قاعات المكتبة: (---- قاعة)

عدد مناظير المكتبة: (---- منضدة)

عدد مقاعد المكتبة: (---- مقعد)

أشكال/أوعية المعلومات: كتب دوريات خرائط و أطالس

تقارير/نشرات سمعية/بصرية

إلكترونية أخرى (فضلاً، اذكر/أذكرى): ----

كم المقتنيات الفعلية:

خدمات المكتبة: الإعارة الداخلية الإعارة الخارجية الإحاطة الجارية

البث الانتقائي التصوير و الإستنساخ

أخرى (فضلاً، اذكر/ أذكرى):

كم العاملين/العاملات بالمكتبة:----- تخصص مكاتبات (-----)

لو تخصص مكاتبات، هل حصلت علي أي مقررات دراسية/دورات تدريبية خاصة بالتسويق؟ لو الإجابة بنعم، فضلاً أذكر/ أذكرني أيهما أو إن كلاهما أو أخري (مع

تحديد وقت الحصول):-----

لو تخصصات أخري (فضلاً، أذكر/ أذكرني):-----

بيانات خاصة بالأعضاء المستفيدين/ المستفيدات من المكتبة

(عددهم، صلتهم بالمكتبة، فئاتهم، متوسط ترددهم علي المكتبة)

كم الأعضاء المستفيدين/ المستفيدات من خدمات المكتبة (من لهم بطاقة إشتراك في

المكتبة) مع تحديد فئاتهم:

طلاب/طالبات (---) أعضاء هيئة تدريس (---) أعضاء معاونون (---)

باحثون/باحثات (---)

أُخري (فضلاً، انكر/ أنكري): -----

كم الأعضاء المستفيدين/ المستفيدات من خدمات المكتبة (تقريباً) (من ليس لهم

بطاقة إشتراك في المكتبة) مع تحديد فئاتهم: طلاب/ طالبات (-----)

أعضاء هيئة تدريس (-----)

أعضاء معاونون (-----) باحثون/ باحثات (---)

أُخرون (فضلاً، انكر/ أنكري): -----

متوسط تردد المستفيدين/ المستفيدات (شهرياً) لزيارة المكتبة خلال دوام الدراسة : ---

أكثر الفئات تردداً (رتب/رتبي الفئات تصاعدياً): طلاب/ طالبات أعضاء هيئة

تدريس أعضاء معاونون باحثون/ باحثات آخرون (فضلاً، أنكر/ أنكري):

متوسط تردد المستفيدين/ المستفيدات (شهرياً) لزيارة المكتبة خارج دوام الدراسة: ---

أكثر الفئات تردداً (رتب/رتبي الفئات تصاعدياً): طلاب/طالبات أعضاء هيئة

تدريس أعضاء معاونون باحثون/باحثات

آخرون (فضلاً، أذكر/ أذكرني):

بيانات خاصة ببرنامج/خطة التسويق للمكتبة

(هويته، صلته برسالة المكتبة، طرقه، الجهة المسئولة عنه، التسويق الإلكتروني،

العلاقات العامة)

1. هل هناك برنامج/خطة تسويق للمكتبة؟ نعم لا لو

الإجابة بنعم، فضلاً أجب/أجيبني عن الآتي:

هل أن التسويق نشاطاً أساسياً و ضرورياً من أنشطة و مهام المكتبة؟

هل البرنامج/الخطة ضمن رسالة/أهداف المكتبة؟

ما هي ملامح و سمات برنامج/خطة التسويق الخاص بمكتبتك؟

2. ما هي طرق تسويق المكتبة لخدماتها؟

- فهرس المكتبة اليدوي الفهرس المتاح علي الخط المباشر
- لوحات المكتبية الإعلانية النشرات الدورية موقع المكتبة علي الإنترنت أُخري، فضلاً، أذكر/أذكرني: -----

3. من هي الجهة المسؤولة (هيئة/أفراد) عن التسويق و خطته بالمكتبة؟ -----

4. هل تفتتى المكتبة أو إنها توفر أي مواد/مطبوعات خاصة بالتسويق؟ نعم لا

لو الإجابة بنعم، فضلاً، فُم/قُمي بتحديد كم المواد/المطبوعات

وأشكالها: -----

5. هل هناك تسويقاً إلكترونياً تقوم به (فضلاً أذكر) نعم لا

لو الإجابة بنعم، فضلاً أذكر ملامحه و طرقه الأساسية؟

لو الإجابة بلا (أي لا يوجد برنامج/خطة تسويق)، فضلاً اذكر/ أذكرني الأسباب

محدداً/محددةً و بوضوح

6. هل توجد علاقات عامة بالمكتبة؟

نعم

لا

لو الإجابة بنعم، فضلاً، فُم/فُمي بتحديد وظيفتها و عملها و الإدارة المسئولة عليها

مشكوراً/مشكورةً، أي أفكار/ملاحظات/مقترحات، فضلاً فُم/فُمي بتسجيلها

انتهي ،،

أشكركم لوقتكم و لحُسن تعاونكم

المراجع

المراجع العربية

أمان، محمد محمد. (1985). خدمات المعلومات مع إشارة خاصة إلي الإحاطة

الجارية. الرياض: دار المريخ للنشر.

البنداري، إبراهيم. (2004). البث الانتقائي للمعلومات: المكونات و الخدمات.

الإسكندرية: دار الثقافة العلمية.

حافظ، عبد الرشيد عبد العزيز. (2003). التسويق في بيئة المكتبات الجامعية:

المبررات و المعوقات. مجلة المكتبات و المعلومات العربية. س 23، ع 3.

ص ص 5 - 24.

الحاج، طارق و آخرون. (1997). التسويق: من المنتج إلي المستهلك. عمان: دار

صفاء للنشر.

حداد، شفيق و سويدان، نظام. (1998). أساسيات التسويق. عمان: دار و مكتبة

الحامد للنشر.

الخرينج، ناصر متعب. (2005). تحديد إحتياجات المستفيدين من خدمات مكنتبات كلية التربية الأساسية و مصادرها و إمكانيتها بدولة الكويت. مجلة المكنتبات و المعلومات العربية. س 25، ع 3. ص ص 139 - 180.

سلسة المميزون الإدارية. (2007). التسويق المباشر. الجيزة: الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان.

شاهين، شريف كامل. (1992). نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكنتبات و المعلومات في مكنتباتنا العربية. مجلة المكنتبات و المعلومات العربية. س12. ع4. ص ص 5 - 58.

شركة كيو. (2003). إستراتيجيات التسويق الإلكتروني. الجيزة: الشركة المصرية العالمية للنشر.

الصرايرة، محمد نجيب. (2001). العلاقات العامة: الأسس و المبادئ. عمان: مكتبة الرائد العلمية.

صوفي، عبد اللطيف. (1992). المكنتبات الحديثة: مبانيها و تجهيزاتها. الرياض: دار المريخ للنشر.

عبد الهادي، زين و بهجت، إجلال. (1994). تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات و مراكز المعلومات. الإتجاهات الحديثة في المكتبات و المعلومات. مج1، ع1. ص ص 92 – 106.

عبد الهادي، محمد فتحي. (1997). في المكتبات و المعلومات: دراسة في الإعداد المهني و الببليوجرافيا و المعلومات. القاهرة: الدار العربية للكتاب.

عبد الفتاح، محمد سعيد. (1981). التسويق. الإسكندرية: الدار المصرية الحديثة.

عبد المعطي، ياسر يوسف. (2003). الموارد و خدمات المعلومات بمكتبات كلية التربية الأساسية بالكويت: دراسة من منظور الطلاب و العاملين. رسالة المكتبة. مج38. ع3 & 4. ص ص 55 – 81.

عبد المعطي، ياسر يوسف و لشر، تريسا. (2005). تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس و موارد تتناقص. العربية 3000. س5. ع2 ص ص 39 – 54.

عليان، ربحي مصطفى و السامرائي، إيمان فاضل. (2004). تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر.

غندور، محمد جلال سيد محمد. (1999). مؤسسات تسويق المعلومات: دراسة تحليلية (عينة مختارة). مجلة عالم المعلومات و المكتبات و النشر. مج1. ع 1. ص ص 13 - 50.

قاسم، حشمت. (1984). خدمات المعلومات: مقوماتها و أشكالها. القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع.

القاسم، صالح محمود و يامين، عماد. (2006). تسويق خدمات المعلومات: أجعل مكتبك لا غني عنها. العربية 3000. س6. ع1. ص ص 147 - 174.

القدسى، تغريد. (1992). العلاقات العامة: قضايا حديثة في المكتبات. مجلة المكتبات و المعلومات العربية. س11، ع1. ص ص 5 - 20.

قطر، محمود. (2004). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: أسسه النظرية و تطبيقاته. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

محجوب، حسناء محمود. (2000). تسويق الإنتاج الفكري العربي علي الإنترنت: دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة إلينوي الأمريكية. مجلة المكتبات و المعلومات العربية. س20، ع4. ص ص 55 - 76.

همشري، عمر. (2001). الإدارة الحديثة للمكتبات و مراكز المعلومات. عمان: دار

صفاء للنشر.

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب. (2005). دليل المكتبات و التقنيات.

الكويت: مطبعة الهيئة للتعليم التطبيقي و التدريب.

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب. (2007). إنجازات الهيئة العامة للتعليم

التطبيقي و التدريب، خلال عام 2006/2005. الكويت: الهيئة العامة للتعليم

التطبيقي و التدريب.

The ALA Glossary of Library and Information Science. (1983).

Chicago: ALA and Winston

Borg, W., & Gall, M. (1989). Educational Research: An

introduction. New York: Longman.

Committee on definitions. (1960). Marketing definition (Chicago:

American Marketing Association).

Dictionary of Marketing Terms (1995). Peter D. Bennett, editor.

The American Marketing Association.

Glossary of Marketing Definitions. (1998) IFLA Section on

Management and Marketing Retrieved May 20, 2007 from:

<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>

Karank. (2003). Is All About Knowledge. Retrieved May 10,

2007 from <http://www.karank.com/business.htm>

Kaane, S. (2006). Marketing Reference and Information Services in Libraries: A Staff Competencies Framework. Retrieved June 27, 2007 from: <http://www.ifla.org/IV/ifla72/papers/118-Kaane-en.pdf>

Kerlinger, F. (1986). Foundations of behavioral research. New York: Holt, Rinehar

Kotler, Ph. (1988). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, Englewood cliffs.

Kotler, Ph. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Mandell, M. I. & Rsenberg, L. J. (1981). Marketing. New Jersey: Prentic Hall, inc.

Renborg, G. (1997). Marketing library services. How it all began. In IFLA General Conference – 63rd Conference

Programme and Proceedings – August 31– September 5,
1997. Retrieved September 28, 2004, from

<http://www.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm>

Salant, P. & Dillman, D. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wee, J. (2003). *Marketing and Promotion of Library Services*.

National Library Board. Retrived May 23, 2007 from:

<http://www.consal.org.sg/webupload/resource/brief/attachments/%7B6351EF11-73D0-40D9-BE9C-3DEF7312268F%7D.pdf>

الفصل الثاني

تسويق خدمات المكتبات و المعلومات في عصر العولمة

ترجمة

أ. د. عصام منصور

dr.essamman@gmail.com

أستاذ علم المعلومات، كلية الآداب بقنا

تأليف

بازانتا داس و سانجي كارن *

Central Library,

Ranchi University

الكلمات المفتاحية (كما جاءت في النسخة الأصل):

خدمات المكتبات، خدمات المعلومات، التسويق، السوق، الإدارة.

المستخلص (باللغة العربية):

تتناول هذه الورقة تسويق خدمات المكتبات و المعلومات في عصر العولمة؛ إذ تناقش مفهوم تسويق مكتبات و مراكز المعلومات في بيئة اليوم و ذلك بتغطية العديد من الموضوعات المختلفة كإدارة المكتبات و الإلتزام تجاه رضا العملاء. كما تعرف الورقة التسويق و توجهاته الحالية تجاه خدمات المكتبات و المعلومات على الصعيد العالمي. بالإضافة إلى ذلك، تصف هذه

الورقة بعض الموضوعات الأخرى المتعلقة بالمستفيد، كأولوياته و توقعاته و سماته و إستجاباته و علاقاته و مهاراته و كفاياته. تناقش الورقة أيضا المزيج التسويقي، المكون من خمسة عناصر؛ المنتج و السعر و المكان و الترويج و الأفراد. تحث الورقة كذلك على العناية بالخدمات التسويقية ذات الكفاءة العالية و ما يؤثر في ذلك من مؤثرات أخرى، كالمستفيدين و العاملين و مصادر المكتبة. خلصت الورقة إلى أن المكتبات الحديثة ما هي إلا أسواقا للمعلومات و أن المستفيدين من هذه المكتبات ما هم إلا مستهلكين لهذه المعلومات. من هنا، ينبغي أن يعمل الهدف النهائي لتسويق خدمات المكتبات و المعلومات على نشر المعلومات المناسبة للمستفيد المناسب في الوقت المناسب.

**Kumar Das, Basanta, & Kumar Karn, Sanjay (2008). "Marketing of library and information services in global era: A current approach." Webology, 5(2), Article 56. Available at: <http://www.webology.ir/2008/v5n2/a56.html>*

المستخلص (باللغة الإنجليزية):

This paper deals with the marketing of library and information services in the global era. It discusses about the marketing concept of today's library and information centers covering various topics such as management of libraries and commitment to customer's satisfaction. It also defines the marketing and its current approach to library and information services at the global level. It also describes customer/user's topic such as customers' priorities, customers' expectations, individuality responsiveness, relationships, quality of services, professional skills and competencies and value added services. The 5 Ps of marketing mix, i.e. product, pricing, place, promotion and person (staff) have been discussed. The marketing should aim at effective library and information services. The "service trinity", i.e. users (customers), the staff (service provider) and information resources and system should be taken care of from the view of these services. In the modern age, the library and information services are customer (user) oriented. Therefore, users' priorities, expectations and needs should be taken into account. The services should be value added according to the current requirement of the users. It is concluded that the modern libraries are information markets and the library users are consumers of information. The ultimate objective of the marketing of library and information services should be the dissemination of the right information to the right customer (user) at the right time.

مقدمة المترجم:

يوما بعد يوم، تتأكد لنا مكانة التسويق و أهميته في بيئة المكتبات والمعلومات، خاصة في ظل ثورة المعلومات التي تشهدها هذه البيئة في وقتنا الحالي. فأى مصادر للمعلومات غير مُسوق لها، لن يُستفاد منها أو حتى يُنظر إليها من قِبل المستفيد، وهذا هو المبدأ الذي تتبناه معظم - إن لم يكن كل - المكتبات، على إختلاف أنواعها وأحجامها، في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية. يأتي هذا العمل ليسلط الضوء على مفهوم تسويق خدمات المكتبات و المعلومات في عصر العولمة و ما يرتبط به من مفاهيم و عوامل و مؤثرات أخرى، كالمستفيدين من ناحية أولوياتهم و توقعاتهم و سماتهم و إستجاباتهم و علاقاتهم و مهاراتهم و كفاياتهم و أيضا العاملين في المكتبة و إمكاناتهم ومهاراتهم و كذلك مصادر المكتبة المتنوعة و المتنامية بإستمرار.

المقدمة:

شأنها في ذلك شأن المراكز الخدمية الأخرى، كالتعليم و الصحة و النقل والتأمين، شهدت المكتبات إهتماما كبير و ملحوظا في مجال التسويق خلال العقود القليلة الماضية. لفترات طويلة من الوقت، كان لدينا (أمناء المكتبات و أخصائي المعلومات) مكتبات غنية بالمصادر من أجل صالح المستفيدين، في عملية تهدف وتضمن عودتهم مرة ثانية. و لكن ينبغي أن نضع في الإعتبار بأن المستفيدين المشبعين فقط هم الذين يعودون للمكتبة مرة ثانية، و بأن المستفيدين الاخرين غير المشبعين سيسعون بالتالي للبحث عن فرص اخرى في أماكن أخرى ترضي و تشبع حاجتهم من المعلومات. من هنا، هناك بعض الأسباب التي تتطلب إيجاد طرق مساعدة و فريدة في إتجاه تسويق خدمات المكتبات و المعلومات، ذلك الإتجاه الذي بدوره سوف يساعد في:

■ إدارة المكتبات:

نظرا للإنفجار المعلوماتي الكبير الذي يشهده العالم الان، تشهد بيئة المعلومات وفرة هائلة من المعلومات في السوق، الأمر الذي يعني أهمية و ضرورة وجود إدارة

جيدة للمكتبات، كضرورة ملحة لمقابلة إحتياجات المستفيدين. "لقد تغير العالم الذي تعيش فيه المكتبات تغيرا جذريا، عالما يتحرك بسرعة كبيرة معتمدا في ذلك على تكنولوجيا أكبر و يتنافس بشكل مكثف، و خوفا من أن يمتد هذا التغير لتهديد وجودنا، علينا الإستعانة بالتسويق لمساعدتنا في تحسين الإدارة" (Keiser & Galvin, 1995).

■ الإلتزام تجاه رضا المستفيدين:

يعد المستفيدون أحدي الداعمين الرئيسيين جنبا إلى جنبا مع العاملين في المكتبات. من هنا، يعد رضا المستفيد الشغل الشاغل و الرئيس في عملية التسويق، و تدين قيم و مبادئ المكتبة بالمسئولية تجاه هذا الرضا. في حقيقة الأمر، تعد المكتبة و مركز المعلومات منظمة لا تهدف لتحقيق أي ربح في البيئة التسويقية. أي زيادة في رضا و إشباع المستفيد سوف تؤدي إلى زيادة في الإستعداد، فضلا عن زيادة في إستخدام و دفع تكاليف الخدمة. من هنا، كان لرضا المستفيد صلة مباشرة مع الدعم المتحصل لخدمات المكتبات و المعلومات.

■ فهم المستفيدين:

عندما نتحدث عن المستفيدين، لدينا مجموعة من الاسئلة المهمة و الأساسية للغاية، تلك الاسئلة المؤثرة فيما نقوم به و نصنعه من اشياء. و تشمل هذه الاسئلة ما

يلي:

- من هم هؤلاء المستفيدون؟
- من هم هؤلاء الذين نقوم بخدمتهم؟
- ما هو مجال الخدمة و الإهتمام؟
- ما هو الممكن تقديمه حيال هذه الخدمة و حيال هذا الإهتمام؟
- ما هي الشروط و المتطلبات اللازمة لتقديم خدمات و منتجات المكتبات والمعلومات؟
- كيف يمكننا التواصل مع هؤلاء المستفيدون، و كيف يمكننا التواصل مع إحتياجاتهم ومقابلتها؟

هناك رابط مشترك بأن من يعرف المكتبة المعرفة الأفضل، يعرف أيضا مصادرها و مرافقها و خدماتها و منتجاتها بصورة أفضل، خاصة في ظل ما تشهده

كل هذه العناصر من تقدم في عصر المعلومات. أن أهم دور للتسويق في بيئة المكتبات و مراكز المعلومات يكمن في العثور على تلك المنتجات و المعلومات التي يمكن ان تُقدم للمستخدم، و ليس العثور على هؤلاء المستخدمين لتقديم هذه المعلومات/المنتجات. كذلك، علينا أن نتذكر دائما أن أي مكتبة لا يمكنها أن تفر بأنها على يقين تام و معرفة أكيدة بما يفضل و لا يفضل المستخدم، الأمر الذي يجعل من توجيه الإهتمام لمتطلبات و تفضيلات المستخدمين أمرا أساسيا و ضروريا.

■ الترحيب مرارا و تكرارا:

يتعين علينا دائما التعامل مع المستخدمين بإبتسامة حقيقية و معبرة، جنبا إلى جنب مع إظهار المواقف الإيجابية تجاههم، فضلا كذلك عن خلق علاقات حسنة و مواتية معهم؛ إذ يعتمد قدوم هؤلاء المستخدمين مرة أخرى إلى المكتبة في حالة شعورهم فقط بأن المكتبة سوف تلبى و تشبع إحتياجاتهم بطريقة جيدة، و لا نظن أنه لا يمكن للتسويق أن يلعب ذلك الدور الحيوي في مقابلة إحتياجات المستخدمين من المعلومات، بل العكس صحيح تماما.

▪ حاجة المكتبة للنمو:

طبقا لقانون رانجاناثان الخامس، الذي يفيد بأن المكتبة كائن ينمو، و نتيجة للإنفجار المعلوماتي، تزداد المعلومات كل يوم بل و كل ثانية، و بأن معلومات اليوم الحديثة ستصبح قديمة غدا. يمكن أن تعني جهود التسويق الجيدة بمصادر المكتبة وتعمل على توظيفها جيدا، خاصة في ظل مواجهة المكتبات لهذه التغيرات المستمرة في بيئة الخطط و الإستراتيجيات.

▪ تحسين صورة العاملين بالمكتبات:

في بيئة أعمال المكتبات اليوم، نجد العاملين بالمكتبات، الذين يفهمون ويتعاملون مع التسويق بصورة جدية، يقومون بإضافة قيم و مبادئ الشارع لمنظمتهم، الأمر الذي يعني بما لا شك فيه إضافة المزيد من الفائدة لهم و لما يقومون به من أعمال و أنشطة من خلال تعاملهم و إحتكاكهم مع المستفيدين، الأمر الذي يساعد بدوره أيضا في ذات الوقت على تسريع وفاة تلك الصورة القديمة المتخذة عنهم، بل ويبشر بسمعة جيدة في التعامل بين كل من المكتبة و هؤلاء المستفيدين. (Cotte, 1994). تلك السمعة الجيدة التي تنطوي أيضا على العلاقات الودية مع المجتمع

وخلق أدوات إتصال جديدة معه و العمل على رفع مستوى الخدمة المقدمة له و إرساء الإنضباط الجيد و أيضا تهيئة العاملين بهدف تحقيق نتائج عمل جيدة. على هذا النحو، يمكن لجهود التسويق المساعدة في تحسين صورة العاملين بالمكتبات من خلال تحسين الخدمات.

يهدف هذا المقال لتسليط الضوء على الجوانب المختلفة لتسويق خدمات المكتبات و المعلومات و ذلك لتفعيلها و العمل على كفاءتها في البيئة الإلكترونية الحديثة.

التسويق كمعنى:

هناك معنى جديد للتسويق في قطاع المكتبات و المعلومات، و لكن مازال هناك سوء فهم كبير في معظم هذا القطاع بشأن ماهية و تشكيل التسويق الفعال. بالنسبة للبعض، لا يزال التسويق مرتبط بشدة بعمليات البيع و السعي لجني الأرباح، فضلا عن جذب و إستقطاب العاملين (Gupta, 2003). من جانب اخر، لا تزال العديد من المكتبات مترددة في الإقدام بالتوجه نحو السوق و التعامل معه و ما يتبع

ذلك من إجراء بعض التغييرات الضرورية. من هنا، تحتاج مبادرات المكتبات لتطوير التسويق جنباً إلى جنب مع الفهم الكلي لمفهوم التسويق من قِبل المكتبيين و أخصائى المعلومات إلى بعض الأطر الأساسية للتسويق التى تم وضعها و مازال الإعتناق بها مستمرا حتى الان من قِبل كثير من المهن الأخرى. على نطاق واسع، يتضح مفهوم التسويق كما يلي:

▪ التسويق كمجموعة من الوسائل و العمليات:

يُنظر للتسويق على أنه مجموعة من الوسائل و العمليات المتضمنة لعدد من الإجراءات و العمليات، و أننا لنجد أن المنظمة التي تحتضن مفهوم التسويق، إنما تحاول في إحضانها ذلك تقديم الخدمات و تلبية إحتياجات العملاء من خلال مجموعة منسقة من الأنشطة الرئيسية التي تساعد في تحقيق أهدافها (Dibb et al., 1994). من أمثلة هذه الأنشطة:

- تقييم المستفيدين في ضوء ما يريدونه و يبحثون عنه من خدمات.
- تحليل قوة و ضعف المكتبة و كذلك الفرص و الخدمات التي تقدمها.
- تقييم نقاط القوة و الضعف في المنافسين للمكتبة.

- فهم ماهية الفروقات الحقيقية بين المكتبة و المنافسين لها.
- خطة عمل تعتمد على فهم السوق و تحديد الإجراءات القابلة للقياس و ذلك لتحقيق الهدف الموضوع و المنشود.

التسويق كفلسفة:

منذ أقل من ثلاثة عقود، دخل التسويق مجال خدمات المكتبات و المعلومات. يعد إدماج التسويق في فلسفة المكتبة بالعامل المساعد في تعزيز و تقوية القيم الأساسية لهذا المجال في عالم متغير. يفيد هذا الإدماج بالالتزام بالمعتقدات المهنية المشتركة، التي من أكثرها إنتشاراً: "التزويد بالمعلومات المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب". الأمر الذي يقلل بدوره من تلك الحواجز في سبيل الوصول وإستخدام المعلومات من قبل المستخدمين بالطرق الخاصة التي تناسبهم، خاصة في ظل الإستعانة بالتكنولوجيا الحديثة.

يساعد التسويق في تحقيق أهداف خدمات المكتبات و المعلومات، كما يلي:

- التركيز على المستفيدين و مساعدتهم في التعبير عن أهدافهم.

- التركيز على المستفيدين و تهيئة تلك البيئة المناسبة لهم التي من خلالها يمكنهم الجلوس و الدراسة و العمل، فضلا عن إكتسابهم تلك الخبرة في الإستفادة من الخدمات الجيدة.

- الإعتقاد بأن لكل مستفيد حاجاته و متطلباته و توقعاته المختلفة عندما يزور المكتبة.

- الإلتزام بمساعدة المستفيد في إكتساب الخبرات و المهارات في الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة و بطرق عدة.

من هنا نفهم أن التسويق يعد في المقام الأول منهج عقلائي، و هذا هو الأساس للتسويق الناجح.(Gronroos, 2000)

التسويق كتوجه:

عند التفكير في خدمة المستفيد، هناك توجهها عاما بأن هناك بعض الأبعاد الرمزية التي تُوظف لإستغلال الموارد البشرية و المادية. في هذا التوجه، يتم توظيف كل شيء، كالمهارات البشرية و المواقف و الخبرات و الخدمات و مصادر المعلومات

بشكل وثيق لخدمة إحتياجات و متطلبات المستفيد من المعلومات. وفقا لرانجاناثان،

فأن لـ "ثالوث الخدمة" أهمية كبيرة مع هذا التوجه في حالة المكتبات؛ هذا الثالوث:

- المستفيدين.

- العاملين (مقدمي الخدمة).

- مصادر المعلومات و الأنظمة (أنواع مختلفة من المصادر، النظم،

المنتجات، ... إلخ) التي لها علاقة كبيرة مع بعضها البعض في خدمات

المكتبات و المعلومات.

التسويق و خدمة المستفيدين:

من الناحية الفلسفية، يعد المستفيد الكيان و المحور المركزي في أي نوع من

المكتبات، فضلا عن كونه أيضا الجزء الرئيس في قطاع الخدمات. من هذا المنطلق،

نرى أننا في حاجة إلى دمج العناصر و المؤثرات المرتبطة بهذا المستفيد في توجهنا

وسعيًا لتقديم الخدمة له. يتوقع المستفيد كذلك من المكتبة أن توليه جزءًا مناسبًا من

التقدير و الإنتباه و قدرًا من التمييز لإحتياجاته الفردية، فضلا عن مقابلة رغبته في

التعبير عن ذاته و كيانه. في حقيقة الأمر، يجب أن تركز أي منظمة خدمية أكثر على توجيه المستفيد في كل عملية و مرحلة من عملياتها و مراحلها المختلفة، خاصة فيما يتعلق بخصائص و كفاءات المستفيد المميزة، كالقيمة و الإتاحة و تحديد نوعيته و إدارة العلاقة معه، الأمر الذي يساعد بما لا شك فيه في إشعاع الثقافة التنظيمية.

تعريف التسويق:

دعونا أولاً نحاول البحث عن إجابات لبعض الأسئلة الهامة التالية:

- ما هو التسويق؟
- ماذا يعني؟
- لماذا يعد مهما للغاية في وقتنا الحالي؟
- كيف يرتبط و يتعالق مع خدمات المعلومات؟

لقد تبني كوتلر Kotler (1994) ، أستاذ التسويق المرموق، التعريف التالي

للتسويق:

"تحليل و تخطيط و تنفيذ و مراقبة البرامج التي تم صياغتها بعناية و وضعت بهدف تحقيق التبادل التطوعي للقيم مع الاسواق المستهدفة بهدف تحقيق أهداف المنظمة. و يعتمد التسويق بشكل كبير على ما تقدمه المنظمة من حيث إحتياجات ورغبات السوق المستهدف و إستخدام التسعير الفعال و كذلك الإتصالات و المشاركة بهدف الإعلام و التحفيز و خدمة الأسواق". هناك ستة نقاط رئيسية يجب التأكيد عليها في التعريف المذكور أعلاه:

1. التسويق هو العملية الإدارية التي تتضمن التحليل و التخطيط و التنفيذ والمراقبة.

2. يهتم التسويق أكثر بتلك البرامج المُعدة بعناية، و ليس بتلك البرامج والإجراءات العشوائية، الموضوع و الرامية لتحقيق الإستجابات المطلوبة.

3. يسعى التسويق لتحقيق التبادل التطوعي.

4. يسعى التسويق لإنتقاء أسواق مستهدفة و جماعات محددة و ليست كل الأسواق أو كل الجماعات.

5. يرتبط التسويق بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة.

6. يركز التسويق على مقابلة إحتياجات و متطلبات و رغبات المستفيد في السوق المستهدفة، فضلا عن تفضيلات المنتج.

الأولويات الأولى و القصوى للمستفيدين:

غالبا، لا يعرف المستفيدون الجُدد القواعد و اللوائح التنظيمية للمكتبة، و لذلك

فمن واجب العاملين في المكتبة توجيه هؤلاء المستفيدين للإستفادة القصوى من

المكتبة. فكثير من الأحيان، لا يهتم المستفيدون كثيرا بتلك اللوائح و القواعد أو حتى بأي تعليمات، وإنما يهتمون أكثر و بأي شكل بمقابلة إحتياجاتهم و حل مشاكلهم. علينا أن نتذكر دائما ما يلي:

- المستفيدون هم أهم مجموعات الأفراد و أولى بالخدمة في المكتبات ومراكز المعلومات.
- لا يعتمد المستفيدون على المكتبات بقدر ما تعتمد المكتبات عليهم.
- يعد المستفيدون جزءا أصيلا من المكتبة و ليس خارجها.
- لا يعد المستفيدون مجرد إحصاءات و أرقام بل بشر ذو كيان.
- يعد المستفيدون هؤلاء الأفراد ذو الإحتياجات و الرغبات و الذين يقصدون المكتبة لتلبيتها، و لديهم الإعتقاد بأن المكتبة دائما هناك للمساعدة في هذه التلبية.

توقعات المستخدمين:

ينبغي على العاملين في المكتبات و أخصائي المعلومات بذل كثير من الجهد نحو معرفة المستخدمين المترددين عليهم و المستخدمين من الخدمات المقدمة لهم، فضلا كذلك عن تحديد إحتياجات هؤلاء المستخدمين و أيضا تمييز خصائص شخصياتهم الإجتماعية و إعلاء قيمهم و فهم رغباتهم و تقدير طموحاتهم. مما لا شك فيه، لقد مكن التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في مساعدة المستخدمين كثيرا في الإعتماد على أنفسهم و الدفع بهم للقيام بالأعمال دون اللجوء كثيرا لهؤلاء العاملون بالمكتبات أو الإعتماد عليهم. من هنا، يُتوقع من مستفيدو القرن الحادي و العشرون إعلاء قيمة الإعتماد على الذات في القيام بالأعمال دون إنتظارهم لهذه المساعدات الضخمة من قبل العاملين من المكتبات، و كذلك القدرة على التكيف و البقاء في ظل أي ظروف صعبة قد تواجههم .

الفردية/الشخصية:

يُنظر إلى الجيل الجديد من المستفيدين على أنهم أشخاص ذو مواصفات عالمية و ذو حاجات و متطلبات كثيرة و أيضا إستقلالية فردية عالية، و يسعون دائما إلى التغيير، فضلا عن الإضافة. فهم بمثابة مجموعة متسقة من الأذواق والتفضيلات و يملكون في ذات الوقت أهداف مشتركة متنامية على قدر إختلافهم و توزيعهم في جميع أنحاء العالم.

الإستجابات:

نعني بذلك الإستعداد لمساعدة المستفيدين و تقديم الخدمات السريعة لهم. يؤكد هذا البُعد الإنتباه و السرعة في التعامل مع طلبات هؤلاء المستفيدين و تلقي شكاوهم وإستفساراتهم. تتضح هذه الإستجابات من حيث الوصول السلس للعاملين و تقليل وقت الإنتظار، و الإنتباه للمشاكل، فضلا عن العمل على حلها.

العلاقات:

لقياس رضا المستفيدين، يجب أولاً فهم و تقدير العلاقة بينهم و بين المكتبة. تتألف العلاقة مع المستفيدين من مسلسل هرمي من المقابلات من خلال المرافق والموارد و الخدمات و مقدميها. لخدمة المستفيدين، يجب أن تقوم المكتبة بمثابة المضيف، كما دعا إلى ذلك راناجاناثان (Ranganathan, 1961)، فعلى المكتبة أن توفر تلك الضيافة الكاملة للمستفيدين و التعامل معهم على أنهم ذلك الضيف الكبير المرحب بهم دائماً. فوفقاً لراناجاناثان (Ranganathan, 1961):

- يجب تقديم الخدمة للمستفيدين بإهتمام و إخلاص كامل.
- يجب إتاحة الخدمة على أفضل وجه ممكن.
- يجب تقديم الخدمة بكل تواضع و حرية دون المساس بالذات و الهيئة أو أي إعتبارات شخصية أخرى.
- يجب تقديم الخدمة المتكاملة دون المساس بلوائح و قوانين و تنظيمات علم و مناهج المكتبات.
- يجب التحلي بالخبرات و المعارف لتوظيفها في تقديم و إتاحة الخدمة.

في الحقيقة، لا يمكننا كسب المستفيدين و الإحتفاظ بهم اللهم إذا وفرنا لهم الخدمة السريعة المصحوبة بتقدير و ترحاب شخصي. فقبل كل شيء، يعد المستفيدون بشر ذو حاجات و متطلبات و رغبات و شخصية بطبعها تحب و تكره.

جودة الخدمات:

يعد المستفيد بمثابة القاضي النهائي للجودة؛ إذ يقوم بوزن القيمة التي يتلقاها من المكتبة مقابل الوقت الذي يقضيه الى جانب العبء المالي في الحصول على الخدمة المطلوبة. نادرا ما يقوم المستفيد بفهم جودة الخدمات التي تقدمها المكتبات، ولو قام بتعريفها لعرفها من باب ضيق يتلخص و يكمن في رصيد المكتبة من المقتنيات و ميزانيتها السنوية و عدد من الخدمات المصاحبة و ما شابه ذلك. تلك التعريفات التي تعد من ما لاشك فيه من بعض المعايير الأساسية لتوفير خدمات ذات نوعية جيدة. تعتمد جودة الخدمة على عدد من العناصر المختلفة التي تعمل مجتمعة في نظام الخدمة. و تشمل هذه العناصر هؤلاء الأفراد الذين يقومون بتأدية الخدمات المحددة لهم في سلسلة الخدمات و كذلك هذه الاجهزة التي تدعم هذ الأداء و أيضا

البيئة المادية التي تُزود عبرها هذه الخدمات للمستفيد النهائي. و يُطلق على مفهوم إدارة تحقيق التمييز في الخدمة "إدارة الجودة الشاملة" (TQM) Total Quality Management. ذلك المفهوم الذي يؤكد على إحتياجات المستفيد و على ربط تصوره بشأن الخدمة بالعمليات الداخلية و كذلك على اثر قياس الجودة في السوق. ولعل الشكل التالي (شكل 1) يبين هذه العناصر بوضوح:



شكل (1): العلاقة بين خدمات المكتبة و المستفيد

العلاقة مع المستفيدين:

تعتمد العلاقة مع المستفيدين بشكل أساسي على إلتزام المكتبة و أفرادها تجاه المستفيدين جنبا إلى جنب مع العلاقة الوطيدة بينهما، و كذلك على ثقة المستفيدين في ما تقدمه المكتبة من منتجات و خدمات. في حقيقة الأمر، تعد هذه العلاقة بالنسبة لهؤلاء المسؤولين عن خدمات المكتبات و المعلومات معقدة إلى حد كبير، فتعد (العلاقة)، بالنسبة لهؤلاء المسؤولين، عملية و قضية إستراتيجية، في الوقت الذي لا تعد فيه بالنسبة للمستفيدين أكثر من عملية إتصال روتينية. (Levitt, 1983). لذا، يتوجب على هؤلاء العاملون في المكتبات القيام بإزالة ما من شأنه العزل بينهم و بين المستفيدين، فضلا عن تحملهم المسؤولية تجاههم حيال تقديم الخدمات في شكل مرض وناجح و مناسب. (Gupta, 2000a)

المهارات و الكفاءات المهنية:

تختلف المكتبات عن الشركات التجارية الأخرى، فعلى سبيل المثال، لا تحتاج المكتبات لذلك الشخص الماهر لإدارة التسويق و ما يرتبط به من عمليات أخرى كما

تحتاجة بشدة هذه الشركات. ذلك الشخص الذي يقوم، على سبيل المثال، بالحملات الإعلانية و تصميم الشعارات و الكتيبات و الكتالوجات و تدريب البائعين و التعامل مع الجمهور و ما شابه ذلك من أمور. فلا يعدو التسويق أكثر من كونه وسيلة ضمن وسائل العملية التجارية، تلك العملية التي لا تتطلب وجود أفراد للقيام بذلك النشاط التسويقي بقدر ما تتطلب مهارات معينة أو سمات محددة و التي لا تختلف بدورها عن بقية المنظمات الخدمية الأخرى. (Coote, 1994)

التسويق هو:

- الإيمان بالخدمة و محاولة مقابلة حاجات المستفيد و العمل على تحقيق الرضا لديه.
- الفهم الواضح لأهداف المنظمة؛ سواء الأهداف الخاصة أو العامة.
- القدرة على جمع و تفسير المعلومات لخدمة و صالح المستفيد.
- التمتع بمهارات التواصل الجيد؛ سواء تلك المهارات الشفوية أو الكتابية.
- التحلى بالالتزام و الحماس.
- القدرة على النقد، و لا سيما النقد البناء.

كم تعد هذه الصفات مطلوبة و مرغوبة إلى حد كبير لمقدمي خدمة المعلومات الناجحة. هكذا، تعد المهارات و المواقف و تصورات و أحكام مقدمي الخدمات مهمة للغاية عند تسويق خدمات المكتبات و المعلومات.

خدمات القيمة المضافة:

في بيئة تسويق اليوم، يحتضن التسويق قيمة متكاملة. في الواقع، يعني هذا أنه في حالة إتخاذ قرار حول إستخدام خدمة معينة أو تقييم العلاقات التسويقية على سبيل المثال، لا ينظر العميل فقط إلى المنتج أو القيمة المرتبطة به، بل يقوم أيضا بتقييم العملية كلها من كافة النواحي، و لا سيما من ناحية التكلفة. بالنسبة للمستفيد، تعد القيمة في الفوائد من عبء تحمله. قد تكون هذه الفوائد جودة المنتج أو الخدمة والراحة الشخصية. تشمل هذه التكاليف الأسعار و التكاليف وكذلك التكاليف غير النقدية من الوقت و الطاقة و الجهود. في هذه العملية، يتفاعل مع الناس و التكنولوجيا و الطرق و البيئة و المواد المستخدمة لخدمة المستفيد في المكتبة. في المكتبة الموجهة تسويقيا، يعتمد أي إجراء حيال عملية التسويق على خصائص و تفضيلات المستفيدين، وأيضا

على تلك المؤشرات الدالة على إحتياجاتهم. يعد المستفيدون عنصرا هاما لدي المكتبة بل و شريكا أساسيا لها، الأمر الذي يدفع بالمكتبة في معظم الوقت إلى الإندماج معهم و تفهم وجهة نظرهم و العمل على فهم و تقدير مشاكلهم و حلها. ببساطة، من خلال وجود الصورة النمطية منذ وقت طويل، كان للعاملون في المكتبات القدرة على إتخاذ الـ **5Ps**، أو ما يُطلق عليه المزيج التسويقي الخارجي التقليدي و إستخدامه و توظيفه لرسم صورة أكثر تيسيرا و تسهيلا لتقديم الخدمات من قبل المكتبة للمستفيدين. ينبغي النظر في هذا المزيج التسويقي الخارجي مع تلك التطورات الداخلية الحادثة في بيئة المكتبة، كما نرى في الجدول التالي:

1	المنتج Product	مصادر المعلومات و خدمات البحث.
2	السعر Price	يكون مجانا للعاملين، أو بعبارة أخرى تكفله المكتبة، و هذا أمر مهم و لا سيما في مجال البحث و التطوير حيث ميزانيات البحوث شحيحة و كثيرا لا تدرك المكتبة العائد من الإستثمار في المشاريع التجارية.

3	<p>المكان</p> <p>Place</p>	<p>ليس بالضرورة أن يكون مكانا ماديا؛ فوجود مكان شبكي على الويب يعد بالأمر القوي و الضروري أيضا. لقد غدت المكتبات إفتراضية و أصبحت لا تعرف وجودا لتلك العوائق المادية.</p>
4	<p>الترويج</p> <p>Promotion</p>	<p>تعد النشرات الداخلية و البريد الإلكتروني و كذلك الشبكات الداخلية و موقع المكتبة على الويب و الحملات الإعلانية و الملصقات و غيرها من الوسائل الترويجية الأخرى التي تسلط الضوء على وسائل جديدة و حديثة عاملا مهما و فعالا للترويج عن المكتبة و مجموعاتها و خدماتها.</p>
5	<p>الناس</p> <p>(الموظفين)</p> <p>People</p>	<p>يعد الموظفون عنصرا جديدا و نسبيا في المزيج التسويقي و الذي قد ظهرت فاعليته مؤخرا في تنمية أنشطة المكتبات. فمن الصعب تحقيق ذلك التبادل المرضي مع الجمهور دون وجود هؤلاء الموظفون المناسبون، و هذا ما يفسر أهمية التسويق الداخلي للمكتبة وكذلك التأكيد على إقحام كل الموظفين وفقا للدرجة الوظيفية التي يشغلونها في عمليات تسويق المكتبة لخدماتها.</p>

جدول (1): المزيج التسويقي 5Ps

بالنسبة للمكتبة و حتي تظل قادرة على المنافسة بشكل دائم، أو حتى في سعيها لتغيير صورتها للأحسن؛ يجب على المكتبة التخلص من تلك الصورة التي تفيد بأنها ذلك المكان الشبيه بالقلعة المحصنة و المستهدفة دائما. و يتعين على المكتبة العصرية العمل على سن تلك اللوائح المنظمة للخدمات، و يتعين أيضا على العاملين بها تحديد و تمييز تلك المعلومات التي تناسب كل فئة من فئات المستخدمين حسب توجهاتهم و حاجاتهم، و تساعدهم في الوصول إلى هذه المعلومات و الإستفادة منها في أقل وقت و بأوفر جهد. و المكتبة التي تتشأ و تعيش و تزدهر في بيئة و عصر المعلومات المتشابكة و الإنترنت، يمكننا أن نطلق عليها ذلك البناء الإجتماعي القائم على المعرفة.

موزعي المعلومات:

تعد المعلومات عملية مستمرة و متراكمة بتلك السرعة التي تساعد على إستخراج المعلومات المنتسبة و ذات الصلة. لذلك، تعد قنوات الإتصال بالمستخدمين لازمة ليس فقط لإحداث مثل هذا الإتصال و إنما أيضا لإتاحة المعلومات لهم و

لمقابلة إحتياجاتهم المحددة من هذه المعلومات. تعمل بعض المكتبات و مراكز

المعلومات كوسطاء بين المعلومات و بين المستخدمين. بعض هؤلاء الوسطاء:

- مراكز التوثيق و المعلومات: التي يأتي الغرض منها تسريع عملية إسترجاع

و نشر المعلومات. من أمثلة هذه المراكز المعهد الوطني للعلوم

والإتصالات و المعلومات و المصادر (NISCAIR) و المركز الوطني

لتوثيق العلوم الإجتماعية (NASSDOC) بنيودلهي.

- مركز تحليل المعلومات: أحدي المنظمات التي تهدف إلى تحليل و تفسير

و تركيب و تقييم و إعادة ترتيب المعلومات و البيانات الرقمية.

- مراكز الإحالة: تعد هذه الوظيفة كأحدي أنواع "مكاتب المعلومات" التي لا

توفر خدمة الرد على الإستفسارات بطريقة مباشرة بخصوص المعلومات

المطلوبة، و لكنها تقترح مصادر أخرى (منظمات و أفراد) من المراجع

بهدف تلبية حاجة المستخدمين.

هذا و الغرض من تسويق خدمات المعلومات يكمن في جعل مثل هذه

الخدمات أكثر إستجابة لإحتياجات المستخدمين و التفكير و العمل على تحسينها.

الخلاصة:

تُسمى المكتبة الآن بالسوق الكبير للمعلومات، وكذلك يُسمى المستفيد منها بمستهلك المعلومات، تلك المعلومات التي تعد مصدرا هاما و حيويا للبحث و التنمية في أي أمة. و لا شك من أن التسويق هنا يمكنه أن يلعب دورا هاما و أساسيا في التخطيط المناسب للترويج عن ما يتعلق بهذه المعلومات من خدمات و إستخدامها ذلك الإستخدام الأفضل و الأمثل. ينبغي أن تعطي المكتبة الأولوية لتوفير الخدمات بطريقة جيدة للمستفيدين و العمل على تعزيز صورتها أمامهم كونها مقدم مثالي للمعلومات في هذا العصر الذي يُسمى بعصر المعلومات. يجب أن تظهر المكتبات و مراكز المعلومات كالمستفيد الموجه لتلبية إحتياجاتهم من المعلومات بطريقة فعالة. يتضمن تسويق خدمات المعلومات الوضع في الحسبان أولويات المستفيدين و توقعاتهم و سماتهم و إستجاباتهم و علاقاتهم و جودة الخدمات و المهارات المهنية و الكفاءات بجانب الخدمات ذات القيمة المضافة و غيرها.

أخيرا، ينبغي أن يعمل الهدف النهائي لتسويق خدمات المكتبات و المعلومات على توفير و نشر المعلومات المناسبة للمستفيد المناسب في الوقت المناسب.

المراجع

- Ashcroft, L. (2002). The marketing and management of electronic journals in academic libraries: A need for change. *Education and research for marketing and quality management in libraries*. (Savard, R., ed). Munich, K. G Saur, 173–189.
- Bateson, J. E. G. (1995). *Managing services marketing: Texts and readings* (3rd edition). Dryden Press.
- Besant, L. (2002). Relationship marketing of services—perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1, 59–77.
- Booms, B. H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*. American Marketing Association.
- Brophy, P., & Coulling, K. (1996). *Quality management for library and information managers*. Aldershot, Gower.
- Clague, L. (1991). Charging for information services: Is there a best way for internal and external cost recoveries? I. *New Zealand Libraries*, 46 (9), 12–14.
- Coote, Helen (1994). *How to market your library service effectively*. The Aslib Know How Series, Ed. S.P. Webb, The Association for Information Management, 1994.

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (1994). *Marketing Concepts and Strategies*, 2nd European edition. Boston and London: Houghton Mifflin.
- Drucker, P. (1989). *The new realities*. New York: Harper & Row.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. New York: Macmillan.
- Gupta, D. K. (2000a). A focus on customers: Imperative for managing quality: Library and information services. In: Raghavachari, M., & Ramani, K.V. (eds.), *Delivery Service Quality: Managerial Challenges for the 21st Century*. New Delhi: Macmillan, 401–06.
- Gupta, D. K. (2000b). Making relationship with customers. An agenda for 21st century Library and information Services. *Proceedings of the academy of marketing conference 2000*, held at the University of Derby (England), 5–7 July.
- Gupta, D. K. (2000c). Quality management in library and information services: Is Ranganathan revisited. *ILA Bulletin*, 36 (2).
- Gupta, D. K. (2003). Marketing of library and information services: Building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 8(2), 95–108.

- Gupta, D. K., & Jain, S.L. (1996). Library and information services in new economic environment: An overview. *Herald of Library Science*, 35(1-2), 41-47.
- Hernon, P., & Dugan, R. (2002). *An action plan for outcomes assessment in your library*. Chicago: American Library Association.
- Hoadley, I. B. (1995). Customer service? Not really. *College and Research Libraries News*, 56(3), 175-176.
- Jambhekar, A., et al. (Eds.) (1995). *Marketing of information products and services*. Ahmedabad: Indian Institute of Management.
- Keiser, B.E., & Galvin, C.K. (1995). *Marketing library services: A nuts-and-bolts approach*. The Hague: FID.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 8th ed. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1995). *Marketing for nonprofit organizations* (2nd ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (6th edition). New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armsrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice–Hall.
- Kuronen, T., & Pekkarinen, P. (1996). Ranganathan's five laws of library science revisited: The challenge of the virtual library. *Herald of Library Science*, 35 (1–2), 3–17.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Morgan, E.L. (1998). Marketing future libraries. *Computers in libraries*, 18 (8), 50–51.
- Peel, M. (1987). *Customer service: How to achieve total customer satisfaction*. London, Kogan Page.
- Rowley, J. (2001). *Information marketing*. Aldershot: Ashgate.
- Ranganathan, S.R. (1957). *The five laws of library science*, 2nd edition. Madras: Madras Library Association.
- Ranganathan, S.R. (1961). *Reference services*. Madras: Madras Library Association.
- Tucci, V.K. (1988). Information marketing in libraries. *Annual Review of Information Science and Technology*, 23, 59–82.
- Xavier, M.J. (1988). New paradigms in marketing. *Management Review*, December, 13–23.