

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

المكتبة المركزية بجامعة طبرق - نموذجاً

- أ. وائل محمد سالم
- أ. نجوى عبد الكريم الطبولي

المقدمة

يعتبر التسويق من الموضوعات المتداولة في الفترة الحالية، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق على المستوى الدولي، فقد أصبح التسويق حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في معظم الجامعات في العالم.

حيث حرصت مختلف التخصصات العلمية الأكاديمية هذه الفترة بموضوع التسويق، مما نتج عن ذلك إدخاله ضمن مقررات علم المكتبات والمعلومات والتوثيق، فتطور المكتبات ومراكز المعلومات وخدماتها شرط أساسي لا بد منه لتطور البحث العلمي ولتحقيق تقدمه في مختلف مجالات العلم والمعرفة.

والمكتبات الجامعية تلعب دوراً رائداً بمجتمعها وذلك بتقديم الدعم البشري والمادي للمساهمة في حل المشكلات وتطوير البحث العلمي من خلال توفير إمكانية الدخول على قواعد البيانات وتقديم الدعم اللازم للتدريب على كيفية الوصول إلى المعلومات المطلوبة، ولذلك فلا جدال حول أهمية المكتبة الجامعية في العمليتين التعليمية والبحثية إذ يجب ان تؤدي هذا الدور الهام في حدود الموارد والإمكانيات المتاحة لها، كونها تقدم خدماتها لجمهور ضخم ومتنوع من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين والمهتمين.

مشكلة الدراسة:

أصبح التسويق امر ضروري في عصرنا هذا وخاصة في مجال المعلومات وذلك لاتساع حاجات ورغبات المستفيدين المتنوعة والمتطورة من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبة وغيرها والتي تعد المسوغ الاقتصادي والاجتماعي والثقافي المجدي لوجود المكتبة، على افتراض ان الاهتمام بالمستفيد والباحث هو أصل ومبرر قيام النشاط المكتبي ذاته.

• محاضر بقسم المكتبات والمعلومات -جامعة طبرق

wael.mohamed@tu.edu.ly

•• محاضر بقسم المكتبات والمعلومات -جامعة طبرق

najwa.altbole@tu.edu.ly

وحيث تكمن مشكلة البحث في أن المكتبات المختلفة أنماطها توفر خدمات ومعلومات مختلفة وحتى أن كان عدد هذه الخدمات قليل ، غير أن الإفادة منها في تسويق هذه الخدمات تبدو محدودة لضعف ثقافة التسويق ، ويرجع ذلك المفهوم السائد لدي اغلب المكتبيين بان التسويق يخص المؤسسات التجارية والاقتصادية التي تسعى الى الربح المادي ولا مكان له في أنشطة المكتبات لمؤسسات غير ربحية ذات نفع عام ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة طبرق وذلك من وجهة نظر العاملين التابعين لها .

وعلى ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما دور المكتبة المركزية بجامعة طبرق في تسويق خدماتها من وجهة نظر العاملين فيها.
2. ما الأساليب والوسائل التي يمكن ان تستخدمها المكتبة في تسويق خدماتها من وجهة نظر العاملين فيها.
3. ما واقع خدمات المعلومات في المكتبة مجال الدراسة.
4. ما مفهوم التسويق وأهميته ودوافعه والمزيج التسويقي.
5. ما اهم الصعوبات والمعوقات التي تعترض سبل التسويق في المكتبة موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولتها إلى الدور الهام الذي يجب ان تقوم به خدمات المعلومات لمستفيديها في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها وكذلك إلى جانب إمكانية تسويقها والتعريف بمفهوم التسويق ومحاولة نشر ثقافة التسويق في مجال المكتبات والمعلومات.

أهداف الدراسة:

- حيث تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :
1. التأكيد على أهمية المعلومات ودور المكتبات في تسويقها.
 2. التعرف على واقع خدمات المعلومات في المكتبة موضوع الدراسة.
 3. تقصي وجهات نظر العاملين في دور المكتبة المركزية في تسويق خدماتها.
 4. التعريف بمفهوم التسويق وأهميته ودوافعه والمزيج التسويقي.
 5. الإشارة ألي الصعوبات والمعوقات التي تعترض سبل التسويق في المكتبة مجال الدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الميداني مع استخدام الوصف والتحليل، بحيث تعتمد الدراسة على الوصف في الجزء النظري لها من خلال مصادر المعلومات التي تتناول هذا الموضوع، وكذلك الاعتماد على المنهج الميداني في الجانب العملي للدراسة وذلك فيما يخص نتائج إجابات الاستبيان للوصول ألي الاستنتاجات والاقتراحات وتحليلها.

مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالمكتبة المركزية بجامعة طبرق، حيث كان العدد الإجمالي لهذا المجتمع هو (30 موظف) وقد تم توزيع استمارات استبانة عليهم جميعاً حيث تم التأكيد على أهمية المعلومات المقدمة من قبلهم وتعبئة الاستبانة بكل دقة، ثم جمعت كافة الاستبيانات بعد مراجعتها والتأكد من اكتمالها بنسبة (100%)، والجدول التالي يوضح عينة الدراسة على حسب الجنس.

الجدول رقم (1) يبين جنس العاملين بالمكتبة موضوع الدراسة.

النسبة	ك	الجنس
%53	16	ذكر
%47	14	أنثي
%100	30	مجموع

تبين من خلال الجدول رقم (1) أن العاملين في المكتبة المركزية يتكون من فئتين إناث وذكور تمثل نسبة الذكور (53%) ونسبة الإناث متقاربة جداً ومتمثلة في (47%) مما يتضح أن الأعمال في هذه المكتبة مجال الدراسة مشاركة بين الفئتين، وبالسؤال عن المؤهل العلمي نجد ان هناك تنوع في المؤهلات العلمية للعاملين بهذه المكتبة كما هو موضح بالجدول الاتي:

الجدول رقم (2) يوضح المؤهل العلمي للعاملين بالمكتبة.

النسبة	ك	المؤهل العلمي
--	--	دكتوراه
%7	2	ماجستير
%10	3	بكالوريوس
%43	13	ليسانس
%15	4	دبلوم عالي
%3	1	دبلوم متوسط
%24	7	ثانوية
%100	30	مجموع

يتضح من خلال الجدول أن اغلب العاملين في المكتبة موضوع الدراسة مؤهلاتهم العلمية (ليسانس) حيث كانت النسبة (43%) وهناك نسبة (24%) لديهم شهادات ثانوية وكانت نسبة دبلوم عالي (13%) ليتضح لدينا أن غالبية العاملين في هذه المكتبة يحملون شهادات جامعية عليا.

الجدول رقم (3) يوضح وظيفة العاملين بالمكتبة مجال الدراسة.

الوظيفة	ك	النسبة
أمين مكتبة	1	4%
نائب الأمين	--	--
رئيس قسم	4	13%
رئيس وحدة	--	--
موظف قسم	25	83%
مجموع	30	100%

¶

يوضح الجدول السابق أن (83%) من مجتمع الدراسة هم موظفين بالأقسام الداخلية بالمكتبة، وتأتي بعدها وبنسبة ضئيلة جدا رؤساء الأقسام بنسبة (13%) وهذا امر طبيعي باعتبار الموظفين أكثر بالمكتبة المركزية مع محدودية الأقسام فيها وهذه الفئة هي التي تقدم الوظائف الرئيسية في أقسامها الفنية، كلنا نعرف يقينا مدى قيمة الخبرة في العمل والتي تفوق المؤهل في بعض الأحيان.

الجدول رقم (4) يبين خبرة العاملين بالمكتبة المركزية.

الخبرة	ك	النسبة
اقل من 5 سنوات	4	13%
من 5 إلى 10 سنوات	14	47%
من 10 إلى 15 سنة	3	10%
أكثر من 16 سنة	9	30%
مجموع	30	100%

من خلال الجدول رقم (4) يتضح ارتفاع نسبة خبرة العاملين في السنوات من (5-10) حيث وصلت إلى (47%) وهذا يدل على وجود وجوه جديدة في المكتبة، وتأتي بعده خبرة العاملين الأكثر من 16 سنة وبنسبة (30%) مما يدل على وجود عاملين لديهم الخبرة ولكن للأسف تعاني من بعض الضعف الملحوظ، وذلك لعد اسباب سيتم سردها في التساؤلات القادمة.

الدراسات السابقة:

1. الدراسة التي اعدھا (ابوعطايا، 2010) والتي هدفت إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية ، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول اثر استخدام التسويق في مجال خدمات المعلومات على المستفيدين من ذلك الخدمة في المكتبة الجامعية ، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع التسويق في مجال خدمات المعلومات التي تطبقه المكتبة المدروسة مناسباً ويلبي احتياجات ومتطلبات المستفيدين ، وكذلك المكتبة تقدم العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلأم مع متطلبات المرحلة في مجال تقنية وتطور المعلومات ، التي تتناسب مع مجتمع المستفيدين من خدمات مكتبات الجامعة بجميع فئات مستوياتهم الدراسية.

2. دراسة (سليم، 2011) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المكتبات الجامعية والحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها ، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان وطبقت الدراسة المعالجة الإحصائية اللازمة التي أظهرت مجموعة من النتائج منها : التسويق مطلباً عصبياً في مجال عمل المكتبات الحكومية والخاصة ، وكذلك ضرورة تسويق المعلومات لسد حاجات المستفيدين وإشباع رغباتهم ، ودعم الخطط والبرامج الدراسية بالمواد التي تعزز لدي الطلاب مفهوم التسويق وبرامجه المختلفة.

3. دراسة (غزال، 2013) حيث جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة ، من خلال التعرف على استراتيجيات تسويق خدمات المعلومات بهذه المكتبة ، كذلك محاولة التعرف على علاقة تسويق خدمات المعلومات برضا المستفيد من المكتبة ، والتعرف على اهم المشاكل والعراقيل التي تحول دون التطبيق الفعلي لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العمومية بصفة عامة والمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محل الدراسة بصفة خاصة ، وقد وصت هذه الدراسة على الاهتمام بمختلف عناصر الترويج للخدمة ، والاهتمام بوضع سياسات فعالة لاختيار وتعيين كفاءات بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال التسويق.

4. دراسة (بهجت، 1994) والتي هدفت إلى توضيح العلاقة الوثيقة بين علم التسويق وعلم المكتبات، والهدف من تسويق الخدمات والتعرف على كيفية إدارة عملية التسويق، كما حاول الباحثان تعريف المكتبة كسوق تهدف إلى الربح بمعناه الواسع، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هو: ضعف تقبل وفهم المستفيدين للخدمات المقدمة لهم والتعامل معها بسبب زيادة تعقدها، وكذلك استخدام، أسلوب مميز في تقديم الخدمة للمستفيدين أدي لارتباط جودة تقديمها في أذهانهم.

5. دراسة (شاهين، 1992) عرفت بالتسويق وأهميته موضحة الجوانب المتعلقة بأبحاث السوق والمستهلك ، وأشارت إلى موقع التسويق على خريطة العلاقات العامة ، وحددت عناصر استراتيجية التسويق التي يمكن وضعها وتشمل تلك العناصر تحليل السوق وأنشاء الأهداف ، ووضع برامج التنفيذ الفعلية والخطوات التفصيلية التي ينبغي اتباعها لتنفيذ الاستراتيجية ، وأوصت الدراسة بضرورة توعية المكتبات ومراكز المعلومات بأهمية أبحاث التسويق ، كما أكدت على ضرورة استغلال تكنولوجيا المعلومات الحديثة لتسويق المكتبات وخدماتها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

6. دراسة (الطائي، 2001) عرف بها بالمزيج التسويقي والعناصر المكونة له، مع تطبيق ذلك على خدمات المعلومات لتكون منتجاً يلبي حاجة المستفيد، ومن هنا فإن الدراسة تطبق عناصر المزيج التسويقي على خدمات المعلومات للاستفادة منه في تطوير إدارة خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.

نبذة عن المكتبة المركزية بجامعة طبرق:

لقد وجدت المكتبة المركزية بجامعة طبرق لتخدم كليات الجامعة التي كان اسمها في ذلك الوقت والتاريخ المسيرة الكبرى، وبعد فترة وجيزة أسست له فروع بأغلب كلياتها الا وهي (الهندسة، التربية، الطبييات، الاقتصاد، القانون) حيث تعددت مصادرها وتنوعت موضوعاتها مما وصل عدد مجلداتها الي عشرين ألف كتاب (20,000) شملت كل أنواع العلوم والآداب، والقانون بنسب متساوية تقريباً كما ، وتضم قسماً للمراجع والدوريات بداء بعدد بسيط من المراجع والمجلات أما الآن فيزيد عن ألفان دورية (2,000) تشمل تخصصات التاريخ والجغرافيا واللغة العربية بالإضافة إلى المراجع القديمة المجلدة التي تزخر بها المكتبة.

وقد زادت معظم هذه المراجع بكتب أو معاجم مثلاً لسان العرب ومختار الصحاح والمعجم الوسط وغيرها التي تيسير بها عملية البحث عن المعلومات وقد كان هناك نقلى نوعية في المكتبة منذ عام 2003، عند تغيير مكانها إلي مكان قسم الإعلام حالياً، اذ تم تزويد المكتبة بعدد لا بأس به من الكتب وأصبحت المكتبة المركزية بداية من هذا التاريخ المذكور سلفاً. الأقسام الفنية:

قسم الإعداد الفني. قسم الاطلاع والإعارة. قسم الخدمات المكتبية العامة. قسم المكتبات الفرعية. قسم الشؤون الإدارية. قسم المبيعات. قسم المكتبة الرئيسية. ويمكن حصر الامكانيات التكنولوجية المتاحة في المكتبة المدروسة في الاتي:
- وجود عدد 20 جهاز حاسوب متكامل (جديدة) وهي تعتبر نواة المكتبة الالكترونية التي تعمل الادارة علي انشائها في الفترة القريبة القادمة وهي الان في قيد التجريب (وقت اجراء الدراسة).

- منظومة اتصال بشبكة الانترنت عبر الاقمار الصناعية (TWO WAY) سيتم تفعيل اشتراكها بعد الانتهاء من تجهيز المبني المخصص للمكتبة الالكترونية.
- تم إنشاء فهرس آلي للرسائل العلمية، وأخر لقسمي المراجع والدوريات.
- أما بالنسبة للكادر الموجود حالياً يحتاج إلى دورات تدريبية مكثفة وطويلة حتي يستطيعوا التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ذات الطبيعة المتجددة والتي تحتاج الى مواكبة مستمرة حتي يستطيع الموظف تطوير نفسه.
- تتطلع ادارة المكتبة بالجامعة علي توفير حاجات المستفيدين للمعلومات ، ونظرا لان الاتجاه السائد في العالم اليوم هو التوجه نحو المصادر الالكترونية فإدارة المكتبة تتخذ خطوات عملية في هذه الفترة لإنشاء مكتبة الكترونية تعمل علي سد احتياجات المستفيدين المعلوماتية في اتجاهين الاول: تكوين مستودع رقمي للمصادر الالكترونية بحيث لا يحتاج المستفيد الي الاتصال بالانترنت بل تكون كل هذه المصادر متاحة علي اجهزة المكتبة، اما الاتجاه الثاني فهو الاشتراك في بعض قواعد البيانات العالمية والعربية وهذا الاتجاه بالطبع يحتاج الي ان تكون الاجهزة متصلة بالانترنت.
- كذلك سوف يتم تصميم موقع خاص بالمكتبة المدروسة في الفترة المقبلة، وذلك تزامنا مع انشاء المكتبة الالكترونية ودون الحاجة للحضور لمبني المكتبة كما ان للمكتبة رابط متاح علي موقع الجامعة حالياً.

مفهوم التسويق:

لقد مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجهته كثيراً من المتغيرات التي أثرت على مفاهيمه، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة فكان هناك خصائص ومتطلبات مرتبطة بكل مرحلة (عبود، 2008، صفحة 111).

حيث عرفته الجمعية الأمريكية (عليان، 2006، صفحة 34) للتسوق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم والتسعير والترويج والتوزيع والسلع والخدمات والأفكار لخلق تبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد.

وعرف أيضاً بأنه عملية اجتماعية وإدارية بموجبها يتمكن الأفراد والجماعات من إشباع احتياجاتهم عن طريق تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين، والجدول القادم سيطلعنا على مدى دراية العاملين بمفهوم التسويق وأفادته لإنجاح مهمة المكتبة.

الجدول رقم (5) مدى معرفة مفهوم تسويق خدمات المعلومات لدي العاملين.

الخيار	ك	النسبة
نعم	12	40%
لا	18	60%
مجموع	30	100%

نتائج الجدول رقم (5) توضح مدى دراية العاملين بمفهوم تسويق خدمات المعلومات ، حيث اكد اغلبهم (لا) أو عدم معرفة مفهوم التسويق في المكتبات وبنسبة (60%) وجاء الخيار (نعم) وبنسبة متقاربة وهي (40%) مما يوضح أن هناك غموض في فهم هذا المصطلح بين فئات العاملين في المكتبة المدروسة وما مدى أهميته للارتقاء بخدماتها.

الجدول رقم (6) ماهية مفهوم التسويق لخدمات المعلومات في المكتبة من وجهة نظر العاملين.

النسبة	ك	الخيارات
37%	11	بيع خدمات المعلومات
6%	2	التجارة في مجال خدمات المعلومات
57%	17	دراسة احتياجات المستخدمين والعمل على إرضائهم
100%	30	مجموع

كما يشير بعض العاملين في المكتبة مجال الدراسة أن مفهوم التسويق لخدمات المعلومات من وجهة نظرهم هو دراسة احتياجات المستخدمين والعمل على إرضائهم وبنسبة جيدة وصلت إلى (57%) أما البعض الآخر اكد بان مفهوم التسويق هو بيع خدمات المعلومات وبنسبة وصلت إلى (37%) ربما يعزى السبب لذلك بعدم دراية العاملين بمفهوم تسويق خدمات المعلومات وبيعها الذي يعنى بتحليل وتخطيط والتنفيذ لغاية الوصول الي أهداف المؤسسة من ناحية واحتياجات السوق من ناحية أخرى، والتي تسعى الي تبادل الأفراد وهم المستخدمين والمكتبات العاملة على خدمتهم المنافع المتبادلة والإشباع المتبادل لطرفين من كافة احتياجاتهم البحثية.

تسويق خدمات المعلومات:

لقد بدأت تظهر أهمية تسويق الخدمات مع تغير ظروف الطلب والعرض والمنافسة وتزيد الابتكار في عملية التسويق وكبر حجم قطاعات الخدمات، حيث يمكن تسويق خدمات التعليم والتدريب وتسويق خدمات المعلومات وغيرها، لذا تحتاج منظمات الخدمات إلى تسويق فاعل يحقق تدفق الخدمات عن طريق هذا التسويق مع إرضاء المستخدمين منها.

كما ان التسويق في المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى الربح ولا يعتمد على أفكار تسويقية جديدة وإنما على الأسواق الجديدة ومن المنظمات الغير ربحية كالمنظمات الثقافية والمننديات الأدبية والتعليمية وغيرها من المنظمات (ابوعجمية، 1995، صفحة 63) فقد عرف تسويق خدمات المعلومات بانها مساعدة من شأنها ان تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه سواء كانت مساعدات كأشطة أو نتائج لها ، وعرف

أيضا بانه مجموعة من الأعمال والعمليات والإنجازات تقدمها المؤسسات لزيائنها للوصول لرضائهم والجدول القادم يوضح لنا ما مدى إمكانية تطبيق التسويق .

الجدول رقم (7) مدى إمكانية تطبيق التسويق بالمكتبة المركزية من وجهة نظر العاملين.

النسبة	ك	الخيار
%40	12	نعم
%60	18	لا
%100	30	مجموع

يتبين من خلال الجدول السابق بان هناك تفاوت في الإجابات بين أفراد مجتمع الدراسة فهناك منهم وبنسبة (60%) اكدوا على أن المعلومات ليست سلعة وان المكتبات لا تحتاج إلى تسويق خدماتها ، وذلك لأنها أساسا وجدت لمؤسسات غير ربحية تقدم خدماتها إلى المستفيدين بدون مقابل ، أما الفئة الأخرى من عينة الدراسة اكدوا وبنسبة مقاربة وصلت إلى (40%) على أن المعلومات سلعة يمكن تسويقها لما تجلبه من مردودات وعوائد مالية للمكتبة ، هناك خلط لدى الكثير بان تسويق يتصل بالشق المادي فقط ، وهذا المفهوم خاطئ لان هناك أنواع تسويق تقوم بها بعض المؤسسات الخدمية المعلوماتية لغرض الربح المفاهيمي وليس المادي ، وهناك مؤسسات تعتمد على نوعين من الربح في عملية التسويق مفاهيمي وربحي، خاصة ان التسعيرة في تقديم الخدمة مفردة مهمة وأساسية من أساسيات عملية التسويق.

خصائص الخدمات التسويقية:

تتميز خدمات التسويق بعدة خصائص رئيسية أهمها:

1. أنها غير ملموسة: تعني بانه من غير الممكن اختبارها أو مشاهدتها أو لمسها قبل أن تتم عملية شرائها وخصوصاً لدى المستهلكين الذين يملكوا تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة وعليه فان الراي المتراكم للمستهلك هو الذي يحدد مدى ملموستها له من عدمه وبالتالي الإشباع المقصود منها.
2. الترابط بين إنتاج الخدمة والاستفادة منها: يتغير إنتاج الخدمات بأن الخدمة يجب أن تقدم إلى مستهلكها وقت إنتاجها أي يجب أن يكون العميل حاضر عند إنتاج الخدمات كي يستهلكها بشكل مباشر وهنا تنشأ عملية الترابط والتلازم بين إنتاج الخدمات واستهلاكها. (العباس، 2009، صفحة 81)
3. مساهمة العميل في إنتاج الخدمة: وتعتبر هذه خاصية أساسية حيث لا يمكن تقديم الخدمة بكفاءة دون توافرها وكمثال على ذلك نجد تشخيص الطبيب تتوقف على دقة البيانات والإجابات التي يعطيها للمريض.
4. الاتصالات: سواء الاتصال عن جانب المنظمة الخدمية بالعملاء الحاليين أو المتعلقين فخاصية الخدمات الغير ملموسة تجعل عملية الاتصال صعبة بالنسبة للعملاء

5. التماسك أو الترابط: فالخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت وهذه الخاصية لا تنطبق على السلع التي تضع وتوضع في المعارض أو توزع على الباعة ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً.
6. الاختلاف في طريقة تقديم الخدمة: ذلك لكونها تعتمد على مهارات وأساليب وكفاءة مقدم الخدمة وزمان ومكان تقديم الخدمات فإن الخدمات المكتبية أو المعلوماتية التي يقدمها الأخصائي والخبير في مجال أفضل بكثير عن تلك التي يقدمها غير المتخصص أو الأقل خبرة.

دوافع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات:

1. تحقيق رسالة وأهداف المكتبة.
2. تطور أنشطة البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي والمعلوماتي.
3. تطوير تكنولوجيا المعلومات والتي تعد سياسة جذب قوية للمستخدمين في مجال المعلومات.
4. إرضاء أكبر عدد ممكن من المستخدمين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات.
5. بروز دراسات تركز على المستخدمين أو حاجاتهم من أجل تحديد أنواع المواد الواجب توافرها، الجدول التالي يسرد الهدف الأساسي من عملية التسويق.

جدول رقم (8) يبين الهدف الأساسي من تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة.

النسبة	ك	الهدف
55%	16	إرضاء حاجات المستخدمين منها
41%	12	تطوير خدمات المكتبة
8%	2	التعريف بخدمات المكتبة
100%	30	مجموع

يؤكد العاملين بالمكتبة المدروسة من خلال هذا الجدول أن الهدف الأساسي من تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة هو إرضاء حاجات المستخدمين وبنسبة وصلت إلى (55%) وهذا الهدف متعارف عليه لدى أي نظام معلوماتي، بل وهو العلامة الأولى لنجاح أي مكتبة أو مركز معلومات هو إشباع حاجات المستخدمين من خلال تقديم الخدمة المناسبة له وهذا هو هدف عملية التسويق لخدمات المعلومات كما وصفناه سلفاً في الجدول رقم (7)، وبنسبة أقل جاء تطوير خدمات المكتبة وبنسبة (41%) وهذا الهدف نصل إليه بمجرد إشباع حاجات المستخدمين من المعلومات فمؤشر نجاح تقديم الخدمة لهم، ونجاحها هو تطوير للخدمة المكتبية المقدمة.

أساليب تسويق خدمات المعلومات:

1. أعداد المطويات وإصدار نشرات المعلومات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها.
2. أعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة.
3. تفعيل خدمات الإحاطة الجارية والبت الانتقائي والإعلان عن قواعد البيانات المختلفة.
4. التفاعل مع العاملين بالإدارات أو الفروع في المؤسسة الأم التابعة لها المكتبة.
5. استعادة المناسبات والأحداث المختلفة وتقديم العروض والمحاضرات للتسويق بالمكتبة.
6. الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى لتسويق خدمات المكتبة (عبيدات، 2003، صفحة 5) والبيانات الأتية توضح اهم الأساليب التي يجب ان تستخدمها المكتبة في تسويق خدماتها

الجدول رقم (9) يبين اهم الأساليب التي يجب أن تستخدمها المكتبة في تسويق خدماتها.

النسبة	ك	الأساليب
50%	15	النشرات التعريفية
-	-	التواجد في المؤتمرات المتخصصة
34%	10	عبر معارض الكتب
3%	1	عبر الإعلان في الإذاعات
3%	1	عبر أعداد وإصدارات المكتبة
10%	3	عبر أعداد موقع للمكتبة الإلكترونية
100%	30	مجموع

يتبين لنا من خلال جدول السابق أن العاملين بالمكتبة موضوع الدراسة أجابوا على أسلوب النشرات التعريفية وبنسبة (50%) ولما لها من أهمية كبيرة هذه النشرات في التعريف بما هو موجود داخل المكتبة من أنشطة وخدمات معلومات وإجراءات فنية وغيرها من الخدمات التي تعتمد أساسا على التسويق وخاصة خدمات البت الانتقائي والاحاطة الجارية ، وكذلك عدم التقليل من شأن الأساليب الأخرى والتي منها معارض الكتب والتي اكدوا عليها العاملين وبنسبة (34%) وكذلك أعداد موقع للمكتبة الإلكترونية وبنسبة بسيطة وصلت إلى (10%) وهي ذات أهمية كبيرة وموجودة الآن بالمكتبة المدروسة.

متطلبات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات:

هناك مجموعة متطلبات يجب توافرها عند تسويق خدمات المكتبة، وهي:

1. ينبغي وجود المستهلك في مكان إنتاج الخدمات لشرائها واستخدامها في نفس وقت شرائها.

2. يجب أن يكون مقدم الخدمات رجل تسويق ومدرباً على خدمة الزبائن ويفضل الطرق لمساعدتهم في الحصول على جميع الخدمات التي يريدونها.
3. يجب أن تتدرك المؤسسة ازدحام المستهلكين عند تقديم الخدمات لذا يتوجب عليها توفير منافذ توزيع أخرى لتأمين كافة طلبات المستفيدين.
4. ينبغي أن يعلم الفرد الذي يقوم بالخدمات بأنه يعد في نظر الزبون جزءاً من الخدمات التي يقدمها له، وأن التفاعل بينهما يؤثر على استفادة المستهلك عن الخدمات والحكم عليها (عبدو، 1992، صفحة 11). ان عملية التسويق متطلب مهم جداً لنجاح أي نظام معلوماتي، وفي الجدول القادم نوضح فيه مدى حاجة المكتبة كنظام معلوماتي جيد الي تسويق خدماتها.

جدول رقم (10) يوضح مدى حاجة المكتبة إلى تسويق خدماتها المتوفرة من وجهة نظر العاملين بها.

النسبة	ك	الخيار
97%	29	نعم
3%	1	لا
100%	30	مجموع

من الواضح من خلال هذا الجدول أن مجتمع الدراسة أكدوا بان مكتبتهم تحتاج إلى تسويق خدماتها وبنسبة (97%) مما يدل على وعيهم بالدور الهام الذي يلعبه تسويق خدمات المعلومات في رفع مستوى المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها في المكتبات ومراكز المعلومات:

1. خدمات المكتبة المسوقة أصلاً:

تتقاضى الكثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات وهذه الرسوم تشكل مصدراً ورافداً لميزانيتها بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من المؤسسة الأم التي تخدمها سواء من البلديات بالنسبة للمكتبات العامة مثلاً أو من الجامعات بالنسبة للمكتبات الجامعية... الخ، ويمكن تعريف أو تسمية هذه الخدمات بالخدمات المسوقة أصلاً لتهيئة العاملين في المكتبات إلى التفكير بالمزيد من الخدمات التي يمكن تسويقها ومن هذه الخدمات المسوقة والتي تعرف بمصادر الدخل التقليدية:

* رسوم هوية المكتبة.

* رسوم التصوير والاستنساخ.

* تكاليف استخراج نسخ ورقية لنتائج بحوثهم.

* رسوم استخدام الأنترنت وقواعد البيانات بالمكتبة.

- * رسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير موعد تسليم الكتب المعارة (مكي، 2006، صفحة 17).
2. ما يمكن تسويقه في مجال المكتبات ومراكز المعلومات:
- المعلومات كمخرجات محوسبة أو غير هي منتج يتم إنتاجها وتوزيعها وبيعها ثم تسويقها على صورة تسويق مصادر المعلومات أو تسويق خدمات المعلومات وذلك على النحو التالي:
- * مصادر المعلومات المختلفة وأهمها:
- أ. المصادر المطبوعة كالكتب والدوريات وغيرها.
- ب. المصادر الغير مطبوعة كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية.
- ج. المصادر الإلكترونية مثل أسطوانة الليزر وقواعد البيانات وشبكات المعلومات.
- * خدمات المعلومات بالمكتبات والمعلومات:
- أ. خدمة الإحاطة الجارية (نشرات الإحاطة الجارية).
- ب. خدمة البث الانتقائي للمعلومات (نشرات البث الانتقائي للمعلومات).
- ج. الأعلام عن البحوث المنشورة حديثاً وعن المؤتمرات والندوات وورش العمل.
- د. خدمات الكشف والاستخلاص (الكشافات، المستخلصات).
- هـ. خدمات استرجاع المعلومات التقليدية، قوائم بيبليوغرافية للبحوث، وأيضاً إجابات عن الأسئلة المرجعية.
- و. خدمات الاستنساخ والتصوير (عزيز، تسويق خدمات المعلومات ، 1994 ، صفحة 194).
- جدول رقم (11) يبين اهم الخدمات التي يمكن تسويقها داخل المكتبة موضوع الدراسة.

النسبة	ك	الخيارات
90%	27	خدمة الإعارة
-	-	خدمة التصوير والاستنساخ
-	-	خدمة الأنترنت
7%	2	خدمة البحث في المكتبة الإلكترونية
3%	1	خدمة المراجع
100%	30	مجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب العاملين بالمكتبة مجال الدراسة اكادوا على أن خدمة الإعارة يمكن أن يتم تسويقها داخل المكتبة وبنسبة عالية جدا وصلت إلى (90%) ويرجع السبب إلى توفر هذه الخدمة في المكتبة موضوع الدراسة وتجاهلوا في إجاباتهم باقي الخدمات الأخرى الهامة وضرورة العمل على توفيرها مثل خدمة التصوير وخدمة الأنترنت وخدمة المراجع إلى جانب خدمة البحث في المكتبة الإلكترونية والتي تعتبر موجودة في هذه الفترة ألا ان العمل غير فعال به بالدرجة المطلوبة لضعف إمكانيات العاملين من الناحية التقنية ، وكذلك لضعف شبكة الأنترنت التي تدعم هذه الخدمة .

عناصر المزيج التسويقي في المكتبات:

تشكل عناصر المزيج معادلة للجانب الوظيفي للتسويق، ويأتي المستهلك أو المستفيد في مركز تلك المعادلة، لأن تلك العناصر لا تعمل إلا وسط مستفيدين أو مستهلكين يكونون بمثابة سوق للمنتج.

وفيما يلي نوضح كل عنصر من تلك العناصر في المكتبات:

1. المنتج: وهو مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها البائع للمشتري والتي تشبع الحاجات والرغبات الإنسانية، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة.
2. التسعير: وهو القيمة التي تعطي مقابل شيء معين، وهو لا يتضمن النقود فقط، فكل ما له قيمة ويمكن مبادلتها بشيء آخر يدخل تحت مفهوم السعر.
3. التوزيع: يعني التوزيع إيصال السلعة أو الخدمة من المنتج أو المورد إلى المستهلك النهائي.
4. الترويج: يمثل الترويج عملية اتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لدى المنتج، أي أنه عملية تعريف بالمنتجات (السالم، 2010، صفحة 26).

جدول رقم (12) مدى نجاح المزيج التسويقي في المكتبة المدروسة.

النسبة	ك	الخيار
53%	16	نعم
47%	14	لا
100%	30	مجموع

تشير نتائج هذا الجدول أن معظم العاملين بالمكتبة ان المزيج التسويقي يعتبر المحرك الرئيسي لعملية التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ، وللأسف يوضح اجابة هذا التساؤل الغموض الشديد لدى العاملين عن مكونات المزيج التسويقي وعناصره التي تعد ضعيف جدا في المدروسة ونسبته وصلت إلى (53%) بان المزيج التسويقي أداة ناجحة في المكتبة باعتباره مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ومتطلبات المستفيدين من المعلومات ، وخاصة المكتبة المدروسة ، فرغم امتلاك بعض المنتجات الجيدة من المصادر ألا أننا نفتقد الترويج له وضعف عملية إيصالها حتى بالطرق التقليدية ، ناهيك على ضعف ثقافة التسويق في هذه المكتبة بجميع أساليبها .

اهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات:

أن من اهم التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق في مجال المكتبات كما جاءت عند (حسن، 2014، صفحة 334) تتركز في:

1. الموارد المالية : أن نقص هذه الموارد اللازمة للإنفاق على النشاط التسويقي وخاصة فيما يتعلق بالترويج قد تقف عائق دون تبني الفكر التسويقي وتطبيقه.
2. التوجه : وهو موقف المتخصصين في المكتبات السلبي تجاه التسويق وانه لا يصلح للتطبيق في مؤسساتهم وانه يطبق فقط في المؤسسات الربحية.
3. التعقيد : تعقيد التسويق في مجال المكتبات نظرا لتعدد المصادر (كتب ، وسائل متعددة ، مصادر إلكترونية) وكذلك تعدد الفئات المستفيدة من الخدمات (كبار السن ، الأطفال ، الطلاب).
بالإضافة الي المعوقات والصعوبات التالية:
1. عدم القدرة على استيعاب الأفكار الأساسية للتسويق والتي تركز على المستفيد بدلاً من الخدمة.
2. عدم القدرة على فهم التوجه نحو تطبيق التسويق والتعرف على إجراءاته عند ممارسته أو الاكتفاء بالأساليب الترويجية التقليدية.
3. صعوبة دراسة مجتمع المستفيدين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم نتيجة تعدد فئاتهم.
4. كما يري البعض أن المكتبات ليست في حاجة إلى تسويق خدماتها حيث أن أهميتها واضحة للجميع.
5. النظرة التقليدية للبعض تجاه المكتبة من أنها مجرد مكان مخصص لجمع المصادر .
6. النقص الواضح في التعليم والتدريب على استخدام أدوات ووسائل التسويق المناسبة، والجدول التالي يوضح الصعوبات التي تواجهها المكتبة المركزية بجامعة طبرق اتجاه موضوع تسويق الخدمات.

الجدول رقم (13) يوضح اهم صعوبات ومعوقات تطبيق التسويق في المكتبات من وجهة نظر العاملين.

النسبة	ك	الصعوبات والمعوقات
70%	21	عدم كفاية الموارد المالية المتاحة في المكتبة المدروسة
7%	2	صعوبة تطبيق التسويق لتعدد الخدمات والمصادر وفئات المستفيدين
13%	4	التسويق لا يصلح للمكتبة أما يصلح في المؤسسات الربحية فقط
10%	3	عدم تعليم القائمين على المكتبة وتدريبهم على استخدام أدوات وأساليب التسويق المناسبة
100%	30	مجموع

ربما نتيجة الخيار الأول في الجدول رقم (13) تختصر لنا السبب الرئيس لعدم تطور مكتباتنا وتأقلمها مع كل ما هو جديد في مجال خدمات المعلومات وتسويقها سواء بشكلها التقني أو التقليدي ألا وهي : عدم كفاية الموارد المالية والذي حصد على (70%) من آراء العاملين بها ، فال مورد المالي عامل مهم يؤثر على الموارد الأخرى ألا وهي المادية كتجهيزات المبنى من أثاث وما يتبعه من تجهيزات التقنية كالحواسيب وطرفياتها المختلفة ، ومصادر المعلومات وغيرها والتي اذا توفرت حسنت من شكل الخدمات المقدمة وشجعت على تسويقها لتعميم الاستفادة منها ، وكذلك الحال للموارد البشري الذي يمكن تحسينه عند توفر المورد المالي بتحسين مهارات وقدرات العاملين من خلال الدورات الخارجية والداخلية والتي بدورها تحسن

من أدائهم في العمل وزيادة فهمه للمفاهيم الجديدة في مجال المكتبات ومراكزها، كموضوع تسويق خدمات المعلومات موضع دراستنا، أما الخيارات الأخرى فقد تحصلت على نسب ضئيلة كانت على التوالي (13%) لخيار التسويق لا يصلح ألا للمؤسسات الربحية، وهذا مفهوم خاطئ قد تم النقاش فيه في الجدول رقم (6) عندما تعرضنا الي مفهوم التسويق على انه بيع للخدمة، وتحصل خيار عدم داريه العاملين وتدريبهم على خيارات التسويق الي (10%).

وهذا ربما يكون من اهم المعوقات الفعلية والتي تعوق عمل أي مؤسسة معلومات أي ان كان نوعها ألا هو ضعف المورد البشري والمأمهم بكل ما هو جديد في مجال مهنة المكتبات ومراكزها، يليه معوق تعدد الخدمات وفئات المستفيدين، في الحقيقة على الأقل في المكتبة المدروسة الخدمات محدودة ويمكن بسهولة بتسويقها.

النتائج والتوصيات:

أولا - النتائج:

1. اتضح أن اغلب العاملين كانوا من حملة درجة الليسانس وبنسبة 43% وغالبيتهم انحصرت خبراتهم من 5-10 سنوات.
2. وجهة نظر العاملين بالمكتبة المدروسة أن خدمات المعلومات تتمثل في خدمة الإعارة فقط وبنسبة وصلت إلى 43%.
3. أكد معظم أفراد مجتمع الدراسة على إرضاء المستفيدين من خلال توفر التسويق في المكتبة.
4. تأكيد اغلب العاملين بالمكتبة بانها تقوم بدراسة احتياجات المستفيدين وذلك حسب المستفيدين الأكثر ترددا على المكتبة.
5. توفر عدد كافي من الأجهزة الالكترونية داخل المكتبة مما يساعد على عملية تقديم خدمات معلومات مناسبة.
6. عدم إصدار أي نشرات دورية بالمكتبة موضوع الدراسة وذلك لتعريف بأهم النشاطات والخدمات التي تقدمها المكتبة.
7. غياب مفهوم التسويق في ذهن الكثير من العاملين بالمكتبة المدروسة.
8. تأكيد العاملين على أن مفهوم التسويق من وجهة نظرهم هو دراسة احتياجات المستفيدين والعمل على أرضاهم.
9. هناك تضارب في إجابات أفراد العينة هو أن المعلومات كسلعة فهناك بنسبة 60% أكدوا بانها ليست سلعة وان المكتبة لا تحتاج إلى تسويق خدماتها.
10. هناك تأييد كامل ونسبة كبيرة جدا وصلت إلى 90% أن خدمة الإعارة يمكن تسويقها.

11. التأكد على نجاح المزيج التسويقي داخل المكتبة.
12. اجمع العاملين بالمكتبة على أسلوب النشرات التعريفية يمكن استخدامها للتعريف بخدمات المكتبة.
13. نسبة 97% يؤكدون أن المكتبة موضوع الدراسة تحتاج إلى تسويق خدماتها.
14. وضح اغلب العاملين أن الهدف الأساسي في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة هو إرضاء حاجات المستفيدين.

ثانياً - التوصيات:

1. العمل على تعريف العاملين بالمكتبة المركزية بخدمات المعلومات المختلفة ولا تقتصر معرفتهم على خدمة واحدة فقط.
2. عدم التقيد بما هو موجود داخل المكتبة من مصادر وخدمات معلومات وذلك لإرضاء المستفيدين من حاجاتهم من المعلومات.
3. وضع خطة متكاملة لدراسة احتياجات المستفيدين من المكتبة.
4. ضرورة توفير المزيد من الأجهزة الإلكترونية اللازمة والتي تساعد المكتبة موضوع الدراسة في عملية تقديم خدمات معلومات مناسبة.
5. العمل على إصدار نشرات دورية بالمكتبة وذلك للتعرف على نشاطات وخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة.
6. السعي بالتعريف بمفهوم التسويق للعاملين بالمكتبة مجال الدراسة حتى يتبين لهم إمكانية تطبيقه في المستقبل.
7. التأكيد على العاملين بأن جميع خدمات المعلومات يمكن أن تخضع للتسويق ولا تقتصر على خدمة أو اثنين.
8. التعريف بالمزيج التسويقي داخل المكتبة والاستفادة من وسائل الأعلام المختلفة في الترويج.
9. تفعيل الخدمات التسويقية المهمة مثل: خدمة الإحاطة الجارية وخدمة البث الانتقائي.
10. العمل على تسويق خدمات المعلومات المقدمة داخل المكتبة، وخاصة فيما يتعلق بالمكتبة الإلكترونية المستحدثة وقسم الرسائل الجامعية بالمكتبة المدروسة، وذلك لسد حاجات المستفيدين من المعلومات المطلوبة.
11. العمل على تطوير الكادر الوظيفي بالمكتبة المركزية وتعريفهم بأهم المستجدات في مجال التخصص، وخاصة أغلبهم من حملة الشهادات الجامعية العليا.
12. الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات واستخدامها الأمثل في عملية تسويق خدمات المعلومات.

قائمة المراجع:

1. ايمان فضل السامرائي ، ربحي مصطفى عليان. (2006). تسويق المعلومات. - عمان: عمان للنشر والتوزيع.
2. بهيجة مكي. (يوليو، 2006). "تسويق مصادر المعلومات". -مجلة الملك فهد الوطنية.
3. تيسير سليم. (ديسمبر، 2011). "دور المكتبات الجامعية والحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها". - cybrians journal. ع 27. - تاريخ الإطلاع: 2020/1/1 - متاح في: journal.cybrarians.org/index.php?option=com_sectionex&view=category&id=33&Itemid=87
4. حسن رجب ابوعطايا. (2010). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين: دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية. غزة: الجامعة الإسلامية.
5. زين عبدالهادي ، اجلال بهجت. (1994). "تسويق الخدمات المكتبية في المكتبات ومراكز المعلومات". - الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات.
6. زين منير عبود. (2008). نظم المعلومات التسويقية. - عمان: دار الولاية.
7. سالم بن محمد السالم. (2010). "دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات". - مجلة المعلوماتية.
8. شريف كامل شاهين. (أكتوبر، 1992). "نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات المعلومات في المكتبات العربية". - مجلة المكتبات والمعلومات العربية
9. عادل غزال. (2013). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة . المؤتمر الوطني حول : التسويق في المكتبات العمومية - الجزائر. الجزائر: جامعة مستغانم.
10. على عبدالمجيد عبود. (1992). الاصول العلمية للتسويق. القاهرة: الدار اللبنانية المصرية.
11. عماد حسن. (2014). الانشطة التسويقية لخدمات المعلومات الالكترونية بمكتبة الاسكندرية : دراسة تحليلية تقويمية .- القاهرة: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
12. فيصل علوان الطائي. (يناير، 2001). "المزيج التسويقي لخدمات المعلومات : نحو استراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات". - مجلة المكتبات والمعلومات العربية.
13. محمد ابراهيم عبيدات. (2003). التسويق الاجتماعي والبيئة. - عمان: دار وائل.
14. هشام بن عبدالله العباس. (2009). تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت. - الرياض: مكتبة فهد الوطنية.
15. يسري ابوعجمية. (1995). "تسويق خدمات المعلومات". - مجلة المعلوماتية.
16. يونس عزيز. (1994). "تسويق خدمات المعلومات". - المجلة العربية للمعلومات .