

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية

دراسة حالة

سالم بن محمد السالم *

التمهيد : تهدف الدراسة الحالية إلى معالجة ظاهرة تسويق خدمات المعلومات في البيئة الأكاديمية بشكل عام مع التركيز على الوضع الراهن للمكتبة المركزية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بوصفها حالة أو أنموذجًا يتمحور حولها الجانب

التطبيقي لهذا المشروع التطبيقي لهذا المشروع العلمي. وقد لاحظ الباحث أن المكتبات الجامعية تنعم بخدمات معلومات متنوعة إلا أن الإفادة منها ليست بالشكل المطلوب، وذلك بسبب ضعف تسويقها، وربما يكون مرد هذه الظاهرة إلى أن اهتمام تلك المكتبات منصب على الإجراءات دون المستفيدين الذين يمثلون الهدف الحقيقي لوجود تلك المؤسسات. ولتحقيق الهدف المنشود فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي مع التركيز على منهج دراسة الحالة، وجمعت المادة العلمية من مصادر عديدة من بينها استقراء أدب الموضوع، وتصميم استبانة معدة لهذا الغرض، وتعزيزها بالزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية والملاحظة.

وتمثل مسار الدراسة في أربعة محاور أساسية هي: الإشكالية والإطار المنهجي (عرض لمشكلة الدراسة وأسئلتها ومنهجها والتعريف بأبرز مصطلحاتها، وتوضيح أهميتها العلمية والتطبيقية)، والإطار الفكري للموضوع (عرض موجز للجهود العلمية السابقة في المجال)، والإطار التطبيقي (تقديم صورة صادقة للممارسات الحالية من خلال دراسة حالة)، والخاتمة (عرض

* بكالوريوس في المكتبات والمعلومات من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية عام ١٣٩٨هـ.

- ماجستير في علوم المكتبات والمعلومات من جامعة كاليفورنيا عام ١٩٨٤م.

- دكتورة في التخصص نفسه من جامعة ويسكنسن عام ١٩٨٩م.

- أستاذ علم المكتبات والمعلومات بكلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

ضعف تسويقها، ولأن جل الاهتمام لا يزال منصّباً على القضايا الفنية والإجراءات الروتينية دون المستفيدين الذين يمثلون الهدف الحقيقي لمهنة المكتبات والمعلومات. فالتوجه نحو المستفيد لا يزال يمثل مشكلة في المكتبة العربية، والفلسفة التي تتمحور حولها الإدارة العلمية الحديثة هي أن التسويق يمكن أن يسهم في إنهاء جذور هذه المشكلة أو على الأقل التخفيف من حدتها.

ومما زاد المشكلة تعقيداً عدم وضوح الرؤية في أذهان بعض المكتبيين تجاه التسويق، حيث إن هناك من ينظر إليه على أنه نشاط هامشي، أو أنه مرادف لمصطلح العلاقات العامة أو مصطلح البيع. كما أن هناك من يتصور أن التسويق لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات لأنها لا تهدف إلى الربح. إذ لا يزال الاعتقاد السائد لدى البعض بأن النشاط التسويقي موجه في الأصل لخدمة المؤسسات التجارية أو الاقتصادية التي تضع الربح نصب عينها، وتعمل جاهدة على تحقيقه كجزء من

لأبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وتقديم بعض التوصيات التي يؤمل أن تسهم في تعزيز الأساليب التسويقية في البيئة الأكاديمية بشكل عام وفي الحالة محط البحث بشكل خاص.

وكان من أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أن الحاجة إلى التسويق في مؤسسات المعلومات تزداد مع مرور الأيام لكونه يرمي إلى تحقيق أهداف عديدة من بينها ربط المستفيدين بالمكتبة والإعلان عن خدماتها والترويج لبرامجها ونشاطاتها، وإرضاء مختلف الرغبات، علاوة على أن التسويق يساعد المكتبة على تحسين أسلوب الإدارة، وتطوير الخدمات، وجذب السمعة الطيبة، وتعويض النقص الحاد في ميزانيتها، وتخطي العقبات التي تحد من تقديم خدمات فاعلة للمستفيدين.

أولاً: الإشكالية والمنهجية :

من الملاحظ أنه تتوافر في المكتبات الأكاديمية خدمات معلومات متنوعة إلا أن الاستفادة منها ليست بالشكل المطلوب وذلك بسبب

٢- كيف نشأ النشاط التسويقي في مجال

المكتبات والمعلومات وتطور ؟

٣- ما أبرز الجهود العلمية السابقة في هذا

المجال ؟

٤- ما أهم الممارسات التسويقية الحالية في

البيئة الأكاديمية ؟

٥- ما الوضع الراهن لتسويق خدمات

المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة

الإمام بوصفها حالة تطبيقية ؟

٦- ما أهم المقترحات التي يمكن أن تسهم في

تحسين مسار البرامج التسويقية الحالية

؟

وللإجابة عن الأسئلة السابقة، وتحقيق الهدف

المنشود فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لأن

الدراسة تتناول ظاهرة معاصرة، وتطمح إلى

إعطاء وصف علمي دقيق لها، مع التركيز على

منهج دراسة الحالة، إضافة إلى منهج البحث

المكتبي الذي يساعد على استقرار الأدبيات من

خلال الاعتماد على أسلوب التحليل الوثائقي.

وصممت استبانة مبسطة لجمع المعلومات ذات

الصلة بالحالة قيد الدراسة، وعمل الباحث على

تعزيزها والتأكد من مصداقيتها من خلال

الاستعانة بأدوات أخرى مساندة تمثلت في

رسالتها، وبالتالي فإن مؤسسات المعلومات -

على حد زعمهم - وخاصة ما يتبع منها القطاع

الحكومي ليست بحاجة إلى ترويج خدمات تقدم

في الأصل مجاناً.

ومن هذه التصورات والملاحظات انطلقت

فكرة الدراسة الحالية لتثبت أن التسويق يخدم

المكتبة بشكل لا يكاد يتصور، ولتصحح مفهوماً

خاطئاً في المهنة، ولتضعنا على المحك الحقيقي

لكسب السوق المستهدف، ولتوسيع دائرة الإفادة

من خدمات المعلومات. ومما حفز الباحث على

تناول هذه القضية الحيوية ما لمس من ندرة

الاهتمام بها سواء على مستوى التنظير أو

الممارسة وخاصة في المحيط الجامعي. ويدعم

هذه الحقيقة ما لحظه أحد المهتمين بالمجال من "

أن الدراسات المتعلقة باستغلال التسويق من قبل

المكتبات الجامعية تبقى محدودة في الإنتاج

الفكري الغربي وغائبة في الإنتاج الفكري

العربي " (بوعزة : ١٩٩٤م، ١١٤) .

وتتمثل الأسئلة التي تسعى هذه الدراسة

للإجابة عنها في الآتي :

١- ما المقصود بتسويق خدمات المعلومات

؟

فنياً، ومن ثم إتاحتها لمن هم بحاجة إليها (الميموني : ١٤١٤هـ، ٩).

٣ - المكتبة الأكاديمية ACADEMIC LIBRARY: يمكن تعريفها بأنها تلك التابعة لمؤسسات التعليم العالي، وهي موجهة في الأساس لخدمة التعليم والبحث العلمي والمجتمع، وتشمل الفئات المستهدفة من خدماتها الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، إضافة إلى الباحثين من خارج المؤسسة التي تتبعها المكتبة، وذلك بوصفها مكتبة أكاديمية وبحثية في الوقت نفسه.

٤ - العلاقات العامة PUBLIC RELATIONS:

وهو مصطلح عام يعد مظلة تدرج تحتها العديد من النشاطات المتصلة بالتسويق والترويج والدعاية والإعلان والدعوة المكتبية (بدر: ١٩٩٣م، ٨)، وغيرها من البرامج التي تهدف إلى تحسين صورة المكتبة في المجتمع.

وقد لا نكون بحاجة إلى التأكيد على أهمية تناول الموضوع قيد البحث، فلقد ساد في الماضي اعتقاد بأن المكتبات ومراكز المعلومات مصادر لا غنى للجمهور عنها، وينبغي أن يستخدموها

الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية والملاحظة.

ومن أبرز المصطلحات التي وردت في عنوان الدراسة وفي ثناياها، والتي يرى الباحث أنها بحاجة إلى تعريفها بغرض وضع القارئ سلفاً في الصورة ما يأتي :

١ - التسويق MARKETING:

ويقصد به جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات (المطويات)، والمكاتبات البريدية والبطاقات التعريفية BUSINESS، والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام، والمقالات والتقارير السنوية، وبطاقات الشكر وTHANK YOU CARDS، وإلقاء المحاضرات، والحضور الشخصي للمكتبيين في المناسبات العلمية، وتصميم مواقع على الشبكات بما في ذلك الإنترنت، وإقامة الندوات والمؤتمرات، وتنظيم المعارض، وغير ذلك من الأساليب التسويقية الأخرى (WARD : 1997).

٢ - خدمات المعلومات INFORMATION SERVICES:

يشمل هذا المصطلح جميع العمليات التي تهدف إلى تجميع مصادر المعلومات ومعالجتها

مواصفات إلى المنتجين، وتوصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين بغرض تلبية رغباتهم (عباس: ١٤١٣هـ، ٥٩٦). وتزداد أهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغييراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها، مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة، ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات.

ثانياً: التسويق في إطار فكري:

بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق خلال النصف الثاني من السبعينات الميلادية وبداية الثمانينات، ففي عام ١٩٧١م ظهرت مقالة تثبت أن المكتبيين بأمر الحاجة إلى تعلم طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية، وفي عام ١٩٧٢م قام أحد الخبراء في المجال بدراسة أساليب التسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية مثل مصادر المعلومات التربوية ERIC، ثم ظهر في عام ١٩٧٧م بحث يتناول إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية. وبعد ذلك نشرت دراسة عام ١٩٨٠م تؤكد أن من الضرورة بمكان أن يتعلم المكتبيون واختصاصيو

كلما طرأت لهم حاجة، وبالتالي فإن تلك المؤسسات ليست بحاجة إلى ترويج منتجاتها وخدماتها. إلا أن هذا الاعتقاد لم يصمد طويلاً أمام تحديات العصر، ومتغيرات المجتمع، والظروف التي أصبحت تحيط بمؤسسات المعلومات من حيث شح الموارد المالية، وكثرة المصادر المعلوماتية التي أصبحت تنافس المكتبات، وتمثل بدائل تتسم بالإغراء لأغلبية الناس، وخاصة تلك التي تقدم من قبل المؤسسات التجارية. الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في العلاقة بين المنتج والمستهلك، وتوظيف مبادئ التسويق لتعزيز الوضع الراهن للمكتبات، وزيادة مواردها، وكسب أكبر عدد ممكن من جمهورها، وتطوير مفهوم خدماتها، وتحسين النظرة الاجتماعية لها، وذلك بغرض سد الفجوة بين المكتبة وجمهورها (WIENGAND: 1987, 5).

وفي هذا السياق يؤكد هشام عباس على أن المكتبات مطالبة بإنتاج ما يمكن تسويقه، وليس بإنتاج ما يمكن إنتاجه. ويمكن تحقيق هذا الأمر باستغلال الأساليب المتبعة في علم التسويق وتطبيقها على مجال المكتبات لأن التسويق يهدف عادة إلى تحقيق أمرين هما: اكتشاف رغبات المستهلكين وترجمته في شكل

حصر طيب لما صدر من بحوث ودراسات في مجال تسويق المعلومات.

وإذا كان موضوع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات قد حظي باهتمام الباحثين في العالم الغربي، فإن العالم العربي يفتقر إلى هذا النوع من الدراسات. وقد لحظ الباحث من استقرائه للأدبيات شح النتاج الفكري المتعلق بالموضوع، حيث إن ما ظهر منه إلى حيز الوجود يعد في غاية الندرة. وقام شريف شاهين بإلقاء نظرة فاحصة على واقع نشاط التسويق في بعض المكتبات ومراكز المعلومات المصرية، وخرج بانطباع عام مفاده أنه يمكن تقسيم المكتبات من حيث اتجاهاتها نحو وظيفة التسويق إلى ثلاث فئات تتمثل في مكتبات لا تمارس نشاط التسويق، ومكتبات تمارسه ولكن بطريقة غير فاعلة، ومكتبات تمارسه بفاعلية. أما التوصيات التي اقترحها الباحث في النهاية فتتمثل في ضرورة إعداد دليل عربي شامل للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات، حيث إن الإنتاج الفكري العربي يفتقر إلى كتابات في هذا المجال الحيوي، وضرورة إدراج مقرر دراسي بعنوان "تسويق خدمات المكتبات والمعلومات" ضمن المنهج الدراسي لأقسام المكتبات في

المعلومات أساليب التسويق، وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبيرات أن تضمن البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق (الصباغ: ١٩٩٣م، ١٧٣).

ويقال إن الكتاب الذي نشره فيليب كولتر PHILIP KOLTER عام ١٩٧٥م بعنوان: "التسويق للمؤسسات الاجتماعية" MARKETING FOR NON - PROFIT ORGANIZATIONS وضع البذرة الأولى لاستغلال التسويق في مجال المعلومات، حيث أشار فيه إلى أن هناك ثلاث ركائز أساسية يتمحور حولها التسويق وتتمثل في: التوجه نحو المستفيد، وتقديم خدمات تلبي احتياجاته الحقيقية، والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة في القيام بالحملة التسويقية (بوعزة: ١٩٩٤م، ٩٨). ومنذ الفترة التي صدر فيها الكتاب المشار إليه بدأت الدراسات المتعلقة بتسويق خدمات المعلومات تظهر في الدوريات المتخصصة وفي الكتب الحولية. ونجد في عديد من "المراجعة الحولية لعلم المعلومات والتقنية" ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY دراسة تقويمية لأبرز الإسهامات العلمية في المجال، كما ظهرت بعض البليوجرافيات التي اشتملت على

- ما الأسلوب الذي اتبعته المؤسسات الاجتماعية بشكل عام ومراكز المعلومات بشكل خاص في استغلالها لتقنيات التسويق ؟

- هل بإمكان المكتبات الجامعية باعتبارها جزءاً من منظومة المؤسسات الاجتماعية أن تستغل تقنيات التسويق ؟ وإذا كان ذلك ممكناً فكيف يمكن تحقيقه ؟

- ما الفوائد التي يمكن أن تجنيها المكتبات الجامعية من خلال استغلالها لتقنيات التسويق ؟

وكان من أبرز ما خرج به بوعزة من نتائج بناءً على تحليله العلمي لأدب الموضوع ما يأتي :

١- أن المؤسسات الاجتماعية بما في ذلك المكتبات بمختلف أنواعها قد وجدت في التسويق أداة فاعلة للتعامل مع المستفيدين، وتقديم الخدمات التي تناسب مختلف الفئات .

٢- أن استغلال التسويق من قبل المكتبات الجامعية لم يعد أمراً ممكناً فحسب، بل أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن تلك المكتبات من أسلوب الإدارة الذي تتبعه، ومن نوعية

الجامعات العربية، وتوعية المكتبات ومراكز المعلومات بأهمية أبحاث السوق وإرساء الإستراتيجية التسويقية الخاصة بها، واستغلال التقنية الحديثة لتسويق خدمات المكتبات على مختلف المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، كما يؤمل من جمعيات المكتبات العربية أن تبادر إلى تشجيع المكتبات على تخطيط وتنظيم الوظيفة التسويقية (شاهين : ١٩٩٢م).

وأجرى عبدالمجيد بوعزة دراسة بعنوان : "تسويق خدمات المكتبات الجامعية"، وكان هدفها بلورة منهج يمكن اتباعه في استغلال علم التسويق من قبل المؤسسات الاجتماعية بشكل عام، ومن قبل المكتبات الجامعية بشكل خاص. وانطلقت من فرضية مفادها أن الاستغلال الملائم لتقنيات التسويق من شأنه أن يحسن من أسلوب إدارة المكتبات الجامعية، ومن الخدمات التي تقدمها للمستفيدين. وأثار بوعزة مجموعة من الأسئلة تتمثل في الآتي :

- ما الأسباب التي أدت إلى تبني المؤسسات الاجتماعية لتقنيات التسويق بعد أن كان استغلالها مقتصرأ على المؤسسات الاقتصادية ؟

الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، وتجذب لنفسها سمعة طيبة في الوسط الأكاديمي .

٣- يتسع مفهوم ترويج الخدمات في المكتبات الجامعية بحيث يشمل أساليب تجهيزها وعرضها وتقديمها بما في ذلك ساعات الدوام، وطريقة تصميم المبنى، والتجهيزات، وتدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات وتشجيعهم على التعلم الذاتي .

وفي النهاية اقترح بوعزة مجموعة من التوصيات التي كان من أهمها ضرورة قيام المكتبات الجامعية بإحداث أقسام تعنى بالتخطيط للبرامج التسويقية وتنفيذها وتقويمها وتعديلها حسب الحاجة، وزيادة الاهتمام بغير المستفيدين نظراً لكونهم يمثلون نسبة عالية في المجتمع، وأن تضع أقسام المكتبات في العالم العربي مقررراً خاصاً بتسويق خدمات المعلومات في برامجها، كما ينبغي على المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات زيادة الاهتمام بالدراسات التسويقية بغرض إثراء الإنتاج الفكري العربي في هذا المجال (بوعزة: ١٩٩٤م) .

وهناك بعض النماذج التسويقية الحيّة التي اتخذت من البيئة الأكاديمية منطلقاً لها، ومن ذلك ما قامت به مكتبات جامعة تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية TEXAS A&M UNIVERSITY LIBRARIES بتسويق المصادر والخدمات الإلكترونية، وتعريف المستفيدين بما يتوافر لديها من برامج ونشاطات، والفوائد التي تعود عليهم نتيجة للإفادة من تلك البرامج. فقد أدرك المسؤولون عن تلك المكتبات أن الحل يكمن في الوصول إلى الجمهور، والأخذ بمبدأ الوصول إلى المستفيدين OUTREACHING بدلاً من انتظارهم ريثما يبحثون عن الخدمات. وأجري مسح ميداني لعينة عشوائية لأعضاء هيئة التدريس بتلك الجامعة بهدف تحديد ما إذا كانت الخدمات والمصادر تخضع للاستخدام من قبل الأعضاء، وإذا كانت لا تستخدم فما أهم الأسباب التي تقف خلف هذه الظاهرة؟ وأثبتت النتائج أن نقص المعلومات التسويقية يمثل العقبة الرئيسة لاستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في الوسط الجامعي. وكان من أبرز ما خرجت به الدراسة من توصيات هي أنه ينبغي على المكتبات الجامعية أن تركز بشكل أكثر على مد نطاق الخدمات بحيث تصل إلى المحيط

الحلقات بحيث شملت طلاب المرحلة الجامعية والفئات الأخرى للمستفيدين (لويس: ١٤١٦هـ، ٣١٦).

وفي عام ١٩٩١م ظهر إلى حيز الوجود برنامج تسويقي اتخذ من جامعة ليميرك LIMERICK UNIVERSITY بإيرلندا مقراً له، وأطلق عليه مسمى BTIS اختصاراً، وهو موجه في الأصل لتلبية الاحتياجات المعلوماتية الخاصة لرجال الأعمال والصناعة بإيرلندا مقابل دفع رسوم للخدمات المقدمة. وقد استطاع خلال تلك الفترة أن يثبت وجوده على الساحة وذلك بفضل توظيفه مجموعة من الأساليب التسويقية الفاعلة التي تتمثل في النشرات الإعلامية، والمراسلات البريدية، والزيارات الميدانية للمستفيدين في مقر عملهم، وإجراء بعض الدراسات المسحية لعينات من المستفيدين، وإلقاء المحاضرات، والدعم المتواصل من قبل الجامعة والبيئة المحيطة والحكومة المحلية، وشبكة المعلومات، وتحسين النظرة الاجتماعية للبرنامج، وإقامة المعارض (FLYNN : 1994 , 36 – 37).

كما ظهر في عام ١٩٩٢م وبالتحديد في جامعة قونقازا بولاية واشنطن FOLEY CENTER

الخارجي، وتغزو أعضاء هيئة التدريس في عقر دارهم، وأن تحسن من الوضع الراهن للأساليب التسويقية المستخدمة (HART AND OTHERS : 1999).

وهناك بعض المحاولات التسويقية التي طبقت على نماذج محددة من الخدمات وبالذات ما له علاقة بالمصادر الإلكترونية، ومن ذلك على سبيل المثال ما قامت به مكتبة جامعة سوسكس ببريطانيا لتسويق الأقراص المدمجة حيث بذل قسم خدمات المعلومات في هذه المكتبة عدة محاولات بغرض الترويج والدعاية، وذلك من خلال الاتصال المنتظم بالأقسام العلمية كافة بالجامعة، ومن ثم الإعلان عن نوعية الخدمات الإلكترونية المتاحة لمساندة رسالة الجامعة المتمثلة في التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع. وقامت المكتبة بإنتاج كتيبات دعائية بغرض الترويج للخدمات الموجهة للمجموعات المعنية بموضوعات متخصصة، تلا ذلك إرسال خطابات بريدية للإعلان عن الحلقات التعريفية دعي إليها مجموعة من أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا، وأتيحت لهم فرصة زيارة المكتبة، والاطلاع على خدماتها التي توافقت اهتماماتهم، ومن ثم عممت تجربة تلك

نوتينجهام ترينيت ببريطانيا NOTTINGHAM
 TRENT UNIVERSITY حيث عملت اتفاقية خاصة
 مع شركة المعلومات البحثية RESEARCH
 INFORMATION LTD. بغرض تسويق قاعدة
 معلومات رائدة يطلق عليها التطورات الحديثة في
 مجال التصنيع RECENT ADVANCES IN
 (RAM) MANUFACTURING، وتحتوي على تغطية
 شاملة لما يزيد على ٤٠٠ مجلة علمية وثقافية،
 إضافة إلى الكتب وبحوث المؤتمرات، وجميع ما
 يصدر على المستوى العالمي من معلومات لها
 صلة بتقنية الصناعة وإدارتها، وخدماتها متاحة
 لجميع الباحثين بغض النظر عن أماكن تواجدهم.
 وبغرض تحقيق الهدف المنشود فقد تم التعاون مع
 مجموعة من المؤسسات المعنية بالنشر والتوزيع
 لتعزيز فكرة القاعدة المذكورة، وكسب أكبر عدد
 ممكن من المستفيدين (1995: ... WORLDWIDE).
 ولعلنا نستشف من استقرار الجهود السابقة
 في المجال قيد البحث تفاوت النظرة نحو مفهوم
 التسويق، مما يوحي بأنه لا يوجد نمط مقنن في
 هذا الصدد، بل توجد أنماط ومستويات مختلفة،
 ومن حق أي مؤسسة أن تختار المفهوم الذي
 يحقق أهدافها. وقد حاول شريف شاهين عرض
 مجموعة من التعريفات التي توضح مفهوم

AT GONGAZA UNIVERSITY IN SPOKANE ,
 WA حركة تسويقية تعرف بخدمات المعلومات
 المحلية REGIONAL INFORMATION SERVICES
 (RIS). وهذه الخدمات متاحة للمناطق الواقعة
 شرق ولاية واشنطن وشمال ولاية أيدهو، ويبلغ
 المجموع الكلي للجمهور المستهدف حوالي
 ٤٠٠٠٠٠ شخص. ومع أن هذا النمط التسويقي
 تابع لمكتبة الجامعة من الناحية الإدارية إلا أنه
 مستقل عنها من حيث الموقع حيث خصص له
 مبنى منفرد تابع للجامعة المذكورة، كما أنه
 ينهض بنشاطه بمعزل عن هذه المكتبة. ويقوم
 المركز المذكور بتقديم العديد من خدمات
 المعلومات في مجالات التجارة والعلوم والتقنية
 والصحة، كما أنه يقدم خدمات إيصال الوثائق،
 ويقوم بالحصول على المواد غير المتوفرة لديه
 من جهات أخرى. وقد عمدت الجامعة إلى
 إشهار تلك الخدمات من خلال الإعلان عنها في
 المحطة الإذاعية لولاية واشنطن وذلك لمدة
 ساعتين يومياً، وتنظيم حلقات نقاش مجانية
 لعامة الناس عن تلك الخدمات بغرض زيادة
 التعريف بطبيعتها (FRASER : 1994).

وفي شهر يوليو لعام ١٩٩٥م ظهر إلى حيز
 الوجود مشروع تسويقي آخر في جامعة

والمعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين، بما في ذلك إنتاج تلك الخدمات، وتحديد تكلفتها، وأساليب توصيلها للفئات المستهدفة، وقنوات تحسينها والرفع من مستواها (AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION: 1983, 140).

وينبغي الأخذ في الحسبان عند تعريف مصطلح التسويق بعض الخصائص الأساسية للسوق، ومنها أنه محاط ببيئة ENVIRONMENT تؤثر عليه بشكل مباشر، ولا تستطيع المؤسسة أيًا كانت أن تتحكم في هذا التأثير، وأن السوق يتكون من مجموعة من الأسواق المصغرة SUB-MARKETS (YORKE : 1977, 11-12). ومن الملاحظ أن البعض قد يخلط بين مفهوم التسويق MARKETING والبيع SELLING، ويتعامل معهما على أنهما مصطلحان مترادفان، والواقع أن هناك فرق بين المصطلحين المشار إليهما، حيث إن التسويق يهدف إلى تهيئة المستفيد نفسياً لقبول المنتج أو لاقتناء الخدمة، في حين أن البيع يهدف إلى تلبية احتياجات المستفيد وإشباع رغباته. ولعل هذا الخلط في المصطلحات هو السبب الذي أدى إلى معارضة المكتبيين في البداية إلى تسويق الخدمات بحجة أنها ينبغي أن تقدم مجاناً لأنها نتاج مؤسسات غير ربحية، ولأن المكتبات

التسويق، إلا أن ضيق المساحة المخصصة لهذه الدراسة لا يتسع لسردها جميعاً، ولعلنا نكتفي بالإشارة إلى ما انتهى إليه شاهين في هذا الصدد، حيث لخص التسويق بأنه نشاط ينطلق من التخطيط الإستراتيجي، ويشمل مجموعة النشاطات التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبذل بعد إنتاجها. كما يشمل عمليات التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة للبرامج المقدمة، ويتأثر إلى حد كبير بالظروف البيئية المحيطة، ولا يقتصر كما يتصور البعض على مجرد البيع أو الترويج أو التوزيع أو الدعاية أو العلاقات العامة (شاهين: ١٩٩٢م، ٨-١٢).

وبالنسبة لمفهوم " تسويق خدمات المعلومات "، وهو الذي يعنينا في الدراسة الحالية بشكل أكثر، فقد ورد في أدب الموضوع مجموعة من التعريفات التي توضح بجلاء المقصود بهذا المفهوم، ومع أن التعريف الذي وضعته جمعية المكتبات الأمريكية AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION يعد قديماً نسبياً إلا أنه لا يزال متداولاً بكثرة في أوساط العاملين في المجال، حيث عرفت الجمعية التسويق بأنه يشمل جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المكتبات

للمكتبات الأمريكية حيث استطاعت من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة الحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الاقتصادي التي مرت بها (عباس : ١٤١٣هـ، ٥٩٩، ٦٠٢) .

ويقال إن جون كتن دانا هو أول من استخدم فلسفة وأساليب العلاقات العامة في بداية القرن العشرين الميلادي حين استعان باللائقات BILL BOARD للإعلان عن المكتبة، وقام بالتعرف إلى الاهتمامات المحلية لجمهور المكتبة، وكان يعتقد بضرورة التعريف بمقتنياتها وما تقدمه من خدمات، ويركز على الإعلان PUBLICITY كأسلوب إداري ناجح. وفي عام ١٩٣٥م صدر لجبرت وارد كتاباً بعنوان " الدعوة للمكتبات العامة " أكد فيه على أن المكتبة العامة تعتمد في ازدهارها والإفادة منها على ما يعتقده الجمهور عنها، وهذا الاعتقاد يعتمد بدوره على ما تقوم به المكتبة في التعريف بمقتنياتها وخدماتها.

ومن ثم شهدت الأدبيات ظهور مصطلح " العلاقات العامة في المكتبات " على شكل رأس موضوع مستقل؛ وذلك كما حدث في المجلد التجميعي لمرشد القارئ للإنتاج

مؤسسات اجتماعية ثقافية تقدم خدماتها لعامة الناس بدون أي مقابل مادي. إلا أن هذه النظرة تغيرت فيما بعد نتيجة للظروف الاقتصادية التي شهدتها المكتبات في مختلف دول العالم (دياب: ١٩٩٦م، ١٧٥).

وعلى أي حال فمن الصعب أن نخرج بتعريف جامع مانع لمصطلح التسويق نظراً لما يكتنفه من غموض شديد، ونظراً لتنوع أبعاده وتعددتها وشمولها لأنماط عديدة. ويؤيد هذه الحقيقة ما خرج به استيفن أرنولد STEPHEN ARNOLD من استقرائه لأدب الموضوع حيث وجد أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للتسويق، فهو يحمل معاني مختلفة. ومع أن القواميس قد أسهمت في توضيح تلك المعاني إلا أنها ليست في الواقع دقيقة، إذ أنها تترك مساحة لنشاطات عديدة تدخل تحت إطار التسويق (ARNOLD : 1990 , 87) .

وفيما يتعلق بنشأة التسويق وتطوره، فيقال إنه على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل أن يظهر استخدام المصطلح نفسه في المجال، إلا أن الحاجة لم تظهر إلى تسويق خدمات المكتبات إلا مؤخراً، وبالتحديد بعد عام ١٩٧١م. وكان فضل السبق في هذا المجال

المبكر بتوظيف العلاقات العامة للدعاية لبرامج المكتبات والإعلان عنها وإشهارها في الوسط المحيط .

ومن ثم بدأت فكرة التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات ترتبط بالحصول على رسوم، وتوظيفها في دعم ميزانية المكتبة. وحقيقة الأمر أنه توجد رابطة قوية بين عنصري التسويق والترسيم. وفي هذا السياق تشير بولين أترتون إلى أن فرض رسوم على الخدمات وتسويقها أمران متلازمان لكي تحافظ المؤسسة على وجودها ومستواها، وخاصة في ظل الدعم المتناقص، وقيود التمويل التي تزداد صرامة (أترتون: د.ت، ١٦٧). وكانت بداية ظهور فكرة خدمات المعلومات المرسمة FEE - BASED INFORMATION SERVICES في الربع الأخير من القرن العشرين الميلادي في دول العالم الصناعي المتقدم، تم انتشارت الفكرة في بقية الدول الأخرى. وقد تزعم قيادة هذا النوع من الخدمات مؤسسات المعلومات التجارية التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي، والتعامل مع المعلومة على أنها سلعة COMMODITY قابلة للتجهيز والترويج والبيع (دياب: ١٩٩٦م، ١٧٧ - ١٧٨).

الفكري في الدوريات READER'S PERIODICAL LITERATURE (١٩٣٢ - ١٩٣٥م)، ومجلة الإنتاج الفكري للمكتبات LIBRARY LITERATURE (١٩٤٩ - ١٩٥١م). كما تشكل في عام ١٩٣٩م المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في المكتبات AMERICAN LIBRARY PUBLIC RELATIONS. وبالنسبة للمكتبات الأكاديمية والبحثية فقد استخدمت مصطلح العلاقات العامة منذ الخمسينات الميلادية، وخصت مجلة الاتجاهات المكتبية عام ١٩٥٨م عدداً خاصاً لهذه القضية.

أما فترة الثمانينات الميلادية فقد شهدت نمواً كبيراً في عدد المكتبات الأمريكية الأكاديمية التي تستخدم أساليب العلاقات العامة في تسويق خدماتها حيث قامت بتعيين بعض الموظفين المتفرغين والمتخصصين للقيام بهذه المهمة (بدر: ١٩٩٣م، ١١ - ١٢). ويقال إن العقد المذكور كان يعرف بعصر تسويق الأفكار والخدمات حيث أخذت به أغلب المهن والتخصصات بوصفه وسيلة نحو ترويج الإنتاج، وبفضل التسويق أصبح ترويج الخدمات أكثر فاعلية من ذي قبل (عباس: ١٤١٣هـ، ٥٩٨). وتعكس الجهود السابقة الاهتمام

التسويقية ظهرت إلى حيز الوجود قبل أن يولد مصطلح التسويق، ويشهد تاريخ الكتب والمكتبات بأن ترويج خدمات المعلومات لا يعد نشاطاً مكتيبياً جديداً - برغم أنه يعد مصطلحاً جديداً - حيث إن المكتبات ترجمت هذا المفهوم منذ القدم إلى واقع ملموس، واستطاعت من خلاله توسيع قاعدة جمهورها (RENBORG : 5 , 2000).

وإذ تجاوزنا الجانب التاريخي للتسويق إلى الجانب المعاصر، وخاصة ماله علاقة بالأساليب (الوسائل أو الطرق أو الأدوات) الحديثة لتسويق خدمات المعلومات، لوجدنا أن هناك تفاوتاً واضحاً بين الباحثين في نظرهم لتلك الأساليب. وفي هذا الإطار يقول مفتاح دياب : " وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو الاتصالات بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لذلك لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم ". ومن بين الأدوات الأخرى التي يمكن أن يستعان بها في تسويق

وهناك في الواقع مجموعة من الأسباب التي حفزت المكتبيين على دخول مجال التسويق وتبني برامجه، ومنها كسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين ACTUAL USERS، والمستفيدين المحتملين (غير المستفيدين) EXPECTED USERS. إذ يمكن عن طريق التسويق الفاعل والنشط الوصول إلى عدد أكبر من مجتمع غير المستفيدين، والتشجيع على ارتياد المكتبة، وتأكيد دورها في خدمة البحث العلمي والمجتمع. وإذا أخذ في الحسبان أن المجتمع في الوقت الراهن يمر بتطورات سريعة لها تأثير ملحوظ على بيئة المكتبات والمعلومات لاتضح لنا مدى التحديات التي تواجه المكتبيين في هذا العالم المتغير، وتزداد المشكلة تعقيداً في ظل المستجدات التقنية التي أصبحت تنافس المكتبة التقليدية .

والخلاصة التي نخرج بها من الحقائق المعروضة في السطور السابقة هي أن التسويق ليس فكرة جديدة في مجال المكتبات، إذ منذ أن وجدت المكتبة وهي تسعى جاهدة نحو تقوية علاقتها بجمهورها من خلال توطيد الاتصالات الشخصية بين المكتبيين والمرتادين. وهذا يوحى - كما سبقت الإشارة - بأن الممارسات

خدمات المكتبة نشرات الإحاطة الجارية، وخدمات البث الانتقائي للمعلومات، وأدلة المجموعات المكتبية (الأدوات البيولوجرافية)، وعرض الشرائح الفيلمية أثناء اللقاءات أو الاجتماعات. كما أن الخدمات المرجعية المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل المستفيدين قد تكون خير دعاية تسويقية للمكتبة، وخير دليل على قيمة الخدمات المكتبية (دياب: ١٩٩٦م، ١٨٢-١٨٣).

وما دما بصدد الحديث عن الأساليب التسويقية في المكتبات فينبغي ألا نغفل الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به تقنية المعلومات في هذا السياق. إذ يمكن من خلال التقنية إدخال وتخطيط برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة، وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة. ومن ذلك على سبيل المثال قواعد المعلومات المدمجة CD-ROM DATABASES التي أدى استخدامها إلى تفعيل الأنشطة التسويقية لأنها تمثل بيئة محببة للبحث، والوقوف على مصادر المعرفة المختلفة، وتساعد على تلبية احتياجات أكبر مجموعة ممكنة من المستفيدين، فضلاً عن أنها تعطي صورة إيجابية عن المكتبة، وتبعدها عن

المفهوم التقليدي الذي ارتسم في أذهان البعض عنها. كما أن للتقنية الفضل في تسويق الخدمات من خلال الإحاطة الجارية CURRENT AWARENESS SERVICES التي تساعد المكتبة في أن تذهب إلى المستفيدين بدلاً من أن تضطرهم لارتياحها، وفي هذا الأسلوب الكثير من الفوائد الإيجابية من حيث توفير وقت المستفيد وجهده (دياب: ١٩٩٦م، ١٨٣-١٨٤).

وفيما يتعلق بالمكتبات الأكاديمية على وجه الخصوص فيمكن أن توظف التسويق من خلال اتباع خطة استراتيجية تتمثل في الأساليب الآتية:

١ - تحديد رسالة المكتبة الجامعية :

يعد تحديد مجال اهتمام المكتبة الجامعية، والاتفاق حول رسالتها وأهدافها وأولوياتها من العناصر الأساسية لتسويق خدمات المعلومات في هذه البيئة الأكاديمية. ذلك أن توظيف التسويق لخدمة أغراض هذا النوع من المؤسسات المعلوماتية بمعزل عن أهدافها يؤول غالباً إلى الفشل، ويصل إلى طريق مسدود. والتسويق بحاجة إلى استغلال الموارد البشرية والمادية، وتخصيص وقت كاف للقيام

ويبدو أن المكتبات الجامعية في الدول المتقدمة قد استوعبت هذا المفهوم الواسع للتسويق فأولت جانب البنية والتجهيزات عناية خاصة، مما يجعل المستفيد يشعر بالارتياح عند ارتياده للمكتبة بغرض البحث أو المطالعة حيث يجد التسهيلات التي تيسر عملية الاستفادة منها. في حين أن الوضع في مكتبات الجامعات العربية يختلف تماماً، وقد عبر أحد المهتمين بالمجال عن هذه الصورة بقوله: " ومن المؤسف أن نرى أن هذا الوعي الذي بدأ يتجذر بخصوص المفهوم المتشعب للبضاعة في مجال المعلومات لم يقابله وعي مماثل لدى المكتبات الجامعية العربية التي غالباً ما تكون محلاتها غير مهيأة بالشكل الملائم ولا تفتح إلا ساعات محدودة يومياً، وهو ما لا يشجع المستفيدين على التردد عليها واستغلالها بشكل محكم. وقد يفسر البعض هذه الظاهرة بمحدودية الإمكانيات المادية المتوفرة لدى هذه المكتبات. ولا يعدو ذلك أن يكون إلا تفسيراً جزئياً للمشكلة حيث إنه يمتد ليشمل العاملين بهذه المكتبات الذين لا يزالون يعانون من قلة التوجه المهني إذ يعتبرون أنفسهم موظفين

بالمشروعات التسويقية، وقد لا تتوافر لمكتبة الجامعة الإمكانيات التي تسمح لها بإنجاز كل ما ترغب فيه، ولذا فينبغي وضع بعض الأولويات التي تنسجم مع توجهاتها بدقة .

٢ - تحديد الخدمات التي يمكن تقديمها

:

بعد أن تحدد رسالة المكتبة بدقة، يلي ذلك خطوة أخرى تتمثل في وضع قائمة بأنماط الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة. ويكمن دور التسويق هنا في ترشيد الإمكانيات، وإطلاع المسؤولين على جوانب القوة ومواطن الضعف، والإرشاد إلى الأساليب المناسبة لربط الجمهور بالمكتبة. وينبغي أن تكون المكتبة على معرفة تامة بما يتوافر لديها من مصادر وتجهيزات ومواد، وأن تحدد الشكل الذي تعرض فيه، والوقت المناسب لعرضها أو لترويجها داخل الجامعة وخارجها. فقد أصبح الجمهور في الوقت الراهن يهتم بأسلوب تقديم الخدمات وطريقة عرض المعلومات INFORMATION REPACKAGING ربما أكثر من اهتمامه بالمعلومات نفسها (بوعزة: ١٩٩٤م، ١٠٤ - ١٠٥) .

يساعد إدارة المكتبة على ترجمتها إلى واقع ملموس بحيث يتم التخطيط للبرامج والنشاطات بشكل إستراتيجي يرضي الرغبات المتفاوتة .

وقد كان للباحث شرف القيام بدراسة سابقة عن استخدام الطلبة للمكتبة الجامعية توصل من خلالها إلى جملة من الاستنتاجات التي تلخص الأسباب التي تقف خلف ظاهرة عدم استخدام هذا النوع من المكتبات، وترسم في النهاية إطاراً يمكن الاستئناس به في ترويج خدماتها، وكسب أكبر عدد ممكن من غير المستفيدين (السالم: ١٩٩٢م). ولحظ أحد المهتمين بالمجال أن العزوف عن خدمات المعلومات ليس بسبب عدم الحاجة إليها بل بسبب تقصير المؤسسات في التعريف بها حيث إن جل اهتمامها منصب على الإنتاج PRODUCT ORIENTED، وليس على المستفيدين FREEMAN CONSUMER ORIENTED (AND KATZ: 1978, 39). وبعبارة أخرى فإن التركيز لا يزال يتمحور حول المؤسسات بما في ذلك تنمية المجموعات والمعالجة الفنية مما تسبب في إهمال خدمات المستفيدين التي تعد الأكثر أهمية. ولهذا السبب فإن أغلب مرافق المعلومات تضع مسؤولية التعرف إلى الخدمات على المستفيدين أنفسهم بدلاً من وضع المسؤولية على المرافق

عاديين مثلهم مثل بقية الموظفين العاملين بالإدارة " (بوعزة: ١٩٩٤م، ١٠٥) .

٣ - دراسة احتياجات المستفيدين :

العنصر الثالث من عناصر الأسلوب السليم لتسويق الخدمات في البيئة الأكاديمية بشكل عام وفي بيئة المكتبات الجامعية بشكل خاص هو دراسة سوق المستفيدين، والتعرف إلى احتياجاتهم، والكشف عن اتجاهاتهم، وسبر غور مشكلاتهم. وينبغي الأخذ في الحسبان عند دراسة السوق التفاوت الواضح بين مختلف فئات الجمهور المستهدف لأنه لا يمثل في الواقع فئة متجانسة ومنسجمة بل إنه موزع إلى شرائح مختلفة. ونستطيع أن نتلمس في الجهود العلمية السابقة ما يثبت وجود اختلافات ذات دلالة بين احتياجات مختلف الفئات التي تنتمي إلى الوسط الأكاديمي من طلبة المرحلة الجامعية وطلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس والباحثين وذلك بسبب تفاوت اهتمامات كل فئة. وينعكس هذا التباين في مجالات الاهتمام على استخدام مصادر المعلومات المتاحة بالمكتبة الجامعية، مما يوحي بضرورة البحث عن أسلوب تسويقي ينسجم مع هذه الحقيقة. وإدراك هذه الفروق

التصورات والاتجاهات السلبية التي قد يحملها البعض تجاهها (بوعزة: ١٩٩٤م، ١١٠). ولكي تتم الاستفادة من العلاقات العامة كأداة تسويقية بالشكل المطلوب فينبغي وضع خطة مدروسة بعناية فائقة بحيث تحدد جميع فئات المستفيدين في الوسط الأكاديمي، وإقناعهم بأهمية المعلومات في حياتهم التعليمية والبحثية والوظيفية، ودورها في مواكبة التطورات في مجال الاهتمام. كما أن " بإمكان المكتبة الجامعية أن تنتخب من بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة والإداريين الأفراد الذين يتسمون بالزعامة لتستخدمهم كأداة فعالة للدعاية لخدماتها في الوسط الأكاديمي حيث يمكنهم التأثير على زملائهم. والأمر لا يقتصر على هؤلاء المسؤولين بل يمكن أن يشمل أيضاً العناصر النشطة في البحث عن المعلومات حتى من بين فئة المعيدين والمدرسين بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس، وطلبة الفصل الأول بالنسبة للطلبة، وصغار الموظفين بالنسبة للعاملين بإدارة الجامعة الذين يمكن اعتبارهم بمثابة بوابي المعلومات INFORMATION GATEKEEPERS القادرين على بث المعلومات

نفسها. وقد ثبت أن الأشخاص يتفاوتون في أساليب تعرفهم على مصادر المعلومات، وبالتالي فمن الممكن حفزهم بأساليب مختلفة على الوصول إلى تلك المصادر (TUCCI: 1988, 61 - 62).

٤ - اختيار أساليب الاتصال الملائمة للتعامل مع المستفيدين :

بعد الانتهاء من دراسة السوق بكامل فئاته من المستفيدين وغير المستفيدين، وتحديد الاحتياجات الحقيقية لكل فئة على حدة، تبدأ مرحلة اختيار البدائل المناسبة لمد جسور الاتصال مع الجمهور المستهدف، وحفزه على ارتياد المكتبة، وترغيبه في التعامل معها، والنظر إليها على أنها جزء أساسي في حياته. والواقع أن هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن توظيفها لخدمة هذا الهدف، وفي مقدمتها العلاقات العامة التي يمكن أن تقيد في مجالات عديدة منها ترويج السلعة (المعلومة أو الخدمة) بغرض الدعاية للمكتبة، وزيادة التعريف بخدماتها، والاتصال المباشر بالمستفيدين، وأيضاً بغرض رسم صورة أو انطباع إيجابي لدى الوسط الأكاديمي مما يكسب المكتبة السمعة الطيبة، ويسهم في تغيير بعض

مجاناً على جميع الأقسام العلمية والإدارية
(بوعزة: ١٩٩٤م، ١١١-١١٢).

٥ - تقويم البرامج التسويقية :

لتقويم البرامج التسويقية والممارسات الحالية أهمية لا تنكر، وذلك بغرض التأكد من تحقيق الأهداف المرسومة سلفاً، وتحديد مواطن الضعف، وإيجاد الحلول لمعالجتها، وإقناع إدارة الجامعة بالدور الحيوي الذي تقوم به المكتبة. وينبغي أن يكون التقويم مستنداً إلى معايير موضوعية لمقارنة ما تم إنجازه بما هو مطلوب تحقيقه، وأن يكون مناسباً لطبيعة النشاطات التسويقية. وقد تسفر نتيجة التقويم عن ضرورة مراجعة الأهداف الموضوعية أو تعديل الاستراتيجية المعتمدة (بوعزة: ١٩٩٤م، ١١٢).

وينبغي ألا نغفل في هذا السياق الدعوة المكتبية بوصفها أداة تسويقية حيوية في بيئة المكتبات الأكاديمية، ويعني مفهوم " الدعوة المكتبية " في نظر بلوش التعرف إلى الفئات التي يمكن أن تستفيد من خدمات المكتبة، ومن ثم إيجاد الوسائل المناسبة لإشعارها بأهميتها كمصدر معلوماتي، ودراسة مختلف العوامل التي لها صلة بظاهرة البحث عن المعلومات، والتي تؤثر على البيئة المحيطة بالمكتبة.

بشكل فعال في الجامعة " (بوعزة: ١٩٩٤م، ١١٠ .)

والحقيقة أن مجال العلاقات العامة واسع ومتشعب؛ إذ لا حدود لهذا المجال، والمهم هو أن لا تتوقف المكتبة عن ترويج خدماتها، ومواصلة الإعلان عنها لأن هذا يسهم في تطوير الخدمات، ويعزز وجود المكتبة في الوسط الجامعي، ويجعل الآخرين ينظرون إليها بعين الاحترام والتقدير، وهو مؤشر على أن توجهها دوماً نحو المستخدمين - USER ORIENTED SERVICE. وبالإمكان دعم الأساليب التسويقية للعلاقات العامة بقنوات أخرى بغرض جعل الإدارة العليا في الجامعة على صلة وثيقة بالمكتبة ومقتنعة بدعم هذا المرفق المعلوماتي المهم الذي يخدم جميع المنتمين للوسط الأكاديمي. ويمكن أن يستغل مدير المكتبة (عميد شؤون المكتبات) جميع المناسبات التي تذكر المسؤولين بأهمية خدمات المعلومات التي تقدمها مكتبة الجامعة، مثل تقديم تقارير دورية تتضمن إحصاءات الإعارة الخارجية، أو نشر بعض الأخبار بصحيفة الجامعة، وتوزيع ما يتوافر بها من نسخ إضافية

باستخدام مجموعة طرق يمكن تلخيصها في الآتي :

أ - نشرة المعلومات :

وتعرف بالنشرة الإعلامية أو صحيفة المكتبة، وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعاً وانتشاراً، ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين، وتحتوي على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات... إلخ.

ب - نشرة الإضافات الجديدة :

وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري (غالباً ما تكون شهرية)، وتضم قائمة بالمواد التي وصلت حديثاً للمكتبة خلال فترة زمنية محددة، وتحتوي على بيانات ببليوجرافية عن تلك المواد.

ج - الاتصالات الهاتفية أو الشخصية :

قد تقدّم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات، أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة.

والهدف من هذه الدعوة هو التبليغ والإشهار بمحتويات المكتبة ومنجزاتها. ومن الوسائل التي تعين على إنجازها الإعلانات، والمعارض، والمحاضرات الدورية داخل المكتبة، وإصدار مطبوعات عنها تتضمن معلومات عن خدماتها ومقنناتها. ويؤكد بلوش على أن الدعوة المكتبية جانب شبه مفقود على الرغم من أهميته في تفعيل رسالة المكتبة، وتحسين الخدمات المقدمة، والمحافظة على مكانتها المرموقة في المكتبات الأكاديمية. فأغلب تلك المكتبات تفتقر إلى المنشورات التي تعرفّ المستفيدين بالمؤتمرات العلمية والبرامج الأكاديمية في مجالات اهتمامهم، والمطبوعات التي تم إضافتها إلى رصيد المكتبة أو المزمع إضافتها، والأخبار الخاصة بالتغييرات في سياسة المكتبة ولوائحها وإجراءاتها الداخلية. وكل ما تفعله المكتبات في الوقت الراهن هو وضع قوائم بالمقننات الجديدة تعلق على لوحة الإعلانات BULLTIN BOARD (بلوش : ١٩٩٤م، ٨٢ - ٨٣ ، ٩٤).

كما يؤكد ربحي عليان على أهمية " الإحاطة الجارية " بوصفها أداة تسويقية لخدمات المكتبة الجامعية، وذلك من خلال اختيار المواد التي تتناسب احتياجات المستفيدين، ومن ثم إشعارهم بها

يمكن أن تشترك المكتبة الجامعية في بعض المراكز المتخصصة لتقديم الخدمات سواء عن طريق الاشتراك الدائم أو عند الحاجة، ويمتاز هذا النوع من الخدمات بالسرعة والشمولية والحدثة (عليان: ١٩٩٤م، ٣٢٨ - ٣٢٩) .

ويعد البث الانتقائي للمعلومات أهم أنماط خدمات الإحاطة الجارية، وأكثر أساليبها فاعلية، وتهدف هذه الخدمة إلى ربط المستفيد بأخر التطورات في مجال اهتمامه، وقد أصبح تقديمها في الوقت الراهن في غاية السهولة نظراً لوجود برامج حاسوبية مخصصة لهذا الغرض، ومن أهم العناصر التي يتطلبها نظام البث الانتقائي للمعلومات إعداد ملفات لكل مستفيد على حدة، تحتوي على بيانات كاملة من حيث الاسم والعنوان والدرجة العلمية والوظيفة والتخصص واللغة أو اللغات التي يجيدها والاهتمامات العلمية ومشروعات البحوث التي يعمل عليها. ومن ثم تتم مطابقة ملف المستفيد بنظام المكتبة، وتختار المواد المناسبة، ويعلن عنها من خلال الهاتف أو البريد، وتحديث الملفات بشكل دوري (عليان: ١٩٩٤م، ٣٣٠) .

ومن الأساليب التسويقية الأخرى لخدمات المكتبة الجامعية تدريب المستفيدين على كيفية

د - لوحة الإعلانات والعرض :

ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات وغيرها، وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الاطلاع عليها بسهولة.

هـ - تداول الدوريات :

ويعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية، ويمكن أن يتم تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة، أو تداول قوائم المحتويات فقط، ومن ثم طلب الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير المقال المطلوب .

و - تنظيم معارض الكتب :

لتنظيم معارض الكتب والمواد الأخرى بغرض البيع أو الإعلام أهمية لا تتكرر في تسويق خدمات المكتبة، وقد تكون هذه الكتب عامة أو متخصصة، ويفضل أن يتزامن إقامة المعرض مع مناسبات معينة، وأن يضم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية .

ز - الاشتراك في خدمات المعلومات

المركزية :

الدراسات العليا، فهذه الأدوات تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة؛ إذ هي خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد. وقد يتسع مفهوم النشاط البيولوجرافي أو يضيق بحسب إمكانيات المكتبة وتجهيزاتها. وعلى أي حال فقد ازدادت أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري، وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته، وتعدد احتياجات المستفيدين. ولذا أصبح الباحث بأمس الحاجة إلى أدلة أو مفاتيح تيسر له الوقوف على المادة العلمية المناسبة. ويمكن أن تسهم المكتبة في الضبط البيولوجرافي من خلال توفير القوائم البيولوجرافية التي تهتم الباحثين، وإعلامهم عنها، وتدريبهم على استخدامها .

ويمكن أن يندرج كذلك تحت المظلة التسويقية للمكتبات الأكاديمية بمفهومها الشامل خدمات التكشيف والاستخلاص، وخاصة في هذا العصر الذي يشهد نمواً متزايداً في مصادر المعلومات مما يصعب معه استرجاعها بالشكل التقليدي، ولابد من الاستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنياً، وتحليل محتوياتها، وتنظيمها بشكل ييسر استرجاعها بسهولة. ويمكن أن تسهم المكتبة في هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف والاستخلاص للباحثين،

استخدام المصادر والخدمات المختلفة، إذ إن البرامج التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية منها إزاحة عامل الخوف والرغبة من جو المكتبة وخاصة لدى الطلبة الجدد، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي، كما أن أغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تنقصهم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة، والتعامل مع نظمها الفنية، علاوة على أن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية تقوم على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد، والتعرف إلى همومه ومشكلاته، ومساعدته على الاستقلال بذاته. وينبغي التخطيط المسبق والدقيق لإقامة مثل تلك البرامج التدريبية بحيث تؤخذ في الحسبان نقاط أساسية مثل تحديد الوقت والمكان المناسب لتنفيذ البرنامج، وتحديد طبيعة المتدربين، والمحتوى العلمي، وطرق التدريب المناسبة، وغير ذلك من العناصر الأخرى اللازمة لإنجاح التدريب .

وثمة أسلوب تسويقي آخر لا يقل أهمية عما سبق، ويتمثل في إعداد الأدوات البيولوجرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة

وهي تتخذ العديد من الأشكال مثل الوريقات والكتيبات والأدلة الإرشادية والنشرات الإخبارية والإعلانات ونحوها مما يسهم في التعريف بموارد المكتبات وبرامجها .

(٤) برامج أحداث الساعة :

وهي تتناول حدثاً أو قضية معينة لها صلة وثيقة باهتمامات المجتمع، ومن ذلك ما قامت به المكتبة العامة بولاية ديترويت عام ١٩٨٦م من تنظيم برنامج تحت شعار " ساحة المعلومات "، واشتمل على العديد من الموضوعات التي تهم مختلف الفئات، ولهذه البرامج قيمة في جذب الأفراد للمكتبة.

(٥) الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة :

حيث يمكن الإعلان في الراديو أو التلفاز أو الصحف اليومية عن كتاب ظهر حديثاً، ويوصى باستعارته من المكتبة المحلية .

٦ - الصورة العامة للمكتبة :

وتشمل تصميم المبنى والأثاث والتجهيزات واللوحات الإرشادية والاتصال المتبادل مع المجتمع الخارجي (شاهين : ١٩٩٢م، ٣٠ - ٣٢). كما استطاع حامد الجوهري في كتاب صدر له حديثاً تلخيص أهم الطرق التي يمكن أن

وتكليف العاملين لديها بإعداد الكشافات والمستخلصات لما يتوافر بها من مواد وخاصة الدوريات العلمية، وتدريب الباحثين على استخدام تلك الأدوات، والاشتراك في نظم وشبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات آلياً (عليان : ١٩٩٤م، ٣٢٧).

وقد استطاع أحد الباحثين حصر مجموعة من النماذج التسويقية التي تناسب مختلف أنواع المكتبات لترويج خدماتها ونشاطاتها، وذلك على النحو الآتي :

(١) المعارض :

وهي تهدف إلى جذب الانتباه، والتركيز على بعض المواد الشيقة .

(٢) جماعة أصدقاء المكتبة :

حيث بدأت الفكرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام ١٩٨٨م فازت مكتبة جامعة تكساس بجائزة خاصة نتيجة لجهود جماعة أصدقاء المكتبة التي تضمنت إنشاء القوائم البريدية، وإعداد كتيب إعلامي عن خدمات المكتبة، إضافة إلى إعداد بعض الرسائل الإخبارية والمطبوعات الخاصة .

(٣) المطبوعات :

وتشجيع المحاورات (الجوهري : ١٩٩٨م

.)

ويرى البعض أن وسائل الترويج في مؤسسات المعلومات بشكل عام لا تخرج في مجملها عن النشرات ومجلات المكتبة، والمطويات، والبطاقات البريدية، والمحاضرات العامة، والمعارض، والوسائل السمعية والبصرية، ونظم الاتصال الحاسوبية، ووسائل الإعلام، والاستعانة بالمستشارين، وترسيم الخدمات (HAMILTON : 1990 , 75 - 86).

ويتناول إلس ماونت بعض الأساليب التسويقية في إطار المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات التي تناسب في نظر الباحث بيئة المكتبات الأكاديمية، ومنها تقديم الأحاديث التعريفية، والجمع بين عرض الأشرطة والشرائح التي تصحب الزيارات الموجهة داخل المكتبة، وتقديم النشرات المطبوعة (مثل دليل استخدام المكتبة) التي تحتوي على وصف موجز للمقتنيات والخدمات المتوافرة. وتقوم بعض المكتبات بإعداد نشرة المكتبة التي تصدر بشكل دوري، وتحتوي على إعلانات الكتب الجديدة والخدمات، إضافة إلى نشرات الإحاطة

يتحقق من خلالها ترويج خدمات مؤسسات المعلومات على إطلاقها، وذلك على النحو الآتي :

١. استخدام الكراسيات والكتيبات والملصقات التي تتناول توضيح المنتجات أو الخدمات .
٢. الأدلة والكتيبات الخاصة بالتوجيهات والخطوات المستخدمة في أي من المنتجات أو الخدمات .
٣. الإعلان عن المنتج أو الخدمة في الصحف والإذاعة والتلفاز وفي برامج الاجتماعات .
٤. النشر والحصول على مقالات أو مقابلات حول الإنتاج واستخداماته ومزاياه في مختلف وسائل الإعلام .
٥. عروض وتجارب لإيضاح طرق الاستعمال : عرض المنتج في الأسواق والاجتماعات والمؤتمرات وأماكن العمل من خلال وحدات متحركة .
٦. الطريقة الشخصية (الاتصالات) من خلال القيام بزيارات للمستفيدين، وتقديم وثائق في المؤتمرات والاجتماعات

الجارية، والتعريف بالمكتبة في الصحف المحلية (ماونت : ١٤٠٧هـ، ٩٩).

وهناك بعض البحوث التي ركزت اهتمامها على تسويق قطاع معين من الخدمات، ومن ذلك على سبيل المثال تسويق الأقراص المدمجة في المكتبات الجامعية والبحثية، حيث ثبت أن مفاهيم التسويق وأساليبه أدوات حيوية لضمان فاعلية هذا النوع من الخدمات، وذلك من خلال التعرف إلى الأسواق المحتملة ثم الوصول إليها والوفاء باحتياجاتها، والتأكد من أن منتجات تلك الأقراص سوف تتطابق مع احتياجات تلك الأسواق. " وضمن استراتيجية العلاقات العامة لتسويق القرص المدمج لا بد من التأكد أن للمكتبة تمثيلاً في اللجان ذات العلاقة سواء ضمن فرق العمل أو في الدوائر المسؤولة عن ضبط الجودة. وعلى ممثل المكتبة أن يكون ضليعاً في عرض منافع القرص المدمج بشكل جيد، وأن ينتهز كل فرصة ممكنة لعرض تلك المنافع. ولعل جداول أعمال اجتماعات تلك اللجان أفضل ساحة للإعلان عن تقديم المنتجات القرصية الجديدة أو لمناقشة تغيير أوقات الخدمات أو عند تنظيم الحلقات التدريبية وطلب مسانبتها حتى يقوم رؤساء الأقسام بالسماح لموظفيهم بالمشاركة

فيها أو تشجيع الطلبة على ذلك " (ليبوت وسايز : ١٤١٦هـ، ١٩٠).

وللنشاطات الترويجية العامة أثر ملموس في تفعيل حركة الأقراص المدمجة، ومن ذلك إقامة المعارض والدروس العملية وعرض الفيديو عن منافع المعلومات المتوافرة في تلك الأقراص، إضافة إلى المحاضرات العامة وتوجيه الدعوات في المناسبات الخاصة حيث يمكن خلالها تشغيل الأقراص المدمجة في موقع بارز مع الإجابة عن أسئلة الرواد، وتمكينهم من الاطلاع المباشر على تلك الأقراص. كما أن كتابة المقالات عنها في الصحافة سوف تلقى القبول فوراً، وسوف تنتشر في مساحات شاسعة قلما تصلها أخبار المكتبات. وللاقتناع الشخصي أعظم الأثر في ترويج فكرة الأقراص المدمجة، فقيام الموظف المطلع والمتحمس بمهمة تقديم البرامج التدريبية أو المحاضرات التعريفية حول المنتجات الجديدة أو القيام بزيارات للأقسام العلمية في الجامعة، سيؤدي إلى بلوغ الرسالة الترويجية غايتها (ليبوت وسايز : ١٤١٦هـ، ١٩٩ - ٢٠٠). وتوحي الحقائق السابقة بأن من الممكن الاستفادة من مفاهيم التسويق وأساليبه ومناهجه لمساندة خدمات الأقراص المدمجة، وتعميم

انتشارها، وفرض وجودها في مجال المكتبات والمعلومات.

وحبذا لو شهدنا في مكتباتنا العربية حوافز تمنح لها مقابل ما تقوم به من نشاطات تسويقية، وذلك على غرار ما هو معمول به في المكتبات الأمريكية التي تحظى بجوائز سنوية تمنح من قبل جمعية المكتبات الأمريكية مثل جائزة جون كوتون دانا JOHN COTTON DANA AWARD، وهي تمنح للمكتبة التي تنظم برنامج علاقات عامة يتم تنسيقه على مدار عام كامل، وأيضاً هناك جائزة خاصة تمنح للمكتبات التي لها نشاط بارز في مجال العلاقات العامة على نطاق محدود. ففي عام ١٩٨٩م تم منح تلك الجوائز لثلاث مكتبات أكاديمية أثبتت نجاحها في هذا المجال، وهي مكتبات جامعة تينيسي - نوكسفيل، ومكتبات جامعة ميتشجن، ومكتبات جامعة نيويورك. وإضافة إلى ما سبق فقد فازت مكتبات جامعة ولاية كارولينا الشمالية عام ١٩٩٠م بجائزة جون كوتون دانا، وذلك لاحتفالها الذي استمر لمدة عام بالذكرى المئوية لتأسيس المكتبة (شاهين: ١٩٩٢م، ١٧ - ١٨).

وبعد هذا العرض الموجز للأساليب التسويقية، نود الإشارة إلى أنه ينبغي أن يكون

المسح التسويقي أول خطوة في خطة التسويق، إذ إن الحصول على المعلومات والتوجهات من خلال استطلاع البيئة يفيد في تكوين سياق أوضح لصياغة التنبؤات واتخاذ القرارات. ويمكن الاستعانة في هذا الصدد بمبدأ المزيج التسويقي MARKETING MIX، وهو أسلوب تسويقي شامل يتكون من مجموعة من العناصر التي تدعم المؤسسة في وصولها إلى الهدف المنشود، وهذا الأسلوب خاضع للتغيير وفقاً لمتغيرات البيئة (DE SAEZ: 1993, 38). ويمكن تطبيق هذا النموذج من خلال جعل المستفيد المحتمل على وعي بالخدمات، وإيجاد الرغبة لديه. وهناك من يقترح استخدام أسلوب التسويق المتنوع MULTIMARKETING APPROACH، بحيث تروج السلعة (الخدمة) ذاتها من خلال قنوات متعددة، وإلى جمهور متفاوت الرغبات (FREEMAN AND KATZ: 1978, 40).

فالمكتبة الجامعية على سبيل المثال تضم هيئة تشريعية أو أكاديمية إلى جانب كبار المسؤولين الإداريين والأساتذة والباحثين من طلاب المرحلة الجامعية وطلاب الدراسات العليا، وقد يكون بعضهم من المعوقين ومن غير المنتظمين أو المتفرغين بشكل كامل. ثم هناك الطلبة

" (دياب: ١٩٩٦م، ١٨٥). ويؤيد ذلك روبرت موير ROBERT MUIR حيث ذهب إلى أن المشكلة الحقيقية تكمن في أن اختصاصيي المعلومات من مكتبيين وغيرهم لم يتلقوا أثناء تعليمهم الرسمي مواد لها علاقة بمهارات التسويق والتخطيط (MUIR : 1993) .

ثالثاً: التسويق في إطار تطبيقي (دراسة حالة) :

لقد تمحور الجانب التطبيقي للدراسة الحالية حول المكتبة المركزية التابعة لجامعة الإمام محمد ابن سعود الإسلامية، وذلك بوصفها حالة أو نموذجاً للمكتبات الأكاديمية. وكشفت نتائج المسح الميداني عن مجموعة من الحقائق المتعلقة بتسويق خدمات المعلومات في الحالة محط البحث، والتي يمكن إجمالها في النقاط الآتية :

١- يوجد في المكتبة المركزية بجامعة الإمام قسم مخصص للعلاقات العامة، وثبت أن من أبرز المهام التسويقية التي يمارسها هذا القسم إعداد الكتيبات والنشرات التي توضح خدمات المكتبة ونشاطاتها، إضافة إلى استغلال الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة بغرض نشر المعلومات اللازمة عن المكتبة .

المستجدون والطلاب الأجانب، وكذلك الموظفون الفنيون والإداريون مع احتمال تقديم الخدمات للشركات المحلية والهيئات المهنية (إبيوت وسايز : ١٤١٦هـ، ١٩٧). ولكل فئة من تلك الفئات أسلوبها المميز في التعامل مع الخدمات، وينبغي أن يراعي الأسلوب التسويقي هذا التفاوت في السلوكيات .

وهكذا رسمت السطور السابقة صورة موجزة لوضع تسويق خدمات المعلومات في العالم المتقدم وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، في حين أن الوضع في دول العالم النامي بما في ذلك العالم العربي يختلف تماماً. ذلك أن فن التسويق لا يزال مهماً أو شبه مهملاً من قبل المكتبيين واختصاصيي المعلومات، ولم يلق بعد العناية التي تليق بأهميته وبمكانته في العالم المعاصر. ويرى أحد المهتمين بالمجال أن الحل يكمن في "إدخال نظريات تسويق المعلومات واقتصاديات المعلومات ضمن مناهج علوم المكتبات والمعلومات في الجامعات والمعاهد ومدارس المكتبات، حيث إن أغلب أمناء أو مديري المكتبات هم من المكتبيين الذين ليست لديهم الخبرة أو الإلمام بأساليب وطرق التسويق

٤- تمتثلت أهم الأساليب التي يستعان بها لتسويق الخدمات للمستفيدين المحتملين (الذين لا يرتادون المكتبة) في الاتصالات الشخصية والهاتفية، وإصدار وتوزيع الفهارس والأدوات الببليوجرافية، وتوظيف أجهزة الإعلام المختلفة بما في ذلك صحيفة الجامعة للتعريف برسالة المكتبة، وتوضيح ما تمارسه من نشاطات .

٥- ثبت من معطيات الدراسة المسحية أن من بين الوسائل الاستراتيجية التي تستخدمها المكتبة المركزية بجامعة الإمام بغرض إنجاح مهمتها التسويقية رصد التفاوت بين جمهور المكتبة من حيث العمر والمستوى العلمي والتخصص، والتعرف إلى الاتجاهات المختلفة بشأن الخدمات المقدمة. في حين أن هناك وسائل أخرى لم تستخدم بعد مثل دراسة السوق، وتجهيز المعلومات على شكل وسائط تلبي مختلف الرغبات، وإنشاء قاعدة معلومات لمنسوبي الجامعة .

٦- تشير نتائج المسح الميداني إلى أن الحصول على الدعم المالي للبرامج التسويقية الحالية في المكتبة قيد البحث يتم من خلال الميزانية المخصصة للمكتبة، والرسوم

٢- اتضح أن من أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في المكتبة قيد البحث إلى تحقيقها تنمية الوعي بأهمية المكتبة والمعلومات داخل الوسط الجامعي وخارجه، وتوضيح برامج المكتبة والتعريف بخدماتها وكيفية الاستفادة منها، وتصحيح المفاهيم الخاطئة التي قد يحملها البعض عنها، وكسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين الفعليين والمتوقعين، وتلمس التغيرات الحالية والمستقبلية في اتجاهات الفئات المستهدفة، وتأكيد دور المكتبة في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع .

٣- ظهر أن من بين الأساليب التي تستعين بها المكتبة محط الدراسة لتسويق خدماتها للمستفيدين الفعليين (الذين يتعاملون معها باستمرار) عرض بعض الكتب على حاملات زجاجية في مدخل المكتبة، وإصدار كتيبات أو مطويات وتوزيعها على المرتادين، وبث نشرات الإحاطة الجارية، والمشاركة في البرامج التعاونية، وتقديم خدمات الإعارة بين المكتبات، والاشتراك في الشبكات المحلية والإقليمية والعالمية .

الأساسية) بما في ذلك وجود الموظفين المتفرغين للقيام بالنشاطات التسويقية .

١٠- توجد لدى المكتبة المركزية بجامعة الإمام خطة مستقبلية لتسويق خدماتها، وتمثل أبرز توجهات هذه الخطة في طبع كتيبات جديدة عن المكتبة وخدماتها الحالية، وتوزيع نشرة تحتوي على معلومات موجزة عنها، وما يتوافر بها من تجهيزات، وخاصة الخدمات الإلكترونية، وتصميم موقع على الإنترنت يحوي تعريفاً بالمكتبة ونشاطاتها، وبرنامجاً لتدريب المستفيدين وتعريفهم بأقسامها .

وبغرض تعزيز المعلومات التي استقصيت من خلال الاستبانة، والتأكد من مصداقيتها قام الباحث بزيارات ميدانية للمكتبة قيد الدراسة، وأجرى مقابلات شخصية مع عميد شؤون المكتبات ووكيله والمسؤول عن العلاقات العامة، وخرج ببعض الانطباعات التي من أبرزها أن هناك توجهاً لدى المسؤولين في المكتبة نحو تفعيل البرامج التسويقية، وقد تمثل ذلك في أساليب عديدة من بينها إرسال خطابات لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة لإحاطتهم بما يتوافر في المكتبة المركزية من قواعد المعلومات المدمجة التي تفيدهم في

المفروضة على المستفيدين. في حين أنه لا يوجد بند مالي مخصص لتسويق خدمات المعلومات، مما يوحي بضرورة إعادة النظر في هذا الجانب، وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية المعاصرة .

٧ - ثبت أن الفئات المستهدفة التي تحظى بالخدمات التسويقية في المكتبة تحت الدراسة تتمثل في جميع المنتمين للوسط الجامعي وخارجه، وتضم الطلاب المستجدين، وطلاب المرحلة الجامعية، وطلاب الدراسات العليا، وأعضاء هيئة التدريس، وموظفي الجامعة، والباحثين من خارجها .

٨ - تبين أن المكتبة تحت الدراسة تجني ثمار التسويق بشكل ملموس، وأن المردود الإيجابي الذي ينتج عن القيام بالنشاطات التسويقية يتمثل في توسيع دائرة الاتصال مع المجتمع المحيط، وتشجيع ظاهرة ارتياد المكتبة، وكسب المزيد من الدعم والتأييد لها .

٩ - ثبت أن أبرز مشكلة تواجه المكتبة قيد الدراسة في تسويق خدماتها هي عدم توافر الإمكانيات والتجهيزات اللازمة (البنية

بالعديد من المهام التسويقية مثل إصدار دليل إرشادي موجز بتلك الخدمات، ودليل شامل عن المكتبة المركزية، وإعداد البرامج التدريبية لاستخدام الأقراص المدمجة .

رابعاً : الخاتمة :

كان الهدف من القيام بهذا المشروع العلمي هو معالجة موضوع التسويق في مؤسسات المعلومات مع التركيز على البيئة الأكاديمية، وتمت المعالجة من زاوية نظرية كشفت النقاب عن المقصود بتسويق خدمات المعلومات، ونشأته وتطوره، وعرض لأبرز نماذجه وممارساته، في حين أن الشق الميداني للمعالجة تمحور حول المكتبة المركزية بجامعة الإمام لكونها تمثل في نظر الباحث أنموذجاً حياً في الوسط الأكاديمي. وقد نبعت فكرة الدراسة من أن التسويق يخدم المكتبة بشكل لا يكاد يتصور، وأنت لتصحح مفهوماً خاطئاً في المهنة، ولتضعنا على المحك الحقيقي لكسب السوق المستهدف، ولتوسيع دائرة الإفادة من خدمات المعلومات. فالعبرة ليست بتقديم الخدمات، ولكن بأسلوب هذا التقديم، وطريقة عرضه وترويجه، وحفز المستفيدين وتدريبهم على استخدام مصادر المعلومات. فهذه القضايا برغم أهميتها تكاد تكون مهملة في المهنة

إعداد البحوث العلمية، حيث تم إعداد ملخصات عن تلك القواعد باللغة العربية، كما تمت الاستعانة بشركات القطاع الخاص لتسويق تلك القواعد. وهناك مجموعة من الأدلة عن المكتبة (لا تزال تحت الطباعة) التي تهدف إلى تعريف الطالب والزائر والأقسام العلمية بالجامعة بما يتوافر في المكتبة من مصادر المعلومات، ونبذة عنها، وساعات الدوام، والنظام الآلي المستخدم. وقد تم تخصيص مركز لبيع الكتب المستخدمة، ونتج عن ذلك زيادة حجم الارتياح على المكتبة، واستغلت هذه الفكرة بوصفها نشاطاً تسويقياً واستبعاداً للكتب الراكدة في الوقت نفسه. ويوجد في المكتبة محط الدراسة " المعرض الدائم للكتاب"، وهو مخصص لعرض النتائج العلمي لأعضاء هيئة التدريس، وقد تم في الفترة الأخيرة تفعيله، ونقله إلى مكان مناسب، وتصميمه بشكل جذاب ليصبح أداة تسويقية حيوية. إضافة إلى أن التوجه الحالي للمكتبة هو زيادة حجم المشاركة في معارض الكتب المحلية والخارجية. وأنشئ في المكتبة مؤخراً قسم جديد تحت مسمى " خدمات المستفيدين"، وأوكل إليه القيام

والإعلان عن خدماتها والترويج لبرامجها ونشاطاتها، وإرضاء مختلف الرغبات. علاوة على أن التسويق يساعد المكتبة على تحسين أسلوب الإدارة، وتطوير الخدمات، وجذب السمعة الطيبة .

٤- استفادت المكتبات من علوم التسويق ونظرياته في مجالات شتى، واستطاعت بفضل ذلك التعويض عن النقص الحاد في ميزانيتها، وتخطي العقبات التي تحد من تقديم خدمات فاعلة للمستفيدين .

٥- اتضح أن هناك مجموعة من الأساليب التسويقية التي استخدمتها المكتبات في الوصول إلى المستفيدين، وفي مقدمتها تقنية المعلومات بما في ذلك تصميم مواقع على الإنترنت .

٦- تعتمد منهجية توظيف التسويق في المكتبات الجامعية على خمس ركائز أساسية تتمثل في تحديد رسالة المكتبة، وتحديد الخدمات التي يمكن تسويقها، ودراسة سوق المستفيدين وغير المستفيدين، واختيار الأسلوب التسويقي المناسب لترويج الخدمات، وتقويم النشاطات التسويقية بشكل مستمر. وتبين أن لهذا العنصر الأخير أهمية بارزة لأنه يساعد على مقارنة المنجزات بالمتطلبات، وتحديد جوانب الضعف، والعمل على تلافيتها،

حيث إن جل تركيزها على المؤسسات دون الأفراد. ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج المسحي مع التركيز على منهج دراسة الحالة، وتم جمع المادة العلمية من مصادر عديدة من بينها استقراء أدب الموضوع، وتصميم استبانة مبسطة، وتعزيزها بالزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية والملاحظة. وخرج الباحث في النهاية بمجموعة من المعطيات الموضحة في السطور اللاحقة .

خلاصة النتائج :

١- ظهر مفهوم التسويق في البداية في المؤسسات الربحية، ومن ثم بدأ يطبق في المؤسسات الاجتماعية والخيرية التي لا تهدف إلى الربح ومن بينها المكتبات، وذلك منذ نهاية السبعينات وبداية الثمانينات الميلادية حيث وجدت أن التسويق يلبي احتياجاتها، ويسهم في زيادة التعريف بخدماتها وبرامجها .

٢- تبين أن الحاجة إلى التسويق في مؤسسات المعلومات تزداد مع مرور الأيام، وهي حقيقة أثبتتها الدراسات العلمية كما كشفت عن ذلك الصفحات السابقة .

٣- ثبت أن التسويق يرمي إلى تحقيق أهداف عديدة من بينها ربط المستفيد بالمكتبة

ومراجعة الأهداف المرسومة، وتعديل الإستراتيجية المعتمدة .

٧ - أثبتت المعطيات التي تمخضت عن المسح الميداني للحالة قيد البحث (المكتبة المركزية بجامعة الإمام) أنها تشارك بشكل لا بأس به في تسويق خدماتها، إلا أن المتوقع هو أن تنهض بدور أكبر في هذا المجال، بحيث تصل إلى الهدف المرسوم لها في خدمة التعليم العالي والبحث العلمي ومجتمع الباحثين بشكل عام، وتصبح بحق الشريان الحيوي لهذا الصرح الأكاديمي، إذ لا قيمة لما تنعم به هذه المكتبة من خدمات ومصادر وتجهيزات ما لم يتم الإعلان عنها وترويجها وجعل المستفيدين على علم بها.

التوصيات المقترحة :

١- زيادة توظيف التسويق بوصفه جزءاً مهماً في إدارة المكتبة الجامعية من خلال تصميم البرامج والنشاطات التي تغزو السوق المستهدف بما في ذلك المستفيدين الفعليين والمستفيدين المتوقعين .

٢- تحسين أسلوب إدارة المكتبة الجامعية من خلال تخصيص قسم مستقل (إدارة أو وحدة) في الهيكل التنظيمي للمكتبة الجامعية مهمته إدارة البرامج التسويقية لخدمات المكتبة،

وتزويده بالموظفين المؤهلين الملمين بنظريات التسويق وممارساته .

٣- الأخذ بمبدأ ترسيم الخدمات والنشاطات التسويقية بغرض الحصول على رسوم أو دعم مالي يساعد في تحسين الخدمات الحالية أو تقديم خدمات جديدة، وتوسيع قاعدة المستفيدين منها، حيث ثبت أن أغلب برامج التسويق الحالية تقدم مجاناً .

٤- يؤمل من المسؤولين عن المكتبة المركزية بجامعة الإمام (الحالة قيد الدراسة) أن تعمل على تحسين الممارسات التسويقية الحالية، وتفعيلها بشكل أكثر، وذلك من خلال تقديم خدمات البحث الانتقائي للمعلومات، وتكوين

جماعة أصدقاء المكتبة، وإنشاء قاعدة معلومات تحتوي على بيانات تفصيلية عن جميع منسوبي الجامعة، وزيادة الدعم المالي المخصص للتسويق .

٥- إجراء المزيد من الدراسات التسويقية في مجال خدمات المعلومات حيث يلاحظ أن المجال وخاصة في اللغة العربية يفتقر إلى هذا النوع من الدراسات، كما أن فكرة التسويق

جديدة على المكتبة العربية التي تحتاج إلى تأصيل هذه الفكرة.

المراجع

- أثرتون، بولين. **مراكز المعلومات : تنظيمها وإدارتها وخدماتها**؛ ترجمة حشمت قاسم.- القاهرة : مكتبة غريب، (د. ت) .
- إليوت، إلين؛ وسايز، دي. تسويق القرص المدمج في المكتبات. في : هانسون، تيري؛ وداي، جان (محرران). **القرص المدمج في المكتبات : قضايا إدارية**؛ ترجمة علي سليمان الصوينع.- الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤١٦هـ. (السلسلة الثانية؛ ٢٦)، ص ١٨٧- ٢٠٥ .
- بدر، أحمد. العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**. س ١٣، ع ٣ (يوليو ١٩٩٣ م). ص ٥ - ٢٤ .
- بلوش، كمال. المكتبة الجامعية الجزائرية بين المتاعب والآمال. **وقائع الندوة العربية للمعلومات التي نظمتها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرمدي ومركز التوثيق القومي حول: المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي**.- زغوان: مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات، ١٩٩٤م، ص ٧٩ - ٩٤ .
- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. **التقرير السنوي لعمادة شؤون المكتبات للعام المالي ١٤٢٠ - ١٤٢١هـ**. (تقرير غير منشور) .
- الجوهري، حامد. **تقنيات دعم أنظمة المعلومات : وسائل تعبئتها وبنائها وتسويقها**.- القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٨ م .
- دياب، مفتاح محمد. تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: المفهوم والنشأة والتطور.- **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**. ع ٢ (١٩٩٦ م)، ص ١٦٨ - ١٨٧ .
- السالم، سالم محمد. استخدام الطلبة للمكتبة الجامعية: دراسة للأدب المنشور. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**. س ١٢، ع ٢ (أبريل ١٩٩٢م)، ص ٥ - ٤٠ .
- شاهين، شريف كامل. نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**. س ١٢، ع ٤ (أكتوبر ١٩٩٢ م)، ص ٥-٥٨ .
- الصباغ، عماد عبدالوهاب. تسويق خدمات المعلومات. **أعمال الندوة العربية الثالثة التي نظمتها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات وسيرمدي حول المعلومات في خدمة التنمية بالبلاد العربية**.- تونس : مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات، ١٩٩٣م .

- الصوينع. الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤١٦ هـ. (السلسلة الثانية؛ ٢٦) . ص ٣٠٩ - ٣٢٣ .
- ماونت، إلس. **المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات**. ترجمة علي سليمان الصوينع. - الرياض : معهد الإدارة العامة، ١٤٠٧ هـ .
- الميموني، محمد خلف. **خدمات المعلومات المرسمة**. الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤١٤ هـ. (السلسلة الثانية؛ ١٧).
- THE AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION GLOSSARY OF LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE. EDITED BY YOUNG HEART - SILL. CHICAGO : AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION , 1983.
- ARNOLD , STEPHEN E. MARKETING ELECTRONIC INFORMATION : THEORY , PRACTICE , AND CHALLENGES 1980 - 1990 . IN : MARTHA E. WILLIAMS (ED.). ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY. VOL. 23. NEW YORK : ELSEVIER SCIENCE PUBLISHERS, 1990. PP. 87 - 144.
- FLYNN , M. MARKETING A FEE - BASED INFORMATION SERVICE : THE CASE OF BTIS. **MANAGING INFORMATION**. 1, 3 (MARCH 1994). P. 35 - 36.
- FRASER , J. TALK RADIO : ALTERNATIVE MARKETING TECHNIQUES AT RIS. **FEE - FOR - SERVICE**. 1 , 3 (JUNE 1994). P. 38 - 40.

- عباس، هشام بن عبدالله. تسويق خدمات المكتبات العامة. **عالم الكتب**. مج ١٣ ع ٦ (الجماديان ١٤١٣هـ). ص ٥٩٦ - ٦٠٧ .
- بوغزة، عبدالمجيد. تسويق خدمات المكتبات الجامعية. **وقائع الندوة العربية للمعلومات التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرمدي ومركز التوثيق القومي حول: المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي**. - زغوان : مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات، ١٩٩٤م، ص ٩٥ - ١١٥ .
- بوغزة، عبدالمجيد. علوم التسويق في خدمة المكتبات. **المجلة المغربية للتوثيق والمعلومات**. ع ٣ (مارس ١٩٨٥م). ص ١٥١ - ١٥٦ .
- عليان، ربحي مصطفى. خدمات المكتبات الجامعية : دراسة حالة لمكتبة جامعة البحرين. **وقائع الندوة العربية للمعلومات التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرمدي ومركز التوثيق القومي حول: المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي**. - زغوان : مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات، ١٩٩٤م، ص ٣٠٧ - ٣٣٧ .
- لويس، مايك. المكتبة الجامعية : حالة دراسية للقرص المدمج في مكتبة جامعة سوسكس. في : هانسون، تيري؛ وداي، جان (محرران). **القرص المدمج في المكتبات : قضايا إدارية**. ترجمة علي سليمان

- PRESENTED AT **THE 63th IFLA CONFERENCE, COPENHAGEN, SEPTEMBER 1997. GERMANY : K. G. SAUR , 2000 .**
- SEDDON , SANDRA. MARKETING LIBRARY AND INFORMATION SERVICES. LIBRARY MANAGEMENT. 11 , 6 (1990). P. 35 – 39 .
- TEUTON , LUELLA B. MARKETING THE COLLEGE LIBRARY. **COLLEGE AND RESEARCH LIBRARIES NEWS.** 51 , 11 (DECEMBER 1990). P. 1073 – 1074 .
- TUCCI , VALERIE K. INFORMATION MARKETING FOR LIBRARIES. IN : MARTHA E. WILLIAMS (ED.). **ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY.** VOL. 23. NEW YORK: ELSEVIER SCIENCE PUBLISHERS , 1988. PP. 59 – 82 .
- WARD, S. M. MARKETING TECHNIQUES THAT WORK. **FEE – FOR – SERVICE.** 4 2 (SUMMER 1997). P. 3 – 6.
- WEINGAND , DARLEEN E. **MARKETING / PLANNING LIBRARY AND INFORMATION SERVICES.** COLORADO : LIBRARIES UNLIMITED , INC. , 1987 .
- FREEMAN , JAMES E. ; KATZ , RUTH. INFORMATION MARKETING. IN : MARTHA E. WILLIAMS (ED.). **ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY.** VOL. 13. NEW YORK : KNOWLEDGE INDUSTRY PUBLICATIONS , INC. , 1978. PP. 37 – 59.
- HAMILTON , FEONA. **INFOPROMOTION PUBLICITY AND MARKETING IDEAS FOR THE INFORMATION PROFESSION.** ENGLAND : GOWER PUBLISHING COMPANY LIMITED , 1990 .
- HART , JUDITH ; COLEMAN , VICKI ; YU , HONG. MARKETING ELECTRONIC RESOURCES AND SERVICES : SURVEYING FACULTY USE AS A FIRST STEP. **REFERENCE LIBRARIAN.** 67/68 (1999). P. 41 – 55 .
- MUIR , ROBERT F. **MARKETING YOUR LIBRARY OR INFORMATION SERVICE TO BUSINESS. ONLINE.** 17 , 4 (JULY 1993). P. 41 .
- RENBORG , GRETA. MARKETING LIBRARY SERVICES : HOW IT ALL BEGAN. IN: REJEAN SAVARD. ADAPTING MARKETING TO LIBRARIES IN A CHANGING AND WORLD – WIDE ENVIRONMENT. PAPERS

SERVICES. 39, 10 (OCTOBER 1995). - WORLDWIDE MARKETING DRIVE FOR
P. 6-7. NOTTINGHAM TRENT'S PIONEERING
INFORMATION SERVICES. **MANAGEMENT**

* * *