

## تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت

الدكتور/ عصام منصور  
قسم علوم المكتبات والمعلومات  
كلية التربية الأساسية، الكويت

### المستخلص:

يحاول هذا البحث الاستفادة من مقدرات التسويق - علماً ومهنة - في بيئة المكتبات والمعلومات، وإمكانية تطبيق بعض المفاهيم المتعلقة به، كالإعلان والترويج، في مثل هذه البيئة لتوظيفها جيداً فيما تقوم به من أنشطة، وفيما تقدمه من خدمات إلى جمهورها من المستفيدين؛ إذ يسلط البحث الضوء على أحدي بيئات المكتبات العربية "مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت"، للكشف عن أفكارها وتوجهاتها وأنشطتها التسويقية حيال خدماتها المقدمة للمستفيدين. يبدأ البحث بمقدمة للتسويق عامة ولتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات خاصة، وأهميته ومبرراته ودوافعه، بجانب المعوقات التي يمكن أن تؤثر عليه، ثم شرح لمجتمع الدراسة والتعريف به، ثم منهجية البحث وأدواته، فمناقشة نتائج البحث في ضوء الإجابة على أسئلته الستة، ويختتم البحث بمقترحات وتوصيات عامة، وأخرى خاصة لكل إجابة من إجابات هذه الأسئلة.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق، التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، خدمات المعلومات، العلاقات العامة.

## المقدمة:

ما دفعني للبحث وللكتابة في هذا الموضوع "تسويق خدمات المكتبات"، رغبتين كبيرتين: أولهما الرغبة البحثية الحثيثة لطرق البحث في موضوع تتعاضد أهميته البحث فيه يوماً بعد يوم، ولأسيما في ظل الحاجة الشديدة له هذه الآونة، وثانيهما الرغبة الحقيقية في المساهمة في هذا الموضوع بالأفكار وبالملاحظات، وأيضاً بالخبرات التي مررت بها واكتسبتها من خلال القراءات المتعددة، وأيضاً من خلال إلقاء بعض المحاضرات والتدريس فيه في بعض أقسام المكتبات و المعلومات المصرية والعربية. بجانب هاتين الرغبتين، أردت أيضاً الزج بما يُعرف بـ "العلوم البينية" Interdisciplinary أو بـ "العلوم المتزاوجة" Multidisciplinary، المعنية بالاستفادة من ملامح و خصائص ومقدرات أكثر من علم وأكثر من تخصص واحد في مناقشة قضية ما أو البحث في موضوع ما، فما أحوجنا للاستفادة من هذه النظم الأكاديمية - التي لا تخلو منها أقسام المكتبات والمعلومات الغربية والأمريكية - لما تقوم به من إثراء المعارف والعلوم والأبحاث وتغذيتها بالأفكار والتفكير والبحث، وتطبيقها في أقسام علوم المكتبات والمعلومات بالكليات والجامعات العربية.

يقوم هذا البحث بالاستفادة من مقدرات التسويق - علماً ومهنة - في بيئة المكتبات والمعلومات، وإمكانية تطبيق بعض المفاهيم المتعلقة به، كالإعلان والترويج، في مثل هذه البيئة لتوظيفها جيداً فيما تقوم به من أنشطة، وفيما تقدمه من خدمات إلى جمهورها من المستفيدين؛ إذ يسلط البحث الضوء على إحدى بيئات المكتبات العربية "مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت"، للكشف عن أفكارها وتوجهاتها وأنشطتها التسويقية حيال خدماتها المقدمة للمستفيدين.

يبدأ البحث بمقدمة للتسويق عامة ولتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات خاصة، وأهميته ومبرراته ودوافعه، بجانب المعوقات التي يمكن أن تؤثر عليه، ثم شرح لمجتمع الدراسة والتعريف به، ثم منهجية البحث وأدواته، فمناقشة نتائج البحث في ضوء الإجابة علي أسئلته الستة، ويختم البحث بمقترحات وتوصيات عامة، وأخرى خاصة لكل إجابة من إجابات هذه الأسئلة.

اللّه أسأل أن ينال هذا العمل البحثي المتواضع رضا واستحسان أدب تسويق المعلومات العربي، وليسد نقصاً ملحوظاً في التفكير والبحث والدراسة فيه، وليدفع المكتبين بمزيد من الاهتمام به وبتضمينه ضمن مجالهم الأكاديمي والتطبيقي.

### مفهوم التسويق عامة:

بالرغم مما يذخر به الإنتاج الفكري العالمي، رغم اختلاف أشكاله المطبوعة والإلكترونية، بكثير من التعريفات والمفاهيم الممثلة والدالة والمترجمة للتسويق كوظيفية وكنشاط أساسين من وظائف وأنشطة الإدارة بأي مؤسسة، صغيرة كانت أو كبيرة، إلا أنه مازال هناك خلط كبير بين التسويق وبعض المفاهيم والمصطلحات الإدارية الأخرى التي تكاد أن تضاهيه - كما تُرى وتُفسر لدي البعض - في الدلالة والمعنى، والتي في مقدمتها "الترويج" و"البيع" و"التوزيع" و"الإعلان" و"الدعاية" و"العلاقات العامة". التالي مجموعة منتقاة من هذه التعريفات التي تعد أكثر شمولاً وتحديداً لعملية التسويق كوظيفة وكنشاط مستقلين:

§ نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (American Marketing Association, 1960).

§ التسويق هو عملية تبادل بين المنتج والمستهلك حيث يواجه المنتج حاجات ورغبات المستهلك من السلع والخدمات (Mandell & Rsenberg, 1981).

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

§ عملية اجتماعية وإدارية التي يحصل من خلالها الأفراد علي ما يحتاجونه ويريدونه عبر إنشاء وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (Kotler, 1997).

يتضح من جملة التعريفات السابقة ما يلي:

- أن التسويق ليس فقط تلك الوظيفة الروتينية التي لزاماً علي المؤسسة القيام بها، وإنما نشاط يعبر عن حاجة وسعى المؤسسة للنهوض بها وبأفرادها لمستويات عليا من العمل والأداء.
- دائماً، هناك هدفاً يُسعى إليه من قبل كل من الأفراد والمنظمة لتحقيق رغبات أساسية، وكذلك لمقابلة حاجات معينة ومحددة.

- نشاط تكتمل فيه كثير - إن لم يكن كل - من وظائف الإدارة الأربع الأساسية: التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

### التسويق في بيئة المكتبات:

وفقاً للجمعية الأمريكية للمكتبات (American Library Association)، يعد التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. وتعنى هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات و تكلفتها و طرق توصيلها و طرق تحسينها (ALA, 1983).

متفقاً في الرأي مع كوتلر (1988)، يؤكد لنا شريف شاهين في مقدمة بحثه: نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات و المعلومات في مكتباتنا العربية، أن "وظيفة التسويق لم تعد قاصرة علي المنشآت التي تهدف للربح، وإنما تعدت ذلك إلى كافة المنشآت، فقد أمتد نشاطها من قطاع الأعمال إلى منشآت الخدمات وخصوصاً في ظل بيئة تتسم بالتنافس من أجل البقاء و إثبات الذات بالتميز و الانفراد" (شاهين، 1992، ص. 5). فالمكتبة، كما ندركها، تعد إحدى منشآت الخدمات، أو تلك التي تُعرف بالمنظمات الخدمية التي ينتج عنها فقط خدمات أو التي تعمل - على الأقل - على توفيرها.

بالرغم من تشابه المنشآت التي تنتج خدمات مع تلك التي تنتج سلعاً مادية، على الأقل في الهياكل والأساليب والأدوات وأيضاً الأجهزة الإدارية، إلا أنه يوجد هناك بعض الخصائص المميزة التي تختص بها فقط منشآت الخدمات، فيذكر لنا منها شفيق حداد ونظام سويدان في كتابهما: أساسيات التسويق، بعض منها كما يلي:

### § غير الملموسة:

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

## § غير قابلة للفصل:

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

## § صفة فناء الخدمة:

"نظراً لخاصية الفناء، فأن الخدمة غير قابلة للخبز، ولهذا فأن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها (حداد وسويدان، 1998، ص. 253).

## § صعوبة تنميط الخدمة:

من المستحيل تنميط الخدمات المقدمة، فتختلف الخدمة وفقاً لمقدمها ولوقت ولبكان تقديمها، ومثال ذلك الخدمة الطبية التي تختلف حسب الحالة المرضية المُشخصة، وكذلك أيضاً حسب زمانها ومكانها فضلاً عن رؤية الطبيب ومعاملة الهيئة التمريضية.

## § اشتراك المشتري:

يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات، ومثال ذلك ما نجده في صالونات تهيذيب الشعر (الحلاقة)، إذ كيف يتدخل الزبون قبل وخلال عملية التهيذيب.

## وظائف التسويق:

- للتسويق وظائف عدة تكشف لنا عن حجم أهميته الكبيرة، فيُصنف ريحي عليان وإيمان السامرائي (2004) كما جاء في كتابهما: تسويق المعلومات، ووظائف التسويق – كما يلي:
- وظائف اتصالية تهدف إلى البحث عن مشتركين و بائعين للسلعة.
  - وظائف المبادلة التي تضم أنشطة البيع والشراء وما يصحبهما من عمليات وإجراءات.
  - وظائف النقل المادي التي تشمل أنشطة النقل والتوزيع التخزين... الخ.
  - الوظائف الترويجية التي تشمل الإعلان والدعاية والعرض بهدف الإقناع والتأثير.
  - وظائف التسعير التي تعنى بتقدير وبتثمين المنتج/الخدمة.

## تاريخ تسويق خدمات المكتبات:

أن فكرة تسويق خدمات المكتبة، كما نقلت إلينا جريتا رنبورج في مستخلص بحثها: كيف بدأ تسويق خدمات المكتبة، ليس بالأمر الجديد عليها، فلقد بدأ منذ عهد طويل حتى قبل أن يولد المصطلح نفسه، عندما طلب صموئيل سويت جرين، في كلمة له أمام مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات، الذي عُقد في عام 1876، بالتأكيد على "تحسين العلاقات الشخصية بين أمناء المكتبات والمستفيدين". يُمكننا القول بأن تسويق خدمات المكتبة اليوم، إنما وُضعت جذوره الأولى في أجزاء من المكتبات ومدارسها في الولايات المتحدة الأمريكية و كذلك في شمال أوروبا؛ حيث كادت أن تتعدم الأمية بجانب الوفرة المالية عن سواها من البلدان الأخرى، ولا يعنى هذا - بالتأكيد - أن فكرة وصول خدمات المكتبة إلى الإنسان العادي قد غابت عن أذهان هؤلاء العاملون بالمكتبات في الأجزاء الأخرى من العالم، بل كان هناك أيضا، على سبيل المثال، ما كان يُعرف بـ "حركة المكتبة" في الهند في بداية القرن العشرين (Renborg, 1997). تحدث أيضا لوتي ستيرنز، في مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات الذي عُقد 1896، عن أهمية الدعاية والإعلان لمجموعات ولخدمات المكتبة، ومنذ هذا التاريخ، أصبح لمثل هذه الكلمات "الدعاية والإعلان" مكاناً بين المترادفات المستخدمة من قبل العاملين والمتخصصين في المكتبات، وهذا يؤكد كم أن التسويق، كتصور وكنشاط، ليس بالشيء الجديد في مجال المكتبات.

يؤكد لنا همشرى (2001) كما جاء في كتابه: الإدارة الحديثة للمكتبات و مراكز المعلومات، وكذلك قطر (2004) في كتابه: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة، أنه نتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها في ثمانينات القرن الماضي، أخذت بعض المكتبات لترويج بعض خدماتها نظير مقابل مادي، الأمر الذي شغل بدوره أذهان وأفكار بعض الكُتاب والمؤلفين للكتابة في هذا الموضوع (ترويج الخدمات)، ويؤكدان أيضاً أنه في تسعينيات هذا القرن، بدأ مفهوم تسويق خدمات المكتبات في الظهور والسيطرة أكثر من ذي قبل، وذلك نتيجة للاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة، الأمر الذي أدى بدوره لاحتدام المنافسة بين المكتبات لكسب هذا السوق الجديد عن طريق التسويق لخدماتها، خاصة في ظل انخفاض ميزانياتها، وأيضاً في ظل تعاظم و تنامي أنشطتها المختلفة.

## أمثلة للمؤسسات العاملة في تسويق خدمات المعلومات:

تقديراً لدوره المؤثر ولفائدته الكبيرة، كانت بعض المؤسسات المهنية المتخصصة في مجال التسويق عامة و في مجال تسويق خدمات المعلومات خاصة. يسرد لنا محمد جلال سيد غندور (1999) في بحثه: مؤسسات تسويق المعلومات، بعض من مؤسسات التسويق العاملة في مجال خدمات المعلومات، كتلك التي تخصصت في مجال موضوعي معين، كمؤسسة Bowker التي تخصصت في تقديم خدمات المعلومات إلى هؤلاء المهتمون بالبحث والعمل في مجال المكتبات والمعلومات، حيث تقوم بتسويق الإنتاج الفكري للمجال عن طريق تسويق قواعد البيانات المتخصصة المتعاملة معه كـ (Library and Information Sciences Abstracts (LISA، وكتلك التي تخصصت في شكل أو أكثر من أشكال أوعية المعلومات، مثل مؤسسة (ISI) Scientific Institute of Information التي تركز على إصدار كشافات الإستشهادات المرجعية في المجالات العلمية المختلفة، و مثل (UMI) University Microfilms Incorporated، التي بدأت في تسويق الرسائل الجامعية في شكل مصغرات فيلمية ثم علي أقراص مدمجة والآن على الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، ومثل مؤسسة H. W. Wilson التي ركزت على مجالات الأدب والفنون والتعليم والعلوم الإنسانية والاجتماعية، وأيضا مثل تلك المؤسسات التي تتعامل مع كافة التخصصات مغطية أوعية المعلومات المختلفة مثل CD: PLUS & Dialog: Knight Ridder or Silver Platter

## أهمية وضرة ومبررات ودوافع التسويق عامة وتسويق خدمات المعلومات خاصة:

هناك عديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسة - أي كان توجهها ونشاطها - إلى الاهتمام بالتسويق، إذ يؤكد لنا الحاج وآخرون (1997) في كتابهم: التسويق: من المنتج إلى المستهلك، أن التسويق يسهم بشكل أساسي في رفع مستوي معيشة الأفراد للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية وذلك عبر تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك، ويساعد أيضا على بقاء المشروع ونموه من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وفي تلخيصها لدراساتها: تسويق الإنتاج الفكري العربي عبر الإنترنت: دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة الينوى الأمريكية، تؤكد لنا حسناء محجوب (1997) أن أهمية التسويق تأتي كمرحلة ضرورية

لأبي سلعة تمر بها في دورتها الحياتية، و تجع هذه الأهمية إلى كون التسويق وسيلة من وسائل التمويل الأساسية التي يعتمد عليها استمرار تواجد هذه السلعة في السوق. ولا يختلف الحال كثيرا في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات وإن كان النشاط والتوجه التسويقي يأتي من الحاجة إلى إعلام الآخرين بوجود المكتبة/مركز المعلومات كمؤسسة مُنتجة/مقدمة للمعلومات، فيؤكد عليان والسامرائي (2004)، أن شروع المكتبة/مركز المعلومات بالتسويق، إنما يعني الإعلان والترويج عن منتجها ألعوماتي، وذلك كضرورة ملحة لاستثمار هذا المنتج للحفاظ على استهلاكها وتحديثها، وبالتالي لاستمرار عملها والحفاظ على انخراطها واندماجها كمؤسسة اجتماعية داخل الكيان الاجتماعي والاقتصادي والثقافي للبيئة التي توجد وتعمل بها. من أهم الدوافع "العشرة" التي تدفع المكتبة، خاصة الجامعية، لتسويق خدماتها من المعلومات، والتي حصرها لنا عبد الرشيد حافظ (2003) في بحثه: التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات، ويشاركة فيها ياسر عبد المعطى وتريسا ليشر (2003) في مقدمتهما لبحثهما: تسويق المعلومات في بيئة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص، كانت الحاجة إلى توفير الموارد المالية اللازمة لشراء الأجهزة ولاقتناء الوثائق أو الاشتراك في خدمات المعلومات المختلفة، وكذلك التنافس الهادف للتواجد وللبقاء عن طريق تعزيز وتحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين الحاليين، وأيضا العمل على جلب واجتذاب مستفيدين جُدد.

### معوقات التسويق في المكتبات:

- يحصّر لنا القاسم ويامين (2006) في دراستهما بشأن التسويق: تسويق خدمات المعلومات، عديد من الأسباب التي تعوق تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، التي من أهمها:
- § سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبات أو الاكتفاء فقط بالأساليب الرئيسية كالترويق.
  - § خوف و تردد بعض المكتبيين في الزج بمفاهيم التسويق داخل المكتبة، ظنا منهم أن ذلك يدفع بمكتباتهم إلى التريح، وبالتالي الميل عن أهدافها الحقيقية التي وُجدت من أجلها.
  - § عدم الترحيب بإعلاء معتقد التسويق الأساسي "العميل" على محور عمل المكتبة الأصلي "الخدمة".



## المزيج التسويقي بالمكآباء:

يآطلب التسويق - في أي منشأة ربحية كانت أو غير ربحية - أربعة عناصر/مكونات هامة آساهم في فهمه و في الآخطيط له، تُعرف هذه المكونات وهذه العناصر الأربع بالمزيج التسويقي (4Ps): المنتج والسعر والمكان والترويج، التي آتمزج و تؤثر في بعضها البعض. يُعرف لنا قطر هذا المزيج في أطروحته: تسويق آدمات المالموماء بالمكآباء العامة، والتي آدمها لقسم المكآباء والمالموماء بآامعة آلوان بآمهورية مصر العربية لنيل درجة الماجستير (أآيزت 2004)، بأنه "مجموعة الآطط والسياسات والعمليات التي آمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع آاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأآر بالعنصر الأآر" (قطر، 2004، ص 58). إذا نظرنا إلى شرح وآطبيق هذا المزيج في بيئة المكآباء والمالموماء، لآوجدناه كما يلي:

المنتج: آدمات المكتبة المآحة للمستفيدين، كآدمة الإعارة بأنواعها المختلفة، وكآدمة المراجع، وكآدمات الوصول إلى قواعد البيانات والمواقع الإلكترونية، وكالآدمات الآصة الموجهة للآئات الآصة، كالأطفال و كبار السن وذوى الآاجات الآصة.

السعر: Price of Service المعني بالآلفة المباشرة و الغير المباشرة لهذه الآدمة و أيضا إيصالها لآالبها.

المكان: Place اعتبارات نقل و توزيع الآدمة، فضلا عن مكان آقديم الآدمة ذاتها و إتاحتها للمستفيدين منها.

الترويج: Promotion الطريقة التي آآبر وآحيط بها المكتبة المستفيدين بإآاحة الآدمة و آحديد طُرق ووسائل الوصول إليها.

## آديد مشكلة البحث:

نتيجة لأهمية وآعاضم دور التسويق في المؤسسات والمنظمات المختلفة، آاصة الآدمية منها، نال التسويق اهتماماً وانباهاً شديدين من قبل الدارسين والباحآين والعاملين بالمؤسسات المالمومية، كالمكآباء ومراكز المالموماء. من هنا، آآت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الآعرف على برامج وآطط وطُرق مكآباء كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم الآطريقي والآدريب بدولة الكويت (مآآمع البحث) لتسويق آدماتها من المالموماء.

## التعريف بمجتمع البحث: الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب

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

§ **قطاع التعليم التطبيقي والبحوث**، الذي يهدف إلى "إعداد وتأهيل القوى العاملة الوطنية وفقاً لمهارات ومعارف عامة تؤهل الخريج للعمل في أكثر من تخصص" (إنجازات الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، خلال عام 2006/2005، ص 14). يضم هذا القطاع خمسة كليات للبنين والبنات كما يلي:

1. كلية التربية الأساسية: تضم ستة عشر قسمًا رئيسياً بجانب أربعة أقسام مساندة.
2. كلية الدراسات التكنولوجية: تضم تسعة أقسام رئيسية.
3. كلية الدراسات التجارية: تضم خمسة أقسام رئيسية بجانب أربعة أقسام مساندة.
4. تضم كلية العلوم الصحية: تضم سبعة أقسام رئيسية بجانب قسم واحد مساند.
5. كلية التمريض.

§ **قطاع التدريب**، الذي "يساهم في تنمية القوى العاملة الوطنية وفقاً لمجموعة من المعارف والمهارات الأساسية التي يحددها سوق العمل" إنجازات الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، خلال عام 2006/2005، ص 14). يضم هذا القطاع تسعة معاهد تدريبية كما يلي:

1. معهد الاتصالات والملاحة (بنين و بنات): يضم خمسة أقسام رئيسية بجانب ثلاثة أقسام مساندة.
2. معهد تدريب الكهرباء والماء (بنين فقط): يضم أربعة أقسام رئيسية بجانب قسم واحد مساند.
3. معهد التدريب الصناعي/الشويخ (بنين فقط): يضم خمسة أقسام رئيسية.

4. معهد التدريب الصناعي/صباح السالم (بنين فقط): يضم أربعة أقسام رئيسية بجانب قسم واحد مساند.
  5. معهد التمريض.
  6. معهد التدريب الإنشائي (بنين فقط): يضم أربعة أقسام رئيسية.
  7. معهد السكرتارية و الإدارة المكتبية (بنين و بنات): يضم قسما واحدا رئيسيا بجانب قسمان مساندان.
  8. معهد السياحة و التجميل و الأزياء: يضم قسمان أساسيان.
  9. معهد التدريب المهني (بنين فقط): يضم ثمانية أقسام رئيسية.
- بالإضافة إلى الدورات التدريبية الخاصة اللازمة لتوفير الكوادر المدربة بإعدادهم وتدريبهم فنيا في مجالات العمل المختلفة، كـ "الإدارية والتجارية والفنية والهندسية والتكنولوجية والصحية، وكذلك مجال الخدمات والمجال الزراعي، بالإضافة لتنظيم برامج لخدمة المجتمع والتعليم المستمر في مجالات متنوعة" (إنجازات الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، خلال عام 2006/2005، ص 18).

### مكتبات الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب:

أنشأت مكتبات ووحدات التقنيات بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب في 1982 لإفادة كل من الطلبة والطالبات وأعضاء الهيئة التدريسية والتدريبية والعاملين من مصادرها التعليمية المتعددة والمتنوعة المتوفرة بها. تعد إدارة المصادر التعليمية الإدارية المسؤولة عن تخطيط وتنظيم الخدمات التي تقدمها المكتبات ووحدات التقنيات في الكليات والمعاهد التطبيقية بالهيئة، وكذلك عن تزويد المكتبات ووحدات التقنيات باحتياجاتها من الكتب والمواد السمعية والبصرية والوسائل التعليمية الأخرى. وتتكون هذه الإدارة من ستة أقسام رئيسية هي: قسم الفهرسة والتصنيف، قسم التزويد، قسم الخدمات الفنية والمتابعة، مركز لبيراننت LIBRANET (بوابة إلكترونية يمكن من خلالها الوصول لعدد من قواعد البيانات التي تغطي مجالات أكاديمية مختلفة بالإضافة إلى إمكانيات البحث في الفهرس الآلي المباشر الذي يغطي جميع مقتنيات الهيئة)، مركز الوسائط المتعددة، وأخيراً وحدات التقنيات التربوية (دليل المكتبات و التقنيات، 2006).

## الفرض من البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأنشطة التسويقية بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، وتهدف أيضا لمعرفة نظرة العاملين بهذه المكتبات وتقديرهم لمثل هذه الأنشطة وإلى أي مدى يكون الإحساس بقيمتها وأثرها على الخدمات المقدمة.

## أسئلة البحث:

تحاول هذه الدراسة جاهدة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. هل توجد هناك برامج/خطط تسويق لمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب؟
2. ما هي طرق تسويق مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب لخدماتها؟
3. من هي الجهة المسؤولة (هيئة/أفراد) عن التسويق وخططه بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب؟
4. هل تقتني مكتبات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب أو أنها توفر أي مواد/مطبوعات خاصة بالتسويق؟
5. هل هناك تسويقاً إلكترونياً تقوم به مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب؟
6. هل توجد علاقات عامة بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب؟

## حدود البحث:

تقتصر هذه الدراسة على مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب (تسعة عشر مكتبة) بدولة الكويت فقط ولا تمتد لأي مكتبات أخرى، سواء بالذكر أو بالمقارنة، إذ أن لكل حالة طبيعتها وخصائصها التي تميزها عن غيرها من الحالات، ومن ثم، يصعب تعميم نتائج هذه الدراسة على أي مكتبات أخرى حتى على تلك المكتبات المشابهة لها.

تعريف مصطلحات البحث: التسويق: مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار نشاط إداري محدد و تقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع عند المستهلك من خلال عمليات متبادلة، تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين (همشري، 2001).

التسويق الإلكتروني: استخدام تطبيقات الويب وخدماته نحو انتقاء وتجزئة العملاء، وإجراء وتنفيذ الحملات التسويقية (karank.com, 2003).

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

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

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

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

### منهج الدراسة:

أسلوب بحث الدراسة: The Research Technique of the Study

في سبيل إجراء هذه الدراسة، أعتد الباحث على المنهج المسحي الميداني Survey Methodology وذلك لأنه يناسب - كما يرى الباحث - هذه الدراسة أكثر من غيره من مناهج البحث الأخرى، وهذا ما يؤكد المتخصصون والعاملون في حقل مناهج البحث العلمي، كيرلنجر (1986) في كتابه: أسس البحث السلوكي، أن أهمية هذا المنهج تكمن في أنه واحد من أكثر منهجيات البحث شيوعاً واستخداماً في العلوم الاجتماعية، ويعد أيضاً من أقوى الأدوات التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على المعلومات من مجتمع الدراسة، إذ أنه - خاصة المسح البريدي، وهو المتبع في هذه الدراسة - يمتاز، كما يرى سلان و ديلما (1994)، عن غيره من المناهج الأخرى بالآتي:

§ سهل في إجراءه، إذ أن في مقدور كل مجتمع الدراسة - خاصة هؤلاء الذين ليس لهم خبرة عالية - التعامل معه بسهولة، فبالمقارنة مع المسح الهاتفي، على سبيل المثال، لا يتطلب من المتعامل أو المستجيب مع إستبانة الدراسة أي نوع من الاستجابة السريعة، أو اتخاذ قرار متعجل.

§ لا يتطلب كثير من معلومات الاتصال بمجتمع الدراسة، فيكفي تحديد الاسم والعنوان فقط، عكس المسح الهاتفي الذي يتطلب أرقام هواتف المشتركين وهو ما يرفضه البعض منهم، اعتقاداً منهم أن الأمر يتعلق بخصوصيتهم، بل وقد يزعجهم.

§ يساعد المشتركين على إجابة مفردات الإستبانة في الوقت و المكان الملائمين بلا حرج و بلا تكلفة، بالمقارنة بالمناهج الأخرى التي تعتمد بصورة كبيرة على المواجهة و الحوار Interview.

### **عينة ومجتمع الدراسة:**

تتكون عينة/مجتمع هذه الدراسة من جميع مكاتب كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب المنتشرة في أماكن عدة من دولة الكويت والبالغ عددها تسعة عشر مكتبة.

### **أداة المسح:**

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

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

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

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

من الجدير بالذكر قيام الباحث بدراسة استطلاعية Pilot Study عن طريق توزيع استبانة الدراسة التمهيدية لأربعة مكاتب من مجموع مكاتب الهيئة التسعة عشر مقسمين على كلياتها ومعاهدها للبنين وللبنات ضمناً للتمثيل المتساو (الأولى لأحدى مكاتب كليات البنين والثانية لأحدى مكاتب كليات البنات والثالثة لأحدى مكاتب معاهد البنين والرابعة لأحدى مكاتب معاهد البنات) وذلك للوقوف علي مدى فهم واستعدادات

وتقدير جميع مجتمع الدراسة لوحدات و مفردات وأسئلة الإستبانة، التي خضعت بدورها لبعض من المحكمين (ثلاثة) Panel of Judgement للفصل في تغطيتها وكذلك في مدى ملاءمتها لعناصر موضوع البحث. يلفت الباحث النظر أنه قد أخذ بنتائج هذه الدراسة الاستطلاعية وبآراء المحكمين في صياغة إستبانة الدراسة النهائية التي تم توزيعها بعد ذلك على التسعة عشر مكتبة جميعاً.

أعتمد الباحث بصورة كبيرة على الأسئلة المغلقة closed-ended questions ضمانا للحصول على إجابات محددة، وأيضا لمساعدة المستجيبين على عدم إعادة أو تكرار إجاباتهم، وتجنباً أيضاً الحصول على إسهابات محتملة من قبل المستجيبين، و التي قد لا تمت بصلة لأسئلة ومفردات الإستبانة، ورغم ذلك، كان هناك سؤالاً واحداً مفتوحاً open-ended question، كمساحة لمن أراد التعليق أو التوضيح أو إضافة فكرة أو مقترح ما خاص بموضوع الدراسة. أصطحب الإستبانة كتاب Cover Letter تعريفى بها، وضع فيه الباحث موضوع الدراسة والغرض منها، وكذلك بياناته الشخصية لمساعدة المشتركين على الاتصال به في حالة الاستفسار عن أي مفردة من مفردات الإستبانة، أو حتى لمعرفة نتيجة هذه الدراسة، فيرى الباحث، مشاركاً ومؤيداً لبورج وجمال (1989) فيما ورد بكتابهما: مقدمة إلى البحث التربوي، أن غلاف الإستبانة يساعد المستجيبين كثيراً في تحفيزهم وأيضاً في تهذيب دوافعهم عند الإجابة، فضلاً عن إحساسهم بالمشاركة.

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

### معدل الاستجابة وأسماء المكتبات التي ردت على الإستبانة رداً صحيحاً:

لقد جاوب على مفردات و أسئلة الدراسة، التي تضمنتها استبانتها، ستة عشرة مكتبة من مجموع مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب البالغ عددها تسعة عشرة مكتبة، بنسبة 84.2%، و لكن بعد فحص الإجابات، تبين عدم صلاحية ثلاثة منهم نظراً لعدم اكتمال الإجابة عليها، فضلاً عن عدم تقديرهم وجديتهم في الرد على أسئلة

الإستبانة. لقد حاول الباحث زيادة معدل الاستجابة أكثر من مرة حرصاً منه على جمع أكبر عدد ممكن من الإجابات التي من شأنها المساعدة في الوقوف الشامل للتعامل مع مشكلة البحث بغية الوصول للحل الحقيقي، وذلك بإعادة الإرسال مرة ثانية للمكتبات التي لم ترد على الإستبانة، وكذلك إعادة الإرسال للمكتبات الثلاثة التي لم تكمل إجاباتها على الإستبانة، ولهذا السبب مد الباحث فترة الاستجابة لفترة من الوقت كانت شهرا واحدا، ليصل بذلك مجموع فترة الاستجابة لثلاثة أشهر (شهرين للإرسال للمرة الأولى من منتصف نوفمبر 2006 حتى منتصف يناير 2007، و شهر آخر للإرسال للمرة الثانية من منتصف يناير 2007 حتى منتصف فبراير 2007). يؤسف الباحث الإشارة إلى البطء الشديد التي شهدته عملية الاستجابة، وأيضا بضعف الاستعداد والترحيب من قبل المكتبات المشاركة، ولولا جهود إدارة المصادر التعليمية متمثلة في الاهتمام الشخصي من قبل مديرها، لما كانت هذه الدراسة بين أيدينا الآن، أو أننا حصلنا علي مثل هذا المعدل من الاستجابة. إن دل هذا على شيء، فإنما يدل على نظرة المستجيب العربي الضعيفة للبحث وأدواته، وهذا ما يفسر - كما يرى الباحث - لماذا لم تجد ثقافة التعامل مع البحث في البيئة العربية - حتى الآن - انتشارا يليق بالبحث وبدوره في الكشف عن الخفايا والأسرار وفي حل الكثير من المشاكل بالمنهجية السليمة. على أي حال، أكتفي الباحث بما وصل إليه من الاستبانات الصحيحة والتي بلغت ثلاثة عشرة إستبانة بنسبة تمثيل 68.42% موزعين كالتالي:

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

1. مكتبة كلية التربية الأساسية ( كلية التربية الأساسية بالعدلية، بنين).
2. مكتبة كلية التربية الأساسية ( كلية التربية الأساسية بالشامية، بنات).
3. مكتبة كلية التربية الأساسية، ملحق 1 ( كلية التربية الأساسية بالشامية، ملحق 1، بنات).
4. مكتبة كلية التربية الأساسية، ملحق 2 ( كلية التربية الأساسية بالشامية، ملحق 2، بنات).
5. مكتبة كلية الدراسات التجارية (كلية الدراسات التجارية بحولي، بنين).
6. مكتبة كلية الدراسات التجارية (كلية الدراسات التجارية بحولي، بنات).



7. مكمبة كلىة العلوم الصمءىة (كلىة العلوم الصمءىة بالرؤضة، بنىن).
8. مكمبة كلىة العلوم الصمءىة (كلىة العلوم الصمءىة بالشوىخ، بناء).
9. مكمبة كلىة الممرىض (كلىة الممرىض بالشوىخ، بنىن و بناء).
10. أرىة مكمباء معاهء (ممءلن لءلاء معاهء (بنىن و بناء) من أصل معاهء الهىئة (الأسعة)، بنسبة ممءل 30.8% كما ىلى:
11. مكمبة معهء مءرب الكهرىاء و الماء (معهء مءرب الكهرىاء و الماء بالشوىخ).
12. مكمبة معهء الاءصاءاء و الملاءة (معهء الاءصاءاء و الملاءة بالشوىخ، بنىن).
13. مكمبة معهء الاءصاءاء و الملاءة (معهء الاءصاءاء و الملاءة بالشوىخ، بناء).
14. مكمبة معهء المءرب الإنشاءى (المعهء الإنشاءى بالشوىخ، بنىن).

### ناءج و مناقشاء المءراسة:

#### المءة الأول من الإسءبانه:

ءاء هءا المءة بشأن البىاءاء الوصفىة الملاءة بكل مكمبة من مكمباء كلىاء و معاهء الهىئة العامة للمءلم المءطبىقى و المءرب، كالأسم و العنواء (المبرىءى و الإلكءرونى)، و أءواء الاءصاء بها (الملفون و الفاكس)، و موقعاها على الإنءرنء، و ءارىخ إنشاءها، و كذلك أءر ءطوئر لها، و المساءة الكلىة لها و لك الملاءة بمبناها، و عءء قاءاء الإءلاء و المناضء و المقاعء بها، و المءوام المسمى لها (صىفاءً و شءاءاً)، و أشكال أوعىة المالموماء و المقمءىاء، و المءماء المقمءة بها، و أخىراً عءء العاملىن بها و ءمصاءهم.

بىنما ذكراء كل مكمباء الهىئة الأسم المسمى لها مع ءمءىء عنواء موقعاها المبرىءى و كذلك الإلكءرونى، و كذلك أرقام الملفوناء و الفاكساء بها، لم ىذكر ءارىخ الإنشاء سوى أرىة مكمباء فقط، الذى ءراوآ بىن 1974 و 2006، قم ىسءغرب البعض، إء كىف ءأسساء الهىئة عام 1982 و بعض المكمباء الملاءة لها ءأسساء عام 1974. فى المءقىقىة، لقم أنشاء الهىئة ككىان مسمى عام 1982 لكى "ىضم" بءاءله المعاهء و المراءكز و الأقسام المءى كانت مءواءة بالمفعول من قبل، بعضها قم ءمىراء أسماءها. و بعضها قم ءمىراء أماءكنا، و البعض الأءر مازال كما هو، فعلى سبىل المءال، ىرءع ءارىخ ءأسسىس كلىة المربىة الأساسىة بمكمباءها إلى عام 1950، أى قبل مىلاء الهىئة بأءىن و ءلاءون سنة (ءلىل

كلية التربية الأساسية، 2003/2004). بعض المكتبات لم تذكر أيضا آخر تطوير تم لها سوى خمسة مكتبات فقط لا غير، والذي تراوح بين 2000 و 2005. ذكرت سبعة مكتبات فقط لا غير أن لها موقعاً على الإنترنت، الذي كان نفسه موقع إدارة المصادر التعليمية بالهيئة، و خمسة فقط أكدوا أن لهم بريداً إلكترونياً (ثلاثة على خادم الهيئة و اثنين على خوادم تجارية، ياهوو و جوجل و هوتميل).

ذكرت أربعة مكتبات فقط المساحة الكلية للمكتبة بما فيها الملحقات والحدائق المحيطة بها التي تراوحت من 200 متر مربع إلى 2241 متر مربع، و حددت ثلاثة مكتبات فقط المساحة الخاصة بمبنى المكتبة الذي تراوح من 64 متر مربع إلى 150 متر مربع. لقد أراد الباحث - من خلال الإجابات على هذا السؤال - التعرف على ما إذا كانت مساحة مبني المكتبة و الوحدات الملحقة بها تؤثر في نشاطها التسويقي أم لا. يؤكد لنا قطر(2004)، أن التخطيط والتوظيف الجيد لمساحة مبني المكتبة، وكذلك الوحدات الملحقة بها يعد من عوامل نجاح المكتبة في تقديم خدماتها للمستخدمين، سواء كانت المساحات الإجمالية للمكتبة أو مساحتها الداخلية، كقاعاتها على سبيل المثال. بجانب ذلك، هناك أيضا العناصر من شأنها التأثير في مساحة مبني المكتبة، كتلك المتعلقة بعدد المستفيدين وبكم المكتبات وبمعدل الإضافة المتوقع لها وأيضا كم ونوع الخدمات المقدمة وطرق تقديمها.

يجب الانتباه أيضاً إلى أن التوظيف الجيد والأمثل لمساحة المكتبة يساعد في انسيابية العمل و توفير الراحة لكل من الإدارة و الجمهور على حد سواء، ولا يعني الاهتمام بقاعات الجمهور إغفال التفكير في تهيئة قاعات عمل مناسبة لهؤلاء العاملون بالمكتبة تقديرا لدورهم ومساعدتهم بتيسير العمل لجمهور مكتبتهم، وهذا ما يؤكد لنا عبد اللطيف صوفي (1992) في كتابه: المكتبات الحديثة: مبانيها وتجهيزاتها، بأنه يجب مراعاة الأجواء النفسية لموظفين المكتبة، إداريين ومتخصصين، وذلك عند وضع مخططات بناء المكتبات، لأنهم - كما يرى - "جنود مجهولون، تقتضي طبيعة عملهم أن يكونوا دائما وراء الكواليس يعملون دون أن تُتاح لهم فرصة الظهور أمام الرواد، و كثير من المهتمين بالتنظيم يعتبرون أن تنظيم هذه القاعات أقل أهمية من تنظيم القاعات التي يرتادها الجمهور، وهذا خطأ كبير. لذا يجب اختيار قاعاتهم جيدا" (صوفي، 1992، ص 65).

لقد أجابت جميع المكتبات على تحديد عدد القاعات و المناضد والمقاعد التي بها. فلقد

تراوحت أعداد قاعات المكتبة الواحدة من قاعة واحدة إلى خمسة قاعات و كانت أعداد المناضد والمقاعد تختلف - بالتأكيد - باختلاف القاعات ( مع ملاحظة أن مساحة كل قاعة تتأثر بمساحة المكتبة، وبالتالي تختلف مساحات القاعات باختلاف مساحات المكتبات، وهذا بدوره يؤثر على عدد المقاعد بها دون شك)، فكانت مناضد القاعة الواحدة، التي كانت تتراوح مساحة مكتبتها من 64 مترمربع إلى 120 مترمربع، تتراوح من 6 إلى 40 منضدة، وكانت مقاعدها بين 33 و 200 مقعد، بينما كانت تتراوح مناضد المكتبة ذو القاعتين من 8 إلى 45 منضدة، وكان أعداد مقاعدها بين 32 و 103 مقعد، بينما كانت أعداد مناضد المكتبة المكونة من ثلاثة قاعات تتراوح من 7 إلى 51 منضدة وأعداد مقاعدها بين 100 و 204 مقعد. كانت هناك مكتبة واحدة فقط قد أكدت أن بها خمسة قاعات، و كان عدد مناضدها 51 منضدة، وعدد مقاعدها يبلغ 155 مقعد. يجب الانتباه إلى أن إجابات المشتركين على هذا الجزء من الدراسة لم تفصل بين القاعات المخصصة للإطلاع وتلك القاعات المخصصة للعمل، أو حتى تلك المخصصة للعرض وللمحاضرات و للتدريب. إلا أنه يمكن - عبر الإجابة على سؤال الدراسة الثالث المعنى بطرق تسويق المكتبة لخدماتها، حيث أفادت مكتبة واحدة فقط لا غير بأن من طرق التسويق لديها، كانت إقامة المعارض بقاعاتها - التأكيد بأن 92.3% (الأثنى عشر مكتبة التي لم تشر إلى توفير قاعة واحدة لأي غرض غير الإطلاع) من المكتبات المشتركة لم يتوفر بها القاعات التي يمكن توظيفها لإقامة المعارض أو لإلقاء المحاضرات أو حتى للتدريب. نظراً لأهميتهم الكبيرة ولضرورتهم القصوى، يؤكد لنا صوفي (1992)، أنه من الضروري احتواء المكتبة على قاعة للمعارض وقاعة للمحاضرات العامة، بجانب القاعات الأخرى، كقاعات الترفيه و الترتيب (تقديم مأكّل خفيفة و مرطبات).

بالنسبة لدوام المكتبة، كان لجميع المكتبات، التي أجابت على أسئلة الدراسة على الأقل دوام واحد لا يقل عن خمسة ساعات ولا يزيد عن ستة ساعات في اليوم الواحد، فلقد أكدت بعض المكتبات (ثلاثة) أن دوامها كان يبدأ من السابعة و النصف صباحاً وينتهي عند الواحدة و النصف ظهراً، وأكدت مكتبتين أن الدوام بهما كان يبدأ من الثامنة صباحاً حتى الواحدة ظهراً، بينما أكدت سبعة مكتبات أخرى أنها كانت تبدأ العمل من الثامنة صباحاً حتى الواحدة و النصف ظهراً، وذكرت مكتبة واحدة فقط أن دوامها كان يبدأ من الثامنة

والنصف صباحاً وينتهي عند الواحدة والنصف ظهراً، بينما لم يكن هناك دوام ثانٍ سوى لمكتبتين فقط، الذي كان يبدأ من الثانية ظهراً وينتهي عند الخامسة عصراً.

قد يؤثر عدد ساعات دوام "أغلب" مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، الذي لم يتعد الخمس ساعات يومياً، في نشاط التسويق الذي تقوم به، فمثل هذا الكم من الساعات، ليس بكاف لمقابلة احتياجات الطاقة التسويقية للمكتبة، مع الأخذ في الاعتبار أن التسويق ليس هو النشاط الرئيسي أو حتى الوحيد الذي تقوم به المكتبة، فهناك أنشطة ومهام أخرى متعددة التي تتطلب تكريس كثير من الوقت للقيام بها، فإضيق الوقت، وبالإضافة إلى يومان بلا عمل (الخميس والجمعة) كعطلة أسبوعية، قد يعجز أمين المكتبة عن مقابلة مثل هذه الاحتياجات الروتينية وإشباعها، الأمر الذي بدوره لا يدفعه ولا يحفزها للقيام بأي نشاط زائد، كالتسويق، فلنا واعتقاداً منه أن مثل هذه الأنشطة تعد بالأنشطة الثانوية، والتي قد تُقابل عنده أو لا تُقابل، على عكس الأنشطة الأخرى، كالإعارة مثلاً، التي يرى ويسلم بضرورة وحتمية مقابلتها باعتبارها من الأنشطة الأولية والرئيسية للمكتبة. مما لا شك فيه أيضاً، قد يتأثر تردد زيارات المستفيدين على المكتبة للاستفادة من خدماتها بفصول الدراسة وساعات دوام المكتبات بالهيئة وبدورات عملها الصباحية والمسائية، وهذا ما أكدته إجابات كثير من المكتبات المستجيبة للدراسة، بأن تردد زيارات المستفيدين للمكتبة خلال دوام الدراسة (الخريف والشتاء)، كان أعلى بكثير من ترددهم خارج دوام الدراسة (الصيف)، بالرغم من إتاحة بعض المقررات الدراسية لتدريسها صيفاً.

بالنسبة لأشكال أوعية المعلومات والمقتنيات التي كانت لدى مكتبات كليات ومعاهد الهيئة، أكدت إجابات جميع المكتبات على تنوع وتعدد هذه الأشكال، فذكرت الثلاثة عشر مكتبة على اقتنائها للكتب والدوريات، بينما أكدت إحدى عشرة مكتبة إنها كانت تقتنى الخرائط والأطالس، وأكدت تسعة مكتبات على اقتنائها للمصادر الإلكترونية وستة مكتبات أخرى على اقتنائها للمواد السمعية والبصرية، بينما أكدت أربعة مكتبات فقط على اقتنائها للنشرات والتقارير.

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

أنها كانت توفر خدمة التصوير والاستساخ، بينما كانت خدمة البث الانتقائي كانت تُقدم من قبل ثمانية مكاتب فقط لا غير. يؤمن الباحث أن كثرة الخدمات المقدمة من قبل المكتبة و تنوعها، إنما يعكس حالة الثراء التي تعيشها المكتبة، الأمر الذي بدوره يدفعها ويشجعها و يحفزها لإخطار/إعلام/إعلان الآخرين بما لديه من هذه الخدمات، كالعروض التي تتباهي بما تتحلى به، و من هنا، فهي تقوم بنشاط التسويق دون قصد منها أو ترتيب مسبق لذلك أو تطبيق لمفهوم التسويق و عملياته أو - إن جاز للباحث استخدام مثل هذه التسمية - ما يمكن تسميته بـ "التسويق العفوي"، أو بـ "التسويق اللارادي" الذي قد يشهد تخبطاً و عدم تنظيم نظراً لغياب منهجية متبعة تساعده في الوصول إلى تحقيق هدفه. يعتقد الباحث أن بعض من هذا الحس قد دفع بعض المكتبات، المشاركة في الدراسة و المستجيبة لاستبانتها، للقول بأنها تسوق لخدماتها، أي كانت الطريقة المتبعة، علمية أو غير ذلك، وهذا ما لمس الباحث من خلال بعض من إجابات هذه المكتبات على الأسئلة الخاصة بالتسويق، التي جاءت تارة معقولة و موزونة و تارة أخرى غير معقولة و مترنحة.

بالنسبة لعدد العاملين والعاملات بالمكتبات محل الدراسة، أكدت الإجابات إن أعداد العاملين والعاملات بالمكتبة كانت تتراوح بين عامل/عاملة وأربعة عاملين/عاملات وكان معظمهم من الحاصلين/الحاصلات على مؤهل متخصص في علوم المكتبات والمعلومات، حيث أكدت إحدى عشر مكتبة أنه كان يوجد على الأقل متخصص واحد علوم مكتبات ومعلومات بها، ولكن - للأسف الشديد - لم تجب بـ "الإيجاب" هذه المكتبات، أو حتى بقية المكتبات الأخرى، على ما إذا كان هؤلاء العاملون قد حصلوا على أي دورات تدريبية أو تاهيلية بشأن التسويق. فلا شك أن وجود العامل المتخصص والمؤهل علمياً والمُدرّب أيضاً، إنما يساعد دفة العمل على السير قُدماً بقوة إلى الإمام، و بالتالي النهوض بالمكتبة بخدماتها نحو تحقيق رسالتها الموضوعية و المنشودة، على عكس ذلك العامل الغير متخصص و الغير المؤهل والغير مُدرّب الذي يتعامل ببطء مع العمل ولا يتجاوب ولا يتماشى مع المُستجد والمُستحدث فيه، و بالتالي قد يؤثر على سيره. من هنا، علينا أن لا نكتفي بفرحة امتلاك وتوفير مثل هذا التخصص ومثل هذا التأهيل، طالما كان ينقصه التدريب والإعداد الجيدين لفهم أكثر لطبيعة وآليات العمل والقيام بتنفيذها بفعالية، فحتى تكتمل وتتحقق أكبر استفادة ممكنة، يجب إثقال هؤلاء المتخصصون بالإعداد والتدريب اللازمين، خاصة في التعامل مع الأنشطة الجديدة

علي بيئة مكتباتهم، كالتسويق هنا، الذي قد يعد لهم وافداً جديداً لم يتعاملوا معه من قبل، فمن المعروف أن كثير من مدارس وأقسام علوم المكتبات والمعلومات لا توفر ولا تدرج التسويق ضمن مناهجها ومقررتها التدريسية. من هنا، كان ضرورياً، كما ترى كان (2006) في دراستها: تسويق خدمات المراجع والمعلومات، لمدارس وأقسام علوم المكتبات المختلفة أن تنظر إلى خدمات المكتبات نظرة أكبر، ومن منظور أنها تعمل في بيئة منافسة، وأن التسويق هو القادر على تواجدها وإبقائها، جنباً إلى جنب مع المكتبات الأخرى، لذا يجب عليها تطوير محتوى مناهجها بإدراج التسويق كمقرر أساسي له منهجيته الخاصة به.

الجزء الثاني من الإستبانة: كم الأعضاء المستفيدين/المستفيدات من خدمات المكتبة (من لهم/ليس لهم بطاقة اشتراك في المكتبة) مع تحديد فئاتهم: Numbers of Users & Non- Users of Library Services

كما يبين جدول (1)، بينما كان هناك 6063 مستفيد (من لهم بطاقة اشتراك في المكتبة)، أغلبهم من الطلاب و الطالبات، فأعضاء هيئة التدريس و معاونيهم (مدرسي المواد العملية و التدريب)، يستفيدون من خدمات المكتبة، كان هناك 1048 مستفيد، أغلبهم من الطلاب و الطالبات، فالباحثين و الباحثات، الذين كان لهم حق الاستفادة أيضاً وإن كانوا لا يمتلكون بطاقة اشتراك في المكتبة.

أراد الباحث - من خلال الإجابة علي هذا الجزء - التعرف على كم و فئات المستفيدين الذين تخدمهم المكتبة، ومن ثم التسويق إليهم اعتماداً على تحديد عددهم و على تحديد فئاتهم، بالإضافة إلى التعرف على آلية الاتصال بهم عن طريق بطاقات اشتراكهم الحاملة لهويتهم ولبیاناتهم التي تساعد المكتبة في الاتصال بهم، وبالتالي مخاطبتهم ومراسلتهم بهدف تسويق خدماتها إليهم.

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

جدول (1)

## ملحوظة:

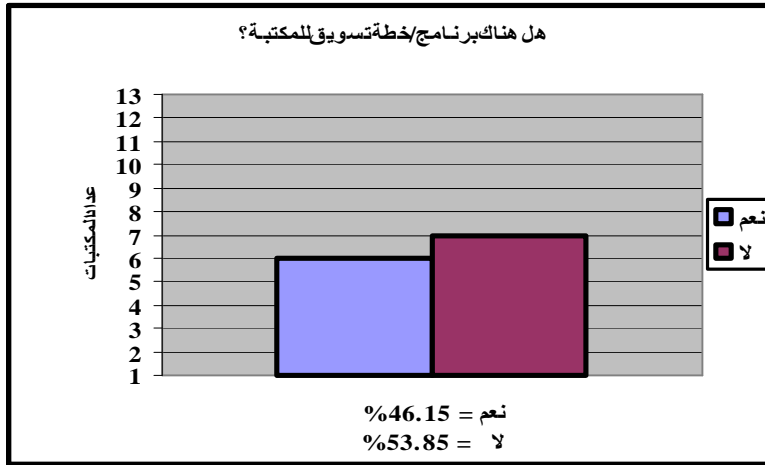
لا يُمكن أن يُعتمد و يُسلم بهذه الأرقام أو بهذه الإحصائيات الاعتماد و التسليم الرسمي، إذ أنها أرقام وإحصائيات "تقريبية" - كما يري الباحث - أدلى بها أمناء مكاتب الالائة عشر مكتبة المسجبية للدراسة، أخذها الباحث - كما هي - و تعامل معها كعنصر "ثانوي" مساعد فقط من حيث التقدير الكلى لتردد المذكورين أعلاه على المكاتب و الاسفادة من خدماتها.

## الجزء الثالث من الإسبانه:

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

نتائج و مناقشة السؤال الأول: (هل هناك برامج/خطط تسويق لمكاتب كليات و معاهد الهيئة؟) بالرغم من تبعية جميع مكاتب كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب لإدارة إشرافية واحدة؛ إدارة المصادر التعليمية، إلا أن إجابات كل مكتبة أظهرت - كما أشارت الإجابات على إسبانه الدراسة - بعض الاستقلال في تبنى أو عدم تبنى برنامج/خطة تسويق، فشكل (1)، يبين لنا أعداد المكاتب التي لديها و أيضا التي ليس لديها برنامج/خطة تسويق، إذ أفادت نصف - تقريبا - مكاتب كليات و معاهد الهيئة العامة لتعليم التطبيقي و التدريب أن لديها برنامج/خطة تسويق، حيث أكد 46.15% من هذه المكاتب بـ "نعم" يمتلكون برنامج/خطة تسويق. بـ "نعم" أيضا، أجابت نفس النسبة أن التسويق كان نشاطا أساسيا و ضروريا من أنشطة المكتبة، و كان متضمنا أيضا في رسالتها و أهدافها. أكدت أيضا هذه النسبة أن من أهم سمات و ملامح برنامج/خطة التسويق كانت إعلام/إحاطة/إشعار المسفميين بمجموعات و مواد المكتبة، خاصة الجديدة منها و ذلك عن طريق توزيع قوائم تحوي على البيانات التفصيلية بكل مفردة/مادة من هذه المواد و هذه المجموعات، فأفادت بعض المكاتب (مكاتبين) بأنهما كانا يقومان بتصوير غلاف كل مادة/مفردة، خاصة لتلك المواد و المفردات التي كانت تصل المكتبة حديثا، و كانت تقوم بوضعه بلوحة إعلانات المكتبة

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



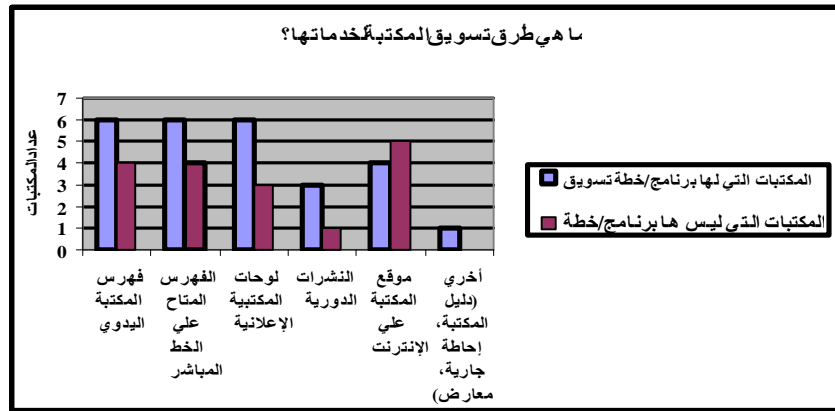
شكل (1)

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

أظهرت إجابات جميع مكتبات كليات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب تفاوتاً ملحوظاً في الإجابة على هذا السؤال، فكما يُظهر شكل (2)، جاوب على هذا السؤال تلك المكتبات (سبعة) التي أكدت أن لديها برنامج/خطة تسويق. كانت طرق تسويق هذه المكتبات الستة يركز أساساً على فهرس المكتبة اليدوي، ففهرسها المتاح على الخط المباشر، فلوحاتها الإعلانية، فموقعها على الإنترنت، فنشراتها الدورية. أضافت مكتبة واحدة دليل المكتبة و الإحاطة الجارية و المعارض لـ "طرق أخرى في التسويق". بالرغم من تأكيد المكتبات الأخرى (سبعة) بعدم امتلاكها لبرنامج/خطة تسويق، إلا أن خمسة منها



قد أكدت بأنها كانت تسوق لخدماتها، و كانت طرقتها في ذلك تتركز علي موقع المكتبة على الإنترنت، ففهرس مقتنياتها اليدوي، ففهرسها المتاح على الخط المباشر، فلوحاتها الإعلانية، و أخيرا نشراتها الدورية. من الملاحظ أن وجود برنامج/خطة تسويق من عدمه لم يثن كثير من المكتبات الثلاثة عشر المستجيبة للدراسة عن القيام بنشاط أو بعملية التسويق – بقصد أو بغير ذلك –، إذ أن مجموع تلك المكتبات التي أكدت أنها كانت تسوق لخدماتها قد بلغ إحدى عشر مكتبة ممثلاً لـ 84.6% من المكتبات المستجيبة.



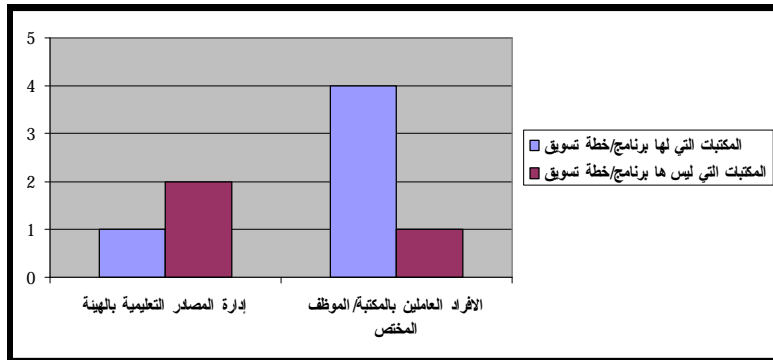
شكل (2)

ما يمكن أن تحتويه لوحة المكتبة الإعلانية، كما يذكر لنا القاسم و يامين (2006)، معلومات عامة عن المكتبة، كدوامها وساعات إتاحتها للمستفيدين منها، وكذلك معلومات عن أنشطتها وبرامجها التي تقدمها المحددة الزمان والمكان، وكذلك الإعلان عن ما وصل إليها حديثاً من مواد ومطبوعات، وكذلك قواعد البيانات المشتركة بها. وما يمكن أن تحتويه نشرات المكتبة الدورية Bulletins، كما يذكر لنا إبراهيم البنداري (2004) في كتابه: البث الانتقائي للمعلومات ومحمد أمان (1985) في كتابه: خدمات المعلومات، عناوين ومستخلصات الأبحاث والتقارير وأوراق المؤتمرات. قد تشتمل أيضاً على نسخ تصويرية من قصاصات من المطبوعات والصحف و ما يعادلها، و هي في الغالب تُنتج و تُوزع جنباً إلى جنب مع خدمة البث الانتقائي للمعلومات بام أو SDI (Selective Dissemination of Information)، و هي بذلك – أي النشرة – تعطى صورة متكاملة عن نية و توجه و اهتمامات

و نشاط المكتبة، الأمر الذي بدوره يساعد على توسيع النظرة المحدودة للمستفيدين تجاه المكتبة و ما يمكن أن تقدمه لهم.

ما يمكن أن تهتم و تقوم به المعارض بالمكتبات، يكمن في القيام بعرض "مختارات أو كل ما اقتنته المكتبات من وثائق جديدة بصفة منتظمة من أجل إطلاع المستفيدين على ما هو حديث في مقتنياتها و يجب أن تكون طريقة العرض جذابة وفي موقع إستراتيجي سهل للمستفيد أن يراه وأن يتمتع من محتويات المعرض" (أمان، 1985، ص 22).  
نتائج ومناقشة السؤال الثالث: (من هي الجهة المسؤولة (هيئة/أفراد) عن التسويق وخططه بمكتبات كليات و معاهد الهيئة؟).

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



شكل (3)

رغم كون إدارة المصادر التعليمية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب هي "الإدارة المسؤولة عن تخطيط و تنظيم الخدمات التي تقدمها المكتبات و وحدات التقنيات في الكليات

والمعاهد التطبيقية بالهيئة وتزويد المكتبات ووحدات التقنيات باحتياجاتها من الكتب والمواد السمعية والبصرية والوسائل التعليمية الأخرى" (الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، دليل المكتبات والتقنيات، ص 5، 2006)، إلا أن 38.5% (80% من هذه النسبة تمتلك بالفعل برنامج/خطة تسويق و الـ 20% الأخرى لا تمتلك) من المكتبات المستجيبة لاستبانة الدراسة قد أكدت بعض من الاستقلال في القيام ببعض الأنشطة والوظائف والمسؤوليات، إذ أجابت - في تحديدها للجهة المسؤولة عن التسويق - بمسؤولية العاملين والموظفين عن نشاط التسويق بها، الأمر الذي بدوره يكشف عن عدم اتضاح، أو حتى وجود برنامج/خطة تسويق لتلك الإدارة المسؤولة، وهذا ما تؤكد الصفحة السادسة من كتيب: دليل المكتبات والتقنيات بالهيئة، إذ تتحدث الصفحة عن الأهداف السبعة للإدارة - إدارة المصادر التعليمية - التي خلت تماما من أي إشارة - قريبة أو بعيدة - خاصة بالتسويق والترويج لخدمات المكتبات التسعة عشر الواقعة تحت إشرافها ومسئوليتها. فلا نندهش أذن، إذا سمح العاملون والموظفون بالمكتبات لأنفسهم القيام ببعض الأنشطة، كالتسويق مثلا. بالرغم من أن ذلك قد يساعد على التنوع - الناتج عن عدم التقييد ببرنامج أو لائحة ما - إلا لأنه في ذات الوقت قد يسبب بعض المشاكل عندما يسمح و يفسح بعض من هؤلاء العاملون وبعض من هؤلاء الموظفون لفرديتهم أن تأخذ مكانها في التعامل مع الآخرين دون وجود البرامج والمعايير وأيضا وجود القوانين واللوائح المنظمة للعمل وكذلك للتعامل. من هنا، يمكننا القول أن غياب الهدف الرامي لتسويق الخدمات من أهداف تلك الإدارة المسؤولة عن مكتبات كليات و معاهد الهيئة قد يشجع بصورة إيجابية، من ناحية، بعض مكتباتها على امتلاك الحرية في تبني ما تشاء من خطط وبرامج حيال التسويق و الترويج لخدماتها من المعلومات، و قد يشجع بصورة سلبية، من ناحية أخرى، البعض الآخر منها على إعلاء الفردية والذاتية أو السماح للمعتقدات الشخصية بالظهور وبالتحكم، فضلا أيضا عن تشجيع بعض آخر على البقاء و الجلوس في مقعد المتفرج والاكتفاء بالوظائف التقليدية، كالإعارة على سبيل المثال.

نتائج ومناقشات السؤال الرابع: (هل تقتنى مكتبات كليات و معاهد الهيئة أو أنها توفر أي مواد/مطبوعات خاصة بالتسويق؟)

أفادت خمس مكتبات فقط (أربعة من تلك المكتبات التي أكدت أنها تتبنى برنامج/خطة تسويق، وواحدة فقط من تلك المكتبات التي أكدت أنها لا تتبنى أي برنامج/خطة تسويق) بامتلاكها مواد ومطبوعات خاصة بالتسويق. جاءت الإجابات متشابهة ومتجانسة إلى حد كبير، مما يؤكد أن كل من المسلك والتوجه التسويقي لا يختلفان كثيراً بين مكتبة وأخرى في مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب في التعبير عنهما. لقد أظهرت الإجابات كذلك تنوعاً في أشكال المواد والمطبوعات المتعلقة بالتسويق، فكانت بين كتب وكتيبات ومطويات وورقيات وأدلة وكتالوجات المواقع الإلكترونية، وكذلك أدلة المكتبة وقوائمها الببليوجرافية ونشراتها الدورية، بل يذكر الباحث أن إحدى المكتبات (مكتبة العلوم الصحية للبنات بالشويخ) قد قامت بإرفاق بعض من هذه المطبوعات - مرافقة مع ردها علي الإستبانة - كنماذج مادية ملموسة في التعبير عن طرقها في التسويق لخدماتها.

لوقوف على المقتنيات المتعلقة بالتسويق في مكتبات كليات ومعاهد الهيئة للتعليم التطبيقي والتدريب، قام الباحث - بمساعدة الإجابة على هذا السؤال - بالبحث في الفهرس الآلي لهذه المكتبات المتاح على الخط المباشر لكشف وتحديد كم وأشكال هذه المقتنيات. لقد أظهرت نتائج البحث فقراً شديداً في امتلاك هذه المكتبات للكتب - فضلاً عن الأشكال الأخرى - الخاصة بتسويق خدمات المعلومات، فمكتبات كلية التربية الأساسية الأربع (مكتبة فرع البنين بالعدلية و ثلاث مكتبات فرع البنات بالشامية)، على سبيل المثال، ليس بها سوى كتابين فقط (باللغة العربية) معنيين بالتسويق (تسويق المعلومات لريحي عليان وإيمان السامرائي، وكذلك تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لمحمود قطر)، وهذا العدد - الفقير جداً - لا يتناسب على الإطلاق - نسبة وتناسب - مع مجموع مجموعات ومقتنيات الهيئة من الكتب البالغ 169087 (نسبة المجموعات العربية منها 73.3%، و نسبة المجموعات الأجنبية منها 26.7%)، مع العلم أن مجموع مقتنيات هذه المكتبات الأربعة يبلغ 45.5% (المجموعات العربية 67924 بنسبة 88.3%، والمجموعات الأجنبية 9017 بنسبة 11.7%) من جميع مقتنيات الهيئة، ومع العلم أيضاً أن هذه المكتبات الأربعة تعد أكثر المكتبات التي تخدم قسم علوم المكتبات والمعلومات بفرعيه الاثنين؛ البنين (العدلية) والبنات (الشامية)، مع الأخذ في الاعتبار أيضاً أن هذا القسم هو الوحيد الذي يُدرج بين مقرراته و مناهجه التدريسية مقررراً خاصاً بتسويق المعلومات، تحت عنوان "تسويق المعلومات" (ثلاث

ساعات معتمدة)، يقوم الباحث بتدريسه (فرع البنين)، تارة منفرداً وتارة أخرى مشاركا جنبا إلى جنب مع آخرين، فلو أننا قمنا بقسم هذان الكتابان "العربيان" على مجموع المجموعات العربية بالهيئة، فكانت النتيجة 0.0016%، و على مجموع المجموعات العربية بكلية التربية الأساسية، حيث يُوجد ويُخدم قسم المكتبات والمعلومات، فكانت النتيجة 0.0029% (6). كما نرى، تبعث النتيجة على الخجل الشديد في تقدير أوعية المعلومات الخاصة بهذا الموضوع الحيوي والهام في مكتبات الهيئة عامة، وفي المكتبات الأربعة الخادمة أكثر لقسم المكتبات والمعلومات خاصة! لا نستغرب إذا علمنا أن بمكتبتي كلية الدراسات التجارية (البنين والبنات بمدينة حولي) عدد لا بأس به من أوعية المعلومات (أحادية الشكل وثنائية اللغة) الخاصة بالتسويق، يصل عددها إلى 149 كتاب باللغة العربية، و 205 كتاب باللغة الإنجليزية، وإن كانت لا تخدم - لطبيعة محتوى مناهج ومقررات شعب وأقسام الكلية التي تخدمها - إلا المجال التجاري فقط و لا تتعامل إلا مع مفرداته الخاصة به (إدارة المصادر التعليمية بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، 2007).

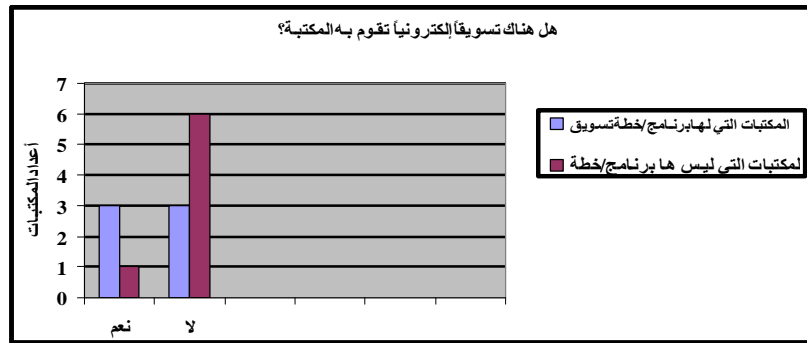
لا يشير هذا الفقر وهذا النقص في امتلاك المكتبات - أحادية الشكل و اللغة - الخاصة بتسويق المعلومات بمكتبات الهيئة إلى فقر في الميزانية الموجهة لذلك، بل العكس تماما، إذ تتمتع هذه المكتبات بثراء كبير في الإنفاق على المكتبات والأثاث وكذلك على العاملين والبرامج والأجهزة المختلفة، فهي تمتلك مقتنيات ضخمة تخدم جميع التخصصات الأكاديمية العملية و النظرية الموجودة بالهيئة. أذن، لا تكمن المشكلة في "من يفتني" و إنما تكمن في "ماذا يُفتني"، إذ أن جملة ما أُنتج في هذا الموضوع - على الصعيد العربي، لاسيما الكتب - لا يتعدى مجموع أصابع اليدين العشرة، إن لم يكن مجموع أصابع اليد الخمسة. فما زالت مثل هذه الموضوعات - كما يرى الباحث - لم تنل الرعاية الكافية و اللاتقة بها، إذ ما زالت لم تأخذ حقها في البحث و الدراسة، وما زال الاهتمام بها بعيدا والتأليف فيها قليلا جدا يقترب من حد العدم، فضلا عن عدم تضمينها بمحتوى وبمقررات وبمناهج أقسام علوم المكتبات و المعلومات بالجامعات العربية، بالرغم من حاجة العصر والمجتمع الشديدة لذلك.

جاء اشتراك مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب في بعض الدوريات والمجلات العاملة والمتخصصة في تسويق الخدمات - عبر قواعد البيانات الإلكترونية - لتقابل مثل هذا الفقر ومثل هذا النقص في المكتبات العربية حيال تسويق

خدمات المعلومات بالمكتبات. على سبيل المثال، تشترك مكتبات الهيئة في Journal of Marketing Services وإن كانت تتأثر بمشكلة كبيرة تحول دون الاستفادة منها، إذ أن جميع هذه الدوريات تأتي باللغة الإنجليزية، تلك اللغة التي يعاني كثير من طلاب وطالبات الهيئة من التعامل معها لضعفهم الشديد بها.

نتائج ومناقشة السؤال الخامس: (هل هناك تسويقاً إلكترونياً تقوم به مكتبات كليات ومعاهد الهيئة؟)

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



شكل (4)

من هنا، يمكننا القول أن إدعاء المكتبات الأربع التي ذكرت أنها كانت تقوم بالتسويق الإلكتروني لخدماتها، إنما كان يعنى أنها تستخدم بعض وسائل الإنترنت في المكتبة كالبريد الإلكتروني في الاتصال ببعض المكتبات الأخرى أو بالمستفيدين ممن لهم اشتراك بها ولديها بريديهم الإلكتروني، خاصة عند تأخير هؤلاء المستفيدين للمواد المكتبية المعارة لهم. في حقيقة الأمر، يعنى التسويق الإلكتروني باستخدام التكنولوجيا الرقمية ووظيفتها في الترويج للمنتج – أي كان سلعة أو خدمة – و هو بذلك لا يحل محل التسويق التقليدي، وإنما يساعد أكثر في الوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق إستراتيجية و آلية معينة من شأنها زيادة و رفع معدل إقبال هذا الجمهور لاستخدام هذا المنتج. هناك كثير من الفوائد الكبيرة والمهمة لتوظيف الإنترنت في التسويق لخدمات المكتبة، إذ إنها تساعدها في امتلاك عديد من الخيارات، التي لم تكن موجودة من قبل، وأيضاً في إضافة طرق و وسائل جديدة و حديثة في مسلكها و نشاطها التسويقي. يذكر لنا عليان والسامرائي (2004) "أن هناك "عشرون" سببا لاستخدام هذا الوسيط المعلوماتي في نشاط التسويق، منها:

- § التواجد لجذب عدد كبير من المستفيدين، خاصة في ظل تنامي هذا الوسيط المعلوماتي.
- § التواصل المستمر مع الآخرين على مدار الساعة دون انقطاع.
- § إثارة جمهور المستفيدين، فزيارة الموقع الإلكتروني قد يكون أسهل و أسرع و أرخص من زيارة الموقع الأرضي، إن لم يكن مستحيل في بعض الأحيان نظرا للثقت الجغرافية.
- § إمكانية استخدام أشكال أخرى مساعدة في الترويج، فبجانب النصوص – كما نرى في بيئة التسويق التقليدية – يمكن استخدام الصور و الأصوات و أفلام الفيديو و المؤثرات الأخرى.
- § الاستفادة من التغذية المرتدة القادمة من المستفيدين عند قيامهم بالتسجيل بالموقع و طرح أفكارهم و آرائهم و تعليقاتهم لتحليلها للوقوف على رغباتهم الحقيقية و مقابلة حاجاتهم بسرعة.

في ظل النمو الكبير والمتصاعد للإنترنت وتزايد وانتشار شعبيتها و تجاوزها لكل الحدود السياسية و الجغرافية والثقافية، وفي ظل تفضيل المستفيدين التعامل مع البيئة الإلكترونية السهلة و المثيرة، أصبح من الضروري أن يكون لكل مكتبة من مكتبات الهيئة صفحة خاصة بها على الإنترنت لتطل بها على الآخرين ومن خلالها، يطل الآخرين عليها. أن الغرض

من بناء هذه الصفحة يكمن في تحديد شكل المكتبة وفلسفتها والتعريف بوظائفها وأدوارها و شرح برامجها وخدماتها المختلفة وموضوعات و محاور عملها و جمهور المستفيدين المستهدف و شروط حصوله على الخدمة المُسوّقة، وكذلك طُرق الاتصال بها، وأخيراً بعض الروابط المهمة والمرتبطة بنشاط و خدمات المكتبة، كمواقع لمكتبات أخرى و أيضاً كمواقع لخدمات مكتبية أخرى، الأمر الذي بدوره يساعد على تحقيق نتيجة أفضل لتسويق الخدمة المقصودة بكفاءة و بفعالية.

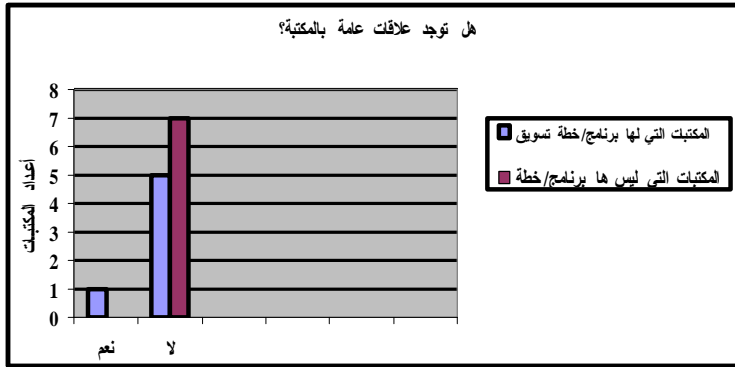
عن طريق التسويق الإلكتروني، تستطيع المكتبة أن تستأثر بعدد كبير من المستفيدين بغض النظر عن أماكن وأوقات تجمّعهم، فمن السهل جدا التردد على موقع المكتبة الإلكتروني وتذكره وتمييزه بين المستفيدين، وهو ما يعنى إشراك المستفيدين في عملية التسويق، الأمر الذي بدوره يساعد على انتشار أكبر و وصول أسرع بخدمات المكتبة إليهم، ولنأخذ مثلا على ذلك بما قام به سايبير بهاتيا (Sabeer Bhatia) صاحب موقع هوتميل Hotmail.com للبريد الإلكتروني الشهير، إذ أمكنه بأقل جهد ممكن، وبأقل تكلفه تُذكر (500,000 \$) ، جذب أكثر من 40,000,000 مشترك، مقارنة بـ 20,000,000 \$ صرفها أقرب منافسيه Juno، والذي لم يجتذب إلا نسبة ضئيلة من المستخدمين. لم تكن هوتميل تمتلك ميزانية تسويق ضخمة كتلك التي تمتلكها الشركات الكبرى، كمايكروسوفت مثلا، فما كان منها إلا إنها اتجهت إلى عملائها وقامت بإشراكهم في التسويق عن طريق إضافة سطر في نهاية كل رسالة يقوم المستخدم بإرسالها من الموقع تقول "أحصل على بريد مجاني من <http://www.hotmail.com>" وقد انتشر ذلك الخبر في كل أنحاء الإنترنت كل مرة يقوم بها المستخدم بإرسال رسالة من الموقع. بذلك لم تتفق الشركة أي أموال على التسويق، فقد قام عملائها بالدعاية لها (كيو، 2003).

السؤال السادس: (هل توجد علاقات عامة بمكتبات كليات و معاهد الهيئة؟)

أنت الاستجابة على هذا السؤال الأخير من الدراسة، و المعنى بوجودية علاقات عامة بمكتبات و معاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي و التدريب، بالإجماع - تقريباً - بعدم وجود مثل هذه الوظيفة ومثل هذا النشاط بهذه المكتبات، فلقد أكدت - كما يظهر شكل (5) - جميع هذه المكتبات، باستثناء واحدة فقط (من تلك المكتبات التي أكدت أن لها برنامج/خطة تسويق) بأن ليس لديها علاقات عامة. يود الباحث أن يوضح هنا أنه توجد إدارة للعلاقات العامة



بالهيةء؁ و لكن لا وجود لمثل الإءارة بإءارة الماصاء الءللمية؁ فضلا عن عدم وجودها بكل مكبة على حءة؁ حتى تلك المكبة الوءية الءي أكءء أن يوجد بها علاقاء عامء؁ فلم ءوضء ماذا يقصء بذلك؛ هل إءارة علاقاء عامء أم نشاط قريب للعلاقاء عامء يقوم به العاملين بالمكبة و لا يسءء بالضرورة لوجود مثل هذه الإءارة. في الءقية؁ قء يكون هذا خطأ من الباء؁ إذ إنه لم يوضء ما المقصوء بالفعل عندما أءرج هذا السؤال في إساءنة ءراسءه؛ هل الإءارة أم النشاط؁ ظنا منه أنه لا قصد ولا ءرءمة لهذا السؤال سوى معني واحد؁ وهو "نشاط العلاقاء العامة المسءء لإءارة خاصة بها". علي أي حال؁ لقد أظهرء الءراسء بعدم وجود مثل هذه الإءارة بمكباء كليات ومعاهء الهية العامة للءللم الءطبيقي و الءءرب بالرغم من أهميؤها الكبرى في الءسويق والءرويء لءءماء هذه المكباء من المالموماء؁ فمثل هذه الأنساءة الءي ءقوم بها هذه الإءارة؁ إنما ءساعد ءمهور المسءفءءن؁ من ناحية؁ في الءعامل مع مكباءهم و ذلك بفهم وءقءير ما ءقوم به وءقءمه من ءءماء مءءلفة؁ وءساعد أيضاً المكباء؁ من الناحية الأءرى؁ في الءعرف على طبيعة هذا ءمهور؁ ومن ءم ءءءب ءااءاه للقيام بإشاءعها؁ فهي بذلك ءءء ءلقة وصل هامة بين الاءءن؁ فأهمية العلاقاء العامة بالمكبة ءعمل على شرح و ءفسير المكبة لءمهورها و كذلك ءفسير هذا ءمهور لها بهءف إقامة علاقاء مءوازنة ءءقق المصالح المسءركة للءرفءن (الصرايرة؁ 2001).



شكل (5)

ءكمن أهمية العلاقاء العامة بالمكباء في الءفء منها؁ إذ ءهءف؁ كما ءوكء لنا ءفرءء القءسفي في بءءها: العلاقاء العامة: قضايا ءءءة في المكباء؁ إلى بناء و ءءزء صورة

جيدة و سمعة طيبة للدور المرتقب لهذه المكتبات في المساهمة بنقل المعرفة البشرية، و من هنا كان من الضروري لهذه المكتبات أن تمتلك القدرة على كسب المزيد من التأييد و الدعم لها لتستمر في العمل كمؤسسات فعالة. من الضروري أيضا النظر إلى العلاقات العامة في المكتبات كجزء أساسي من تنظيم وإدارة العمل بها، فعدم وجود مثل هذه الإدارة بالمكتبة - أو حتى ضعفها - يعد من العوامل التي تعوق عملية التسويق، فهي أحدي الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة و بمصادرها و بخدماتها (حافظ، 2003).

أن مكتبات الهيئة في حاجة لأن تدرك أهمية وجود إدارة للعلاقات العامة بها، عليها أن تعلم جيدا أنها لن تُسوق جيدا أو يُستفاد من كامل خدماتها إلا عبر هذه الإدارة، ومن الضرورة للمديرين والقائمين على أمرها أن يعوا ذلك جيدا وأن يسعوا لبناء سياسة واضحة المعالم ومحددة الملامح والأهداف لهذا النشاط.

### **مقترحات وتوصيات الدراسة:**

#### **أولا: مقترحات وتوصيات متعلقة بمنهج البحث:**

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

§ ضرورة تثقيف مجتمع الدراسة بأهمية تقدير البحث العلمي و الهدف منه، خاصة لو أنه يسهم مباشرة.

§ إقامة دورات تدريبية وحلقات مناقشة لفهم ومناقشة طرق وأدوات البحث العلمي وكيفية استخدامها.

§ ضرورة اجتماع الباحث بمجتمع دراسته قبل الشروع في إجراء دراسته، وذلك للوقوف على طبيعتهم وخصائصهم وتحديد المؤثرات والعوامل التي تؤثر في استجاباتهم، وكذلك تحديد الوقت المناسب لتوزيع أدوات بحثه عليهم. إن كان يتعذر هذا لبعض المؤثرات، كالتشتت الجغرافي مثلا، يُمكن للباحث مخاطبتهم والاتصال بهم لشرح نية وأهمية البحث، ويمكن أن يتحقق ذلك - على الأقل - في غلاف الإستبانة كما فعل الباحث في هذا الدراسة.

§ مراقبة ومراجعة مجتمع وجمهور الدراسة من خلال استجابته لدراسات أخرى سابقة، حتى وإن كانت مختلفة، إذ تساعد مثل هذه المراقبة وهذه المراجعة الباحث على تكوين صورة عامة لهذا المجتمع ولهذا الجمهور، ومن ثم المساعدة في الفهم والتقدير والتخطيط المناسب لإجراء بحثه عليه.

### ثانياً: المقترحات والتوصيات المتعلقة بالجزء الأول من الدراسة:

نذكر مرة ثانية، أن هذا الجزء خاص بالمكتبة (أسمها، عنوانها، إنشائها، مساحتها، دوامها، قاعاتها، أشكال أوعيتها ومقتنياتها، خدماتها والعاملين بها وتخصصاتهم). في ظل عصر يشهد طفرة هائلة في المعلومات وفي تنوع خدماتها وفي تعدد طرق الاتصال، وفي ظل ظهور أشكال وأوعية جديدة لاحتضان هذه المعلومات. حيال وتجاه ذلك، يوصى ويقترح الباحث ما يلي:

§ تحديث وتطوير مكاتب الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بما يتناسب مع رسالتها العلمية ولمواجهة متطلبات وتطلعات المستفيدين من خدماتها، وكذلك تجهيزها بالأجهزة والبرامج المسيرة للعمل ولمواكبة الجديد فيه دون الانتظار للنقل إلى مكانها الجديد، الذي قد يأخذ سنوات طويلة في التنفيذ (يُذكر أن جميع كليات ومعاهد الهيئة بمكاتبها سُئِم وتُجمع في مكان واحد بمدينة العارضية بغرب الكويت، إيدانا بميلاد "جامعة جابر للعلوم التطبيقية" بدلا من "الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب" لتصبح بذلك الجامعة الثانية للكويت).

§ الاهتمام بزيادة مساحة مبنى المكتبة وبعده قاعاتها الثابتة وكذلك الإفصاح لاستضافة القاعات المتنقلة.

§ زيادة عدد ساعات العمل بالمكاتب وعدم قصرها وعدم ارتباطها بدوام الهيئة وبعطلتها، فالمكتبة بيت المعرفة المفتوح، الذي يجب أن لا يُغلق أبداً، ويجب إتاحتها أكبر وقت

- ممکن للمستفیدین، خاصة لهؤلاء الذين لا يتمكنوا من الاستفادة من ساعات فتح المكتبة صباحا نظرا لارتباطهم بدوامهم أو لقضائهم بعض المشاغل وإتمام بعض المصالح الحكومية التي تُتاح فقط في الفترة الصباحية و هي ذاتها فترة دوام المكتبة.
- § البحث عن تقديم خدمات جديدة للمستفيدين وتقييمها باستمرار.
- § تعزيز المكتبات بكم مناسب من العاملين، فلا يُعقل أن يوجد بمكتبة كلية التربية الأساسية (فرع البنين)، على سبيل المثال، ثلاث أمناء فقط بدوام واحد، مدته خمس ساعات يبدأ من الثامنة صباحا حتى الواحدة ظهرا، يخدمون أكثر من 2000 طالب و 29441 مُقتنى بمكتباتهم!
- § تأهيل وتهيئة العاملين بالمكتبات القائمون على تقديم خدماتها، وإثقالهم بالمهارات والمعارف اللازمة ودفعهم نحو بيئة التعليم والتدريب المستمر.

### **ثالثا: المقترحات والتوصيات المتعلقة بالجزء الثاني من الدراسة:**

- نذكر مرة ثانية، لقد أهتم هذا الجزء بتحديد كم وفئة الأعضاء المستفيدين من خدمات المكتبة، سواء كان لهم بطاقة اشتراك في المكتبة أو لا في هذا الجزء من الدراسة، يوصى ويقترح الباحث ما يلي:
- § حث جميع الطلاب و الطالبات و كذلك الهيئة التدريسية و التدريبية بالهيئة على الاشتراك بالمكتبة للاستفادة من خدماتها.
- § عقد محاضرات توجيهية Bibliographic Instruction وتصميم ورش عمل Workshop للمستفيدين للتعريف بالمكتبة وللتعرف على خدماتها المقدمة، وكذلك التعرف على طرق البحث في فهرسها (التقليدي والإلكتروني) وكيفية تحديد أماكن وجود مقتنياتها، بالإضافة إلى التعرف على لوائح وسياسات المكتبة في الإعارة ومواد الإعارة وما شابه ذلك.
- § عمل ملفات لكل فئة من المستفيدين Community Profile، بل ولا يزال البحث إذا اقترح بعمل ملف لكل مستفيد User Profile لتقدير احتياجاته من المعلومات وإفادته المستمرة منها عن طريق انتقاء ما يناسبه وبثه إليه.
- § التسويق للمستفيدين دون النظر إلى الدرجات والفوارق الاجتماعية، وكذلك دون الالتفات إلى النزعات القبلية السائدة والمسيطرة بقوة.

#### رابعاً: المقترحات والتوصيات المتعلقة بالجزء الثالث من الدراسة:

المقترحات والتوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الأول (هل هناك برامج/خطط تسويق لمكتبات كليات و معاهد الهيئة) في ضوء الإجابة عليه:  
من خلال الإجابة على سؤال الدراسة الأول المعنى بوجود برنامج/خطة تسويق من عدمه،  
يقترح ويوصى الباحث بما يلي:

- § ضرورة تبنى برنامج/خطة تسويق عامة من قبل إدارة المصادر التعليمية، باعتبارها الإدارة والجهة المسؤولة والمُشرفة على جميع مكتبات كليات ومعاهد الهيئة، مع السماح للمكتبات ببعض من الحرية في تنفيذ هذه البرنامج/الخطة بالطريقة التي تراها مناسبة لجمهورها ولمجتمعا، حيث التفاوت والاختلاف البيئي والثقافي.
- § حث - إن لم يكن إلزام - جميع المكتبات بوضع برامج وخطط للنهوض بخدماتها ودفعا إلى المستفيدين، وكذلك وضع تصورات عن أشكال وطرق التسويق المناسبة لهذه الخدمات وتقديمها لهؤلاء المستفيدين، وأيضاً المناسبة لبيئتها.

#### المقترحات والتوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني:

- لتحقيق نتيجة أفضل من تسويق المكتبة لخدماتها، يقترح ويوصى الباحث بما يلي:
- § تحسين الخدمات الحالية، مهما تتطلب هذا من تغيير أو حذف لبعض الأفكار أو السياسات المتواجدة حالياً، والعمل على خلق خدمات جديدة شكلاً ومضموناً.
- § تسويق المكتبات لبعضها البعض، عن طريق توجيه المستفيدين، وتبادل بياناتهم حتى يحقق مفهوم الخدمة العامة لكل المستفيدين من مكتبات كليات ومعاهد الهيئة.

#### المقترحات والتوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث:

- § ضرورة توحيد الجهة الإشرافية المسؤولة عن أنشطة ووظائف وخدمات المكتبات، تجنباً للتعارض والاصطدام بين الأفكار، وكذلك في آليات تنفيذ العمل.
- § جعل نشاط التسويق كوظيفة مستقلة قائمة بذاتها و تحديد هؤلاء الأفراد المتخصصون المسئولون عنها.

### المقترحات والتوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة الرابع:

- § ضرورة سعى المكتبات لتوفير واقتناء المواد الخاصة كذلك بتسويق خدمات المعلومات، متعددة اللغات و الاتجاهات.
- § تعزيز كم ونسخ المقتنيات بالمكتبات عن طريق الشراء والتبادل مع المكتبات الأخرى، سواء داخل الهيئة أو خارجها.
- § ضرورة تنوع أشكال وأوعية المعلومات المتعلقة بتسويق المعلومات، وتوفير البرامج الأجهزة اللازمة للتعامل معها.
- § حث وتشجيع المؤلف والمترجم العربي في مجال تسويق الخدمات والمعلومات بالتأليف في هذا الموضوع، حتى لو وصل الأمر بتكليفه بذلك وتجنيد فقط لهذه المهمة نظير أجر مادي.
- § الاهتمام بتدريس مقرر تسويق المعلومات (نظرياً وعملياً) بأقسام علوم المكتبات والمعلومات بالكليات وبالجامعات العربية.

### المقترحات والتوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة:

- § الاهتمام بهذا النوع الجديد من التسويق (e-marketing) واستغلال قدراته المتعددة والمتنوعة في التعبير عن أنشطة وخدمات المكتبات و الوصول بها إلى المستفيدين بسرعة.
- § ضرورة إنشاء موقع خاص لكل مكتبة على حدة ليظهر ذاتيتها وفرادتها بين المكتبات الأخرى، ولكي تكون أيضاً بوابة لمستفيديها إلى موقع الهيئة وغيرها من المواقع الأخرى.
- § ضرورة إشراك المستفيد - عبر استخدام هذا الشكل من التسويق - في التسويق له عن طريق تواجده الممتد مع المكتبة الغير مرتبط و الغير محدد بالوقت و المكان.
- المقترحات و التوصيات المتعلقة بسؤال الدراسة السادس (هل توجد علاقات عامة بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة؟) في ضوء الإجابة عليه:
- § أهمية وضرورة إنشاء إدارة للعلاقات العامة بإدارة المصادر التعليمية باعتبارها الإدارة المسؤولة عن جميع مكتبات الهيئة للتعبير عن هذه المكتبات داخل وخارج أروقة الهيئة، فضلاً أيضاً عن وجود إدارة - حتى ولو مصغرة - للعلاقات العامة بكل مكتبة على حدة.
- § إسناد مهام ونشاط عمل هذه الإدارة لأفراد متخصصين ومؤهلين في التعامل مع الآخرين، وفي التمثيل الجيد والمُسرف لمكتباتهم، متجردين من أي نزعات أو مصالح من شأنها التأثير على عملهم و تمثيلهم.

## المراجع العربية:

1. أمان، محمد محمد. (1985). خدمات المعلومات مع إشارة خاصة إلى الإحاطة الجارية. الرياض: دار المريخ للنشر.
2. البنداري، إبراهيم. (2004). البث الانتقائي للمعلومات: المكونات و الخدمات. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية.
3. حافظ، عبد الرشيد عبد العزيز. (2003). التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات و المعوقات. مجلة المكتبات و المعلومات العربية. س 23، ع 3. ص ص 5 – 24.
4. الحاج، طارق و آخرون. (1997). التسويق: من المنتج إلى المستهلك. عمان: دار صفاء للنشر.
5. حداد، شفيق و سويدان، نظام. (1998). أساسيات التسويق. عمان: دار و مكتبة الحامد للنشر.
6. الخرينج، ناصر متعب. (2005). تحديد احتياجات المستفيدين من خدمات مكتبات كلية التربية الأساسية و مصادرها و إمكانيتها بدولة الكويت. مجلة المكتبات و المعلومات العربية. س 25، ع 3. ص ص 139 – 180.
7. سلسلة المميزون الإدارية. (2007). التسويق المباشر. الجيزة: الشركة المصرية العالمية للنشر – لونجمان.
8. شاهين، شريف كامل. (1992). نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات و المعلومات في مكتباتنا العربية. مجلة المكتبات و المعلومات العربية. س 12، ع 4. ص ص 5 – 58.
9. شركة كيو. (2003). إستراتيجيات التسويق الإلكتروني. الجيزة: الشركة المصرية العالمية للنشر.
10. الصرايرة، محمد نجيب. (2001). العلاقات العامة: الأسس و المبادئ. عمان: مكتبة الرائد العلمية.
11. صوفي، عبد اللطيف. (1992). المكتبات الحديثة: مبانيها و تجهيزاتها. الرياض: دار المريخ للنشر.

12. عبد الهادي، زين و بهجت، إجلال. (1994). تسويق الخدمات المكتبية و خدمات المعلومات في المكتبات و مراكز المعلومات. الاتجاهات الحديثة في المكتبات و المعلومات. مج1، ع1. ص ص 92 – 106.
13. عبد الهادي، محمد فتحي. (1997). في المكتبات و المعلومات: دراسة في الإعداد المهني و البليوجرافيا و المعلومات. القاهرة: الدار العربية للكتاب.
14. عبد الفتاح، محمد سعيد. (1981). التسويق. الإسكندرية: الدار المصرية الحديثة.
15. عبد المعطي، ياسر يوسف. (2003). الموارد و خدمات المعلومات بمكتبات كلية التربية الأساسية بالكويت: دراسة من منظور الطلاب و العاملين. رسالة المكتبة. مج38. ع3 & 4. ص ص 55 – 81.
16. عبد المعطي، ياسر يوسف و لشر، تريسا. (2005). تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس و موارد تتناقص. العربية 3000. س5. ع2. ص ص 39 – 54.
17. عليان، ربحي مصطفى و السامرائي، إيمان فاضل. (2004). تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر.
18. غندور، محمد جلال سيد محمد. (1999). مؤسسات تسويق المعلومات: دراسة تحليلية (عينه مختارة). مجلة عالم المعلومات و المكتبات و النشر. مج1. ع1. ص ص 13 – 50.
19. قاسم، حشمت. (1984). خدمات المعلومات: مقوماتها و أشكالها. القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع.
20. القاسم، صالح محمود و يامين، عماد. (2006). تسويق خدمات المعلومات: أ جعل مكتبتك لا غني عنها. العربية 3000. س6. ع1. ص ص 147 – 174.
21. القدسي، تغريد. (1992). العلاقات العامة: قضايا حديثة في المكتبات. مجلة المكتبات و المعلومات العربية. س11، ع1. ص ص 5 – 20.
22. قطر، محمود. (2004). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: أسسه النظرية و تطبيقاته. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
23. محجوب، حسناء محمود. (2000). تسويق الإنتاج الفكري العربي علي الإنترنت: دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة إلينوي الأمريكية. مجلة المكتبات و المعلومات العربية. س20، ع4. ص ص 55 – 76.



24. همشري، عمر. (2001). الإدارة الحديثة للمكتبات و مراكز المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر.
25. الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب. (2005). دليل المكتبات والتقنيات. الكويت: مطبعة الهيئة للتعليم التطبيقي والتدريب.
26. الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب. (2007). إنجازات الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، خلال عام 2006/2005. الكويت: الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب.

## المراجع الأجنبية:

1. The ALA Glossary of Library and Information Science. (1983). Chicago: ALA and Winston
2. Borg, W., & Gall, M. (1989). Educational Research: An introduction. New York: Longman.
3. Committee on definitions. (1960). Marketing definition (Chicago: American Marketing Association).
4. Dictionary of Marketing Terms (1995). Peter D. Bennett, editor. The American Marketing Association.
5. Glossary of Marketing Definitions. (1998) IFLA Section on Management and Marketing Retrieved May 20, 2007 from:  
<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>
6. Karank. (2003). Is All About Knowledge. Retrieved May 10, 2007 from  
<http://www.karank.com/business.htm>
7. Kaane, S. (2006). Marketing Reference and Information Services in Libraries: A Staff Competencies Framework. Retrieved June 27, 2007 from:  
<http://www.ifla.org/IV/ifla72/papers/118-Kaane-en.pdf>
8. Kerlinger, F. (1986). Foundations of behavioral research. New York: Holt, Rinehar
9. Kotler, Ph. (1988). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, Englewood cliffs.
10. Kotler, Ph. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
11. Mandell, M. I. & Rsenberg, L. J. (1981). Marketing. New Jersey: Prentice Hall, inc.
12. Renborg, G. (1997). Marketing library services. How it all began. In IFLA General Conference - 63rd Conference Programme and Proceedings - August 31- September 5, 1997. Retrieved September 28, 2004, from  
<http://www.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm>
13. Salant, P. & Dillman, D. (1994). How to conduct your own survey. New York: John Wiley & Sons, Inc.
14. Wee, J. (2003). Marketing and Promotion of Library Services. National Library Board. Retrieved May 23, 2007 from:  
<http://www.consal.org.sg/webupload/resource/brief/attachments/%7B6351EF11-73D0-40D9-BE9C-3DEF7312268F%7D.pdf>