

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية- دراسة ميدانية بالمكتبة

الجامعية المركزية بجامعة المسيلة

الأستاذ : بونيف محمد لمين

جامعة المسيلة- الجزائر

مقدمة:

يعد التسويق عبر شبكة الانترنت احد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وقد بدأت المكتبات الجامعية في العالم تتسابق من اجل تقديم خدمات المعلومات على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفق نمط تسويقي معاصر ، يهدف إلى تغيير النظرة القائمة على أن تسويق الخدمات نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجاناً. حيث بدأت أهمية التسويق تزداد مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغيراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها ، مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الحديثة ، ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات.

مشكلة الدراسة:

لعل من أهم العناصر التي تعرضت للتغيير بفعل النقلة التكنولوجية بالمكتبات الجامعية هو عنصر خدمات المعلومات والتي تعد مؤشراً هاماً من مؤشرات نجاح المكتبة الجامعية في تأدية رسالتها وتحقيق رضا المستفيدين عنها ، وهو ما يدفع بهاته المكتبات الى وجوب انتهاج سياسة تسويق ناجعة لهاته الخدمات عبر شبكة الانترنت قصد تحقيق أكبر فعالية ممكنة . وهذا ما يجعلنا أمام التساؤل التالي:

الأستاذ : بونيف محمد ملين

هل تنتهج المكتبات الجامعية إستراتيجية علمية في تسويق خدمات المعلومات للمستفيدين عبر شبكة الانترنت ؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإسهام في التعريف بمفهوم التسويق الحديث بجوانبه المختلفة كأحد النشاطات المهمة، و ما مدى تطبيقه في المكتبات الجامعية وهل هناك إستراتيجية تسويقية تتبعها المكتبة لخدماتها بهدف الوصول لعدد من الحقائق من أبرزها ما يلي:

- محاولة إشاعة ثقافة التسويق في مجال المكتبات والمعلومات.
- التعرف على مدى وعي المكتبات الجامعية بمفهوم تسويق الخدمات وأهميته.
- التعرف إلى توجه المكتبة الجامعية بالمسيلة نحو تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت .

- التعرف إلى الأساليب والنشاطات التي تتبعها المكتبة بهدف تسويق خدماتها.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية تسويق الخدمات ومدى توافقه مع الاتجاهات الحديثة لأنشطة المكتبات الجامعية بشكل عام، واتجاه هاته المكتبات وسعيها لتحقيق التسويق بمفهومه الأساسي بشكل خاص بهدف تحقيق الرضا الكامل للمستفيد في ظل التوجه نحو المكتبة الإلكترونية وشيوع استخدام الإنترنت لتسويق خدمات المعلومات .

منهج الدراسة :

للتعرف إلى واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية، اعتمدنا على المراجعة النظرية للموضوع وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الملائم لمثل هذا النوع من الدراسات، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث قمنا بصياغة استبيان بسيط صمم ليساعد في تحديد واقع المكتبة من ناحية تسويق الخدمات. وتم توزيعه على رؤساء المصالح بالمكتبة المركزية للجامعة.

مصطلحات الدراسة:

التسويق: يقصد به في هذه الدراسة ذلك النشاط التسويقي الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها، من خلال تحديد ماهيته ودوافعه ومدى إمكانية استغلاله في الوصول

السرعة بالطرق الحديثة والمرضية للمستفيد، ومحاولة ربط ذلك بأنشطة المكتبة وأهدافها.¹

خدمات المعلومات: وتعني الأنشطة والعمليات والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات، من أجل خلق الظروف المناسبة للوصول الباحث أو المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق وإيسرها من أجل إشباع ما لديه من حاجة للمعلومات.²

المكتبات الجامعية: هي تلك المكتبات التي تنشأ وتمول وتدار من قبل الجامعات وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة لمجتمع المكتبة المكون من الطلبة والمدرسين والاداريين العاملين في الجامعة وكذلك المجتمع المحلي.³

الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات نذكر منها:

- دراسة سالم بن محمد السالم. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الإلكترونية : دراسة حالة للمكتبة المركزية بجامعة الإمام بن سعود الإسلامية .سنة 2007 " وقد لاحظ الباحث أن المكتبات الجامعية تنعم بخدمات معلومات متنوعة إلا أن الإفادة منها ليست بالشكل المطلوب ، وذلك بسبب ضعف تسويقها

- دراسة بهجة مكي بومعرافي بعنوان (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات مع عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة). "في مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية،مج12،ع1 (يوليو2006م). و تناولت فيها مفهوم التسويق في علم إدارة الأعمال وتطرق في الدراسة إلى التعريف بمفاهيم التسويق ومبادئه وأساليبه ، مع التركيز على الوضع

¹ السالم، سالم: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية"- مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية،مج13،ع2 مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، 2007 ، ص46 .

² بومعرافي، بهجة مكي:"تسويق خدمات المعلومات في المكتبات : عرض تجربة مكتبة جامعة الشارقة". مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية،مج12،ع1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، يوليو2006م ، ص177.

³ حافظ،عبد الرشيد عبد العزيز:" التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات"، مجلة المكتبات والمعلومات العربية،س23،ع3 ، دارالمرخ ، الرياض ، يوليو2003 ، ص 6

الأستاذ : بونيف محمد ملين

القائم للتسويق في مكنتبات جامعة الشارقة، والأساليب التي استخدمتها في تسويق خدماتها، وأكدت على أن ضعف تطبيق التسويق يعود على ضعف نظرة المكتبيين.

مفهوم التسويق في المكتبات:

تعريف التسويق لغة : يعرف التسويق في اللغة على أنه : " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق ، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة.⁴

تعريف التسويق اصطلاحا : إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة وجهات وآراء فكل اتجاه نظره من جانب ، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح :

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس ، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.⁵

- ويذهب فيليب كوتلر Philip kotler إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق . و يمكن أن نجمل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسة هي:

التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.

التسويق نظام متكامل.

التسويق مجموعة من الوظائف.

⁴ الكرمي ، حسن سعيد : قاموس المعنى الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 2001 ، ص.766.

⁵ زين، عبد الهادي ، جلال، بهجت : تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات مدخل نظري ، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات ، س1، ع1، القاهرة ، 1994 م، ص. 92- 94

أما في مجال المكتبات والمعلومات فالتسويق هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين أو المتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات.

دوافع تسويق خدمات المكتبات:

- تحقيق أهداف ورسالة المكتبة.

- تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم المختلفة.

- تطور خدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين.

- تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار العلمي.

- بروز تركيز على رضا المستفيدين أو حاجاتهم، تساعد في تحديد الاحتياجات الواجب توافرها .

- ترشيد استخدام المكتبة، والحد من هدر الوقت والطاقة من قبل بعض المستفيدين غير الجادين.⁶

خدمات المعلومات المسوقة في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات :

بعد ظهور التسويق الذي يدعو إلى التركيز على المستفيد والسعي وراء جذبه وكسبه بعدما صار عدد المستفيدين يعد مؤشرا قويا لمؤشرات نجاح المكتبات في تقديم خدماتها، ارتأت المكتبات أن تنهج هذا المنهج وتطبق خطة علمية تضي عليها شيئا من الإقبال والرضى. فالتسويق لم يغير الخدمات في حد ذاتها بل غيّر و عدّل في أسلوب تقديمها وطرق توصيلها. و بإمكاننا أن نرى بعض الخدمات التي يمكن تسويقها والتي

⁶ القاسم، صالح محمود؛ يامين، عماد: " تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية وخطة عمل " - العربية 3000،

الأستاذ : بونيف محمد لمين

تنتج ما يسمى بالسلع المعلوماتية مقارنة للمنتجات في الحقل التسويقي التي يمكن تعريفها على أنها "المعلومات و صفتها و وسائلها الملموسة وغير الملموسة الموجودة فعليا في المكتبة أو المتاحة عبرها ومن خلال الوسائل الالكترونية الحديثة لإشباع حاجات المستخدمين"⁷. فكل خدمة تقدم من خلالها هذه المعلومات تعد نشاطا تسويقيا، ومن نماذج الخدمات نقترح ما يلي:

تسويق خدمة الاحاطة الجارية: وهي عملية استعراض الوثائق و المصادر المختلفة المتوفرة حديثا في المكتبة او مركز المعلومات و اختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات باحث او مستفيد او مجموعة من المستخدمين، تهدف هذه الخدمة إلى توفير فرص الاطلاع أمام المستخدمين على ما يبذله غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم واهتماماتهم بصورة مستمرة حيث توفر هذه الخدمة أمام المستخدمين فرص الاطلاع بصورة مستمرة على ما يبذله غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم واهتماماتهم. وهي بذلك تحيط المستخدمين بالجديد عن مقتنيات المكتبة و تسجل هذه المواد من اجل الإعلام عنها بطريقة تسويقية مناسبة. ولتسويق هذه الخدمة لا بد من الاعتماد على بعض المتطلبات ممثلة في الآتي:

مراجعة الوثائق أو تصفحها أو سجلات الوثائق باستمرار.

ب. اختيار المواد المحتويات وذلك بمقارنتها باحتياجات الأفراد الذين تمسهم هذه الخدمة.

ج. إعلام هؤلاء الأشخاص بالمواد أو معلومات عن المواد والوثائق التي لها صلة باختصاصاتهم وذلك عن طريق النشرات التقليدية أو عن طريق البريد الالكتروني أو على موقع المكتبات.

تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات: هي الطريقة التي يتم بها تعريف المستفيد بالمطبوعات الحديثة والتي لها اتصال بموضوعات بحثه أو عمله وتضاهي هذه المعلومات الاهتمامات العلمية للمستفيد وميوله بناء على معلومات جمعت من المستفيد من قبل

⁷ ربيعي، مصطفى عليان، إيمان، فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004، ص

المركزية بجامعة المسيلة

ذلك بواسطة استبيان أو مقابلة شخصية حدد فيها المستفيد احتياجاته العلمية موضوعات بحثه (بحوثه) الجارية واهتماماته العلمية أو الأوعية المتعلقة بموضوع بحثه أو عمله. وتضاهى هذه المطبوعات باهتمامات المستفيد لاستخلاص ماله أهمية واستبعاد ما ليس له أهمية".⁸

وتعتبر من اهم انواع خدمة الإحاطة الجارية التي تهدف الى ربط المستفيد بآخر التطورات في مجال اهتماماته الموضوعية التي يحددها لنفسه وعملية تسويق هذه الخدمة يتطلب من المكتبة إتباع مجموعة من الأساليب التسويقية عن طريق اجراء مسح شامل لكافة المستفيدين ثم يتم إعداد كل ملف على حدى يحتوي على بيانات خاصة من المستفيد من حيث الاسم والعنوان والدرجة العلمية والوظيفة والتخصص واللغة أو اللغات التي يجيد استخدامها وبعدها توضع استمارة خاصة باهتماماته المتعددة وفي الاخير يتم الاعلان عن النتائج من خلال الهاتف او البريد الالكتروني...الخ. وهناك عدة مميزات لهذه الخدمة في مقدمتها توفير وقت المستفيدين واسترجاع كل ما له علاقة باهتماماتهم وضمان عمل مسح شامل للإنتاج الفكري في موضوعات تهم المستفيد.

تسويق خدمة الإعارة: تعتبر الإعارة من أهم الخدمات العامة التي يجب أن تسوق لها المكتبات ومراكز المعلومات وإحدى المؤشرات الهامة على فعالية المكتبة في تسويق خدماتها وتحقيق أهدافها حيث يتم تسويق هذه الخدمة بإتباع مجموعة من الطرق والأساليب الخاصة بالتنظيم وإدارة عمليات الإعارة وتنفيذ الخطط والاجراءات والمقترحات وتدريب العاملين على ذلك، وتحديد من لهم حق الإعارة وتجميع قوائم الطلبات واجراء الجرد والبحث عن الكتب المفقودة والإشراف على المحجوزة منها فهي تعتبر الواجهة الأساسية التي تطل منها المكتبة على المستفيدين والتي من خلالها يحكم عليها في اداء عملها بالنجاح او العكس.

⁸ جاسم، محمد جرجيس، بديع، محمود القاسم: مصادر المعلومات في مجال الأعلام والاتصال الجماهيري ، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، الإسكندرية، 1998، ص25 .

الأستاذ : بونيف محمد ملين

تسويق خدمة البحث بالاتصال المباشر: وهي عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري و مباشر عن طريق الحاسوب و المحطات الطرفية(terminal) التي تزود المستفيد بالمعلومات المخزنة في نظم أو بنوك أو قواعد المعلومات المقروءة آليا لهذا تحرص المكتبات على توفير وإتاحة الاتصال بقواعد البيانات عن طريق نظام الاتصال المباشر بالقواعد أو عن طريق الأقراص المكتتزة CD ROM ويتم تسويق هذه الخدمة أولا بمقابلة المستفيد قبل إجراء البحث لفهم طبيعة حاجاته بدقة من خلال تحديد مفاهيم ومصطلحات البحث ثم اختيار قاعدة أو قواعد المعلومات المناسبة وبعدها يتم الاتصال بنظام المعلومات المناسب وإجراء البحث المباشر وأخيرا تقييم النتائج وتقديمها للمستفيد

والاحتفاظ بنسخة منها.

إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات:

يمكن توظيف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات من خلال إستراتيجية متكونة في خمس خطوات رئيسية:

تحديد رسالة المكتبة أو مركز المعلومات: وهو بمثابة بيان رسمي صريح المسار أو الاتجاه العام للمكتبة والذي يشكل أساسا لصياغة أهدافها وإستراتيجيتها.

2- وضع قائمة بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة : ويعمل التسويق هنا على ترشيد الإمكانيات، والإرشاد للأساليب المناسبة لربط الجمهور بالمكتبة.

3- دراسة جمهور المستفيدين، وتحديد احتياجاتهم، والكشف عن اتجاهاتهم: مع مراعاة التفاوت الواضح بين مختلف فئات الجمهور المستهدف لأنه لا يمثل في الواقع الحقيقي فئة متجانسة ومنسجمة بل موزع إلى شرائح مختلفة ومتنوعة من التوجهات والرغبات والاحتياجات الخاصة بكل فئة على حدة.⁹

4- اختيار أساليب الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيد المستهدف : قصد تحفيزهم على ارتياد المكتبة أو مركز المعلومات وترغيبه في التعامل معها.

⁹ السالم، سالم: " تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية".- مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج13، ع2، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، 2007 ، ص56- 57.

5- تقويم البرامج التسويقية وتحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول المناسبة لمعالجتها؛ وذلك بغرض التأكد من تحقيق الأهداف المرسومة سلفا والموجودة في رسالة المكتبة والتي تم وضعها منذ البداية وكذا تحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول ومعالجة الإشكاليات المطروحة.¹⁰

الإطار التطبيقي لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية بالمسيلة :

تعود نشأة المكتبة الجامعية بالمسيلة إلى نشأة المعاهد الوطنية للتعليم العالي، و منذ ذلك التاريخ بدأت المكتبة تتطور هيكليا، بشريا، ووثائقيا من اجل تقديم خدمة مرجعية لكل أفراد الأسرة الجامعية، فهي توفر لروادها رصيذا ووثائقيا متنوعا و متطورا بأكثر من لغة، و تغطي جزءا من احتياجات الأسرة الجامعية و تغذي البرامج الدراسية، و المشاريع البحثية، و هي بمثابة الممول، و الرافد المهم في حياة كل من الطالب و الأستاذ. يقدر رصيذ المكتبة المركزية ب 32 ألف عنوان في اكثر من 180 ألف نسخة كما توفر كذلك:

1/ رصيذا مهما من الوثائق السمعية البصرية (أسطوانات مضغوطة-أشرطة سمعية بصرية-) تستعمل كمراجع مساعدة في بعض التخصصات كاللغات الأجنبية، العلوم التطبيقية كالبيولوجيا، الإعلام الآلي، الزراعة.

2/ مجموعة من الخرائط الطبوغرافية، و الجيولوجية لتخصصات الهندسة المدنية و تسيير تقنيات العمران.

3/ قواعد معطيات محمية على الخط، توفر أكثر من إحدى عشر ألف عنوان دورية و مجلة علمية و عامة، تغطي أهم التخصصات العلمية و الأدبية و تتميز بالحدثة و إمكانية طبع و إرسال المقالات عبر البريد الالكتروني، يمكن الاستفادة منها في قاعات الانترنت.

¹⁰ بوعزة، عبد المجيد: " تسويق خدمات المكتبات الجامعية. وقائع الندوة العربية التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرميدي ومركز التوثيق القومي حول: المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي"، مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات، زغوان، 1994م، ص 112.

الأستاذ : بونيف محمد ملين

4/ قاعة للانترنت مخصصة للأساتذة و الباحثين، باعتبار أن المعلومات الرقمية و الكتب الالكترونية مصدرا مهما من مصادر المعلومات السريعة والمتكاملة"، و تغطي كذلك بعض العجز في توفير الكتب و الوثائق والدوريات الغالية الثمن أو غير الموجودة بالمكتبة.

وقد تم الإشارة سابقاً إلى أن إستراتيجية وخطة التسويق لا بد أن تتمشى مع سياسة المكتبة أو المؤسسة، وتحديد رسالتها وأهدافها بدقة وتوظيف التسويق لخدمة هذه الأهداف وتحقيقها، وذلك لاستغلال الموارد البشرية والإمكانات المادية للمكتبة، ومن خلال البحث في التطبيق الفعلي لتسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية بالمسيلة محل الدراسة اتضح أن المكتبة توفر للمستفيدين الخدمات التالية :

الرقم	نوع الخدمة	متوفرة	غير متوفرة
1	خدمة الإحاطة الجارية		×
2	الخدمة المرجعية	×	
3	خدمة الإعارة	×	
4	خدمة التصوير والاستنساخ	×	
5	خدمة التكشيف والاستخلاص		×
6	خدمات إعداد الكشافات والبليوجرافيات		×
7	خدمات إتاحة الفهرس للبحث	×	
8	خدمة الترجمة		×
9	خدمات البحث في قواعد المعلومات	×	
10	إقامة المعارض المتنوعة	×	
	المجموع	06	04

الجدول رقم (1) عدد الخدمات التي توفرها المكتبة الجامعية بالمسيلة وأنواعها

من الجدول السابق يتضح أن المكتبة الجامعية بالمسيلة تقدم عشرة أنواع من خدمات المعلومات من أصل عشرة خدمات من أهم أنواع الخدمات الأساسية التي توفرها المكتبات بنسبة 60%، وتعد هذه نسبة جيدة. وقد يكون قلة الموظفين المتخصصين وضعف التكوين وكذلك قلة الامكانيات المادية سببا مباشرا في عدم توفير بعض الخدمات، مثل خدمة التكشيف والاستخلاص وكذلك الترجمة التي تعد إحدى أهم

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية- دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية

المركزية بجامعة المسيلة

الخدمات التي ينبغي على المكتبة أن تعمل على توفيرها لما لها من أهمية كبيرة في مجال توفير الخدمات ومساعدة المستفيدين والباحثين.

أما فيما يتعلق بتسويق خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة فقد تم توجيه سؤال عن نشاط المكتبة التسويقي للخدمات، وهل تعمل المكتبة على تسويق خدماتها، واتضح أن المكتبة تعمل على تسويق بعض من خدماتها، كما يتفاوت تسويق هذه الخدمات بين المستمر الدائم والأقل منه، كما هو مبين في الجدول رقم (2).

الرقم	الخدمة	دائمًا	أحيانًا	نادرًا	لا يتم تسويقها
1	الإحاطة الجارية				×
2	الخدمة المرجعية والرد على الاستفسارات المعلوماتية		×		
3	خدمة التصوير والاستنساخ			×	
4	خدمة الإعارة	×			
5	خدمة التكميف والاستخلاص				×
6	خدمات إعداد الكشافات والبيبلوجرافيات				×
7	خدمة إتاحة الفهرس للبحث	×			
8	خدمة البحث في قواعد المعلومات	×			
9	خدمة الترجمة				×
10	إقامة المعارض المتنوعة			×	
	المجموع	3	1	2	4

الجدول رقم (2) نسبة تسويق الخدمات في المكتبة

ويتم تسويق ثلاث خدمات بشكل دائم بنسبة 30%، وتتمثل في خدمة إتاحة الفهرس للبحث و خدمة البحث في قواعد المعلومات، وتعد هذه النسبة ضعيفة لنسبة عدد الخدمات التي تقدمها المكتبة. وبالنظر لهذه الخدمات يتضح أنها من أنواع الخدمات الثانوية التي تقدمها المكتبات ، ما عدا خدمة الإعارة التي تعد خدمة أساسية للمستفيد. وبالنظر لباقي الخدمات نجد أنها لا تسوق تماما اربعة خدمات كاملة بنسبة 40%، وهي خدمات اساسية ولها احتكاك مباشر بالمستفيد وتتمثل في الإحاطة الجارية و

الأستاذ : بونيف محمد ملين

خدمة التكشيف والاستخلاص وكذلك خدمات إعداد الكشافات والبليوجرافيات و خدمة الترجمة وهي خدمات كلها تتطلب توافر إمكانيات مادية وبشرية وتكوين للموارد البشرية وتجهيزات آلية ، ويعطي هذا مؤشرا كافيا الى وجود توفر الإمكانيات من اجل القدرة على تسويق الخدمات التي تقدمها المكتبة بصورة نافعة ومجدية. أما عن خدمة إقامة المعارض والتصوير والاستنساخ فلا يتم التسويق لها الا نادراً بنسبة 20% فقط.

الرقم	الوسيلة / الأداة التسويقية	دائمًا	أحيانًا	لا يتم تسويقها
1	عبر النشرات التعريفية	×		
2	عبر موقع المكتبة الإلكتروني		×	
3	عبر الإعلانات الجدارية	×		
4	إعلانات في الدوريات المتخصصة			×
5	عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة			×
6	عبر التواصل مع المكتبات السعودية الكبيرة			×
7	عبر التواصل البريدي مع المستفيدين المحتملين			×
8	عبر التواصل الإلكتروني مع المستفيدين المحتملين			×
9	عبر التواصل الهاتفي مع المستفيدين المحتملين			×
10	عبر التواصل بالفاكس مع المستفيدين المحتملين			×
	المجموع	2	1	7

جدول رقم (3) الوسائل أو الأساليب الدعائية المستخدمة في التسويق

ومن خلال استقصاء وتتبع الأساليب التي تتبعها المكتبة الجامعية بالمسيلة لتسويق خدمات المعلومات التي تنتهجها اتضح أن المكتبة تعتمد عدداً من الوسائل تتضح من خلال (الجدول رقم 3) نجد الوسائل الدائمة الاستخدام والتي لا تتجاوز نسبتها 20% من مجموع الوسائل المعروضة في الجدول بواقع وسيلتين فقط، وتعد هذه النسبة ضعيفة

وتكشف لنا أنه لا يوجد خطة إستراتيجية لتسويق الخدمات في المكتبة، ولعل مرد ذلك في الأصل الاعتقاد السائد لدى بعض المسؤولين الإداريين والمخططين أن المكتبات ذات

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية- دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية

المركزية بجامعة المسيلة

النفع العام كالمكتبة الجامعية يجب ألا تروج لخدماتها وان المستفيد يرجع لها بشكل بديهي عند الحاجة للمعلومات.

وتستخدم المكتبة لهذا الغرض وسيلة الإعلانات الجدارية ، ووسيلة النشرات التعريفية وهي وسائل تقليدية على الرغم من أهميتها، حيث تعد هذه الوسيلتين من أبرز وسائل الوصول السريع للمستفيد وأحد أهم الأساليب الدعائية القوية التي تحتاج المكتبات إلى التركيز عليها لتسويق خدماتها بشكل دائم ومدروس.

بينما هناك وسيلة واحدة تستخدم احيانا وهي وسيلة التواصل عبر موقع المكتبة الإلكتروني المدمج في موقع الجامعة وهو منفذ يسهم في الوصول إلى أكبر شريحة من المستفيدين، خاصة المهتمين بالاعلام الالي والانترنت، كما يعد وسيلة قوية تستطيع المكتبة من خلالها الانتشار بشكل جيد وتوصيل صورة واضحة عن خدماتها.

الرقم	الخدمة المقدمة	تقدم	لا تقدم
1	خدمة الإحاطة الجارية		×
2	الخدمة المرجعية والرد على الاستفسارات المعلوماتية		×
3	خدمة الإعارة		×
4	خدمة التصوير والاستنساخ		×
5	خدمة التشفيف والاستخلاص		×
6	خدمات إعداد الكشافات والبليوجرافيات		×
7	خدمة إتاحة الفهارس للبحث	×	
8	خدمة الترجمة		×
9	خدمة البحث في قواعد المعلومات		×
10	إقامة المعارض المتنوعة		×
	المجموع	1	9

الجدول رقم (4) الخدمات المتاحة عبر الإنترنت

من خلال السؤال الخاص بالاستفسار عن مدى توفر الخدمات التي تقدمها المكتبة الجامعية بالمسيلة عبر الإنترنت اتضح أن هناك خدمة واحدة فقط يتم إتاحتها للمستفيد عبر الإنترنت بنسبة 10%، تتمثل في خدمة إتاحة الفهارس للبحث ، وهي تعد

الأستاذ : بونيف محمد ملين

من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات بشكل عام، وإتاحتها عبر الإنترنت يعد مؤشراً على اهتمام المكتبة بالمستفيدين وتطوراً في خدمات المستفيدين بها، في حين لا توفر المكتبة الجامعية بالمسيلة، أي من بقية أنواع الخدمات، مما يدل على ضعف المكتبة في هاته الناحية وهو ما يتطلب إستراتيجية علمية ومخططات عمل جديدة لتقوية وتطوير الأداء في هاته الناحية.

في ما يتعلق بوسائل الدعاية والاعلان المعتمدة اتضح أن المكتبة لم تعتمد أي وسيلة للإعلان عن خدماتها، ولعل هذا يعطي مؤشراً واضحاً على إغفال المكتبة لتسويق الخدمات، وغياب السياسة والإستراتيجية الواضحة للتسويق في المكتبة، وأن التخطيط لتسويق الخدمات لا يوجد من ضمن البرامج التي تعتمدها المكتبة.

نتائج الدراسة:

لاحظنا من خلال البحث في موضوع تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية بالمسيلة خاصة والمكتبات الجامعية الجزائرية بصفة عامة، أن المكتبات الجامعية الجزائرية لا تتوفر على بنية أساسية لتسويق خدمات المعلومات وإن توفرت فهي لن تخرج عن كونها بعض الممارسات التسويقية البسيطة هذا إذا علمنا بأن وجود التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ضرورة حتمية مرتبطة بشروط تقوم أساساً على وجود الوعي التام لدي مستخدمي القرار بضرورته وكذا حسن ممارسته داخل المكتبات ومراكز المعلومات تم تحديد مجموعة من النتائج يمكن حصرها في النقاط التالية:

- تحتاج المكتبات الجامعية الجزائرية على اختلاف أنواعها إلى وضع خطة إستراتيجية واضحة لتسويق خدماتها، تساعد على تحقيق أهدافها، والعمل على ربط هذه الخطة بإمكانات المكتبة المادية والبشرية.

- عدم وضوح الصورة الإيجابية لتسويق الخدمات في ذهن الكثير من المكتبيين بشكل عام، ومنهم المكتبيون المخططون والإداريين في المكتبة مجال الدراسة.

- تتيح المكتبات الجامعية الجزائرية عددًا من الخدمات الحيوية عبر الإنترنت ، ويعد هذا أحد الحوافز التي يمكن أن تدفع بالمكتبة للعمل على تسويق خدماتها.

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية- دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية

المركزية بجامعة المسيلة

- هناك عدد من الأساليب التسويقية التي استخدمتها المكتبات الجامعية الجزائرية في الوصول للمستفيدين من خلال بعض الخدمات، مثل إتاحة الفهارس العامة للمكتبة على الخط المباشر، وإمكانية البحث ضمن بعض قواعد المعلومات.

- لا تملك المكتبات الجامعية الجزائرية خطة إستراتيجية متكاملة تنتهجها في تسويق خدماتها.

- تقدم المكتبات الجامعية الجزائرية عددا من الخدمات، ولا تفرض أي نوع من الرسوم بالمقابل، فيما عدا خدمة واحدة هي خدمة التصوير والاستنساخ بأسعار رمزية.

وكنتيجة لغياب مبادئ التسويق نلاحظ كذلك أن المكتبات الجامعية الجزائرية تعاني واقع التخلف في ميدان التسويق، كما نجد أن الطرق التقليدية التي تستخدمها معظم المكتبات في الجزائر في تنفيذ مهامها والتي لازالت مهتمة بالمنتوج عوض التوجه نحو المستفيد وتلبية رغباته واحتياجاته .

التوصيات:

- رفع الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات وأهميته ومردوداته الإيجابية للمكتبات على اختلاف أنواعها .

- العمل على تثمين وتسعير الخدمات خاصة تلك التي تحتاج إلى تكاليف مادية عالية لضمان استمرار توفرها وتطويرها.

- الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات بشكل عام والمكتبة مجال الدراسة بشكل خاص عن طريق توظيف المتخصصين ورفع وعيهم بأهمية التسويق.

- تفعيل دور التسويق في المكتبات الجامعية الجزائرية، وتحسين الممارسات الحالية للتسويق بالمكتبة، وذلك من خلال تقديم خدمات البث الانتقائي للمعلومات، وتوفير خدمات الترجمة.

- وجوب عمل المكتبات الجامعية الجزائرية على وضع خطة إستراتيجية متكاملة للتسويق بما يخدم أهداف المكتبة ويتناسب مع إمكاناتها.

الأستاذ : بونيف محمد ملين

- وجوب تعيين كفاءات بشرية عالية المستوى لديها القناعة الكاملة بأهمية تسويق الخدمات وفوائده ومردوداته على المكتبة.
- الاهتمام بالوسائل الإعلانية التي تعد إحدى أهم البوابات للتعريف بخدمات المكتبة، مع التركيز على أكثرها انتشاراً ووصولاً للمستفيدين.
- تشجيع الدراسات والبحوث المهمة بتسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات. وعليه فاستغلال 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 الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، وتجذب لنفسها سمعة طيبة في الوسط الأكاديمي. مما يتطلب ضرورة قيام المكتبات الجامعية بإحداث أقسام تعنى بالتخطيط للبرامج التسويقية وتنفيذها وتقويمها وتعديلها حسب الحاجة، وزيادة الاهتمام بالمستفيدين، كما ينبغي على المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات زيادة الاهتمام بالدراسات التسويقية بغرض إثراء الإنتاج الفكري في هذا المجال.
- وفي الأخير يمكن القول أن التغيرات الحاصلة في المفاهيم وكذا المقاربات والانعكاسات التي تؤدي إليها سواء فيما يتعلق بخدمات المعلومات أو ما يرتبط بالأساليب المستخدمة في تسويقها والتعريف بها وإيصالها إلى المستفيد يتطلب تعاوناً دائماً بين نظم المعلومات فيما بينها وثقافة معلوماتية للارتقاء بأنظمة المعلومات إلى المستوى المطلوب حتى يتسنى لها تحقيق التنمية الشاملة والمساهمة في إرساء قواعد مجتمع معلوماتي متطور.