

تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية
(دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة)
أ. بونيف محمد لين، جامعة المسيلة- الجزائر

الملخص :

يعتبر تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية إلى مختلف الأطراف المستفيدة منها عبر شبكة الانترنت قفزة نوعية وانجازا عظيما فرضته تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، ومتطلبات المستفيدين المتلاحقة ، حيث أصبحت المكتبات تستحدث طرقا مبتكرة وصيغا جديدة لاستقطاب المستفيدين نحو خدماتها وتلبية احتياجاتهم المتزايدة . عن طريق متابعة طلباتهم والعناية الفائقة باحتياجاتهم وتلبيتها بالطريقة التي يحدونها بصورة مستمرة دائمة وفي إطار تكنولوجيا شبكة الانترنت وتسهيلاتهما.

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 تتماشى 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 الى 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 مجانا، حيث بدأت أهمية التسويق تزداد مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغيرا جذريا 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.

1. مشكلة الدراسة:

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

*** هل تنتهج المكتبات الجامعية الجزائرية إستراتيجية علمية في تسويق خدمات**

المعلومات للمستفيدين عبر شبكة الانترنت ؟

2. أهداف الدراسة:

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

0 تحديد طبيعة ومفهوم التسويق الحديث كأحد النشاطات الأساسية في المكتبات الجامعية.

0 التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات للمستفيدين في المكتبات الجامعية

- 0 التعرف على التوجهات التكنولوجية للمكتبات الجامعية في ميدان تسويق الخدمات خاصة عبر الانترنت.
- 0 التعرف على الأساليب والتكنولوجيات التي توظفها المكتبة في تسويق خدماتها عبر الانترنت.

3. أهمية الدراسة:

لم يعد هناك أدنى شك في أن تقدم المكتبات الجامعية وازدهارها يتوقف على مدى مساهمتها لأحدث التطورات في المجالات العلمية والتكنولوجية والاتصالية وعليه تأتي أهمية الموضوع من الدور الذي يلعبه التسويق الحديث في العمل المكتبي وبالذات عبر شبكة الانترنت وما يساهم به في تحقيق أهداف المكتبات الجامعية ورسالتها وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل أنواع المستفيدين من خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات الجامعية.

وما يزيد في أهمية الموضوع هو وجود المكتبة الجامعية كطرف فاعل في مجتمع المعلومات الحديث والتي تسعى جاهدة لإتاحة مصادر المعلومات للمستفيدين وتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرفها بصفتهم النخبة في المجتمع في ظل التنافس الذي تواجهه من طرف بقية أنواع المكتبات ومراكز المعلومات في محيط الاستفادة، وعليه تنبع أهمية الدراسة من خلال عدة جوانب نوجزها في النقاط التالية:

- ✓ يرتبط موضوع الدراسة مباشرة بجانب مهم من الجوانب التي تحظى باهتمام كبير من طرف المختصين في ميدان المكتبات والمعلومات والمتمثل في تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت.
- ✓ تقصي واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية.
- ✓ معرفة نوعية خدمات المعلومات المسوقة عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية ومدى تحقيق الاستفادة منها .
- ✓ إبراز أهمية وإيجابيات تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية.
- ✓ التأكيد على ضرورة رعاية المكتبات الجامعية لهذا النمط من التسويق لمواجهة تطورات العصر.
- ✓ التوجه بالمكتبة الجامعية نحو أساليب التسويق الحديثة الملائمة للنقلة التكنولوجية خاصة الانترنت .
- ✓ معرفة الاستراتيجيات المستقبلية التي تسعى المكتبات الجامعية لتوظيفها من أجل الارتقاء بمستوى تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت .

4. منهج الدراسة:

للتعرف إلى واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت 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 لمساعد في تحديد واقع المكتبة من ناحية تسويق الخدمات، وتم توزيعه على رؤساء المصالح بالمكتبة المركزية للجامعة.

5. مصطلحات الدراسة:

التسويق : يقصد به في هذه الدراسة ذلك النشاط التسويقي الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها، وحسب الجمعية الأمريكية للمكتبات فالتسويق في بيئة المكتبات والمعلومات هو " مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل في البناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وتعني هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وتوصيلها وطرق تحسينها".

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

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.

الأنترنت: هي مجموعة ضخمة من شبكات الإتصال المرتبطة ببعضها البعض، وهذه المجموعة تنمو ذاتيا بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحاسبات.

كما تعرف بأنها مجموعة من شبكات الحواسيب على اختلاف أنواعها وأحجامها، وشبكات الإتصالات ترتبط فيما بينها لتقديم العديد من الخدمات والمعلومات بين الأفراد والجماعات، تعتمد نظم تراسل عالية وبرمجيات لتشكل لغة تخاطب واحدة تفهمها جميع الشبكات والحواسيب المتصلة بالأنترنت، تساعد على نقل وتبادل المعلومات.

6. 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 الاستفادة منها ليست بالشكل المطلوب، وذلك بسبب ضعف تسويقها

- دراسة بهجة مكي بومعراي بعنوان تسويق خدمات المعلومات في المكتبات مع عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة، "في مجلة مكتبة الملك فهد

الوطنية، مج12، ع1 يوليو 2006 . وتناولت فيها مفهوم التسويق في علم إدارة الأعمال وتطرق في الدراسة إلى التعريف بمفاهيم التسويق ومبادئه وأساليبه، مع التركيز على الوضع القائم للتسويق في مكتبات جامعة الشارقة، والأساليب التي

استخدمتها في تسويق خدماتها، وأكدت على أن ضعف تطبيق التسويق يعود على ضعف نظرة المكتبيين.

7. 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.

تعريف التسويق اصطلاحاً : إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة وجهات وآراء فكل اتجاه نظر له 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 عرفت على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة

ويذهب فيليب كوتلر Philipe 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 . ويمكن أن نجل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسية هي:

1. التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.

2. التسويق نظام متكامل.

3. التسويق مجموعة من الوظائف.

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.

8. 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.⁷

9. 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 مؤشراً قوياً لمؤشرات نجاح المكتبات في تقديم خدماتها، ارتأت المكتبات أن تنهج هذا المنهج وتطبق خطة علمية تضيف عليها شيئاً من الإقبال والرضى. فالتسويق لم يغير الخدمات في حد ذاتها بل غير وعدل في أسلوب تقديمها وطرق توصيلها . وبإمكاننا أن نرى بعض الخدمات التي يمكن

تسويقها والتي تنتج ما يسمى بالسلع المعلوماتية مقارنة للمنتجات في الحقل التسويقي التي يمكن تعريفها على أنها "المعلومات وصفتها ووسائلها الملموسة وغير الملموسة الموجودة فعليا في المكتبة أو المتاحة عبرها ومن خلال الوسائل الالكترونية الحديثة لإشباع حاجات المستفيدين"⁸. فكل خدمة تقدم من خلالها هذه المعلومات تعد نشاطا تسويقيا، ومن نماذج الخدمات نقترح ما يلي :

✓ تسويق خدمة الإحاطة الجارية: وهي عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوفرة حديثا في المكتبة أو مركز المعلومات واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات باحث أو مستفيد أو مجموعة من المستفيدين، تهدف هذه الخدمة إلى توفير فرص الاطلاع أمام المستفيدين على ما يبذلونه غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم واهتماماتهم بصورة مستمرة حيث توفر هذه الخدمة أمام المستفيدين فرص الاطلاع بصورة مستمرة على ما يبذلونه غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم واهتماماتهم. وهي بذلك تحيط المستفيدين بالجديد عن مقتنيات المكتبة وتسجل هذه المواد من أجل الإعلام عنها بطريقة تسويقية مناسبة. ولتسويق هذه الخدمة لابد من الاعتماد على بعض المتطلبات ممثلة في الآتي

- مراجعة الوثائق أو تصفحها أو سجلات الوثائق باستمرار.
- اختيار المواد المحتويات وذلك بمقارنتها باحتياجات الأفراد الذين تمسهم هذه الخدمة.
- 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 ذلك بواسطة استبيان أو مقابلة شخصية حدد فيها المستفيد احتياجاته العلمية بموضوعات بحثه (بحوثه) الجارية واهتماماته العلمية أو الأوعية المتعلقة بموضوع بحثه أو عمله . وتضاهي هذه المطبوعات باهتمامات المستفيد لاستخلاص ماله أهمية واستبعاد ما ليس له أهمية"⁹.

وتعتبر من أهم أنواع خدمة الإحاطة الجارية التي تهدف إلى 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 إجراء 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 الأخير يتم الاعلان عن النتائج من خلال الهاتف أو 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 الاعارة وتجميع قوائم الطلبات واجراء الجرد والبحث عن الكتب المفقودة والاشراف على المحجوزة منها فهي تعتبر الواجهة الاساسية التي تطل منها المكتبة على المستخدمين والتي من خلالها يحكم عليها في اداء عملها بالنجاح او العكس .

✓ تسويق خدمة البحث بالاتصال المباشر: وهي عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية(terminals) التي تزود المستخدم 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 المكتنزة CD ROM ويتم تسويق هذه الخدمة أولا بمقابلة المستخدم قبل إجراء البحث لفهم طبيعته 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 للمستخدم والاحتفاظ بنسخة منها .

10. إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات :

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

1. تحديد رسالة المكتبة أو مركز المعلومات :

وهو بمثابة بيان رسمي صريح المسار أو الاتجاه العام للمكتبة والذي يشكل أساسا لصياغة أهدافها وإستراتيجيتها دون خوف بحيث تسمح للمكتبة بتوسيع نطاق ومجال نشاطها وتوفير المرونة لها لتطوير الاستراتيجيات المختلفة والأهداف البديلة وتحديد الفرص المتاحة لها والتوجه نحو تلبية احتياجات المستخدمين منها.

2. وضع قائمة بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها للفتات المستهدفة :

ويمكن التفكير هنا في ترشيد الإمكانيات وتحديد جوانب القوة والضعف وتحديد الأساليب المناسبة لربط المستخدم بالمكتبة ولهذا ينبغي أن تكون المكتبة على معرفة تامة بما يتوفر لديها من مصادر وتجهيزات وموارد وتحديد الشكل الذي تعرض فيه والوقت المناسب لعرضها أو لترويجها داخل البيئة الخارجية أو الداخلية .

3. دراسة جمهور المستخدمين، وتحديد احتياجاتهم، والكشف عن اتجاهاتهم:

إذ ينبغي أن نأخذ في الحسبان عند دراسة السوق 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 حدي وهذا التباين يؤدي إلى ضرورة البحث عن أسلوب تسويقي ينسجم مع هذه الحقيقة وإدراك هذه الفروق يساعد على ترجمتها إلى واقع ملموس بحيث يتم التخطيط المسبق بشكل استراتيجي يرضي الرغبات والحاجات المتفاوتة للمستخدمين .

4. اختيار أساليب الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيد المستهدف :

حيث يتم عرض خدماتها عليه ومنها تحفيزه على ارتياد المكتبة أو مركز المعلومات وترغيبه في التعامل معها والنظر على أنها جزء أساسي في حياته والواقع هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن توظيفها لخدمة هذا الهدف .

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 واقتناع المسؤولين بالدور الحيوي الذي تقوم به المكتبة وهذا التقويم لا يكون هكذا عشوائي أو عمل ارتجالي تقوم به إدارة المكتبة وإنما يجب إسناده إلى معايير ومقاييس موضوعية لمقارنته ما تم انجازه والتوصل إليه بما هو مطلوب تحقيقه والمراد بلوغه.¹⁰

11. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية بالمسيلة :

تعود نشأة المكتبة الجامعية بالمسيلة إلى نشأة المعاهد الوطنية للتعليم العالي. ومنذ ذلك التاريخ بدأت المكتبة تتطور هيكليا، بشريا، ووثائقيا من أجل تقديم خدمة مرجعية لكل أفراد الأسرة الجامعية. فهي توفر لروادها رصيدا ووثائقيا متنوعا ومتطورا بأكثر من لغة، وتغطي جزءا من احتياجات الأسرة الجامعية وتغذي البرامج الدراسية، والمشاريع البحثية. وهي بمثابة الممول، والرافد المهم في حياة كل من الطالب والأستاذ.

يقدر رصيد المكتبة المركزية ب 32 ألف عنوان في أكثر من 180 ألف نسخة كما توفر كذلك:

1/ رصيدا 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، والجيولوجية لتخصصات الهندسة المدنية وتسيير تقنيات العمران.

3/ قواعد معطيات محمية على الخط، توفر أكثر من إحدى عشر ألف عنوان دورية ومجلة علمية وعامة، تغطي أهم التخصصات العلمية والأدبية وتتميز بالحدثة وإمكانية طبع وإرسال المقالات عبر البريد الإلكتروني، يمكن الاستفادة منها في قاعات الانترنت.

4/ قاعة للانترنت مخصصة للأساتذة والباحثين، باعتبار أن المعلومات الرقمية والكتب الإلكترونية مصدرا مهما من مصادر المعلومات السريعة والمتكاملة، وتغطي كذلك بعض العجز في توفير الكتب والوثائق والدوريات الغالية الثمن أو غير الموجودة بالمكتبة.

وقد تم الإشارة سابقاً إلى أن إستراتيجية وخطة التسويق لابد أن تتماشى 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 الموضحة في الجدول رقم 01:

الرقم	نوع الخدمة	متوفرة	غير متوفرة
1	خدمة الإحاطة الجارية		x
2	الخدمة المرجعية	x	
3	خدمة الإعارة	x	
4	خدمة الترجمة		x
5	خدمات تدريب المستفيدين		x
6	خدمة التصوير والاستنساخ		x
7	خدمة التكشيف والاستخلاص		x
8	خدمة البث الانتقائي		x
9	خدمات إتاحة الفهارس	x	
10	خدمة الانترنت	x	
	المجموع	04	06

الجدول رقم (1) الخدمات التي توفرها المكتبة الجامعية بالمسيلة

من الجدول السابق يتضح أن المكتبة الجامعية بالمسيلة تتوفر على أربعة أنواع من خدمات المعلومات من أصل عشرة خدمات من أهم أنواع الخدمات الأساسية التي

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية

توفرها المكتبات بنسبة 40%، وهي نسبة غير مشجعة انطلاقاً من التزامها بتأمين الخدمات التقليدية الروتينية وعزوفها عن الخدمات الحديثة. وقد يكون هذا راجعاً إلى قلة الموظفين المتخصصين وضعف التكوين وكذلك قلة الامكانيات المادية سبباً مباشراً في عدم توفير بعض الخدمات، مثل خدمة الإحاطة الجارية والبيث الانتقائي للمعلومات والتكشيف والاستخلاص وكذلك الترجمة وهي خدمات مكلفة مادياً وتتطلب يداً عاملة مؤهلة وماهرة رغم كون هاتئ الخدمات المرآة الحقيقية التي تعكس نشاطات وأهداف وقدرات المكتبات الجامعية على إفادة المستفيدين، وهي المقياس الحقيقي لمدى نجاح المكتبات الجامعية أو فشلها، كما انها تمثل همزة الوصل بين المستفيد من المعلومات من جهة والمعلومات التي يمكن أن يفيد منها من جهة أخرى.

ثم تطرقنا بعد ذلك إلى تسويق خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة من ناحية نشاط المكتبة التسويقي للخدمات، حيث توصلنا إلى أن المكتبة تعمل على تسويق

بعض من خدماتها، بصورة متفاوتة، كما هو موضح في الجدول رقم 02:

الرقم	الخدمة	دائماً	أحياناً	نادراً	لا يتم تسويقها
1	خدمة الإحاطة الجارية				x
2	الخدمة المرجعية		x		
3	خدمة الإعارة			x	
4	خدمة الترجمة				x
5	خدمات تدريب المستفيدين				x
6	خدمة التصوير والاستنساخ				x
7	خدمة التكشيف والاستخلاص				x
8	خدمة البيث الانتقائي				x
9	خدمات إتاحة الفهارس		x		
10	خدمة الانترنت	x			
	المجموع	1	2	1	6

الجدول رقم (2) تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية بالمسيلة

حيث لا يتم تسويق أي خدمة تماماً بنسبة 70%، ما عدا خدمة الانترنت التي تسوق بشكل دائم بنسبة 10%، وهذه النسبة ضئيلة ومؤسفة. بالنظر إلى حجم المكتبة وعدد المستفيدين مما يؤدي إلى طرح التساؤل حول أسباب غياب الخدمات الأساسية وانعكاساتها الحقيقية على مردود المكتبة وتحقيق الرضى لدى المستفيدين،

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية

باستثناء خدمة الإعارة التي تعد خدمة أساسية للمستفيد وتسوق بصورة نادرة لقلة الإمكانيات وضعف التأطير البشري. وبالنظر لباقي الخدمات نجد أنها تسوق خدمتين فقط أحيانا بنسبة 20٪، ومن خلالها النسب نتوصل الى مدى الضعف المتمكن من المكتبات الجامعية الجزائرية في صلب الهيكل الخدماتي والبشري بسبب ضعف التكوين وشح الموارد المادية أحيانا وسوء توظيفها في أحيان كثيرة أخرى. ومن خلال استقصاء وتتبع الأساليب التي تتبعها المكتبة الجامعية بالمسيلة لتسويق خدمات المعلومات التي تنتهجها تبين أن المكتبة تعتمد عددا من الوسائل الموضحة في

الجدول رقم 03:

الرقم	الوسيلة	دائماً	أحياناً	لا يتم تسويقها
1	عبر الأدلة والمطبوعات	x		
2	عبر موقع المكتبة الإلكتروني		x	
3	عبر الإعلانات الجدارية	x		
4	عبر التواصل البريدي			x
5	عبر التواصل الهاتفي مع المستفيدين المحتملين			x
	المجموع	2	1	2

جدول رقم (3) الوسائل المستخدمة في التسويق

حيث نجد الوسائل الدائمة الاستخدام والتي لا تتجاوز نسبتها 20 ٪ من مجموع الوسائل المعروضة في الجدول بواقع وسيلتين فقط، وتعد هذه النسبة ضعيفة تصب في نفس سياق السؤالين السابقين حول الاتجاه التقليدي للمكتبة في توظيف الوسائل المستخدمة في التسويق مما يؤكد لنا أنه لا يوجد خطة إستراتيجية لتسويق الخدمات في المكتبة، وهذا راجع الى ضعف الوعي بالنجاعة التسويقية عبر شبكة الانترنت لخدمات المعلومات لدى المسيرين بالمكتبات الجامعية انطلاقا من كون هؤلاء غير مستفيدين من تكوينات علمية متخصصة تساهم في ترسيخ هاته الاستراتيجية في التسيير لديهم .

وتستخدم المكتبة لهذا الغرض وسيلة الإعلانات الجدارية، ووسيلة الأدلة والمطبوعات وهي وسائل تقليدية على الرغم من أهميتها، الا انها تتسم بالقوة والفعالية نظرا لقدرتها على الوصول السريع للمستفيد في حين ان وسيلة التواصل عبر موقع المكتبة الإلكتروني المدمج في موقع الجامعة يساهم في الوصول إلى أكبر شريحة من المستفيدين، خاصة المهتمين بالإعلام الآلي والانترنت.

اما بخصوص ما يتعلق بتوفر الخدمات التي تقدمها المكتبة الجامعية بالمسيلة عبر

الانترنت فيحددها الجدول رقم 04 كما يلي:

الرقم	الخدمة المقدمة	تقدم	لا تقدم
1	خدمة الإحاطة الجارية		×
2	الخدمة المرجعية		×
3	خدمة الإعارة		×
4	خدمة الترجمة		×
5	خدمات تدريب المستفيدين		×
6	خدمة التصوير والاستنساخ		×
7	خدمة التكشيف والاستخلاص		×
8	خدمة البث الانتقائي		×
9	خدمات إتاحة الفهارس	×	
10	خدمة الانترنت		×
	المجموع	1	9

الجدول رقم (4) خدمات المعلومات المتاحة عبر الإنترنت

اتضح من خلال الجدول 04 أن هناك خدمة واحدة فقط يتم إتاحتها للمستفيد عبر الإنترنت بنسبة 10%، تتمثل في خدمة إتاحة الفهارس للبحث وهي مؤشر على اهتمام المكتبة بالمستفيدين وتطور ملحوظ في نوعية خدمات المستفيدين بها، في حين لا توفر المكتبة الجامعية بالمسيلة، أيًا 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. انطلاقًا من رؤية علمية كاملة ومسؤولية من الاطراف المسيرة الفاعلة في المكتبة .

12. 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

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية

لن تخرج عن كونها بعض الممارسات التسويقية البسيطة هذا إذا علمنا بأن وجود التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ضرورة حتمية مرتبطة بشروط تقوم أساسا على وجود الوعي التام لدى مستخدمي القرار بضرورته وكذا حسن ممارسته داخل المكتبات ومراكز المعلومات تم تحديد مجموعة من النتائج يمكن حصرها في النقاط التالية:

- غياب إستراتيجية تسويقية ناجعة بالمكتبات الجامعية الجزائرية .
- ضعف التكوين والمهارة لدى مسيري المكتبات الجامعية الجزائرية في ميدان التسويق
- حداثة فكرة التوجه نحو تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت في المكتبات الجامعية الجزائرية.
- محاولة المكتبات الجامعية الجزائرية الشروع في اعتماد الأساليب التسويقية عبر الانترنت في الوصول للمستفيدين من خلال بعض الخدمات، مثل إتاحة الفهارس العامة للمكتبات على الخط المباشر، وإمكانية البحث ضمن بعض قواعد المعلومات.
- 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 بالمنتج عوض التوجه نحو المستفيد وتلبية رغباته واحتياجاته .

13. التوصيات:

- توحيد الجهود بين المكتبات الجامعية الجزائرية للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين على شبكة الانترنت .
- رفع مستوى التكوين والمهارة لدى مسيري المكتبات الجامعية الجزائرية في ميدان التسويق عن طريق التربصات والدورات التدريبية لتطوير الفكر التسويقي بين المكتبيين .
- الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية عن طريق توظيف المكتبيين المتخصصين وتوفير أليات العمل الايجابي والسليم .
- تفعيل دور التسويق في المكتبات الجامعية الجزائرية، وذلك من خلال تقديم جميع خدمات المعلومات الممكنة خاصة الاساسية منها .
- وجوب عمل المكتبات الجامعية الجزائرية على وضع خطة إستراتيجية تسويقية مستقبلية متكاملة.
- وجوب تعيين إطارات بشرية مقتدرة، مدربة ولديها الكفاءة الكاملة للعمل على ترسيخ ثقافة تسويق الخدمات بالمكتبة.
- تشجيع الدراسات والبحوث المهتمة بتسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات في المؤسسات الجامعية والبحثية الجزائرية .
- محاولة الاستفادة من التجارب الاجنبية وتطبيقها على المكتبات الجامعية الجزائرية بما يتناسب وخصوصية الجامعة الجزائرية وامكانياتها .

14. الخاتمة:

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. ان استخدام التسويق في المكتبات لا يؤدي فقط إلى حل المشكلات المادية ولكنه يزيد من عدد مستخدمي المكتبة وهو الهدف الأساس من وجود المكتبة. إن نجاح خطة التسويق ولو على مستوى زيادة عدد المستفيدين فقط سوف يدعم

مبررات دعم المكتبة واستمرارها من صانعي القرار.

وفي الأخير يمكن القول ان التغييرات 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 عبر شبكة الانترنت 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.

الهوامش:

- 1 منصور ، عصام ، تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت ،مجلة دراسات المعلومات ع7 جانفي، 2010، ص 25.
- 2 بومعراي، بهجة مكي: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات : عرض تجربة مكتبة جامعة الشارقة" ، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج12، ع1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، يوليو 2006م ، ص 177.
- 3 حافظ، عبد الرشيد عبد العزيز: "التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات"، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س23، ع3 ، دار المريخ ، الرياض ، يوليو 2003 ، ص 6
- 4 السعفي، حسن محمد؛ غنيم، مها أحمد- شبكة الأنترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات- تكنولوجيا المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات العربية بين الواقع والمستقبل- المؤتمر العربي الثامن للمعلومات- القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999. ص. 416
- 5 الكرمي ، حسن سعيد : قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 2001 ، ص.766.
- 6 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 ، ص. 92 - 94
- 7 ايدروج، الأخضر، صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية، المجلة العربية للمعلومات، مج 17، ع1، 1996، ص 35 - 40
- 8 ربحي، مصطفى عليان، إيمان، فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، دار صفاء عمان، 2004، ص 103
- 9 جاسم ،محمد جرجيس ، بديع، محمود القاسم : مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري ، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات ، الإسكندرية ، 1998 ، ص 25.
- 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.