

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علم المكتبات

الرقم التسلسلي:

الشعبة:

مذكرة

مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات تخصص إعلام علمي و تقني

العنوان

المكتبات الجامعية داخل البيئة الإلكترونية افتراضية

دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية

لجامعة فرحات عباس - سطيف

تاريخ المناقشة

إعداد الطالب: بوشارب بولوداني لزهر

...../...../.....

لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذة محاضرة	د. حليلة سمرة
مشرفاً مقررأ	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د. كمال بطوش
مناقشاً	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذة محاضرة	د. شهرزاد عبادة
مناقشاً	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د. محمد طاشور

السنة الجامعية: 2005-2006

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة ظاهرة تسويق خدمات المعلومات في البيئة الأكاديمية بشكل عام مع التركيز على الوضع الراهن للمكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة، بوصفها حالة أو نموذج يتمحور حولها الجانب التطبيقي لهذا البحث، وقد لاحظنا أن المكتبة الجامعية (المركزية) تنعم بخدمات معلومات متنوعة ولا بأس بها إلا أن الإفادة منها ليس بالشكل المطلوب وذلك ربما يعود إلى ضعف تسويقها، وكذلك نجد أن أغلب مسيري المكتبات هم من المكتبيين الذين ليس لديهم الخبرة أو الإلمام بأساليب وطرق التسويق، لأن التدريب أو الدراسة الأكاديمية لهؤلاء الأفراد لم ترتكز على الأوجه المختلفة لتسويق المعلومات وخدماتها، إن لم نقل انعدامها أصلا من البرامج الدراسية في وقت مضى.

لتحقيق الهدف المنشود استخدمنا المنهج الوصفي وتم جمع المادة العلمية من مصادر عديدة من بينها استقراء أدب الموضوع وتصميم أسئلة المقابلة معدة لهذا الغرض وتعزيزها بالزيارات والملاحظات الشخصية.

وقد ساعدنا تحليل النتائج المحصل عليها في تأكيد الفرضيات انطلقت منها الدراسة وتحديد المكانة التي يحتلها التسويق في تسيير المكتبات الجامعية.

وفي الأخير نؤكد على ضرورة امتلاك واستعمال أداة التسيير هذه "التسويق"، سواء عن طريق إدماجها ضمن برامج التكوين الأولي والمستمر لمسيري المكتبات الجامعية أو عن طريق نشر الوعي بضرورة تبني ذهنية تسويقية بين كل الأطراف ذات العلاقة بتسيير واستغلال موارد المكتبات الجامعية.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجية التسويق - خدمات المعلومات - المكتبة الجامعية - المكتبة المركزية - قسنطينة - الجزائر

الإهداء

أهدي خالص حري إلي :

* من أدين لهما بكل شيء: أمي و أبي

.....

* إلى اخوتي الأعزاء

.....

* إلى كل طلبة الماجستير دفعة 2005-2006

.....

* إلى كل الأهل والأقارب

.....

* إلى كل الأصدقاء دون استثناء

.....

* إلى كل الأحباب دون استثناء

.....

" إلى كل من لم يجد اسمه و غضب "

سهام لعبادة

شكـر و تقديـر

بسم الله الرحمن الرحيم

* أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام أولاً إلى من تحملت معي متاعب هذا البحث إلى غاية

خروجه إلى النور وتحملتني في آن واحد، إلى الدكتورة الأستاذة " **قمر نجية** " .

* كما أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام إلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد

وعلى رأسهم **أساتذتي** الكرام بمعهد علم المكتبات والمعلومات دون استثناء.

* إلى كل **محمال** إدارة معهد علم المكتبات و كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري

* إلى كل موظفي المكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة وعلى رأسهم **محافظة** المكتبة.

* إلى كل عمال الفرع القسم الفلاحي بولاية **قائمة** دون استثناء.

" إلى كل من لم يجد اسمه و غضب "

سهام لعبادة

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
.....	شكر وتقدير.....
.....	الإهداء.....
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	
01.....	المقدمة
04.....	1-1- أهمية الموضوع
04.....	2-1- أهداف البحث.....
05.....	3-1- دوافع اختيار الموضوع.....
05.....	4-1- إشكالية البحث وتساؤلاته
06.....	5-1- فرضيات البحث.....
07.....	6-1- منهج البحث.....
07.....	7-1- أساليب جمع البيانات.....
09.....	8-1- حدود الدراسة.....
10.....	9-1- عينة الدراسة.....
10.....	10-1- الدراسات السابقة.....
19.....	11-1- صعوبات الدراسة.....
19.....	12-1- ضبط المصطلحات.....
الفصل الثاني: مفهوم استراتيجيات التسويق	
20.....	1-2- مفهوم التسويق.....
21.....	2-2- تطور مفهوم التسويق.....
23.....	3-2- وظائف التسويق.....
24.....	4-2- أهمية التسويق.....
25.....	5-2- مفهوم الاستراتيجية.....
26.....	6-2- مفهوم استراتيجيات التسويق.....

27	7-2- عناصر استراتيجية التسويق.....
28	1-7-2- السوق المستهدف.....
28	1-1-7-2- تحليل سلوك المستهلك.....
30	2-1-7-2- تجزئة السوق.....
32	2-7-2- عناصر المزيج التسويقي.....
32	1-2-7-2- استراتيجية المنتج.....
35	2-2-7-2- استراتيجية التسعير (الشمين).....
37	3-2-7-2- استراتيجية التوزيع.....
39	4-2-7-2- استراتيجية الترويج (الاتصال).....
42	8-2- طريقة خلق استراتيجية تسويقية.....

الفصل الثالث: استراتيجية تسويق المعلومات في بيئة المكتبات

44	1-3- مفهوم المعلومات.....
46	2-3- مفهوم تسويق المعلومات.....
47	3-3- تطور مفهوم تسويق المعلومات.....
49	4-3- أهداف تسويق المعلومات.....
51	5-3- بيئة تسويق المعلومات.....
51	1-5-3- البيئة الخارجية لتسويق المعلومات.....
53	2-5-3- البيئة الداخلية لتسويق المعلومات.....
55	6-3- تحليل بيئة تسويق المعلومات.....
55	1-6-3- تحليل البيئة الخارجية الجزئية.....
56	2-6-3- تحليل البيئة الخارجية الكلية.....
57	7-3- مفهوم استراتيجية تسويق المعلومات.....
59	8-3- عناصر استراتيجية تسويق المعلومات.....
59	1-8-3- تحليل الفرص التسويقية.....
62	2-8-3- دراسة السوق.....
64	3-8-3- الخطة الاستراتيجية.....
65	4-8-3- الدراسات المستقبلية والتنبؤ.....
66	9-3- تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات.....

الفصل الرابع: تسويق الخدمات المكتبية

- 69.....1-4- مفهوم الخدمة.....
- 69.....2-4- خصائص الخدمات.....
- 71.....3-4- جودة الخدمات.....
- 72.....4-4- أنواع الخدمات.....
- 73.....5-4- المزيج التسويقي للخدمات.....
- 77.....6-4- مفهوم خدمات المعلومات.....
- 78.....7-4- مفهوم تسويق خدمات المعلومات.....
- 79.....8-4- أهمية تسويق خدمات المعلومات.....
- 80.....9-4- خطوات تسويق خدمات المعلومات.....
- 83.....10-4- أنواع خدمات المعلومات.....
- 83.....1-10-4- تسويق خدمة المراجع.....
- 84.....2-10-4- تسويق خدمة الإعارة.....
- 85.....3-10-4- تسويق خدمة الإحاطة الجارية.....
- 86.....4-10-4- تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات.....
- 87.....5-10-4- تسويق خدمة الببليوغرافيا.....
- 87.....6-10-4- تسويق خدمة تدريب المستفيدين.....
- 88.....7-10-4- تسويق خدمة التكشيف والاستخلاص.....
- 89.....8-10-4- تسويق خدمة البحث بالاتصال المباشر.....
- 89.....9-10-4- تسويق خدمات أخرى.....
- 90.....11-4- تسويق خدمات المعلومات في الوطن العربي.....

الفصل الخامس: تفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

- 93.....1-5- البيئة الخارجية للتسويق خدمات المعلومات: جامعة منتوري قسنطينة.....
- 93.....1-1-5- النشأة والتطور.....
- 94.....2-1-5- الكليات والمجمعات والأقسام.....
- 97.....3-1-5- مخابر البحث العلمي.....
- 98.....2-5- البيئة الداخلية لتسويق خدمات المعلومات: المكتبة المركزية.....

98النشأة والموقع. 1-2-5
99تفريغ وتحليل البيانات على ضوء الدراسة الميدانية للمكتبة المركزية. 2-2-5
99محور الأول: بيانات عامة حول المحيبي. 1-1-5
103محور الثاني: مفهوم استراتيجية التسويق. 2-1-5
109محور الثالث: استراتيجية تسويق المعلومات. 3-1-5
117محور الرابع: تسويق الخدمات في بيئة المكتبات. 4-1-5
1283-5- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.
130الخاتمة.
131قائمة المراجع.
137قائمة الجداول والأشكال البيانية.
139الملاحق.
154ملخص اللغة الفرنسية.
155ملخص اللغة الإنجليزية.

المقدمة :

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي واجهتها وتواجهها المكتبات ومراكز المعلومات خاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر لميزانياتها والارتفاع الكبير في تكاليف الموارد والمصادر، والأجهزة، ونقص المؤهلات البشرية، الدور الكبير في جعل المكتبات ومراكز المعلومات خاصة الجامعية منها تتجه إلى تسويق خدماتها كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق أهدافها ويضمن استمرارها في ظل التغيرات التي يفرضها الواقع، حيث أصبح تسويق خدمات المعلومات وإيصالها للمستفيد إحدى الاستراتيجيات المطبقة في كثير من مؤسسات المعلومات في دول عديدة لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة باعتبارها النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة على البيئة الخارجية وكذا المواءمة ما بين العرض والطلب لكن إذا كان هذا هو الحال في الدول المتقدمة والتي منحت الدعم المادي والمالي لقطاع المعلومات الذي أصبح يحتل في الوقت الراهن مكانة مهمة في معظم اقتصاديات الدول لأن هذه الدول لا تنتج وتستهلك معلومات وحسب بل إن طريقة توفير خدمات المعلومات إلى المستهلك النهائي هي الآن في طور التغيير ومع مواجهة شركات الخدمات في القطاع الخاص بمستويات عنيفة ومتزايدة من التنافس فإن مجموعة أخرى من الخدمات العامة بدأت في مواجهة حقائق الأسواق التنافسية للمرة الأولى ومن بينها المؤسسات الخدمانية بوجه عام والمكتبات الجامعية بشكل خاص على اعتبار أنها تعد قاطرة البحث العلمي بها فالمكتبات الجامعية في الجزائر ليست في ظل عن هذه التطورات، فهي الأخرى شأنها شأن المكتبات في دول العالم تعيش في عالم متغير وتعرض كل يوم إلى تحد جديد عليها أن تتعايش معه، وتتغلب عليه، فكيف تستطيع المكتبة الجامعية الجزائرية أن تناقش هذا التغيير وتأثيره على الخدمات المقدمة، عندما يكون تحقيق احتياجات المستفيدين وإرضاء رغباتهم هو الأساس لبقائها واستمراريتها ونجاحها لذلك ولتحقيق هذه النتيجة المثلى على المكتبة أن تستخدم كل الخطط والاستراتيجيات التسويقية خاصة في الظروف الحالية والتي تتسم بوجه عام بضعف ملحوظ في الميزانيات الممنوحة لها وأيضاً الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة بها والتي لا تسمح لها بالاستمرار والتفوق الدائمين، ولهذا جاءت هذه الدراسة محاولة منا لإلقاء الضوء حول نوع الاستراتيجية التسويقية المطبقة في المكتبات الجامعية الجزائرية من خلال المكتبة المركزية للجامعة منتوري قسنطينة باعتبارها نموذج يتمحور حوله الجانب الميداني من هذا البحث.

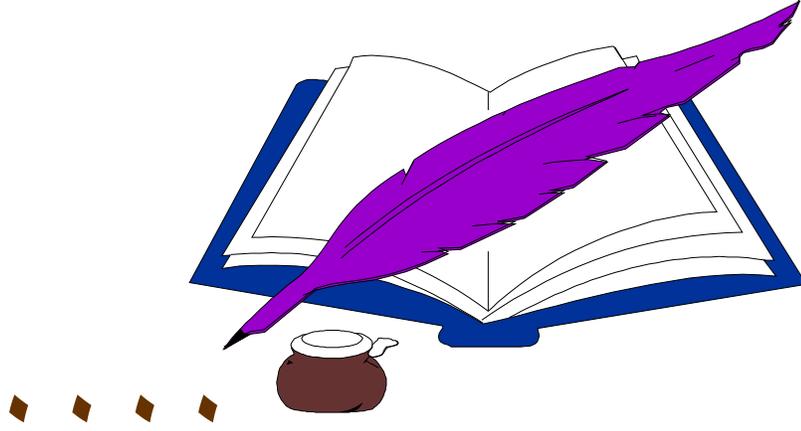
وقد توزعت هذه الدراسة على خمسة فصول رئيسية، تناول الفصل الأول الإطار العام للبحث

وقد تضمن هذا العنصر أهمية الموضوع وأهدافه ودوافع اختياره، ثم المفاهيم الأساسية للدراسة وإشكالية البحث وتساؤلاته والفرضيات، وكذا توضيح الإجراءات المنهجية من خلال المنهج المطبق فيها، وأساليب جمع البيانات وهي الاستبيان كأداة أساسية، والمقابلة، والملاحظة، وحدود الدراسة الزمنية، والبشرية، والجغرافية، وطبيعة العينة المختارة، وأهم الدراسات السابقة وأهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء هذه الدراسة، أما بالنسبة للفصل الثاني فقد تناولنا من خلاله استراتيجية التسويق بصفة عامة من خلال جملة من العناصر أهمها التسويق ومفهومه، تطوره، وظائفه، أهميته، خصائصه، ثم انتقلنا إلى العنصر الثاني حول استراتيجية التسويق من خلال مفهومها عناصرها الأساسية، والعناصر التي تكون المزيج التسويقي لنختتم هذا الفصل بمناقشة كيفية خلق استراتيجية تسويقية داخل المؤسسة وأهم الخطوات المتبعة في ذلك، وفيما يخص الفصل الثالث فقد تضمن هذا الأخير استراتيجية تسويق المعلومات من خلال مجموعة من النقاط أهمها: مفهوم المعلومات وخصائصها واعتبار المعلومات كسلعة، وعلاقتها بالتسويق، وعلاقة التسويق بالمكتبات بعدها نلقي نظرة مفصلة حول تسويق المعلومات من خلال مفهومها، تطورها، أهدافها، بيئتها الداخلية والخارجية، ثم كيفية إعداد استراتيجية تسويقية للمعلومات في المؤسسات المعلوماتية خاصة منها المكتبات بإتباع مجموعة من الخطوات، كتحليل الفرص التسويقية، دراسة السوق، وضع الخطة الاستراتيجية، والدراسات المستقبلية والتنبؤ، وختمنا هذا الفصل بإعطاء نظرة عامة حول تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الرابع خصص لمناقشة موضوع تسويق الخدمات في البيئة المكتبية من خلال مفهوم الخدمات، وخصائصها، وأنواعها، والمزيج التسويقي للخدمات، كذلك مفهوم خدمات المعلومات وأهمية تسويقها، وأهم الخطوات اللازمة لذلك، مع إبراز أنواع خدمات المعلومات، والتعرض إلى تسويق خدمات المعلومات في الوطن العربي.

الفصل الخامس والأخير خصص للجانب الميداني من الدراسة من خلال جملة من المعطيات، ابتداءً بالتعريف، بجامعة منتوري قسنطينة من حيث مكوناتها، باعتبارها المحيط أو البيئة الخارجية للتسويق ولذا كان لزاما علينا إدراج هذا العنصر ضمن الدراسة الميدانية، لأنها تعتبر الأساس الذي سوف تنمو فيه وتتطور من أجله البيئة الداخلية، وهي المكتبة التي قمنا بالتعريف بها من خلال تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان، والمقسمة إلى أربع محاور رئيسية، يدور المحور الأول حول المعلومات العامة للمحيط، والمحور الثاني حول مفهوم استراتيجية التسويق بصفة عامة، المحور الثالث اختص بالتسويق في بيئة المعلومات، المحور الرابع والأخير تناولنا فيه كيفية تسويق الخدمات المكتبية باختلاف أنواعها.

وفي الأخير نقوم بعرض أهم نتائج الدراسة الميدانية ومدى توافقها مع الفرضيات الموضوعية للبحث وختاماً وضعنا خاتمة للبحث، إضافة إلى قائمة المراجع، ثم الملاحق، والملخصات باللغات العربية الفرنسية، والإنجليزية.



الفصل الأول

مفهوم استراتيجية التسويق



1-1- أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً هذه الأيام، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين الخاص والعام، ونتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات، وصار من النادر أن نجد دولة لا تقوم بالاهتمام بالتسويق في مختلف المؤسسات الأكاديمية وبمختلف المستويات والتخصصات العلمية، ولذلك تم إدخاله ضمن مقررات علم المكتبات والمعلومات في السنوات الأخيرة ضمن مقرر تسويق المعلومات، وخدماتها، ودورها في التنمية والتقدم العلمي والثقافي، إذ يعد هذا الأخير الأساس الذي يركز عليه البحث العلمي والتطور في جميع المجالات والميادين، وباعتباره اليوم من المجالات الحيوية، والتي يجب الوقوف عندها مطولاً وبالتالي فهي بحاجة إلى الكثير من البحوث العلمية ليجد الباحث أمامه القدر الكافي من المعلومات حول موضوع التسويق في المؤسسات الخدمائية ومنها المكتبات الجامعية مقارنة بالمؤسسات الربحية التي تعتمد على مبدأ البيع والشراء، بالإضافة إلى هذا التعرف على نوع الاستراتيجية المتبعة في التسويق بالمكتبات الجامعية الجزائرية من خلال مكتبة جامعة منتوري، كما تكمن أهمية هذا البحث في اعتبار التسويق خطوة مهمة من خطوات الإدارة العلمية في المؤسسات المعلوماتية الخدمائية.

2-1- أهداف البحث :

تتلخص أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق في المؤسسات الخدمائية ومنها المكتبات الجامعية في الجزائر من خلال مكتبة جامعة منتوري بقسنطينة .
- الوقوف على مدى تبني المكتبات الجامعية للمفاهيم والأساليب التسويقية في أنشطتها المختلفة.
- التعرف على الخطط المتبعة لاجتياز مثل هذه المشاريع.
- وضع بين يدي القارئ والباحث خاصة في قسم علم المكتبات جملة من المعلومات والمعطيات الدقيقة حول كيفية سيرورة مثل هذه الاستراتيجية التسويقية في المكتبات الجامعية الجزائرية، وكيفية الإعداد لها وترشيدها بالجهودات من أجل إنجازها وتحقيق أهدافها المسطرة ووصولاً إلى النتائج المرغوبة.



3-1- دوافع اختيار الموضوع :

ولعل أهم الأسباب التي أدت بنا إلى تناول هذا الموضوع دون غيره أسباب متفرقة بين الذاتية منها والموضوعية:

-ميلنا إلى مثل هذه المواضيع "التسويق" لأنها مواضيع لها علاقة وطيدة بمجال تخصصنا "علم المكتبات".
-ملاحظتنا خاصة في السنوات القليلة الماضية، تدريس هذه المادة (التسويق) التي لم تكن موجودة من قبل ضمن المقررات الدراسية، ليتكون لدينا ذلك الانطباع بأن موضوع التسويق في الجزائر حديث خاصة في مجال المكتبات والمعلومات، لذا فهو يتطلب العديد من الدراسات العلمية للإحاطة به.

-محاولة التعرف على استراتيجية التسويق في المكتبات الجامعية الجزائرية بصفة عامة وفي مكتبة جامعة منتوري قسنطينة بصفة خاصة.

-إحساسنا بوجود نقص أو تقصير في معالجة مثل هذه المواضيع سواء على المستوى الوطني، وربما العربي ليتكون لدينا ذلك الحافز لتناول مثل هذا الموضوع دون غيره.

4-1- إشكالية البحث وتساؤلاته :

يخضع التسويق كغيره من العلوم والفنون إلى تغيرات جذرية فرضتها المتغيرات المتسارعة خلال العشرين سنة الماضية، ليصبح بذلك التسويق لا يقتصر على المؤسسات الربحية فقط بل تعداها إلى ما دون ذلك من المؤسسات الخدمية، بما فيها المكتبات بمختلف أنواعها ومنها المكتبات الجامعية، ليؤثر بذلك على إمكانياتها، وخدماتها، وأهدافها، ويمكن القول أن أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المعلومات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيرا من نظريات وعلوم التسويق، وخصوصا تلك المستخدمة أو الموجهة نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح، مثل المؤسسات الاجتماعية، والتي تعد المكتبات واحدة منها، والمكتبات الجامعية الجزائرية ليست بمنأى عن هذا، وبدافع مواكبة التطورات الحاصلة في جميع المجالات والعلمية منها، وتفطنها لهذا الأسلوب الجديد من تسيير مواردها المادية منها والبشرية في السنوات القليلة الماضية أصبحت تستخدم مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي من خلالها يحدد أسلوب مواجهة المواقف، وإدارة النشاطات، ومساعدة المكتبة أو مركز المعلومات مستقبلا بالتنبؤ والتغير المحتمل في أهدافها، ووظائفها، وأساليبها، وفي حاجات المستفيدين ورغباتهم، وهو الوضع الذي جعلنا نتساءل على نوع الاستراتيجية التسويقية المطبقة في المكتبات الجامعية الجزائرية؟ ومدى نجاح هذه



الأخيرة من خلال المكتبة المركزية بجامعة منتوري قسنطينة كنموذج في تلبية احتياجات المستفيدين؟
إضافة إلى هذا السؤال الرئيسي، فإن البحث يتساءل عن:

- 1- ما مدى إدراك مسيري المكتبات الجامعية بضرورة تبني استراتيجية تسويقية في الإدارة المكتبية؟
- 2- هل يتم تسويق المعلومات وتقديمها من طرف مختصين وفق أساسيات علمية مدروسة وبشكل يتناسب وحاجات المستفيد الفعلية والمحتملة؟
- 3- ما مدى نجاح الوسائل، والإمكانيات المادية المتوفرة حاليا في تسويق خدمات المعلومات بشكل يتناسب والمفاهيم التسويقية الصحيحة؟
- 4- هل يؤثر التسويق على نوعية الخدمات التي تقدمها المكتبة الجامعية؟
- 5- هل الإمكانيات البشرية كافية لتنفيذ هذه الاستراتيجية؟
- 6- إلى أي مدى يؤثر غياب استراتيجية تسويقية على نوعية الخدمات المقدمة للمستفيدين؟

1-5-5. فرضيات البحث :

انطلاقا من الإشكالية المطروحة يحاول هذا البحث وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية: إن الاستراتيجية المتبعة حاليا في إدارة وتسيير مؤسسات المعلومات من حيث تقديم خدمات المعلومات لا تسمح لها في الوقت الحالي من تسويق خدماتها بالمفهوم الصحيح لهذا المصطلح:
الفرضية الأولى: جهل مسيري المكتبات الجامعية بمفهوم التسويق وبضرورة تبني استراتيجية تسويقية في إدارة أعمالها اليومية، أدى إلى ضعف مستوى خدماتها.

الفرضية الثانية: لا يتم تصميم عملية التسويق وتقديم المعلومات من طرف مختصين بشكل يتناسب وحاجات المستفيد الفعلية، والمحتملة، وفق دراسات سوق المكتبة وتجزئته، وبالتالي تحديد الفئات المستهدفة فيه.

الفرضية الثالثة: ضعف وسائل تسويق خدمات المعلومات، وعدم استخدام وتطبيق المفاهيم التسويقية من قبل المكتبات الجامعية بالجودة والنوعية المطلوبة، وذلك بالاعتماد على الإمكانيات الممنوحة للتأثير على المستفيد والهيئات الوصية لكسب ثقتهم، ودعمهم لخدمات المعلومات.



6-1- منهج البحث:

يعتبر المنهج من أهم خطوات البحث العلمي الناجح، الذي يسلكه الباحث للإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، انطلاقاً من هذا تم استعمال المنهج الوصفي والتحليلي على اعتبار أن دراستنا هذه توضع ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على جمع البيانات اللازمة من مجال الدراسة عن الظاهرة المدروسة، ثم وصف خصائصها، ومميزاتها، وتحليلها، والوصول إلى النتائج واستغلالها مستقبلاً، وهذا ما حاولنا إتباعه أثناء دراستنا للموضوع.

7-1- أساليب جمع البيانات :

نظراً لطبيعة البحث الميداني اعتمدنا على نوعين من الوسائل، والتي نعتبرها مهمة ومكاملة لبعضها البعض والمتمثلة في الاستبيان كوسيلة أساسية بالإضافة إلى المقابلة، والملاحظة :

***الاستبيان التجريبي:** تعتبر أداة من أدوات جمع البيانات أساسية في أغلبية البحوث والدراسات، وهو ليس مجرد أسئلة بقدر ما هو منبه لقضية مدروسة بعناية، ومصمم بطريقة تغطي كافة المجالات والفرضيات الأساسية للدراسة وجوانب الموضوع¹، وأثناء تصميمنا لهذا الاستبيان حاولنا ترجمة الفرضيات المقترحة، من خلال صياغة 30 سؤال، تم دمج بعضها وإلغاء البعض منها إما بسبب عدم علاقته بالموضوع مباشرة، أو بسبب نقص فاعليتها في ترجمة الفرضيات، وبذلك تم تخفيضها إلى 24 سؤال، وزع هذا الاستبيان أولاً على مجموعة من أفراد كعينة تجريبية بهدف:

- قياس مدى فهم الأسئلة من طرف أفراد العينة.

- حذف بعض الأسئلة التي لم تلقى اهتمام من طرف المسجوب، أو تعديليها بأخرى.

- إضافة أسئلة أخرى ربما يقترحها المستجوب نفسه.

*الاستبيان النهائي:

بعد استرجاع الاستبيان التجريبي وتعديله، تم صياغته في 26 سؤال من بينها 16 سؤال نصف مغلق، و 08 أسئلة مغلقة، و 02 سؤال مفتوح موزعة على أربع محاور رئيسية:

1- المحور الأول: يضم معلومات عامة حول المحيبي، موزعة في أربع أسئلة نصف مغلقة 04،03،02،01

¹ عمار، خير الله، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1982، ص. 73.



بهدف الحصول على بعض المعلومات عن المبحوثين من حيث المستوى العلمي، والخبرة المهنية بالمكتبة.

2-المحور الثاني: جاء خاص بمفهوم استراتيجية التسويق وللإجابة على الفرضية الأولى، اشتمل على أربع أسئلة، اثنين منها مغلقة، والآخرين نصف مغلقة 05،06،07،08، بهدف الحصول على معلومات حول مفهوم التسويق بصفة عامة، وأهمية وضع استراتيجية تسويقية في المؤسسة.

3-المحور الثالث: يتعلق باستراتيجية تسويق المعلومات، من خلال هذا المحور ارتأينا الحصول على معلومات حول مفهوم تسويق المعلومات للإجابة على الفرضية الثانية، وأهميته داخل المكتبة المركزية وهل فعلا يطبق هذا الأخير من طرف مختصين في المجال، وطبيعة الشرائح المستفيدة من هذا التسويق وذلك من خلال 07 أسئلة 09،10،11،12،13،14،15، من بينها أربع أسئلة نصف مغلقة، وثلاثة مغلقة.

4-المحور الرابع: تسويق الخدمات المعلومات، يضم هذا المحور إحدى عشر سؤال تدور كلها حول خدمات المعلومات، ووسائل تسويقها، وطبيعة الاستراتيجية التسويقية المطبقة في المكتبة المركزية، وذلك للإجابة على الفرضية الثالثة.

***المقابلة :** تعتبر أداة من أدوات جمع البيانات سواء أكانت أساسية أو ثانوية، بحسب طبيعة الدراسة ونقصد بكلمة مقابلة بأنها " استطلاع آراء بعض الأفراد من ذوي الحيات بالنسبة للظاهرة والحصول على معلومات منهم بخصوص الظاهرة والفروض التي وضعها الباحث له " ¹.

ومحاولة منا للإلمام بكل المعلومات التي تفيد هذه الدراسة، فقد استخدمت كوسيلة ثانوية لجمع البيانات وذلك بالاعتماد على أسئلة محددة، والتي لم نستطيع الحصول عليها من الاستبيان، أجريت هذه المقابلة مع الحافظة الرئيسية للمكتبة المركزية باعتبارها الأكثر مقدرة على الإجابة على تساؤلات هذا البحث وأيضا لأنها المصدر الأول في تطبيق مثل هذه الاستراتيجيات.

***الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من وسائل جمع البيانات أساسية كانت أو ثانوية وقد استخدمنا الملاحظة كأداة مساعدة مكنتنا من جمع البيانات التي تعذر علينا الحصول عليها من الاستبيان والمقابلة وهذا تدعيما لهما وإثراء التحليل والتفسير لهذه البيانات.

¹ خليفة، شعبان عبد العزيز. المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 1997. ص. 62.



8-1- حدود الدراسة:

وهو النطاق الذي أجريت فيه الدراسة ويقسم عادة إلى ثلاث مجالات أساسية:

* **المجال الجغرافي** : يمثل المجال الجغرافي المكان الذي أجريت به الدراسة الميدانية موضوع البحث وعادة ما يكون تواجدته ضمن رقعة جغرافية محددة، وقد أجريت دراستنا بـ "المكتبة المركزية بجامعة منتوري قسنطينة" المتواجدة بمدينة قسنطينة، وقد تم اختيارنا لهذه المكتبة بالذات لأنها تعتبر من بين المكتبات الجامعية البارزة في جامعات الشرق الجزائري، وكونها مكتبة متعددة التخصصات موزعة على طابق أرضي يضم قاعتين، ووحدة للبحث، والأخرى للمطالعة، وجزء تحت الأرضي يحتوي على المصالح الإدارية والتقنية، ومركز الإعارة، المخزن، قاعة السمعي البصري، ومن الجهة الأخرى نجد قاعة الإنترنت وبجانبها نجد قاعة ومخبر برابي¹.

* **المجال الزمني** : وهي المدة التي استغرقت لإجراء هذه الدراسة إلى غاية تقديم البحث إذ قدرت المدة بما يقارب التسعة أشهر ابتداء من شهر نوفمبر إلى غاية شهر جويلية بالنسبة للجانب النظري، أما عن الجانب الميداني فقد انطلق في شهر ماي 2006، إذ كانت محاولة جمع المعلومات المبدئية حول الموضوع ثم تلتها مرحلة الإعداد للاستبيانات، وتوزيعها، واسترجاعها لمناقشة محاورها ووصولاً في الأخير إلى مرحلة تفريغ البيانات وتحليلها، وهذه العملية التي استغرقت أكثر من الشهرين.

* **المجال البشري** : ويشمل الأفراد الذين شملتهم الدراسة بدءاً من محافظي المكتبة المركزية والعمال الآخرين الذين قدر عددهم بـ: 74² عامل من بينهم 04 محافظين و12 ملحق مكتبات، و06 تقني سامي في المكتبات، و02 تقني سامي في الإعلام الآلي وعامل واحد ملحق إداري، وباقي العمال 49 عامل بسيط، وتجدر الإشارة إلى أن المقابلة الميدانية قد تمت مع المحافظة الرئيسية، لأنها تعتبر الجهاز الأعلى في المكتبة محل الدراسة، والمسؤول الأول في تطبيق مثل هذه الاستراتيجيات فيها.

¹ توفوتي، ش. المكتبة المركزية من البناء المعماري إلى البناء الفكري. بريد الجامعة. ع.09. مارس 2000. ص. 07.

² مقابلة مع السيدة: بن قايد قصبية تبورة. المحافظ العام للمكتبة المركزية. 12 جوان 2006. 14:00 س.ا. بمكتب المحافظ العام للمكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة .

**9-1- عينة الدراسة :**

تعتبر العينة بمثابة مجموعة متجانسة من العناصر الممثلة للمجتمع الأصلي، وقد أجريت الدراسة الميدانية مع فئة المحافظين، إضافة إلى فئة ملحقى المكتبات دون غيرهم من عمال المكتبة المركزية، نظراً لكون موضوع الدراسة يتطلب مستوى علمي، وإداري في المبحوث، وأيضا لأن الفئات الفاعلة في المكتبة محل الدراسة هي أصلا مشكلة من هاتين الفئتين.

ولقد بلغ عدد المحافظين الذين وزع عليهم الاستبيان ثلاث محافظين، أما ملحقى الأبحاث فان عددهم بلغ اثنا عشر ملحق، إضافة إلى المقابلة التي أجريت مع المحافظة الرئيسية، ويبين الجدول التالي توزيع هذه العينة حسب الدرجة العلمية، الخبرة المهنية، ومكان العمل:

معلومات عامة	الحافظ	الحافظين الثانويين	ملحق المكتبات الجامعية
عدد الأفراد	01	03	12
الدرجة العلمية	ماجستير علم المكتبات	02 لسانس علم المكتبات 01 لسانس علم الاجتماع	09 لسانس علم المكتبات 01 الدراسات التطبيقية الجامعية البيولوجية 02 لسانس في الحقوق
الخبرة	أكثر من عشر سنوات	02 أكثر من عشر سنوات 01 من خمس إلى عشر سنوات	04 من واحد إلى خمس سنوات 02 من خمس إلى عشر سنوات 05 أكثر من عشر سنوات
مكان العمل	رئاسة المكتبة	02 في مصلحة التقنيات 01 في الفضاء المتعدد الوسائط	07 في مصلحة التقنيات 01 في بنك الإعارة 04 في قاعة البحث وقاعة المطاعة

الجدول رقم (01) : جدول يبين توزيع العينة حسب الدرجة العلمية، الخبرة المهنية، ومكان العمل

10-1- الدراسات السابقة:**1- الدراسة الأولى: استراتيجيات التسويق. محمود جاسم الصميدعي¹**

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة إحدى المسائل المهمة والحيوية في الدراسات الحديثة للتسويق، إذ أنه يعطي قيمة جديدة في الأسلوب التحليلي، والكمي لدراسة استراتيجيات التسويق، كما تحث الإشارة إلى بعض الأسس غير التقليدية، والجديدة، وتحليل بعض المشاكل التسويقية ضمن المنظور

¹ الصميدعي، محمود جاسم. استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي. عمان: دار الحامد، 2004.



الاستراتيجي الذي يعتبر سمة المنهج العلمي في الدراسات الحديثة والمتقدمة في علم التسويق، وتتوزع هذه الدراسة على عشرة فصول أساسية: تضم أهم خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق التي تتبعها إدارة المؤسسة المطبقة لاستراتيجية تسويقية معينة، وتحليل البيئة الداخلية، والخارجية كمسألة ضرورية ومهمة في وضع استراتيجيات تسويق.

مع التركيز على أهم الخيارات الاستراتيجية العامة والتسويقية للمؤسسة، من خلال استراتيجية السوق المستهدف، والذي تسعى المؤسسة للوصول إليه، وأهم معايير اختيار القطاع السوقي المستهدف وأساليب التنبؤ به، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي، كل على حدى "الاستراتيجية المتعلقة بالمنتجات وكيفية تخطيط وتطوير هذه المنتجات استراتيجيات الأسعار، والعوامل المؤثرة عليها، وكذا الأساليب الكمية المعتمدة في كيفية تحديدها، استراتيجيات، وقنوات التوزيع، استراتيجيات الترويج المختلفة والعوامل المؤثرة في تحديد استراتيجية المزيج الترويجي، وفي الأخير تناول قضية استراتيجيات التسويق الدولي، إذ تجد أن المؤلف انتقل من استراتيجيات التسويق داخل المؤسسة إلى التسويق الدولي مبينا توجه نحو التسويق الدولي كإحدى المظاهر الجديدة للتسويق مع الإشارة إلى مسألة الرقابة على الاستراتيجيات التسويقية المختلفة باعتبارها الملجأ الأخير للتأكد من الأداء الاستراتيجي وهي الضمانة الأخيرة للوصول إلى الأهداف المسطرة من قبل، وفي الأخير نستنتج أن هذه الدراسة جاءت لتطرح أمام الباحث العديد من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة والتي تمنح المسيرين خيارات عدة أمامهم، من اعتماد الاستراتيجية التي تناسب إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، وتمنحها فرصة الدخول في عالم التسويق الدولي الذي لاشك أصبح الحلم الذي يراود أي مؤسسة خدماتية كانت أو تجارية.

2- الدراسة الثانية : بحوث التسويق و التسويق الدولي . عبد السلام أبو قحف¹

هذه الدراسة عبارة عن سلسلة من المحاضرات التي ألقيت على طلبة الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة بيروت العربية سنة 1999-2000 في مقياس بحوث التسويق والتسويق الدولي، توزعت هذه الدراسة على جزئين، اختص الجزء الأول ببحوث التسويق، وبعض التقنيات العلمية للبحوث بصفة عامة، متكونا من ثلاث محاور، بدأ بموضوع تصميم البحوث، وتصنيفها إلى أربعة أنواع رئيسية:

¹ أبو قحف، عبد السلام. بحوث التسويق والتسويق الدولي. القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2004.



البحوث الاستطلاعية، والوصفية، والتجريبية، والتقييمية، وتصميم قوائم الاستقصاء التي هي عبارة عن نموذج يحتوي على مجموعة أو قائمة من الأنشطة لتجميع المعلومات، والتنبؤ وأساليبه الوصفية منها والكمية، خصص الجزء الثاني من الدراسة في موضوع التسويق الدولي، حيث قسم هذا الأخير إلى أربع عشرة فصلاً، تضمن مقدمة عامة حول قضايا رئيسية ودولية، متناولاً قضية البيئة التسويقية الدولية الاقتصادية منها، والثقافية، والاجتماعية، والسياسية، والقانونية التكنولوجية. الخ، ثم ناقش موضوع نظريات التدويل، وتحليل المحددات الرئيسية للاستثمارات الأجنبية، ودوافع الشركات متعددة الخدمات في الدول النامية، ومسارات غزو الأسواق الدولية الأجنبية، واستراتيجية التسويق الكونية، لأن تصميمها يتوقف على وجوب استراتيجية كونية عامة رئيسية لأعمال المؤسسة ككل، مع الإشارة إلى مسألة التسويق الدولي للخدمات كنبذة سريعة على الموضوع، واستخبارات التسويق الدولي، لأن نقص المعرفة بالأسواق العالمية يشكل أولى العقبات التي يجب حلها في العالم باستخدام بحوث السوق الدولي، مع وضع مثال إدارة التصدير في مصر في الوطن العربي، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالمزيج التسويقي الدولي من خلال سياسة المنتج، وسياسة التوزيع، وسياسة الترويج، وسياسة التسعير الدولي. نستنتج أن هذه المحاضرات جاءت تدعياً لموضوع التسويق في المؤسسات على اختلاف أنواعها واتجاهاتها التجارية منها، والخدماتية، والتركيز على التسويق الدولي الذي أصبح المسار التي تتبعه مختلف دول العالم للنهوض بقطاعها الخدماتية واللاخدماتية.

3- الدراسة الثالثة: تسويق المعلومات - عليان ربحي مصطفى و السامرائي إيمان¹

جاء هذا الكتاب بمثابة مدخل منهجي في مجال تسويق المعلومات، والذي يجمع ما بين مفهوم التسويق العام، واعتبار المعلومات كسلعة خاصة في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات حيث نجد أن هذا الكتاب يضم تسعة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول: يتضمن مفاهيم عامة وأساسية حول التسويق والمعلومات، وتطوير كل منهما.

الفصل الثاني: البيئة الداخلية، والخارجية لتسويق المعلومات.

الفصل الثالث: التسويق في المؤسسات المعلوماتية.

الفصل الرابع: تخصص في موضوع تسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات.

¹ عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004.



الفصل الخامس: تحدث عن تجزئة السوق المستهدفة والمزيج التسويقي.

الفصل السادس: ما هي الاستراتيجية المستخدمة في تسويق المعلومات؟

الفصل السابع: تخصص هذا الجزء بالعلاقات العامة، ودورها في خدمة تسويق المعلومات.

الفصل الثامن: أعطى نظرة عامة حول التسويق في الإنترنت.

الفصل التاسع: انتقل إلى الحديث عن بحوث التسويق.

وقد تقاسم هذا الكتاب مع دراستنا المطروحة للمناقشة إشكالية الحديث عن تسويق المعلومات وخدماتها في البيئة التسويقية المناسبة لها، وكيفيات استغلال هذه الآلية في تسيير المؤسسات الخدمية ومنها المكتبات على اختلاف أنواعها العامة منها والمتخصصة، ووصولاً إلى الأهداف المسطرة مسبقاً.

4- الدراسة الرابعة: التسويق: مفاهيم معاصرة. سو يدان نظام موسى و حداد شفيق¹

الكتاب يحاول إبراز التغيرات الحاصلة في الميدان التسويقي المحلي والعالمي حتى يتمكن القارئ من مواكبة ما يحدث في محيطه، لأن التسويق كغيره من العلوم والفنون الأخرى خضع ولازال يخضع إلى العديد من التغيرات الجذرية والمتسارعة في العشرين سنة الماضية وحتى بداية القرن الحالي ولأنه برز كأهم الوظائف الملحة في بيئة الأعمال الدولية مما حتم ضرورة تبني المؤسسات وتطوير أساليب مبتكرة للمنافسة في السوق الدولي، كما ازداد اهتمام المؤسسات غير الربحية باستخدام استراتيجيات التسويق في قطاعها الخدمي لمساعدتها في تحقيق أهدافها، لأن السوق المعاصر يحمص المنافع التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة في تقديم أو تطوير منتجات جديدة، وابتكار أساليب حديثة في توزيع هذه المنتجات، تميز هذا الكتاب أيضاً بتوضيح فكرة جديدة حول التسويق من ناحية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وتطوير المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى مناقشة فكرة التسويق الدولي والإلكتروني كما ركز في بقية الفصول حول تسويق الاستراتيجيات الخاصة بالمنتوج والتوزيع والتسعير والترويج والتي طرحها الكتاب بأسلوب مميز ومفصل نوعاً ما مبتدئاً الفصل بتحديد أهدافه وربط أجزاءه وينتهي الفصل بخاتمة وأسئلة للمناقشة وحالات دراسية، ومصطلحات الفصل باللغة الإنجليزية.

¹ سو يدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم. التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد، 2003.



5- الدراسة الخامسة: مبادئ تسويق الخدمات . دعبول محمد زاهر و محمد أيوب¹

يذهب الدكتور محمد زاهر دعبول و محمد أيوب في كتابهما (مبادئ تسويق الخدمات) إلى توضيح فكرة تطوير العديد من المبادئ المألوفة في التسويق عندما واجهت أسواق البضائع الاستهلاكية سريعة الحركة نمواً واسعاً في النشاط التنافسي، لكنه في الوقت الراهن بات من المدرك أن الخدمات يجب أن تكون مختلفة عن البضائع من حيث كيفية تسويقها، لكن المؤلفين يركزان في هذا الكتاب على إدارة الأفراد كعنصر حيوي في تسويق خدمة ما من حيث الإقرار بأهمية إدارة العمليات في معالجة المشكلات التي تواجه الكثير من شركات الخدمات.

الكتاب يتألف من ثلاثة عشر فصلاً، بدأ بتعريف الخدمات وتمييز ملامحها والاهتمام بها الذي يعود إلى القرن الثامن عشر، والفرق بين الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق والخدمات الإنتاجية مقابل الخدمات الاستهلاكية، والخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة ويدرس الكتاب أيضاً معنى التسويق في القطاعين العام والخاص، كما يقدم تعريفاً واضحاً لعدد من المفاهيم المتعلقة بعملية التسويق الرئيسية، كمفهوم الاحتياجات، والتبادل، والقيمة، والزبائن، ومزيج الأسواق، والبيئة التسويقية للمؤسسة، تخطيط التسويق الاستراتيجي، وكيفية تقسيم مصادر المعلومات المتوفرة داخلياً، وتلك التي تجمع من مصادر خارجية وطرق البحث فيها، وكيفية تحليل معلوماتها والبحث في سلوك المشتري من خلال دراسة نماذج من سلوكه، ودراسة منتج الخدمة من خلال تناول العناصر التي تكون تقديم الخدمة، والطرق التي يقيم بها الزبائن، والقضايا الاستراتيجية المثارة في تطوير سلسلة الخدمات المقدمة، وإجراءات تطوير خدمات جديدة وإلغاء الخدمات القديمة، ودورة حياتها وصعوبات تطويرها، مع إدارة العنصر البشري في تقديم الخدمة، وتناول الفصول الأخيرة دور السعر والترويج في تطوير الخدمة، والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات، واختيار الاستراتيجيات وطرق تنفيذها مع التركيز على الحاجات المميزة للخدمات، ودور وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف الترويجية المحددة بما فيها الصحف، والمجلات، والإعلان الخارجي، والتلفزيون، والتسويق العالمي للخدمات من خلال دراسة طبيعية التجارة العالمية، وأسباب تطويرها والطرق التي تستعملها المؤسسات الخدمائية.

نستنتج أن هذا الكتاب جاء ليوضح الفرق بين تسويق الخدمات وتسويق البضائع وكيفية الاستفادة

¹ دعبول، محمد زاهر، أيوب، محمد. مبادئ تسويق الخدمات. دمشق: دار الرضا للمعلومات، 2003.



من الأساليب والطرق المستعملة في القطاع التجاري واستغلالها في تسيير القطاع الخدماتي، والذي أصبح هذا الأخير شأنه شأن القطاعات المتبقية، التي تلح الضرورة بالاهتمام به قبل أي وقت مضى.

6- الدراسة السادسة: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة العامة. محمود زكريا قطر¹

وهي عبارة عن رسالة ماجستير متاحة على الانترنت تهدف إلى التعرف على تأثير عناصر "المزيج التسويقي" على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات والتي تقدم لهم بالمكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة، كما تهدف إلى زيادة أعداد هؤلاء المستفيدين من خدمات المعلومات وذلك من خلال إيجاد التوليفة المناسبة للعناصر الأربعة المكونة "للمزيج التسويقي" وهي: المنتج التسعير، الترويج، المكان.

كما تسعى هذه الدراسة للتوفيق بين متطلبات المكتبات العامة، والمفهوم التسويقي، وذلك للوصول إلى رضا المستفيدين (من تلك المكتبات) والنتائج عن تلبية احتياجاتهم المعلوماتية بالحجم، والتوقيت، والمكان وبالسعر المناسبين، حيث يعتبر هذا الرضا هو "الربح" الفعلي لتلك المكتبات، إذ أن الربح داخل المكتبات العامة يعني: المزيد من المستفيدين المستخدمين لمزيد من المكتبات، ومن أجل ذلك تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤلين رئيسيين وهما:

*هل يعتبر الترويج (والإعلان بشكل خاص) عنصراً أساسياً في التأثير على زيادة أعداد المستفيدين من خدمات المكتبات العامة؟

*هل تتساوى عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج، التسعير، الترويج، المكان في درجة تأثيرها على أعداد المستفيدين من خدمات المكتبات العامة؟

ومن بين نتائج هذه الدراسة، اقتراح إطاراً تسويقياً قابلاً للتطبيق بالمكتبات (لا سيما العامة منها) الذي من شأنه دعم "الثقافة التسويقية" لدى العاملين بها، وزيادة فعالية المستفيدين داخل مرافق المعلومات، من خلال العناصر الثلاثة المكونة لأي مكتبة: المبنى المجهز، المكتبات الحديثة المطلوبة، القوى البشرية المدربة إضافة إلى وضع مجموعة من التوصيات التي تحقق الهدف الأساسي، والمتمثل في زيادة أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات بالمكتبات العامة بجمعية الرعاية المتكاملة وغيرها، والوصول إلى إرضائهم

¹ قطر، محمود زكريا . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة. [03 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت:



كمحصلة لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية، وبالتالي الوصول إلى أعلى مستوى تشغيل اقتصادي لهذا.

7- الدراسة السابعة :

1¹ Staifi hassib :marketing de l'information dans les bibliothèques universitaire

تهدف هذه الدراسة إلى كشف النقاب عن مدى أهمية تسويق المعلومات ضمن تسيير المكتبات الجامعية من خلال مكتبة منتوري قسنطينة، ومن أجل ذلك فقد قسم البحث إلى خمس فصول أساسية تسبقها مقدمة عامة، جاء الفصل الأول بعرض مفهوم التسويق قبل إدماجه السياق المعلوماتي، أما فيما يخص الفصول الأخرى المتبقية فقد أبرزت من خلالها المساهمة الكبيرة للتسويق في الزيادة من الاستعمال الأمثل للمكتبات الجامعية وإرضاء حاجات ورغبات المستفيدين، كما تم تقديم وصف شامل لمسار التسويق مع التركيز على كل عنصر من العناصر الأساسية: التحليل، والاستراتيجية .

اعتمد الاستبيان كأداة بحث أساسية في الدراسة الميدانية، وتوزيعها على مجتمع البحث المكون من المكتبيين المسيرين للمكتبات الجامعية بجامعة منتوري قسنطينة، وفي الأخير تم تحليل النتائج المحصل عليها في تأكيد الفرضيات وتمثلت هذه النتائج في مايلي:

- مسيري المكتبات الجامعية لديه معرفة خاطئة حول تسويق المعلومات .
- انعدام دراسة المستفيدين في المكتبات الجامعية خاصة تلك التي تقيس رضى المستفيد على المكتبة .
- تتركز مقارنة التسويق على المنتج وليس على الخدمات المقدمة .
- مع وضع مجموعة من الاقتراحات والتي تحث على ضرورة امتلاك واستعمال أداة التسيير هذه عن طريق إدماجها في برامج التكوين المختلفة من جهة، ونشر الثقافة والروح التسويقية بين كل الأطراف ذات العلاقة بتسيير واستغلال معلومات، وخدمات المكتبة الجامعية من جهة ثانية.

8- الدراسة الثامنة: تسويق خدمات المعلومات في مكتبات العراق . فيصل الصاحي²

وهي عبارة عن دراسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف لتعريف العاملين في المكتبات

¹ STAIFI, Hassiba. importance de l'application du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires : cas de l'université mentouri-Constantine. Thèse de magister .Constantine: bibliothéconomie.2001.

² الصاحي، فيصل علوان. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق. وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات «المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وكفاءات وتقنيات متطورة». الشارقة. 5-8 نوفمبر 2001. تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2001.



ومراكز المعلومات العراقية بالتسويق، وتطوره، وأساليبه، ومجالات تطبيقه، والوقوف على مدى تبني وتطبيقها لهذه المفاهيم والأساليب في أنشطتها من وجهة نظر الإدارات، والمستفيدين، والتعرف على واقع نشاطها، والكيفية التي يتم بها تخطيط وتطوير خدمات المعلومات وتقديمها للمستفيدين، بالإضافة إلى الوقوف على المشاكل التي تواجه خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق واقتراح الحلول المناسبة، ووصولاً إلى النتائج والتوصيات التي يمكن الاسترشاد بها لتطوير خدمات المعلومات والنهوض بها.

انقسمت هذه الدراسة إلى مجموعة من العناصر تسبقها مقدمة: يتمثل العنصر الأول في مشكلة الدراسة والتي تتلخص في عدم معرفة واستخدام التسويق، وأساليبه في المكتبات ومراكز المعلومات العراقية وبالتالي ضعف التفاعل المستمر بينها وبين المستفيدين، ثم تطرق إلى وضع مجموعة من الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة، واعتمد الباحث المنهج المسحي لكافة المكتبات ومراكز المعلومات العراقية، والعديد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، ووصولاً إلى النتائج والمتمثلة في حقيقة الأمية التسويقية لدى معظم مدراء المكتبات، بالإضافة إلى انعدام دراسات السوق التي يتم من خلالها تصميم خدمات المعلومات، وتقديمها بشكل يتناسب وحاجات المستفيدين، وهذا ما تم تأكيده من خلال الدراسة الميدانية لموضوع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة منتوري قسنطينة.

9- الدراسة التاسعة: تسويق خدمات المعلومات مقال للأستاذ مفتاح محمد دياب¹

وهو عبارة عن مقال يتناول دراسة لمفاهيم التسويق وتطبيقاتها في مجال خدمات المعلومات، يبدأ بمناقشة موقع التسويق في التخطيط الاستراتيجي، والتركيز على العلاقات العامة كشكل من أشكال تسويق خدمات المعلومات، ثم تطور أنشطة تسويق المعلومات المختلفة، وبعدها انتقل إلى توضيح مفهوم تسويق المعلومات في القطاعين العام، والخاص، والعلاقة بين المكتبات والمؤسسات التجارية، ثم انتقل إلى توضيح أدوات تسويق خدمات المعلومات في المؤسسات الاجتماعية والمكتبات كأحد هذه المؤسسات مع الإشارة إلى الإحاطة الجارية، والبعث الانتقائي للمعلومات، وأدلة المجموعات المكتبية... الخ . وفي الأخير اختتم هذا المقال بالإشارة إلى التسويق المعتمد على تكنولوجيا المعلومات لأن بعض

¹ دياب، مفتاح محمد. تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: المفهوم والنشأة والتطور. مجلة دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. القاهرة: دار غريب، 1997. ع.2.



الدراسات تشير إلى أن منتجات تكنولوجيا المعلومات قد تساعد المكتبات ومرافق المعلومات الأخرى والعاملين بها، والمكتبيين منهم على إدخال، وتخطيط برامج تسويقية تهدف إلى ربط المستفيد بالمكتبة.

10- الدراسة العاشرة: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات لسالم بن محمد السالم¹

تهدف الدراسة إلى معالجة ظاهرة تسويق خدمات المعلومات في البيئة الأكاديمية بشكل عام مع التركيز على الوضع الراهن للمكتبة المركزية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بوصفها حالة أو نموذج يتمحور حولها الجانب التطبيقي لهذا المشروع العلمي، وقد لاحظ الباحث أن المكتبات الجامعية تنعم بخدمات معلومات متنوعة إلا أن الإفادة منها ليست بالشكل المطلوب، وذلك بسبب ضعف تسويقها، وربما يكون مرد هذه الظاهرة إلى أن اهتمام تلك المكتبات منصب على الإجراءات دون المستفيدين الذين يمثلون الهدف الحقيقي لوجود تلك المؤسسات، ولتحقيق الهدف المنشود فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي مع التركيز على منهج دراسة الحالة، وتم جمع المادة العلمية من مصادر عديدة من بينها استقراء أدب الموضوع، وتصميم استبانة معدة لهذا الغرض، وتعزيزها بالزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية والملاحظة.

وتمثل مسار الدراسة في أربعة محاور أساسية هي: الإشكالية والإطار المنهجي، من خلال عرض لمشكلة الدراسة، وأسئلتها، ومنهجها، والتعريف بأبرز مصطلحاتها، وتوضيح أهميتها العلمية والتطبيقية، ثم الإطار الفكري للموضوع بعرض موجز للجهود العلمية السابقة في المجال، والإطار التطبيقي في تقديم صورة صادقة للممارسات الحالية من خلال دراسة الحالة، والخاتمة التي من خلالها عرض أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتقديم بعض التوصيات التي يأمل أن تسهم في تعزيز الأساليب التسويقية في البيئة الأكاديمية بشكل عام، وفي الحالة محط البحث بشكل خاص.

وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة:

حاجة التسويق إلى مؤسسات المعلومات التي تزداد مع مرور الأيام لكونها ترمي إلى تحقيق أهداف عديدة من بينها ربط المستفيد بالمكتبة والإعلان عن خدماتها، والترويج لبرامجها ونشاطاتها، وإرضاء

¹ السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات «المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وكفاءات وتقنيات متطورة». الشارقة. 5-8 نوفمبر 2001. تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2001.



مختلف الرغبات علاوة على أن التسويق يساعد المكتبة على تحسين أسلوب الإدارة، وتطوير الخدمات والسمعة الطيبة، وتعويض النقص الحاد في ميزانيتها، وتخطي العقبات التي تحد من تقديم خدماتها له. ويتناول القسم الثاني الجانب التطبيقي من البحث، بهدف تزويدنا بالمعلومات الواقعية التي من خلالها نستطيع التعرف على مختلف جوانب الظاهرة المدروسة عن طريق تحليلها وتفسيرها واستخلاص أهم النتائج المرتبطة بها، ولا يتم ذلك إلا عن طريق إتباع الإجراءات المنهجية بطريقة منظمة، ومنسقة بدءاً من تحليل مجال الدراسة الجغرافي، والزمني، والبشري، ومنهج الدراسة، واختيار العينة، والأدوات الملائمة لجمع البيانات للوصول إلى النتائج التي جاءت بها الدراسة الميدانية وانتهاءً بتحليلها وتفسيرها.

11-1- صعوبات الدراسة :

خلال إنجازنا لهذا البحث تعرضنا لجملة من الصعوبات أهمها:

- شساعة مثل هذه المواضيع الحديثة في المكتبات والتي تتناول مواضيع كالتسويق، جعلنا نتلقى صعوبة التحكم في سيرورة البحث.
- حداثة الموضوع، وقلة المراجع، والدراسات المنجزة عن تسويق خدمات المعلومات خاصة منها باللغة العربية .
- عزوف بعض الذين أجريت معهم المقابلة من تزويدنا بأسمائهم، لكي نضعها في البحث.

12-1- ضبط المصطلحات:

لقد تم تناولها في أماكنها من البحث.



2-1- مفهوم التسويق :

التسويق كمصطلح متشعب يؤول إلى العديد من المعاني منها أنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها (المستهلك النهائي)¹، أو أنه عبارة عن وضع قاعدة علمية لكل النشاطات العائدة من إنشاء المؤسسة وترقية وتوزيع وتحفيز هذه النشاطات (الخدمة أو المنتج) بطريقة تؤدي لارضاء الحاجيات الحالية أو المستقبلية للمستهلك.² وهناك من يعرف التسويق من خلال أربعة أوجه على النحو التالي:³

التسويق كحالة تفكر تعتمدها المؤسسة لزيادة الفوائد بين مختلف الأعمال التي تقوم بها والشركاء الخارجيين كالممولين والزبائن... الخ .

التسويق كمجموعة من التقنيات والتي نفرق بواسطتها بين الإمكانيات التي تسمح بمعرفة السوق والتحسين في الإنتاج والتأثير في حاجيات وسلوكيات الزبون .

التسويق كاستراتيجية تتبعها المؤسسة لاستثمار مصادرها المالية والبشرية والتحسين أو التغيير في أهدافها أو الاستقرار في وضعية تنافسية مقارنة بالتغيرات الحالية والمستقبلية لمخيطها .

التسويق كإجراء تقوم به المؤسسة، ويبدأ أولاً بتسطير الأهداف المراد الوصول إليها مع مراعاة ظروفها الداخلية وانعكاسات المحيط ثم الانتقال إلى مرحلة العرض الشامل لكل التسهيلات الموجودة في المؤسسة أو تلك التي يعرضها المحيط الخارجي (السوق)، ومنها إلى اختيار الكفاءات المميزة في المؤسسة، ثم تأتي مرحلة إنشاء أو خلق برنامج تسويقي يشمل على منتجات المؤسسة وكيفيات تميمها وطرق توزيعها وإيصالها إلى الزبون الذي سيكون له رد فعل فيما بعد يؤخذ بعين الاعتبار من طرف صانعي القرار ومسؤولي التسويق، الذين تقع عليهم مسؤولية تطبيق هذه الخطوات على أرض الواقع بالعمل الفعلي ومراقبة صيرورته، وما مدى نجاحته واستمراريته وتحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً.

لكن للمنظر فيليب كوتلر وجهة نظر أخرى تتمثل في اعتبار التسويق بمثابة مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تربط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية الأساسية والسلع والخدمات المتاحة

¹ سويديان، نظام موسى، حداد، شفيق. التسويق: مفاهيم معاصرة. دار الحامد: عمان، 2003. ص. 29.

² الشامي، أحمد محمد، حسب الله، سيد. الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات. (إنجليزي - عربي).

القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001. مج. 2. ص. 482.

³ LAZARY. le marketing c'est facile. Echeraga: ES-SALAM, 2001.p.32



إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق¹.
ويساند هذه الفكرة الأخيرة أي فكرة المبادلات والتعامل الجمعية الأمريكية للتسويق إذ تعرف التسويق على أنه مقارنة لتخطيط وإيداع وتسعير الأفكار والمنتجات والخدمات والتعريف بها وكذا توزيعها بهدف خلق المبادلات الكفيلة بتلبية الأهداف الفردية و المؤسساتية².
وهناك فكرة أخرى لمفهوم التسويق تتمحور حول استخدام البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار المنتجات والخدمات بما في ذلك النشرات، والكتيبات، والمكاتب البريدية، والإعلانات ومختلف وسائل الإعلام، والمقالات، والتقارير السنوية، وإلقاء المحاضرات، والحضور الشخصي للمؤسسات في المناسبات الخاصة وتصميم مواقع على الشبكات بما فيها الإنترنت وإقامة المعارض والندوات، وتنظيم المؤتمرات... الخ³، وما نلاحظه في هذه الفكرة الأخيرة أنها تركز على أسلوب الإشهار في تسويق المنتجات والخدمات واعتباره أسلوب أساسي، في حين أهملت جانب تطبيق عملية التسويق نفسها داخل هذه المؤسسات.

ومن خلال التعاريف السابقة لمفهوم التسويق نستنتج أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه، إذ نجد أن السياسي يعرفه من وجهة نظره، والتاجر يعرفه بمنطق آخر، والمكتبي من زاوية ثالثة... الخ، لهذا نستنتج أن مفهوم التسويق ما هو إلا عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة وتبدأ عملية التسويق في الحقيقة قبل الإنتاج وليس بعده ولا يختص التسويق بالسلع والخدمات فقط بل يتعداها إلى الأفكار وحتى المعاملات الإنسانية ولا يقتصر على المؤسسات الاقتصادية والتجارية بل يتعداها إلى المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي.

2-2- تطور مفهوم التسويق :

لقد بدأ مفهوم التسويق في التطور عندما بدأت المؤسسات الإنتاجية تقتنع بأهميته ولكن هذا

¹ عبد الهادي، زين، بهجت، إجلال. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 1994. ع.1. ص. 94.

² أمير، حيدر. مهارات التسويق. [02 فيفري 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.islamonline.net/arabic/economics/2004/12/article04.5.html>.

³ السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات «المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وكفاءات وتقنيات متطورة». الشارقة. 5-8 نوفمبر 2001.
تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2001. ص. 496.



الاقتناع حدثا تدريجيا. بمعنى أنه جاء على مراحل واستغرق عددا من السنوات حتى نضج تفكير مديرو المؤسسات وخاضوا تجارب تلوى التجارب حتى أدركوا القيمة الحقيقية لمفهوم التسويق وعلى أساس هذا مر مفهوم التسويق بعدة مراحل، أولها مرحلة التوجه الإنتاجي والتي تمتد من الحرب العالمية الأولى إلى غاية 1930، وهناك من العلماء من يسميها بفترة "المنتج الجيد يبيع نفسه" إذ تركز على المستهلك الذي يفضل المنتج المتوفر وبأقل تكلفة وعلى الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه أي أن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد ومن ثم فهم ليسوا بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى¹.

ثم انتقل التسويق إلى مرحلة التوجه نحو البيع، والتي امتدت من 1930 إلى 1950 حاملة عنوان "الإعلان الجيد المبدع والبيع الشخصي يتغلب على مقاومة اللاشراء وإقناع الزبائن بالشراء"²، إذ تميزت هذه المرحلة بتبني المؤسسة طرق وأساليب بيع كثيرة من أجل إقناع المستهلك بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، وبالتالي كان التركيز منصبا على رجال البيع وعنصري الترويج والتوزيع (الدعاية و الإعلان)، ثم انتقل في النصف الثاني من القرن العشرين إلى مرحلة التوجه التسويقي نحو المستهلك باعتباره الملك، إذ اقترح العديد من المنظرين في ذلك الوقت أن يهتم التسويق بقضايا ومواضيع أكثر من مجال الربح، وكان من رواد هذا التوجه المنظر فيليب كوتلر الذي اعتبر التسويق مفهوما شامل وواسع يضم كل القطاعات. بما فيها غير الربحية والتي من بينها مؤسسات النفع العام كالوزارات، النقابات المهنية، والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة وغيرها، وبذلك توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات إلى تسويق الأفراد أي توجيه الجهود التسويقية للحصول على اهتمام وانتباه الفرد وتوجه السوق المستهدف نحو شخص ما، وكذلك تسويق الأماكن وذلك بتصميم تلك الجهود لجلب الزوار لمنطقة محددة وتحسين صورة مدينة أو دولة ما للجماهير مثال: الدعوة لزيارة الأماكن السياحية، ومنه إلى تسويق الأفكار نحو قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي معين مثل: برنامج محو الأمية، تخطيط الأسرة... الخ.

وكذلك تسويق المنظمات خاصة تلك ذات المصالح المشتركة بهدف التأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق مثال: وزارة التنمية الاجتماعية، هيئة

¹ SALAUN, Jean Michel . marketing des bibliothèques et des centres de documentations. Paris :cercle de librairie, 1992. p.15.

² KOTLER, Philip. Marketing management. Paris: Publi-Union, 1994. p.15-16



الأمم المتحدة... الخ وتأثيرها على المجتمع¹، وضرورة توجيه جل نشاطاتها وهيكلها التنظيمية لخدمة الزبون الذي يعتبر رأس مال المؤسسة في الوقت الراهن كما تشير إليه معظم الدراسات التسويقية الحديثة، والتي تؤكد على ضرورة اتخاذ الزبون كمحور أساسي في تنفيذ نشاطاتها وأعمالها التي يجب أن توجه لتلبية حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسبين.

وتميزت فترة ما بعد النصف الثاني من القرن العشرين بالتوجه الاجتماعي للتسويق والذي برزت فيها المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ويعتبر التوجه الأحدث في فلسفة إدارة التسويق فهو يهتم بالقضايا المعاصرة وحقوق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات مفيدة له وللمجتمع ككل، أي أن عمل المؤسسة يكمن في تحديد حاجات ورغبات وهوايات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين².

أما بالنسبة للتسويق كفلسفة وكمنهج لتدبير المعرفة والمعلومات فقد لعب دورا حضاريا من حيث استغلال الوسائل الفكرية، والمادية لحل الإشكاليات المطروحة سببها الانفجار المعرفي في زمن كثر فيه الجدل حول وفرة المعلومات وسيولتها وندرة الإمكانيات ومحدوديتها.

ومما سبق نستنتج أن التسويق لم يعد ذلك العمل الحر الذي يخطط ويروج له بعيدا عن مصلحة المجتمع وأفراده، بل لابد أن يسعى بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المؤسسة إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع عامة ومن خلال أنشطتها (المؤسسة) عليها أن تتحمل مسؤولياتها في هذا المجال .

2-3- وظائف التسويق :

للتسويق وظائف عديدة يؤديها باعتباره عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن، وكذلك باعتباره مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي يتم القيام بها قبل وبعد وأثناء عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها³ والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة، ومن بين وظائف التسويق أيضا الوظيفة التبادلية، والتي تشتمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لتحقيق الإشباع بأعلى مستويات الكفاية

¹ BOON, Louis, KURTZ,E. Contemporary Marketing .U.S.A: Dryden press. 1992. p.16.

² سو يدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم. المرجع السابق. ص.31-32.

³ الباشا، محمد. مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار صفاء، 2000. ص.33.



وبيعها باستخدام وسائل الترويج المختلفة لتوافق المنتجات احتياجات الزبون. ومن بين وظائف التسويق أيضا وظيفة التوزيع المادي والمتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها حين الحاجة إليها لبيعها، وكذا الوظيفة التسهيلية والمتمثلة في تسهيلات البيع الآجل للزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وهذا بالمراقبة الدائمة لمسار المنتج وتحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحب لشراء المستهلك والناجحة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل. الوظيفة الاتصالية والمتعلقة بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلعة. بالإضافة إلى الوظائف التي تم مناقشتها سابقا هناك بعض المصادر التي تضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين، والمنافسين، وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي¹، إذ تفرض على مسؤولي التسويق أن يجمعوا كل المعلومات حول المستفيدين، وحاجاتهم الحالية، والمستقبلية، والبيئة التسويقية الداخلية، والخارجية، وهذا لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الصحيحة. .

2-4- أهمية التسويق :

لقد ساهمت العوائد المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة، وكذا التقدم التكنولوجي المصاحب لانتهاء الحواجز السياسية والاقتصادية في العالم (العولمة بمعناها الواسع) جنبا إلى جنبا إلى انتقال العالم من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر، مع دور المنافسة في كشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستوى معيشتهم وجعلت التسويق يعزز ويزيد من الوعي الاستهلاكي للأفراد والمجتمعات حيال حقوقهم على المنتج، والتشريعات اللازمة لصيانة ذلك والمعلومات الواجب توفرها من قبل المنتجين، وبالتالي اخترق الحواجز العالمية وأصبح عاملا في تحفيز نمو الاقتصاد العالمي، لأن نجاح النظام الاقتصادي يعتمد على ضرورة تبني التسويقيين للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطة التسويق المختلفة، بحيث تلتزم المؤسسة بتضخيم أثرها الإيجابي والتقليل من أثرها السلبي على الفرد والمجتمع وتوفير ما يحتاجه من سلع وخدمات بجودة وسعر معقولين، ومن هنا جاءت أهمية التسويق الذي أصبح ضرورة حتمية لمختلف الأعمال والنشاطات والذي يساعد المؤسسات والمنظمات على بيع منتجاتها أو عرض خدماتها، ما

¹ سو يدان، نظام موسى ، حداد، شفيق إبراهيم. المرجع السابق. ص.42.



يشبع حاجات ورغبات الزبائن الدائمة التغيير، وكذا الحصول على أرباح جديدة مادية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة وهذا ما يجعلها في تطور ونمو مستمرين¹. بالإضافة إلى أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها تجارية كانت أو خدماتية واختلاف وظائفها وأهدافها ومساعدتها في اتخاذ المسار الجيد والطريقة السليمة في التسيير وبالتالي مواكبة التطورات الحاصلة في العالم وزيادة فرص نجاحها بين منافسيها، بالإضافة إلى هذا ويفضل التسويق توفرت المؤسسات على العديد من الوظائف والمناصب التي تعطي فرصا للتحدي والارتقاء إلى المناصب العالية، إذ تشير بعض الدراسات أن من بين 25% إلى 30%² من القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس التسويق، وهذا دليل على المكانة التي أصبح يحتلها هذا الأخير في إدارة المؤسسات وتسييرها، فبدون التسويق يقل فرص النجاح لا محالة.

2-5- مفهوم الاستراتيجية:

إن مفهوم الاستراتيجية مفهوم واسع يتطلب العديد من التعريفات للإحاطة به وتحديدته فكلمة استراتيجية تعرف بأنها مجموعة من الأعمال التي تهدف لاستعمال متساوي للمصادر والاحتياجات الحالية للمؤسسة مع مصادرها واحتياجاتها المستقبلية، والمتمثلة في المصادر المالية والبشرية، والتكنولوجية، والصناعية، والعلاقات.. الخ، والتي تسمح للمؤسسة بالاستمرار الدائم. كذلك تعرض هنري مينتزرغ لشرح مفهوم الاستراتيجية من خلال خمس أوجه، حيث اعتبرها في الأول كمخطط، فهي في هذه الحالة نوع من التخطيط الفعلي، أما في الثاني فلقد جاءت كنموذج من العمل المهيكل، وظهرت في الثالث على أنها طريقة أي بمثابة نوع من العمل اليدوي لتحقيق هدف ما، وفي الرابع كوضعية الموقع الصحيح في المحيط، أما في الوجه الخامس والأخير فلقد ظهرت كمشروع طموحات أي الوضعية المستقبلية³، ومن خلال الأوجه الخمس نستنتج أن استراتيجية التسويق هي ذلك الرابط المتين بين التفكير والتطبيق.

كما تم إدراج مفهوم استراتيجية التسويق من قبل منظرين آخرين على أنها توجيه أساسي من أجل العمل والبحث عن وضعية مناسبة للقطاع، أين إظهار المنافسة بشكل كبير بهدف الحصول على

¹ DJITLI, Mohamed Seghir. Marketing. Alger :BERTI, 1998. p.18

² سو يدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم. المرجع السابق. ص.44.

³ DJITLI, Mohamed Seghir. Marketing Strategique .Alger :Eurl IBN Sina, 2001. p.13-14



وضعية مريحة ودائمة في وسط من الضغوطات التي تعرف الإطار التنافسي لذلك القطاع أو المجال وتوجيه مسار ذلك القطاع أو تلك المؤسسة نحو الوصول إلى الأهداف المسطرة، وبتفق مع التعريف الذي وضعه "عليان ربحي" في كتابه ويعني بذلك الاستراتيجية عبارة عن تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد¹ لأن استراتيجية أي مؤسسة أو قطاع يجب أن تبدأ برسم سياسة مسبقة لتنفيذ نشاطاتها والوصول إلى هدف معين .

ومما سبق نستنتج أنه لا يوجد تعريف شامل لكلمة استراتيجية، إذ نجد أن كل يعرفها حسب توجهه وحسب موقعها من الاستخدام، وبالتالي فإن مفهوم الاستراتيجية يتمحور حول مجموعة من القرارات، والأعمال المرتبطة باختيار الإمكانيات، والمصادر المتاحة لتحقيق الأهداف المسطرة.

2-6- مفهوم استراتيجية التسويق :

قبل الشروع في تحديد مفهوم استراتيجية التسويق، تجدر الإشارة إلى توضيح معنى استراتيجية المؤسسة، التي هي عبارة عن التزام طويل الأمد للموارد البشرية، والمادية، والمعلوماتية، والوقتية لتحقيق غاية محددة في ظل بيئة تنافسية، ولهذا تتسم هذا العملية بالمخاطرة وحسن التدبير المحكم. ومما أن التسويق عبارة عن عمل تقوم به المؤسسة، لذا نستطيع أن نشق استراتيجية التسويق من الاستراتيجية الكلية للمؤسسة بالاعتماد على تحليل دقيق لعواملها الداخلية والخارجية وكشف مواطن الضعف والقوة، وذلك لتحديد الفرص التسويقية، والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها وهناك تعريف آخر لمفهوم استراتيجية على أنها عبارة عن المسار الذي يشمل تحليل الفرص الموجودة في السوق وفي اختيار الوضعية (التموضع) لمخططات العمل ونظام المراقبة الذي يسمح للمؤسسة بإتمام مهمتها وانتظار الأهداف².

أي أن استراتيجية التسويق تتمثل في تحديد طريقة ناجحة تعتمد عليها المؤسسة لتسويق منتجاتها وخدماتها تبدأ بوضع الأهداف المراد بلوغها، ثم تحليل البيئة الداخلية والخارجية للتسويق، ووضع مخطط عمل تتبعه المؤسسة لاجتياز مهمتها، والمراقبة الدائمة للعمل لكل مرحلة من مراحلها.

وهناك من المنظرين من يعتبر استراتيجية التسويق ليست مجموعة الأعمال المنفردة، ولكن هي عبارة عن توجيه عام لمجموع القوى الموجودة في المؤسسة لبلوغ الأهداف المسطرة، من خلال مجموعة من

¹ عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل . تسويق المعلومات . عمان: دار صفاء، 2004. ص. 188.

² BOON ,Louis, KURTZ,E. OP CIT. p.06



العناصر التي تبدأ أولاً:¹ مهمة المؤسسة، والمتمثلة في الاتجاه الذي ستسلكه هذه الأخيرة لأداء مهمتها، وتسيير أنشطتها بصورة دقيقة، والتوافق بين المخطط التقني، والتجاري، والبشري، والمالي من خلال إمكانياتها البشرية، والمادية، والمالية... الخ، لأن الاختيار المناسب لهذه الإمكانيات سيؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها المسطرة وتطوير نشاطات حديثة وخلق سوق جديدة وبالتالي كسب ثقة الجمهور، أما فيما يخص العنصر ما قبل الأخير والمتمثل في وضع الخطوات التي ستتبعها المؤسسة لإنجاز مهمتها وتحديد الأولويات أثناء تنفيذ هذه الأخيرة، وأخيراً يتم وضع مخطط نهائي خاص بالمؤسسة تتبعه في تنفيذ المشاريع المخطط لها مسبقاً.

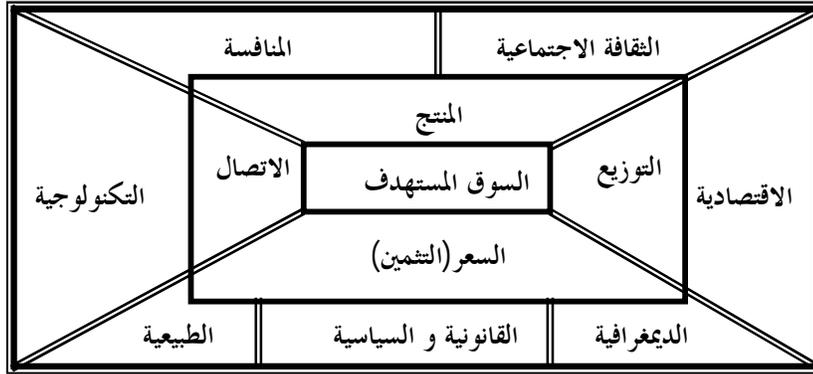
من خلال التعاريف السابقة لمفهوم الاستراتيجية الخاصة بالتسويق، نجد أن كل تعريف يأتي بفكرة جديدة نستطيع أن نضعها في تعريف واحد، يتمحور حول خطة خاصة تضعها المؤسسة وتحتوي هذه الخطة كل الإجراءات التي يجب اتباعها من أجل إنجاز مهمة التسويق باستخدام جميع الموارد المادية منها، والبشرية، والمالية، واستغلال الفرص المطروحة في هذه البيئة التسويقية التي تتسم عادة بالمنافسة سواء الداخلية أو الخارجية، مع الأخذ بعين الاعتبار مبدأ المراقبة لكل خطوة من خطوات هذا المخطط، وكذا المحاولة بكل الطرق والوسائل لتحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً.

7-2- عناصر استراتيجية التسويق :

مما سبق ذكره نستنتج أن مفهوم استراتيجية التسويق بمثابة المسار الذي تتخذه المؤسسة في تأكيد كيفية إنجاز كل منتج دوره لتحقيق الأهداف المراد بلوغها، وتأسيساً على ذلك نستنتج أن استراتيجية التسويق تتكون من عنصرين أساسيين هما: السوق المستهدف، وعناصر المزيج التسويقي الموجه نحو إشباع حاجات السوق المستهدف.

ويؤكد هذا السياق أن استراتيجية التسويق تتأثر بعوامل البيئة الخارجية، والشكل الموالي يوضح عناصر استراتيجية التسويق، وعناصر البيئة الخارجية المؤثرة في صياغة وتشكيل هذه الاستراتيجية:

¹ DJITLI , Mohamed Seghir .Marketing Strategique .OP CIT.p.p.15,17-18



الشكل رقم (02): عناصر استراتيجية التسويق¹

2-7-1- السوق المستهدف :

نلاحظ من خلال الشكل أن النقطة المحورية في الأنشطة التسويقية هي المستهلك الزبون بحيث تنصب الاستراتيجية الكلية في وضع تفاصيل كثيرة لتحديد السوق المستهدف، والذي يتمثل في مجموعة من الأفراد الذين توجه لهم المؤسسة منتجاتها من خلال استراتيجية مصممة لارضاء وإشباع حاجات محددة ويتعين تحديد السوق المستهدف من خلال عنصرين أساسيين هما:

2-7-1-1- تحليل سلوك المستهلك :

يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يقوم بشراء سلعة أو الحصول على خدمة، وهو عبارة عن عضو في أسرة أو مؤسسة صناعية، فالمستهلك يختلف بشكل واضح ومميز عن المشتري إذ يقصد بهذا الأخير، أنه وكيل أو مندوب يشتري نيابة عن المستهلك². وانطلاقاً من معرفتنا بالمستهلك نستطيع أن نبرز سلوكه باعتبارها مجموع أفعال وتصرفات تهدف إلى الحصول أو استخدام، واستعمال السلع، والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال، كما تم تعريف سلوك المستهلك من زاوية أخرى بأنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث أو شراء أو استخدام السلع، والخدمات، والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه³. وهذا ما يجعلنا نقول أن سلوك المستهلك يتكون من جميع الأفعال المتضمنة في اختيار، وشراء

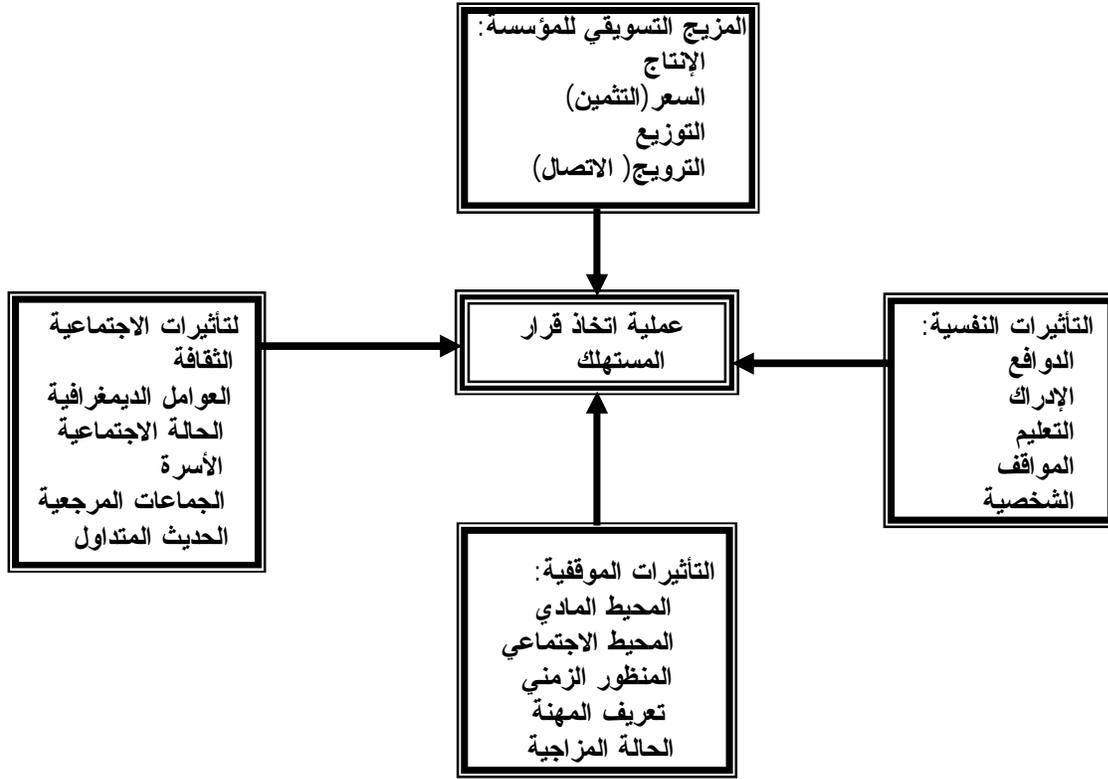
¹ BOON, Louis, KURTZ, E. OP CIT. p.21-25.

² بن عيسى، عنابي. سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003. ص.09.

³ عبيدات، محمد إبراهيم. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل، 1998. ص.13.



واستعمال أو التصرف بالسلع والخدمات، وتتأثر عملية اتخاذ قراره بالعديد من القوى التالية:



الشكل رقم (03): المؤثرات التي يخضع لها قرار المستهلك¹

أما عن مناقشة هذه المؤثرات، في البداية نشير إلى أن المزيج التسويقي هو الآخر يؤثر على سلوك المستهلك، وعلى عملية اتخاذ قراراته الشرائية، وعلى كل حال ليست الأمزجة التسويقية هي المؤثر الوحيد على سلوك المستهلك، فالمؤثرات المتبقية كلها تشارك في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، ولما كانت هذه القوى تقرر توجيه المستهلك فان عملية فهم هذه المؤثرات خطوة مهمة جدا في تخطيط استراتيجية التسويق، فلا يمكن تطوير استراتيجية تسويق فعالة دون معرفة كيف يفكر المستهلك، وكيف يتصرف حيال المنتج أو الخدمة المقدمة له. نبدأ أولا بالمؤثرات النفسية، إذ نجد أن سلوك الفرد واختياراته يتأثر بالعديد من القوى الداخلية كالحاجات، والدوافع، والإدراك، والتعلم، والخبرة، والمواقف، وكذا الخصائص الشخصية... الخ. ثم المؤثرات الثقافية إذ تعتبر البيئة الاجتماعية المعقدة التي يعيش فيها المستهلك هي الأخرى عامل

¹ BOON, Louis, KURTZ, E. OP CIT. P.28.



مؤثر كبير عليه، فهو يتأثر بالثقافة التي نشأ عليها، وكذا العوامل الديموغرافية، كالسن، الدخل، الحالة الاجتماعية، مكونات أسرة... الخ، هذه العوامل خارجية عن الفرد لكنها تؤثر على سلوكه حيال المنتج والسلعة أو الخدمة المقدمة¹.

أما المؤثرات الموقفية، والتي يقصد بها مجموع العوامل التي تقع ضمن وقت وزمان محددين، كالوضع المادي للمنتج أو الخدمة، والمحيط الاجتماعي الذي يتواجد به الزبون، وزمن الإتاحة، وكذا الحالة المزاجية للزبون التي تؤثر على قراراته الشرائية .

بالإضافة إلى هذه العوامل الأساسية المؤثرة على سلوك المستهلك يضيف المنظر فيليب كوتلر² عنصرين آخرين، العوامل الاجتماعية: كالجماعات المرجعية، الأسر، المكانة الاجتماعية... الخ، والعوامل الاقتصادية كالعرض، الطلب ونظرية الطلب الكلاسيكية... الخ.

إن عملية اتخاذ قرار المستهلك تعتمد على ترتيب خاص لخطوات معينة تتبعها عملية الشراء أو الاقتناء، والمتمثلة أولاً في إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة ثم البحث عن الحلول الممكنة لها، وثالثاً تكون عملية تقييم هذه المعلومات المتجمعة حول المشكلة، وأخيراً تأتي عملية التقييم ما بعد الشراء³.

2-1-7-2- تجزئة السوق :

يقصد بها عملية تقييم السوق الكلي إلى عدة مجامع أو قطاعات متجانسة من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة اعتماداً على مجموعة من العوامل، كما أطلق على تجزئة السوق بأنه الاستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات أو خدمات⁴، إن إطلاق صفة الاستراتيجية يدل على أهمية التجزئة في تنفيذ باقي الاستراتيجيات للوصول إلى الأهداف المسطرة. وهناك من المنظرين من يوضح مفهوم تقسيم السوق بأنه كافة الإجراءات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما إلى أجزاء أو إلى أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبياً في حاجاتهم، وقدراتهم، واختبار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد .

¹ الجبوري، عبد الكريم راضي . التسويق الناجح أو أساسيات البيع . بيروت: دار التيسير، 2000. ص. 66-73.

² KOTLER, Philip. Marketing management .OP CIT. p.15-16

³ الشрман ، زياد محمد . مبادئ التسويق . الأردن: دار صفاء، 2001. ص. 68 - 70.

⁴ BOON, Louis, KURTZ, E. OP CIT. P.261



مما سبق نستنتج أنه لا يوجد أسلوب واحد لتقسيم السوق فالمسوق يحاول تجربة عدد من متغيرات التقسيم المختلفة، سواء بشكل مفرد أو دمج مجموعة من المتغيرات، وذلك لإيجاد أفضل أسلوب للتقسيم، ولهذا يمكن تقسيم السوق على أساس مجموعة من العوامل التي نراها ضرورية وحيوية لنجاح استراتيجية التسويق، سواء من حيث التجزئة الجغرافية، والتي يقصد بها تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي، وجوهر هذه الاستراتيجية متمثل في الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية ولديهم نفس الحاجة والمتطلبات، والتي تختلف من منطقة إلى أخرى لأن التقسيم الجغرافي يمكن أن يكون نقطة بداية مفيدة للمسوقين، إذ من السهل إيجاد أسس جغرافية مختلفة لبعض المنتجات، إلا أن هذا المتغير بحاجة إلى دمج مع متغيرات أخرى لاعطاء معنى أوضح للسوق المستهدف، لأنه بمفرده لا يزودنا بأسباب اختلاف السلوك الاستهلاكي بين الأجزاء الجغرافية المختلفة أو من حيث التجزئة الديموغرافية¹ أي تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة اعتماداً على العمر أو الجنس، الدخل الفردي، المهنة، التعليم، الأسرة، الديانة، الجنسية،... الخ.

كما يمكن أن يعتمد المسوقون مبدأ التجزئة السلوكية في تقسيم المستهلكين على أساس المنافع المتوقعة والتي يبحث عنها المستهلك في السلعة أو الخدمة ومعدل الاستخدام الذي يمثل حجم أو كمية المشتريات، ونسبة الولاء المقدمة من طرف المستهلكون، كما يمكنهم اختيار الجانب النفسي في تجزئة السوق، بحيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل: الشخصية، المحبة، الكراهية،... الخ، كذلك يمكن تجزئة السوق على أساس العوامل الثقافية والتي تمثل مجموعة القيم، والمعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع الواحد، أو على أساس نمط الحياة وتصنيفهم تبعاً لاهتماماتهم، وآرائهم تجاه القضايا، والموضوعات الشخصية، والمحلية، والدولية².

ومما سبق نستنتج أيضاً أن عملية تجزئة السوق المستهدف لا تتم عبثاً، وإنما هي عبارة عن استراتيجية يتبعها مسؤولي التسويق تتجسد في خمس خطوات أساسية³، تتمثل المرحلة الأولى في تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية عندما تبحث المؤسسة عن قواعد محددة، والتي من خلالها يتم تحديد الأسواق، وبعد تحديد قطاع محدد يقوم مدير التسويق بعملية فهم أكثر لزبائن هذا القطاع، وتكمن أهمية الفهم في محاولة مطابقة احتياجات الزبائن بشكل دقيق لما تقدمه المؤسسة من

¹ حنا، نسيم. مبادئ التسويق. الرياض: دار المريخ، 1985. ص. 132.

² الشرمان، زياد محمد. المرجع السابق. ص. 112-113.

³ BOON, Louis, KURTZ, E. OP CIT.P.281



منتجا، ثم تليها الخطوة التي يقرر فيها مدير التسويق الاستمرار، أو عدم الاستمرار في متابعة التجزئة ودراساتها والسبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع مدروس تقرر فيما إذا كان القطاع وخدمته تبرر الاستمرار في التحليل أو الابتعاد عن ذلك، وبعدها تكون المؤسسة اتخذت قرارها في نوع مبيعات السوق تقوم بالتقدير، والتنبؤ بالحصصة التسويقية، وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة لأن على أساسها يتم تطوير خطة استراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة ليتم في الأخير، وبالاعتماد على المعلومات التي تم تحليلها والحصول عليها في المراحل السابقة التقرير فيما إذا كانت هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف والربح والعائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي.

2-7-2- عناصر المزيج التسويقي:

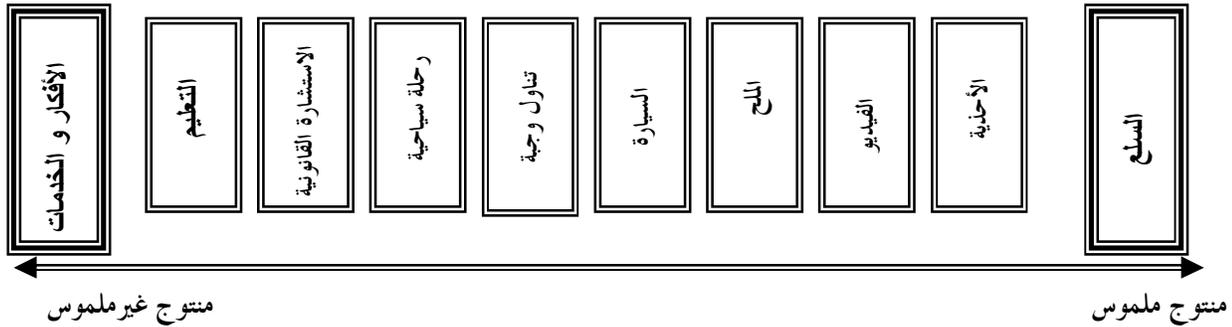
بعد أن يحدد مدير التسويق السوق المستهدف، توجه المؤسسة أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربع استراتيجيات رئيسية هي التالية:¹

2-7-2-1- استراتيجية المنتج :

يعرف المنتج بأنه " كل ما يمكن أن يعرض في السوق لتلبية الحاجات و الرغبات"² ويشمل مفهوم المنتج أولا: السلع، وهي عبارة عن ذلك الكيان المادي الملموس مثل الكتاب الكرسي... الخ وثانيا الخدمات، والتي تعتبر ذلك الكيان غير المادي لا ملموس يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية والفنية للأفراد، أو المواد مثل الخدمات الاستشارية... الخ، وأخيرا الأفكار، والتي تمثل المفاهيم والفلسفات، والصور الخيالية، والقضايا التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة على حل المشاكل أو تعديل الظروف البيئية، مثل دعوة عدم الحديث في قاعة المحاضرات... الخ، كما يؤيد هذه الفكرة بعض المنظرين من خلال ما يعرف بسلم المنتج :

¹ الطائي، فيصل. المزيج التسويقي لخدمات المعلومات. عمان: دار زهران، 2000. ص. 52-55.

² Ministère de l'agriculture, institut supérieur de gestion et de planification. Séminaire de formation au management du développement agricole. Date 08-10/11.2000. p.12.



الشكل رقم (04): سلم المنتج¹

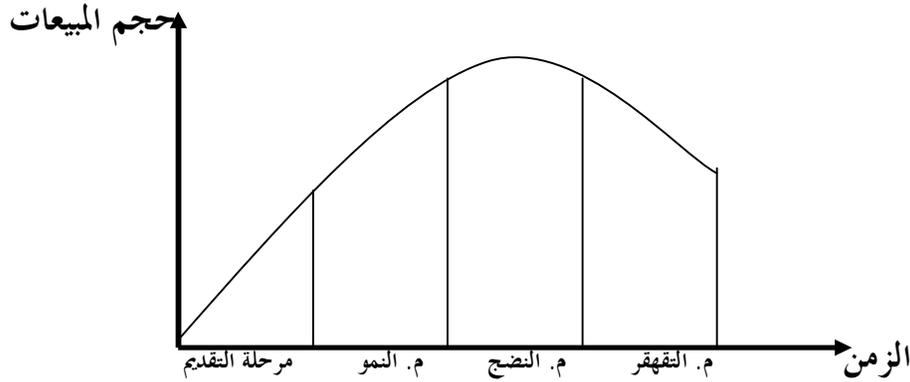
من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المنتج يمكن أن يكون سلعة ملموسة، أو فكرة، أو خدمة محسوسة، ولأن الفرد عندما يشتري منتج ما، فإنه في الحقيقة يشتري المنافع التي سيحققها من وراء ذلك، ولهذا نجد أن العديد من المؤسسات تختار استراتيجية منتجها لتوافق احتياجات القطاعات السوقية المختلفة من جهة، ولتتقدم على منافسيها من جهة أخرى، فتتضمن استراتيجية المنتج، أولاً: تصنيف المنتجات، إذ يجب أن تدرك المؤسسات فيما إذا كانت منتجاتها معمرة أو غير معمرة والسبب في ذلك يعود إلى اختلاف حاجات، وإدراكات الزبون تبعاً لاختلاف نظرتهم للسلع والمنتجات، سواء أكانت هذه المنتجات استهلاكية تشتري لإشباع حاجات شخصية، أو حاجات عامة، وقد تكون هذه المنتجات صناعية تشتري بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية، أو لإعادة بيعها فتسمى منتجات الأعمال².

وثانياً العناصر التي تشكل المنتج، يتضمن مجموعة من الخصائص التي تميزه وتكون متوافقة مع ما يحتاجه الزبون، كاسم المنتج الذي قد يكون مصطلحاً، أو تصميم، أو رمز، أو خليط بينهم، والتغليف أي الإطار الذي يعرض المنتج من خلاله للبيع، والبطاقة التعريفية، والعناصر الداعمة ذات الصلة بالمنتج الأصلي مثل الصيانة... الخ.

ثالثاً: دورة حياة المنتج، المفهوم التسويقي الذي يهتم بالسماوات الوقتية للمنتج هو ما يعرف بمفهوم دورة الحياة، لأن المنتج عند طرحه في الأسواق يكون له عمر معين يبدأ من تاريخ إنتاجه وحتى تدهوره وتلاشيه، أي أن السلع، أو الخدمات لها عمر محدد بفترات زمنية خاصة بكل مرحلة لذلك من الضروري مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة:

¹ WILLIAM, M. marketing: concepts and strategies. [S.L]: Houghtan Mifflin, 2000 .p. 259

² DJITLI, Mohamed Seghir. Marketing . OP CIT. p.09.



الشكل رقم (05): المنحنى الكلاسيكي لدورة حياة المنتج¹

يتضح من المنحنى أعلاه أن المرحلة الأولى من حياة المنتج مرحلة التقديم، وتكون فيها المبيعات ضعيفة والأرباح سلبية أو مادون الصفر، وتعتبر المرحلة الحرجة في حياة المنتج لأنه لا يكون لدى المستهلك أية فكرة عنه، لذا تكون مهمة المؤسسة، ورجالها إيجاد سوق لهذه السلعة عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والفشل في تحقيق هذا الهدف يعني فشل المنتج كذلك نلاحظ أن مفهوم الخطر يتناقص تدريجياً ابتداءً من المرحلة الثانية أي كلما زادت مبيعات السلع كلما كان ذلك مؤشراً لانتقالها إلى مرحلة النمو، وبالتالي يرتبط نمو السلع والمنتجات في هذه المرحلة إلى حد كبير بقدرة المؤسسة التسويقية على فتح أسواق جديدة، إضافة قطاعات جديدة من المستهلكين، أما المرحلة الثالثة في حياة المنتج فهي المرحلة الأهدأ وتتميز بالثبات النسبي للمبيعات من السلع، ووصولها إلى مرحلة التشبع الذي يتطلب تكثيف الجهود التسويقية بهدف خلق طلب جديد عليها، ويتحقق ذلك عن طريق الاستعانة بالخبراء المؤهلين للتفكير والإبداع، أو عن طريق تطوير استخدامات جديدة للسلع وتجديدها، أو تغيير شكلها، أو زيادة الطاقة الإنتاجية لها، أو تطوير حجمها... الخ، أما بالنسبة للمرحلة الأخيرة، والتي يظهر فيها المستهلك عدم احتياجه لذلك المنتج فيكون على المؤسسة أن تحاول في هذه الحالة تجنب الخسائر عند إلغاء هذا الأخير من خطوط الإنتاج والتفكير بمنتج آخر أكثر رواجاً، وأكبر دواماً .

ونشير هنا إلى أن المنتج لا يمر بالضرورة بكل هذه المراحل فقد ينمو منتج معين نمواً سريعاً منذ البداية وبهذا يتعدى البداية البطيئة بالسوق إلى مرحلة النضوج مباشرة، أو قد يفشل المنتج عند

¹ الطائي، فيصل . المرجع السابق. ص. 75-76 .



تقديمه مباشرة، ومن ثم لا يمر ببقية المراحل، وربما يكون من حسن حظ صناعة المعلومات أن مثل هذه الدورات لا تحدث دائما وفي جميع الخدمات، لانه في معظم الحالات تكون خدمات المعلومات في مرحلة النمو، وهناك خدمات محددة دخلت المرحلة الثالثة وتواجه تهديدات من التقنيات الحديثة. وفي الأخير نستطيع القول أن استراتيجية المنتج الناجحة يجب أن تأخذ المراحل السابقة بجدية، بالاطافة إلى بعض الجوانب الأخرى والمهمة، كسلامة المنتج مثلا، لأن المنتج غير الآمن يعرض المؤسسة، أو البائع إلى نوع من المساءلة القانونية، والتي تكلفها خسائر مادية ومعنوية أمام القضاء وأمام المستهلكين، بالاطافة إلى احترام المعايير والمقاييس الخاصة بالمنتج لتحقيق التناغم والانسجام مع توقعات، واحتياجات الزبائن، أو مع بعضها البعض لاعطاء الثقة عند المستهلك وبالتالي الإقبال على منتجات تلك المؤسسة دون غيرها.

2-2-7-2- استراتيجية التسعير (التثمين) :

وتعتبر المرحلة الأصعب في المسار الاستراتيجي لمزيج التسويق، لانه من واجب المؤسسة أن تستخدم طرق تثمين معقولة ومفيدة، وفي الوقت نفسه مريحة للمؤسسة. هذا ويعرف السعر بأنه « مبلغ مالي يمثل ثمنا للسلع أو الخدمات أو مجموع القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه أو استخدامه إياها»¹. ونلاحظ أن هذا التعريف ضيقا نوعا ما لأنه يحدد مفهوم السعر فقط بكمية النقود اللازمة للحصول على خدمة، أو سلعة ما، على عكس التعريف الذي يعتبر السعر بمثابة القيمة المتبادلة للحصول على المنتجات من خلال التبادل التسويقي، لأنه من الخطأ الاعتقاد بأن السعر هو دائما مبلغ مالي يدفع للحصول على المنتج، إذ يستطيع أن يتجسد في حالات تسويقية أخرى كالجهد الوقت... الخ.

إن استراتيجية التسعير التي تعتمد عليها المؤسسة يجب أن تتضمن:² أولا اختيار الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، كالبقاء لضمان الاستمرار في الإنتاج، وتحقيق الأرباح، والعائد على الاستثمار ومواجهة السياسات، والاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المؤسسات المنافسة، وثانيا تحدد خصائص المستهلكين المستهدفين من حيث توقعاتهم، وتحميناتهم حيال المنتج، وثالثا يتم تحديد

¹ DJITLI, Mohamed Seghir . Marketing .OP CIT. p.09

² الصميدعي ، محمود جاسم . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي . عمان: دار الحامد، 2004. ص. 162-165.



العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، كأهداف المؤسسة، والتكاليف، ورد فعل الزبائن المنافسين والقضايا القانونية، والتعليمات ذات الصلة بالمؤسسة. الخ، ثم تقوم المؤسسة بتقدير الربح المحتمل من خلال دمج بيانات حساسية السعر، والمرونة (مؤشر التغيير في الطلب، والكمية نتيجة التغيير في السعر)، وبيانات الكلفة (النفقات التي تتحملها المؤسسة لإنتاج وتسويق السلع والخدمات) مع تحديد مستويات أسعار أولية على أساس الطلب على المنتج، أو على أساس التكلفة، أو على أساس المنافسة واختيار طريقة التسعير المناسبة من بين الطرق التالية: التسعير التمييزي، تسعير المنتج الجديد تسعير خط المنتجات، التسعير النفسي، التسعير المهني، التسعير الترويجي، وأخيرا يتم تعديل وإدارة الأسعار بما يتناسب والتطورات البيئية المختلفة خاصة بما لها صلة بالزبائن والمنافسين وهذه العملية تتضمن إجراء تعديلات في السعر المعلن كالخصومات مثلا ليصبح سعر السوق الحقيقي.

هناك عدد من استراتيجيات التسعير¹ التي يمكن لادارة المؤسسة استخدامها عند تسعير السلع، وعلى مديرو التسويق اختيار المناسبة منها والتي يمكن عن طريقها تحقيق أهداف المشروع، من بين هذه الاستراتيجيات المناسبة: تحديد أقصى سعر للسلعة بغرض الحصول على أقصى الأرباح الممكنة أو تقوم بتحديد أسعار عالية للسلع لمدة طويلة، وذلك بخلق انطباع الجودة العالية للسلع، لذا تتطلب هذه الاستراتيجية بعكس الأولى، تحديد أسعار عالية كسياسة دائمة للمشروع وعدم تخفيض الأسعار حتى ولو تواجد عنصر المنافسة وبأسعار منخفضة في السلع المشابهة أو البديلة وتصلح هذه السياسة عادة في حالة تميز السلع، أو المؤسسة المنتجة بالشهرة، أو العراقة. الخ، أو في حالة عدم رغبة المؤسسة الدخول في حروب الأسعار مع البيئة المنافسة ورغبتها فقط في خدمة جزء من السوق المستهدف الذي يتصف بقدرته على دفع العالي وكذلك بناء انطباع الجودة العالية عن السلع المطروحة، كما يمكن للمؤسسة أن تختار استراتيجية تحديد السعر المنخفض للسلع حتى يمكن للمشروع تحقيق حجم كبير من المبيعات، أو تستخدم السعر المنخفض جدا لكسب الأسواق على حساب المنافسين والنيل منهم باعتمادها الكلي على استخدام السعر الأكثر انخفاضا، وتعتبر سياسة الإغراق السعر نوعا من أنواع استراتيجية التوسع والتي تتمثل في قيام دولة ما ببيع سلعها في الأسواق الدولية الأخرى بسعر يقل عن تكلفة الإنتاج، وهناك من المؤسسات التي تقوم بتحديد سعر منخفض للسلع الذي يعتبر من وجهة نظر المنافسين غير جائز للدخول إلى سوق السلع بهدف

¹ الصميدعي، محمود جاسم. استراتيجيات التسويق. المرجع السابق. ص. 191-200.



تعطيل المنافسين، وكذلك بإمكانها استخدام سياسة السعر المنخفض الذي لا يكفي لتغطية تكاليف الإنتاج للقضاء على المنافسين والتخلص منهم.

ومما سبق، نستطيع القول أن السياسات التسعيرية من أدق المسائل المالية لارتباطها الوثيق مع عناصر الميزج التسويقي الأخرى، إذ نجد أن السعر له علاقة متينة مع المنتج، لأن المؤسسة تنتج ما تستطيع السيطرة عليه سعريا، وكذلك نجد أن 40 % من سعر المنتج تذهب إلى تكاليف التوزيع مثل: نقل، تخزين... الخ، كذلك السعر له دور كبير جدا في الجهود الترويجية، لأن المؤسسة التي تروج لمنتجاتها تشير بطريقة غير مباشرة إلى أن هذه المنتجات لفئة تقدر النوعية والسعر العالي .

2-7-2-3- استراتيجية التوزيع :

يعرف التوزيع على أنه مجموعة النشاطات التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها¹.

يعتبر التوزيع أو إيصال الخدمات، أو المنتجات الهدف النهائي لأي مؤسسة كانت، ومن أجل إتاحة هذه المنتجات، والسلع، والخدمات تستخدم المؤسسات وسائل خاصة تسمى بقنوات التوزيع التي هي عبارة عن هياكل تنظيمية تتمثل في كونها مجموعة من المؤسسات الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات، والسلع، والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين وتشتمل قنوات التوزيع على مجموعتين رئيسيتين من الوسطاء:²

أولا الطريقة المباشرة، تطلق هذه التسمية على القنوات التي تقوم بالتوزيع المباشر وإيصالها إلى المستهلك بصورة مباشرة، أو باستخدام وسيط واحد، كأن يكون تاجر الجملة، أو وكيل، أو موزع أو توزيع آلي... الخ، ويفضل استخدام هذه الطريقة إذا كانت المنتجات قابلة للتلف، أو في حالة التقليل من تكاليف التسويق، وهي طريقة تلائم صغار المنتجين وأصحاب محلات وورش الإنتاج ذات الناتج المحدود، والسلع التي تحتاج إلى مجهودات بيعيه ممتازة وتقديم شروحا مباشرة للمستهلك. ثانيا الطريقة غير المباشرة، وتشتمل القنوات التوزيعية التي تتضمن وسيطين أو أكثر للمساعدة في إيصال المنتجات إلى المستهلك، إذ يمر المنتج عبر عدة محطات لكي يصل إلى المستهلك النهائي

¹ GIAPPICONI, Thierry. les outils du marketing au service des objectifs des bibliothèques publiques et de la qualité de leurs service. [15/03/2006]. Sur WEB: <http://www.enssib.fr/bibliothèque/documents/travaux/bertel.pdf?phpsessid=252077a5126c4272535784>

² الضمور، هاني . إدارة قنوات التوزيع. عمان: دار وائل، 2000. ص. 45-47 .



وقد يكون الوسيط الأول كوكيل، أو تاجر جملة، أو موزع لتاجر تجزئة... الخ، وكذلك بالنسبة للوسيط الثاني قد يكون تاجر تجزئة، أو موزع صناعي للسلع الصناعية... الخ، ويفضل استخدام هذه الطريقة الطويلة عندما يكون حجم الطلبيات، وعدد مرات الشراء كثيرة لان استخدامها يتيح للمنتج أن يتفرغ للإنتاج ويتخصص فيه ويترك البيع للغير، أو في حالة يكون مستهلكي السلع مبعثرين ومنتشرين في مناطق مختلفة، أو عندما تكون قدرة المنتج المالية ضعيفة حيث يلقي بأعباء الوظائف التسويقية على أجهزة ومحطات التوزيع الأخرى.

ويتم اختيار المنفذ (الوسيلة) المناسب وفق دراسات ميدانية تعتمد على اعتبارات خاصة بالسوق كنوع السوق، حجم السوق، الموقع الجغرافي للسوق، حجم الطلبات، عادات الشراء، عدد العملاء الحاليين والمتوقعين، المنافسة و... الخ، وأخرى خاصة بالمنتج مثل: قابلية المنتج للتلف، وقيمة وحدة المنتج، والحجم، والوزن، وطبيعته الفنية... الخ، وكذلك يتم اختيار المنفذ الملائم وفق اعتبارات خاصة بالمؤسسة (المشروع) مثل: الموارد المالية، شهرة المؤسسة، الخبرة والقدرة الإدارية على الرقابة... الخ وكذلك الاعتبارات الخاصة بالوسطاء، كحجم الأرباح، ومبيعات الخدمات التي يقدمها الوسيط الجيد... الخ، وأخيرا يجب الأخذ بعين الاعتبار تلك المحددات الخاصة بالبيئة مثل خصائص وطبيعة المنافسين العوامل الاقتصادية الديموغرافية... الخ.

وقبل البدء باختيار القناة اللازمة يجب البدء أولا بتصميمها بشكل فعال، وذلك بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين لتتمكن من إيصال السلع والخدمات التي تحقق الإشباع، بعدها يتم وضع أهداف التوزيع والتي تسعى دائما إلى معرفة التالي: لأي جزء من السوق نستخدم أفضل القنوات في كل حالة؟ وبعد تحديد الأهداف نقوم بتحديد عدد الوسطاء، لأن تحديد العدد سيحدد لنا أي نظام من أنظمة التوزيع المناسب، هل هو التوزيع الاختياري، أو الوحيد، أو المكثف بعدما يتم تحديد عدد الوسطاء نقوم بالاختيار على أساس مكان الوسيط، مركزه المالي والخدمات التي يقدمها... الخ. ومما تقدم نستنتج أن استراتيجية التوزيع تتم وفق خطوات ومراحل الهدف منها إيصال السلع والخدمات للمستهلك لارضاء رغباته وحاجاته في المكان والزمان المناسبين.¹

¹ DJITLI, Mohamed Seghir .Marketing .OP CIT. p. p.183-185,193



2-7-2-4- استراتيجية الترويج (الاتصال) :

يمكن تعريف الاتصال بأنه مجموعة من الشارات الصادرة عن المؤسسة أثناء إدارتها وتعاملها مع الزبون، وهي بذلك تعتبر العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من سلع وخدمات لتعمل على إشباع حاجات المستهلك من أفراد ومؤسسات¹. وهناك من المنظرين من ينسب الترويج للاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة الأفكار، والمعلومات، والمشاعر². وتتفق مع هذا التعريف الأخير بإطلاق صفة الاتصال على الترويج والتي تعني التبادل ما بين البائع والمشتري في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة بينهم، وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج في الوقت الحاضر بفعل مجموعة من العوامل، كبعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وازدياد عدد الزبائن المحتملين وتعدد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين، وتغيير أفضلياتهم، وأصبح يتم هذا الاتصال باستخدام مجموعة من الوسائل التي يطلق عليها المزيج الترويجي، التي يقصد بها مجموع الأدوات أو الوسائل المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المؤسسة المحددة وذلك بإيصال المعلومات حول السلع والمنتجات إلى المستهلك بغرض التأثير على السلوك الشرائي لهذا الأخير، وقد تضاربت الآراء في تحديد المجموعات الأساسية لهذه الوسائل، فهناك من يقسمها على أساس وجود أو غياب العامل الشخصي (اتصال شخصي أو غير شخصي)، ومنهم من يقسمها على أساس كيفية الاتصال (مكتوب، مرئي، مسموع...)، وآخرين يقسمونها على أساس الغرض من الاتصال (تعريف تنافس...)، ومهما كانت الطريقة التي يتم بها إيصال هذه المعلومات إلى المستهلك، جميعها تدور حول خمس عناصر أساسية هي:

1- الإعلان، أو ما يعرف بالإشهار الذي يعتبر العنصر الرئيسي من عناصر الترويج والاتصال، وهو بمثابة وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع لقاء إيصال رسالة من خلال هذه الوسيلة، ويهدف إلى إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج، أو الخدمة، أو الفكرة، فهو بذلك يستخدم إدراك المشتري ومعرفته وموقفه³.

وهناك مجموعة من الأسباب تدفع المشروعات والهيئات لاستخدام الإعلان أو الإشهار بالرغم من

¹ الشرمان، زياد محمد. المرجع السابق. ص. 181.

² عبد الفتاح، محمد سعيد. إدارة التسويق. القاهرة: الدار الجامعية، 1986. ص. 413.

³ PIQUET, S. la publicité de l'action commerciale. paris : librairie vuibert , 1987. p.10



تكالفته العالية، لاعتباره أداة توضيحية تعبيرية جماهيرية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ليرسخ صورة السلعة على المدى الطويل في ذهن المستهلك، وبالتالي تحقق من خلاله أهداف الاتصال والتمثلة في إخبار، وإقناع، وتذكير المستهلك المستفيد المحتمل بالمنتج ومنها التعرف على وجهات نظرهم تجاه المنتج، وتنقسم الأدوات الإعلانية إلى أدوات مطبوعة كتلك الوسائل التي تعتمد على كل ما هو مطبوع في نشرها والإعلان عنها مثل: الصحف، المجلات، الإعلانات الخارجية البريد المباشر... الخ، وأخرى غير مطبوعة مثل: الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت... الخ.

2- تنشيط المبيعات¹، أو ما يعرف بترويج المبيعات، عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية تنشيط المبيعات بأنها جميع الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي، والإعلان، والدعاية، التي تحفز المستهلك على الشراء وتضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن، وهناك من يعرفه بأنه نشاط أو موضوع موجه بشكل مباشر للمستفيد لتشجيع استجابته السلوكية².

ومهما كانت هذه التعريفات فيبقى الهدف من هذه الوسيلة زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة وكذا تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج وخلق استجابة فورية للمستهلك ولجلب الشهرة للمؤسسة أو المنتج على حد سواء، وتستخدم المؤسسات مجموعة من الطرق لتنشيط المبيعات مثل: غلاف السلعة، العينات المجانية للمنتج، القسائم، الهدايا المجانية والتذكارية، الحوافز، العروض، اللوحات، اللافتات، المسابقات، المؤتمرات الندوات، الحلقات الدراسية والخطب، الإرشادات... الخ، إلى غير ذلك من الوسائل التي من خلالها يتم التنشيط للمنتج لتشجيع الاستجابة السلوكية العلنية للفرد .

3- البيع الشخصي³، والذي يعتبر عنصر في غاية الأهمية لأنه يتم بصورة مباشرة من المستفيدين، من قبل المؤسسة مع السوق المستهدف لإخبار، وإقناع العملاء بشراء السلعة، أو الخدمة من خلال الاتصالات الفردية في عملية التبادل بين البائع والمشتري، وإسنادا إلى التعريف السابق نلاحظ أن العنصر الأساسي في هذه العملية هو رجل البيع الذي يجب أن يتوفر على مجموعة من الخصائص لتنفيذ المهمة المسندة إليه بنجاح، كالمزايا الخلقية مثل: الجدارة، الثقة، الأمانة، الخلق الحميد والطيب، الود

¹ حسين، علي. تنمية المهارات البيعية. عمان: دار الرضا، 2000. ص. 52.

² الجبوري، عبد الكريم راضي. المرجع السابق. ص. 154-155.

³ المرجع نفسه. ص. 160-163.



والقيادة... الخ، والمزايا الإنسانية مثل: الإخلاص، الحماس، التعاون، النظرة الإنشائية التفاضلية... الخ كذلك يجب أن تتوفر فيه مجموعة المزايا الذهنية كالمرونة، دقة الملاحظة، القدرة على التحليل والتحدث، قوة المعرفة، النشاط، الحيوية.. الخ، ويستخدم البيع الشخصي مجموعة من الوسائل كالزيارات الشخصية، البيع المخطط، البيع الإئمائي، البيع التنافسي، البيع الرائد، البيع السابق واللاحق لعملية التبادل، وتجدر الإشارة إلى أن البيع الشخصي في المؤسسات غير الربحية يتم بصورة مباشرة مع الزبون عند حضوره الشخصي للمؤسسة، وهي وسيلة غير مكلفة وفي الوقت نفسه فعالة لاعتمادها على حسن السلوك، والكفاءة، ومقدرة مقدم الخدمة ومدى تأثيره في الزبائن، وإثارة اهتمامهم وتحفيز الرغبة فيهم لطلب المزيد من الخدمات والمنتجات.

4- العلاقات العامة والدعاية¹، يتم تعريفها على أنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة، وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسات ومفاهيمها، وكذلك تعريف الجمهور بمؤسستهم وتعزيز مكانتها لديهم، لأن الاهتمام باقتناء أو شراء سلعتها وخدماتها وسيلة من وسائل هذا التعزيز، وهناك من يصل إلى حد القول أن العلاقات العامة عبارة عن فن معاملة الجمهور ومسارقتهم ومجارقتهم، واكتساب ثقتهم ورضاهم، وتأبيدهم، إذ نجد أنها برزت بشكل واضح كإحدى الإدارات الرئيسية في المؤسسات المعاصرة، فقلما نجد مؤسسة دون إدارة للعلاقات العامة هدفها الرئيسي المحافظة على الصورة الإيجابية لها وما تقدمه من منتوجات للمجتمع والمستفيدين منها.

وبسبب طبيعة العلاقات العامة كعلم وفن متعدد الجذور والخلفيات المعرفية، فإننا نستنتج أنها بمثابة المظلة التي تنطوي عليها كل الأنشطة الترويجية الأخرى. بما فيها الإعلان، البيع الشخصي الدعاية وهي الأخرى من أهم وسائل الترويج، والتي تمثل مجموع المعلومات التي تنشرها المؤسسات والشركات، والمشاريع، والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور متخذة بذلك قالباً إخبارياً في نشر بيانات من شأنها أن تدعم المركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحبها أنها تهم القارئ.

5- المعارض التجارية²، تعرف المعارض التجارية باعتبارها نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر (جمعها لطرفي العرض والطلب) وغير مباشر (التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الأخرى)

¹ السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. المرجع السابق. ص. 502-503.

² عبد الفتاح، محمد سعيد. المرجع السابق. ص. 413.



ومتعددة الأطراف والأهداف، يقام في مكان معروف للعامّة والخاصة في فترة زمنية تعرض من خلالها المتوجّحات، والخدمات، والمعلومات، والأفكار، ولقد تباينت آراء المنظرين في كون المعارض التجارية إحدى عناصر المزيج الترويجي، حيث اعتبرها البعض جزء من تنشيط المبيعات أو جزء من البيع الشخصي، ولكن البعض الآخر يرى بأنها أداة ترويجية رئيسية ضمن المزيج الترويجي، وبدورنا نؤيد هذه الفكرة الأخيرة لما تحويه المعارض التجارية على مميزات وخصائص تنفرد بها عن الأدوات الترويجية الأخرى كلقاءات السوق المستهدف، أو تلك التي تكون مع ممثلين مع معارض أخرى ولأن المعارض نشاط منظم يحتاج إلى جهود مكثفة وإلى تخطيط مسبق من حيث تحديد الأهداف في بداية العرض إلى غاية نهايته وتقييم النشاط.

ومما سبق نستنتج أن الترويج هو عملية اتصال مترابط ما بين المنتج والمستهلك، تهدف إلى التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة باستخدام أساليب ووسائل متعددة مختلفة، وكان الترويج ولا يزال ذا أهمية بالغة في حياة الأفراد الثقافية، والفكرية، والاقتصادية، ليزداد تأثيراً في ظل تأثير التكنولوجيا الحديثة على وسائل الإعلام والاتصال وما جاءت به من مميزات ومنافع كالدقة، والسرعة،... الخ.

2-8- طريقة خلق استراتيجية تسويقية:

إن عملية وضع استراتيجية خاصة بالتسويق يتطلب العديد من الدراسات والتحليل الخاصة بمجتمع التسويق والتي تتوقف على عدة اعتبارات سياسية، واقتصادية، اجتماعية، ولهذا نجد أن إنشاء استراتيجية تسويقية يتطلب التقيد بمجموعة من الخطوات¹:
الأولى، وتمثل في توضيح وبصورة دقيقة الأهداف العميقة التي تم وضعها في الاستراتيجية، وتكون هذه الخطوة بمثابة عرض شامل لكل أهداف المؤسسة التي تم وضعها في أول الطريق، والتي يريد الوصول إليها في نهاية المشروع، لأن نجاح استراتيجية ما يتوقف على مدى تحقيقها للأهداف المسطرة مسبقاً، بعد الانتهاء من مرحلة تحديد وصياغة الأهداف تنتقل إلى مرحلة تحليل وتشخيص نقاط الضعف والقوة الداخلية والخارجية الخاصة بالمؤسسة، لأن التعرف على هذه العناصر يسمح لها بتحديد الطريقة التي ستتبعها من أجل استغلال نقاط قوتها والرفع من مستوى ضعفها، كذلك تسمح هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات الدقيقة الصحيحة، التي من أجلها يتم اتخاذ القرارات

¹ DJITLI, Mohamed Seghir. Marketing. OP CIT. p.186 .



المصيرية وبأقل ثمن، وكل هذا بفضل الموازنة بين اهتمامات السوق وإمكانيات المؤسسة .
أما بالنسبة للخطوة الثالثة تتمثل في تحديد العناصر والمميزات الأساسية للاستراتيجية وذلك على أساس اختيار الاستهداف من خلال تجزئة السوق ثم اختيار الوضعية المناسبة، ولهذا يتطلب الأمر دراية واسعة بالسوق واحتياجاته وتطلعاتها، وانطلاقاً من المميزات التي تم التعرف عليها في الخطوة السابقة، يتم تحديد وتشكيل مزيج تسويقي دقيق للربط بين سياسة المنتج، والتمين، والتوزيع والترويج، بمعنى تشكيل مخطط تسويقي يتضمن شرح مفصل لكامل الخطوات التي يجب اتباعها من أجل إنجاح هذه الاستراتيجية التسويقية، وكخطوة أخيرة يتم تقييم الاستراتيجية، أو مجموع الاستراتيجيات المقترحة في ضوء جهود المؤسسة مقارنة بالأهداف المختارة تحديداً.

وأخيراً ومن خلال ما تقدم في هذا الفصل نستطيع الخروج بتعريف عام وشامل للتسويق باعتباره عملية إدارية تقوم بها المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية في آن واحد، تهدف من خلالها إلى تبادل المنافع بين الطرفين (العرض والطلب) والاستمرارية من خلال تجديد وتطوير إمكانياتها ومصادرها ومنتجاتها، ليصبح بذلك عملية متكاملة ومعقدة تتطلب متخصصين ومسؤولين لإنجازها وتطبيقها في المؤسسات على اختلاف أنواعها، أما فيما يخص استراتيجية التسويق نعتبرها بمثابة المسار الذي يشمل الفرص الموجودة في السوق وفي اختيار الوضعية (التموضع) لمخططات العمل ونظام المراقبة الذي يسمح للمؤسسة بإتمام مهمتها وانتظار الأهداف المسطرة مسبقاً. وإذا كان هذا هو المقصود باستراتيجية التسويق المطبقة في المؤسسات بصفة عامة، فما هو المقصود باستراتيجية التسويق المطبقة في المؤسسات المعلوماتية بصفة خاصة؟ وهذا ما سيتم الإجابة عنه من خلال الفصل الموالي تحت عنوان استراتيجية تسويق المعلومات.



1-3 مفهوم المعلومات :

إذا ما انطلقنا من تعريف الجمعية الأمريكية السالفة الذكر للتسويق باعتباره «مقارنة لتخطيط وإبداع وتسعير الأفكار، والمنتجات، والخدمات، والتعريف بها وكذا توزيعها بهدف خلق المبادلات الكفيلة لتلبية الأهداف الفردية المؤسساتية»، نستنتج من هذا التعريف أن ما يخطط له وينتج ويشتمل ليس فقط المنتجات والخدمات الاستهلاكية ولكن الأفكار أيضا تمثل المعلومات المؤسسة لها، وهو الرأي الذي يأخذ به "فيليب كوتلر" إذ يشتمل المنتج عنده على "الأشياء أو الممتلكات، والخدمات، المؤسسات، الأشخاص، الأمكنة وكذا الأفكار" ليعتبر بذلك المنتج كل ما يتم عرضه سواء أكان مصدر هذا العرض مؤسسة صناعية هدفها الربح المادي أو مؤسسة ثقافية تهدف إلى تلبية الحاجات المعرفية للفرد، اعتبارا لذلك فإن المعلومات شأنها في ذلك شأن المنتجات والخدمات الاستهلاكية يمكن أن تكون أداة للتسويق على أساس أن الأفكار هي نفسها منتجات كما يجمع على ذلك جمهور المسوقين وإن كانت ذات طبيعة خاصة، فالمعلومات من المصطلحات المستخدمة بشكل واسع في حياتنا اليومية إلا أن هناك إجماع عند الباحثين والمتخصصين على صعوبة الإلمام بتعريف دقيق لهذا المصطلح حتى أن هناك من ذهب إلى حد القول أن "المعلومات هي الحياة"¹.

وهناك من يعرف المعلومات على أنها مجموع البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توافقية تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ قرار توصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد لزيادة معرفتهم بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها².

ولكن الموسوعة البريطانية الإلكترونية³ تعرف المعلومات بأنها تلك الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة ويكون ذلك التبادل عادة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع.

وقد واجهنا أثناء محاولة تعريف المعلومات مشكلة أساسية تكمن في التمييز بين عدد من المفاهيم ذات العلاقة بينها كالمعلومات، والبيانات، والمعرفة، وتوضيح هذا اللبس أدرجنا الشكل الموالي:

¹ الصباغ، عماد. علم المعلومات. عمان : مكتبة دار الثقافة ، 1998. ص.18.

² عليان، ربحي مصطفى. نظم وشبكات المعلومات : الإنترنت نموذجا. [23 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.arabcin.net/arabial/2000/16.html>.

³ http://www.britanica.com/search?query=information&search_submit X=14 search_submit=15.html.



الشكل رقم (06): العلاقة بين المعلومات و البيانات و المعرفة¹

من خلال التعاريف السابقة لمصطلح المعلومات، يمكننا جمعها في تعريف واحد يتضمن أربع دلالات أساسية، أولها التعبير عن حالة من المعرفة، بمعنى التحول من حالة ذهنية إلى أخرى، أو التعبير عن عملية، أي تحويل البيانات إلى وضع معرفي جديد أو التعبير عن سلعة ما، أي تمثيل العالم وما يجويه من أحداث وأشياء وحركات بصورة مادية يمكن تداولها والاستفادة منها، وأخيراً بإمكانها التعبير عن البيئة ويقصد بها تطور التفاعل بين المتغيرات والظروف المحيطة بإنتاجها وباستخدامها.

هذا فيما يخص المعلومات بصفة عامة، بينما المعلومات كسلعة تفتن إليها الاقتصاديون ورجال الأعمال والمال مؤخراً لأنها يمكن أن تسوق وتدر عليهم الأرباح الطائلة في الوقت الذي تعود فيه العالم ولقرون عديدة في تأمين مصادر ثروته والموارد القومية على استثمار الثروات البيئية والطبيعية المختلفة، وهذا التنبه لقيمة المعلومات "كمورد استراتيجي"² كبقية الموارد الأخرى ظهر في منتصف القرن العشرين خاصة بعد الانفجار المعلوماتي وبداية ازدهار وتطور تكنولوجيا الحواسيب والاتصالات عن بعد، بدأ الإدراك بمميزاتها وفوائدها التي لم يكن قد لمسها وشعر بقيمتها وأهميتها المالية والاقتصادية رغم وجودها القديم والطويل.

بالرغم من هذه الخصائص والمميزات التي حولت المعلومات إلى سلعة إلا أنها بدأت تعرضها إلى مخاطر كونها ذات قيمة عالية (ثروة) كما سبق وأشرنا، لذا أصبحت عرضة للتهديد، والاختراق والسرقة، والتشويه، والتدمير، والتخريب، وأصبح الاعتداء على المعلومة نوعاً ما سهل ومن طرف أي كان مع صعوبة كشف المرتكب وهويته خاصة عبر شبكة الإنترنت، ولأن الاعتداء عليها لا يكلف الكثير من المال والجهد مما سهل ذلك³.

ومما سبق نستنتج أنه وضعت المئات من التعاريف من قبل المختصين كل حسب مجاله وتخصصه

¹ علم الدين، محمود. تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. القاهرة: العربي، 1990. ص. 24-25.

² السالم، سالم بن محمد. صناعة المعلومات: دراسة في المفهوم والنشأة والتطور. [26 أبريل 2006]. متاحة على الإنترنت: <http://www.kfnl.org.sa/idaral/kfnl-journal/m11/word/1.doc>.

³ صبحي، مريد، الجرجاوي، ناجي. جرائم المعلومات تتحدى العالم. مؤتمر دولي بالقاهرة. الأربعاء 13 أبريل 2005. سنة 129. ع. 43227. [27 أبريل 2006]. متاحة على الإنترنت: <http://www.ahram.org.eg/archive/2005/4/13/INVES.html>.



ولا يوجد تعريف موحد لها، وعلى أساس ذلك فهي عبارة عن بيان معقول، أو رأي أو حقيقة أو مفهوم، أو فكرة، كما قد تكون جميعاً مترابطة للبيانات أو الآراء أو الأفكار مرتبطة بالمعرفة لأنه عندما يتم هضمها واستخدامها ومقارنتها وفهمها تصبح معرفة وبالتالي المعلومة تساهم في تغيير الحالة المعرفية للإنسان.

3-2- مفهوم تسويق المعلومات :

عرفت الجمعية الأمريكية للمكتبات (ALA) تسويق المعلومات على أنه "مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين أو المحتملين لهذه الخدمات، والتي هذه تعني بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها"¹، أي أن هذه الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مراكز المعلومات، الهدف منها توفير المعلومات، والخدمات، والأفكار للمستفيد الفعلي والمحمّل بالكمية والمواصفات والوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة وأسهل طريقة لإشباع حاجاتهم ورتباتهم .

كما تم تعريف تسويق المعلومات من طرف (KingRiahde) على أنه "تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب، بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورتباته"² .

ويعتبر هذا الأخير تعريف بسيط إذا ما قورن بالتعريف الذي يقضي بأن تسويق المعلومات هو تخطيط للإنتاج، أو السلع، أو الخدمات، أو الأفكار التي تطابق رغبات واحتياجات المستفيد الحالية والمستقبلية وإيجاد مركز تنافسي للمكتبة أو مركز المعلومات في السوق يساعدها على البقاء والاستمرار، والتطور، والنمو في بيئة دائمة التغير والتقلب وفي ظل الميزانيات المتاحة لها.

ولإعطاء مفهوم أوضح لتسويق المعلومات في مجال المكتبات يورد الهمشري بعض النقاط المهمة وذلك باعتبار التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط له ينطوي على عملية تبادل بين طرفين هما: المكتبة والمستفيد، أو مستهلك السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة³.

ومما سبق نستنتج أن مفهوم تسويق المعلومات هو تدبير المبادلات بين نظم المعلومات وبين المستفيدين منها بغرض تحقيق الأهداف الأولى في الاستجابة لمتطلبات الثانية، ويمر ذلك عبر دراسة

¹ BARCLAY, Donald A. Teaching and Marketing Electronic Information Programs .[22 mars 2006] . Sur web: http://www.ala.org/ala/lita/lita_publications/ter/volume11no3.htm

² همشري، عمر . الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات . دار الصفاء، 2003 . ص. 337.

³ همشري، عمر . المرجع السابق . ص. 338.



الحاجيات وتوجيه الإمكانات المادية والمهنية نحو صياغة استراتيجيات خاصة وبلورة منتجات وخدمات ذات مواصفات تلي هذه الحاجيات وتعتبر الجودة وكذا القيمة المضافة وخدمة المستفيد من أهم أدوات هذه الاستراتيجية، سواء عني هذا الأخير بالمنتجات الاستهلاكية أو المعلومات.

3-3 تطور مفهوم تسويق المعلومات :

لقد مر تطور مفهوم تسويق المعلومات كغيره من المفاهيم الأخرى بمراحل إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، إذ تمتد جذور وتطبيقات هذا المفهوم إلى فترة الستينات وما قبلها من القرن العشرين، إذ كان الاهتمام بالمكتبات ومراكز المعلومات منصبا على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها، فانه كان يقاس حجمها آنذاك بكبر حجمها من المصادر المعلوماتية، كما كانت مصادرهما ومنتجاتهما وخدماتها تتسم بمزايا مهمة تجتذب إليها المستفيد بتلقائية، وكان لزاما على المستفيد أن يصل إلى المكتبة أو مركز المعلومات للاستفادة منهما، وقد استخدمت هذه الأخيرة آنذاك طرق تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرهما ومنتجاتهما وخدماتها حيث كانت تقدم السلع والخدمات المعلوماتية إلى المستفيد دون مقابل ولم يكن لنشاط البيع أهمية ولم يكن السوق سوق منافسة آنذاك بينها، ولم يكن التسويق واضحا بمعناه الواسع كما هو عليه الحال اليوم.

أما مرحلة السبعينات¹ فقد اتصفت بزيادة الطلب على المعلومات من طرف المستفيدين على اختلافهم، مما أدى إلى اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى مسألة التعاون والمشاركة في المصادر كوسيلة لتلبية هذه الحاجيات، وإلى ظهور العديد من الشبكات والتكتلات لكنها فرضت رسوما معينة على المكتبات ومراكز المعلومات مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها، كما ظهرت فئة وسيطة وهي مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستفيدين مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة، وهنا نشير إلى أن الفضل المسبق في هذا المجال يعود إلى المكتبات الأمريكية وبالتحديد بعد سنة 1871 حيث استطاعت من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية (كالعلاقات العامة) الجيدة الحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين من خلال العجز الاقتصادي الذي مرت به، أما فيما يخص مجال النشر فقد بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق في هذه الفترة، من مقالات ودراسات تثبت ضرورة تبني هذا المفهوم وأساليبه في مجال

¹همشري، عمر. المرجع السابق . ص. 338-339.



المكتبات والمعلومات، والكتاب الذي نشره فيليب كوتلر بعنوان "التسويق للمؤسسات الاجتماعية" لدليل على ذلك، ووضع البذرة الأولى لاستغلال التسويق في مجال المعلومات، بحيث أشار فيه إلى أن هناك ثلاث ركائز يتمحور حولها تسويق المعلومات: التوجه نحو المستفيد ثم تقديم خدمات تلي احتياجاته الحقيقية، وأخيرا التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة في القيام بعملية تسويق المعلومات¹.

أما بالنسبة لمرحلة الثمانينات ونتيجة لل صعوبات المالية التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات أخذ بعضها يروج المفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية، في حين استمرت الكتابات حول الموضوع فظهر الكثير من الكتب، والدراسات، والبحوث التي تناولت موضوع تسويق المعلومات، خاصة الدراسة التي نشرت عام 1980 والتي تؤكد على ضرورة تعلم المكتبيين واختصاصي المعلومات أساليب التسويق وأن تتضمن البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق وما يلاحظ على هذه الفترة أن الاهتمام أصبح منصبا بشكل أكبر على دراسات المستخدمين وسلوكهم في الحصول على المعلومات، وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم مركز هذا الاهتمام، وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لجذب أكبر عدد من المستخدمين، وقد أدى هذا الاتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة أو مراكز المعلومات ومصلحة المستخدمين، بينما تميزت مرحلة التسعينات من القرن العشرين باستخدام المكتبات ومراكز المعلومات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستخدمين وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات ومراكز المعلومات وتعددتها، وفي ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقا مستهلكا، بحيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها، فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو اشتراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل، وتماشيا مع هذه الأحوال والظروف أصبح تسويق المعلومات هو الوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق، هنا وقد فتحت التكنولوجيا الحديثة وخاصة أمام ظهور مفهوم جديد هو التسويق الإلكتروني، وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات نطاق التسويق المحلي

¹ابن، الخياط. منتجات وخدمات المعلومات/المعرفة في الوطن العربي، أية تحديات في مستهل الألفية الثالثة. وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات «المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وكفاءات وتقنيات منطوية». الشارقة.



إلى التسويق الدولي وعبر أقطار العالم المختلفة، وكان لشبكة الإنترنت دورا بارزا في هذا المجال¹. وهناك بعض النماذج التسويقية، منها ما قامت به مكتبات تكساس ب الولايات المتحدة الأمريكية: **Amirecan University Library Tekxas** بتسويق المصادر والخدمات الإلكترونية وتعريف المستخدمين. مما يتوافر لديها من برامج ونشاطات والفوائد التي تعود عليهم نتيجة الاستفادة منها. كذلك ظهر سنة 1991 برنامج تسويقي استخدمته جامعة ليميرك **Limerick university** بايرلندا مقرا له وأطلق عليه اسم **BTIS** اختصارا، وهو موجه في الأصل لتلبية الاحتياجات المعلوماتية الخاصة برجال الأعمال والصناعة في ايرلندا مقابل دفع رسوم للخدمات المقدمة، وفي عام 1995 ظهر مشروع تسويقي آخر في جامعة نوتينجهام ترينت البريطانية **Nottingham Tren university** حيث أمضت اتفاقية خاصة مع شركة المعلومات البحثية بغرض تسويق قاعدة معلومات رائدة يطلق عليها التطورات الحديثة في التصنيع... الخ إلى غير ذلك من البرامج والدراسات والأمثلة حول هذا الموضوع.

وتأتي مرحلة الذكاء الاصطناعي كحلقة أخيرة في سلسلة الإبداعات التكنولوجية ليعمل على إكساب التكنولوجيا القدرة على التعلم ذاتيا ويعني ذلك فيما يعنيه توليد المعارف والمعلومات الجديدة وتجهيزها وحفظها عن طريق الواقع الافتراضي للتسويق حسب طلب المستخدمين وتلبية لحاجياتهم في مواجهة الإشكاليات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية²، ليصل بذلك مفهوم تسويق المعلومات إلى ما وصل عليه الآن ودخوله مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يؤكد على أن نشاط تسويق المعلومات لم يعد حرا في أن يخطط ويروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع وأبنائه فتسويق المعلومات اليوم أصبح بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع عامة والمستخدمين خاصة وعلى المكتبات ومراكز المعلومات ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في ذلك.

3-4- أهداف تسويق المعلومات :

يهدف التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيق المقاصد والمنافع التالية³:

- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها والإفادة من الخدمات

¹ همشري، عمر. المرجع السابق. ص. 339 .

² السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. المرجع السابق. ص. 499، 472-500

³ عبد الهادي، زين، بهجت، إجلال. المرجع السابق. ص. 94-95.



المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.

-تصميم هذه المنتجات المعلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيد ورغباته وحاجاته ونقلها من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن تواجهه وإيصالها في الوقت المناسب وباستخدام جميع الوسائل الإعلامية والإعلانية، لأن عدم توفر المعلومات بالمكتبة دليل على عدم استخدامها، ولأن تحديد مكان وجودها يساعد على الانتفاع بها واستخدامها.

-بالإضافة إلى نقل ملكية المعلومات أو منتجات المعلومات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى المستفيد ودراسة سلوكه، واتجاهاته، والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار حيازة المعلومات واستخدامها وإعادة إنتاجها والحصول على المنافع المتوقعة منها ولا بد من مراعاة التغلب على العقبات القانونية لنقل ملكيتها للمستفيد، ومن ثم المحافظة عليه والعمل على إبقاء القناة لديه في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مركز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانيته الخاصة، ولأن الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو للخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبونا للمكتبة أو مركز المعلومات وتكريسا لمبدأ استمرارية التقديم.

ويتبين من الأهداف السابقة لتسويق المعلومات أن المستفيد سواء أكان فردا أو مؤسسة هو نقطة بداية نشاط تسويق المعلومات (البحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته وذوقه) ونقطة نهائية (إحداث القناة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه) وتحقيقها يتطلب التنسيق بين المستوى الداخلي أي بين إدارة تسويق المعلومات والإدارات الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات مثل إدارة المالية وإدارة تنمية المجموعات وإدارة تنظيم المعلومات... الخ، والمستوى الخارجي أي بين نشاط التسويق ودراسة المستفيدين، والسوق، والترويج، والتوزيع، والإعلان... الخ لأن هذا التكامل والتنسيق أمر ضروري ومهم لا بد منه لتحقيق أهداف تسويق المعلومات وتحقيق النجاح المطلوب¹.

ومما سبق نستنتج أن التسويق يضيف قيمة كبيرة للمعلومات التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات نفسها ويجعل من تلك المعلومات أكثر نفعا وأكثر فائدة بالعمل على توفيرها والوثائق في المكان والزمان الملائمين وبالشكل الذي يمكن استخدامها من خلاله المكتبة بناء على حاجته ورغبته.

¹ همشري، عمر. المرجع السابق. ص. 343.



3-5- بيئة تسويق المعلومات :

استنادا إلى مفهوم النظام المفتوح فإنه لكل مؤسسة حدودها التي تميزها عن المنظمات الأخرى وهذه الحدود نادرا ما تكون واضحة ومحددة بل في الغالب غامضة ومتغيرة وليست ثابتة ومن الصعب تحديدها ورسمها، وحقيقة وجود حدود لكل منظمة يعني أن هناك شيئا خارج المنظمة ألا وهي البيئة، إذ نجد أن هناك من يعرف البيئة على أنها تلك الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والسياسية، والواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة¹.

ومن خلال مفهوم البيئة نستطيع استنتاج مفهوم بيئة تسويق المعلومات بأنها مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانيات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمتوقعين²، ولكي تنجح المؤسسة في نشاطاتها التسويقية عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية وعادة تقاس القدرة في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات الخارجية والقدرة على التنبؤ باتجاه قوى هذه المتغيرات في المستقبل وإدارة المتغيرات البيئية الداخلية المسيطر عليها بكفاءة.

ومما سبق يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى مجموعتين أساسيتين يوضحها الشكل الموالي:



الشكل رقم (07) : بيئة تسويق المعلومات³

3-5-1- البيئة الخارجية لتسويق المعلومات :

وهي البيئة التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم

¹ CHEVALIER, Bernard . le documentaliste manager de son équipe. paris : ADDBS. 2000. p.19 .

² الصميدعي، محمود جاسم محمد . استراتيجيات التسويق. المرجع السابق. ص.56.

³ KOTLER, Philip . Marketing management. OP CIT. p.20 .



بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إرادة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة وتنقسم إلى مجموعتين فرعيتين هما:¹

*- **البيئة الخارجية الكلية (غير مباشرة) :** والتي تشمل على عدة عوامل تتحكم بها كالعوامل السياسية، إذ تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة السياسية التي توجد بها المؤسسة، وتتأثر الخطط التسويقية التي تضعها إدارات التسويق في أي بلد من البلدان بالسياسات الحكومية والتوجهات السياسية وفلسفة النظام السياسي القائم وجماعات الضغط الموجودة في البلد والتي تؤثر غالبا في سياساته.

وكذلك العوامل القانونية تؤثر على التسويق من خلال حجم الإنفاق الحكومي المقرر في ميزانياتها العامة وعرض النقد والضرائب السائدة على المشروعات الهادفة وحجم الإعلانات أو الدعم الحكومي المقرر للقطاعات المختلفة والقوانين الهادفة إلى تنظيم هياكل المنافسة في صناعة معينة، كما يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك، وكذا العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلك مثل: الدورة الاقتصادية ومستوى التضخم، معدلات الفائدة، ومستوى الأسعار، والادخار، والائتمان، والعرض، والطلب.

وكذلك الخصائص الديمغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على علاقات وسلوك الأفراد وأنماط استهلاكهم للمنتجات والمعلومات، فمثلا زيادة حجم السكان في بلد ما يعتبر من الأمور الأساسية المحددة لاستراتيجية تجزئة السوق أو خدمة معينة، كذلك يؤثر توزيع السكان على المناطق المختلفة على القنوات التسويقية ومعرفة الإدارات التسويقية لفئات الأعمال، والأعداد الموجودة في كل فئة تمكنها من تقديم المنتجات التي تلائم كل فئة عمرية، كما تتأثر بالعرق، والدين، والهجرة... الخ.

كذلك العادات، والتقاليد، والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية يجب أن تراعى وتؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المعلومات أو تقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة، ويجب أن لا تصطدم هذه الأخيرة بالمعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع إيجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة ومتابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد وتوظيفه لإشباع هذه الحاجات وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في

¹ حريم، حسين . إدارة المنظمات: منظور كلي. عمان: دار الحامد، 2003. ص. 48-50.



مجال التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص فإنها ستسير حتماً باتجاه الفشل لأنها تهدف إلى خلق منتجات وأسواق وفرص تسويقية جديدة¹.

* **البيئة الخارجية الجزئية:** وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية والتي تؤثر على ديناميكية المؤسسة وقدرتها وخدمة الزبائن وعلى رأسها: السوق الذي يعتبر بمثابة المكان الذي ستجرى فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق ويتواجد مجموع الأفراد والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات وأموال يمكن التصرف بها وإمكانيات مادية (الفيزيائية) ولامادية... الخ، وكل هذا من أجل إرضاء حاجات ورغبات المستفيدين².

والمكتبة وحدها لا تستطيع تمثيل هذه البيئة الخارجية الجزئية بل يجب عليها إقامة علاقات مع مجموعة من الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات المختلفة مثل: الناشرين وبائعي الكتب ومزودي التجهيزات المكتبية والحواسب، الاتصالات والشبكات وأية خدمات مرافقة للمنتجات، وكذلك عليها الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المكتبة أو مركز المعلومات (المؤسسة بصفة عامة)، والمزودين، بالإضافة إلى مجموعات أخرى تساعد على ترويج وتوزيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي إلى غير ذلك من المؤسسات التي يمكن أن تكون لها علاقة بالمكتبة من قريب أو من بعيد والتي تؤثر في مقدرتها المعلوماتية على تحقيق أهدافها ومن أمثلة ذلك المستفيدين بكل أنواعهم وموظفو المؤسسة، والمؤسسات الخارجية الأخرى ذات العلاقة بالمكتبة أو مركز المعلومات. كذلك نجد أن كل مكتبة أو مركز معلومات تأثر أيضاً بالمنافسين وحتى تتغلب على منافسيها عليها أن تقدم سلعا أو خدمات تشبع حاجات المستهلكين بشكل أفضل، لذا على إدارة التسويق أن تسعى جادة إلى جمع كافة المعلومات والبيانات المتاحة والمتعلقة باستراتيجيات المنافسين لها³.

3-5-2- البيئة الداخلية لتسويق المعلومات :

وهي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تميزها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها مصطلح البيئة القريبة وتتأثر البيئة الداخلية بمجموعتين من العوامل⁴:

¹ الشرمان، زياد محمد . المرجع السابق .ص. 37-42.

² DUBOIS ,Pierre louis ,Alain , Jolibert. le marketing fondements et pratique . paris: economice ,1992.p.22.

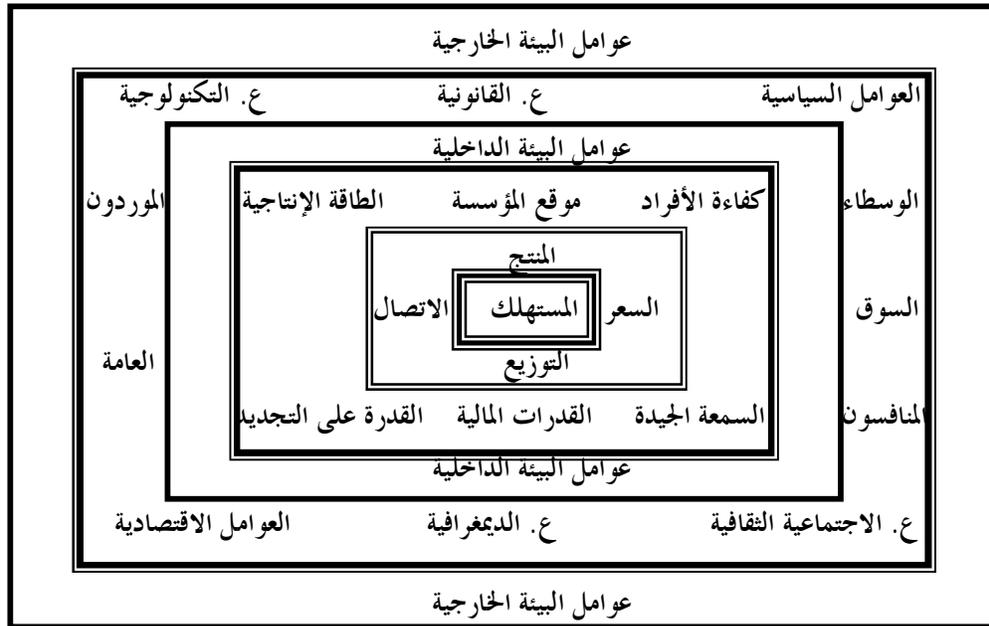
³ الصميدعي، محمود جاسم محمد. استراتيجية التسويق . المرجع السابق .ص. 60-61

⁴ الشرمان، زياد محمد . المرجع السابق.ص. 47.



*- البيئة الداخلية غير المباشرة : والمتمثلة في التنظيم المتبع والعلاقات وطرق الاتصال ومدى التخصص وكفاءة الأفراد العاملين بها،بالإضافة إلى موقع المؤسسة وسمعتها الجيدة وقدرتها المالية التي تسمح بالتطوير والبحث والتجديد والزيادة من طاقتها الإنتاجية..الخ، كل هذا له تأثير كبير على النشاطات التسويقية للمؤسسة¹.

*- البيئة الداخلية المباشرة : والتي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من طرف الإدارة و تكون مكيفة للقوى الخارجية ولها تأثير مع البيئة الداخلية غير المباشرة،ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية. وتتضمن هذه البيئة عناصر المزيح التسويقي: المنتج،السعر،التوزيع،الترويج والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة. والشكل الموالي يوضح كل ما سبق ذكره عن العوامل التي تؤثر على البيئة الداخلية والخارجية لتسويق المعلومات:



الشكل رقم(08): عوامل البيئة الخارجية والداخلية لتسويق المعلومات²

¹ نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالتخطيط. [22 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت:

[http:// www.Alyseer.gov.sa/vb/showthread.php?!3348](http://www.Alyseer.gov.sa/vb/showthread.php?!3348).

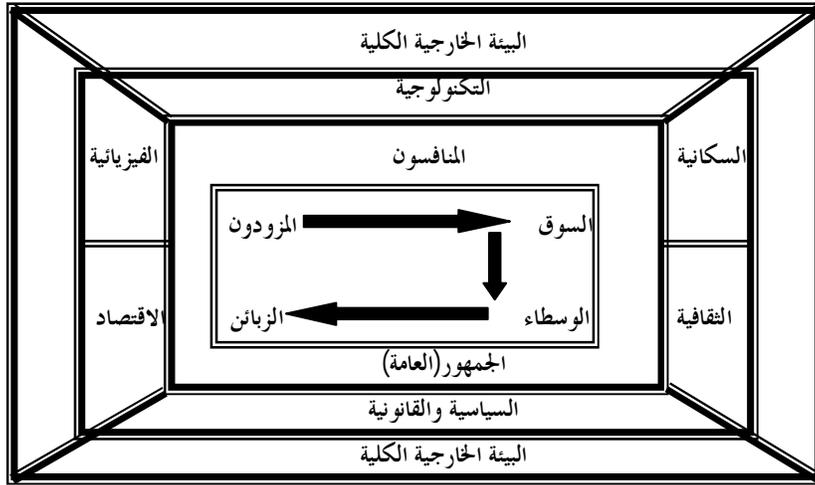
² الشerman، محمد زياد. المرجع السابق. ص. 41-42.



3-6- تحليل بيئة تسويق المعلومات :

يهدف تحليل البيئة التسويقية إلى تحليل كافة العوامل والمتغيرات بشكل موضوعي مما تمكن من إتباع بعض الأشكال أو النماذج التي يمكن اعتمادها في التحليل البيئي¹، وهناك تركيز على العوامل غير المسيطر عليها عند تحليل البيئة التسويقية ألا وهي العوامل الخارجية في المؤسسة. لذلك قبل البدء بتحضير خطة تسويق المعلومات في مؤسسة ما (مكتبة أو مركز معلومات) يجب فهم البيئة التسويقية للمحيط وفهم القوى المختلفة الموجودة فيها والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وجني الأرباح.²

وهناك تمييز بين البيئة الماكروية والبيئة المايكروية، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرص مختلفة للمؤسسة، وعلى أساس ذلك سيتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل، بعد ذلك يتم دمج نتائج التحليلات لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية:



الشكل رقم (09): البيئة الخارجية للتسويق³

3-6-1- تحليل البيئة الخارجية الجزئية Micro Environnement⁴ :

تتكون هذه البيئة من العوامل المبنية في وسط الشكل أعلاه: السوق (المؤسسة)، المزودون الزبائن (المستهيدين)، الوسطاء، المنافسون، الجمهور (العامة)، وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئة المؤسسة وقدرتها على خدمة الزبائن.

¹ حريم، حسين . المرجع السابق. ص.56.

² CHEVALIER, Bernard . OP CIT .P.23.

³ KOTLER, Philip .marketing management. OP CIT. P.121.

⁴ عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. المرجع السابق . ص.47.



وربما يعتبر السوق العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق، ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ كاستراتيجية لتحقيق أهداف وغايات المؤسسة، وتضمن هذه الفكرة في صياغة رسالة لها ونشرها. وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغيير والتركيز على خدمة المستفيد مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاونون مباشرة مع الزبائن (المستفيدين) حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع المؤسسة في مواجهة المنافسة والمنافسين لها، ولكي تنجح يجب أن تعرف كل شيء عن المنافسين؟، ما هي وسائل الاتصال التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟. لتشكل هذه الأسئلة أساساً لتحليل البيئة التنافسية الموجودة بها.

كذلك من المهم تحليل المزودون وتحليل نوعية العقود بينهم وعند القيام المؤسسة بهذا التحليل يجب عليها الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها، وأسعار المواد، وكيف تقوم المؤسسة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة كالإنترنت، ونظم الإلكترونيات الحديثة والتي تتنامى بوتيرة سريعة، بالإضافة إلى اختيار الوسطاء الجيدين للقيام بعملية الترويج والدعاية... الخ على أحسن وجه¹.

وبشكل عام فإن أي مؤسسة توجه كل جهودها لخدمة المستهلكين وبالتالي يجب عليها أن تدرس زبائن أسواقها، ومعرفة أنواع المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، وأن تراعي في ذلك تعاملها مع فئات مختلفة من الجمهور، موظفين، طلبة، باحثين... الخ، لأن لهم اهتمامات مباشرة وغير مباشرة مع المؤسسة ولهم أيضاً تأثير في مقدرة المنظمة، لأن أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على تقديم الخدمات بطرق مختلفة، لذا يجب الاهتمام بها من أجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المؤسسة وإعلام الزبائن.

3-6-2- تحليل البيئة الخارجية الكلية Macro Environnement :

ونقصد بها التوجهات والقوى العامة ذات الصلة بالبلد والإقليم ومن النادر أن تستطيع المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها، ويشمل ذلك على البيئة السياسية والقانونية لأي بلد وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة المعلوماتية، لذلك على هذه الأخيرة أن تعمل على تكييف سياستها وفق قوانين البلد وأن لا تخرج عنها لكي لا تكون متقاطعة مع هذه التشريعات، لأن مجمل العوامل السياسية والقانونية لها أثر تبادلي وترابطي في التأثير على عمل وإدارة المؤسسة .

¹ شولتر، أريك؛ الكردي، خالد. لعبة التسويق: كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب. بيروت: دار الراتب



كذلك من المهم تحليل المؤشرات الاقتصادية المختلفة داخل السوق وأن تكون المؤسسة متكيفة معها وأن لا تخرج عن إطارها ومعرفة هل الاقتصاد في حالة انتعاش أو انكماش (كساد) والاهتمام بالقوى الشرائية والنماذج الاستهلاكية عند الزبائن.

ويجب على المؤسسة أيضا أن تقوم بتحليل البيئة الديمغرافية للمواطنين، وحجم السكان، وكثافتهم وتوزيعهم، وأعمارهم، والحالة الاجتماعية والثقافية، ومعرفة العادات والتقاليد، والاتجاهات، وقوة المعتقدات الموجودة حتى لا تتقاطع المنظمة معها، بالإضافة إلى هذه التحديات نجد انه يجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية وأن تتنبأ لكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي وتحليل أثرها على المؤسسة وذلك بتوسيع بنيتها التحتية وتوجيه الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ذلك¹.

وفي الأخير نستطيع القول أن جميع المؤسسات والمعلوماتية خاصة تعمل ضمن شبكة مترابطة من القطاعات السياسية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والموارد الطبيعية، والبشرية، والمناخية وغيرها وتشكل هذه المكونات ما نسميه بالبيئة الكلية، ومن بين هذه القطاعات ماله صلة مباشرة بالمؤسسة من حيث تحديد وتحقيق أهدافها، وهذه المكونات البيئية تشكل البيئة الجزئية، ومهما كانت هذه البيئة سواء الكلية أو الجزئية تتصف بالاضطرابات والتعقد والتشابك، الأمر الذي يتطلب من المسؤولين وخاصة المسؤولين عن التسويق أن يبقوا على وعي ودراية بالبيئة التي يعملون في ظلها وذلك من أجل التعامل معها بنجاح.

3-7- مفهوم استراتيجية تسويق المعلومات :

وهي عبارة عن خطة مدروسة يتم إعدادها من قبل متخصصين، ومن خلال إتباع مناهج وأساليب علمية لإعداد البرنامج أو المخطط الذي سوف يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه². كما تعرف استراتيجية تسويق المعلومات بأنها الخطة الطويلة الأمد التي ترشد وتوجه مجهودات تسويق المعلومات ورجالاته عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي والمميزات البيئية المختلفة المؤثرة في القرار التسويقي، ومن هنا يمكن القول أن استراتيجية تسويق المعلومات تتضمن جانبين مهمين وهما: تحديد سوق مستهدف أي مجموعة المستفيدين المحتملين، بالإضافة إلى مزيج تسويقي

¹ الشرمان، زياد محمد . المرجع السابق. ص.39-41.

² لشر، تريسا، عبد المعطى، ياسر يوسف. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تنافس وموارد تنافس. [26مارس2006].



مناسب لإشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم وأذواقهم، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن هذه الاستراتيجية ليست ثابتة وإنما تتعدل وتتغير مع كل تغير في أهداف التسويق ومواقفه وظروفه وأزمته، وبالتالي يجب مراجعتها بصورة منتظمة ومستمرة¹.

وكما أشرنا في الفصول السابقة أنه بالاعتماد على وظيفة تسويق المعلومات وخدماتها تقسم إلى مجموعة من الأنشطة وهذه الأنشطة كلها تحتاج من إدارة التسويق والقائمين عليها تبني استراتيجية خاصة بها تحدد أسلوب مواجهة المواقف وإدارة النشاطات وبذلك يكون هناك استراتيجية للمنتج المعلوماتي، وأخرى خاصة بالتسعير واستراتيجية خاصة بالترويج وأخرى بالتوزيع واستراتيجية خاصة بخدمات المستفيد واستراتيجية خاصة بالمعلومات التسويقية .

وتسعى استراتيجية التسويق إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء أكانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أو على المستوى الرئيسي وهذه الأهداف يتم تحديدها مع المجالات التسويقية على أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التسويقية المؤثرة على المؤسسة، كمساعدة المكتبة أو مركز المعلومات من التعرف على عوامل البيئة الخارجية الحالية والمتوقعة مستقبلاً والتعامل معها بكفاءة عالية وتوجيه الاهتمام إلى تسويق المعلومات على بعيد الأجل والتنبيه بالتغير المحتمل في أهدافه ووظائفه وأساليبه وفي حاجات المستفيد ورغباته وأذواقه وكيفية التعامل معها بكفاءة عالية وزيادة الاهتمام بالسوق العالمية للمعلومات ووضعها بعين الاعتبار عند التخطيط لتسويق المعلومات، ولهذا عند إعداد استراتيجية التسويق للمعلومات لا بد من مراعاة الإمكانيات والموارد المالية والبشرية المتاحة وتوافر التسهيلات اللازمة مثل تسهيلات البحث والتطوير والتوزيع المادي، ومنافذ التوزيع والإعلان وغيرها .

ومما سبق نستطيع أن نستنبط مفهوم استراتيجية تسويق المعلومات التي تكون منبعثة وفقاً لمتغيرات أساسية يسعى واضعها إلى تحقيق غايات وأهداف، إذ يعتمد نجاح هذه الأخيرة على مدى وعي وإدراك الأشخاص المعنيين بها وبالأهداف العامة والخاصة، لأن عملية اختيار هذه الاستراتيجية وتحديد أهدافها يتم بمساعدة التحليل الناجح للتعريف بمراكز القوة والضعف في المؤسسة والفرص والتحديات الموجودة في البيئة من خلال المقارنة بين الإبداعات والمستجدات² التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال هذه الاستراتيجية.

¹ عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. المرجع السابق. ص. 187-188.

² الصميدعي، محمود جاسم محمد. استراتيجيات التسويق . المرجع السابق. ص. 120-121.



8-3- عناصر استراتيجية تسويق المعلومات :

إن عملية وضع استراتيجية تسويقية للمعلومات وضمان نجاحها في أي المؤسسة يجب أن تأخذ في الحسبان مجموعة من العناصر التالية:

8-3-1- تحليل الفرص التسويقية :

نقصد بفرص المؤسسة مجموع المميزات والنقاط الايجابية التي تتمتع بها وتميزها عن مثيلاتها من المؤسسات الأخرى والتي تركز عليها في مواجهة التحديات المستقبلية والعوامل الدخيلة، وفرصة المؤسسة التسويقية هي ساحة جذابة للنشاط التسويقي، والتي تتمكن فيها المؤسسة من استغلال ميزتها النسبية.

بينما تعرف الفرص التسويقية بأنها المجال التسويقي الذي تتمتع فيه مؤسسة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة لباقي المؤسسات المنافسة لها، وتنشأ هذه الفرص التسويقية نتيجة تفاعل قوى البيئة الإيجابية التي تعمل في نفس اتجاه المؤسسة وتساعد على تحقيق أهدافه وتفتح الفرص والباب أمامها من أجل زيادة نشاطها في الأسواق المستهدفة¹.

أما بالنسبة لتحديد الفرص التسويقية هي عبارة عن وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية، وتتمثل الخطوة الأولى في عملية التخطيط التسويقي لضمان تسويق المعلومات والتقليل قدر الإمكان مما لا يمكن تسويقه من المعلومات، قد يتساءل البعض لماذا تلجأ المكتبات ومراكز المعلومات إلى أسلوب تحديد الفرص؟ إن اللجوء إلى هذا الأسلوب يتحدد في جملة من العناصر:² أولاً في تحديد جمهور السوق ولأن الاستخدام الشائع لفظ السوق يكاد ينحصر في المؤسسات التجارية والصناعية أو تلك التي تستهدف الربح المادي، فهل يمكن أن يطلق لفظ السوق على المكتبة؟ أو بمعنى آخر هل تهدف المكتبة إلى الربح المادي؟.

في الحقيقة أن المكتبة أو مركز المعلومات مؤسسة خدماتية تهدف إلى الربح بمعناه الواسع وليس بمعنى الربح التجاري المعروف، إن الربح الذي تسعى إليه هو المزيد من القراء والمزيد من المستخدمين والمزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات المختلفة، لأن المزيد من القراء يعني الوصول إلى جمهور عريض من المستفيدين، وبالتالي على المكتبة أن تعمل على تحديد الجمهور المستفيد منها أي تحديد السوق المستهدف، وهذا يحتاج إلى الإجابة على التساؤل التالي: من هم

¹الصميدعي، محمود جاسم محمد. استراتيجيات التسويق. المرجع السابق. ص.154.

²عليان ربحي مصطفى.. المرجع السابق. ص.177.



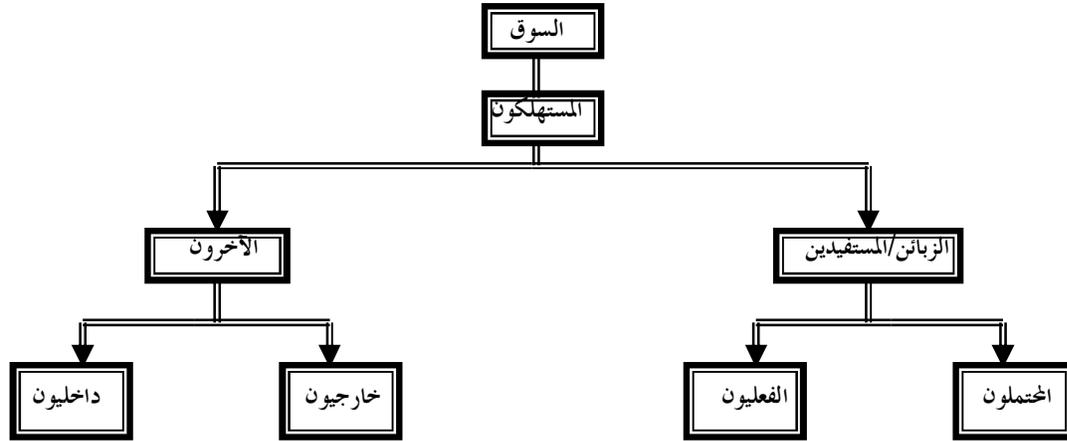
السوق المستهدف؟ من هم المستفيدين من المنتج؟ من هم المستفيدين المحتملين والمستفيدين الفعليين؟ من هم اللامستفيدين من المنتج ولماذا؟¹

ولإجابة على هذه الأسئلة يجب على المكتبة أن تحدد جمهورها الفعلي والاحتمالي وذلك بتجزئة المستفيدين من خدماتها إلى أنواع متميزة، إذ يمكن اعتبار كل نوع منهم سوقا مستهدفة يناسبها نوع معين من النشاط التسويقي، وهناك أكثر من طريقة لتقسيم جمهور المكتبة أو مركز المعلومات فمثلا يمكن تقسيمها على الأساس الوظيفي، المكتبات العامة مثلا يمكن تقسيم المستفيدين بها إلى رجل الشارع، والموظف، والعامل، والطبيب، والمهندس، والطالب... الخ، وفي المكتبات المدرسية يمكن تقسيم القطاعات على أساس الصفوف الدراسية... الخ، كذلك يمكن التقسيم حسب معدل الاستخدام من معدل استخدام عالي إلى معدل استخدام متوسط، ضعيف... الخ، أو على أساس التفاعل مع المكتبة مثل الذين يطلبون مواد، الذين يتابعون أحداث المواد، الذين يرتبط عملهم بالتوجه دائما إلى المكتبة... الخ، أيضا التقسيم على أساس العوامل البيولوجية كالسن، الشخصية... الخ، إلا أن التقسيم على هذا الأساس الأخير يوصف بأنه محدود النجاح، أو التقسيم على أساس الهدف من خدمة المستفيد، أهداف شخصية أهداف وظيفية، عامة... الخ، أو يتم التقسيم على أساس التخصص الموضوعي مثل: الطبيب، المهندس، التاجر... الخ، أو التقسيم على أساس المستوى العلمي².

ونتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة وتداخل دور وأهمية المؤسسات الثقافية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات فهذه الأخرى شهدت تشابه المصطلحات المستخدمة للتعبير عن جمهور السوق أو السوق المستهدفة، بحيث أن جمهور المكتبة أو مركز المعلومات يمكن أن يطلق عليه عدة تسميات مثل: جمهور المكتبة، المستهلكون، الزبائن، المستفيدون الفعليين والمحتملين، وهناك من يضيف فئة أخرى تعرف "بالآخرين" وهؤلاء هم العاملين في المؤسسة أو المكتبة من المجتمع الداخلي، إضافة إلى الخارجين من الممولين للمكتبة أو مركز المعلومات، ومهما كانت زاوية التقسيم فانه ينقسم إلى الفئات المعبر عنها في الشكل التالي:

¹ DJITLI, Mohamed Seghir . Marketing Strategique .OP CIT. P.18

² عبد الهادي، زين، بهجت، إجلال. المرجع السابق. ص. 99-102.



الشكل رقم (10): سوق المكتبة¹

بعد تحديد الجمهور يتم اختيار الحاجات التي يجب أن تشبع، انطلاقاً من استحالة الاستجابة من طرف أي نظام للمعلومات أو أي مكتبة لكل الحاجيات، ولما كانت احتياجات المستفيدين من مجموع الاحتياجات المعقدة، فلم تعد المعرفة العامة باهتمامهم كافية بل لابد من فهم احتياجاتهم الخاصة الفعلية والمحددة، ففي المكتبات الجامعية مثلاً: لابد من معرفة الموضوعات التي تدرس والتي يشتغل عليها الباحثين والدرجات التي تمنح، بالإضافة إلى التعرف على نوع التعليم المتبع، إلى جانب الاتصال العلمي وهو الحال بالنسبة للمكتبات الأخرى للاستجابة للطلبات الفعلية بنوعية متميزة. وتختلف احتياجات المستفيدين وتتغير بين احتياجات المستفيدين الفاعلين واحتياجات المستفيدين المحتملين واحتياجات الآخرين لأن احتياجات الفئة الواحدة تختلف حسب طبيعة الحاجات وخصوصيتها، وهذا ما يعرف أيضاً بتحليل المجتمع (مجتمع المستفيدين) الذي يعتبر بمثابة دراسة الفئات الاجتماعية الداخلة في تكوين البيئة المحيطة، وذلك باستقصاء الحقائق والأرقام عن المجتمع وفئاته واحتياجاته الفعلية والاحتمالية، وطريقة تفكيره، والعوامل المؤثرة فيه، وهذه المعرفة تساعد في التعرف على نوعيات المواد والموضوعات التي يجب أن يعلن عنها قبل غيرها كما تساعد في تحديد وسائل الدعوة المكتبية ومن الضروري تحديد حاجات المستفيدين مهما كان نوعهم وميولاتهم واتجاهاتهم، فلا بد للمكتبة أو مركز المعلومات أن تقوم بدراسة وتحليل مجتمع المستفيدين والتعرف على احتياجاتهم من طلبة داخليين، خارجيين، أعضاء هيئة التدريس، الباحثين، الإداريين... الخ².

¹ عليان، ربحي مصطفى. السامرائي، إيمان فاضل. المرجع السابق. ص. 178-179.

² موسى، غادة عبد المنعم. دراسات في نظم وخدمات المعلومات. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2002. ص. 299.



والتعرف على هذه الاحتياجات يتم بعدة طرق، سواء عن طريق مقابلة المستفيدين والتعرف على احتياجاتهم أو من خلال مقترحات المستفيدين، أو باستخدام استمارة لقياس الميول القرائية والاهتمامات، أو الملاحظة المباشرة، أو الاستعانة بالجانب الآلي أو باستخدام الأنظمة اليدوية في الحصول على بيانات إحصائية مفيدة مثل المصادر التي تستخدم بكثرة وتعتبر المقابلات والاستبيانات من أكثر الطرق نجاحاً في مثل هذه الدراسات¹.

وبعد التعرف على الاحتياجات وتحديدتها يتم التعرف على محددات السوق لأنه لا يمكن دراسة وتحليل السوق المستهدف دون التعرف على المحددات التي تؤثر حتماً في المستفيدين من جهة وتحكم المكتبات ومراكز المعلومات من جهة ثانية، والمتمثلة في المحددات الاقتصادية، المحددات القانونية، المحددات السياسية، المحددات الاجتماعية، المحددات المكانية، المحددات التكنولوجية... الخ².

3-8-2- دراسة السوق :

عرفت الجمعية الأمريكية السوق على أنه "مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة"³، ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن السوق ليس كما هو معروف بالمكان الذي يجتمع فيه البائع والمشتري⁴ ولكن هو أيضاً مجموع المستهلكين على سلعة أو خدمة معينة والوصول إلى أفضل المعلومات التقديرية عن الطلب المتوقع في السوق المستهدفة وعلى مسؤولي التسويق أثناء دراستهم للسوق أن يقسموه إلى قطاعات متجانسة بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي، لأنه لا يمثل فئة متجانسة بل أنه موزع إلى شرائح مختلفة، ودراسة السوق هذه بمثابة استقراء للمستقبل بناءً على المعلومات والإحصاءات الحالية وبأسلوب علمي، بحيث تكون توقعات المستقبل أقرب ما تكون للواقع وأقل خطأً. وتتضمن دراسة السوق مجموعة من الخطوات⁵:

أولها: مصادر البيانات عن تحليل السوق بحيث نتحصل على هذه البيانات من خلال إحصاءات المكتبة: الإعارة، الأسئلة المكتبية، صندوق الاقتراحات، السجلات المالية... الخ، أو عن طريق معلومات

¹ أبو قحف، عبد السلام. مبادئ التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعي، 2003. ص. 129.

² إدارة التسويق ودراسة السوق. [22 مارس 2006]. متاح على الإنترنت:

<http://www.islammemo.cc/filz/one-news-asp?idnews=376>.

³ أبو قحف، عبد السلام. بحوث التسويق والتسويق الدولي. القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2004. ص. 141-161.

⁴ عليان، ربحي مصطفى. السامرائي، إيمان فاضل. المرجع السابق. ص. 180-183.

⁵ رجم، نصيب. دراسة السوق. عنابة: دار العلوم، 2004. ص. 16.



تحصل عليها المكتبة من المؤسسات والدوائر التي تخدم المجتمع المحلي، أو الاستعانة بمجموعة من الأشخاص تتطوع لجمع المعلومات عن السوق من موظفي المكتبة أو مركز المعلومات أو بعض المستفيدين، أو إدارة المكتبة، أو ممثلي المجتمع المحلي وتعرف بجامعة المسح .

ثانياً: ملف المعلومات الخاص بالسوق والذي يتضمن معلومات تفصيلية عن كل ما يخص السوق الذي تخدمه المكتبة أو مركز المعلومات مثل: الوضع الاقتصادي للمنطقة، الحالة الاجتماعية للسكان، استخدام المواصلات، تاريخ المنطقة... الخ.

لأن الهدف من تحليل الفرص التسويقية ودراسة السوق بالنسبة للمكتبات أو مراكز المعلومات هو أن تقيس قدراتها وإمكاناتها وقوتها التنافسية في السوق بين المؤسسات الأخرى وهذا ما يعرف ب: "التموضع" (positioning) أي إيجاد المكان و الموقع القوي والمتماسك للمؤسسة في السوق لتقديم أفضل السلع والخدمات للمستفيدين، لذلك يجب على المؤسسة بصفة عامة والمكتبات ومراكز المعلومات بصفة خاصة أن تركز أثناء تحليلها للفرص التسويقية ودراسة السوق على مجموعة من النقاط: التجمعات باختلاف أنواعها، الخدمات التقليدية والحديثة، ومستلزماتها، توفر الأجهزة، شكل البنية، الأثاث... الخ، وتحليل المستفيدين الفعليين منهم والمحتملين والعلاقات بين المؤسسة وسوقها العاملين بالمكتبة وتقييم قدراتهم وخبراتهم وكفاءاتهم والشهادات والتدريب إذا هذه النقاط وتحليلها يجب أن ينتج عنها تقارير أو كتيبات توضع مع التقارير الخاصة بتحليل الفرص الخاصة بالسوق، ومن بين المقاييس المستعملة في تحليل الفرص الخاصة بالسوق مقياس SWOT: وهو عبارة عن مقياس لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر التي قد تواجه المكتبة أو مركز المعلومات ويتضمن هذا المقياس¹:

S : strenght (قوة)، W : weekness (ضعف)، O : opportmitie (فرص)، T : threats (تهديدات).
ويعتبر هذا المقياس من الأدوات المفيدة في تحليل الفرص لفهم البيئة التسويقية خاصة البيئة الخارجية وديناميكية المؤسسة المعلوماتية، ويهتم تحليل الفرص والمخاطر في محاولة للتركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل، كما يركز هذا المقياس على المؤسسات مثل: مصادرها، العاملين بها، السلم الهرمي للأقسام، والوظائف، كم وحجم وطبيعة الخدمات، سياسة تامين الخدمات، نقاط الإتاحة (توزيع) مهارات العاملين المتخصصين، ومستوى تخصصهم ليسمح هذا التحليل إلى بناء قوة المؤسسة وخلق

¹ الكويت مركز مالي، أم مركز مالي إسلامي؟. [13 مارس 2006]. متاحة على الأنترنت:



فرص جديدة للوصول إلى المزيد من المستفيدين الفعليين وتبيين مواطن ضعفها وقوتها .

3-8-3- الخطة الاستراتيجية :

الخطة الاستراتيجية أو ما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي هي عبارة عن "العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدامة العلاقة بين أهداف المنظمة والمهارات والموارد وفرصها التسويقية المتغيرة على المدى البعيد"¹

ويبدأ التخطيط الاستراتيجي² برؤية مستقبلية تفاعلية مع التركيز على الوضع الحالي مع خطوات وإجراءات فعالة وسليمة لرسم مستقبل المؤسسة التسويقي الناجح، أي أن التسويق السليم يجب أن يضع له هدف محدد، وهذا الهدف هو دوماً المستفيد.

عملية التخطيط تبنى من خلال مجموعة من الخطوات تبدأ بتحليل فرص السوق (الوضع الراهن) ثم تبنى خطة مالية مستقبلية قائمة على التنبؤ بعدها يتم تحديد الأهداف المراد الوصول إليها ثم توضع الاستراتيجيات البديلة مع اختيار الأفضل منها وأخيراً التنفيذ والمراقبة والتقييم.

ويختص التخطيط الاستراتيجي في المكتبات أو مراكز المعلومات تحديداً بالتركيز على المستهلك المستفيد وبأنه هو أساس وجودك ووجود المكتبة من خلال أشعاره بكيانه في المكتبة وبأنه موجود وله أهمية وبأنك مستعد لتقديم أية مساعدة وبأساليب بسيطة: حسن الاستقبال، البشاشة، التحية الاستفسار عن إمكانية المساعدة... الخ، مع الانتباه إلى الأخطاء التي قد يرتكبها العاملون في المؤسسة بحق المستهلك مثل: سوء التعامل، إضاعة الوقت، ضعف الخدمة... الخ، وأن تكون الخدمة المقدمة للمستفيد كما يرغب بها كما وأسلوباً وتذكر أن لكل فئة رغبات واهتمامات خاصة بها، وافهم أن المستفيد هو فرد: وهذه نقطة جديدة واتجاه حديث في تسويق المعلومات حيث ينظر إلى تقديم الخدمات والمعلومات إلى المستفيد كأفراد وليس ككتل كما تعودنا في تجزئة السوق، ولهذا أصبح المستفيد قوة يحسب لها ألف حساب وتؤثر في فشل أو نجاح التسويق في المكتبات .

بالإضافة إلى الاهتمام بالمستفيد، كذلك يجب التركيز على العاملين إذ يتم الاهتمام بالموظف في المكتبة و ذلك عن طريق توجّه العاملين لفهم حاجات ورغبات المستفيدين، لأن تدريب وتوجيه العاملين لتفهم ذلك في غاية الأهمية للخطة الاستراتيجية وضمان نجاح تنفيذها عن طريق اعتماد مبدأ المكافئة للأفضل وتشجيع العمل الجماعي أي عمل الفريق لأنه مجال لطرح الأفكار

¹ KOTLER ,Philip .marketing management: analysis planning implantation and control. news jersey: printed hall.1993. p320.

² عبيدات، محمد إبراهيم. المرجع السابق. ص. 19.



والمناقشات والإبداع والمنافسة المشروعة¹، إضافة إلى التركيز على مبدأ إدارة الجودة الشاملة بتطوير المنتجات والخدمات وتحسين الأداء في العمل من جميع أفراد المؤسسة، وذلك بالتوجه نحو المثالية في الأداء والعطاء بصورة صحيحة وتقديم المعلومات والخدمات للمستفيد بأعلى جودة. بموجب معايير محددة تماماً خالية من الأخطاء أو السلبات².

3-4-8-4- الدراسات المستقبلية و التنبؤ :

صحيح أن تحليل الفرص ودراسة السوق من المسائل التي تساعدنا في التعرف على طبيعة وفئات السوق المستهدفة وصولاً إلى تحديد احتياجات المستفيدين من المعلومات، ولكن غالباً ما تكون هذه الأساليب لمعرفة ما يحتاجه المستفيد من حاجات آنية أو ما يمكن أن يحتاجه في الحاضر أكثر من تحديد حاجاته المستقبلية، ولهذا يعتبر التنبؤ بشكل عام من الأمور الضرورية جداً لأي مشروع لأنه بمثابة حلقة الوصل ما بين المشروع من جهة والمحيط الذي يعمل به المشروع من جهة أخرى، وتتضمن عملية التنبؤ هذه محاولة الكشف عن المستقبل من خلال معرفة اتجاهات المتغيرات المحيطة ووعيتها بما يخدم أهداف المؤسسة، وهي عملية ليست السهلة البسيطة، إذ تعتبر من العمليات التخطيطية تتم على ضوء ما وضع من الخطط اللازمة لإنتاج وتسويق منتجات المؤسسة وكذلك تحديد واجب المؤسسة في الأجل القصير أو الطويل، وكذا تحديد ما هي المستلزمات الواجب توافرها من مواد أولية وبشرية ومصادر معلوماتية والأساليب الخاصة بإنتاج وتسويق المعلومات³.

وتعتبر طريقة "المسح البيئي" من الطرق المعتمدة في الدراسات المستقبلية في المؤسسات المعلوماتية ويرتبط هذا المصطلح بالسوق أو البيئة الخارجية للعالم والأحداث التي تجري خارج المكتبة أو مركز المعلومات، ليس فقط ما يحدث الآن ولكن ما هو متوقع أن يحدث مستقبلاً وله تأثير على المكتبة أو مركز المعلومات وسلعها وإجراءاتها ومعلوماتها وخدماتها، لأن الهدف من هذا العمل كله جمع المعلومات حول الاتجاهات والأحداث التي قد تطرأ على المجتمع الكلي والتي من شأنها أن تترك الكثير من الآثار على عمل هذه المؤسسات المعلوماتية، وتقليل فرص الفشل التي قد تواجهها لأن مثل هذه الدراسات تحصنها ضد المفاجئات غير المتوقعة على المستوى الداخلي أو الخارجي كالتغيرات الاقتصادية التي يقع في دائرتها نشاط المؤسسة والتغيرات التكنولوجية، والتنافسية

¹ دياب، مفتاح محمد. المرجع السابق. ص. 110-112.

² الشرعا، محمد بن علي. التسويق والجودة الشاملة في المكتبات المتخصصة. [15 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت: <http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=section&op=op=prtipag e&ortid=79>.

³ الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق. المرجع السابق. ص. 169.



بالإضافة إلى التغيرات في سلوك المستهلكين، والأوضاع السياسية التي لها الأثر الكبير على عمل المؤسسة والتي تؤثر على الأنماط الاستهلاكية داخل المجتمعات .

ومن بين الطرق المستخدمة في الدراسات والبحوث المستقبلية "طريقة دلفي"¹:

تستخدم هذه الطريقة في الدراسات والبحوث المستقبلية، وتقوم على أساس اعتماد آراء مجموعة من الأشخاص (خبراء ومتخصصين) في موضوع ما ويتم اختيارهم بالاعتماد على مواقعهم المؤثرة في رسم السياسات المستقبلية للتخصص، وقد ظهرت هذه الطريقة منذ عقد الخمسينات (القرن العشرين) من قبل شركة (RAND)، واعتمدت أساساً في التنبؤ للقضايا العسكرية ثم تحولت في الستينات إلى المجال الاقتصادي، والسياسي بعدها انتشرت في الجامعات والمجالات التعليمية والتربوية، وهكذا أصبحت مستخدمة في كل المجالات تقريباً وتستخدم هذه الطريقة باختيار مجموعة من الخبراء الذين بالإضافة إلى تخصصهم وعلمهم وخبرتهم في المجال، يجب أن يشتركوا ببعض الصفات أو المواصفات ثم يقسمون إلى مجموعات (ما بين 10 إلى 15 فرد في المجموعة)، أو مجاميع حسب الطريقة والهدف منها، وهذا بغرض تفادي الضغوط الاجتماعية والجماعية التي يمكن أن يولدها وجود الخبراء في جماعة واحدة يتم الاحتفاظ بمؤلاء في أماكن متفرقة، ففي المؤسسات المعلوماتية مثلاً يتم اختيار مجموعة من المستفيدين ومجموعة من الممولين (رجال أعمال، سياسيين مفكرين...) وأخرى من التقنيين، ويجب الحصول على موافقة خطية من قبل هؤلاء الأشخاص للدخول والاستمرار في تنفيذ الطريقة إلى النهاية، ثم يطلب من كل مجموعة في موقعها الاستجابة لمجموع الأسئلة التي وضعت في قائمة الاستقصاء، بعدها تجمع أجوبة كل المجموعات وتعرض وتحلل من طرف الخبراء ونحصل على النتائج، هذا بالنسبة للجولة الأولى، ثم يصاغ على أساسها أسئلة الجولة الثانية وتعرض على نفس الخبراء، وهكذا حتى تنتهي كافة الجولات .

3-9- تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات :

لقد ظلت فكرة المكان في تسويق المعلومات في مجال المكتبات سائدة لما قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات، إذ نجد أن المكتبة كانت تعرف بأنها البناية أو المكان أو الموقع الذي يحفظ لنا الإنتاج الفكري الإنساني جيلاً بعد جيل، وانعكس هذا المفهوم على الأبنية (صممت المكتبات وفق هذا المنظور)، والأقسام، وأسلوب، وقنوات نشر وتوزيع وتسويق المنتجات، هذا المكان الذي يشترط

¹ أبو قحف، عبد السلام. مبادئ التسويق. المرجع السابق. ص 49-55.



أن يتواجد فيه السلعة والمستهلك ومقدم السلعة، أما اليوم وبسبب التطورات التكنولوجية تغير المفهوم أو الرؤية إلى المكتبة على أنها مكان أو، بناية أو، جدران، وأن المكتبة التي تريد أن تقدم خدمات فعلية تتوافق مع احتياجات المستفيدين، الآن يجب أن تخرج من المفهوم المكاني القديم لها ولخدماتها، بالإضافة إلى تغير قنوات توزيع ونشر السلع والمنتجات وتطورها إلى وسائل تسويقية حديثة ومتطورة، فلم يعد الفهرس البطاقي أو رف الحجز أو عارضة الدوريات أو خزانات الكتب هي وسيلة توصيل السلع إلى المستفيد، لقد تعددت وتنوعت هذه القنوات في العصر الحالي وانتقلت إلى الحاسوب، والخط المباشر، والإنترنت وغيرها كثير.

ذلك أن تكنولوجيا المعلومات قد أعطت بعدا جديدا للمكتبة كمؤسسة تسويقية وأصبح النظر إليها على أنها وسيط أو حلقة وصل ما بين السلع والمنتجات أينما كانت وبين الاحتياجات والرغبات المختلفة والمتنوعة للمستفيدين، سواء من حيث كفاءة تقديم الخدمة والمعلومة مثل الدقة والشمولية، اللغة المناسبة والتوافق مع رغبات المستفيدين، تنوع وسائل الإتاحة (البريد العادي، البريد الإلكتروني، الخط المباشر... الخ)، والسرعة وتقليص الوقت بالحصول على المعلومات من مواقع جغرافية بعيدة، لأن القنوات الإلكترونية ووسائلها السريعة قلصت الوقت ما بين المستفيد والسلع مثل: استخدام الأقمار الاصطناعية شبكات الاتصال، خدمات نقل وتناقل البيانات والملفات، الخدمات الهاتفية المتطورة، والوقت الحقيقي الذي تقدم فيه الخدمات إلى المستهلكين والذي أصبح يعرف بالوقت الحقيقي وهو عدد الساعات الفعلية خلال الأربع والعشرين ساعة التي تقدم فيها المكتبات سلعها وتجعلها متاحة إلى المستفيدين¹.

بالإضافة إلى هذا نلاحظ أن التكنولوجيات الحديثة زادت من التفاعل والتمازج بين المكتبة ومصادر ووسائل وأجهزة تكنولوجية مختلفة لعرض ونشر وتوزيع السلع كالدخول في شبكات المعلومات وخدماتها واعتماد خدمة الربط ما بين المكتبات وبين المكتبات والبيوت مباشرة عبر الأقمار الصناعية، وكذلك من حيث مواقع ونقاط الإتاحة بحيث تحولت المواقع الآن في الأبنية أو الغرف أو القاعات إلى المحطات الطرفية عبر الشبكات مثل²:

شبكة الإنترنت وأصبحت المواقع خارج جدران البناية الواحد، بل خارج البلد الواحد. وهكذا إلى أن أصبحت تعرف اليوم بالمكتبات بلا جدران أو المكتبات الافتراضية أو المكتبات

¹ قنديلجي، عامر، السامرائي، إيمان. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها. عمان: مؤسسة الوراق، 2002. ص. 47-49.

² دياب، مفتاح محمد. المرجع السابق. ص. 183-184.



الرقمية، وهذه قادرة على تسويق سلع ومعلومات رقمية وافترضية لكل المستخدمين والمستهلكين في أي مكان في العالم.

ومما تقدم في هذا الفصل نجد أن مفهوم استراتيجية تسويق المعلومات يتمحور حول اعتباره مدخل تخطيطي للتعريف بالخدمات، وخدمة مستفيدين معينين بطريقة تؤدي إلى تعزيز المعلومات بالمكتبة. وإذا كان تسويق المعلومات يعتمد على مجموعة من الخطوات الأساسية كتحليل السوق ودراسته وإعداد الخطط الاستراتيجية لذلك، فكيف سيتم تسويق الخدمات في بيئة المكتبات؟ هذا ما سيتم الرد عليه من خلال الفصل الموالي، الذي يحمل عنوان تسويق الخدمات المكتبية.



1-4- مفهوم الخدمة :

اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت، والسبب وراء ذلك يعود إلى وجود خدمات ترتبط بالسلع وأخرى لا ترتبط بها، مثل: الخدمات الفندقية، الخدمات الطبية خدمات التأمين، خدمات الإحاطة الجارية... الخ، بينما هناك خدمات أخرى تقدم بشكل مباشر دون اشتراط ارتباطها بسلع معينة.

إن هذا الاختلاف قد أخضع مفهوم الخدمة إلى تعاريف مختلفة كالتعريف الذي جاءت به الجمعية التسويقية الأمريكية¹ (ASM): التي تعتبر الخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة وتنقسم إلى منافع غير ملموسة، تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع مثل خدمات الكهرباء، الخدمات الصحية، الخدمات الاستشارية، وأنشطة وأخرى غير ملموسة وتتطلب استخدام السلع الملموسة مثل: إنتاج البيولوجرافيات في المكتبات وخدمات تشتري مرافقة مع السلعة مثل: شراء الحاسوب ومعه خدمة الصيانة، وما يلاحظ أن الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمات وركزت في تعريفها على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها وخزنها أو فصلها عن مقدمها ومشاركة حتى الزبون في إنتاجها.

كما عرفها أحد المنظرين في كتابه على أنها: « النشاطات غير الملموسة (اللامادية) والتي تحقق الإشباع لرغبات المستهلك أو المستفيد، عندما تقدم بكفاءة، أو هي عبارة عن أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه للآخرين ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي»².

ومما تقدم نستطيع القول أن مفهوم الخدمة يتمحور حول فكرة واحدة، كونها مجموعة من النشاطات والأعمال المؤلفة من الجوهر (لب الخدمة)، وكذا الخدمات التكميلية (الداعمة لخدمة الجوهر) ومتابعة خدمة الزبائن، أو أنها عبارة عن تقديم لخصائص لامادية (غير ملموسة) للشيء الموجود (المنتج) والموجهة من طرف المؤسسة لخدمة الزبون المستفيد.

2-4- خصائص الخدمات :

تتميز الخدمة عن غيرها بمجموعة من الخصائص الرئيسية³:

1- الخدمة غير الملموسة: إذ من غير الممكن معاينتها أو تذوقها أو الإحساس بها من قبل المستفيد

¹ الصميدعي، محمود جاسم. أساس التسويق الشامل والكامل. الأردن: دار المناهج، 2002. ص. 391.

² DUPONT, Frédéric. management des services. paris: ESKA. 2002. p. 19 .

³ DUPONT, Frédéric. OP CIT. p. 22.



وهذه الخاصية تجعل الإعلان أو الترويج عن الخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه في حالة السلع والمنتجات، أي أن الخدمة تقدم إلى المستفيد ولا يتم رؤيتها أو لمسها.

2- تماسك الخدمة: أي أن الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذه الخاصية لا تنطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو المحلات لبيعها إلى المشتريين ليم استهلاكها لاحقاً، وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة لأن المستفيد له دور في تسويق وإنتاج الخدمات وبالتالي يؤثر على النتائج المتوقعة من هذه الخدمة .

3- الاختلاف في تقديم الخدمة: أي الاختلاف والتباين في طريقة تقديم الخدمة، لكونها تعتمد على مهارات وأساليب وكفاءات مقدم الخدمة، والزمان، والمكان، حتى أن مقدم الخدمة نفسه قد يقدم الخدمة نفسها بطرق مختلفة من وقت لآخر وذلك اعتماداً على الظروف المحيطة، ولحل هذه الإشكالية يتطلب من المسؤولين: الاختيار والتدريب الجيدين للعاملين في مجال الخدمة، ووضع معايير ومواصفات مناسبة لتقديمها، بالإضافة إلى متابعة رد فعل الزبون ورضاه من الخدمة¹.

4- الزوال: إذ تتميز الخدمة بخاصية تعرضها للانتهاء عند استخدامها، بالإضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، كما هو الحال في حالة المنتج، كما تتعرض المؤسسات إلى خسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو قلة الطلب عليها، ولحل هذه المشكلة يجب على المؤسسة أن تتبع بعض الأساليب كاستخدام أنظمة الحجز المسبق للخدمة وتطوير أساليب الخدمة من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وإضافة مثلاً مؤسسات فرعية للمؤسسة الأم لأغراض التوسع المستقبلي واتباع سياسة التسعير المختلف التي تجلب المستهلك في فترات مختلفة.

5- الملكية: في حالة السلع يمكن للمشتري تملك السلعة بشكل كامل وتخزينها أو بيعها على عكس الخدمات فالمستفيد يحصل على الخدمة ويستخدمها شخصياً لوقت محدد ولا يمكن أن ترجع إلى مقدمها على عكس المنتجات والسلع وكذا إمكانية تعرضها للنقد مثلاً: استخدام المراجع في المكتبة

6- الطلب على الخدمات: يتميز بالموسمية أو حسب الفصول أو الأسابيع أو الأيام، كما هو الحال في خدمات الإعارة التي يزداد الطلب عليها في فترة الامتحانات وأيام الخميس مثلاً²، وتجدر الإشارة في الأخير إلى عامل التكنولوجيا الذي مس قطاع الخدمات دون تمييز مثل: التكشيف الآلي

¹ KOTLER, Philip. marketing management analysis planning, implementation and control. OP CIT. P.457.

² أبو قحف، عبد السلام. أساس التسويق الشامل والكامل. المرجع السابق. ص. 496-499 .



وحسب رأينا أن هذه التكنولوجيا قد تقلل أو قد تقضي على بعض المهارات الشخصية للأفراد (اليدوية) ولكنها في نفس الوقت قد تخلق نوعا آخر من المهارات التي تعتمد على السرعة والدقة في إنتاج أو تقديم هذه الخدمات .

3-4- جودة الخدمة :

قبل التعرض لمفهوم جودة الخدمة يجب التعرف أولا على معنى الجودة¹ والتي يقصد بها تقديم الخدمة أو المنتج أو السلعة بالنمط المصمم لها تماما دون أي انحرافات، شرط أن يكون المنتج أو الخدمة قد أعد إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات الزبون، أما فيما يخص مفهوم جودة الخدمة يقصد بها جودة الخدمات المقدمة، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه فبعض المؤسسات تجعلها من أولوياتها لتعزيز الخدمات وإتقانها وتطويرها، وهناك مجموعة من المتميزات التي تحدد جودة الخدمات، كالدليل المادي للخدمة، أي مرافق وتسهيلات المؤسسة المادية كالألات، الملابس.. الخ، وقدرتها على إنجاز الخدمات التي وعدت بها الزبون بشكل دقيق وثابت وزرع الثقة بينها وبينه، ورغبة واستعداد وقدرة مقدمي الخدمة على تقديم هذه الخدمات بالشكل المطلوب مع التركيز على الأساس الفردي في تلبية حاجات ورغبات كل فرد على حدى. كما تم تعريف جودة الخدمة على أنها: مجموعة من المميزات والخصائص التي تنص معظمها على إرضاء الحاجيات المعلنة والدقيقة للمستهلك، أي ملائمة الخدمة المقدمة للحاجيات المستفيدة المعبر عنها أو المتوقع إيجادها².

وهو ما يجعلنا نستنتج أن مفهوم الجودة يشار إليه بثلاث مصطلحات من خلال أولا: الجودة المتوقعة والتي تعني ما يتوقعه الزبون عن جودة الخدمة المقدمة وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسية كمزيج التسويق وحاجات الزبون وصورة المؤسسة ووعود مقدم الخدمة، ثانيا: الجودة المحرّبة والتي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة ويؤثر فيها عاملين أساسيين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية، ثالثا: الجودة المدركة³ والتي يقدرها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحرّبة، فإذا كانت الجودة متوقعة غير واقعية المتوقعة أعلى من التجربة فهذا

¹ العلاق، بشير، الطائي، حميد . تسويق الخدمات. عمان : دار زهران، 2001. ص.64-67.

² SUTTER , Eric. service d'information et qualité :comment satisfaire les utilisateurs ?.paris: ADBS, 1992.p.3.

³ هيوكوش؛ ترجمة الأحمدي، طلال بن عابد. إدارة الجودة الشاملة: تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الرعاية الصحية وضمن

استمرار الالتزام بها. الرياض: مركز البحوث، 2002. ص.17-18.



يعني أن الجودة المدركة منخفضة وسلبية والعكس صحيح. مما سبق نستنتج أن جودة الخدمة تقاس بمدى تلبية الخدمة لتوقعات المستفيدين منها، وهذا لا يعني الأفضل أو الأحسن دوماً وإنما هو مفهوم نسبي للخدمة يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء أكان زبون أو مؤسسة .

4-4- أنواع الخدمات :

يمكن تصنيف الخدمات تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتوجات السلع إلى خدمات المستهلكين، خدمات صناعية... الخ. اختلف العلماء في تقسيم أنواع الخدمات فمنهم من يقسمها إلى ثلاث أقسام رئيسية الخدمات الحكومية وتشمل: المحاكم، مكاتب التشغيل، البلديات، المستشفيات الحكومية، الجيش الشرطة، البريد، المدارس والجامعات الحكومية... الخ.

ويقصد بها كل الخدمات التي لها علاقة بالحكومة، القسم الثاني يتمثل في الخدمات غير الربحية كالجمعيات الخيرية، المساجد، المكتبات الجامعية... الخ، أما بالنسبة للقسم الثالث والأخير يتمثل في الخدمات الربحية مثل: خطوط النقل الجوي، مؤسسات الترفيه، الوكالات الإعلامية... الخ¹. نلاحظه من خلال هذا التقسيم وجود هناك خلط واضح في المفاهيم، إذ نستطيع أن نقسم الخدمات على هذا الأساس إلى قسمين فقط، قسم الخدمات الربحية يشمل كل الخدمات التي تتطلب مقابل مادي، وقسم ثان وهي الخدمات غير الربحية ويضم كل أنواع الخدمات التي لا تلزم المستفيد الدفع مقابل الحصول عليها، ولا تهدف إلى الربح المادي .

أما بالنسبة للدكتور أبو قحف فقد عالج هذه القضية من زاوية أخرى وبنوع من التفصيل مصنفاً أنواع الخدمات إلى: الخدمات الهندسية مثل: التصميم، البناء... الخ، الخدمات البنكية والمصرفية والمالية خدمات التأمين، المحاسبة والمراجعة والاستشارات الإدارية، التعليم والتدريب، الترفيه، الإمتيازات التجارية، الفنادق والسياحة، المواصلات، الخدمات التكنولوجية بأنواعها، خدمات تجارة التجزئة والجملة، خدمات أخرى كالطبية، التجميل... الخ².

هذا التقسيم الأخير اعتمد من طرف منظرين آخرين بنوع من التنظيم والمعالجة المنطقية لها كالخدمات القائمة على الأشخاص مثل: الخدمات الاستشارية، وكالة الإعلان، الترفيه... الخ

¹ BOON, Louis. KURTZ,E. OP CIT. P.182-184.

² أبو قحف، عبد السلام. بحوث التسويق والتسويق الدولي. المرجع السابق. ص. 497-501.

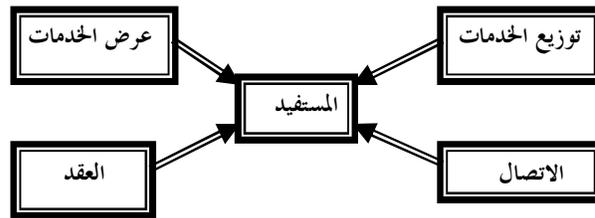


والخدمات التي يغلب عليها الطابع السلعي مثل: النقل المواصلات..الخ، الخدمات المرتبطة بما بعد البيع مثل: الصيانة..الخ، وأخيرا الخدمات التي تقع في منطقة وسطى بين السلع والخدمات مثل: الإرشاد، الخدمات التكنولوجية،..الخ¹.

ومما سبق ونتيجة التداخل في تحديد أنواع الخدمات فقد ارتأينا إعطاء المزيد من التوضيح لفهم طبيعة الخدمات من خلال تصنيفها إلى خدمات تعتمد على الآلات والمعدات مثل: خدمة التصوير النسخ..الخ، وخدمات تعتمد على الأفراد والموظفين مثل خدمة الارشاء، الإعارة...الخ ومنها من تتطلب حضور الزبون إلى منبع الخدمة مثل: البث الانتقائي...الخ، وأخرى شخصية مثل: خدمات فردية...الخ، وخدمات عامة مثل: خدمات أعمال، تجارية...الخ، والثالثة تهدف إلى الربح المادي مثل: السياحة وأخرى لا تهدف إلى الربح المادي مثل: خدمات المكتبات...الخ.

4-5- المزيج التسويقي للخدمات :

نظرا لكون الخدمات غير ملموسة مقارنة بالمنتجات فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر من حيث تميمها، وتوزيعها، بالرغم من اشتراكهما في العناصر الأساسية للمزيج ألا وهي: المنتج، الثمين، الترويج، التوزيع، ولكن التطبيق يختلف بينهما، ولهذا فقد تم إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات، وبها ينسجم مع الخصائص والمميزات الخاصة بالخدمات². إذ نجد أن جون ميشال سالون Jean Michel SALAUN (أحد رواد التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات) جسّد المزيج التسويقي من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (11): المزيج التسويقي للخدمات³

أولاً: استراتيجية الخدمة (المنتج) :

كما هو الحال بالنسبة للمنتج، فالخدمة أيضا يمكن اعتماد استراتيجية خاصة بها والتخطيط

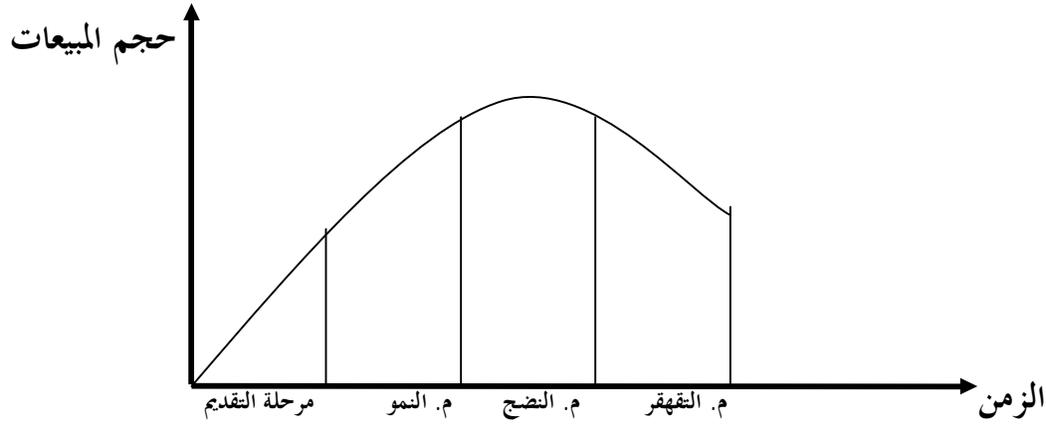
¹ MICHEL, Jean ; SUTTER ,Eric. Pratique du management de l'information : Analyse de la valeur et résolution de problèmes. paris :ADBS,1992 . P.146.

² أبو قحف، عبد السلام . مبادئ التسويق . المرجع السابق. ص.920.

³ SALAUN, Jean Michel. OP CIT.P.15.



للخدمات مهما كان نوعها لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة، كذلك الخدمات تنمو وتتطور لذا من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات لاسيما وأن فرص الإبداع تبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات .



الشكل رقم (12): دورة حياة الخدمة¹

من خلال المنحنى أعلاه نلاحظ أن دورة حياة الخدمة تتكون من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (السلعة) مثل: التقديم، النمو، النضوج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها تقريبا كما في دورة حياة المنتج مع بعض الاختلافات في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل الاستراتيجيات المطبقة على المنتج مطبقة على الخدمات ويرجع السبب إلى خصائص الخدمة التي تم عرضها سابقا، إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين في الخدمة المقدمة.

ثانيا: استراتيجية توزيع الخدمات :

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات وتتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات، ولهذا نجد أن مسوق الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل والمراقبة وبالتالي يستخدم قنوات أقصر، لضرورة استمرار العلاقة بينهم ومستخدميها، وغالبا لا يستبدل المستفيد خدمة المؤسسة التي يتعامل معها طالما أنه راض عن مستوى تلك الخدمة².

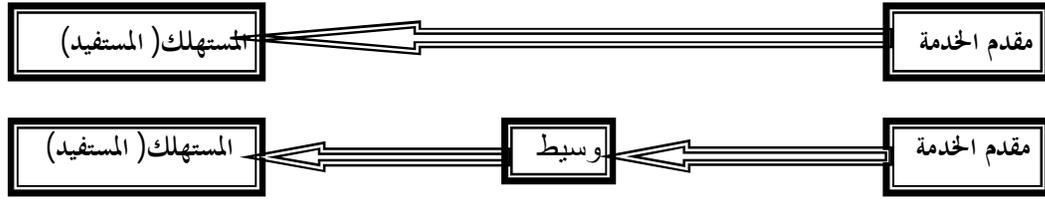
والشكل الموالي يوضح أنواع قنوات توزيع الخدمات والتي تتأرجح ما بين قنوات بسيطة وأخرى

¹ الضمور، هاني. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل. 2002. ص.198.

² VANDERCAMMEN, Marc. marketing :l'essentiel pour comprendre décider agi. paris:de BOECK, 2002.p.372



تحتاج إلى وسطاء لإيصالها إلى المستفيد النهائي:



الشكل رقم(13): قنوات توزيع الخدمات¹

ثالثا: استراتيجية التثمين (العقد) :

يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة تواجه العديد من المؤسسات المعلوماتية، فعند صياغة استراتيجية تسعيرية، يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب عليها، إنتاجها تسويقها، التكاليف الإدارية، تأثير المنافسين، لأن تثمين الخدمات يتأثر عادة بمكان وزمان العمل ومهارة وإبداع مقدمها إلى جانب عدد المستفيدين منها، كما هو الحال في البرمجيات المستخدمة في المؤسسات المعلوماتية.

لكن هناك من المنظرين من يرى ضرورة أن يدفع المستفيد رسوما لقاء الخدمات التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات، والتي يقضي فيها موظفوها وقتا وجهدا يكلف المكتبة أو مركز المعلومات مبالغ كبيرة، ولهذا تعتبر عملية تثمين الخدمات من القرارات المهمة والصعبة، ولذا كثر الخلاف حول هذه القضية ومن أجل ذلك نتج عنه فريقان²:

*-الفريق الأول: يرى بأن فرض هذه الرسوم على المستفيد سيحولها إلى مؤسسة تجارية تخدم فقط الفئة القادرة على دفع هذه الرسوم وفي نفس الوقت تحرم الفئة الأخرى (الفقيرة منها)، وهذا من شأنه أن يوسع الفجوة بين الطبقات الاجتماعية ويفقد المكتبة الركيزة الأساسية التي تقوم عليها وهي الوصول المتكافئ للمعلومات، ومن بين الدول المؤيدة لهذه الفكرة: يعارض القانون في بريطانيا فرض رسوم على خدمات المعلومات، كما أوصت جمعية المكتبات الأمريكية في مؤتمرها لسنة 1977 انه من الظلم أن يدفع المستفيد من المكتبات العامة رسوما مقابل خدمات المعلومات .

¹ سويديان، نظام موسى ، حداد، شفيق. المرجع السابق. ص.234.

² العمران، أحمد بن إبراهيم. خدمات المستفيدين بين المجانية وسياسات التسعير. [22 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=sections&op=viewarticle&artid=111>.



*- **الفريق الثاني:** فيرى أننا في عصر تغيرت فيه المفاهيم وأصبحت خدمات المعلومات بالمكاتب ومراكز المعلومات أمر يصعب إقراره في ظل التكاليف التي تتطلبها مثل هذه الخدمات، والتي أصبحت تشغل كاهل المكاتب التي يصعب معها الاستمرار في تقديم هذه الخدمات وتطويرها وتحسينها مجاناً، وتعتبر المملكة العربية السعودية من بين الدول المؤيدين لهذه الفكرة .

وفي الأخير نستطيع إعطاء بعض الأمثلة عن بعض الخدمات التي يمكن فرض رسوم عليها مثل:

- الاشتراكات العضوية وغالباً ما يكون رسماً يضمن للمشارك الحق الاستفادة من المرافق المختلفة.

- الرسوم مقابل الوثائق، أو مقابل الترجمات، أو مقابل الاستنساخ... الخ.

- الرسوم مقابل الرد على الاستفسارات العاجلة أو العادية.

- رسوم الاشتراك في الندوات و الحلقات الدراسية وبرامج التدريب.. الخ.

رابعاً: استراتيجية الإتصال (الترويج) :

تتضمن هذه الاستراتيجية مزيج ترويجي يتكون من العناصر الشخصية وغير الشخصية لإخبار وتذكير وإقناع الأفراد والمؤسسات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، وبسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير استراتيجية ترويج فعالة في توضيح المنافع المحققة من تقديم الخدمة باستخدام الإعلانات وغيرها، والاهتمام بالعرض الشخصي للخدمة وتطوير مهارات الذين يقدمونها للمستفيد، وزيادة الإقبال على الخدمات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة وكذا يجب على المؤسسات تطوير برامج ترويج الخدمات من خلال تطوير عناصر الترويج¹.

بالإضافة إلى هذه العناصر الأساسية لمزيج تسويق الخدمات هناك عناصر أخرى تميز الخدمات عن المنتج في مزيجها التسويقي أهمها الأفراد²، إذ يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة سواء من بعيد أو من قريب جزءاً مهماً من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة وهو عنصر جد ضروري عند تطبيق التسويق في مجال الخدمات، خاصة عندما يكون هناك تكوين لهؤلاء الأشخاص سوف يؤدي إلى تطوير وتحسين العلاقات مع المستفيدين، ولأن إنتاج الخدمات وتوافر الإمكانيات الفنية لأدائها يتطور من خلال الكيفيات والعمليات التي يتم إجراؤها عند أداء أو تقديم الخدمة، فالعلاقة بين المستفيد ومقدم الخدمة من جانب والمهارات التي يمتلكها من جانب

¹ VANDERCAMMEN, Marc. OP CIT.p.p.346,420.

² SUTTER ,Eric. Le marketing des services d'information. Paris : ESF,1994. P.55-59.



آخر تؤثر إيجابيا على المستفيد، مما يجعل إنتاج الخدمة وتقديمها يتم بشكل جيد ومقبول. وكذلك يؤثر الجانب المادي من حيث تقديم الخدمة: كالأثاث، الديكور، مصادر المعلومات المتوفرة على جودة الخدمات وتعتبر واحدة من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات. ووفقا للمفاهيم التسويقية الحديثة، التسويق يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسات من خلال تلبية رغبات وحاجات المستفيدين وهذا لا ولن يتم إلا من خلال تقديم الخدمات بأفضل المواصفات والسمات ودراسة رغبات وحاجات المستفيدين، وتوجيه الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمكتبة أو مركز المعلومات لتطوير الأنشطة التسويقية في إشباع هذه الرغبات والحاجات، فالمكتبة ومركز المعلومات اليوم مطالبة أكثر من أي وقت مضى برفع مستوى خدماتها وفعاليتها من خلال إنتاج ما يمكن تسويقه وليس بإنتاج ما يمكن إنتاجه وذلك من خلال استثمار الأساليب التسويقية المتبعة في تسويق خدماتها، لهذا فهي بحاجة إلى أن تدرس بجدية أسواقها الحقيقية والمحتملة التي تستخدم خدماتها أو التي سوف تستخدمها، وما هي الخدمات التي ينبغي أن تقدم فالتركيز على الخدمات التقليدية مثلا وعدم تجديدها يعني أن هذه المكتبات أو مراكز المعلومات سوف تفقد مكانتها في السوق وأن هناك مؤسسات بديلة سوف تحل مكانها، ولكن لا نعي بذلك أن المكتبات ومراكز المعلومات عليها أن تتخلى عن الخدمات التقليدية ولكن عليها أن لا تقيد نفسها بمثل هذه الخدمات، بل تطور وتروج لمختلف الخدمات المقدمة مع استحداث خدمات جديدة تتلاءم وتغير احتياجات ورغبات المستفيد .

4-6- مفهوم خدمات المعلومات :

الخدمات بطبيعتها أيا كانت تعتبر شيء غير ملموس وليس لها صفات السلع كما سبق وأن ذكرنا ذلك في صفحات سابقة من هذا البحث، فتقديم الخدمات إلى المستفيد هدف تسعى المكتبات ومراكز المعلومات لتحقيقه كما نعتقد أن إيصال هذه الخدمات في حد ذاته لا يعني النجاح في تحقيق الهدف، بل إن النجاح في ذلك يعتمد على أسلوب تقديم هذه الخدمات بالإضافة إلى رضی المستفيد على الخدمة المقدمة.

وقد تم تعريفها من طرف بعض المنظرين على أنها "جميع العمليات التي تهدف إلى تجميع مصادر المعلومات ومعالجتها فنيا ومن ثم إتاحتها لمن هم بحاجة إليها"¹.

¹ السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. المرجع السابق. ص. 496.



ويساند هذا التعريف الذي جاءت به جمعية المكتبات الأمريكية ولكن بشيء من التفصيل إذ تعرف خدمات المعلومات والمكتبات على أنها "جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين، بما في ذلك إنتاج تلك الخدمات وتحديد تكلفتها وأساليب توصيلها للفئات المستهدفة وقنوات تحسينها ورفع من مستواها"¹.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن خدمات المعلومات تعنى بالأنشطة، والعمليات، والوظائف والإجراءات، والتسهيلات التي تقوم بها ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث وإشباع ما لديه من حاجات وهذا الأمر يتطلب تنظيم جيد وفعال للمعلومات من خلال تجميعها، وتحليلها، وتنظيمها، وتوفير الإطارات المتخصصة من لهم خبرة علمية وأكاديمية بالإضافة إلى ووسائل اتصال وأجهزة معلومات مختلفة، وتقديمها بأنواعها المختلفة سواء أكان الشكل التقليدي أو الآلي.

وعلى أساس ما تقدم نستنتج أن عملية تقديم خدمات المعلومات يتطلب مجموعة من العناصر:² أولها توفير الموارد المالية الكافية، ثم مجموع مصادر المعلومات بمختلف موضوعاتها وأشكالها وتوفير الإطارات البشرية المؤهلة والمتخصصة والمدربة على تقديم هذه الخدمات وأخيراً توفير بيئة ومناخ عام مناسبين لتسهيل المطالعة والبحث، بالإضافة إلى هذه العناصر الأساسية في توفير الخدمات للمستفيد يتطلب هذا الأمر وجود سياسة خاصة تعتمد عليها المكتبة في كفاءات التقديم لهذه الأخيرة.

4-7- مفهوم تسويق خدمات المعلومات :

لقد كان التسويق حصراً على السلع والمنتجات ولكن تطور هنا المفهوم ليشمل تسويق الخدمات ومنها خدمات المكتبات ومراكز المعلومات، وتطبيق هذا المفهوم له أهمية كبيرة في تحديد احتياجات المستفيدين وتحديد الخدمات التي تشبع هذه الحاجات بشكل مرضي وفعال، مما يؤدي إلى كسب رضاهم وثقتهم، والواضح أن أهمية هذا المفهوم أي تسويق الخدمات المكتبية والمعلوماتية كبيرة جداً لأن البعض لا يزال يعتقد أن التسويق يتعلق فقط بالخدمات التي تؤديها المؤسسات التي تهدف إلى الربح المادي، بل له أهمية بالغة في تحقيق أهداف المكتبة أو مراكز المعلومات، ويتحقق ذلك عن طريق دراسة المستفيدين واحتياجاتهم وإقامة علاقات طيبة معهم.³

¹ <http://www.ala.org/ala/lita/lita/publications/ter/volume.10.no2.html>.

² بدوان، فاطمة. خدمات المعلومات في مكتباتنا الفلسطينية. [21 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت: <http://www.home.birzeit.edu/dsp/DSPNEW/arabic/profile/DRC/lits-fatima.html>.

³ موسى، غادة عبد المنعم. المرجع السابق. ص. 249.



ولعل أهم الأسباب والعوامل التي أدت إلى تبني هذا المفهوم في مجال المكتبات والمعلومات:¹ وهو ماجادت به ثورة المعلومات في انتقال الأفكار والمهارات من مكان إلى آخر وبطريقة واسعة وسريعة، مما أحدث ثورة في التطلعات لدى الأفراد والجماعات، وبدأوا يتحدثون عن كل ما هو حديث وجديد في مختلف المجالات والقطاعات، لذا أصبح موقفهم سلبى تجاه خدمات المعلومات والمكتبات وأساليب تقديمها، وأصبحت هذه الخدمات تتعرض للنقد من أجهزة الإعلام المختلفة وكذا المؤسسات والتنظيمات الاجتماعية المختلفة، لتبرز من هنا أهمية الأخذ بالمفهوم التسويقي ليساعد على حل هذه الاشكالات المطروحة داخل المكتبات ومراكز المعلومات.

إن المكتبات ومراكز المعلومات عندما تسوق خدماتها تحتاج إلى إمكانيات مادية ودعم كبير من الجهات المسؤولة عنها، وعندما تقصر في أداء خدماتها فإنها تنعكس سلبا على تلك الجهات باعتبارها مسؤولة عنها وعن مراقبة أداءها و تمويلها.

من خلال ما تقدم نستنتج أنه وبفضل تسويق خدمات المكتبات والمعلومات واستخدام وسائله في ذلك يجعلها تحصل على مجموعة من الامتيازات، كتطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تسويقية يغلب عليها طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة والاتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءات لتحقيق الأهداف المسطرة بتنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق ذلك، وتطوير أساليب التقييم، ولأن تسويق بعض الخدمات كالإحاطة الجارية والبت الانتقائي يتطلب إدخال التكنولوجيا الحديثة إلى المكتبات ومراكز المعلومات سيجعل هذه الأخيرة من مزايا التكنولوجيا كالسرعة، الدقة... الخ.

8-4. أهمية تسويق خدمات المعلومات :

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر، خاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانيتها ومواردها المالية والمقرون بالارتفاع المستمر في تكاليف الموارد والمصادر والأجهزة، والنقص الواضح في كوادرها البشرية المؤهلة، كل هذه كان له دور في اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق خدماتها كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الاستفادة منها فيما يحقق الأهداف ويضمن الاستمرار في بيئة تنصف بالتقلب المستمر والمنافسة الشديدة، ومن هنا برزت أهمية تسويق

¹عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. المرجع السابق. ص. 89-90.



خدمات المكتبات والمعلومات على اعتبار أن قيمة المعلومات والخدمات تصل إلى الصفر إذا لم تستخدم، لأن عدم استعمال هذه الأخيرة يعني أن هناك الكثير من الجهد والتكلفة قد ضيقت في الحصول عليها وتنظيمها وتخزينها، وبذلك يعد تسويق خدمات المعلومات وإيصالها إلى المستفيد على النحو الذي يريد إحدى الاستراتيجيات الحديثة للمكتبات لمواجهة الظروف الصعبة .
وكذلك تنبع أهمية تسويق خدمات المعلومات من كونه (التسويق) الواجهة التي تطل منها المكتبة أو مركز المعلومات على محيطها الخارجي، لأن الجهة المسؤولة عن تسويق خدمات المعلومات ومن خلال مراقبتها ومتابعتها لحركة البيئة وعواملها المختلفة توفر لها المعلومات والتغذية الرجعية التي تبني على أساسها قراراتها المتعلقة بخدمات المعلومات، وتنميتها، وتطويرها، وتحسينها، وبتسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات يتطلب منها توفير الأموال اللازمة لتوفير المعلومات ومصادرها وتحسين الخدمات وأشكالها.

كما تكمن أهمية تسويق خدمات المعلومات أيضا في المواءمة بين العرض والطلب، إذ تستطيع المكتبة أو مركز المعلومات باستخدام جهود بحوث التسويق مثلا من تحديد أنسب المعلومات والخدمات اللازمة للمستفيدين، والفئات التي تستهلك كل نوع من الخدمات المتاحة، وكذا حجم الطلب عليها، كما يلعب تسويق الخدمات المكتبية والمعلوماتية دورا هاما في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم خاصة وأفراد المجتمع عامة، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات وإتاحة الخدمات بقصد إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية، لأن الحصول على المعلومات والخدمات بالوقت المناسب والسرعة اللازمة يساعد المستفيد من جهة على استخدام هذه المعلومات واستغلال هذه الخدمات وحصول متخذي القرار من المستفيدين على المعلومات الدقيقة والسريعة والصادقة بالوقت المناسب ليساعدهم على اتخاذ القرارات الراشدة و الواقعية اللازمة¹.

4-9. خطوات تسويق خدمات المعلومات :

يمكن توظيف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات من خلال استراتيجية متكونة من خمس خطوات: رئيسية أو لها تحديد رسالة المكتبة إذ تعتبر المكتبة أو مركز المعلومات بمثابة " بيان رسمي صريح المسار أو الاتجاه العام للمكتبة والذي يشكل أساسا لصياغة أهدافها و استراتيجياتها دون غموض"²، بحيث تسمح للمكتبة بتوسيع نطاق ومجال نشاطها وتوفير

¹ همشري، عمر. المرجع السابق . ص. 341-342.

² حريم، حسين. المرجع السابق . ص. 74.



المرونة لها لتطوير الاستراتيجيات المختلفة والأهداف البديلة وتحديد الفرص المتاحة لها، والتوجه نحو تلبية احتياجات المستفيدين منها.

إذ يعد تحديد مجال اهتمام المكتبة أو مركز المعلومات والاتفاق حول رسالتها وأهدافها وأولوياتها من العناصر الأساسية لتسويق خدمات المعلومات، ذلك لأن استغلال مبادئ التسويق لخدمة أغراض هذا النوع من المؤسسات الخدمائية بمعزل عن أهدافها يؤول غالباً إلى الفشل ويصل إلى الطريق المسدود، والتسويق بحاجة إلى استغلال الموارد البشرية والمادية وتخصيص وقت كاف للقيام بالمشاريع التسويقية، لذا ينبغي تحديد بعض الأولويات فيها وتكون منسجمة مع توجهاتها بدقة.

يلي ذلك وضع قائمة بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة ويكمن دور التسويق هنا في ترشيد الإمكانيات وتحديد جوانب القوة والضعف، وتحديد الأساليب المناسبة لربط المستفيد بالمكتبة، ولهذا ينبغي أن تكون المكتبة على معرفة تامة بما يتوفر لديها من مصادر وتجهيزات ومواد، وتحديد الشكل الذي تعرض فيه والوقت المناسب لعرضها أو لترويجها داخل البيئة الخارجية أو الداخلية، لأن المستفيد في الوقت الحاضر يهتم بأسلوب تقديم الخدمات وطريقة عرض المعلومات ربما أكثر من اهتمامه بالمعلومات نفسها (ويبدو أن بعض المكتبات قد استوعبت هذا المفهوم الواسع لتسويق الخدمات خاصة الأمريكية منها)، ولكن من المؤسف أن نرى أن هذا الوعي بأهمية التسويق الذي بدأ يلقي اهتماماً في مجال المعلومات لم يقابله وعي مماثل لدى بعض المكتبات خاصة العربية منها، التي غالباً ما تكون بنيتها غير مهيأة بالشكل الملائم وتنظيمها الداخلي غير مناسب، لإقبال المستفيدين عليها واستغلال ما فيها بشكل محكم ولائق، وقد يرجعها البعض إلى محدودية الإمكانيات المادية المتوفرة لدى هذه المكتبات ولكننا نرى أن هذا التفسير يعد جزئياً للمشكلة التي تمتد إلى أبعد من ذلك وتصل حتى إلى العاملين بهذه المكتبات الذين لا يزالون يعانون من الأمية المكتبية (إن صح التعبير) ومن قلة التوجه المهني وقلة وعيهم بالمكانة الهامة والفعالة ينتسبون إليها إذ يعتبرون أنفسهم موظفين عاديين مثلهم مثل بقية الموظفين العاملين بالإدارة¹.

بعد تحديد الخدمات تأتي الخطوة الثالثة والمتمثلة في دراسة سوق المستفيدين والتعرف على احتياجاتهم والكشف عن اتجاهاتهم ومشكلاتهم، 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

¹ السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. المرجع السابق. ص. 504.



بكل فئة على حدى، وهذا التباين يؤدي بالمكتبة إلى ضرورة البحث عن أسلوب تسويقي ينسجم مع هذه الحقيقة وإدراك هذه الفروق يساعدها على ترجمتها إلى واقع ملموس بحيث يتم التخطيط المسبق بشكل استراتيجي يرضي الرغبات والحاجات المتفاوتة للمستخدمين لذلك يستوجب على هذه المؤسسات أن تعي جيدا بأن الأشخاص يتفاوتون في أساليب تعرفهم عن مصادر المعلومات وبالتالي من الممكن تحفيزهم بأساليب مختلفة للوصول إلى تلك المصادر واستغلال ما فيها من معلومات وبعد الانتهاء من دراسة السوق بكامل فئاته من المستخدمين وغير المستخدمين، وتحديد الاحتياجات الحقيقية لكل فئة على حدى، تبدأ مرحلة اختيار المسائل أو الأساليب المناسبة لمد جسور الاتصال مع الجمهور المستهدف وعرض خدماتها عليه ومنها تحفيزه على ارتياد المكتبة أو مركز المعلومات وترغيبه في التعامل معها، والنظر على أنها جزء أساسي في حياته، والواقع أن هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن توظيفها لخدمة هذا الهدف، وفي مقدمتها العلاقات العامة التي يمكن أن يندرج تحتها مجالات عديدة وأساليب عدة منها الترويج للخدمات بغرض الدعاية للمكتبة وزيادة التعريف بخدماتها، والاتصال بالمستخدمين وتغيير بعض التصورات والاتجاهات السلبية التي قد يحملها البعض اتجاهها، ولكي يتم الاستفادة من هذه الأساليب أو أساليب تسويقية أخرى بالشكل المطلوب ينبغي وضع خطة مدروسة بعناية تحدد جميع فئات المستخدمين في البيئة الداخلية أو الخارجية وإقناعهم بأهمية المعلومات في حياتهم اليومية بصفة عامة والتعليمية والبحثية بصفة خاصة ودورها في مواكبة التطورات الحاصلة والحقيقة أن إيصال الخدمات المعلوماتية بصفة تقويم البرنامج التسويقي¹ وتعتبر آخر خطوة من خطوات تسويق الخدمات بالمكتبات، تلك التي تقوم على أساسه تقويم البرامج التسويقية والممارسات الحالية 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 وإقناع 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، لمقارنة ما تم إنجازه والتوصل إليه بما هو مطلوب تحقيقه والمراد بلوغه، أما بالنسبة لنتائج التقويم فقد تكون إيجابية أي أن الخطة قد نجحت وتم الوصول إلى ما هو مطلوب وضرورة المحافظة عليه، وقد تكون سلبية ضرورة مراجعة الأهداف الموضوعية أو تعديل الاستراتيجيات المعتمدة، لأن التقويم يكشف للمكتبة الاتجاه أو المسار الذي ستؤول إليه في ظل الظروف الحالية لها.

¹ السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. المرجع السابق. ص. 505.



10-4- أنواع خدمات المعلومات التسويقية :

خدمات المعلومات هي الأساس التي تقوم عليها المكتبات ومراكز المعلومات والهدف النهائي الذي تسعى إليه وتعمل لأجله، وبناءا عليه حاولت عبر تاريخها الطويل تطوير خدماتها بما يتوافق واحتياجات المستفيد، وطوال ذلك التاريخ الحافل كانت المكتبات ومراكز المعلومات تركز على فكرة واحدة وهي جمع أوعية المعرفة وحفظها وتنظيمها بشكل يمكن سرعة استرجاعها عند الحاجة إليها، ومن ثم تقديمها إلى المستفيد، هذه الخدمات كانت تتم بين جدران المكتبات أي أنها مرتبطة جغرافيا بها، مما يستلزم حضور المستفيد شخصيا إلى المكتبة أو مركز المعلومات للحصول على الخدمة، ولكن وبظهور الطفرة التقنية التي تمر بها المكتبات حاليا، تغيرت الكثير من المفاهيم المتعلقة بأشكال هذه الخدمات وأنواعها، فما هي هذه الأنواع من الخدمات المكتبية والمعلوماتية؟.

تعتبر خدمات المعلومات مجموعة الخدمات التي تقدمها المكتبات بجميع أنواعها وطنية، وعامة ومتخصصة، ومدرسية، وخاصة (شخصية)، وأكاديمية، إذ نجد أن هناك اختلاف فيما بين المنظرين في تحديد هذه الأنواع، فهناك من يقسمها على أساس علاقة هذه الخدمات بالمستفيد كالخدمات العامة المباشرة وتشمل هذه الخدمات مثلا الإعارة، الخدمة المرجعية، الخ، والخدمات الفنية غير المباشرة والمتعلقة بالإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها الموظفين في المكتبة، دون أن يراهم المستفيد مباشرة ولكنه يستفيد من النتائج النهائية لهذه الخدمات مثل: خدمات الصيانة الفهرسة... الخ¹.

وهناك من يقسمها إلى قسمين آخرين هما: على أساس استخدام أو عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في هذه الخدمات إلى خدمات تقليدية (يدوية)، والتي تقوم أساسا على الطرق التقليدية وخدمات حديثة (آلية)، والتي تستخدم التكنولوجيا كأساس لأدائها، ومهما كانت هذه التقسيمات فإن خدمات المعلومات تنقسم إلى الأنواع التالية²:

1-10-4- تسويق الخدمة المرجعية :

نجد أن معظم المكتبات في الوقت الحاضر تتبع النظام الرفوف المفتوح، وذلك لتحقيق للمستفيد اللقاء المباشر مع المراجع، وتسويق هذه الخدمة يتطلب وجود وسائل تسويقية مختلفة كإعداد الفهارس وتوجيه القراء لأماكن الكتب، وكيفية الحصول على المعلومات، والبحث في مواد الكتب ليقوم قسم المراجع في هذه الحالة بتلقي الأسئلة من المستفيدين بطريقة مباشرة أو غير

¹ الشرعا، محمد بن علي . المرجع السابق.

² المالكي، مجبل لازم مسلم. المراجع: التطورات الحديثة في أساليب الخدمة المرجعية واتجاهاتها. عمان: الوراق. 2000. ص 18-22.



مباشرة وتحليلها ثم الإجابة عليها، وإرشاد المستفيدين، وتوجيههم، وتعليمهم، وتدريبهم على استخدام المراجع المختلفة، بالإضافة إلى اختيار المراجع المناسبة وتوفيرها لهم وترتيبها على الرفوف وإعادةها إلى أماكنها الصحيحة¹، مع تقييم المراجع المتوفرة والخدمة المرجعية المقدمة، وينسحب تحت هذه الخدمة المرجعية ضرورة إعداد وسيلة فعالة وهي دليل المكتبة الذي يوضح بالتفصيل وعلى مستوى علمي ومهني الوصول إلى جميع مقتنيات المكتبة وكيفية الاستفادة من خدماتها، ويحتوي عادة على قائمة بأسماء موظفي المكتبة ومجالات تخصصاتهم ومسؤولياتهم وأماكن تواجدهم وأرقام هواتفهم الداخلية، وساعات فتح المكتبة وكيفية استخدام خدماتها، بالإضافة إلى خريطة لتوضيح مبنى المكتبة بطوايقها وأقسامه المختلفة، وتفصيل عن ترتيب المجموعات والمقتنيات مع وصف الأشكال والمواد الخاصة مع نبذة عن الفهارس وأنواعها وكيفية ترتيبها واستخدامها، وقد تجمع المكتبات الصغيرة بين خدمتي الإعارة والمراجع في قسم واحد تحت إشراف واحد²، ولكن نضن أن هذا الإجراء لا يروق للعديد من المكتبات والمكتبيين، على اعتبار أن خدمة الإعارة قد تطغى على الخدمة المرجعية، ومن ثم يجب الفصل بين الخدمتين في قسمين مستقلين ويكون رئيس كل منهما تابع لمدير المكتبة مباشرة، وتجدر الإشارة هنا إلى مقدم الخدمة من المفضل أن يكون له تأهيل مكثي مهني مسبق بتخصص موضوعي في مجال المراجع إضافة إلى تحليه بالعقلية التسويقية في ذلك، لأن دوره أساسي في دفع حركة البحث العلمي بالمكتبة وذلك ببناء المجموعات المناسبة من الببليوغرافيات والكشافات والمستخلصات... الخ، فضلا عن تجميع الببليوغرافيات الموضوعية وإجراء بحوث الإنتاج الفكري للباحثين وتحقيق التعاون مع المكتبات الأخرى، وتوفير النسخ المقتطفات من المقالات والكتب، وإتقان عمليات الاستخلاص والترجمة، إلى غير ذلك من الخدمات المسوق لها.

4-10-2- تسويق خدمة الإعارة :

تعتبر الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي يجب أن تسوق لها المكتبات ومراكز المعلومات وإحدى المؤشرات الهامة على فعالية المكتبة وعلاقتها بالمستفيدين، ومعيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات في تسويق خدماتها وتحقيق أهدافها، وتتم الإعارة لفئات مختلفة من المجتمع من طلبة ومدرسين، وإداريين... الخ، وهناك الإعارة الداخلية والتي تعني توفير المواد للمستفيد القارئ

¹ قموح، نجية. السياسة الوطنية للمعلومات العلمية والتقنية ودورها في دعم البحث العلمي في الجزائر: دراسة ميدانية بالمكتبات الجزائرية بالشرق الجزائري. رسالة ماجستير. قسنطينة: علم المكتبات، 2004. ص. 234.

² بدر، أحمد، قاسم، حشمت. المكتبات المتخصصة. الكويت: وكالة المطبوعات، 1982. ص. 192-194.



داخل المكتبة ويتضمنها توفير الجو المناسب له للقراءة والبحث، والإعارة الخارجية التي تتجه إليها المكتبات لتوفير الكتاب للمستفيد فترة أطول يستطيع من خلالها قراءة الكتاب وعادة ما تكون مدتها أسبوع أو أسبوعين على حسب سياسة المكتبة، ولا يسمح بإعارة بعض الكتب المرجعية والنادرة والوحيدة النسخ، وهذا يتطلب ضرورة وجود نظام فعال للتعرف على من استعار كتابا معيناً وذلك لطلبه عند الحاجة أو عند انتهاء فترة الإعارة.

ويقوم مقدم خدمة الإعارة بتسويق هذه الخدمة بإتباع مجموعة من الطرق والأساليب الخاصة بتنظيم وإدارة عمليات الإعارة وتنفيذ الخطط والإجراءات والمقترحات، وتدريب العاملين على ذلك، وتنظيم عملهم، وتحديد من لهم حق الإعارة، وتجميع قوائم الطلبات، وإجراء الجرد، والبحث عن الكتب المفقودة والإشراف على المحجوزة منها، كما يقوم بمساعدة المستفيدين في اختيار الكتب واستخدام الفهارس خاصة الآلية منها¹.

وهناك بعض المصادر التي تؤكد على ضرورة توافر العاملين غير المهنيين لخدمة الإعارة نظراً لمعظم نشاط الإعارة هو نشاط كتابي أو روتيني بطبيعته، ونعتبر هذا الحكم خاطئاً لأن مقدم الإعارة يجب أن تتوفر فيه شروط المكتبي الجيد والكفاء والمسوق الفعال لأن الإعارة تعتبر الواجهة الأساسية التي تطل منها المكتبة على المستفيدين والتي من خلالها يحكم عليها في أداء عملها بنجاح أو العكس .

4-10-3- تسويق خدمة الإحاطة الجارية :

وهي عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوافرة حديثاً في المكتبة أو مركز المعلومات واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات باحث أو مستفيد أو مجموعة من المستفيدين وتسجل هذه المواد من أجل الإعلام عنها بطرق تسويقية مناسبة، وهي بذلك تحيط المستفيدين بالجديد من مقتنيات المكتبة، وقد يتخلل الأمر تمرير أعداد الدوريات أو تصوير صفحة المحتويات وتوزيعها على المستفيدين وهذا يتم غالباً في المكتبات المتخصصة، ومن أشكالها أن بعض المكتبات تخصص لها مجموعة من الرفوف لوضع الجديد من الكتب عليها وذلك من خلال اختيار المواد التي تناسب احتياجات المستفيدين ومن ثم إشعارهم بها باستخدام مجموعة من الطرق التسويقية التالية² :
نشرة المعلومات والمعروفة بالنشرة الإعلامية أو صحيفة المكتبة وتعد من أكثر الطرق استعمالاً

¹ بدر، أحمد، عبد الهادي، محمد فتحي. المكتبات الجامعية: تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي. القاهرة: دار غريب، 2001، ص. 238-239.

² السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. المرجع السابق. ص. 507.



لإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتحتوي عادة على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات... الخ، ومن بين هذه النشرات المعروفة بنشرة الإظافات الجديدة وقد تكون دورية أو غير دورية وتضم عادة قائمة بيانات ببليوغرافية بالمواد التي وصلت حديثا للمكتبة خلال فترة زمنية محددة.

كذلك يمكن استعمال لوحة الإعلانات في تسويقها من خلال الإعلان عن الكتب والمواد والأخبار والتعليمات، ووضعها في أماكن يسهل الاطلاع عليها، بالإضافة إلى عملية تداول الدوريات، إذ يعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية ويمكن أن يتم تداول الدوريات نفسها بين الباحثين في البيئة الداخلية والخارجية أو تداول قائمة المحتويات فقط ومن ثم طلب الدوريات عند الحاجة أو طلب تصوير المقال المطلوب، كذلك تستخدم الإحاطة الجارية معارض الكتب كأسلوب آخر في تسويقها بغرض البيع أو الإعلام ويفضل أن يتزامن إقامة المعارض ومناسبات معينة ويضم أحداث ما صدر في المجال، وقد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصالات هاتفية بالمستفيدين لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات، أو عن طريق اتصالات شخصية يقوم بها مقدم خدمة الإحاطة الجارية بغرض توطيد العلاقات بين المستفيدين والمكتبة .

4-10-4- تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات¹:

وتعتبر من أهم خدمات الإحاطة الجارية التي تهدف إلى ربط المستفيد بأخر التطورات في مجال اهتماماته الموضوعية التي يحددها بنفسه ويعدلها بين الحين والآخر، ولعل أهم ما يميز هذه الخدمة استخدام الجانب الآلي كضرورة لنجاحها، وعملية تسويق هذه الخدمة يتطلب من المكتبة اتباع مجموعة من الأساليب التسويقية، أولها إجراء مسح شامل لكافة المستفيدين ثم يتم إعداد كل ملف على حدى يحوي بيانات خاصة عن المستفيد، من حيث الاسم والعنوان والدرجة العلمية والوظيفة والتخصص واللغة أو اللغات التي يجيد استخدامها، وبعدها توضع استمارة خاصة باهتماماته محددة بمجموعة من الواصفات المستخرجة من قائمة المصطلحات (مكتر) والمستخدم في تكشيف الوثائق الواردة إلى المكتبة، وتقارن هذه الاستمارة بالإظافات الدورية إلى قاعدة البيانات واسترجاع المعلومات المطابقة لها وتزويد المستفيد بها دوريا، وفي الأخير يتم الإعلان عن النتائج من خلال الهاتف أو البريد... الخ، وتحدث الملفات دوريا.

¹ قموح، نجية. المرجع السابق. ص. 232.



ومما تقدم يتضح لنا انه كلما ازداد عدد المستفيدين وتشعبت مجالات اهتمامهم من ناحية وازداد حجم المعلومات المضافة دوريا إلى قاعدة البيانات بالمكتبة أو مركز المعلومات من جهة أخرى أصبحت الحاجة ملحة إلى زيادة السرعة والدقة في تسويق هذه الخدمة، وبالتالي ضرورة إدخال المعالجة الآلية للمعلومات باستخدام الحاسب الإلكتروني لتسويقها بكفاءة أعلى من حيث الدقة والسرعة في الاسترجاع.

4-10-5- تسويق خدمة الببليوغرافية :

وهي خدمة تتعدى حدود التوجيه أو الإرشاد لببليوغرافية معينة إلى الإعداد لمثل هذه القائمة لذا تعتبر هذه الخدمة من الخدمات المهمة جدا في المكتبة، بحيث يقوم قسم المراجع أو الفهارس بإعداد قوائم ببليوغرافية صغيرة أو كبيرة، متخصصة أو عامة بالمواد التي تتوفر عليها المكتبة أو خارجها والمتصلة بموضوع معين أو بشخص معين أو غير ذلك من نمط الدراسة والبحث إذ أصبحت هذه الخدمة تؤدي وظيفة مزدوجة، وألا هي عبارة عن خدمات معلومات وثانيا هي تسويق لها، وقد يتسع أو يضيق حسب إمكانيات المكتبة وتجهيزاتها وتزداد أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري، وتعدد أشكاله وموضوعاته، ولغاته، وتنوع أساليب تسويقه، وتعدد احتياجات المستفيدين، بحيث نجد أن الكثير من المستفيدين يضيعون الكثير من الوقت والجهد في معرفة مصادر موضوعاتهم، لذا أصبحوا بأمس الحاجة إلى أدلة أو مفاتيح تيسر لهم الوقوف على المادة العلمية المناسبة ويمكن أن يسهم المكتبة في الضبط الببليوغرافي من خلال توفير القوائم الببليوغرافية التي تمهم وإعلامهم بها، وتدريبهم على استخدامها، وإعداد هذه القوائم قد يكون بناء على طلب، أو سؤال، أو توقعا لحاجة معينة، بحيث عندما يطلبها الباحثين يجدونها جاهز¹.

4-10-6- تسويق خدمة تدريب المستفيدين²:

وتعتبر من أبرز الخدمات التي تحظى باهتمام كبير من طرف المكتبة أو مركز المعلومات بشكل عام والضخمة منها بشكل خاص، ولأن تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات تعتبر قضية مهمة لكلا الطرفين (المستفيد والمكتبة)، ولأنه يتم بواسطة هذه البرامج التدريبية التي تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية يتم تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية كإزاحة

¹ بدر، أحمد، عبد الهادي، محمد فتحي. المرجع السابق. ص. 236-237.

² المرجع نفسه. ص. 242.



عامل الخوف والرغبة من المكتبة خاصة للطلبة الجدد، والتخفيف من حدة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن مشكلة والإنفجار المعلوماتي، كما أن أغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تنقصهم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة والتعامل مع نظمها الفنية، زيادة على مبدأ المبادرة والتوجه نحو الاستفادة والتعرف على همومه، ومشكلاته، ومساعدته على الاستقلال بذاته، وضرورة التخطيط المسبق والدقيق لإقامة مثل تلك البرامج التسويقية مع تحديد الوقت والمكان المناسبين لتنفيذها وتحديد طبيعة المسوقين وطرق التسويق المناسبة والمحتوى العلمي وإلى غير من العناصر اللازمة لإنجاح تسويق هذه الخدمة.

4-10-7- تسويق خدمة التكشيف والاستخلاص :

يمكن إدراجها من الخدمات المعلوماتية المهمة جدا خاصة في عصرنا الجاري الذي يشهد نوا متزايدا في مصادر المعلومات، مما يصعب كيفية استرجاعها بالشكل التقليدي، ولا بد من الاستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنيا وتحليل محتوياتها وتنظيمها بشكل يسهل استخدامها، وتسويق المكتبة هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف والاستخلاص للباحثين، وتكليف المتخصصين لديها بإعداد الكشافات والمستخلصات لما يتوفر بها من مواد وخاصة الدوريات العلمية وكيفية تدريب المستفيدين على استخدامها والاشتراك في نظم وشبكات المعلومات... الخ وقد تقوم المكتبة بتقديم هذه الخدمة من تلقاء نفسها لرؤية حاجة المستفيدين إليها أو بناء على طلبهم لها¹.

لنقول أن عملية التكشيف والاستخلاص تشكل عنصرا حيويا في حلقة الاتصال ما بين منشئ المعلومات والمستفيد النهائي منها²، وتقوم الكشافات والمستخلصات بتنظيم محتوى النتاج الفكري ومن ثم يستطيع الباحث أو الدارس تحديد الوثائق التي تفيده بسهولة وسرعة، وهي فضلا عن هذه العمليات الفنية المهمة التي قد تؤدي داخل المكتبة أو مركز المعلومات من أجل تمثيل محتوى أوعية المعلومات حتى يستطيع المستفيد الوصول إلى المعلومات التي يحتاج إليها، وقد تزايدت أهمية خدمات التكشيف والاستخلاص في الوقت الحاضر خاصة بعد التزايد الشديد في حجم الإنتاج الفكري إلى جانب تعدد أشكال أوعية المعلومات وكثرة عدد اللغات التي تنشر بها.

¹ موسى، غادة عبد المنعم. المرجع السابق. ص. 11-12.

² عبد الهادي، محمد فتحي، زايد، بسرية عبد الحليم. التكشيف والاستخلاص: المفاهيم الأسس التطبيقات. القاهرة: دار غريب، 2002. ص. 96.



4-10-8- تسويق خدمة البحث بالاتصال المباشر :

وهي عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية (terminals) التي تزود المستفيد بالمعلومات المخزنة في نظم أو بنوك وقواعد المعلومات المقروءة آليا، ولهذا تحرص المكتبات على توفير وإتاحة الاتصال بقواعد البيانات العالمية والمحلية للمستفيدين سواء بالمجان أو بالمقابل وذلك لخدمة البحث والأغراض التعليمية، ويتم الاتصال بقواعد البيانات عن طريق نظم الاتصال المباشر بالقواعد أو عن طريق نظم الأقراص المليزرة CDROM أو عن طريق شبكة الإنترنت .

ويتم تسويق هذه الخدمة أولا بمقابلة المستفيد قبل إجراء البحث لفهم طبيعة حاجاته للمعلومات بدقة من خلال تحديد مفاهيم ومصطلحات البحث، ثم اختيار قاعدة أو قواعد المعلومات المناسبة للبحث وبعدها يتم الاتصال بنظام المعلومات المناسب وإجراء البحث المباشر، وأخيرا تقييم النتائج وتقديمها للمستفيد والاحتفاظ بنسخة منها¹ .

وكما قلنا أن خدمة البحث بالاتصال المباشر تسوق من خلال البحث في قواعد البيانات المخزنة على اسطوانات الليزر أو من خلال البحث عن طريق الخط المباشر من خلال قواعد المعلومات والبيانات التي تشترك بها المكتبة، أو عن طريق البحث على شبكة الإنترنت بتوفر مقالات وأبحاث مطبوعة كاملة من قواعد بيانات تعطي خدمة النصوص الكاملة (Text Full) من شبكة الإنترنت.

4-10-9- تسويق خدمات أخرى :

تتضمن هذه الخدمات الإضافية أنشطة متنوعة تتصل بالتزامات المكتبة:²

- * تسويق خدمة صيانة المجموعات .
- * تسويق خدمة التجليد والترميم .
- * تسويق خدمة التصوير والنسخ .
- * تسويق خدمة الترجمة العلمية .
- * تسويق خدمة الوسائل السمعية البصرية .
- * تسويق خدمة المعارض والمحاضرات العامة .

¹ بدوان، فاطمة. المرجع السابق.

² بدر، أحمد، عبد الهادي، محمد فتحي. المرجع السابق. ص. 245-254 .



* تسويق الخدمات الاستشارية .
* تسويق الخدمات الإعلامية باستخدام المكتبات، والكراسات، والملصقات، والأدلة الإرشادية والإعلانات، والصحف، والإذاعة، والتلفاز... الخ .
ومما تقدم لجميع خدمات المعلومات الأساسية منها والثانوية والمقدمة لخدمة المستفيد كهدف نهائي ورئيسي، نستنتج أن نجاح المكتبة يقاس بمدى قدرتها على تسويق خدماتها وتوفيرها للقارئ في الوقت والمكان المناسبين، أي أن المكتبة خلقت لخدمة المستفيد لا غير .

4-11- تسويق خدمات المعلومات في الوطن العربي :

لاحظنا من خلال الأبحاث الميدانية أن المكتبات ومراكز المعلومات في الوطن العربي 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 أساسا على وجود الوعي التام لدى مستخدمي القرار بضرورته وكذا حسن ممارسته داخل المكتبات ومراكز المعلومات وذلك لتعديل الخلل الذي تتصف به معظم المكتبات العربية.

وكنتيجة لغياب مبادئ التسويق نلاحظ كذلك أن المكتبات ومراكز المعلومات في الوطن العربي تتجاهل في حين لا تجهل التغييرات والتحديات التي تواجهها على المستوى العام والخاص وهذا نتيجة لواقع المكتبات المتخلف والذي لا يبتعد عن واقعها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي في الوطن العربي، ولأن الثقافة العربية والفكر السائد فيها لا يرتقي إلى مستوى مجتمع المعلومات، بحيث نجد أن الفكرة السائدة في هذا المجال هي سيادة مفهوم المكتبة على فكرة نظم وشبكات المعلومات ومفهوم المكتبي على مفهوم اختصاص المعلومات... الخ، كما نجد أن الطرق التقليدية التي تستخدمها معظم المكتبات في الوطن العربي في تنفيذ مهامها والتي لازالت مهتمة بالمنتوج عوض التوجه نحو المستفيد وتلبية رغباته واحتياجاته ولسنا نضخم المسألة إن قلنا أن تطبيق التسويق في المكتبات العربية يكاد يقتصر على بعض العمليات البسيطة للتسويق كالإعلان، العلاقات العامة... الخ لاغير.

وهذه الوضعية التي هي عليها المكتبات العربية ماهي إلا حقيقة واقعية نتيجة غياب الكثير من المواد بما فيها التسويق من برامج تعليم، وكليات علوم المكتبات، ومن برامج البحث العلمي، ومن الممارسات اليومية لمهني المعلومات، كما تنعكس هذه الوضعية على مستوى الاهتمام بقطاع



المعلومات ودوره في التنمية الشاملة، وكذلك ضعف الوعي بالثورة المعلوماتية الحاصلة في مجال المعلومات والتكنولوجيا كما يفسر غياب السياسات الوطنية للمعلومات وكذا شساعة المسافة بين مهني المعلومات عن رصد مسار الخريطة الجيو-معلوماتية وعن استيعاب أبعاد العولمة وتأثيراتها المختلفة على جميع المجالات في الوطن العربي، ثم إن هذا الوضع هو الآخر نتيجة لضعف التكتلات وانعدام التعاون بين المكتبات فضلا عن غياب المنافسة بين هذه الأخيرة وحتى على مستوى القطر الواحد، في حين نجد أن المؤسسات المعلوماتية في الغرب تكمل تكتلات وشبكات سوء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

لنختم هذا النقاش بالقول أن 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، ويتطلب تعاون دائم بين نظم المعلومات فيما بينها، وفيما بين موظفيها ومستفيديها، وهذا لم يدخل بعد ضمن اهتمامات المكتبيين في الوطن العربي، وقد يؤدي بالبنائيات والاستراتيجيات وكذا الثقافات العربية للمعلومات إلى الزوال، وعدم قدرتها على استيعابها وكذا توظيفها في حل الإشكاليات المطروحة، كل هذا يقودنا إلى القول بأن الحال باق على حاله لا يخلو من المخاطر، أقلها فقدان نظم المعلومات في الوطن العربي، ثقة المستفيدين منها أمام الاحتياجات والرغبات الدائمة والمستمرة والتي يجب تلبيتها في الزمان والمكان المناسبين.

ومما سبق عرضه في هذا الفصل نستنتج أن مفهوم الخدمة يتمحور حول فكرة "الخدمة شرط مؤقت للمنتوج" إذ يحقق للمستهلك استعمال المنتوج ولكن لا يحق له امتلاكه، ليتضح من ذلك مفهوم خدمات المعلومات على أنها، كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل استخدام مصادرها ومقتنياتها أحسن استخدام.

ولنستنتج من خلال ذلك أن خدمات المعلومات في المكتبات العربية تتسم بغياب استراتيجية لتسويقها، وهذا ما يعطيها نوع من الضعف والتخلف في أداء واجباتها تجاه المستفيدين منها، وإذا كان هذا هو الحال تسويق خدمات المعلومات في الوطن عربي بصفة عامة، فكيف هو عليه في المكتبات الجزائرية وهذا ما سيتم الإجابة عليه من خلال الدراسة الميدانية للمكتبة المركزية بجامعة منتوري قسنطينة في الفصول اللاحقة كنموذج لهذه المكتبة الجزائرية.



5-1- البيئة الخارجية لتسويق خدمات المعلومات : جامعة منتوري قسنطينة :

تعمدنا تقسيم الدراسة الميدانية إلى قسمين أساسيين الأول يختص بالتعريف بجامعة منتوري قسنطينة باعتبارها المحيط الخارجي للتسويق، لأنه ربما يتساءل القارئ عن أهمية التعريف بالجامعة في حين نجد أن الكثير من الدراسات تناولت هذا الموضوع، ولكن كان لزاما علينا دراسة هذه البيئة الخارجية باعتبارها مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانية تطبيق مشروع التسويق بالمكتبة المركزية محل الدراسة، لأن المكتبة مطالبة بتكيف إمكاناتها المادية والبشرية والمالية بحيث يتناسب مع التطورات والتغيرات الخارجية، لكي ينجح هذا المشروع. كذلك من الأسباب التي أدت بنا إلى إدراج هذا العنصر المهم في الدراسة الميدانية، كون التعريف بإمكانيات الجامعة خاصة البشرية منها، ومعرفة عدد المستفيدين من خدمات المكتبة الجامعية من طلبة، وأساتذة، وموظفين، من حيث طبيعتهم، واتجاهاتهم العلمية والدراسية يساعد كثيرا المسؤول عن مشروع التسويق في المكتبة المركزية، عند تطبيقه على أرض الواقع، لأنه ملزم بدراسة هذه البيئة الخارجية التي سوف يخدمها مشروع التسويق سواء من قريب أو من بعيد.

5-1-1- النشأة والتطور:

تم إنشاء جامعة قسنطينة رسميا بمقتضى الأمر رقم 69-45 الصادر في 17 جوان 1969 وهو تاريخ مهم بالنسبة للجامعة حيث حصلت على استقلاليتها بعد أن كانت عبارة عن مركز تابع لجامعة الجزائر العاصمة مهمته تدريس عدد محدود من التخصصات كالأدب والحقوق والطب، وقد صممت هندسة الجامعة من طرف البرازيلي المهندس المعماري أوسكار نوميير (oscar NEMEYER) وتم إنجازها من طرف شركة ECOTEC وبدأت النشاطات البيداغوجية بالجامعة ابتداء من سبتمبر 1971 وبعد هذا التاريخ تمكنت الجامعة من فتح العديد من التخصصات العلمية بحكم توفر الهياكل التي توسعت من سنة إلى أخرى، وأصبحت من أكبر الجامعات في الجزائر بمساحة 544660 م² و 53899 طالب تحت تأطير 2004 أستاذ دائم و 963 أستاذ مؤقت وتحتوي للأعمال الموجهة والتطبيقية، عمارة العلوم التي تشمل أكثر من ست مخابر² علمية لإجراء التطبيقات البرج الإداري المكون من 23 طابق مخصصة للمصالح الإدارية، إضافة إلى المكتبة المركزية.

¹ دليل الإحصائيات الجامعية. مديرية التخطيط. جامعة منتوري قسنطينة. 2006.

² جامعة منتوري قسنطينة. [27 أبريل 2006]. متاحة على الإنترنت:



تميزت جامعة منتوري قسنطينة بأنها من أولى الجامعات الجزائرية متعددة الاختصاصات وكانت رائدة في تطبيق نظام L.M.D في مجموعة من التخصصات والتكوينات: إعلام ألي، كيمياء حيوية الاقتصاد، التكنولوجيا، اللغات الأجنبية، علم المكتبات... الخ، يميزها كذلك الدبلوم المعترف به دوليا بالاضافة إلى تعدد الشهادات الممنوحة للطلبة (مهندس تطبيقي، مهندس، ليسانس، ماجستير، دكتورا علوم، دكتورا دولة...).

بالاضافة إلى هذا تحوي جامعة منتوري قسنطينة على العديد من المكتبات الموزعة على مختلف الكليات والأقسام والمجمعات¹.

5-1-2- الكليات و المجمعات والأقسام :

تضم جامعة منتوري قسنطينة حاليا 53899 طالبا مسجلين في مستوى التدرج و 3186 طالبا في مستوى ما بعد التدرج و يبلغ عدد الموظفين الإداريين والتقنيين حوالي 1469 موظفا، من بينهم 1306 موظفا إداريا و 163 تقني، وتتنوع مجموع الموارد البشرية للجامعة من عمال وطلبة وأساتذة على 36 قسم تضمها ثمان (08) كليات بعد أن تحولت الجامعة من نظام الأقسام إلى نظام الكليات بموجب القرار الوزاري الصادر في ديسمبر 1997 كما يوضحها الجدول الموالي²:

اسم الكلية	اسم المجمع	الأقسام المشكلة لها
كلية الطب	الشالي ، الفوبر	الطب، الصيدلة، جراحة الأسنان.
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	المدينة الجديدة، مدرسة الإطارات العليا، احمد حماني	علم الاجتماع، علم النفس، الفلسفة، التاريخ، علم المكتبات، التربية البدنية والرياضية
كلية العلوم	شعبة الرصاص ، الخروب ، أحمد حماني، المجمع المركزي	علوم طبيعية، كيمياء ، الفيزياء، الرياضيات التغذية و تغذي، العلوم البيطرية.
كلية علوم الهندسة	أحمد حماني، المح. المركزي، شعبة الرصاص	الكترولنيك، هندسة مدنية، هندسة ميكانيكية، هندسة تكييف، الإعلام الآلي الكترولني، الكيمياء الصناعية.
كلية علوم الاقتصادية و التسيير	المدينة الجديدة، المجمع المركزي	علوم اقتصادية، ع. التسيير، ع. التجارية

¹ مكتبات جامعة منتوري قسنطينة. [27 أبريل 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.univer-constantine.dz/biblio.html>

² ابن السبتي، عبد المالك. تكنولوجيا المعلومات ودورها في دعم التوثيق والبحث العلمي: جامعة منتوري قسنطينة نموذجا. دكتوراه دولة. قسنطينة: علم المكتبات، 2002. ص. 200.



التهئية العمرانية، علوم الأرض، الهندسة المعمارية، تسيير وتقنيات التعمير.	أحمد زواغي، أحمد حماني	كلية علوم الأرض و التهئية العمرانية
الحقوق، علوم سياسية.	تجاني هدام	كلية الحقوق و العلوم الإدارية
اللغة العربية و آدابها، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، الترجمة	المجمع المركزي	كلية الآداب و اللغات

الجدول رقم (14): توزيع الأقسام والمجمعات على الكليات الموجودة بجامعة منتوري قسنطينة

ولهذا قبل البدء بالحديث عن البحث العلمي لا بد من الاقتناع بأهمية وجود المؤسسات التعليمية والعاملين فيها وفي جميع مجالاتها، ومن ثم وضع الأسس النظرية التي تقوم على أساسها القوات التنفيذية فيما بعد، لأن قيام هذه الكليات يستلزم خطة حكيمة وجريئة لتنفيذ مثل هذه القرارات على أرض الواقع، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا توفر الوعي بأهمية إنشاء هذه المؤسسات وهيكلتها بالصورة العلمية، وتوفرت لديها الكفاءة البشرية المؤمنة بمهمتها مع وجود الإمكانيات المالية والمساندات القانونية، وتوظيف الجهود في خدمة جملة من الإشكاليات منها دعم البحث العلمي والتكنولوجي للمدينة، وإثبات وجودها على الساحة الوطنية و الدولية، وفي مايلي جداول توزيع الطلبة والأساتذة على الكليات¹:

- كلية الطب :

الأساتذة	الطلبة	النوع
358	6256	المجموع

الجدول رقم (15): توزيع الطلبة والأساتذة على كلية العلوم الطبية.

- كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية :

الأساتذة	الطلبة	النوع
210	6135	المجموع

الجدول رقم (16): توزيع الطلبة والأساتذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- كلية العلوم الاقتصادية و التسيير:

عدد الأساتذة	عدد الطلبة	النوع
57	9213	المجموع

الجدول رقم (17): توزيع الطلبة والأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتسيير.

¹ دليل الإحصائيات الجامعية. مديرية التخطيط . جامعة منتوري قسنطينة. سنة 2006.

**- كلية العلوم :**

النوع	عدد الطلبة	عدد الأساتذة
المجموع	6232	496

الجدول رقم(18): توزيع الطلبة والأساتذة بكلية العلوم

- كلية الهندسة :

النوع	عدد الطلبة	عدد الأساتذة
المجموع	4312	338

الجدول رقم (19): توزيع الطلبة و الأساتذة بكلية علوم الهندسة.

- كلية علوم الأرض و التهيئة العمرانية :

النوع	عدد الطلبة	عدد الأساتذة
المجموع	3377	256

الجدول رقم (20): توزيع الطلبة والأساتذة بكلية علوم الأرض و التهيئة العمرانية.

- كلية الحقوق :

النوع	عدد الطلبة	عدد الأساتذة
المجموع	7814	142

الجدول رقم (21): توزيع الطلبة والأساتذة بكلية الحقوق.

- كلية الآداب و اللغات :

العدد	عدد الطلبة	عدد الأساتذة
المجموع	7859	147

الجدول رقم(22): توزيع الطلبة و الأساتذة بكلية الآداب و اللغات.

ما يلاحظ على هذه الجداول التفاوت في أعداد الطلبة من كلية إلى أخرى وهذا ربما يعود إلى رغبات الطلبة، واهتمامهم الدراسية منذ السنة الأولى، أو يرجع إلى عزوف الطلبة عن بعض التخصصات بعدما كانت في السنوات الماضية محط اهتمامهم وإقبالهم الشديد، وهذا ما أدى بإدارة الجامعة إلى توظيف الأساتذة لتغطية حاجات ورغبات الطلبة، وعلى العموم بلغ عدد طلبة جامعة منتوري خلال هذه السنة 2006 حوالي 53899 طالب في مستوى التدرج، و3186 طالب ما بعد التدرج، ويقدر عدد الأساتذة ب 2967 أستاذ.

وهذه الأرقام يجب أن يكون المسؤول عن التسويق في المكتبة على علم بها لمعرفة عدد المستفيدين



الدائمين منهم والاحتماليين من المكتبة المركزية، لأنهم في نهاية الأمر أساس وجود المكتبة وهو من أجل هذا مطالب بتجديد كل الإمكانيات المادية والبشرية لخدمة هؤلاء.

5-1-3- مخابر البحث العلمي:

أنشأت هذه المخابر بموجب المرسوم 99-244 المؤرخ في 31 أكتوبر 1999 المتعلق بقواعد الاختراع والمنظم لمخابر البحث، إذ نجد أن كل مخبر يجوي على الأقل على 04 مجموعات من الباحثين، وكل مجموعة تتكون على الأقل من ثلاث باحثين موجهة بأستاذ باحث درجة دكتوراه أو ماجستير، وتضم جامعة منتوري قسنطينة حوالي 80 مخبر وأخرى قيد المصادقة موزعة كما يلي¹:

29 مخبر خاص بالعلوم الأساسية .

13 مخبر خاصة بعلوم الهندسة

09 مخابر خاصة بالعلوم الإنسانية و الاجتماعية.

06 مخابر خاصة بالآداب و اللغات .

05 مخابر خاصة بالعلوم الطبية.

04 مخابر خاص بالتهيئة العمرانية.

02 مخبر خاص بعلوم الاقتصاد و التسيير .

01 مخبر خاص بالحقوق .

نلاحظ من خلال هذه الأرقام الخاصة بعدد المخابر حسب التخصص، أن أقسام العلوم والتكنولوجيا هي التي تحظى بحصة الأسد، ربما يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة الشعب وما تتطلبه من أبحاث ومشروعات تحتاج إلى مخابر لقياس النتائج والوصول إلى الحقائق وإجراء التجارب، بالإضافة إلى هذه المخابر والتي تعمل لتطوير البحث العلمي من جهة، ولخدمة الطلبة وأبحاثهم العلمية من جهة ثانية، بالإضافة إلى أن هناك بعض المخابر الأخرى قيد الإنجاز ويتم التحضير لفتحها رسمياً خلال الدخول الجامعي المقبل لسنة 2006-2007.

¹مقابلة مع رئيس القسم الوطني للبحث (FOND NATIONAL DE LA RECHERCHE). 16 جوان 2006. 10:30 سا.

بمكتب رئيس القسم. الطابق الثالث عشر. البرج الإداري لجامعة منتوري.



2-5- البيئة الداخلية لتسويق خدمات المعلومات¹ :

نقصد بالبيئة الداخلية لتسويق خدمات المعلومات، المكتبة الجامعية المركزية لجامعة منتوري التي تم تدشينها في 19 سبتمبر 1978، وهي تتكون من قاعة مطاعة، وقاعة بحث دائرية الشكل بمساحة تقدر ب 2.106م² تتسع لـ 970 مقعد، ومخزن تحت الأرض مساحته 3000م² يجوي: المصالح الإدارية، والتقنية، ومعالجة الوثائق، قاعة مفتوحة للفهارس التقليدية والإلكترونية، بنك للإعارة مخزن طاقة استعابه تصل إلى 800000 مجلد، قاعة براي، قاعة السمعي البصري، قاعة الإنترنت، مخبر للتجليد، مخبر براي، المكتبة السمعية، هذه القاعات كلها تم تدشينها في سنة واحدة وهي سنة 1998. إن هذه الإنجازات التي حققتها المكتبة المركزية، توجه بوجود سعي جدي من قبل القائمين على إدارتها، وتسييرها، لتنسيق الجهود بغرض تفعيل طرائق العمل بها، وتسجيل نجاحات بين مختلف مصالحيها الإدارية، والتقنية على حد سواء، بهدف مواكبة التطورات الحاصلة في المجال من جهة والإجابة الاستجابة لطلبات واحتياجات المستفيدين من التكوين الجامعي والبحث العلمي التي تشكل الموارد البديلة للجامعة، إضافة إلى فئة العمال الإداريين منهم والتقنيين من جهة ثانية.

¹ المكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة. [10 ماي 2006]. متاح على الإنترنت:



2-2-5- تفرغ وتحليل البيانات على ضوء الدراسة الميدانية للمكتبة المركزية:

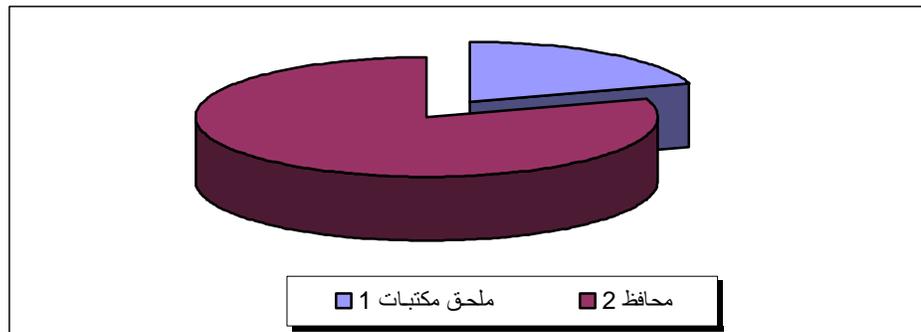
المحور الأول: بيانات عامة حول المجيب

1- المرتبة الإدارية:

النسب المئوية	التكرارات	
20%	03	1 ملحق مكنتبات
80%	12	2 محافظ
100%	15	المجموع

الجدول رقم (23): المرتبة الإدارية لعناصر العينة

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا القول أن العينة تتكون من 15 موظف، كانت هي المجتمع الأصلي للدراسة، من بينهم 03 أفراد يشغلون منصب محافظ للمكتبة، أي بنسبة تعادل 20% من مجموع العينة، و 12 ملحق مكنتبات أي ما يعادل 80%، ما نلاحظه على هذه العينة أن عدد أفراد ملحق المكنتبات الجامعية قليل مقارنة بضخامة المكتبة المركزية، وبالمهام التي تقوم بها هذه الأخيرة، وكذلك مقارنة بالأعمال التي ينبغي أن تنسب إلى هذه الفئة بالذات باعتبارها الفئة التي تلي المحافظين مباشرة والمسؤولة عن الأعمال الإدارية الفنية والتقنية منها مباشرة دون وسيط، وهي تساهم جزئيا في اتخاذ بعض القرارات المهمة في المكتبة المركزية، لذا نستطيع القول أن العينة شملت الأفراد المسؤولين في المكتبة المركزية.



الشكل رقم (23): دائرة نسبية تمثل المرتبة الإدارية للمجيب

2- الشهادة المحصل عليها:



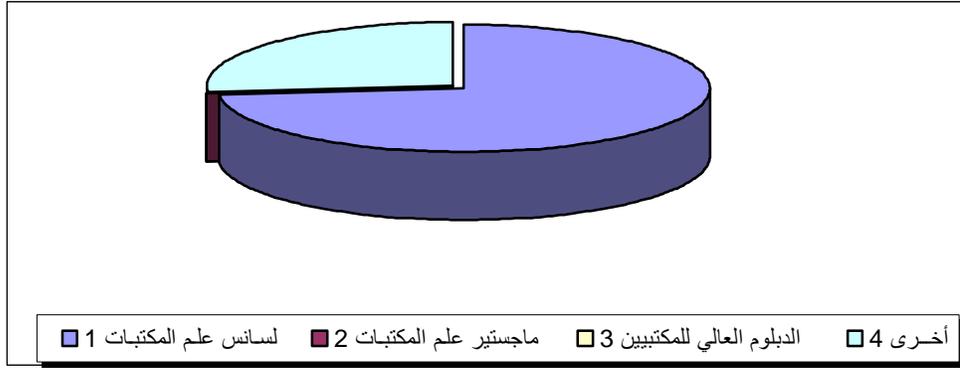
النسب المتوية	التكرارات	
%73.33	11	1 لسانس علم المكتبات
%00	00	2 الدبلوم العالي للمكتبيين
%00	00	3 ماجستير علم المكتبات
%26.67	04	4 أخرى
%100	15	المجموع

الجدول رقم (24): يمثل المستوى العلمي للمجيب

إن المتفحص للجدول أعلاه لا يحتاج إلى جهد كبير ليلاحظ أن نسبة المتحصلين على شهادة اللسانس في علم المكتبات قدرت ب 73.33%، كذلك نلاحظ أنه من عناصر العينة من هم متحصلين على شهادات أخرى غير اللسانس في علم المكتبات بنسبة 26.67% فمنهم من هو متحصل على لسانس في علم الاجتماع، والثاني متحصل على شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية في البيولوجيا، وآخرين متحصلين على لسانس في الحقوق، وهذا يدفعنا للقول أن المكتبة المركزية كانت توظف في منصب ملحق مكتبات، حامل شهادة اللسانس سواء في تخصص المكتبات أو خارجه، كذلك نلاحظ أن المكتبة لا تتوفر على حملة شهادة الماجستير، مع أن القوانين تقضي بأن يكون المحافظ بالمكتبة متحصل على هذه الدرجة العلمية، نظرا لالتزامات ومسؤوليات محافظ المكتبة والجامعية منها خاصة، وهو كذلك دليل على انعدام سياسة في التوظيف بالمكتبة محل الدراسة، إضافة إلى قلة الاهتمام بها من قبل الوصاية.

وعلى أساس ما تقدم يجب على المكتبة المركزية أن تشجع هذه الفئة المسؤولة، والمتحصلة على لسانس علم المكتبات للالتحاق والمشاركة في مسابقات الماجستير التي يقدمها المعهد كل سنتين تقريبا، لكي يكون بالمكتبة المركزية محافظين أساسيين أو ثانويين متحصلين على شهادات الماجستير بدلا من شهادات اللسانس.

والشكل الموالي يبين هذه الاختلافات بوضوح:



الشكل رقم (24): دائرة نسبية تبين المستوى العلمي

3- مكان العمل:

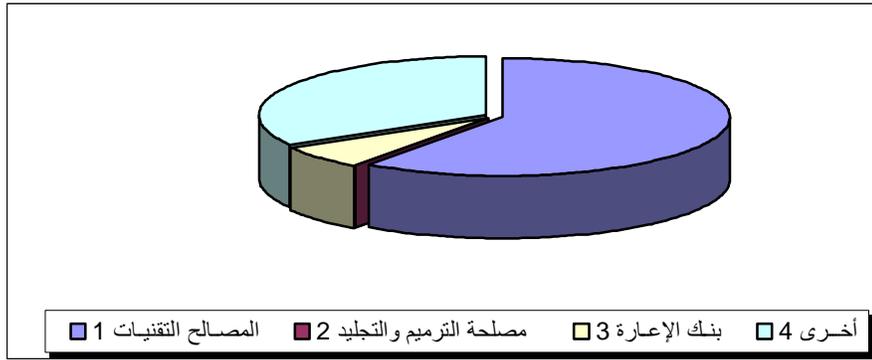
التكرارات	النسب المئوية	مكان العمل	رقم
09	60%	المصالح التقنية	1
00	0%	مصلحة الترميم والتجليد	2
01	6.67%	بنك الإعارة	3
05	33.33%	أخرى	4
15	100%	المجموع	

الجدول رقم (25) : مكان العمل داخل المكتبة المركزية

يظهر الجدول أعلاه وجود تفاوت في عملية توزيع الموظفين على مختلف المصالح، إذ نجد أن مصلحة التقنيات هي المصلحة التي أخذت حصة الأسد من حيث عدد الموظفين بنسبة 60%، وربما يرجع السبب في ذلك إلى مجموعة الأعمال الموكلة إلى هذه المصلحة من عمليات التصنيف، والفهرسة، والجرد، والتكشيف... الخ، وما تقوم به المصلحة من أعمال يومية لخدمة المستفيد. في حين نجد أن بقية عناصر العينة موزعين ما بين القاعات الأخرى ومنها قاعة البحث، وقاعة متعدد الفضاء، وقاعة المطالعة، مع أن هذه المصالح تعرف بأنها مصالح مهمة جداً لما تحويه من مصادر المعلومات المختلفة، والمتمثلة أساساً في: القواميس، والمجلدات، والمخطوطات، ودوائر المعارف المختلفة... الخ، وهي تقوم بخدمة عدد كبير من المستفيدين من طلبة، وأساتذة، وباحثين. كذلك بالنسبة لمصلحة الإعارة التي يعمل بها مكتبي واحد، مع أنها المصلحة الأكثر أهمية من بين المصالح الأخرى، والتي من المفروض أن يشرف عليها أكثر من ملحق مكتبات واحد.



وعلى أساس ما تقدم نلاحظ أن نظام توزيع العمال المعتمد حالياً بمكتبة جامعة منتوري يحتاج في نظرنا إلى إعادة نظر، لأننا وبالمقارنة مع مكتبات أخرى لاحظنا أن هناك بعض المصالح التي تتطلب عدد أكثر من العمال تفتقر إليهم، في حين يزيد عدد العمال على احتياجات مصالح أخرى بالمكتبة المركزية، وهذه الطريقة في توزيع العمال لا تتسجم مع مبادئ التسويق بالمكتبات الجامعية التي تقتضي ضرورة وجود العدد الكافي من العمال الأكفاء في مصالح معينة دون غيرها. والشكل الموالي يبين التفاوت الواضح في توزيع عدد العمال على المصالح المختلفة للمكتبة:



الشكل رقم (25): دائرة نسبية تبين مكان العمل داخل المكتبة المركزية

4- الخبرة العملية:

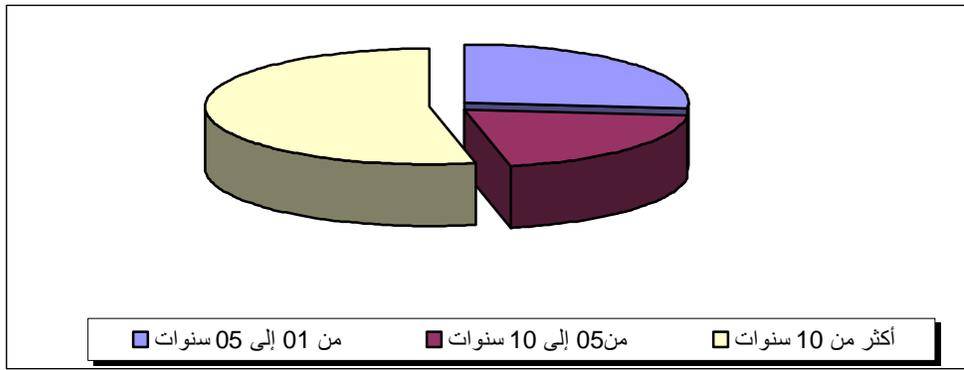
التكرارات	النسب المئوية
04	26.67%
03	20%
08	53.33%
15	100%
المجموع	

الجدول رقم (26) : عدد سنوات الخبرة المهنية لدى عناصر العينة

إن المتفحص لنتائج الجدول أعلاه سيلاحظ أن نسبة الذين لديهم خبرة أكثر من عشر سنوات 53.33% هي النسبة الأكبر، يليها في المرتبة الثانية من لديهم خبرة أقل من خمس سنوات بنسبة 26.67%، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة من لديهم خبرة ما بين خمس وعشر سنوات بنسبة 20% كذلك نلاحظ أن سنوات الخبرة العملية بالمكتبة متفاوتة بين عمال المكتبة، وهذا يدل على أن



المكتبة المركزية عملت على تجديد رصيدها البشري منذ إنشاء هذه الأخيرة، عن طريق توظيف مكتبيين ومن مختلف التخصصات، لخدمة المكتبة والمستفيد، لكن ما نلاحظه من جهتنا يجعلنا نقول أن المكتبي الذي لديه خبرة عمل عشرة سنوات أو أكثر في نفس المكتبة وفي نفس الوقت لا يجد معلوماته بين الحين والآخر من خلال طرق التكوين المختلفة¹، لن يقدم الكثير للمكتبة التي يعمل بها وهو ما ينعكس سلباً على المستفيد من خدمات هذه الأخيرة، وبالتالي لا بد لكل العاملين بالمكتبة من التجديد ومواكبة التطورات الحاصلة، خاصة في المجال الذي يفيد تسيير المكتبة، ويخدم الشرائح التي تستفيد من خدماتها، والشكل الموالي يوضح نسب التفاوت:



الشكل رقم (26) : دائرة نسبية تبين عدد سنوات الخبرة المهنية لدى عناصر العينة

المحور الثاني: مفهوم استراتيجية التسويق

5- فكرة التسويق:

التكرارات	النسب المئوية		
15	% 100	نعم	1
00	% 00	لا	2
15	% 100		المجموع

الجدول رقم (27) : يمثل فكرة التسويق عند عناصر العينة

لقد كانت فكرة التسويق التي ارتبطت بالسلع والأرباح المادية بعيدة كل البعد عن المكتبات والمعلومات، هذه الأخيرة التي كانت ولا زالت تقدم الخدمات والمعلومات المختلفة للمستفيد بدون

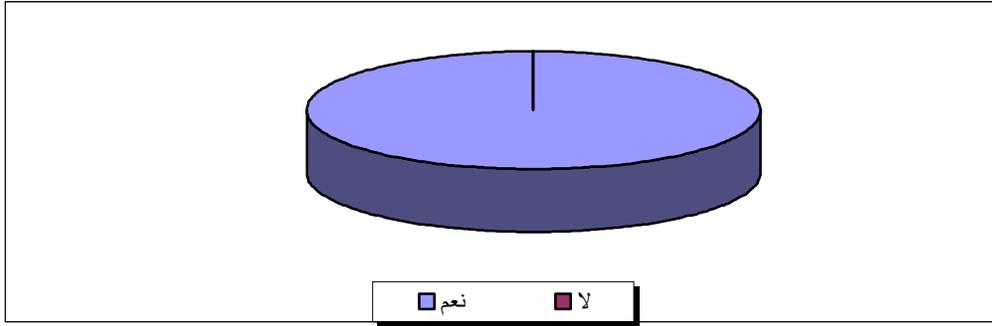
¹ مقابلة مع السيدة: بن قايد قسبة تبورة. المحافظ العام للمكتبة المركزية. 12 جوان 2006. 13:00 سا. بمكتب المحافظ العام للمكتبة المركزية



مقابل مادي نقدي، إلا أن هذا المفهوم تغير تدريجيا بسبب تغير مفهوم المعلومات والنظر إليها والتعامل معها كسلعة كما سبقت الإشارة إلى ذلك مع تأثير تكنولوجيا المعلومات، واتساع حاجات ورغبات المستفيدين، لأن إرضاء حاجات ورغبات هؤلاء من أهم ما يعنيه التسويق داخل المكتبات ومراكز المعلومات، وهذا ما نحاول توضيحه من خلال الجدول أعلاه، إذ يبدو الجدول على درجة عالية من الوضوح، بحيث لا يترك مجال للشك في أن العينة محل الدراسة لديها فكرة عن التسويق، وهذا ربما يرجع إلى انتشار هذه المفهوم في جميع الميادين، والتاجر لديه فكرة عن التسويق والطالب كذلك، والموظف هو الآخر لديه فكرته، لكن هذه الفكرة ليست نفسها عند الجميع، لأنها تختلف حسب موقعها، مجالها واستخدامها لدى هؤلاء، أي أن التاجر تأتيه فكرة التسويق من عملية البيع والشراء، أما بالنسبة للطالب فالفكرة لديه تتكون من خلال وجود هذه المادة في بعض التخصصات ومقاييس التدريس... الخ.

هذا ولقد لاحظنا من خلال المقابلة¹ التي أجريناها مع المحافظة الرئيسية للمكتبة محل الدراسة، أن فكرة التسويق تتحدد بناء على المعطيات الخاصة بمحل التطبيق، وفي رأيها أن هذه المعطيات لا تتوفر بالمكتبة محل الدراسة، ومنه فهي تقول أنها غير مستعدة للتحديث عن شيء غير موجود أصلا، كما تعتقد أن التسويق مطبق فقط في مكتبات الدول المتقدمة خاصة المكتبات العامة، كما تضيف بأن المكتبة المركزية لم تصل بعد إلى الحد الذي تهتم فيه بتطبيق فكرة التسويق وهي لازالت تتخبط حاليا في مشكلة نقص التأطير (أكثر من 50% من عمال المكتبة دون المتوسط) إذ تضع اللوم كله على الموظفين في فشل أو نجاح أي مشروع داخل المكتبة، كما تؤكد أنهم يبذلون قصارى جهدهم لكنهم لم يصلوا بعد إلى الحد الذي يجعل المكتبات في المستوى و يجعلها تطبيق النشاطات التسويقية على أكمل وجه، لكن من جهتنا نلاحظ أن الموظفين مسؤولين كل المسؤولية عن تطوير المكتبة وذلك بإدخال مختلف التطبيقات، والمشاريع التنموية التي تأخذ المكتبة إلى أعلى المراتب بين مثيلاتها، وهذا لن يتم إلا إذا لقي الموظفين تشجيعا ودعما من طرف الهيئات المسؤولة عليها، لأن الصلاحية الممنوحة للموظف لا تتعدى كونه مطبق لأوامر متخذي القرارات والهيئات العليا.

¹ مقابلة مع السيدة: بن قايد قصبه تبورة. المحافظ العام للمكتبة المركزية. 12 جوان 2006. 13:30 سا. بمكتب المحافظ العام



الشكل رقم (27): دائرة نسبية تمثل فكرة التسويق عند عناصر العينة

6- مفهوم التسويق لدى المستجوبين:

النسب المئوية	التكرارات		
60%	09	بيع	1
00%	00	تجارة	2
60%	09	إشهار، ترقية، علاقات عامة، عرض	3
40%	06	نقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك	4
00%	00	أخرى	5
100%	15	المجموع	

الجدول رقم (28): مفهوم التسويق لدى المبحوثين

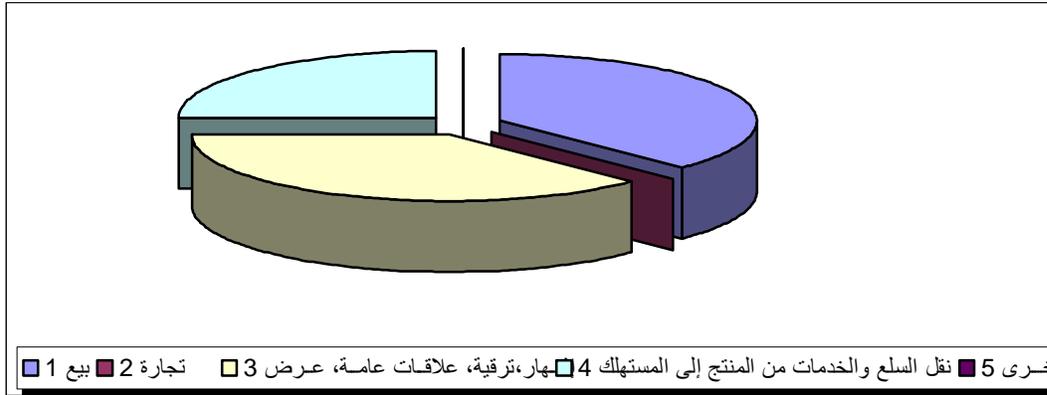
لم تتفق عينة الدراسة حول مفهوم التسويق، بحيث وجدنا أنه يختلف من مجيب إلى آخر والإجابات المبينة في الجدول أعلاه لدليل على ذلك، إذ نجد أن الغالبية من العينة 60% تشير إلى أن التسويق مسألة متعلقة بعملية البيع أي مجال البيع والشراء في السوق لكننا نعتبر أن هذا المفهوم ضيق لأننا نتحدث عن التسويق بصفة عامة، ونلاحظ كذلك أن النسبة نفسها عند الاقتراح الثالث تعتبر التسويق عملية بيع، وكذلك عملية تضم الإشهار، والعلاقات العامة وعرض المنتجات، وترقية المبيعات، وعلى أساس ما سبق في نظرنا نلاحظ أن المجموعة التي اختارت البيع والوسائل التسويقية للاحاطة بمفهوم التسويق هي مجموعة لا تعي جيدا مفهوم التسويق الواسع، في حين نجد أن النسبة المتبقية 40% وهي نسبة اقتربت من مفهوم التسويق، إذ تدرج التسويق ضمن عمليات نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى المستهلك باستخدام مختلف الوسائل لتوزيعها وترويجها وإيصالها



إلى المستفيدين منها، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا بشدة هو لماذا هذا الاختلاف في تحديد مفهوم التسويق عند العينة محل الدراسة ؟

ربما يرجع السبب في ذلك إلى نقص الاحاطة بمفهوم التسويق والمبادئ التسويقية، الذي يعتبر عملية مهمة وضرورية في أي مؤسسة تجارية كانت أو خدماتية، لأنه يساعد على ترويج وتوزيع منتجات تلك المؤسسة وبالتالي الحصول على أرباح جديدة، بالإضافة إلى أنه يساعد على إشباع حاجات ورغبات الزبون من خلال تقديم ما يحتاج إليه في الوقت و الزمان المناسبين، وبالتالي الحصول على أكبر عدد ممكن من المستفيدين الدائمين للمكتبة، والذين يعتبرون رأس مال هذه الأخيرة فيما بعد، وسبب وجودها واستمرارها، في جو من المنافسة سواء الوطنية أو الدولية.

والشكل الموالي يبين هذه الفروقات بشكل أوضح:



الشكل رقم (28): دائرة نسبية تمثل مفهوم التسويق لدى المبحوثين

7- استراتيجيات التسويق:

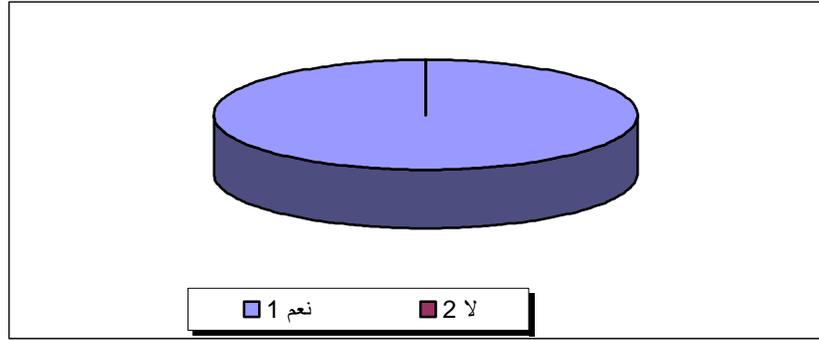
التكرارات	النسب المئوية		
15	% 100	نعم	1
00	% 00	لا	2
15	% 100		المجموع

الجدول رقم (29): يمثل أهمية وضع استراتيجيات تسويقية في المؤسسة

لا جدال في أن التسويق مهم جدا في بيئة المكتبات والمعلومات، لأنه يعمل على تعزيز موقعها المجتمعي في حالة نجاحها على تحقيق رغبات المستفيدين منها، وذلك بالإجابة على تساؤلاتهم المختلفة



في الزمان والمكان المناسبين، ولأن الإجابة عنها من أهم شروط نجاح عملية التسويق التي يجب أن تنفذ من خلال خطة محكمة تتبعها المكتبة والمسؤولين عن عملية التسويق، وهذا ما تدعمه إجابات أفراد العينة التي وافقت على ضرورة وضع استراتيجية في أي مؤسسة كانت ومنها المكتبات الجامعية بنسبة 100%، لأن هذه الاستراتيجية تعتبر الطريق الصحيح الذي لا بد أن تسير عليه المؤسسة للوصول إلى الأهداف المراد إنجازها وتحقيق النجاح المادي والمعنوي الذي تسعى إليه هذه المؤسسات باختلاف أنواعها، وهو ما يبينه الشكل الموالي:



الشكل رقم (29): دائرة نسبية تمثل وضع استراتيجية تسويقية في المؤسسة

8- خطوات استراتيجية التسويق:

الترتيب	الخطوة	التكرارات	النسب المئوية
1	تجزئة السوق ومعرفة احتياجاته	06	40%
2	تشخيص نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة	04	26.67%
3	عرض شامل لأهداف المؤسسة	03	20%
4	تقييم الاستراتيجيات المقترحة	00	00%
5	تشكيل مزيج تسويقي دقيق	02	13.33%
6	الربط بين سياسة المنتج والتميز والتوزيع والاتصال	00	00%
المجموع			100%

الجدول رقم (30): يمثل خطوات تنفيذ استراتيجية تسويقية في المؤسسة

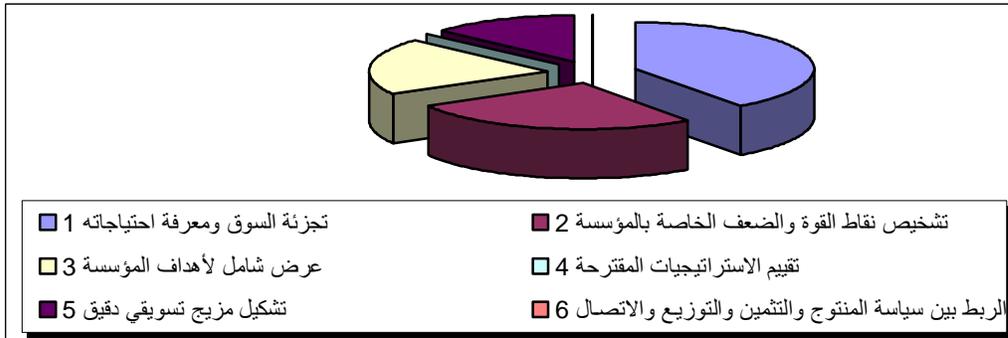
نحاول من خلال الجدول أعلاه أن نوضح فكرة وضع خطوات منظمة ومرتبطة لتنفيذ هذه الاستراتيجية التسويقية داخل المكتبة، إذ نلاحظ أن هناك تقارب في النسب، إذا أخذنا عنصر الخطوات كعنصر متكامل مع محافظة عنصر تجزئة السوق ومعرفة احتياجاته على الريادة في المرتبة



الأولى بنسبة 40%، بينما نجد أن المرتبة الثانية منحت للمؤشر الثاني في تشخيص نقاط الضعف والقوة للمؤسسة بنسبة 26.67%، وليست بعيدة عنها نسبة 20% من الإجابات التي أخذها مؤشر عرض الأهداف، وفي الأخير تم وضع المؤشر الخامس كخطوة أخيرة تقوم بها المكتبة عند تنفيذها لهذه الاستراتيجية التسويقية بنسبة 13.33%.

من خلال عرض نتائج إجابات العينة محل الدراسة، نلاحظ أن العينة عندما أجابت على هذا السؤال لم تكن واعية جيدا بمضمونه، والدليل على ذلك إجاباتهم كانت غير جدية عشوائية وارتجالية في آن واحد، تفتقد إلى الأساس العلمي الصحيح.

من جهتنا فإننا نعتبر عملية وضع هذه الاستراتيجية في أي مؤسسة كانت ومنها المكتبة الجامعية بوجه خاص عملية مهمة لا بد أن تنطلق أولا من عرض أهداف المكتبة المراد الوصول إليها في نهاية المطاف، وهذه الأهداف تتمثل خاصة في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستفيدين وذلك بإرضاء حاجاتهم، ثم نمر إلى الخطوة الثانية والمتمثلة في تشخيص نقاط الضعف والقوة الداخلية والخارجية الخاصة بالمكتبة، وذلك بتحليل الوضع الداخلي والخارجي المحيط بها وما تحويه من إمكانيات مختلفة لاستغلالها والرفع من مستويات ضعفها، ثم نمر إلى المرحلة الثالثة والمتمثلة في تجزئة المستفيدين من المكتبة المركزية على الأساس أو الأسس المطبقة لديها، بعدها يتم تشكيل مخطط تسويقي شامل يتضمن شرح مفصل لكامل الخطوات التي يجب إتباعها من طرف منفذ هذه الاستراتيجية، وأخيرا يتم تقييم الاستراتيجية أو مجموع الاستراتيجيات المقترحة، وبالتالي على المكتبة المركزية أن تعتمد هذه الخطوات بصفة جدية عند تنفيذها مشروع التسويق داخلها، وهذا ما يبينه الشكل التالي:



الشكل رقم (30): دائرة نسبية تمثل خطوات تنفيذ استراتيجية تسويقية في المؤسسة

المحور الثالث: بيانات حول استراتيجية تسويق المعلومات



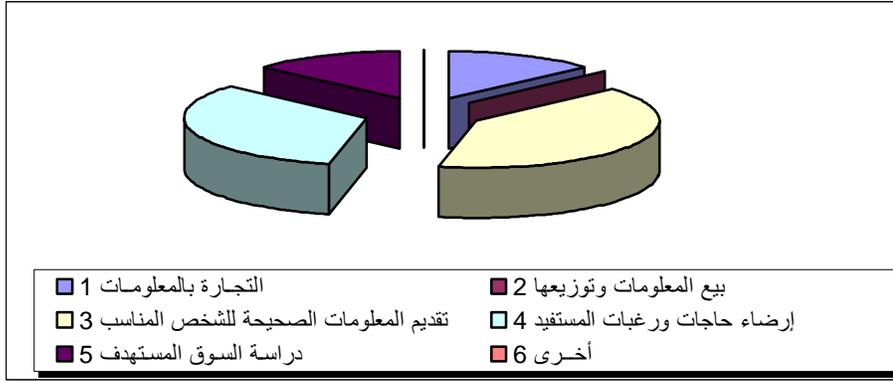
09- مفهوم تسويق المعلومات:

النسب المئوية	التكرارات		
13.33%	02	التجارة بالمعلومات	1
00%	00	بيع المعلومات وتوزيعها	2
40%	06	تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب	3
33.33%	05	إرضاء حاجات ورغبات المستفيد	4
13.33%	02	دراسة السوق المستهدف	5
00%	00	أخرى	6
100%	15	المجموع	

الجدول رقم (31): يمثل مفهوم تسويق المعلومات

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن الباحثين ينظرون إلى مفهوم تسويق المعلومات في اعتباره عملية تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب، وهذا ما اتفقت عليه نسبة 40% من العينة محل الدراسة، أما نسبة 33.33% فترى فيه عملية إرضاء حاجات ورغبات المستفيد، في حين يرى جزء آخر من العينة 13.33% تسويق المعلومات له علاقة بدراسة السوق المستهدف، وهو الحال بالنسبة للاقتراح الأول الذي يسند مفهوم تسويق المعلومات إلى عملية التجارة بالمعلومات، بالنسبة لهذه الأخيرة نرى بأن بعيدة كل البعد عن تحديد مفهوم تسويق المعلومات، الذي يعد بمثابة عملية تخطيط لإنتاج، وعرض، وإيصال المعلومات، أو الأفكار التي تطابق رغبات واحتياجات المستفيد الحالية والمستقبلية.

وربما يرجع السبب في هذا التباين في تحديد مفهوم واحد لتسويق المعلومات إلى أن عناصر العينة ليست لها فكرة عن تسويق المعلومات وحتى الفكرة الموجودة لدى أغليبيتهم ليست واضحة لديهم بالمعنى الصحيح لمفهوم تسويق المعلومات في المكتبة المركزية، والشكل الموالي يثبت التباين الواضح في إجابات العينة محل الدراسة:



الشكل رقم (31): دائرة نسبية تمثل مفهوم تسويق المعلومات

10- التكوين في تسويق المعلومات:

النسب المئوية	التكرارات		
00%	00	نعم	1
100%	15	لا	2
100%	15	المجموع	

الجدول رقم (32): يمثل نسبة المتكويين حول تسويق المعلومات

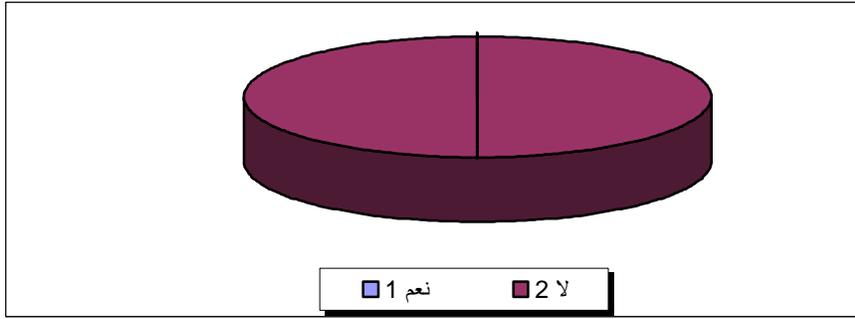
إن المتأمل للجدول أعلاه ولنتائج الدراسة الميدانية، لا يحتاج إلى جهد كبير حتى يلاحظ عدم استفادة العينة من أي تكوين يذكر، خاصة ذلك الذي تمنحه إدارة المكتبة المركزية لموظفيها (دورات تدريبية داخل الوطن أو خارجه).

ولأن عملية تسويق المعلومات داخل المكتبات الجامعية لا تطبق من طرف أي كان إلا إذا توفرت في المسؤول عنها مجموعة من الشروط أهمها التكوين المسبق حول هذا الموضوع، وهذا ما يفتقد إليه موظفي المكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى نقص الوعي اللازم عند المسؤولين بضرورة تبني هذه الطريقة في تجديد معلومات موظفيها من خلال التكوينات المختلفة، وفي مختلف المجالات والقطاعات التي ترتقي بالمكتبة إلى المستوى المطلوب وهناك عدة عناصر من العينة محل الدراسة تضيف في هذا السياق بإلقاء اللوم على عاتق إدارة معهد علم المكتبات ويحملها جزء من المسؤولية في هذا الأمر بالذات، وبأن إدارة المعهد لا تعطي الاهتمام اللازم للمكتبيين المتخرجين القدماء بإعلامهم عن كل ما هو جديد في مجال المكتبات، وذلك مثلاً



بتنظيم محاضرات وأيام دراسية حول المواضيع المستحدثة في التخصص، أو إرسال دعوات المشاركة في المحاضرات والمؤتمرات الوطنية والدولية.

وانطلاقاً من هذا الاهتمام الذي كتبه بعض الباحثين في إجابات الاستبيان، نلاحظ أن عملية إرسال دعوات للمشاركة في المحاضرات والمؤتمرات ليست من اختصاص المعهد، وأن التكوين في مجال التسويق أو أي مجال آخر لا يقتصر فقط على التكوين الأكاديمي، وإنما يستطيع الفرد أن يكون ذاته من خلال الإطلاع على الإصدارات الحديثة في ذلك المجال أو من خلال ما تتيحه التكنولوجيا الجديدة من تسهيلات للإطلاع أو التكوين أو الاستفسار على أي إشكالية مطروحة، والشكل الموالي يدعم نتائج الجدول أعلاه:



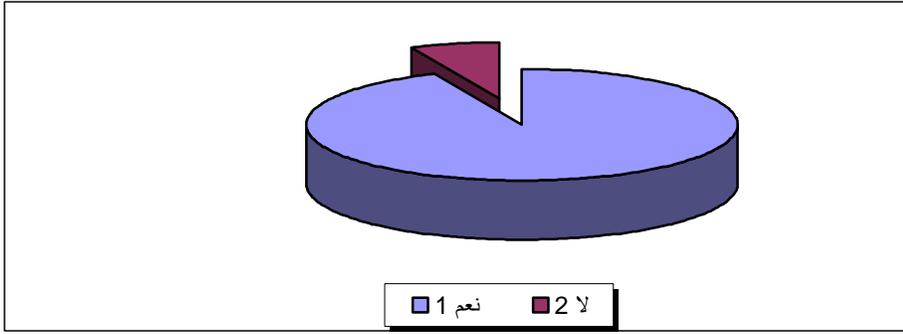
الشكل رقم (32): دائرة نسبية يمثل نسبة المتكويين حول تسويق المعلومات

11- أهمية التسويق في المكتبة المركزية:

التكرارات	النسب المئوية		
14	93.33%	نعم	1
01	6.67%	لا	2
15	100%	المجموع	

الجدول رقم (33): يمثل أهمية التسويق في المكتبة المركزية

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية الباحثين يؤكدون على أهمية التسويق في تسيير المكتبة المركزية نسبة تقدر ب 93.33%، وهو ما يبين توفر الوعي بأهمية ضرورة تطبيق التسويق والمبادئ التسويقية في المكتبة الجامعية، وذلك لمنحها فرص دخول عالم التطور ومواكبة تطورات مجتمع المعلومات التي يفرضها الواقع العلمي والتكنولوجي على كل أنواع المكتبات ومراكز المعلومات.



الشكل رقم (33): دائرة نسبية تمثل أهمية التسويق في المكتبة المركزية

12- أهداف التسويق:

التكرارات	النسب المتوية		
07	46.67%	1	تطوير وتنمية النشاطات المكتبية
02	13.33%	2	إرضاء حاجات المستفيد
06	40%	3	أخرى
15	100%		المجموع

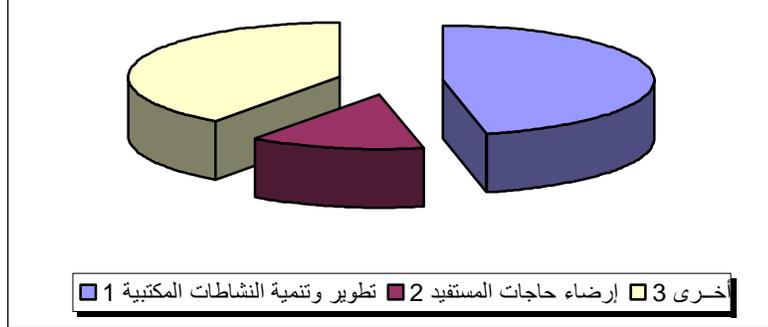
الجدول رقم (34) : يمثل أهداف التسويق في المكتبة المركزية

إن تطوير وتنمية مجموعة الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل البناء والسريع بين المكتبة المركزية والمستفيد الفعلي والاحتمالي، يعتبر الهدف الأساسي الذي اختارته العينة بنسبة 46.67%، وليس بعيدا عن هذه النسبة تمنح العينة مؤشرا ثاني تقترحه بنسبة 40% والذي يوضح الهدف من تسويق المعلومات والمتمثل في إيصال المعلومات والأنشطة المختلفة إلى المستفيدين منها بعد إنتاج هذه الأخيرة ومعالجتها.

لكن تعتبر نسبة أخرى 40% أن الهدف الأساسي من تسويق المعلومات بالمكتبة الجامعية هو إرضاء الحاجات الفعلية والحقيقية للمستفيد، هذه الحاجات التي تتزايد كل يوم في زمن كثرت فيه البدائل حول المعلومات. لكن ما يلفت الانتباه هو عدم تركيز العينة على المؤشر الثاني الذي نعتبره من جهتنا من بين الأهداف الرئيسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق في المكتبة المركزية، والذي يجب أن يخدم الأفراد المستفيدين منها، من خلال محاولة تلبية حاجاتهم الحقيقية والفعلية، لكن وحتى يتحقق هذا الهدف يجب على مسؤول التسويق أن يقوم بدراسة احتياجات المستفيدين والتعرف



عليها، وهذا ما سنوضحه في الجدول الموالي من خلال دراسة احتياجات المستخدمين من المكتبة محل الدراسة الميدانية:



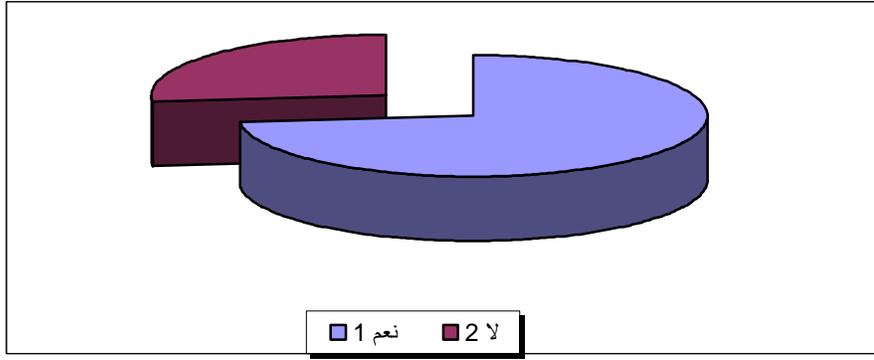
الشكل رقم (34) : دائرة نسبية تمثل أهداف تسويق المعلومات

13- دراسة احتياجات المستخدمين:

التكرارات	النسب المئوية		
11	73.33%	نعم	1
04	26.67%	لا	2
15	100%	المجموع	

الجدول رقم (35) : يمثل دراسة احتياجات المستخدمين من المكتبة المركزية

من الجميل جدا القول أن الأغلبية الساحقة من العينة محل الدراسة الميدانية 73.33% تؤكد على المؤشر الأول، أي أن المكتبة تقوم بدراسة المستخدمين منها قبل تقديم المعلومات والخدمات اللازمة لهم، في حين يؤكد جزء آخر من العينة عدم قيام المكتبة بدراسة احتياجات المستخدمين، من جهتنا فإننا نميل إلى هذا الرأي الثاني لأن المكتبة المركزية لا تقوم بهذا النوع من الدراسات أساسا وهذا ما لمسناه من خلال تحدثنا مع بعض العاملين بهذه المكتبة، بل وحتى في حال الأخذ بالرأي الأول فإن مثل هذه الدراسات لا تتعدى كونها دراسات عشوائية تفتقد إلى التخطيط العلمي المسبق أمام ضعف مفهوم التسويق لدى موظفيها من خلال ما بينته نتائج الدراسة الميدانية، إضافة إلى ذلك فإن المكتبة لا تستطيع القيام بدراسة السوق المستهدف وهي تجهل كلية أن مثل هذه الدراسات من أولى خطوات تطبيق عملية التسويق بالمكتبات الجامعية، والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل رقم(35): دائرة نسبية تبين دراسة احتياجات المستفيدين من المكتبة المركزية

14- أسس دراسة المستفيدين:

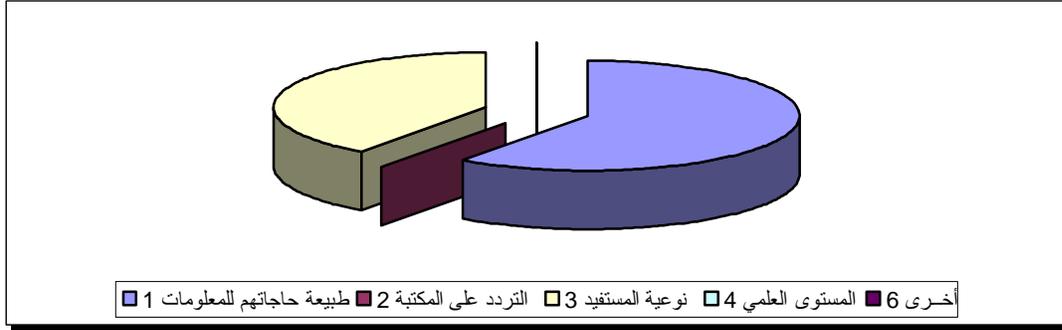
التكرارات	النسب المئوية	
09	60%	1 طبيعة حاجاتهم للمعلومات
00	00%	2 التردد على المكتبة
06	40%	3 نوعية المستفيد
00	00%	4 المستوى العلمي
00	00%	6 أخرى
15	100%	المجموع

الجدول رقم(36): يمثل أسس دراسة المستفيدين من المكتبة المركزية

إن عملية إرضاء حاجات ورغبات المستفيدين من المكتبة الجامعية تكاد تكون مستحيلة إلا إذا سبقت هذه الأخيرة بدراسة علمية للمستفيدين من المكتبة، وهذا وما أكدته نتائج الجدول السابق وإذا كانت المكتبة تقوم بمثل هذه الدراسات لا بد لها من أسس علمية تتبعها لتطبيق هذه الأخيرة وهذا ما جعل العينة محل الدراسة توافق على هذا الأمر وتختار المؤشر الأول بنسبة 60%، أي أن المكتبة تقوم بدراسة المستفيدين على أساس طبيعة حاجاتهم للمعلومات منها المعلومات العلمية، والمعلومات الترفيهية والمعلومات التثقيفية... الخ، وليس بعيدا عنه مؤشر المرتبة الثالثة بنسبة 40%، أي أن المكتبة تقوم بدراسة المستفيدين على أساس نوعية المستفيد الدائم والاحتمالي ويعتبر هذا الأخير من بين الاتجاهات التسويقية الحديثة في دراسة السوق المستهدف، لكن تبقى المؤشرات المتبقية منعدمة رغم أن بعض المكتبات الأخرى تتخذها بمثابة أسس لدراسة احتياجات مستفيديها



ونلاحظ أن العينة اختارت مؤشرين فقط دون التعرض إلى المؤشرات المتبقية وربما السبب في ذلك يرجع إلى أن العينة محل الدراسة غير جدية في اختيارها أو أن المكتبة المركزية لا تقوم بمثل هذه الدراسات التي تدرج ضمن الدراسات التسويقية، والشكل الموالي يبين هذه النسب بوضوح:



الشكل رقم(36): دائرة نسبية تبين أسس دراسة المستفيدين من المكتبة المركزية

15- تلبية حاجات المستفيد من المعلومات:

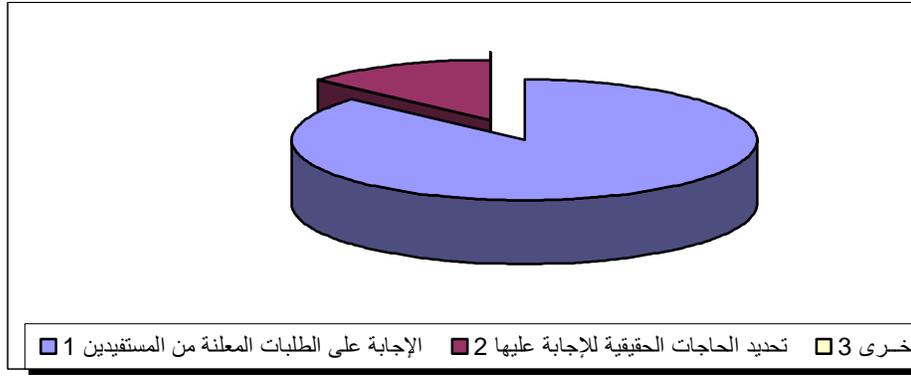
الترددات	النسب المئوية	الردود
13	86.67%	1 إجابة على الطلبات المعلنة من المستفيدين
02	13.33%	2 تحديد الحاجات الحقيقية للإجابة عليها
00	0%	3 أخرى
15	100%	المجموع

إجدول رقم(37) : يمثل كيفية تلبية حاجات المستفيد

يعتبر إرضاء المستفيد هدف أساسي تسعى كل المكتبات إلى بلوغه، وهذا الرضى ينتج عادة من تحسين وتطوير معرفة احتياجات المستفيد ويقاس من خلال عنصرين أساسيين كما هو مبين في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المكتبة محل الدراسة الميدانية ومن خلال نسبة كبيرة من إجابات العينة 86.67%، تؤكد بأن المكتبة تجيب فقط على الحاجات التي يتم الإعلان عنها من طرف المستفيد دون التطرق إلى الحاجات الحقيقية له، أي أن المكتبة المركزية لا يهتمها ما يشعر به المستفيد من حاجات بل ما يعلن عنه فقط، وربما يرجع السبب في ذلك إلى الاكتظاظ الذي تشهده المكتبة المركزية من مستفيدين ومن مختلف التخصصات والجهات، مما يجعل المكتبة مشغولة فقط بتلبية الحاجات التي يصرح بها المستفيد دون الاهتمام إلى ما يشعر به من حاجاته الكامنة والحقيقية، التي



يجب على المكتبي التعرف عليها من خلال تقدير الطلبات مقارنة بالاحتياجات غير المعلنة، التي يمكن الحصول عليها من خلال التقرب من المستفيدين ومعرفة احتياجاتهم الحقيقية. حتى ولو كان الاكتظاظ السبب الحقيقي الذي يجعل المكتبة تعمل دون الاهتمام بالاحتياجات الحقيقية للمستفيد، فهذا سيجعلها تفقد اهتمامه مع مرور الوقت، لأن بعدها عن المستفيد سيكون بينهما وبينه تلك الفجوة، التي ستحول دون استخدام المكتبة، واستخدام مصادرها المختلفة والغنية في آن واحد، وبالتالي لن يكون للمكتبة فائدة، لأنها خلقت لخدمة المستفيد لا غير، والشكل الموالي يبين ما جاء في الجدول أعلاه بوضوح:



الشكل رقم (37): دائرة نسبية تمثل كيفية تلبية حاجات المستفيد

المحور الرابع: بيانات حول تسويق الخدمات المكتبية

16- مفهوم خدمات المعلومات:

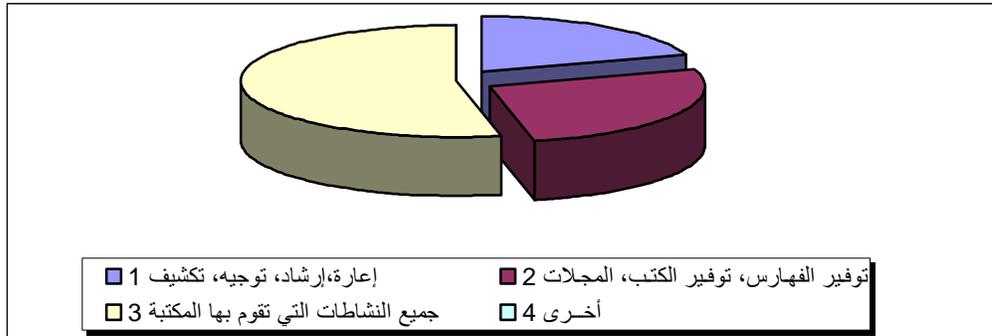
النسب المئوية	التكرارات	
20%	03	1 إعارة، إرشاد، توجيه، تكشيف
26.67%	04	2 توفير الفهارس، توفير الكتب، المجلات
53.33%	08	3 جميع النشاطات التي تقوم بها المكتبة
00%	00	4 أخرى
100%	15	المجموع

لجدول رقم (38): يمثل مفهوم خدمات المعلومات



نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين 53.33% يعتبرون بأنها جميع النشاطات التي تقوم بها المكتبة محل الدراسة، خدمات على اعتبار أن هذه النشاطات ماهي في نهاية الأمر سوى خدمات تعمل المكتبة من خلالها على الاستجابة لاحتياجات روادها، في حين ترى نسبة أخرى 26.67%، أن ما يمكن اعتباره خدمات المعلومات ينحصر فقط في عملية توفير الفهارس، والكتب والمجلات، وبمعنى آخر توفير المواد المكتبية، كما أظهرت نتائج هذا الجدول أن نسبة ثلثة من المبحوثين 20% ترى في عملية الإعارة، والإرشاد، والتوجيه، وأيضا الفهارس، وربما يرجع السبب في ذلك إلى ربط هذه الخدمات بالمستفيد مباشرة.

وعى أساس النتائج السابقة نستنتج أن نسبة الذين يدركون نسبيا مفهوم خدمات المعلومات هي نسبة قليلة ولم نتوقع أن تكون بهذا العدد، مقارنة بعينة مشكلة فقط من المحافظين وملحقو المكتبات معظمهم متحصليين على شهادة اللسانس في علم المكتبات، خاصة إذا كان الأمر يتعلق بشيء قديم الوجود في المفاهيم المكتبية، كخدمات المعلومات والتي تشمل جميع النشاطات التي تقوم بها المكتبة بهدف خدمة المستفيد، ذلك أن تقديم هذه الخدمات يستوجب توفر المكتبة على مجموعة من الإمكانيات أهمها المناخ المناسب لعرض هذه الأخيرة، والإمكانيات المالية والميزانية اللازمة، إضافة إلى قدرة وكفاءة العاملين بالمكتبة الذين يتوقف على كفاءتهم نوعية الخدمات التي تقدم إلى المستفيد من خدمات المكتبة محل الدراسة، والشكل الموالي يبين هذه النسب بوضوح أكبر:



الشكل رقم (38) : دائرة نسبية تبين مفهوم خدمات المعلومات

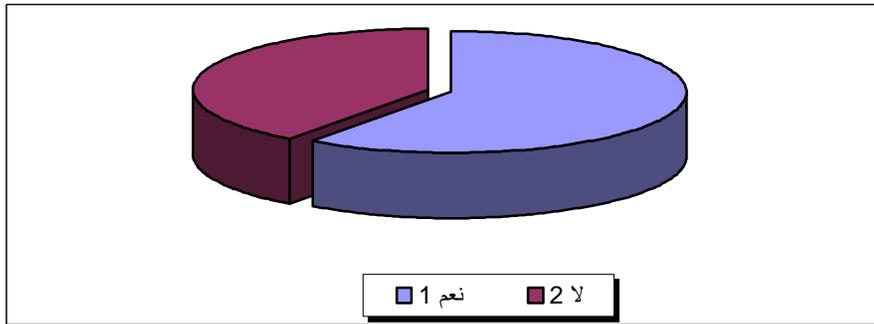


17- تسويق خدمات المعلومات:

النسب المئوية	التكرارات		
60%	09	نعم	1
40%	06	لا	2
100%	15	المجموع	

لجدول رقم (39): يمثل تسويق خدمات المعلومات

نلاحظ أن هناك تقارب في النتائج، في الجدول أعلاه نجد أن المكتبة محل الدراسة تقوم بتسويق خدماتها بنسبة 60%، وتبقى النسبة الأخرى 40% وهي نسبة معتبرة لا توافق على هذا الأمر وتنفي وجود تسويق لخدمات المكتبة المركزية من أساسه. وعلى أساس ما سبق يتبادر إلى ذهن القارئ سؤال حول مدى جدية وصحة هذه النتائج، لكن نلاحظ أن هذه النتائج ليست جدية ولا صادقة ولا تمد الباحث بالأرقام الصحيحة حول القضية المطروحة في شأن تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة محل الدراسة، وأنها لا تقوم بتسويق خدماتها أساساً، لأن أفراد العينة بالكاد يفهمون معنى التسويق ومعنى خدمات المعلومات، باللاظفة إلى أن المحافظة الرئيسة والتي تعتبر أعلى جهاز في المكتبة، أكدت لنا بأن المكتبة لا تقوم بتسويق خدماتها بل ورفضت الحديث عن شيء غير موجود أصلاً، وتضيف في هذا السياق حتى لو كان أفراد المكتبة يدركون المعنى الحقيقي لتسويق خدمات المعلومات، فإنها لم تصل بعد إلى الحد الذي تطبق فيه مثل هذه المشاريع، أما فيما يخص الجودة التي يتم بها تسويق خدمات المكتبة محل الدراسة، لم نتحصل على إجابات مقنعة لهذه الإشكالية، بحيث يصفون عملية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة، على أنها عملية تقديم الفهارس، والبيبيوغرافيات، والكشافات... الخ.

**الشكل رقم (39): دائرة نسبية تمثل تسويق خدمات المعلومات**



18- وسائل تسويق الخدمات:

التكرارات	النسب المئوية		
00	%00	العلاقات العامة والدعاية	1
15	%100	المعارض والمنشورات	2
00	%00	البيع	3
00	%00	أخرى	4
15	%100	المجموع	

لجدول رقم(40): يمثل وسائل تسويق خدمات المعلومات

تعرف الوسائل التسويقية على أنها مجموعة الشارات، والعمليات الصادرة عن المؤسسة أثناء إدارتها وتعاملها مع المستفيد، والهادف إلى تسويق الخدمات المكتبية، والعمل على إشباع حاجاته ورغباته ومن الملاحظ أن وسيلة المنشورات مثل: دليل المكتبة المركزية لسنة 2006 (انظر الملحق رقم 02) وكذلك وسيلة المعارض، والمحددة في ثلاث أو أربع معارض في السنة، من بين الوسائل الأكثر استخداما 100% في تسويق خدمات المكتبة محل الدراسة، بالإضافة إلى الحواسيب والانترنت، من خلال موقع المكتبة على الشبكة العالمية¹، والذي يعاني هذا الأخير من مشاكل تتعلق بكيفية الولوج إلى هذا الموقع.

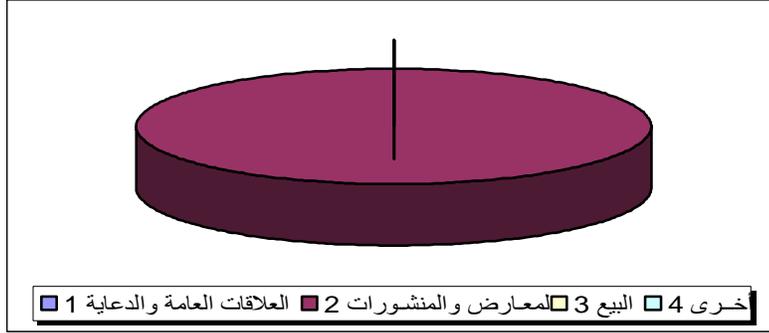
ومما سبق نلاحظ أن المكتبة محل الدراسة تستخدم بعض الوسائل في تسويق خدماتها دون علمها بأنها باستعمال هذه الوسائل في توصيل خدماتها تقوم بتسويق خدمات المكتبة المركزية.

في حين نجد أن بعض المكتبات الأخرى تستخدم مجموعة كبيرة ومعتبرة من الوسائل في تسويق خدماتها، كاستخدام: الإعلان والإشهار والذي يعتبر من أهم الوسائل في التسويق لما له من أهمية في نشر وإعلام المستفيد، بالإضافة إلى ترقية الخدمات من خلال العروض، والمسابقات، والأيام الدراسية وهناك وسيلة ثالثة تتمثل في العلاقات العامة، والتي تعتبر من بين وسائل التسويق المهمة جدا في المكتبة الجامعية لما لها من أهمية في توطيد العلاقات بينها وبين المستفيد منها وتخلى المكتبة عن مثل هذه الوسائل في تسويق الخدمات، سيقودها حتما إلى فقدان ثقته وثقة المسؤولين بها، وبالتالي سوف ستتعرض مكانتها إلى نوع من التهديد بالإضافة إلى نقص المساعدة والمساندة المادية والمعنوية التي ستلقاها من طرف الهيئات الوصية ومتخذي القرارات، والشكل الموالي يبين أنواع الوسائل التي

¹ <http://www.buc.dz>.



تستخدم بالمكتبة محل الدراسة عند تسويق خدماتها:



الشكل رقم (40): دائرة نسبية تمثل وسائل تسويق خدمات المعلومات

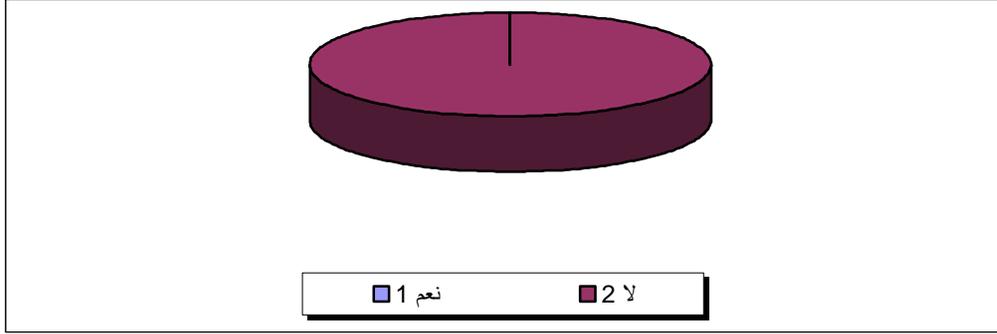
19- استراتيجية تسويق خدمات المكتبة المركزية:

التكرارات	النسب المئوية		
00	%00	نعم	1
15	%100	لا	2
15	%100	المجموع	

لجدول رقم (41): يمثل وجود استراتيجية لتسويق الخدمات في المكتبة المركزية

من الواضح جدا ومن ملاحظة نتائج الجدول، ان غالبية أفراد العينة 100% لا يعتقدون أن المكتبة محل الدراسة لديها استراتيجية تسويق الخدمات، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن العينة لم تتوفر لديها ذلك الدليل الملموس، والذي يقودهم إلى الاعتقاد بأن مكتبهم تحوي على استراتيجية لتسويق خدماتها، بالاطافة إلى هناك منهم من لم يسمع بمصطلح استراتيجية التسويق بالمكتبات الجامعية، وهذا شيء خطير ومخيف جدا، إذا كان الأمر يتعلق بالمكتبة المركزية وشهرتها الوطنية والدولية، وما تخصصه الجامعة من إمكانيات مادية ومالية للنهوض بهذا القطاع المهم والمهم جدا. وعلى أساس ما سبق نجد إن العينة كانت في تناقض مع نفسها، فمرة تقول أن المكتبة تقوم بتسويق خدماتها بنسبة 60% (أنظر الجدول رقم 38) ومرة أخرى تنفي وجود استراتيجية تسويق خدمات المكتبة محل الدراسة، وهذا دليل على عدم جدية العينة في الإجابة على الاستبيان، لأنه كما معروف أن عملية تطبيق التسويق في المكتبات لا بد أن يسبقه وجود استراتيجية تدعم ذلك، وتحدد لها الخطوات والأهداف لتنفيذها على أرض الواقع، والشكل الموالي يبين ما إذا كانت المكتبة محل

الدراسة لديها استراتيجية تسويق الخدمات:



الشكل رقم (41): دائرة نسبية تبين وجود استراتيجية لتسويق الخدمات في المكتبة

20- أسباب غياب استراتيجية تسويق خدمات المكتبة :

التكرارات	النسب المئوية	
08	53.33%	1 الإطارات البشرية
07	46.67%	2 الإمكانيات المادية
00	00%	3 الإمكانيات المالية
00	00%	4 أخرى
15	100%	المجموع

لجدول رقم(42): يمثل أسباب غياب استراتيجية تسويق خدمات المعلومات

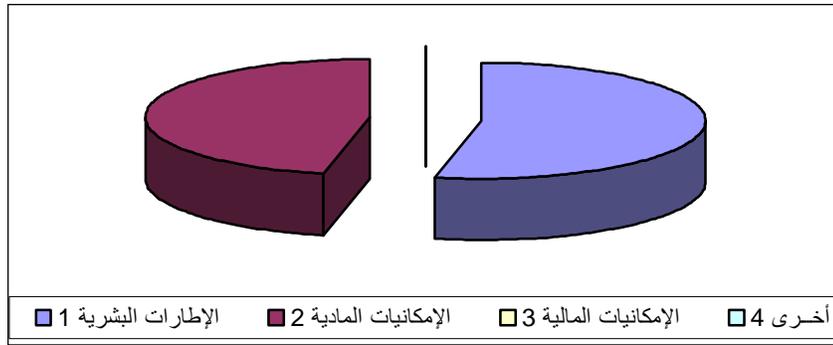
من خلال النتائج نلاحظ أن أسباب غياب هذه الاستراتيجية بالمكتبة محل الدراسة يرجع الى: نقص الإطارات البشرية المكونة، ذوي المؤهلات العلمية والمهنية لأداء الخدمات المتنوعة والمتعددة بالمكتبة، بالاطافة إلى ضرورة إعداد أخصائيين للمكتبات يتولون المسؤوليات الإدارية ويقومون بدراسة علوم الإدارة (ومنها إلى التسويق)، ولأن المكتبة المركزية تحتوي على 74 موظف من بينهم 49 عامل مستواهم العلمي دون المتوسط ومن بينهم من لا "يجيد حتى الكتابة والقراءة"¹، مقارنة بعدد الموظفين الأكفاء ستجد صعوبة كبيرة في تسيير أعمالها اليومية، بالاطافة إلى نقص الوعي اللازم بضرورة تبني استراتيجية تسويقية ناجحة، وهذا سوف يعود بالضرر على المكتبة وعلى المستفيدين منها، ولهذا حضى هذا المؤشر بأكبر نسبة 53.33% مقارنة بالمؤشرات المتبقية، والتي لا

¹ مقابلة مع السيدة: بن قايد قصبه تنبورة. المحافظ العام للمكتبة المركزية. 12 جوان 2006. 14:00 سا. المرجع السابق.

تعتبر إلا امتداد لهذا الأخير، كنفق الإمكانيات المادية والتجهيزات اللازمة، من خلال النتائج أعلاه والذي اعتبر السبب الثاني والرئيسي في غياب هذه الاستراتيجية بنسبة 46.67%.

بالإضافة إلى هذه الأسباب المادية والبشرية هناك من يضيف جانب التسيير والتنظيم الوثائقي الموزع على الكتب بـ 182661 نسخة، والمجلات بـ 722 مجلة¹، بالإضافة إلى المذكرات والرسائل الجامعية.

وفي الأخير نستطيع القول أن الاستراتيجية هي تصور نظري، أي سياسة، والسياسة مجموعة الخطط التي تأتي بالإمكانيات وليس العكس، أي أن الأسباب الحقيقية في غياب مثل هذه الاستراتيجيات في المكتبة محل الدراسة ليست مادية أو مالية، وإنما تتمثل في غياب سياسة في مجال المكتبات ترسم خطوات تنفيذ هذه الاستراتيجيات، بالإضافة إلى غياب قوانين تسيير المكتبات الجامعية، التي تحدد الأهداف والخطوات الصحيحة التي تتبعها هذه الأخيرة، ومن ثم إلى وضع استراتيجية تسويق خدمات المكتبة محل الدراسة .



الشكل رقم (42): دائرة نسبية تبيّن أسباب غياب استراتيجية تسويق خدمات المعلومات

21-أنواع الخدمات التي ينبغي أن تسوق لها المكتبة المركزية:

النسب المئوية	التكرارات		
33.33%	05	الإعارة	1
13.33%	02	الخدمة المرجعية	2
6.67%	01	التكشيف والاستخلاص	3
00%	00	تدريب المستفيدين	4
20%	03	البيبلوغرافيا	5

¹مقابلة مع الأنسة: يسرية شوح. مسؤولة عن قسم المجلات في المكتبة المركزية. 16 جوان 2006. 14:00 سا. بمكتب معالجة المجلات والدوريات.



6	الإحاطة الجارية و البث الانتقائي للمعلومات	04	26.67%
7	البحث المباشر	00	00%
8	أخرى	00	00%
المجموع		15	100%

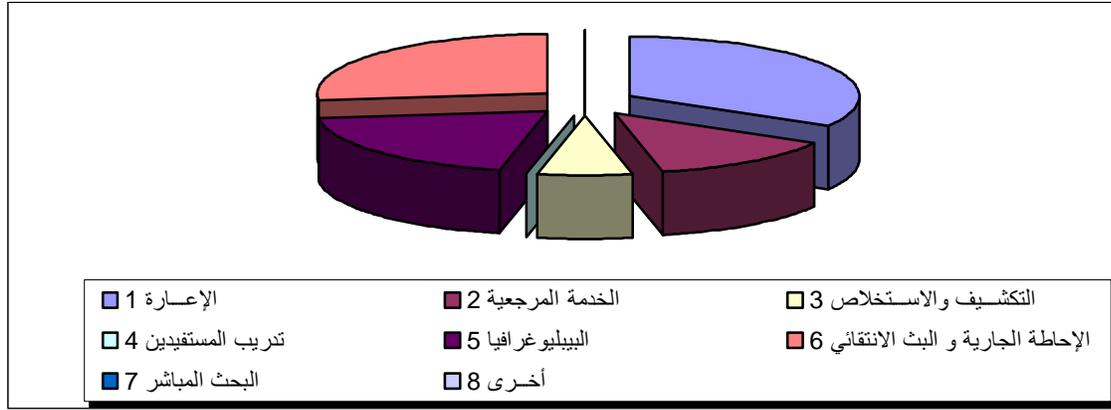
الجدول رقم(43): يمثل أنواع الخدمات التي ينبغي أن تسوق في المكتبة المركزية

خدمات المكتبات والمعلومات هي كل النشاطات التي تقوم بها المكتبة خدمة لتلبية حاجات ورغبات المستفيد، ومن بين هذه الخدمات التي ينبغي أن تسوق لها المكتبة محل الدراسة، أو لا الإعارة نعم وبنسبة 33.33%، وربما يرجع السبب في ذلك إلى الدور الكبير الذي تلعبه هذه الأخيرة، والتي تعتبر الواجهة الأساسية للقاء المستفيد مع مقدم الخدمة وجها إلى وجه، الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات نعم وبنسبة 26.67%، لأنها خدمة تعنى بكل ما هو جديد و انتقاء الأفضل منه وعرضه للمستفيد عن طريق استخدام وسائل عديدة في ذلك مثل: الملصقات والقوائم التي توضع على الجدار الداخلي للمكتبة، بالإضافة إلى المعارض التي تكون بين الحين والآخر.

نلاحظ كذلك من خلال النتائج أن خدمة البيبليوغرافيا من بين الخدمات، والتي ينبغي أن تسوق لها المكتبة المركزية بنسبة 20%، وهي التي لا تتعدى حدود التوجيه والإرشاد نحو بيبليوغرافيات معينة ثم تتبعها الخدمة المرجعية بنسبة 13.33%، وهي نسبة قليلة مقارنة بمكتبات أخرى، لأن هذه الأخيرة تعتبر من بين أهم الخدمات التي تقوم عليها المكتبة المركزية والتي تتطلب توفير مكتبيين مجتهدين للسهر على توفير هذه الخدمة للمستفيد وتوجيهه نحو مصادر المعلوماتية المختلفة وتدريبه على استعمالها واستخدامها، أما عن خدمة التكشيف والاستخلاص وكذا خدمة تدريب المستفيدين وخدمة البحث المباشر، لأن مثل هذه الخدمات لا توفرها المكتبة محل الدراسة.

ومما سبق نستطيع القول أن عناصر العينة غير مدركين لأهمية قيام المكتبة بتسويق خدماتها، والسبب في ذلك يرجع إلى أن أغلبية موظفين المكتبة محل الدراسة لم يفقهوا بعد المعنى الحقيقي للتسويق، وما مدى أهمية تطبيق مبادئ هذا الأخير في تسيير وتنظيم المكتبات الجامعية، والذي أصبح ضرورة حتمية تقوم عليها التنظيمات العالمية في تسيير المكتبات الجامعية.

والشكل الموالي يبين أنواع الخدمات التي تسوقها المكتبة محل الدراسة:



الشكل رقم (43): دائرة نسبية تمثل أنواع الخدمات التي ينبغي أن تسوق لها المكتبة

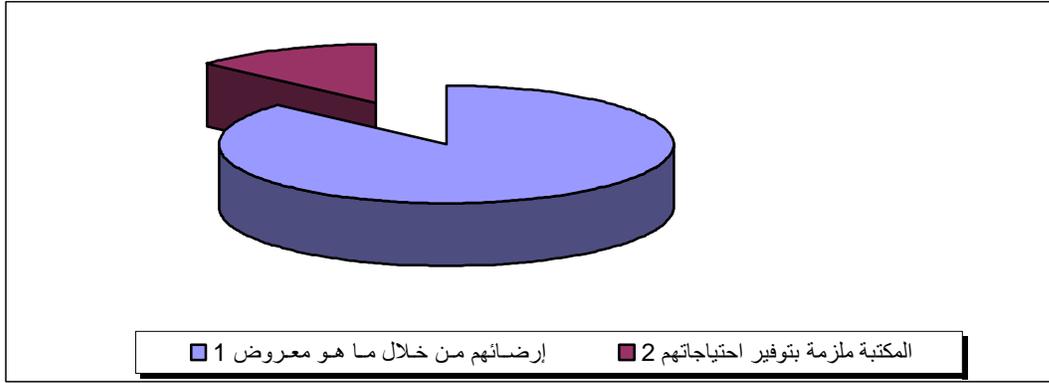
22-الموقف أمام المستخدم:

النسب المئوية	التكرارات	
86.67%	13	1 إرضائهم من خلال ما هو معروض
13.33%	02	2 المكتبة ملزمة بتوفير احتياجاتهم
100%	15	المجموع

الجدول رقم (44): يمثل موقف المكتبة المركزية تجاه المستخدم

نلاحظ من خلال الجدول الفرق الكبير في النسب إذ نجد أن العينة اختارت المؤشر الأول بنسبة 86.67%، أي أن المكتبة المركزية تعرض للمستخدم ما هو متوفر لديها، ولا يهتمها إذا كان المعروض يلي حاجاته ورغباته أم لا، وبالتالي نستطيع القول أن المكتبة المركزية لا تضع رغبات وحاجات المستخدم من أولويات أولوياتها عند عرضها للمنتجات، وإنما توجه اهتمامها نحو المنتج، أي أنها تهتم كثيرا بالمواد المكتبية أكثر من اهتمامها بالمستخدم، وهذا التفكير يعتبر خطئاً في المفاهيم التسويقية، ولأن تطبيق التسويق في المكتبة المركزية يلزمها دراسة احتياجاته ورغباته ثم توفيرها من خلال عرضها له، لأن الهدف الأول والأخير للمكتبة المركزية أو لأي مكتبة أخرى هو إرضاء المستخدم منها، والذي يعتبر سبب في وجودها واستمرارية هذه الأخيرة، ورأس مالها.

والشكل الموالي يبين كيفية تعامل المكتبة مع المستخدم:



الشكل رقم (44): دائرة نسبية تمثل موقف المكتبة تجاه المستفيد

23- أهمية صورة المكتبة عند المسؤولين:

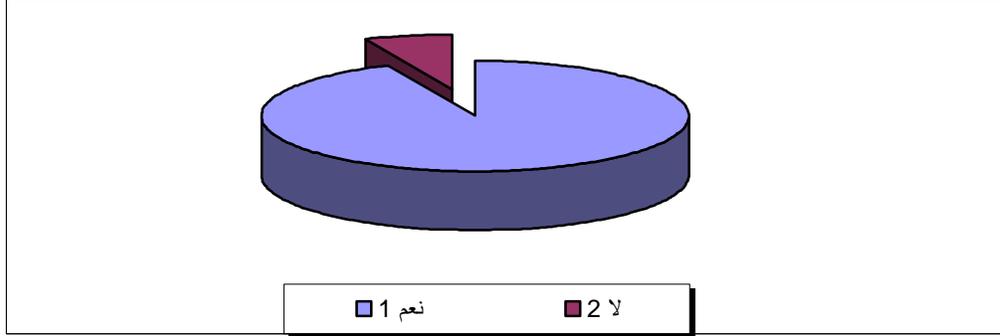
المرحلة	النسب المئوية	التكرارات
1 نعم	93.33%	14
2 لا	6.67%	01
المجموع	100%	15

الجدول رقم (45): يمثل مدى أهمية صورة المكتبة المركزية في أعين المسؤولين.

كما هو معروف لدينا أن صورة المكتبة الجيدة دليل على العمل الجيد، مما دفع العينة توافق على هذا المؤشر بنسبة 93.33%، مقابل 6.67%، أي أن العينة محل الدراسة تساند فكرة تحسين صورة المكتبة تجاه المسؤولين، سواء المسؤولين على المكتبة المركزية أو مسؤولي الجامعة، وبالتالي يجب أن يعمل الموظفين ما بوسعهم لتحسين هذه الصورة من خلال خدمة المستفيد والسهر على راحته وذلك بالعمل قدر المستطاع على تلبية احتياجاته ورغباته في الوقت والزمان المناسبين، لأن المستفيد هو الرسول الذي ينقل هذه الرسالة من المحيط الداخلي إلى المحيط الخارجي، سواء بصورة إيجابية أو سلبية، لكننا نلاحظ أن هذا السبب في تحسين صورة المكتبة في أعين المسؤولين غير كاف، بل يجب على موظفي المكتبة المركزية أن يعملوا جهدهم ليشتبوا للعالم الخارجي أنهم على استعداد لخدمة مكتبهم والمستفيدين منها رغم كل الظروف والنقائص التي يشتمون منها (المالية، البشرية..)، وهذا كله من أجل ضمان المساعدة، والمساندة المادية، والمالية، والمعنوية من طرف مسؤولي المكتبة نفسها ومسؤولي الجامعة، لأنه بدون هذه المساندة لن تستطيع المكتبة المركزية تحقيق وإنجاز أي مشروع



كمشروع التسويق مثلا، والذي يحتاج هذا الأخير إلى مساندة مادية ومعنوية من طرف المسؤولين قبل الموظفين.



الشكل رقم (45): دائرة نسبية تمثل مدى أهمية صورة المكتبة المركزية في أعين المسؤولين

24- تعليم تسويق المعلومات في علم المكتبات:

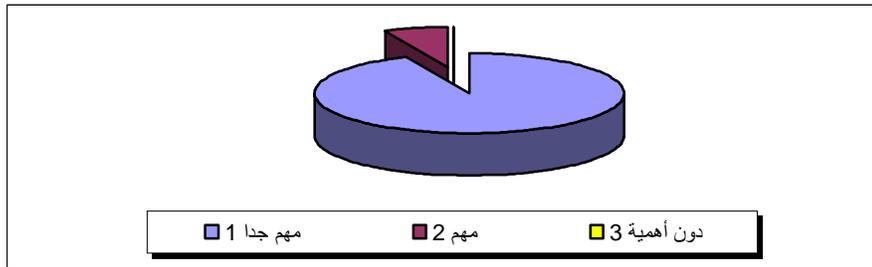
التكرارات	النسب المئوية	الدرجة	الوصف
14	93.33%	1	مهم جدا
01	6.67%	2	مهم
00	00%	3	دون أهمية
15	100%		المجموع

الجدول رقم (46): يمثل أهمية تعليم تسويق المعلومات

بعد كل ما سبق من العناصر المختلفة التي احتوت عليها الدراسة الميدانية، يبين لنا الجدول الأخير الأهمية الكبيرة 93.33%، التي يجب أن يحظى بها التسويق في علم المكتبات، وذلك من خلال إدخال هذه المادة ضمن المقررات الدراسية للطلبة الجامعيين في علم المكتبات، ولأن التوجه الحالي في تسيير المكتبات الجامعية نحو تسويق المعلومات والخدمات بدى كأساس في تسييرها، ولأن المكتبي المتكون جيدا على مثل هذه الأمور سوف تستفيد منه المكتبة المركزية ومن أفكاره ومشاريعه واقتراحاته، ولأن المكتبي أصبح اليوم بمثابة الأستاذ، والمدرّب، والموجه، ومسؤول عن منتج يجب تسويقه وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتلبية حاجاتهم، ولذا كان لزاما على معاهد علم المكتبات الجزائرية منها أن تدخل هذه المادة حيز التطبيق والتنفيذ، وتجدد الإشارة أن المعهد بدأ في تطبيق هذه الفكرة في السنوات القليلة الماضية، وهذا مؤشر جيد ويجب أن تستغله المكتبات فيما



بعد عند توظيف المكتبيين المتخرجين الجدد واستغلال الطاقات المبنية لذلك، أما بالنسبة للمتخرجين القدامى فنحن ننصحهم بضرورة التكوين على مثل هذه الأفكار الجديدة سواء بالاعتماد على الهيئة المسؤولة عليهم، أو على المكتبي أن يتجند بمفرده ليكون ذاته باستغلال ما تتيحه التكنولوجيات الحديثة من تسهيلات، وهذا ليس فقط في التسويق وإنما في جميع الطرق والأساليب الحديثة التي تؤدي بالمكتبة المركزية إلى النجاح والتطور الدائمين، والشكل الموالي يبين هذا:



الشكل رقم (46): دائرة نسبية تبين أهمية تعليم تسويق المعلومات



3-5- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

من خلال المعلومات التي حصلنا عليها من الدراسة الميدانية، والتي أردنا من خلالها التعرف على طبيعة الاستراتيجية التسويقية لخدمات المعلومات المطبقة في المكتبة الجامعية الجزائرية من خلال المكتبة المركزية لجامعة منتوري، توصلنا إلى جملة من النتائج:

1- النتيجة الأولى :

على ضوء تحليل نتائج المحور الثاني "مفهوم استراتيجية التسويق" نجد أن المكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة، ورغم قدم هذه الأخيرة لازالت تعاني من نقص في الإمكانيات الفكرية عند مسؤولي المكتبة المركزية، بحيث وجدنا من بينهم 40% من يدركون نسبيًا حقيقة التسويق والباقي 60% يجهلون ذلك، وهذا دليل على ضعف مفهوم التسويق عند أغلبيتهم، وما زاد الطين بلة أن المسؤول الرئيسي للمكتبة المركزية لا يدركون حقيقة التسويق، وضرورة إعداد استراتيجيات من هذا النوع داخل المكتبة المركزية للنهوض بهذه الأخيرة. وعلى هذا الأساس، نجد أن هذه النتائج تحقق الفرضية الأولى، والتي تنص على أن مسيري المكتبات الجامعية يجهلون مفهوم التسويق وضرورة تبني استراتيجية تسويقية في إدارة أعمالها اليومية.

2- النتيجة الثانية :

توصلنا كذلك إلى أن التسويق ضرورة حتمية تحتاج إليها المكتبات الجامعية قبل غيرها من أجل التسيير الحسن لأعمالها، ومنها إلى إرضاء المستفيد، وتسويق المعلومات يعتمد أولاً على مسوق المعلومة، الذي يجب أن يكون لديه تكوين حول هذا الموضوع، وهذا ما يفتقد إليه مسؤولي المكتبة المركزية بنسبة 100%، هذا أولاً ثم يأتي بالمقابل موقف المستفيد من المعلومة الذي يتطلب دراسة معمقة له ولسلوكه، ومن ثم تقديم المعلومات المناسبة له في الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما تقوم به المكتبة المركزية من دراسة احتياجات المستفيدين منها، لكن وبافتقاد هذه الأخيرة إلى الأسلوب العلمي الصحيح يجعل عملية إيصال هذه المعلومات يكون بطريقة عشوائية، لذا نستنتج أن المكتبة المركزية وبعدم تطبيقها للمفاهيم التسويقية الحديثة من بحوث السوق ودراسة سلوك المستفيد سيؤدي بها إلى وجود خلل في سياسات تقديم المعلومات المناسبة للمستفيد.

ومن هنا نستخلص إلى أن هذه النتائج تحقق الفرضية الثانية والتي نصت على أنه لا يتم تصميم



عملية التسويق وتقديم المعلومات من طرف مختصين بشكل يتناسب وحاجات المستفيد الفعلية والمحتملة وفق دراسات سوق المكتبة وتجزئته وبالتالي تحديد الفئات المستهدفة فيه.

3- النتيجة الثالثة :

على الرغم من أن المكتبة المركزية تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات المعتبرة للمستفيد (الإعارة الخدمة المرجعية، خدمة الببليوغرافيا، البحث المباشر.. الخ) لكنها تستخدم لتسويقها مجموعة من الإمكانيات البسيطة التي لا تتعدى المنشورات والمعارض دون علم منها أن هذه الإمكانيات تدرج ضمن السلسلة الطويلة لوسائل التسويق التي يجب أن تعتمد المكتبة من أجل تسويق خدماتها، لذا نستطيع القول أن إدارة المكتبة المركزية لا تستخدم الوسائل والأنشطة اللازمة لتسويق خدمات المعلومات للمستفيد، وهذا ما يجعلها مقصرة نوعا ما في طريقة تقديم هذه الخدمات بالجودة والنوعية المطلوبة والتي يحتاجها المستفيد عند ارتياده المكتبة، بالإضافة إلى نقص الإمكانيات المادية والكفاءات البشرية، إذ يقدر عدد عمال المكتبة الإجمالي ب74 عامل من بينهم 49 عامل أي أكثر من 50 % غير متحصل على أي شهادة تذكر وهناك منهم من لا يجيد حتى الكتابة والقراءة، وكذا افتقارها إلى العدد الكافي من الحواسيب خاصة في قاعة المطاعة والبحث للدليل على ذلك، بالإضافة إلى التبعية المالية للجامعة والتي تشكل عائق كبير أمام تطويرها والنهضة بها.

لذا نستنتج أنه بالإضافة إلى ضعف وسائل التسويق، ضعف الإمكانيات المادية والبشرية، التي حالت دون وجود استراتيجية تسويق خدمات المكتبة المركزية.

وعلى أساس ما تقدم نجد أن هذه النتائج تحقق الفرضية الثالثة والتي تنص على ضعف وسائل تسويق خدمات المعلومات وعدم استخدام وتطبيق المفاهيم التسويقية من قبل المكتبات الجامعية بالجودة والنوعية المطلوبة وذلك بالاعتماد على الإمكانيات الممنوحة للتأثير على المستفيد والهيئات الوصية لكسب ثقتهم ودعمهم لخدمات المعلومات.

4- النتيجة الرابعة :

وعلى أساس ما سبق نستنتج أن الفرضيات الأولى، والثانية، والثالثة تأخذنا إلى القول أن الاستراتيجية المتبعة حاليا في تسيير مؤسسات المعلومات ومنها المكتبات الجامعية من حيث خدمة تقديم خدمات المعلومات للمستفيد لا تسمح لها في الوقت الحالي من تسويق خدماتها بالمفهوم الصحيح لهذا المصطلح.



الخاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث أن نغوص في عالم التسويق، إذ قمنا بدراسة وصفية تحليلية لطبيعة الاستراتيجية التسويقية المطبقة في المكتبة المركزية بجامعة منتوري قسنطينة، ووقوفاً على الخطط المطبقة لآنجاح ذلك باعتمادها سبل خاصة في تسيير أعمالها اليومية وإمكانياتها المادية والبشرية وماتتيحه التكنولوجيا الحديثة من فرص أمامها، لاحظنا أنه تتوفر في هذه الأخيرة خدمات معلومات متنوعة إلا أن الإفادة منها ليست بالشكل المطلوب وذلك بسبب ضعف تسويقها ولأن جل الاهتمام لا يزال منصبا على القضايا الفنية والإجراءات الروتينية دون الاهتمام بالمستفيد الذي يمثل الهدف الحقيقي لمهنة المكتبات والمعلومات، فالتوجه نحو المستفيد وتلبية حاجاته ورغباته لا يزال يمثل مشكلة في المكتبات الجامعية الجزائرية والفلسفة التي تتمحور حولها الإدارة العلمية الحديثة هي أن التسويق يمكنه أن يساهم في إنهاء هذه المشكلة أو على الأقل التخفيف من حدتها. ومما زاد المشكلة تعقيدا عدم وضوح الرؤية في أذهان بعض مسيري المكتبات الجامعية تجاه التسويق، حيث أن هناك من ينظر إليه على أنه نشاط ثانوي، كما أنه هناك من يتصور أن التسويق يناسب المؤسسات التجارية والاقتصادية أكثر مما يناسب المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات لأنها لا تهدف إلى الربح المادي وبالتالي فإن هذه الأخيرة على حد زعمهم تقدم في الأصل خدماتها مجانا وليست بحاجة إلى تسويقها وترويجها.



1-الكتب باللغة العربية:

- 1- أبو قحف، عبد السلام. بحوث التسويق و التسويق الدولي. القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2004 .
- 2- أبو قحف، عبد السلام، مبادئ التسويق. لإسكندرية:الدار الجامعي، 2003.
- 3-الباشا، محمد.مبادئ التسويق الحديث.عمان:دار صفاء،2000.
- 4-الجبوري، عبد الكريم راضي . التسويق الناجح أو أساسيات البيع . بيروت : دار التيسير،2000.
- 5-الشرمان، زياد محمد . مبادئ التسويق.الأردن: دار صفاء،2001.
- 6- الصباغ، عماد. علم المعلومات. عمان : مكتبة دار الثقافة ، 1998 .
- 7-الصميدعي، محمود جاسم.أساس التسويق الشامل و الكامل.الأردن: دار المناهج.2002.
- 8- الصميدعي،محمود جاسم.استراتيجيات التسويق:مدخل كمي و تحليلي.عمان:دار الحامد، 2004
- 9- الضمور، هاني . إدارة قنوات التوزيع. عمان: دار وائل، 2000 .
- 10-الضمور،هاني. تسويق الخدمات.عمان: دار وائل.2002.
- 11- الطائي، فيصل. المزيج التسويقي لخدمات المعلومات. عمان: دار زهران، 2000 .
- 12-العلاق، بشير، الطائي، حميد. تسويق الخدمات.عمان: دار زهران، 2001 .
- 13- المالكي، مجبل لازم مسلم.المراجع: التطورات الحديثة في أساليب الخدمة المرجعية واتجاهاتها. عمان:مؤسسة الوراق..2000
- 14- بدر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه.القاهرة : المكتبة الأكاديمية، 1996 .
- 15-بدر،أحمد،عبد الهادي، محمد فتحي.المكتبات الجامعية:تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي.القاهرة:دار غريب،.2001
- 16-بدر،أحمد، قاسم،حشمت. المكتبات المتخصصة .الكويت: وكالة المطبوعات،1982.
- 17-بن عيسى،عناي.سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية.الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية،2003.
- 18-بوحوش،عمار،الذنيبات،محمد محمود.مناهج البحث وطرق إعداد البحوث.الجزائر:المطبوعات الجامعية،1995.
- 19-توفوق،ش. المكتبة المركزية من البناء المعماري إلى البناء الفكري. بريد الجامعة. ع.9.مارس 2000.
- 20-حريم، حسين.إدارة المنظمات:منظور كلي .عمان: دار الحامد،2003 .
- 21- حسين، علي . تنمية المهارات البيعية.عمان: دار الرضا، 2000.
- 22-حنا، نسيم. مبادئ التسويق. الرياض: دار المريخ، 1985 .



- 23-خليفة،شعبان عبد العزيز.المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات.القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،1997.
- 24- دعبول، محمد زاهر،أيوب، محمد.مبادئ تسويق الخدمات.دمشق: دار الرضا للمعلومات، 2003
- 25- رجم، نصيب. دراسة السوق. عنابة: دار العلوم، 2004
- 26- سو يدان،نظام موسى،حداد، شفيق إبراهيم.التسويق: مفاهيم معاصرة.عمان: دار الحامد،2003
- 27- شولتر، اريك؛الكردى،خالد. لعبة التسويق: كيف تمارس افضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب. بيروت : دار الراتب الجامعية، (د.س).
- 28- عبد الفتاح، محمد سعيد. إدارة التسويق.القاهرة: الدار الجامعية،1986.
- 29-عبد الهادي، محمد فتحي، زايد، يسرية محمد عبد الحليم.التكشيف والاستخلاص:المفاهيم الأسس التطبيقات. القاهرة:دار غريب،2002.
- 30- علم الدين، محمود. تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. القاهرة: العربي، 1990.
- 31-عليان، ربحي مصطفى،السامرائي،إيمان فاضل. تسويق المعلومات. عمان. دار الصفاء ، 2004
- 32- عبيدات، محمد إبراهيم. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي.عمان: دار وائل،1998.
- 33-فنديلجي،عامر، السامرائي،إيمان. تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها.عمان:مؤسسة الوراق،2002 .
- 34-موسى،غادة عبد المنعم.دراسات في نظم وخدمات المعلومات.الإسكندرية:دار الثقافة العلمية،2002.
- 35- همشري،عمر.الإدارة الحديثة للمكتبات و المعلومات.دار الصفاء،2003.
- 36-هيو كوش؛ الأحدي، طلال بن عابد. إدارة الجودة الشاملة: تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الرعاية الصحية وضمن استمرار الالتزام بها.الرياض: مركز البحوث،2002.

2-الكتب بالغة الفرنسية:

- 37-BOON,Louis,KURTZ,E.Contemporary Marketing.U.S.A:Dryden press.1992.
- 38-CHEVALIER,Bernard. le documentaliste manager de son équipe. paris: ADBS . 2000.
- 39-DJITLI, Mohamed. Seghir. Marketing. Alger :BERTI,1998.
- 40-DJITLI,Mohamed Seghir. Marketing Strategique. Alger :Furl IBN-Sina,2001
- 41-DUBOIS ,Pierre louis ,Alain , Jolibert. le marketing fondements et pratique .paris: économise ,1992
- 42- DUPONT, Frédéric. management des services. paris: ESKA. 2002.



- 43-KOTLER, Philip. Marketing management. Paris: Publi-Union, 1994
- 44-kotler,philip.marketing management: analysis planning inplantation and control. news jersey: printed hall.1993.
- 45-LAZARY.le marketing c'est facile. Echeraga: ES-SALAM, 2001.
- 46-MICHEL, Jean ; SUTTER ,Eric. Pratique du management de l'information : Analyse de la valeur et résolution de problèmes. paris :ADBS,1992 . P.146.
- 47-PIQUET,S.la publicité de l'action commerciale .paris : librairie vuibert,1987.
- 48-SALAUN, jean Michel .marketing des bibliothèqu et des centres de documentations . paris :cercle de librairie, 1992.
- 49-SUTTER, Eric. service d'information et qualité :comment satisfaire les utilisateurs ?.paris: ADBS, 1992
- 50-VANDERCAMMEN, Marc. Marketing :l'essentiel pour comprendre décider agi. paris:de BOECK ,2002.
- 51-WILLIAM, M. marketing:consepts and strategies .[S.L]: Houghtan Mifflin, 2000.

3-مقالات الدوريات:

- 52-دياب،مفتاح محمد.تسويق خدمات المكتبات والمعلومات:المفهوم والنشأة والتطور. مجلة دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. القاهرة: دار غريب ،1997.ع.2.
- 53-عبد الهادي زين، بهجت،إجلال .تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. القاهرة : المكتبة الأكاديمية، 1994.ع.1.

4-المعاجم :

- 54- الشامي،أحمد محمد،حسب الله،سيد.الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات. (إنجليزي-عربي). القاهرة : المكتبة الأكاديمية،2001.مج.2.

5- الأدلة:

- 55-دليل الإحصائيات الجامعية.مديرية التخطيط. جامعة منتوري قسنطينة.2006.
- 56-gide de bibliothèque centrale .université mentouri constantine.2003.

**6- المذكرات:**

57- ابن السبتي، عبد المالك. تكنولوجيا المعلومات و دورها في دعم التوثيق و البحث العلمي: جامعة منتوري قسنطينة نموذجاً. دكتوراه دولة. قسنطينة: علم المكتبات، 2002.

58- قموح، نجية. السياسة الوطنية للمعلومات العلمية والتقنية ودورها في دعم البحث العلمي في الجزائر: دراسة ميدانية بالمكتبات الجزائرية بالشرق الجزائري. رسالة ماجستير. قسنطينة: علم المكتبات، 2004.

59-STAIFI, Hassiba. importance de l'application du marketing de l'information dans la gestion des bibliothèques universitaires :cas de l'université mentouri-Constantine. Thèse de magister .Constantine: bibliothéconomie.2001.

7- الوابوغرافيا:

60- إدارة التسويق و دراسة السوق. [22 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.islammemo.cc/filz/one-news-asp?idnews=376>.

61- السالم، سالم بن محمد. صناعة المعلومات: دراسة في المفهوم والنشأة والتطور. [26 أبريل 2006]. متاحة على الإنترنت:

http://www.kfnl.org.sa/idarar/kfnl-journal/m11/word/1_doc

62- الشرع، محمد بن علي. التسويق والجودة الشاملة في المكتبات المتخصصة. [15 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=section&op=ope&ortid=79>. ritpag.

63- العمران، أحمد بن إبراهيم. خدمات المستفيدين بين المجانية وسياسات التسعير. [22 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php/name=sections&op=viewarticle&artid=111>.

64- الكويت مركز مالي، أم مركز مالي إسلامي؟. [13 مارس 2006]. متاح على الإنترنت:

[http://www.alyaseer.gov.sa/forum/topic.Asp?archive=\\$topic-id=138.html](http://www.alyaseer.gov.sa/forum/topic.Asp?archive=$topic-id=138.html).

65- المكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة. [10 ماي 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.buc-constantine.edu.dz>.

66- أمير، حيدر. مهارات التسويق. [02 فيفري 2006]. متاحة على الإنترنت:

<http://www.islamonline.net/arabic/economics/2004/12/article04.5.html>.



67-بدوان فاطمة. خدمات المعلومات في مكتباتنا الفلسطينية.[21مارس2006]. متاح على الإنترنت:
<http://www.home.birzeit.edu/dsp/DSPNEW/arabic/profile/DRC/lits-Fatima.htm>

68-جامعة منتوري قسنطينة. [27 أفريل2006]. متاح على الإنترنت:
<http://www.univer-constantine.dz>.

69-صبيحي، مريد، الجرجاوي، ناجي. جرائم المعلومات تتحدى العالم: مؤتمر دولي بالقاهرة. الأربعاء
 13 أفريل2005. سنة129.ع.43227.[27أفريل2006]. متاح على الإنترنت:
<http://www.ahram.org.eg/archive/2005/4/13/INVES.html>

70-عليان، رجي مصطفى. نظم وشبكات المعلومات الإنترنت نموذجاً.[23 مارس 2006]. متاحة على
 الإنترنت:
<http://www.arabcin.net/arabiaal/2000/16.html>

71-قطر، محمود زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.[03مارس2006]. متاحة على
 الإنترنت:
<http://www.libriannet.com/main.asp?P=News&ID=37>.

72-لشر، تريسا، عبد المعطى، ياسر يوسف. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تنافس وموارد تناقص
 [22 فيفري2006]. متاحة على الإنترنت:
<http://www.arabcin.net/arabiaal/2-2005/3.html>

73-مخابر جامعة منتوري قسنطينة. [20 ماي 2006]. متاحة على الإنترنت:
<http://www.univer-constantine.dz/recherche.html>

74-مكتبات جامعة منتوري قسنطينة. [27 أفريل2006]. متاحة على الإنترنت:
<http://www.univer-constantine.dz/biblio.html>

75-نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالتخطيط. [22 مارس 2006]. متاحة على الإنترنت:
<http://www.Alyaseer.gov.sa/vb/showthread.php?!3348>.

76-BARCLAY, Donald A. Teaching and Marketing Electronic Information
 Programs .[22 mars 2006] . Sur web:
http://www.ala.org/ala/lita/lita_publications/ter/volume11no3.html.

77-GIAPPICONI, Thierry. les outils du marketing au service des objectifs des
 bibliothèque publiques et de la qualité de leurs service.[15/03/2006]. Sur WEB:
<http://www.enssib.fr/bibliothèque/documents/travaux/bertel.pdf?phpsessid=252077a5126c4272535784>.

78-http://www.ala.org/ala/lita/lita_publications/ter/volume.10.no2.html.



79-http://www.britanica.com/search?query=information&search_submit X=14 search_submit=15.html.

80-<http://www.buc.dz>

8-المؤتمرات :

81-ابن، الخياط. منتوجات وخدمات المعلومات/المعرفة في الوطن العربي، أية تحديات في مستهل الألفية الثالثة. وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات«المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بني وكفاءات وتقنيات متطورة».الشارقة. 5-8 نوفمبر2001. تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات،2001.

82- السالم، سالم بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات «المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بني وكفاءات وتقنيات متطورة».الشارقة. 5-8 نوفمبر2001. تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات،2001.

83-الصاحي،فيصل علوان. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق.وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات«المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة:بني وكفاءات وتقنيات متطورة».الشارقة. 5-8 نوفمبر2001. تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات،2001

84-Ministère de l'agriculture, institut supérieur de gestion et de planification.
Séminaire de formation au management du développement agricole. Date 08-10/
11.2000. p.12.

9- متفرقات:

85-مقابلة مع السيدة: بن قايد قصبه تبورة. المحافظ العام للمكتبة المركزية. جامعة منتوري قسنطينة.

86-مقابلة مع الأنسة:شوح يسرية. مسؤولة قسم الدوريات والمجلات.المكتبة المركزية.

87-مقابلة مع رئيس خدمة البحث العلمي (F.N.R). البرج الاداري. جامعة منتوري قسنطينة.

قائمة الجداول والأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	توزيع العينة حسب الدرجة العلمية، الخبرة المهنية، ومكان العمل	01
28	عناصر استراتيجية التسويق	02
29	المؤثرات التي يخضع لها قرار المستهلك	03
33	سلم المنتج	04
34	المنحنى الكلاسيكي لدورة حياة المنتج	05
45	العلاقة بين المعلومات والبيانات و المعرفة	06
51	بيئة تسويق المعلومات	07
54	عوامل البيئة الخارجية والداخلية لتسويق المعلومات	08
55	البيئة الخارجية للتسويق	09
61	سوق المكتبة	10
73	المزيج التسويقي للخدمات	11
74	دورة حياة الخدمة	12
75	قنوات توزيع الخدمات	13
95	توزيع الأقسام والمجمعات على الكليات الموجودة بجامعة متتوري قسنطينة	14
95	توزيع الطلبة والأساتذة على كلية العلوم الطبية	15
95	توزيع الطلبة والأساتذة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	16
96	توزيع الطلبة والأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التسيير	17
96	توزيع الطلبة والأساتذة بكلية العلوم	18
96	توزيع الطلبة والأساتذة بكلية علوم الهندسة	19
96	توزيع الطلبة والأساتذة بكلية علوم الأرض و التهيئة العمرانية	20
96	توزيع الطلبة والأساتذة بكلية الحقوق	21
96	توزيع الطلبة والأساتذة بكلية الآداب واللغات	22
99	المرتبة الإدارية لعناصر العينة	23
100	المستوى العلمي للمجيب	24
101	مكان العمل داخل المكتبة المركزية	25
102	عدد سنوات الخبرة المهنية لدى عناصر العينة	26



103	فكرة التسويق عند عناصر العينة	27
105	مفهوم التسويق عند المبحوثين	28
106	أهمية وضع استراتيجية تسويقية في المؤسسة	29
107	خطوات تنفيذ استراتيجية تسويقية في المؤسسة	30
109	مفهوم تسويق المعلومات	31
110	نسبة المتكولين حول تسويق المعلومات	32
111	أهمية التسويق في المكتبة المركزية	33
112	أهداف التسويق في المكتبة المركزية	34
113	دراسة احتياجات المستفيدين من المكتبة المركزية	35
114	أسس دراسة المستفيدين من المكتبة المركزية	36
115	كيفية تلبية حاجات المستفيد	37
117	مفهوم خدمات المعلومات	38
118	تسويق خدمات المعلومات	39
119	وسائل تسويق خدمات المعلومات	40
120	وجود استراتيجية لتسويق الخدمات في المكتبة المركزية	41
121	أسباب غياب استراتيجية تسويق خدمات المعلومات	42
123	أنواع الخدمات التي ينبغي أن تسوق لها المكتبة المركزية	43
125	موقف المكتبة المركزية تجاه المستفيد	44
126	مدى أهمية صورة المكتبة المركزية في أعين المسؤولين	45
127	أهمية تعليم تسويق المعلومات	46



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الاخوة منتوري-قسنطينة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم المكتبات
تخصص: الإدارة العلمية للمعلومات

استمارة استبانة

تحية طيبة و بعد :

إننا نقوم بإعداد بحث للحصول على شهادة الماجستير في علم المكتبات و المعلومات تحت عنوان:
«استراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية
جامعة منتوري قسنطينة»، تحت إشراف أ.د. قموح نجية.
و نسعى لجمع المعلومات حول استراتيجية التسويق المطبقة بالمكتبة المركزي لجامعة منتوري قسنطينة
ولن نتمكن من إعداد هذا إلا من خلال تعاونكم معنا عبر تزويدنا بالمعلومات الضرورية حول
الموضوع و لتكونوا متأكدين أن هذه المعلومات لن تستعمل إلا في إطار البحث العلمي لاغير.
لذا نرجوا منكم ملء هذا الاستبيان المرفق بما يستحقه من عناية و إرجاعه في اقرب الآجال و لكم منا
فائق التقدير و الاحترام و شكرا مسبقا.

إعداد الطالبة: لعبادة سهام

ملاحظة: الرجاء وضع علامة [X] أمام الإجابة المناسبة

المحور الأول:معلومات عامة عن المجيب



1- ماهي مرتبتك الإدارية ؟

- محافظ
- ملحق مكاتب

2- ماهي الشهادة المحصل عليها ؟

- لسانس علم المكتبات
- الدبلوم العالي للمكتبيين
- ماجستير علم المكتبات

- أخرى حدد:

3- مكان عملك ؟

- المصالح التقنية والفنية
- بنك الإعارة
- مصلحة الترميم والتجليد

- أخرى حدد:

4- ما عدد سنوات خبرتك في مجال العمل ؟

- من 01 إلى 05 سنوات
- من 05 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: بيانات حول التسويق

05- هل لديك فكرة عن التسويق ؟

- نعم
- لا

06- ماذا يعني لك مفهوم التسويق ؟

- بيع
- تجارة
- إشهار، ترقية، علاقات عامة، عرض



-نقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك

- أخرى حدد

07-هل تعتبر أن عملية وضع استراتيجية تسويقية في أي مؤسسة كانت مهم و ضروري؟

نعم لا

08- في حالة الإجابة "نعم" في رأيك ما هي أهم خطوات وضع هذه الاستراتيجية؟ مع ترتيبها؟

- تجزئة السوق ومعرفة احتياجاته
- تشخيص نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة
- عرض شامل لأهداف المؤسسة
- تقييم الاستراتيجيات المقترحة
- تشكيل مزيج تسويقي دقيق
- الربط بين سياسة المنتج والتميز والتوزيع والاتصال

المحور الثالث: بيانات حول استجابة تسويق المعلومات

09- ماذا يعني لك تسويق المعلومات ؟

- التجارة بالمعلومات
- بيع المعلومات، توزيعها
- تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب
- إرضاء حاجات ورغبات المستفيد
- دراسة السوق المستهدف

- أخرى حدد

10-هل تلقيت تكوين في تسويق المعلومات ؟

نعم لا

11- هل تضمن أن المكتبة الجامعية تحتاج للتسويق لإدارة أعمالها اليومية ؟

نعم لا

12- في حالة الإجابة "نعم" ما هو الهدف الأساسي من تسويق المعلومات ؟

- تطوير وتنمية النشاطات المكتبية



- إرضاء حاجات المستفيد

-أخرى حدد.....

13- هل تقوم بدراسة احتياجات المستفيدين؟

نعم لا

14- في حالة الإجابة "نعم" على أي أساس يتم دراستهم؟

- على أساس طبيعة حاجاتهم للمعلومات

- على أساس التردد على المكتبة

- على أساس نوعية المستفيد

- على أساس المستوى العلمي

- أخرى حدد.....

15- بماذا تقيس رضا الحاجات من المعلومات؟

- إجابة على الطلبات المعلنة من المستفيدين

- تحديد الحاجات الحقيقية للإجابة عليها

- أخرى حدد.....

المحور الرابع: بيانات حول تسويق خدمات المعلومات

16- ماذا تعني لك كلمة خدمات المعلومات؟

-إعارة، إرشاد، توجيه، تكشيف.....

- توفير الفهارس، توفير الكتب، المجلات، توفير المواد المكتبية

- جميع النشاطات التي تقوم بها المكتبة

-أخرى حدد.....

17- هل تقوم المكتبة المركزية بتسويق خدماتها؟

نعم لا

18- في حالة الإجابة "نعم" ماهي الوسائل المستخدمة في ذلك؟

- العلاقات العامة والدعاية

- المعارض والمنشورات



- البيع

- أخرى حدد.....

19- هل هناك استراتيجية لتسويق خدمات المكتبة المركزية؟

نعم لا

20- في حالة الإجابة "نعم" كيف يتم وضع استراتيجية تسويق خدماتها؟

.....
.....
.....

21- في حالة الإجابة "لا" ماهي أسباب غياب هذه الاستراتيجية؟

- الإطارات البشرية
- الإمكانيات المادية
- الإمكانيات المالية

- أخرى حدد.....
.....

22- ما هي أنواع الخدمات التي ينبغي أن تسوق لها المكتبة المركزية؟

- الإعارة
- الخدمة المرجعية
- التكشيف والاستخلاص
- تدريب المستخدمين
- البيبليوغرافيا
- الإحاطة الجارية و البث الانتقائي للمعلومات
- البحث المباشر

- أخرى حدد.....
.....

23- ما هو موقفك (وضع) أمام المستفيد؟

- إرضائهم من خلال ما هو معروض
- المكتبة ملزمة بتوفير احتياجاتهم



24- هل من الأهمية إعطاء صورة إيجابية لمكتبك إلى المسؤولين؟

لا

نعم

25- هل تضمن أن تعليم التسويق في فرع علم المكتبات؟

- مهم جدا

- مهم

- دون أهمية

26- وأخيرا: هل لديك اقتراحات بشأن تسويق خدمات المعلومات في إطار تطبيقه في تسيير المكتبة الجامعية؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Le résumé :

Cette étude a pour but la résolution de problématique de marketing de services d'information dans le milieu académique de façon générale, tout en concentrant sur la situation actuelle de la bibliothèque centrale d'université Mentouri Constantine, en visualisant sur état comme exemple à étudier, et qui entoure sur le côté pratique à cette recherche.

Nous avons constaté que la bibliothèque centrale dispose d'un multi-service appréciable, désormais ces services ne sont pas exploités rationnellement, ceci revient à l'insuffisance des moyens pour divers marketing, aussi on trouve que la majorité des gestionnaires n'ont pas l'expérience et la connaissance à la démarche du marketing, car leur étude académique déplorent le perfectionnement des différentes méthodes et programmes à ce marketing.

Pour acquérir cet objectif, nous avons basé sur la méthodologie descriptive, ainsi que sur la matière scientifique issue de multiples ressources, parmi lesquelles, la lecture de la littérature du sujet et le questionnaire, les entretiens, les visites et les observations personnelles. L'analyse des résultats obtenus a permis de confirmer les hypothèses émises et de situer le marketing dans la gestion des bibliothèques universitaires.

Enfin, ont été avancées afin d'exhorter à l'appropriation de cet outil de gestion qu'est le marketing et ce en l'intégrant dans les programmes des formations initiales et continues des bibliothécaires d'une part, et de l'autre répandre l'esprit marketing parmi tous qui ont une relation support avec la gestion et exploitation des ressources de la bibliothèque universitaire.

Les mots clés :

Stratégie de marketing, services d'information, bibliothèque universitaire, bibliothèque centrale, Constantine, Algérie



The summary :

The purpose of this study is to investigate the issue of information services marketing in the academic libraries in general, with special attention to the current situation in the central library Mentouri University. As an applied case in this project.

We have noticed that this kind of libraries have many programs and services, but they are not used properly due to the lack of marketing tools, we also have remarked that the managers do not possedent the necessary experiment that one needs aver the methods of marketing, because their academic formation and studies are not articulated on the various modes of marketing.

We have used the descriptive survery method to accomplish the goal of the stady, with more focus of the case stady method.

The necessary data have been collected though many sources such as analyzing the previous and related studies ,designing a questionnaire for this purpose, field visits, personal interviews, as well as observation.

The analysis of the results has allowed us to confirm our hypothesis and to situate information marketing in the management of university libraries.

Last, we have been made in order to exhort the appropriation of this tool of management by integrating it in initial and continuous formation programs of libraries and also to spread marketing mind among all those are in relation with the management and the exploitation of the university library resources.

Key-words:

Marketing Strategic, information services, university library, central library
Constantine, Algeria