

1430هـ/2009م

## تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات

م.م. سمية يونس الخفاف\* و م.م. رفل نزار الخيرو\*\*

تاريخ التقديم: 2008/7/17 تاريخ القبول: 2009/2/18

### المقدمة

لا يختلف اثنان على ان المعلومات هي المحرك الأساسي لتطور البشرية منذ القدم لما تقدمه من دعم للعلوم الإنسانية والبحث العلمي واتخاذ القرار وغيرها من النشاطات الحيوية.

ويلاحظ المتتبع لحركة العصر أن ثمة تغيرات وتطورات سريعة في المجتمع حدثت في العقود الثلاثة الماضية وبشكل خاص في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مصحوبة بارتفاع تكاليف مصادر المعلومات الورقية وغير الورقية (الحاسوبية) والتجهيزات والمعدات اللازمة مما اثر على مفهوم المكتبة ونوعية وجودة خدماتها في مختلف أنحاء العالم، ونجد ان مثل هذه التغيرات قد أوجدت - في الواقع - جواً من التنافس بين المكتبات في مجال جمع مصادر المعلومات وتلبية حاجات المستفيدين، وهو ما دفع العديد من المكتبات إلى الاستعانة بأدبيات علم التسويق للاستفادة منه في وضع خطة تسويقية ناجحة تستخدمها لتحقيق أهدافها وغاياتها.

وعلى الرغم من ذلك فإن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات غير واضحة في أذهان بعض المكتبيين، حيث ان البعض منهم ينظر إلى تسويق الخدمات على انه نشاط هامشي لا يتناسب مع طبيعة المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بذريعة ان هذه المؤسسات لا تهدف إلى الربح المادي بالأصل بل إلى تقديم خدماتها مجاناً.

\* قسم المعلومات والمكتبات/ كلية الآداب/ جامعة الموصل.

\*\* قسم المعلومات والمكتبات/ كلية الآداب/ جامعة الموصل.

وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج خدماتها وأنشطتها كما هو الحال في المؤسسات الربحية، بيد ان هذا الاعتقاد الذي ما زال يسيطر على أذهان البعض لم يستطع الصمود أمام تحديات العصر وتقلباته، حيث بدأت تزداد أهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبة المحوسبة (الالكترونية) التي أحدثت تغييراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها مما يستدعي البحث عن أساليب وأدوات جديدة لتسويق خدمات المكتبة ودراسة البدائل المتاحة لإيصال المعلومات إلى المستفيدين.

### مشكلة وفرضيات البحث

تحاول الدراسة الحالية الإجابة على التساؤل الآتي: هل تمتلك المكتبات الأساليب والوسائل والأدوات والإمكانيات المناسبة لتسويق خدمات معلوماتها بنجاح؟ وكيف تنعكس الاستفادة من أدبيات علم التسويق في وضع خطة محددة لتسويق تلك الخدمات بغية تطوير المكتبات من جهة وتلبية احتياجات المستفيدين من جهة أخرى.

وتفترض الباحثان ان ذلك ممكن إذا ما تم تضمين خطة تسويقية جيدة وبكوادر مكتبية مؤهلة وباستعمال الوسائل الخدمية المتطورة بحيث تجعل المكتبة من أولويات المجتمع بشكل عام والباحثين عن العلم والمعرفة بشكل خاص.

### الدراسات السابقة

1. دراسة محمود صالح إسماعيل الموسومة بـ: (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات)<sup>(1)</sup>

قدمت الدراسة تعريفاً بأهداف التسويق وطبيعة وسمات خدمات المعلومات فضلاً عن مفهوم تسويق خدمات المعلومات العلمية والتقنية وإستراتيجية تسويق خدمات المعلومات وتمّ التوصل إلى أنّ التسويق ليس تمريناً قصير الأمد وإنما هو

---

(1) محمود صالح إسماعيل، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، في: مجلة آداب الرفادين، ع 31، 1998.

1430هـ/2009م

جزء أساسي من إدارة خدمات المعلومات في المكتبة أو مركز المعلومات وان الحاجة أصبحت كبيرة للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات وهي حقيقة لا بد ان نواجهها ونتكيف مع مفرداتها.

2. دراسة محمود زكريا قطر الموسومة بـ: (تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة)<sup>(1)</sup>

استهدفت الدراسة التعريف بالإستراتيجية التسويقية السائدة ومدى تطبيقها فعلياً على مرافق المعلومات، وتأثير عناصر المزيج التسويقي على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات، فضلاً عن إلقاء الضوء على تجارب المكتبات العامة وقد انتهت الدراسة إلى نتائج عدة منها: ان نجاح أي منظمة يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على خدمة أسواقها بفاعلية وكفاءة، كما قدمت الدراسة بعض التوصيات أهمها الدعوة لمراعاة بعض المحددات عند اتخاذ قرار تسعير خدمات المعلومات بالمكتبات العامة، وتبني مداخل جديدة عند تسعير خدمات المعلومات مثل مداخل المنافع المرتبطة بالخدمة.

3. دراسة صالح محمود القاسم، عماد يامين الموسومة بـ: (تسويق خدمات المعلومات)<sup>(2)</sup>

بينت الدراسة أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات، فضلاً عن ان نجاح خدمات المعلومات يتطلب التفكير بوسائل أخرى غير الوسائل التقليدية، خرجت الدراسة بنتائج أهمها إمكانية تطبيق أدبيات ونظريات التسويق على المكتبات كونها مؤسسات غير ربحية، وتوفير مستوى خدمات أفضل يؤدي إلى

(1) محمود زكريا قطر، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية

المتكاملة، "رسالة ماجستير" القاهرة، جامعة حلوان، 2004.

(2) القاسم، محمود صالح، عماد يامين، "تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية وخطة عمل"، في: مجلة العربية 3000، ع1، 2006. [الانترنت]

تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات  
م.م. سمية يونس الخفاف و م.م. رفل نزار الخيرو

زيادة عدد المستفيدين وتوفير مصادر دخل ذاتية دون ان ينقض ذلك من رسالة  
المكتبة في المجتمع.

## نبذة تاريخية عن التسويق

بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق خلال النصف الأول من السبعينيات الميلادية وبداية الثمانينيات، ففي عام 1971 ظهرت مقالة تثبت ان المكتبي بأمس الحاجة إلى تعلم طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية. وفي عام 1972 قام احد الخبراء في المجال بدراسة أساليب التسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية مثل (مصادر المعلومات التربوية ERIC)، ثم ظهر في عام 1977 بحث يعالج إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية. ونشرت بعد ذلك نشرت دراسة عام 1980 تؤكد أن من الضروري ان يتعلم المكتبيون واختصاصيو المعلومات أساليب التسويق، وفي العام نفسه اقترحت إحدى الخبرات ان يتم تضمين البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق.

وفيما يتعلق بنشأة التسويق وتطوره فيقال انه على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل ان يظهر استعمال المصطلح نفسه في المجال الا ان الحاجة لم تظهر إلى تسويق خدمات المعلومات الا مؤخراً حيث استطاعت المكتبات الأمريكية الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة للحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين.

## ما المقصود بالتسويق Marketing؟

يقصد بالتسويق عملية إيجاد الوعي أو الإدراك والحاجة لخدمة منتج معين، وذلك من خلال تحديد احتياجات المستفيدين وتقديم ما يحتاجونه بأفضل شكل<sup>(1)</sup>.

(1) العلي، احمد عبد الله، زين عبد الهادي. المكتبة المدرسية: بين التطورات التربوية والتكنولوجية المعاصرة. القاهرة: ابييس كوم للنشر والتوزيع، 2002. ص 64.

1430هـ/2009م

وقد عرفه ستانتون (Stanton) بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المحتملين<sup>(1)</sup>.

أما المقصود بالتسويق في مجال المكتبات ومراكز المعلومات فقد أشار سالم بن محمد السالم<sup>(2)</sup> إلى أن التسويق في المكتبات يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في ترويج الخدمات بما فيها من النشرات والكتيبات والبطاقات التعريفية والإعلانات والمقالات والتقارير السنوية وإلقاء المحاضرات وإقامة الندوات والمؤتمرات والمعارض وحتى تصميم المواقع على الانترنت، كما يتسع مفهوم التسويق ليشمل أيضا عرض الكتب على الرفوف المفتوحة وتدريب المستخدمين على استخدام مصادر المعلومات وغيرها من البرامج التي تسعى إلى تحسين صورة المكتبة في مجتمعها.

ويمكن للباحثان القول بأن التسويق يمثل نشاط ديناميكي ذو أبعاد اجتماعية واقتصادية يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة وهو يطبق على السلع المادية، والأفكار غير الملموسة (النشاطات غير الربحية كالخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات) ويمكن للمؤسسات غير الربحية أن تمارس التسويق حالها حال المؤسسات الربحية.

### مسميات أساسية في التسويق

هناك عدة مسميات ترتبط بموضوع التسويق وهي<sup>(3)</sup>:

1. **السلعة:** هي المنتج أو الخدمة التي تحقق منفعة للمستفيد وتلبي احتياجاته المختلفة وبالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فالسلعة (المنتج المعلوماتي) يمثل حل تم التخطيط له لعلاج مشكلة معلوماتية معينة وهو مبني على

(2) محمود زكريا قطر. مصدر سابق. ص 31.

(1) السالم، سالم بن محمد. مصدر سابق. ص 36.

(2) لشر. تريسا، ياسر يوسف عبد المعطي. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس

وموارد تتناقض: في: مجلة العربية 3000، ع3، 2005. [الانترنت]

تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات  
م.م. سمية يونس الخفاف و م.م. رفل نزار الخيرو

---

أساس معرفة احتياجات المستفيد والمجال الموضوعي وطريقة عرض وتوفير المعلومات بالشكل والوقت المناسب.

2. **المزيج التسويقي Marketing**: وهو خليط من المكونات يمثل عدداً من العناصر معد حسب خطة لتحقيق أهداف معينة للتسويق مثل تسويق خدمات محددة تقدمها المكتبة أو تسعى إلى تقديمها.

3. **رسالة المكتبة Mission Statement**: تمثل بيان بأغراض المكتبة وغاياتها وأنشطتها والمبادئ التي تحكمها في علاقتها مع مستفيديها، حيث يوضح هذا البيان الهدف الذي تسعى المكتبة إلى تحقيقه وهو يمثل بذلك المرجع المهم للعاملين في المكتبة الذي يوجههم ويساعدهم في اختيار الخدمات المناسبة التي سيتم تقديمها من خلال المكتبة.

### أهمية ومبررات التسويق

تتضح دوافع الحاجة إلى تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات من خلال النقاط الآتية<sup>(1)</sup>:

1. تحقيق أهداف المكتبة.
2. إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات بعد تحديد أنواع المواد الواجب توفيرها لهم.
3. تطوير خدمات المعلومات في المكتبات وما يقابلها من تغير في احتياجات المستفيدين.
4. تطور حركة البحث العلمي نتيجة الانفجار المعلوماتي.
5. إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات فإذا لم تسوق المكتبة خدماتها أو تعلن عنها فسيلجئ المستفيد إلى مكتبات أو مؤسسات أخرى لتلبية حاجته.
6. ان فرض المبالغ المادية (الرسوم) على بعض خدمات المكتبة لا يعني بالضرورة انه عملية بيع لسلعة أو ما شابه ذلك.

---

(1) القاسم، صالح محمود، عماد يامين. مصدر سابق.

1430هـ/2009م

7. قد تؤدي مجانية الخدمات في المكتبة أحياناً إلى اللامبالاة لدى بعض المستفيدين كان يبقي أحدهم مصادر المعلومات في حوزته مدة طويلة من الزمن متجاوزاً بذلك فترة الإعارة المحددة لها وهو ما يحتم على المكتبة فرض بعض الرسوم على بعض الخدمات لإلزام المستفيدين بالمسؤولية تجاه المكتبة وخدماتها.

### تسويق الخدمات

الخدمات بطبيعتها أياً كانت تعتبر شيئاً غير ملموس وليس لها صفات السلعة ولكنها في ذات الوقت تشبه السلعة فالخدمات لا تخزن ولا تنتقل ولا يعاد بيعها، بالإضافة إلى ان المستفيد هو أحد عناصر إنتاج وتقديم هذه الخدمة ان لم يكن العنصر الرئيسي ومن ثم فان إنتاج وتقديم الخدمة لا يقوم الا بناءً على احتياج آني أو مستقبلي لها، والخدمات التي يمكن للمكتبة ان تقدمها نوعان وهما:

1. النوع الأول: خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة مثل البث الانتقائي والإحاطة الجارية والكشافات والمستخلصات والبيبلوغرافيات.
2. النوع الثاني: خدمات تقدم بناءً على طلب المستفيدين مثل الإعارة والاطلاع والتصوير والخدمات المرجعية والإجابة على الاستفسارات التي يوجهها هذا المستفيد إلى المكتبة وخدمات الترجمة التي تقدم في المكتبات<sup>(1)</sup>.

وفي مجمل الحديث عن تسويق خدمات المعلومات لابد من الإشارة إلى الخدمات التي تقدمها المكتبات ويمكن فرض رسوم (مبالغ نقدية معقولة أو رمزية لقاء الخدمة المقدمة) وهو ما نوه إليه كل من حمد بن إبراهيم العمران<sup>(2)</sup>، وصالح

(1) زين الدين عبد الهادي، اجلال بهجت. "تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات". في مجلة "الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات"، مج 1، 1994، ص 94.

(2) العمران، حمد بن إبراهيم. "خدمات المستفيدين بين المجانية وسياسات التسعير" في: "نشرة أخبار المكتبة"، ع 26، 2005، ص 6. [www.libsector.idsc.gov.eg] الانترنت].

تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات  
م.م. سمية يونس الخفاف و م.م. رفل نزار الخيرو

1. محمود القاسم و عماد يامين<sup>(1)</sup> ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر (ويعتمد على ما تقدمه المكتبة من خدمات وفقاً لإمكاناتها) ما يأتي:  
1. خدمات الانترنت والإفادة من البريد الالكتروني، وخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية، وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار والنقاش على الانترنت وغيرها.
2. خدمة البث الانتقائي للمعلومات عبر إرسال مختارات مما ينشر حديثاً من مقالات وبحوث في موضوع معين لباحث معين بواسطة البريد العادي أو الالكتروني.
3. خدمات مجموعة المتخصصين ذوي الخبرة في مجال الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على الاستفسارات وأسئلة المستفيدين بطرق الاتصال المختلفة أو تزويد المستفيدين بالخدمات المنشورة بأسعار منخفضة.
4. خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد ( Video Conference ) التي تستخدم في خدمات بث محاضرات وندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الالكتروني ( E-Learning & Distance Learning ) عبر وسائل الاتصال المختلفة.
5. خدمة الإحاطة الجارية التي تقدم كل ما يصل المكتبة من جديد وحديث من كتب وإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة يتم التواصل به مع المستفيد عن طريق البريد الالكتروني أو عبر نشرة المكتبة الدورية.
6. خدمات الترجمة للبحوث والمقالات في مجالات المعرفة المختلفة.
7. خدمة استنساخ الوثائق سواء الورقية أو غير الورقية كالمصغرات الفلمية والأشرطة والأقراص والتصوير الفوتوغرافي... الخ.
8. خدمة الاشتراك في الندوات والحلقات الدراسية وبرامج التدريب الفني والتقني حول أسس وأصول الفهرسة والتصنيف والتكشيف وتنمية المجموعات الخاصة وخدمات المراجع والمعلومات. . . الخ.

(3) القاسم، صالح محمود، عماد يامين. مصدر سابق.



1430هـ/2009م

9. خدمات فنية متخصصة جداً لفائدة مؤسسات أو مكتبات أخرى مثل بيع التسجيلات الببليوغرافية أو ملفات الإسناد الخاصة بالمكتبة على غرار ما تقوم به مكتبة الكونكرس أو شبكة (OCLC) (\*) الأمريكية.

### أساليب تسويق خدمات المعلومات

- تختلف الوسائل والطرق والأساليب التي تستخدمها المكتبات لتسويق خدمات معلوماتها ومصادرها حسب نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة المستفيدين منها والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لديها، ومن أهم تلك الأساليب ما يأتي<sup>(1)(2)</sup>:
1. إعداد النشرات الإعلامية (صحيفة المكتبة) والمجلات والمطويات المختلفة للتعريف بالمكتبة، وموقعها، وإمكاناتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها.
  2. إعداد نشرة بالإضافات الجديدة وهي تمثل قائمة بالمواد التي وصلت حديثاً للمكتبة خلال فترة زمنية محددة تحتوي بيانات ببليوغرافية عن تلك المواد، ويمكن عرض هذه النشرة في لوحة الإعلانات والعرض الخاص بالمكتبة.
  3. دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها حتى الأقسام الفنية منها، ويدخل ضمن هذه النقطة تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة لان البرامج التدريبية تعد في نفس الوقت برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق مجموعة من النقاط الايجابية منها التغلب على عامل الرهبة من جو المكتبة وخاصة لدى الطلبة الجدد، والتخفيف من مشكلة البحث في الوسط

\*) (OCLC: Online Computer Library Center.)

(1) Junion-Metz, Gail. "Sell Yourself". in School Library Journal, vol.10, No.49, Oct 2003. p.40.

رد في: لشر، تريسا، ياسر يوسف عبد المعطي. مصدر سابق.

(2) السالم، سالم بن محمد. مصدر سابق. ص 36 - 37.

تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات  
م.م. سمية يونس الخفاف و م.م. رفل نزار الخيرو

- الأكاديمي تنقصهم المعرفة الكافية باستخدام موجودات المكتبة والتعامل مع أنظمتها الفنية.
4. الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي توفرها المكتبة أو تشترك بها خدماتها بشكل عام عبر موقع المكتبة على شبكة الانترنت.
  5. تفعيل خدمة الإحاطة الجارية والبرث الانتقائي للمعلومات بمختلف الوسائل كالإعلان عن المصادر الحديثة حسب موضوعاتها عبر موقع المكتبة على شبكة الانترنت أو من خلال تداول الدوريات أو قوائم محتوياتها بين الباحثين الذين تخدمهم المكتبة.
  6. استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق خدمات المكتبة ومصادرهما بين أفراد مجتمعها فضلاً عن تنظيم معارض الكتب بشكل دوري لتشجيع التفاعل بين المكتبة وجمهورها.
  7. تقديم العروض والمحاضرات للتواصل بين المستفيدين ومتخذي القرار والحرص على استخدام الوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات والاستعانة بنماذج من روادها الذين نجحت المكتبة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية ليكونوا خير سفراء للمكتبة عندما يُطلب منهم المشاركة في برامجها التسويقية.
  8. الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين الذين لديهم ذاع طویل في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات، كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة على الانترنت التي تختص بهذا المجال.
  9. اعداد الأدوات الببليوغرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا كون هذه الأدوات تؤدي وظيفة مزدوجة فهي تمثل خدمات معلومات وتسويق لهذه الخدمات في آن واحد ومن أمثلتها الكشافات والمستخلصات الخاصة بالدوريات العلمية والعمل على تدريب الباحثين على كيفية استخدامها خطة وديناميكية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات.

**خطة وديناميكية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات**

1430هـ/2009م

تعرف خطة تسويق خدمات المعلومات بأنها دراسة معدة من قبل المتخصصين عبر أتباع مناهج وطرق علمية وذلك بغرض اعداد برنامج ناجح يتبعه المسوق (المكتبة والعاملين فيها) لتحقيق أهدافه<sup>(1)</sup>، وتتضمن خطة التسويق تحديد العناصر الآتية<sup>(2)(3)</sup>:

### 1. تقييم الوضع الحالي Executive Summary: يركز هذا العنصر على

وصف واستعراض الوضع الراهن للمكتبة والمجتمع الذي تخدمه ومقارنته بالعوامل التي قد تؤثر على المكتبة وتقديمها لخدمات المعلومات بحيث يتضمن نقاط محددة وإحصاءات وحقائق ملموسة مع بيان للمشكلة العامة والحلول المقترحة لها والنتائج والتغيرات المتوقعة.

### 2. تحديد رسالة المكتبة Mission Statement: يتطلب هذا العنصر في

خطة التسويق الكثير من الوقت والجهد واستشارة العاملين في المكتبة ودراسة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة بحيث تتضمن تلك الرسالة تطلعات واحتياجات مجتمع المكتبة وأساليب تلبيةها، ويمكن الاستفادة من الإجابة على التساؤلات الآتية عند تحديد رسالة المكتبة:

أ. من هم المستفيدين ؟

ب. ما هي المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها ؟

ج. أين ستكون نقاط تقديم الخدمات ؟

د. ما التقنيات التي سيتم استخدامها ؟

هـ. ما هي المبادئ وأولويات المكتبة ؟

و. كيف تريد المكتبة ان يراها مجتمعها من حيث استجابتها لاحتياجاتهم؟

ي. من هم العاملين الذين سيقومون بتسويق خدمات المكتبة ؟

(1) زين عبد الهادي، أجلال بهجت. مصدر سابق. ص 99.

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس. بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003. ص 74 – 76.

(3) القاسم، صالح محمود، عماد يامين. مصدر سابق.

تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات  
م.م. سمية يونس الخفاف و م.م. رفل نزار الخيرو

---

3. **تحديد الأهداف الخاصة بالتسويق Specific Objectives:** يتم في هذا العنصر من الخطة صياغة أهداف واضحة ومحددة بدقة معدة خصيصاً لأغراض تسويق خدمات المعلومات بحيث تتضمن نتائج وإحصاءات ونسب تهدف المكتبة إلى تحقيقها ويمكن قياس تلك الأهداف ومدى تحقيقها بدقة ضمن وقت معين للانجاز مثل نسبة زيادة وعي المستفيدين بالخدمة التي تقدمها المكتبة أو كم عدد المستفيدين المحتملين الذين ترغب المكتبة باستقطابهم في العام أو الأعوام المقبلة.
4. **تحليل بيئة التسويق Environment:** يقصد بها المتغيرات المؤثرة في نظام تسويق المعلومات كالمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.
5. **تحديد الجوانب السلبية والايجابية للعمل بالمكتبة SWOT Analysis (\*):** يعبر هذا العنصر عن الجوانب السلبية والايجابية للعمل بالمكتبة لان بيان الجوانب السلبية سيبين موضوعية العرض وبالتالي يحقق الإقناع بالنسبة للجهات الممولة للمكتبة.
6. **تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين Portfolio Analysis:** يحدد هذا العنصر من الخطة كل نوع من أنواع الخدمات التي سيتم تسويقها والمستفيدين منها مع عرض الاتجاهات والأسباب والمعوقات التي تؤثر في خطط تطويرها، حيث تعامل كل منها كعناصر منفردة ضمن خطة التسويق حسب عوامل محددة كمدى التقدم الحاصل في تقديم الخدمة أو التنافس على تقديمها مع جهات أخرى أو دراسة تقديم خدمات جديدة ومدى توفر الإمكانات لخوض تلك التجارب بنجاح.
7. **دراسة السوق Marketing Research:** يهدف هذا العنصر إلى اختيار وتحديد وقياس السوق ومكوناته واحتياجات مجمعة من خدمات المعلومات. وهناك مجموعة من الضوابط الواجب مراعاتها عند إجراء بحوث ودراسات تسويق خدمات المعلومات أهمها ما يأتي:

---

(\* ) SOWT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

1430هـ/2009م

أ. يجب ان تكون بحوث التسويق متصلة باحتياجات فعلية معينة، تُلبي احتياجات معينة لمتخذي القرار أو تسعى إلى حل مشكلة تسويقية معينة.

ب. تتوقف كفاءة البحث على قيمة المعلومات المتوصل إليها بالنسبة لصناع القرار مقارنة بالتكلفة التي يتطلبها البحث، ومدى ملائمة نتائج البحث للموضوع أو المشكلة.

ج. وضع الميزانية المناسبة لتغطية أجزاء بحوث التسويق.

د. الموضوعية كونها أساس البحث التسويقي الفعال فنكون نتائج البحث الموضوعي أكثر واقعية.

8. إستراتيجية التسويق **Marketing Strategies**: يبين هذا العنصر من خطة التسويق مدى أهمية الأهداف الموضوعية وقابليتها للتطبيق وتشتمل إستراتيجية التسويق على:

أ. الفئة المستهدفة. ب. الخدمات المعروضة.

ج. الإعلان والترويج. د. الأبحاث والتطوير.

9. تحديد المزيج التسويقي **Marketing Mix**: يتطلب هذا العنصر تحديد مكونات المزيج التسويقي وكما مبين في الشكل أدناه:

مكونات المزيج التسويقي	
المنتج	← الخدمة Product
السعر	← الكلفة Price
الترويج	← الإعلان Promotion
المكان	← موقع الخدمة Place

10. تحديد وسائل الاتصال المعدة للتسويق: لابد من تحديد وسيلة الاتصال

المناسبة عند وضع خطة لتسويق خدمات المعلومات في المكتبة حسب ما هو متاح لديها من وسائل الاتصال كالبريد الإلكتروني، البوسترات والنشرات، أعداد دورات تدريبية لزيادة الوعي بخدمات المعلومات في

تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات  
م.م. سمية يونس الخفاف و م.م. رفل نزار الخيرو

المكتبة، استخدام وسائل الإعلام المختلفة، المشاركة في المعارض التجارية وغيرها.

11. **الخطة الزمنية للتسويق:** يغطي هذا العنصر جميع عناصر الخطة التسويقية في برنامج زمني تفصيلي يراعى فيه الظروف والمتغيرات التي تؤثر وتتفاعل في الخطة وتنفيذها.

12. **ميزانية التسويق Budget:** قد يستدعي هذا العنصر من الخطة الاستعانة بمتخصصين في هذا المجال لضمان وضع ميزانية حقيقية دقيقة وشاملة وذلك لتوفير الموارد اللازمة وتوضيح مبرراتها.

13. **التقييم Evaluation:** يهدف هذا العنصر إلى تحديد مدى النجاح أو الفشل في تطبيق خطة تسويق خدمات المعلومات من أجل زيادة فاعلية الأداء والتغلب على الصعوبات والعقبات التي قابلت تنفيذها بهدف تطوير الإستراتيجية وخطط التسويق المستقبلية بما يتناسب وأهداف المكتبة واحتياجات مستفيديها.

وترى الباحثان من خلال ما سبق ان مرحلة دراسة حاجات المستفيدين هي مرحلة لا تتوقف عند زمن معين كونها حاجات دائمة التغير بسبب سرعة نمو المعلومات وتنوع مصادرها وهو ما ينعكس بالتالي على مرحلة دراسة الوضع الحالي للمكتبة وعلى مرحلة صياغة الأهداف وتخطيط إستراتيجية التسويق كونها مراحل قابلة للتغير، لكن هذا لا يمنع من وضع هيكلية نظرية لخطة التسويق بل ان تداخل مراحل تسويق خدمات المعلومات في المكتبات يحتم وضع مثل هذه الهيكلية لتكون مرشداً للعاملين فيها.

### معوقات تسويق خدمات المعلومات في المكتبات

هناك العديد من المشاكل التي قد تعترض تطبيق خطة التسويق لخدمات المعلومات في المكتبات، فقد تترتب أعباء كبيرة على العاملين في المكتبة أولها عدم الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية والتوجه إلى أساليب وتقنيات التسويق الحديثة لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الجهود البشرية والمادية الموجه نحو

1430هـ/2009م

تسيير أي نظام تسويقي<sup>(1)</sup>، ومن ابرز المعوقات التي تواجه تطبيق خطة تسويق خدمات المكتبات ما يأتي:

أ. سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.

ب. رفض فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً من قبل بعض المكتبيين التقليديين بحجة تخوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية (مجانية الخدمة).

ج. ضعف فهم المعتقدات الأساسية للتسويق والتي تركز على الزبون (المستفيد) بدلاً من المنتج (الخدمة).

د. صعوبة الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.

هـ. صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في زيادة فاعلية البحث والتنمية والتقدم.

و. الحالة الاقتصادية العامة للذين يشترون منتجات وخدمات المعلومات وخاصة في بيئة تعليم المكتبات غير الموجهة نحو التسويق.

### صفات المكتبي الناجح في التسويق

ان نجاح المكتبي في تسويق خدمات المعلومات يعتمد على ما يمتلكه من صفات وقدرات شخصية في هذا المجال، فنتائج تسويق خدمات المعلومات تنعكس على نجاح أو فشل المكتبة ككل في تحقيق أهدافها، ومن ابرز الصفات الواجب توفرها في المكتبي الناجح في التسويق ما يأتي<sup>(2)(3)</sup>:

(1) القاسم، صالح محمود، عماد يامين. مصدر سابق.

(1) "التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات: واقع وتصورات" ترجمة غادة سمير. في: مجلة العربية 3000، ع2، 2001. ص 152.

(3) Kotier, Philip. Marketing, Management: Analysis, Planning, Implementation & Control. 9<sup>th</sup>. ed. London: Prentice-Hall, 1997. p.19.

ورد في: لشير، تريسا، ياسر يوسف عبد المعطي. مصدر سابق.

تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات  
م.م. سمية يونس الخفاف و م.م. رفل نزار الخيرو

---

1. ان يكون له معرفة بالمستفيد واحتياجاته جيداً بحيث يشعر المستفيد ان الخدمة المقدمة له قد صممت بدقة لتلائم الاحتياجات المحددة التي يبحث عن إشباعها.
2. ان يكون واعياً لما يدور حوله من حيث:
  - أ. معرفة البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً مع إدراك المتغيرات والمؤثرات فيه سواء الاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه وغيرها.
  - ب. ان يكون على وعي بالموارد والقدرات المتوفرة في مكتبته ومستويات أدائها.
  - ج. الوعي والمعرفة المبيّنة على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.
3. ان يكون قادراً على تحديد المستفيد أو مجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة تقدمها المكتبة، فالمكتبة تقدم العديد من الخدمات أو المصادر لكن ليس جميعها يصلح لنفس المستفيد، وهذا يتطلب من المكتبي ان يتصف بالقدرة على تقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين ويستهدف من خلال برامج تسويق موجهة للفئات المناسبة منهم الخدمات والمصادر الملائمة لاحتياجاتها.
4. ان يكون قادر على المنافسة مع الآخرين فهي شرط من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة الشديدة التي يشهدها العصر خصوصاً في مجال المعلومات.
5. ان يمتلك مهارات جيدة للاتصال والإعلام، كونها من أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق.
6. ان يكون لديه الطموح والدافعية للارتقاء والوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات لها ورفع مستوياتها.
7. ان يكون لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام لاسيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها من خلال العلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين وهي من أهم الركائز التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة.



## دور التقنية في تسويق خدمات المعلومات

ينبغي على المكتبات عدم إغفال الدور الكبير الذي يمكن ان تقوم به تقنيات المعلومات في مجال تسويق الخدمة حيث يمكن من خلال هذه التقنيات إدخال وتخطيط البرامج التسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة وتلبية احتياجاته الحالية والمستقبلية وقد أدركت مؤسسات وجمعيات المكتبات ومراكز المعلومات أهمية التسويق في مجال خدمات المعلومات، فبادرت تلك المؤسسات إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، مثل قسم تسويق المكتبات العامة (Marketing Libraries Section) الذي تم تأسيسه عام 1989 ليتبع جمعية المكتبات العامة (الأمريكية) (PLA)<sup>(\*)</sup>، وقسم الإدارة والتسويق (Section on Management & Marketing) الذي أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (IFLA) عام 1997 نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات<sup>(1)</sup>. وكنتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي (IFLA) فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات عام 2001 تحت شعار (حملة مكتبة العالم The Campaign for The World's Library) أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي (IFLA) بولاية بوسطن الأمريكية في تلك الفترة، وهو امتداد للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية (ALA)<sup>(\*\*)</sup>، نتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية The Campaign for Americans Libraries) وتهدف تلك الحملات إلى زيادة الوعي بأهمية المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها، والتمويل المتاح لها، وزيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة، وزيادة دعم مهنة المكتبات بشكل عام، وهي حملة

(\*) (PLA): Public Libraries Association.

(1) Greiner, Joy. "Professional Views: Marketing Public Library Services". in: Public Libraries, No.29, Jan – Feb 1990. p.11–17.

ورد في: لشر، تريسا، ياسر يوسف عبد المعطي. مصدر سابق.

(\*\*) ALA: American Libraries Association.

تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات  
م.م. سمية يونس الخفاف و م.م. رفل نزار الخيرو

تستهدف الرأي العام والإعلام والجهات الممولة للمكتبات والجهات العليا المسؤولة  
عن المكتبات وغيرها.

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية شعاراً خاصاً كماركة مسجلة  
لتوحيد جهود المكتبات في العالم هو " @Your Library"، وقد تمت ترجمة  
الشعار إلى عدة لغات منها العربية على النحو التالي " @ مكتبتك TM"، وتقتصر  
الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، الرسائل الإعلامية المختلفة،  
الجداريات (البوسترات)، المطويات وغيرها من المطبوعات، وحتى بطاقات الإعارة  
للمكتبات<sup>(1)</sup>. ويمكن الرجوع إلى المواقع الآتية على شبكة الانترنت للاطلاع على  
المزيد من المعلومات عن نشاطات تلك الحملة العالمية للمكتبات:

1. <http://www.ifla.org@your library/index.htm>.
2. <http://www.ala.org@your library>.
3. <http://www.accessola.com@your library>.

اما على المستويات العربية فقد كان قسم علوم المكتبات والمعلومات بكلية  
التربية الأساسية بالكويت رائداً في هذا المجال عندما طرح ضمن المناهج  
التخصصية لبرنامج البكالوريوس في علوم المكتبات والمعلومات منهجاً (مقررأ) في  
تسويق المعلومات عام 1998.

وفي الوقت الحاضر تعمل العديد من المكتبات على اختيار مواقع خاصة  
بها شبكة الانترنت للتعريف بمجموعتها وخدماتها المعلوماتية وتقوم بوضع  
استراتيجيات لتسويق تلك الخدمات في السوق المستهدفة والبحث عن المزيد من  
المستخدمين المحتملين، وان اتخاذ هذه المواقع على الشبكة يمثل بحد ذاته أداة  
تسويقية هامة مما يتطلب من المكتبات تعزيز تلك المواقع من خلال إدراج القوائم  
البريدية للمكتبة وعرضها في أدلة الانترنت للمستخدمين وتقديم خدمات ومنتجات  
معلوماتية متطورة وحديثة تلبي احتياجات أولئك المستفيدين<sup>(2)</sup>. ومن أمثلتها موقع

(1) لشر، تريسا، ياسر يوسف عبد المعطي. مصدر سابق.

(2) المالكي، مجبل لازم. "الانترنت ومجالات استخدامها في المكتبات ومراكز المعلومات". في:  
مجلة العربية 3000، ع2، 2001. ص 5.

1430هـ/2009م

مكتبة الكونكرس وموقع مكتبة الملك عبد العزيز العامة وموقع مكتبة الملك فهد الوطنية وغيرها.

<http://www.loc.gov>

موقع مكتبة الكونكرس

<http://www.kapl.org.sa>

موقع مكتبة الملك عبد العزيز العامة

<http://www.kfnl.gov.sa>

موقع مكتبة الملك فهد الوطنية

## ***Marketing of Information Services: Its Concepts and Methods in Libraries***

**Sumaya Younis Al-Khaffaf\* & Rafal Nazar Al-Khyro\*\***

### ***Abstract***

The research aims at providing a definition of the concept of information services marketing, its justifications, methods and the qualifications of a successful librarians involved in information marketing.

In addition to the role of information technology, particularly the internet and the reflections of this technology on the process of the services of information marketing in libraries.

The study comes up with the conclusion that the methods of marketing play an important role in the process of marketing, especially in the field of information services in libraries which lie benefit libraries similarly those libraries which hold their roles to develop the library services and finally to the benefits of library users and their attitudes towards the library.

The two researchers see that this is possible if the scientific theories of library information marketing are applied in the libraries and if a suitable plan or mechanism of work is put and followed by the libraries and likewise if we provide a sufficient library staff, if we use the internet in the process of information marketing as well.

---

\*Dept. of Information and Librarianship/ College of Arts/ University of Mosul.

\*\*Dept. of Information and Librarianship/ College of Arts/ University of Mosul.

