

التخطيط لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية "

المكتبة المركزية في الجامعة التكنولوجية انموذجا "

مؤيد يحيى خضير*

المستخلص

يقوم مفهوم التسويق على دراسة الحاجات للمستفيدين ورغباتهم ثم انتاج السلع (منها فهارس، ببليوغرافيات، كشافات، مستخلصات...) والخدمات التي تؤدي الى اشباع تلك الحاجات والرغبات والطلبات الحالية والمستقبلية والتي تهدف الى تحقيق الربح المعنوي من وراء نشاط التسويق حيث تعد السلع المعلوماتية العنصر الأول والمهم، ومن الخدمات والسلع المعلوماتية التي يمكن تسويقها في المكتبة هي:

خدمات الاحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات ومن خلالهما تعتبر نشرات الاحاطة الجارية والبت الانتقائي كسلع للتسويق. وخدمات التكشيف والاستخلاص ومن خلالهما تعتبر انتاج الكشافات والمستخلصات كسلع للتسويق.

حيث تبين نتيجة الدراسة وجود الامكانيات المادية التي من خلالها يمكن تقديم الخدمات وتسويقها مع الحاجة الفعلية لتوفير ملاك مؤهل لها، واذا احسن استثمارها بشكل جيد. وكما هي الحال في المكتبة المركزية في الجامعة التكنولوجية.

المقدمة

يحظى علم التسويق بحقوله المختلفة باهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين والمستفيدين حيث نشرت عدد كبير من البحوث في حقل التسويق وتطبيقاته.

* مدرس مساعد/ الأمين العام للمكتبة المركزية في الجامعة التكنولوجية.

والتنفيذ والسيطرة على برامج مصاغة بعناية وتسبب تبادل طوعيا" للقيم مع الأسواق المستهدفة لغرض الوصول الى أهداف المؤسسة وتعتمد على تصميم عروض المؤسسة أي المكتبة من ناحية واحتياجات ورغبات السوق والتوزيع لغرض التبليغ والحث وخدمة السوق"^(١). وان انتقال التسويق الى خدمات المعلومات يعني انه قبل المباشرة بأية خدمة جديدة في المكتبة أو مركز المعلومات يجب إجراء مسح بالمستفيدين وتوضيح الأهداف التنظيمية ومن ثم يمكن تصميم خدمة تستجيب لرغبات المستفيدين فتحدد الخدمة وتصاغ على المستوى الأعلى للاستخدام"^(٢).

في الوقت الحاضر تطور مفهوم تسويق المعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يؤكد على ان نشاط تسويق المعلومات لم يعد حرا في أن يخطط ويروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع، فتسويق المعلومات عليه أن يسعى بالإضافة الى تحقيق مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات الى تحقيق مصلحة المجتمع بعامه والمستفيدين بخاصة. وقد ظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة ومنها فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ^(٣) وان هذا التعريف لا يميز بين السلعة والخدمة ومن المسائل المهمة والضرورية أمام المخطط سواء على التخطيط العام للمكتبة أو مركز المعلومات أو المؤسسة بصورة عامة ام على صعيد وضع استراتيجية التسويق ان يدرس البيئة المحيطة

¹ Kotler, Philip. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. Journal of marketing, January 1979,43p. p. 37-44.

^٢ محمود صالح إسماعيل. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة آداب الرفادين، ١٩٩٨. ص-ص ٤٠٠-٤٢٣.

³ American marketing association: Approves new marketing definition, Marketing Neas,1(1985)P. 1

المستفيد على الخدمة (فهارس، كشافات، مستخلصات، بليوغرافيات.. . الخ) الى مساعدته وإرشاده على استخدامه على النحو الأفضل لكي يحصل على أقصى إشباع ممكن لحاجاته ورغباته وطلباته، كما تمتد الى دراسة ردود الفعل على ما قدم له لذلك فان للتسويق دورة حياة مستمرة لا تنتهي.

مفهوم البيئة العامة

ان دراسة البيئة هو ذلك العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي يعيش به الكائن الحي وكذلك يدرس العلاقات ذات التأثيرات بينها وهو امتداد لعلم البيئة الطبيعية لذلك فان دراسة البيئة للمؤسسة تركز على تحليل البيئة للمؤسسة التي تعمل فيه وأثر هذه البيئة على عمل المنظمة ومكوناتها وسلوكها ضمن محيطها. وان البيئة تشير الى وجود مجموعة من الحقل والميادين التي تؤثر على نشاط المؤسسة أي ان المؤسسة كالمكتبة مثلاً هي جزء من كل وهذا الجزء يجب ان يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة وان دراسة العوامل الخارجية يهدف الى تحقيق أهداف وهي إشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم.

بيئة التسويق

بيئة التسويق هي كافة القوى الموجودة خارج المؤسسة والتي تؤثر في نشاط تلك المؤسسة كما إنها مجموعة العناصر التي تؤثر في أداء المؤسسة ولا تقع تحت سيطرتها^(١).

أو هي الوسط أو المحيط الذي على المؤسسة أو المكتبة أن تتفاعل معه للوصول الى أهدافها^(١). وان العلاقة بين المؤسسة وبين البيئة التسويقية

¹ Churchman , C. W. The system approach. _ New York: Dell publishing ,1991. P. 36

هي ليست علاقة ذات تأثير في اتجاه واحد أي تأثير البيئة على المؤسسة بل هي عملية ذات تأثير متبادل فكما ان البيئة لها تأثير على المكتبة ومركز المعلومات فان للمكتبة أيضا" شكل من أشكال التأثير على البيئة وان كان ذلك اقل من تأثير البيئة على المؤسسة او المكتبة. ذلك لأنه لا يمكن لأي مؤسسة ان تحظى بالبقاء والاستمرار ما لم تعمل على التفاعل الإيجابي مع البيئة، كما ان القدرة على اتخاذ القرارات تقاس بمدى مهارة الإدارة في القيام بالخطوات التالية:

- ١- التكيف مع المتغيرات الخارجية وتعديل أوضاع المكتبة أو مركز المعلومات وفقا" لتلك المتغيرات.
- ٢- القدرة على التنبؤ باتجاهات وقوة هذه المتغيرات مستقبلا".
- ٣- تكيف المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها والتي هي المتغيرات الداخلية وفقا" لطبيعة المتغيرات الخارجية.

وهناك تصانيف متعددة للبيئة التي تحيط بالمكتبة او مركز المعلومات ولكل واحد من هذه التصنيفات خصائصه المميزة. والذي يهمننا في هذا البحث التصنيف الذي يقسم البيئة الى:
البيئة الخارجية والبيئة الداخلية وهذا التصنيف يقسم البيئة الى قسمين قسم داخل المكتبة او مركز المعلومات والقسم الآخر خارجها.
فالبيئة الداخلية هي كل العناصر الموجودة داخل المكتبة والتي تشكل وجود المكتبة وهي ضمن الموارد الموجودة التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها.
في حين البيئة الخارجية هي كل العناصر الموجودة خارج المكتبة والتي لا يمكن التحكم فيها أو السيطرة عليها لذلك من الضروري تكيف عناصر البيئة الداخلية الى ظروف ومحددات البيئة الخارجية وإلا فان عدم اخذ ظروف وعوامل ومتغيرات البيئة الخارجية بنظر الاعتبار سوف يخلق

¹ Daft ,Richard. Organization theory and design. _ New York: Dell publishing , 1991,P. 27

الكثير من المشاكل والمعوقات أمام سير المؤسسة أو المكتبة. وكذلك فإن عدم تكييف عناصر البيئة الداخلية وفقا لمحددات وظروف البيئة الخارجية سوف يزيد من مشاكل المكتبة. لذا فإن أمام المكتبة او مركز المعلومات خطوات مهمة في بدأ عملها هو ان تقوم بدراسة عوامل البيئة الخارجية من اجل ان تقوم بتكييف عناصر البيئة الداخلية التسويقية وغير التسويقية والتي يدخل ضمنها عدد المستفيدين ونظام المكتبة المستخدم، كما ان الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة والمتطورة التي تساعد على تلبية حاجات المستفيدين فإذا كانت تكنولوجية متطورة فإنها تحتاج الى أيدي عاملة فنية ماهرة ذات كفاءات عالية على عكس استخدام المهارات اليدوية دون التكنولوجية الحديثة. ويتطلب تسويق الخدمات القيام بعدد من الإجراءات قبل القيام بتسويق الخدمة وهذه الإجراءات هي:-

١-التخطيط لتقديم الخدمة ويأتي ذلك من خلال تحديد الخدمة التي تستجيب لحاجات المستفيد.

٢-السعر وتتضمن هذه السياسات تحديد الأسعار المناسبة التي تتناسب مع طبيعة الأوضاع العامة للمستفيد بما في ذلك حجم الطلب ومستوى الدخل ومستوى الأسعار الموجودة للسلع المشابهة او البديلة وعناصر الكلفة.

وهناك عوامل تؤثر على البيئة التسويقية هي العوامل التكنولوجية، فعندما نتحدث عن البيئة التكنولوجية نستذكر المقولة السائدة: إننا نعيش عصر التكنولوجية بمعناه الحقيقي فهناك نمو متزايد في الاستخدامات التكنولوجية في كل المجالات في حياة الناس العاديين وفي حياة المؤسسات حتى في حياتنا لوجدنا مخرجات التكنولوجية محيطة بنا، الحاسوب والتلفزيون والتلكس والفاكس كلها أدوات تكنولوجية أصبحت اليوم تستخدم بشكل واسع في حياة المؤسسات وتؤثر على سلوكيات الأفراد العاديين لدرجة إنها شكلت لديهم سلوكيات محددة مرتبطة بها. ان التطورات التكنولوجية

والخارج وان تكون متكيفة مع العوامل الخارجية مما يجعل مسألة التطبيق والتنفيذ صحيحة وضمن الإطار الصحيح لها^(١).

أهمية التسويق

تتبع أهمية التسويق من كونه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية فإدارة التسويق هي إحدى الجهات الرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية والذي يوفر المعلومات أو التغذية العكسية التي تبنى على أساسها المكتبة خططها وقراراتها. وان تدفق المعلومات ووصولها الى المستفيد بالوقت المناسب يساعده على استخدامها على النحو الأفضل وعلى إمكانية تطويرها وإعادة صياغتها وصناعتها وإنتاجها بأشكال جديدة كالكتب والبحوث والتقارير.

المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي العمود الفقري لنشاط تسويق المعلومات ومحور عمله ويعرف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات والتي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي وتحديد السعر أو المقابل المادي ثم الترويج له لدى المستفيدين وبعد هذا توزيعه وإيصاله الى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب. وهنا لابد من التفريق بين المكتبات وأمراكز المعلومات غير الربحية والتي تهدف الى تحقيق الربح المعنوي ومؤسسات المعلومات التي تهدف الى الربح المادي من وراء نشاط التسويق. ويتضح ان المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي دراسة السلعة والسعر والترويج والتوزيع والذي سيتم التأكيد على السلعة (أو نوع الخدمة المقدمة للمستفيد) والتخطيط لتقديمها لتعلق البحث بهذا الجانب اكثر من الجوانب الأخرى.

^١ الصميدعي، محمود جاسم. استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي. عمان:

السلعة (المنتج من خدمة المعلومات التي من الممكن تسويقها)

السلعة المعلوماتية (وهو تعبير مجازي لكلمة سلعة والتي هي عبارة عن معلومات من اجل ايصال المفهوم الذي من خلاله يمكن اجراء عملية التسويق) هي العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي في المكتبات ومراكز المعلومات حيث تعتبر نقطة البداية في التسويق ؛ لأن جميع القرارات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع تعتمد أساسا على السلعة المعلوماتية ذاتها. لذا فان عملية التخطيط للنشاط التسويقي في المكتبات ومراكز المعلومات يجب أن يبدأ أولا بالسلعة المعلوماتية وهي الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات ومراكز المعلومات نذكر منها:

الخدمات السلع المعلوماتية (شكل المعلومات التي تصل الى المستفيد)

- خدمة الإحاطة الجارية
- نشرات الإحاطة الجارية
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات
- نشرات البث الانتقائي للمعلومات
- خدمات التكشيف
- الكشافات
- خدمات الاستخلاص
- المستخلصات
- خدمات استرجاع المعلومات التقليدية -قوائم بيبليوغرافية، بحوث راجعة، بحوث جارية.
- والمحوسبة

وهناك خدمات أخرى عديدة من الممكن تسويقها لكن يجب ان يتم التخطيط لها ليتم إقرارها قبل إنتاج السلعة المعلوماتية وتقديمها الى المستفيدين وذلك في ضوء النتائج التي جرى التوصل إليها من خلال دراسة السوق والمستفيدين^(١).

^١ عمر احمد همشري. مصدر سابق. ص ٣٤٥.

وسيتم التطرق الى إحدى هذه الخدمات والتي من الممكن تسويقها في محيط الجامعة التكنولوجيا بعد التعرف على هذه الخدمة وطرق تقديمها لنتمكن بالتالي من تسويقها وهي:

خدمة البث الانتقائي للمعلومات

مفهومها: ورد في أدبيات علم المكتبات والمعلومات تعريفات متعددة وكثيرة لمصطلح البث الانتقائي للمعلومات ومنها كما عرفها هانز لون H. P. Luhn^(١) البث الانتقائي للمعلومات هو الخدمة في مؤسسة ما والتي تعني بتوجيه المواد الجديدة من المعلومات مهما كان مصدرها إلى نقاط في المؤسسة حيث احتمال الفائدة منها فيما يتعلق بالعمل أو الاهتمام بها غالباً. أو كما عرفها كلير غينشا^(٢) بأنه إجراء يسمح لكل مستفيد أو مجموعة من المستفيدين بالتعرف على الوثائق المتعلقة بمجالات اهتمامهم بعد انتقاءها من جملة المطبوعات التي ورودت خلال فترة معينة. أما ما ورد في معجم الموسوعي لعلوم المكتبات^(٣) فهو خدمة مستمرة لبث الوثائق والمراجع والمستخلصات والبيانات التي يجري اختيارها وفقاً لاتجاهات واهتمامات المستفيدين.

وان هذه الخدمة هي جزء من خدمة الإحاطة الجارية لكن لأهميتها يمكن اعتبارها خدمة مستقلة وخصوصاً مع استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديمها وهي طريقة يتم من خلالها تعريف المستفيد وإحاطته علماً بمصادر المعلومات الحديثة ذات العلاقة بمجال تخصصه أو عمله من

^١ Luhn, H. P. Selective dissemination of new scientific information with the aid of electronic processing equipment, American Documentation, Vol. 2, No. 4, pp (131-138), 1961

^٢ غينشا كلير وميشال مينو. مدخل عام لعلوم وتقنيات المعلومات والتوثيق. . القاهرة: مطبعة السلام. ص ٢٧٦

^٣ شرف الدين عبد التواب. المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات. . الكويت: كاظمة للنشر، ١٩٨٤. ص ٣٨٨

خلال مطابقة المعلومات التي يتم الحصول عليها مع المصطلحات التي تعبر عن اهتماماته الموضوعية وتخصصه والتي يتم تحديدها بعد المقابلة الشخصية.^(١)

لذا فإن البث الانتقائي للمعلومات هو شكل متطور من أشكال خدمات الإحاطة الجارية والمقصود بالانتقائي هو التوجيه الذي يكفل تعريف المستفيد بالوثائق المتصلة باهتماماته فقط. وقد ارتبط مصطلح البث الانتقائي للمعلومات باستخدام الحاسبات في اختزان البيانات واسترجاعها حيث تتيح النظم الالكترونية مرونة في الاسترجاع لا تكفلها النظم اليدوية^(٢). وبما إن خدمة المعلومات وفقا للحاجات الفردية للمستفيدين في هذا المجال يقدم الحاسوب جل الخدمات حيث يمكن القيام بها مهما تكاثرت المواد المعالجة واختلفت مجالات اهتمام المستفيدين وقد يعسر أو يستحيل القيام بها يدويا في حصرها مهما كان عدد العاملين في المكتبة^(٣). ومن الصعب وضع نظام يدوي لتحديد السمات الموضوعية لكل مستفيد على حدة كما لا يمكن الاعتماد على ذاكرة الأخصائيين في تذكر هذه السمات حيث ان العقل البشري لا يتسع لتذكر السمات الموضوعية إلا بعدد محدود من الأفراد. ولذلك فان تقديم الخدمة يتطلب استخدام الحاسوب وهو صيغة متقدمة ومتطورة للإحاطة الجارية. وتم تعديلها وتطويرها لتلبية احتياجات المستفيد الفرد.

لذا فان الاستجابة لمتطلباتها على أسس فردية يتطلب معرفة سمات

^١ الس ماونت. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات. ترجمة علي سليمان الصوينع.

مراجعة عباس صالح طاشكندي. الرياض:معهد الإدارة، ١٤٠٧هـ ص١٤٦

^٢ أحمد بدر. المكتبة والمجتمع. القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨. ص ٢٢٢.

^٣ الغريبي، أحمد. استخدام الحاسب الآلي وخدمات التوثيق الآلي. تونس. ص ٨٤ (من

ص ٧٩-٨٦) منظمة الأقطار العربية المصدرة للبتروول. معهد النفط العربي

للتدريب- ندوة في التوثيق. تونس-٨-١٢- تموز /١٩٨٥-١٩٨٦. ص١٤٨

(profile) المستفيد لتحديد اهتماماته والمعلومات التي يرغب في تلقيها عن طريق خدمة البث الانتقائي للمعلومات وثيقة الصلة به وخلال مدة مناسبة من الزمن^(١).

وتتم صياغة هذه السمات بناء على مقابلات شخصية واستبانات وهي تقوم بمهمة الربط بين ما ينشر من إنتاج فكري في مجال المستفيدين واهتماماتهم واحتياجاتهم الراهنة. ويتم إخبار المشترك في الخدمة تلقائيا بجمع المواد حديثة الورد التي تتفق وسمات اهتماماته الموضوعية وكفاءة التغذية العكسية غالبا ما يطلب من المشترك رد عما إذا كانت المواد التي حصل عليها مناسبة فعلا وانه بحاجة إلى الوثيقة أو الوثائق. أو أن المواد مناسبة ولكنه لا يحتاج إلى الوثائق. أو أن المواد غير مناسبة على الإطلاق لذا يتم تعديل سماته لكي تعبر عن احتياجاته بشكل أكثر تحديدا. فالهدف الرئيسي لهذه الخدمة هو إحاطة المستفيد علما بكل ما يتعلق باهتماماته دون غمرة بطوفان من المواد التي لا تتصل بهذه اهتمامات^(٢).

ورغم إن خدمات البث الانتقائي للمعلومات قد نمت خارج نطاق المكتبات إلا إن المكتبيين كانوا بطريقة ما يقومون بهذا النوع من الخدمات منذ زمن بعيد حيث كانت وسائل البث الانتقائي للمعلومات تعتمد فقط على الاتصال الشخصي وتحرير الدوريات وطباعة النشرات وغير ذلك والتي تمثل الجانب التقليدي من الخدمات وقد استمر التطور السريع في خدمات (بام)

¹ Guinchant, Claire and Menou, Michel. General introduction to the techniques of information and documentation work. - Paris: UNISCO, 1983. -p. 193-194

ذكره حسن عبد الشافي. المعلومات التربوية طبيعتها ومصادرها وخدماتها ومجالات الافادة منها. القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨.

^٢ بولين أرتون. مراكز المعلومات:تنظيمها و إدارتها وخدماتها. ترجمة حشمت قاسم. القاهرة:مكتبة غريب، ١٩٨١. ص٢١٥.

المكتبة المركزية في الجامعة التكنولوجية

تعرضت المكتبة المركزية الى أضرار واجهتها في الفترة السابقة وقد تم الاعمار قدر المستطاع من اجل النهوض والعملية مستمرة في إضافة كل ما هو جديد ومتطور لكي نتمكن من مواكبة التطورات الجارية والتي تحتاج الى تكثيف الجهود من قبل الجميع إدارة المكتبة و رئاسة الجامعة والعاملين فيها في دعم عملية الأعمار واغناء مكتبتنا بالمصادر الحديثة واستخدام تكنولوجيا المعلومات بصورة صحيحة ومفيدة للعاملين والمستفيدين منها. وقد تعرضت المكتبة المركزية في الجامعة التكنولوجية كباقي مفاصل الحياة في العراق إلى التخريب والتدمير والسرقة ونتج عن ذلك أضرار عديدة بعض منها يتعلق بالبناية ومحتوياتها ومواد تتعلق بالمصادر المتنوعة لها وأجهزتها المختلفة. وقد أجريت بعد ذلك مرحلة الأعمار في كافة مفاصل المكتبة ومن الأشياء التي يمكن ذكرها ولها تماس مباشر مع بحثنا هذا هو استحداث المكتبة الإلكترونية ضمن المكتبة المركزية من خلال توفير الميزانية الكافية لشراء (٢٠) حاسبة مع ملحقاتها كافة مع توفير خدمة الأقراص المكتنزة وتوفير الأثاث الكافي لها لتصبح ذات مواصفات عالية من الجودة للاستخدام وتقديم خدماتها إلى كافة تدريسي الجامعة وطلبة الدراسات العليا للبحث في الإنترنت والدخول إلى العديد من المواقع بمساعدة كادر متخصص ومن ملاك المكتبة المركزية.

وقد تأسست المكتبة المركزية عام ١٩٧٥ وهو عام تأسيس الجامعة التكنولوجية وهيكلية المكتبة تتكون من ثلاثة طوابق وتحتوي على ثمان قاعات خاصة بالكتب والدوريات والمراجع مع اربع غرف خاصة بالاجراءات الفنية للمكتبة. اما مجموعة المكتبة فتتكون من الكتب البالغ عددها (٦٧٤٧٨) كتابا موزعة على قاعات الاعارة منها(١٠٩٢٣) باللغة العربية و(٥٦٥٥٥) باللغة الانكليزية فضلا عن وجود (١١٢٤) عنوانا من الدوريات

العلمية والهندسية والانسانية بالاضافة الى الرسائل الجامعية والبالغ عددها (١٠٩٨٤) رسالة واطروحة. والنظام المستخدم هو نظام WINISIS للفهرس المحوسب.

اما الملاك الوظيفي والبالغ ٣٩ منتسبا منهم (١٢)منتسبا من اختصاص المعلومات والمكتبات والذي يتحمل ويقع على عاتق انجاز الاعمال الرئيسية والفنية في المكتبة.

وان تسويق خدمات المعلومات بصورة علمية يتضح من خلال دراسة مجتمع الجامعة التكنولوجية الذي يمثل مجتمع المكتبة الذي تقدم اليه الخدمات وذلك وصولا الى تقديم افضل الخدمات وبما يناسب كل فئة من الفئات وللحصول على المعلومات المتعلقة بعدد تدريسي الجامعة التكنولوجية الذين تم اعتمادهم كعينة للبحث موزعين حسب التخصص والدرجة العلمية ومكان العمل، حيث تم توزيع استمارة خاصة للحصول على المعلومات الخاصة بهم مع درج الكلمات الدالة وحسب رغبة التدريسي لنتمكن من اجراء المطابقة مع ماموجود في المكتبة من مصادر المعلومات المتنوعة بعد اجراء عمليات الكشف لها وادخالها في نظام المعلومات الخاص الذي تم بناءه ووفق نظام WINISIS النسخة المعربة.

التخطيط لتسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية للجامعة التكنولوجية

١- بما ان المكتبات ومن ضمنها المكتبة المركزية في الجامعة التكنولوجية هي مؤسسة إعلامية ذات طابع علمي أكاديمي تملك وسائل إنتاج، لكن تسيورها متطلبات الخدمة الاجتماعية والعلمية للمحيط، حيث إنها تعتمد على تمويل حكومي لخدمة المستفيدين ومتطلباته الإعلامية وهذا ما نطلق عليه بأنه التسويق غير الربحي والذي تهدف من ورائه إلى زيادة عدد المستفيدين

وتخطي العوائق التي قد تحول دون إيجاد الحلول الملائمة للوصول إلى المعلومة.

٢- ان تلك الخدمات التي تقدم من المكتبة لا يمكن تحديدها بصفة دقيقة؛ لأن القيمة التي تحملها المعلومة مرتبطة بطبيعة الحاجة ولا يمكن إخضاعها لسعر معين حيث تتعامل المكتبة بمفهوم الخدمة حتى وان لم يقابلها مردود مالي مباشر كما هي الحال بالنسبة لتجار المعلومات.

٣- ان تسويق الخدمات المكتبية هو عبارة عن ترويج وتطوير أي نشاط في المكتبة باستخدام مختلف أنواع أوعية المعلومات (كتب- دوريات- رسائل- جامعية) ووسائل اتصال. وان الزيادة في النتاج الفكري وتنوعه أوصل الباحث او المستفيد إلى فقدان التركيز والتدقيق للوصول والحصول على المعلومة المطلوبة لذا المطلوب من أخصائيي المعلومات العاملين في المكتبة الى تحديد احتياجات المستفيدين من المعلومات وذلك يأتي من خلال ذكر الواصفات او الكلمات الدالة التي يرغب المستفيد الحصول عليها دون ان يحدد الوعاء الذي تتوفر فيه المعلومات فالذي يرغبه هو الحصول على المعلومة وليس نوع الوعاء.

٤- دور أخصائي المعلومات في الإجراءات والتي من المفروض ان يقوم بها في تكثيف البحوث في الدوريات التي ترد الى المكتبة واختيار الكلمات الدالة المناسبة لها وكذلك للرسائل الجامعية والكتب لنتمكن من إجراء مطابقة بين ما يرغب المستفيد وما موجود في تلك المصادر. وعلية تقع مسؤولية التخطيط لاختيار الكلمات الدالة وفق قواعد محددة منها استخدام اللغة المقيدة والتي تتطلب توفير أدوات العمل ومنها المكانز، أو استخدام اللغة الطبيعية.

- ٤- اختيار النظام الملائم وهو حزمة برمجيات جاهزة من الممكن تطويعها بسهولة هو نظام WINISIS المستخدم في اكثر المكتبات الجامعية في عملية تحويل الفهرس البطاقي إلى الفهرس المحوسب.
- ٥- إجراء عملية التكتشف من قبل العاملين في المكتبة من ذوي اختصاص المعلومات والمكتبات والحاصلين على شهادة البكالوريوس وكذلك الحاصلين على شهادة البكالوريوس لغة.
- ٦- دراسة مجتمع المستفيدين من المكتبة المركزية لمعرفة حاجاته وطلباته وإعدادهم لنتمكن من تحديد حجم الخدمة.
- ٧- تسمية وحدة تسويق خدمات المعلومات للمستفيد مستقلة في عملها ويتم ارتباطها بصورة مباشرة مع الأمين العام للمكتبة المركزية ضمن هيكلية المكتبة.
- ٨- التدريب من خلال زيادة المهارات وتعزيزها للملاك في المكتبة من خلال التدريب في الإدارة العامة من اجل إنجاز المهارات المحترفة، ويكون التدريب في المكتبة وخارجها من خلال استخدام شبكات المعلومات وطرق إدارتها.
- ٩- المحافظة على حالة دائمة من الثقة والرضا عن المكتبة لدى المستفيدين وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المكتبة مع تشكيل حالة من التوافق العلمي بين المكتبة والمستفيد.

Abstract

Planning for Marketing the Information Services in the Universities' Libraries: Central library in the Technical University as a Model

Muyad Y. Khidhair*

The current study investigates the concept of informatic marketing. This concept relies on studying the users' desires and needs so that they to be meet. These needs are like (indexes ,bibliographies, abstracts. etc).

The study comes up with the conclusion that there is potential capabilities whereby the services can be offered provided that there is the qualified staff that employed positively. A good example of such kind is the central library at the Technical University.

* Assist. Lec.- the General Librarian of the Central Library at the Technical University