

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

الدكتور

محمود صالح اسماعيل
استاذ مساعد/ قسم المكتبات والمعلومات
كلية الآداب/ جامعة الموصل

المقدمة

نتيجة لازدياد طلبات المستفيدين على خدمات المعلومات ، ونتيجة لزيادة مصادر المعلومات وضخامة الانتاج الفكري ، وظهور قواعد البيانات الالكترونية ، وانخفاض وتقليص ميزانيات المكتبات ومراكز المعلومات بسبب التضخم الذي تعاني منه معظم دول العالم تقريباً ، أصبحت الحاجة الى تسويق خدمات المعلومات ضرورية . لذلك نرى زيادة ظهور اعداد كبيرة من الكتب ومقالات الدوريات حول تسويق خدمات المؤسسات غير التجارية في السنوات الاخيرة ، وتم من خلال ذلك تكييف التقنية والمهارات التي تمتلكها الشركات الناجحة لتلائم منتجاتها (وهي عبارة عن مطبوعات) . وقد أصبحت المؤسسات غير التجارية خبيرة في التفريق بين طرق التسويق التي تلائم احتياجاتها وتلك التي يجب ان تعدل فعلياً ، والتي يجب ان ترفض لانها غير مناسبة .

والمكتبات ومراكز المعلومات كانت أبطأ من غيرها في تبني طرق التسويق ، والادبيات التي تربط التسويق بخدمات المعلومات مباشرة ضئيلة جداً . ومع ذلك نجد اخصائيي المعلومات يواجهون ميزانيات مقلصة ، وتغييراً في طلبات المستفيدين من الخدمات ، والحاجة مستمرة للعمل على أساس تغطية الكلفة . ومن الواضح ان هذه العوامل جميعها لها علاقة بالسوق وبالإمكان الاستفادة من التقنيات التي طورت لتنمائها مع مثل هذه المشاكل .

يعتبر فيليب كوتلر في مقاله الذي نشره عام ١٩٦٩ في مجلة التسويق (Journal of marketing) هو أول من وسع مفهوم التسويق وجعله يشمل العديد من القطاعات التي لم يكن قد دخلها حتى ذلك الوقت . ويقول في هذا الصدد ، ان للتسويق

مُعَلِّين :

١- البيع والتأثير على الناس وانغرائهم لشراء أشياء هم ليسوا بالضرورة بحاجة لها.

٢- المعنى الأضعف في أذهان عامة الناس في أنه مفهوم يخدم ويسد احتياجات الناس (١) .

وبذلك يكون مفهوم التسويق مرتبطاً بالمستهلك بدلاً من المنتج . ومن هذا الارتباط جاء اهتمام القطاع غير الربحي (كالجامعات والمستشفيات ومراكز المعلومات والمكتبات والمتاحف) بتسويق خدماتها . ولهذا يعتبر فيليب كوتلر من أكثر المؤيدين للتسويق للمؤسسات غير التجارية . إذ يقول ان التسويق هو إيصال السلع والخدمات الملائمة للأفراد الملائمين في الوقت الملائم في المكان الملائم بالسعر الملائم مع الاتصالات الملائمة (٢) .

ونرى كوتلر يعرف التسويق كالاتي :

«التسويق ، هو التحليل ، والتخطيط ، والتنفيذ ، والسيطرة على برامج مصاغة بعناية لتسبب تبادلاً طوعياً للقيم مع الأسواق المستهدفة لغرض الوصول الى أهداف المؤسسة وتعتمد بقوة على تصميم عروض المؤسسة من ناحية واحتياجات ورغبات السوق باستخدام تسعيرة فعالة للاتصال ، والتوزيع لغرض التبليغ والحث وخدمة السوق» (٣) .

فالتسويق هو فعالية انسانية تتجه نحو سد الاحتياجات والرغبات من خلال معالجات تبادلية (٤) . ويظهر من ذلك ان التسويق هو ليس عملية تقديم خدمة فحسب ، وانما هو نشاط اداري اساسي للقطاع العام والخاص من المؤسسات . وستراتيجية التسويق يجب ان تطور اعتماداً على اهداف المؤسسة . فهو اذن يتضمن تحديد احتياجات المستفيد وتطوير وسائل ملائمة لتباين تلك الاحتياجات التي تستخدم في تسويق الخدمات بشكل فاعل ، في الوقت الذي اخذت فيه ميزانيات المكتبات تنخفض وتتقلص ، وطلبات المستفيدين والخدمات الجديدة تزداد بحيث لم تعد الميزانيات المحدودة بإمكانها الاستجابة لها .

فانتقل التسويق الى خدمات المعلومات ، ويعني انه قبل المباشرة بأي خدمة

جديدة في المكتبة أو مركز المعلومات ، يجب اجراء مسح بالمستفيدين وتوضيح الاهداف التنظيمية ، ومن ثم يمكن تصميم خدمة تستجيب لرغبات المستفيدين . فتحدد الخدمة وتساغ على المستوى الاعلى للاستخدام .

اهداف التسويق

ان الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات لازالت بعيدة للغاية عن استخدام اساليب التسويق المستخدمة في ادارة الاعمال وقطاع المؤسسات غير الربحية الاخرى . حيث تقدم هذه الاساليب تعريفاً لأفضل البرامج واكثرها ملاءمة لخدمة احتياجات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات التي تقوم في احيان كثيرة بتقديم خدمات لا يحتاجها المستفيدين وفي هذا مضيق الوقت والجهد والمال . وعلى ضوء ذلك يمكن اجمال اهداف التسويق بالاتي :

١- لإحاطة المكتبة أو مركز المعلومات بما هو جديد واستغلال قيمة المعلومات للمستفيدين (أفراد ومؤسسات) .

٢- لزيادة عدد المستفيدين الذين يزورون المكتبة أو مركز المعلومات ليجدوا المعلومات التي يحتاجونها .

٣- لبناء مجموعة فاعلة من مصادر المعلومات في المكتبة أو مركز المعلومات التي تحتل استخداماً واسعاً .

٤- للتركيز على مجاميع معينة من المستفيدين المحتملين ، الذين يستخدمون المكتبة قليلاً أو لا يستخدمونها مطلقاً (٥) .

لذلك ستحاول هذه الدراسة التعريف بالاساليب التسويقية التي يمكن تكيفها لخدمة المكتبات ومراكز المعلومات لايصال خدماتها الى المستفيدين وبالتالي سد احتياجاتهم بأفضل الصور .

الدراسات السابقة عن تسويق خدمات المعلومات

لقد كتب الكثير عن تسويق خدمات المعلومات في السبعينات والثمانينات من هذا القرن . اذ بدأ اخصائيو المعلومات بدراسة الجوانب التسويقية واهميتها في تطوير

خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات .

ومن اولى هذه الدراسات دراسة كاثرين بانج التي نشرت عام ١٩٧١ بعنوان «كيف تتبع المكتبة؟» اذ بينت فيها ان المكتبيين بحاجة كبيرة لتعلم طرق التنافس باستخدام الاساليب التنافسية(٦) .

والدراسة الثانية هي دراسة فيليب كويل التي نشرت عام ١٩٧٢ حول اساليب التسويق لترويج بعض نظم المعلومات مثل نظام مركز معلومات المصادر التربوية (ERIC) (٧) .

والدراسة الثالثة هي دراسة توماس ولدهاردي وثرودي بيلاردو المنشورة عام ١٩٧٧ حول امكانية تطبيق الاساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية(٨) . وفي نفس العام نشر ريكلاص فيركسون الدراسة الرابعة عن اهمية التسويق الكبيرة في البحث الآلي من خلال الحاسبة(٩) .

اما الدراسة الخامسة فهي دراسة أندريادراكون في دراستها المنشورة عام ١٩٧٩ ، حول عدم استطاعة اخصائيي المعلومات والمكتبيين ان يفترضوا ان يقبل الناس اي مستوى من مستويات الخدمات التي تقدمها مؤسساتهم(١٠) .

اما الدراسة السادسة فهي دراسة ستانلي شايبيرو المنشورة عام ١٩٨٠ بعنوان «التسويق ومتخصصي المعلومات» حيث حاولت القاء نظرة اجمالية على التسويق وعلاقته بالمكتبي المتخصص ، الذي عليه ان يتعرف على اساليب التسويق بدلاً من تعرف المسوقين على المكتبات ومراكز المعلومات لكي يصبحوا مؤثرين في مناخ تنافسي غريب . وقد أيدت الجمع بين التخصص العالي في ادارة الاعمال والمكتبات ، لغرض توفير التعليم المتعمق والتدريب المطلوب لتخصص المعلومات للتعرف على المجالات المعقدة(١١) .

اما الدراسة السابعة فهي لبولين ويلسون المنشورة عام ١٩٨٠ ايضاً ، حول ضرورة تدريس طلبة المكتبات وعلم المعلومات واساليب وطرق التسويق خلال برامج الدراسة الاعتيادية(١٢) .

أما تقرير جمعية المكتبات الامريكية الذي صدر عام ١٩٨١ هو الدراسة الثامنة ، التي أكدت على انه على الرغم من ان التسويق هو ليس علاجاً لكافة مشاكل المكتبة

الا ان هناك حاجة لتبني طرق تخطيطية واساليب لوضع السياسات بشكل افضل وهذا يشمل التسويق (١٣) .

اما الدراسة التاسعة فهي دراسة ارثر سيترنكولا المنشورة عام ١٩٨٢ التي حاول ان يحدد فيها مشاكل المؤسسات البحثية والتطويرية الكبيرة في مجال خلق علائق وثيقة مع المستفيدين من خدماتها ، وقد وجد ان الاساليب التسويقية مثلت حلاً ناجحاً للعديد من هذه المشاكل (١٤) .

اما الدراسة العاشرة فهي دراسة بولين أثرتون وروجر كرستيان المنشورة عام ١٩٨٥ ، بعنوان «التسويق والترويج» حول أهمية التسويق والترويج وعلاقتها بخدمات البحث المباشر (١٥) .

اما الدراسة الحادية عشرة فهي دراسة إليس كاليمور المنشورة عام ١٩٨٨ ، بعنوان «تسويق خدمات مكتبة قطاع الاعمال العامة : تطوير استراتيجية» التي حاولت توضيح نموذج لوصف تطوير استراتيجية تسويق خدمات مكتبة قطاع الاعمال العامة . وقد كان اقتراح هذا النموذج ليكون نموذجاً أساسياً في تطوير استراتيجية تسويق المعلومات تصلح لأي مكتبة او خدمات معلومات (١٦) .

أما الدراسة الثانية عشرة فهي دراسة الدكتور عماد عبدالوهاب الصباغ عام ١٩٩٢ بعنوان «تسويق خدمات المعلومات» التي هدفت التعريف بالاساليب التسويقية التي يمكن تكيفها لخدمة مراكز المعلومات العراقية والعربية لايصال خدماتها الى المستفيدين وسد احتياجاتهم بافضل الصور (١٧) .

ان هذه الدراسات تمثل بعض النشاط الفكري في مجال تسويق خدمات المعلومات وهو لايمثل كل ماكتب عن الموضوع لكنه يمثل ماتمكنا الوصول اليه .

طبيعة وسمات خدمات المعلومات

ان تعبير خدمات المعلومات هو الوجه الجديد لما كان يسمى سابقاً بالخدمات المرجعية ، التعبير التقليدي الذي نما نتيجة لطبيعة الخدمات المكتبية في السابق ، حيث كانت المكتبة تعتبر مستودعاً للمواد الثقافية لتخزينها بين اروقها ولا تخرجها الى القراء الا بحساب اصبح هدفها الرئيس هو تقديم المعلومات الي كافة

المستفيدين منها في أية صورة من صور التتوين العلمي . اما اليوم فان التاكيد هو على المعلومات بعد ثورة المعلومات التي يشهدها العالم ، واصبحت كتب المراجع والمصادر حول كل جزئية صغيرة في اي موضوع من الموضوعات . وفي هذه الحالة لا يمكن التاكيد على مصدر بون اخر ، ولا سيما وان معظمها قد تكون وافية بالفرض ، اضافة الى ذلك فان القراء لم يعودوا يبحثون عن كتاب معين بقدر ما يبحثون عن معلومات معينة ، بعد ان صارت المصادر متعددة حول كل معلومة ويمختلف اللغات (١٨) .

والمكتبة تعمل على تيسير سبل الانتفاع بموجوداتها من المواد الثقافية معتمدة على مفاهيم جديدة أحياناً مثل تسويق خدماتها ، وهذا الانتفاع والتسويق يقود الى ما يعرف بخدمات المعلومات التي تتلخص بتقديم المعرفة بشكل منظم ليستفيد منها الناس في تطوير افكارهم ومعرفتهم العلمية والثقافية والاجتماعية . كما ان من الضروري ان تتطور هذه الخدمات مستفيدة من التطور الهائل في تقنيات المعلومات وتتشكل لتؤدي دورها ضمن نشاط المكتبة في المجتمع الذي تخدمه (١٩) .

لقد ظهرت خدمات المعلومات منذ اقتراحها عام ١٩٣٩ في المؤتمر المكتبي البريطاني ، لكنها منذ منتصف الستينات نمت وتطورت في المكتبات الجامعية في المملكة المتحدة حيث بدأت في الجامعات التقنية وبعض الجامعات الجديدة . وهي الان محور النشاط المكتبي الاساسي اذ اصبحت خدمات المعلومات من نشاطات المكتبات الايجابية واصبحت جزءاً من فلسفة علم المكتبات الحديث وذلك لان خدمات المعلومات تعتمد اعتماداً كبيراً على مصادر المعلومات التي تحفظ في المكتبات ، ولما كانت جوانب المعرفة واسعة وتشمل شتى حقول المعرفة الانسانية الذي جعل من الصعب جداً على انظمة استرجاع المعلومات تغطيتها حتى ولو تم التعاون في هذا المجال مع مراكز البحوث المتخصصة او مع مراكز المعلومات المتعددة المختصة بحقول معينة من المعرفة دون غيرها . ان هذا الكلام يؤكد ضرورة تفرغ مسؤولي المعلومات لتغطية خدمات المعلومات في مواضيع دون غيرها ، وللقيام بواجبات ومهام ستوفر كثيراً في الجهد الذي يبذل من قبل منتسبي المكتبة (٢٠) .

لذلك نستطيع تقسيم الخدمات التي تقدمها المكتبات في مجال المعلومات الى

ثلاثة محاور اساسية هي :

١- توفير المواد الثقافية وفهرستها و تخزينها والاعلام عنها .

٢- الاستفادة من المكتبات الاخرى ومصادر المعلومات العالية .

٣- اعداد كادر يتولى اختيار وتقديم وتنظيم هذه المواد وتقديمها للقارئ ذي الحاجة

الحقيقية لها ولعب دور الوسيط في الحصول على المعلومات الخارجية . فتقديم

المواد المكتبية بالنسبة للمكتبي المتخصص يعني تمييزه بين مايمكن ان يمس

اختصاصات المعرفة الانسانية التي تخدمها مكتبته من المواد الجديدة التي

تستلمها المكتبة . لذا سوف يكون المكتبي المتخصص كمنقحي للمواد في هذا

المجال بحيث يغني المستفيدين من ضياع الوقت في البحث والتمحيص عن المواد

الضرورية لبحوثهم(٢١) .

ويرتبط بخدمات المعلومات عملية بث المعلومات التي تعد جزءاً مهماً من خدمات

المعلومات ، التي قد تكون تقليدية عن طريق اخراج النشرات الببليوغرافية في

المواضيع المتعددة التي تخدمها مكتبته ، اذ ان عملية بث المعلومات التقليدية تعتمد

على مقتنيات المكتبة من كتب ومواد اخرى ودوريات وخاصة الحديثة منها والعمل

على فحصها وتقرير مدى علاقتها بالاختصاصات المتمثلة بمجموعة المكتبة .

اما بعد دخول الحاسبات الالكترونية ووسائل الاتصالات في مجال المكتبات

والمعلومات حدث تطور في عملية بث المعلومات الحديثة وذلك باستخدام الحاسبات

الالكترونية في مجال انظمة المعلومات واسترجاعها وهذا يتطلب متخصصين ذوي

خبرة جيدة بالمواضيع التي تهتم بها المكتبة وبعملية ادخال المعلومات واسترجاعها

على الحاسب للحصول على النتائج المرضية للمستفيدين(٢٢) .

وعلى ذلك يمكننا تلخيص عملية بث المعلومات الحديثة بما يأتي :

١- خدمة البث الانتقائي للمعلومات : (SDI)

Selective Dissemination of Information

التي تعني تعريف المستفيدين بالنتائج الفكرية والبيانات الجديدة المتصلة ببحوثهم

وعملهم واهتمامهم وميولهم العلمية ، وذلك على ضوء معلومات جمعت عنهم وعن

احتياجاتهم مسبقاً من قبل المكتبة أو مركز المعلومات . وعلى هذا الاساس تكون هذه الخدمة موجهة الى الفرد المستفيد مباشرة . وتقدم بشكل منتظم وبعري كأن تكون اسبوعية او شهرية(٢٣) .

٢- خدمة الاياطة الجارية Current Awareness

وهي توفير الحقائق الجديدة المكتشفة في جانب من جوانب المعرفة الانسانية اي اطلاق المستفيدين على التطورات الحديثة ، واحاطتهم علماً بما يجري في العالم من حوالم من استحداثات عبر قواعد البيانات الالكترونية . وهدف هذه الخدمة توفير المعلومات المنتقاة الى مجموعة من الافراد كاعضاء قسم بحوث واعضاء هيئة تدريسية في الجامعة. فهي موجهة الى مجموعة من الافراد وليس الى فرد واحد(٢٤) .

٢- خدمة البحث الراجع Retrospective Search

وفي هذا النوع من الخدمة يصاغ طلب المستفيد للمعلومات في استراتيجية مناسبة للبحث وتتطابق مع مجموعة المواد على امل استرجاع بعضها ذات الصلة. واستراتيجية البحث تصاغ بالاتصال المباشر مع احدث مجموعة من قاعدة البيانات . وتحدد الفترة الزمنية للرجوع مسبقاً في استراتيجية البحث قبل الدخول الى قاعدة البيانات(٢٥) .

وهذا التصور للمعلومات قناد المكتبات ومراكز المعلومات بشكل عام الى ضرورة تقديم خدمات المعلومات من قبل اشخاص ذوي خبرة بالاختصاص او الحقل الذي يقدم له المعلومات وتترتب عليهم ان يشاركوا في تنظيم ادبيات ذلك الموضوع والعمل على حصر ومعرفة مصادر المعلومات في ذلك الموضوع ايضاً . ومن الطبيعي ان تكون للمكتبي تجربة في ذلك الحقل وغالباً مايكون قد حصل على شهادة جامعية اولية او عليا في ذلك الموضوع . لذا فان المكتبات ومراكز المعلومات حينما وجدت نفسها تقوم بتقديم خدمات المعلومات رأّت من الضروري اسناد هذه الخدمات الى اشخاص اطلق عليهم مسؤولو المعلومات او متخصصو المعلومات في معظم المكتبات

ومراكز المعلومات على ان يكونوا ذوي مؤهلات علمية كما يجب ان يكونوا ملمين بالتطورات العلمية في الحقول التي سيكونوا مسؤولين عنها وعلى اساس جوانب المعرفة التي تخدمها المكتبة او مركز المعلومات . حيث ان نجاح خدمات المعلومات يتوقف على نوعية المكتبي الناجح الذي يجب ان يتحلى بحسن الادارة والثقافة العريضة ورحابة الصدر ونبل الخلق فضلاً عن حسن التصرف مع الاخرين واجادة النقاش معهم(٢٦) .

فمسؤول المعلومات او متخصص المعلومات هو مكتبي متخصص يكلف بتطوير جانب او جوانب من خدمات المكتبة او مركز المعلومات الفنية والمعلوماتية في موضوع او مواضيع متقاربة ويحاول توسيع خدمات المكتبة او مركز المعلومات واستخدام مراجعها من قبل القراء في الموضوع المسؤول عن تطوير خدماته وهذا يعني ان مسؤول المعلومات عليه ان يكون ذو مؤهلات علمية تجعله موثقاً به من قبل المستفيدين وتجعلهم يشعرون بأهمية العمل الذي يقوم به(٢٧) . لهذا يترتب على مسؤول المعلومات في المكتبة او مركز المعلومات الاشراف على خدمات المعلومات التي تكون كما يأتي :

- ١- المعلومات التي يحتاجها القراء من المطبوعات الحديثة ومعرفة بها .
 - ٢- المعلومات التي يحتاجها المستفيد الباحث في زوايا معينة من اختصاصه الدقيق وهو ما يعرف بعملية استرجاع المعلومات(٢٨) .
- وهذا يعني ان معظم عمل مسؤول المعلومات هو التعامل مع اوعية المعلومات التقليدية او مصادرها كالمطبوعات والمصغرات ، ووعية المعلومات غير التقليدية المتمثلة بمصادر المعلومات الالكترونية بكافة اشكالها .

تسويق خدمات المعلومات العلمية والتقنية

ان التسويق له العديد من الابعاد ، ويجب ان يبدأ من اعتبار كون المؤسسة مستجيبة لمساعدة مستفيديها في حل المشكلات المتعلقة بجميع معلوماتهم واحتياجات العمل(٢٩) .

وللتعرف على أساليب جمع وتحليل وخرن وبيث المعلومات التسويقية ذات العلاقة،

يفترض كوتلر ان هذه الاساليب يمكن وصفها من خلال نظام المعلومات التسويقية. (Marketing information system) ويحتوي هذا النظام على النظم الفرعية الاتية :-

١- نظام الملفات الداخلية : وهو أقدم نظم المعلومات المستخدمة ومن اكثرها شهرة . فكل مؤسسة تقوم بتجميع المعلومات خلال نشاطها الاعتيادي . ومن هذا يمكن تجميع المعلومات الاحصائية (٣٠) .

وهذا النظام يعتمد على اجراءات المعلومات التنظيمية مثل مسح الاراء الشككية ، وجداول المستهلكين . وتتميز المؤسسة ذات الاستجابة العالية بنظام جمع المعلومات الداخلة وتأخذ خطوات ايجابية ، عند الحاجة لتعديل نتائجها ، وخدماتها ، والسياسات التنظيمية واجراءاتها ، واجراءات جمع المعلومات التنظيمية ، والطرق الشككية ، كتشجيع الاستفسارات والشكاوي ، والمقترحات ، والتعديلات الذورية للمنتوج والسياسات المتوافقة مع التغذية الراجعة ، المستحصلة في السوق (٣١) .

فهكذا تكون المكتبة او مركز المعلومات التي تتبنى نظام تسويق خدماتها ، واذا لم تكن كذلك لايمكن ان يهتم بها المستفيدون ويدافعون عنها ويطالبون الجهات المعنية بزيادة تخصيصاتها المالية ، لان الموقف التسويقي يتطلب اعادة تقويم النتائج والخدمات المالية استناداً الى احتياجات المستفيدين (٣٢) .

ويمكن تلخيص الابعاد المفتاحية الثلاثة الاتية للنظام التسويقي :

- أ- الرغبة في الحصول على طلبات المستفيد الزاحفة من السوق .
- ب- التعهد في جعل المكتبة او مركز المعلومات مؤسسة مستجيبة .
- ج- الاعتراف بأن قسماً من الانتاج او الخدمات قد فقد فائدته ، ويجب ان يستبدل بعروض جديدة (٣٣) .

٢- نظام التسويق الاخباري : وهو مجموعة المصادر والاساليب التي يعتمدها موظفو التسويق لجمع معلوماتهم عن التطورات اليومية في المحيط التسويقي الخارجي .

وهذا قد يشمل قراءة الصحف وتبادل النشريات والتحدث الى شرائح مختلفة من الافراد داخل وخارج المؤسسة (٣٤) .

فنظام التسويق الذي يعتمد على الانوات والتقنيات والمفاهيم التي تستخدم

القطاعات الاربعة العامة ، الانتاج ، والسعر ، والترويج ، والمكان ، كمتغيرات تسويقية في خطة تطوره ، فكل تطابق مهم بين الانتاج ، والسوق والتسويق بالطبع في حقيقته موضوع اكثر تعقيداً ، ومع ذلك يمكننا ان نتعلم كل ما نحتاج ان نتعلمه عن طريق كسب المعرفة وتطبيق ما نتعلمه في السوق الذي تخدمه المكتبة (٢٥) . ويعتقد الباحثون ان هناك ضرورة لاتخاذ خطوات واضحة من اجل وضع صيغة لجمع هذه المعلومات . وتشمل هذه الخطوات :

أ- اطلاع المدراء او مساعديهم على اهمية جمع المعلومات الاخبارية التسويقية وشمول الاخرين بذلك .

ب- لا بد للمؤسسة ان تشجع الجهات التي تتعامل معها ، ففي حالة المكتبة او مركز المعلومات يشمل هذا الوسطاء ، ومجاميع المستفيدين ، والجمعيات المهنية لاعلامها بأية معلومات تستجد .

ج- الاطلاع على تجارب المكتبات والمراكز المماثلة والاستفادة من المعلومات المتوفرة عن انشطتها .

د- استحداث مكتب متخصص لجمع المعلومات الاخبارية يتم من خلاله تطوير نظم للاقتراحات والشكاوي كما يمكن تطوير كشفاء المعلومات القديمة والحديثة (٣٦) .

واذا ماتم استخدام هذه الخطوات من قبل المكتبة او مركز المعلومات تكون جهود التسويق اكثر تأثيراً بسبب الاغناء المستمر لخدمات المعلومات العلمية والفنية .

٢- نظام ابحاث السوق : ونظام بحث السوق يستخدم لتحديد موقف المستفيدين ، والرغبات ، والاحتياجات ، ونتائج البحث عن الاتصال الجماهيري غرضه زيادة القناعة برسالة المكتبة او مركز المعلومات (٣٧) .

فهو التصميم والجمع والتحليل واعداد التقارير النظامية للبيانات والنتائج ذات العلاقة بظرف تسويقي خاص او مشكلة تواجه المؤسسة . والفكرة الاساسية في هذا السياق هي ان الادارة تبدأ او تدير دراسة لتوفير معلومات علمية عن موضوع ما من خلال بيانات معينة . وفي حالات كثيرة تجري ابحاث السوق من خلال مكاتب متخصصة لكون هذه الابحاث معقدة الى حد كبير ولكن يمكن لادارة المكتبة او

مركز المعلومات ان تجري هذه الدراسات بنفسها وهذا ينطبق على المراكز التي تمتلك كادراً جيداً للتعليم والتأهيل (٢٨) . ولهذا نجد شابيرو يؤيد الجمع بين درجة الماجستير في ادارة الاعمال ودرجة الماجستير في علم المكتبات ، لفرض توفير المعلومات العلمية والفنية المتعمقة ، والتدريب المطلوب للمختص بالمعلومات التعرف على المجالات المتقدمة من المعلومات العلمية والفنية (٣٩) .

والمصادر الثانوية لمعلومات السوق تشمل :

أ- المصادر الحكومية : وهي المطبوعات التي تنشرها دوائر الدولة .

ب- المطبوعات والمنشورات المهنية والتجارية .

ج- منشورات المراكز المنافسة .

د- مكاتب التسويق المتخصصة التي قد تتوفر خلالها دراسات سابقة يمكن الاستفادة منها .

هـ- الدراسات والنشرية الصادرة عن الجامعات والمراكز البحثية .

و- المصادر المطبوعة ككتب وورقيات التسويق وإدارة الاعمال .

بالاضافة الى ذلك تتوفر بعض المصادر المهمة الاخرى مثل نشاطات المقابلات الشخصية للمستفيدين او ممثلي مجموعات المستفيدين او المشاهدة وغير ذلك . وتتضمن البحوث التسويقية كافة الوسائل والطرق التي تتضمنها البحوث الاخرى كالاستبيانات والمقابلات والتجارب . ولا بد لمدير المكتبة او مركز المعلومات ان يكون على اطلاع واضح بهذه الاساليب خاصة حين يكون مضطراً لشراء خدمات مكاتب التسويق . كما أنه من الضروري لمسؤول المعلومات ان يتحمل مسؤولية التأكد من موثوقية المعلومات المستلمة . فحين نتعامل مع اسئلة خاصة بالافكار والتصورات فهناك احتمالات كبيرة لان تتجمع لدينا كميات كبيرة من المعلومات غير العلمية . وجانب كبير من جهد التسويق يجب ان ينصب على زيادة مستوى الاحاطة بالمعلومات في اقسام السوق على اختلافها ، لاسباب مختلفة ، سواء كانت محاطة او غير محاطة بالفوائد التي يمكن ان تجنى من استخدام المعلومات العلمية (٤٠) .

الترويج والتسويق

هناك خلط في مفهوم الترويج مع مفاهيم العلاقات العامة التي هي اتصالات باتجاهين تعتمد على التغذية العكسية . اما الترويج فهو ماتعمله المكتبة او مركز المعلومات وما هي المكتبة او ماهو مركز المعلومات .

وقد حدد كوتلر اربعة مجاميع من وسائل الترويج وهي :

١- الاعلان : وهو اية فكرة او سلعة او خدمة ترويجية غير شخصية يدفع ثمنها من قبل ممول معين .

٢- ترويج المبيعات : وهو تحفيز قصير الامد لتشجيع اقتناء او بيع السلع أو الخدمات .

٣- المبيعات الشخصية : التقديم الشفوي من خلال المحادثة .

٤- الدعاية : وهي التحفيز عبر الشخص للطلب على سلعة او خدمة او وحدة ادارية من خلال البث التجاري الفعال للاعلان عنها في وسائل الاتصال المطبوعة او اعداد مشاهد في التلفزيون او الراديو او المسرح (٤١) .

يجب تنظيم خدمات المكتبة او مركز المعلومات لتلائم احتياجات فئات معينة من المستفيدين ولذلك يجب تقديم المنافع والمساوى عن استخدام التكنيكات الترويجية المتنوعة بقصد جذب المستفيدين وهذه تتراوح بين اقناع افراد معينين باستخدام الخدمة أملاً في خلق كادر من المناصرين المؤثرين وبين تقديم بحوث مجانية بأمل اجتذاب عدد كبير من المستفيدين .

ويمكن استخدام النشرات الاخبارية والاعلانات ، وقوائم الدفع ، والجداريات وعلامات الكتب ، والصحف ، واشعارات التأخير والاعلانات كأساليب محتملة للترويج . ويعتبر المستفيد الذي تحققت لديه الفائدة من الخدمة وأصبح مستفيداً دائماً كواحد من اكثر المصادر الفعالة في الترويج للخدمة (٤٢) .

والترويج الفعال يتطلب وقتاً وجهداً وموارد كما يجب ان يكون متواصلاً ومتناسقاً ولذلك يجب ان يكون من مسؤولية الشخص المسؤول عن تحضير الترويج والقيام بالاستعراضات وتقديم خدمات المعلومات بأحسن صورة (٤٣) .

والترويج هو طريقة للاعتراف بأن المستفيد النهائي هو العنصر الاكثر أهمية في

خدمة المعلومات . فالمظاهر الرئيسية للتسويق والترويج ، كون الدراء المسؤولين عن ذلك النشاط يرغبون في استكشاف كل واحدة من هذه المجالات بعمق اكبر ولربما يتعلمون كيف نفذت مكاتب معينة حملاتها الترويجية ونتائج جهودها(٤٤) .

تسويق قواعد البيانات

لقد جاء ظهور قواعد البيانات نتيجة للتضخم الهائل في حجم البيانات التي توفرت بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وتطور البحث العلمي السريع . وقد أصبح من المستحيل على اي باحث الحصول على كافة مصادر المعلومات المتعلقة بموضوع بحثه باستعمال الطرق التقليدية . لذلك فقد اتجهت مراكز المعلومات والمكاتب نحو استعمال التقنية الحديثة وبشكل خاص تقنية الحاسب لتوفير مداخل سريعة ومباشرة الى النتائج الفكرية العالمي الذي يتم تخزينه في قواعد متخصصة اطلق عليها «قواعد البيانات»(٤٥) .

فقاعدة البيانات هي مجموعة من الملفات والسجلات المتشابهة ، المترابطة مع بعض وتحتوي هذه الملفات والسجلات على بيانات ذات قيمة وفائدة للمستفيدين من نظام المعلومات(٤٦) .

والمكاتب ومراكز المعلومات تحتوي على العديد من قواعد البيانات التي يمكن ان تكون على شكل فهراس ، او ملفات ورقية ، وقوائم باسماء المستعيرين ، وكشافات ، ومجلات وصحف ، وبطاقات مثقبة ، وشرطه ممغنطة ، واقراص ممغنطة او ضوئية، وغيرها .

وعلى هذا الاساس قامت بعض المؤسسات في اوائل عقد السبعينات بتطبيق التطورات في الاتصالات السلكية واللاسلكية وقدرات التخزين وقواعد البيانات المقروءة آلياً والمعالجة بالاتصال المباشر لتوفير التسهيلات للبحث بالاتصال المباشر لقواعد البيانات بواسطة المحطات الطرفية عن بعد . وقد انتشرت هذه الخدمات في المكاتب الاكاديمية والمتخصصة ومراكز المعلومات ومؤخراً المكاتب العامة .

وهناك بعض العوامل التي كان لها الاثر المباشر في استحداث ونمو قواعد البيانات والتي تلخص بالاتي :

- ١- توفر خدمات تجارية متطورة لتوفير الدخول الى قواعد البيانات على المستوى الوطني . مما جعل توفير كميات كبيرة ومتنوعة من المعلومات متيسراً الى المستهلكين ويكلف مقبولة .
- ٢- الانخفاض الهائل في كلفة الاجهزة والمعدات ، وخاصة الحاسبات الالكترونية التي تستخدم للدخول الى قواعد البيانات ولاسترجاع المعلومات .
- ٣- التطور المستمر والسريع في برامجيات الحاسبات الالكترونية (Software) والتي تشمل ظهور لغات اكثر تخصصاً وظهور البرامجيات الجاهزة الرخيصة الثمن.
- ٤- النمو الهائل في النتاج الفكري العالمي وخاصة في مجال العلوم والتكنولوجيا (Science and Technology) والارتفاع المستمر في كلفة الحصول على هذا النتاج.

٥- تعدد مجالات خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات والمعاهد العلمية والمؤسسات البحثية ، والجمعيات العلمية وغيرها حيث كان مجال الاستثمار وتحقيق الارباح فيها عالياً (٤٧) .

وهناك الكثير من قواعد البيانات التجارية الخارجية التي تجدها المكتبات مهمة جداً لها لمساندة خدماتها التي تقدمها لمستفيديها او لربط مصادر المعلومات بالمستفيدين . وتستطيع المكتبة او المركز انشاء قاعدة البيانات الخاصة بها عن طريق تجميع الملفات ، والقوائم ، والكشافات ، والبيبلوغرافيات ، وغيرها . ويتم ذلك عن طريق التعاون والتنسيق بين اخصائيي المعلومات والتوثيق في المكتبة او المركز ومبرمج محدد لمثل هذا العمل ، لغرض وضع الاسس المطلوبة لبرامجيات القاعدة . ويمكن تقسيم قواعد البيانات الى نوعين رئيسيين هما قواعد البيانات البيبلوغرافية ، وقواعد البيانات غير البيبلوغرافية .

فقواعد البيانات البيبلوغرافية ، هي سلسلة من التسجيلات او الملفات البيبلوغرافية المرتبطة مع بعض . وهي قواعد بيانات تشير او تحيل الى مصادر المعلومات .

اما قواعد البيانات غير البيبلوغرافية ، فهي القواعد التي تحتوي على حقائق تستطيع ان توفر معلومات حقيقية قد تكون على شكل ارقام ، او نصوص كاملة او

اتجاهية في طبيعتها بدلاً من ان تكون ببيوغرافية (٤٨) .

وبسبب اتساع حجم النتاج الفكري وزيادة عدد قواعد البيانات الالكترونية التي صاحبها الكثير من المشاكل للمستخدمين والمكتبيين الذين يسوقون الخدمة ، استحدثت الخدمات التي يجب تقديمها أولاً ، ولأي الجامعات من المستخدمين تقدم . وقواعد البيانات الالكترونية التي تتعلق بترويج خدمات المعلومات المباشرة يمكن ان تعرض نفسها لقياسات تقنية تبرهن على كونها اكثر فاعلية . ومن الطرق المتبعة في ذلك احاطة البعض من المستخدمين ذوي الفكر ضمن مجموعة من المستخدمين والتركيز على اقناعهم بالاستفادة من خدمات المعلومات الالية المباشرة وبأجور مخفضة او بدونها يمكن استخدامها .

ومن امثال هؤلاء المستخدمين ، رؤساء الاقسام ، ورؤساء المشاريع ، والعلماء الكبار ، والمسؤولون عن بث المعلومات (Information Gate keepers) واعضاء مايسمى بطقات الاتصال غير الرسمية بين الموجودين فعلياً في جميع حقول المعرفة ، وهم الذين يرجع اليهم الآخرون للحصول على المعلومات ، وهم يلعبون الدور الرئيس في المعلومات في المؤسسة او المتخصصون ضمن حقل معين باستمرار وبواسطة الهاتف (٤٩) .

والهدف من حث هؤلاء على استخدام خدمات المعلومات الالية المباشرة الجديدة يتم اعتماداً على تكوين تسجيلة بالبحوث الناجحة للاشخاص المتقدمين بطلباتهم الناتجة على الاقل عن مواقفهم الضمنية ان لم تكن تعبيراً فعلاً عن الخدمة واجعل المستخدمين النشطين من خارج المكتبة او المركز في موقع قوي يمكنهم من التأثير على الآخريين وتراوح الخيارات التقنية بين تقديم بحوث نموذجية مجانية او بكلف مخفضة جداً للجميع من اجل دعاية قوية وحملة تعليمية موجهة الى جماعة المستخدمين او جماعة الزبائن بشكل اوسع ، بينما استخدمت بعض المكتبات وبنجاح كبير الهاتف لهذا الغرض . وربما يحاط هؤلاء المستخدمين علماء بالمعلومات التي يحتاجونها دون معرفة نوع مصادر المعلومات التي تساعدهم (٥٠) .

اما المستخدمين المحتملون ، ربما لا يكونون مخاطبين بما متوفر في المكتبة ، وربما لا يكونون مخاطبين بأجوبة لحل مشاكلهم التي تظهر في أعمالهم او حياتهم الخاصة .

فجزء من جهد التسويق يجب ان يكون منصباً على أهمية المعلومات ، للمستفيدين المحتملين عن طريق النشرات الموزعة بصورة واسعة عليهم للاطلاع عن خدمات البحث المباشر وقواعد البيانات الالية ، ولتقديم محاولات تجريبية زهيدة الثمن ، التي يمكن ان تنتج بواسطة اجهزة الاستنساخ المحلية(٥١).

وبعض المستفيدين الاعتياديين يستخدمون مجالاً ضيقاً فقط من قواعد البيانات في المكتبة او المركز لعدم احاطتهم بمصادر معلومات كثيرة في مجال اختصاصهم كانت مستخدمة من قبل . فجزء من جهد التسويق يجب ان ينصب على زيادة الاحاطة لمجال المعلومات التي تكون متوفرة(٥٢) .

ويتولى تسويق قواعد البيانات عدد من الموزعين المنتشرين في الولايات المتحدة واوروبا وكندا وغيرها من البلدان ، ومن أشهرهم نظام معلومات لوكهيد ، والنظام الذي يسوقه هو ما يعرف بـ (Dialog) ، وهيئة تطوير النظم (SDC) ونظامها يعرف بـ (ORBIT) ، وخدمات الاسترجاع البيولوجرافي (BRS) ونظامها يعرف بـ (STAIRS) ، ونظام (Infoline) وغيرها .

ونتيجة لتعدد الموزعين الذين يقدمون نفس قواعد البيانات تقريباً اصبح من العسير على المكتبة او مركز المعلومات اختيار الاحسن منها . حيث ان الاختيار يجب ان يتم استناداً الى نوعية وجودة الخدمات التي يقدمها الموزع ، اضافة الى حاجة المكتبة او المركز والمستفيدين منها . وقد لا يكون لعامل الثمن تأثير يذكر لارتفاع حدة المنافسة التي جعلت اثمان الخدمات متقاربة الى حد كبير . ومن العوامل المهمة في تقييم الموزعين هو مدى توفير الموزع لما تريده المكتبة او المركز من خدمات ومعلومات اضافة الى سمعة الموزع في السوق ، وسرعة الاستجابة وامكانية الاعتماد عليها ، ومستوى التعاون الذي يقدمه الموزع(٥٣) .

وقد حدثت تطورات كبيرة في مجال قواعد البيانات خاصة بعد استخدام الاقراص المكتنزة (CDROM) في تخزين قواعد البيانات الذي ساعد على استخدامها بدلاً من البحث الالي المباشر على قواعد البيانات الالكترونية ، لان الاقراص المكتنزة تعمل بمحطة عمل مربوطة على حاسبة شخصية (PC) ، دون استخدام لتقنيات

الاتصالات .

لذلك أصبح الإقبال على قواعد البيانات المخزنة على الأقراص المكتنزة بعد قيام معظم منتجي وموزعي قواعد البيانات الإلكترونية بتسجيل قواعد البيانات على القرص المكتنز الى جانب توفرها على الخط المباشر ، وقد لاقت هذه العملية رواجاً كبيراً خاصة في الدول النامية التي تعاني من مشكلتين أساسيتين في مجال الاتصال الالي المباشر ، الاولى مشكلة الاتصالات ، والثانية مشكلة العملة الصعبة. لذا انتشر استخدام هذه التقنية في استرجاع المعلومات العلمية والفنية ليس في الدول النامية فحسب وإنما في الدول المتقدمة أيضاً لسهولة استخدامها على الحاسبات الشخصية .

ستراتيحية تسويق خدمات المعلومات

ان افضل وسيلة لتحليل الفعاليات غير الربحية في المكتبات ومراكز المعلومات هي في هيكلتها ضمن ستراتيجية تسويق خدمات معلومات حقيقية . ومن الاسباب الاساسية التي تدعو الى تبني ستراتيجية التسويق ماياتي :-

- ١- استمرار تغير سوق الخدمات ، حيث هناك تغيرات كثيرة يجب ان تؤخذ في الاعتبار ، مثل تغير الاعمال ، والافراد ، وعدد الطلبة ، وعدد السكان العام ، وان العديد من المستفيدين هم مستفيدين عرضيون فقط .
- ٢- كون سوق المعلومات المحتمل واسع جداً ومتميز .
- ٣- هناك حاجة لاعلام المستفيد الحالي والمحتمل عن الوحدة المتكاملة من المعلومات المتوفرة . فالعديد من مصادر المعلومات الحديثة ستكون متوفرة لان المعلومات في نمو متزايد .

٤- المنافسة في السوق ستكون عالية جداً (٥٤) .

فنشطات التسويق تتجه نحو التطور ، ليس من خلال التخطيط ، وقليل من برامج ارشاد القراء ، او ادخال خدمات جديدة . وإنما عن طريق تثبيت حاجات المستفيدين الحقيقيين من الخدمات الأكثر فاعلية . وتطوير ستراتيجية تسويق مناسبة يحتاج الى اساس منطقي ثابت كمنطلق لها . وقد اقترح كوتلر (Kotler) تحليلاً

تنظيماً لتطوير استراتيجية التسويق من خلال ثلاثة عناصر هي : مهمة التحليل ، وتحليل السوق ، وتحليل المصادر (٥٥) . وهذه العناصر يمكن تطبيقها بشكل عملي من خلال الآتي :

- ١- تحليل الاهداف .
- ٢- تعريف سوق خدمات المعلومات .
- ٣- تقويم المستفيدين الحاليين والمحتملين .
- ٤- توفير الحد الاقصى من مصادر وخدمات المعلومات لتحقيق هذه الحاجات .
- ٥- اعلام المستفيدين الحاليين والمحتملين عن توفر الخدمة .
- ٦- قياس درجات توفر الخدمة .
- ٧- التغذية العكسية ، وتعديل الاستراتيجية على ضوء التقويم .

ومثل هذا النموذج التسويقي ملائم جداً للبدء بخدمات جديدة ، او لاعادة بناء خدمة او استحداثها ، وبعض التعديلات يمكن ان يحتاج اليها ، اضافة الى الاستمرار باستحداث الخدمات ، من اجل تحقيق اكبر قدر ممكن من الخدمات لتحقيق نسبة عالية من مردودات الكلفة (٥٦) .

ومن النماذج التسويقية المعروفة هو النموذج الذي تم تطويره في مكتبة كوك العامة في الولايات المتحدة الأمريكية . ويحتوي هذا النموذج على ستة اوجه هي :-

- ١- تعريف السوق وتجزئته .
- ٢- تحليل المجتمع .
- ٣- تطوير مكونات السوق .
- ٤- وضعية السوق .
- ٥- تركيب السوق .
- ٦- تقويم السوق (٥٧) .

فالخطوة الاولى تتضمن تجزئة السوق المحتمل لوجود عدد كبير من الزبائن المحتملين (افراد ومؤسسات) ، وتلك الاجزاء يمكن ان تكون متشابهة في احتياجاتها وطريقتها في حل المشاكل الخاصة بمعالجة المعلومات او في العديد من الطرق المعنوية الاخرى . وضم الزبائن المحتملين بمجاميع وتقسيمها الى اجزاء متجانسة

يسمح بانجاز عملية التسويق بشكل جيد .

وتحتاج المكتبة او مركز المعلومات الى مطابقة خدمات المعلومات لاحتياجات المستفيدين ، من خلال الجامعات التي تم تعيينها وتعهدها ، عن طريق مماثلة المنتجات في الاسواق المحددة وهو الهدف المباشر . فعلى سبيل المثال يمكن تقسيم المكتبة الجامعية اسوقها تمثيلاً مع خط الاقسام العلمية في الجامعة (علم النفس ، كيمياء ، علوم حياة ، اقتصاد ، .. الخ) او اعتماداً على موقف اكايمي (تدريسيون ، طلاب دراسات عليا ، طلاب دراسات اولية ، مستفيدين من خارج الجامعة) ومثل هذه التميزات يمكن دمجها لتنتج على سبيل المثال ، تدريسيو علوم الحياة ، كجزء من سوق واحد ، وطلبة الدراسات الاولية في الفيزياء كجزء اخر . فجزء السوق المحدد سيكون دائماً في الوصول الى قاعدة بيانات معينة بينما لا يستخدم القواعد الاخرى . فالغرض من تجزئة السوق هو للسماح لجهود المكتبات الترويجية ان تكون متماشية مع احتياجات كل مجموعة محددة (٥٨) .

والخطوة الثانية هي التعرف على احتياجات كل جزء من اجزاء السوق . فلا بد من ذلك من اجل تمكين المكتبة او مركز المعلومات من البقاء على علم باهتمامات وأنشطة الجامعات المختلفة . ولا بد من مناقشة الخدمات الممكنة وهذا يؤدي الى ان يساهم افراد المجتمع في اختيار المعلومات وانشاء وتطوير الخدمات .

وبعد ان تتم دراسة المجتمع والطرق التي تستطيع من خلالها الموارد المتاحة في المكتبة او مركز المعلومات ان تخدم المجتمع ، يكون بالمستطاع تحديد الجوانب التي يمكن ان تضاف اليها بعض الخدمات ، او تتوسع الخدمات الحالية فيها او حتى ان تلتقى هذه الخدمات اذا كان ذلك يؤدي الى تضييق الفجوة بين ماتوفره المكتبة او مركز المعلومات وما يحتاجه مجتمع المستفيدين (٥٩) .

ومن المحتمل جمع المعلومات شيئاً بعد شيء من البحوث المطبوعة التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها المكتبة او مركز المعلومات . واحتياجات المستفيدين التي تظهر على شكل طلبات في المكتبة او مركز المعلومات يمكن ان لا تكون مغطاة بمسوحات المستفيدين او بطلبات الملاحظة . اضافة الى كونها لا توفر صورة كاملة للاحتياجات ذات الهمية الكبيرة (٦٠) .

والخطوة الثالثة تكون عن طريق صياغة نتائج تحليل السوق من خلال تطور مكونات السوق للنظر الى الجوانب الآتية :

١- الخدمات التي ستقدم .

٢- القيمة او الاجور المطلوبة او قيمة وقت المستفيد او الكلفة التي تحملها المكتبة او مركز المعلومات .

٣- القنوات التي تقدم الخدمة من خلالها .

٤- الدعاية والاعلان والاتصالات الشخصية ووسائل الاتصال الاخرى .

وهذه هي المكونات الرئيسية لتطور مكونات السوق (٦١) .

اما الخطوة الرابعة فتشمل دراسة ماهية الخدمات والبرامج التي يتم توفيرها في المجتمع للتعرف على فعاليات المنظمات التي تقدم نفس الخدمة او خدمة مشابهة. حيث هناك نقاط قليلة في محاولة تكرار الخدمات المتوفرة في اماكن اخرى ، من قبل المؤسسات التي تقتني مصادر اكثر للتسويق . فتقديم خدمات معلومات اخرى غالباً ما يتطلب تاهيلاً جيداً للمستفيدين لسد فجوة كبيرة في السوق (٦٢) .

اما الخطوة الخامسة فتشمل استحداث وتخطيط الجدول الزمني لكل البرامج والشرائح بصورة تتابعية . حيث ان كل جهد تسويقي يجب ان يولد توقعات صعبة في اذهان المستفيدين باعلامهم بوضوح بأن الخدمات ليست مشورة او خطة خدمة فحسب وانما توفير مصادر المعلومات . فالكاادر يقرر الشرائح التي تتم خدمتها في اي وقت يكون والمطلوب بعد ذلك هو ترتيب الاولويات . وتوَجَل الخطط التسويقية التي لاتنال الاولوية الى مراجعة مستقبلية . وحين تغير الظروف تتغير الاولويات في معظم الاحيان (٦٣) .

اما الخطوة السادسة والاخيرة فتشمل التقييم . وفي تقويم الاحتياجات يكون من المفيد ان نسمع لمقترحات المستفيدين ، لذا فهناك خطر في الاعتماد على طلبات المواضيع للوحدات المتخصصة المستانفة بمحدودية للمستفيدين الاخرين بشكل واسع . فاحتياجات المعلومات لـختلف مستويات المستفيدين قد تكون متداخلة ، بحيث يتم استخدام نفس المعلومات من قبل أناس مختلفين . فتأسيس اي خدمة معلومات في سوق المعلومات يجب ان تأخذ هذه الاختلافات في الحسبان وبالتالي يمكن

اضافة خطط جديدة او حذف خطط قديمة(٦٤) .

ان معظم هذه الخطوات معتمدة في العديد من المكتبات ومراكز المعلومات العالمية . بالرغم من عدم وجود نموذج مثالي يمكن تطبيقه على كافة المكتبات ومراكز المعلومات في العالم .

الغاية

ان التسويق ليس تمريناً قصير الأمد ، وإنما هو جزء اساسي من ادارة خدمات المعلومات في المكتبة او مركز المعلومات . وهدف التسويق هو ليس لزيادة الممارسات الانية بالاستخدام وإنما لتطوير المستفيد الاساسي من خلال تقويم حاجات المستفيدين ، وتوفير وتأكيد تلك الحاجات لكل المستفيدين الذين يحاطون علماً بكل الخدمات التي تقدم لهم . وهذه الافكار يمكن استخدامها في اي مكتبة او مركز معلومات . لان الحاجة اصبحت كبيرة للتسويق في المكتبات ومراكز المعلومات يوماً بعد اخر وهي حقيقة لا بد ان نواجهها ونتكيف مع مفرداتها .

المصادر

- 1- Kotler, Philip. "Broadening the concept of marketing". Journal of Marketing, 33, Winter 1969, pp. 1- 15 .
- 2- Kotler, Philip. "Principles of marketing". Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980. p. 9- 10 .
- 3- Kotler, Philip. "Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations". Journal of Marketing, January, 1979, 43, pp. 37- 44 .
- 4- Gallimore, Alec. "Marketing a public sector business library : developing a strategy". Journal of Librarianship 20(4), October 1988. pp. 235- 254 .
- 5- Ibid .
- 6- Punch, Katherine. "How to sell a library". Ontario Library Review, 55, June 1971, pp. 69- 71 .
- 7- Kuehl, Philip G. "Marketing viewpoints for user need studies". JASIS, 23, Nov./Dec. 1972. pp. 350- 364 .
- 8- Bellaredo, Trudi and Waldhardt, Thomas. "Marketing products and services in academic libraries". Libri, 27, Sept. 1977. pp. 181- 194 .
- 9- Ferguson, D. "Marketing online services in the university" . Online, 1, July 1977. p. 15 .
- 10- Dragon, Andrea C. "Marketing the Library". Wilson Library Bulletin, 53, March 1969, pp. 498- 502 .
- 11- Shapiro, Stanly J. "Marketing and the information professional". Special Libraries, 71, November 1980, pp. 469- 474 .
- 12- Wilson, Pulline . "Needed :a market decision and some market research". Public Libraries, 19, Fall 1980, pp. 69- 70 .
- 13- Eisner, Joseph. (ed.) "Beyond PR: Marketing for Libraries". Library Journal, special Report 18, New York : Bowker, 1981 . pp. 1- 56 .
- 14- Sterngold, Arthur. "Marketing for special Libraries and information centers" . Special Libraries, 73, October 1982, pp. 254- 259 .
- 15- Atherton, Paulin and Christian, Roger W. "Marketing and Promotion". In : "Managing in online reference services". edited by Ethel Auater, Toronto: Schuman, 1985 .
- 16- Gallimore, Alec. Op. Cit .
- ١٧- عماد عبدالوهاب الصباغ . «تسويق خدمات المعلومات» بحث مقدم للنقطة العربية في تونس ، ١٩٩٢ ، (غير منشور) .
- ١٨- محمود صالح اسماعيل . «خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية» . مجلة اداب الرافدين ، ١٨ ، ١٩٨٨ . ص ٤٢٩ - ٤٤٧ .
- 19- Foskitt, O.J. "Information services in libraries" . London ; Crosby, 1962. pp. 1- 13 .
- 20- Hall, John. "Information services in University Libraries". ASLIB Proceedings, 24(5), 1972, pp. 293- 302 .

- 21- Katz, William A. "Introduction to reference work" . Vol.1, Basic information sources, 3rd ed. New York; McGraw- Hill, 1987. pp. 14- 20 .
- ٢٢- محمود صالح اسماعيل . المصدر السابق .
- ٢٣- عامر ابراهيم قنديلجي «الحاسبات الالكترونية وخدمات المعلومات»- الواقع والطموح» . في : بحوث ندوة استخدام الحاسبات في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات ١٩٩٢/٥/٦ . بغداد : دار الكتب والوثائق ، ١٩٩٢ . ص ٤٧ - ٧٧ .
- ٢٤- محمد محمد أمان «بنوك المعلومات» . تونس : المنظمة العربية للمعلومات . ١٩٨٣ .
- ٢٥- تيد ، لوسي «مقدمة الى نظم المكتبة المبنية على الحاسوب» . ترجمة محمود أحمد أتييم . تونس : المنظمة العربية للعلوم الادارية ، ١٩٨٥ .
- 26- Humpherys, K. "The subject specialist in National and University Libraries", Libri, 17(1), 1967. pp. 29- 41 .
- 27- Davinson, Donald. "Reference service". London; Bingley, 1980. p. 19 .
- 28- Ibid . p. 18 .
- 29- Gallimore, Alec. Op. Cit .
- ٣٠- عماد عبدالوهاب الصباغ . «تسويق خدمات المعلومات» المصدر السابق .
- 31- Auater, Ethel. (ed.) "Managing online reference services". Toronto: Schuman, 1985 .
- 32- Gallimore, Alec. Op. Cit .
- 33- Auater, Ethel. Op. Cit .
- ٣٤- عماد عبدالوهاب الصباغ «تسويق خدمات المعلومات» . المصدر السابق .
- 35- Auater, Ethel. Op. Cit .
- 36- Kotler, Philip . "Marketing for nonprofit organization" . 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice- Hall, 1982 .
- ٣٧- عماد عبدالوهاب الصباغ «تسويق خدمات المعلومات» المصدر السابق .
- 38- Auater, Ethel. Op. Cit .
- 39- York, David. "A public Library experiments with market research information". ASLIB Proceedings, 30, September, 1978, p. 332 .
- 40- Gallimore, Alec. Op. Cit .
- 41- Kotler, Philip. "Marketing nonprofit". Op. Cit. p. 354 .
- 42- Atherton, Paulin. and Christian, Roger W. Op. Cit .
- 43- Ibid .
- 44- Auater, Ethel . Op. Cit .

- ٤٥- عماد عبدالوهاب الصباغ . وقيس عبداللطيف الجبوري . «الحاسب في اوجه النشاط المعلوماتي» . وقائع بحوث المؤتمر الوطني الاول للحاسبان في العراق ١-٣/شباط ١٩٩٢ .
- بغداد : مكتب النبع ، ١٩٩٢ . ص ٣٣ - ٤٤ .
- ٤٦- عامر ابراهيم قنديلجي . المصدر السابق .
- ٤٧- عماد عبدالوهاب الصباغ . «الحاسبة الالكترونية في مراكز المعلومات والمكتبات» (بحث غير منشور) ، ١٩٩١ .
- 48- Rowley, Jennifer E. "Computers for libraries" . London ; Bingley, 1980 .
- 49- Gallimore, Alec. Op. Cit .
- 50- Auater, Ethel. Op. Cit .
- 51- Gallimore, Alec. Op. Cit .
- 52- Auater, Ethel . Op. Cit .
- ٥٣- محمد محمد أمان . المصدر السابق .
- 54- Gallimore, Alec. Op. Cit .
- 55- Kotler, Philip . "Strategies for introducing" . Op. Cit .
- 56- Gallimore, Alec, Op. Cit .
- ٥٧- عماد عبدالوهاب الصباغ . «تسويق خدمات المعلومات» . المصدر السابق .
- 58- Auater, Ethel. Op. Cit .
- ٥٩- عماد عبدالوهاب الصباغ . «تسويق خدمات المعلومات» . المصدر السابق .
- 60- Gallimore. Alec. Op. Cit .
- 61- Charles, Sharon A. "Marketing in a Public Library: a model" . In : Marketing Libraries, ed. Darlene weingand, pp. 90- 91 .
- 62- Ibid. p. 92 .
- ٦٣- عماد عبدالوهاب الصباغ . «تسويق خدمات المعلومات» . المصدر السابق .
- 64- Gallimore, Alec. Op. Cit .