

تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

تزايد الاهتمام بهذا المجال فيشير (فيليب كوتلر) عرفه على انه «التسويق، هو التحليل، والتخطيط، والتنفيذ، والسيطرة على برامج مصاغة بعناية لتسبب تبادلًا طوعياً للقيم مع الأسواق المستهدفة لغرض الوصول إلى أهداف المؤسسة وتعتمد بقوة على تصميم عروض المؤسسة من ناحية واحتياجات ورغبات السوق باستخدام تسعيرة فعالة للاتصال، والتوزيع لغرض التبليغ والحث وخدمة السوق».

بينما عرفه (م.ج. بيكر) التسويق بأنه (عملية تبادل بين الأفراد والمنظمات التي تشترك في المنافع المتبادلة والإشباع المتبادل لأطراف عملية التبادل) (3)

ويظهر من ذلك إن التسويق هو ليس عملية تقديم خدمة فحسب، وإنما هو نشاط إداري أساسي للقطاع العام والخاص من المؤسسات، واستراتيجية التسويق يجب أن تطور اعتماداً على أهداف المؤسسة.

وعندما بدأت فكرة تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي أو الحصول على رسوم مقابل بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات (غير الربحية) في أذهان بعض المكتبيين واختصاصي المعلومات الذين رأوا في عملية التسويق دعماً لميزانية المكتبة ودعماً لخدماتها في زمن انكماش ميزانيتها، فتعرضت هذه الفكرة لعدة صعوبات في البداية أهمها:

المستوى المتدني نسبياً للمعرفة في مجال متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.

البيئة غير التسويقية التي تستخدم فيها خدمات المكتبات والمعلومات.

صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في التنمية والتقدم والبحث العلمية. (4)

المفهوم التسويقي في خدمات المكتبات والمعلومات

إن تطبيق المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية له أهمية كبيرة في تحديد احتياجات المستفيدين وتحديد الخدمات التي تشبع هذه الحاجات بشكل مرض وفعال، مما يؤدي إلى كسب رضاهم وثقتهم. ولتوضيح المقصود بالمفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية والمعلوماتية ولابد من تحديد الخصائص المميزة للخدمات والتي تميزها عن المنتجات السلعية وهي على النحو التالي:



يمكن القول أن أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المكتبات والمعلومات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيراً من نظريات وعلوم التسويق وخصوصاً تلك المستخدمة أو الموجهة نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح مثل المؤسسات الاجتماعية والتي تعد المكتبات واحدة منها.

وعلى الرغم من إن خدمات المكتبات المختلفة كانت تقدم مجاناً للمستفيدين وهو الأمر الذي لا تزال تقوم به المكتبات في الدول النامية، فقد استطاعت المكتبات الأمريكية من خلال البرامج والأنشطة التسويقية المبرمجة وخاصة خلال فترة العجز في ميزانيتها، الحصول على تأييد معنوي من المستفيدين مما مكنتها أيضاً من تعويض النقص من المستفيدين ثم على تأييدهم ودعمهم المادي، علماً بأن تقاضي أجراً مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات كان أمراً يرفضه العاملين في المكتبات وجمهور المستفيدين. (1)

وقد حدث نوع من سوء الفهم أو الخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع في بداية الأمر عند المكتبيين وأخصائي المعلومات والعاملين في المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة، مما أدى إلى نوع من المعارضة من طرفهم لعمليات وبرامج وأنشطة تسويق الخدمات المكتبية والمعلوماتية. (2)

وقد وضعت عدة تعاريف لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي اثر

المختلفة يوفر المعلومات أو التغذية العكسية التي تبني على أساسها الرادارات والأقسام الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات خططها وقراراتها.

ويلعب تسويق المعلومات وخدماتها دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

مؤسسات تسويق المعلومات (Dialog) نموذجاً

انتشرت خلال الربع الأخير من القرن العشرين وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا مؤسسات المعلومات التجارية التي تقوم بتسويق قواعد البيانات وتوفير خدمات المعلومات للمستفيدين وتلبية احتياجاتهم من المعلومات التي تتطلبها أعمالهم الوظيفية والعلمية والبحثية. وقد أدى ظهور مصطلح (تجارة المعلومات) في سوق المال والاقتصاد إلى ظهور مفاهيم جديدة في مجال المعلومات

مثل تسويق المعلومات واقتصاديات المعلومات وغيرها. ونتج عن ذلك تدفق رؤوس الأموال على هذا المجال الحيوي وإنشاء مؤسسات تجارية ضخمة في مجال تسويق المعلومات. كما أدى ذلك إلى نوع من التنافس بين تلك المؤسسات التسويقية رغبة منها في الاستحواذ على أكبر قاعدة ممكنة من فئات المستفيدين الذين يحتاجون خدماتها.

فتعد مؤسسة (Dialog) واحدة من أشهر وأكبر النظم العاملة في مجال خدمات المعلومات، وقد أنشئت الخدمة عام (1972) وتقدم حالياً من خلال الاسم التجاري (Knight Ridder) وتضم ملفاتها حوالي (1000) قاعدة بيانات تغطي معظم المجالات المعرفية حوالي (20 موضوعاً رئيسياً). وتقدم (Dialog) خدماتها عن طريق الخط المباشر (Online) الذي الحق به مؤخراً قواعد معلومات

(Data Star Service) الأوروبية والتي تضم أكثر من (300) قاعدة بيانات مختلفة كما تقدم (Dialog) خدمة الأقراص المدمجة (CD-ROM) كخدمة موازية لخدمات الاتصال بالخط المباشر. (7)

1- الخدمات شي غير ملموس وهذا يعني عدم قدرة الجمهور على تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل الحصول عليها. كما هو الحال في المنتجات السلعية.

2- في مجال الخدمات غالباً ما يعتمد جمهور المستفيدين على مقدم الخدمة وذلك أثناء الاستفادة من الخدمة، وهذا يعني أنه لا يمكن الاستفادة من الخدمة بدون مشاركة مقدم هذه الخدمة، على سبيل المثال لا يستفاد كثيراً من الخدمة المرجعية دون مشاركة أمين المراجع في تقديمها.

3- تقدم الخدمة أولاً ثم تُؤتي ثمارها. وتستهلك بعد ذلك عكس المنتجات السلعية التي تنتج أولاً ثم تباع ثم تستهلك.

4- الخدمات لا ترد مرة أخرى بعكس المنتجات السلعية التي يمكن ردها بعد شرائها.

5- تتلاشى الخدمات بعد تقديمها عادة.

6- الطلب على الخدمات يتميز بالموسمية أو حسب الفصول أو الأسابيع أو الأيام أو الساعات. كما هو الحال في خدمات الإعارة مثلاً التي يزداد الطلب عليها في فترة الامتحانات وأيام الخميس (قبل العطلة). (5)

فن خلال تبني المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي فإنها سوف تحصل على المزايا التالية:

أولاً: تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تضي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.

ثانياً: الاتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبات ومراكز المعلومات. وبالتالي قيامها بتسويق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها. ويمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات لتحقيق ذلك: مثل إعادة تدريب الموظفين وتطوير أساليب التقييم.

ثالثاً: إن قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضى جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها. (6)

أهمية التسويق لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات

يعتمد نمو المكتبة ومركز المعلومات واستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها. ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات، وتحقيق ذلك فإن كما كبيرا من البحوث والدراسات والنفقات يجب أن تضح في اتجاه تحقيق هذا الهدف وهو تطوير الأداء ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على إشباعها.

وتتبع أهمية التسويق أيضاً من كونه النافذة التي تطل إدارة المكتبة أو مركز المعلومات على البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الأذواق وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة. فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية

المصادر

- 1- هشام عباس. تسويق خدمات المكتبات العامة في عالم الكتب، ج 8، ص 13، 1992. ص 88
- 2- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004. ص 82
- 3- محمود صالح إسماعيل. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. في: آداب الرفدين، ج 2، ص 400-401
- 4- Joyce, A. Marketing Library Services in College and Research Libraries, V41, No 4, 1988, p328
- 5- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. مصدر سابق. ص 87-88
- 6- حمشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2001. ص 96