

تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات فى المكتبات ومراكز المعلومات - مدخل نظرى -

إعداد

زين عبد الهادى - أجلال بهجت

مكتبة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار
- مجلس الوزراء - مصر

مقدمة :

وغيرها وتنتهى الى ان اقتصاديات السوق
تدفعنا دفعا نحو تسويق خدمات المعلومات
بشكل علمى وجيد .

١ - مدخل :

يعتمد نمو المكتبة واستمرارها على نجاحها
فى تقديم خدمات جديدة واصافتها الى قائمة
الخدمات التى تقدمها ولا يتحقق ذلك الا من
خلال استقراء حاجات المستفيدين من المكتبة
او مركز المعلومات والذين يمثلون سوق العمل
بالنسبة للمكتبة أو بالنسبة لمركز المعلومات،
ولتحقيق ذلك فإن كماً كبيراً من البحوث ومن
النفقات يجب ان تضخ فى اتجاه تحقيق هذا
الهدف وهو تطوير الأداء وخلق حاجات
جديدة للمستفيدين أو معرفة الاحتياجات

يتعرض هذا المقال إلى العلاقة بين علم
التسويق وعلم المكتبات والى التعرف على
مفهوم التسويق بشكل عام وفى المكتبات
بشكل خاص والهدف من التسويق ثم تسويق
الخدمات التى تقدمها تلك النوعية من الانظمة
والمنافع التى يوفرها التسويق وكذلك دراسة
السوق أو مجتمع المستفيدين من المكتبة
والتعرف على كيفية ادارة عملية التسويق
وفلسفة التسويق ونوعية المستفيدين
والمستهدفين ثم طرف التنبؤ باحتياجات السوق
فى مجال المكتبات ودراسة سلوك المستفيدين
من تلك الخدمات والاسباب التى تقف خلف
نجاح خدمات المعلومات المرجعية والاتصالات

الحقيقية للمستفيدين، ويجب ان يكون معلوماً ان عدداً قليلاً فقط من المكتبات ومراكز المعلومات هو الذى يستطيع تحقيق ذلك فى ظل الظروف الاقتصادية التى تعيشها بعض دول العالم الثالث - وهى محور اهتمامنا - بينما تتوافر ظروف اقتصادية طيبة للمكتبات ومراكز المعلومات فى الدول الاخرى تمكنها من القيام بهذا الدور بكل سهولة ويسر. والخدمة الجديدة أو مجموعة الخدمات المطلوب اضافتها لقائمة خدمات المكتبات ومراكز المعلومات قد لا تكون جديدة كل الجدة، فقد يكون المطلوب تجديد بعض اجزائها فقط^(١) أو تحسين الخدمات المقدمة لجمهور المستفيدين من المكتبة بحيث يمكن التمييز بين تلك الخدمات فى اكثر من مكتبة ومركز معلومات ومعرفة سمات كل خدمة، وأقدر تلك المؤسسات الخدمية على تقديمها بشكل جيد يمكن الاستفادة منها من طاقات وقدرات المكتبة ومركز المعلومات بالكامل وتعرض هذه الدراسة الى اهمية دور عملية تسويق المعلومات فى المكتبات ومراكز المعلومات.

٢ - التسويق - المفهوم والتعريف:

بشكل عام يعرف التسويق بأنه اداء أنشطة الاعمال التى توجه انسياب أو تدفق الخدمات التى تقوم بها اى مؤسسة - وهى فى تلك الحالة المكتبة - الى المستفيدين منها. وفى مجال المكتبات المتخصصة مثلاً يعرف

آرثر سترنجولد التسويق «بأنه مدخل تخطيطى للتعرف وخدمة مستفيدين معينين بطريقة تؤدى الى تعزيز خدمات المعلومات فى المكتبة المتخصصة». ^(٢)

ومن المفهوم من التعريف الاخير بأن التسويق ما هو إلا عملية تخطيط منظمة للتعريف بخدمات المعلومات التى تقدمها المكتبة المتخصصة الى مستفيدين يقع تخصصهم فى نطاق تخصص تلك المكتبات ولا يقتصر الامر على ذلك فقط، فإن التخطيط لخدمات جديدة أو تحسين تلك الخدمات التى تقدمها هذه النوعية من المكتبات وإعلام المستفيدين من المكتبة بها يعتبر عملية تسويق لتلك الخدمات.

ويهدف التسويق من وراء ذلك الى سد الفجوة بين المكتبة وبين المستفيد منها وإيجاد وتطوير علاقات تربط بين تلك المكتبة وذلك المستفيد سواء كان هذا المستفيد يقع فى نطاق الهيئة التى تخدمها المكتبة أو مستفيد خارجى يعمل فى نطاق التخصص الذى تعمل فيه المكتبة.

ولكن ينبغى الإشارة هنا الى ان المكتبات تقدم خدمات ولا تقوم بتسويق سلع وهى تختلف فى ذلك عن المؤسسات التجارية والصناعية التى تهدف اولاً الى الربح من تسويق اى سلعة. فما هو الربح الذى يمكن ان يعود على المكتبة من تسويق خدماتها؟. هذا ما سنتناوله بالتفصيل فى العناصر التالية.

(١) محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٣. ص ٣٣٣.

(2) Rasab, Tanvir - Marketing For Librarianship & Information Professional. Aslib, February, 1991. p39.

٣- تسويق الخدمات:

الخدمات بطبيعتها اياً كانت تعتبر شيئاً غير ملموس وليس لها صفات السلعة ولكنها فى ذات الوقت تشبه السلعة فالخدمات لا تخزن ولا تنقل ولا يعاد بيعها، بالاضافة الى ان العميل والمستفيد هو واحد عناصر انتاج وتقديم هذه الخدمة ان لم يكن العنصر الرئيسى ومن ثم فإن انتاج وتقديم الخدمة لا يقوم إلا بناء على احتياج لها، والخدمات التى يمكن للمكتبة ان تقدمها نوعان هما:

١ - النوع الاول وهو خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة مثل البث الانتقائى والإحاطة الجارية والكشافات والمستخلصات والبيبلوجرافيات.

٢ - النوع الثانى وهو خدمات تقدم بناء على طلب المستفيد نفسه مثل الاعارة والاطلاع والتصوير والخدمات المرجعية والاجابة على الاستفسارات التى يوجهها هذا المستفيد الى المكتبة وخدمات الترجمة التى تقدم فى هذه النوعية من المكتبات المتخصصة.

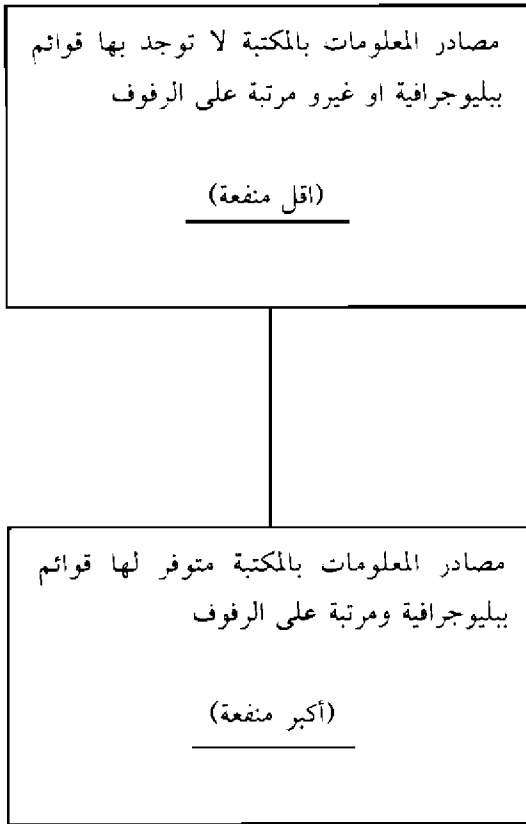
والتسويق لا يتوقف بعد انتهاء وتقديم الخدمة بل يستمر الى ما بعد تقديمها او ما يعرف بالتلقيم المرتد وهو التعرف على رد فعل المستفيد نحو الخدمة التى قدمت اليه او نحو المكتبة بشكل عام والاستفادة من تعليقاته وردود فعله سواء نحو تطوير الخدمات التى قدمت اليه وتحسينها او نحو انشاء خدمات جديدة تقدم اليه او تدعيم خدمات المكتبة او التعديل فيها او الغاء الخدمات التى لا يستفيد منها احد او اعادة تقييم تلك الخدمات.

٤ - المنافع التى يساهم التسويق فى خلقها فى المكتبات المتخصصة:

١/٤ المنفعة الشكلية:

هو الشكل الذى ستقدم به تلك الخدمة، وعلى سبيل المثال فإن توافر الشكل الببليوجرافى للاعلان عن المادة يساعد فى الانتفاع بتلك المادة ويمكن تصوير ذلك بالشكل التالى:

نشاط خدمات المعلومات والمعالجة الفنية



شكل (١)

٢/٤ المنفعة المكانية:

فعدم توافر المادة او الوثيقة على الرفوف بالمكتبة دليل على عدم استخدام هذه الوثيقة وعلى ذلك فتحديد مكان وجود الوثيقة يساعد

على الانتفاع بها واستخدامها ويمكن تصوير ذلك بالشكل التالي:

نشاط الشراء او التزويد فى المكتبة

عدم توافر المادة او ان البحث جار عنها فى القوائم الببليوجرافية او انها موجودة بالمكتبة ولم توضع على الرفوف بعد .

(اقل منفعة)

توافر المادة من خلال شرائها

المعالجة الفنية للمادة او الوثيقة

وضع الوثيقة على الرفوف بحيث يمكن استعارتها او الرجوع اليها .
(اكبر منفعة)

شكل (٢)

٣/٤ المنفعة الزمنية:

وهى تمثل المدة بين البحث عن وثيقة معينة مثلا وعدم العثور عليها على الرفوف وبين البحث عنها فى المكتبات الاخرى او قوائم الناشرين والببليوجرافيات المختلفة والحصول عليها فى النهاية وبالتالي توفير وقت المستفيد من المكتبة ومدى نجاح المكتبة المتخصصة فى ذلك

نشاط التزويد والمعالجة الفنية والاستعارة

المادة او الوثيقة متوفرة لدى الناشرين
(اقل منفعة)

ارسال خطاب للناشر لطلب الوثيقة والفترة الزمنية بين الارسال ووصول المادة

الفترة الزمنية الخاصة بالمعالجة الفنية للوثيقة منذ وصولها

حصول المستفيد على الوثيقة (بالاستعارة او التصوير او الرجوع اليها)
(اكبر منفعة)

شكل (٣)

٤/٤ منفعة حيازة الوثيقة (ملكية المكتبة للوثيقة واستعارتها بالنسبة للمستفيد):

إن وضع الوثيقة على الرف يمثل عملية امتلاك المكتبة للوثيقة وبالتالي اتاحتها امام المستفيد من المكتبة ووجودها فى المكتبة يمثل بشكل غير مباشر عملية امتلاك او حيازة المستفيد للوثيقة لأنه يمكن استعارتها او الاطلاع عليها وقتما يشاء.

نشاط الاقتناء

الوثيقة مرغوب فيها ولكن لا يمكن الحصول عليها بسبب (مادى - مكانى «صعوبات نقل» - صعوبات اخرى)

(اقل منفعة)

الحصول على الوثيقة واتاحتها امام المسفيد (استعارة - تصوير - للاطلاع الداخلى)
(اكبر منفعة)

٥/٤ منفعة المعلومات:

وهى توفر الوسيلة الاعلامية والاعلانية او ما يعرف بنشاط الترويج حيث تتوافر المعلومات امام المستفيد:

أ - عن المكتبة.

ب - عن الوثائق والبليوجرافيات.

ج - عن الاستفسارات التى يمكن ان تجيب المكتبة عليها.

لا توجد معلومات عن الوثائق بالمكتبة والمعلومات عن المكتبة ضعيفة

(اقل منفعة)

توافر معلومات غزيرة عن المكتبة وعن الوثائق وتخصصها الدقيق وعن الاستفسارات التى يمكن الرد عليها
(اكبر منفعة)

ومن الملاحظ من هذه المجموعة من المنافع ان التسويق يضيف قيمة كبيرة الى الخدمات التى تقدمها المكتبة والى المكتبة نفسها ويجعل من تلك الخدمات اكثر نفعا واكثر فائدة بالعمل على توفير المعلومات والوثائق فى المكان وفى الزمان الملائمين وبالشكل الذى يمكن استخدامها من خلاله وكذلك من خلال حيازة المكتبة للوثيقة بناء على الحاجة الموجودة لدى المستفيد وتزويد هذا المستفيد بالمعلومات الببليوجرافية وغيرها والتى تساعد على حيازة المستفيد لها من خلال الاستعارة او التصوير او الاطلاع الداخلى او من خلال المعلومات والرد على استفسارات المستفيد حول هذه الوثيقة.

٥ - الكيفية التى يمكن ان تنشأ بها خدمات جديدة فى المكتبات ومراكز المعلومات او التى يمكن تحسين الخدمات بها.

غالبا ما تقدم فى العديد من المكتبات ومراكز المعلومات العديد من الافكار الجديدة او الافكار التى تتوجه نحو تحسين خدمات

قائمة بالفعل بحيث تصب جميعها فى صالح المستفيد من المكتبة او مركز المعلومات، وبالتالي لابد من استعراض تلك الافكار الخاصة بتلك الخدمات لتقييم مدى امكانية تطبيق تلك الافكار ومدى مناسبتها لمجموعة من العوامل التى تتعلق بالمكتبة نفسها وهى:

١ - نوع المكتبة او مركز المعلومات وتخصصه الدقيق.

٢ - ميزانية المكتبة/ او مركز المعلومات ومدى امكانياتها فى تحقيق تلك الافكار الجديدة.

٣ - قدرات ومؤهلات العاملين بالمكتبات ومراكز المعلومات فى طرح وتنفيذ تلك الافكار والخدمات الجديدة او تحسين خدمات قائمة بالفعل.

٤ - نوعيات المستفيدين وسماتهم.

وباختزان تلك المجموعة من العوامل، فإنه عند طرح الخدمات الجديدة او تعديل وتحسين خدمات قائمة يجب مراعاة تلك العوامل، وعلى ذلك فإننا نقوم باستعراض هذه الافكار، حيث توضع جميعها امام العاملين بالمكتبة ويتم استبعاد الافكار الضعيفة والابقاء على الافكار الممتازة^(٣) وتمر الافكار خلال عملية التمحيص تلك بنوعين من الاستعراض:

(أ) الاستعراض الابتدائى: يجب ان تتفق الافكار المقدمة مع الاهداف العامة

للمكتبة ولا تتعارض معها، ثم يتم تقدير اهمية تلك الخدمات ومدى اهمية العائد الذى يمكن ان يعود على المكتبة منها وبالتالي يمكن استبعاد الافكار غير الصالحة او تأجيل بعض الافكار الخاصة بالخدمات لحين توافر مستلزماتها.

(ب) الاستعراض النهائى: قدرة المكتبة على تقديم الخدمة، تكلفة الخدمة، العائد المحتمل من تلك الخدمات وهنا يتم وضع قائمة بتلك الخدمات الجديدة او المطلوب تحسينها.

٦ - المكتبة كسوق: Library As a Market

الحقيقة ان الاستخدام الشائع للفظ سوق Market يكاد ينحصر فى المؤسسات التجارية والصناعية او تلك النوعية من المؤسسات التى تستهدف الربح المادى، فهل يمكن ان يطلق لفظ سوق على المكتبة، او بمعنى هل تهدف المكتبات الى الربح المادى؟ .. الحقيقة أن المكتبة مؤسسة خدمية لا تهدف الى الربح ولكنها تسعى الى الربح بمعناه الواسع وليس بمعنى الربح التجارى المعروف بأنه الفرق بين الايراد ونفقة الانتاج^(٤)، إن الربح الذى تسعى اليه المكتبة هو الميزان من القراء والمزيد من المستخدمين والمزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات المختلفة، إن مزيدا من القراء والمستفيدين تعنى الوصول الى قطاع عريض من الناس وتعنى تأثيرا على الحالة الثقافية والعلمية والادبية وتعنى مقدرة اكبر

(٣) محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٣. ص ٣٣٤.

(٤) يتضمن هذا التعريف بعض العناصر التى لا تعتبر ربحا بالمعنى الاقتصادى، فإذا كان المنتج (صاحب العمل) يستثمر ماله فى المشروع، فإن الفرق بينه وبين نفقة الانتاج يشمل على فائدة المال الى جانب الربح بالمعنى الدقيق للكلمة - (الموسوعة العربية الميرة - "ربح").

على الانتاج الفكرى وانتاج المعلومات وقد لا يمكن قياس ذلك بلغة الارقام ولكن يمكن قياس تأثير الكتب والمكتبات على الشعوب التى سبقتنا فى الركب الحضارى، ومزيد من الوثائق ومصادر المعلومات الاخرى تعنى مزيدا من التغطية لكل الموضوعات ومزيدا من الاقبال على المكتبة وعلى ذلك فإن مؤشرات نجاح المكتبة كسوق تنحصر فى :

١ - زيادة فى الاقبال على المكتبة من قبل القراء والمستفيدين (مع استبعاد الاسباب الطارئة لهذا الاقبال) .

٢ - زيادة فى كم مصادر المعلومات والوثائق التى تقتنيها المكتبة مما يوفر اقبالا اكبر عليها .

٣ - تحسين خدمات المكتبة وزيادتها وبالتالي تزايد الاقبال عليها .

٧- شروط وجود المكتبة كسوق:

لا يمكن لنا كمخططين انشاء مكتبة فى الفراغ او فى مكان لا يحتاج احد فيه اليها، لابد من:

١ - وجود حاجة الى الخدمات التى تقدمها المكتبة (ويتمثل ذلك مثلا فى نقص المكتبات العامة فى منطقة سكنية مزدحمة، او عدم وجود مكتبة متخصصة فى شركة او مؤسسة معينة، او عدم توافر مكتبة مدرسية فى مدرسة ما).

٢ - الرغبة فى المعرفة وتنمية الذات بالنسبة للمستفيدين واتصال ذلك بالاعمال التى يكلفون بها كالتطالب بالمدرسة، والعامل فى مصنعه والباحث فى معهده .

٣ - الاسواق الاخرى (المكتبات الاخرى) بعيدة او لا يمكن استخدامها بسهولة او من نوعية غير ملائمة ولذلك ينحتم انشاء مكتبة تتفق ونوعية البيئة التى ستخدم فيها .

٨- ادارة التسويق: التعريف

تعرف ادارة السوق بأنها تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة الانشطة التسويقية اللازمة لتسهيل وإتمام التبادل وتحقيق اهداف المكتبة بالكيفية المطلوبة .

المقصود بالتبادل:

التبادل احد اربع بدائل يرجع اليها الفرد لإشباع حاجاته ورغباته هى:

١ - استخدام القوة

٢ - الاستعطاف

٣ - الاعتماد على الذات

٤ - التبادل

وهناك عدة شروط يجب ان تتوافر فى عملية التبادل:

١ - وجود طرفين على الأقل

(المكتبة ————— المستفيدون)

٢ - امتلاك كل طرف شيء له قيمة او فائدة

المكتبة تمتلك (الكتب والمنفردات والمواد الوراقية والوثائق المختلفة) .

المستفيد، فائدته (ردود فعله، تقديم فائدة لنفسه وبلده (غير منظورة) .

٣ - قدرة كل طرف على الاتصال بالآخر

وجود دافع للاتصال مثل الوثائق المختلفة

وجديدة ووجود مكان للاتصال وهي قاعات المكتبة.

ثم عملية تسويق خدمات المعلومات من جانب المكتبة ووجود رغبة من المستفيد فى الحصول على تلك الخدمات.

٤ - الحرية المطلقة فى قبول او رفض كل طرف لما يعرضه الطرف الآخر وهذا حجر الاساس فى عملية تقديم خدمات المكتبة للمستفيدين فالمكتبة من حقها رفض الاجابة مثلا على استفسارات تتعارض مع القيم والعادات والتقاليد والمستفيد غير ملزم بقبول الخدمات التى تقدمها المكتبة.

وهدف ادارة السوق (ادارة المكتبة) هنا تسهيل اتمام عمليات التبادل بين المكتبة والمستفيدين منها والارتفاع بمستوى الخدمات بكفاءة تامة. وتخطيط هذا الهدف يحتاج الى ممارسة اعمال تخطيطية ورقابية على النحو التالى:

أ - تخطيط الأنشطة التسويقية وتقتضى القيام بما يلى:

* تقييم وتحليل الفرص التسويقية والموارد التنظيمية المتاحة.

* تحديد الاهداف التسويقية او النتائج المطلوب تحقيقها من خلال أداء الأنشطة التسويقية المختلفة.

* تطوير الاستراتيجية التسويقية التى تتضمن تحليل واختيار الاسواق المختلفة Target Markets (المستفيدين الخارجيين) وتعميم عناصر المزيج التسويقي اللازمة لمقابلة احتياجات هذه الاسواق.

تطوير خطط الرقابة اللازمة للتأكد من درجة تحقيق اهداف تسويق خدمات وأنشطة المكتبة.

ب - تنظيم الأنشطة التسويقية ويتضمن أداء أعمال تتعلق بما يلى:

* تحديد اسس التنظيم الادارى تبعاً لذلك (تحديد المسئولية المباشرة وعمليات المتابعة).

* التنسيق بين مختلف الأنشطة التسويقية لضمان عدم التداخل فى الاعلانات عن الخدمات واشكالها.

* تنظيم عمليات الاتصال وتبادل المعلومات بين المسؤولين عن تسويق خدمات وأنشطة المكتبة وبين ادارات المكتبة (التزويد - المعالجة - الادارة - الخدمات).

ج - مراقبة أنشطة تسويق خدمات المكتبة وذلك يتطلب الآتى:

* تحديد معايير الاداء.

* تقييم الاداء الفعلى فى ضوء هذه المعايير.

* اتخاذ الاجراءات التصحيحية بناء على التقييم المرتد الناتج عن التقييم.

وعلى ضوء ما سبق فإن ممارسة الاعمال التخطيطية والتنظيمية والرقابية على النحو السابق انما يتم بغرض تحقيق اكبر درجة ممكنة من الموازنة والتوافق بين المكتبة وبين المستفيدين منها.

٩ - فلسفة التسويق داخل المكتبات:

يرتبط التسويق بسلعة او بخدمة، ولذا نتناول هنا فلسفة تسويق الخدمات... نحن نقدم الخدمات بناء على حاجة او بشكل طوعى من المكتبة لإبراز حاجة لدى المستفيد

قد لا يمكنه الاحساس بها او التعبير عنها،
ولذلك فالمكتبة تعمل على:

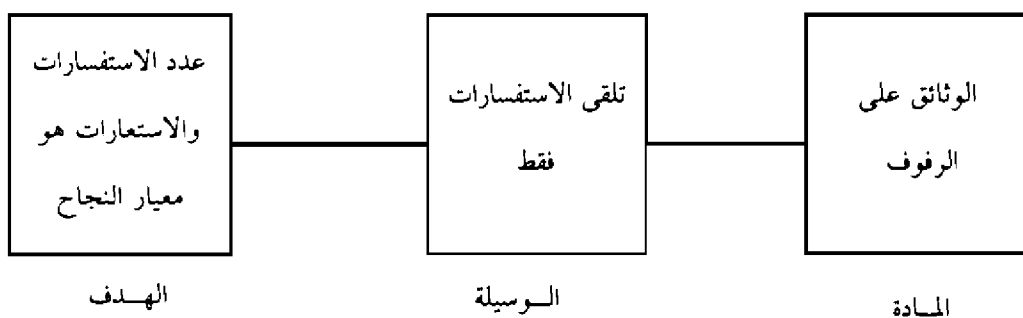
٣ - العمل على جذب المستفيدين بكل
الاشكال الممكنة ويجب ان لا نألو جهدا
فى سبيل ذلك .

وعلى ذلك فالمكتبة كسوق يمكن ان تعمل
من خلال مفهومين هما:

١ - مفهوم الامداد والعرض: وهنا المكتبة هى
التي تنتظر ان يأتيها المستفيد ويمثلها
الشكل التالى:

١ - توفير الوثائق المختلفة بكل اشكالها بشكل
قد لا يستطيع المستفيدون الحصول عليها
من مكتبات مختلفة .

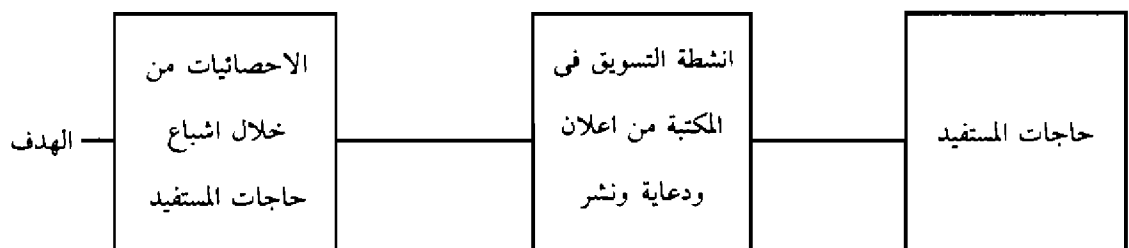
٢ - توفير احدث الوثائق ومصادر المعلومات
المتطورة تكنولوجيا بهدف توعية
المستفيدين بأهمية هذه المواد .



شكل (٦)

مفهوم الامداد والعرض فقط

٢ - مفهوم التوجيه: الطريق الفعال لتحقيق
اهداف المكتبة يبدأ من نقطة تحديد
الاحتياجات بالنسبة للمستفيدين المستهدفين .



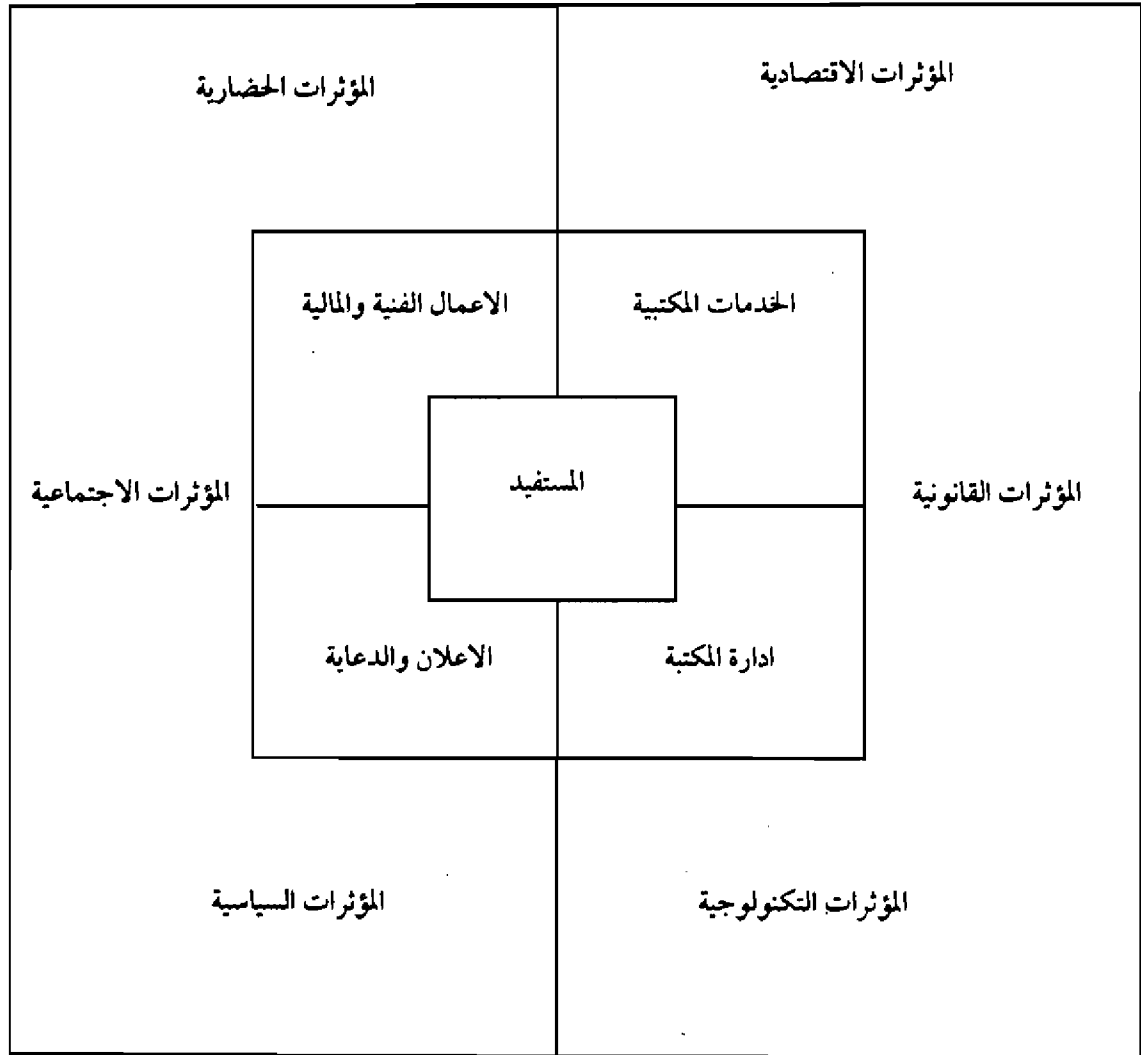
شكل (٧)

مفهوم التوجيه

١٠ - البيئة التسويقية لأنشطة وخدمات المكتبة:

البيئة الحية التي تعيش فيها المكتبة فلا تنفصل عنها وانما تدور في فلكها ومن الشكل التالي يمكن معرفة تلك المؤثرات

هناك مجموعة من المؤثرات تؤثر على المكتبة وبالتالي تؤثر على الخدمات التي تقدمها، بالإضافة الى ان هذه المؤثرات تمثل



البيئة التسويقية لأنشطة وخدمات المكتبة

شكل (٨)

١١ - تقسيم المستفيدين المستهدفين :

تجزئة المستفيدين من المكتبة الى انواع متميزة بحيث يمكن اعتبار كل نوع منهم سوقا مستهدفا يناسبها نوع معين من النشاط التسويقي وهناك اكثر من طريقة للتقسيم يمكن بيانها فيما يلي :

١ - التقسيم الوظيفي : فلدينا فى المكتبات العامة قطاعات مختلفة من المستفيدين منهم رجل الشارع والموظف والعامل والطبيب والمهندس ومنهم الطالب ومنهم ربة البيت ، وفى المكتبات المدرسية يمكن تقسيم القطاعات على اساس الصفوف الدراسية وفى المكتبات المتخصصة مثلاً لو كنت فى شركة او مؤسسة يمكن تقسيم خدمات المستخدمين والمستفيدين من المكتبة على اساس :

أ - مجلس الادارة والمديرين ورؤساء القطاعات .

ب - كبار الموظفين والمهندسين والاطباء .

ج - العاملون بالشركة حسب تخصصاتهم الموضوعية .

د - بقية الموظفين .

٢ - التقسيم حسب معدل الاستخدام للمواد داخل المكتبة (الاستعارة، الاستفسارات، التصوير، الاطلاع) :

أ - معدل استخدام عالى .

ب - معدل استخدام متوسط .

ج - معدل استخدام ضعيف .

٣ - التفاعل مع المكتبة من جانب المستفيدين

(الذين يطلبون مواد - الذين يتابعون - الذين يترقبون - الذين يرتبط عملهم بالتوجه دائما للمكتبة . . الخ) .

٤ - التقسيم على اساس السن والشخصية (وان كان التقسيم على هذا الاساس يوصف بأنه محدود الجدوى) .

٥ - التقسيم على اساس الهدف من الخدمة للمستفيد :

أ - اهداف شخصية .

ب - اهداف وظيفية .

ج - اهداف عامة .

٦ - التقسيم حسب التخصص الموضوعى (طبيب - مهندس - تجارى . . . الخ) .

١٢ - التنبؤ باحتياجات السوق (احتياجات المستفيدين)

وذلك عن طريق :

١ - آراء وتعليقات المستفيدين فيما يتعلق بالمستوى الذى يجب ان تكون عليه الخدمات والانشطة التى تقدم خلال فترة زمنية .

٢ - احصاءات المستفيدين : وقد يكون المسئولون عن خدمات المعلومات والخدمات المرجعية والاستعارات اكثر قدرة من غيرهم فى التنبؤ باحتياجات المستفيدين للخدمات .

٣ - استقصاء احتياجات المستفيدين .

٤ - اختبار سوق المستفيدين : (عند الاعلان عن خدمة جديدة ستقدمها المكتبة فيجب عمل استقصاء لمعرفة رد الفعل الاولى لمجموعة من المستفيدين حيالها وعلى

٧ - طريقة الانحدار (وهو التنبؤ استنادا على بيانات متوافرة بالفعل عن الخدمات واحصائياتها والمتغيرات ذات العلاقة بتقديم هذه الخدمة.

ذلك فتتمك الخدمة يجب ان تجرى في نطاق ضيق وذلك للوصول الى ردود فعل المستفيدين المرتقبين والمتوقعين للخدمة).

١٣ - دراسة سلوك المستفيد:

بعد ان حددنا انواع المستفيدين من المكتبة (التقسيم السابق)، يمكن لنا دراسة دوافع المستفيد نحو استخدام المكتبة وغالبا ما يمر المستفيد بمجموعة من العمليات قبل ان يقرر سؤال المكتبة ويمثل الشكل التالي هذه المجموعة من العمليات:

٥ - التنبؤ على اساس الخدمات التي سبق تقديمها للمستفيدين.

٦ - طريقة الارتباط (وهي طريقة رياضية الهدف منها بيان العلاقة بين معدل الاقبال على طلب خدمة معينة من المكتبة وبين العوامل المؤثرة في طلب الخدمة واتخاذ ذلك كأساس للتنبؤ).



الاحباط

الفشل

شعور بالرضا

هل هي خدمة جيدة

شكل (٩)

دراسة سلوك المستفيد نحو المكتبة

١٤ - مراحل تطور خدمات المكتبة:

١/١٤ من أجل تطوير خدمات المكتبة، أو استخدام خدمات جديدة، فإن أماننا مجموعة من المصادر التي يجب أن تكون أفكارنا من خلالها ويمكن بيان هذه المصادر فيما يلي:

١ - اقتراحات المستفيدين من المكتبة.

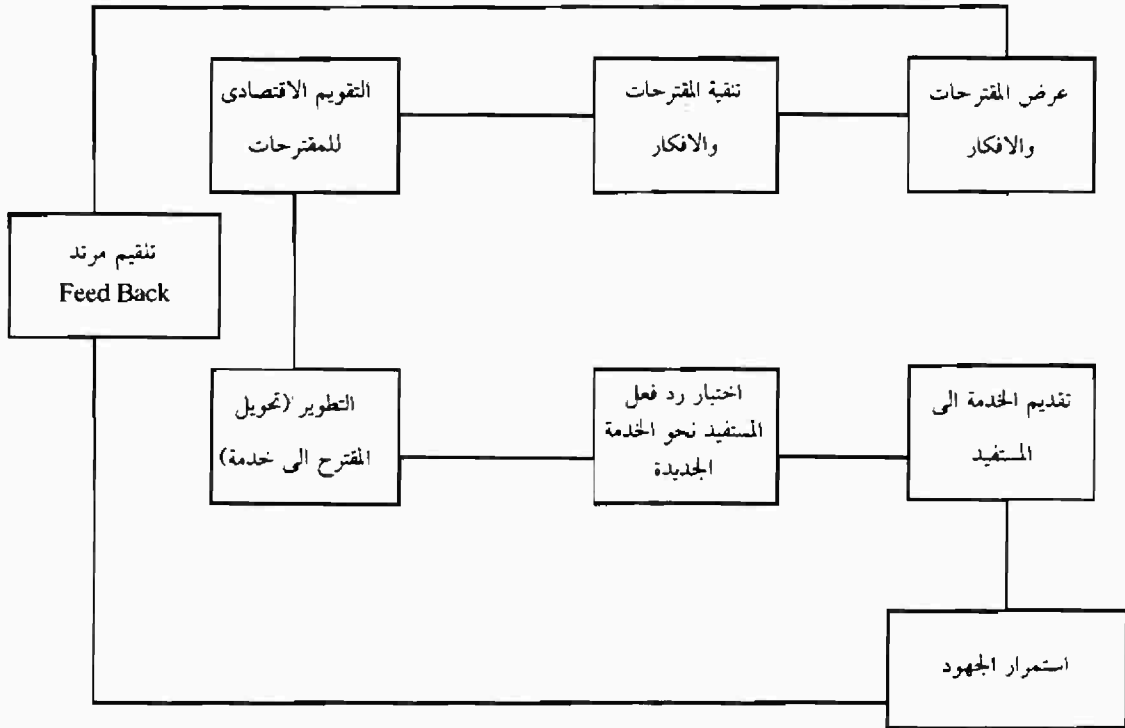
٢ - اقتراحات المكتبات الأخرى.

٣ - اقتراحات القائمين على خدمات المعلومات المرجعية في المكتبة.

٤ - اقتراحات الجهات ذات العلاقة بالمكتبة.

٥ - اقتراحات الجامعات ومراكز الأبحاث والمعارض والبحوث ذات الارتباط بالخدمات (بشكل عام).

٢/١٤ وهناك مجموعة من المراحل تمر من خلالها الأفكار والمقترحات الخاصة بالخدمات المكتبية حتى تصل من مجرد فكرة إلى خدمة واقعية تقدم للمستفيد:



شكل (١٠)

المراحل التي تمر بها المقترحات الخاصة بتحديث أو ابتكار خدمات مكتبية

٣/١٤ خصائص خدمات وأنشطة المعلومات ونجاحها وفشلها:

خصائص الخدمات التي تقدم لجمهور المستفيدين:

١ - مزاياها عن الخدمات التي تقدم في المكتبات الأخرى.

٢ - اتفاق وتطابق الخدمة مع رغبات واحتياجات المستفيدين.

٣ - كلما زاد تعقد الخدمة التي تقدم للمستفيدين كلما قل تقبلها وفهمها والتعامل معها (مثال: تقديم قائمة وراقية غير مرتبة وليس لها كشافات وغير مرتبطة بطلبات المستفيدين).

٤ - قابلية الخدمة للتقسيم.

٥ - إمكانية توضيح مزايا وخصائص الخدمة للمستفيدين.

٦ - اللغات التي تقدم بها الخدمة.

٧ - موضوعات الخدمة وارتباطها باهتمامات المستفيدين.

٨ - حداثة المعلومات وشموليتها وكفايتها التي تقدم للمستفيدين.

٩ - أسلوب تقديم الخدمة للمستفيدين وارتباطها في أذهانهم.

٤/١٤ أسباب نجاح خدمات المعلومات والخدمات المرجعية:

١ - تفهم احتياجات المستفيدين بشكل جيد.

٢ - العناية بالمستفيدين وتفهم العوامل التسويقية.

٣ - الاهتمام بسياسات بحوث وتطوير الخدمات.

٤ - الاستفادة من التطورات التكنولوجية.

٥ - تأييد الإدارة العليا لأفكار الخدمات الجديدة.

٦ - توافر الموارد والامكانيات المطلوبة لإعداد خدمات جديدة.

٧ - المرونة الكاملة للمسؤولين عند التخطيط والتنفيذ.

٨ - التعاون والتنسيق بين أقسام المكتبة في اظهار الخدمة.

* ويمكن القول بأن افتقاد أسباب النجاح السابقة يؤدي الى فشل الخدمة.

قائمة المراجع العربية:

١ - عبد الفتاح الشربيني. أساسيات التسويق. ج ١. القاهرة: المؤلف، ١٩٩٠.

٢ - على عبد المجيد. الأصول العلمية للتسويق. القاهرة: المؤلف، ١٩٦٢.

٣ - محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٣.

٤ - محمد سعيد عبد الفتاح. مداخل التسويق. القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٥.

٥ - محمد صالح الحناوى. إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات. الاسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٨٤.

& Information Professional. Aslib. Feb.
1991.

3 - Stanton, W. J. Fundamentals of Marketing. N.
Y.: McGraw - Hill Book co., 1978.

4 - Zikmund, W. & M. D'amico. Marketing..
N. Y.: John Wiley & Sons., 1984.

٦ - مصطفى زهير. التسويق مبادئه وطرقه.
القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٦٦.

قائمة المراجع الاجنبية:

1 - Kotler, Philip. Principles of Marketing.. N. J.:
Prentice - Hall Inc., 1980.

2 - Rasab, Tanvir. Marketing For Librarianship

