
الفصل السابع

تسويق المعلومات

مقدمة

يمكن اعتبار كتاب التسويق للمؤسسات الاجتماعية (لفيليب كوتلر) P. Kotler بمثابة الأداة التي وضعت البذرة الأولى لاستغلال التسويق في مجال المعلومات و يعرف (فيليب كوتلر) P. Kotler التسويق بأنه "عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ والإشراف التي تشمل المشاريع التي يتم إعدادها بكل عناية لإحداث تبادل للقيام مع فئات معينة في السوق المستهدفة بغرض بلوغ الغايات التي حددتها المؤسسة لنفسها. ويعتمد التسويق بشكل أساسي على تحديد البضاعة التي من شأنها ان تساعد على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

ويستوجب هذا النشاط استخدام أساليب اتصال ملائمة لإقناع هؤلاء المستهلكين بخصوص التكلفة التي سيتحملونها للحصول على البضاعة التي تسعى المؤسسة إلى ترويجها. ولن يتحقق ذلك إلا إذا ما تم إعلام المستهلكين بالبضاعة ونجحت إدارة الاتصال في تحفيزهم وأبرزت قيمة الخدمة التي سيستفيدون منها

و يوضح (فيليب كوتلر) أن التسويق يستند إلى ثلاث ركائز أساسية وهي :

- ١- التوجه نحو المستهلك، وفي حالة المؤسسات الاجتماعية يهدف التسويق إلى تقديم خدمات تلبية الحاجات الحقيقية للمستفيدين.
- ٢- التنسيق بين مختلف إدارات ومصالح المؤسسة.

٣- تلبية حاجات المستهلك أو المستفيد ، والعمل على تحقيق رفاهيته في الأمد الطويل.

مفهوم التسويق :

التسويق بشكل عام يتضمن جميع الجهود المبذولة التي تؤدي إلى ملكية السلع والخدمات التي تساعد على توزيعها ، والنشاط التسويقي يتكون من مجموعة من الأنشطة بعضها يدور حول البحث والدراسة ، والبعض الآخر جهود مادية تعني بنقل وتوزيع السلع والمنتجات ، وتقوم المشروعات بالنوع الأول من النشاط لكي تتعرف على ما يطلبه ويرغبه المستهلكون ، أما عن النشاط الثاني فهو يتضمن نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ، كذلك تخزين السلع لحين الوقت المناسب لاستخدامها.

ووفقا لجمعية التسويق الأمريكية American Marketing Assoc فهو نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين

ويعرف التسويق بشكل عام بأنه (أداء أنشطة الأعمال التي توجه انسياب أو تدفق الخدمات التي تقوم بها أي مؤسسة إلى المستفيدين منها ويعرف أيضا بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية

أما عن تسويق المعلومات، فهناك عدة تعريفات من بينها تعريف جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) إذ تعرف تسويق المعلومات بأنه : مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل، والبناء السريع، والاستجابة بين موردي خدمات مرافق المعلومات والمستفيدين منها أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. وهذه الأنشطة تعني بإنتاج هذه الخدمات، وتكلفتها وطرق توصيلها، وطرق تحسينها).

ويعرف أيضا بأنه (تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته.

ويعرف أيضا بأنه (مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة المطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة

ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في مركز المعلومات).

بينما تعرف نظم المعلومات التسويقية على أنها (أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، الذي يختص بتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية وتخزينها وتشغيلها واسترجاعها وإرسالها لمركز القرارات للاستفادة منها في تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية.

تسويق المعلومات في مرافق المعلومات :

لاتزال مرافق المعلومات تستخدم مظاهر متعددة للتسويق، مثل الدعاية والعلاقات العامة لسنوات عديدة، وعلى الرغم من هذا، فإن فكرة استخدام مفهوم التسويق لخدمات المعلومات لم يظهر لحيز الوجود إلا في بداية السبعينات وحدث هذا الاهتمام بعد نشر المقال الكلاسيكي (لكوتلر وليفي) Kotler & Levy عام ١٩٦٩ في جريدة التسويق Marketing Journal وكان هذا المقال رائداً لفكرة التسويق للمنظمات غير الربحية.

لقد تم تعريف التسويق بطرق متعددة من قبل العديد من الأفراد، واقتربت عدة تعريفات في الآونة الأخيرة من الوصف الحالي للتسويق، حيث عرض (براند وفيريل) PRIDE , FERRELL. التعريف العريض التالي : "يتألف التسويق من الأفراد، والأنشطة التنظيمية التي تهدف إلى تسهيل وتبادل الإرسال ضمن مجموعة بيئية ديناميكية" .. ويعرفه (ايبشتاين ولييمان) Epstein , Liebman على أنه كل ما تم إنجازه لإيصال المنتج للزبون ، وبالأخص ليس فقط ببيع المنتج، ولكن اكتشاف ثم تجهيز احتياجات ورغبات الزبون

و يعرف (كوتلر واندرسين) Kotler, Andreasen بحوث التسويق على أنه "الاكتساب والتحليل المخطط للبيانات التي تقيس بعض المظاهر أو مظاهر أنظمة التسويق لغرض تحسين قرارات التسويق للمنظمات".

ويعرف (ستانتون وآخرون) Stanton et al ٢٠٠٦ التسويق بأنه ".. يتكون من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، ويرى (كوتلر، كيلر) Kotler & Keller ٢٠٠٦ وهو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها.

كما يعرف (كنج) KING.R التسويق في مجال المعلومات بأنه " تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب، وبالسعر الملائم بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته".

تطوير مفهوم التسويق في مرافق المعلومات :

لقد تطورت الخدمات والنشاطات التسويقية عبر مراحل تاريخية مختلفة، وبلغ التسويق أهميته القصوى في الخمسينات من القرن العشرين، وفي كل مرحلة من مراحل تطوره ازدادت وظائفه، واتسعت لتشكّل في العصر الحاضر مركز الثقل في تحقيق أهداف المؤسسات المختلفة.

وأول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المعلومات والمكتبات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيرا من نظريات وعلوم التسويق وخصوصا تلك المستخدمة أو التي وجهت صوب المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح مثل المؤسسات الاجتماعية.

لقد شهد الربع الأخير من القرن الماضي بداية ظهور مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات وخدماتها المتعلقة بها في الظهور، وهي مؤسسات معلوماتية تجارية تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي من خلال الاشتغال أو تعاطي المعلومات تجارة وتصنيعا وكذلك تصنيع الوسائط التكنولوجية المستخدمة في إنتاج المعلومات والحصول عليها وتوزيعها.

نظم المعلومات التسويقية:

يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بأنها " هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.

من التعريف السابق تعتبر المعلومات من أهم العناصر المكونة لنظم المعلومات التسويقية، اذ بدون توفر القدر اللازم من المعلومات لا نستطيع ان نصمم نظاما فعلا يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات التسويقية.

كما يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه.. " مجموعة مترابطة من الأفراد والأدوات والإجراءات التي يتم تصميمها لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات وتميرها للجهات التي تحتاجها بالدقة وبالتوقيت المناسب لاستخدامها

كأساس في اتخاذ القرارات".

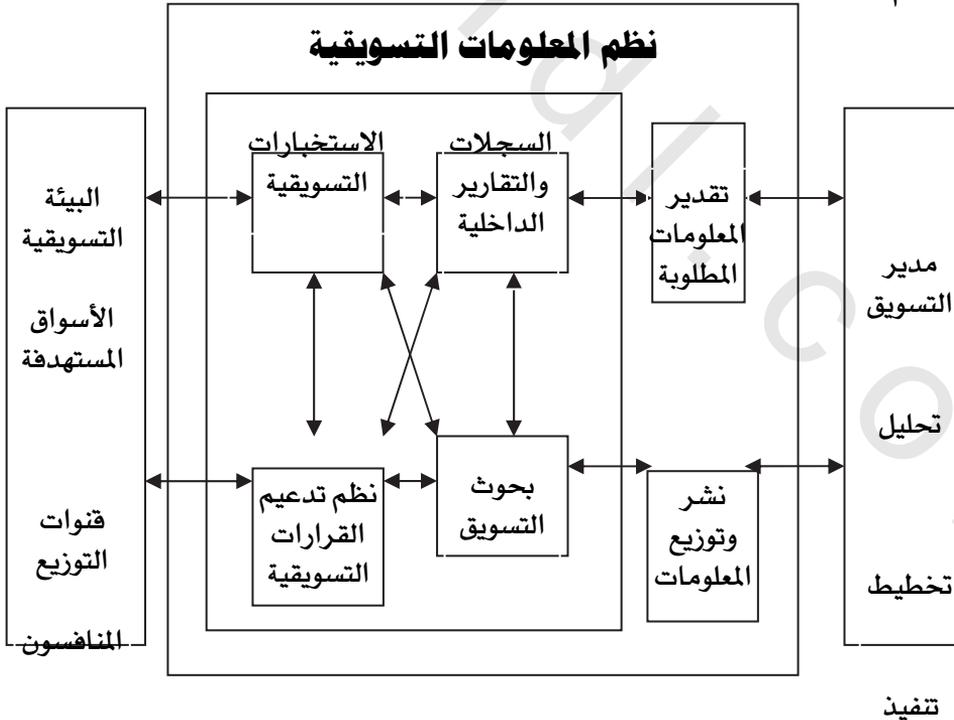
ويعرف أيضا " بأنه عبارة عن مجموعة من الخطوات، وإجراءات معالجة البيانات وتكنولوجيات التقارير مصمما لاتخاذ القرارات التسويقية".

كما يعرف (كريس) kress نظام المعلومات التسويقية على أنه " يتألف من الأفراد والمعدات المؤسسة للإمداد بالبيانات المستمر، وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المؤسسات في أنشطة اتخاذ القرارات.

أما (Stanton and Futrell) فقد عرفا نظام المعلومات التسويقية على أنه " هيكل مستمر وموجه بالمستقبل ومصمم لتوليد، وتشغيل، وتخزين واشتقاق المعلومات لمساعدة عملية اتخاذ القرارات في الإدارة التسويقية".

و يعرف (كوتلر) نظام المعلومات التسويقية بأنه: " شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالتحليل والتقييم والتوزيع للمعلومات بالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية اللازمة".

و الشكل (١) يوضح فكرة نظام المعلومات التسويقية المقترح من قبل (كوتلر)، الذي يبدأ وينتهي مع مديري التسويق الذين يتطلب منهم التفاعل مع هذا النظام.



القرارات والاتصالات التسويقية

الشكل (١) يوضح المعلومات التسويقية

أولا : تفاعل النظام مع المديرين لغرض تحديد المعلومات المطلوبة.

ثانيا: تنمية المعلومات من الكشوفات والتقارير الداخلية للمؤسسة ونشاطات الاستخبارات التسويقية وإجراءات البحث التسويقي وبالتالي تحليل المعلومات لتصبح أكثر فائدة.

إذا هي عبارة عن تلك النظم أو الأنشطة المسؤولة عن تدفق المعلومات التي تساعد متخذي القرارات التسويقية في مجالات عديدة منها الأسعار - المنتج - الإعلان والمبيعات وتكاليف البيع وغيرها، وتستقي البيانات من المصادر الخارجية والداخلية للمؤسسة ثم يتم تشغيلها بهدف الحصول على المعلومات التي ترشد اتخاذ القرارات التسويقية، ونظام المعلومات التسويقي علاقة تبادلية ببحوث التسويق في المؤسسة وهي علاقة أخذ وعطاء في إطار تحقيق الأهداف التسويقية في المؤسسة.

أهمية نظم المعلومات التسويقية :

تظهر أهمية نظم المعلومات التسويقية في كافة مراحل العملية الإدارية وذلك لارتباطها بأهمية المعلومات ، فاختيار الأهداف ووضع الخطط القادرة على تحقيق الأهداف ومتابعة التنفيذ وتقييم الأداء يعتمد أساسا على مدى توافر المعلومات المطلوبة وعلى كفاءة نظم المعلومات التي تضمن تدفق هذه المعلومات من مصادرها إلي متخذي القرار بتوقيت وبدقة ملائمين.

و تقوم أي مؤسسة بتوليد وجمع كمية هائلة ومتنوعة من البيانات وذلك في شكل يكاد يكون يوميا ، وبالتالي فإن الكثير من البيانات متاح لها.

و لكن بدون ما يكون لدى المؤسسة نظام معين لحفظ وتشغيل واسترجاع هذه البيانات فمن غير المحتمل ان تستخدم نظامها التسويقي بفاعلية وفي مقابل هذا، فإن نظم المعلومات المصممة جيدا يمكن أن توفر المعلومات المطلوبة بطريقة أسرع، وأقل تكلفة، وبشكل أكثر دقة واكتمال، ذلك لنقاط اتخاذ القرارات.

و تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي:-

١- توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القارات التسويقية المختلفة اذ أنها الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توافرت معلومات

كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك عل تدقيق احسن النتائج في التخطيط والتففيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

٢- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط نظم المعلومات التسويقية بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتضعها في قلب واحد بشكل متكامل.

٣- تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية فيمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة وكل منطقة بيعية ومساهمة كل عنصر في الأرباح الكلية للمؤسسة.

٤- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد من خلال نظام الحاسوب في(Online) والإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

٥- تزداد أهمية المعلومات التسويقية في القرن الحادي والعشرين وذلك للأسباب الآتية:

- ثورة المعلومات في العالم تتخطى الحدود والحواجز بحيث تستطيع الحصول على المعلومات والبيانات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات.
- وجود هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من عملاء وسلع وخدمات وقوانين ولوائح بحيث تعطيك هذه المعلومات من خلال الشبكات (Network).
- الاتجاه إلى نظام العولة الأمر الذي يمثل تحويلا لإدارة الأمر الذي يجعلها تسعى إلى المعلومات عن السوق العالمي من خلال شبكات المعلومات التسويقية.
- انتشار التجارة الإلكترونية بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من حيث المسوقون الأمر الذي جعل هناك أهمية كبرى للحصول على المعلومات الآتية للتجارة الإلكترونية.

أهداف نظام المعلومات التسويقية:

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

٢- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات القياسية.

٣- توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية، ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى بالمؤسسة، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بينهما، ولمنع الازدواجية في جمع وتدقيق البيانات والمعلومات، وأيضا لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية، حتى يمكنه إنتاج البيانات والمعلومات الملائمة لاحتياجات المستفيدين منها.

٤- المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل المؤسسة، وذلك لتحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات وبما يؤدي في النهاية إلى:

- تقديم خدمات متطورة للمستهلكين.
- تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة.
- تحقيق الغرض المناسب والتطابق بين المطلب على المنتجات والعمليات الإنتاجية اللازمة لها.

مزايا استخدام نظام المعلومات التسويقية:

من المزايا التي تنتج عن استخدام المنظمات لنظم المعلومات التسويقية ما يلي :

١- زيادة فاعلية النشاط التسويقي، وذلك لأن المؤسسة تقوم عادة بجمع كميات كبيرة ومتنوعة من البيانات بصورة يومية، ولكن الاستفادة الحقيقية من هذه البيانات تتوقف على وجود نظام كفؤ لحفظ وتشغيل وتحليل هذه المعلومات واسترجاعها عند الحاجة إليها وهو ما تقوم به نظم المعلومات التسويقية حتى يمكن الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات التسويقية.

٢- يساعد نظم المعلومات التسويقية الفعالة على توفير المعلومات المطلوبة وتدقيقها بالسرعة اللازمة والدقة المطلوبة لتلبية احتياجات متخذ القرار.

٣- تزداد فائدة وجود نظم للمعلومات التسويقية في المؤسسات كبيرة الحجم وذلك لزيادة احتمال فقد أو تحريف المعلومات نتيجة انتشارها بين الإدارات المتعددة

في حالة عدم وجود نظم للمعلومات التسويقية ، كذلك إن وجود نظم المعلومات التسويقية له تأثير على أداء المؤسسات متوسطة الحجم وصغيرة الحجم أيضا.

ومن مزايا نظم المعلومات التسويقية أيضا :-

- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء.
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط.
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار.
- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المؤسسة.
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية.
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.
- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المؤسسة.
- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.
- النتائج القابلة للقياس.

أهمية التسويق:

بدأ التسويق يتخذ أهمية واضحة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين وفي مختلف المجالات، ويعد مجال إنتاج المعلومات من بين هذه المجالات التي أثر فيها التسويق، ويعود ذلك لأسباب متعددة منها :

- ١- لقد أصبحت المعلومات العلمية والتقنية اليوم مصدرا (اقتصاديا جوهريا) ينبغي أن يكون ملكية عامة.
- ٢- في أي مشروع تجاري تعد المبيعات والأرباح عناصر أساسية في تفكير أولئك الذين يتخذون القرارات الخاصة بإنتاج الكتب، أو الأفلام، أو البرامج المرئية بغية مواجهة منافسيهم، واليوم وفي جزء كبير من العالم يعتبر الكثير من عمليات بث المعلومات أنشطة تجارية، كما هو الحال في الصحافة والدوريات والكتب والتسجيلات.
- ٣- الفئات غير المتجانسة من المستفيدين التي نتجت عن التعقيدات الحاصلة في المجتمع، ومما لاشك فيه أن مرافق المعلومات وجدت لتأدية رسالة معينة تتمثل في تحقيق منفعة المستفيدين من خلال خدماتها وبرامجها العلمية.
- ٤- يركز المفهوم التسويق الحديث على احتياجات المجتمع الأساسية، لذا

ينبغي أن يكون هدف المؤسسة منصبا على إرضاء وإشباع احتياجات الأفراد، والأطراف الذين يتأثرون بنشاط المؤسسة وليس مستهلكي السلعة أو الخدمة التي تقوم بإنتاجها فقط، وهذا ما تهدف إليه المؤسسات التي تنتج المعلومات.

٥- المفهوم الحديث للتسويق يركز على رفاهية المجتمع، فضلا عن تحقيق الأرباح، ووفق هذا المفهوم فإن على المؤسسات القيام بإنتاج السلع والخدمات، ومنها المعلومات وخدمات التي تشبع احتياجات المستفيدين. ويرى طلعت أسعد أهمية الوظيفة التسويقية يمكن أن تنعكس على أربعة مجالات أساسية هي:

أ- الموازنة بين العرض والطلب : تستطيع المؤسسة باستخدام جهود بحوث التسويق أن تحدد أنسب السلع والخدمات الصالحة للإنتاج، وما هي الطبقات التي تستهلك هذا النوع من الخدمات.

ب- التسويق يخلق المنافع : تسعى الجهود التسويقية إلى إذابة الفجوات والفواصل في السوق ولكي يمكن التغلب على هذه الفواصل تقوم الوظيفة التسويقية بخلق مجموعة من المنافع.

ج- تدعيم التخصص : أي التخصص في الإنتاج والذي نتج عنه زيادة حجم الإنتاج الكلي للمجتمع والتفنن في إتقان وتطوير ما ينتجه، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتاج أن تكون هناك مؤسسة متخصصة في التوزيع والبيع والإعلان... الخ، تعمل في شكل وسطاء بين المنتجين والمستهلكين.

د- تطوير مستوى المعيشة : من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلك.

ويمكن حصر أهمية التسويق فيما يلي :-

١- يعتبر التسويق النافذة التي تطل منها مرافق المعلومات على البيئة الخارجية المحيطة بها مثل معرفة تغير الأذواق، وحجم المنافسة، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة.

٢- التوافق بين العرض على المعلومات والطلب عليها. إذ من الممكن تحديد أنسب المعلومات والخدمات اللازمة للمستفيدين، وفئات المستفيدين التي تستهلك كل نوع من المعلومات والخدمات المتاحة، وحجم الطلب على المعلومات.

٣- يلعب تسويق المعلومات دورا مهما في رفع مستوى المستفيدين وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

٤- يلعب تسويق المعلومات دورا كبيرا في تحقيق أهداف التنمية الشاملة وبخاصة الاقتصادية منها. إذ تعد المعلومات في الوقت الحاضر سلعة ومنتجا مهما له قيمة اقتصادية كبيرة ، حيث أن صناعة المعلومات أصبحت إحدى الصناعات الرئيسية التي تدر أو تحقق دخلا كبيرا على المستوى الوطني وبخاصة الدول المتقدمة.

وباستخدام جهود بحوث التسويق يمكن لمرافق المعلومات أن تحقق ما يلي :

- ١- تحديد أنسب أنواع الخدمات الصالحة للتقديم، وما هي فئات المستفيدين من كل نوع وما هو حجم الاستخدام.
- ٢- التخصص في تقديم خدمات معلومات معنية، وظهور فئة جديدة من المنشآت تعمل في شكل وسطاء بين مرافق المعلومات والمستفيدين.
- ٣- إشباع الحاجات الحالية والمرتبقة من المعلومات للمستفيدين، وتطوير خدمات معلومات جديدة تستفيد من التكنولوجيا الحديثة.

مناخ تسويق المعلومات :

تقوم الوظيفة التسويقية بخلق مجموعة من المنافع وهي :

- ١- المنفعة الشكلية : الخاصة بشكل ومضمونية السلعة، حيث تنتج السلعة بالشكل والطبيعة والجودة التي يرغبها المستهلك أو المستخدم.
 - ٢- المنفعة المكانية : فعادة ما يكون كل من المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة لذلك يسعى النشاط التسويقي إلى توفير السلع والخدمات في المكان المناسب، بمعنى نقلها من المكان الذي ليس فيه طلب عليها إلى المكان الذي يتوافر فيه الطلب والرغبة لدى المستهلكين.
 - ٣- المنفعة الزمنية : عندما يتم توفير السلع والخدمات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك.
 - ٤- منفعة التملك أو الحياة عن طريق التغلب على الفواصل المادية التي تحول دون إمكانية تملك المستهلك للسلع والخدمات المعروضة.
- إن التسويق يضيف إلى جانب المنافع المنوه عنها قيمة كبيرة إلى الخدمات التي تقدمها مرافق المعلومات، ويجعل من تلك الخدمات أكثر نفعا وأكثر فائدة بالعمل على توفير المعلومات والوثائق في المكان والزمان الملائمين بالشكل الذي يمكن استخدامها من خلاله.

المزيج التسويقي: Marketing Mix

يحدد المزيج التسويقي العناصر والمكونات التي يركز عليها مدير التسويق من خلال القرارات التسويقية التي يتخذها وذلك بما يؤدي إلى تحقيق إشباع حاجات العملاء ورغباتهم بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

المزيج التسويقي أو الجهد التسويقي المتكامل :

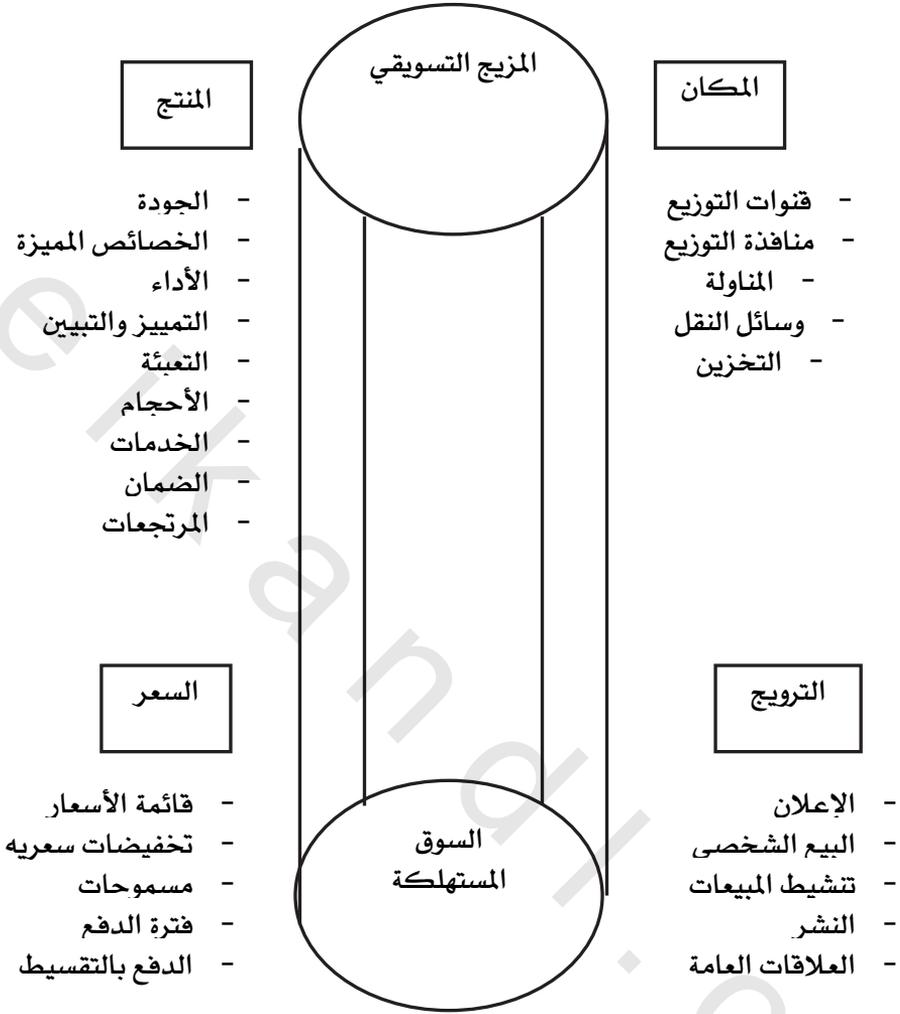
مع بداية الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور، وقد ساعد على انتشاره ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة عدد المؤسسات وانخفاض حالات الفشل، ويعني هذا المفهوم أن عملية تحقيق الهدف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع الترويج مع منافذ التوزيع.

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب كتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ، ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب.

ويشتمل المزيج التسويقي على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ، ويمكن تحديد النواحي الرئيسية للنشاط التسويقي في :

- ١- الانتقال المادي للسلع والخدمات : وتشمل النقل والتخزين والتغليف والتقسيم والترتيب والفحص والاختبار.
- ٢- العمليات الخاصة بانتقال ملكية السلعة وحيازتها : وتشتمل تحديد الحاجات وإثارة الطلب والعثور على مشترين وبائعين والتفاوض في السعر والشروط وتقديم نصائح خاصة بالسلعة ونقل حق الملكية.
- ٣- العمليات الخاصة بإدارة السوق والمنظمات التسويقية : وتشمل تخطيط السياسة والتمويل وتنظيم المؤسسة وإمدادها بالتسهيلات والاستعدادات اللازمة والتوجيه والإشراف والمحاسبة وتحمل المخاطر.
- ٤- ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة وهي: المنتج - السعر - المكان - الترويج.

ويوضح الشكل التالي عناصر المزيج التسويقي :



١- المنتج : production

سواء كان سلعة أم خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها للعملاء والزبائن. ويلعب التسويق دورا فعالا في تحديد إستراتيجية المنتج من خلال التعرف على احتياجات العمل من حيث الشكل والكمية والجودة والسعر.....الخ.

٢- السعر :

المفهوم الحقيقي للسعر هو مقدار أو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستفيد من السلعة أو الخدمة المقدمة كجودتها وفعاليتها ويرى البعض ضرورة تقديم الخدمات دون مقابل لأن ذلك يؤدي إلى زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة بمعدلات الزيادة في نفقات الخدمة نفسها غير أن هناك محاذير من هذه العملية. إذ قد ينتج عنها عدم اهتمام بها أو مغالاة في طلبها من جانب المفسدين ، ولذلك تلجأ بعض مرافق المعلومات للحصول على مقابل لأداء هذه الخدمات أما عن طريق فرض غرامات متأخرات الإعادة أو عن طريق تحديد سعر مقابل بعض الخدمات.

٣- المكان: place

يقصد بالمكان منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع ، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق ، والذي يهدف إلى إيصال المعلومات والخدمات إلى الجهات التي تحتاجها. وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في إيجاد أسواق جديدة ، أو بيئات جديدة للسلع والخدمات ، كما تعمل على توسيع نطاق السوق أو الأسواق الحالية. ويتم نقل الخدمات وتوزيعها من خلال منافذ شتى مثل مرافق المعلومات وفروعها ، أو الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة كالهاتف، والفاكس ، والأقمار الصناعية ، وغيرها.

٤- الترويج :

يمثل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي المميزة والمستخدم من قبل أخصائي المعلومات ، ويعد من الأهداف الرئيسية التي تسعى لتحقيقها جميع أنواع مرافق المعلومات لتزويد المستفيدين بالأخبار والمعلومات عن أنشطتها وخدماتها وبرامجها المختلفة. ويهدف الترويج إلى الإقناع بعمل معين ، أو التأثير في اتجاه وسلوك فئات المستفيدين الذين يتم الاتصال بهم. ويمثل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ، ويشمل مختلف أنواع الاتصال بالجمهور من خلال استخدام الإعلان ، والدعاية والبيع الشخصي وسواها. ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان ، يأتي الترويج على الأنواع الآتية ولكل منها مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإعلان عنها في السوق.

١- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها استعلامات أو استخدامات للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان تعليم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجله من

الخصائص الجديدة للسلع المعروفة. مثال ذلك إدخال الأقراص المكتتزة لأول مرة في مرافق المعلومات كأحد أوعية المعلومات.

٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري : ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنظمات المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية ، ولا يعرفون كيف ، ومتى وأين يحصلون عليها ؟ وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن.

٣- الإعلان التذكيري : وهو الذي ينشر أو يذاع متعلقا بسلع أو خدمات وأفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور ، والتغلب على عادة النسيان لدى البشر.

٤- الإعلان الإعلامي : ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور ، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصميم فكرة خاطئة مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات.

وبذلك يكون الإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار والمعلومات ، ويسهم في زيادة ثقافة الناس الاقتصادية والاجتماعية ، ويمكن أن يستخدم لترويج الأفكار السياسية والاجتماعية ، والمعلومات العلمية والاقتصادية.

وبشكل عام يمكن إجمال الطرق والأساليب التي تتبعها مرافق المعلومات في استغلالها للتسويق من خلال الآتي :-

- ١- تحديد أهداف مرافق المعلومات ورسالتها وأولوياتها.
 - ٢- تحديد بضاعة أو خدمات المعلومات التي يمكن تقديمها.
 - ٣- دراسة فئات المستفيدين ، والتعرف على احتياجاتهم المعلوماتية والبحثية.
 - ٤- اختيار أدوات ووسائل الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيدين.
 - ٥- تقييم البرامج والأنشطة والخدمات وتعديل الإستراتيجيات.
- ومن خلال ما تقدم يتضح أن التسويق هو أحد العناصر الجوهرية في نجاح أو فشل برامج مرافق المعلومات ويسهم بدور فعال في الاستثمار الأمثل للموارد ، وتشجيع إدارات هذه المرافق وحثها على تقديم المزيد من الخدمات والنشاطات

التسويقية لتحقيق الأهداف المطلوبة. وبذلك فإن على مرافق المعلومات أن تخرج من دورها التقليدي لتعمل بإتقان في بث المعلومات ونشرها ومساعدة المستخدمين في حل مشكلاتهم واتخاذ القرارات الخاصة باحتياجاتهم وأن تأخذ بالأساليب المعاصرة في الاتصال بالجمهور وتسويق خدماتها ، وتوفير منافذ لتوزيع هذه الخدمات باستخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فضلا عن الاهتمام بحملاتها الإعلانية والدعائية لجذب المستخدمين لخدماتها ، والتخطيط لها بشكل علمي ومدروس يتماشى مع تطور وتنوع احتياجات المستخدمين ، مع الأخذ بعين الاعتبار تقويم البرامج والممارسات التي تقدمها هذه المرافق بشكل دوري.

الفرق بين التسويق والبيع :

لتفرق ما بين ما هية وطبيعة المفهومين حيث يتم الخلط أحيانا بتفسيرهما فقد يكون مجديا الوقوف، والتعرف على أهم الفروقات ما بين المفهومين :

مفهوم التسويق	مفهوم البيع
تقوم الإدارات التسويقية برسم سياسات وأهداف ووضع خطط عمل ومتابعة وتقييم.	يعتبر "مفهوم البيع" الإدارة التنفيذية لما يتم من رسم سياسات وأهداف من قبل الإدارات التسويقية.
التركيز بالدرجة الأولى على ضرورة إشباع مطالب وحاجات العملاء.	التركيز بالدرجة الأولى على المنتج / الخدمة نفسها.
تقوم المؤسسات بتحديد ومعرفة مطالب واحتياجات العملاء وطرح بدائل وخدمات بأسلوب يملئ على العميل بأن يعاود الاستفادة من الخدمة مرة أخرى.	تقوم المؤسسات بإنتاج / إيجاد المنتج أو الخدمة أولا ومن ثم تقوم بإيجاد سبل ووسائل لبيع تلك الخدمة
التركيز على المفاهيم والأعمال المحدودة وقصيرة الأجل والوصول للأهداف الموضوعة فيما يتعلق ببيع	التركيز على المفاهيم والأعمال المحدودة وقصيرة الأجل والوصول للأهداف الموضوعة فيما يتعلق ببيع

الخدمة	دوران العميل وعودته مرة ثانية وثالثة للاستفادة من الخدمة.
التخطيط يكون قصير الأجل اعتمادا على كل منتجات وخدمات الفترة الحالية في السوق الحالي فقط.	التخطيط يكون طويل الأجل فيما يخص إنتاج منتجات وخدمات جديدة وكذلك البحث عن أسواق جديدة والاهتمام أكثر في النمو والتطور المستقبلي.
التركيز والجهود في هذا المفهوم تكون منصبة على البائع فقط.	التركيز والجهود في مفهوم التسويق تكون منصبة أكثر ما يكون على حاجات ومطالب العملاء.

أبحاث السوق والمستهلك :

السوق هو المكان أو المنطقة الجغرافية التي يتم فيها عرض السلع والخدمات المعلوماتية في ضوء الطلب المتوقع عليها من قبل المستفيدين المحتملين وتتم فيه الاتصال بين مرافق المعلومات أو الوسطاء وبين المستفيدين وعقد الصفقات بينهم.

وهناك عناصر أساسية يتكون منها سوق المعلومات وهي :

- ١- وجود مستفيد لديه حاجة معينة يسعى إلى إشباعها.
- ٢- توافر مستوى دخل كاف لدى المستفيد يوفر له القدرة على الشراء.
- ٣- توافر الأهلية لدى المستفيد لاقتناء السلعة المعلوماتية أو شرائها.
- ٤- توافر السلع المعلوماتية التي يتوقع الطلب عليها.
- ٥- توافر البائع (مرافق المعلومات أو الوسطاء).
- ٦- توافر وسائل الاتصال المناسبة.

وحيث إن سوق المعلومات كغيره من الأسواق سوق غير ثابت أو مستقر ويتأثر بكثير من العوامل السائدة في المجتمع فقد برزت الحاجة إلى دراسة أبحاث السوق.

وبحث السوق كما يعرفه اندرسون هو " النشاط الذي يهتم بتجميع وتسجيل والتحليل المنسق لبيانات السوق لتقييم رد فعل المستهلك بالنسبة لمنتجات وخدمات محددة كوسيلة لتحديد الاحتياجات، وبالتالي يصبح من الممكن استخدام الموارد الاستخدام الأكثر كفاءة للوصول إلى أهداف الأعمال".

والسوق بالنسبة لمرافق المعلومات هو جمهور المستفيدين المرتقبين من خدمات مرافق المعلومات من أجل تقديم الخدمة الأكثر ملائمة لمقابلة تلك الاحتياجات.

تجزئ السوق :

هي محالة لتعريف مجموعات متميزة يمكن أن تحتاج إلى منتجات مستقلة أو مزيج من المنتجات ولا توجد طريقة واحدة لتجزئ السوق، ولكن على الباحث أن يجرب مجموعة مختلفة من المتغيرات للتجزئ مفردتها ومشاركة مع بعضها، على أمل التوصل إلى طريقة واضحة للنظر إلى بناء السوق، إن تجزئ السوق سوف يحقق أقصى فائدة إذا توافرت فيه الخصائص التالية :

سهولة القياس - سهولة الوصول - القدرة على صياغة البرامج الفعالة.

وحدد (برايسون) الأسواق التي يمكن أن تتواجد في مراكز المعلومات فيما يلي :

- أسواق الحاجة : وتتكون من الأفراد أو الجماعات التي تشترك في مجموعة من الحاجات.
- أسواق جغرافية : وتتكون من هؤلاء المستفيدين القاطنين في منطقة أو مكان جغرافي معين.
- أسواق منتجات : تتحدد من طريق الحاجة إلى منتج أو خدمة معينة.
- أسواق ديموغرافية : يمكن تعريف الأسواق الديموغرافية بناء على أعمار، وجنسيات، والحاجات الاجتماعية، والوظائف، ودخل المستفيدين.

نظام بحوث التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك الزبون والجمهور بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية".

ويعرف كوتلر (KOTLER) البحث التسويقي بأنه "تصميم منظم لتجميع أو تحليل وكتابة تقرير البيانات وإيجاد العلاقة للموقف التسويقي المحدد والذي يواجه المؤسسة.

والحقيقة أن صانع القرار التسويقي لا يستطيع الاعتماد فقط على ما يحصل عليه من معلومات استخبارية ، ولهذا فإنه يحتاج في الغالب إلى دراسات ميدانية لأوضاع معينة. فقد لا يستطيع نظام الاستخبارات التسويقية توفير المعلومات اللازمة ، وهنا يتعين على إدارة التسويق إجراء دراسات تستهدف الحصول على هذه المعلومات. والتي تفيد الإدارة كثيرا في تصميم ووضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات التسويقية.

إن نظم المعلومات التسويقية في بعض الحالات لا تعطي للمديرين بعض التفاصيل عن العملاء والمشاكل المتوقعة ، لذلك تلجأ إلى إجراء دراسات رسمية محددة ، حيث يقوم المسوقين أو الباحثون في مجال التسويق بدراسة توقعات الأسواق وحصص المؤسسة في السوق مع تحديد خصائص السوق والمبيعات ودراسات عن اتجاهات الأعمال في المدى القصير أو المدى الطويل والتنبؤ بالمستقبل ودراسات عن سلع المنافسين وهكذا. فالقيام بالبحوث ليس هدفا في حد ذاته وإنما هو وسيلة لتحقيق الهدف المطلوب ، وهو اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

ويعتبر هذا المصدر من أهم المصادر بالرغم من تكلفته كونه قد يعطي بيانات أكثر دقة وارتباطا بالمشكلة التي تواجهها المؤسسة العينة ، الأمر الذي يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة وبأقل فترة ممكنة لحل المشاكل التي تواجه مؤسسة ما.

نظام التحليل التسويقي:

لقد أدت الحواسيب وتطورها إلى حدوث ثورة هائلة في عالم تحليل البيانات التسويقية. ويمكن تعريف نظام التحليل التسويقي بأنه "مجموعة من أساليب التحليل المتقدمة التي تستخدم لتحليل البيانات التسويقية والمشاكل التسويقية".

وتتقسم أساليب التحليل التسويقي إلى نوعين أو مجموعتين :

- أ- الأدوات الإحصائية التي تستخدم لمعرفة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة ومدى جوهرية أو معنوية هذه العلاقة من الناحية الإحصائية أي درجة الثقة فيها.
- ب- مجموعة النماذج التي تساعد المدير على اتخاذ القرارات السليمة والتي قام بوضعها علماء التسويق وذلك في مجال تحديد السعر وتحديد

المناطق البيعية واختيار الوسائل الإعلانية وتحديد ميزانية الإعلان والتنبؤ بالمبيعات.

وقد بدأت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النظام نظرا لتعدد الأسواق والأنشطة التسويقية المؤداء ، والحاجة إلى أن يكون مديرو التسويق على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقة بين المتغيرات التسويقية المختلفة.

فمديرو التسويق يمكنهم أن يقوموا بتحليلات إضافية للبيانات التي يحصلون عليها من الباحثين والخبراء وخاصة أن معظم المنظمات اتجهت في الوقت الحاضر إلى تطبيق نظم المعلومات التسويقية وإدخال الحاسوب ليكون جزءا أساسيا من العمل الإداري.

العوامل المؤثرة على كفاءة بحوث التسويق :

المقومات المطلوبة لزيادة فعالية بحوث التسويق في المنظمات:

- ١- مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية بحوث التسويق وضرورتها.
- ٢- الموقع التنظيمي لإدارة بحوث التسويق في الهيكل أو الخريطة التنظيمية للمؤسسة.
- ٣- الميزانية المخصصة لبحوث التسويق.
- ٤- كفاءة العاملين في مجال بحوث التسويق ومؤهلاتهم وخبراتهم تدريبهم في هذا المجال.
- ٥- الوقت المخصص لأداء وإنجاز مهام البحث التسويقي.
- ٦- مدى وجود نظام للمعلومات تتدفق من خلاله البيانات والمعلومات داخل جميع الإدارات في المؤسسة بما في ذلك بحوث التسويق.
- ٧- توافر المهارات الفنية اللازمة لإعداد بحث تسويقي جيد مثل :
 - التحديد الواضح للمشكلات والمهام المطلوب دراستها.
 - طرق اختيار العينة ودراسة مجتمع البحث.
 - كفاءة وضع وصيانة الأسئلة وجمع البيانات وهكذا....

إن استخدام الأسلوب العلمي في بحوث التسويق يؤدي إلى تقديم بيانات ومعلومات دقيقة تساعد على ترشيد القرار الإداري ، وبمعنى آخر فإن بحوث التسويق تعني محاولة إجلاء الغموض وكشف الحقيقة التي تمكن الإدارة من اتخاذ قرار سليم اعتمادا على بيانات موضوعية دقيقة.

ويفرق البعض بين بحوث التسويق Marketing Research وبحوث السوق Market Research باعتبار أن بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم بها المؤسسة بغرض تسويق منتجاتها وخدماتها ، أما بحوث السوق فتتعلق بشكل مباشر بالمشكلة وينصح رجال التسويق هنا بعدم الإسهاب في وضع الفروض لأسباب المشكلة. فعلى سبيل المثال عند دراسة مشكلة مثل عزوف المستفيدين عن استخدام خدمة ما ليس بالضرورة أن يكون السبب الرئيسي له هو عدم علم المستفيد المحتمل بوجود هذه الخدمة ، فربما يكون ذلك المستفيد الذي يعزف عن استخدام الخدمة ربما يكون على وعي كامل بوجودها ولكنه لا يرى أنها مفيدة له بدرجة كبيرة ، أو أنه يحصل عليها بطريقة أفضل من مكان آخر.

٢- مرحلة إجراء البحث وتحليل البيانات :

حيث يتم في هذه المرحلة إجراء الدراسة والحصول على مجموعة من البيانات من خلال استخدام أدوات جمع البيانات المختلفة تمهيدا للقيام بعملية التحليل للخروج بالنتائج التي تسفر عنها الدراسة ، ومن المهم هنا أن نحدد الطرق المناسبة لتحليل البيانات وكيفية تحليل تلك البيانات وكيف يمكن استثمار ذلك الناتج في اتخاذ القرار بشأن الخدمة وذلك قبل اختيار منهج البحث ، وكما تم هذا بدقة نجحنا في الخطوات التالية.

وينبغي لمصممي البحث أن يهتموا بالاختصار على المعلومات المطلوبة في صنع القرارات دون تزيد لا حاجة له حيث تستغرق تلك البحوث وقتا من المعالجة بالإضافة إلى ما تستنفذه من جهد.

وتتقسم البيانات التي يتم تجميعها إلى بيانات ثانوية تتضمن المواد المرتبطة بالمشكلة ولكن لم يتم تجميعها خصيصا لها ومنها على سبيل المثال البيانات المتاحة بمرفق المعلومات أو البيئة الخارجية حول الموضوع محل الدراسة. وهذه المهمة من الممكن أن يقوم بها أخصائيو المعلومات بصورة أفضل من غيرهم بالإضافة إلى ذلك هناك البيانات والمعلومات الأولية التي تجمع خصيصا للمساعدة في إجابة

السؤال المطروح ويتم تجميع مثل هذه البيانات من خلال الملاحظات والدراسات المسحية والتجريبية ، ويمكن لمرفق المعلومات إذا ما توافر له الدعم المالي المناسب أن يستعين بالخبراء والاستشاريين للقيام بالبحث.

هذا ويشير (هاري هنري) Hary Henry إلى أن هناك أربعة مصادر هامة لتجميع المعلومات الخاصة ببحوث السوق وهي: المطبوعات الحكومية – والصحف والمجلات – ومنشورات المرافق المنافسة – والمطبوعات التجارية.

وقد تحتاج الدراسة إلى كلا النوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية ، ولتجميع مصادر البيانات الأولية هناك مجموعة من أدوات جمع البيانات التي تستطيع القيام بذلك والتي نستخدمها في مجال مرافق المعلومات فيما يتعلق بدراسات المستخدمين ومن أهمها وأكثرها شيوعا :

١- الملاحظة : وتستخدم لاختبار بعض المواقف التي تقيس سلوك المستخدمين ومن أهم مجالات تطبيقها في مجال مرافق المعلومات استخدام أسلوب الملاحظة لرصد استخدام المستخدمين للفهارس أو الأوعية المرجعية أو لقياس الوقت الذي يستغرقه المستخدم أمام أحد الرفوف للحصول على وعاء معين ، وهنا لا بد أن نشير إلى نقطة هامة ، وهي أن المستخدم لو شعر أنه مراقب فسوف يؤثر ذلك تأثيرا كبيرا ويعمل على تغيير السلوك لديه.

٢- المقابلة : وتتم المقابلات مع المستخدمين لمعرفة آرائهم بشأن بعض الخدمات المتقدمة بالفعل في محاولة لتطوير أدائها أو لمعرفة مشكلاتهم وآرائهم بشأن استحداث مرفق المعلومات لخدمات جديدة وتكون الفرصة هنا جيدة لمناقشة المستخدم بشأن تسعير الخدمات ومدى مناسبة ذلك له ، وتمتاز هذه الطريقة بأنها تحقق قدرا كبيرا من الفاعلية من خلال الحوار المباشر مع المستخدم ، ولا يمنع هذا أن تكون هناك بعض العناصر التي سجلها القائم بإجراء المقابلة مسبقا لتذكيره بنقاط الحوار.

٣- الاستبيانات : وهي الطريقة الأكثر شيوعا التي تفيد حينما يكون بحث السوق موجها إلى أعداد كبيرة من المستخدمين من الصعب إجراء المقابلة مع كل منهم.

ينبغي الإشارة هنا إلى أنه ليس بالضرورة أن يقتصر بحث السوق على واحد من

هذه الطرق السابقة ولكن يفضل استخدام أكثر من طريقة معا لتحقيق أقصى استفادة ممكنة في عملية تجميع البيانات.

- ويجب أن يحدد القائمون ببحث السوق حجم مجتمع الدراسة وسماته وأن يقرروا أيهما أنسب أن يتم إجراء الدراسة على المجتمع بأكمله أم سوف يتم اختيار عينة من هذا المجتمع الكلي مع تحديد نوع العينة هل هي عشوائية - طبقية.....الخ.

- يلي ذلك عملية التجهيز لإعداد الدراسة من خلال :

أ- إعداد القائمين بالمقابلة أو الملاحظة وتدريبهم بصورة جيدة على العمل المطلوب.

ب- إعداد الاستبيانات الخاصة بالدراسة ، أو تحديد عناصر التجربة في حالة الدراسات التجريبية.

ت- إعداد خطة زمنية لحركة العمل ، وطريقة الإشراف على الباحثين في الميدان.

- الخطوة التالية هي إجراء الدراسة الميدانية "وبعد ما تنتهي تلك المرحلة يتم تجهيز " البيانات تمهيدا لعملية التحليل من ترميز للاستبيانات والاستمارات ومراجعتها ، والقيام بعملية تفريغ البيانات.

- تحليل البيانات وتفسيرها وذلك بإعطاء معاني خاصة للعلاقات التي تفسر عنها البيانات المجمعة وبيان العلاقات المتداخلة بينها وطبيعة هذه العلاقات إن وجدت.

- استخلاص النتائج وذلك من خلال الربط بين التحليلات السابقة وربطها بما سبق من فروض ثم تحديدها في بداية الدراسة سواء بالسلب أو بالإيجاب.

- وضع التوصيات أي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج وينبغي هنا عند تقديم مجموعة من البدائل لحل مشكلة ما ، أن يتم بيان ومشكلات كل بديل والطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية أو أساليب التغلب عليها إن أمكن.

- إعداد التقرير النهائي ، حيث يقوم القائم بالبحث بتقديم نتائج الدراسة

وتوصياتها في شكل تقرير وهذا التقرير يعد هو نقطة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمسؤولين بمرفق المعلومات والإدارة بهدف قيامها باتخاذ القرارات المناسبة.

ان نشاط بحوث التسويق Market Research يهتم بجمع البيانات الخاصة بمشكلات انسياب أو تدفق السلع والخدمات من داخل المؤسسة إلى البيئة الخارجية ، ولا يقتصر الأمر على جمع البيانات فقط وإنما يتم تسجيل هذه البيانات بطريقة معينة تضمن جدولتها وفهمها والحفاظ عليها ، ثم تأتي المرحلة الأخيرة وهي تحليل البيانات التي تم جمعها واستخلاص النتائج "المعلومات" وذلك تمهيدا لاستخدامها في ترشيد القرارات التسويقية لمعالجة المشكلات المطروحة.

تسويق المعلومات:

يعني بالتسويق القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي من خلال عملية تخطيط وتنفيذ التوجه العام ، التسعير ، الترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار بهدف التبادل الذي يحقق أهداف الفرد والمؤسسة.

أما (كوتلر) kotler فيرى أنه عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ والإشراف التي تشمل المشاريع التي يتم إعدادها بكل عناية لإحداث تبادل مع فئات معينة في السوق المستهدفة لغرض بلوغ الغايات التي حددتها المؤسسة لنفسها ، ويعتمد بشكل أساسي على تحديد البضاعة التي تساعد على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

ويستوجب هذا النظام استخدام أساليب اتصال مناسبة لإقناع المستخدمين بخصوص الكلفة التي يستحملونها للحصول على البضاعة أو الخدمة التي تسعى المؤسسة لترويجها ولن يتحقق ذلك إلا إذا تم إعلام المستهلكين بالبضاعة ونجحت إدارة الاتصال في تحفيزهم ، وأبرزت قيمة الخدمة التي يستفيدون منها.

أما في مجال المعلومات فإن التسويق يعني تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب ، وبالسعر المناسب يهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته.

وتستند علوم التسويق إلى ثلاث ركائز أساسية وهي :

- 1- الاتجاه نحو المستهلك. وفي حالة المؤسسات ذات الأهداف الاجتماعية تهدف علوم التسويق إلى تقديم خدمات تلبية الاحتياجات الفعلية

للمستفيدين وتقديم المعلومات الصحية لهم في الوقت المناسب وبالسعر المناسب.

٢- التنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة.

٣- تلبية احتياجات المستهلك والعمل على تحقيق رفاهيته في الأمد الطويل.

العلاقات العامة :

تعددت التعريفات وتتنوعت حول مفهوم العلاقات العامة ، إلا أنه رغم الاختلاف بين التعريفات التي تعرضت للعلاقات العامة ، فإن جميعها تتفق في ان الهدف الذي تسعى إليه هو التأثير في الجمهور وكسب تعاونه بكافة الوسائل الممكنة لتحقيق الصالح العام للمؤسسة وخارجها.

يعتبر (إيفي لي) Ivy Lee هو المنشئ الحقيقي للعلاقات العامة في مطلع القرن الماضي حيث حدد مهمة العلاقات العامة في العبارات التالية : "إن العلاقات العامة مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ، ثم إعلام الجمهور بذلك ، ولا بد أن يكون القول مدعما بالعمل فلا بد من الإصلاح أولا ، ثم إخبار الناس بما يحدث فعلا بكل أمانة وصراحة ."

وقد أوضح (إيفي لي) أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي :

١- تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام وتقديم النصح للجهة بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة.

٢- إعلام الناس بما تقوم به الجهة التي تخدمها العلاقات العامة من أعمال تهم الناس وتخدم مصالحهم.

ويقول (أمرسون رك) في تعريف العلاقات العامة بأنها :

أولا:- العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من أجل مصالح أولئك الأفراد وتلك الجماعات التي يقدر الفرد أو المؤسسة ثققتها ونيبتها الطيبة.

ثانيا:- تفسير هذه السياسات والخدمات والأفعال لتأكيد الفهم والتقدير الكاملين.

وقد عرف (كانفليد) العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي

تعتبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه".

- يؤكد (بول جاري) Paul Garre في تعريفه للعلاقات بأنها "ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال تحظى باحترامه".

- كما عرف (جريز ويلد) Griz Wold العلاقات العامة بأنها "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب هذا الجمهور وتفاهمه".

- وقد عرف (ركس هالو) العلاقات العامة بقوله أنها:

"وظيفة إدارية مميزة تمكن من خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية وتعمل على حل ومواجهة المشكلات التي تقابل الإدارة وإمدادها بمقدار مستمر من البيانات والمعلومات بما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام".

- ويعرف (إدوارد بيرنيز) Edward Bernys العلاقات العامة بأنها

"محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية ، أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والاقتناع والتكليف".

ومن أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة ، محاولة (إدوارد روبنسون) E.ROBINSON رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي حيث قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة... وقد استخلص التعريف التالي :

العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي الوظيفة التي تتضمن:

- ١- قياس وتقويم اتجاهات الجماهير المختلفة لها صلة بالمؤسسة.
- ٢- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لخطط المؤسسة وسياساتها والأفراد العاملين بها.
- ٣- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

٤- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج ، الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.
المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة :
نشاط العلاقات العامة نشاط أخلاقي واجتماعي وإنساني بالدرجة الأولى...ولذلك يجب أن يقوم على المبادئ الآتية:

- ١- إدارة العلاقات العامة تقوم على الصدق في الفعل والقول ولا تتشر عن المؤسسة إلا الحقائق ولا تتقل عن الجماهير إلا البيانات الواقعية.
- ٢- العلاقات العامة ليست مسئولة عن الدفاع عن أخطاء المؤسسة أمام جماهيرها.
- ٣- العلاقات العامة ليست مسئولة فرد أو إدارة وإنما هي مسئولة كل العاملين في المؤسسة.
- ٤- تعتمد العلاقات العامة على البحث العلمي والمنهج السليم في أداء مهامها.
- ٥- العلاقات العامة مسئولة عن تحقيق الصالح العام لكل من المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي لها.
- ٦- العلاقات العامة كمنشآت تعمل في الإطار العام لسياسات وأهداف المؤسسة.

وتقدم برامج العلاقات العامة بمرافق المعلومات ما يأتي :

- ١- إحاطة المستفيدين بأهداف سياسات مرافق المعلومات ليعينوا مبرراتها ولتضمن إدراكهم لها وخلق فرص التعاون بينهم وبينها.
- ٢- إيصال أفكار المستفيدين وآرائهم واتجاهاتهم إلى مرافق المعلومات والإدارة العليا التي تتبعها ، لكي تعيد النظر في سياساتها بما يحقق أهدافها وأهداف مرافق المعلومات معا.
- ٣- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في مرافق المعلومات سواء الثقافية أم الاقتصادية أم النفسية والعمل بما يحقق لهم شروط عمل كريمة من نظم وأجور وترقية وتحفيز ، وبذلك تستطيع مرافق المعلومات أن تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
- ٤- تأمين التواصل بين مرافق المعلومات المختلفة مع بعضها سواء تلك التي

تمارس النشاط نفسه أم التي تعيش في بيئتها ، من طريق التعاون وتبادل الخبرات والأنشطة المشتركة.

العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة :

إن مصطلحي التسويق والعلاقات العامة عادة ما يسئ الناس فهمهما ويخلطون بينهما، ومن المسلم به أن التسويق المكتبي يهدف إلى إرضاء متطلبات واحتياجات الأفراد من طريق توفير الخدمات المنافسة لهم.

كما تعرف العلاقات العامة من قبل معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها".

إن ظهور هذا الفرع المعرفي الجديد (العلاقات العامة) وتطور أساليبه وطرقه، أدى إلى دعوة أخصائي المعلومات لاستخدامه في توسيع دائرة نشاط الاتصال بين مرافق المعلومات وجمهورها.

حيث أصبحت العلاقات العامة عاملا مساعدا هاما جدا في نمو وتطور مرافق المعلومات وجذب الأفراد لها والاستفادة منها في كثير من القضايا.

وسيلة الإدارة العامة للعلم بالرأي العام - أي معرفة اتجاهاته - ولإعلام الرأي العام بنشاطها بقصد التوصل إلى معرفته وإلى كسب ثقته وتعاونه معها لتحقيق أهدافها.

أهداف العلاقات العامة :

- ١- توعية الجمهور أهداف مرافق المعلومات، وتوضيح الخطط والبرامج والأنشطة لروادها وتعريفهم بخدماتها.
- ٢- إيجاد قدر مشترك من الفهم والوعي والتعاون الإيجابي بين مرافق المعلومات وروادها.
- ٣- الرفع من مستوى الخدمات المعلوماتية من أجل كسب ثقة القراء وبالتالي تعاونهم معها.
- ٤- تعريف الجمهور وجعلهم على وعي تام بالمشكلات التي تواجه مرافق المعلومات لإمكانية التعاون في حلها.

- ٥- تصحيح مفهوم الجماهير عن ماهية مرافق المعلومات والعاملين بها.
- ٦- مد جسور التعاون بين مرافق المعلومات وباقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى في المجتمع.
- ٧- دعم روح التعاون بين مرافق المعلومات وباقي المؤسسات الاجتماعية الأخرى في المجتمع.
- ٨- إعداد النشرات والكتيبات التي توضح أوجه نشاط مرافق المعلومات ودورها.
- ٩- عرض الأفلام التسجيلية والشرائح المصورة عن وظائف مرافق المعلومات وخدماتها.
- ١٠- نشر المعلومات اللازمة عن مرافق المعلومات في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة.
- ١١- الاشتراك في المعارض والمؤتمرات المحلية.
- ١٢- تقديم الخدمات الإعلامية للأفراد والهيئات المختلفة.

العلاقات العامة ودورها في تسويق المعلومات :

تلعب العلاقات العامة دورا رئيسيا في تسويق المعلومات وتعتبر مع المزيج التسويقي من الركائز الأساسية في هذه العملية ولمعرفة دور العلاقات العامة في التسويق نورد التعريفات التالية :

..تعريف العلاقات العامة في الفقه العربي : هو تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح معالم السياسة العامة وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بالجهاز الإداري والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم. ويتطلب ذلك تحديد وتحليل احتياجاتهم وتنظيم وتحديد المصادر والخدمات التي يمكنها إرضاء تلك الاحتياجات، ويأتي كل ذلك قبل الأنشطة الترويجية التي هدفها أساسا هو الوصول بالطلب إلى الحد الأقصى ودعم أنشطة مرافق المعلومات عن طريق العلاقات العامة والإعلان والدعاية وغيرها، وعلى ذلك فمصطلح التسويق أشمل من العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة والترويج هما وسيلتان من وسائل التسويق ويمكن اعتبارهما

محوري الاتصال بجمهور المستخدمين والمولين والجمعيات والهيئات والجمهور العام، فالعلاقات العامة هي إذا ليست ببساطة الترويج أو الدعاية أو الإعلان بل التركيز على الاتصال ذي الاتجاهين.

أدوات تسويق خدمات المعلومات :

التسويق في مجال المؤسسات الاجتماعية، لا يعني توفير السلع والبضائع أو الخدمات بمقابل مادي قليل أو كثير، بقدر ما يعني توفير السلع والخدمات التي قامت أو أنشئت هذه المؤسسات من أجلها، وإرضاء رغبات مستفيديها وتلبية احتياجاتهم منها بالقدر الكافي والمناسب لاستخدام تلك الخدمات في أغراض مختلفة تعود بنوع من الفائدة على المستفيد.

وظهرت خدمات معلومات تحيط المستفيد علما بما ينشر في مجال اهتماماته وقدرات مرافق المعلومات أن تتبع أسلوب التسويق، عادة غير الهادف إلى الربح وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل مرافق المعلومات أم في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أم عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو الاتصالات بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها مرافق المعلومات مناسبة لذلك لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم.

تسويق المعلومات المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات :

تشير بعض الدراسات التي نشرت إلى أن منتجات تكنولوجيا المعلومات قد تساعد مرافق المعلومات والعاملين بها على إدخال وتخطيط برامج تسويقية تهدف إلى ربط المستفيد بمرفق المعلومات، ومن بين أنواع تكنولوجيا المعلومات التي يمكن أن تساعد في عملية تسويق خدمات المعلومات تكنولوجيا الأقراص المكتتزة التي دخلت حيز التسويق في عام ١٩٨٦ حيث أدى إدخالها إلى مساعدة في إيجاد وبعث أنشطة تسويقية مكنت مرافق المعلومات من مواجهة طلبات المستفيدين بأسرع الطرق معوضة إياهم عن الاستخدام الورقي للمعلومات.

المستهلك :

طلما أن التسويق هدف أساسي لخدمة المستهلك وإشباع رغباته، فلا بد أن يبدأ النشاط التسويقي من المستهلك، وينتهي بالمستهلك، ومن هنا كان لابد أن يكون

المستهلك نقطة البدء لأية سياسة تسويقية رشيدة، لا بد من التعرف على مستهلكي السلعة المراد تسويقها سواء كانوا مستهلكين حاليين أم مرتقبين وذلك بتجميع معلومات وبيانات كافية عن عدد هؤلاء المستهلكين كوحادات استهلاكية فردية (أفراد) أو كوحادات استهلاكية جماعية (مجموعات).

مع ضرورة معرفة توزيع هؤلاء المستهلكين حسب أعمارهم وحسب الجنس وكذلك توزيعهم على مناطق السوق المختلفة، وحركة اتجاههم إلى الزيادة أو النقص في المناطق المختلفة، هذا بالإضافة إلى دراسة سلوك هؤلاء المستهلكين ورغباتهم.

إستراتيجية تسويق المعلومات :

تعرف الإستراتيجية بأنها "براعة في التخطيط" و"الخطة الشاملة في ميدان ما". وتعرف إستراتيجية تسويق المعلومات بأنها (الخطة الطويلة الأجل التي ترشد وتوجه مجهودات تسويق المعلومات ورجالاته عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي والمتغيرات البيئية المختلفة المؤثرة في القرار التسويقي).

كما تعرف بأنها " الخطة الطويلة الأجل التي ترشد وتوجه المجهودات التسويقية ورجال التسويق من طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي والمتغيرات المختلفة التي تؤثر في القرار التسويقي".

الإستراتيجية:

وتعني تحديد وتقييم مختلف المسارات التي تحقق أهداف المؤسسة ورسالتها ، فالإستراتيجية هي أداة لتحقيق الأهداف في الأجل الطويل في ظل المتغيرات التنظيمية والبيئية التي تعمل فيها المؤسسة. كما تعرف الإستراتيجية : بأنها الطريقة التي تستخدمها المؤسسة في النضال من أجل تحقيق الأهداف ، وفي نفس الوقت تحدد الموارد والقدرات المتاحة في المؤسسة للتعامل مع التهديدات واقتناص الفرص ، وكل ذلك يسمى Sotw Analysis.

حتى تتمكن من تسويق المعلومات بشكل فعال ، فإنها تحتاج إلى خطة إستراتيجية وخطة تسويقية. وتكمل الخطة الإستراتيجية في البداية لتهيئة الطريق للخطة التسويقية. وتعرف (وود) Wood الخطة الإستراتيجية بأنها "...طريقة للتخطيط تستخدم للملائمة بين موارد المؤسسة مع أفضل فرصها". وتواصل

(وود) وصف التخطيط الإستراتيجي حيث تقول "إنه يبدأ برؤيا المستقبل المثالي ويركز على الشروط والأفعال الحاضرة المحتاج إليها لتهيئة وتحديد وضع لذلك المستقبل.....".

والإستراتيجية التسويقية في مضمونها ما هي إلا تحديد سوق مستهدف وتطوير مزيج تسويقي مرتبط به، ولا تتفصل الاستراتيجيات التسويقية عن الإستراتيجية الأخرى من المؤسسة، وإنما تتبثق عنها وتتكامل معها.

ولدى أعداد إستراتيجية تسويق للمعلومات، سينبغي مراعاة الإمكانيات والموارد المالية والبشرية المتاحة، وتوافر التسهيلات اللازمة مثل تسهيلات البحث والتطوير، والتوزيع المادي، ومنافذ التوزيع، والإعلان، وغيرها.

ويمكن للإستراتيجية التسويقية للمعلومات أن تحقق الفوائد التالية :

- ١- مساعدة مرافق المعلومات على اكتشاف عوامل البيئة الخارجية والتعامل معها.
- ٢- توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة عالية.
- ٣- توجيه الاهتمام إلى النظر للأجل الطويل.
- ٤- زيادة الاهتمام بالسوق العالمية وأخذها في الحسبان عند التخطيط لتسويق المعلومات.

إستراتيجية التسويق في مرافق المعلومات :

وتعرف الإستراتيجية بأنها : براعة التخطيط أو الخطة الشاملة في ميدان ما، فهي خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، ولا تتفصل الاستراتيجيات التسويقية عن الاستراتيجيات الأخرى في المؤسسة، وإنما تتبثق عنها وتتكامل معها، وبذلك فإن الإستراتيجية التسويقية تعني الخطة طويلة الأجل التي ترشد وتوجه الجهود التسويقية ورجال التسويق من طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي والمتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر في القرار التسويقي.

وعلى ذلك فإن الإستراتيجية التسويقية في مضمونها ما هي إلا تحديد سوق مستهدف وتطوير مزيج تسويقي مرتبط به، إنها بمثابة صورة كبيرة توضح ما تنوي المؤسسة أن تفعله تجاه التسويق، على ذلك يكون هناك جانبان في عملية التخطيط

الإستراتيجي هما : شوق مستهدف (مجموعة العملاء) ومزيج تسويقي (مجموعة الإجراءات والعمليات لإشباع احتياجات المستفيدين).

ويمكن للإستراتيجيات التسويقية أن تثمر عن الإيجابيات التالية :

- مساعدة المؤسسة على اكتشاف العوامل الخارجية والتعامل معها.
- توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة.
- توجيه الاهتمام إلى النظر للأجل الطويل.
- الاهتمام بالسوق العالمية وأخذها في الحسبان.

عناصر الإستراتيجية التسويقية :

أولا : تحليل السوق : ويتضمن خطوتين أساسيتين هما :

- تحديد قطاع المستفيدين : أفضل وسيلة هي اختيار مجموعة أو أكثر ووضع المزيج التسويقي الذي يناسب رغباتها.
- تحديد حاجات ورغبات المستفيدين : معرفة رغبات المستفيد والمنافع التي يبحث عنها.

ثانيا : إنشاء الأهداف :

يجب أن تعكس أهداف الإستراتيجية احتياجات ورغبات المجتمع التي تخدمه وأن تكون الأهداف قابلة للقياس كي تكون فعالة وناجحة ، كما يجب أن تكون واقعية من النواحي المالية.

ثالثا : إعداد الإستراتيجية التسويقية :

وهي تحدد الكيفية التي يمكن للمؤسسة أن تصل بها إلى تحقيق الأهداف الموضوعية وتحتاج تخطيط إستراتيجية المؤسسة التسويقية إلى ضرورة اختيار الأسواق المستهدفة ويجب أن تتواءم الإستراتيجية التسويقية الموضوعية مع حجم ونوعية الموارد المتاحة للمؤسسة.

رابعا : وضع برامج التنفيذ الفعلية :

وهي جزء رئيسي من خطط المؤسسة التسويقية تتضمن تحديد المسؤولية عن كل جزء من أجزاء الإستراتيجية وذلك في شكل جداول محددة لكل نشاط

تسويقي وبذلك يمكن أن نعرف أين ومتى يمكن أن يحدث كل نشاط تسويقي.

خامسا : التكتيك التسويقي :

وهو الخطوات التفصيلية أو الوسائل التي تتخذ لخروج الإستراتيجية إلى حيز التنفيذ وإذا كانت الإستراتيجية تتضمن قرارات تساعد الإدارة على تحديد عناصر المزيج التسويقي فإن التكتيك هو تحديد البرامج الخاصة في الأجيال القصيرة، كما أن الإستراتيجية تعتبر مستقرة نسبيا ويصعب تغييرها أما التكتيك فعادة ما يتغير بسهولة أكبر.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن التسويق هو أحد العناصر الجوهرية في نجاح أو فشل برامج مرافق المعلومات ويسهم بدور فعال في الاستثمار الأمثل للموارد، وتشجيع إدارات هذه المرافق وحثها على تقديم المزيد من الخدمات والنشاطات التسويقية لتحقيق الأهداف المطلوبة.

وعلى الرغم من أن تسويق المعلومات ليس موضوعا جيدا ،ولكن استخدام مفهوم التسويق في مرافق المعلومات ، أو إرضاء حاجات الزبون ، يعتب ظاهرة حديثة.يتطلب تسويق المعلومات تطبيق عدة أنشطة ، وهي : إجراء البحوث ،تنسيق عناصر المزيج التسويقي ، تقسيم جهود الترويج لمجموعات محددة ، إعداد الخطة التسويقية ، وتنفيذ تدقيق التسويق.

وظهرت بعض التطورات الخاصة بتسويق المعلومات في مرافق المعلومات حيث دمج الرواد في مجال التخطيط الإستراتيجي مع التسويق لتقوية التأثيرات طويلة الأمد. ودعا العديد من أخصائي المعلومات للحاجة للترويج للأنواع المختلفة من التكنولوجيات الجيدة لإحاطة المستعنين بها والتمكن من إمكاناتها. من ناحية أخرى، لا يزال هناك تردد من قبل العديد من أخصائي المعلومات لقبول أن التسويق يعتبر أداة ناجحة لمرافق المعلومات ، ولكن أولئك اللذين احتضنوا المفهوم أصبحوا أكثر حنكة في استخدام استراتيجيات التسويق وتكنولوجياته.