

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم علم المكتبات .

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

مذكرة

مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات تخصص تسويق و أنظمة معلومات.

الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات و أثرها على تلبية إحتياجات المستخدمين
دراسة حالة مكتبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.

إعداد الطالبة :
هادف أمال

تحت إشراف :

د / طاشور محمد .

لجنة المناقشة:

أ.د.بطوش كمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة منتوري قسنطينة	رئيسا ومناقشا
د.طاشور محمد	أستاذ محاضر	جامعة منتوري قسنطينة	مشرفا و مقرا
د.نابتي محمد الصالح	أستاذ محاضر	جامعة منتوري قسنطينة	مناقشا
د.عبادة شهرزاد	أستاذة محاضرة	جامعة منتوري قسنطينة	مناقشا

السنة الجامعية: 2011 - 2012



شكر وتقدير

❖ أولاً وقبل كل شيء نحمد الله عز وجل ونشكره
على توفيقه لنا في انجاز هذا البحث.

❖ كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ العامل

طاشور محمد، الذي اشرف على توجيهي وتشجيعي، وما قدمه لي

من نصائح وإرشادات قيمة،

دلت الصعاب أمامي، وتحمله عناء قراءة فصول هذا البحث وتصحيحه

الإجابة على أسئلتني ومناقشتني.

ونرجو من الله عز وجل أن يفقه في سيرته العلمية والعملية وان يكون

ذخرا لطلاب العلم والمعرفة.

❖ كما أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى جميع أساتذة وعمال معهد

علم المكتبات.

إهداء

إلى قرة عيني التي لم تبخل عليا يوما بدعواتها وغمرتني بحبها وحنانها، الى التي حملتني وهنا على وهن وزرعت فيا شعاع الأمل وعلمتني الصبر والكفاح ودفعت بي نحو طريق العلم والنور وأعانتني بدعائها إلى القلب الحنون أمي الغالية.
إلى من علمني معنى الشموخ والعزة والجد ودفع بي إلى طريق العلم وبذل من جهده وماله ما بذل إليك أبي الحبيب كريم.
إلى رجال المستقبل إلى من أتمنى لهم النجاح في مشوارهم اخوتي الاعزاء
الياس، ساري، نذير، قيس.

إلى من انارا شموع العائلة : مهدية، شيماء.
إلى أختي العزيزة حنان وزوجها، والى عسافير الجنة :
سيف، حمزة، والكتكوتة أميرة.

إلى التي أكن لها الاحترام والتقدير إلى التي أدين لها بالكثير حبيبي صبرينة
وكل عائلتها خاصة : نريمة، سهيلة، سهام، نجوى، نسيمة.

إلى كل صديقاتي وزميلاتي خاصة : آسيا، هدى، سولاف، نورية، كريمة، ايمان.
إلى كل عمال مكتبة جامعة سكيكدة.
إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي.

أمال

مقدمة

الفصل الأول : الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة.

- 05.....1-1-إشكالية الدراسة
- 09.....2-1-فرضيات الدراسة
- 10.....3-1-أسباب اختيار الموضوع
- 10.....4-1-أهداف الدراسة
- 11.....5-1-المفاهيم الأساسية للدراسة
- 12.....6-1-المنهج المستخدم في الدراسة
- 13.....7-1-عينة الدراسة
- 14.....8-1-أدوات جمع البيانات
- 20.....9-1-مجالات الدراسة
- 24.....10-1-الدراسات السابقة

الفصل الثاني : المكتبة الجامعية ووظائفها وإدارتها.

- 29.....2-المكتبة الجامعية
- 29.....1-2-تعريف المكتبة الجامعية
- 32.....2-2-وظائف المكتبة الجامعية
- 34.....3-2-الإدارة العلمية للمكتبة الجامعية
- 34.....1-3-2-عناصر الإدارة العلمية بالمكتبة الجامعية
- 35.....4-2-الفئة الإدارية للمكتبات الجامعية
- 37.....1-4-2-مدير المكتبة الجامعية ومهامه
- 38.....2-4-2-خصائص مدير المكتبة
- 39.....5-2-مجتمع المستفيدين من المكتبة الجامعية

- 40.....1-5-2- خدمات المعلومات المقدمة لجمهور المستخدمين
- 43.....2-5-2- تدريب المستخدمين من المكتبة الجامعية

الفصل الثالث : تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات .

- 45.....3-تسويق المعلومات
- 45.....3-1- مفهوم التسويق
- 48.....3-2- تعريف المعلومات
- 49.....3-2-1- أهمية المعلومات
- 50.....3-2-2- خصائص المعلومات
- 53.....3-3- تطور المفهوم التسويقي لخدمات المعلومات
- 57.....3-4- دور التسويق في المؤسسات ومراكز المعلومات
- 57.....3-5- وظائف التسويق
- 62.....3-6- تسويق خدمات المعلومات
- 63.....3-6-1- تعريف خدمات المعلومات
- 65.....3-6-1-1- مفهوم الخدمة
- 66.....3-6-1-2- خصائص الخدمات
- 70.....3-7- أهمية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات
- 73.....3-8- أهداف تسويق خدمات المعلومات
- 74.....3-9- المزيج التسويقي للخدمات
- 77.....3-9-1- أبعاد المزيج الخدمي
- 78.....3-10- معايير تقييم جودة خدمات المعلومات

الفصل الرابع: إستراتيجيات المزيج التسويقي.

89	1-4 – المنتج.....
90	1-1-4- مفهوم المنتج.....
91	2-1-4- مستويات المنتج.....
92	3-1-4- إستراتيجية تطوير مزيج المنتجات.....
94	2-4- السعر.....
94	1-2-4- مفهوم السعر.....
95	2-2-4- أهداف التسعير.....
95	3-4- الترويج.....
96	1-3-4- مفهوم إستراتيجية الترويج.....
98	2-3-4- أهداف الترويج.....
99	3-3-4- وسائل عملية الترويج.....
121	4-4- التوزيع المادي / المكان.....
121	1-4-4- مفهوم إستراتيجية التوزيع.....
122	2-4-4- أهداف التوزيع المادي.....
123	3-4-4- وظائف التوزيع.....
124	4-4-4- طرق التوزيع.....

الفصل الخامس : تسويق الخدمات وأثره على مجتمع المستخدمين.

127	1-5- تأثيرات التسويق.....
127	1-1-5- التأثيرات التكنولوجية.....
127	2-1-5- التأثيرات الاجتماعية.....
131	3-1-5- التأثيرات الإيجابية للتسويق.....

- 133.....4-1-5- التأثيرات السلبية للتسويق
- 135.....1-4-1-5- صعوبات التسويق
- 137.....5-1-5- تأثير التسويق على المستفيدين
- 139.....6-1-5- التأثيرات الثقافية
- 141.....7-1-5- تأثير التسويق على المؤسسات ومراكز المعلومات
- 143.....2-5- المستفيدين
- 143.....1-2-5- تعريف المستفيد
- 144.....2-2-5- احتياجات المستفيدين
- 145.....3-5- مفهوم رضا المستفيد من الخدمات المقدمة
- 148.....1-3-5- رضا المستفيد
- 151.....2-3-5- مقياس رضا المستفيد
- 152.....4-5- كيفية إدارة العلاقات مع المستفيدين
- 154.....5-5- كيفية المحافظة على العلاقات مع المستفيدين
- 157.....6-5- كيفية إدارة جودة الخدمة التسويقية

الفصل السادس : تفرغ البيانات وتحليل الاستبيان.

تمهيد

- 162.....1-6- تحليل الجداول
- 163.....1-1-6- تحليل بيانات المحور الأول
- 170.....2-1-6- تحليل بيانات المحور الثاني
- 178.....3-1-6- تحليل بيانات المحور الثالث
- 187.....2-6- تحليل النتائج على ضوء الفرضيات
- 185.....3-6- النتائج العامة للدراسة

194..... 4-6- الاقتراحات

197..... خاتمة

- قائمة المراجع

- قائمة الجداول

- قائمة الأشكال

- الملاحق

- الملخص

مقدمة

مقدمة :

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزى إلى التجربة واحتمالات الخطأ والصواب، وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد المنظمات العصرية الحديثة.

وإذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات الإقليمية والدولية، فإنما يعود ذلك لقدرة هذه المنظمات على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها المختلفة.

ويلعب التسويق دورا فاعلا في نجاح عمل المنظمات والمؤسسات كافة وصولا إلى تحقيق الأهداف الموضوعة لها، سواء كان ما يخصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح، أو ما يخص المستفيد وتلبية احتياجاته ورغباته، وأن تكون المنظمة فاعلة في المجتمع.

وقد ازداد هذا الدور أهمية وتأثيرا في الآونة الأخيرة في ظل التطورات والمستجدات الحاصلة في بيئة أعمال المنظمات نتيجة ما حصل من تقدم تكنولوجي كبير في مجال الاتصالات وكذا الانفجار العلمي والمعلوماتي، وسيادة مفاهيم اقتصادية واجتماعية تدعو للتفاعل المشترك.

فإذا أصبحت المعلومات في عالم اليوم ضرورة لا غنى عنها للمؤسسات ومراكز المعلومات، بما تقدمه من فرصة متاحة لتحقيق ميزة تنافسية تتقدم بها

على بقية المنظمات الأخرى، فإن النشاط التسويقي يعد العنصر الأهم في اتصال المنظمة بجمهور المستفيدين عبر ما تقدمه من منتجات وخدمات مختلفة، فضلا عن تحقيق أهدافها الإستراتيجية في الربح والبقاء والنمو، وعليه فإن المنظمات التسويقية والمؤسسات وضعت نصب اهتمامها ضرورة معرفة رغبات المستفيد وآرائه واقتراحاته فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يستخدمها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له، حيث أصبح من الواجب على المنظمات أن تقوم بدراسة المستفيد، والدوافع والعادات التي تحركه باتجاه التعامل مع منتج أو خدمة عينة

حتى تستطيع هذه المؤسسات أن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة.

ونظرا لأهمية العملية التسويقية قمنا بدراسة الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات وأثرها على تلبية احتياجات المستفيدين: دراسة ميدانية بمكتبة جامعة سكيكدة.

لقد اشتمل هذا البحث على ستة فصول خصصت أربعة منها للدراسة النظرية وفصلين للدراسة الميدانية.

الفصل الأول تناول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث يقدم إشكالية الدراسة بالإضافة إلى الفرضيات التي بنيت عليها هذه الدراسة، مع ذكر مختلف المفاهيم الأساسية للموضوع، وتحديد مجالات الدراسة بما فيها المجال البشري والزمني والمكاني وتقديم مجتمع الدراسة

مع تحديد مواصفاته ومميزاته، والذي يتكون من الأساتذة الجامعيين المنتمين لجامعة سكيكدة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة.

أما الفصل الثاني فكان حول المكتبة الجامعية والذي تناول وظائفها والإدارة العلمية للمكتبات الجامعية، مع تحديد مجتمع المستفيدين من هذه المكتبات بالإضافة إلى أهم الخدمات المقدمة لجمهور المستفيدين وكيفية تدريب المستفيدين من هذه المكتبة.

وتماشيا مع موضوع الدراسة فقد تناول الفصل الثالث تسويق خدمات المعلومات

في المكتبات ومراكز المعلومات، حيث حدد مفهوم كل من التسويق والمعلومات مع ذكر تطور المفهوم التسويقي لخدمات المعلومات، كما يتطرق هذا الفصل إلى أهمية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات، وأيضا الأهداف التسويقية التي تجعل المنظمات غير الربحية تتبنى مفهوم التسويق.

ويتناول الفصل الرابع استراتيجيات المزيج التسويقي من خلال تحديد

أهم العناصر المكونة لهذا المزيج وتحديد مفهومها وأيضا الأهداف ومختلف الوظائف التي سوف تؤديها.

أما الفصل الخامس من البحث، فقد خصص لدراسة مختلف تأثيرات التسويق على مجتمع المستفيدين وفي هذا الإطار يتطرق الفصل إلى تأثيرات التسويق سواء على المستفيد أو على مؤسسات ومراكز المعلومات بما فيها

من تأثيرات ايجابية وسلبية وأيضا كيفية تحقيق رضا المستفيد من خدمات المعلومات المقدمة وخلق علاقات وطيدة و متميزة بهذا المستفيد.

أما الفصل السادس فخصص لمعالجة نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها بالنظر إلى الفرضيات الموضوعية، وقد اشتمل هذا الفصل على ما يلي :

- تحليل محاور الاستبيان.
- عرض نتائج الدراسة الميدانية.
- الاقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي والمفاهيمي
للدراسة.

1-1- إشكالية الدراسة :

يعيش العالم اليوم سلسلة من التغيرات شملت العديد من المجالات السياسية الاقتصادية، التكنولوجية، الإجتماعية، ولعل أكثر هذه التغيرات تأثيرا على المؤسسات الثرة المعلوماتية وشيوع استعمال تكنولوجيا المعلومات مما أدى إلى تحول

الاقتصاد العالمي تدريجيا من الاقتصاد الصناعي إلى إقتصاد مبني على المعلومات والمعرفة و هو ما نتج عنه تفوق رأس المال الذهني، على رأس المال المادي مما أدى إلى تغير الأسس التي يستند إليها في التنافس وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكن المؤسسة من خدمة أسواقها المستهدفة بكفاءة.

فعصر المعلومات الذي نعيشه اليوم قد أثر في العملية التسويقية وأدى إلى إحداث تغيرات جذرية في شكل السوق وخصائص وسلوك المستهلكين وممارسات المؤسسات وغيرها من مراكز المعلومات.

كما أن مفهوم التسويق كمنشأ قد أصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا باحتياجات ورغبات المستهلكين والقدرة على إشباعها، وبمعنى آخر فإن التسويق يقوم على تخطيط وتشديد مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية الموجهة لفئات مستهدفة من المستهلكين بغرض تقديم منتجات وخدمات تحقق الإشباع المطلوب.

فالتسويق هو الطريقة التي بواسطتها تتمكن المؤسسة من المحافظة على إستمراريتها على المدى الطويل.

وهكذا فإن لتسويق المعلومات أهمية بالغة بالنسبة لمستقبل المكتبات والعاملين بها، إذا ما حققت نجاحات في زيادة معدلات وكفاءة استخدام تلك المكتبات وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبي احتياجات مجتمعاتها.

وهكذا فإن كل قطاع عمل سواء كان عاما أم خاصا قد تعرض لتغيرات هائلة ومع هذه التغيرات أصبحت منظمات العمل مهتمة أكثر بالإنتاجية والنوعية.

ما جعل منظمات اليوم تعيش عالما جديدا تلعب فيه التنافسية دورا محوريا في كيفية النظر إلى الأسواق المستهدفة، والاستحواذ عليها بكفاءة أكبر من المنظمات الأخرى التي تستهدف السوق نفسه.

فالمنظمات التي لديها قدرة أكبر على تقديم قيمة مضافة لروادها هي التي تبقى وتفوز والمنظمات التي تتمكن من تحديد احتياجات المستهلكين، مع العمل على إشباعها وتطوير منتجاتها بشكل دوري هي التي ستستمر، والمنظمات التي تستثمر في بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها هي التي سيكون لها قيمة في السوق.

وقد تغير دور المنظمات من مجرد تقديم منتج إلى عملائها إلى محاولة إرضاء هؤلاء العملاء من خلال القيمة التي يحصلون عليها, وقد جاء هذا التحول نتيجة للعديد من التغيرات والتحديات التي أثرت على العالم أجمع وأدت إلى ضرورة استجابة المنظمات لهذه التغيرات من خلال تغيير الاتجاهات والممارسات الإدارية بصفة عامة والتسويقية منها بصفة خاصة.

ولهذا فقد تغير دور التسويق في منظمات اليوم كنتيجة حتمية للتغيرات التي عرفها العالم خلال العقد الماضي التي فرضت ضغوطا جديدة على إدارة أي منظمة لكي تأخذ نظرة أكثر شمولاً و اتساعاً على أسواقها ومنتجاتها وحتى أعمالها وأنشطتها.

فالعالم المعاصر يواجه تغيرات جذرية وهيكلية في الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية, مما يستلزم إعادة صياغة العلاقات اتجاه الأسواق والعملاء والموردين والوسطاء وكافة الأطراف ذات العلاقة.

إن تأثير السياسات الجديدة في السوق يتضح في كل مشروع سواء كان تسويق بربح أم من غير ربح صناعياً أم خدمياً, لذلك فقد أصبح من واجب القائمين على المكتبات ومراكز المعلومات باعتبارها إحدى أهم المنظمات التي تنشط

في حقل المعلومات, السعي وراء تغيير الأسلوب والإستراتيجية والطرق والوسائل

وذلك بالبحث عن أساليب جديدة في إدارة هذه البيئة, وكنتيجه لذلك فان اتجاه التسويق أصبح يكتسب أهمية كبيرة في المكتبات ومراكز المعلومات وذلك لأن المعلومات أصبحت تسوق كما تسوق السلع وقد أضحت التسويق الأداة الحقيقية لتحقيق أهداف المكتبات ومراكز المعلومات بل ووسيلتها للبقاء, ذلك لأنه بات يعتبر السلاح الأساسي للبقاء والنمو والازدهار في مرحلة المنافسة والتغير السريع وعلى المكتبيين أن يعدوه طريقة لأداء العمل الذي يتطلب سنوات من الجهد المستمر, وأكثر من ذلك فان التسويق هو فلسفة على نطاق المكتبة, وهو منفذ أساسي لتلبية حاجات المستفيدين, لذلك فان كل مكتبة يتحكم فيها السوق, عليها أن تبذل جهوداً لسد الفجوة بينها وبين مجتمع المستفيدين تطوير علاقات تربط بينهما قصد إشباع حاجات المستفيدين الحالية والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية.

وقد حظي موضوع تسويق خدمات المعلومات والمكتبات في الدول المتقدمة بالاهتمام بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المؤسسات في تلك الدول ليست فنية فحسب, بل مشاكل إدارية وتسويقية بالدرجة الأولى, وأصبح نجاح المؤسسات يعتمد على مقدرتها في تسويق منتجاتها, إذ كان الهدف من التسويق هو إشباع رغبات المستفيدين بأحسن كفاية ممكنة.

وقد نشرت العديد من الدراسات التي تؤكد أنه من الضروري أن يتعلم المكتبيون واختصاصيو المعلومات أساليب التسويق, كما تم وضع اقتراح حول تضمين البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول أساليب التسويق, وفيما يتعلق بنشأة التسويق وتطوره فقد كان الفضل في هذا المجال للمكتبات الأمريكية حيث استطاعت من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة الحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز التي مرت بها.

ومع هذا فإن تسويق خدمات المعلومات في البلدان النامية لم يحظ بنفس القدر من الاهتمام, وغالبا ما تم إهماله وتركيز الاهتمام على زيادة المنتجات وتنمية المجموعات دون الاهتمام بالتسويق لها.

أما العالم العربي تم إجراء عدد قليل من الدراسات حول التسويق, وأهم هذه الدراسات أجريت بالمملكة العربية السعودية حول الخدمات التي تقدمها المؤسسات ومراكز المعلومات لمستفيديها, إلا أن نظام التسويق فيها كما في العديد من البلدان النامية لا يزال يواجه العديد من الصعوبات.

كما أشارت العديد من الدراسات إلى أن التسويق في البلدان النامية غير كفاء, وبناء عليه فهناك حاجة متزايدة إلى إجراء العديد من الدراسات العلمية لموضوع التسويق في هذه البلدان, وخاصة منها الدول العربية التي أدركت أهمية التسويق ودوره في النهوض بمختلف المؤسسات الوثائقية ومراكز المعلومات.

وبناء عليه بات من الضروري تبني المؤسسات الوثائقية بأنواعها, عملية التسويق وذلك من خلال تطوير منتجاتها وخدماتها بما يلبي احتياجات قطاع معين من المستفيدين, من خلال تبني وسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى جمهور المستفيدين.

إن التحدي الذي يواجه المؤسسات غير الربحية, لا يكمن في عملية تبني التسويق من عدمه ذلك أن التسويق بات أمرا لا يمكن الاستغناء عنه, لكن التحدي يكمن في كفاءة الأداء للعملية التسويقية لأن مفهوم التسويق قد امتد ليشمل كافة المنظمات.

إن دخول مجال التسويق وتبني برامجه وبخاصة كسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين والمستفيدين المحتملين يمكن من استقطابهم وتشجيعهم على الإرتياد على المكتبة هو بمثابة التأكيد على دورها الفعال في خدمة البحث العلمي والمجتمع ككل.

فالتسويق بالنسبة للمؤسسات الوثائقية هو فن استقطاب المستفيد والمحافظة عليه زبونا دائما, وهو ما يستلزم الدراية الكافية وبشكل مستمر, بإحتياجات المستفيدين الآنية والمستقبلية والعمل على تلبيتها في الوقت المناسب, وبالشكل المناسب

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل التالي : ما مدى تأثير تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية على استقطاب الرواد من جهة, وتلبية احتياجاتهم من جهة أخرى ؟

تساؤلات الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية :

- هل للتسويق تأثير ايجابي على تلبية احتياجات المستخدمين ؟
- كيف يؤثر التسويق على تلبية احتياجات المستخدمين ؟
- هل الخدمات المقدمة للمستخدمين قادرة على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم ؟
- ما هي المعايير التي تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة المقدمة للمستخدمين ؟
- ما هي العوامل التي تساهم في تحقيق رضا المستخدم ؟
- ما هي الأسباب التي تؤدي إلى عدم الرضا عند المستخدمين ؟
- هل يبدي أخصائي المعلومات اهتمام ورعاية بالمستخدم ؟
- كيف يساهم أخصائي المعلومات في تفعيل العملية التسويقية داخل المكتبات ؟

1-2- الفرضيات :

- 1- يتوقف إقبال المستخدمين على المكتبة الجامعية على مدى تبنيتها للأساليب التسويقية الحديثة.
- 2- يتوقف تقديم الخدمات الناجعة للمستخدمين على إمكانية التنبؤ باحتياجاتهم والعمل على إشباعها في أقل وقت ممكن مع بذل جهد أقل.
- 3- يتوقف استمرار المكتبة الجامعية على مدى رضا المستخدمين من خدمات المعلومات التي تقدمها.

1-3- أسباب اختيار الموضوع :

إن الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع تتمثل في :

- إن التسويق أصبح لا يقتصر تطبيقه على القطاع الاقتصادي فحسب بل أصبح عملية ضرورية في المكتبات ومراكز المعلومات، ويجب على مختلف المؤسسات القيام به في عصر الانفجار العلمي والمعرفي وفي ظل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة، حيث أصبح من واجب المكتبات أن تستفيد من التسويق للسيطرة على الكم المعرفي والانفجار المعلوماتي الكبير.
- هذا بالإضافة إلى ظهور المنافسة بين مختلف مؤسسات ومراكز المعلومات التي أصبحت تسعى إلى التحسين المستمر لأنشطتها وتقديم الخدمات التي تلبي احتياجات المستخدمين ورغباته.

1-4 أهداف الدراسة :

تسعى كل دراسة لتحقيق جملة من الأهداف، بالإضافة إلى تجنب الخطأ أو السلبية والتوجه نحو تحقيق الخدمة المعلوماتية الملائمة للمستفيد وتتمثل الأهداف العامة للدراسة في:

- معرفة مدى استخدام المؤسسات ومراكز المعلومات للعملية التسويقية.
 - الاطلاع على أهم الوسائل والأدوات الترويجية المستعملة لتعريف جمهور المستفيدين بالخدمات المعلوماتية المقدمة.
 - معرفة سبل استقطاب المؤسسات ومراكز المعلومات لمستفيدين جدد.
 - التعرف على المستوى الاشباعي للمستفيد وكيفية إرضاء هؤلاء المستفيدين.
 - معرفة مدى تأثير التسويق في تلبية احتياجات المستفيدين.
- وأخيرا معرفة أهم الصعوبات والعراقيل التي تحد من الاستغلال الجيد للعمليات التسويقية.

1-5- المفاهيم الأساسية للدراسة :

المكتبة الجامعية :

تعتبر المكتبة الجامعية أحد أهم أنواع المكتبات الأكاديمية، والتي تقوم الجامعة بإنشائها وتمويلها وإدارتها من أجل تقديم خدمات المعلومات المختلفة لجمهور المستفيدين منها، فهي تقوم بالعمليات المكتبية المختلفة إضافة إلى تقديم المعلومات بما يتلاءم واحتياجات العلماء والباحثين المتخصصين¹.

كما تعمل المكتبة الجامعية على تشجيع البحث العلمي ودعم المناهج الدراسية للطلبة وكذلك المساهمة في إعداد البحوث وتكوين وإعداد الكوادر البشرية المؤهلة، لذلك فإن وظيفتها الرئيسية تتمثل في مساندة التعليم العالي وخدمة البحث العلمي والمجتمع ككل.

الوظيفة التسويقية :

هي عبارة عن نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات المستفيدين الحاليين والمحتملين².

¹ عبد الحميد، فادي . المرجع في علم المكتبات . عمان: دار أسامة، 2006 . ص 168 .

² العبدلي، قحطان ؛ العلق ، بشير . التسويق أساسيات و مبادئ . عمان : دار زهران ، 1999 . ص 13.

³ عليان ، ربحي مصطفى . أسس التسويق المعاصر . عمان : دار صفاء ، 2008 . ص 102 .

الخدمة :

كل الأنشطة التي تكون مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة.³

ويرى adrain palmer أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأولى، كما أن الهدف الأساسي للخدمة هو إشباع حاجات ورغبات المستفيدين، فالخدمة عبارة عن أشياء قابلة للتبادل، حيث تقوم بتقديمها شركات أو مؤسسات معنية هي عبارة عن مؤسسات خدمية، كما أننا نستطيع إدراك هذه الخدمات من خلال الحواس.¹

خدمات المعلومات :

وتعرف خدمات المعلومات على أنها النتاج النهائي الذي يحصل عليه المستفيد من المعلومات، والذي يتأتى نتيجة التفاعل بين ما يتوافر لمؤسسات المعلومات من موارد مادية وبشرية، فضلاً عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيدين وأنماط احتياجاتهم إلى المعلومات.

وتتمثل خدمات المعلومات بشكل أساسي في تجميع مصادر المعلومات وتنظيمها ومعالجتها ثم إتاحتها لجمهور المستفيدين.²

1-6- المنهج المستخدم في الدراسة :

لقد تم تبني المنهج الوصفي لأنه المنهج الملائم لمثل هذه الدراسة، وهو غالباً

ما يرتبط استخدامه بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية، من أجل دراسة الأوضاع والظواهر من حيث خصائصها، أشكالها والعوامل المؤثرة فيها.³

ويمكن تعريف المنهج الوصفي على أنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة، والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.⁴

¹ الطائي، حميد؛ العلق، بشير. تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي وظيفي، تطبيقي. عمان: دار اليازوري، 2009. ص 34.

² عبود، رحيم؛ الصوصاع، أحلام. مركز المعلومات والتوثيق ونظم معلوماتها. عمان: دار زهران، 2007. ص 78.

³ عليان، ربحي مصطفى؛ غنيم، عثمان محمد. أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة. عمان: دار صفاء، 2008. ص 44.

⁴ الرفاعي، أحمد حسين. مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية. عمان: دار وائل، 2003. ص 122 .

ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين، بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

7-1- عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية لهذا البحث من الأساتذة والباحثين المنتمين إلى المكتبة الجامعية لجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، ويشمل مجتمع الدراسة أستاذ، أستاذ محاضراً أستاذ محاضر قسم ب والمنتمين لكلية العلوم.

ولقد تم إقصاء كل من أستاذ مساعد قسم أ وأستاذ مساعد قسم ب والمعيد والاحتفاظ بالفئتين من الأساتذة المحاضرين وهذا لأن هذه الفئة لديها خبرة كبيرة في التعامل مع مثل هذه المكتبات الجامعية، لأن مستواها العلمي يفرض عليها البحث ومتابعة كل المستجدات والتطورات الحاصلة في مجال البحث العلمي والتكنولوجي.

ولتحديد مجتمع الدراسة قمنا بمسح شامل للأساتذة المنتمين إلى جامعة 20 أوت 1955 فتم إحصاء 75 أستاذ محاضر من مختلف الكليات المتواجدة بالجامعة المركزية، والجدول التالي يبين نسبة تمثيل كل فئة :

الكلية	أستاذ	أستاذ محاضر أ	أستاذ محاضر ب
كلية العلوم الإنسانية	03	01	05
كلية العلوم	07	11	13
كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية	04	10	21
المجموع	14	22	39

الجدول رقم (1) : - يوضح توزيع مفردات العينة حسب الدرجة العلمية والكلية.

الفئة	العدد	النسبة
أستاذ	14	17.94
أستاذ محاضر أ	23	29.48
أستاذ محاضر ب	41	52.56
المجموع	78	99.98

الجدول رقم (2) : - يوضح نسبة كل فئة بالنسبة لعينة الدراسة.

1-8- أدوات جمع البيانات :

إن طبيعة البحث الذي نقوم به والذي يعتمد على جمع البيانات وتحليلها للحصول على النتائج، والتي توضح أهمية التسويق في المكتبات وتأثيره على تلبية إحتياجات المستفيدين، لذلك فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأهم أداة لجمع المعلومات بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة، وهذه الأنواع الثلاثة يمكن أن يعتمد عليها كل باحث سواء كان في العلوم الإنسانية أو الاجتماعية، لكن الأمر يتوقف على طبيعة الموضوع ونوع البيانات المراد جمعها.

ويعد الاستبيان من أهم أدوات جمع البيانات، ويعرف على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، والتي يمكن بواسطتها التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق¹.

وعادة ما يبنى الإستبيان على مجموعة من الأسئلة، الهدف منها إيجاد الحلول للظاهرة المدروسة، ويعد الإستبيان من أكثر الأدوات إستعمالا في البحوث الإجتماعية، لأنه يمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن

¹ الرفاعي، أحمد حسين. مناهج البحث العلمي. عمان: دار وائل، 2003. ص 181 .

من المبحوثين إضافة إلى إمكانية التوفير في الوقت والجهد المبذول وأيضا التكاليف فهي تمكن المستجوب من الإجابة عن الأسئلة المطروحة بكل حرية كما تمنحه فرصة التفكير في الأسئلة بعمق أكثر منه في المقابلة.¹

تصميم الاستبيان:

يعتبر تصميم الاستبيان من أهم خطوات نجاح البحث، ولذلك يحتاج الباحث إلى معرفة إدارية بأساليب الاتصال بالأفراد، وصياغة دقيقة للأسئلة المطروحة على المبحوثين وهناك مجموعة من القواعد العامة والشروط التي يجب مراعاتها عند تصميم الاستبيان وأهمها:

- تحديد نوعية المعلومات المطلوبة والحقائق التي تدور حول موضوع الدراسة والبحث.²
 - تحديد عدد الاستبيانات.
 - تجريب الاستبيان وإعادة فحصه لتعديل الأسئلة التي هي بحاجة للتعديل.
 - وضع مخطط زمني لتنفيذ المشروع والقيام بجميع مراحلها.
 - تحديد الاستبيان النهائي والذي يتماشى مع أهداف الدراسة مع تحديد نوع الأسئلة.
- قواعد عامة في كتابة الاستبيان :**

هناك مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها عند كتابة الاستبيان، وأهم هذه القواعد:

- أن يكون الاستبيان قصيرا بحيث لا تتطلب الإجابة عليه وقتا طويلا.
- عدم وضع أسئلة غير مهمة أو ليس لها علاقة بالموضوع.
- أن يرتبط كل سؤال في الاستبيان بمشكلة البحث، ويساعد في الحصول على إجابة للأسئلة المطروحة.³
- أن تراعى في أسئلة الاستبيان التدرج من العام إلى الخاص.
- وضع أسئلة توضح مدى صدق المبحوث.
- يجب أن لا تشعر الأسئلة المبحوث بالحرَج.

1-8-3- المقابلة:

بالإضافة إلى الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات حول موضوع الدراسة، تم الاستعانة بالمقابلة كأداة ثانوية للحصول على بعض البيانات الضرورية التي تخص موضوع البحث، والتي لا يمكن الحصول عليها من قبل مجتمع الدراسة.⁴

وتعرف المقابلة على أنها تبادل لفظي، يتم وجها لوجه يتم بين القائم بالمقابلة وهو الباحث وبين شخص آخر وهو المبحوث مما يمكن الباحث من ملاحظة كل التغيرات والإنفعالات

¹ أبو زينة، فريد كامل؛ الإبراهيمي، مروان الإبراهيم. مناهج البحث العلمي. عمان: جامعة عمان العربية، 2005. ص 156 .

² بذر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: دار المعارف، 1989. ص 272.

³ بوحوش، عمار الذنبيات، محمد. مناهج البحث العلمي. عمان: دار المطبوعات الجامعية، 1999. ص 69.

⁴ غربي، علي. أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. قسنطينة: مطبوعات سيرتا، 2006. ص 119.

التي تطرأ على المبحوث، كما أن المقابلة تزود الباحث بمعلومات إضافية عن الموضوع وتساعد على فهمه بطريقة جيدة، مما يقلل من الأخطاء التي قد ترد في البحث.

كما يستحسن أن يكون هناك تدرج في توجيه الأسئلة ومن الأفضل أن تكون الأسئلة الأولى من النوع الذي يثير اهتمام المبحوث، ثم تأتي بعدها الأسئلة المتخصصة وهذا التدرج في الأسئلة المطروحة يساعد على تكوين علاقة بين الباحث والمبحوث مما يشجع المبحوث على الإجابة بصراحة وصدق، وإعطاء الموضوع حقه من الإهتمام.

ولقد قمنا بإجراء مقابلة مع السيد محافظ المكتبة المركزية بجامعة سكيكدة، يوم 2010/05/25 على الساعة العاشرة صباحاً قصد الوقوف على السياسة التسويقية للمكتبة والطرق التي تنتهجها هذه المكتبة في الترويج لخدماتها والتعريف بها ولمعرفة مختلف العوائق والصعوبات التي تواجه هذه المؤسسة عند التسويق لخدمات المعلومات ولمعرفة أيضاً أهم الطرق التي من خلالها تستطيع التغلب على هذه الصعوبات.

ونشير هنا إلى أننا لم نعد إلى تحليل المقابلة بطريقة مستقلة وإنما تم الاستشهاد بما ورد خلالها في مواضع عديدة وذلك سعياً منا لتوخي الدقة.

1-8-4- الملاحظة:

تعد الملاحظة من بين وسائل جمع البيانات، وهي تعتمد على توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة، من أجل الكشف

عن صفاتها وخصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر، وقد تم استخدامها للوقوف على تصرفات مفردات العينة تجاه الظاهرة المدروسة وبخاصة خلال مختلف الأنشطة التي تنظمها المكتبة مجال الدراسة.

1-8-1- الاستبيان التجريبي:

وتعتبر مرحلة توزيع الاستبيان التجريبي من أهم مراحل في الدراسة الميدانية لأنه يساعد في وضع الصيغة النهائية والملائمة لاستمارة الإستبانة وهذا بعد الأخذ بعين الاعتبار لكل ملاحظات مجتمع الدراسة الميدانية، والتي قد تنطوي على توضيح بعض الأسئلة المعقدة، أو حذف البعض الآخر لعدم أهمية الإجابة عليه ثم إحداث التعديلات المناسبة.

ولقد تم توزيع الاستبيان التجريبي لهذا البحث على عدد محدود من أفراد العينة والذي قدر عددهم بـ12 أستاذ بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، وقد قدر عدد أسئلة الاستبيان التجريبي بـ28 سؤالاً، موزعة على ثلاث محاور أساسية، وبعد مرور مدة 15 يوم تم جمع استمارات الاستبيان مع الأخذ بعين الاعتبار لكل الملاحظات والاقتراحات المقدمة من

طرف الأساتذة وبالتعاون مع الأستاذ المشرف تم التعديل في استمارة الاستبيان، من خلال حذف بعض الأسئلة الغامضة أو المعقدة بالنسبة لأفراد العينة وهذا نظرا لأن موضوع التسويق بالمؤسسات غير الربحية التي تهدف إلى جذب المزيد من المستفيدين لا يزال غير واضح لدى الكثيرين.

كما تم حذف بعض الأسئلة والاستغناء عنها نظرا لتكرار معناها إما بشكل جزئي أو كلي وللحفاظ على تناسق البحث وتكون الأسئلة مناسبة للفرضيات المطروحة. وقد تم تقليص عدد الأسئلة من 28 سؤالا في الاستبيان التجريبي إلى 20 سؤال فقط في الاستبيان النهائي.

1-8-2-الاستبيان النهائي:

يتكون الاستبيان النهائي من 20سؤالا موزعة على ثلاث محاور رئيسية والذي تم توزيعه على أفراد مجتمع الدراسة ويشمل هذا الاستبيان على ما يلي:

الصفحة الأولى: وهي عبارة عن تقديم لموضوع البحث، حيث من خلاله يتم تعريف أفراد الدراسة بموضوع البحث، وكيفية الإجابة على الأسئلة وأيضا إخبارهم بأن هذه المعلومات سوف تكون سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، مع التقدم بالشكر والتقدير إلى هؤلاء المستجوبين لمساهماتهم في تحديد النتائج النهائية للدراسة والبحث.

بيانات شخصية:

وهي تحتوي على سؤال واحد خاص بالمستوى العلمي للمستجوبين، للتعرف على مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم فيما يتعلق بالبحث العلمي والإقبال على المكتبة الجامعية التي تعمل على خدمة المستفيدين منها.

المحور الأول: التسويق بالمكتبات الجامعية

يتكون هذا المحور من 05 خمسة أسئلة تتعلق بمدى استخدام التسويق من قبل المؤسسات الغير ربحية، فإذا كانت هذه المؤسسة أي المكتبة الجامعية تعتمد على التسويق كأداة للتعريف بخدماتها فما هو معيار كفاءة العملية التسويقية لخدمات المعلومات من خلال وجهة نظر المستفيد، كما يتطرق هذا المحور إلى معرفة أهم النشاطات التسويقية التي تعتمد عليها هذه المكتبة لجذب اهتمام المستفيدين من خدمات المعلومات التي تقدمها.

وتهدف هذه الأسئلة إلى معرفة مدى تبني المكتبة الجامعية للأنشطة التسويقية للتعريف والترويج لخدماتها، وخلق أو تطوير علاقات وطيدة بين المكتبة والمستفيد.

المحور الثاني: مستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين

يشمل هذا المحور على عدد من الأسئلة الهدف من طرحها هو معرفة مستوى الخدمات المقدمة للمستفيد، لأن جودة الخدمات المقدمة لجمهور المستفيدين تشير إلى مدى قدرة الخدمة على تلبية إحتياجات المستفيد والعمل على إشباعها.

كما تهدف الأسئلة التي يحتويها هذا المحور إلى تقييم أداء العاملين بهذه المكتبة لما لأخصائي المعلومات من دور في تفعيل عملية التسويق وربط علاقات مع مختلف المستفيدين من المكتبة، لهذا فإن أخصائي المعلومات يسعى إلى الأداء الجيد من أجل كسب رضا المستفيدين، وقبولهم باستعمال الأساليب التسويقية الحديثة التي تجعل المستفيد محور نشاطها، إذ يتوقف نجاح المكتبات ومراكز المعلومات على تحقيق أهدافها واستمرار عملها وديمومتها على رضا المستفيدين منها.

المحور الثالث: تأثيرات التسويق

لقد جاء هذا المحور لمعرفة مختلف تأثيرات الوظيفة التسويقية على المستفيد، وتبرز مختلف جوانب هذه العملية الإيجابية منها والسلبية، وأيضاً مدى قدرة التسويق على إشباع مختلف إحتياجات ورغبات المستفيد سواء العلمية منها، أو الثقافية وكذلك معرفة الطريقة التي يستطيع أخصائي المعلومات من خلالها التعرف على إحتياجات المستفيدين والعمل على تلبيتها وفي الوقت المناسب، وأن تقدم هذه الخدمات للمستفيدين دون سلبات وكذلك لمعرفة الأسباب التي تجعل أخصائي المعلومات يستمر في التأكد من رضا المستفيدين.

وتبرز أهمية هذه الأسئلة في معرفة أهمية التركيز على المستفيد وكيف أن على المكتبي إعداد الخدمات المعلوماتية التي تحقق الرضا لدى المستفيد

ولماذا عليه أن يتوجه نحو المثالية في الأداء والعطاء بصورة صحيحة من المرة الأولى.

كما أننا نرى بأن الأسئلة الواردة في هذا المحور تتماشى مع الفرضية الثالثة للبحث والتي تفرض أهمية استمرار المكتبة الجامعية في التأكد من رضا المستفيدين منها، حتى تستطيع الحفاظ على هؤلاء المستفيدين أو حتى جذب مستفيدين جدد.

المقترحات :

يحتوي هذا الجزء من الاستمارة على سؤال واحد يطلب فيه من المستجوب تقديم اقتراحاته لتحسين مستوى الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسة، أو المكتبة الجامعية

وبخلاف ما تقدم ذكره من أسئلة والتي كانت تتراوح بين الأسئلة المغلقة والنصف المغلقة بتحديد أهم الاختيارات، فقد جاء هذا السؤال مفتوحا لترك الحرية للمستجوب لإبداء رأيه، وتقديم المقترحات التي يراها ملائمة لتحسين مستوى الخدمة المكتبية المقدمة للمستفيدين.

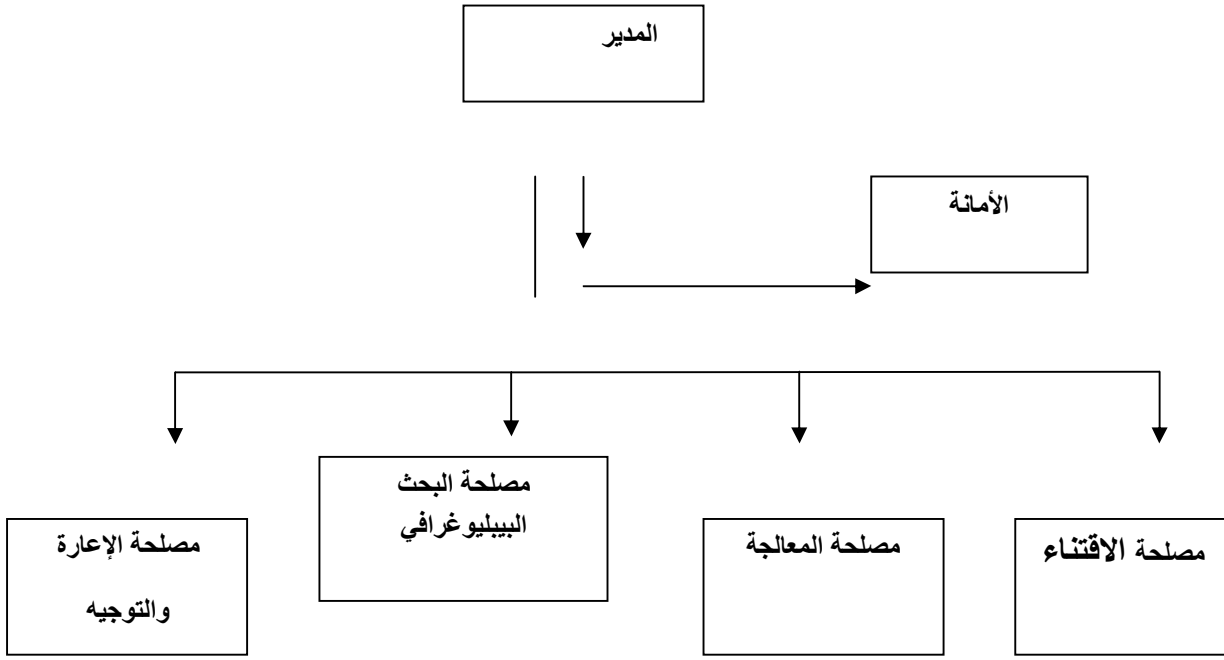
1-9-مجالات الدراسة

1-9-1-المجال الجغرافي للدراسة الميدانية :

يتمثل المجال الجغرافي للدراسة الميدانية في مكتبة جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة وقد أنشأت هذه المكتبة الجامعية بعد تحويل مركز التكوين الإداري سابقا إلى مدرسة الأساتذة العليا للتعليم التقني وذلك سنة 1987، حيث تم تحويل جزء من رصيد مكتبة المركز إلى المكتبة الجامعية الواقعة بحي مرج الذيب وكانت آنذاك تشغل قاعة الأساتذة في الطابق الأرضي، وفي أواخر سنة 1991 تم تحويلها إلى جناح المخابر بالطابق الثالث وذلك بسبب ضيق المساحة المخصصة لها. وقد بلغ رصيد المكتبة الجامعية مع بداية سنة 1992 حوالي 12000 كتاب موزعة على عدة تخصصات منها: الهندسة الكهربائية، الإعلام الآلي، العلوم الإنسانية، الثقافة العامة ومع نهاية سنة 1998 بلغ رصيدها حوالي 26000 كتاب بعد أن تدعمت بعدة تخصصات (القانون، علم النفس، علم الاجتماع والاقتصاد).

ومع إنشاء المقر الجديد الواقع في طريق الحدائق، تم نقل المكتبة الجامعية إلى معهد الهندسة المدنية وكان ذلك مع نهاية سنة 1999، حيث بلغ رصيدها حوالي 36000 كتاب لتصبح المكتبة المركزية كما أضيفت إليها قاعة خاصة بالمراجع والمطالعة الداخلية بعمارة البحث العلمي.

ومع بداية سنة 2005 تم فتح مقر المكتبة المركزية الجديدة المتواجدة الآن بالجامعة المركزية الحدائق، وتطبيق الهيكل التنظيمي الجديد تماشيا مع القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2004/08/24 المتضمن تحديد التنظيم لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وفقا للشكل الآتي:



الشكل رقم (1): الهياكل الإدارية للمكتبة المركزية

وقد تم وضع رصيد المكتبة الجامعية من الكتب والدوريات، حيث بلغ عدد الكتب المقتناة سنة 2005 بـ 6468 كتاب أما عدد الدوريات فقد تم الاشتراك بـ 16 عنوان، كما ارتفع عدد الكتب سنة 2006 إلى نحو 10281 كتاب، وقد بلغ العدد الإجمالي لرصيد المكتبة المركزية سنة 2006 إلى 75936 كتاب، أما عدد الكتب المقتناة لغاية سنة 2008 فقد بلغ 110136 كتاب أما عدد الدوريات المقتناة 1441 نسخة.

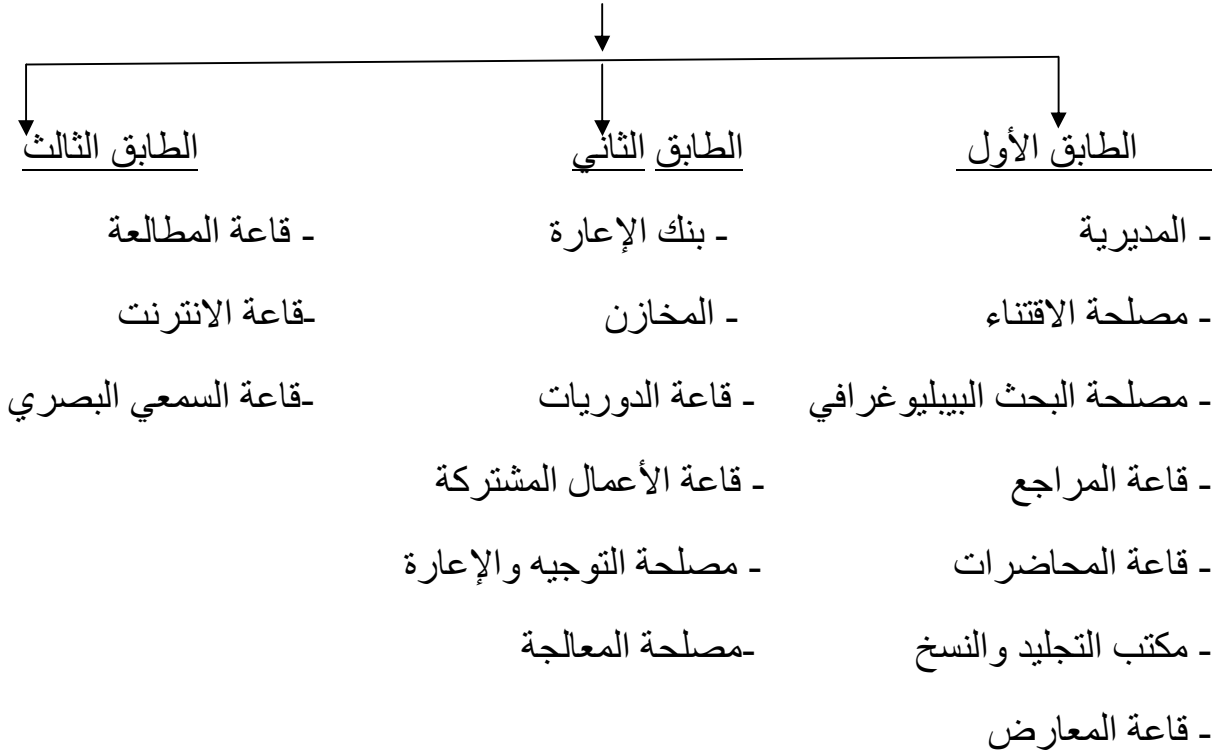
وتصنف مكتبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة إداريا داخل الهيكل التنظيمي للجامعة كمصلحة من مصالح الأقسام المشتركة التابعة للجامعة، وهي من حيث تبعية التسيير الإداري تابعة مباشرة إلى رئاسة الجامعة، تعد واحدة

من المصالح الهيكلية والأساسية فيها، تتمتع بذمة مالية واستقلالية في التسيير كما توظف على مستوى كل أنواعها طاقما بشريا متخصصا، وكذلك إداريين وأعوان تقنيين، إضافة إلى عمال الأمن والوقاية والصيانة. كما تتمتع بتجهيزات إلكترونية عالية من برمجيات وحواسيب وتجهيزات مكتبية أخرى يعتمد عليها في عصره النشاط المكتبي والخدمة المرضية للمستفيدين.

يقع مبنى المكتبة المركزية لجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة في المدخل الجديد للجامعة مقابل مبنى كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية تتربع على مساحة كبيرة.

ويتكون من ثلاث طوابق كل طابق يحتوي على مجموعة من المصالح المبنية في الشكل:

المكتبة المركزية



وتسعى المكتبة الجامعية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

-فتح قاعة الانترنت للطلبة والأساتذة.

- السعي إلى زيادة ورفع الرصيد الوثائقي من كتب، أطروحات، دوريات، مقالات علمية.... الخ.

- إنشاء قاعدة معلومات.

- القيام بالتربصات للطاقم المكتبي.

- إعداد الندوات العلمية والفكرية.

- تطبيق نظام السنجاب للتسيير الإلكتروني للوثائق.

1-9-2- المجال الزمني للدراسة الميدانية:

بدأت الدراسة الميدانية في شهر مارس، وبعد جمع البيانات الكافية حول العينة ومكان الدراسة، تم وضع استمارة الاستبيان التجريبي وقد وزع على مجموعة من الأساتذة (جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة) وبعد استرجاع أكبر عدد ممكن من الاستمارات التجريبية، والأخذ بعين الاعتبار لملاحظات واقتراحات الأساتذة التي قدمت حول بعض الأسئلة، وخاصة فيما يتعلق بطريقة طرح هذه الأسئلة.

وبعد التوجيهات والملاحظات المقدمة من طرف الأستاذ المشرف، تم وضع الاستبيان في صيغته النهائية، في بداية شهر أبريل 2010. ثم قمنا بتوزيع الاستبيان على مجتمع الدراسة المتكون من 70 أستاذ، من مختلف الكليات المتواجدة بالجامعة المركزية لجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة.

دامت عملية توزيع الاستبيان طيلة شهر أبريل، وحتى بداية شهر ماي بدأت عملية استرجاع الاستثمارات الموزعة، ومع التأخر الكبير الذي حصل في عملية جمع الاستثمارات نتيجة لعدم التزام البعض بملء الاستثمارات وإرجاعها.

فقد تم الانتهاء من جمع الاستبيان في نهاية شهر جوان كما أن هناك استثمارات لم يلتزم أصحابها بإرجاعها وهي تقدر بـ 05 استثمارات وكان عدد الاستثمارات المسترجعة هو 70 استثماراً.

10-1- الدراسات السابقة:

أما عن الدراسات السابقة فنقول بأن الموضوع لم يحظى بالاهتمام الكبير من قبل الباحثين وخاصة في العالم العربي، حيث نلاحظ نقص المراجع التي تعالج

موضوع تسويق المعلومات بالمكتبات الجامعية، ماعدا بعض المراجع والمصادر التي اهتمت في بعض أجزاءها وفصولها بتأثيرات الوظيفة التسويقية ودورها في تلبية احتياجات المستفيدين، ومن بين أهم المراجع التي تناولت الموضوع بجانب من الدراسة هي :

الدراسة الأولى : (السالم,محمد,2010)

هي للدكتور سالم بن محمد السالم تحت عنوان " تسويق خدمات المعلومات في البيئة الأكاديمية "

حيث تناول المؤلف الجزء الأول أهمية التسويق في مجال المكتبات المعلومات، مع ذكر أهم العوامل التي تجعل المكتبات تتبنى هذا المفهوم، وكيف أنه على المكتبة التقليدية أن تحدث تغييراً جذرياً في مصادرهم وتجهيزاتها.

كما تناول ضرورة التسويق للخدمات في ظل التطورات الحالية مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية وقدم البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات.

أما الجزء الثاني فقد تناول نشأة التسويق وظهور مفهوم التسويق للخدمات بالمكتبات ومراكز المعلومات كما ذكر أهم الكتابات التي ظهرت عن التسويق في العالم المتقدم وخاصة في الولايات المتحدة التي كانت المكتبات بها تعتمد على الأساليب التسويقية مع ذكر أهم التطورات التي عرفتها، وذكر أهم الأساليب التي تستعمل في الاتصالات

مع المستفيدين إضافة إلى أهم الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لترويج خدماتها وإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم¹.

ومن جهة أخرى تناول واقع التسويق بدول العالم النامي بما في ذلك العالم العربي حيث لا يزال التسويق مهملاً بهذه المكتبات أو شبه مهمل من قبل المكتبيين

واختصاصيو المعلومات بالإضافة إلى نقص الدراسات والمراجع ذات الصلة بالموضوع وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ضرورة تبني المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي خاصة في ظل التطورات الحالية وظهور المنافسة من قبل العديد من المؤسسات والهيئات .

- تنظيم مختلف الأنشطة والأساليب التسويقية المختلفة للسيطرة على النمو المتزايد في مصادر المعلومات واسترجاعها بسهولة .

الدراسة الثانية: (الضمور، هاني حامد، 2002)

هي للدكتور هاني حامد الضمور في كتابه "تسويق الخدمات"، حيث تناول المؤلف في الفصل الأول من الكتاب ماهية تسويق الخدمات، وأعطى تعريف الخدمات مع ذكر الخصائص الرئيسية المميزة للخدمات وأهميتها، كما تطرق إلى مكانة التسويق في مؤسسات الخدمات ودور العاملين بهذه المؤسسة في تفعيل العملية التسويقية والاتصال بمختلف العملاء.

خصص الجزء الثاني من الدراسة لتحليل السوق ودراسة سلوك المستفيد من الخدمات المقدمة، كما تناول البيئة التسويقية وتأثيرها على ميدان التسويق باعتبار أنه على أي نظام يرغب في البقاء والاستمرار عليه أن يتكيف مع المعطيات البيئية المحيطة والتغيرات التي تحدث فيها، كما تعرض في هذا الكتاب من ناحية أخرى للابتكار وتطوير الخدمات الجديدة لأن البيئة التسويقية للمؤسسات الخدمية تتميز بالمنافسة الشديدة والمتزايدة لذلك لا بد من الاستمرار بإنتاج وتقديم عروض حديثة، وقد تناول في هذا الفصل ما يلي:

- كيفية تطوير وابتكار الخدمات الجديدة.

- مراحل تطوير الخدمات الجديدة والاستراتيجيات التسويقية.

- مراحل دورة حياة الخدمة وتطبيقاتها التسويقية².

¹ سالم، محمد. تسويق المعلومات. (على الخط المباشر) زيارة يوم: 2010/07/18 على العنوان:

<http://www.arabcin.net/arabiaal/2000/16.html>

² الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل، 2002 .

وفي الجزء الأخير من هذا الموضوع ركز فيها على الجودة في الخدمات وتعرض للطريقة التي بواسطتها يقيم المستفيدين جودة الخدمة، كما ذكر العوامل المؤثرة على توقعات المستفيدين وكيفية تحسين الإنتاجية في المؤسسات الخدمية وقد خلص هذا البحث إلى النتائج التالية :

- ضرورة تقديم خدمات جديدة للمستفيدين.
- تدريب وتطوير العاملين لتحسين المعرفة وتطوير المهارات.
- زيادة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة.
- تشجيع المستفيد على الاستعمال الأكثر للخدمة.
- إدخال التكنولوجيا الحديثة والاعتماد على الأنظمة المتطورة.

الدراسة الثالثة : (البكري, تامر, 2006)

هي للدكتور ثامر البكري في كتابه التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة حيث تناول في الفصل الأول مفهوم التسويق واهم التطورات التاريخية لعملية التسويق كما تطرق إلى مفهوم النظام التسويقي والبيئة الداخلية والخارجية المؤثرة في العملية التسويقية كما ذكر أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك كالعوامل الثقافية والاجتماعية وكذلك العوامل الشخصية والتي لها اثر واسع على سلوك المستهلك.

كما تطرق إلى تسويق الخدمات حيث تناول في هذا الفصل مفهوم الخدمات التسويقية مع ذكر خصائص الخدمات التسويقية، وكذلك المزيج التسويقي للخدمات وقدم الاختلاف التسويقي للخدمات عما هو عليه في السلع إضافة إلى آفاق تطور تسويق الخدمات وقد خصص الجزء الأول من الفصل الأخير للتسويق غير الهادف للربح حيث قدم تعريف بالتسويق غير الهادف للربح مع ذكر أنواع المنظمات غير الهادفة للربح بما في ذلك المنظمات العامة والمنظمات الخاصة الهادفة للربح. وتحديد الأهداف التسويقية للمنظمات غير الربحية وأيضاً أهم الصعوبات الموجودة على مستوى هذا النوع من المنظمات، وأيضاً كيفية التخطيط لإستراتيجية التسويق بالمنظمات غير الربحية.¹

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أن المستجدات والتوجهات الفكرية الحديثة تقضي بالتوجه نحو الفكر التسويقي.
- إن التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح يمثل في حقيقة مجالاً جديداً يدخل إليه التسويق بقوة ويفرض التعامل معه، بعد أن كان يعتقد البعض بأن التسويق ينحصر في حدود منظمات الأعمال الهادفة للربح فقط.

¹ البكري, تامر. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006.

- ضرورة إجراء البحوث التسويقية للتعرف على توجهات المستهلك ودوافعه لتلبية حاجاته.

الفصل الثاني :

المكتبة الجامعية ووظائفها
وإدارتها.

2-1- تعريف المكتبة الجامعية :

المكتبة الجامعية بالمفهوم العلمي الحديث هي إحدى المؤسسات الثقافية التي تؤدي دورا علميا هاما في مجال التعليم العالي، ولا يقل هذا الدور في أهميته وضرورته عن أي دور آخر يمكن أن تقوم به أية مؤسسة علمية أخرى داخل المحيط الجامعي، فالمكتبة الجامعية هي مؤسسة ثقافية وتثقيفية وتربوية وعلمية تعمل على خدمة مجتمع معين من الطلبة والأساتذة والباحثين المنتسبين إلى هذه الجامعة والكلية والمعهد، وذلك بتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في دراستهم وأبحاثهم من الكتب والدوريات والمراجع وأوعية المعلومات الأخرى بعد تنظيمها وتصنيفها وفهرستها وتكسيبها تسهيلا للوصول إلى المعلومة المطلوبة¹.

والمكتبات الجامعية تمثل منارة علمية ومركز علم وقوة من قوى التغيير في الحركة التنموية للمجتمع، فالمعلومات من أهم مكونات الحياة المعاصرة التي تعد العصب الرئيسي في اتخاذ القرارات المناسبة، ولها دور حيوي في بقاء المؤسسات التي تريد أن يكتب لها النجاح والبقاء في عالم متسارع ومتنافس في ظل الحضارة الحديثة والتقدم التكنولوجي المذهل .

لهذا يجب على أخصائي المعلومات أن يقوم بتقديم إجابات لأسئلة المستفيدين أو إعطاء حل مناسب للمشكلة التي يتقدم بها المستفيد إلى المكتبة كما يقوم أخصائي المعلومات بتوجيهه نحو موقع المصدر أو إلى مرفق من مرافق المكتبة، فالمكتبة الجامعية هي الشريان الحيوي للجامعة لفاعليتها في عملية التحصيل الأكاديمي والبحث العلمي فالتقدم السريع في ميادين الحياة جميعها وما صاحبه من زيادة هائلة في حجم المعلومات المنشورة جعلت المجتمعات تهتم بوضع إستراتيجية معينة لتقديم تلك المعلومات للمستفيدين وهذه لا تتم إلا من خلال المكتبات وما تقدمه لهم من تسهيلات.

ولقد قدمت تعريفات عديدة للمكتبة الجامعية، لكنها تتفق جميعها في أنها المكتبة التي تؤسسها الجامعة من أجل تقديم وأنشطة مختلفة للطلاب والأساتذة وحاجات البحث العلمي، وتستمد المكتبة الجامعية وجودها وأهدافها من الجامعة ولذلك فإن أهدافها هي أهداف الجامعة ورسالة المكتبة هي جزء لا يتجزأ

من رسالة الجامعة التي تتركز في التعليم والبحث وخدمة المجتمع، أي الإضافة للمعرفة عن طريق البحث وتعليم موضوعات معينة.

وإذا كانت الجامعة تضم أجهزة ومؤسسات كثيرة تخدم الأغراض العلمية والتعليمية والبحثية، فليس هناك جهاز أو مؤسسة جامعية أكثر ارتباطا بالبرامج الأكاديمية والبحثية

¹ إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء، 2009. ص 11 .

للجامعة مثل المكتبة والمكتبة ليست مجرد مخازن للكتب والدوريات وأوعية المعلومات المختلفة، بل هي أداء ديناميكية فعالة من أدوات التعلم والتعليم، والثقافة والتثقيف، والتربية والتنشئة. ومن أهم الأهداف التي تسعى المكتبة إلى تحقيقها هي :

- 1- توفير مصادر المعلومات التي تخدم المقررات الدراسية وتلبي احتياجات البحث للطلاب والأساتذة.
- 2- تقديم خدمات البحث العلمي بمختلف مستوياته وأنواعه للمجتمع.
- 3- تدريب الطلاب على استخدام المكتبة ومصادر المعلومات المختلفة للاستفادة منها في إعداد البحوث والدراسات أو للاستخدام اليومي أثناء العام الدراسي.
- 4- الإسهام في خدمة العملية التعليمية والبحث العلمي.
- 5- اقتناء مصادر المعلومات بكافة أشكالها وتنميتها.
- 6- تقديم الخدمات لأعضاء هيئة التدريس والطلاب والمجتمع .
- 7- تبادل مصادر المعلومات بكافة أشكالها بين الهيئات والمؤسسات في الداخل والخارج .

8- خدمة البرامج الأكاديمية والبحثية للجامعة ومساهمتها في العملية التعليمية . ويتضح لنا من خلال هذه الأهداف مدى أهمية المكتبة الجامعية أو أن أهداف المكتبة الجامعية هي أهداف الجامعة ذاتها ورسالة المكتبة جزء لا يتجزأ من رسالة الجامعة، التي تتركز في خدمة البحث العلمي والإعداد الثقافي والتربوي والعلمي وخدمة المجتمع. كما تقوم المكتبة الجامعية بتهيئة مختلف الوسائل والظروف وتنظيمها لمجتمع المستفيدين، وهذا المفهوم يتماشى مع مختلف أنواع المكتبات الجامعية التي توجد بالجامعة، وتتباين هذه المكتبات فيما بينها من حيث رصيدها، ووظائفها ونوعية المعلومات المقدمة للمستفيدين، ويمكن تقسيم المكتبات الجامعية إلى :

المكتبة المركزية : وهي المكتبة الأم، وتقوم بمهام الإدارة العامة للمكتبات الجامعية والإشراف عليها من حيث تعيين العاملين بها، والتدريب والتأهيل وتحديد العلاقات بين المكتبة وإدارات الكليات والأقسام، وتنظيم النشاطات العلمية المختلفة كالملتقيات والمحاضرات والندوات وغيرها.¹

مكتبة الكلية : توجد هذه المكتبات داخل الكليات، وهي تخدم التخصصات الموجودة في الكلية ولقد عملت هذه المكتبات على تخفيف الزحام على المكتبة المركزية سواء من حيث إقبال الباحثين والأساتذة والطلبة على أرصدها المعلوماتية أو من حيث القيام بمختلف العمليات الفنية كالتنظيم والتصنيف والإعارة والتخزين للكتب ومختلف الوثائق كما تقوم مكتبة الكليات بالإشراف على مكتبات الأقسام والمعاهد التابعة لها.

¹ النقيب، متولي. مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008 . ص 287 .

مكتبة الأقسام أو المعاهد : لقد ظهر هذا النوع من المكتبات مع تعدد التخصصات العلمية وزيادة عدد الطلبة المسجلين بالجامعة، فأصبحت المكتبة المركزية لا تستطيع أن تلبي جميع الاحتياجات وهي تقوم بخدمة الطلبة الدارسين في القسم أو المعهد، فتوفر لهم المصادر والمراجع الضرورية التي تخدم تخصصات ذلك القسم، على أن يكون منها نسخ أخرى في المكتبة المركزية .

مكتبات المخابر : تنشأ هذه المكتبات على مستوى الأقسام المجهزة بالمختبرات لإجراء التجارب العلمية أو الأعمال التطبيقية، وهي تتطلب مواد ووثائق خاصة لخدمة البحوث وإجراء التجارب العلمية ومع مرور الوقت أصبحت تضم رصيذا مهما من الوثائق والمواد لا يمكن الاستغناء عنها، لإنجاز تجارب الباحثين ومع التقدم التكنولوجي الحديث أصبحت هذه المكتبات مجهزة بأدوات ووسائل حديثة لاسترجاع المعلومات بالإضافة إلى ارتباطها بشبكة الانترنت .

2-2- وظائف المكتبة الجامعية :

تتمثل أهداف ووظائف الجامعة في كافة التسهيلات التي تقدمها من أجل استخدام مصادرها ومقتنياتها أحسن استخدام، وأيضا العمل على توظيف جميع مواردها لوصول الباحث للمعلومات التي تلبي احتياجاته وأهم الوظائف تتمثل في :

1- توفير مصادر المعلومات : حيث تسعى المكتبة الجامعية إلى توفير مجموعة حديثة ومتوازنة وشاملة وقوية من مصادر المعلومات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالمناهج الدراسية والبرامج والبحوث العلمية في الجامعة¹.

2- تنظيم المجموعات : وتتمثل هذه الوظيفة في تنظيم مصادر المعلومات من خلال القيام بعمليات الفهرسة والتصنيف والتكثيف والاستخلاص، وإعداد البيبليوغرافيا وإعداد مختلف أدوات استرجاع المعلومات لتسهيل وصول المستفيدين إلى مختلف المعلومات المتاحة .

3- تقديم الخدمة المكتبية والمعلوماتية المختلفة لمجتمع المستفيدين، مثل الخدمات البيبليوغرافية وخدمات التكثيف والاستخلاص وخدمة الإحاطة الجارية والترجمة والإعارة ...

وتعتبر هذه الخدمات من الوظائف الرئيسية التي تقدمها المكتبة، لذلك فإن التخطيط الجيد لهذه الوظيفة من أهم الأمور، لأنها تسهل عملية الاستفادة من أهم مصادر المعلومات وخاصة فيما يتعلق بإرضاء احتياجات المستفيدين ورغباتهم .

4- تدريب المستفيدين: وهذه العملية يقوم بها العاملون بالمكتبة لإكساب وتعليم المستفيد للمهارات اللازمة (وتدريبهم على حسن استخدام المكتبة) والهدف الأساسي من تدريب

¹ الترتوري، محمد عوض؛ الرقب، محمد زايد. مرجع سابق. ص 143 .

المستفيدين هو حصولهم على المهارات التي يحتاجون إليها وللإستخدام الواعي لإمكانيات خدمات المعلومات، وأن يشتركوا بفعالية في نظام المعلومات من أجل إنتاج معلومات جديدة.

وينبغي التغلب على نقص وعي المستفيدين بالدور الذي يمكن أن تقوم به مؤسسة المعلومات وخدماتها، حيث تعمل في كثير من الأحيان كأداة فعالة في حل الكثير من المشكلات التي تواجه المستفيدين .

وهكذا فإنه ليس على مؤسسات المعلومات القيام بتقديم خدمات المعلومات المختلفة فحسب بل يجب عليها أيضا تدريب المستفيدين على كيفية الاستفادة من هذه الخدمات والمشاركة فيها، ولا بد عليها من التوعية بأهمية هذه الخدمات وقيمتها باعتبارها جزءا أساسيا من نشاط البحث الذي يقوم به المستفيدين وتوفر عليهم أيضا الوقت والجهد والتكاليف.

5 - التعاون مع المكتبات :

وتتمثل في تبادل المعلومات والاستفادة من الرصيد الوثائقي مع مكتبات جامعية أخرى في شبكات المعلومات وذلك من خلال تنظيم المعلومات، والسيطرة عليها ثم إتاحتها لجمهور المستفيدين للاستفادة منها من خلال الاستعمال عن بعد عبر الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة¹.

2-3- الإدارة العلمية بالمكتبات الجامعية:

إن تطبيق أسلوب الإدارة العلمية ومبادئها أصبح حتمية بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وأيضا لمواجهة المشكلات الإدارية التي تواجهها ومن هنا أصبح على المكتبات الجامعية تنظيم الجهود وتنسيق الموارد المادية والبشرية بهدف التعرف على الإجراءات الإدارية الحالية وتطويرها، واستخدام أساليب الإدارة العلمية من أجل تحقيق أعلى مستويات الكفاءة والأداء بأقل وقت وجهد ممكن .

2-3-1 عناصر الإدارة العلمية في المكتبة الجامعية :

1- التخطيط : يعد التخطيط عنصرا فعالا في نجاح أعمال المكتبة الجامعية لأنه من خلاله نستطيع تحديد خدماتها ومعرفة احتياجات التي ينبغي تلبيتها مع بيان الطرق لتحقيق أهدافها. وتقوم وظيفة التخطيط على تحديد الأهداف العامة للمكتبة، وكذلك الأهداف الفرعية للأقسام المختلفة، وتحديد طرق تحقيق مدى الأهداف خلال فترة زمنية معينة مع مراعاة الإمكانيات والموارد البشرية والمادية المتاحة. ويتضمن التخطيط حصر

¹ الدباس، ريا أحمد عبد الرحيم. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار دجلة، 2008. ص 72 .

وتحديد مدى الحاجة للمعلومات بالنسبة للمستفيدين، ويتم ذلك عادة عن طريق تحليل احتياجات المستفيدين، وعمل استمارات الاستبيان عن طريق المقابلات الشخصية¹

2- التنظيم : وهو عملية تحديد الأعمال والمسؤوليات التي يراد أداءها والتقسيمات الإدارية اللازمة والعلاقات وأنماط الاتصال، وتوزيع المسؤوليات والواجبات وتفويض السلطات والصلاحيات اللازمة، بغرض تحقيق الأهداف، لكل وحدة من وحدات المكتبة.

- العاملون : حيث يجب اختيار الأفراد المناسبين لشغل الوظائف المختلفة وذلك بناء على مواصفات ومعايير تم تحديدها مسبقاً، لأن توفير الموظفين من ذوي التخصصات والمؤهلات عنصراً جوهرياً في نجاح هذه المؤسسة .

وتحقيق أهدافها، ومن ثمة كانت المكتبة الجامعية في حاجة إلى طاقم بشري مؤهل وكفاء، لأن نجاح هذه المؤسسة في أداء مهامها يتوقف على قدرات العاملين بها، فأمين المكتبة يجب أن تكون له القدرة على تقديم أفضل للخدمات وتعزيز الروابط بينه وبين الجمهور¹².

2-4- الفئة الإدارية : ويمكننا تحديد ثلاث فئات من العاملين بالمكتبة وتشمل

هذه الفئة العاملين الذين يقومون بعمليات التخطيط وتنظيم الأعمال وتنسيقها والإشراف عليها ومتابعتها ويكون أمين المكتبة الجامعية المسؤول الإداري الأعلى الذي يقوم بوضع ورسم السياسات واتخاذ القرارات وتحمل مسؤوليات حسن إدارة المكتبة .

- الفئة الفنية : وتقوم هذه الفئة بإنجاز وأداء الأعمال الفنية كالفهرسة والتصنيف والتزويد والتجليد وغيرها، وينبغي أن تكون هذه الفئة من العاملين

من المؤهلين في حقل المكتبات وحاملين على شهادات أكاديمية فضلاً عن الخبرة في ممارسة العمل المكتبي.

- الفئة الثالثة : وتتمثل في العاملين غير الفنيين ممن يمارسون بعض الأعمال الروتينية أو المساعدة ببعض الخدمات كإعارة الكتب وتنظيم الرفوف وغيرها من الأعمال التي لا تحتاج إلى دارية فنية أو إعداد مهني³

¹ بدر، أحمد؛ عبد الهادي، محمد فتحي. المكتبات الجامعية: دراسات في المكتبات الأكاديمية والشاملة. القاهرة : مكتبة غريب، 1987. ص 32 .

² بطوش، كمال. المكتبة الجامعية والبحث العلمي في الجزائر. رسالة ماجستير: علم المكتبات: قسنطينة، 1994. ص 27 .

³ عليوي، محمد عوده؛ المالكي، مجبل لازم. المكتبات النوعية: الوطنية، الجامعية، المتخصصة، العامة، المدرسية. عمان : مؤسسة الوراق، 2006 . ص 43 .

- ولن نجاح المكتبة الجامعية في تحقيق أهدافها يعتمد بشكل أساسي على تنمية ورفع كفاءة العاملين بها، لذلك يجب وضع برنامج تكويني لتدريب العاملين بها، فضلا عن المشاركة في المؤتمرات والحلقات الدراسية بغية مسايرة التطور العلمي والتكنولوجي .

التوجيه : وتتمثل وظيفة التوجيه في قيام المدير بتوجيه القرارات والأوامر الإدارية التي تحدد إطار العمل، حيث يتم إرشاد المسؤولين وتوجيههم وإعطائهم التعليمات والإرشادات اللازمة، لحسن تنفيذ العمل والقيام به مع ضمان وصول التوجيهات للأفراد بشكل سليم والتأكد من قبولهم لها وتنفيذها بغرض تحقيق النتائج أو الأهداف الموجودة. إن هذا العنصر يعمل على معالجة الأخطاء والهفوات التي تحصل أثناء ممارسة العمل المكتبي في المكتبة.¹

- التنسيق : وهو يتعلق بربط مختلف الأقسام والإدارات الموجودة بالمؤسسة وتوحيد الجهود التي يؤديها الأفراد العاملين لتفادي التكرار في العمل والاقتصاد في النفقات وتوفيرها بما يحقق الأهداف والوظائف التي تسعى المكتبة لتحقيقها.

- إعداد التقارير : إن إعداد التقارير يعتبر عنصرا مهما للتعريف بالمؤسسة بالنسبة للإدارة أو الهيئة الوصية أو غيرها ويضم معلومات عن تطور العمل وتقدمه ونشاطات تتعلق بأداء العمل المكتبي لرفع مستوى الأداء .

2-4-1- مدير المكتبة الجامعية ومهامه :

يعد مدير المكتبة الجامعية من أبرز الموارد البشرية داخل المكتبة الجامعية لما له من دور فعال في مجال البحث ومتابعة مختلف التطورات الحاصلة في الجامعة وتشجيع البحث العلمي ودعمه بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس، لذا يجب وضع مدير لإدارة شؤون المكتبة والقيام بعدة مهام من شأنها تنمية الرصيد المعلوماتي وتطوير مستوى الخدمات المقدمة لجمهور المستفيدين .

وتنقسم مهام مدير المكتبة الجامعية إلى قسمين :

- مهام تقنية : وتشمل هذه المهام على قدرة مدير المكتبة وتمكنه من القيام بعمليات الفهرسة والتزويد والتصنيف والتكثيف والاستخلاص، وغيرها من العمليات الفنية حتى يستطيع العاملين في المكتبة على الإشراف و توجيههم عن الوقوع في الأخطاء في هذه المجالات .

- مهام إدارية : تتمثل المهام الإدارية في قيام مدير المكتبة بإدارة وتسيير مختلف المصالح والأقسام والعاملين وإدارة الأفراد كما يجب أن تتوفر لديه الأفكار والمهارات اللازمة لحل المشكلات واتخاذ القرارات مع تحديد الأهداف المستقبلية وتطوير العمل.

¹ عليوي، محمد عودة؛ المالكي، مجبل لازم. مرجع سابق. ص 45 .

- وهو الشخص الذي يقوم ويعمل على إيجاد خدمة أو منتج جديد، ويضم معايير وأنظمة لتطوير الإبداع وخلق أفكار جديدة لنجاح المكتبة أو مركز المعلومات .

2-4-2- خصائص ومهارات مدير المكتبة الجامعية :

إن إدارة المكتبات ومراكز المعلومات تختلف باختلاف نوع المكتبة وأيضا حسب الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة، وبما أن المكتبة الجامعية تعمل على خدمة مجتمع المستفيدين لذلك فهي تؤثر في هذا المجتمع من المستفيدين وتتأثر بحاجياتهم ورغباتهم وأيضا سلوكياتهم لهذا فإن هناك مجموعة من المهارات والمعلومات التي ينبغي تواجدها في مدير الجامعة وأهمها :

أ - الاهتمام بالعاملين والإنتاجية : المدير الفعال هو الذي يجعل العمل خاضعا لمجموعة من المعايير والقواعد المحددة التي تطلق العنان لقدرات العاملين وطاقتهم، حتى يشعر كل واحد منهم بالالتزام حيال تحقيق أهداف المكتبة التي يعملون بها ويزيد رصيدهم عن العمل مع القيام بفتح مناقشات وحوارات مع المرؤوسين ليتيح لهم التعبير عن آرائهم والاستفادة من وجهات النظر المختلفة لكل واحد حول أداء وسير العمل بهذه المؤسسة .

ب - بناء روح العمل الجماعي وتنميتها حيث يعمل المدير بانتظام مع مرؤوسيه بطريقة تسمح لهم بالتحدث فيما بينهم والمشاركة في طرح الأفكار، وتكوين الاتجاهات وحل المشكلات وتحديد الأهداف المستقبلية، ولتطوير روح العمل الجماعي وجعل جميع الموظفين على معرفة مستمرة بسير العمل وتطوراتها.

ج - الاستعداد للقيام بالأعمال المختلفة : حيث على مدير المؤسسة أن يتمكن

من جمع العمليات الفنية، إضافة إلى عمله الإداري حيث يستطيع توجيه العاملين وإرشادهم عند الوقوع في بعض الأخطاء.

د - الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتأثيراتها : فعلى المدير أن يحرص على إدخال التكنولوجيا الحديثة للمكتبة لما لها من مميزات هائلة في اختزان كميات ضخمة من المعلومات وإمكانية استرجاعها بسهولة وبسرعة¹.

ه - المرونة : إن المدير الفعال هو من لديه القدرة على إحداث بعض التغيير لمواجهة الظروف المستجدة لمواجهة التغيير في بيئة العمل، إدخال التكنولوجيا الحديثة، إمكانية تلبية احتياجات المستفيدين ورغباتهم والظروف والتغيرات البيئية وغيرها.

و - التكوين وإعادة التكوين : حيث أن المدير يعمل على متابعة كل التطورات

¹ الترتوري، محمد عوض ؛ الرقب ، محمد زايد.إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية. عمان: دار الحامد، 2008 . ص 182 .

في مجال المكتبات والمعلومات عن طريق التكوين المستمر، متابعة كل جديد في قطاع المكتبات والمعلومات وأيضا المؤتمرات والندوات والمحاضرات مع المشاركة الفعالة فيها.¹

2-5- مجتمعات المستخدمين من المكتبة الجامعية :

تقدم المكتبة الجامعية خدماتها لمجتمع معين من المستخدمين، ويتميز مجتمع المستخدمين منها، عن مجتمع المكتبات الأخرى من حيث أنه أكاديميا بالدرجة الأولى ومتجانسا إلى حد ما ويتمتع بمستوى عال من الثقافة والعلم .

ويتكون المجتمع الذي تخدمه المكتبة من مجموعة من الأساتذة : والطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس وموظفي الجامعة.

ولكي تستطيع المكتبة تقديم الخدمات المكتبية الممتازة للمتريدين عليها أن تقوم بدراسة احتياجات مجتمع المكتبة من المعلومات، حتى تستطيع تقديم خدمات بفعالية وكفاءة، كما ينبغي أن تتواصل عمليات تقييم تلك الخدمات للتأكد من مستوى تقديمها، واستمرار الحاجة إليها، والعمل على تطويرها بشكل مستمر .

وللتأكد من استمرار رضا المستخدمين من الخدمات المقدمة يجب على المكتبة أن تتبنى إجراء دراسات، والاستعانة في ذلك بمجموعة من الأدوات والوسائل التي تعمل على رضا المستخدمين وتغطية احتياجاتهم المعلنة من المعلومات، مع الأخذ بعين الاعتبار لملاحظاتهم وآرائهم والتأكد من رضا المستخدمين حتى تبقى المؤسسة محافظة على روادها بشكل مستمر.

2-5-1- خدمات المعلومات المقدمة لجمهور المستخدمين :

إن خدمات المعلومات تعبر عن مدى نجاح مؤسسات المعلومات في أداء مهامها تجاه مستخدميها، حيث توفر للمستخدم المعلومات الوقت المناسب الذي يحتاجها فيه من أجل منع واتخاذ القرار، وهذا لا يكون إلا بالحصول على مصادر معلومات ثرية ومتنوعة لخدمة المستخدم، كما أن تنظيم مصادر المعلومات وإعداد الفهارس أو الكشافات وغيرها من أدوات الاسترجاع الغرض منه هو تحقيق الاستفادة من هذه المصادر والمواد المختلفة وتحقيق رضا المستخدم، وخدمات المعلومات قد تقدمها مؤسسة المعلومات بناء على طلبات أو استفسارات محددة من المستخدم، كما أن المؤسسة قد تبادر بالقيام بها بعد دراستها لاحتياجات المستخدمين منها².

¹ لترتوري ، محمد عوض ؛ الرقب، محمد زايد. مرجع سابق. ص 183 .

² عبد الهادي، محمد فتحي. مقدمة في علم المعلومات. القاهرة : دار الثقافة العلمية ، 2008 ، ص 105

وتوجد العديد من الخدمات التي تقوم مؤسسات المعلومات بتقديمها للمستفيدين ومن أهم هذه الخدمات نجد :

2-5-1-1 – الخدمة المرجعية : تعتبر الخدمة المرجعية من أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة المعلومات، وتهدف هذه الخدمة إلى مساعدة المستفيد في استغلال مصادر المعلومات والاستفادة منها، كما أنها تعمل على الرد على أسئلة واستفسارات المستفيدين وللحصول على معلومات معينة أو حقائق أو بيانات والحصول على مصادر المعلومات المختلفة والتي يمكن الاعتماد عليها لإجراء البحوث والدراسات العلمية، ومن ثم فإن هذه الخدمة تعمل على توجيه وإرشاد المستعملين نحو مصادر المعلومات المطلوبة، ومن ناحية أخرى تجعل أخصائي المعلومات على اتصال مباشر مع المستفيد مع تحديد ما يحتاجه من خدمات وأنشطة مختلفة.

2-5-1-2 – خدمة تداول أوعية المعلومات : تهدف هذه الخدمة

إلى إتاحة مصادر المعلومات للمستفيدين بطريقة مباشرة أو أن يطلب أخصائي

المعلومات مساعدته في الحصول على ما يريده من المصادر، والإطلاع عليها واستخدامها، فالمستفيد بإمكانه التوجه نحو مؤسسة المعلومات والحصول على أي مصدر معلومات، يرغب في الإطلاع عليه، ولهذا فإن الهدف الأساسي من وجود أوعية المعلومات بمختلف أنواعها هو تحقيق أقصى درجات الاستفادة منها واستخدامها بالتداول بين المستفيدين، ولهذا يقاس نجاح المكتبة بمدى قدرتها على توفير المصدر المناسب للمستفيد في الوقت الذي يريده.

2-5-1-3- خدمة التصوير والاستنساخ : تعتبر هذه الخدمة من أهم الخدمات المقدمة لخدمة المستفيدين، ومن خلالها تقوم مؤسسة المعلومات بتوفير الوثائق التي يصعب الحصول عليها في شكلها الأصلي إما لندرتها أو لعدم توفرها أصلاً

في المؤسسة وتقديم صورة مستنسخة منها للمستفيد إما في شكلها التقليدي الورقي أو في شكلها الإلكتروني وهذا ما يتطلب ضرورة توفر الوسائل

و الأجهزة الحديثة للمعلومات.

2-5-1-4- إعداد القوائم البيلوغرافية والكشافات : وتوفر هذه الخدمة للمستفيد للحصول على ما يريده من معلومات وفي وقت زمني قصير، فعادة ما تقوم مؤسسات المعلومات بتحليل المعلومات الواردة في الوثائق وإعداد كشاف تحليلي موضوعي للمقالات الواردة في الدوريات والبحوث والتقارير والدراسات، كما تقوم بإعداد المستخلصات التي تشمل على خلاصات لمختارات من الإنتاج الفكري في المجال .

2-5-1-5-5- خدمة الترجمة : إن الزيادة الهائلة في حجم الإنتاج الفكري العالمي، وتعدد اللغات التي يتوفر بها هذا الإنتاج جعل من الصعب على الباحثين والمستفيدين

أن يلم بأحدث وأفيد إنتاج فكري في مجال اهتمامه، لأنه من الصعب على الباحث أن يتعلم عدة لغات لذلك نجد أن مؤسسات المعلومات تقوم بتقديم خدمة الترجمة لتسهيل الوصول إلى مصادر المعلومات والاستفادة منها.¹

2-5-1-5-6 – الإحاطة الجارية : وهي عبارة عن إعلام المستفيد بكل جديد

في قطاع المعلومات، وبخاصة تلك التي تتعلق بمجال اهتمامه، لذلك فإن الإحاطة الجارية تتضمن المعرفة بمحتويات المواد الحديثة وإعلام الباحثين بأهم ما يوجد من أنشطة وأخبار ومعلومات ذات صلة باهتماماتهم، وهي تقيد الباحث في التتبع المنتظم والإطلاع على آخر التطورات وأحدث المعلومات بعد أن أصبح من الصعب الحصول على مختلف المعلومات ويمكن توصيل المعلومات الحديثة إلى المستفيد عن طريق حصوله على الأعداد الحديثة للدوريات أو عن طريق، إعداد نشرة الإحاطة الجارية والتي توزع على فترات منتظمة وهذا كله لخدمة المستفيد بأقصى سرعة ممكنة.²

2-5-1-5-7- البث الانتقائي للمعلومات : إن خدمة البث الانتقائي تعمل على توجيه المعلومات الحديثة على اختلاف مصادرها إلى المستفيد، وتهدف هذه الخدمة إلى تزويد الباحث بكل التطورات الحديثة في مجال تخصصه واهتمامه ولهذا فإنها تختلف عن خدمة الإحاطة الجارية الموجهة لخدمة مجموعة من المستفيدين، في حين تهدف هذه الخدمة إلى تزويد كل مستفيد وبصفة دورية بالمعلومات والبيانات التي تدخل ضمن اهتماماته .

2-5-1-5-8- خدمات الاتصال بقواعد البيانات وشبكات المعلومات :

هناك العديد من مؤسسات المعلومات التي قامت بإنشاء بنوك المعلومات أو قواعد البيانات، باستخدام الحاسبات الإلكترونية، وبفضل هذه القواعد أصبحت المعلومات والبيانات متاحة لكل شخص يرغب في الإطلاع عليها والاستفادة منها وهذا يكون مقابل اشتراكات معينة . إضافة إلى هذا تتيح مؤسسات المعلومات الاتصال بشبكة الانترنت للاستفادة مما تقدمه من خدمات جديدة ومتنوعة وعلى نطاق واسع .

¹ عبد الهادي، محمد فتحي . مرجع سابق . ص 106 .

² عليان، ربحي مصطفى؛ الجداري، أمين. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الفكر العربي، 1993 . ص 215 .

2-5-2- تدريب المستفيدين من المكتبة الجامعية :

إن لتدريب المستفيدين أهمية كبيرة في إكسابهم مهارات جديدة أو هو نمط من التعلم المستمر الذي يجعل المستفيد يتماشى وبصورة مباشرة مع مختلف التطورات الحاصلة والهدف من تدريب المستفيدين هو مساعدتهم في الاستخدام الجيد لخدمات المعلومات والحصول على مختلف المهارات التي يحتاجون إليها للاستخدام الواعي والجيد لمختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات ويجب التغلب على نقص وعي المستفيدين بالدور الذي يمكن أن تلعبه مؤسسة المعلومات وخدماتها المختلفة، والتي يمكن أن تكون أداة فعالة في حل الكثير من المشكلات والمساعدة في عملية صنع واتخاذ القرار، وهذا يؤدي إلى زيادة الإفادة من خدمات المعلومات وبدرجة كبيرة .

وهكذا فليس من واجب مؤسسات المعلومات الاهتمام بتقديم خدمات المعلومات المختلفة والمتنوعة للمستفيدين بل يجب أيضا أن تهتم بعملية تدريب هؤلاء المستفيدين للاستفادة القصوى من هذه الخدمات، ولا بد أيضا أن التسويق لهذه الخدمات لجمهور المستفيدين وإعلامهم بمختلف الأنشطة والخدمات وأهميتها لتوفير الجهد والوقت مع إبقاء المستفيد على اتصال وبشكل مختلف بكل ما يحصل في مجال اهتمامه وتخصصه.

الفصل الثالث

تسويق خدمات المعلومات في
المكتبات ومراكز المعلومات .

3 - تسويق المعلومات .

1-3- مفهوم التسويق :

هناك العديد من التعريفات والمفاهيم حول تسويق المعلومات من بينها:

*لقد عرّفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) تسويق المعلومات بأنه : مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها و طرق تحسينها.

* ويرى philip kotler : أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية

التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات متبادلة وتعامل وأسواق.¹

* أما king فيعرّف التسويق بأنه: تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب وبالسعر المناسب بهدف تلبية أو إشباع حاجات المستفيد و رغباته.²

* ويقدم الهمشري التعريف التالي للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات :

مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات أو الأفكار المستفيدين الحاليين أو المتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة و المطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان وبأقل تكلفة ممكنة، و بأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات .³

* ويعرفه كوتلر على أنه كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل.⁴ كما حدد عدة عناصر أساسية لعملية التبادل :

1 - وجود طرفين عند كل منهما شيء له قيمته للطرف الآخر.

2- القدرة على الاتصال.

¹ عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004 . ص 22 .

² جبر، أحمد. إدارة التسويق: المفاهيم الإستراتيجية والتطبيقات. مصر: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007. ص 21 .

³ همشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات و مراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2001 . ص 338

⁴ kotler, Philip; keller, kevin lane . marketing management . paris: pearson education france , 2006 . p5.

3- كل طرف له حرية القبول والرفض.

4- كل طرف لديه الرغبة في التعامل مع الطرف الآخر.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا تحديد أهم العناصر التي اشتمل عليها فيما يلي:

التسويق هو فن جذب والحفاظ على المستفيد المريح بالنسبة للمؤسسة وتأتي أهمية التركيز على المستفيد من منطلق أن هدف المؤسسة هو تحقيق رضا المستفيد، ومن هنا فعلى المؤسسات التركيز على المستفيدين الذين يحققون الربح للمؤسسة.¹

إن المفهوم الحديث للتسويق هو تلك الجهود لتحقيق تبادلات ناجحة لكل

ما يمكن تقديمه للغير، فالتسويق لا يقتصر على ما يهدف إلى الربح المادي فقط بل إمتد لكل مجالات الحياة تقريبا بما في ذلك تسويق الأفكار والمفاهيم والمعتقدات.²

إنّ التسويق يواجه بيئة تنافسية محلية وعالمية ووفقا لمعايير بيئة عالمية فهو عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة أو الخدمة وذلك بدراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم.³

التسويق يشمل كل الحاجات والرغبات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها عن طريق طرف آخر.⁴

3-2- تعريف المعلومات :

استخدم لفظ معلومات information للدلالة على أشياء عديدة، وهو من الألفاظ التي يصعب تعريفها، نظرا لكثرة استخدامه من جانب فئات متعددة وتعدد مجالات هذا الاستخدام.

فالمعلومات مجموعة من الحقائق والمفاهيم التي تخص أي موضوع من الموضوعات، والتي نكون منها تنمية وزيادة معرفة الإنتاج⁵

وهناك من يرى أن المعلومات تتكون من :

¹ عبد القادر، أسامة . إطار لتطبيق المراجعة التسويقية في قياس وعلاج الفجوة التدريبية. على الخط المباشر زيارة يوم 2010/01/05 .

² جبر ، أحمد . إدارة التسويق : المفاهيم الإستراتيجية التطبيقات . مصر : المكتبة المصرية للنشر و التوزيع ، 2007 . ص 21 .

³ عليان، ربحي مصطفى؛ فاضل السامرائي. إيمان مرجع سابق. ص 24 .

⁴ العجارمة، تيسير؛ الطائي، محمد. نظام المعلومات التسويقية. عمان: دار الحامد للنشر 2002 . ص 29 .

⁵ العلي، أحمد عبد الله. مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2001 . ص 17 .

- البيانات : ويمكن أن تكون حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو كلمات ليس لها دلالات أو معنى محدد، ولا يمكن اعتمادها فقط لفهم شيء ما، أو اعتماده إلا بعد استكمال المعنى.

- المعلومات: مجموعة من البيانات يتم ترتيبها وتنظيمها ومعالجتها بصورة تعكس مفاهيم ومعاني تؤدي إلى الإجابة عن الاستفسارات والى توضيح المعاني والجمل وبالتالي تؤدي إلى التعلم والمعرفة وكسب المهارات، فهي الحقائق عن الأشياء والأماكن والأشخاص¹ وفيما يتعلق بالمعاجم والموسوعات المتخصصة في المكتبات والمعلومات نجد التعريفات التالية :

- المعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبحت لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل له معنى، والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية.

ويشير مكنز مصطلحات المكتبات والمعلومات إلى المعاني التالية :

- 1- الحقائق الموصلة.
- 2- رسالة تستخدم لتمثيل حقيقة أو مفهوم باستخدام مجموعة بيانات.
- 3- عملية توصيل الحقائق أو المفاهيم من أجل زيادة المعرفة²

1- 2- 3 – أهمية المعلومات :

تعتبر المعلومات من أهم مكونات الحياة المعاصرة بل أنها تشكل عنصر التحدي لكل فرد في المجتمع لارتباطها في كل المجالات والنشاطات البشرية وتعتبر المعلومات من المصادر القومية المؤثرة في تطور الدول ونمو المجتمعات حتى أن الدول المتقدمة تعتبرها كالمصادر الطبيعية الأخرى من حيث الأهمية وإمكانية مساهمتها في زيادة الدخل القومي لأي بلد ويمكن أن نلخص أهمية المعلومات فيما يلي :

1- تعتبر العنصر الأساسي في صنع و اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات .

2- لها دور كبير في إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا .

3- لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإدارية

والثقافية والصحية ...

¹ السامرائي، إيمان فاضل، أبو عجمية، يسري أحمد. قواعد البيانات ونظم المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2009 . ص 18.

² عبد الهادي، محمد فتحي . مرجع سابق . ص 14 .

4- تساهم في بناء استراتيجيات المعلومات على المستوى الوطني أو العالمي .

5- للمعلومات دور كبير في المجتمع ما بعد الصناعي، ففي المجتمع ما قبل الصناعي المجتمع الزراعي، كان الاعتماد على المواد الأولية والطاقة الطبيعية مثل الرياح والماء والجهد البشري، أما في المجتمع الصناعي أصبح الاعتماد على الطاقة المولدة مثل الكهرباء والغاز والفحم والطاقة النووية .

6- تساعد المعلومات في نقل خبراتنا للآخرين وعلى حل المشكلات التي تواجهنا وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة¹.

3-2-2- خصائص المعلومات :

إن تحديد خصائص المعلومات تتعلق بطبيعة استخدامها، وإنما نجد بأنه لكل مستعمل احتياجاته الخاصة من المعلومات ولهذا يمكن إعطاء جملة من الخصائص أو المميزات التي ترتبط بمفهوم المعلومات للمساعدة في تعريف متطلبات معينة ووصفها، و ينبغي توفر جملة من الشروط التي يجب توفرها في المعلومات، حتى يستطيع الشخص أو المستخدم لهذه المعلومات من الاستفادة منها واتخاذ قرارات معينة، وتعتبر هذه الشروط عن مجموعة من المواصفات الضرورية التي ينبغي توافرها في المعلومات والتي يمكن تحديد أهمها على النحو التالي :

1- الدقة : لتكون المعلومات ذات قيمة عالية يجب أن تكون دقيقة، والدقة تعني

أن تكون المعلومات المقدمة تعكس وصدق الواقع، ويقصد بالدقة أيضا أن تكون المعلومات المقدمة غير مشكوك بها وخالية من الأخطاء خاصة فيما يتعلق بمرحلة تجميع البيانات التي هي عبارة عن المادة الخام التي تتشكل منها المعلومات لهذا على المعلومات أن تكون دقيقة حتى تمكننا من اتخاذ القرارات الصحيحة والسليمة.

2- الشمولية: يقصد بشمول المعلومات أن تكون شاملة وتغطي جميع جوانب الموضوع

حيث تستطيع أن تجيب عن جميع التساؤلات التي قد يطرحها المستفيد والتي تتعلق بموضوع البحث والدراسة فعدم الشمولية يؤدي إلى عدم إمكانية الاستفادة منها من قبل المستفيد، كما أن استخدامها لمعلومات غير شاملة يؤدي إلى عدم تحقيق الهدف من القرار أو اتخاذ قرار يتضمن درجة عالية من المخاطرة.²

¹ عليان ، ربحي مصطفى . مجتمع المعلومات و الواقع العربي . عمان : دار جرير، 2006 . ص75 .

² رجم، عبود؛ أحلام فرج الصوصاع. مراكز المعلومات والتوثيق ونظم معلوماتها. عمان: دار الزهران ، 2007 .

3- التوقيت : ونعني بالتوقيت المناسب أن تصل المعلومات للمستفيد في الوقت المناسب للاستفادة منها، فإذا وصلت في الوقت غير المناسب أصبحت غير صالحة، وغير ملائمة لاحتياجات المستفيد لأنها لن تمكنه من اتخاذ القرارات المناسبة، وتوفرها في الوقت غير المناسب لاتخاذ القرار يؤدي إلى فقدان أو انعدام قيمة تلك المعلومات لعدم إمكانية الاستفادة منها عند الحاجة

4- الصلاحية : صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة لمقياس كيفية ملائمة نظام المعالجة لاحتياجات المستفيدين بصورة جيدة .

5- التكلفة : حيث ينبغي أن لا تزيد تكلفة الحصول على المعلومات على العائد المتوقع منها، وهذا ما يجعلها سلعة متميزة، فهي عندما تنقل من المصدر إلى المستفيد فإنها تظل متاحة لكليهما ويمكن لأي شخص الحصول عليها وبسهولة.

6- الملائمة : أن تكون المعلومات المتوفرة تستجيب لاحتياجات المستفيد منها وملائمة هذه المعلومات شكلا ومضمونا لمتطلبات القرار من المعلومات، وتتوقف هذه الخاصية على ملائمة خدمات نظام المعلومات لاحتياجات المستفيدين من المعلومات ومتطلباتها .

7- المصدقية : يتضح الصدق في المعلومات في مدى اتفاق المستفيدين في فهم نفس المعلومة وبالتالي التوصل إلى نفس النتائج باستخدام المعلومات ذاتها، فالمعلومات الجيدة ينبغي أن يكون لها نفس المدلول بالنسبة لمستخدمها.

8- المرونة : وتعني مرونة المعلومات أن تكون غير محدودة وتسمح بالإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، أي أن هذه المعلومات تستطيع أن تخدم أكثر من غرض واحد.

9- جودة المعلومات : حيث تحدد جودة المعلومات من خلال قدرة هذه الأخيرة على تحفيز متخذي القرارات لاتخاذ موقف معين، لكي يتم الوصول إلى قرارات أكثر فعالية، لدى يجب أن تكون المعلومات ذات قيمة ومنفعة وتنال درجة معينة من الرضا كما أن انخفاض نسبة الخطأ والتحيز بها يمكننا من الحصول على معلومات ذات جودة عالية وتساهم في بناء قرارات رشيدة، ومن بين أهم العناصر التي قد تحدد جودة المعلومات ما يلي :

أ- منفعة المعلومات : وتشمل على صحة المعلومات وسهولة استخدامها من قبل المستفيدين وأيضا الاستفادة منها وإنتاج معلومات جديدة، ويمكن أيضا تحديد منافع أخرى للمعلومات كالمنفعة الزمنية والمكانية والمنفعة الشكلية.

- المنفعة الزمنية : وهي توفر المعلومات في الوقت المناسب للشخص المناسب فمثلا تتوفر المعلومات لدى متخذ القرار في الوقت الذي يحتاج فيه إلى معلومات مناسبة .

- **المنفعة المكانية** : حيث تكون المعلومات ذات قيمة عالية إذا تمكن متخذ القرار من الحصول عليها بسهولة، ولهذا تلعب التقنيات والتجهيزات دور كبير في زيادة الثقة للمعلومات وتوفير السرعة في تقديم البيانات .

أما منفعة التملك فهي أن هذه المعلومات يؤثر في قيمتها من خلال الرقابة التي يمارسها على عملية توزيع هذه المعلومات ونشرها.

- **المنفعة الشكلية** : والتي تتمثل في اتفاق وتطابق شكل المعلومات مع متطلبات متخذي القرار.

ب- **درجة الرضا عن المعلومات** : وتتمثل في درجة رضا متخذي القرار عن هذه المعلومات والتي يتم التوصل إليها من قبل المستعمل أو المستفيد من المعلومات، إذ نجد أنه من الصعب الحكم على درجة مساهمة المعلومات في تحسين القرار المتخذ وقياس كفاءة المعلومات ¹ .

3-3- تطور المفهوم التسويقي لخدمات المعلومات :

مرحلة التوجه بالإنتاج : خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا، والتي كان من نتائجها استخدام الكهرباء القاطرات ... تقسيم العمل وسيادة مبدأ الإنتاج الواسع والذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع وبفاعلية أفضل، ومع المزيد من التقدم التكنولوجي والطرق الجديدة في العمل أصبح هناك عدد كبير من المنتجات في السوق، كما أن الطلب على هذه السلع أصبح كبيراً جداً ² .

وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق، لأنه كل ما كان يتم إنتاجه، كان يباع بسهولة ويسر، وكان الهدف في تلك المرحلة زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب. ففي هذه المرحلة كان التركيز على الإنتاج وتكاليفه أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين.

مرحلة التوجه البيعي : مع استمرار التطور التكنولوجي، وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب

على المنتج في السوق وكنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي، ويعني هذا

¹ رجم، عبود؛ أحلام فرج الصوصاع . مرجع سابق . ص147 .

² البكري ، ثامر . التسويق أسس و مفاهيم معاصرة . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع 2006 . ص 27 .

المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه، وذلك من خلال استخدام رجال البيع، أو من خلال نظام البيع المباشر من خلال الإعلانات¹.

فهدف المفهوم البيعي واضح ألا وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى مؤسسة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء².

وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكا إلى أن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل بالبيع الشخصي، الإعلان والتوزيع.

ويرى kotler في هذا المفهوم بأن منظمات الأعمال أدركت بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شرائهم لمنتجاتهم دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح وإن المنظمة يجب عليها أن تمارس المجهود البيعي والترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المربح³.

مرحلة التوجه بالمستهلك : في الحقبة الباقية من القرن العشرين ستحاول العديد من المنظمات تطبيق المفهوم التسويقي وذلك عن طريق ازدياد توجهها بالسوق وتوجهها بالمستهلكين، فالمنظمة الموجهة بالسوق هي تلك المنظمة التي تكون كل أنشطتها في كل أجزائها الوظيفية موجهة بهدف واحد وهو الحصول على رضا المستهلك⁴.

ولذا فإن أنشطة البحوث والتطوير وأنشطة إدارة الموارد البشرية وأنشطة الإنتاج في مثل هذه المنظمات، تعتبر أن رسالتها الأولى والأساسية هي العمل على إشباع الحاجات والرغبات الحالية والمتوقعة للمستهلكين ويكون دور النشاط التسويقي في هذه الحالة هي القيام بتزويد المنظمة بتلك المعلومات التسويقية والتي تربط بين المنظمة والمستهلك وذلك من خلال نتائج الدراسات والبحوث فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال

¹ عليان ، ربحي مصطفى ؛ فاضل السامرائي ، إيمان . المرجع السابق . ص 26.
² السيد، إسماعيل محمد؛ أبو قحف، عبد السلام. التسويق. الإسكندرية : الدار الجامعية. ص 10.

³ البكري، ثامر. المرجع السابق. ص 28.
⁴ البنداق، أحمد نعيم. الإدارة الذكية والتسويق والجودة الشاملة في المكتبات. (على الخط المباشر).

زيارة يوم 2010/05/25 على العنوان :

البحوث يمكن نشرها في كل أجزاء المنظمة والتي يمكن أن تستخدم تلك المعلومات في تنفيذ مهامها والتي تتحدد في ضوء استجابتها لحاجات و رغبات المستهلك.¹

كذلك فإن النشاط التسويقي يكون مسؤولاً عن الالتزام ببرنامج تسويقي معين قبل المستهلكين، ومثل هذا البرنامج يتم تنميته وتطويره نتيجة للمدخلات من كل الأجزاء الوظيفية بالمنظمة، وليس فقط من مدخلات الوظيفة التسويقية.²

ولذلك فإن الشركات الموجهة بالسوق تقوم بعملية التعرف على حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية، ولكن تضمن الحصول على رضا المستهلك فالمعلومات الخاصة بالسوق والمستهلكين يتم إرسالها إلى إدارة الإنتاج بحيث يتم استخدامها في اتخاذ تلك القرارات المتعلقة بالتسليم والتسعير وجهود البيع فعادة ما يتم إتخاذها بعد دراسة شاملة لحاجات ورغبات المستفيدين بالإضافة إلى ذلك فإن كل المستخدمين في المنظمة يدربون على كيفية القيام بخدمة المستفيدين وكيفية القيام ببناء علاقات دائمة معهم.³

ولهذا فعلى المنظمات أن تعرف ما يريده المستهلك وعلى المؤسسات تلبية ذلك وبالتالي في هذه المرحلة أصبح المستهلك وحاجاته هو جوهر عملية التسويق، فالأفكار لمنتجات جديدة تأتي بعد دراسة متأنية لما يريده وما لا يريده المستهلك، ما يحبه وما يكرهه، بعد ذلك يتبنى التسويق الفكرة، ويوجه كافة جهود الشركة لترجمة تلك الفكرة إلى إنتاج ثم إلى مبيعات وأرباح، وقد تطور الأمر في بعض الشركات ليصبح رجل التسويق هو الرجل الأول في الشركة، لذا كان على رجل التسويق أن يكون على معرفة بطرق التمويل، وأثر تخطيط التسويق على الأرباح المتوقعة ولما بإدارة الإنتاج ومعظم أعمال الشركة التي يعمل بها⁴

3-4- دور التسويق في المؤسسات ومراكز المعلومات :

يرى رجال التسويق الحديث أن دور التسويق في المؤسسات ومراكز المعلومات لم يعد يقتصر على الأنشطة التي تحقق وتسهل من عملية المبادلة بين المنظمة ومستفيديها، بل أصبح يركز بصفة رئيسية على إيجاد أو خلق علاقات بين المنظمة وأسواقها والمحافظة عليها وتنميتها . كما أن التسويق يركز على استمرارية العلاقة بين المنظمة وأسواقها ويهتم بعملية إيجاد علاقات مستمرة مع السوق سواء عن طريق جذب مستفيدين جدد من هذه الأسواق، وتنميتها من ناحية المحافظة على المستفيدين الحاليين والتأكيد على

¹ البكري ، ثامر. المرجع السابق . ص 28.

² العبد عاشور، نعيم ؛ نمر عودة، رشيد. مبادئ التسويق. الأردن: دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع ، 2006 . ص 15.

³ السيد، إسماعيل؛ أبو قحف، عبد السلام . المرجع السابق . ص 20 ، 21 .

⁴ أبو نبعه، عبد العزيز. التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق. الأردن : دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2006 . ص 30.

استمرارية العلاقة معهم مما يضاعف رغبة التعامل معهم وتحقيق المزيد من الرضا ولا يتحقق ذلك إلا عن طرق إدارة علاقات جيدة معهم تأخذ في اعتبار رغباتهم و حاجاتهم.¹

3-5 – وظائف التسويق :

لا بد من تأدية مجموعة من الوظائف التسويقية لخلق المنفعة الاقتصادية ولتسهيل عملية التبادل وهذه الوظائف هي في الواقع انعكاسا للمزيج التسويقي أو للمتغيرات التسويقية ومن أهم وظائف التسويق نجد :

1 – تجميع المعلومات التسويقية ويشمل ذلك ما يلي :

* تحديد وتحليل الفرص التسويقية.

* تصميم وتنفيذ الدراسات الاستقصائية.

* تنفيذ التجارب السوقية.

* تجميع معلومات عن المنافسين.

2- توفير المعلومات اللازمة لصانعي القرارات.

3- تحمل المخاطرة ويعني ذلك أن يأخذ رجل التسويق على عاتقه المسؤولية

أو المخاطرة الكامنة في النشاط التسويقي، وكذلك كيفية نقلها للآخرين ثم كيفية رقابتها والسيطرة عليها.

4 – البيع أو التأجير: ويشمل ذلك ما يلي :

* تحديد العملاء المستهدفين.

* تحديد مواقعهم وأماكنهم.

* كيفية الاتصال بهم.

* خلق الطلب على السلعة وزيادته عن طريق الإعلان والبيع الشخصي

والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات.

- وضع ودراسة شروط البيع أو التأجير للغير .²

¹ العاصي، شريف أحمد. التسويق: النظرية والتطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006. ص 26 .

² العاصي، شريف أحمد. المرجع نفسه. ص 26 .

4 – وظيفة النقل المادي :

تعرف وظيفة النقل بأنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب. وتعمل وظيفة النقل على إيجاد المنفعة المكانية بتوفير السلع والمنتجات في الأماكن المناسبة لمستهلكيها وتزداد أهميتها، كلما شكلت كلفة النقل جزءاً هاماً من كلفة التسويق ويمكن للمنظمة أن تلجأ إلى امتلاك وسائل نقل خاصة أو التعاقد مع شركات نقل متخصصة وعادة ما تستخدم مجموعة من المعايير للمفاضلة بين وسائل النقل المتاحة كالسرعة والكلفة والاعتمادية ومدى توفرها وطبيعة السلعة وقيمتها¹.

5 – وظيفة التخزين :

تعمل وظيفة التخزين على إيجاد المنفعة الزمنية وتؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها .

وتعتبر وظيفة التخزين ضرورية للأسباب التالية :

1 – الإنتاج الموسمي والاستهلاك الموسمي.

2 – الإنتاج الدائم والاستهلاك الموسمي.

3 – طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة للاستهلاك.

4 – توقع ارتفاع الأسعار.

5 – مواجهة الظروف الطارئة.

6 – وظيفة المبادلة: هي الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها .

امتداد وظائف التسويق :

لقد أدركت مختلف المؤسسات ومراكز المعلومات أهمية التسويق ووعت بأنه يجب عليها أن تقوم بتحليل احتياجات المستفيدين، لكي تحدد كيفية وضع وبت المنتج في السوق مع تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب .

¹ العبد عاشور، نعيم؛ نمر، عودة. المرجع السابق. ص 18، 19 .

إن وظائف التسويق هي عبارة عن وظائف واسعة، وكذلك متصلة ببعضها البعض و نجد ضمنها :

1 - بحوث التسويق : le marketing d'etude :

ويعنى بدراسة السوق ومتابعة وضعية المنافسة ومراقبة فعالية ومردودية النشاطات المرتبطة بالمنتوج والسعر، الإعلان والتوزيع وأيضا الاهتمام بتحليل السوق (العرض،الطلب، البيئة) .

2 – التسويق الاستراتيجي : le marketing stratégique :

ويخص اختيار السوق والسياسة المتعلقة بالمنتوج والخدمات، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وأيضا سياسة الاتصال، وتكون قبل وضع المنتج وتقديمه للمستهفيد.

3- التسويق العملياتي : le marketing opérationnel :

ويتعلق بالعناوين كمثل، ويرتبط بعمل المؤسسات وبما تقوم به، كالإشهار والترويج وسلوكات وتصرفات المستهلكين والتسويق المباشر وإيصال الخدمات للمستهفيدين و خدمات ما بعد البيع .¹

تقوم مختلف المؤسسات بتأدية وظيفتين أساسيتين هما : إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم تسويقها وهذه حقيقة بالنسبة لجميع المؤسسات سواء كانت المؤسسات التي تهدف إلى الربح أو المنشآت غير الربحية وتستطيع المؤسسات من خلال وظيفتي الإنتاج والتسويق للسلع أو الخدمات أو الأفكار أن توفى بالتزاماتها تجاه المجتمع و تجاه المستهلكين، وتجاه أصحاب هذه المنشآت إن هاتين الوظيفتين تقومان بخلق ما يسمى « بالمنفعة » والتي تعرف بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة المستهلك، ويقسم المنافع إلى أربعة أنواع رئيسية هي : الشكلية و الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة أو الملكية .²

3-6 – تسويق خدمات المعلومات:

لقد تعرضت كافة القطاعات، سواء كانت عامة أو خاصة، لتغييرات كبيرة أصبحت على ضوئها مهمة أكثر بالإنتاجية وبالنوعية وأصبح من واجب مؤسسات الخدمة أن تكافح من أجل الحصول على البقاء والاستمرارية وأكثر

¹Viot , catherine . le marketing la connaissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques le marketing mix. paris : Gualino éditeur , 2005.p21.

² العاصي ، أحمد شريف . مرجع سابق . ص 11.

من ذلك فقد صار من واجب المكتبات ومراكز المعلومات تغيير الأسلوب والإستراتيجية والطرق والوسائل والبحث عن أساليب جديدة لإدارة هذه البيئة .¹

ونتيجة لذلك فإن التسويق أصبح يكتسب أهمية خاصة في المكتبات ومراكز المعلومات، ولكن معظم العاملين في المكتبات قد فشلوا من دون علم في التعرف على أهمية التسويق في البيئة الجديدة للمكتبات للأسباب التالية :

- سوء فهم التسويق وتطبيقه في بيئة المكتبات والمعلومات.

- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما تكون موجودة.

- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق والتي تركز على الزبون بدلاً من المنتج أو الربح أو المؤسسة نفسها .²

3-6-1- تعريف خدمات المعلومات :

إن خدمة المعلومات هي الرد أو الإجابة بشكل شخصي على أسئلة المستفيدين ما بين المستفيد والأخصائي وبشكل مباشر، وهناك مفهوم ضيق للمجال يعتبر أن الخدمة المرجعية هي الإجابة على أسئلة المستفيدين، باستخدام مصادر المعلومات المعروفة سواء المطبوعة منها أم الرقمية، وهناك مفهوم واسع لمجال خدمات المعلومات يعتبر أن خدمة المعلومات هي الإجابة على أسئلة المستفيد باستخدام جميع المصادر المتاحة للمكتبة أو مركز المعلومات سواء كانت من مقتنياتها أو تستطيع الوصول إليها عبر وسائل تكنولوجيا الاتصال أو شبكة الانترنت، وسواء كانت الإجابة من مصادر مرجعية أم مصادر غير مرجعية، وهناك مفهوم أوسع وأشد رحابة للخدمة المرجعية يذهب إلى أن الخدمة المرجعية هي مجموعة الخطوات والعمليات والوظائف المتعلقة يتلقى أسئلة المستفيدين و الإجابة عليها، وتدريبهم وإرشادهم وتنظيم عملية الإعارة التعاونية أيضاً، وأن الهدف النهائي لها هي تحقيق أقصى استفادة وفائدة ممكنة من المصادر المتاحة .³

وخدمات المعلومات هي أئمن وأقيم خدمات المكتبات والمعلومات، فهي الخدمة الوحيدة المباشرة التي تقدم وجهها لوجه ما بين المستفيدين والأخصائيين وعادة ما يقوم هؤلاء المستفيدين بتقديم كل نشاط المكتبة أو مركز المعلومات في ضوء ما يقدم لهم من خدمات

¹ سمير، غادة. التسويق في بيئة المعلومات. (على الخط المباشر) زيارة يوم 2010/09/18 على العنوان <http://www.cybrarians.info/journal/n08/info>:

² عليان ، ربحي مصطفى ؛ السامرائي ، إيمان فاضل . مرجع سابق . ص96 .

³ عبد الهادي ، فتحي السيد ، أسامة ، مصادر وخدمات المعلومات المرجعية في المكتبات و مراكز المعلومات . القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2006. ص 269.

فإذا كان المستفيد راضيا عن الخدمة وحصل على إجابة على تساؤلاته فإنه سوف يحكم على كل النظام بشكل جيد والعكس صحيح .

ذلك أن خدمات المعلومات هي الواجهة التي يراها المستفيد، فمهما كانت نفقات التزويد وحجم المقتنيات وتكلفة وجهد الإعداد البيبليوغرافي، فما يهم المستفيد هو ما يحصل عليه من إجابات مباشرة وسريعة وفورية ودقيقة ومتكاملة في قسم خدمات المعلومات. ويعرفها هارود بأنها كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل استخدام مصادرها ومقتنياتها أفضل استخدام، وبشكل عام يمكن القول : إن خدمات المكتبات والمعلومات تعنى بالأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات ممثلة في العاملين لديها، من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو المستفيد إلى مصادر المعلومات التي بحثنا بها بأسرع الطرق وأيسرها من أجل تحقيق أو إشباع ما لديه من حاجات المعلومات.¹

3-6-1-1- مفهوم الخدمة :

لقد تصاعد حاليا الاهتمام بتسويق الخدمات، نظرا للنمو الملحوظ الذي أصبحت تمثله في بيئة الأعمال الحديثة، فعلى سبيل المثال أصبحت الخدمات تمثل القطاع الاقتصادي الأول في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يولد 74 % من إجمالي الدخل القومي، كما تمثل نسبة الوظائف الخدمية 55 % من مجموع الوظائف في المجتمع، بينما تقدر هذه النسبة حوالي 60 % في بقية الدول النامية.

تعريف الخدمة : تشير الخدمة إلى أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف لآخر في صورة غير قابلة للمس. والخدمات هي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية، خدمات تعليمية خدمات طبية، خدمات قانونية.²

الخدمة هي كذلك بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك بشكل متزامن.³

3-6-1- خصائص الخدمات :

تتصف الخدمات بعدد من الخصائص التي تفرقها عن السلع، وتتمثل تلك الخصائص فيما يلي :

1 – عدم إمكانية لمس الخدمة :

¹ اعليان ، ربحي مصطفى؛ المومني، حسن أحمد، المكتبات والمعلومات والبحث العلمي: عمان : عالم الكتب الحديث ، 2006. ص 263.

² طه ، طارق. التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007. ص 297 .

³ المحياوي ، قاسم نايف . إدارة الجودة في الخدمات . عمان : دار الشروق ، 2006 . ص 52 .

وهي تعتبر خاصية رئيسية للخدمات، فلا يمكن رؤيتها، أو تذوقها أو الشعور بها أو سماعها وللتقليل من عدم التأكد، يبحث المستفيدين دائما عن إشارات جودة الخدمة ويستخلصوا استنتاجات عن الجودة من المكان والسعر والمعدات، والاتصالات التي يمكن رؤيتها. لذلك تكون مهمة مقدم الخدمة جعل الخدمة ملموسة بطريقة واحدة، أو أكثر وإرسال الإشارات الصحيحة عن الجودة لعملائه دليلا منظما وأمنيا لمقدراته.¹

ولذلك نرى بأن الخدمة غير ملموسة و أنها تتلاشى لحظة إنتاجها لا يمكن خزنها وتعهده ميسورية وفرها إلى نظام الإنتاج الذي تستخدمه المنظمة المنتجة للخدمة، لكي يتم إنتاج الخدمة لحظة الطلب عليها. إن منتج الخدمة يتصف بعدم اللمس ونتج عن ذلك عدم إمكانية التذوق به أو رؤيته كل ذلك يجعل الخدمة، منتج غير مرض للزبون قياسا إلى منتج السلع المادية، لأن ما يترتب على هذه الخاصية من صعوبات أخرى تؤثر على عمليات صناعة الخدمة كأن تكون معايير قياسها غير واضحة حيث نلاحظ اختلاف أداء مفهوم الخدمة.

وهذا ما يتطلب أن يكون هناك قدر من الثقة بين الخدمة وطالبيها أكثر مما عليه في صناعة السلع.²

2 - عدم القابلية للانفصال :

تتطلب الخدمة حدوث تفاعل مباشر بين المستفيد ومقدم الخدمة، حيث يعبر العميل نفسه عاملا مشاركا في عملية تقديم الخدمة، وتشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة.³

إن عدم إمكانية فصل الخدمة هي عبارة عن خاصية رئيسية للخدمات فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وعكس الحال في السلع التي تنتج أولا، ثم تستهلك في مراحل لاحقة ...

3- الفنائية (عدم القابلية للتخزين) :

لا يمكن تخزين الخدمة لحين الحاجة إليها في وقت لاحق ويشار إلى تلك الخاصية بفنائية الخدمة، وبالتالي فإن انصراف العميل دون حصوله على الخدمة وهي التي يطلق عليها الخدمة الغير مستخدمة.

ويتطلب علاج فنائية الخدمة من السوق دراسة المستوى المحتمل من الطلب جيدا حتى يمكن مقابله بالعرض الكاف له، حيث تعكس تلك الخاصية

¹ سرور، علي إبراهيم؛ عبد المرضي، حامد. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ، ص 502 .

² المحياوي، قاسم نايف . المرجع السابق. ص 58 .

³ طه، طارق . المرجع السابق . ص 302.

ما يعرف بظاهرة معضلة الطاقة الخدمية، والتي تشير إلى أن الطلب على الخدمات عموماً غير موزع بالتساوي على الفترات الزمنية المختلفة. فالخدمات تتميز بخاصية أخرى رئيسية وهي إمكانية تلف الخدمة أي أنها لا يمكن تخزينها لبيعها، أو استخدامها فيما بعد.¹

4 - عدم التجانس :

تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التتميط، وتعبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم ثبات أو أتساق الأداء الخدمي، كما هو الحال في الإنتاج السلعي، ويرجع ذلك إلى ما يلي :

- اختلاف الخدمة بين المنظمات الخدمية التي تعمل في نفس المجال، فمثلاً تختلف الخدمة التعليمية من جامعة إلى أخرى، وتختلف الخدمة المكتبية من مكتبة إلى أخرى.

- اختلاف الخدمة داخل نفس المنظمة الخدمية من موظف إلى آخر، فعلى سبيل المثال تختلف خدمات المعلومات داخل نفس المكتبة من مكتبي آخر.

- اختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر، بمعنى أن الخدمات يقدمها نفس الشخص داخل نفس المكتبة تختلف من وقت إلى آخر، تبعاً لحالته النفسية، الذهنية، الصحية، الروح المعنوية، عبء العمل وهي التي يطلق عليها العوامل الحرجة للأداء.²

- كما طرح ويلسون Wilson بعض التساؤلات من بينها : هل تختلف خصائص تسويق المنتجات عن تلك الخاصة بالخدمات ؟

إنه يجب مراعاة الاختلاف بين أسلوب تسويق الخدمات وأسلوب تسويق السلع الملموسة والاختلاف في الأسلوب يرجع إلى الاختلاف في الخصائص فالخدمات مثلاً لا يمكن تخزينها، وكثيراً من أنواع الخدمات

لا بد من توزيعه بالأسلوب المباشر بعكس السلع التي يمكن توزيعها بأساليب مباشرة أو غير مباشرة معاً.³

وحتى إذا كان هناك وسيطاً في بعض الخدمات فإن قناة التوزيع، عادة

ما تكون قصيرة بشكل واضح، كما أن الخدمات تتصف بعدم التجانس وأنها غير ملموسة وهناك ارتباط قوي بين إنتاجها والاستفادة منها وقد لا يكون هناك فاصل زمني بينهما

¹ أبو قحف، عبد السلام. بحوث التسويق والتسويق الدولي. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2004. ص 296.

² طه، طارق. المرجع السابق. ص 302.

³ الزعبي، عاكف. مبادئ التسويق. عمان: دار و مكتبة الحامد، 2006. ص 42.

بالإضافة إلى ذلك عنصر أو خاصية الحيازة للخدمة غير قائما بالقياس مع السلع المادية أو الملموسة.¹

- كما يرى wilson أن هناك خدمات يصعب تسويقها لأسباب مختلفة، كما قد توجد أيضا بعض أنواع المنتجات الملموسة قد يصعب أيضا تسويقها لأسباب مختلفة بعضها ثقافي واقتصادي وحتى سياسي أو مناخي، هذا على الرغم من أن الحاجات الإنسانية واحدة طبقا لنظرية ماسلو maslow (حاجات طبيعية حاجات الأمان، الحاجات الاجتماعية الاحترام والتقدير، والابتكار أو الإنجاز الذاتي) لكننا نجد أن كيفية ظهور الحاجات ومعدل طلبها الزمني وطرق تلبيتها، والاختلافات القائمة بين الأفراد في تقدير الأهمية النسبية لهذه الحاجات.² وغير ذلك تجعل مهمة تسويق الخدمات، وحتى السلع تواجه العديد من الصعوبات، وهذا لا ينفي وجود الكثير من الخدمات التي يمكن تسويقها وإن اختلف أسلوب التسويق والمزيج التسويقي نسبيا عن حالة تسويق السلع الملموسة.

وإذا كان من الصعب جدا تسويق سلعة غير جيدة أو أخرى ليس عليها طلبا من قبل المستهلكين فإن الخدمات الموجب تسويقها لا بد وأن تتصف بالملائمة ووجود طلب عليها.

وتجدر الإشارة إلى أن جميع أنواع الخدمات أصبحت تحتوي في مضمون إنتاجها وتقديمها عدة قرارات هي نفسها تلك القرارات التي ترتبط بالسلع الملموسة مثل قرارات الإنتاج و قرارات التسويق والقرارات الخاصة باختيار السوق وغيرها، فضلا عن هذا فإن هناك اعتبارا آخر يجب إدراكه جيدا وهو التكنولوجيا والوسائل التي تقدم أو تنتج بها الخدمات، فالتكنولوجيا الحديثة دخلت في مراحل إنتاج وتقديم كافة الخدمات ودون تمييز.³

3-7- أهمية التسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات :

يعتبر التسويق واحد من الأنشطة الهامة التي توجه استراتيجيات المنظمة، سواء في الأجل القصير أو الأجل الطويل، حيث أن التسويق له أهمية في تحقيق الإشباع لاحتياجات ورغبات المستهلك والذي يعتبر أساس وجود المنظمة . كما أن النشاط التسويقي يقوم على إحداث نوع من التطابق بين احتياجات ومطالب المستفيد من ناحية، وبين إمكانيات وموارد المؤسسة من ناحية أخرى وهذا يتوقف على إدراك المستفيدين للسلع والخدمات المقدمة إليهم وإتاحة هذه المنتجات والخدمات لهم في الوقت والمكان المناسبين

¹ سالم، محمد. تسويق المعلومات. (على الخط المباشر) زيارة يوم: 2010/07/18 على العنوان:

<http://www.arabcin.net/arabiaal/2000/16.html>

² طه، طارق . المرجع السابق . ص 303.

³ أبو قحف ، عبد السلام . مرجع سابق . ص 296.

حتى يمكنها أن ترضي حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين¹.

يعتبر التسويق هو نافذة المنظمة على بيئتها الخارجية حيث يعهد إليها بأمر دراسة السوق، وتغيير أنماط وأذواق المستفيدين ومتابعة نشاط المنافسين.

يلعب التسويق دورا كبيرا في تحقيق معدلات التنمية وذلك من خلال سعيها الدعوب في التعرف على حاجات المستفيدين ورغباتهم ومحاولة إشباع تلك الرغبات.

إن وجود نظام معلومات متقدم لا يمكن أن يتكامل إلا بوجود نظام تسويقي متقدم أيضا.

إن جميع القرارات التي تتخذ داخل المنظمات لا يمكن أن تغفل دور وأهمية الوظيفة التسويقية حيث أنها تمثل المرجع الأساسي لأي مشكلة يمكن أن تعاني منها المنظمة. إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية

في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة ماقد يستجد من أوضاع في السوق يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق².

تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة. تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها في الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.

فهم طبيعة وديناميكيات السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.

إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، فبحوث التسويق تكشف عن حاجات غير مشبعة أو جديدة يمكن للمؤسسة فرصا لإشباعها .

وعموما فإن النجاح في أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق في الوقت المناسب، وبما يضمن إتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشد والحكمة³.

¹ المرسي ، جمال الدين ؛ إدريس ، ثابت عبد الرحمان المنشآت التسويقية . الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2007 . ص 25 .

² الصيرفي ، محمد . إدارة التسويق . الإسكندرية : مؤسسة طيبة ، 2005 . ص 47 .

³ معلا، ناجي. بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي . عمان : دار وائل ، 2001 . ص 20 .

إن للتسويق أهمية كبيرة في توضيح الاحتياجات التي لم تتم تلبيتها مع فكرة شاملة عن الأسواق التي لم يسبق التعامل معها، كما يعمل النشاط التسويقي على إيجاد أسواق جديدة تستخدم منتجاتها وخدماتها وبشكل مستمر.¹

3-8- أهداف تسويق خدمات المعلومات :

يكمن الهدف الأساسي للمنظمات غير الربحية في تحقيقها لاستجابة مرغوبة من قبل السوق المستهدف والتي قد تكون على شكل تغيير في القيم السائدة في ذلك السوق أو في الحصول على إسهامات مالية تعزز من مسار عملها أو في تقديم المزيد من الخدمات التسويقية للتعبير عن الأنواع المختلفة من التبادلات التي تقوم بها مع الأطراف المتعددة من المستفيدين. حيث تحدد هذه الأهداف من خلال طبيعة الأعمال التبادلية التي تقوم بها المنظمة أو من خلال الأهداف الإستراتيجية المستمدة من رسالة المنظمة والتي تبين السبب الحقيقي والعقلاني لوجودها، وبعمامة يمكن تحديد الأهداف التسويقية للمنظمات غير الربحية فيما يلي.²

1- تحقيق رضا المستهلك :

إن الهدف من التسويق ليس بزيادة الاستخدام وإنما بمدى فعالية هذا الاستخدام وقدرته على إشباع حاجات ورغبات المستفيدين، وبالتالي فمن واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها أو مستفيديها، ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم الخدمات التي تحقق هذا الإشباع وبهذا تستطيع المؤسسة أن تحقق الإشباع لمستفيديها من ناحية وتحسن استخدام مواردها في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها هؤلاء المستفيدين من ناحية

ثانية.³

2- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق

أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة .

3 – تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو المستفيدين .

4 - تحقيق حجم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات .

¹ العامري ، خالد .كيف تجري بحثاً تسويقية متميزة .القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع 2006.ص 13.

² البكري ، ثامر . المرجع السابق . ص 294 .

³ أبو قحف ، عبد السلام ، العزباوي ، علاء . التسويق . الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث 2006 . ص 18، 19

5 – المحافظة على وتنمية المركز التنافسي للمنظمة .¹

6 – إن الهدف الأساسي للتسويق هو التحكم في احتياجات المستفيدين و تطوير علاقات المؤسسات ومختلف المنظمات مع المستفيدين وإيجاد وتطوير علاقات تربط بينها وبين المستفيد. وكذلك إعطاء المستفيدين أعلى جودة للخدمة المعلوماتية وفي الوقت المناسب تماما .

3-9- المزيج التسويقي للخدمات :

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي 4ps للعديد من الانتقادات، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقدم الباحثون عددا من المبررات أهمها :

1 – طبيعة الخدمة الغير ملموسة تفرض على مسوقها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة، بهدف تعميق الشعور المادي لدى المستفيد من الخدمة المقدمة إليه وتمييزها عن الخدمات المنافسة².

2 – أغفل المزيج التقليدي ضم عنصر هام في التسويق الحديث للخدمات، هو التسهيلات الإلكترونية (كشبكة الانترنت، أجهز الفاكس، الحاسبات الآلية)، بالرغم من إسهام هذا العنصر في زيادة الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة، والتي تمثل إحدى أهداف النشاط التسويقي.

3- تتمايز المنظمات الخدمية من خلال الجودة، لذا يجب أن تصبح تلك الجودة عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي في الخدمة.

4- من الممكن أن تختلف عناصر المزيج التسويقي تبعا لطبيعة كل خدمة أو نوع النشاط الذي تمارسه منظمات الخدمات، فمثلا التسعير وهو يمثل أحد العناصر الأربعة الرئيسية ذو وزن منخفض للغاية بالنسبة لمنظمات الخدمات الغير هادفة للربح، بينما تعد السمعة والاتصالات عنصرين أساسيين في نشاطهم التسويقي.

5- – اكتسبت عناصر المزيج التقليدي في الماضي قبولا، إلا أنها الآن

لا تلبي الاحتياجات المعاصرة لتسويق الخدمات، فالتطور التقني وما صاحبه من تغير نمط احتياجات المستفيدين وتزايد الحاجة نحو دقة وسرعة الخدمة يفتح المجال لإعادة

¹ العبد، عاشور؛ نمر عودة، رشيد. المرجع السابق. ص 14 .

² تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تنافس و موارد تتناقص. (على الخط المباشر) زيارة يوم: 2010/08/26 على

العنوان: <http://www.arabcin.net/arabiaall/2.20063/html>

تشكيل عناصر هذا المزيج بضم ما يحقق هذه الاحتياجات.¹ للسلع. وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه وهي

1- الأفراد : لقد قام العديد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه لتصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة.

ومن أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج المتمدد الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبع عناصر رئيسية وليس أربع عناصر كما هو الحال في المزيج التسويقي ويتمثلوا في مقدمي الخدمة (العاملين بالمؤسسات) ومتلقيها (المستفيدين) وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي.

2 – الشواهد المادية: وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للمستفيد، أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحاسبات الآلية أجهزة التكيف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية الهواتف الانترنت وغيره .

3- العمليات: وتشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدمي الخدمة و متلقيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها .²

3-9-1 – أبعاد المزيج الخدمي :

ويشير المزيج الخدمي إلى كافة الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية

إلى سوقها المستهدف و ينظر أيضا إلى المزيج الخدمي، كما الحال في المزيج السلعي من خلال أربعة أبعاد وهي :

1 – الاتساع: ويشير إلى عدد أنواع الخدمات المقدمة من المنظمة لمستفيديها فمثلا نجد أن المؤسسات ومراكز المعلومات تقدم عدد من الأنواع المختلفة لمستفيديها مثل خدمة الإعارة، خدمات الإحاطة الجارية، والتكشيف والاستخلاص، وخدمات البحث المباشر في قواعد البيانات وغيرها.

2 – العمق: ويعبر عن عدد الخدمات المقدمة داخل كل نوع مثلا خدمة الإعارة نجد ضمنها الإعارة الداخلية، الإعارة الخارجية، الخدمات المرجعية، التصوير والإجابة على الاستفسارات التي يوجهها المستفيد .

¹ الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق. مرجع سابق. ص 428 .

² الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق. مرجع سابق. ص 430 .

3 –الاتساق: ويشير إلى درجة الارتباط بين أنواع الخدمات، من حيث عملية تقديمها، أو استخدامها.

4- الطول: ويقصد به إجمالي عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة إلى مستفيديها.¹

10-3 – معايير تقييم جودة خدمات المعلومات :

ويقصد هنا بإدارة جودة الخدمة تسويقيا عملية تنسيق وتكامل الجهود التسويقية الهادفة إلى تحسين قدرة الخدمة على مقابلة توقعات المستفيد وإشباع احتياجاته ورغباته بصورة أكبر، وتوجد العديد من المعايير التي تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة المقدمة للمستفيد وأهم هذه المعايير تتمثل في:

1. درجة التزام أخصائي المعلومات بتعهداته نحو المستفيد.
 2. درجة الاهتمام التي يبديها أخصائي المعلومات نحو المستفيد.
 3. درجة المرونة التي يتمتع بها مقدم الخدمة أو المكتبي.
 4. مدى تكامل الخدمة المقدمة للمستفيد.
 5. درجة استعداد العاملين لخدمة المستفيدين وتوصيل وإتاحة مختلف خدمات المعلومات.
 6. مدى امتلاك العاملين بالمؤسسات ومراكز المعلومات للمهارات اللازمة لأداء الخدمة.
 7. قدرة امتلاك العاملين على الاتصال وإقامة علاقات جيدة مع المستفيدين.
 8. درجة احترام العاملين للمستفيدين.
 9. درجة توافر المظاهر المادية التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل وتتمثل هذه المظاهر المادية في كافة الأجهزة كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكيف، آلات تصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الهواتف الانترنت، وغيره.²
- ولتحسين جودة الخدمة، الالتزام بعدد من التوصيات وتتمثل فيما يلي :

- 1 – تبني المفهوم الإستراتيجي لجودة الخدمة، ويعني ذلك أنه يجب على إدارة التسويق تبني فلسفة الهوس بالمستفيد ومدى رضا المستفيد عن المؤسسة أو مركز المعلومات.
- 2- وضع معايير عالية لأداء الخدمة كجعل المستفيد يستفيد من الخدمات المقدمة خلال مدة أقصاها 10 دقائق كحد زمني أقصى لتقديم الخدمة للمستفيد.

¹ السيد، إسماعيل؛ الصحن، فريد.التسويق.الإسكندرية:الدار الجامعية، 2000.ص 113 .

² الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق. إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007.ص 440 .

3 – وضع نظام لمتابعة ومراقبة لآداء العاملين، وذلك للكشف عن أي انحراف بين الآداء المخطط والفعلي، وظهور الانحراف يقتضي إتخاذ التصرف التصحيحي من خلال البحث عن أسبابه والبدء في علاجه.

4 – وضع نظام لمعالجة شكاوي المستفيدين .

فالدراسات ذات الصلة تشير بأن 25 % تقريبا من المستفيدين من الخدمات غير راضون عن تعاملاتهم، وأن 05 % فقط من هؤلاء المستفيدين هم الذين يتقدمون بشكاوهم إلى الإدارة، أما النسبة الباقية وقدرها 95% فلا يعملون لمن سوف يشتكون أو كيف يشتكون، أو يعتقدون أن الجهد المبذول في الشكوى

لا يبرر القيام بها هذا فمن واجب إدارة التسويق أن تتجنب شكوى المستفيدين من البداية ومحاولة قياس درجة رضاهم بصفة مستمرة من خلال قوائم الاستقصاء، والاهتمام جيدا، بأي شكوى تقدم بها المستفيد، والعمل على علاجها فورا .

وترتبط إدارة جودة الخدمة تسويقيا بمفهوم سلسلة الخدمة، الربح المستفيدين الراضين عن المؤسسة وخدماتها يشكلون مصدر ربحيتها، وفي المقابل لا يمكن الوصول إلى هذا المستوى من الرضا إلا من خلال الاهتمام بموظفي المؤسسات أو مركز المعلومات، وتحفيزهم على حسن معاملة المستفيدين، وتلبية رغباتهم والحصول على رضاهم .

ومن الملاحظ في الواقع العملي، فإن المستفيد، لا يحكم فقط على الجودة الفنية للخدمة، بمعنى هل تم أداء الخدمة أم لا ؟ بل يحكم أيضا على الجودة الوظيفية للخدمة حيث تجيب تلك الجودة على التساؤلات التالية : هل اتصف أداء مقدم الخدمة بالمهارة المطلوبة لجعل العميل أكثر رضا عن الخدمة المقدمة إليه ؟ هل أبدى مقدم الخدمة اهتمام ورعاية بالمستفيد ؟¹

إن عملية تقديم خدمات خالية من الأخطاء أو العيوب تحتاج إلى بناء ثقافة داخل المؤسسة تهيئ أفراد الخدمة وتدعمهم للقيام بذلك، والواقع أن خلق مثل هذه الثقافة في مؤسسات الخدمات تعد أكثر صعوبة مقارنة بمحاولة خلقها

في المؤسسات التي تتبع السلع الملموسة، وتعود هذه الصعوبة إلى عدة أسباب أهمها :

1- كيف يمكن تقديم خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية :

عدم وجود الانفصال بين المكان الذي تنتج فيه الخدمة والمكان الذي تسوق به عكس السلع الملموسة التي يوجد فيها انفصال والذي جعل المؤسسات تقوم بعزل المنتجات المعيبة

¹ الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق، المرجع السابق. ص 442 .

قبل استهلاكها، ومن هنا فإن تقديم خدمة صحيحة وخالية من العيوب والأخطاء من أول مرة يتطلب قدراً أعلى من الفهم والتبصر لدى أفراد الخدمة مقارنة بعملية تقديم سلع مادية ملموسة خالية من العيوب.

2- إن المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على وجود خطأ في الخدمة عادة ما تكون شخصية (أي تتوقف على التقدير الشخصي للمستهفيد) وذلك نظراً لأن المنتج غير ملموس، بينما في المقابل نجد أن المعايير التي يتم من خلالها الحكم على خلو السلع المادية من الأخطاء معايير موضوعية، ومن هنا فإن توقعات ومعايير العميل ومتطلباته هي المعايير الحقيقية لدرجة الثقة في الخدمة.

3- إن مصطلح عيوب له معنى أوسع في عالم الخدمات مقارنة مع المصطلح نفسه في عالم السلع المادية، فالخدمة التي تؤدي بشكل صحيح من الناحية الفنية سوف تعد معيبة وتقل فيها درجة الثقة إذا هي أدت بشعور المستهلك إلى الإحباط والغموض أو القلق، إن ارتباك المستهلك أو إحباطه قد يؤدي إلى إغراق المؤسسة بالعديد من الاستفسارات والشكاوي ومن ثم يؤثر ذلك على فعالية النشاط التسويقي وكفاءة نظام المعلومات بها.

ويتضح مما سبق أن درجة التنفيذ المحيطة بمحاولة وصول المؤسسة إلى درجة عالية من الاعتمادية والثقة في خدماتها أو الوصول إلى تقديم خدمات خالية من الأخطاء يمثل نوعاً من مؤسسات الخدمة التي لا بد، عليها من مواجهتها للحفاظ على مصداقيتها.¹

ويتطلب مثل هذا التحدي قيام المؤسسة بعدة أنشطة بهدف تجنب فشل خدماتها وهذه الأنشطة يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات أساسية متداخلة ومعتمدة على بعضها البعض وهي :

1. القيادة في تقديم الخدمة :

إن الالتزام بتقديم الخدمة هي العنصر الرئيسي الخاص بجودة الخدمة وصحتها وإمكانية اعتماد العميل عليها فالمؤسسة القائدة في مجال خدماتها هي تلك المؤسسة التي تلتزم بثقافة أساسية في عملها " أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة " فالمؤسسات التي تسعى إلى درجة عالية من صحة ودقة الخدمة هي المؤسسات التي يؤمن فيها مديري التسويق بما يلي :

- إن الوصول إلى درجة الصحة في خدماتها نسبية 100% هو أمر ممكن ويستحق أن يكون هدفاً للمؤسسة وشعاراً تسعى دائماً إلى تحقيقه.

¹ الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. عمان : دار وائل، 2002. ص 446.

• إنه من المهم أن ينتشر ويسود مفهوم صحة ودقة جودة الخدمة في كافة أرجاء المؤسسة وحتى بالنسبة للعاملين في أدنى السلم الإداري .

2. الفحص الشامل للخدمة ومكوناتها :

إن عملية تقديم الخدمات الجديدة إلى السوق قبل القيام بفحصها وتجربتها والتأكد من صحتها يعد أمراً أساسياً في عدم صحة وجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات فالعديد من مؤسسات الخدمات قد لا تهتم بعملية تجربة وفحص خدماتها الجديدة مثلما تفعل المؤسسات الصناعية، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن الخدمة شيء غير ملموس من الصعب تجربتها وفحصها قبل تقديمها إلى جمهور المستفيدين¹.

لذلك فعلى المؤسسة الخدمية التي تبحث عن طرح خدمة خالية من العيوب

والأخطاء أن تبحث عن الطرق التي تمكنها من التغلب على هذا التحدي بحيث تكون قادرة على تجربة الخدمة الجديدة قبل تقديمها على نطاق واسع .

فعلى مؤسسات الخدمات لا بد وأن تعرض خدماتها الجديدة على عدد صغير من المستفيدين المتوقعين، وكذلك على العاملين لديها وذلك لاكتشاف أية جوانب قد تسبب عدم صحة أو دقة الخدمة ثم العمل على معالجتها سواء

في تصميم إنتاج الخدمة أو في طريقة تقديمها للمستفيدين، ثم يكون عليها بعد تعديل خدماتها وفقاً لنتائج هذا العرض، أن تقوم خدماتها للسوق على نطاق صغير للتأكد مرة أخرى قبل تقديمها على نطاق واسع .

وتتطلب عملية فحص وتقييم الخدمات الجديدة مرور المؤسسة في المراحل التالية:

أ – **مرحلة الاختبار قبل التقديم :** وهنا تستخدم المؤسسة مكاناً بداخلها يحاكي المكان الذي سيتم تقديم الخدمة الجديدة ثم يتم اختيار رغبة محدودة

من المستفيدين المحتملين الذين يطلب منهم إبداء آرائهم واتجاهاتهم حول الخدمة المقدمة والمشاكل التي يواجهونها ثم تعمل على تعديل خدماتها وفقاً لهذه النتائج.

ب – **إعداد تصميم مطبوع للخدمة :** إن أحد الأساليب الجيدة في فحص الخدمة والتأكد من صحتها هو قيام المؤسسة بإعداد وتصميم للخدمة ذاتها ومثل هذه الخرائط تساعد على اكتشاف كافة النقاط المحتمل أن تؤثر على صحة الخدمة ودقتها وتصميم الخدمة هو عبارة عن مستند تخطيطي وتشخيصي لكل عناصر الخدمة و مراحلها، ومثل هذا التصميم يعطي جانباً ملموساً يسهل إدراكه من قبل العاملين على تقديمها بدلاً من التعامل مع الخدمة المجردة وغير الملموسة، فهو يقدم للمؤسسة طريقة ملموسة ومتابعة

¹ الضمور، هاني حامد. مرجع سابق. ص 448.

لعملية تقييم كافة مراحل الخدمة سواء في إنتاجها أو في تقديمها للمستفيد، الأمر الذي يمكنها من اكتشاف كافة الأخطاء المحتملة وقبل حدوثها بالفعل¹.

ج – التقييم بعد تقديم الخدمة : إن عملية تعريض الخدمة الجديدة للاختبارات قبل تقديمها هي عملية ليست كافية لضمان دقة وصحة هذه الخدمة، فالخدمة الجديدة تطلب لدقتها وجود نظام مستمر لتقييمها بعد عملية تقديمها على نطاق واسع، بحيث يمكن اكتشاف الأخطاء في الوقت المناسب والعمل على تجنبها والتعلم منها، إذ أن الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بشكل أساسي في تقديمها هي خدمات غير متجانسة وهي تختلف من مؤدي إلى آخر ومن عميل إلى آخر بل من وقت لآخر وبالتالي مهما كانت دقة عملية اختبار وفحص الخدمة قبل تقديمها فإنها غير كافية لضمان دقة وصحة هذه الخدمة بعد تقديمها.

وهناك عن طرق لجمع المعلومات والطريقة الأولى هي عبارة عن توجيه الأسئلة إلى الأشخاص الذين يعتقد أنهم لديهم المعلومات المطلوبة، وتوجيه الأسئلة إما كتابة أو عن طريق المقابلات الشخصية ويطلق على مجموعة الأسئلة الموجهة " قائمة الأسئلة " questionnaire ، أما في الطريقة الثانية وهي الملاحظة observation فإن المعلومات المطلوبة للبحوث التسويقية تجمع بدون توجيه أسئلة وإنما تكون مهمة القائم بالبحث أو المكلف بجمع المعلومات ملاحظة الأشياء والأفعال التي تهتمه والتي تتفق مع البحث².

المكلف به، وقد تجمع البيانات بطريقة الملاحظة إما عن طريق استخدام أشخاص لهذه المهمة أو باستخدام وسائل ميكانيكية تلاحظ وتسجل البيانات المطلوبة بالإضافة إلى الاستفادة من الشكاوي والاستفسارات التي يقدمها المستفيدين أو اقتراحات العاملين وهذا يتطلب وجود نظام دقيق يسمح بتحليل هذه الشكاوي والاقتراحات واستخراج ما يمكن الاستفادة منه في تطوير جودة العمل³.

3 – بناء بنية أساسية داخل المؤسسة :

يستخدم مصطلح البنية الأساسية للتعبير عن مجموعة العناصر التنظيمية المتداخلة الواجب وجودها حتى يمكن للمؤسسة أن تقدم خدمة صحيحة وترتبط بقضايا العنصر البشري والعمل في صورة فريق عمل داخل المؤسسة . إن اتجاهات وسلوك العاملين بالمؤسسة يؤدي إلى تدعيم سمعة المؤسسة ككل بالنسبة لمستفيديها خصوصا لدى مؤسسات التي تعتمد في تقديم خدماتها على العنصر البشري ومن هذه الاتجاهات التي قد تشكل عقبة في طريق تحقيق المؤسسة لخدمات خالية من العيوب

¹ الضمور، هاني. مرجع سابق. ص 450 .

² الشنواني، صلاح. الإدارة التسويقية الحديثة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000. ص 105.

³ الشنواني، صلاح. مرجع سابق. ص 105.

تتمثل في عدم رغبة العاملين بالمؤسسة في تحسين مستوى ما يقدمونه من خدمات أو عدم توقعهم أن يكون من ضمن أدوارهم العمل على تحسين وتطوير ما تقدمونه من خدمات للمستفيدين . فإن المؤسسات التي ترغب في تقديم خدمات صحيحة وموثوق

بها عليها أن تتأكد من استعداد العاملين وقدراتهم وحسن اختيار العاملين الذين تتوفر لديهم القدرة والاستعداد على آراء الخدمة بشكل صحيح. بالإضافة إلى وضع مجموعة من المعايير التي يجب عليهم الالتزام بها في أدائهم للخدمة والعمل باستمرار على التركيز على جانب الثقة في الخدمة في كافة اتصالاتها مع العاملين وتوجيهاتها بالإضافة إلى استمرارية الاهتمام بالتدريب¹

2 – الحاجات والرغبات والطلب :

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها وتتضمن هذه الحاجات مجموعة الحاجات المادية كالطعام والملبس والدفء والأمان والحاجات الاجتماعية للانتماء والتفاعل والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات بطبيعة الحال يسعى الأفراد إلى التدرج في إشباع هذه الحاجات بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها.

ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة قد تفرض على الفرد تصرفين أساسيين وهما :

1 – التطلع إلى إشباع الحاجة .

2 – محاولة تقليل مستوى الحاجة .

ويلاحظ أن حاجات الفرد تختلف من مجتمع لآخر حسب مستوى التقدم الاقتصادي داخل المجتمع ففي المجتمعات المتقدمة اقتصاديا يتطلع الفرد إلى إشباع حاجاته ويساعده في ذلك ارتفاع مستوى دخله ومن ثم قدرته على الإشباع بعكس الأفراد في المجتمعات المتخلفة نسبيا والذين يسعون إلى التقليل من مستوى الحاجة أو محاولة إشباعها بما هو متاح من سلع وخدمات . وتمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، أي أن الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية .² وفي الواقع العملي نجد أن بعض الشركات تقوم بالخلط بين الحاجات والرغبات حيث أن كل اهتمامهم، ينصب على المنتجات التي ينتجونها أو الخدمات التي يقدمونها وليس على احتياجات المستهلك، فهم يتناسون أن المنتجات هي فقط وسيلة لحل مشكلة لدى المستهلك

¹ الضمور، هاني حامد. مرجع سابق. ص 451.

² الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق. مرجع سابق. ص 40 .

وإشباع حاجاته ولهذا فعلى المنتجين من وقت لآخر أن يقوموا بدراسة احتياجات المستهلك ويقدموا المنتجات الجديدة التي تشبع هذه الحاجات. لكن ما الذي يشكل الطلب على منتج ما؟

يلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد و أموال محدودة ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، ولهذا فإن الطلب على منتج أو خدمة ما يتحدد برغبة الفرد فيه. فالمنظمة الناجحة هي التي تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها حيث أن ذلك يساعد في تحديد الحجم الملائم من الإنتاج و الطاقات الإدارية المطلوبة توفرها¹

¹ الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق. مرجع سابق. ص 41.

الفصل الرابع

إستراتيجيات المزيج التسويقي.

4-المزيج التسويقي :

هو مجموعة المتغيرات التي تدخل في نطاق تحكم المنشأة والتي نستطيع استخدامها للتأثير على المستهلك وإحداث الاستجابة لديه.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات

التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين .¹

يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية

التي تستخدمها المؤسسة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف.²

أو هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة والمستعملة من أجل تحقيق أهداف المنظمة ويعرف على أنه مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، التوزيع، الترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف.

وعموما يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي تمثل مجموعة من الأدوات المتاحة للإدارة التسويقية والتي تستطيع من خلاله تكييف هذه العناصر في تحقيق أهدافها و من ثم أهداف المنظمة ككل .³

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: السلعة،السعر،الترويج التوزيع، وهذه العناصر يجب أن تتفاعل معا لتحقيق هدف التسويق الأساسي وهو إيصال السلعة أو الخدمة للمستفيد النهائي و حسب حاجاته ورغبته.

4-1- المنتج :

4-1-1- مفهوم المنتج :

¹ العلاق، عباس؛ ربابعة،علي. الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2007. ص 09 .

² الخطيب، فهد سليم؛ عواد، محمد سليمان. مبادئ التسويق. عمان: دار الفكر، 2000. ص 05

³ البكري، ثامر؛ النوري، أحمد نزار. التسويق الأخضر. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007 . ص

إن تصميم السلعة بسهولة تتناسب مع متطلبات العصر أو حاجات المستهلك ولكن يصعب علينا هنا أن نصمم فكرة أو أمر يتعلق بتقديم خدمات معينة للمستهلك، فيجب أن تكون الفكرة منصبة في تغيير عادات وقيم ومعتقدات، اعتاد الأشخاص عليها زمننا طويلاً.

حيث يجب أن يوضع في البرامج عدة وسائل مهمة :

1 – أن تكون الوسيلة مقبولة نفسياً أو فيزيولوجياً .

2 – تمتاز الوسيلة بناحيتين عند الاستعمال .

– يجب أن تترك أثراً في نفسية العميل.

– كذلك لا تحتاج إلى جهد كبير من قبل العميل للعمل بها .

3 – أن تأخذ في حين الاعتبار الأساس الجغرافي وعامل السن والثقافة ومعدل الخصوبة، لنرى ما هي الوسيلة التي تقدم لها عن الأخرى، (كبيرة السن والفقيرة تختلف في دورها عن الغنية). وكذلك يجب أن نراعي نقطة مهمة هي خدمة العميل أو المستهلك.

فالسلعة هي أكثر من مجرد شيء محسوس أو خدمة ملموسة إنها كل ما يتلقاه المستهلك في عملية التبادل، وهي مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة وتشمل الجوانب الوظيفية للسلعة وخصائصها ومزاياها المختلفة، وعندما يقوم المستهلك بشراء السلعة فإنه يقوم بذلك لا لذاتها وإنما لمنافعها التي سيحصل عليها¹.

4-1-2- مستويات المنتج :

ينظر حالياً إلى المنتجات عبر خمسة مستويات مختلفة، يضيف كل مستوى منها قيمة مسلمة للمستهلك وتتضمن عدة مستويات، وتتمثل هذه المستويات في :

1 - **المنفعة الجوهرية للمنتج** : تمثل السبب الذي من أجله يقوم المستهلك باستعمال المنتج أو الخدمة فمثلاً يقوم المستهلك باستعمال المؤسسات ومراكز المعلومات من أجل البحث العلمي وبالتالي تعد المنفعة الجوهرية لهذا المنتج .

2 - **المنتج الأساسي** : ويقصد به التصميم والشكل الخارجي للمنتج، كالغلاف اسم دار النشر، فالمستهلك حين يقوم باقتناء المنتج يستمد إشباعاً من شكلها الخارجي، وتصميمها وإسمها، وهو ما يشار إليه بالمنتج أو المنفعة الفعلية .

3 – **المنتج المتوقع** : ويتمثل في الخصائص التي يتوقع المستهلك توافرها في المنتج، فمثلاً يتوقع المستهلك من المؤسسة مستوى متميز من الخدمة حسن المعاملة .

¹ أبو نبة. المرجع السابق. ص 419 .

4 - المنتج الإضافي : ويشير إلى المنافع أو الخدمات الإضافية التي يحصل عليها المستهلك جراء استعماله لنظام المعلومات، مثل استعمال هذا المنتج لبث منتج جديد، وبالتالي فإن هذه العناصر قد شكلت منفعة إضافية أكبر للمستهلك نتيجة استخدامه لهذا النظام .

5 - المنتج المحتمل : ويشير إلى جميع المنافع أو التحسينات المحتملة لإضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المسلمة للمستهلك¹ .

4-1-3- إستراتيجيات تطوير المنتجات :

تعتبر المنتجات أهم عناصر المزيج التسويقي الفعال، كما أن إستراتيجية التسعير والترويج والتوزيع الناجحة تعتمد اعتمادا كبيرا على ماهية السلع المراد تسويقها وماهية خصائصها ووظائفها أو منافعها .

إن محور تطوير المنتجات هو المستهلك، ويجب أن نبدأ بتقييم للسوق للتعرف على احتياجات المستهلكين وطلباتهم، وبناءا على هذا التقييم، يقوم المسؤول عن عملية التسويق بوضع الخطط والاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه، وبما يحقق للمؤسسة رغبة معقولة .

إن عملية تطوير منتجات جديدة وتسويقها هو السبب الرئيسي لنجاح المؤسسات ومختلف المنشآت على المدى الطويل، ويعتبر أساسا لاستمرار النمو و تقليل المخاطر التي تواجه المؤسسات، لذلك ليس غريبا ملاحظة

أن أغلب الأرباح التي تحققها المؤسسات يتم من خلال المنتجات والخدمات الجديدة التي تقوم بطرحها في الأسواق² . ولكن من ناحية أخرى، فإن تطوير منتجات جديدة يعتبر مكلفا، ويتطلب وقتا طويلا ومحفوفا بالمخاطر، إذا لم يتم بشكل علمي وموضوعي سليم لذلك على المسؤول عن وظيفة التسويق إدراك ما يلي :

- إن تكاليف تصميم وإنتاج وطرح منتجات جديدة في الأسواق في تزايد مستمر .
- إن الكثير من المنتجات والخدمات التسويقية الجديدة قد فشل تسويقها تجاريا، وتجنبنا لهذه المخاطر يجب القيام بما يلي :
- التعرف على مصادر الأفكار المنتجات الجديدة .
- طرح الأسلوب العلمي لتقييم هذه الأفكار ووضعها موضع التنفيذ .
- بيان الطرق العملية لاختيار مدى نجاح المنتجات الجديدة قبل القيام بعملية تسويقها .
- أهمية توافر الميزة التنافسية في نجاح السلع والخدمات الجديدة .

¹ الصحن، فريد؛ طه، طارق. مرجع سابق. ص 340 .

² كوثر، فيليب؛ ارمسترونج. أساسيات التسويق (الكتاب الثاني). الرياض: دار المريخ للنشر 2007 ، ص 453 .

إن تطوير وتخطيط المنتجات من المسائل الحيوية والمهمة، والتي يجب على كافة المنظمات والمشاريع التركيز عليها، وإعطائها الأهمية اللازمة لأن نجاح أي منظمة أو مشروع مرتبط بمدى قدرته على تقديم منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات القائمة¹

وبشكل عام يمكن تحديد أنشطة تخطيط وتطوير المنتج بثلاثة أنشطة أساسية هي :

أ – إستراتيجية إضافة منتجات جديدة :

المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها من قبل حتى إذا كانت قد قدمت بشكل وبآخر، وهكذا فإن المنتج الجديد هو الذي تقوم المنظمة بإضافته إلى مزيج منتجاتها بشكل يختلف تماما عن منتجاتها القائمة أو له علاقة بخط المنتج الحالي إلا أنها لم تقوم بإنتاجه من قبل. وتتبع أهمية إضافة المنتج من خلال كونه يساعد المنظمة على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية والصمود بوجه المنافسة وفتح أسواق جديدة لها²

4-2-- السعر:

4-2-1- مفهوم التسعير :

ترجع أهمية السعر بالنسبة للمنظمات أي جانب العرض في أنه يمثل العنصر المؤثر بصورة مباشرة على الريحية، أما أهميته بالنسبة بجانب الطلب أي المستفيدين أو المستهلكين فتكمن في كونه العنصر الكمي

في المزيج التسويقي وبالتالي يتمكن العميل من تقييمه بصورة أكثر دقة عن بقية العناصر الأخرى ومقارنته بما تقدمه المنظمات المنافسة من أسعار.

ويترجم هذا التقييم من وجهة نظر المستهلك في صورة سعر مرتفع

أو منخفض أو سعر عادل وفقا للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من استهلاكه للمنتج. ويقصد بالسعر ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج³.

4-2-2- أهداف التسعير:

¹ أبو نبيعة، عبد العزيز. مرجع سابق. ص 135 .
² الصميدعي، محمود جاسم. استراتيجيات التسويق: مدخل كمي ونوعي. عمان: دار ومكتبة حامد للنشر و التوزيع، 2007. ص 204 .
³ الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق. المرجع السابق. ص 355.

تهدف المنظمات عند قيامها بتسعير منتجاتها المختلفة لتحقيق عدد من الأغراض المختلفة، وهو ما يشار إليه بالهدف التسعيري للمنظمة وهو الهدف الذي ترغب في تحقيقه المنظمة من خلال تسعير منتجاتها.

وتتمثل الأهداف الرئيسية للتسعير بالمنظمات :

- أهداف ربحية أي تحقيق أو تعظيم الربح .
- أهداف تنافسية لإمكانية مقابلة المنافسين والبقاء والاستمرار للمنظمة .
- أهداف ترويجية للمحافظة على الانطباع الذهني عن المنظمة لدى المستهلك.
- أهداف بيعية وذلك من خلال زيارة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية¹

4-3- الترويج :

تلعب إستراتيجية الترويج دورا حيويا ومهما في نجاح إستراتيجية التسويق لأن إستراتيجية كل من المنتج، التسعير، التوزيع لا يمكن أن تكون فعالة و مؤثرة وتحقق أهدافها ما لم تدعم وتتكامل مع إستراتيجية الترويج لأن الترويج الناجح يؤثر في تحقيق أهداف إستراتيجية التسويق . والترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض المؤسسة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية، رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين أفراد ومؤسسات².

4-3-1- مفهوم إستراتيجية الترويج :

يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، حيث يلعب دورا مهما وأساسيا في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات وخدمات المؤسسة أو المنظمة ودفعهم لاستعمال منتجات المنظمة لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، ويمكن إيجاز أهمها فقد عرفه Stanton على أنه : يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة، ويتم بوسائل الاتصال.

أما Kotler فقد عرفه : بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي³.

¹ الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق. المرجع السابق. ص 356 .

² العمر، رضوان المحمود. مرجع سابق. ص 267 .

³ الصميدعي، محمود جاسم. المرجع السابق. ص 260 .

ويعرف النشاط الترويجي أيضا على أنه : نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة شراء أو بالتوصية، أو باستخدام منتجاً أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة¹.

لذلك فإن تعريف الترويج promotion : يشير إلى مجموعة الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من قبله من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد والتأثير عليه وإقناعه ودفعه لاستعمالها.

ومن خلال التعريفات السابقة نجد أن الترويج يلعب دوراً بارزاً ومهماً في مجال الاتصالات فهناك أنشطة ترويجية يتم توجيهها من أجل مساعدة المنظمة على إبراز وجودها، ومن خلال المحافظة على علاقتها الإيجابية والطبيعية مع غيرها من الجماعات والبيئة التسويقية المحيطة بها، هذا بالإضافة إلى محاولة الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمتوقعين للمنظمة. التأثير في سلوكهم وتوجيههم وما يتفق مع أهداف المنظمة.

إن وظيفة التسويق تقوم أساساً على تحقيق رغبات وسد حاجات المستهلك من خلال إنتاج السلع والخدمات اللازمة لذلك، وتقديمها له في الوقت المناسب والمكان المناسب وأما مهمة الترويج فهي تقديم المعلومات اللازمة عن هذه السلع من خلال المعلومات عن المواصفات والخصائص والفوائد لهذه السلع والخدمات وذلك للتأثير عليه وإقناعه بضرورة استخدامها².

إن التأكد من أن جميع المهام والأنظمة الترويجية تحقق أهدافها هو من واجب رجال التسويق لذلك لا بد من التخطيط المسبق لهذه البرامج والأنشطة

وأما عملية الاتصالات فتتم من خلال الحصول على المعلومات من البيئة المحيطة بهذه المنظمة ومن ثم توظيفها في الأنشطة الترويجية المستقبلية، إن كفاءة

هذه الأنشطة الترويجية يتوقف بالأساس على هذه المعلومات ودقتها³ انظر الشكل التالي :

¹ السيد، محمد اسماعيل. الإعلان. الإسكندرية : المكتب العربي الحديث، 1990. ص 52 .

² الساعد، رشاد؛ الصميدعي، محمود جاسم. التسويق مدخل استراتيجي تحليلي. عمان : دار المناهج ، 2006 . ص 254 .

³ الساعد، رشاد، الصميدعي، محمود جاسم. مرجع سابق. ص 255 .



الشكل (2): إستراتيجية الترويج

4-3-2- أهداف الترويج :

يقوم الاتصال الترويجي ومن خلال أدواته وآلياته بتزويد أفراد الجمهور المستهدف بالمعلومات التي يستطيع من خلالها التعرف على المؤسسة وعلى ما تنتجه من سلع أو خدمات، وبالتالي فإنه ينقل هؤلاء الأفراد إلى مستويات من المعرفة والمعلوماتية التي تقود إلى تبني تلك السلع أو الخدمات ومن هنا فإن نجاح الإستراتيجية التسويقية لا يقف عند مجرد تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق، بل لا بد أن يتم ذلك في إطار تدخل من خلاله إلى أذهان أفراد الجمهور المستهدف .

وتعتبر المعلومات المادة الأساسية للاتصال الترويجي، ولعل أحد الأسباب التي دعت إلى قيام حركة المستهلك هو الإقرار بحق المستهلك في أن يعلم ويعرف ما هو بصدد استغلاله من سلع وخدمات.

وضمن مفهوم التسويق الحديث فإن على إدارة المؤسسة أن تتبنى

من الإستراتيجيات ما يمكنها من تحقيق النفع لنفسها وللمجتمع الذي تزاوُل أعمالها فيه، وفي ظل أوضاع سوقية تنسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر فإن إدارة التسويق لا بد أن تصيغ أهدافها بالشكل الذي تستطيع به تلبية حاجات ورغبات المستهلكين¹.

ومن أهداف النشاط الترويجي :

1 - إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها .

2- إثارة الاهتمام بالسلع والخدمات وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع للمنافسة .

¹ معلا، ناجي ديب. الترويج التجاري : مدخل اتصالي تسويقي متكامل . عمان، 2007 . ص 20.

3 - تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك بحيث يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات¹.

ولهذا فمن خلال النشاط الترويجي يمكن أن نحقق تعريف المستهلك بوجود المنتج أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها وأماكن تواجدها ومنافذ توزيعها وإقناعه بها، وحثه على استخدامها، بشكل مستمر ومتكرر ليس في الوقت الحاضر بل في المستقبل أيضا².

4-3-3- وسائل عملية الترويج :

مما لا شك فيه أنه لا يمكن إعداد مزيج الترويج بشكل منعزل عن إستراتيجية التسويق وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا ومتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المنظمة لذلك يجب أن تصاغ استراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من إستراتيجية التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها الإدارة العليا للمنظمة، وإن مكونات المزيج التسويقي تعمل من أجل تحقيق هذه الأهداف وأن لكل واحد من هذه المكونات الدور الذي يلعبه في تحقيق هذه الأهداف، ويمكن أن تحدد هذه المكونات بما يلي :

الإعلان ،تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات)، البيع الشخصي ،النشر publicity ، العلاقات العامة

أ - الإعلان :الإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع

أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المساعدة

في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير دفع مقابل. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه :

الجهود غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فكلما استخدم الإعلان للترويج لسلعة أو لخدمة معينة يستخدم أيضا لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور.

الإعلان هو عملية نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة أو فرد أو مؤسسة

¹ العلق، بشير عباس؛ ربابعة، علي محمد. الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات . عمان : دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع ، 2007 . ص 12.

² الخضيرى، محسن أحمد. التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات. القاهرة : اتراك للنشر والتوزيع 1996 . ص 98 .

أو غيرها إلى جمهور معين بغية التأثير على سلوكه لكي يتقبلها أو يقدم عليها¹.

والإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع ويتم عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون وراديو وصحف ... لا تتاح للمستفيد بشراء السلع والمنتجات، وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه لتحقيق العديد من الأهداف، فقد تقوم به لبناء الشهرة، والسمعة الحسنة مع الزبائن أو لترويج السلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها كذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف الناس بالسلع الجديدة والتمهيد لقبولها وربما يكون الهدف من الإعلان مواجهة المنافسة الحادة في السوق . وأيا كانت أهداف الحملات الإعلانية فإنها ينبغي أن تتم في الوقت المناسب وبالشكل المناسب والمكان المناسب والوسيلة الإعلانية المناسبة، وهذا يتطلب أن يقوم بها مختصون في عمل الحملات الإعلانية الفعالة².

يهدف الإعلان أساسا إلى التأثير على سلوك المستفيدين، ويمكن قياس نتائجه

في هذا الشأن بثلاث طرق :

- مدى إدراك المستفيدين للإعلان.

- موقف المستفيد من السلع والخدمات المعلن عنها.

- وأخيرا مقدار الإقبال واستغلال هذه السلع والخدمات من قبل المستفيد.

ويهدف الإعلان إلى :

- الحصول على مستفيدين جدد المنشأة.

- زيادة كمية الإقبال على المنتجات والخدمات.

- تثقيف المستفيد حول استخدام السلع أو الخدمات.

- الترويج للخدمات الجديدة.

أهمية الإعلان : كثيرا ما ترتبط أهمية الإعلان بالمنتج، لأن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستفيد مهما كان نوعه، أو حدسه

أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المؤسسة، وفي حالة المنتج

أو الخدمة الذي يقدم لأول مرة فهو عادة ما يكون جديدا على السوق

¹ حجاب، محمد منير. مرجع سابق. ص 76.

² أبو نبعة، عبد العزيز. المرجع السابق. ص 216.

أو لا يعرفه الكثير مما يستخدم السلعة أو يطلبها، وهنا يحتاج إلى تقديم جيد وتعريف سليم بهؤلاء الذين سيتعاملون معه.

ولهذا نجد أن المنتجين الجدد يلقون باهتمام بالغ على الإعلان باعتباره من أكثر الوسائل أو أجود المداخل إلى السوق، كما أن الإعلان يرتبط أساسا بالأهداف الرئيسية للمنشأة وخاصة تلك الأهداف البعيدة المدى التي تتحقق بعد سنوات عدة من بداية المنتج، والتي يستغرق تحقيقها زمنا طويلا نسبيا. وقد يختلف الأمر، وتتباين الأهمية عندما يكون المنتج أو الخدمة من المعروفين وأن المستفيدين على علم بما يقوم به هذا المنتج و سبق تعاملهم معه واستخدام ما يقدم لهم من سلع وخدمات، لأن في هذه الحالة تكون مهمة الإعلان أقل عناءا، ولا يحتاج من المعلن إلى جهود إعلانية كبيرة في التعريف والجذب والإقناع بجودة السلع والخدمات ومنفعتيها للمستفيد، وكثيرا ما تكون أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسات ومراكز المعلومات متزايدة حسب ما يوفره السوق من منافسين، وموزعين للسلع والخدمات، لأن الإعلان هنا يشتمل جهدا غير عادي يشتد كما اشتدت المنافسة وكذلك تتعاون أهمية الإعلان حسب طبيعة الدورة التي يسير فيها المنتج أو الخدمة¹

أنواع الإعلانات : يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، وبهذا يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من وجهة نظر منافذ التوزيع ففي إطار الوظائف التسويقية يقسم الإعلان إلى :

1 – الإعلان التعليمي :

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع التي لم يسبق لها وجود في السوق

من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات

أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستفيدين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان

هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للمنتج المعروف.

2 – الإعلان الإرشادي أو الإخباري :

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي يتييسر له الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد و في أقصر وقت وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

¹ المصري، أحمد محمد . الإعلان والإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة، 1992. ص 13.

3 – الإعلان التذكيري : هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع

أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس¹.

4 – الإعلان العام : وهو الذي يعمل على تقوية استخدام نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات، ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة من خلال سلعها وخدماتها والجمهور العام

5 – الإعلان التنافسي : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال².

وضع البرنامج الإعلاني : يسير وضع البرنامج الإعلاني في الخطوات التالية :

1- التخطيط الأولي : ويبدأ بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من وراء الإعلان، فهل الهدف مثلا إدخال منتج جديد إلى المؤسسة، أم التذكير بمنتوج سابق، أم تعريف المستفيدين بخصائص بعض السلع والخدمات ؟

وعلى ضوء تحديد الأهداف يمكن تحديد من سيوجه إليهم الإعلان وعند ذلك يجب التعرف على جميع خصائصهم ودوافعهم وعاداتهم وسلوكياتهم حتى يمكن تحديد نقاط التركيز في الإعلان، كما يجب أن يكون المشروع قد حدد مخصصات الجهود الترويجية وقام بتوزيعها بين البنود المختلفة ومنها الإعلان.

2 – اختيار الوسيلة الإعلانية: ويبدأ بتحديد عام للوسائل التي تستخدم، فهل تستخدم الصحف أو المجلات أو الراديو أو التلفزيون أو غيرها ؟ فماذا تقرر مثلا استخدام الصحف، فهل تستخدم جميع الصحف أم إحداها ؟

وإذا تقرر استخدام صحيفة واحدة فأى واحدة تختار ؟ وعلى أي أساس يتم هذا الاختيار ؟

¹ الغالبي، طاهر محسن؛ العسكري، أحمد شاكر. الإعلان مدخل تطبيقي. عمان : دار وائل، 2006. ص 21.

² الغالبي، طاهر محسن؛ العسكري، أحمد شاكر. المرجع السابق. ص 21.

ويجب أن يتعرف المعلن على الوسائل الإعلانية المختلفة، ومن الطبيعي أن يكون لكل وسيلة مزاياها وعيوبها، وعلى المعلن أن يختار منها ما كان مناسباً للهدف من الإعلان، وقد تصلح بعض الوسائل في بعض الحالات و البعض الآخر قد يصلح في حالات أخرى، وقد يستخدم المعلن أكثر من وسيلة في البرنامج الإعلاني الذي سيقوم به¹.

3 - تصميم الإعلان : وأهميته أنه سيعمل الرسالة الإعلانية إلى المستخدمين المحتملين، ولكي يكون الإعلان ناجحاً، فيجب أن ينجح أولاً في جذب انتباه المعلن إليه ثم في إثارة اهتمامه، ولمدة تكفي لكي تترك الرسالة الإعلانية الأثر المطلوب، وقد يكون هذا الأثر دفع الأفراد إلى الإقبال فوراً على استخدام المنتج أو الخدمة أو التأثير على اتجاهاتهم الفكرية وسلوكياتهم، ويجب تحديد الدعاوي الإعلانية والمقصود بها تحديد المكان والنقط الترويجية والتي تستخدم في الإعلان لجذب المعلن إليه ودفعه للتصرف بالشكل المناسب.

كما ينطوي تصميم الإعلان في كتابة النسخة الإعلانية بما فيها من عناوين وصور ورسالة ويجب ترتيب أجزاء النسخة الإعلانية بالشكل الصحيح عن المساحة الإعلانية أو الوقت المحدد للإعلان.

4 - تقييم فعالية البرنامج الإعلاني : قد تقوم بعض المؤسسات باختبار الإعلان قبل البدء فيه على نطاق واسع، وقد يتم الاختبار أثناء الإعلان، أو بعد الانتهاء من البرنامج الإعلاني وقد يتم الاختبار عن طريق المراجعة الدقيقة لكل العناصر التي يتكون منها الإعلان والحكم عليها من واقع الخبرات السابقة، وقد يعرض الإعلان على عينة من المستخدمين لتلقي آرائهم وتعليقاتهم عليه لأن الاختيار يتم في هذه الحالة في ظروف طبيعية وحقيقية ويمكن استخدام بعض الوسائل للحكم على أثر الإعلان مثل عدد الاستفسارات التي ترد من المستخدمين بعد ظهور الإعلان².

ب - ترويج المبيعات : توجد عدة تعريفات لهذا المفهوم، ويشير إلى كافة البحوث والإجراءات التي تؤدي إلى زيادة في الاستعمال، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذا هو التعريف الواسع للترويج، أما التعريف الضيق للترويج فيستخدم تنشيط المبيعات، للتغيير عن تقنيات وتطبيقات خاصة.

وعلى الأغلب يقوم ترويج المبيعات على ترويج المنتج، وهو ما يرتبط بتقديم ميزة ملموسة حقيقية (بينما في الإعلان تكون الميزة مجردة أو معنوية)

ومباشرة، ويرتبط كذلك بالاتصال المادي الذي يتم عادة بين المستهلك المحتمل

¹ الشنواني، صلاح. مرجع سابق. ص 312 .

² الشنواني، صلاح. مرجع سابق. ص 314 .

والمؤسسة أو مركز المعلومات. ترويج المبيعات يدفع المنتجات نحو المستهلك (استراتيجية الدفع push) بينما يسعى الإعلان إلى دفع المستهلك لطلب المنتج أو الخدمة (سياسة السحب). يؤثر ترويج المبيعات على عدة مستويات (قنوات التوزيع، الموظفين المستهلكين أنفسهم). وترويج المبيعات يجب أن يدخل ضمن الخطة التسويقية للمؤسسة.

وقد عرف f، quillert ، ترويج المبيعات :

" الترويج هو نشاط تسويقي يقوم على تغيير العرض الأساسي للمؤسسة خلال فترة زمنية محددة مسبقا بالشكل الذي يعطي ميزة محددة (مادية أو نفسية) إلى هدف (مستفيد، مستفيد محتمل) من أجل سلوك محدد بالنسبة إلى المنتج أو الخدمة".¹

وأهم مميزات ترويج المبيعات مايلي :

- الميزة المباشرة والقريبة والحقيقية (الملموسة)

- وجود منفعة أو إضافة ما.

- الميزة العرضية أو المؤقتة.

- الميزة الاستثنائية وغير المعتادة.

- صلته بمنتج أو خدمة محددة .

ج – البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من أحد عناصر المزيج الترويجي الهامة، ويمكن أن يكمل نشاط الإعلان لتحقيق أهداف المؤسسة من الترويج فما هو البيع الشخصي؟

مفهوم البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه: " النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين أخصائي المعلومات وبين المستهلك وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه باستخدامها "

يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها أخصائي المعلومات مع المستهلك، وإمكانية تعديلها عند الرغبة وبما يتناسب مع رد فعل المستهلك. وللبيع الشخصي عددا من المزايا وعددا من العيوب :

1 – مزايا البيع الشخصي :

أ – تقديم للمستهلك معلومات كافية عن المنتجات والرد على أسئلته.

ب – يتمكن أخصائي المعلومات الكفاء، من معرفة رد فعل المستهلك مباشرة

¹ العمر، رضوان المحمود. مبادئ التسويق. عمان : دار وائل، 2003. ص 350.

والتكيف مع حالته.

ج - يتمكن أخصائي المعلومات أيضا من معرفة المستفيدين وإقناعهم بضرورة استخدام والإقبال على المؤسسة أو مركز المعلومات.

د - عن طريق المقابلة الشخصية مع المستفيد يشعر هذا الأخير بالاهتمام به مما يحث البعض على إتخاذ القرار بالاستعمال.

2 - عيوب البيع الشخصي :

أ - عدم تمكن أخصائي المعلومات من خدمة عدة أشخاص معا، كما أنه قد يستغرق وقتا طويلا نسبيا، أو يحتاج إلى عدد كبير من أخصائي المعلومات.

ب - قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض أخصائيو المعلومات غير الأكفاء¹.

د / الدعاية : تعتبر الدعاية أحد أهم الأدوات الترويجية المتوفرة بالمؤسسات

ومراكز المعلومات والتي إذا ما تم استغلالها بشكل أمثل فإنها تعطي فوائد كبيرة حيث أن مجرد ذكر معلومات حول المؤسسة، العاملين، الخدمات المقدمة يمكن أن تصل إلى قاعدة عريضة من الجماهير المستهدفة، وبالتالي إحداث الأثر المرغوب للمؤسسة. تعرف الدعاية بأنها أداء الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات، والأفكار للجماهير المستهدفة، بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة. أو أنها ذلك الجزء من العلاقات العامة الذي يساند نشاطات العلاقات العامة ويساعد في ترويج السلع والخدمات من خلال نشاطاتها الإخبارية ومصداقيتها العالية.

ويمكن أن تكون الدعاية مجرد خبر قصير لنشاط قامت به المؤسسة أو للإعلان عن خدمة جديدة مقالة مطولة أو صورة أو مجموعة من الصور مرفق بها بعض البيانات ذات العلاقة.

تهدف الدعاية إلى زيادة نوعية المستفيدين بالمؤسسة و نشاطاتها وخلق وتنمية والمحافظة على الشعور الإيجابي لدى الجماهير تجاه المؤسسة أو مواجهة الأفكار أو الانطباعات السلبية التي يمكن أن يواجهها المؤسسة إضافة لخصائصها المميزة، فإن من مبررات استخدام الدعاية، تحفيز المستفيدين الحاليين والمرتقبين على الاهتمام بنشاطات المؤسسة، والحفاظ على مستوى مناسب من العلاقات الإيجابية مع الجماهير وإعطاء صورة إيجابية و جليلة حول الجوانب المختلفة للمؤسسة، وتعزيز مكانتها أمام المنافسين².

¹ العمر، رضوان المحمود. مرجع سابق. ص 364 .

² الدباس، خليل. الإعلان والترويج. عمان : دار كنوز المعرفة، 2007 . ص 165 .

أهمية الدعاية: تتبع أهمية الدعاية من قيمتها ومساهمتها الترويجية وميزتها الأساسية التي تشمل:

1 – المصدقية: credibility: عادة ما ينظر للدعاية على أنها جزء من المادة التحريرية أو الإعلامية لأنها تتم عن طريق طرف ثالث أو جهة محايدة غير الجهد ذات المصلحة المباشرة، على العكس يبدو الإعلان أقل مصداقية من الدعاية كونه من جهة معروفة ومدفوع الأجر.

2 – الموضوعية: objectivity: تعتبر الدعاية مستقلة عن تأثير الجهة ذات المصلحة المباشرة، ولهذا تحوز على اهتمام الجماهير دون استخدام الدفاعات النفسية، وبالتالي فهي تستخدم للتأثير على اتجاهات ومواقف المستفيدين.

3 – الكلفة القليلة: لا يتم شراء حيز أو وقت، كما هو الحال في الإعلان في الوسائل المختلفة لنقل الرسالة فيما يتعلق باستضافة كاتب أو صحفي معروف للكتابة حول المؤسسة ونشاطاتها.

4 – المرونة والمواكبة: حيث يمكن الحصول على الدعاية في أي مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمات بالمؤسسة¹.

ه- تعريف العلاقات العامة:

لقد قدمت تعريفات عديدة للعلاقات العامة فقد عرفها بيرنز بأنها:

"تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الاقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الاقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي"²

وقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها نشاط أي هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالمستفيدين والموظفين والمساهمين والجمهور العام³.

¹ الدباس، خليل. مرجع سابق. ص 17 .

² شدون، علي شبيبة. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005. ص 25 .

³ جودة، أحمد. العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع 2007. ص 19 .

فالعلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات الأمريكية لا تقتصر فقط على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعملاء والجمهور العام بل تمتد لتشمل علاقتها مع جماهيرها الداخلية أيضا. إن تعبير العلاقات العامة يشير إلى ذلك الميدان الواسع من النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وبين قطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها، وعلى هذا الأساس فقد يستخدم مدير العلاقات العامة بعض أنواع الإعلان لتحقيق جانب من أغراضه حين الاتصال بجمهور المستفيدين ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم الإعلان¹.

وهناك من يقول بأن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقديم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه. ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الهيئات إلا أن هناك صفات مشتركة بين التعريفات وتتمثل في :

1- إن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة تستهدف في بدايتها إعطاء الجماهير المعنوية لأي هيئة أكبر كم من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة.

2 – تستهدف العلاقات العامة اقتناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آدائها وسلوكها تجاه موضوع معين أو قضية معينة.

3 – تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط بها مصالحها العامة والعكس صحيح وهي جميعها مترابطة ومتعاونة.

وهذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة من أعلام وإقناع وتكيف هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة كعلم تطبيقي في الوضع العلمي الذي تستطيع منه أن تكسب قدرا كبيرا من الثبات والوضوح واليقين².

وظائف العلاقات العامة :

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين والممارسين حول ماهية الأنشطة التي تؤدي داخل إدارة العلاقات العامة، وهناك العديد من الدراسات التي تهدف إلى التعرف على

¹ السلمي، علي. الإعلان. الإسكندرية: دار مكتبة غريب. ص 16.

² حجاب، محمد منير. العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع 2007. ص 31.

الوظائف والأنشطة التي تؤدي داخل المنظمة، وهناك من يرى أنه توجد خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم :

أولاً : البحث : ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج و تقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

ثانياً: التخطيط : ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

ثالثاً : الاتصال : ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور

والاتصال بالهيئات والأفراد على الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

رابعاً : التنسيق : تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط .

خامساً : التقييم : ويقصد بالتقييم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها¹.

وهناك رأي آخر يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف، حيث يقسمها فيرن بيرن v.burnett .

1 تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.

2 – تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها .

أما فيليب ليزلي p.lesly فحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي :

1 – النصح والشورى.

2 – الإعلام.

3 – الأبحاث والتحليل.

4 – بناء الثقة الشاملة ودعمها.

¹ الصحن، محمد فريد. العلاقات العامة. المبادئ والتطبيق. القاهرة : الدار الجامعية، 2004 . ص 44 .

ومن المتفق عليه أن العلاقات العامة ليست في حقيقتها دعاية أو إعلاناً أو ترويجاً تهدف إلى التأثير على الرأي العام لتحقيق غايات خاصة ومصالح الجماهير لأنها لو سلكت هذا الطريق فإنها ستنساق في النهاية إلى فشل مؤكد، بينما إذا توخت العلاقات العامة الصدق والأمانة والأسلوب العلمي لأمكنها أن تحقق فوائد كثيرة للمؤسسة وللجماهير، لأن مصلحة الجماهير في الحقيقة وعلى المدى الطويل لا تتعارض مطلقاً مع مصلحة الهيئة مع المؤسسة¹.

أدوات العلاقات العامة الرئيسية :

الأخبار neuts : أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن المؤسسة، منتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته ومهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية المؤسسة بشكل جيد.

الأحداث الخاصة: special events : تستطيع الشركة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستفيدين.

المطبوعات : تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستفيدين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية المجلات ... الخ.

نشاطات الخدمة العامة : تستطيع المؤسسة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال والوقت للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصادرنا ... الخ².

العوامل المؤثرة على فعالية العلاقات العامة :

إن التعرف إلى العوامل المؤثرة على تحقيق الفعالية فيما تمارسه إدارة العلاقات العامة من أنشطة مطلباً ضرورياً لتجنب المشكلات التي قد تترتب على عدم تحديد تلك

¹ الدليمي، محمد عبد الرزاق. العلاقات العامة والعولمة. مرجع سابق . ص 34.

² الخطيب، فهد سليم؛ عواد، محمد سليمان. مرجع سابق. ص 178 .

الفعالية وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية العلاقات العامة وتنقسم إلى عوامل داخلية، وعوامل خارجية :

ومن حيث العوامل الداخلية فإن إدارة العلاقات العامة تعتبر مسؤولية المؤسسة كما هي مسؤولية الإدارة نفسها، فالعلاقات العامة سياسات وأعمال في المقام الأول ، كما تعد فنا اتصاليا وإعلاميا، ويتخذ تأثير الإدارة العليا في المؤسسة على إدارة العلاقات العامة عدة أشكال منها :

أ - فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور : إن مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جماهير المؤسسة ووضعها في الاعتبار عند وضع السياسات، ينعكس على مدى دعمها لإدارة العلاقات العامة وإعطائها الموقع الملائم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة والأخذ بمشورتها وتوصيتها، كما تتوقف مساحة نشاط العلاقات العامة، على ما تخصصه الإدارة العليا من ميزانية أو مخصصات مالية.

ب- مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة دور العلاقات العامة : إن كثيرا من الإداريين لا يتفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة، فالبعض ينظر إليها كما لو كانت نشاطا مؤقتا تلجأ إليه المؤسسة إذا ما دعت الحاجة إلى ذلك مما يقلل من دورها ويعطيها مكانة ثانوية.

ج- سياسات الموظفين : (العاملين) : إن نجاح العلاقات العامة لا يتوقف على موظفيها فقط، بل على كل العاملين بالمؤسسة لذلك فإن رضا العاملين عن المؤسسة، أو عدم رضاهم يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة ونجاحها في كسب الجمهور وإعطاء الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة¹.

أهداف العلاقات العامة :

إن العلاقات قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها :

* تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع

والخدمات .

* إعطاء فكرة الإدارة عن اتجاهات الجماهير المنظمة وآرائها.

* المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة

العمل فيها (من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).

¹ شبيبة، شوان. مرجع سابق. ص 220.221 .

* الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

* نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة¹.

الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة :

1-النشاط : العلاقات العامة عمل مستقر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل بذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.

2-الشخصية المستقرة والملتزمة : لا بد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور التي تمثل العلاقات العامة.

3-الشجاعة : لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصف بالشجاعة ليتمكن من عرض آراءه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة لأن ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا وبالتالي يزداد الأمر سوءاً فرجل العلاقات العامة مسؤولاً عن إعطاء النصح للمؤسسة، وأيضا مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.

4-الإقناع : ومن مميزات رجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير على المستفيدين وإقناعهم وأن يعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فلا بد أن يكون قادرا على إستمالات الغير للأفكار التي يعبر عنها إضافة إلى إمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره²

5- الذكاء : لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا ناضج الشخصية، أهلا للثقة فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الاجتماعية.

6- الاستقامة والصدق : ينبغي لكل من يعمل بالعلاقات العامة أن يكون قادرا على عرض الحقائق عرضا سليما على الجمهور لكي يكسب ثقته وتأييده.

ويقول إدوارد بيرينز أن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن يدعم سمعته وسمعة مهنته وأن الخبرة الملحوظة في هذا المجال تؤطر من خلال لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية الصارمة ويجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور وما

¹ جودة، محفوظ. مرجع سابق. ص 26

² الدليمي، عبد الرزاق. العلاقات العامة والعلومة. عمان : دار جرير للنشر والتوزيع، 2005. ص 24، 25.

لم يؤكد أخصائي العلاقات العامة هذه اللائحة الأخلاقية بأفعاله ويؤيدها بأقواله فإن النجاح سوف لن يكون بجانبه وكما سيفقد ثقة الآخرين به تلك الثقة التي لا غنى عنها من أجل التقدم والنجاح في أساليب الاتصال التي يستخدمها.

8 - الموضوعية : وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة و التوصيات المطروحة، وأسلوب العمل ولهذا فالموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا مع نفسه في حكمه على مقدرته في أن يعمل كأخصائي العلاقات العامة، وإذا لم يكن موضوعيا فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا اتجاه الآخرين.

9 - الإحساس العام : أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس و أن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع و متى يهاجم، ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي إلى مشكلات يصعب حلها، وأن تتوفر لديه القدرة الإيجابية على التحليل والتكاليف مستمدا في الحكم من بدهته ومنطقه وفطنته السليمة.

10 - الخيال الخصب : العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة في إضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لا بد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة. والقدرة على التحدث مع الأفراد والجماهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم ومما تقدم يتبين لنا أنه يجب أن تعمل مؤسساتنا على اختيار رجال العلاقات العامة اختيالا سليما، يتميز بمواصفات جيدة لما لهم من أهمية في التفاعل مع الجمهور المؤسسة ودورهم في خلق سمعة طيبة. وكسب تأييد الجماهير لمؤسساتهم¹

ومن كل ما سبق نرى بأن الترويج هو ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستفيد بمجموعة السلع والخدمات التي تنتجها وتقدمها المؤسسة. ويعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصي من أكثر هذه الأشكال شيوعا وانتشارا وفي نفس الوقت وأكثرها ارتفاعا في التكلفة وأفضلها قدرة على التأثير وبالرغم من ذلك فإن هناك اهتماما متزايدا بوسيلتي تنشيط المبيعات والنشر كعنصرين فعالين في نجاح الكثير من البرامج الترويجية.

ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجل التسويق على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة في المقابلة حسب ظروفها ومعرفة ردود فعل المستفيدين بصورة فورية. ويتميز البيع الشخصي أيضا بارتفاع التكلفة، وذلك في حالة اعتماد المؤسسة على هذا الأسلوب وحده في الترويج عن منتجاتها، حيث يتطلب ذلك توفير قوى عاملة كثيرة العدد وعلى درجة عالية

¹ الدليمي، عبد الرزاق. مرجع سابق. ص 46.

من الكفاءة، أضف إلى ذلك أن البيع الشخصي لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان حيث يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة أفراد في لحظة زمنية واحدة، مما يقلل من النطاق الذي يمكن أن يغطيه البيع الشخصي نظرا لارتباطه بوجود أخصائي المعلومات أثناء العملية الاتصالية¹.

وعند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي نجد أنه يتميز بالعديد من المزايا :

1- الانتشار الجغرافي للإعلان وهو من الأمور الصعب تحقيقها في البيع الشخصي فعن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية، يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستفيدين و يساعدهم على معرفة المعلومات الضرورية عن المنتج والتأثير عليهم بالاستعانة ببعض الجوانب الفنية للإعلان.

2- يمكن تكرار الرسالة الإعلانية لعدد من المرات وتدعيمها من خلال عدد من الوسائل الإعلانية مما يزيد من القدرة على التأثير من خلال الإعلان المتكرر.

3 - بالرغم من أن الإعلان يعتبر من الوسائل المرتفعة التكلفة، إلا أن تكلفة الرسالة الإعلانية الواحدة لكل مستفيد تعتبر منخفضة نظرا لتعرض عدد كبير من المستفيدين للرسالة الإعلانية. وعلى الجانب الآخر هناك بعض النقاط التي يتفوق فيها البيع الشخصي عن الإعلان كوسيلة للاتصال :

1 - عدم قدرة الإعلان على تفصيل المؤثر على مستفيد معين، فالإعلان يوجه إلى عدد كبير من المستفيدين، ولهذا لا يستطيع الإعلان بعكس البيع الشخصي أن يستخدم مؤثرات معينة تناسب الفرد الموجه إليه الرسالة .

2 - إن الإعلان قد لا يترتب عليه إقبال المستفيدين على استعمال المنتج مباشرة كما هو الحال في البيع الشخصي في حالة إقناعه بالاستخدام، حيث ينحصر دور الإعلان في تعريف المستفيدين المحتملين بالمنتج وتحريك دوافعهم للاستخدام و لهذا يساهم الإعلان بطريق غير مباشر في تحقيق الاستعمال للسلع والخدمات.

3 - يفتقر الإعلان إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة والتي تمكن من الحكم على فاعليته، فبينما يكون من السهل الحصول على رد فعل المستفيد بالنسبة لأخصائي المعلومات في البيع الشخصي، قد لا يتأثر المستفيد بالإعلان للمرة الأولى بل قد يؤجل الاستخدام حتى في حالة إقناعه بالرسالة الإعلانية، ولهذا فإن الإعلان يعتمد على التأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها².

¹ الصحن، فريد. الإعلان. الإسكندرية : الدار الجامعية، 2003. ص 51 .

² الصحن، فريد. مرجع سابق. ص 53 .

لا يمكن لأية منظمة من تحقيق أهدافها سواء على الأمد القصير، أو البعيد مهما كان تخطيطها سليماً للسياسات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذا لم يقابلها تخطيط سليم لسياسة التوزيع، وخاصة بالوقت الحاضر نتيجة للتطور الصناعي وتعدد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، واشتداد المنافسة وانتشار المستفيدين على نقاط جغرافية واسعة ومتباعدة بالشكل الذي جعل عملية الاتصال بهم وإيصال المنتجات لهم يتطلب جهوداً كبيرة، كذلك القيام بالدراسات والبحوث بهدف رسم سياسات توزيعية تستند على أسس علمية، وعلى تقدير حاجات المستهلكين وكمية الطلب في السوق وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة لإيصال المنتج إلى جمهور المستفيدين وبذلك أصبحت منافذ التوزيع المباشر وغير المباشر تهدف لإيصال المنتجات بالزمان والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة، وبمقارنة التوزيع مع عناصر المزيج التسويقي فإن التوزيع الكفء يعطي للمنظمة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها حيث يعتبر التوزيع الجسر الذي يربط إدارة التسويق بمنظمات الأعمال بالمستفيدين أو الموزعين.

4-4 - التوزيع المادي /المكان :

1-4-4- مفهوم إستراتيجية التوزيع :

عرف **Kotler** التوزيع بأنه : مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام

من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.¹

كذلك يعتبر التوزيع نظاماً معقداً يتطلب استثمارات مالية كبيرة، وعلى المنظمات أن تحدد الدور الإستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفء في نجاح الخطط التسويقية.

أما **Mcgarthy** فقد عرف التوزيع على أنه : جريان مادي للسلع من القنوات

أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.

¹ الصميدعي، محمود جاسم. مرجع سابق. ص 244 .

كما عرف التوزيع على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع.

مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.

4-4-2- أهداف التوزيع المادي :

إن نظام التوزيع المادي يهدف إلى نقل السلع ماديا من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة وبأكبر درجة من الكفاءة والفعالية، وهذا يتطلب تصميم أنظمة توزيع في ضوء الموازنة بين عاملين أساسيين هما : التكلفة ومستوى الأداء الفعلي والمتوقع كما يمكن أن يعبر عنه بمدى القدرة على الخدمة المنتظمة للمستفيدين والتجهيز المستمر للطلبات خلال أمانة معتدلة، وبطبيعة الحال فإن هذا يتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات المتعلقة بهذين العاملين بهدف تخفيض مستوى التكلفة ورفع مستوى الأداء في الوقت نفسه، ولتعارض أهداف الأنشطة الخاصة بالتوزيع المادي وتداخلها، فإنه يجب على المنشأة أن تنظر إليها ككل متكامل وعلى أساس تحقيق أفضل «حصول ممكنة» ويمكن تحديد أهم أهداف التوزيع المادي فيما يلي:

1 – إن هناك علاقة قوية بين درجة رضا المستفيدين وبين حجم الوقت المنقضي بين استلام الطلبات وتجهيزها فكلما زاد الوقت المخصص لذلك قلت درجة رضى المستفيد والعكس صحيح، وعلى هذا يجب مراعاة أن يكون الوقت المحدد لدورة الطلب أقل ما يكون.

2 – إن المستفيدين يفضلون أن يكون هناك انتظام في استلام و توصيل الطلبات إليهم حتى ولم كان على حساب معدلات وقت أكبر، بذلا من عدم الانتظام. وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين درجة رضا المستفيد وبين الوقت المطلوب لتقديم خدمات المستفيدين، فكلما زاد الوقت المطلوب لذلك قلت درجة رضا المستفيد والعكس صحيح.¹

4-4-3- وظائف التوزيع :

تقوم بعض المؤسسات بتوزيع المنتجات والخدمات للمستفيدين مباشرة بينما تقوم البعض الآخر باستخدام وسيط أو أكثر وضرورة التواجد بالمؤسسة أو مركز المعلومات للاستفادة من المنتج والخدمات من قبل الأسواق المستهدفة. وبشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عددا من الوظائف يمكن إيرادها على الشكل التالي :

¹ الضمور، هاني حامد. إدارة قنوات التوزيع . عمان : دار وائل ، 2002 . ص 332 .

- إيصال السلع والخدمات المختلفة للمستهفيين في الوقت والمكان المناسبين .

- تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات حول كيفية الاستغلال لمختلف المنتجات .

- تأمين نقل مختلف المنتجات والخدمات للمستهفيين منها وبالوسائل المختلفة .

الترويج : تطوير وبت برامج ترويجية حول السلع والخدمات.

الاتصال: البحث عن المستهلكين المتوقعين والاتصال بهم .

الملائمة (المواءمة) : أي تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تتناسب ومتطلبات المستهلك¹

إن المستجدات العالمية وظهور المنافسة والثورة الهائلة في نظم الاتصالات الحديثة، ستجعل من أنظمة وأساليب التوزيع للسلع والخدمات الحالية مختلفا بل إن أسلوب التوزيع المباشر للعديد من السلع والخدمات سيكون مباشرا وذلك بسبب توفر وسائل الاتصال الحديثة التي تمكن المستهلكين وفي أغلب الأحيان من الوصول المباشر لمختلف الخدمات والمنتجات².

4-4-4- طرق التوزيع :

1- التوزيع المباشر: ويتمثل في الاتصال المباشر بين المستهلكين ومقدمي الخدمة مما يجعله يتميز بالحصول على استجابة فورية، وبناء علاقات مباشرة ودائمة مع المستهلك. ففي التوزيع المباشر يعمل أخصائي المعلومات وفق مجموعة من التنظيمات المعتمدة على بعضها البعض المشمولة في عملية إتاحة المنتج، أو الخدمة لاستخدامها من قبل المستهلك، ومن خلال خبراتهم وتخصصهم وحجم عملياتهم عادة يقدم أخصائي المعلومات للمؤسسة أكثر مما يمكنها تقديمه بنفسها. تؤدي قنوات التسويق الكثير من الوظائف الرئيسية، فيساعد بعضها في إتمام العمليات الجارية عن طريق جمع، وتوزيع المعلومات اللازمة لتخطيط التبادل ومساعدته، وتطوير ونشر اتصالات المتابعة الخاصة بالعرض، وتأدية عمل الاتصال، إيجاد المستهلكين المحتملين والاتصال بهم، تقديم المنتج طبقا لاحتياجات المستهلك .

كيف تختار المؤسسات أخصائيو المعلومات وتحفزهم وتقومهم ؟

يختلف الأخصائيو في مقدرتهم على جذب المستهلكين لذلك يجب أن تعمل المؤسسة على تحديد الأخصائيو المؤهلين تأهيلا كافيا،

¹ عبيدات، محمد إبراهيم. إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي. عمان: دار وائل، 2002. ص186
² العسكري، أحمد شاكور؛ الكنعاني، خليل إبراهيم. التوزيع. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع. ص. 13.

وعند اختيار الأخصائيين يجب أن تجري المؤسسة تقويماً لمؤهلات كل عضو وتختار هؤلاء الذين يتفقوا مع أهداف قناتها بصورة أفضل، كما يجب أيضاً تحفيزهم باستمرار ليبدلوا أفضل جهدهم، ويجب أن تعمل على تكوين علاقات

مع المستفيدين لإنتاج نظام تسويق يحقق احتياجاتهم، كما يجب أن تتأكد المؤسسة بانتظام من أداء وتكافؤ العاملين الذين يعملون جيداً وتساعد ضعيفي الأداء أو تستبدلهم.

2- التوزيع غير المباشر : تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع والمنشآت التسويقية هي تنظم الأعمال تختص في توزيع السلع والخدمات

إن هذه المنشآت ظهرت وتطورت بسبب الفاصل (البعد) بين المنتج والمستفيد والذي سببه يعود لواحد أو أكثر مما يلي : المسافة، الوقت، المعرفة وقناة التوزيع تضم مجموعة من المؤسسات والأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستفيدين، والنموذج المتعارف لقناة التوزيع أنها تحوي المنتج والمستفيد النهائي للسلع والخدمات.

كما أنها قد تحوي أياً من الوسطاء المعروفين والحقيقة أن أهم عنصر داخل قناة التوزيع هو آخر شخص أو مؤسسة تستفيد من مختلف السلع والخدمات ذلك أن المستفيد يعتبر أهم عنصر في العملية التسويقية.¹

¹ العسكري، أحمد شاكر؛ الكنعاني، خليل إبراهيم. مرجع سابق . ص 23 .

الفصل الخامس

تسويق الخدمات وأثره على
مجتمع المستخدمين.

1-5 – تأثيرات التسويق :

1-1-5-التأثيرات التكنولوجية :

إن التقدم العلمي والتكنولوجي يسير بخطى واسعة وسريعة يوماً بعد آخر

ولذلك نجد لزاماً على الإدارات التسويقية متابعة التقدم الفني والعلمي

والاستفادة من كل ما هو جديد في هذا المجال وذلك من أجل توجيه الأنشطة الاقتصادية لسد حاجات المستفيدين وإشباع رغباتهم وخلق منتجات وخدمات جديدة للمستفيدين. والإدارة التسويقية تلعب دوراً مهماً في دراسة المنتجات والخدمات الجديدة التي مازالت أعمال تصميمها وإنتاجها قيد الدرس

وذلك من خلال التنبؤ بسوقها المتوقع ومدى إشباعها لحاجات المستفيدين .

لذا يمكن الاستفادة من التقدم الفني والتكنولوجي في إيجاد السلع والخدمات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة لدى المستفيدين .¹

1-2-1-5-التأثيرات الاجتماعية :

إن الغرض من أي مشروع هو خدمة مطالب المستفيد، وإذا أردنا أن نعرف مشروعاً ما، فإن علينا أن نبدأ بالغرض منه، وفي الحقيقة فإن الغرض

من أي مشروع هو التأثير على المجتمع، حيث نجد أن أي مشروع

ما هو إلا جهاز المجتمع يؤدي دوراً ووظيفة في خدمة المجتمع .

لذلك فإن الغرض من التسويق هو خلق عميل أو مستفيد، فالأسواق لا تخلقها الطبيعة وإنما رجال التسويق، وقد يكون المستفيد قد شعر بحاجة قبل أن تتوفر له وسائل مقابقتها وقد يكون شعور المستفيد بهذه الحاجة قد سيطر

على حياته وشغل كل تفكيره، إلا أن هذه الحاجة تظل نظرية إلى أن يأتي رجل التسويق فيحولها إلى طلب فعال، عندما يجعل من هذا المستفيد مستهلكاً وعندما يكون من مجموع الأفراد سوقاً، وربما كانت حاجة المستفيد غير مستشعرة وربما لم تكن هناك حاجة على الإطلاق، إلى أن يأتي الشخص الذي يثير الشعور بالحاجة في نفس المستفيد، أو يقوم بخلق الحاجة لدى الشخص، عن طريق الإعلان وعن طريق المنتج الشخصي، أو عن طريق خلق منتج جديد وفي جميع هذه الأحوال فإن أخصائي المعلومات هو الذي يخلق المستفيد .

¹ الحاج، طارق؛ ربابعة، علي. مرجع سابق. ص 27 .

ويقرر المستفيد بدوره ماهية المشروع، لذلك على المشروع أن يفكر ليس فيما ينتجه، ولكن فيما يفكر المستفيد في استخدامه، فالمستفيد إذن هو أساس أي مشروع، وهو الذي سيبقى على المشروع وإن الخدمة التي سيؤديها للمجتمع هي أن يكون المشروع في خدمة المستفيد حتى يظل محافظاً على بقائه في الميدان، ومن ثم يظل محافظاً على الموارد البشرية والمادية المستثمرة فيه عاملاً على تأمينها والوصول بها إلى مستويات أعلى من الكفاية والإنتاجية¹.

يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الاجتماعية، عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية ويتم تقسيم المجتمعات إلى طبقات اجتماعية على أساس عدة صفات :

1 - المهنة

2- الدخل و الثروة

3 - السلطة والقوة

4- عراقة الأسرة

إن البيئة الاجتماعية للفرد تجعله غالباً ما يلتزم بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالمجتمع مادام محتاجاً إلى الانتماء إليه ومعتمداً عليه في إشباع احتياجاته المختلفة .

وقد أوضحت الدراسات أن الأفراد الذين ينتمون إلى المجتمع الواحد، وتتم بينهم الاتصالات تتكون لديهم وحدة فكرية وثقافية عامة للمجتمع، بحيث تكون هناك وحدة في الأهداف والمصالح وتقارب في الاتجاهات والأفكار. كما أن أنماط الاستخدام تتفاوت بين الأشخاص ويجب أخذها في الحسبان عند القيام بتخطيط أوجه الأنشطة التسويقية .

تختلف السلع والخدمات التي يستخدمها كل فرد داخل المجتمع

ومن ثم فإن رجال التسويق يجب أن يكونوا على إلمام تام بأنهم يقومون بتسويق سلعة أو خدمة تفي باحتياجات معينة لكل فرد داخل المجتمع².

كما أن تأثير الجماعات المرجعية والتي هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون معاً في معتقدات وأنماط سلوكية معينة، يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف وقرارات الاستخدام، ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية، والنوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو في الدراسة وغير ذلك.

¹ الشنواني، صلاح. مرجع سابق. ص 10.

² الحاج، طارق؛ ربايعة، علي. التسويق من المنتج إلى المستهلك. عمان: دار صفاء، 1997. ص 56.

إن عملية التسويق تتم في إطار بيئة اجتماعية معينة بما تضمه من أنظمة سياسية واقتصادية واجتماعية وفنية، ولاشك أن فهم القائمين بالنشاط التسويقي للتأثيرات الاجتماعية التي يعملون في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات، وهناك عدد من الخصائص المتعلقة بالبيئة والتي تؤثر مباشرة على العملية التسويقية، ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه.¹

إنه من أهم إيجابيات مفهوم التسويق، أنه فتح الباب واسعا لتطبيقه في مجالات متعددة فلم يعد التسويق مجرد بيع منتج ما، بل أنه أصبح بالإمكان تسويق الخدمات، كما تسوق أية سلعة فأصبح يمكن لتسويق الأفراد والأفكار ليلقوا قبولا لدى الآخرين. كذلك يمكن تطبيقه في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، ففي هذه الأيام زاد عدد المؤسسات التي تقوم بالخدمة العامة، وذلك كلما تقدم المجتمع، وبدأ في تنظيم منظمات لتلبية الحاجات الاجتماعية المختلفة، وتزداد هذه المنظمات في الفاعلية والتأثير وتتطلب إدارتها، كما تتطلب إدارة الشركات، فكل هذه المنظمات يجب أن تقوم بوظيفة التمويل والقيام بالتخطيط ووضع الموازنات وتحتاج أن تقوم بوظيفة الإنتاج والبحث عن أفضل الطرق لترتيب المدخلات لتنتج المخرجات (الخدمة والمنتج) لهذه المنظمة .

وأيضا عليها أن تقوم بوظيفة شؤون الموظفين، فتوظف الأفراد وتدريبهم وترقيهم للقيام بأعمالهم وأخيرا فإن على كل منها القيام بوظيفة التسويق

إن هذا المفهوم ليس مهما فقط من حيث أنه يساهم في نجاح الشركات لأنها تنشأ

وتقدم ما يريده المستفيد، ولكن مهم أيضا من حيث أنه يخدم ويلبي حاجات الأفراد، بصفة عامة وبذلك تظهر ما يسمى أخيرا بالتسويق الاجتماعي.

إن جميع المنظمات تنشأ لتلبي رغبات قطاع معين من الناس، فالمستشفيات تبنى لخدمة المرضى، والمدارس لخدمة الطلبة والحكومات لخدمة مواطنيها.

فالتسويق هو الوظيفة التي تبقى على صلة بمستفيديها تكشف حاجاتهم وتطور المنتج والخدمة التي تلبي الحاجات وتعد برامج الاتصال لتعرف بأهداف

المنظمة².

وبناء عليه فإن مفهوم التسويق مفيد لكافة المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح، ومفيد للمجتمع بصفة عامة، إن جميع المنظمات يجب أن تطور المنتج أو الخدمة المناسبة التي تلبي احتياجات قطاع معين من المستفيدين، ويجب استخدام الاتصال الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

¹ عبد الرحيم، محمد. التسويق المعاصر. القاهرة : دار الكتاب الجامعي، 1998 . ص 43 .

² أبو نبعة، عبد العزيز. مرجع سابق. ص 36 .

5-1-3- التآثيرات الإيجابية للتسويق :

- 1 – استقرار السوق وانتظام العمل سيساعد بلا شك في استنباط أساليب جديدة في العمل التسويقي، وتهدف بمجملها إلى خدمة المستهلك.
- 2 – تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الممكن من خلال التعرف على حجم المنافسة والمنافذ التوزيعية المعتمدة.
- 3 – معرفة المنتجات والخدمات التي يمكن أن تلبي حاجات المستفيدين وتحقق رضا بشكل كبير.
- 4 – استعمال الوسائل الترويجية ذات الأثر الأكبر فاعلية في ذلك السوق فضلا عن تقديمها البيانات والمعلومات والتطورات الحاصلة في الخدمة أو المنتج للمستهلك أو الجهات التي يمكنها الاستفادة منها أيضا.
- 5 – تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الممكن من خلال التعرف على حجم المنافسة والمنافذ التوزيعية المعتمدة.
- 6 – تشمل عملية تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة من عملية تقويم المنظمة أو المؤسسة، لأسواقها ويترتب على ذلك التقويم تدفق أفضل لمعلومات التسويق وزيادة حساسية المؤسسة للتغيرات التي تأخذ مكانها في السوق وبما يمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية المطلوبة.
- 7 – معرفة الأسواق ذات الربحية الأفضل¹.
- 8 – إعلام كل المستويات المتواجدة بالمؤسسة ومركز المعلومات في الأولويات المرتبطة بمختلف السلع والخدمات.
- 9 – مراقبة مختلف النشاطات التسويقية بالمؤسسة والتأكد من مدى فعاليتها
- إنشاء برنامج خاص بمختلف النشاطات التسويق مع وضع إستراتيجية المؤسسة أو المنظمة.
- كشف فرص العمل والتهديدات.
- الحصول على معطيات وبيانات واقعية حول المؤسسة.

¹ Filiatrault, pierre ; daghfous,naoufel.le marketing.canada :gaetanmoin matreal , 2006 . p41

- معرفة مختلف التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية .
- معرفة مختلف نقاط القوة والضعف بالمؤسسة أو مركز المعلومات .
- المعرفة الجيدة لاحتياجات المستفيدين¹

- إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستفيد .

- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ومختلف مراكز المعلومات تؤدي

إلى تحسين مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستفيدين.

- فتح حوارات مختلفة بين المؤسسات والمستفيدين أو المستفيدين مع بعضهم بعضا حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من المستفيدين تساعد المؤسسات في إمكانية تطوير المنتج، أو تقديم خدمات أفضل لهم ولجعل هذه العملية تأخذ الطابع الجدي، غالبا ما تقوم المؤسسات بإجراء سحوبات على آراء المستفيدين المرسله لها من خلال تعبئة استمارات، وتستفيد المؤسسات من ذلك من خلال إشراك المستفيدين في علاقات مستمرة معها، لتقديم عروض أخرى جديدة وخدمات جديدة في المستقبل².

5-1-4-التأثيرات السلبية للتسويق :

- أ – الكلفة المترتبة على الأداء التسويقي باتت مرتفعة جدا .
- ب -حصول المستهلك على معلومات مضللة وناقصة وغير صحيحة في بعض الأحيان مما انعكس على دقة وسلامة القرارات التسويقية التي يتخذها .
- ج – النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عند استخدامها مخاطر صحية ومخاطر الأمان .
- د – بالرغم من كونه الأكثر شيوعا، إلا أن حدوده ضيقة، إذ ينظر للتسويق على أنه جهود مؤثرة نحو تغيير وتحويل موارد المنظمة وبشكل فاعل ويتم التركيز على الجوانب الفنية والتكنولوجية لإنجاز أهداف المنظمة .
- هـ - بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية جديدة انعكست على فلسفة التسويق وخصوصا فيما يتعلق بتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبشكل الحديث .

¹ البكري، ثامر. مرجع سابق. ص 114 .

² سويدان، موسى؛ حداد، ابراهيم.التسويق.عمان: دار ومكتبة حامد،2003.ص377.

وتأسيسا على ذلك فقد برز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل بالتسويق الاجتماعي وأول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو بيتر دريكر عام 1957 بقوله : > إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع وبهذا الشكل فإن يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد بما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم .

وقد أوضح آلدرسون. متضمنات هذا المفهوم في كتابه : ديناميكية السلوك التسويقي.والذي أشار فيها إلى كون التسويق يتألف من الأنشطة المرتبطة بالنظام السلوكي، وما هو مألوف في منظمات الأعمال وما مطبق في الأسواق المختلفة فضلا عن العمليات التسويقية التي تبدأ مع تكون الموارد لدى المنظمة وهي بحالتها الطبيعية وتنتهي بتحديد الأهداف والمعاني الواضحة التي طلبها ويرغبها المستهلك.

وعليه فقد وردت تعاريف متعددة للتسويق الاجتماعي ومنها التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسئوليتها.

التأثيرات السلبية للتسويق :

إن عملية التخطيط للتسويق تستوجب أيضا العديد من الآثار السلبية ونجد منها :

*إن التخطيط للتسويق يتطلب العديد من التكاليف ويحتاج للوقت مع بذل جهود كبيرة أيضا.

كما أن العاملين بالمؤسسة والذين يقومون بجمع مختلف البيانات والمعطيات للتخطيط لعملية التسويق يقومون إلى جانب هذا، بالتسيير اليومي لمختلف العمليات داخل المؤسسة.

- إن عملية التخطيط للتسويق لوحدها تتطلب الكثير من الوقت¹.

كما توجد العديد من الصعوبات التسويقية للمنظمات غير الربحية وذلك بسبب خصوصية وخصائص الخدمات، التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح، لذلك فإنها تواجه صعوبات عديدة عند تطبيقها لتقنيات التسويق وبما يتوافق مع الأبعاد الفكرية والفلسفية للتسويق بمفهومه الحديث والمعاصر.

5-1-4-1- صعوبات التسويق:

1 – سيطرة أقل على موارد التسويق : تتمثل الموارد التسويقية بكافة الأدوات والوسائل المادية والإمكانات البشرية لتحقيق الأداء التسويقي

¹ البكري، ثامر. مرجع سابق. ص 30.

كما هو واضح مثلا في ضعف السيطرة على توقيتات بث الإعلانات العامة عبر وسائل الاتصالات المختلفة، وبما يتفق مع رغبة المنظمة وما ترمي إليه من أهداف، كما أنها لا تستطيع السيطرة على العاملين، لإيصال ما ترغبه من خدمات ورسائل إلى الجمهور وعلى وفق الصورة التي ترغبها أو تهدف إليها.

2 – الصعوبة في تجزئة السوق : إن عمل المنظمات غير الهادفة للربح واسع وكبير، وبالتالي فإن سوقها من الصعوبة بمكان القيام باعتماد ذات الأسس المعتمدة في تجزئة السوق لمنظمات الأعمال الهادفة للربح، نظرا للتداخل الحاصل ما بين أجزاء سوق المنظمات غير الربحية وصعوبة الفصل فيما بين المتغيرات الممكن اعتمادها كأساس للتجزئة .

3 – صعوبة التأثير في المجموعات المستهدفة: تجد هذه المنظمات نفسها

في بعض الحالات أمام تحدي كبير عندما تجد هنالك صعوبة أو حتى إخفاق

في خلق التأثير المطلوب على المجموعات المستهدفة من الأفراد نتيجة المعارضة الشديدة والخاطئة أصلا والتي يبذلها هؤلاء تجاه برامجها الموجهة لصالحهم .

4 – صعوبة تقييم فاعلية التسويق : تتلمس منظمات الأعمال فاعلية أنشطتها التسويقية من خلال قياس النتائج المحققة لها وعلى وفقا قياسات رقمية محددة في الغالب، إلا أن المنظمات غير الهادفة للربح تجد صعوبة في تحقيق ذلك القياس نظرا لعدم الملموسية في أغلب الأحيان للخدمات التي تقدمها، والتأثيرات المتحققة من جراء تلك الخدمة كما هو الحال مثلا في الجامعة¹.

5 – ضعف التوجه التسويقي لدى هذه المنظمات : نظرا لكثرة المشكلات

التي تواجهها المنظمات غير الهادفة للربح، عند اعتماد تقنيات التسويق

في التطبيق، والتي قد لا تحقق الأهداف والمرامي المتوخاة منها، فإنها ابتعدت نسبيا عن الولوج، وبشكل فاعل للتوجه التسويقي في مسار عملها داخل ذلك يعود إلى جملة من الأسباب ومنها :

أ – مسؤولو المنظمات يسعون جاهدين لتقديم خدمات مناسبة للجمهور

كما هو مثلا للكليات التي يرى بأنها تمتلك برامج تعليمية أفضل، أو وحدات الرعاية الصحية التي ترى بأنها تمتلك أفضل المستشفيات الطبية، إلا أن هؤلاء المدراء لا يولون

¹ العلاقة بين علم التسويق وعلم المكتبات. (على الخط المباشر) زيارة يوم: 2010/05/26 على العنوان :

<http://www.afkaronline.org/arabic/articles/information.html>

اهتماما كافي لحاجات ورغبات المستفيدين عن طريق اعتماد بحوث التسويق لاستقصاء آرائهم وتوجهاتهم.¹

ب - فشل بعض المنظمات غير الربحية في برامجها التأثيرية على الجمهور يرجع في أحيان كثيرة إلى جهل الأطراف المقابلة بحقيقة الخاطئة التي يمارسونها.

ج - اعتماد العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مصادر محددة في التمويل مما ينعكس سلبا على قدراتها التنافسية من جهة وتنفيذها للبرامج الطموحة والهادفة الأبعاد المستقبلية من جهة أخرى.

إن المنظمات غير الربحية تواجه صعوبة كبيرة في استخدام البرامج التسويقية لخصوصية الخدمات المقدمة وخصائصها المختلفة عن السلع .

إلا أن بعض الصعوبات تؤثر واقع حال يفترض تجاوزه من جانب، وهي تمثل من جانب آخر تحدي لهذه المنظمات للقيام بمسؤولياتها في وضع وصياغة إستراتيجية تسويقية تتناسب والدور المطلوب منها أن تقوم به باتجاه المجتمع والأفراد المعنيين بالأمر.²

5-1-5-تأثيرات التسويق على المستفيدين :

في الحقبة الباقية من القرن العشرين ستحاول العديد من المنظمات تطبيق المفهوم التسويقي وذلك عن طريق ازدياد توجهها بالسوق وتوجهها بالمستهلكين، فالمنظمة الموجهة بالسوق هي تلك المنظمة التي تكون

كل أنشطتها في كل أجزائها الوظيفية موجهة بهدف واحد وهو الحصول

على رضا المستهلك ولذا فإن أنشطة البحوث والتطوير، والأنشطة المالية وأنشطة إدارة الموارد البشرية وأنشطة الإنتاج في مثل هذه المؤسسات تعتبر أن رسالتها الأولى والأساسية هي العمل على إشباع الحاجات والرغبات المالية والمتوقعة للمستهلكين، ويكون دور النشاط التسويقي في هذه الحالة

هي القيام بتزويد المنظمة بتلك المعلومات التسويقية، والتي تربط بين المنظمة والمستهلك وذلك من خلال نتائج الدراسات والبحوث، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال البحوث يمكن نشرها في كل أجزاء المنظمة والتي يمكن أن تستخدم تلك المعلومات في تنفيذ مهماتها والتي تتخذ في ضوء استجابتها لحاجات ورغبات

المستفيدين.³

¹ البكري، ثامر. مرجع سابق. ص 296 .

² البكري، ثامر. مرجع سابق. ص 237 .

³ السيد، إسماعيل؛ أبو قحف، عبد السلام. مرجع سابق. ص 20 .

كذلك فإن النشاط التسويقي يكون مسؤولاً عن الالتزام ببرنامج تسويقي معين قبل المستهلكين ومثل هذا البرنامج يتم تنمية وتطويره كنتيجة المدخلات من كل الأجزاء الوظيفية بالمنظمة، وليس فقط من مدخلات الوظيفة التسويقية وهناك العديد من المؤسسات الموجهة بالسوق وهي تقوم بأكثر من 40.000 استقصاء شهرياً للتعرف على حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية ولكي تضمن الحصول على رضا المستهلكين، فالمعلومات الخاصة بالسوق والمستهلكين يتم إرسالها إلى إدارة الإنتاج، بحيث يتم استخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم المنتج، وتحديد مستوى الجودة، بالإضافة إلى ذلك فإن كل المستخدمين في المنظمة يدربون على كيفية القيام بخدمة المستفيدين وكيفية القيام ببناء علاقات دائمة معهم، وقد تبدو ببساطة شديدة تلك المنظمة الموجهة بالسوق تذهب بشكل أبعد من تلك المنظمات الموجهة بالتسويق، فهدف الشركات الأولى هو تنمية مستفيدين ذوي ولاء لها، وخلق علاقات دائمة معهم والمؤسسات الناجحة هي تلك التي توجه كل أنشطتها الداخلية بالسوق وليس مجرد التوجه بالتسويق.

هناك من ينتقد الوظيفة التسويقية على أساس أنها تلاعباً بارعاً بالمستفيد

وأن هذا النشاط يجعله يقوم بشراء بعض السلع والخدمات دون أن يكون في حاجة حقيقية إليها. كذلك هناك من يعتقد أن التسويق يمثل إهداراً للموارد، كما أن يعتمد على الإقناع غير المبني على حقائق محددة، ويرى البعض أيضاً أن التسويق يحاول خلق طلب على السلع لا يوجد أساساً وأيضاً قد نجد بعض الإعلانات التي تعتمد على بعض مظاهر التمايز والتفاخر، وأيضاً قد نجد بعض الإعلانات التي تدعي بعض مظاهر للسلعة لا تتوفر فيها حقيقة أو مبالغاً فيها.

كذلك قد تعد عملية تسعير بعض المنتجات بطريقة قد تجعل المستهلك يعتقد خطأ بأنه قد حصل على قيمة من السلعة أو الخدمة مساوية للسعر الذي قام بدفعه .

5-1-6-التأثيرات الثقافية :

يمكن تعريف الثقافة على أنها الاستجابة التي يبديها مجموعة من أفراد

أي مجتمع لما يقع عليهم من بواعث مختلفة، وإن مثل هذه الاستجابات ليست فطرية، ولكنها مكتسبة من خلال المشاركة مع أعضاء آخرين في الثقافة وعلى الرغم من احتمال وجود درجة ما من التشابه في خصائص متعددة فيما بين الثقافات المختلفة، إلا أن كل ثقافة تظل لها طبيعتها وسماتها الخاصة والتي تجعلها مميزة ومغايرة لغيرها، وبهذا المفهوم تبدو كل ثقافة منفصلة عن غيرها من الثقافات وتحتوي على عدد من العناصر الهامة تساهم في بلورة روح هذه الثقافة وتمكن من التعرف عليها وتحديد معالمها، ومثل

هذه العناصر تشمل كل من اللغة والدين ولمؤسسات الثقافية والقائمة في المجتمع وهيكله الطبقات الاجتماعية، والمجموعات العرقية والأنماط الاجتماعية للسلوك¹.

وتلعب الثقافة دورا هاما في مجال التسويق ويظهر ذلك إذا علمنا أن الثقافة هي التي تحدد طبيعة حاجات أفراد المجتمع وتوقعاتهم حول المستقبل، من هنا نجد أن مواطن دولة ما قد يعطي أولوية مرتفعة لاعتبارات الوظيفة والأمن الاجتماعي في حين أفراد المجتمع أو دولة أخرى قد يتوقعون أن وظيفة المجتمع هي فقط مجرد توفير الفرصة لصنع مستقبلهم بأنفسهم. كذلك نجد أن بين المستفيدين من المؤسسة الواحدة قد تكون الرغبة في النجاح والطموح قوية في حين أن فرص بعضهم قد تفوق فرصة البعض الآخر لاعتبارات التفرقة العنصرية مثلا، ويعبر هذا البعد عن العرف والعادات والقيم المميزة للمجتمع وأيضا شعور واتجاهات العاملين تجاه منظماتهم².

ويبدو أن أثر الثقافة من الناحية الواقعية على أنه شامل وغير واضح ومتداخل، وعادة يتم قياس الثقافة بشروط الثقافات الأخرى، من خلال درجة التشابه والاختلاف بين الثقافات ونظرا للتطورات الكبيرة في القيم والأنماط السلوكية لدى المستفيدين، والتي لها الأثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المؤسسة³.

والسؤال المطروح هو كيف يمكن لرجل التسويق أن يحلل أنماط التأثير الثقافي؟

والواقع أن مهمة رجل التسويق تكون محدودة بعناصر معينة في مقدمتها:

1- إذا كانت الثقافة هي عبارة عن أسلوب حل المجتمع لمشاكل الحياة اليومية التي تواجهه، فإن السلع والخدمات يجب أن تكون بمقدورها حل مشاكل مستفيديها، حتى تكون نافعة لهم، لذلك على رجل التسويق أن يواجه الحاجات بما يلائمها من المنتجات.

2 – يجب أن يقيم وينظر رجل التسويق إلى عناصر التماثل والتشابه الثقافي أكثر من اهتمامه بالاختلافات.

4- نظرا لأن الثقافة هي سلوك مكتسب، فتصبح ظاهرة فردية ولا يمكن أن يكون التقييم حول عناصر الثقافة، بدون أن يعطى وزنا للفروق داخل هذه الثقافة⁴.

¹ سالمان، عمر. التسويق الدولي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1992. ص 104.

² مذکور، فوزي. تسويق الخدمات. القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1998. ص 55.

³ عبد الحليم، هناء. إدارة التسويق. القاهرة: كلية التجارة، 1992. ص 203.

⁴ عطية، طاهر مرسى. أساسيات التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية، 1991. ص 114.

5-1-7 تأثير التسويق على المؤسسات ومراكز المعلومات :

لدى المؤسسات الكثير من الاهتمامات بالنسبة للجودة، التي يخدم بها الجمهور المستهدف، وتبين الدراسات المسحية أن لدى الأشخاص مواقف مختلطة أو حتى غير محببة قليلا تجاه ممارسات التسويق، فإن النقاد التسويق بضرره على المؤسسات من خلال التكاليف المرتفعة، والممارسات المضللة، والتقادم المخطط، والخدمة الضعيفة للمستخدمين.

الأسعار المرتفعة : يتهم الكثير من النقاد نظام التسويق في أنه يتسبب في ارتفاع الأسعار عما يجب أن تكون عليه تحت النظم الأكثر حساسية ويشير إلى ثلاث عوامل: تكاليف التوزيع المرتفعة، وتكاليف الإعلان، والترويج المرتفع.

تكاليف التوزيع المرتفعة : حيث يتهم الكثير من النقاد الوسطاء والموزعين المكلفون من قبل المؤسسة (العاملين) بعدم الكفاءة، أو تقديم خدمات

غير ضرورية أو مكررة ونتيجة لذلك تكون تكاليف التوزيع مرتفعة، خاصة مع الزيادات في الأسعار التي تقدمها المؤسسة للعاملين.

تكاليف الإعلان و الترويج المرتفعة : يتهم التسويق الحديث أيضا بدفع الأسعار لأعلى لتمويل الإعلان وترويج المبيعات الكثيف ويتهم النقاد أن الكثير

من الترويج للمنتج يضيف قيمة نفسية فقط للمنتج أو الخدمة بدلا من إضافته قيمة

وظيفية. بالإضافة إلى الممارسات التضليل ففي بعض الأحيان يتهم المسوقون بممارسات التضليل تقود المستخدمين إلى الاعتقاد أنهم سيحصل على قيمة أكبر مما حصلوا عليه بالفعل.

كما إتهم النقاد ممارسات التسويق بأنها يمكن أن تضر مؤسسات أخرى، وتقل المنافسة وتوجد ثلاث مشاكل مشمولة هنا : إستحواذات المنافسين، وممارسات التسويق التي تنتج عوائق للدخول، وممارسات التسويق التنافسي غير العادي.

لقد قلت المنافسة عندما اتسعت بعض المؤسسات عن طريق إستحواذها على المنافسين بدلا من تطوير منتجاتها الجديدة وخدماتها. لقد استخدمت بعض المؤسسات في الحقيقة ممارسات التسويق التنافسية غير العادلة، بقصد الضرر لمؤسسات أخرى. ففي السنوات الأخيرة اتهمت مؤسسة ميكروسوفت لممارسات نهب وسلب مختلفة، حيث قامت ميكروسوفت بالاستمرار في إضافة سمات جديدة في نظام تشغيل النوافذ WINDOWS الذي يشيد على أكثر من 90 % من الحاسبات المكتبية، ونظرا لأن المستخدمين مقيدون

بالضرورة بنظام تشغيل النوافذ فمن السهل على المؤسسة أن تجعلهم يستخدموا نظم برامجها الأخرى حتى إذا كان المنافسون ينتجون منتجات وخدمات أفضل¹

وإن المؤسسات ومراكز المعلومات تتأثر أيضا بالمنافسين، والمؤسسات الأخرى، وهم يؤثرون على طاقتها الاستيعابية كما ونوعا، وعلى إدارة التسويق بالمؤسسة أن تلعب دورا مهما في مجابهة المنافسة عن طريق دراسة قدراتهم، حجم تعاملهم، وأساليبهم في الاتصال بالسوق ومنتجاتهم وخدماتهم المقدمة للمستفيد، وما يطرأ عليها من تجديد وابتكار وتطوير وأساليبهم الإعلانية المستخدمة وأساليب وطرق التوزيع.

وبذلك تستطيع إدارة التسويق في المشروع التخطيط السليم لمجابهة المنافسة والحفاظ على جمهورها المستهدف، عن طريق السيطرة على البيئة الداخلية والبيئة الخارجية التسويقية، ولتحقيق أهداف المنشأة تستفيد الإدارة من مجموعتين من العوامل الداخلية المسيطر عليها .

1- موارد المنشأة غير التسويقية : كفاءة الأفراد العاملين، والقدرات المالية موقع المنشأة، سمعة المؤسسة.

2 – مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وهنا يتضح بأن المستفيد هو نقطة البداية والنهاية، لأي نشاط داخل المؤسسة وهي تعمل على تسخير جميع العوامل قدر المستطاع لخدمة المستفيد وإشباع حاجاته ورغباته².

2-5- المستفيدين:

1-2-5- تعريف المستفيد:

هو الشخص الذي يستخدم أو يستعمل المصادر المختلفة للمكتبة، ويستفيد

من خدماتها، ويمكن أن يسمى أيضا قارئاً³.

فالمستفيد هو الشخص الذي يستخدم أو يستعمل شيئا ما، ومصطلح المستفيد أفضل من مصطلح الزبائن أو العملاء، الذين ينتشر استخدامهم في مجال التسويق والاقتصاد، ومصطلح المستفيد أفضل كذلك من مصطلح رواد المكتبة أو القارئ لأن مجموعات المكتبة تتضمن مصادر مختلفة منها المقروءة أو السمعية البصرية. والمستفيدون هم هؤلاء

¹ فيليب، كوثر؛ أرمسترونج، جاري. مرجع سابق. ص. 1130.

² العبدلي، قحطان؛ العلاق، بشير. التسويق. عمان: دار زهران، 1999. ص 128.

³ علي ميلاد، سلمى. قاموس مصطلحات الوثائق والمعلومات. انجليزي، عربي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007.

الأفراد الذين من أجلهم تم إنشاء أنظمة المعلومات للاستفادة منها، وأثناء استخدامهم المباشر لأنظمة المعلومات يمكن أن يطلق عليهم المستفيدين الفعليين، لأنهم يقومون بإعداد البحوث ويعرفون ما يرغبون ويسألون عما يريدونه بوضوح، والمستفيدون الفعليون قد لا يعرفون إلا مصادر المعلومات المعروفة وقد تواجههم صعوبات أثناء استخدامهم الأدوات أو الأجهزة الحديثة والتعامل معها، لذلك يجب وضع برامج لتدريب المستفيدين لتحديد المعلومة التي نبحث عنها، وتكوين المستفيدين للوصول إلى المعلومات والتحكم الجيد في تقنيات البحث على المعلومات¹.

ومن هنا يمكن تعريف المستفيد حسب قاموس مصطلحات علوم المكتبات والمعلومات : هو أي شخص أو أداة تتناول أو تشغل إحدى البرمجيات أي أنه عبارة عن أداة يشغل جهازاً أو يستخدم وسيلة من الوسائل أو تستفيد من خدمة معينة كما يستعمل المكتبة. فالمستفيدون هم مجموعة من الأشخاص التي تخدمها المكتبة والذين يستخدمون مجموعاتهم أو خدماتهم².

5-2-2- احتياجات المستفيدين :

إن مؤسسات المعلومات توجد لخدمة أهداف محددة وفئات معينة من المستفيدين، ولكي تؤدي المؤسسات دورها على أكمل وجه لا بد لها أن تتعرف جيداً على المستفيدين المباشرين من خدماتها واحتياجاتها وطلباتهم.

ويتم التعرف على المستفيدين من حيث وظائفهم وأهداف استخدامهم لنظام المعلومات، وأعمالهم ومؤهلاتهم، ولتحديد مصادر وأوعية المعلومات التي تعمل المؤسسة على الحصول عليها، ونوعيات خدمات المعلومات التي سوف تقدمها³ يمكن التعرف على الأنواع التالية من المعلومات حول المستفيدين :

- الاهتمامات الموضوعية.
- التأهيل والتدريب والخبرات الخاصة.
- المقدرة على استخدام اللغات الأجنبية.
- الوظائف والأنشطة والمسؤوليات داخل المؤسسة.
- أنواع خدمات المعلومات التي يفضلها المستفيد.

إن نقطة البداية في التسويق تتمثل في الحاجات والرغبات إذ يتوقف استعمال السلع والخدمات على الشعور بالحاجة، كما أن وجود مثل هذه الرغبات ينتج عنها مفهوم المنتجات، إذ أن المنتج أو الخدمة هي شيء مشبع لحاجة أو رغبة لدى المستفيد وهذه الرغبة توجه الشخص نحو الأشياء التي تشبع حاجته، إلا أن وجود الحاجات وكذلك وجود المنتجات

¹ عبد المنعم، عادة دراسات في نظم وخدمات المعلومات الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2003، ص 25.

² الشامي، أحمد، حسب الله. الموسوعة العربية لعلوم المكتبات والمعلومات والحاسبات. انجليزي، عربي. 2001. ص 239.

³ عبد الهادي، محمد فتحي. مرجع سابق. ص 77.

التي تشبع هذه الحاجات لا تعبر تعبيراً دقيقاً عن مضمون التسويق، إذ يوجد التسويق عندما يقرر الإنسان إشباع هذه الحاجات عن طريق التبادل¹.

3-5 - مفهوم رضا المستفيد من الخدمات المقدمة :

إن التسويق هو عملية التعرف على احتياجات المستفيدين، والعمل على تلبية تلك الاحتياجات، والمفاهيم الرئيسية لهذه العملية هي المستفيدين، المؤسسات المنظمات والمنتج سلعة أو خدمة، وفي الوقت الحاضر فرضت بعض المصطلحات نفسها، وأصبحت مألوفة لدى العاملين بالتسويق مثل خدمات المستفيدين، علاقات المستفيدين ورضا المستفيد.

ويرى الخبراء أن عملية إرضاء المستفيدين أصبح عملاً تكتفه الكثير من الصعوبات. ولذلك يجب أن نولي عناية فائقة بهؤلاء المستفيدين الموجودين لدى المؤسسة.

وذلك بفرض المتابعة والتواصل مع المستفيد، فمثلاً في قطاع الخدمات

قد تتشابه الخدمة المقدمة، ولكن الفرق لدى المستفيد يأتي من المعاملة الحسنة المقدمة من قبل المؤسسة مثلاً كالتوجه بالشكر لمستفيد عند استخدامه لنظام المعلومات، والسؤال عنه بين مدة وأخرى، فإن مثل هذه المعاملة تجد صدها عند المستفيد، وتجعله يطلب نفس الخدمة في نفس المؤسسة.

إن من أهم توجهات التسويق هو استمرار العلاقة مع المستفيد بعد استخدامه للخدمة المقدمة و قد توصل بعض خبراء إلى حقيقة تقول أنها من الأجدى و الأنفع العمل على إرضاء المستفيدين الموجودين لن هذه الطريقة هي الأفضل لاكتساب مستفيدين جدد لأنه من خلال العمل على إرضاء المستفيدين الموجودين والذين بدورهم سوف يقدمون بالدعاية غير المباشرة للمؤسسة وجذب مستفيدين جدد، ومن ثمة يجب على المؤسسة العمل على جعل المستفيد راضياً ومقتنعاً بما تحصل عليه من منتج أو خدمة².

وتتطلب عملية التسويق من خلال العلاقات مع المستفيدين معلومات قيمة وثمينة حول المستفيد هذا بالطبع إذا أردت أن تكون عملية التسويق فعالة ومؤثرة، كما يمكن جمع هذه المعلومات من العديد من قواعد البيانات وخدمات المستفيدين والمتابعة الخاصة بعمليات الاتصال بالمستفيدين.

وكلما تم استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالمستفيدين بشكل دائم، مع تغذية النظام بالمعلومات المتعلقة بالمستفيدين وبالمعلومات الخاصة بالحوارات

¹ العبدالي، قحطان، العلق، بشير. مرجع سابق. ص 13.
² عمر، أيمن علي. دراسات مقدمة في التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007. ص 160.

التي تدور بينهم. وبين أخصائي المعلومات كانت البيانات أكثر دقة، وكلما زادت دقة البيانات زادت قدرة أخصائيو المعلومات والعاملين، في مجال التسويق على خدمة المستفيدين، بحيث يتم تقديم العرض المطلوب في الوقت المناسب والمكان المناسب، وإذا ما حدث ذلك يتم استخدام النظام بشكل أكثر فاعلية ويؤدي هذا إلى دعم الاتصال بين المؤسسة والمستفيدين.

ويطلق على عملية إشباع حاجات المستفيدين في الوقت الذي يريده اسم إدارة الاستفسارات.

فعندما يرغب المستفيدين في الحصول على خدمة أو منتج معين، فإن رغبتهم في الحصول على هذا المنتج تفتقر إذا استغرق إعدادها هذا الطلب وقتا طويلا مما يدفعهم إلى المنافسين الآخرين أما إذا كانت استجابتك سريعة وفي محلها فإنك بذلك ستحقق رضا المستفيد¹.

إن إرضاء المستفيدين وإشباع احتياجاتهم تعبر عن الطريقة التي يتم بها إدارة الاستفسارات لإرضاء المستفيدين في النهاية، وإشباع احتياجات المستفيدين، يتم إجراء مجموعة من الخطوات من بينها زيادة أخصائيو المعلومات والاتصالات والدعوات التي يتم توجيهها للمستفيدين لحضور المعارض أو الحلقات الدراسية وتتخذ الاستفسارات أشكالا عديدة.

كما تتطلب جميع الأنشطة الخاصة بالتسويق من خلال العلاقة بالمستفيدين إدارة جيدة ومنظمة بالإضافة إلى احتياجها إلى نوع من التقييم المستمر.

وفي الحقيقة يمكن التعرف على نتائج عملية التسويق من خلال العلاقة بالمستفيدين لأنه من الممكن تقييم مخرجات ومدخلات هذه الأنشطة، ويمكن أيضا استخدام عملية التقييم هذه في مطابقة المعلومات الحقيقية بالأداء الخاص بعملية التسويق واحتياجات المستفيدين ومستوى رضاهم.

إن الزمن الذي كانت فيه فكرة أن نعطي المستفيد ما نعتقد أنه الأفضل له قد انتهى وولى وفي عالم اليوم ولكي تظل داخل المنافسة يجب التأكد من: ماذا يريد المستفيد؟ وفي أي وقت؟ ولذلك يجب تطوير استراتيجيات الاتصال بهذا المستفيد ومن خلال هذه الإستراتيجيات يتم سؤال المستفيد عن احتياجاته وتمنياته، ويطلب منه إذا أمكن أن يعطي رأيه حول المنتج

أو الخدمة المقدمة

ويجب أن يشعر هذا المستفيد بأن لرأيه أهمية قصوى، ولذلك يتوجب

¹ عمر، أيمن علي. مرجع سابق. ص 18.

على المؤسسة نشر البيانات والاستبيانات على المستفيد، والاهتمام بها وحفظ محتواها.

وهناك شيء آخر في غاية الأهمية، ألا وهو العامل البشري والذي يجب على المؤسسة أن تحفر وتشجع العاملين بها لخلق صلات طيبة مع المستفيدين وتحفيزهم في حالة خلق المبادرات الفردية والجماعية للعمل على تقوية الصلات وتنميتها بين المؤسسة وهؤلاء المستفيدين ويمكن القول أن إرضاء المستفيدين يعمل على استقطاب مستفيدين جدد من خلال التركيز على التفاني في خدمة المستفيدين الحاليين.

5-3-1- رضا المستفيد :

إن التسويق لا يقتصر على معرفة احتياجات المستفيدين المختلفة، وتقديمها للمؤسسة بل يجب أيضا الإجابة عن كل التوقعات، كما يجب أيضا على المؤسسة تركيز الجهود على بعض الاحتياجات الخاصة بفئة معينة من المستفيدين

وهو ما يطلق عليه بتحديد السوق المستهدف. وعلى المؤسسة في هذه الحالة أن تأخذ بعين الاعتبار لمجموعة من المعايير

من أجل إرضاء الاحتياجات الفعلية وأيضا المتوقعة لسوقها المستهدف.

وهذه المعايير يقوم بوضعها شخص يقوم بعملية التسويق داخل المؤسسة

وهو في الغالب عبارة عن مسير لعملية التسويق، كما يقوم بوضع برنامج تسويق

وهذا يعني أن جزء أو أجزاء من عملية تجزئة السوق موجودة وبقوة داخل المؤسسة أي جميع المستفيدين المستهدفين في وضع المتغيرات الأربعة p4 للتسويق: المنتج : وهو عبارة عن خدمة أو فكرة تقدم للمستفيدين من أجل إرضاء احتياجاتهم ورغباتهم.

1. السعر : وهو عبارة عن تبادل أو مقايضة، أي القيمة التي يدفعها المستفيد للحصول على المنتج.

2. الاتصال : (الترويج) : وتتمثل في جميع الوسائل المستخدمة للاتصال بالمستفيد وتعريفه بالمنتج.

3. التوزيع (المكان) : وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل المستعملة لوضع المنتج في متناول المستفيد¹.

كما يرتبط رضا المستفيد بمفهوم القيمة المسلمة للمستفيد، والذي يقارن بين الأداء أو القيمة التي أدركها عن المنتج نتيجة استخدامه واستهلاكه بما كان يتوقعه والتي يطلق عليه بالقيمة المتوقعة، فإذا تجاوزت القيمة المدركة عن المنتج أو على الأقل تساوت مع القيمة المتوقعة كان هناك شعور بالرضا وإذا حدث العكس بمعنى أن القيمة المتوقعة جاءت أقل

¹prettigrew, denis ; gauvin , stephane . le marketing.canada :berkowitz , 2007.p13.

من توقعات المستفيد كان هناك شعور بعدم الرضا لأن الرضا لدى المستفيد يشير إلى درجة مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المستفيد فكلما كانت هناك تحسين في الجودة ارتفعت بالتبعية درجة رضا المستفيد، عن هذا المنتج، والعكس صحيح وتعرف الجودة في الفكر التسويقي بأنها مدى قدرة المنتج على مقابلة توقعات المستفيد وإشباع احتياجاته.¹

وفي الوقت الحالي نجد أن المنافسة الموجودة بين مختلف المؤسسات، أصبحت تقدم منتجات وخدمات جيدة، ولهذا ينبغي معرفة مستوى الإرضاء لدى المستفيدين الخاص بالمنتج أو الخدمة المقدمة، كما أن التحسين المستمر في الخدمات يزيد من درجة الرضا ويرفع من قيمة المنتج أو الخدمة ويتوجب أيضا تحديد أو توضيح مميزات وخصائص المنتج أو الخدمة

وفي الوقت الحالي نجد أن المنافسة الموجودة بين مختلف المؤسسات، أصبحت تقدم منتجات وخدمات جيدة، ولهذا ينبغي معرفة مستوى الإرضاء لدى المستفيدين الخاص بالمنتج أو الخدمة المقدمة، كما أن التحسين المستمر في الخدمات يزيد من درجة الرضا ويرفع من قيمة المنتج أو الخدمة، ويتوجب أيضا تحديد أو توضيح مميزات وخصائص المنتج أو الخدمة المهمة بالنسبة للمستفيدين كما أن تقديم الخدمات للمستفيدين، يجب أن يتميز بالسرعة حتى لا يشعر المستفيد بالإحباط و عدم الرضا، لأن الخدمة استغرقت وقتا طويلا ،وإذا كانت المؤسسة تجهل حاجات ورغبات مستفيديها، فعليها ببحوث التسويق لكن على المؤسسة أولا إجراء استجواب مع الأشخاص العاملين داخل المؤسسة أو البحث من خلال شبكات التوزيع والتي لها علاقة مباشرة مع المستفيدين.

إن الطريقة المستعملة في تقييم رضا المستفيدين تختلف من مؤسسة إلى أخرى.

كما أن عملية التقييم هذه مهمة بالنسبة للمؤسسة لأنها تمكن من معرفة

ماذا يريد المستفيد ؟ ولماذا يفضل المستفيد هذا النظام على نظام آخر ؟

وكل هذا من أجل الوصول إلى مردودية عالمية من قبل المؤسسة في نهاية الأمر²

5-3-2- مقياس رضا المستفيدين :

وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات المستفيدين نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور المستفيدين، نحو الخدمة المقدمة لهم، وجوانب القوة والضعف بها،

¹ طه، طارق. مرجع سابق. ص 40.

² Bousquet, julien ;lachance ,yves.marketing strategique.canada :sylvain menard,2007.p41.

وبشكل يمكن هذه المنظمات والمؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات المستفيدين وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات¹.

كما أن توقعات (مدركات) المستفيد تعد المحور الأساسي للحكم على جودة الخدمة بالمؤسسة فالمستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون وما يحصلون عليه فعليا وحتى تجني المؤسسات الخدمية سمعة طيبة في السوق من خلال الحكم على خدماتها بأنها خدمات ذات جودة عالية، فإن عليها أن تؤدي هذه الخدمات وفقا لمستوى توقعات عملائها أو أعلى من هذا المستوى لذا يجب قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالمستفيدين كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة.

إلا أن مصطلح التوقعات كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين وهما :

أ – ما الذي يتوقعه المستفيد عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

ب – ما الذي يريغه المستفيد عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

تشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات المستفيدين، توجد على مستويين مختلفين :

أ- **المستوى المرغوب** : ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى المستفيد الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد المستفيد أنه من الممكن حدوثه والذي ينبغي حدوثه.

ب- **المستوى الملائم من التوقعات** : فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة

والذي يجده المستفيد مقبولا عنده، ويتكون جزئيا من تقدير المستفيد مقدما

لما سيكون عليه مستوى الخدمة².

ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم منطقة التحمل، ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده المستفيد مرضيا، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالإحباط والندم وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة.

4-5 – كيفية إدارة العلاقات مع المستفيدين :

إن الكثير من المؤسسات تقوم بجمع المعلومات حول المستفيدين

من خدماتها ومنتجاتها كما تقوم هذه المؤسسات أيضا بتسجيل المعلومات حول كل اتصال مع المستفيدين، وهذا الاتصال يكون متعدد، وفيما يخص استعمال مختلف السلع

¹ المعياوي، قاسم نايف. مرجع سابق. ص 98.

² الضمور، هاني حامد. مرجع سابق. ص 452.

والخدمات (زيارة المواقع الإلكترونية للمؤسسة أو مركز المعلومات الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بإرضاء المستفيدين، دراسة السوق الشكاوي ...) لكن كل هذه المعلومات على العموم ثبت في مختلف قواعد البيانات وفي كل قسم من المؤسسة، ولتفادي مشاكل التعود، نجد العديد من المؤسسات تستعمل تسيير العلاقات مع المستفيدين وقد ظهرت تسيير العلاقات مع المستفيدين مع بداية سنة 2000 في العديد من المؤسسات وقد أصبح موضوع يحتل مكانة في البرنامج التسويقي للمؤسسة.

وفي الوقت الحاضر، يجب على المؤسسات أن تكون أكثر حذرا وتأخذ جميع احتياطاتها عند استعمال برامج لتسيير العلاقات مع المستفيدين حتى يكون سير العمل بشكل جيد.

إن إدارة مختلف العلاقات مع المستفيدين يتضمن استعمال برامج ووسائل تحليلية لتفادي الوقوع في الخطأ، والنجاح في جمع معلومات حول المستفيد ثم القيام بتحليل جميع المعطيات والتفاصيل، استعمال النتائج المتحصل عليها لخلق علاقات جيدة مع المستفيدين¹.

إن هذا البرنامج بدمج جميع المعطيات الخاصة بالتسويق، لمساعدة السوق المستهدف في النهاية على التصرف و أخذ رؤية كاملة حول العلاقة بين المستفيد والمؤسسة. إن تحليل برامج التسيير الخاصة بالعلاقات مع المستفيدين، تخلق العديد من المعلومات التي تجمع في بنك معلومات، وهذا الأخير عبارة عن قاعدة معلومات يشترك فيها الجميع بالمؤسسة، والتي تحتوي على معلومات مفصلة حول المستفيدين، كما يجب القيام بعملية التحليل لاستخراج المعلومات الأكثر أهمية .

إن دور بنوك المعلومات ليس من أجل تجميع المعلومات فحسب، بل كذلك من أجل وضعها في مكان يسهل الوصول إليه واستعماله.

إن تسيير العلاقات مع المستفيدين يقدم لنا مجموعة من الفوائد

لكن هذا البرنامج يقتضي توفير العديد من التكاليف، وإنه أيضا يخفي بعض المخاطر، لكنه أيضا جيد عند تجميع المعلومات من أجل التسيير الجيد والفعال للمؤسسة.

ونجد أيضا أنه من الخطأ الشائع هو اعتبار تسيير العلاقات مع المستفيدين كاستجاب تقني وبرامجي، لأن التقنيات لوحدها لا تستطيع خلق علاقات نافعة مع المستفيدين بل إن تسيير العلاقات مع المستفيدين ليس إلا جانبا من التسيير الإستراتيجي للمؤسسة.

¹Armstrong, gary ;kotler, philip. principes de marketing. France :pearson education ,2007 . p103.

ويجب البدء بتجزئة السوق، أو تحديد السوق المستهدف، ثم عرض المنتج أو الخدمات على هذا الجزء من السوق، وعندما يكون برنامج العمل حقيقي فإن الإيجابيات تتعدى وفوق حجم التكاليف، كما أن المخاطر تتلاشى مع مرور الوقت.¹

5-5 – كيفية المحافظة على العلاقات مع المستفيدين :

إذا كنا نعيش عالم مثالي لكان بمقدورنا الحفاظ على المستفيدين للأبد عن طريق الإرضاء التام لكل رغباتهم، ونظرا لعدم إمكانية ذلك، فنحن بحاجة إلى الحفاظ على المستفيدين لأطول وقت ممكن، محاولين إيجاد الإجراءات اللازمة التي تكفل دخولهم معنا في معاملات مثمرة قبل شروعهم في التفكير في الذهاب للمنافسين.

إن إخلاص المستفيد وولائه للمؤسسة، أمر يهم خبراء التسويق ولكنه بشكل عام ليس مهما بالنسبة للمستفيدين، فهم لا يفكرون في مثل هذا الأمر، حيث إنهم لا يسعون بجدية لإقامة العلاقات مع أخصائيو المعلومات، وقد يرجع ذلك إلى أنهم لا يرون سببا وراء عدم قبولهم لعرض جيد لمؤسسة أخرى، لمجرد شعورهم بالرضا مع المؤسسة الأولى و هذا الموقف يعد شائعا بين المستفيدين.

تميل كثير من المؤسسات إلى التفكير في أنها تدبر علاقات مع المستفيدين حتى أنهم يوكلون هذه المهمة لشخص معين، وقد تطلق عليه عدة مسميات وظيفية مهمة مثل " مدير علاقات المستفيدين " إذ يلعب صاحب هذا المنصب دورا مهما في تنمية العلاقات مع المستفيدين.²

هناك عدد متزايد من المؤسسات التي تتطلب من المسؤول عن العلاقات مع المستفيدين أن يستمعوا إلى المستفيد بشكل منتظم، ويسجلوا كل الاقتراحات المقدمة، وكذلك الاستفسارات أو تقديم شكوى. فالاهتمام بما يقدمه المستفيد يذكر أخصائي المعلومات دائما بما يحبه المستفيدين وبما يبغضونه.

لا يمكن لأبحاث السوق الهادفة إلى إرضاء المستفيد أن تتنبأ بسلوك المستفيد المخلص للمؤسسة وعلى الرغم من أن جزءا من المشكلة قد يرجع إلى عدم كفاءة آلية البحث المتبعة، فإن الجزء الأكبر منها يتمثل في كون مجرد الإرضاء ليس كافيا في حال حدوث أي من الموقفين اللذين سنتم إثارتهما عاجلا أم آجلا فأول موقف من هذين الموقفين هو أزمة تحدث عندما لا يتم حل مشكلة

¹Armistrong,gary ;kotler,philip. p103

² العامري، خالد. التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006. ص 322 .

ما أو يتأخر في تقديم الخدمات للمستفيد أو يستغرق وقتا طويلا في انتظار الخدمة أو المنتج .¹

أما الموقف الثاني الأكيد حدوثه عاجلا أم آجلا وقد يضر بالعلاقة التي يكتنفها الرضا من المستفيد، هو ظهور بعض العروض الترويجية الجديدة من جانب إحدى المؤسسات المنافسة وهذا الموقف قد لا يشكل منافسة مباشرة، لكنه قد يكون طريقة بديلة لقضاء الوقت.

يحدث ذلك عادة عندما يقدم المنافس بعض العروض الجديدة أو تلك التي تتميز بخصائص جذابة أكثر، أو عروض أقل تكلفة، هذا ولإعادة الأمور إلى نصابها والتخلص من هذه الأشياء المزعجة، فهناك حاجة إلى ما هو أهم من مجرد إرضاء المستفيد.

5-5-1- التزام المستفيد والمصلحة المتبادلة

يمكن أن يتحقق التزام المستفيد، إما من خلال زيادة التزاماته أو زيادة اعتماده على المنتجات والخدمات المقدمة له، وتتحقق زيادة التزامات المستفيد عندما ترتفع توقعاته، وآماله في التزام المؤسسة بالمواعيد المحددة والأوقات المناسبة للمستفيد لاستخدام المنتج أو الخدمة مع هذه التوقعات وبالتالي فإن تعهدات والتزامات المستفيد هي نتاج التوقعات العالية مضافا إليها المحاولات المبذولة لإرضائه، كما يمكن القول إن المستوى العالي من الجودة ليس وحده بكاف إذا كانت توقعات المستفيدين منخفضة.²

كما يمكن أن ترتفع توقعات المستفيدين الإيجابية بالنسبة لاستخدامهم وتعاملاتهم مع المؤسسة كنتيجة لإدخال بعض التعديلات وبعض نواحي التطوير على المنتج أو الخدمة المقدمة، وليتم الاستفادة من ذلك يجب أن يشعر بهذا التطوير والتحسين.

وتتم الاستفادة من جميع أساليب التواصل التسويقي مع المستفيدين في إعلام المستفيدين بكل جديد ورفع معدلات الثقة، وبطريقة بديلة، فإن زيادة اعتماد المستفيد على منتجات وخدمات المؤسسة يجعل احتمال قطع العلاقات أقل.

ويمكن القول إن الالتزام أو الاعتماد المتزايد ليس الأكيد لضمان استمرارية العلاقات مع المستفيدين، حيث أنه يعد أسلوبا لزيادة قيم المستفيدين الحالية للمؤسسة و كلما زاد نصيب المؤسسة من المستفيدين، زادت احتمالية دوام العلاقة معهم وعدم التفكير في قطعها.

كما أن الانخفاض في معاملات المستفيد هو مؤشر على احتمالية قطع العلاقة .

¹ العامري، خالد. مرجع سابق. ص 322.

² العامري، خالد. مرجع سابق. ص 325 .

5-5-2- الأساليب المعتمدة للتواصل مع المستفيدين :

إن هناك عدد من الأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق التواصل بين كل من المستفيد والمؤسسة أو مركز المعلومات، وإن هذه الأساليب لا تتعلق أبداً بمسألة الاستجابة الحديثة التفاعلية أو شبكة الانترنت، أو أي من الطرق الأخرى التي من خلالها يمكن للمستفيد أن يعبر عن رغباته بل يجب التركيز.

حول مراقبة مستويات الخدمة بصفة مستمرة حتى يتسنى لنا تقييم الأداء الجيد ومكافأته وتتبع الأداء السيئ والعمل على تلافيه. إن المؤسسة التي لا توفر رقابة مستمرة على مستوى أداء الخدمات التي تقدمها لن تبلغ القمة يوماً ما، بل هي في طريقها إلى الزوال، ثم إن معاملات المستفيد الأولية مع المؤسسة ستكون سبباً في تكوين انطباع ثابت لديه عن المؤسسة أكثر بكثير من تأثير الحملات الإعلانية. لكن مثل هذه الانطباعات غالباً ما يحكمها عدد من الجوانب التي تحدد وسائل التعامل معها ومنها :

* **الكفاءة** : بمعنى هل تم إرضاء المستفيد في وقت معقول أم وقت قصير ؟ وهل تمت الإجابة على استفسارات المستفيدين بسرعة مقبولة ؟

* **الدقة** : بمعنى هل تم تحديد طبيعة الاستفسار بصورة صحيحة وتم الرد عليه بمعلومات دقيقة ؟

* **الجودة** : بمعنى هل كانت تجربة الاستعلام ممتعة بدرجة كافية تجعل من المستفيد من الرواد الدائمين للمؤسسة فيما بعد ¹.

5-6- كيفية إدارة جودة الخدمة التسويقية :

ويقصد بإدارة جودة الخدمة تسويقياً عملية تنسيق وتكامل الجهود التسويقية الهادفة إلى تحسين قدرة الخدمة على مقابلة توقعات المستفيد، وإشباع احتياجاته بصورة أكبر وي طرح كتاب الفكر التسويقي المعاصر عدد من التوصيات لتحسين عملية إدارة جودة الخدمة وأهمها :

1- تبني المفهوم الإستراتيجي لجودة الخدمة، ويعني ذلك أن إدارة التسويق مطالبة بتبني فلسفة الهوس بالمستفيد أي رضا المستفيد عن المنظمة وخدماتها.

2 – وضع معايير عادية للأداء للخدمة، كقيام الإدارة مثلاً بتحديد 10 دقائق كحد زمني أقصى لاستعمال المستفيد للنظام والاستفادة منه.

¹ العامري، خالد. مرجع سابق. ص 347 .

3 – وضع نظام لمتابعة ومراقبة أداء العاملين، وذلك للكشف عن أي انحراف بين الأداء المخطط والفعلي، وظهور الانحراف يقتضي إتخاذ التصرف التصحيحي من خلال البحث عن أسبابه وعلاجه.

4- وضع نظام لمعالجة شكاوي المستفيدين، فالدراسات تشير بان 25 % تقريبا من المستفيدين من الخدمات غير راضون عن تعاملاتهم، وأن 5 % فقط

من هؤلاء المستفيدين هم الذين يتقدمون بشكاوهم إلى الإدارة، لذا فمن واجب إدارة التسويق تجنب شكوى المستفيدين من البداية، ومحاولة قياس درجة رضاهم بصفة مستمرة من خلال قوائم الاستقصاء والاهتمام جيدا بأي شكوى تقدم بها المستفيد، والعمل على علاجها فوراً¹.

وترتبط إدارة جودة الخدمة تسويقيا بمفهوم سلسلة الخدمة، الربح، المستفيدين الراضين عن المنظمة، وخدماتها يشكلون مصدر ربحيتها، وفي المقابل لا يمكن الوصول إلى هذا المستوى من الرضا إلا من خلال الاهتمام بموظفي المنظمة وتحفيزهم على حسن معاملة المستفيدين، وتلبية رغباتهم، والحصول على رضاهم.

ومن الملاحظ أن المستفيد لا يحكم فقط على الجودة الفنية للخدمة، بمعنى هل تم أداء الخدمة أم لا بل يحكم أيضا على الجودة الوظيفية للخدمة، أي هل اتصف أداء مقدم الخدمة بالمهارة المطلوبة لجعل المستفيد أكثر رضا عن الخدمة المقدمة إليه.

¹ الصحن، فريد؛ طه، طارق. مرجع سابق. ص 442 .

الفصل السادس

تفريغ البيانات وتحليل

الاستبيان.

6-1- تحليل الجداول :

بعد جمع الاستبيانات الموزعة على أفراد الدراسة والتي يقدر عددهم ب 78 استمارة والتي وزعت على مفردات العينة والمنتسبين للكليات الثلاثة التالية: كلية العلوم، كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية وكلية العلوم الإنسانية وبعد استرجاع الاستبيانات تم الحصول على 70 استمارة بعدما كان العدد الأصلي هو 78 استمارة، ثم جاءت مرحلة تفريغ الاستبيان وتحليل الإجابات الواردة مع المحافظة على الترتيب التسلسلي والمنطقي لهذه الأسئلة الواردة في ثلاث محاور أساسية والتي تتمثل في :

- **المحور الأول :** مدى استخدام التسويق من قبل المكتبة مجال الدراسة.
 - **المحور الثاني :** معرفة مستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين.
 - **المحور الثالث :** التأثيرات الايجابية والسلبية للتسويق.
- تحليل البيانات الشخصية :**

تهدف هذه البيانات إلى تحديد المميزات الأساسية لمجتمع الدراسة، والتعريف باختصاص المستجوبين والمستوى العلمي لكل مبحوث، ومن خلال الإجابات المحصل عليها تم التوصل إلى ما يلي :

1- الكليات : لقد خصص أول سؤال من البيانات الشخصية، لذكر اسم الكلية

التي ينتسب إليها المبحوثين الذين تناولتهم الدراسة، والتعرف على التخصصات العلمية الموجودة داخل هذه الكليات، وحسب الإجابات الواردة فإن الكليات التي شملتها تتمثل في:

- كلية العلوم.

- كلية علوم المهندس.

- كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية.

- كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية.

2- المستوى العلمي :

يختلف المستوى العلمي عند الأساتذة المنتسبين للجامعة، حيث نجد عدة فئات منهم :

- أستاذ.

- أستاذ محاضر قسم أ.

- أستاذ محاضر قسم ب.

- بعد تفريغ الأجوبة الخاصة بالمستوى العلمي لأفراد العينة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم(1) :يوضح المستوى العلمي لأفراد الدراسة .

الفئة	التكرارات	النسبة %
أستاذ	10	14.28
أستاذ محاضر أ	20	28.57
أستاذ محاضر ب	40	57.14
المجموع	70	99.99

من خلال النتائج المبوبة بالجدول نلاحظ أن اكبر نسبة من أفراد الدراسة، تمثل أستاذ محاضر قسم ب بنسبة 57.14%، يليه فئة أستاذ محاضر قسم أ بنسبة 28.57%، وأخيرا درجة أستاذ في المرتبة الثالثة بنسبة 14.28% أما النسبة الجمالية لتمثيل الأساتذة فهي تقدر ب 99.99%.

6-1-1- تحليل بيانات المحور الأول :

يحتوي هذا المحور على 5 أسئلة تهدف إلى معرفة مدى استخدام التسويق من قبل المكتبة مجال الدراسة، ودوره في استقطاب المستفيدين للتردد على المكتبة، وكذلك المعايير التي يجب على المؤسسات ومراكز المعلومات تبنيها من أجل كفاءة خدمات المعلومات بها، وأيضا لمعرفة أهم النشاطات التسويقية التي تعتمد عليها المكتبة والتي من شأنها جلب اهتمام المستفيدين.

الجدول رقم(2) :يوضح توزيع العينة حسب حاجة المكتبة إلى تسويق خدماتها.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة %
نعم	63	90
لا	07	10
المجموع	70	100

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من الأساتذة تقر بأهمية وضرة التسويق بالمكتبات ومراكز المعلومات وذلك بنسبة 90% وهي نسبة مرتفعة

تدل على الأهمية البالغة لتسويق خدمات المعلومات وزيادة معدلات وكفاءة استخدام هذه المكتبات، التي تقدم خدمات تلبي احتياجات المستخدمين كما نجد أنه من بين أهم العوامل التي تدفع بالمكتبات بضرورة تبني العملية التسويقية هو المحافظة على مركزها ومكانتها في ظل المنافسة التي تدفعها إلى اللجوء إلى تسويق خدماتها من أجل البقاء والاستمرار كوحدة من المؤسسات التي تقدم خدماتها إلى جمهور المستخدمين بالإضافة الاستمرار في تطوير هذه الخدمات، وإدخال تحسينات مستمرة على الخدمة لجعلها أكثر قدرة على إشباع احتياجات المستخدمين وزيادة منفعتها وتشجيع المستخدمين على التعامل والإقبال على هذه المؤسسة دون غيرها.

كما أنه وفي ظل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة، أصبح لزاما على المكتبة الجامعية أن تستفيد من التسويق وذلك للتعريف بخدماتها والترويج لها عبر مختلف النشاطات والأدوات التسويقية لمجابهة التدفق والتضخم الكبير في حجم المعلومات، لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، التي يستحيل السيطرة عليها ومواكبة مستجداتها دون اللجوء إلى وضع سياسة تسويقية لإعلام المستفيد بكل جديد في قطاع المعلومات والعمل على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين الحاليين والمحتملين واحتفاظ المؤسسة على مركزها في السوق مع مجاراة المنافسين ثم التميز عليهم.

أما نسبة الأفراد الذين يقرون بعدم أهمية التسويق بالمكتبة فهو يقدر عددهم بنسبة 10٪، وذلك لاعتقادهم بأن التسويق ذا طابع اقتصادي يهدف إلى التعريف بالسلع والمنتجات والترويج لها لتحقيق أعلى نسبة من الأرباح.

الجدول رقم (3): يبين توزيع العينة حسب أهم المعايير في تسويق خدمات المعلومات

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
- تلبية احتياجات المستخدمين	27	38.57
- الإعلان عن الخدمات الموجودة	13	18.57
- جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين	30	42.85
- المجموع	70	99.99

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أهم معيار في كفاءة الوظيفة التسويقية بالنسبة للمستجوبين هو جودة الخدمات المقدمة بنسبة 42.85٪ ، لأن الجودة بالنسبة لهؤلاء المستخدمين تعني تقديم الأحسن والأفضل والأكثر ملائمة لغرض الاستخدام، لأننا نعلم أن هناك اختلاف كبير بين المستخدمين في حاجاتهم عند البحث عن المعلومات وفي نوعية الخدمات المطلوبة وكيفية الحكم عليها وتأتي تلبية احتياجات المستخدمين في المستوى

الثاني بنسبة 38.57% يليه في المستوى الأخير الإعلان عن الخدمات الموجودة وذلك بنسبة 18.57% لقد أصبحت المكتبات ومراكز المعلومات وفي ظل البيئة التنافسية معنية بتطبيق عنصر الجودة على خدمات المعلومات بها كغيرها من المؤسسات الأخرى.

إن خاصية التلازم بين الخدمة المقدمة ومقدمها تظهر أهمية ودور أخصائي المعلومات في عملية المبادلة وتأثيره على مستوى الجودة، ولهذا فإن الحكم على جودة الخدمة قد يكون على كل من إجراءات التسليم والنتائج مقارنة مع توقعات المستفيد والمنافع التي يرغب في الحصول عليها من هذه الخدمات، كما أن للمستفيد دور مهم في الخدمة المقدمة وهو جزء مهم من هذه الخدمة، ولهذا نجد أن اشراك المستفيد في تصميم بعض أنواع الخدمات يعد عاملا مهما وضروريا لتقديم خدمات ذات جودة عالية.

والحقيقة أن المعايير الثلاثة التي اختارها المستجوبون متكاملة فيما بينها، وهي تعبر جميعها عن كفاءة الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات لأن الخدمات المقدمة يجب أن تلبي احتياجات المستفيدين والإعلان عنها بالإضافة إلى ضرورة أن تتصف هذه الخدمات بالجودة حتى تستطيع أن تنال اهتمام المستفيدين وتلبي رغباتهم وتحقق رضاهم .

الجدول رقم (5) : يبين توزيع العينة حسب العوامل التي تجلب المستفيدين للتردد على المكتبة

النسبة %	التكرارات	الإحتمالات
23.01	29	السرعة في عملية الحصول على الخدمة
44.44	56	المعاملة الحسنة للمستفيد من قبل المكتبة
32.53	41	قدرة الخدمة على مقابلة توقعات المستفيد
99.98	126	المجموع

تأتي المعاملة الحسنة للمستفيدين من قبل المكتبة في صدارة العوامل التي تجلب المستفيدين للتعامل مع المكتبة بنسبة 44.44% وهذا يتوقف على مدى قدرة العاملين في المؤسسة وامتلاكهم للمهارات اللازمة لتقديم خدمات تخدم المستفيد وتلبي تطلعاته كما أن كفاءة وقدرة اختصاصي المعلومات على الاتصال بالمستفيدين وتكوين علاقات معهم سيساعد في عملية التأثير على سلوكهم وتحفيزهم بالإقبال على الخدمات المتوفرة من خلال مساعدة المستفيد في البحث عن المعلومات المطلوبة والإجابة عن مختلف التساؤلات والاستفسارات ذلك

أن درجة احترام العاملين للمستفيد والالتزام بتعهداته يساهم أيضا في الحصول

على دعم المستفيدين لبرامج وأنشطة المكتبة .

كما أن قدرة الخدمة على مقابلة توقعات المستفيد وإشباع احتياجاته من العوامل الأساسية التي تجذب المستفيدين للتردد على المكتبة وهو ما أقرت به 32.52 % من مفردات العينة لما لهذه الخدمات من أهمية في تلبية رغباتهم والحصول

على رضاهم وأخيرا تأتي السرعة في عملية الحصول على الخدمة بوضع حد زمني أقصى في حصول المستفيد على الخدمة .

الجدول رقم(06): يبين توزيع العينة حسب استخدام وإقبال المستفيدين على المكتبة

الإحتمالات	التكرارات	النسبة%
وفق الاحتياجات الشخصية	54	49.09
التأثر بالأنشطة الترويجية	43	39.09
الوصول السهل إلى مكان تلقي الخدمة	13	11.81
المجموع	110	99.99

يتضح من الجدول أعلاه أن أهم سبب يجعل المستفيد يتخذ قراره باستخدام المكتبة هو الاحتياجات الشخصية والعمل على إشباعها وذلك بنسبة 49.09 % وهي أعلى نسبة لذا وجب على المكتبة تطوير خدماتها وإدخال تحسينات مستمرة على هذه الخدمات، وجعلها أكثر قدرة على إشباع احتياجات المستفيدين، وأن تكون على دراية وبشكل مستمر بهذه الاحتياجات حتى تستطيع تلبية هذه الاحتياجات في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين، وذلك من خلال التواصل المستمر معهم.

وفي هذا الصدد القيام بالبحوث والدراسات أمرا ضروريا للتعرف على الحاجات الحالية والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للمستفيدين، لأن الهدف من استخدام المكتبة هو توفير خدمات المعلومات التي تلي احتياجاتهم لذلك يجب تحديد هذه الاحتياجات باستمرار وتطوير الخدمات وتوفير المصادر الحديثة للمعلومات وإدخال التكنولوجيا الحديثة التي تسهل من عملية الوصول إلى هذه المعلومات والاستفادة منها .

ثم يأتي موضوع التأثر بالأنشطة الترويجية للمكتبة في المستوى الثاني وذلك بنسبة 39.09 % وهذا نظرا لما لهذه الوسيلة من أهمية في لفت انتباه المستفيد والتعريف بالخدمات الموجودة، وأخيرا يأتي الوصول السهل إلى مكان تلقي الخدمة وذلك بنسبة 11.81 % .

الجدول رقم (07) : يوضح توزيع العينة حسب أهم نشاط تسويقي والذي يجذب أكثر اهتمام المستفيد

الإحتمالات	التكرارات	النسبة%
المعارض	57	43.18
الأيام الدراسية	36	27.27
الإعلانات	39	29.54
المجموع	132	99.99

تعتبر المعارض من أهم الأنشطة التسويقية التي تجذب أفراد العينة إلى المكتبة وذلك بنسبة 43.18 %، وهي تعتبر أعلى نسبة وهو ما يعبر عن أهمية المعارض والتي تعتبر وسيلة فعالة لجذب الانتباه، والتعريف بالمواد المتاحة لأن المستفيدين من المكتبة بإمكانهم فحص هذه المواد وأيضا الإطلاع عليها سواء ما يتعلق بالمحتوى أو مختلف بيانات النشر .

ونجد أن أغلب أفراد الدراسة يفضلون المعارض لأنها أهم نشاط ترويجي تقوم به المكتبة لجلب اهتمام مستفيديها، وهذا حسب المعلومات التي تحصلنا عليها من المقابلة التي أجريناها مع السيد مدير المكتبة المركزية والذي أقر "بأن أهم نشاط تقوم به المكتبة لتحفيز المستفيدين وزيادة الطلب على خدماتها هو تنظيم المعارض خاصة في المناسبات كيوم العلم أو عند تزويد المكتبة بمقتنيات جديدة فهي تنظم المعارض للتعريف بمختلف المواد العلمية الموجودة"¹.

أما بالنسبة لباقي أفراد الدراسة فهي تفضل الإعلانات وذلك بنسبة 29.54 % لما لها من أهمية في تغيير سلوك المستفيدين وإقناعهم باستخدام منتج أو خدمة معينة وتستخدم المكتبة وسائل متعددة للإعلان عن خدماتها أهمها الصحف والمجلات أو الإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيرية ومع ظهور التقنيات التكنولوجية الحديثة أصبح على المكتبات الإعلان عن خدماتها عبر البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت .

أما في المرتبة الثالثة فنجد الأيام الدراسية كأهم نشاط تسويقي يجذب اهتمام المستفيدين بنسبة 27.27 % حيث نجد أن هذه المؤتمرات والندوات لها أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للمستفيدين الجدد الذين لم يسبق لهم التعامل مع هذه المؤسسة وكيفية الاستفادة من خدمات المعلومات بها.

¹مقابلة مع السيد محافظ المكتبة يوم 25 ماي 2010 على الساعة العاشرة صباحا

6-1-2- تحليل بيانات المحور الثاني :

تهدف أسئلة هذا المحور إلى الإطلاع على مستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين.

من خلال معرفة مدى تردد المستفيدين على المكتبة والاستفادة من خدمات المعلومات التي تقدمها، بالإضافة إلى معرفة نوعية الخدمات المقدمة وأي من هذه الخدمات تجلب اهتمام المستجوب، وأيضا تقييمه لسرعة تقديم هذه الخدمات بالإضافة إلى تقييمه لآداء العاملين بهذه المؤسسة وكيفية تقديمهم للخدمات المختلفة وأهمية الرسالة الإعلامية والعوامل المؤثرة فيها لتقييم قدرة الاتصال بهذه المؤسسة .

الجدول رقم (08) : يبين مدى إقبال الأساتذة على المكتبة الجامعية

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
نعم	59	84.28
لا	11	15.71
المجموع	70	99.99

إن أغلبية أفراد المكتبة يترددون على المكتبة وهو ما أقرت به 84.28 %

وهي نسبة مرتفعة، ومن هنا تبرز أهمية المكتبة الجامعية بالنسبة للأساتذة الباحثين لكونها تستجيب لاحتياجات هيئة التدريس بتوفير المواد التعليمية التي تساند المناهج والمقررات الدراسية من جهة، وتوفير مختلف الأوعية الفكرية التي تخدم البحث العلمي، وتنمي اهتمامات وتخصصات أفراد العينة بإطلاعهم على كل جديد في قطاع المعلومات.

أما نسبة المبحوثين الذين لا يترددون على المكتبة فقد قدر عددهم بـ 15.71 % نظرا لاعتمادهم في غالبية الأحيان على الوسائل التكنولوجية الحديثة ومن أهمها شبكة الانترنت التي تتميز بسهولة البحث مع الوصول السريع إلى مصدر المعلومات.

الجدول رقم (09) : يبين معدل تردد مفردات العينة على المكتبة.

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
مرة كل أسبوع	51	72.85
مرة كل شهر	16	22.85
أقل بكثير	03	04.28
المجموع	70	99.98

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة الأساتذة الجامعيين الذين يترددون على المكتبة مرة في كل أسبوع تقدر بنسبة 72.85 % وهي نسبة عالية مقارنة بالأساتذة الذين يقومون بزيارة المكتبة مرة كل شهر حيث تقدر نسبتهم بـ 22.85 % أو بنسبة 04.28 % بالنسبة للمرتبة الثالثة.

ومن هنا تبرز أهمية المكتبة الجامعية في خدمة البحث العلمي، وتقديم المعلومات التي يحتاجها الأساتذة الباحثون في إعداد بحوثهم وتمكينهم من متابعة كل المستجدات الحاصلة في مجال تخصصهم، لأنها تقوم بانتقاء الإنتاج الفكري بطريقة منظمة مع توفير المراجع الإرشادية في المجالات العلمية التي تقتضيها إستراتيجيات البحث، وهي تساعد على مسايرة التقدم العلمي من خلال الإحاطة بما يكتبه الآخرون وإبراز الحقائق والمعلومات لتسهيل البحث العلمي وتقديم نتائج البحوث السابقة حتى لا يقع تكرار النتائج نفسها.

الجدول رقم (10) : يوضح أهم الخدمات التي تقدمها المكتبة إلى المستفيدين .

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
الخدمة المرجعية	48	55.81
التصوير و الاستنساخ	26	30.23
تدريب المستفيدين	12	13.95
المجموع	86	99.99

يرى 55.81% من أفراد العينة أنه من بين أهم الخدمات التي يجب أن تقدمها المكتبة هي الخدمة المرجعية أو الرد على الأسئلة والاستفسارات، لأنها تعمل على مساعدة المستفيدين في استعمال مصادر المعلومات والاستفادة من مختلف الخدمات المتاحة بالمؤسسة وتعمل على الإجابة على أي استفسار أو سؤال يتقدم به الباحث للحصول على حقائق أو بيانات محددة، والتي يمكن الاعتماد عليها في إجراء البحوث والدراسات.

فهي عبارة عن عملية إرشاد الباحث نحو مصدر المعلومة، والمعلومة الملائمة للمستفيد ومن جهة أخرى فهي تجعل اختصاصي المعلومات على إطلاع بمختلف الأنشطة والخدمات ومساعدة المستفيد في الوصول إليها وكيفية الاستفادة منها .

وبعدها تأتي الفئة الثانية من أفراد العينة والتي ترى بأن أهم خدمة تقدم

لها هي خدمة التصوير والاستنساخ وذلك بنسبة 30.23% لما لهذه الخدمة

من أهمية في توفير الوقت إضافة إلى التكلفة . أما الفئة الثالثة والتي ترى بأهمية تقديم خدمة تدريب المستفيدين فهي لا تتعدى 13.95% .

إن ارتفاع نسبة الأساتذة الذين يقرون بأهمية الخدمة المرجعية وضرورة مساعدة اختصاصي المعلومات وإرشاده لهم، يدل على عدم تمكنهم واستفادتهم من جميع الخدمات المتاحة فهم في حاجة دائمة إلى استشارة ومساعدة اختصاصي المعلومات لذا يجب تزويد المكتبة أو المؤسسة بالعاملين المؤهلين وتدريبهم بشكل مستمر.

الجدول رقم (11) : يوضح توزيع العينة حسب الخدمة التي تجلب إهتمامهم .

النسبة%	التكرارات	الإحتمالات
70	49	التصوير والاستنساخ
20	14	تدريب المستفيدين
10	07	الخدمة المرجعية
100	70	المجموع

تعد خدمة التصوير والاستنساخ من أبرز الخدمات التي تجلب اهتمام الأساتذة الباحثين بالجامعة وذلك بنسبة 70% من مجموع الإجابات وهي نسبة مرتفعة إذا ما قورنت بباقي النسب الأخرى، وتعتبر هذه النسبة على أهمية توفير خدمة التصوير والاستنساخ، لأنه وفي كثير من الأحيان يصعب الحصول على الوثائق في شكلها الأصلي إما لقلتها أو بسبب منع تداولها خارج المؤسسة، لهذا يفضل المستفيد الحصول على نسخ من الوثائق التي تلبي إحتياجاته أما في صورة نسخ تقليدية

أو في شكل الكتروني عبر أوعية التخزين المختلفة.

ثم تأتي النسبة الثانية وهي تدريب المستفيدين بنسبة 20% وذلك نظرا لأهمية إكساب المستفيدين لمجموعة من المهارات والقدرات التي يحتاجها للتعرف على المعلومات التي تلبي احتياجاته والقدرة على تحديد مكانها وتقييمها واستخدام المعلومات بشكل فعال من أجل اتخاذ القرارات المناسبة أو لغرض انجاز البحوث العلمية ثم تأتي في الأخير نسبة الخدمة المرجعية وذلك بنسبة 10%

الجدول رقم (14): يبين عرض المكتبة لخدمات لم يكن يتوقعها المستفيد.

الإحتمالات	التكرارات	النسبة%
نعم	12	17.14
لا	58	82.87
المجموع	70	99.99

تشكل نسبة 82.87% من مجموع الأجوبة التي تفر بعدم تقديم المكتبة لخدمات مميزة لم يكن المستفيد يتوقعها وهي نسبة مرتفعة إذا ما قورنت بنسبة 17.14%

وتعد هذه النسبة انعكاس منطقي للسياسة التسويقية التي تتبعها المكتبة ولنقص النشاطات الترويجية بها والتي تنحصر وحسب السيد محافظ المكتبة المركزية

على إقامة المعارض فحسب وعدم استخدام باقي النشاطات التسويقية التي أهمها المؤتمرات والملتقيات والإعلانات عبر الرسائل المختلفة، انعدام التكنولوجيات الحديثة، حيث أن هذه المكتبة مازالت تعتمد على النظام التقليدي ومن أهمها الفهارس التقليدية، رغم تطبيق أغلبية المكتبات وخاصة الجامعية منها للأتمتة في تسيير مصالحها وتقديم خدماتها، وبالنسبة لجامعة 20 أوث 1955 وحسب ما أقر به محافظ المكتبة المركزية للجامعة فإن هذه المكتبة تسعى لتطبيق نظام سنجاب المطبق بأغلبية المكتبات الجامعية والذي انتهت مرحلة الانجاز به، وقريبا سوف يبدأ باستخدامه مما يسمح للمستعملين من الوصول إلى المعلومات في أقل وقت ممكن.

الجدول رقم (13) : يبين توزيع العينة حسب سرعة الخدمات المقدمة .

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
جيدة جدا	08	11.42
جيدة	23	32.85
مقبولة	32	45.71
سيئة	07	10
المجموع	70	99.98

ترى أغلبية أفراد العينة في تقييمهما لسرعة الخدمات المقدمة أنها مقبولة وذلك بنسبة 45.71% وهي أعلى نسبة ثم تأتي بعدها نسبة 32.85% من الأفراد الذين يرون بأن الخدمة المكتبية المقدمة على مستوى جيد ثم تليها نسبة 11.42% من المستجوبين الذين يرون أن الخدمات تقدم بوتيرة جيدة، وفي الأخير نجد نسبة 10% للذين يرون بأن السرعة في الخدمات المقدمة سيئة .

لهذا ينبغي على القائمين على المكتبة مجال الدراسة تقديم خدمات موجهة لإشباع رغبة المستفيدين مع تخفيض تكلفة هذه الخدمات المقدمة مع التركيز على عامل السرعة في تقديم الخدمة من خلال تحديد الحد الزمني الأقصى لحصول المستفيد على الخدمة وإذا كانت الخدمة قد استغرقت وقتا زمنيا محدودا فإن المستفيد سوف يكون راض على هذه المؤسسة أما إذا كان المستفيد ينتظر لوقت طويل دون حصوله على الخدمة المرغوبة فإنه سوف يشعر بالإحباط وعدم الرضا لأن الخدمة استغرقت وقتا أكبر مما كان يتوقعه .

الجدول رقم (14) : يبين أداء العاملين بالمؤسسة من وجهة نظر أفراد العينة .

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
ممتاز	08	11.42
جيد	26	37.14
متوسط	36	51.42
سيئ	00	00
المجموع	70	99.98

ترى أغلب مفردات العينة أن أداء العاملين متوسط وذلك بنسبة 51.42 % أما نسبة الأساتذة الذين يرون أن أداء القائمين على المكتبة مجال الدراسة هو أداء جيد فيقدر بـ 37.14 %، ثم تأتي نسبة 11.42 % بالنسبة للأداء الممتاز من قبل العاملين، وهي نسبة ضئيلة إذا ما قورنت بنسبة الأداء المتوسط، وذلك لاعتماد هذه المؤسسة على نظام التسيير التقليدي سواء بالنسبة للعمليات الفنية كالتصنيف والفهرسة أو في عملية تقديمها لخدمات المعلومات، مما يؤدي

إلى استغراق وقت لحصول المستفيد على المعلومة.

وعليه نرى أنه على اختصاصي المعلومات أن يبدي نوعاً من الاهتمام والاحترام تجاه المستفيد، مع التزامه بكل تعهداته نحو المستفيدين لكسب ثقتهم ، وتلبية كل احتياجاتهم ورغباتهم وتشجيعهم على التردد على المكتبة.

كما أن امتلاك أخصائي المعلومات لمهارات جيدة للاتصال بجمهور المستفيدين وتنمية العلاقات معهم، ولا سيما الأفراد المنتسبين للمكتبة تعتبر من أهم المهارات التي يجب توفرها لتسويق المنتجات والخدمات .

إن إحدى أهم الطرق المستعملة في تحسين أداء العاملين بالمؤسسة هي التكوين المستمر للموظفين للحصول على معارف ومهارات جديدة تمكنهم من معرفة كيفية البحث لإيجاد المعلومة ومعرفة أهمية وقيمة المعلومات وبالتالي فإن العاملين في قطاع المكتبات والمعلومات يمكن تدريبهم على كيفية التعامل مع المستفيدين

وعلى طرق معالجة مشاكل واحتياجات المستفيدين وتنمية روح التعاون والاحتكاك بالآخرين لخلق علاقات معهم من أجل تبني سياسة تسويقية ناجحة.

الجدول رقم (15): يبين توزيع العينة حسب العوامل المؤثرة في الرسالة الإعلانية .

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
اختيار وسائل وأدوات محددة	56	47.86
طبيعة الرسالة الإعلانية	45	38.46
إجراء تقويم للإعلان	16	13.57
المجموع	117	99.89

يرى أفراد الدراسة أنه من بين أهم العوامل المؤثرة في الرسالة الإعلانية اختيار وسائل و أدوات محددة وذلك بنسبة تقدر بـ 47.86 % أما نسبة 38.46 % فترى أن طبيعة الرسالة الإعلانية أهم هذه العوامل .

أما بالنسبة لإجراء تقويم للإعلان فهو يمثل أقل نسبة 13.57 % .

تأتي عملية اختيار وسائل و أوساط محددة في أعلى مرتبة لما لهذه الوسائل

من أهمية في الاتصال بالمستفيدين والتأثير عليهم وجذبهم لتجربة خدمة معينة بعد بناء المعرفة عنها.

يمكن للمؤسسات ومراكز المعلومات استخدام وسائل متعددة لتقديم الإعلان منها التقليدية أو بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة، فالإعلان المطبوع عن طريق المنشورات والملصقات والأشخاص، هي محاولة لجعل الخدمة ملموسة ومفهومة فقد تظهر الإعلانات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال كالتلفاز والراديو أو حتى باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل البريد الإلكتروني أو عبر مواقع الانترنت لتعريف المستفيدين بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونظرا لتعدد الوسائل المستعملة لإعلان المكتبة عن مختلف خدماتها لجذب المستفيد وتشجيعه للإقبال عليها

وجب على الجهة المسؤولة عن العمليات التسويقية بالمؤسسة مراعاة تكاليف إنتاج الإعلان مقارنة مع عوامل التأثير الأخرى بالموازنة مع الجمهور المستهدف الذي يمكن أن تصل إليه هذه الرسالة ومدى تأثيرها على توجهاته وأفكاره .

فبينما توجه الوسائل التقليدية إلى جمهور صغير مع إمكانية عدم وصولها إلى جميع الجمهور المستهدف نجد أن الوسائل الحديثة تمتاز بإمكانية دمج الصوت والصورة إضافة إلى تغطيتها لجمهور عريض.

كما أن أفراد الدراسة يرون أن طبيعة الرسالة تعد من بين أهم العوامل المؤثرة في الإعلان، ولهذا فالرسالة يجب أن تكون واضحة وغير معقدة ويمكن فهمها واستيعابها بسهولة ولها تأثير قوي على جمهور المستفيدين من المكتبة وأن يكون محتوى الرسالة الإعلانية ذا شكل ومحتوى مناسبين والتأكيد على منافع الخدمة المعروضة أكثر وذلك لجذب الانتباه حتى يكون الأثر إيجابيا.

إن التركيز على المنافع يتماشى مع مفهوم التسويق الذي يهتم بإشباع حاجات المستفيد وبالتالي فالرسالة الإعلانية يجب أن تركز على المنافع وتكون مبنية على فهم واضح لحاجات المستفيدين .

6-1-3- تحليل بيانات المحور الثالث :

ترمي أسئلة هذا المحور إلى الاطلاع على مختلف تأثيرات التسويق، من خلال معرفة تأثير الوظيفة التسويقية على تلبية احتياجات المستفيدين العلمية منها والثقافية مع تحديد مستوى هذا التأثير، من طرف أفراد الدراسة الميدانية.

كما يتعرض هذا المحور إلى دراسة التأثيرات الايجابية والسلبية للعملية التسويقية والتي سوف يحددها المستجوبون، والكيفية التي يستطيع اختصاصي المعلومات بواسطتها التعرف على مختلف احتياجات السوق المستهدف ومدى استمرار مقدم الخدمة في التأكد من رضا المستفيدين، والكيفية التي يرونها ملائمة لتحسين مستوى الخدمة المكتبية المقدمة لهذه المؤسسة ومدى تأثير ذلك على العملية التسويقية التي تتبعها من خلال الإجابة على السؤال الأخير من هذا المحور والذي يعطي الحرية لأفراد الدراسة الميدانية في الإجابة بوضع المقترحات التي يرونها مناسبة لهذا الموضوع .

الجدول رقم (16) : يبين توزيع العينة حول مدى تأثير الوظيفة التسويقية ودورها في إشباع رغبات المستفيدين.

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
نعم	09	12.85
	23	32.85
	17	24.28
مجموع نعم	49	70
لا	21	30
المجموع	70	100

من خلال بيانات الجدول أعلى يتضح أن 70% من مفردات مجتمع الدراسة أن للتسويق أثر في إشباع احتياجاتهم ورغباتهم العلمية والثقافية ، في حين يرى 30% من مفردات العينة أن التسويق لا يؤثر في إشباع رغباتهم واحتياجاتهم

إن التسويق يبدأ دائما بتحديد احتياجات المستفيدين، لذلك فإن التخطيط الفعال للتسويق يقوم على أساس تحديد احتياجات المستفيدين من المكتبة، لهذا فان

هذه الخطوة تهدف في مجملها إلى إعطاء المستفيدين الخدمة المعلوماتية

التي يريدونها وفي الوقت المناسب تماما، وذلك إنطلاقا من كون الخدمة المعلوماتية أساسا خالية من الأخطاء والسلبيات مع انتقاء الخدمات المعلوماتية الملائمة لغرض الاستخدام والتي تتميز بالتوجه نحو المستفيدين.

إن الاستمرار في التعامل مع المستفيدين وتلبية احتياجاتهم يتطلب بذل جهودات كبيرة لأداء الأعمال والخدمات المعلوماتية مع انتقاء الأدوات والوسائل للترويج للخدمات المعلوماتية

التي تستطيع تلبية متطلبات المستفيدين وإشراكهم في تصميم الخدمات الجديدة ليكون للمكتبة مركزا تنافسيا متقدما ويتم ذلك في إطار

تخطيط استراتيجي يركز على المستفيد بدلا من الإستراتيجية، وفي المقابل

لا يمكن الوصول إلى هذا المستوى من الرضا إلا من خلال الاهتمام بالعاملين بالمؤسسة وتحفيزهم على حسن معاملة المستفيدين وتلبية رغباتهم والحصول على رضاهم.

وكلما كانت خدمة المستفيدين أسرع كلما ازداد حجم الخدمات المقدمة، وكلما قدمت خدمات إضافية كلما ازداد مستوى خدمة وإرضاء المستفيدين.

يجب على المؤسسة أن توازن بين احتياجات المستفيدين وتلبيتها بكفاءة وتقديم الخدمات للمستفيدين بأسرع وقت ممكن .

أما باقي أفراد الدراسة والذين يرون عدم تأثير التسويق على تلبية احتياجاتهم سواء العلمية أو الثقافية منها، لأنهم ينظرون للتسويق على أنه ذا توجه اقتصادي يهدف إلى تحديد احتياجات الزبائن وإرضاء هذه الاحتياجات بشكل يدر الربح

على الشركة، فهم يعتقدون أن التسويق هو عبارة عن البيع أو هو مرتبط أكثر بالمفهوم المادي .

وقد توزعت هذه النسبة حسب الجدول كما يلي : أن نسبة عالية من الأساتذة ترى بأن التسويق يؤثر كثيرا على تلبية احتياجات المستفيدين ورغباتهم، وتعد نسبة 32.85% دليل على أهمية التسويق ودوره في إشباع وتلبية الاحتياجات العلمية والثقافية للمستفيدين، وهو ما يدل على الدور الكبير الذي يلعبه التسويق في دراسة احتياجات المستفيدين ودوافعهم واتجاهاتهم لأنه عن طريق التسويق تستطيع المؤسسة تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها.

أما نسبة الأساتذة الذين يرون بأن التسويق يؤثر نوعا ما في تلبية الاحتياجات فتقدر بنسب 24.28% ، وأخيرا نجد نسبة 12.85% من أفراد الدراسة الميدانية الذين يرون أن للتسويق تأثير ضعيف في تلبية احتياجات ورغبات مجتمع المستفيدين.

وهذا ما يتوافق مع نتائج المقابلة التي أجريت مع السيد محافظ المكتبة المركزية للجامعة والذي أكد لنا على أن هذه المؤسسة تقوم بدراسة احتياجات

المستفيدين وتأخذ رغباتهم وميولاتهم بعين الاعتبار وخاصة أثناء عملية التوريد واقتناء مصادر معلومات جديدة حيث ترسل الفهارس إلى الأساتذة لانتقاء المصادر الملائمة لاحتياجاتهم والتي تتماشى

مع المناهج والمقررات الدراسية للطلبة المنتسبين لهذه المؤسسة، أو عن طريق الاطلاع المباشر على المنتجات المعروضة بالمعارض حيث يقوم الأساتذة باختيار المواد المناسبة لاهتماماتهم وتطلعاتهم ثم تقوم المكتبة بشراء هذه المصادر.

لكننا نلاحظ أن الاعتماد على الفهارس قد يؤدي لانتقاء مصادر غير مناسبة لأن الاعتماد على العنوان وفي كثير من الأحيان قد لا يعبر عن المحتوى، لهذا يفضل فحص هذه المصادر والاطلاع على محتواها العلمي للتأكد من توافقها مع رغبات المستفيدين.

الجدول رقم(17):يبين الآثار الايجابية للتسويق.

الإحتمالات		التكرارات	النسبة %
نعم	تلبية إحتياجات المستفيدين	09	12.85
	الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين	19	27.14
	تقديم المعلومات والبيانات والتطورات الحاصلة في الخدمة	16	22.85
مجموع نعم		44	62.85
لا		26	37.14
المجموع		70	99.99

يرى أفراد الدراسة الميدانية أن للتسويق آثار ايجابية وقد قدرت نسبة ذلك بـ 62.85%. وذلك لأن التسويق يعمل على تقديم الخدمات المناسبة للأفراد في الوقت والمكان المناسبين، عن طريق الترويج لهذه المنتجات والخدمات عبر مختلف الأنشطة والوسائل الترويجية والتعرف على الإحتياجات الحقيقية للمستفيدين وتحديدتها ثم إرضاء هذه الحاجات بشكل مستمر وجعل الفرد على اطلاع بكل المستجدات والتطورات الحاصلة في ميدان البحث العلمي، وعرض خدمات جديدة مما يشجع المستفيد على التعامل مع هذه المؤسسة دون غيرها والمحافظة على المستوى الاشباعي للمستفيد ثم الارتقاء بهذا المستوى ويساعد التسويق داخل المؤسسة أو المكتبة على معرفة نقاط القوة والضعف، ليكون للمكتبة دائما مركزا تنافسيا متقدما، عن طريق التخطيط الاستراتيجي الذي يركز على المستفيد بدلا من الإستراتيجية للحفاظ على المستفيدين الحاليين وجذب مستفيدين جدد ليكون للمكتبة مزيدا من الازدهار والتنافسية.

وقد توزعت مفردات العينة ممن يقرون بأن للتسويق آثار على النحو التالي : نسبة عالية من الأساتذة، يرون أن من بين ايجابيات التسويق داخل المكتبة هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وذلك بنسبة 27.14% لأن قيام هذه الأخيرة بمختلف الأساليب والنشاطات التسويقية وتوظيفها في الإشهار للخدمات بما في ذلك النشرات والإعلانات في مختلف الوسائل والمقالات والتقارير السنوية وإلقاء المحاضرات وتصميم مواقع على الشبكات بما في ذلك الانترنت وإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية وتنظيم المعارض أو تدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات وغيرها من الأساليب التسويقية التي تمكن من الوصول إلى عدد أكبر من مجتمع غير المستفيدين والتشجيع على ارتياد المكتبة، وتأكيد دورها في البحث العلمي وخدمة المجتمع.

أما نسبة 22.85% من الأساتذة فتري بأن أهم ايجابيات التسويق تقديم المعلومات والبيانات والتطورات الحاصلة في الخدمة وإمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال تخصصهم وهو ما يؤدي إلى إثراء وتنمية بحوثهم العلمية والحصول على مزيد من المعلومات لدعم عملية صنع القرار. وقد ورد في المرتبة الثالثة خيار تلبية احتياجات المستفيدين وذلك بنسبة 12.85% وخاصة في ظل المنافسة بين مختلف المؤسسات ومراكز المعلومات تؤدي إلى تحسين وتطوير خدماتها مما يحقق إشباع رغبات وحاجات المستفيدين. إلا أننا نلاحظ أن تبني سياسة تسويقية ناجحة في مختلف المؤسسات ومراكز المعلومات بزيادة الخدمة التسويقية يساهم في تلبية احتياجات المستفيدين وتوصيل المعلومات لمستفيديها في الوقت المناسب وأيضا جذب مستفيدين ورواد جدد.

جدول رقم(18): يبين أهم التأثيرات السلبية للوظيفة التسويقية.

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
التكلفة المرتفعة	67	88.15
بذل جهد و وقت كبير	09	11.84
أخرى	00	00
المجموع	76	99.99

يعتبر أفراد الدراسة أن التكلفة المرتفعة من أهم سلبيات التسويق وذلك بنسبة 88.15% وهي نسبة مرتفعة نظرا للتكلفة المادية الكبيرة المترتبة على الأداء التسويقي سواء في توفير خدمات جديدة أو توصيل هذه الخدمات إلى المستفيدين.

ونظرا لنقص الموارد المالية لدى المؤسسات ومراكز المعلومات باعتبارها مؤسسات غير ربحية لا تهدف إلى الربح المادي وإنما هدفها الأساسي هو توفير الخدمات للمستفيدين

لأن مثل هذه التكاليف تؤثر على مختلف المكتبات خاصة تكاليف توفير الأجهزة والوسائل الحديثة وتوفير أحدث مصادر المعلومات العلمية والتقنية المتخصصة، إن عملية التخطيط للتسويق لوحدها تتطلب العديد

من التكاليف وتكوين لجنة متخصصة مهمتها جمع مختلف البيانات والمعلومات للتخطيط للتسويق ومتابعة مختلف العمليات، يأتي عنصر بذل جهد ووقت كبير في المرتبة الموائية وذلك بنسبة 11.84٪ نظرا لما تتطلبه العملية التسويقية

من مجهودات ووقت كبير سواء فيما يخص عملية التخطيط والدراسة أو التنفيذ العملي للنشاطات المختلفة.

وقد أكد لنا السيد محافظ المكتبة المركزية بجامعة سكيكدة أثناء المقابلة التي أجريناها معه، أن أهم الصعوبات التي تعاني منها المكتبات في تطبيقها للمفهوم التسويقي

هو التكاليف المادية التي تتطلبها هذه العملية سواء لتمويل النشاطات التسويقية المختلفة أو اقتناء التجهيزات لأتمتة المكتبة وتحسين مستوى الخدمات المكتبية المقدمة.

الجدول رقم(19): يبين الكيفية التي بواسطتها يستطيع اختصاصي المعلومات التعرف على احتياجات المستفيدين.

النسبة %	التكرارات	الإحتمالات
31.77	34	أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيدا
52.33	56	أن يكون قادر على بناء وتنمية العلاقات مع الآخرين
15.88	17	القدرة على تجميع وتفسير المعلومات
99.98	107	المجموع

يرى أفراد مجتمع الدراسة الميدانية أن أهم العوامل التي تمكن اختصاصي المعلومات من التعرف على احتياجات المستفيدين وتحديدها هي أن يكون قادرا

على بناء وتنمية العلاقات مع الآخرين، وذلك بنسبة 52.33٪ وهي نسبة عالية مقارنة مع الإحتمالات الأخرى لذلك وجب على اختصاصي المعلومات أن تكون لديه المهارة اللازمة والمطلوبة لبناء وتكوين علاقات جيدة مع جمهور المستفيدين، لأنها تعتبر من أهم الصفات اللازمة لمقدم الخدمة لبناء العلاقات مع الآخرين وخلق الثقة بينهم، وهذا لن يتأتى إلا عن طريق إكتساب المعرفة من خلال القيام بدورات تكوينية للمساهمة في نجاح العملية التسويقية.

ويأتي في المستوى الثاني خيار التعرف على احتياجات المستفيد وذلك بنسبة 31.77% لتحقيق النتائج التي تفي بهذه الاحتياجات، وتقديم مصادر المعلومات والخدمات المكتبية التي تخدم المستفيدين وتضمن تأييدهم ودعمهم المادي والمعنوي لمختلف النشاطات التسويقية بهذه المؤسسة. وأخيرا تأتي القدرة على تجميع وتفسير المعلومات كعامل من بين العوامل التي تجعل اختصاصي المعلومات يستطيع التعرف على احتياجات المستفيدين وذلك بنسبة 15.88%.

جدول رقم (20): يبين توزيع العينة حول أسباب الرضا عن خدمات المعلومات التي تقدمها.

الإحتمالات	التكرارات	النسبة %
تشجيع المستفيدين على الاتصال بالمؤسسة بشكل دائم ومستمر	47	48.95
لكسب مستفيدين جدد	13	13.54
تقوية العلاقات مع المستفيدين	36	37.05
المجموع	96	99.99

يرى أفراد العينة أن تشجيع المستفيدين على الاتصال بالمؤسسة بشكل دائم ومستمر هو أهم المتغيرات لجعل المستفيد راضيا، نظرا للأهمية التي يلعبها المستفيدون الموجودون بالمؤسسة، لذا ينبغي أن تولي عناية فائقة بهؤلاء المستفيدين وذلك للتواصل معهم، ومتابعة إحتياجاتهم، مما يحفزهم على التردد على المؤسسة بشكل مستمر بالإضافة إلى اهتمام المؤسسة بعملية التميز في خدماتها ومصادرهما لأنها ستساهم في تنمية ولاء المستفيد وتوطيد العلاقة بينه وبين المكتبة هذا بالإضافة إلى وضع تخطيط استراتيجي يلزم العاملين بهذه المؤسسة على تحسين الأداء وبذل كل الجهد لتحسين نوعيتها حتى يحتفظ بالمستفيدين وبشكل دائم ومستمر ليحقق للمكتبة التي يعمل بها مزيدا من الازدهار والتنافسية، لأن المستفيد دائما يقبل على الخدمة إرضاءا لحاجاته ولأن المستفيد يبني قراراته لطلب الخدمة المعلوماتية اعتمادا على الاختيار بين البدائل المتاحة.

ونلاحظ أن النسب الخاصة بتقوية العلاقة مع المستفيدين قدرت بنسبة 37.05% نظرا لأهمية هذه العلاقات لإحداث التفاعل بينه وبين اختصاصي المعلومات للتعامل مع خاصية عدم تجانس احتياجات المستفيدين، لهذا وجب وضع الخدمات

والمنتجات التي تتماشى مع الانطباعات والإدراكات التي تستقطب المستفيد

لهذه المؤسسة. أما كسب مستفيدين جدد فتقدر بـ 13.54٪، نظرا لأن العمل على تقوية العلاقة مع المستفيدين سوف تخلق سمعة طيبة للمؤسسة، مما يؤدي إلى استقطاب مستفيدين جدد.

ما هي اقتراحاتك من أجل تحسين مستوى خدمات المكتبة ؟

تنوعت الاقتراحات التي تقدم بها أفراد العينة، حيث تمحورت أساسا حول :

- التكوين المستمر للموظفين لتحسين وتطوير معارفهم العلمية ومهاراتهم المهنية وتمكينهم من الاتصال وبشكل فعال بجمهور المستفيدين.

- اقتناء وتزويد رصيد المكتبة بمختلف الأوعية الفكرية الحديثة التي تخدم مختلف التخصصات الموجودة في الجامعة.
- عرض خدمات جديدة ونماذج متنوعة لخدمات المعلومات.
- وضع تخطيط استراتيجي يقوم بالتركيز على المستفيدين.
- التكثيف من تنظيم المعارض والمؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية التي يتم عقدها لفائدة المستفيدين.
- إصدار النشرات والدوريات بشكل دوري لتعريف المستفيدين بكل جديد في قطاع المعلومات.

- زيادة اهتمام اختصاصي المعلومات للمستفيدين وتحسين الأداء الوظيفي له.
- تنظيم الدورات التدريبية وإعداد برنامج تكويني على مستوى المكتبات لفائدة المستفيدين من خدماتها والاستغلال الأمثل لمصادر المعلومات الموجودة.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عملية الوصول إلى المعلومات وتقليل الجهد والوقت المبذول.
- استحداث مصلحة تعنى بعملية التخطيط الوظيفية التسويقية داخل المكتبة وكيفية الملائمة لتسويق الخدمات على مستوى المكتبات ومراكز المعلومات.

- تخصيص جزء من الميزانية العامة للمؤسسة، للقيام بمختلف العمليات والأنشطة التسويقية لجعل المستفيد على اطلاع وبشكل مستمر بكل التطورات الحاصلة في الخدمة.
- تنظيم الاتصالات المستمرة بالمستفيدين من خلال أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة ومحاولة إرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم.
- التخطيط للبرامج التسويقية لربط المستفيد بالمكتبة وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة.
- دخول مجال التسويق وتبني برامج لكسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين والمستفيدين المحتملين.
- التشجيع على ارتياد المكتبة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين.

- مسابرة التطورات التكنولوجية والحديثة وأتمتة مختلف العمليات المكتبية سواء ما يتعلق بالجانب الفني أو الجانب التقني، لإمكانية إنشاء مكتبة إلكترونية وزيادة الإتاحة الممكنة من خدمات المعلومات وجذب مستفيدين جدد.

2-6- تحليل النتائج على ضوء الفرضيات

من خلال تحليل الإجابات السابقة، نلاحظ بأن محتوى الفرضية الأولى للبحث والتي ترى بأن إقبال المستفيدين على المكتبة الجامعية يتوقف على مدى تبنيها الأساليب التسويقية الحديثة قد تحققت جزئياً من خلال عدة مؤشرات أهمها أن نسبة 90 % من أفراد مجتمع الدراسة الميدانية يقرون بضرورة تبني مختلف المؤسسات ومراكز المعلومات للوظيفة التسويقية.

كما نجد أن نسبة 39.09 % من المستفيدين يقومون باتخاذ قراراتهم الخاصة باستخدام المكتبة نظراً لتأثرهم بالأنشطة الترويجية، ولما لهذه الوسائل من أهمية في لفت انتباه المستفيدين والتعريف بخدمات المعلومات الموجودة بهذه المؤسسة دون غيرها.

كما أننا نجد أن أغلب أفراد الدراسة الميدانية يرون أنه من بين أهم النشاطات التسويقية التي تجلب اهتمامهم هي المعارض وذلك بنسبة 43.18 % وذلك لأن المستفيدين بإمكانهم الإطلاع وفحص مختلف الأوعية الفكرية الموجودة. كما أن الفرضية الثانية للبحث والتي تقر بأن تقديم الخدمات الناجعة للمستفيدين يتوقف على إمكانية التنبؤ باحتياجاتهم والعمل على إشباعها في أقل وقت ممكن مع بذل جهد أقل لم تحقق وهذا ما توضحه عدة مؤشرات أهمها أن نسبة 49.09 % المستفيدين يقومون باتخاذ قراراتهم الخاصة باستخدام المكتبة وفقاً للاحتياجات الشخصية، لذا يتوجب على مختلف المؤسسات ومراكز المعلومات تطوير خدماتها وإدخال تحسينات مستمرة على هذه الخدمات وجعلها أكثر قدرة على مقابلة توقعات المستفيد.

كما يرى 46.93 % من أفراد مجتمع الدراسة الميدانية أن التسويق يؤثر كثيراً على تلبية احتياجات المستفيدين وإشباعها في أقصر وقت ممكن مع بذل جهد أقل. أما فيما يتعلق بالفرضية الثالثة للبحث والتي ترى بأن استمرار المكتبة الجامعية في تقديم خدماتها يتوقف على مدى رضا المستفيدين من خدمات المعلومات التي تقدمها قد تحققت، وهذا ما أكدته مجموعة من المؤشرات، حيث نجد أن نسبة 84.28 % من أفراد العينة يقومون بالتردد وبشكل مستمر على المكتبة، حيث نجد أن 72.85 % من المستفيدين يقومون بالتردد وبشكل مستمر على المكتبة كونها تستجيب لاحتياجاتهم، كما أن المعاملة الحسنة المقدمة من قبل المؤسسة تجعل المستفيد يطلب نفس الخدمة من نفس المؤسسة.

كما نجد أن 55.81 % من أفراد الدراسة الميدانية يرون أن المكتبة تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات أهمها الخدمة المرجعية، حيث أن لمستوى الخدمات المقدمة بالمؤسسة دور كبير في تحقيق رضا المستفيدين.

كما يرى نسبة 70% من أفراد الدراسة الميدانية أن للخدمات المقدمة أثر في إشباع احتياجات المستفيدين ورغباتهم وتحقيق رضاهم, واكتساب مستفيدين جدد ولهذا يجب على المؤسسة العمل على جعل المستفيد راضيا و مقتنعا بما تقدمه من خدمات ومنتجات .

3-6- النتائج العامة للدراسة :

إن الهدف من البحث العلمي هو الوصول إلى نتائج جديدة يمكن الاستفادة منها قصد الوقوف على تحقق الفرضيات من عدمه التي تم وضعها في بداية هذه الدراسة.وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة نوردها فيما يلي :

نتائج المحور الأول: مدى استخدام التسويق من قبل المكتبة مجال الدراسة.

وبتغيير المعتقدات الأساسية والقيم الثقافية السائدة في عمل المكتبة سواء كان ذلك في تحضير وإعداد الخدمات المعلوماتية أو في النشاط المباشر مع المستفيدين والاستجابة السريعة لمختلف الأنشطة والخدمات المكتبية المتوفرة لأنه وعن طريق التسويق تستطيع المؤسسة تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها.

حيث يرى 90% من أفراد المجتمع للدراسة الميدانية أن المؤسسات ومراكز المعلومات تحتاج إلى تسويق خدماتها حتى تبقى المؤسسة محافظة على موقعها التنافسي ولمسايرة التقدم العلمي والانفجار المعلوماتي الكبير وتقديم كل المستجدات الحاصلة في التخصصات العلمية والتقنية التي تخدم الأساتذة وحتى الطلبة المنتسبين لهذه المؤسسة.

ويتجلى أهمية التسويق من خلال تلبية الاحتياجات الشخصية للمستفيدين

من خلال الأجوبة التي وردت على السؤال الرابع المتعلق بكيفية اتخاذ المستفيد لقراراته الخاصة باستخدام المكتبة، حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن تردد المستفيدين على المكتبة يكون عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وذلك بنسبة 49.09% حيث تقوم بتسويق خدماتها بناء على دراسة رغبات المستفيدين وإشباعها بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب.

على اعتبار أن التسويق إنما وجد لخدمة المستفيد وهو يسعى إلى اكتشاف احتياجات المستفيد وترجمتها بواسطة توفير المنتج والخدمة التي تتماشى مع مطالب المستفيدين ثم توصيل أو جعل هذه الخدمات في متناول عدد كبير من المستفيدين وتمكينهم من الانتفاع بها وإشباع رغباتهم.ولغرض ربط المستفيدين بالمكتبة وتلبية احتياجاتهم الحالية والمتوقعة، إذ يمكن من القيام بوضع برامج تسويقية، ومن ذلك على سبيل المثال المعارض حيث تساعد في الإعلام والتسويق لخدمات المكتبة، وخاصة عند إقامة المعارض

مع مناسبة معينة، وأن يضم أحدث المصادر في مختلف المجالات والتخصصات لتبرز فائدته وبشكل كبير، حيث يرى أغلبية أفراد الدراسة الميدانية أن أهم النشاطات التسويقية التي تجلب اهتمامهم هي المعارض، وذلك بنسبة 43.18%، وهي تعتبر أعلى نسبة ويرتبط هذا بنقص النشاطات التسويقية الأخرى التي قد تعتمد عليها المكتبة للتعريف والترويج لخدمات المعلومات بها

فالمعارض تعتبر أهم أداة تسويقية بهذه المؤسسة، وخاصة عند اقتنائها لمصادر جديدة فهي تنظم معارض للكتب والمواد الأخرى بغرض البيع أو الإعلام بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات.

ولتنظيم المعارض أهمية لا تنكر في تسويق خدمات المعلومات ومختلف المصادر ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين.

لكن أيضا لا يجب الاعتماد على المعارض كأداة أساسية، بل يجب تنويع العروض التسويقية ووسائل تقديم الخدمات التي تساعد المكتبة في أن تذهب

إلى الاستفادة واستخدام عدة أساليب للتسويق التي يمكنها من تقديم الخدمات إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين.

كما أدرج نقص في اعتماد هذه المؤسسة على التقنيات التكنولوجية الحديثة والتي أصبحت مطلب أساسي من متطلبات العصر والتي تسهل الاتصالات بالباحثين لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وأيضا لإمكانية السيطرة على الانفجار العلمي والمعرفي الكبير وتقديم الخدمات المعلوماتية الملائمة لاحتياجات المستفيدين.

ونستنتج من خلال الأجوبة الواردة الخاصة بنتائج المحور الأول والتي تتعلق بمدى استخدام التسويق من قبل المؤسسات ومراكز المعلومات أن الفرضية الأولى للبحث والتي ترى بأن إقبال المستفيدين على المكتبة الجامعية يتوقف

على مدى تبنيها للأساليب التسويقية الحديثة قد تحققت من خلال نتائج الدراسة الميدانية :

إن التسويق عملية ضرورية في المكتبات ومراكز المعلومات ويجب على مختلف المؤسسات القيام به للتحسين المستمر في أنشطة المنظمة ككل وتقديم الخدمات المتوقعة من المستفيد التي تلبي احتياجاته وميولاته .

يجب تطوير الخدمات وإدخال تحسينات مستمرة على الخدمة لجعلها أكثر قدرة على إشباع احتياجات المستفيدين وزيادة منفعتها لتبقى المؤسسات ومراكز المعلومات محتفظة بمركزها ومكانتها .

أهمية الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة للحصول على تأييد معنوي ومادي

من قبل المستفيدين .

لهذا من الضروري إعطاء أهمية كبيرة لتسويق الخدمات مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغيرا جذريا في بنية المكتبة التقليدية

وفي مصادرها وتجهيزاتها مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات .

نتائج المحور الثاني :مستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين .

من خلال الإجابة على الأسئلة التي وردت في المحور الثاني من الاستبيان تبين إقبال الأساتذة وبشكل مستمر على زيارة المكتبة والاستفادة من خدماتها ومصادرها في تطوير بحوثهم العلمية، وتنمية معارفهم وتخصصاتهم حيث نجد أن نسبة 84.28 % من أفراد العينة يقومون بالتردد على المكتبة وبشكل مستمر، لذا وجب على المكتبة تطوير خدماتها وتقديم خدمات في مستوى تطلعات المستفيدين .

كما أن لآداء العاملين واختصاصيو المعلومات دور كبير في جذب وتشجيع المستفيدين في الإقبال على المؤسسة أو مركز المعلومات من خلال المعاملة الحسنة للمستفيد وتقديم الخدمات المرجعية المتمثلة في الإجابة عن الأسئلة المطروحة من قبل المستفيدين ومساعدته في الحصول على المعلومات التي يرغب بها وتركيز الجهود التسويقية، يجب أن يوجه إلى الاحتفاظ بالمستفيدين وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم .

يرى أغلبية أفراد الدراسة الميدانية في تقييمهم لسرعة الخدمات المقدمة أنها مقبولة وذلك بنسبة 45.71 % وهي أعلى نسبة ،لذا وجب توفير مختصين في المجال من اختصاصيو المعلومات للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة التي تجلب اهتمامهم، فهي لا تقدم خدمات جديدة تجذب اهتمام المستفيدين، حيث نجد أن 82.87 % من أفراد الدراسة يقرون بعدم تقديم المكتبة لخدمات متميزة لم يكن يتوقعها.

حيث أن أغلبية أفراد الدراسة يعتبرون أن المكتبة مجال الدراسة تحتاج الى تحسين مستوى خدماتها واطافة خدمات جديدة لكسب مستفيدين جدد ،ونجد أن أهم هذه الخدمات التصوير والاستنساخ وخدمة تدريب المستفيدين وذلك بنسبة 70%

لذا يجب على المكتبة أن تسعى إلى زيادة الخدمة التسويقية والسعي إلى تحسين الخدمات والمصادر بشكل دائم ومستمر.

- دراسة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين وأخذها بعين الاعتبار عند إثراء رصيد المكتبة.

- إدخال تكنولوجيا المعلومات الحديثة من خلال التسيير الإلكتروني للوثائق والخدمات من خلال نظام سنجاب الذي سيشرع في تطبيقه وإتاحته لفائدة المستخدمين وتسهيل الوصول للمعلومات.

المحور الثالث: تأثيرات التسويق على المستخدمين

إن تأثير التسويق على المستفيد قوي ومهم خاصة في ظل البيئة التنافسية، وهذا

ما يستوجب على جميع المؤسسات في جميع القطاعات إعطاء أهمية وعناية بالمستفيدين ودورهم في التخطيط الإستراتيجي، وهذا الدور تزداد أهميته في قطاع الخدمات فالمستفيدين تزداد أهمية توقعاتهم لنوع الخدمات ونوع المؤسسة التي تلبي احتياجاتهم. ودور العاملين واختصاصيو المعلومات يعد مهما في توصيل الخدمة للمستفيدين، وأحيانا يكون دور المستخدمين جزءا مهما في الخدمة من خلال المشاركة في تصميم الخدمات.

يعتبر معظم أفراد الدراسة أن لتسويق الخدمات أثر في إشباع احتياجات ورغبات المستخدمين وذلك بنسبة تقدر بـ70% وإعداد الخدمات في الوقت المطلوب وإعداد خدمات في المستوى المطلوب وفي الوقت المناسب للمحافظة على المستوى الإشباعي للمستفيد، ويتم هذا عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستخدمين أولا بإعداد البحوث والدراسات للاستقصاء حول الاحتياجات لعرض الخدمات

ومختلف مصادر المعلومات بطريقة جذابة مع مراعاة تصميم أفضل لهذه الخدمات التي تتناسب مع رغبات المستخدمين، والتأكد من رضا المستخدمين لتشجيع المستخدمين على الاتصال بالمؤسسة بشكل دائم ومستمر، وهذا ما أكده أفراد مجتمع الدراسة وذلك بنسبة 48.95%

وبالنظر إلى إجماع المستخدمين وتأكيدهم على أن للتسويق أثر في تلبية احتياجات المستخدمين وعلى ضرورة تأكد اختصاصي المعلومات واستمراره

في التأكد من رضاهم حتى تستطيع زيادة معدلات الاقتناء، وتوسيع قاعدة الخدمات للحفاظ على المستخدمين الحاليين وإمكانية جذب مستفيدين جدد.

ومن هنا نلاحظ أن المكتبة عليها تقديم خدمات جديدة ومتنوعة لتلبية متطلبات المستخدمين ومن هنا يمكننا القول بأن الفرضية الثالثة قد تحققت والتي مفادها

بأن استمرار المكتبة الجامعية في تقديم خدماتها يتوقف على استمرار رضا المستخدمين من خدمات المعلومات التي تقدمها والمكتبة لا تعرف طريقها وكيفية توجيه أنشطتها وأنها لن يكون باستطاعتها تلبية متطلبات المستخدمين منها، والأهداف المحددة بوضوح إلا

بتوضيح المجالات والاتجاهات التي تحتاج إلى تطوير بواسطة استخدام والاعتماد على الأساليب والأنشطة التسويقية المختلفة.

4-6- الاقتراحات:

- 1- الاعتماد على البحوث والدراسات للتعرف على الاحتياجات الحالية للمستخدمين والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية والعمل على إشباعها في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.
- 2- مساهمة المستخدم في تصميم وإنتاج خدمات جديدة لبت خدمات ذات فعالية وكفاءة كبيرة.
- 3- تشجيع المستخدمين على التعامل مع هذه المؤسسة أو مركز المعلومات وخلق الرغبة لديهم للحصول على المعلومات والاستفادة منها.
- 4- عرض خدمات جديدة ونماذج متنوعة لخدمات المعلومات والترويج لها عبر مختلف الطرق والأساليب التسويقية.
- 5- تدريب وتكوين العاملين بالمكتبات لمساعدة أخصائيو المعلومات في تحسين معارفهم، وتطوير مهاراتهم الاتصالية للتعامل مع المستخدمين، وتدريبهم على كيفية التعامل مع العناصر المرئية في الخدمة وطرق معالجة المشاكل وطلبات المستخدمين من النظام.
- 6- المحافظة على المستوى الإشباعي للمستخدم ثم الإرتقاء بهذا المستوى.
- 7- الإعتدال على التخطيط الإستراتيجي الذي يركز على المستخدم بدلاً من الإستراتيجية التي تركز على إنجاز الخدمات المعلوماتية فقط.
- 8- تبني السياسة التسويقية لمجابهة التطورات التي تحدث في البيئة من أجل محافظة المؤسسة على مركزها عن طريق مجاراة المنافسين ثم التميز عنهم.
- 9- تنظيم الندوات والمحاضرات وإعداد المعارض، لجذب إنتباه المستخدم وإطلاعهم على مختلف الأنشطة التسويقية التي تنظمها هذه المكتبات.
- 10- إدخال التقنيات التكنولوجية الحديثة بالمكتبات ومراكز المعلومات لتحسين الأداء وتحديث وتطوير الخدمات المقدمة لجمهور المستخدمين.
- 11- التعاون بين المكتبات ومختلف المؤسسات ومراكز المعلومات لغرض الترويج لخدماتها، بإستخدام منتجات وتسهيلات هذه المؤسسات وإستخدام مختلف النشاطات الترويجية كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة.
- 12- إنشاء مواقع على شبكة الأنترنت خاصة بالمؤسسات ومراكز المعلومات للتعريف بمختلف خدماتها ونشاطاتها وطريقة الإتصال بها، بهدف إرتياد مساحات جديدة لوجود المستخدمين وكسب مستفيدين جدد.

13- تدريب المستفيدين على كيفية إستخدام المصادر والخدمات المختلفة وإعداد البرامج التدريبية التي تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف

إلى تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية منها، والتشجيع على إرتياد المكتبة والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي.

14- إعطاء أولوية لتزويد المكتبة بالعاملين المؤهلين في المجال سواء بالنسبة لإختصاصيو المعلومات، أو المختصين في الإعلام الآلي والتقني لتحسين مستوى أداء المؤسسة.

15- تخصيص الإعتمادات المالية الكافية للمكتبة للقيام بمختلف النشاطات والبرامج التسويقية التي يمكن توظيفها لإشهار خدمات هذه المؤسسة.

16- التخطيط للعمليات التسويقية داخل المؤسسة بإستحداث مصلحة لمتابعة تسويق المعلومات والخدمات داخل المؤسسة ومركز المعلومات.

خاتمة

خاتمة :

من خلال هذه الدراسة، وفي ضوء النتائج المتحصل عليها يتضح لنا أهمية الوظيفة التسويقية بالمكتبات ومراكز المعلومات، ودورها في التعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها لجمهور المستفيدين من خدماتها، وزيادة الإتاحة الممكنة من خدمات المعلومات للوصول لأكبر عدد ممكن من المستفيدين لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية.

ويتضح لنا من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن واقع التسويق بالمكتبة المركزية لجامعة سكيكدة لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب، وأن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات ومراكز المعلومات غير واضحة، مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المعلومات بهذه المؤسسة، ودراسة البدائل العديدة للوصول للمستفيدين إلى المعلومات.

كما تأكد لنا أهمية اختصاصي المعلومات ودوره في نجاح العملية التسويقية على مستوى المؤسسة لأنه لا يمكن الوصول إلى هذا المستوى من الرضا إلى من خلال الاهتمام باختصاصيو المعلومات، وتحفيزهم على حسن معاملة المستفيدين وتلبية رغباتهم والحصول على رضاهم، لأن المستفيدين الراضين عن المؤسسة وخدماتها يشكلون مصدر ربحيتها.

والعمل على تقوية العلاقات مع الآخرين بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة، إذ يمكن عن طريق التسويق الفاعل والنشط الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين والتشجيع على ارتياد المكتبة، وتأكيد دورها في خدمة البحث العلمي والمجتمع.

ولقد تبين أيضا من خلال النتائج المتحصل عليها، أن هناك نقص كبير في تبني البرامج والأنشطة التسويقية على مستوى المكتبة التي شملتها الدراسة الميدانية رغم أهميتها في إشباع احتياجات ورغبات المستفيدين وتحقيق رضاهم، وتأثيرها في المحافظة على المستوى الإشباعي للمستفيد، ثم الارتقاء بهذا المستوى ومحافظة المؤسسة على مركزية ومكانتها في ظل المنافسة الحالية.

ونستنتج أنه من الضروري تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، وأن يأخذ اختصاصيو المعلومات احتياجات ورغبات المستفيدين لأن تلبية احتياجاتهم وإرضائهم يعتبر بمثابة نجاح العملية التسويقية لهذا يجب على مختلف المكتبات ومراكز المعلومات توظيف التسويق في الخدمات وأن يلقى العناية التي تليق بأهميته ومكانته في ظل التطورات التكنولوجية الحالية، بغية مجاراة روح العصر والتكيف مع تحدياته.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

- 1- أبو نبعة، عبد العزيز. التسويق المعاصر. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2000 .
- 2- أبو قحف، عبد السلام؛ الغرباوي، علاء. التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006 .
- 3 – أبو زينة، فريد كامل؛ الإبراهيم، مروان الإبراهيم. مناهج البحث العلمي. عمان: جامعة عمان العربية، 2005.
- 4-البكري، ثامر. التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006 .
- 5-البكري، ثامر. إستراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
- 6- البرزاوي، نزار؛ البرزنجي، أحمد. إستراتيجيات التسويق. عمان: دار وائل، 2004 .
- 7- البكري، ثامر؛ النوري، نزار. التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2007 .
- 8- أبو قحف، عبد السلام. بحوث التسويق والتسويق الدولي. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2004.
- 9- إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء، 2009 .
- 10-الحاج، طارق ربايعة علي. التسويق من المنتج إلى المستهلك عمان: دار صفاء، 1997.
- 11-الخطيب، فهد سليم؛ عواد، سليمان. مبادئ التسويق. عمان: دار الفكر 2000 .
- 12-الخضيرى، محسن أحمد. التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات. القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2006.

- 13-الدليمي، عبد الرزاق. العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005 .
- 14-الدباس، خليل. الإعلان والترويج. عمان: دار كنوز المعرفة، 2007.
- 15-الرفاعي، أحمد حسين. مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية وإقتصادية. عمان: دار وائل، 2003 .
- 16-الزعجي، عاكف. مبادئ التسويق. عمان: دار ومكتبة حامد، 2006.
- 17-الساعد، رشاد؛ الصميدعي، محمود جاسم. التسويق مدخل إستراتيجي. عمان: دار المناهج، 2006 .
- 18-السيد، إسماعيل محمد؛ أبو قحف، عبد السلام. التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 19-السيد، إسماعيل؛ الصحن، فريد. التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية 2000 .
- 20 -السامرائي، إيمان فاضل؛ أبو عجمية، يسرى أحمد. قواعد البيانات و نظم المعلومات في المكتبات و مراكز المعلومات. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 21-السلمي، علي. الإعلان. الإسكندرية: دار ومكتبة غريب، 1992 .
- 22-السيد ، محمد إسماعيل. الإعلان. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1990.
- 23-الشنواني، صلاح. الإدارة التسويقية الحديثة. الإسكندرية: مؤسسة شهاب الجامعة.
- 24-الصحن، فريد. العلاقات العامة. القاهرة: الدار الجامعية، 2004 .
- 25-الصميدعي، محمود جاسم. إستراتيجيات التسويق. عمان: دار ومكتبات حامد للنشر والتوزيع، 2007.
- 26-الصحن، محمد فريد. الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003 .
- 27-الصيرفي، محمد. إدارة التسويق. الإسكندرية: مؤسسة طيبة، 2005 .
- 28-الصحن، محمد فريد؛ طه، طارق. إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

- 29-الضمور، هاني حامد. إدارة قنوات التوزيع. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002
- 30-الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل، 2002 .
- 31-الطوباسي، عدنان محمود؛ عليان، ربحي مصطفى. الاتصال والعلاقات العامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006 .
- 32 -الطائي، حميد؛ العلق، بشير. تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي وظيفي . عمان: دار اليازوري، 2009.
- 33-العامري، خالد. كيف تجري بحوثا تسويقية متميزة. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006 .
- 34-العامري، خالد. التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006 .
- 35-العبدلي، قحطان؛ العلق، بشير. التسويق . عمان : دار زهران ، 1998 .
- 36-العجارمة، تيسير؛ الطائي، محمد. نظام المعلومات التسويقية. عمان: دار الحامد للنشر، 2002 .
- 37-العبد، عاشور؛ عودة، رشيد. مبادئ التسويق. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 38-العلق، عباس؛ ربايعة، علي. الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري، 2007 .
- 39-العاصي، شريف أحمد. التسويق بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006 .
- 40-العسكري، أحمد شاكر؛ الكنعاني، خليل إبراهيم التوزيع. عمان: دار وائل، 2004 .
- 41-العلی، أحمد عبد الله. مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2001.
- 42-العمر، رضوان المحمود. مبادئ التسويق. عمان: دار وائل، 2003 .
- 43-العمر، رضوان المحمود. التسويق الدولي. عمان: دار وائل، 2006 .
- 44-الغالبی، طاهر؛ العسكري، شاكر. الإعلان مدخل تطبيقي. عمان: دار وائل، 2003 .

- 45-أيمن، علي. دراسات متقدمة في التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007 .
- 46-المحياوي، قاسم نايف. إدارة الجودة في الخدمات. عمان: دار الشروق، 2006 .
- 47-المصري، أحمد. الإعلان. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1992 .
- 48-المرسي، جمال الدين؛ إدريس، ثابت. المنشآت التسويقية. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007 .
- 49-النقيب، متولي. مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- 50-الهمشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2001
- 51-المرسي، جمال الدين. إدارة الأزمات البيعية والتسويقية. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006 .
- 52-بذر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: دار المعارف، 1989.
- 53-باقوني، محمد شفيق. المدخل إلى المعالجة الآلية للمعلومات. دمشق: جامعة دمشق، 1989 .
- 54-بوحوش، عمار؛ الذنبيات، محمد محمود. مناهج البحث العلمي . عمان: دار المطبوعات الجامعية، 1999.
- 55-جودة، أحمد. العلاقات العامة. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007 .
- 56-جبر، أحمد. إدارة التسويق. القاهرة: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007 .
- 57-حجاب، محمد منير. العلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007 .
- 58-سرور، علي إبراهيم؛ عبد المرضي، حامد. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ .
- 59-سويدان، موسى؛ حداد، إبراهيم. التسويق. عمان: دار ومكتبة حامد 2003.
- 60-سالمان، عمر. التسويق الدولي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية 1992 .
- 61-سلاطية، بلقاسم؛ الجيلاني، حسان. منهجية العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار الهدى، 2004.

- 62-شودوان، علي شيبية. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق.الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005 .
- 63-طه، طارق. التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية.الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007 .
- 64-عبوي،زيد منير.نظم المعلومات التسويقية.عمان:دار الراية للنشر والتوزيع، 2006 .
- 65-عبيدات، محمد إبراهيم. إستراتيجية التسويق.عمان : دار وائل للنشر 2002 .
- 66-عليان، ربحي مصطفى. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004 .
- 67-عطية، طاهر موسى. إستراتيجيات التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية، 1991 .
- 68-عبد الحليم، هناء. إدارة التسويق. القاهرة: كلية التجارة، 1993 .
- 69-عبد الهادي، محمد فتحي.مقدمة في علم المعلومات.القاهرة:دار الثقافة،2008.
- 70-عليان، ربحي مصطفى؛ المومن، حسن أحمد. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: عالم الكتب الحديث ، 2006 .
- 71—عليان، ربحي مصطفى ؛ عنيم، عثمان محمد.أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة.عمان:دار صفاء،2008.
- 72—عليان، ربحي مصطفى.مجتمع المعلومات والواقع العربي.عمان:دار جرير،2006.
- 73-عليان، ربحي مصطفى.أسس التسويق المعاصر.عمان:دار صفاء،2008.
- 74 – عطية، طاهر مرسي. أساسيات التسويق الحديث. القاهرة: جامعة قناة السويس، 2004 .
- 75 - عبد الحميد، طلعت أسعد. التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 القاهرة : نادي الأهرام للكتاب، 2001 .
- 76-عبد الهادي، فتحي؛ السيد، أسامة. مصادر وخدمات المعلومات المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة : المكتبة الأكاديمية 2006 .
- 77-غربي، علي.أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية.قسنطينة:مطبعة سيرتا،2006.

78-كوثر، فيليب؛ أرمسترونج، جاري. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ للنشر، 2007 .

79-معلا، ناجي. بحوث التسويق. عمان : دار وائل للنشر، 2006 .

80-مدكور، فوزي . تسويق الخدمات. القاهرة : إيتراك للنشر والتوزيع 1998 .

81-نصيب، رجم . دراسة السوق . عنابة : دار العلوم للنشر والتوزيع 2004 .

82- وري، منير. التسويق:مدخل المعلومات و الإستراتيجيات.الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية،2007.

الموسوعات:

01- الشامي، أحمد؛ حسب الله، سيد. الموسوعة العربية لعلوم المكتبات والمعلومات

والحاسبات. إنجليزي. عربي. م 2 (د م):المكتبة الأكاديمية،2001.

المذكرات :

1- بطوش، كمال. المكتبة الجامعية والبحث العلمي في الجزائر. رسالة ماجستير: علم المكتبات: قسنطينة، 1994.

المراجع باللغة الأجنبية :

- 1- Bousquet, julien ; lachance , yves .marketing stratgique . canada : sylvain ménard , 2007.
- 2- Evrard , yves ; pras , bernard . market etudes et recherches on marketing . paris : saient vincent , 2003.
- 3- Filiatrault , pierre ; daghfous , naoufel . le marketing . canada : gaétan morin , 2006 .
- 4- Jallais , joél . le marketing sensoriel du point de vente . paris : dunod , 2006 .
- 5- Gary , armstrong ; philip , kotler . principes de marketing . France : pearson education , 2007 .
- 6- Philip , kotler ; keller , kevin lane . marketing managemet . paris :pearson education France , 2006

- 7- Prettigrew , denis ; gauvin , stéphane. Le marketing . canada : berkowitz , 2007 .
- 8- Viot , catherine . le marketing la connaissance du marché et des consommateurs .

مواقع الإنترنت :

1 - البنداق، أحمد نعيم. الإدارة الذكية والتسويق والجودة الشاملة في المكتبات. (على الخط المباشر). زيارة يوم 2010/05/25 على العنوان :

<http://www.arabcin.net/arabic/5nadweh/pivot6/smart.managem ent2.htm>

2- سمير، غادة. التسويق في بيئة المعلومات. (على الخط المباشر) زيارة يوم 2010/09/18 على العنوان:

<http://www.cybrarians.info/journal/n08/info>.

3- سالم، محمد. تسويق المعلومات. (على الخط المباشر) زيارة يوم: 2010/07/18 على العنوان:

<http://www.arabcin.net/arabiaal/2000/16.html>

4- تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تنافس و موارد تتناقص. (على الخط المباشر) زيارة يوم: 2010/08/26 على العنوان:

<http://www.arabcin.net/arabiaall/2.20063/html>

5-العلاقة بين علم التسويق و علم المكتبات. (على الخط المباشر) زيارة يوم: 2010/05/26 على العنوان:

<http://www.afkaronline.org/arabic/articles/information.html>

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الدرجة العلمية و الكلية	01
14	يوضح نسبة كل فئة بالنسبة لعينة الدراسة	02
161	يوضح عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة	03
163	يوضح المستوى العلمي لأفراد الدراسة	04
164	يوضح توزيع العينة حسب حاجة المكتبة إلى تسويق خدماتها	05
165	يبين توزيع العينة حسب أهم المعايير في تسويق خدمات المعلومات	06
166	يبين توزيع العينة حسب العوامل التي تجذب المستفيدين للتردد على المكتبة	07
167	يبين توزيع العينة حسب أسباب إقبال المستفيدين على المكتبة	08
168	يوضح توزيع العينة حسب أهم نشاط تسويقي و الذي يجذب إهتمام المستفيد	09
170	يبين مدى إقبال أفراد العينة على المكتبة الجامعية	10
171	يبين معدل تردد مفردات العينة على المكتبة	11
172	يوضح أهم الخدمات التي تقدمها المكتبة إلى أفراد العينة	12
173	يوضح توزيع العينة حسب الخدمة التي تجلب اهتمامهم	13
174	يبين عرض المكتبة لخدمات لم يكن يتوقعها المستفيد	14
175	يبين توزيع العينة حسب سرعة الخدمات المقدمة	15
176	يبين أداء العاملين من وجهة نظر أفراد العينة	16
177	يبين توزيع العينة حسب العوامل المؤثرة في الرسالة الإعلانية	17
179	مدى تأثير الوظيفة التسويقية ودورها في إشباع احتياجات ورغبات المستفيدين	18
181	يبين أهم التأثيرات الإيجابية للتسويق	19
183	يبين أهم التأثيرات السلبية للوظيفة التسويقية	20
184	يبين الكيفية التي بواسطتها يستطيع اختصاصي المعلومات التعرف على احتياجات المستفيدين	21
185	يبين توزيع العينة حول أسباب الرضا من خدمات المعلومات المقدمة	22

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	الهيكل الإداري للمكتبة الجامعية	01
97	إستراتيجية الترويج	02

الملاحق

الإستبيان

بيانات شخصية :

- المستوى :

- الكلية :

- المحور الأول : مدى استخدام التسويق من قبل المكتبة مجال الدراسة.

1- هل تحتاج المؤسسات ومراكز المعلومات إلى تسويق خدماتها ؟

نعم

لا

2 – ما هي معايير كفاءة الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات ؟

- تلبية احتياجات المستفيدين.

- الإعلان عن الخدمات الموجودة.

- جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

3 – كيف يتم استقطاب المستفيدين للتردد على المكتبة ؟

- السرعة في عملية الحصول على الخدمة.

- المعاملة الحسنة للمستفيد من قبل المؤسسة.

- قدرة الخدمة على مقابلة توقعات المستفيد وإشباع احتياجاته.

4- كيف يتخذ المستفيد قراره الخاصة باستخدام المكتبة ؟

- وفق الاحتياجات الشخصية.

- التأثير بالأنشطة الترويجية للمؤسسة.

- الوصول السهل إلى مكان تلقي الخدمة.

5- ما هي النشاطات التسويقية التي تعتمدها المكتبة لجلب إهتمامكم ؟

- تشجيع المستفيدين على الاتصال بالمؤسسة بشكل دائم ومستمر.

- لكسب مستفيدين جدد.

- تقوية العلاقة مع المستفيدين.

المحور الثاني : معرفة مستوى الخدمات المقدمة للمستخدمين.

1 – هل سبقت لك زيارة المكتبة في الشهر الأخير ؟

- نعم

- لا

2 – كم عدد المرات التي قمت فيها بزيارة المكتبة في المتوسط ؟

- مرة كل أسبوع.

- مرة كل شهر.

- أقل بكثير.

3- هل تقدم لك المكتبة الخدمات التالية :

- الخدمة المرجعية.

- التصوير والاستنساخ.

- تدريب المستخدمين.

- أخرى.....

4- من بين الخدمات السابقة ما هي تلك التي تجذب إهتمامك ؟

.....

5- هل سبق للمكتبة عرض خدمات لم تكن تتوقعها ؟

- نعم

- لا

- إذا كان الجواب نعم حدد طبيعة الخدمة ؟

6- اعتمادا على زيارتك الأخيرة، ما مدى تقييمك لسرعة الخدمات المقدمة ؟

سيئة

مقبولة

جيدة

جيدة جدا

7- ما تقييمك لآداء العاملين في المؤسسة بصفة عامة ؟

سيئ

متوسط

جيد

ممتاز

8- ما هي العوامل المؤثرة في الرسالة الإعلانية؟

- اختيار وسائل وأوساط محددة.

- طبيعة الرسالة الإعلانية.

- إجراء تقويم للإعلان.

9 – ماذا تعرف عن التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات؟

المحور الثالث : التأثيرات الإيجابية والسلبية للتسويق.

1- ماهي فوائد ومنافع التسويق؟

2- هل لتسويق الخدمات أثر في إشباع احتياجات ورغبات المستفيدين العلمية والثقافية؟

نعم

لا

- إذا كانت الإجابة بنعم حدد مدى التأثير؟

قليلا

كثيرا

نوعا ما

3- هل ترى بأن للتسويق آثار إيجابية؟

نعم

لا

- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الإيجابيات؟

- تلبية احتياجات المستفيدين.

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين.

- تقديم المعلومات والبيانات والتطورات الحاصلة في الخدمة.

4- ما هي التأثيرات السلبية للتسويق.

-التكلفة المرتفعة.

- بذل جهد ووقت كبير.

5- ماهي عوامل نجاح عملية التسويق ؟

.....-

6 - هل يجب تدريب المستفيد على إستخدام الخدمة الجديدة ؟

نعم

لا

7 - ما مدى تأثير البيئة على سلوك المستفيد ؟

8 - ما هو السعر الذي يمكن أن يقدمه المستفيد للحصول على الخدمة ؟

.....-

9 - ماهي الوظائف التي يمكن أن تؤديها عملية التسويق ؟

.....-

10- كيف يستطيع أخصائي المعلومات التعرف على إحتياجات المستفيدين ؟

- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيدا.

- أن يكون قادر على بناء وتنمية العلاقات مع الآخرين.

- القدرة على تجميع وتفسير المعلومات.

11- لماذا يجب أن يستمر أخصائي المعلومات في التأكد من رضا المستفيدين ؟

- تشجيع المستفيدين على الاتصال بالمؤسسة بشكل دائم ومستمر.

- لكسب مستفيدين جدد.

- تقوية العلاقة مع المستفيدين.

12- ما هي اقتراحاتك من أجل تحسين مستوى خدمات المكتبة ؟

.....-

ملاحق محاور القابلة

- 1- هل ترى بأن عملية التسويق ضرورية بالمكتبات ومراكز المعلومات؟
- 2- هل تقوم المكتبة الجامعية بسكيدة بالتسويق لخدماتها؟
- 3- ما هي الأساليب والطرق التي تنتهجها المكتبة للتسويق لخدماتها؟
- 4- هل لثقافة المستفيد تأثير على سلوكه؟
- 5- ما هي أهم المعايير التي تأخذون بها في عملية الاقتناء؟
- 6- ما هي صعوبات وعوائق استخدام التسويق في المؤسسات ومراكز المعلومات؟
- 7- هل ينبغي على المؤسسات غير الربحية مواجهة هذه الصعوبات؟

المُلخَص

الملخص

يعتبر التسويق فلسفة لا بد من إتباعها عن طريق أي مؤسسة أو مركز معلومات بغرض تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها، ولمواجهة مختلف الأطراف المنافسة للدفاع عن الخدمات التي تقدمها المكتبة، وإعطاء أهمية لاحتياجات المستفيدين والعمل على إشباعها.

وتعالج هذه الدراسة الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات وتأثيرها على تلبية احتياجات المستفيدين والبحث عن الوسائل والطرق الممكنة لتحسين مستوى خدمات المعلومات المقدمة بهذه المؤسسة، وقدرة هذه المؤسسة على العمل والتخطيط لتحسين مختلف أنشطتها.

تطرق البحث في جانبه النظري إلى تحديد مفهوم التسويق وأهميته بالمؤسسات ومراكز المعلومات، وأهم التطورات التي مر بها، مع تحديد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي التي تبنى عليها الوظيفة التسويقية، ودورها في تلبية احتياجات المستفيدين

كما تناولت الدراسة مختلف تأثيرات العملية التسويقية على الفرد أو مركز المعلومات.

أما الدراسة الميدانية فقد شملت المكتبة المركزية لجامعة سكيكدة، حيث كانت العينة المختارة قسدية وتمثلت في أساتذة جامعة سكيكدة، مع الاعتماد عن الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- إن عملية التسويق ضرورية بالمكتبات ومراكز المعلومات، لمواجهة مختلف تحديات العصر ومحافظة المؤسسة على بقاءها واستمرارها.
- عدم إعطاء الأهمية الكافية لمختلف الأنشطة والبرامج التسويقية.
- يساهم اختصاصي المعلومات في نجاح العملية التسويقية من خلال القيام بدراسة احتياجات المستفيدين والعمل على إشباعها بالشكل والطريقة المناسبة.
- الكلمات المفتاحية :- المكتبة الجامعية، الوظيفة التسويقية، خدمات المعلومات الخدمة، احتياجات المستفيدين.