

## تسويق خدمات المعلومات في المكتبة القومية

### الزراعية المصرية: دراسة حالة (\*)

عرض

أ. وسام حسن مصطفى حسين الوكيل

مدرس مساعد بقسم علوم المعلومات

جامعة بني سويف

بالنفع عليها، وجذب أكبر عدد من المستفيدين كما أنه يعد وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل البشرية والمادية في المكتبات.

ويساعد التسويق المكتبات على تحقيق أهدافها، كما يرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها، خاصة إذا كان من ضمن السياسات التي شرعتها المكتبة واهتمت بتنفيذها لتحقيق رضا المستفيدين والارتقاء بمستوى المكتبة الخدمي والمعلوماتي، ويساعد في استثمار الموارد البشرية والمادية، وتسخيرها في التعرف على احتياجات المستفيد، ومحاولة تحقيقها.

تتنافس المكتبات في تحقيق رضا المستفيدين وتوفير احتياجاتهم، ومع التطورات الحديثة في عالم التقنية أخذت الخدمات اتجاهاً جديداً، يوفر للمستفيد ما يحتاجه من معلومات وهو جالس في مكانه دون الحاجة للذهاب للمكتبة بنفسه.

ويعتمد هذا التطور على سعي المكتبة وجهدها في الرفع من مستوى خدماتها لتحقيق أهدافها التي رسمتها في التطوير والتغيير. وهذا ما يجعل المكتبات في وضع حرج يتطلب منها مواكبة التطور في مجال التسويق، وتحقيق الأهداف المزدوجة من وراء التسويق بتحقيق أرباح تعود

(\*) تسويق خدمات المعلومات في المكتبة القومية الزراعية المصرية: دراسة حالة/ وسام حسن مصطفى حسين الوكيل: إشراف فيدان عمر مسلم، أيناك حسين صادق.- ماجستير، كلية الآداب، قسم المكتبات والوثائق، ٢٠١٣.

الأساليب التكنولوجية الحديثة لتعريف المستفيدين بالخدمات والأنشطة التي تتيحها المكتبة القومية الزراعية.

وجاءت أهمية الدراسة ومبرراتها من:

أهمية التسويق في المكتبات، مما له تأثير قوى في الاستغلال الأمثل لموارد المكتبة في تحقيق رسالتها وأهدافها، ومن جانب آخر لأهمية المكتبة القومية الزراعية التي تمثل المكتبة القومية التي تقدم خدماتها للمستفيدين من الطلبة والباحثين والعاملين بمجال الزراعة، ويمثل هذا المجال أحد العناصر المهمة للتنمية في جمهورية مصر العربية.

وعملت الدراسة على تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على مفهوم التسويق وأهميته من وجهة نظر علماء المكتبات والمعلومات.
٢. دراسة المكتبة القومية الزراعية للوقوف على أهم الايجابيات والسلبيات بها.
٣. التعرف على الطرق المستخدمة بالمكتبة القومية الزراعية في تسويق خدماتها.

كما يعد التسويق من أهم الوظائف التي تؤديها المكتبات الحريصة على إنجاح رسالتها في المجتمع، ويمثل البوابة الرئيسة التي تسعى المكتبات لإتاحتها مفتوحة تسمح للمستخدمين من خلالها بالوصول لما توفره المكتبة من سلع وخدمات.

هذا يعني أن التسويق يعد أحد المهام الأساسية التي تمارسها المكتبات، بسبب التغيرات المستمرة في بيئتها الخارجية، وتغير حاجات الجمهور للمعلومات، وتنوع الخدمات التي تقدمها، والظروف المختلفة التي تواجهها، من انخفاض في ميزانيتها، والارتفاع في تكاليف مصادر المعلومات، وقلة العاملين المتخصصين، واتساع المسافة بين المستخدمين وبين المكتبات.

ونبعت مشكلة الدراسة من:

ملاحظة الباحثة لقلة المستخدمين المترددين على المكتبة القومية الزراعية بصفة عامة، ومحدودية الافادة من خدمات المعلومات المتوفرة بالمكتبة القومية الزراعية بصفة خاصة، بالرغم من توافر برنامج تسويقى للإعلان عما توفره المكتبة من خدمات؛ لذا كان الدافع لإعداد هذه الدراسة هو التعرف على مدى امكانية تطبيق برنامج تسويقى متكامل يركز على

٤. تحديد المشكلات والصعوبات التي تواجه المكتبة القومية الزراعية في تسويق خدماتها.
٥. التعرف على مدى رضى المستفيدين من طرق التسويق المقدمة بالمكتبة القومية الزراعية.
٦. تقديم المقترحات التي تمكن المكتبة القومية الزراعية من تطوير برنامجها التسويقي مستخدمة به أحدث الأساليب التكنولوجية الحديثة.
- وقد اعتمدت الدراسة على منهجين للبحث وهما:
١. منهج دراسة الحالة: Case Study
- ولقد استخدمت الباحثة هذا المنهج لدراسة الواقع الفعلي للمكتبة القومية الزراعية ومعرفة إلى أي مدى يتم تسويق خدماتها، والخروج بنتائج ومؤشرات إحصائية تفيد في وضع خطة تسويقية إلكترونية متكاملة، وكذلك التعرف على المشكلات والعوائق التي تعوق هذه الخطة، وتقديم المقترحات اللازمة للتغلب على هذه المشكلات.
٢. المنهج المسحي الميداني:
- حيث قامت الباحثة استخدام هذا المنهج لدراسة المستفيدين من المكتبة
- القومية الزراعية للتعرف على مدى الافادة منها، ومن الخدمات المقدمة بها.
- أدوات جمع البيانات:
- اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على الأدوات التالية:
- أولاً: استبانة للمستفيدين: بغرض التعرف على رأى كل منهم في عملية التسويق.
- ثانياً: استبانة للقائمين على عملية التسويق بالمكتبة القومية الزراعية: بغرض استطلاع رأي العاملين عن كيفية تسويق الخدمات، والصعوبات والمشكلات التي تواجههم في عملية التسويق.
- ثالثاً: قائمة المراجعة: وتم استخدامها في المقابلة مع العاملين بالمكتبة سواء من القائمين على عملية التسويق، أو رؤساء أقسام المكتبة للتعرف على المعلومات المطلوبة، لأن التسويق ليس تسويق خدمات فقط ، وإنما تسويق للمكتبة ككل، وجميع عناصر المكتبة تؤثر على التسويق.
- رابعاً:المشاهدة والملاحظة: وهي أداة مكملية لسابقتها، فأحياناً المشاهدة أوالملاحظة تكشف عن المشكلات التي تواجه المكتبة للحصول على قدر كبير من المعلومات، والتي تعمل الباحثة على تحليلها وضبطها للاستفادة منها.

له علاقة بالتسويق لأن التسويق ليس تسويق خدمات فقط وإنما تسويق المكتبة ككل.

يأتي بعد ذلك الفصل الثالث بعنوان "التسويق في المكتبة القومية الزراعية المصرية" ويوضح هذا الفصل كيفية تسويق الخدمات بالمكتبة محل الدراسة، والتعرف على آراء كل من المستفيدين والعاملين على عملية التسويق، والتعرف على البيئة التسويقية، وخدمات المعلومات التي يتم تقديمها، وتسويقها، وتسعيرها، وطرق الترويج والتوزيع لخدمات المكتبة، ومقترحات التطوير الخاصة بتسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين والمستفيدين.

وأخيراً الفصل الرابع بعنوان "التخطيط لإنشاء خطة تسويق خدمات المكتبة القومية الزراعية المصرية"، ويتناول هذا الفصل مراحل إنشاء خطة تسويق الخدمات التي تقدمها المكتبة محل الدراسة من خلال (المبررات، والتنفيذ، والتصور النهائي للخطة).

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ما هو متعلق بالمكتبة نفسها، ومنها ما هو متعلق بعملية التسويق نعرضها على النحو التالي:

وقد جاءت هذه الدراسة بمقدمة منهجية تتناول أهمية الدراسة، وأهدافها، وحدودها، والمنهج المتبع فيها، والدراسات السابقة تليها أربعة فصول، ثم النتائج والتوصيات، ولهذه الدراسة ثلاثة ملاحق.

يمكن استعراض فصول الدراسة بإيجاز فيما يلي:

يأتي الفصل الأول من هذه الدراسة بعنوان "التسويق وخدمات المعلومات: مدخل نظري"، ويمثل هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، فهو يلقي الضوء على مفهوم التسويق من وجهة نظر علماء التسويق، وعلماء المكتبات والمعلومات، ونشأة التسويق وتطوره التاريخي، إضافة إلى الأهداف، والمبررات، والتعرف على الإستراتيجية التسويقية، وعناصر المزيج التسويقي الموسع.

يتبعه الفصل الثاني بعنوان "المكتبة القومية الزراعية المصرية"، ويعد هذا الفصل بمثابة وصف كامل للمكتبة محل الدراسة من حيث (النشأة والتطور، والأهداف والوظائف، والموقع والمساحة، والأثاث والتجهيزات، واللانحة، والهيكل التنظيمي، والعاملون، والميزانية، والمقتنيات، والإعداد الفني، والخدمات، وأخيراً البيئة التسويقية). وكل ما تم ذكره

- أولا النتائج المتعلقة بالمكتبة القومية الزراعية المصرية
١. الأهداف الخاصة بالمكتبة غير واضحة وغير معلنة للمستفيد ولا يتم تحديثها بصفة مستمرة لتلبي احتياجات المستفيدين.
  ٢. المساحة المتوافرة مناسبة للاحتياجات، ولكنها غير موزعة وفقاً لمعايير المكتبة المتخصصة.
  ٣. هناك نقص الأثاث المكتبي مثل الدواليب والمناضد والمكاتب والكراسي.
  ٤. اللائحة الذين يعملون بها غير معتمدة حتى الآن ولا يتم تحديثها وفقاً للتطورات.
  ٥. الهيكل التنظيمي (الإداري) لم يُعتمد حتى الآن، ولذلك فإن مسميات الإدارات غير مستقر عليها حتى الآن.
  ٦. تأتي الميزانية من الموازنة العامة للدولة ويحكمها نفس قواعد السنة المالية وتبدأ في يوليو وتنتهي في يونيو من كل عام ميلادي، ولكنها غير كافية حتى تؤدي احتياجات المستفيدين.
  ٧. يتم التوريد بناء على احتياجات المستفيدين أولاً، ثم لو كان هناك نقص في موضوع معين، واقتناء كل ما هو جديد،
- ولكن بصفة غير مستمرة نظراً لعدم كفاية الميزانية في أغلب الأحيان.
- ٨- الشكل الغالب على مقتنيات المكتبة هو الكتاب التقليدي. بينما اللغة الغالبة على مقتنيات المكتبة هي اللغة الإنجليزية.
  - ٩- المكتبة تعتمد على الوسائل التقليدية في عملية الاقتناء والتزويد والجرد والاستبعاد.
  ١٠. تستخدم المكتبة نظام اليونيكورن في إعداد الفهرس الآلي. كما تستخدم قوائم رؤوس الموضوعات (مكتبة الكونجرس) في التحليل الموضوعي، إضافة إلى تصنيف الكونجرس في عميات التصنيف.
- ثانياً النتائج المتعلقة بالتسويق بالمكتبة القومية الزراعية المصرية وهي كالتالي:
- ١- يتوافر بالمكتبة القومية الزراعية إسلوبين للتسويق ( تقليدي، والكتروني)، ولكن النظام الغالب على المكتبة هو التقليدي.
  - ٢- لا توجد إستراتيجية تسويقية مكتوبة بالمكتبة القومية الزراعية المصرية موضح بها إجراءات التسويق من (تسعير، وترويج، وتوزيع، والميزانية المخصصة للتسويق، والمستفيدين الحاليين والمرتبين).
  - ٣- لا يوجد متابعة وتقييم وتقويم لعملية التسويق بالمكتبة.

- ٤- هناك اختلاف بين السلعة وخدمات المعلومات من حيث الخصائص وطريقة التعامل معها.
- ٥- لا تتوفر المكتبة القومية الزراعية المصرية لافتات كافية خارج المكتبة أو داخلها. وتعمل المكتبة فترة صباحية فقط من ٩ ص - ٢ م ولا توجد فترة مسائية، وهذا غير كافٍ.
- ٦- لا تقدم المكتبة خدمة الإعارة الخارجية وبالتالي أيضا لا تتوافر خدمة حجز المواد المرتبطة بالإعارة. كما لا تتوفر خدمة الترجمة على الرغم من أهميتها للباحثين، وكذلك خدمة التكشيف والاستخلاص. أما بالنسبة للبحث عن مصادر المعلومات فتوفر المكتبة البحث بمدخل واحد وهو عنوان العمل.
- ٧- لا توجد معايير واضحة لتسعير الخدمات، ولا يوجد أساس واضح لاحتساب التكلفة بالمكتبة القومية الزراعية المصرية، ولا توفر قائمة أسعار واضحة ومحدثة باستمرار.
- ٨- لا تتوفر المكتبة القومية الزراعية المصرية طرق جذب للمستخدمين عن طريق التسعير، كأن تسمح لمجموعة معينة الدخول بأسعار منخفضة مثلاً.
- ٩- لا يتم إعلام المستخدمين عن الخدمات التي تقدمها المكتبة، ولا توفر صفحة لها على مواقع التواصل الاجتماعي Face book.
- ولا تقوم المكتبة بتنظيم مؤتمرات تعريفية عن المكتبة في معاهد البحوث الزراعية ومعاملها، وكذلك لا تقيم معارض لإظهار مجموعاتها للمستخدمين.
- ١٠- تعتمد المكتبة على الترويج المباشر بإبلاغ المستخدمين وجهاً لوجه أو عن طريق الهاتف أكثر من الترويج غير المباشر أي بطريقة إبلاغ المستخدمين الحاليين أو المتوقعين عن طريق البريد أو موقع المكتبة على الإنترنت.
- ١١- لا تستخدم المكتبة أصدقاء المكتبة في ترويج خدماتها عن طريق تدريب جزء منهم عن كيفية كسب المستخدمين الآخرين.
- ١٢- على الرغم من أن المكتبة لها موقع إلكتروني على الإنترنت إلا أنها لا تستخدم البريد الإلكتروني في الترويج والتوزيع عبر الموقع، ولا توجد مجموعات أخبار على الموقع. ولا يوجد إعلان عن الموقع في مواقع أخرى أو في صحف إلكترونية. كما أن الشريط الإعلاني الذي يوضع به كل ما هو جديد عن المكتبة غير موجود. إضافة إلى أنه لا يتم تحديث الموقع باستمرار.

أهداف المكتبة وآراء المستفيدين، ولا يوجد نظام تلقي شكاوى المستفيدين والرد عليهم بالشكل المنظم والمعلن عنه.

١٧- لا يوجد تعاون كاف بين المكتبات في نفس المجال سواء داخل البلاد أو خارجها ولا توجد آليات لتفعيل هذه الخدمة من (معرفة طلبات المستفيدين، والتعرف على الخدمات، عدم فعالية الخدمات البريدية وخدمات الشحن الجوي).

١٨- ترتبط المكتبة مع (١٧) جهة لها علاقة بالزراعة ويتم التعاون معها لتوفير جميع احتياجات المستفيدين) ولكن هذا التعاون غير مفعّل بالشكل الكافي).

١٩- هناك عوامل عديدة تتحكم في البيئة التسويقية الخاصة بالمكتبة محل الدراسة منها (عوامل مهنية، وبيئية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وسياسية).

٢٠- أكثر المؤهلات الخاصة بالمستفيدين تردداً على المكتبة درجة البكالوريوس. والتخصص العام الأكثر للمستفيدين من خدمات المكتبة محل الدراسة هو الزراعة. وأكثرهم من العاملين في مركز البحوث الزراعية.

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج وفي ضوء ملاحظات الباحثة يمكن طرح

١٣- لا بد أن تتوافر مجموعة من المتطلبات الأساسية اللازمة لتطوير الموقع وهي البيانات والمعلومات الخاصة بالمكتبة والمستفيدين والعاملين، وتحديد لغة الموقع، والأجهزة، والميزانية اللازمة لإعداده، وأخيراً توفير أمن وصيانة الموقع.

١٤- يختلف المزيج التسويقي الإلكتروني عن التقليدي في طريقة التقديم أي يتم (التسعير، والترويج، والتوزيع) إلكترونياً. ومع ذلك لا تعتمد المكتبة على موقعها على الإنترنت في توزيع خدماتها بالقدر الكافي مع أن موقع المكتبة يوفر لهم نواحي مالية وإدارية يتيح الخدمة في جميع الأوقات حتى في أيام العطلات الرسمية وأوقات إغلاق المكتبة.

١٥- لا تهتم الإدارة العليا برغبات العاملين حتى يحققوا لهم شروط عمل كريمة من حيث (الأجور، والترقيات، والتحفيز) وذلك حتى يكون كل العاملين سفراء للمكتبة ويحققوا أهدافها، ولا توجد سياسة تدريبية واضحة للعاملين، كما لا توجد طريقة معينة لتقييم العاملين ومحاسبتهم.

١٦- عدد العاملين ومؤهلاتهم كافية لأداء مهام المكتبة وتلبية احتياجات المستفيدين ورغم ذلك لا يوصل العاملون آراء المستفيدين للإدارة العليا ليتم التوافق بين

- مجموعة من التوصيات التي ينتظر أن تسهم في تحسين الوضع الراهن وتطويره في المكتبة محل الدراسة. وهي:
- ١- اهتمام المكتبة محل الدراسة بعمل لافتات خارج المكتبة لتسهيل الوصول إليها، وداخلها لتسهيل على المستفيد استخدامها.
  - ٢- تهتم المكتبة بالمواصفات المعيارية للمبنى والتجهيزات والأثاث والمقتنيات لأن كل ما سبق يؤثر على تسويق الخدمات .
  - ٣- لا بد من توافر استراتيجيات تسويقية مكتوبة وموضح بها إجراءات التسويق من (تسعير، وترويج، وتوزيع، والميزانية المخصصة للتسويق، والمستفيدين الحاليين والمرتبين).
  - ٤- لا بد من توافر قائمة بأسعار الخدمات التي تقدمها المكتبة للمستفيدين، وأخذ آرائهم فيها حتى لا يكون التسعير عنصر منفر
  - ٥- ضرورة إنشاء قسم قائم بذاته بالمكتبة يختص بعملية التسويق، مع رفع كفاءة العاملين به بإعداد دورات تدريبية متخصصة، وتعليمهم وتقييم آدائهم بصفة مستمرة، مع الاهتمام بحضور المؤتمرات الخاصة بمجال التسويق لمتابعة أحدث المستجدات.
  - ٦- يجب على العاملين في المكتبة أن يتعاملوا مع المكتبة على أنها مؤسسة تسويقية وليست خدمة، فقبل تسويق خدمات المعلومات عليهم تسويق ذاتهم .
  - ٧- تفعيل الشبكة التعاونية المشتركة بها المكتبة محل الدراسة لأن هذا يضمن تحسين تقديم الخدمة للمستفيدين.
  - ٨- الاهتمام باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال التسويق.
  - ٩- تقترح الباحثة أن تقوم أقسام المكتبات والمعلومات بتوفير مواد دراسية في التسويق، ويمكن أن يتم ذلك بالتنسيق مع أقسام إدارة الأعمال والمحاسبة والتعاون معها، بالإضافة إلى الخلفيات الفنية التي تتطلبها طبيعة التطورات التقنية في مجال المعلومات.
  - ١٠- رفع الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات ومردوداته الإيجابية للمكتبة.
  - ١١- تشجيع الدراسات والبحوث المهمة بتسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات من مثل "دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات الإلكترونية"