

تسويق خدمات المكتبات التقليدية والرقمية في البيئة الأكاديمية: دراسة للواقع وتخطيط إستراتيجية تسويق خدمات مكتبة جامعة القاهرة.

د. نجلاء أحمد يس

كبير إخصائى بالادارة العامة للمكتبات الجامعية

جامعة القاهرة

/ مستخلص.

دراسة تتناول ظاهرة سوق خدمات المكتبات التقليدية والرقمية البيئة الأكاديمية التركز الوضع الراهن لخدمات مكتبة جامعة القاهرة من خلال قسمين يناقش فيهما الأول مفهوم تسويق خدمات المكتبات، أما الثاني فيتناول تسويق خدمات مكتبة جامعة القاهرة من خلال ثلاثة أجزاء يناقش الأول الخدمات المقدمة في المكتبة بشقيها التقليدي والرقمي ، والثاني يتناول واقع النشاط التسويقي الحالي لهذه الخدمات ، أما الثالث والأخير فيضع تصور مستقبلي يركز على الاستفادة من الأشكال المختلفة للأساليب التسويقية التقليدية والالكترونية والمعتمدة على تطبيقات (الويب) تسويق خدمات المكتبة لتحقيق أقصى استفادة منها.

/ تمهيد .

أدركت المكتبات الأكاديمية وبرغم كونها مؤسسات خدمية لا تهدف إلى الربح أهمية التسويق ، الأمر الذي دفعها تماشيا مع التغيرات التكنولوجية المتلاحقة إلى القيام بتسويق خدماتها والتي تمثل مخرجاتها – إذا أحسن استغلالها – فرصة ثمينة لها في الحصول على بعض الموارد المالية التي تدعمها وتساعد على الانخراط في

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

اقتصاديات مجتمع المعلومات ، كجزء من الخطة الإستراتيجية العامة التي تتخذها المكتبة لتعزيز نفسها أو خدماتها.

وقد قامت جامعة القاهرة تماشيا مع الاتجاهات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في البيئة التعليمية الأكاديمية بإنشاء مبنى جديد لمكتبتها هدفت من وراءه إلى تقديم عدد من الخدمات التي عجز نظيره السابق عن تقديمها ومنها خدمة البحث في قواعد البيانات العالمية ، والفهرس على الخط المباشر ، والإحاطة الجارية ، والبث الانتقائ للمعلومات ، وإيصال الوثائق ، والرد على الاستفسارات ، وعقد المؤتمرات والندوات ، والتصوير والمسح الضوئي ، بالإضافة إلى التوسع في الاستخدام الآلي لإدارة عمليات المكتبة الفنية والإدارية المختلفة ، واقتناء خدمات معلومات رقمية للمكفوفين ؛ والاهتمام بعملية ترميم المخطوطات وصيانتها وتخزينها وحفظها على أقراص مليزرة ؛ وتوسيع نطاق الخدمة ليشمل مجتمع الباحثين من داخلها وخارجها ، وهي في مجملها خدمات يمكن ان تتماشى مع الفكر التسويقي.

/ مشكلة الدراسة.

أصبح التسويق في مجال المعلومات بمثابة العصب الذي يقوم بإشباع الحاجات المتطورة والمتغيرة لمجتمع الباحثين والتي تعد المسوغ الاقتصادي والاجتماعي المجدي لوجود المعلومات الشريان الرئيسي للعملية التسويقية ، وناقش هذه الدراسة مدى قدرة المكتبة الأكاديمية برغم كونه تدرج تحت قطاع المؤسسات الخدمية غير الهادفة إلى الربح الاستفادة من أدبيات علم التسويق وتطبيق نظرياته على خدماتها لتحقيق الاستفادة القصوى منها.

/ تساؤلات الدراسة.

- تتمثل التساؤلات التي تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عليها :
- المقصود بتسويق خدمات المكتبات ؟ والى متى يرجع تاريخ تطبيقه بهذا القطاع ؟ وما مراحل تطوره؟
 - هل حقا تحتاج المكتبة الأكاديمية إلى تسويق خدماتها ؟

ما الحاجة إلى فلسفة التسويق؟

- هل يمكن الاستفادة من أدبيات ونظريات علم التسويق لتطوير خدمات المكتبات الأكاديمية برغم كونها مؤسسات خدمية لا تهدف إلى الربح من جهة ولتلبية احتياجات المستفيدين منها من جهة أخرى؟

- ما واقع النشاط التسويقي لخدمات مكتبة جامعة القاهرة؟

- من فئات المستفيدين وماذا يحتاجون لتلبية حاجاتهم ورغباتهم؟ وكيف يتم إشباع هذه الحاجات والرغبات؟

- الأساليب التسويقية التقليدية والالكترونية والمعتمدة على تطبيقات (الويب) التي يمكن الاستفادة منها في تسويق خدمات المكتبة؟

- هل يمكن تحقيق كل ذلك دون أن يكون معروف لدى القائمين على المكتب فهوم المهمة التسويقية

/ حدود الدراسة.

تلتزم الدراسة من حيث الحدود الموضوعية بموضوع الدراسة وهو تسويق خدمات المعلومات التقليدية والرقمية في بيئة المكتبات الأكاديمية ، أما الحدود المكانية فتستعرض تسويق خدمات مكتبة جامعة القاهرة المتاحة بشقيها التقليدي والرقمي.

/ منهج الدراسة .

قامت الباحثة بإتباع منهج دراسة الحالة الذي يقوم على أساس الاهتمام بدراسة جامعة القاهرة ومدى تطبيق الفكر التسويقي لخدماتها المعلوماتية بغية استجلاء الواقع التسويقي لهذه الخدمات بغرض الخروج بتصور مستقبلي يساعد المكتبة وغيرها من المؤسسات الشبيهة في تسويق خدماتها.

/ مصطلحات الدراسة.

أبحاث السوق : أحد العناصر الرئيسية التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي (Marketing Information System (MIS والذي يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الإجراءات والطرق التي تتعلق بتخطيط وجمع وتحليل وتفسير

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية () .

إستراتيجية تسويق خدمات المكتبات: أداة تم استعارتها من مجال إدارة الأعمال ، تعمل على ، و الفرص والتحديات الحالية والمستقبلية التي تواجه المكتبات، وتتضمن أهدافا محددة من شأنها مساعدة المكتبات على تحديد الرؤية ، ستكون خدماتها () .

الترويج : هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة أو خدمة وإثارة اهتمامه وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار استعمالها المستقبل () .

التسويق : عبارة عن وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبذل بعد إنتاجها ، وهو علاقة تبادل [مبادلة] تتأثر بظروف البيئة ، ويهدف التسويق إلى انتقال وتدفق السلع أو الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستخدميها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع ، ولتحقيق ذلك فإنه يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج () .

التسويق الإلكتروني : هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر. أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت () .

تسويق خدمات المكتبات والمعلومات : هو تغيير الممارسات التقليدية لأنماء المكتبات تجاه تزويد وتنظيم وتجهيز واسترجاع المعلومات، وذلك استنادا إلى أن خدمات المكتبات أن تساعد المستفيدين المعلومات ومعالجتها لذلك فتسويق هذه الخدمات سواء كانت أو متخصصة أو تقنية تكنولوجي أو مشاركة في المصادر أو علاقات عامة أو مصادر معلومات رقمية أو مرقمنة أو تقليدية يحقق الاستخدام الأمثل لها ، هذا في حالة اعتماد المكتبة

و جودة جيدة ل تجهيز وإتاحة المعلومات () .

الخدمة : عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" على أساس أنها تتضمن أنشطة ، وفوائد ، أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع . أي أنها تعني فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة ، تباع مرتبطة ومتصلة ببيع سلع أو خدمات أخرى غير ملموسة () .
السعر: القيمة التي تعطى مقابل شئ معين ، وهو لا يتضمن النقود فقط بل يشمل كل ماله قيمة ويمكن مبادلته بشئ آخر () .

المزيج التسويقي : مزيج يتضمن مكونات من عدد من العناصر حسب الخطة التي تقدمها المكتبة لمجتمع الكبار ، وتختلف تماما في مواصفاتها ومنافذ توزيعها وسعرها وطرق ترويجها عن الخدمات المقدمة للأطفال () .

المنتج : عرض السوق من أشياء محسوسة، وخدمات وأشخاص ، وأماكن ومنظمات وأفكار، ويثير الاهتمام ويشبع الرغبات، ويدعو إلى التملك والاستخدام والاستهلاك () .

الويب : مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "الإنترنت" () .

/ المراجعة العلمية .

من خلال مراجعة أدبيات موضوع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات مرصد البيانات العالم والعرب ، تم التوصل إلى:

دراسة كور (Kaur 2009) () التي هدفت إلى المساعدة في الوصول إلى خطة إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات الأكاديمية لتحسين فرص وصولها إلى المستفيدين من جهة وتحسين صورتها لدى هؤلاء المستفيدين من جهة أخرى، وذلك من خلال وصف للمبادرات التسويقية التي اتخذتها المكتبات الأكاديمية الماليزية لترويج مجموعاتها وخدماتها لمجتمع المستفيدين، ومدى إتباع مواقع هذه المكتبات على شبكة الانترنت لنهج التسويق والأنشطة الترويجية والعلاقات العامة.

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

دراسة الباحثتان (عزة جوهري ، وحصة الشريف) () والتي اتخذت من المكتبة العامة بمدينة جدة نموذجاً تطبيقياً لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة ، من خلال إبراز دور التسويق وأهميته في تقديم خدمات المعلومات للمستخدمين ، كذلك تفعيل دور العملية التسويقية في تقديم خدمات المكتبات ومصادرهما للمستخدمين ، مع إيضاح ماهية الفلسفة التسويقية في المكتبات ، وقد توصلت الدراسة إلى طريقة إعداد إستراتيجية تسويقية للخدمات المعلوماتية بالمكتبة العامة بجدة ، مشتملة على وصف لخطة وأساليب تسويقية وتصور مقترح لعدة مشاريع وبرامج لحملات تسويقية من أجل تقديم الخدمات المعلوماتية الملبيه لاحتياجات المستخدمين في ظل مجتمع المعلومات.

دراسة (سالم) () التي هدت إلى ظارة سوق خدمات المعلومات الب الأكاد عام التركيز الوضع الران المركز الإمام محمد بن سعود الإسلام بوصف أو نموذجاً محور حول الجانب التطبذ ذا المشروع العلمي.

دراسة مو (Mu 2007) () التي اقترحت إستراتيجية تسويقية خدمات ومصادر المعلومات با ات الأكاديمية موجهة إلى الطلاب الآسيويين الدوليين مقارنة بأقرانهم أصحاب الثقافات الغربية، حيث إن أولئك الطلاب ليسوا إطلاع كأقرانهم الغربيين حول استخدام مصادر المعلومات وخدمات المكتبات الأكاديمية.

دراسة سبالدنغ ووانج (Spalding & Wang 2006) () والتي هدفت إلى استكشاف قيمة التسويق وكيف يتم تطبيق مفهومه في الممارسات العملية لخدمات المكتبات الأكاديمية ، وذلك من خلال دراسة تجارب المكتبات الأكاديمية في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية ، وتركز الدراسة على استخدام التسويق كأداة إدارية لإنجاز الأهداف التنظيمية والإستراتيجية للمكتبات ، وتناقش التحديات والفرص في تسويق المكتبات الأكاديمية من خلال أبحاث السوق التي تسمح للمكتبات بفهم

أفضل لأراء مستخدميها من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.

دراسة (العباس) () والتي تناول فيها الأساليب الالكترونية للتسويق التي تتبعها المكتبات ومرافق المعلومات من خلال إيضاح أهمية تسويق الخدمات والاتجاهات العالمية السائدة في تسويق هذه الخدمات ، ومفهوم التسويق ، والتسويق الالكتروني ومزاياه وتحدياته ، وما شهدته بداية الألفية الثالثة من تغيرات في المكتبات ، وتسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت.

وتناول (القاسم ، ويامين) () موضوع "تسويق خدمات المعلومات من خلال إيضاح أهمية الاستفادة من نظريات علم التسويق في تسويق خدمات المعلومات والمكتبات، وهو محاولة لإسقاط تلك النظريات المتعلقة بالمؤسسات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري عام لخطة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات بحيث تحتوي على عناصر السوق المشتركة 4P ، إضافة إلى عناصر أخرى مثل عناصر القوة والضعف SWOT مطبقة على قطاع المكتبات والمعلومات.

دراسة (الجوهرة بنت عبد الرحمن) () التي أثبتت أن الحاجة إلى التسويق ظهرت نتيجة تنافس المكتبات في تحقيق رضا المستفيدين وتوفير احتياجاتهم وخاصة في ظل التطورات الحديثة في عالم التقنية التي جعلت خدماتها تتخذ اتجاهها جديدا يوفر للمستفيد ما يحتاجه من معلومات وهو جالس في مكانه دون الحاجة للذهاب إلى المكتبة ، مما جعل قطاع الخدمات على المستوى العالمي والعربي يمثل تجارة رابحة تسعى لها الكثير من المؤسسات المعلوماتية خصصت لها رؤوس أموال ومخصصين على مستوى مهني عال لما تجنيه من إرباح واسعة من وراء تسويق خدمات المعلومات .

دراسة ادويين (Adeyoyin 2005) () التي ركزت على تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ومحاولة ربط التسويق في ضوء التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية كمفهوم لتوفير خدمات المكتبات تدعو إلى

تسويق خدمات المكتبات التقليدية

نوعية من نظم التسويق التقليدية ، خدمات ومنتجات المكتبات إلى نظم تسويق أكثر حيوية وديناميكية وإستراتيجية ، وتنتهي إلى أن الحملة التسويقية التي تدعو إلى توفير الخدمة المناسبة في الوقت المناسب السعر المناسب للمستخدم المناسب المكان المناسب ضرورية لزيادة الوعي وتثقيف . ستخدم المكتبة .

دراسة (تريسا لشر، و عبد المعطى) () التي تناولت أهمية تسويق المعلومات والجهود والاتجاهات العالمية ، هذا المجال ، والمصطلحات الأساسية للتسويق، وخطة وآلية تسويق المعلومات والمكتبات ، وصفات المكتبي الناجح ، التسويق ، وأساليب تسويق المكتبات وخدماتها.

دراسة (فاتن) () والتي تناولت أنشطة المكتبات الأكاديمية في مجال تسويق خدمات المعلومات ، بدأت بمقدمة منهجية تناولت أهمية الدراسة وأهدافها ومنهجها والدراسات السابقة ، ثم تعريف التسويق وعناصره وتسويق المعلومات وسبله ، مع التركيز على خدمات الإرشاد والتوجيه ، ثم ناقشت العوامل المؤثرة في تسويق تلك الخدمات ولا سيما خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة المركزية لجامعة الملك فهد للبترول والمعادن ، فتعرف بتلك الخدمات والمستفيدين منها وتكلفة تلك الخدمات وتوزيعها وترويجها واختتمت بالتوصيات.

دراسة اناوجيا (Kanaujia 2004) () التي تعكس التغيير التدريجي في استخدام مفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات وتأثيراته المثمرة الخدمات الموجهة إلى مستخدمي المكتبة ، حيث إن المكتبات وبرغم كونها مؤسسات غير هادفة للربح إلا أنها أدركت الحاجة إلى تسويق وخدمات كما ان خدمات المكتبات والمعلومات أصبحت وأصبح لها سوق ثابت.

دراسة (عطر) () التي ناقشت موضوع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة من خلال مقدمة وأربعة فصول استعرض الفصل الأول الإطار النظري للتسويق وتناول الثاني المكتبات العامة ودورها المجتمعي وعرض الثالث للقياسات الإحصائية البحث ، أما الرابع والأخير

د. نجلاء أحمد يس

لوضع الأسس الواجب إتباعها نحو تسويق أفضل لخدمات المعلومات ، مع سرد لأهم النتائج والتوصيات ثم ثبت المصادر والمراجع التي م الاعتماد هذه الدراسة متبوع بالملاحق.

دراسة (حافظ) () عن "التسويق في بيئة المكتبات الجامعية والتي أعد فيها خطة تسويقية مقترحة للمكتبات الجامعية السعودية ظهرت الحاجة إليها نظرا لما تعانيه هذه الجامعات من انكماش الميزانيات نتيجة للأحوال الاقتصادية السائدة الأمر الذي دفعها إلى اتخاذ العديد من الخطوات لترشيد الإنفاق وتنويع وزيادة مصادر الدخل.

دراسة (الطائي) () والتي هدفت إلى التعريف بالمزيج التسويقي والعناصر المكونة له للاستفادة منه في تطوير إدارة خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات وبما يجعل من هذه الخدمات منتجات تلبي حاجة المستفيد وتشبع رغباته المعلوماتية ، كما يهدف البحث إلى دفع مكانه خدمات المعلومات ومؤسساتها وزيادة تأثيرها وتأثرها بالمجتمع أو البيئة المحيطة .

دراسة دودسورث (Dodsworth1998) () التي تناولت قضية تسويق المكتبات الأكاديمية والتي ظهرت نتيجة التغيرات الكبيرة . السنوات العشر الماضية في المجتمع وأثرت كافة أنواع المكتبات من أكاديمية إلى مدرسية إلى متخصصة إلى عامة ، وأصبح على المكتبة الأكاديمية معرفة كيفية إعادة تصميم مستقبلها بحكم كونها مصدراً كسب المعرفة للباحثين والطلاب وأعضاء هيئة التدريس. وأكدت على ضرورة تبني مديري هذه المكتبات لفكر رجال الأعمال وقيامهم بتسويق منتجات وخدمات مكتباتهم من خلال تنفيذ خطة تسويق مكتوبة تتناول الخطوات الرئيسية التي ستخدها المكتبة لترويج نفسها أو خدماتها تكون جزء من الخطة الإستراتيجية التي تتناول أهداف المكتبة الراغبة في تحقيقها.

دراسة (عبد الهادي ، وإجلال بهجت) () التي ناقشت العلاقة بين علم التسويق وعلم المكتبات وسعت إلى التعرف على مفهوم التسويق بشكل عام وفي

تسويق خدمات المكتبات التقليدية

المكتبات بشكل خاص ، والهدف من التسويق ، ثم تسويق الخدمات التي تقدمها تلك النوعية من الأنظمة والمنافع التي يوفرها التسويق ، وكذلك دراسة السوق أو مجتمع المستفيدين من المكتبة ، والتعرف على كيفية إدارة عملية التسويق وفلسفة التسويق ونوعية المستفيدين والمستهدفين ثم طرف التنبؤ باحتياجات السوق في مجال المكتبات ، ودراسة سلوك المستفيدين من تلك الخدمات والأسباب التي تقف خلف نجاح خدمات المعلومات المرجعية والاتصالات وغيرها وتنتهي إلى ان اقتصاديات السوق تدفعنا دفعا نحو تسويق خدمات المعلومات بشكل علمي وجيد .

دراسة (دياب) () والتي اهتمت بدراسة مفاهيم التسويق وتطبيقها في مجال خدمات المعلومات ، تبدأ بموقع التسويق في التخطيط الاستراتيجي ، والعلاقات العامة والتسويق ، ثم تطور أنشطة تسويق المعلومات، وتسويق المعلومات في القطاعين العام والخاص ، وطبيعة العلاقة بين مرافق المعلومات والمؤسسات التجارية ، وأدوات تسويق المعلومات ، وتسويق المعلومات الالكترونية.

وأخيراً دراسة (شاهين) () والتي تناولت تعريف التسويق ثم أهميته ومنافعه ، والمزيج التسويقي أو الجهد التسويقي المتكامل وأبحاث السوق والمستهلك ، والتسويق على خريطة العلاقات العامة ، وإستراتيجية التسويق وواقع نشاط التسويق في بعض المكتبات ومراكز المعلومات المصرية، كما اشتملت الدراسة على ملحقين الأول عبارة عن نموذج لبنية خطة إستراتيجية لتنمية خدمات المكتبة والثاني توصيف لمقرر دراسي بعنوان تسويق خدمات المكتبات والمعلومات.

/ مفهوم تسويق خدمات المكتبات.

يعود مفهوم تسويق خدمات المكتبات قديماً إلى "رانجاناثان Ranganathan (1931) () عندما عرف المكتبة على أنها مؤسسة عامة أنشئت لتتولى العناية بمجموعة الكتب ، وتأخذ على عاتقها واجب جعلها في متناول المستفيد إلى تحويل كل شخص في محيط المكتبة إلى مرئاد وقارئ الكتب ، أي أنه عرف المستفيد / العميل على أنه جزء لا يتجزأ من المكتبة ، وظهر ذلك بوضوح في

قوانينه الخمسة لعلم المكتبات ، وذلك كما يلي:

- القانون الأول : الكتب للاستخدام (توسيع الاستفادة من الكتب)
- القانون الثاني: لكل قارئ كتاب (القارئ هو العنصر الرئيسي وإرضاءه واجب)
- القانون الثالث: لكل كتاب قارئ (ضرورة إيجاد قارئ لكل كتاب)
- القانون الرابع : وفر وقت المستخدم (تنظيم المعلومات وبهذا يجد المستخدم المعلومات المطلوبة على الفور)
- القانون الخامس: المكتبة كائن نام (أي أن التركيز ينصب على النمو والتطور الشامل) () .

وعلى اعتبار بأن التسويق يرمي إلى تحقيق أهداف المؤسسة أو المكتبة من تحديد احتياجات ورغبات الهدف أو المستفيد وذلك بالعمل على انتقال وتدفق السلع أو الخدمات التي تم إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين لنيل الرضا المطلوب على نحو أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين .

وبتطبيق ذلك على هذه القوانين نجد أن القانون الأول (الكتب للاستخدام) دعا إلى تحقيق أقصى استفادة من الكتاب وهذا يتمشى مع هدف المكتبة ، وتعلق الثاني (لكل قارئ كتاب) بإيجاد الكتاب لقارئ مما يعني أ يجب على المكتبة تلبية احتياجات العميل وذلك بتوفير حاجاته ورغباته من الكتب والوصول إليه في مكانه لنقل خدماتها ومنتجاتها ، أما الثالث (لكل كتاب قارئ) فنراه ركز على المنتج أو الخدمة التي يجب أن تصل إلى مستهلكها ، وحرص الرابع (وفر وقت المستخدم) توفير وقت المستفيد عن طريق تنظيم المعلومات في أشكالها المختلفة أي يسعى إلى تقديم المكتبة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات المستفيد ، وأخيرا (المكتبة كائن نام) أي أنه لابد من تطوير وتقييم المكتبة الدائم لخدماتها أو منتجاتها.

ويمكن تتبع تاريخ التسويق في المكتبات ، كما يلي () :

(أ) : كانت قضية الترويج والعلاقات العامة وخدمات المكتبة ،

تسويق خدمات المكتبات التقليدية

من القضايا البارزة في مجال المكتبات في الفترة من وحتى ، ولكن مفهوم استخدام التسويق المكتبات وخدمات المعلومات بدأ مع كونتر وليفي (Kotler, and Levy's 1969) "التسويق المنظمات غير الربحية Marketing

The Journal of For Non Profit Organisations في مجلة التسويق عام Marketing in 1969 والتي كانت رائدة فكرة تسويق المنظمات غير الهادفة للربح المكتبات ومراكز المعلومات.

(ب) خلال السنوات الأولى من : ثبت أنه يمكن تطبيق التسويق المؤسسات غير الهادفة للربح المكتبات كما يطبق على السلع والمنتجات ، حيث عكست الكتابات التي نشأت خلال هذه الفترة وجهة النظر هذه وكانت المكتبات العامة الأولى بين المكتبات التي تبنت مفهوم التسويق في هذه الفترة .

(ج) من : كان المحور الرئيسي في هذا العقد التخطيط الاستراتيجي في إطار عناصر المزيج التسويقي 4Ps Marketing وقد أعطيت أهمية كبيرة في المكتبات لهذا التخطيط وسيلة للتسويق ، بالإضافة إلى ترويج التكنولوجيا الناشئة ، والخدمات الجديدة التي تعبر عن ازدياد الاحتياجات التكنولوجية لمستخدمي المكتبة وكانت المكتبات الأكاديمية الرائدة في مجال تسويق خدماتها.

(د) : واصل تسويق المكتبات في التقدم فبالإضافة إلى وسائل التسويق التقليدية من اكتساب مستفيدين جدد أصبح هناك زيادة لكفاءة مهارات العاملين لاكتساب رضا المستفيدين ، وتحقيق الجودة الخدمة ، وظهور خدمة العملاء ، وكانت المكتبات الـ هي الأكثر استخداما لتسويق في هذه المرحلة إرضاء .

هذا وقد تنبعت جمعيات المكتبات المهنية العالمية لأهمية التسويق فبادرت إلى تكوين أقسام متخصصة فيه تكون تابعة لها ، مثل قسم تسويق المكتبات العامة "Libraries Marketing Section" التابع لجمعية المكتبات العامة الأمريكية "PLA" الذي

تأسس عام ، وقسم إدارة التسويق "Section On Management and Marketing" الذي أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA عام نظرا لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المكتبات والمعلومات ().

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية "ALA" شعارا خاصا كماركة مسجلة لتوحيد جهود المكتبات للتسويق حول العالم هو " @Your Library TM " تمت ترجمته إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اعتمد فيها على النحو التالي @ مكتبتك TM كما اقترحت الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات والرسائل الإعلامية المختلفة والبوسترات والمطويات وغيرها من المطبوعات ().

ويمكن إيضاح مفهوم تسويق خدمات المكتبات بما يلي:

التسويق عبارة عن عملية توافق أو تلاعب بين طرفين أساسيين هما المكتبة كمنتج للخدمة يتوقع الطلب المحتمل من السوق ويقوم بتقديم عرضا تسويقيا مكونا من مزيج تسويقي متكامل ، والمستفيد كمشترك يقبل بهذا العرض التسويقي من أجل إشباع رغباته واحتياجاته .

التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق انتقال وتدفق السلع أو الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستخدميها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع ، وقد يكون ذلك بهدف تحقيق الربح للمنظمة القائمة بالتسويق ، أو التوعية ونشر أفكار ومبادئ معينة فقط مثل زيادة عدد المترددين على المكتبة.

كما أنه عملية تخطيط منظمة تهدف إلى سد الفجوة بين المكتبة والمستفيد وإيجاد علاقات للربط بينهما من خلال التعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات والتخطيط لخدمات جديدة أو تحسين خدمات قائمة بالفعل وإعلام المستفيدين

التسويق إلى خلق التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الفرد وهي كل ما يحتاجه ويكون ضروري له ولا يمكن الاستغناء عنه، ورغباته أي كل ما يرغب به لإرضاء ذاته وليس الضروري فقط ، والمنظمة التي

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

تقوم بعملية الإنتاج والتسويق للخدمة عن طريق التخطيط والتنفيذ لتطوير وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار .
يجب النظر إلى تسويق خدمات المعلومات من منظور مختلف جوهريا كخدمات تنتجها مؤسسات خدمية غير هادفة للربح ، يهدف برنامجها التسويقي بالدرجة الأولى إلى إيجاد وعي بأهمية المعلومات والحاجة إليها ، ويسعى إلى تحسين دور ومكانة المعلومات في المجتمع من خلال مجموعة الخدمات التي يقدمها .
النظر عن أي اعتبار آخر إلى تقديم هذه المؤسسات بأسلوب يعكس رغبات وحاجات المستفيدين و التطوير والتقييم الدائمين للخدمة كمنتج () .

/ خدمات مكتبة جامعة القاهرة .

تعتبر الخدمات التي تقدمها المكتبات دليل رسمي على نجاحها أو مدى قدرتها على توفير المعلومات المناسبة لروادها في الوقت المناسب ، حيث إن تقييم فاعلية المكتبة لم يعد يعتمد على بنائها وتنظيمها ومقتنياتها وموظفيها بل على تقييم مدى استخدامها من قبل المستفيدين ومدى الخدمات التي تقدمها لهم () .
ويمكن تقسيم الخدمات التي تقدمها مكتبة جامعة القاهرة إلى قسمين احدهما تقليدي والآخر رقمي ، وذلك كما يلي :

(أ) الخدمات التقليدية .

– خدمة الإطلاع الداخلي: تتم عن طريق قاعة الكتب بالطابق الثاني وتقوم بتوفير أحدث الكتب من خلال عدد من القاعات المناسب المخصصة للقراءة والبحث .

– الخدمة المرجعية : تقدم للمستفيدين من قبل أمناء قاعة المرا وتشمل إرشادهم إلى كيفية استخدام الأوعية المرجعية المختلفة المقتناة بالقاعة بالإضافة إلى الرد على كافة الاستفسارات المتعلقة بالخدمة .

– الإهداء والتبادل : من خلال إقامة المكتبة لعلاقات تبادل بينها وبين

الجامعات والهيئات العلمية الأخرى لعقد اتفاقيات الإهداء.

– خدمة التصوير: تتم عن طريق التعاون بين قاعات الإطلاع وإدارة التصوير، ويتم التصوير من الكتب والدوريات والأطروحات الأكاديمية حسب ما تحدده المكتبة من لوائح خاصة بكل نوع.

- إعداد الببليوجرافيات : وتتولى إدارة الرسائل الجامعية بالمكتبة إصدار ببليوجرافيات لرسائل الجامعية المجازة بجامعة القاهرة والمودعة في مكتبها سنويا ، ابتداء من عام وذلك إسهاما منها في تعريف الباحثين بأحدث الرسائل سواء لدرجة الماجستير أو الدكتوراه.

(ب) الخدمات الرقمية.

- الفهرس على الخط المباشر "OPAC" () : ويتم البحث فيه من خلال واجهتي عرض – أحدهما معربة بالكامل من قبل الباحثة وهي الواجهة الرسمية للتعامل مع الفهرس من داخل المكتبة ، والثانية بلغة النظام الأساسية وهي اللغة الإنجليزية – تسمحان بالبحث في فهرس المكتبة من أي مكان وإجراء عمليات حجز الكتب وتجديد الإعارة ، باستخدام النظام الآلي الـ "Millennium" "Integrated Library System" الذي يقوم بإدارة عمليات وخدمات المكتبة بواسطة عدد من النظم الفرعية كالفهرسة باستخدام نظام مارك "MARC 21" ، والإعارة ، والمسلسلات، والفهرس على الخط المباشر .

- موقع المكتبة على شبكة الإنترنت () : وتقدم من خلاله خدمات المكتبة عن بعد ومنها توفير إمكانية البحث في خدمات المكتبة المختلفة مثل الفهرس على الخط المباشر .

- المكتبة الرقمية : وتتيح البحث في قواعد البيانات العالمية والعربية التي تحتوي على مختلف أنواع أوعية المعلومات من كتب ومقالات دوريات وأبحاث علمية عالمية ، عن طريق عدد من المصادر ، منها : اشتراكات الجامعة مع اتحاد المكتبات الجامعية المصرية من قواعد البيانات العالمية ، وقواعد البيانات العربية

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

المقدمة من بنك المعلومات العربي (أسك زاد) الذي يتكون من أرشيف صحفي إلكتروني يحتوي على ما يزيد على مائة مليون وثيقة منذ إنشائه عام 1990 ومكتبة رقمية تتكون من عشرات الآلاف من الكتب والأبحاث والدوريات وغيرها.

- خدمة المسح الضوئي : والتي أتاحت في نوفمبر

المكتبة القديم ، وذلك بعد صدور قرار لجنة المكتبات الجامعية بحماية مقتنيات المكتبة من أمهات الكتب والمخطوطات والأطروحات الأكاديمية المستهلكة والكتب القديمة المطبوعة قبل عام 1990 من فتحها على ماكينة التصوير وتعرضها للضوء المنبعث منها والمساعدة على تعريضها للتلف، وذلك بمسحها ضوئياً وتخزينها على الحاسب الآلي ، ومن ثم طباعتها لمن يرغب من المستفيدين إما على ورق أو على أقراص مليزر ، مع عمل نسخة مطبوعة احتياطية منها لصالح المكتبة.

- خدمة الإنترنت: تتوفر للطلبة والباحثين وأعضاء الهيئة التدريسية من

خلال عدد من أجهزة الحاسبات الآلية المتاحة بقاعات الخلوات البحثية الفردية.

- خدمة أصحاب الحاجات الخاصة: بتوفير المواد العلمية للطلبة المكفوفين

باستخدام طريقة برايل من خلال برنامج "Jaws"، بقاعة طه حسين.

- خدمة كتابة الأبحاث العلمية على الحاسب الآلي : وتتم من خلال مركز

خدمة الباحثين والطلاب بالمكتبة الذي يقوم بالإضافة إلى ذلك بالمراجعات الدورية وتصحيح الأخطاء ، وطباعة مشروعات التخرج ، وتصوير الأبحاث العلمية والطباعة.

- خدمة الإعارة الإلكترونية : بدأت في نوفمبر

ويشرف عليها عدد من موظفي المكتبة الذين يقومون بتسجيل الوعاء قبل خروجه للتأكد من استرجاعه من قبل المستعير نفسه في الوقت المحدد ، أما المقتنيات التي لا تعار مثل : المراجع العامة القواميس ودوائر المعارف والأطروحات الأكاديمية فيكتفي بقراءتها داخل المكتبة أو التصوير منها ، وتقدم الخدمة سواء كانت الاستفسار عن عدد النسخ أو الإعارة أو الاسترجاع أو التجديد عن طريق النظام الفرعي Circulation

د. نجلاء أحمد يس

المتوفر من خلال النظام الآلي الـ مليونيوم – والذي يستطيع التعرف على الكتاب بواسطة المسح الضوئي "Scanning" شريط المغنط الملصق والمحتوي على رقم الترميز العمودي "Barcode" بجانب رقم الاستدعاء الخاص " Call Number " .

- الخدمة المرجعية الرقمية : يقدمها أمناء قاعة المراجع من خلال موقع المكتبة على الرابط التالي http://egyptreference.info/drs/index.php?option=com_smartformer&formid=3 وذلك بجانب توفيرها بطريقة تقليدية من داخل القاعة أو عن طريق الهاتف.

- خدمة البث الانتقائي للمعلومات : وتقدم عن طريق المكتبة الرقمية من خلال إحاطة المستفيدين بالجديد في مجال تخصصاتهم والمتاح بقواعد البيانات العالمية.

- خدمة الإحاطة الجارية: وتقدم من خلال فهرس المكتبة على الخط المباشر من خلال إحاطة المستفيدين بما يرد حديثا إلى المكتبة من مصادر معلومات.

- الذاكرة الإلكترونية لجامعة القاهرة: بدأ العمل بالمشروع عام قبل افتتاح مبنى المكتبة الجديد ، بغرض إتاحة الثروات المعرفية لجامعة القاهرة من أوائل المخطوطات والدوريات العلمية ومطبوعات الجامعة والأطروحات الأكاديمية المجازة بها ، وذلك باستخدام نظام إدارة المحتوى الرقمي مفتوح المصدر " Open Source" نيسبيس "D-Space" .

/ واقع النشاط التسويقي لخدمات مكتبة جامعة القاهرة.

نظرا لتنوع خدمات المعلومات التي يتم إتاحتها في مكتبة جامعة القاهرة فقد قامت إدارة المكتبة بإتباع خطة لتسعير هذه الخدمات بعد اعتمادها من نائب رئيس الجامعة لشئون الدراسات العليا والبحوث وهو المشرف العام على المكتبة ، وذلك كما

:

// / عضوية المكتبة .

تنقسم عضوية المكتبة إلى قسمين ، :
(أ) عضوية شرفية () .

(ب) عضوية عادية: نصت اللائحة المالية للمكتبة على ان عضوية المكتبة العادية يتحدد سعرها تبعا لمدة الاستخدام وفئات الجامعات المختلفة التي ينتمي إليها الباحثين سواء كانت جامعات مصرية حكومية أو خاصة أو عربية أو عالمية . بالإضافة إلى وضع قيمة تأمينية لجميع الفئات بداية من الاشتراك أكثر من شهر وحتى سنة ، كما تقوم المكتبة بتحصيل مبلغ مقابل إصدار بطاقة العضوية لأول مرة بتضاعف في حالة فقدها ، على ان يتعهد المستفيد بإعادة البطاقة فور انتهاء العضوية وعدم الرغبة في التجديد.

// / إخلاء الطرف من المكتبة: يتم ل مبلغ مالي مقابل إخلاء طرف طلاب كليات جامعة القاهرة من وجود استعارات من مجموعات المكتبة المسموح باعارتها لديهم.
// / سياسات الخدمات النوعية.

متحف الجامعة: تم تسعير زيارة متحف الجامعة تبعا لأوقات العمل الرسمية وغير الرسمية وفئات الباحثين من أعضاء هيئة التدريس وباحثي الدراسات العليا وطلاب المرحلة الجامعية الأولى من داخل الجامعة وخارجها بالإضافة إلى العاملين بالجامعة والزيارات الفردية والجماعية .

بانوراما التراث : تم تسعير الخدمة بنفس قيمة اسعار زيارة متحف الجامعة ولكن مع الفارق بانه بناء على بروتوكل التعاون الموقع بين جامعة القاهرة ومركز توثيق التراث الحضاري والطبيعي فان قيمة تذاكر العرض تقسم بين المكتبة والمركز .

قاعة طه حسين لفافدي البصر: تم تسعير خدماتها الخاصة بالتدريب

د. نجلاء احمد يس

على الحاسبات وبرمجياتها العامة ، والتدريب على الحاسبات وبرمجياتها الخاصة لفاقدى البصر ، والتدريب على الامتحانات عن طريق الحاسب الآلى تبعا لعوامل متغيرة غير واضحة في اللائحة المالية للمكتبة أما خدمة الانترنت ، وتحويل الملفات المكتوبة إلى ملفات مسموعة بصيغة mp3 فسعرت ، مادي ثابت تم ذكره في اللائحة وبالنسبة خدمة الإعارة الخارجية لمصادر المعلومات المطبوعة بطريقة برايل فتقدم ، الحصول على تأمين.

قاعة كبار الزوار وسعتها الاستيعابية فردا ويتم حجز مادي متنوع بداية من ساعتين وامتدادا إلى نصف يوم (خمس ساعات) و بيوم كامل .

المصغرات الفيلمية : سعرت هذه الخدمة تفاوتيا تبعا لأعضاء هيئة التدريس وباحثي الدراسات العليا والطلبة من داخل الجامعة وخارجها بالنسبة للطباعة من المصغر الفيلمي والاستنساخ على أقراص مدمجة CDs .

قاعات الخلوات البحثية والتي سعرت تفاوتيا حسب المدة الزمنية بداية من ساعة ونصف يوم ويوم كامل و شهر ، وفصل دراسي كامل (أربعة أشهر) وأخيرا لمدة عام دراسي كامل (سنة اشهر) ء أشهر يوليو وأغسطس وسبتمبر) .

قاعة البحث الجماعي سعتها الاستيعابية فردا وتم تسعيرها حسب المدة الزمنية أيضا بداية من ساعتين وامتدادا لمدة نصف يوم (خمس ساعات) ونهاية بيوم كامل (عشر ساعات) .

خدمات الطباعة سعرت تبعا لنوع الحبر (بيض واسود أو ألوان) ونوع النص (نصوص أو صور أو صور ونصوص) ، أما التصوير تبعا لقواعد المكتبة وبأسعار مختلفة تبعا لنوع الوعاء (صفحة كحد أقصى) من الكتاب

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

الواحد ، و(كحد أقصى) من الأطروحات الأكاديمية للكليات العملية،
و(كحد أقصى) للكليات النظرية، و مقال واحد من العدد الواحد
للدورية ، ومقال واحد من مصادر المعلومات المرجعية (موسوعات قواميس
أدلة.. وغيرها) ، وربع صفحات الكتاب الواحد كحد أقصى (عشرون
كحد أقصى من الكتب التراثية القديمة التي نشرت قبل عام)، وربع
صفحات المخطوط الواحد (عشرون صفحة كحد أق) ، أما الكتابة فتبعا لنوع
النص (نص عربي ، ونص أجنبي ، ونصوص وجداول وأشكال) وأخيرا
الاستنساخ من الأعمال المرقمنة فيتم تبعا لسعر اللقطة الواحدة بالإضافة إلى
سعر القرص المدمج CDs .

التجهيزات الأخرى : توفر المكتبة إمكانية تأجير جهاز حاسب شخصي
(مكتبي أو محمول) بداية من ، وامتداد نصف اليوم (خمس ساعات)
و يوم الكامل (عشر ساعات) ، وشاشة عرض Lcd تبعا لحجم الشاشة
بداية من بوصة أ بوصة لمدة نصف اليوم أو يوم . (عشر
ساعات) ، وغير ذلك من الملتمزات الخاصة بالدورات والمؤتمرات.

/ تخطيط تسويق خدمات مكتبة جامعة القاهرة.

ان إتباع المسؤولين عن مكتبة جامعة القاهرة لإستراتيجية أو خطة
طويلة الأجل تهدف إلى تهيئة المستفيد نفسيا لقبول أو لاقتناء الخدمات التي
تقدمها ومدى تأثير هذا القبول على هذه الخدمات يساعدها على تحقيق بعض أو
كل أهدافها وما ترغب في تحقيقه من مردود مادي من وراءها . وتعرض
الباحثة لتصور مقترح من شأنه أن يساعد المكتبة على القيام بعملية تسويق
خدماتها ، وذلك كما يلي:

(أ) الرؤية.

مكتبة جامعة القاهرة مركزا للتعليم الذاتي ، والتعلم مدى الحياة وخطوة نحو

المعرفة () .

(ب) الرسالة .

تدعيم م الجامعة ومساعدتها تحقيق أهدافها وتنمية المعرفة وبثها الشريك الأساس والحيوي للمؤسسة الأكاديمية الذي يعمل على توفير مصادر المعلومات المختلفة والحديثة للمجتمع الأكاديمي اختلاف اهتماماته الموضوعية، ويقدم خدمات معلوماتية متطورة ترتبط ارتباطاً مباشراً بالعملية التعليمية والبحثية واحتياجات المعرفة () .

(ج) نقاط القوة .

- تقديم المكتبة لمجموعة متميزة من خدمات المكتبات والمعلومات مما يوفر لها مادة تسويقية عالية القيمة وسط مجتمع المنافسين.
- امتلاك المكتبة لمجموعة من المقتنيات الضخمة والقيمة من مختلف أشكال أوعية المعلومات مثل أمهات الكتب والمخطوطات والأطروحات الأكاديمية والدوريات والكتب الحديثة.
- امتلاك المكتبة لفريق عمل متميز متنوع ما بين الخبرات العالية والتي تصلح للإشراف على تقديم الخدمات وحديثي التخرج بما يملكونه من رؤية متطورة تساعدهم على العمل والابتكار.
- امتلاك المكتبة لمبنى فخم مجهز بعدد كبير من أجهزة الحاسبات والوحدات التي تقدم خدمات رقمية مما يجعلها أهلاً لتوزيع مخرجات هذه الخدمات بكفاءة ودقة بنفسها إلى المستفيد .
- امتلاك المكتبة لموقع وفهرس على شبكة الانترنت يعملان لمدة أربع وعشرين ساعة ، مما لا يجعلها في حاجة إلى عقد اتفاقات مع وسطاء وسماسة المعلومات للترويج لخدماتها .

(د) نقاط الضعف .

– نقص العنصر البشري المؤهل والمدرّب في مجال العلاقات العامة فبالرغم من امتلاك المكتبة قسم للعلاقات العامة وآخر للتسويق ترجع تبعيته لإدارة الشؤون الإدارية والمالية بـ إلا إن الأول لا يضم من بين فريق العمل به أي متخصص في العلاقات العامة أو الإعلام أو التسويق لذا لا يقوم بواجبه على الوجه المرجو منه ، وكل ما يمارسه هو القيام بالرد على استعلامات المستفيدين عن خدمات المكتبة واستقبال الزيارات وإعداد قاعة المؤتمرات للندوات والمؤتمرات المقامة بالمكتبة ؛ أما الثاني فلم يكتب له الوجود بعد بالرغم من احتلاله مكاناً بارزاً ضمن إدارة الشؤون الإدارية والمالية بالهيكل التنظيمي للمكتبة ، لذلك توصي الباحثة بضرورة تفعيل قسم التسويق الموجود بالهيكل التنظيمي للمكتبة فعلياً ، بالإضافة إلى استقطاب المكتبة لعدد من المتخصصين في هذا المجال من خريجي كليات التجارة والإعلام بالجامعة للاستفادة منهم في ترويج خدماتها مع صرف مكافآت تشجيعية لهم لضمان استمراريتهم بالعمل على ان تتوفر بهم عدد من الصفات الواعي بأهمية المكتبة وخدماتها ومجتمع المستفيدين من كل خدمة أو منتج تقدمه والإدراك لما يستجد عليها من متغيرات ومؤثرات ، والمعرفة التامة بمراد وقدراتها المادية ، والوعي المبني على الدراسة والبحث ، السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية، والقدرة على التفرد والمنافسة مع الآخرين، وامتلاك مهارات اتصال والإعلام وبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام ولاسيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها.

() الأهداف .

إن تحديد المكتبة لمجموعة من الأهداف التسويقية الخاصة بها من الأهمية بمكان إذا كانت ترغب فعلاً في تسويق ما تقدمه من خدمات ، وذلك

:

– **تحديد القاعدة الاستهلاكية** المتوقعة من جمهور المستخدمين من المكتبة وهي أعضاء هيئة التدريس والباحثين لدرجات الماجستير والدكتوراه والدبلومات العليا ، وطلبة الجامعة ، و المهتمين بالبحث العلمي محليا وعربيا وعالميا .

– **حجم المشروع** : يعد مشروع تسويق خدمات مكتبة جامعة القاهرة من المشروعات كبيرة الحجم نوعاً، نظرا لتعدد الخدمات التي تتيحها .

– **مخرجات المشروع ومستوى الخدمات المتوقع تقديمها من خلاله:**

(أ) **تفعيل قسم للتسويق بالمكتبة** ليتولى المهام التالية :

- مطبوعات المكتبة المختلفة ومنها بbliوجرافيات الرسائل الجامعية لدرجا الماجستير والدكتوراه المجازة بجامعة القاهرة والمودعة في سنويا ، ابتداء من عام الكتيبات والنشرات التعريفية التي تصدر في المناسبات المختلفة.

- تأجير ماكينات التصوير إلى شركات متخصصة بمقابل مادي توفيراً للعمالة والوقت .

- الإعلان بمقابل مادي على موقع المكتبة على شبكة الانترنت للمؤسسات ذات الصلة مثل المكتبات والناشرين.

- عرض مساحات من سيرفر المكتبة للإيجار للمؤسسات ذات الصلة.

(ب) **تعديل إستراتيجية تسويق خدمات موجودة بالفعل** عن طريق

توفير ما يلي:

- اشتراك متنوع (شهري - ربع سنوي - نصف سنوي - سنوي)

لأعضاء هيئة التدريس والباحثين من داخل جامعة القاهرة وخارجها يسمح باستخدام أجهزة المكتبة الرقمية وخط الانترنت الخاص بالمكتبة للبحث في

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

قواعد البيانات العالمية.

- اشتراك متنوع (شهري - ربع سنوي - نصف سنوي - سنوي)
لأعضاء هيئة التدريس والباحثين من داخل جامعة القاهرة وخارجها لخدمتي
البحث الانتقائي والإحاطة الجارية.

- اشتراك متنوع (شهري - ربع سنوي - نصف سنوي - سنوي)
للخدمة المرجعية الرقمية المقدمة عن طريق البريد الإلكتروني.

(ج) تقديم خدمات تسويقية جديدة :

- إصدار مجلة شهرية بالمكتبة تهتم بكل ما يهم مجتمع الجامعة.
- بيع التسجيلات البليوجرافية لمقتنيات المكتبة من الكتب
والأطروحات الأكاديمية والدوريات إلى الجهات ذات الصلة مثل الفهرس
العربي الموحد.

- رقمنة مقتنيات المكتبة غير الخاضعة لحقوق الملكية الفكرية من
الكتب والدوريات وتسويقها.

- توفير خدمة إيصال الوثائق من مقتنيات المكتبة المرقمنة غير
الخاضعة لحقوق الملكية الفكرية أو المنسوخة حسب لوائح المكتبة.

- تقديم خدمة الترجمة العلمية.

- توفير الدخول على الانترنت من خلال الحاسبات المحمولة وأجهزة
المحمول.

- إنشاء متجر **Bookstore** لبيع هدايا تذكارية من المكتبة للوفود العربية
والأجنبية التي تتوافد إليها.

- تقديم دورات تدريبية متخصصة فيما يلي:

/ البحث العلمي على الانترنت .

/ البحث في قواعد البيانات العالمية.

/ البحث في فهارس المكتبات على الخط المباشر.

/ استخدام الحاسب الآلي لأصحاب الحاجات الخاصة .

(و) السعر .

إن وضع المكتبة لمعايير محددة لسياسات التسعير :

لعائد ربحي مناسب ويحافظ على رضا المستفيد الذي خسرتة المكتبة نتيجة إتباعها لسياسات تسعيرية عشوائية تسببت في ان الأسعار المستخدمة مغالى بها كثيرا وذلك إذا . تم قياسها من مبدأ الخصم بالمدة أو بالكمية بالإضافة إلى أن مكتبة جامعة القاهرة تبعا للرؤية المذكورة في لائحتها هي مركز للتعليم الذاتي والتعلم مدى الحياة وخطوة نحو المعرفة ، وعند مراجعة أسعار خدمات المكتبة السابق ذكرها نجد لا تعتمد على سياسة تسعيرية مقننة وذلك :

عضوية المكتبة لم تحدد المكتبة ما هو الفرق بين العضوية الشرفية

المجانية والعضوية العادية بمقابل مادي ولا فئات المستفيدين من كل ، وعند النظر إلى تسعير العضوية العادية نلاحظ عدم منطقي إذا ما تم قاً من مبدأ الخصم بالمدة الذي ينص على ان زيادة مدة الاشتراك تقلل من السعر ولا تزيده كما هو متبع ، كما ان المكتبة قامت بوضع امتيازات غير واضحة للمستفيد في قسيمة طلب العضوية حيث إن كافة خدمات المكتبة التي نصت عليها العضوية تقدم بمقابل مادي منفصل . خدمة الاستساخ ، وإتاحة البحث في قواعد البيانات، ومتحف الجامعة، وبنوراما التراث، ولا يخفض هذا الاشتراك من سعرها في شئ.

متحف الجامعة وبنوراما التراث : تم تسعير على أساس أوقات

العمل الرسمية وغير الرسمية ، ولم يحدد ما المقصود بأوقات العمل غير الرسمية، مع العلم بان المكتبة تفتح أبوابها من التاسعة صباحا وحتى السادسة

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

مساء جميع أيام الأسبوع ماعدا يوم الجمعة، كما ان التسعير على أساس الفئة غير منطقي حيث إن جميع رواد المكتبة من خارج جامعة القاهرة يقومون بتسديد اشتراك إما يومي أو غيره لاستخدام المكتبة فما هي الفائدة من تقسيم السعر إلى فئات حسب الجامعات أو الباحثين. كما أن التقسيم إلى أفراد ومجموعات لا يخضع إلى المنطق حيث إن المجموعة لم تحدد بحد أقصى بل تم تحديدها بحد أدنى فرد ، مما جعل هناك فجوة بين سعر الفرد والمجموعة.

قاعة طه حسين لفاقدي البصر تحدد سعر الطباعة بطريقة برايل بطريقة عكسية مع عدد الأوراق ، فكلما زاد عدد الصفحات المطلوب طباعتها قل السعر حيث يندرج من قرشا وحتى قرشا، . تحدد سعر المسح الضوئي للصفحة الواحدة بخمسة جنيهاً ومن غير الواضح ما هي أسباب التفاوت الشديد بين سعر طباعة الورقة وسعر مسحها ، وثيا.

مما يدل على المغالاة في سعر حجز وحدات البحث الفردي أن المكتبة ضربت عرض الحائط باللائد المالية وقررت حجز الخلوة بجنيهاً للساعة لتصفح الانترنت بدلا من السعر المحدد سلفا والذي يفوق ضعف هذا المبلغ مرة ونصف.

وتقدم الباحثة نموذج لتسعير احد الخدمات الحديثة التي يمكن أن تضاف لخدمات المكتبة وهي إتاحة النص الكامل لمجموعة المكتبة المرقمنة غير الخاضعة لحقوق الملكية الفكرية تنصح فيه بإتباع طريقة التسعير حسب التكلفة الكلية والتي تتضمن العناصر التالية :

وع الوعاء وحجم صفحاته حيث إن مسح صفحات مجلد يختلف عن مسح رعة صفحات من الأوراق المنفصلة ، كما أن أبعاد المسح للمجلدات الكبيرة كالصحف تحتاج إلى وقت أطول من أبعاد المسح للأحجام العادية؛

ومعايير المسح وعمق البت التي تؤثر على نطاق الدرجات اللونية مما يزيد من حجم الملف وبالتالي المساحة التخزينية بالميجابايت "Per Megabyte" المستخدمة على وسيط التخزين الثانوي ؛ وحجم الملف حيث يستغرق الملف كبير الحجم وقتاً أطول عند الفتح والتحرير .حاج عرض عدد من الصور في وقت واحد المزيد من الوقت مما يرفع من التكلفة نظراً .تطلب ذلك من ترقية ذاكرة الوصول العشوائي ، وزيادة مساحة القرص الصلب الحاسب؛ والعمليات الفنية ومنها : الاختيار ، والتجهيز ، وإنشاء الميناداتا ، وإدارة المحتوى ، وتحليل نظم الخادم والتخزين، وخطط إدارة النسخ الاحتياطي والأرشفة، بالإضافة إلى تحديد التكاليف المحتملة لتخزين وترحيل الملفات ؛ والاستهلاكات وتشمل تكاليف الأجهزة والعتاد ، والكهرباء ، والهاتف ، والبريد، والصيانة المستمرة للمعدات وللكيانات الرقمية ؛ وهامش الربح الذي يشمل نسبة أرباح العاملين بالإضافة إلى عائد ربح معقول للمكتبة.

ومن ضمن المشكلات التي واجهت الباحثة عند التعامل في خدمة إيصال الوثائق لمجموعات المكتبة المتاحة على الفهرس هي أسلوب الدفع والذي جعلها تقف عاجزة في كثير من الأحيان عن مساعدة الباحثين من الجامعات العربية والأجنبية حيث إن التعامل بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت غير مفعّل بالمكتبة كما انه يحتاج إلى نظم آلية خاصة.

ويوضح الجدول رقم () خطة مقترحة لتسعير خدمة إتاحة النص الكامل لمجموعة مكتبة جامعة القاهرة المرقمنة غير الخاضعة لحقوق الملكية الفكرية حسب التكلفة الكلية .

جدول رقم ()

خطة مقترحة لتسعير المؤلفات المرقمنة بمكتبة جامعة القاهرة حسب التكلفة الكلية.

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

تكلفة الصفحة الواحدة			المعيار
صفحات A3	مجلدات	أوراق منفصلة	نوع الوعات
قرشا	قرشا	قرشا	المسح الضوئي والمعالجة
قرشا	قرشا	قرشا	العمليات الفنية
قرشا	قرشا	قرشا	التخزين على شبكة الانترنت ووسائط التخزين الثانوية
قرشا	قرشا	قرشا	الاستهلاكات (الكهرباء - الهاتف) والصيانة
قرشا	قرشا	قرشا	هامش الربح % (عائد ربح للمكتبة % + نسبة إرباح العاملين بالمشروع %)
جنيهات	قرشا	قرشا	السعر

(ز) المواصفات المطروحة لخطة التسويق، وتشمل:

- تغطية أهداف المكتبة من وراء تقديمها لخدماتها وخاصة ما يتعلق بتحقيق عائد اقتصادي للمكتبة عن طريق خلق مجالات تسويقية محلية وعالمية لهذه الخدمات تغطي هامشا من عملية التكلفة التي ستتحملها المكتبة لضمان استمرارية الخدمات.
- توجيه الخطة إلى كافة فئات المستفيدين المحتملين من أعضاء هيئة التدريس والباحثين ، وطلبة الجامعة والجامعات الأخرى عبر وسائل الدعاية والإعلان المختلفة .
- إشراك العاملين بكل إدارة من الإدارات التي لها علاقة بالمشروع كإدارة العلاقات العامة ، ووحدة المكتبة الرقمية ، وقسم خدمات المستفيدين ، ومركز التدريب ، ووحدة تكنولوجيا المعلومات ، والمطبعة في الخطة التسويقية، كذلك وضع نسبة من أرباح المشروع للعاملين بهذه الإدارات تقدر بـ % أسوة بما هو مطبق في الإدارات والوحدات ذات الطابع الخاص بالمكتبة كوحدات المكتبة الرقمية والمسح الضوئي والتصوير ومركز التدريب ومركز

د. نجلاء أحمد يس

الطباعة والتي تقوم بالحصول على نسبة % من إجمالي الدخل كمكافأة ربع سنوية طبقاً للائحة المالية للمكتبة ، وذلك لتحفيز العاملين وإشعارهم بأنهم جزء من المكتبة وانها لن تقوم وتستمر إلا بهم مما يدفعهم لبذل أقصى جهدهم في عملية التسويق والترويج.

تحديد برنامج عمل للخطة التسويقية ، كما هو موضح بالجدول

رقم () .

جدول رقم ()

برنامج عمل الخطة التسويقية لخدمات المعلومات بمكتبة جامعة القاهرة.

المنتج الذي ستروج له المكتبة	خدمات المكتبة المعلوماتية المختلفة.
وقت الترويج والإعلان المناسب لهذا المنتج	وقت التجهيز للخطة الرئيسية للخدمات مما يقلل من عامل الوقت
الشخص المؤهل للقيام بهذه العملية	يفضل استقطاب المكتبة لعدد من العاملين تخصص إعلام قسمي العلاقات العامة والإعلان أو تجارة قسم إدارة الأعمال.
المكان المناسب لتقديم الخدمة التسويقية	إدارة العلاقات العامة بالمكتبة.
تكلفة تقديم الخدمة التسويقية	العاملون : على قوة المكتبة بالفعل ولن تدفع لهم أجور إضافية بل سيتم إعطائهم نسبة من الأرباح الكلية. الإعلان : مجاناً على موقع المكتبة الإعلان : مجاناً على مواقع المكتبات الأخرى بطريقة تبادل المنفعة بوضع إعلانات لهذه المكتبات على موقع المكتبة. البريد الإلكتروني : مجاناً. طباعة الإعلانات والنشرات والمطويات : مجاناً في مطبعة المكتبة. تكلفة الطباعة (أوراق وأحبار وصيانة الطابعات)

(ح) الأساليب التسويقية لخدمات مكتبة جامعة القاهرة.

تتنوع الأساليب التسويقية التي يمكن ان تتبعها المكتبة في خطتها لتسويق خدماتها ما بين ثلاثة أنواع وذلك كما يلي:

(ح /) الأساليب التسويقية التقليدية ، وتتمثل في:

- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة التي تقام بالمكتبة مثل المؤتمرات وورش العمل والندوات والدورات، وتقديم أوراق العمل في المؤتمرات العلمية المتخصصة التي تشارك فيها المكتبة، وذلك للتعريف بخدمات المكتبة المعلوماتية وأهدافها ومخرجاتها والترويج لها.

- تسليم الإعلانات، والمطويات والورقيات التي تعرف بالخدمة وأهدافها ومنافعها إلى وكلاء كليات الجامعة لشئون الدراسات العليا والبحوث لنشرها بداخل كلياتهم ودعوتهم إلى المشاركة فيها بتوضيح احتياجات ك بالإضافة إلى توزيع نفس الإعلانات على مستخدمي المكتبة من خلال إدارة العلاقات العامة ووحدة المكتبة الرقمية.

- القيام بإصدار نشرة ومجلة لأخبار المكتبة بالإضافة إلى استغلال صحيفة الجامعة للنشر بها والتعريف بالخدمة.

- الاتصال بأقسام كليات الجامعة عن طريق شبكة الاتصالات الداخلية المجانية "PPX Systems" توفيراً للنفقات للتعريف بالخدمات لنشر الوعي، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافه وتلبية احتياجاته .

- استغلال جماعة أصدقاء المكتبة لنقل فكرة وهدف المشروع للمجت

الجامعي.

- الإعلان عن الخدمة من خلال برامج أحداث الساعة ، التي تتولى

المكتبة تنظيمها لتناول قضايا أو أحداث معينة.

(ح /) الأساليب التسويقية الالكترونية ، وتمثل في:

- إعداد العروض التقد "Power Point" والإعلانات الدعائية وعرضها على شاشات العرض المنتشرة بها.

- استغلال قاعدة بيانات المستفيدين المخزنة الخاصة بخدمتي الإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات ومراسلتهم بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على اهتماماتهم الموضوعية وتعريفهم بما تقدمه المكتبة من خدمات المعلومات .

- استغلال موقع النافذة الأمريكية للمكتبة على الفيس بوك للإعلان عن خدمات المعلومات .

- الإعلان عن الخدمة على مواقع المكتبات الأخرى على شبكة الانترنت بعد عقد اتفاقيات لتبادل الإعلانات فيما بينها وبين المكتبة.

- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها ل واضح على موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.

(ح /) الأساليب التسويقية باستخدام تطبيقات (الويب) .

تختلف الأساليب التسويقية باستخدام تطبيقات الويب بحكم طبيعتها التي تسمح المستفيد خلق و ال الرسالة التسويقية مما يصعب السيطرة عليها نظرا لطبيعة وسائل الإعلام الاجتماعية التي تعتمد على "المحركات" وقدرتها تمرير الرسائل إلى المئات في جميع أنحاء العالم في جزء من الثانية ويمكن الاستفادة من هذه تطبيقات في تسويق خدمات المكتبة ، :

- قيام مسئولو التسويق بالمكتبة بالتعرف أدوات (الويب) وفهم واستغلالها للإعلان عن الخدمات والتعريف بها والتي تتمثل فيما يلي:

(أ) مواقع الشبكات الاجتماعية () ، ومنها:

الفيسبوك Facebook (<http://facebook.com>) موقع اجتماعي تفاعلي

نسويق خدمات المكنبات التقليدية

على شبكة الانترنت نشأ في البداية كموقع خاص لطلب جامعة هارفارد بواسطة
مارك زوكربيرج **Mark Zuckerberg** ثم تحول بعد ذلك الى موقع مجاني
متاح لكل من يملك . بريد الإلكتروني.

تويتر Twitter (<http://twitter.com>) شبكة افتراضية اجتماعية ،
للمستخدم كتابة الرسائل القصيرة (بحد أقصى حرفاً) وبطلق عليها تويت،
والتي يمكن قراءتها من قبل أصحاب حيات الوصول إلى صفحة هذا
المستخدم.

ينكدين LinkedIn (<http://www.linkedin.com>) شبكة اجتماعية
متخصصة بدأت عام وقع للتواصل بين المهنيين ورجال الأعمال
يضم تشكيلات مهنية للمستخدمين نوي المجالات المشترك .

ماي سبيس Myspac (<http://www.myspace.com>) موقع ، يحتوي
الملاح الشخصية للمستخدمين يضم شبكات من الأصدقاء، والجماعات،
والمدونات ، وأشرطة الفيديو، والصور، والموسيقى، فضلاً عن شبكة مراسلة
داخلية ت التواصل بين المستخدمين ومحرك البحث الداخلي.

Ning (<http://www.ning.com>) موقع لشركات وامنظمين
والناشطين الراغبين إنشاء شبكات اجتماعية خاصة بهم يعطي إمكانية
تصميم تجربة اجتماعية ، في أقل من .

كما توجد شبكات اجتماعية أخرى بالإضافة إلى ما سبق
Hi5 (<http://hi5.com>)، و **Domestika** (<http://www.domestika.org/>)، و **Librofilia**
Alianzo (<http://www.librofilia.com/>) و **Xing** (<http://www.xing.com/>) و
<http://www.alianzo.com/> .

(ب) محتوى المواقع Content syndication

محتوى المواقع أو خدمة تلخيص المواقع (Really Simple RSS)

(Syndication عبارة عن يق XML لتبادل المحتوى أو توحيد الويب يستخدم لنشر المعلومات التي يتم تحديثها باستمرار للمستخدمين دون الحاجة لمتصفح وذلك باستخدام قارئ RSS .

(ج) مواقع المفضلات الاجتماعية Social bookmarks ، ومنها:

ديليشز Delicious (<http://www.delicious.com/>) خدمة إدارة المفضلات الاجتماعية على الانترنت تقوم بتجميع المفضلات التي يتم تخزينها المتصفحات وتصنيفها باستخدام نظام متصفحات يدعى (علامات Tags) بحيث تخزين عذوان المواقع وشارك مع مستخدمي ديليشز Delicious .

بليנקليست Blinklist (<http://blinklist.com/>) للمفضلات ا

أكثر توسعا من شبكة ديليشز Delicious .

ديج Digg (<http://digg.com/>) موقع للمفضلات الاجتماعية متخصص في أخبار العلوم والتكنولوجيا يجمع بين المفضلات الاجتماعية ، والمدونات وتلخيص المواقع .

رديت Reddit (<http://www.reddit.com/>) موقع فضلات الاجتماعية للمستخدم ترك روابط لمواقع الانترنت تسمح لمستخدمين الآخرين التصويت أو .

(د) مواقع التدوين الصوتي التقني Podcasting ، ومنها:

بودكاستينغ Podcasting ([http://www.easypodcast.com/index-](http://www.easypodcast.com/index-es.html)

es.html) موقع يتيح الاشتراك والانتاد بالصوت عادة بامتداد MP3 .

توجد بعض خدمات التخزين السمعي الأخرى مثل : Mypodcast (<http://mypodcast.com>) و Podomatic (<http://www.podomatic.com>) ، و

Castpost (<http://www.castpost.com>) .

() مواقع الصور والصوت Images, photographs and audio

ومنها:

فليكر Flickr (<http://www.flickr.com/>) موقع

الانترنت يتيح تخزين وتنظيم وبحث وبيع وتبادل الصور ومقاطع الفيديو الخط المباشر.

Picasa (<http://picasa.google.com>) بدأ كشركة للتصوير

الرقمي يقع مقرها في باسادينا بولاية كاليفورنيا ، ثم اشترت ا شركة جوجل في يوليو وجعلت بر تنظيم الصور طورت بوابة اخدمات التصوير الفوتوغرافي على شبكة الانترنت وأسمتها ، ويب.

أوديوبو Audioboo (<http://audioboo.fm/>) موقع لهواتف المحمول

والإنترنت يتيح التحميل الصاعد للملفات الصوت لمشاركتها بين الأصدقاء

توجد مواقع أخرى مماثلة **Pikeo** (<http://www.pikeo.com>)

و **Webshots** (<http://www.webshots>).

(و) مواقع الفيديو **Videos** ، ومنها :

يوتيوب YouTube (<http://www.youtube.com>) موقع لتخزين ومشاركة

أشرطة الفيديو تم إنشاؤه في فبراير عام اشترته شركة جوجل في عام مليون دولار ويعمل الآن باعتباره واحد من الشركات التابعة .

ديلي موشن Dailymotion (<http://www.dailymotion.com>) موقع

استضافة مجاني لشرائط الفيديو على الانترنت بختلف عن اليوتيوب في في الأفلام القصيرة شبه المهنية بالإضافة إلى عرضه لأفلام الفيديو الخاصة البرامج التلفزيونية.

أي تينزيو iTunes U (<http://www.apple.com/education/itunes-u/>) عبارة

عن مبادرة لشركة آبل **Apple** أنشئت في إطار برنامج أي تينزيو **iTunes**

د. نجلاء أحمد يس

مساعدة إزالة الحواجز التي تحد من التعلم عن طريق السماح لجامعات
والمؤسسات التعليمية بتقديم المحتوى التعليمي الخاص بها بالصوت والفيديو
لطلابها وغيرهم من الراغبين في هذا المحتوى.

فيمو Vimeo (<http://www.vimeo.com>) موقع مجاني يسمح بالإطلاع
على أفلام الفيديو التعليمية والبرامج التعليمية للمدارس.

(ز) مواقع المدونات Blogs .

مواقع على شبكة الانترنت يتم تحديثها دوريا تطلب الكثير من
مهارات التعامل مع الحاسب الآلي تقوم بنشر النصوص ومقالات الدوريات
لعديد من المؤلفين وتتيح لصاحب المدونة حرية النشر، ومن بين خدماتها
المجانية الأكثر استخداما مدونة جير GER (<http://www.blogger.com>) ، وبلوك
كات Bloc.cat (<http://www.bloc.ca>)

(ح) مواقع الويكي Wikis .

تم إنشاء أول موقع للويكي بواسطة وارد هام عام 1995 ومن
اشهر مواقع الويكي الموسوعة الحرة ويكيبيديا Wikipedia والتي مكن مستخدمي
الإنترنت من إنشاء حساب والسماح بالوصول إلى . وتحرير المقالات داخل
الموسوعة. كما توجد تطبيقات أخرى للويكي يمكن تركيبها على خادم مثل
ميدياويكي mediawiki (<http://www.mediawiki.org>) ، وتيكي ويكي TikiWiki
(<http://tikiwiki.org>) وويكي ويج Wikiwyg (<http://www.wikiwyg>)

(ط) مواقع العروض التقديمية Presentations and publications

ومنها:

سليد شير Slideshare (<http://www.slideshare.net>) موقع مجاني يمكن
المستخدمين من تحميل وعرض ومشاركة العروض التقديمية (الباوربوينت
PowerPoint أو الأوبن أوفيس OpenOffice) والمخزنة في ، فلاش Flash

format على الإنترنت.

(ي) مواقع إدارة الاستشهادات الببليوجرافية ومنها:

ريف ورك RefWorks (<http://www.refworks.com>) موقع لإدارة الاستشهادات الببليوجرافية للاستخدام الشخصي بإنشاء المراجع بسرعة وسهولة عن طريق استيراد الالات الببليوجرافية من فهارس المكتبات على الخط المباشر وقواعد البيانات العالمية. كما توجد مواقع أخرى

Connotea (<http://www.connotea.org>) و Bibsonomy (<http://www.bibsonomy.org>) من جامعة كاسل و CiteULike (<http://www.citeulike.org>) من جامعة مانشستر و Zotero (<http://www.zotero.org>).

(ك) مواقع الدردشة Chat.

الدردشة هي محادثة تفاعلية مكتوبة و/أو مسموعة و/أو مرئية عبر الإنترنت بين شخصين أو أكثر في نفس الوقت. ومن أمثلتها والتي تمتاز بالمجان وسهولة الاستخدام Messenger MSN، و Skype، و Google Talk - إضافة هذه الأدوات إلى موقع المكتبة والسماح لمستخدمي المكتبة

- تطبيقات الوسائط الاجتماعية.

- السعي والانضمام إلى المستخدم وعدم انتظاره للدخول على موقع المكتبة عن طريق تبادل المحادثات، في مدونات المستخدمين 'Users' blogs ومنتديات الإنترنت Web forums ماي سبيد MySpace التدريرية على الويب course Web sites ومنتديات الفريق Team rooms الويكي wikis ().

- إنشاء ملف تعريف عن المكتبة على مواقع التفاعل الاجتماعي وتقديم المحتوى والخدمات التي تجذب الروابط links إليها.

- إنشاء مدونة للمكتبة ووضع قائمة بمجموعاتها الحديثة موضوعيا والمجموعات التي تم استردادتها المكتبة من الإعارة الخارجية. إتاحة خدمة الدردشة بالنص أو بالصوت أو بالفيديو على موقع المكتبة والتي تساعد على تقديم المساعدة للمستخدمين في نفس وقت طلبها، كما توفر عليهم الحضور فعليا إلى المكتبة للاستعلام وتفيد في إرشادهم حل المشكلات التي قد تنشأ أثناء استخدام خدمات المكتبة على الانترنت.
- كتابة مقال عن المكتبة وخدماتها على ويكيبيديا.
- استخدام الأدوات الذكية لسطح المكتب **Widgets** والأشرطة المساعدة **Toolbars** والتي تساعد المكتبة في الوصول إلى المستخدم أينما كان مثل أدوات جوجل لسطح المكتب **Go-Go-Google Gadget** تسمح للمستخدم بإضافتها إلى صفحته الشخصية.
- السماح للمستخدمين بإعادة المشاركة على قوائم الكتب والمراجعات والصور والفيديو الخاصة بالمكتبة على مواقعهم الشخصية.
- وضع فيديوهات صغيرة . بمؤتمرات وانجازات المكتبة على **YouTube** ومواقع مشاركة الفيديو الشبيهة ، حيث يسهل على المستخدمين العثور عليها ومشاركتها ، بالإضافة إلى وضع روابط لهذه الفيديوهات على موقع ومدونة المكتبة باستخدام واجهة برمجة التطبيقات **API (Application Programming Interface)** ، أو اكواد لغة **HTML** المضمنة.
- تقييم المكتبة على وسائل الاعلام الاجتماعية والذي يقاس بـ من معرفة كمية وكثافة مشاركة المستخدمين مثل معرفة عدد قراء مدونة المكتبة وعدد التعليقات المنشورة من قبل المستخدمين عليها ، وعدد المستخدمين الذين اشاروا إلى المكتبة على مدوناتهم ، و حجم الاستشهادات المرجعية إلى المحتوى الخاص بالمكتبة على مواقع الاستشهادات المرجعية

نسويق خدمات المكتبات التقليدية

الاجتماعية، وعدد الاصدقاء الملف الشخصي في مواقع الشبكات الاجتماعية، وعدد التعليقات والقصاصات التي تصل إلى موقع المكتبة، وعدد الزوار الذين ا وا المحتوى (الفيديو والصور والوثائق والو) موقع المكتبة.

/ نتائج الدراسة

تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل الظروف الراهنة التي تدفع المكتبات الجامعية وخاصة مكتبة جامعة القاهرة إلى البحث عن إستراتا لتسويق خدماتها ، وقد أفضت إلى ما يلي:

ير العمل بالمكتبات في السنوات الأخيرة نتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وظهور منافسين أقوى يسوقون لخدمات المعلومات أدى إلى حتمية تغيير الخدمات التي تقدمها المكتبات لتلاءم حاجات وتوقعات مستخدميها وتحقق بعض المردود المادي الذي يساعدها على الاستمرار في الوجود بكفاءة على الساحة.

إذا لم تقم المكتبات ومؤسسات المعلومات في ظل المتغيرات التكنولوجية الحالية واحتدام المنافسة بينها وبين غيرها من المؤسسات والناشرين ، تغييراً طبقاً لتغير شروط السوق واستكشاف طريقة لتطوير خدماتها للاحتفاظ بعملائها وكسب عملاء جدد وأسواق جديدة وإتباع سياسة تسويقية مناسبة لخدماتها تهدف إلى تحقيق أمرين رئيسيين وهما اكتشاف رغبات المستخدمين وترجمتها في شكل مواصفات إلى المنتجين وتوصيل السلع والخدمات للمستخدمين بغرض إشباع هذه الرغبات ، لن يكتب لها الاستمرار بالتواجد في صدارة مجتمع المعلومات العالمي.

إن الحاجة إلى اسواق المكتبات الجامعية تزداد مرور الأيام لكون رمي إلى ق أ داف عديدة من ربط المستفيد والإعلان

د. نجلاء أحمد يس

عن خدمات والذرو رامج ونشاطات وإرضاء تالف الرغبات علاوة
أذ ساعد المكتبة ن أسلوب الإدارة، وتطور الخدمات، ون ذب
السمعة الط وتعرض النقص الحاد الذ زان وتخطي العقبات التي تحد
من تقديم خدمات نين.

ضرورة تغيير الرؤية التي ترمي الى ان التسويق عبارة عن نشاط
أو أذ مرادف لمصطلح العلاقات العا. أو مصطلح الذ وانه
ناسب ط المؤ سات الا. المكتبات ومراز المعلومات
نف إلى الربح وان النشاط التسو موج الأصل لخدمة المؤسسات
التجار أو الاقتصاد التي الربح نصب وتعمل نة
كجزء ن رس وبالتالي فإن مؤ سات المعلومات وخاصة الحكومية ست
بحاجة إلى ترو خدمات تقدم الأصل مجاناً.

لضمان تنفيذ برنامج المكتبة التسويقي بنجاح ينبغي عليها بأن تبدأ
طرح الأسئلة حول رغبات واحتياجات المستفيد ، وما الذي سيدفعه إلى شراء
ما تعرضه والاختيار بين ما تنتجه وغيره من منتجات المنافسين لها.

ضرورة إعادة المكتبات لتنظيم هيكلها ودمج أنشطتها لمواكبة الفعاليات
الاتصالية التسويقية الخاصة بتسويق خدماتها ، والعمل على إنشاء مواقع
إلكترونية لها على الإنترنت بشكل قادر على جذب انتباه المستفيدين وإثارة
اهتمامهم ، تكون مؤهلة لإتاحة منتجاتها وخدماتها بما يحقق لكل مكتبة ميزة
تنافسية عن الآخرين.

أدى ظهور منافسين جدد للمكتبات يوفرون المعلومات بطرق وأشكال
مختلفة ، وتزايد القيمة المعرفية لدي المستفيدين إلى اتجاه الكثير منها نحو
تطبيق فلسفة التسويق من خلال دراسة حاجات ورغبات هؤلاء المستفيدين
والعمل على إشباعها بغرض إرضائهم بما تقدمه لهم من خدمات تفوق توقعاتهم

أصبح التسويق صيحة العصر في مجال المعلومات لإشباع الحاجات من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبات ومسؤوليتها إشباع الرغبات والحاجات المتطورة والمتغيرة للمستخدمين، والتي تعد المسوغ الاقتصادي والاجتماعي المجدي لوجود المكتبة .

التسويق وظيفة شاملة مستمرة تبدأ قبل إنتاج الخدمة عن طريق دراسة رغبات وتقاليد وحاجات المستخدم من حيث الجنس والمهنة والمنطقة الجغرافية وظروف المنافسة وأشكالها في السوق والموارد البشرية والإدارية والمادية وتستمر إلى ما بعد انتقال الخدمة إليه بدراسة مدى تقبله لها وتحليل اعتراضاته وانتقاداته الخاصة بطريقة تقديم الخدمة أو جودتها أو سعرها لعمل التعديلات المناسبة للمساعدة على استمرار هذه الخدمة .

يركز المفهوم الحديث للتسويق على أن المستخدم هو أساس العملية التسويقية، وعلى الإدارات والعاملين به استهداف إرضاءه والعمل على تلبية رغباته وحاجاته.

تعد عملية التبادل هي لب قضية التسويق فعلى مقدم الخدمة أن يعطي مستفيد شيئاً ذا بالنسبة له مقابل شئ ذي قيمة بالنسبة للمكتبة ألا وهو مزيد من إقبال المستخدمين على طلب الخدمة.

يعد عامل الوقت عنصر أساسي لنجاح العملية التسويقية حيث يرتبط ارتباط وثيق بعناصر المزيج التسويقي سواء عنصر التوزيع أو الترويج والإعلان أو التسعير .

نتيجة لاختلاف حاجات الفرد ورغباته وبالتالي متطلباته ، اختلف شكل ما ينتج وكمياته وأسلوب تسعيره وحتى طرق توجيهه إلى الشرائح السوقية المصمم من أجلها، وأصبحت التكنولوجيا عاملاً مؤثراً بقوة سواء في الإنتاج أو

في أسلوب التواصل مع العميل المرتقب والحالي من خلال التسويق التفاعلي. استخدام تطبيقات الويب ، تسويق خدمات المكتبات ، توفير المعلومات الصحيحة إلى المستخدم السليم في الوقت المناسب، كما يساعد على تغيير خدمات المكتبة لتركز بشكل أكبر على تسهيل نقل المعلومة إلى المستفيد والعمل على ، و الأمية المعلوماتية بدلا من السيطرة على توفير الوصول إلى المعلومات.

يساعد تحول المكتبة نحو التعاونية والتفاعلية، واستخدام الوسائط المتعددة على شبكة الإنترنت إلى تغيير حقيقي وجوهري في عملية تنظيم المعلومات وجمعها ونشرها مما يعمل على تغيير منظور المستخدمين والعاملين وتعزيز صورة المكتبة في المجتمع.

/ قائمة المراجع.

- . تريبا لشر، ياسر يوسف عبد المعطي. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص. *مجلة العربية* (دورية على الخط المباشر). (يونيو) .
<http://www.arabcin.net/arabiaall/2-2005/3.htm>
- 2.Helen H Spalding, and Jian Wang. The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA Experiences of US academic libraries with global application. *Library Management* 27 (2006), 6/7 : 496.
<http://www.white-clouds.com/iclc/cliej/cl22SpaldingWang.htm>.
- . محمود قطر. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة . دراسة ميدانية . أطروحة ماجستير . جامعة حلوان . كلية الآداب : قسم المكتبات والمعلومات ، .
- . شريف كامل شاهين . نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتبتنا العربية. *مجلة المكتبات والمعلومات العربية* (أكتوبر) : .
- . عمرو أبو اليمين عبد الغني . فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة .
http://www.4shared.com/document/xBDU_qJn/_____htm
6. Amritpal Kaur. Marketing of Information Services and Products in University

تسويق خدمات المكتبات التقليدية

Libraries of Punjab and Chandigarh (India) An Attitudinal Assessment of Library Professionals. *Library Management* 29 (2008), 6/7 : 516. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.

. شريف كامل شاهين . نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتبتنا العربية . مرجع سابق ، .

. فانت سعيد بامفلح . خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة لمكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن . *دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات* (مايو) : .

. عزة فاروق جوهرى ، وحصاة محمد حامد الشريف . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العا . : دراسة تطبيقية على المكتبة العامة بجدة . *دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات* (سبتمبر) : (.

10. Maureen Jackson. Marketing The HyLife Project. *Library Management* 22 (2001) , 1/2 : 43. Retrieved From Emerald Group Publishing Limited.

. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%8A%D8%A8_2.0

12. Amritpal Kaur. Marketing the academic library on the web. *Library Management* 30 (2009) , 6 : 454 – 468. Retrieved From Emerald Group Publishing Limited .

. عزة فاروق جوهرى ، وحصاة محمد حامد الشريف . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة . مرجع سابق ، .

. سالم بن محمد السالم . تسويق خدمات المعلومات المكتبات الأكاد . دراسة . *الملك - لوطنة* . (يوليو) : - .

http://www.kfnl.gov.sa/idarat/KFNL_JOURNAL/m13-2/pdf/2.pdf

15. Cuiying Mu. Marketing Academic Library Resources and Information Services To International Students From Asia. *Reference Services Review* 35 (January 2007), 4 : 571-83 . Retrieved From Emerald Group Publishing Limited

16. Helen H Spalding, and Jian Wang. The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA Experiences of US academic libraries with global application. *Library Management* 27(2006), 6/7 : 494-504.

<http://www.white-clouds.com/iclc/cliej/cl22SpaldingWang.htm> (accessed June 18, 2010)

. هشام بن عبد الله العباس . التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات عبر الإنترنت . *دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات* . (سبتمبر) : - .

. محمود القاسم ، وعماد يامد ن . تسويق خدمات المعلومات اجعل من مكتبك لا غنى عنها دراسة نظرية وخطة عمل . *مجلة العربية* . () .

<http://www.arabcin.net/arabiaall/1-2006/7.html>

د. نجلاء أحمد بس

- . الجوهرة بنت عبد الرحمن العبد الجبار . تسويق الخدمات في المكتبات الوطنية : دراسة اتجاهات تسويق مكتبة الملك فهد الوطنية. *مجلة الملك فهد الوطنية*. (يوليو - ديسمبر)
: http://www.kfnl.gov.sa/idarat/KFNL_JOURNAL/m15-2/pdf/5.pdf .
- 20 Samuel Olu Adeyoyin. Strategic Planning For Marketing Library Services. *Library Management* 26 (2005),8/9 : 494-507. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited .
- . تريسا لشر، ياسر يوسف عبد المعطى. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص. مرجع سابق.
- . فانتن سعيد بامفلح . خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية. مرجع سابق ،
23. Shiva Kanaujia. Marketing of Information Products and Services in Indian R&D Library and Information Centers. *Library Management* 25 (2004), 8/9: 350-60. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited
- . محمود قطر . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة. مرجع سابق .
- . عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ. التسويق في بيئة المكتبات الجامعية : المبررات والمعوقات .
مجلة المكتبات والمعلومات العربية (يوليو) : .
- . فيصل علوان الطائي. المزيج التسويقي لخدمات المعلومات : نحو إستراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات. *مجلة المكتبات والمعلومات العربية* .
(يناير) :
- 27..Ellen Dodsworth. Marketing Academic Libraries: A Necessary Plan. *The Journal Of Academic Librarianship* 24 (July 1998) , 4: 320-23. Retrieved From Sciencedirec.
- . زين عبد الهادي ، وإجلال بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات . مدخل نظري. *لاتجاهات الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات* . (يناير) :
- . مفتاح محمد دياب . تسويق خدمات المكتبات والمعلومات . المفهوم والنشأة والتطور . دراسات عربية في المكتبات ومراكز المعلومات . () :
- . شريف كامل شاهين . نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتبتنا العربية . مرجع سابق ،
31. Shiyali Ramamrita Ranganathan . *The Five Laws of Library Science*. London . 1st Ed . Edward Goldston, Ltd ; (Madras : Madras Library Association, 1931) . Madras Library Association, Publication Series , 2
32. S. Sreenivas Rao. *Introduction to Marketing Information Products and services in*

تسويق خدمات المكتبات التقليدية

Marketing Information Products and Services: a Primer for Librarians and Information Professionals. Edited by Abhinandan K Jain, Ashok Jambhekar, TP Rama Rao and S Sreenivas Rao. (New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company limited, 1999), 6.
33. Dinesh k. Gupta. *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. (Munich: K. G. Saur, 2006), 22.

. هشام بن عبد الله العباس . التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات عبر الإنترنت . دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات . (سبتمبر) : .
. المرجع نفسه ،

. صالح محمود القاسم ، وعماد يامين. تسويق خدمات المعلومات اجعل من مكتبك لا غنى . مرجع سابق ، جدول .

. هشام بن عبد الله العباس ، تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت. مرجع سابق .

. جامعة القاهرة. المكتبة المركزية . الفهرس على الخط المباشر . <http://lis.cl.cu.edu.eg/>

. جامعة القاهرة. المكتبة المركزية. <http://www.cl.cu.edu.eg>

. مكتبة جامعة القاهرة. لائحة المكتبة ، .

http://www.cl.cu.edu.eg/link1/regulation_library/regulation.pdf

. المرجع نفسه ،

42. Mar Buigues-García & Vicent Giménez-Chornet. Impact of Web 2.0 on national libraries. *International Journal of Information Management*. (July 2011) :2-3.

43. Darlene Fichter . Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World. *Marketing Library Services*. 21 (Mar./Apr. 2007) 2.

<http://www.infotoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml>