

## تسويق المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة بابل

إحسان على هلول

رئاسة جامعة بابل/المكتبة المركزية

### المستخلص

يسعى البحث إلى معرفة الخدمات التسويقية التي كانت متوافرة في المكتبة المركزية بجامعة بابل وتوقفت عن الخدمة وما هي الأسباب وراء ذلك والخدمات التسويقية الحالية والمعوقات التي تعرقل قيام خدمات تسويقية جديدة ومقترحات إدارة المكتبة والوحدات المسؤولة عن تقديم هذه الخدمات ، وقد استخدم منهج دراسة الحالة واعدت مجموعة من أسئلة المقابلة مع المسؤولين عنها ، وكانت أهم النتائج هي :

- 1 . محدودية الخدمات التي تدخل في خاانة الخدمات التسويقية في المكتبة المركزية للوقت الحالي على ثلاث خدمات هي (الفهرس الآلي ، هوية المكتبة ، استنساخ الأقراص الليزرية ) فضلا عن تقديمها مجانا .
  - 2 . إلغاء (7) خدمات تسويقية في المكتبة المركزية هي : (الطباعة الليزرية ، السحب الليزري ،استنساخ الأقراص ، الاستنساخ الورقي ،بيع الأقراص الفارغة، بيع هوية المكتبة ،الانترنت ، السكانر) .
- أما أهم التوصيات فكانت الآتي:

- 1 . اعتماد كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (637) في 25 \ 8 \ 2009 بخصوص استقلالية الجامعات .
  - 2 . استحداث منصب جامعي جديد وهو (معاون رئيس الجامعة للشؤون التسويقية) يكون على عاتقه مسؤولية إدارة التسويق الجامعي وكل ما يتعلق به من أمور إدارية وفنية وقانونية وبحثية في جامعة بابل .
- مشكلة البحث:** لم تزل خدمات المعلومات وما تنتجه من مخرجات قاصرة جدا في المكتبات الجامعية العراقية وبالخصوص في المكتبة المركزية بجامعة بابل ، كما إن النظرة لهذه الخدمات نظرة محدودة من خلال اعتبارها خدمات مجانية يجب أن تدعمها الحكومة المركزية .
- أهمية البحث:** تأتي أهمية البحث من أهمية المعلومات وتوفيرها للمستفيدين داخل وخارج الجامعات لما لها من أهمية في انسيابية الأنشطة المختلفة للزبائن وبأقل جهد وتكلفة وبأقل وقت ممكن خدمة للبحث العلمي والدراسة.
- أهداف البحث:** يهدف البحث إلى تحقيق الأمور الآتية:

- 1 . معرفة الخدمات التسويقية التي كانت موجودة وانتهت وبالإمكان أن تكون وسيلة أخرى للنهوض بالمكتبة المركزية.
- 2 . معرفة الخدمات التي تحاول المكتبة المركزية توفيرها وذات فاعلية لها.
- 3 . الوقوف على العقبات التي تعرقل تحقيق خدمات تسويقية في المكتبة المركزية.
- 4 . معرفة الخدمات التسويقية المقترحة من مجتمع البحث .

### الأسئلة البحثية:

- 1 . ما هي الخدمات التسويقية الملغاة التي كانت تقدمها المكتبة المركزية.
- 2 . ما هي الأسباب التي أدت إلى انتهاء الخدمات التسويقية في المكتبة المركزية .
- 3 . من هو المستفيد من موارد الخدمات التسويقية .
- 4 . ما هي الخدمات التسويقية التي تقدمها المكتبة المركزية في الوقت الحالي.
- 5 . ما هي المعوقات التي تحول دون قيام خدمات تسويقية في المكتبة المركزية .
- 6 . ما هي الخدمات التسويقية المقترحة من خلال مجتمع الدراسة .

**منهج البحث:** دراسة الحالة.

**حدود البحث:**

- المكانية: المكتبة المركزية في جامعة بابل.
- الزمنية: العام الدراسي (2010\_2011) .

### المقدمة

تخطو المكتبات ومراكز المعلومات في العالم المتمدن خطوات كبيرة نحو الأمام من خلال تبني مختلف الوسائل الحديثة في النهوض بواقع مكتباتها ومؤسساتها المعلوماتية فهي لا تنفك تتبنى السبل الكفيلة لذلك ومنها موضوع بحثنا هذا حول تسويق المعلومات باعتباره سلعة تتعرض للعرض والطلب أما نحن في بلداننا النامية نكاد نكون قد توطينا على طريق واحد لا انفكاك منه ألا وهو أن نطلب كل شئ وبدون مقابل ومن وراءنا حكوماتنا المركزية التي تدعم ذلك وأنا لا أعارض ذلك المبدأ ولكن قد نجد أنفسنا في يوم وهذا الدعم قد قل أو

انتهى نهائيا ماذا يجري حين ذاك سوف تنهار مؤسساتنا المعلوماتية ومكتباتنا المتنوعة وخاصة الحكومية منها. لذا من الاولى أن نجد طرق بديلة تدعم مؤسساتنا ولو باليسير حتى نكيف أنفسنا لتقبل أي واقع يفرض علينا ومن هذا تبرز أهمية المعلومات كسلعة مطلوبة بكثافة من الآخرين وعلى ضوء ذلك نحتاج إلى أن نبني قواعد متينة تتعامل مع المعلومات بصورة تدر علينا بعض الأرباح التي لا تؤثر على الزبون حين استحصالها ولكن في نفس الوقت تكون خير عون لنا في بناء مؤسساتنا المعلوماتية والنهوض بها لكي تعطي المزيد. وقد تناول الباحث موضوع بحثه من خلال مبحثين هما : المبحث النظري (تسويق المعلومات) حيث شمل المواضيع الآتية (ماهية تسويق المعلومات ، ماهية المعلومات ، أنواع المعلومات ، مميزات المعلومات التسويقية ، المعلومات الملائمة للتسويق ، الخليط التسويقي ، مقومات التسويق ، تجزئة السوق ، فوائد التسويق للمكتبات الجامعية ، معوقات التسويق ) ، أما المبحث العملي (خدمات التسويق في المكتبة المركزية\جامعة بابل) فقد شمل الآتي : (تمهيد ، خدمات التسويق المنتهية ، أسباب انتهاء خدمات التسويق ، المبالغ الواردة من الخدمات المنتهية ، خدمات التسويق الآتية ، معوقات تنفيذ خدمات جديدة ، الخدمات التسويقية المقترحة ) ومن ثم النتائج والتوصيات وأخيرا هوامش البحث .

### المبحث النظري تسويق المعلومات

#### ماهية تسويق المعلومات

يعكس التسويق فلسفة المؤسسة وتوجهاتها لذا يبدأ النجاح من هناك حيث تكون الانطلاقة الحقيقية في معرفة حاجات البشر واستيفائها وعلى ضوء ذلك يعمل اختصاصيو المكتبات والمعلومات من اجل تحقيق النجاح وتلعب المعرفة والموارد والتخطيط دورا بارزا في النهوض الاستراتيجي للتسويق والتي بدورها تتركز على اعتبارات ثقافية وسياسية وفطرية وأيضا الحسابات المالية<sup>(1)</sup>. لذا اخذ التسويق عدة أبعاد وهي:<sup>(2)</sup>

1. **مكانية:** أي بمعنى نقل المعلومة إلى أماكن تواجد المستفيدين منها وخاصة الأماكن البعيدة.
2. **زمنية:** وتشمل حيازة المعلومات إلى أن تتم الحاجة إليها وكذلك إيصالها في الوقت المناسب للمستفيدين.
3. **حيازية:** وتعني نقل ملكية المعلومات من المكتبة إلى المستفيد ليستفاد منها وهي مقرونة بالتغلب على العقبات القانونية المتعلقة بذلك.

#### 4. **شكالية:** أي تصميم منتجات المكتبة المعلوماتية وفق حاجات المستفيدين وأنواقهم.

والتسويق في اللغة هو طلب السوق للخدمات ، والسوق كمكان يعني الموضع الخاص ببيع وشراء البضائع وقد عرف الباحثون التسويق بتعاريف كثيرة اتخذت مناحي كثيرة كل حسب مشكلته فالجمعية الأمريكية للتسويق تعرفه بأنه تفعيل أنشطة مشروع ما لتقوم بتوجيه تدفق الخدمات من مصدر إنتاجها إلى المستهلك أو المستفيد النهائي ، ويؤكد (كوتلر) ذلك بقوله إن كل التعاريف التي تناولت ذلك مفيدة لكنها تغطي جزءا من عملية التسويق فمنهم من يصفه بأنه توزيع للخدمات أو عملية نقل ملكية أو أنشطة متعلقة (عرض وطلب) ... الخ<sup>(3)</sup> لذا يعرف التسويق من ثلاث نواح مختلفة وهي:<sup>(4)</sup>

1. **اقتصادية:** هي عملية تبادل سلعي على أساس المنفعة المتبادلة.
2. **إدارية:** التسويق متعلق بالزمن حيث يصمم وفق حاجات المستفيدين ويتبلور من خلال عمليات التسعير والتوزيع والترويج وخدمات البيع البريدي والتنبؤ من عناصر البحث في الإدارة.
3. **قانونية:** هي عملية نقل الملكية من أماكن الإنتاج إلى المستفيد النهائي.

ومن خلال ما تقدم يعرف (كوتلر) التسويق بأنه نظام إداري مرتبط بفلسفة وتوجهات المؤسسة وهو مركز النجاح للمؤسسات من خلال المعرفة الأولية والمهمة للحاجات الاجتماعية للإنسان واستيفاءها<sup>(5)</sup>

أما الباحث فيعرف التسويق ومن نظرة معلوماتية بأنه عملية تهيئة المعلومات أو البيانات في قوالب متنوعة (خدمات معلومات) وحسب رغبات المستفيدين المتعلقة بقياس السرعة المتناهية وتحقيق الغرض النهائي من حاجتهم لها. وعموما يمكن أن نصف التسويق بأنه<sup>(6)</sup>

- 1 - نظام متكامل من الأنشطة الفرعية.
- 2 - نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية.
- 3 - طريق لتحقيق أهداف المؤسسة .
- 4 - عملية دقيقة وموجهة بعناية .

# تسويق المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة بابل

5 - يطبق على السلع المادية والأفكار غير الملموسة .

6 - إمكانية المؤسسات غير الربحية أن تعمل بالتسويق جنباً إلى جنب مع المؤسسات الربحية .

## ماهية المعلومات

من الصعب أن نحدد تعريفاً محدداً للمعلومات ،حيث نجد بعض الباحثين ألا وهو (ولبش) قد حصر تعريفات كثيرة لها . كما أن من يحاول تعريف المعلومات سوف يواجه معضلة التمييز بينها وبين البيانات والمعرفة . ونعتقد إن أفضل تمثيل للمعلومات والبيانات والمعرفة يكمن في أن البداية تبدأ بالبيانات التي تكون مبعثرة وليست ذات قيمة حقيقية إلى أن تنظم وتعالج بشتى الطرق وبقوالب معينة بحيث تكون النتيجة معلومات ذات قيمة تساعد في تطور المعرفة الإنسانية من خلال الاتصال الفعال ما بين المستفيد والمنتج لها ،ومن ذلك تتضمن المعلومات أربعة دلالات أساسية هي:

1. تعبر عن جزء من المعرفة من خبال التحول إلى صيغ فكرية أخرى .

2. تحول البيانات إلى حالة معرفية جديدة .

3. وضع عناصر العالم الخارجي وما يتضمنه من بيانات في قوالب ممكن الاستفادة منها .

4. تعبر عن البيئة والوعاء الخاص بالتفاعلات المبنية على المتغيرات والعوامل المحيطة بإنتاجها واستخدامها . من الأسس السابقة نفهم بان المعلومات ما هي إلا نتيجة حتمية للبيانات التي خضعت لشتى أنواع المعالجات الرياضية والمنطقية والإحصائية وما إلى ذلك ، ويعرفها كل من العليان وإيمان السامرائي ، بأنها بيانات خام متمثلة بالأرقام والرموز والبيانات الأخرى... ليست ذات معنى إلا إذا تمت معالجتها وارتبطت مع بعضها بعلاقات منطقية مفهومة ينتج عنها المعلومة التي هي اصغر جزء بالمعلومات ذات معنى منطقي وتكون متعلقة بالبرمجيات المستخدمة في الحواسيب في الغالب<sup>(8)</sup>

ويستطيع الباحث أن يعرف المعلومات بأنها منتج مفيد صنع من مواد خام ألا وهي البيانات المختلفة بحيث اتخذت أشكال متنوعة من المنتجات أخذت طريقها لمن يطلبها وتكون ذات فائدة لهم في بناء المعرفة الإنسانية أو حركة النمو العالمي بكل أشكاله الاقتصادي والسياسي...

## أنواع المعلومات:

تتنوع المعلومات بأشكالها وحسب نوع الحاجة منها حيث يقسمها عبد الهادي<sup>(9)</sup> وحسب وجهة نظره إلى الآتي:

1. **تطويرية:** كقراءة مقالة أو كتاب تساعد على النمو الفكري للإنسان .

2. **انجازية:** من خلال الحصول على مفاهيم وحقائق كاستخدام المراجع أو المستخلصات مثلاً .

3. **تعليمية:** كما في بداية حياة الطلبة وقراءتهم البحثية والدراسية .

4. **فكرية:** وهي العلاقات بين عناصر مشكلة ما كالفرضيات والنظريات ...

5. **بحثية:** والمتمثلة بتجارب المرء نفسه أو تجارب الآخرين .

6. **نظامية:** وهي متعلقة بمنهجية وأصول البحث .

7. **فعالة وحافزة.**

8. **سياسية:** وهي مركز اتخاذ القرارات .

9. **توجيهية:** وتشمل الفكر الإعلامي لتوجيه النشاط الجماعي .

## مميزات المعلومات التسويقية

على ضوء ما تقدم يجب أن تتسم المعلومات ببعض الصفات كي تكون ذات فائدة مرجوة في تسويقها ومن خلال وجهة نظر محمد السعيد خشبة<sup>(10)</sup> وكالاتي:

1. التوقيت المناسب والمحصور بين سرعة الإدخال والمعالجة والإخراج ووصولها إلى المستفيد النهائي وأفضل وسيلة لذلك هو الحاسوب .

2. دقة المعلومات وخلوها من الأخطاء أو أي شئ يشوهها والدقة تعني نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجمل المعلومات الناتجة خلال فترة زمنية معينة .

3. صلاحية المعلومات المسترجعة وهو متعلق بشمول المعلومات او بدرجة وضوح نظام الاستفسار .

4. مرونة المعلومات وتكيفها للعديد من التطبيقات .

5. وضوح المعلومات وخلوها من الغموض .

6. أن تكون قابلة للمراجعة من المستفيدين وفحص نفس المعلومات .

7. عدم التحيز وفق نوع المستفيدين وأهدافهم ورغباتهم .

8. سهولة الوصول للمعلومات وسرعة الحصول عليها .

9. إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة من النظام الرسمي واستبعاد المعلومات غير الرسمية.  
10. شمول نظام المعلومات لاحتياجات المستفيدين وبصورة كاملة دون تفصيل زائد أو إيجاز يفقدها معناها.

### المعلومات الملائمة للتسويق

تتنوع المعلومات التي يمكن أن تسوق في بيئة التسويق فهناك من يقسمها إلى شكلين أساسيين هما: (11)

- 1- مصادر تسويقية منتجة.
  - 2- تسويق خدمات المعلومات.
- أي بمعنى إن هناك منتجات تقوم بإنتاجها المؤسسة المعلوماتية من خلال خدمات معلومات معينة أي هناك ارتباط وثيق بين (ا و ب) .  
ويعتقد الباحث أن تسويق المعلومات مصطلح شامل لكثير من المجالات التي تدخل في بلورته ويمكن أن يصنفها الباحث من وجهة نظره إلى الآتي :

1. **معلومات خاصة** : وهي معلومات تقوم المكتبة بإنتاجها بنفسها من خلال متخصصين بالمكتبات والمعلومات أو غير متخصصين في كافة النواحي (جمع وإعداد وتنظيم وتنضيد وطباعة ...) كالكشافات والبيبلوغرافيات ، ...
2. **معلومات جاهزة** : وهي معلومات تقوم المكتبة بتوفيرها من خارج مؤسستها ولا تتدخل في أي عملية من عمليات إنتاجها وتكون أما بشكلها المطبوع كالكتب أو بشكلها الإلكتروني كقواعد البيانات المختلفة ...
3. **خدمات سائدة** : وهي خدمات تقوم المكتبة بتوفيرها خدمة للمستفيدين منها وتكون ذات مردود مادي لها كطبع الهويات وتأجير أراضيات المكتبة للمعارض والمناسبات العلمية والثقافية ... الخ
4. **الغرامات** : وهي تحصيل حاصل لسوء استخدام المعلومات من المستفيدين في المكتبة حيث تفرضها المكتبة على كل مستفيد يقوم بالإخلال بنظام المكتبة المعلوماتية وتكون بثلاثة أنواع هي ( تأخير المصادر ، فقدان المصادر ، فقدان هوية المكتبة ) .

وبصورة عامة يمكن تسويق الآتي في مجال المعلومات : (12)

1. **أوعية المعلومات المتنوعة** : ومن أهمها :
  - المصادر المطبوعة الورقية.
  - المصادر غير الورقية كالمصغرات والمواد السمعية والبصرية.
  - المصادر الرقمية، كالكتب والدوريات والمراجع الإلكترونية.

وتسوق الأخيرة عن طريق شبكة الانترنت أما مجاناً أو من خلال الشراء والاشتراك وبعض هذه المصادر أما أن تسوق على شكل أقراص ليزيرية أو ضمن الاشتراك في قواعد بيانات خاصة . وفي الأونة الأخيرة ظهرت شركات كبيرة تسوق الآلاف من قواعد البيانات وتسمى هذه القواعد بقواعد الحوار (dialog) و (silver platter) .

2. **خدمات المعلومات** : وهي كثيرة ومتنوعة وتستطيع المكتبات ومراكز المعلومات تسويقها ومن أمثلتها :
  - الإحاطة الجارية ومنتجها نشرة الإحاطة الجارية.
  - البث الانتقائي للمعلومات ومنتجها نشرة البث الانتقائي.
  - الإعلام عن بحوث المؤتمرات والندوات وورشات العمل الحديثة.
  - التشفير ومنتجها الكشافات.
  - الاستخلاص ومنتجها المستخلصات .
  - خدمات صناعية وتجارية وتشمل معلومات صناعية وإحصائيات ... الخ.
  - خدمات مرجعية تقليدية والية كالقوائم البيبلوغرافية أو الإجابة على الأسئلة المرجعية ... الخ
  - الاستنساخ والتصوير وتشمل خدمات (الاسكنار ، المايكرو فيش ، الميكروفيلم ، الاستنساخ الإلكتروني).

فضلا عن ما ذكره الباحث من خدمات ممكن تسويقها في معرض حديثه ممكن أن نضيف الخدمات المهمة الآتية (13):

1. تصميم وإتاحة مكتبة رقمية و محاولة البحث وحصر مواقع المكتبات الرقمية الأخرى والربط معها

2. فهرسة وتصنيف مواقع الإنترنت المتنوعة والعمل على إتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس في الإسلام والتاريخ واللغة العربية .
3. خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد (Video Conference) المستخدمة في خدمات بث محاضرات وندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني ( E-Learning & Distance Learning ) عبر وسائل الاتصال المختلفة وتقديم خدمة تسجيلها لمن يريد .
4. خدمات توفير المعلومات لطلاب "الدراسة عن بعد" بالتعاون مع هيئات التعليم العالي بحيث يتحقق شروط الاعتراف في هذه البرامج لدى المؤسسات الأخرى .

3. **تكنولوجيا المعلومات:** وتتضمن الأجهزة والمعدات كالحاسوب وغيرها والبرمجيات وقواعد البيانات والمؤتمرات والندوات المتخصصة والدورات التدريبية كذلك الترجمة وصيانة الأجهزة والخدمات الاستشارية وغيرها فضلا عن الأفكار الجديدة في مجال التكنولوجيا المعلوماتية<sup>(14)</sup> إن ما متوافر حاليا في دول العالم الثالث وخاصة العالم العربي يختلف تماما لما هو موجود في الدول المتقدمة بخصوص الأساليب المتنوعة للتسويق وذلك لان فن التسويق ما يزال مهملًا أو شبه مهمل من اختصاصي المكتبات والمعلومات ولم يحض بالعناية التي يستحقها وبمكائنه في العالم المتمدن ، ومن الممكن أن نخفف من هذه المعضلة من خلال الإفادة من نظريات تسويق المعلومات في مناهج علوم المكتبات والمعلومات لان المنتمين إلى المهنة قد لا تتوافر لديهم الخبرة الكافية بأساليب التسويق حيث إن من الملاحظ أن أغلبية تلك المناهج تفتقر إلى مواد لها علاقة بفنون التسويق ومهاراته<sup>(15)</sup>.

## الخليط التسويقي

أو بما يسمى بالمزيج التسويقي وهو العمود الفقري لنشاط تسويق خدمات المعلومات ويتكون من العناصر الآتية<sup>(16)</sup>:

- 1) **السلعة:** ونعني بها ما تنتجه المكتبات ومراكز المعلومات من مخرجات كالكشافات والمستخلصات... الخ ويعد المنتج نقطة المنطلق نحو التسويق لان كل القرارات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع تعتمد أساسا عليه.
- 2) **السعر:** وهو المقابل المحتمل المادي الذي يترتب على المستفيد من المعلومات عندما تقدم له.
- 3) **الترويج:** حيث يشمل المزيج الترويجي كل من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة ومفهوم الترويج يعني الاتصال بالمستفيد وإعلامه وتعريفه بالسلع والخدمات المتوافرة وتشجيعه على شرائها حاضرا ومستقبلا.
- 4) **التوزيع:** هي نقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى المستفيد منها .

ويستطيع الباحث أن يضيف نقطة خامسة وهي (التغذية الراجعة) للخليط التسويقي من خلال رد فعل المستفيد تجاه المنتج وآراءه وأفكاره حول تطوير الخدمة أو المنتج ليتسنى للمؤسسة المعلوماتية أن تأخذ بنظر الاعتبار ذلك لان رضا المستفيد وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأغراض الموضوعية. وهذا ما يؤكد يسري أبو عجمية<sup>(17)</sup> من خلال قوله أن عملية التقييم أمر ضروري للتأكد من تحقيق الأهداف والنتائج المرجوة وفي الجانب الآخر معرفة جوانب التقصير وتحديد مسبباتها ويحتاج التقييم إلى وضع أسس معينة للمقارنة بين ما تم انجازه وما هو مطلوب تحقيقه ومن المستحسن أن يتم بشكل دوري وعلى الأقل مرة واحدة بالسنة.

## مقومات التسويق

إن نجاح التسويق في المكتبات على اختلاف أنواعها يحتاج إلى مجموعة من المقومات الضرورية حتى تقدم خدماتها بالصورة المثلى للمستفيدين وهي كالاتي:<sup>(18)</sup>

- 1) تحديد أهداف المكتبة: وهي من الأمور الأساسية التي تتطلبها المكتبة مهما كانت طبيعتها حيث تتطلب تخطيطا مدروسا وواقعا للحاضر والمستقبل على حد سواء .
- 2) نوع المستفيدين وطبيعة حاجاتهم: هو أمر ضروري متعلق بإدارة المكتبة من اجل التخطيط المستقبلي لخدمات المكتبة حيث يشمل المستفيدين وغير المستفيدين وحاجاتهم وأسباب استخدامهم للمكتبة والمعوقات التي تواجههم ومعرفتهم بنظم المكتبة في الفهرسة والتصنيف ومدى حاجتهم للعون والمساعدة من اختصاصي المكتبات والمعلومات.

(3) الخدمات التي يمكن تقديمها: فضلا عن ما تناوله الباحث مسبقا حول الخدمات التي يمكن تسويقها فان على المكتبة أن تقدم خدمات أخرى سائدة من خلال تهيئة المكان والجو المناسبين للقراءة والتمثلة بالإنارة الجيدة وغرف ومقاعد خاصة للبحث لمن يروم العزلة وكذلك أوقات دوامها وبما يتلاءم مع أوقات المستفيدين منها . وعلى المكتبة أن تسعى دائما لعرض الجديد من خدماتها أسلوبا ونوعا ولكن قد يصادف أي جديد لبعض المصاعب أو الرفض من الآخرين<sup>(19)</sup>. ويعتقد الباحث أن الرفض يكون مزدوجا أي بمعنى قد يكون من داخل المؤسسة المعلوماتية والمتعلقة بالملاك الوظيفي الذي تربي على الخدمات التقليدية الذي قد يعارض ذلك أو يجد صعوبة في التعامل معها كما أن الرفض قد يكون من المحيط الخارجي من المستفيدين أيضا في حالة عدم معرفة بعض الباحثين مثلا بفنون الحاسوب أو التعامل مع التقنيات الحديثة.

ولكي تنجح المكتبات في بناء برنامج تسويقي ناجح من المفترض أن تقوم بتهيئة مرافقها الرئيسية وهي: (20) : مختبرات الحاسب ، قاعات البحث ، غرف التدريس الذكية، غرف البحث الخاصة ،قاعات المناقشة الجمعية ، قاعات الندوات والمحاضرات ، قاعات الإنترنت ، قاعات البحث في قواعد البيانات ، قاعات المصغرات الفيلمية ، قاعات عرض أفلام الفيديو ، قاعات الكتب ، قاعات المراجع ، قاعات الدوريات ، قاعات الصحف ، قاعات الكشافات، قاعات منشورات الهيئات الحكومية والمنظمات المحلية والدولية ، قاعات البليوغرافيات والأدلة، قسم الدراسات وإعداد البحوث... الخ.

(4) أساليب الاتصال مع المستفيدين : وهي متعلقة بالمهارة والقدرة على الاتصال والتعامل مع المستفيدين والرغبة في خدمتهم وتتم من خلال<sup>(21)</sup>:

● الدعاية والاتصال المباشر بالمستفيد ،مثل إعداد النشرات التعريفية ،جولات المكتبة، الزيارات الميدانية،...

● تقديم خدمات متميزة للمستفيدين والمحاضرات للتعريف بخدمات المكتبة.

**وعلى ضوء ما تقدم تحتاج خطة التسويق لنجاحها في المكتبات والمؤسسات المعلوماتية إلى وسائل اتصال فاعلة وكالاتي<sup>(22)</sup>:**

ا- خدمات البريد الإلكتروني.

ب- العروض الخاصة والبوسترات.

ج- خدمة النشر المكتبي.

د- إقامة المؤتمرات والدورات لزيادة الوعي بخدمات المعلومات في المكتبة .

هـ- نشر المقالات في الصحافة والإعلام .

و- استخدام الراديو والتلفزيون كوسائل للإعلان.

ي- المشاركة الفاعلة في المعارض التجارية .

(5) عمل تقييم دوري للأنشطة والبرامج الخاصة بالمكتبة وبشكل دوري<sup>(23)</sup> ، ولقد أشار الباحث لها مسبقا في معرض كلامه عن التغذية الراجعة.

### تجزئة السوق

من الأمور أو الأساليب المهمة التي يجب أن تنتهجها المكتبات ومراكز المعلومات في خططها التسويقية هي عملية تجزئة السوق . الذي يقصد به تقسيم السوق إلى فئات متجانسة تتوافر فيها درجة نسبية من التشابه في احتياجات فئاته بهدف توفير خدمات ملائمة لهم كليا أو جزئيا مع مراعاة الفروق القائمة بينهم ، وذلك لان سياسة تجزئة السوق تسهم في إنتاج خدمات و سلع متنوعة<sup>(24)</sup> . والباحث يعتقد أن ذلك هو نتيجة حتمية للوصول إلى إرضاء المستفيدين الذين هم زبائن المكتبات ومراكز المعلومات.

وعلى أساس ذلك تعتمد العديد من الصفات والمتغيرات لتجزئة السوق حيث ممكن أن تقسم وفق زبائن المنظمات التعليمية إلى (الطلبة ، المانحين للأبحاث والدراسات ،منظمات المجتمع المدني ،المنظمات الحكومية المحلية كالبليات والمتصرفات )<sup>(25)</sup> أو قد تقسم وفق العناصر الآتية : (العمر ، الجنس ، المستوى المعيشي ،المستوى الاجتماعي ، التحصيل الدراسي، السكن ، التخصص ) .

كما يمكن أن يجرى السوق وفق العوامل الآتية:<sup>(26)</sup>

**أولاً: العوامل الخارجية:** أو بما يعرف بالمحيط الخارجي للمؤسسات والمنظمات حيث يجرى السوق وفق طرق أكثر تخصصا وكالاتي:

1. **ديمغرافية:** ويتم تحليل البيانات وفق المتغيرات الآتية: (العمر، الجنس، الدخل، الوظيفة، المستوى الثقافي، المستوى التعليمي،... الخ)
  2. **جغرافية:** من خلال الاعتبارات والحقائق الجغرافية المحيطة بالمؤسسة المعلوماتية (المنطقة الجغرافية، المناخ، التضاريس، النقل، المواصلات، تنظيم الشوارع،... الخ)
  3. **نفسية وسوسولوجية:** يقسم السوق وفق مفاهيم نفسية وسوسولوجية للسوق المستهدفة وكالاتي: (ماهية السوق المستهدفة، التركيبة الاجتماعية للسوق، عادات أهل السوق، الظروف النفسية لأهل السوق، المقاومة للظروف النفسية، مكان القوة والضعف لبيئة السوق، أصحاب النفوذ في السوق، التركيبة الاجتماعية للسوق، اتجاهاتهم ومعتقداتهم، تحيزهم لأي فكر أو إيمانهم به).
  4. **اقتصادية:** حيث يجزأ السوق وفق متغيرات اقتصادية وكالاتي: (المستوى المعيشي هل هو عالي -متوسط- متدني...، الأعمال السائدة، المستوى المعيشي الغالب، النمو الاقتصادي وتأثيره على السوق المستهدفة).
  5. **تكنولوجية:** يتم دراسة السوق من خلال: (امتلاك الأجهزة والمعدات، كمية الأجهزة والمعدات، الموديلات، الحداثة، الشركات المنتجة، أنواعها، الاشتراك بالشبكات العالمية والمحلية).
  6. **حضارية وثقافية:** دراسة المستوى الحضاري والثقافي للمنطقة من خلال: (امتلاكها للمتاحف والآثار، المنتديات الثقافية، المسارح، تعدد المعارض الفنية...، عدد الفعاليات الحضارية والثقافية، الفجوة الحضارية بين المنطقة والمؤسسة المعلوماتية، إمكانية المؤسسة المعلوماتية في تقليص الفجوة الحضارية).
  7. **منافسة المؤسسة المعلوماتية:** يتم دراسة السوق من خلال إحصاء الشركات والمؤسسات والناشرين ومزودي المعلومات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية والأشخاص المنافسين في المنطقة من حيث تقديم خدمات المعلومات والتي قد تكون موازية أو متفوقة على خدمات المؤسسة المعلوماتية في المنطقة، إمكانية تعاون المؤسسة المعلوماتية مع هذه الجهات، المجالات التي يمكن التعاون معها. وكل هذا يصب في مجال التقليل من المنافسة.
- إن معرفة الأمور السابقة في غاية الأهمية للمؤسسة من حيث وضع المؤسسة مع البيئة الخارجية لها بحيث تستطيع التفوق أو التعاون مع هذه الجهات لأنها إن لم تقدم خدمات أكثر فعالية لجذب المستفيدين وبأسعار مناسبة وخدمات مبتكرة أو حتى مجاناً لا بد حين ذلك أن تعيد حساباتها في سوق المعلومات لتكون جديرة بالتفوق والمحافظة على وضعها التنافسي في السوق من خلال ابتكار خدمات جديدة ومتنوعة.
- ثانياً: العوامل الداخلية:** أو بما يسمى بالبيئة الداخلية للمؤسسات. إن البيئة الداخلية للمؤسسة المعلوماتية تختلف اختلافاً تاماً إلى ما تهدف إليه البيئة الخارجية لأنها تسعى إلى معرفة الآتي<sup>(27)</sup>
1. مكان القوة والضعف للمؤسسة المعلوماتية.
  2. محدداتها.
  3. أهدافها وخططها.
  4. فعاليتها.
  5. الملاك الوظيفي المتاح فيها.
  6. الميزانية المتاحة لها.
  7. إمكانية بنائها ومواصفاتها.
  8. الأجهزة والاتصالات فيها.
  9. الإدارة العليا وهيكلتها وعلاقة الأقسام ومراكز المعلومات بالجهات العليا.

## فوائد التسويق للمكتبات الجامعية

- باعتبار إن المكتبات الجامعية هي من المؤسسات غير الربحية ممكن أن يكون لتسويق المعلومات منها ذا فائدة في النهوض بها وهذه الفوائد هي<sup>(28)</sup>:
- تحسين مستوى الرضا لدى المستفيدين.
  - تمكن الأساليب التسويقية من تحقيق موارد كبيرة للمكتبات الجامعية.
  - بناء مدخلا تسويقيا محترفا يساعد المكتبات الجامعية على معرفة الذي تقدمه للمجتمع والذي لا تقدمه.
  - تحقيق إطار احترافي للعمل بحيث يقلل من إضاعة الموارد التسويقية القيمة.



ويعتقد الباحث فضلا عما تقدم إن التسويق يؤدي بالمؤسسة المعلوماتية إلى تقليل الاعتماد الكلي على الجهات العليا وبالخصوص الحكومية من ناحية الموارد المادية مما يؤدي إلى نوع من الاكتفاء النسبي .  
لذا تحصل العديد من المكتبات على بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات، وباعتقادنا تشكل مصدرا مهما يرفد ميزانياتها فضلا عن الدعم الذي تتلقاه من الجهة العليا التي تخدمها سواء من الدولة بالنسبة للمكتبات العامة مثلا، أو من الجامعات بالنسبة للمكتبات الجامعية كمثل آخر وكالاتي<sup>(29)</sup>:

1- التصوير الفوتوستاتي .

2- هوية المكتبة .

3- استخدام الإنترنت وقواعد البيانات.

4- دفع الغرامات مثل غرامات فقدان المصادر.

5- استخدام المكتبة.

6- تكاليف النسخ الورقية المستخرجة لنتائج بحوث المستفيدين .

ويعتقد الباحث أن الخدمات السابقة تكاد تكون تقليدية في معظم المكتبات الجامعية بالخصوص جنبا إلى جنب مع الخدمات المعلوماتية الأخرى والتي يكون توافرها في المكتبة أو مركز المعلومات أمر ملح لخدمة المستفيدين وخطوة للإمام في مجال تفعيل دور تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية .

### معوقات التسويق

وهناك معوقات خاصة بتطبيق التسويق في المكتبات الجامعية نذكر منها الآتي:<sup>(30)</sup>

1- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاقتصار بأساليب الترويج التقليدية فقط.

2- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساسا، خوفا من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.

3- ضعف الإدراك في الفهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجودا .

4- رفض الموافقة على الحثيات الأساسية للتسويق التي تعتمد على الزبون بدلا من المنتج.

5- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين .

6- ضبابية تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقدم.

7- ضعف الحالة الاقتصادية العامة للذين يشترون منتجات وخدمات المعلومات وبخاصة في مجالات الدراسات الإنسانية وبيئة تعليم المكتبات غير الموجهة نحو السوق .

يعتقد الباحث إن كل ما تقدم من معوقات ممكن تلافيه وتذليله من خلال الدعم المعنوي من الجهات العليا والفهم المتنامي من الإدارات المكتبية والملاك الوظيفي العامل في المكتبات والمعلومات .

### المبحث العملي

#### خدمات التسويق في المكتبة المركزية جامعة بابل

##### تمهيد:

إن التوصيات التي جاء بها كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي<sup>1</sup> حول استقلالية الجامعات يدعم هذا البحث ويعطي الدافع الكبير لجميع المؤسسات التعليمية والبحثية في جامعة بابل لان تأخذ بالمبادرة لتفعيل دورها في اقتراح وتطوير واقعه المادي من خلال القيام بالتخطيط لبرامج تسويقية تفعل من دورها الايجابي في تمويل نفسها بنفسها ولو في بعض الجوانب وبالنتيجة ستقلل من اعتمادها على الجهات العليا في كل شئ وخاصة بما يتعلق بالجانب المادي وليكون شعارها (فد وستفيد) ولقد أكدت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على هذا الجانب من خلال قولها لا نريد من مركز الوزارة أن يكون مانع قوي لانطلاقه الجامعات وتطورها ، من خلال ابتكار الوسائل الفعالة والابتكار والجهود الذاتية للنهوض بواقعها والحصول على مصادر أخرى للتمويل .والوزارة على استعداد تام للتعاون مع الجامعات بهذا الخصوص .

ولقد تناول الباحث تسويق المعلومات في المكتبة المركزية في جامعة بابل كنموذج لدراسة واقع التسويق في المكتبات الجامعية العراقية ومن خلال مجموعة من أسئلة المقابلة التي وجهها إلى بعض المسؤولين عن شعب ووحدات المكتبة المركزية في جامعة بابل حيث تناول موضوع التسويق من خلال مجموعة محاور هي كالآتي :

##### ● خدمات التسويق المنتهية.

<sup>1</sup> كتاب وزارة التعليم العالي 637 في 25\8\2009 .



- أسباب انتهاء خدمات التسويق .
- المبالغ الواردة من الخدمات المتوقفة .
- خدمات التسويق الآتية .
- معوقات تنفيذ خدمات جديدة .
- خدمات التسويق المقترحة .

## خدمات التسويق المتوقفة

تبين من خلال أسئلة الباحث الخاصة بالمقابلة حول هذا المحور لمعاون مدير المكتبة المركزية و مسؤول شعبة البحث الآلي ومسؤولة وحدة الحاسبة في المكتبة<sup>2</sup> أكد الجميع أن هناك خدمات معلومات تسويقية كانت متوافرة وتم إلغاؤها وكما مبين بالجدول رقم (1) الآتي :

### جدول (1) خدمات تسويقية ملغاة

ت	نوع الخدمة	السعر	تبعيتها
1	الطباعة الليزرية	250	النظم الآلية
2	السحب الليزري	250	النظم الآلية
3	استنساخ أقراص	500	النظم الآلية
4	استنساخ ورقي	250	خدمات المستفيدين
5	بيع الأقراص الفارغة	500	النظم الآلية
6	بيع هويات المكتبة	500-750	خدمات المستفيدين
7	المكتبة الافتراضية	مجانا	النظم الآلية
8	خدمة الانترنت	1000	النظم الآلية
9	اسكنار	250	النظم الآلية

من الجدول رقم (1) يتبين أن شعبة النظم الآلية تقدم الخدمات التسويقية الآتية:

1. خدمات الطباعة الليزرية وبسعر (250) دينار للصفحة الواحدة.
  2. خدمات السحب الليزري وبسعر (250) دينار للصفحة الواحدة .
  3. خدمات استنساخ الأقراص الليزرية (500) دينار للقرص الواحد .
  4. خدمة بيع الأقراص الفارغة (500) دينار للقرص الواحد .
  5. الاشتراك بالمكتبة الافتراضية لجامعة اكلوهاما الأمريكية (الولوج لها مجاناً) .
  6. خدمات الانترنت (1000) دينار للساعة الواحدة .
  7. خدمات اسكنار (250) للصفحة الواحدة .
- والخدمتان (5، 6) هما منحة مجانية من جامعة اكلوهاما لجامعة بابل ولكن نجد أن المكتبة المركزية تقدم خدمات الانترنت بصورة غير مجانية . كذلك تقدم شعبة خدمات المستفيدين خدمات تسويقية أخرى هي :
- خدمة بيع الهويات (500) دينار لهوية التدريسيين والموظفين ، (750) دينار لهوية الطلبة .
  - خدمات الاستنساخ الورقي (250) للورقة الواحدة .
- يعتقد الباحث أن أسعار هوية المكتبة كانت غير منصفة تماماً وذلك لو قمنا بالمقارنة المادية بين المردود المادي للتدريسيين والموظفين وواقع الطلبة .

### أسباب انتهاء خدمات التسويق

لقد ذكر الملاك الوظيفي الذي قابله الباحث مجموعة من الأسباب التي أدت إلى توقف خدمات المعلومات السابقة الذكر في المكتبة المركزية وكالاتي :

#### أولاً: أسباب مادية

- أبدى مسؤول شعبة النظم الآلية الأسباب الآتية وراء انتهاء الخدمات في شعبته وكالاتي :
1. ارتفاع سعر الاشتراك الشهري لمنظومة (الانترنت) والذي تجاوز (800) دولار وذلك لان المنحة كانت مجانية ولمدة سنة واحدة من جامعة (اوكلوهاما) ولقد حاولت المكتبة المركزية ومن خلال شعبة النظم الآلية إرجاع الاشتراك ولكن لم تمنح الموافقات من الجهات العليا للأسباب انفه الذكر .

2. توقف الاشتراك بالمكتبة الافتراضية لجامعة اوكلوهاما لان الاشتراك كان لمدة (6) اشهر فقط. ولم يتم تجديدها وذلك بسبب ضعف الدعم المعنوي والمادي من الجهات العليا .  
إن انتهاء الخدمتين (1و2) كان فضلا إلى ما ذكر أنفا متأتي من التفاوت الكبير بين الوقت الفعلي لعمل منظومة الانترنت خلال اليوم الواحد (الدوام الرسمي) الذي هو (7) ساعات ، لذا تكون الواردات اقل من الاشتراك الشهري للمنظومة وهذا نابع أيضا من محدودية عمل المنظومة في الجامعة حيث كان عملها موجه فقط للمستفيدين في جامعة بابل من التدريسيين والطلبة ولم يسمح للمسؤولين عن المنظومة أن يوسعوا عملهم أيضا بمنح خطوط انترنت للكليات والأقسام والمباني التابعة لجامعة بابل (دور الأساتذة) . والذي قد يوفر مبالغ إضافية تساعد على سد الاشتراك الشهري للمنظومة أو قد يتعدها لتتحصل المكتبة المركزية وجامعة بابل على بعض الأرباح .  
يعتقد الباحث إن ضعف الدعم المعنوي والمادي للجهات العليا لهذا الأمر أدى إلى أن تخسر المكتبة المركزية موردا معنوياً ومادياً مهما لخدمة المستفيدين وجامعة بابل .

#### ثانياً: أسباب قانونية

أبدت مسؤولية وحدة الحاسوب التابعة لشعبة النظم الآلية الأسباب الآتية وراء انتهاء الخدمات التي كانت مقدمة من خلال الوحدة انه الذك . بقولها أن الرقابة المالية الخارجية أبدت اعتراضها على آلية العمل في وحدة الحاسوب بالنسبة لتسويق المعلومات فيها وللأسباب الآتية :

1. عدم وجود وصولات مالية قانونية وذلك لان ما موجود من وصولات مستخدمة كانت تطبع داخل المكتبة المركزية وبدون ترخيص رسمي بها .
2. عدم وجود أمين صندوق يتولى مسؤولية الأموال الواردة من هذه الخدمات .
3. عدم وجود (قاصة) لحفظ المبالغ المستحصلة .

يعتقد الباحث إن الأسباب السابقة ممكن تلافيها باعتبارها ليست معضلة كبيرة تستوجب إلى إنهاء تلك الخدمات . أما بالنسبة لهوية المكتبة المركزية فكان الاعتراض من مدير الشؤون المالية في رئاسة جامعة بابل على استحصال الأموال من الطلبة والتدريسيين والموظفين وذلك وحسب تفسيره بأنه لا يوجد سند قانوني يعطي الحق للمكتبة المركزية أن تستحصل تلك الأموال وأنها يجب أن تكون مجاناً .

#### ثالثاً: أسباب إدارية

أوضح مسؤول شعبة النظم الآلية (وحدة البحث الآلي) بان انتهاء خدمات (بيع الأقراص الفارغة ، السكناز ) كان بسبب التعقيدات المالية والروتين الممل المترتب حول ذلك .

#### رابعاً: أسباب فنية

بعد مقابلة معاون مدير المكتبة المركزية أبدى السبب الآتي حول انتهاء خدمة الاستنساخ في المكتبة المركزية بقوله: بعد سقوط النظام البائد حدثت عطلات كثيرة في أجهزة الاستنساخ ولم تستطع المكتبة المركزية إصلاحها لأنها تحتاج إلى أموال كبيرة مما أدى ذلك إلى أن تقوم المكتبة المركزية إلى إعادتها إلى المخزن الرئيسي في الجامعة .

#### المبالغ الواردة من الخدمات المنتهية

من خلال أسئلة المقابلة<sup>3</sup> حول المبالغ المستحصلة من الخدمات التسويقية الملغاة والى أين تذهب ومن هو المستفيد منها تبين الآتي :

1. الخدمات التي تقدمها وحدة الحاسوب والتي كانت مستقلة بذاتها ولغاية العام الدراسي (2008-2009) ، أما الآن فهي تابعة لشعبة النظم الآلية وهذه الخدمات هي (الطباعة ، السحب الليزري، استنساخ الأقراص الليزرية) حيث كانت الأموال توزع حسب الجدول الآتي :

#### جدول (2) نسب المبالغ الواردة لوحد الحاسوب

ت	الجهة المستفيدة	النسبة
1	مدير المكتبة	10%
2	م. مدير المكتبة	4%
3	منتسبو وحدة الحاسوب	34%
4	منتسبو المكتبة المركزية	38%
5	احتياطي وحدة الحاسوب	5%
6	الشؤون المالية	2%
7	الرقابة الداخلية	2%
8	صندوق التعليم العالي	5%

<sup>3</sup> مقابلة أجريت مع مسؤولة وحد الحاسوب بتاريخ 2010\11\8 .

100%	المجموع	9
------	---------	---

يتبين من جدول (2) إن منتسبي المكتبة المركزية يأتون بالمرتبة الأولى من الحصص الواردة لهم وبمقدار (38%) وبحصص مقارنة لمنتسبي وحدة الحاسوب وبنسبة (34%) . يعتقد الباحث أن هذه النسب غير منصفة تماما وذلك لو قارنا بين عدد منتسبي وحدة الحاسوب وحدهم والذي لا يتجاوز (4) موظفات وبين منتسبي المكتبة الباقين وقدرهم آنذاك (30) موظفا أما لو جمعنا ما يرد المكتبة من أموال لوجدنا أنها تبلغ ما نسبته (91%) أما الباقي فهو مقدار ضئيل وقدره (9%) من ذلك نستنتج أن معظم الأموال الواردة للمكتبة هي من حصة منتسبيها ولا تستفيد المكتبة منها شيئا ، ولقد أوضحت مسؤولية وحدة الحاسوب إن تلك الأموال كانت غايتها الأولى والأخيرة دعم الموظفين في المكتبة المركزية ، يعتقد الباحث إن هذا الأمر خاطئ بقياس الفائدة المحصورة بالملاك الوظيفي لأن المكتبة المركزية في ذلك ستفقد جانب مهم من الدعم المادي لها بحيث لو كانت هذه النسب عادلة لخصت نسب معينة لتطوير المكتبة المركزية.

2. الخدمات التي تقدمها شعبة خدمات المستفيدين الذي يتولى الباحث إدارتها حيث كانت تقدم خدمة هوية المكتبة فضلا عن خدمات الاستسناخ الورقي وقد انتهت هذه الخدمات حتى العام الدراسي (2006-2007) وكانت الأموال المستحصلة توزع حسب النسب الآتية:

### جدول (3) نسب المبالغ الواردة لشعبة خدمات المستفيدين

ت	الجهة المستفيدة	النسبة
1	مدير المكتبة	15%
2	م. مدير المكتبة	8%
3	منتسبو المكتبة المركزية	51%
4	الرقابة الداخلية	2%
5	نفقات طبع الهويات	10%
6	الشؤون المالية	2%
7	احتياطي المكتبة	5%
8	صندوق التعليم العالي	7%
9	المجموع	100%

من خلال الجدول (3) يتضح الآتي :

إن أعلى نسبة وقدرها (51%) هي من حصة منتسبي المكتبة ماعدا إدارة المكتبة أما اقل نسبة فكانت من حصة الرقابة الداخلية وكذلك الشؤون المالية وبمقدار (2%) ومن خلال الجدول أيضا يتبين أن النسبة الأعظم تذهب إلى الملاك الوظيفي في المكتبة المركزية وبمقدار (84%) فضلا عن نفقات طبع الهويات (10%) . يعتقد الباحث إن اقتصار الفائدة المادية بالملاك الوظيفي في المكتبة المركزية وبصورة كبيرة أمر بعيد عن السياسة البناءة للمكتبة وقد بين الباحث ذلك من خلال الجدول (2) .

3. المبالغ الواردة لوحدة البحث الآلي في شعبة النظم الآلية : والمتأتية من خدمات بيع الأقراص الليزرية الفارغة والسكنار وخدمات الانترنت ، هنا الأموال يكون المستفيد الوحيد منها هي رئاسة جامعة بابل ولا فائدة للمكتبة المركزية وملاكها الوظيفي عموما وملاك وحدة البحث الآلي بالخصوص من هذه الأموال . يعتقد الباحث إن سياسة المكتبة المركزية بخصوص الأموال الواردة لها خاطئة وتفتقد للإستراتيجية المبرمجة الفعالة في خدمة المكتبة المركزية بكل جوانبها وليست اقتصارها على جانب واحد ألا وهو دعم الملاك الوظيفي الذي هو بدوره أيضا تقسيم خاطئ وغير منصف .

### خدمات التسويق الآلية

تقدم المكتبة المركزية في الوقت الراهن مجموعة من الخدمات التسويقية المجانية للمستفيدين من جامعة بابل وهي كالاتي:

1. **خدمة الفهرس الآلي** : تعاني هذه الخدمة حاليا من قصور كبير وذلك لعدم إدخال مصادر المعلومات الحديثة الواردة للمكتبة المركزية ولأكثر من سنة ماضية مما يؤدي إلى ضعف هذا الفهرس بصورة كبيرة وعدم تلبية متطلبات المستفيدين المتنامية والجديدة . وهذا متأتي من خلل في النظام المستخدم في الفهرس الآلي ( wini/Isis) وقد قدم مسؤول شعبة النظم الآلية عدة مطالعات حول المشكلة ولكن دون جدوى.
2. **خدمة إصدار هوية المكتبة** : تقوم المكتبة المركزية ومن خلال شعبة خدمات المستفيدين بتقديم هذه الخدمة لمجتمع جامعة بابل وبصورة مجانية .

3. خدمة استنساخ الأقراص الليزرية: وهي خاصة وبالتحديد بأقراص الرسائل الجامعية ، وان يجلب المستفيد أقراص فارغة لهذا الغرض وقد يصل عدد الأقراص المستنسخة لأكثر من (30) قرص وهو مقرون بكتاب تسهيل مهمة من الدائرة الخاصة به .  
يعتقد الباحث إن ما تقدمه المكتبة المركزية من خدمات ضعيف جدا لا يوازي عمرها البالغ (19) عاما . كما إن ما تقدمه من خدمات أخرى لا يتعدى خدمات إعارة في كل وحداتها المتبقية والتابعة لشعبة خدمات المستفيدين والبالغة (6) وحدات هي : (الإعارة)المخزن الرئيسي ، الكتب الدينية ، الرسائل الجامعية ، الكتب الحديثة ، الدوريات ، المراجع ) . كما إن كون هذه الخدمات مجانية يفقد المكتبة الفائدة المرجوة منها كخدمات تسويقية ممكن الاستفادة منها في دعم بعض برامج المكتبة الأنوية أو المستقبلية .

#### معوقات تنفيذ خدمات جديدة

تواجه المكتبة المركزية بعض المعوقات التي تحول دون القيام بتطوير المكتبة المركزية من خلال اقتراح وتنفيذ خدمات معلومات تسويقية جديدة وكالاتي :

1. ضعف الدعم المعنوي والمادي للمكتبة المركزية .
2. مشكلة التعقيدات المالية المرتبطة بالصلاحيات الممنوحة للجهات العليا .
3. قلة الملاك الوظيفي المتخصص في علوم المكتبات والمعلومات وكذلك الحاسبات .
4. استنزاف المساحات الخاصة ببنائية المكتبة المركزية من خلال عمل مشاريع تعود تبعيتها إلى جهات أخرى غير المكتبة وكالاتي :  
1- جزء من المكتبة مستغل من دائرة المفتش العام .  
2- جزء كبير من المكتبة مستغل كبنك خاص بالجامعة .  
3- جزء مستغل كانترنت أهلي .  
4- جزء مستغل كانترنت خاص للتدريسيين وطلبة الدراسات العليا .  
5. قلة أجهزة الاستنساخ الورقي واقتصارها على إدارة المكتبة فقط .  
6. قدم أجهزة الاستنساخ الخاصة بالأقراص الليزرية فضلا عن رداءة الأقراص الليزرية المتوافرة حاليا في وحدة الحاسوب التابعة لشعبة النظم الآلية .  
7. التفريط بالملاك الوظيفي العامل بالمكتبة والسماح له بالنقل إلى جهات أخرى وخاصة المتخصص في علوم المكتبات والمعلومات وعدم توفير البديل لكل موظف منقول . حيث تم نقل خلال السنوات الأخيرة الثلاثة وحدها (7 موظفين بكالوريوس مكتبات ومعلومات ) و(6 موظفين من اختصاصات أخرى) .  
8. مشكلة قلة التعيين للملاكات المتخصصة وغير المتخصصة في جامعة بابل عموما والمكتبة المركزية خصوصا وهي مرتبطة بسياسة الجهات العليا وميزانية الدولة .

#### الخدمات التسويقية المقترحة

لقد أبدت إدارة المكتبة ومسؤولي شعبة النظم الآلية<sup>4</sup> مجموعة من الخدمات المقترحة للنهوض بالمكتبة المركزية فضلا عن خدمة مجتمع جامعة بابل من الطلبة والتدريسيين والموظفين ، كذلك المجتمع الخارجي .

1. خدمة سحب الكتب العلمية من الانترنت على أقراص ليزيرية أو ورق مطبوع .
2. خدمة قواعد البيانات الخاصة بالكتب العلمية وغير العلمية .
3. خدمة شراء الكتب لمجتمع جامعة بابل عن طريق الانترنت وذلك حسب سعرها على أنت مع إضافة عمولة معينة لها .
4. خدمات الطباعة والاستنساخ بإشكاله المختلفة .
5. خدمات الصيانة والتجليد .
6. خدمات المكتبة الافتراضية .
7. خدمات الدورات التدريبية لمجتمع جامعة بابل فضلا عن مجتمع الخارجي حول إدارة المكتبات والأعمال الفنية الخاصة بها وبالتعاون مع مركز تطوير الكوادر في رئاسة جامعة بابل .
8. خدمات انترنت خاصة بالمكتبة المركزية وذلك إذا علمنا أن جميع الأجهزة والمعدات والمنظومة متوافرة في شعبة النظم الآلية \ وحدة البحث الآلي .

<sup>4</sup> مقابلة أجريت بتاريخ 11\8\2010 .

## النتائج والتوصيات

### النتائج

1. انتهاء (7) خدمات تسويقية في المكتبة المركزية هي : (الطباعة الليزرية ، السحب الليزري ، استنساخ الأقراص ، الاستنساخ الورقي ، بيع الأقراص الفارغة، بيع هوية المكتبة ، الانترنت ، السكناز) .
2. ظهرت أسباب مادية وقانونية ومادية وإدارية وفنية وراء انتهاء الخدمات السابقة في (1) وكالاتي :
  - مادية : متعلقة بعدم تجديد الاشتراك لخدمة الانترنت في وحدة البحث الآلي .
  - قانونية : عدم وجود سند قانوني للخدمات المقدمة في وحدة الحاسوب وشعبة خدمات المستفيدين والمتعلقة بخدمة بيع الهويات .
  - إدارية : الروتين والتعقيدات الإدارية المتعلقة به .
  - فنية : العطلات الكبيرة في أجهزة الاستنساخ الورقية .
3. سوء توزيع المبالغ الواردة للمكتبة المركزية واقتصارها الكبير على فائدة ملاك المكتبة المركزية من خلال ما نسبته 91% من الأموال الواردة عن طريق وحدة الحاسوب و 84% أيضا من الأموال الواردة لشعبة خدمات المستفيدين .
4. اقتصار الخدمات التي تدخل في خانة الخدمات التسويقية في المكتبة المركزية للوقت الراهن وبصورة كبيرة على ثلاث خدمات ضعيفة هي (الفهرس الآلي ، هوية المكتبة ، استنساخ الأقراص الليزرية ) فضلا عن تقديمها بصورة مجانية .
5. ظهرت معوقات كثيرة تحول دون قيام خدمات تسويقية في المكتبة المركزية أهمها :
  - ضعف الدعم المعنوي والمادي للجهات العليا .
  - التفريط بمساحات المكتبة المركزية لجهات أخرى .
  - التفريط الكبير بالملاك الوظيفي للمكتبة المركزية ونقل الكثير منه إلى جهات أخرى .
6. تم اقتراح (8) خدمات تسويقية من لدن مجتمع الدراسة هي : (سحب الكتب العلمية من ألفت ، قواعد البيانات ، شراء الكتب من ألفت ، الطباعة والاستنساخ ، الصيانة والتجليد ، المكتبة الافتراضية ، الدورات التدريبية ضمن اختصاص المكتبات ، خدمات الانترنت) .

### التوصيات

1. تفعيل الخدمات التسويقية الملغاة والنهوض بها مرة ثانية خدمة للمكتبة المركزية والمجتمع الجامعي لجامعة بابل .
2. تذليل العقبات والمعوقات الكثيرة التي تعترض قيام الخدمات التسويقية في المكتبة المركزية .
3. زيادة خدمات المعلومات التسويقية في المكتبة المركزية كما ونوعا .
4. الأخذ بما جاء في كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (637) في 25 \ 8 \ 2009 .
5. ندعو جامعة بابل إلى زيادة الدعم المعنوي والمادي للمكتبة المركزية من اجل بناء اللبنة الأساسية للبرامج التسويقية فيها .
6. تبني الخدمات التي اقترحت من مجتمع الدراسة وتفعيلها من خلال وضع الأسس الكفيلة بنجاحها .
7. استحداث منصب جامعي جديد ألا وهو (معاون رئيس الجامعة للشؤون التسويقية) يكون على عاتقه مسؤولية إدارة التسويق الجامعي في جامعة بابل وكل ما يتعلق به من أمور إدارية وفنية وقانونية وبحثية ...
8. زيادة الملاك الوظيفي المتخصص وغير المتخصص في المكتبة المركزية بجامعة بابل .
9. استحداث وحدة في المكتبة المركزية تعنى بإدارة الشؤون التسويقية فيها .
10. استحداث وحدة تعنى بالبحث والتطوير في المكتبة المركزية من خلال تشجيع الملاك الوظيفي المتخصص وغير المتخصص للقيام بالبحث والدراسة وتقديم المشاريع الكفيلة بالنهوض بالمكتبة المركزية .

**الهوامش حسب ورودها في النص**

- 1- سايز، أيلين اليوت دي/ ترجمة عبد الوهاب أبا الخيل.- المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات. الرياض: جامعة الملك سعود، 1427هـ. ص3.
- 2- ربحي مصطفى عليان .خدمات المعلومات .ط1 .- عمان :دار صفاء ، 2010 .-ص473-474 .
- 3- الشيخ ، محمود .التسويق الدولي .ط1 .- عمان : دار أسامة ، 2008 .-ص6-8 .
- 4-ربحي مصطفى عليان ، إيمان السامرائي .- تسويق المعلومات وخدمات المعلومات .-ط1 .-عمان : دار صفاء ، 2010 .- ص20-21 .
- 5- kotler , p. (2000) marketing management :the millennium edition ; 10th edn. Prentice hall  
ورد في أيلين اليوت دي سايز / ترجمة عبد الوهاب بن محمد أبا الخيل .- الرياض : جامعة الملك سعود ، 2007 .- ص6 - - القاسم،صالح محمود ، عماد يامين . تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية وخطة عمل.  
<http://maktabat-sy.net/vb/showthread.php?p=6564>
- 7- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. مصدر سابق.-ص24 .
- 8- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. المصدر نفسه .- ص28-29 .
- 9- محمد عبد الهادي. مقدمة في علم المعلومات .- ص152 .
- ورد في ربحي مصطفى عليان .خدمات المعلومات . عمان : دار صفاء، 2010 .-ص28 .
- 10- محمد السعيد خشبة. نظم المعلومات والمفاهيم والتكنولوجيا.ص47 .
- ورد في تسويق المعلومات وخدمات المعلومات . مصدر سابق.ص33-36 .
- 11- ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي .- مصدر سابق. ص144 .
- 12- ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي.- المصدر نفسه. ص144-146 .
- 13- - القاسم،صالح محمود، عماد يامين . تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية.. مصدر سابق.
- 14- ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي.- مصدر سابق .-ص146 .
- 15- ربحي مصطفى عليان. خدمات المعلومات.-مصدر سابق. ص479 .
- 16 – ربحي مصطفى عليان .- المصدر نفسه .- ص475 .
- 17- يسري احمد أبو عجمية .تسويق خدمات المعلومات في مكتبة عبد الحميد شومان العامة: دراسة حالة .- المجلة العراقية للمكتبات والمعلومات .مج1، ع3 ، 1995 . ص66 .
- 18- يسري احمد أبو عجمية.- المصدر نفسه .- ص64-65 .
- 19- يسري احمد أبو عجمية .- المصدر نفسه .- ص65-66 .
- 20- القاسم،صالح محمود، عماد يامين . تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية... مصدر سابق .
- 21- يسري احمد أبو عجمية .- مصدر سابق .- ص66 .
- 22- القاسم،صالح محمود، عماد يامين . تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية... مصدر سابق .
- 23- يسري احمد أبو عجمية .- مصدر سابق .-ص66 .
- 24- سهامه غفوري علي . إمكانية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة: مكتبة الدورة نموذجا . المجلة العراقية للمعلومات .- مج8، ع1-2 ، 2002 . ص114 .
- 25- نظام موسى سويدان ، عبد المجيد البر واري . إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية .- ط1 .- عمان: دار الحامد ، 2009 . ص31 .
- 26- ربحي مصطفى علي، إيمان السامرائي.- مصدر سابق.- ص185-188 .
- 27- ربحي مصطفى علي، إيمان السامرائي.- المصدر نفسه.- ص188-189 .
- 28- نظام موسى سويدان ، عبد المجيد البر واري .- مصدر سابق .- ص32-33 .
- 29- القاسم،صالح محمود، عماد يامين . تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية... مصدر سابق .
- 30- القاسم،صالح محمود، عماد يامين . تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية... المصدر نفسه .

