

الفصل الثالث

الإطار النظري للمكتبات الجامعية ودورها في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات

المبحث الأول

التسويق وجودة خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية

يعتبر تسويق الخدمات جزءاً من إستراتيجية الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المكتبة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر (عصر اقتصاد المعرفة) باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المكتبة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية. وفي هذا المبحث سوف نتناول موضوع تسويق الخدمات وتحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات خلاف ما تناولتها الأبحاث والدراسات التي تتطرق لهذا الموضوع، وقد يكون الحديث عبارة عن شذرات لكن الضرورة اقتضت ذلك خاصة في عصر الاقتصاد المعرفي والميزة التنافسية، ونظم المعلومات المستندة على الإنترنت. ويتطرق هذا المبحث للتسويق عن طريق قفزات العصور للمواضيع ذات الصلة به. يعرف التسويق بأنه "تقديم السلع والخدمات المناسبة

للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب⁽¹⁾. وقد عرفت الجمعية الأمريكية تسويق المعلومات بأنه مجموعة الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها⁽²⁾.

يتكون التسويق من عدة عناصر التسويق هي: المزيج التسويقي، الترويج التسعير والتوزيع. وتعريف المزيج التسويقي: بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب.

وكذلك يعرف على أنه " مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع⁽³⁾.

مبررات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:

نظراً لتطور الاقتصاد المبني على المعرفة واستيعابها لكثير من نواحي الخدمات. لا بد للمكتبات من الاستفادة من الأدوات الأساليب المختلفة لإدارة نشاطها وتحقيق أهدافها مثل نظريات التسويق في المكتبات. والدوافع التي أدت بالمكتبات إلى تسويق خدماتها

(1) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمراي. تسويق المعلومات. (عمان: دار الصفاء، 2004) ص 13

(2) Robert, F muir. Marketing your library or information services to biasness. vol 17, no, 1993, p, 42.

(3) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمراي. تسويق المعلومات. مرجع سابق. ص 125

كثيرة ومتعددة نذكر منها: تحقيق أهداف ورسالة المكتبة، تحقيق الرضا لدى المستفيدين من خلال تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من المعلومات. كذلك وجود المكتبات في قلب منظومة الاقتصاد المعرفي وتطور خدمات المعلومات بالمكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستفيدين، وتطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي .

المكتبات الجامعية والتنمية الاقتصادية:

أصبح من السهل على المكتبات الجامعية إثبات منفعتها الاقتصادية على مستوى المؤسسة الأم التي تتبع لها، ويمكن للمكتبات أن تشارك في تحقيق المنفعة الاقتصادية عبر مجالات الخدمات التي تقدمها، والتي تثبت أن المكتبات قادرة على المشاركة في تعزيز التنمية الاقتصادية. وفي تقرير لليونسكو عام 2000م حول التنمية هو زيادة فرص الأفراد لاكتساب المعرفة وزيادة قدرتهم في الوصول إلى مصادر المعلومات التي تتيح لهم أن يكونوا أكثر صحة، وأكثر كسباً وأكثر كرامة⁽¹⁾.

وقد أشار أحمد أنور بدر⁽²⁾ إلى أن اقتصاد المعرفة هو تنمية رأس المال الفكري، ويمكن للمكتبات أن تزيد تنمية البشر فكرياً وتعززها بالتركيز على مهامها الأساسية في تنظيم المعرفة، وتطوير التعليم. وتظهر مساهمة المكتبات في تعزيز التنمية من خلال:

أ - تنظيم المعلومات والمعرفة:

تساعد المكتبات على زيادة قيمة الإنتاج الفكري بتوسيع مجالات الوصول إلى هذا الإنتاج عبر تنظيمه والحفاظ عليه على المدى الطويل. وإن العمليات الفنية التي تجريها المكتبات من تصنيف وتحليل موضوعي للإنتاج الفكري يساعد على تحويل مخرجات هذا الإنتاج من أفكار متناثرة إلى أفكار مترابطة، وما ينتجه البشر من أفكار وآراء سيكون من

(1) منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة. 2000. ص 4

(2) أحمد أنور بدر. هل يمكن أن تتحول الأفكار إلى رأس مال: دراسة في مداخل ومكونات ومنظورات وأدوار رأس المال الفكري في إدارة المعرفة، مكتبة فهد الوطنية، مج 16، ع 2، 2010

دون فائدة إذا لم تقم المكتبات بجمعه وتحليله، وتنظيمه، وإتاحة الوصول إليه تقليدياً أو إلكترونياً، ويؤكد ذلك الاستخدام المكثف للبيانات الجغرافية التي تسجل الإنتاج الفكري المنشور وغير المنشور وتنظمه لإرضاء مختلف الحاجات التجارية، التعليمية، والثقافية للأفراد.

بـ التعليم ومحو الأمية التقنية:

يعرف الجميع المهمة التي تؤديها المكتبات في المؤسسات التعليمية والمجتمع، وأثبتت الكثير من الدراسات الدور الفعال الذي تؤديه المكتبات في هذا المضمار، وتساهم المكتبات أيضاً في محو الأمية التقنية إذ تبنت المكتبات هذا الدور من منطلق الإمكانيات التي تمتلكها. وتُعدّ خدمات المكتبات الموجهة للأفراد الحلقة الأولى في سلسلة الاستثمارات وتحسين القدرة التنافسية لبناء ما يسمى اقتصاد المعرفة.

جـ التسويق الإلكتروني:

هو عبارة عن تعامل تجاري نشط التعامل به عبر شبكة الإنترنت. ويعرف أيضاً على أنه " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت"⁽¹⁾، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل"⁽²⁾.

(1) يوسف أحمد أبووفار. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. (عمان: دار وائل، 2004) ص 135.

(2) علي موسى، عبدالله فرغلي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني (القاهرة: ايتراك، 2007). ص 126.

المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الإنترنت، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني بإعطاء بعض الشذرات:

التسويق عبر الإنترنت:

على الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الإنترنت هو " استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث⁽¹⁾ ويعرف أيضاً على أنه " نوع من التسويق لسعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت⁽²⁾ .

يرى الباحث مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل:

- الوسائط المتعددة.
- التلفزيون التفاعلي.
- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.
- الأسطوانات المدججة المضغوطة CD ROM

(1) علي موسى، عبدالله فرغلي. المرجع السابق. ص 128

(2) يوسف أحمد أبوفار. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. مرجع سابق.

الأعمال الإلكترونية:

تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الإنترنت في أداء أعمال المكتبة. وأيضا الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيمي في طرق أداء الأعمال" (1).

إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني.

المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت "التسويق الإلكتروني" للاستفادة منه على النحو التالي: تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن المكتبة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالمكتبة. توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الإنترنت يمكن للمكتبة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع المكتبة عبر الإنترنت بدون أن تتكبد المكتبة الوقت الذي قد يضيعه موظفوها في الرد على الأسئلة المختلفة.

الوصول إلى السوق العالمية، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية (2). توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات

(1) يوسف أحمد أبووفار. مرجع السابق. ص 5

(2) محمد الصيرفي. التسويق الإلكتروني. (القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008) ص 3.

بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المكتبات لإرسال الكتالوجات إلى المستفيدين بالبريد العادي القيام بخدمة المستفيد على مدار الساعة. جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستفيد. تسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستفيد وتوفر للمكتبة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من المستفيدين حول المنتج. تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني:

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني للمكتبات على سبيل المثال لا الحصر عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المكتبة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن أهم المنافع ما يلي: توسيع قاعدة المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل المستفيد، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.

المزيج التسويقي الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المكتبات لتبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدماتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المكتبة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان والتوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني. ويعني المزيج التسويقي

الإلكتروني" مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية وتهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر"⁽¹⁾.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباينا وتقسيمًا للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فمن المتعارف به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر وهي كالآتي:

إستراتيجية المنتج:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلى تماماً، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المكتبة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية، عليه مثل شراء كتب أو اشتراك في دوريات إلكترونية وتحميلها مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالمكتبة. ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من الخدمات لأنه يتعامل في الخدمات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكالها بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.

التسعير الإلكتروني:

ينبغي أن تنسجم إستراتيجية التسعير الإلكتروني مع مبادئ المكتبة وأهدافها الإستراتيجية ومع الالتزامات التي تقطعها المكتبة على نفسها تجاه المستفيدين، مع تنشيط

(1) صادق محمود بازرة. إدارة التسويق. (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001) ص 20.

العمليات المستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن البيئة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمستفيد بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات الخدمات .

التوزيع الإلكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل الخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الإنترنت والإكسترنيت وعبر أدوات الويب وشبكات التواصل الاجتماعي والفيديو بوك، بجانب استخدام شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الإنترنت.

الترويج الإلكتروني:

هو الأكثر رؤية، والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المكتبة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المكتبة بالسوق بأسلوب أكثر سلبية بينما في الوظيفة الترويجية تنهض المكتبة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية.

وتوفر الإنترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ المستفيدين بالخدمات التي تقدمها المكتبة ومساعدتهم في عملية اقتناء المواد العلمية ويمكن استخدام الإنترنت للترويج والإعلان، لتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر⁽¹⁾.

وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنها الأكثر أهمية:

(1) بشير عباس العلاق. التسويق عبر الانترنت (الأردن: دار الوراق، 2002) ص 22

تنشيط المبيعات:

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض الخدمات بشكل جذاب يحقق للمستفيد القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للمستفيدين الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المكتبة، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع المستفيد وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي .

تطبيق التجارة الإلكترونية بالمكتبات:

لقد مارست المكتبات التجارة الإلكترونية منذ نهاية القرن الماضي وذلك من خلال الاطلاع على القوائم الببليوجرافية للناشرين على شبكة الإنترنت وتنفيذ طلبات الشراء للمجموعات، وقد ساعدت الأنظمة الآلية المكتبات ومن خلال البحث في قواعد بيانات الناشرين، وتنفيذ إجراءات الشراء الإلكتروني عبر الخط المباشر .

يمكن القول بان تطبيق التجارة الإلكترونية في المكتبات يحقق أهداف المكتبة من خلال: زيادة الدخل، تحسين الكفاءة، تقديم أفضل الخدمات، تسويق الخدمات وتوفير إمكانية الوصول إلى المعلومات. ويمكن تطبيق التجارة الإلكترونية من خلال الآتي:

إتاحة المعلومات:

حيث أدى انتشار تقنيات المعلومات إلى سهولة الوصول للمعلومات من قبل المستفيدين في كافة أنحاء العالم، كما أصبح التسويق بالمكتبات لا مناص منه في ظل التجارة الإلكترونية. ويمكن الاستفادة من تجارب الجامعات التي لها مواقع انترنت لخدمة

المستفيدين مثل جامعة بيل وستانفورد حيث يمكن الوصول للمعلومات التي يريدونها على مدار الساعة، هذا الأمر يتطلب تفعيل مواقع المكتبات الجامعية بصورة يومية عكس ما هو موجود في مواقع مكتباتنا الجامعية والتي قد تكون واجهة ليس إلا، وهذا ما أثبتته كثير من الدراسات العلمية كدراسة نجاة وليم⁽¹⁾.

مصادر المعلومات الجديدة:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تنمية مجموعات المكتبة بمصادر المعلومات الجديدة، وزيادة إتاحة المعلومات للمستفيدين وجذبهم لاستفادة من خدمات المكتبة عبر الإنترنت.

توصيل الوثائق:

إن سرعة توصيل الوثائق والمعلومات للمستفيدين يعد أمراً بالغ الأهمية، لأن فعالية توصيل الوثائق والمعلومات عبر البريد الإلكتروني وبسرعة ويسر، وتسهم في رفع أسهم المكتبة لدى المستفيدين مما يحقق لها الميزة التنافسية.

تسويق المعلومات بشكل كبير:

يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية إلى زيادة تسويق المعلومات وتوزيعها على نطاق واسع، كما ساعدت المستفيدين في الوصول والحصول على رغباتهم من المعرفة.

مدارج لتطبيق التجارة الالكترونية بالمكتبات:

لقد تعدد مدارج وأشكال تطبيق التجارة الالكترونية في المكتبات، ويمكن تقسيمها إلى الآتي:

(1) نجاة وليم جرجس أمين، نحو توحيد ومواءمة خدمات المعلومات في الجامعات السودانية لتطبيقات نظم ادارة المعرفة. (اطروحة دكتوراة). إشراف رضية آدم محمد. أكاديمية السودان للعلوم، 2008م

التجارة الإلكترونية المباشرة: ونقصد بها التعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت وتشمل طلبات الشراء على الخط المباشر On Line للحصول على المنشورات أو البحوث والخدمات.

- التجارة الإلكترونية غير مباشرة: وتتمثل في الترويج والتسويق الإلكتروني لخدمات المكتبة، والذي يدفع المستخدمين لزيارة موقع المكتبة والاشتراك في خدماتها.
- التجارة الإلكترونية الرقمية: هي عبارة عن الأنشطة التي تتم حصرياً عبر الإنترنت، حيث يتم الدفع والشراء إلكترونياً من خلال الويب عن طريق بطاقة الائتمان، والحصول على المشتريات عبر البريد الإلكتروني وتتعدد الخدمات التي يمكن الحصول عليها من المكتبة مثل: الصور والفيديو الاستشارات والبحوث.

الوصول الإلكتروني والمكتبات:

تواجه مكتبات الجامعات عدداً من المشاكل، فهي تتبع لمؤسسات التعليم العالي التي تعاني من نقص حاد في ميزانياتها، وتحمل عبء توفير خدمات البنية التحتية الإلكترونية وكذلك الاشتراكات في المواقع العلمية، بالإضافة إلى الخدمات القائمة على التقنية الرقمية والشبكات.

يمكن التغلب على بعض هذه المشاكل أعلاه من خلال الفرص التي يمكن أن يوفرها الوصول الإلكتروني للمواد العلمية التي تساهم في خفض تكاليف الخدمات. فمع أن بعض التكاليف تنخفض في حال التوزيع الإلكتروني وتحتاج المكتبات إلى الاستثمار في إدارة المعرفة عن طريق الشبكات لخدمة المستخدمين فإن الوصول إلى المعلومات إلكترونياً سوف يغير في شكل وجودة الخدمات المقدمة من خلال النقاط التالية:

الوصول الإلكتروني والناشرون:

المشكلة الأساسية التي تواجه الناشرين واضحة تماماً هي: التكاليف العالية للطباعة الأولى. فكما يقول أودليتسكو " بأن النشر الورقي والنشر الإلكتروني هما شيئان مختلفان

تماماً لذا فلا مجال للمقارنة بينهما"⁽¹⁾. يسهل النشر الإلكتروني عمل قياس مرّن لاستخدام المعرفة وإعادة تشكيلها مستفيدة من أنظمة إدارة المعرفة.

الفرص التي يوفرها الوصول الإلكتروني:

تواجه المكتبات والناشرين مشاكل كبيرة يرجع بعض منها إلى التطورات الحاصلة في مجال الوصول الإلكتروني، إلا أن هذا الوصول يوفر أيضاً فرصاً للتعامل مع هذه المشاكل. فالوصول الإلكتروني يُمكن الناشرين والمكتبات من الدخول في تجميع منتجات جديد وعمل مخططات للخدمات ففي مجال الوصول الإلكتروني، يسهل التمييز بين نقل واسترجاع ملخصات أو سجلات ببيولوجرافية واسترجاع نص كامل، وحيث أن المستخدمين يقومون باستخدامات المختلفة للمحتوى على نحو مختلف، ويوفر الوصول الإلكتروني فرصة لملاحظة مجموعة متنوعة من هذه السمات مثل:

نوع المستخدم، ونوعية الاستخدام، والجودة. والفرصة الثانية التي يوفرها الوصول الإلكتروني هي إمكانية الحصول على قيمة من وراء توفير خدمة جديدة.

معوقات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:

هناك مجموعة من العناصر يمكن أن تعيق تطبيق أو نجاح البرنامج التسويقي في المكتبات، ومن بين هذه العناصر نجد:

- نظرة المستفيدين إلى المكتبة باعتبارها مؤسسة غير ربحية تقدم خدماتها على المستفيدين داخل الجامعة فقط الطلبة والعاملين بل يشمل أيضاً المستفيدين من خارج الجامعة الذين ألفوا الاستفادة من خدمات المكتبات الجامعية بدون مقابل.
- غياب المناهج التي تدرس تسويق المعلومات بمدارس علوم المكتبات، إذ أن معظم العاملين في المكتبات الجامعية هم من الحاصلين على درجات متفاوتة ويمثل غير

(1) Odlyzko, Andrew (1995). "Tragic Loss or Good Riddance? The Impending Demise of Traditional Scholarly Journals", International Journal of Human-Computer Studies, 42, 71-122

المختصين في المكتبات عددا لا بأس به وحتى أولئك المختصين بالمكتبات والمعلومات لا يمتلكون الخبرات اللازمة لإدارة عمليات التسويق حيث لم يسبق لهم إجراء دورات في هذا التخصص.

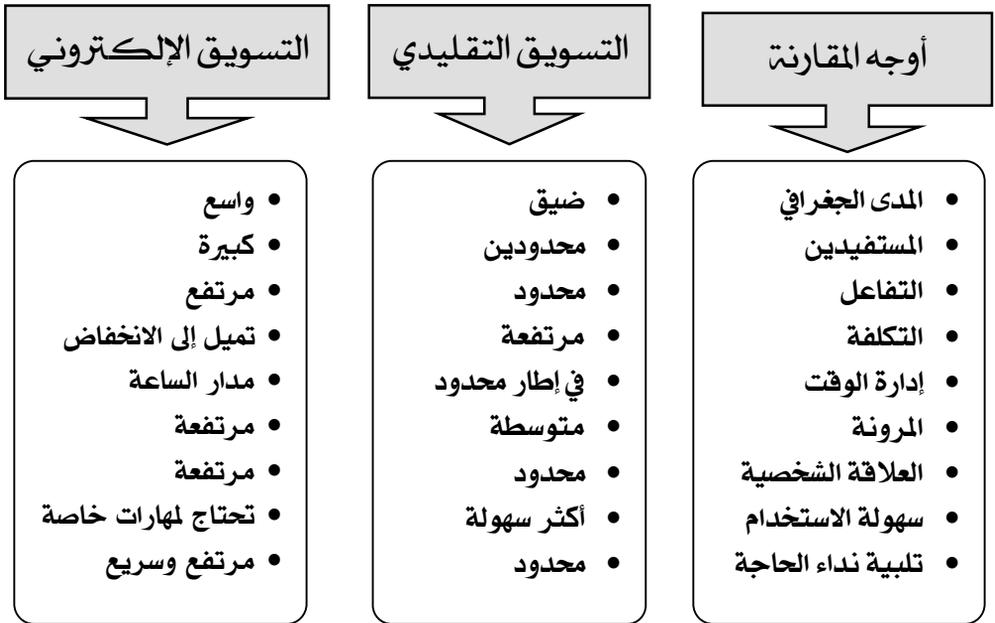
- ضعف الدعم الإداري سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات ويمثل لهم عائقا جوهريا أمام نجاح أي برنامج تسويقي.
- ضعف الخدمات المقدمة سواء بالمرجع أو الإعارة أو إتاحة الدوريات أو المساعدة اللازمة لهم لاستخدام الإنترنت وقواعد البيانات، إذ لا يمكن أن ينجح أي برنامج تسويقي في ظل محدودية ساعات عمل المكتبات أو غياب أو عدم انتظام دوام الموظفين.
- عدم توافر قواعد وأسس واضحة للتعاون مع المكتبات أو المراكز الأخرى سواء على مستوى الدولة. كما أنه لا توجد شبكات للمكتبات الجامعية مفعلة بصورة جيدة.
- عدم الاهتمام بالعلاقات العامة ليس على مستوى المستفيدين سواء داخل الجامعة أو خارجها، فالعلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة ومصادرها، وكذلك لإقناع إدارة الجامعة والمؤسسات الأخرى التي يمكنها دعم خطوات المكتبة وبرامجها وخدماتها سواء معنويًا أو ماديًا انعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء ومعرفة أوجه النقص أو القصور والعمل على تلافي المشكلات.
- عدم فاعلية بعض العاملين في المكتبة وتقبلهم لأي تغيير، وهناك من الموظفين من يخشى أن يؤدي تطبيق أي تنظيمات جديدة إلى فقدانه وظيفته أو يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد.
- غياب الموقع التسويقي للمكتبة، إذ تعد نظم إدارة المحتوى من أنسب النظم لممارسة الأنشطة التسويقية لأنها تتيح للمستفيدين المشاركة والتفاعل المباشر مع الخدمات المقدمة من خلالها، فضلاً عن دورهم في إثراء المحتوى تحت رقابة المكتبة بالمعلومات القيمة التي من شأنها أن تعطي المستفيد دوراً في اختيار المعلومات ومصادرها. بالمقابل

تعطي المكتبة فرصة للتعرف على مستخدميها ونوعية رغباتهم. أن ما يميز نظم إدارة المحتوى هو وجود إحصائيات مباشرة بعدد الزوار لكل محتوى وليس عدداً إجمالياً لزوار الموقع. على سبيل المثال يمكن أن تستكشف المكتبة درجة اهتمام المستخدمين بخدمة أو معلومة معينة من خلال عدد القراء للمحتوى الخاص بها. وعلى العكس منها يمكن أن تستكشف أيضاً تجاهل الزوار لمحتوى آخر بنفس الطريقة.

إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:

إن تحديد كيفية أفضل للنمو واكتساب القوة في سوق شديد المنافسة هو روح إستراتيجيات التسويق للمكتبات وخدمات المعلومات بها فالدور الذي تلعبه إستراتيجيات التسويق على المدى المتوسط والطويل هو توجيه المكتبة وخدمات المعلومات نحو الفرص المتوافرة في السوق والمتوقعة، وإدارة قاعدة الموارد المتاحة والبحث عن موارد جديدة والسعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة والجديدة.

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذجاً ومنهجاً تسويقياً جديداً، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الإنترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجاً تسويقياً جديداً في حد ذاته. وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقي وفي الشكل أدناه سنوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.



شكل رقم (10): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحث

تناول الباحث في المبحث السابق التسويق وجودة خدمات المعلومات الجامعية مبررات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وأهم المعوقات، ودور المكتبة الجامعية في التنمية الاقتصادية، المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني ومزايا استخدامه وتطبيق التجارة الإلكترونية بالمكتبات.

مما سبق ذكره يظهر استفسار هام وهو حتمية إدارة المعرفة التسويقية للمستفيد والميزة التنافسية، من خلال المبحث القادم نحاول تسليط الضوء حول ما أثير من استفسار