

الفصل الخامس

تسويق خدمات المعلومات في البيئة الإلكترونية

تهيل:

أدركت المكتبات ما للنشاطات التسويقية من أهمية تتجاوز حد استقطاب أعداد كبيرة من المستفيدين للمكتبة، والمحافظة على استمرارية استخدامهم لها واستفادتهم من خدماتها؛ حيث تتعدى أهمية التسويق ذلك لتمتد إلى عديد من الجوانب الإدارية المتعلقة بالمكتبات؛ فمن خلال النشاطات التسويقية يمكن للمكتبات أن تحصل على دعم مالي أكبر من الإدارات التي تتبعها تلك المكتبات، وهذا يساعدها في التغلب على عديد من المشكلات التي تواجهها بسبب التناقص المستمر في الميزانيات؛ الذي يدفع بدوره المكتبات إلى تقليص عدد العاملين فيها، فضلاً عن الحد من مجموعاتها.

وقد أصبحت المكتبات في حاجة ماسة لتسويق خدماتها بغرض تحقيق أهدافها في إيصال تلك الخدمات إلى المستفيدين، وكذلك الحصول على أكبر قدر من الدعم المادي لتلك المكتبات من قبل الهيئات التي تتبعها.

ولاشك أن إلقاء الضوء على التطبيقات التسويقية القائمة في المكتبات يعد من الجوانب التي تحقق أهمية بالغة للمكتبات التي تحتاج لقياس مدى كفاءة وكفاية تلك النشاطات التي تقوم بها؛ لذا سنتناول في هذا الفصل التعريف بالتسويق، والمزيج التسويقي، مع التركيز على إيضاح مكان خدمات التوجيه والإرشاد بين عناصر المزيج التسويقي لخدمات المعلومات.

ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بأساسيات عملية التسويق لخدمات المعلومات بمراحلها ونشاطاتها المختلفة، كما يهدف إلى نشر ثقافة التسويق بين أخصائيي المعلومات، على نحو يجعلهم يدركون أهميته كعنصر رئيس في نجاح تقديم خدمات المعلومات للمستفيدين، وبالتالي يحرصون على إعطاء هذا الجانب حقه من الاهتمام.

تعريف التسويق:

تباينت تعريفات التسويق من حيث درجة وضوحها، فبعضها اقتصر على تحديد الهدف الرئيس من النشاطات التسويقية، في حين أوضحت تعريفات أخرى أبرز الوظائف التي تنطوي عليها عمليات التسويق، وكانت أخرى أكثر تكاملاً؛ حيث أوضحت المقصود بالتسويق بصورة أكثر شمولاً، ومن بين التعريفات التي وردت عن التسويق ما يلي:

- «أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو إلى المشتري الصناعي».
- «تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء، وبهدف تحقيق أهداف المشروع».
- «نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين».
- «نشاط الأعمال الذي يتعلق بالآتي: تحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة، ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالحجم المطلوب، وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه».
- «وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات، والعمل على زيادته وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات».
- «العملية أو النشاط في أي مجتمع بمقتضاه يمكن توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات ثم نحاول تنشيطه عن طريق الترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات»⁽¹⁾.

ومن هنا فقد جاء تعريف الموسوعة العربية لمصطلحات المكتبات والمعلومات للتسويق في المكتبات على أنه: «مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل البناء والاستجابة بين الجهة التي تقدم خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الحاليين أو المستقبليين من تلك الخدمات. وتهتم تلك الأنشطة بالمنتجات والأسعار وطرق التسليم ووسائل ترويجها»⁽²⁾.

ويتضح من التعريفات السابقة عدة جوانب أساسية في عمليات التسويق، من أهمها ما يلي:

1- تهدف الأنشطة التسويقية إلى تحقيق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وقد يكون ذلك بغرض تحقيق الربح للجهة القائمة بالتسويق في كثير من الأحيان، وفي أحيان أخرى لا يكون الربح هو غاية المؤسسات التي قد تهدف إلى التوعية أو نشر أفكار ومبادئ معينة؛ فالتسويق لا يقتصر على السلع والخدمات فقط ولكن يتجاوزها إلى المبادئ والأفكار؛ حيث من الممكن أن تقوم بعض الجمعيات الخيرية بالتسويق لأفكارها لإقناع المواطنين بأهدافها للحصول على تعاونهم وتبرعاتهم التي لا تشكل ربحاً لها كمؤسسة، ولكنها تنفق في أعمال خيرية. وكذلك فإن المكتبات العامة تسعى إلى التسويق لخدماتها بهدف نشر الثقافة بزيادة عدد روادها⁽³⁾.

2- إن النشاطات التسويقية التي تحقق انتقال السلع أو الخدمات من منتجها إلى مستهلكها ليست نشاطات تبذل بعد إنتاج السلع أو إتاحة الخدمات، ولكنها تمثل جهوداً تسبق ذلك إلى المراحل التي تتم فيها دراسة السوق والتعرف على احتياجاتها، والعوامل المؤثرة فيها؛ لأن هذه الدراسات تؤدي بدورها إلى اتخاذ قرارات بشأن السلعة، وشكلها، وحجمها، وغلافها، والتكلفة التي ينبغي عدم تجاوزها لتحقيق إمكانية توزيعها في السوق بالسعر المناسب، وبكمية الإنتاج المطلوبة وكذلك الحال بالنسبة للخدمات المطلوبة أو الصالحة للإتاحة، ومعرفة الإقبال المتوقع عليها، وطبيعة المستفيدين منها، وأماكن تقديمها⁽⁴⁾.

3- يمثل المستفيدون أساس العملية التسويقية منذ بدايتها وحتى النهاية؛ لذا فإن لدراسة المستفيدين أهمية بالغة بالنسبة للنشاطات التسويقية؛ فهي المحور الذي تركز عليه جميع الجهود التسويقية⁽⁵⁾. وينبغي إدراك أن دور التسويق لا يتوقف عند حد استقطاب مستفيدين جدد وتحفيزهم على استخدام الخدمات، ولكنه يتجاوز ذلك إلى المحافظة على المستفيدين الفعليين.

ويرى البعض أن تحقيق هذه الغاية يتطلب اتباع الأساليب التسويقية الحديثة القائمة على أساس إنشاء قاعدة بيانات تسويقية أو ما يطلق عليه (التسويق عبر قواعد البيانات) تضم أسماء المستفيدين وعناوينهم، ومؤهلاتهم، واهتماماتهم الموضوعية، وعدد مرات استخدامهم للخدمة، وأساليب استخدامهم لها، ومدى معرفتهم باستخدام الحاسب الآلي، والكتب التي يفضلونها... وغير ذلك من الجوانب.

ويمكن من خلال قاعدة بيانات المستفيدين تحقيق الاتصال معهم للتعرف على ما ينبغي عمله لتطوير الخدمات ومضاعفة النشاطات مستقبلاً⁽⁶⁾، وقد يتطلب الأمر تقسيم المستفيدين إلى فئات متجانسة فيما يطلق عليه (تجزئة السوق)؛ وذلك بغرض توجيه الخدمات أو السلع الملائمة لكل فئة من الفئات بما يتفق مع رغباتها واحتياجاتها؛ فعلى سبيل المثال يمكن تجزئة السوق في الجامعات إلى طلاب مرحلة البكالوريوس، وطلاب الدراسات العليا، وأعضاء هيئة التدريس، ويتبع هذه التجزئة تقديم الخدمات الملائمة لكل فئة من تلك الفئات⁽⁷⁾.

4- يؤدي التسويق دوره من خلال أربعة عناصر تبدأ جميعها بالحرف اللاتيني (P)؛ لذا يطلق عليها (the four Ps). وتمثل هذه العناصر محور النشاط التسويقي ووظائفه وهي: المنتج product، والسعر price، والترويج promotion، والتوزيع أو المكان place. وتعد هذه العناصر بمثابة أدوات أو وسائل للتسويق، ويطلق عليها «المزيج التسويقي»⁽⁸⁾.

عناصر المزيج التسويقي في المكتبات:

تشكل عناصر المزيج التسويقي معادلة للجانب الوظيفي للتسويق، ويأتي المستهلك أو المستفيد في مركز تلك المعادلة؛ لأن تلك العناصر لا تعمل إلا وسط مستفيدين أو مستهلكين يكونون بمثابة سوق للمنتج.

وفيما يلي نوضح كل عنصر من تلك العناصر في المكتبات:

أولاً : المنتج:

يعرف المنتج بأنه «مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها البائع للمشتري، والتي تشبع الحاجات والرغبات الإنسانية»⁽⁹⁾. وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة. وهناك بعض السمات والخصائص التي تميز الخدمات عن السلع، نوردتها فيما يلي:

- 1- كون الخدمات معنوية غير ملموسة، يجعلها لا تتطلب بعض الوظائف التسويقية المرتبطة بعملية التوزيع مثل التعبئة والتغليف والنقل والتخزين، كما أن المستفيد منها لا يستطيع التحقق من جودتها إلا بعد استخدامها.
- 2- ترتبط كثير من الخدمات بشخصية من يقدمها ويصعب الفصل بينهما. ويتطلب هذا النوع من الخدمات الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.
- 3- لا يمكن تخزين الخدمة، ومن ثم فإن عدم الاستفادة منها في الوقت الذي تقدم فيه، يعني إهداراً للوقت، وخسارة للمؤسسة التي تقدم الخدمة.
- 4- يختلف شكل تقديم الخدمات في كل مرة يتم تقديمها فيه، وكذلك باختلاف المكان الذي تقدم فيه، وذلك بخلاف السلع التي تحافظ على نمط واحد في إنتاجها.
- 5- تتسم الخدمات بالموسمية؛ حيث يتزايد الإقبال عليها في فترات زمنية معينة، قد تكون فصلاً في السنة، أو أياماً معينة في الأسبوع، أو ساعات محددة في اليوم⁽¹⁰⁾.

وتتسم خدمات المكتبات بتلك الخصائص والسمات ؛ حيث نلاحظ ما يلي :

- الخدمات المرجعية، وخدمة الإعارة، وتدريب المستفيدين... وما سواها من خدمات المعلومات يتم تقديمها اعتمادًا على مصادر المعلومات المتاحة في المكتبة أو عن بعد، ولا يتم تغليف أو تخزين تلك الخدمات، بل إن المستفيد لا يستطيع التحقق من مستوى أداء الخدمة وجودتها إلا بعد استخدامه لها، فيستطيع أن يعرف ما إذا كانت المعلومات المقدمة له تفي باحتياجاته أو لا، وما إذا كان مستوى تقديم الخدمة ملائمًا من حيث الزمن المستغرق، والمكان والضوابط المختلفة التي تحكم إتاحة الخدمة.

- يرتبط مستوى تأهيل القائمين على الخدمات وسلوكياتهم في التعامل مع المستفيدين كثيرًا بمدى تقبل المستفيد للخدمات وإقباله عليها، واقتناعه بها.

- يختلف مستوى وطريقة تقديم الخدمات من مكتبة لأخرى، بل إن الخدمات قد تقدم بمستوى مختلف في كل مرة يلجأ فيها المستفيد إلى المكتبة نفسها. وتؤثر عوامل عديدة على ذلك من بينها: اختلاف مستوى أداء الأشخاص القائمين على تقديم الخدمة، أو تغير ظروف معينة متعلقة بوقت تقديم الخدمة وإعداد المستفيدين، فضلًا عن تغير الإمكانات المتاحة ومصادر المعلومات من فترة لأخرى، أو ما سوى ذلك.

- يتزايد ارتياد الطلاب والطالبات للمكتبة الجامعية على سبيل المثال في فترات معينة كل فصل دراسي، ويقل إقبالهم على المكتبة في فترات الاختبارات النصفية والنهائية، وكذلك خلال إجازات نهاية الفصل الدراسي أو نهاية العام، كما يقل الإقبال على المكتبة في الفترة المسائية مقارنة بمنتصف النهار.

وبذلك نصل إلى أن المنتج الذي تقدمه المكتبات عبارة عن خدمات وليس سلعة، ومن ثم فإنها تقوم بالتسويق لخدماتها التي تتيحها للمستفيدين، وتسعى بشكل أو بآخر إلى تطوير تلك الخدمات وإدخال خدمات جديدة إليها، وقد تقرر المكتبة في بعض الأحيان إلغاء بعض الخدمات التي تقدمها.

ويقسم زين عبد الهادي وإجلال بهجت⁽¹¹⁾ الخدمات التي يمكن أن تقدمها المكتبات للمستفيدين إلى نوعين ؛ هما:

1- خدمات تقدمها المكتبة بمبادرة منها للمستفيد دون أن يطلبها ؛ مثل خدمة البث الانتقائي للمعلومات، والإحاطة الجارية، والكشافات والمستخلصات والبليوجرافيات.

2- خدمات تقدمها المكتبة بناء على طلب المستفيد، مثل الإعارة والإطلاع، والتصوير، والخدمات المرجعية، والإجابة عن الاستفسارات، والترجمة.

ويمكن القول بأن خدمات التوجيه والإرشاد والتعليم قد تقدم بناء على طلب من المستفيد، أو بمبادرة من المكتبة . وهي من بين منتجات المكتبة التي تحتاج إلى تسويق حتى تتاح على النحو المطلوب للمستفيدين منها، ولابد أن تراعي المكتبة المراحل التي تمر بها تلك الخدمة فيما يطلق عليه «دورة حياة المنتج» .

دورة حياة المنتج (Product Life Cycle (PLC :

تمر الخدمات كسائر المنتجات بمراحل أربع يطلق عليها دورة حياة المنتج، ويشبه البعض هذه المراحل بدورة حياة الإنسان التي يمر بها منذ ولادته ونموه ومن ثم نضوجه إلى انتقاله إلى مرحلة الشيخوخة ثم الموت.

فالخدمات أيضًا تمر بالمراحل نفسها بدءًا بمرحلة التقديم التي تمثل بداية ظهور الخدمة وإتاحتها للمستفيدين، ثم مرحلة النمو التي تتطور فيها الخدمة ويبدأ المستفيدون في الإقبال عليها نتيجة تلبيتها احتياجاتهم ورغباتهم، ثم مرحلة النضوج التي تمثل مرحلة انتشار كبيرة للخدمة وتشبع السوق بها. وتستمر الخدمة في هذه المرحلة لفترة طويلة ؛ حيث تمثل أطول مراحلها قبل أن تنتقل إلى المرحلة الأخيرة المتمثلة في مرحلة الانحدار التي ينقص فيها الطلب على الخدمات بسبب ظهور خدمات أخرى⁽¹²⁾.

ثانياً: التسعير:

يعرف السعر بأنه «القيمة التي تُعطى مقابل شيء معين، وهو لا يتضمن النقود فقط، فكل ماله قيمة ويمكن مبادلتها بشيء آخر يدخل تحت مفهوم السعر»⁽¹³⁾.

ويعد وقت المستفيدين وجهدهم من العناصر ذات القيمة التي يمكن أن تحصل عليها المكتبة مقابل تقديم الخدمات لهم. ولا شك أن الوقت والجهد يمثلان قيمة ثمينة بالنسبة للفرد، ومن هنا لا بد أن تحرص المكتبات على البحث عن أرخص البدائل التي يمكن أن تتيحها للمستفيدين منها حتى لا تفقد مستخدميها في محاولة منهم للبحث عن المنتجات (الخدمات) في أماكن أخرى تقتصد في الوقت والجهد بشكل أفضل⁽¹⁴⁾.

وإلى جانب ذلك فإن المكتبات قد تفرض رسوماً على بعض الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، ويذكر أن هذا الاتجاه ليس حديثاً بل إن المكتبات منذ فترة الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين تفرض رسوماً على تأخير إعادة الكتب المعارة عن موعدها، وكذلك تضيف الرسوم البريدية للكتب المحجوزة والتي يرغب المستفيدون في إرسالها إليهم، فضلاً عن الرسوم التي تفرضها المكتبات على المستخدمين من خارج الهيئة التي تتبعها المكتبة، أو على غير المقيمين بالنسبة للمكتبات العامة.

ومنذ السبعينيات أخذت بعض المكتبات في فرض رسوم على استخدام خدمات البحث على الخط المباشر online service؛ وذلك لتغطية تكاليفها المستمرة؛ حيث لم تكن مثل مصادر المعلومات ذات القيمة الثابتة التي يتم دفع قيمتها مرة واحدة من قبل المكتبة، ومن ثم تتيحها للاستخدام غير المحدود من قبل المستفيدين؛ فقد كانت هذه الخدمات تتطلب دفع رسوم مقابل كل مرة يتم فيها استخدام النظام. ومن هنا فقد كانت المكتبة في حاجة إلى فرض رسوم لتغطية تلك التكاليف، أما منذ الثمانينيات فلم تعد تغطية التكاليف هي السبب الوحيد لفرض الرسوم، بل أصبحت بعض المكتبات تفرض رسوماً تشمل بعض الربح المضاف إلى التكلفة⁽¹⁵⁾.

وتختلف خطة التسعير التي تضعها المكتبات لخدماتها وفقاً لاختلاف بعض الجوانب المتمثلة فيما يلي:

(أ) أهداف الخدمات:

هل الهدف من تقديم الخدمة هو إتاحتها للمستخدمين الحاليين (الأسواق الحالية)، أم أن هدفها هو استقطاب مستفيدين جدد (أسواق جديدة)، أم لغرض توعية فئات معينة من المستخدمين؛ فقد تلجأ المكتبة إلى اتباع طريقة تسعير الكلفة الهامشية marginal cost pricing بحيث يكون السعر أقل من التكاليف في الحالات التي تسعى فيها المكتبة إلى زيادة استخدام المستخدمين لخدماتها، وقد تلجأ إلى طريقة التوزيع المجاني للخدمات ولا تتقاضى أي رسوم من المستخدمين.

(ب) تكاليف الخدمات ومدى الحاجة إلى تغطيتها:

يمكن احتساب التكلفة على أساس تحديد عنصر التكلفة ومن بينها التكاليف الخاصة بالعاملين وأجورهم، إلى جانب تكلفة المواد التي تشمل المطبوعات أو غيرها من الأوعية، والأجهزة والمعدات وما سوى ذلك، فضلاً عن أجور الهاتف والبريد، والكهرباء، والفهرسة والتصنيف، والتجليد... ويمكن للمكتبات أن تتبع طريقة التسعير لغرض استرداد الكلفة الكاملة $\text{pricing for full cost recovery}$ بحيث تضع أسعاراً شاملة لجميع تكاليفها، وقد تلجأ في قليل من الحالات إلى ما يعرف بالتسعير الأمثل optimal pricing عندما تسعى المكتبة إلى تحقيق الربح من خلال تقديم خدماتها. وتحرص المكتبات في هذه الحالات على احتكار خدمات معينة وتقديمها بمستوى عالٍ من الكفاءة مقارنة بمنافسيها.

(ج) طبيعة ومستوى الطلب في السوق:

تراعي المكتبة مدى حاجة المستخدمين للخدمة وإقبالهم عليها، والفئات التي تحتاجها أو يزيد استخدامهم لها، وقد تتبع المكتبة طريقة التسعير حسب القيمة pricing

according to value وهي الطريقة التي يراعى فيها اختلاف قيمة الخدمة من مستفيد إلى آخر، وبهذا يتم تقسيم المستفيدين وتحديد الأسعار المناسبة لكل فئة منهم ، ويمكن أن يتم التقسيم وفقاً لنوع المستفيدين في المكتبات الجامعية على سبيل المثال (طلاب ، أعضاء هيئة تدريس ، موظفون) أو حسب نوع استخدام المستفيدين للخدمة (قواعد بيانات بيلوجرافية، أو للنص كاملاً أو للمستخلصات، أو عامة أو متخصصة) ⁽¹⁶⁾.

ثالثاً: التوزيع:

يعني التوزيع إيصال السلعة أو الخدمة من المنتج أو المورد إلى المستهلك النهائي أو الصناعي. وينبغي الحرص على اختيار المكان الملائم والزمان المناسب لإيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك حتى يتمكن من الحصول عليها على النحو المطلوب ؛ لذا لابد من تحديد قنوات التوزيع التي تناسب السلع أو الخدمات من خلالها لتصل إلى مكان استهلاكها.

وقد تكون تلك القنوات مباشرة يتم من خلالها توزيع الخدمات من المكتبات إلى المستفيدين بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسيط ، أو قد تكون قنوات غير مباشرة يتم فيها الاستعانة بوسطاء أو وكلاء لإيصال الخدمات إلى المستفيد ⁽¹⁷⁾.

أولاً: القنوات المباشرة:

- 1 - نقاط الخدمة أو التشكيل المكتبي المكون من المكتبة المركزية والمكتبات الفرعية ، ومحطات الكتب ، ونقاط الإيداع ، والمكتبات المتنقلة.
- 2 - الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة والأنظمة الإلكترونية كالهاتف والفيديو تيكس والفاكس والأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت وما سوى ذلك ⁽¹⁸⁾.

ثانياً: القنوات غير المباشرة (من خلال وسطاء):

- 1 - الاستعانة بخدمات الأشخاص ، أو الوكالات الحكومية لتقديم برامج مشتركة، أو المشاركة في المصادر.

2- عقد اتفاقيات مع سمسرة أو وسطاء المعلومات Information Broker لتقديم خدمات أو وظائف محددة للمكتبات التي لا ترغب أو لا تستطيع أن تلقي بعبئها على موظفيها ، مثل التكشيف والاستخلاص ، أو الترجمة على سبيل المثال.

3- تطوير برنامج تطوعي لتقديم الخدمات للمستخدمين غير القادرين على الوصول إلى المكتبة بسبب إعاقاتهم أو كبر سنهم ؛ ومن ذلك إرسال الكتب إليهم بريدًا⁽¹⁹⁾.

وقد تتنوع القنوات التي تستعين بها المكتبة لتحقيق أكبر قدر من رضا المستخدمين من خلال إيصال الخدمات لهم في الوقت والمكان الملائمين ؛ فالوقت يشكل قيمة كبيرة للمستخدم ، وكلما استطاعت المكتبة تقديم احتياجات المستخدمين من المعلومات في وقت أقل كان مستوى خدماتها أفضل ، ودرجة رضا المستخدم أكبر.

ويمكن النظر إلى الوقت من خلال ثلاثة جوانب هي:

- 1- الوقت الذي يستغرقه المستخدم للوصول إلى مكان تقديم الخدمة .
- 2- الوقت الذي يستغرقه موظفو المكتبة لتقديم المعلومات للمستخدمين.
- 3- الوقت الفعلي الذي تفتح فيه المكتبة أبوابها وتتيح خدماتها للاستخدام من قبل المستخدمين.

ومن هنا كانت قنوات التوزيع الملائمة وسيلة للتغلب على تلك المشكلات من خلال إيجاد نقاط توزيع قريبة من أماكن تواجد المستخدمين قدر الإمكان ، وإتاحة استخدام المكتبة للمستخدمين حتى في أوقات إغلاق أبوابها من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في الاتصال⁽²⁰⁾.

تحقق قنوات التوزيع عددًا من الوظائف الرئيسة التي تحقق بدورها جودة عالية للخدمات المقدمة ، وتتمثل تلك الوظائف فيما يلي:

• الوظيفة المكانية :

تؤدي قنوات التوزيع إلى إيصال الخدمات في المكان الملائم للمستخدم من خلال توفير نقاط مختلفة لإيصال الخدمة قريبة منه ولا تتطلب انتقاله إلى مسافات بعيدة عنه للحصول على الخدمات.

• الوظيفة الكمية:

تضمن قنوات التوزيع توفير الكم المناسب من المعلومات والخدمات على النحو الذي يحقق رضا المستفيد ويفي باحتياجاته.

• الوظيفة الزمانية:

تسعى قنوات التوزيع إلى تقليص الوقت الذي ينتظره المستفيد بين طلب الخدمة والحصول عليها؛ وذلك لأن الانتظار لوقت طويل يمثل عاملاً سلبياً ربما لا يرضي المستفيد.

• الوظيفة النوعية:

توفر قنوات التوزيع للمستفيد منتجات أو خدمات متنوعة في مكان واحد على نحو يتيح له اختيار ما يلائمه من تلك الخدمات في مكان واحد⁽²¹⁾.

رابعاً: الترويج :

يمثل الترويج عملية اتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوافرة لدى المنتج؛ أي أنه عملية تعريف بالمنتجات، وهو تنسيق يتم من قبل مقدم الخدمات أو السلع؛ لإقامة منافذ للمعلومات، ولتسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو قبول فكرة معينة⁽²²⁾. ومن هنا نصل إلى أن الترويج هو مجموعة من الجهود المبذولة من قبل مقدم الخدمات أو السلع لجذب انتباه المستفيد أو المستهلك وتعريفه بالخدمة أو السلعة وإقناعه بها، ويهدف الترويج إلى ما يلي:

(أ) إعلام المستفيد عن الخدمات التي تقدمها المكتبة من حيث أسمائها، ومميزاتها، وخصائصها، وكيفية استخدامها، وأماكن توافرها.

(ب) إقناع المستفيد بالاستجابة للخدمات المقدمة في المكتبة واستخدامها.

(ج) تذكير المستفيد بخدمات المعلومات المتاحة في المكتبة حتى يظل يستخدمها.

(د) تعزيز الرضا النفسي والوظيفي بالخدمة لدى المستفيد بعد استخدامه لها؛ بحيث يشعر بالفخر بالحصول عليها، وهذا يحقق ولاءه لها وتحديثه عنها للغير بشكل إيجابي⁽²³⁾.

ولتحقيق الأهداف الترويجية لخدمات المعلومات فإنه ينبغي خلق المزيج الترويجي الملائم لتحقيق تلك الأهداف.

ويمثل المزيج الترويجي خليطاً من القنوات المختلفة التي تستخدم لإيصال الرسالة للمستفيد، ويتضمن المزيج الترويجي الأدوات الآتية:

1- الإعلان Advertising: يمثل نموذجاً مدفوع الأجر لترويج الأفكار والسلع والخدمات من خلال وسائل متعددة من بينها الصحف والمجلات المهنية.

2- التسويق المباشر Direct marketing: يتم من خلال استخدام البريد أو الهاتف أو أي أداة للاتصال غير الشخصي، أو محاولة الحصول على استجابة من قبل مستخدمين متوقعين أو محددين. وتعد الصور أو الوريقات التي تدرج بداخل أعداد الصحف والمجلات من بين أساليب التسويق المباشر.

3- ترويج أو تنشيط البيع Sales Promotion: يمثل حافزاً قصير المدى لتشجيع المستفيدين على استخدام أو تجربة خدمة معينة؛ ومن ذلك: إتاحة استخدام المستفيدين لقواعد البيانات لفترة أطول من المحددة، أو تخفيض رسوم خدمة معينة.

4- الدعاية والعلاقات العامة Public relations and publicity: تمثل برامج مصممة لتحسين صورة المكتبة أو خدماتها، وذلك من خلال إصدار نشرات إخبارية مهنية أو داخلية، أو بكتابة مقالات عن خدمات المكتبة، أو عن طريق المعارض.

5- البيع الشخصي Personal Selling: هو تفاعل وجهًا لوجه مع شخص أو أكثر من المستخدمين المتوقعين؛ بغرض إقناعهم باستخدام الخدمة.

6- الرعاية Sponsorship : تتم بالدعم المالي أو الخارجي للأحداث أو الأشخاص ، وغالبًا ما تكون المكتبات والهيئات الأكاديمية من الجهات المتلقية للرعاية (24) .

وقد تستخدم المكتبات مزيجًا من الأدوات السابقة للترويج لخدماتها، ويعتمد اختيارها للأدوات الملائمة على عناصر متعددة تتمثل فيما يلي :

- الميزانية المتاحة.
- الرسالة التسويقية التي ترغب المكتبة في إيصالها.
- درجة تعقيد الخدمة.
- حجم السوق (المستفيدون) ومكانها (محلي، قُطري، دولي).
- طرق توزيع الخدمة.
- مرحلة دورة حياة المنتج.
- المنافسة (25) .

النشاط الترويجي كعملية اتصال :

يعرف التسويق كما أسلفنا على أنه عملية اتصال؛ ووفقًا لذلك فإنه يتكون من نفس العناصر المكونة لعملية الاتصال والمتمثلة في المرسل ، والرسالة، وقنوات الاتصال، والمستقبل أو الهدف، والتغذية المرتدة.

- المصدر (المرسل) The Source : عناصر المزيج الترويجي التي أشرنا إليها من قبل كالبيع الشخصي والإعلان، والدعاية، وترويج البيع ...، وتمثل هذه العناصر مصدرًا للمعلومات التي يتم التوجه بها إلى المستفيد (المستهلك) .
- الرسالة The message : معلومات حول الخدمة للتعريف بها وبيان مميزاتها، وقد تكون معلومات مقروءة أو مرئية أو مسموعة.

• قنوات الاتصال The medium : الوسائط التي يتم نقل الرسالة من خلالها ، وقد تكون قنوات اتصال مباشر ، أو غير مباشر ، فيمكن على سبيل المثال نقل الإعلان (الرسالة) إلى المستفيد عبر التلفاز أو عبر الصحافة أو عبر صفحات الويب أو غير ذلك من وسائط ...

• الهدف (المستقبل) The Receiver : المستفيد من الخدمة الذي يتم توجيه الرسالة إليه.

• التغذية المرتدة Feedback : نتيجة عملية الاتصال ومدى استجابة المستفيد لها ، وهي مهمة للتوصل إلى درجة نجاح أو فشل الرسالة في الوصول إلى الهدف⁽²⁶⁾.

خدمات الإرشاد والتوجيه ودورها في النشاط التسويقي للمكتبة:

يتبين مما سبق إيضاحه من نشاطات تسويقية أن خدمات الإرشاد والتوجيه التي تقدمها المكتبات ما هي إلا نشاطات ترويجية تُعرّف بها المكتبة بخدماتها المختلفة التي تتيحها للمستفيدين ، ومميزات كل خدمة من تلك الخدمات ، وكيفية استخدامها ...

وتسعى المكتبة من خلال الإرشاد والتوجيه إلى تعريف مستخدميها الحاليين بكيفية استخدام المكتبة وخدماتها ، كما تسعى إلى استقطاب أكبر عدد من المستفيدين المتوقعين إلى المكتبة ، وذلك باتباع نشاطات ترويجية مختلفة تمثل في حد ذاتها خدمات توجيه وإرشاد.

وبما أننا بصدد الحديث عن خدمات الإرشاد والتوجيه في المكتبات الأكاديمية فسوف نورد فيما يلي بعض النشاطات الترويجية في تلك المكتبات ، والتي تتم إما عن طريق الكلمة المنشورة ، أو عن طريق الاتصال الشخصي .

أولاً: الترويج باستخدام الكلمة المنشورة:

يمكن أن تكون الكلمة المنشورة رسالة في اتجاه واحد من قبل المكتبة لتعريف المستفيدين بها يمكن أن تقدمه المكتبة لهم ، أو قد تكون تفاعلية بحيث تسمح بأن تتم

عملية الاتصال من الجانبين. ومن بين النشاطات التي تدرج ضمن الكلمة المنشورة وتقدم في المكتبات الأكاديمية نذكر ما يلي:

- 1- تخصيص عمود أسبوعي في صحيفة الجامعة للتعريف بخدمات المكتبة ونشاطاتها المختلفة، وقد يتولى كتابة هذا العمود أحد موظفي المكتبة على سبيل المثال.
- 2- التنسيق مع محرر صحيفة الجامعة على أن يتم تخصيص مراسل يعمل على تغطية شؤون المكتبة، ونشر أخبارها ونشاطاتها في الصحيفة.
- 3- استخدام بريد أعضاء هيئة التدريس لتوجيه معلومات عن المكتبة إليهم، أو قوائم قراءات مختلفة.
- 4- الإعلان عن الكتب الجديدة، أو عرض مراجعات الكتب، أو مناقشات حول الإنتاج الفكري، وذلك إما في شكل سمعي أو مرئي للمستفيدين.
- 5- إعداد نشرة تصدرها المكتبة خلال السنة الدراسية وتوجيهها إلى أعضاء هيئة التدريس؛ لتبث إليهم فيها معلومات معينة عن مكتبة الجامعة.
- 6- إعداد مطويات تعريفية عن المكتبة، ويمكن أن تدرج مع حزمة التوجيه orientation package التي توزع على الطلاب خلال البرنامج التعريفي الموجه إليهم.
- 7- الإعلانات مدفوعة الأجر في الصحف المحلية؛ وذلك للتعريف بالمكتبة وخدماتها، والتعريف بساعات العمل فيها؛ وهي وسيلة أقدر على جذب الانتباه من العمود الأسبوعي في الصحيفة.
- 8- أساليب الإرشاد الذاتي self-guided tour التي تعتمد على منح الطالب خرائط توضح له الخطوط الإرشادية للمكتبة، ومعلومات حولها.

ثانيًا: الترويج من خلال الاتصال الشخصي:

تستخدم هذه الأساليب كثيرًا في المكتبات الأكاديمية؛ حيث يتم الاتصال بين المكتبيين وبين أعضاء هيئة التدريس والإداريين لمناقشة احتياجاتهم من خدمات المعلومات، وقد

دعت التكنولوجيا الحديثة إلى زيادة اهتمام المكتبات بأساليب الاتصال المباشر للتعامل مع المستخدمين وتعليمهم كيفية استخدام الخدمات الجديدة؛ مثل خدمات البحث في قواعد البيانات الآلية، ومن بين النشاطات التي تعتمد على الاتصال الشخصي في المكتبات الأكاديمية ما يلي:

1- تطوير برنامج رسمي يتم من خلاله إنشاء علاقة بين المكتبة والأقسام الأكاديمية وذلك باجتماع موظفي المكتبة مع أعضاء هيئة التدريس؛ لمناقشة أساليب الدعم المباشر لاحتياجاتهم واحتياجات الطلبة، وقد يكون الاجتماع عامًا في غرضه أحيانًا، وفي أحيان أخرى يكون الهدف من الاجتماع محددًا مثل التوجيه إلى خدمة جديدة تقدمها المكتبة؛ كأن يتم توجيه المستخدمين إلى وجود نظام جديد لخدمات الاسترجاع الآلي للمعلومات في المكتبة.

2- الاستعانة بالعروض باستخدام الشرائح وما سواها من وسائل لإرشاد المستخدمين وتعريفهم بالمكتبة.

3- الجولات الإرشادية Tour حول المكتبة، والتي يتم فيها شرح الخدمات المختلفة التي تقدمها المكتبة، والتعريف بأقسامها ومصادر المعلومات المختلفة المتاحة فيها.

4- الجلسات الإرشادية الفردية التي يمكن أن يوجهها أخصائي المراجع لطالب معين. ومن بين ذلك على سبيل المثال برنامج term paper consultation program الذي تتبعه بعض المكتبات، ويوجه فيه المكتبي إرشاداته للطالب حول مصادر المعلومات التي قد يحتاج إليها لإتمام بحثه، كما قد يعلمه كيفية إعداد بيلوجرافية تتفق مع متطلبات بحثه، وكيفية تحديد أماكن تواجد مصادر المعلومات التي يحتاجها وما سوى ذلك من إرشادات.

5- تخصيص مكتب استقبال في المكتبة للطلاب الجدد؛ بحيث يمكن عن طريقه توجيههم لمقابلة أعضاء من موظفي المكتبة لإرشادهم حول مصادر المكتبة وخدماتها.

6- تدريس المكتبيين مقررات معينة أو مواد مساعدة للمقررات تتضمن عناصر تعريفية بالمكتبة وخدماتها ، أو لتعليم المستفيدين استخدامها.

7- استقبال المكتبة للزيارات الجماعية للطلبة الجدد لتعريفهم بأقسام المكتبة وخدماتها ومصادر المعلومات التي تتيحها⁽²⁷⁾.

ويلاحظ مما سبق أن بعض خدمات التوجيه والإرشاد توجه للمستفيدين داخل المكتبة، في حين أن بعضها الآخر يوجه للمستفيدين عن بعد، وكذلك فإن بعض تلك الخدمات يستهدف المستخدم الفعلي للمكتبة، وبعضها الآخر يسعى نحو المستخدم المتوقع، كما أن بعض الخدمات يوجه بصورة فردية لمستفيد واحد، في حين أن من بينها ما يوجه بصورة جماعية لعدد من المستفيدين.

وكما سبق أن أشرنا فإن ترويج خدمات المعلومات يتأثر بالمرحلة التي تمر بها الخدمات فيما يطلق عليه دورة حياة المنتج، وبذلك فإن خدمات الإرشاد والتوجيه تتأثر بالمرحل التي تمر بها خدمات المعلومات في المكتبة، وفيما يلي نوضح تأثير دورة حياة المنتج على خدمات الإرشاد والتوجيه.

تأثير دورة حياة المنتج على خدمات الإرشاد والتوجيه:

تتأثر خدمات الإرشاد والتوجيه بالمراحل التي تمر بها الخدمات التي تقدمها المكتبات؛ ففي مرحلة التقديم Introduction التي يتم فيها تقديم الخدمة وطرحها في المكتبة يحتاج الأمر إلى تعريف المستفيدين بها كخدمة جديدة وإيضاح مميزات واستخداماتها؛ لذا فإن خدمات الإرشاد والتوجيه تتجه في هذه المرحلة نحو تقديم برامج تعريفية حول الخدمة. أما في مرحلة النمو Growth ، فتحتاج المكتبة إلى تكوين مواقف إيجابية من قبل المستفيدين نحو الخدمة من خلال ترسيخ قناعة المستفيدين بها إلى درجة تجعلهم يفضلونها على غيرها من الخدمات، وقد تقوم خدمات الإرشاد والتوجيه في هذه المرحلة بالترويج للخدمة من خلال برامج تنافسية توضح فيها المكتبة مميزات الخدمة مقارنة بالخدمات الأخرى .

وفي مرحلة النضوج Maturity تكون المكتبة حريصة على إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان، حتى لا ينصرف المستفيدون عن الخدمة وتبدأ في الانحدار، وعليه فإن دور خدمات الإرشاد والتوجيه يتمثل في التذكير بالخدمة ومميزاتها باستخدام البرامج التذكيرية.

وعند وصول الخدمة إلى مرحلة الانحدار Decline فإن دور خدمات الإرشاد والتوجيه يتقلص تجاه الخدمة وقد يتوقف تمامًا⁽²⁸⁾.

ولو تناولنا خدمات البحث على الخط المباشر كمثال على ذلك؛ لوجدنا أن المكتبات مع بداية إدخال هذه الخدمة إليها كانت في حاجة إلى تعريف المستفيدين بها كمنتج جديد دخل إلى حيز الاستخدام في المكتبة، وتوجيههم إلى خصائصها المختلفة، وما تحققه لهم من مميزات في الوقت والجهد، وتحرص على إرشادهم إلى كيفية استخدام هذه الخدمة.

وبعد أن أصبحت تلك الخدمة معروفة لدى المستفيدين وبدأ استخدامها في النمو، أصبحت المكتبة في حاجة إلى إقناع المستفيدين بمميزاتها مقارنة بغيرها من الخدمات المتاحة لاسترجاع المعلومات؛ وذلك حرصاً على تعزيز القناعة بهذه الخدمة لدى المستفيدين، وهذا يساعد على شعورهم بالرضا عما تقدمه لهم الخدمة من مميزات، وبه يكون دافعاً لهم للتعريف بها والتحدث عنها بشكل إيجابي لدى الآخرين.

أما بعد أن تصل هذه الخدمة إلى مرحلة النضوج في استخدامها، فتسعى المكتبة إلى تذكير المستفيدين بها وتوجيههم باستمرار إلى استخدامها؛ لضمان بقائها في حيز اهتمامهم لأطول فترة ممكنة.

ومع ظهور خدمات أخرى لاسترجاع المعلومات؛ مثل خدمات الأقراص المدججة أو البحث من خلال شبكة الإنترنت، فإن خدمة البحث على الخط المباشر قد تصل إلى مرحلة يقل الطلب والإقبال عليها، بل إنه قد ينعدم، وبهذا لا تعود المكتبة في حاجة إلى تقديم خدمات إرشاد أو توجيه لهذه الخدمة.

تسويق خدمات الإرشاد والتوجيه:

إن خدمات الإرشاد والتوجيه كغيرها من خدمات المكتبات تحتاج أيضًا إلى تسويق؛ حتى يكون بالإمكان نقلها من المكتبة إلى المستفيدين، وضمان إقبالهم عليها والاستفادة منها، ومن هنا ينبغي الحرص على تطبيق كل النشاطات التسويقية عليها.

فبالنظر إلى خدمات الإرشاد والتوجيه كمنتج؛ ينبغي على المكتبة أن تحرص على تطوير تلك الخدمات بصورة مستمرة بما يتفق مع احتياجات المستفيدين، وينبغي أن تراعي المكتبة احتياجات الفئات المختلفة في المجتمع الذي تخدمه بما في ذلك مؤهلاتهم، وقدراتهم، ومستوياتهم الأكاديمية، وعلى المكتبة أن تحرص بصورة مستمرة على التعرف على التغذية المرتدة من المستفيدين، فضلاً عن الحرص على اختيار البرامج التي تتفق مع الإمكانيات المتاحة للمكتبة.

ويرى «مالكوم ماكدونالد» أن التسويق هو «عملية الربط بين إمكانيات المنشأة ورغبات واحتياجات المستهلكين؛ وذلك لتحقيق أهداف كل من الطرفين: المنشأة والمستهلكين»⁽²⁹⁾، ومن هنا يتضح أن هناك جانبين رئيسيين يتم الربط بينهما ووضعها في الاعتبار عند القيام بالنشاط التسويقي، هما:

1- إمكانيات المكتبة.

2- احتياجات المستفيدين.

وبذلك فإن الأمر يتطلب تحديد مواطن القوة والضعف لدى المكتبة، سواء من حيث مواردها المالية، أم البشرية، أم التجهيزات المتاحة لديها وما سوى ذلك من عناصر، كما يتطلب الأمر تحديد فئات المستفيدين ورغباتهم واحتياجاتهم، وتطوير وتصميم خدمات الإرشاد والتوجيه بما يتلاءم مع تلك الاحتياجات.

ولابد من تتبع المراحل التي تمر بها خدمات التوجيه والإرشاد في دورة حياتها؛ وذلك في محاولة لتجنب انحدارها وعدم استجابة المستفيدين لها، أو تغلب نشاطات المكتبات

الأخرى عليها؛ ولتحقيق هذه الغاية لابد من الحرص الدائم على تطوير تلك الخدمات من خلال متابعة أحدث ما وصلت إليه التقنية الحديثة لتقديمها بحيث تظل دائماً متجددة ومتطورة ومصدر جذب للمستخدمين، ولا ينبغي الاكتفاء بتطوير أساليب تقديم هذه الخدمات فقط، بل ينبغي تطوير القائمين على تقديمها أيضاً.

ومن الضروري مراعاة عدم استغراق خدمات الإرشاد والتوجيه للكثير من وقت وجهد المستخدمين؛ حتى لا تكون منفرة لهم، وحذا لو أمكن الاستفادة من التقنية الحديثة كالحاسبات الإلكترونية وشبكات الاتصال لإتاحة المجال للاستفادة من هذه الخدمات في الوقت الملائم للمستخدم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتاحة بعض تلك الخدمات عن طريق شبكة الإنترنت. ويفضل أن تقدم المكتبة هذه الخدمات مجاناً للمستخدمين، أما إذا ما قررت المكتبة تقاضي رسوم مقابل تقديم بعض تلك الخدمات فلا بد أن تكون الرسوم ملائمة، وفي متناول جميع الفئات الموجهة إليهم تلك الخدمات.

وعلى المكتبة أن تراعي عند توزيع خدمات الإرشاد والتوجيه أن تعمل على اختيار قنوات توزيع متعددة منها المباشرة وغير المباشرة؛ فقد تستعين المكتبة بوسطاء لتعليم وإرشاد بعض الفئات الخاصة من المستخدمين؛ مثل المعوقين إلى مصادر المعلومات وكيفية إتاحتها لهم. وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المكتبات على الاستفادة من قنوات توزيع متعددة تتيح وصول المستخدمين عن بعد للمعلومات والاستفادة من الخدمات دون الحاجة إلى حضورهم إلى المكتبة، ونذكر من ذلك على سبيل المثال: استخدام الهاتف في الترويج للخدمات في المجتمعات الصغيرة؛ وهو ما أتاح المجال للتعرف الفوري على رد فعل المستخدم، وأدى ذلك بدوره إلى توطيد العلاقات بين المكتبي والمستخدم، فضلاً عن أنه كأسلوب ترويج لا يستغرق وقتاً طويلاً، ولا يحتاج للانتظار لفترات طويلة ما بين تحضير الرسالة المراد إرسالها للمستخدم وبين بثها إليه⁽³⁰⁾. وبذلك يمكن القول بأن الهاتف كان إحدى قنوات التوزيع الفعالة التي استعانت بها المكتبات لتقديم بعض خدمات الإرشاد والتوجيه للمجتمعات الصغيرة والمحدودة؛ مثل فئة أعضاء هيئة التدريس في المكتبات الأكاديمية.

وتعد شبكة الإنترنت من التطورات التكنولوجية الأخرى التي تمت الاستفادة منها في هذا المضمار، وهي من أكثر قنوات التوزيع التي يمكن الاستفادة منها في إرسال الرسالة التسويقية للمستفيدين الحاليين أو المتوقعين من خدمات المكتبة، سواء أكانوا في المنطقة الجغرافية نفسها، أم على مستوى وطني أو إقليمي، أو دولي. وبهذا فإن هذه التكنولوجيا تتيح توسيع نطاق توزيع خدمات الإرشاد والتوجيه وغيرها من خدمات المكتبات.

وتحقق شبكة الإنترنت مستوى أفضل في التسويق من حيث السرعة وقلة التكلفة، والاتصال الفوري على مستوى عالمي، فضلاً عن إتاحتها الفرصة لتقديم معلومات ذات مستوى عميق من خلال الرسالة المرسله للمستفيد.

وتتيح شبكة الإنترنت الاتصال بالمستفيدين بشكل جماعي أو فردي من خلال استخدام العناوين البريدية للمستفيدين، وتوجيه رسائل تسويقية موجهة لأفراد أو فئات منهم عبر القوائم البريدية أو الجماعات الإخبارية⁽³¹⁾؛ فعلى سبيل المثال يمكن مراسلة أعضاء هيئة التدريس في الجامعة أو الكلية وتوجيههم إلى خدمة حديثة بدأت المكتبة في تقديمها، أو لتوجيههم إلى بعض العناوين المتاحة في المكتبة، أو تزويدهم بمعلومات أو أخبار عن المكتبة ومواعيدها وما سوى ذلك.

ولابد من الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة في الترويج للخدمات الإرشادية بصورة أفضل وعلى مستوى أعلى؛ فيمكن الاستفادة من أساليب الترويج التفاعلية التي تتيح الاتصال في اتجاهين بين المكتبة والمستفيدين، بدلاً من اتباع أساليب صامتة فقط تمثل عمليات ذات اتجاه واحد، وتوفر شبكة الإنترنت للمكتبة نظاماً تفاعلياً يسمح بالتعرف باستمرار على احتياجات المستفيدين واقتراحاتهم، والاستفادة منها في تطوير مستوى الخدمات الإرشادية وأساليب تقديمها؛ فمن الممكن تحديد نموذج للاتصال بالمكتبة عبر البريد الإلكتروني للتعبير عن رأي المستفيد في الخدمات وأساليب تقديمها.

ويمكن الاستفادة مما تتيحه شبكة الإنترنت من أساليب مختلفة للترويج للخدمات؛ بالإعلان عنها في مواقع أخرى شائعة واستخدام الروابط، أو بالإعلان عنها في محركات البحث التي تعمل على كشف مواقع الشبكة العنكبوتية، أو الإعلان عن مواقع أخرى مسلية أو جذابة للمستخدم على نفس موقع المكتبة المخصص لتقديم خدمات الإرشاد والتوجيه؛ وهذا يجعل المستخدم يقبل على الصفحة باستمرار للاطلاع عليها والاستفادة من المعلومات المتاحة فيها.

وينبغي ألا نغفل أن أسلوب طرح خدمات الإرشاد والتوجيه أو الإعلان عنها على صفحات الويب سيشجع الاستفادة من مميزات العرض والاستخدام التي تتيحها الشبكة العنكبوتية، بما في ذلك تصفح النصوص الفائقة، والعرض بالرسوم، والصوت، والصور، إلى جانب النصوص المكتوبة.

وينبغي على المكتبة عند تحديدها للنشاط التسويقي لخدماتها المختلفة - ومن بينها خدمات التوجيه والإرشاد - أن تراعي بعض العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على اختياراتها من الأساليب التسويقية، وفيما يلي نذكر أبرز تلك العوامل:

العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي :

تتأثر النشاطات التسويقية لخدمات المكتبات بعدد من العوامل التي تتأثر بها عمليات التسويق في مختلف المؤسسات الربحية وغير الربحية، وبما أن خدمات التوجيه والإرشاد تعد إحدى خدمات المكتبات، بل إنها تمثل في حد ذاتها جزءاً من العملية التسويقية في المكتبات، فإنها لا شك تتأثر بتلك العوامل.

ويمكن تقسيم تلك العوامل إلى عوامل إدارية وأخرى بيئية.

أولاً : العوامل الإدارية :

يقصد بها العوامل النابعة من المكتبة وإدارتها؛ لذا يطلق عليها البعض العوامل الداخلية، وهي على النحو الآتي:

- أهداف المكتبة: لكل مكتبة أهداف أساسية تسعى لتحقيقها؛ منها الثقافية، والاجتماعية، والتعليمية، وفي أحيان قليلة ربحية، وتختار كل مكتبة عادة ما يتفق مع أهدافها من أساليب تسويقية.
- الإمكانيات المادية: يقصد بها الموارد المالية، وكذلك التجهيزات المتاحة للمكتبة بما في ذلك الآلات والمعدات، ولا بد من مراعاة اختيار الأساليب التسويقية التي تتلاءم مع الإمكانيات المادية المتاحة وترك ما سواها؛ فقد تتطلب بعض الأساليب مخصصات مالية كبيرة، أو تجهيزات معينة غير متوافرة لدى المكتبة ولا تسمح إمكانياتها بتوفيرها، ومن هنا يتحتم عليها التوجه نحو أساليب أخرى تتفق مع إمكانيات المكتبة.
- الإمكانيات البشرية: إن توافر الجهاز الإداري الكفء الذي يضم خبرات مدربة وعلى مستوى عالٍ قادر على اختيار الأساليب التسويقية الملائمة للمكتبة، ويمثل أحد العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي، وقد تستعين بعض المكتبات بخبرات استشارية خارجية لدراسة وتقييم الأساليب المتاحة، وتحديد الملائم منها.
- التنظيم الداخلي للمكتبة: إن توزيع السلطات والمسؤوليات داخل المكتبة بشكل إيجابي، يدعم تحقيق المكتبة لأهدافها ويساعد على الاستفادة من مهارات بعض العاملين، وعلاقات بعضهم بمصادر التوريد أو حلقات التسويق، وما سوى ذلك من جوانب إيجابية تنعكس على الأساليب التسويقية المتاحة للمكتبة.
- المزيج التسويقي: تتأثر العملية التسويقية بطبيعة الخدمات التي ترغب المكتبة في تسويقها، فكلما كانت الخدمات على مستوى أعلى احتاجت المكتبة إلى أساليب تسويقية أكبر، وكذلك فإن للسعر دوره في التأثير على النشاط التسويقي، ولا بد من اختيار الأساليب التسويقية المناسبة للسياسة السعرية المتبعة في المكتبة واستبعاد غيرها، وتؤثر أساليب الترويج والتوزيع سلباً أو إيجاباً على الأساليب التسويقية؛ فقد تؤدي إلى استغلال تلك الأساليب على النحو المطلوب، وقد تؤدي إلى الحد منها.

ثانيًا: العوامل البيئية:

يقصد بها عوامل البيئة الخارجة عن سيطرة المكتبة على الرغم من تأثيرها عليها، ويطلق عليها العوامل الخارجية، وهي على النحو الآتي:

• العوامل الديموجرافية: يتأثر النشاط التسويقي بوصف أفراد المجتمع من حيث العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، والمهنة، وكذلك يتأثر بحجم المجتمع متمثلًا في عدد أفراد، وتوزيعهم، وتتسم هذه العوامل بأنها متغيرة وليست ثابتة، ولا بد من المتابعة المستمرة للتغيرات التي قد تطرأ على تلك العوامل حتى يتم تعديل الخطط التسويقية والمزيج التسويقي تبعًا لتلك التغيرات؛ فمن المؤكد أن الرسالة التسويقية تختلف وفقًا لعمر المستهلك، ومستواه التعليمي، وغير ذلك، كما أن السعر قد يتأثر اعتمادًا على دخل الأفراد، فضلًا عن أن أساليب الترويج والتوزيع تختلف حسب حجم السوق.

• العوامل التكنولوجية: تؤثر التكنولوجيا الحديثة على النشاط التسويقي؛ فمن حيث المنتج نجد أن التكنولوجيا أدت إلى إنتاج خدمات أكثر كفاءة وأقل تكلفة، ومن ذلك الحاسبات الإلكترونية التي تتناقص أسعارها مع المراحل المختلفة لتطورها في مقابل ارتفاع مستوى أدائها، أما من حيث الترويج فقد أثرت التكنولوجيا على وسائل الاتصال بين المكتبة والمستفيد، فأصبحت هناك قنوات متعددة للإعلان كالتليفزيون والراديو والبريد المباشر، وشبكة الإنترنت. كذلك فقد أصبح من السهل توزيع الخدمات في ظل التكنولوجيا الحديثة؛ حيث أصبح إيصال الخدمات ونقل المعلومات إلى المستفيدين يتم بكميات كبيرة، وفي وقت قصير، وبتكلفة مناسبة. ومن جهة أخرى أصبح وصول المستفيدين إلى أماكن توافر الخدمات سهلًا أيضًا بفضل التكنولوجيا.

• العوامل القانونية والتشريعية: تؤثر بعض القوانين على عناصر المزيج التسويقي، ومن ذلك القوانين المتعلقة بالتسعير كتلك التي تمنع التمييز السعري price

discrimination ، أو الاتفاق على سعر ثابت للمنتج price fixing ، أو التفضيل السعري deceptive pricing ، وهناك قوانين تتعلق بالمنتجات نفسها فتمنع احتكارها ، أو ربط بيع المنتج بمنتج آخر ، أما القوانين المتعلقة بالتوزيع فمنها ما يمنع احتكار قنوات التوزيع أو السيطرة عليها ، أو السيطرة على مصادر التوريد. وفيما يتعلق بالترويج فهناك قوانين تمنع الخداع والتفضيل في الإعلانات ، وينبغي على المكتبات الالتزام بالقوانين والتشريعات عند التسويق لخدماتها ؛ حتى تستطيع كسب ثقة المستفيدين ، وحتى لا تعرض نفسها لمساءلة قانونية قد تسيء لسمعتها ومكانتها.

• العوامل الثقافية والاجتماعية: إن للعادات والتقاليد والأديان تأثيراً على سلوك المستفيد وتوجهه نحو الخدمات ؛ لذا فإنه يتحتم على مدراء التسويق مراعاة تلك العوامل في مواصفات الخدمات المقدمة للمستفيد ، أو في أسلوب تقديمها ، ولا بد من مراعاة أن لكل مجتمع خصائصه الاجتماعية والثقافية السائدة فيه والمميزة له ، وإلى جانبها تتواجد ثقافات فرعية لجماعات أخرى ؛ ومن ذلك الأقليات الموجودة في كل مجتمع من المجتمعات.

• العوامل التنافسية: تتنافس المنشآت ذات المنتجات المتشابهة أو البديلة بغرض إيصال الخدمات إلى المستفيدين ، وهناك أربعة أنواع من المنافسين هم :

▪ منافسو الرغبة: تنافس المكتبة المنشآت الأخرى التي تسعى لإشباع رغبات أخرى لدى الفرد ؛ مثال: أن تنافس لتجعل الفرد يفضل رغبته في القراءة على رغبته في مشاهدة السينما أو المسرح .

▪ المنافسون العامون: تنافس المكتبة متاجر بيع الكتب على سبيل المثال ؛ لتجعل الراغب في القراءة يتجه إلى المكتبة بدلاً من شراء الكتب من المتاجر .

▪ منافسو الصنف: تنافس المكتبة التي تضم مصغرات فيلمية ؛ لتجعل المستفيد يفضل هذه الخدمة على غيرها .

■ منافسو العلامة: تنافس المكتبة المكتبات الأخرى لتجعل المستفيد يتجه إليها دون غيرها من المكتبات.

وللعوامل التنافسية تأثير كبير على القرارات التسويقية؛ حيث تؤثر على السعر والعرض والسعي إلى تحقيق التميز للمنتج⁽³²⁾،⁽³³⁾

الخلاصة :

يعد التسويق من النشاطات المهمة التي لا يقتصر دورها وأهميتها على السلع فقط، وإنما تتجاوزها إلى الخدمات والأفكار. وفي هذا الفصل تناولنا تعريف التسويق والمزيج التسويقي والنشاطات المختلفة المتعلقة به، وأوضحنا خدمات الإرشاد والتوجيه التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات، ومكانها بين عناصر المزيج التسويقي.