

تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الكويت الوطنية

د. عبدالله حمود مويهان ❖

المخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الكويت الوطنية. وقد تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في مكتبة الكويت الوطنية وعددهم ٤٣ موظفاً وموظفة وهم الذين طبقت عليهم الاستبانة. ومن نتائج الدراسة: أن معظم العاملين ذوي الخبرة أقل من خمس سنوات كانوا بنسبة ٥٦,٣% وكان لديهم إدراك لمعنى خدمات المعلومات، وأن نسبة ٩٥,٣% من أفراد العينة لديهم إدراك لمعنى كلمة تسويق المعلومات وخدماتها، وأن التسويق يعني لأفراد مجتمع الدراسة هو دراسة احتياجات المستفيدين والعمل على إرضائهم. ومن التوصيات التي حثت عليها الدراسة: التركيز على المستفيدين بدلاً من القضايا الفنية والإدارية والتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والخدمات وإجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تهتم المكتبة بصفة منتظمة. كلمات مفتاحية:

تسويق المكتبات - تسويق المعلومات - مكتبة الكويت الوطنية

• المقدمة:

من مصادر المعلومات بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة أو القطر، وكانت تقترض بأن مصادرها ومنتجاتها وخدماتها تتسم بمزايا الماضي منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية

❖ دكتور في علوم المكتبات والمعلومات

وتتركز مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على كيفية تسويق الخدمات بمكتبة الكويت الوطنية ويمكن بلورة هذه المشكلة بالتساؤلات التالية:

أ- هل تعمل مكتبة الكويت الوطنية على تسويق خدماتها بأساليب التسويق الحديثة.

ب- ما وضع تسويق خدمات المكتبة الكويت الوطنية.

ج- هل تقوم مكتبة الكويت الوطنية بأنشطة تسويقية لتسويق خدماتها.

د- هل العاملون بالمكتبة لديهم معرفة بأهمية التسويق.

أهمية الدراسة:

تعتبر المكتبات طريقاً فاعلاً في مجتمع المعلومات، وتتيح مصادر المعلومات للمستفيدين كافة وعلى رأس الأهداف التي تسعى لتحقيقها خدمات المستفيدين، وتفعيل دور المكتبة في المجتمع الذي تتواجد فيه، وهذه الدراسة تأتي أهميتها من أهمية الدور الذي تتطلع به المكتبة عند تقديم الخدمات التي تربط المستفيد بإمكانات المكتبة المادية والبشرية أينما كان، ومدى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة في ظل التنافس القائم بين مراكز المكتبات والمعلومات في الارتقاء بمستوى الخدمات سواء أكانت هذه المؤسسات ربحية أو غير ربحية انطلاقاً من أن الهدف الرئيسي والأول لهذه المكتبات والمؤسسات هو الوصول

تجذب المستفيدين إليها بتلقائية. وقد كان على المستفيد أن يصل إليها للإفادة منها وأصبح تسويق خدمات المعلومات من المجالات الحيوية الواعدة المؤثرة على مستقبل المكتبات والعاملين بها خاص وخاصة إذا ما حقق نجاحاً في زيادة معدلات وكفاءة استخدام تلك المكتبات وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبى احتياجات المستفيدين منها.

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

وقد أصبحت المكتبات تعد البرامج بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع المكتبات ومراكز المعلومات وإكساب المستفيدين الحاليين والمحتملين القدرة على تحقيق الإفادة الفعالة من مصادر المعلومات والاستفادة من الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتمكينهم من القيام بكافة خدمات البحث العلمي.

مشكلة الدراسة:

تقدم مكتبة الكويت الوطنية عدداً من الخدمات المعلوماتية وتتيح بعضها عبر الإنترنت بحيث تمكن المستفيدين من البحث في فهارسها بسهولة وبطريقة حديثة تعكس اهتمام المكتبة بخدمات المستفيدين.

النشاطات المهمة، ومدى تطبيقه في مكتبة الكويت الوطنية، وهل هناك استراتيجية تسويقية تتبعها المكتبة لتسويق خدماتها؟ بهدف الوصول لعدد من الحقائق من أبرزها ما يلي:

- ١- التعرف على واقع مكتبة الكويت الوطنية نحو تسويق الخدمات.
- ٢- التعرف إلى توجه المكتبة المستقبلي نحو تطوير تسويق خدماتها.
- ٣- التعرف على الأساليب والنشاطات التي تتبعها المكتبة بهدف تسويق خدماتها.
- ٤- الخروج بعدد من التوصيات التي تساهم في تحسين مسار برامج التسويق في المكتبة محل الدراسة.
- ٥- التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق بالمكتبات ومركز المعلومات.

تساؤلات الدراسة:

- للتعرف إلى واقع التسويق الذي تمارسه مكتبة الكويت الوطنية والتوجه المستقبلي كان لا بد من الإجابة عن عدد من الأسئلة ومن أهمها ما يلي:
- ما واقع تسويق الخدمات في مكتبة الكويت الوطنية؟
 - ما أهم الأساليب والممارسات التي تتبعها مكتبة الكويت الوطنية في تسويق خدماتها؟
 - هل تلتزم المكتبة لتطوير خدمات التسويق بوضع خطط وإستراتيجية مستقبلية للتسويق؟

الجيد والسريع للمستفيد، كما تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية تسويق الخدمات التي تتوافق مع الاتجاهات الحديثة لأنشطة المكتبات بشكل عام، واتجاه المكتبات وأسماها لتحقيق التسويق بمفهومه الأساسي في الوقت الذي أصبحت فيه المؤسسات الربحية وغير الربحية تنشط في بيئة تطلب توفير منتج أو خدمة ذات جودة عالية بهدف تحقيق الرضا الكامل للعميل أو المستفيد، في ظل التزايد المستمر في التنافس بهذه المؤسسات باختلاف أنواعها، وتعزز أهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية، وتعد مكتبة الكويت الوطنية إحدى أهم المكتبات الحديثة من حيث البنيان والإثاث والموقع والتي يتجه لها المستفيد للحصول عن الخدمة المناسبة، كونها مكتبة الدولة الوطنية ولأنها توفر عدداً من الخدمات الحيوية ومختلفة الأنواع لجماهير المستفيدين الذين تختلف مشاريعهم الثقافية واحتياجاتهم البحثية اختلافاً بيناً.

وستتناول هذه الدراسة الكشف عن توجه مكتبة الكويت الوطنية نحو التسويق في الوقت الحالي، وهل يتعارض مع النظرة التقليدية ومبادئ المكتبة التي أنشئت لها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإسهام في التعريف بمفهوم التسويق الحديث بجوانبه المختلفة كأحد

تجري في إطار نشاط إداري محدد وتعمل على توجيه أسباب انتشار السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين وذلك في مدة توجهات المجتمع. (Kotler, 1983)

خدمات: تعني الأنشطة والعمليات والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ممثلة بالعاملين لديها لخلق الظروف المناسبة للوصول المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق وأيسرها من أجل إشباع ما لديه من حاجة للمعلومات. (Grenie, 1995)

المكتبة الوطنية: هي مكتبة تشوُّها الدولة خصيصاً كمستودع معلومات للبلد حيث تجمع وتحفظ التراث الفكري الوطني والإعلام عنه، وعُرفت المكتبة الوطنية في تقرير الإحصاء الدولي للمكتبات بأنها: تلك المكتبة التي - بغض النظر عن تسميتها- تقوم بجمع وحفظ التراث الفكري والوطني سواء عن طريق الإيداع القانوني أو بأي شكل آخر، والإيداع القانوني هو القانون الذي يلزم المؤلف أو الناشر بإيداع عدد من النسخ المجانية من المطبوعات أو الكتب الصادرة في المكتبة الوطنية، وفي المقابل تحمي الدولة لهؤلاء المؤلفين حقوقهم في أفكارهم ومؤلفاتهم، ويأخذ المطبوع رقماً للإيداع قبل أن يتم نشره.

- ما المشكلات والصعوبات التي تواجه مكتبة الكويت الوطنية في تسويقها خدماتها؟
- هل تفرض المكتبة رسوماً على خدماتها أم أنها متاحة بالمجان؟
حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تغطي موظفي مكتبة الكويت الوطنية.
الحدود الزمنية: الفترة من مارس/ ٢٠١٩ حتى مايو/ ٢٠١٩.
الحدود النوعية: مكتبة الكويت الوطنية.
الحدود المكانية: دولة الكويت.
منهج الدراسة وأدواتها:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جانبي البحث المكتبي وتجميع البيانات والحقائق المبدئية وتحليلها للوصول إلى تعميمات مضبوطة بما يناسب طبيعة الموضوع.

أدوات جمع البيانات:

إرشادات جمع البيانات: تم توزيع استمارات لجميع البيانات على موظفي مكتبة الكويت الوطنية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين في مكتبة الكويت الوطنية وبلغ عددهم (٤٢) موظفاً وموظفة.

مصطلحات الدراسة:

التسويق: هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة قطر (٢٠٠٤) بعنوان: «تسويق خدمات

المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية

المتكاملة: دراسة ميدانية»

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع المكتبات

العامة التابعة لجمعية الرعاية الكاملة، وتقديم

مزيج تسويقي مقترح للمكتبات، مع تدعيمه -

قدر الإمكان - بنماذج عملية وتطبيقية، وقد

روعي في هذا المقترح الظروف الاقتصادية

والاجتماعية والثقافية التي تمر بمجتمعنا. وحتى

تصل المنظمة لرضا عملائها فعليها أن تتعرف

عليهم وعلى احتياجاتهم وعلى كيفية إشباع

هذه الاحتياجات في الوقت، وبالسعر، وبالكم،

والمكان المناسبين.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

ما يلي:

- أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي لا

تتساوى في تأثيرها على زيادة أعداد المستفيدين

بالمكتبات التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة، وفقاً

لما يلي: التسعير يحتل (المركز الأول) في التأثير

على جذب المشتركين بالمكتبات بنسبة (٦, ٧٦٪)،

ويليه عنصر منافذ التوزيع بنسبة (٤, ١٠٪)، ثم

عنصر المنتجات بنسبة (٨٪)، وأخيراً عنصر

الترويج بنسبة (٥٪).

ومن أهم توصيات الدراسة ما يلي:

- النظر في تقديم «تشكيلة» جديدة من

الخدمات لمواكبة التطورات مثل: خدمة البث

الانتقائي، بالإضافة إلى إقامة معارض للكتب

والمراجع والوسائط الحديثة بسعر مخفض.

- تفعيل «المزيج الترويجي» حيث أن نجاح

الترويج يعتمد على «الاتصال»، وتفعيل الإعلان

أحد أدوات المزيج الترويجي التي تلائم طبيعة

ونوع الخدمات المقدمة في المكتبات.

- التدقيق في نشاط «النشر» أحد أشكال

الترويج والاتصال غير الشخصي من خلال رسم

إستراتيجية تسويقية يتم فيها توصيل رسالة

المكتبات العامة.

- الدعوة لمراعاة بعض المحددات عند اتخاذ

قرار تسعير خدمات المعلومات بالمكتبات العامة

مثل: مدى تناغم قرار التسعير مع باقي عناصر

المزيج التسويقي، بالإضافة إلى مراعاة البعد

الاجتماعي للمستفيدين من تلك المكتبات.

- دراسة علام (٢٠٠٥) بعنوان: «تسويق

خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية

في شرق ووسط الدلتا»

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع الدور الهام

للتسويق وعلاقته بالخدمات المكتبية، وتناول

المفاهيم المرتبطة بالتسويق في مجال المكتبات،

Corporate culture in libraries and information centers to promote Knowledge – based business in IT aria

هدف الدراسة التعرف إلى واقع بعض المكتبات في العالم وتتبع التغيرات فيها، إلى جانب التقدم السريع في تقنية المعلومات، فهذه الدراسة هي محاولة لتتبع أثر التغيرات في بعض المكتبات العالمية كدراسة عينة، لتساعد في فهم التغيرات الثقافية في المكتبات المعاصرة.

استخدمت الدراسة المنهج الحدسي لثقافة الشراكة، وكيفية تطبيقها في مجال المكتبات، كما استخدمت قوانين «رانجاناثان» الخمسة لعلم المكتبات، والتي أثرت على أخلاقيات عمل المكتبيين في القرن الحادي والعشرين، واستهدفت الدراسة عينة انتقائية لـ (٩) عاملين في المكتبات الجامعية في عدد من بلدان العالم كالولايات المتحدة، هولندا، سنغافورة، وأستراليا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- العاملون في خدمات المعلومات في المكتبات يتكيفون مع ثقافة إرضاء الزبائن والشراكة.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- على إدارة المكتبات توفير كافة التقنيات

والتطور التاريخي للفلسفة التسويقية بشكل عام، ثم في مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات. ثم عرض للتسويق في الواقع الميداني للمكتبات ونماذج من التسويق في المكتبات الأمريكية مثل (مكتبات جامعة نيفادا، جامعة كنتاكي، جامعة لويس فيل، وجامعة مارفيل). ثم تناولت الدراسة تسعير خدمات المعلومات وواقعها وطرقها وأهدافها، وكيفية تقديم الخدمات المسعرة وآراء المعارضين والمؤيدين لتلك الفكرة، كما تناولت توزيع خدمات المعلومات ومن وجهة نظر المديرين والمستفيدين، ودور منافذ التوزيع، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- الترويج لخدمات المعلومات في المكتبات، والتعريف بمفهومه وأهميته.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- التخطيط للحملات الترويجية في المكتبات محل الدراسة، وتوضيح عناصر الترويج ومن ضمنها الترويج من خلال شبكة الإنترنت.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة باندا وماندال Panda & Mandal (2006) بعنوان:

ثقافة الشراكة في المكتبات ومراكز المعلومات لتطوير النشاط التجاري القائم على المعرفة في مجال تقنية المعلومات

ووظفت الدراسة أنماط الثقافة الأربعة في إطار القيم المتعارضة (ثقافة العشيرة، وثقافة السوق، وثقافة التدرج الهرمي، والثقافة التي تؤكد على السلوك المؤقت لمواجهة مشكلات معينة) كأساس لتقييم.

وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان مسح وزع على (٨٦) من المديرين العاملين في شؤون الطلاب، أُسترد منها (٤٣) عبر البريد الإلكتروني وموقع على الإنترنت أُقيم لهذا الغرض، إضافة لعدد من الزيارات الميدانية لجمع البيانات من الموقع البحثي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- ١- نقص الدعم المادي في المكتبتين الجامعيتين، الأمر الذي أدى لضعف معظم المكتبات.
 - ٢- تستخدم المكتبتان كادراً من غير المتخصصين برغم حاجة الخدمات المكتبية لمُتخصصين.
 - ٣- هناك حاجة لتطوير خدمات الإعارة بين المكتبتين.
- ومن أهم التوصيات التي توصي بها الدراسة ما يلي:

- ١- العمل على سيادة بيئة تعاونية بين الموظفين وليس بيئة رسمية جداً تتسم بسيادة الإجراءات والسياسات والكفاءة والقدرة على التنبؤ بالسلوك

اللازمة، لجعل خدماتها محبوبة لدى الرواد.
- على إدارة المكتبات توفير تدريب لموظفيها في مجال تقنية المعلومات، لينجحوا في مهنتهم.

- دراسة شودهاري Chowdhary (2006)
بعنوان:

إدارة المكتبات الجامعية: دراسة مقارنة بين مكتبة جامعة ويسترن كاب ومكتبة جامعة داكا
The Management of Academic Library: A comparative study of the western Cap Library and Dhaka University library

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع مكتبتين جامعتين (ويسترن كاب، وداكا) في دولتين مختلفتين (جنوب أفريقيا، وبنغلاديش) وإجراء مقارنة بينهما، كما هدفت إلى التعرف إلى كيفية تطبيق وظائف الإدارة في كلتا المكتبتين.

استخدم الباحث عدة طرق لجمع البيانات: الاستبانة، المقابلة، الملاحظة، ووثائق المعلومات، كما أخذت عينة الدراسة من مستخدمي المكتبات، وأمناء المكتبات، وطاقم العاملين بالمكتبات.

واستخدمت الدراسة إطار القيم المتعارضة لتقييم ورسم شكل أو صورة جانبية للثقافة السائدة في المنظمة من خلال مساعدة الأفراد في تحديد الحركات الثقافية الموجودة في المنظمة،

فيها.

٢- توفير بيئة عمل تتسم بالانتماء والمشاركة لإيجاد الانسجام والدافعية لدى الموظفين وتحسين أدائهم، وبالتالي ينعكس الأمر إيجاباً على الخدمات لمستفيدي المكتبات.

جدول (١) توزيع مجتمع الدراسة

م	القسم	عدد الموظفين
١	وحدة الطباعة وإدخال البيانات	٢
٢	قسم التزويد للمكتبة العربية	٢
٣	قسم التزويد للمكتبة الأجنبية	٤
٤	الفهرسة والصحف العربية	٣
٥	الفهرسة والصحف الأجنبية	٢
٦	الإيداع والترقيات الدولية	٤
٧	المطبوعات الحكومية	٢
٨	الوسائل السمعية والبصرية	٣
٩	الدوريات العربية	٤
١٠	الدوريات الأجنبية	٢
١١	تكنولوجيا المعلومات	٣
١٢	القاعات	٥
١٣	مجموعة إيداع الأمم المتحدة	٣
١٤	البيبلوجرافيا الوطنية - الفهرسة أثناء النشر - متابعة المشروعات - إمدادات المكتبة	٤
	المجموع	٤٣

ثم لم يكن مفهوم التسويق واضحاً بمعناه الحديث (عبدالهادي، ١٩٩٤).

فترة السبعينيات الميلادية: اتصفت بزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين على اختلافهم، مما أدى إلى ظهور العديد من بنوك المعلومات، مثل OCLC, RLIN, UTLAS التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها، ولكنها فرضت رسوماً معينة على المكتبات ومراكز المعلومات غير المشاركة مقابل السلع والخدمات

لمحة تاريخية لتسويق خدمات المعلومات

في المكتبات:

فترة الستينيات الميلادية وما قبلها من القرن العشرين: كان اهتمام المكتبات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة، بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدن أو الأقطار، ولم يكن هناك سوق منافسة بين المكتبات إلا بالمجموعات الكبيرة، ولم يكن هناك اهتمام بالتسويق في هذه الفترة، ومن

المعلوماتية المتاحة وتعددتها، مما أصبح معه تسويق خدمات المعلومات هو الوسيلة الفعالة التي يمكن الاعتماد عليها في كسب السوق، وقد فتحت التقنية الحديثة وخاصة الإنترنت مفهوماً جديداً في التسويق الدولي للمعلومات، وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات قطاع التسويق المحلي للمعلومات إلى التسويق الدولي وعبر أقطار العالم المختلفة (بامفلح، ٢٠٠٩).

وفي فترة أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين: تطور مفهوم تسويق خدمات المعلومات ودخل مرحلة جديدة في مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يؤكد على أن نشاط تسويق خدمات المعلومات لم يعد حراً في عمليتي التخطيط والترويج دون مراعاة مصلحة المجتمع وأبنائه، فتسويق خدمات المعلومات عليه أن يسعى إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع عامة والمستفيدين خاصة، بالإضافة إلى تحقيق مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات، وعلى المكتبات من خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤوليتها في هذا المجال (عبدالهادي، ٢٠١٤).

تعريف خدمات تسويق المعلومات:

هو نوع من العمليات الاجتماعية والإدارية يتم من خلال تحديد وتوقع وتوفير احتياجات المستفيدين بكفاءة وفعالية «فالتسويق عملية تخطيط منظمة ومدروسة تقوم بها المؤسسات

المعلوماتية لها، كما ظهرت فئة وسطاء المعلومات، وهي مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستفيدين مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة (عليان، ٢٠١٠)

فترة الثمانينيات الميلادية: نتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات، فقد أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية، فظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التسويق، وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات، وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم مركز الاهتمام، وبذلك بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات، والاهتمام بعرضها وترويجها بطريقة أفضل لجذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين، وقد أدى هذا الاتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة ومصلحة المستفيد.

فترة التسعينيات الميلادية: اتصفت هذه الفترة بالانخفاض الواضح في ميزانيات المكتبات، والاستخدام المكثف لتقنية المعلومات، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات، وتنوع السلع والخدمات

صفات المكتبي الناجح في التسويق:

- ١- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً؛ حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوق له، يكاد لا يحتاج إلى تسويق، بل يكاد يسوق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عن المنتج الذي يشبعها ويلبها.
- ٢- أن يكون واعياً لما يدور حوله: على مستويات ثلاث، أن يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدركاً للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتتبعاً للحقائق والمتغيرات الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه، وغيرها، وعلى وعي بالموارد والقدرات المتوافرة لمكتبته.
- ٣- أن يكون قادراً على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة.
- ٤- أن يكون قادراً على التفرد والمنافسة مع الآخرين.

٥- يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام (الصفية، ٢٠٠٦).

خطة وآلية تسويق خدمات المعلومات**في المكتبات ومراكز المعلومات:**

- ١- استعراض الأوضاع الحالية للمكتبة ومكانها ضمن المؤسسة الأم والمجتمع الذي تخدمه.
- ٢- تحديد رسالة المكتبة فيما يخص تسويق المعلومات في بيان مكتوب لتوضيح أنشطتها ودوافع

لتقديم خدماتها للزبائن أو المستفيدين» (ربحي، ٢٠١٠).

أهمية التسويق في المكتبات:

- ١- تقلص الموارد والميزانيات: واضطرار المكتبات ومراكز المعلومات للبحث عن مصادر أخرى لتمويل أعمالها ومتطلباتها الوظيفية.
- ٢- التنافس المحموم بين المكتبات والعديد من المؤسسات: بل والجماعات والأفراد من المنتجين والمسوقين للمعلومات، فكل طرف من هذه الأطراف يحاول بكل السبل اجتذاب المستفيدين من المعلومات وتقديم الخدمات لهم (السالم، ٢٠٠١).

أهداف خدمات تسويق المعلومات:

- ١- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.
- ٢- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار حيابة المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.
- ٣- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوفرة والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته (رفعت، ٢٠١٦).

لها. وبعد هذه المراحل لم يأل المجلس الوطني جهداً لتحقيق الهدف الثقافي الأسمى بأن يكون لدولة الكويت مكتبتها الوطنية، وتم استدعاء خبيرين بريطانيين لدراسة إنشاء مكتبة الكويت الوطنية وإعداد التوصيات اللازمة في هذا الشأن وقد قدم الخبيران تقريراً شاملاً عن هذه الزيارة وحثاً على إنشاء مكتبة وطنية مركزية تكون جاهزة للعمل في عام ١٩٨٣، واتخذت فكرة إنشاء مكتبة وطنية طابعاً عملياً، وتم إدراج هذا المشروع ضمن المشروعات الإنشائية الكبرى التي وضعها المجلس الوطني نصب عينيه في خطته الخمسية.

ويقع الموقع الذي تم اختياره في شارع الخليج العربي بمساحة قدرها ٢٣ ألف متر مربع تقريباً. وفي أوائل العام ١٩٩٠ تم الانتهاء من إعداد المتطلبات الفنية والتصميمات اللازمة لمبنى المكتبة الوطنية الجديد.

الرؤية:

مكتبة الكويت الوطنية هي صرح ثقافي معرفي وطني، يقدم خدمات ومعلومات عالية الجودة، ويسعى إلى الحفاظ على التراث، والإنتاج الفكري ورعايته والتعريف به وإتاحته بالوسائل التكنولوجية الحديثة كذاكرة وطنية للأجيال الحالية والمستقبلية.

الرسالة:

تسعى مكتبة الكويت الوطنية إلى جمع، وتنظيم،

هذه الأنشطة وتطلعات المكتبة وأهدافها.

٣- تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين منها وتقييم كل عنصر من هذه العناصر بشكل واضح.

٤- تحديد الأهداف الخاصة والمدى الذي ترغب المكتبة في تحقيقه من خطة التسويق التي تتبعها.

٥- دراسة السوق من خلال التعرف على احتياجات المستفيدين من خدمات المعلومات (همشري، ٢٠١١).

٦- المزيج التسويقي، تحديد المكونات أو الخلطات أو الوصفات التي تدرج تحت كل عنصر من عناصر خطة التسويق.

• مكتبة الكويت الوطنية (لحة تاريخية)

ترجع فكرة إنشاء أول مكتبة في الكويت إلى عهد المرحوم الشيخ أحمد الجابر الصباح حيث تبنى فكرة إنشائها عدد من أدياء الكويت، وتم افتتاح المكتبة في مقرها الأول بديوانية ابن عامر في أواخر عام ١٩٢٣ وأطلق عليها اسم المكتبة الأهلية وبقيت المكتبة قرابة خمسة أعوام في هذا المقر.

وتلقت المكتبة منذ بدء نشاطها مجموعة كبيرة من الكتب القيمة ومجموعات متنوعة من المجالات والصحف كانت ضمن مجموعات مكتبة الجمعية الخيرية الكويتية والتي تم تأسيسها في العام ١٩١٣، وانتقلت بعد ذلك إلى المدرسة الأحمدية لتكون مقراً

الدراسة حسب المؤهل العلمي حيث بلغت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس هي الأعلى بنسبة (٤,٦٩٪)، بينما الحاصلون على درجة الدكتوراة نسبة ١٪ وهي الأقل، والماجستير بنسبة ٥,٢٣٪، والدبلوم بنسبة ١,٦٠٪.

توزيع أفراد العينة حسب التخصص:

التخصص	النسبة المئوية
مكتبات	٥,٧٥٪
أخرى	٥,٢٤٪

الجدول رقم (٣)

يبين الجدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب التخصص وأن أغلب الموظفين في مكتبة الكويت الوطنية من المتخصصين في المكتبات ويحملون شهادة بكالوريوس في المكتبات وكانت نسبتهم ٥,٧٥٪ وهي نسبة عالية جداً، بينما شكلت التخصصات الأخرى المختلفة نسبة ٥,٢٤٪.

توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

يبين الجدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة، ويقصد بها الفترة الزمنية التي قضاها الموظف في عمله في المكتبة حيث لوحظ أن الخبرة التي حصلت على أعلى نسبة هي للذين خبرتهم أقل من ٥ سنوات، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة هم شباب ويمكن للمكتبة الاعتماد عليهم لفترة زمنية طويلة والذين كانت خبرتهم ٥ سنوات إلى ١٠

وحفظ، وإتاحة التراث والإنتاج الفكري الوطني بمختلف أنواعه وأشكاله، بالإضافة إلى الإنتاج الفكري المتعلق بالخليج العربي، والحضارة العربية والإسلامية، لما يتمتع بأهمية تاريخية وثقافية خاصة كما تسعى المكتبة إلى أن تكون بوابة إلكترونية لتقديم خدمات المعلومات عالية الجودة، وتساهم في نشر الثقافة المعلوماتية.

توزيع أفراد العينة حسب النوع:

النوع	النسبة المئوية
ذكر	٦,٤٢
أنثى	١,٥٨

الجدول رقم (١)

يبين الجدول رقم (١) توزيع أفراد العينة حسب النوع، حيث بلغت نسبة الذكور ٦,٤٢٪ بعدد ١٨ فرداً بينما بلغ عدد النساء العاملات في المكتبة الوطنية ٢٥ بنسبة ١,٥٨٪ وتعتبر نسبة مرتفعة جداً للنساء في قطاع المكتبة.

توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

المؤهل	النسبة المئوية
دبلوم	١,٦٠٪
بكالوريوس	٤,٦٩٪
ماجستير	٥,٢٣٪
دكتوراه	١٪

الجدول رقم (٢)

يبين الجدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة

النسبة	العينة	الخبرة
٧٤,٤١	٢٢	أقل من ٥ سنوات
٢٣,٢٥	١٠	من ٥-١٠ سنوات
٢,٣٢	١	من ١٠-١٥ سنة
١٠٠	٤٣	المجموع

الجدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

سنوات كانوا بنسبة ٢٥, ٢٣٪ وهم الذين لديهم كم هائل من المعلومات حول المكتبة الوطنية، وقد جاءت نسبة الذين خبرتهم من ١٠ إلى ١٥ سنة ٣٢, ٢٪، أما الذين خبرتهم أكثر من ١٥ سنة كانت بنسبة ٠٪.

النسبة٪	التكرارات	الإجابات
١٣, ١١	٠٧	الإعارة
١١, ٣٢	٠٦	توفير الفهارس
١١, ٣٢	٠٦	التكشيف
٩, ٤٣	٠٥	الإرشاد والتوجيه
٥٥, ٧٣	٣٤	جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة
٣, ٣٢	٠٢	أخرى: الإحاطة الجارية والبث الانتقائي
١٠٠	٦٠	المجموع

الجدول (٥) معنى كلمة خدمات المعلومات لدى أفراد العينة

التي تقوم بها المكتبة حيث أن الموظفين من خلال المناقشات التي أجريناها معهم خلال الزيارات الميدانية أن كل نشاط تقوم به المكتبة تسعى من خلاله إلى إيصال معلومة ما إلى المستفيد هو عبارة عن خدمات معلومات. وجاءت الإجابة بنسبة ٨٦, ١١٪ للتكشيف وإعداد الفهارس، أما الإرشاد والتوجيه فقد جاءت ١٦, ١١٪، و١٣, ١١٪ للإعارة، وهذه في خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة. وهناك الخدمات الأخرى المتمثلة في البث والإحاطة الجارية بنسبة ٣, ٣٢٪.

ويبين الجدول رقم (٥) توزيع أفراد العينة حسب خدمات المعلومات، وهي الأساس الذي قامت عليه المكتبات ومراكز المعلومات، فهي الهدف النهائي الذي تسعى إليه المكتبة الوطنية وتعمل لأجله، وبناء عليه حاولت عبر تاريخها الطويل تطوير خدماتها بما يتوافق واحتياجات مستخدميها، ولمعرفة مدى إدراك موظفي المكتبة الوطنية لمعنى خدمات المعلومات التي تبذل كافة الجهود لتسويقها قمنا بطرح السؤال عليهم. فكانت الأجوبة بنسبة ٦٢, ٥٧٪ بأنها جميع الأنشطة

النسبة%	التكرار	الإجابات
٩٣,٠٢	٤٠	نعم
٦,٩٨	٠٣	لا
١٠٠	٤٣	المجموع

الجدول (٧) حاجة مكتبة الكويت الوطنية إلى تسويق

خدماتها

يرون أن المكتبات في حاجة إلى تسويق خدماتها، كما أن التطور التكنولوجي والمعلوماتي بالإضافة إلى الانفجار المعرفي كونه لدى المستفيد خيارات كثيرة للحصول على المعلومات ، لذا فإن تسويق المكتبة خدماتها أصبح ضرورة ملحة، وجاءت الإجابات أن ٩٣,٠٪ من أفراد العينة أجابوا بنعم أن المكتبة بحاجة إلى تسويق خدماتها، في حين أجاب ٦,٩٨٪ لا، أي أن مكتبهم ليست بحاجة إلى تسويق خدماتها.

ويبين الجدول رقم (٨) توزيع أفراد العينة حسب مفهوم حاجة مكتبة الكويت الوطنية إلى تسويق خدماتها، ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن معظم أفراد العينة لديهم مفهوم صحيح عن تسويق خدمات المعلومات، وهذا عامل إيجابي للمكتبة، كما أنه ساعدنا كثيراً إذ أن أفراد العينة لم يجدوا صعوبة في فهم أسئلة الاستبيان وهذا راجع لكون أغلبية الموظفين حديثو التخرج وتناولوا موضوع التسويق كمقياس خلال دراستهم.

في حين يرى ٨١,٣٩٪ من أفراد العينة أن

النسبة%	التكرار	الإجابات
٩٥,٣٥	٤١	نعم
٤,٦٥	٠٢	لا
١٠٠	٤٣	المجموع

الجدول (٦) فكرة أفراد العينة عن التسويق

ويبين الجدول رقم (٦) توزيع أفراد العينة حسب مفهوم تسويق خدمات المعلومات لدى أفراد العينة.

لقد بدأ الأدب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق خلال النصف الثاني من السبعينيات وبداية الثمانينات، ففي سنة ١٩٧١ ظهرت مقالة تثبت بأن المكتبات بأمر الحاجة إلى تعلم طرق التنافس من خلال الأساليب التسويقية ، وفي عام ١٩٧٧ ظهر بحث يتناول إمكانية تطبيق الأساليب التسويقية على خدمات المكتبات الوطنية، وفي عام ١٩٨٠، ولمعرفة هل هناك فكرة عن التسويق لدى موظفين المكتبة الوطنية قمنا بطرح هذا السؤال، وقد جاءت النتائج بأن ٩٥,٣٥٪ من أفراد العينة لديهم فكرة عن التسويق، ويمكن تفسير ذلك بأن معظم أفراد العينة حديثو التخرج من الجامعة، وقد تم تناول التسويق كمقياس ضمن المناهج الدراسية في الأقسام التي زاولوا دراستهم فيها، أما الباقي بنسبة ٤,٦٥٪ فقد أجابوا بأن ليس لديهم فكرة عن التسويق.

الجدول رقم (٧) يبين أن معظم أفراد العينة

النسبة %	العينة	الإجابة
٤,٦٥	٠٢	بيع خدمات المعلومات
٨١	٣٩	دراسة احتياجات المستفيدين والعمل على إرضائها
٩,٣٠	٠٤	التجارة في مجال خدمات المعلومات
٤,٦٥	٠٢	أخرى
١٠٠	٤٣	المجموع

الجدول (٨) مفهوم تسويق خدمات المعلومات لدى أفراد العينة.

تسويق خدمات المعلومات يعني دراسة احتياجات المستفيدين والعمل عن إرضائها فإن ٣٦, ٩٪ منهم يرون أن التسويق يعني التجارة في مجال خدمات المعلومات، وبنسبة ٤, ٦٥٪ يرون أنه عبارة عن بيع خدمات المعلومات، في حين أن هناك من أفراد العينة من أضاف معنى آخر وهو التعريف بخدمات المعلومات للمكتبات والمستفيدين وكان ذلك بنسبة ٤, ٦٥٪.

النسبة %	العينة	الإجابات
٤٢,٦٢	٢٦	إرضاء حاجات المستفيدين
١٦,٣٩	١٠	التعريف بخدمات المكتبة
٣٩,٣٤	٢٤	تطوير خدمات المكتبة
١,٦٤	٠١	أخرى: زيادة الاهتمام بالمكتبة من طرف المسؤولين
١٠٠	٦١	المجموع

الجدول (٩): الهدف الأساسي من تسويق خدمات مكتبة الكويت الوطنية

حين أضاف البعض إجابات أخرى في أن الهدف الأساسي من التسويق هو لزيادة الاهتمام بالمكتبة وجاء هذا بنسبة ١, ٦٤٪

نتائج الدراسة:

١. يميل التوجه العام إلى وجود ثقافة تسويقية للخدمات من قبل العاملين في مكتبة الكويت الوطنية.
٢. معظم العاملين من ذوي خبرة أقل من خمس سنوات، وبالتالي فقد تلقوا أثناء تكوينهم الجامعي مقياس التسويق.

من خلال هذه المتطلبات (الجدول رقم ٩) نلاحظ أن هدف مكتبة الكويت الوطنية من تسويق خدمات المعلومات هو إرضاء حاجات المستفيدين بالدرجة الأولى من حيث أن التسويق من أجل زيادة جودة خدماتها (لتطوير خدماتها)، حيث يرى ٤٢, ٦٢٪ من الذين أجابوا بنعم بأن الهدف من تسويق الخدمات بالمكتبة الوطنية هو إرضاء حاجات المستفيدين، وبنسبة ٣٩, ٣٤٪ أجابوا بأنه تطوير خدمات المعلومات، أما خيار التعريف بخدمات المكتبة فقد جاءت بنسبة ١٦, ٣٩٪ في

٣. أن نسبة ٥٦,٣٪ لديهم إدراك لمعنى خدمات المعلومات بأنها جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة.
٤. أن نسبة ٩٥,٣٥٪ من أفراد العينة لديهم إدراك لمعنى كلمة تسويق المعلومات وخدماتها الأربعة وأغلب الموظفين حديثو التخرج من الجامعة.
٥. أن تسويق خدمات المعلومات لدى نسبة ٨١,٣٩٪ من أفراد العينة يعني لديهم دراسة احتياجات المستفيدين والعمل على إرضائها.
٦. أن نسبة ٩٣,٠٢٪ من أفراد العينة أجابوا بحاجة المكتبة الكويت الوظيفية إلى تسويق خدماتها للطلبة والباحثين وأعضاء هيئة التدريس والمهتمين بالتراث الكويتي.
٧. أن نسبة ٣٩,٣٤٪ من أفراد العينة يعرفون أن الهدف من تسويق الخدمات هو التطوير المستمر بالخدمات التي تقدمها مكتب الكويت الوطنية.
٨. تقدم مكتبة الكويت الوطنية مجموعة من خدمات المعلومات ولا تفرض رسوماً على هذه الخدمات.
- التوصيات للدراسة:**
١. مكتبة الكويت الوطنية لها الإمكانيات المادية والتكنولوجية والبشرية والمؤهلة والمناسبة التي يمكن أن تساعد في وضع استراتيجية ناجحة لتسويق خدماتها.
٢. العمل الجاد على زيادة الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات.
٣. إجراء بحوث ودراسات تسويقية بصفة منتظمة.
٤. يجب التركيز عن المستفيدين بدلا من التركيز على القضايا الفنية والأعمال الروتينية.
٥. ينبغي أن يكون التحسين المستمر هدفاً أساسياً للمكتبة.



أولاً: المصادر والمراجع العربية:

- ٧- عبدالهادي، محمد فتحي. (٢٠١٤). مقدمة في علم المعلومات نظرة جديدة. - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٨- عليان، ربحي مصطفى. (٢٠١٠). خدمات المعلومات. - ط١. - عمان: دار صفاء.
- ٩- عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. (٢٠١٠). تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. - ط١. - عمان: دار صفاء.
- ١٠- قطر، محمود (٢٠٠٤). - تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العام لجمعية الرعاية المتكاملة - القاهرة، جامعة حلوان.
- ١١- همشري، عمر أحمد، (٢٠١١). الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. - ط١. - عمان: دار صفاء.
- ١٢- يسري زكي محمد علام، (٢٠٠٥). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية عن بعض المكتبات الجامعية في شرق وسط الدلتا.
- ثانياً: المراجع والمصادر الأجنبية:**
1. Chowdhury, S. (2006). «The management of Academic library: a comparative study of the Western Cape library and Dhaka university library». (Doctorate), University of the Western Cape, South Africa.
2. Grenier, J. (1990). public Li-
- ١- بامفلح، فاتن سعيد. (٢٠٠٩). خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية. - ط١. - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٢- رفعت، أماني أحمد. (٢٠١٦). دور الصفحات الرسمية للمكتبات المصرية على الفيسبوك في تسويق خدمات المعلومات: دراسة تحليلية. - مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. - مج٢٣، ٤٥٤.
- ٣- السالم، سالم بن محمد، (٢٠٠١). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية. - وقائع المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة). - الإمارات. - مج٢.
- ٤- الصفية، حنان بن ناصر. (٢٠٠٦). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية. دراسة لواقعها في المملكة العربية السعودية. - إشراف سالم بن محمد سالم. - الرياض. - ١٨٥ص-رسالة دكتوراه. - الإدارة العامة لكليات البنات.
- ٥- عبدالهادي، زين، بهجت، إجلال. (١٩٩٤). تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. - الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. - مج١، ١٤.
- ٦- عبدالهادي، محمد فتحي. (٢٠٠٣). البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات. - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

4. Panda, K.C & Mandal, M. (2006). «Corporate culture in libraries and information centers to promote «Knowledge-based business» in IT era», *Library Management*, Vol. 27 Iss: 6/7, pp.446-459.
3. Kotler, P. (1983). «Principles of Marketing».- London :Pearson Prentice Hall,

