

تحسين خدمات المكتبات الجزائرية : نحو سياسة موحدة

لتسويق المعلومات

الدكتور أعراب عبد الحميد
رئيس قسم علم المكتبات والتوثيق
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة الجزائر

مستخلص :

إن التحولات العميقة التي يشهدها العالم اليوم وبخاصة في قطاع المعلومات تستدعي من المكتبات الجزائرية . على غرار بقية مكتبات العالم الثالث الارتقاء إلى مستوى رفع التحديات التي تفرضها الظروف العالمية الضاغطة، علما أن هذه الغاية لا تدرك إلا بتوظيف عقلاني للوسائل المتاحة وفق سياسة وطنية واضحة المعالم، علمية المنهج، حديثة التصور وموحدة التطبيق.

وعليه فإن عملية تطوير الأداء وتحسين الخدمات على مستوى أنظمة المعلومات الجزائرية مرهونة بمدى التحكم في مساهمة تطور تقنيات التنظيم والتسيير التي توصلت إليها التجارب العالمية الرائدة في هذا المجال.

يعتبر التسويق من بين الأدوات المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها اليوم في المكتبة الجزائرية لما له من آثار إيجابية في تحسين الخدمات وضبط التسيير ورفع مستوى نجاعة أنظمة المعلومات؛ وعلى هذا الأساس نقدم في هذه الورقة نموذجا لإعداد وصياغة سياسة لتسويق المعلومات قصد اعتمادها في المكتبات الجزائرية بصورة موحدة.

Résumé :

Les mutations profondes auxquelles nous assistons aujourd'hui notamment dans le secteur de l'information imposent aux bibliothèques algériennes, à l'instar des autres bibliothèques du Tiers-monde, de revoir leur mode de gestion et de fonctionnement en vue de faire face aux gageures dictées par le nouvel ordre international.

Pour ce faire, il convient par conséquent d'utiliser les moyens disponibles d'une manière rationnelle dans le cadre d'une politique nationale de l'information formulée selon des principes communément admis dans les sociétés de l'information.

Le développement des systèmes d'information documentaire algériens et l'amélioration des prestations de services sont tributaires d'une définition claire des objectifs et de la maîtrise des moyens et des techniques modernes convenablement adaptées à une gestion efficace.

Les techniques de marketing, appliquées de par le monde avec succès dans le domaine des systèmes d'information, sont aujourd'hui nécessaires pour le développement des bibliothèques algériennes. C'est pourquoi nous essayons de présenter un modèle pour la formulation d'une politique de marketing susceptible d'être appliqué à la réalité algérienne

لا شك أن رسالة المكتبة والمكتبي اليوم ليست نفس الرسالة قبل عقود خلت، ففي الماضي كانت المكتبة عبارة عن فضاء مغلق كان الاهتمام فيه يقتصر وينصب على الكتاب دون سواء وكان دور المكتبي هو ذلك الحارس الأمين الذي تنحصر مهامه في الحفاظ على الكتب من الضياع، وظل الأمر كذلك إلى بداية القرن العشرين.

وبمرور الزمن تبين أن هذا التصور تجاوزته الأحداث ولم يعد يساير التطورات والتحويلات التي يعرفها العالم المعاصر حيث أصبح اليوم دور المكتبة وبقية أنظمة المعلومات الأخرى هو الاهتمام بخدمة القارئ التي تشكل المحور الأساسي والغاية التي تسعى هذه المكتبات لإدراكها.

بالأمس كان القارئ يسعى إلى المكتبة للبحث عن مرجع أو الاطلاع عن مصدر لكن اليوم أصبح من واجب المكتبة أن تسعى وتبحث وتقدم خدمات في المستوى لإيصال المعلومات إلى القارئ وفق حاجياته واهتماماته.

إن الاختلاف الآخر الذي طرأ على دور ومهمة المكتبة يكمن في وجودها وتأثيرها على المحيط الذي توجد فيه. فبعد الدور الإنطوائي أصبحت المكتبة مطالبة بالتأثير الإيجابي على تطور ونماء المجتمع وبالتالي أسندت لها في عصر المعلومات مهمة المساهمة الفعالة كعنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في صياغة وتطبيق البرامج والاستراتيجيات التنموية.

أمام التحولات العميقة التي يعرفها المجتمع الجزائري اليوم وكذا الظروف العالمية الضاغطة أصبحت المكتبات الجزائرية غير قادرة على مسايرة متطلبات العصر وبالتالي يجب إعادة النظر في نمط تسييرها وذلك بتحديد الأهداف واختيار المناهج المناسبة وتوفير الوسائل اللازمة حسب الحاجيات والإمكانيات المتاحة.

لقد أدى النمو الاقتصادي العالمي⁽¹⁾ والتطور التكنولوجي إلى مرحلة جديدة في تاريخ البشرية تم الإجماع على نعتها بعصر المعلومات الذي تسعى فيه كل دول العالم إلى تحقيق مجتمعات المعلومات⁽²⁾.

تتميز هذه المجتمعات بنقاط ثلاث:

1. تعتبر المعلومات والمعارف في هذه المجتمعات موردا اقتصاديا هاما وضروريا في خدمة التنمية وبالتالي ينظر إلى أنظمة المعلومات من زاوية عائد الاستثمار.
2. الاستعمال الواسع للمعلومات من قبل الفئات العريضة للمجتمع.
3. امتلاك هذه المجتمعات لبنية تحتية تكنولوجية توظف بصورة عقلانية وعملية وفق الأهداف والحاجيات.

1. تعريف:

التسويق من أصل الكلمة الأمريكية Marketing التي تعني المتاجرة، وهو جملة من الإجراءات والتقنيات المبنية على معرفة السوق والتي تستهدف الاستراتيجية التجارية من مختلف الزوايا (بيع، دراسة السوق، الإشهار، العلاقات العامة، الخ ...) ومجموعة من الوسائل التي تملكها المؤسسات التجارية قصد جلب الزبائن وتطوير الأسواق والحفاظ عليها.

2. نبذة تاريخية عن التسويق:

هناك من يرجع أصل التسويق إلى مراحل قديمة في التاريخ إلا أن استعماله بالمفهوم المتعارف عليه اليوم يعود إلى الستينيات حيث ساهم كل من R. J. Keith⁽³⁾ و T. Levitt⁽⁴⁾ في إعطاء دفع جديد لتطوير مفهوم التسويق.

إلى غاية الثلاثينيات من القرن العشرين، اتجهت المؤسسات الصناعية إلى الإنتاج وعرض المواد الصناعية في السوق اعتمادا على المواد الأولية ومصادر الطاقة. في هذه المرحلة كان الانشغال الوحيد هو كيفية الحصول على إنتاج وافر وبأقل التكاليف دون الاكتراث بعملية البيع التي كانت تمتاز بالبساطة.

أدت الزيادة في الإنتاج وتكدس السلع في السوق إلى التفكير والبحث عن تقنيات جديدة لجلب الزبائن والاهتمام بالطلب والاستهلاك خاصة في المجتمعات المصنعة وبالتالي ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بمبدأ الطلب باعتبار أن الإنتاج في حاجة إلى الترويج مما أدى بالمنتج إلى تكييف الإنتاج مع حاجيات المستهلك عن طريق معرفة ودراسة السوق وهكذا ظهرت تقنيات التسويق.

في 1969 اقترح Philip Kotler توسيع مجال استعمال التسويق إلى الخدمات ذات أهداف غير تجارية حيث عرف التسويق أنه: تحليل وتخطيط ووضع ومراقبة برامج أعدت لإنشاء وتطوير التبادلات مع الأسواق المعنية والمحافظة عليها قصد تحقيق الأهداف المرجوة لتنظيم معين.

يفهم من هذا التعريف أن التبادلات لا تنحصر في الخدمات ذات أهداف نفعية بل تتعدى إلى الخدمات بدون مقابل وهذا ما جاء به Philip Kotler في السبعينيات حيث يرى أن المؤسسات الاجتماعية بإمكانها أن تستغل تقنيات التسويق على غرار المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى كسب الأرباح.

تهتم المؤسسات ذات الأهداف الاجتماعية بالتسويق لثلاثة أسباب:

- 1- إن التسويق أداة هامة لاتخاذ قرارات إدارية ناجعة.
 - 2- التسويق يساعد المؤسسة على تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لجمهور المستفيدين.
 - 3- التسويق يسمح للمؤسسة أن تحقق الأهداف التي تطمح إليها.
- يتجه التسويق نحو المستفيد أو المستهلك وليس نحو المنتج وذلك لتحقيق المقاصد التالية:

- تحديد المستهدفين (المستهلكين) المعنيين بالمنتج أو الخدمة.
- معرفة حاجياتهم عن طريق دراسات الحاجة.

■ الإجابة على هذه الحاجيات بواسطة المنتجات أو الخدمات المناسبة اعتمادا على اتصال جيد لتوضيح محاسن واستعمالات هذه المنتجات أو الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

3. التسويق في مجال المكتبات والمعلومات :

3.1. العناصر الأساسية التي يعتمد عليها التسويق في مجال المكتبات والمعلومات :

3.1.1. المستفيدون :

يمثل المستفيدون في أي نظام للمعلومات العنصر الأساسي الذي توظف من أجله كل الوسائل والإمكانيات التي يمتلكها النظام لتقديم خدمات في مستوى اهتمامات وحاجيات القراء.

إن القوانين الخمسة في علم المكتبات ⁽⁵⁾ التي أشار إليها ش. ر. رانجاناثان ⁽⁶⁾ تتعلق أربعة منها بخدمة القارئ باعتبارها الغاية التي تسعى أنظمة المعلومات لإدراكها وبالتالي فإن مجمل الإجراءات التي تقوم بها هذه الأنظمة لا يمكن أن تحدد أو تحقق بمعزل عن جمهور المستفيدين.

لا شك أن الوضعية الحالية للمكتبة الجزائرية التي لم ترق إلى المستوى المطلوب ⁽⁷⁾ تفسر على أساس عدم الانطلاق من حاجيات ومتطلبات القارئ لتحديد نمط التسيير والوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف.

3.1.2. فئات المستفيدين :

إن الهدف الأساسي لأنظمة المعلومات هو تلبية حاجيات المستفيدين حسب الإمكانيات المتاحة وبالتالي فإن مبدأ تقسيم المستفيدين مبني على فرضيات محورية مفادها أن حاجيات واستعمالات جمهور المستفيدين مختلفة ومتنوعة، وعلى هذا الأساس فإنه لا يمكن أن تقدم نفس المعلومات لكل المستفيدين. لذا ينبغي تقسيم المستفيدين إلى فئات قصد فهم الحاجيات وحسن الاختيار.

إن تقسيم المستفيدين في المكتبات الجامعية ومراكز التوثيق عملية سهلة بحكم أن الجمهور مقسم بطريقة منتظمة نسبياً:

- طلبة حسب المستويات وحسب التخصصات
- أساتذة
- باحثون... الخ.

أما التقسيم بالنسبة للفئات الأخرى فهو يخضع لعوامل أخرى منها العامل الجغرافي (ناحية، مناخ...)، العامل الاجتماعي (سن، جنس...) العامل الثقافي... الخ.

إن التقسيم يخضع لمعرفة جيدة لجمهور المستفيدين باعتبارهم المحور الذي تحدد على أساسه الأهداف والتوجهات والمحتوى لكل النشاطات في نظام المعلومات، وعليه ينبغي على هذا الأخير أن يسعى إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

1. كيف يمكن مساعدة المستعمل على تحديد وتوضيح أو إيجاد حلول لمسائل لها علاقة بالمعلومات.

2. ماذا يمكن القيام به لإعطاء المستفيد فرصة إيجاد أو استرجاع المعلومات بأقل جهد.

يعتبر هذان التساؤلان الأساس الذي يبنى عليه نظام المعلومات ويحدد الإطار النظري والتطبيقي الذي تنبثق عنه:

- الأهداف
- المنتجات والخدمات
- النجاعة

إن المبدأ الأساسي الذي ينبغي على نظام المعلومات أن يعمل به هو معرفة المستفيد عن طريق دراسات جادة تهدف إلى جمع المعلومات وتحليلها قصد تقديم منتجات وخدمات ملائمة لمختلف فئات المستفيدين.

تجدر الإشارة إلى أن دراسات المستعملين ضرورية في كل أطوار التسيير لنظام المعلومات بداية بالتصور إلى التسيير مروراً بالتقويم والتسويق. والسؤال الجوهرى هو: ما هي المعلومات التي ينبغي جمعها حول الاستعمال و المستعملين ؟ وبتعبير آخر ما هي العوامل أو المتغيرات الخاصة بالاستعمال والمستعملين التي ينبغي أن تدرس ؟

■ تتمثل هذه العوامل أو المتغيرات في ما يلي :

1. خاصيات فردية :

هي عوامل أو متغيرات خاصة بمستعملي المعلومات أهمها :

❖ بيانات ديموغرافية :

■ السن

■ الجنس

■ الجنسية، الخ...

❖ بيانات خاصة بالحالة الاجتماعية :

■ الموارد المالية

■ السلم الاجتماعي

■ الخاصيات الثقافية

■ القيم

■ الانفتاح، الخ...

❖ بيانات خاصة بالمستوى المعرفي :

■ مستوى التعليم

■ الثقافة العامة

■ ميادين الاهتمام

■ اللغات

▪ القدرة على القراءة والكتابة والحساب

❖ بيانات نفسية:

▪ المزاج والسلوك

▪ الشخصية

▪ الذكاء

▪ القدرات لاتخاذ القرارات

❖ بيانات مهنية عامة:

▪ مكان ونوع النشاط

▪ المناصب والمسؤوليات

▪ أوقات وساعات العمل

▪ العادات والتقاليد، الخ...

2. خاصيات النشر أو بث المعلومات:

فيما يخص بث أو نشر المعلومات يمكن أن نميز بين المراحل التالية:

1. التحسيس:

المستفيد يعرف للمرة الأولى بوجود وثائق أو معلومات حول موضوع يخصه.

2. الاهتمام:

يعبر المستفيد عن الإرادة في الحصول على معلومات معينة . قصد إثراء معارفه أو توظيفها في حل مشكلة معينة.

3. رد الفعل:

يقوم المستفيد بالمعلومات المقدمة له ثم يعبر عن رأيه في هذه المعلومات ومدى تطابقها مع ميدان اهتمامه.

4. اتخاذ القرار:

يتوقف اتخاذ القرار على نوعية المعلومات المقدمة للقارئ.

5. توظيف المعلومات:

بعد التأكد من صلاحية المعلومات تستعمل في إطارها المناسب.

3. الخصائص الاجتماعية أو البيئية:

هذه العوامل تخص الإطار الاجتماعي أو البيئي وهي تؤثر على الأفراد والجماعات في تجاوبهم وتعاملهم مع المعلومات ومن هذه العوامل نذكر ما اعتمد عليه في الدراسات حول المستفيدين:

■ الانتماء:

معلومات خاصة بمكان العمل أو السكن (مستثمرة فلاحية، مصنع، مدرسة، ...)

■ المعايير الاجتماعية والثقافية:

خصائص ثقافية، قيم اجتماعية، عادات وتقاليد، مواقف من التجديد، تفاعل ثقافي، الخ...

■ الجانب السياسي:

التنظيمات السياسية، التوجه السياسي، المشاريع السياسية.

■ الجانب الاقتصادي:

مجالات الاهتمام، المداخل، الصعوبات

■ معطيات حول السكان:

خصائص ديموغرافية، تربوية، مهنية وغيرها.

4. خصائص الاتصال:

العناصر المتعلقة باستعمال وبث المعلومات خاصة

■ مصادر المعلومات

- أشكال المعلومات
- قنوات المعلومات
- نظم المعلومات

يرى Brenda Dervin⁽⁸⁾ أنه يوجد ست فئات من العوائق لبث المعلومات:

- 1 . عدم قدرة الشخص على تحديد حاجياته بدقة
 - 2 . عدم معرفة مصادر المعلومات
 - 3 . صعوبة توظيف المعلومات
 - 4 . مصادر المعلومات لا تشبع الحاجيات بصفة مقبولة
 - 5 . نقص في معالجة الوثائق
 - 6 . احتواء المصادر على معلومات غير صحيحة
- إلى جانب هذه العوائق توجد عوائق أخرى تتمثل في العوائق التقنية والمالية والإدارية والنفسية.

3.1.3. الحاجيات:

إذا كان القارئ يشكل العنصر الأساسي في نظام المعلومات فإن العلاقة الأساسية التي تربطه بهذا النظام تحددها الحاجيات المعبر عنها أو الكامنة التي يسعى النظام إلى معرفتها وتحديدها قصد تلبيتها، لذا نجد أنظمة المعلومات في البلدان المتطورة تهتم كثيرا بدراسات حاجيات وسلوكيات المستفيدين لتكييف الوسائل المتاحة لرفع مستوى الأداء وتحسين الخدمات.

لقد أثبتت مختلف الدراسات أن الحاجة إلى المعلومات ظاهرة معقدة، في اللغة الإنجليزية نجد المصطلحات التالية:

- Demand ————— ما يطلب حقيقة
- Want ————— ما يحب القارئ أن يحصل عليه
- Need ————— ما يجب الحصول عليه

■ Requirement ← تشمل المصطلحات الثلاث السابقة

هذه الفوارق لا نجدها في اللغة الفرنسية وكذلك اللغة العربية ويرى البعض مثل Thomas Childers⁽⁹⁾ أن كلمة حاجة مصطلح مبهم من الصعب تعريفه لذا ينبغي لقياسه الرجوع إلى الآثار التي يتركها وبتعبير آخر الرجوع إلى تعبيرات القراء عن حاجياتهم وذلك بملاحظة ما يقولون وما يفعلون وما يمثلون. يلاحظ Ely و Faibisoff أن الحاجة إلى المعلومات أمر معقد ولم يصل إلى تعريفها⁽¹⁰⁾، والمؤكد أنه توجد هذه الحاجة إلى المعلومات والجميع في حاجة إليها.

حاول العديد من المختصين ترتيب الحاجيات إلى المعلومات ولعل أولهم Taylor في 1968 والذي يرى أن التعبير عن الحاجيات يمكن أن يكون عبر أربع مراحل وهي:

- 1 . حاجة حقيقية غير معبر عنها (كامنة)
- 2 . وصف شعوري للحاجة
- 3 . تعريف واضح للحاجة
- 4 . التعبير عن الحاجة

في 1975 فرق Childers بين الحاجيات الآنية والحاجيات المحتملة أي بين الحاجيات التي تلبي لوضعية فورية وحاجيات محددة خاصة بوضعية لاحقة. بينما نجد عند Barry Totterdell و Jean Bird في دراستهما حول فعالية المكتبة العامة⁽¹¹⁾ ثلاث مستويات للتعبير عن الحاجيات إلى المعلومات:

- 1 . الحاجة المعبر عنها: وهي طلب المعلومات سواء في المكتبة أو في مكان آخر.
- 2 . الحاجة الغير معبر عنها: عبارة عن حاجة يحس بها صاحبها ولكنه لا يستطيع أن يعبر عنها بوضوح وهذا النوع من الحاجة يحتاج إلى مساعدة.
- 3 . الحاجة الغير منشطة: وهي الحاجة التي لا تسهل معرفتها لأنها لا تزال في مرحلة اللاشعور وهي حاجة لا شعورية للمعلومات التي يمكن أن تكون نتيجة عوائق نفسية خاصة إذا كان لهذه المعلومات علاقة مع كشف نقائص الفرد.

إن السؤال الذي يتبادر إلى الذهن هو ما هي أنواع المعلومات التي يحتاج إليها الشخص العادي ؟ لقد تعرض العديد من الباحثين إلى هذا الموضوع وقدموا عدة فئات لحاجيات المستعملين والتي يمكن تعميمها.

لقد تطرق إلى هذا الموضوع كل من Kahn (1966) و Warner (1973) و Childers (1975) و Turick (1978) ، والملاحظ أن فئات الحاجيات المذكورة عند هؤلاء تتمثل في: التربية والصحة ثم الشغل والإستهلاك والسكن والقضايا القانونية وفي الأخير قضايا النقل والترفيه. للحصول على هذه المعلومات يستعين المستعملون بمختلف المصادر يقسمها Beal إلى مصادر نظامية ومصادر غير نظامية⁽¹²⁾ وحسب Warner فإن المصادر غير النظامية هي أكثر استعمالاً⁽¹³⁾. وهذه المصادر تتمثل في: العائلة، الزملاء، طبيب الأسرة، مسير بنك، موظف إداري وشرطي، الخ... وتأتي المصادر الأخرى في الدرجة الثانية كالمكتبات ومراكز المعلومات وغيرها. وحسب Warner فإن من بين العديد من الذين سألهم في بحث قام به حول الحاجيات إلى المعلومات لم يسجل إلا 3% فقط أجابوا بأنهم استعملوا المكتبة للحصول على إجابة لحاجياتهم إلى المعلومات.

3.1.3. العرض والطلب:

يعتبر نظام المعلومات فضاء تعرض فيه مختلف الوثائق المجمعة عن طريق مختلف أنواع الاقتناء والموجهة إلى مختلف فئات القراء من أجل استعمالها والاستفادة منها، إلا أن بعض الدراسات أثبتت أن الكتب التي لا تستعمل لسبب أو لآخر تمثل نسبة عالية في أنظمة المعلومات⁽¹⁴⁾، وهذا يؤكد أن ليس كل ما يعرض يلبي حتما حاجة من حاجيات المستفيدين وهنا يكمن دور المكتبي في الاقتناء والانتقاء والتقويم للمعلومات التي تعرض في مكتبته.

إلى جانب التحكم في المعلومات المعروضة ينبغي التدقيق في حصر الحاجيات الحقيقية والمحتملة المطلوبة سعياً إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب الذي يعتبر المؤشر الأساسي الذي يعبر على نجاعة نظام المعلومات.

3.1.4. أهداف نظام المعلومات:

غالبا ما نجد في البلدان النامية أن المشرفين على المؤسسات التوثيقية لا يولون اهتماما كبيرا لتحقيق النجاعة بقدر ما يهتمون بالجوانب الشكلية التي لا تؤدي إلى تأثير هذه المؤسسات بشكل مباشر على المحيط الذي توجد فيه. وعليه فإن التصور الحديث لأنظمة المعلومات مبني على مبدأ عائد الإستثمار الذي يترجم في ميدان المعلومات بمدى تحقيق هذه المؤسسات الثقافية لأهدافها المتمثلة أساسا في تلبية حاجيات المستفيدين.

3.1.5. المنتجات أو الخدمات:

لتحقيق أهدافها تعتمد أنظمة المعلومات على مناهج التسيير التي تساعد على رفع مستوى الخدمات وضبط أدوات البحث لتمكين القارئ من استرجاع المعلومات الصحيحة بأقل جهد وفي أسرع وقت ممكن. إن المنتجات أو الخدمات تشكل حلقة وصل بين جمهور المستفيدين وأرصدة الوثائق والمعلومات وتعتبر هذه العلاقة في أحسن صورتها من المؤشرات الحقيقية لنجاعة نظام المعلومات.

3.1.6. السعر أو التكلفة:

إن الوسائل المادية والبشرية والمالية التي يوظفها نظام المعلومات تترتب عنها تكاليف باهظة مصدرها في الغالب من الخزينة العمومية وهذه التكاليف تزداد كلما زاد حجم ونشاط نظام المعلومات. وبالتالي ينبغي بل يجب الصهر على تبرير هذه التكاليف بتحقيق البتائج والنظر إلى هذه المسألة من زاوية عائد الاستثمار الذي يقاس بمدى التوافق بين التكلفة والنجاعة.

3.1.7. القيمة المضافة:

مهما حاولنا أن ندرج المبادئ الاقتصادية في مجال المعلومات إلا أن هذه الأخيرة تبقى بضاعة مميزة عن بقية البضائع الأخرى. إلى جانب الترتيبات الشكلية

الخاصة بالوعاء فإن الإجراءات الفنية التي يقوم بها المكتبي تمثل قيمة مضافة تمكن القارئ من الاستفادة الجيدة والسريعة من المعلومات التي توضع تحت تصرفه.

3.1.8. الحيز أو المكان:

المقصود بالحيز أو المكان بالنسبة لأنظمة المعلومات هو ذلك الفضاء المناسب الذي يجد فيه القارئ كل المتطلبات التي تسهل له الوصول إلى المعلومات التي يحتاج إليها، ويتعلق الأمر بالبنية والتنظيم والتسيير وحسن الاستقبال والمعاملة.

3.1.9. الترويج:

من بين المهام الأساسية التي ينبغي أن يقوم بها المكتبي اليوم هي قلب الصورة التقليدية التي كان فيها الكتاب وكأنه يقتنى للمكتبة وليس للقارئ، وبالتالي العمل بالمبدأ الأساسي لتسيير أنظمة المعلومات وهو أن الكتب والمعلومات للاستعمال وعلى المكتبي أن يقترب من القارئ لفهم سلوكياته واهتماماته وحاجياته قصد إبلاغه بكل جديد من معلومات تهمة وتعريفه بالوسائل المناسبة لاسترجاعها واستغلالها.

3.1.10. النجاعة:

هي المؤشر الأساسي الذي يحدد من خلاله عائد الاستثمار في مجال أنظمة المعلومات وذلك بتحديد مدى التوظيف العقلاني للموارد والوسائل التي يمتلكها نظام المعلومات لتحقيق أهدافه وبأقل التكاليف.

3.1.11. التقييم:

إذا كانت النجاعة مقصد كل أنظمة المعلومات فإن تحقيقها أمر معقد تتحكم فيه جملة من العوامل كالإمكانيات والوسائل والكفاءة والخبرة والتجربة، الخ... التي لا تتوفر عليها كل أنظمة المعلومات، وغياب عوامل النجاح هذه بصورة جزئية أو كلية يؤدي حتما إلى ضياع الجهد والمال والوقت دون تحقيق نتائج مرضية، وهنا يأتي

التقويم كأداة ضرورية لتسيير وتوجيه نظام المعلومات في الاتجاه الصحيح وتصحيح مساره كلما دعت الضرورة إلى ذلك.

3.1.2. اتخاذ القرار:

مهما كانت الجهة المعنية باتخاذها فإن القرار الصحيح والمسؤول لا يمكن له أن يصدر من العدم وبطريقة ارتجالية بل يجب أن يستند على معلومات تتصف بمعايير الجودة (الصحة، الدقة، المصداقية، الحداثة، الخ...) وهذا لا يتأتى إلا بارتقاء نظام المعلومات إلى مستوى النجاعة الفعلية التي تجعل منه أداة حقيقية لاتخاذ القرار.

3.2. أهمية التسويق في المكتبات والمعلومات:

إن الحديث عن تسويق المكتبات والمعلومات يبدو للبعض أمراً غير عادي بحجة أن التسويق يهتم بالمؤسسات الاقتصادية التي تنتج سلعا وتقدم خدمات بمقابل بينما المكتبات وأنظمة المعلومات الأخرى فهي مؤسسات ذات طابع غير نفعي تقدم في الغالب خدمات بدون مقابل اعتماداً على الجانب النوعي للمعلومات والمعارف⁽¹⁵⁾.

إن هذا التصور يمكن أن يقبل قبل عقود خلت حينما كان ينظر إلى المكتبة نظرة تقليدية لا تتعدى ذلك الفضاء المغلق الذي تتلخص مهامه في الحفاظ والاعتناء أساساً بالكتاب أي الاهتمام بمبدأ العرض بالمفهوم الاقتصادي؛ وبمرور الزمن عرفت المكتبات نفس التجربة التي مرت بها المؤسسات الصناعية وهي الحاجة الماسة إلى الاهتمام بمبدأ الطلب.

على غرار المؤسسات الاقتصادية فإن نجاح المكتبات اليوم يتوقف على مدى التحكم في التوازن بين العرض والطلب من حيث المعلومات والخدمات المقدمة للاستفادة منها؛ وهذا لا يتأتى إلا عن طريق سياسة تسويقية تبدأ كما يقول اليابانيون بالمستفيد وتنتهي عنده⁽¹⁶⁾.

3.3. نظرة المكتبيين وأخصائيي المعلومات إلى التسويق:

رغم النتائج التي حققها التسويق في المؤسسات الاقتصادية إلا أن استعماله في مجال المكتبات والمعلومات لم يلق نفس الصدى وهذا لثلاثة أسباب:

1- التكوين التقليدي للكثير من المكتبيين وأخصائيي المعلومات الذين لا يهتمون بل يعارضون في بعض الأحيان التسويق لاعتقادهم أنه لا ينطبق على مجالات اختصاصهم.

2- عدم التمييز بين عملية البيع والخدمات بمقابل التي تعارضها بعض الأوساط والتسويق كوسيلة لتحسين الأداء وخدمة المستفيدين.

3- وجود مبدأ معارض للتسويق لأنه يدخل عنصرا تجاريا في مجال المكتبات والمعلومات.

4. وضع سياسة تسويق في أنظمة المعلومات الجزائرية:

إن الخطوة الأولى لصياغة وإعداد سياسة تسويق على مستوى أنظمة المعلومات تتمثل في إعداد خطة واضحة⁽¹⁷⁾ تتشكل وفق المراحل التالية:

4.1. تحليل الوضع السائد:

تحليل الوضع القائم أو السائد لتحديد وضعية أو موقع النظام مقارنة بما توصلت إليه أنظمة المعلومات الأخرى على المستويين الوطني والعالمي وذلك بدراسة الجوانب التالية:

- التطور التاريخي للنظام.
- الإمكانيات.
- الخدمات.
- حاجيات القراء.
- المشاريع المحققة ... الخ.

4.1.1.1. الطلب؛

يمثل الطلب حجر الزاوية بالنسبة لأي سياسة تسويقية على مستوى نظام المعلومات. إن هيئة التسيير على مستوى نظام المعلومات مطالبة بالاهتمام لمعرفة والإطلاع على حاجيات القراء بحكم الاتصال اليومي والمباشر بين العاملين والقراء إلا أن التغيير والتناوب في صفوف القراء أو العاملين يجعل هذه المهمة غير سهلة، وعليه ينبغي على النظام أن يعمل على إيجاد تقاليد لا تتأثر بحركة العاملين أو القراء. وفي هذه الحالة يعتمد النظام على مناهج علمية لدراسة الحاجيات للوصول إلى صياغة خطة التسويق لضمان اتخاذ قرارات صحيحة.

4.1.2. الرصيد وأدوات البحث والاسترجاع؛

تعتبر هذه الأدوات حلقة وصل بين القراء وأرصدة المعلومات وهي نوع من الخدمات التي يقدمها النظام وعليها تتوقف تلبية حاجيات القراء، لذا ينبغي أن تكون محور النقاش مع المستفيدين أثناء الدراسات المتعلقة بحاجيات القراء، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

- دليل القارئ.

- قوائم الاقتناءات الجديدة.

- الفهارس بأنواعها.

- قواعد البيانات.

- قوائم الدوريات.

- الإحصائيات.

- الخ...

4.1.3. الإمكانيات المادية والبشرية والمالية؛

لا يمكن لأي نظام للمعلومات أن يرقى إلى مستوى تحقيق أهدافه إلا بامتلاك الحد الأدنى من الوسائل والإمكانيات المادية والبشرية والمالية باعتبارها عناصر مكونة لنظام المعلومات لا يمكن الاستغناء عنها بشكل أو بآخر؛ وتحدد هذه الإمكانيات على أساس أهداف وحجم وأهمية النظام.

4.1.4. محيط التسويق:

عند صياغة سياسة التسويق ينبغي أن يؤخذ المحيط بعين الاعتبار على المستويين الداخلي والخارجي. على المستوى الداخلي ينبغي معرفة العلاقة بين نظام المعلومات والمستفيدين من خدماته ومدى تلبية حاجياتهم والوسائل المسخرة لتحقيق ذلك ونمط التنظيم والتسيير وتأثير النظام وتأثره بالمحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. أما بالنسبة للمحيط الخارجي يتمثل في الظروف الاقتصادية العالمية الضاغطة وكذا التحولات العميقة التي يشهدها قطاع المعلومات وبقيّة القطاعات الأخرى.

4.2. الأهداف المراد تحقيقها من خلال سياسة التسويق:

التسويق ليس غاية في حد ذاته بل وسيلة لتحقيق جملة من الأهداف التي تسعى أنظمة المعلومات إلى تحقيقها والتي تتمثل فيما يلي:

- 1- تحديد فئات القراء.
- 2- معرفة حاجيات المستفيدين للتحكم في سياسة الاقتناء.
- 3- المحافظة على وتيرة التطور والنمو المستمرين للنظام.
- 4- التحكم في عوامل التأثير عند المستفيدين.
- 5- تطوير أنواع الخدمات وفق حاجيات القراء.
- 6- العمل على إيجاد وتطوير أساليب ووسائل تلبية الحاجيات.
- 7- معرفة سلوك المستفيدين.
- 8- إعداد منتجات وتقديم خدمات مناسبة.
- 9- التعريف بهذه المنتجات والخدمات.
- 10- تحديد أنواع الخدمات.
- 11- تحديد الوسائل التي ينبغي استخدامها، الخ...

4.3. الإستراتيجية:

الإستراتيجية تحدد كيف يمكن تحقيق الأهداف في مجال المعلومات، لذا ينبغي مراعاة عامل الاتصال بين النظام والقارئ عبر الخدمات المقدمة له وهذا الاتصال ينبغي أن يستوفي الشروط التالية:

- أن تثير الرسالة انتباه القارئ.
 - أن تكون الرسالة مفهومة من الطرفين.
 - أن يكون القارئ مهتما بالرسالة الموجهة إليه.
 - أن تكون الرسالة حاملة الحد الأدنى من الإجابة لاهتمامات وحاجيات القارئ.
- بالإضافة إلى عامل الاتصال تأخذ الاستراتيجية بعين الاعتبار مزيج التسويق.

4.3.1. مزيج التسويق:

مزيج التسويق هو التقاء عناصر سياسة التسويق لإرضاء المستفيد. هذه العناصر الأربعة معروفة باللغة الإنجليزية The 4 P's of Marketing التي تبني عليها سياسة التسويق وهذه العناصر هي:

- المنتج Product
- الترقية Promotion
- السعر Price
- التوزيع Place or distribution

4.3.1.1. المنتجات أو الخدمات:

هي كل ما يقدمه نظام المعلومات من منتجات وخدمات بإمكانها أن تسهل للقارئ عملية استغلال الوثائق والمعلومات التي تحتوي عليها المكتبة: دليل المستعمل، الفهارس، البث الانتقائي للمعلومات، البحث الببليوغرافي، الإحاطة الجارية، الإعارة، الخ... والهدف من وراء ذلك واحد وهو إرضاء حاجيات القراء.

4.3.1.2. الترقية:

من أهم العناصر في التسويق المزيج لأنه يشمل البيع والعرض والإشهار وكل العلاقات التي تربط بين المستفيد والسلع أو الخدمات. وفيما يخص نظام المعلومات فهو في حاجة لإبلاغ المستفيدين بكل الإجراءات المتخذة والتي يمكن أن تتخذ وما يستطيع أن يقوم به للتكفل الحقيقي باهتماماتهم دون مبالغة وبدون تقديم الوعود بما لا يمكن الوفاء به. والترقية ينبغي أن يخطط لها جيدا وتطبق بالتدرج وعلى مستوى عالي من المهنية والخبرة.

تتوقف ترقية منتج أو خدمة على مستوى نظام المعلومات على مدى التحكم في التنظيم والتسيير ومدى تكوين العاملين والقدرة على التحسين ومسايرة التطور على كل الأصعدة.

4.3.1.3. السعر:

هو العنصر الأكثر تعقيدا على مستوى أنظمة المعلومات باعتباره لا يطابق ما يتلقاه المستفيد من الخدمات وأن المكتبة هي التي تتحمل الأعباء المالية، لهذا هناك أكثر من مؤشر يدل على وجوب النظر إلى أنظمة المعلومات من زاوية عائد الاستثمار.

4.3.1.4. التوزيع:

إن توزيع أو نشر المعلومات يمكن أن يتم عن طريق شتى القنوات التقليدية منها والمتطورة وذلك حسب الحاجة والطلب والإمكانيات.

4.4. تقويم سياسة التسويق:

بعد وضع سياسة التسويق تأتي عملية التقويم⁽¹⁸⁾ بمثابة رجع الصدى للتأكد من بلوغ الأهداف التي وضعت هذه السياسة من أجل تحقيقها.

أما خطوات التقويم فهي:

- تحديد المعايير
- قياس النجاح والفعالية
- مقارنة الوضعية الحالية مع ما يجب أن يكون عليه النظام
- القيام بالإصلاحات اللازمة

الخاتمة:

لم يعد الحديث عن سياسة التسويق في المكتبات الجزائرية مجرد أمر اختياري بقدر ما هو واقع مفروض أملت التحولات العميقة التي يعرفها المجتمع الجزائري في ظل ظروف عالمية ضاغطة.

من هذا المنطلق ينبغي التفكير في الآليات والإجراءات العملية اللازمة لإدراج التسويق كأداة لرفع مستوى الأداء وتحسين الخدمات قصد الاستفادة من المعلومات كمورد اقتصادي هام يساهم بشكل ملموس في خدمة التطور والنماء.

ولضمان الحد الأدنى لوضع تصور لإنجاح سياسة التسويق في المكتبات الجزائرية ينبغي على الأقل الأخذ بالأفكار الأساسية التالية:

- التسويق جزء لا يتجزأ من نظام المعلومات
 - التأكد من مكانة التسويق في تطوير نظام المعلومات
 - إعداد العاملين لإنجاح سياسة التسويق
 - الاستعانة بتجارب الآخرين وبخاصة على التجارب الرائدة على المستوى العالمي
- إن هذه الغاية لا تثيرك إلا إذا طرحت مسألة المكتبات والمعلومات في إطار شامل وضمن سياسة جامعة تعيد النظر في مكانة المكتبات والمعلومات في المجتمع وفق أهداف واضحة ووسائل مناسبة وتحكم أكثر في الأساليب الحديثة للتنظيم والتسيير.

الهوامش:

1. لقي قطاع المعلومات اهتماما كبيرا في مجتمعات المعلومات حيث يبين تقرير الاتحاد العالمي لوسائل الاتصال (UIT) أن نسبة نمو قطاع المعلومات بلغت سنة 1994 5% بينما سجل القطاع الاقتصادي أقل من 3 %.

2. Moore, Nick. La Société de l'information.

In : Unesco. Rapport mondial sur l'information 1997-98. Paris: Unesco, 1998, p. 290.

3. Keith, Robert J. Marketing Revolution.

In : Journal of Marketing, 24 January 1960, pp. 35-38.

4. Levitt, Theodor. Marketing Myopia.

In : Harvard Business Review, 38 July – August, 1960, pp. 24- 47.

5. القوانين الخمسة في علم المكتبات لرانجاناثان هي:

1. الكتب للاستعمال

2. لكل قارئ كتابه

3. لكل كتاب قارئه

4. المحافظة على وقت القارئ

5. المكتبة مؤسسة متطورة

6. ش. ر. رانجاناثان. تنظيم المكتبات : تعريب سماء زكي المحاسني، ص.3.

7. عبد الحميد، أعراب. دور المكتبات الجزائرية في مجتمع المعلومات.

في: الندوة العربية الثانية للمعلومات: المكتبات في مجتمع المعلومات، تنظيم قسم المكتبات التابع

لجامعة قسنطينة، 10 - 11 جوان 2000.

8. Sutter, Eric. Le Marketing des services d'information, p. 59.

9. Thomas, Childers. The Information-poor in Aericia. Metuchen: N. J. Scarecrow Press, 1975.

10. Rejean, Savard. L'Information dans les bibliothèques publiques comme nouvel instrument de marketing.

In: Documentation et bibliothèques, vol. 29, n° 4, 1983, p. 137.

11. Barry, Totterdell and Jean Bird. The Effective Library. London : Library Association, 1976, 207 p.

12. Christian, Beal. Studying the Public's Information Needs.

In: Journal of Librarianship, vol. 11, n° 2, 1979, pp. 130-151.

13. Warner, Edgar S. Information Needs of Urban Residents. Washington : U. S. Departement of Health, Education and Welfare, 1973, pp. 24-25.

14. حسب نظرية 80 / 20 لترو سوال فإن 80% من حركة الرصيد تخص 20% فقط من مجموع

الكتب التي تشكل رصيد المكتبة.

15. Salaün, Jean-Michel. Marketing des bibliothèques et des centres de documentation. Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 1992, p. 13.

16. حديث عن التسويق والمعلومات، ص. 2.

(زيارة الموقع : 03 01 05) <http://www.dr-alotaibi.com/talk.htm>

17. Sylvia, James R. H. . Introduction to Policies on Marketing Library and Information Services. Paris : Unesco, 1993.- 44 p.

18. Sutter, Eric. Le Marketing des services d'information. Paris : ESF éditeur, 1994, pp. 186-192.