

قراءة في المبادئ التوجيهية لليونسكو من أجل التأسيس لبرنامج تكوين
وطني لاختصاصيي المعلومات في مجال تسويق الخدمات المكتبية
A review of UNESCO guidelines for the establishment of a
national training program for information professionals in the
marketing of library services

جميلة سريج¹، عيسى محاجبي²

¹ جامعة الجزائر 01 بن يوسف بن خدة (الجزائر)، seridamila@hotmail.com

² جامعة الجزائر 02 أبو القاسم سعد الله (الجزائر)، mehadjbi_aissa@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2024/11/13 تاريخ القبول: 2024/12/13 تاريخ النشر: 2024/12/19

Abstract:

Despite the increase in the use of information technology by users in libraries and information centers, the marketing of information services in Algerian libraries is still witnessing a kind of blurring of integrated marketing plans that serve their objectives, which is due to the academic training curricula adopted in the field of marketing services by the departments and institutes of libraries and documentation in Algeria. Therefore, this study came as an analytical reading of the standards and academic training programs for librarians in the field of marketing services and their compatibility with the most important guidelines adopted by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

Key words: Marketing; Information Services; Information Specialist; UNESCO Principles.

المخلص:

بالرغم من الزيادة في استخدامات تكنولوجيا المعلومات من طرف المستفيدين بالمكتبات ومراكز المعلومات الا ان تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجزائرية لا تزال تشهد نوعا من الضبابية لخطط تسويقية متكاملة تخدم أهدافها، وهو ما يرجع الى مناهج التكوين الأكاديمي المعتمدة في مجال تسويق الخدمات والتي تنتهجها أقسام ومعاهد المكتبات والتوثيق بالجزائر. ولذلك جاءت هذه الدراسة كقراءة تحليلية للمقاييس والبرامج التكوينية الأكاديمية للمكتبيين في مجال تسويق الخدمات المعتمدة ومدى توافقها مع اهم المبادئ التوجيهية التي اقترتها منظمة الأمم المتحدة للتربية، العلوم والثقافة -اليونسكو-
كلمات مفتاحية: التسويق؛ خدمات المعلومات؛ اختصاصيي المعلومات؛ مبادئ اليونسكو.

المؤلف المرسل: سريج جميلة، الإيميل: seridjamila@hotmail.com

1. مقدمة:

يعود تاريخ الإشارات الأولى للعملية التسويقية المرتبطة بخدمات المعلومات الوثائقية بشكل مباشر إلى أوائل السبعينيات في أمريكا الشمالية حينما تم الحديث عن إمكانية استجابة العملية التسويقية والاعتماد عليها لتجاوز المخاوف المتعلقة باستخدام المعلومات بصفة عامة في المكتبات ومراكز المعلومات والارشيف، حيث أنه قبل عام 1970 كان مفهوم التسويق مخصصاً بشكل شبه حصري للمؤسسات التي تقدم المنتجات بدلاً من الخدمات ليتم بعد ذلك توسيع نطاق تطبيق هذا المفهوم ليشمل المنظمات الخدمية والمنظمات غير الربحية.

ولقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسات استخدام وتقييم وتسويق خدمات المعلومات الوثائقية خصوصاً منذ بدايات التكوين في علوم المكتبات والمعلومات في الجامعات، إذ أصبح بذلك تدريس طرق تسويق الخدمات ضمن برامج العديد من المدارس والجامعات عبر العالم، وتشير التقديرات إلى أن غالبية الأبحاث في هذا الموضوع قد تم إجراؤها من طرف اختصاصيي المعلومات بهدف فهم المستفيدين أو عملاء خدمات المكتبات والتوثيق والأرشيف بشكل أفضل حتى يتمكنوا من تسويق خدماتهم بأنجح الطرق فيما بعد. وبالرغم من أن التسويق أصبح لغة شائعة منذ عدة سنوات في مجال المكتبات والمعلومات باعتباره من النشاطات المهمة التي لا يقتصر دورها وأهميتها على السلع فقط وإنما تجاوزها إلى الخدمات المختلفة وحتى الأفكار إلا أن مفهومه لا يزال غير دقيق إلى حد ما فهو "وظيفة متعددة الأوجه"، أي مفهوم يغطي عدة عناصر يصعب في كثير من الأحيان الإلمام بجميعها.

وكما هو الحال بالنسبة للعديد من المكتبات في مختلف دول العالم لا يزال تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجزائرية على اختلاف أنواعها وأشكالها والفئات التي تستفيد منها تشهد نوعاً من الضبابية والغياب الشبه تام لخطط تسويقية متكاملة تخدم أهدافها، وترجع أهم أسباب ذلك إلى مناهج التكوين الأكاديمي المعتمدة في مجال تسويق الخدمات والتي تنتهجها أقسام ومعاهد علم المكتبات والتوثيق بالجزائر والتي تعد ضعيفة نوعاً ما ولا تسمح بتكوين اختصاصيي معلومات متمكن من تبني خطط واستراتيجيات تسويقية متكاملة في المكتبات

التي يعمل لصالحها، ولهذا جاءت هذه الدراسة لتعبر عن مجموعة من التساؤلات حول الموضوع:

- 1- ما هي البرامج التكوينية المعتمدة فعليا في مجال تسويق خدمات المعلومات بأقسام ومعاهد علم المكتبات والتوثيق بالجزائر؟
- 2- ما مدى كفاية هذه البرامج بالنسبة للمتكونين؟
- 3- ما هي اهم الخطوط العريضة الواجب اتباعها للتأسيس لبرنامج تكويني أكاديمي لاختصاصي المعلومات في مجال تسويق الخدمات وفق ما أملت مبادئ اليونسكو؟

1. التسويق:

1.1 مفهوم التسويق في المكتبات:

يقصد بالتسويق ذلك النشاط التسويقي الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها من خلال تحديد ماهيته ودوافعه ومدى إمكانية استغلاله في الوصول السريع بالطرق الحديثة والمرضية للمستفيد، ومحاولة ربط ذلك بأنشطة المكتبة وأهدافها. وهو جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين بما في ذلك تلك الخدمات، وتحديد تكلفتها، وأساليب توصيلها لفئات المستهدفة وقنوات تحسينها و الرفع من مستواها(ALA, 1983, p. 140). وقد ازدادت أهميته بعدما نشر "كولتر" سنة(1997, RENBORG, 1975) كتاب «التسويق في المؤسسات الغير الربحية ذات المنفعة العمومية» والذي بين فيه كيفية تطبيق مبادئ التسويق في هذا النوع من المؤسسات " وقد عرفه بأنه " تحليل وتخطيط ومراقبة البرامج المصممة بشكل دقيق للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة" أي ما تعلق بالحاجات والرغبات المشتركة بين مختلف الأفراد.

2.1 حاجة اختصاصيو المكتبات والمعلومات للتكوين على تسويق خدمات المعلومات:

ان الوضع الحالي الذي تعيشه المكتبات ومراكز المعلومات بسبب التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تشهدها مختلف مجالات المعلومات جعل الاختصاصيين في حاجة ماسة الى اتقان العديد من المهارات والتميز بالكثير من الكفاءات التي تجعلهم يقومون بالترويج والتسويق لخدمات المعلومات التي يقدمونها في فضاءات عملهم، وان قدرة هؤلاء الاختصاصيون على اعداد استراتيجيات تسويقية لخدمات المعلومات للمؤسسات التي يخدمونها يعد اليوم من اهم ما يتم السعي اليه من خلال ما يقدم من برامج تكوينية خلال

قراءة في المبادئ التوجيهية لليونسكو من أجل التأسيس لبرنامج تكوين وطني لاختصاصيي المعلومات في مجال تسويق الخدمات المكتبية.

المسار الجامعي بأقسام ومعاهد علم المكتبات والتوثيق. ولعل اهم ما يجب ان يتمتع به اختصاصي المعلومات في مجال تسويق الخدمات عند انتهاء تكوينه والتوجه الى ميدان العمل هو ما يلي:

- أن يكون له معرفة جيدة بالمستفيد واحتياجاته بحيث يشعر المستفيد أنّ الخدمة المقدمة له قد صممت بدقة لتلائم الاحتياجات المحددة.
- أن تتوفر لديه المعرفة الموضوعية بمجال تسويق خدمات المعلومات
- أن يكون واعياً لما يدور حوله من حيث معرفة البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً.
- وعي ومعرفة مبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.
- أن يكون قادراً على تحديد المستفيد أو مجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة تقدمها المكتبة والقدرة على تقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين الذين يطبق عليهم البرنامج التسويقي.
- أن يكون قادراً على المنافسة مع الآخرين في سوق المنافسة الشديدة التي يشهدها العصر خصوصاً في مجال المعلومات.
- أن يمتلك مهارات جيدة للاتصال والإعلام لأهميتها البالغة في عملية التسويق.
- امتلاك المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام لاسيما مع المستفيدين من المكتبة من خلال العلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين. (الخفاف، 2009، صفحة 16)

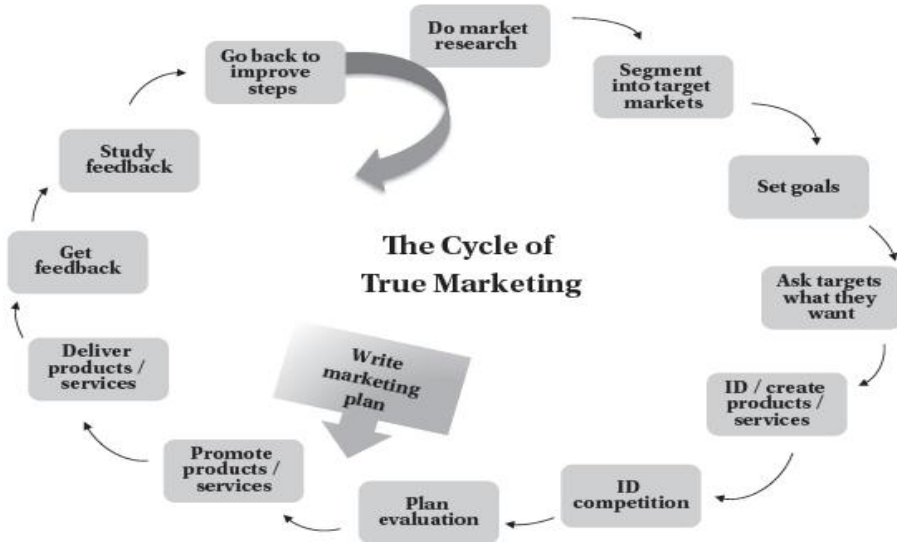
3.1 دورة العملية التسويقية لخدمات المعلومات بالمكتبات:

يمكن ان تلخص الدورة الكاملة للعملية التسويقية المتعلقة بخدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز التوثيق بأهم الخطوات التالية:

- القيام بأبحاث السوق.
- تقسيم الأسواق المستهدفة.
- تحديد الأهداف.
- استجواب المستفيدين عما يريدونه بالفعل (أي تحديد الاحتياجات الفعلية).
- انشاء المنتجات/الخدمات.

- المنافسة وتحديد الهويات.
- تقييم الخطة.
- تدوين الخطة التسويقية.
- الترويج للمنتجات/الخدمات.
- تسليم وتوزيع المنتجات/الخدمات.
- استقبال ردود الفعل.
- دراسة ردود الفعل.
- العودة الى تحسين وتصحيح الخدمات.

وسيتم التطرق الى معظم هذه المراحل بأكثر تفصيل في التوجيهات لمقترحة لاستراتيجية التكوين وفق ما أملته منظمة اليونسكو. والشكل التالي يوضح ما تم ذكره: (Dempsey, 2017, pp. 12-30)



شكل (01): يبين دورة التسويق الصحيح لخدمات المعلومات بالمكتبات.

2. مقاييس التكوين في التسويق بمعاهد واقسام علم المكتبات والتوثيق بجامعة الجزائر وفق برنامج وزارة التعليم العالي والبحث العلمي:

1.2 الوحدة الأولى:

أ- السداسي: الخامس - ليسانس -

قراءة في المبادئ التوجيهية لليونسكو من أجل التأسيس لبرنامج تكوين وطني لاختصاصيي المعلومات في مجال تسويق الخدمات المكتبية.

ب- وحدة التعليم: أساسية

ت-المادة: التسويق عبر الإنترنت

ث-الرصيد:05

ج-المعامل:02

ح-أهداف التعليم:

- التعامل مع التطبيقات الحديثة للإنترنت.
- تعريف الطالب بالتطورات الحاصلة على مستوى تكنولوجيا الإعلام الآلي والاتصال
- اكتساب مهارة في تفعيل هذه التطورات والتحديثات في مجالات العمل والممارسات المهنية.

خ-المعارف المسبقة المطلوبة:

- التفتح على التكنولوجيات الحديثة/التحكم في الإعلام الآلي.

د-محتوى المادة:

- تعريف التسويق.
- تسويق الخدمات
- خصائص جودة الخدمات.
- التسويق عبر الإنترنت.
- إستراتيجية التسويقية.
- البحث التسويقي.
- خصائص الخدمات والمنتجات.
- التجارة الالكترونية: مواقع الويب التجارية.
- الموزعين التجاريين للمعلومات.

ذ-طريقة التقييم

- تقييم متواصل + امتحان

2.2 الوحدة الثانية:

أ- السداسي: الاول -ماستر مكتبات ومعلومات-

ب- وحدة التعليم: أساسية

ت- المادة: تسويق أنظمة المعلومات

ث- الرصيد: 05

ج- المعامل: 02

ح- أهداف التعليم:

- الاطلاع على طرق ومناهج التسويق
- لإبراز أهمية التسويق داخل مؤسسات المعلومات
- إمكانية استثمار قواعد التسويق داخل مؤسسات المعلومات/مواكبة الطرق الحديثة في عملية التسويق

خ- محتوى المادة:

- مدخل عام /تعريف التسويق/ تسويق الخدمات
- التسويق الوثائقي
- استراتيجية التسويق الوثائقي، المزيج التسويقي
- التسويق بين الإنتاج والتوزيع داخل مؤسسات المعلومات
- خصائص جودة الخدمات.
- التسويق عبر الانترنت.
- إستراتيجية التسويقية.
- البحث التسويقي.
- خصائص الخدمات والمنتجات.
- التجارة الالكترونية: مواقع الويب التجارية.
- الموزعين التجاريين للمعلومات

د- طريقة التقييم

تقييم متواصل + امتحان

3.2 الوحدة الثالثة:

أ- السداسي: الأول-ماستر: علم الأرشيف -

ب- اسم الوحدة:توت م 2

ت- اسم المادة: تسويق الوثائق الأرشيفية

ث- الرصيد:03

ج- المعامل:02

ح- أهداف التعليم:

- تحديد أهمية الدور التربوي الذي يلعبه الأرشيف بالنسبة لتلاميذ المدارس (دراسة ما توصل اليه الفرنسيين في هذا المجال).
- تلقين طرق تنظيم وإقامة المعارض.
- حث إدارات المؤسسة الأرشيفية على الإنتاج الفكري والطبع
- ربط علاقات واتصال مع الجماهير المختلفة المحتمل أن تستغل الأرشيف.

خ- المعارف المسبقة المطلوبة:

أن تكون لدى الطالب معرفة مسبقة من خلال ما تم أخذه من معارف خلال السداسيات الستة. كما يشترط في الطالب لمتابعة هذا التكوين أن يكون على دراية بأهم المراجع الخاصة بهذه المادة.

د- محتوى المادة:

لقد خصص هذا المقياس بصفة عامة إلى أهمية التسويق على مستوى المؤسسات الأرشيفية وخروجها من السبات الذي عانت منه. إن الأرشيف على غرار المنتجات الأخرى يسوق له ويروج ويثمن، إذا أرنائه أن يبرر حفظه بصفة دائمة علما وأنه يجمع ويعالج ويحفظ لينشر لتلبية حاجات علمية وإدارية وثقافية الا أنه لا يمكن استغلال كل الإمكانيات الذي يمكن أن يوفرها لنا إلا إذ سلطنا عليه كل الأضواء التي تنيره أمام أعين الجمهور.

فلهذا الغرض يعالج هذا المقياس مختلف طرق تسويق الأرشيف ليتعرف عليه العام والخاص

مثلا:

- برمجة زيارات خاصة بتلاميذ المدارس الى مؤسسات الأرشيف.
- تنظيم معارض.
- طبع ونشر منتجات المؤسسة الأرشيفية.
- ربط علاقات عامة مع الجمهور والصحافة.

ذ- طريقة التقييم:

يحصل الطالب على 50 % من المادة بعد النجاح في الامتحانات الكتابية في نهاية السداسي، و 50 % بعد إنجاز أعمال تطبيقية يتعلق بأحد محاور المادة.

تحليل:

نلاحظ من خلال ما تم عرضه من مقاييس ووحدات تدريس تسويق خدمات المعلومات بأقسام ومعاهد علم المكتبات والتوثيق الجزائرية، وبعد العديد من الجلسات التي انعقدت في هذه الأقسام والمعاهد سابقا والتي ضمت أساتذة التخصص تم التوصل الى نتيجة مفادها ان:

- الحجم الساعي للمقاييس المدرسة قليل ضعيف.

- المحتوى المقدم لتكوين الطلبة فيما يخص التسويق ضعيف ويفتقد الى البناء الفكري السليم.

- عدم وجود تناسق ما بين المقاييس والمحتوى المقدم وكذا ما يجب ان يقدم.

- نلاحظ ان المحتوى المقترح غير مدروس بعناية وفق ما يقتضيه الوقت الراهن والتطورات التي يشهدها تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العالمية عموما.

وبالتالي كان من الأفضل لو تم اتباع توجيهات اليونسكو العامة التي حثت على تكوين أكاديمي جيد وناجع لجعل اختصاصي المعلومات يمتلك القدرة على بناء خطط تسويقية، واسقاط هذه التوجيهات على الاحتياجات الخاصة لمكتباتنا واختصاصيينا في تخصص علم المكتبات والمعلومات والتوثيق. وعلى الرغم من ان هذه المبادئ التوجيهية قد تم نشرها في سنة 1988 وباعتبارها قديمة زنيا الا انها احتوت على اهم الخطوط العريضة لبناء منهج دراسي قاعدي متكامل لم يتم الاعتماد عليه سابقا في برامجنا التكوينية المتبعة، او محاولة إضفاء بعض التعديلات عليه ليواكب مناهج تدريس تسويق خدمات المعلومات الحالية في العصر الرقمي.

3. قراءة في الوحدات التعليمية الواردة في توجيهات منظمة الأمم المتحدة للتربية العلوم والثقافة -اليونسكو- لتكوين اختصاصيي المعلومات في مجال تسويق الخدمات:

1.3 أهداف وثيقة المبادئ التوجيهية لليونسكو:

جاءت وثيقة المبادئ التوجيهية للتعليم في مجال التسويق لتكوين المكتبيين، الوثائقين والأرشيفين التي اقترتها منظمة الأمم المتحدة للتربية، العلوم والثقافة -اليونسكو هادفة الى تقديم باختصار إلى حد ما نهج التسويق وطرق دمجها في تكوين المتخصصين في مجال المعلومات، حيث ان الوثيقة تحتوي على عرض لست وحدات تعليمية، تحتوي كل وحدة على المحتوى المحتمل لهذا التكوين، والأهداف التعليمية المتعلقة بكل وحدة، والأمثلة المرتبطة بوضع المتخصصين في المكتبات والمعلومات، وبعض التمارين المقترحة والمصاحبة للتدريس، بالإضافة إلى بعض القراءات المقترحة للمكونين وكذلك للطلاب الراغبين في مواصلة التعلم الفردي المستقل او التكوين المستمر.

كما تجمع الوحدات الست (06) جميع عناصر التكوين اللازمة لتمكين الطلاب الذين تابعوا هذا التكوين من تطبيق مبادئ التسويق في الأنواع المختلفة من خدمات المعلومات ولذلك تم عرض كافة المفاهيم الأساسية التي ستمكن المكونين في مختلف البلدان من تطوير تعليم أكثر اكتمالاً وأكثر تكيفاً مع وضعهم الخاص في بلدانهم(Savard, 1988).

2.3 محتوى وثيقة المبادئ التوجيهية لليونسكو:

1.2.3 مستويات التعليم:

تشير المبادئ التوجيهية لليونسكو فيما يتعلق بتعليم الاختصاصيين تسويق خدمات المعلومات إلى نوعين من مستويات التكوين: التكوين الأولي والتكوين المستمر، حيث يمكن استخدام جميع الوحدات المتطرق إليها في التكوين الأولي كما ويمكن استخدام بعضها بشكل منفصل عن البعض الآخر في سياق التكوين المستمر.

أ - التكوين الأولي:

يتيح النهج التسويقي لطلاب علم المكتبات والمعلومات أن يصبحوا أكثر وعياً بأهمية المستخدم واحتياجاته في إدارة خدمات المعلومات فهو يغرس فيهم مفاهيم التخطيط الاستراتيجي الضرورية لجميع المديرين المعاصرين في مختلف المؤسسات الوثائقية، وكما ان تدريس التسويق موزع على عدة دورات وعدة مئات من الساعات في المدارس

المتخصصة في الإدارة فانه من الأفضل والمرغوب فيه بشدة أن يتلقى اختصاصيو المكتبات المعلومات تكوينا على التسويق بالمؤسسات الخدمية، كما انه من الأفضل لهم أن يحصلوا على هذا التكوين اثناء حصولهم على تكوينهم الاكاديمي الأساسي في المعاهد والجامعات، ولهذا السبب اوصت هذه التوجيهات بأن يكون موضوع التسويق مادة دراسية بحد ذاته في جميع مدارس ومعاهد واقسام علوم المكتبات والمعلومات.

ب- التكوين المستمر:

بما أنه من المهم جداً أن يتعرف المهنيون الجدد على تقنيات التسويق الحديثة، فمن المهم بنفس القدر أن يتعرف الممارسون الحاليون والعاملون فعليا بالمكتبات ومراكز المعلومات الوثائقية على هذا النهج التسويقي، وبما أنه لم يتم إدراك أهمية تسويق خدمات المعلومات إلا مؤخراً فمن الضروري توفير آليات التعليم والتكوين المستمرين للمتخصصين الذين حصلوا على تكوينهم الأولي سابقا او حتى أولئك الذين لم يتلقوا تكوينا أولياً حول التسويق.

كما تمت الإشارة في هذه التوجيهات الى ان كثيرا من البلدان اليوم تدعم التعليم والتكوين المستمرين من قبل الجمعيات المهنية واقسام ومعاهد التكوين الأكاديمي الاولي في مجال المكتبات والمعلومات وحتى بعض المؤسسات الخاصة التي تقدم دورات التعليم المستمر في مجال علوم المعلومات عامة وحول التسويق المطبق على خدمات المعلومات الوثائقية وخاصة فيما يتعلق بالمفاهيم الأساسية للتسويق والجوانب المختلفة له وكيفيات وأساليب تحليل السوق عندما يتعلق الامر بتسويق الخدمات الوثائقية والمعلوماتية.

2.2.3 عدد ساعات الدروس:

أنت التوجيهات التي جاءت بها اليونسكو حول عدد الساعات التدريسية المقترحة لتعلم جميع مفاهيم التسويق لتبين انه:

- من غير المعقول الوصول الى الالمام بأهم المفاهيم التسويقية في اقل من ثلاثين (30) ساعة من الدروس التكوينية.
- من الضروري أن تضاف إلى هذه المدة الضعف تقريباً للقراءات الفردية وعمل الطلبة الفردي لتكملة ما يتم رؤيته في الفصل حتى يتمكن الطلبة من الوصول الى مستوى "الوعي" والمعرفة بالتسويق وليكونوا قادرين بعد ذلك على تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق في ممارساتهم اليومية بمقر عملهم.

قراءة في المبادئ التوجيهية لليونسكو من أجل التأسيس لبرنامج تكوين وطني لاختصاصيي المعلومات في مجال تسويق الخدمات المكتبية.

- من الواضح أن توزيع الدورة التكوينية على فترة زمنية أطول عما ذكر سابقا بالإضافة إلى مجموعة محدودة من الطلاب (عشرة أو اثني عشر) يمكن أن يحسن من فعالية التكوين، حيث تسمح المجموعة المحدودة من الطلاب باسكتشاف أكثر ديناميكية وتفاعلية للمادة.

- إذا امتد التكوين على مدى عدة أسابيع سيكون لدى الطلاب فرصة أكبر لاستيعاب المادة بشكل جيد وبالتالي الاحتفاظ بالمكتسبات بشكل أفضل.

واستدلت التوجيهات المقررة على العديد من الاحصائيات والامثلة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر كلية خدمات المكتبات والمعلومات بجامعة مونترال بكندا التي يتم فيها احتساب أكثر من خمسة وأربعين ساعة (40سا) تدريس للدورة الأساسية في تسويق خدمات المعلومات الوثائقية، كما يجب على كل طالب إكمال ما لا يقل عن تسعين ساعة (90سا) عمل تكويني في المنزل او في المكتبة أو ضمن فريق عمل، وتعد هذه دورة إلزامية في السنة الأولى لجميع الطلاب إضافة الى عملهم في فرق مكونة من ثلاثة إلى خمسة طلاب، وهذا التقسيم إلى مجموعات صغيرة يجعل من الممكن التغلب على الصعوبة التي تمثلها المجموعات الكبيرة.

هذا ان دل على شيء فانه يدل على ان العدد الكافي من ساعات التدريس والتكوين لطلبة واختصاصيي المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات سيمكنهم من تعلم مبادئ التسويق بشكل أسرع خاصة إذا كان لدى الطلاب بالفعل معرفة جيدة ببيئات المعلومات الوثائقية وسيكونون قادرين على الربط بين المعلومات النظرية والتطبيقية من اجل فهم أفضل لمفاهيم التسويق بسرعة أكبر وفعالية أكثر.

3.2.3 مؤهلات الأساتذة المكونين:

بالإضافة إلى المعرفة بالتسويق يجب على الشخص الذي يقدم دروس التسويق للمكونين ان يتمتع ب:

- معرفة جيدة ببيئات عمل اختصاصيي المعلومات.
- تكوين مختلط في كل من المعلومات والمكتسبات الإدارية والوثائقية.
- أن يمتلك المكونون مهارات بحثية.

- امتلاك مهارات متقدمة في تسويق خدمات المعلومات في المؤسسات الخدمية حيث ان التكوين التسويقي التقليدي يركز بشكل عام على الشركات الإنتاجية والصناعية، في حين ان التسويق المطبق في المنظمات الخدمية وعلى وجه الخصوص المنظمات الخدمية غير الربحية كالمكتبات مثلا له خصائصه التي تميزه.

4.2.3 طرق التدريس:

تم الإشارة في توجيهات اليونسكو الى اهم الخطوط التي يجب ان تراعيها طرق التدريس لتسويق الخدمات بالمكتبات ومراكز المعلومات او المؤسسات الخدمية ذات الطبيعة الغير ربحية على وجه الخصوص، نذكر منها:

- من الضروري أن يتم تدريس التسويق باستخدام أساليب تدريس مرنة اذ لا ينبغي اعتباره مجرد أسلوب وانما أيضا كفلسفة إدارية ناجعة مما يسمح للطلاب بمناقشة الموضوع والتعليق عليه.
- يوصى بأن يستخدم المكونون الأساليب التفاعلية التي تحفز التبادل والتفاعل بين الاستاذ والطلاب وبين الطلاب أنفسهم .
- تعليم تسويق المعلومات للطلاب بالاستناد على حالات حقيقية لمناقشة المبادئ النظرية خلال التكوين كدعوة الممارسين الفعليين مثلا إلى الفصل الدراسي والذين سيشرحون وضع منظماتهم ثم يناقشون المشكلات الحقيقية التي يواجهونها في بيئات عملهم.
- يوصى أيضاً بالعمل الجماعي بين الطلاب لان استخدام تقنيات التسويق في أماكن العمل ينطوي بشكل عام على العمل الجماعي .
- تعتبر الوسائل السمعية والبصرية أيضاً فعالة جداً وغالباً ما تساعد في جذب انتباه الطلاب بشكل أفضل.

5.2.3 المواد والمعدات الأساسية والوثائق:

للتمكن من تطبيق طرق التدريس المقترحة من المهم توفير تسهيلات معينة اعتماداً على نوع المواد السمعية والبصرية المستخدمة من حيث:

- ان المعدات المناسبة ضرورية: كجهاز عرض الدروس، وجهاز عرض علوي، ووحدة عرض فيديو مع عدد كافٍ من الشاشات... الخ
- يجب أن تتيح الفصول الدراسية أيضاً إمكانية عرض الموارد السمعية والبصرية بشكل مناسب.

قراءة في المبادئ التوجيهية لليونسكو من أجل التأسيس لبرنامج تكوين وطني لاختصاصيي المعلومات في مجال تسويق الخدمات المكتبية.

- يوصى أيضًا بأن يتمكن الطلاب من الوصول إلى المكتبة حيث ستتوفر فيها وثائق حول التسويق بشكل عام وبالطبع حول تسويق خدمات المعلومات بشكل خاص.

6.2.3 محتوى التدريس:

الوحدة 01: التسويق كأداة إدارية في بيئة المعلومات الوثائقية : (UNESCO, 1988, pp. 18-22)

الهدف الرئيسي:

إدراك أهمية التسويق لخدمات المعلومات الوثائقية

أهداف محددة:

في نهاية الوحدة يجب أن يكون الطالب قادرا على:

- 1- فهم أن خدمات المعلومات الوثائقية تعمل كأنظمة مفتوحة اذ يجب عليها أن تأخذ في الاعتبار الاحتياجات المستقبلية لمختلف الجماهير التي سيتم خدمتها.
- 2- تعريف ما هو التسويق باعتباره وظيفة متعددة الأوجه وشرح فكرة قيامه على فكرة التبادل اذ يمكن بالفعل وصف فكرة التبادل بين الانسان وبيئته بأنها حجر الزاوية في التسويق.
- 3- شرح تطور مفهوم التسويق عبر السنوات وظهوره في بداية القرن العشرين وتطوره وتنبئه أولا من طرف الشركات التجارية الكبيرة ليتمد بعدها ويشمل المنظمات الخدمية غير الربحية ثم يصبح شيئا فشيئا أسلوبًا متكاملًا لإدارة خدمات المعلومات الوثائقية.
- 4- التعرف على عناصر المزيج التسويقي وهي:

أ. العنصر الأول المنتج: في مجال المكتبات والمعلومات ربما ينبغي لنا أن نتحدث بشكل أساسي عن الخدمات لأن ما يمكننا تقديمه للسوق في الغالب يأخذ شكل منتجات غير مادية، على سبيل المثال في إمكانيات الاستشارة التي تقدمها خدمة الأرشيف، أو الخدمة الجغرافية التي تقدمها المكتبات الوطنية، أو خدمات توجيهه وارشاد المستخدم المقدمة في المكتبات الجامعية ... وغيرها من الخدمات.

ب. العنصر الثاني يتعلق بتوزيع المنتج /الخدمة: في خدمات المعلومات يشمل التوزيع مفهوم الوصول إلى الخدمة فهي تشمل: ساعات عمل المكتبة او مركز المعلومات، وموقعه، وقواعد إعارة الوثائق...الخ.

ت. العنصر الثالث هو الموظفون وأهميتهم في إجراء تبادلات جيدة مع الجمهور المستفيد وضرورة مشاركتهم في استراتيجيات التسويق الخاصة بالمنظمة.

ث. يشكل السعر العنصر الرابع في المزيج التسويقي اذ هناك ثمن يتم دفعه في خدمات المعلومات الوثائقية حيث انه من الملاحظ مؤخرًا اعتماد بعض خدمات المعلومات الوثائقية غير الربحية على سياسات تسعير لبعض منتجاتها.

ج. الاتصالات التسويقية وخاصة الإعلان اذ يجب تحديد أفضل طريقة للتواصل مع السوق والتسويق للمنظمة (مكتبة، مركز معلومات او مركز أرشيف)

الوحدة 02: التسويق والسلوك في المعلومات الوثائقية. (Op.cit, 1988, pp. 27-35)

الهدف الرئيسي:

فهم أهمية سلوك المعلومات الوثائقية للتسويق الوثائقي للخدمات والمعلومات.

اهداف محددة :

في نهاية الوحدة يجب أن يكون الطالب قادرا على:

أ. فهم أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على السلوك الوثائقي والمعلوماتي حيث ان الهدف من التسويق هو تلبية احتياجات العميل لذلك وجب أن نعرف كيف يعمل، وكيف يقوم باختياراته عندما يتعين عليه الحصول على معلومات وثائقية، ولماذا يقرر استشارة متخصص أم لا، وكيف يتصرف عندما تواجهه مشكلة معلوماتية...الخ، كل هذا يتم فهمه من طرف الطالب او المتكون خلال دراسته لوحدة التسويق وعلاقته بالسلوك في تقديم الخدمات الوثائقية والمعلوماتية.

ب. القدرة على تحديد بعض أنماط السلوك الوثائقي والمعلوماتي حيث أن البحث في أنماط المعلومات الوثائقية ينقسم إلى ثلاث فئات رئيسية، تتعلق الأولى بتجميع الدراسات التي تم إجراؤها وفقاً لبيئات مؤسسية مختلفة (خدمات الأرشيف، المكتبات، الجامعات...الخ)، أما الفئة الثانية فهي تضم تجميع الدراسات التي أجريت فيما

قراءة في المبادئ التوجيهية لليونسكو من أجل التأسيس لبرنامج تكوين وطني لاختصاصيي المعلومات في مجال تسويق الخدمات المكتبية.

يتعلق بقطاعات نشاط المستفيدين وسلوكياتهم الوثائقية والمعلوماتية، وتتعلق الفئة الثالثة والأخيرة بتجميع الدراسات حول استخدام المنتجات الجديدة والمتطورة. ت. القدرة على التعريف ببعض المفاهيم الوثائقية والسلوكية المعلوماتية الهامة في دراسة التسويق، حيث ان الفهم الجيد للسلوك الوثائقي والمعلوماتي يفرض معرفة مفاهيم معينة ومن أهمها:

- مفاهيم متعلقة بفكرة الحاجة إلى المعلومات وهي من المفاهيم التي تستحق الاهتمام الكامل من طلاب تسويق خدمات المعلومات فالحاجة الى المعلومات لا تقل أهمية في عصرنا الحالي عن حاجة الاكل والشرب بالنسبة لأي مواطن عادي.
- مفاهيم متعلقة بنقل المعلومات من أجل التسويق الفعال لخدمات المعلومات والمحددة في أربع عناصر أساسية هي: الفرد الذي يبحث عن المعلومات، والتعبير عن حاجته، ومصادر المعلومات التي تنقل حاجته، ونتيجة عملية نقل المعلومات.

الوحدة 03: المزيج التسويقي: العرض

الهدف الرئيسي:

تعريف الطلاب بعناصر المزيج التسويقي

اهداف محددة:

في نهاية الوحدة يجب أن يكون الطالب قادرا على:

أ. فهم الآثار المختلفة لمزيج "المنتج" لتسويق خدمات المعلومات من خلال تحليل العناصر المختلفة للمزيج التسويقي الذي يتعلق بالمنتج والشروط التي يجب بموجبها تقديمه وبأي سعر وطبقاً لأي توزيع ومع أي موظفين، كما يجب فهم اهم مراحل انشاء منتج جديد ابتداء من: البحث عن الأفكار، تصفية الأفكار وتخطيطها، تعريف المفهوم، التحليل الاقتصادي والتجاري، وضع الاستراتيجية، تطوير المنتج، اختبار المنتج وإطلاق المنتج.

ب. فهم الدلالات المختلفة لمزيج "التوزيع" لتسويق خدمات المعلومات.

ت. فهم المضامين المختلفة لمزيج "الموظفين" لتسويق خدمات المعلومات، حيث يعد طاقم العمل عنصراً متميزاً في المزيج التسويقي وللموظفين أهمية بارزة في استراتيجية تسويق

الخدمات بقدرتهم على التأثير على تصورات العملاء/المستفيدين (موظفي مكتب الإعارة مثلا).

ث. فهم الانعكاسات المختلفة لمزيج " الأسعار " على تسويق خدمات المعلومات الوثائقية، حيث ان مفهوم السعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يفرض فئتين من الأسعار: الأسعار النقدية التي تنطوي على دفع مبلغ معين من قبل المستفيد، والأسعار الخدمية التي تشير إلى الجهد أو الوقت الذي يستغرقه أو يبذله المستهلك "دفعه" للوصول إلى المنتج الذي يريده. (Op.cit, pp. 56-64)

الوحدة 04: المزيج التسويقي: استراتيجيات الاتصال.

الهدف الرئيسي:

تعريف الطلاب بالاتصالات التسويقية في سياق المعلومات الوثائقية.

اهداف محددة:

في نهاية الوحدة يجب أن يكون الطالب قادرا على:

أ. أن يفهم المتكون ما هو الاتصال التسويقي: والذي يعد مجموعة من الوسائل التي تسمى غالباً مزيج الاتصالات، وهو ما يجعل من الممكن الحفاظ على الاتصال بشكل دائم ومنظم مع السوق من خلال الأنشطة الاشهارية او الإعلانية، العلاقات العامة، وانشطة الترويج.

ب. معرفة كيفية التخطيط الإعلاني: حيث يعد الإعلان أداة قوية في حياتنا اليومية لذلك يجب التخطيط له جيدا في أربع خطوات هي: تحديد الأهداف المرغوبة من الإعلان للمنتج، تحديد الميزانية المتاحة، إنشاء الرسالة المرغوب ايصالها، واختيار الوسائط المناسبة التي تخدم الهدف الرئيسي من الإعلان للمنتج.

ت. فهم أهمية العلاقات العامة كأداة اتصال تسويقية: وتتعلق بالاتصالات غير المباشرة للمنظمة مع مختلف جماهيرها من خلال الإعلانات التي تتم بشكل مباشر، فالعلاقات العامة هي عملية مستمرة تشمل المستخدمين أو الجمهور المباشر، وأيضاً الصحافة المكتوبة والإلكترونية وكذلك السلطات الإدارية أو السياسية، كما يعد الممولون

قراءة في المبادئ التوجيهية لليونسكو من أجل التأسيس لبرنامج تكوين وطني لاختصاصيي المعلومات في مجال تسويق الخدمات المكتبية.

المحتملون هدفًا مهمًا للعلاقات العامة في حالة المنظمات غير الربحية مثل المكتبات ومراكز المعلومات والتوثيق.

ث. فهم أهمية الأنشطة الترويجية كأداة للاتصال التسويقي: هذه الأنشطة تعد مكملة للجهد الإعلاني وتهدف إلى تحفيز بيع سلعة أو خدمة بوسائل مختلفة، كما ان الاهتمام زاد مؤخرًا في المكتبات ومراكز التوثيق بالاعتماد على أسلوب الترويج الذي أثبت نجاحه في كثير من الاحيان كوسيلة قوية للوصول إلى السوق لما يوفره من وقت وجهد، خاصة عند استشارة الاختصاصيين في المكتبات والمعلومات حول الأرصدة المعلوماتية التي يمكن العثور عليها في مؤسساتهم والتي يتم الترويج لأنشطتها. (Op.cit, 1988, pp. 71-81)

الوحدة 05: استراتيجية التسويق والتخطيط.

الهدف الرئيسي:

فهم كيفية تكامل التخطيط والاستراتيجية والتسويق.

أهداف محددة

في نهاية الوحدة يجب أن يكون الطالب قادرًا على:

أ. فهم كيف يتناسب التسويق مع التخطيط الاستراتيجي لخدمات المعلومات: أي فهم ان من اهم مبادئ التسويق هو عدم القدرة على إرضاء الجميع بنفس المنتج أو الخدمة ولذلك يتعين على اختصاصيي المكتبات والمعلومات عند التخطيط لتقديم خدماتهم في المؤسسات التي يعملون بها تقييم عدد معين من المنتجات أو الخدمات، واختيار الوسائل التي يرونها الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف التي تم وضعها وفقًا لاحتياجات المستفيدين، وان الخطوة الأولى التي يجب على المتكويين إدراكها في هذه المرحلة هي كيفية تقسيم السوق إلى شرائح او جماهير أصغر وتحديد الجماهير المستهدفة بدقة ومن ثم الاحتفاظ بمزيج معين لكل هدف من الأهداف المحددة لتشكل بذلك الاستراتيجية التسويقية للمنظمة والتي سيتم تسجيلها في الخطة التسويقية.

ب. تحديد ماهية تجزئة السوق: تتمثل تقنية تجزئة السوق في تقسيم السوق إلى عناصر فرعية يمكن الوصول إليها بسهولة أكبر لأنها أكثر تجانسًا حيث يسمح ذلك بتكوين

مزيج يلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، ففي المكتبات العامة مثلا يمكن القيام بالتجزئة وفق معايير (كالعمر، الجنس، ...الخ)، في حين انه في مكتبات جامعية مثلا يفضل تقسيم المستخدمين حسب المستوى التعليمي (الأساتذة، طلاب الدكتوراه، طلاب الماجستير، طلاب المرحلة الجامعية...الخ)، كما يمكن ان تكون التجزئة في البيئات المتخصصة أو الأرشيفية وفقاً لسلوك مستخدميها مثلا: (المستخدم اليومي، المستخدم عبر الهاتف، المستخدم العرضي، المستخدم المحتمل ... إلخ).

ت. تحديد مفهوم الجمهور المستهدف: أي معرفة كفاءات وأساليب استهداف قطاع معين أو جمهور معين من خدمات المعلومات التي ستقدمها المؤسسة الغير ربحية سواء كانت مكتبة أو مركز معلومات أو أرشيف، مثل استهداف النساء في المنزل في حالة المكتبات العامة، أو استهداف طاقم البحث في مركز توثيق، أو استهداف التلاميذ الأفضل في الفصل في حالة المكتبات المدرسية مثلا... وغيرها

ث. التعرف على مكونات الخطة التسويقية: والتي تعد باختصار في:

- ملخص الخطة.

- تحليل الوضع الخارجي (السوق والبيئة الخارجية) والتحليل الداخلي (المنظمة).

- المرحلة الاستراتيجية: المهام والأهداف.

- صياغة الخطة.

- الميزانية.

- إجراءات المراقبة. (Op.cit, 1988, pp. 84-88)

ومن أجل تطبيق دروس هذه الوحدة وتقييم الطلبة المتكونين تقترح المبادئ التوجيهية لليونسكو دعوة الطلاب للعمل في فرق مكونة من ثلاثة أو أربعة لتصميم خطة تسويقية صغيرة مكونة من 15 إلى 20 صفحة لخدمة معلومات وثائقية يعرفونها بالفعل حتى يتمكنوا من الحصول على العناصر الأساسية التي تسمح لهم باستنتاج الاستراتيجيات التسويقية.

4. خاتمة:

إننا نعيش اليوم في مجتمع يعتبر فيه التبادل أمرا في غاية الأهمية بمؤسساتنا، وإننا نعتد كأشخاص بشكل أو بآخر على الآخرين للحصول على الخدمات أو المعلومات أو المنتجات المختلفة، وبالتالي فإنه من الضروري علينا التفكير في الغد الذي سنعيشه نحن كاختصاصيي معلومات في خضم هذه التبادلات باعتبارنا مطالبين بتوفير خدمات معلومات مختلفة حسب احتياجات المستفيدين منها - هؤلاء- الذين يعدون مركز اهتمامنا كمتقبلين أو عملاء للخدمة، كل هذا يحتم علينا الاخذ بزمام المبادرة والاستفادة الكاملة من التسويق وتطبيقه كنهج وأداة عمل ناجحة في خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات والارشيف طالما تم استخدامه بشكل مناسب ووفق برامج تكوينية أكاديمية مناسبة بأقسام ومعاهد علم المكتبات والتوثيق، وهو الأمر الذي حثت عليه منظمة الأمم المتحدة للتربية، العلوم والثقافة -اليونسكو- في مبادئها التوجيهية التي اقترتها (المبادئ التوجيهية للتعليم في مجال التسويق لتكوين المكتبيين، الوثائقين والأرشيفيين) . وان اهم ما نوصى به في هذه الدراسة ما يلي:

- تدعيم واستحداث مقاييس جديدة وفق المبادئ التوجيهية التي اشارت اليها منظمة اليونسكو.
- ينصح باعتماد هذا البرنامج القاعدي الذي اقرته اليونسكو مع إضافة التعديلات التي تخدم عصر تكنولوجيا المعلومات وطرق تسويق الخدمات بالمكتبات ومراكز المعلومات وفق ما تمليه هذه التطورات التكنولوجية.
- من الضروري جدا رفع الحجم الساعي لمقاييس تسويق خدمات المعلومات مع افضلية تعميم هذه البرامج على مختلف مستويات التكوين (سنوات الليسانس، ماستر وحتى دكتوراه)
- تكوين الأساتذة المكونين في مجال تسويق خدمات المعلومات
- ضرورة التفكير في طرق وأساليب جديدة في اعداد دورات تكوينية لاختصاصيي المعلومات المتواجدين بميادين عملهم بالمكتبات ومراكز المعلومات والارشيف حول تسويق الخدمات والمنتجات الوثائقية (التكوين المستمر) من اجل رسكلة مكتسباتهم القبلية حول الموضوع او اكسابهم تكوينا اوليا قاعديا يتعلق بتسويق خدمات المعلومات.

- اعتماد طرق التسويق للخدمات المكتبية في المواقع والبوابات الرقمية للمكتبات ومراكز المعلومات.

5. قائمة المراجع:

- يونس الخفاف سمية؛ رفل نزار الخيرو، تسويق خدمات المعلومات: مفهومه وأساليبه في المكتبات، آداب الرفايدين، ع.53، 2009
- ALA, *Glossary and information science*, chicgo: American Library Association, 1983
- Savard Réjean, *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*, UNESCO, 1988
- Dempsey. K, *L'évolution du marketing dans les bibliothèques américaines*, *Documentation et bibliothèques*, 63(n 2), 2017. Disponible sur le lien : <https://www.erudit.org/fr/revues/documentation/2017-v63-n2-documentation03091/1040176ar/media/2013399n.jpg>
- Renborg Greta, *Marketing library services: how it all began*, *Conference programme and preceding*, 1997, Édimbourg