

تسويق المعلومات في البيئة الرقمية

أ.د. لطفية علي الكميشي

دكتوراه في المعلومات

عضو هيئة تدريس - جامعة طرابلس - ليبيا

Latifa2002l@yahoo.com

المستخلص :

لقد أصبحت التقنية وشبكات الاتصال أساس العملية التسويقية وقد نتج عن ذلك تحولات وتغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق ليصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني وأن اتجاه العالم اليوم نحو المجتمع الرقمي يفرض على المؤسسات التغيير في استراتيجياتها. وأن التسويق في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات لا يستهدف البيع والأرباح والأموال، وإنما يبدأ بالمستفيد والخدمة الجيدة وتسهيل كافة الاحتياجات بأفضل الطرق وتوفير أدق المعلومات في مجال تخصصه، وتتم عمليات التسويق الإلكتروني من خلال التقنيات الرقمية كافة مثل : الإنترنت وشبكات الأكسترنات والهاتف النقال وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية. ويهدف هذا البحث إلى التعرف على تسويق خدمات المعلومات، وإبراز أهمية ونطاق التسويق الإلكتروني ومن تم الوصول إلى رضا المستفيد وذلك بتقديم أفضل الخدمات، وإلقاء الضوء على الوظائف الجديدة التي برزت لأمين المكتبة. وتم التعريف بالتسويق الإلكتروني وأهميته وأهدافه وخصائصه ثم مزاياه ومعوقاته، أيضا تطرق البحث إلى وظائف ومراحل وعناصر استخدام التسويق الإلكتروني، أيضا توضيح علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق وإبراز دور تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية. وقد توصل البحث إلى العديد من النتائج من ضمنها أن بيئة التسويق تمتاز على شبكة الإنترنت بأنها تزيل الحدود المكانية الزمانية، كما يعتبر التسويق عامل مهم جدا في المؤسسات الخدمية، كما انه يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات.

الكلمات المفتاحية: البيئة الرقمية؛ خدمات المعلومات؛ تسويق المعلومات.

تمهيد:

من سمة هذا العصر التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بسبب الاكتشافات العلمية واستحداث وسائل اتصال تقنية، مما جعل المعلومات من مقومات هذا العصر. إن للمكتبات والمعلومات دوراً هاماً في هذا العصر إذ يقع عليها العبء الأكبر في توفير المعلومات لكافة فئات المستفيدين، لتمكينهم من تنمية قدراتهم الثقافية والعلمية، كما تمكن أصحاب القرار من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب. فالمكتبات باعتبارها جزءاً أساسياً في المجتمع فهي تؤثر فيه وتتأثر بمطالب المجتمع، ومن أهم التأثيرات الذي أصبح اليوم ملموساً التحول من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني باحتوائها على حواسيب وأجهزة اتصال متطورة. والمكتبة الرقمية هي تصور لمفهوم تنظيمي يهدف إلى الربط بين ثلاثة نقاط أساسية: تحسيب المكتبات، الوصول والإتاحة عن بعد إلى جانب استحداث فئة جديدة من أدوات يمكن استخدامها بشكل مباشر من جانب المستفيدين.

وبظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حدثت تغييرات جذرية في مختلف الأعمال، ومن نتائجها ظهور شبكة الإنترنت والتي عبارة عن مجموعة حاسبات مرتبطة بعضها مع بعض عبر أرجاء العالم لتقديم المعلومات للأفراد والهيئات بشكل سريع في شتى مجالات الحياة ومع تزايد الاهتمام بالإنترنت انعكس على استخدامها في التسويق في كافة المجالات.

مشكلة البحث:

حاجة المكتبات إلى تغييرات في كافة خدماتها لمواجهة التحديات التي فرضها العصر.

أهمية البحث:

- 1- ملاحقة التطورات ومواكبة مستجدات العصر.
- 2- ندرة البحوث والدراسات في ليبيا عن تسويق المعلومات.
- 3- إن الانفتاح على الحضارات أصبح أمر مسلم به.

أهداف البحث:

- 1- توظيف التقنية في المكتبات.
- 2- إبراز المهارات الجديدة التي يجب أن تتوفر في أخصائي مكتبة المستقبل.
- 3- إلقاء الضوء على الوظائف الجديدة التي برزت لأمين المكتبة.

- 4- الوصول إلى رضى المستفيد بتقديم أفضل الخدمات.
- 5- التعرف على تسويق خدمات المعلومات.
- 6- إبراز أهمية ونطاق التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات.

مصطلحات الدراسة:

- **التسويق: Marketing**: مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة المكتبة وتسعى من خلالها إلى توفير الخدمات أو الأفكار للمستفيدين
- **خدمات المعلومات**: كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل استخدام واستثمار مقنيتها بشكل أمثل لوصول المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجونها بأسرع الطرق وأيسرها.
- **البيئة الرقمية Digital environment**: هي عبارة عن كل متكامل من مجموعة من المفاهيم الحديثة مثل: نظم البحث بالاتصال المباشر - النشر الإلكتروني - قواعد البيانات على الأقراص المدمجة - الفهارس الآلية.
- **تسويق خدمات المعلومات: Market information services**: مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات وتسعى من خلالها إلى توفير الخدمات والأفكار للمستفيدين.
- **التسويق الإلكتروني: E-Market**: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر".

منهج الدراسة:

استخدم المنهج التاريخي وتوضيح كيفية إحداث تغيير على المكتبات ومراكز المعلومات بحلول ثورة المعلومات وتقديم خدمات أفضل للمستفيدين، كما اعتمد البحث على المراجع النظرية للإنتاج الفكري في موضوع تسويق المعلومات في البيئة الرقمية.

حدود البحث:

الحدود المكانية: تسويق المعلومات في المراكز الخدمية للمكتبات ومراكز المعلومات.
الحدود الزمنية: فترة إعداد البحث 2022.

تساؤلات البحث:

1. هل لتسويق المعلومات أنواع مختلفة؟
2. هل لقنوات التواصل الاجتماعي دور في نشر المحتوى؟
3. هل هناك تكاليف محددة أو ثابتة للتسويق الإلكتروني؟
4. هل دعم الإدارة العليا يؤثر في فاعلية التسويق الإلكتروني؟
5. هل يعتبر التسويق مهم جداً في بيئة المكتبة؟

دراسات سابقة:

1. دراسة عالية (2010): احتوت الدراسة على ثلاثة فصول: الفصل الأول عن تسويق الخدمات وتكنولوجيا المعلومات وتطرق إلى مختلف المفاهيم بتسويق المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والإنترنت كأهم نتيجة من نتائج تطور تكنولوجيا المعلومات، كما تطرقت الدراسة إلى كيفية تأثير الإنترنت على الخدمة وكذلك الاتصالات التسويقية الأكثر تأثيراً بالتطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. كما تطرق الفصل الثاني إلى ان الإنترنت أساس العملية التسويقية لما طرأ من تغييرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق نتيجة للتطورات الهائلة التي حدثت في وسائل الاتصال وأصبح التسويق عبر الإنترنت ضرورة حتمية فرضتها التقنية.
2. دراسة إيناس (2019): الفصل الأول بعنوان: مدخل للتسويق الإلكتروني. تطرقت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني نشاط حديث وسريع ومميز يلعب دوراً كبيراً للمؤسسة وان مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد نمواً كبيراً من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة المنتج جودة الخدمة التي تتم من خلاله. الفصل الثاني بعنوان: جودة الخدمة والتسويق الإلكتروني. حيث أكدت الدراسة أن السمة الأساسية المميزة للمؤسسات الحديثة تتمثل في اهتمامها بجودة تقديمها للخدمات وهذا مما دفع إلى ان اغلب المؤسسات تستخدم الوسائل التكنولوجية التي تسهل لها الحصول على كافة المعلومات في اقصر وقت ممكن. الفصل الثالث: دراسات ميدانية حول التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة.

التسويق الإلكتروني:

مفهومه:

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر إلى العيان في وقت ليس ببعيد وهو مستمد من مفهوم آخر أكثر عراقية منه ألا وهو التجارة الإلكترونية. (سعادي، 2006) وهناك العديد من التعريفات التي ناقشت مفهوم التسويق الإلكتروني ولكل منها وجهة نظر ومن ضمن التعريفات:

- يعتبر من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت وذلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة.
- تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر.
- عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.
- نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع.
- ويعرف الطائي والعلاق (2009) التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات وذلك لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والأنشطة الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.
- وتعرف (صبرة، 2010) التسويق الإلكتروني أيضاً بأنه "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر"

أهميته:

- تطوير الوعي بأهمية المعلومات.
- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها.
- يعمل على إشباع رغبات المستهلكين.

- التسويق يعمل على خلق حاجات ورغبات جديدة للمستهلكين.
- يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية.
- التسويق يستخدم في جميع المؤسسات.(سويدان،2003)

أهداف التسويق الإلكتروني:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تقديم الخدمات في أحسن صورة للزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد وتكوين فرص تسويقية جديدة.
- اقتناع المستفيدين بأهمية الحصول على المعلومات والإفادة منها.(الكميثي،2020)
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.(عزام وآخرون،2009)

أنواعه:

- التسويق من خلال البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أوائل طرق التسويق الإلكتروني ومن أفضل أنواع التسويق نظراً لانخفاض تكلفته وبساطة استخدامه.
- تهيئة محركات البحث SEO: تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة ظهور موقعك الإلكتروني مثل محرك البحث جوجل وذلك باستخدام الكلمات المفتاحية أيضاً هناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل كتابة المحتوى والمدونات.
- الإعلانات المدفوعة: هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث وهي أسرع أنواع التسويق الإلكتروني وتعتمد على الكلمات المفتاحية.
- قنوات التواصل الاجتماعي: مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل وانستجرام واليوتيوب وذلك لسهولة نشر المحتوى.
- التسويق عبر تطبيقات الجوال: وهي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب.

متطلباته:

- الفرق بين التسويق والبيع.
- امتلاك المعلومات والتركيز على رغبات العملاء.
- تحقيق الجودة.
- المصدقية والأمانة.

خصائصه:

أهم هذه الخصائص هي المنافسة أو مراقبة المنافسين مثلاً: لو فكرنا في إنشاء حملة إعلانية لمنتج معين يجب الاطلاع سبقتاً على ما قدمه المنافسون.

مزاياه:

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين دول العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
- تخفيض التكاليف التسويقية.
- تعامل البائع والمشتري دون الحاجة إلى وسيط.
- الانفتاح على الأسواق العالمية بأسرع الوسائل.
- التواصل مع الآخرين على مدار الساعة.
- حماية معلومات وحسابات الزبائن.
- تحقيق ربح ذي سقف عالٍ (خليفة، 2015)
- ابتكار طرق مجانية لتسويق أي منتج مثل إنشاء صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكتابة أي منشورات بها.
- تنوع طرق التسويق الإلكتروني كالتسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق عبر الرسائل القصيرة والتسويق المرئي المسموع والتسويق عن طريق الإعلانات.
- تقديم خدمات واسعة ومتنوعة.
- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال الموقع.

- بناء علاقات قوية مع العملاء نتيجة للاتصالات التفاعلية والتبادلية.(عزام وآخرون، 2009)

معوقاته:

- عدم انتشار سياسة التسويق الإلكتروني بشكل واضح في البلاد العربية.
- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
- لا توجد تكاليف مجددة أو ثابتة للتسويق الإلكتروني.
- يجب ان يكون الأفراد على دراية باستخدام شبكة الإنترنت.
- لا يصل التسويق الإلكتروني إلى الأفراد الذين لا يستخدمون الإنترنت أو قليلي الاستخدام. (مرزقال، 2009)
- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات المستخدمين.(المدادحة، 2014)

وظائف وأهداف التسويق الإلكتروني:

- إن الوظيفة الأساسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية وتشمل الوظائف التالية:
- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتري وبائعي الخدمة.
 - وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وكافة الإجراءات.
 - وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين.
 - وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع كالإعلان والدعاية والعرض.
 - وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب.
 - وظائف تسهيلية أخرى وتشمل: التمويل والائتمان وتحمل المخاطر وغيرها.(عليان، 2004، ص33)

مراحل تطور التسويق الإلكتروني:

يعتبر مفهوم التسويق قابل للتغيير لمواكبة التطورات التقنية، لذلك لم يضل التسويق التقليدي معتمداً على طلبات العملاء ويتطلب تطور التسويق الإلكتروني وجود أربعة متغيرات وهي: الأفراد- التوزيع- التقنية- المعلومات.(امام، 2017)

وهذه المتغيرات تعتبر وسائل لتطور عرض جديدة أو جذب عملاء جدد وقد اعتمد تطور التسويق على وصوله ليصبح الكترونياً على المراحل الزمنية الآتية:

1970 اهتم التسويق بالعرض على تلبية حاجات المنشأة الداخلية.

1980 اهتم التسويق بالطلب وكانت أولوياته تعتمد على تلبية حاجات الزبائن.

1990 اهتم التسويق في هذه المرحلة بالتسويق الإداري وكانت أولوياته هي توفير حاجات المستهلكين وزيادة كمية المبيعات.

2000 اهتم التسويق في هذه المرحلة بتفعيل دور التسويق الإلكتروني وكانت أولوياته تعتمد على تشخيص التفاعلية ومواكبة التقنية.(سماحي، 2015)

عناصر استخدام التسويق الإلكتروني:

- قاعدة بيانات: وهي عبارة عن مجموعة من البيانات المرتبطة مع بعضها البعض مخزنة بطريقة تمنع تكرار هذه البيانات.

- دعم الإدارة العليا: ان تطبيق الإدارة الإلكترونية في أي منظمة تسعى للبقاء في السوق العالمية أصبح خياراً لا مفر منه وتوفر الإدارة العليا لإدارة التسويق موارد مادية وبشرية ملائمة لإنجاز أعمالها: كأجهزة الحاسوب والبرامجيات والإنترنت إذ يعتمد التسويق الإلكتروني في ظل التوجه نحو استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات على نحو كبير على الإدارة العليا اي ان دعم الإدارة العليا يؤثر في فاعلية التسويق الإلكتروني.(أيوب، محمود، 2001)

- البحث والتطوير: إن البحث والتطوير يعد من الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في الشركات المعاصرة، ومن خلال البحث والتطوير نستطيع تطوير النظريات العلمية وتوليد المعرفة اللازمة، أيضاً المساهمة في التغيير والإصلاح وفهم المشكلات وزيادة القدرة على حلها.(جودت، 2000)

المفهوم التسويقي في خدمات المكتبات والمعلومات:

يهدف التسويق في المكتبات ومؤسسات المعلومات إلى إدخال آليات السوق واعتماد طرق جديدة هدفها توفير الخدمات أو الأفكار للمستخدمين الحاليين. ومع ظهور تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وظهور شبكة الإنترنت حدثت طفرة كبيرة في مجال التسويق حيث ألغيت الحدود الجغرافية والمكانية واللغوية وظهور ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي تشير إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبطة بأعمال التجارة إلكترونياً حيث تنقل المعلومات مباشرة من الحاسوب المرسل إلى الحاسوب المستقبل. (الهوش، 2011، ص14)

إن للمفهوم التسويقي أهمية بالغة في رفع كفاءة الخدمة وهذا ينعكس على الجمهور الذي تتعامل معه. أما بالنسبة للأسباب والعوامل التي تدعو إلى الأخذ بالمفهوم التسويقي في أداء الخدمات فتتلخص فيما يلي:

- أن العالم اليوم يعيش ثورة المعلومات والاتصالات التي تسمح بانتقال الأفكار والمهارات من مكان إلى آخر وهذا بدوره يساعد بشكل كبير في تلافي الكثير من المشكلات.
 - أن المكتبات ومراكز المعلومات هي مرآة الجهة التابعة لها وفي حالة حدوث أي تقصير فإن الجهة التابعة لها ستفقد مصداقيتها أمام الجمهور.
- إن المعلومات هي الهدف الأساسي لوجود المكتبات فمن خلالها تتم إتاحة المعلومات والأفكار للمستخدمين، ومع بروز ثورة المعلومات أصبحت الحاجة ماسة جداً إلى توفير خدمات تساعد المستخدمين في الحصول على المعلومات في ظل هذا الزخم الهائل من الإنتاج الفكري في كافة التخصصات وأن مستوى الخدمات وجودتها قد يختلف من مكتبة إلى أخرى .
- إننا نعيش عصر حديث وعالم معاصر يتسم بالتطورات السريعة والتغيرات المستمرة، حيث تتزايد الاكتشافات العلمية باستمرار، وتشعبت مجالات التخصص وقد حصل الإنسان خلال هذا القرن وحده على معلومات تزيد على ما حصل عليه خلال تاريخه الطويل بكامله.
- وأمام هذا الفيض الهائل من المعلومات وتنوع مصادرها ومراجعتها وأوعيتها نشأت مشكلة ضرورة السيطرة على هذا الكم الهائل من المعلومات، وضرورة تنظيمها وتصنيفها،

ولهذا ظهرت ضرورة ملحة في استخدام تقنيات المعلومات والتي يترأسها الحواسيب الإلكترونية.

إن المتتبع لخدمات المعلومات يتبين له عن كثب التقنيات المتسارعة التطور واحتلالها الحيز الأكبر من التطور في المكتبات ولاسيما أجهزة الحاسوب وأنظمة المعلومات وأن المقصود بخدمات المعلومات هو تنظيم جيد وفعال للمعلومات ويتم ذلك بفعل إجراء عمليات فنية، تجميع المعلومات، تحليلها، تنظيمها، توفير الكادر المتخصص وأن أي مكتبة أو مركز معلومات يسعى إلى الاستمرار عليه بحدثة المعلومات المقدمة وجودة تقديم خدماتها وهذا يتطلب التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمؤسسات المعلوماتية.

وأن الهدف من تسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات هو إيجاد علاقات وطيدة تربط بين المكتبة والمستفيد سواء كان المستفيد داخل المؤسسة نفسها أو خارجها وتقدم المكتبات ومراكز المعلومات نوعان رئيسيان من الخدمة هما:

- خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة أو مركز المعلومات مثل: خدمات الإحاطة الجارية والبعث الانتقائي للمعلومات التكميلية والاستخلاص.
- خدمات تقدم بناءً على طلب من المستفيد مثل: الإعارة والتصوير والخدمات المرجعية.

ولقد كان للظروف الصعبة المحيطة بالمكتبات ومراكز المعلومات في هذا الوقت فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانيتها والارتفاع في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة مما يتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات الاتجاه إلى تسويق معلوماتها وزيادة الاستفادة منها حتى تضمن الاستمرارية مع المنافسين حولها.

ومن هنا برزت أهمية التسويق كمفهوم اقتصادي اعتبار أن قيمة المعلومات تصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسرعة المطلوبة.

ومن هنا يعد تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد هو إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة لمؤسسات المعلومات وذلك لمواجهة الظروف الصعبة.

ويلعب تسويق خدمات المعلومات دوراً مهماً في رفع مستوى المعيشة للمستفيدين من خلال عملية تسهيل وتقديم المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية. وأن علم تسويق المعلومات وخدماتها قد استفاد من التقنية الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرف على حاجات المستفيدين ومن تم توفيرها لهم بالصورة الممكنة. ويهدف تسويق المعلومات إلى تحقيق الآتي:

- اقتناع المستفيدين بأهمية الحصول على المعلومات والإفادة منها.
- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه.
- المحافظة على المستفيد بتقديم أفضل الخدمات.
- الوصول إلى رضى المستفيد لضمان بقائه من رواد المكتبة.

ومن ضمن التسويق في مجال المعلومات:

1. تسويق مصادر المعلومات التي تنتجها متمثلة في:

- المصادر المطبوعة كالكتب والدوريات وغيرها.
- المصادر غير المطبوعة كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية.
- المصادر الإلكترونية مثل اسطوانة الليزر CD- Room وقواعد البيانات وشبكة المعلومات وغيرها.

2. تسويق خدمات المعلومات:

- خدمة الإحاطة الجارية.
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات.
- خدمات الاستخلاص.
- خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة.
- خدمات الاستنساخ والتصوير.
- الإعلام عن البحوث المنشورة حديثاً.

3. تكنولوجيا البحوث وتشمل:

- الأجهزة والمعدات Hard Ware مثل الحاسوب.

- البرمجيات Soft Ware المستخدمة في المكتبات.
- الدورات التدريبية والمؤتمرات والندوات.

أساليب تسويق خدمات المعلومات:

تختلف الأساليب والطرق المستخدمة في المكتبات لتسويق خدماتها حسب نوع المكتبة وطبيعة المستفيدين منها.
ومن بين الأساليب هي:

- إعداد النشرات الإعلامية والمجلات والمطويات للتعريف بالمكتبة وخدماتها .
- إعداد نشرة بها قائمة المصادر الجديدة التي وصلت إلى المكتبة.
- استقطاب المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على محتوياتها عن كل جديد عبر لوحة إعلانات المكتبة أو موقع المكتبة في شبكة الإنترنت.
- تنظيم معارض الكتب لربط المستفيد بالمكتبة بشكل دوري.
- تقديم المحاضرات العلمية.
- إعداد الكشافات والمستخلصات الخاصة بالدوريات.(السالم، 2007)

علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق:

تعد المكتبات من أهم المرافق الثقافية التي عرفها الإنسان فمن خلالها تتم إتاحة المعلومات والأفكار للمستفيدين وبدون هذه الميزة لن يكون هناك أي مبرر لما تقوم به المكتبة من نشاطات (بامفلح، 2009) وأن فكرة التسويق في المكتبات تم طرحها في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية وقد أخذت هذه الفكرة بالانتشار وحظيت باهتمام المكتبات كما أن فكرة التسويق ارتبطت بالسلع والأرباح المادية ولهذا السبب كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي تقدم كافة الخدمات للمستفيدين بدون مقابل مادي وأن هذا المفهوم تغير تدريجياً بسبب عدة تغييرات منها على سبيل المثال لا الحصر:

- التغيير في مفهوم المعلومات والتعامل معها كسلعة.
- تغيير تقنية المعلومات.

- اتساع وكثرة حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات داخل نطاق المكتبة لا تفي بالغرض المنشود لدى الباحثين.
- الاعتماد الكلي على التمويل الذاتي المحدود يتعارض ورغبات المستفيدين.(السامرائي،2004،ص26)

وقد ارتكبت العديد من المكتبات ومراكز المعلومات خطأً في التسويق ألا وهو التركيز في عملية التسويق على تزويد المكتبة بالمجاميع ووضع سياسة الاختيار دون إشراك المستفيد، وهذا يؤثر تأثيراً سلبياً على خدمات المكتبة، وعدم تلبية رغبة المستفيد وأن نظرة المجتمع للمكتبة نظرة سلبية بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها وفي الحقيقة إنها من أكثر المؤسسات التي ينطبق عليها مفهوم التسويق لأنها تقوم بتقديم خدمات وتسويق سلع معلوماتية.

وتؤمن بعض المؤسسات من مكتبات ومراكز معلومات بالفكرة التقليدية على أنها مخزن ومستودع تكس فيه جميع أصناف المعرفة وأن الهدف الأساسي هو تخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الأرفف وعرضها على المستفيد عند الطلب، كما ان هناك العديد من المكتبات ومراكز المعلومات تؤمن بأنها لزاماً عليها تقديم وإتاحة المعلومات مجاناً (أبو عجمية،1995،ص63)

ومع تطور تقنية المعلومات واتساع شبكة الإنترنت وبعد أن صارت مصدراً عالمياً للمعلومات في مختلف الموضوعات وظهور خدمات محوسبة عبر الشبكات إلا أن بعض المكتبات ترفض التغيير نحو الأفضل ومواكبة التقنية بحجة أنها بحاجة إلى أموال كثيرة. ويمكننا القول بأن التسويق في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات لا يستهدف البيع وجني الأرباح وإنما :

- التسويق يبدأ بالسلعة والمنتج والخدمة.
- التسويق يبدأ بالمستهلك والمستفيد.
- التسويق يستهدف تحديد احتياجات المستفيدين.
- التسويق يستخدم الدعاية والإعلان للترويج عن السلع وجذب المستهلكين.(عزيز،1984،ص194)

تسويق المعلومات في بيئة المكتبة:

إن قوة المكتبات تقاس بقوة وفاعلية خدماتها وعليه فإن المكتبة تعتبر أهم المؤسسات الخدمية ومن الملاحظ أن أغلب المكتبيين يرفضون إطلاق كلمة عميل (Customer) على زبائنهم ويفضلون كلمة المستخدم (User). وأن التسويق مهم جدا في بيئة المكتبة لأنه يعزز من مكانتها في المجتمع في حالة نجاحها على تحقيق رغبات المستخدمين . ومن العناصر المهمة التي يجب أن تهتم بها المكتبة لنجاح التسويق مايلي:

- تصميم الخدمات (Design)

- الاتصالات (Communication)

- تسعير الخدمات (Pricing)

- توصيل المعلومات (Delivery)

وهنا تجدر الإشارة إلى تعريف تسويق المعلومات في بيئة المكتبة بالاتي:

- أنه عملية تستهدف وضع تخطيط لتحديد حاجات ورغبات المستخدمين ثم العمل على تحقيق تلك الحاجات والرغبات.

- أنه إجراء خاص بالمستفيدين وأسلوب التعامل مع الزبائن.

وعن طريق الأدوات تستطيع المكتبة أن تصل إلى تحديد احتياجات المستخدمين وهذه الأدوات تستخدمها المكتبة للتواصل والاتصال وهي:

- الترويج (Promotiong)

- الإعلان (Advertising)

- العلاقات العامة (Public Relationg)

- الرسائل الإخبارية (News letter)

- ندوات النقاش (Seminars)

- بحوث السوق (More Worked research)

- البريد المباشر (direct mail)

- المعارض (exhibition)

- الموقع على الإنترنت (Web sites)

أما عن صفات المكتبي الناجح في هذه البيئة تكمن في تطلعه إلى النجاح في تسويق المعلومات وأن تسويق المعلومات هو من يحدد نجاح أو فشل المكتبة في تحقيق أهدافها وعليه يجب أن يتحلى بالآتي:

- أن يكون على دراية تامة باحتياجات المستفيدين.
- أن يكون واعياً بالبيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً وعلى علم بالموارد والقدرات التي تتوفر في مكتبته.
- قادراً على تحديد المستفيد ونوع الخدمة التي يحتاجها.
- أن يكون لديه الطموح لتحقيق الأفضل.
- أن تكون لديه المهارة في توطيد علاقاته بالمستفيدين للوصول إلى عملية تسويق ناجحة.

أيضاً لا بد أن تتوفر في المكتبي الناجح بعض المهارات منها:

- القدرة على التفكير المنهجي.
- القدرة على تحليل الظواهر.
- مهارات عالية من الاتصال الفعال.
- مهارات اللباقة عند التحدث أثناء المقابلات.
- مهارات تنظيم الوقت وإدارته.
- الموضوعية في التعامل مع الأشياء.

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية: ورد مفهوم الخدمة في عدة تفسيرات أهمها:

تعريف جمعية التسويق الأمريكية للخدمة بأنها:

- عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تتعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.
- هي التنظيم الجيد للمعلومات ويتم ذلك بفعل إجراء عمليات وإجراءات فنية تتمثل في تجميع المعلومات وتحليلها وتنظيمها وتوفير كادر متخصص له خبرة ووسائل اتصال وأجهزة معلومات مختلفة. (عزيز، 1984، ص194)
- وذكر يونس عزيز بأن هذا التعبير (خدمات المعلومات) هو الوجه الجديد لما كان يسمى بالخدمة المرجعية. (السامرائي، 2004، ص26)

ومن المسلم به أن خدمات المعلومات هي الهدف المنشود من إنشاء المكتبة أو مراكز المعلومات وأن المستفيد هو محور تلك الخدمات. (قاسم، 1984، ص26)
وأن تطبيق المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية له أهمية كبيرة في تحديد احتياجات المستخدمين وتحديد الخدمات التي تشبع هذه الحاجات ومن خلال تبني المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي فإنها تحصل على المزايا التالية:

1. تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتقديمها بصورة حديثة تتسم بالسرعة والسهولة والبساطة.
2. تقديم خدمات أفضل يؤثر تأثيرًا إيجابيًا على أرض الجمهور.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

1. تمتاز بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بأنها تزيل الحدود المكانية والزمانية.
2. يعتبر التسويق الإلكتروني عامل مهم في المؤسسات الخدمية.
3. يعد التسويق الإلكتروني نقلة حضارية في تقديم الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب.
4. أن الزيادة والتطور في مستويات التسوق الإلكتروني يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات.

ثانياً: التوصيات:

1. أن يكون موقع المؤسسات على شبكة الويب متاح على مدار الساعة.
2. العمل على إدخال تقنيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات.
3. الاستخدام الفعلي للبريد الإلكتروني والاشتراك في مجموعات الأخبار.
4. تحسين سرعة الإنترنت لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
5. تعريف المجتمع بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال عملية التطبيق.
6. مواكبة التطورات وإعداد المزيد من الدراسات بالخصوص.

المراجع

أولاً: الكتب:

1. بامفلح، فاتن سعيد (2009) خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية. ط1. - القاهرة : الدار المصرية اللبنانية. ص27
2. جودت، عزت عطوي (2000). أساليب البحث العلمي : مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية. عمان : دار الثقافة للنشر والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع.
3. سويدان، نظام موسى ، إبراهيم، حداد شفيق (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. صبرة، سمر توفيق (2010). التسويق الإلكتروني. عمان : دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
5. الطائي، حميد، العلاق، بشير (2009). مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. عزام وآخرون (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان : دار المسيرة.
7. العلاق، بشير (2010). التسويق الإلكتروني. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. عليان، ربيعي مصطفى ، السامرائي، فاضل إبراهيم (2004). تسويق المعلومات. الأردن : دار صفاء.
9. قاسم، حشمت (1984). خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. القاهرة : مكتبة غريب.
10. الكميثي، لطفية علي (2020). التسويق الإلكتروني في مؤسسات المعلومات في الإعلام والاتصال في البيئة الرقمية . الجزائر : دن.
11. المدادحة، نافع أحمد، محمد ، عزات (2014). المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان : مكتبات المجتمع العربي. ص12-13.
12. إبراهيم، مرزقلال (2009). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. قسنطينة : جامعة منتوري. ص45.
13. الهوش، أبوبكر محمود (2011). تسويق المعلومات. القاهرة: دار السحاب.

ثانياً: الدوريات :

1. أبو عجمية (1995). تسويق خدمات المعلومات. يسري أبو عجمية. المجلة العراقية للمعلومات. مج 1، ع 1. ص ص 63-64.
2. أيوب، السيد (2001). استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي. نادية حبيب أيوب، محمود صفاء السيد. مجلة الإدارة العامة. مج 4. ع 4.
3. السالم، سالم محمد (1428). دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات. مجلة المعلوماتية. ع 19.
4. عزيز، يونس (1984). خدمات المعلومات. المجلة العربية للمعلومات، مج 5. ع 2.

ثالثاً: الرسائل العلمية

1. بوباح، عالية (2011). دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات : دراسة حالة قطاع الاتصالات. قسنطينة: جامعة منتوري-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير . رسالة ماجستير. الجزائر
2. حميدات، إيناس (2020). دورة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة : مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، إشراف السبتي وسيلة -. جامعة محمد خيضر – كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير – قسم العلوم الاقتصادية، بسكرة- الجزائر.
3. سعادي، الخنساء (2006). التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي : دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر. رسالة ماجستير. الجزائر : جامعة بن يوسف بن خدة.
4. سماحي، منال (2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. رسالة ماجستير. وهران : جامعة الجزائر.

رابعاً: مواقع من شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

1. إمام (2017) هل التسويق الإلكتروني هو المستقبل الآن. متاح على https://mawdoo3.com/%D9%87%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8

[%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A_%D9%87%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A2%D9%86](#). تاريخ الاطلاع 2020-6-12.

2. خليف، سميحة ناصر (2015). بحث عن التسويق الإلكتروني. متاح على

https://mawdoo3.io/article/13102_%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A. تاريخ الاطلاع 2022-7-3.

Marketing information in the digital environment

Lotfia Ali Elkemeshy
Professor at University of Tripoli
Latifa20021@yahoo.com

Abstract:

Technology and communication networks have become the basis of the marketing process, and this has resulted in extensive transformations and changes in the traditional concept of marketing to become known as e-marketing, and the world's trend today towards a digital society imposes on institutions to change their strategies. Marketing in informational institutions such as libraries does not target sales, profits and money, but rather begins with the beneficiary, good service, facilitating all needs in the best way and providing the most accurate information in his field of specialization. E-marketing is carried out through all digital technologies such as: The Internet, extranet networks, mobile phone and through wired and wireless means of communication.

This research aims to identify the marketing of information services, and to highlight the importance and scope of e-marketing and who has reached the satisfaction of the beneficiary by providing the best services, and shedding light on the new jobs that have emerged for the librarian.

E-marketing was defined, its importance, objectives and characteristics, then its advantages and obstacles. The research also touched on the functions, stages and elements of using e-marketing, as well as clarifying the relationship of libraries and information centers with marketing and highlighting the role of marketing services in information institutions

The research reached many results, including:

The marketing environment on the Internet is characterized by removing spatio-temporal boundaries, and marketing is a very important factor in service institutions, as it increases the competitiveness of institutions

Keywords: Digital Environment; Information Services; Information Marketing.