

خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية

دراسة حالة لمكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن

د. فاتن سعيد بامفلح

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

وتشكل خدمات التوجيه والإرشاد جانباً رئيسياً من جوانب تسويق خدمات المكتبات، ومن جهة أخرى تحتاج هذه الخدمات إلى تسويقها. وسنتعرف في هذه الدراسة على المقصود بتسويق خدمات المكتبات، وتحديد مكان خدمات الإرشاد والتوجيه من تلك النشاطات التسويقية.

أهمية الدراسة:

تسلط هذه الدراسة الضوء على موضوع مهم بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات، ذلك أن المكتبات أصبحت في حاجة ماسة لتسويق خدماتها بغرض تحقيق أهدافها في إيصال تلك الخدمات إلى المستفيدين، وكذلك الحصول على أكبر قدر من الدعم المادي لتلك المكتبات من قبل الهيئات التي تتبعها.

ولاشك أن إلقاء الضوء على التطبيقات التسويقية القائمة في المكتبات يعد من الجوانب التي تحقق أهمية بالغة للمكتبات التي تحتاج لقياس مدى كفاءة وكفاية تلك النشاطات التي تقوم بها من جهة، ولتكون من جهة أخرى نموذجاً تستفيد منه المكتبات الأخرى سواء كانت مماثلة لها في النوع أم مغايرة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الآتي:

1. التعريف بالنشاطات التسويقية التي ينبغي أن تقوم بها المكتبات الأكاديمية بغرض تحقيق أهدافها، وتقديم الخدمات التي تتفق مع احتياجات المستفيدين.
2. التعريف بالنشاطات التي تقوم بها مكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن في سبيل التسويق لخدماتها.

٣. التعريف بدور خدمات التوجيه والإرشاد في النشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما مكان خدمات التوجيه والإرشاد بين النشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية؟
٢. ما مدى الاستفادة من خدمات التوجيه والإرشاد لتسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن؟
٣. هل تعتمد مكتبة جامعة الملك فهد على أساليب حديثة لتوزيع وترويج خدماتها أم أنها تكفي بالأساليب التقليدية؟
٤. هل تراعي المكتبة عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهدافها التسويقية؟
٥. هل تحرص المكتبة على التعرف على احتياجات المستفيدين من المعلومات، وهل تراعي ذلك عند التسويق لخدماتها؟

مجال الدراسة:

تغطي الدراسة من الناحية النظرية النشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية، وتتناول عناصر المزيج التسويقي وتطبيقها على خدمات المكتبات والمعلومات، وتركز الدراسة في جانبها الميداني على مكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالظهران في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، وقد تمت تغطية الوضع القائم في المكتبة خلال فترة إجراء الدراسة عام ٢٠٠٤م.

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوثائقي في جانبها النظري، حيث تم الرجوع إلى الإنتاج الفكري المكتوب الصادر باللغة العربية والانجليزية. كما اتبعت منهج دراسة الحالة لاستكمال الجانب الميداني منها، وقد تم جمع المعلومات حول مكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن من خلال موقع المكتبة على الشبكة العنكبوتية، وكذلك عن طريق استمارة لجمع البيانات (ملحق ١) تم إرسالها إلى مكتبة الجامعة عبر البريد الإلكتروني في شهر أغسطس من عام ٢٠٠٤م وتمت إعادتها عبر الوسيط نفسه في شهر سبتمبر من العام نفسه بعد الإجابة عنها من قبل

المسؤولين بالمكتبة. وتضمنت الاستثمارة استفسارات حول بعض العناصر التسويقية المتعلقة بالدراسة.

الدراسات السابقة:

ظهر العديد من الدراسات التي تناولت تسويق خدمات المكتبات الأكاديمية سواء من الناحية النظرية، أم من الناحية التطبيقية. ومن بين تلك الدراسات دراسة ليربيرغر Leerburger¹ التي صدرت عام ١٩٨٢م، وأوضح الكاتب فيها حاجة المكتبات إلى فهم بعض أساسيات التسويق وتطبيقاته، وأشار إلى أن ذلك يتطلب التعرف على احتياجات المستفيدين الحاليين والمتوقعين. وبينت الدراسة البرامج التسويقية المختلفة التي يمكن أن تتبعها المكتبات مع التركيز على الأساليب المتبعة في المكتبات الأكاديمية والمتخصصة. وفي عام ١٩٩٢م صدرت دراسة لي Lee^٢، التي أشارت إلى أن القليل من مديري المكتبات الأكاديمية يهتمون باستخدام استراتيجيات التسويق لجذب المستفيدين أكثر، ولتحسين صورة المكتبة، أو للحصول على دعم مالي من الهيئات الإدارية. فمعظم المكتبات الأكاديمية تتوقع أن الطلاب وأعضاء هيئة التدريس سوف يستخدمون المكتبة تلقائياً. وأوضحت الدراسة - بتحليل إحصائيات الإعارة والإعارة التبادلية والإجابة عن الأسئلة المرجعية- أن تطبيق جامعة وسط فلوريدا University of Central Florida لاستراتيجيات التسويق أدى إلى زيادة الإقبال على تلك الخدمات بدرجة كبيرة، كما أدى إلى تحسين صورة المكتبة والمكتبيين.

وفي العام نفسه صدرت دراسة لشريف شاهين^٣ عرفت بالتسويق وأهميته موضحة الجوانب المتعلقة بأبحاث السوق والمستهلك، وأشارت إلى موقع التسويق على خريطة العلاقات العامة. وحددت عناصر استراتيجية التسويق التي يمكن وضعها وتشمل تلك العناصر تحليل السوق وإنشاء الأهداف، ووضع برامج التنفيذ الفعلية والخطوات التفصيلية التي ينبغي اتباعها لتنفيذ الاستراتيجية. وأوصت الدراسة بضرورة توعية المكتبات ومراكز المعلومات بأهمية أبحاث التسويق، كما أكدت على ضرورة استغلال التكنولوجيا الحديثة لتسويق المكتبات وخدماتها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي.

وفي يناير من عام ١٩٩٤م ظهرت دراسة لزين عبد الهادي و إجلال بهجت^٤ أوضحت العلاقة بين علم المكتبات و التسويق ، وعرفت بمفهوم التسويق بشكل عام وفي المكتبات بشكل خاص، والمنافع الشكلية والزمنية والمكانية وغير ذلك من المنافع التي يساهم التسويق في تحقيقها للمكتبات، وكيفية تسويق خدمات المكتبات وما يتطلبه ذلك من دراسة السوق أو مجتمع

المستفيدين. وأشارت الدراسة إلى أن اقتصاديات السوق تدفعنا دفعاً نحو تسويق خدمات المعلومات بشكل علمي وجيد.

وفي عام ١٩٩٧م نشرت دراسة Coote & Batchelor^٥ التي أوضحت مفهوم التسويق، واستراتيجية التسويق، والتخطيط أو المخطط التسويقي، كما أوضحت الجوانب التطبيقية المتصلة ببحوث التسويق وتطوير العمل.

وأشارت الدراسة إلى طرق الترويج المتبعة في المكتبة ومن بينها مطويات المكتبة، ونشرة المكتبة، والبوسترات، والإعلانات وغير ذلك من الأساليب، كما تضمنت بعض دراسات الحالة لبعض المكتبات موضحة الأساليب التسويقية المتبعة فيها.

وفي العام التالي ١٩٩٨م صدرت دراسة وولبرت Wolpert^٦ التي أشارت إلى أن هناك خدمات جديدة أدخلتها المكتبات التي تقدم دعماً على الخط المباشر للمستفيدين عن بعد ، فقد أوجد التعليم عن بعد منافسة في التسويق بين المكتبات الأكاديمية، فقد أصبح ضرورياً أن تتجه المكتبات نحو دعم ذلك الاتجاه الحديث في التعليم، وأن تستفيد من تقنيات تحليل وتقييم السوق.

وفي يناير من عام ٢٠٠١م أعد فيصل الطائي^٧ دراسة عرف بها بالمزيج التسويقي والعناصر المكونة له، مع تطبيق ذلك على خدمات المعلومات لتكون منتجاً يلبي حاجة المستفيدين. ومن هنا فإن الدراسة تطبق عناصر المزيج التسويقي على خدمات المعلومات للاستفادة منه في تطوير إدارة خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.

وفي عام ٢٠٠٢م صدرت دراسة لجور Gaur^٨ تهدف إلى اكتشاف طرق لتسويق المكتبات وخدمات المعلومات والمنتجات عن طرق مسح تم إجراؤه على ثلاث عشرة إدارة مكتبات تتبع National Capital Region (NCR) بدلهي في الهند. وتناقش الدراسة قضايا متعلقة بتسويق خدمات المكتبات والمعلومات، وتقدم بعض الأفكار لاتجاهات جديدة في التسويق اعتماداً على نتائج المسح.

وفي عام ٢٠٠٣م نشرت دراسة Gupta^٩ التي تناولت مفهوم التسويق وتطبيقه بشكل واسع في بيئة المكتبات والمعلومات، وتشير الدراسة إلى أن التسويق يعد طريقة للعمل وخدمة المستفيدين بطريقة تحقق زيادة رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم . وتقدم الدراسة التسويق كموضوع أكاديمي جديد يتم تدريسه في مجال المكتبات والمعلومات، مع التركيز على التجربة الهندية في هذا المضمار.

وفي عام ٢٠٠٤م صدرت دراسة Kavulya^{١٠} وتضمنت التجارب المستخدمة من قبل المكتبات الجامعية في كينيا لتسويق خدماتها لمختلف فئات المستفيدين. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من الجهود التي بذلت لذلك ، فإن هناك جهوداً أكبر يجب أن يتم اتباعها

لترويج الخدمات الموجودة أصلاً، ولا بد أن تتبع المكتبات الجامعية في كينيا أساليب أكثر انتظاماً لجمع بيانات عن احتياجات المستفيدين لو كانت تريد تقديم خدمات تتفق مع تلك الاحتياجات.

تعريف التسويق:

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

- "أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو إلى المشتري الصناعي"
- "تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"
- "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين"
- "نشاط الأعمال الذي يتعلق بالآتي: تحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالكم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه"
- "وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات"
- "العملية أو النشاط في أي مجتمع بمقتضاه يمكن توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات ثم نحاول تنشيطه عن طريق الترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات"^{١١}.

ومن هنا فقد جاء تعريف الموسوعة العربية لمصطلحات المكتبات والمعلومات للتسويق في المكتبات على أنه: "مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل البناء والاستجابة بين

الجهة التي تقدم خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين الحاليين أو المستقبلين من تلك الخدمات. وتهتم تلك الأنشطة بالمنتجات والأسعار وطرق التسليم ووسائل ترويجها"^{١٢}.

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

١- تهدف الأنشطة التسويقية إلى تحقيق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وقد يكون ذلك بغرض تحقيق الربح للجهة القائمة بالتسويق في كثير من الأحيان، وفي أحيان أخرى لا يكون الربح هو غاية المؤسسات التي قد تهدف إلى التوعية أو نشر أفكار ومبادئ معينة. فالتسويق لا يقتصر على السلع والخدمات فقط ولكن يتجاوزها إلى المبادئ والأفكار، حيث من الممكن أن تقوم بعض الجمعيات الخيرية بالتسويق لأفكارها لإقناع المواطنين بأهدافها للحصول على تعاونهم وتبرعاتهم التي لا تشكل ربحاً لها كمؤسسة، ولكنها تنفق في أعمال خيرية. وكذلك فإن المكتبات العامة تسعى إلى التسويق لخدماتها بهدف نشر الثقافة بزيادة عدد رواده"^{١٣}.

٢- إن النشاطات التسويقية التي تحقق انتقال السلع أو الخدمات من منتجها إلى مستهلكها ليست نشاطات تبذل بعد إنتاج السلع أو إتاحة الخدمات، ولكنها تمثل جهوداً تسبق ذلك إلى المراحل التي تتم فيها دراسة السوق والتعرف على احتياجاتها، والعوامل المؤثرة فيها، لأن هذه الدراسات تؤدي بدورها إلى اتخاذ قرارات بشأن السلعة، وشكلها، وحجمها، وغلافها، والتكلفة التي ينبغي عدم تجاوزها لتحقيق إمكانية توزيعها في السوق بالسعر المناسب، وبكمية الإنتاج المطلوبة.... وكذلك الحال بالنسبة للخدمات المطلوبة أو الصالحة للإتاحة، ومعرفة الإقبال المتوقع عليها، وطبيعة المستفيدين منها، وأماكن تقديمها..."^{١٤}

٣- يمثل المستفيدون أساس العملية التسويقية منذ بدايتها وحتى النهاية، لذا فإن لدراسة المستفيدين أهمية بالغة بالنسبة للنشاطات التسويقية، فهي المحور الذي ترتكز حوله جميع الجهود التسويقية"^{١٥}. وينبغي إدراك أن دور التسويق لا يتوقف عند حد استقطاب مستفيدين جدد وتحفيزهم على استخدام الخدمات، ولكنه يتجاوز ذلك إلى المحافظة على المستفيدين الفعليين.

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

ويمكن من خلال قاعدة بيانات المستفيدين تحقيق الاتصال معهم للتعرف على ما ينبغي عمله لتطوير الخدمات ومضاعفة النشاطات مستقبلاً^{١٦}، وقد يتطلب الأمر تقسيم المستفيدين إلى فئات متجانسة فيما يطلق عليه (تجزئة السوق)، وذلك بغرض توجيه الخدمات أو السلع الملائمة لكل فئة من الفئات بما يتفق مع رغباتها واحتياجاتها. فعلى سبيل المثال يمكن تجزئة السوق في الجامعات إلى طلاب مرحلة البكالوريوس، وطلاب الدراسات العليا، وأعضاء هيئة التدريس. ويتبع هذه التجزئة تقديم الخدمات الملائمة لكل فئة من تلك الفئات^{١٧}.

٤- يؤدي التسويق دوره من خلال أربعة عناصر تبدأ جميعها بالحرف اللاتيني (P)، لذا يطلق عليها (the four Ps). وتمثل هذه العناصر محور النشاط التسويقي ووظائفه وهي: المنتج product، والسعر price، والترويج promotion، والتوزيع أو المكان place. وتعد هذه العناصر بمثابة أدوات أو وسائل للتسويق، ويطلق عليها "المزيج التسويقي"^{١٨}.

عناصر المزيج التسويقي في المكتبات:

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

وفيما يلي نوضح كل عنصر من تلك العناصر في المكتبات:

أولاً: المنتج:

يعرف المنتج بأنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها البائع للمشتري، والتي تشبع الحاجات والرغبات الإنسانية"^{١٩}. وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة. وهناك بعض السمات والخصائص التي تميز الخدمات عن السلع نوردتها فيما يلي:

١- إن الخدمات ليست منتجات مادية ملموسة، وبالتالي فإنها لا تتطلب بعض الوظائف

التسويقية المرتبطة بعملية التوزيع مثل التعبئة والتغليف والنقل والتخزين، كما أن

المستفيد منها لا يستطيع التحقق من جودتها إلا بعد استخدامها.

٢- ترتبط كثير من الخدمات بشخصية من يقدمها ويصعب الفصل بينهما. ويتطلب هذا

النوع من الخدمات الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

٣- لا يمكن تخزين الخدمة، ومن ثم فإن عدم الاستفادة منها في الوقت الذي تقدم فيه

يعني إهداراً للوقت، وخسارة للمؤسسة التي تقدم الخدمة.

٤- يختلف شكل تقديم الخدمات في كل مرة يتم تقديمها فيه، وكذلك باختلاف المكان الذي

تقدم فيه، وذلك بخلاف السلع التي تحافظ على نمط واحد في إنتاجها.

٥- تتسم الخدمات بالموسمية حيث يتزايد الإقبال عليها في فترات زمنية معينة، قد تكون فصول في السنة، أو أيام معينة في الأسبوع، أو ساعات محددة في اليوم^{٢٠}.

وتتسم خدمات المكتبات بتلك الخصائص والسمات حيث نلاحظ ما يلي :

- الخدمات المرجعية، وخدمة الإعارة، وتدريب المستفيدين... وما سواها من خدمات المعلومات يتم تقديمها اعتماداً على مصادر المعلومات المتاحة في المكتبة أو عن بعد ، ولا يتم تغليف أو تخزين تلك الخدمات، بل إن المستفيد لا يستطيع التحقق من مستوى أداء الخدمة وجودتها إلا بعد استخدامه لها، فيستطيع أن يعرف ما إذا كانت المعلومات المقدمة له تفي باحتياجاته أم لا، وما إذا كان مستوى تقديم الخدمة ملائماً من حيث الزمن المستغرق، والمكان والضوابط المختلفة التي تحكم إتاحة الخدمة.
- إن مستوى تأهيل القائمين على الخدمات وسلوكياتهم في التعامل مع المستفيدين يرتبط كثيراً بمدى تقبل المستفيد للخدمات وإقباله عليها، واقتناعه بها.
- يختلف مستوى وطريقة تقديم الخدمات من مكتبة لأخرى، بل إن الخدمات قد تقدم بمستوى مختلف في كل مرة يلجأ فيها المستفيد إلى المكتبة نفسها. وتؤثر عوامل عديدة على ذلك من بينها: اختلاف مستوى أداء الأشخاص القائمين على تقديم الخدمة، أو تغير ظروف معينة متعلقة بوقت تقديم الخدمة و إعداد المستفيدين، فضلاً عن تغير الإمكانيات المتاحة ومصادر المعلومات من فترة لأخرى، أو ما سوى ذلك.
- يتزايد ارتياد الطلاب والطالبات للمكتبة الجامعية على سبيل المثال في فترات معينة كل فصل دراسي، ويقل إقبالهم على المكتبة في فترات الاختبارات النصفية والنهائية، وكذلك خلال إجازات نهاية الفصل الدراسي أو نهاية العام، كما يقل الإقبال على المكتبة في الفترة المسائية مقارنةً بمنتصف النهار.

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

ويقسم زين عبد الهادي وإجلال بهجت^{٢١} الخدمات التي يمكن أن تقدمها المكتبات للمستفيدين إلى نوعين هما:

- ١- خدمات تقدمها المكتبة بمبادرة منها للمستفيد دون أن يطلبها، مثل خدمة البث الانتقائي للمعلومات، والإحاطة الجارية، والكشافات والمستخلصات والبيولوجرافيات.
 - ٢- خدمات تقدمها المكتبة بناء على طلب المستفيد، مثل الإعارة والإطلاع، والتصوير، والخدمات المرجعية، والإجابة على الاستفسارات، والترجمة.
- ويمكن القول بأن خدمات التوجيه والإرشاد والتعليم قد تقدم بناء على طلب من المستفيد، أو مبادرة من المكتبة . وهي من بين منتجات المكتبة التي تحتاج إلى تسويق حتى تتاح على النحو المطلوب للمستفيدين منها، ولا بد أن تراعي المكتبة المراحل التي تمر بها تلك الخدمة فيما يطلق عليه "دورة حياة المنتج".

دورة حياة المنتج (PLC) Product Life Cycle :

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

فالخدمات أيضاً تمر بالمراحل نفسها بدءاً بمرحلة التقديم التي تمثل بداية ظهور الخدمة وإتاحتها للمستفيدين، ثم مرحلة النمو التي تتطور فيها الخدمة ويبدأ المستفيدون في الإقبال عليها نتيجة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ثم مرحلة النضوج التي تمثل مرحلة انتشار كبيرة للخدمة وتشبع السوق بها. وتستمر الخدمة في هذه المرحلة لفترة طويلة حيث تمثل أطول مراحلها قبل أن تنتقل إلى المرحلة الأخيرة المتمثلة في مرحلة الانحدار التي ينقص فيها الطلب على الخدمات بسبب ظهور خدمات أخرى^{٢٢}.

ثانياً: التسعير:

يعرف السعر بأنه "القيمة التي تعطى مقابل شيء معين ، وهو لا يتضمن النقود فقط ، فكل ماله قيمة ويمكن مبادلته بشيء آخر يدخل تحت مفهوم السعر"^{٢٣}.

ويعد وقت المستفيدين وجهدهم من العناصر ذات القيمة التي يمكن أن تحصل عليها المكتبة مقابل تقديم الخدمات لهم. ولاشك أن الوقت والجهد يمثلان قيمة ثمينة بالنسبة للفرد، ومن هنا لا بد أن تحرص المكتبات على البحث عن أرخص البدائل التي يمكن أن تتيحها للمستفيدين منها حتى لا تفقد مستخدميها في محاولة منهم للبحث عن المنتجات (الخدمات) في أماكن أخرى تقتصد في الوقت والجهد بشكل أفضل^{٢٤}.

وإلى جانب ذلك فإن المكتبات قد تفرض رسوماً على بعض الخدمات التي تقدمها للمستفيدين، ويذكر أن هذا الاتجاه ليس حديثاً بل إن المكتبات منذ فترة الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين تفرض رسوماً على تأخير إعادة الكتب المعارة عن مواعدها، وكذلك تضيف الرسوم

البريدية للكتب المحجوزة والتي يرغب المستفيدون في إرسالها إليهم، فضلاً عن الرسوم التي تفرضها المكتبات على المستخدمين من خارج الهيئة التي تتبعها المكتبة، أو على غير المقيمين بالنسبة للمكتبات العامة.

ومنذ السبعينيات أخذت بعض المكتبات في فرض رسوم على استخدام خدمات البحث على الخط المباشر online service وذلك لتغطية تكاليفها المستمرة ، حيث لم تكن مثل مصادر المعلومات ذات القيمة الثابتة التي يتم دفع قيمتها مرة واحدة من قبل المكتبة، ومن ثم تتيحها للاستخدام غير المحدود من قبل المستفيدين. فقد كانت هذه الخدمات تتطلب دفع رسوم مقابل كل مرة يتم فيها استخدام النظام . ومن هنا فقد كانت المكتبة في حاجة إلى فرض رسوم لتغطية تلك التكاليف، أما منذ الثمانينيات فلم تعد تغطية التكاليف هي السبب الوحيد لفرض الرسوم ، بل أصبحت بعض المكتبات تفرض رسوماً تشمل بعض الربح المضاف إلى التكلفة^{٢٥}.

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

أ. أهداف الخدمات:

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

ب. تكاليف الخدمات ومدى الحاجة إلى تغطيتها:

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

في هذه الحالات على احتكار خدمات معينة وتقديمها بمستوى عالٍ من الكفاءة مقارنةً بمنافسيها.

ج. طبيعة ومستوى الطلب في السوق:

تراعي المكتبة مدى حاجة المستفيدين للخدمة وإقبالهم عليها، والفئات التي تحتاجها أو يزيد استخدامهم لها. وقد تتبع المكتبة طريقة التسعير حسب القيمة pricing according to value وهي الطريقة التي يراعى فيها اختلاف قيمة الخدمة من مستفيد إلى آخر، وبالتالي يتم تقسيم المستفيدين وتحديد الأسعار المناسبة لكل فئة منهم ، ويمكن أن يتم التقسيم وفقاً لنوع المستفيدين في المكتبات الجامعية على سبيل المثال (طلاب ، أعضاء هيئة تدريس، موظفون) أو حسب نوع استخدام المستفيدين للخدمة (قواعد بيانات ببيولوجرافية، أو للنص كامل أو للمستخلصات، أو عامة أو متخصصة) ^{٢٦} .

ثالثاً: التوزيع:

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

وقد تكون تلك القنوات مباشرة يتم من خلالها توزيع الخدمات من المكتبات إلى المستفيدين بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسيط ، أو قد تكون قنوات غير مباشرة يتم فيها الاستعانة بوسطاء أو وكلاء لإيصال الخدمات إلى المستفيد ^{٢٧} .

أولاً: القنوات غير المباشرة (من خلال وسطاء):

١. الاستعانة بخدمات الأشخاص ، أو الوكالات الحكومية لتقديم برامج مشتركة، أو المشاركة في المصادر.
٢. عقد اتفاقيات مع سماسرة أو وسطاء المعلومات Information Broker لتقديم خدمات أو وظائف محددة للمكتبات التي لا ترغب أو لا تستطيع أن تلقي بعينها على موظفيها ، مثل التكشيف والاستخلاص ، أو الترجمة على سبيل المثال.

٣. تطوير برنامج تطوعي لتقديم الخدمات للمستفيدين غير القادرين على الوصول إلى المكتبة بسبب إعاقتهم أو كبر سنهم ، ومن ذلك على سبيل المثال إرسال الكتب إليهم بريدياً^{٢٨}.

ثانياً: القنوات المباشرة:

١. نقاط الخدمة أو التشكيل المكتبي المكون من المكتبة المركزية والمكتبات الفرعية ، ومحطات الكتب ، ونقاط الإيداع ، والمكتبات المتنقلة.
٢. الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة والأنظمة الإلكترونية كالهاتف والفيديوتكس والفاكس والأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت وما سوى ذلك^{٢٩}.

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

ويمكن النظر إلى الوقت من خلال ثلاثة جوانب هي:

- ١- الوقت الذي يستغرقه المستفيد للوصول إلى مكان تقديم الخدمة
- ٢- الوقت الذي يستغرقه موظفو المكتبة لتقديم المعلومات للمستفيدين.
- ٣- الوقت الفعلي الذي تفتح فيه المكتبة أبوابها وتتيح خدماتها للاستخدام من قبل المستفيدين.

ومن هنا كانت قنوات التوزيع الملائمة وسيلة للتغلب على تلك المشكلات من خلال إيجاد نقاط توزيع قريبة من أماكن تواجد المستفيدين قدر الإمكان ، وإتاحة استخدام المكتبة للمستفيدين حتى في أوقات إغلاق أبوابها من خلال الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في الاتصال^{٣٠}.

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

- الوظيفة المكانية :

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

- الوظيفة الكمية:

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

- الوظيفة الزمانية:

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

- الوظيفة النوعية:

توفر قنوات التوزيع للمستخدم منتجات أو خدمات متنوعة في مكان واحد على نحو يتيح له اختيار ما يلائمه من تلك الخدمات في مكان واحد^{٣١}.

رابعاً: الترويج:

يمثل الترويج عملية اتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لدى المنتج، أي أنه عملية تعريف بالمنتجات. وهو تنسيق يتم من قبل مقدم الخدمات أو السلع لإقامة منافذ للمعلومات، ولتسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو قبول فكرة معينة^{٣٢}. ومن هنا نصل إلى أن الترويج هو مجموعة من الجهود المبذولة من قبل مقدم الخدمات أو السلع لجذب انتباه المستخدم أو المستهلك وتعريفه بالخدمة أو السلعة وإقناعه بها، ويهدف الترويج إلى ما يلي:

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

ب. إقناع المستخدم بالاستجابة للخدمات المقدمة في المكتبة واستخدامها.

ج. تذكير المستخدم بخدمات المعلومات المتاحة في المكتبة حتى يظل يستخدمها.

د. تعزيز الرضا النفسي والوظيفي بالخدمة لدى المستخدم بعد استخدامه لها، بحيث يشعر بالفخر بالحصول عليها، الأمر الذي يحقق ولاء لها وتحديثه عنها للغير بشكل إيجابي^{٣٣}.

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

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

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

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

٣. ترويج أو تنشيط البيع Sales Promotion : يمثل حافزاً قصير المدى لتشجيع المستخدمين على استخدام أو تجربة خدمة معينة ، ومن ذلك على سبيل المثال : إتاحة استخدام المستخدمين لقواعد البيانات لفترة أطول من المحددة ، أو تخفيض رسوم خدمة معينة.

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

٥. البيع الشخصي Personal Selling : هو تفاعل وجهاً لوجه مع شخص أو أكثر من المستخدمين المتوقعين، وذلك بغرض إقناعهم باستخدام الخدمة.

٦. الرعاية Sponsorship : تتم بالدعم المالي أو الخارجي للأحداث أو الأشخاص . وغالباً ما تكون المكتبات والهيئات الأكاديمية من الجهات المتلقية للرعاية^{٣٤}.

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

- الميزانية المتاحة.
- الرسالة التسويقية التي ترغب المكتبة في إيصالها.
- درجة تعقيد الخدمة.

- حجم السوق (المستفيدون) ومكانه (محلي، قطري، دولي).
- طرق توزيع الخدمة.
- مرحلة دورة حياة المنتج.
- المنافسة^{٣٥}.

النشاط الترويجي كعملية اتصال :

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

-المصدر (المرسل) The Source : عناصر المزيج الترويجي التي أشرنا إليها من قبل كالبيع الشخصي والإعلان، والدعاية، وترويج البيع ...، وتمثل هذه العناصر مصدراً للمعلومات التي يتم التوجه بها إلى المستفيد (المستهلك) .

-الرسالة The message : معلومات حول الخدمة للتعريف بها وبيان مميزاتها، وقد تكون معلومات مقروءة أو مرئية أو مسموعة.

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

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

-التغذية المرتدة Feedback : نتيجة عملية الاتصال ومدى استجابة المستفيد لها، وهي مهمة للتوصل إلى درجة نجاح أو فشل الرسالة في الوصول إلى الهدف^{٣٦}.

خدمات الإرشاد والتوجيه ودورها في النشاط التسويقي للمكتبة:

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

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

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

أولاً: الترويج باستخدام الكلمة المنشورة:

يمكن أن تكون الكلمة المنشورة مرسلة في اتجاه واحد من قبل المكتبة لتعريف المستفيدين بما يمكن أن تقدمه المكتبة لهم ، أو قد تكون تفاعلية بحيث تسمح بأن تتم عملية الاتصال من الجانبين. ومن بين النشاطات التي تدرج ضمن الكلمة المنشورة وتقدم في المكتبات الأكاديمية نذكر ما يلي:

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

ثانياً: الترويج من خلال الاتصال الشخصي:

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

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

١. تطوير برنامج رسمي يتم من خلاله إنشاء علاقة بين المكتبة والأقسام الأكاديمية وذلك باجتماع موظفي المكتبة مع أعضاء هيئة التدريس؛ لمناقشة أساليب الدعم المباشر لاحتياجاتهم واحتياجات الطلبة، وقد يكون الاجتماع عاماً في غرضه أحياناً، وفي أحيان أخرى يكون الهدف من الاجتماع محدداً مثل التوجيه إلى خدمة جديدة تقدمها المكتبة ؛ كأن يتم توجيه المستخدمين إلى وجود نظام جديد لخدمات الاسترجاع الآلي للمعلومات في المكتبة.
٢. الاستعانة بالعروض باستخدام الشرائح وما سواها من وسائل لإرشاد المستخدمين وتعريفهم بالمكتبة .
٣. الجولات الإرشادية Tour حول المكتبة، والتي يتم فيها شرح الخدمات المختلفة التي تقدمها المكتبة ، والتعريف بأقسامها ومصادر المعلومات المختلفة المتاحة فيها.
٤. الجلسات الإرشادية الفردية التي يمكن أن يوجهها أخصائي المراجع لطالب معين. ومن بين ذلك على سبيل المثال برنامج term paper consultation program الذي تتبعه بعض المكتبات، ويوجه فيه المكتبي إرشاداته للطلاب حول مصادر المعلومات التي قد يحتاج إليها لإتمام بحثه، كما قد يعلمه كيفية إعداد ببيوجرافية تتفق مع متطلبات بحثه، وكيفية تحديد أماكن تواجد مصادر المعلومات التي يحتاجها وما سوى ذلك من إرشادات.
٥. تخصيص مكتب استقبال في المكتبة خاص الطلاب الجدد، بحيث يمكن عن طريقه توجيههم لمقابلة أعضاء من موظفي المكتبة لإرشادهم حول مصادر المكتبة وخدماتها.
٦. تدريس المكتبيين مقررات معينة أو مواد مساعدة للمقررات تتضمن عناصر تعريفية بالمكتبة وخدماتها ، أو لتعليم المستخدمين استخدامها.
٧. استقبال المكتبة للزيارات الجماعية للطلبة الجدد لتعريفهم بأقسام المكتبة وخدماتها ومصادر المعلومات التي تتيحها^{٣٧}.

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

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

تأثير دورة حياة المنتج على خدمات الإرشاد والتوجيه:

تتأثر خدمات الإرشاد والتوجيه بالمرحل التي تمر بها الخدمات التي تقدمها المكتبات، ففي مرحلة التقديم Introduction التي يتم فيها تقديم الخدمة وطرحها في المكتبة يحتاج الأمر إلى تعريف المستخدمين بها كخدمة جديدة وإيضاح مميزاتها واستخداماتها؛ لذا فإن خدمات الإرشاد والتوجيه تتجه في هذه المرحلة نحو تقديم برامج تعريفية حول الخدمة.

أما في مرحلة النمو Growth، فتحتاج المكتبة إلى تكوين مواقف إيجابية من قبل المستخدمين نحو الخدمة من خلال ترسيخ ثقافة المستخدمين بها إلى درجة تجعلهم يفضلونها على غيرها من الخدمات، وقد تقوم خدمات الإرشاد والتوجيه في هذه المرحلة بالترويج للخدمة من خلال برامج تنافسية توضح فيها المكتبة مميزات الخدمة مقارنة بالخدمات الأخرى .

وفي مرحلة النضوج Maturity تكون المكتبة حريصة على إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان حتى لا ينصرف المستخدمون عن الخدمة وتبدأ في الانحدار ، وعليه فإن دور خدمات الإرشاد والتوجيه يتمثل في التذكير بالخدمة ومميزاتها باستخدام البرامج التذكيرية. وعند وصول الخدمة إلى مرحلة الانحدار Decline فإن دور خدمات الإرشاد والتوجيه يتقلص تجاه الخدمة وقد يتوقف تماماً³⁸.

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

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

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

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

تسويق خدمات الإرشاد والتوجيه:

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

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

ويرى مالكوم ماك دونالد أن التسويق هو "عملية الربط بين إمكانيات المنشأة ورغبات واحتياجات المستهلكين؛ وذلك لتحقيق أهداف كل من الطرفين: المنشأة والمستهلكين"^{٣٩}، ومن هنا يتضح أن هناك جانبين رئيسيين يتم الربط بينهما ووضعهما في الاعتبار عند القيام بالنشاط التسويقي وهما:

١. إمكانيات المكتبة.

٢. احتياجات المستفيدين.

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

ولابد من تتبع المراحل التي تمر بها خدمات التوجيه الإرشاد في دورة حياتها، وذلك في محاولة لتجنب اندثارها وعدم استجابة المستفيدين لها، أو تغلب نشاطات المكتبات الأخرى عليها؛ ولتحقيق هذه الغاية لابد من الحرص الدائم على تطوير تلك الخدمات من خلال متابعة أحدث ما وصلت إليه التقنية الحديثة لتقديمها بحيث تظل دائماً متجددة ومتطورة ومصدر جذب للمستفيدين، ولا ينبغي الاكتفاء بتطوير أساليب تقديم هذه الخدمات فقط، بل ينبغي تطوير القائمين على تقديمها أيضاً.

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

وعلى المكتبة أن تراعي عند توزيع خدمات الإرشاد والتوجيه أن تعمل على اختيار قنوات توزيع متعددة منها المباشرة و غير المباشرة، فقد تستعين المكتبة بوسطاء لتعليم وإرشاد بعض الفئات الخاصة من المستفيدين (مثل المعوقين) إلى مصادر المعلومات وكيفية إتاحتها لهم. وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المكتبات على الاستفادة من قنوات توزيع متعددة تتيح وصول المستفيدين عن بعد للمعلومات والاستفادة من الخدمات دون الحاجة إلى حضورهم إلى المكتبة، ونذكر من ذلك على سبيل المثال: استخدام الهاتف في الترويج للخدمات في المجتمعات الصغيرة؛ مما أتاح المجال للتعرف الفوري على ردة فعل المستفيد، وأدى ذلك بدوره إلى توطيد العلاقات بين المكتبي والمستفيد، فضلاً عن أنه كأسلوب ترويج لا يستغرق وقتاً طويلاً ، ولا يحتاج للانتظار لفترات طويلة ما بين تحضير الرسالة المراد إرسالها للمستفيد وبين بثها إليه^٤. وبذلك يمكن القول أن الهاتف كان أحد قنوات التوزيع الفعالة التي استعانت بها المكتبات لتقديم بعض خدمات الإرشاد والتوجيه للمجتمعات الصغيرة والمحدودة مثل فئة أعضاء هيئة التدريس في المكتبات الأكاديمية.

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

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

وتتيح شبكة الإنترنت الاتصال بالمستفيدين بشكل جماعي أو فردي من خلال استخدام العناوين البريدية للمستفيدين، وتوجيه رسائل تسويقية موجهة لأفراد أو فئات منهم عبر القوائم البريدية أو الجماعات الإخبارية⁴، فعلى سبيل المثال يمكن مراسلة أعضاء هيئة التدريس في الجامعة أو الكلية وتوجيههم إلى خدمة حديثة بدأت المكتبة في تقديمها، أو لتوجيههم إلى بعض العناوين المتاحة في المكتبة، أو تزويدهم بمعلومات أو أخبار عن المكتبة ومواعيدها وما سوى ذلك.

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

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

وينبغي ألا نغفل أن أسلوب طرح خدمات الإرشاد والتوجيه أو الإعلان عنها على صفحات الويب سيتيح الاستفادة من مميزات العرض والاستخدام التي تتيحها الشبكة العنكبوتية، بما في

ذلك تصفح النصوص الفائقة، والعرض بالرسوم، والصوت، والصور، إلى جانب النصوص المكتوبة.

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

العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي:

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

ويمكن تقسيم تلك العوامل إلى عوامل إدارية وأخرى بيئية.

أولاً: العوامل الإدارية:

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

- أهداف المكتبة: أن لكل مكتبة أهدافاً أساسية تسعى لتحقيقها منها الثقافية، والاجتماعية، والتعليمية، وفي أحيان قليلة ربحية، و تختار كل مكتبة عادة ما يتفق مع أهدافها من أساليب تسويقية.
- الإمكانيات المادية: يقصد بها الموارد المالية وكذلك التجهيزات المتاحة للمكتبة بما في ذلك الآلات والمعدات، ولا بد من مراعاة اختيار الأساليب التسويقية التي تتلاءم مع الإمكانيات المادية المتاحة وترك ما سواها، فقد تتطلب بعض الأساليب مخصصات مالية كبيرة، أو تجهيزات معينة غير متوفرة لدى المكتبة ولا تسمح إمكانياتها بتوفيرها، ومن هنا يتحتم عليها التوجه نحو أساليب أخرى تتفق مع إمكانيات المكتبة.
- الإمكانيات البشرية: إن توافر الجهاز الإداري الكفاء الذي يضم خبرات مدربة وعلى مستوى عالٍ، قادر على اختيار الأساليب التسويقية الملائمة للمكتبة يمثل أحد العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي، وقد تستعين بعض المكتبات بخبرات استشارية خارجية لدراسة وتقييم الأساليب المتاحة، وتحديد الملائم منها.

- التنظيم الداخلي للمكتبة: إن توزيع السلطات والمسؤوليات داخل المكتبة بشكل إيجابي، يدعم تحقيق المكتبة لأهدافها ويساعد على الاستفادة من مهارات بعض العاملين، وعلاقات بعضهم بمصادر التوريد أو حلقات التسويق، وما سوى ذلك من جوانب إيجابية تنعكس على الأساليب التسويقية المتاحة للمكتبة.
- المزيج التسويقي: تتأثر العملية التسويقية بطبيعة الخدمات التي ترغب المكتبة في تسويقها، فكلما كانت الخدمات على مستوى أعلى احتاجت المكتبة إلى أساليب تسويقية أكبر، وكذلك فإن للسعر دوره في التأثير على النشاط التسويقي، ولا بد من اختيار الأساليب التسويقية المناسبة للسياسة السعرية المتبعة في المكتبة واستبعاد غيرها، وتؤثر أساليب الترويج والتوزيع سلباً أو إيجاباً على الأساليب التسويقية، فقد تؤدي إلى استغلال تلك الأساليب على النحو المطلوب، وقد تؤدي إلى الحد منها.

ثانياً: العوامل البيئية:

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

- العوامل الديموجرافية: يتأثر النشاط التسويقي بوصف أفراد المجتمع من حيث العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، والمهنة، وكذلك يتأثر بحجم المجتمع متمثلاً في عدد أفرادهم، وتوزيعهم، وتتسم هذه العوامل بأنها متغيرة وليست ثابتة، ولا بد من المتابعة المستمرة للتغيرات التي قد تطرأ على تلك العوامل حتى يتم تعديل الخطط التسويقية والمزيج التسويقي تبعاً لتلك التغيرات، فمن المؤكد أن الرسالة التسويقية تختلف وفقاً لعمر المستهلك، ومستواه التعليمي، وغير ذلك، كما أن السعر قد يتأثر اعتماداً على دخل الأفراد، فضلاً عن أن أساليب الترويج والتوزيع تختلف حسب حجم السوق.
- العوامل التكنولوجية: تؤثر التكنولوجيا الحديثة على النشاط التسويقي، فمن حيث المنتج نجد أن التكنولوجيا أدت إلى إنتاج خدمات أكثر كفاءة وأقل تكلفة، ومن ذلك الحاسبات الإلكترونية التي تتناقص أسعارها مع المراحل المختلفة لتطورها في مقابل ارتفاع مستوى أدائها، أما من حيث الترويج فقد أثرت التكنولوجيا على وسائل الاتصال بين المكتبة والمستفيد، فأصبحت هناك قنوات متعددة للإعلان على سبيل المثال كالتليفزيون والراديو والبريد المباشر، وشبكة الإنترنت. كذلك فقد أصبح من السهل توزيع الخدمات في ظل التكنولوجيا الحديثة حيث أصبح إيصال الخدمات ونقل المعلومات إلى المستفيدين يتم بكميات كبيرة، وفي وقت قصير، وبتكلفة مناسبة. ومن

جهة أخرى أصبح وصول المستفيدين إلى أماكن توافر الخدمات سهلاً أيضاً بفضل التكنولوجيا.

• العوامل القانونية والتشريعية: تؤثر بعض القوانين على عناصر المزيج التسويقي، ومن ذلك القوانين المتعلقة بالتسعير كذلك التي تمنع التمييز السعري price discrimination ، أو الاتفاق على سعر ثابت للمنتج price fixing ، أو التضليل السعري deceptive pricing ، وهناك قوانين تتعلق بالمنتجات نفسها فتمنع احتكارها ، أو ربط بيع المنتج بمنتج آخر ، أما القوانين المتعلقة بالتوزيع فمنها ما يمنع احتكار قنوات التوزيع أو السيطرة عليها، أو السيطرة على مصادر التوريد. وفيما يتعلق بالترويج فهناك قوانين تمنع الخداع والتضليل في الإعلانات، وينبغي على المكتبات الالتزام بالقوانين والتشريعات عند التسويق لخدماتها حتى تستطيع كسب ثقة المستفيدين، وحتى لا تعرض نفسها لمساءلة قانونية قد تسيء لسمعتها ومكانتها.

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

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

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

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

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

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

وللعوامل التنافسية تأثير كبير على القرارات التسويقية، حيث تؤثر على السعر والعرض والسعي إلى تحقيق التميز للمنتج^{٤٢، ٤٣}

تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة الملك فهد للبترول

والمعادن:

تتبع عمادة شؤون المكتبات بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن العديد من النشاطات التسويقية للخدمات التي تقدمها للمستفيدين، وقبل الإشارة إلى تلك النشاطات ينبغي إلقاء الضوء على الخدمات التي تقدمها المكتبة للمستفيدين.

خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة:

تقدم المكتبة العديد من الخدمات التقليدية والإلكترونية التي تعد بمثابة منتجات لتلك المكتبة تتطلب تسويقاً لها، وفيما يلي نورد تلك الخدمات^{٤٤}:

أولاً: الاطلاع الداخلي:

توفر المكتبة للمستفيدين الأماكن المخصصة للاطلاع على مصادر المعلومات المختلفة بداخلها، سواء كانت تلك المواد من الفئات التي لا يمكن استعارتها خارج المكتبة، أو كان المستفيد يفضل الاطلاع عليها داخلياً .

ثانياً: الإعارة:

تقدم المكتبة خدمة الإعارة للمستفيدين من منسوبي الجامعة، بما في ذلك أعضاء هيئة التدريس، وطلاب الدراسات العليا والباحثين، وطلاب مرحلة البكالوريوس، والموظفين، كما تقدم الإعارة للمستفيدين من خارج الجامعة بما في ذلك موظفو شركة أرامكو، فضلاً عن الجهات الحكومية والخاصة المختلفة.

ثالثاً: الإعارة بين المكتبات:

توفر المكتبة من خلال هذه الخدمة نسخاً مصورة للمقالات من مكتبات أخرى، في حالة عدم توافرها بالمكتبة.

وتتم إتاحة هذه الخدمة مجاناً لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا والموظفين، ولا تشجع المكتبة طلاب مرحلة البكالوريوس على طلب مواد من خلال هذه الخدمة، لأن المكتبة توفر لهم ما يحتاجون إليه من مواد ضمن مجموعاتها.

رابعاً: خدمة المراجع:

يعمل مكتب المراجع على الإجابة عن استفسارات المستفيدين حول مصادر المعلومات المختلفة، وتعليم المستفيدين استخدام تلك المصادر سواء كانت متاحة على وسائط إلكترونية أم تقليدية، وكذلك فإنه يساعد المستفيدين في الوصول إلى المعلومات التي يحتاجون إليها من مصادر المعلومات المتوفرة داخل المكتبة أو خارجها، وبالإضافة إلى ذلك فإن مكتب المراجع

يسهم في التعريف بالخدمات التي تتيحها المكتبة ويشرح للمستخدمين كيفية استخدام المكتبة ومصادرها المختلفة.

وتتيح المكتبة الاستفادة من الخدمات المرجعية والرد على استفسارات المستخدمين سواء عن طريق الحضور الشخصي إلى المكتبة، أم عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، أو غير ذلك من وسائل.

خامساً: الخدمات الإلكترونية:

تتيح المكتبة البحث في الإنتاج الفكري بالرجوع إلى الكشافات والمستخلصات المتاحة على شكل إلكتروني ، كما تتيح للمستخدمين طباعة نتائج بحثهم في قواعد البيانات الإلكترونية المتاحة داخل المكتبة وخارجها، وتقدم المكتبة خدماتها الإلكترونية بأكثر من طريقة تتمثل في الآتي:

- الأقرص المدمجة: تشترك المكتبة في العديد من الكشافات والمستخلصات المتاحة على أقراص مدمجة في مجالات موضوعية متعددة من بينها الهندسة، والتربية، والمكتبات والمعلومات، والإدارة الصناعية، كما تشترك في قواعد بيانات للنص الكامل وموسوعات متعددة الوسائط.
- البحث على الخط المباشر: تشترك المكتبة في كل من خدمة ديالوج Dialog وأوربيت Orbit التي تتيح للمستخدمين الوصول إلى أكثر من ٦٠٠ قاعدة بيانات ببلوجرافية عن بعد، كما تتيح المكتبة أيضاً الاتصال بقواعد بيانات محلية من خلال مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.
- شبكة الإنترنت: يمكن الاستفادة من كل مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، كما يمكن الاستفادة من قواعد البيانات التي تشترك فيها المكتبة عبر الشبكة ومن بينها بعض الدوريات الإلكترونية.

سادساً: خدمات التوجيه والإرشاد:

تقدم المكتبة برامج متعددة لتعليم استخدام المكتبة ومصادر المعلومات المتاحة بها، وكذلك تعريف المستخدمين بالخدمات التي يمكنهم الاستفادة منها للحصول على المعلومات، وتحقيق الإفادة من المكتبة ومصادرها المختلفة، وسوف نتناول تلك الخدمات بشيء من التفصيل لاحقاً.

سابعاً: خدمات الإحاطة الجارية:

تحيط المكتبة المستخدمين علماً بالمواد الجديدة التي تتيحها لهم، وتعرض المكتبة على موقعها على الشبكة العنكبوتية تحت عنوان weekly new acquisition قائمة أسبوعية بأحدث ما يتم تزويد المكتبة به من مواد باللغة العربية والإنجليزية.

كذلك تتم إحاطة المستفيدين بأخبار المكتبة والعاملين من ترقية وغير ذلك على موقع المكتبة على الشبكة العنكبوتية تحت عنوان what's new ، كما يتم الإعلان عن إسهامات أعضاء المكتبة في كتابة مقالات ودراسات في مجال المكتبات والمعلومات.

ثامناً: خدمة التصوير والاستنساخ:

تتيح المكتبة خدمة التصوير لجميع فئات المستفيدين من المكتبة؛ وذلك مقابل رسوم موحدة لكل الفئات.

وتخصص الخدمة لتصوير مجموعات المكتبة فقط، حيث لا يسمح بتصوير مواد من الخارج. وتراعي المكتبة القوانين الدولية لحماية حق المؤلف عند تقديم الخدمة للمستفيدين.

تاسعاً: خدمة المواد السمعية والبصرية:

تضم المكتبة مجموعة من الأفلام التعليمية، وأشرطة الفيديو التي تغطي موضوعات مختلفة من بينها العلوم والهندسة، هذا إلى جانب مجموعة الخرائط الجيولوجية والوصفية والطوبغرافية والخاصة بالطرق، وما سوى ذلك.

وتضم المكتبة مجموعة من المصغرات الفيلمية (ميكرو فيلم وميكروفيش) تشمل على دوريات وتقارير بحوث ورسائل علمية وصحف وفهارس كليات.

تسعير الخدمات:

أشرنا فيما سبق أن القيمة التي يقدمها المستفيد مقابل حصوله على الخدمة ليست بالضرورة قيمة مالية، ولكنها قد تكون وقتاً أو جهداً يبذله المستفيد...

ولو تناولنا القيمة بهذا المفهوم في مكتبة الملك فهد للبتروك والمعادن لوجدنا أن قلة من الخدمات فقط تقدم مقابل رسوم، وهي تقتصر على خدمة التصوير، والطباعة لنتائج البحث في قواعد البيانات الإلكترونية.

وقد راعت المكتبة الجوانب التسويقية عند تسعيرها للخدمات التي تقدمها، ولعل الأساس في تسعير تلك الخدمات هو تغطية تكاليف الأحبار والأوراق المستخدمة لتقديمها، فضلاً عن تكاليف صيانة الأجهزة، وقد قامت المكتبة مؤخراً بتأجير موقع التصوير لجهة خارجية متخصصة في خدمات التصوير والتجليد؛ لتتولى تقديم الخدمة بمستوى أفضل بعد أن كانت المكتبة توفر عدداً من أجهزة التصوير ذاتية الاستخدام، تمكن المستفيدين من إتمام عملية الاستنساخ مباشرة دون وسيط.

ولا تختلف سياسة تسعير خدمة التصوير باختلاف فئات المستفيدين، حيث يتم تقاضي نفس الرسوم من المستفيدين سواء كانوا من منسوبي الجامعة أم من خارجها، أما فيما يتعلق بخدمة

الطباعة من قواعد البيانات الإلكترونية فإن سياسة التسعير تختلف وفقاً لفئات المستفيدين، وكذلك وفقاً لطبيعة المواد المطلوب طباعتها، وذلك على النحو الآتي:

- المستفيدون من منسوبي الجامعة:

يختلف تسعير الطباعة لمنسوبي الجامعة باختلاف المواد المطلوب طباعتها، وذلك وفقاً للآتي:

- التسجيلات الببليوجرافية: يسمح لطلاب مرحلة البكالوريوس بطباعة خمس صفحات مجاناً، في حين يتم تقاضي ربع ريال عن كل صفحة إضافية، أما أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا فيسمح لهم بطباعة عشر صفحات مجاناً، ويتم تقاضي رسوم قدرها ربع ريال عن كل صفحة إضافية.

- المواد ذات النص الكامل والموسوعات ذات الوسائط المتعددة: يتم تقاضي رسوم بمقدار ربع ريال عن كل صفحة لكل فئات المستفيدين من منسوبي الجامعة.

- المستفيدون من غير منسوبي الجامعة:

يتم تقاضي رسوم بمقدار نصف ريال عن كل صفحة سواء أكانت لتسجيلات ببليوجرافية، أم لنصوص كاملة، أم للموسوعات، وليس لهذه الفئة الحق في طباعة أي مواد مجاناً.

وكما هو ملاحظ فقد وضعت المكتبة في الاعتبار عند تحديدها لسياسة التسعير مدى حاجة كل فئة من الفئات لمصادر المعلومات، فلاشك أن المكتبة الجامعية تهدف بشكل أساس إلى خدمة البحث العلمي، ومن ثم فقد وضعت المكتبة تسهيلات أكبر للباحثين من أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا.

كذلك فإن المكتبة تهدف لخدمة المستفيدين من منسوبي الهيئة الأم التي تتبعها، وهي الجامعة، وبالتالي فقد تمت مراعاة ذلك عند تسعير خدماتها حيث راعت أن يكون السعر أقل لمنسوبي الجامعة.

وإذا تركنا جانباً القيمة المالية، ونظرنا إلى القيمة من ناحية أخرى؛ لوجدنا أن المكتبة قد راعت أيضاً التسعير على أساس الفئات حتى من حيث تقديرها للوقت أو الجهد الذي قد يبذله المستفيد للحصول على الخدمة، ومن ذلك إتاحة المجال لتجديد الإعارة عن طريق الهاتف لأعضاء هيئة التدريس والموظفين الفنيين، ولاشك أن في ذلك توفيراً لوقت وجهد هؤلاء، حيث لا يتطلب الأمر توجيههم شخصياً إلى المكتبة لتجديد الإعارة، كذلك فإن المكتبة تسمح لأعضاء هيئة التدريس والباحثين دون غيرهم من الفئات باستعارة الدوريات bound periodicals لمدة ثلاثة أيام، وفي ذلك أيضاً ما يوفر لهم الكثير من الوقت الذي من الممكن

أن يستغرقه عضو هيئة التدريس أو الباحث داخل المكتبة للاطلاع على تلك الدوريات أو التصوير منها.

التوزيع (المكان):

تتبع المكتبة عدة قنوات لتوزيع خدماتها، ومعظمها قنوات مباشرة، من بينها ما يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة، إلى جانب قناة التوزيع التقليدية المتمثلة في المبنى الرئيسي للمكتبة المركزية والفروع التي تتبعه، ويتوسط مبنى المكتبة المركزية مباني الجامعة، ويأتي قريباً من المعامل والقاعات الدراسية، وكذلك مجاوراً للكافيتريا المخصصة لأعضاء هيئة التدريس، ومركز البريد، وكليات الجامعة، وإلى جانب مبنى المكتبة المركزية فإن هناك فروعاً أو مكاتب تابعة لها، ومن بينها: مكتبة المركز الترفيهي، ومكتبة كلية تصميم البيئة، ومكتبة كلية الإدارة الصناعية، ومكتبة مركز موارد اللغة الانجليزية، ومكتبة قسم العلوم الرياضية، ومكتبة معهد البحوث والعلوم التقنية^٥، ولعل وجود تلك الفروع يسمح للمكتبة بتوزيع خدماتها بشكل أفضل وفي محيط أوسع، كما يسمح لها بالاقتراب أكثر من نقاط تواجد المستفيدين.

وعلى الرغم من أن مساحة مبنى المكتبة المركزية تعد صغيرة بعض الشيء؛ حيث تصل إلى ٧٠٠٠م^٢ تقريباً، إلا أن المكتبة تحاول أن تهئ المكان الملائم داخلياً للمستفيدين سواء بتوفير مكتب الإعارة ومكتب الخدمة المرجعية في مكان بارز عند مدخل المكتبة، أو بتقارب موقع الخدمة المرجعية مع خدمة الأقراس المدمجة التي تم اقتطاع موقعها من قسم المراجع في مطع التسعينيات من القرن الماضي، وكذلك فإن المكتبة تخصص مكاناً جانبياً لمياه الشرب، فضلاً عن توافر هواتف خارج مبنى المكتبة لاستخدام المستفيدين، وإلى جانب ذلك فإن هناك بعض الأنظمة أو الشروط التي تلزم بها المكتبة المستفيدين منها، والتي من شأنها أن تحقق حفظ النظام والهدوء للمستفيدين، ومن ذلك على سبيل المثال: منع استخدام الهواتف الجواله داخل المكتبة، ومنع إدخال الأطعمة والمشروبات داخلها ومنع التدخين.

ولا يقتصر الأمر على تقديم الخدمات في مقر المكتبة نفسه، ولكن يتجاوز ذلك إلى الاستفادة من وسائل الاتصال المختلفة بتقديم الخدمات عبرها، ومن ذلك على سبيل المثال: الهاتف الذي يمكن الاستعانة به لغرض تجديد إعارات أعضاء هيئة التدريس والباحثين، فضلاً عن الخدمة المرجعية التي يتم تقديمها بالحضور الشخصي للمستفيدين إلى المكتبة، أو عن طريق الهاتف، أو البريد الإلكتروني.

وكذلك فإن المكتبة تقدم خدماتها عن طريق موقعها على الإنترنت أيضاً، حيث يمكن استرجاع المعلومات من قواعد البيانات الإلكترونية المتاحة عبر موقع المكتبة على الويب، وإلى جانب الخدمات الإلكترونية فإن هناك العديد من النشاطات المتعلقة بخدمة الإعارة والخدمات

المتصلة بها، والتي يمكن إنجازها عبر الشبكة باستكمال بعض النماذج التي تتيحها المكتبة على موقعها <http://www.kfupm.edu.sa/library>، ومن ذلك:

- نموذج طلب تجديد الإعارة.
 - نموذج طلب معلومات.
 - نموذج طلب خدمة الإعارة بين المكتبات : وهو مخصص لأعضاء هيئة التدريس.
 - نموذج حجز الكتب: وهو مخصص لأعضاء هيئة التدريس فقط لحجز المواد المرغوب في استخدامها لفصل دراسي من قبل الطلاب الملتحقين بمقرر معين.
- وهناك أيضاً بعض خدمات الإحاطة الجارية المتاحة على موقع المكتبة على الويب، ومن ذلك قائمة بأحدث المواد التي وصلت إلى المكتبة عن طريق التزويد سواء باللغة العربية أم باللغة الإنجليزية، هذا فضلاً عن أن المكتبة تتيح فهارسها OPAC على موقعها على الشبكة ، وبذلك فإنها تتيح للمستخدمين التعرف على أوعية المعلومات المتاحة فيها.
- وإلى جانب الخدمات السابقة، فإن المكتبة تتيح العديد من خدمات الإرشاد والتوجيه على موقعها على الويب، وسيتم تناول ذلك بشيء من التفصيل لاحقاً.
- ولا يقتصر توزيع الخدمات على القنوات المباشرة التي سبقت الإشارة إليها، ولكن الأمر يتجاوز ذلك إلى استخدام بعض القنوات غير المباشرة لإتاحة بعض خدمات المكتبة من خلال المشاركة في الموارد مع مكتبات ومراكز معلومات أخرى، فالمكتبة تتعاون مع المكتبات الجامعية بالمملكة، وبعض المكتبات ومراكز المعلومات في مناطق الخليج العربي في إطار خدمة الإعارة بين المكتبات، وبالتالي فإنها تتيح الحصول على مجموعاتها من خلال تلك المكتبات ومراكز المعلومات التي تمثل في حد ذاتها قنوات غير مباشرة لتوزيع خدماتها.

ترويج الخدمات:

تتبع المكتبة أساليب ترويجية متعددة من شأنها تعريف بالخدمات المختلفة المتاحة بالمكتبة، والتذكير بها عند الحاجة، وتعليم كيفية استخدام تلك الخدمات وتحقيق الاستفادة منها. ولعل تلك النشاطات الترويجية ما هي إلا الخدمات الإرشادية والتعليمية التي توجهها المكتبة للمستخدمين سواء في مقر المكتبة، أو من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية.

ويذكر أن من بين تلك النشاطات ما يعتمد على التواصل المباشر بين المستخدمين ومقدمي تلك الخدمات، ومن ذلك الجلسات والحلقات وبرامج التوجيه library orientation التي تعقدتها المكتبة، حيث تقدم المكتبة أكثر من برنامج تعريفي، وتخصص كل برنامج لفئة معينة من المستخدمين، ويتضمن كل برنامج ما يتلاءم مع احتياجات كل فئة من تلك الفئات، ومن بين تلك البرامج الآتي:

أ. برنامج موجه لطلاب البرنامج التحضيرى: ويتم توجيه هؤلاء الطلبة إلى المكتبة عادة من قبل أساتذتهم، فيحضرون إليها في مجموعات groups ، وتقدم لهم المكتبة ثلاثة برامج إرشادية تتمثل في جولة إرشادية Library tour تعرفهم فيها بالمبنى وأقسامه المختلفة، ومصادر المعلومات المتاحة وكيفية تنظيمها، كما تعرفهم بسياسة المكتبة وإجراءاتها والنظم والخدمات المتاحة فيها، ويتم خلال الجولة تزويد الطلاب بمطبوعات تعريفية حول المكتبة، وإلى جانب الجولة الإرشادية يتم تعريف الطلاب بأساليب البحث في الفهرس المباشر للتعرف على مجموعات المكتبة، وأماكن تواجدها، وكذلك تعليمهم كيفية استخدام قواعد البيانات المتاحة على أقراص مدمجة أو من خلال الإنترنت.

ب. برنامج موجه لطلاب مرحلة البكالوريوس: يأتي هؤلاء الطلاب إلى المكتبة في مجموعات للاستفادة من البرنامج التعريفى في إنجازهم لأوراق البحث أو الواجبات المطلوبة منهم في المقررات التي يدرسونها، ويتم خلال البرنامج إرشادهم إلى كيفية استخدام مصادر المكتبة وجمع المعلومات المطلوبة، ويشمل البرنامج الموجه لهؤلاء محاضرات وعروضاً وتدريباً عملياً، ويغطي معلومات حول كيفية استخدام النظم المختلفة المتاحة في المكتبة للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها، ومن ذلك على سبيل المثال: تعليمهم كيفية استخدام الفهرس المباشر OPAC للحصول على أرقام الطلب لمواد المكتبة، وكذلك تعليمهم كيفية استخدام الموسوعات متعددة الوسائط، وقواعد بيانات النص الكامل.

ج. برنامج موجه إلى طلبة الدراسات العليا والباحثين: هم أكثر الفئات استهدافاً من قبل البرامج التعليمية، وتقدم لهم تلك البرامج في هيئة مجموعات يتم تشكيلها على أساس تخصصهم الموضوعى، أو على أساس الكليات التي ينتمي إليها الطلبة. ويشمل البرنامج تعليمهم كيفية إعداد استراتيجيات البحث، وطرق البحث في قواعد البيانات المتاحة على أقراص مدمجة، وعلى الخط المباشر، وكذلك البحث في الفهرس المباشر للمكتبة OPAC ، ويتم تعريفهم أيضاً بكيفية استخدام خدمة الإعارة بين المكتبات. وهذا البرنامج مفتوح طوال العام.

د. برنامج موجه لأعضاء هيئة التدريس الجدد: يتم دعوة أعضاء هيئة التدريس الجدد في مطلع كل عام وتعريفهم بنظام المكتبة وخدماتها، الأمر الذي يجعلهم متآلفين معها وبالتالي يمكنهم الاستفادة من خدماتها وتوجيه طلبتهم أيضاً لتحقيق الاستفادة منها، ويتم خلال هذا البرنامج تزويد أعضاء هيئة التدريس بمعلومات شاملة تعرفهم بالمكتبة وخدماتها وأقسامها، ويغطي البرنامج جميع العناصر التي يتضمنها البرنامج المقدم

لطلاب الدراسات العليا، إضافة إلى توزيع مطبوعات المكتبة على المستخدمين من البرنامج.

هـ. البرامج التدريبية الخاصة Tutorial Service :

تقدم هذه البرامج لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا والباحثين، ويتم تحديد البرنامج بناء على طلب من الجهة الراغبة في الاستفادة منه، ووفقاً لموعد مسبق.

وتتيح المكتبة على موقعها على الويب نموذجاً لطلب تقديم خدمة الإرشاد library instruction request (شكل ١). وتم تخصيص النموذج ليقوم المستخدم بحجز موعد للحصول على جلسة إرشادية فردية أو جماعية أو لفصل كامل، وتؤكد المكتبة على ضرورة إرسال النموذج قبل الموعد المطلوب بأسبوع.

ويلاحظ في النموذج طلب تحديد الخدمة التي يرغب المستخدم أن تتم تغطيتها من خلال جلسة الإرشاد سواء أكانت متعلقة بالمصادر المعتمدة على الويب، أو البحث على الإنترنت، أو الفهرس المباشر.

KING FAHD UNIVERSITY OF PETROLEUM AND MINERALS
DEANSHIP OF LIBRARY AFFAIRS
Library Instruction Request Form

Please use this Form to make an appointment for an Individual/Class/Group Library Instruction Session. Kindly try to make appointment a *Week* in advance from the requested date.

Date:

PATRON'S INFORMATION:

Name*: ID*:

E-mail*: Department:

Mail Box: Telephone: Fax:

Status: Faculty Graduate Student Research Asst. Student Staff

شكل (1)

نموذج طلب خدمات التدريب الخاصة على موقع المكتبة على الويب

ويتضمن هذا البرنامج جلسات لتعليم كيفية وضع استراتيجيات البحث، وأساليب البحث المتقدمة في قواعد البيانات المتاحة على أقراص مدمجة، وكذلك البحث في قواعد البيانات المتاحة على الخط المباشر، وكيفية البحث عن المعلومات المطلوبة بداخل المكتبة، والحصول على المواد المطلوبة من خارج المكتبة. وهذا البرنامج بخلاف البرامج التعليمية السابقة، يقدم في أي وقت طوال العام، كما أنه قد يوجه للأفراد أو للمجموعات وفقاً للطلب المقدم.

و. الحلقات Seminars :

تقدم في فترات مختلفة خلال العام بهدف تعليم مهارات استخدام المكتبة بما في ذلك أساليب البحث في قاعدة بيانات محددة، حيث يتم التعريف بكيفية عمل استراتيجيات البحث وتعديلها، ويتبع لذلك كل من المحاضرات والعروض demonstration^{٤٦}.

ز. يوم التعريف بالمكتبة library awareness day :

برنامج تقدمه المكتبة في يوم محدد ووقت محدد في بداية الفصل الدراسي، يتم خلاله التعريف بالمكتبة وخدماتها ومصادر المعلومات المتاحة فيها، ومن بين الفعاليات التي يشهدها ذلك اليوم، محاضرة لأحد أعضاء هيئة التدريس، وعرض demonstration حول الخدمات الإلكترونية بالمكتبة، وعرض لمصادر المعلومات، وتقديم جلسات للمساعدة على البحث باستخدام المصادر الإلكترونية المتاحة في المكتبة، ويتم خلال هذا اليوم توزيع مطبوعات المكتبة على الزوار.

ويلاحظ من البرامج السابقة مراعاة المكتبة للاحتياجات المختلفة للمستخدمين ، حيث توجه لكل فئة من فئات المستخدمين المعلومات الإرشادية التي يحتاجون إليها ، فعلى سبيل المثال يتم إرشاد أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا حول كيفية الاستفادة من خدمة الإعارة بين المكتبات؛ لأن تلك الخدمة موجهة لهم دون طلاب البكالوريوس، كما يتم توجيه طلاب مرحلة البكالوريوس إلى كيفية الاستفادة من مصادر المكتبة لإعداد أوراق بحث للمقررات التي يدرسونها ، وهكذا...

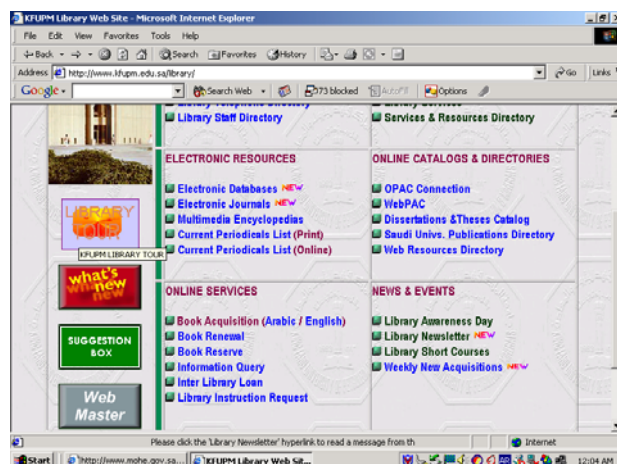
ولا يقتصر الأمر على البرامج التعريفية الإرشادية التي تقدمها المكتبة للمستخدمين على اختلاف فئاتهم، ولكنه يتجاوز ذلك إلى تشكيل لجنة مكونة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة؛ لمناقشة الأساليب التي يمكن للمكتبة من خلالها تقديم الدعم المباشر لاحتياجات أعضاء هيئة التدريس، واحتياجات الطلبة من المعلومات.

وتجتمع اللجنة بصورة مستمرة لمناقشة الموضوعات المختلفة المتعلقة بتلك الاحتياجات بصورة عامة، كما أنها تجتمع لمناقشة أمور محددة مثل الخدمات الجديدة التي تقدمها المكتبة على سبيل المثال.

ولاشك أن هذا التواصل بين المكتبة وبين أعضاء هيئة التدريس من شأنه أن يوطد العلاقات القائمة بين الطرفين، ويساهم في تعريف المكتبة باحتياجات المستخدمين التي تمثل عنصراً رئيساً ينبغي وضعه في الاعتبار عند تنمية مقتنيات المكتبة وتطوير خدماتها، ومن شأنه من ناحية أخرى أن يحقق الرضا عن الخدمات التي تقدمها المكتبة عندما يشعر المستخدم أنه عضو فعال فيها، الأمر الذي يدعو أولئك الأعضاء إلى تحفيز طلبتهم لاستخدام المكتبة والاستفادة من خدماتها، وإن كان هذا الأمر يعكس جانباً من الدور الذي تقوم به المكتبة تجاه أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، فإن هناك دوراً آخر تقوم به تجاه الطلبة، ويتمثل في قيام بعض أعضاء المكتبة بتدريس مقررات أو مواد مساعدة للمقررات لطلاب السنة التحضيرية بالجامعة، ويسعون من خلال تلك المواد إلى تعريف الطلبة بالمكتبة وخدماتها، حتى يمكنهم الاستفادة منها خلال فترة دراستهم بالجامعة على النحو الأمثل.

وبالإضافة إلى البرامج السابقة فإن المكتبة تقدم برامج ونشاطات أخرى، إلا أنها لا تعتمد على الاتصال المباشر بين المستخدمين ومقدمي الخدمات، وهي على النحو الآتي:
أ. جولة المكتبة على الويب:

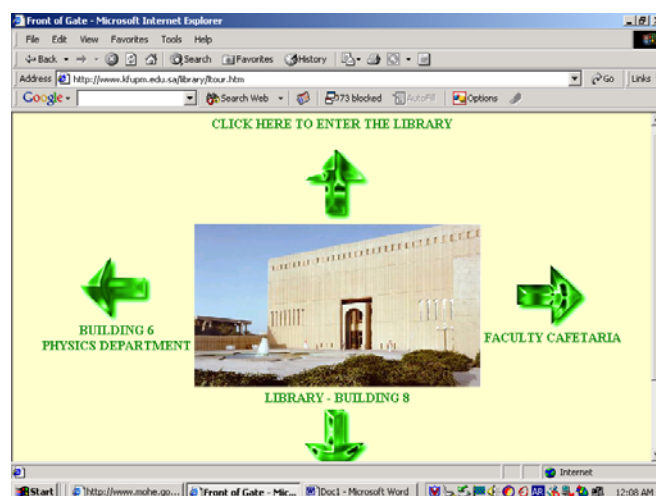
تتيح المكتبة على موقعها على الشبكة العنكبوتية برنامج "جولة المكتبة library tour"، الذي يسمح للمستخدمين بالتجول في المكتبة والتعرف على مواقع الخدمات ومصادر المعلومات المتاحة فيها (شكل ٢).



شكل (٢)

برنامج "جولة المكتبة" على موقع المكتبة على الويب

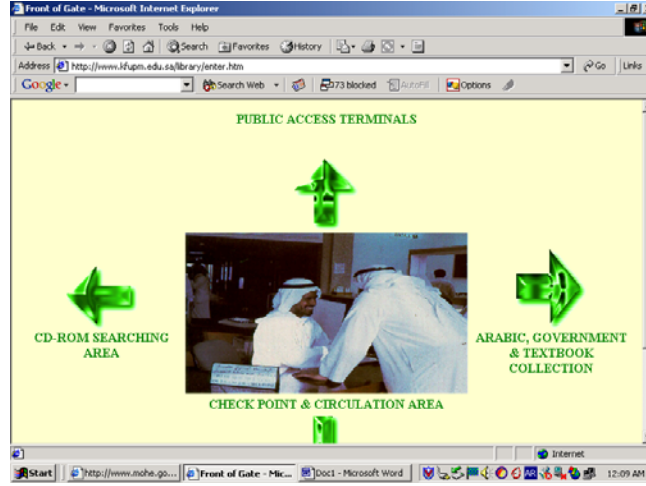
ويمكن للمستخدم باستخدامه لذلك البرنامج أن يتعرف على موقع كل خدمة من الخدمات، فضلاً عن مصادر المعلومات التي تتيحها المكتبة، وشكل (٣) يوضح الاتجاهات للمستخدم قبل دخوله إلى المكتبة، ففي حين يكون مدخل المكتبة مواجهاً له، يكون مركز البريد (مبنى رقم ٩) خلفه، وكافيتريا أعضاء هيئة التدريس عن يمينه، ومبنى قسم الفيزياء (رقم ٦) عن شماله.



شكل (٣)

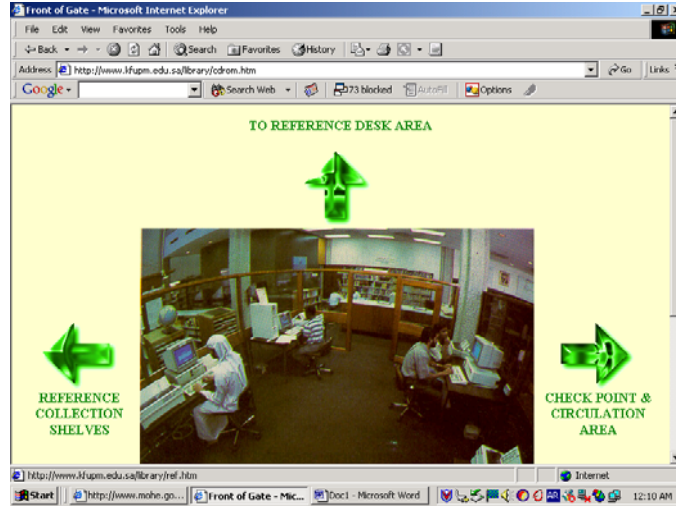
الاتجاهات قبل الدخول للمكتبة

وبالضغط على السهم الذي يوجه المستفيد للدخول إلى المكتبة يتم الانتقال إلى شكل (٤) الذي يوضح موقع مكتب الإعارة والاستقبال check point الذي يواجه المستفيد لدى دخوله إلى المكتبة، في حين يكون في مواجهته طرفيات البحث المباشر في فهرس المكتبة، وعلى يمينه مجموعات الكتب العربية، والمطبوعات الحكومية والكتب النصية، ويكون عن شماله منطقة البحث في الأقراص المدمجة.



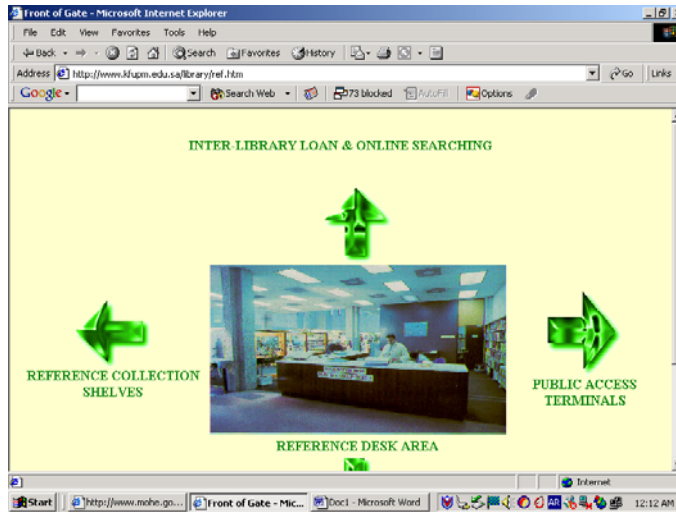
شكل (٤)
مكتب الإعارة والاستقبال وما حوله

وبالضغط على السهم الأيسر في شكل (٤) والمتجه نحو منطقة البحث في الأقراص المدمجة، ينتقل المستفيد إلى شاشة أخرى (شكل ٥) توضح له صورة القاعة المخصصة لخدمة الأقراص المدمجة، وتبين له المناطق الأخرى المحيطة بها، فعلى سبيل المثال يكون مكتب المراجع مواجهاً له، وبالضغط على السهم المخصص لذلك يتم الانتقال إلى مكتب المراجع (شكل ٦).



شكل (٥)
قاعة البحث في الأقرص المدمجة وما حولها

وهكذا يمكن للمستفيد أن يقوم بجولة كاملة داخل المكتبة، ويتعرف على ما يريد من مواقعها قبل أن يتجه إليها فعلياً.



شكل (٦)
مكتب المراجع وما حوله

ب. الدليل الإرشادي:

تتيح المكتبة دليلاً إرشادياً على شكل ورقي مطبوع، وكذلك على موقع المكتبة على الشبكة العنكبوتية.

ويورد الدليل معلومات شاملة حول المكتبة بما في ذلك المسئولون والعاملون فيها وعناوين بريدهم الإلكتروني، وأرقام الهاتف الخاصة بكل منهم، كما يشتمل على قواعد استخدام المكتبة، وساعات العمل فيها، ويعرف الدليل أيضاً بمصادر

المعلومات التي تتيحها المكتبة للمستخدمين سواء كانت تقليدية أم إلكترونية، كما يوضح الخدمات المتاحة بالمكتبة، ويعرف بسياسة الإعارة المتبعة، ويشرح الدليل باختصار طريقة تنظيم المواد على رفوف المكتبة وفقاً لخطة تصنيف مكتبة الكونجرس.

ويشير الدليل إلى بعض المعلومات المهمة بالنسبة للمستخدمين والمتعلقة بأماكن تواجد بعض الخدمات والمرافق مثل مياه الشرب، وخدمة التصوير، والكتب التي وصلت حديثاً إلى المكتبة، والصحف اليومية، وكذلك صندوق الاقتراحات...^{٤٧}

ج. صحيفة المكتبة library newsletter :

تتشر كل فصل دراسي، وتتاح على موقع المكتبة على الشبكة العنكبوتية، وتسلب الضوء على التطورات التي تشهدها المكتبة والتي تصب في مصلحة مجتمع مستخدمي المكتبة. وتتضمن الصحيفة مقالات قصيرة، ورسالة من عميد شؤون المكتبات، ومواد إخبارية متنوعة، فضلاً عن التعريف بساعات عمل المكتبة، وأرقام الهواتف التي تهتم المستخدمين.

وبعض الأعداد تكون خاصة، حيث تركز على موضوعات تقع في إطار اهتمام المستخدمين، وتصدر تلك الأعداد عادة في يوم التعريف بالمكتبة^{٤٨}.

د. المواد المطبوعة:

تتيح المكتبة العديد من المواد المطبوعة إلى جانب دليل المكتبة ، ومن بين تلك المطبوعات الآتي:

• KFUPM Theses: a guide with Abstracts الرسائل العلمية

لجامعة الملك فهد للبترول والمعادن: دليل إرشادي ومستخلصات.

يحصر الرسائل العلمية التي تمت إجازتها من الجامعة في مختلف التخصصات الموضوعية.

• The online catalog: a quick guide الفهرس المباشر: دليل

إرشادي سريع.

يعرف بكيفية استخدام الفهرس المباشر المتاح في المكتبة.

• A comprehensive guide to the online catalog and quick

guide to the library دليل شامل للفهرس المباشر ودليل سريع

للمكتبة.

يعرف بالمكتبة وأقسامها المختلفة، كما يوضح كيفية استخدام الفهرس المباشر

لاسترجاع مواد المكتبة.

وتساعد تلك المواد المطبوعة المستفيدين في التعرف على المكتبة ومحتوياتها، وتعرفهم بكيفية الوصول إلى مصادر المعلومات التي تتيحها المكتبة بسهولة، وبذلك فإنها تتيح الإرشاد الذاتي للمستفيدين، حيث يمكنهم التعرف على أقسام المكتبة، وتعلم استخدام الفهرس ذاتياً بالاطلاع على تلك المطبوعات .

٥. الإعلانات:

تعلم المكتبة عن نشاطاتها وخدماتها في لوحة الإعلانات داخل المكتبة، ولا يقتصر الأمر على ذلك، إنما يتجاوزه إلى الإعلان عن تلك النشاطات والخدمات في مواقع مختلفة خارج المكتبة، من بينها : لوحة الإعلانات الخاصة بكليات الجامعة، وفي صحيفة الجامعة، وصحيفة المكتبة، بل إن المكتبة تتجاوز حد الإعلانات الورقية لتستفيد من التقنية الحديثة ووسائل الاتصال المختلفة لإيصال رسالتها للمستفيدين، فتقوم بالإعلان عبر موقعها على الشبكة العنكبوتية، وكذلك عن طريق الدائرة التليفزيونية الخاصة بالجامعة.

ولاشك أن ذلك من شأنه أن يحقق لها جانباً كبيراً من الترويج لخدماتها ليس فقط في إطار المستفيدين الحاليين الذين يمكنهم الاطلاع على الاعلانات بداخلها، ولكنها تستطيع الوصول برسالتها إلى المستفيدين المتوقعين الذين يتعرفون على تلك النشاطات من خارج المكتبة فيتوجهون إليها للاستفادة مما تقدمه من خدمات.

وقد تتجه المكتبة برسالتها الترويجية نحو فئات محددة من المستفيدين عبر قنوات معينة للاتصال، حيث تستخدم البريد الإلكتروني لإيصال رسائلها الترويجية إلى المستفيدين من موظفين وطلاب مرحلة البكالوريوس والمستفيدين من خارج الجامعة، في حين تزيد على ذلك استخدامها البريد العادي عند التوجه إلى طلاب الدراسات العليا، حيث يتم إرسال الرسائل الترويجية إلى صناديق البريد المخصصة لهؤلاء داخل الجامعة، أما فيما يتعلق بأعضاء هيئة التدريس فيتم توجيه الرسالة إليهم عبر القنوات السابقتين، إضافة إلى استخدام الدائرة التليفزيونية الخاصة بالجامعة لتحقيق الغرض نفسه.

ويتم إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى المستفيدين عن طريق مركز تقنية المعلومات بالجامعة، حيث تخصص الجامعة عنواناً بريدياً لكل عضو من أعضاء هيئة التدريس، والموظفين، وطلاب الجامعة، وبالتالي فإن المكتبة تقوم بإرسال رسالتها الترويجية إلى مركز تقنية المعلومات، مع تحديد الفئات التي ترغب في إيصال الرسالة إليهم عبر البريد الإلكتروني؛ فقد تكون موجهة لأعضاء هيئة التدريس

فقط، وقد تكون موجهة لجميع الفئات، ويتولى المركز بدوره إرسال الرسالة إلى الفئات المحددة من خلال قاعدة البيانات المتوافرة لديه. ومن هنا نجد أن المكتبة تتبع أسلوب التسويق عبر قواعد البيانات، وتعمل على تجزئة السوق إلى فئات لتوجيه الخدمات الملائمة لكل فئة من الفئات وفقاً لاحتياجاتهم من المعلومات.

وهناك نشاطات تسويقية أخرى تقوم بها المكتبة بغرض الترويج لخدماتها، ومن بين ذلك ما يقوم به بعض أعضاء من موظفي المكتبة من مشاركة بكتابة مقالات تتناول جوانب متعلقة بالمكتبة ونشاطاتها، ونشرها في صحيفة الجامعة، هذا إلى جانب التنسيق مع صحيفة الجامعة لتقوم بتغطية أخبار المكتبة وخدماتها بصورة مستمرة، وبشكل يمكن معه تعريف منسوبي الجامعة بنشاطات المكتبة.

وتعمل المكتبة أيضاً على تنظيم معارض للكتب على فترات مختلفة، وذلك بالتنسيق مع وزارة التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية، وقد يتم ذلك بالتعاون مع جامعات أخرى، حيث تم آخر معرض للكتاب بالتعاون مع جامعة الملك فيصل.

وتعقد المكتبة بصورة مستمرة ندوات ومحاضرات تتناول موضوعات ثقافية وعلمية مختلفة، الأمر الذي يدفع العديد من المستفيدين إلى التوجه إلى المكتبة لحضور تلك النشاطات، ويسهم في الوقت نفسه في تعريفهم بالمكتبة وعكس صورة إيجابية لهم عنها بشكل يحفزهم على التوجه إليها للاستفادة من خدماتها، كما يجعل هؤلاء الحضور يألّفون المكتبة ويعتادون على ارتيادها.

وإلى جانب الأساليب المتعددة التي تتبعها المكتبة للترويج لخدماتها، فإنها تتيح المجال لتلقي التغذية المرتدة feedback من المستفيدين، وذلك بتوفير صندوق اقتراحات داخل مبنى المكتبة، وكذلك تلقي اقتراحات المستفيدين عبر البريد الإلكتروني من خلال صفحة الويب الخاصة بالمكتبة (شكل ٧) .



شكل (٧)
صندوق الاقتراحات على موقع المكتبة على الويب

ولاشك أن ذلك يعد عنصراً إيجابياً يجعل المكتبة قادرة باستمرار على قياس أدائها، وتطوير خدماتها بما يتفق مع احتياجات المستفيدين منها، كما أن تواصل المستفيدين مع المكتبة من ناحية أخرى قد يحقق لهم درجة أكبر من الرضا حين يشعرون أن آراءهم ذات قيمة بالنسبة للمكتبة، وأنه ينظر إلى اقتراحاتهم ويؤخذ بها مادامت تحقق الفائدة المرجوة، وتخدم أهداف المكتبة.

وتبقى الإشارة إلى أن المكتبة راعت أيضاً النواحي التسويقية لدى تقديمها لخدمات الإرشاد والتوجيه نفسها، فقد راعت توفير بعض تلك الخدمات في مقر المكتبة، وتقديم بعضها الآخر عن طريق موقع المكتبة على الإنترنت، وتوجيه بعضها في شكل رسائل تعريفية على البريد الإلكتروني أو العادي للمستفيدين أو ما سوى ذلك من وسائط تتجه إلى مكان تواجد المستفيد. ويلاحظ أن الرسالة الترويجية الموجهة للمستفيدين تراعى تطور الخدمات التي يتم التسويق لها، فقد أصبح التركيز على تعليم استخدام الفهرس الآلي في البرامج الإرشادية، كذلك فقد تم التركيز على الخدمات الإلكترونية واستخدام قواعد البيانات المتاحة على أقراص مدمجة أو من خلال شبكة الإنترنت مع تعليم المستفيدين في مراحل معينة كيفية إعداد استراتيجيات البحث، في حين تقلص التركيز على خدمات أخرى قد تكون أقل استخداماً في الوقت الحاضر مثل المواد السمعية والبصرية وتعليم استخدامها على سبيل المثال.

وقد حرصت المكتبة على اختيار أوقات مختلفة ومتنوعة لتقديم خدماتها الإرشادية، فمنها ما يقدم في مطلع العام الدراسي، ومنها ما يستمر تقديمه عند الحاجة بناء على طلب المستفيدين بصورة فردية في بعض الأحيان، وجماعية في أحيان أخرى، كما راعت المكتبة التوقيت

بالنسبة للمستفيدين ومن ذلك على سبيل المثال البرامج الموجهة لأعضاء هيئة التدريس الجدد في بداية التحاقهم بالجامعة، حيث يحتاج هؤلاء إلى الإلمام بطبيعة مصادر المعلومات والخدمات التي تتيحها المكتبة.

النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. تعد خدمات التوجيه والإرشاد بمثابة النشاطات الترويجية التي تقوم بها المكتبات للاتصال بالمستفيدين وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها، وجذب انتباههم لها، وإقناعهم بها، وتذكيرهم بها عند الحاجة.
2. تقدم المكتبة خدمات إرشاد وتوجيه متنوعة لمختلف فئات المستفيدين، وعبر قنوات مختلفة للترويج لمصادر وخدمات المعلومات التي تتيحها للمستفيدين.
3. تعتمد مكتبة جامعة الملك فهد على نشاطات تفاعلية للترويج لخدماتها، إضافة إلى نشاطات أخرى تعمل على إيصال الرسالة التسويقية في اتجاه واحد من المكتبة إلى المستفيدين.
4. إن خدمات التوجيه والإرشاد المقدمة من خلال موقع مكتبة جامعة الملك فهد على الشبكة العنكبوتية تفتقر إلى التفاعلية، حيث إن جميعها موجه في اتجاه واحد.
5. تتبع مكتبة جامعة الملك فهد أساليب تقنية حديثة لتوزيع خدماتها والترويج لها عبر قنوات توزيع مباشرة تعتمد على الاتصالات الحديثة وشبكة الانترنت لإيصال المعلومات إلى المستفيدين، هذا إلى جانب الأساليب التقليدية التي تتبعها المكتبة للغرض نفسه من خلال نقاط التوزيع المتمثلة في المكتبة المركزية والفروع التابعة لها.
6. تصل المكتبة بخدماتها إلى المستفيدين من خلال قنوات غير مباشرة تتمثل في المكتبات التي تشترك معها مكتبة جامعة الملك فهد في نظام الإعارة بين المكتبات، حيث يتاح للمستفيدين الحصول على بعض مقتنيات المكتبة من خلال تلك المكتبات.
7. تراعي المكتبة في سياسة التسعير التي تتبعها عوامل متعددة من بينها فئات المستفيدين، ودرجة أهمية المواد بالنسبة لهم، ولا تهدف المكتبة في الأساس إلى الربح، ولكنها تسعى فقط إلى تغطية تكاليف متطلبات تقديم بعض الخدمات.

٨. تراعي المكتبة العناصر التسويقية في تقديمها لخدمات الإرشاد والتوجيه، من خلال تطوير تلك الخدمات بما يتفق مع الاحتياجات، وتوزيعها على نحو ملائم للمستفيدين، والترويج لها عبر القنوات المختلفة.
٩. تسعى المكتبة للتعرف على احتياجات المستفيدين بأساليب مختلفة من بينها الحصول على تغذية مرتدة من خلال صندوق الاقتراحات في مبنى المكتبة وعلى موقعها على الإنترنت، وكذلك من خلال لجنة أعضاء هيئة التدريس التي تشكلها المكتبة للتعرف على احتياجاتهم.
١٠. تراعي المكتبة الاحتياجات المختلفة لفئات المستفيدين ، وتقدم لكل فئة الخدمات الإرشادية التي تتفق مع تلك الاحتياجات.
١١. تستخدم المكتبة في التسويق لخدماتها قاعدة بيانات الجامعة التي تتضمن بيانات عن المستفيدين وسماتهم وعناوينهم وتخصصاتهم، حيث تتولى المكتبة توجيه رسائلها الترويجية لفئات المستفيدين عبر مركز تقنية المعلومات بالجامعة، الذي يتولى بدوره توجيه كل رسالة إلى الفئات المطلوب توجيهها إليهم.

وتوصي الباحثة في ضوء النتائج السابقة بالآتي:

- ١- إجراء دراسة مسحية لقياس مدى كفاية النشاطات التسويقية من وجهة نظر المستفيدين.
- ٢- إجراء دراسة لقياس مدى تأثير النشاطات التسويقية التي تتبعها المكتبات على مستوى الدعم المالي الذي تحصل عليه تلك المكتبات.
- ٣- ضرورة اهتمام المكتبات بالتسويق لخدمات المعلومات التي تقدمها لاستقطاب أكبر قدر من المستفيدين إليها، والحصول على الدعم المالي من الجهات الإدارية العليا.
- ٤- استفادة كل المكتبات الأكاديمية من تجربة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن في الاستفادة من التقنية الحديثة وشبكة الإنترنت للترويج لمصادر المعلومات والخدمات المتاحة فيها.
- ٥- تطوير مكتبة جامعة الملك فهد لأساليب التوجيه والإرشاد المقدمة عبر الشبكة العنكبوتية بجعل بعضها يتم بطريقة تفاعلية .

المصادر

- ¹ Leerburger , Benedict A. Marketing the Library .- N Y: Knowledge Industry Publication,1982
- ² Lee , Chang C. Marketing Strategies for the Academic Library .- Journal of educational media and library sciences .- vol 29, no.3 (spring 1992) .- p239-246
- ^٣ شريف كامل شاهين . نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العربية .- مجلة المكتبات والمعلومات العربية .- ١٢، ع٤ (أكتوبر ١٩٩٢) .- ص٥٨-٥٥
- ^٤ زين عبد الهادي و إجلال بهجت . تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: مدخل نظري .- الاتجاهات الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات .- مج١، ع١ (يناير ١٩٩٤) .- ص٩٢-١٢٣
- ⁵ Coote, Helen & Batchelor , Bridget . How to Market your Library Service effectively .- 2nd ed .- London: Aslib, 1997
- ⁶ Wolpert , A. Services to reote users: marketing the library's role .- Library Trends .- vol47, no1 (summer1998) .- p21-41
- ^٧ فيصل علوان الطائي . المزيج التسويقي لخدمات المعلومات: نحو استراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات .- مجلة المكتبات والمعلومات العربية .- س٢١، ع١٦ (يناير ٢٠٠١) ص٧١-١٠٣
- ⁸ Gaur , R C . New avenues for marketing of library and Information services and products: a study of management libraries of NCR .- SRELS Journal of Information Management , vol39,no3 (sep 2002) .- p 283-300
- ⁹ Gupta , Dinesh K . Marketing of Library and Information Services : building a new discipline for library and Information Science education in Asia .- Malaysian Journal of Library and Information Science .- vol. 8, no2 (Dec 2003) .- p95-108
- ¹⁰ Kavulya , Joseph Muema . Marketing of Library Service : a case study of selected university libraries in Kenya .- Library Management .- vol. 25, no.3 (2004) .- p118-126
- ^{١١} محمد سعيد عبد الفتاح . التسويق .- ط٥ .- الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٥م .- ص٢٥-٢٧
- ^{١٢} سيد حسب الله و أحمد محمد الشامي . الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات: إنجليزي-عربي .- القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠١م .- ص١٥٥٣
- ^{١٣} رعد عبد الكريم حبيب و هند ناصر الشدوخي . التسويق .- جده: ر.ع. حبيب : ١٩٩٤م .- ص٢٠-٢٢
- ^{١٤} شريف شاهين . مصدر سابق .- ص٨-١٥
- ¹⁵ Labuik, Karen . Making the Library essential : communication, marketing, and customer services .- PNLA Quarterly .- vol. 64, no.4 (summer 2000) .- p19
- ¹⁶ Newell , Frederick . The New Rules of Marketing : How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry .- New York : McGraw-Hill companies , 1998 .- p91
- ¹⁷ Brown , Suzan A . Marketing the corporate information center for success .- Online .- vol.21(July/Aug1997).- p74-79
- ¹⁸ Stratigos , Anthea . Information centers and the marketing equation .- Online .- vol. 23, no. 5 (Sep/Oct 1999) .- p67-71
- ^{١٩} رعد عبد الكريم حبيب و هند ناصر الشدوخي . مصدر سابق .- ص٩٥
- ^{٢٠} عمر وصفي عقيلي و قحطان بدر العبدلي و حمد راشد الغدير . مبادئ التسويق : مدخل متكامل .- عمان : دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٤م .- ص٣٢-٦٨
- ^{٢١} زين عبد الهادي و إجلال بهجت . مصدر سابق .- ص٩٤
- ^{٢٢} مالكوم هـ . ب. ماكدونالد . الخطط التسويقية : كيفية إعدادها ، كيفية تطبيقها / ترجمة صالح محمد الدويش ، محمد عبد الله العوض .- الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٩٩٦م .- ص١٢٩-١٣٣
- ^{٢٣} رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشدوخي . مصدر سابق .- ص١٢٥
- ²⁴ De Stricker , Ulla . Marketing with a capital S : Strategic planning for Knowledge based services .- Information Outlook .- vol.2,no2 (Feb1998) .- p28-32
- ²⁵ Sylvia , P. Webb . Marketing a charge for library services .- London : Aslib , 1994 .- p1-2
- ^{٢٦} فيصل علوان الطائي . مصدر سابق .- ص٨٦-٨٧
- ^{٢٧} المصدر السابق .- ص ٩٧-٩٨
- ²⁸ Darlene E. Weingand . Distribution of the Library's Product : the need for innovation .- in: Marketing and the library / Gary T. Ford .- New York : The Haworth press, 1984 .- p54
- ^{٢٩} فيصل علوان الطائي . مصدر سابق .- ص٩٧-٩٨

- ³⁰ Stern , Louis W. & El-Ansary , Adel I & Coughlan , Anne T . Marketing Channels .- 5th ed .- New Jersey : Prentice Hall-International ,Inc , 1996 .- p16-17
- ³¹ Darlene E. Weingand . op. cit .- p50-52
- ³² عمر وصفي عقيلي ، قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير . مصدر سابق . ص ١٩٠
- ³³ رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشدوخي . مصدر سابق .- ص١٥٤
- ³⁴ Rowley , Jennifer . Promotion and Marketing Communications in the information marketplace . Library Review .- vol.47 , no8 (1998) .- p383- 387
- ³⁵ Ibid
- ³⁶ بيان هاني حرب .مبادئ التسويق . عمان (الأردن): مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ م .- ص ٢٤٠-٢٤٢
- ³⁷ Leerburger , Benedict A. op.cit .- p 8-9 , 93-96
- ³⁸ عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير. مصدر سابق. ص١٢٥-١٢٩
- ³⁹ مالکوم هـ . ب. ما كدونالد . مصدر سابق .- ص ١٣
- ⁴⁰ Murray Roman . Telephone Marketing Techniques .- New York : American management Association , 1979 .- p10
- ⁴¹ Kiani , G. Reza . Marketing opportunities in the digital world .- Internet Research .- vol. 8, no.2 (1998) .- p185-194
- ⁴² عمر وصفي عقيلي ، قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير . مصدر سابق. ص٣٢-٦٨
- ⁴³ رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشدوخي . مصدر سابق .- ص٣٣-٤٢
- ⁴⁴ <http://www.kfupm.edu.sa/library/lib-handbook/services.htm> (9/11/2004)
- ⁴⁵ Satellite Libraries.- available at: http://www.kfupm.edu.sa/library/lib-handbook/satellite_libraries.htm (9/11/2004)
- ⁴⁶ <http://www.kfupm.edu.sa/library/lib-handbook/services.htm> (9/11/2004)
- ⁴⁷ <http://www.kfupm.edu.sa/library/lib-handbook/index.html> (9/11/2004)
- ⁴⁸ <http://www.kfupm.edu.sa/library/libnews-pdf.htm> (9/11/2004)

ملحق (١)

هل تضع المكتبة استراتيجية معينة للتسويق لخدماتها؟

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم فالمرجو التكرم بتزويدي بأي وثائق مكتوبة حول تلك الاستراتيجية.

هل تمت مراعاة الجوانب التسويقية عند تسعير خدمات المعلومات المقدمة في المكتبة

() نعم () لا

هل يوجد فروع للمكتبة المركزية

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم .. الرجاء تحديد مواقع تلك الفروع

هل تستعين المكتبة ببعض الجهات الخارجية لإعداد كشافات ومستخلصات أو أي خدمات أخرى للمكتبة

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم .. فهل تتم الاستعانة بأشخاص أم هيئات لذلك الغرض

() أشخاص () هيئات

هل تقدم المكتبة خدمات إضافية للمستخدمين غير القادرين على الوصول إلى المكتبة (مثل إرسال الكتب

بريدياً إليهم)

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم .. فلأي الفئات يتم تقديم تلك الخدمات

هل تقدم المكتبة نسخاً من موادها (كمقالات الدوريات أو غيرها...) لجهات أخرى عن طريق خدمة

الإعارة التبادلية interlibrary loan

() نعم () لا

١- إذا كانت الإجابة نعم .. فما الجهات التي يمكن الحصول على مواد المكتبة من خلالها

٢- () المكتبات الجامعية بالمملكة () جميع المكتبات بالمملكة

() مكتبات ومراكز معلومات خارج المملكة ... الرجاء تحديدها....

() جهات أخرى.. الرجاء تحديدها

هل يتم الإعلان عن خدمات المكتبة ونشاطاتها في لوحة الإعلانات داخل المكتبة

() نعم () لا

هل يتم الإعلان عن خدمات المكتبة ونشاطاتها خارج المكتبة (في أنحاء مختلفة بالجامعة)

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم .. فأين يتم وضع الإعلانات:

() في لوحة الإعلانات بكلية الجامعة () في لوحة إعلانات الأقسام الأكاديمية

() في لوحة الإعلانات بكافيتيريا أعضاء هيئة التدريس

() في صحيفة الجامعة

() في صحيفة المكتبة

() أخرى.. الرجاء تحديدها

هل تتم المشاركة بمقالات حول المكتبة في صحيفة الجامعة

() نعم () لا

٣- إذا كانت الإجابة نعم.. فمن الذي يتولى كتابة تلك المقالات

() أعضاء من موظفي المكتبة () أعضاء هيئة التدريس بالجامعة
() محررون من الصحيفة () آخرون .. الرجاء تحديدهم ...

هل يتم التنسيق مع صحيفة الجامعة بحيث يتم تغطية أخبار المكتبة وخدماتها في الصحيفة من قبل أحد

المراسلين

() نعم () لا

هل يتم الإعلان عن خدمات المكتبة في الصحف المحلية

() نعم () لا

هل تنظم المكتبة معارض للكتب

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم .. فما معدل إقامة تلك المعارض...

هل تنظم المكتبة ندوات أو محاضرات حول موضوعات ثقافية وعلمية معينة

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم .. فما معدل إقامة تلك النشاطات...

أي وسيلة من الوسائل الآتية تستخدم المكتبة للترويج لخدماتها

() البريد () البريد الإلكتروني () الهاتف
() أخرى .. الرجاء تحديدها
() لا شيء مما سبق

لأي الفئات يتم الترويج بكل أسلوب من تلك الأساليب

الأسلوب			الفئة
أخرى	الهاتف	البريد الإلكتروني	البريد
٤- الرجاء تحديدها			
			أعضاء هيئة التدريس
			طلاب الدراسات العليا
			طلاب البكالوريوس
			الموظفون
			٥- المستفيدون من خارج الجامعة

هل يتم الاجتماع مع أعضاء هيئة التدريس بالجامعة لمناقشة أساليب الدعم المباشر لاحتياجاتهم واحتياجات الطلبة

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة لا .. فالمرجو الانتقال إلى سؤال ١٩

هل تم تشكيل لجنة لهذا الغرض

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم.. فالمرجو تحديد أعضاء اللجنة

لأي غرض تجتمع اللجنة

() لمناقشة موضوعات عامة

() لتوجيه الأعضاء نحو خدمات جديدة تقدمها المكتبة

() أغراض أخرى.. الرجاء تحديدها...

هل يقوم أعضاء المكتبة بتدريس مقررات لطلاب الجامعة أو مواد مساعدة للمقررات تتضمن عناصر

تعريفية بالمكتبة وخدماتها

() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم.. فلأي فئة من الطلاب تقدم تلك المقررات

الرجاء إضافة أي معلومات متصلة بالموضوع في المساحة المتبقية