





# المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات

تأليف

إيلين إليوت دي سايز

ترجمة

الدكتور عبدالوهاب بن محمد أبوالخيل

أستاذ مشارك قسم علوم المكتبات والمعلومات - كلية الآداب

جامعة الملك سعود

النشر العلمي والمطابع - جامعة الملك سعود

ص.ب. 78903 - الرياض 11537 - المملكة العربية السعودية



فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

دي سايز ، ايلين البيوت

المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات/ ايلين البيوت

دي سايز ؛ عبد الوهاب بن محمد أبا الخيل - الرياض ، ١٤٢٧هـ

٣٠٩ ص ؛ ٢٤×١٧ سم

ردمك: ٩٩٦٠-٥٥-٠٦٧-٢

١- خدمات المعلومات - تسويق ٢- الخدمات المكتبية أ. أبا الخيل ،

عبد الوهاب بن محمد ( مترجم ) ب. العنوان

١٤٢٧/٦٥٠٦

ديوي ٠٢٥,٥

رقم الإيداع: ١٤٢٧/٦٥٠٦

حكمت هذا الكتاب لجنة متخصصة ، شكلها المجلس العلمي بالجامعة ، وقد وافق

المجلس العلمي على نشره بعد الاطلاع على تقارير المحكمين - في اجتماعه الثالث

عشر للعام الدراسي ١٤٢٦/١٤٢٧هـ ، المعقود بتاريخ ١٢/٢/١٤٢٧هـ

الموافق ١٢/٣/٢٠٠٦م

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أخي وحببي ...

عبدالله بن محمد وأبوالخيل

حفظه الله،،،



## مقدمة المترجم

الحمد لله رب العالمين وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين، وغنا معهم بمنه وكرمه إنه هو الرحمن الرحيم.

يعد التسويق أحد أهم الموضوعات المعاصرة التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة في العالم بعامته، وفي العالم العربي بخاصة، ذلك أن التسويق أساس الخدمات الجديدة في عصر المعلومات، إضافة إلى النقص الواضح في معارف التسويق ومهاراته وفروعه. وللتسويق أثره الكبير في المؤسسات الخدمية لاسيما المكتبات ومراكز المعلومات، فهو الأداة والوسيلة التي تصنع الفرق الذي يضمن بقاء خدمات المكتبات والمعلومات ونموها وتطورها، ويقوي روابط العلاقة بين المكتبة ومرتاديها.

ويأتي هذا الكتاب الذي بين أيدينا بنسخته المترجمة ليتناول بالبحث موضوع التسويق، حيث يعنى بالمفاهيم الأساس للتسويق، وأهمية فهم اختصاصي المكتبات والمعلومات لها، ويحدد ما يمكن تسويقه، بما في ذلك اختصاصي المكتبات والمعلومات أنفسهم. ويناقش العلاقة بين التخطيط المؤسسي والتسويق، والنظريات الإدارية، وإستراتيجيات تسويق المكتبات والمعلومات. ويتعرض إلى أنماط الترويج في توليفة التسويق، وتحديد جمهور المكتبة ومركز المعلومات المستهدف للترويج ونشاطات العلاقة العامة، وطرق تجزئة الأسواق لأغراض تسويقية. كما يتطرق إلى قضية تسويق

المكتبات وخدمات المعلومات في العصر الرقمي ، ويناقد قضايا أخرى عديدة ذات علاقة مهمة بالتسويق مثل طرق البحث التي يستطيع اختصاصيي المكتبات والمعلومات استخدامها ، والهوية المتحدة لمؤسسات خدمات المعلومات. كما يستعرض بعض التجارب الناجحة للتسويق في عالم المكتبات .

وكما ذكر المؤلف فالكتاب موجه أساساً لاختصاصيي المكتبات والمعلومات في المستويات الإدارية العليا والمتوسطة ، وكذلك إلى طلاب إدارة المكتبات ومؤسسات المعلومات. ولقد حاول المترجم في نقله لهذا الكتاب التقيد بقواعد الترجمة العلمية ، والالتزام بالنص الأصلي لتكون الترجمة مطابقة للأصل. كما حرص على انتقاء المقابل الملائم لمصطلحاته معتمداً على المعاجم والقواميس المتخصصة. وذيلت بقائمة تشرح المصطلحات التي وردت في النص الإنجليزي وما يقابلها بالعربية ؛ وذلك لإتمام الفائدة وإعانة القارئ على الوصول إلى المعنى دون غناء. ويأمل المترجم أن تكون هذه الترجمة إضافة علمية مفيدة إلى حقل المكتبات والمعلومات.

ويتقدم المترجم بالشكر والعرفان لكل من ساهم معه في إخراجه في صورته الحالية ، ويخص بالذكر الزميل الأستاذ الدكتور / عبدالرحمن بن حمد العكرش الذي قرأ الترجمة وأبدى بعض الملاحظات التي أفاد منها المترجم ، والشكر موصول لمركز الترجمة وإدارة النشر العلمي والمطابع على إتاحة الفرصة لنشر هذا الكتاب.

أسأل الله التوفيق وأن ينفع بهذا الكتاب - وغيره - ويثري المكتبة العربية التي تعاني قلة في الكم والكيف في مجموعاتها.

### المترجم

د. عبدالوهاب بن محمد أبالحيل



## مقدمة المؤلف

أدت التقنية الرقمية إلى تغيير وظائف المكتبات وخدمات المعلومات، وأصبح أثر اختصاصي المكتبات والمعلومات في تطوير معارف ومهارات الأفراد في مجتمعات المتعاملين معها أكثر أهمية عن ذي قبل. **Cyberm @ Rketing, e-Commerce, e- mail** : **marketing, relationship marketing, data mining, wired marketing** هذا هو التسوق في عصر الرقمية إنه يعنى بالترويج على النطاق الضيق والنطاق الأوسع، إلا أن لمبدأ "الخدمة المناسبة، للشخص المناسب، في الوقت المناسب" في عالم التسويق الرقمي وقع خاص لدى العاملين في حقل المكتبات والمعلومات.

إن مفاهيم وفنون التسويق مساهمات فعالة في التطوير الشامل لإستراتيجيات الاختصاصيين في حقل المكتبات والمعلومات بما يضمن تحقيق الإدارة الفعالة، وتحقيق الأهداف، ووضع لبنات المصداقية، والثقة المستقبلية. تمكن القيمة الحقيقية للتسويق من استمرارية خدمات المكتبات والمعلومات التي وجدت أصلاً لتخدم مصالح المجتمعات المحيطة ونموها، وإضافة قيم جديدة لحياة الأفراد والمؤسسات المستفيدة.

يركز نموذج التسويق الرقمي على مجموعة المستخدمين، والاحتفاظ بهم، ومن القضايا الأساسية في هذا، إدارة علاقات المستخدمين والعملاء في إطار التغييرات الشاملة، وتقديم الوصفة التسويقية المناسبة لمجموعة المستخدمين، وإنشاء طريقة لتقديم المنتجات والخدمات بالجودة المطلوبة؛ والأمر الذي يظهر بجلاء من خلال التجارب

السابقة هو أن المكتبات ومراكز خدمات المعلومات والعاملين في هذا المجال يتمتعون بقدر وافر من القدرة على مواكبة التغيير والتكيف معه. والهدف من الأفكار التي عرضت هنا هو إيجاد نوع من التفكير التسويقي الإستراتيجي الذي يساعد ويستوعب عملية التطور في هذا المجال.

وتعدُّ خدمات المكتبات والمعلومات - في الوقت الراهن - من التنظيمات المتعددة الوظائف أكثر من أي وقت مضى مع تنوع الأهداف فيما يعرف بعالم المعلومات، حيث تكون المعلومة مصدراً للقوة والدفع، وتكون في بعض الأحيان سلعة غالية. ويكون الفرد في عالم المعلوماتية، قادراً على البحث عن المعلومة والعثور عليها وسط المجهول، وبذلك تكون هذه الإمكانية ميزة إلا أنه يعاني في الوقت ذاته من ضغط زيادة المعلومات ووفرتهما، بينما يعيش الذين لا يتمتعون بميزة الوصول إلى مصادر المعلومات ويفتقرون إلى المهارات اللازمة في مجاعة معنوية وحقيقية.

لا تزال النظرة المستقبلية لعالم المعلومات غامضة ومليئة بالإثارة :

يعمل اختصاصيو المكتبات، وعلماء المعلومات، ومديرو المعلومات والسجلات، واستشاريو المعلومات وموظفوها، ووسطاء المعلومات، ومديرو قواعد البيانات وموثقوها، ومديرو المعارف، ومديرو معلومات الشبكات، ومخزنو البيانات في بيئات المعلومات الإلكترونية الضخمة، والمداخل، والأنظمة وشبكات الاتصالات. في هذا الإطار فإن المكتبات ومراكز المعلومات قد درجت على التعامل مع هذه الطبيعة المتعددة الأوجه للمتخصصين والخدمات المتاحة في عالم معلومات اليوم.

المفتاح الرئيس للتغيير الإستراتيجي الناجح والمطلوب للمكتبات ومراكز المعلومات هو التركيز على المستخدم. ويدرك استشاريو المعلومات هذا المبدأ إدراكاً تاماً: فالمستفيد الذي لا يجد الرضاء التام سيتحول تلقائياً إلى جهة أخرى، ويتعين على اختصاصيي المكتبات والمعلومات أن يضعوا رضی العميل على رأس قائمة أولوياتهم.

كلمة " المستخدم " وتضم المستخدم المنتظم، والمستخدم غير المنتظم، وغير المستخدم، والمستخدم المحتمل. لذلك يجب تحديد من هو المستخدم؟ وماذا يريد؟ وما المؤثرات التي تؤثر فيه؟ وكيف نستطيع تعريف وتعليم المستخدم؟ ليست هذه هي الأسئلة التي تقلق اختصاصي المكتبات ومراكز المعلومات الذي يعتز بالعمل مع الآخرين، ولا تؤدي الأساليب الجديدة للبحث عن المعلومات موضوع نقاش هذا الكتاب إلى إثارة المخاوف حول قدرة الاختصاصيين على نقل مهارات المعلومات لدراسة البيانات المتاحة.

إن لدى اختصاصي المكتبات والمعلومات صلة بفلسفة التسويق ومفاهيمه وممارساته وانجذاب إليها على الرغم من تباطؤهم في بعض الأحيان في تبني التسويق. وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت مؤخراً أن العديد من مديري المكتبات الأكاديميين " لا يشعرون بالارتياح حيال جانب العلاقات العامة في عملهم " ( Marshal، 2001، 119). وخلص أحد التقارير التي أعدتها إدارة بحوث المكتبات والتنمية البريطانية (Aslib، 1992:19) إلى " وجود نقص في معارف التسويق ومهاراته وفروعه على الرغم من التعطش لهذه المعارف والمهارات " وعلى الرغم من تغير الأوضاع، لا يزال التسويق في كثير من الأحيان صنواً للترويج. وتعلق العديد من مكتبات القطاع العام دون أي سبب، أما في القطاع التجاري فهناك توجه خطير في الاعتماد على الشبكات المحلية والخارجية والدولية ( الإنترنت ) تاركين مجال إدارتها إلى فنيي المعلومات. ويقول فيلب كتر Philip Kotler في مقدمته للطبعة الألفية لكتاب ( إدارة التسويق ): " يمتاز هذا العالم الجديد أيضاً ببيئة معلومات ذات ثراء فاحش... إذ إن الشبكة العالمية والتجارة الإلكترونية تأخذ مكان بدائل التسويق " ( Kotler، 2000: 26 - 27 ). غير أن وسائل إعلام كوتلر ليست فقط اختصاص معلومات بقدر ما هي خدمات تشغيل للتسويق عبر الهاتف.

هناك أمثلة جيدة في عالم المكتبات ينتج فيها النجاح عن التسويق. فقد شغلت مكتبات بخارست مكتبة مفتوحة في ميدان جامعة بخارست خلال يونيو ٢٠٠١ جزءاً من منظومة ناجحة في إطار الجهد التسويقي، وأوضحت للناس مرة أخرى أهمية القراءة؛ بهدف إعطاء طاقة جديدة للمجتمع وأجيال المستقبل.

والغرض من هذا الكتاب التأكيد على أن اختصاصيي المكتبات والمعلومات يدركون المفاهيم التسويقية ويستطيعون تطبيق فنون التسويق. وتعكس الفصول الخاصة بتسويق علاقات العملاء والتسويق الإلكتروني اهتمامات المسوقين في عالم اليوم، وتؤكد على تأصلها في تلك المفاهيم والفنون. وسوف يسعى كبار المديرين في خدمات المكتبات والمعلومات الذين يرغبون في تخطيط مفاهيم الإستراتيجية وبلورتها؛ للحصول على دعم زملائهم والعاملين معهم ومساندتهم في صياغة الإستراتيجيات التسويقية وتطبيقها. وبذلك يتضح أن التسويق الداخلي لا يقل أهمية عن التسويق الخارجي.

هذا الكتاب موجه بشكل جوهري لاختصاصيي المكتبات والمتخصصين في المعلومات في المستويات الإدارية العليا والمتوسطة، ويمكن لطلاب إدارة المعلومات والمكتبات أيضاً الاستفادة منه. ونعتقد أن التسويق يصنع الفرق الذي يضمن بقاء خدمات المكتبات والمعلومات، ونموها وتطويرها.

**References and further reading**

Aslib (1992) *Sponsorship in libraries*, vol.1, Report and survey.

Kotler, P. (2000) *Marketing management: the millennium edition*, 10<sup>th</sup> edn, Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wright, L. (1999) *Principles of service marketing and management*, Prentice Hall.

Marshall, N.J. (2001) Public relations in academic libraries: a descriptive analysis, *Journal of Academic Librarianship*, 27 (2), 116-21.

O' Connor, J. and Galvin, E. (2001) *Marketing in the digital age*, 2<sup>nd</sup> edn, Financial Times/ Prentice Hall.



## المحتويات

### المحتويات

صفحة

الإهداء ..... هـ

مقدمة المترجم ..... ز

مقدمة المؤلف ..... ط

### الفصل الأول: ما التسويق

التسويق والإدارة ..... ٣

التسويق واختصاصيو المكتبات والمعلومات ..... ٤

ثورة التسويق والجودة ..... ٦

الخدمات التسويقية ..... ٧

ما الذي يمكن تسويقه ؟ ..... ٩

المراجع ..... ١٨

### الفصل الثاني: الرسالة المؤسسية

الحاجة إلى تحديد رسالة ..... ٢٢

الرؤية والرسالة ..... ٢٧

عينة لصيغ رسالة Mission مكتبة ..... ٢٨

العلاقة بين المؤسسة وخطة التسويق ..... ٣١

المراجع ..... ٣٧

### الفصل الثالث : استراتيجيات التسويق لاختصاصيي المكتبات والمعلومات

تطوير الإستراتيجية ..... ٤٠

المسح البيئي ..... ٤١



|  |    |
|--|----|
| المراجعة التسويقية - تحليل نقاط القوة والضعف والفرص<br>والمخاطر ( SWOT ) ..... | ٥٠ |
| إدارة الحقيبة .....  | ٥٣ |
| المنتجات واستراتيجيات السوق .....  | ٥٧ |
| دورة حياة المنتج .....   | ٦٢ |
| المراجع .....  | ٦٥ |

### الفصل الرابع : توليفة التسويق

|   |     |
|---|-----|
| العناصر الأربعة ( تبدأ بحرف أ ) ( 4Ps ) ..... | ٦٩  |
| العناصر الأربعة ( التي تبدأ بحرف C ) .....    | ٧٠  |
| إنشاء توليفة التسويق .....                    | ٧٢  |
| المنتج وقيمة الخدمة / الزبون .....            | ٧٥  |
| المكان / راحة المستخدم .....                  | ٧٨  |
| السعر / تكلفة المستخدم .....                  | ٨٩  |
| الترويج / تواصل المستخدم .....                | ٩٣  |
| المراجع .....                                 | ١٠٤ |

### الفصل الخامس: الترويج والعلاقات العامة

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| تخطيط العلاقات العامة ..... | ١٠٦ |
| الجمهور .....               | ١٠٧ |
| إيجاد الوعي .....           | ١٠٨ |



## المحتويات

ف

|     |                                     |
|-----|-------------------------------------|
| ١١٠ | AIDA (وهرع) نموذج للاتصال           |
| ١١٥ | التعاون المهني والترويج             |
| ١١٦ | الإعلام                             |
| ١٢٣ | الرعاية                             |
| ١٢٦ | المعارض                             |
| ١٢٨ | أجهزة العرض " Displays "            |
| ١٢٩ | الأحاديث والمحاضرات                 |
| ١٣٠ | الأيام المفتوحة                     |
| ١٣١ | المطبوعات الترويجية                 |
| ١٣٢ | التقارير السنوية                    |
| ١٣٣ | الأدوات المكتبية                    |
| ١٣٤ | إعلانات التوظيف                     |
| ١٣٥ | البيع الشخصي                        |
| ١٣٦ | التسويق المباشر                     |
| ١٤٠ | البيانات الصحفية والمؤتمرات الصحفية |
| ١٥١ | المراجع                             |

### الفصل السادس: تقسيم السوق إلى شرائح

|     |                  |
|-----|------------------|
| ١٥٤ | سمات التقسيم     |
| ١٥٥ | تقسيم الإنترنت   |
| ١٥٦ | طرق التقسيم      |
| ١٥٧ | التقسيم الجغرافي |

|     |  |
|-----|--|
| ١٥٧ | التقسيم السكاني (الديموغرافي) .....          |
| ١٥٩ | التقسيم الجغرافي السكاني (الديموغرافي) ..... |
| ١٦٢ | التقسيم السلوكي .....                        |
| ١٦٣ | تقسيم النمط الحياتي .....                    |
| ١٦٤ | التقسيم البياني النفسي (سايكوغرافي) .....    |
| ١٦٩ | تبني المستخدم .....                          |
| ١٧٢ | ابتكار تفاضل المنتجات .....                  |
| ١٧٩ | المراجع .....                                |

### الفصل السابع: التسويق في العصر الرقمي

|     |  |
|-----|--|
| ١٨٢ | أدوار جديدة لاختصاصيي المكتبات والمعلومات .....        |
| ١٨٦ | تسويق المكتبات ومراكز المعلومات في العالم الرقمي ..... |
| ١٨٨ | الرسالة الرقمية .....                                  |
| ١٩١ | المستفيد الرقمي .....                                  |
| ١٩٥ | كيف يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي ؟ .....   |
| ١٩٥ | توليفة التسويق الرقمي .....                            |
| ٢١٠ | إدارة علاقات العملاء .....                             |
| ٢١٥ | استخراج البيانات .....                                 |
| ٢١٨ | التشريعات الرقمية .....                                |
| ٢١٩ | التكاليف .....   |
| ٢٢٠ | اللصق .....  |
| ٢٢١ | المراجع .....  |

## الفصل الثامن : أبحاث التسويق وأبحاث السوق

|     |                           |
|-----|---------------------------|
| ٢٢٧ | فهم أبحاث التسويق .....   |
| ٢٣٢ | تخطيط أبحاث التسويق ..... |
| ٢٣٣ | أساليب بحث السوق .....    |
| ٢٤٦ | المراجع .....             |

## الفصل التاسع الهوية المتكاملة والصورة المتكاملة للمؤسسة

|     |                                    |
|-----|------------------------------------|
| ٢٤٨ | أهمية هوية وصورة المؤسسة .....     |
| ٢٤٩ | القيم الجوهرية .....               |
| ٢٥٠ | الهوية المتكاملة .....             |
| ٢٥٢ | أزمة هوية ؟ .....                  |
| ٢٥٣ | إستراتيجية الهوية المؤسسية .....   |
| ٢٥٨ | ماذا في الاسم؟ .....               |
| ٢٦٠ | التصميم .....                      |
| ٢٦١ | أوجه الطباعة .....                 |
| ٢٦٢ | الشعارات .....                     |
| ٢٦٤ | الأزياء الموحدة وملابس العمل ..... |
| ٢٦٧ | دروس من السوق .....                |
| ٢٦٨ | اختبار ACID .....                  |
| ٢٦٩ | المراجع .....                      |

## الفصل العاشر: الخطة التسويقية

|     |                   |
|-----|-------------------|
| ٢٧٢ | إعداد الخطة ..... |
|-----|-------------------|

|     |                         |
|-----|-------------------------|
| ٢٧٣ | الملكية                 |
| ٢٧٤ | القبول                  |
| ٢٧٥ | الجمهور                 |
| ٢٧٥ | المقاييس الزمنية        |
| ٢٧٦ | عملية التخطيط           |
| ٢٧٧ | الفرصة الترويجية        |
| ٢٧٨ | عرض الخطة               |
| ٢٧٩ | المحتويات               |
| ٢٨٩ | الخاتمة                 |
| ٢٩٠ | المراجع                 |
| ٢٩١ | ثبت المصطلحات           |
| ٢٩١ | أولاً : عربي - إنجليزي  |
| ٢٩٨ | ثانياً : إنجليزي - عربي |
| ٣٠٧ | كشاف الموضوعات          |