

واقع النشاط التسويقي لخدمات المكتبات العربية

إعداد أ.د. هشام بن عبد الله العباس



كافية أهمية التطور الجديد بعد، ولا تمارس دورا فعالا في إطار الأفكار الجديدة، وهذه تعد مشكلة كبيرة إذ إن المكتبات تمثل البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، ولذلك فإن على المكتبات العربية أن تعمل بصورة جادة على توفير الدعم الإلكتروني اللازم لأعمال ونشاطات المكتبات وأن تساعد في بناء مواقعها الإلكترونية من خلال توفير البرامج الخاصة بذلك وتوفير الظروف اللازمة للنجاح.

وحتى تنجح المكتبات في تلبية احتياجات السوق من خلال عمليات الإنتاج والتسويق للخدمات في ظل التطورات البيئية المختلفة فإنه لا بد من إعداد وتطوير الاستراتيجيات التي تمكنها من التكيف المستمر مع هذه التغيرات والتأثير في التغيرات البيئية-قدر الإمكان-بما يحقق الأهداف، وتتيح للمكتبات العربية التأقلم مع التغيرات العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها، ومن هذه الاستراتيجيات:

أولاً: مجاراة التطور والتقدم التكنولوجي،

يعد التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو قطاع المكتبات، وتمكن المكتبات من تقديم خدماتها المختلفة في الوقت المناسب وللزبون المناسب وبالسعر الملائم، وهذا يجعل قطاع المعلومات العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات.

وتتيح التكنولوجيا المتقدمة للمكتبات إمكانية إنشاء جهاز عمليات واحد يخدم جميع الفروع، وهذا يعني تحويل الفروع إلى قنوات تسويق وبيع لخدمات المعلومات المباشرة، وهذا الأمر يتطلب إحداث تغييرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة إذ إن العاملين في المكتبات يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسؤولي تسويق وبيع خدمات مكتبات متطورة، وتوفر تكنولوجيا المعلومات للمكتبات البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها:

المجال الأول: التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلي احتياجاتهم.

المجال الثاني: التعرف على سبل رفع العائد.

المجال الثالث: تقييم المخاطر والصعوبات.

المجال الرابع: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة لخدمات المكتبات المختلفة.

حتى تتمكن المكتبات من طرح خدماتها إلى الأسواق بصورة ناجحة وفاعلة فقد برزت الحاجة الملحة إلى استخدام النشاط التسويقي كوظيفة أساسية تحقق التكامل والتنسيق مع بقية الوظائف.

ولم تتمتع وظيفة التسويق في المكتبات قبل الثمانينيات بالاهتمام المطلوب وبالذور الاستراتيجي البارز بل إن المكتبات كانت لا تعير وظيفة التسويق أي اهتمام وبعض المؤسسات كانت تعطيه دورا تكتيكا محدودا، وتشير العديد من الدراسات إلى أن النشاط التسويقي في المكتبات خلال السبعينيات لم يكن يتعدى أنشطة الإعلان والعلاقات العامة على أن التغيرات البيئية قد عززت من الدور الاستراتيجي للتسويق في حقل الخدمات، المعلومات، وعلى رأس هذه التغيرات البيئية العولمة المتزايدة والتطورات التكنولوجية المتسارعة.

كانت بدايات تقديم خدمات المكتبات العربية من خلال شبكة للمعلومات الطبية خلال العام 1979م (1) بتونس على أن المكتبات العربية بدأت تقدم خدمة المكتبات عبر الحاسوب في بداية عام 1960؛ حيث تم رصد أولى تلك التجارب بمركز التوثيق بمعهد التخطيط القومي بمصر (2)، ومع زيادة شبكة الإنترنت أصبحت هذه المكتبات تجد فيها وسيلة أفضل لتسويق خدماتها بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة وأقل بكثير في تحقيق تغطية جغرافية واسعة.

إن أول دولة عربية أدخلت الإنترنت هي الجمهورية التونسية وكان ذلك في مطلع عام 1990م، وذلك من خلال الاتصال بشبكة المؤسسة الوطنية للعلوم (3) NSFNET.

وفي عام 1998م افتتحت شبكة المكتبات المصرية كأول موقع مصري عربي يضم فهارس المكتبات التي تعمل بالنظم الآلية (4). وهناك أكثر من (594,000) فهرسا من فهارس المكتبات العالمية الهامة، منها (2,650) فهرسا من مكتبات الوطن العربي والباقي (591,150) فهرس في أنحاء العالم ومنها الوطنية والجامعية متوفرة على شبكة الإنترنت مثل فهارس مكتبة الكونجرس (5).

إن قطاع المعلومات العربية لم يستوعب بعد بشكل كاف المفهوم الجديد للأعمال الإلكترونية رغم التهديدات الكبيرة التي تحيط بالخدمات التقليدية بمؤسساتها ومفهومها.

وأغلب مكتبات العالم العربي والدول النامية عموما لم تستوعب بصورة

ثانياً: مجازة تقديم خدمات المكتبات عبر شبكة الإنترنت،

أصبح أمر تقديم خدمات المكتبات عبر شبكة الإنترنت في تزايد مستمر؛ فبعض الدول المتقدمة يلاحظ أن جميع المكتبات تمتلك مواقع على الشبكة، وقد بلغ مجموع المواقع على شبكة الإنترنت 74.916.488 حتى تاريخ 3 مارس 2006، منها 32.150 موقعاً للمكتبات في العالم، و112 موقعاً للمكتبات العربية(6). علماً بأن عدد المواقع العربية على الشبكة ما بين 7000 - 9000(7). ومع أن عدد الزبائن الذين يتصفحون الإنترنت لا يزال صغيراً نسبياً من بين سكان العالم، غير أن هذه النسبة تتزايد بصورة متسارعة؛ حيث أعلنت شركة نيتكرافت لمراقبة الإنترنت بتاريخ 4 نوفمبر 2006 أن عدد مواقع الإنترنت في العالم تجاوز 100 مليون موقعاً للمرة الأولى، وقال ريتش ميللر المتحدث باسم الشركة أن أكثر من 27.4 مليون موقعاً جديداً أُضيف هذا العام مما يؤكد أن الإنترنت تضاعف في الحجم منذ مايو 2004 عندما وصل المسح إلى 50 مليون موقعاً(8). وهذا يدفع كثير من المؤسسات والمكتبات في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الإنترنت وقد أكد بويلان - وهو مدير التسويق في شركة لوتس - على أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى 25 مليون مستثمراً من دول العالم بحلول العام 2003. وسوف يصل حجم صفقات الأعمال الإلكترونية حوالي 1875 مليار دولاراً بحلول العام نفسه(9). وهناك مؤشرات كثيرة تشير إلى حتمية ازدياد مشاركة الأعمال الإلكترونية العربية في هذه المليارات من التجارة الإلكترونية العالمية؛ حيث تشير الإحصاءات إلى أن قيمة التجارة الإلكترونية بين الدول العربية لاتعددي عشرة مليارات دولاراً، تشكل 5.1% من إجمالي الناتج المحلي، وأنها تنمو بمعدل 15% مقابل نحو 30% عالمياً(10). وهناك مؤشرات كثيرة تدل على أن كثير من المكتبات العربية تبدي قدراً كبيراً من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية؛ حيث ذكرنا أن عدد مواقع المكتبات العربية على الإنترنت يتراوح ما بين 7000 - 9000. ومن الضروري التعاون بين هذه المكتبات والمؤسسات الأخرى من أجل تعزيز وترسيخ أهمية شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في أذهان أبناء الوطن العربي، وتقديم المكتبات لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يضع هذه المكتبات أمام تحديات كبيرة وأهمها المنافسة الشديدة إذ إنه من السهل على الزبون أن ينتقل من مكتبة إلى أخرى على الإنترنت خلال ثواني، وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من المكتبة التي تقدمها بالأسعار المناسبة والجودة الملائمة.

إن المكتبات العربية قادرة على المنافسة العالمية إذ أنها تمتلك الإمكانيات والقدرات التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها المكتبات غير العربية؛ حيث تستطيع أن تؤدي مقتنياتها التاريخية الموروثة من آلاف المخطوطات دوراً في بلورة الخطاب الثقافي العربي، فالنصوص التراثية العربية المخطوطة والمختزنة في مئات المكتبات العربية تحتاج إلى جهد كبير للتعبير عن خطابها وتصديره إلى خارج حدودنا عبر مؤسسات المعلومات العربية، وعبر مفاهيم الإتاحة التي أصبحت من أهم وظائف المكتبات في الألفية الثالثة، لذلك فإنه ينبغي أن تبادر المكتبات العربية إلى إعادة النظر في أهدافها، وغاياتها وفق المفاهيم الجديدة، وأن تعيد تنظيم مقتنياتها بما يتيح لها بث محتوياتها عن بعد، وأن تأخذ بوسائل التقنية والاتصالات، وأن تتيح فرص استخدامها عبر مواقعها في الشبكة العالمية. وأن توسع من قاعدة المستخدمين، وأن تعيد النظر في خدماتها، وأن تعقد الاتفاقيات فيما بينها ومع الآخرين للتزويد التعاوني، وأن تحول المفاهيم البائدة في الخزن إلى مفاهيم الاستثمار(11).

إن هذا التحول يحتاج إلى اعتماد استراتيجية عربية من أجل النجاح في تقديم خدمات ذات ميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت ومن أجل النجاح في مواجهة ظاهرة العولمة المتزايدة والتكيف والتأقلم معها وإحداث التأثيرات المعلوماتية والثقافية في البيئة العالمية بما يكفل تحقيق أهداف صناعة المعلومات العربية بكفاءة وفاعلية(12).

وهناك قضية مهمة لا تزال مثارا للجدل بين القبول والرفض من قبل المكتبات في الوطن العربي عند تسويقها لخدماتها المختلفة سواء عبر الإنترنت أو عبر الوسائل الأخرى، وهذه القضية هي اتفاقية منظمة التجارة العالمية المتعلقة بالخدمات وبحقوق الملكية الفكرية، وهذه الاتفاقية تدعو كل دولة من الدول الأعضاء في هذه المنظمة إلى أن تفتح أسواقها أمام جميع الدول الموقعة على الاتفاقية، وأحد أهم المساويء المترتبة على ذلك هي المنافسة القوية التي ستعرض لها المكتبات المحلية من قبل مكتبات أجنبية قوية، غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول (وخاصة الدول النامية) بعدم فتح بعض القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى مدة السماح، وبإمكان المكتبات في بعض البلاد العربية الاستفادة من هذا البند.

وبإمكان المكتبة العربية اعتماد استراتيجية الاندماج بين مكتبات عربية من أجل النجاح في تقديم خدمات ذات ميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت في اتفاقات منظمة التجارة العالمية ومن أجل النجاح في مواجهة ظاهرة العولمة المتزايدة والتكيف والتأقلم معها وإحداث التأثيرات المعلوماتية والثقافية في البيئة العالمية بما يكفل تحقيق أهداف صناعة المعلومات العربية بكفاءة وفاعلية.

إن المكتبة العربية تستطيع أن تقدم خدماتها الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ضمن محورين أساسيين هما :

المحور الأول : الدور الوسيط الذي تلعبه الخدمات بين المكتبات المسوقة من جهة والمستخدمين من جهة أخرى؛

إذ تتوسط المكتبات بين الوكلاء لقواعد البيانات مثلاً والمستخدمين لتسهيل وإنجاز البحوث العلمية، وسد الاحتياجات المختلفة للمجتمع من المعلومات، والطريقة الأكثر شيوعاً لإنجاز تلك المعاملات هي دفع رسوم الخدمات عبر الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان.

وهناك قضية أخرى مهمة وهي ضرورة ارتباط المكتبات الإلكترونية الافتراضية العربية بمكتبات عربية أخرى؛ بحيث تتيح فرصة الإعارة المتبادلة والمشاركة في المصادر... من أجل تحقيق قدر من التعاون المشترك، وأن لا تكون المكتبات العربية الإلكترونية الافتراضية مجرد نوافذ للعرض والإعلان فقط.

المحور الثاني: خدمات المكتبات كمنتج أساسي يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

طرات تحولات وتغيرات كبيرة ومتسارعة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المكتبات في جميع أنحاء العالم، وقد شهدت الأعمال التقليدية تراجعاً ملحوظاً، وقد أصبحت المكتبات لا تعتمد بصورة كبيرة في نشاطاتها على عمليات الإعارة والاقتناء... بل أصبحت تمارس نشاطات أخرى مثل: الإتاحة بدلاً من الاقتناء... هذا ويمكن تلخيص المزايا التي يحققها الإنترنت للمكتبات مثل:

- 1- تعزيز الاتصال مع مرافق المعلومات المختلفة بوسائل سريعة ومضمونة.
- 2- دعم مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة بصورها التقليدية وغير التقليدية.



إن الإنترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف، دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية لا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الإنترنت واستخدامه كأداة من أدوات التسويق والأعمال الإلكترونية. والخدمات الهاتفية لا تزال محدودة في كثير من الدول النامية. سادساً: عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للتسويق من خلال الإنترنت: لا توجد فروق جوهرية في الأسعار عند التسوق التقليدي أو التسوق عبر الإنترنت في البلدان العربية.

سابعاً: عدم الوعي الكافي:

لا تزال الدول النامية تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وافاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية أيضاً مثل المكتبات... ثامناً: عدم سن القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الإلكترونية: لا يزال كثير من القوانين، والأنظمة، والتشريعات في الدول النامية غير منسجمة مع متطلبات الأعمال (التجارة) الإلكترونية.

تاسعاً: المعوقات الاجتماعية والنفسية لانتشار الأعمال الإلكترونية: هي معوقات كثيرة منها: اللغة، وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية، والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها.

المصادر والحواشي

- 1- قنديلجي، عامر وإيمان سامرائي، (2000)، قواعد وشبكات المعلومات المحسوبة في المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار القصر، ص 224.
- 2- أحمد، هشام مصطفى كمال الدين. (2001)، متطلبات تحويل نظام المكتبات بجامعة المنصورة إلى نظام الي، دراسة ميدانية، قسم المكتبات والتوثيق، كلية الآداب، جامعة القاهرة (فرع بني سويف)، رسالة ماجستير، ص 37.
- 3- العناسوه، محمد علي، (2006)، الكشف والاستخلاص والإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات، ص 465.
- 4- عبدالراضي، أحمد إبراهيم (2005)، فهراس المكتبات العربية المتاحة على الإنترنت available at: cybrazian Journal
- 5- العناسوه، مصدر سابق، ص 444.
- 6- <http://news.netcraft.com>
- 7- خليفة، محمود عبدالستار. (2005)، مواقع الإنترنت العربية في مجال المكتبات والمعلومات في الأدلة والبوابات العالمية، بحث ماجستير، جامعة القاهرة، Cybrarians، ع4.
- 8- <http://www.d1g.com/ads/adframe.php?n=a7246437&clie=ntid=73&refresh=30>
- 9- بويلان، بيتر، (1999)، 25 مليون مستثمر على الإنترنت، «الاقتصاد والأعمال»، ع235، تموز.
- 10- صحيفة الاقتصادية الإلكترونية 2007/7/3، العدد 5013.
- 11- <http://www.aleqt.com/misc.php?id=2317&do=print&sec=nws>
- 11- طاشكندي، عباس، (1424هـ)، المكتبات العربية في الألفية الثالثة، - الفيصل، - ع 307 (مارس - أبريل 2002م)، ص 13-14.
- 12- المصدر نفسه

- 3- تعزيز عمليات بناء وتنمية موارد المكتبة وإتاحة المعلومات.
 - 4- تعزيز خدمات الإعارة بين المكتبات عن طريق الإعارة المتبادلة والمشاركة في المصادر.
 - 5- دعم خدمات المعلومات بشكل عام والخدمة المرجعية بشكل خاص مثل البث الانتقائي للمعلومات وتصفح الموسوعات... .
 - 6- تقوية اتصال المكتبة بالمجتمع من خلال البريد الإلكتروني والصفحات الدليلية HOME PAGE ..
 - 7- توزيع المطبوعات الإلكترونية والاشتراك فيها عن بعد حيث التوزيع سابق للطبع وليس العكس.
 - 8- الحصول على النص الكامل للوثائق الذي يعد الشغل الشاغل للباحثين والمستفيدين.
 - 9- تسويق المكتبات وخدماتها.
 - 10- التسوق لأغراض الشراء والاطلاع والبحث.
 - 11- التعرف على فرص العمل وإتاحتها للمستفيدين.
 - 12- فهرسة وتصنيف المواد وذلك بالاطلاع على فهراس المكتبات RLIN وOCLC وغيرها وتصحيح بياناتها مما يوفر الجهد والمال في تحقيق الإعارة الإلكترونية بين المكتبات.
 - 13- دعم البحث العلمي الميداني فمثلاً يمكن إرسال الإستبانة عبر البريد الإلكتروني وذلك بتكوين مجموعة مهتمين بموضوع محدد أو بإمداد الباحث بمناوئين الهيئات المتخصصة من أجل التراسل معها للتعرف على الآراء العلمية المختلفة.
 - 14- استعراض أدبيات البحث والتطورات المختلفة في المجالات المختلفة.
 - 15- جماعات المناقشة التي لا حصر لها في كل موضوع يخطر على البال، والمساهمة USE NET ..
 - 16- دعم حركة النشر الإلكتروني للمؤسسات والأفراد والمنتجات... إن الانتشار المحدود للمكتبات الإلكترونية العربية، يعود بصورة عامة إلى الانتشار المحدود للتجارة الإلكترونية العربية؛ ومن الأسباب التي أدت إلى عدم الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية (التجارة الإلكترونية) في الدول النامية ما يأتي:
- أولاً: عدم توفر البنية التحتية الكافية للأعمال الإلكترونية؛ إذ لا توجد بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية وتحتاج الدول النامية إلى استثمارات ضخمة في حقل الإنترنت حتى تهيئ البنية التحتية القادرة على تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الإلكترونية.
- ثانياً: الحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجهة للمستهلك؛ إن صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك في الدول النامية هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة.
- ثالثاً: عدم توفر بنية تحتية كافية لخدمات المكتبات؛ حتى تنجح الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت فإنه ينبغي إنشاء البنية المناسبة للخدمات، إن إحدى القضايا المهمة في هذا المجال هي بطاقات الائتمان التي لا يزال استخدامها محدوداً جداً في الدول النامية.
- رابعاً: التكاليف والأسعار المرتفعة نسبياً بسبب محدودية استخدام شبكة الإنترنت؛ لا تزال تكاليف إنشاء وأسعار الاستضافة مرتفعة نسبياً مقارنة بالدول المتقدمة التي ينتشر فيها الإنترنت بصورة واسعة.
- خامساً: عدم توفر البيئة التحتية الكافية للاتصالات؛