



جامعة الجبلاي بونعامة-خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علم المكتبات



تخصص تكنولوجيا المعلومات والتوثيق

السنة الثالثة ليسانس

السداسي الخامس

محاضرات في مقياس:

التسويق عبر الأنترنت

إعداد الأستاذ:

مساعدة عبد الرزاق

السنة الجامعية 2020-2021

الدرس الأول. التسويق: المفهوم، التطور التاريخي، الأهمية.

لابد من تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة عن علم التسويق، وإعطاء نبذة عن علم لم يحظى بالاهتمام اللازم في مجالنا ..، لكن لماذا ندرس التسويق في مجال المكتبات والمعلومات عموماً، والتسويق عبر الأنترنت منه خصوصاً؟ وكيف يتم توظيف هذا في تخصصنا ... هي تساؤلات قد يطرحها أي طالب، ولكي نجيب على هذه التساؤلات لا بد أن نتطرق إلى عدة مواضيع في التسويق وعلاقتها بالمكتبات ومراكز المعلومات.

مفهوم التسويق: التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتصاحب انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع .

التطور التاريخي لمفهوم التسويق:

عند تتبع التطور التاريخي لمفهوم التسويق نجد أنه مر بأربعة مراحل أساسية وهي كالآتي:

مرحلة التوجه الانتاجي: الاهتمام الأساسي للمؤسسات في هذه المرحلة هو تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية والتغطية الواسعة للسوق، و يسود هذا التوجه في ظروف السوق المتميزة بزيادة الطلب عن العرض، حيث يهتم المستهلك أساساً بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة، وكذلك المتميزة بارتفاع تكلفة الإنتاج، وقد ساد هذا المفهوم في أوروبا وأمريكا منذ بداية الثورة الصناعية إلى غاية 1925م. ومن الضروري الإشارة إلى أنه حسب هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة، وعليه فإن المنتجين لا يبذلوا إلا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم.

مرحلة التوجه البيعي: ظهر هذا المفهوم في الفترة الممتدة بين 1930 و 1950م وأصبح الإعلان عن السلعة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، وبدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة، من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع، من تجار الجملة، وتجار التجزئة، ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف، وكان دور مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مدير الإعلان مستقلاً عن إدارة البيع، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقاً لأسس فنية بحتة، وكنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل. و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار " فلنتخلص مما لدينا من مخزون " افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء، و لن يشتري بشكل كاف، إذا لم توجه المؤسسة إلى شرح وتوضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها. و يبني هذا المنطلق على ما يلي:

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.

- أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عملية الإقناع.

- أن على المؤسسة أن تنظم قسماً بيعياً قوياً لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.

مرحلة التوجه التسويقي: ظهر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية في الخمسينيات من القرن العشرين، ثم انتقل إلى أوروبا الغربية في الستينيات، ويرتكز هذا التوجه على النقاط التالية:

- التركيز على السوق: يعمل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل الأسواق، و تخدم كل حاجة لدى المستهلك، ومن ثم على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، و تقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.

التركيز على المستهلك: إن الاهتمام باحتياجات و رغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقيا، أي أنها غير موجهة باحتياجات المستهلك، لذا يحتاج التوجه بالمستهلك على المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره، و سلعا مشبعة لرغبته بالخصائص التي يريدها، و يتم ترجمة ذلك من خلال المبيعات التي تحققها المؤسسة. و تحقق هذه المبيعات من خلال الشراء الجديد (مستهلكين جدد)، وإعادة الشراء (مستهلكين مداومين)، وبطبيعة الحال يمكن القول بأن الاحتفاظ بالمستهلك وحثه على إعادة الشراء يعتبر مهمة صعبة لرجل التسويق من جذب مستهلكين جدد، فالمدخل الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء هو إشباع احتياجاتهم، فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع سوف يقوم بإعادة الشراء، وقد ينقل اتجاهاته المفضلة تجاه المؤسسة و منتجاتها إلى الآخرين، و يعطي انتباه أقل لمنتجات المنافسين، أو لا يقوم بشراء منتجات المؤسسات الأخرى.

و لذا فإن الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة، " أحد رجال الأعمال اليابانيين قل: أن هدفنا تخطي مرحلة إرضاء المستهلك إلى إسعاد المستهلك" و يلاحظ أن هدف إسعاد المستهلك، أعمق وأعلى مستوى من مجرد إشباع المستهلك و مقابلة توقعاته، فالمستهلك السعيد هو خير معلى للشركة ومنتجاتها، و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الاعلانية.

التركيز على التكامل والتنسيق: طبقا للمفهوم التسويقي فلا بد أن يكون هناك تكامل و تنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة تجاه تحقيق أهدافها، فطالما أن منتجات المؤسسة موجهة ناحية إشباع احتياجات المستهلك، فإن نقطة الارتكاز الرئيسية في تخطيط أوجه النشاط المختلفة داخل المؤسسة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة القرارات الإدارية المتخذة، على مدى نجاحها في إشباع احتياجات المستهلك و رغباته. مع ضرورة وجود تكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة (تسعير، إعلان، توزيع)، فلا يمكن أن تقوم إدارة الإعلان بوضع خطة الإعلان بدون الأخذ في الاعتبار طبيعة السلعة، وأساليب التوزيع، وجهود البيع المبدولة في المناطق. و بطبيعة الحال يجب ضم جميع الأنشطة والأقسام التي تزاوّل نشاطا تسويقيا في المؤسسة، داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق حتى يتحقق التكامل و التنسيق بين جميع أوجه النشاط التسويقي تحقيقا للأهداف المتعلقة بإشباع احتياجات و رغبات المستهلكين.

التركيز على الأرباح: إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، و تختلف هذه الأطراف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة، ففي مؤسسات الأعمال، الهدف هو تحقيق الأرباح، أما في حالة المؤسسات غير ربحية و المؤسسات العامة فإن تقديم خدماتها و توفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتمامها. ولذا فإن تركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأمد من خلال إرضاء المستهلك، و ليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات و الأرباح قصيرة الأجل، و يستند هذا المفهوم على فكرة أن قبول و رضى المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق و تحقيقها للأرباح.

مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: يقول أنصار هذا المفهوم أن توفيره السلع والخدمات يقدم مردودا إيجابيا للمستهلك، لكن لا يصيب إلا نفرا قليلا من البشر القادرين على اقتناء السلع و الخدمات بالأسعار العالية أي أن

المنتجين ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي، بحيث أ الكل كرسوا جل اهتماماتهم لإرضاء شريحة محدودة من المستهلكين على حساب الشرائح الأكبر.

و منه يمكن النظر إلى هذا المفهوم على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض على الصانعين والمسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة و المحافظة عليها من التلوث، وذلك من أجل توفير حياة أفضل لكل الناس، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، و كذا مفهوم الاستهلاك الذكي، و حتمية المفهوم البيئي للتسويق، وينص على مهمة المؤسسة المتمثلة في تحديد احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف، و العمل على إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بكفاءة وفعالية أكبر بالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك و المجتمع لأجل طويل.

أهمية التسويق

إن تكاليف التسويق كبيرة وقد تمثل في بعض المنتجات والخدمات نصف السعر، وخاصة في الأسواق المتقدمة. ونحن كمستهلكين من ندفع قيمته. التسويق يؤثر في معظم حياتنا اليومية بشكل واضح وذو تأثير كبير. فقط تخيل المنتجات والخدمات التي نشترها، في حياتنا اليومية، ونحن نسمع ونشاهد العديد من الرسائل التسويقية من خلال التلفزيون، إعلانات الطرق الأنترنت، وغيرها، فالتسويق معنا منذ الصباح وحتى ننام، يؤثر على قراراتنا وسلوكنا وثقافتنا وطبائعنا وتواصلنا مع الغير. ويؤثر فينا كطلاب، وموظفين، وكمجتمع ... لذلك من الواجب علينا معرفته ومحاولة فهمه ليساعدنا في قراراتنا.

التسويق للطلاب مهم وخاصة من هم على وشك التخرج للبحث عن وظائف تناسب طبيعة شخصياتهم ذات مردود اجتماعي ومالي عليهم. التسويق يساعدهم في كتابة سيرتهم الذاتية، والبحث عن شركات بطريقة مهنية ومحاولة إقناعهم، إذا فالسيرة الذاتية التي نكتبها هي جزء من تسويقنا لذاتنا للناس، ولمن لنا مصلحة للتواصل معهم، وعليه يمكن أن تتضح أهمية التسويق من خلال العوامل التالية:

التسويق يستخدم في جميع المؤسسات: إن القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية ، تمارس أنشطة تسويقية فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف الجذابة و الممتعة والتي توفر الفرص لتحدي و الارتقاء للمناصب العليا و الرقي أيضا بالمؤسسة.

التسويق ضروري للأعمال الاقتصادية: يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها والبقاء و النمو ، فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدام في تطوير المنتجات الجديدة.

التسويق يغذي الاقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتحصل عليها من التسويق إلى تطوير المنتجات و إخضاعها لعامل التكنولوجيا فقد ساهمت التكنولوجيا في نقل المنتجات الأجنبية ، وأما استخدام الانترنت فقد جعل الأمر سهل للوصول إلى الزبائن حول العالم.

المعرفة التسويقية: تغزو تزيد من الوعي الاستهلاكي فالوعي الاستهلاكي يزيد من المعرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وضمان اقتنائهم لأحسن منها.

مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن: وذلك من خلال تلبية حاجياتهم و رغباتهم وبناء علاقة ممتدة بين الزبائن و المسوقين

الدرس الثاني: المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات الداخلية التي يمكن للمؤسسة التحكم بها، والسيطرة عليها، لتقديم ما يحتاجه المستهلك أو يرغبه، بمعنى الأدوات أو الوسائل المتاحة لمسؤول التسويق لاستخدامها لتنفيذ وظائف التسويق. بحيث تتمثل مكونات المزيج التسويقي فيما يلي:

- **السلعة (المنتج) (Product):** عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء، وتتكون بالإضافة إلى السلعة اسم السلعة والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة، وسهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب، وأن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك، وضمان جيد، وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها.

الفرق بين السلع والخدمات:

- السلع ممكن تخزينها اما الخدمات لا يمكن تخزينها
- لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها
- صعوبة إنتاج الخدمات بصورة نمطية

ثانيا-السعر (Price): يعرف السعر بأنه القيمة التي تعطى مقابل شيء معين، ولا يكفي إنتاج سلع جيدة تحقق رغبات مطلوبة من العملاء، بل يجب أن يكون السعر مقبول لدى المستهلك، فالسعر العالي قد ينفر المستهلك من السلعة، ويحاول إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة، والسعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية، فيجب على الشركات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية، بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك، وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة إلا في حالات خاصة، ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين، وعليه فإن الشركات والمؤسسات لديها سعر التكلفة هو أقل سعر، وسعر المنافسين هو أعلى سعر لسلعهم وخدماتهم.

ثالثا-المكان (Place): ونقصد به مكان تواجد السلعة، أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها، أو التوزيع الغير مباشر بمعنى وجود وسطاء، وأي من السياسات فيجب على الشركات والمؤسسات المحلية الاهتمام بهذا الجانب، فإذا كانت السلعة ضرورية مثل الخبز والماء، فيجب وجودها في أغلب الأماكن، وبالقرب من المستهلكين. وإذا كانت سلع خاصة وغير ضرورية فلا مانع من وجودها في أماكن بعيدة ومحددة، والقاعدة العامة يجب أن تدرس الشركة السوق، وأن تتخذ القرار المناسب لوجود سلعهم وخدماتهم، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك.

- **الترويج (Promotion):** ويقصد به إعلام المستهلك عن توافر السلعة أو الخدمة، وخصائصها، وسعرها ومكان توافرها وما إلى ذلك، وهناك أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج ومنها:
- الإخبار: وهنا يكون الهدف من الترويج هو إخبار المستهلك عن السلعة بدون محاولة التأثير عليه للشراء.
- الإقناع: والهدف هنا هو محاولة إقناع المستهلك لشراء ماركة معينة وجعله يفضل منتجات شركتنا.
- التذكير: والهدف منه تذكير المستهلك بمنتجات الشركة التي له سابق تجربة معها.
وعملية ترويج السلع والخدمات تكون من خلال مايلي:

- الإعلان (Advertising): وهو رسالة غير شخصية مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة من خلال وسيلة إعلانية معينة.

- البيع الشخصي (Personal Selling): وهو مقابلة العميل وجه لوجه، ويتميز بالمرونة، ولكنها مكلفة، ولكن قد يكون لها مبرر اعتمادا على طبيعة السلعة.

- ترويج المبيعات (Sales Promotion): والهدف منها تنشيط المبيعات بمحاولة تخفيض السعر بشراء واحدة وإعطاء واحدة بدون مقابل وغيرها، ويمكن استخدامها حدود ضيقة وخلال فترة محدودة.

- العلاقات العامة (Public Relations): والهدف منها بناء علاقات طيبة مع البيئة المحيطة، والتي تشمل الجهات الحكومية، الجمهور المستهلك، المساهمون، والإعلام وغيرها وأكثر الملاحظ هو استخدام الدعاية كأحد مكونات العلاقات العامة.

الدرس الثالث: البيئة التسويقية

يؤكد العديد من المتخصصين بأن نجاح الشركة أو المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على مدى إجادتها في التعامل مع بيئتها، ومدى انسجام خططها التسويقية مع بيئتها التي تسمى البيئة التسويقية.

تعريف البيئة التسويقية: البيئة التسويقية هي مجموعة من القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين.

مكونات البيئة التسويقية: تتكون وتشكل هذه البيئة من عوامل مجتمعة أو منفردة، سواء قوى ضاغطة على الشركة وقيادتها، أو متغيرات طارئة، أو ظروف غير متوقعة، أو قيود من جهات تنظيمية التي يجب على الشركة التعامل معها بحكمة، وطرق صحيحة من أجل البقاء أو النجاح، وتتألف البيئة التسويقية من بيئة داخلية وبيئة خارجية.

البيئة الداخلية: تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها: "مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المنظمة، وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة، ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم، وموارده المالية و البشرية والمعنوية، التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية، وتنقسم البيئة الداخلية بدورها إلى قسمين هما:

البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، المكان، الترويج، وهي المتغيرات الداخلية للمؤسسة حيث يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة وتكون مكيمة للقوى الخارجية، و لهما تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للموارد الغير تسويقية كأنظمة الإنتاج والأفراد ونظام المعلومات.

البيئة الداخلية الغير مباشرة: وهي التي تمثل متغيرات الأخرى غير التسويقية والمتمثلة في:

- أنظمة الإنتاج: التي تركز على توزيع السلع و الخدمات بأقل تكلفة
- نظام التمويل: الذي يعمل على توفير الأموال اللازمة لتوفير السلع والخدمات
- نظام الأفراد: وهو النظام المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه والتحفيز.
- نظام المعلومات: وهو مجموعة العناصر الآلية والبشرية التي تعمل بشكل كامل من اجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.

البيئة التسويقية الخارجية: تشتمل على المتغيرات التالية:

- المستهلكين: بشكل عام أي شركة توجه جهودها للمستهلكين و بالتالي ترغب في اشباع هذه الرغبات بتوفيرها سلع تناسب دخلهم، وجودة و نوعية رغباتهم.

- المنافسون: بشكل عام الشركات والمؤسسات لا تعمل لوحدها، وإنما هناك سوق كبيرة، وهناك منافسين كثيرين، ولكي تنجح المنظمة يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسين، وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة، تشكيلية المنتجات، المواصفات، والخدمات التي تقدمها قبل أو بعد البيع.

- الوسطاء: هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة، تستخدم لتخفيف العبء أو جزء الفعاليات للمؤسسة، فالوسيط حلقة بين المنظمات، السوق قد يكون الوسيط غير تابع للمؤسسة، و إنما له وكالة خاصة به ليقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة. وبشكل عام هناك تجار وسطاء وسماسرة.

- المجهزين (الموردين): هم شركاء وأفراد ترتبط المؤسسة معهم بعقود مهمة على التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في الإنتاج.

- التجمعات الاقتصادية: وهي تلك التكتلات والتجمعات الاقتصادية الهادفة إلى تسهيل حركة التجارة فيما بينها، ولعل أهم الفوائد المنجزة عن هذه التجمعات امتلاك قوة سياسية بتحالف القوى السياسية للدول المتكتلة اقتصاديا، تمكثها من فرض هيمنتها دوليا، وهذا ما هو موجود فعلا كالسوق الأوروبية المشتركة، وهنا تكون المؤسسات أمام فرص سوقية وحصص تسويقية كبيرة، لكن في نفس الوقت قد تواجه مؤسسات تهديدات متمثلة في القيود الجمركية العالية والمفروضة من طرف دول هذه التجمعات، بغرض منع المؤسسات من الدخول ضمن أسواقها، وهنا يكون البقاء والاستمرار للمؤسسات الصغيرة والتي ليس لديها القدرة الكافية على المنافسة.

الدرس الرابع: بحوث التسويق

نعرف بحوث التسويق بأنها جمع وتسجيل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأى عنصر من مكونات المزيج التسويقي ... كما تعرف أنها عملية التحليل العلمي لمشاكل التسويق، وبناء النماذج الخاصة بالمشكلة، والبحث عن الحقيقة بغرض تحسين عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات .

ويعرف "كوتلر" البحث التسويقي بأنه تصميم منظم لتجميع أو تحليل وكتابة تقرير وإيجاد العلاقة للموقف التسويقي المحدد، والذي يواجهه الشركة، ويرى أن نظام المعلومات في بعض الحالات لا يعطى للمديرين بعض التفاصيل عن العملاء والمشاكل المتوقعة، لذلك يلجأ المديرين إلى إجراء دراسات رسمية محددة، حيث يقوم الباحثون في مجال التسويق بدراسة توقعات الأسواق، وحصص الشركة في السوق مع بحوث التسويق.

أنواع مجالات بحوث التسويق: هناك عدة مجالات يمكن لبحوث التسويق البحث فيها، وذلك ينطلق من وجود مشكلة في أحد المجالات ويراد معالجتها من خلال القيام بهذه البحوث، وأبرز تلك المجالات نذكر ما يلي:

- بحوث فرص البيع: ويقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع، والتعرف على امكانيات التوسع في السوق، والبحث عن المستهلكين الجدد، ومحاولة الإحتفاظ بالمركز السوقي للمؤسسة، والحفاظ على العملاء الحاليين.

- **بحوث السلعة:** تتناول بصفة خاصة اختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع، وبذلك تقليل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على معالجة النقائص وإجراء التعديلات اللازمة مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج، قد لا يلقى قبولا من المستهلكين المرتقبين ... إذا فبحوث السلعة تساعد على التعرف على التغيير في ميول وعادات المستهلكين، وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع جديدة، وبذلك يستطيع المنتج المحافظة على فرصة البيع أو استغلال فرص بيعية جديدة.

- **بحوث السوق والمستهلكين:** تهدف هذه تالبحوث إلى التعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها، وعلى ادارة التسويق تحديد جمهور المستهلكين لسلعة معينة، وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة، مثل حجم السكان، والأسرة، والدخل، والعمر، والجنس، والمركز الإجتماعي، والديانة، والتوزيع الجغرافي ... وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم، وكذلك يجب معرفة العادات الخاصة بهؤلاء المستهلكين في استعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكونها منها ومعدل استهلاك السلعة، ومعرفة طرق استعمال هذه السلعة، وأنواع هذه الإستعمالات وأوقات استعمالها ...

- **بحوث الجهود البيعية:** وهي أبحاث الغرض منها التوصل الى أحسن الوسائل في استغلال الفرص التسويقية ومن أهم أهم الجوانب التي تكون هذا النوع من البحوث، هو تنظيم المبيعات وتحليلها، وذلك من خلال القيام بفحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية، وأداء رجال البيع في هذه المناطق.

- **بحوث مسالك التوزيع:** إن كل منتج في حاجة الى القيام بدراسات تمكنه من اختيار الطريق المناسب الذي تسلكه سلعته حتى تصل الى مشتريها فهناك الطريق المباشر من المنتج الى المشتري مباشرة أو عن طريق تجار الجملة أولا، فإن من أبحاث مسالك التوزيع تلك التي تهدف الى قياس كفاية وكلاء البيع في مناطق مختلفة، وتشمل البحوث فيما يجري داخل المتجر لإختيار مدى جاذبية عرض السلعة، وتأثيرها على المستهلك حيث تمثل طريقة العرض بُعدا هاما في التأثير على المستهلك.

- **بحوث الترويج:** إن تنوع وسائل الإتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات والإنترنت، يجعل من عملية اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة أمرا صعبا، ويستلزم ذلك دراسة وبحث، بالإضافة لإختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية، أو المسموعة، والمكان المناسب في الوسائل المقروءة.

وإن بحوث الإعلان تتصل بغيرها من البحوث التي سبق ذكرها فيجب على المنتج ان يعرف من هم عملاؤه أين يقطنون كم عددهم كم يستهلكون من السلعة عدد مرات الشراء وهذه المعلومات تفيد في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الاعلانية، وأي وسائل الإعلان التي تعمل على اثارة تلك الدوافع، ويجب أن تمتاز هذه الرسالة بالقدرة على اثارة انتباه القارىء واهتمامه، وتوفر صفات الصدق، وسهولة القراءة وسهولة الفهم.

شعار المؤسسة: العميل دائما على حق

الدرس الخامس: التسويق عبر الأنترنت (التسويق الإلكتروني): المفهوم، الأشكال، والفوائد. المعوقات

التسويق الإلكتروني هو ذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، وذلك بهدف تلبية حاجيات ورغبات المستهلك وتحقيق رضاه، وتمثل تلك التقنيات الرقمية بصفة خاصة في شبكة الأنترنت وتطبيقاتها.

أشكال التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة أشكال بحيث تختلف استراتيجية كل شكل عن الآخر، إلا أن كل الأشكال تهدف للوصول إلى المستهلكين من أجل اقناعهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وتمثل أبرز تلك الأشكال فيما يلي:

➤ التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتم هذا من خلال ارسال رسائل الى البريد الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، وتحتوى على رسائل تسويقية تصل الى الاشخاص عبر بريدهم الإلكتروني، وتعتبر هذه الأداة من أهم الأدوات وأساليب التسويق الإلكتروني لأنها غير مكلفة، وتحقق نتائج فعالة؛ بشرط احتواء الرسالة على محتوى مفيد .

➤ التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات: يتم هذا من خلال وضع اعلان لموقع ونشاط المؤسسة على محركات البحث google وشبكات التواصل الاجتماعي مثل facebook و youtube وغيرها من المواقع التي تتمتع بأكثر عدد من الزيارات ليحقق الاعلان أكبر نسبة مشاهدة. سواء كانت تلك الإعلانات ممولة أو غير ممولة.

➤ التسويق عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: هو من أقوى أشكال التسويق الإلكتروني اليوم، وذلك نظرا لتزايد مستخدمي مواقع التواصل، (الفييس بوك، تويتر، لينكد ان، واليوتيوب ... وغيرها) بحيث أصبحت جزء من ثقافة العالم اليوم، والاعلان عبرها يتخذ أشكال كثيرة من أشكال التسويق أبرزها التسويق الفيروسي.

➤ التسويق الإلكتروني عبر الوسطاء أو العمولة: هو وسيلة لتحقيق أكبر عدد زيارات ممكن لموقع المؤسسة الذي يحتوى على معلومات عن نشاطها، أو يحتوى على عرض لخدماتها ومنتجاتها، وفيه يقوم المسوق أو الوسيط بكتابة موضوعات عن نشاط المؤسسة، ووضعها على المنتديات وغيرها من مواقع النشر، ويقوم الوسيط بوضع رابط لموقع المؤسسة عليها، وكلما تم استخدام هذا الرابط تم ارسال مستخدمه الى موقع المؤسسة، وبالتالي تزداد عدد الزيارات على الموقع.

➤ التسويق عبر محركات البحث: يقصد بمحركات البحث المواقع التي تقدم خدمة البحث عن الخدمات والمواقع، مثل: google وتعتمد فكرة التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث من خلال خدمة اشهر المواقع، فمن الضروري تطوير الموقع الإلكتروني للشركة لكي يحصل على ترتيب جيد في قوائم محركات البحث. وهذا يعتمد على تقنية SEO مختصر: search engine optimization

- هناك العديد من فوائد التسويق الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي:
- إزالة العوائق التي كانت تقف أمام التسويق التقليدي كالمكان وفتح النطاق العالمي أمامك لبيع منتجاتك في أي مكان تُريده.
- إمكانية التواصل مع العميل خلال 24 ساعة يوميًا من خلال الموقع الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي.
- الموقع الإلكتروني هو واجهة وشركة ومعرض لك على الإنترنت يُشاهده الجميع.
- توفير الوقت والجهد الذي كان يتم بذله في التسويق التقليدي.
- الحصول على قاعدة كبيرة من بيانات العملاء من خلال القوائم البريدية والرسائل التي تأتي على صفحاتك.
- إمكانية استهداف طبقات مُعينة للتسويق واستهداف فئات عمرية أيضًا.
- زيادة الوعي لدى المُستخدمين من خلال المُقارنة بين المُنتجات على المواقع المُختلفة.

المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

- علي الرغم من كافة المزايا والإيجابيات التي يحققها إتباع منهج التسويق عبر الإنترنت، إلا أنه يواجه العديد من المشكلات التي تعتبر عائقاً أمام تحقيق تلك المزايا ومن بعض هذه المعوقات ما يلي:
- الأبعاد والثقافة والعادات الشرائية التي تبعتها العملاء في الدول النامية من حيث التعامل مع الإنترنت في عملياتهم الشرائية، واعتبار أن عملية الشراء في حد ذاتها عملية ترفهية لا تتوافر في الشراء عبر الإنترنت.
- عدم وجود القوانين الملزمة والتي يمكن إتباعها في حالة النزاع وحماية المستهلك.
- ضعف البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من اتصالات وتكنولوجيا معلومات بما يعد عائق أساسي بالدول النامية والعربية.
- دي الأمان الذي يوفره التعامل مع عمليات التجارة الإلكترونية خصوصاً وأن كثيراً من التعاملات التجارية عبر الإنترنت تحتاج إلي الأداء بأرقام البطاقات الائتمانية أو بعض البيانات الشخصية بما يعرض تلك البيانات للسرقة من محترفي هذه العمليات.
- ارتفاع تكلفة الحصول على وتصميم وإدارة المواقع علي شبكة الإنترنت بالنسبة للمؤسسات والمشروعات العربية نظراً لكونها مشروعا صغيرة.
- عدم وجود المراكز المتخصصة والتي تعتمد للقيام بالدراسات وعمل الدورات التدريبية الملائمة للقيام بعمليات التجارة الإلكترونية.
- التناقض بين تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية والمساهمة في تنميتها وبين المعالجة الضريبية لها وخلق معوقات وعراقيل لنموها.

مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني:

يمكن الحديث عن الفرق بين هذين الشكلين من خلال الحديث عن خمسة 5 معايير وهي كالتالي:

التكلفة: يتفوق التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي فيما يتعلق بالتكلفة، ويتجلى هذا الفرق عند مقارنة بسيطة بين تكلفة إعداد ونشر إعلان جيد على شبكة التليفزيون، أو حتى الراديو، وإعداد وعرض إعلان فيديو على اليوتيوب، ففي حين تطلب القنوات مبالغ طائلة لنشر الإعلانات، وخاصة في أوقات الذروة والمواسم، يتطلب نشر الإعلانات على اليوتيوب مبالغ أقل بكثير، وبالإضافة إلى ذلك، تحاسبك معظم المنصات الإعلانية على الأفراد التي قامت بالضغط على إعلانك بالفعل.

الاستهداف: تعد دقة الاستهداف هي الميزة الأقوى التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني مقابل التسويق التقليدي. على سبيل المثال، عندما تضع شركة أجهزة منزلية إعلانا ترويجيا على لوحة كبيرة أو على عدد من اللوحات على الطريق، فإن فرص وصول الإعلان للشرائح المستهدفة تكون قليلة، ولا يمكن حسابها بدقة، فضلا عن ارتفاع تكلفة التصميم والطبع واستئجار اللوحات الإعلانية التي يتحدد سعرها بحسب أهمية الطريق ومكانه، أما عند وضع نفس المنشور الإعلاني على موقع أو منتدى نسائي، أو يضم تجمعات من السيدات، فإنك تكون قد وضعت إعلانك على مرأى من شريحةك المستهدفة، وتكون أيضا قد وفرت مبلغا كبيرا بالاستغناء عن تكاليف الطباعة، كما أن تكاليف نشر إعلانك على هذه المواقع تكون معقولة بشكل لا يمكن مقارنته إطلاقا بأسعار لوحات الطرق.

عرض المنتجات: نجح التسويق الإلكتروني في تسهيل عملية عرض المنتجات على العملاء، حيث يمكن تصوير هذه المنتجات وعرضها على الموقع الإلكتروني، أو وضعها في دليل يمكن تحميله من الموقع مباشرة، وبذلك وفر التسويق الإلكتروني مرة أخرى تكاليف الطباعة، بل ومكان عرض المنتجات، وهذا بالطبع لا يتوفر في التسويق التقليدي لأنك تحتاج مكان لعرض المنتجات (متجر وديكورات وعاملين) وإعداد، ومطبوعات دعائية ... وغيرها.

الانتشار: إذا كنت تقدم عرضا أو خصما كبيرا على منتجاتك، ما هي أنسب الطرق للإعلان عنه بالتسويق التقليدي؟ بالتأكيد المنشورات، والسؤال هنا: كم ستبلغ نسبة وصول هذه المنشورات إلى العملاء؟ وكم ستبلغ نسبة العملاء المهتمين الذين سيستخدمون هذا العرض؟ وكم ستبلغ تكلفة تصميم وطباعة وتوزيع المنشورات للوصول إلى العدد المستهدف؟ ... أما باستخدام التسويق الإلكتروني، فيكفي منشورا (أو سلسلة منشورات) على صفحات السوشيال ميديا والمواقع والمنتديات، ليعرف عشرات الآلاف من العملاء بعروضك، ويجعلك تتواصل مع العملاء المحتملين والعملاء الفعليين، وذلك كله بتكلفة قليلة للغاية كما سبق إيضاحه.

قياس النتائج: لا توجد وسيلة تسويق تقليدية يمكن قياس نتائجها بدقة بالغة كما هو الحال مع كافة وسائل التسويق الإلكتروني، ومهما كانت وسيلة التسويق الإلكتروني المستخدمة، توجد أدوات وإحصائيات لقياسها وقياس النتائج التي حققها. هناك عشرات الأدوات لتحليل المواقع ومعرفة المعلومات اللازمة عن زوارها وعددهم واهتماماتهم، وأماكن تواجدهم، من أجل زيادة الزيارات وتحسين ترتيب الموقع على محركات البحث، وجميع مواقع السوشيال ميديا تقريبا تقدم إحصائيات دقيقة عن حساباتك عليها، وأي منصة إعلانات مدفوعة تحسب بدقة تكلفة الإعلان، وعدد من شاهد إعلانك، وعدد من ضغط عليه، وكذلك في التسويق عبر البريد الإلكتروني حيث

يمكن معرفة عدد العملاء التي فتحت البريد الإلكتروني، وشاهدت الرسائل وحساب عدد من رد على الرسالة، ومن اشترى بالفعل، وهكذا يمكنك تقييم مجهوداتك التسويقية، وإدخال تعديلات عليها باستمرار لتحقيق أفضل نتائج. وبالرغم ما لاحظناه من ميل الايجابيات لصالح التسويق الإلكتروني، إلا أنه لا شك أن التسويق التقليدي لا يزال يحظى بأهمية كبيرة، بحيث نجد الشركات الكبيرة تتواجد بشكل تقليدي وأيضاً تتواجد بشكل مكثف على الإنترنت، وبالنسبة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة، يشكل التسويق الإلكتروني حلاً رائعاً واقتصادياً للغاية لبدء مشروع أو تنميته.

الدرس السادس: الدفع الإلكتروني وخصائص العملاء عبر الأنترنت:

تعريف الدفع الإلكتروني: هو عبارة عن منظومة متكاملة من الأنظمة والبرامج، التي توفرها المؤسسات المصرفية والمالية من أجل تسهيل عملية الشراء، والدفع الإلكتروني، بشكل آمن، حيث تعمل هذه المنظومة وفق مجموعة من القواعد والقوانين، التي تضمن للمستخدم السرية التامة، من حيث تأمين وحماية إجراءات عملية الشراء، وضمان وصول الخدمة للمستخدم.

وسائل الدفع الإلكتروني: تتمثل وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي:

➤ **بطاقات الدفع المسبق:** تعمل على أساس أن يودع حاملها مبلغ محدد في حساب البطاقة الائتمانية مسبقاً الدفع، وكلما قام بعملية الشراء باستخدام البطاقة مسبقاً الدفع يتم الخصم من الرصيد الائتماني المتوفر بها، هذا يعني أنه عندما يحصل على بطاقة جديدة لا يتوفر بها رصيد، ومن مميزاتهما: أنها أكثر أماناً من حمل المال - وتساعد الأبناء في تطوير سلوكهم المالي والإنفاقي، وتجنب العميل من الوقوع في فخ التسهيلات المبالغ فيها التي تقدمها بعض البنوك. وهي عدة أنواع:

- **بطاقة الصراف الآلي:** تسمح للشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها إلى التاجر.

- **بطاقة الائتمان:** تصدرها البنوك بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: "ماستر كارد، أمريكان اكسبريس ...، حيث يمكن للعميل إما تسديد كل المبلغ أو تسديد الحد الأدنى "عادة يتراوح بين 3% إلى 6%" من إجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر

- **بطاقة القيد الائتمانية (بطاقات السحب):** تختلف عن بطاقة الائتمان في أنها تتطلب قيام العميل بدفع كامل المبلغ المستحق عليه فور استلام كشف الحساب.

- **البطاقات الذكية Smart Card:** يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، لها ميزة الدفع الفوري و إمكانية تحويلها لحافظة نقود إلكترونية تملء و تفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ... الخ

➤ **المواقع الالكترونية (الحسابات):** عبارة عن خدمة لنقل الأموال عن طريق الانترنت من طرف لطرف آخر، ويتم استخدامها بشكل رئيسي للتسوق الالكتروني و الشراء الآمن عن طريق الانترنت، ومن أهم هذه المواقع نذكر: موقع PayPal تعمل كوسيط بين البائع والمشتري، وهي منتشرة عالميا لكنها غير متوفرة في كثير من الدول العربية.

➤ **الحوالات المصرفية:** التحويل يتم بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين إلى شخص أو جهة أخرى تسمى المستفيد، وذلك سواء تم النقل من حساب إلى حساب داخل نفس البنك أو فروعها، أو النقل بين بنكين مختلفين كلاهما من نفس البلد أو حصل بين بنكين في دولتين مختلفتين.

➤ **شركات التحويل :** عبارة عن نظام الدفع النقدي السريع التي تتيح امكانية استلام الدفعات من خلال خدمات تحويل الاموال العالمية. وذلك بتحصيلها من الوكيل المحلي للشركة المتعامل معها وذلك في ظرف يوم على الأكثر، أشهرها: Western Union.

➤ **العملة الالكترونية: (البتكوين Bitcoin2009):** تقنياً كل قطعة "بيتكوين" نقدية عبارة عن شيفرة تم توليدها وفق خوارزمية، وتداولها عبر الإنترنت فقط، ويتم تخزين قطع "بيتكوين" الخاصة بالمستخدم في ملف خاص يُدعى بالمحفظة الالكترونية، يقول القائمون على هذه العملة أن الهدف منها هو تغيير الاقتصاد العالمي بنفس الطريقة التي غيرت بها الويب أساليب النشر. (ألمانيا تعترف بهذه العملة، الا أنها تفرض رسوم على المتعاملين)

خصائص العملاء عبر الانترنت:

يختلف العميل (المستهلك) الالكتروني في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المشتري العادي، بحيث يتميز بسلوك شرائي متطور ومتبصر، ويمكن عرض أهم تلك الخصائص التي تميزه فيما يلي:

- تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق العميل (المستهلك) الالكتروني باستمرار، وذلك نتيجة التنوع الكبير في السلع والخدمات، المطروحة من قبل المنافسين، ومن هنا محاولة العميل الحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة والتوزيع ... الخ
- الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية: تؤدي غرف المحادثة ومجموعات الأخبار ومواقع جمعيات المستهلكين دورا مهما في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للمتسوقين الالكترونيين (العملاء عبر الانترنت).
- يتوقع من البائعين على شبكه الإنترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية.
- يتوقع أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنه مع القضاء على عمليات الاختراق الالكتروني.

الدرس السابع: التسويق في المكتبات: المفهوم، والأهمية، المزيج التسويقي، والأساليب

وفقاً للجمعية الأمريكية للمكتبات American Library Association يعد التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات مجموعة من الأنشطة الهادفة الى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة لهذه الخدمات، وتعنى هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها، ويعنى تسويق الكتاب بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية (الفنية والتقنية والإدارية) المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ.

ويعيد Renborg تاريخ التسويق في المكتبات إلى 1876م عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراء في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية، وأخذت هذه الفكرة بالانتشار بعد أن بدأت مصطلحات مثل الإعلانات والعلاقات العامة، والوصول إلى المستفيد، تحظى باهتمام المكتبيين، ولقد مارست المكتبات أنشطة التسويق ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر المصطلح نفسه. وازدادت أهمية التسويق في المكتبات بعد ما نشر Kotler سنة 1975م كتابه الموسوم بـ "التسويق في المؤسسات غير الربحية ذات النفع العام" وأشار بأنه يمكن لأي مؤسسة ربحية كانت أو غير ربحية أن تستخدم مبادئ التسويق للوصول إلى المستفيد وتلبية احتياجاته.

ولا يزال بعض المكتبيين يرى أن التسويق مرادف للبيع، كما يرى البعض الآخر بأن التسويق يعني إنتاج الأدلة والنشرات، وهناك من يقصر التسويق في إقامة علاقات عامة مع المؤسسات والهيئات الرسمية و الخاصة، بالإضافة إلى جمهور المستفيدين، والواقع أن مفهوم التسويق أشمل من المصطلحات الأخرى، وسنرى فيما يلي أهم المفاهيم والتعريفات للتسويق في المكتبات وردت للعديد من الباحثين والكتاب في هذا المجال:

- تعريف جمعية المكتبات الأمريكية (1983م) لتسويق المعلومات "أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تبادل خدمات المعلومات بين موردي هذه الخدمات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين و المتوقعين". وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق تحسينها وتوصيلها"

- تعريف عمر الهمشري يعرف تسويق خدمات المعلومات في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات على أنه مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم. وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة أو مركز المعلومات. وعليه يمكن القول أن تسويق خدمات المعلومات هو "مجموعة الوسائل والطرق التي توفرها المكتبة من أجل تلبية احتياجات المستفيدين الحاليين والمرتبين"

-أهمية التسويق في المكتبات:

- الموازنة بين العرض والطلب: وهذه الموازنة لن تتأكد إلا بالتعرف على المنتجات والخدمات التي يجب تقديمها، وما هي الفئات التي تستهلك هذه الخدمات وأماكن تواجدها، وما هو الحجم المناسب للاستهلاك، والعوامل المؤثرة على ذلك، وهذا كله لا يمكن تحقيقه إلا باستخدام بحوث التسويق، حيث يسمح للمكتبة بتحقيق التوافق والمطابقة بين الخدمات أو المنتجات وبين طلبات ورغبات الزبائن من أجل إرضائهم.

- يساعد المكتبة على كيفية الاتصال مع الزبائن ومن ثم تمكينها من تصميم الوسائل الفعالة والمناسبة التي تساهم في التعرف على حاجاتهم الحقيقية الحالية المستقبلية. وهذا ما يضمن حسن الاتصال والتفاعل المستمر مع السوق المستهدفة ومعرفة إدراك المستهلكين للسلع والخدمات وكذلك إمكانية قياس درجة ولائهم لها.
- يسمح بقياس مدى رضا الزبائن عن الخدمات والمنتجات المقدمة والقيام بالتصحيحات إذا تطلب الأمر ذلك لتقديم خدمات أخرى وصولاً عند رغبتهم وحاجتهم وكسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين والمحتملين، إذ يعتبر رضاهم المحور الذي تركز عليه عملية التسويق.
- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها وتطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها وبالتالي جذب مستفيدين جدد مما يؤدي إلى توسيع سوق المكتبة إلى فئة عريضة من المستفيدين.
- تسهيل التعرف على خدمات المكتبة واستخدامها وتبسيط عملية تداول خدمات المعلومات، من خلال الإعلان عن المنتجات باعتباره احد الأنشطة التسويقية حيث يمكن للمستهلك أن يكون على علم بصورة دائمة بالمنتجات المتوفرة في المكتبة، بل وخصائص كل منها على حدا سواء وبالتالي قدرة المستهلك وبدون جهد كبير من اتخاذ قراره بصورة صحيحة في اختيار ما يناسبه من خدمات ومصادر ثرية وقيمة من المعلومات.
- التنسيق بين عمل المكتبة وجهد العاملين وضمان حصول المكتبة على تأييد المؤسسة أو الجهة الرسمية التابعة لها وذلك من خلال تثبيت المفهوم لدى مجتمع المستفيدين الفعليين والمحتملين بان المكتبة مصدر معلومات مهم لا مجرد مخزن للكتب.
- عرض استخدامات جديدة ونماذج متنوعة لخدمات المعلومات، وزيادة الإتاحة الممكنة من خدمات المكتبة من خلال إثارة الطلب واللبث الانتقائي للمعلومات وبالتالي زيادة عدد مستخدمي خدمات المعلومات أي الرغبة والقدرة على الاقتناء، ومن ثم زيادة معدلات الاقتناء ويعني ذلك توسيع قاعدة الخدمة وتشجيع المستفيد على التعامل.
- للتسويق دورا كبيرا في تحسين ورفع المستوى الاشباعي للأفراد للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية، حيث انه يكون في الاستماع الدائم لطلبات الزبائن (المستفيدين والغير مستفيدين)، وبالتالي هو يعمل على إشباع رغباتهم الحالية واكتشاف حاجات ورغبات جديدة أخرى لهم. وبذلك يصح لنا القول أن التسويق يسمح بالمحافظة على المستوى الاشباعي للمستفيد من المكتبة وخدماتها ثم الارتقاء بهذا المستوى.
- يمكن للمكتبة من مجاراة المنافسين لها في ساحة سوق المعلومات ثم التميز عليهم.
- التسويق يساعد في نجاح رسالة المكتبة، وخلق صورة ايجابية لها في المجتمع، وتحديد أفضل السبل لتوفير الخدمة.

المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمائية

هناك من جعل المزيج التسويقي للخدمات يتكون من خمس عناصر وهي المنتج (الخدمات المقدمة)، السعر، الترويج (الاتصال)، التوزيع (المكان)، و الموارد البشرية (الزبائن). وهذا ما حدا بـ Booms and Bitner إلى إضافة

ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، بحيث أصبحت عناصر المزيج التسويقي الخدمي

مؤلفة من سبعة عناصر هي:

1. الخدمة أو المنتج. Product.

2. السعر. Price.

3. التوزيع. Place.

4. الترويج. Promotion. .

5. الأفراد. People.

6. الدليل المادي. Physical evidence.

7. عملية تقديم الخدمة. Process.

هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن

هذه الأسئلة مثلاً: من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة الخدمية؟ ولماذا يقبلون

على هذه الخدمات بالذات؟ وما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟

هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة

للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة

أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات

التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولا عجب أن نجد في الواقع العملي

مؤسسات خدمة كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتماداً على فصول السنة، أو

أنماط الطلب أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في «إنتاج» الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين

مورد الخدمة والمستفيد، وفيما يلي نسلط الضوء باختصار شديد على هذه العناصر السبعة:

أولاً. الخدمة: ويقصد بها خدمة المعلومات التي تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من

خدمات المعلومات مثل الإعارة، التكتيف، الاستخلاص وغيرها من منتجات المعلومات بالإضافة إلى ساعات فتح

المكتبة وتهيئة العمل، النظافة، الأثاث والإضاءة وتمثل بمكان تقديم الخدمة. والملاحظ أن هذا التعريف يضيف

أشياء أخرى بالنسبة للخدمة هو الاهتمام بمكان تقديم هذا الخدمة، وذلك لما له من دور في تسويق الخدمات.

ثانياً. السعر: يجدر الذكر هنا أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا يخضع لقانون محدد يطبق

في كافة الظروف وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية إذ أن السعر في المكتبات و مؤسسات

المعلومات لا يقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة ما بل يتضمن عناصر

جديدة للتكاليف منها:

- كلفة الجهد المادي الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة .

- كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معينة، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى

أما "جون ميشال سالون" فيرى أن الثمن في المكتبة أو مركز المعلومات في ظل مجانية الخدمات يمكن أن يتمثل في العقد الذي يكون بين المستفيد والمكتبة مهما يكن نوع هذا المستفيد.

ثالثاً. التوزيع (المكان): مجموعة من القنوات التي تنقل الخدمة من المنتج الأصلي إلى المستفيد النهائي ويغطي التوزيع في مجال المكتبات أوقات تقديم الخدمة للمستفيدين، وتواجد المجموعات الوثائقية على الأرفف، وطرق الاستفادة منها إذا كانت موجودة في المخزن.

رابعاً. الترويج: هو الطريقة التي تجذب المستفيد أو الزبون، يمكن تعريفه على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مركز المعلومات، وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها إعاره، أو شراء.

خامساً. الأفراد: (الزبائن): وهم المستفيدون الأساسيون في البيئة المستهدفة التي تسعى المكتبة إلى تلبية احتياجاتهم.

سادساً. الدليل المادي: يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأجهزة، اللون، الديكور، الرفوف.. الخ) **سابعاً. عملية تقديم الخدمة:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدُّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، (وعملية تقديم الخدمة تمثل العلاقة بين المكتبي والمستفيد والحصول على الخدمة)

أساليب تسويق خدمات المعلومات

الأساليب المستعملة في تسويق خدمات المعلومات منها ماهي تقليدية ومنها ماهي إلكترونية، وتنوع حسب مزار متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها الطبيعية، ومجتمع المستفيدين منها، وإمكانات المتوفرة لها ، ونعدد في النقاط التالية بعض الوسائل التقليدية التي يستعملها المكتبيين في تسويق خدمات المعلومات.

- إعداد المطويات والورقيات المختلفة للتعريف بالمكتبة ، وموقعها وإمكاناتها وفروعها وخدماتها وطرق استخدامها.
- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها و أقسامها بما فيها الأقسام الفنية
- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.
- تفعيل الإحاطة الجارية والبرث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان، عن المصادر الجديدة.
- التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة لنشر الوعي، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ، ودورها ، و ما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.

- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية و التخصصية والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية.
- الإفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات
- إقامة المعارض وتنظيم المنتقيات والفعاليات.

الدرس الثامن: التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات

تختلف كفيات تسويق خدمات المكتبات إلكترونيا من خدمة إلى أخرى، وذلك من خلال الاستثمار في كل الوسائل الاللكترونية المتوفرة من أجل تسويق هذه الخدمات، خاصة تلك الوسائل المتوفرة على الأنترنت، ويمكن استعراض أهمها كآآتي:

- تسويق الخدمة المرجعية:

تسويق هذه الخدمة يتطلب وجود وسائل تسويقية مختلفة كإعداد الفهارس، وتوجيه القراء لأماكن الكتب، وكيفية الحصول على المعلومات، والبحث في مواد الكتب ليقوم قسم المراجع في هذه الحالة بتلقي الأسئلة من المستفيدين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتحليلها ثم الإجابة عليها، وإرشاد المستفيدين، وتوجيههم، وتعليمهم، وتدريبهم على استخدام المراجع المختلفة؛ وقد ساعدت الانترنت على تطوير مفهوم تسويق الخدمة المرجعية حين صار بإمكان المكتبة أن تقدم الخدمة المرجعية للمستفيد من موقعها الاللكتروني بشكل مميز وتفاعلي، وذلك من خلال تخصيص فريق عمل مؤهل في مجال التسويق، تكون وظيفته ومهمته الإجابة على أسئلة واستفسارات المستفيدين، وعن أهم الطرق التي يمكن بواسطتها تسويق هذه الخدمة من خلال موقع المكتبة على الانترنت:

- البريد الاللكتروني: لاستفسارات وتبادل الرسائل مع أخصائي المراجع.
- الحوار الاللكتروني: التفاعل المباشر بين المستفيد والمكتبي، والاجابة على الأسئلة ذات الطابع السريع، وذلك من خلال تخصيص رابط يؤدي إلى صفحة خاصة بالحوار الاللكتروني، بحيث تفتح أما المتحاورين (المكتبي والمستفيد) شاشة الحوار والتي غالبا ما يبدأها المكتبي، بمقدمة ترحيبية، والسؤال عن حاجة المستفيد بعقلية مسوق.
- مواقع التواصل الاجتماعي: مثل الفيس بوك، تويتر، الانستغرام ... وغيرها

- تسويق خدمة الاحاطة الجارية:

الإحاطة الجارية هي عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوافرة حديثا في المكتبة أو مركز المعلومات، وذلك بطرق تسويقية مناسبة، ويمكن للمكتبة من خلال موقعها الاللكتروني تقديم هذه الخدمة بشكل متميز، وذلك من خلال عرض قوائم بالمقتنيات الجديدة، التعريف بالأنشطة الجارية بالمكتبة، خدمة عروض الكتب، عرض شريط إخباري، قوائم المجموعات البريدية.

- تسويق خدمة الإعارة:

تعتبر الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي يجب أن تسوق لها المكتبات، ويقوم مقدم خدمة الإعارة بتسويق هذه الخدمة بإتباع مجموعة من الطرق والأساليب يمكن اجرائها عبر الانترنت لتسوق الخدمة نفسها مثل:

- اعلام المستفيد بإجراءات الإعارة وأنواعها
- تعديل بيانات المستفيد وعناوين الاتصال به
- اشعار المستفيد بانتهاء مدة الإعارة للمواد التي استعارها من خلال البريد الالكتروني.
- في حالة المواد التي لا تعار يمكن طلب تصويرها وإرسالها للمستفيد.

- تسويق خدمة تدريب المستفيدين:

تسويق هذه الخدمة وإعلام المستفيدين على توفرها بالمكتبة مهم جدا، لأن أغلب المستفيدين تنقصهم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة والتعامل مع نظمها الفنية، ويمكن للمكتبة من خلال موقعها على الأنترنت القيام بهذه الخدمة، من خلال إتاحة صفحات في موقعها، تتضمن أدلة ارشادية، ومحاضرات مصورة ومكتوبة، وسمعية بصرية من أجل تعليم المستفيدين طرق التعامل مع مصادر المعلومات، وإعطاء معلومات عن طريقة تنظيم المكتبة ومقتنياتها.

- تسويق خدمة البحث بالاتصال المباشر:

هي عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية التي تزود المستفيد بالمعلومات المخزنة في نظم أو بنوك وقواعد المعلومات المقروءة آليا، ولهذا تحرص المكتبات على توفير وإتاحة الاتصال بقواعد البيانات العالمية والمحلية للمستفيدين وذلك لخدمة البحث والأغراض التعليمية، ويتم تسويق هذه الخدمة أولا بمقابلة المستفيد قبل إجراء البحث لفهم طبيعة حاجاته للمعلومات، بدقة من خلال تحديد مفاهيم ومصطلحات البحث، ثم اختيار قاعدة أو قواعد المعلومات المناسبة للبحث وبعدها يتم الاتصال بنظام المعلومات المناسب وإجراء البحث المباشر، وأخيرا تقييم النتائج، وتقديمها للمستفيد والاحتفاظ بنسخة منها.