

## واقع الخدمة المكتبية وإمكانية تطبيق إستراتيجيات المزيج التسويقي- دراسة حالة في مكتبة الروضة الحيدرية العامة

م.م أحمد عبد الحسين الأمانة  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة الكوفة

م.م حسين علي عبد الرسول  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة القادسية

### المقدمة:

إن نجاح أي منظمة يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على خدمة أسواقها بفاعلية وكفاءة من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة ، وبقدر أهمية تطبيق هذه المفاهيم على زبائن المنظمة وإقناعهم بمدى جاذبية وقدرتها على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم ، فإن قدرا من الاهتمام مطلوب أيضاً لضمان قيام العاملين داخل المنظمة بتحويل أفكار واستراتيجيات المنظمة إلى واقع فعلي ، ويتطلب ذلك ضرورة إقناعهم بالأفكار والخطط التي تقوم المنظمة بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها . ومن الضروري بمكان اقتناع الأفراد داخل التنظيم بأهمية المنظمة وما تقدمه من منتجات وإسهام عملهم في تحقيق أهداف المنظمة وذلك قبل القيام بأي تسويق خارجي لمنتجاتها.

وفي هذه الدراسة نحاول تقديم مزيج تسويقي مقترح لمكتبة الروضة الحيدرية الشريفة ، مع تدعيمه - قدر الإمكان- بنماذج عملية وتطبيقية، بالتركيز على النقطة المحورية والجوهرية ألا وهي القناعة بأن أساس نجاح أي منظمة هو

رضا زبائنها المستفيدين منها ، وهذا هو جوهر التسويق . وحتى تصل المنظمة لرضا زبائنها فعليها أن تتعرف على احتياجاتهم وعلى كيفية إشباعها في الوقت المناسب وبالسعر المناسب وبالحجم المناسب وفي المكان المناسب ومن خلال التفاعل البناء والمستمر معهم لبناء علاقة وطيدة وصولاً إلى أفضل مستوى من الخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات .

أولاً: منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة:

تعد المكتبات من أهم الوسائل التي تعكس ثقافة ومدى تقدم المجتمعات في العالم عموماً وتعد رمزا من رموز التقدم، وتعد مكتبة الروضة الحيدرية الكائنة بجانب المرقد المطهر للإمام علي (عليه السلام) واحدة من أهم وأقدم المكتبات في العراق وربما في العالم أيضاً، فالتنوع العلمي الكبير والاهتمام التاريخي الذي بدأ منذ تأسيسها في سنة ١٣٧٢هـ، إلا ان الملاحظ في هذه المكتبة انها لم تسوق خدماتها الى الزبائن بشكل واسع وكبير، فمن خلال الزيارة الميدانية اتضح ان روادها محدودي العدد (وإن تنوعت ثقافتهم وقومياتهم) ، كما ان المكتبة لا تستقطب روادا جدد بقدر ما يزورها نفس الرواد السابقين في الوقت الذي يفترض ان تكون الأولى في جذب الزبائن لما تحويه من كتب تتصف بشموليتها الكبيرة زيادة على مكانة وأهمية المكان المقدس في نفوس الزبائن، في ضوء ذلك فإن مشكلة الدراسة تتضح أكثر من خلال الأسئلة الآتية:-

هل تستطيع مكتبة الروضة الحيدرية أن تقدم خدماتها على الوجه الأكمل في ظل محدودية دور المزيج التسويقي الحالي؟

هل يمكن استخدام وتكييف عناصر المزيج التسويقي السبعة في قطاع الخدمات لتحقيق الأهداف الأساسية التي تسعى مكتبة الروضة الحيدرية لتحقيقها؟

## أهداف الدراسة:

بيان إمكانية استخدام عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات واستغلالها بشكل أفضل وبأفق استراتيجي للنهوض بمستوى المكتبة وبما يتناسب وطموحها ومكانتها.

التعرف على الأسباب التي تحد من زيادة عدد زبائن هذه المكتبة والعمل على معالجتها.

استخدام الوسائل الحديثة في تطوير نشاط المكتبة بما يجعلها قادرة على تسويق المعلومات بأساليب تتسجم مع التطور التقني الحديث لجذب أكبر عدد من الزبائن من خلال تنويع الخدمات وبما يحقق الرضا.

العمل على تحقيق الاستثمار الأفضل لجميع خدمات المكتبات من قبل زبائنها من خلال استخدام توليفة المزيج التسويقي في استغلال خدمات المكتبة.

## أهمية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة ضمن أطر فكرية وإنسانية وأخلاقية متعددة، فكلنا يدرك جيدا مدى أهمية ومكانة هذه المكتبة لما لها من علاقة وثيقة بعظمة وقداسة صاحب المقام العظيم الإمام علي (عليه السلام) زيادة على القيمة العلمية الكبيرة التي تحتويها المصادر والمراجع الكثيرة والمتنوعة في توجهاتها الفكرية، وبالتالي فإن من مسؤولية الباحثين ليس تطوير هذا التراث النادر فحسب، بل الأجدر ان يكون هذا التراث على قمة الهرم إذا ما قورنت بتراث الأمم والبلدان الأخرى عموما، لذلك فإن هذه الدراسة تمثل خطوة أولى في هذا الميدان وللنهوض بالمسؤولية الملقاة على عاتقنا، كما تمثل الدراسة دعوى صادقة إلى جميع الباحثين لمواصلة الدراسات ضمن هذا الإطار وبمختلف المجالات العلمية والفكرية وبما ينسجم مع عقيدتنا السامية.

### ث . أسلوب الدراسة

انتهجت الدراسة أسلوباً يقوم على أساس دراسة الوضع الراهن في المكتبة لجميع عناصر المزيج التسويقي السبعة ومن ثم تأشير صورة الوضع الاستراتيجي المفترض وجوده والقائم على أساس مدى إمكانية تطبيق كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ضوء مدى ملائمة لواقع الحال من خلال التركيز على جانبين مهمين هما:

أسس ومبادئ المزيج التسويقي المتفق عليها عالمياً.

مدى ملائمة الوضع استراتيجي لأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي مع واقع الحال الذي تعيشه المكتبة، مع الأخذ بنظر الاعتبار الأمور الآتية. طبيعة البيئة الاجتماعية والحضارية المحيطة بالمكتبة.

طبيعة وخصوصية وأهداف المكتبة ذاتها.

مدى إمكانية تطبيق الوضع الاستراتيجي المفترض وتحقيقه لرضا الزبائن المستهدفين.

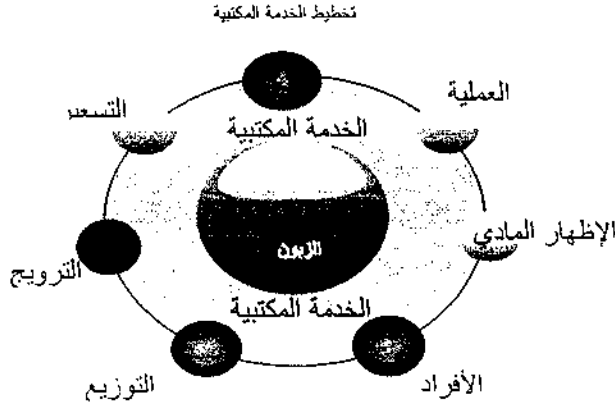
### ح . حدود الدراسة

١- الحدود المكانية: تم اختيار مكتبة الروضة الحيدرية المطهرة كميدان عملي للدراسة ، وقد جاء هذا الاختيار كعينة من المكتبات العراقية ولأهميتها العلمية والتراثية الكبيرة.

٢- الحدود الزمانية: بدأت الدراسة في مطلع شهر كانون الثاني ٢٠٠٧ واختتمت في العاشر من آذار ٢٠٠٧.

خ. نموذج الدراسة: أن توضيح مشكلة وأبعاد الدراسة تتطلب بناء نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقات بين مكونات الدراسة فضلاً عن توضيح أبعاد تلك المكونات وتأثيرها على المكتبة قيد الدراسة. وعليه فقد تم بناء نموذج خاص

بالدراسة يوضح عناصر المزيج وطبيعة تأثيرها على الخدمة المكتبية بصورة مباشرة وبالتالي دورها في تحقيق رضا الزبون في المكتبة. عليه فإن الشكل (١) يمثل نموذج هذه الدراسة.



الشكل (١) نموذج الدراسة

المصدر من إعداد الباحثين

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة

أ. المزيج التسويقي وتسويق الخدمات.

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة عناصر التسويق التكتيكية القابلة للتحكم، والمتمثلة بالمنتوج، والسعر، والترويج، والمكان، والتي تقوم المنظمة بمزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغب بها في السوق المستهدف". (kotler & Armstrong, ٢٠٠١: ٦٧). وهذا التعريف كما هو واضح يركز على تسويق السلع المادية.

وقد عرف Payne المزيج التسويقي للخدمات بأنه "جميع الأنشطة المستخدمة في تسويق الخدمات" (Payne, ١٦: ١٩٩٦)

ويتفق الباحثون على ان المزيج التسويقي في قطاع الخدمات يحتوي على ثلاثة عناصر اضافية اخرى ليكون المجموع الإجمالي سبعة عناصر عرفت بـ (7p) وذلك لأن للخدمة خصوصيات أخرى يجب ان تراعى عند تسويقها. وبهذا الصدد فقد عرفت الخدمات بأنها منتج غير ملموس يتضمن عمل أو تصرف أو أداء أو جهد لا يمكن امتلاكه وتقدم بجهد بشري أو فني. ( & pride Ferrell, 3: 2000)

كما عرفت بأنها (( إي نشاط أو انجاز أو متعة يقدمها طرف ما لأخر ، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها إي ملكية ، وان إنتاجها يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس)) (kotler, 2000: 602)

خصائص الخدمات

تتميز الخدمات عن المنتجات السلعية بخصائص أساسية وهي كالاتي:(العفشيات ، 2001: 27) .

الللموسية intangibility :فالخدمة لايمكن لمسها أو رؤيتها أو تذوقها، أو سماعها قبل شرائها، ومتى ما كان لمسها ممكنا تصبح منتجا ماديا (لملوسا).  
تغير الخواص Heterogeneity : الخدمة قد تكون خدمة خالصة لاتصاحبها سلعة مادية مموسة كالاستشارة القانونية، أو قد يصاحبها تقديم سلعة مادية كالسيارة أو الكمبيوتر ، وكلما تم التحول الى تقديم سلعة دون ان ترافقها خدمتها كان هناك مستوى متدرج من خليط الخدمات والسلع.

التلازم inseparability : فهي تنتج وتستهلك بمشاركة مقدمها سواء كان شخصا أم آلة أو كلاهما.

التلاشي perishability: لا يمكن تخزين الخدمة إذ إنها تنتج وتستهلك في آن واحد.

وفيما يخص عناصر المزيج التسويقي فإنها معروفة لدى الباحثين والمتخصصين، إذ إن هناك أربعة منها تتعلق بتسويق السلع والخدمات على حد سواء هي الترويج والتسعير والتوزيع والمنتوج، أما العناصر الثلاثة المتبقية فتتعلق بتسويق الخدمات حصراً وتتحصر ضمن الإطار الآتي: (Clark, 2000: 211)

الإظهار المادي Physical Evidence ويشير إلى البيئة التي تنتج فيها الخدمة، كالمباني والنظافة والأجهزة والمعدات. العمليات Process وتمثل جميع الإجراءات الروتينية التي تساعد على توصيل الخدمة إلى المستهلك.

المشاركون Participation هم جميع الأفراد العاملون في المنظمة الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها للمستهلك، أن الدور الكبير للمشاركين في مجال تسويق الخدمات دفع (R.Dow) إلى القول بأن العناصر الأساسية لتسويق الخدمات هي الأفراد، الأفراد، الأفراد ... (بمعنى أن للمشاركين الدور الريادي في المزيج التسويقي لقطاع الخدمات).

#### مشاكل الخدمات

ترتب على الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها على عدة مستويات أهمها : المنظمة المؤدية للخدمة، والمستهلك للخدمة (أو الزبون). (عبد الرحيم، 1988، 187-198)

١. من وجهة نظر المنظمة :

عدم القابلية للتخزين :

بسبب عدم إمكانية تخزين الخدمات فإن مقابلة الطلب المتغير على خدمات المعلومات المقدمة من خلالها تتم عن طريق الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجاً فعلياً .

## الاتصالات:

سواء الاتصال من جانب المنظمة الخدمية بالزبائن الحاليين أم المحتملين، إذ عند الإعلان عن إحدى خدماتها، كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟ مثلاً: ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن خدمات المعلومات بمكتبة ما؟ إن ما يمكن تقديمه لهذا العميل هو صورة "للفوائد" المحتمل الحصول عليها من هذه الخدمات. ويترتب على ذلك مشكلة فرعية أخرى متعلقة بالتمييز بين المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات متشابهة أو متقاربة.

## التسعير :

نظراً لوجود أكثر من إستراتيجية للتسعير، فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعياً صعوبة حساب التكاليف المباشرة وذلك بسبب عدم وجود مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه "إنتاج" الخدمة ، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة.

٢. من وجهة نظر الزبون :

## فكرة الثقة Confidence:

تعد الثقة من المتطلبات الهامة في مجال الخدمات لا سيما في تلك المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات يستشعر فيها الزبون بقدر عال من المخاطرة، إذ يرى الزبون أنه من الضروري وجود مهارات خاصة معينة لتحقيق الخدمة التي يطلبها في بعض المنظمات الخدمية.

## عملية البحث :

توجد صعوبة في كيفية البحث وتجربة الخدمات قبل استهلاكها.

صورة الخدمة في ذهن الزبون :



تكون غير واضحة مما يجعل الزبون يتأخر في اتخاذ قرار شراء خدمة مما يدفع تلك المنظمات إلى إظهار خصائص البيئة المادية لهذه الخدمات والأشخاص الذين يتم الاتصال بهم وذلك لخلق صورة إيجابية لخدماتهم .

أهمية الكلمة المنطوقة word of mouth وهي محصلة للمشاكل الثلاث السابقة، مما يدفع مستهلك الخدمة إلى الاعتماد على الزبائن الآخرين لتخفيض حجم عدم التأكد من جودة الخدمة المزمع استهلاكها، فضلا عن المشاكل الأخرى المتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة وتصورها ، وذلك لتجنب مآزق الحكم على الجودة بعد الاستخدام: فهناك مقاييس محددة دقيقة يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة السلع قبل استخدامها ولكن لا توجد نفس الدقة للمعايير المستخدمة في قياس جودة أداء الخدمات أو لا يستطيع المنتفع بالخدمة الحكم على جودتها إلا بعد تجربتها واستخدامها أو عن طريق الآخرين الذين انتفعوا بالخدمة من المنظمة التي تقدمها.

ب . تسويق المعلومات في قطاع المكتبات:

إن عملية تسويق المعلومات ماهي إلا نوعا من أنواع عملية تسويق الخدمات التي يتسع إطارها لتشمل مديات مازالت أخذة في التوسع، إلا ان لكل منها خصوصيات يجب مراعاتها حتما، عليه فإن الأنشطة التي يجب مراعاتها في عملية تسويق المعلومات تنضوي ضمن الأطر التي تشير إليها الأسئلة الآتية (Jestin & Parameswari, ٤:٢٠٠٤) .

ماهو واقع ونطاق السوق الذي يتم تسويق المعلومات إليه؟ وماهي قدرات الزبائن وخلفيتهم الثقافية والاجتماعية؟ مامدى ترددهم على المكتبات ؟ وماهو نوع الفائدة التي يرغبوا بها؟

كيف يمكن تطوير الخدمة بالشكل الذي يحقق الرضاء للمستهلك؟

ماهو المعيار الأساسي الذي يجب ان يعتمد عليه التسعير؟ ماهي الخدمات التي تقدم مجانا وماهي التكاليف التي يمكن ان تولد الخدمات؟  
ماهو دور الكادر الوظيفي في النشاط الترويجي؟  
ماهي وسيلة النشر (التوزيع) التي يمكن الاعتماد عليها من بين الوسائل المختلفة؟

### تحديات تسويق الخدمة المكتبية

أن تسويق الخدمة المكتبية لا يخلو من التحديات التي تواجهه في الكثير من الأحيان والنواتج من عدة متغيرات ومن أمثلتها مايلي  
التغيرات في مجالات التعليم المختلفة.  
التأثيرات التقنية.

الأساليب الجديدة في مجال المعلومات.

مدى تحسن أو تدهور الموازنات المالية.

وبسبب إدراك القائمون على الخدمة المكتبية الى أهمية تلك التحديات فقد ولدت الشعور بأهمية مساهمة تطبيق المفهوم التسويقي في هذا النوع من الخدمات.

### ثانياً: نبذة تعريفية بمكتبة الروضة الحيدرية\*

مكتبة الروضة الحيدرية أو الخزانة الغروية (كما كانت تسمى سابقاً) هي الصرح العلمي المخضرم والملاصق لمرقد العلم والنبيل السامية، فهي المكتبة التي يرجع تاريخها الى سنة ٣٧٢ هـ إذ أسسها عضد الدولة البويهى، وقد

---

\* المصدر المعتمد في هذه الفقرة هو (١) كراس تعريفى معد من قبل إدارة المكتبة (٢) المقابلة الشخصية مع كادر المكتبة (٣) الاطلاع المباشر على ما هو موجود فعلا على الرفوف.

أعاد تأسيسها السيد صدر الدين الأوي عام ٧٧١ هـ بعدما شب حريق في العتبة العلوية المقدسة، وقد كانت منبرا علميا قلما تجد له نظير طوال القرون الماضية، أما في زمن النظام السابق فقد تلاشت بسرعة وأخذت تتناقص كتبها إلى أن تم إغلاقها تماما، وبعد سقوط النظام أعيد بناءها وافتتاحها من جديد وبدعم كبير من المرجع الديني سماحة السيد علي السيستاني دام ظله الوارف، ورغم ان عدد كتبها عند الافتتاح كان بحدود العشرة آلاف كتاب، إلا إنها الآن قد تجاوزت الأربعين ألف كتاب وهي أخذت بالتوسع الملحوظ.

وتحتوي المكتبة على أكثر من (٥٠) نوع من المعارف العلمية التي تستهدف جذب جميع شرائح المجتمع بغض النظر عن الخلفية الفكرية والثقافية والدينية والقومية، ومن أهم هذه المعارف العلمية الموجودة فيها هي كتب التفسير، الحديث، الفقه، الفقه المقارن، علم الكلام، الأخلاق، العرفان، السياسة، العلمانية، اللغات المختلفة، كتب الديانات الأخرى (التوراة، الإنجيل، أوستا، مع شرحها وتفسيرها وحسب آراء أصحاب تلك الديانات) الأدب، الفلسفة الغربية، الفلسفة الإسلامية، الأصول، علم الأصول، المنطق، رجال التراجم، التاريخ، الجغرافية، البلدان، العلوم الطبيعية ( علم الفلك، الرياضيات، الفيزياء، الكيمياء، الطب الحديث وطب أهل البيت (عليه السلام)، الحاسوب، والقانون. كما تضم المكتبة كتباً متنوعة بلغات أخرى كالإنكليزية والفارسية والأوردو (الباكستانية) وغيرها.

وبخصوص الكتب ذات الطابع الإسلامي فهي لا تنحصر بمذهب إسلامي معين بل تشمل جميع المذاهب الإسلامية، أما الكتب المتعلقة بفكر الإمام علي (عليه السلام) فقد وضعت في مكتبة (قاعة) صغيرة مستقلة.

أما بالنسبة للكتب النفيسة مثل مخطوطة القرآن الكريم للإمام علي (عليه السلام) ومخطوطة القرآن الكريم للإمام الحسن بن علي (عليه السلام) فإنها محفوظة في

خزانات خاصة داخل الصحن المطهر حفاظا عليها من التلف لكونها لا تقدر بثمن، ولم تخلو المكتبة من العلوم الغربية مثل علم الفراسة، الأحجار الكريمة، الأجناس، الطلاسم، التنجيم، العلاج الروحاني... الخ.

ثالثا: الوصف العام لمكتبة الروضة الحيدرية والأنشطة الحالية فيها

موقع المكتبة وأقسامها : تقع المكتبة في الصحن الخارجي للمرقد الشريف على امتداد شارع الإمام زين العابدين ومقابل شارع الشيخ الطوسي في الطابق الأول والثاني من الصحن ولا توجد على دالة لها سوى اللوحة الجدارية المعلقة على باب المكتبة والتي تحمل اسم المكتبة، ويوجد للمكتبة باب آخر مطل على الصحن الداخلي للمرقد المطهر ولكنه عادة ما يكون مغلقا، كما لا توجد أي دلالات أخرى مرشدة لمكان أو أهمية المكتبة مما يعني الاعتماد على الباب الخارجي فقط. أما مساحتها فتقدر بأكثر من ٣٥٠ متر مربع لكل طابق.

يحتوي الطابق الأول على الكتب المحمولة على الرفوف الأنيقية، ويحتوي الطابق الثاني على عدة أقسام هي كالآتي:

قسم الصوتيات المكون من الأقراص الممغنطة التي تحتوي على عدة مكونات مثل القرآن الكريم (ترتيل، تجويد، تفسير، قصص، ومعارف أخرى) والمحاضرات والموسوعات العامة وغيرها، ويستمر تصفح هذه الأقراص بحاسبات معدة لهذا الغرض.

قسم التنضيد الذي يتولى تنضيد الكتب المختلفة رغم قلة كادره.

قسم المرأة الذي مازال قيد الإنشاء.

كادر المكتبة وزبائنها: يتولى إدارة المكتبة رجل دين وكادر الموظفين الذي يبلغ عددهم (٣٠) موظفا من حملة شهادة البكالوريوس والدبلوم باختصاصات علمية متنوعة ويجيدون العمل على الحاسب ويتميزون بولاء كبير لعملمهم رغم

الجهد الكبير الذي يبذلونه، إذا يعملون بوجبتين متناوبتين ويقدمون المساعدة المطلوبة حسب ما يحتاجه الزبائن.

ويتكون زبائن المكتبة من مختلف شرائح المجتمع وأبرزهم الباحثون من طلبة الماجستير والدكتوراه والأساتذة الجامعيين من مختلف محافظات العراق، فضلا عن طلبة علوم الدين ومن الجنسيات المختلفة.

أسلوب ممارسة المكتبة لنشاطاتها: تعمل المكتبة بنظام الإعارة الداخلية فقط (نظام الرفوف المفتوحة) مع إمكانية نسخ الصفحات التي يرغب بنسخها الزبائن باستخدام أجهزة الاستنساخ وفرت لهذا الغرض. وقد فهرست الكتب بحسب نظام الكونكرس الأمريكي (L.C.C) الذي يعد النظام الأشمل والأحدث من سابقه (نظام DUE). ورغم استخدام الدقة في التصنيف والترتيب فلاتوجد دلالات مرشدة الى طبيعة الكتب الموجودة في كل رف من الرفوف الطويلة سوى وجود قطع صغيرة فوق كل حقل حقل (خانة) من حقول الرفوف يشير الى طبيعة الكتب الموجودة تحته مباشرة، ولذلك فإن أسلوب بحث الزبائن عن الكتب المطلوبة يتم إما من خلال البحث في رفوف الكارتات التي يستدل منها على اسم الكتاب والكاتب وموقع الكتاب، أو عن طريق التجول في المكتبة والبحث عن الكتاب مباشرة. كذلك الأمر بالنسبة للأقراص، إذ يمكن نسخ أي قرص يطلبه الزبائن مقابل مبلغ قدره (٥٠٠ دينار فقط)

مشاريع المكتبة الحالية والمستقبلية: تبنت المكتبة مشروعات متعددة هدفها تقديم الدعم الثقافي المتنوع أهمها ما يأتي:

تنضيد (طباعة) الكتب. القيام بطباعة الكتب المقدمة إليها ونشرها، كما يتم في هذا القسم إعادة طبع الكتب القديمة أيضا.

إعداد قسم خاص بالمرأة. يهدف إلى توفير فرصة لدخول المرأة الى المكتبة، وهذا القسم بمثابة مكتبة خاصة للنساء وما زال قيد الانجاز.

مشروع توثيق الوقائع والإحداث التاريخية (مشروع التاريخ الشفهي). يقصد بالتاريخ الشفهي ما حمله صدور مراجع الدين العظماء ووجهاء البلد من تجارب تراثية وتاريخية واجتماعية وسياسية وغيرها والتي تندثر بوفاة أصحابها، لذلك يهدف هذا المشروع إلى تسجيل حوارات صوتية ومرئية لهؤلاء العظماء وتوثق حسب أرشيف خاص لتكون موردا للاستفادة لاحقا، هذا المشروع مازال قيد الانجاز.

الإنترنت. وهو مشروع تفكر المكتبة باستحدثه ليسمح لزبائن المكتبة بالتصفح بالمواقع المختلفة.

أما بالنسبة لإعداد المعارض والدورات الثقافية فتعتقد إدارة المكتبة انه لا يوجد دعم كاف لإقامتها حاليا.

رابعا: المزيج التسويقي للخدمات في المكتبة والوضع الاستراتيجي المفترض. بسبب الخصوصية التي تتمتع بها هذه المكتبة وموقعها المهم فإن تطبيق المزيج التسويقي فيه لا بد وأن يؤخذ بنظر الاعتبار تلك الخصوصية، عليه فقد انتهجت الدراسة أسلوبا يقوم على أساس الاطلاع واقع الحال لجميع عناصر المزيج التسويقي السبعة في المكتبة (دراسة الوضع الراهن) ومن ثم تأشير صورة الوضع الاستراتيجي المفترض وجوده من خلال تأشير الصورة المفقودة والتي يمكن العمل بها في ضوء الإمكانيات المتاحة. وقد استند تحديد الوضع الاستراتيجي المفترض هنا الى عنصرين مهمين هما:

التركيز على المزيج التسويقي وفق الأسس والمبادئ التي تنفق عليها المراجع التسويقية والمعمول بها عالميا.

مدى ملائمة الوضع استراتيجي لأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي مع واقع الحال الذي تعيشه المكتبة، مع الأخذ بنظر الاعتبار الأمور الآتية.

طبيعة البيئة الاجتماعية والحضارية المحيطة بالمكتبة والتي لها تأثير مباشر على المكتبة بسبب الخصوصية الفكرية والدينية. طبيعة وخصوصية وأهداف المكتبة ذاتها. مدى إمكانية تطبيق الوضع الاستراتيجي المفترض وتحقيقه لرؤيا الزبائن المستهدفين.

#### أ. تخطيط المنتج (الخدمة المكتبية)

من الأقوال الشائعة تسويقياً أن " المنتج الجيد يبيع نفسه " سواء كان هذا المنتج سلعة أم خدمة جيدة ، ويتضمن هذا القول جانباً من الصحة على أقل تقدير ، لأن المنتج الجيد تقل معه احتمالات الخسارة أو عدم الرواج لأنه ينجح في إثارة اهتمام الزبون بسهولة أكبر.

#### الوضع الراهن

أن الواقع المشاهد بمكتبة الروضة الحيدرية إن هناك عدة منتجات خدمية تقدمها المكتبة أهمها الآتي :

خدمة الاطلاع الداخلي للمكتب والمقتنيات كالأقراص الممغنطة والدوريات العامة. وقد لوحظ ميزة أساسية للمكتبة في هذا المجال وهي التنوع الأفقي والعمودي، إذ تحتوي المكتبة على كتب متنوعة بلغات مختلفة ومجالات عدة تلبي حاجات مختلف الزبائن.

خدمات الاستنساخ التي تتيح للزبائن تصوير بعض المصادر التي يكون الزبون بأمر الحاجة إليها ويزيد من الاستفادة المطلوبة من الخدمة المقدمة.

خدمة المكتبة الصوتية والمرئية المضغوطة في الأقراص الليزرية يمكن لأي زبون نسخها واقتناءها للاستفادة منها خارجياً وتعد هذه الخدمة ميزة نوعية مهمة.

خدمات قسم التتصيد التي يتولى طباعة الكتب المرشحة للطباعة.

## الوضع الاستراتيجي المفترض

أن الوضع الراهن في المكتبة يحتاج الى التطوير بشكل متواصل ويفترض ان لا يتوقف عند مستوى معين طالما ان هذه المكتبة تعمل وفق البعد الاستراتيجي لكي تستطيع مواصلة عمرها الطويل، لذا فإنها بحاجة إلى ان تبحث في هذا المجال ضمن مداخل متعددة ومن أمثلتها الآتي:

إمكانية استخدام التقنيات الحديثة في مجال الخدمة المكتبية كتقنية إصلاح النلف في الكتب القديمة التي تمثل تراثا يعتني به كجزء من حضارة البلد والمرقد الشريف على وجه الخصوص.

ان اهتمام المكتبة إلى عالم الأطفال وتقديم الخدمة المكتبية المناسبة لمستوياتهم العمرية والمعرفية سيؤهل هذه الشريحة لأن تكون رائدة في التواصل مع المكتبة ودعمها مستقبلا، خصوصا وإن استحداث قسم من هذا النوع لا يتطلب جهودا كبيرة.

إن إنشاء قسما خاصا بالمرأة لا ينعكس ايجابيا على المكتبة إلا ضمن حدود ضيقة، لأن هذا القسم سيكون من الصعب أن يوفر جميع الخدمات والمصادر اليها، والواقع إن تمتع المرأة بخدمات المكتبة يمكن أي يتم من خلال تخصيص بعض ساعات العمل اليومية لتحقيق الاستفادة القصوى من جميع الخدمات وبدون تحديد أو قصور.

ان قسم التنضيد بوضعه الحالي يتطلب التوسيع ليعطي أهمية أكبر للخدمة المكتبية.

اقتصار المكتبة على الإعارة الداخلية تعتبر من أهم نقاط الضعف فيها، وهناك أساليب كثيرة يمكن للمكتبة إتباعها لتكون قادرة على العمل بنظام الإعارة الخارجية حتى وإن كانت محدودة زمنيا. كما ان خدمة بيع الكتب تعكس إدامة



أكبر قدر من التواصل بين الزبائن والمكتبة، وهذا لا يعني إن المكتبة ستستهدف الربح، بل ستكون داعمة للزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.

### المبررات

إن تخطيط المنتج لا يمكن ان يكون ناجحا مالم تكن هناك خطة متكاملة حتى وإن تطلب تنفيذها على مراحل، لأن أي خلل في تخطيط المنتج سيؤدي الى ظهور خلل آخر في جوانب أخرى، كما ان قصور التخطيط يعني حرمان المكتبة من فرصة التطور المطلوب.

إن المكتبة تمتلك أرضية خصبة لتنفيذ أي خطة مستقبلية طالما أنها ستكون مجدية ومفيدة، لذلك فلا بد من النظر إلى موضوع التخطيط بمنظار استراتيجي شامل.

### ب. التسعير Pricing:

تعد قضية التسعير والسعر من أهم القضايا الشائكة والمربكة في قطاع الخدمات، كون السمات الأساسية للخدمات التي تم مناقشتها فيما سبق قد تؤثر على تحديد السعر في أسواق الخدمات وأن مدى تأثير هذه السمات يختلف حسب نوع الخدمة وظروف السوق لمستهدفة (الضمور، ٢٠٠٢: ٢٠٩)، عموما فإن السعر في مجال الخدمات قد يأخذ معاني متعددة، فقد يعني الأجر (خدمة النقل) أو القسط (التأمين) وفي كل الأحوال فإن الزبائن سيدفعوا مقابل حصولهم على الخدمة.

### الوضع الراهن

ان الخدمة في هذه المكتبة تعد مجانية وذلك بسبب العمل بنظام الإعارة الداخلية، فضلا عن كون المكتبة تحمل أهدافا إنسانية واجتماعية بعيدة عن الربحية.

هناك بعض الخدمات تباع بأسعار رمزية كما في المكتبة الالكترونية (عملية نسخ وبيع الأقراص الليزرية وبسعر ٥٠٠ دينار).

### الوضع الاستراتيجي المفترض

أن مبدأ تقديم الخدمة يعد من المبادئ السامية كما نعلم، ولكنه قد ينعكس سلباً على رسالة وأهداف المكتبة طالما أن هناك الكثير من الخدمات لا تستطيع المكتبة من أدائها، وعلى سبيل المثال نجد ان من الصعب على المكتبة استخدام التقنيات المكتبية الحديثة لأنها تستنزف أموالاً كثيراً، ومقابل ذلك فإن رفض مبدأ السعر يعني تحجيم دور المكتبة وعدم مواكبتها للتقدم، في حين ان بإمكانها أن تحقق بعض المنافع المالية دون المساس برسالتها وكما معمول به عالمياً ضمن مجال الخدمة المكتبية، ومن أمثلة ذلك الآتي:

بإمكان المكتبة أن تسعر الخدمات التي ذكرت بعض الأمثلة عنها في عنصر تخطيط المنتج الأنف الذكر ضمن حدود تغطية التكاليف على أقل تقدير وبما يحافظ على رسالة المكتبة ومكانتها البارزة ودورها الإنساني النبيل.

العمل بنظام الغرامات المقترن بنظام الإعارة الخارجية لتأمين عملية إرجاع الكتب والمقتنيات الأخرى إلى المكتبة ضمن الوقت المحدد.

### المبررات

إن تطوير وتنمية المكتبة يتطلب وجود مورد مالي يساهم في برامجها المستقبلية المواكبة للتطور العالمي في هذا القطاع.

المورد المالي المفترض لا يستهدف الربح أساساً وإنما يستهدف بقاء وديمومة نشاط المكتبة ومواجهة الكبوات الغير متوقعة.

لا يمكن للمكتبة ان تستمر إذا ما اعتمدت على المعونات والدعم الخارجي فقط حتى وإن كانت جزءاً من الصحن المطهر.

### ت. الترويج Promotion

يعد الترويج احد أهم عناصر المزيج التسويقي لمسوقي الخدمات. وأساس نجاح الترويج هو إظهار مزايا ومنافع الخدمة من خلال توظيف عناصر المزيج الترويجي . كالإعلان والعلاقات العامة ، إذ انه يشير الى الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات الجيدة مع الزبون من خلال إعلام وإقناع الجمهور بصورة ايجابية لقبول الخدمة (Ferrell & Pride، ٢٠٠٤: ٤٢٨) . ومن المعلوم ان المزيج الترويجي يضم مجموعة عناصر كالإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، والعلاقات العامة.

#### الوضع الراهن

ان الجهود التسويقية التي قامت بها مكتبة الروضة الحيدرية في مجال الترويج تنحصر في جوانب محددة هي:  
إعداد حفل الافتتاح الذي قامت به إدارة المكتبة وبحضور بعض وسائل الإعلام المحلية.

نشر كتيب تعريف عن المكتبة يوزع عادة على روادها من الزبائن.  
اتصالات كادر المكتبة المباشر مع الزبائن وتقديمهم لخدمات المعلومات.

#### الوضع الاستراتيجي المفترض

يحتاج الترويج الى تضافر الجهود بشكل كبير من أجل التعريف بالمكتبة ولكي تصل رسالتها الى كل من يبحث عنها خصوصا وإنها تجذب اهتمام الشريحة المثقفة ومن جنسيات مختلفة، لذلك فن على المكتبة ان تقوم بإعداد برنامج ترويجي واسع يتم تنفيذه على مراحل متماسكة زمنيا ومعنويا ويكون مستوعبا للآتي:

ان استخدام اللوحات الضوئية سيدلل على موقع المكتبة ومدى أهميتها ليس في داخل الصحن الشريف فحسب، بل في الأماكن الخارجية ذات الأهمية الإستراتيجية.

افتقار المكتبة الى وحدة علاقات عامة تتولى نشر مقتنيات وممتلكات المكتبة من الكتب والخدمات الأخرى وخلق علاقة وطيدة بين المكتبة والزبائن، رغم إن ذلك يقع ضمن إمكانات المكتبة من حيث توفر متطلبات الطباعة كما يساهم الموقع المتميز في الصحن الشريف بنشر المطبوعات التعريفية المختصة وبسهولة.

أسلوب ترويج المبيعات يعد من أهم الأساليب الممكن استخدامها كونه يعتمد على القدرات الإبتكارية في الوقت الذي يلاحظ غياب هنا ابسط الأساليب، على سبيل المثال يمكن استثمار عملية نسخ الأقراص المغنطة في هذا المجال من خلال طباعة ولصق اسم المكتبة على القرص المنسوخ، كما إن تقديم الرزنامات المتضمنة للتاريخين الميلادي والهجري يمكن ان تستثمر في كتابة الأحاديث الشريفة المعبرة عن أهمية العلم والمطالعة، وهذه الأساليب رغم بساطتها فهي تعد من وسائل الترويج ذات الانتشار السريع.

#### المبررات

إن عدم استخدام وسائل الترويج يجعل المكتبة تفقد أهميتها إلى حد كبير، فهي لا تعمل من أجل أن تبقى الكتب على الرفوف دون تداول متكرر، إن استخدام وسائل الترويج البسيطة لا يشكل أثراً ذي كلفة يشكل عبئاً مالياً على المكتبة.

#### ث. التوزيع Distribution

إن جميع المنظمات التي تتعامل بالسلع أو الخدمات تهتم باتخاذ قرارات تتعلق بجعل المنتج متوفراً في المكان المناسب، وذلك ليكون سهل المنال للزبائن

الحاليين والمتوقعين، وحيث إن قناة التوزيع تتصف بأنها قصيرة ومباشرة في معظم الخدمات، فإن قرار توزيع الخدمة ليس مهمة سهلة، لأن غياب الوسيط بين المنتج والزبائن يجعل عملية التوزيع مباشرة (الضمور، ٢٠٠٢: ٢٢٥)

### الوضع الراهن

يعد موقع المكتبة (أو ما يمكن تسميته تسويقياً بمنفذ التوزيع) موقعا استراتيجيا فريدا وعليه يتوقف قدر كبير من نجاحها، ولذا كانت الخدمة المكتبية تتطلب بعض الاهتمامات الخاصة مثل:

سهولة وصول الزبائن إلى المكتبة لقربها من الصحن الحيدري المطهر.  
توفر وسائل المواصلات المناسبة لنقل الزبائن.

بعد المكتبة عن الضوضاء مما يسمح للزبائن التواصل في المطالعة لساعات طويلة.

إن موقع المكتبة يمثل أهم الخصائص التي تمتاز بها كونها تقع بجوار المرقد الشريف وهذا ما أعطاها ميزة كبيرة تسهل وصول الكثير من الزبائن كون المكان يقع في مركز المدينة واغلب زبائن المكتبة هم من زوار المرقد الشريف فضلا عن الذين يرتادون المكان لغرض التسوق والأعمال الخاصة المتوفرة في مركز المدينة.

### الوضع الاستراتيجي المفترض

لاشك ان الوضع الراهن في مجال التوزيع يعد وضعاً له خصوصية نادرة، ولكن بالإمكان إن يكون عنصر التوزيع ذي فاعلية اكبر من خلال استخدام موقع المكتبة في شبكة الانترنت كوسيلة للتوزيع من خلال نشر ملخصات مختصرة عن أهم الكتب المتاحة في المكتبة، وهذا يؤدي بالطبع إلى تحقيق عدة فوائد أهمها المساهمة في إنجاح رسالة المنظمة وتوفير عنصر الإعلام الذي

تفتقر إليه المكتبة، فضلا عن كونه وسيلة توزيع تسمح للقراء بالوصول إلى المكتبة من أماكن مختلفة.

#### المبررات

أثبتت التجارب العلمية ان الاعتماد على خاصية معينة دون ان يكون هناك عمل على تطويرها يؤدي الى تدهور المنظمة مستقبلا وذلك بسبب ظهور منافسين قد يتميزون بميزات إضافية، لذلك فرغم تميز موقع المكتبة إلا انه يحتاج إلى الدعم.

#### ح. الأفراد (المشاركون) People :

هم الأفراد الذين يساهمون في عملية الاتصال بالزبون وبيعهم للخدمات التي يطلبها (البكري، ١٩٩٩ : ١٠) وان صفة التلازم في طبيعة الخدمة تعني ان العنصر الإنساني يشكل العنصر الأساسي في حزمة الخدمة و يترافق مع العناصر الملموسة التي يتألف منها العرض (Payne, ١٩٩٥: ١٦٣).

#### الوضع الراهن

رغم ان اغلب الموظفين في المكتبة هم من أصحاب الشهادات الجامعية الأولية والمعاهد إلا انهم غير متخصصين في مجال المكتبات وان الإدارة تعول على تحصيلهم العلمي في هذا المجال.

يعمل موظفي المكتبة بروح معنوية عالية نابعة من إيمانهم الراسخ ومبادئهم المستمدة من قداسة المرقد المطهر.

دور الموظفين في المكتبة يتميز بمتابعة الزبائن وإبداء المساعدة والخدمة لهم بشكل مستمر ومتواصل.

#### الوضع الاستراتيجي المفترض

الدورات التدريبية في مجال إدارة المكتبات قد لا تكون كافية لوحدنا إذا لم تكون هناك دورات إضافية متنوعة في مجالات عديدة تسهم في توسيع الأطر الفكرية

للعاملين، وعلى سبيل المثال إن العاملين في قطاع الخدمات المكتبية يجب ان يكون لديهم إلمام كافي بأهمية الكتب المتوفرة وبمختلف اصنافها، بمعنى اخر فهم بحاجة الى دورات ثقافية عامة تؤهلهم لفهم طبيعة زبائنهم الغير متجانسة. تطوير الأفراد العاملين قد يكون مثيراً أكثر إذا ما استخدم أسلوب المحاكاة وذلك من خلال القيام بزيارات ميدانية لنماذج من المكتبات الناجحة، وحضور الملتقيات والمؤتمرات المهنية، إن هذه الإجراءات تعمل باتجاهين مهمين، هما تطوير قدرات العاملين، وإبعادهم عن الشعور بالروتين المقيت.

### المبررات

تطبيق مبدأ التسويق الداخلي في مجال تسويق الخدمات يتطلب ان يكون الكادر الوظيفي في المكتبة مهيناً تماماً للتعاون فيما بين أعضاء الكادر من جهة ومع الزبائن من جهة اخرى.

### الإظهار المادي

كون الخدمة تتميز بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بهذا الجانب لاكساب الخدمة المستوى المناسب من النوعية وإضفاء شيء من الملموسية عليها وذلك من خلال التجهيزات والمستلزمات المستعملة في إنتاج الخدمة ( البكري، ١٠: ١٩٩٩)، ولما كان الإظهار المادي يمثل بيئة المنظمة الخدمية و التجهيزات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال كافة مثل الانبوسة و الكمبيوتر والفهرسة والمعدات والأثاث والإضاءة والأسوان (Hutt: ١٩٩٢، ٣٣٩)، فإن عناصره لها دور مهم في خلق جو من الراحة للزبون اثناء تلقيه الخدمة، وهذا ما يضيفي شيء من الملموسية الى الخدمة .

## الوضع الراهن

اعتماد الإضاءة الداخلية على الضوء الاصطناعي ولكون الإضاءة تعتبر مسن الأمور المهمة في المكتبة كون اغلب الأنشطة في المكتبات لها علاقة بحاسة البصر.

عامل التهوية والتبريد يعد جيد في المكتبة إذ تتوفر في المكتبة أجهزة التبريد والتدفئة الحديثة.

الرفوف تتميز بأناقيتها إضافة إلى إن أرضية المكتبة تتسم بالذوق الرفيع وانحرص الشديد على نظافتها وطهارتها.

## الوضع الاستراتيجي المفترض

إن الشعور بالاسترخاء الذي يولد الرغبة لدى الزبائن للاستمتاع بمقتنيات المكتبة يتطلب وجود منافذ تهوية طبيعية، كما ان الاعتماد على الإضاءة الطبيعية ولو بشكل بسيط يعد أكثر ملائمة لرغباتهم. الشعور بالممل لدى الزبائن قد يتقلص كثيرا إذا ما كان هناك اعتناء اكبر بنظافة المكتبة وجماليتها مع محاولة تغيير بعض الديكورات التي تجعل الزبون يشعر بالاهتمام أكثر.

تنصيب المصاعد الكهربائية سيبيح فرصة كبيرة لكبار السن والمعوقين للاستفادة من المكتبة، خصوصا وأن الوصول إلى أقسام المكتبة يتم من خلال السلالم العادية والتي يصل ارتفاعها إلى مايقارب الـ (١٠) متر.

إبراز سمات المكتبة وتاريخها العريق عند بواباتها المطلية على الصحن الشريف والأخرى المطلية على شارع الطوسي سيسهم في إبراز المظهر المادي بشكل يعكس معاني كثيرة لدى الزبائن ويعيد إلى أذهانهم التاريخ المجيد لصاحب المقام (عليه السلام) مما يسهم في إبراز أهمية المكتبة كونها تجسد الفكر العظيم لصاحب المقام المظهر.



## المبررات

إن جميع الزبائن مهما كانت خلفياتهم الفكرية يتوقعون ان هناك علاقة وطيدة فيما بين المكتبة وصاحب المقام الشريف، ناهيك عن شعورهم الافتراضي الذي يدور في مخيلتهم عن المظهر المادي الذي يجب ان تكون فيه المكتبة.

### خ. العملية

تعد عملية تسليم الخدمة الى الزبون عنصرا مهم من عناصر المزيح التسويقي للخدمات طالما ان كثير من الزبائن يدركون بان عملية تسليم الخدمة هي جزء من عرض الخدمة، فالعملية ذات معنى واسع يشمل جميع الإجراءات و المهام والجداول والآليات والأنشطة والمسارات التي تسلم بواسطتها خدمة معينة إلى الزبائن، وهي تتضمن أيضا إشراك الزبون في عملية تسليم الخدمة (Cronfield، ٢٠٠٠: ٢٢٣). إذن هي تبدأ لحظة دخول الزبون الى المكتبة وحتى خروجه منها وعندما يشعر الزبون انه محط اهتمام العاملين في المكتبة سيولد ذلك انطباع جيد.

### الوضع الراهن

الطرق المستخدمة في تسليم خدمة الاستعارة قد تكون صفة مميزة للمكتبة اذ انها تستخدم نظام الرفوف المفتوحة وهذا النظام يتيح للقارئ مرونة كبيرة في الحصول على الكتب التي يطلبها او في مجال المكتبة الالكترونية . تستخدم المكتبة نظام L.C.C في الفهرسة وهو نظام متطور وحديث يستخدم في احدث المكتبات العالمية ويتمتع بمرونة عالية في التعامل مع الزبائن. يمارس الزبائن دورهم في المكتبة ويحصلون على المساعدة من الكادر العامل كلما اقتضت الضرورة.

## الوضع الاستراتيجي المفترض

إن من أهم دعائم عنصر العمليات هو اشتراك الزبائن في صناعتها الى جانب الكادر العامل، وهذا لا يمكن تحقيقه مالم يتم استخدام قدر كبير ومتميز من التقنية المتقدمة.

إن الأنظمة المتطورة تتطلب مهارات كبيرة من قبل العاملين في مجال استخدام التقنيات الحديثة والمستخدمة في الخدمة المكتبية وهذا ما يدعو الى تطوير المهارات لدى العاملين لمواكبة هذه الأنظمة والتطورات في المكتبات العالمية.

### المبررات

الوضع الحالي قد يؤدي الى اضمحلال الدور الكبير لعنصر العمليات إن لم يختف تماما.

تفعيل دور العمليات (لاسيما من خلال اشتراك الزبائن في صناعة الخدمة) سيؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.

## سادسا: الاستنتاجات والتوصيات

### ١ . الاستنتاجات

توصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات المهمة التي تمثل نقاط تركيز تعكس المحاور الأساسية التي يتم من خلالها تطوير الخدمة المكتبية في مكتبة الروضة الحيدرية وهي كالاتي:

تسوق مكتبة الروضة الحيدرية خدماتها المكتبية اعتمادا على القوة الفكرية بسبب امتلاكها لمختلف المراجع والمصادر العلمية الواسعة، ولكنها تفتقر الى القدرات التسويقية والتقنية الحديثة المستخدمة في هذا المجال.

تستخدم المكتبة حاليا أساليب خدمة تسويقية أساسية هي الإعارة الداخلية والتنضيد والاستساخ في حين ان بإمكانها استخدام أساليب أخرى متعددة وحديثة أسوة بنظم المكتبات العالمية.

أن تسويق الخدمة المكتبية الحالية مختصرة على الرجال فقط، ولم تسوق الخدمات حاليا الى النساء والأطفال ، كما ان كبار السن والمعوقين يصعب عليهم الاستفادة من أي نوع من الخدمات.

إن استثمار المكتبة للمزيج التسويقي يعد محدودا جدا، بل إن المفهوم التسويقي هو الآخر لا يخضع للقواعد والضوابط العلمية المناسبة.

التركيز على البعد الاستراتيجي لم يحضى بالاهتمام، إذ ان المكتبة مازالت تعمل وفقا للأساليب التقليدية.

إن إمكانية الارتقاء بتسويق المعلومات المكتبية في مكتبة الروضة الحيدرية يمتلك الأرض الخصبة والمقومات الكبيرة والفريدة بسبب ارتباط المكتبة بالنصن الحيدري الشريف الذي يحضى بجذب جميع مكونات المجتمع على اختلاف ثقافتهم وقومياتهم ولغاتهم، مما يوفر فرصة كبيرة جدا لتطوير المكتبة إذا ما عملت لتحقيق ذلك من خلال توفير المتطلبات التقنية والتسويقية.

ب . التوصيات :على الرغم من التنوع الكبير الذي تقدمه المكتبة بما تحويه من رصيد معلوماتي، ولكون الخدمات والأنشطة المقدمة داخل المكتبة من الميزات التي يفاضل على أساسها الزبائن بين مكتبة وأخرى يمكن تقديم مجموعة من التوصيات في هذا المجال وهي :

١ . إن تخطيط المكتبة يجب ان يأخذ بنظر الاعتبار البعد الاستراتيجي بعده الوسيلة الرئيسية التي تحافظ على بقاء وديمومة المكتبة وتطويرها.

٢ . تفعيل دور المزيج الترويجي وبمكوناته المختلفة، إذ يمكن تحقيق ذلك بعدة أساليب من أمثلتها الآتي:

إصدار بعض المطبوعات مثل التقاويم السنوية و المفكرات الشخصية التي تحمل اسم المكتبة .

نصيب اللوحات الضوئية على بوابة المكتبة وفي بعض الأماكن المهمة في داخل المدينة .

الإشتراك في المناسبات الدينية والوطنية لإبراز شخصية المكتبة. إقامة دورات تخصصية في مجال إدارة المكتبات، والحاسبات وكل مأمّن شأنه تطوير الخدمة المكتبية ، على ان يتم ذلك بالتعاون مع المؤسسات التعليمية كالجامعات والمعاهد العلمية.

فتح قسم خاص في المكتبة لبيع الكتب العامة وعلى أساس الإحصائية . اذ يمكن ان يقدم هذا القسم خدمات جليّة للأفراد الذين يفتقدون المصادر العلمية المهمة والنادرة.

الاهتمام بالمظهر المادي للمكتبة بشكل أكبر لأنه من أهم المقومات الأساسية لنجاح تسويق خدماتها، وعلى الرغم من تميز المكتبة في هذا المجال إلا ان هناك حاجة واضحة الى مضاعفة الجهود في هذا الميدان.

نظرا للاتصال الشخصي والتفاعل المستمر بين مقدم الخدمة المكتبية والزبون فإن هذا العامل له دور كبير، وعليه فلا بد من الاهتمام بهذا الجانب من خلال الآتي:

العمل على نشر الثقافة والرعي التسويقي من خلال التأكيد على أهمية مفهوم رضا الزبون كونه يمثل الجوهر الرئيس في تقديم الخدمة. تقديم الحوافز المادية و المعنوية للعاملين في المكتبة .

إدخال التقنيات الحديثة المستخدمة في قطاع الخدمات المكتبية (ك تقنية إصلاح الكتب القديمة مع الحفاظ على معالمها التراثية) وبما ينسجم مع المستوى المتقدم في هذا المجال من جهة وخصوصية المكتبة قيد الدراسة من جهة أخرى.

استخدام عنصر التسعير سيسهم في الارتقاء بخدمات المكتبة بشكل كبير وذلك لأن ادخال التقنيات الحديثة والمتطورة يحتاج الى تكاليف وجهود إضافية وهذا

يتطلب فرض أسعار بسيطة ومعتدلة لتغطية التكاليف الناجمة من استخدام تلك التقنيات للحفاظ على رسالة المكتبة ومكانتها العريقة.

مضاعفة الخدمات المقدمة من قبل المكتبة بشكل يسهم في تطويرها وبما لا يتعارض مع مكانتها ورسالتها الإنسانية، ومن الأمثلة على تلك الخدمات مايلي: التعاون مع المكتبات الأخرى في خارج وداخل البلد ، بإقامة معارض مشتركة للكتاب.

العمل بنظام الإعارة الخارجية.

العمل على تهيئة الظروف المناسبة للاستفادة من تلك الخدمات إلى جميع مكونات المجتمع الأخرى كالأطفال والنساء وكبار السن.

تطوير قسم التنضيد وتوسيعه أكثر كي يمكن ان يستقبل المزيد من الإصدارات المهمة ، اذ يمثل هذا النشاط دور مهم في تنوع الخدمات التي تقدمها المكتبة . دعوة الباحثين على مواصلة البحث في مجال الخدمات المكتبية عموما ومكتبة الروضة الحيدرية خصوصا لما لها من أهمية كبيرة في تراثنا وحضارتنا العظيمة.

المصادر :

اولا: المصادر العربية

-البكري ، ثامر ياسر ، "تسويق الخدمات التوجه الحديث لمستقبل الاسواق والتعامل مع المستهلك " ، مجلة الدراسات العليا ، العدد ٨ ، طرابلس ، ليبيا ، ١٩٩٩ .

-الضمور ،هاني حامد " تسويق الخدمات " دار وائل للنشر والتوزيع ، عمّان ،الأردن، ٢٠٠٢ .

-عبد الرحيم ،محمد عبد الله. التسويق المعاصر . القاهرة : مصر، ١٩٨٨ .

-العفشيات، تيسر محمد شحادة، "أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية"، في الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل، ٢٠٠١، مكتبة الروضة الحيدرية، (كراس تعريفية بالمكتبة معد من قبل إدارتها)  
ثانيا: المصادر الاجنبية.

- ، Edmondson ، pony ، " Marketing management " ، Cronfield  
٢٠٠٠،England  
New ، " Marketing Management " ١st Ed. ، Moira ،Clark  
٢٠٠٠ ،،York  
" Business Marketing Management ، and Col ، Michael ،Hutt  
١٩٩٢، U.S.A.،the Dryden press ،٤<sup>th</sup> ed ،"  
B "Marketing of Information ، Joseph & Parameswari،Jestin  
Products and Services for Libraries in India" Library  
٢٠٠٢ ، India، No.١ ، vol.٥،Philosophy and Practice  
Kotler Philip & Gary Armstrong، "Marketing An  
٢٠٠١، New Jersey، ٦thed، Introduction،  
" The Essence of service Marketing " ، Adrian،Payne  
١٩٩٥،Inc.،Prentice-Hall.  
" Marketing Concepts ، O.C.،Ferrell ، M.، William ، Pride  
٢٠٠٠، Mifflin. Company، Houghton ،and Strategies"