

التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وإدارة المعرفة

: الواقع ومدى الإفادة : دراسة تطبيقية لمكتبة جامعة الملك عبد العزيز

إعداد

دكتورة عزة فاروق جوهري

أستاذ مساعد قسم علوم المعلومات

جامعة بني سويف

الملخص :

انطلاقاً من أن نجاحات أي مكتبة، يبدأ في التعرف على رغبات المستفيدين وروادها، وكيفية إقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات العلمية والمعلوماتية على إشباع احتياجاتهم، في الزمان والمكان المناسبين وبأقل التكاليف، وإن أي قصور في هذه العملية سيؤثر سلباً على مستوى جودة الخدمة، وهذا القصور مرجعه إلى مستوى الثقافة التسويقية لدى القائمين على أداء الخدمة بتلك المكتبة. ومع شيوع مفاهيم التسويق الإلكتروني في خدمات المعلومات وكذا إدارة المعرفة في مؤسسات عدة في العديد من دول العالم، إلا أن ثمة نقصاً معرفياً في المنظمات العربية خاصة القطاع الخدمي منها، حيث تواجهها العديد من التحديات التي تعيق تطبيق هذه المفاهيم الحديثة، ومن هنا تتجسد مشكلة الدراسة في السؤال الآتي :

ما هي طرق التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بمكتبة جامعة الملك عبد العزيز وما مدى توافره؟ وما مدى تطبيق مبدأ إدارة المعرفة؟ وما مدى الإفادة منها في خدمات المعلومات بالمكتبة

انطلاقاً من أهداف الدراسة تسعى الباحثة للإجابة عن التساؤلات الآتية

- ما واقع الخدمات التسويقية الإلكترونية بمكتبة جامعة الملك عبد العزيز؟
- ما مدى الإفادة من خدمات التسويق الإلكتروني في خدمات مكتبة جامعة الملك عبد العزيز؟
- ما نقاط القوة ونقاط الضعف في ممارسة عملية التسويق الإلكتروني بمكتبة جامعة الملك عبد العزيز؟
- ما أهمية إدارة المعرفة بالمكتبات الجامعية وما هي مدخلاتها؟
- ما طبيعة الوضع الراهن ومدى توفر ممارسات تطبيق إدارة المعرفة في مكتبة جامعة الملك عبد العزيز؟
- هل من علاقة بين التسويق الإلكتروني وممارسات تطبيق إدارة المعرفة في مكتبة جامعة الملك عبد العزيز؟

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستعينة بأسلوب دراسة الحالة ومن أجل الوصول إلى نتائج محددة تم إعداد استبانيتين تم توزيعهما على مجتمع الدراسة الذي تشكل من طالبات الدراسات العليا بأخذ عينة عشوائية من 100 مفردة بالجامعة لقياس مدى معرفتهم بخدمة التسويق

الإلكتروني بالمكتبة ومدى الإفادة منه من خلال طرح 18 سؤال بالاستبيان الموجه لهن ، وكان الاستبيان الثاني مكوناً من 16 سؤالاً وزع على كافة الموظفين بالمكتبة المركزية شطر الطالبات والبالغ عددهن (41) موظفة للوقوف على الوضع الراهن في تطبيق مفهوم إدارة المعرفة وآلياته .

وأُسفرت النتائج عن

- توافر تسعة مظاهر لتطبيق مفهوم إدارة المعرفة بالمكتبة ويرأى نسب مرتفعة من المجتمع تراوحت ما بين 82,9% و 41,5% لهذه العوامل كان في مقدمتها تواجد لجان تطويرية دائمة وعقد الاجتماعات التشاورية و توافر صفحات تفاعلية للمكتبة على شبكة الانترنت

- ثبت وعي مجتمع الدراسة وبنسبة 90% بتوافر تسويق إلكتروني بمكتبة الجامعة وأن نسبة 76% سبق لها التفاعل مع هذه الصفحة الإلكترونية وخدماتها وأن وجودها يسر الخدمات برأى نسبة 94,7% من الفئة المتفاعلة وزاد من التردد على الخدمات بنسبة 69,7% من نفس الفئة

- توافر خمسة عشر خدمة مسوقة إلكترونياً تفاعلت معها عينة الدراسة ، كان في مقدمتها التفاعل مع قواعد البيانات وبنسبة 76% من عينة الدراسة .

كان من أهم التوصيات إنشاء وحدة إدارية متخصصة لإدارة المعرفة في مكتبة جامعة الملك عبد العزيز شطر الطالبات والمكتبة المركزية لتكامل العمل بينهما

- ضرورة استثمار جانب التسويق الإلكتروني في جذب فئات المستفيدين وبخاصة غير المتفاعلين مع المكتبة ومصادرهما

- التوصية بإنشاء وحدة لإدارة المعرفة وأخرى للتسويق بالمكتبات لتكفلا انسياب المعلومات وتنسيق الجهود وترشيد الإنفاقات في ضوء توافر عناصر الأداء للوحدتين ببيئة العمل دون توافرها كوحدات مستقلة في الهيكل التنظيمي .

Electronic marketing of information services in university libraries and knowledge management

Reality and extent of benefit: an applied study of the library of King Abdul Aziz University

: Summary

Based on the success of any library, it begins to identify the wishes of the beneficiaries and their leaders, and how to convince them of the attractiveness and ability of scientific and informational products to satisfy their needs in the right time and place at the lowest cost. Any shortcomings in this process will negatively impact the quality of service. To the level of marketing culture among the service providers in that library. With the prevalence of the concepts of electronic marketing in information services and knowledge management in several institutions in many countries of the world, there is a lack of knowledge in Arab organizations, especially the service sector, where they face many of the challenges that impede the

:application of these modern concepts, In the following question

What are the methods of e-marketing for information services in the library of King Abdul Aziz University and availability? How well is the knowledge management principle implemented? And how useful they are in the

Library's information services

Based on the objectives of the study, the researcher seeks to answer the

following questions

– What is the reality of e-marketing services in the library of King Abdul
Aziz University

–What is the benefit of e-marketing services in KAUST library services

–What strengths and weaknesses in the practice of electronic marketing in
the library of King Abdul Aziz University

–What is the importance of knowledge management in university libraries
and what are their inputs

–What is the nature of the current situation and the availability of knowledge
?management practices in the library of King Abdul Aziz University

–Is there a relationship between e–marketing and knowledge management
?application practices in KAUST library

The study was based on the descriptive analytical method using the
method of case study

In order to arrive at specific results, two questionnaires were
distributed to the study society, which consisted of postgraduate students
taking a random sample of 100 individuals in the university to measure their
knowledge of the electronic marketing service in the library and how to
benefit from it by asking 18 questions in their questionnaire. Of the 16
questions distributed to all female employees in the Central Library, 41 were
female employees to identify the current situation in the application of the
.concept of knowledge management and its mechanisms

The results resulted in

–The availability of nine aspects of the application of the concept of
knowledge management in the library and the opinion of high rates of
society ranged between 82.9% and 41.5% of these factors was the
forefront of the presence of permanent evolutionary committees and the
holding of consultative meetings and the availability of interactive pages of
the library on the Internet

–The awareness of the society of the study was confirmed by 90% of the
availability of electronic marketing in the university library and that 76% had
previously interacted with this website and its services and that its presence
facilitated the services of 94.7% of the interactive category and increased
the frequency of services by 69.7% Category

–The availability of 15 services marketed electronically interacted with the –
sample of the study, was in the forefront of interaction with the databases
.and 76% of the sample study

- One of the most important recommendations was the establishment of a specialized administrative unit for knowledge management in the library of King Abdul Aziz University and the Central Library for the integration of work between them
- The necessity of investing the electronic marketing aspect in attracting the categories of beneficiaries, especially those who are not interacting with the library and its sources
- Recommending the establishment of a Knowledge Management Unit and a Library Marketing Unit to ensure the flow of information, coordination of efforts and rationalization of expenditures in the light of the availability of performance elements for the two modules in the working environment
.without being available as separate units in the organizational structure