

صياغة المزيج التسويقي لخدمات المكتبات في ضوء آلية العرض و الطلب

د. ياسر ماجد عنانقة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة الطفلة - الأردن

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية اعتبار صناعة المعلومات كشبكة سوقية تستدعي انتباه المنتجين الفكريين لأهمية القناة السوقية المختارة لإيصال مخرجاتهم الفكرية. فالمكتبة الجامعية (العامة) تعتبر وسيط بين المنتج والقارئ المستفيد، وبناء عليه يمكن أن تستفيد من هذه الأسواق، وتطور دورها السوقية للاعتماد على نفسها بالتمويل الذاتي من خلال الإيرادات وليس الاقتصار فقط على أموال الضرائب والرسوم. هناك افتراض شائع بأن الإعارة مع التسهيلات المرافقة لها كالسماح بالتصوير، تسبب خسارة مادية للمنتجين الفكريين، لأن السماح بالتصوير يترك أثراً سلبياً على مجمل الطلب على الكتاب في المكتبات التجارية. بالرغم من ذلك، فإن المكتبة العامة (الجامعية) ومراكز التصوير ستكون مع السماح لها بالتصوير أقدر وراغبة أكثر من الفرد العادي على دفع ثمن أعلى لهذا الكتاب، وهذا يعوض المنتج الفكري عن الاستفادة المترتبة على شراء المكتبة العامة للكتاب وعرضه للتصوير. بذلك يمكن أن تكون الإعارة المرتبطة بالسماح بالتصوير مربحة ومجدية أكثر لجميع الأطراف من طرق البيع التقليدية المتبعة.

المقدمة:

تشهد الحقبة الحالية تطوراً متسارعاً في قطاع الخدمات لارتباط المؤسسات المعنية بثورتي الاتصالات والمعلومات، وقدرتها على تسويق خدماتها عبر الحدود السياسية من خلال صياغة المزيج التسويقي (Marketing-Mix) الذي يتناسب مع ما يعرف حديثاً بالموجة الثالثة¹ Toffler. A: Future Shock. 1970.

من أهم المؤسسات التي تأثرت بذلك المكتبات، والتي تعرّف بأنها مجموعة من المؤسسات الخدمية والمعلوماتية، الربحية أو غير الربحية (profit or nonprofit libraries) الهادفة إلى تلبية رغبات المستفيدين في الوصول إلى المعلومة من خلال القراءة والتصوير والإعارة (Information Renting) وعرض التسجيلات الصوتية والسمعية باستخدام التقنيات المختلفة لمجمل العروض التي يقدمها المنتجون من باحثين ومؤلفين وأصحاب الإنتاج الفني بمختلف أشكاله.

تناول هذه الدراسة الوضع التقليدي للمكتبات، ومدى إمكانية تطوير خدماتها في ظل التحديات التقنية المتسارعة، إذ تلمس الباحث هذه المسألة وسعى إلى توضيح أهمية الخدمات الإضافية لأنشطة المكتبات التي

تُشعر القارئ بقيمة الخدمة المقدمة وحجمها، مقابل الثمن المدفوع، وبما يحقق له أكبر قدر من المنفعة من خلال سياسة تسويقية تمكّن المكتبة أيضا من تمويل ذاتها (self financing) مع ضمان حقوق الملكية الفكرية.

المكتبات المعنية بهذا البحث هي المكتبات العامة وشبه العامة، وخاصة الجامعية منها، أما المكتبات التجارية الربحية فسيتم التطرق إليها بشكل غير مباشر، وبالقدر الذي يخدم الأهداف المرجو بلوغها من هذه الدراسة.

أولاً: الإطار العام للدراسة:

١. مشكلت الدراسة:

تلخص مشكلة الدراسة في النظرة التقليدية السائدة لوظائف المكتبات العامة والجامعية المقتصرة على القراءة والإعارة وتجاهل إمكانية تطوير خدماتها الإضافية وخاصة التصوير، بسبب مجموعة من العوائق التشريعية والإدارية التي تمنع التصوير، وتعيق عملها كمؤسسة منتجة وتُحد من دورها كوسيط بين المنتج الفكري والمستهلك المستفيد الذي يسعى للحصول على المعلومة بأسرع السبل الممكنة.

٢. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: ما هي إمكانية اعتبار المكتبة مؤسسة خدماتية منتجة من خلال إخضاع أنشطتها لآلية العرض والطلب؟ وهل يمكن صياغة سياسة تسويقية تضمن التمويل الذاتي للمكتبات من خلال تطوير الخدمات الإضافية المساعدة كالتصوير؟

٣. فرضيات الدراسة:

ترتكز هذه الدراسة إلى العلاقة الطردية بين تفعيل الخدمات الإضافية للمكتبة والمردود المادي والمعنوي لجميع الأطراف المشاركة كالآتي:

- (أ) الخدمات الإضافية للمكتبة من إعارة وتصوير لا تقل أهمية عن البيع المباشر المتبع في المكتبات التجارية، ولا تقلل من أرباح المنتجين من مؤلفين ودور نشر.
- (ب) السماح بتصوير المنتجات العلمية في المكتبة وفقاً لآلية تسعيرية معينة يضاعف من عد رواد هذه المكتبات، مما يمكنها من دفع ثمن أعلى لهذه المنتجات، مقارنة مع القدرة الشرائية للمستهلك.
- (ج) تفعيل الخدمات الإضافية المساعدة لأعمال المكتبات يمكن المكتبة من الاعتماد على ذاتها بالتمويل من خلال المشاركة السوقية.

٤. منهجية البحث:

التحقق من فرضيات الدراسة والوصول إلى حلول مناسبة للمشكلة المطروحة اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي مدعماً بالتحليل الرياضي كونه الأكثر ملائمة لمثل هذه الدراسات التسويقية التي تهدف إلى صياغة سياسة تسعيرية مناسبة، والاستعانة بالتجريد المنطقي للوصول إلى النتائج المرجوة، انطلاقاً من حقائق علمية وفرها الباحث ضمن الإطار الفكري للبحث، مع الاستفادة من الدراسات والأبحاث السابقة. أما المعلومات المرتبطة بواقع المكتبات فقد حصل عليها الباحث من مصادر علمية مختلفة، إضافة إلى الدراسات عن واقع عمل المكتبات وسبل إدارتها.

٥. الدراسات السابقة: لم تتناول على حد علم الباحث أبحاث سابقة مسألة المزيج التسويقي لخدمات المكتبات بالشكل المطروح في هذا البحث، غير أن هناك إحدى الدراسات التي استخدمت المنهجية الرياضية في عملية تحديد السعر المثالي لخدمات المعلومات سيتم الاستعانة بها في الفقرة الأخيرة. أما أهم هذه الدراسات والأبحاث فهي:

1. Ball.H. Mehr Markt in Bildungswesen, Europaeische Hochschulschriften, Bd. 618, Frankfurt a.M. 1985

ناقش الباحث في هذه الدراسة وجهات النظر الخاصة بملكية المعلومة، وتوصل إلى أن المعلومة بحد ذاتها ملك عام، أما ما يترتب على هذه المعلومة من آثار مادية ومعنوية كالدخل والجوائز العلمية فهي ملك خاص، وبناء عليه ستم الاستفادة من هذه النتائج في سياق هذه الدراسة، والتي تعتبر قاعدة أساسية لتطوير خدمات المكتبات.

2. Lith, van Ulrich, Markt und persoenliche Freiheit, Tuebingen 1997. Walter Euccken Institut.

حاول هذا الباحث تكريس آلية السوق في التعامل مع المؤسسات العلمية والتعليمية، حيث توصل إلى أن إخضاع الخدمات العلمية لآلية السوق يسهل عملية تحديد كلفة المنتج والسعر التنافسي للمنتجات المعلوماتية بما لا يبرر من وجهة نظر اقتصادية احتكار القطاع العام للمؤسسات التعليمية. هذه الآلية السوقية المقترحة تمهد لسعر التوازن المطلوب في أسواق المعلومات، إذ تعتبر أفكاره مقدمة أساسية لصياغة السياسة التسعيرية لخدمات المكتبات والتي ستناقش في الفقرة الأخيرة من هذه الدراسة.

٣. دراسة Stiglitz, Internationale Standardlehrbuecher, muenchen(1999)

أشار هذا العالم في دراسته البانية إلى المعايير العلمية التي على أساسها تتم تبعية نشاط المؤسسات الخدمية لأحد القطاعين العام أو الخاص، حيث قام بتطويرها لتشمل مؤسسات التعليم العالي، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة لتعميها على خدمات المكتبات العامة والجامعية بشكل خاص وكما هو مفصل في الفقرة الأولى.

أما أفضل دراسة تناولت السياسة التسعيرية لخدمات المكتبات بتقديم نماذج رياضية في تحديد السعر المثالي

لخدمات المكتبات فهي :

4.Oz. sh. The Economic of Network Industries, 2000, USA. & Johnson ,W. The Economic of Copying in Journal of pol. Econ. 1985. s.174-185

لقد أشار هذا الباحث باستخدام المعادلات الرياضية لاقتران المنفعة والتكلفة إلى إمكانية تحديد تسعير معين للكتاب، وجدوى عرضها من خلال السماح بالتصوير في المكتبات العامة مقارنة بالبيع التجاري عن طريق المكتبات التجارية.

٥. إضافة إلى الدراسات المذكورة، استعان الباحث ببعض المؤلفات العربية المتعلقة بإدارة المكتبات، نذكر منها: إدارة وتنظيم المكتبات للدكتور رجي عليان، ٢٠٠٥، بالإضافة إلى عدد من المؤلفات العربية الصادرة عن المؤسسات العلمية.

٦. أخيراً لم يتردد الباحث من عرض تجربته العملية أثناء دراسته في الجامعات الغربية بذكر ملاحظاته المتعلقة بهذه الدراسة في بعض فقرات هذه الدراسة، والتي تغني المطلع بالتجارب التي مرت بها الأوساط العلمية في هذه الدول.

٦. **مكونات الدراسة:** تشمل هذه الدراسة على ثلاث فقرات رئيسية متكاملة، على النحو الآتي :

الفقرة الأولى: تتناول هذه الفقرة أهم العوامل التي تحدد تبعية المؤسسات العلمية لأحد القطاعين العام أو الخاص وأثر هذا التحديد على دور المكتبة السوقي ونشاطها الاقتصادي. إن تبعية أي منظمه للقطاع العام تعني بديهية تمويله بأموال الضرائب وعدم استبعاد أي مواطن من الانتفاع بالخدمات المعروضة. أما التبعية للقطاع الخاص فتفترض إخضاع كافة أنشطة هذه المنظمة لآلية العرض والطلب، فضلاً عن إمكانية مشاركة القطاع الخاص بالاستثمار في هذا المجال.

الفقرة الثانية: نتائج الفقرة الأولى التي تفترض إمكانية تبعية المكتبة للقطاع الخاص تمهد في هذه الفقرة لتقديم نموذج متكامل لأنشطة المكتبة الإنتاجية (Production Process) يتجاوز ضمان جودة الخدمة المقدمة، إلى توسيع أفق عملها ضمن آلية العرض والطلب لتمكينها من القيام بدور **السوق** الذي تلقت في رغبات المنتجين بالوصول إلى أكبر قدر من الأرباح (مؤسسة خاصة) أو أقصى خدمة ممكنة للجسمه (مؤسسة عامة) مع رغبات المستهلكين بتحقيق أكبر قدر من المنفعة. بناء على ذلك يمكن التحقق فيما إذا كانت المكتبة (العامة) قادرة على لعب دور محوري في التقريب بين مصالح الأطراف المشاركة في عملية الإنتاج الفكري.

الفقرة الثالثة: تتناول هذه الفقرة استعراض السياسة التسويقية المقترحة عن طريق إعادة صياغة المزيج التسويقي لخدمات المكتبات بتفعيل الخدمات الإضافية المساعدة خاصة الإعارة والتصوير، ثم تقديم سياسة تسعيرية متوازنة لطرفي السوق، بحيث تتمكن المكتبة من المشاركة بعملية عرض المنتج الفكري كطرف سوقي منتج ينافس عمليات البيع التجاري من خلال المكتبات التجارية الخاصة.

ثانياً: تحديد تبعية المؤسسات العلمية لأحد القطاعين العام أو الخاص²

الملفت لانتباه الباحثين هو التباين الواضح حول تبعية النشاطات الخدمية لأحد القطاعين، مما يستدعي البحث عن معايير علمية ومتغيرات مستقلة زمنياً ومكانياً تحكم هذه العملية. هذا التوجه ينطبق على مجمل النشاطات العلمية والتعليمية، ومنها خدمات المكتبات. **الدراسة التاليمية** والمصممة أساساً من قبل العالم الإداري Stiglitz، ومطورة من قبل الباحث، تستند إلى بعدين أفقي وعمودي، إذ يعتبر كلا البعدين (المتغيرين) من أهم المحددات النظرية لتبعية نشاط أي مؤسسة لأحد القطاعين، وفقاً للتكاليف المفترضة (التكلفة الحدية)، وحجم الطلب (التمثل بدرجة الاستبعاد). فكلما كانت التكلفة الحدية للنشطة مرتفعة، ودرجة الاستبعاد مرتفعة أيضاً، كانت أنشطتها الاقتصادية أقرب إلى القطاع الخاص والعكس صحيح.

المتغير الأول: درجة الاستبعاد

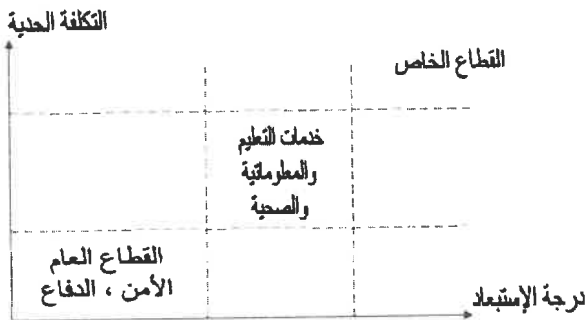
تباين درجة استبعاد المواطنين من الخدمات الأساسية كالأمن والتعليم الأساسي وتقدر بالضئيلة مع استحالة استبعاد أي مولود من الحماية الأمنية أو التعليم الأساسي، مقارنة بالتعليم العالي والخدمات الصحية، فدراسة الطب مثلاً مقتصرة على الحاصلين على أعلى المعدلات في الثانوية العامة، والعمليات التجميلية أو زراعة الأسنان مقتصرة نسبياً على الفئات المقتدرة مالياً، ومستبعد منها بقية الفئات السكانية. فكلما كانت درجة الاستبعاد أقل كانت النشاطات الاقتصادية أقرب للقطاع العام والعكس صحيح. بناءً على ذلك **نستنتج** أن الخدمات التعليمية تتميز حسب درجة الاستبعاد بمزايا القطاعين العام والخاص.

المتغير الثاني: الكلفة الحدية لكل خدمة إضافية

وفقاً لمعايير الكلفة نجد أن كل مواطن جديد مشمول بالخدمات الأمنية ويستحوذ على الحد الأدنى من التكاليف الإضافية، بينما تضطر كلية الطب إلى تجهيز مختبر كامل لطالب طب إضافي، وبهذا تتعاظم الكلفة الحدية لخدمات التعليم العالي التخصصية، وتتنفي تدريجياً في الخدمات الأمنية والتعليم الأساسي والكليات الإنسانية. بالاستناد إلى معايير الكلفة نستنتج أيضاً أن الخدمات التعليمية تتميز بميزات القطاعين العام والخاص.

توضيح هذه الدراسة أن المتحكم النهائي في تحديد تبعية الأنشطة الاقتصادية لأحد القطاعين هي آلية العرض والطلب التي تجسد أهداف المنتجين بالوصول إلى أكبر قدر من الأرباح أو خدمة الجمهور، ورغبات المستهلكين في تحقيق أكبر قدر من المنفعة (الشكل البياني رقم 1).

الشكل البياني رقم ١ : تبعية النشاطات الاقتصادية لأحد القطاعين العام أو الخاص



Stiglitz, J.E, & Musgrave, R.A

الشكل السابق يبين إمكانية لعب المكتبة دورا سوقيا وسيطا، خاصة وأن أطراف العملية التسويقية من منتج ومستهلك أبعد ما يكونوا عن القطاع العام، وأقرب للقطاع الخاص. استنادا إلى النتائج السالفة يرى الباحث ضرورة إخضاع خدمات المكتبات لآلية العرض والطلب لاشتمال خدماتها على مزايا القطاع الخاص. هذا التوجه يمهد لسياسة تسويقية تمكن المكتبة من القيام بدور المنتج الوسيط في أسواق المعلومات (شكل ٢).

الشكل رقم ٢ : الدور الخدماتي الوسيط للمكتبة بين المنتج

العرض	نشاط الكلية	المستهلك
المنتجات الفكرية والثقافية والفنية بشتى صورها	تقديم وعرض خدمات القراءة والإعارة والتصوير والترقية	حاجات علمية وفكرية وفنية ونتاجات أبحاث ودراسات وخدمات قراءة وتصوير وإطلاع وترفي

ثالثا : العملية الإنتاجية لأنشطة المكتبات :

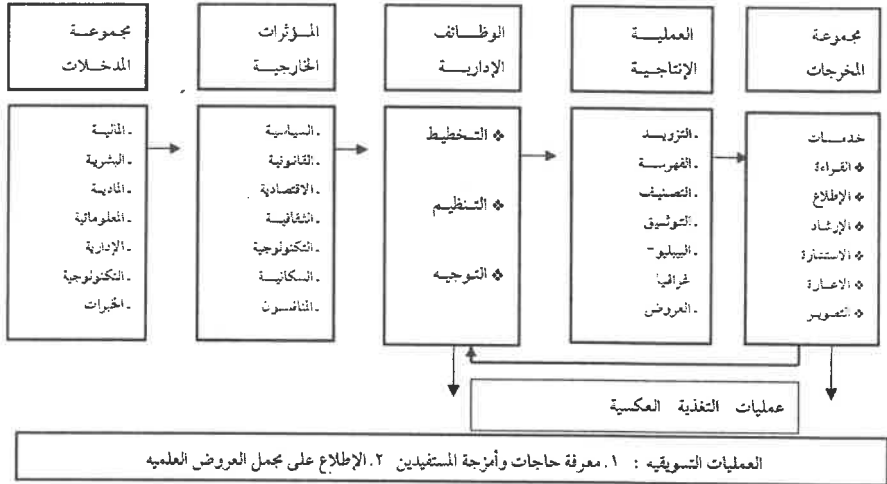
إن تميّز خدمات المكتبات بميزات القطاع الخاص يعمّق المفهوم الإنتاجي للمكتبات، ويساعد على إدراجها ضمن التصنيف التالي للمؤسسات العلمية:

١. مؤسسات منتجة للمعلومة، مثل الجامعات ومراكز البحث العلمي.
٢. مؤسسات تتاجر بالمعلومة، مثل مراكز التصوير ودور الصحافة والنشر والإذاعة والتلفزيون والمكتبات التجارية الخاصة.
٣. مؤسسات تقوم بدور الوسيط في نشر المعلومة كالمكتبات العامة والجامعية.

الشكل رقم (٣) يوضح إمكانية تطبيق جميع التعريفات المتعلقة بالمنظمة والمشتلة على جميع عناصر

العملية الإنتاجية من المدخلات (Inputs) التي تتطلب تفعيل جميع الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لتحصيل مجموعه من المخرجات (Outputs) المتفقة مع متطلبات البيئة الخارجية، والتي تحتاج إلى عمليات تسويقية تنسجم مع رغبات المستهلكين المستفيدين من الخدمات المكتبية.

شكل رقم ٣: العملية الإنتاجية والتسويقية لأنشطة المكاتب



إن اعتبار **المكتبة مؤسسة منتجة** يتطلب تطبيق معايير **الكفاءة الإنتاجية**، حيث يتوقف نجاح كل عملية إنتاجية سلعية كانت أم خدمية على المهارة الإدارية في الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة (البشرية والمادية والمعلوماتية) لتحصيل أكبر قدر من التغير (Δ) في المخرجات (O) مقارنة مع المدخلات (I) للحد من التكاليف والخروج بأكبر قدر من الإيرادات. أما خطوات تعظيم الكفاءة الإنتاجية لخدمات المكاتب فهي: $(\Delta O / \Delta I)$

أ. التقليل من المدخلات (I_1, \dots, I_n) للحد من التكاليف المتصاعدة (c_1, \dots, c_n) وبما يقلل من

مجموع التكاليف الكلية:

$$\text{Min } (I_1 + \dots + I_n) \rightarrow \text{Min } (c_1 + \dots + c_n)$$

$$\text{Min } \sum I \rightarrow \text{Min } \sum C$$

ب. محاولة إيجاد أفضل علاقة إنتاجية بين مجاميع المدخلات والمخرجات ضمن تعدد الإحتمالات الواردة في العلاقة بينهما.

شكل رقم (٤) نسبة تغير المخرجات إلى المدخلات (الكفاءة الإنتاجية)

م	درجة الكفاءة الإنتاجية (Efficiency)	المخرجات (Outputs)	المدخلات (Inputs)
١.	م	م	ث
٢.	م	م	ص
٣.	ث	ث	ث
٤.	ص	ث	م
٥.	ص	ص	ث
٦.	ث	م	م
٧.	ص	ص	ص
٨.	ص	ص	م
٩.	م	ث	ص

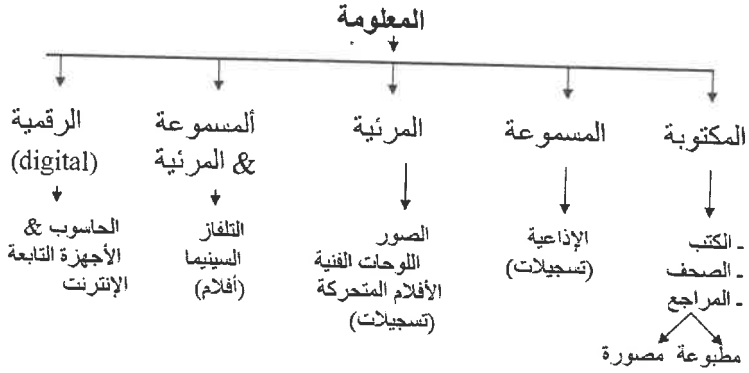
٩ حالات مختلفة، م: متزايدة، ص: متناقصة، ث: ثابتة

ج. محاولة تقديم أفضل جودة ممكنة من خدمات المكتبات لتعظيم القيمة المضافة (Value Added) والتي تعرف بفارق قيمة المنتج استنادا إلى فارق الجودة المعتمد على المهارة الإدارية باستخدام نفس المدخلات.

رابعاً: المزيج التسويقي لخدمات المكتبات

تعتبر صياغة المزيج التسويقي المناسب لخدمات المكتبات عملية تتويج لجميع أنشطتها الأساسية الهادفة إلى نشر المعرفة ورفع المستوى العلمي للفئات السكانية بتوصيل المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين، إذ يمكن صياغة هذا المزيج من مجموعة العناصر الآتية، والتي تعرف في علم التسويق بعناصر المزيج التسويقي الخدماتي^٩:

١. **المنتج (بفتح التاء):** في الوقت الذي تعتبر فيه المعلومة نتاج المؤسسات التعليمية، يقتصر دور المكتبة على تقديم منتجها على شكل خدمات معلوماتية تتصف بميزات الخدمات. خدمات المكتبة المعلوماتية تستهدف بالدرجة الأولى منفعة المستهلك التي تكمن في المعلومة الفكرية غير المموسة أكثر منها في الإطار الحاوي للمعلومة. فما هي هذه المعلومة التي يمكن للمكتبة تقديمها للمواطن؟ التصنيف الآتي يلقي الضوء على تصنيف للمعلومة بشكل عام، التي يمكن للمكتبة أن تحتفظ بها أو بتسجيلات لها.

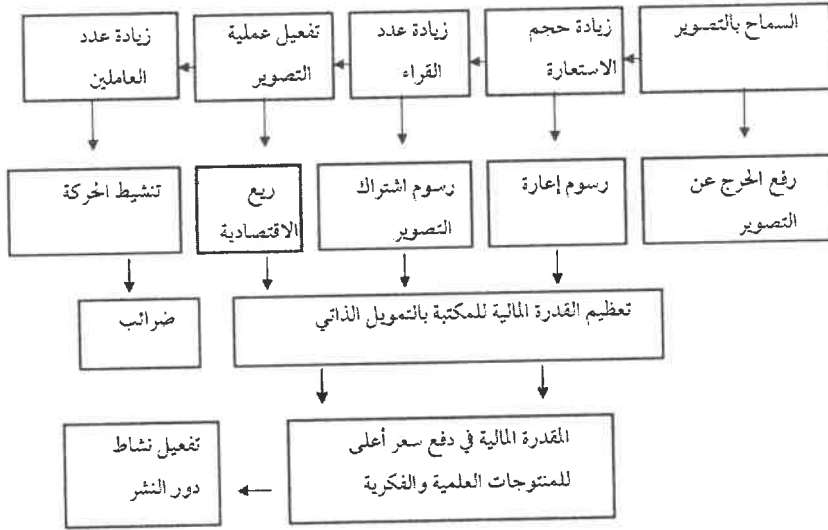


إن عملية تحديد الخدمات المعلوماتية التي تلبي رغبات الجمهور الحاضرة والمستقبلية وفق التصنيف السابق تعتبر من صميم واجبات مدير التسويق. فالقراءة والإطلاع تبقى هي الخدمة الرئيسية لأعمال المكتبات، بينما تمثل خدمات الإعارة والتصوير وخدمات الإنترنت وبقية الخدمات الإضافية الأخرى خدمات مساعدة إضافية لا تقل أهمية عن الخدمة الأساسية في جذب أكبر عدد من القراء والمطلعين.

٢. التوزيع والترويج من خلال التصوير: تعمل وظيفتا التوزيع والترويج على تسريع استقطاب المستهلك للخدمة المقدمة بناء على المعرفة المدروسة لرغباته عبر الوسيلة المفضلة لديه في التوزيع والاتصال الإعلاني. وتشكل المادة المصورة إحدى قنوات توزيع المادة العلمية وتشكل كذلك وسيلة ترويج لها ولنتجها. فالسماح بالتصوير يفتح آفاق فرص تسويقية جديدة للمؤلفات العلمية، وأحد قنوات توصيل المعلومة للمستفيدين.

النموذج الأثني (شكل رقم ٥) يعرض أهمية التصوير في تفعيل أنشطة المكتبة، وأن منع التصوير يعيق الحركة العلمية ويشل أعمال المكتبات. الملفت للانتباه أن المكتبات الجامعية في الدول الغربية تعج بعمليات التصوير، مقارنة بمكتباتنا التي يندر فيها هذا النشاط العلمي المرغوب، مما يضطر الطلبة للبحث عن قنوات غير معلنة للحصول على المادة العلمية. أما الأسباب التي تدعو الطلبة للتصوير فليست مقتصرة بالضرورة على الأسباب المادية، بل هناك دوافع أخرى منها: إضافة الملاحظات، وسهولة الحمل وتنظيم الملفات، والرغبة باللون الأبيض للأوراق، والسرعة في تناول المادة العلمية وهو كذلك "تقليد" طلابي.

نموذج رقم 5: أهمية التصوير في تفعيل أعمال المكتبة والعملية التعليمية



تمثل عمليات التصوير وفق النموذج السابق أحد أهم ركائز العملية التسويقية لخدمات المكتبات لارتباطها بمجموعة الأفكار التالية:

- تعتبر عمليات التصوير مجرد تكثير للمعلومة وليس سرقة أو انتحالاً لها لاحتفاظ مادة التصوير باسم المؤلف وعنوان دار النشر، وكون المرجع الأصل مدفوع الثمن.
- استحالة منع عمليات التصوير بسبب انتشار التقنيات الحديثة، وسهولة الحصول عليها واستخدامها في عملية التصوير.
- جودة المادة المصورة لا تقارن بجودة الكتاب الأصل، خاصة أنه لا يمكن بيع المادة المصورة من مراكز التصوير إلا بثمن قليل.
- تضاعف عمليات التصوير من أعداد الرواد والمشاركين ودافعي الرسوم السنوية، مما يؤدي إلى تفعيل الخدمات الإضافية مقابل رسوم إضافية، وتضاعف أيضاً إيرادات المكتبة بما يمكنها من تشغيل أيدي عاملة إضافية.
- لا يمكن ربط عملية تصوير الطلبة للمادة العلمية بحماية الملكية الفكرية، إذ يبقى الهدف الأسمى لأصحاب الفكر هو إيصال المعلومة لهذه الفئة غير المقتدرة، والتي تتوقع قدراً من التضحية من قبل مدرسيهم، ومن الأولى أن يستثنى الطلبة من هذا المنع، كما هو معمول به في بقية الدول الغربية، ووفقاً لقرار إحدى المحاكم الأمريكية لعام 1996.

٣. تنشيط البيئة المادية والمعنوية

تشير المفاهيم التسويقية الحديثة إلى أهمية الرغبات المستقبلية المتمثلة بالخدمات الإضافية الجاذبة للقارئ، كالحديقة المكتبية والكفتيريا وصلات العرض الفنية المختلفة، فقد شبه علماء التسويق الخدمات الإضافية ببتلات الزهرة التي تمنح الجمال والجاذبية، ومن دونها تفقد الخدمة أريجها ومعناها، لهذا يجب تهيئة الأجواء البيئية المادية والمعنوية لضمان نجاح المكتبة في التفاعل مع فئاتها الاستهلاكية، وأهمية فتح أبواب المكتبات الجامعية لساعات إضافية لجمهور المواطنين والاستغناء عن فكرة الأسوار المحصنة التي تتميز بها جامعاتنا العربية لأسباب غير مقنعة.

رابعاً: السياسة التسعيرية لخدمات المكتبات:

وفقاً للنتائج المستخلصة من الفقرات السابقة نرى أن سياسة تسعير خدمات المكتبات مرتبطة بشكل أساسي بأسعار المؤلفات العلمية، وتنحصر ضمن العلاقة السوقية التي تربط إدارة المكتبة بدور النشر والمؤلفين. بناء على ذلك يمكن لإدارة المكتبة المشاركة بصياغة السياسة التسعيرية للمؤلفات العلمية من خلال الربط بين أمرين متكاملين، هما:

الأول: اشتراط إدارة المكتبة على المنتج الفكري بيع الكتاب بالثمن الذي

يستتلف فيه المؤلف عن حقه بمنح التصوير.

الثاني: تفعيل عمليات الإعارة والتصوير داخل المكتب لضمان أكبر إيراد

مالي يضمن استمرارية هذه السياسة التسعيرية.

يمكن مقارنة الدور السوقي للمكتبة بالعمليات التسعيرية لخدمات البنوك، إذ يقوم البنك بدوره كوسيط مالي بالتحكم بسعر فائدة الادخار تبعاً لحجم الطلب على الأموال، وعلى أساس ذلك يقوم البنك بتحديد فائدة (ربح) الاقتراض. فالعمليتان مرتبطتان ومتكاملتان، وهكذا يمكن لإدارة المكتبة كوسيط من ربط تكاليف بعض الخدمات المقدمة بسعر المنتج الفكري المعروض. فإذا كان حجم الطلب على منتج معين مرتفع (كتاب، فيلم، خدمات انترنت) يمكن للمكتبة شراؤه بسعر مرتفع مقابل حرية التصرف بطريقة وسعر عرضه.

من الخطأ التصور أن السعر الأنسب للمؤلفات العلمية هو الأقل كما هو الحال مع أنواع السلع الاستهلاكية. إن ما تتميز به الخدمات عن السلع هي إمكانية الاستفادة من التحكم بأسعار الخدمات الإضافية وكذلك من عملية فصل الفئات الاستهلاكية أثناء العملية التسويقية. ومن الأمثلة على ذلك فرض أسعار مرتفعة على المشروبات في المطاعم مع الاحتفاظ بالسعر التنافسي للمأكولات المقدمة، وإمكانية ربط السعر بجودة الخدمة المقدمة في القطارات بدرجة أولى أو ثانيه. وهكذا يمكن لإدارة المكتبة إبقاء رسوم الاشتراك منخفضة، بينما تعمل على رفع كلفة إعارة وتصوير الكتب والمراجع، وبقية الخدمات الإضافية الأخرى.

لا شك أن عمليات التصوير تقلل من حجم الطلب على المنتجات العلمية لدى المكتبات التجارية، ولكن ليس بالصورة المحذور منها، إذ أن الفئات المعتمدة على التصوير هي فئات مختلفة عن المؤسسات العلمية والحكومية والخاصة القادرة على دفع السعر المطلوب، فضلا عن إمكانية رقابة التزامها بقوانين الملكية الفكرية بالزامها شراء الكتاب قبل لجوئها لعمليات التصوير، وهذا ما لا يمكن تطبيقه على المستهلك النهائي مثل الطالب.

على الطرف الآخر يمكن للمنتجين ودور النشر بيع منتجاتهم للمؤسسات العلمية والجامعات والمكتبات العامة ومراكز التصوير والدوائر الرسمية والشركات الخاصة بأسعار تنافسية مرتفعة، وبسعر التصوير للطلبة. ومن الملاحظ أن المؤسسات الصحفية تتبع هذه السياسة التسعيرية وتقدم مجلاتها وصحفها بأسعار متباينة، سعر مرتفع للمؤسسات وسعر خاص للجمعيات الطلابية كجزء من حملة ترويجية مستقبلية، تستهدف هؤلاء الطلبة عندما يصبحوا في مراكز عملية وقيادية. هذه التصورات التسعيرية تقدم حلا جذريا لأسواق المؤلفات العلمية، وخاصة أن آلية العرض والطلب هي التي تحدد القيمة الحقيقية للمنتج الفكري وثنه المعروض على المكتبات والمؤسسات العلمية.

ولتجنب جمود تسويق المؤلفات العلمية يمكن لأصحاب الإنتاج الفكري التكثيف من بعض الجهود العلمية والأساليب الفنية المتبعة في إصدار طبعات جديدة لمؤلفاتهم لتشمل على إضافات علمية متجددة وبيانات حديثة تواكب التطورات العلمية مما ينشط عملية إعادة طرح المنتج بصورة جديدة تفرض على المؤسسات إعادة شرائها، إضافة إلى إمكانية تزويد المؤلفات ببعض الصور الحديثة والتعليقات الشيقة الملفتة للانتباه، ناهيك عن أساليب التغليف الجميلة أو إرفاق المنتج بأشرطة وقرص إضافية بما يسمى بالحزمة السلعية. تقدم الإستراتيجية التسويقية لطرفي معادلة السوق إجابة على فرضية الدراسة الأولى، التي تفيد بإمكانية تحقيق نفس الأرباح عن طريق الإعارة والتصوير بدلا من الاعتماد المطلق على البيع المباشر عبر المكتبات التجارية.

النموذج الرياضي الآتي^٧ الذي تم عرضه في فقرة الدراسات السابقة، يقدم تحليلا رياضيا لمجموعة الأفكار السابقة وفق آلية العرض والطلب، حيث يقدم الباحث توسعة إضافية له، ويحاول تطبيقه على واقع الأسواق المعلوماتية في عالمنا العربي:

نفترض أن هناك مركزا واحدا للنشر متكفل بتسويق أحد الكتب. الإمكانيات المتاحة هي البيع المباشر من خلال المكتبات التجارية أو البيع للمكتبات العامة بهدف الإعارة والتصوير. نفترض وجود (λ) من المكتبات و (η) من القراء. (P^b) هو سعر الكتاب في حالة البيع المباشر و (P^r) ترمز إلى كلفة استعارة هذا الكتاب من خلال المكتبات العامة.

وفقا لآلية العرض والطلب، تعتبر كل من منفعة المستهلك المتمثلة باقتران المنفعة، وحسابات الربح المستندة إلى مقارنة تكلفة المنتج بالإيرادات، معايرتا تبني على أساسها هذه الدراسة للوصول إلى أجدى السياسات التسعيرية لخدمات المكتبات.

(١) إقتران المنفعة (U) :

في حالة شراء واقتناء الكتاب : $\beta - P^b$

في حالة استعارة الكتاب : $U = \beta - P_1^f - \delta$

في حالة عدم الإطلاع على الكتاب : $\{ 0$

مع الإشارة إلي أن $(\beta > 0)$ وهو مؤشر لقياس منفعة المستهلك في حالة شراء الكتاب و (δ) مؤشر لقياس التكلفة التي يتحملها المستهلك في حالة استعارة الكتاب (تكلفة وسائل النقل والانتظار ورسوم الإعارة...)

(٢) الأرباح في حالة بيع الكتاب للمستهلك عن طريق المكتبات التجارية:

يمكن للناشر في هذه الحالة تحقيق أكبر قدر من الأرباح عن طريق استنفاذ كامل المنفعة المرجوة للمستهلك بطرح الحد الأعلى للسعر الذي يمكن أن يدفعه ويحقق له كامل المنفعة β . هذا يعني أن $(U = 0)$ إذا كان المؤشر β بأعلى قدر ممكن. استنادا إلى إقتران المنفعة:

$$\beta - p^b = 0 \rightarrow U = 0 \rightarrow \beta = p^b$$

وبهذا فإن الربح يساوي: $\pi^b = \eta (p^b - \mu) = \eta (\beta - \mu) \dots \dots \mu$

μ تمثل أول معادله رئيسيه والتي تمثل الأرباح π^b و μ تمثل تكلفة كل كتاب في حالة البيع المباشر.

(٣) حسابات الأرباح في حالة بيع الكتاب للمكتبة مع السماح بالتصوير:

إن بيع الناشر الكتاب لعدد من المكتبات η بهدف الإعارة والتصوير يحصل أكبر قدر من الأرباح إذا كانت $P_1^f = \beta - \delta$ (كالحالة السابقة). السؤال المطروح هو : ما هو السعر (رسوم الاستعارة) التي يجب فرضها على المستهلك لتحقيق أكبر قدر من الأرباح. إن هذا معتمد على أعلى ثمن يمكن للمستهلك دفعه وهو : $P_1^f = \beta - \delta$ مع خصم التكاليف المترتبة على المستهلك من عملية الاستعارة. أما الكمية المعارة من الكتب لكل مكتبة فهي عبارة عن عدد القراء مقسوما على عدد المكتبات $\lambda / \eta = q_i$ إذا السعر المفروض على كل مستعير هو الذي يمكن لكل مستهلك دفعه مضروبا بالكمية $q_i \cdot P_1^f$. وبما أن $P_1^f = \beta - \delta$ نستنتج أن :

$$P_i = P_1^f \cdot q_i = (\beta - \delta) \eta / \lambda$$

إذا الأرباح الممكن تحصيلها عن طريق الإعارة هي :

$$\pi^r = (\beta - \delta) \eta / \lambda \cdot \lambda - \mu \cdot \lambda = \text{الإيرادات} - \text{الكلفة}$$

$$\pi^r = (\beta - \delta) \eta - \mu \cdot \lambda \dots\dots\dots \text{م، وهذا يعادل : م}$$

(٤) آخر مرحلة في هذه الدراسة هي عملية المقارنة بين أرباح كل من الإعارة والبيع المباشر: π^b أو π^r وذلك بافتراض تساوي $\text{م} = \text{م}$

$$\eta (\beta - \mu) = (\beta - \delta) \eta - \mu \cdot \lambda$$

$$\eta \cdot \beta - \eta \cdot \mu = \eta \cdot \beta - \eta \cdot \delta - \mu \cdot \lambda$$

بالاختصار: $\eta \delta = \eta \mu - \mu \lambda$ إذا $\delta = \mu(\eta - \lambda) / \eta$ الحالات التي يكون فيها مؤشر تكلفة

استعارة الكتاب (δ) أقل من شق المعادلة الأيمن تكون الإعارة مجدية أكثر من البيع المباشر. هذا يعني :

$$\delta \leq \mu (\eta - \lambda) / \eta \leftrightarrow \pi^r \geq \pi^b$$

نستنتج من المعطيات الأخيرة أنه من الممكن أن تكون الأرباح في حالة الإعارة أعلى منها في حالة البيع التجاري في الحالات الآتية :

أولا : عندما لا تكون هناك رغبة مبدئية في اكتناز الكتاب ، وهذا حال غالب المستفيدين في أقطارنا العربية ،

إضافة إلى الرغبة في التصوير الذي يحقق لهم منافع كثيرة ، بسبب قلة كلفة الإعارة (δ قليلة جدا)

ثانيا : عندما تكون كلفة إنتاج الكتاب عالية ، وهذا يعني بشكل آخر عجز المستهلك عن شراء الكتاب .

وهذا أيضا ما يحصل في غالب الأسواق المعلوماتية (μ عالية) ، إذ أن الإعتماد على طباعة الكتب وبيعها

للمكتبات ومراكز التصوير وكذلك المؤسسات العامة والخاصة بسعر مرتفع ، مجدي أكثر من بيعه بأسعار

تجارية بسيطة لا تحقق الأرباح المرجوة للكاتب أو دار النشر. من أسهل الأمثلة على ذلك تقديم كتاب طبعة

جيدة وبسعر مرتفع (٤٠) دينار لمجموع ١٠٠٠ نسخة ، مع السماح بالتصوير ، أفضل من عرض ٧٠٠٠

نسخة تجارية لهذا الكتاب بسعر ٥ دنانير مع منع التصوير.

ثالثا : قلة عدد المكتبات نسبة إلى عدد القراء : أما إذا كان عدد المكتبات مساويا لعدد القراء (حالة افتراضية)

فلن تكون هناك حاجة للإعارة ، لأن كل مواطن لديه مكتبه . ومع الافتراض المثالي بأن هناك مكتبه واحده

تقدم الكتاب للإعارة فستجني أكبر قدر من الأرباح وذلك لدفع تكاليف كتاب واحد فقط . من جهة أخرى

فان الاعتماد على الإعارة يقلل من الحاجة إلى طباعة أعداد كبيرة من الكتب وهذا بدوره يخفف من تكلفة

الإنتاج ويزيد من الأرباح بشكل غير مباشر .

أخيرا واستنادا إلى الوضع الاقتصادي ومحدودية الدخل لغالب المتعلمين في أقطارنا العربية ، نجد أن اختيار

تسويق المؤلفات العلمية والفكرية من خلال السماح بالتصوير في المكتبات سيكون مجديا أكثر ، وأقرب لرغبة

الأغلبية المطلقة من الطلبة باستخدام التصوير عوضا عن الشراء من خلال المكتبات التجارية. وبما أن المعلومة

ليست بالضرورة ملك عام، نستنتج أنه من الممكن صياغة سياسة تسعيرية ترفع الحرج عن عمليات التصوير، وتحمي حقوق الملكية الفكرية، إضافة إلى تفعيل دور المكتبة علميا وسوقيا، مع ضمان آلية عمل دور النشر والمكتبات التجارية.

النتائج والتوصيات:

أهم ما سعى إليه الباحث هو إلقاء الضوء على مشكلة أصبحت تشكل حرجا قانونيا وأخلاقيا في حياتنا الجامعية المتمثلة بمنع التصوير، مما اضطر الباحث في التفكير بحلول إدارية وتسويقية توافق بين حقوق المنتج الفكري ومعطيات الثورة التكنولوجية التي جعلت من منع التصوير أمرا مستحيلا. وقد عرضت هذه الحلول على عدة مراحل وبشكل متكامل، وقد توجت كل مرحلة بتوصيات خاصة بها وعلى الشكل التالي:

(١) توضيح وجهات النظر الخاصة باستبعاد تبعية المكتبة لأحد القطاعين العام أو الخاص بالاستناد إلى معايير علمية تحدد هذه التبعية، إضافة إلى التأكد من أن المعلومة ملك عام، إذ لا يمكن لأسباب دينية وأخلاقية احتكارها، وملك خاص لما يترتب عليها من مردودات مادية ومعنوية.

(٢) تسهيل النماذج الإدارية المقترحة على المتبعين لهذا الموضوع إمكانية اعتبار المكتبة مؤسسة منتجة تنطبق عليها جميع تعريفات المنظمة، مما يمكنها من القيام بدور سوقي وسيط بين المنتج الفكري والقارئ المستفيد، وتجاوز الدور التقليدي المقتصر على عرض المادة العلمية دونما الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية الخارجية وتغير الأمزجة الاستهلاكية المتأثرة بالتسهيلات التي تقدمها ثورة المعلومات.

(٣) أهمية السماح بعمليات التصوير متفقة مع التصورات التسويقية المقترحة بالاستفادة من تفعيل الخدمات الإضافية المساعدة لأعمال المكتبات المعتمدة على التصوير، وتصب في مصلحة جميع الأطراف المشتركة في أسواق المعلومات من منتج ومستهلك والمكتبة كوسيط.

(٤) بيع المنتج العلمي للمكتبات العامة مقابل السماح بالتصوير يعتبر سياسة تسعيرية بديلة عن الاعتماد المطلق على البيع التجاري، بما يضاعف من أعداد رواد المكتبات ويمكنها من دفع الثمن المطلوب من المردودات المالية للخدمات الإضافية المعتمدة على التصوير، مما يمكن المكتبة من التمويل الذاتي وتطوير آفاق عملها للمشاركة في إنعاش الاقتصاد الوطني.

الهوامش:

ملاحظه: جميع الأشكال والنماذج الواردة في البحث من تصميم الباحث باستثناء ما ورد من بيانات توثيق للمصادر العلمية في الهوامش التالية:

١. بعض الفقرات الواردة في هذا الملخص مقتبسة من المرجع الوارد في قائمة المراجع (OZ)
٢. يعتبر توفلر أحد أهم العلماء الذي تنبأ بثورة المعلومات وأطلق عليها الموجة الثالثة. لمزيد من المعلومات : د. غالب ياسين، الإدارة الدولية، دار اليازوري. ٢٠٠٢. ص: ٢٣ - ٢٥
٣. لمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع يمكن مراجعة المراجع التي تتناول تاريخ الاقتصاد وتطور المدارس الكلاسيكية والكلاسيكية الجديدة، أما ما يتعلق بالمؤسسات العامة يمكن مراجعة المعاني عودة . ص ١٤ عن:

David Coombes, State Enterprise or Politics, P.E.P. London. 1970 & Lith,
u.v. Markt, Persoenliche Freiheit und die Ordnung des Bildungswesens,
Tuebingen 1983, s8-20

4. Woll, A. Allgemeine Volkswirtschaftslehre, Muenchen 1978 .G.s: 178

وهذا التصميم يعود للعالم الأمريكي Stiglitz، والوارد في المرجع السابق، والكتاب المترجم له تحت اسمه.

٥. المعلومات الأساسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي يمكن مراجعتها من كتاب مبادئ التسويق للدكتور محمد عبيدات، وكتاب تسويق الخدمات للدكتور هاني الضمور.
٦. راجع قرار Court of Appeals. ٧٤. F.3d. 1512. لعام ١٩٩٦،
٧. هذا الموديل عائد للمرجع المذكور في فقرة الدراسات السابقة (Oz.) 173-169 P وكما هو معطى في قائمة المراجع الأجنبية، حيث أجريت عليه التعديلات اللازمة.

المراجع العربية:

- الدوري زكريا، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٥
- المعاني أيمن، المؤسسات العامة، الأردن، ٢٠٠٤
- الشيخ سالم وآخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، مركز الكتب الأردني، ١٩٩٨
- الضمور هاني، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان ٢٠٠٥
- عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، ٢٠٠٦

- عليان ربحي، علم المكتبات والمعلومات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٥
معلا ناجي وآخرون، أصول التسويق، دار وائل، عمان ٢٠٠٥
ياسين غالب، الإدارة الدولية، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٢

المراجع الأجنبية:

- AUGE, Jean-Christophe: Bildung und Globalisierung, in: Inamo. Berichte & Analysen zu Politik und Gesellschaft des Nahen und Mittleren Ostens, Zeitschrift Nr. 16, J. 4, Berlin (1998), S. 14-17.
BALL, Helmut: Mehr Markt im Bildungswesen? Eine bildungsoekonomise und ordnungstheoretische Analyse, Europaeische Hochschulschriften, Reihe V. Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol.618, Frankfurt am Main (1985).
BECKERHOFF, Dirk: Wirtschaftswachstum durch Ausbildung und Forschung. Dissertation, Universitaet Bonn (1968).
BOWMAN, M. J.: Human Capital. Concepts and Measures. In: S.J. Mushkin (Hrsg): Economics of Higher Education. Washington (1962), S.69-76.
Johnson, W. The Economic of Copying in Journal of pol. Econom. 1985. 174-185
LAST, Baerbel: Zu Entwicklungstendenzen im Hochschulwesen Jordaniens. Zentralinstitut fuer Hochschulbildung, Berlin (1988)
LEVIN, H.M.: Privatschulen im Gesellschaftsgefuege der USA, in: Goldschmidt, D., Roeder, P.M. Stuttgart (1979), S.599.
LITH, van Ulrich: Markt, persoenliche Freiheit und die Ordnung des Bildungswesens, Walter Eucken Institut, Tuebingen (1983).
MILES, Matthew B.: Innovation in Education. 2. Auflage, New York (1967).
MUSGRAVE, R.A.; MUSGRAVE, P.B. und KULLMER, L.: Die oeffentlichen Finanzen in Theore und Praxis, Band 1 Tuebingen, 1975
Oz. Sh. The Economic of Network Industries, USA, 2000
ROSIGKEIT, Andreas: Reformdefizite der deutschen Hoschschulen, Frankfurt. 1995
SMITH, A: Der Wohlstand der Nation, 5. Auflage, uebersetzt von H.c. Recktenwald, Muenchen (1974).
SOLOW, R.M.: Technical Change and the Aggregate Produktion Function. In: Review of Economics and Statistics, Vol.39, (1957), S.312-320.
STIGLITZ, Joseph E.: Volkswirtschaftslehre. Aus dem Englischen uebersetzt von Kleber, Michaela I., Internationale Standardlehrbuecher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Herausgegeben von Kruschwitz, Lutz, 2. Auflage, Muenchen (1999).
Toffler Alvin, Futture shock, New York, Bantam, 1970
Woll, A. Allgemeine Volkswirtschaftslehre, Muenchen 1974

ABSTRACT

The purpose of this study is to view information industries as network industries. Information providers must take into account the networks, at which their information products are distributed. Libraries must always fund themselves either from direct fees or from donors and taxpayers.

It is often presumed that the presence of renting facilities with "*allowance to copy*" reduces the profit of original producers of information. Even if the presence of libraries may reduce the demand for purchases of books, because there are many readers who benefit from a library's purchase of a book, the willingness to pay of libraries or rental stores may far exceed the willingness to pay of an individual. Thus renting could be profit enhancing.