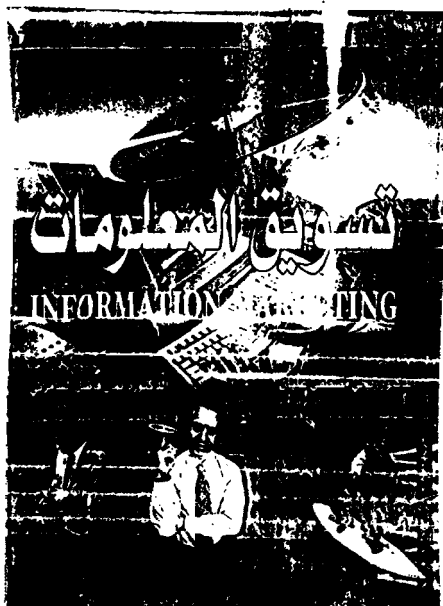


العنوان:	تسويق المعلومات
المصدر:	رسالة المكتبة - الاردن
المؤلف الرئيسي:	عليان، ربحي مصطفى
مؤلفين آخرين:	السامرائي، إيمان، أبو الرز، محمد حسن مصطفى(م . مشارك، عارض)
المجلد/العدد:	مج39, ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2004
الشهر:	يونيو
الصفحات:	135 - 139
رقم MD:	89118
نوع المحتوى:	عروض كتب
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	الجوانب الادارية ، عرض و تحليل الكتب ، تسويق المعلومات ، تجارة المعلومات ، تكنولوجيا المعلومات، خدمات المعلومات، الجوانب الاقتصادية ، الجوانب القانونية ، المكتبات ، مراكز المعلومات ، العلاقات العامة ، السياسة المعلوماتية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/89118

كتاب العدد

"مراجعة"



تسويق المعلومات

كتاب العدد

بقلم : رئيس التحرير

محمد حسن أبو الرز

صدر حديثاً (٢٠٠٤م) عن دار صفاء للنشر والتوزيع في عمان كتاب جديد بعنوان (تسويق المعلومات) الكتاب من تأليف الدكتور ربحي عليان والدكتورة إيمان السامرائي واللذان يعملان في قسم إدارة المكتبات والمعلومات في كلية الإدارة والتخطيط بجامعة البلقاء التطبيقية الأردنية .

يقع الكتاب في ثلاثمائة صفحة من القطع المتوسط، ويتضمن تسعة فصول، خصص الفصل الأول منها للتعريف بالمفاهيم الأساسية لتسويق المعلومات، حيث أشار المؤلفان إلى أنه يمكن تعريف التسويق من نواحٍ ثلاث مختلفة هي: اقتصادية، وإدارية ، وقانونية . ثم تعرض المؤلفان للتعريف بالتسويق في مجال المعلومات ، وتبع ذلك استعراض للتطور التاريخي لمفهوم تسويق المعلومات . وجاء الفصل الثاني بعنوان بيئة تسويق المعلومات والعوامل المؤثرة فيها حيث تضمن الفصل توضيحاً للبيئتين الخارجية والداخلية للتسويق مع تحليل واف للبيئة التسويقية .

أما الفصل الثالث فقد احتوى على شرح واف وتوضيحي كامل للتسويق في المؤسسات المعلوماتية مع التركيز على علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق ، وفكرة التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ، وتوضيح مفهوم المعلومات كسلعة والمخاطر التي تتعرض لها المعلومات كسلعة وعلاقة التسويق بالمعلومات ، وتسويق المعلومات في بيئة المكتبات .

وبين الفصل الرابع والذي جاء بعنوان تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية مفهوم الخدمة والمفهوم التسويقي للخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات ، وأهمية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات وأهدافها وفوائدها ، موضحاً طبيعة التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات ، مرشداً القارئ والمستفيد إلى ما يمكن تسويقه في مجال المعلومات، معرباً بمؤسسات تسويق المعلومات وذلك من خلال تقديمه لمؤسسة Dialog كنموذج لهذه المؤسسات .

وأوضح الفصل الخامس المعلومات الأساسية المتصلة بتجزئة السوق والمزيج التسويقي وما يرتبط بذلك من مفاهيم مثل : المنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع . وخصص المؤلفان جزءاً لا يستهان به من هذا الفصل للحديث عن العلاقات العامة وأهميتها ووسائلها في تسويق المعلومات والوظائف والخدمات التي يمكن أن تقوم بها ضمن هذا الإطار .

وتناول الفصل السادس استراتيجية تسويق المعلومات محدداً وبشكل مفصل إجراءات بناء الخطة الاستراتيجية وخطواتها والربط بين هذه الخطة وإمكانيات التكنولوجيا الحديثة . والتي يمكن استخدامها لتحقيق أكبر قدر ممكن من النجاح والفاعلية للخطط التسويقية . ومما يجدر التنويه به هنا التعرض لأسلوب Swot + وهو أداة فاعلة يمكن للمخططين استخدامها لبناء الخطط للتسويق بل في كافة مجالات التخطيط .

وتحدث الفصل السابع عن دور العلاقات العامة في خدمة العملية التسويقية من خلال توضيح مفهومها وأهميتها وأهدافها ووظائفها ، والتعريف بجمهورها وإجراءات خدمته ، وتحديد مواصفات رجل العلاقات العامة ووسائل وأنشطة العلاقات العامة وأخلاقياتها .

وانسجاماً مع التطورات التكنولوجية الحديثة وتطبيقاتها العملية ، فقد خصص الفصل الثامن لموضوع التسويق عبر الإنترنت ، مبيناً طبيعته وخصائصه وأنشطته ، والتجارة الإلكترونية وال شراء الإلكتروني ، ومشكلات وأنماط التسوق عبر الإنترنت ، ومعايير تقييم المواقع الشبكية ، مع عرض لمجموعة من المواقع المناسبة للتسويق عبر الإنترنت .

واختتم الكتاب بالفصل التاسع والذي خصص لموضوع بحوث التسويق ، حيث بدأ بمقدمة عامة حولها وتعريفها ومجالاتها وأخلاقياتها وخطوات إعدادها ، وطرق جمع المعلومات اللازمة لها واختيار غاياتها والمناهج والأساليب المستخدمة فيها، وطرق عرض بياناتها وتحليلها وكتابة تقاريرها النهائية . وتم ذلك بأسلوب واضح وبسيط .

ملاحظات عامة

- ١- يمكن اعتبار الكتاب رائداً في مجاله، وذلك لأن اللغة العربية تفتقر تماماً لكتاب خاص في تسويق المعلومات ، يجمع ما بين مفهوم التسويق واعتبار المعلومات سلعة وخصوصاً في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات .
- ٢- أحسن المؤلفان في تعريفهما بأسلوب + Swot كأداة تخطيطية فاعلة ، وكان يمكن أن يحققا فائدة أكبر في هذا المجال لو عرفا بالإدارة Steep وهي في الغالب تكمل أداة Swot وتستخدمها معاً في كافة أنواع التخطيط وخصوصاً الاستراتيجي .

- ٣- تميز الكتاب بتعريفه وبشكل واضح بأسلوب دلفاي Delphi البحثي وهو من أنجح الأساليب البحثية وأكثرها فاعلية . ومع ذلك فإن الباحثين العرب لا زالوا عازفين عن استخدامه والاستفادة منه ونأمل أن يتسم هذا الكتاب في تشجيع الباحثين على استخدامه وتوظيفه .
 - ٤- تضمن الكتاب بعض الأخطاء المطبعية مثل تلك الواردة في ص ١٧٥ .
 - ٥- تميز الكتاب بكثرة الأشكال والرسومات التوضيحية الأمر الذي أسهم في سرعة وزيادة وعمق فهم مادة الكتاب .
 - ٦- نأمل أن يقوم المؤلفان في الطبعات القادمة بمراعاة خصوصية التسويق في مجال المعلومات عن طريق التوسع في الأمثلة والتطبيقات العملية للموضوعات ذات الصلة المشتركة مع الميادين الأخرى .للتسويق وذلك بطرح أمثلة واضحة ومحددة وخاصة بالتسويق في مجال المكتبات والمعلومات خصوصاً في الفصول الخاصة ببحوث التسويق، والعلاقات العامة... الخ .
- وأخيراً نتمنى للمؤلفين التوفيق في خدمة الثقافة العربية عموماً والثقافة المعلوماتية والمكتبية خصوصاً ، شاكرين لهم هذا الجهد المبارك الذي نأمل أن يستفيد منه العاملون في هذا القطاع الحيوي والهام .