



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة : علم المكتبات والمعلومات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات

موسومة ب :

أثر التسويق عبر الانترنت في الارتقاء بالقدرة التنافسية في المكتبة الجامعية

"دراسة مقارنة بين مكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة "

تحت إشراف الدكتور

د. بن شهيدة محمد

من إعداد الطالبين :

➤ عبادلية يوسف

➤ مصطفى مراد

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أ.سوالمي أسماء	أستاذة مساعدة أ	رئيسا
د.بن شهيدة محمد	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
أ.العايشي بدر الدين	أستاذ مساعد أ	مناقشا

الموسم الجامعي 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر وأسْمى عبارات التقدير والاحترام إلى
أساتذة التعليم الابتدائي والمتوسط والثانوي الذين تدرّسنا على
أيديهم وبفضلهم وصلنا إلى المستوى الجامعي.
وإلى كل أساتذة جامعة ابن خلدون كلية العلوم الانسانية
والاجتماعية.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "الدكتور بن
شهيدة محمد" على الجهود التي بذلها معنا طيلة فترة انجاز
هذا البحث.

وعمال مكتبة قسم العلوم الانسانية وإلى كل من ساعدنا في
إعداد هذا العمل من قريب أو بعيد.

كما لا ننسى شكر موظفي مكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة
كلية علوم الطبيعة والحياة على استقبالهم لنا وتوجيهاتهم.

والله ولي التوفيق

إهداء

إلى أمي وأبي

إلى أهلي وعشيرتي

إلى أساتذتي

إلى زملائي وخاصة زميلي مراد

إلى الشموع التي تحترق لتضيء للآخرين

إلى كل من علمني حرفا

أهدي هذا البحث المتواضع راجيا من المولى

عز وجل أن يجد القبول والنجاح

عبادلية يوسف

إهداء

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح

أبي

ويا من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف ..أمي

إلى والدتي الغالية التي لم تألُ جهدا في تربيتي وتوجيهي

أقدم هذا العمل.

إلى سبب وجودي في الحياة ..والدي الحبيب

لك كل التجلي والاحترام

إلى من كانوا يضيئون لي الطريق

ويساندوني ويتنازلون عن حقوقهم

لإرضائي والعيش في هناء

وإلى زملائي وخاصة زميلي يوسف

إخوتي

أحبكم حبا لو مر على أرض قاحلة

لتفجرت منها ينابيع المحبة.

مصطفى مراد

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
70	أنماط وطرق الاتصال في المكتبة	01
72	جمهور السوق في المكتبة	02
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
80	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	04
81	معنى المكتبة لدى افراد العينة.	05
83	اعتماد افراد العينة على ارسدة المكتبة في اعداد بحوثهم.	06
84	الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.	07
85	اجابات افراد العينة اذ كانت هذه الأرسدة تغطي مجالات بحثهم.	08
86	اهتمام المكتبة بانشغالات افراد العينة.	09
87	اقتراحات أفراد العينة الذين أجابوا ب "لا".	10
88	إجابات أفراد العينة عن كيفية اهتمام المكتبة بانشغالاتهم كمستفيدين.	11
90	رضا أفراد العينة عن الخدمات التي تقدمها المكتبة.	12
91	الخدمات المرغوب في توفرها لأفراد العينة الذين أجابو ب "لا".	13
93	موقف أفراد العينة كمستفيدين اتجاه المكتبة.	14
94	توفر المكتبة على الانترنت.	15
95	تقدم المكتبة خدمات الكترونية.	16
96	اجابات افراد العينة الذين اجابوا ب "نعم" .	17
97	طريقة تقديم الخدمات بالنسبة لأفراد العينة.	18
98	توفر المكتبة وسائل بحث الكترونية.	19
99	اجابات أفراد العينة الذين أجابو ب "نعم".	20
100	توفر المكتبة على موقع واب على الانترنت.	21
101	مساهمة الموقع في زيادة التحصيل العلمي لأفراد العينة.	22
102	تطبيق التسويق الإلكتروني في المكتبة الجامعية.	23
104	فكرة أفراد العينة عن التسويق الإلكتروني.	24

105	معنى كلمة خدمات المعلومات الإلكترونية لدى أفراد العينة.	25
106	الأساليب التسويقية المستخدمة في المكتبة.	26
108	خدمات المكتبة المعروضة عبر الموقع.	27
109	اجابات افراد العينة الذين اجابو ب "نعم".	28
110	مدى تردد افراد العينة على موقع المكتبة.	29
112	الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في زيادة تحصيلهم العلمي.	30

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
02	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي	80
03	معنى المكتبة لدى افراد العينة.	81
04	اعتماد افراد العينة على ارسدة المكتبة في اعداد بحوثهم.	82
05	اجابات افراد العينة اذ كانت هذه الأرسدة تعطي مجالات بحثهم.	84
06	اهتمام المكتبة بانشغالات افراد العينة.	85
07	اقتراحات أفراد العينة الذين أجابوا ب "لا".	86
08	إجابات أفراد العينة عن كيفية اهتمام المكتبة بانشغالاتهم كمستفيدين.	88
09	رضا أفراد العينة عن الخدمات التي تقدمها المكتبة.	89
10	الخدمات المرغوب في توفرها لأفراد العينة الذين أجابو ب "لا".	91
11	موقف أفراد العينة كمستفيدين اتجاه المكتبة.	92
12	توفر المكتبة على الانترنت.	94
13	تقدم المكتبة خدمات الكترونية.	94
14	اجابات افراد العينة الذين اجابوا ب "نعم" .	95
15	طريقة تقديم الخدمات بالنسبة لأفراد العينة.	96
16	توفر المكتبة وسائل بحث الكترونية.	97
17	اجابات أفراد العينة الذين أجابو ب "نعم".	98
18	توفر المكتبة على موقع واب على الانترنت.	99
19	مساهمة الموقع في زيادة التحصيل العلمي لأفراد العينة.	100
20	تطبيق التسويق الإلكتروني في المكتبة الجامعية.	102
21	فكرة أفراد العينة عن التسويق الإلكتروني.	103
22	معنى كلمة خدمات المعلومات الإلكترونية لدى أفراد العينة.	105
23	الأساليب التسويقية المستخدمة في المكتبة.	106

107	خدمات المكتبة المعروضة عبر الموقع.	24
109	اجابات افراد العينة الذين اجابو ب "نعم".	25
110	مدى تردد افراد العينة على موقع المكتبة.	26
111	الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في زيادة تحصيلهم العلمي.	27

قائمة الاختصارات

الصفحة	الشرح	الاختصار	الرقم
29	The organisation of coopération and développement économie	OCDE	01
72	Strenght , weekness, opportunities, threats	SWOT	02
60	American library association	ALA	03

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
127	استمارة الاستبيان	01

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

أ.....	البسمة
ب.....	كلمة شكر و تقدير
ج.....	إهداء
د.....	إهداء
ه.....	قائمة الأشكال
ز.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الاختصارات والملاحق
1.....	مقدّمة:

الإطار المنهجي

5.....	1- إشكالية الدراسة:
5.....	2- تساؤلات فرعية:
6.....	3- فرضيات الدراسة:
6.....	4- أهمية الدراسة:
6.....	5- أهداف الدراسة:
7.....	6- أسباب إختيار الموضوع:

- 7 - منهج الدراسة: 7
- 8 - أدوات جمع البيانات: 8
- 9 - مجالات الدراسة: 8
- 10 - عينة الدراسة: 9
- 11 - الدراسات السابقة: 10
- 12 - صعوبات الدراسة: 12
- 13 - مصطلحات الدراسة: 12

الفصل الأول: الميزة التنافسية في المكتبات الجامعية

- تمهيد: 16
- المبحث الأول: ماهية المكتبات الجامعية 16
- المطلب الأول: مفهوم المكتبات الجامعية 16
- المطلب الثاني: تطور المكتبات الجامعية 19
- المطلب الثالث: أنواع المكتبات الجامعية 22
- المطلب الرابع: خصائص المكتبات الجامعية 24
- المبحث الثاني: وظائف وأهداف المكتبات الجامعية 25
- المطلب الأول: وظائف المكتبات الجامعية 25
- المطلب الثاني: أهداف المكتبات الجامعية 26
- المطلب الثالث: مجتمع المستفيدين من المكتبات الجامعية 28

- المطلب الرابع: أهمية المكتبات الجامعية 28
- المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية 29
- المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية 29
- المطلب الثاني : أنواع الميزة التنافسية 31
- المطلب الثالث: أهداف الميزة التنافسية 35
- المطلب الرابع: خصائص الميزة التنافسية 36
- المبحث الرابع: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية 37
- المطلب الأول: أبعاد ومحددات الميزة التنافسية 37
- المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية 39
- المطلب الثالث: أسباب اهتمام المكتبات الجامعية بتطوير ميزتها التنافسية .. 42
- المطلب الرابع: أهمية الميزة التنافسية 42
- خلاصة الفصل 43
- الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية
- تمهيد : 45
- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني 45
- المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني 45
- المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني 48
- المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني 49

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني	50
المبحث الثاني: فوائد وأهداف التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجهه ..	51
المطلب الأول: عيوب وتحديات التسويق الإلكتروني	51
المطلب الثاني: فوائد وأهداف التسويق الإلكتروني	52
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني	53
المطلب الرابع: منافع التسويق الإلكتروني	57
المبحث الثالث: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية	57
المطلب الأول: التطور التاريخي لتسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات	57
المطلب الثاني: مفهوم تسويق خدمات المعلومات	59
المطلب الثالث: أنواع خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية	60
المطلب الرابع: دوافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية	65
المبحث الرابع: معوقات واستراتيجية تسويق خدمات المعلومات	66
المطلب الأول: معوقات تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية ...	66
المطلب الثاني: أهمية وأهداف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية	67
المطلب الثالث: طرق واساليب التسويق المكتبي	69
المطلب الرابع : استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية	71

75.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية
77.....	تمهيد:
77.....	المبحث الأول: التعريف بمكان الدراسة
77.....	المطلب الأول: التعريف بمكتبة كلية العلوم التطبيقية
78.....	المطلب الثاني: التعريف بمكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة
78.....	المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
81.....	المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان
81.....	المطلب الأول: تحليل أسئلة الاستبيان
113.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
114.....	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة
116.....	خاتمة
119.....	بيبليوغرافيا
127.....	ملاحق

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم تطورات كبيرة في جميع المجالات، سياسية، اقتصادية، اجتماعية وغيرها، حيث تلعب المعلومات دوراً عظيماً في هذا التطور باعتبارها الركيزة الأساسية التي تبنى عليها الدول استراتيجياتها للتنمية في مختلف الميادين العلمية والثقافية، وقد اتخذت المعلومات وسائل متنوعة للنشر منها الوسائل القديمة والحديثة وصولاً للإنترنت، وتسعى المكتبات بمختلف أنواعها للظفر بتلك الأوعية المختلفة للمعلومات من أجل اقتنائها ومعالجتها وتقديمها للمستخدمين بأسرع وقت وأسهل الطرق، وقد ساهمت المكتبات الجامعية وغيرها من المكتبات بشكل فعال في ميدان البحث العلمي باعتبارها مؤسسة تعليمية، فإن نجاح العملية التعليمية أو فشلها يرتكز على إمكانية الجامعة في تشكيل مكتبة علمية تساهم في التطورات العلمية الحاصلة لاسيما أننا نعيش في عصر المعلومات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تجارة رابحة تسعى لها الكثير من المؤسسات المعلوماتية، حيث خصصت لها موارد مالية وبشرية لما تجنيه من أرباح جراء تسويق خدمات معلوماتها.

الأمر الذي جعل المكتبات الجامعية مضطرة إلى مسايرة التطورات الحاصلة في مجال المعلومات، ولقد أصبح الأخذ بمفهوم تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت ضرورة حتمية في ظل التنافس الشديد الذي تعرفه المكتبات في سبيل إرضاء المستخدمين وتلبية احتياجاتهم، علماً أن التسويق عبر الإنترنت يسعى إلى تحقيق ذلك، إلى جانب الارتقاء بمستوى المكتبة الخدمية والمعلوماتية واستغلال الموارد المادية والبشرية في التعرف على متطلبات المستخدمين والسعي إلى تحقيقها، ويعتبر التسويق من أبرز الأنشطة التي تقوم بها المكتبات التي تحرص على البقاء والمنافسة وتبليغ رسالتها للمجتمع، كما تسعى المكتبات إلى الارتقاء بخدماتها لتحقيق التميز مستخدمة أساليب متعددة ومن أهمها الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت.

مقدمة

وعليه جاء عنوان مذكرتنا: " أثر التسويق عبر الإنترنت في الارتقاء بقدرتها التنافسية في المكتبة الجامعية " دراسة مقارنة بين مكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة محاولة لمعرفة واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بهما وإجراء موازنة بينهما من حيث دورهما في تفعيل تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت.

ومن بين المراجع التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة: كتاب "المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات" لكل من أحمد نافع المدادحة وحسن محمود، ومذكرة ماجستير بعنوان: المكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي في ظل البيئة الإلكترونية "دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية لجامعة جيجل" للطالبة سهام عميمور، بالإضافة إلى "كتاب خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية" من تأليف ريا أحمد الدباس وكتاب "نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة" للدكتور عزت خيرت كيلاني.

أما محتوى هذه الدراسة فقد قسم إلى ثلاث فصول بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

الفصل الأول يحمل عنوان: "الميزة التنافسية في المكتبات الجامعية" وتضمن المباحث التالية:

- ماهية المكتبات الجامعية (مفهومها، تطورها، أنواعها وخصائصها).
- وظائف وأهداف المكتبات الجامعية ومجتمع المستفيدين منها.
- ماهية الميزة التنافسية، (مفهومها، أنواعها، أهدافها وخصائصها).
- أبعاد ومصادر الميزة التنافسية.

والفصل الثاني جاء بعنوان: "التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات

الجامعية" وتضمن المباحث التالية:

- ماهية التسويق الإلكتروني، (مفهومه، أنواعه وخصائصه).
- فوائد وأهداف التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجهه.

مقدمة

- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

- معوقات واستراتيجية تسويق خدمات المعلومات.

أما الفصل الثالث والأخير الذي جاء تحت عنوان: تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية وتطرقنا فيه إلى التعريف بمكان الدراسة، تحليل استمارة الاستبيان، النتائج على ضوء الفرضيات النتائج العامة للدراسة والاقتراحات والتوصيات.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

تعيش المكتبات الجامعية حالياً تغيرات جذرية بفعل النقلة التكنولوجية والتقلبات المتسارعة التي تحيط بها، فعمل من أهم العناصر التي تعرضت للتغيير بسبب هذه النقلة، هو عنصر خدمات المعلومات، الذي يعد مؤشراً هاماً لنجاح المكتبة الجامعية في تأدية رسالتها العلمية وتحقيق أهداف وغايات جمهور المستفيدين منها.

ولتحقيق هذا الهدف وجب على المكتبات الجامعية مسايرة التطورات التكنولوجية وذلك بالتحول إلى عالم التسويق الإلكتروني وخلق خدمات جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات مستفيديها، إذ تمثل الخدمات الإلكترونية إحدى أكبر التحديات التي تواجه المكتبات الجامعية في عصر تكنولوجيا المعلومات، وهذا ما يدفعها إلى انتهاج استراتيجيات سليمة وناجعة لخدمات المعلومات، عبر شبكة الإنترنت لتحقيق أكبر فعالية ممكنة.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي للإشكالية على النحو التالي:

ما مدى تركيز المكتبة الجامعية على التسويق الإلكتروني لإشباع حاجات ورغبات

مستفيديها ؟

2- تساؤلات فرعية:

ومن أجل الإحاطة والإلمام بجميع جوانب السؤال الرئيسي للإشكالية قمنا بطرح هذه الأسئلة:

- كيف تغطي المكتبة الجامعية جميع مجالات البحث العلمي للمستفيد في ظل البيئة

الإلكترونية ؟

- هل تقوم المكتبة الجامعية بأنشطة تسويقية إلكترونية لتسويق خدماتها ؟

- هل توفر المكتبة الجامعية على موقع إلكتروني سيليبي احتياجات ورغبات مستفيديها ؟

الإطار المنهجي

وعلى ضوء هذه الإشكالية والتساؤلات الفرعية تطرقنا إلى صياغة الفرضيات التالية:

3- فرضيات الدراسة:

- يمكن أن تغطي المكتبة الجامعية جميع مجالات البحث العلمي للمستخدمين.
- تقوم المكتبة الجامعية بأنشطة تسويقية إلكترونية لتسويق خدماتها.
- تتوفر المكتبة الجامعية على موقع إلكتروني لتلبية احتياجات ورغبات مستخدميها.

4- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- توضيح مدى أهمية التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبة الجامعية .
- معرفة مدى جاهزية المكتبة الجامعية في تلبية احتياجات ورغبات مستخدميها في ظل وجود التسويق الإلكتروني .

- اعتبار هذا البحث كمرجع علمي يضاف إلى الرصيد الموجود لعدد من البحوث والرسائل الجامعية في مجال علم المكتبات بصفة خاصة.

- دراسة واقع تسويق المعلومات إلكترونيًا في المكتبة الجامعية.

5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في جلب المستخدمين للمكتبة، بالإضافة إلى تلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم.

- التعرف على معوقات التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبة الجامعية.

- التعرف على نوعية وجودة الخدمات المقدمة للمستخدمين.

- معرفة المكانة التي تحتلها المكتبة الجامعية بالنسبة للباحثين.

الإطار المنهجي

- الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبة الجامعية.

6- أسباب اختيار الموضوع:

6-1- الأسباب الموضوعية:

- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في رفع مستوى جودة الخدمات في إشباع حاجات ورغبات المستفيدين.

- معرفة واقع المكتبة الجامعية في ظل وجود التسويق الإلكتروني.

- التعرف على نوعية الخدمات المقدمة من طرف المكتبة الجامعية.

- معرفة مدى أهمية هذه المكتبات بالنسبة للباحثين ومدى استعمالهم لمواردها.

6-2- الأسباب الذاتية:

- مِيلْنَا إلى مثل هذه المواضيع " تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت " لأنها مواضيع لها

علاقة بمجال تخصصنا.

- إدراك قيمة وأهمية التسويق الإلكتروني في مجال المكتبات.

- إحساسنا بوجود نقص في تسويق المعلومات الإلكترونية للمكتبة الجامعية، بحيث تكون لدينا

ذلك الحافز لتناول مثل هذا الموضوع دون غيره.

7- منهج الدراسة:

مما لاشك فيه أن أي دراسة لا تخلو من الاعتماد على منهج محدد، فالمنهج هو الطريق الذي

يسلكه الباحث للوصول إلى نتائج دقيقة وعلمية، وفي هذا الصدد اعتمدنا على المنهج الوصفي

المقارن وذلك بإجراء مقارنة بين مكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة لمعرفة

واقع تسويق المعلومات عبر الانترنت في كل مكتبة.

8- أدوات جمع البيانات:

من بين أهم أدوات جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها:

- الاستبيان:

انطلاقاً من فرضيات الدراسة تم صياغة ووضع أسئلة الاستبيان بما يخدم إشكالية الدراسة من أجل الحصول على معلومات وحقائق دقيقة، حيث جاء الاستبيان في أربعة محاور:

المحور الأول: بيانات شخصية.

المحور الثاني: خدمة المكتبة الجامعية في ظل البيئة الإلكترونية.

المحور الثالث: خدمات المكتبة الإلكترونية من وجهة نظر المستفيد.

المحور الرابع: الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية.

وقد تضمن الاستبيان (20) سؤالاً وهي في معظمها أسئلة مفتوحة ومغلقة وتتنوع على المحاور الأربعة للاستبيان.

9- مجالات الدراسة:

وهو النطاق الذي أجريت فيه الدراسة، ويقسم عادة إلى ثلاث مجالات أساسية:

9-1- المجال الجغرافي:

يمثل المجال الجغرافي المكان الذي أجريت به الدراسة الميدانية لموضوع البحث، وعادة ما يكون تواجده ضمن رقعة جغرافية محددة، وقد أجريت دراستنا بمكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة لجامعة ابن خلدون تيارت، حيث وقع اختيارنا للمكتبتين بالذات، لأنهما يعتبران من بين المكتبات الجامعية الأفضل في جامعة ابن خلدون لكونهما يحتويان على مواقع إلكترونية خاصة بهما.

9-2- المجال البشري:

يضم جميع العناصر التي مستهم الدراسة، فمجالنا البشري يغطي مجموع طلبة سنة أولى ليسانس وسنة أولى ماستر لكلية العلوم التطبيقية وكلية علوم الطبيعة والحياة.

9-3- المجال الزمني:

وهو المدة التي استغرقتها الدراسة الميدانية بداية من إعداد أسئلة الاستبيان إلى توزيعها واسترجاعها، وتفريغها وتحليلها والخروج بنتائج، بحيث دامت فترة هذه الدراسة حوالي ثلاثة أشهر بداية من شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2022.

10- عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة مجتمع الدراسة الذي تمسه إشكالية الموضوع، حيث تم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي على طلبة كلية العلوم التطبيقية وطلبة كلية علوم الطبيعة و الحياة، حيث التي تم توزيع استمارات الاستبيان فيهما على الطلبة المتواجدين في كلى المكتبتين، من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة في ورقة الإستبيان، حيث قمنا بتوزيع 100 استمارة استبيان (50 استمارة في كل مكتبة) وتم استرجاع 94 استمارة (45 استمارة من مكتبة كلية العلوم التطبيقية و 49 من مكتبة كلية علوم الطبيعة و الحياة).

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

جاءت تحت عنوان " المكتبات الجامعية داخل البيئة الإلكترونية افتراضية "، دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة فرحات عباس - سطيف - وهي مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات، قام بها بوشارب بولو داني لزهري في عام 2006 وهدفت هذه الدراسة إلى معالجة

الإطار المنهجي

ظاهرة تسويق خدمات المعلومات في البيئة الأكاديمية بشكل عام مع التركيز على الوضع الراهن للمكتبة المركزية لجامعة منتوري " قسنطينة " بوصفها حالة أو نموذج يتمحور حولها الجانب التطبيقي لهذا البحث، وأن المكتبة الجامعية (المركزية) تنعم بخدمات معلومات متنوعة ولا بأس بها إلا أن الإفادة منها ليس بالشكل المطلوب وربما يعود ذلك إلى ضعف تسويقها، وكذلك نجد أغلب مسيري المكتبات ليس لديهم الخبرة أو الإلمام بأساليب وطرق التسويق، لأن التدريب أو الدراسة الأكاديمية لهؤلاء الأفراد لم تركز على الأوجه المختلفة لتسويق المعلومات وخدماتها.

وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة نشر الوعي وتبني ذهنية تسويقية بين كل الأطراف ذات العلاقة بتسيير واستغلال موارد المكتبات الجامعية.

الدراسة الثانية:

دراسة قام بها غانم نذير في عام 2010 وهي عبارة عن رسالة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم المكتبات، وتحمل عنوان " الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة "، وقد تناولت هذه الدراسة أهم العوامل المؤثرة في ظهور وتزايد أهمية الخدمات الإلكترونية، والمتمثلة في الشبكات الإلكترونية وبروز الاتصال العلمي الإلكتروني وما يرتبط به من تداعيات وتأثيرات على العلماء والباحثين، والمكتبات البحثية والجامعية، وقد كشفت هذه الدراسة المطبقة على عينة من 20 مكتبا و 187 أستاذا وباحثا بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة بأن المكتبات الجامعية التابعة لهذه المؤسسات لم تصل بعد إلى المستوى تقديم عرض خدمات إلكترونية ترقى إلى تطلعات واحتياجات الأساتذة الباحثين المستفيدين من خدماتها بسبب ضعف المحتوى المعلوماتي والخدماتي الذي نتج عن صفحاتها على شبكة الإنترنت من جهة، بالإضافة إلى التخطيط غير الجيد لمشاريع الحوسبة التي قامت بها.

الإطار المنهجي

وعليه اقترحت هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالجانب التكويني بمختلف أشكاله لتمكين المكتبيين من الارتقاء بأدائهم وتقديم خدمات ذات جودة عالية، وتوفير الوسائل والإمكانيات التي تمكن المجتمع العلمي والأكاديمي من الاستفادة من وسائل الاتصال الإلكترونية وتدريبهم على استعمالها ورفع الحواجز التي تعيق استعمالهم للوثائق والخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة إعادة النظر في سياسات الحوسبة المعتمدة من طرف مكتبات مؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة، بشكل يمكنها من الانفتاح على التكنولوجيات الجديدة وتقديم خدمات تستجيب لاحتياجات وتطلعات روادها.

الدراسة الثالثة:

دراسة قامت بها سعيود نورية في عام 2012 وهي عبارة عن مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، وتحمل عنوان " تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة جيجل "، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن كيفية الوصول إلى تسويق فعال لخدمات المعلومات، عن طريق الاطلاع بمفاهيم الجودة الشاملة ومبادئها وتطبيقها على جميع الأنشطة التسويقية بالمكتبة.

وقد تضمنت فصول هذه الدراسة معلومات عن التسويق بصفة عامة وتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بصفة خاصة، بالإضافة إلى التطرق لمفهوم المزيج التسويقي للخدمات وإلقاء الضوء على مفاهيم الجودة المختلفة وعرض مبادئها وتطبيقاتها أيضا إلى علاقة التسويق بالجودة الشاملة ودورها في تفعيله من خلال تحقيق رضا المستفيدين وكسب ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد، وهذه الدراسة مدعومة ببحث ميداني بالمكتبة المركزية لجامعة جيجل ومكتبات الكليات التابعة لها، والذي شمل العاملين في المكتبات الذين مارسوا تكويننا في علم المكتبات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المكتبة المركزية لجامعة جيجل تمارس التسويق بطريقة غير

فعالة وغير مباشرة.

12- صعوبات الدراسة:

- خلال إنجازنا لهذا البحث تعرضنا لجملة من الصعوبات من أهمها:
- عدم فهم الطلبة لأسئلة الاستبيان.
 - شساعة مثل هذه المواضيع الحديثة في المكتبات والتي تتناول مواضيع كالتسويق مما جعلنا نتلقى صعوبة التحكم في سيرورة البحث.
 - عزوف بعض الطلبة في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

13- مصطلحات الدراسة:

1-13- التسويق:

التسويق هو عملية تبادل بين المنتج والمستهلك، حيث يواجه المنتج حاجات ورغبات المستهلك من السلع والخدمات.

وفي تعريف آخر هو عملية اجتماعية وإدارية التي يحصل من خلالها الأفراد على ما يحتاجونه ويريدونه عبر إنشاء وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (Kotler. 1997).

2-13- الإنترنت:

هي عبارة عن مجموعة من شبكات الحاسوب المرتبطة ببعضها البعض بتقديم المعلومات.

أو هي شبكة دولية لشبكات المعلومات تضم أعداد هائلة من المستخدمين، بحيث تتميز هذه الأخيرة بأنها توحد العالم معلوماتياً، وتسمح للجميع بالاطلاع على المعلومات التي يقدمها أي شخص وتسمح لمستخدميها من أفراد ومؤسسات بتطبيق الكثير من الإجراءات عن بعد في جميع المجالات وتزود مستعمليها منهلًا للمعارف ومراكز للخدمات المعلوماتية يوفر وقتهم وجهدهم.

13-3- تسويق خدمات المعلومات:

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية " ALA " تسويق المعلومات على أنه مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين و المتوقعين لهذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها.

ويعرفه " ERIC SUTTER " على أنه ليس تقنية فقط وإنما هو أيضا فلسفة للتسيير مبنية على الاستماع لمتطلبات السوق المستهدفة وكذا وضع استراتيجية تسمح بالتخطيط لإنتاج خدمات تستجيب وهذه المتطلبات.

13-4- المكتبات الجامعية:

هي إحدى المؤسسات الثقافية التي تؤدي دورا علميا هاما في مجال التعليم العالي، ولا يقل هذا الدور في أهميته، فالمكتبة الجامعية مؤسسة ثقافية تربوية علمية، تعمل على خدمة مجتمع معين من الطلبة والأساتذة والباحثين المنتسبين إلى هذه الجامعة أو الكلية، وذلك بتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في دراستهم وأبحاثهم، من كتب ومراجع ودوريات، وذلك بعد تنظيمها وتصنيفها وفهرستها لتسهيل الوصول إليها، فتعتبر الجزء الذي لا يتجزأ من المؤسسة العلمية فالمكتبة الجامعية تحتل مركزا عضويا رئيسيا في أداء الرسالة العلمية الجامعية.

13-5- الميزة التنافسية:

يعرفها نبيل مرسي خليل على أنها: "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة، ويتم تحقيقها في حالة إتباعها باستراتيجية تنافس معينة".

الإطار المنهجي

وتعرف جامعة تبوك إجرائيا الميزة التنافسية بأنها تقديم خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية يقيّمها العميل بأنها أفضل مما تقدمه الجامعات المناظرة، ويتضح فيها التنوع والتميز، مع وفرة التكلفة على المدى القريب والبعيد.

الفصل الأول:

الميزة التنافسية في المكتبات الجامعية

المبحث الأول: ماهية المكتبات الجامعية.

المبحث الثاني: وظائف وأهداف المكتبات الجامعية.

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية.

المبحث الرابع: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية.

تمهيد:

تعتبر المكتبات الجامعية الشريان الأساسي الذي ينمي الجامعة، والمساعد على تنمية قدرات المستفيدين وتعليمهم، بحيث تعمل على تبني مفهوم جديد يعرف بالميزة التنافسية، والأخذ بمبادئه كأنموذج لإدارتها الجديدة من أجل الارتقاء بجودة خدماتها المعلوماتية والبحثية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية التي تضمن لها التميز والقدرة على الصمود والمنافسة في سوق خدمات المعلومات بين المؤسسات.

وكانت محور دراستنا في هذا الفصل الميزة التنافسية في المكتبات الجامعية.

المبحث الأول: ماهية المكتبات الجامعية.

المطلب الأول: مفهوم المكتبات الجامعية.

قبل تعريف المكتبات الجامعية، لابد من تعريف كل من المصطلحين: الجامعة والمكتبة.

مفهوم الجامعة:

هي مؤسسة علمية ثقافية، هدفها جلب الباحثين من خلال الحوافز المادية والمعنوية والراحة النفسية، واحترام الرأي، وتقديم خدماتها في أحسن صورة، ووضع تصوّر واضح المعالم حول كيفية التعامل مع المستفيد، وتوفير ما يحتاجه من معلومات، فالجامعة في العصور الوسطى تختلف غايتها عن الجامعة في العصر الحديث، وكل عصر وجامعته الخاصة به.¹

¹ جمال أحمد عباس العقيلي، النظم المحوسبة في المكتبات الجامعية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان 2017 ص48.

مفهوم المكتبة:

هي مجموعة المواد المكتبية المطبوعة وغير المطبوعة، والتي نُظمت بطريقة صحيحة تسهّل على الباحث الرجوع إليها في أقلّ وقت وأقلّ جهد، ولها عدّة أقسام: قسم الفهرسة، قسم الإعارة قسم التزويد، وتهدف المكتبة إلى وضع وتوفير المعلومات في متناول القراء والباحثين من أجل استخدامها في مختلف المجالات.¹

وتعرف كذلك على أنّها مؤسسة ثقافية، اجتماعية، تهدف إلى خدمة المجتمع وتزويده بالمعلومات، بحيث تحتوي على مجموعة مصادر المعلومات، من وسائل المعرفة المنظمة تنظيماً فنياً لسهولة الوصول إليها.

والمكتبات أنواع: المكتبات العامّة، المكتبات المتخصصة والمكتبات الجامعية.²

مفهوم المكتبات الجامعية:

تُعرّف المكتبات الجامعية بعدّة تعاريف منها:

- هي إحدى المؤسسات الثقافية التي تؤدّي دوراً علمياً هاماً في مجال التعليم العالي، ولا يقل هذا الدور في أهميته، فالمكتبة الجامعية مؤسسة ثقافية تربية علمية، تعمل على خدمة مجتمع معين من الطلبة والأساتذة والباحثين المنتسبين إلى هذه الجامعة أو الكلية، وذلك بتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في دراستهم وأبحاثهم، من كتب ومراجع ودوريات، وذلك بعد تنظيمها وتصنيفها وفهرستها

¹ - أحمد نافع المدادحة، أنواع المكتبات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص30-31.

² - أحمد نافع المدادحة، حسن محمود (مطلق)، المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص49.

لتسهيل الوصول إليها، فتعتبر الجزء الذي لا يتجزأ من المؤسسة العلمية فالمكتبة الجامعية تحتل مركزاً عضوياً رئيسياً في أداء الرسالة العلمية الجامعية.¹

وتُعرّف كذلك على أنها إحدى المقومات الأساسية في المجال التعليمي، فهي مجال النشاط الشخصي لاكتساب العلم والثقافة والمعرفة، وذلك بما تحتويه من مصادر ووسائل التعلم الذاتي وتمثل "المكتبة الأداة الفعالة ومركز الاطلاع والبحث عن الحقائق، والحصول على المعلومات ووسيلة من وسائل التثقيف الضرورية لأي مجتمع من المجتمعات، كونها تمتلك ينابيع الفكر الإنساني"، وهي بهذا المعنى تمثل إحدى الوسائل التي يكتسب بها الفرد ثقافة مجتمعه.²

وعرفها حسن الحداد فيصّل في كتابه "خدمات المكتبات الجامعية السعودية" بأنها "مؤسسة ثقافية علمية تعمل على خدمة مجتمع من الطلبة والباحثين، وذلك بتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في دراستهم وأعمالهم من الكتب، الدوريات والمطبوعات الأخرى. إضافة إلى المواد السمعية والبصرية وتسهيل استخدامها".

المكتبة الجامعية عبارة عن مكتبة ملحقة بجامعة أو بمعهد، وظيفتها الأساسية تقديم المواد المكتبية من أجل البحث والدراسة، وتقديم المعرفة في عدد كبير من الموضوعات المختلفة، حيث تستقبل روادها من مختلف التخصصات الأساسية في العلوم الانسانية والاجتماعية، التطبيقية البحثية والتاريخية، وكافة التخصصات، ذلك لأنه لا يمكن وضع حد نهائي مقرر لحجم موضوعاتها.

¹ - السعيد مبروك ابراهيم، المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات، ط2، دار الوفاء، دنيا للطباعة والنشر الاسكندرية، 2012، ص11.

² - السعيد مبروك خطاب، الدور الثقافي للمكتبات الجامعية بين تكنولوجيا الاتصالات وثورة المعلومات، كمؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص205.

وفي تعريف آخر: هي عبارة عن مجموعة الكتب والمخطوطات والوثائق والسجلات والدوريات وغيرها من المواد المنظمة تنظيماً مناسباً لخدمة طوائف معينة.¹

ومن خلال التعاريف السابقة، سنستنتج أن المكتبة الجامعية هي مؤسسة علمية تقوم بتزويد مستفيديها بالمعلومات التي يبحثون عنها، وتلبية رغباتهم، فالمكتبة هي الركيزة الأساسية للجامعة لما لها من خدمات، إذ تقوم بتنظيم مصادرها وفهرستها وتصنيفها لتسهيل الوصول إليها في وقت قصير مع بذل جهد يسير، مما يؤدي بها إلى تطوير ونجاح الجامعة.

المطلب الثاني: تطور المكتبات الجامعية.

تعتبر المكتبات الجامعية من أقدم أنواع المكتبات بعد أن ظهرت المكتبات الأكاديمية والتحت بها المكتبات بهدف التعلم والتطور، ومن هذا المنطلق نذكر أهم مراحل تطور المكتبات الجامعية وهي:

1) المكتبات الجامعية في الحضارات القديمة:

تمثل الكتابة التصويرية النواة الأولى لظهور المكتبات الجامعية، بعدما اخترعها السومريون، وتم العثور على هذه المكتبات في بعض المدن السومرية مثل: نينوى، نيبور، أروك، بعدها جاء أحفادهم البابليون الذين استفادوا مما تركه لهم أسلافهم وقاموا بتبديل الإنتاج الفكري، حيث أصبحت تضم المكتبات عشرات الآلاف من الأرقام الطينية لتعبر عليها على مستوى البابليين الآن، أما في مصر فقد تميزت بإنشاء المكتبة الإسكندرية، ويعود الفضل في ذلك التخطيط وبناء هذه الأخيرة إلى "بطليموس سوتر" أول أسرة خلفاء الإسكندر في مصر.

¹ - سهام عميمور، مذكرة ماجستير بعنوان: المكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي في ظل البيئة الالكترونية "دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية لجامعة جيجل"، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، 2012، ص18.

(2) المكتبات الجامعية في الحضارة العربية الإسلامية:

عرف العرب هذا النوع من المكتبات منذ العصر العباسي، وكانت أول جامعة تحتوي على مكتبة، هي المدرسة التي أنشأها نظام الملك في بغداد في القرن الخامس الهجري، والمدرسة الصلاحية التي أسسها صلاح الدين الأيوبي في القدس، والمدرسة الظاهرية التي بناها الظاهر بيبرس في دمشق.

(3) المكتبات الجامعية في أوروبا:

ظهرت الجامعات في أوروبا في القرن الثالث عشر للميلاد، فتقلص دور المعابد والأديرة الدينية في عملية التعليم، ولأن البذور الأولى للجامعات كانت دينية، فإن مكتبة جامعة أكسفورد أقيمت في كنيسة الجامعة، لكن مع مجيء القرن الخامس عشر ميلادي، حلت حركة إحياء الثقافة القديمة محل الكنيسة كمصدر للسلطة.¹

ويمكن تقسيم مراحل تطور المكتبات الجامعية إلى:

المرحلة الأولى (1855م-1955م):

كان ظهور المكتبات الجامعية خلال هذه المرحلة في إطلاع عام للتعليم العالي، ولكن منذ سنة 1855م صدر قرار وزاري ينص على إقامة مكتبة مركزية من خلال انصهار المكتبات والكليات، وتضمنت توجيهات 4 ماي 1878 و 20 نوفمبر 1886م التي مهدت مضامينها رسمياً لميلاد المكتبات الجامعية في فرنسا.

حيث توالى بعدها الاجتماعات المدعومة، ونذكر منها اجتماع 31 ماي 1882م المتعلق بإيداع

الرسائل الجامعية.

¹ - زينب ابن الطيب، تنمية المجموعات الالكترونية بالمكتبات الجامعية "أسس -الخطوات- المعايير"، الناشر ألف للوثائق نشر استرداد وتوزيع الكتب، قسنطينة، 2017، ص102-103.

المرحلة الثانية (1955م - 1984م):

ارتفع في هذه الفترة عدد الطلبة من 150 ألف طالب سنة 1955م إلى 820 ألف طالب سنة 1976م لبناء وتنظيم المكتبات الجامعية، وفي عام 1976م أحصيت 140 بناية جامعية منجزة ضمن مجموعات متباعدة عن بعضها البعض جغرافيا.

1) المكتبات الجامعية بالجزائر:

تأسست أول مكتبة بالجزائر مع تأسيس أول جامعة بالجزائر بموجب القانون الفرنسي الصادر 20 نوفمبر 1897م، وفي نفس السنة انطلقت أشغال بناء مكتبة الجامعة المذكورة والتي فتحت سنة 1898م، علما أن هذه الجامعة كانت تخدم المصالح الفرنسية وليست المصالح الجزائرية وما يؤكد هذا هو الطلبة اليهود الذين بلغ عددهم في الخمسينات 450 طالبا، بينما لم يتجاوز عدد الطلبة الجزائريين 200 طالبا، وتمر هذه الفترة بثلاث مراحل:

المرحلة الأولى:

خلال الفترة (1962-1983) تم تأسيس العديد من الجامعات والمدارس والمعاهد، علما أن النصوص التنظيمية والتشريعية خلال هذه المرحلة كانت تقتصر على تحديد طبيعة وأهداف مؤسسات التكوين العالي.

المرحلة الثانية:

بدأت بصدور المرسوم 544-1983 الصادر بتاريخ 24 سبتمبر 1983 الذي تضمن تأسيس الجامعة، حيث ألغى نظام الكليات ليضع محله نظام المعاهد.¹

¹ - زينب ابن الطيب، مرجع سابق، ص 104-109.

المرحلة الثالثة:

صدر قرار وزاري مشترك سنة 26ماي1987 الذي حدد النظام الإداري للجامعة، ومنح الصلاحيات للمعاهد في إطار اللامركزية، وبذلك يكون القرار قد حدد تنظيمها وبين هياكلها مع توضيح صلاحيات كل هيكل، وهذه المصالح نصت عليها المادة الخامسة من المرسوم رقم 544-83 وحددتها المادة 19 من القرار الوزاري بتاريخ 26 ماي 1987.¹

المطلب الثالث: أنواع المكتبات الجامعية.

تتنوع المكتبات الجامعية حسب الوظائف التي تؤديها والمجموعات التي تحتويها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وفيما يلي نذكر أهم هذه الأنواع:

1) المكتبات المركزية:

هي الركيزة الأساسية للجامعة، ولكل جامعة مكتبتها المركزية الخاصة بها، فهي تتولى مهمة الإشراف على مجموعة أنواع أخرى للمكتبات، لكونها تزودهم بالكتب والمعلومات، كما أنها تتكفل بتوظيف المكتبيين وتوزيعهم على المكتبات، أي كل عامل وخدمته الخاصة به، وغالبا ما تساهم المكتبة المركزية باقتراح الحلول ووضع قواعد وربط الاتصال بين المكتبة وإدارة الجامعات وتنظيم ندوات ومحاضرات ومعارض، فهي الواجهة الأساسية للمؤسسات التوثيقية للجامعة وهمزة الوصل بين العاملين والإدارة.

1- مكتبات الكليات:

تساهم الكليات إلى وضع استراتيجية خاصة بها لجمع الكتب المرجعية والموسوعات والقواميس والمواد الأخرى، والتي تسعى إلى الاستفادة المشتركة بين الباحثين والأستاذة التابعين للأقسام العلمية

¹ - زينب ابن الطيب، نفس المرجع، ص 109.

للكلية، حيث تتبع هذه المكتبات وسائل حديثة لاسترجاع المعلومات عن طريق شبكة الإنترنت، وتعمل على تحقيق الضغط على المكتبات المركزية باستخدام الباحثين وأرصدتها الوثائقية، أو التكفل بجزء من الكتب.¹

2- مكتبة المعاهد المتوسطة:

تخدم خريجي المدارس الثانوية الذين لا يستطيعون إكمال دراستهم في الجامعة، فتقوم بتزويدهم بالمهارات الفنية والمهنية.

3- مكتبات الأقسام:

يوجد عدة أقسام في كل كلية من كليات التعليم الجامعي، فوجود مكتبة في كل قسم فيها يعد مادة من مواد البحث لدى أعضاء هيئة التعليم، لتكون هذه المواد في أيديهم باستمرار دون الاعتماد على مكتبة الكلية.²

(2) مكتبات مراكز البحث العلمي:

تتشأ على مستوى الجامعة وتعمل على خدمة البحوث العلمية والعاملين على إعداد الدراسات، فنتيح لهم المجال في تطبيق بحوثهم وتجاربهم، فالمكتبات أصبحت متطورة لاعتمادها على شبكة الإنترنت.³

¹ - السعيد مبروك خطاب، لوائح المكتبات الجامعية في العصر الرقمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص 69-70.

² - وائل مختار اسماعيل، إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2012، ص 250.

³ - سهام عميمور، مرجع سابق، ص 24.

المطلب الرابع: خصائص المكتبات الجامعية.

تتميز المكتبات الجامعية بمجموعة من الخصائص من بينها:

1- تنوع أغراض الاستخدام:

للمكتبة الجامعية أغراض استخدام مختلفة، وهذا ناتج عن تعدد فئات المستفيدين منها.

2- اختلاف مصادر المعلومات التي تقتنيها المكتبات شكلا ومضمونا:

تحتوي المكتبات الجامعية على مصادر معلومات مختلفة مثل: الكتب، الدوريات، إضافة إلى

المواد السمعية والبصرية، وكذلك تعتمد على الرسائل الجامعية: الماجستير والدكتوراه.

3- المكتبة الجامعية مكتبة مفتوحة:

تعني بأن المكتبة ليس لها حدود، أي معارفها وعلومها لا تتوقف بل في استمرارية وتطور وتفرغ

إلى ما لا نهاية، هذا ما يعطي ميزة مفتوحة للمكتبة.

4- تضخم حجم المعلومات:

ويقصد بها، أن المكتبات الجامعية تحتوي على كم هائل من مصادر المعلومات، حيث تحتل

المرتبة الثانية بعد المكتبة الوطنية من حيث الحجم.

5- اعتبار المكتبة الجامعية مركز لتدريب العاملين في حقل المكتبات:

تحرص على تطبيق تقانين عالمية في العمليات الفنية لإعداد مصادر المعلومات كالتصنيف،

الفهرسة، وتخضع خدمات المعلومات لمعايير كالخدمة المرجعية الإلكترونية.¹

6- الشمولية في الاختيار:

يقصد بها أن مصادر المعلومات التي تختارها المكتبة تكون في جميع المعرفة.

¹ - زينب ابن الطيب، مرجع سابق، ص110، 111.

المبحث الثاني: وظائف وأهداف المكتبات الجامعية.

المطلب الأول: وظائف المكتبات الجامعية.

للمكتبة الجامعية جملة من الوظائف يجب القيام بها من أجل تحقيق أهدافها نذكرها في:

- اختيار الوثائق والكتب بمختلف الوسائل.
- ترقيم الكتب وجردها لتثبيت ملكيتها ومكان الحصول عليها.
- تطبيق خدمة إعارة المواد للقراء.¹
- تنظيم مصادر المعلومات من خلال عملية الفهرسة والتصنيف والتكشيف.
- تعليم المستفيدين وتدريبهم على طريقة استخدام خدمات المكتبة من خلال إلقاء المحاضر.
- شرح طرق التعامل مع الوسائل التكنولوجية الموجودة والمعتمد عليها في المكتبة.
- إصدار الببليوغرافيات الخاصة بالمكتبة الجامعية للتعريف بها.
- الحفاظ على مقتنيات المكتبة من الأضرار البشرية والبيئية.
- مساعدة الباحثين في الحصول على المعلومات المرغوب بها في وقت قصير دون بذل جهد.
- القيام بالمعارض والندوات من أجل التعريف بمحتوى المكتبة، وطريقة التعامل معها والوصول إليها.²

كما يحدد الدكتور أحمد بدر ومحمد فتحي عبد الهادي في كتاب: "المكتبات الجامعية" أن

وظائف المكتبات الجامعية تتركز على النحو التالي:

¹ غوار عفيف، مذكرة ماجستير بعنوان: أنظمة وحدات التزويد واقتناء المكتبات الجامعية، وهران، مستغانم معسكر - نموذجاً، جامعة وهران، 2008-2009، ص 49.

² - أحمد نافع المدادحة، مرجع سابق، ص 62.

- بناء وتنمية المجموعات:

توفير مصادر المعلومات التي تجعل الباحثين يستفيدون من المعلومات التي تعد مصدر كل بحث يقومون به.

- تنظيم ومعالجة الرصيد:

تعتمد هذه الوظيفة على معالجة الرصيد المكتبي وتنظيمه وفق النقاين العلمية، وتشمل العمليات التقنية كالفهرسة، التصنيف، الاستخلاص.

- تقديم الخدمات المكتبية:

تتمثل في الخدمات المقدمة للمستخدمين كخدمات المراجع والإعارة وغيرها.

- التعاون المكتبي:

يتمثل في تبادل المعلومات العلمية بين المكتبات الجامعية داخل وخارج الوطن.

- تكوين المستفيدين:

عملية يقوم بها المكتبيين لتمكين الرواد من حسن استعمال المكتبة، وذلك بتقديم المعلومات الخاصة بالبحث.¹

المطلب الثاني: أهداف المكتبات الجامعية.

تستمد المكتبات الجامعية أهدافها من الجامعة نفسها، بكونها تعتبر جزء من النظام الكلي للجامعة، ولتحديد أهدافها لابد لنا من فهم الدور الريادي الذي تلعبه الجامعة في المجتمع، حيث تقوم الجامعة بالتعليم وتزويد الطلبة بالمعارف لتنمية قدراتهم.

ومن هذا يمكن تحديد أهداف المكتبات الجامعية في النقاط التالية:

¹ - سهام عميمور، مرجع سابق، ص 21-22.

- تبادل المطبوعات الجامعية مع المؤسسات العلمية الداخلية والخارجية.
- إعداد الكوادر البشرية المتخصصة التي تشمل مسؤوليتها في المجتمع.
- دعم النشر الجامعي.¹

- البحث والتطوير .

- تبادل مصادر المعلومات بين المؤسسات.

- خدمة البرامج البحثية للجامعة.

- تنمية مجموعات المكتبة.²

يرى محمد صالح عاشور أن أهم أهداف المكتبة الجامعية تتمثل فيما يلي:

- تقديم خدمات الإعارة الداخلية والخارجية.

- استرجاع واقتناء المعلومات المتخصصة.

- اقتناء أحدث الوسائل والتجهيزات التي تستطيع من خلالها تقديم خدمة فعالة تسهل على

المستفيدين الحصول على ما يريدونه في وقت وجيز.³

حيث يرى كذلك أحمد مصطفى أن أهداف المكتبة الجامعية تتحدد فيما يلي:

- حفظ المعرفة الإنسانية ونقلها صحيحة خالية من الأخطاء، ومتطورة إلى الجيل القادم.

- تقديم خدمات ترفيهية للطلاب عن طريق توفير وسائل الترفيه التي تريح نفوس الطلاب

وتخفف عنهم الضغط الدراسي مثل: توفير مجلات ثقافية تجذب انتباه الباحثين للمكتبة في بعض

الأماكن الخاصة بالراحة (قاعة الانتظار).⁴

¹- غوار عفيف، مرجع سابق، ص43.

²- السعيد مبروك ابراهيم، مرجع سابق، ص31.

³- السعيد مبروك خطاب، مرجع نفسه، ص 210-211.

⁴- السعيد مبروك خطاب، مرجع نفسه، ص211.

المطلب الثالث: مجتمع المستفيدين من المكتبات الجامعية.

إنّ المستفيد من المكتبة هو الشخص الذي يستفيد من المكتبة وخدماتها، فإنّ مصطلح المستفيد هو المصطلح الأفضل للمكتبة، حيث يختلف مجتمع المستفيدين من المكتبات عن مجتمع الكليات الأخرى من حيث تمتعه بمستوى عالي من الثقافة.¹

ويتكون هذا المجتمع من الفئات التالية:

- الطلبة بمختلف مستوياتهم الأكاديمية وتخصصاتهم العلمية.
- العاملين في الدوائر الإدارية في الجامعة.
- أعضاء هيئة التدريس والباحثين فيها.
- السماح لأفراد المجتمع المحلي ومؤسساته باستخدام مصادر المعلومات.²

المطلب الرابع: أهمية المكتبات الجامعية.

تكمن أهمية المكتبات الجامعية في النقاط التالية:

- تنظيم مصادر المعلومات وفق عمليات الفهرسة والتصنيف والتكثيف والاستخلاص.
- إعداد وتعليم كوادر بشرية متخصصة.
- تدريب المستفيدين على طريقة استخدام مصادر وخدمات المكتبة.
- تقديم الخدمات المكتبية لمجتمع المستفيدين مثل: الإعارة، المراجع.³
- تشجيع البحث العلمي ودعمه بين الطلبة.
- توفير مصادر المعلومات اللازمة للمستفيدين.

¹- أحمد حتاتي، المكتبات الجامعية في ظل التجمعات الالكترونية، "دراسة عربية ووطنية"، دار نون والقلم للنشر والطباعة والتوزيع، الأغواط، 2014، ص13-14.

²- سهام عميمور، مرجع سابق، ص36

³- ريا أحمد دباس، المرجع في علم المكتبات والمعلومات، دار دجلة، عمان، 2015، ص92.

- رفع المستوى الثقافي للعاملين في المكتبة.¹

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

تنقسم الميزة التنافسية إلى مصطلحين هما: الميزة والتنافسية، وقبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية لابد من تعريف المصطلحين كل على حدا.

الميزة:

لغة: المَيَزُ: التمييز بين الأشياء، نقول مَرِئٌ بعضه أَميزه مَيَزا: عزلته وفرزته، وكذلك ميزته تمييزا.

اصطلاحا:

هي الخصلة أو الصفة التي يختلف بها طرف عن طرف آخر.

التنافسية:

يعرفها المعهد العربي للتخطيط بأنها تتعلق بالأداء الحالي والكامن للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى.

وتعرفها أيضا منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE 1996 "التنافسية هي تدعيم قدرة المنشآت والقطاعات الإنتاجية، والمناطق والدول والأقاليم على تحقيق مستويات عالية نسبيا في معامل الدخل، ومعامل التوظيف في ظل ظروف المنافسة الدولية".²

¹ جمال توفيق العريضي، أنواع المكتبات الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص86
² عبد الغني بوغمسة، مذكرة ماجستير بعنوان: إدارة الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، "دراسة حالة مركب الحليب بالجزائر كوكيتال"، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص18-19.

مفهوم الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية عدّة تعريفات نذكر منها:

يعرفها نبيل مرسي خليل على أنها: "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة، ويتم تحقيقها في حالة إتباعها باستراتيجية تنافس معينة".¹

عرفها هوفر (HOFER 1980.6) بأنها المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها وتركز على الأنشطة.²

تعرف جامعة تبوك إجرائيا الميزة التنافسية بأنها تقديم خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية يقيّمها العميل بأنها أفضل مما تقدمه الجامعات المناظرة، ويتضح فيها التنوع والتميز، مع وفرة التكلفة على المدى القريب والبعيد.³

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية، المادية، المالية، والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات، المعرفية وغيرها من الاستراتيجيات التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما:

- القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.⁴

¹- وسيلة بوازيد، مذكرة ماجستير بعنوان: مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف".

²- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص193.

³- هالة عبد المنعم احمد سليمان، مجلة الإدارة التربوية بعنوان: المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بجامعة دبوك بالمملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية"، العدد السابع عشر، مارس، 2018، ص24.

⁴- محمد فوزي علي العتوم، مذكرة ماجستير بعنوان: دراسة المنظمة واثرا على تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الاردني"، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2009، ص43.

ولها تعريف آخر نظرا لأهميتها في الجامعات والمكتبات الجامعية بأنها عبارة عن طرق جديدة تكتسبها المؤسسة، وتكون أكثر كفاءة وفعالية من تلك التي تمتلكها المؤسسات المنافسة، فإنّ الميزة التنافسية هي تلك الطرق والأساليب المبتكرة التي تستخدمها المؤسسات الجامعية لتسريع عملها وتحسين منتجاتها البحثية لتصبح ذات مستوى عالي، مكتبات متنوعة، دروس على الإنترنت، هذا ما يجعلها متميزة عن بقية المؤسسات الجامعية الأخرى، كما يجعلها موقع اهتمام من طرف الباحثين والأكاديميين وتصبح مركز للاختراعات والاكتشافات.¹

ومن خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية نستنتج أنّ الميزة التنافسية هي السبل التي تستخدمها المؤسسة في تطوير وتحسين قدراتها ومنتجاتها، وذلك بالاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية، مقارنة بالمؤسسات الأخرى لجلب أكبر عدد من المستفيدين.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية.

هناك نوعين للميزة التنافسية: ميزة التكلفة الأقل وميزة تميز المنتج.

1- ميزة التكلفة الأقل:

تقوم بأداء وظائفها بكفاءة أكبر وذلك بالضغط على التكاليف، كما تحقق المؤسسة هذا النوع من الميزة التنافسية من خلال امتلاكها لتكنولوجيا أفضل، وحسب بورتر فإنّ هذا النوع من الميزة التنافسية يظهر عندما تكون المؤسسة قادرة على صنع مؤسساتها، أو تقديم خدماتها بحجم كبير وتكلفة أقل.²

¹ - مراد شريف، مؤتمر تعليم العالي في الوطن العربي بعنوان: أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية للمكتبات الجامعية "دراسة ميدانية لعينة من المكتبات الجامعية الجزائرية"، دراسات العلوم التربوية عدد خاص من مؤتمر من كلية العلوم التربوية، جامعة الأردن، تاريخ استلام البحث 8-5-2016، وتاريخ قبوله 3-12-2018، سنة 2017، ص 241.

² - عليّة بوعافية، مذكرة ماجستير بعنوان: تأثير دوران العمل على أداء وتنافسية المؤسسة، "دراسة حالة مؤسسة بثكنة شرشال الجديدة NBC"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 40.

كما أنها تقوم بمراقبة عوامل التطور المتعلقة بالتكاليف، والتحكم بها بشكل جيد ومتميز مقارنة بكيفية تحكم منافسيها بتكاليف مماثلة لها ومن بين ما يستوجب الرقابة عليه نجد:

1-1- مراقبة الحجم: للتكاليف علاقة وطيدة بحجم الإنتاج، فكلما كانت تشكيلة المنتجات (المراجع) واسعة كانت وسائل الإنتاج الحديثة قادرة على الإنتاج بكميات كبيرة، وكلما كان النشاط التسويقي كثيف وقطاع النشاط واسع كلما تم خفضه.

1-2- مراقبة الروابط: إن تحديد المؤسسة الجامعية لتلك الروابط المتواجدة في مختلف وظائفها المنتجة سيكون له أثره الخاص على التكاليف، كما قد تلجأ المؤسسات خاصة المكتبات الجامعية إلى رسم طريقة توريد خاصة بها، والتي بفضل روابطها ستتمكن من تخفيض تكلفة منتجاتها (المراجع: كتب، مقالات، مجلات، دوريات).

1-3- مراقبة المستوى المعرفي: للموارد البشرية في أي مؤسسة خاصة المكتبات الجامعية سواء (كانوا مستخدمين عاديين أو إطارات)، فعلى إدارة المؤسسة الجامعية تحسين مستوى المستخدمين (الحث على التعلم المستمر)، مع الأخذ بعين الاعتبار المستوى الذي توصلت له المؤسسات الأخرى الناشطة في القطاع.¹

1-4- مراقبة القطاع: في بعض القطاعات تعتبر المؤسسات الرائدة هي تلك المؤسسات التي لها أن تحوز ميزة التكلفة الأقل بشكل منتظم، وهذا ما يتحقق بفضل ما تملكه من قدرات. ففي بعض القطاعات الأخرى تكون المؤسسات الناجحة للمواقع الأفضل تلك المؤسسات التي تعتمد على مبدأ

¹ - هاجر موساوي، مذكرة ماجستير بعنوان: مورد البشري كأساس لإنشاء الميزة التنافسية، "دراسة حالة مؤسسة بيبسي كولا الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص17.

التمهل، ويكون التطور متسارعا، لذا لا بدّ لمن أراد التفوق القيام بمجموعة من الدراسات حول المنافسين (نقاط القوة والضعف للعامل في المؤسسة) وإمكانياتهم وقدراتهم والتكنولوجيا التي توصلوا لها.

1-5- مراقبة إجراءات العمل: لأي مؤسسة، إجراءات تتبعها، خاصة الجامعية منها وذلك من أجل تسيير وظائفها، والتي في أغلب الأحيان تطبق بشكل روتيني دون أن يتم النظر في أثر ذلك، ودون محاولة تحليلها وفهمها.

1-6- مراقبة وضعية الأنشطة: تقوم المؤسسة بشكل دوري وباستمرار، بتحليل الخدمات إما بمقارنتها بعضها مع البعض، أو بالنسبة إلى المستفيدين (الباحثين) والموردين، ومن بين العناصر المؤثرة على مختلف الخدمات مايلي: مدى فعالية التمويل وسهولة الوصول إلى الموردين.

إن تطبيق ميزة التكلفة الأقل ليس من الأمور البديهية، أو الأمور التي تتم بصفة آلية في المكتبات الجامعية، فحتى لو كانت لمجموعة ما من المؤسسات الناشطة في القطاع ذاته أن تتبع خدمات الحجم ذاته، بفضل العمل الجاد والمتواصل للمؤسسة الجامعية، ومن أجل أن تتمكن هذه المؤسسة من تطبيق هذه الميزة بسهولة، لن يكون عليها أن تغيّر من استراتيجيتها بشكل جذري، بل عليها التركيز على جوانب معينة، كأن تدفع بالعاملين إلى الإنتاج بطريقة تضمن خفض التكلفة (زيادة الدورات التدريبية)، وكذلك لا بدّ عليها من متابعة الأنشطة المولدة للقيمة ومقارنتها بمثيلاتها لدى منافسيها.

2- ميزة التميز:

نقول أن المؤسسة الجامعية تتميز عن باقي المنافسين الناشطين في القطاع، في حال ما إذا كان باستطاعتها الحيازة على الخصائص التي تزيد من درجة تعلق الباحث بها.

ومن أجل أن تحظى المؤسسة الجامعية بفرصة الحصول على هذا النوع من المزايا تلجأ إلى

تبني جملة من العوامل، والتي من أهمها انتشار ما يلي:¹

2-1- الإجراءات التقديرية: المؤسسة الجامعية في سعيها لامتلاك ميزة التميز تجد نفسها أمام

قرارات حاسمة متعلقة باختيارها للخدمات التي يجب الاعتماد عليها، وتحديد كيفية أدائها، وبعد هذا

الإجراء أساس انفراد المؤسسة الجامعية في القطاع الذي تنشط فيه، ومن بين الإجراءات المتبعة من

أجل تحقيق كل ذلك نجد: التركيز على نوعية الخدمات المقدمة، جودة المراجع، وجودة وسائل الإنتاج

المسخرة للنشاط.

2-2- الروابط: على المؤسسة الجامعية أن تتميز عن باقي المنافسين من خلال إنجاز أبرز

الروابط التي تكونها من أبرزها الروابط الموجودة بين أنشطتها والروابط مع قنوات التوزيع المستعملة

من قبل المؤسسة.

2-3- الرزنامة: قد يكون لتاريخ بدأ ممارسة المؤسسة الجامعية نشاطا معيناً الدور البارز في

جعلها تتمتع بميزة التميز، حيث نجد بأن المؤسسة الجامعية صاحبة السبق في إظهار خدماتها على

نحو وصورة معينين.

2-4- التموضع: على المؤسسة الجامعية أن تمتلك ميزة التميز واختيار الموضع الملائم

لخدماتها.

2-5- الإلحاق: يجب على المؤسسة الجامعية أن تكتسب ميزة التميز من خلال أحد خدماتها

المنتجة بمجرد أن تكون مشتركة لعدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.

¹ - هاجر موساوي، مرجع سابق، ص 18-20.

2-6- **التعلم وآثار بثه:** أصبح التعلم المستمر من أبرز خصائص المؤسسات المعاصرة ومن الأمور التي تيسر اكتساب ميزة التميز، لذا فالتعلم الذي تمتلكه المؤسسة بشكل شامل من عوامل التوصل إلى التميز المتواصل.

2-7- **التكامل:** عندما تتولى المؤسسة (الجامعية خاصة) وظائفها بنفسها، فإنها ستضمن الرقابة المستمرة على نتائجها وذلك تحقق تكاملاً بين وظائفها، وبفضل هذا التكامل ستحقق المؤسسة حياة ميزة التميز.

2-8- **الحجم:** لهذه النقطة جانبين: في بعض قطاعات الخدمات، يعد الإنتاج بحجم كبير إلى ممارسة النشاط بطريقة متميزة، الأمر الذي يصعب تحقيقه في حال الإنتاج بكميات صغيرة ومن ناحية أخرى في بعض القطاعات الحساسة الإنتاج بكميات كبرى يعيق المؤسسة من امتلاك خاصية التميز لأنها ستفقد المرونة التي تسمح لها بالاستجابة لحاجات الباحث (المستفيد).¹

المطلب الثالث: أهداف الميزة التنافسية.

تعمل المؤسسات الأكاديمية، خاصة الجامعية منها إلى بناء الميزة التنافسية، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

- خلق ولاء خارجي للمؤسسة.
- تسعى لبقاء المؤسسة وجعلها متطورة وذلك للحصول على رضا المستفيدين.
- تحقيق الربح.
- تحقيق الربح.²

¹ - هاجر موساوي، مرجع سابق، ص 20-22.

² - راني عابد الثبيتي، مجلة رواد الأعمال بعنوان: الميزة التنافسية للمنظمة "وقود البقاء"، متوفرة على الرابط www.rowadalaamal.com، تاريخ الدخول 21 أبريل 2022 على الساعة 09:53 .

- المحافظة على مركزها التنافسي في سوق خدمات المعلومات.
- زيادة فعالية مشاركة المكتبة الجامعية في تدعيم أهداف المؤسسة التابعة لها وخدمة مجتمع المستفيدين منها.

- زيادة عدد المستفيدين وتحقيق رضاهم على خدمات المكتبة، وبالتالي تحقيق أهدافها.
- العمل على جعل المكتبة تستقطب أكبر عدد من الباحثين، من خلال قدرتها على تقديم قيمة

له.¹

المطلب الرابع: خصائص الميزة التنافسية.

تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص التالية:

- تُبنى الميزة التنافسية على الاختلافات والتباين بين الجامعة ومنافسيها من الجامعات والمعاهد وليس على التشابه.

- تختص بالفرص المستقبلية باعتبارها تُبنى على المدى الطويل.
- أحيانا تكون محدودة من خلال نطاقها الجغرافي.²
- تعمل على مواكبة المستجدات العصرية والتكنولوجية المتطورة.
- تقوم باستقطاب الموظفين ذوي الخبرة العالية، الذين يملكون القدرات على ابتكار خطط وسياسات جديدة للمؤسسة.

- المرونة في تصميم الخطط بما يتناسب مع التغيرات و التحولات التي تجري في البيئة الخارجية.

- لها رؤية بعيدة المدى.

¹ - صالح دياح، مرجع سابق، ص 150-151.

² - مراد شريف، مرجع سابق، ص 241.

- تقوم بتحسين أداء المؤسسة وتعظيم أرباحها.¹

المبحث الرابع: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية.

المطلب الأول: أبعاد ومحددات الميزة التنافسية.

1- أبعاد الميزة التنافسية:

1-1- البعد الأول: الجودة.

الجودة في التعليم تعني الجهود المبذولة من قبل العاملين للارتقاء بالمنتج التعليمي، وصولاً إلى التميز بما يتناسب مع متطلبات المجتمع، وذلك بتطبيق مجموعة من المعايير والموصفات التعليمية والتربوية بدرجة تلائم خصائص الخدمات والمخرجات.

1-2- البعد الثاني: التكلفة.

تعد التكلفة المنخفضة العامل الحاسم في مدى استمرار وبقاء ونجاح الجامعة، كما أنه لا بد للجامعة أن تسعى لتحقيق الميزة التنافسية من خلال خفض الكلفة مقارنة بكلفة الجامعات الأخرى المنافسة.

1-3- البعد الثالث: المرونة.

تتعلق بمدى تكيف الجامعة مع التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية ومدى قدرة الجامعة على تنويع خدماتها ومنتجاتها (المراجع) في الوقت المناسب بما يتلاءم مع احتياجات المستفيدين.

¹ - أحمد إبراهيم سعيد حسن، مذكرة ماجستير بعنوان: اثر الممارسات، إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات"، جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2017، ص 25-26.

1-4- البعد الرابع: التسليم.

هو القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات من خلال خفض المدة الزمنية وتقديم الخدمات بسرعة وبأقصى وقت ممكن.

1-5- البعد الخامس: الإبداع.

يعتبر من أهم الركائز لبناء المزايا التنافسية باعتباره يمثل عملية فكرية منفردة تجمع بين المعرفة المتألفة والعمل الخلاق في نشر مجالات الحياة.¹

1- محددات الميزة التنافسية:

1-1- حجم الميزة التنافسية:

هناك علاقة طردية بين حجم الميزة التنافسية وكبر الجهود وكلما كان حجم الميزة أكبر كلما تطلب ذلك مجهود أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها.

1-2- نطاق التنافس:

هو مدى اتساع وانتشار الأنشطة والمنتجات وعمليات المؤسسة بهدف تحقيق المزايا التنافسية وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس يمكن أن تؤثر في الميزة التنافسية وتتمثل في:

1-2-2- نطاق القطاع السوقي:

يعبر عن مخرجات المؤسسة والعملاء الذين تتم خدمتهم.

1-2-2-2- النطاق الرأسي:

يعبر عن الأنشطة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

¹ ياسر محمد خليل، مجلة الإدارة التربوية بعنوان: استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر، العدد الثالث والعشرون، أغسطس 2019، ص133.

2-2-3- النطاق الجغرافي:

يعبر عن النطاق الجغرافي لأنشطة وخدمات ومنتجات المؤسسة.

2-2-4- نطاق الصناعة:

يعبر عن مدى الترابط بين الخدمات التي تغطيها المؤسسة.

وهناك أيضا محددات الميزة التنافسية في المؤسسات الجامعية وهي:

- **حجم الميزة التنافسية بالجامعة:** إنّ الميزة التنافسية للجامعات تتحقق بتحقق الاستمرارية والمحافظة على ميزة التكلفة الأقل مع خدمات أكبر أو تميز المخرجات في مواجهة الجامعات المنافسة، أي كلما كانت ميزة أكبر تطلب مجهود أكبر من الجامعات المنافسة الأخرى لتقليدها.¹
- **نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** إن توسيع نطاق النشاط التعليمي يمكن أن يحقق ميزة في التكلفة، مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة، ومن هذا تتحقق الأهداف بالمدى البعيد وخاصة عند وجود علاقات متداخلة ومتراصة بين القطاعات.²

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية.

تعمل المكتبات الجامعية على تحقيق الميزة التنافسية، التي تمكنها من الاستمرار، والتغلب على التحديات التنافسية التي تشهدها سوق خدمات المعلومات، لذا يستوجب على المكتبات ومراكز التوثيق الجامعية أن تحدد وتضبط مصادر ميزات التنافسية، حيث تتمثل هذه المصادر في:

1- المصادر الداخلية:

هي العوامل المشكلة لبيئة المنظمة الداخلية وتشمل :

¹- أماني عبد العظيم مرزوق شلبي، مذكرة دكتوراه بعنوان: متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء الخبرات العالمية "رؤية تربوية معاصرة"، الكلية التربوية، قسم أصول التربية، جامعة المنصورة، 2018 ص38-39.

²- أماني عبد العظيم مرزوق شلبي، نفس المرجع، ص39.

أ- المدخلات:

تشمل المدخلات الموارد التي تنمي نظام المكتبة لاستمرار فعاليتها، وتشمل جميع الموجودات من مصادر المعلومات، وإن بناء الميزة التنافسية يركز بشكل أساسي إلى ما تتمتع به تلك الموارد من نقاط قوة تأهل المكتبة لاكتساب الميزة التنافسية.

ب- العمليات:

تتمثل في جميع الأنشطة التي تتم داخل المكتبة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، بالتالي فإن الارتباط ما بين العمليات والميزة التنافسية هو ارتباط وثيق، ولا جدوى من امتلاك المنظمة للمدخلات فقط، بل إنها تشترط بوجود العمليات لتحويلها إلى المخرجات ذات قيمة لدى المستفيد (المستهلك)، وعليه فإن الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون المؤسسة قادرة على انجاز أنشطتها بتكلفة أقل، ورفع مستوى الأداء من خلال رفع منحنى الخبرة لدى العاملين.

على أمناء المكتبات الجامعية تعزيز أدائها التنافسي من خلال تحليل البيئة الداخلية وتحديد نقاط القوة والضعف من أجل تحقيق الميزة التنافسية ولا يكون ذلك إلا بالشروط التالية:

- تخصيص الموارد وتركيزها لتعزيز مجالات معينة في المؤسسة ولا سيما التي تتوفر فيها عوامل النجاح الرئيسية.

- التركيز على الأنشطة الداعمة والسائدة.

- إتباع الطرق غير التقليدية لغرض إفساد عوامل النجاح الرئيسية التي كان المنافس قد استخدمها لتحقيق الميزة التنافسية.

- تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكارات التي يمكن أن تقود إلى منتجات جديدة.¹

2- المصادر الخارجية:

تظهر هذه المصادر في البيئة الخارجية والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر على المكتبة الجامعية ومراكز التوثيق، وتضم مجموعة من العوامل الديمغرافية، التكنولوجية، السياسية والاقتصادية، وهذه المصادر يمكن أن تشكل مزايا تنافسية إذا تمكنت المكتبات الجامعية من استغلال الفرص التي تتاح لها لتحقيق التفوق في البيئة التنافسية وتجنب المخاطر والتهديدات التي قد تمنعها من الحفاظ على ميزاتها التنافسية وذلك من خلال اتباعها لمجموعة من الخطوات هي:

- التركيز على متغيرات البيئة الخارجية ومعرفة مدى تأثيراتها.

- جمع المعلومات الكافية عن البيئة الخارجية وعواملها المختلفة لمعرفة طبيعة ثبات ومتغيرات العوامل المؤثرة، إذ يساعد الإدارة العليا في تحديد العوامل البيئية التي يمكن التعامل معها واختيار الطرق المناسبة لها.

- السعي إلى الربح وتجنب المخاطر والتهديدات.

- تحليل هيكل العوامل البيئية الخارجية وتحليل مدى تأثير قوى البيئة الرئيسية، ومعرفة إمكانيات الإدارة في مواجهتها خاصة البيئة التنافسية.

- دمج الفرص والتهديدات مع نقاط القوة والضعف وذلك لتحديد المركز الاستراتيجي النهائي

للمؤسسة.²

¹- صالح دياح، مذكرة دكتوراه بعنوان: إدارة الجودة الشاملة وميزة التنافسية في مكتبات ومراكز التوثيق، "دراسة ميدانية بمكتبات الجامعية والمركزية ومراكز التوثيق في الشرق الجزائري"، جامعة باتنة 01، حاج لخضر، 2020-2021، ص170.

²- صالح دياح، مرجع سابق، ص171.

المطلب الثالث: أسباب اهتمام المكتبات الجامعية بتطوير ميزتها التنافسية.

- إن من أهم الأسباب التي أدت بالمكتبات الجامعية إلى تطوير ميزتها التنافسية نذكر:
- انتشار ظاهرة العولمة أدى إلى ميلاد بيئة تنافسية شملت كافة المؤسسات ألا وهي المكتبات الجامعية.
 - تنامي الشعور بالجودة: بحيث أصبحت الأساس والركيزة التي يقوم عليها المستفيد في خياراته، في ظل المنافسة العالمية.
 - ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات عديدة كطرق التسويق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤدي بالمؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جيدة عند آخر مرحلة من مراحل بناء ميزتها التنافسية من أجل تخفيض التكلفة.
 - تغير احتياجات المستفيد باستمرار، الأمر الذي يدفع بالمكتبة الجامعية إلى تطوير ميزتها واختراع ميزة تنافسية جديدة.
 - زيادة أهمية المعلومات ومكانتها في المكتبات، على اعتبار أنها مورد استراتيجي وأساس للتطور والبقاء والاستمرارية.¹

المطلب الرابع: أهمية الميزة التنافسية.

- تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:
- الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة لتنمية قدراتها، ولدعم ميزتها التنافسية.
 - سلاح لمواجهة تحديات المنافسين مما يدفعها للاستجابة السريعة للعميل.

¹ - صالح دياح، نفس المرجع، ص 160-161.

- تعتبر الميزة التنافسية كمحفز للمؤسسات لتقوية قدراتها، والتي تدفع بها إلى التطوير والبحث.¹

- وضع مكانة وقيمة للعاملين لتلبية رغباتهم، وتدعيم وتحسين سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.

- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافس في الخدمات المقدمة للعاملين مع إمكانية التميز في الكفاءات.

- تحقيق حصة ربحية عالية للمؤسسة لضمان الاستمرار.²

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، نستنتج أن المكتبات الجامعية هي من أهم مؤسسات التعليم العالي، وأحد أهم مقومات الجامعة، إذ تعمل على جمع مصادر المعلومات بطرق مختلفة بعد تنظيمها، فهرستها، وترتيبها واسترجاعها بأقصر وقت ممكن.

ونظرا لخدمات المكتبات الجامعية المختلفة التي أدت بها إلى التنافس مع المكتبات الأخرى نتج عنه ما يعرف بالميزة التنافسية التي تعتبر المجال الذي تتمتع به المكتبة الجامعية بقدر أعلى ومركز تنافسي من خلال تقدير خدمات معلوماتية عالية الجودة بطرق ابداعية لجلب مستفيدين بصفة مستمرة. حيث تعددت أنواع الميزة التنافسية في المكتبات الجامعية من ميزة التكلفة الأقل ومراقبة الحجم، فهي تهدف إلى خدمة مجتمع المستفيدين وتلبية حاجياتهم.

¹ - محمد طاهر صالح، مدونة بعنوان: مفهوم الميزة التنافسية، أهميتها، أبعادها، متوفرة على الرابط: <https://www.drmtaher.com>، بتاريخ الدخول 21 أبريل 2022، على الساعة 10:25.

² - سالم إلياس، مجلة أبحاث ودراسات التنمية بعنوان: تنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، مجلد 8، العدد 01، جوان 2021، ص 239

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات

في المكتبات ومراكز المعلومات

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: فوائد وأهداف التسويق الإلكتروني والتحديات التي

تواجهه.

المبحث الثالث: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

المبحث الرابع: معوقات واستراتيجية تسويق خدمات المعلومات.

تمهيد:

يعتبر تسويق خدمات المعلومات وظيفة مرتبطة بالمكتبات التي تساهم في رفع جودة الخدمات التي توفرها من خلال مجموعة من الأنشطة كالإعلان والترويج، بحيث نشرت المكتبات الجامعية العديد من الدراسات والبحوث، المقالات والكتب التي تبرز الدور الرئيسي للتسويق الإلكتروني في المكتبات بشكل عام، والمكتبات الجامعية العامة بشكل خاص.

ويهدف التسويق الإلكتروني إلى تغيير النظرة القائمة على أن تسويق الخدمات هو نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح، وأنها تقدم خدماتها مجاناً، هذا ما دفع بالمكتبات إلى التوجه نحو البيئة الإلكترونية التي أحدثت تغيراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها، مما يستوجب البحث عن طرق جديدة لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الحديثة ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات التي يحتاجونها.

وعليه سنتناول في هذا الفصل جملة من العناصر المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني، لابد من تعريف كل من: التسويق والإنترنت.

مفهوم التسويق:

التسويق هو عملية تبادل بين المنتج والمستهلك، حيث يواجه المنتج حاجات ورغبات المستهلك من السلع والخدمات.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

وفي تعريف آخر هو تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والمنتجات والخدمات، بهدف خلق التبادل الذي من شأنه إشباع أهداف كل من الفرد والمنظمة (Dictionnaire of Marketing Terme . 1995).¹

عملية اجتماعية وإدارية التي يحصل من خلالها الأفراد على ما يحتاجونه ويريدونه عبر إنشاء وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (Kotler. 1997). ويتضح من خلال التعريفات السابقة أن التسويق هو وظيفة روتينية يجب على المؤسسة القيام بها لتحقيق أهدافها على أكمل وجه.

مفهوم الإنترنت:

هي عبارة عن مجموعة من شبكات الحاسوب المرتبطة ببعضها البعض.² أو هي شبكة دولية لشبكات المعلومات، وتضم أعداد هائلة من المستخدمين، بحيث تتميز هذه الأخيرة بأنها توحد العالم معلوماتياً، وتسمح للجميع بالاطلاع على المعلومات التي يقدمها أي شخص، وتسمح لمستخدميها من أفراد ومؤسسات بتطبيق الكثير من الإجراءات عن بعد في جميع المجالات وتزود مستعمليها من هلاً للمعارف ومراكز للخدمات المعلوماتية.³

وتعرف كذلك على أنها عبارة عن مجموعة الحواسيب الضخمة المتصلة ببعضها البعض، وتخدم الإنترنت 300 مليون مستخدم وتتمو بشكل سريع يصل إلى نسبة 100% والإنترنت عالم مختلف تماماً عن الكمبيوتر، ففي البداية كان يجب على مستخدم الإنترنت معرفة بروتوكولات ونظم

¹ - عصام منصور، تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت، المؤتمر التاسع عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في الوطن العربي ، القاهرة - مصر نوفمبر 2016، على الموقع الإلكتروني، researchgate.net، 3 مارس 2022، على الساعة: 11:15، العدد 7 يناير 2010م.

² - مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات إدارة المعلومات وإدارة المعرفة، شارع مالك حسين-عمان- 2014، ص 77.

³ - وهيبه غراممي سعدي، تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، الجزائر: قسم المكتبات والتوثيق، 2008، ص 175.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

التشغيل المعقدة كنظام التشغيل Unix، أما الآن لا يلزمه سوى معرفة بسيطة للحاسب لكي يدخل الإنترنت.¹

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الإنترنت هي شبكة عنكبوتية تمكن الفرد من الوصول إلى المعلومات التي تهتمه في مختلف مجالاته بطريقة سهلة دون جهد ووقت.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر، واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية، أي استخدام تكنولوجيا الاتصالات.²

- وهو تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق التقليدي.³

- وفي تعريف آخر يعرف على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستفيد في فضاء البيئة

الاقتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت.⁴

- كما يعرف أيضا على أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات

والاتصالات في الوظائف التنظيمية.⁵

¹ - فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: 2014م، ص 38-40.

² - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن: 2009، ص 29.

³ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، د ط، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن: 2005، ص 29.

⁴ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط1: دار وائل للنشر

والتوزيع، الأردن: 2004، ص 135.

⁵ - حميد الطائي، بشير العلق، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن:

2009، ص 25.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

- ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.¹
- من خلال التعريفات السابقة الذكر نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة والرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية في المؤسسات.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني.

يرى بعض الخبراء في التسويق، مثل (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- التسويق الداخلي: Internal marketing.

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات المستفيدين، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالمستفيدين فلن يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص للقيام بالمهام التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام، كل في اتجاه آخر.²

ب- التسويق الخارجي: External marketing.

يختص بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر التوزيع، الترويج).³

¹- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1: طار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن: 2010 ص 44.

²- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دط: دار امجد للنشر والتوزيع، عمان: 2014، ص 12.

³- رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دط: دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 9.

ج- التسويق التفاعلي: Interactive marketing.

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والمعلومات المقدمة للمستخدمين، وتعتمد بشكل أساسي على العلاقة بين العامل والمستخدم (الباحث).¹

من خلال ما سبق نلاحظ أن أنواع التسويق الإلكتروني تنقسم إلى ثلاثة أنواع وتشمل التسويق الداخلي الذي يعتمد بدرجة أساسية على العاملين داخل المؤسسة ويعمل على الفاعلية لتحفيزهم على الاتصال الجيد بالمستخدمين، أما التسويق الخارجي فهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي، والتسويق التفاعلي يختص بجودة الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني.

يعتمد التسويق الإلكتروني على عدة خصائص ومميزات أهمها:

- انخفاض التكاليف في العلاقات من خلال قنوات الاتصال، وتستخدم العديد من المؤسسات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام بحاجات العامل، مما يؤدي إلى تقليل الوقت واختصاره في إتمام المعاملات.
- الاستفادة من مساعدة الخبراء والمتخصصين.
- زيادة القدرة على جمع المعلومات الدقيقة والمفصلة عن العملاء، فهناك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه الخدمات.
- تستطيع المؤسسة تقديم مستوى أعلى من الخدمة.
- يمكن من الحصول على المعلومات وإحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن الزيارات وعدد مرات الزيارة.

¹ - مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 12.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

- يمتاز التسويق الإلكتروني بطرق وآليات تعتمد على سهولة التنفيذ مقارنة بآليات التسويق

التقليدي.¹

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني.

اختلفت الآراء بما يتعلق بالتسويق الإلكتروني فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج منهج تسويقي جديد في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الإنترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.²

ومن بين أهم أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني ما يلي:

- التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فإن له الأفضلية في تقديم المعلومات ذات طبيعة تشبع حاجات كافة المستفيدين، أما التسويق التقليدي يعتمد على وسائل الاتصال في نشر المعلومات مثل: (الصحف، المجلات).

- سوق الإنترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة، كما في الأسواق التقليدية.³

¹- أشرف عبد المحسن الشريف، أرشيفات الويب في الدول الأجنبية ودول الخليج العربي، ط1: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة: 2015، ص 172-173.

²- إبراهيم مرزقلال، مذكرة ماجستير بعنوان استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر: 2009-2010، ص 44.

³- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 90.

المبحث الثاني: فوائد وأهداف التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجهه.

المطلب الأول: عيوب وتحديات التسويق الإلكتروني.

(1) عيوب التسويق الإلكتروني:

- التسويق عبر الإنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلاً يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع، بل والأكثر من ذلك ينقلب عليه.
- ضرورة توفر الخبرة والدراسة السابقة والمهارة في استخدام الإنترنت.
- أصبحت شبكة الإنترنت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما كثر الناس عليه.
- التسويق عبر الإنترنت لا يصل إلى الجميع خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.
- سهولة ارتكاب الأخطاء عن الإنترنت.
- عالم الإنترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات.
- تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضاً لا تزال غير واضحة ومؤكدة.¹

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دط: الفكر الجامعي، القاهرة: 2008، ص 49-50.

2) التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من الصعوبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، وذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة، ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، بحيث يجب أن يكون العامل على دراية بهذه اللغات.¹
- ارتباك مستخدم الإنترنت نظراً لتواجد الملايين من المواقع، حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصها.
- تعدد الخصوصية والأمن من التحديات التي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت، بالأخص أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى معرفة معلومات عن العامل (الاسم، النوع، الجنسية، العنوان.... إلخ).
- عدم الثقة بوسائل الدفع الإلكترونية، بحيث أن الدفع عبر الإنترنت هو أكثر الأشكال ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، بحيث أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين الوسائل وترسيخ ثقة العاملين بها.

المطلب الثاني: فوائد وأهداف التسويق الإلكتروني.

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها العامل في المؤسسة لبناء علاقات مع العملاء والمستفيدين (الباحثين) نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم، إذ يعمل على بناء وسائل اتصال تتناسب مع العمال والمستفيدين.
- يساعد على تحسين كفاءة بعض الوظائف.

¹ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 135.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى القيام بالأبحاث والدراسات لمعرفة مهارات وخبرة العمال في

المؤسسة.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

هو مجموعة الخطط والطرق التي تتبعها الإدارة التسويقية لتلبية حاجات المستفيدين، ويتكون

المزيج التسويقي من عدة عناصر، نذكر منها (الترويج).

وكذلك يعرف على أنه سلسلة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من أجل توفير المنتج

للمستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب.²

اختلف الباحثين والعلماء في تقسيم عناصره، فبعضهم يراها تتكون من العناصر نفسها الأربعة

التقليدية مع اختلافها في التطبيق، والبعض الآخر يراها تطور لعناصر تجارة التجزئة.

وقدم الباحثان "كالنيام ومسين تايلر" تقسيماً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المسمى:

P2C2P2C25.24 وتشتمل هذه الأخيرة على (تصميم موقع الويب، الترويج، التوزيع والمكان

وخدمات المستفيدين، السعر، الخصوصية)، والمنتج من وجهة نظر المستفيد هو مجموعة الخدمات

التي يحصل عليها، والمنتج لا يعني الصفات المادية، بل يعني الفوائد والمنافع التي تعود على

مستهلكيه نتيجة استعماله، مثلاً: المستفيد يستعير الكتاب لغرض القراءة أو كتابة البحث، كما أن دار

النشر لا تقوم بإنتاج الكتب بل تسويق المعرفة.

يعتبر المنتج في المكتبات مصدراً، معلومات أو خدمات يجب الاهتمام بتغليفه لحمايته من

التلف والتمزق لاكتسابه فوائد من ناحية ترويجية وجلب نظر المستهلك للمصدر، وهذا يؤدي إلى

الزيارة والتردد على المكتبة.

¹ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع، ص 134.

² - أمال العروس، عيسى محاجبي، التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية، مجلة دراسات المكتبات والمعلومات، العدد 02، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2019/09/30، ص 41.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

ومن هنا فإنه من الضروري أن يهيئ للمكتبة الظروف الملائمة لتحدث أثرها الفعال على المستهلك.¹

من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نذكر:

(1) الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت لخدمات المكتبات:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويفتح هذا المجال للمكتبات استمرارية التواصل بينهم وبين المستفيدين وأفراد المجتمع، ويهدف هذا إلى إشباع المستفيدين بالمعلومات الخاصة بالمكتبة.

أصبحت ممارسة الأنشطة الترويجية الإلكترونية أمراً حديثاً، وبدأت بعد عام 1994م عندما نشرت إحدى المؤسسات إعلان تجاري في مجموعة أخبار عبر الإنترنت، ووصلت نفقات الإعلان الإلكتروني خلال العام 1996م ما بين 500 إلى 800 مليون دولار، وقد تجاوزت البليون دولار في عام 1997م، وبحلول الألفية الثالثة أصبحت بمئات المليارات من الدولارات، ففي الولايات المتحدة قاربت نفقات الإعلان على الإنترنت خلال عام 2000م إلى 8.1 مليون دولار وتجاوزت 9.1 مليون دولار في عام 2004م، وستصل عام 2005م إلى 11.2 مليون دولار أو 13 مليون دولار بنهاية عام 2006م.

وكانت شركة ميكروسوفت ب 7.7 مليون دولار، وتليها " أ.ي.ب.ي. أم " 7.1 مليون دولار في أكتوبر 1998م، أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت، ولترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت يجب إتباع عدة أدوات أساسية أهمها:

¹ - هشام بن عبد الله العباس، مرجع سابق، ص 123-125.

1- الموقع الإلكتروني:

يعتقد بعض المستفيدين بأن الموقع الإلكتروني هو المكتبة، والبعض الآخر فرع لمكتبتهم ومكان للتزويد بالمعلومات، ويعد الموقع الإلكتروني أداة ترويجية للأعمال الإلكترونية ويحتاج هذا النجاح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية للوصول إلى أكبر عدد من الباحثين، لذلك يجب على المكتبات إنشاء مواقع خاصة على الإنترنت، وتعتمد هذه الأخيرة على مصمم للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها يعود إلى الإدارة وطاقم التسويق.

2- استخدام محركات البحث:

من خلال استخدام محركات البحث على شبكة الإنترنت يصل المستفيد إلى الخدمة، وهذه المحركات توصل المستفيدين إلى أهدافهم البحثية ليختار الباحث ما يحتاجه ويلائمه. ولضمان تحقيق الترويج يتطلب تسجيل الموقع ضمن محركات أكثر للسوق المستهدفة ويفضل أن تجري هذه العملية في جميع المحركات إذا كانت موازنة.

3- استخدام الفهارس والأدلة:

يوجد الكثير من الفهارس الموجودة على الإنترنت التي توفر موضوعات بأسلوب مفهرس لذلك فإن الباحث يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يحتاجه من خلال إتباع موضوعات الفهرس بحيث يسهل هذا الاطلاع على المعلومات التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت.

إذ هناك بعض المواقع التي تعد محركات البحث والفهارس في آن واحد مثل: .snap . Look

smart . Yahoo

4- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:

الإعلان عبر الإنترنت يوفر للمكتبات مزايا لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يسهل على المستفيدين التعرف على الخدمات بسهولة دون محددات زمنية (وقت الإعلان وتوقيت عرضه) لذا يجب على المكتبة أن تختار المواقع المناسبة لتتشر فيها إعلاناتها الإلكترونية، وتظهر خصائصها الديموغرافية لمتصفحها لينجح الموقع الإلكتروني في استقطاب الزائرين.¹

5- أسلوب المحادة الفورية الجماعية والفردية:

تتصل منظمات الأعمال الإلكترونية بالمستفيدين من غرف الحادثة، حيث يقوم أفراد الترويج بالعمل على إعلام المستفيدين وإقناعهم باستخدام وتطبيق الخدمة التي توفرها المؤسسة.

6- استخدام البريد الإلكتروني في الترويج:

البريد الإلكتروني هو تقاطع بين الرسائل والمكالمات الهاتفية أو نموذج الفاكس، وهذا التراسل يحقق مزايا كثيرة منها:

- تحويل الرسالة نفسها من رسالة شخص واحد إلى عدة أشخاص Forward مما يأخذ الوقت والجهد خاصة في عملية التوزيع.

- إمكانية الحفاظ بنسخ من الرسائل الصادرة والواردة.

- تبادل الوثائق بين الأفراد في أماكن مختلفة.

- الرد الآلي على الأسئلة البسيطة بسرعة عن طريق Maillots .

لهذه المراسلة سلبيات تعرض شبكة الإنترنت إلى الهجمات الفيروسية virus attacks التي

يستعملها بعض المخربين mackers مما يؤدي إلى تعطيل الرسائل.²

¹ - هشام بن عبد الله العباس، مرجع سابق، ص 128.

² - هشام بن عبد الله العباس، مرجع نفسه، ص 131.

المطلب الرابع: منافع التسويق الإلكتروني.

لتسويق المعلومات عدة منافع نوجزها بما يلي:

- **المنفعة المكانية:** وتعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكبة أو مركز المعلومات إلى أماكن وجود المستفيدين، وخاصة أولئك الموجودين في أماكن جغرافية بعيدة.
- **المنفعة الزمانية:** وتعني توفير المعلومات ومصادرها، وتخزينها عند الحاجة إليها من قبل المستفيدين. كما تعني توفير المعلومات وإيصالها إلى المستفيدين في الوقت المناسب.
- **المنفعة الحيازية:** وتعني نقل ملكية المعلومات أو منتجات المعلومات من المكتبة أو مركز المعلومات إلى المستفيد بما يمكنه من استخدامها وإعادة إنتاجها والحصول على المنافع التي يتوقعها من وراء حيازته لها، ولا بد من مراعاة التغلب على العقبات القانونية لنقل ملكية المعلومات إلى المستفيد.¹

- **المنفعة الشكلية:** وتعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.

المبحث الثالث: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

المطلب الأول: التطور التاريخي لتسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات.

إن التسويق في المكتبات علم كباقي العلوم مر بمراحل متعددة وتتلخص هذه المراحل في:
مرحلة الستينات: وما قبلها من القرن العشرين: كان اهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصب على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة وكان نجاحها آنذاك يكبر حجمها من المصادر المعلوماتية، كما استخدمت المكتبات ومراكز المعلومات في هذه المرحلة أساليب تقليدية

¹ - عمر أحمد همشري، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، دار صفاء للنشر - عمان، 2011م - 1421هـ، ص 342.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

للتعريف بنفسها ومصادرها وخدماتها ومنتجاتها، مثل لوحة الإعلانات وصحيفة المكتبة، كما كانت تقدم السلع المعلوماتية مجاناً.¹

مرحلة السبعينات: اتصفت هذه المرحلة بزيادة الطلب على المعلومات مما أدى إلى اتجاه التعاون بين المكتبات وظهور العديد من نظم المعلومات مثل (onln rlin utlas) ولكنها فرضت رسوم معينة للمؤسسات الغير مشاركة مقابل السلع والخدمات المقدمة لها، كما ظهرت فئة وسطاء المعلومات.

مرحلة الثمانينات: أخذت بعض المكتبات تروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية بسبب الصعوبات المالية التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات كما أصبح اهتمام المكتبات ومراكز الخدمات بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات كما زاد الاهتمام بعرض المادة المكتبية والترويج لها لجذب أكبر عدد من المستفيدين، وبالتالي تم الموازنة بين مصلحة المكتبة ومصلحة المستفيد.

مرحلة التسعينات: تميزت هذه المرحلة بانخفاض الميزانيات واستخدام التكنولوجيا بشكل كبير كما زاد الإقبال على المكتبات ومراكز المعلومات مما أدى إلى حدة المنافسة بينها وبالتالي زيادة عرض المعلومات بالنسبة للطلب الحالي على المعلومات وأصبحت عبارة عن سلعة، فكان التسويق الحل الأمثل لهذا الاتجاه، ومع ظهور التكنولوجيا والاتصال والشبكات " الإنترنت " ظهر التسويق الدولي للمعلومات.

الوقت الحاضر: ظهر في هذه المرحلة المفهوم الاجتماعي للمعلومات والذي ينص على تحقيق مصلحة المستفيد بالإضافة إلى مصلحة المكتبة أو مركز المعلومات فيجب أن تراعي هذا المفهوم من خلال الأنشطة التسويقية.

¹ - أحمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلالمة، تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات ، دار المعتر للنشر والتوزيع- عمان، 2010م- 1431هـ، ص 141- 142.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق خدمات المعلومات.

مفهوم الخدمات:

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية service Economy، وهذا الأمر هو انعكاس لواقع التجارة التقليدية أيضا التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها.¹

ويقصد بالخدمات هي تلك الخدمات التي تحرص المكتبات على مختلف أنواعها على تقديمها للمستفيدين حيث تتضمن في مفهومها الواسع الإمكانيات والتسهيلات والإجراءات والأنشطة كافة التي تقدم للرواد، بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات، حيث نجد أن مصطلح خدمات المعلومات يشمل جميع العمليات التي تهدف إلى تجميع مصادر المعلومات ومعالجتها فنياً، ومن ثم إتاحتها لمن يحتاج إليها، أو هي كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبة للقارئ كي يقوم بأفضل استخدام لأكبر قدر ممكن من مقتنياتها وبأقل التكاليف وطبقا لما تقدم يمكننا القول بأن خدمات المعلومات تعني الأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المؤسسات المعلوماتية ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق وأيسرها من أجل إشباع حاجاته ورغباته من المعلومات، وحتى تتمكن أي مكتبة من تحقيق أهدافها والقيام بوظائفها على خير وجه لابد من القيام بثلاثة أعمال أساسية:²

أولاً: أن توفر ما يحتاجه روادها من مواد مكتبية.

ثانياً: أن تنظم هذه المواد بشكل يساعد على استخدامها أفضل استخدام.

¹ - رحي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، 2012م، 1433هـ، ص 248.

² - أمجد الجوهري، متولي النقيب، خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، (د، ط)، دار الجوهرة للنشر والتوزيع - القاهرة، 2014، ص 7-8.

ثالثاً: أن تقدم لمرتديها كل ما يلزمهم من خدمات معلوماتية.

مفهوم تسويق خدمات المعلومات.

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية " ALA " تسويق المعلومات على أنه مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها.¹

ويعرفه " ERIC SUTTER " على أنه ليس تقنية فقط وإنما هو أيضا فلسفة للتسيير مبنية على الاستماع لمتطلبات السوق المستهدفة وكذا وضع استراتيجية تسمح بالتخطيط لإنتاج خدمات تستجيب وهذه المتطلبات.

ويعرف " أحمد همشري " تسويق الخدمات كما يلي:

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم ثم إنتاج السلع (فهارس ببليوغرافيات، كشافات، قواعد بيانات...إلخ) والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين.

المطلب الثالث: أنواع خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

يرى معظم المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات ان خدمات المكتبات والمعلومات تنقسم بشكل عام إلى:

أولاً: الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة Technical services

ثانياً: الخدمات العامة أو الخدمات المباشرة Public services

¹ - نجوى حسيان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان: المقاربة التسويقية للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر ببيومرداس، جامعة الجزائر2، 2011، ص 35، 36.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

يقصد بالخدمات الفنية كل ما يتعلق بالإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها العاملون دون أن يراهم المستفيد مباشرة، ولكنه يستفيد من النتائج النهائية لهذه الخدمات.¹

وتشتمل الخدمات الفنية والطلب والتسجيل والصيانة لمصادر المعلومات، بالإضافة إلى عمليات الفهرسة والتصنيف والإعداد البيبليوغرافي لها.

أما الخدمات العامة أو المباشرة أو خدمات المستفيدين مباشرة، وتشتمل هذه الخدمات: الإعارة، والخدمة المرجعية والإرشادية، والخدمات الإعلامية، وخدمات الدوريات وغيرها.

وتتطلب خدمات المكتبات والمعلومات مجموعة من المتطلبات الأساسية التي لا بد من توفيرها لكي تكون هذه الخدمات فاعلة وتتخلص فيما يلي:

أولاً: تخصصات مالية أو موازنة كافية.

ثانياً: مجموعة غنية من مصادر المعلومات من مختلف موضوعاتها وأشكالها.

ثالثاً: كادر بشري مؤهل ومتخصص ومدرب على تقديم هذه الخدمات.

رابعاً: بيئة ومناخ وجو عام وتسهيلات مناسبة للقراءة والمطالعة والبحث.

ومن بين الخدمات الجيدة للتسويق نذكر:

خدمات الإعارة:

تعتبر الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات وأحد المؤشرات الهامة على فاعلية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين، ومعيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها.

¹ - عزت خيرت كيلاني، نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة- الفصل الثاني عشر، دار غيداء للنشر والتوزيع- عمان، 2014، ص 182 - 183.

الخدمات المرجعية من خلال شبكة الإنترنت:

يمكن للمكتبة تقديم هذه الخدمة للمستخدمين من موقعها على الإنترنت بشكل مميز وتفاعلي، وذلك من خلال تخصيص فريق عمل مؤهل تكون وظيفته ومهمته الإجابة على أسئلة واستفسارات المستخدمين، وعن أهم الطرق التي يمكن بواسطتها تقديم الخدمة المرجعية من خلال موقع المكتبة على الإنترنت.¹

خدمات الإحاطة الجارية:

هي عمليات استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوافرة حديثاً في المكتبات ومراكز المعلومات، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات الباحث أو المستخدم أو مجموعة من المستخدمين وتسجل هذه المواد من أجل إعلامهم بالطرق المناسبة عن توفرها لدى المكتبة. وتعتبر خدمة البث الانتقائي للمعلومات أهم خدمات الإحاطة الجارية، وتهدف إلى إبقاء المستخدم متمشياً مع آخر التطورات والإنجازات في حقل تخصصه واهتماماته الموضوعية التي يحددها هو بنفسه ويعدلها بين الحين والآخر. إن ما يميز خدمة البث الانتقائي خدمة الإحاطة الجارية هو ضرورة استخدام الحاسوب لتقديمها، إذ تصدر بعض الجامعات مجلة الإحاطة الجارية (Current awareness) وهي مجلة تحتوي على جداول المحتويات لعدد من الدوريات العربية المنتقاة.

خدمة البحث بالاتصال المباشر:

عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية (Terminal) التي تزود الباحثين بالمعلومات المخزنة في نظم وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة آلياً، أما خطوات الخدمة فتتلخص في مقابلة المستخدم قبل إجراء البحث لفهم طبيعة حاجاته

¹ - أمجد الجوهري، متولي النقيب، مرجع سابق ص 14.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

للمعلومات بدقة من خلال تحديد مفاهيم ومصطلحات البحث، اختيار قاعدة أو قواعد للمعلومات المناسبة، الاتصال بنظام المعلومات المناسب وإجراء البحث المباشر، تقييم النتائج وتقديمها للمستخدم والاحتفاظ بنسخة منها.

وتقدم من خلال البحث في قواعد البيانات المخزنة على أسطوانات الليزر (CD ROM)

البحث على شبكة الإنترنت: تقوم البعض من المكتبات بتوفير مقالات وأبحاث مطبوعة كاملة

من قواعد البيانات تعطي خدمة Full texte عن شبكة الإنترنت.¹

خدمات خدمة التصوير والاستنساخ:

تعد من الخدمات الأساسية والضرورية في جميع أنواع المكتبات ومراكز المعلومات التي تقوم بتوفيرها للمستخدمين منها، لأنها تعتبر خدمة مكتملة لخدمة الإعارة، خاصة بعد أن انتشرت آلات التصوير والاستنساخ بشكل واسع وأصبح من السهل التعامل معها حتى من قبل المستخدمين أنفسهم، وتسهم هذه الخدمة في تقليل عمليات السرقة وتمزيق المواد المكتبية المختلفة وخاصة المراجع والدوريات والمطبوعات التي لا تعار، وبعض المكتبات تقوم بتوفير خدمة المسح الضوئي

(scanning) من أجل مساعدة الرواد في نقل ما يحتاجون إليه من صور من شكل

المطبوع إلى الملف قابل للنقل والمعالجة.

خدمات تدريب المستخدمين:

من أبرز الخدمات التي تحظى باهتمام كبير لدى المكتبات ومراكز المعلومات بشكل عام والضخمة منها بشكل خاص خدمة تدريب المستخدمين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة، التي تقدمها هذه المكتبات والمراكز لهم.

¹ - عزت خيرت كيلاني، مرجع سابق ، 184-186.

خدمات التعليم عن بعد: Remote Learning services

اعتبرت الإنترنت وآليتها المستخدمة في البحث عن المعلومات واسترجاعها ثورة جذرية في التعليم عن بعد توفر للمعلم والمتعلم إمكانية الحصول على أحدث المعلومات والوصول إليها من أي مكان وأي وقت، والاتصال مع مؤسسات البحث العلمي ومراكز المعلومات والاتصال المباشر بمدرسيه والمشرفين على البرامج العلمية والحوار معهم ومناقشتهم حول الموضوعات المختلفة عن بعد وكذلك الدخول إلى قواعد البيانات وبنوك المعلومات وفهارس المكتبات ومراكز المعلومات.

ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات في المؤسسات التعليمية التي توفر برامج للتعليم عن بعد المشاركة في هذه البرامج من خلال ما يلي:

- الاتصال بالأطراف المشاركة وجمع المعلومات حول البرامج الدراسية والمسافات الأكاديمية، وتحديد الاحتياجات الأساسية لأعضاء هيئة التدريس والطلبة ومصادر المعلومات الإلكترونية والتزود بها.¹

- مساعدة معدي البرامج الدراسية في التعرف على الإنتاج الفكري المناسب، وموارد شبكات المعلومات لدعم إعداد المسافات الدراسية وتجهيزها.

- تقديم المعلومات والنصائح والإرشادات حول الموارد الإلكترونية، والمواد الدراسية المتوفرة على الانترنت والتي يمكن للطلبة الوصول إليها.

- تدريب أعضاء هيئة التدريس والطلبة وتعليمهم وإرشادهم على كيفية استعمال مصادر المعلومات الإلكترونية والاستفادة منها لأغراض التعليم والتعلم عن بعد.

¹ - ريا أحمد الدباس، خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية، دار البداية، 2012م، 1433هـ، ص 303-304.

المطلب الرابع: دوافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

نظرا لتطور علم التسويق واستيعابه لكثير من نواحي الخدمات، إذ أصبح التسويق من الأدوات الأساسية لكل إدارة، وذلك نظرا لقدرته على تحقيق أهداف المؤسسة.

ومن بين الدوافع التي أدت بالمكتبات إلى تسويق خدماتها كثيرة ومتعددة نذكر منها:

- الانفجار المعلوماتي وتطور خدمات المعلومات الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستفيدين.

- تحقيق الرضا لدى المستفيدين من خلال تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من المعلومات وخدماتها.¹

- تحقيق أهداف رسالة المكتبة.

- تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي.

- ظهور مؤسسات معلوماتية تجارية هدفها الربح، وهذا ما جعل المكتبة تتجه إلى تسويق خدماتها للحفاظ على مكانتها.

- أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات، فإذا لم تسوق المكتبة نفسها باستخدام هذا المجال فسوف يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى وسائل أخرى تلبي حاجاته.

كل هذا أدى بالمكتبة إلى تبني التسويق كأحد أهم الأنشطة الإدارية التي تقوم بها والمحدد لمدى نجاحها لتحقيق أهدافها.

¹ - سعيود نورية، مذكرة تخرج ماجستير، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص 124.

المبحث الرابع: معوقات واستراتيجية تسويق خدمات المعلومات.

المطلب الأول: معوقات تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

هناك العديد من العقبات التي قد تعترض تطبيق خطة تسويقية ما بسلاسة ويسر، والتي يجب أن لا تحول دون تبني نظريات التسويق والاستمرار بها، وتعميم خدمات المعلومات بصرف النظر عن نوعها وحجمها وطبيعتها، ونؤكد هنا على أنه يترتب أعباء كبيرة على العاملين في المكتبات أولها عدم الاكتفاء بأساليب الترويج القديمة والركون إليها، ولكن التوجه إلى مبادئ وتقنيات التسويق الحديثة لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل الإنسانية والمالية والمادية المسخرة لإنشاء وتسيير أي نظام توثيقي ومن بين هذه العوائق نذكر:

- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً، بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.¹
- الفشل في فهم، والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجوداً.
- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلاً من المنتج.
- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات المستفيدين.
- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والنقدم.

¹ - وردة أحمد المالكي، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة، مجلة تسويق خدمات المعلومات، مجلة رقمية غير دورية، رقم المجموعة (3)، جمادى الأولى 1433 هـ . 5، على الموقع الإلكتروني، fr.clameo.com 15 مارس 2022 على الساعة: 15:30 ص 8-10.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

- الحالة الاقتصادية العامة البسيطة للذين يشترون منتجات وخدمات المعلومات وخاصة في مجالات الدراسات الإنسانية وبيئة تعليم المكتبات غير الموجهة نحو السوق.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

(1) أهمية تسويق خدمات المعلومات:

تبقى الوظيفة الأساسية لأي نظام معلومات مهما كان نوعه هي تلبية حاجيات المستفيدين والسعي لضمان أكبر نسبة إفادة من المجموعات المتوفرة لديه أو المعلومات التي يمكن للنظام أن يصل أو يحصل عليها، فالمكتبات مهما كان نوعها والمكتبات الجامعية خاصة يجب أن تتميز بخدماتها فتسعى إلى:

- توفير مصادر المعلومات حسب فئات المستفيدين وحاجياتهم وإعلام المستفيدين بآخر المستجدات في مجال تخصصهم.¹
- متابعة حاجيات المستفيدين والسعي إلى تلبيتها باستمرار مع مراعاة دقة المعلومات وصحتها.
- السعي لملاحقة الإنتاج الفكري المشتت جغرافياً والمتعدد شكلاً ومضموناً والمساعدة على تخطي الحواجز اللغوية للباحثين بتوفير المعلومات باللغة التي يعرفها الباحث.
- تقليص جهد الباحثين وتوفير الوقت والمال اللازم للبحث، بإعلام المستفيدين بالخدمات المتوفرة بالمكتبة والتسويق لها.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات لتطوير وتوفير خدمات المعلومات الحديثة.

¹ - نبيلة كوداش، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، خدمات المعلومات، العدد 9 (ج2)، على الموقع الإلكتروني، cerist.dz تاريخ الزيارة: 15 مارس 2022، على الساعة: 14:00 ص 272 - 273.

(2) أهداف تسويق المعلومات:

يهدف التسويق إلى تحقيق المقاصد التالية:

- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها، والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.
 - إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره، لحيازة المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.
 - المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مركز المعلومات المقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.¹
 - الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو للخدمات المعلوماتية المقدم إليه وسيلة لضمان بقائه زبوناً للمكتبة أو مركز المعلومات، وتكريساً لمبدأ الاستمرارية والتقدم.
- إن تحقيق الأهداف السابقة يستدعي التنسيق والتكامل على مستويين وهما:
- الأول:** تكامل وتنسيق داخلي بين إدارة تسويق المعلومات والإدارات الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات، مثل إدارة المالية، وإدارة تنمية المجموعات، وإدارة تنظيم المعلومات، وغيرها.
- الثاني:** تكامل وتنسيق خارجي بين نشاط التسويق، ودراسة المستخدمين، ودراسة السوق وإن هذا التكامل والتنسيق أمران ضروريان ومهمان ولا بد منهما لتحقيق أهداف تسويق المعلومات وتحقيق النجاح المطلوب.

¹ - عمر أحمد همشري، مرجع سابق ص 343.

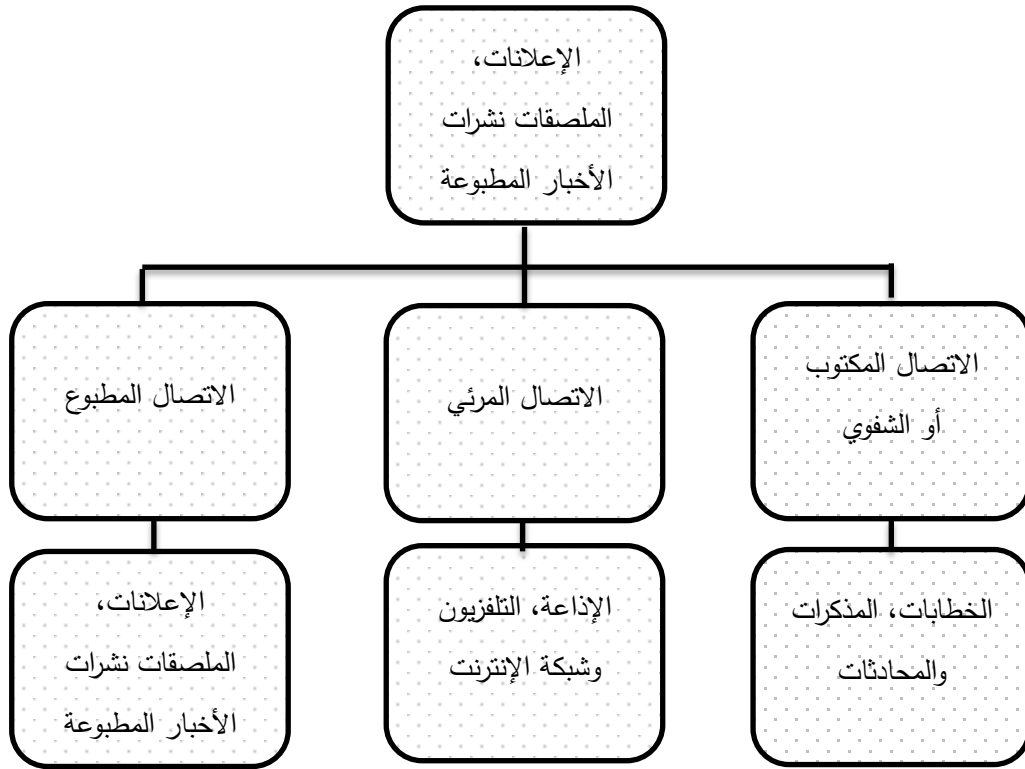
المطلب الثالث: طرق واساليب التسويق المكتبي.

إن نجاح أو فشل المكتبة في استغلال علوم التسويق يعود بدرجة كبيرة إلى الأسلوب الذي تختاره المكتبة في الاتصال بجمهور المستفيدين (علاقات عامة، إعلان، دعاية...) فالمكتبة التي تعلن عن خدماتها داخل مقرها أي في محيطها الداخلي لن تستطيع النجاح في استقطاب جمهور المستفيدين الذي تسعى إليه، عكس المكتبة التي تعتمد على أسلوب الإعلان الناجع وهو الذي يتم في الأماكن العمومية التي يتردد إليها عدد كبير من الأشخاص كمحطات وسائل النقل، المطاعم والمقاهي، الملاعب، الرياضة... إلخ فعملية الاتصال واسعة التي لا تقتصر على توفير المعلومات للمستفيدين فقط، وإنما تسعى إلى الحصول على تغذية راجعة منهم حتى تقيم عملها بصفة مستمرة ومتواصلة، وعلوم التسويق تقتضي التعديل المتواصل للخدمات التي تقدمها المؤسسة حتى تتماشى وتطور حاجات المستفيدين، وبناءً على هذا فإن من أنماط وطرق الاتصال التي يمكن للمكتبة أن تعتمد عليها للإعلام والإعلان عن خدماتها وذلك عن طريق:¹

- الاتصال المكتوب أو الشفوي مثل الخطابات، المذكرات، المحادثات.
- الاتصال المرئي باستخدام الوسائل السمعية البصرية مثل الإذاعة، التلفزيون، شبكة الإنترنت.
- الاتصال المطبوع عن طريق الملصقات، الإعلانات، نشرات الأخبار المطبوعة.

ويمكن تمثيل هذه الأنماط بالمخطط التالي:

¹ - نجوى حسيان، مرجع سابق، ص 56 - 57.



الشكل رقم (01): أنماط وطرق الاتصال في المكتبة.

لذا فإن أخصائي المعلومات مطالب بإيجاد طرق وسبل للحوار المتجدد مع المستعمل (المستفيد) الذي أصبح يمثل في وقتنا الحالي دور الزبون، والحرص على العلاقة مع الزبون أمر ضروري من أجل ضمان:

- الاستعمال الفعال للوسائل المتاحة من طرف المكتبة أو مراكز المعلومات.
- تلبية حاجات المستفيد.

كما أنه يمكن التحكم في هذه العلاقة الاتصالية من خلال أهم عنصرين في التقنيات التسويقية

وهما:

- دراسة حاجيات المستفيد Etude de public ou sondage من جهة.
- الإشهار أو الاتصال publicité ou communication من جهة أخرى.¹

¹- نجوى حسيان، مرجع سابق، ص 57.

المطلب الرابع : استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

إن تحديد كيفية افضل للنمو واكتساب القوة في سوق شديد المنافسة هو روح استراتيجيات التسويق للمكتبات وخدمات المعلومات، فالدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق هو توجيه المكتبة وخدمات المعلومات نحو الفرص المتوافرة في السوق والمتوقعة.

وتعرف استراتيجية تسويق المعلومات وخدماتها بأنها الخطة الطويلة الأجل التي ترشد وتوجه جهودات تسويق المعلومات عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي والمتغيرات البيئية المختلفة المؤثرة في القرار التسويقي فالاستراتيجية تتضمن جانبين مهمين هما :

- تحديد سوق مستهدف.

- مزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين.

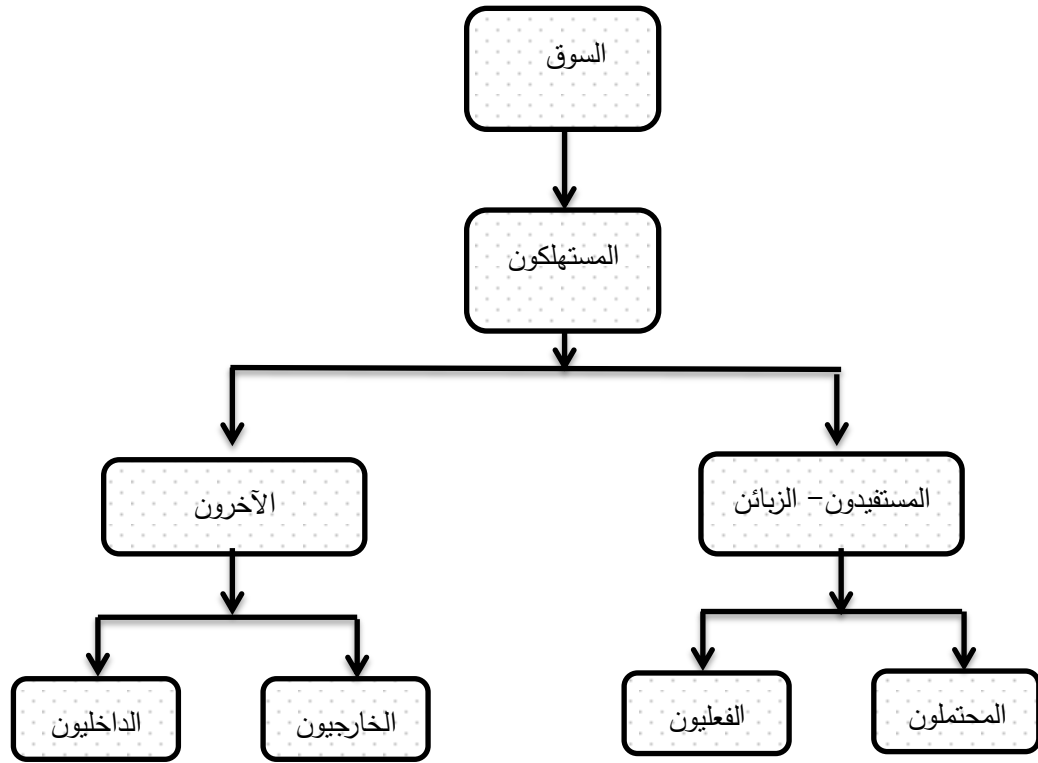
1- تحديد الفرص التسويقية:

يعتبر تحديد الفرص التسويقية الخطوة الأولى في تخطيط استراتيجية التسويق ويتم ذلك من

خلال:

أولاً : تحديد جمهور السوق والتعرف عليهم: يمكن ان نحدد جمهور المكتبة بالمخطط التالي:¹

¹ - سعيود نورية، مرجع سابق، ص 124.



الشكل رقم (02): جمهور السوق في المكتبة.

ثانيا: اختيار الحاجات التي يجب ان تشبع:

وتتمثل في معرفه احتياجات المستفيدين ورغباتهم ودراستها والعمل على إشباعها.

ثالثا: محددات السوق (التعرف على المحددات):

وتشمل المالية، القانونية، السياسية، الاجتماعية والمكانية حيث لا يمكن دراسة وتحليل السوق

دون التطرق إلى المحددات أعلاه.¹

2- تحليل الفرص بموجب مقياس (swot)

وهو مقياس لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر التي يمكن ان تتعرض لها المؤسسة

ويتضمن:

¹ - سعيود نورية، مرجع سابق، ص 124.

نقاط القوة	—————>	s =	strenght
نقاط الضعف	—————>	w =	weekness
الفرص	—————>	o =	opportunities
المخاطر	—————>	t =	threats

تكمن روح الاستراتيجية التسويقية بالنسبة للمكتبات وخدمات المعلومات في معرفة كيفية أفضل الطرق لنموها وتقويمها في سوق شديد المنافسة، وتوافر المراجعة الاستراتيجية للمكتبات أو خدمات المعلومات والمتمثلة في تحليل نقاط القوة والضعف تحليلاً للوضع الداخلي والخارجي لهذه المؤسسات، ويكون هذا النوع من التحليل في بعض الأحيان على قدر من الصعوبة بالنسبة لاختصاصي المعلومات، ذلك لأنهم مشغولون بخدمة الآخرين ويتعرضون لضغط كبير في العمل مما يجعلهم يحتاجون إلى الكثير من الوقت للتعرف على نقاط القوة والفرص المتاحة بالرغم من أنهم يهتمون كثيراً بمعرفة نقاط الضعف والمخاطر، وبمجرد معرفتك لنقاط الضعف تستطيع اتخاذ الخطوات اللازمة من خلال تدريب العاملين أو وفقاً لما هو مطلوب حتى تحول ذلك إلى نقاط قوة.

ولو طبقنا هذا المقياس على خدمة قواعد البيانات على الخط في المؤسسات كالمكتبة مثلاً

فتكون كالاتي:¹

نقاط القوة للخدمة:

- وجود اختصاصي المعلومات ماهر يتقن تقديم أفضل الخدمات.

- توفر الأجهزة الحديثة.

¹ - سعيود نورية، مذكرة تخرج ماجستير، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة مرجع سابق، ص 125.

- توفر الأجهزة بالعدد الكافي للمستخدمين.
- نجاح الاتصالات وعدم انقطاعها المستمر.
- التخصص الموضوعي الدقيق.

نقاط الضعف للخدمة:

- ارتفاع سعر الخدمة.
- الانقطاعات المستمرة للاتصالات، كعدم توفر خطوط الهاتف التي تفي حاجة المستخدمين.
- إجراءات روتينية كثيرة للحصول على خدمة هذه القاعدة.

فرص هذه الخدمة:

- إضافة قاعدة جديدة وبالتالي خدمة جديدة تقدمها المؤسسة.
- تطوير مهارات مقدمي الخدمة في استراتيجيات البحث.
- زيادة السرعة في الاتصالات.

التحديات التي تواجه هذه الخدمة:

- عدم فهم مجموعة من العاملين في المؤسسة لقيمة هذه الخدمة خاصة في الإدارات العليا.
- يمكن أن تكون الكلفة أعلى من الاستخدام الفعلي للقاعدة.
- المهارات المحدودة لمقدمي خدمات المعلومات.¹

¹ - سعيود نورية، مذكرة تخرج ماجستير، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، المرجع السابق، ص 126.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

إن تسويق الخدمات المكتبية يتطلب وضع استراتيجيات سليمة مبنية على احتياجات ورغبات المستخدمين، كما يجب على المكتبات الجامعية الاندماج بشكل أكبر في البيئة الإلكترونية لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة المعلوماتية، وذلك بالعمل على التنويع والتطوير من خدماتها وإتاحة عرض خدمات تتماشى مع جمهور المستخدمين منها.

ونظرا للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات يتعين على اختصاصي المعلومات أن يتقمص جميع الأدوار المحيطة به في مجال إتاحة المعلومات، وأن يكون له الدور البارز في تطوير وتنويع الخدمات المقدمة للمستخدمين.

الفصل الثالث:

تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التعريف بمكان الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان.

تمهيد:

هذا الفصل من الدراسة يتعرض إلى الجانب الميداني التطبيقي وذلك من خلال التعريف بمكان الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان، بالإضافة إلى التأكد من صحة الفرضيات وعرض النتائج العامة التي خرجت بها هذه الدراسة، وكذا التوصيات والاقتراحات التي يراها الباحث ضرورية للتطبيق في مكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة لجامعة ابن خلدون - تيارت -.

المبحث الأول: التعريف بمكان الدراسة

المطلب الأول: التعريف بمكتبة كلية العلوم التطبيقية

هي نوع من أنواع المكتبات الجامعية وهيئة من هيئاتها حيث تتكفل بمهمة توفير مصادر المعلومات وتدعيم المقررات والكتب الدراسية، كما تساهم في إعداد فئة من الباحثين والأساتذة والطلبة بغرض تلبية احتياجاتهم من خلال الخدمات المقدمة لهم، كما تتوفر المكتبة على رصيد متعدد ومتنوع في مختلف التخصصات الموجودة بالكلية، كما تحتوي على مكتبي قسم الهندسة الكهربائية والهندسة المدنية.

- الهيكل التنظيمي للمكتبة ومهام كل مصلحة:

تحتوي المكتبة على طابقين بالإضافة إلى الطابق الأرضي:

الطابق الأرضي: ويوجد فيه أربعة مصالح رئيسية وهي:

مصلحة التوجيه، مصلحة المذكرات، مصلحة الاقتناء والمعالجة، قاعة الانترنت.

الطابق الأول: يتكون من:

مصلحة البحث البليوغرافي، المكتبة الإلكترونية، قاعة المطالعة.

الطابق الثاني: خاص بإدارة المكتبة ويحتوي على عدة مكاتب:

مكتب المسؤول والسكرتاريا، قاعة الاجتماعات، قاعة أرشيف، مكتب الاستقبال.

المطلب الثاني: التعريف بمكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة

مركز جامعة تيارت هو مؤسسة للتعليم العالي والبحث الجامعي تأسست عام 1980 كجزء من إعادة هيكلة خريطة الجامعة ، تم بناء هذه المؤسسة في عام 1984 إلى مؤسستين

قوميتين للتعليم العالي:(I.N.E.S)

I.N.E.S في الزراعة البيطرية، الهندسة الزراعية / طبيب بيطري.

.N.E.S.افي الهندسة المدنية.

أصبحت المؤسسة مركزًا جامعيًا مرة أخرى في عام 1992. وفي عام 2001، تمت ترقية المؤسسة إلى مرتبة الجامعة مع 03 كليات و 11 قسمًا وأصبح المعهد الزراعي البيطري، الهندسة الزراعية / طبيب بيطري كلية للعلوم الزراعية والعلوم البيطرية.

في عام 2010، تحمل الكلية اسم "كلية علوم الطبيعة وعلوم الحياة".

تتكون كلية العلوم الطبيعية والحيوية من قسمين، ويبلغ عدد خريجها حاليًا 2984 طالبًا.

بدأ نظام LMD في عام 2008 في هذه الكلية بعدد أقل من الطلاب ، ليصل إلى عدد 2921

طالبًا في 2015/2016 والذي من المتوقع أن ينتشر في السنوات القادمة.

المطلب الثالث: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، حيث تضمن الاستبيان سؤالين حول البيانات الشخصية لعينة البحث، وهي: الجنس، المستوى التأهيلي، والجدول أدناه توضح نتائج التحليل الخاصة بأفراد عينة الدراسة.

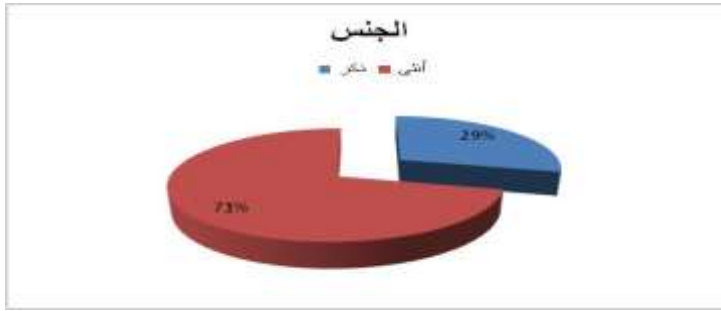
1/ توزيع أفراد العينة حسب الجنس: تكونت العينة من ذكور وإناث، حيث يوضح الجدول أدناه توزيع

أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس.

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

مكتبة كلية العلوم التطبيقية		مكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة		الاجمالي		الجنس:
17,02%	16	11,70%	11	28,72%	27	ذكر
58,51%	55	12,77%	12	71,28%	67	أنثى

المصدر: اعداد الطالبين بناء على مخرجات spss 23.0



الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

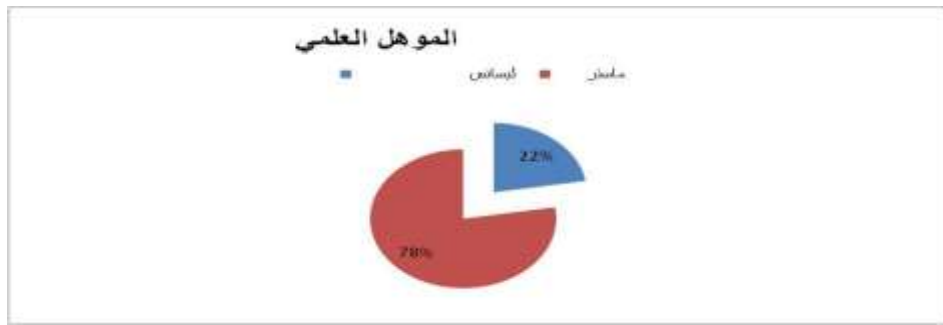
يوضح الجدول والشكل أعلاه اختلاف النسبة المئوية بين الجنسين؛ حيث كانت أعلى نسبة من المبحوثين هم الإناث بنسبة 71.28% ؛ وهذه النسبة تمثل (نسبة من المبحوثين لمكتبة علوم الطبيعة والحياة 12.7%، ونسبة خاصة بمكتبة العلوم التطبيقية 58.51%)، تليها نسبة الذكور 28.72%، وهذه النسبة تمثل (نسبة من المبحوثين لمكتبة علوم الطبيعة والحياة 11.70%، ونسبة خاصة بمكتبة العلوم التطبيقية 17.02%) وهذا راجع إلى عشوائية العينة.

2/ توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي: من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف

على توزيع مفردات العينة وفقاً للسن كما يلي:

جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

المؤهل العلمي:		م.ع.ط.ح	م.ع.ت		
ليسانس	21	22,3%	13	13,83%	8,51%
ماستر	73	77,7%	57	60,64%	17,02%



الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن المؤهل التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو مستوى ماستر بنسبة 77.7%؛ وقد تمثلت نسبة طلبة الماستر نسبة 60,64%، من مكتبة علوم الطبيعة والحياة، و 17,02% من مكتبة العلوم التطبيقية، ثم يليه مستوى ليسانس بنسبة 22.3%، وأيضا انقسمت بدورها الى طلبة من مكتبة علوم الطبيعة والحياة بنسبة 13,83%، وطلبة من مكتبة العلوم التطبيقية بنسبة 8,51%.

المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان.

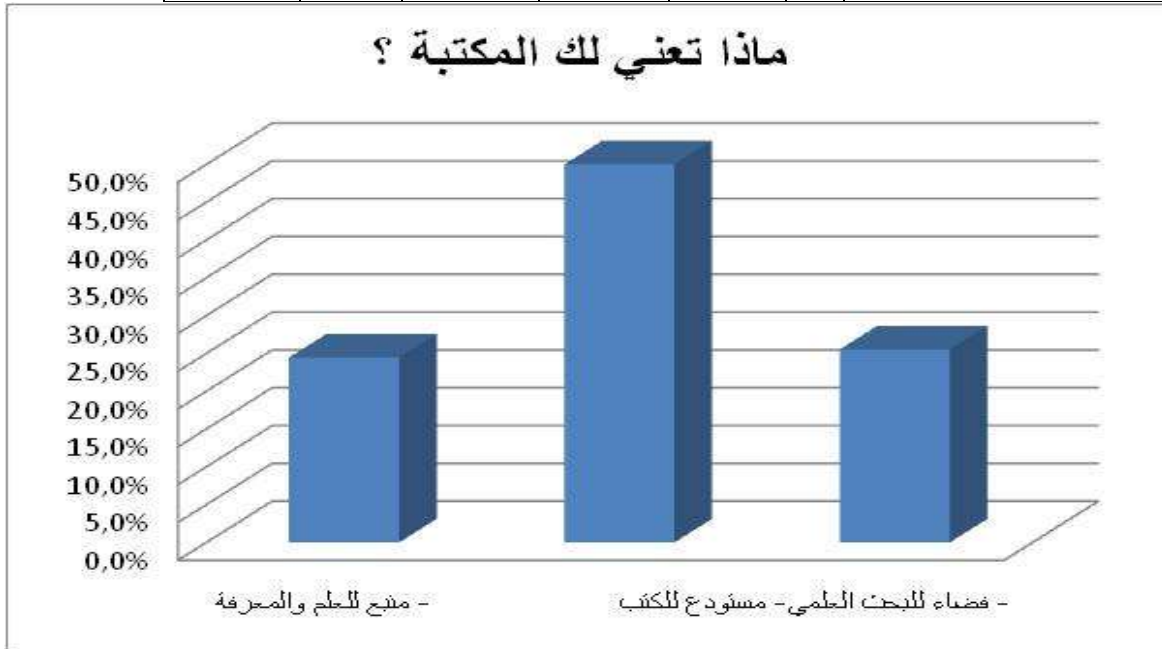
المطلب الأول: تحليل أسئلة الاستبيان

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى عرض وتحليل للبيانات التي تضمنتها الاستبانة، حيث تم إعداد جداول تكرارية لمتغيرات الدراسة والمستخدممة لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي؛ للحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الأبعاد؛ وبعدها سنقوم باختبار الفرضيات.

المحور الثاني: خدمة المكتبة الجامعية في ظل البيئة الإلكترونية.

السؤال (01): ماذا تعني لك المكتبة؟ جدول رقم (03): معنى المكتبة لدى افراد العينة.

1/ ماذا تعني لك المكتبة ؟	م.ع.ط.ح	م.ع.ت			
- منبع للعلم والمعرفة	23	24,5%	12	12,77%	11
- مستودع للكتب	47	50,0%	31	32,98%	16
- فضاء للبحث العلمي	24	25,5%	8	8,51%	16



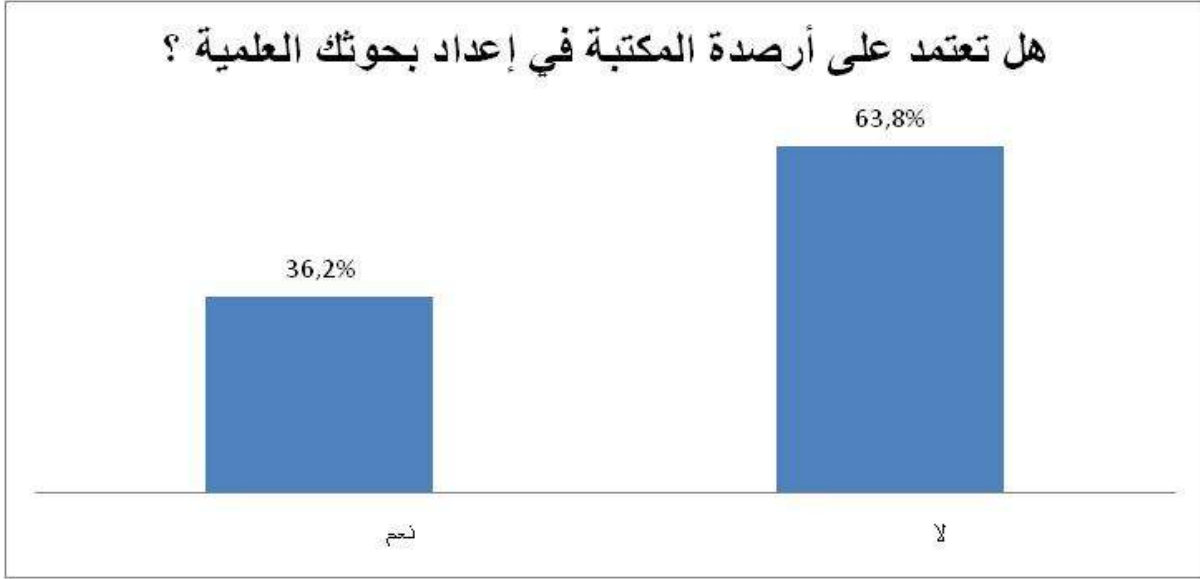
الشكل رقم (05): معنى المكتبة لدى افراد العينة.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه ان إجابة المبحوثين حول ماذا تعني المكتبة بالنسبة لهم حيث اجابوا بنسبة %50,0، ان المكتبة تعني لهم مستودع للكتب، ونسبة %25,5 اجابوا بان المكتبة هي فضاء للبحث العلمي، والنسبة المتبقية %24,5 اجابوا بان المكتبة تعني لهم منبع للعلم والمعرفة، وبالمقارنة بين المكتبتين نجد ان طلبة مكتبة علوم الطبيعة والحياة اجابوا بنسبة %32,98 ان المكتبة تعني لهم مستودع للكتب اما طلبة العلوم التطبيقية بنسبة %17,02، واجابوا طلبة علوم الطبيعة والحياة بنسبة %8,51 بان المكتبة تعني لهم فضاء للبحث العلمي، في حين طلبة العلوم التطبيقية بنسبة %17,02، ولخيرا اجابوا على ان المكتبة عبارة عن منبع للعلم والمعرفة طلبة علوم الطبيعة بنسبة %12,77 وطلبة العلوم التطبيقية بنسبة %11,70.

السؤال رقم (02): هل تعتمد على أرصدة المكتبة في إعداد بحوثك العلمية؟

جدول رقم (04): اعتماد افراد العينة على ارصدة المكتبة في اعداد بحوثهم.

2/ هل تعتمد على أرصدة المكتبة في إعداد بحوثك العلمية ؟		العدد		الاجمالي	
نعم	لا	م.ع.ت	م.ع.ط.ح	م.ع.ت	م.ع.ط.ح
22,34%	21	13,83%	13	36,2%	34
41,49%	39	22,34%	21	63,8%	60

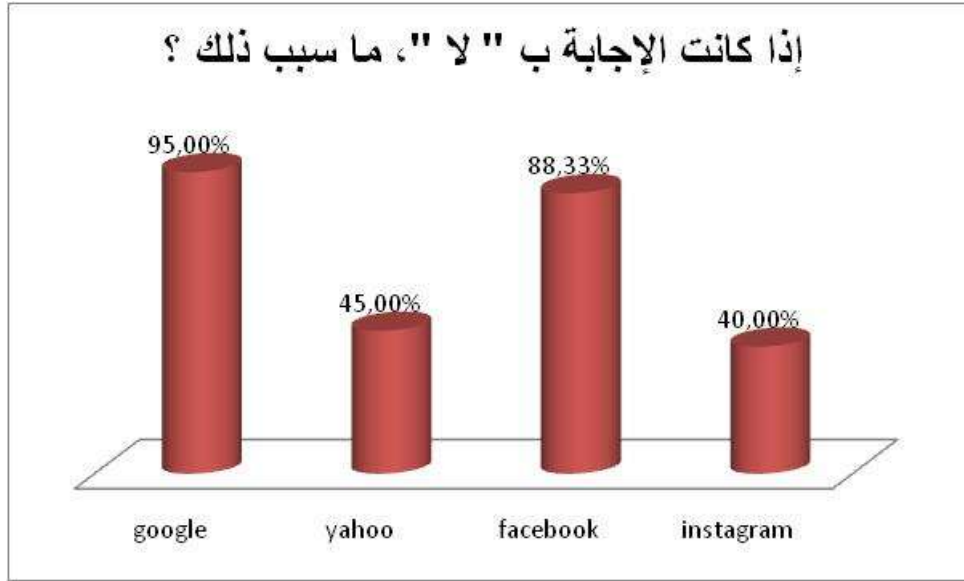


الشكل رقم (06): اعتماد افراد العينة على ارصدة المكتبة في اعداد بحوثهم.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه والشكل ان اغلب إجابة المبحوثين حول ان كانوا يعتمدون على ارصدة المكتبة في اعداد البحوث العلمية بـ لا بنسبة 63,8%، في حين نسبة 36,2% اجابوا بـ "نعم".

وبالمقارنة بين المكتبتين نجد ان اغلب الإجابات بـ لا أي لا يعتمدون على ارصدة المكتبة في اعداد البحوث العلمية، كانت في مكتبة العلوم التطبيقية بنسبة 41,49%، ونسبة 22,34% في مكتبة علوم الطبيعة والحياة، واجابات الطلبة بنعم أي انهم يعتمدون على المكتبة بنسبة 22,34% لمكتبة العلوم التطبيقية، ونسبة 13,83% لمكتبة علوم الطبيعة والحياة.

إذا كانت الإجابة بـ " لا "، ما سبب ذلك؟



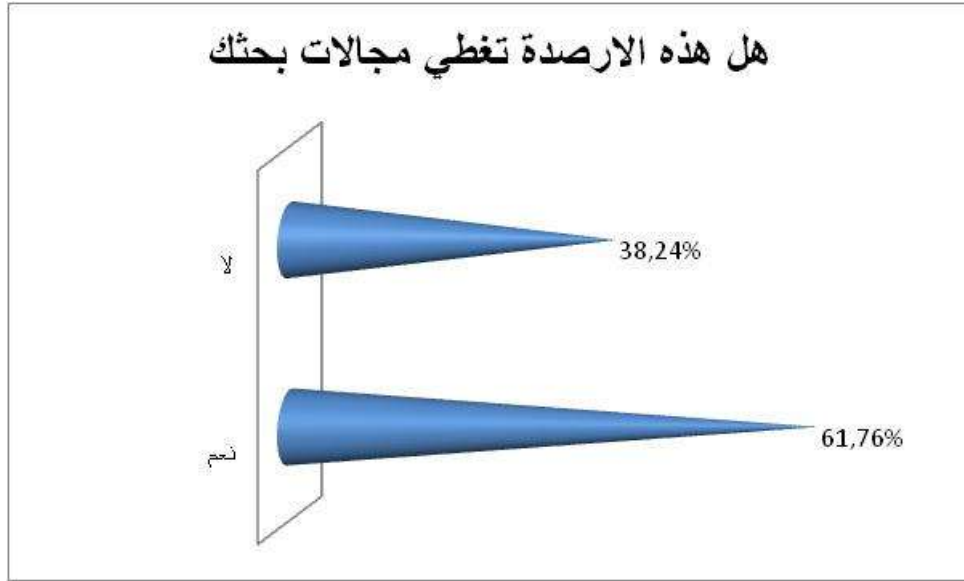
الشكل رقم (07): الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال الشكل أعلاه يمكن معرفة سبب إجابة الطلبة على أنهم لا يعتمدون على المكتبة في اعداد بحوثهم والتي كانت اجاباتهم كالتالي في مكتبة العلوم التطبيقية بنسبة %41,49، ونسبة %22,34 في مكتبة علوم الطبيعة والحياة، حيث ان أكبر سبب لعدم الاعتماد عليها هو توجيههم الى Google بنسبة %95، ثم يليها Facebook بنسبة 88.33 %، و Yahoo بنسبة %45 وأخيرا Instagram بنسبة %40.

السؤال رقم (03): هل هذه الارصدة تغطي مجالات بحثك؟

جدول رقم (05): اجابات افراد العينة اذ كانت هذه الأرصدة تغطي مجالات بحثهم.

هل هذه الارصدة تغطي مجالات بحثك		م.ع.ط.ح		م.ع.ت	
نعم	21	61,76%	6	17,65%	15
لا	13	38,24%	4	11,76%	9



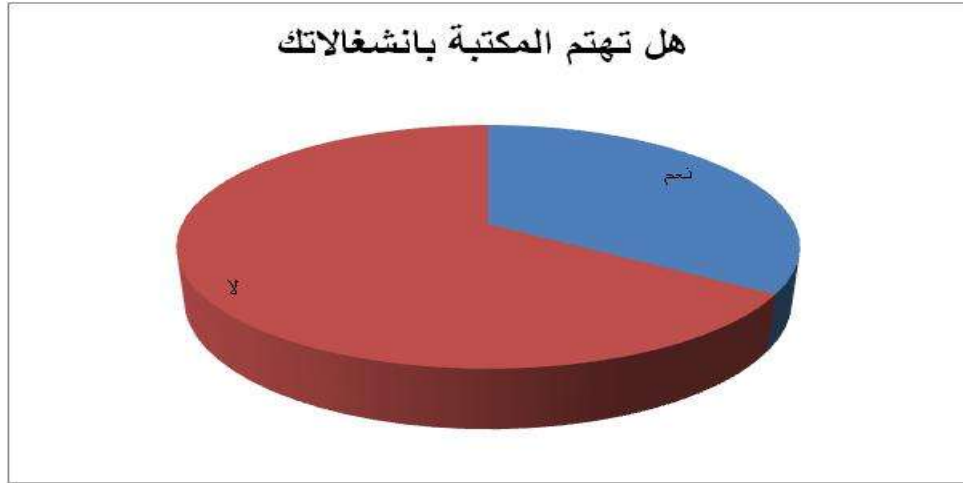
الشكل رقم (08): اجابات افراد العينة اذ كانت هذه الأرصدة تغطي مجالات بحثهم.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول والشكل أعلاه نجد ان المبحوثين الذين اجابوا حول ان كانت هذه الأرصدة تغطي مجالات بحثهم اغلبها بنعم بنسبة 61,76%، والباقي اجابوا ب لا بنسبة 38,24%، حيث نجد طلبة مكتبة علوم الطبيعة والحياة اجابوا بنسبة 17,65% بنعم أي الأرصدة تغطي مجالات بحثهم، ونسبة 11,76% اجابوا ب لا أي انها لا تغطي مجالات بحثهم، اما فيما يخص مكتبة العلوم التطبيقية فأجابوا اغلبهم بنعم بنسبة 44,12% أي انها تغطي مجالات بحثهم ونسبة 26,47% اجابوا ب لا معناه ان هذه الأرصدة لا تغطي مجالات بحثهم.

السؤال رقم (04): هل تهتم المكتبة بانشغالاتك؟

جدول رقم (06): اهتمام المكتبة بانشغالات افراد العينة.

4/ هل تهتم المكتبة بانشغالاتك ؟		م.ع.ط.ح		م.ع.ت	
نعم	32	34,0%	21	22,3%	11
لا	62	66,0%	43	45,7%	19



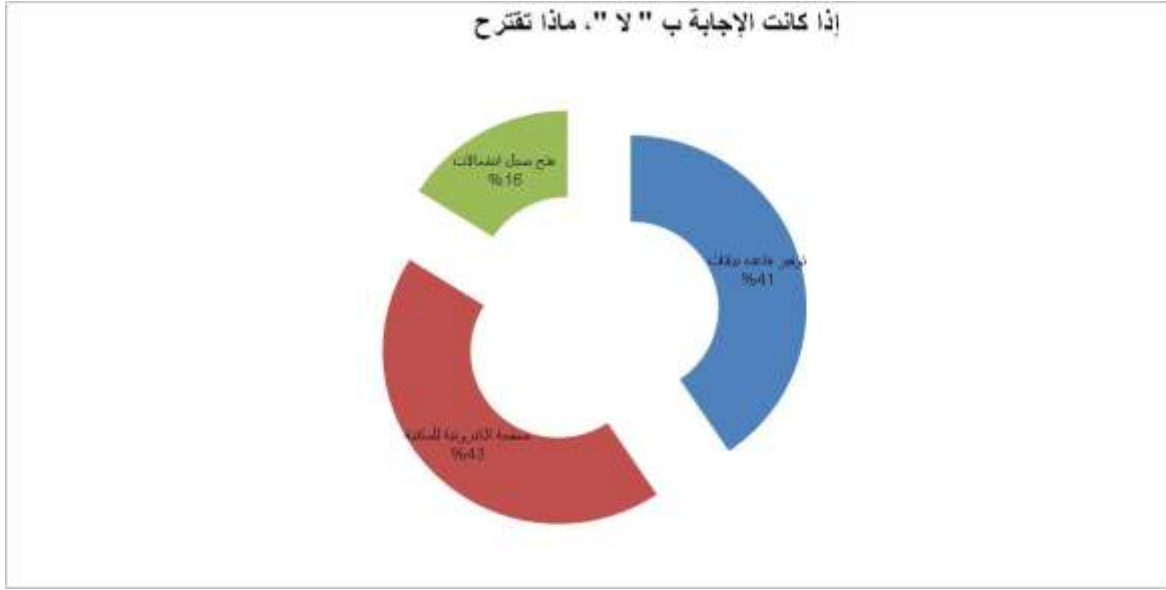
الشكل رقم (09): اهتمام المكتبة بانشطالات أفراد العينة.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان اغلب المبحوثين اجابوا حول ان كانت المكتبة تهتم بانشطالاتهم ب لا بنسبة 66,0% وباقي النسبة 34,0% اجابوا بنعم، في حين نجد ان أكبر نسبة إجابات ب لا في مكتبة علوم الطبيعة والحياة حيث بلغت 45,7% ان المكتبة لا تهتم بانشطالات الطلبة والمبحوثين الذين اجابوا بنعم نسبتهم 22,3%، في حين بلغت نسبة المبحوثين في مكتبة العلوم التطبيقية ب لا 20,2% ونسبة 11,7% اجابوا بنعم تهتم المكتبة بانشطالاتهم.

إذا كانت الإجابة ب " لا "، ماذا تقترح

الجدول رقم (07): اقتراحات أفراد العينة الذين أجابوا ب "لا".

م.ع.ت	م.ع.ط.ح	النسبة	التكرار	- إذا كانت الإجابة ب " لا "، ماذا تقترح
18	40	93,55%	58	توفير قاعدة بيانات
14	48	100,00%	62	صفحة الكترونية للمكتبة
15	8	37,10%	23	فتح سجل انشطالات



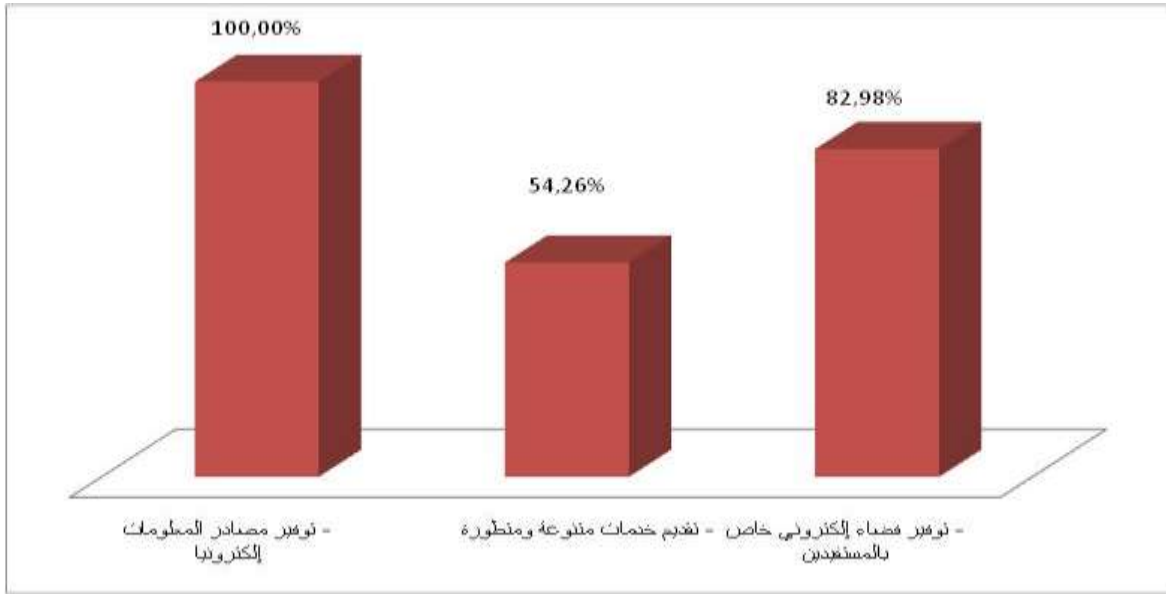
الشكل رقم (10): اقتراحات أفراد العينة الذين أجابوا ب "لا".

يوضح الجدول والشكل أعلاه نسب الذين اجابوا بان المكتبة لا تهتم بانشغالاتهم وماذا يقترحون فكانت نسبة 100,00% اقترحوا فتح صفحة الكترونية للمكتبة ونسبة 93,55% اقترحوا وضع قاعدة البيانات، وأخيرا نسبة 37,10% حيث اقترحوا فتح سجل انشغالات للطلبة، نلاحظ ان اغلب الإجابات كانت لمكتبة علوم الطبيعة والحياة حيث نسبة 77,42% اقترحوا فتح صفحة الكترونية بينما اكبر نسبة في مكتبة العلوم التطبيقية 29,03% اقترحوا توفير قاعدة البيانات، واول نسبة في مكتبة علوم الطبيعة والحياة 12,90% اقترحوا بفتح سجلات لانشغالات الطلبة بينما بالنسبة لمكتبة العلوم التطبيقية كانت اقل نسبة 22,58% اقترحوا بفتح صفحة الكترونية للمكتبة.

السؤال رقم (05): حسب رأيك كيف يمكن للمكتبة أن تهتم بانشغالاتكم كمستفيدين؟

جدول رقم (08): إجابات أفراد العينة عن كيفية اهتمام المكتبة بانشغالاتهم كمستفيدين.

5/ حسب رأيك كيف يمكن للمكتبة أن تهتم بانشغالاتكم كمستفيدين ؟		م.ع.ت	م.ع.ح	م.ع.م	م.ع.ت
94	100 %	61	64,89%	33	35,11%
51	54,26%	19	20,21%	32	34,04%
78	82,98%	45	47,87%	33	35,11%



الشكل رقم (11): إجابات أفراد العينة عن كيفية اهتمام المكتبة بانشغالاتهم كمستفيدين.

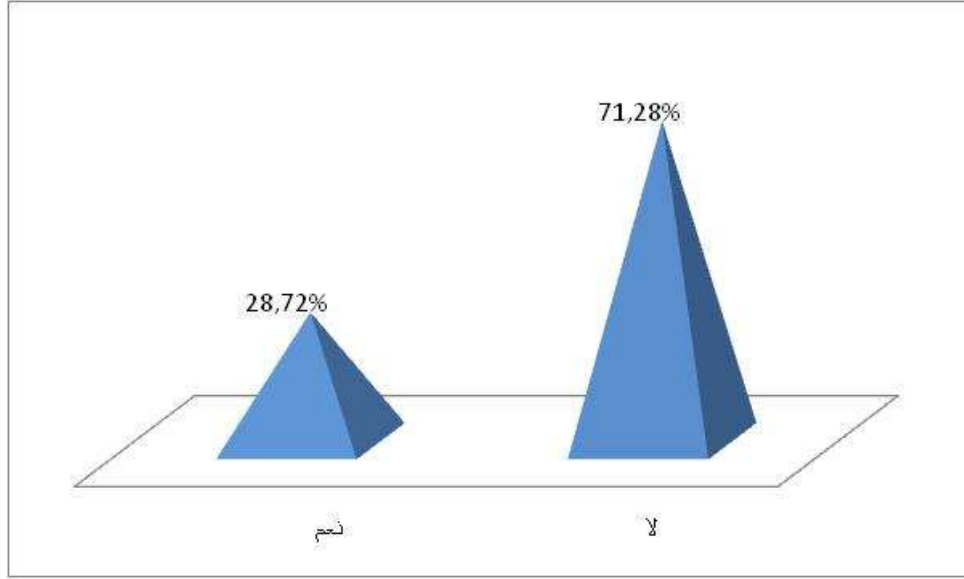
يوضح الجدول والشكل أعلاه نسبة المبحوثين الذين اجابوا حول رأيهم عن كيفية امكان المكتبة ان تهتم بانشغالاتهم كمستفيدين، حيث اجابوا بنسبة % 100 على انه يجب توفير مصادر المعلومات إلكترونيا، وبنسبة % 82,98 توفير فضاء إلكتروني خاص بالمستفيدين، وأخيرا نسبة % 54,26 اجابوا بأنه يجب تقديم خدمات متنوعة ومتطورة، وبالمقارنة بين مكتبة علوم الطبيعية والحياة ومكتبة العلوم

التطبيقية، نجد ان أكبر نسبة في مكتبة علوم طبيعية والحياة بلغت %64,89 حيث كان رأيهم توفير مصادر المعلومات الكترونيا، وتليها نسبة %47,87 رأيهم توفير فضاء الكتروني خاص بالمستفيدين، اما النسبة الأخيرة فكان رأيهم تقديم خدمات متنوعة ومتطورة، في حين بلغت النسب في مكتبة العلوم التطبيقية نسب متساوية %35,11، كان رأيهم حول إمكانية المكتبة ان تهتم بانشغالاتهم بانه يجب توفير مصادر المعلومات الكترونيا وتوفير فضاء الكتروني خاص بالمستفيدين، واقل نسبة كانت رأيهم تقديم خدمات متنوعة ومتطورة وبلغت %34,04.

6/هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها المكتبة؟

جدول رقم (09): رضا أفراد العينة عن الخدمات التي تقدمها المكتبة.

6/هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها المكتبة؟						
؟						
	م.ع.ت	م.ع.ط.ح				
نعم	20,21%	19	8,51%	8	28,72%	27
لا	22,34%	21	48,94%	46	71,28%	67



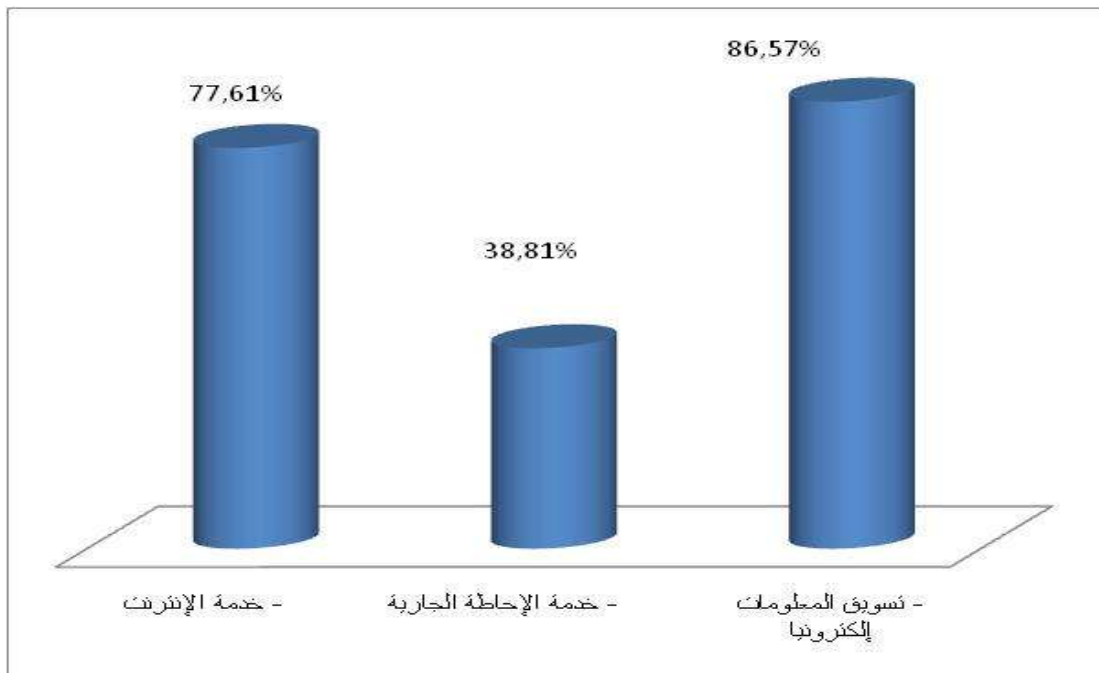
الشكل رقم (12): رضا أفراد العينة عن الخدمات التي تقدمها المكتبة.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان إجابة المبحوثين حول رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها المكتبة كانت اغلبها ب لا بنسبة 71,28% أي انهم غير راضيين عن الخدمات، ونسبة 28,72% اجابوا بنعم أي انهم راض عن هذه الخدمات، وبمقارنة بين المكتبتين نجد ان نسبة 48,94% غير راضيين عن الخدمات التي تقدمها المكتبة وباقي النسبة راضيين عن الخدمات هذا في مكتبة علوم الطبيعة والحياة، اما في مكتبة العلوم التطبيقية فكانت أكبر نسبة 22,34% غير راضيين عن الخدمات ونسبة 20,21% راضيين عن الخدمات التي تقدمها المكتبة.

إذا كانت الإجابة ب " لا "، ماهي الخدمة التي ترغب في توفرها؟

الجدول رقم(10): الخدمات المرغوب في توفرها لأفراد العينة الذين أجابو ب "لا".

؟	م.ع.ط.ح	م.ع.ت	- إذا كانت الإجابة ب " لا " ، ماهي الخدمة التي ترغب في توفرها		
52	31	21	77,61%	46,27%	31,34%
26	9	17	38,81%	13,43%	25,37%
58	32	26	86,57%	47,76%	38,81%



الشكل رقم (13): الخدمات المرغوب في توفرها لأفراد العينة الذين أجابو ب "لا".

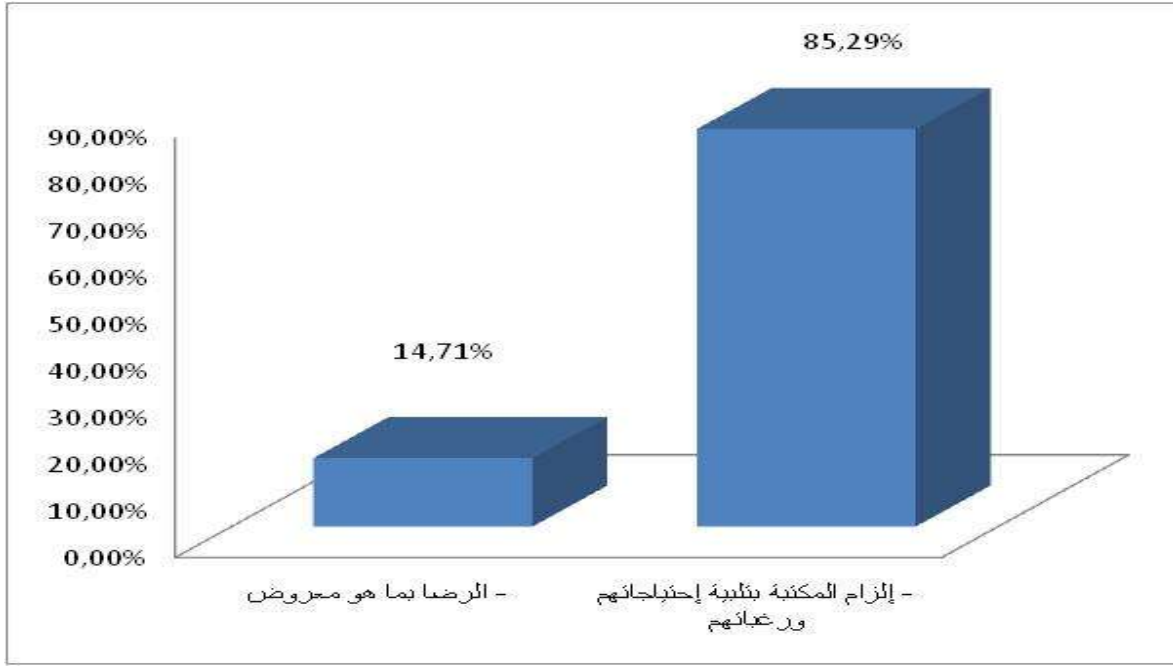
يوضح الجدول والشكل أعلاه نسبة المبحوثين الذين اجابوا بأنهم غير راضيين عن الخدمات التي تقدمها المكتبة، واختاروا الخدمات التي يرغبون بها كانت خدمة تسويق المعلومات الكترونيا بنسبة 86,57%، في حين خدمة توفير الانترنت بنسبة 77,61%، وفي الأخير خدمة الإحاطة الجارية

بنسبة %38,81، وبالمقارنة بين المكتبتين نجد ان مكتبة علوم طبيعة والحياة سجلت أكبر نسبة وهي %47,76 حيث انهم يرغبون في خدمة تسويق المعلومات الكترونيا، ونسبة %46,27 يريدون خدمة الانترنت، بينما فقط نسبة %13,43 يريدون خدمة الإحاطة الجارية، اما بالنسبة للمبجوثين في مكتبة العلوم التطبيقية فكانت اكبر نسبة بلغت %38,81 يرغبون في خدمة تسويق المعلومات الكترونيا، وتليها نسبة %31,34 يريدون خدمة الانترنت، وفي الأخير نسبة %25,37 يريدون خدمة الإحاطة الجارية في المكتبة.

السؤال رقم (07): ما هو موقف المستخدمين اتجاه المكتبة؟

جدول رقم (11): موقف أفراد العينة كمستخدمين اتجاه المكتبة.

7/ هو موقف المستخدمين اتجاه المكتبة ؟		م.ع.ط.ح	م.ع.ت		
5	%	14,71	11,76	1	2,94%
- الرضا بما هو معروض					
29	%	85,29	55,88	10	29,41%
- إلزام المكتبة بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم					
19	%	55,88	29,41	10	%



الشكل (14): موقف أفراد العينة كمستفيدين اتجاه المكتبة.

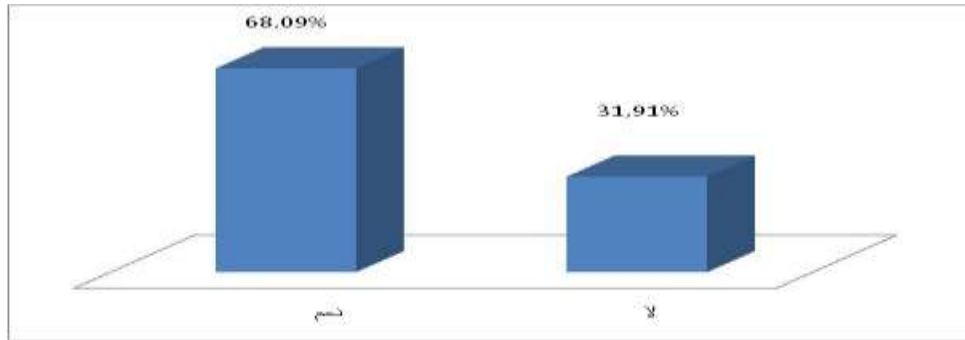
من خلال تحليل نتائج الجدول والشكل أعلاه نجد ان إجابة المبحوثين حول موقفهم اتجاه المكتبة كانت اغلب الإجابات ان المكتبة ملزمة بتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم، وكانت بنسبة %85,29، في حين نسبة اجابوا بانه يجب الرضا بما هو معروض، وعند المقارنة بين المكتبتين نجد في مكتبة علوم الطبيعة والحياة اكبر نسبة %55,88 اجابوا بان المكتبة ملزمة بتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم ونسبة %29,41 في مكتبة العلوم التطبيقية، في حين نسب متدنية جدا للمبحوثين الذين اجابوا على ان موقفهم هو الرضا بما هو معروض حيث كانت نسبة %11,76 في مكتبة علوم الطبيعة والحياة، ونسبة %2,94 في مكتبة العلوم التطبيقية.

المحور الثالث: خدمات المكتبة الإلكترونية من وجهة نظر المستفيد.

السؤال رقم (08): هل تتوفر المكتبة على الإنترنت؟

جدول رقم (12): توفر المكتبة على الانترنت.

م.ع.ت	م.ط.ع.ح	م.ع.ت	م.ط.ع.ح	8/هل تتوفر المكتبة على الإنترنت؟
19	45	20,21%	47,87%	64 نعم 68,09%
15	15	15,96%	15,96%	30 لا 31,91%



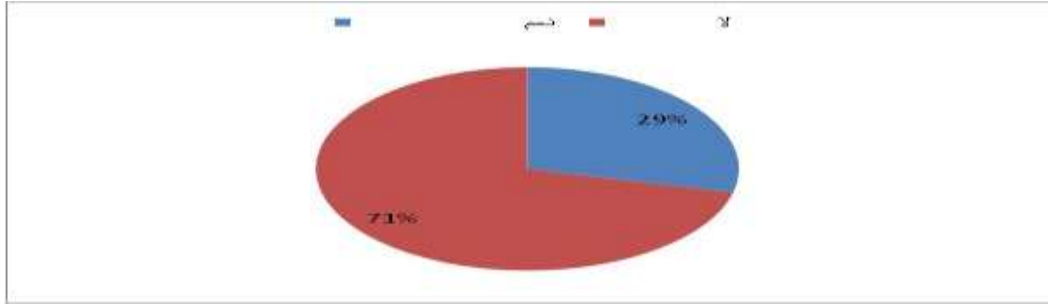
الشكل رقم (15): توفر المكتبة على الانترنت.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد ان الباحثين اجابوا حول وجود الانترنت في المكتبة اغلبها بنعم بنسبة 68,09% وباقي النسبة اجابوا ب لا بنسبة 31,91%، وعند المقارنة بين المكتبتين نجد في مكتبة علوم الطبيعة والحياة نسبة 47,87% اجابوا بنعم ونسبة 15,96% ب لا أي ان المكتبة لا تتوفر على خدمة الانترنت، بينما في مكتبة العلوم التطبيقية نجد ان نسبة اجابوا بنعم 20,21% ان هذه المكتبة تتوفر على الانترنت، وان نسبة 15,96% اجابوا ب لا.

السؤال رقم (09): هل تقدم المكتبة خدمات إلكترونية؟

جدول رقم (13): تقدم المكتبة خدمات إلكترونية.

م.ع.ت	م.ط.ع.ح	م.ع.ت	م.ط.ع.ح	9/هل تقدم المكتبة خدمات إلكترونية؟
17	10	18,09%	10,64%	27 نعم 28,72%
45	22	47,87%	23,40%	67 لا 71,28%



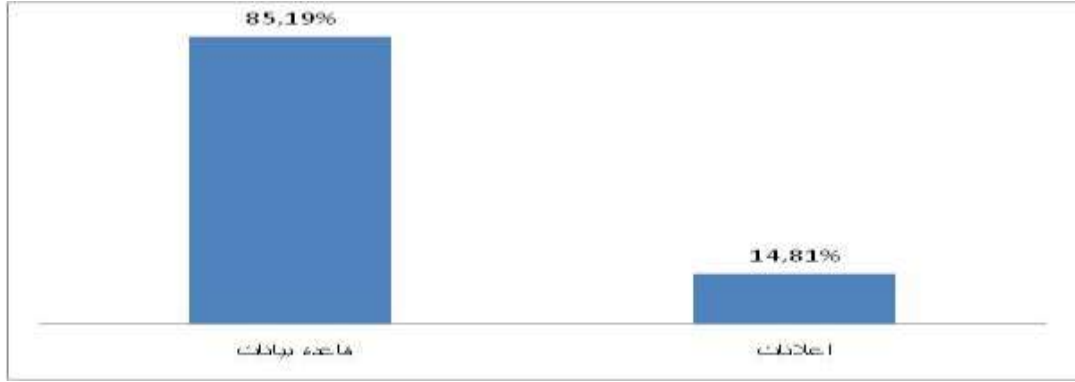
الشكل رقم (16): تقدم المكتبة خدمات الكترونية.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا حول ان كانت المكتبة تقدم خدمات الكترونية، فكانت نسبة 71,28% اجابوا بـ لا أي لا تقدم المكتبة خدمات الكترونية، ونسبة 28,72% بنعم، وهذه النسب كانت بالنسبة للمكتبتين، في حين ما يخص مكتبة علوم الطبيعة والحياة فأجابوا بـ لا بنسبة 23,40% وبنعم بنسبة 10,64%، في حين في مكتبة العلوم التطبيقية اجابوا بنسبة 47,87% بـ لا ونسبة 18,09% اجابوا بنعم أي ان هذه المكتبة تقدم خدمات الكترونية.

- إذا كانت الإجابة بـ " نعم " ما هي هذه الخدمات

جدول رقم (14): اجابات افراد العينة الذين اجابوا بـ "نعم" .

- إذا كانت الإجابة بـ " نعم "					
ما هي هذه الخدمات					
م.ع.ت	م.ع.ط.ح	م.ع.ت	م.ع.ط.ح	النسبة المئوية	عدد
70,37	14,81	19	4	85,19%	23
%	%				
11,11	3,70%	3	1	14,81%	4
%					



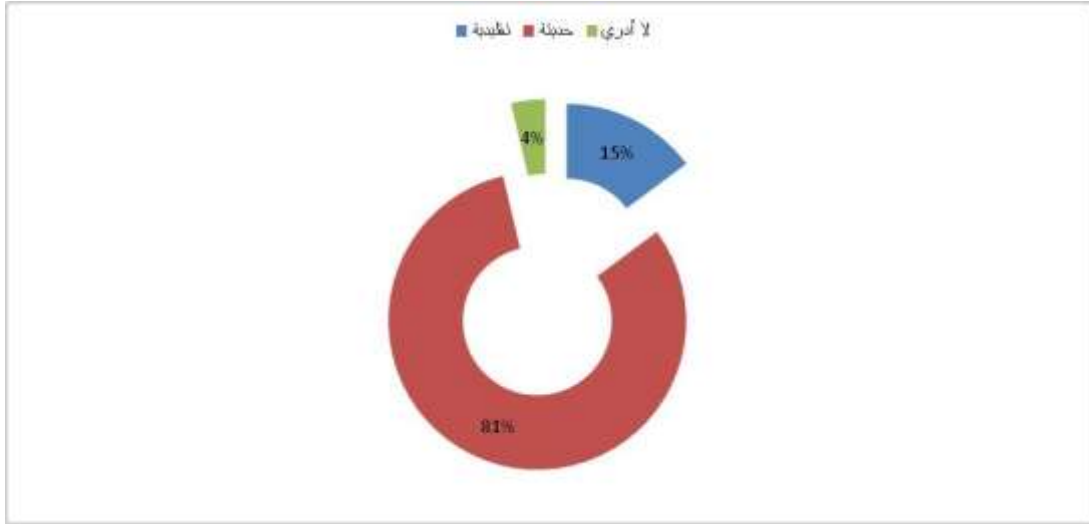
الشكل رقم (17): اجابات افراد العينة الذين اجابوا ب "نعم".

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا بنعم ان المكتبة تقدم خدمات الكترونية حول اجابتهم ما نوع الخدمات المقدمة، فكانت أكبر نسبة 85,19% بانها خدمة قاعدة البيانات، وتليها نسبة 14,81% اجابوا بان الخدمة المقدمة هي الإعلانات، وعند المقارنة بين المكتبتين نجد أكبر نسبة للمبحوثين الذين اجابوا بالخدمة المتوفرة هي قاعدة البيانات وقد بلغت 70,37% في مكتبة العلوم التطبيقية ونسبة 11,11% اجابوا بتوفر خدمة الإعلانات، اما فيما يخص مكتبة علوم الطبيعة والحياة فكانت كذلك أكبر نسبة وهي 14,81% لقاعدة البيانات ونسبة متدنية جدا لتوفر خدمة إعلانات وهي 3,70%.

السؤال رقم (10): هل تتقدم هذه الخدمات؟

جدول رقم (15): طريقة تقديم الخدمات بالنسبة لأفراد العينة.

10/ هل تقدم هذه الخدمات بطريقة؟	م.ع.ط.ح	م.ع.ت
تقليدية	14,81% 4	0,00% 0
حديثة	81,48% 22	29,63% 14
لا أدري	3,70% 1	0,00% 0



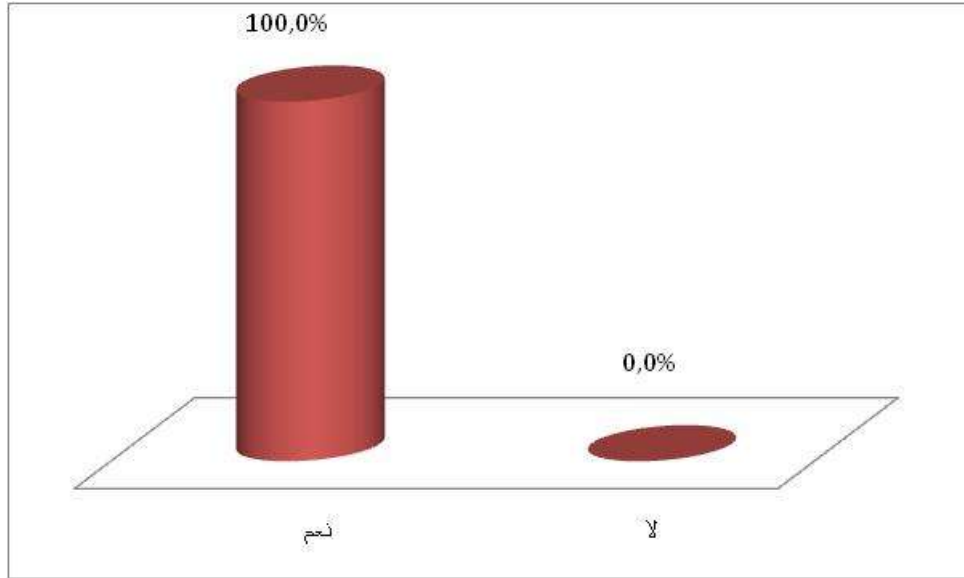
الشكل رقم (18): طريقة تقديم الخدمات بالنسبة لأفراد العينة.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد إجابات المبحوثين حول تقدم هذه الخدمات فكانت أكبر نسبة 81,48% بان الخدمات حديثة، وتليها نسبة 14,81% بانها خدمات تقليدية وفي الأخير نسبة 3,70% للمبحوثين الذين اجابوا بلا أدري، وعند المقارنة بين المكتبتين نجد ان كل إجابات مكتبة علوم الطبيعة والحياة بانها خدمات حديثة بنسبة 29,63%، في حين مكتبة العلوم التطبيقية كانت أكبر نسبة 51,85% بانها خدمات حديثة، وتليها نسبة 14,81% بانها خدمات تقليدية، وفي الأخير نسبة 3,70% بأنهم لا يعلمون ان كانت خدمات تقليدية او حديثة.

السؤال رقم (11): هل توفر المكتبة وسائل بحث إلكترونية؟

جدول رقم (16): توفر المكتبة وسائل بحث إلكترونية.

11/هل توفر المكتبة وسائل بحث إلكترونية؟					
	م.ع.ت	م.ع.ط.ح			
نعم	15	7	68,2%	100,0%	22
لا	0		0,0%	0,0%	0



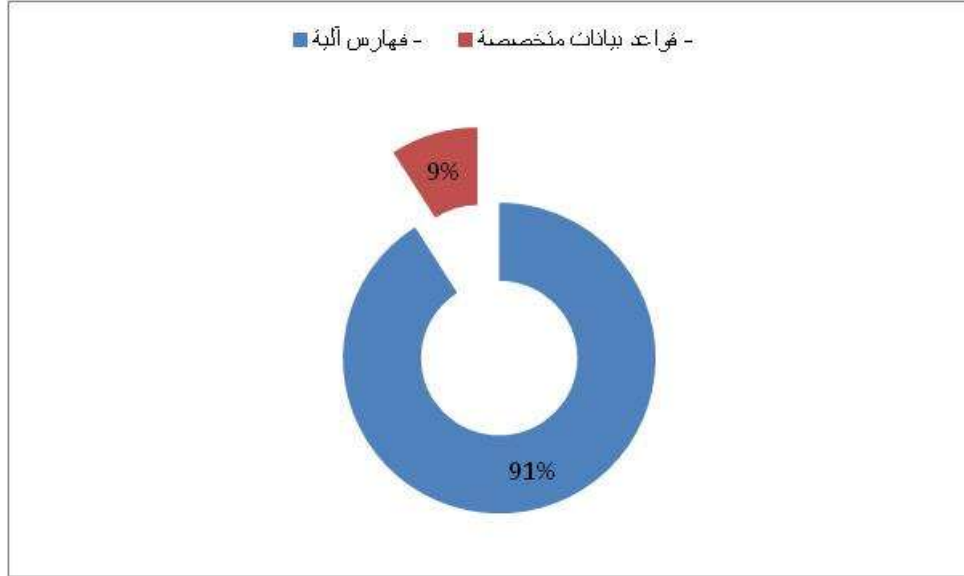
الشكل رقم (19): توفر المكتبة وسائل بحث الكترونية.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه ان المبحوثين اجابوا كلهم بنعم بنسبة 100,0% أي تتوفر المكتبة على وسائل بحث الكترونية، وفيما يخص المقارنة بين المكتبتين نجد أكبر نسبة 68,2% في مكتبة العلوم التطبيقية، ونجد نسبة 31,8% في مكتبة علوم الطبيعة والحياة.

- إذا كانت الإجابة ب " نعم " ما هي هذه الوسائل؟

جدول رقم (17): اجابات أفراد العينة الذين أجابو ب "نعم".

م.ع.ت	م.ع.ط.ح	م.ع.ت	م.ع.ط.ح	م.ع.ت	م.ع.ط.ح	م.ع.ت	م.ع.ط.ح
						- إذا كانت الإجابة ب " نعم "	ما هي هذه الوسائل ؟
18,18%	4	72,73%	16	90,91%	20	- فهارس آلية	
9,09%	2	0,00%	0	9,09%	2	- قواعد بيانات متخصصة	



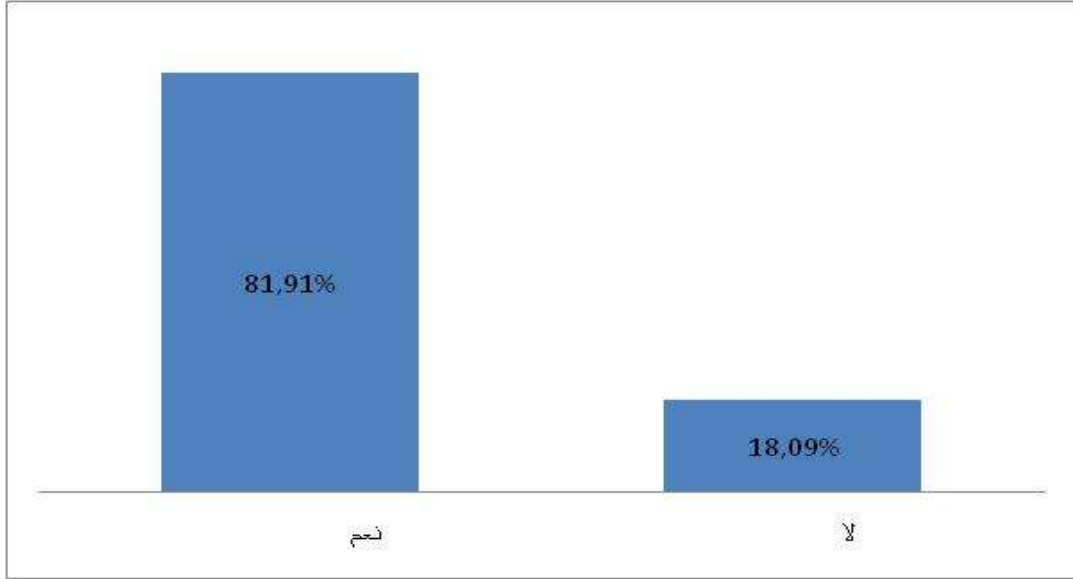
الشكل رقم (20): اجابات أفراد العينة الذين أجابو ب "نعم".

نلاحظ من خلال تحليل نتائج الجدول والشكل أعلاه ان الوسائل البحثية الالكترونية الموجودة كانت أكبر نسبة 90,91% بوجود فهارس آلية، ونسبة 9,09% بوجود قواعد بيانات متخصصة، وبالمقارنة بين المكتبتين نجد ان مكتبة علوم الطبيعة والحياة سجلت أكبر نسبة 72,73% بوجود فهارس آلية، اما مكتبة العلوم التطبيقية فقد بلغت نسبة 18,18% الذين اجابوا بوجود فهارس آلية بينما بلغت النسبة 9,09% للذين اجابوا بوجود قواعد بيانات متخصصة.

السؤال رقم (12): هل تتوفر المكتبة على موقع واب على الإنترنت؟

جدول رقم (18): توفر المكتبة على موقع واب على الانترنت.

12/ هل تتوفر المكتبة على موقع واب على الإنترنت ؟					
	م.ع.ت	م.ع.ط.ح			
نعم	46	31	48,94%	81,91%	77
لا	6	11	6.39%	18,09%	17



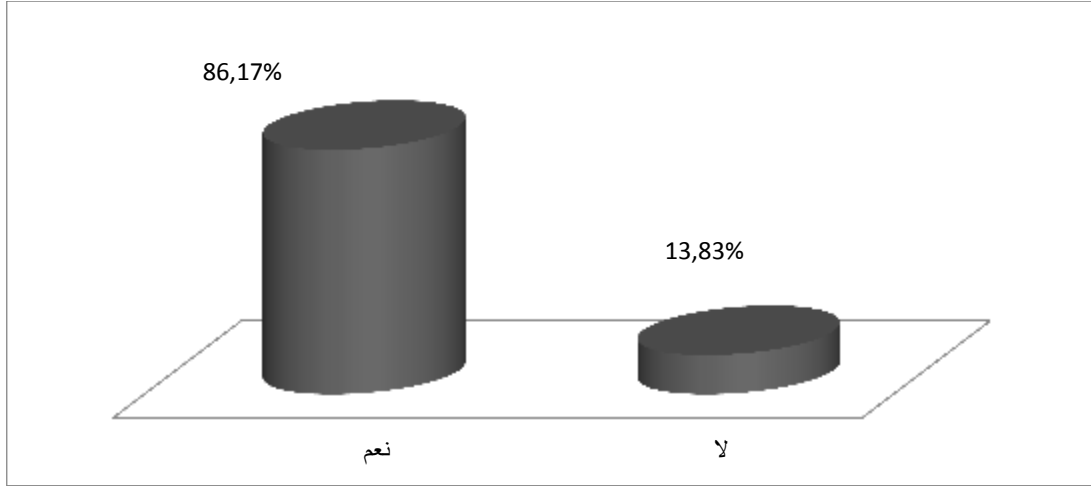
الشكل رقم (21): توفر المكتبة على موقع واب على الانترنت.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان اغلب الإجابات بالنسبة لتوفر المكتبة على مواقع واب على الانترنت كانت بـ نعم بنسبة 81,91% والنسبة المتبقية 18,09% بـ لا أي لا تتوفر المكتبة على مواقع واب، وعند مقارنة المكتبتين نجد في مكتبة العلوم التطبيقية كانت لكبر نسبة 48,94% جاوبوا بان نعم تتوفر المكتبة على موقع واب، ونسبة 6.39% اجابوا بـ لا، وفي مكتبة علوم الطبيعة والحياة اجابوا بنسبة 32,98% بنعم تتوفر وباقي النسبة اجابوا بانه لا تتوفر مواقع واب بنسبة بلغت 6.39%.

السؤال رقم (13): هل توفر هذا الموقع سيساهم في زيادة تحصيلك العلمي؟

جدول رقم (19): مساهمة الموقع في زيادة التحصيل العلمي لأفراد العينة.

13/هل توفر هذا الموقع سيساهم في زيادة تحصيلك العلمي؟					
	م.ع.ت	م.ع.ط.ح			
نعم	47	34	50,00%	86,17%	81
لا	10	3	10,64%	13,83%	13



الشكل رقم (22): مساهمة الموقع في زيادة التحصيل العلمي لأفراد العينة.

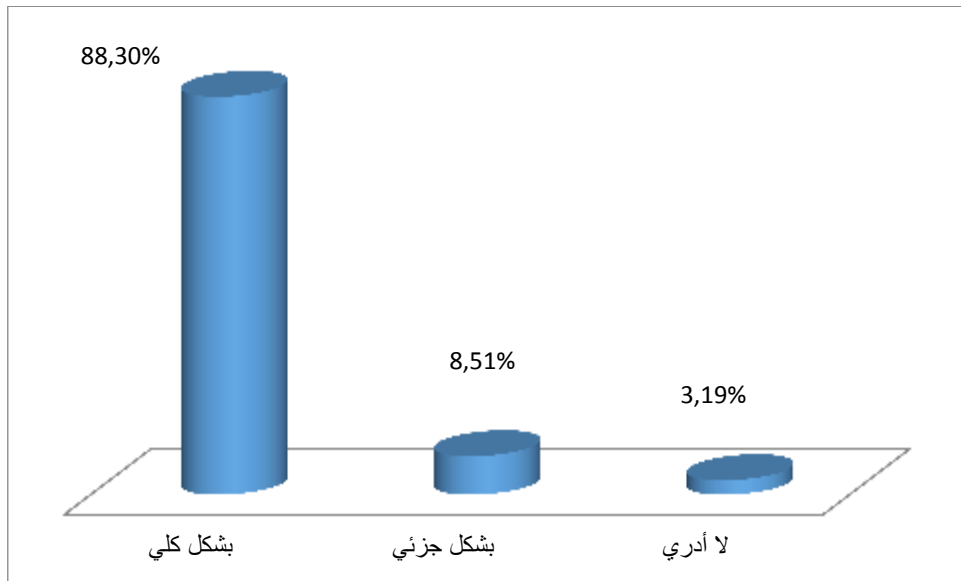
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان إجابة المبحوثين حول توفر هذا الموقع سيساهم في زيادة التحصيل العلمي، كانت اغلب النتائج بنعم بنسبة 86,17% أي انه يساهم، وباقي النسبة اجابوا ب لا بنسبة 13,83%، وعند المقارنة بين المكتبتين نجد في مكتبة العلوم التطبيقية ان اكبر نسبة 50,00% اجابوا بنعم ونسبة 10,64% اجابوا ب لا أي لا يساهم هذا الموقع في التحصيل العلمي، وفي مكتبة علوم الطبيعة والحياة كانت اكبر نسبة اجابوا بنعم وبلغت 36,17%، ولكن نسبة 3,19% متدنية جدا اجابوا ب لا أي المواقع لا تساهم في التحصيل العلمي.

السؤال رقم (14): هل بتطبيق التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبة الجامعية سيلبي

احتياجاتك البحثية؟

جدول رقم (20): تطبيق التسويق الإلكتروني في المكتبة الجامعية.

14/هل بتطبيق التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبة الجامعية سيليبي احتياجاتك البحثية؟					
	م.ع.ت	م.ع.ط.ح			
بشكل كلي	54	29	57,45%	88,30%	83
بشكل جزئي	7	1	7,45%	8,51%	8
لا أدري	2	1	2,13%	3,19%	3



الشكل رقم (23): تطبيق التسويق الإلكتروني في المكتبة الجامعية.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه إجابة المبحوثين حول تطبيق التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبة الجامعية سيليبي الاحتياجات البحثية. فكانت اغلب الإجابات بانه سيليبي الاحتياجات بشكل كلي بنسبة 88,30%، تليها نسبة 8,51% اجابوا بانه سيليبي بشكل جزئي بلغت النسبة وفي الأخير نسبة 3,19% لا يعلمون ان كان سيليبي ام لا، وعند المقارنة بين المكتبتين نجد

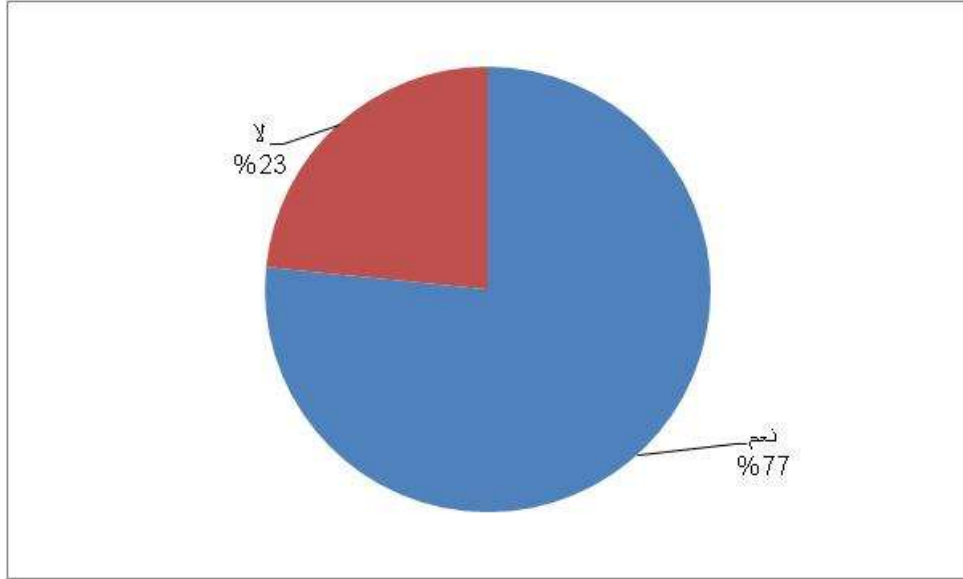
ان مكتبة العلوم التطبيقية بلغت نسبة الذين اجابوا بانه سيلبي الاحتياجات %57,45، وتليها نسبة %7,45 للذين اجابوا بان التسويق الالكتروني للمعلومات سيلبي الاحتياجات بشكل جزئي، وأخيرا نسبة %2,13 اجابوا بانهم لا يعلمون ان كان التسويق الالكتروني يلبي الاحتياجات ام لا، اما فيما يخص مكتبة علوم الطبيعة والحياة فقد كانت نسبة الذين اجابوا بان التسويق الالكتروني للمعلومات سيلبي الاحتياجات البحثية بشكل كلي بنسبة %30,85، في حين نسبة متساوية %1,06 بين الذين اجابوا انه سيلبي بشكل جزئي وبين الذين اجابوا انهم لا يعلمون.

المحور الرابع: الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية.

السؤال رقم (15): هل لديك فكرة عن التسويق الإلكتروني للمعلومات؟

جدول رقم (21): فكرة أفراد العينة عن التسويق الإلكتروني.

15/هل لديك فكرة عن التسويق الإلكتروني للمعلومات ؟					
نعم	لا	م.ع.ط.ح	م.ع.ت	م.ع.ط.ح	م.ع.ت
72	22	11	61	11,70%	64,89%
76,60%	23,40%	21	1	22,34%	1,06%



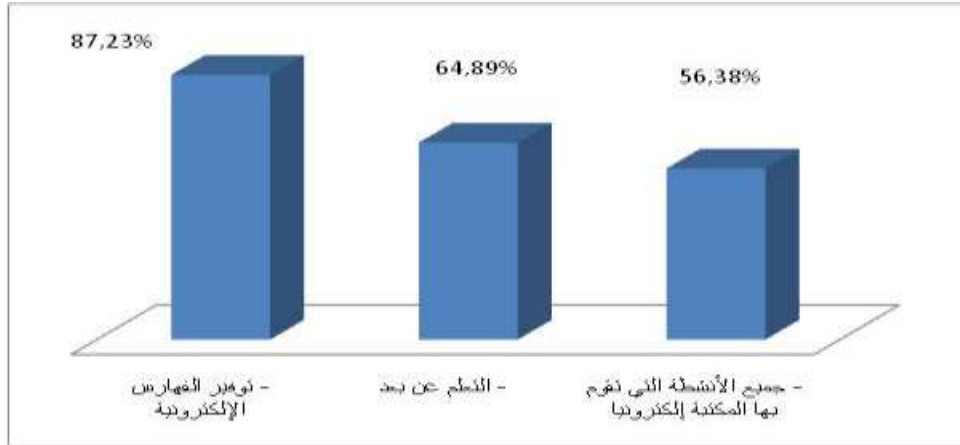
الشكل رقم (24): فكرة أفراد العينة عن التسويق الإلكتروني.

من خلال تحليل النتائج الموجودة في الجدول والشكل أعلاه والتي تمثل إجابة الباحثين حول ان كان فكرة عن التسويق الإلكتروني للمعلومات، فكانت اغلب الإجابات بنعم أي لديهم فكرة عليه بنسبة 76,60% والنسبة 23,40% اجابوا انهم ليس لديهم أي معلومة عن التسويق الإلكتروني، عند المقارنة بين المكتبتين نلاحظ ان مكتبة العلوم التطبيقية اغلبهم يعرفون التسويق الإلكتروني للمعلومات بنسبة 64,89%، ونسبة ضئيلة جدا ليست لديهم فكرة على التسويق الإلكتروني بلغت 1,06%، في حين نجد في مكتبة علوم الطبيعة والحياة ان نسبة الذين لديهم معرفة بالتسويق الإلكتروني قليلة قدرت بـ 11,70% وباقي النسبة ليست لديهم أي معرفة بالتسويق الإلكتروني وبلغت 22,34%.

السؤال رقم (16): ماذا تعني لك كلمة خدمات المعلومات الإلكترونية؟

جدول رقم (22): معنى كلمة خدمات المعلومات الإلكترونية لدى أفراد العينة.

16/ ماذا تعني لك كلمة خدمات المعلومات الإلكترونية؟		م.ع.ط.ح	م.ع.ت		
- توفير الفهارس الإلكترونية	82	87,23 %	29	53	56,38%
- التعلم عن بعد	61	64,89 %	15	46	48,94%
- جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة إلكترونياً	53	56,38 %	15	38	40,43%



الشكل رقم (25): معنى كلمة خدمات المعلومات الإلكترونية لدى أفراد العينة.

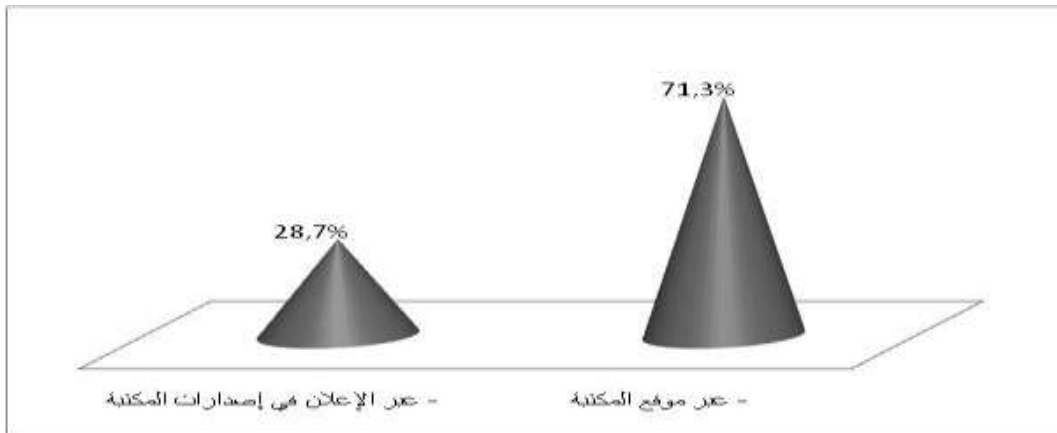
تلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه إجابات الباحثين الذين قدموا إجابات حول ما تعني لهم كلمة خدمات المعلومات الإلكترونية، فكانت اغلب الإجابات بان هذه الكلمة تعني لهم توفير الفهارس الإلكترونية بنسبة 87,23%، وتليها نسبة 64,89% تعني لهم التعلم عن بعد، وفي الأخير نسبة 56,38% تعني لهم جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة الإلكترونية، وعند المقارنة بين

المكتبتين نجد في مكتبة العلوم التطبيقية نجد أكبر نسبة 56,38% تعني لهم توفير الفهارس الالكترونية، ونسبة 48,94% تعني لهم التعلم عن بعد، والنسبة الأخيرة تعني لهم كلمة المكتبة الالكترونية جميع الأنشطة التي تقوم بها، اما فيما يخص مكتبة علوم الطبيعة والحياة نجد أكبر نسبة من المبحوثين تعني لهم الفهارس الالكترونية بنسبة 30,85%، ونسب متساوية 15,96% تعني لهم التعلم عن بعد وأيضا جميع الأنشطة الالكترونية التي تقوم بها.

السؤال رقم (17): ماهي من بين هذه الأساليب التسويقية التي تستخدمها المكتبة في تلبية

احتياجاتكم ورغباتكم؟ جدول رقم (23): الأساليب التسويقية المستخدمة في المكتبة.

17/ ماهي من بين هذه الأساليب التسويقية التي تستخدمها المكتبة في تلبية احتياجاتكم ورغباتكم؟					
م.ع.ت	م.ع.ط.ح				
7,4%	7	21,3%	20	28,7%	27
					- عبر الإعلان في إصدارات المكتبة
48,9%	46	22,3%	21	71,3%	67
					- عبر موقع المكتبة



الشكل رقم (26): الأساليب التسويقية المستخدمة في المكتبة.

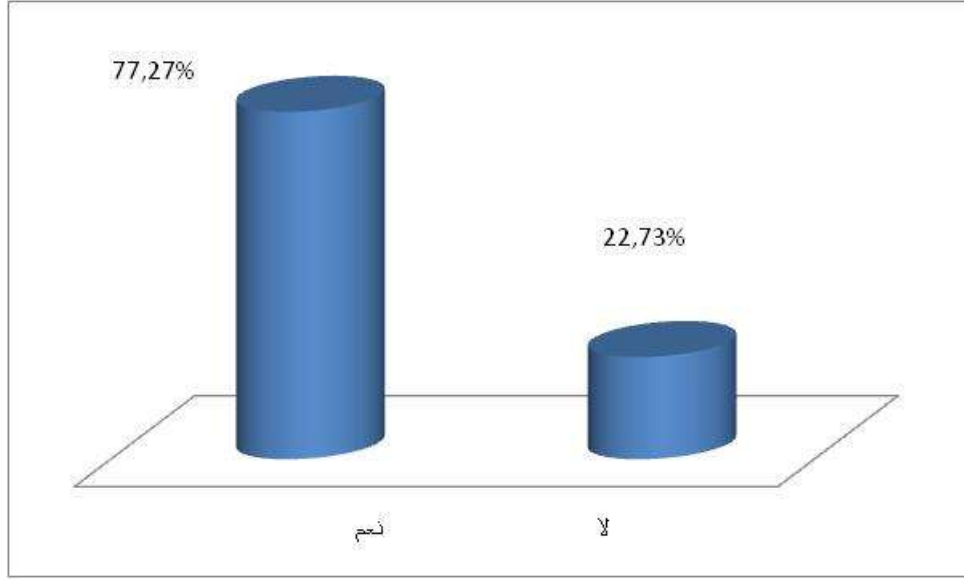
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه إجابة المبحوثين حول الأساليب التسويقية التي تستخدمها المكتبة في تلبية احتياجات ورغبات، اغلبها اجابوا بان هذه الأساليب تتم عبر موقع المكتبة بنسبة 71,3%، اما نسبة 28,7% اجابوا بانها تتم عبر الإعلان في إصدارات المكتبة، وعند المقارنة بين المكتبتين نجد في مكتبة العلوم التطبيقية اكبر نسبة جاوبوا انه من ضمن الأساليب التسويقية التي تتم عبر موقع المكتبة بنسبة 48,9%، في حين نسبة 7,4% اجابوا بانها تتم عبر الإعلان في إصدارات المكتبة، اما فيما يخص مكتبة علوم الطبيعة والحياة نجد نسبة الذين اجابوا ان من هذه الأساليب التسويقية هي التي تتم عبر موقع المكتبة بنسبة 22,3%، والذين اجابوا بانها تتم عبر الإعلان في إصدارات المكتبة كانت بنسبة 21,3%.

السؤال رقم (18): هل خدمات المكتبة المعروضة عبر الموقع تلبي جميع احتياجاتكم ورغباتكم

كمستفيدين؟

جدول رقم (24): خدمات المكتبة المعروضة عبر الموقع.

18/هل خدمات المكتبة المعروضة عبر الموقع تلبي جميع احتياجاتكم ورغباتكم كمستفيدين؟					
	م.ع.ت		م.ع.ط.ح		
نعم	12	54,55%	5	22,73%	17
لا	3	13,64%	2	9,09%	5



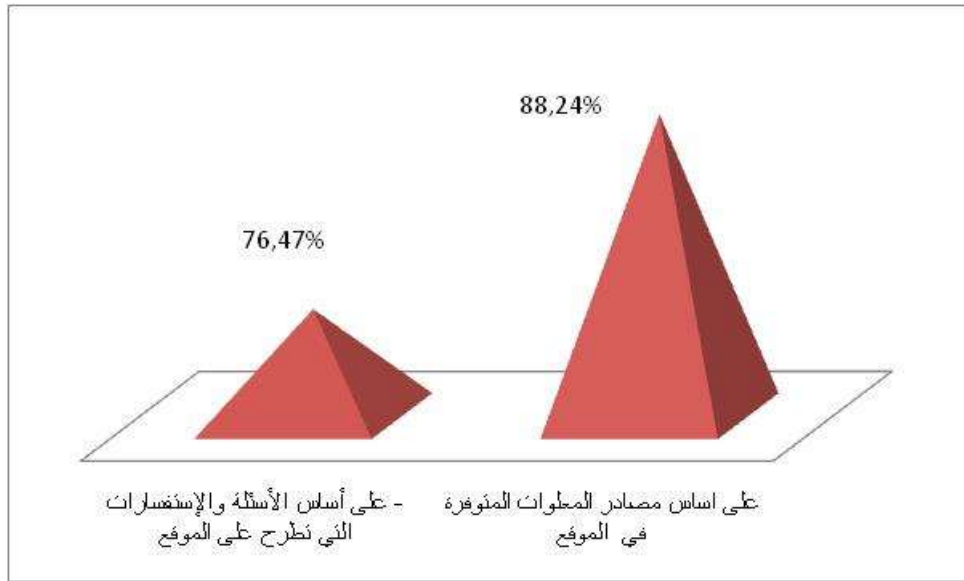
الشكل رقم (27): خدمات المكتبة المعروضة عبر الموقع.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ إجابات المبحوثين حول خدمات المكتبة المعروضة عبر الموقع إذا كانت تُلبي جميع احتياجاتهم ورغباتهم كمستفيدين، فكانت أغلب الإجابات بنعم تُلبي الاحتياجات بنسبة 77,27%، واجابوا بنسبة 22,73% ب لا تُلبي الاحتياجات والرغبات، وبالمقارنة بين المكتبتين نجد ان مكتبة العلوم التطبيقية اغلب اجاباتها بنعم أي المكتبة المعروضة عبر الموقع تُلبي جميع احتياجاتهم بنسبة 54,55% ونسبة 13,64% اجابوا ب لا تُلبي هذه الاحتياجات، في حين نجد مكتبة علوم الطبيعة والحياة اجابوا بنعم بنسبة 22,73%، و ب لا بنسبة 9,09% أي لا تُلبي هذه المواقع احتياجاتهم.

- إذا كانت الإجابة ب " نعم "، على أي أساس تُلبي المكتبة احتياجاتكم؟

الجدول رقم (25): اجابات افراد العينة الذين اجابو ب "نعم".

						- إذا كانت الإجابة ب " نعم " ، على أي أساس تلبى المكتبة احتياجاتكم ؟
	م.ع.ت		م.ع.ط.ح			
58,82%	10	17,65%	3	76,47%	13	- على أساس الأسئلة والاستفسارات التي تطرح على الموقع
47,06%	8	41,18%	7	88,24%	15	على اساس مصادر المعلومات المتوفرة في الموقع



الشكل رقم (28): اجابات افراد العينة الذين اجابو ب "نعم".

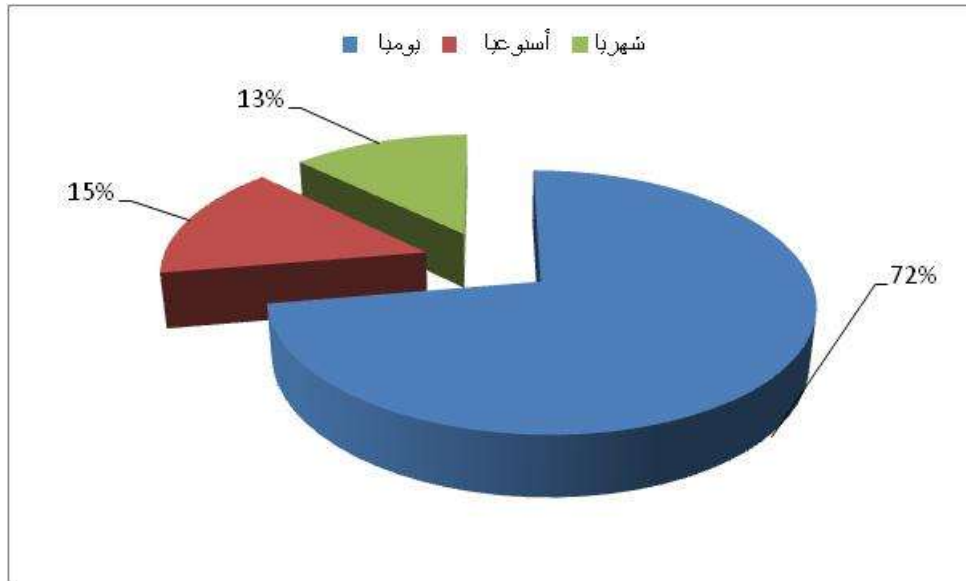
من خلال الإجابات الموجودة في الجدول والشكل أعلاه نجد ان المبحوثين الذين اجابوا بان المواقع تلبى احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك على أساس الأسئلة والاستفسارات التي تطرح على الموقع بنسبة 88,24%، وعلى أساس مصادر المعلومات المتوفرة في الموقع بنسبة 76,47%، ونجد عند المقارنة ان المبحوثين في مكتبة العلوم التطبيقية نجد نسبة 58,82% اجابوا على أساس الأسئلة

والاستفسارات التي تطرح على المواقع، وبنسبة %47,06 على أساس مصادر المعلومات المتوفرة في الموقع، في حين في مكتبة علوم الطبيعة والحياة اجابوا بان المواقع تلبى رغباتهم على أساس مصادر المعلومات المتوفرة في المواقع بنسبة %41,18، وعلى أساس الأسئلة والاستفسارات التي تطرح على الموقع بنسبة %17,65.

السؤال رقم (19): ما مدى ترددك على موقع المكتبة؟

جدول رقم (26): مدى تردد افراد العينة على موقع المكتبة.

19/ما مدى ترددك على موقع المكتبة؟					
	م.ع.ت	م.ع.ط.ح			
يوميا	57	11	60,64%	72,34%	68
أسبوعيا	2	12	2,13%	14,89%	14
شهريا	7	5	7,45%	12,77%	12



الشكل رقم (29): مدى تردد افراد العينة على موقع المكتبة.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان إجابات المبحوثين حول ترددهم على موقع المكتبة كان بأكبر نسبة 72,34% بشكل يومي، في حين بلغت نسبة الذين يترددون على الموقع بشكل اسبوعي نسبة 14,89%، وأخيرا الذين يترددون للموقع بشكل شهري نسبة 12,77%، وعند المقارنة بين المكتبتين نجد مكتبة العلوم التطبيقية أكثر ترددا على الموقع وذلك بنسبة 60,64% يوميا، و7,45% شهريا، و2,13% أسبوعيا، اما بالنسبة لمكتبة علوم الطبيعة والحياة فالتردد بنسب ضئيلة جدا حيث بنسبة 12,77% أسبوعيا، و11,70% يوميا، و5,32% شهريا.

السؤال رقم (20): ما هي الصعوبات التي تواجهك كمستفيد في زيادة تحصيلك العلمي من موقع

المكتبة؟ جدول رقم (27): الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في زيادة تحصيلهم العلمي.

النسب المئوية	م.ع.ت	النسب المئوية	م.ع.ط.ح	النسب المئوية	العدد	20/ما هي الصعوبات التي تواجهك كمستفيد في زيادة تحصيلك العلمي من موقع المكتبة؟
4,26%	4	1,06%	1	5,32%	5	- عدم الاهتمام بما هو معروض على موقع المكتبة
14,89%	14	22,34%	21	37,23%	35	- قلة خبرة القائمين على تسويق المعلومات عبر الموقع
1,06%	1	17,02%	16	18,09%	17	- صعوبة الولوج إلى الموقع
11,70%	11	12,77%	12	24,47%	23	- عدم الرضا بما يوفره موقع المكتبة من معلومات للمستفيد
9,57%	9	5,32%	5	14,89%	14	- عدم توفر الوسائل المادية (الكمبيوتر، الهاتف)



الشكل رقم (30): الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في زيادة تحصيلهم العلمي.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ عدد إجابات الباحثين الذين اجابوا حول الصعوبات التي تواجه المستخدمين في زيادة تحصيلهم العلمي من موقع المكتبة، فكانت اغلب الإجابات هي قلة خبرة القائمين على تسويق المعلومات عبر الموقع حيث بلغت نسبتهم 37,23%، وتليها صعوبة عدم الرضا بما يوفره موقع المكتبة من معلومات للمستخدم وذلك بنسبة 24,47%، كما اجابوا بان من الصعوبات أيضا صعوبة الولوج إلى الموقع بنسبة 18,09%، وصعوبة عدم توفر الوسائل المادية (الكمبيوتر، الهاتف) بنسبة 14,89%، وأخيرا صعوبة عدم الاهتمام بما هو معروض على موقع المكتبة بنسبة 5,32%، وبالمقارنة بين المكتبتين نجد في مكتبة علوم الطبيعة والحياة ان اكبر نسبة بلغت 22,34% وهي صعوبة قلة خبرة القائمين على تسويق المعلومات عبر الموقع، وتليها صعوبة الولوج الى الموقع بنسبة 17,02%، وبعدها عدم الرضا بما يوفره موقع المكتبة من معلومات للمستخدم بنسبة 12,77%، وأخيرا بنسب متدنية 5,32% و 1,06% وتمثلت الصعوبة في عدم توفر الوسائل المادية (الكمبيوتر، الهاتف)، وصعوبة عدم الاهتمام بما هو معروض على موقع المكتبة على التوالي، اما فيما يخص مكتبة العلوم التطبيقية فكانت اكبر نسبة 14,89% وهي تمثل قلة خبرة

القائمين على تسويق المعلومات عبر الموقع، واجابوا بنسبة %11,70 بأن الصعوبة التي تواجههم في التحصيل العلمي هي عدم الرضا بما يوفره موقع المكتبة من معلومات لهم، وبنسبة %9,57 صعوبة عدم توفر الوسائل المادية (كمبيوتر، الهاتف)، وأخيرا اجابوا بنسب متدنية جدا %4,26 و %1,06 عدم الاهتمام بما هو معروض على موقع المكتبة وصعوبة الولوج الى الموقع على التوالي.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

نقوم باختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال نتائج الجداول والاشكال السابقة والتي تضمنت إجابات لطلبة مكتبتين في الجامعة والتأكد من صحة هذه الفرضيات ان كانت محققة او غير محققة:

1- الفرضية الأولى: يمكن ان تغطي المكتبة الجامعية جميع مجالات البحث العلمي للمستفيدين

حيث نجد ان اغلب إجابات الطلبة ان كانت المكتبة تساهم في اعداد بحوثهم كانت بـ لا بنسبة %63,8، في حين نسبة %36,2 اجابوا بنعم، وان الطلبة يعتمدون كثيرا على Google ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي في جميع مجالات البحث العلمي، ومن هنا فالفرضية غير محققة أي ان المكتبة الجامعية لا تغطي جميع مجالات البحث العلمي.

2- الفرضية الثانية: ربما تقوم المكتبة الجامعية بأنشطة تسويقية الكترونية لتسويق خدماتها

أجاب الطلبة حول ان كانت المكتبة تقدم خدمات الكترونية، فكانت نسبة %71,28 اجابوا بـ لا أي لا تقدم المكتبة خدمات الكترونية، ونسبة %28,72 بنعم، وبما انها لا تقدم خدمات الكترونية فإنها لا تقوم بالأنشطة التسويقية الالكترونية وأيضا أجاب الطلبة حول رأيهم عن كيفية اماكن المكتبة ان تهتم بانشغالهم كمستفيدين، حيث اجابوا بنسبة %100 على انه يجب توفير مصادر المعلومات الكترونيا، وبنسبة %82,98 توفير فضاء الكتروني خاص بالمستفيدين، وأخيرا نسبة %54,26 اجابوا بانه يجب تقديم خدمات متنوعة ومتطورة، وبالتالي فالفرضية الثانية غير محققة أي ان المكتبة الجامعية لا تقوم بأنشطة تسويقية الكترونية لتسويق خدماتها.

3- الفرضية الثالثة: ربما تتوفر المكتبة الجامعية على موقع الكتروني لتلبية احتياجات

ورغبات مستخدميها.

أجاب الطلبة حول توفر موقع الكتروني في المكتبة بالنسبة لتوفر المكتبة كانت ب نعم بنسبة 81,91% والنسبة المتبقية %18,09 ب لا، وهذا يدل على ان المكتبة الجامعية تتوفر على موقع

الالكتروني لتلبية احتياجات ورغبات مستخدميها، وبالتالي الفرضية الثالثة محققة

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة

- تعني المكتبة للكثير من الطلاب انها مستودع للكتب فقط والقليل ممن يعتبرونها منبع للعلم والمعرفة او فضاء للطلاب؛

- يجب التطوير من مكتبات الجامعات وذلك بتوفير خدمة الانترنت والتسويق الكترونيا للمعلومات المتوفرة فيها؛

- فكرة التسويق الالكتروني للمعلومات ليست منتشرة ومعرفة للجميع حيث نجد طلبة مكتبة العلوم التطبيقية لديهم فكرة ومعرفة حول موضوع التسويق الالكتروني للمعلومات عكس طلبة مكتبة علوم الطبيعة والحياة والتي نسبة قليلة فقط ممن لديهم فكرة على هذا الموضوع؛

- يجب على المكتبة الجامعية ان تقدم أنشطة تسويقية الكترونية لخدماتها وهذا بتوفير مصادر المعلومات الكترونيا، وتوفير فضاء الكتروني خاص بالمستفيدين، وتقديم خدمات متنوعة ومتطورة؛

- تستعمل المواقع المكتبية من طرف طلبة مكتبة العلوم التطبيقية أكثر من طلبة علوم الطبيعة والحياة وهذا ربما راجع لعدم توفر المواقع على ما يرغب به طلبة علوم الطبيعة والحياة؛

- من اهم الصعوبات التي تواجه المستفيدين هي قلة خبرة القائمين على التسويق الالكتروني للمعلومات عبر الموقع وكذلك عدم توفر الوسائل المادية (كمبيوتر، الهاتف)، وبسبب عدم توفر شبكة الانترنت هناك صعوبة في الولوج الى الموقع.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

تحظى المكتبات الجامعية بخدمات معلوماتية متنوعة وعديدة إلا أنها غير مستغلة بالشكل المطلوب، وذلك بسبب اهتمامها بالإجراءات دون المستفيدين الذين يعدون الهدف الحقيقي لوجودها ومن ثم فإن الارتقاء بخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية يفرض عليها العمل بمفهوم التسويق عبر الإنترنت في ميدان هذه الخدمات، لاسيما أنه يلعب دورا مهما في دراسة متطلبات المستفيدين الحاليين والمحتملين والعمل على إنتاج خدمات تلبي الاحتياجات، وإقناعهم بمدى قدرة هذه الخدمات على إشباع رغباتهم وبالتالي كسب ولائهم وضمائمهم كمستفيدين دائمين.

ومن بين الاقتراحات و التوصيات التي يمكن أن نقترحها كطلبة في تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات نذكر:

- العمل الجاد على زيادة الوعي بمفهوم التسويق عبر الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات.
- إجراء بحوث ودراسات تسويقية بصفة منتظمة.
- تطوير الموقع الخاص بالمكتبة من أجل تقديم خدمات بطريقة أكثر فعالية واستغلال.
- الاهتمام أكثر بانشغالات الطلبة.
- الاستفادة من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق الإلكتروني.
- العمل على وضع خطة استراتيجية للتسويق عبر الإنترنت في مكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة.
- يجب على أقسام المكتبات والمعلومات ان يولوا اهتماما بنشر ثقافة الطالب الباحث وتوعيته على حسن التعامل والاهتمام بالإجابة على استمارة الاستبيان، لأننا لاحظنا غياب هذه الثقافة عند العديد من الطلبة.

خاتمة

- التعاون مع مكتبات أخرى من خلال التكتلات المكتبية.
- تقديم تسهيلات للباحثين حتى تمنحهم دفعا قويا نحو البحث والابداع وترقية البحث العلمي.
- اعتماد على تجارب مكتبات أخرى بتطبيق تكنولوجيا المعلومات.
- إنشاء قواعد بيانات تضم محتويات المكتبة لتسهيل الاستفادة منها وإتاحتها إلكترونيا.
- توفير الأنترنت بتدفق عالي حتى يتمكن الطلبة من الاستفادة القصوى منها.

بيبيو غرافيا

بيبلوغرافيا:

أولاً: المعاجم

01- دياب مفتاح محمد ، معجم مصطلحات إدارة المعلومات وإدارة المعرفة، شارع مالك حسين- عمان- 2014.

ثانياً: الكتب

02- ابن الطيب زينب، تنمية المجموعات الالكترونية بالمكتبات الجامعية "أسس -الخطوات- المعايير"، الناشر ألف للوثائق نشر استرداد وتوزيع الكتب، قسنطينة، 2017.

03- أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان: 2014م.

04- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1: دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن: 2004.

05- أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، ط1: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

06- اسماعيل وائل مختار، إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2012.

07- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

08- توفيق سمر صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1: طار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن: 2010.

09- الجوهري أمجد ، النقيب متولي، خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، (د، ط) ، دار الجوهرة للنشر والتوزيع- القاهرة، 2014.

- 10- حتحاتي أحمد ، المكتبات الجامعية في ظل التجمعات الالكترونية، "دراسة عربية ووطنية"، دار نون والقلم للنشر والطباعة والتوزيع، الأغواط، 2014.
- 11- خطاب السعيد مبروك، الدور الثقافي للمكتبات الجامعية بين تكنولوجيا الاتصالات وثورة المعلومات، كمؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 12- خطاب السعيد مبروك، لوائح المكتبات الجامعية في العصر الرقمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2014.
- 13- الدباس ريا أحمد ، خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية، دار البداية، 2012م، 1433هـ.
- 14- الدباس ريا أحمد، المرجع في علم المكتبات والمعلومات، دار دجلة، عمان، 2015.
- 15- رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، دط: دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 16- السعيد مبروك ابراهيم، المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات، ط2، دار الوفاء، دنيا للطباعة والنشر الاسكندرية، 2012.
- 17- سعدي وهيبه غرامي، تكنولوجيا المعلومات في المكتبات، الجزائر: قسم المكتبات والتوثيق، 2008.
- 18- الشريف أشرف عبد المحسن ، أرشيفات الويب في الدول الأجنبية ودول الخليج العربي، ط1: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة: 2015.
- 19- الصميدعي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 20- الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دط: الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
- 21- العديلي مبروك، التسويق الالكتروني، دط: دار امجد للنشر والتوزيع، عمان: 2014.

- 22- العريضي جمال توفيق، أنواع المكتبات الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 23- العفيلي جمال أحمد عباس، النظم المحوسبة في المكتبات الجامعية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان 2017.
- 24- العلاق حميد، الطائي بشير، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن: 2009.
- 25- عليان ربحي مصطفى، البيئة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، 2012م، 1433هـ، ص 248.
- 26- كيلاني عزت خيرت، نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة- الفصل الثاني عشر، دار غيداء للنشر والتوزيع- عمان، 2014.
- 27- المدادحة أحمد نافع ، أنواع المكتبات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 28- المدادحة أحمد نافع، حسن محمود (مطلق)، المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 29- المدادحة أحمد نافع، محمد عزات الحلالمة، تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات ، دار المعتز للنشر والتوزيع- عمان، 2010م - 1431هـ.
- 30- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، د ط، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 31- همشري عمر أحمد، الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات، دار صفاء للنشر- عمان، 2011م - 1421هـ.

ثالثا: رسائل ماجستير ودكتوراه

1- مذكرات الدكتوراه

32- دياح صالح، مذكرة دكتوراه بعنوان: إدارة الجودة الشاملة وميزة التنافسية في مكاتب ومراكز التوثيق، "دراسة ميدانية بمكاتب الجامعية والمركزية ومراكز التوثيق في الشرق الجزائري"، جامعة باتنة 01، حاج لخضر، 2020-2021، ص170.

33- عبد العظيم أماني، شلبي مرزوق، مذكرة دكتوراه بعنوان: متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء الخبرات العالمية "رؤية تربوية معاصرة"، الكلية التربوية، قسم أصول التربية، جامعة المنصورة، 2018 ص38-39.

2- مذكرات ماجستير

34- أحمد ابراهيم، سعيد حسن، مذكرة ماجستير بعنوان: أثر الممارسات، إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات"، جامعة الشرق الأوسط، حزيران 2017.

35- بوازيد وسيلة، مذكرة ماجستير بعنوان: مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف"، 2011-2012.

36- بوعافية علي، مذكرة ماجستير بعنوان: تأثير دوران العمل على أداء وتنافسية المؤسسة، "دراسة حالة مؤسسة بئكنة شرشال الجديدة NBC"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.

37- بوغمسة عبد الغني، مذكرة ماجستير بعنوان: إدارة الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، "دراسة حالة مركب الحليب بالجزائر كوكيتال"، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.

- 38- حسيان نجوى، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بعنوان: المقاربة التسويقية للمكتبة المركزية لجامعة الجزائر ببيومرداس، جامعة الجزائر2، 2011، ص 35، 36.
- 39- سعيود نورية، مذكرة تخرج ماجستير، تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص 124.
- 40- عفيف غوار، مذكرة ماجستير بعنوان: انظمة وحدات التزويد واقتناء المكتبات الجامعية، وهران، مستغانم معسكر-نموذجا-، جامعة وهران، 2008-2009.
- 41- عميمور سهام، مذكرة ماجستير بعنوان: المكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي في ظل البيئة الالكترونية "دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية لجامعة جيجل"، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، 2012.
- 42- فوزي محمد، العتوم علي، مذكرة ماجستير بعنوان: دراسة المنظمة واثرها على تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الاردني"، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
- 43- مرزقلال إبراهيم، مذكرة ماجستير بعنوان استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر: 2009-2010، ص 44.
- 44- موساوي هاجر، مذكرة ماجستير بعنوان: مورد البشري كأساس لإنشاء الميزة التنافسية، "دراسة حالة مؤسسة بيبسي كولا الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2013-2014.

رابعاً: المؤتمرات

45- شريف مراد، مؤتمر التعليم العالي في الوطن العربي بعنوان: أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية للمكتبات الجامعية "دراسة ميدانية لعينة من المكتبات الجامعية الجزائرية"، دراسات العلوم التربوية عدد خاص من مؤتمر من كلية العلوم التربوية، جامعة الأردن، تاريخ استلام البحث 8-5-2016، وتاريخ قبوله 3-12-2018، سنة 2017.

خامساً: المجلات

46- خليل ياسر محمد، مجلة الإدارة التربوية بعنوان: استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر، العدد الثالث والعشرون، أغسطس 2019.

47- سالم إلياس، مجلة أبحاث ودراسات التنمية بعنوان: تنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، مجلد8، العدد01، جوان 2021.

48- هالة عبد المنعم، سليمان احمد، مجلة الإدارة التربوية بعنوان: المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية بجامعة دبوك بالمملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية"، العدد السابع عشر، مارس، 2018.

سادساً: الوايوغرافيا

49- الثبيتي راني عابد، مجلة رواد الأعمال بعنوان: الميزة التنافسية للمنظمة "وقود البقاء"، متوفرة على الرابط www.rowadalaamal.com، تاريخ الدخول 21 أبريل 2022 على الساعة 09:53 .

50- صالح محمد طاهر، مدونة بعنوان: مفهوم الميزة التنافسية، أهميتها، أبعادها، متوفرة على الرابط: [https:// www.drmtaher.com](https://www.drmtaher.com)، بتاريخ الدخول 21 أبريل 2022، على الساعة 10:25.

- 51- العروس أمال، محاجبي عيسى، التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية، مجلة دراسات المكتبات والمعلومات، العدد 02، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2019/09/30 على الموقع الإلكتروني www.asjp.cerist.dz، 21 أبريل 2022 على الساعة 09:53.
- 52- كوداش نبيلة، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، خدمات المعلومات، العدد 9 (ج2)، على الموقع الإلكتروني cerist.dz تاريخ الزيارة: 15 مارس 2022، على الساعة: 14:00 ص 272 - 273.
- 53- المالكي وردة أحمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة ، مجلة تسويق خدمات المعلومات، مجلة رقمية غير دورية ، رقم المجموعة (3)، جمادى الاولى 1433 هـ . 5، على الموقع الإلكتروني، fr.clameo.com 15 مارس 2022 على الساعة: 15:30 ص 8 - 10.
- 54- منصور عصام، تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت، المؤتمر التاسع عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في الوطن العربي ، القاهرة - مصر نوفمبر 2016، على الموقع الإلكتروني، researchgate.net 3 مارس 2022، على الساعة: 11:15، العدد 7 يناير 2010م.

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -

قسم علم المكتبات.

استمارة استبيان الطلبة

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات، تخصص: تكنولوجيا وهندسة المعلومات، نرفق هذه الاستمارة لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة بعنوان:

أثر التسويق عبر الإنترنت في الارتقاء بالقدرة التنافسية
في المكتبة الجامعية: دراسة مقارنة بين مكتبة كلية العلوم
التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة.

تحت إشراف:

د. بن شهيدة محمد.

إعداد الطلبة:

- عبادلية يوسف.

- مصطفى مراد.

نرجو مساهمتكم في ملأ هذه الاستمارة التي صممت لغرض تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة ب: واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بمكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة لجامعة ابن خلدون - تيارت - ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة سوف تستخدم لغرض البحث العلمي.

الرجاء وضع إشارة (x) أمام الجواب الذي تراه مناسباً.

ملحق رقم 01: استمارة استبيان

المحور الأول: بيانات شخصية.

المؤهل العلمي: ليسانس ماستر

المحور الثاني: خدمة المكتبة الجامعية في ظل البيئة الإلكترونية.

1/ ماذا تعني لك المكتبة ؟

- منبع للعلم والمعرفة
 - مستودع للكتب
 - فضاء للبحث العلمي
 - أخرى

حددها:

2/ هل تعتمد على أرصدة المكتبة في إعداد بحوثك العلمية ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب " لا "، ما سبب ذلك ؟

.....

3/ هل هذه الأرصدة تغطي مجالات بحثك ؟

نعم لا

4/ هل تهتم المكتبة بانشغالاتك ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب " لا "، ماذا تقترح ؟

.....

5/ حسب رأيك كيف يمكن للمكتبة أن تهتم بانشغالاتكم كمستفيدين ؟

- توفير مصادر المعلومات إلكترونيا

- تقديم خدمات متنوعة ومتطورة

- توفير فضاء إلكتروني خاص بالمستفيدين

- أخرى

..... حددها: -

6/ هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها المكتبة ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب " لا "، ماهي الخدمة التي ترغب في توفرها ؟

- خدمة الإنترنت

- خدمة الإحاطة الجارية

- تسويق المعلومات إلكترونيا

- أخرى

..... حددها: -

7/ اهو موقف المستفيدين اتجاه المكتبة ؟

- الرضا بما هو معروض

- إلزام المكتبة بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم

المحور الثالث: خدمات المكتبة الإلكترونية من وجهة نظر المستفيد.

8/ هل تتوفر المكتبة على الإنترنت ؟

لا

نعم

9/ هل تقدم المكتبة خدمات إلكترونية ؟

لا

نعم

- إذا كانت الإجابة ب " نعم " ماهي هذه الخدمات ؟

.....

10/ هل تقدم هذه الخدمات بطريقة ؟

- تقليدية

- حديثة

- لا أدري

11/ هل توفر المكتبة وسائل بحث إلكترونية ؟

لا

نعم

- إذا كانت الإجابة ب " نعم " ماهي هذه الوسائل ؟

- فهارس آلية

- قواعد بيانات متخصصة

- أخرى

- حددها:

12/ هل تتوفر المكتبة على موقع واب على الإنترنت ؟

نعم لا

13/ هل توفر هذا الموقع سيساهم في زيادة تحصيلك العلمي ؟

نعم لا

14/ هل بتطبيق التسويق الإلكتروني للمعلومات في المكتبة الجامعية سيؤدي احتياجاتك البحثية ؟

بشكل كلي بشكل جزئي لا أدري

المحور الرابع: الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية.

15/ هل لديك فكرة عن التسويق الإلكتروني للمعلومات ؟

نعم لا

16/ ماذا تعني لك كلمة خدمات المعلومات الإلكترونية ؟

- توفير الفهارس الإلكترونية

- التعلم عن بعد

- جميع الأنشطة التي تقوم بها المكتبة إلكترونياً

- أخرى

- حددها:

17/ ماهي من بين هذه الأساليب التسويقية التي تستخدمها المكتبة في تلبية احتياجاتكم ورغباتكم ؟

- عبر الإعلان في إصدارات المكتبة

- عبر موقع المكتبة

18/ هل خدمات المكتبة المعروضة عبر الموقع تلبي جميع احتياجاتكم ورغباتكم كمستفيدين ؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب " نعم "، على أي أساس تلبي المكتبة احتياجاتكم ؟

- على أساس الأسئلة والاستفسارات التي تطرح على الموقع

- على أساس المستفيدين الأكثر ترددا لموقع المكتبة

19/ ما مدى ترددك على موقع المكتبة ؟

يوميا أسبوعيا شهريا

20/ ماهي الصعوبات التي تواجهك كمستفيد في زيادة تحصيلك العلمي من موقع المكتبة ؟

- عدم الاهتمام بما هو معروض على موقع المكتبة

- قلة خبرة القائمين على تسويق المعلومات عبر الموقع

- صعوبة الولوج إلى الموقع

- عدم الرضا بما يوفره موقع المكتبة من معلومات للمستفيد

- عدم توفر الوسائل المادية (الكمبيوتر، الهاتف)

ملخص:

تعتبر هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت في المكتبة الجامعية ومدى قدرتها للوصول إلى جمهور المستفيدين منها في أقل وقت وأيسر الطرق والدراسة مدعومة ببحث ميداني أجريناه بمكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة والذي شمل عينة من طلبة كلي المكتبتين (طلبة سنة أولى ليسانس وطلبة سنة أولى ماستر) واعتمدنا على نموذج الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

وفي الأخير توصلنا إلى أنه رغم توفر مكتبة كلية العلوم التطبيقية ومكتبة كلية علوم الطبيعة والحياة على موقع إلكتروني إلا أنهما لا تمارسان التسويق الإلكتروني للمعلومات بطريقة فعالة، حيث يجب على المكتبات الجامعية أن تقدم أنشطة تسويقية إلكترونية لخدماتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الإنترنت، تسويق خدمات المعلومات، المكتبات الجامعية، الميزة التنافسية

Summary:

This study is an attempt to identify the reality of marketing information services via the Internet in the university library and its ability to reach the audience of its beneficiaries in the least time and easiest way. The study is supported by a field research we conducted at the Library of the College of Applied Sciences and the Library of the College of Natural and Life Sciences, which included a sample of students from both libraries (first-year undergraduate students and first-year master's students), and we relied on the questionnaire as a tool for collecting information.

Finally, we found that despite the availability of the Library of the College of Applied Sciences and the Library of the College of Natural and Life Sciences on a website, they do not practice electronic marketing of information in an effective manner, where university libraries must provide electronic marketing activities for their services.

key words:

Marketing, the Internet, marketing information services, university libraries, competitive advantage.