



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص علم المكتبات

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: تكنولوجيا وهندسة المعلومات

بعنوان

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية

دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون، تيارت - نموذجاً -

تحت إشراف الأستاذة:

قشيدون حليلة

من إعداد الطالبتين:

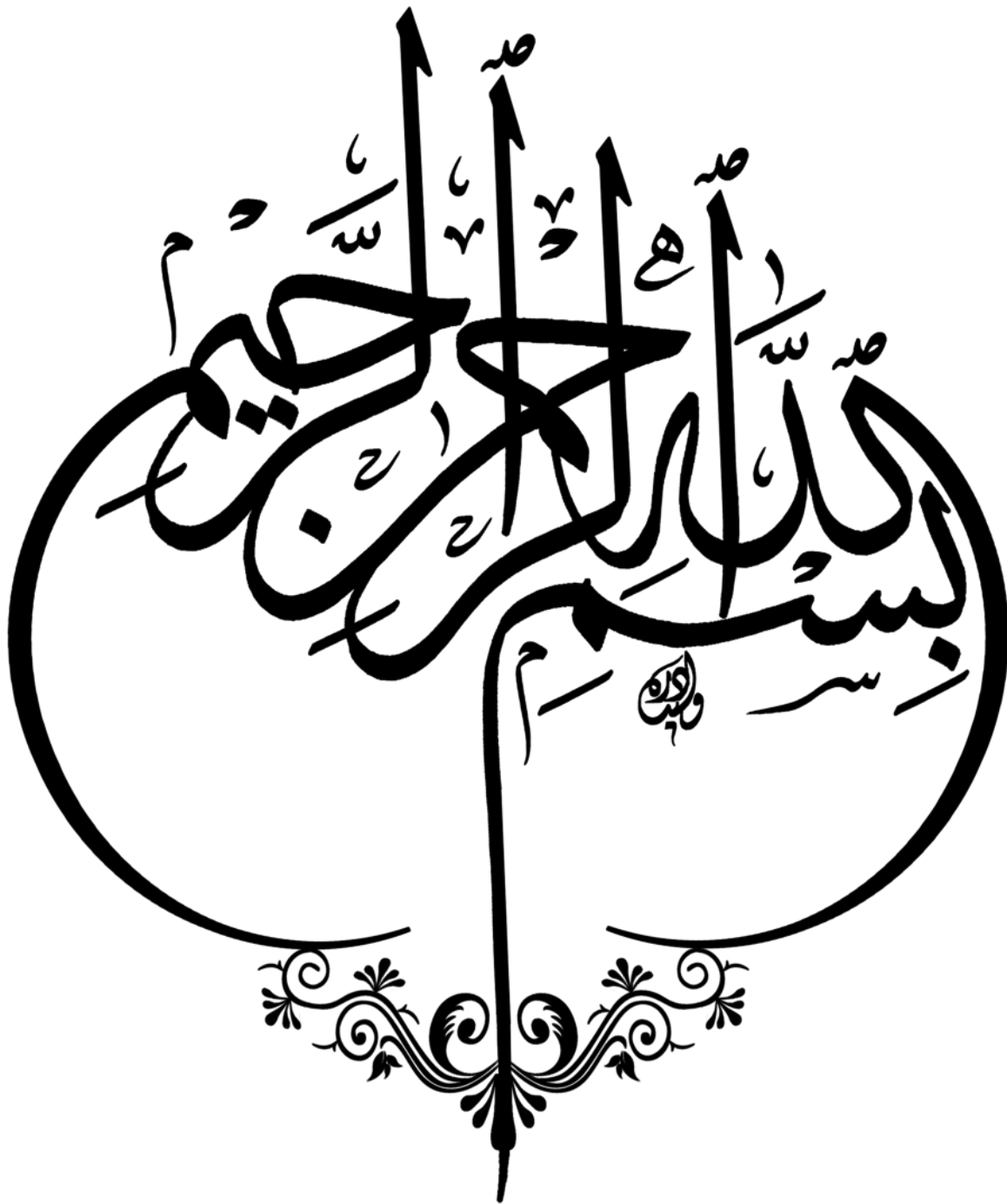
فطناسي نجوة

صافي حسيبة

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ : جامعة تيارت	د - بن شهيدة محمد
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد ب : جامعة تيارت	أ - قشيدون حليلة
مناقشا	أستاذ محاضر أ : جامعة سعيدة	د - الحاج شعيب

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا لإتمام هذا العمل
نحمده حمدا كثيرا مباركا ملئ السموات والأرض.
على ما أكرمنا به من اتمام هذه الدراسة التي نرجوا أن تنال
رضاه.

ثم نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من:
الأستاذة قيشيدون حليلة التي أشرفت على هذا العمل مع
خالص احتراماتنا حفظها الله وأطال في عمرها.
ثم نخص بالذكر أساتذتنا الكرام: الأستاذ بن شهيدة والأستاذ
شعيب

على مساعدتنا وارشادنا بالنصح والتصحيح وعلى اختيار العنوان
والموضوع. كما نشكر إدارة كلية العلوم الإنسانية بجامعة ابن
خلدون -تيارت- لتوفير البيئة المناسبة للدراسة
كما لا ننسى المحافظ الرئيسي للمكتبة المكزية لجامعة ابن خلدون
-تيارت- وكافة موظفيها على تعاونهم ودعمهم.
و أيضا جميع من ساعد على إتمام هذا العمل وقدم لنل العون
ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة.

شكرا

اهداء

إلى الروح التي سكنت روحي. ..
ورفيق عمري الذي سار معي نحو تحقيق حلمي
زوجي الغالي

إلى من قال فيهما الرحمان: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة"
إلى من وقفت بجانبني وساندتني. حماتي وأمي الثانية

إلى أغلى ما أملك في هذه الحياة. ..

رشيد ومحمد، ندى ونور الهدى حماهم الله

إلى كل إخوتي الأعزاء يوسف ابراهيم

ياسين اسماعيل زكرياء وبسمة

إلى كل طلبة علم المكتبات دفعة 2021/2020.

نجوة

اهداء

أهدي هذا العمل إلى القلوب النقية التي لازالت تهديني الأمان
إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب
إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي الطريق الحلم
إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري
إلى الرجل الأبرز في حياتي والذي العزيز أحبك
إلى من بها أعلو وعليها أرتكز إلى القلب المعطاء والدتي وأمي العزيزة أحبك
أدامكم الله تاج فوق رأسي والذي الكريمين
إلى القلب الطاهر الرقيق والنفس البريئة إلى ریحان حياتي اختي حبيبتي
وهناك قلب يحتاج مني شكر مميز لكنني اعجز عن صياغته بالشكل المناسب من
لازال قلبه يهديني العطاء والحب والنصيحة لأجل زوجي كل الأشياء الجميلة
أصلها أنت
إلى من ساعدني على الثقة بنفسني ولووقفه سندا لي طيلة دراستي.

حسية

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
ب	إشكالية الدراسة
ج	فرضيات البحث
د	أهمية الدراسة
د	أهداف الدراسة
هـ	الدراسات السابقة
ز	ضبط المصطلحات والمفاهيم
8	الفصل الأول: أساسيات التسويق وخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية
10	المبحث الأول: ماهية التسويق
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق
12	المطلب الثاني: أنواع التسويق
14	المطلب الثالث: وظائف التسويق
15	المطلب الرابع: المزيج التسويقي
15	المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي
18	المبحث الثاني: خدمات المعلومات
18	المطلب الأول: تعريف الخدمة
18	المطلب الثاني: تعريف خدمات المعلومات
19	المطلب الثالث: أنواع خدمات المعلومات
21	المطلب الرابع: خصائص خدمات المعلومات
21	المطلب الخامس: تسويق خدمات المعلومات
23	المبحث الثالث: ماهية المكتبات الجامعية
23	المطلب الأول: تعريف المكتبة الجامعية

قائمة المحتويات

23	المطلب الثاني: أنواع المكتبات الجامعية
25	المطلب الثالث: وظائف المكتبة الجامعية
26	المطلب الرابع: أهداف المكتبة الجامعية
27	المطلب الخامس: مقومات ومتطلبات المكتبة الجامعية
28	خلاصة الفصل الأول
29	الفصل الثاني: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية
31	المبحث الأول: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية
31	المطلب الأول: خدمات المكتبات في ظل تكنولوجيا المعلومات
37	المطلب الثاني: أنماط التسويق في المكتبة الجامعية
39	المطلب الثالث: الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية
41	المطلب الرابع: أهمية وغاية تسوية خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية
43	المبحث الثاني: تسويق المعلومات في بيئة المكتبات الجامعية
43	المطلب الأول: تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات
44	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق خدمات المعلومات
46	المطلب الثالث: إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية
48	المطلب الرابع: أساليب تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية
50	المطلب الخامس: صعوبات تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية
52	خلاصة الفصل الثاني
53	الفصل الثالث: تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية
55	المبحث الأول: التعريف بمكان الدراسة
55	المطلب الأول: تعريف المكتبة المركزية
55	المطلب الثاني: القانون الداخلي للمكتبة المركزية
57	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمكتبة
58	المطلب الرابع: الموارد البشرية والمادية وأسلاك الموظفين بالمؤسسة
59	المطلب الخامس: التجهيزات والمباني
60	المطلب السادس: الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية
61	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
62	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات

قائمة المحتويات

63	المطلب الثالث: نتائج البيانات الشخصية
68	المطلب الرابع: عموميات حول التسويق وخدمات المعلومات في المكتبة الجامعية
75	المطلب الخامس: أساليب تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية
83	النتائج العامة للدراسة
84	تحليل النتائج على ضوء الفرضيات
86	خاتمة
88	بيبلوغرافية
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
63	جدول (01): توزيع الأفراد حسب الجنس
64	جدول (02): توزيع الأفراد حسب التخصص الدراسي
65	جدول (03): توزيع الافراد حسب الرتبة المهنية
66	جدول (04): توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي
67	جدول (05): توزيع الأفراد حسب الخبرة المهنية
68	جدول (06): فكرة عن التسويق
69	جدول (07): مفهوم التسويق
70	جدول (08): قيام المكتبة المركزية بتسويق خدماتها
71	جدول (09): أهم الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية
72	جدول (10): اعتماد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات في تسويق خدماتها
73	جدول (11): التكنولوجيا المعتمدة في تسويق خدمات المكتبة المركزية .
74	جدول (12): الخدمات التي توفرها المكتبة بطريقة آلية
75	جدول (13): أساليب التسويق المعتمدة في تسويق الخدمات بالمكتبة المركزية .
76	جدول (14): وضع إستراتيجية تسويقية للمكتبة المركزية مهمة وضرورية .
77	جدول (15): أهم الخطوات التي تعتمدها المكتبة المركزية لوضع هذه الإستراتيجية.
78	جدول (16): السلوك والتعامل الجيد مع المستفيدين يساهم في نجاح تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة
79	جدول (17): قيام المكتبة المركزية باتفاقيات تعاون مبرمة مع المكتبات الأخرى للترويج لخدماتها
80	جدول (18): مدى إعداد المكتبة المركزية لدورات تكوينية لموظفين في مجال التسويق .
81	جدول (19): غاية المكتبة المركزية من تسويق خدمات المعلومات .
82	جدول (20): الصعوبات التي تقف حجر عثر امام المكتبة المركزية لتسويق خدماتها.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
12	شكل (01): المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي.
47	شكل (02): سوق المكتبة
57	شكل (03): الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية
63	شكل (04): يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس
64	شكل (05): يوضح توزيع الافراد حسب التخصص الدراسي
65	شكل (06): يوضح توزيع الافراد حسب الرتبة المهنية
66	شكل (07): يوضح توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي
67	شكل (08): يوضح توزيع الافراد حسب الخبرة المهنية
68	شكل (09): يمثل فكرة أفراد العينة حول التسويق
69	شكل (10): يمثل مفهوم التسويق لدى أفراد العينة
70	شكل (11): يمثل آراء أفراد العينة حول قيام المكتبة بتسويق خدماتها أم لا.
71	شكل (12): يمثل أهم الخدمات التي توفرها المكتبة المركزية.
72	شكل (13): يمثل آراء العينة حول اعتماد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات لتسويق خدماتها
73	شكل (14): يمثل آراء افراد العينة حول التكنولوجيا المعتمدة في تسويق خدماتها
74	شكل (15): يمثل الخدمات التي توفرها المكتبة بطريقة آلية
75	شكل (16): يمثل أساليب تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية
76	شكل (17): يمثل أساليب تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية
77	شكل (18): الخطوات التي تعتمدها المكتبة المركزية لوضع إستراتيجية تسويقية
78	شكل (19): يمثل السلوك والتعامل الجيد مع المستفيدين في نجاح تسويق خدمات المعلومات
79	شكل (20): المكتبة المركزية باتفاقيات تعاون مبرمة مع المكتبات الأخرى للترويج لخدماتها
80	شكل (21): إعداد المكتبة المركزية لدورات تكوينية لموظفيها في مجال التسويق
81	شكل (22): المكتبة المركزية بإعداد دورات تكوينية لموظفيها في مجال التسويق
82	الشكل (23): الصعوبات التي تقف حجر عثر امام المكتبة المركزية لتسويق خدماتها

مقدمة

مقدمة

تعتبر المكتبات الجامعية أحد ركائز العملية التعليمية، ولا يتقدم مستوى التصنيف العلمي للجامعة إلا إذا كانت لديها مكتبات متميزة من حيث مقوماتها المادية والبشرية والتكنولوجية. وتقدم خدمات للمستفيدين تلبي احتياجاتهم الآنية واتجاهاتهم المستقبلية.

وقد كان لتطور نظم الاتصالات وشبكات المعلومات الأثر البارز في توجه المكتبات الجامعية نحو اعتماد أساليب حديثة في توسع قاعدة انتشار المعلومات وانسيابها وملاحقتها من خلال ما يسمى تسويق خدمات المعلومات. والتسويق بمعناه الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات والمؤسسات، بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدفت خدمة المستفيد وسد حاجاته ورفاهيته آجلاً أم عاجلاً، والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع.

ولما كان التسويق قد مر بمراحل متعددة من عصر تحكم المنتج فمروراً بفلسفة البيع انتهاء بعصر الديمقراطية المعلوماتية، كان لزاماً أن يراعى في هذا التطور أهمية التسويق، ذلك أن هذا التطور في الفلسفة التسويقية لازمه تطوراً في الأهمية التسويقية في حياة الأفراد والمؤسسات، بحيث تسعى أي مؤسسة لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها. فينبغي أن تكون على درجة عالية من الإحساس بال جماهير والبحث عن المنافع والخدمات الملموسة وغير الملموسة التي تسد حاجات الأفراد والمجتمع، والتسويق وظيفة إدارية ضرورية لأي إدارة في أي مؤسسة سواءً كان هدفها الربح أو غير ذلك، ومهما تنوعت منتجاتها لا تستطيع أي مؤسسة القيام بأي نشاط دون وجود التسويق.

ومنه فإن المكتبات الجامعية من بين أهم المؤسسات التي أصبحت مركزاً يوفر للمستفيد ما يحتاجه وما ينفعه ولها دور في إرشاده وتوجيهه فضلاً عن دعوتها لمن لا يقرأ ليقراً، ومن أهم أهدافها، العمل على رفع مستوى الإدراك للمستفيدين وفي هذا تعد مؤسسات ربحية بهدف تحقيق رضا المستفيد في بيئة تميزت بالتنافس الشديد بين المؤسسات كافة.

بدأت المؤسسات تنظر إلى التسويق كإستراتيجية مهمة تشمل أنشطتها التجارية كافة، وتعتبر المكتبات من المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق رضا المستفيد، ولكي تحقق المكتبات هذا الغرض كان لزاماً عليها أن تعمل على تطبيق مفهوم التسويق في تقديم خدماتها.

تبنّت المكتبات التسويق في أنشطتها بغرض تقديم خدمات معلوماتية تحفز المستخدمين على الاستفادة منها، نسبة لجودتها، وقد أسهمت النظرة التقليدية إلى التسويق على اعتبار أنه يتعارض مع مبادئ المكتبات في قلة الاهتمام به، الأمر الذي انعكس سلباً على رضا المستفيد الذي بدأ يتجه إلى سمسرة المعلومات للحصول على حاجاته منها.

وعليه جاء عنوان مذكرتنا تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية -دراسة ميدانية للمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون- تيارت محاولة لمعرفة واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية، ومدى مساهمة تسويق خدمات المعلومات في تلبية حاجيات المستفيد.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من المراجع نذكر من أهمها:

-عليان، ربحي مصطفى، ايمان، فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات؛
-عبد المنعم، موسى غادة. الإتجاهات الحديثة في نظم المعلومات وخدماتها. جامعة الاسكندرية: دار
المعرفية الجامعية؛

-زكرياء، عزام عبد الباسط، حسونة، مصطفى الشيخ. مبادئ التسويق الحديث؛

-إسماعيل متولي، نارمان. الإتجاهات الحديثة في ادارة وتنمية مقتنيات المكتبات ومراكز المعلومات.
أما في محتوى هذه المذكرة فقد قسمت إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول كان بعنوان أساسيات التسويق وخدمات المعلومات في ظل المكتبات الجامعية، يتخلله ثلاثة مباحث، أما الفصل الثاني تحت عنوان تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، ويندرج ضمنه مبحثين، أما بذكر الفصل الثالث فكان عبارة عن دراسة ميدانية للمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت، مع تمهيد وخلاصة لكل فصل.

إشكالية الدراسة

أصبح التسويق صيحة العصر في مجال المعلومات لإشباع حاجات ورغبات المستخدمين المتنوعة والمتطورة من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبة الجامعية وغيرها، والتي تعد المصوغ الاقتصادي والاجتماعي والثقافي المجدي لوجود المكتبة على افتراض أن اهتمام الباحث أو المستفيد هو أصل ومبرر القيام بالنشاط ذاته، إن البعض ينظر إلى تسويق الخدمات على أنه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية والخدماتية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح، وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجاناً.

وبالتالي فإنها ليست بحاجة إلى ترويج برامجها أو إشهار نشاطاتها كما هو الحال في المؤسسات الاقتصادية الربحية. بيد أن هذا الاعتقاد الذي لا يزال يسيطر على أذهان الكثير، لم يستطع الصمود أمام تحديات العصر وما يحيط به من تغيرات، وأصبح التساؤل الأساسي الذي يواجه الجميع هو كيفية ملاحقة هذا التفجر المذهل في المعرفة الإنسانية وتطبيقاتها التكنولوجية.

بدأت أهمية التسويق تزداد مع التوجه الحالي نحو المكتبات الرقمية والإلكترونية، التي أحدثت تغييراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها، مما استدعى البحث عن أساليب وأدوار جديدة لتسويق خدمات المعلومات في هذه المكتبات لما لها من دور اجتماعي وثقافي وتعليمي، وذلك من خلال التعرف على الاستراتيجيات التسويقية السائدة بتلك المكتبات، ومدى تطبيقها فعاليات في شتى مرافق المعلومات، والمردود الاقتصادي من الإنفاق على أسواقها بفعالية، وكفاءتها من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، ودراسة البدائل العديدة بوصول المستفيدين إلى المعلومات.

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

- هل تقوم المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون بتيارت بتسويق خدمات المعلومات لتلبية احتياجات المستفيدين؟

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

- هل تحتاج المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون لتسويق خدمات المعلومات؟
- ما هي أهم الأساليب المعتمدة لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية؟
- هل تتبنى المكتبة المركزية استراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات؟
- ما هي صعوبات تسويق خدمات المعلومات للمكتبة المركزية؟

فرضيات البحث:

- تقوم المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون بتيارت بتسويق خدمات المعلومات لتلبية احتياجات المستفيدين
- كل مكتبة تحتاج إلى تسويق خدمات المعلومات لتلبية حاجيات أكبر عدد من المستفيدين بما فيها المكتبة المركزية؛
 - تعتمد المكتبة المركزية على جملة من الطرق والأساليب لتسويق خدماتها؛
 - كل مكتبة لها استراتيجية معينة في تسويق خدمات المعلومات؛

- لكل مؤسسة معلوماتية صعوبات تقف حاجزاً أمام تسويقها لخدمات المعلومات لتلبية حاجيات المستفيدين.

أهمية الدراسة

نظراً للدور الكبير الذي يلعبه تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية من خلال تقديم كل ما هو ممكن في مجال المعلومات والمعارف المتنوعة، ونتيجة الزيادة الهائلة في حجم الإنتاج الفكري وتعدد مواطنه، وارتفاع معدلات نموه، وتعدد لغاته وأشكاله من الكتب والدوريات... إلخ.

تبرز أهمية هذه الدراسة في محاولتها تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به المكتبات الجامعية والعاملين فيها في تسويق خدمات المعلومات ودوافعه لكافة الفئات المستفيدة للمجتمع، وذلك باستخدام الخطط التسويقية وأنشطتها وأساليبها المختلفة من خلال البرامج والأجهزة والمعدات الحديثة، والعروض والإعلانات والاتصالات ونشر الوعي والترويج والإقناع، وعليه فإن هذا الأطروحات تهدف إلى تقديم مزيج تسويقي مقترح للمكتبات مدعماً بنماذج عملية وتطبيقية، مع مراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المعاصرة التي يمر بها المجتمع، بالإضافة إلى التوجه نحو المكتبة الإلكترونية وشيوع استخدام الإنترنت مع التركيز على النقطة المحورية والجوهرية، وهي أن نجاحات أي مكتبة يبدأ في التعرف على رغبات المستفيدين وروادها وكيفية إقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات العلمية والمعلوماتية على إشباع احتياجاتهم في الزمان والمكان المناسبين وبأقل التكاليف وأن أي قصور في هذه العملية سيؤثر سلباً على مستوى جودة الخدمة وهذا القصور مرجعه إلى مستوى الثقافة التسويقية لدى هؤلاء القائمين على أداء الخدمة بتلك المكتبة.

أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق ومدى تطبيقه بالمكتبات الجامعية؛
- التأكيد على أهمية المعلومات ودور المكتبات في تسويقها؛
- الإشارة إلى دوافع المزيج التسويقي
- التطرق إلى بعض المعوقات التي تعترض سبل تسويق المعلومات في المكتبات.
- التعريف بدور المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات؛
- ذكر أبرز الأساليب والوسائل التي تستخدمها المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات؛

- معرفة الخدمات المكتبية المراد تسويقها؛
- معرفة أهم الأسباب والدوافع لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وأهميته.

الدراسات السابقة

يعتمد أي باحث أثناء إجرائه لعملية البحث في مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية على مجموعة من الدراسات والبحوث السابقة التي تتناول نفس موضوع بحثه لتقادي الأخطاء وإستخلاص التجارب وضمان الحداثة وعدم التكرار، ونحن بدورنا فقد حاولنا البحث والإطلاع على أهم الدراسات التي عالجت نفس موضوع بحثنا وهي كالتالي:

الدراسة الأولى

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، دراسة قام بها الطالب عبد الكريم بن عميرة، دراسة ميدانية بمكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، سنة 2006. حيث يتعلق هذا العمل بأهمية التسويق في المكتبات الجامعية وأثره على تحسين تقديم خدمات المعلومات التي تلبي احتياجات المستفيدين بغض النظر عن عددهم أو تنوعهم على المستوى المنهجي، تتكون هذه الدراسة من جزأين أساسيين جزء نظري يشرح مفاهيم التسويق المختلفة بناء على المزيج التسويقي، وجزء ثاني في شكل دراسة عملية على التسويق وتطبيقه على دراسة حالة (مكتبة خدمات المعلومات التسويقية، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة).

الدراسة الثانية

المكتبات الجامعية داخل البيئة الإلكترونية افتراضية، دراسة قام بها بوشارب بولوداني لزهري، وهي دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية، وهي مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات، تخصص إعلام علمي وتقني سنة 2006، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معالجة ظاهرة تسويق ظاهرة المعلومات في البيئة الأكاديمية بشكل عام مع التركيز على الوضع الراهن للمكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة، بوصفها بحالة أو نموذج يتمحور حولها الجانب التطبيقي لهذا البحث.

الدراسة الثالثة

أما حسن رجب أبو عطايا، فقد قام بدراسة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال لسنة 2010، هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع تسويق خدمات



المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية وأثره على استمرارية تقديم خدمات المعلومات في مكتبة الجامعة الإسلامية، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام التسويق في مجال خدمات المعلومات على المستفيدين من تلك الخدمات في المكتبة الجامعية.

الدراسة الرابعة

تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، هذه الدراسة قامت بها طالبة سعيود نورية، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات بجامعة منتوري سنة 2012، وكانت الدراسة الميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل، بحيث يعد تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية أداة فاعلة للتعامل مع المستفيدين وتقديم خدمات تتلاءم مع مختلف احتياجاتهم ورغباتهم، وسيلة تسعى إلى تحقيق رضاهم التام من خلال جعل المكتبة كسوق تهدف إلى الربح بمفهومه الواسع من خلال ربح المزيد من القراء والمستخدمين والمزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات.

الدراسة الخامسة

قامت الهيقان أبرار كامل محمد بدراسة واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في إقليم الوسط بالأردن من وجهة نظر المديرين والعاملين بدوائر خدمات المعلومات، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم المكتبات والمعلومات بجامعة الأردن سنة 2015، وتكون مجتمع الدراسة من 160 فرد استجاب منهم 135 فرد أي بنسبة 82.5%.

نستنتج من خلال هذه الدراسات أنها كلها تحاول إعطاء أهمية للتسويق في المكتبات الجامعية، وأثره على تقديم خدمات المعلومات التي تلبي احتياجات المستفيدين، بغض النظر عن عددهم أو تنوعهم، وكذلك التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

ونحن بدورنا حاولنا في هذه الدراسة، أن نتعرف على مدى تطبيق المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون -تيارت- على أهم الأساليب والإستراتيجيات المطبقة في ذلك، بالإضافة إلى إبراز أهم الصعوبات والعراقيل التي تقف أمام تحقيقها لعملية التسويق.

ضبط المصطلحات والمفاهيم

لكي لا يكون هناك تداخل أو التباس من المفاهيم والمعاني ارتأينا توضيح بعض المصطلحات الأساسية المستخدمة في البحث:

1. التسويق:

يعرف التسويق بأنه عبارة عن "جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على انتقال وتدفق السلع والخدمات من مراكز انتاجها إلى مستهلكيها النهائيين"⁽¹⁾.

2. خدمات المعلومات

هي الناتج النهائي الذي يحصل عليه المستفيد من المعلومات والذي يتأتى نتيجة التفاعل بين ما يتوافر من موارد مادية وبشرية فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية وترتبط هذه الخدمات بطبيعة ونشاط المستفيدين وأنماط احتياجاتهم للمعلومات وتعرف أيضا أنها ذلك النوع من الخدمات التي تهتم اهتماماً مباشراً بمساعدة المستفيد في الحصول على المعلومات، وتعريف المستفيد كيفية استخدام الفهارس والكشافات والبيبليوغرافيات هي خدمة تسمى بخدمة الإرشاد والتوجيه، وتقديم الإجابات الصحيحة للمستفيد الذي يحتاج إلى حل مشكلة أو سؤال في إدخال وتعريفه بوسيلة استخدام مرجع بالذات للوصول إلى إجابة استفسار أو حلا لمشكلة بحث أو استكمال⁽²⁾.

3. المكتبات الجامعية

هي مؤسسة علمية ثقافية تربوية اجتماعية تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة (الشراء، الإصدار أو التبادل والإيداع) وتنظيمها وفهرستها تصنيفها وترتيبها على الرفوف واسترجاعها بأقصر وقت ممكن وتقديمها إلى مجتمع المستفيدين على اختلافهم من خلال مجموعة من الخدمات التقليدية كالإعارة والخدمات الحديثة كخدمات الإحاطة الجارية وخدمات أخرى محسوبة وذلك عن طريق كفاءات بشرية مؤهلة علميا وفيا وتقنيا في مجال علم المكتبات والمعلومات⁽³⁾.

(1) الشرعا محمد بن علي بن محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة لمدينة الرياض، دراسة استطلاعية، رسالة مقدمة لقسم المكتبات والمعلومات في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية لنيل درجة الماجستير، قسم المكتبات والمعلومات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص20.

(2) الهطالي، محمود نياض. خدمات المعلومات المتاحة على الخط: <http://mahmoud-alhattali.blogspot.com>

تاريخ الاطلاع: 2021.05.08/11:46

(3) المدادحة احمد نافع، مطلق حسن محمود. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014. ص13.

الفصل

الأول

أساسيات التسويق

وخدمات

المعلومات في

المكتبات الجامعية

تمهيد

لقد كان الحديث عن التسويق في السنوات القليلة الماضية حكرا على السلع المادية في المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية والتجارية، أما اليوم أضحت تسويق خدمات المعلومات من أبرز سمات مكتبات القرن الواحد والعشرون وصار التحدي الأبرز في طريق المكتبات الجامعية والشغل الشاغل لإدارتها ومواردها البشرية والذي يقوم على انتاج خدمات المعلومات التي تشبع رغبات المستفيدين وحاجاتهم، وقد أصبحت المكتبات في حاجة ماسة إلى تسويق خدماتها بغرض تحقيق أهدافها في إيصال الخدمات إلى المستفيدين والحصول على أكبر قدر ممكن من الدعم المادي من قبل الهيئات التي تتبعها، وبالتالي فقد أصبح التسويق وظيفة من وظائف المكتبات الجامعية.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق

- لغة: إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني Marcatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر.

- اصطلاحاً: قد يبدو من الوهلة الأولى عند سماع لفظ السوق أنه عبارة عن عملية توزيع السلع أو بيعها، وهذا المفهوم التقليدي للسوق وفي السنوات الأخيرة جاءت مجموعة من التعاريف لتعبر عن مفهوم أبعاد هذا النشاط أهميته بشكل أفضل، وهذه التعاريف وإن اختلفت في صيغة التعبير، إلا أنها لم تختلف كثيراً عن جوهر هذا النشاط⁽¹⁾.

وسنرى فيما يلي أهم المفاهيم والتعريفات للتسويق في المكتبات وردت للعديد من الباحثين والكتاب في هذا المجال:

- التسويق هو عملية تبادل المنتج والمستهلك حيث يوجه المنتج حاجات ورغبات المستهلك من السلع والخدمات، وهو أيضاً تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات بهدف خلق التبادل الذي من شأنه إشباع أهداف كل من الفرد والمنظمة؛
- أما عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ عرفه بأنه "حلقة متكاملة من النشاط يبدأ من تحرير مجموعة المستفيدين والتعرف على احتياجاتهم مروراً بتصميم وإنتاج المنتجات والخدمات لتلبية⁽²⁾ تلك الاحتياجات والانتهاة بالإعلان عن تلك المنتجات والخدمات ويعتبر المستفيد هو الهدف الأساسي الذي تسعى المكتبة إلى تحقيق رغباته وتلبية احتياجاته، ولا يمكن لذلك أن يتم بدون التعرف على المستفيدين، وتحديد سمياتهم واحتياجاتهم ورغباتهم وميولهم؛
- من أهم تعريفات التسويق الملائمة لخدمة المكتبة، التعريف الذي وضعه (كنج KING) بأنه "تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب وبالسعر الملائم بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته⁽³⁾؛

(1) سعيود نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جبيل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسنطينة، جامعة منتوري، 2011-2012، ص.50-51.

(2) سامي الرحيلي، التسويق في المكتبات المتاح على الخط: <http://ar.m.wikipedia.org>

تاريخ الاطلاع: 03/03/2021/15:12

(3) اسلافي عبد الرحمان. مدونة في علم المكتبات المتاح على الخط: <https://awmatten.blog>

تاريخ الاطلاع: 03/03/2021 /10.30

- كما يعرف معهد التسويق البريطاني التسويق بأنه حركة الإدارة المسؤولة عن التعريف والمشاركة وإرضاء العميل بشكل مريح⁽¹⁾؛
- أما عن هذا التعريف فهو يشير إلى أن التسويق هو عملية اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلكين وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استخدامها إلى أكبر عدد من المستهلكين؛
- وهو أيضا نظام يتألف من عدة مفردات وهي المنتجات وهيكل أسعار ومنافذ التوزيع وأوجه النشاط الترويجية... إلخ، وهناك تكامل بين هاته المفردات⁽²⁾؛
- تشير Valerie Aggerbeck في مقال لها بعنوان "التسويق من العادي إلى الإستثنائي" إلى أن التسويق عبارة عن العلاقات التي تحقق نتيجة الاستجابة إلى احتياجات الآخرين، وهذا يعني تحديد احتياجات الزبائن والوصول إلى الطريقة التي يمكن أن تساعد العاملين في المكتبة على الوفاء بتلك الاحتياجات⁽³⁾؛
- والتسويق في بيئة المكتبات في العملية المستمرة التي تهدف لإنشاء اتصال بين المكتبة ومستخدميها، للربط بين ما تقدمه المكتبة وما يريده المستخدمون وما يحتاجونه، وبالتالي لا بد للمكتبة من إثبات أهميتها والدور الذي تؤديه لمواصلة تلبية احتياجات العملاء⁽⁴⁾؛
- وبالتالي فإن أبسط تعريف للتسويق هو التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم، أي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري والصناعي والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجهات المجتمع⁽⁵⁾؛
- بينما عرفه (م.ج.بيكر) التسويق بأنه: "عملية تبادل بين الأفراد والمنظمات التي تشترك في المنافع المتبادلة والإشباع المتبادل لأطراف عملية التبادل"⁽⁶⁾؛

(1) عد المنعم موسى غادة. الإتجاهات الحديثة في نظم المعلومات وخدماتها. جامعة الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2016، ص.228.

(2) شاذلي محمد موسى عبد الله . مدونة شاذلي للمكتبات والمعلومات، تسويق خدمات المعلومات للمكتبات ومراكز المعلومات.

(3) حايك هيام، تسويق المكتبات في القون الحادي والعشرين المتاح على الخط: <http://blog.massej.com>. تاريخ

الإطلاع: 2021/03/04/21:16

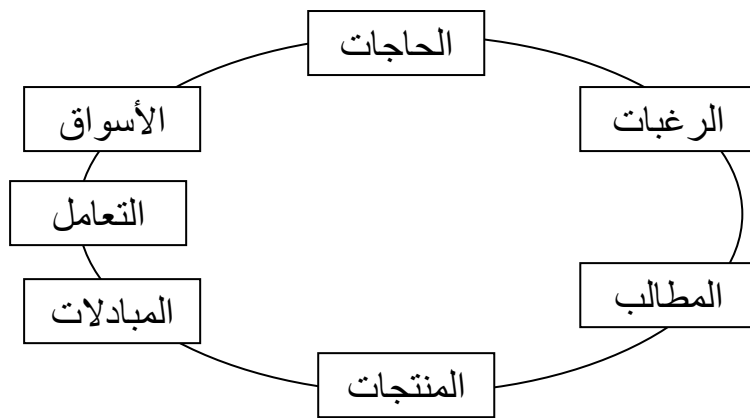
(4) حايك هيام. نفس المرجع.

(5) المدادحة أحمد نافع، العلامة محمد عزات . تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ص.16.

(6) محمد علي أوزار حكمت. تسويق الخدمات المكتبة وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، ماجيستر معلومات ومكتبات، العراق، المعهد التقني دهوك.

- أما التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) سنة 2003 هو: "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد⁽¹⁾؛
- ثم إن كوتلر أعاد تعريف التسويق بعد ذلك فيما يتعلق بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح، حيث عرف التسويق بأنه "تحليل وتخطيط ومراقبة البرامج المصاغة بشكل صحيح والمصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض إنجاز أهداف تنظيمية".

ويوضح الشكل التالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراه كوتلر⁽²⁾:



شكل (01): المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي.

إذاً فالتسويق هو عملية تبادل بين المنتج (المكتبة) والمستهلك (المستفيد) للسلعة أو الخدمة، أي أنه عملية تبدأ قبل إنتاج السلعة أو الخدمة وذلك بدراسة حاجات و رغبات المستفيدين لتلبية تلك الحاجات والرغبات.

المطلب الثاني: أنواع التسويق

1. التسويق التقليدي

يعتقد الكثيرون أن التسويق هو الإعلانات في الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون، ولكن هذا التعريف لا يكشف سوى عن بعض وسائل التسويق وفي الواقع التسويق هو مجموعة من الأنشطة

(1) عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى: مبادئ التسويق الحديث. ط2. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009. ص.28.

(2) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع 2004، ص16-17.

والوسائل التي تهدف إلى التعريف على احتياجات ورغبات العملاء وتطوير وترويج منتجات ورغبات العملاء وتطوير وترويج منتجات تلبي هذه الإحتياجات والرغبات شكل يدر على المؤسسة المنتجة أرباح وفوائد، ويأخذ التسويق التقليدي أشكالاً متعددة مثل الإعلانات المطبوعة في الجرائد والمجلات وإعلانات الراديو والتلفزيون والمنشورات والمطبوعات الدعائية واللوحات الإعلانية على طرق وغيرها من وسائل التسويق الإلكترونية⁽¹⁾.

التسويق التقليدي هو عبارة عن عمليات وطرق يتم تطبيقها أو تنفيذها بشكل غير مباشر أو تقليدياً، حيث هذا النوع من التسويق سمي باسم التسويق التقليدي لأنه غير متواكب مع التطورات التكنولوجية الحديثة التي نشأ هدفها بشكل ملحوظ⁽²⁾.

2. التسويق الإلكتروني

هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكتروني بدلاً من الإتصال المادي المباشر " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت".

وقد عرف أيضاً على أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت وقد عرفه forest strous على أنه "إستخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين "

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو الإستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار أقل لرأس المال⁽³⁾.

(1) عوض غادة . الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي . المتاح على الخط: <http://specialties-bayt.com> تاريخ الإطلاع 16 : 2021/05/01/11.

(2) بريجة أروى. التسويق الإلكتروني. المتاح على الخط: <http://yallanafham.com>

تاريخ الإطلاع: 2021/02/02/11:04

(3) مرز قلال إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب في الجرائد: دراسة تسمية للموقع الإلكترونية للناشرين مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة 2010، ص 30.

ويعرف على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة أما البيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة الأنترنت ولذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً⁽¹⁾.

المطلب الثالث: وظائف التسويق

يمكن تصنيف وظائف التسويق على النحو التالي:

- 1- **وظائف اتصالية:** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة؛
- 2- **وظائف المبادلة:** وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- 3- **وظائف النقل المادي:** وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع؛
- 4- **وظائف ترويجية:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... إلخ⁽²⁾؛
- 5- **وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها:** حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك ؛
- 6- **وظيفة التمويل:** إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل التخزين والتصنيف والبيع والترويج؛
- 7- **وظائف تحمل المخاطر:** إذ أن المنتج عندما تقوم بالإستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو الرفض المستهلك لهذه السلعة؛
- 8- **وظيفة تأمين المعلومات:** فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والإستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية وتظم معلومات التسويق التي تساعد في إتخاذ القرارات اللازمة لحد من المستهلكين والأسواق المحتملة⁽³⁾؛

(1) سماحي منال . التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجرائد مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2015 ص71.

(2) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي المرجع السابق، ص 5

(3) زكريا غرام. عبد الباسط، حسونة، مصطفى الشيخ . مبادئ التسويق الحديث . ط2 . دار المسيرة للنشر والتوزيع 2009 . ص 53

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

يعرفه مكارثي Maccarthy على أنه "مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتزج بحيث تشكل في النهاية خططاً وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تطبيق الأهداف المطلوبة"⁽¹⁾. وهو مجموعة من الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر⁽²⁾.

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي

قد ثبت مؤخراً أن العناصر الأربعة لمزيج التسويق محددة جداً من حيث انطباقها على الخدمات وذلك للأسباب التالية:

- لا تؤخذ معظم التحليلات للمزيج التسويقي التقليدي بعين الاعتبار للطبيعة غير الملموسة للخدمة؛
- في عنصر السعر مثلاً يتم التفاوضي عن أنواع الخدمات التي يتم إنتاجها من قبل القطاع العام، ولا يتقاضى عنها أجراً من المستهلكين؛
- مثلاً لا يؤخذ عنصر الترويج بعين الاعتبار أن طريقة إنتاج الخدمة وتقديمها إلى المستفيد تشكل عنصراً مهماً في ترويجها على خلاف بعض السلع المادية سريعة الدوران التي لا يشارك المنتج مباشرة في ترويجها للمستهلك النهائي.

ومن أكثر أدوات المزيج التسويقي شيوعاً هو نموذج ميكارثي الذي قسم المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر هي: المنتج والتسعير والتوزيع والترويج. وقد اقترح عدد من الباحثون إطاراً معدلاً من المزيج التقليدي دعي باسم المزيج التسويقي المعدل أو الموسع 7Ps وهو الذي يتضمن:

1. المنتج

المنتجات هي الوسيلة التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تلبية حاجات المستهلكين، وبهذا المعنى فالمنتج هو ما تقدمه المنشأة إلى المستهلكين المحتملين ويلبي حاجة لديهم، كذلك الخدمات أصبحت تصنف كمنتجات حيث تعامل الحسابات المصرفية وبرامج العطلات وحتى نجوم الغناء سياسيون على أنهم منتجات، والمنتج في الخدمات هو عبارة عن كل مكونات العرض الخدمي والتي تخلق قيمة للعميل،

(1) الطائي فيصل علوان. المزيج التسويقي لخدمات المعلومات نحو استراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، ع1. الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2001. ص71.

(2) الباشا محمد الجبوشي، محمد غسلان شحادة، نظمي. مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000. ص21.

فالمديرون يجب عليهم اختيار كل من خدمة الجوهـر وحزمة الخدمات التكميلية المحيطة بذلك الجوهـر وذلك وفق المنافع التي ينشدها العملاء من الخدمة وبما يتناسب مع عروض المنافسين.

2. التوزيع

إن توصيل عناصر الخدمة إلى العملاء يتطلب من المديرين اتخاذ القرارات بخصوص مكان وتوقيت توصيل الخدمة، وربما الإعتماد على قنوات التوزيع الإلكترونية أو التقليدية أو الإثنين معاً، على طبيعة الخدمة، فمثلا الخدمات المعتمدة على المعلومات تتناسب مع طرق التوزيع الإلكترونية، حيث يستطيع العميل استعادتها وقتما يشاء، كما أن توقعات العميل بخصوص سرعة وسهولة الحصول على الخدمة هي الوحدات الرئيسية الاستراتيجية للتوزيع، لذلك تكتسب القرارات الخاصة بالوسطاء أهمية خاصة في الخدمات لما توفره من سهولة في التزود بالخدمة للعميل في حين نلاحظ في أنواع أخرى من خدمات ذات درجة عالية من اللاملموسية أنه لا يكون لقرارات التوزيع هذا الثقل الاستراتيجي.

3. الترويج

يبدو مزيج الترويج للسلع الملموسة مماثلاً لمزيج الخدمات إلا أن ترويج الخدمات غالباً ما يحتاج إلى تركيز خاص على إظهار العناصر الملموسة للخدمة، وتأخذ الاتصالات في الشركات الخدمية طابعاً تعليمياً أي تثقيف العميل أكثر مما هو في السلع المادية الملموسة وخصوصاً بالنسبة للعملاء الجدد، حيث تعلم العملاء بمنافع الخدمة وأين يمكنهم الحصول عليها وكيف يشاركون في عملية إنتاج الخدمة، وتلعب الأنشطة الإتصالية في الشركات الخدمية دوراً حيوياً كما يلي:

- تزود العميل بالمعلومات والنصائح اللازمة؛

- إقناع العملاء بالخدمة؛

- دفع العملاء إلى شراء الخدمة⁽¹⁾.

4. السعر

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والعملات وشروط الدفع والإئتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتمية من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة حيث يجب اتخاذ قرارات خاصة ليس فقط لتسعير الخدمة، إنما بإجمالي الجهود الجسدية والعقلية ولاقت اللازم للحصول على الخدمة.

(1) الطائي فيصل علوان. المرجع السابق. ص.72.

5. العنصر البشري

وهم كل الأشخاص الذين يقومون بدور ما في عملية تقديم الخدمة ويؤثرون بصورة ما على إدراك المستفيد من الخدمة، وأيضا باقي العملاء في محيط تقديم الخدمة، هناك الكثير من الخدمات التي يؤثر فيها العميل نفسه على عملية تقديم الخدمة ومستوى جودتها، وبالتالي مقدار الرضا الذي سيشعر به بعد استهلاك الخدمة (خدمات الإستشارة والخدمات الصحية على سبيل المثال تعتمد في نجاحها على دقة المعلومات التي يدلي بها العميل وعلى اتباعه للتعليمات)، ولا يقتصر أثر العميل على الخدمة المقدمة له بل يتعدى ذلك إلى تأثيره على مستوى الخدمة وجودتها التي تقدم إلى باقي العملاء.

6. الدليل المادي أو الملموس

وهو البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، حيث يتم التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، وأي مكونات ملموسة أخرى من شأنها ان تسهل أداء الخدمة أو اتصالات الخدمة، وتلعب هذه الدلائل دورا مهما في تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة، وتؤثر بصورة كبيرة على إدراكات المستهلكين المستفيدين من الخدمة سواء قبل شراء أو بعد الشراء واستهلاك الخدمة، وعموما تتألف البيئة المادية من مجموعة من العوامل المحيطة كالحرارة والتهوية والعوامل التصميمية كالتجهيزات والمباني والديكورات، إضافة إلى العوامل الاجتماعية كالموظفين والعملاء من حيث مظهرهم وعددهم.

7. عملية تقديم الخدمة

وهي الإجراءات الآليات الفعلية وتدفق الأنشطة التي من خلالها تتم عملية تقديم الخدمة، وتعد الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة وتوجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم خدمة حاسمة النسبة إلى المؤسسات الخدمية.

المبحث الثاني: خدمات المعلومات

المطلب الأول: تعريف الخدمة

هي أي نشاط أو أداء يمكن لأي طرف أن يقدمه لطرف الآخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية قد يرتبط بمنتج مادي أو لا يرتبط به.

وتعرف أيضا محصله التدخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لإنتاج الخدمة وهي الزبون، الأعوان والدعم المادي هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون⁽¹⁾.

والخدمة بشكل عام عبارة عن أعمال أو أفعال وعمليات وإنجازات أو أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما بطرف آخر. وهي نشاط أداء ينفذ لزبون أو نشاط استهلاك مع مشاركة الزبون ولكن ليس بقصد تملك التسهيلات أو سلعة منظمة⁽²⁾.

والخدمة أيضا منتج غير ملموس يقدر يقدم المنافع للمستفيد نتيجة الاستخدام جهد بشري أو آلي ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس⁽³⁾.

المطلب الثاني: تعريف خدمات المعلومات

حدد حشمت قاسم في رسالة الماجستير التي نوقشت في عام 1971 المفهوم والمقصود بخدمات المعلومات حيث اشار أنها: "النتائج النهائي الذي يحصل عليه المستفيد من المعلومات والذي يأتي نتيجة للتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية، وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيدين وأنماط إحتياجاتهم للمعلومات ومن أمثلة خدمات المعلومات: البحث في الإنتاج الفكري، وخدمات الإحاطة الجارية، والبت الإنتقائي للمعلومات. ..إلخ، ومهما كان الجهاز الذي يقدم خدمات المعلومات والمكتبات سواءا كان مكتبة بمفهومها

(1) غزال عادل. واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة، الملتقى الوطني حول التسويق في المكتبات العمومية من تنظيم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية معسكر بالاشتراك مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، يوم 2013/11/10.

(2) سعيد نورية. المرجع السابق ص 70.

(3) محمد نجله، يون محمد، وزيرة يحيى . قنوات تسويق الخدمة مجله تنمية الرافدين، مج 24، ع 69-70، 2002.

التقليدي أو مركز معلومات كظاهرة عصرية فإن هذه الأجهزة تحرص على توفير خدمات المعلومات والمكتبات بكافة أشكالها⁽¹⁾.

ويقصد بها أيضا؛ الخدمات التي تحرص المكتبات بمختلف أنواعها على تقديمها للمستخدمين حيث تتضمن في مفهومها الواسع الإمكانيات والتسهيلات والإجراءات والأنشطة كافة التي تقدمها للرواد بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات، حيث نجد أن مصطلح خدمات المعلومات يشمل جميع العمليات التي تهدف إلى تجميع مصادر المعلومات ومعالجتها فنيا، ومن ثم إتاحتها لمن يحتاج إليها.

أو هي كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبة للقارئ كي يقوم بأفضل استخدام لأكبر قدر ممكن من مقتنياتها وبأقل تكاليف وطبقا لما تقدم يمكننا القول بأن خدمات المعلومات تعني بالأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المؤسسات المعلوماتية ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث والمستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق وإرسالها من أجل إشباع حاجاته ورغباته من المعلومات⁽²⁾.

المطلب الثالث: أنواع خدمات المعلومات

الخدمات بطبيعتها أي كانت تعتبر شيئا غير ملموس وليس لها صفات السلعة فالخدمات لا تخزن ولا تنقل ولا يعاد بيعها بالإضافة إلى أن المستفيد هو أحد عناصر إنتاج وتقديم هذه الخدمة إن لم يكن العنصر الرئيسي ومن ثم فإن إنتاج وتقديم الخدمة لا يقوم إلى بناء احتياج لها والخدمات التي يمكن للمكتبة أن تقدمها نوعها هما:

النوع الأول: خدمات تقدم للمستخدمين بمبادرة من المكتبة، مثل البث الانتقائي، والإحاطة الجارية والكشافات والمستخلصات والبيبليوغرافيات.

النوع الثاني: هو خدمات تقدم بناء على طلب المستفيد نفسه مثل الإعارة والاطلاع والتصوير وخدمات المرجعية والإجابة عن الاستفسارات وخدمة الترجمة وخدمات المستخدمين الإلكترونية، ويرى بعض

(1) عزت خيرت كيلاني، نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014، ص57.

(2) أمجد الجوهري، متولي النقي. خدمات المعلومات، البيئة الرقمية، مصر: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2014، ص7.

المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات أن خدمات المعلومات التي تقدمها المؤسسات المعلوماتية بكافة أنواعها تنقسم بشكل عام إلى (1):

- الخدمات العامة أو الخدمات المباشرة

وهي التي تقدم للمستفيد وجها لوجه وتعتبر المبرر لوجود المكتبة وتشكل غايتها والمؤشر على فعاليتها وتشمل خدمة الإعارة والخدمة المرجعية وخدمة التصوير والاستتساخ والخدمة البيبليوغرافية وخدمة التدريب المستفيد وخدمة الدوريات بالإضافة إلى العلاقات العامة والإعلام وخدمة الإحاطة الجارية والبيث الانتقائي للمعلومات وخدمة التكشيف والاستخلاص... إلخ.

- الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة

يقصد بها كافة الإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها العاملون بالمكتبة بدون التفاعل المباشر مع المستفيد ولكن المستفيد يستفيد من نتائجها النهائية ومن هذه الخدمات خدمة الاختيار والتزويد وخدمة الفهرسة والتصنيف والتجليد والترميم والتكشيف وإعداد البيبليوغرافيات أو بصيغة أخرى هي التي تقدم مباشرة للقارئ ولكن لا بد من توفيرها لكي تنجح المكتبة بأداء دورها ونجاحها بتقديم الخدمات المباشرة ويقصد بها كل ما يتعلق بالإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها العاملون دون أن يراهم المستفيدون مباشرة أي تجري خلف الكواليس.

وتشتمل على اختيار المواد المكتبية المناسبة وتوفيرها والأخذ بعين الاعتبار نوع المكتبة وطبيعة المستفيدين منها ونوع الخدمة التي ستقدمها المكتبة وطلب المواد المناسبة عن طريق الشراء أو الاشتراك أو الإهداء والتبادل ثم استلام هذه المواد وتدقيقها وتسجيلها وحفظ سجلات منظمة ودقيقة بها كذلك تشمل هذه الخدمات على عملي الفهرسة والتصنيف أي تصنيف المواد المكتبية وفق الأنظمة المتبعة وعمل الفهارس الخاصة والمحافظة على هذه المواد عن طريق التجليد والترميم وهنا نلاحظ أن المستفيد يرى نتائج هذه الخدمات ولكن لا يرى أمين المكتبة وهو يقوم بها (2).

(1) هاني محمد . المكتبات (أنواعها وأوعيتها خدماتها) . دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014. ص 52 - 53.

(2) الدباس ريا احمد . خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والالكترونية . عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2002. ص 67

المطلب الرابع: خصائص خدمات المعلومات

تنقسم مخرجات الشركات إلى نوعين، إما تكون منتجات أو خدمات، وتتصف الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن المنتجات مثل عدم المادية أو اللاملموسية أي أن الخدمات غير ملموسة وغير محسوسة لا يمكن إدراكها ماديا وهي شيء معنوي يتم إدراكه وإحساسه من خلال التجربة⁽¹⁾.

الخدمات غير متجانسة ومن الصعب تمييز أو توحيد مستوى أدائها من قبل مقدمي الخدمة ولا يمكن تمييز الخدمة وتقديمها دائما بشكل موحد، فالخدمات تتميز بعدم تجانسها وتختلف حسب الزبون والتوقيت ومقدم الخدمة وترتبط الخدمة بالمشترى فلا يمكن فصلها عنه وإعادة بيعها إلى مالك جديد⁽²⁾. وقد تكون هناك خدمات مدعمة للخدمة الأساسية مثل خدمة الحلاقة في المنزل حيث يكون تقديمها في المنزل الحلاقة أساساً. الخدمات تتلازم ولا تنفصل عن جهة تقديمها أي لا يمكن إنتاج الخدمة وتخزينها ونقلها وتصريفها في أماكن أخرى كما هو الحال في المنتجات بل يتم إنتاجها لحظة استهلاكها، وبالتالي الخدمات غير قابلة للتلف مع مرور الوقت والتخزين السيئ كالمنتجات⁽³⁾.

ويختلف إدراك الخدمة من شخص لآخر ومن مكان وزمان ومقدم آخر فلا يمكن ضمان مستوى واحد من الجودة دائما، حيث يختلف الزبائن من حيث درجة إدراكهم وفجوة الجودة الواسعة بين توقعات مقدم الخدمة والزبون فلا يمكن بسهولة قياس جودة الخدمة كمياً⁽⁴⁾.

المطلب الخامس: تسويق خدمات المعلومات

يقوم مفهوم تسويق خدمات المعلومات على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم ثم إنتاج السلع مثل الفهارس والبيبليوغرافيات والكشافات وقواعد البيانات والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات إضافة إلى عملية توزيع وترويج السلع وإيصالها للمستفيدين. ولقد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية تسويق المعلومات بأنها مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع

⁽¹⁾ العلامة محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ص 181.

⁽²⁾ نون محمد عثمان، احمد علي. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات ص 42 - 43 تاريخ الاطلاع 2 2021، المتاح على الخط: <http://almerja.com> (بتصرف).

⁽³⁾ حريزي حازم. خصائص الخدمات مدونه ألف مقال. المتاحة على الخط: تاريخ <http://www.alfstartup.com> (بتصرف).

تاريخ الإطلاع: 2021/02/02.

⁽⁴⁾ الزعبي علي فلاح. ادارة التسويقية منظور تطبيق استراتيجي. عمان: دار البازوري العلمية للنشرة والتوزيع، 2010. ص 409.

والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة تعي بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وتحسينها⁽¹⁾.

أما في مجال المكتبات والمعلومات فيعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع والخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين وبأقل التكلفة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك من خلال التعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبات أو مراكز المعلومات⁽²⁾.

من خلال هذه التعاريف نستنتج بان تسويق الخدمات المعلومات هو دراسه المستفيد الجمهور ورغباته وطلباته من خلال صياغه استراتيجيات خاصة وبلورة منتجات وخدمات ذات مواصفات تلبي هذه الاحتياجات الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمكتبة أو مركز المعلومات في السوق ويساعدها على البقاء والاستقرار والتطور والنماء في بيئة دائمة التغيير والتقلب وفي ضوء انخفاض مستمر في الميزانيات والموارد المالية أي أنه عملية تخطيط منظمة للتعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها الشبكة المتخصصة للمستهدفين.

⁽¹⁾عبدان الخالدي. منصور التسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المكتبة المركزية في جامعه القادسية نموذجاً، العدد 03، 2019. ص 320.

⁽²⁾ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي.المرجع السابق. ص 24.

المبحث الثالث: ماهية المكتبات الجامعية

المطلب الأول: تعريف المكتبة الجامعية

مؤسسة علمية ثقافية، تربوية، إجتماعية، تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة "الشراء والإهداء والتبادل والإيداع" وتنظيمها (فهرستها وتصنيفها وترتيبها على الرفوف) واسترجاعها بأقصر وقت ممكن، وتقديمها إلى المجتمع المستفيدين (قراء وباحثين) على اختلافهم من خلال مجموعة من الخدمات التقليدية، كخدمات الإعارة والمراجع والدورات والتصوير والخدمات الحديثة كخدمات الإحاطة الجارية، والبت الانتقائي للمعلومات والخدمات الأخرى المحسوبة وذلك عن طريق كفاءات بشرية مؤهلة علميا وفنيا وتقنيا في مجال علم المكتبات والمعلومات⁽¹⁾.

تعد المكتبات من أهم الأماكن التي يتم تقديم من خلالها العديد من الخدمات المعرفية لجميع الطلبة والطالبات، هذا حيث أنها من أهم الأماكن التي تتوفر فيها العديد من الكتب التعليمية. وتدعم جميع المناهج الدراسية وتوفير عدد كبير من الأنشطة البحثية والمعلومات وتساعد في تنمية القراءة والإطلاع وتنمية جميع المهارات والقدرات التي تساعد في سرعة التعليم وتوسيع المدارك عند جميع الطلبة والطالبات⁽²⁾.

المطلب الثاني: انواع المكتبات الجامعية

تجمع المكتبات الارصدة المعلوماتية التي تشكل غالبا من الكتب ومنها اشتمت تسميتها، وتنوعت المكتبات بحسب الجمهور الذي تخدمه، وعلى رأسها نجد المكتبات الجامعية التي تخدم المجتمع الجامعي المتنوع بطبيعة، الأمر الذي جعلها في حد ذاتها تتخذ عدة انواع كالتالي:

1. المكتبات المركزية

هي المكتبة الرئيسية للجامعة، حيث نجد لكل جامعة مكتباتها المركزية التي تتولى مهمة الاشراف على جميع انواع المكتبات الاخرى الموجودة بالجامعة، لكونها هي التي تزودها بالوثائق والكتب وسائط المعلومات المختلفة، وذلك لأن اقتناء المواد المعلوماتية يتم بشكل مركزي على مستوى هذه المكتبة، بالإضافة إلى الجوانب الأخرى الفنية والتنظيمية والعلمية، وغالبا ما تساهم المكتبة المركزية بشكل

⁽¹⁾ كوداش نبيلة المكتبات الجامعية. متاح على الخط: <http://u41c8c8.blogspot.com> تاريخ الاطلاع 2021/02/02/ 15:39.

⁽²⁾ نصر اقبال محمد صالح، صادق احلام حسين. أمناء المكتبات الجامعية في عصر البيئة الرقمية. متاح على الخط:

<http://repository.sustech.com> تاريخ الاطلاع: 2021/02/02/

فعال في اقتراح الحلول الفنية، ووضع النظم وتحديد العلاقات بين المكتبة وإدارات الكليات والأقسام، تنظم النشاطات العلمية المختلفة ملتقيات: ملتقيات وندوات ومحاضرات ومعارض وغيرها، بشكل عام فإن المكتبة المركزية هي الواجهة الحقيقية لجميع المؤسسات التوثيقية الموجودة بالجامعة، وهمزة لوصول ما بين هذه المؤسسات والإدارة من جهة أخرى⁽¹⁾.

2. مكتبات الكليات

لقد سارعت معظم الكليات إلى انشاء مكتبات خاصة بها، محاولة في ذلك جمع الكتب المرجعية والموسوعات والمعاجم والقواميس والمواد الأخرى، التي يمكن أن تحقق الاستفادة المشتركة بين الباحثين والأساتذة وطلبة الدراسات العليا، التابعين لأقسام المشكلة للكلية. وغالبا ما نجد هذه المكتبات مجهزة بأدوات ووسائل حديثة لاسترجاع المعلومات، وخطوط الارتباط بشبكة الانترنت، ورغم احداث هذه المكتبات إلا انها عملت على تخفيف الضغط على المكتبات المركزية، سواء من حيث اتجاه الباحثين إلى استخدام أرصدها الوثائقية أو التكفل بجزء من الكتب والوثائق التي كانت تثقل كاهل المكتبات المركزية من جوانب التنظيم والتخزين.

3. مكتبات الاقسام

ظهرت هذه المكتبات مع توسع الجامعة الجزائرية، وتعدد التخصصات العلمية، مما استدعى فتح اقسام جديدة، نتيجة زيادة عدد الطلبة المسجلين، وهنا ادى إلى عجز المكتبة المركزية في تلبية جميع احتياجات القراء، مما دفعها إلى فتح فروع لها وقد تطورت هذه الفروع ونمت شيئا فشيئا بالكتب والوثائق، مما جعلها في مكانة لاستقطاب الاساتذة والطلبة من خلال الخدمات الفاعلة التي تقدمها، وهذا أعطاها فيما بعد صفة المكتبات بعد أن كانت مجرد فروع للمكتبة المركزية أو مركز للوثائق.

4. مكتبات المخابر

تنشأ على مستوى الاقسام المجهزة بمخابر لإجراء التجارب العلمية والأعمال التطبيقية والتي تتطلب مواد ووثائق خاصة، هذه الاخيرة كانت اصلا موجودة بمكتبات المعاهد، ونتيجة للحاجة المستمرة إليها في عين المكان، خصصت لها خزائن أو قاعات مجاورة للمخابر ومع مرور الوقت اصبحت تضم رصيد مهم من الوثائق والمواد، بشكل لا يمكن الاستغناء عنها لانجاز تجارب الباحثين والأساتذة والأعمال التطبيقية

(1) المدادحة نافع احمد، مطلق حسن محمود. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014. ص 13.

الموجهة للطلبة، كما أن هذه المكتبات أيضاً أصبحت لديها إمكانيات تكنولوجية وارتباطها بشبكة الأنترنت⁽¹⁾.

المطلب الثالث: وظائف المكتبة الجامعية

للمكتبة الجامعية وظائف عدة ربما من أهمها الحصول على المعلومات بأشكالها المختلفة سواء كانت ورقية كالكتب والنشرات، أم الرقمية كالأفلام والشرائح والأقراص الصوتية والمرئية والإلكترونية وهناك خدمة مهمة أيضاً هي إدارة المكتبة وتسيير عملها بسلاسة من قبل إمكانات بشرية مؤهلة كافية وإمكانات مادية جيدة كذلك بما في ذلك ميزانية المباني والتجهيزات. نستطيع تلخيص أهم الوظائف كالتالي⁽²⁾:

1. وظائف الأداء الإدارية

يقوم بها أمين المكتبة بالإضافة إلى رؤساء الأقسام وتشمل:

- عمليات اعداد الميزانية وتوزيعها؛
- تعيين الموظفين وتدريبهم والتخطيط لخدمات جديدة؛
- تنظيم وحفظ السجلات المختلفة.

2. الوظائف الفنية

اختيار المواد المكتبة المختلفة والحصول عليها وهذه المواد تشمل الكتب والدوريات والمخطوطات والأفلام والخرائط وغيرها.

- فهرسة المجموعات المكتبية وتصنيفها وإعدادها للاستخدام.
- تجليد وصيانة مجموعات والحفاظ عليها من التلف.
- مساعدة الطلبة في تحفيز أبحاثهم وكتابة رسائلهم التي تعتبر أساساً لنيل درجاتهم العلمية.
- تطوير علاقات التعاون مع المكتبات الأخرى وخاصة الأكاديمية منها⁽³⁾.

المطلب الرابع: أهداف المكتبة الجامعية

⁽¹⁾ سعيود نورية، المرجع سابق، ص 98.

⁽²⁾ بن سالم امير، مدونة المرسل، المكتبات الجامعية، متاح على الخط: <http://almrsal.com>، تاريخ الإطلاع: 2021/04/18/20:38.

⁽³⁾ المدادحة نافع احمد، أنواع المكتبات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 31.

تهدف المكتبة الجامعية إلى تقديم خدمات مكتبية ومعلوماتية للسادة اعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة وطلاب مرحلتين الدراسة العليا والباكالوريوس والليسانس والعاملين بهدف دعم العملية التعليمية والبحثية ونشر العلم والمعرفة.

- وكذا تطوير النظم المكتبية بما يتفق مع التطورات الحديثة في مجال خدمات المكتبات والمعلومات⁽¹⁾؛
- تقديم الخدمات المعلوماتية والمكتبية لتسيير سبل الاسترجاع وذلك من خلال ما تصدره من مطبوعات، فهارس بيليوغرافيات، أدلة الكشافات وغيرها؛
- توكيد الصلة العلمية والعملية مع الجامعات والهيئات العلمية والبحثية داخل وخارج الوطن⁽²⁾؛
- النهوض بالحركة العلمية والبحث العلمي إلى أعلى الدرجات؛
- ربط نشاطها التكويني والتعليمي بالسياسة التنموية للمجتمع؛
- تحقيق التوازن بين العلوم النظرية وجوانبها التطبيقية⁽³⁾.

لتسويق لاستخدام مصادر المعلومات لأعضاء الجامعة من خلال التوعية بأحداث اصدارات المكتب الموجودة في المكتبة المركزية ونوادي الكتب المحلية ومعارف الكتب الدولية التي تجذب الطلاب وأعضاء الجامعة⁽⁴⁾.

ومنه نستنتج أن اهداف المكتبة الجامعية تماثل اهداف الجامعة والسياسة التعليمية بصورة عامة، وتهدف المكتبة الجامعية إلى جعل العاملين والباحثين والدارسين في كليات الجامعة وأقسامها المختلفة مواكبين لأحداث الاتجاهات العلمية في مجال تخصصاتهم، عن طريق توفير مصادر المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها، وتنظيمها ومعالجتها حتى يسهل تصنيفها والوصول إليها ببسر وسهولة، لتنفيذ وظائف المكتبة ومهامها بدقة وكفاءة عالية ولضمان حسن سير العمل في المكتبة وضبط النظام فيها⁽⁵⁾.

المطلب الخامس: مقومات ومتطلبات المكتبة الجامعية

(1) احمد السيد الكردي. مدونة تنمية ادارة المكتبات: اهداف المكتبات الجامعية، المتاحة على الخط:

<http://ww.u.s.c.edu.eg> تاريخ الاطلاع 5 ماي 2021 على الساعة 21:05.

(2) صالح محمود قاسم. عماد ياسين. المكتبة الاكاديمية اهداف المكتبة الجامعية، المتاح على الخط:

<http://acdlibraryblog.blogspot.com>

(3) احمد دراية. اهداف ومهام المكتبة المركزية، المتاحة على الخط: <http://www.univ.adrar.edu.dz>.

تاريخ الإطلاع: 2021/02/28/15:40.

(4) حيار ايمان. المكتبة: مدونة موضوع، المتاح على الخط: <http://mawdoo3.com>. تاريخ الإطلاع: 2021/04/11/12:30.

(5) ولاء شيخ. جامعة الاعمال والتكنولوجيا الخدمات الالكترونية، المتاح على الخط: <http://www.ubt.edu.com>. تاريخ

الإطلاع: 2021/05/08/13:25.

- لكي تصل المكتبة الجامعية إلى تحقيق أهدافها وأداء وظائفها بنجاح لا بد من توفر المقومات والمتطلبات الرئيسية وهي كالتالي:
- الموقع المتوسط والمناسب، المبنى المصمم كي تكون جامعية، وشكل مناسب، إضافة إلى توفير الدعم المعنوي من قبل الجامعة؛
 - أن تكون لها ميزة مناسبة؛
 - مجموعات غنية من مصادر المعلومات المطبوعة وغير المطبوعة بلغات مختلفة وأشكال وموضوعات مختلفة، بما يتلاءم مع احتياجات المستفيدين؛
 - إدارة ناجحة ونشطة لها القدرة على تسيير أمور المكتبة والقيام بالعمليات الإدارية وما تنظمه من تخطيط وتنظيم وإشراف وتوجيه ورقابة وتقييم وتوزيع للموارد على أفضل وجه.
 - ويشترط على مدير المكتبة أن يكون:
 - حاصل على مؤهل أكاديمي عدلي في علم المكتبات والمعلومات.
 - مؤهل إداري، يملك الخبرة الكافية على العمل في المكتبات الأكاديمية.
 - متمكن من لغة واحدة على الأقل.
 - ذو شخصية قوية ومؤثرة ومناسبة للعمل في المكتبة والإطلاع بمسئولياتها ومهامها وخدماتها.
 - لكن نرى أنه إضافة إلى هذه الشروط لا بد أن تكون له القدرة على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة⁽¹⁾.

خلاصة الفصل الأول

ويقصر التسويق في عملية تقديم خدمة وحسب، إنما تتبع أهميته من كونه نافذة تطل إدارة المكتبة الجامعية على البيئة الخارجية المحيطة بها من عوامل ومتغيرات مؤثرة في نشاطها بحيث يعتمد نمو المكتبة ومراكز المعلومات بشكل أساسي على مدى نجاحها في تسويق خدماتها بالإضافة إلى خدمات

(1) عبد الهادي، محمد فتحي. اتجاهات حديثة في المكتبات والمعلومات. القاهرة: دار غريب، ص71.

جديدة إلى قائمه خدماتها التي تقدمها من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

الفصل الثان

ي تسويق

خدمات

المعلومات
بالمكتبات
الجامعية

تمهيد

يعتمد نمو المكتبة واستمرارها على نجاحها في تقديم خدمات جديدة، وإضافتها إلى قائمة الخدمات التي تقدمها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال استقراء حاجات المستفيدين من المكتبة الجامعية، حيث تعتبر إتاحة المعلومات وتشجيع المستفيدين على استخدامها من بين أهم ما على المكتبة أن تؤديه، ويتم أداء هذه المهمة من خلال تقديم مختلف الخدمات المتعلقة بالمعلومات، ولا يقتصر دور المكتبات على تسيير المعلومات لأولئك الذين يستطيعون الوصول إليها، بل كذلك لأولئك الذين يتركز محور عملهم بعيدا عن المكتبة أو تمنعهم أسباب أخرى من الوصول إليها.

وعليه فلقد أصبح التسويق يشكل أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المكتبات ليساعدها على التعرف على احتياجات المستفيدين بصورة واضحة، ووضع خطة متناسقة للعمل على تحقيق الأهداف التي تؤدي إلى دفع مستوى الأداء ثم إرضاء المستفيدين وذلك عن طريق الاعتماد على طرق وأساليب واستراتيجيات تسويقية فعالة تسمح لها بالتأقلم مع محيطها، ومجاراة التحولات السريعة التي تحدث في الأسواق.

المبحث الأول: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية

المطلب الأول: خدمات المكتبات في ظل تكنولوجيا المعلومات

لقد أحرزت النظم الآلية تقدما ملحوظا في السيطرة على عمليات الإعارة والتسجيل وتعتبر عملية الاقتناء والتزويد جزءا من النشاط المكتبي حيث توفر تكنولوجيا المعلومات الكثير من الأعمال الكتابية والروتينية والترتيب الجغرافي للتسجيلات وتستخدم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في المكتبات في مجالات التالية:

- الفهرس الآلي؛
- البحث في قواعد المعلومات؛
- الإعارة الآلية؛
- البحث في الفهارس الالكترونية؛
- الاقتناء والتزويد؛
- التكشيف والاستخلاص؛
- البحث الانتقائي للمعلومات؛
- الاعارة الخارجية عبر المعلومات؛
- الإحصاء.

وتستخدم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات في المكاتب قصد تطوير الخدمات المكتبية التي توفرها للمستخدمين⁽¹⁾.

1. الاقتناء والتزويد

يعتبر قسم التزويد من أهم الأقسام في المكتبة وركيزة أساسية في تحقيقها لأهدافها وخاصة وأن عملياته واحدة من العمليات الفنية التي بدونها لا يمكن أن تتوفر المواد المكتبية المناسبة وبالتالي لا يمكن تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية الأخرى، وعلى الرغم من ذلك فإن نشاط التزويد وبناء المجموعات المكتبية يعتبر من أكثر الأنشطة تكلفة في سلسلة العمليات المكتبية ولذلك فإن إدارة إجراءات التزويد بشكل علمي وسليم سيؤدي إلى الاقتصاد في النفقات وإلى بناء مجموعات متكاملة ومتوازنة مبنية على

⁽¹⁾ مراد كريم. مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية " مدينة قسنطينة نموذجا " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم المكتبات قسم علم المكتبات جامعة منتوري قسنطينة، 2008. ص 113.

معرفة حقيقة بحاجات المستفيدين وضمان سياسات محددة واضحة ومن أجل ذلك كله فقد رأيت العديد من المكتبات ومراكز المعلومات أنه لا مناص من حوسبة التزويد ليس من أجل التقليل من النفقات وضبطها فقط وإنما لضبط وجود إجراءات التزويد ومدخلات المكتبة من الوثائق والمعلومات.

وفيما يلي الملامح المرغوب فيها في نظام التزويد المحوسب أو الآلي المثالي:

- 1- القدرة على الطلب بالاتصال المباشر من الناشرين وباعة الكتب؛
- 2- القدرة على البحث عن طريق النقاط مختلفة للملف البليوغرافي للمكتبة ذاتها لتعيين وضع أي مادة معينة؛
- 3- القدرة على طلب تزويد نسخ إضافية من عناوين سبق طلبه؛
- 4- القدرة على بحث ملف تفصيلات التفصيلات عن باعة الكتب والناشرين لتعيين أيهم أقدر على تزويد مادة معينة؛
- 5- الوصول إلى بيانات الوضع لجميع العناوين من باعة الكتب والناشرين الرئيسيين.
- 6- إعداد قوائم بالمواد تحت الطلب مرتبة حسب المؤلف أو الموضوع أو الدائرة التي طلبتها؛
- 7- إعداد قوائم بالمواد التي تم الحصول عليها لإرسالها للجهات أو الأفراد المهتمين؛
- 8- القدرة على استرجاع عناوين الفائدة من قاعدة بيانات خارجية والتي يمكن استخدامها لأغراض المكتبة⁽¹⁾.

2. الفهرسة

هو التطور الواضح في الفهرسة والفهارس الذي فتح آفاق جديدة لم تكن موجودة من قبل في الفهارس الآلية قد قدمت بلا شك جديدا من أشكال الفهارس يضاف إلى ذلك العديد من التسهيلات التي لم تكن موجودة من قبل كإرسال المعلومات بالبليوغرافية المختلفة إلى مسافات بعيدة في حين لم يكن باستطاعته أي شكل من أشكال للفهرس التقليدية أن يقوم بها وقد ظهر الفهرس الآلي نتيجة للمشاكل المتعددة التي ظهرت نتيجة لاستخدام الفهرس البطاقي والمتمثلة:

- مشاكل ترتبط بالترتيب والوقت والجهد المبذول مع فرص لارتكاب الأخطاء؛
- مشاكل ترتبط بإنتاج الفهارس وإعدادها وتهيئتها لاستخدام؛
- مشاكل ترتبط بالإدامة والمحافظة عليها من التلف والضياع وتجديدها المستمر؛

⁽¹⁾الدباس ريا احمد. المرجع السابق. ص 88 - 92 - 93.

- مشاكل ترتبط بكيفية التعامل مع البطاقات ذاتها وعدم إمكانية سحب البطاقات من قبل المستفيدين؛
- مشاكل تتعلق بحدودية منافع الوصول إلى المعلومات إلا من خلال المؤلف العنوان موضوعات محددة⁽¹⁾.

3. التصنيف

إن لفظ التصنيف في اصطلاح علم المكتبات تعني ترتيب المواد بحيث تكون جميع الكتب ذات الموضوع الواحد في مكان واحد على الرف. "وتصنيف الكتب هو تمييز بعضها عن بعض بحسب موضوعاتها وذلك وفق منهج تصنيف معين حيث ترتب الكتب وفق هذا المنهج لتسهيل الحصول عليها، ويهدف التصنيف إلى ترتيب أوعيه المعلومات لتسهيل عمليه البحث.

4. البث الانتقائي للمعلومات

البث الانتقائي للمعلومات ليس إلا شكل متطورا من أشكال خدمات الإحاطة الجارية والمقصودة بالانتقاء هنا هو التوجيه الذي يكفل تعريف المستفيد بالوثائق المتصلة باهتماماته فقط، وقد ارتبط مصطلح البث الانتقائي للمعلومات باستخدام الحاسبات الالكترونية في اختزال البيانات الورقية واسترجاعها حيث تتيح النظم الالكترونية مرونة في الاسترجاع لا تكفلها النظم اليدوية. وهذا ويمكن تقديم خدمات البث الانتقائي على أساس فردي لكل باحث على حدى أو على أساس جماعي لمجموعات الباحثين العاملين في مشروعات بحوث مشتركة فإنها عادة ما تبدأ بتحديد الاهتمامات الموضوعية لكل مستفيد أو لكل مجموعة من المستفيدين وسبق سمات المستفيد حيث يتم التعبير عن هذه الاهتمامات بمجموعة من المصطلحات وتحديد هذه المصطلحات لبعضها البعض والخروج بصيغة تعبر عن السمات الموضوعية إذ تتم مضاهاة هذه السمات الموضوعية للمستفيد بالسمات الموضوعية لمفردات الإنتاج الفكري الحديث⁽²⁾.

5. خدمات التصوير والاستنساخ

خدمة أساسية في المكتبات الجامعية كونها تعمل على تلبية احتياجات أكثر المستفيدين من الوثائق وتسيير الإفادة منها ببقائها الدائم وعدم إعارتها خاصة الوثائق التي يصعب تركها في متناول المستفيد لقلّة نسخها أو لضخامة حجمها وهي نوعان:

(1) خضير مؤيد يحيى . المكتبات الحديثة (الالكترونية الرقمية الافتراضية). عمان: دار دجلة، 2014. ص53-54.

(2) حشمت قاسم. المكتبة والبحث. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 1993. ص 222-223.

- التصوير على الورق حيث يكون بنفس الحجم أو بتصغير بسيط؛
- التصوير المصغر ويكون على شكل ميكرو فيلم أو ميكروفيش⁽¹⁾؛
- مساعدة القراء على الوصول إلى أوعية المعلومات حسب موضوعاتها؛
- مساعدة القائمين على المكتبة على متابعة وتقييم مجموعات المكتبة؛
- فصل موضوعات المعرفة عن بعضها البعض فكل موضوع رمز معين؛
- الربط بين الفهارس المختلفة وأوعية المعلومات المرتبة؛
- الاستعانة بأرقام التصنيف في تنظيم عملية الإعارة.

ولقد أصبحت المكتبة عامة والمكتبات الجامعية خاصة تطبق التصنيف الآلي نظرا لما له من مميزات نوجزها على النحو التالي:

- يستخدم أرقام فقط للدلالة على المواضيع الأصلية والفرعية للأوعية المكتبية،
- المرونة في الاستعمال والتدرج في الأقسام من العام إلى الخاص،
- السرعة والدقة في تحديد الموضوع،
- الإحاطة بكل العناصر الموضوعية للأوعية المكتبية،
- كفاءة نظام الإسترجاع وتميزه بالدقة والسرعة⁽²⁾.

6. خدمة التشفيف والاستخلاص

إذا كان التشفيف يتم منذ أكثر من خمسين عاما لتحليل محتويات دوريات بعينها أو تحليل مجموعة دوريات فإن انفجار المعرفة المعاصر، قد أظهر صعوبة الضبط الببليوغرافي اليدوي ومن هنا أصبحت خدمات التشفيف تؤدي أليا لتوفير وقت المستفيد، هذا إلى جانب سرعة والدقة في الخدمة.

كما أن المكتبة فيما سبق تعد المستخلصات بنفسها للاستجابة لاحتياجات المستفيدين منها، أما في الوقت الراهن فلم تعد أي مكتبة قادرة بذاتها على إعداد مستخلصات لمجموعة دوريات، وبالتالي أصبح يتم ذلك بالطرق الآلية لتضاهي المستخلصات التي يعدها الإنسان على قدر المستطاع⁽³⁾.

⁽¹⁾ مراد كريم، المرجع السابق، ص 121.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 116.

⁽³⁾ إسماعيل متولي، نارمان. الاتجاهات الحديثة في إدارة وتنمية مقتنيات المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: الدار المصرية، اللبنانية، 2002 . ص 50.

7. الخدمة المرجعية

وهي عملية تشمل التعريف بمكان كتاب أو مادة معينة بالمكتبة أو التعريف بمعلومات علمية محددة في مرجع معين، وهدف هذه الخدمة مساعدة المستخدمين على اختلافهم في الحصول على الإنتاج الفكري أو المعلومات التي يريدونها عن طريق الإرشاد والتوضيح والإعلام.

وقد أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المرجعية إلى تحسين هذه الخدمة إضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة لذلك عين نظام الاتصالات الآلي المباشر للمكتبات الاستفادة من مصادر المعلومات المتوفرة في المكتبات أو مراكز المعلومات الأخرى، إلى جانب الاستفادة من المواد الثقافية المنشورة حديثاً والتي تغطيها خدمات التكتيف والاستخلاص المطبوعة وعلى الرغم من المتطلبات والمستلزمات التي رافقت عملية استخدام الحاسب الإلكتروني في الأقسام المراجع نجد بعض الخصائص التي تميزت بها هذه العملية التي يمكن انجازها فيما يلي:

- تقليل اعتماد المراجع على المصادر المطبوعة والتي كان البحث فيها يكلف الوقت الكثير؛
- تشجيع المستخدمين على طلب المساعدة فلقد كان بعض المستخدمين يترددون في طلب المساعدة من اختصاصي المراجع لأسباب سيكولوجية عندما كانت الخدمة تقدم بالشكل التقليدي وأخذوا لا يترددون الآن في طلب مثل هذه الخدمة بشكلها الآلي⁽¹⁾.

8. الإعارة

هي عملية تسجيل مصادر المعلومات باستخدامها خارج المكتبة أو مركز المعلومات لمدة زمنية محددة وتعد الإعارة من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات للمستخدمين، وبها يقاس فعالية المكتبة، وغالبا يشرف عليه موظف يقوم بتسجيل المادة قبل إخراجها للمستخدم والتأكد منها. في حال إرجاعها من قبل المستخدم، ويلحق بذلك خدمة الإعارة الآلية الذاتية، بحيث يستطيع المستعير تسجيل الكتب أو تجديد الإعارة بنفسه دون الرجوع للموظف المختص في المكتبة⁽²⁾.

(1) بدر أحمد، محمد فتحي، عبد الهادي . المكتبات الجامعية: تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي. القاهرة: دار غريب، 2001. ص 230.

(2) اللحام مصطفى علي. المدخل إلى علم المكتبات ومصادر المعلومات. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016. ص 212.

إن الهدف من هذه الخدمة هو سرعة إجراءات الإعارة وتبسيط إجراءاتها واستبعاد الملفات اليدوية والسماح بتحديد موقف أي وثيقة مع إنتاج العديد من التقارير الإحصائية والتي يكون في دراسة العديد من الأوجه وهو نتيجة الزيادة الهائلة في أنشطة الإعارة ومتطلبات المستفيد.

ومن أهم الفوائد وإيجابيات استخدام الأنظمة المحسوبة في عمليات الإعارة ما يلي:

- زيادة سرعة أداء إجراءات الإعارة وهو ما أدى إلى تطوير مستوى إنتاجية العاملين والتقليل عددهم في قسم الإعارة؛
- دقة إعداد السجلات الخاصة بضبط حركة الإعارة وندرة حدوث الأخطاء مقارنة فيما كانت عليه الحال في الأنظمة اليدوية؛
- فعالية النظام في إعطاء المعلومات اللازمة عن كافة التساؤلات حول جوانب الإعارة.
- أداء وظائف جديدة لا يمكن الحصول عليها من الأنظمة اليدوية بدون زيادة عدد العاملين أو السجلات⁽¹⁾.

9. الترجمة الآلية

تحرص المكتبات أو مراكز المعلومات على تقديم هذه الخدمة خاصة بعد أن أصبح المستفيد بإمكانه الوصول إلى أي مكتبة أو مركز معلومات في العالم بواسطة التكنولوجيا الحديثة، وقد حلت الترجمة الآلية لكي تكون وسيلة مساعدة للمستفيدين وعليه تكون الترجمة الآلية باستخدام الحاسوب في الخصوص من اللغة إلى لغة أخرى، لذا فإن تقديم هذه الخدمة إلى المستفيد تساعده على تخطي الحواجز اللغوية، وهناك من يرون أن ناتج الترجمة الآلية يمكن أن يحمل من المعلومات ما يفي بحاجة الباحثين العاملين. وقد انتشرت الترجمة الآلية بدرجة كبيرة في ظل استخدام شبكة الانترنت وتوافرت عدد من المواقع التي تقدم ترجمة آلية مجانية عبر شبكة الانترنت⁽²⁾.

10. خدمة الإحاطة الجارية

أنها نظام استعراض الوثائق المتوفرة حديثاً، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات فرض أو جماعة، وتسجيل هذه المواد من أجل إشعار هؤلاء الأفراد أو الجماعات الذي ترتبط بهذه المواد باحتياجاتهم.

(1) خضير مؤيد يحيى. المرجع السابق. ص 137.

(2) المرجع نفسه. ص 153-154-155.

وباستخدام الحاسب الآلي فإنه يمكن أداء هذه الخدمة بطريقتين هما:

1- اصدار تقارير ومطبوعات بأسماء المستفيدين أو فئة محددة من هؤلاء المستفيدين ويتم توزيع هذه التقارير عليهم حسب أسمائهم.

2- أن يتم إنتاج القائمة إلى مجموعة من المستفيدين في مكان واحد أو قسم واحد على أن تذكر أسمائهم جميعا على القائمة مع وضع ملاحظة خاصة بتمرير تلك القائمة على السادة الزملاء بالقسم مثلا في حال الانتهاء من الاطلاع عليها وبالتالي يمكن التوفير في الوقت والتكاليف.

فقد يطلب من النظام الآلي للمكتبة تقرير خاص بكل المواد الجديدة التي وصلت المكتبة خلال تاريخ محدد، وهنا يتم الربط بين ملفين موجودين في الحاسب وهما:

1. ملف المستفيدين؛

2. ملف المواد التي وصلت حديثا⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أنماط التسويق في المكتبة الجامعية

تعتبر المكتبة الجامعية اليوم، إضافة إلى حدثها ومستواها العلمي مركزاً إعلامياً يعكس صورة المؤسسة الأم التي تنتمي إليها وبالتالي فإن أهدافها هي أهداف الجامعة التي تشمل إضافة إلى التعليم والبحث، خدمة المجتمع وتزويد بالمختصين والفنيين والمهنيين في كل المجالات وحتى تظل على هذا المجتمع بطريقة واسعة وشاملة، لا بد عليها من تبليغ رسالتها والتعريف بها داخليا في محيط الجامعة كما خارجا خارج أسوارها.

ولعل هذا الاتجاه يتحقق من خلال اعتماد المكتبة الجامعية الأنماط التالية:

1. تسويق المكتبة الجامعية داخل المؤسسة

ينظر للمكتبة الأكاديمية على أنها قلب الجامعة ومركز القوة فيها بمساندتها للمجالات التعليمية والبحثية والفنية والمهنية، فهي العضو الفعال في الحياة الأكاديمية، ولتحقيق هذه النظرة ينبغي أن تقوم المكتبة بالتأكيد من نجاحها داخل الجامعة أو المعهد الذي تقوم عليه على خدمته وأن تخطط دائما لتحسين الأداء وتشجيع لتحسين الأداء وتشجيع استخدامها. وينبغي للمكتبة أن تركز على تحسين خدماتها

⁽¹⁾النوايسة غالب عوض. خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000. ص 154

أولاً ثم تعطي الأولوية لتسويق هذه الخدمات لأعضاء هيئة التدريس، ذلك لأن الاتجاهات هذه الأخيرة بالنسبة للمكتبة تعتمد في جزء منها على مستوى الخدمة التي تقدمها لهم، كما تعتمد أيضاً على خبراتهم السابقة ونظر ونظرتهم إلى وظيفة المكتبات وأمناء المكتبات. هذا ويمكن للمكتبة الجامعية الاستعانة في دعوتها الداخلية بأساليب أو أنماط الإتصال المكتوبة أو الشفهية، كالخطابات والمذكرات والمحادثات واللقاءات الشخصية المرشدة المطبوعة، ولعل الطرق المفضلة في تسويق الخدمات المكتبية الأكاديمية لمجتمعها هي جعل المكتبة بيتاً مفتوحاً لجميع أعضاء هيئة التدريس، مع ترتيب زيارتهم⁽¹⁾ لها بصفة منتظمة للتعرف على مجموعاتها وخدماتها، خاصة فيما يتعلق بمجالات اهتماماتهم. وتكمن الصعوبة الحقيقية في تسويق خدمات المكتبة الجامعية لطلبة الدراسات العليا لصعوبة تجميعهم في وقت واحد، وهذا يؤدي حتماً بالمكتبة إلى استثمار وسائل نقل المعلومات الحديثة في ذلك من خلال المحاضرات عن بعد باعتماد الشبكات المعلوماتية.

2. تسويق خدمات المكتبة الجامعية للمجتمع الخارجي

إن علاقة المكتبة بالعالم الخارجي قد أصبحت الآن على قدر مساوٍ في الأهمية لعلاقتها بالمجتمع الداخلي، فقد يأتي بعض الرواد إليها ويرغبون في استخدامها، وقد يتم دعوة أمينها إلى مقابلة أو التحدث مع بعض العاملين في الحكومة ومديري الشركات الكبيرة. وعلى ذلك فعند حضور أمين المكتبة لهذه الاجتماعات واللقاءات مع المجتمع الخارجي لا بد أن تكون لديه فكرة واضحة عن الرسالة التي يريد تبليغها، وتكون لديه القدرة على عرض مشكلات المكتبة وتطلعاتها للمستقبل خاصة مع الزملاء من الجامعات والمعاهد الأخرى، كما يمكن اعتماد أساليب أخرى للتسويق، مثل الاستعانة بوسائل الإعلام المحلية وموارد الإعلانات المكتوبة وغيرها، فيجب على أمين المكتبة أن يغير أسلوب الدعوة ووسائل طبقاً لنتائج الخطة ضماناً لاستمرار اهتمام المجتمع المراد كسبه.

هذا ويعتبر الاتصال عبر شبكات وإقامة العلاقات الخارجية مع الموردين، ورجال الأعمال ومديري مراكز المعلومات، وقواعد بنوك المعلومات، من بين أهم النشاطات التي تقوم بها المكتبة الجامعية كأسلوب لتسويق خدماتها حتى تجلب الدعم اللازم لإستمراريتها، إذ قد تشترك حتى في البحوث الإستراتيجية الكبرى ما يؤهلها لأن تكون عنصراً فعالاً في المجتمع ككل. وإن المكتبة الجامعية الحديثة

(1) عبد المنعم موسى غادة. دراسات في النظم وخدمات المكتبات والمعلومات. الاسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2002. ص 292 -

اليوم تحمل في طياتها وجنباؤها عنصرا لتسويق تلقائيا كونها - ومع الاتجاه الواضح نحو استخدام الوسائل التكنولوجية والاتصالية الجديدة - أصبحت هي التي تذهب إلى المجتمع للتعريف بخدماتها. ومن ثم المساهمة في السير بالمجتمع نحو التطور والارتقاء⁽¹⁾.

3. تسويق الخدمات التجارية للمكتبة الجامعية

إذا كانت المكتبة الجامعية تسعى إلى تسويق خدمات مجموعاتها من خلال قواعد البيانات، وإتاحة فرص الوصول إلى الفهارس المحسوبة على المباشر، فإن ذلك يتطلب أسلوبا متخصصا في التسويق، بإتباع سياسة مدروسة ومبنية على أطر قانونية، بحكم انتمائها إلى مجتمع علمي أكاديمي يفرض قيودا معينة لا يمكن تخطيطها، وإذا كان من الضروري أن تعمل المكتبة بشكل تجاري فمن الأفضل أن تقوم بذلك بشكل محترف. والاختلاف الأساسية في تسويق المكتبة الأكاديمية لمستفيديها التجاريين هي:

- الربح المالي هو الهدف؛
- عمل العملاء ليسوا عادة في الحرم الجامعي ولذلك يصعب التوصل إليهم؛
- ضرورة وجود مبالغ كبيرة من الأموال للتسويق والدعاية، فضلا عن توافر الهيئة العاملة القادرة على القيام بتسويق هذه الخدمات ومنحها الوقت اللازم لأداء مهمتها؛
- هذا ويمكن الاستعانة بوسائل الإعلام كالإذاعة المحلية وغيرها في الإعلان عن خدمات المكتبة للمجتمع الخارجي، على أن يكون ذلك في وقت الذروة، كي يمكن دعوتهم من خلال الخطابات واللقاءات الشخصية في مجموعة المستفيدين الصغيرة⁽²⁾.

المطلب الثالث: الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية

هناك العديد من الخدمات التي يمكن تسويقها بالمكتبات الجامعية وتختلف من مكتبة إلى أخرى حسب أهداف المكتبة وطبيعة احتياجات المجتمع المستفيد وغيرها ونعدد في النقاط التالية بعض الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية:

- إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب؛

⁽¹⁾ بوشارب بولوداني، لزهرة. المكتبات الجامعية داخل البيئة الإلكترونية افتراضية: دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة فرحات عباس - سطيف، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم، جامعة منتوري - قسنطينة، 2006، ص 226.

⁽²⁾ بوشارب بولوداني لزهرة. المرجع السابق. ص 227.

- خدمة ترجمة المقالات والبحوث من مجالات المعرفة المختلفة؛
- خدمات توفير المعلومات لطلاب الدراسة عن بعد بالتعاون مع هيئات التعليم العالي؛
- إعداد بيانات بيليوغرافية لملايين الكتب؛
- إتاحة الفهرس الآلي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب⁽¹⁾؛
- محاولات الربط مع مواقع المكتبات الأخرى؛
- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة، وذلك بتزويدهم بما هو جديد وإعلامهم بذلك بشتى الطرق؛
- توفير خدمة الفهرس المقروء آليا والتصوير والإعارة والإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات؛
- خدمات توفير قاعة النقاش الحوارية عن بعد (vidéo conférence) التي تستخدم في خدمات بث المحاضرات وندوات التعليم عن بعد؛
- خدمة إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها للإفراد والمؤسسات⁽²⁾؛
- خدمات مجموعة المتخصصين وذو الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على الاستفسارات والأسئلة بطرق الاتصال المختلفة؛
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات، عبر إرسال مختارات كما ينشر حديثا من المقالات والبحوث في موضوع معين بواسطة البريد الإلكتروني أو البريد العادي؛
- خدمات الانترنت والتي يمكن من خلاله التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني وخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية، وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الانترنت. .. إلخ؛
- خدمة الإحاطة الجارية والتي تهتم بكل ما هو جديد وحديث في مجال الكتب والإصدارات في حقل معين من الحقول المعرفة يتم التواصل مع المستفيدين عن طريق البريد الإلكتروني أو عبر نشرة المكتبة الدولية؛
- خدمات التدريب الفني والتقني حول أسس وأصول الفهرسة والتصنيف والتكشيف وتنمية المجموعات الخاصة، وخدمات المراجع والمعلومات⁽¹⁾.

(1) اللحام مصطفى علي. المدخل إلى علم المكتبات ومصادر المعلومات. عمان: الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2016. ص 60 - 61.

(2) إسماعيل فؤاد نهال. الاتجاهات الحديثة في ادارة مؤسسات المعلومات. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 201. ص 68.

المطلب الرابع: أهمية وغاية تسوية خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية

القيمة الاقتصادية للمعلومات تصل أعلى درجاتها عندما تصل هذه المعلومات للمستخدمين في الوقت المناسب والسرعة المطلوبة وتحديد أنسب المعلومات اللازمة لهم بشكل عام ولكل فئة من فئاته بشكل خاص وحجم الطلب عليها، هناك عوامل عديدة تدفع بالمكتبات ومراكز المعلومات إلى اللجوء إلى تسويق خدماتها وتسعى إلى الاستمرار في هذا المجال وهي:

- 1- تقلص الموارد والميزانيات واضطرار المكتبات ومراكز المعلومات للبحث عن مصادر أخرى لتمويل أعمالها ومتطلباتها الوظيفية؛
- 2- التنافس المحموم بين المكتبات والعديد من المؤسسات بل والجماعات والأفراد من المنتجين والموسقين للمعلومات، فكل طرف من هذه الأطراف يحاول بكل السبل اجتذاب المستخدمين من المعلومات وتقديم الخدمات لهم⁽²⁾؛
- 3- الموائمة بين العرض والطلب: وهذه الموائمة لن تتأكد إلا بالتعرف على المنتجات والخدمات التي يجب تقديمها؛
- 4- يساعد المكتبة على كيفية الاتصال مع الزبائن ومن ثم تمكينها من تصميم الوسائل الفعالة والمناسبة التي تساهم في التعرف على حاجاتهم الحقيقية الحالية والمستقبلية؛
- 5- يسمح بقياس مدى رضا الزبائن عن الخدمات والمنتجات المقدمة والقيام بالتصحيات إذا تطلب الأمر ذلك؛
- 6- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها وتطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها وبالتالي جذب مستفيدين جدد مما يؤدي إلى توسيع سوق المكتبة إلى فئة عريضة من المستخدمين؛
- 7- تسهيل التعرف على خدمات المكتبة واستخدامها وتبسيط عملية تداول خدمات المعلومات، من خلال الإعلان عن المنتجات باعتبارها أحد الأنشطة التسويقية؛
- 8- التنسيق بين عمل المكتبة وجهد العاملين وضمان الحصول المكتبة على تأييد المؤسسة أو الجهة الرسمية التابعة لها؛

⁽¹⁾ المدادحة نافع أحمد، العلامة عزات محمد. تسويق خدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعترز، 2010. ص 52 - 53.

⁽²⁾ الضامن محمود. خدمات التسويق المعلومات، المتاح على الخط: <http://slideplayer.com> تاريخ الإطلاع 04 مارس 2021 /

9- عرض استخدامات جديدة ونماذج متنوعة لخدمات المعلومات وزيادة الإتاحة الممكنة من خدمات المكتبة من خلال إثارة الطلب والحث الانتقائي للمعلومات؛

10- للتسويق دورا كبيرا في تحسين ورفع المستوى الإشباعي للإفراد للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية، حيث أنه يكون في الاستماع الدائم لطلبات الزبائن وبالتالي هو يعمل على إشباع رغباتهم الحالية واكتشاف حاجات ورغبات جديدة⁽¹⁾.

ومن كل هذا يكمن الدور الأساسي للتسويق في خلق سلسلة من التبادلات حيث أن المكتبة تبادل رضا المستفيد في مقابل حصولها على التمويل والدعم منه، ذلك أن التصوير هو ضرورة لكل من يريد ضمان بقاء مؤسسة ولكل مؤسسة ترغب في تحقيق مستويات عالية من رضا عملائها وزبائن⁽²⁾.

⁽¹⁾ اسلافي عبد الرحمن. تسويق خدمات المعلومات. المتاح على الخط: <http://awmatanez.blogspot.com> تاريخ الإطلاع 04 /04/ 2021.

⁽²⁾ لمرج فتيحة. استراتيجية تسويق الخدمات في بيئة المكتبات الجامعية: واقع التسويق في المكتبات الجامعية بمعسكر، منكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير أنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة وهران، 2008. ص 67.

المبحث الثاني: تسويق المعلومات في بيئة المكتبات الجامعية

المطلب الأول: تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات

لقد ظلت فكرة المكان في تسويق المعلومات في مجال المكتبات سائدة بما قبل ظهور تكنولوجيا المعلومات، إذ تجد أن المكتبة كانت تعرف بأنها البناية أو المكان أو الموقع الذي يحفظ لنا الإنتاج الفكري الإنساني جيلا بعد جيل، وإنعكس هذا المفهوم على الأبنية (صممت المكتبات وفق هذا المنظور) والأقسام، وأساليب وقنوات نشر وتوزيع وتسويق المنتجات، هذا المكان الذي يشترط أن يتواجد فيه السلعة والمستهلك ومقدم السلعة، أما اليوم وبسبب التطورات التكنولوجية تغير المفهوم أو الرؤية إلى المكتبة على أنها مكان أو بناية أو جدران، وأن المكتبة التي تزيد أن تقدم خدمات فعلية تتوافق مع احتياجات المستفيدين، الآن يجب أن تخرج من المفهوم المكاني القديم لها ولخدماتها بالإضافة، إلى تغيير قنوات توزيع ونشر السلع والمنتجات وتطورها إلى وسائل تسويقية حديثة ومتطورة⁽¹⁾.

ولقد اثر التطور المذهل والسريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأثيرا بالغا على المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطرق توزيعها، وأصبحت هذه الوسائل والتقنيات الحديثة من القوى الدافعة وراء الثورة التقنية العالمية، التي فرضت سيطرتها على المكتبات ومراكز المعلومات، ولقد أصبحت هذه التكنولوجيا من القوة المؤثرة التي تفرض سيطرتها على تصميم ومهام شبكات ونظم المعلومات، كما أن الإبداع في تصميم أنواع الأجهزة التكنولوجية دفع المكتبات لإعادة تقويم خططها باستخدام هذه التكنولوجيا لتسيير أعمالها⁽²⁾.

ويمكن أن تكون هذه التكنولوجيا نقطة في بداية الحياة اليومية والأنشطة الاعتيادية التي يقوم بها مهنيو المعلومات بهدف إرضاء زبائنهم وتلبية احتياجاتهم من المعلومات الحالية والمتوقعة، على أن تسويق خدمات المعلومات يجب أن يقتصر على بعض أنواع تكنولوجيا المعلومات وحدها.

ومن بين أنواع تكنولوجيا المعلومات التي يمكن أن تساعد في عملية تسويق خدمات المعلومات تكنولوجيا الأقراص المكتنزة (CD-ROM)، التي أدى إدخالها إلى المساعدة في إيجاد وبعض أنشطة تسويقية حيث أن هذه الأقراص استطاعت أن تخلق بيئة محببة ومبشرة لإنجاح تلك الأنشطة، وخير

(1) بوشارب بولو داني لزهري. المرجع السابق. ص 66.

(2) المدادحة احمد نافع، مطلق حسن محمود. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014. ص 99 - 100.

الأمثلة التي يمكن أن تساعد هذه التكنولوجيا المكتبات ومرافق المعلومات على بداية مشوار الخدمات خدمة الإحاطة الجارية التي يمكن أن تبدأ بها المكتبة أنشطة تسويقها لخدماتها من المعلومات.

وهناك أيضا قواعد البيانات التجارية وغير التجارية بأنواعها البيولوجرافية والإحصائية والنصية. .. إلخ، وهذه القواعد تستخدم تكنولوجيا الاتصال بالخط المباشر لتوفير خدمات عامة أو متخصصة في مختلف فروع العلم والمعرفة، ويمكن أن تكون قواعد البيانات قواعد محلية خاصة بالمكتبة أو مركز المعلومات أو تكون تابعة لمؤسسة من مؤسسات القطاع الخاص أو مؤسسة معلومات تجارية تهدف إلى بيع المعلومات إلى المؤسسات والشركات الأخرى أو المكتبات أو الأفراد كذلك. ومن أمثلة قواعد البيانات على المستوى الدولي قاعدة بيانات " خدمات معلومات ديالوج " وهي قاعدة بيانات تعطي مجالات متعددة، وقاعدة بيانات نظام مدرز، وهي قاعدة بيانات متخصصة في العلوم الطبية والصحية والعلوم ذات العلاقة⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق خدمات المعلومات

تتأثر أساليب تسويق خدمات المعلومات ونجاحها وفشلها في المكتبات الجامعية بطبيعة المستهلكين والمستفيدين وعلى هذه المكتبات أن تقدر هذه العوامل بالنسبة للمستفيدين والمستهلكين، وإن هذه العوامل مكملة لدراسة تجزئة السوق التي تقوم بها المكتبات للتعرف على طبيعة المستهلكين والمستفيدين لأن هذه العوامل ذات تأثير كبير للتعرف المباشر والتواصل مع البيئة التسويقية المتمثلة بالجمهور، ويمكن تبين تلك العوامل فيما يلي:

1. المستوى الثقافي

الثقافة هي كل ما يحيط بالإنفراد من عادات وتقاليد متوارثة أو مكتسبة تتعلق بالبيئة والأفكار والقيم والمبادئ والمعتقدات التي يكتسبها الأفراد من خلال العلم والدراسة أو التوارث للعادات والتقاليد، وهذه كلها تنعكس أيضا على رغبات وحاجات الأفراد للمعلومات، وعلى المؤسسة أن تعي المستويات الثقافية في البيئة التي تسوق إليها معلوماتها وتحاول أن تشمل كافة المستويات الثقافية بل وتعمل على هيئة بالمعلومات وتسويقها بطريقة ترفع من كفاءة بعض المستويات الثقافية وتطويرها وتجعلها أكثر

⁽¹⁾دياب مفتاح محمد. اتجاهات حديثة في دراسة المعلومات. ليبيا: الدار المنهجية في النشر والتوزيع، 2015. ص 226.

مواكبة للأفكار الحديثة والمفيدة والمساعدة في تحسين طرق وأساليب العيش وربما تذر عليهم الموارد المالية النافعة والكثيرة.

2. اعمار المستفيدين

وهذا يجب التعرف على توزيع الفئات العمرية وحاجاتهم الحقيقية وتسوق خدماتها وفق هذا المنظور، وتسعى إلى إشراك كافة الفئات العمرية في الإقبال عليها وتحويلها من المستهلكين المحتملين إلى المستهلكين الفعليين.

3. أسلوب حياة المستفيد

وهنا نقصد رؤية وأسلوب الحياة للأفراد حتى ولو كانوا من نفس المستوى الثقافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، فإن لكل شخص أو ربما عائلة أسلوبا خاص في الحياة ومتطلبات معينة وهم بالتالي يرغبون في خدمات معلوماتية مختلفة تبعا لأسلوب حياتهم، وبالتالي فإن اختلاف الأسلوب ينعكس حتما على الآراء والمعتقدات في المواضيع العلمية التجارية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والرؤية المستقبلية وهذا كله يتطلب حتما حاجات معلوماتية تسوق له بأسلوبه المؤمن به والذي يسير حياته ومعيشته.

4. مستوى التعليم

ويلعب المستوى التعليمي للمستهلكين دورا كبيرا في تحديد حاجاتهم ورغباتهم كما يساعد هذا المستوى مقدمي خدمات المعلومات على استخدام الطرق المختلفة في الدعاية والإعلان والترويج عن السلع في مؤسساتهم، ومن المعلوم أن هناك اختلاف في استخدام أساليب الدعاية والترويج في مجتمع غالبيته من محدودي المستوى التعليمي من المجتمع ترتفع فيه نسبة التعليم العالي والمتقدم للمستهلكين.

5. الرغبات والحاجات الخاصة

هناك رغبات وحاجات خاصة تتحكم في المستفيد وتجعله يختلف عن الآخرين، هذه الرغبات في البحث عن المعلومات، في مجالات علمية مختلفة والبحث عن مصادر معلومات مختلفة شكلا ومضمونا بغض النظر عن العمر والمستوى الثقافي أو الاجتماعي، فهناك من يرغب في استخدام الحواسيب والانترنت. وحتى هذه يستخدمها لأغراض مختلفة، وهناك من يفضل المصادر الورقية، وكذلك تختلف

الرغبة الموضوعية فلا تتوقع أن كافة الأطباء يفضلون فقط المصادر الطبية والمهندسين فقط المعلومات الهندسية...إلخ.

6. الطبقات الاجتماعية

على المكتبة التعرف على أنواع الطبقات الاجتماعية في المجتمع الذي تخدمه وهذه الطبقات الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة والدخل ومستويات التعليم، ولكل طبقة حاجات ورغبات خاصة في خدمات المعلومات⁽¹⁾.

المطلب الثالث: إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

إن تحديد كيفية أفضل، واكتساب القوة في سوق شديدة المنافسة هو روح استراتيجيات التسويق للمكتبات وخدمات المعلومات. الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق على المدى المتوسط والطويل وهو توجيه المكتبة وخدمات المعلومات نحو الفرص المتوافرة في السوق والمتوقعة، وإدارة قاعدة الموارد المتاحة والبحث عن موارد جديدة والسعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة والجديدة.

وتعرف إستراتيجية تسويق المعلومات وخدماتها بأنها الخطة الطويلة الأجل التي ترشد مجهودات تسويق المعلومات ومجالاته عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي والمتغيرات البيئية المختلفة في القرار التسويقي⁽²⁾، إذاً فالاستراتيجيات تتضمن جانبين مهمين هما:

- تحديد سوق مستهدف.
- مزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين.

1- تحديد الفرص التسويقية

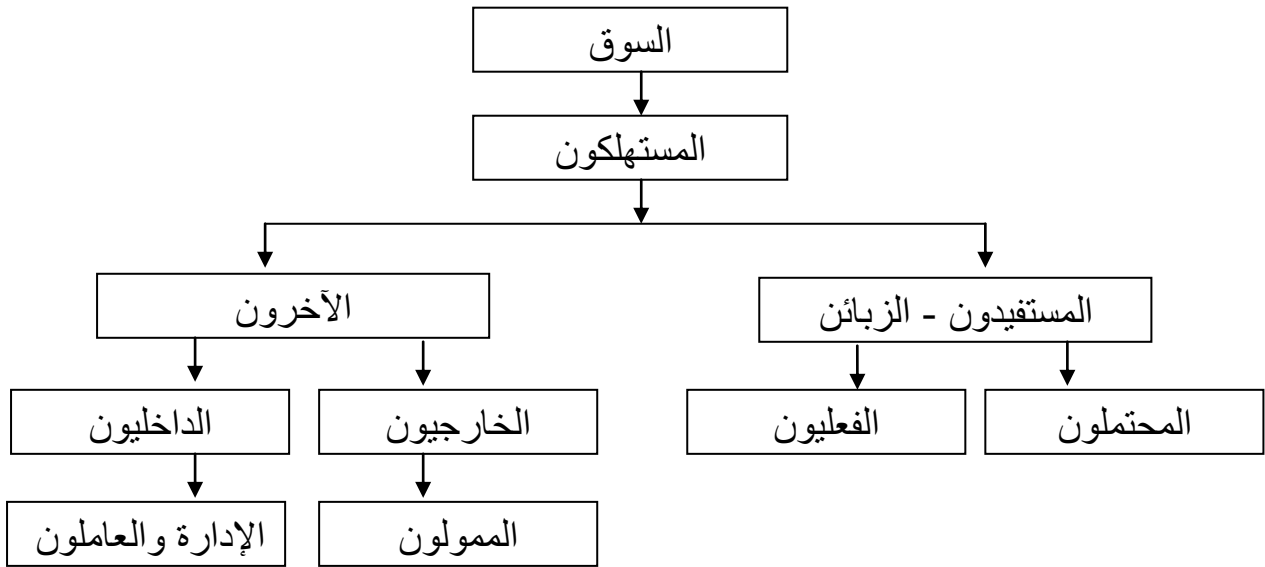
يعتبر تحديد الفرص التسويقية الخطوة الأولى في تخطيط إستراتيجية التسويق وهي عبارة عن وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية ويتم ذلك من خلال:

⁽¹⁾ احمد ابراهيمي. تقييم الموارد البشرية وأثرها على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الادارة العلمية للمعلومات، قسم عن علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة. ص 223 - 224.

⁽²⁾ دي سايز ايلين اليوت، ترجمة: أبا خليل، عبد الوهاب محمد. المفاهيم التسويقية لخدمة المكتبات والعلوم والمعلومات. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2006. ص 39.

• تحديد جمهور السوق والتعرف عليهم:

ويمكن أن نحدد جمهور المكتبة بالمخطط التالي:



شكل (02): سوق المكتبة

• اختيار الحاجات التي يجب أن تشبع

وتتمثل في معرفة احتياجات المستفيدين ورغباتهم ودراساتها والعمل على إشباعها مع العلم أن حاجات الفئة الواحدة متغيرة، كما أن حاجات الفئة الواحدة عرضة للتغير حسب طبيعة الحاجات وخصوصياتها وهو ما يعرف بتحليل المجتمع ويظهر بسورة جلية في المكتبات العامة التي تخدم كافة الفئات في المجتمع.

• محددات السوق (التعريف على المحددات)

وتشمل المالية، القانونية، السياسية، الاجتماعية، المكانية، التكنولوجية، السرية، حيث لا يمكن دراسة وتحليل السوق دون التطرق إلى المحددات أعلاه التي تؤثر حتماً في السوق المستهدفة من جهة وتحكم المؤسسات من جهة أخرى والتي يمكن التعرف عليها من خلال المسح البيئي⁽¹⁾.

• تحليل العرض بموجب مقياس (SWOT)

وهو مقياس لتحليل نقاط القوة والضعف والمخاطر التي قد تواجهها المؤسسات تكمن روح الإستراتيجية التسويقية بالنسبة للمكتبات وخدمات المعلومات في معرفة كيفية أفضل الطرق لنموها

⁽¹⁾سعيد نورية. المرجع السابق. ص 124 - 125.

وتقويمها في خضم سوق يتميز بشدة المنافسة، وتوافر المراجعة الإستراتيجية للمكتبات أو خدمات المعلومات والمتمثلة في تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر تحليلاً للوضع الداخلي أو الخارجي لهذه المؤسسات يكون هذا النوع من التحليل في بعض الأحيان على قدر من الصعوبة بالنسبة لاختصاصي المعلومات، ذلك لأنهم منشغلون بخدمة الآخرين ويتعرضون لضغط كبير في العمل مما يجعلهم يحتاجون لكثير من الوقت للتعرف على نقاط القوة والفرص المتاحة.

بالرغم من أنهم يهتمون كثيراً بمعرفة نقاط الضعف والمخاطر، ومن الضروري أن نتذكر أنه بمجرد معرفتك لموطن الضعف تستطيع اتخاذ الخطوات اللازمة للعلاج عن طريق تدريب العاملين أو وفقاً لما هو مطلوب حتى تحول إلى نقاط قوة.

يمكن أن تظم نقاط القوة طاقم الموظفين (من حيث مهاراتهم ومستواهم تخصصهم) والمخزون والخدمات (كم وطبيعة وحجم الخدمات) والموقع ويمكن أن تكون نفس هذه العناصر مواطن ضعف في المؤسسات الأخرى. وهكذا نرى انه ليس بالإمكان وضع قائمة اختيارات أو إرشادات كما أنه لا بد من التركيز على ما هو متميز ومتفرد في كل مكتبة ومركز معلومات محدد وبالتالي معرفة ما يمكنها أن تحدثه من اثر فيما تعجز عنه المنافسة أي خلق ميزة تنافسية للمكتبة (1).

المطلب الرابع: أساليب تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية

تختلف الوسائل والطرق والأساليب التي تستخدمها المكتبات لتسويق خدماتها ومصادرها حسب نوع المكتبة، وأهدافها وطبيعة المستهدفين منها، والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لديها ومن بين هذه الأساليب ما يلي:

1. إعداد النشرات الإعلامية والمجلات، والمطويات المختلفة للتعرف بالمكتبة، وموقعها، وإمكانياتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها؛
2. إعداد نشرة بالإنجازات الجديدة، تمثل قائمة بالمصادر التي وصلت حديثاً للمكتبة، وتحتوي على بيانات بيليوغرافية عنها؛
3. دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة، والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها، وأنشطتها، بالإضافة إلى تدريب على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة؛

(1) سعيود نورية، نفس المرجع، ص 126.

4. الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي توفرها المكتبة أو تشترك بها⁽¹⁾؛
 5. الاتصالات الهاتفية أو الشخصية: يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصدر وبرامج خدمات أو على شكل زيارات شخصية؛
 6. تفعيل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعيا على موقع المكتبة على الانترنت.
 7. استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة؛
 8. التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة؛
 9. تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار؛
 10. الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها؛
 11. الاستفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات⁽²⁾.
- كما لخص حامد الجوهري أهم الطرق التي يمكن أن يتحقق من خلالها ترويج خدمات مؤسسات المعلومات على إطلاقها، وذلك على النحو التالي:
1. استخدام الكراسات والكتيبات والملصقات التي تتناول توضيح المنتجات أو الخدمات.
 2. الأدلة والكتيبات الخاصة بالتوجيهات والخطوات المستخدمة في أي من المنتجات أو الخدمات.
 3. الإعلان عن المنتج أو الخدمة في الصفحة والإذاعة والتلفاز وفي برامج الاجتماعات.
 4. النشر والحصول على مقالات أو مقابلات حول الإنتاج واستخداماتها ومزاياها في مختلف وسائل الإعلام.

⁽¹⁾الهيجان ابرار كمال محمد. واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في إقليم الوسط بالأردن من وجهة نظر المديرين والعاملين بدوائر خدمات المعلومات، قدمت هذه الرسالة باستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم المكتبات والمعلومات، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردنية، 2015 . ص 28.

⁽²⁾ قطر محمود. تسويق خدمات المعلومات. المتاحة على الخط: <http://www.youtube.com>

تاريخ الإطلاع 20 /02/ 2021، 19:49.

5. عروض وتجارب لإيضاح طرق الإستعمال: عرض المنتج في الأسواق والاجتماعات والمؤتمرات وأماكن العمل من خلال وحدات متحركة.
6. الطريقة الشخصية (الإتصالات) من خلال القيام بزيارات للمستحدثين وتقديم وثائق في المؤتمرات والاجتماعات والمحاورات⁽¹⁾.

المطلب الخامس: صعوبات تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية

لا يقوم كثير من أمناء المكتبات بتسويق خدمات مكتباتهم، حتى وإن قاموا بهذا الأمر فهم لا يعرفون كيف يعدون لهذا النشاط جيداً، وقد يرجع ذلك لبعض الصعوبات التي من شأنها إعاقة عملية التسويق منها ما يلي:

- نماذج العمل المقدمة: حيث يعتقد أمناء المكتبات بأن الطلاب يبحثون عن جودة المعلومات اللازمة لأبحاثهم عن طريق قواعد البيانات وأنه يتوجب على أعضاء هيئة التدريس إرسال الطلاب إلى المكتبة طالبين المساعدة.
- النظرة المتواضعة: حيث ينتظر الكثير من أمناء المكتبات المديح والشكر من الآخرين لما يقومون به من أعمال.
- التوقعات القديمة: ترتبط توقعات بعض الناس من المكتبة بالصورة التقليدية لها ولأمنائها فينتظر لها على أنها ذلك المكان الذي يمكن المساهمة في حل مشاكل المعلومات المعقدة⁽²⁾.
- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبات أو الاكتفاء فقط بالأساليب الرئيسية كالترويج.
- خوف وتردد بعض المكتبيين في الزج بمفاهيم التسويق داخل المكتبة، ظناً منهم أن ذلك يدفع بمكتباتهم إلى التريح، وبالتالي الميل عن أهدافها الحقيقية التي وجدت من أجلها⁽³⁾.
- ضعف أو انعدام دراسات تقييم الاحتياجات وفي أحيان كثيرة يعجز أمين المكتبة عن تقدير متطلبات المستفيدين وتتصرف جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية المجموعات، دونما الأخذ بالاعتبارات الحاجات الحقيقية للمستفيدين أو المواد والخدمات التي تلبي فعلاً هذه الحاجات.

(1) العباس هشام عبد الله. خدمات المعلومات عبر الانترنت. الرياض: مكتبة فهد الوطنية، 2009. ص 82 - 83.

(2) حسن رجب أبو عطايا. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين "دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية"، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010. ص 20.

(3) جودي سلمان داود. التسويق في المكتبات، المتاح على الخط: <http://ar.m.wikipedia.org> تاريخ الإطلاع 02/ 02/ 2021،

- ندرة المتخصصين المدربين في تسويق المعلومات، حيث أن معظم العاملين في المكتبات الجامعية هم من الحاصلين على درجات متفاوتة؛
- عدم توفيق معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية؛
- ضعف الدعم الإداري سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات ويمثل عائق جوهريا أمام نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات الجامعية؛
- عدم توافر قواعد وأسس واضحة للتعاون مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى سواء داخل المدينة أو على مستوى الدولة؛
- ضعف العلاقات العامة، ليس على مستوى المستهدفين سواء داخل الجامعة أو خارجها بل أيضا داخل المكتبة نفسها؛
- انعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء ومعرفة أوجه النقص أو القصور والعمل على تلاشي المشكلات⁽¹⁾.

(1) العيسى ياسمين. مدى تطبيق التسويق في المكتبات الجامعية، المتاح على الخط: <http://alyasser.net> تاريخ الإطلاع: 04/03/2021، 12:30.

خلاصة الفصل الثاني

يشكل تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية عنصراً أساسياً في التعليم العالي، ويهدف إلى معرفة كفاءة خدماتها ومدى تلبية احتياجات المستخدمين وذلك من خلال تقييمها لسوق العمل بحيث أصبحت المكتبات تستحدث طرق مبتكرة وجديدة لاستقطاب المستخدمين نحو خدماتها وتلبية احتياجاتهم المتزايدة عن طريق متابعة طلباتهم والعناية باحتياجاتهم بصورة مستمرة.

الفصل

الثالث

تسوية خدمات
المعلومات في

المكتبة المركزية

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 توصلت إليها هذه الدراسة وكذا التوصيات التي يراها الباحث ضرورية للتطبيق في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون -تيارت- بصفة خاصة والمكتبات الجزائرية بصفة عامة .

المبحث الأول: التعريف بمكان الدراسة

المطلب الأول: تعريف المكتبة المركزية

هي هيئة من هيئات الجامعة تتكفل بتوفير مصادر المعلومات العلمية والتقنية على اختلاف أنواعها وأوعيتها لجمهور المستفيدين: الأساتذة، الطلبة والباحثين وذلك لفرض التدريس، البحث، القراءة وكذلك التثقيف وكل هذا يصب في عملية تعميق المعارف في شتى ميادين العلم والمعرفة: العلوم الإنسانية والإجتماعية، العلوم والهندسة وكذا علوم الطبيعة والحياة.

تتوفر المكتبة المركزية على رصيد وثائقي ثري ومتنوع ومتعدد التخصصات يصل عدد العناوين إلى 15000 عنوان وحوالي 70000 نسخة ضف إلى هذا أكثر من 160000 وثيقة إلكترونية محفوظة في أقراص مضغوطة وفي أوعية أخرى تزود الجمهور بمختلف مصادر المعلومات بهذا الرصيد تتميز المكتبة المركزية بجودة خدماتها الموفرة باحترافية عالية وبأحدث الأساليب.

المطلب الثاني: القانون الداخلي للمكتبة المركزية

يهدف القانون الداخلي للمكتبة المركزية إلى العمل على ضبط القواعد المتعلقة بالسير الحسن للمكتبة:

المادة 01: يتم الإنخراط بالمكتبة المركزية وفقا للإجراءات التالية:

1- نسخة من شهادة التسجيل بالكلية.

2- شهادة العمل بالنسبة للأساتذة والموظف.

3- صورتين شمسييتين.

المادة 02: بطاقة القارئ إجبارية من أجل الإستعارة وعلى الطالب تقديمها للمشرف على الاعارة مع قصاصة أرقام الكتب المطلوبة في المخزن رقم 01.

المادة 03: بطاقة القارئ شخصية في عملية الاستعارة.

المادة 04: على الطالب ملئ استمارة الإعارة بدقة (كتابات، بيانات الإعارة كاملة).

المادة 05: على المستعير فحص الكتاب والتأكد من سلامته قبل إعارته ويتحمل المسؤولية الكاملة في حالة إتلافه.

المادة 06: في حالة إتلاف الكتاب يكون المعني ملزماً بتعويضه (إما بتعويض الكتاب نفسه أو بالالتزام بما تقرره قوانين المكتبة).

المادة 07: للأستاذ الحق في 5 كتب لمدة 30 شهر غير قابلة للتجديد.

المادة 08: لطلبة الباحثين (ماجستير ،دكتوراه) الحق في 5 كتب لمدة 20 يوم غير قابلة للتجديد.

المادة 09: للموظف الحق في 3 كتب لمدة 10 أيام غير قابلة للتجديد.

المادة 10: كل تأخر في إعادة الكتب في موعدها المحدد يعرض صاحبها للإجراءات الصارمة.

المادة 11: لا تسلم التبرئة إلا مرة واحدة في آخر السنة سواء الأستاذ، الطالب والموظف.

المادة 12: في حالة ضياع بطاقة المكتبة على الطالب ملئ استمارة التصريح الشرفي (تسلم من المكتبة) والمصادقة عليها من طرف مسؤولي المكتبات التي يتعامل معها.

المادة 13: لا يسمح بالزيارات غير المرخص بها من طرف رئيس القسم أو مسؤولة المكتبة.

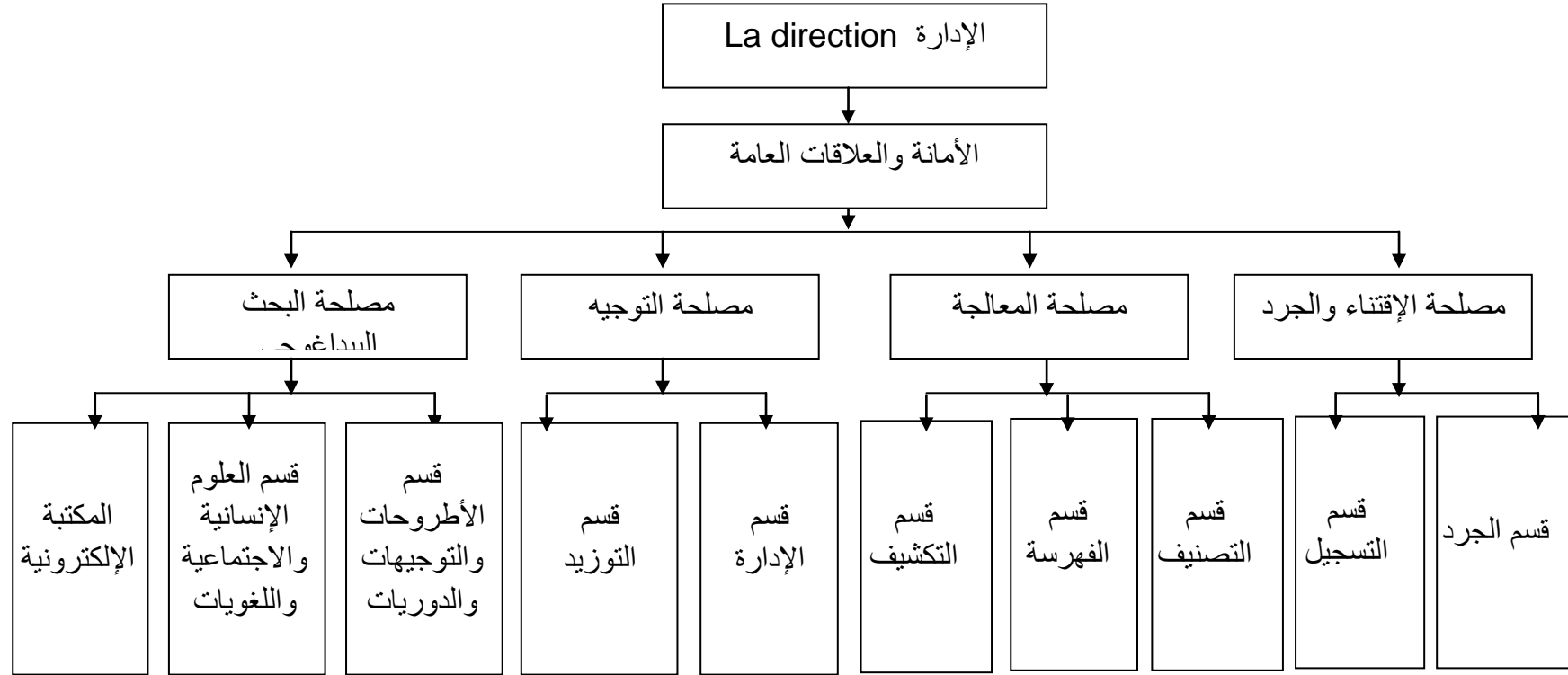
المادة 14: كل إخلال بنظام المكتبة يعرض صاحبه لعقوبات صارمة (الإنذار الشفوي، الكتابي ،سحب بطاقة الحالة إلى المجلس التأديبي).

المادة 15: هذا النظام الداخلي قابل للتعديل وفق المستجدات التي تتطلب ذلك.

القانون الداخلي لقاعة المطالعة

1. على كل طالب استظهار بطاقة الطالب عند دخول القاعة أو أي مراقبة.
2. قاعة المطالعة عمل وتفكير فعلى كل الرواد الإلتزام بالهدوء التام.
3. يمنع منعاً باتاً التدخين داخل القاعة أو الوقوف بغير حاجة أو استغلالها بدون حاجة.
4. يمنع منعاً باتاً تحريك الكراسي من أماكنها.
5. يمنع منعاً باتاً التجمل داخل القاعة إلا لأغراض علمية (انجاز بحوث جماعية) وبإذن مسبق.
6. يمنع منعاً باتاً استعمال الهاتف النقال داخل القاعة.
7. على جميع الرواد احترام نظام القاعة وكل إخلال أو عرقلة لسيرها يتعرض صاحبه مباشرة إلى التنبيه، الدعوة إلى مغادرة القاعة والمنع من الدخول إلى القاعة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمكتبة



شكل (03): الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية

المطلب الرابع: الموارد البشرية والمادية وأسلاك الموظفين بالمؤسسة

ينقسم العاملين بالمكتبة إلى مؤهلين وغير مؤهلين:

- **المؤهلين:** وهم الإداريون والفنيون والباحثون التعليميون.
 - **الإداريون:** تركز طبيعة عملهم على تنظيم إدارة المكتبة والتخطيط لها ومدير المكتبة، مدير شؤون العاملين، رؤساء الأقسام.
 - **الفنيون:** وهم من يقومون بممارسة الأعمال الفنية كالتزويد الفهرسة والتصنيف والتصوير.
 - **الباحثون:** أعمالهم خاصة بمراجع الببليو جرافية والدوريات.
 - **التعليميون:** هم من يقومون بعمليات الإعارة وحجز الكتب.
- **غير المؤهلون:** هذه الفئة من العاملين لا تتطلب تأهيلا عاليا بل تتطلب نوعا من الإشراف على ما يقومون به من أعمال ويقدم الخدمات الببليوغرافية التي تعتمد الحاسوب وأجهزة الإعلام الآلي وتحولت أعمال المؤهلين إلى أعمال شبه المؤهلين.

وقد حدد المرسوم التنفيذي 89-122 أحكام تشمل أسلاك العاملين بالمكتبات الجامعية وهي:

- 1- **سلك الرؤساء والمحافظين:** يقومون بوضع سياسة وتدبير العمل من السلطات الجامعية.
- 2- **سلك المحافظون بالمكتبات الجامعية:** يقومون برصد المستندات والسهر على سلامتها.
- 3- **سلك ملحقى المكتبات:** مكلفون بجزء الأرصدة وتكوين المجموعات ووضع الببليوغرافيا الإنتقائية.
- 4- **سلك مساعدي المكتبات:** يكلف مساعدي المكتبات بالتبليغ والتسجيل وجزء الكتب ووضع المعلومات تحت تصرف المستعملين في قاعات مفتوحة لعامة الناس.
- 5- **سلك الأعوان التقنيين:** يكلفون بما يلي:
 - تقديم يد العون لمساعدى البحث في الأعمال التقنية
 - استلام الوثائق وفرزها وتسجيلها.
 - تصنيف المجموعات والعناية بها
- 6- **سلك المعاوين التقنيين:** يكلفون بمساعدة الأعوان في المكتبات الجامعية وإيجاد المجموعات وصيانتها وتبليغها ودمجها وعنونتها.

عدد الموارد البشرية العاملة بالمكتبة

العدد	العمال
03	تقني سامي
02	عون تقني مكنتبات
12	مساعد مكنتبات
07	ملحق مستوى أول
01	ملحق مستوى ثاني
00	محافظ
01	محافظ رئيسي

المطلب الخامس: التجهيزات والمباني

- شبكة محلية متطورة تشتغل بنظام سنجاب المتكامل لتسيير المكنتبات ؛
- قاعتين للمطالعة بسعة 500 مقعد ؛
- مركز انترنت ووسائل الإعلام الآلي يشمل على قاعتين للإبحار في شبكة الإنترنت مجهزة ب 50 حاسوب ثلاث فضاءات للدخول الحر ؛
- مكتبة تحتوي على حواسيب ؛
- فضاء انترنت سلكي ؛
- حواسيب محمولة للإعارة داخل المكتبة؛
- الدخول الحر: يوجد 3 قاعات للإطلاع الحر:

1-مصلحة البحث البيبليوغرافي في الطابق الأول: علوم الطبيعة والحياة ؛

2-القسم المخصص للعلوم الإجتماعية والإنسانية واللغات ؛

3-مكتب القسم العربي.

المطلب السادس: الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية

تمتلك المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون رصيد معتبر من الوثائق والكتب المختلفة في مجالات وتخصصات مختلفة وذلك لتغطي طلبات جميع المكتبات التي تنطوي تحتها وهي :

مجلات	الموسوعات والمعاجم	الأطروحات باللغة العربية	كتب العلوم الإنسانية والإجتماعية
709	365	99 عنوان 198 نسخة	2105
أقراص مضغوطة	وثائق إلكترونية	لغة أجنبية	مجلات
2014	167661	386	2222

- أطروحات باللغة الفرنسية "ماجستير" 152 عنوان و 304 نسخة؛
- العدد الإجمالي للعناوين 15000؛
- أطروحات خاصة بجامعات أخرى 95 عنوان و 95 نسخة ؛
- اللغة الفرنسية : 169 عنوان ؛
- اللغة الألمانية : 199 عنوان ؛
- اللغة الإسبانية : 17 عنوان.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

1. منهج الدراسة

مما لا شك فيه أن أية دراسة علمية تتوقف على اختيار منهج ملائم ومناسب للحصول على نتائج دقيقة، ونظرا لأن طرق البحث تختلف باختلاف أنواع المواضيع وميادينها وتبعاً لأبعاد مشكلة البحث وعلى ضوء الفرضيات والتساؤلات المطروحة، وجدنا من الأنسب تطبيق المنهج الوصفي التحليلي بوصف أساسيات تسويق خدمات المعلومات خاصة بالمكتبات الجامعية وفي تفسير المعطيات المستقاة من أسئلة الإستبيان بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى نتائج والتي من خلالها يتم قياس أهداف البحث.

2. عينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه كامل الأشخاص الذين لهم علاقة بموضوع البحث والأفراد الذين تطبق من خلالهم أداة الدراسة، والمتمثلين في أخصائي المعلومات للمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون على اختلاف خبراتهم وتخصصاتهم باعتبار أن لهم علاقة مباشرة بالخدمات المقدمة بالمكتبة، وقد حدد عددهم بـ: 22 موظف بالإضافة إلى مسؤول المكتبة المركزية.

3. حدود الدراسة

للمحافظة على مصداقية الدراسة وسلامة إطارها العلمي الصحيح فقد حددت على النحو التالي:

- **الحدود المكانية:** اقتصر إجراء الدراسة على المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون بإعتبارها حيز مفتوح لجميع طلبة جامعة ابن خلدون على إختلاف تخصصاتهم، ولكونها رائدة في مجال تقديم الخدمات المتطورة لمستفيديها.
- **الحدود الزمانية:** وتتمثل في المدة الزمنية التي يقضيها الباحث في دراسة الموضوع من بداية تحديده، إلى غاية إختيار الوسيلة المراد تطبيقها على العينة إلى مرحلة جمع البيانات وتحليلها، وتمثيلها في شكل أعمدة بيانية أو دوائر نسبية والتطبيق عليها، حيث دامت دراستنا حوالي ثمانية أشهر من العام الدراسي 2020-2021، فالجانب النظري كان منذ بداية شهر ديسمبر إلى غاية منتصف أبريل، أما الجانب الميداني فقد انطلق في شهر ماي من نفس السنة، حيث كانت هذه المرحلة محاولة لإعداد الاستبيانات وتوزيعها واسترجاعها لمناقشة المحاور وصولاً في الأخير إلى مرحلة تفريغ البيانات وتحليلها، وهذه العملية استغرقت حوالي شهر.

المطلب الثاني: أساليب جميع البيانات

- الإستبيان

من أهم أدوات جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها وهو الإستبيان كأداة أساسية لجميع البيانات، ويعرف الإستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب، ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات المستجيبين، ولجمع حقائق هم على دراية بها ولهذا يستخدم بشكل رئيس في مجال الدراسات التي تهتم إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد. وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن متباعدة فإن أداة الإستبيان تمكنه من الوصول إليهم جميعا بوقت محدود وبتكاليف معقولة⁽¹⁾.

وإنطلاقا من فرضيات الدراسة تم صياغة، ووضع أسئلة الإستبيان بغية الحصول على معلومات وحقائق دقيقة، حيث تضمن الإستبيان 05 أسئلة حول البيانات الشخصية، ومحورين. المحور الأول بعنوان: معلومات عامة حول التسويق وخدمات المعلومات بالمكتبة المركزية، ويندرج تحته 07 أسئلة، وكانت الغاية من هذا المحور هو معرفة مفهوم التسويق، والخدمات التي تقدمها المكتبة المركزية، وما هي التكنولوجيا المعتمدة في عملية التسويق. أما المحور الثاني كان بعنوان: أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية، ويندرج تحته 08 أسئلة، والغاية من هذا المحور هو إبراز أهم الأساليب والإستراتيجيات المعتمدة في نجاح التسويق والغاية من ذلك، بالإضافة إلى أهم الصعوبات التي تواجهها في هذه العملية.

- الملاحظة

هي عبارة عن قيام باحث بالإنابة والتدقيق تجاه ظاهرة أو حادثة معينة، والهدف التقصي والتحري ومن ثم توصل العلاقات بين المتغيرات، وتحديد النتائج، وهي أيضا عملية يقوم فيها الباحث بمشاهدة ومراقبة إحدى الإشكاليات، من خلال اتباع النسق العملي الصحيح، ووفقا لأهداف وخطط وضعت بشكل مسبق، ومن ثم بلوغ المعرفة أو التوصل إلى حلول لمشكلة علمية من الناحية التطبيقية⁽²⁾.

(1) الواصل عبد الرحمن بن عبد الله البحث العلمي: خطواته ومراحله - أساليبه ومناهجه أدواته ووسائله - أصول كتابة - شعبه - الإجتماعيات، إدارة الإشراف التربوي وزارة المعارف: المملكة العربية السعودية ص 59.

(2) قاسم أمجد. تعريف الملاحظة وأهميتها في البحث العملي - المتاح على الخط: <http://www.politics.dz.com>

تاريخ الإطلاع 2021/05/09 على الساعة 12.25

المطلب الثالث: نتائج البيانات الشخصية

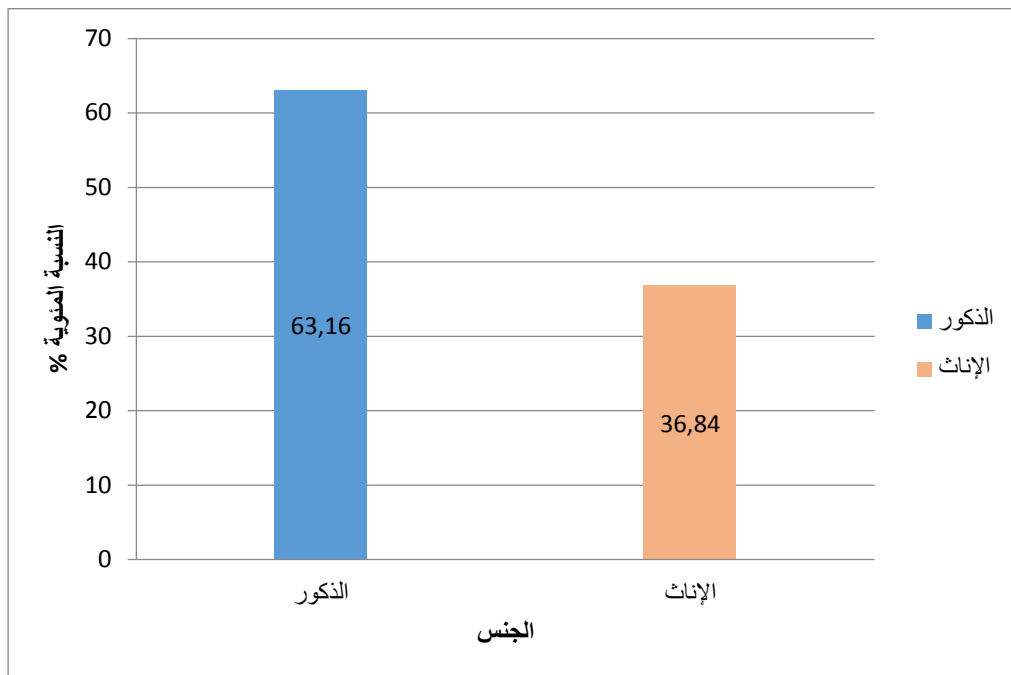
1- توزيع الأفراد حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
63.16%	12	ذكور
36.84%	07	إناث
100%	19	المجموع

جدول (01): توزيع الأفراد حسب الجنس

- يبين الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس، بحيث بلغت نسبة الإناث 36.84% أما الذكور فبلغت 63.16%.

- ومنه نلاحظ نسب الجنسين متباينة بعد فرز الإستمارات المسترجعة حيث أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، وهذا راجع إلى إرتفاع عدد الموظفين من الذكور بالجامعة.



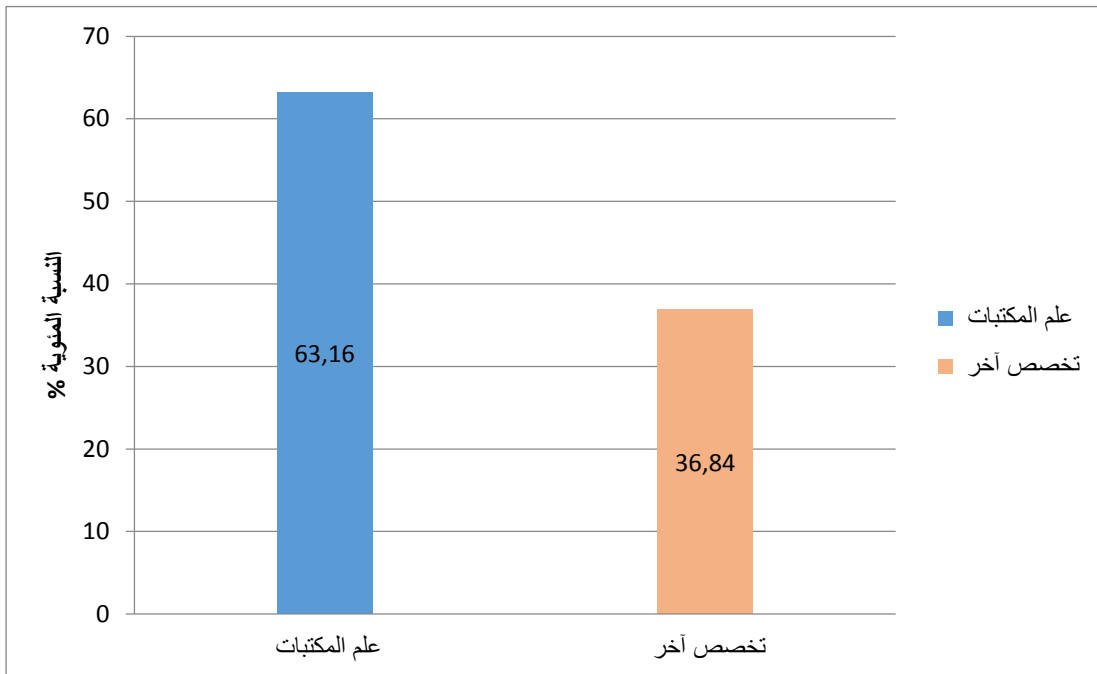
شكل (04): يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس

2- توزيع الأفراد حسب التخصص الدراسي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
علم المكتبات	12	63.16 %
إعلام آلي	00	00 %
تخصص آخر	07	36.84 %
المجموع	19	100 %

جدول (02): توزيع الأفراد حسب التخصص الدراسي

يبين الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي، وكقراءة للجدول نلاحظ أن نسبة العمال الذين درسوا علم المكتبات هو 63.16 % في حين أن نسبة العمال الذين درسوا تخصص إعلام آلي هو 00 % أما نسبة التخصصات الأخرى فقد بلغت 36.84 % ولم يتم ذكرها. نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة العاملين المتخصصين في علم المكتبات تفوق نسبة التخصصات الأخرى مما يدل على تنوع وتعدد تخصصات أمناء المكتبة المركزية.



شكل (05): يوضح توزيع الافراد حسب التخصص الدراسي

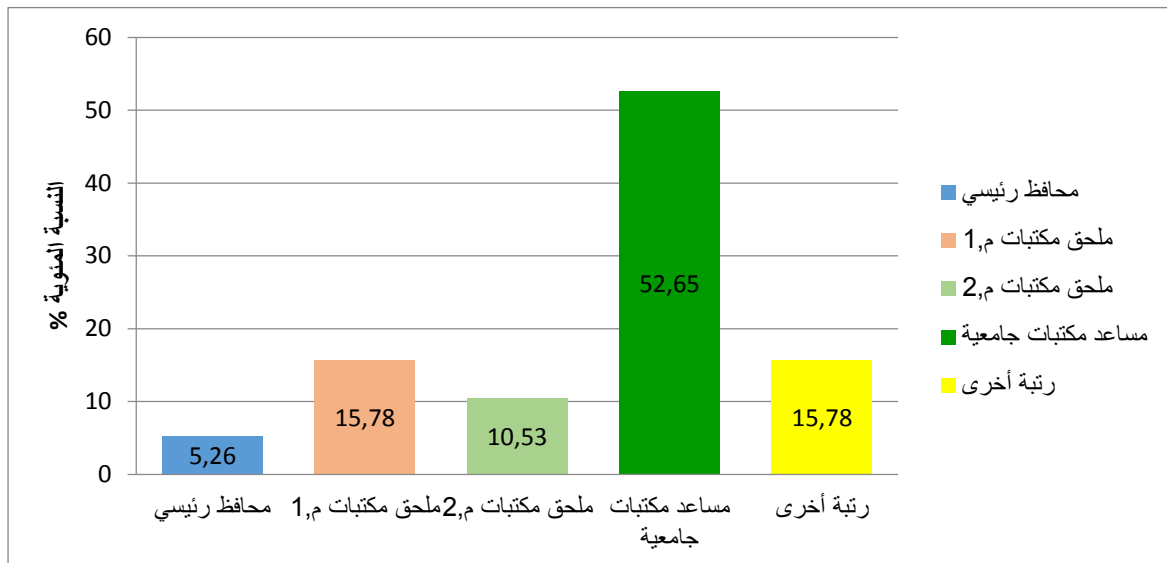
3- توزيع الأفراد حسب الرتبة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
5.26 %	01	محافظ رئيسي
00 %	00	محافظ
15.78 %	03	ملحق مكنتبات مستوى أول
10.53 %	02	ملحق مكنتبات مستوى ثان
52.65 %	10	مساعد مكنتبات جامعية
15.78 %	03	رتبة أخرى
100 %	19	المجموع

جدول (03): توزيع الافراد حسب الرتبة المهنية

بين الجدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب الرتب المهنية، بحيث يتواجد بالمكتبة محافظ رئيسي في حين أن منصب محافظ يبقى شاغرا وبالعودة إلى الرتب المهنية الأخرى فقد بلغت نسبة ملحق مكنتبات مستوى أول ب 15.78 % فحين أن موظفو ملحق مكنتبات مستوى ثاني فقد بلغت نسبتهم 10.05 % أما رتبة مساعد مكنتبات جامعية فقد قدرت ب 52.65 % أما النسبة المتبقية والتي قدرت ب 15.78 فقد خصصت للرتب الأخرى على إختلافها.

من خلال تحليلنا للجدول نلاحظ أن أعلى نسبة والتي أخذت حصة الأسد هي لمساعد المكنتبات الجامعية في حين أننا نرى توازن بين نسبة ملحق مكنتبات مستوى أول ونسبة الرتب الأخرى، كما أن هنالك موظفون برتبة ملحق مكنتبات مستوى ثاني بأقل نسبة تليها نسبة رتبة محافظ رئيسي والتي تلعب دورا هاما في مختلف القرارات الإدارية، والغياب التام لرتبة محافظ ومنه نستنتج أن موظفي المكتبة المركزية برتبهم المختلفة وتخصصاتهم المتنوعة تؤهلهم إلى الارتقاء بالمكتبة.



شكل (06): يوضح توزيع الافراد حسب الرتبة المهنية

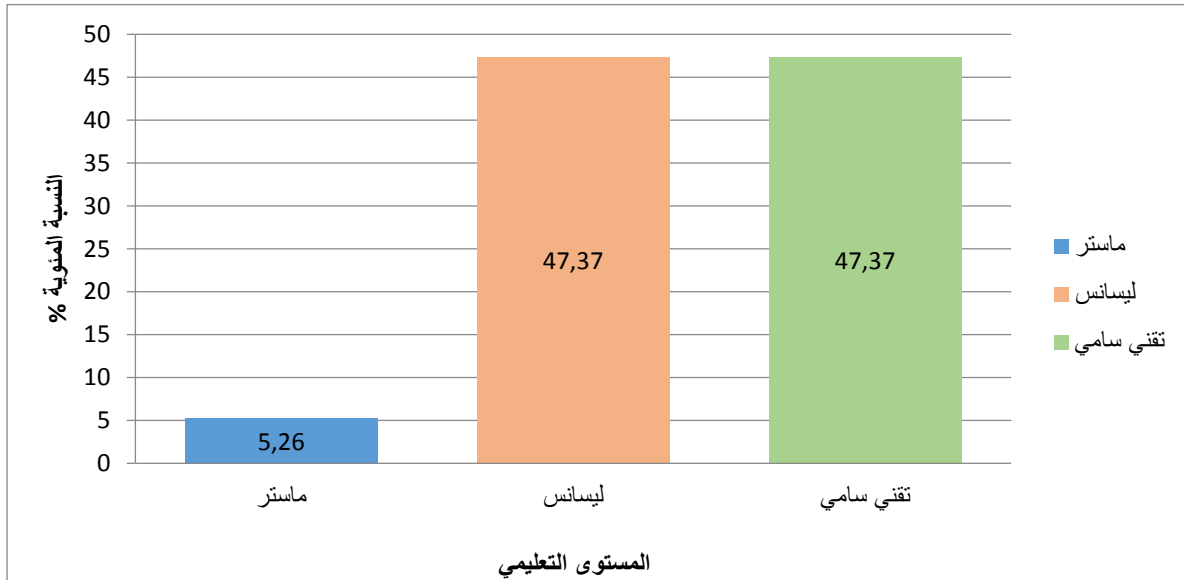
4 - توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دكتوراه	00	00 %
ماستر	01	5.26 %
ليسانس	09	47.37 %
تقني سامي	9	47.37 %
المجموع	19	100 %

جدول (04): توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

- يبين الجدول رقم 04 توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي بحيث اتضح من خلال الإجابات أن حاملي شهادة الماستر هو شخص واحد فقط بنسبة 50.26 % أما نسبة 47.37 % فقد كانت لكل من حاملي شهادة ليسانس وشهادة تقني سامي، في حين نجد أنه ولا عامل حائز على شهادة الدكتوراه أي ما يعادل نسبة 00 %.

- ومن خلال قراءتنا للجدل نلاحظ أن حاملي شهادة ليسانس وشهادة تقني سامي، هم أعلى نسبة وهم الذين تعتمد عليهم المكتبة في تكوين قاعدة لها في تقديم الخدمات وذلك بما يتماشى مع معارفهم، فحين أن حاملي شهادة الماستر عددهم قليلا جدا.



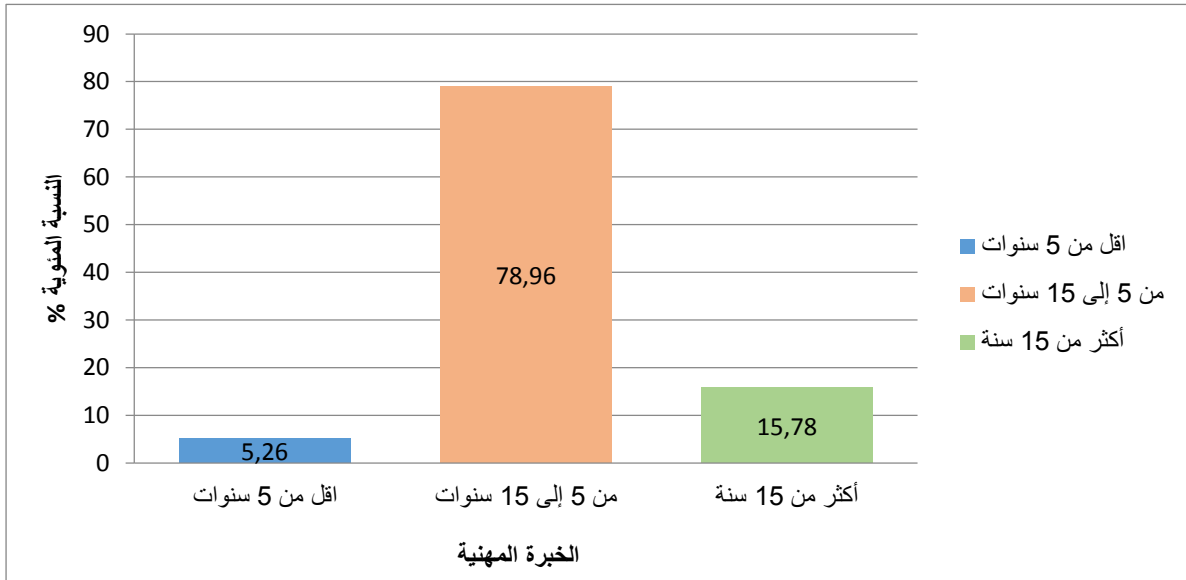
شكل (07): يوضح توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

5- توزيع الأفراد حسب الخبرة المهنية

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	01	5.26 %
من 5 إلى 15 سنة	15	78.96 %
أكثر من 15 سنة	03	15.78 %
المجموع	19	100 %

جدول (05): توزيع الأفراد حسب الخبرة المهنية

يبين الجدول رقم 05 توزيع الأفراد حسب الخبرة المهنية، ومن خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن الخبرة التي حصلت أعلى نسبة هم الذين تفوق خبرتهم من 5 إلى 15 سنة والتي قدرت ب 78.96 % أما الذين تفوق خبرتهم المهنية أكثر من 15 سنة فقد بلغت نسبتهم ب 15.78 % كما لوحظ أن أقل نسبة والتي قدرت ب 5.26 % فقد كانت من نصيب الموظفين الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات. -ويفسر هذا بحدثة نشأة المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون، كما أن معظم الموظفين يمكن الاعتماد عليهم في تقديم الخدمات لفترة زمنية طويلة خاصة أصحاب التخصص.



شكل (08): يوضح توزيع الافراد حسب الخبرة المهنية

المطلب الرابع: عموميات حول التسويق وخدمات المعلومات في المكتبة الجامعية

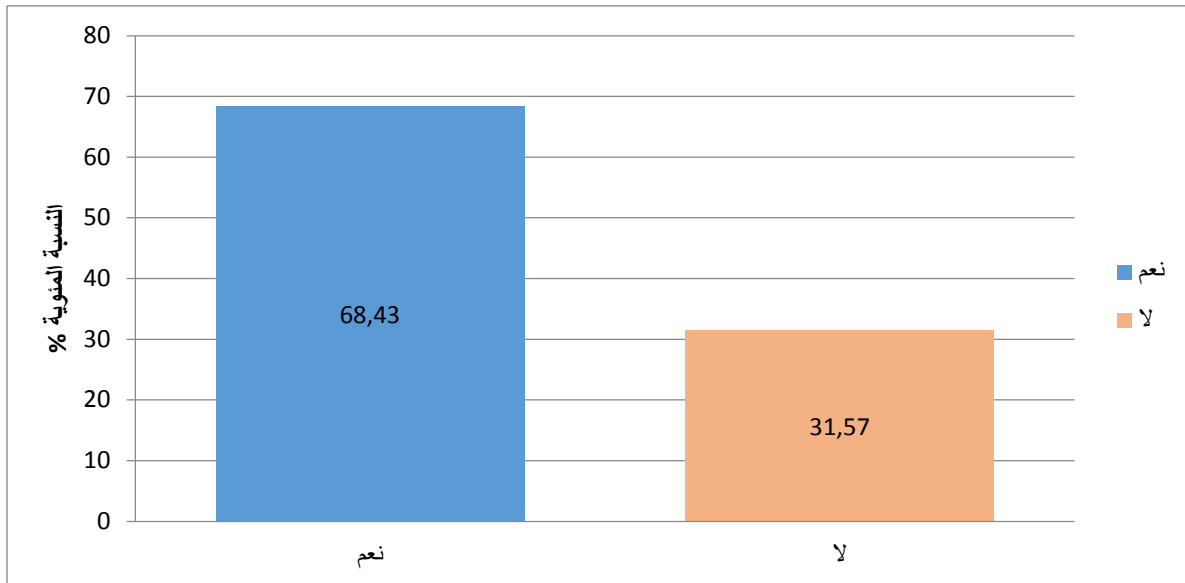
1- فكرة عن التسويق

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	68.43 %
لا	06	31.57 %
المجموع	19	100 %

جدول (06): فكرة عن التسويق

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن معظم الموظفين لديهم فكرة عن التسويق والذين تقدر نسبتهم ب 68.43 % في حين أن هناك عدد قليل من الموظفين لا يملكون أي فكرة عن التسويق والذين بلغت نسبتهم ب 31.57 %.

ويرجع هذا التناقض إلى اختلاف تخصصات موظفي المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون، باعتبار أن ليس كل الموظفين متخصصين في علم المكتبات.



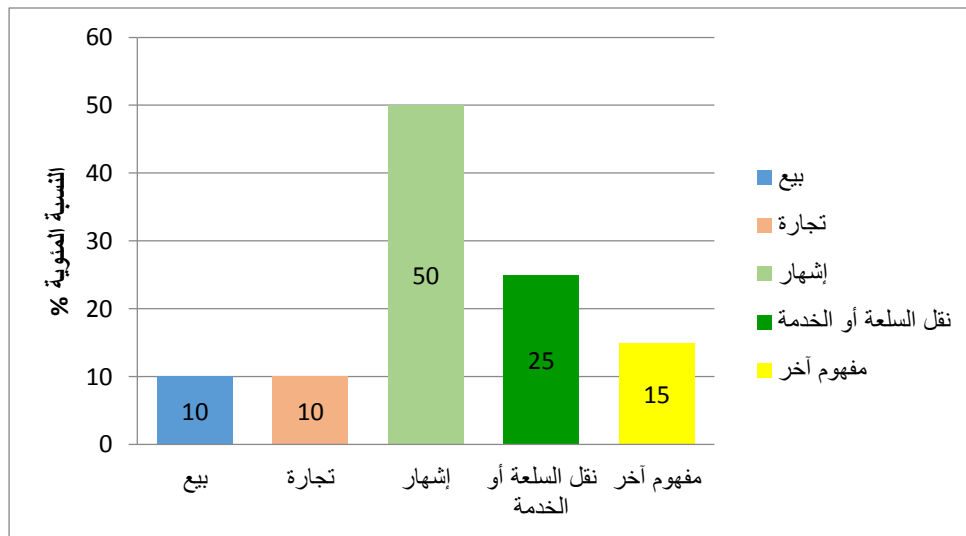
شكل (09): يمثل فكرة أفراد العينة حول التسويق

3- مفهوم التسويق

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
10 %	02	بيع
10 %	02	تجارة
40 %	08	إشهار
25 %	05	نقل السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك
15 %	03	مفهوم آخر
100 %	20	المجموع

جدول (07): مفهوم التسويق

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ اختلاف وجهة نظر العاملين بالمكتبة حول مفهوم التسويق، حيث مثلت أعلى نسبة للمستجوبين الذين يروا أن مفهوم التسويق هو عبارة عن إشهار ب 40. % . تليها مباشرة 25 % من العاملين الذين يرون أن مفهوم التسويق هو نقل السلعة أو الخدمة من المنتج الى المستهلك تليها نسبة 10 % والتي تعود على الموظفين الذين يرون أن مفهوم التسويق هو عبارة عن بيع وهي نفس نسبة الموظفين الذين يرون أن مفهوم التسويق هو عبارة عن تجارة، أما بقية المستجوبين والذين قدرت نسبتهم ب 15 % فقد حددو مفهوم آخر للتسويق وهو اوصول المعلومة لرواد المكتبة بتقنيات وعوامل مختلفة. ومن خلال تحليلنا للنسب نلاحظ أن هناك فئة قليلة من الموظفين لديهم فكر عن مفهوم التسويق وربما يعود ذلك إلى أن نسبة 36.84 % من الموظفين ليسوا متخصصين في المجال ليس هذا فحسب بل ربما كذلك عدم إستفادتهم من تكوين حول مفاهيم وأساليب، التسويق ما يجعلهم لا يدركون حتى معناه.



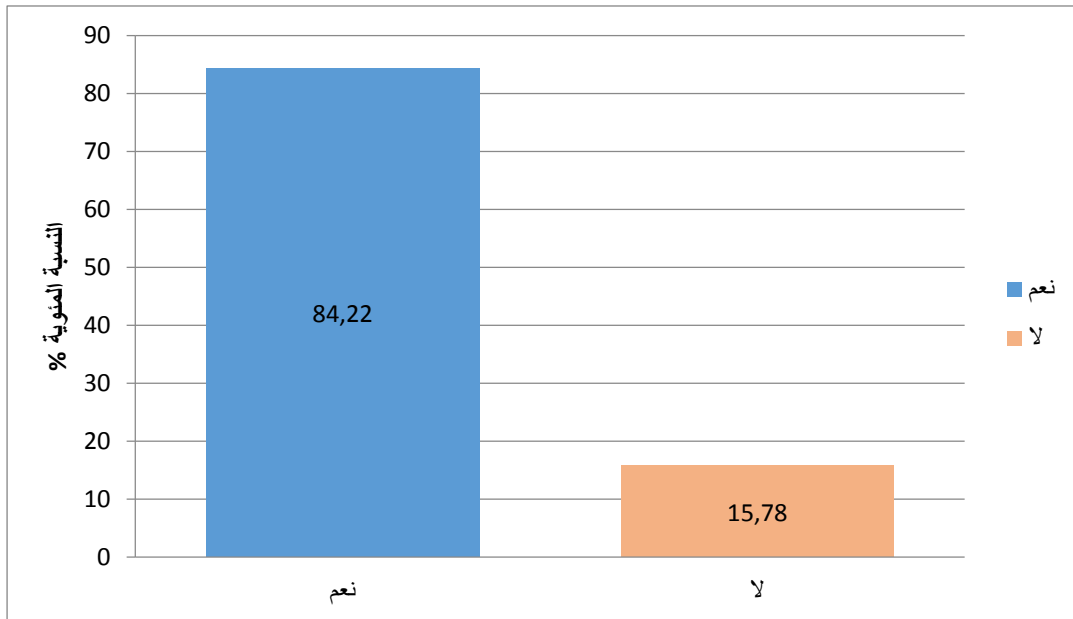
شكل (10): يمثل مفهوم التسويق لدى أفراد العينة

3-قيام المكتبة المركزية بتسويق خدماتها

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
84.22 %	16	نعم
15.78 %	03	لا
100 %	19	المجموع

جدول (08):قيام المكتبة المركزية بتسويق خدماتها

- من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن أكبر فئة من الموظفين رأيت أن المكتبة المركزية تقوم بتسويق خدماتها والذين قدرت نسبتهم بـ 84.22% وبمقابل ذلك نرى أن فئة قليلة من الموظفين أنكرت بعدم تسويق المكتبة لخدماتها وهم بنسبة 15.78 %
- ويرجع ذلك أن هذه الفئة من الموظفين لا يملكون أي فكرة عن التسويق في مجال المكتبات والمعلومات وما هي الخدمات التي يجب أن تسوق للمستفيدين.



شكل (11): يمثل آراء أفراد العينة حول قيام المكتبة بتسويق خدماتها أم لا.

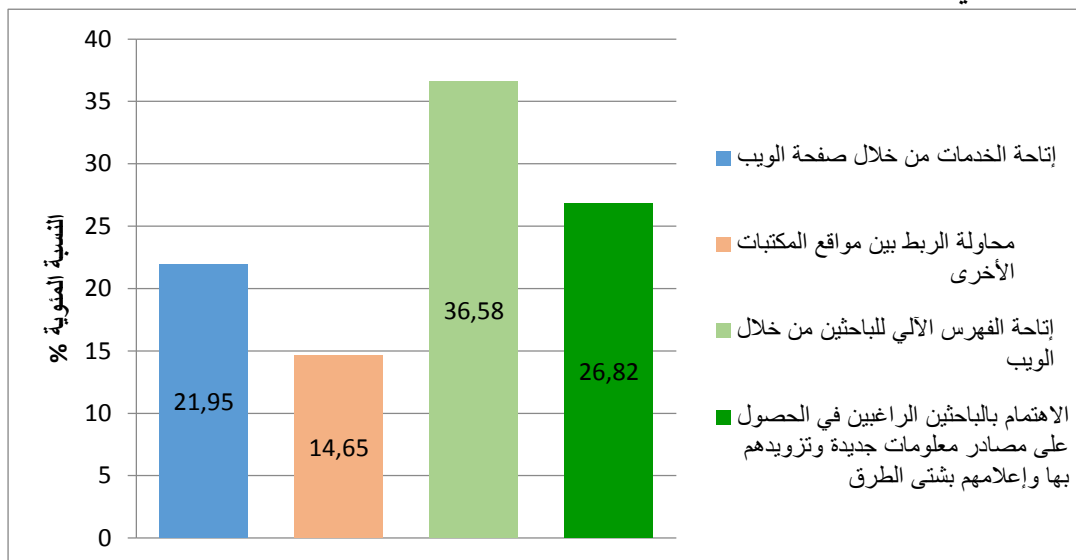
4 - أهم الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية:

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
21.95%	09	إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب
14.65%	06	محاولة الربط بين مواقع المكتبات الأخرى
36.58%	15	إتاحة فهرس آلي للباحثين من خلال الويب
26.82%	11	الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة وتزويدهم بها وإعلامهم بشتى الطرق
100%	41	المجموع

جدول (09): أهم الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية

- ومن خلال الجدول رقم 09 نلاحظ تنوع الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية من بينها إتاحة الفهرس الآلي للباحثين من خلال الويب والتي حازت على أكبر نسبة وهي 26.82 % من الخدمات هي عبارة عن إهتمام الباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة وتزويدهم وإعلامهم بشتى الطرق، أما النسب الأخرى فقد كانت متفاوتة ما بين 21.09 % لإتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب و 14.6 % للربط بين مواقع المكتبات الأخرى .

- ومنه نستنتج أن المكتبة تسعى جاهدة لتلبية حاجيات مستفيديها وذلك بتسويق جملة من الخدمات التي تتوفر لدى المكتبة متمثل فيمايلي: إتاحة الفهرس الآلي من خلال الويب، إهتمام الباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة وتزويدهم وإعلامهم بشتى الطرق، إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب.



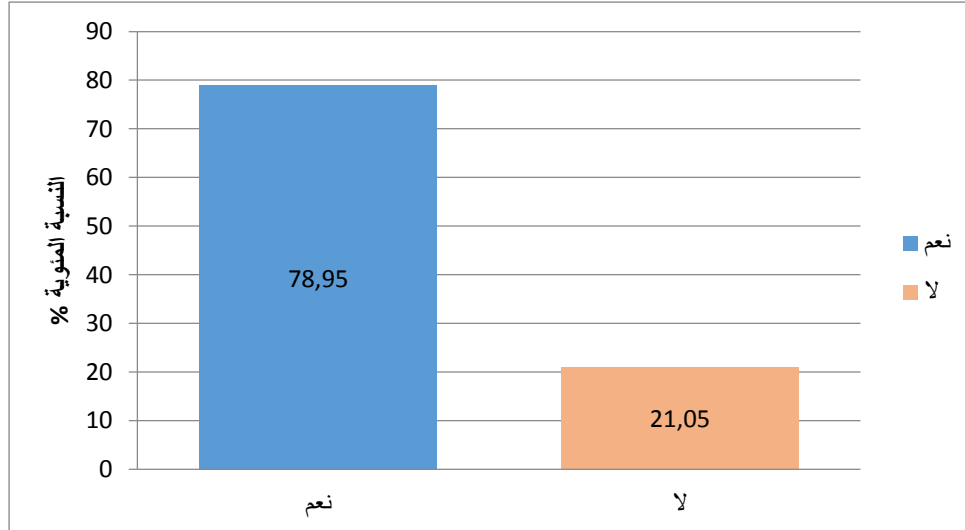
شكل (12): يمثل أهم الخدمات التي توفرها المكتبة المركزية.

5-اعتماد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات في تسويق خدماتها

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	78.95 %
لا	04	21.05 %
المجموع	19	100 %

جدول (10): اعتماد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات في تسويق خدماتها

من خلال الجدول رقم 10 والذي يبين نسبة اعتماد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات لتسويق خدماتها لاحظنا أن أكبر فئة من أفراد العينة أقرروا أن المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات لتسويق خدماتها وتمثلت بـ 78.95 % بينما 21 % من أفراد العينة نفت اعتماد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات لتسويق خدماتها ويرجع هذا لعدم وضوح السياسة التسويقية بالنسبة لهذه الفئة من الباحثين، وربما السبب هو أنهم لا يحسنون استخدام التكنولوجيا أو غير مواكبين للتطورات الحاصلة.



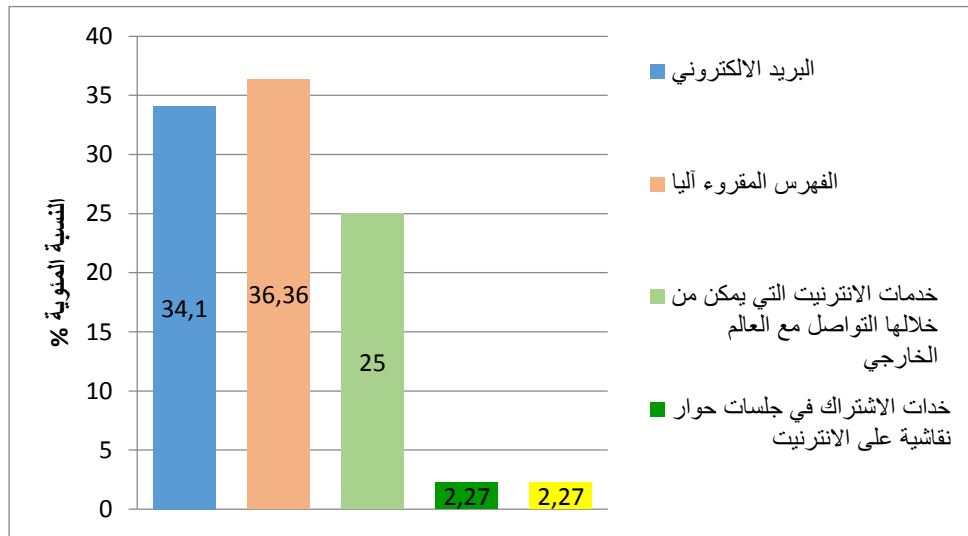
شكل (13): يمثل آراء العينة حول اعتماد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات لتسويق خدماتها

6- التكنولوجيا المعتمدة في تسويق خدمات المكتبة المركزية:

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
34.10%	15	البريد الإلكتروني
36.36%	16	الفهرس المقروء آليا
25%	11	خدمات الانترنت التي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي
2.27%	01	خدمات الاشتراك في جلسات حوار نقاشية على الأنترنت
2.27%	01	وسائل أخرى
100%	44	المجموع

جدول (11): التكنولوجيا المعتمدة في تسويق خدمات المكتبة المركزية .

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن من بين التكنولوجيا التي تعتمد عليها المكتبة في تسويق خدماتها وذلك حسب إجابات افراد العينة تتمثل في الفهرس المقروء آليا بأكبر نسبة وهي 36.36 % يليها البريد الإلكتروني بنسبة 34 % كما تعتمد المكتبة المركزية أيضا على خدمات الانترنت التي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي بنسبة 25 % أما خدمات الاشتراك في جلسات حوار نقاشية على الانترنت فكانت بأقل نسبة وهي 2.27 % مع تحديد فئة قليلة جدا لخدمات تكنولوجيا أخرى دون ذكرها. نلاحظ أن المكتبة المركزية تستخدم وسائل تكنولوجيا متنوعة وذلك لإرضاء أكبر فئة من مستفديها، كما نلاحظ أن وسائل التكنولوجيا المعتمدة هي الأكثر شهرة بين فئة المستفيدين فتجريبا جميع الطلاب والباحثين على اختلاف تخصصاتهم يعتمدون على البريد الإلكتروني وخدمات الانترنت.



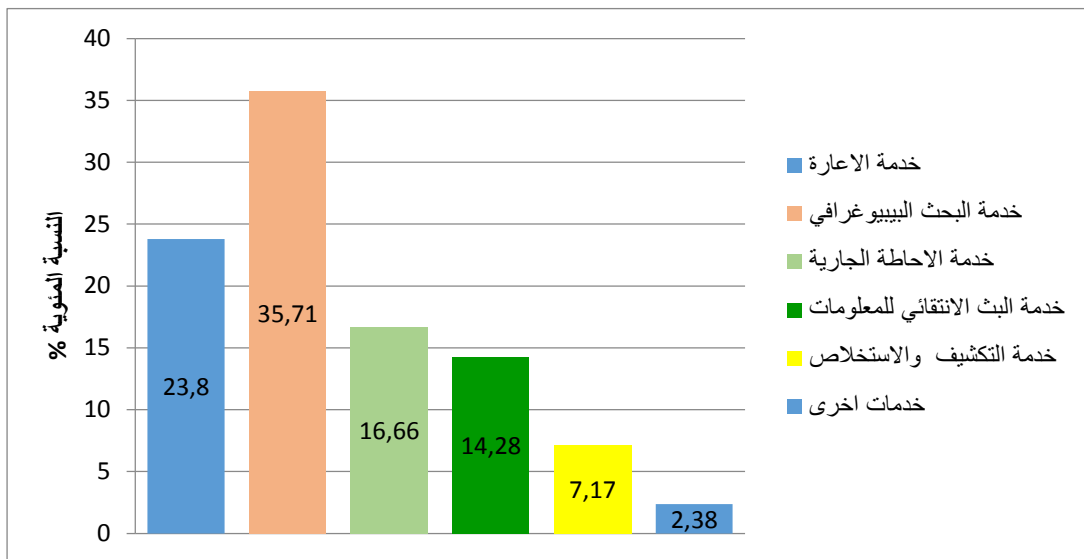
شكل (14): يمثل آراء افراد العينة حول التكنولوجيا المعتمدة في تسويق خدماتها

7- الخدمات التي توفرها المكتبة بطريقة آلية :

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
23.80 %	10	خدمة الإعارة
35.71 %	15	خدمة البحث البيبليوغرافي
16.66 %	07	خدمة الإحاطة الجارية
14.28 %	06	خدمة البث الانتقائي للمعلومات
7.17 %	03	خدمة التكشيف والإستخلاص
2.38 %	01	خدمات أخرى
100 %	42	المجموع

جدول (12): الخدمات التي توفرها المكتبة بطريقة آلية

بالنظر إلى الجدول رقم 12 والذي يوضح الخدمات التي توفرها المكتبة المركزية بطريقة آلية فقد حازت خدمة البحث البيبليوغرافي على أعلا نسبة والتي قدرت بـ 35.71% تليها مباشرة خدمة الإعارة بنسبة 23.80 % وكذا خدمة الإحاطة الجارية بـ 16.66 % أما بالنسبة لخدمة البث الانتقائي للمعلومات فقد سجلت نسبة 14.28 % بينما خدمة التكشيف والاستخلاص فنسبتها ضئيلة وقد قدرت بـ 7.17 % أما نسبة 2.38 % فقد عادت إلى الخدمات الأخرى ولكن لم يتم ذكرها ويفسر هذا على أن المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تقدم خدمات آلية قليلة جدا يمكن عدها على أصابع اليد وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على إعتقاد المكتبة على تقديم الخدمات بطريقة تقليدية أكثر وكذا إعتقاد المكتبة على أساليب تقليدية لتسويق خدماتها.



شكل (15): يمثل الخدمات التي توفرها المكتبة بطريقة آلية

المطلب الخامس: أساليب تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية

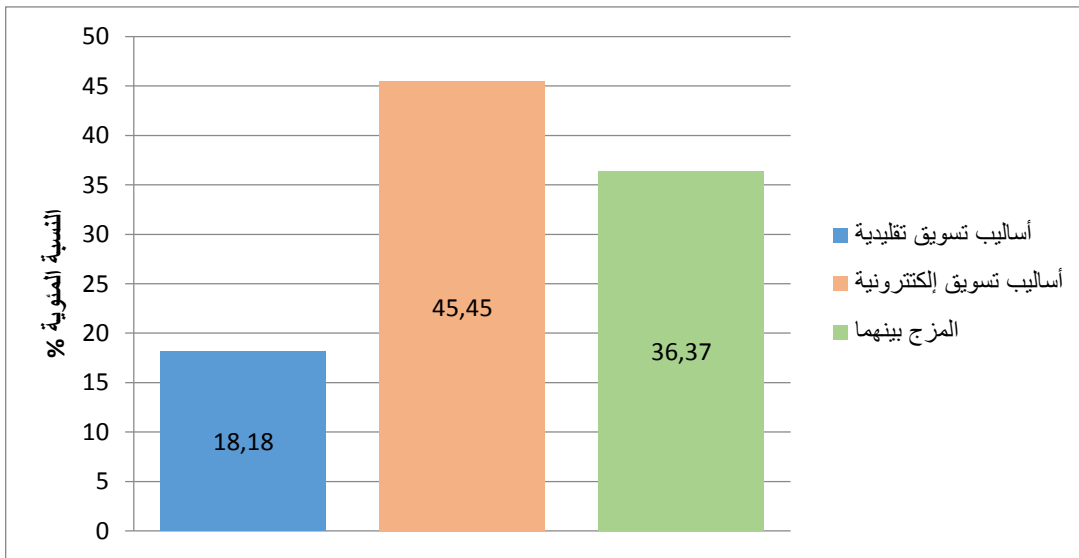
1- أساليب التسويق المعتمدة في تسويق الخدمات بالمكتبة المركزية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أساليب تسويق تقليدية	04	18.18 %
أساليب تسويق إلكترونية	10	45.45 %
المزج بينهما	08	36.37 %
المجموع	22	100 %

جدول (13): أساليب التسويق المعتمدة في تسويق الخدمات بالمكتبة المركزية .

يوضح الجدول رقم 13 التباين الواضح في الأساليب التسويقية المعتمدة في تسويق المعلومات بالمكتبة المركزية ووفقا لأجوبة المبحوثين فإن المكتبة تعتمد على أساليب تسويق إلكترونية بنسبة 45.45 % كأعلى نسبة مقارنة مع فئة أخرى من المبحوثين والتي قدرت نسبتهم بـ 36.37 % والتي رأيت أن المكتبة المركزية تمزج بين الأسلوبين، أما النسبة المتبقية وهي 18.18 % فكانت من نصيب أساليب التسويق التقليدية وهي نسبة ضئيلة جدا .

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المكتبة من خلال اعتمادها على الاساليب الأليكترونية في تسويق خدماتها يمكنها من إتاحة خدمات على قدر من التطور والحفاظ على فعاليتها لأطول فترة ممكنة.



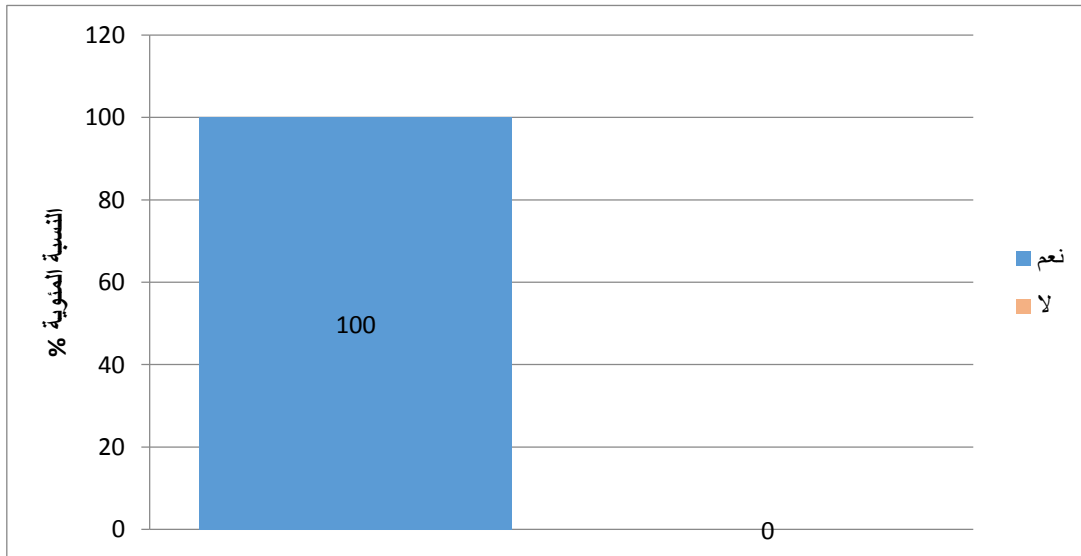
شكل (16): يمثل أساليب تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية

2- وضع إستراتيجية تسويقية للمكتبة المركزية مهمة وضرورية :

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
% 100	19	نعم
% 00	00	لا
% 100	19	المجموع

جدول (14): وضع إستراتيجية تسويقية للمكتبة المركزية مهمة وضرورية .

من ملاحظة الجدول رقم 14 تبين لنا أن غالبية العينة بأنه من المهم وضع إستراتيجية تسويقية للمكتبة المركزية وهذا لدراسة عناصر السوق والأخذ بعين الإعتبار المنتجات والسعر والترويج والمكان حتى تبقى المكتبة مؤهلة ومستعدة لتقديم خدمات أفضل.



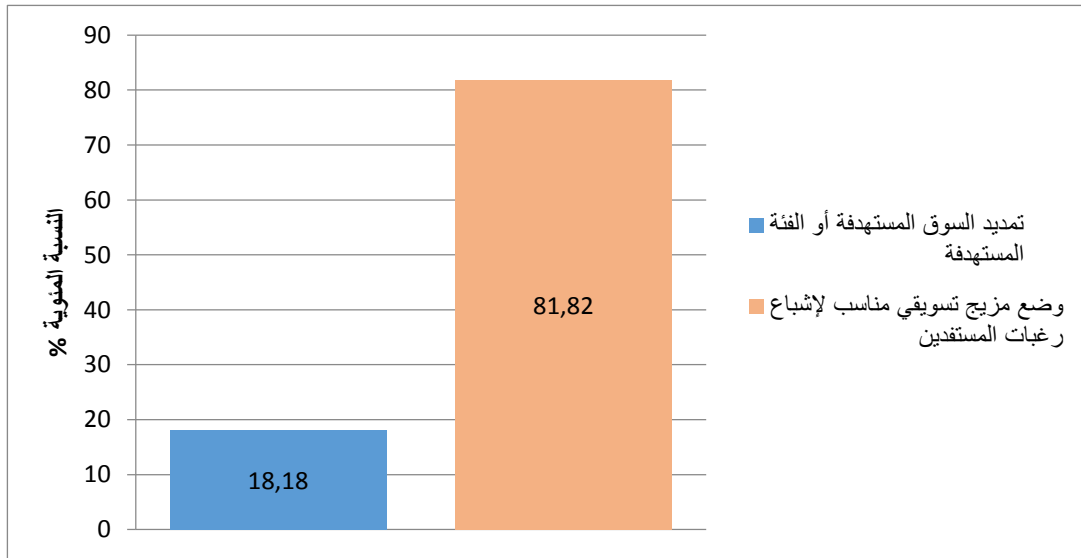
شكل (17): يمثل أساليب تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية

3 - أهم الخطوات التي تعتمدها المكتبة المركزية لوضع هذه الإستراتيجية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تمديد السوق المستهدفة أو الفئة المستهدفة	04	18.18 %
وضع مزيج تسويقي مناسب لإشباع رغبات المستفيدين	18	81.82 %
المجموع	22	100 %

جدول (15): أهم الخطوات التي تعتمدها المكتبة المركزية لوضع هذه الإستراتيجية.

كما يوضح الجدول رقم 15 الخطوات التي تعتمدها المكتبة المركزية لوضع إستراتيجية تسويقية وقد أجمعت أكبر فئة على وضع مزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات المستفيدين بنسبة 81.82 % اما ما تبقى من المبحوثين فقد رأوا أن من المناسب تمديد السوق المستهدفة لوضع إستراتيجية تسويق مناسبة وبالنظر الى الخطوتين فكل منهما تكمل الثانية بمعنى ضرورة تطبيق خطوتين لتعزيز المنافسة لغرض البقاء والإستمرار كما من شأنه أن يحقق الرضى الفعال للمستفيد بالمكتبة من خلال إرضاء مختلف الرغبات كذلك تحقيق الأسلوب الإداري وتطوير الخدمات.



شكل (18): الخطوات التي تعتمدها المكتبة المركزية لوضع إستراتيجية تسويقية

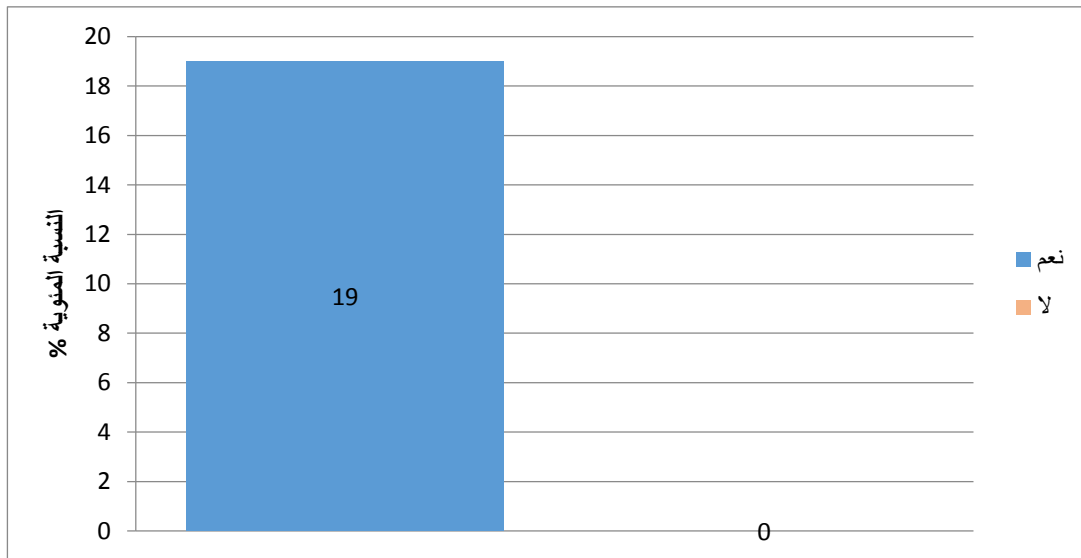
4 - السلوك والتعامل الجيد مع المستخدمين يساهم في نجاح تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
% 100	19	نعم
% 100	00	لا
% 100	19	المجموع

جدول (16): السلوك والتعامل الجيد مع المستخدمين يساهم في نجاح تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن جميع الموظفين إتفقوا على أن حسن السلوك والتعامل الجيد مع المستخدمين يساهم في نجاح تسويق الخدمات المعلومات في المكتبة بنسبة 100 %.

و يفسر هذا على أن التسويق يقوم أساسا على مبدأ الإتصال بالمستفيدين من خلال سياسة إنتاج خدمات المعلومات إذ يحتاج العاملون في المكتبة إلى الاتصال بالمستفيدين بغية التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم والسعي لإشراكهم في عملية الترويج للخدمات التي تبنى على أساس الإتصال.



شكل (19): يمثل السلوك والتعامل الجيد مع المستخدمين في نجاح تسويق خدمات المعلومات

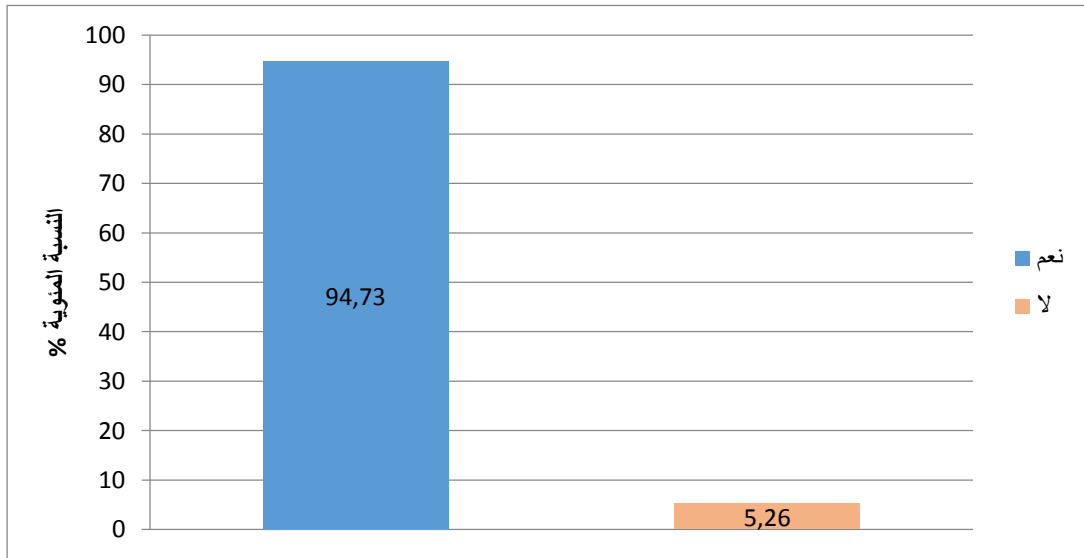
5- قيام المكتبة المركزية باتفاقيات تعاون مبرمة مع المكتبات الأخرى للترويج لخدماتها

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
% 94.73	18	نعم
% 5.26	01	لا
% 100	19	المجموع

جدول (17): قيام المكتبة المركزية باتفاقيات تعاون مبرمة مع المكتبات الأخرى للترويج لخدماتها

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن المكتبة المركزية تقوم باتفاقيات تعاون مبرمة مع المكتبات الأخرى بنسبة 94.73 % في حين أن 5.26 % من المبحوثين أجابوا بأن المكتبة المركزية لا تقوم باتفاقيات تعاون مع المكتبات الأخرى.

- ويمكن تفسير هذه البيانات أن التعاون بين المكتبات يسهم بشكل كبير في الترويج لخدمات المكتبة، خدمة الإحاطة الجارية، وخدمة البث الإنتقائي للمعلومات، ومن خلال التعريف بها عن طريق الإعلانات والاهتمام بالعرض الشخصي لها.



شكل (20): المكتبة المركزية باتفاقيات تعاون مبرمة مع المكتبات الأخرى للترويج لخدماتها

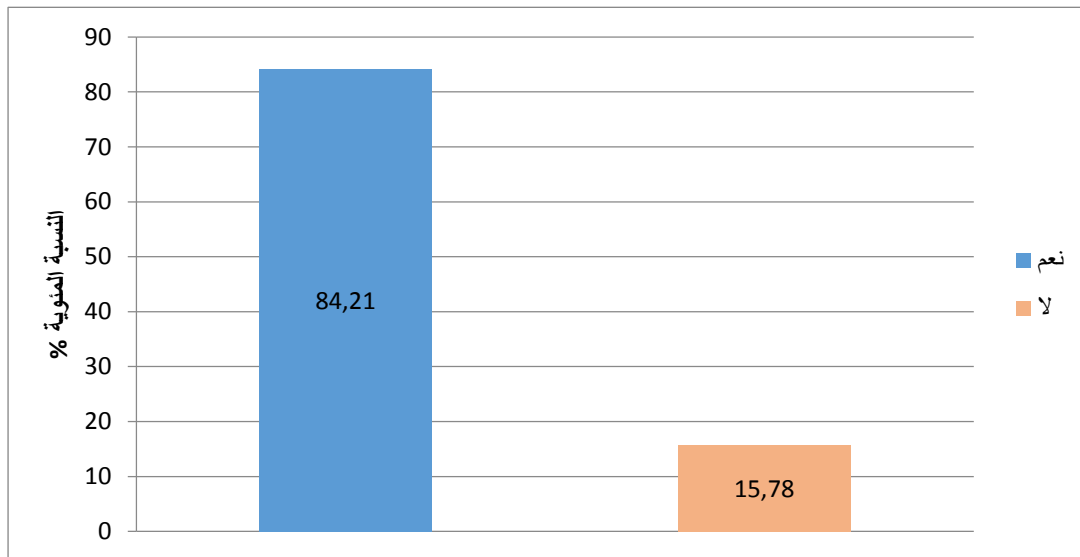
6-مدى إعداد المكتبة المركزية لدورات تكوينية للموظفين في مجال التسويق :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	84.21 %
لا	03	15.78 %
المجموع	19	100 %

جدول (18): مدى إعداد المكتبة المركزية لدورات تكوينية لموظفين في مجال التسويق .

-يبين الجدول رقم 18 أن نسبة 84.21 % أقرروا أن المكتبة المركزية تقوم باعداد دورات تكوينية لموظفيها في مجال التسويق، في حين أن نسبة قليلة وتقدر ب 15.78 % نفوا تحصلهم على دورات تكوينية في مجال التسويق.

-ومنه يمكن القول أن المكتبة المركزية تسعى إلى رفع مستوى أداء العمال لوظائفهم بالمكتبة في مجال التسويق، من أجل نجاحها في تحقيق أهدافها المنشودة وتحديد الأفراد الذين يحتاجون فعلا لدورات تكوينية من أجل تجديد المعارف والمعلومات بشكل مستمر ومواكب للتطورات التكنولوجية.



شكل (21): إعداد المكتبة المركزية لدورات تكوينية لموظفيها في مجال التسويق

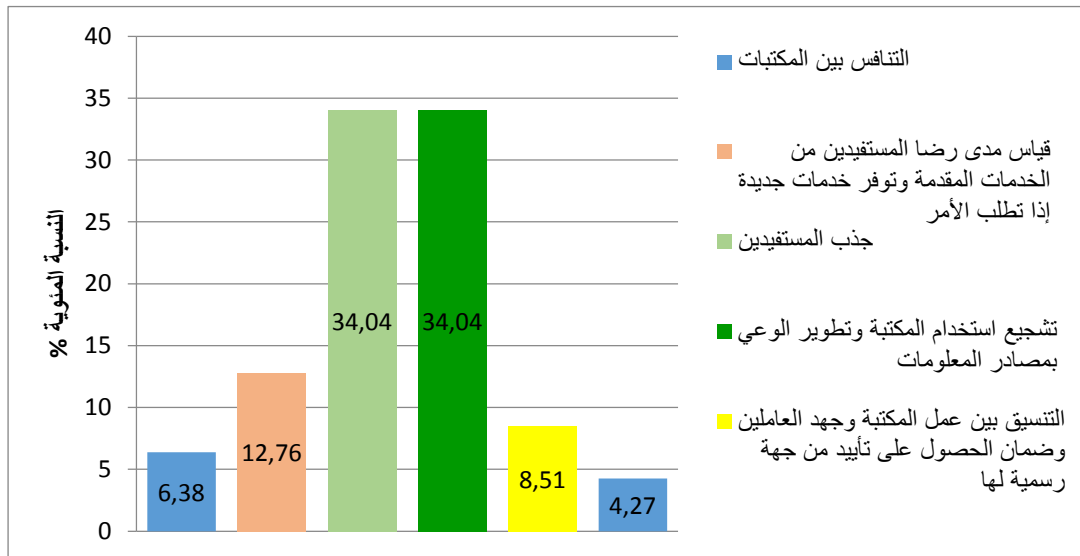
7- غاية المكتبة المركزية من تسويق خدمات المعلومات

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
6.38 %	03	التنافس بين المكتبات
12.76 %	06	قياس مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة وتوفر خدمات جديدة إذا تطلب الأمر
34.04 %	16	جذب المستفيدين
34.04 %	16	تشجيع استخدام المكتبة وتطوير الوعي بمصادر المعلومات
8.51 %	04	التنسيق بين عمل المكتبة وجهد العاملين وضمان الحصول على تأييد من جهة رسمية لها
4.27 %	02	غايات أخرى
100 %	47	المجموع

جدول (19): غاية المكتبة المركزية من تسويق خدمات المعلومات .

-من خلال الجدول رقم 19 تلاحظ أن غاية المكتبة المركزية من تسويق خدمات المعلومات هي جذب المستفيدين بنسبة 34.04 % وهي نسبة متوافقة مع تشجيع استخدام المكتبة وتطوير الوعي بمصادر المعلومات، في حين أن فئة أخرى من المبحوثين ذكروا أن غاية المكتبة من تسويق خدمات المعلومات هو قياس مدى رضى المستفيدين عن الخدمات المقدمة، ولكي توفر خدمات جديدة إذا تطلب الأمر وهذا بنسبة 12.76 % وقد أقرت نسبة 8.51 % من المبحوثين على أن غاية المكتبة هو التنسيق بين عمل المكتبة وجهد العاملين وضمان الحصول على تأييد جهة رسمية لها.

- ويفسر ذلك بأن المكتبة المركزية تهدف إلى ايجاد المستفيد المقنع بأهمية الحصول على المعلومات والإستفادة منها بما يحقق حاجاته ورغباته وكذا النهوض بالمكتبة وترقيتها إلى مستويات أعلى.



شكل (22): المكتبة المركزية بإعداد دورات تكوينية لموظفيها في مجال التسويق

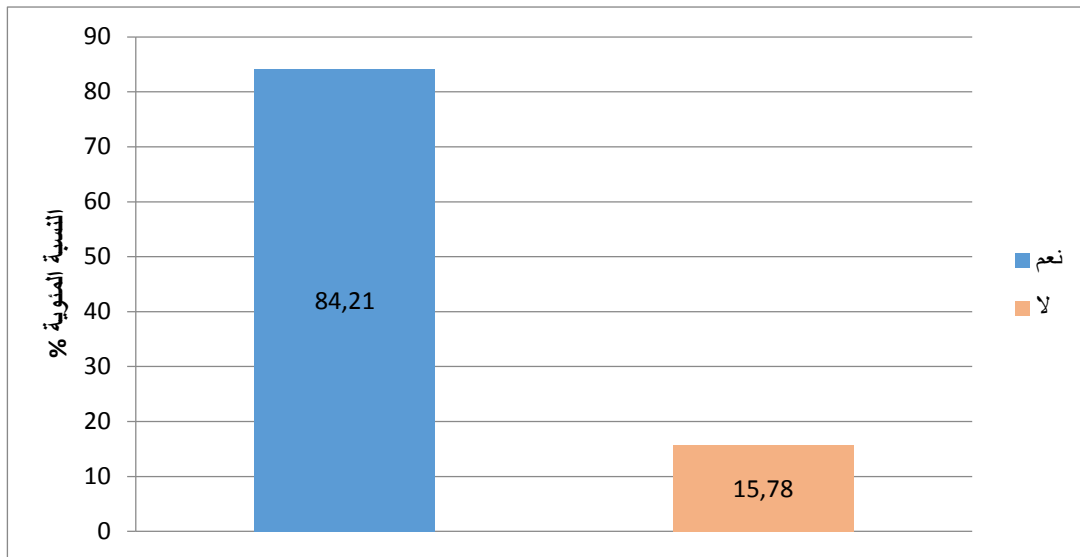
8- الصعوبات التي تقف حجر عثر امام المكتبة المركزية لتسويق خدماتها :

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
28.94 %	11	سوء فهم التسويق وتطبيقاته والإكتفاء فقط بالترويج
21.05 %	08	ندرة المتخصصين في مجال تسويق المعلومات
26.34 %	10	ضعف الدعم الإداري
15.78 %	06	عدم توفير معايير واضحة لتسيير خدمات المكتبة
7.89 %	03	صعوبات أخرى
100 %	38	المجموع

جدول (20): الصعوبات التي تقف حجر عثر امام المكتبة المركزية لتسويق خدماتها.

- من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ أن معظم الموظفين يرون أن أكبر صعوبة تقف أمامهم خدمات المكتبة المركزية هو سوء فهم التسويق والإكتفاء فقط بالترويج وذلك بنسبة 28.9 % يليه مباشرة ضعف الدعم الإداري بنسبة 26.34 % ونسبة 21.05 % فقد رأوا أن ندرة المتخصصين في مجال التسويق هو العائق الأبرز، أما فئة أخرى فقد بررت بعدم توفير معايير واضحة لتسيير خدمات المكتبة بنسبة 15.78 %، أما فئة قليلة من الباحثين فقد حددوا أن هناك صعوبات أخرى ولم يتم ذكرها.

-و منه نستنتج أن من بين أهم الصعوبات التي تقف حاجزا أمام المكتب المركزية لتسويق خدماتها هو سوء فهم معنى التسويق كأكثر عائق بالاضافة إلى ضعف كبير في الدعم الإداري وهو أمر ضروري ومهم، وكذا ندرة المتخصصين في المجال، وهذا من أجل حسن تسيير المكتبة.



الشكل (23): الصعوبات التي تقف حجر عثر امام المكتبة المركزية لتسويق خدماتها

النتائج العامة للدراسة

1. إن أغلبية أفراد العينة هم ذكور بنسبة 63.16 %.
2. لقد توصلنا من خلال تحليل الإستمارة أن معظم موظفوا المكتبة المركزية لديهم خصص علم المكتبات مقارنة بالعمال الآخرين الذين بلغت نسبتهم 36.8 %.
3. جل موظفي المكتبة المركزية هم مساعدي مكتبات الجامعة.
4. إن معظم أفراد الباحثين متحصليين على شهادة ليسانس وتقني سامي.
5. إن نسبة 78.96 % من أفراد العينة لديهم خبرة من 05 إلى 15 سنة.
6. أغلبية الموظفين في المكتبة المركزية لديهم فكرة عن التسويق بنسبة 68.13 %.
7. أجمع معظم الموظفين على أن مفهوم التسويق هو نقل السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المشتري.
8. تقوم المكتبة المركزية بتسويق خدماتها بنسبة 84.22 %.
9. من بين أهم الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية هي إتاحة الفهرس الآلي بنسبة 36.58 %، بالإضافة إلى الإهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة وتزويدهم بها وإعلامهم بها بشتى الطرق.
10. تعتمد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات لتسويق خدماتها بنسبة 78.95 %.
11. تعتمد المكتبة المركزية بشكل كبير على الفهرس المقروء آليا والبريد الإلكتروني كتكنولوجيا جديدة لتسويق خدماتها.
12. إن أهم خدمة توفرها المكتبة المركزية هي خدمة البحث الجيولوجرافي بنسبة 35.71 %.
13. الأساليب المعتمدة في تسويق الخدمات بالمكتبة المركزية هي أساليب تسويق إلكترونية.
14. أجمع جل موظفي المكتبة المركزية بأن من الضروري وضع استراتيجية تسويقية.
15. من بين أهم الخطوات التي تعتمدها المكتبة المركزية لوضع استراتيجية تسويقية هي الإعتماد على مزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات المستفيدين.
16. يرى موظفوا المكتبة المركزية أن حسن السلوك والتعامل الجيد مع المستفيدين يساهم في نجاح تسويق خدمات المعلومات في المكتبة.
17. تقوم المكتبة المركزية باتفاقيات تعاون مبرمة مع المكتبات الأخرى للترويج لخدماتها بنسبة 94.73 %.

18. تقوم المكتبة المركزية بإعداد دورات تكوينية لموظفيها في مجال التسويق.
19. إن أهم غاية تقوم بها المكتبة المركزية في تسويق خدمات المعلومات هي جذب المستفيدين وتشجيع استخدام المكتبة وتطوير الوعي لمصادر المعلومات.
20. إن أهم الصعوبات التي تقف حاجزا أمام المكتبة المركزية لتسويق خدماتها هي ضعف الدعم الإداري.

تحليل النتائج على ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى

- كل مكتبة تحتاج إلى تسويق خدمات المعلومات لتلبية حاجيات أكبر عدد من المستفيدين.
- تثبت النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات أفراد العينة المدروسة تحقق هذه الفرضية بنسبة كبيرة.
- وذلك من خلال مختلف الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية بإتاحة الفهرس الآلي للباحثين من خلال الويب والربط بين مواقع المكتبات الأخرى.

الفرضية الثانية

- تعتمد المكتبة المركزية علة المزج بين أساليب التسويق التقليدية والإلكترونية لتسويق خدماتها.
- تحققت هذه الفرضية بنسبة متوسطة، ويعود ذلك إلى عدم تحديد أسلوب معين لتسويق خدماتها.

الفرضية الثالثة

- كل مكتبة لديها استراتيجية معينة لتسويق خدمات المعلومات.
- من تحليلنا لنتائج المحور الثاني، يمكن القول أن هذه الفرضية تحققت بنسبة كبيرة وهذا ما يؤكد إعتماها على مزيج تسويقي مناسب لدراسة حاجات المستفيدين واشباع رغباتهم.

الفرضية الرابعة

- لكل مؤسسة معلوماتية صعوبات تقف حجر عثر أمام تسويقها لخدمات المعلومات لتلبية حاجات المستفيدين.
- تحققت هذه الفرضية بنسبة كبيرة ويعود ذلك إلى ضعف الدعم الإداري وندرة المتخصصين في مجال التسويق.

التوصيات

- العمل الجاد على زيادة الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ونتائجه الإيجابية على المكتبات بإختلاف أنواعها.
- إجراء بحوث ودراسات تسويقية بصفة منتظمة.
- يجب التركيز على المستفيد وتحديد الخدمات التسويقية التي يحتاجها فعلا.
- ينبغي أن يكون التحسين المستمر هدفا استراتيجيا في المكتبة إذا أرادت المكتبة البقاء والإستمرار في عالم يتسم بالمنافسة الشرسة في مجال المعلومات.
- يجب على المكتبات الجامعية استخدام خدمة الإعارة للمعلومات حتى تستطيع تلبية احتياجات المستفيدين المعلوماتية.
- يجب على المكتبة الجامعية أن تقدم نفسها لمجتمع المستفيدين والمحتملين بصورة جيدة، ومتميزة لتحثهم على الإرتياد، واستخدام خدماتها عبر وسائل الإتصال المختلفة كالمصق ات، المطويات، ومواقع الأنترنت.
- تفعيل خدمات تسويقية مهمة مثل اعارة، الإحاطة الجارية، والبث الإنتقائي للمعلومات.
- يجب على الموظفين في المكتبة المركزية أن يولوا بعض الإهتمام والإحترام للطالب خاصة عند الإجابة على إستمارة الإستبيان، لأننا لاحظنا غياب هذه الثقافة عند العاملين في المكتبة المركزية على الرغم من أنهم من ذوي الإختصاص.

خاتمة

أمام هذا التقدم العلمي والمعلوماتي والإنفجار المعرفي، وتأثيراته الحالية والمستقبلية وخاصة في الميادين التعليمية، وفي ظل ما جاء في أدبيات الدراسة ونتائجها أصبح التسويق في حكم التأكيد مطلا عصريا في مجال عمل المكتبات الحكومية والخاصة، مهما كانت الاتجاهات وتتوعت الثقافات لدى العاملين. لأن متطلبات المرحلة الراهنة تركز بشكل كبير على أهمية المعرفة والمعلومة وضرورة تسويقها بأي شكل من الأشكال لسد حاجات المستفيدين وإشباع رغباتهم.

ونظرا لأهمية تسويق المعلومات فقد ظهر مايسمى بنظام المعلومات التسويقية الذي يعتبر وسيلة هامة لتسيير عملية اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالتسويق، ومن ابرز القرارات المتعلقة بالتسويق: الإعلان والسعر والترويج والتوزيع والبيع أو ما يسمى بالمزيج التسويقي.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى أن المكتبات بمختلف أصنافها توفر خدمات معلوماتية مختلفة، غير أن الإفادة منها في تسويق خدمات المعلومات تبدو محدودة بسبب ضعف ثقافة التسويق، ويعود ذلك للمفهوم السائد لدى أغلب المكتبيين بأن التسويق يخص المؤسسات التجارية والإقتصادية التي تسعى إلى الربح المادي ولا مكان له في أنشطة المكتبات كالمؤسسات غير الربحية ذات النفع العام، ومما زاد المشكلة تعقيدا ظهور مؤسسات أخرى بدأت تنافس المكتبات في تقديم خدمات المعلومات وتنزع منها موقعها الريادي في تقديم تلك الخدمات، وهذا ما يؤكد أن التسويق في المكتبات يمثل أحد الأنشطة الرئيسية لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى ومسايرة الإتجاهات والتغيرات التي تفرضا البيئة التنافسية في مجال المعلومات، كما أن الضغوطات التي تتعرض لها المكتبات في عصر تكنولوجيا المعلومات تتطلب استثمار تقنيات التسويق والإستثمار الأمثل لتحقيق رضا المستفيدين وكسب ولائهم خاصة في بيئة المكتبات الجامعية.

يوجد اليوم داخل المكتبات وعلى نطاق واسع إجماع مشترك يؤكد أن التسويق ضروري لإستمرارية مؤسساتنا العامة والأكاديمية على حد سواء.

بييليوغ

رافية

1. أحمد بدر، محمد فتحي، عبد الهادي. المكتبات الجامعية تنظيمها إدارتها وخدماتها ودورها في تطوير البحث العلمي. القاهرة: دار غريب، 2001. ص 398.
2. أحمد نافع المدادحة، مطلق، حسن محمود. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014. ص 156 .
3. أحمد نافع، المدادحة. أنواع المكتبات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
4. أمجد الجوهري، متولي النقيب. خدمات المعلومات في البيئة الرقمية. مصر: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2014. ص 242 .
5. دي سايز، إلين أليوت. ترجمة: أبا خليل، عبد الوهاب محمد. المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2006. ص 309.
6. ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي. تسويق خدمات المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2014. ص 448 .
7. ريا أحمدالدباس. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2012. ص 343.
8. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة. مبادئ التسويق الحديث. ط2. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2006. ص 382 .
9. عبد الحميد، أعراب. دراسات في المكتبات والمعلومات، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017. ص 245 .
10. علي فلاح، الزعبي. الإدارة التسويقية: منظور تطبيقي استراتيجي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010. ص 256 .
11. غادة، عبد المنعم موسى. دراسات في نظم وخدمات المكتبات والمعلومات. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2012. ص 245 .
12. غادة، عبد المنعم موسى. الإتجاهات الحديثة في نظم المعلومات وخدماتها. جامعة الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2016 .
13. غالب عوض ،النوايسة. خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000. ص 260 .

14. قاسم، حشمت. المكتبة والبحث. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 1993 ص 260
15. محمد الباشا، محمد رسلان الجبوشي، شحادة نظمي. مبادئ التسويق الحديثة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000. ص 261 .
16. محمد عزات، الحلالمة. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2011. ص 341
17. محمد فتحي، عبد الهادي. اتجاهات حديثة في علم المكتبات والمعلومات. القاهرة: دار غريب، 2002. ص 254
18. محمد، هاني. المكتبات (أنواعها، أوعيتها، خدماتها). دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014. ص 336
19. مصطفى علي، اللحام. المدخل إلى علم المكتبات ومصادر المعلومات. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016. ص 329 .
20. مفتاح محمد، دياب. اتجاهات حديثة في دراسات المعلومات. ليبيا: الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015. ص 180.
21. مؤيد يحيى، خضير. المكتبات الحديثة (الإلكترونية الرقمية، الافتراضية). عمان: داردجلة، 2014. ص 408 .
22. نارمان، إسماعيل متولي. الإتجاهات الحديثة في إدارة وتنمية مقتنيات المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002. ص 480 .
23. هشام بن عبد الله، العباس. تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009. ص 309 .

المذكرات والأطروحات:

24. أحمد، إبراهيمي. تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة العلمية للمعلومات. قسم علم المكتبات. جامعة منتوري، قسنطينة. ص 347.

25. ابراهيم، مرزقلال. استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010. ص 186.
26. حسن رجب، أبو عطايا. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الإسلامية. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010. ص 234.
27. فتيحة، لعرج. استراتيجية تسويق الخدمات في بيئة المكتبات الجامعية: واقع التسويق في المكتبات الجامعية بمعسكر. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير أنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، جامعة وهران، 2008. ص 228.
28. زهر، بوشارب بولوداني. المكتبات الجامعية داخل البيئة الإلكترونية افتراضية. دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة فرحات عباس. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات. قسم علم المكتبات، سطيف، 2006. ص 266.
29. محمد بن علي بن محمد، الشرعا. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض: دراسة استطلاعية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، قسم المكتبات والمعلومات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. ص 136.
30. مراد، كريم. مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية "مدينة قسنطينة نموذجاً". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم المكتبات، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008. ص 304.
31. منال، سماحي. التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله بالجزائر. مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة وهران، 2015. ص 332.
32. نورية، سعيود. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسنطينة، جامعة منتوري، 2012. ص 235.

الملتقيات

33. غزال، عادل. واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة. الملتقى الوطني حول: التسويق في المكتبات العمومية، من تنظيم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية معسكر بالإشتراك مع كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة مستغانم يومي 10-11 ديسمبر 2013.

مقالات الدوريات

34. فيصل، علوان الطائي. المزيج التسويقي لخدمات المعلومات نحو استراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات، مجلة المكتبات والمعلومات العربية. العدد 1. الرياض: دار المريخ للنشر والتوزيع، 2011. ص 248 .

35. محمد، نجلة يونس، محمد وزيرة يحيى. قنوات تسويق الخدمة. مجلة تنمية الراقدين. مج 24. العدد 69-70، 2002 .

36. منصور، عيدان الخالدي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية في جامعة القادسية نموذجا. العدد 3، 2019، ص 331 .

مقالات على الخط

37-أحمد، دراية. أهداف ومهام المكتبة المركزية . المتاح على الخط:
تاريخ الإطلاع: 15:40/2021/02/28/http://www.univ.adrar.edu.eg

38-أحمد، السيد الكردي .تنمية إدارة المكتبات : أهداف المكتبات الجامعية .المتاح على الخط:
الإطلاع: 18:51/2021/03/01/http://www.u.s.c.edu.eg تاريخ

39-عبد الرحمان، إسلافي. مدونة في علم المكتبات . المتاح على الخط:
تاريخ الإطلاع: 11:40/2021/05/02/http://awmatten. blog

40- أروى، بريجة.التسويق الإلكتروني . المتاح على الخط :
تاريخ الإطلاع:11:40/2021/05/02/http://yallnafham.com

- 41- أمير، بن السالم. مدونة المرسل. المكتبات الجامعية . المتاح على الخط :
wwwalmrsal. com://http.2021/04/18 /20:38 : تاريخ الإطلاع .
- 42- إيمان، حيار. المكتبة : مدونة موضوع . المتاح على الخط :
//mawdoo3.com:http.2021/04/11 : تاريخ الإطلاع .
- 43- حازم، حريري. خصائص الخدمات مدونه ألف مقال. المتاحة على الخط: تاريخ الاطلاع 2 ماي
2011 http://www.alfstartup.com (بتصرف).
- 44 - هيام، حايك . تسويق المكتبات في القرن الحادي والعشرين . المتاح على الخط:
//blog. Nassej.com :http.2021/03/04/16:21 : تاريخ الإطلاع .
- 45- سامي ،الرحيلي. التسويق في المكتبات . المتاح على الخط :
//ar.m.wikipedia.org:http.2021/03/03/15:12 : تاريخ الإطلاع .
- 46- محمد عبد الله، شاذلي . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات . المتاح على الخط :
//shazly21.blogspot.com:http.2021/03/04/16:31 : تاريخ الإطلاع .
- 47- صالح، محمود قاسم . المكتبة الأكاديمية .أهداف المكتبة الجامعية . المتاح على الخط :
//acadlibrary.blogspot.com:http.2021/03/04/16:45 : تاريخ الإطلاع .
- 48- محمود، الضامن. خدمات تسويق المعلومات . المتاح على الخط :
http://slideplayer.com .تاريخ الإطلاع :2021/03/04/16:45.
- 49- غادة، عوض . الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي . المتاح على الخط :
http://specialties.bayt.com . تاريخ الإطلاع 2021/05/02/11:16.
- 50- ياسمين، العيسى . مدى تطبيق التسويق في المكتبات الجامعية . المتاح على الخط :
http://allyasser.net .تاريخ الإطلاع:2021/03/04/12:30.

51- محمود ذياب، الهطالي .خدمات المعلومات . المتاح على الخط:

<http://mahmood.alhattali.blogspot.com>.تاريخ الإطلاع:2021/05/08/11:46.

52-ولاء،شيخ.الأعمال والتكنولوجيا . الخدمات الإلكترونية. المتاح على الخط:

<http://www.vbt.edu.sa> تاريخ الإطلاع : 2021 /05/08/13:25

53- محمد عثمان نون، احمد علي. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات ص 42 -

43 تاريخ الاطلاع 2 ماي 2021، المتاح على الخط: <http://almerja.com> (بتصرف).

54- أمجد قاسم، المهندس. تعريف الملاحظة في البحث العلمي . المتاح على الخط:

<http://www.mobteath.com> : تاريخ الإطلاع:2021/05/08/14:28

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

قسم العلوم الإنسانية

تخصص علم المكتبات

استبيان حول

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية

دراسة ميدانية للمكتبة المركزية نموذجاً

تحت إشراف الأستاذة

د/ قيشيدون حليلة

من إعداد الطالبتين

- فطناسي نجوة

- صافي حسبية

في إطار تحضي شهادة ماستر في علم المكتبات تحت عنوان تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات
الجامعية "دراسة ميدانية للمكتبة المركزية نموذجاً"

نود من سيادتكم أن تجيبون على الاستبيان مع تحري الدقة قدر الإمكان مع التأكيد على أن النتائج من
هذه الدراسة لا تستعمل إلا للغايات العلمية.

تعاونكم مهم وثنمين، تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

يرجى وضع الإشارة (x) داخل المربع الخاص بالإجابة التي ترونها مناسبة

السنة الجامعية 2021/2020



أسئلة الاستبيان:

بيانات شخصية:

1. الجنس :

ذكر أنثى

2. التخصص الدراسي:

- علم المكتبات - إعلام آلي - تخصص آخر

3. الرتبة المهنة

- محافظ رئيسي ملحق مكتبات مستوى ثاني - محافظ
 - مساعد مكتبات جامعية ملحق مكتبات مستوى أول رتبة أخرى

4. المستوى التعليمي :

- ماستر - ليسانس - تقني سامي - دكتوراه

5. الخبرة المهنية :

- أقل من 05 سنوات
 - من 05 إلى 15 سنة
 - أكثر من 15 سنة

المحور الأول: عموميات حول التسويق وخدمات المعلومات بالمكتبة المركزية

1. هل لديك فكرة عن التسويق ؟

نعم لا

2. إذا كانت الإجابة بنعم، ما يعني لك مفهوم التسويق ؟

- بيع - تجارة - إشهار - نقل السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك
 - مفهوم آخر حدد

3. هل تقوم المكتبة المركزية بتسويق خدماتها ؟

- نعم - لا

4. ما هي أهم الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية ؟

- إتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب
- محاولة الربط بين مواقع المكتبات الرقمية الأخرى
- إتاحة الفهرس الآلي للباحثن من خلال الويب
- الإهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر معلومات جديدة وتزويدهم بها وإعلامهم
بشتى الطرق

5. هل تعتمد المكتبة المركزية على تكنولوجيا المعلومات لتسويق خدماتها ؟

- نعم
- لا

6. إذا كانت الإجابة بنعم فيم تتمثل تكنولوجيا المعتمدة في تسويق خدماتها ؟

- البريد الإلكتروني
- الفهرس المقروء آليا
- خدمات الانترنت التي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي
- خدمات الإشتراك في جلسات حوار نقاشية على الأنترنت
- وسائل أخرى انكرها

7. ما هي الخدمات التي توفرها المكتبة بطريقة آلية ؟

- خدمة الإعارة
- خدمة البحث البيبليوغرافي
- خدمة الإحاطة الجارية
- خدمة البث الإنتقائي للمعلومات
- خدمة التشفيف والإستخلاص
- خدمات أخرى حددها

المحور الثاني: أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية

1. ما هي الأساليب المعتمدة في تسويق الخدمات بالمكتبة المركزية ؟

- أساليب تسويق تقليدية - أساليب تسويق إلكترونية - أو المزج بينهما

2. هل تعتبر أن وضع استراتيجية تسويقية للمكتبة المركزية مهم وضروري ؟

نعم لا

3. في حالة الأجابة بنعم، ما هي أهم الخطوات التي تعتمدها المكتبة المركزية في وضع هذه الاستراتيجية؟

- تمديد السوق المستهدفة أو الفئة المستهدفة

- وضع مزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات المستفيدين؟

- هل يساهم حسن السلوك والتعامل الجيد مع المستفيدين في نجاح تسويق خدمات المعلومات

في المكتبة ؟ نعم - لا

4. هل تقوم المكتبة المركزية باتفاقيات تعاون مبرمة مع المكتبات أخرى لترويج خدماتها ؟

- نعم - لا

5. هل تقوم المكتبة المركزية بإعداد دورات تكوينية لموظفيها في مجال التسويق ؟

- نعم - لا

6. ما هي غاية المكتبة المركزية من تسويق خدمات المعلومات ؟

- التنافس بين المكتبات

- قياس مدى رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة وتوفير خدمات جديدة إذا تطلب الأمر

- جذب المستفيدين

- تشجيع استخدام المكتبة وتطوير الوعي بمصادر المعلومات

- التنسيق بين عمل المكتبة وجهد العاملين وضمان الحصول على تأييد من جهة رسمية تابعة لها

- غاية أخرى حددها

7. ما هي الصعوبات التي تقف حاجر عثرة أمام المكتبة المركزية لتسويق خدماتها ؟

- سوء فهم التسويق وتطبيقاته والاكتفاء فقط بالترويج

- ندرة المتخصصين في ندرة المعلومات

- ضعف الدعم الإداري

- عدم توفير معايير واضحة لتسيير الخدمات المكتبية

- صعوبات أخرى حددها ؟

الملخص

الملخص

نهدف من خلال هذا البحث المتعلق بتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الى ابراز ماهية التسويق والأساليب التسويقية في المكتبات وأهمية أداء وظيفة التسويق في تحقيق أهدافها، حيث اجرينا الدراسة الميدانية بالمكتبة المركزية لمعرفة مدى تبنيتها للمفاهيم والتقنيات التسويقية، والنتائج المرتبة عن ذلك، بالإضافة إلى معرفة قدرة وفعالية الدراسة التسويقية في إفادة المكتبة المركزية الجامعية .

وقدمت دراستنا هذه إعتمادا على المنهج الوصفي والتحليلي من أجل جمع البيانات اللازمة للتأكد من صحة الفرضيات المتصلة بما هو مدروس، وتحليل النتائج المتوصل إليها والتي تجيب عن الإشكالية المطروحة .

الكلمات المفتاحية:

تسويق، خدمات المعلومات، المكتبات الجامعية

