



جامعة ابن خلدون - تيارت -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة تخرج لإستكمال الحصول على شهادة الماستر في علم المكتبات تخصص: هندسة وتكنولوجيا المعلومات  
الموسومة بـ :

الأنشطة التسويقية في المكتبات العمومية: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت "سعد دحلب"

- نموذج -

إشراف الأستاذة:

سوالي أسماء.

إعداد الطالبتين:

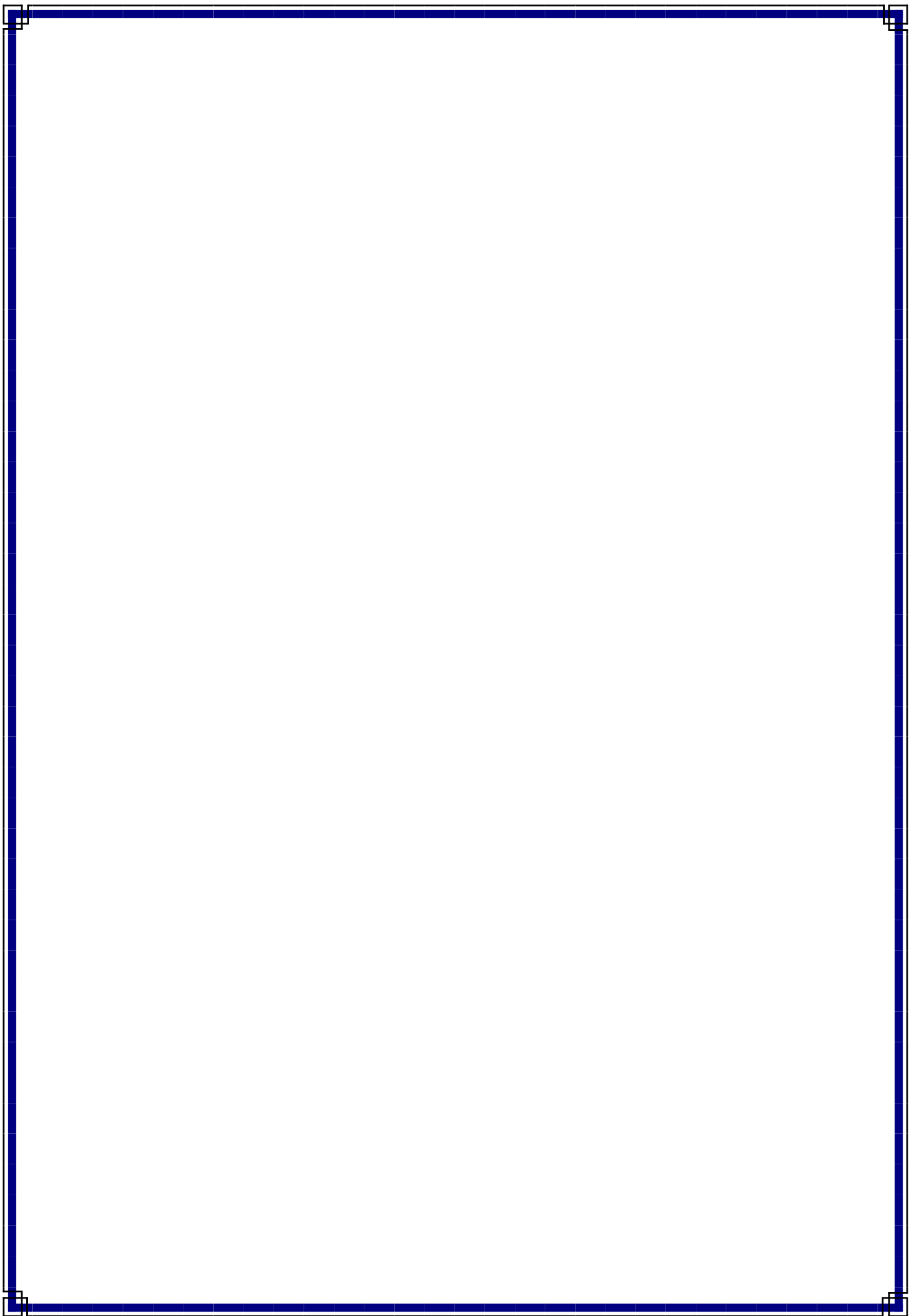
\* نقاز ستي

\* معتوق فاطمة

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ مساعد	العياشي بدر الدين
مشرفا ومقررا	أستاذة مساعدة	سوالي أسماء
مناقشا	أستاذة مساعدة	قيشدون حليلة

السنة الجامعية : 2018 - 2019



## شكر وتقدير

\*الحمد والشكر لله العلي القدير على نعمه وعلى توفيقنا لإنجاز هذا العمل

\* نشكر لجنة المناقشة لقبولها مناقشة المذكرة.

\*اعترافا بالفضل وتقديرا للجميل نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة

سوامي أسماء

لتكرمها بقبولها الإشراف على هذه المذكرة وللجهد الكبير والوقت الثمين

الذي بذلته من خلال توجيهاتها ومتابعتها لنا من بداية هذه المذكرة وحتى

إكمالها وخروجها إلى النور

\*فجزاها الله عنا كل الخير وجعلها في ميزان حسناتها.

\*ولا يفوتنا أن نشكر كل أستاذة التخصص وباقي الأساتذة الكرام

والشكر موصول أيضا إلى كل من مديرة وموظفي المكتبة العامة للمطالعة العمومية سعد دحلب

\*شكرا لإدارة العلوم الإنسانية والاجتماعية ولكل المكتبين بمكتبة الكلية والمكتبة المركزية وباقي المكتبات، وإلى كل

عمال جامعة ابن خلدون - تيارت -

\*الشكر موصول إلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة.

\* والحمد لله \*

## الإهداء

أشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى وسدد الخطى فخرج هذا العمل المتواضع بعونه وتوفيقه نحمده  
حمداً كثيراً في المبتدى والمنتهى نحمده حمد الشاكر المقر بفضلته والعاجز عن الوفاء بشكره والثناء عليه وأصلي  
وأسلم على سيدنا محمد النبي الأمي وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أما بعد انطلاقاً من قوله تعالى : " ومن شكر فإنما يشكر لنفسه " (النمل 40)

ومن قوله صلى الله عليه وسلم : " من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز و جل "

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان والتقدير إلى أمي وأبي وأدعو لهما الله عز وجل أن  
يحفضهما ويوفقني في رد الجميل إليهما, إلى كل الأهل والأقارب وإلى كافة عمال جامعة ابن خلدون خاصة أسرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

وإلى كل من ساهم في توجيهي من قريب أو من بعيد.

وفي الأخير أدعوا أن يوفقنا الله جميعاً إلى ما يحبه ويرضاه.

نقاز ستي

## الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم أكن لأصل إليه لو لا فضل الله علي أما بعد

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعلى ما أملك في الوجود أُمِّي وأبي حفظهما الله لي...

إلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل...

إلى أساتذتي الكرام وأسرة الكلية...

إلى كل زميلاتي سنة ثانية ماستر تكنولوجيا وهندسة المعلومات -تيارت-، دفعة 2018/ 2019

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج.

معتوق فاطمة

## قائمة المحتويات:

- شكر وتقدير
- إهداء 01.
- إهداء 02.
- قائمة المحتويات. ..... ص 04
- قائمة الإختصرات ..... ص 08
- قائمة الجداول. .... ص 09
- مقدمة ..... ص 11
- تمهيد. .... ص 11
- الإشكالية. .... ص 12
- الفرضيات. .... ص 12
- أهمية الدراسة. .... ص 12
- أهداف الدراسة. .... ص 13
- أسباب إختيار الموضوع. .... ص 13
- المنهج المتبع. .... ص 14
- منهجية الدراسة. .... ص 14
- الدراسات السابقة. .... ص 15
- الصعوبات. .... ص 17
- مصطلحات الدراسة. .... ص 18
- الفصل الأول: المكتبات العامة. .... ص 20

- المبحث الأول: ماهية المكتبات العامة. .... ص 20
- المطلب الأول: تعريف المكتبات العامة. .... ص 20
- المطلب الثاني: بدايات المكتبات العامة. .... ص 22
- المطلب الثالث: مهام المكتبات العامة. .... ص 23
- المطلب الرابع: خصائص المكتبات العامة. .... ص 27
- المطلب الخامس: أنواع المكتبات العامة. .... ص 28
- المبحث الثاني: فعالية المكتبات العامة في المجتمع. .... ص 37
- المطلب الأول: مبادئ المكتبات العامة. .... ص 37
- المطلب الثاني: أهداف المكتبات العامة. .... ص 38
- المطلب الثالث: دعائم المكتبات العامة. .... ص 40
- المطلب الرابع: الحاجة إلى المكتبات العامة ودورها في المجتمع. .... ص 43
- المطلب الخامس: خدمات الفئات الخاصة التي تقدمها المكتبات العامة وأهم المشاكل التي تواجهها. .... ص 48
- الفصل الثاني: علاقة المكتبات العامة بالتسويق. .... ص 55
- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق. .... ص 55
- المطلب الأول: تعريف التسويق. .... ص 55
- المطلب الثاني: أهمية التسويق. .... ص 57
- المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق. .... ص 59
- المطلب الرابع: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه. .... ص 63

- المطلب الخامس: مجالات وتحديات التسويق الإلكتروني. ....ص 67
- المبحث الثاني: التسويق في المكتبات العامة. ....ص 70
- المطلب الأول: علاقة المكتبات العامة بالتسويق وأساليبه. ....ص 70
- المطلب الثاني: المزيج التسويقي وتطبيقاته في المكتبة العامة. ....ص 73
- المطلب الثالث: صفات المكتبي الناجح ونجاح المكتبة كسوق ( في مجال التسويق في المكتبات).....ص78
- المطلب الرابع أخطاء ومشاكل والعوامل التي تؤثر على التسويق في المكتبات العامة. ....ص81
- المطلب الخامس: : خصائص ومتطلبات ودوافع التسويق في المكتبات العامة. ....ص 84
- الفصل الثالث: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت سعد دحلب -نموذجاً-.....ص 90
- الإطار الميداني للدراسة: .....ص 90
- المبحث الأول: خدمات وأنشطة المكتبة العمومية " سعد دحلب ".....ص91
- المطلب الأول: تعريف بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت. ....ص 91
- المطلب الثاني: الإمكانيات المادية والبشرية للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.. ص 95
- المطلب الثالث: مصالح المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت. ....ص 100
- المطلب الرابع: خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت. ....ص 100
- المطلب الخامس: الأنشطة الثقافية والفنية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت....ص107
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة. ....ص 109



المطلب الأول: المحور الأول واقع الأنشطة التسويقية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت. .... ص110

- المطلب الثاني : المحور الثاني دور التسويق في تطوير خدمات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت. .... ص123

- المطلب الثالث :المحور الثالث عناصر المزيج التسويقي في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت ودوره المهم في التسويق..... ص127

الخاتمة. .... ص 132

قائمة الببليوغرافيا..... ص137

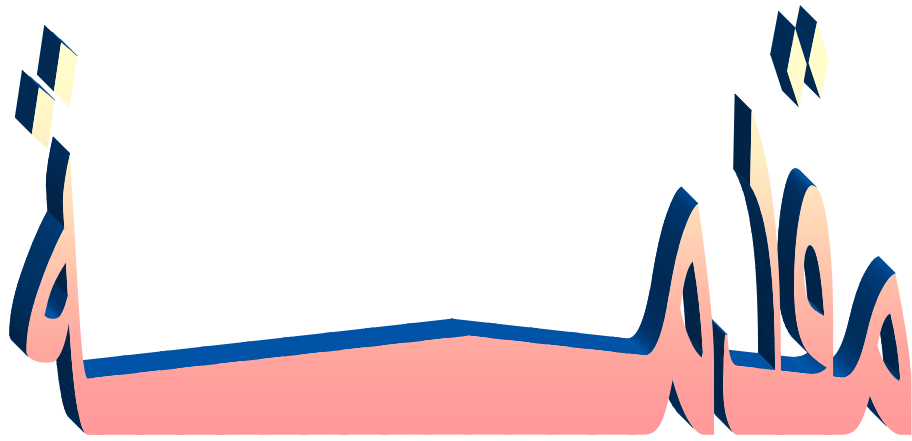
الملاحق ..... ص147

قائمة الإختصارات

أستاذ (ة)	أ
الصفحة	ص
المجلد	مج
العدد	ع
دون سنة الإصدار	د-س
الطبعة	ط
دون طبعة	د-ط

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
95	رصيد المكتبة من مختلف الأوعية.	1
97	ملحقات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت مع رصيدها.	2
98	توزيع الموارد البشرية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت حسب الوظيفة ومستوى التأهيل.	3
100-99	توزيع الموارد البشرية بملحقات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية حسب الوظيفة ومستوى التأهيل	4



تعتبر المكتبات العامة أو مدرسة الشعب واحدة من أهم مقاييس تطور الأمم وارتقاء الشعوب ونموذج واضح لوعيها ومستواها العلمي والثقافي فهي مجمع للإنتاج الفكري على اختلاف أشكاله ومواضيعه وهي المكان الذي لا يقصي أي فكر أو علم ولا يقصي صغيرا أو كبيرا ولا يقصي عربيا أو غربيا فهي المكان الذي تتآلف فيه الأفكار وتنمو فيه شخصية الفرد وتتوسع فيه قدراته ومواهبه وتتضح مكتسباته العلمية، فهي مدرسة مفتوحة مدى الحياة يظل يتشرب منها فلا تتضب أبدا.

فالمكتبات العامة في سعيها لتحقيق كل أهدافها لذلك عليها جذب أكبر قدر ممكن من المستفيدين من خدماتها المختلفة، خاصة وأنها خادمة لكل فئات المجتمع دون استثناء ونظرا للتطورات الحاصلة في عصرنا الحالي على جميع المستويات وفي مختلف المجالات عرفت المكتبات العامة على اختلاف أنواعها العديد من التغيرات الجذرية التي مست جوهرها فدخل في الخط العديد من المنافسين لها وهذا ما جعل عملية استقطاب وجذب الرواد إليها صعب جدا مما حتم عليها اتخاذ العديد من التدابير والإجراءات الهامة وإعداد الإستراتيجيات الملائمة لضمان بقائها.

ولعل أكبر وأهم استثمار يضمن للمكتبات العامة استمراريتها ووجودها ويسمح لها بالحفاظ على روادها وجذب مشتركين جدد للاستفادة منها هو تنظيم أنشطة تسويقية التي تعتبر عامل جذب واستقطاب قوي لمختلف فئات المجتمع فتنظيم الأنشطة التسويقية أصبح الآن من بين الضروريات الأساسية في المكتبات العامة وحتمية لا مفر منها ولكي يتحقق ذلك كان لا بد من تطبيق مفاهيم التسويق حتى تتمكن المكتبات من تقديم خدماتها فقد أصبح التسويق كإحدى مجالات العمل الذي يجب أن تتبناه المكتبات، كي تتأقلم مع الاتجاهات الحديثة في تجهيز مستفيديها لارتياها وللحصول على المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.

فالمكتبة العامة تسعى جاهدة لإنارة الطريق أمام المجتمع وتنمية فكره بمختلف الثقافات المتنوعة والأنشطة التسويقية التي تنظمها انطلاقاً من هذا جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة أهمية الأنشطة التسويقية في المكتبات العامة ومنه يمكن طرح الإشكال التالي:

ما مدى مساهمة الأنشطة التسويقية في تطوير المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟.

انطلاقاً من هذا الطرح يتم طرح التساؤلات التالية:

- هل تقوم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت بأنشطة تسويقية؟ وما هي الإستراتيجية التي تنتهجها؟
- كيف ساهمت هذه الأنشطة التسويقية في تحسين خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟
- هل للتسويق دور في تطوير خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟
- **فرضيات الدراسة:** وللإجابة على التساؤلات التالية تم صياغة الفرضيات التالية:
- هناك أنشطة تسويقية معتبرة تؤديها المكتبة الرئيسية العمومية لولاية تيارت وفق إستراتيجية معينة.
- هذه الأنشطة التسويقية التي تقدمها المكتبة لها أثر بالغ الأهمية على رواد المكتبة حيث ساهمت بشكل كبير في تحسين خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.
- للتسويق دور كبير في تطوير المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.
- **أهمية الدراسة:** يمكن حصر أهمية البحث فيما يلي:
- معرفة دور الأنشطة التسويقية في تطوير وتزويد رواد المكتبة بالمعلومات والمعرفة التي تزيد في قدراتهم.
- الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في إثراء البحث العلمي.
- محاولة توفير المعلومات حول كيفية قيام المكتبة بهذه الأنشطة التسويقية.

• أهداف الدراسة:

في مجال البحث العلمي لا بد أن تكون هناك أهداف رئيسية نطمح لتحقيقها وعراقيل نحاول إزاحتها للمضي قدما نحو التقدم والنجاح ونحن نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في:

- التعرف على واقع الأنشطة التسويقية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت "سعد دحلب".

- بيان أهمية الأنشطة التسويقية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.

- التعرف على أهم المشاكل التي يعاني منها التسويق في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت "سعد دحلب".

• أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

- الأهمية البالغة للأنشطة التسويقية التي تقدمها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت في الوقت الراهن.

- الرغبة في معرفة واقع الأنشطة التسويقية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.

- ندرة الدراسات التي تناولت موضوع الأنشطة التسويقية في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.

- الوقوف على مدى مساهمة الأنشطة التسويقية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت في تطوير خدماتها.

الأسباب الذاتية:

- إحساسنا بأهمية الموضوع.

- ارتباط الموضوع بالتخصص.

## المنهج المتبع:

لإعداد الدراسة وجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن الظاهرة والحقائق المتعلقة بها والتعرف على مختلف أبعادها إتبعنا المنهج الوصفي لأن هذه الدراسة تدخل ضمن الدراسات الوصفية.

**المنهج الوصفي:** "هو منهج وصفي يقوم أساسا على وصف الظاهرة أو الموضوع محل البحث والدراسة".

## منهجية الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين يتضمن الشق الأول مقدمة تعرفنا فيها إلى كل من الإشكالية، التساؤلات مرورا بالفرضيات وأهمية الدراسة وأهدافها وتعرفنا فيها على الأسباب الكامنة وراء إختيار الموضوع والتعريف بالمنهج المتبع وصولا إلى ذكر الدراسات السابقة، بالإضافة إلى تقديم أهم المصطلحات التي تناولتها هذه الدراسة، أما الفصل الأول ف جاء تحت عنوان: المكتبات العامة يتضمن العناصر التالية: ماهية المكتبات العامة، وهذا العنصر يحتوي على: تعريف المكتبات العامة، بدايات المكتبات العامة، مهام وخصائص وأنواع المكتبات العامة أما عنصر فعالية المكتبات العامة في المجتمع فيحتوي على: مبادئ وأهداف ودعائم المكتبات العامة والحاجة إلى المكتبات العامة ودورها في المجتمع وخدمات الفئات الخاصة وأهم المشاكل التي تواجهها، أما الفصل الثاني: ف جاء تحت عنوان: علاقة المكتبات العامة بالتسويق وتضمن العناصر التالية مفاهيم عامة وهذا العنصر يحتوي على: تعريف وأهمية ووظائف وأهداف التسويق، مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه مجالاته وتحدياته أما عنصر التسويق في المكتبات العامة فيحتوي على: علاقة المكتبات العامة بالتسويق وأساليب المزيج التسويقي وتطبيقاته، خصائص ومتطلبات ودوافع التسويق في المكتبات العامة، صفات المكتبي الناجح ونجاح المكتبة كسوق والمشاكل التي تؤثر على التسويق في المكتبات.



وفي الفصل الثالث والأخير خصص لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة حيث قمنا بتعريف المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت مع تقديم وصف مختصر عن موقع المكتبة بالإضافة إلى التعرف على الخدمات التي تقدمها ومختلف الأنشطة التسويقية التي تنظمها المكتبة على مدار السنة وفي الأخير جاء تحليل للمقابلة وإستخلاص نتائج الدراسة.

#### الدراسات السابقة:

#### دراسات باللغة العربية:

##### - الدراسة الأولى:

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات عام 2006 ،من طرف الباحث عبد الكريم بن عميرة تهدف إلى دراسة أهمية التسويق في المكتبات الجامعية ودوره في تحقيق احتياجات المستخدمين. وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني المتعلق بالتسويق في المكتبات العمومية.

##### - الدراسة الثانية:

تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات من الطالبة سعيود نورية 2012، التي تحدثت عن أهمية تسويق الخدمات وكيفية الاستفادة من نظريات علم التسويق في وضع خطط تسويقية ناجحة لخدماتها تساعدها على تحقيق مختلف غاياتها. إقتصرت هذه الدراسة على المكتبات الجامعية، أما دراستنا فهي خاصة بالمكتبات العمومية وأنشطتها.

##### - الدراسة الثالثة:

- مكتبات المطالعة العمومية ودورها في تنمية ثقافة المجتمع وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر من الطالبة بسلطان سهام في عام 2016، تناولت هذه الدراسة في مجملها أن وجود المكتبات العامة ضرورة أساسية في حياة الفرد والمجتمع والدور الإيجابي الذي تقوم به في تثقيف الأفراد وتزويدهم بالمعلومات والمعرفة بالإضافة إلى التطرق إلى أهم خدمات مكتبة المطالعة العمومية وأهدافها. ركزت هذه الدراسة على تثقيف الأفراد وتزويدهم بالمعرفة

لكنها لمك تنطرق لأهمية التسويق ودوره في جذب أفراد للمكتبة والإستفادة منه، وهذا ما سنتناوله في دراستنا.

#### - الدراسة الرابعة:

دور المكتبات العمومية للمطالعة في تحفيز الطفل على القراءة وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر من الطالبتين زعيتر نصيرة، خباز حبيبة في عام 2018 توجت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الفعال الذي تسعى إليه المكتبات العامة في تحفيز الطفل على القراءة من خلال الأنشطة والبرامج التي تقدمها تلك المكتبات والمعوقات التي تواجهها وبالتالي مساهمتها في تنمية ثقافة الطفل. تناولت هذه الدراسة المكتبات العامة في تحفيز الطفل على القراءة حيث أنها لم تشمل جميع الأنشطة التي تناولناها، إنما ركزت إهتمامها على الطفل فكانت دراستنا أعم و أشمل لأنها تناولت جميع الفئات أنشطة المكتبة.

#### - الدراسة الخامسة:

مقال نشره عادل غزال بعنوان: واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة في 2011 الذي يعتبر تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العمومية أداة فعالة للتعامل مع المستفيدين وتقديم خدمات تتلاءم مع مختلف احتياجاتهم ووسيلة تسعى إلى تحقيق رضاهم التام، وكذلك التعرف على استراتيجيات تسويق خدمات المعلومات بهذه المكتبة ومحاولة التعرف على علاقة تسويق خدمات المعلومات برضا المستفيد من المكتبة. فقد تناولت هذه الدراسة دور تسويق الخدمات في تلبية إحتياجات المستفيدين، أما دراستنا فركزت على الأنشطة التسويقية في المكتبة العمومية.

#### • الدراسات باللغة الأجنبية:

#### - الدراسة الأولى:

لهيلين كوت (HELEN COOTE) بعنوان كيف تسوق مكتبتك بفعالية

HOW TO MARKET YOU LIBRARY SERVICE EFFECTIVELY واحتوت على

أربعة فصول تضمنت أهمية التسويق في حياتنا العامة وأهمية المؤسسات المعلوماتية

وتعريف مفاهيم التسويق المختلفة وبيان الفرق بينهم والفرق بين تسويق الخدمات والمنتجات وكيفية تنفيذ خطة إستراتيجية.

- الدراسة الثانية:

قدمها كل من ليفي وكوتلر 1979 بعنوان توسيع مفهوم التسويق تعرض فيها لمفهوم التسويق في المؤسسات غير الربحية أكد الباحثان أن تطبيق مفهوم التسويق في المؤسسات الربحية وغير الربحية هو أساس تحقيق الجودة.

- الدراسة الثالثة:

قامت بها نورمان (NORMEN 1989)، في دراسة بعنوان تسويق المكتبات وخدمات المعلومات: MARKETING LIBRARY AND INFORMATION SERVICES تضمنت دراسات حول التسويق في المكتبات في الفترة من عام 1987 حتى 1989 وصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمامات بالتسويق في المكتبات إلا أنه يحتاج إلى تفعيلها لدراسة السوق بغرض التعرف على حاجات المستفيدين كما أكدت الدراسة على أهمية الترويج في تسويق خدمات المعلومات.

• صعوبة الدراسة:

إن كل البحوث العلمية لا تخلوا من الصعوبات والعراقيل التي تواجه الباحثين وكأي بحث أو دراسة واجهتنا بعض العراقيل أثناء إنجاز هذا البحث، لكنها لم تقف حائلا دون إتمام الدراسة ويمكن إيجازها فيما يلي:

- الظروف السياسية وما تلاها من إضرابات وحراك شعبي وغلق المكتبات و الكلية.

• مصطلحات الدراسة:

- المكتبات العامة:

هي مؤسسة ثقافية ومرفق مهم من مرافق المجتمع الثقافية وذلك لما تقدمه من خدمات متنوعة لمختلف فئات العمرية وذلك من أجل تحقيق التنمية الثقافية المستمرة.

- التسويق:

هو نشاط يهدف إلى إرضاء الحاجات والرغبات أو تحقيق منفعة متبادلة بين المستهلك والمنتج على أساس الفهم التام لحاجات المستهلكين ورغباتهم بقصد تصميم العروض التي تسد هذه الحاجات وتعرف المستهلك بقيمة هذه العروض من حيث تلبيتها لرغباته وحاجاته.

- الأنشطة التسويقية:

هي عملية تحريك جماعة معينة، اشتراكها في متابعة أنشطتها، ومساعدة الجماعات والأفراد على قدراتهم الشخصية عن طريق خلق أنشطة ترفيهية، تربية. إن الجانب المنهجي يلعب دورا كبيرا في مخرجات الدراسة ويعد الأساس المعياري الذي يبنى عليه الحكم في البحث العلمي وتطبيقاته.

# الفصل الأول: المكتبات العامة

## الفصل الأول: المكتبات العامة.

### المبحث الأول: ماهية المكتبات العامة.

#### المطلب الأول: تعريف المكتبات العامة.

المكتبة العامة لها مكانة عالية في المجتمع وتلعب دور كبير في تنمية قدرات الفرد والدولة ككل، فهي تتطلب في هذه الدراسة مجال يوضح مفهومها، خصائصها، مهامها ودعائمها. وهذا ما سيتم معالجته في هذا الفصل.

#### تعريف المكتبة العامة:

عرف القاموس الموسوعي المكتبات العامة بأنها: " مجموعة من الكتب والمواد الأخرى المحفوظة للقراءة والدراسة والإستشارة"<sup>1</sup>. كما لها تعريف آخر وهو: " أن المكتبات العامة هي مؤسسة تربوية ثقافية اجتماعية تعليمية فكرية تثقيفية، تنشئها الدولة وتمولها من الميزانية العامة لها تعمل على حفظ التراث الثقافي الإنساني والفكري ليكون في خدمة القراء والمواطنين من كافة فئات المجتمع على إختلاف مؤهلاتهم العلمية وعلى إختلاف أعمارهم مهتهم وثقافتهم. وتعتبر من أهم الوسائل التي تعين على نشر المعرفة والإرتقاء بمستوى الفن والثقافة"<sup>2</sup>.

فالمكتبات العامة تقدم مختلف المعلومات العلمية والتعليمية والترفيهية لكافة شرائح المجتمع، وقد حاول الكثير من المنظرين وضع مفهوم واضح ومحدد للمكتبة العامة حيث تعرف بأنها: " هي المكتبات التي تقدم خدماتها بالمجان لجميع فئات الشعب دون تمييز بسبب اللون أو الدين أو الجنس وغير ذلك ولجميع الأعمار: الأطفال، الشباب الكبار

<sup>1</sup> الشامي، أحمد محمد؛ حسب الله، السيد. المعجم الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ، 1986. ص29.

<sup>2</sup> الصرايرة، خليل عبد الله. الكافي في مفاهيم المكتبات والمعلومات. ط1. الأردن-عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010. ص 238.

والشيوخ رجالا ونساء، وهي تقدم خدماتها لجميع المستويات الثقافية. وبالتالي فهي تحصل على المطبوعات والمواد المكتبية في مختلف المجالات الأدبية، العلمية، والفنية وغيرها<sup>1</sup>. فهي تساهم في التقدم الحضاري للمجتمع من خلال التعليم الجماهيري وبذلك تكون اداة للتماسك الإجتماعي والعمل التعاوني. وجاء في تعريف آخر على أنها: "المكتبات التي تقدم خدماتها للجمهور العام بمختلف فئاته ( أطفال، طلاب، عاملون مهنيون وأكاديميون. كما تمتلك هذه المكتبات مصادر تتطلب كافة فروع المعرفة البشرية ومختلف الموضوعات<sup>2</sup>، وبالتالي فهي مكتبة الجميع لأنها تقدم خدماتها بدون تمييز. ويعرفها عبد التواب : "هي مكتبة متاحة للإستخدام ولا يقتصر إستعمالها على فئة معينة دون غيرها ". ويعرفها الصوفي ب: "قوة حية متجددة هدفها خدمة التربية والثقافة والإعلام وأنها أداة هامة للتنمية الوطنية"<sup>3</sup>. وليست المكتبة أداة فاعلة داخل المجتمع فحسب، وإنما هي: وسيلة أساسية لتنمية العقول على الدفاع عن السلام والمشاركة في الرقي الروحي للإنسانية<sup>4</sup>. والمفهوم الجوهري الذي يمكن إستخلاصه هو: ان المكتبة العامة هي مكتبة الشعب ومكتبة الجميع لأنها تقدم خدماتها بلا تفرقة على الإطلاق لجميع الأعمار ولجميع المستويات الثقافية والتعليمية، وهي تحسن الفكر والروح.

<sup>1</sup> عليان، ربحي مصطفى. إدارة المكتبات الأسس والمعلومات. ط2. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2015. ص 21.

<sup>2</sup> الدباس، ريا أحمد. علم المكتبات والمعلومات. ط1. عمان: دار المملكة الأردنية الهاشمية، 2015. ص 72.

<sup>3</sup> الزهري، سعد بن سعيد. مجلة دراسات المعلومات، مجلة علمية محكمة مكتبة فهد الوطنية، جانفي 2017.

<sup>4</sup> Abid Abdelaziz, Giappiconi, Thierry. LA révision du manifeste de l'Unesco sur les bibliothèques publiques. BBF( en ligne). 1995, vol. 40. N°4 ( accédé le 14-04-2019)disponible sur world wide web :<http://www.enssib.fr/bbf/bbf-95-4/giappi.doc>.

### المطلب الثاني: بدايات المكتبات العامة:

تفخر الكثير من المؤلفات الغربية سواء منها ذات الأصل الأوروبي أو الأمريكي بأن لدولها سبق في التأسيس للمكتبات العامة ونشر العلم والفكر لدى عامة الشعب، ولقد سارت في هذا النهج الكثير من المؤلفات العربية التي ترجع ظهور فكر ونظريات المكتبة العامة إلى الفكر الغربي.

لكن الحقيقة عكس ذلك ففي الزمن الذي كانت فيه الكتب تحفظ في صناديق مقفلة بالسلاسل والأغلال، عرف العلم أوسع إنتشار له في العالم الإسلامي كما عرفت المكتبات أوسع إنفتاح لها بين فئات السكان، ومثلت حقيقة مفهوم المكتبة العامة بأعمق مبادئها. حيث كانت في ظل الحضارة العربية الإسلامية منتشرة في أرجاء العالم الإسلامي. كما لم يمنع أحد من إرتياد المكتبة العامة وكان دخولها والمطالعة بها يتم عادة بالمجان، وكثيرا ما كانت المكتبات العامة في الإسلام تقدم الورق، الحبر وأدوات الكتابة مجانا لروادها<sup>1</sup>.

بشكل عام يمكن القول أن المكتبات العامة قد إنتشرت في أرجاء العالم الإسلامي، كما يعتبر البعض مكتبة بيت الحكمة في بغداد ودار العلم بالقاهرة مكتبات عامة بالإضافة إلى كونها أكاديمية، كما أن الكثير من المكتبات الخاصة ومكتبات الخلفاء المسلمين ومكتبات المساجد كانت تقوم في نفس الوقت بدور المكتبات العامة، حيث كانت تفتح أبوابها لعامة المسلمين وذلك كان الهدف الأساسي والنهائي لجميع أنواع المكتبات الإسلامية من نشر العلم، الثقافة والفكر الصحيح بين المسلمين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عليان، ربحي مصطفى. المكتبات في الحضارة الإسلامية. عمان: دار صنعاء للنشر والتوزيع، 1999. ص138.

<sup>2</sup> عليان، ربحي مصطفى. المكتبات في الحضارة الإسلامية. المرجع نفسه. ص 139.



### المطلب الثالث: مهام المكتبات العامة:

إحتياجات الأفراد والجماعات وقضاء وقت الفراغ. وللمكتبات العامة دور هام تؤديه في تنمية المجتمع وذلك من خلال المهام التالية:

#### 1- التربية والتعليم:

- تختلف فعاليات المكتبة بحيث يمكن أن توجه نحوى أطفال المدرسة الإبتدائية وذلك من أجل مضاعفة قدرة الإستماع والتركيز لديهم، ومساعدتهم في تنمية شخصياتهم والتعاون مع معلمهم في إقامة برامج لتحسين التحكم في اللغة والكتابة لديهم، تعد العديد من المدن المتقدمة خططا للقراءة والتي تعتمد على شكل إتفاقيات بين المدارس والمكتبة العامة هدفها تحقيق النجاح الدراسي، منها:
- إنشاء وتهيئة مكتبات ومراكز توثيق في المدارس.
- شبكة مكتبات فرعية كمكتبات الأحياء لتطوير المطالعة.

كما يمكن أن تعمل المكتبة من أجل التربية النفسية للأطفال من خلال: القصص، الورش التشكيلية وحتى من خلال ترقية رصيدها الموجود من خلال العمل على الإستماع الجماعي للتسجيلات الصوتية والموسيقية المتوفرة، أو من خلال ورش للحكايات لتنشيط الرصيد القصصي والروائي المطبوع كعملية تعريف الأطفال بالرصيد، وتشجيع التخيل لديهم وتعليمهم الذوق الفني يعد من أهم أعمال المكتبة.

- أما فيما يخص المراهقين فالنشاطات متعددة ما يعطي لهذا الجمهور إستقبالا خاصا وحتى مرافقة فردية وتتعلق الخدمة أيضا بمحاولة التحكم في العوامل التي تزعجهم ووقايتهم من النزاعات إن إقتضى الأمر<sup>1</sup>.

- تقديم رصيد من الوثائق المناسبة والتي تكمل أرصدة المكتبات المدرسية و جعلهم يكتشفون إمكانات المكتبة، كما يمكن تخصيص فضاءات للمراهقين بإعداد نشاطات وفعاليات حيوية تدور حول الكتاب وتكريس هذا الإتجاه في خدمة المراهقين يعتبر إستمرارية وتواصل للعمل المنجز مع الأطفال.

- إن التكامل بين المكتبة العامة والمكتبة المدرسية أصبح أمرا واقع في الكثير من الدول التي طورت نظمها المكتبية وأصبحت تعمل على تحقيق التوافق فيما بينها فيما يخص ساعات إستقبال الشباب. والفضاءات التي تتناسب داخل المكتبة من أجل دعمهم الدراسي وتأطيرها، فهي في خدمة الطلبة، الأساتذة و الباحثين.

## 2- الدور الإجتماعي:

- تساهم المكتبات العامة في بناء مواطن صالح بحيث توثق الصلة بينه وبين المكتبة العامة من خلال توفير له مجموعة من النشاطات والعمل الدائم على تطويرها.

- إستحداث خدمات جديدة كلما دعت الحاجة لذلك.

- تهتم المكتبات العامة بالبعدين الإجتماعي والثقافي لمحاربة حالات الإستهياء والإستقرار الذي يعاني منه البعض في المجتمع، فقد أصبحت المكتبة العامة مجالات عمومية للتشارك وتقاسم الجماهير متعددة والأعمار مختلفة، وأماكن الإلتقاء والعمل وأماكن للمرافقة والإستقبال كما تعتبر ملجأ ومأوى، تقدم عون للشباب في أعمالهم وبحوثهم. فهي تكون مسرحا تلعب فيه الحرية الفكرية أعظم أدوارها، فرسالتها هي التعبير عن مختلف

<sup>1</sup> عبد الفتاح، نجلاء. المكتبات الإلكترونية والرقمية وأثرها الثقافي في المجتمع. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، 2014. ص16.

الآراء، الإتجاهات، الأفكار والمذاهب، وهي إمتداد للفكر البشري بتتوعه وتعدده. وتعكس إختلافات التيارات والنزاعات المنحدرة عن النظام الإجتاعي الجاري في المجتمعات الديمقراطية فهي تستهدف جماهير عدة ويمكنها أيضا توجيه خدماتها لذوي الاحتياجات الخاصة، وبهذا يصل عملها إلى مختلف شرائح المجتمع<sup>1</sup>.

### 3- الدور التثقيفي:

-إقامة مجموعة متنوعة من الخدمات والأنشطة التي تدعم الهوية الوطنية وتحترم التنوع الثقافي وتشارك في حوارات الحضارات من خلال المحاضرات والندوات وفرص اللقاءات وإقامة الدورات التدريبية اللغوية مع التركيز على اللغة لغير الناطقين لها، ودورات التدريب على مهارات المعلومات والحاسوب والمشاركة في محو الأمية التكنولوجية لأفراد المجتمع<sup>2</sup>. " وذلك من خلال تنظيم نشاطات فكرية وثقافية تحفز الجماهير على زيارتها والإطلاع على إمكانياتها وخدماتها.

### 4 - الدور الترويحي:

-وذلك لأنها تعمل على إقتناء مصادر المعلومات التي يمكن قرائتها لأغراض إستثمار أوقات الفراغ بشكل مجد بدلا من تضييعها في اللهو واللعب وفيما لا ينفع<sup>3</sup>.  
-كما نص بيان اليونسكو والذي يحث على الإهتمام بالمهام الأساسية للمكتبة العامة وأن تقوم بمايلي:

\* تخلق وتقوي عادة القراءة لدى الأطفال منذ سن مبكر.

\* تنشيط الخيال والإبداع عند الأطفال والشباب.

<sup>1</sup> عبد الفتاح، نجلاء. المكتبات الإلكترونية والرقمية وأثرها الثقافي في المجتمع. المرجع نفسه، ص17.

<sup>2</sup> أبو عبد، عماد محمد. المكتبات العامة في الأماكن العامة نموذج لتلبية إحتياجات المجتمع من الخدمات المكتبية. ابو ظبي. الإمارات العربية المتحدة، 2016. ص03.

<sup>3</sup> بدر، أحمد. أساسيات في علم المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر 1996. ص 252.

- \* تدعم نشاطات وبرامج التعليم ومحو الأمية لفائدة كل الشرائح العمرية والمشاركة فيها وتنفيذ مثل هذه النشاطات إذا استدعت الضرورة<sup>1</sup>.
- غرس عادات القراءة وترسيخها لدى الأطفال منذ نعومة أظافرهم.
  - دعم التعليم الفردي الذاتي والتعليم النظامي على كافة المستويات.
  - توفير فرص للتنمية الإبداعية الشخصية.
  - تحفيز الخيال والإبداع عند الأطفال والشباب.
  - تشجيع الوعي بالتراث الثقافي وتذوق الفنون وتقدير التجديدات العلمية والفنية<sup>2</sup>.
  - إتاحة الإنتفاع بأشكال التعبير الثقافي لجميع الفنون والأداء.
  - "تقدير الحوار بين الثقافات وتشجيع التنوع الثقافي.
  - دعم التراث الشفهي.
  - ضمان إنتفاع المواطنين بكل أنواع المعلومات المتداولة في المجتمع المحلي.
  - توفير خدمات راقية في مجال المعلومات لمختلف المنشآت والرابطات والفئات التي تجمع بينها مصالح مشتركة.
  - المساعدة على تنمية المهارات في مجال المعلومات ومبادئ الحاسب.

<sup>1</sup> عبد الفتاح طه عشري، نجلاء. التقنيات الحديثة وأثرها في المكتبات. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، 2014. ص 411.

<sup>2</sup> Taesch- Wahlen, daniell. Concevoir, réaliser et organiser une bibliothèque publique. Mémento pratique à l'usage de élus. des respansbles administrataifs et des bibliothécaire. Paris: ED.du cercle de la liberairie, 1997.p70.

- توفير الدعم والمشاركة في أنشطة وبرامج محو الأمية لمختلف فئات العمر والقيام  
بمثل هذه الأنشطة عند اللزوم"<sup>1</sup>.

وعليه فالمكتبة العامة مهمتها توفير الكتب والمراجع العلمية وحتى المدرسية  
لجميع المستويات لتنمية ثقافة المجتمع وتلبي إحتياجاتهم، كما توفر لهم فضاء للدراسة  
والتحضير للإمتحانات.

#### المطلب الرابع: خصائص المكتبات العامة.

- تتميز المكتبات العامة بخصائص تميزها عن غيرها من المكتبات وتكسبها طابع  
العمومية، فهي:.

- عامة للجمهور دون أية تفرقة أو تمييز.
- تقدم جميع الخدمات مجانا وبدون مقابل.
- تقوم الدولة بتأسيسها والإشراف عليها.
- توفر الفرصة للأطفال لكي يقوموا بنشاطاتهم، أو تعاونهم للنهوض بمستواهم الفكري  
والثقافي بإعتبارهم رجال الغد.
- "تضم خليط من مواد نقل المعرفة البشرية في جميع العلوم والمعارف ، وأيضا  
دوريات ومواد سمعية وبصرية ومصغرات فيلمية"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> الإفلا، اليونسكو التوجيهية لتنميته - مرفق المكتبة العامة: مبادئ اليونسكو التوجيهية. الإتحاد الدولي للمكتبات وأمناء  
المكتبات: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، أبريل 2001. ص 82.

<sup>2</sup> العريضي، جمال توفيق. أنواع المكتبات الحديثة. ط1. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017. ص 190.

- "لا إكراه ولا إجبار على إرتياد المكتبات العامة، ولذلك فإن عليها أن تفعل كل ما يمكن فعله في سبيل جذب القراء وأن تفتح أبوابها أطول فترة ممكنة يوميا حتى يتوافد عليها القراء في أوقات فراغهم"<sup>1</sup>.

- "المكتبة العامة لها خاصية الحرية فهي لا تجبر أحد على إرتيادها عكس ما نراه في المكتبات المدرسية أو مكتبات الكليات، فإرتياد الأولى يخضع لرغبة الشخص في تثقيف نفسه"<sup>2</sup>.

- "المكتبة العامة تتوفر على أرصدة علمية ثقافية تربوية، لكنها ليست متخصصة إلى حد كبير.

- المكتبة العامة ترتبط بالبيئة التي توجد فيها، سواءا كانت مقاطعة كبيرة أو مدينة أوجي مما يقتضي ضرورة الإهتمام بإحتياجات تلك البيئة وخصوصياتها.

- خدمات المكتبة العامة ليست محدودة في الإفادة من أرصدها فقط، وإنما تتصل

كذلك بتنشيط الجو المحلي للمجتمع وتفعيله وتحقيق الإنسجام التعليمي"<sup>3</sup>.

- "الإشراف عليها يكون من طرف الدولة وتخصص ميزانية لها من الأموال العامة.

- أن تعتمد على نظام الرفوف المفتوحة لتسهيل وصول القراء للمواد المكتبية.

- تنوع مصادر المعلومات من حيث الشكل والموضوع لتغطي كافة المعرفة البشرية

المناسبة لكافة المستويات الثقافية والتعليمية للمستفيدين منها"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خليفة، شعبان عبد العزيز. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقية العلمية. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية. ص86.

<sup>2</sup> المدادحة، أحمد نافع. أنواع المكتبات. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2011. ص47.

<sup>3</sup> همشري، عمر؛ عليان، ربحي مصطفى. المرجع في علم المكتبات و المعلومات. ط1. عمان: دار الشروق، 1997. ص16.

فكل هذه الخصائص التي تميز المكتبة العامة عن غيرها من المكتبات الأخرى، هي التي تكسبها أهمية وقيمة خاصة في المجتمع.

### المطلب الخامس: أنواع المكتبات العامة

هنالك عدة أنواع من المكتبات العامة وفق محيط عملها ومنطقة تواجدها حتى تطل خدماتها جميع فئات السكان مهما بعدت إقامتهم أو قربت، وحتى تكون أشبه بقنوات تمديد المياه إلى المنازل لأنها تعادل ذلك في أهميتها وتواجدها. وهي تنقسم إلى أقسام فرعية وأنواع رئيسية، تتمثل في:

#### أولاً: الأنواع الفرعية

1 - التقسيم حسب السلطة المشرفة: تقسم المكتبات العامة حسب السلطة المشرفة إلى:

1-1 - مكتبات المدن أو مكتبات البلدية:

تشرف على هذه المكتبات البلدية القائمة في المدينة الواحدة، وقد تكون هذه المكتبة مكتبة مركزية واحدة أو تتألف من مكتبة مركزية وعدد من الفروع في أحياء المدينة.

1-2 - مكتبات المحافظات أو المقاطعات أو الولايات:

تشرف على هذه المكتبات إما السلطة المحلية للمحافظة، وإما تكون ممولة من الحكومة المركزية مثل: وزارة الثقافة، وزارة الحكم المحلي أو وزارة التربية والتعليم، أو المكتبة الوطنية في البلد، ويعتبر هذا النوع الغالب في البلدان العربية<sup>2</sup>.

#### 2- التقسيم حسب الحجم:

تقسم المكتبات العامة وفق حجمها إلى:

1- المكتبات العامة الضخمة أو الكبيرة:

<sup>1</sup> ماسون، أندريه؛ سلفان، بولا. المكتبات العامة. بيروت: منشورات عويدات، 1983. ص 107.

<sup>2</sup> أثيم، محمود. دليل المكتبة العامة ومكتبة الأطفال. فلسطين: مؤسسة عبد المحسن القطان، 2005. ص 17.

تضم مجموعات ضخمة من المصادر قد تصل إلى الملايين أحيانا كما هو الحال في مكتبات المدن الكبرى.

## 2- المكتبات العامة متوسطة الحجم:

تضم مئات الآلاف من المواد المكتبية وعادة ما توجد في البلديات والمدن متوسطة الحجم.

## 3- المكتبات العامة صغيرة الحجم:

تضم آلاف الكتب والمواد المكتبية الأخرى وغالبا ما تكون في المدن الصغيرة والقرى<sup>1</sup>.

### ثانيا: الأنواع الرئيسية

#### 1- المكتبات الفرعية:

إن الغرض الرئيسي من إنشاء المكتبات الفرعية هو توفير إيصال الخدمة إلى المستفيدين الذين يصعب عليهم الوصول إلى المكتبة العامة الرئيسية المركزية لسبب أو لآخر بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد عليهم، ويشبه هذا تماما حالة فروع البنوك الرئيسية وما تقدمه من خدمات إلى زبائنها.

ويجب إقامة فروع كافية للمكتبات الرئيسية للنقل إلى أكبر عدد من المستفيدين، وإن تقام هذه الفروع في الأحياء المكتظة سكانيا وفي مبان خاصة وفقا لمواصفات محددة تتفق مع أهداف المكتبة العامة ووظائفها وخدماتها، ويمكن القول أن المكتبة الفرعية ذات الموقع المناسب والمجموعات الجيدة والأثاث المناسب والتي تفتح أبوابها ساعات مناسبة ويعمل بها موظفون مؤهلون تساوي في قيمتها وأهميتها المكتبة العامة المركزية أو الرئيسية.

<sup>1</sup> عليان، ربحي مصطفى. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز مصادر التعلم. المرجع السابق. ص355.



وتأتي مصادر المكتبة الفرعية عادة من المكتبة الرئيسية أو المركزية مباشرة ، ولضمان الإختيار السليم للمجموعات لابد من إبراز دراسة سابقة للمجتمع المحلي للتعرف على إحتياجاتهم وإهتماماتهم قبل إرسال الكتب ومصادر المعلومات الأخرى من المكتبة المركزية إلى المكتبة الفرعية<sup>1</sup>.

ولكن يجب أن تتوفر للمكتبة الفرعية مجموعة من الكتب، المراجع والدوريات الأساسية بصفة عادة ودائمة، كما يجب أن تكون مجموعات المكتبة الفرعية مرنة وغير ثابتة من خلال تبادلها بشكل دوري مع المركز الرئيسي ومع الفروع الأخرى.

ويعتبر الفهرس الموحد للمواد التي تقتنيها المكتبة المركزية والمكتبات الفرعية تقنية أساسية وضرورية في هذا المجال، بالإضافة إلى المجموعات الأخرى التي تأتي من المكتبة الرئيسية فإن الإهداء والتبرعات التي تأتي من المواطنين تعتبر مصدرا جيدا، ولكن يجب إخضاعها للتقويم و الفحص قبل إضافتها إلى المجموعة.

ويعمل أمين المكتبة المؤهل و القادر على إقامة العلاقات الطيبة مع مختلف أطراف المجتمع المحلي شرطا رئيسيا لنجاح المكتبة الفرعية في أعمالها وخدماتها. ولهذا يفضل أن يعمل في المكتبة الفرعية عدد كافي من المكتبيين المتدربين على العمل في مثل هذا النوع من المكتبات<sup>2</sup>

## 2- المكتبة المتنقلة:

هي عبارة عن سيارة مصممة بشكل مناسب تضم مجموعة من الكتب والمواد الثقافية الأخرى. تنطلق من المكتبة العامة المركزية إلى القرى والأرياف وفق برنامج زمني معين،

<sup>1</sup> أنور، عمر أحمد. المكتبات العامة بين التخطيط والتنفيذ. القاهرة: دار النهضة العربية، 1970. ص40

<sup>2</sup> أنور، عمر أحمد. المكتبات العامة بين التخطيط والتنفيذ، المرجع نفسه. ص96.

وقد ظهرت هذه المكتبات مع بداية القرن العشرين (20م) كنتيجة لإهتمام الدول المتقدمة بالريف وسعيها لإيصال مختلف الخدمات إليها ومن ضمنها الخدمات المكتبية.

وتهدف المكتبة المتنقلة إلى تقديم الخدمات المكتبية المختلفة وخاصة المناطق النائية من أجل رفع المستوى الثقافي لأهالي الريف، كما تهدف إلى زيادة الوعي لدى الأهالي بما يدور في العالم الخارجي من أحداث وتطورات، وتستغل أوقات فراغهم بطريقة إيجابية وبناءة، والمساهمة في حل بعض مشكلات الريف من خلال ما تقدمه المكتبات من كتب موجهة وغير ذلك من الأنشطة الثقافية. ويتطلب مشروع المكتبة المتنقلة ما يلي<sup>1</sup>:

- 1- سيارة مناسبة من حيث التصميم، الحجم، القوة و التجهيز.
- 2- سائق للسيارة يشرف على أمورها ويساعد في عملية تحميل الكتب وتفريغها.
- 3- أمين للمكتبة أو مشرف يقوم بإختيار الكتب وترتيبها والإشراف على الإعارة وغيرها من الأنظمة المكتبية، كما يفترض أن يكون مدربا وواسع الثقافة وقادرا على التعامل مع الجمهور.
- 4- مجموعة من المواد المكتبية المتنوعة والمناسبة لميول وحاجيات أهل الريف، على أن يتم تبديل هذه المواد من وقت لآخر.
- 5- محطات للوقوف مناسبة معروفة يلتقي فيها الأهالي بالمكتبة المتنقلة، وعادة ما تكون مجموعات المكتبة المتنقلة من الكتب في الثقافة العامة والقصص المتنوعة المتوافرة في المكتبة العامة المركزية، وقد تضم الدوريات والمواد السمعية والبصرية ويتم تبديل المجموعات من حين لآخر.

<sup>1</sup> الهوش، أبو بكر محمود؛ محيريق، مبوركت عمر. دراسات في المكتبات. طرابلس: المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلام والطبع، 1981. ص22.

وعلى الرغم من أهمية المكتبة المتنقلة للقراء والدارسين والباحثين من أهالي القرى والريف والمناطق النائية، إلا أنها تواجه العديد من المشكلات أبرزها: إرتفاع نسبة الأمية، ضيق الطرق الريفية، صعوبة التنسيق بين مواعيد الزيارة وأوقات فراغ الأهالي، المشكلات الميكانيكية التي تتعرض لها السيارة، عدم توفر المؤهلين للعمل في هذه المكتبات، بالإضافة إلى مشكلة فقدان الكتب وعدم إعادتها.

### 3- مكتبات الأطفال:

يمكن لمكتبة الأطفال أن تكون قسما أو جناحا في المكتبة العامة، على الرغم من أنها بدأت في الآونة الأخيرة مستقلة عنها، وقد إنتشرت مكتبات الأطفال مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كنتيجة طبيعية لسببين رئيسيين هما:

- غزارة أدب الأطفال بمختلف أشكاله وموضوعاته<sup>1</sup>.
  - شعور المهتمين بحياة الطفل بأهمية الطفولة كمرحلة متميزة في حياة الفرد.
- وتهدف مكتبة الأطفال إلى:
- توفير الكتب المناسبة للأطفال وأية مواد أخرى مناسبة لميول ورغبات الأطفال .
  - خلق الجو المناسب للمطالعة والتسلية والترفيه والتنقيف لدى الطفل.
  - تعليم الطفل بمكتبته وكيفية المحافظة عليها وتشجيعه على ارتيادها والإستفادة من كافة خدماتها.
  - المساهمة في تطوير قدرات ومهارات الطفل اللغوية والفنية والإجتماعية من خلال تقديم خدمات مكتبية تساهم في تحقيق الهدف.
  - التعاون مع المكتبات الأخرى والمؤسسات ذات العلاقة والمهتمة بالطفولة.

<sup>1</sup> عليان، ربحي مصطفى. مبادئ علم المكتبات والمعلومات. ط1. عمان: دار صنعاء للنشر والتوزيع، 2011 . ص34.

بالنسبة لخدمات مكتبات الأطفال فبالإضافة إلى الخدمات الأساسية و التقليدية التي تشترك فيها مع غيرها من المكتبات العامة، تتفرد في تقديم مجموعة من الخدمات المتميزة للأطفال مثل:

- سرد ورواية القصص المختارة.
- عرض الأفلام المختلفة.
- سماع الموسيقى والأغاني والرسم.
- تنظيم المعارض والمسابقات للأطفال<sup>1</sup>.

تتطلب مكتبة الأطفال ثلاثة أمور أساسية لتحقيق أهدافها وتقديم خدماتها وهي:

- 1- توفر مواد مكتبية جيدة ومناسبة للأطفال كالكاتب العلمية، الأدبية، القصص، الروايات و المواد السمعية البصرية والمراجع الأساسية وغيرها من المواد.
- 2- توفير الجو المناسب الذي يشجع الأطفال على ارتياد المكتبة والإستفادة منها، كالقاعات والأثاث المناسب والرسومات والأجهزة المختلفة.
- 3- توفر الكادر البشري المؤهل والقادر على التعامل مع الأطفال وفهم حاجاتهم وخصائصهم النفسية والعمل على مساعدتهم.

وهذا ما يمكن للباحثين من الإستفادة من هذا النوع من المكتبات وبخاصة عند دراسة ميول الأطفال للمطالعة، وسلوكهم أثناء القراءة، والموضوعات ذات العلاقة بالطفل وأدبه ومكتبته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الهمشري، عمر؛ عليان، ربحي مصطفى. أساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات. عمان: المؤلفان، 1990.ص

#### 4- المكتبات المتخصصة:

تعتبر المكتبات المتخصصة حديثة نسبياً، وقد ظهرت منذ القرن التاسع عشر نتيجة الإتجاه نحو التخصص في الموضوعات والعلوم المختلفة، ولظهور المؤسسات والجمعيات والمنظمات المتخصصة. وقد بذلت محاولات عديدة لتعريفها، وبشكل عام يمكن تعريفها بأنها المكتبة التي تقتني مجموعة من المواد والمصادر المتخصصة في موضوع معين أو عدة موضوعات ذات العلاقة، وتقوم بتقديم خدماتها المكتبية المتقدمة والمتعمقة والمتخصصة لأشخاص معينين متخصصين يعملون في مؤسسة متخصصة. وتشمل المكتبات المتخصصة مايلي:

- مكتبات مراكز البحوث العلمية والزراعية والتربوية والصناعية...إلخ.
- مكتبات المؤسسات التجارية والصناعية والشركات المختلفة.
- مكتبة الجمعيات و الهيئات والمنظمات والاتحادات والنقابات المتخصصة.
- مكتبات الوزارات والدوائر الحكومية المتخصصة.
- وتمتاز المكتبات المتخصصة عن غيرها من المكتبات بما يلي:
- من حيث المجموعات والمقتنيات، غالبا ما تكون محصورة في موضوع تخصص وإهتمام المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة وبمستوى متقدم من المعالجة العلمية والأكاديمية.
- من حيث المستفيدين، فهم العاملين في المؤسسة ومن المتخصصين، وهم غالبا أعلى درجة متقدمة من التعليم في مجال التخصص وعددهم محدود عموما.

<sup>1</sup> إبراهيم، السعيد مبروك. تدريب وتنمية الموارد البشرية بالمكتبات ومرافق المعلومات. ط1. دار الوفاء للطباعة والنشر، 2012. ص14.

من حيث المواد المكتبية، غالباً لا تركز المكتبات المتخصصة على الكتب كمادة رئيسية للمعلومات، بل تهتم بمصادر أخرى للمعلومات أكثر حداثة في معلوماتها وأكثر عمقا وتخصصاً، كالدوريات، البحوث، التقارير والنشرات وغيرها.

- من حيث الإجراءات الفنية والخدمات، عادة ما تكون أكثر عمقا ودقة وتخصصاً كما تنفرد بتقديم بعض الخدمات وتحاول إيصال المعلومة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب.
- من حيث التبعية، فهي دائماً تتبع مؤسسة أو منظمة أو جهة متخصصة، وحجمها صغير مقارنة مع غيرها من المكتبات<sup>1</sup>.

تهدف المكتبات المتخصصة بشكل عام إلى:

- توفير مجموعات جيدة وغنية من مصادر المعلومات بمختلف أشكالها في مجال التخصص.
- نشر المعلومات الجديدة والمهمة بين المتخصصين في المؤسسة من خلال إعداد النشرات
- نشر المعلومات الجديدة والمهمة بين المتخصصين في المؤسسة من خلال إعداد النشرات الإعلامية والمراجعات والكشافات والمستخلصات والبيبليوغرافيات، وتوزيعها على المهتمين.
- المساهمة في إصدار ونشر مطبوعات المؤسسة الأم وتقاريرها الداخلية والإحتفاظ بهذه المطبوعات وتكثيفها لاسترجاعها بسهولة عند الحاجة إليها.
- التعاون مع المكتبات المتخصصة الأخرى في نفس الموضوع أو المجال وتبادل المصادر والخبرات والخدمات معها.

وعادة تقع المكتبات المتخصصة في المبنى الرئيسي للمؤسسة الأم التي تخدمها، وتكون قريبة من الإدارة ومراكز البحوث والدراسات والنشاطات العلمية والثقافية لخدمة

<sup>1</sup> عليان، ربحي مصطفى. مبادئ علم المكتبات والمعلومات. المرجع السابق. ص- ص35-36.

الباحثين. وتقتني المكتبات المتخصصة مجموعات متخصصة من الكتب والمراجع والدوريات، كما تضع مجموعات غنية من التقارير والدراسات والبحوث وأوراق المؤتمرات والنشرات والوثائق المطلوبة الأخرى. وقد دخلت المواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية إلى المكتبات المتخصصة بشكل واضح مقارنة مع غيرها من المكتبات. وغالبا ما تتوفر هذه المجموعات بلغات مختلفة، ولهذا تعتبر هذه المكتبات من أفضل المكتبات المتوفرة لخدمة الباحثين في المجالات العلمية المختلفة.

بالنسبة لخدمات المكتبات المتخصصة فهي جميع الخدمات التقليدية التي تقدمها المكتبات الأخرى وتتفرد ببعض الخدمات المتخصصة التي تتلخص فيما يلي:

1- خدمة الإعارة الداخلية والخارجية لجميع المواد المكتبية التي تقتنيها ولفترة زمنية وشروط غير محددة.

2- الخدمات المرجعية سواء بشكل مباشر أو كتابي.

3- خدمة الإحاطة الجارية والبلث الإنتقائي للمعلومات<sup>1</sup>.

4- الخدمات الببليوغرافية المختلفة والمتخصصة سواء من خلال إعداد قوائم الكتب أو الكشافات أو المستخلصات.

5- الخدمات الإرشادية للباحثين وتدريبهم على كيفية استخدام المكتبة ومصادرها.

6- خدمات تصوير الوثائق بمختلف أشكالها وغالبا ما تقدم مجانا.

7- خدمة الترجمة لبعض المواد المكتبية المهمة والتي تخدم قطاعا كبيرا من العاملين.

**المبحث الثاني: فعالية المكتبات العامة في المجتمع**

**المطلب الأول: مبادئ المكتبات العامة:**

<sup>1</sup> عليان، ريجي مصطفى. مبادئ علم المكتبات والمعلومات. المرجع نفسه. ص37.

للمكتبة العامة مبادئ متعددة، والتي تلعب دور كبير في التنمية الوطنية بإتاحة المعلومات إلى كافة شرائح المجتمع. ومن بين هذه المبادئ لدينا:

1- أن المكتبة العامة تقدم خدماتها لجميع فئات المجتمع دون تمييز بسبب الجنس أو الدين أو اللون أو غير ذلك. وهي تقدم خدماتها لجميع الأعمار: الأطفال وبنات والكبار أو الشيوخ، وأيضا لجميع المستويات الثقافية والعلمية.

2- أن المكتبة العامة تقدم خدماتها بالمجان بصفة عامة، بصرف النظر عن المخصصات المالية المساندة لها ومصادرهما سواء عامة أو خاصة<sup>1</sup>.

3- أن المكتبة العامة ترتبط بالبيئة التي توجد بها سواء كانت محافظة أم مدينة بأكملها أم أحد أحيائها أم قرية أم غير ذلك. ويقتضي هذا إقتناء أوعية المعلومات بكافة أشكالها في مختلف فروع المعرفة البشرية، وإن كان هذا لا ينفي ضرورة الإهتمام بإحتياجات البيئة التي توجد بها المكتبة سواء كانت زراعة أم صناعة... الخ.

4- أن المكتبة العامة هي المكان الذي يرتاده الفرد دون إجبار أو إكراه، وإنما من

تلقاء نفسه<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف المكتبات العامة.

تهدف المكتبات العامة إلى خدمة المجتمع بجميع شرائحه من خلال توفير المصادر بالمجان ونشر الثقافة بين أفراد المجتمع، وتحقيقها لهذا الهدف فهي تلبي احتياجات المجتمع كما أن لديها أهداف أخرى من أبرزها:

<sup>1</sup> المرسي، أحمد محمد نجلاء. إيديولوجية إنجاز العمل بالمكتبات. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، 2014. صص 340-341.

<sup>2</sup> International encyclopedia of information and library science. London: Routdge.1997. P 380.



- إتاحة جميع مصادر المعلومات المتوفرة بها لجميع من يرغبون في الإطلاع على كل هذه المصادر بالمجان دون أن يعترضهم في تحقيق ذلك أي حواجز مادية أو أي تدخل من السلطات السياسية أو الدينية.

- أن تعكس مقتنياتها إحتياجات المجتمع الفعلية الحالية و المحتملة وذلك دون تدخل من الرقابة في فرض مطبوعات معينة أو حجب مطبوعات عن القارئ، وهذا إحتراما للقارئ.  
- أن توفر إمكانيات وخدمات البحث الحر والثقافة الذاتية، وذلك لمساعدة الفرد على النمو الثقافي طبقا لإحتياجات واهتمامات ورغباته وقدراته.

- أن توفر خدمات حية ومتكاملة إجتماعيا من أجل نشر الأفكار و المعلومات بالمجتمع<sup>1</sup>.

- التعاون في تحقيق أهداف التعليم الرسمي المدرسي، وذلك أن تعمل المكتبة على تعميق أفق الطالب وفهمه لموضوعاته الدراسية<sup>2</sup>.

-تشجيع وتدعيم عادة القراءة لدى المواطنين عن طريق تقديم الخدمات والكتب التي ترضي مختلف الإحتياجات و الأذواق<sup>3</sup>.

-تزويد جميع فئات المستفيدين بالمعلومات الصحيحة حول موضوعات الساعة المحلية والعربية والعالمية وتحقيق التواصل بين المستفيدين.

-الدور الغني للمكتبة والثري بإمكانياتها سواءً في المدينة أو القرية، في المدرسة، في الجامعة. فقد أخذت المكتبة دور في ثقافة وتعليم المجتمع ككل.

<sup>1</sup> عبد الهادي، محمد فتحي؛ جمعة، نبيلة خليفة. المكتبات العامة. القاهرة : دار المصرية اللبنانية، 2001. ص ص29-30.

<sup>2</sup> المدادحة، أحمد نافع. أنواع المكتبات. المرجع السابق. ص 46.

<sup>3</sup> إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبات ومرافق المعلومات. ط1. الإسكندرية : دار الوفاء لنديا النشر، 2014. ص10.

- المكتبة العامة المعدة بشكل جيد ومنظم تعمل على نشر المعرفة وترشيد الفكر، وتؤثر بشكل عام على تقدم المجتمع في المستقبل.
- تمد المجتمع بمعلومات أساسية تساعد على تقدم الصناعة ، الزراعة، التجارة، السياسية والإقتصاد وغيرها.
- لقد صممت المكتبة العامة أساسا لتوفير الفرصة لأولئك الذين يريدون العلم والإستزادة.
- تزويد المكتبة العامة الحديثة بأفضل الوسائل التي تخدم الرواد على إختلاف أنواعهم ومستوياتهم سواء العلمية أو الفكرية، حيث تتوافر فيها الكتب والدوريات و الأدلة والمراجع بأنواعها.
- أدخلت التحسينات على الخدمة المكتبية، وزودت تلك المكتبات العامة بالأجهزة الآلية وغيرها من الأجهزة التي توفر المواد المكتبية للباحثين والطلاب والعامة بأسرع الطرق وأيسرها<sup>1</sup>.
- تقوية العلاقات الإجتماعية بين أفراد المجتمع بإقامة المحاضرات، الندوات وعرض الأفلام الموجهة وإقامة المعارض<sup>2</sup>.
- محاولة القضاء على مشكلة الأمية.
- رفع المستوى الوظيفي للأفراد، وذلك بتوفير مواد مكتبية في مجال عملهم وإختصاصهم.
- المساهمة في تطوير المواهب وتنميتها، وذلك بوضع الحوافز لها بالمساعدات وتقديم الجوائز في مجالات الأدب والفنون والبحوث والدراسات.

<sup>1</sup> عبد الهادي، محمد فتحي؛ جمعة نبيلة خليفة. المكتبات العامة، المرجع السابق. ص32.

<sup>2</sup> مختار، إسماعيل وائل. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار المسيرة، 2009. ص247

-تشجيع الإنتاج الفكري المحلي بشراء نسخ من المطبوعات الجديدة<sup>1</sup>.

بالرغم من الدور الكبير الذي تلعبه المكتبة العامة في نشر الوعي الثقافي والتربوي بين أفراد المجتمع إلا أنه يوجد ضعف في المستوى القرائي لدى بعض المستفيدين وعدم الرغبة في التردد عليها.

### المطلب الثالث: مقومات ودعائم المكتبات العامة.

لا بد أن تتوفر المكتبات العامة على مقومات ودعائم أساسية لكي تستطيع تأدية وظائفها على أكمل وجه، نوجزها في ما يلي:

-إعداد الأمناء والموظفون اللذين يقومون بالإشراف على المكتبة، وتدريبهم على أساسيات العمل في المكتبة التي تتمثل في الإجراءات الإدارية والتنظيم الفني الببليوغرافي والأنشطة و الخدمات.

- إعداد دورات تدريبية لجميع العاملين في المكتبة على استخدام شبكات المعلومات،

للإستفادة من خدماتها في الأنشطة والخدمات المتطورة<sup>2</sup>.

- إعداد وتنفيذ دورات للمستفيدين من القراء و الباحثين على إستخدام التكنولوجيات الحديثة للإستفادة من التعليم و الإتصال عن بعد بالمكتبة.

- توفير ميزانية كافية لشراء مصادر المعلومات المطبوعة والغير مطبوعة، لتلبية حاجيات جميع الفئات من المستفيدين.

<sup>1</sup> عبد الفتاح، نجلاء طه بشرى. التقنيات الحديثة وأثرها في المكتبات. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2014. ص412.

<sup>2</sup> فهم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الإستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. القاهرة : دار الفكر العربيين 2006. ص15.

- التواصل المستمر مع المؤسسات الرسمية والغير الرسمية في المجتمع مثل المدرسة، المعاهد، الجامعات، الأندية الثقافية والجمعيات العلمية، المتاحف ومؤسسات تعليم الكبار محو الأمية، من خلال إعداد برامج ثقافية مشتركة لتدعيم العلاقات بهدف إنتشار الخدمات المكتبية.

- إعداد برامج وخدمات مناسبة للأطفال بتخصيص قسم خاص لهم يقوم على خدمتهم للتعامل مع الأطفال نفسيا وتربويا<sup>1</sup>.

لن يتحقق وجود فعلي للمكتبات العامة ما لم يتوافر لدى المكتبة الدعائم الأساسية لتحقيق غايتها في المجتمع، وتتكون هذه الدعائم من العناصر التالية:

- 1- المكونات المادية التي تتمثل في إقامة المبنى الذي يلاءم أهداف المكتبة ووظائفها، وبالتالي تجهيز المكتبة بالمصادر المطبوعة والغير مطبوعة.
- 2- تزويدها بالأجهزة والوحدات الرئيسية المساعدة وأجزائها المكونة لها بحيث يتم تهيئتها لإستقبال المعلومات والحفاظ عليها وتشغيلها وعرضها بالصورة الملائمة لاحتياجات المستفيدين.
- 3- وضع أهداف المكتبات العامة والتخطيط لبرامجها الثقافية وكذلك التخطيط للخدمات التي يقدمها لجميع فئات المستفيدين لكي تحقق دورها في بناء مجتمع المعرفة.
- 4- أمناء وموظفين يتّم تدريبهم على استخدام التكنولوجيا المتطورة في مجال المعلومات من أجهزة ومعدات وأنشطة برامج. وكذلك تدريبهم على إدارة المكتبة العامة.
- 5- مجموعة اللوائح و التنظيمات والقواعد المقننة التي تبلور سياسة المكتبة وأنشطتها ومختلف خدماتها.

<sup>1</sup> العلمي، أحمد عبد الله. المكتبات المدرسية والعامة: الأسس والخدمات والأنشطة. ط1. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1993. ص 93.

6- وجود الإدارة الجيدة التي تهدف إلى إستمرار المكتبات العامة في أداء مهامها تجاه المجتمع والإدارة الجيدة للمكتبة التي تعمل على متابعة وتنفيذ الخطط المعدة سابقا بهدف تنفيذها خلال فترة زمنية محددة.

7- تقديم المسؤوليات والسلطات لجميع العاملين في المكتبة بحيث يتمكن كل فرد منهم من العمل بكفاءة في سبيل تحقيق أهدافها العامة ويتم ذلك عن طريق وضع الهيكل أو الإطار الذي يجري على أساسه النظام الإداري للمكتبات العامة، ويتحدد هذا النظام في الاختصاصات، السلطات، المستويات، الإشراف، مستويات الوظائف، علاقات العمل الداخلية ويشمل التنظيم أيضا، إعداد لوائح منتظمة للإعارة بين المكتبات من خلال شبكة المكتبات المحلية. ويشمل كذلك تنظيم ساعات الخدمة بحيث تستطيع المكتبات العامة تلبية رغبات جميع فئات المستفيدين<sup>1</sup>.

فالمكتبات العامة موجهة لكافة فئات المجتمع ولجميع الأعمار والمستويات الثقافية وتسعى لنشر الثقافة. والوصول إلى مجتمع أفضل وتقديم خدمة بأحسن الطرق وكسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين.

#### المطلب الرابع: الحاجة إلى المكتبات العامة ودورها في المجتمع

لقد إزدادت الحاجة والإهتمام بالمكتبات عموما والمكتبات العامة بصفة خاصة نظراً لعوامل عديدة نذكر منها:

- إنتشار التعليم بين الأفراد في كافة المجتمعات البشرية.
- ظهور نظريات جديدة في التربية والتدريس والتعليم.

<sup>1</sup> فهم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الإستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. المرجع السابق. ص16.

- ظهور نظرية التعليم الإلزامي لكل المواطنين في عدد كبير من أقطار العالم إلى جانب برامج محو الأمية وتعليم الكبار.
  - إختراع الطباعة وتطور قدراتها على توفير كافة أوعية المكتبة.
  - التطور العلمي و التكنولوجي في مختلف حقول المعرفة وتنافس الدول المعنية في هذه المجالات.
  - تطور المجتمعات إقتصاديا، إجتماعيا وثقافيا في كافة أقطار العالم وخاصة الدول النامية.
  - ظهور النظريات الحديثة التي تقتضي الإعتناء بالإنسان جسميا، روحيا، ثقافيا وعلميا. وحاجة الإنسان إلى القراءة والمطالعة حاجته للماء والهواء.
  - رفاهية الإنسان وتقدمه المادي والإقتصادي وفرت له وقت أكثر من ذي قبل للإهتمام بجانبه الفكري والثقافي<sup>1</sup>.
- أصبحت المكتبة في العصر الحديث واحدة من الإحتياجات الأساسية للأفراد وذلك لأنها المؤسسة الكفيلة والمؤهلة لتنشئة الفرد تنشئة متكاملة لأنها تزوده بثروات فكرية وتجارب تدعم شخصيته وتساهم في بنائها بصورة جيدة وعلمية. وتتبع قيمة المكتبة بشكل عام من قيمة المصادر التي تتوفر عليها وتنوعها، هذه المصادر التي لا يمكن أن تتوفر لأي فرد وذلك للأسباب منها:
- العامل المادي: تحتاج المكتبة ومختلف الوثائق على مبالغ مالية لإقتنائها، وبإزدياد قيمتها تزداد كلفتها، بحيث لا يستطيع عامة الأفراد إقتناء مختلف الوثائق التي يرغبون في مطالعتها.
- العامل المكاني: يفتقد عامة الناس إلى فضاءات وأمكنة تتسع إلى كم كبير من الوثائق و الأرصدة. وفي كثير من الأحيان تعتبر الكتب ضيف غير مرحب في بيوت الكثيرين.

<sup>1</sup> الزاحي، سمية. المكتبات العامة في الجزائر بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. علم المكتبات، سكيكدة، 2005 - 2006. ص 39

-عدم تيسير إقتناء كل المطبوعات نظرا للبعد الجغرافي أو نفاذ النسخ أو صعوبة إجراءات الشراء.

يمكن القول ان المكتبة العامة تنوب عن المواطنين وأفراد المجتمع في توفير مصادر المعلومات وتهيئتها من أجل الوصول إليها، وتيسر سبل الإطلاع عليها و الاستفادة منها<sup>1</sup>.

### دور المكتبات العامة في المجتمع:

إن المكتبات العامة جزء من حياة المجتمع، وقوة إيجابية دافعة أنشأت بواسطة المجتمع ولصالح أفرادها فهي تساعد على إختيار مايعتقدون، وتترك للمستفيدين حرية الإطلاع وبناء أفكارهم و إتجاهاتهم من خلال:

- سعي المكتبة العامة لتلبية إحتياجات المجتمع دون مقابل بحيث توجه خدماتها لكافة أفراد المجتمع دون تمييز فهي متاحة للجميع.

- المكتبة العامة نشطة وإيجابية فهي تشجع الجمهور على القراءة والإستفادة من مصادرها المختلفة<sup>2</sup>.

-تعمل على تحسين قدرات الأفراد وأحوالهم الفكرية والثقافية من خلال المتابعة الجادة للأحداث وتحليلها من خلال الندوات وحلقات النقاش . وهي تلعب دوراً هاماً في التعريف بثقافة الآخر من خلال برامج التعاون بين

المكتبات، مما يعني الإرتقاء بالمستوى الثقافي للأفراد<sup>3</sup>.

- التيقظ لكل ما يطرأ على المجتمع من حاجات وإهتمامات جديدة فهي تسعى دائماً لتلبية إحتياجات المستفيدين.

<sup>1</sup> الزاحي، سمية. المكتبات العامة في الجزائر بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع. المرجع نفسه. ص 40

<sup>2</sup> الشامي، فاطمة قدوره. المكتبات والمعلومات والتوثيق. بيروت : دار النهضة العربية، 2002. ص 9.

<sup>3</sup> المغربي، محمد علي خير. مدخل في علم المكتبات. ط1. الإسكندرية : دار الوفاء للطباعة والنشر، 2015. ص 227.

- تمثل المكتبة العامة أماكن مرجعية للماضي والذاكرة بحفظ التراث وتثمينه.
- تمثل معلما للمعرفة بفضل المجموعات و الأرصدة المتنوعة التي تحتويها<sup>1</sup>.
- المكتبة هي الوسيلة أو الوساطة التي يمكن من خلالها الإتصال بالمجتمع ككل بما تملك من كتب ومطبوعات ثقافية ومواد إعلامية دعائية، ومهمها حققت المواد السمعية البصرية من نتائج إيجابية للجنس البشري فإن الكتاب يبقى له دور في المكتبة والمجتمع كوعاء مهم للمعلومات، فالكتاب أو الوثيقة هي جزء لا ينفصل عن حركة المجتمع، وكلما نضجت الثقافة وتنامي تدفق المعلومات كانت الحاجة للمكتبات العامة.
- تطورت وظيفة المكتبة العامة وتنامي دورها الإجماعي وأصبحت تستجيب لخدمة كل المجتمع وتقدم خدماتها على اسس علمية سليمة، وكنتيجة لهذا كله أصبحت المكتبة قوة تماسك للمجتمع وترابط بإعتبارها جزء من نظام الإتصال الوطني.
- المكتبة العامة تمثل وسيلة إتصال مركبة لتعدد المرسلين وقنوات الإتصال فيها، وما تحرص عليه من إيصال الرسائل والمعلومات لأكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع.
- تهتم بغرس حب القراءة وتشجيعها على جميع المستويات، فالقراءة ضرورة لتنمية القدرات وبث الوعي وصقل المواهب، وتطوير المجتمع وحل مشاكله.
- تعتبر خدمات محو الأمية وتعليم الكبار من الخدمات الجديدة التي توجب جهود المكتبة العامة بعد الحرب العالمية الثانية حيث شعرت الأمم بتخلفها عن الركب الحضاري ، فأخذت بعين الإعتبار ارتفاع نسبة الأمية وأدركت خطورة ذلك على التقدم العلمي والحضاري والتنمية الوطنية، لذا نهضت المكتبات العامة بدورها في هذا المجال وأخذت على عاتقها وضع البرامج التعليمية وتوفير مجموعات الكتب المبسطة و المواد السمعية البصرية والقيام

<sup>1</sup> مرسي، محمد جابر نجلاء. تطور علم المكتبات من القديم إلى الحديث. ط1. الإسكندرية : دار الوفاء للطباعة والنشر، 2015. ص36.



بحملات إعلانية لجذب المتعلمين الجدد للمكتبة فضلا عن قيامها بتدريب المكتبيين لغرض إكسابهم الخبرات والمهارات اللازمة لممارسة دورهم في هذا المجال، ولكي تتجح المكتبات العامة في أداء رسالتها بخصوص محو الأمية وتعليم الكبار لابد أن تدرس طبيعة المجتمع وحجم الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة وتهيئة مستلزمات برامجها في التوعية والتعليم، وتنسيق خدماتها مع المؤسسات الأخرى ذات العلاقة<sup>1</sup>.

- نظرا للزيادة الهائلة في المعلومات والمعارف الإنسانية وسرعة تدفقها في كافة مجالات الحياة وبمختلف اللغات وأوعية المعلومات فقد ظهرت الحاجة إلى تعليم الفرد تعليما مستمرا، أدركت المجتمعات الحديثة ذلك ونهضت بهذا الدور في تعليم أبنائها تعليم مستمر لغرض تنمية قدراتهم على التكيف مع المتغيرات الحضارية والتقدم العلمي والتكنولوجي، والمكتبات كمؤسسة ثقافية و إجتماعية يمكن لها أن تمارس هذا الدور من خلال وضع البرامج والفعاليات الخاصة وفتح الدورات المكتبية لغرض تنمية المهارات وحل المشكلات الذاتية ومواكبة التطور الحاصل في جميع المجالات.

- لا تقتصر خدمات المكتبة العامة على الأصحاء و أفراد المجتمع القادرين على الوصول إلى المكتبة والانتفاع بمصادرها وموارد المكتبة المختلفة، يمكنها أيضا أن تقدم خدماتها إلى المكفوفين والمرضى ونزلاء المستشفيات، ومن الإتجاهات الحديثة في خدمات المكتبات العامة زيارة المقعدين في البيوت و الوصول إلى الأحياء الفقيرة والمناطق المعزولة لغرض ربط الإنسان بمجتمعه وإنتشاله من عزلته، مستخدمة في ذلك تقديم المطبوعات الثقافية وعرض الأفلام التعليمية والإرشادية وسماع الموسيقى وحل المشكلات الخاصة. كذلك يجب أن تهتم المكتبات العامة بالموهوبين من الناس ومن لهم قدرات وإمكانيات فائقة حتى يمكن تطويرها وتنميتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مرسي، محمد جابر نجلاء. المرجع نفسه. ص - ص37-38.

<sup>2</sup> حسين، سعيد أحمد. المكتبة العامة والوعي الثقافي. ط1. القاهرة : مكتبة المنشأة الحديثة، 1995. ص 38.

للمكتبة العامة دورا في تنمية الأفراد من خلال تعليمهم تعليما مستمرا مدى الحياة نتيجة للزيادة الهائلة في كمية المعرفة الإنسانية والإنفجار المعرفي الهائل الذي حدث في كافة مجالات العلوم، وقد أدركت المجتمعات الحديثة أن سبلها في النهوض المستمر بمستوى أبنائها المعرفي، ورفع قدراتهم على التكيف مع التغيرات الحضارية الحادثة في هذه المجتمعات، بل والمساهمة في إحداث تغيرات وتطوير المجتمع هو تعليم هؤلاء الأفراد مدى الحياة.

تلعب المكتبات العامة دورا حيويا في تنمية قدرة الفرد نحو التربية والتعليم مدى الحياة، ويتمثل ذلك بشكل واضح في مساهمتها في برامج محو الأمية وتعليم الكبار في تنشيط عمليات الإستفادة من المكتبات العامة، مع دراسة إحتياجات المستفيدين<sup>1</sup>.

لا يمكن لأحد مهما بلغ سعة من العلم والتخصص أن يتابع كل جديد ويستوعبه في شتى أصناف العلم والمعرفة. وعليه أصبحت المكتبة العامة هي المركز التوثيقي والإعلامي الذي يؤدي وظائفه الأساسية في جمع المعلومات وتنظيمها، تخزينها، إسترجاعها وخدمة الباحثين، ومتابعة كل جديد لتضعه بين أيدي الدارسين والباحثين<sup>2</sup>.

#### المطلب الخامس: خدمات الفئات الخاصة التي تقدمها المكتبات العامة.

عادة ما تقدم المكتبات العامة خدمات المكتبة والمعلوماتية للأشخاص الأصحاء من الناحية العقلية والجسدية والإنفعالية، ومع ذلك حتى تكون خدماتها شاملة وتغطي إحتياجات كافة شرائح المجتمع الذي توجد فيه لابد لها أن تقدم جزءا من خدماتها إلى فئات خاصة من القراء لهم ظروف وإحتياجات خاصة وأخذت المكتبة العامة الدور في وضع برامج خاصة

<sup>1</sup> شرف الدين، عبد التواب. الإتجاهات الحديثة في المكتبات والتربية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع. ص14.

<sup>2</sup> حسين، سعيد أحمد. المكتبة العامة والوعي الثقافي. المرجع نفسه. ص 40.

لهم بحيث تعطيهـم الرعاية والإهتمام، فهذه الفئات بحاجة إلى معلومات وخدمات مكتبية تماما كحاجة الإنسان العادي، ويمكن تقسيم هذه الفئات إلى:

أولاً - أصحاب ذوي الإحتياجات الخاصة.

ثانياً - المعاقون حركيا وجسديا وعقليا.

ثالثاً - المعاقون سمعيا.

رابعاً - المعاقون بصريا.

إن الجهات المسؤولة عن تقديم هذه الخدمات المكتبية والمعلوماتية في المكتبات العامة بالدرجة الأولى، كونها مؤسسة ثقافية إجتماعية عامة تقدم خدماتها لكافة أفراد مجتمع الشباب، بغض النظر عن أعمارهم وأجناسهم ومستوياتهم وديانتهم. فهي جامعة للشعب ويتمثل دورها فيمالي:

1- توفير مجموعات من المواد المكتبية والتعليمية والترفيهية والمهنية لتطوير مهاراتهم وقدراتهم وتعميق الثقة بالنفس لديهم.

2- توفير مواد مكتبية سهلة، بسيطة، صفحاتها قليلة، سطورها متباعدة وصورها ذات طباعة واضحة للمتخلفين عقليا.

3- توفير الموارد السمعية البصرية للمتخلفين عقليا من اجل مساعدتهم بإيصال المعلومة لهم بطريقة مشوقة وسهلة<sup>1</sup>.

4- عند تصميم المكتبات العامة يجب مراعاة هذه الفئة من المجتمع من حيث تخصيص مداخل خاصة لتسهيل دخولهم وخروجهم، وكذلك توفير أماكن خاصة لسيراتهم وعرباتهم.

5- يجب أن يكون الأثاث المكتبي متلائم ومناسب لطبيعة هذه الفئة، خاصة المعاقين جسديا.

<sup>1</sup> مرسى، محمد جابر نجلاء. تطور علم المكتبات من القديم إلى الحديث. المرجع السابق. ص 57.

6- التعاون مع المراكز والمؤسسات الأخرى ذات العلاقة بالمعوقين.

كما تقدم المكتبات العامة خدماتها للمعاقين سمعياً، بحيث توفر وتتيح لهم استخدام الوسائل المرئية التي تعتنى باستخدام الصور والمناظر لتقديم المعلومات المرئية لهؤلاء الفئات، مما يجعلهم يشعرون بالرغبة باستخدام هذه الوسائل للتعبير عن عاطفة أو المشاركة في تجربة أو خبرة ما.

7- استخدام لغة الإشارة: وهي نظام حسي بصري يدوي يقوم على أساس الربط بين الإشارة والمعنى، ويمكن استخدام هذه الإشارة من قبل أشخاص متخصصين مما يساعد على إيجاد خدمة مكتبية صحيحة لمجتمع الصم.

8- المعاقون بصرياً: الشخص الكفيف هو ذلك الشخص الذي لا يستطيع أن يقرأ أو يكتب إلا بطريقة برايل، لذا على المكتبات العامة أن تعتمد على توفير ما يلي:

- الكتب الناقرة بطريقة البرايل.

- المطبوعات ذات الخط الكبير.

- الكتب الناطقة (برامج سمعية للكتب).

- توفير الآلات القارئة.

- الأخصائي.

بهذا يكون للمكتبات العامة الدور الأساسي تجاه المعاقين سمعياً عن طريق إشراك أفراد معاقين وخدمة الصم، وكذلك استخدام موظف مكتبة أصم يتقن لغة الإشارات من أجل تسهيل الخدمات والمعلومات المناسبة للمعاقين سمعياً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مرسى، محمد جابر نجلاء. تطور علم المكتبات من القديم إلى الحديث. المرجع نفسه. ص 58.

8-الموهوبون: المكتبات العامة مسؤولة عن تقديم الخدمات المكتبية لهذه الفئة من فئات المجتمع، ويتمثل دورها في تقديم خدمات عن طريق توفير مجموعات مختلفة من الكتب والدوريات والمواد المكتبية الأخرى التي تعمل على تنمية مواهب هذه الفئة، وتتمثل هذه الخدمات في:

- 1- كتباً في مجالات المعرفة تتلائم مع ميول الموهوبين.
- 2- التعامل معهم بشكل مختلف عن الأطفال العاديين.
- 3- مشاركة بعض الموهوبين في دورات تقدمها المكتبة وتعريفهم بخدمات المكتبة.
- 4- السماح لهم بالقيام ببعض الأعمال المكتبية كالإعارة مثلاً.
- 5- إرشادهم إلى المصادر المهمة التي تتضمن مواهبهم.

ولا تقتصر خدمات المكتبات العامة على فئة المعاقين أو الموهوبين فقط بل تعدتها بأن تقدم خدمات للسجناء من خلال:

- توفير الكتب التعليمية والتنقيفية والمهنية و الأخلاقية.
- تقديم الخدمات السمعية والبصرية عن طريق الأفلام الهادفة لتوعيتهم.
- الإبتعاد عن الكتب التي تتحدث عن الجريمة.
- عقد المحاضرات والندوات لتوعيتهم عن الجريمة والانحراف وغيرها من الموضوعات.

نظراً للدور الكبير الذي تلعبه المكتبات العامة في خدمة مختلف شرائح المجتمع وجب زيادة عددها لتشمل جل مناطق البلد، والعمل على توفرها على جميع الأجهزة التي تحتاجها، وضرورة إشراكها في قواعد البيانات الإلكترونية العامة لخدمة الباحثين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مرسى، محمد جابر نجلاء. تطور علم المكتبات من القديم إلى الحديث. المرجع نفسه. ص59.

### المشاكل التي تواجه المكتبات العامة :

- تعاني بعض المكتبات العامة من بعض المشاكل التي تعيقها عن أداء الخدمات و الأنشطة على وجه أكمل، ومن أهمها ما يلي:
- نقص الوعي بأهمية المكتبة العامة لدى الكثير من الجمهور بأهمية الدور الذي تلعبه المكتبة العامة في تنمية الجوانب الثقافية والتربوية.
  - نقص الإمكانيات المالية: بعض المكتبات العامة ليس لديها الإمكانيات المالية لتحديد أساليب تقديم الخدمات التي تقدمها لفئات المستفيدين والعمل على تنويعها، وتحسين مستوى الأداء عند تقديم هذه الخدمات.
  - العجز في إعداد الأبناء المؤهلين: حيث نجد أن الأبناء على مستوى جميع المكتبات العامة تعوزهم الكفاءة المهنية المتخصصة والخبرة بأساليب التربية الحديثة التي تمكنهم من إدارة هذه النوعية من المكتبات بكفاءة وفعالية ونجاح.
  - مشكلة بناء وتنمية المجموعات: لا توجد سياسة واضحة لبناء وتنمية مجموعات المكتبة العامة وهي السياسة التي تحدد من خلالها الأسس التي ينبغي إتباعها في اختيار مصادر المعلومات.
  - عدم توفر المصادر والوسائط الإلكترونية: رغم أهمية المصادر غير المطبوعة إلا أن الكثير من المكتبات العامة لا تتوفر على هذه المصادر مثل الوسائط الإلكترونية، الحاسب الألي، الأفلام وشريط الفيديو والأقراص المدمجة<sup>1</sup>.
  - عدم وجود دليل عمل: عدم وجود دليل عمل يسترشد به أمين المكتبة العامة في الإجراءات الإدارية وفي التنظيم الفني لمجموعات المكتبة، وهذا يمنع أمين المكتبة العامة من تنمية مهاراته المهنية، مما يؤدي إلى تدني مستوى الخدمات المكتبية.

<sup>1</sup> مختار، إسماعيل وائل. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار المسيرة، 2009. ص 247.

- النقص في وحدات الأثاث: إن وحدات الأثاث المتوافرة حالياً في الكثير من المكتبات العامة لا ينطبق عليها المواصفات القياسية المطلوبة، ولذلك فإن الأثاث غير مناسب من حيث الاستخدام والتوجيه.

- عدم صلاحية المبنى: هناك عدد كبير من المكتبات العامة يحتاج مبنائها إلى مراجعة فنية من حيث عدم صلاحية الموقع وضيق المساحة وعدم توافر شروط الإضاءة والتهوية الصحية فيها.

- ضعف مستوى النشاط الثقافي: وهذا راجع إلى النقص في أساليب الدعاية والإعلان عن تلك الأنشطة بوسائل مختلفة.

- مشكلات التنظيم الفني للمجموعات: بما أن الكثير من أمناء المكتبات العامة ليست لديهم الخبرة الكافية للقيام بعمليات الإعداد الفني، فنجد أن الإعداد الفني غير دقيق من خلال العمل اليدوي وبدون الخبرة الكافية.

- نقص التشريعات واللوائح للمكتبات العامة.

- الزيادة الطردية في عدد السكان: هذه المشكلة تمثل عبئاً ثقيلاً على أمناء المكتبات لأن نمو السكان لابد أن يقابله تلبية الإحتياجات<sup>1</sup>.

- وكخلاصة للفصل الأول يمكن القول أن المكتبات العامة هي المؤسسة الثقافية والتعليمية والترفيهية التي لها عدة أهداف ووظائف تقدم مختلف شرائح المجتمع الذي توجد فيه دون مقابل ودون تمييز للسن، الجنس، المستوى العلمي والمهني. كما تعتبر مهذا للتعليم والثقافة من خلال ما تحويه من مواد مكتبية ووسائل المعرفة المختلفة التي تقدم روادها وتلبي إحتياجاتهم.

<sup>1</sup> مختار، إسماعيل وائل. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. المرجع نفسه. ص 248.

- إن نجاح المكتبات العامة يتوقف على كل فرد من المجتمع كما أنه يعود على كل فرد من أفراد الشعب بالخير.



# الفصل الثاني: علاقة المكتبات العامة بالتسويق.

## الفصل الثاني: علاقة المكتبات العامة بالتسويق.

### المبحث الأول: مفاهيم عامة.

#### المطلب الأول: تعريف التسويق.

إن مفتاح النجاح لأي عمل تجاري ربحي أو غير ربحي هو بحاجة ماسة للتسويق، لأن هذا العلم يعمل على فهم حاجات ورغبات العملاء ويزودهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ورضا ممكن. في هذا الفصل نقوم بإلقاء نظرة على التسويق من خلال التطرق إلى: ماهية التسويق وتوضيح مدى أهميته ومعرفة ما هي أهدافه ووظائفه، والأنشطة التسويقية من خلال التطرق إلى علاقة المكتبات العامة بالتسويق، المزيج التسويقي، خصائص التسويق في المكتبات والمشاكل التي تواجهها

#### تعريف التسويق:

- تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك<sup>1</sup>. كما عرفه كولتر على أنه: الأنشطة الموجهة لإشباع الحاجيات والرغبات من خلال عملية المبادلة، وأن التسويق يتمثل بالأنشطة الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة. وأن التسويق هو عبارة عن تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلائم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية<sup>2</sup>. كما عرفه ستانتون على أنه " نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف إلى تخطيط تسعير ترويج وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عباس، أنس عبد الباسط. التسويق المعاصر. ط1. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015. ص18.

<sup>2</sup> الساعد، رشاد محمد. التسويق الدوائي مدخل إستراتيجي تحليلي. د. ط. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015. ص15.

<sup>3</sup> مسلم، عبد الله حسن. الإدارة التسويقية الحديثة. ط1. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2015. ص14.

فالتسويق يمثل أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المنشأة، ويعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة و البيئة التي توجد فيها فمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر تعيش عصر التسويق، حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور إهتمامات جميع المؤسسات على إختلاف أنواعها وفي جميع الدول. كما عرفه أيضا ماكرتي: التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك<sup>1</sup>.

وأیضا عرفه كينج: هو فلسفة إدارية تتعلق بتبعية واستخدام الرقابة على جهود المنشأة جميعا بغرض مساعدة المستهلكين وحل مشكلات شرائية على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمنشأة<sup>2</sup>، ويعرف كذلك: " هو فكرة قائمة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق ورغبات الزبائن<sup>3</sup>. كما يعرف بأنه عبارة عن وضع قاعدة علمية لكل النشاطات العائدة من إنشاء المؤسسة وترقية وتوزيع وتحفيز هذه النشاطات الخدمة أو المنتج بطريقة تؤدي لإرضاء الحاجيات الحالية أو المستقبلية للمستهلك<sup>4</sup>.

والمفهوم الجوهری الذي نستخلصه هو أن التسويق نشاط إنساني يمارس من قبل إدارة متخصصة بإشراف وتوجيه الإدارة العليا ويتوجه نحو المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته من المنتجات المادية والخدماتية والفكرية، مع الإلتزام بالمسؤولية إتجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة سواءا كانت هادفة أم غير هادفة للربح.

<sup>1</sup> المصري، مصطفى أحمد عبد الرحمن. إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية. ط1. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015. ص12.

<sup>2</sup> النعسة، وصفي عبد الرحمن. الإدارة التسويقية السكانية. ط1. الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2011. ص12.

<sup>3</sup> حسين، محمد طاهر نصير. التسويق في الإسلام. عمان: دار البارزري العلمية للنشر والتوزيع، 2009. ص20.

<sup>4</sup> LAZARY. Le marketing c'est facile. Echeraga :Es – SALAM. 2001.p32.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق.

- يحتل التسويق مكانا بارزا في المنظمة ويرجع السبب في ذلك إلى حاجة المنظمات القيام بدراسة السوق ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين، ويزداد الإهتمام بالتسويق كلما كانت المنظمة كبيرة ويمكن إبراز أهمية التسويق من خلال عدة نقاط أهمها:
- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول إلى درجة عالية من الرفاهية الإقتصادية.
- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتعيش عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الإقتصادي.
- التسويق يساعد على الإبتكار والإبداع والتجديد، فهو الذي ينشط الطلب.
- المنفعة الإستجمالية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل، الجودة والإستخدامات وحتى أساليب التغليف.
- التسويق يوفر فرص عمل جديدة أمام الأفراد.<sup>1</sup>
- الإستغلال الأمثل للموارد.<sup>2</sup>
- نظام التسويق الجيد يجعل الفرد في المجتمع يعرف البدائل المتوفرة من السلع من أجل إتخاذ القرار السليم الذي يلائم ظروفه.
- للتسويق منفعة زمنية تتمثل في توفير السلع للمستهلك في أي وقت يطلبها، فعندما لا يحتاج إليها تخزن هذه السلعة لحين ظهور الحاجة إليها.<sup>3</sup>
- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل: المنفعة المكانية عن طريق النقل ومنفعة الحياة

<sup>1</sup> الزعبي، علي فلاح. التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013. ص ص 41 42.

<sup>2</sup> هوارى، معراج؛ بوعزوز، جهاد. تسويق خدمات التأمين: واقع التسويق الحالي وتحديات المستقبل. ط1. الأردن عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013. ص 36.

<sup>3</sup> يزيد، مليحة. أصول وفصول التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ص 48.

عن طريق إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين، وهي تمثل نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين<sup>1</sup>.

- مواجهة المنافسة بين الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية<sup>2</sup>.  
- التسويق يغذي الإقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيا، كما تكشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستويات معيشتهم جعلت التسويق يخترق الحواجز العالمية، وأصبح شائعاً في تحفيز الإقتصاد العالمي.

- مسؤولية التسويق في تحقيق الرخاء للزبائن والمجتمع: يعتمد نجاح النظام الإقتصادي على التسويق، وفهمهم في بناء الثقة و العلاقة التعاونية من خلال المعاملة والإحترام الجيد بين الزبائن، فعامة الناس أكثر إهتماماً بضرورة تبني التسويقيين للمسؤولية و الإعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة<sup>3</sup>.

- يؤدي نجاح التسويق في المنشأة إلى إرتفاع كميته الإنتاجية وبالتالي توسعها وإستمرار بقائها في السوق.

يحتل التسويق في الأقطار العربية أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل توزيع التنمية الإقتصادية.

- يمثل التسويق عنصر الحركة الإقتصادية للمجتمع ويعد مؤشر لتطوره الإقتصادي<sup>4</sup>.  
- التسويق يعتمد في جوهره على التخطيط لإشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق مصالح المنظمة بأقصى درجة من الفعالية والكفاءة.

<sup>1</sup> النسور، إياد عبد الفتاح. الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2010. ص32.

<sup>2</sup> النسور، إياد عبد الفتاح. المرجع نفسه. ص38.

<sup>3</sup> السويدان، نظام موسى. التسويق المعاصر. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010. ص 65 - 66.

<sup>4</sup> المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008. ص 75 - 81.

-التسويق لا يقتصر دوره على السلع والخدمات الاقتصادية، بل يمتد أيضا في مفهومه الواسع إلى تسويق الأفكار والأشخاص و الأماكن. وهو بذلك لا يقتصر على منشآت الأعمال فقط، بل يمتد نشاطه إلى المنظمات التي لا تستهدف تحقيق الربح<sup>1</sup>.

-تسويق المستهلك (من خلال وسائل الترويج المختلفة) بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين. حيث أصبح من حق المستهلك على الشركة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعد في إتخاذ قرارات الشراء الصائبة.

-يؤدي نجاح التسويق في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها وإستمرار بقائها في السوق<sup>2</sup>.

فالتسويق هو العملية الذي تسعى من خلاله المنظمة إلى بذل كافة الجهود التي تؤهلها إلى معرفة حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ومحاولة تلبيةها من خلال السعي نحو توفير المنتجات المناسبة بالسعر المناسب والجودة المناسبة أي أن التسويق يهتم بتحديد رغبات العملاء و العمل على تلبيةها.

### المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق

#### أولا- وظائف التسويق:

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها والتي تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة. أما الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى

<sup>1</sup> أبوتايه، صباح محمد. التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008. ص44.

<sup>2</sup> الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود. الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. د ط. عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2007. ص 75.

المستهلكين بأعلى مستويات كافية، ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي:

- وظائف العرض المادي و تتمثل بشكل رئيسي في:

- النقل.

- التخزين.

- وظيفة النقل:

تعرف وظيفة النقل بأنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمستثمرين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب. وتعمل وظيفة النقل على إيجاد المنفعة المكانية بتوفير السلع في الأماكن المناسبة لمستهلكيها وتزداد أهميتها كلما شكلت كلفة النقل جزءاً هاماً من كلفة التسويق، ويمكن للمنظمة أن تلجأ إلى إمتلاك وسائل نقل خاصة أو التعاقد مع شركات نقل متخصصة، وعادة ما تستخدم مجموعة من المعايير للمفاضلة بين وسائل النقل المتاحة كالسرعة والكلفة ومدى توفرها وطبيعة السلعة وقيمتها.

- وسائل النقل:

- السكك الحديدية تعتبر أكثر الوسائل فعالية في نقل كميات كبيرة من المنتجات ذات الحجم الكبير مثل الفحم، الفوسفات، السيارات والشاحنات. كما تتميز هذه الوسيلة بالمرونة العالية في الإستجابة لحاجات المنظمات من حيث الوقت والطرق التي تسلكها، إضافة إلى تكلفتها المعقولة<sup>1</sup>.

-وظائف إتصالية وتتعلق بكافة الأنظمة التي تستهدف البحث عن مستشرين وبائعين للسلع والخدمات.

-وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء. وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

<sup>1</sup> معلا، ناجي؛ توفيق، رائف. أصول التسويق: مدخل تحليلي (محكم عالميا). د ط. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع،

- وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلف كالإعلان والدعاية والعرض...إلخ.
- وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقديم السلع والخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي و الإعلان والدعاية.
- وظيفة التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطيه - التكاليف المختلفة - للسلعة أو الخدمة ومنخفض إلى المستوى الذي يمكن من خلاله إستمالة الأفراد لشراء السلعة<sup>1</sup>.
- وظائف التسويق التسهيلية: اي التي تساعد على تسهيل القيام بالوظائف التسويقية.
- التمويل: لابد من توافر الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة، ويمكن أن تلجأ المنظمات إلى مصادر التمويل المتاحة حتى تتمكن من ممارسة الأنشطة التسويقية. أما مصادر التمويل فتتمثل في:
  - أ - مصادر التمويل قصيرة الأجل: مثل الإئتمان المصرفي و الإئتمان التجاري.
  - ب- مصادر التمويل طويلة الأجل: مثل الإقتراض طويل الأمد.وهناك مجموعة من العوامل التي تحدد كمية الأموال التي تحتاج لها المنظمة للقيام بأنشطتها التسويقية مثل طول فترة التسويق، كمية وتشكيلة المخزون السلعي بشروط الدفع موسمية العرض والطلب.
- تحمل المخاطر: هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي. وهذه المخاطر هي:

<sup>1</sup> عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. ط2. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2006. ص 25.



1- مخاطر سوقية: مثل تغير العرض والطلب، إنخفاض الأسعار، تقادم السلعة. ويمكن التخفيف من أثارها عن طريق القيام بالأبحاث السوقية.

2- مخاطر طبيعية: هي التي يتم السيطرة عليها من خلال التأمين مثل الزلازل والحرائق. فكل هذه القائمة من الوظائف التسويقية تمثل نشاط رئيسيا موجه لتسهيل عمليات المبادلة<sup>1</sup>.

## ثانيا - أهداف التسويق:

يمكن تحديد أهداف التسويق في النقاط التالية:

أ - تعظيم الإستهلاك: فهدف التسويق هو تعظيم الإستهلاك أي زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع وذلك سوف يزيد من رفاهية المستهلكين وبالتالي المجتمع، كما انه سوف يؤدي إلى زيادة طلب المجتمع على السلع والخدمات وهذا ما يزيد الحاجة إلى المعروض وبالتالي الإنتاج وأرباح الشركات.

ب - تعظيم رضا المستهلك: أي مدى فعالية هذا الإستهلاك وقدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي فإن واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها، ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق هذا الإشباع وبهذا تستطيع المؤسسة أن تحقق الإشباع لعملائها من ناحية وتحسن استخدام مواردها في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها هؤلاء العملاء من ناحية ثانية.

ج - تعظيم نوعية الحياة وتطورها: تطور هدف التسويق ولم يعد يقتصر على النظرة الجزئية التي كانت تركز على المستهلك وأخذ في إعتباره المجتمع والبيئة بصورة شاملة، وأعتبر أن هدف أي نظام تسويقي هو تطوير نوعية الحياة في المجتمع بجوانبها المادية والمعنوية ولذا فإن تقييم النظام التسويقي لا يعتمد على كمية السلع والخدمات المستهلكة أو على مدى

<sup>1</sup> عزام، زكرياء؛ حسونة، عبد الباسط؛ الشيخ، مصطفى. مبادئ التسويق الحديث. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008. ص 43.

إشباع هذه السلع والخدمات لحاجات المستهلك مباشرة، ولكنه يأخذ أيضا في إعتباره انعكاساتها على نوعية البيئة المادية والثقافية وأثاره الإيجابية على الحياة التي يعيشها المجتمع وتوافقه معه كوحدة واحدة متوازنة مع العمل على تطوير المجتمع، سواء عن طريق السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسات أو تطوير سلوك أفراد المجتمع نفسه وإتجاهاته وأرائه نحو القضايا الإجتماعية<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه.

- مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في وقتنا الراهن تطور التسويق من مفهومه القديم إلى التسويق الإلكتروني الذي يعمل على التكنولوجيات الحديثة لجعل التسويق أكثر فاعلية لأن أغلب أفراد المجتمع تتجه للتعامل مع تكنولوجيا العصر الحالي، لأنها تسهل الوصول إلى مختلف الخدمات وتبادل المعلومات وتحويل الأموال على نطاق واسع.

- تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب إنتباه الأفراد والمستهلكين، وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع. حيث أثبتت الأبحاث أن أكثر من (80%) من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الإعلانات البريدية على شبكة الأنترنت، وهذا أشبه بالسوق التجاري للتسويق على الشبكة، ومع إزدياد أعداد المواقع على شبكة الأنترنت مما أدى إلى الإقبال الكبير على الأنترنت وإتساع إستخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

- يؤدي الوصول السهل والرخيص والسريع للمعلومات الرقمية إلى تغير في الإقتصاد<sup>2</sup> والحكومات، المجتمعات والشركات. تعزز المعلومات الرقمية الإقتصاد من خلال أسواق أكثر فاعلية، وتؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وتسهل الوصول للمعلومة، وعالمية

<sup>1</sup> جبر، أحمد. إدارة التسويق. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007. ص38.

<sup>2</sup> عزام، زكريا. مبادئ التسويق الحديث. المرجع السابق. ص 424.

الإتصالات وعوائق أقل للتجارة والإستثمارات الخارجية وأكثر من ذلك. مع ذلك فإن تأثير الإنترنت لا يتوزع بشكل متساوي حول العالم، يمثل الخمسائة وثلاثون مليون مستخدم للإنترنت حول العالم أي حوالي (85%) فقط، لكنهم يمثلون (88%) من مستخدمي الإنترنت<sup>1</sup>.

#### أولاً- تعريف التسويق الإلكتروني:

-التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على إستخدام الحاسب وتكنولوجيا الإتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون. ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع<sup>2</sup>.

- التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء بيئة إفتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين الزبائن<sup>3</sup>.

- يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ويشوبه نوع من الغموض ويعود هذا الإعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الإنترنت لذا ينبغي تأكيد على المعطيات التالية:

1-تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة الإنترنت وشبكات الإنترنت، وعبر وسائل الإتصال السلكية واللاسلكية.

<sup>1</sup> نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. د.ط. عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع. 2005. ص ص 30 - 31

<sup>2</sup> السويدان، نظام موسى. التسويق المعاصر. المرجع السابق. ص 419.

<sup>3</sup> أبوفارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط1. القدس: دار وائل للنشر و التوزيع، 2004. ص 135.

2- إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني بحيث التسويق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، بينما يشتمل التسوق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثناءها وبعد الحصول على السلع لذا فإن التسويق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.

3- هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني، وهذا الاعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق بإعتبار أن التسويق هو مدخل لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيا على ذلك نقول أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة على تقنيات رقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات<sup>1</sup>.

### ثانيا - خصائص التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من سمات العصر الحالي التي تتجه إليها غالبية أفراد المجتمع لكونها تتصف بخصائص تميزها وتخدم المجتمع بصفة دائمة مع متطلبات العصر الحالي، ومن أهم هذه الخصائص نذكر:

**1- القدرة على المخاطبة:** لقد مكن الأنترنت المنظمات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدمو معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، أي أن التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء معلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.

<sup>1</sup> زيادات، عكاف يوسف. التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. ط1. زمرة ناشرون وموزعون، 2014. ص 25.

وهذه العملية المتمثلة بقدرة التسوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بالشراء يطلق عليها القدرة على المخاطبة.

**2-التفاعلية:** السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، وذلك إستجابة للإتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعل مع الزبائن المحتملين في وقت معين. وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في إستخدام شبكة الأنترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق، ويرى بأن التفاعلية هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد رغباتهم بشكل مباشر مع الموقع<sup>1</sup>.

**3-الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددة. ويُرى أن الذاكرة هنا تعني قدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم إستخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي<sup>2</sup>.

**4-الرقابة:** إستخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب لكون مستخدمي الشبكة يكون بإستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض.

<sup>1</sup> صبرة، سمر توفيق. التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010. ص 45.

<sup>2</sup> البكري، ثامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الطبعة العربية. عمان: دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع. 2007.

5- إمكانية الوصول: وهي مقدار المعلومات الناتجة على شبكة الأنترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل إتخاذهم قرار الشراء.

6- الرقمية: وهي القدرة على التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعهم بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات. والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الأنترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلفها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها<sup>1</sup>.

**المطلب الخامس: مجالات وتحديات التسويق الإلكتروني.**

**المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني:**

نظرا لأن التسويق الإلكتروني يدخل ضمن التكنولوجيا الحديثة التي تخدم البحث العلمي وعدة مجالات أخرى فنجد أن المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني متعددة، وهي كالتالي:

1- البيع: يمكن البيع من خلال الأنترنت:

-إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية الخاصة بهم.

-إرسال العروض البيعية للعملاء ومناقشة ومواجهة إعتراضاتهم.

-تكفي الأوامر الشرائية ومتابعتها.

<sup>1</sup> البكري، ثامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. المرجع نفسه. ص 269

2-الإعلان:

- يمكن إستخدام الأنترنت في الإعلان عن المنظمة.

- الإعلان عن المنتجات.

3-المنتجات الجديدة:

- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن الموردين، المخترعين.

- عقد المؤتمرات والإجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة

بالمنتجات الجديدة.

-إختبار المزيج التسويقي المقترح.

4-سياسات المنتجات:

-الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء،

العلامات، الخدمة والضمان.

-القيام بتقييمها تمهيدا لإتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.

5-خدمة العملاء:

-تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها.

- تسجيل البيانات الخاصة بشكاوي العملاء والوقوف على أسبابها ومعالجتها.

-إيجاد ذهنية وإنطباع جيد عن المنظمة لدى أفراد المجتمع.

6-بحوث التسويق:

-جمع البيانات عن الشركات المنافسة، والإحصائيات المختلفة عن العوامل الخاصة

بالسكان، الدخل وغيرها.

-تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> صبرة، سمر توفيق. التسويق الإلكتروني. المرجع السابق. ص ص 51-53.

- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع الزبائن ومعرفة مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها بالشكل النهائي.

#### 8-الشراء :

- الإتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعا وكما وتوقيتا.

- تلقي العروض وتقييمها<sup>1</sup>.

#### تحديات التسويق الإلكتروني:

بالرغم من أن التسويق الإلكتروني من أبرز مميزات التكنولوجيا إلا أنه يواجه تحديات متعلقة بصفة خاصة الأمان، ف نجد المستهلك لا يشعر بالثقة وأمان في التعامل به خاصة في الدول النامية نظرا إلى:

- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الأنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الإئتمانية وإستخدامها في الأغراض الغير مشروعة.
- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية وإستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- إرتباك مستخدم الأنترنت نظرا لتواجد ملايين المواقع، حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة جذب إنتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية، أهمها:

- 1-محدودية إستخدام البطاقة الإئتمانية في هذه الدول على الرغم من أن بطاقات الإئتمان هي أكثر الطرق إنتشار للدفع عبر الانترنت.

<sup>1</sup> مرزقلال، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر تسويق انظمة المعلومات. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 210. ص154.



- 2- عدم توفر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.
- 3- الإفتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الأنترنت<sup>1</sup>.
- 4- مشكلة الوصول إلى الأنترنت خصوصا في البلدان النامية والفقيرة بالنسبة للمستهلك.
- 5- تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الأنترنت التجارية بالنسبة للشركة<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: التسويق في المكتبات العامة.

#### المطلب الأول: علاقة المكتبات العامة بالتسويق وأساليبه

تظهر أهمية المكتبة من كونها تقدم خدماتها لكافة فئات المجتمع، لذا عليها التعرف على أهم إحتياجات المستفيدين والعمل على تلبيتها ولضمان جودة هذه الخدمات لا بد من اللجوء إلى التسويق.

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان ومن أهم أهدافها تهيئة مصادر المعلومات ثم تجميعها وتنظيمها وتخزينها من أجل تقديمها إلى المستفيد بأسهل وأسرع الطرق، وهذا يؤكد بأن الخدمات والتي تتمثل بتقديم المعلومات من أبرز أهداف وواجبات هذه المؤسسة، ويعود تاريخ التسويق في المكتبات إلى عام 1876م عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراء في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية، وأخذت هذه الفكرة بالإننتشار بعد أن بدأت مصطلحات تمثل الإعلانات العامة، والوصول إلى المستفيد لتحظى بإهتمام المكتبات مارست أنشطة التسويق ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر المصطلح نفسه<sup>3</sup>.

---

أحمد، محمد سمير. التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009. ص 135.<sup>1</sup>  
<sup>2</sup> أمجدال، احمد. مبادئ التسويق الإلكتروني. د ط. عمان: دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013. ص 52.  
<sup>3</sup> RENBORG, GREIA. Marketing library services : HOW ALL BREGAN. 63 RD ( LF.LA) GENERAL. Conference 31/09-5/10/1997 Copen Hagen(1997(AVAILABLE)  
<http://goo.gt/YR9.7V>.accessed:15/04/2019.h:21:15.

- وإزادات أهمية التسويق في المكتبات بعد أن نُشر كتاب " التسويق في المؤسسات غير الربحية ذات النفع العام" (Kotler)، وبأنه يمكن لأي مؤسسة ربحية كانت أم غير ربحية أن تستخدم مبادئ التسويق للوصول للمستفيد وتلبية حاجاته. لهذا فإن التسويق الذي يرتبط بالسلع والأرباح المادية كان بعيد كل البعد عن المكتبات التي كانت تقدم الخدمات المختلفة ولكافة المستفيدين أو الجمهور دون مقابل مادي<sup>1</sup>.

- هذا فإن فكرة التسويق التي ارتبطت بالسلع والأرباح المادية كانت بعيدة عن المكتبات التي تقدم الخدمات المختلفة ولكافة المستخدمين دون مقابل مادي ولا تقتصر وراء ذلك ربح مادي. إلا أن هذا المفهوم تغير تدريجياً بسبب ما يلي:

-تغير مفهوم المعلومات والنظر إليها والتعامل معها كسلعة.

-تأثير تكنولوجيا المعلومات.

-إتساع حاجيات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات داخل جدران المكتبة لا تعنى بالمطلوب.

-الإعتماد على التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع إتساع حاجات المستفيدين<sup>2</sup>.

أساليب تسويق خدمات المكتبات:

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومنها:

-إعداد المطويات المختلفة للتعريف بالمكتبة موقعها، إمكاناتها، فروعها، خدماتها وطرق إستخدامها.

- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع إلى زيادة المكتبة والمعلومات ومصادرهما وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.

<sup>1</sup> مكي، بهجة. مجلة جامعة الملك فهد الوطنية.مج(12)، ع(1)، فيفري، 2007. ص 27.

<sup>2</sup> عليان، ربحي مصطفى؛ الصامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع،

2006. ص61.

- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة وخدماتها.
- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة وخدماتها ضمن مواقع التسويق.
- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها، والخدمات التي تقدمها بشكل واضح في الموقع على شبكة الأنترنت.
- إستغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.
- التفاعل مع العاملين بالأقسام المتخصصة في المدرسة، الكلية، الجامعة، الشركة أو المؤسسة التي تخدمها المكتبة لنشر الوعي وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمه لعد أهدافهم وتلبية حاجياتهم.
- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصصية، والحرص على الإستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات والإستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية إحتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونو خير سفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة ليبينوا لزملائهم كيف إستفادو من المكتبة أو مراكز المعلومات ومصادرها وخدماتها في أعمالهم وتحقيق أهدافهم وتلبية أغراضهم<sup>1</sup>.
- الإستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها. ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوفرة بالمكتبة في موضوعات التسويق ومنها ما تضمنته قائمة المصادر ، كما يمكن الإستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تخصص في هذا الموضوع على شبكة الأنترنت.

<sup>1</sup> المدادحة، أحمد نافع؛ الحلالمة، محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. ط1. عمان: دار المعتر للنشر و التوزيع، 2010. ص ص 92- 93.

-بما أن المعلومات هي المحرك الأساسي لتقدم البشرية بحيث تدعم البحث العلمي وإتخاذ القرارات فإن تسويقها يتطلب تكاليف ومعدات لازمة لتستطيع المكتبة أن تنوع في خدماتها، وتكون ذات جودة لإرضاء حاجيات المستفيدين. لذا تلجأ المكتبة لنظريات التسويق للإستفادة منها في وضع خطط تسويقية ناجحة تساعد على تحقيق أهدافها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي وتطبيقه في المكتبات العامة.

يعتبر المزيج التسويقي عنصر أساسي لتسويق خدمات المعلومات للمستفيدين من خلال التعرف على أهم عناصره ودراستها لتلبية حاجات المستفيدين.

كما يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي تم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون، ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب.

ويعرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وقد وضع فليب كولتر الذي طبق مفهوم التسويق في المؤسسات غير التجارية كالثقافة والعلمية بالعلم المعروف ب: لمفهوم المزيج التسويقي والذي يتكون من :

**1- المنتج:** ويقصد بالمنتج هنا خدمة المعلومات التي تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمات المعلومات مثل الإعارة، التكشيف، الإستخلاص وغيرها من منتجات المعلومات، بالإضافة الى ساعات فتح المكتبة وتهيئة العمل، النظافة، الأثاث والإضاءة وتتمثل بمكان تقديم الخدمة. والملاحظ أن هذا التعريف يضيف أشياء أخرى

<sup>1</sup> المدادحة، أحمد نافع؛ الحلامة، محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. المرجع نفسه. ص 94.

بالنسبة للمنتج وهو الإهتمام بمكان تقديم هذا المنتج، وذلك لما له من دور في تسويق الخدمات<sup>1</sup>.

**2- السعر:** يجدر الذكر أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا يخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية التي يختلف تأثيرها من وقت لآخر، إذ أن السعر في المكتبات ومؤسسات المعلومات لا يقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة وهو يتضمن عناصر عديدة منها:

-كلفة الفرص البديلة: وتتمثل في كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معينة<sup>2</sup>.

-كلفة الجهد المادي الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة.

- إنخفاض التمويل التقليدي والإعتماد على الضرائب بشكل كبير.

- نمو القطاع الخاص في صناعة المعلومات.

**3- الترويج:** وهو الطريقة التي تجذب المستفيد أو الزبون لإقتناء المنتجات أو الخدمات، كما يمكن تعريفه على أنه الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مركز المعلومات وإثارة إهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها.

-زاد تأثير الترويج في ظل تكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلان والإعلام في التفاز

<sup>1</sup> الضحى، محمد فريد. إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنترنت. د ط. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007. ص 355.

<sup>2</sup> الصميدعي، محمود جاسع؛ يوسف، ردينة عثمان. تسويق الخدمات. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010. ص 79.

وعبر شبكة الأنترنت، إضافة إلى الوسائل المألوفة في الصحف والشوراع والياديين العامة<sup>1</sup>.  
**4- التوزيع:** مجموعة من القنوات التي تنقل الخدمة من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي، ويعطي التوزيع في مجال المكتبات اوقات تقديم الخدمة للمستهديين، تواجد المجموعات الوثائقية على الأرفف وطرق استفادة منها إذا كانت موجودة في المخزن. مواقع التواجد الفعلي في المجموعات المكتبية، الفهارس، قواعد المعلومات، وأيضا شبكة المعلومات الداخلية و الخارجية.

**5- الزبائن:** وهم المستهلكون الأساسيين في الأسواق المستهدفة التي تسعى المكتبة إلى تلبية احتياجاتهم<sup>2</sup>.

البيئة المادية: هنالك القليل من الخدمات التي تلعب فيها المادة البيئية أي دور في عملية التبادل السوقي. إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعينة، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل: التأثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات والتغليف وغيرها لتسهيل عملية تقديم الخدمة.

### عملية تقديم الخدمات:

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة

فالترحيب والإستقبال الحسن وإهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة .

إن نموذج العناصر المكونة للمزيج التسويقي في قطاع السلع تم إعادة تعديله ليتناسب مع

<sup>1</sup> هادف، أمال. الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات وأثرها على تلبية إحتياجات المستهلكين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير. قسم علم المكتبات. جامعة منتوري قسنطينة، 2016. ص78.

<sup>2</sup> الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. د.ط. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008. ص 80.

إدارة تسويق الخدمات، حيث وجد أن هناك العديد من العناصر يجب إضافتها للنموذج وهي: الزبائن، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمات.

### تطبيق المزيج التسويقي في المكتبات:

المزيج التسويقي هو محرك عملية التسويق فالمزيج التسويقي في المكتبات هو سياسات وخطط تعتمد على المكتبة لتحقيق غاياتها لإرضاء المستفيدين. وهو يركز على العناصر التالية:

- إختيار المستفيد المستهدف والمتوقع وذلك بالعمل على تحديد الفئات بحيث تقوم المكتبة بتحديد فئات مستفيديها الذين ستقدم لهم خدماتها حسب مستوى احتياجاتهم ورغباتهم، وفي هذه الحالة تسمى تجزئة السوق.

- التوجه نحوى المستفيد للتعرف على إحتياجاته بالتواصل الدائم بإستخدام الوسائل التقليدية و المتطورة لخلق علاقة تبادلية بين المكتبة وروادها وتعزيزها بتقديم خدمات تتال رضاهم و يتحقق عبر الإدارة الجيدة لهذه العلاقة.

- إختيار الطرق للتعريف بالخدمات التي تقدمها المكتبة والتواصل مع المستفيد بتقديم الخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالشكل المناسب وهذه تدخل تحت عملية الترويج والتوزيع.

- يكون مكان المبنى سهل الوصول ويتضمن مساحات كافية للدراسة والبحث بكل مرافق المؤسسة أو مراكز المعلومات لضمان راحة المستفيد<sup>1</sup>.

العناصر المهمة لنجاح التسويق في المكتبة:

1- تصميم الخدمات.

2- الإتصالات.

3- تسعير الخدمات.

---

<sup>1</sup> مكي، بهجة. مجلة جامعة الملك فهد الوطنية، المرجع السابق. ص 155.

4- توصيل المعلومات.

- ومن هنا يمكن أن نعطي تعريف آخر لتسويق المعلومات في بيئة المكتبة كالاتي:
  - أنه عملية سهلة تتضمن التحديد المسبق لحاجات ورغبات المستفيدين ثم العمل على تحقيق تلك الحاجيات.
  - عبارة عن استخدام المنطق السليم لعملية توفير المنتج أو الخدمة إلى المستخدمين أو المستفيدين من المكتبة أو مركز المعلومات للدلالة على أن الهدف هو تحقيق حاجات المستفيدين، فهؤلاء لهم حاجات خاصة وهذه الحاجات بحاجة إلى أن تُشَبَّع.
  - أنه ليس خاصا بالمكتبة كمكتبة، بل أنه إجراء خاص بالمستفيدين وأسلوب التعامل مع الزبائن.
  - إن نجاح التسويق يكمن في كيفية الوصول إلى المستهلك (المستفيدين) وهذا الوصول يعد استثمار كبيرا للمكتبة وليس عبئاً ولا تكلفة مادية إضافية.
  - وتتمثل أهمية التسويق في المكتبات على أنه غير عادي بحجة أن التسويق يهتم بالمؤسسات الاقتصادية التي تنتج سلعا وتقدم خدمات بمقابل، بينما المكتبات وأنظمة المعلومات الأخرى فهي مؤسسات ذات طابع غير كسبي تقدم في الغالب خدمات دون مقابل، اعتمادا على الجانب النوعي للمعلومات والمعارف.
  - إن هذا التصور يمكن أن يقبل قبل عقود جلت حينما كان ينظر إلى المكتبة نظرة تقليدية لا تتعدى ذلك الفضاء المغلق الذي تتلخص مهامه في الحفاظ والاعتناء أساسا بالكتاب أي الاهتمام بمبدأ العرض بالمفهوم الاقتصادي. وبمرور الزمن عرفت المكتبات نفس التجربة التي مرت بها المؤسسات الصناعية وهي الحاجة الماسة إلى الإهتمام بهذا الطلب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مفتاح محمد، دياب. تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، المرجع السابق. ص61.



### المطلب الثالث: صفات المكتبي الناجح ونجاح المكتبة كسوق.

- صفات المكتبي الناجح:

ينبغي على المكتبي الذي يتطلع إلى النجاح في التسويق أن يتصف بصفات معينة تتضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج التسويق هو ما يؤدي بالنهاية إما إلى نجاح أو فشل المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافها، ومن أهمها:

1- أن يعرف المستفيدين وإحتياجاتهم جيدا.

2- أن يكون واعيا لما يدور حوله على مستويات ثلاثة:

2- 1- أن يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيدا ومدركا للتغيرات و المؤثرات

فيها، ويتبع الحقائق والمتغيرات الإجتماعية، السياسية، الثقافية والتكنولوجية وغيرها.

2- 2- أن تكون له القدرة على الوعي بالمواد و القدرات المتوافرة لمكتبته ومستويات

أدائه.

2- 3- تتضمن الوعي و المعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه

وإحتياجاته الحالية و المستقبلية.

3- قادرا على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج

تقدمه المكتبة. فالمكتبات أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر،

لكنها لا تصلح جميعها لتمس المستفيد، فعلى أن نمتلك القدرة لتقسيم المجتمع إلى فئات من

المستفيدين وتستهدف فئات مناسبة حتى تُكوّن مسوقين ناجحين<sup>1</sup>.

4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين فهي من شروط البقاء والإستمرار في سوق

المنافسة وخصوصا في مجال

المعلومات.

المدادحة، أحمد نافع؛ الحلالمة، محمد عزات... تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. المرجع السابق. ص ص 90 -

5- أن يمتلك مهارات جيدة للإتصال والإعلام، وهي التي تعتبر من أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح او إفشال عملية التسويق.

6- لديه الطموح والدافعية للنمو والوصول إلى المزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات ورفع المستوى.

7- لديه المهارة في بناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، لاسيما أفراد مجتمع المكتبة و المستفيدين منها، ويمكن إعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم العمدة التي تقوم عليها عمدة عملية التسويق الناجحة.

- من جهة أخرى لابد من توفر فيه بعض المهارات الناجحة منها:

- القدرة على التفكير المنهجي.

- القدرة على تحليل الظواهر.

- معرفة حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية دون التحيز لإعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة.

- مهارات عالية من الإتصال الفعال.

- مهارات التحدث أثناء المقابلات.

- مهارات التخاطب والتعرف على ردود أفعال الآخرين

- مهارات تنظيم الوقت وإدارته<sup>1</sup>.

نجاح المكتبة بوصفها سوقا: إن التطورات التي حصلت في عالم المعلومات أدت إلى

إدراك أهمية التسويق في

---

<sup>1</sup> الأخضر، إيدروج. صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية من المجلة العربية للمعلومات. مجلد 18.

ع1، 1992. ص56.

المكتبات ومراكز المعلومات ليربطها بصفة مباشرة، وعليه فإن مؤشرات نجاح المكتبة بوصفها سوقاً تتمثل في:

- 1-زيادة الإقبال على المكتبة.
  - 2-زيادة في كم المعلومات والوثائق وإستخداماتها.
  - 3-تحسين خدمات المكتبة وبالتالي تزايد الإقبال على المكتبة أو مراكز المعلومات.
  - 4-تقديم المنافع المتحققة من تقديم الخدمة للمكتبات ومراكز المعلومات وجعلت أكثر خدمة وإنتاجية من خلال الإعلانات وغيرها.
  - 5-الإهتمام بالغرض الشخصي لخدمة وتعويض مهارات الذين يقدمونها للمستفيدين.
  - 6-زيادة الإقبال على الخدمات المكتبية والمعلوماتية من خلال تعزيز السمة الجيدة للخدمات المقدمة. ويجب على المكتبة ومراكز المعلومات القيام بتطوير برامج وترويج الخدمات من خلال تطوير عناصر الترويج.
- يعد المزيج التسويقي من أهم عناصر العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق صلة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج والمزيج التسويقي، كذلك فهو القوة المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسة والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته، وهكذا يصبح وفيها وهنا تتجلى عملية التسويق في بيئة التنافس.

في الحقيقة إن تطبيق التسويق في المكتبات يساعد في التعرف على إحتياجات المستفيد بصورة واضحة ووضع خطة متكاملة ومتناسقة للعمل على تحقيق الأهداف التي تؤدي إلى رفع مستوى الأداء ثم إرضاء المستفيدين مما يحفزهم على إرتيادها<sup>1</sup>.

أ-توضيح المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات.

ب-الإهتمام بالعرض الشخصي للخدمة.

<sup>1</sup> الردايدة، عبد الكريم. مبادئ الفلسفة التسويقية في أداء الخدمات للمواطن، مجلة الشرطة للأردن، 2004، ص24.

ج-زيادة اقبال على الخدمات المكتبية والمعلوماتية من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة. ويجب على المكتبات ومراكز المعلومات تطوير عناصر الترويج<sup>1</sup>.

**المطلب الرابع: أخطاء ومشاكل والعوامل التي تؤثر على التسويق في المكتبات.**

أخطاء المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق:

-لقد إرتكبت العديد من المكتبات ومراكز المعلومات أخطاء، ولا زالت ترتكبه وهو التركيز في عملية التسويق على إغراق المكتبات بالمجاميع وتنمية هذه المجاميع ووضع سياسة الإختيار دون إشراك المستفيدين أو إعتقاد سياسة تجزئة السوق وتحديد الغرض ورسم وضع التخطيط الإستراتيجي الأفضل، ولكنه غالبا ما يكون ليس ما يحتاجه المستفيد أو المستهلك. هذا المنظور من أسوء الإتجاهات التي تتبعها المكتبات والتي تتعكس سلبا على خدماتها، فإن رواية المجتمع للعديد من هذه المؤسسات قائم بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها علما بأنها من أكثر المؤسسات التي ينطبق عليها مفهوم التسويق، لأنها قائمة أساسا لتقديم خدمات وتسويق وترويج سلع معلوماتية بحيث تلجأ حاجات ومتطلبات الجمهور وليس ماتراه هي.

-تؤمن بعض المؤسسات من مكتبات ومراكز المعلومات بالفكرة التقليدية القائمة على أنها مخزن ومستودع هدفها إختيار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الرفوف ثم إعادتها للمستفيدين عند الطلب دون أي إجراءات تقوم بها لتشجيع وجذب وإستقطاب للجمهور من المستهلكين المحتملين وتعريفهم بما لديها وإتباع أساليب الإعلان والإعلام بجذب هؤلاء وتقديم خدمات متطورة والتعرف على حاجياتهم العقلية والحقيقية، والتقرب إليهم بمعنى آخر إستخدام كافة وسائل التسويق للسلع والخدماتو تطبيقها في المكتبة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مكي، بهجة. مجلة جامعة الملك فهد الوطنية، المرجع السابق. ص 42.

<sup>2</sup> أبوعمية، يسري. تسويق خدمات المعلومات، المجلة العراقية للمعلومات، مج(1)، ع(1)، 1995، ص ص 74 - 78.

### مشاكل التسويق بالمكتبات:

هناك مجموعة من العناصر يمكن أن تحقق تطبيق التسويق ومن ثم عدم نجاح أي برنامج تسويق في المكتبات، ومن بين هذه العناصر نجد:

- نظرة المستفيدين إلى المكتبة باعتبارها مؤسسة غير ربحية تقدم خدماتها بالمجان.  
- ضعف أو إنعدام دراسات تقييم الاحتياجات: حيث يعجز المكتبي في أحيان كثيرة عن تقدير احتياجات المستفيدين، وتتحصر جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية المجموعات دون الأخذ بالإعتبار الحاجات الحقيقية للمستفيدين أو المواد والخدمات التي تلبى فعلا هذه الحاجات .

- ندرة المختصين المدربين في تسويق المعلومات: إذ أن معظم العاملين في المكتبات هم من الحاصلين على درجات متفاوتة ويمثل غير المختصين في المكتبات عددا لا بأس به وحث أولئك المختصين بالمكتبات والمعلومات لا يمتلكون الخبرات اللازمة لإدارة عمليات التسويق، حيث لم يسبق لهم إجراء دورات في هذا التخصص، كما أن المقررات الدراسية في أقسام علم المكتبات لم تدرج هذا المقياس في برامجها إلا مؤخرا.

- صعوبة توظيف أو الاستعانة بمسوقين للخدمات من خارج المكتبة ما لم يحصلوا على تدريب خاص في مجال المكتبات و المعلومات.

- عدم توفر معايير واضحة لتغيير الخدمات المكتبية.

- ضعف الدعم الإداري: سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات، ويمثل عائقا جوهريا أمام نجاح أي برنامج تسويقي<sup>1</sup>.

- ضعف الخدمات المقدمة: سواء بالمراجع أو الإعارة أو إتاحة الدوريات أو المساعدة اللازمة لا تستخدم الأنترنت وقواعد البيانات، إذ لا يمكن أن ينجح أي برنامج تسويق في ظل محدودية ساعات عمل المكتبات أو غياب أو عدم إنتضمام دوام الموظفين..

<sup>1</sup> الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. المرجع السابق. ص ص 52- 54.

- عدم توافر قواعد وأسس واضحة للتعاون مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى سواء داخل المدينة أو على مستوى الدولة.

- ضعف العلاقات العامة: ليست على مستوى المستفيدين سواء داخل المكتبة أو خارجها، بل أيضا داخل المكتبة نفسها، فالعلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة ومصادرها وخدماتها وكذلك لإقناع إدارة المكتبة والمؤسسات الأخرى .

- إنعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء ومعرفة أوجه النقص أو القصور والعمل على تلاقي المشكلات.

- المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبة لأي تغيير، وهناك من الموظفين من يخشى تطبيق أي تنظيمات جديدة إلى فقدانه وظيفته أو يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد.

والمكتبات شأنها شأن المؤسسات الأخرى تعيش في عالم متغير، وتتعرض كل يوم لصعوبات جديدة وتحديات كبيرة يجب عليها التعايش معها و التغلب عليها، ولتحقيق ذلك لابد من مضاعفة سلعها الممتازة وفق إحتياجات مستفيديها المختلفة<sup>1</sup>.

### العوامل المؤثرة على نشاط التسويق:

تتأثر النشاطات التسويقية للمكتبات بالعديد من العوامل التي تتأثر بها عمليات التسويق في مختلف المؤسسات الربحية والغير ربحية، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى:

**1- الإمكانيات المادية:** يقصد بها الموارد المالية وكذلك التجهيزات المتاحة للمكتبة بما في ذلك الآلات والمعدات، ولا بد من مراعاة اختيار الأساليب التسويقية التي تتلاءم مع الإمكانيات المادية المتاحة وترك ما سواها. فقد تتطلب بعض الأساليب مخصصات مالية كبيرة أو تجهيزات معينة غير متوافرة لدى المكتبة و تسمح بإمكانياتها بتوفيرها، وهنا يتحتم عليها التوجه نحو أساليب أخرى تتحقق مع إمكانيات المكتبة.

<sup>1</sup> أحمد نافع المدادحة. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، المرجع السابق. ص 53.

**2- الإمكانيات البشرية:** إن توافر الجهاز الإداري الكفأ الذي يضع خبرات مدربة وعلى مستوى عالي قادر على إختيار الأساليب التسويقية الملائمة للمكتبة يمثل أحد العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي. وقد تستجيب بعض المكتبات بخبرات إستشارية خارجية لدراسة وتقييم الأساليب المتاحة وتحديد الملائم منها.

**3- التنظيم الداخلي للمكتبة:** إن توزيع السلطات والمسؤوليات داخل المكتبة بشكل إيجابي يدعم تحقيق المكتبة لأهدافها ويساعد على الإستفادة من مهارات بعض العاملين، وعلاقات بعضهم بمصادر التوريد أو حلقات التسويق وماسوى ذلك من جوانب إيجابية تتعكس على الأساليب التسويقية المتاحة للمكتبة<sup>1</sup>.

**4- المزيج التسويقي:** تتأثر العملية التسويقية بطبيعة الخدمات التي ترغب المكتبة في تسويقها. فكلما كانت الخدمات على مستوى أعلى إحتاجت المكتبة إلى أساليب تسويقية أكبر، وكذلك فإن للسعر دور في التأثير على النشاط التسويقي. ولا بد من إختيار الأساليب التسويقية المناسبة للسياسة السعرية المتبعة في المكتبة وإستبعاد غيرها. وتؤثر اساليب الترويج والتوزيع سلبا أو إيجابا على الأساليب التسويقية. فقد تؤدي إلى إستغلال تلك الأساليب على النحو المطلوب وقد تؤدي إلى الحد منها<sup>2</sup>.

**المطلب الخامس: خصائص ومتطلبات ودوافع التسويق في المكتبات العامة.**

#### **1- خصائص الخدمات التسويقية:**

تتميز الخدمات التسويقية بعدة خصائص رئيسية هي:

**1-1- أنها غير ملموسة:** تعني بأنه من غير الممكن مشاهدتها أو لمسها قبل أن تتم عملية شرائها وخصوصا لدى المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة،

<sup>1</sup> يونس، بونبال. دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المستخدمين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة. تنمية الرافدين، العدد94، مجلد41، 2009. ص ص 25 - 26.

<sup>2</sup> ناجي، كورتل. التسويق: المبادئ والسياسات. د.ط. قسنطينة: منشورات جامعة قسنطينة، 2001. ص 10.

وعليه فإن الرأي المتراكم للمستهلك هو الذي يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه وبالتالي الإشباع المتولد منها.

1-2- الترابط بين إنتاج الخدمة والإستفادة منها: يتميز إنتاج الخدمات بأن الخدمة يجب أن تقدم إلى مستهلكها وقت إنتاجها أي يجب أن يكون العميل حاضرا عند إنتاج الخدمة كي يستهلكها بشكل مباشر وهنا تنشط عملية الترابط والتلازم بين إنتاج الخدمات وإستهلاكها.

1-3 - مساهمة العميل في إنتاج الخدمة: تعتبر هذه خاصية أساسية حيث لا يمكن تقديم الكفاءة دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب تتوقف على دقة البيانات والإجابات التي يعطيها المريض.

1-4- عدم القابلية للتخزين: فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعده أو أثناء البيع، ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات.

1-5- الإتصالات: سواء الإتصال من جانب المنظمة الخدمية بالعملاء الحاليين أو المحتملين، وخاصة أن الخدمات غير ملموسة تجعل عملية الإتصالات صعبة بالنسبة للعملاء.

إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤدات مثل سرعة الحصول على خدمة الإعارة الخارجية، والدقة في الحصول على إجابة لسؤال مرجعين أو التنظيم الداخلي الجيد لمبنى المكتبة<sup>1</sup>.

**التسعير:**

إن تطبيق إستراتيجية التسعير على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات، مرجعها صعوبة حساب التكاليف بسبب عدم وجود خدمات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي

<sup>1</sup> عبود، طلال. التسويق عبر الأنترنت. د.ط. دار الرضا، 2000، ص 32.



يستغرقه إنتاج الخدمة وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة. حيث يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيدا من حساب تكلفة الخدمة.

2- المتطلبات الواجب توفرها عند تسويق الخدمات: هنالك متطلبات يجب توفرها عند تسويق الخدمات، وهي:

- 1- ينبغي وجود المستهلك في مكان إنتاج الخدمة لشرائها.
- 2- يجب أن يكون مقدم الخدمة رجل تسويق مدرب على خدمة الزبائن بأفضل الطرق لمساعدتهم في الحصول على جميع الخدمات التي يريدونها.
- 3- ينبغي أن يعلم الفرد الذي يقدم الخدمة بأنه يعد في نظر الزبون جزءا من الخدمة التي يقدمها له، وأن التفاعل بينهما سيؤثر على إستفادة المستهلك من الخدمة والحكم عليها.
- 4- يجب أن تتدارك المنشأة إزدحام المستهلكين عند تقديم الخدمات لذا يتوجب عليها توفير منافذ توزيع أخرى لتأمين كافة طلبات الزبائن<sup>1</sup>.

#### دوافع تسويق خدمات المكتبات:

تمثل دوافع تسويق المكتبات فيما يلي:

- 1- تحقيق رسالة وأهداف المكتبة.
- 2- تطور أنشطة البحث العلمي بسبب الإنفجار المعرفي.
- 3- تطور تكنولوجيا المعلومات والتي تعد وسيلة جذب قوية للمستخدمين في مجال المعلومات.
- 4- تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات، والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين والسعي لإرضائهم من خلال توفير انواع المواد التي يحتاجونها.

<sup>1</sup> الكردي، أحمد. تسويق خدمات المعلومات، موسوعة الإسلام والتنمية، 2011. ص 60. [متاح على الخط]:

5- مجانية الخدمات حتى لا تكون مدعاة اللامبالاة والعبث لدى بعض المستفيدين، ففرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه بيع السلع.

6- قدرة المكتبات على تسويق خدماتها في ضوء تزايد أعداد المكتبيين الذين يرون أن تقديم بعض الخدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي لا يؤثر سلبا على إقبال المستفيدين على الخدمات المقدمّة من المكتبة، لذا يمكن اللجوء لعلم التسويق والإستفادة منه في زيادة تسويق خدمات المعلومات وعدد المستفيدين، والبحث عن مصادر دخل أخرى تحقق مردودا ماديا يساعدها للقيام بأعباء وظيفتها على أحسن وجه، وتحقق أهدافها السامية<sup>1</sup>.

-ولكي يتحقق ذلك فالأمر يحتاج إلى تخطيط وتنفيذ جيد لبرامج تسويقية ناجحة، حتى لو كانت النتيجة المحصلة هي زيادة عدد المستفيدين فقط. لذا فإن زيادة عدد المستفيدين في أي مكتبة يقوي ويعزز موقعها أمام صناع القرار بالإستمرار في دعمها وعدم وجود المستفيدين يفقدها مبررات الدعم وسيشكل كارثة خطيرة على الثقافة و المثقفين.

#### الأهداف المراد تحقيقها من خلال سياسة التسويق:

- التسويق ليس غاية في حد ذاته بل وسيلة لتحقيق جملة من الأهداف التي تسعى المكتبات إلى تحقيقها و التي تتمثل في:

- 1- تحديد فئات القراء.
- 2- معرفة حاجيات المستفيدين للتحكم في سياسة الإقتناء.
- 3- المحافظة على وتيرة التطور والنمو المستمرين للنظام.
- 4- التحكم في عوامل التأثير عند المستفيدين.
- 5- تطوير أنواع الخدمات وفق حاجيات القراء.
- 6- العمل على إيجاد وتطوير أسلوب ووسائل تلبية الحاجات.

<sup>1</sup> حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز. التسويق في المكتبات الجامعية السعودية: مقترحات للتخطيط الإستراتيجي. مجلة إعلم. 2ع. الرياض: الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2008. ص ص 178 -221.

7- معرفة سلوك المستفيدين.

8- إعداد منتجات وتقديم خدمات مناسبة.

9- التعريف بهذه المنتجات والخدمات.

10- تحديد أنواع الخدمات.

11- تحديد الوسائل التي ينبغي إستخدامها<sup>1</sup>...إلخ.

وكخلاصة للفصل يمكن القول أن المكتبات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع بادرت إلى تحسين العلاقة بينها وبين المستفيد لتوعيته بخدمات المكتبة والعمل على تجسيد هذه الخدمات فالمكتبات العامة مارست سياسية التسويق ليس للربح المادي وإنما للترويج لخدماتها وجلب المستفيدين إليها و التعرف على إحتياجاتهم وتلبيتها.

---

<sup>1</sup> الراوي، خالد. مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار صنعاء للنشر والتوزيع، 2001. ص 200.

العمل الثالث

المكتبة الرئيسية المطالعة العمومية لولاية تيارت بعد احاطة - تمونجا

-الإطار الميداني للدراسة:

مجالات الدراسة.

- المجال المكاني:

وهو المكان الذي أجرينا فيه الدراسة الميدانية المتمثلة في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت "سعد دحلب".

- المجال الزمني:

وهو الوقت الذي استغرقته الدراسة الميدانية بداية من إعداد أسئلة المقابلة وتحليلها والخروج بنتائج وقد دامت هذه الفترة حوالي ثلاثة أشهر منذ شهر أبريل 2019 إلى شهر جوان 2019.

- مجتمع الدراسة:

وهم الأفراد الذين تمسهم الدراسة والذين لهم علاقة بالموضوع المجال البشري لهذه الدراسة يغطي مجموع العاملين بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت سعد دحلب.

- العينة:

اشتمل موضوع الدراسة على مقابلة مع المسؤولين في المكتبة الرئيسية للمطالعة لولاية تيارت "سعد دحلب" بمختلف المستويات (مسئولة المكتبة- مصلحة المستعملين- مصلحة التنشيط والتبادلات الثقافية- مصلحة تسيير الرصيد)، حيث بلغ عددهم 08 موظفين وقد اعتمدنا على عينة قليلة لأن موضوع دراستنا يتطلب ذلك.

• أداة جمع البيانات:

- المقابلة:

استخدمنا المقابلة لأجل التعرف على بعض البيانات والمعلومات الخاصة بالمشكل المطروح لموضوع الدراسة وتعتبر المقابلة أداة فعالة للحصول على المعلومات بأقصر وقت وأقل جهد، وشملت المقابلة كل الموظفين لأنهم مشتركين في تنظيم هذه الأنشطة التسويقية.

## الملاحظة:

تعتبر الملاحظة وسيلة هامة من وسائل تجميع البيانات وذلك لأنها تسهم إلى حد كبير في إثراء الدراسات الوصفية كما أن هناك معلومات لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال البحث الوصفي.

**المبحث الأول: خدمات وأنشطة المكتبة العمومية " سعد دحلب " :**

### **المطلب الأول: التعريف بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت**

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشر المكتبات والوعي بها والانفتاح بأهميتها وضرورتها في عالم الثقافة والمعرفة وعلى مر العصور استطاعت المكتبة أن تنشر الأفكار الجديدة من خلال ما تقتنيه من مواد سواء كانت كتب أو غيرها من أوعية المعلومات وتنظيمها وترتيبها واسترجاعها بأقصى وقت وتقديمها إلى المجتمع المستفيد، ومن هذا المنطلق فإن المكتبات بمختلف أنواعها كانت عامة أو خاصة هدفها مشترك وهو هدف تربوي تعليمي، تثقيفي لمختلف شرائح المجتمع ومن بين هذه المكتبات نقف عند المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية للولاية تيارت ودورها الكبير في نشر العلم والثقافة وتشجيع المطالعة لتكوين مجتمع متطور وهذا من خلال تقديمها لمختلف الخدمات والنشاطات لمستفيديها من كتب ووسائل الثقافة والمعرفة التي تتحصر عامة في الكتب والأوعية الإلكترونية وغيرها، إذ هي مصدر تزويد المستفيدين بالمعلومات والوثائق المهمة تساعدهم في تنمية معارفهم بمختلف الخدمات التي تقدمها لهم.

### **تعريف المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت:**

هي مؤسسة ثقافية شعبية ديمقراطية أنشأت من طرف الدولة وتم تزويدها بمختلف أنواع مصادر المعلومات التي تعين على كسب المعرفة وتقديمها للموظفين دون مقابل بعض النظر عن السن، الدين، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري لها استقلال معنوي مادي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مطوية مقدمة من المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت . 2018.

، تابعة لقطاع الثقافة، أنشأت بموجب أحكام المرسوم التنفيذي رقم 08/236 المؤرخ في 2008/06/26، المتضمن إنشاء مكاتب المطالعة العمومية، تم افتتاحها شهر أوت 2011 وبأشرت نشاطها في جوان 2012 تم تسميتها على "سعد دحلب" الذي ولد عام 1919م بدوار الرشايقه قرب قصر الشلالة درس بثانوية البليدة ناضل في نجم شمال إفريقيا انخرط في حزب الشعب الجزائري خلال الحرب العالمية الثانية في 1943م.

في 1989م أنشأ دار النشر التي تحمل اسمه ومن بين أثاره كتاب "أنجزت المهمة" الصادر سنة 1919 روى فيه مشواره، توفي سنة 2001، تقع المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت بحي سمارة يحدها شمالا دار الثقافة، شرقا طريق سمارة غربا دار الثقافة جنوبا بنك التنمية المحلية، وتبلغ مساحتها 201166.60، وهي ذات ثلاث طوابق:

#### I- الطابق تحت الأرضي: يتكون من:

1- قاعة المحاضرات والعروض: يتم فيها محاضرات ونشاطات فكرية وفنية خاصة بكل فئات المجتمع كعرض الأفلام وثائقية.

#### 2- قاعة المكفوفين.

3- قاعة معالجة الرصيد الوثائقي: تقوم بمهمة تسجيل الكتب التي تم اقتنائها في سجل الجرد بعد ترميزها (رقم التصنيف، رقم الترتيب على الرفوف، عدد النسخ) وفهرستها.

#### II- الطابق الأرضي: يتكون من:

1- قاعة المطالعة للصغار: تهتم بالأطفال الذين تقل أعمارهم عن 11 سنة لتنمية قدراتهم الفكرية والإبداعية.

2- قسم الاشتراكات: ويتم فيه دفع ملف الاشتراك بالمكتبة.

3- قاعة الإعارة: تقدم الإعارة الداخلية والخارجية لكل الرصيد الوثائقي<sup>2</sup>.

#### III- الطابق الثاني:

<sup>2</sup> مطوية مقدمة من المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت . 2018.

1- **مكتب المديرية:** تتولى مهمة التسيير والتنظيم والتنسيق بين مصالح المكتبة وتوجيه الموظفين وتحديد المهام الموكلة لهم كما أنها مسؤولة عن كل الملحقات.

2- **مكتب الأمانة:** يتولى مهمة تسجيل جميع المراسلات الصادرة والواردة وذلك في السجلات (السجل الوارد، السجل الصادر)، واستقبال وتنظيم زيارات ضيوف المديرية وضبط أعمالها.

3- **مكتب المحاسبة:** يتولى مهمة كل ماله علاقة بالدفع المادي كدفع رواتب العمال والأثاث والتجهيزات.

4- **مكتب الصفقات:** قبل أن تتم عملية الشراء تضع المكتبة إعلان وتشارك فيه العديد من المكتبات والمكتبة التي تفوز هي من تقوم بالشراء منها.

5- **قاعة الانترنت:** قاعة خاصة بالبحث العلمي والموجهة لكل الفئات ما عدا الأطفال يسمح لهم بالدخول الحر إلا بترخيص أبوي.

6- **قاعة المطالعة:** هي مخصصة للكبار أكثرهم تلاميذ الطور الثانوي يوجد فيها سجل يتم فيه تسجيل اسم، اللقب وعنوان الكتاب، ويكون فيها إحصاء كل شهر إناث وذكور.

ومن المهام التي تقوم بها المكتبة هي:

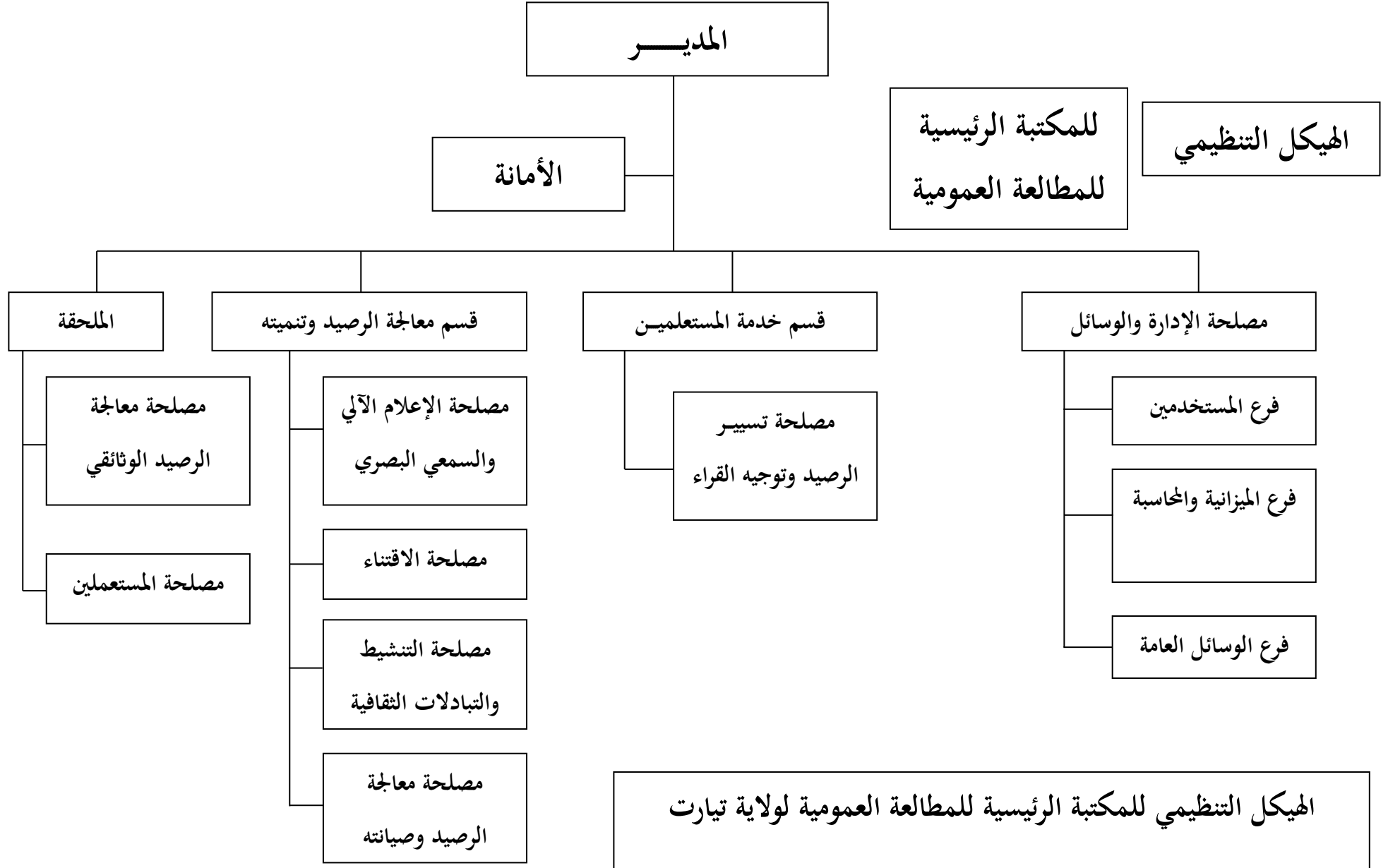
- توفير الكتب المختلفة خدمة للمطالعة العمومية.
- وضع مختلف الأرصدة الوثائقية تحت تصرف المستفيدين.
- تخصص فضاء وظروف ملائمة لتشجيع الطفل على الإبداع.
- توفير الجو الهادئ والمناسب لإجراء الدراسات والبحوث والتحضير للامتحانات.
- المساهمة في تطوير استخدام الإعلام الآلي.

- **الهيكل التنظيمي للمكتبة:**

كغيرها من المؤسسات الأخرى فإن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت مقسمة إلى هياكل تنظيمية ومصالح تقنية للتنظيم العام لأهداف المكتبة والإشراف على النظام فالمخطط الموضح في الشكل يبين تسيير المكتبة والهيكل التنظيمي لها.



الفصل الثالث: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت سعد دحلب - نموذجاً -



المطلب الثاني: الإمكانيات المادية والبشرية للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت

الإمكانيات المادية: تحتوي المكتبة على عدد كبير من العناوين التي تخدم المستفيد في شتى مجالاته البحثية والجدول الآتي يبين الرصيد الوثائقي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت وهي مصنفة حسب تصنيف يدوي العشري.

الرقم	التقسيمات	عدد العناوين		عدد النسخ	
		لغة عربية	لغة أجنبية	لغة عربية	لغة أجنبية
01	000 المعارف العامة	599	220	2113	470
02	100 الفلسفة وعلم النفس	549	47	1209	101
03	200 الديانات	531	34	1337	78
04	300 العلوم الاجتماعية	1174	433	3623	710
05	400 اللغات	261	94	621	179
06	500 العلوم الطبيعية	247	206	499	361
07	600 العلوم التطبيقية	247	160	462	290
08	700 الفنون	292	96	693	218
09	800 الآداب	1331	458	3542	1077
10	900 التاريخ والجغرافيا	1553	491	3535	1182
11	البرايل	00	11	00	29
12	كتاب الطفل	2397		4661	
<b>المجموع العام</b>		<b>11831</b>		<b>17090</b>	

الجدول يوضح الرصيد الوثائقي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت

## القاعات:

### قاعة المطالعة:

قاعة الكبار: حوالي 108 مقعد.

قاعة الصغار: حوالي 66 مقعد، وبها ر فوف تحتوي على 503 عنوان بما يعادل 3413 نسخة تتضمن مختلف المحاور التي لها علاقة بثقافة الطفل.

قاعة المكفوفين: تضم أجهزة خاصة لضعاف البصر إضافة للأجهزة المخصصة للمكفوفين فاقد البصر وأجهزة سمعية وتضم الكتب والدوريات بلغة برايل.

قاعة الانترنت: طاقة استيعاب 16 حاسوب، إلا أنها مجهزة حالياً بـ 11 حاسوب، وسعة الاتصال بالانترنت 02 ميغابايت.

قاعة العروض: مجهزة بمشغل عروض، إلا أن سعتها محدودة حالياً على 1967 عنوان بما يعادل 4563 نسخة، يتبع طاقمها برنامجاً أسبوعياً للتنقل بين بلديات الولاية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> مقابلة مع سكرتيرة مديرة المكتبة الرئيسية للمطالعة "سعد دحلب" تيارت . 18 فيفري 2019.

الملحقات: لها 11 ملحقة على مستوى الولاية، نصلها في الجدول التالي:

الرقم	الملحقة	سنة الإنشاء	عدد الإجمالي للكتب	عدد المقاعد
01	واد ليلي	2010	2468	299
02	الدهموني	2010	2480	234
03	عين بوشقيف	2010	2489	336
04	ملاكو	2010	1988	335
05	مدغوسة	2010	2499	200
06	توسينية	2010	2492	160
07	فرندة جاك بيرك	2010	38461	160
08	فرندة الجديدة	2010	3417	420
09	عين الحديد	2010	2499	200
10	الرشايقة	2010	2490	338
11	قصر الشلالة	2010	2488	200

الجدول يوضح الملحقات التابعة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع مسؤول قسم المستعملين. تمت الزيارة يوم 15 أبريل 2019.

## الفصل الثالث: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت سعد دحلب - نموذجاً-

الإمكانات البشرية: يتكون طاقم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت 194 موظف موزعين على مختلف الملاحق، والجدول التالي يوضح عمال المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت، وللتذكير فإن عدد العمال المكتبة هو في تغيير دائم وفق ما تقتضيه مصلحة المكتبة.

العدد	الرتبة المهنية	العدد	الرتبة المهنية
03	مكتبي وثائقي	05	متصرف
02	مساعد مكتبي	01	محاسب رئيسي
01	تقني في المكتبات	01	مهندس في الإعلام الآلي
03	مساعد تقني	01	محاسب إداري
03	تقني سامي إعلام آلي	03	ملحق رئيسي للإدارة
07	حراسة	01	كاتبة مديرية
32	المجموع	01	رئيس قسم

الجدول يوضح توزيع الموارد البشرية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مقابلة مع مسؤول قسم المستعملين. تمت الزيارة يوم 15 أبريل 2019.

العدد	الرتبة
	المرسمون
	الأسلاك التابعة للثقافة
25	مكتبي وثائقي أمين محفوظات
22	مساعد مكتبي وثائقي أمين محفوظات
20	مساعد تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات
04	تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات
02	منشط ثقافي
73	مجموع الأسلاك التابعة للثقافة
	الأسلاك المشتركة
01	مهندس دولة في الإعلام الآلي
15	متصرف إداري
04	ملحق رئيسي للإدارة
01	محاسب إداري رئيسي
12	تقني سامي في الإعلام الآلي
01	كاتبة مديرية
01	محاسب إداري
35	مجموع الأسلاك المشتركة
108	المجموع الكلي للمرسمين

المتعاقدون	
12	عون وقاية من المستوى الأول
48	حارس
01	سائق من المستوى الأول
01	سائق من المستوى الثاني
22	عامل مهني من المستوى الأول
02	عون مهني من المستوى الأول
86	مجموع المتعاقدين
194	المجموع الكلي

الجدول يوضح توزيع المواد البشرية - بالمكتبة - الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية<sup>1</sup>.

تيارت وملحقاتها حسب الوظيفة ومستوى التأهيل.

**المطلب الثالث: مصالح المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت**

**التعريف بالمصالح:**

تقوم مسؤولية المكتبة بدور القيادة حيث تستند إليها مهام تسيير وتنظيم مصالح المكتبة ومن

بين هذه المصالح:

- مصلحة الإدارة والوسائل:

- فرع المستخدمين:

تقوم بتسيير شؤون العمال من متابعة ملفاتهم ومقرراتهم في مختلف الوضعيات،

وحفظ ملفاتهم التي تتعلق بمسارهم المهني في سرية تامة، بما في ذلك العقوبات المسلطة

عليهم، وكذا إعداد مخططات بالتوظيف والتسيير المتعلقة بهم، وقوائمهم الاسمية مع نهاية

السنة.

<sup>1</sup>مقابلة مع مسؤول قسم المستعملين. تمت الزيارة يوم 15 أفريل 2019.

- فرع الميزانية والمحاسبة:

يقوم بالمهام الأساسية للمحاسبة تحت مسؤولية مدير المؤسسة ومن ذلك ضمان السير الحسن للمؤسسة فيما يتعلق بتسيير الميزانية. فرع الوسائل العامة: ويعني بمجرد ومراقبة الوسائل العامة المتاحة للمؤسسة لضمان السير الحسن للمصالح، بما في ذلك مراقبة مدخلات المخزن.

- مصلحة خدمة المستعملين.

- **مصلحة تسيير الرصيد وتوجيه القراء:** تقوم بتوجيه القراء فيما يتعلق بملفات الاشتراك، وإعارة الكتب واستلامها في هدوء ما يسمح به القانون الداخلي للإعارة.

- **مصلحة الإعلام الآلي والسمعي البصري:** تقوم بإعداد المطبوعات وأشرطة الفيديو المتعلقة بالنشاطات وصيانة أنظمة التشغيل، والأنظمة المحيطة المتعلقة بمختلف المصالح من نظام تسيير الرصيد إلى نظام خدمة المستعملين.

- **مصلحة الاقتناء:** تقوم بمختلف الصفقات لاقتناء التجهيزات الضرورية التي تحتاجها، وأهم صفقة فيها هي صفقة اقتناء الكتب وذلك راجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة.

- **مصلحة التنشيط والتبادلات الثقافية:** تقوم بإعداد البرامج السنوية للنشاطات والملتقيات والندوات الفكرية وغيرها مما يتسم بطابع ثقافي.

- **مصلحة معالجة الرصيد الوثائقي وصيانتها:** تقوم بجرد الكتب للمكتبة الرئيسية بباقي ملحقاتها واما التصنيف فيكون للكتب التي تبقى على مستواها وإضافة إلى ذلك تقوم بصيانتها.

- الملحقة:

مصلحة معالجة الرصيد الوثائقي: تقوم بتصنيف الكتب الموجهة إليها كملحقة والتي تم جردها على مستوى المكتبة الرئيسية.

- **مصلحة المستعملين:** تقوم مصلحة تسيير الرصيد وتوجيه القراء، وذلك على مستوى الملحقة.



- التوقيت والأيام:

من الثامنة صباحاً إلى غاية الرابعة ونصف مساءً.

- ساعات الاستقبال والإعارة: يوم السبت إلى الخميس.

- ملف الاشتراك بالمكتبة: صورتان شمسيان، نسخة من بطاقة التعريف الوطنية مصادق عليها، بطاقة الإقامة وشهادة ميلاد أصلية رقم 12 بالنسبة لفئة الصغار، وثيقة تعهد مصادق عليها، تصريح أبوي بالنسبة للأشخاص (الأقل من 16 سنة).

- العقوبات والجزاءات للتأخر في إرجاع المواد المكتبة:

- إذا تأخر الطالب في إرجاع ما بحوزته من مواد مكتبية في الوقت المحدد فإنه يتعرض للعقوبات التالية:

• لا يستطيع استعارة أي مادة مكتبية حتى يقوم بإعادة المواد الموجودة بحوزته حتى ولو كانت مدة التأخر ساعة واحدة حيث أن جهاز الحاسوب مبرمج على هذا النحو بدفع غرامة مالية.

• فقدان الكتب وتلافها، إذا فقد المستعير كتاباً أو تلفه يجب عليه أن يشتري كتاب جديد للكتاب الذي فقده وإذا تقدر ذلك سيدفع ثمنه بالإضافة إلى تكلفة التجليد الكتاب وتجهيزه وعلى المستعير دفع المبلغ المطلوب لقسم الإعارة بموجب إيصال رسمي.

المطلب الرابع: خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.

- الخدمات التي تقدمها المكتبة العامة:

أصبحت في الوقت الراهن تستجيب لخدمة كل المجتمع وتقدم خدماتها على أسس عملية سليمة وتقدم خدماتها لمختلف التخصصات ومختلف شرائح المجتمع فهي تعمل دائماً لتلبية مختلف حاجيات المستفيد لذا تقوم سلسلة من الخدمات المباشرة وغير المباشرة وكل ما يتعلق بطلب واستلام الكتب وتجهيزها وإعدادها ووضعها في خدمة القارئ وهذه الخدمات<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منشور بالمكتبة الرئيسية للمطالعة سعد دحلب تيارت. القانون الداخلي للمكتبة قسم الإعارة.

تتعلق بكافة الإجراءات المطلوبة لاقتناء الكتب.

ومن الخدمات التي لها علاقة مباشرة مع القارئ هي:

- **إعارة داخلية:** وتكون للجميع أي متاحة لأي مستفيد سواء كان مشترك بالمكتبة أي عضو فيها أو لغير الأعضاء بحيث يأخذ المستفيد الكتاب المطلوب ويتجه إلى قاعة مخصصة للمطالعة وهذه الخدمة تمكن المستفيد من القراءة في جميع المجالات والاستفادة من كافة مقتنيات المكتبة.

- **إعارة خارجية:** تكون متاحة للأعضاء فقط أي من يملك بطاقة الاشتراك فيمكنه الاستفادة من هذه الخدمة وهي استعارة الكتب خارج المكتبة وفق مدة زمنية محددة أي لأسبوع كامل وله الحق في التجديد إن كان يريد ذلك والمكتبة تقوم باستعارة الكتب فقط ولا تعير القواميس والمعاجم.

- **خدمة الانترنت:** بحيث تتوفر قاعة الانترنت لمكتبة المطالعة العمومية لتيارت على 12 جهاز بسرعة تدفق 08 جيجا يستفيد من هذه الخدمة الأعضاء المشتركين بالمكتبة لمدة نصف ساعة يومياً.

خدمة الرد على استفسارات المستفيدين ويقوم بها أخصائي المكتبة بحيث يجب على جميع التساؤلات الموجهة إليه من قبل المستفيد أو الباحث.<sup>1</sup>

تتيح للمستفيد خدمة البحث بحيث تعطي له حرية البحث في مقتنيات المكتبة والإطلاع عليها للاستفادة منها.

- **خدمة الفهرس الإلكتروني:** تحتوي المكتبة على فهرس الإلكتروني يضع جميع مقتنيات المكتبة بحيث يمكن للمستفيد استخدام هذا الفهرس للبحث في مختلف المجالات بحيث تسهل على الباحث عملية البحث في المقتنيات.

<sup>1</sup> - فهم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. المرجع السابق، ص ص

**خدمة الدوريات:** تحتوي المكتبة عدد كبير من الدوريات في بعض المجالات منها ما هو بشكل سنوي ومنها ما هو بشكل نصف سنوي ومنها ما هو بشكل شهري أو أسبوعي.

- **خدمات الأطفال:** توفر مكتبة المطالعة العمومية قسم خاص بالمطالعة للأطفال بحيث يتوفر هذا القسم على قصص وروايات وكتب.

• تعمل على تنمية قدرات الطفل من خلال المطالعة.

• ترسيخ ثقافة المطالعة لدى الأطفال.

• تعمل على تربية وتنشأة الطفل من خلال القصص باختيار المواضيع المناسبة لسنهم.

• خدمة البحث: وتقدم هذه الخدمة لجميع المستفيدين البحث داخل مقتنيات المكتبة.

- **خدمة التدريب:** وتقدم المكتبة خدمة التدريب والتعرف على مقتنيات المكتبة وذلك خلال فترة الإجازة الصيفية لطلاب مكاتب في مختلف الفرق الدراسية.

- **خدمة الاستنساخ:** وتعد هذه الخدمة من الخدمات الأساسية والضرورية في المكتبة والتي تقوم بتوفيرها للمستفيدين ومنها:

**1- خدمة التصوير:** وتوفر هذه الخدمة لأعضاء وغير الأعضاء ومن خلالها يمكن تصوير الكتب الغير مسموح باستعارتها مثل المراجع والقواميس والدوريات والكتب ذات النسخة الواحدة.

**2- الماسح الضوئي:** ويستخدم في إدخال صور ورسومات إلى الكمبيوتر حتى يسهل تخزينها داخله في ملف واستدعائه وقت الحاجة إليه.

**3- الطباعة:** وتستخدم في طباعة بعض الأبحاث التي قد يحتاجها الباحث.

- **خدمة الإحاطة الجارية:** وتتوفر هذه الخدمة من خلال الفهرس الالكتروني الخاص بالمكتبة حيث يتم تسجيل المقتنيات الجديدة على النظام الالكتروني المتبع في المكتبة وإتاحته من خلال الفهرس الالكتروني الخاص بالمكتبة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فهم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. المرجع نفسه. ص 62.

- **خدمة البث الانتقائي:** وتهدف هذه الخدمة إلى إبقاء المستفيد متمشياً مع آخر التطورات والإنجازات في جعل تخصصه واهتماماته الموضوعية وتتضمن هذه الخدمة بعض البيانات الخاصة بالمستفيدين مثل (الاسم، العنوان، التخصص)، ويقوم أخصائي المكتبة بتجميع المعلومات البيبلوغرافية الكاملة عن الوثائق إلى أن يكون الباحث في حاجة إليها ويتم ذلك عن طريق إرسالها بالبريد الإلكتروني للمستفيد.

#### - الخدمات الغير مباشرة:

تقوم المكتبة بسلسلة من الخدمات غير المباشرة لتزويد المكتبة بمختلف المصادر وتنظيمها وتهيئتها ووضعها في خدمة القارئ منها:

#### - التزويد:

طلب المواد المكتبية لتقديمها للمستفيد الذي يرغب في الحصول كل المعلومات الحديثة اللازمة له، وتزود المكتبة بالكتب بالاشتراك في الدوريات إما عن طريق الاتصال المباشر مع الناشرين أو عن طريق عميل يقوم بتوفير احتياجات المكتبة بموجب اتفاقية. التدقيق في الكتب المطلوبة والموجودات في المكتبة لتجنب تكرار نسخ الكتب وبالتالي توفير المادي.

#### - الفهرسة:

وهي عملية الإعداد الفني كأوعية ومصادر المعلومات من كتب ودوريات ومخطوطات ومواد سمعية وبصرية لكي تكون هذه الأوعية في متناول المستفيدين عن طريق إعداد سجلات خاصة بذلك وترتيبها وفق نظام معين حتى يسهل الوصول إليها، فالفهرسة خدمة مهمة في المكتبة للسيطرة على الكم الهائل من المجموعات ولتساعد الباحث في اختيار الكتب<sup>1</sup>.

#### - التصنيف:

<sup>1</sup> فهم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. المرجع نفسه 63.

ويتناول التنظيم المتقن للعلوم والمعارف الإنسانية فهو من العمليات الأساسية التي تقوم بها المكتبة لتنظيم مجموعاتها ومصادرها لتسهيل الوصول إليها من طرف الباحث وتعتمد المكتبة العمومية لولاية تيارت على تصنيف ديوي العشري وهو نظام هرمي أو رتبي أو سلمي أي أنه يتدرج بطريقة منطقية من العام إلى الخاص، وفي كل مستوى جديد يزداد تفرع الموضوع.

#### - التكتيف:

هو عملية تحليل موضوعي لكتاب أو دورية "صحف، مجلات"، من أجل توصيل المعلومة للقارئ بأسرع وقت ويتم من خلاله:

- تفحص الوثيقة وتقرير محتواها الموضوعي.
- تحديد المفاهيم الرئيسية الموجودة في الموضوع.
- التعبير عن هذه المفاهيم بمصطلحات لغة التكتيف.

#### - الاستخلاص:

عملية فكرية تفيد في توفير الوقت والجهد عن استرجاع أوعية المعلومات ويعتبر الاستخلاص عنصر أساسياً.

#### - التسجيل:

ويتم تسجيل المعلومات الخاصة بالكتاب من رقم الجرد، تاريخ الجرد، العنوان، المؤلف، دار النشر، الكمية الموجودة، رفع الكتاب في سجل الجرد الخاص بالمكتبة، بحيث تتم هذه العملية في نفس الوقت مع عملية الجرد.

#### - الجرد:

بعد عملية التزويد والتسجيل يتم إعطاء رقم الجرد لكل نسخة من التاريخ الذي تمت فيه العملية، يوضع هذا الرقم في الصفحة الأولى للكتاب مرافق بختم المكتبة لتبيان ملكية الكتاب والرقم الخاص بالمكتبة.

- الترميز:

وهو رمز على جانب الكتاب، لتسهيل الوصول إليه والذي يتكون من ثلاثة أرقام

مرتبة كالتالي:

1- الرقم الأول والثاني يمثل التخصص العام.

2- الرقم الثالث يمثل ترتيب الكتاب نفسه.

المطلب الخامس: الأنشطة الثقافية والفنية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت

- الأنشطة الثقافية والفنية بالمكتبة:

لإثراء الحياة الإبداعية والموهبة وتشجيع الثقافة العامة والتعرف على مختلف الأفكار لكل

المستفيدين من أعضاء المكتبة ومن المحترفين حيث ينقسم هذا القسم إلى<sup>1</sup>:

1- الندوات:

تعقد المكتبة ندوات ثقافية في جميع الموضوعات التي تهتم بمجتمع المستفيدين من المكتبة لتحليل كل ما يواجههم من صعوبات وكذلك يتم مناقشة آرائهم وتصحيح المفاهيم لديهم والتعرف على حقيقة الأمور وذلك من خلال المتحدثين سواء كانوا من كبار المسؤولين أو الأساتذة المتخصصين في كل المجالات.

2- ورش العمل:

في عالم الفن والنمو المعرفي والعلمي والتطلع على كل ما هو جديد وحديث وإيماننا بنمو المواهب والاهتمام بها منذ الصغر ينضم القسم ورش عمل فنية للكبار والصغار لأصحاب الموهبة من يكتسبوا الخبرة الفنية من أصحابها عبر هذه الورش الفنية أو العلمية التي تعقد في مكتبة كما تقدم المكتبة كذلك ورش فنية خاصة للمدارس.

3- المعارض:

<sup>1</sup> طه عشري، نجلاء عبد الفتاح: المكتبات الإلكترونية والرقمية وأثرها الثقافي في المجتمع، المرجع السابق، ص ص

في إطار اهتمام المكتبة بالفن والذوق العام والفن التشكيلي بشكل خاص يقام العديد من المعارض لأصحاب الرسومات واللوحات التعبيرية والأعمال النحتية من الخامات المختلفة وكذلك المحترفين والتعرف على الثقافات الأخرى ونقلها إلى مجتمع المستفيدين من المكتبة وهذه المعارض تتم في المناسبات الدينية والوطنية من أجل التعريف بها وإشارة اهتمام المستفيدين بما تقدمه.

#### 4- الدورات الفنية:

تنظم المكتبة دورات فنية متخصصة في الفنون للأطفال والكبار في الرسم على الحرير للكبار وكذلك دورات في تعليم أساسيات الرسم وأشغال فنية يدوية للأطفال.

#### 5- دورات علمية:

تقوم المكتبة بتقديم مجموعة من الدورات التعليمية وتعد من أنجح الدورات الخاصة بالبرامج التعليمية حيث يتم عرض موضوعات علمية شيقة ويتم أيضا في هذه الدورات مشاركة الطفل عن طريق التجارب والعروض المقدمة له أثناء العرض مستخدمين مبدأ التعلم بالممارسة تمنح المكتبة المتدرب الفرصة قضاء وقت ممتع ومفيد<sup>1</sup>.

#### 6- نادي السينما:

تتميز المكتبة بنشاط نادي السينما حيث يتم عرض أفلام للكبار والصغار كما يتم عمل ندوات لمناقشة تلك الأفلام من قبل المتخصصين في صناعة السينما لتنمية الثقافة السينمائية والقدرة على التعبير والحكم على الأفلام التي تعرض حيث تنفرد بهذا المكتبة إيماناً منها بتنمية الثقافة المرئية لدى الطفل والكبار معا كما يتم تنظيم حفلات وعروض خاصة للمجموعات والمدارس وذلك بالتنبؤ المسبق مع ملحقاتها المكونة من 11 ملحقة حيث القاعة مزودة بأحدث آلات العرض السينمائي والمؤثرات الصوتية الحديثة.

#### 7- دورات تعليم الموسيقى:

<sup>1</sup> طه عشري، نجلاء عبد الفتاح: المكتبات الإلكترونية والرقمية وأثرها الثقافي في المجتمع، المرجع نفسه ص ص 53-

تقدم المكتبة للأطفال والكبار دورات متخصصة في تعليم الموسيقى وخاصة مبادئ العزف على الآلات الموسيقية مثل: "العود- الغيتار".

#### 8-الحفلات:

ينظم القسم عدد من الحفلات في إطار الاهتمام بالحس الفني وهي تتووج لأنشطة الأطفال على مدى مهرجان القراءة للجميع من خلال حفل ختام المهرجان كما تقوم المكتبة من خلال مشاركة روادها وزائريها الاحتفال ببعض المناسبات الاجتماعية كأعياد الطفولة وعيد الأم.

#### 9-المسابقات:

تنظم المكتبة مسابقات في جميع المجالات الفنية والثقافية في إطار دعمهم للمواهب وإبداعات الأطفال كما ينظم القسم مسابقات فنية خاصة بمناسبات معينة منها مسابقة شهر رمضان ومهرجان القراءة.

#### 10- فنون مسرحية:

تقدم المكتبة فريق للمسرح حيث يتم تقديمه عن طريق هواة التمثيل المسرحي وبهذا الفريق يتم عرض إحدى الحفلات المقامة بالمكتبة.

#### 11- الرحلات:

تقدم المكتبة رحلات إلى الأماكن التاريخية أو الثقافية أو الترفيهية أو التعليمية وذلك لكافة الأعمار من كل المستفيدين بالمكتبة.

#### 12- المؤتمرات:

تعقد المكتبة مؤتمرات كل فترة يتم فيه مناقشة مجموعة من القضايا العامة خاصة بكل ما يتعلق بالمكتبات.<sup>1</sup>

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة.

<sup>1</sup> مرسى، محمد جابر نجلاء. تطور علم المكتبات من القديم إلى الحديث، المرجع السابق، ص 52.



- واقع الأنشطة التسويقية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.
- المهام والسياسات المسطرة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.
- هناك سياسات من خلال المهام المسطرة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت حيث يمكن اعتبار الأنشطة التسويقية من ضمنها وتكون منتجة من طرف المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت وهذا وفقاً للقانون الأساسي للمكتبة الذي ينضم خدماتها.
- المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت موجهة لمختلف شرائح المجتمع مهما كان مستواها الثقافي أو العلمي أو الأكاديمي، والجزائر بطبيعة الحال سعت في السنوات القليلة السابقة إلى تكريس ثقافة المكتبة من خلال العديد من المبادرات التي تبذلها الدولة كإصدار القوانين أو التشريعات التي تنظمها، وقد تضمن القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية مواد تشريعية تهدف إلى تحديد شروط إنشاء وتسيير هذا النوع من المكتبات والمهام الموكلة لها إذ ينوه إلى ضرورة مساهمة هذه المكتبات في نشر ثقافة القراءة والمطالعة، من خلال توفير الأرصدة الوثائقية والخدمات المختلفة المرتبطة بالمطالعة العمومية بما فيها الأنشطة التسويقية المختلفة تحت تصرف مختلف رواد ومستخدمي المكتبة بالإضافة إلى تخصيص فضاءات للمطالعة لمختلف الشرائح الاجتماعية.
- **المطلب الأول: المحور الأول الأنشطة التسويقية التي تمارسها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.**
- من خلال ما أدلت به مسئولة المكتبة وموظفي قسم المستعملين أنه من البديهي وجود أنشطة تسويقية في المكتبات فهي شيء أساسي ولا يمكن الاستغناء عنه لأنه أصبح أداة بديلة ومثالية لجلب الجمهور ولهذا يجب أن تكون له عدة أنواع وأدرجت حسب البرامج التالية: المحاضرات، الندوات، المسابقات، العروض السينمائية، الأمسيات الثقافية، النشاط المسرحي، نشاط الرسم، مهرجان القراءة في احتفال المعارض.
- هناك أنشطة تسويقية عديدة ومتنوعة بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت يمكن تقسيمها حسب الأهداف المرغوب تحقيقها أو حسب جمهور المستفيدين منها أو حسب

الفصل الثالث: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت سعد دحلب - نموذجاً-

الفئات العمرية مما يسمح لروادها بالاهتمام بها وجذبهم نحوها ونذكر منها الأنشطة التسويقية الممارسة خلال السنة 2019 إلى غاية شهر جوان 2019، وهي ممثلة في الجدول الآتي:

الرقم	التاريخ	النشاط	المكان
01	03 جانفي 2019	لقاء. مداخلة للأستاذ والكاتب المحترم عمار بلخوجة.	مكتبة المطالعة العمومية الشهيد بن عمار محمد عين بوشقيف.
02	08 جانفي 2019	مشاركة بمعرض. إحياء ذكرى مظاهرات 08 جانفي 1961.	بلدية السوق بالمركز الترفيهي العلمي.
03	من 12 إلى 16 جانفي 2019	الأسبوع الثقافي الأمازيغي: يتمحور حول: أنشطة رياضية- ثقافية- فنية- ومسابقات	دار الثقافة - علي معاشي.
04	30 جانفي 2019	جلسة مع كاتب: والتي استضافت فيها الكاتبة سديري عائشة ومجموعة من الشعراء نوقشت على أثرها مؤلفها المعنون بالطلاق في الشرائع السماوية.	مكتبة المطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي قصر الشلالة.
05	26 فيفري 2019	لقاء كاتب وفنان: الطبعة الرابعة، الكاتب: محمد ساري- والفنان: بوطبة جمال، تم عرض أعمالهم الأدبية والفنية.	في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

الفصل الثالث: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت سعد دحلب - نموذجاً-

06	من 26 إلى 28 فيفري 2019	توأمة ثقافية فنية أدبية ما بين فناني ولاية تيارت ولاية خنشلة عرض أكثر من 100 لوحة فنية.	دار الثقافة - علي معاشي.
07	19 مارس 2019	عرض فيلم وثائقي حول ثورة نوفمبر المجيدة. عرض مسرحي حول ثورة التحرير من طرف براعم المركز الرياضي الجوّاري.	المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
08	20 مارس 2019	تنظيم أمسية للأطفال من طرف السيد أمسعودي لخضر. التحسيس بأهمية الانخراط بالمكتبة والاستفادة من رصيدها التاريخي.	المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
09	21 مارس 2019	معرض الكتب التاريخية بهو المكتبة. معرض الصور لشهداء المنطقة والمجاهدين لولاية تيارت. عرض ملخص ليوم 19 مارس 1962. معرض صور لمعارك الثورة التحريرية	المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
10	14 أبريل 2010 إلى غاية 18 أفريل 2019	معرض للكتب المقتناة 2018. معرض للكتاب المحليين. عرض حصيلة النشاطات الثقافية للمكتبة الرئيسية. عرض شريط فيديو حول العلامة ابن	مكتبة المطالعة العمومية جزولي امحمد بلدية توسنينة.

الفصل الثالث: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت سعد دحلب - نموذجاً -

	باديس		
المطالعة مكتبة العمومية جزولي بلدية امحمد توسنية.	مسابقة فكرية لرواد المكتبة تنشيط جمعية فن الحياة الثقافية. فقرة تنشيطية تربوية لجمعية فن الحياة الثقافية	16 أفريل 2019	11
المطالعة مكتبة العمومية جزولي بلدية امحمد توسنية.	فقرة تنشيطية لمسعودي لخضر. سكاتش حول يوم العلم لورشة الفنون الدرامية لجمعية فن الحياة الثقافية	16 أفريل 2019	12
الطفولة مركز المسعدة	زيارة لمركز الطفولة المسعدة برفقة فريق لتنشيط الأجواء بالمناسبة "جمعية فن الحياة الثقافية والسيد مسعودي لخضر".	17 أفريل 2019	13
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية	معارض: كتب صور الشهداء عرض ملخص حول مجازر 08 ماي 1945. ندوة فكرية حول مجازر 08 ماي 1945.	08 ماي 2019	14
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية	محاضرة حول غزوة بدر بالتنسيق مع جامعة ابن خلدون.	23 ماي 2019	15
المكتبة الرئيسية وملحقاتها.	مسابقة لعبة كويزينو: فكرته حول التاريخ الإسلامي.	من 07 ماي 2019 إلى 28 ماي 2019	16
في مكتبة جاك بارك	جلسات شعرية: من تقديم الكاتب بن	09 ماي 2019	17

عسلة عبد القادر والشاعرين: علواش عمر، روابحي رابح، سهرات رمضان. فرندة.			
الشعر الملحون مع الشاعر: الحاج محمد فرندة. في مكتبة جاك بارك	16 20196	ماي	18
برنامج حول غزوة بدر بالتنسيق مع جمعية بسمة أطفال فرندة. ندوة فكرية حول غزوة بدر من طرف إمام المسجد ومجموعة من الأساتذة. فرندة. في مكتبة جاك بارك	22 2019	ماي	19
ورشة: البرعم الصغير للرسم من تنظيم جمعية بسمة أطفال فرندة. تقييم وانتقاء: أحسن حفظة للقرآن الكريم. فرندة. في مكتبة جاك بارك	27 و 28 2019	ماي	20
ورشة: تصنيفات حفظة القرآن الكريم من تنظيم جمعية بسمة أطفال فرندة. تقييم وانتقاء: أحسن حفظة للقرآن الكريم. فرندة. في مكتبة جاك بارك	01 2019	جوان	21

- نماذج عن بعض الأنشطة التي مارستها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت "سعد دحلب"

مهرجان القراءة في احتفال: من 25 إلى 28 مارس 2017 - بملحقة دموش محمد - بلدية فرندة.

هو برنامج ثقافي محلي ينظم على شكل طبقات وكل طبعة تحت شعار معين ويكون تنظيم هذا البرنامج بإحدى ملحقات المكتبة ولهذه السنة نظم مهرجان القراءة في احتفال من 25 إلى مارس إلى 28 مارس 2019 في طبعته التاسعة تحت شعار "بالقراءة نرتقي"، نظم أمام ملحقة مكتبة المطالعة العمومية دموش محمد بلدية فرندة وقد شاركت فيه بعض

الجمعيات المحلية كفرقة زهوة للفكر الشعبي والجمعية الوطنية للعمل التطوعي والجمعية الوطنية للوقاية من حوادث المرور وجمعية بسمة أطفال فرندة.

ففي اليوم الأول للمهرجان يوم 25 مارس 2019 تم الافتتاح باستقبال الوفود المشاركة في المهرجان وتنصيب المعارض وتم أيضا تنشيط المحيط بألعاب وألعاب سياقة خاصة بالأطفال وفتح فضاءات ترفيهية وفكرية حول عالم الطفل تم هذا التنظيم من قبل جمعية أفاق لترقية وإدماج الطفولة والشباب.

والافتتاح الرسمي كان بحضور السلطات المحلية بحيث أعطى السيد مدير قطاع الثقافة إشارة انطلاق المكتبة المتنقلة لفائدة المناطق التي لا تحتوي على مراكز ثقافية لبلديات ودوائر الولاية.

وانتهى اليوم الأول من هذا المهرجان بافتتاح معرض الكتب والبيع بالتوقيع لمؤلفي وكتاب ولاية تيارت أبرزهم الكاتبة ليلي عامر - فتيحة السبع وسديري عائشة والكاتب احمد بوزيان و بن عمارة خالد وسارة مبارك.

من اليوم الثاني 26 مارس إلى غاية 28 مارس 2019 تواصلت النشاطات وقدمت ما بين الفترة الصباحية التي خصصت للعروض البهلوانية والنشاطات الثقافية الفكرية. تقام العروض البهلوانية للأطفال قصد الترفيه عنهم وتقام أيضا ورشات في تلخيص قصة والرسم.

أما فترة ما بعد الزوال أقيمت فيها عروض فنية غنائية والمسرحية الهادفة حيث يتم تقديمه عن طريق هواة التمثيل المسرحي ويتم أيضا تنظيم لقاءات للتدريب المسرحي.

وطوال فترة النهار تقام المسابقات بحيث تنظم في جميع المجالات الفنية والتثقيفية في إطار دعمها للمواهب وإبداعات الأطفال كما تنظم مسابقات فنية خاصة بمناسبات معينة.

وتنظم ورشات ثقافية في عالم الفن والنمو المعرفي والعلمي والتطلع على كل ما هو جديد وحديث وإيماننا بنمو المواهب والاهتمام بها منذ الصغر تنظم هذه الورشات لأصحاب الموهبة حتى يكسبه الخبرة الفنية من أصحابها.

ويتم خلال هذا المهرجان افتتاح معرض الكتب والبيع بالتوقيع لمؤلفي الكتاب ولاية تيارت بملحقة المطالعة العمومية دموش محمد بفرندة.

وأخيراً يختتم هذا المهرجان بتكريم الأطفال الأوائل الفائزين في مسابقة الورشات وتكريم الهيئات والجمعيات المشاركة في التظاهرة.

مهرجان القراءة في احتفال هو برنامج ثقافي محلي يقوم على مجموعة نشاطات ينظم في شكل طبعات وكل طبعة بعنوان معين يشارك فيه مجموعة من الهواة وفرق للفكر الشعبي وجمعيات وطنية للعمل التطوعي غالباً ما ينظم هذا النشاط لأجل الأطفال بحيث تنصب المعارض وينشط المحيط بألعاب خاصة بالأطفال والبهلوان للترفيه ويضم هذا المهرجان مسابقات وعروض فنية وورشات عمل وغالباً ينظم بإحدى ملحقات المكتبة الرئيسية لمطالعة العمومية سعد دحلب<sup>1</sup>. (ملحق رقم 1)

**الملتقى الوطني: 09 و 10 ديسمبر 2017 بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية - لولاية تيارت -.**

باعتبار المكتبة العمومية مكتبة شعبية تسعى إلى نشر ثقافة القراءة والمطالعة من خلال توفير الأرصدة الوثائقية ومن خلال الخدمات المرتبطة بها ونظراً لان روادها من مختلف شرائح المجتمع نضع بها ملتقى يصبو من خلال مواد بحثية أكاديمية إلى تسليط الضوء على ما تقدمه مكتبات المطالعة العمومية من خدمته للمنتوج الأدبي الوطني وكذا للكتاب الأدبي الجزائري من أجل الانتشار والوصول إلى القارئ لهذا المنتوج والترويج للثقافة الجزائرية على العموم.

وقد نظم الملتقى بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت بالتنسيق العلمي مع مخبر الدراسات النحوية اللغوية جامعة ابن خلدون وقد ترأس هذا الملتقى السيدة: عواد نصيرة، مديرة مكتبة المطالعة العمومية لولاية تيارت.

1 مقابلة مع مكتبي في المكتبة العمومية للمطالعة سعد دحلب تيارت. تمت الزيارة 04 أبريل 2019.

أما اللجنة العلمية للملتقى هو: تواتي خالد، أستاذ محاضر بالمركز الجامعي تيسمسيلت.

وقد شارك في هذا الملتقى اكا ديميون وباحثون من مختلف جامعات القطر الجزائري وكتاب وفاعلون في الساحة الثقافية والأدبية في الجزائر ومدراء مكاتب المطالعة العمومية والمرافقين لهم.

وتلخص هذا الملتقى في مجموعة محاور وهي:

- التعريف بالمكاتب العمومية وكيفية مرافقتها للكتاب في الجزائر من حيث التعليمات الإدارية والتشريعات القانونية المنظمة لعملها.

- مراقبة المكاتب العمومية للكتاب الأدبي الجزائري، من حيث البيانات الإحصائية والبحوث الميدانية التي تشير إلى هذا الجانب.

- المكاتب العمومية ودورها في إشاعة المقروئية وتوجيه الذوق الفني الأدبي، والترويج للكتابات الأدبية الوطنية على الخصوص.

- الكاتب الجزائري وعلاقته كمنتج مع المكاتب العمومية في الجزائر.

- دور المكاتب العمومية في تنمية الميول القرائية الأدبية والفنية للطفل.

تنظم المكتبة في غالب الأحيان ملتقيات وطنية تسعى من خلالها إلى تسليط الضوء

على ما تقدمه مكتبة المطالعة العمومية من خدمة للمنتوج الأدبي الوطني تتراس هذا الملتقى

مديرة المكتبة بحضور لجنة علمية وبمشاركة باحثون من مختلف القطر الجزائري وكتاب في

هذا الملتقى يتم التعريف بالمكتبة ويساهم في تطوير خدماتها والمكتبة العمومية بدورها

تساهم في الترويج للكتاب الأدبي الجزائري، وتتمثل أهمية هذا الملتقى فيما يلي:

- لتبادل الخبرات بين الأطارات المسيرة للمكاتب.

- لطرح الانشغالات وحل المشاكل العالقة.

- لتحسين وتطوير الخدمات المقدمة وكذلك تحسين وتطوير وسائل التسيير.

- لتنمية وتطوير المقروئية وزيادة الإقبال على المكاتب خاصة عند الناشئة. (ملحق رقم 2)



- لقاء كاتب وفنان: 26 فيفري 2019 بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية - تيارت -

هو نشاط كباقي الأنشطة هدفه لا يخرج عن سائر أهداف المكتبة غير أنه يضيف طابع الفن باستضافته لأحد الفنانين التشكيليين رفقة أحد الأدباء الذي في معظم الأحيان يكون له قراءة في أحد كتبه أو في سيرته الشخصية أو أنه يصادف قراءة لأحد إصداراته الجديدة كل هذا لإشهار والدعاية للمكتبة والكاتب ومرافقة الفن لكليهما هذه اللقاءات تنظمها المكتبة باستمرار في مناسبات دينية أو وطنية أو غيرها في معظمها يهدي الكاتب نسخة من ثمرة إبداعه للمكتبة لكي تكون متاحة للعامة ويقوم الفنان برسم بورتري لهذا الأديب ويكون في نسختين إحداها للمكتبة والأخرى للكاتب وهذا بحضور النخبة من المثقفين وإطارات والعامة. (ملحق رقم 3)

قراءة في كتاب: 23 أفريل 2019 بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

- لولاية تيارت -.

في إطار شهر التراث قدمت المكتبة نشاطها المعتاد قراءة في كتاب للسيد محمد وضاي عن كتابه TEL ETAIT PROPHERE MUHAMMAD وهذا تزامنا مع 23 أفريل وهو اليوم العالمي لحقوق المؤلف هذا الكتاب الذي لقي رواجاً في الداخل والخارج نقائص وقد كرمت المكتبة السيد محمد وضاي الكاتب والفنان بإهدائه درع مكتبة نظراً لجهوده المتواصلة في خدمة الثقافة وأهدى المكتبة ثمرة إبداعه.

تهتم مكتبة المطالعة العمومية بالكاتب والفنانين على حد سواء عادة ما تجمعهم في لقاء واحد كالنشاط الذي قامت به في 26 فيفري 2019 حيث قامت المكتبة باستدعاء الكاتب ساري محمد روائي وناقد ومترجم أدبي من الجزائر وجمعتهم مع الفنان بلقاسم بوطبة مسئول ورشة الفنون التشكيلية والرسم بدار الثقافة "علي سوايحي"، بولاية خنشلة وهدف هذا النشاط كباقي النشاطات الأخرى وهو الدعاية للمكتبة عادة ما يصادف هذا النشاط إحدى إصدارات<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع مكتبي في المكتبة العمومية للمطالعة سعد دحلب تيارت. تمت الزيارة 04 أفريل 2019.

الكاتب.

ولا يختلف عنه كثيرا نشاط القراءة في كتاب هو أيضا نشاط يهتم بالكاتب يقام في إطار شهر التراث ففي 23 أبريل 2019 استضافت المكتبة السيد محمد وضاي الذي عرض كتابه بالمكتبة والذي لقي رواجاً في الداخل والخارج.

كما تعطي مكتبة المطالعة العمومية اهتماماً كبيراً بالكاتب الجزائري وحتى الفن فتخصص لهم نشاطات تتيح لهم فيها فرصة عرض أعمالهم وهم بدورهم يهدون المكتبة ثمرة إبداعهم مما يوسع معارفهم ومثل هذه النشاطات هي دعاية وإشهار لكلا الطرفين للمكتبة من جهة حتى تجلب المستفيدين وللكاتب لعرض أعماله وللطرفين للمكتبة من جهة حتى تجلب المستفيدين وللكاتب لعرض أعماله وللغات لعرض إبداعه. (ملحق رقم 4)

#### - المكتبة المتنقلة:

هي عبارة عن سيارة مصممة بشكل مناسب محملة بمجموعة من الكتب والمواد المكتبية وهي تعد من الأنشطة التي تقوم بها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "سعد دحلب"، تنطلق هذه المركبة من المكتبة باتجاه المناطق النائية وانطلاقها يكون وفق برنامج محدد مسبقاً وباتصالات مع مديرية التربية التي تحدد لهم المناطق الموجودة بها المدارس والبعيدة عن المكتبة ووجود هذه المكتبة المتنقلة قصد توصيل الخدمات المكتبية إلى مناطق لا تتوفر بها مكتبات عمومية فالمكتبة العمومية تحوي رصيد كبير ومتعدد أي يضم مختلف المجالات عكس المكتبة المدرسية كما أن هدف هذه المكتبة ليس فقط إيصال الكتب بل تقوم أيضاً بحملات تحسيسية لرفع المستوى الثقافي لأهالي الريف وزيادة الوعي ليكونوا على دراية بمجريات العالم الخارجي من أحداث وتطورات والمساهمة في حل بعض مشكلاتهم.

تتكون هذه المركبة من طاقم من موظفي المكتبة للقيام بهذا النشاط على أكمل وجه وتجهز هذه المركبة بمعدات لازمة كمولد كهربائي وأرفف الكتب ومكبرات صوت.

المكتبة المتنقلة كنشاط ساهمت كثيراً في مساعدة أهالي الريف عن طريق الترفيه عن أبنائهم بشكل إيجابي وتوفير مواد مكتبية تخدمهم في مجالهم الدراسي وبالتالي بينت لهم دورهم في

المجتمع وأن الاهتمام بأبنائهم كباقي اهتماماتهم بكافة المجتمع وأن مكتبة المطالعة العمومية سعد دحلب - تيارت - تسعى من خلال نشاطاتها لخدمة الجميع دون استثناء الكبير منهم والصغير، النخبة وعامة المجتمع، القريب منهم ومحتى البعيد. (ملحق رقم 8)

- **معرض الكتاب:** هو معرض وملتقى سنوي يعنى بالكتاب، يجمع منتجي ومسوقي الكتاب، وصناعة من مكتبات ودور نشر وموزعون ومؤلفين ومنتجو الوسائط التعليمية، ومؤسسات الثقافة ومنظمات حكومية وشبه حكومية والمكتبات العامة، ومراكز البحوث والجمعيات ومؤسسات التعليم ووسائل الإعلام ومعارض الكتاب ونحوها من التصنيفات ذات الاهتمام والصلة مع الجمهور والمهتمين، وفي أغلب الأحيان يتجاوز معرض الكتاب كونه مجرد سوق كبير ومؤقت للكتاب، فيشمل العديد من الفعاليات والأنشطة، مثل: الندوات الثقافية، وورش العمل والمعارض واللقاءات ضمن إطار الكتاب ومحتواه وصناعته. (ملحق رقم 06).

نظمت المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت معرض للكتب المقتناة خلال سنة 2018 من 14 أبريل إلى غاية 18 أبريل 2018، اشتمل كل التخصصات من بينها المعارف الهامة، فلسفة، دين، العلوم الاجتماعية، قانون، اقتصاد، إدارة وتسيير، علوم وتقنيات، لغات، أدب، لسانيات، فنون، هوايات كتب أطفال وشباب، وكذلك تم عرض للكتاب المحليين مثل عمر بلخوجة، الشاعر العربي بلجوهر محمد، دكتور بلعربي محمد وضاي، صارة مبارك، كما تم عرض حصيلة النشاطات على شكل فيلم توثيقي بجميع النشاطات الثقافية السنوية في بهو المكتبة يحضره عامة الناس، وبمناسبة يوم العلم تم عرض شريط فيديو حول العلامة ابن باديس يتضمن ميلاده، إنجازاته، وفاته، وبمناسبة ذكرى مجازر 08 ماي 1945، قامت المكتبة بعرض مجموعة من الصور الفوتوغرافية والكتب التاريخية لمجازر الاستعمار الفرنسي (ملحق رقم 07).

- **لعبة الكويزيتو:** تعتبر الطفل بمثابة القلب النابض من الجسد بالنسبة لأي مكتبة كانت لذا وجب على المكتبة أن تزود هؤلاء الأطفال بالمواد المكتبية المناسبة لهم، وفق أسس ومعايير

ثابتة ومحدودة تقابل بكفاءة اهتماماتهم واحتياجاتهم وميولاتهم القرائية، إن مسؤولية المكتبي الحقيقية هي خلق الرغبة في النفس بإرساء المكتبة العامة فإن ذلك يدل على حسن المعاملة، التي يلقاها في المكتبة وتوفير الجو المناسب لهم وخدمات المكتبة العامة تتأثر بحضور الأطفال وتتعدم في غيابهم ولا يقتصر جهد المكتبة في توفير الكتب والقصص فقط، وإنما لعب الكترونية من بينها. لعبة الكويزيتو التي (ملحق رقم 08)، اقتنيت لمواكبة التطور التكنولوجي خاصة وأن الجيل الجديد يتهافت على الانترنت واللعب الالكترونية فهي لعبة تحفز وتنمي المقروئية تنظم المكتبة من خلالها مسابقات فكرية، حيث قامت المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت، وبالتنسيق من ملحقاتها الشهيد جزولي امحمد، بلدية توسنينة، تنظم مسابقة فكرية للأطفال حول التاريخ الإسلامي طيلة شهر رمضان، يقوم المشاركون بملء استمارة المشاركة في المسابقة<sup>1</sup>.

#### - المصادر الممولة لهذه الأنشطة التسويقية:

- بما أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت تابعة كغيرها من المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لوزارة الثقافة، فإن هذه الأخيرة هي المسؤولة عن هذه الأنشطة التسويقية، وبالتالي يتم توزيع الموارد المالية (الميزانية)، والتي بدورها تغطي النفقات للأنشطة التسويقية بطبيعة الحال.

- يمكننا القول أن ميزانية المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت هي بيان يشتمل توقيع من طرف المراقب المالي وتعد في كل سنة مالية جديدة، وللميزانية دور في سيرورة المكتبة ولتغطية النفقات المتعلقة بالأنشطة التسويقية.

#### - الأنشطة التسويقية مكملة للدور الرئيسي المتمثل في المطالعة العمومية:

تبين لنا خلال المقابلة، أن الأنشطة التسويقية المقدمة من طرف المكتبة الرئيسية تتماشى والدور الرئيسي المنوط لهذا النوع من المكتبات، والمتمثل في المطالعة العمومية.

<sup>1</sup> مقابلة مع مكتبي في المكتبة العمومية للمطالعة سعد دحلب تيارت. تمت الزيارة 04 أفريل 2019.

تعد الأنشطة التسويقية خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت، بحيث أنه إذا تمت بنجاح فإن ذلك سيساعد في زيادة التواصل بين المكتبة ومستخدميها، واستقطاب عدد هائل من الجمهور.

#### - آليات الرقابة المطبقة أثناء الأنشطة التسويقية:

- إن مديرة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت فإنها تسهر على المسار الإداري من خلال التخطيط والتنظيم ثم الرقابة، وكأي مسؤولة تبقى المحرك والمحفز الأساسي لتفادي الوقوع في الأخطاء والمضي قدماً نحو تقديم أفضل الأنشطة التسويقية، بالإضافة إلى الاطلاع على التقارير المقدمة.

- إنه من الضروري أن تحدد غايات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت للمدى القصير والبعيد وإستراتيجياً، وقياس أدائها لضمان توفير أنشطة تسويقية كافية وفعالة، لتتمكن من الوصول إلى ما تصبو إليه، إذ تهتم المديرة بتحديد وحصر أوجه الأنشطة لتحقيق أهداف المكتبة وتنظيم القوى العاملة في الأقسام والوحدات الإدارية وتقسيم العمل وتحديد خطوط الاتصال والأعمال التي تهدف إلى مراجعة ما تم عمله وقياس ما تم إنجازه بالمقارنة مع ما حددته الخطط من أهداف، ومن ثم اتخاذ القرارات اللازمة لتصحيح مسار أي انحراف.

- اتسام مبنى المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت بالمرونة والانتساع لتأدية هذه الأنشطة التسويقية:

- مبنى المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت يتسم نوعاً ما بالمرونة والانتساع، ولكن لا يفي بالغرض التام لتأدية كل الأنشطة التسويقية، وهذا راجع إلى هفوات المهندس في تصميم القاعات، فالأنشطة التسويقية وخاصة معرض الكتب يحتاج إلى مساحة كبيرة.

- إن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت تتضمن أقساماً وقاعات تفي بالغرض إلى حد ما، بحسب الخدمات والأنشطة التسويقية ومساحة المكتبة، إلا أن المهندس المعماري

أهمل العديد من هذه الفضاءات، وهذا راجع إلى عدم تنسيقه وعمله، مع أخصائي المكتبات، فلم توفر المكتبة مثلاً فضاءات للمعارض، ولم يأخذ بعين الاعتبار<sup>1</sup>.

وكذلك قاعة المطالعة للكبار ضيقة، ففي فترة الامتحانات، وخاصة المقبلين على شهادة البكالوريا، لن يكفيهم المكان، ويمكن القول أن الفضاءات الموجودة بالمكتبة غير ملائمة وذلك لكثرة المستفيدين منها، بالنسبة لمساحتها، ما يخلف بعض العراقيل التي يعاني منها العمال لتقديم خدمات راقية للجمهور، وهذا يعكر جو العمل داخل المكتبة.

- مبنى المكتبة مزود بالاحتياجات الأمنية أثناء القيام بالأنشطة التسويقية المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت، تسهر على توفير الأمن والسلامة لكل من العمال والموظفين، وكذا جمهور المستفيدين من خلال تفعيل المخطط الأمني<sup>2</sup>.  
من خلال تواجدنا بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت لاحظنا بصفتنا متربصين أن المبنى مزود بكل وسائل الأمن وذلك من خلال:

- انتشار أعوان الأمن الداخلي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت والبالغ عددهم 10 أعوان يعملون بالتناوب.

- كاميرات المراقبة لحماية الممتلكات والأشخاص داخل وخارج مبناها.

- توفير قارورات إطفاء الحرائق على مستوى القاعات والبهو.

- وجود مخارج للنجدة.

- حضور الجهات الأمنية والحماية المدنية أثناء القيام بالأنشطة بالتنبؤ مع إدارة المكتبة<sup>3</sup>.

**المطلب الثاني: المحور الثاني: دور التسويق في تطوير خدمات المكتبة الرئيسية**

**للمطالعة العمومية لولاية تيارت**

**الجهة أو الأشخاص المسؤولين عن عملية التخطيط لهذه الأنشطة التسويقية:**

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد مكتبي ونائب أمين المحفوظات، تمت الزيادة يوم 2019/04/22.

<sup>2</sup> - مقابلة مع مسؤولة المكتبة، تمت الزيارة، يوم 2019/04/23.

<sup>3</sup> - مقابلة مع مسؤولة المكتبة، تمت الزيارة يوم 2019/04/23.

من خلال المقابلة التي أجريناها توضح لنا أن تطبيقها للهيكل التنظيمي بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت والذي يحدد توزيع الأقسام والمصالح ومهام الموظفين، نجد أن رئيس قسم خدمة المستعملين والمنشط الثقافي هم الذين يقومون بالتخطيط والإشراف على الأنشطة التسويقية بالتنسيق مع مديرة المكتبة.

إنه من الضروري تحديد غايات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت وأهدافها للمدى القصير والبعيد، واعتماد إستراتيجية وقياس أدائها لضمان توفير خدمات وأنشطة تسويقية هادفة وفعالة، ومن هنا نستنتج أن التخطيط عمل مهم وأساسي في تنظيم الأنشطة التسويقية وتحقيق البرامج.

وهذا ما يتجلى لنا أثناء انعقاد المجلس التوجيهي الخاص بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت، بحيث تعرض فيه الحصيلة السنوية للأنشطة التسويقية للسنة الفارطة وتقدم البرامج المسطرة للسنة المقبلة ومراعاة مدى تجسيدها على أرض الواقع<sup>1</sup>.

- قيام المكتبيون بتربصات ودورات تكوينية في مجال الأنشطة التسويقية.

- لقد توصلنا في مقابلتنا مع المنشط الثقافي أنه في أغلب الأحيان يشارك المكتبيون

في الدورات التكوينية والتربصات، في هذا المجال على مستوى الجامعات مثلاً<sup>2</sup>.

يعتبر التكوين أداة أحد الأدوات الأساسية التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف المكتبة

على المستويين القريب والبعيد إذ أن التكوين الجيد يؤدي بالضرورة إلى تحسين مردودية

المكتبة من خلال نشاطاتها، ومن أمثلة ذلك:

• المشاركة في دورة تكوينية للتصوير الفوتوغرافي في مديرية الشباب والرياضة بولاية تيارت.

• الأيام الدراسية حول آليات الأنشطة التسويقية بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية، والذي أقيم بالمكتبة الرئيسية لولاية الشلف.

1 - مقابلة مع السيدة مسؤول المكتبة ، تمت الزيارة يوم: 2019/04/24.

2 - مقابلة مع السيد: المنشط الثقافي، تمت الزيارة يوم 28 أبريل 2019.

- أيام دراسية تحت عنوان التصورات الجديدة للأنشطة التسويقية وأثرها على خدمات المكتبات العمومية والذي أقيم بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.
- القيام باختيار مواضيع الأنشطة التسويقية.
- حسب ما أدلاه المبحوث أنهم يقومون بالاختيار لمواضيع الأنشطة التسويقية، وذلك بناء على المشروع المسطر والمقدم للمجلس التوجيهي، والذي يتماشى مع خدمات المكتبة والمتعلقة بالمطالعة العمومية.
- إحياء المناسبات الدينية والتاريخية والوطنية والعالمية والمتعلقة بالكتاب، يوم العلم، عيد الطفل، يوم الشهيد، اليوم العالمي للكتاب، وحقوق المؤلف.
- إبرام لقاءات بين الكتاب والفنانين والقراء.
- إقامة المحاضرات الخاصة بالمطالعة والمقروئية.
- إقامة المهرجانات الخاصة بالأطفال والتي تتخللها ورشات متنوعة.
- إقامة المسابقات في ميدان الكتابة لاكتشاف ودعم وصقل المواهب للأطفال.
- إقامة الملتقيات الأكاديمية والوطنية والتي تحمل مواضيع تخص بالمطالعة والمقروئية وغير ذلك.

بالإضافة إلى التنسيق مع المنظمات والمنظمات الناشطة في مجال الكتاب.

**التسويق أداة متطورة لإدارة خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت:**

من خلال ما صرحت به مسؤولة المكتبة وضمان صورتها أن هناك تسويق في المكتبة، بحيث أنه يعتبر أداة متطورة لإدارة خدمات المكتبة وضمان جودتها، وذلك سعياً منا لمواكبة التطور التكنولوجي واستخدام كافة الوسائل والتسهيلات والإمكانات والإجراءات لإشباع رغبات المستفيدين.

- المهارة التسويقية عامل مهم جداً لنجاح أي نشاط مهما كان نوعه، اقتصادي، خدماتي، ثقافي فقد تكون كل الأمور والاستعدادات مضبوطة والبرامج جيدة الأنشطة ممتازة لكن إن لم يتم التسويق لهذه الأنشطة وإعلام الجمهور بها، أو أن لم يتم تجهيزه وجذبه للاستفادة منها



فقد يجد المكتبي نفسه يقيم هذه الأنشطة فقط للعاملين وفي غياب تام للجمهور المستهدف منها ولقد عرف التسويق قفزة كبيرة جدا خاصة بعد التطورات التكنولوجية الحديثة في وسائل الاتصال والإعلام لهذا على المكتبي أيضا التحكم في التسويق بشقيه التقليدي والالكتروني، وتوظيفه لحسب الترويج للأنشطة التسويقية، المقامة داخل المكتبة لضمان أن تمس هذه الأنشطة التسويقية أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

### مساعدة التسويق في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت على تحقيق

الرضى المطلوب: التسويق في المكتبة يساعد على تحقيق الرضى المطلوب وذلك من خلال الترويج للمنتجات والمعلومات<sup>1</sup>. وتعامل المكتبي مع الرواد بشكل إيجابي

يعتبر الترويج أهم وسيلة لتحقيق الرضى المطلوب حيث يهدف إلى تعريف المستفيدين بالمنتجات والمعلومات التي تقدمها لهم المكتبة وكذا تزويدهم بمعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات لجلبهم لها، وقد عملت المكتبة على إعداد الخطط والسياسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها عبر وسائل تقليدية والكترونية فتعامل المكتبي مع الرواد وسلوكه وطريقة تصرفه معهم تدخل بشكل شعوري أو لا شعوري في تكوين رأيهم عن المكتبة والمكتبيين عموما، فمن الاستقبال والمعاملة الجيدة والأداء الفعال تؤدي بالتسويق في المكتبة إلى تحقيق الرضى المطلوب.

التعرف على احتياجات المستفيدين في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت يساعد على التسويق.

هناك احتياجات للمستفيدين والتعرف عليها يتم من خلال التسويق وذلك من خلال وضع سجل للاقتراحات خاص برواد المكتبة وكذلك من طرف تسجيل ملاحظات المكتبي لطلبات المستفيدين.

التعرف على احتياجات المستفيدين يساعد على التسويق في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية لذلك على المكتبة أن تتعرف على إحتياجاتهم و رغباتهم و تعمل على

<sup>1</sup> - مقابلة مع مسؤولي قسم المستعلمين تمت الزيارة يوم: 2019/04/28.

إشباعها لضمان فعالية الخدمات المقدمة، فهذا يمثل جوهر التسويق في المكتبة ويعتبر أهم خطوة من أجل تقريب المكتبة من المستفيدين منها.

**العوامل المساعدة في تطبيق مفاهيم التسويق في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت:**

- العوامل المساعدة في تطبيق مفاهيم التسويق تتمثل في العوامل المادية والبشرية، كذلك الإعلان و الإشهار للمكتبة.

- تعتبر المكتبات العامة منارة ثقافية وإجتماعية رفيعة تسمح بالولوج إلى عالم المعرفة لجميع المستفيدين دون إستثناء أو تمييز، وتكتسي أهمية قصوى في مجال الإرتقاء بقطاع الكتاب والمكتبات وتلعب دور متميز في تطوير وتكوين فكر المجتمع وثقافته . وهذا لا يتحقق إلا من خلال وجود موارد مادية والتي تتمثل في الموقع، المبنى، الأثاث، مكاتب الموظفين، قاعة المطالعة، المداخل الرئيسية للمكتبة. وإذا تركنا الموارد المادية قابلاً مورداً آخر لا يقل أهمية عن المورد المادي وهو العنصر البشري، ويقصد به القوى العاملة المدربة الواعية بأهداف المكتبة و التعامل مع مختلف الرواد والتي تتمثل في المدير، العمال، موظفو الأمن، المؤهلون والغير المؤهلون. أما الإعلان فيتمثل في نشر الموسم الثقافي والإعلان عليه في مختلف

أما كن التجمع الجماهيري مثل المدارس ووسائل النقل العام وغيرها، والإشهار يتمثل في نشر الأنشطة التسويقية التي تمارسها المكتبة في صفحة على الفيس بوك الخاص بها.

**المطلب الثالث: المحور الثالث عناصر المزيج التسويقي في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت ودوره المهم في التسويق.**

- أهمية تسويق الخدمات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.

- يعتمد نمو المكتبة وإستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها لتقديم خدماتها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل.

- تتبع أهمية التسويق أيضا كونه النافذة التي تطل على إدارة المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت على البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الأذواق وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة. فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر المعلومات التي تبنى على أساسها المكتبة، و يمثل تسويق الخدمات دورا مهما في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

- الأهداف التي تسعى إليها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت:

- المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت تهدف من خلال الأنشطة التسويقية إلى جلب أكبر قدر من المستفيدين وتقديم أفضل الخدمات و الترويج للمنتوج الفكري والثقافي المحلي والوطني.

- تهدف المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت بشكل أساسي إلى إتاحة فرص الثقافة المستمرة للجمهور من المواطنين في جو حر ومجاني فتتجسد من خلال توفير الأرصدة الوثائقية و الخدمات المختلفة المرتبطة بالمطالعة العمومية تحت تصرف مختلف رواد ومستخدمي المكتبة، كما تساهم في نشر الوعي الفكري و السياسي لدى أفراد المجتمع، بالإضافة إلى تخصيص فضاءات للأنشطة التسويقية و المطالعة ومن هنا و بصفة خاصة نرى أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت تعد بمثابة النقطة المحورية للحياة الفكرية والثقافية والاجتماعية لولاية تيارت.

وبما أن الحق لكل الأفراد إستخدامها فإن ذلك يجب ان ينعكس على محتوياتها وطبيعة الأنشطة المقدمة لهم، كما يمكنها أن تتعدى الأنشطة التسويقية إلى فروعها وملحقاتها.

**دور المزيج التسويقي في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت:**

- تعتمد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت على المزيج التسويقي فهو محرك عملية التسويق.

- إن المزيج التسويقي في المكتبة هو السياسات والخطط التي تعدها لتحقيق أهدافها وإرضاء المستفيدين على أعلى مستوى يجعلهم من المستفيدين الأوفياء والزوار الدائمين لها. لذلك يمكن تطبيقه في مجال المكتبة حيث أن :

- المنتج: هو البرامج و المصادر و الخدمات التي تقدمها المكتبة إلى المستفيدين.

- السعر: هو التكلفة التي يدفعها مجتمع المستفيدين.

- المكان: له علاقة بسهولة التوزيع والإتاحة.

- الترويج: يعنى بتعريف المستخدمين بما تقدمه لهم المكتبة من خدمات ومنتجات.

**الأساليب التي تعتمد عليها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.**

تعتمد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت على أساليب متنوعة في تسويق

خدماتها تتمثل في : الإعلان، إعداد صفحة للمكتبة على الويب (WEB)، البريد

الإلكتروني، أغلب الإرسالات بالبريد الإلكتروني حتى مع الوزارة، الفاكس في حالات قليلة.

من بين الأساليب التي يمكن للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت إتباعها في

تسويق الخدمات تتمثل في إعداد الوريقات والمطويات المختلفة للتعريف بالمكتبة، موقعها، و

إمكاناتها وفروعها وخدماتها وطرق إستخدامها ،إصدار النشرات للتعريف بالمكتبة

ومصادرنا، خدماتها، إعداد موقع أو صفحة للمكتبة على شبكة الأنترنت، تقديم العروض و

المحاضرات للتواصل مع المستفيدين، الإستعانة بأفكار و أساليب المكتبين.

**المعوقات التي تعاني منها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.**

- من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤولة المكتبة وموظفي قسم المستعملين تبين

لنا أن هناك إختلاف في إجابات المبحوثين فحسب إجابة موظفي قسم المستعملين أنه لا

يوجد أية معوقات، أما مسؤولة المكتبة فأكدت وجود معوقات كغياب الأستاذ المحاضر

للأنشطة التسويقية لظروف، صعوبة التنقل للمستفيدين القاطنين بعيدا عن المكتبة.

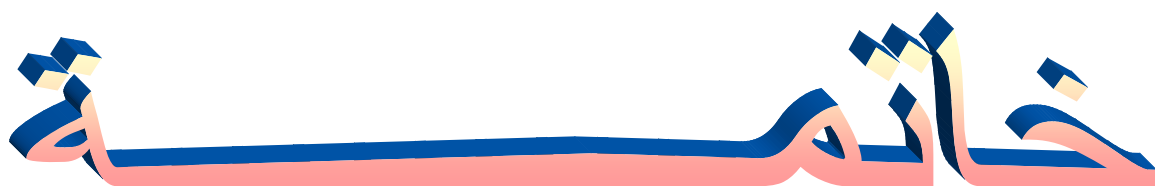
- مما لا شك فيه أن وجود اي مؤسسة أو مكتبة لابد أن تكون فيها معوقات تعيق

مسار خدماتها وأنشطتها، فمن خلال ملاحظتنا توضح لنا إقتصار الأنشطة التسويقية

بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت على المحاضرات والندوات، إستقبال الزيارات والملتقيات دون الاخذ بعين الإعتبار الأنشطة الأخرى التي تروق لرواد المكتبة.

- الأنشطة المقدمة تهتم بفئة الأطفال أكثر من فئة الشباب والكبار.
- عدم إهتمام بعض الرواد بهذه الأنشطة التسويقية.
- عدم الترويج الجيد للأنشطة التسويقية المقدمة.
- عدم وجود دراسة لإحتياجات رواد المكتبة من الأنشطة التسويقية المقامة.

وكخلاصة للفصل الثالث يمكننا القول أنه من خلال الأنشطة التسويقية التي تمارسها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت تبين إهتمام المكتبة بمختلف شرائح المجتمع من خلال تنوع الأنشطة، بحيث تقدم نشاطات تربوية وتثقيفية للأطفال. كما أنها تروج للكتاب وللكاتب وتسعى لدراسة إحتياجات المستفيدين من خلال المعارض، فهي أنشطة شاملة للمجتمع كافة.



بعد إنتهاء الدراسة التي قمنا بها، والتي تمحورت حول الأنشطة التسويقية بالمكتبات العامة- دراسة ميدانية- المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت "سعد دحلب" وعلى هذا الأساس حاولنا تسليط الضوء الجوانب المتعلقة بالموضوع، والتي تمثلت في:

- أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت سعد دحلب تلعب دورا كبير في المجتمع من خلال ماتقدمه من خدمات وأنشطة تسويقية لجميع الفئات العمرية البشرية وتسعى لتحقيق عدة أهداف تثقيفية وتعليمية وترويجية، بالإضافة إلى إحتوائها على رصيد ثقافي متنوع يتمثل في الكتب، المجلات، القواميس...إلخ.

-تقدم المكتبة أنشطة تسويقية متمثلة في المسابقات، محاضرات، مكتبات متنقلة، إستقبال الزيارات ويتم تحديد برامج سنوية لإقامة وتنظيم هذه الأنشطة التسويقية كما أن طبيعة النشاط هي التي تحدد المدة التي يستغرقها.

-تتبع المكتبة إستراتيجية لتنظيم هذه الأنشطة التسويقية تتمثل في القيام بإجتماع لمناقشة الأفكار، وبعد ذلك تحديد الورشات وملاحظة النقائص لتحسين الأداء، وفي الأخير توفير الهدايا التشجيعية.

-الأنشطة التسويقية تكون على مدار السنة كلما أتاحت لها الفرصة، سواء في مناسبات دينية، وطنية أو عالمية...إلخ. ولا يمكن تحديد الميزانية التي تتطلبها الأنشطة التسويقية، فالتكلفة تتغير حسب نوع النشاط. كما تلعب هذه الأنشطة التسويقية الإقبال من طرف الرواد وبشكل كبير من قبل الأطفال.

-الأنشطة التسويقية لها أثر كبير في تنمية ثقافة رواد المكتبة.

-المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت لها الإمكانيات المادية والتكنولوجية والبشرية المؤهلة والمناسبة التي يمكن أن تساعد على وضع إستراتيجية ناجحة لتسويق خدماتها.

-المكتبة لها الأثر الكبير في تحقيق رضا المستفيد وإكساب المكتبة ميزة تضمن لها مكانة في سوق المعلومات، وبالتالي تفعيل التسويق.

من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها تبين أن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة يعد دورا مهما.

تحليل النتائج على ضوء الفرضيات:

في ضوء النتائج التي حصلنا عليها يمكن التحقق من صدق الفرضيات وهي كما يلي:

الفرضية الأولى:

هناك أنشطة تسويقية معتبرة تؤديها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت وفق إستراتيجية معينة.

• تحققت هذه الفرضية حيث صرحت لنا مسؤولة المكتبة ومسؤولي قسم خدمة المستفيدين ومصحة التنشيط والتبادلات الثقافية، أن هناك أنشطة تسويقية تقدمها هذه المكتبة تتمثل في المسابقات، الأبواب المفتوحة، المكتبة المتنقلة. أما الإستراتيجية المنتهجة لتقديم وتسيير الأنشطة المقامة على مستوى المكتبة تمثلت في:

- القيام بالإجتماع لمناقشة الأفكار.

- تحديد الورشات.

- ملاحظة النقائص لتحسين الأداء.

- توفير الهدايا التشجيعية .

الفرضية الثانية

الأنشطة التسويقية التي تقدمها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت لها الأثر البالغ



الأهمية على رواد المكتبة حيث ساهمت بشكل كبير في تحسين خدماتها.

-تحققت هذه الفرضية بشكل كبير فالأنشطة التسويقية لها أثر فعال في تنمية ثقافة رواد المكتبة كما أنها ساهمت في رفع مستواهم الثقافي وكذلك إستغلال أوقات فراغهم وذلك بحضور الأنشطة التسويقية.

الفرضية الثالثة:

للتسويق دور كبير في تطوير المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت.

-تحققت هذه الفرضية نوعا ما، حيث صرحت لنا مسؤولة المكتبة أن المهارة التسويقية عامل مهم جدا للنجاح في أي نشاط مهما كان نوعه اقتصادي، خدماتي أو ثقافي. فقد تكون كل الأمور والإستعدادات مطبوعة والبرامج جيدة و النشاطات ممتازة لكن إن لم يتم التسويق لهذه الأنشطة وإعلام الجمهور بها أو إن لم يتم تحفيزه وجذبه للإستفادة منها، فقد يجد المكتبي نفسه يقيم هذه الأنشطة فقط للعاملين بالمكتبة وفي غياب تام للجمهور المستهدف منها

المقترحات والتوصيات:

- العمل على تنويع وتطوير الأنشطة التسويقية وإبتكار الجديد منها.
- الترويج الجيد للأنشطة وإنتهاج سياسة إشهارية لجذب أكبر عدد من المشاركين من رواد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية.
- الاهتمام ببنائة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية من حيث الموقع والتصميم لتكون مناسبة لإحتواء مختلف الأنشطة.
- يجب على المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية أن تقدم هذه الأنشطة للمجتمع بصورة جيدة ومتميزة لتحثهم على إرتياد المكتبة وإعلامهم بأوقات القيام بها عن طريق ملصقات، مطويات ومواقع التواصل الإجتماعي.

- العمل على إنشاء ملحقات عبر كامل بلديات ولاية تيارت لغرض الإستفادة من خدماتها عبر مناطق الولاية الأخرى.
  - تخصيص أنشطة تسويقية لذوي الإحتياجات الخاصة.
  - الإهتمام أكثر بفئة الشباب والكبار من خلال القيام بأنشطة في مستوى تطلعاتهم.
  - القيام بحملات تحسيسية في المجتمع للوعي بأهمية هذه الأنشطة.
  - دراسة إحتياجات رواد المكتبة من خلال الأنشطة المقدمة.
  - توحيد الجهود بين المكتبات للرقى بمستوى الخدمات المقدمة للمستخدمين.
  - الإهتمام بوضع سياسات فعالة كإختيار وتعبئة كفاءات بشرية مؤهلة ومتخصصة في مجال التسويق لتدخل المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ركب المؤسسات السائرة في طريق التكنولوجيا.
  - وضع أهداف محددة من قبل المكتبة للترويج لخدماتها.
  - الإهتمام بمختلف عناصر المزيج الترويجي للخدمة.
  - القيام بأنشطة دائمة على مستوى المكتبة المتنقلة للاهتمام أكثر بإحتياجات أبناء المناطق النائية.
- إن المكتبة العامة لها أهمية بالغة في رفع المستوى الثقافي لروادها من خلال ماتقدمه من خدمات وأنشطة تسويقية تصب في بناء مجتمع متحضر يرتكز على المعرفة والثقافة، ومن المسلم به أنها تمثل مظهرا حضاريا وديمقراطيا لكونها تلبي مختلف إحتياجات روادها وبناءا على ذلك حاولنا من خلال هذه الدراسة إعطاء صورة عن الأنشطة التسويقية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت " سعد دحلب ". والإهتمام أكثر بها في كونها نقطة قوية لجذب الرواد إلى المكتبة.

# قائمة البيانيو غرافيا

قائمة البليوغرافيا

المعاجم والموسوعات:

1- الشامي، أحمد محمد؛ حسب الله، السيد. المعجم الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ، 1986.

الكتب:

2- أبو عبد، عماد محمد. المكتبات العامة في الأماكن العامة نموذج لتلبية إحتياجات المجتمع من الخدمات المكتبية. أبوظبي. الإمارات العربية المتحدة، 2016.

3- أثيرم، محمود. دليل المكتبة العامة ومكتبة الأطفال. فلسطين : مؤسسة عبد المحسن القطان، 2005. (251ص).

4- أنور، عمر أحمد. المعنى الإجتماعي للمكتبة: دراسة الأسس الخدمة المكتبية العامة المدرسية. الرياض: دار المريخ. 1983. (311ص)

5- أنور، عمر أحمد. المكتبات العامة بين التخطيط والتنفيذ. القاهرة: دار النهضة العربية، 1970. (382ص) .

6- إبراهيم، السعيد مبروك. تدريب وتنمية الموارد البشرية بالمكتبات ومرافق المعلومات. ط1. دار الوفاء للطباعة والنشر، 2012. (247ص).

7- إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبات ومراكز المعلومات. ط1. الإسكندرية : دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، 2014. (391ص).

8- أبوتايه، صباح محمد. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008. (214ص).

9- أبوفارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. ط1. القدس: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004. (392ص).

- 10- أحمد، محمد سمير. التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009. (304ص).
- 11- أمجدال، أحمد. مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان: دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013. (238ص).
- 12- بدر، أحمد. أساسيات في علم المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ للنشر، 1996. (356ص).
- 13- البكري، ثامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الطبعة العربية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2007. (320ص).
- 14- جبر، أحمد. إدارة التسويق. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007. (472ص).
- 15- حسين، سعيد أحمد. المكتبة العامة والوعي الثقافي. ط1. القاهرة : مكتبة المنشأة الحديثة، 1995. (283ص).
- 16- حسين، محمد طاهر نصير. التسويق في الإسلام. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009. (314ص).
- 17- خليفة، شعبان عبد العزيز. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقية العلمية. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية. (276ص).
- 18- الدباس، ريا أحمد. علم المكتبات والمعلومات. ط1. عمان: دار المملكة الأردنية الهاشمية، 2015. (300ص).
- 19- الراوي، خالد. مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001. (311ص).
- 20- زيادات، عكاف يوسف. التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. ط1. زمرة ناشرون وموزعون، 2014.

- 21- الزعبي، علي فلاح. التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013.
- 22- الساعد، رشاد محمد. التسويق الدوائي مدخل إستراتيجي تحليلي. ط1. عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015.
- 23- السويدان، نظام موسى. التسويق المعاصر. ط1. عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
- 24- الشامي، فاطمة قدورة. المكتبات والمعلومات والتوثيق. بيروت : دار النهضة العربية، 2002.
- 25- شرف الدين، عبد التواب. الإتجاهات الحديثة في المكتبات والتربية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع. (217ص).
- 26- الصرايرة، خليل عبد الله. الكافي في مفاهيم المكتبات والمعلومات. ط1. الأردن- عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010. (282ص).
- 27- الصميدعي، محمود جاسع؛ يوسف، ردينة عثمان. تسويق الخدمات. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010. (432ص).
- 28- صبرة، سمر توفيق. التسويق الإلكتروني. ط1. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010. (219ص).
- 29- الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008. (554ص).
- 30- الضحى، محمد فريد. إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007.
- 31- الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ العلاق، بشير. الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2007. (357ص).

- 32- عليان، ربحي مصطفى. إدارة المكتبات الأسس والمعلومات. ط2. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015. (394ص).
- 33- عليان، ربحي مصطفى. المكتبات في الحضارة الإسلامية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999. (174).
- 34- عبد الفتاح، نجلاء. المكتبات الإلكترونية والرقمية وأثرها الثقافي في المجتمع. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، 2014. (523ص).
- 35- عبد الفتاح، طه عشرى نجلاء. التقنيات الحديثة وأثرها في المكتبات. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، 2014. (530ص).
- 36- علي محمد، وائل رفعت. تصنيف المكتبات. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، 2015.
- 37- العريضي، جمال توفيق. أنواع المكتبات الحديثة. ط1. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014. (264ص).
- 38- عليان، ربحي مصطفى. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز مصادر التعلم. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2002.
- 39- عليان، ربحي مصطفى. مبادئ علم المكتبات والمعلومات. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011. (512ص).
- 40- عبد الهادي، محمد فتحي؛ جمعة، نبيلة خليفة. المكتبات العامة. القاهرة : دار المصرية اللبنانية، 2011.
- 41- العلمي، أحمد عبد الله. المكتبات المدرسية والعامة: الأسس والخدمات والأنشطة. ط1. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1993.
- 42- عباس، أنس عبد الباسط. التسويق المعاصر. ط1. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015. (346ص).

- 43- عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006. (332ص).
- 44- عزام، زكرياء؛ حسونة، عبد الباسط؛ الشيخ، مصطفى. مبادئ التسويق الحديث. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2006. (434ص).
- 45- عبود، طلال. التسويق عبر الأنترنت. د.ط. دمشق: دار الرضا، 2000.
- 46- فهم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الإستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. القاهرة: دار الفكر العربي، 2006.
- 47- المدادحة، أحمد نافع. أنواع المكتبات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011. (289ص).
- 48- ماسون، أندريه؛ سلفان، بولا. المكتبات العامة. بيروت-باريس: منشورات عويدات، 1983. (312ص).
- 49- المرسي، أحمد محمد نجلاء. إيديولوجية إنجاز العمل بالمكتبات. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، 2014. (395ص).
- 50- مختار، إسماعيل وائل. إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار المسيرة، 2009. (392ص).
- 51- المغربي، محمد علي خير. مدخل في علم المكتبات. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2015. (293ص).
- 52- مرسي، محمد جابر نجلاء. تطور علم المكتبات من القديم إلى الحديث. ط1. الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2015. (415ص).
- 53- مسلم، عبد الله حسن. الإدارة التسويقية الحديثة. ط1. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2015. (370ص).



- 54- المصري، مصطفى أحمد عبد الرحمن. إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية. ط1. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
- 55- المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008. (449ص).
- 56- معلا، ناجي؛ توفيق، رائف. أصول التسويق: مدخل تحليلي (محكم علميا). د ط. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001. (384ص).
- 57- المدادحة، أحمد نافع، الحلالمة، محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. ط1. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2010. (182ص).
- 58- النوايسة، غالب عوض. خدمات المستفيدين من المكتبات و مراكز المعلومات، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 59- النعسة، وصفي عبد الرحمن. الإدارة التسويقية السكانية. ط1. الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010. (185ص).
- 60- النسور، إياد عبد الفتاح. الأصول العلمية للتسويق الحديث: الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010. (392ص).
- 61- نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2005. (400 ص).
- 62- ناجي، كورتل. التسويق: المبادئ والسياسات. قسنطينة: منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- 63- هوارى، معراج؛ بوعزوز، جهاد؛ أمجدال، أحمد. تسويق خدمات التأمين: واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل. ط1. الأردن عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013. (240 ص).

- 64- الهمشري، عمر؛ عليان، ربحي مصطفى. أساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات. عمان: المؤلفان، 1990.
- 65- الهوش، أبو بكر محمود؛ محيريق، مبروكت عمر. دراسات في المكتبات. طرابلس: المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلام والطبع، 1981.
- 66- همشري، عمر؛ عليان، ربحي مصطفى. المرجع في علم المكتبات و المعلومات. ط1. عمان: دار الشروق، 1997.
- 67- يزيد، مليحة. أصول وفصول التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014. (382 ص).

#### الدوريات:

- 68- أبوعجمية، يسري. تسويق خدمات المعلومات، المجلة العراقية للمعلومات، مج(1)، ع(1)، 1995.
- 69- الأخضر، إيدروج. صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية، المجلة العربية للمعلومات. مجلد 18. ع1، 1992.
- 70- حافظ، عبد الرشيد بن عبد العزيز. التسويق في المكتبات الجامعية السعودية: مقترحات للتخطيط الإستراتيجي. مجلة إعلم. ع2. الرياض: الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2008.
- 71- الردايدة، عبد الكريم. مبدأ الفلسفة التسويقية في أداء الخدمات للمواطن، مجلة الشرطة للأردن، 2004.
- 72- الزهري، سعد بن سعيد. مجلة دراسات المعلومات، مجلة علمية محكمة ،العدد18، تصدر مرتين في السنة، عن جمعية المكتبات والمعلومات، السعودية: مكتبة فهد الوطنية. جانفي 2017.

73 - مكي، بهجة. مجلة جامعة الملك فهد الوطنية.مج(12)، ع(1)، فيفري، 2007.  
74- يونس، بونبال. دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين  
دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة. تنمية  
الرافدين، العدد94، مجلد41، 2009.

#### أطروحات ورسائل جامعية:

75- الزاحي، سمية. المكتبات العامة في الجزائر بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع.  
مذكرة لنيل شهادة الماجستير. علم المكتبات، سكيكدة، 2005 - 2006.  
76- مرز قلال، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر تسويق انظمة  
المعلومات. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستر في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة،  
2010.

77- هادف، أمال. الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات وأثرها على تلبية إحتياجات  
المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير. قسم علم المكتبات. جامعة منتوري قسنطينة،  
2016.

#### الويبوغرافيا:

78- الإفلا، اليونسكو التوجيهية لتنميته - مرفق المكتبة العامة: مبادئ اليونسكو التوجيهية.  
الإتحاد الدولي للمكتبات وأمناء المكتبات: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، أفريل  
2001.

79- الكردي، أحمد. تسويق خدمات المعلومات، موسوعة الإسلام والتنمية، 2011. [متاح

على الخط]: <http://goog/la2rcg>

مراجع باللغة الفرنسية:

80- Abid Abdelaziz, Giappiconi, Thierry. LA révision du manifeste de l'Unesco sur les bibliothèques publiques. BBF( en ligne). 1995, vol. 40. N°4 ( accédé le 14-04-2019)disponible sur world wide web :<<http://www.enssib.fr/bbf/bbf-95-4/giappi.doc>>

81- International encyclopedia of information and library science. London: Routdge.1997.

82- LAZARY. Le marketing c'est facile.Echeraga :Es – SALAM. 2001. –

83- Taesch- Wahlen, daniell. Concevoir, réaliser et organiser une bibliothèque publique. Mémento pratique à l'usage de élues. des respansbles administrataifs et des bibliothécaire. Paris: ED.du cercle de la liberairie, 1997.

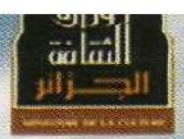
84- RENBORG, GREIA. Marketing library services : HOW ALL BREGAN. 63 RD ( LF.LA) GENERAL. Conference 31/09-5/10/1997 Copen Hagen(1997(AVAILABLE) <http://goo.gt/YR9.7V>.accessed:15/04/2019.h:21:15. :

الملاحق





تحت الرعاية السامية لمعالي وزير الثقافة  
و إشراف السيد والي و لاية تيارت  
محافظة المهرجان الثقافي المحلي قراءة في احتفال  
تنظم



# مهرجان القراءة في احتفال

بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية  
وبالتنسيق مع ملحقاتها  
الافتتاح الرسمي  
بمكتبة المطالعة العمومية علي حمامي مدغوسة

تحت شعار  
كتابي بيدي أبنائي غدي



من 25 الى 29 مارس 2018

الطبعة  
الثامنة

الملحق رقم 01: مهرجان القراءة في إحتفال





وزارة الثقافة



تحت الرعاية السامية لمعالي وزير الثقافة و اشرف السيد والي ولاية تيارت  
وبالتعاون مع مدير الدراسات الفكرية و الفنية لمهام تيارت ومديرية الثقافة  
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت

مكتبات المطالعة العمومية و دورها  
في الترويج للمنتج الادبي الوطني

تقديم  
الملتقى الوطني



Colloque national 2017

Bibliothèque principale de lecture publique de la wilaya de taret



الملحق رقم 02: الملتقى الوطني-مكتبات المطالعة  
العمومية ودورها في الترويج للمنتج الأدبي الوطني



26 فيفري 2019

# كاتب فنان

الفنان



بلقاسم بوطبة

الكاتب



ساري محمد

الطبعة  
الرابعة

046221344 / 046221332

WWW.BPLP-TIARET.DZ

الهاتف و الفاكس:

البريد:

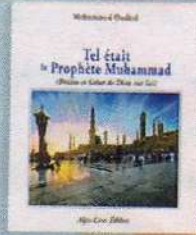
الملحق رقم 03: لقاء كاتب وفنان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة الثقافة  
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية  
لولاية تيارت



## اليوم العالمي لحقوق المؤلف



### قراءة في كتاب

بمناقشة الأستاذ: منصور مهيدري

23 أفريل 2019

14:00



محمد وهابي

+ بيع بالتوقيع

لثلة من الكتاب



شهر التراث

الهاتف و الفاكس: 046221344 / 046221332  
الموقع: WWW.BP.P-TIARET.DZ  
البريد الإلكتروني: BIBLIO-TIARET@HOTMAIL.FR  
العنوان: طريق سجارة جانب دار الثقافة - تيارت

الملحق رقم 04: قراءة في كتاب



الملحق رقم 05: معرض الكتاب



بمناسبة ذكرى مجازر 08 ماي 1945 قامت مكتبة المطالعة العمومية جاك بارك بعرض مجموعة من الصور الفوتوغرافية والكتب التاريخية لمجازر الاستعمار الفرنسي



الملحق رقم 06: معرض لأحداث 8 ماي 1945



الملحق رقم 07 : لعبة الكويزيتو



الملحق رقم 08: المكتبة المتنقلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون تيارت.  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.



قسم العلوم الإنسانية.

ماجستير: هندسة وتكنولوجيا المعلومات.

شعبة: علم المكتبات والمعلومات.

- مقابلة موجهة إلى مسؤولة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت  
وموظفي قسم المستعملين، مصلحة التنشيط والتبادلات الثقافية، مصلحة تسيير  
الرصيد في إطار التحضير لمذكرة الماجستير في علم المكتبات والمعلومات، تخصص  
هندسة وتكنولوجيا المعلومات، الموسومة بـ:

الأنشطة التسويقية في المكتبة العامة- المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية  
تيارت سعد دحلب - نموذجا -

بإشراف:

سوالمي أسماء

من إعداد الطالبتين:

- نقاز ستي.

- معتوق فاطمة.

السنة الجامعية: 2018 - 2019.

الملحق رقم : 10



## أسئلة المقابلة

**المحور الأول: واقع الأنشطة التسويقية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت " سعد دحلب".**

- 1- هل هناك سياسات من خلال المهام المسطرة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟ وهل يمكن إعتبار هذه الأنشطة التسويقية من ضمنها؟
- 2- هل تمارس المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت أنشطة تسويقية؟ وفيما تتمثل هذه الأنشطة التسويقية؟
- 3- هل هناك مصادر ممولة لهذه الأنشطة التسويقية؟ وهل تحتاج إلى ميزانية كافية؟
- 4- هل ترى أن الأنشطة التسويقية مكتملة للدور الرئيسي المتمثل في المطالعة العمومية؟
- 5- هل يوجد أليات للرقابة أثناء الأنشطة التسويقية؟ وكيف تتم؟
- 6- هل مبنى المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت يتسم بالمرونة والإتساع؟ وهل هذه الأنشطة التسويقية تحتاج إلى ذلك؟
- 7- هل تتوفر الإحتياجات الأمنية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت أثناء ممارسة الأنشطة؟

**المحور الثاني: دور التسويق في تطوير خدمات الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت " سعد دحلب".**

- 1- هل هناك جهة أو أشخاص مسؤولين عن عملية التخطيط لهذه الأنشطة التسويقية؟ وفيما يتمثل؟
- 2- هل يقوم المكتبيون بتربصات ودورات تكوينية في مجال الأنشطة التسويقية؟
- 3- كيف يتم إختيار مواضيع الأنشطة التسويقية؟
- 4- هل هناك توسيق في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟ وهل يعتبر أداة متطورة لإدارة خدمات المكتبة؟

- 5- هل ساعد التسويق المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟ وهل حقق الرضى المطلوب؟
- 6- هل هناك إحتياجات للمستفيدين في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟ وهل ساعد التسويق في التعرف عليها؟.
- 7- هل هناك عوامل ساعدت في تطبيق مفاهيم التسويق في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟ وفيما تتمثل؟.

**المحور الثالث: عناصر المزيج التسويقي في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت ودوره المهم في التسويق.**

- 1- هل هو مهم تسويق الخدمات في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟.
- 2- هل هناك أهداف تسعى إليها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟ وفي ما تتمثل؟.
- 3- هل هناك أساليب تعتمد عليها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟ وماهي هذه الأساليب؟.
- 4- ماهي المعوقات التي تعاني منها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تيارت؟

الملحق رقم: 09



## ملخص الدراسة

تعتبر المكتبات العامة منارة ثقافية وإجتماعية رفيعة وهي مرفق مهم من المرافق التثقيفية في المجتمع، فهي تسعى جاهدة لإنارة الطريق أمام المجتمع وتنمية فكره بمختلف الثقافات المتنوعة والخدمات التي تقدمها و الأنشطة التسويقية التي تنظمها. وفي الآونة الأخيرة ومع التطورات التكنولوجية دخلت المكتبات العامة مجال التسويق لتواكب المؤسسات السائرة في طريق التكنولوجيا ولتطوير مستوى خدماتها، فالتسويق عنصر مهم لنجاح أي مؤسسة ومنها المكتبة العامة حيث طرحت فكرة التسويق في المكتبات لتحسين العلاقة بين المكتبات و القارئ عن طريق الإعلانات والتسويق لخدماتها لتحظى باهتمام المستفيدين ولتلي حاجيات المستفيدين.

إن فكرة التسويق التي إرتبطت بالأرباح المادية بعيدة عن المكتبات التي تقدم خدماتها للمستخدمين دون مقابل مادي فالتسويق في المكتبات يكون بإعداد مطويات للتعريف بالمكتبة، موقعها وخدماتها، الإعلان عن وجود أنشطة أو خدمات و الترويج للكتاب أو عن طريق الأنشطة التسويقية التي تنظمها المكتبة كالمؤتمرات و الملتقيات الوطنية و المسابقات. هذه الأنشطة يتم الإعلان عنها عن طريق المطويات أو مواقع التواصل الإجتماعي. هذه الأنشطة التسويقية تساهم في تطوير خدمات المكتبة وزيادة الإقبال عليها من طرف فئات المجتمع و توعية أفرادها بأهمية المكتبة.