

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: علم المكتبات . مسار هندسة وتكنولوجيا المعلومات .

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر موسومة بـ:

"إستراتيجية تسويق الأوعية الإلكترونية في المكتبات الجامعية."

المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون - تيارت -

- أنموذجا -

إشراف الأستاذ(ة):

بن شهيدة محمد .

من إعداد الطلبة:

تازي كريـم .

بولنوار محمد أمين .

زوية بوحرركات .

اللجنة المناقشة		
رئيسا	أستاذ مساعد أ . جامعة تيارت .	سوالمي أسماء
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ . جامعة تيارت .	بن شهيدة محمد
مناقشا	أستاذ مساعد أ . جامعة تيارت .	العياشي بدر الدين

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان شكر و عرفان

أشكر الله العلي القدير

الذي انعم علينا بنعمة

العقل والدين.

القائل في محكم التنزيل ﴿وفوق كل ذي علم عليم﴾

(سورة يوسف، الآية: 76)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا

ما تكافئوه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه"

- رواه أبو داود -

يا فالق الحب والنوى أعطي لكل من ساعدنا ما تمنى

وننتي ثناء وتقديرا واعترافا منا على من ساعدنا بالجميل من قريب أو بعيد

وننتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يكلوا جهدا في مساعدتنا في مجال البحث العلمي

وأخص بالذكر الأساتذة الكرام. وأيضا لا ننسى أصدقاء والعائلة وكل من ساعدنا في مسارنا الدراسي

طلبة المذكرة

فجازاهم الله كل خير.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم،

و على آله و صحبه الميامين، و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين و بعد:

إلى من لم تدخر نفسا في تربيتي - أمي الحنونة

إلى من تشقت يداه في سبيل رعايتي - أبي الصبور

إلى إخوتي، و أخواتي الكريمات

إلى الأساتذة الكرام خاصة

إلى رفقاء إلى الزملاء إلى كل الأصحاب

لا استثنى منهم أحدا

وإلى كل من ساهم في

إتمام هذا البحث أرجو أن يكون مقبولا هذا خالصا لوجه الله وأن تكون فيه الفائدة

وأن يغفر لنا زلاتنا فيه ويثيبنا على ما وفقنا إليه

و يكتبنا مع طلبة العلم أتباعا لسنة نبيه الكريم عليه أفضل الصلاة و السلام.

تازي كريم

إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين ومن تبعهم
ياحسان إلى يوم الدين أما بعد:

بحمد الله تمت الدراسة وبفضله تمت هذه المذكرة وبدوري اهدي هذا العمل إلى أمي
الحنون " ريمة" التي سهرت وربت وتعبت ، وإلى أبي الغالي " نجادي" تاج رأسي
وسندي ، وإلى كل إخوتي عوضهم الله كل خير ، وإلى كل أساتذتي الكرام ولا أنسى
أصدقائي وزملائي بدون استثناء خاصة الذين أنجزوا معي هذه المذكرة.

وإلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد

لكم مني كل الاحترام والتقدير

فيا ربي بلغ المقاصد لكل قاصد.

بولنوار محمد أمين

إهداء

الحمد لله الذي أعانني ووفقني على اجتياز هذه الخطوة في طريق العلم

ومهد لي سبيله وسخر لي الأسباب المساعدة على ذلك.

لأجل ذلك اهدي هذا الجهد إلى التي حملتني وهنا على وهن

وهي أعظم قلب في الوجود إلى التي علمتني أن الصبر

مفتاح الفرج وان العزم يهزم الفشل

إلى أبي الغالي الذي لا يقدر بثمن ولا يكرره الزمن

إلى إخوتي وأخواتي وأحبتني في الله أصدقائي من قريب ومن بعيد

وأخيرا إلى من اعتبرهم من بين أفضل الأصدقاء

الذين أنجزت معهم هذه المذكرة، وفقكم الله أحبتي في الله.

زويرة بوحر كات

المحاضرة
الاصيلة

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر و التقدير.
	الإهداء .
	قائمة المحتويات.
	قائمة الإشكال.
	قائمة الجداول.
	قائمة الاختصارات.
	مقدمة.
الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي	
19	تمهيد
20	1. إشكالية الدراسة.
20	2. تساؤلات الدراسة.
21	3. فرضيات الدراسة.
21	4. أسباب اختيار الموضوع.
22	5. حدود الدراسة.
22	6. أهمية الدراسة.
23	7. أهداف الدراسة.
23	8. منهج الدراسة.
24	9. أدوات الدراسة.
25	10. الدراسات السابقة.
30	11. صعوبات الدراسة.
31	12. ضبط المصطلحات.

33	خلاصة الفصل.
الجانب النظري	
فصل الأول: إستراتيجية التسويق	
35	تمهيد:
36	المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية
36	1. المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية.
40	2. المطلب الثاني: تعريف التسويق.
44	3. المطلب الثالث: تعريف الإستراتيجية التسويقية.
49	المبحث الثاني: أهمية ومتطلبات الإستراتيجية التسويقية
49	4. المطلب الأول: من الإستراتيجية التقليدية إلى الإستراتيجية الالكترونية.
53	5. المطلب الثاني: أهمية الإستراتيجية التسويقية.
54	6. المطلب الثالث: متطلبات بناء الإستراتيجية التسويقية.
55	المبحث الثالث: فعالية الإستراتيجية في المكتبة الجامعية .
55	7. المطلب الأول: عناصر العملية التسويقية.
57	8. المطلب الثاني: أهداف العملية التسويقية.
58	9. المطلب الثالث: معوقات التسويق في المكتبات الجامعية.
61	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الأوعية و خدمات المعلومات الالكترونية في مكتبة الجامعة.	
63	تمهيد.
64	المبحث الأول: ماهية أوعية ومصادر المعلومات الالكترونية.
64	1. المطلب الأول: تعريف مصادر المعلومات الالكترونية.
66	2. المطلب الثاني: تعريف الأوعية الالكترونية.
66	3. المطلب الثالث: مراحل تطور الأوعية المعلومات الالكترونية.
68	المبحث الثاني: أشكال الأوعية الالكترونية وكيفية تسويقها.

68	4. المطلب الأول: أنواع أوعية المعلومات الالكترونية.
71	5. المطلب الثاني: تقسيمات أوعية المعلومات الالكترونية.
74	6. المطلب الثالث: تسويق أوعية المعلومات الالكترونية في المكتبات الجامعية.
77	المبحث الثالث: خدمات المعلومات وكيفية تسويقها لمصادر المعلومات .
77	7. المطلب الأول: تعريف الخدمات المعلومات الالكترونية في مكتبة الجامعة.
78	8. المطلب الثاني: أنواع خدمات المعلومات الالكترونية في المكتبات الجامعية.
87	9. المطلب الثالث: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.
89	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: المكتبات الجامعية.	
91	تمهيد.
91	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المكتبات الجامعية.
92	1. المطلب الأول: مفهوم المكتبة الجامعية.
92	2. المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن المكتبات الجامعية.
98	3. المطلب الثالث: أنواع المكتبات.
101	المبحث الثاني: فكرة التسويق في المكتبات الجامعية.
101	4. المطلب الأول: أهداف المكتبة الجامعية.
105	5. المطلب الثاني: فكرة التسويق في المكتبات و مؤسسات المعلومات.
107	6. المطلب الثالث: متطلبات المكتبة الجامعية في ظل التسويق.
109	المبحث الثالث: علاقة التسويق بالمكتبات الجامعية
109	7. المطلب الأول: دور المكتبات الجامعية في البحث العلمي.
112	8. المطلب الثاني: واقع المكتبات الجامعية في البيئة الالكترونية.
114	9. المطلب الثالث: علاقة التسويق بالمكتبات الجامعية.
117	خلاصة الفصل.
الجانب التطبيقي	

الإطار الميداني: الطريقة والإجراءات	
120	تمهيد
121	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المكتبة المركزية
121	1. المطلب الأول: التعريف بجامعة ابن خلدون - تيارت.
131	2. المطلب الثاني: مكونات المكتبة المركزية.
133	3. المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية.
134	المبحث الثاني: علاقة التكنولوجيا بالمكتبة الجامعية.
134	4. المطلب الأول: نظام المستخدم في المكتبة المركزية.
136	5. المطلب الثاني: أهداف المكتبة الجامعية
136	6. المطلب الثالث: أسباب استخدام التكنولوجيات الحديثة في المكتبات الجامعية.
137	المبحث الثالث: طريقة وإجراءات .
137	7. المطلب الأول: تعريف الأدوات.
138	8. المطلب الثاني: تحديد الأدلة.
142	9. المطلب الثالث: تحليل النتائج.
147	خلاصة
151	خاتمة
157	قائمة المصادر والمراجع.
	الملاحق.
	ملخص باللغة العربية.
	ملخص باللغة الفرنسية.

قائمة الأشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل علاقة الارتباط وتأثير في التسويق الإلكتروني .	43
02	يمثل كيفية عمل إستراتيجية تسويقية.	46
03	يمثل مراحل سير إستراتيجية	48
04	يمثل الأعمال الإلكترونية	51

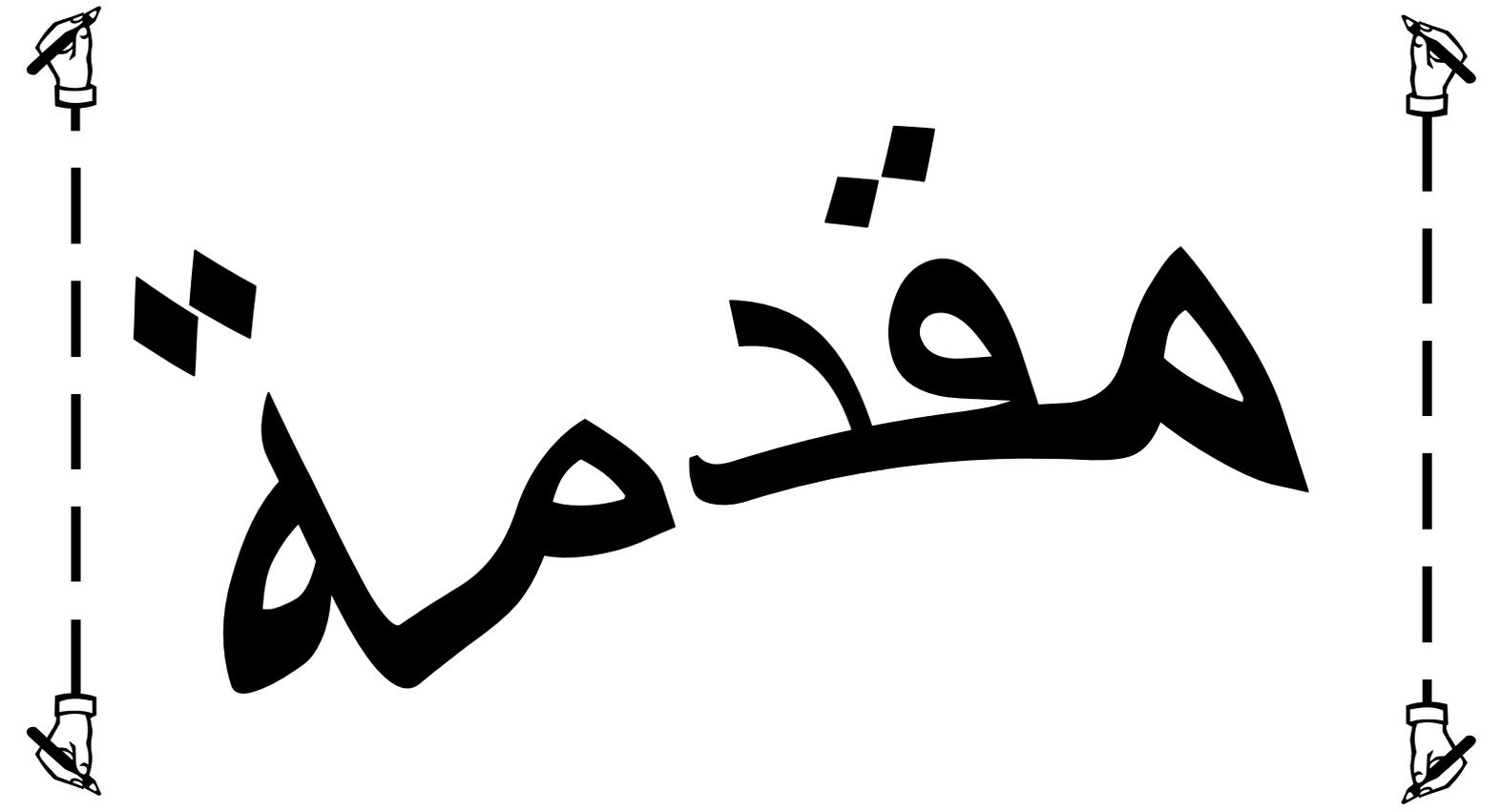
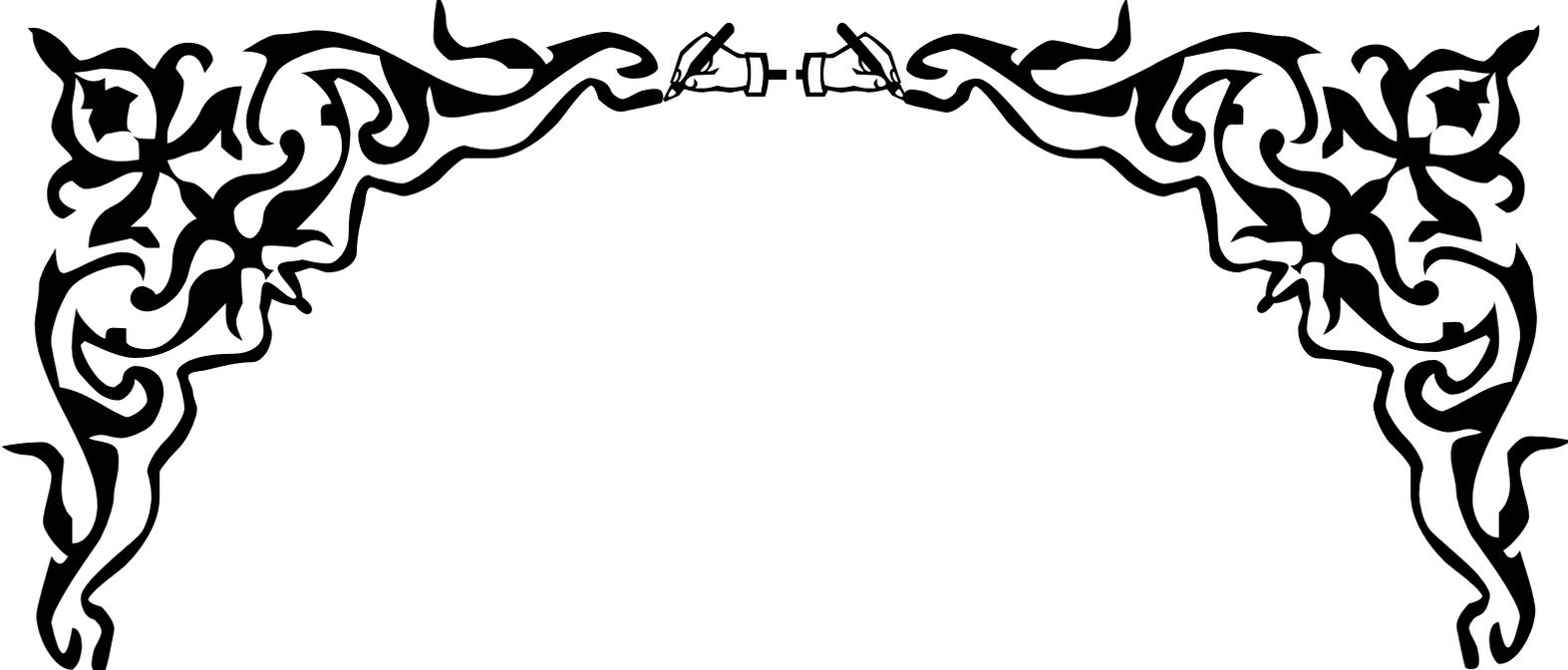
73	يوضح التقسيم النوعي لمصادر المعلومات الإلكترونية المتاحة على الانترنت	05
127	يمثل مخطط التنظيمي لمصلحة الاقتناء.	06
133	يوضح الهيكل التنظيمي لمصالح المكتبة المركزية.	07
149	يمثل نسبة توافد الطلبة للمكتبة المركزية خلال سنة 2020	08

قائمة الجداول :

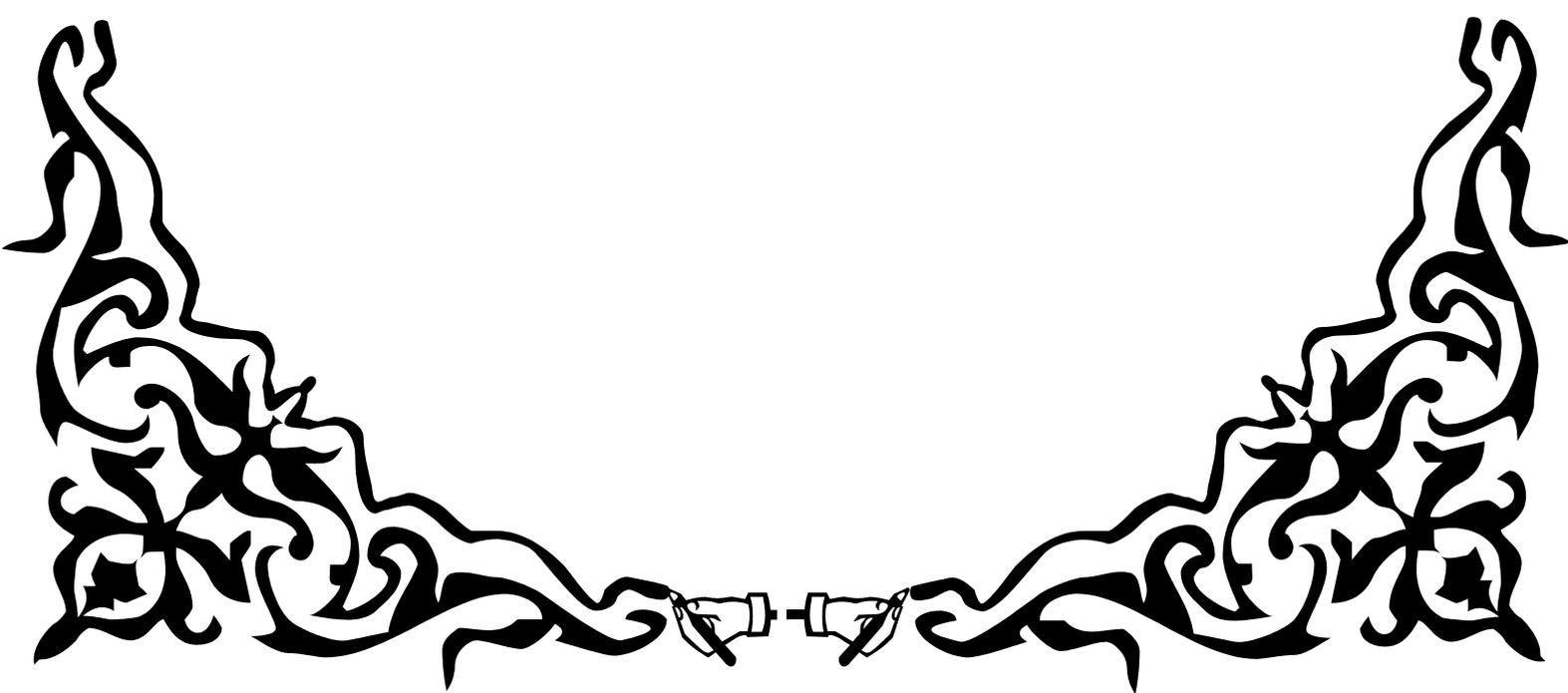
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	الفرق بين المكتبات التقليدية والالكترونية.	01
123	بين أقسام ومعاهد جامعة ابن خلدون _ تيارت_.	02
131	يمثل عدد العاملين مع رتبهم في المكتبة المركزية.	03
132	يوضح عدد الأجهزة و الخوادم بالمكتبة المركزية.	04
144	يمثل الأنشطة المكتبة المركزية خلال سنة 2020.	05
148	يوضح أعمال والأنشطة بالمكتبة المركزية خلال السنة 2021.	06

قائمة الاختصارات :

تفكيك الاختصار	الاختصار
Joint photographique expert group	JPEG
Graphie interchange format Portable document format	GIF
Association française de normalisation	AFNOR
World Wilde web	WWW
Extensible mark up langages	XML
La fédération international des association des bibliothécaires et des bibliothèques	IFLA
Encoded archivable of description	EAD
Universel serial bus	USB
Digital versatile disc	DVD
1967 Shared cataloging	الفهارس المشتركة
Online public access catalog	الفهارس المتاحة على الخط المباشر OPAC
Web based catalogs	فهارس الويب
Bibliographic databases	قواعد البيانات الببليوجرافية
CD ROM Databases	قواعد البيانات المحملة على الأقراص
Online Database	قواعد البيانات المتاحة على الخط المباشر
Web based Databases	قواعد البيانات على الويب
Electronic serials	المسلسلات الإلكترونية
Ebooks	الكتب الإلكترونية



مقدمة



إن التحولات الكبرى ، والتطورات الواسعة ، التي حدثت في المكتبات خلال السنوات الماضية ، جعلت التخطيط لمكتبات المستقبل ، أمر في غاية الصعوبة ، إذ لم يعد أحد يعرف بالضبط ، حاجات المكتبات المستقبلية ، وبخاصة في مجالات التعليم والبحث فعندما ننظر إلى التطورات العميقة التي تجري في مجالات التعليم الجامعي ، ندرك ضرورة مواكبة المكتبة لها ، وهي كالبنك بحاجة إلى كسب الثقة ، والأمان ، ورضي المستفيدين، وفي الوقت الحاضر يعيش العالم عصر المعلومات، وعصر تتغير فيه المفاهيم والممارسات إنما يطمح إلى التغيير والتنافس والتجاوب والبقاء مع الحاضر والواقع، هذا العصر ينظر إلى الفرد على أنه المصدر المباشر للمعرفة، وإلى وقت ليس ببعيد كانت المكتبة المكان الذي يقصده الناس للقراءة واستعارة الكتب والتعليم.

وجب على المكتبات الجامعية، وخاصة المركزية، اقتناء مجموعة غنية ومتكاملة من مصادر المعلومات المختلفة ، التي تخدم الأغراض التعليمية والدراسات العليا سواء كانت هذه المصادر تقليدية كالكتب والمراجع والدوريات والتقارير العلمية وغيرها أو مصادر الكترونية متطورة مثل البحث الآلي (On- line) وتقنية الأقراص المتراصة (CD- ROM) التي أصبحت منافساً قوياً للبحث المباشر وتمثل المكتبات الجامعية في الوقت الحاضر أكبر مستخدم لهذه الأقراص فقد أظهرت بعض الدراسات أن 80% من مستخدمي هذه التقنية في جميع أنحاء العالم هم المستفيدون من خدمات المكتبة الجامعية فضلاً عن توفير نظم استرجاع النصوص والأوعية القائمة أو المترابطة مثل: (HyperText) و(Hypermédia) والوسائط أو الأوعية المتعددة (Multi - media)، وفي مجال بناء هذه المجموعات المكتبية يكون من الضروري وضع سياسة واضحة مكتوبة تأخذ في الحسبان أنواع مصادر المعلومات وما يتعلق منها بالحدثة والتقنية المستمرة ولا بد لإدارة المكتبة التوجه إلى إجراء دراسات تقييمية منظمة ودقيقة لهذه المجموعات لتحديد نواحي القوة والضعف، وتحديد مستوى التغطية فيها ، وأن تلبي احتياجات المستفيدين والأهداف الخاصة

مقدمة

بالمكتبة والجامعة، و التطوير التكنولوجي قد أتاح المجال للمكتبات لتصبح موزعاً إلكترونياً للمعرفة لمن يطلبها وهو في البيت أو في المكتب أو في أي مكان آخر يتواجد فيه القارئ.

وربما تكون الإنترنت أكثر من أي تكنولوجيا معلومات أخرى، قد جلبت تغييراً في الطريقة التي يستعمل بها الناس المكتبات، ومكنت تكنولوجيا المعلومات المكتبات حتى الآن من توفير الوصول إلى النصوص والصور والتسجيلات السمعية والبصرية، المخزنة محلياً أو في أماكن بعيدة، كما مكنت من تحويل المجموعات الورقية المطبوعة إلى أشكال إلكترونية يمكن ترسلها مع مستفيدين بعديين. لكن ما هو الجسر الذي يربطها بينها وبين المستفيدين ؟

من الملاحظ أن الجسر المتين والرابط الأكثر تأثيراً في بين المكتبة الجامعية والمستفيدين هو التسويق ، لكن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات غير واضحة في أذهان كثير من المنتمين إلى هذا المجال ، حيث إن البعض ينظر إلى تسويق، على أنه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجاناً ، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج برامجها أو إشهار نشاطاتها كما هو الحال في المؤسسات الربحية . بيد أن هذا الاعتقاد الذي لا يزال يسيطر على أذهان البعض لم يستطع الصمود أمام تحديات العصر وما يحيط به من متغيرات ، حيث بدأت تزداد أهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغييراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها ، مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة ، ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات.

والواقع أن التسويق مجال واسع يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات (المطويات) ، والمقالات والتقارير السنوية ، وإلقاء المحاضرات ، وتصميم مواقع على الشبكات بما في ذلك الإنترنت وإقامة الندوات والمؤتمرات ، وتنظيم المعارض ، وغير ذلك من الأساليب التسويقية الأخرى، بل إن مفهوم التسويق قد يتسع في بعض الأحيان بحيث يشمل أساليب تجهيز الخدمات وتقديمها بما في ذلك عرض الكتب على

مقدمة

الرفوف المفتوحة ، وساعات الدوام ، وطريقة تصميم المبنى ، والتجهيزات، وتدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات ، والعلاقات العامة ، وغير ذلك من البرامج التي تهدف إلى تحسين صورة المكتبة في المجتمع. وذلك يستدعي المكتبة الجامعية بما فيها المركزية أن تضع في حسابان استراتيجية تسويقية تخدمها وفق قدرتها واستيعابها .

تقوم إستراتيجية التسويق للأوعية الالكترونية معبرة عن أحد ملامح الإدارة الذكية الفاعلة من أجل إرضاء وإشباع الحاجات المتطورة والمتغيرة للباحثين، وليصبح التسويق إحدى القوى الدافعة للارتقاء بخدمات المعلومات، فمن المهم التعرف على دوافع القارئ والباحث وتحديد مكان تواجده وما الذي يؤثر في قراراته للاستفادة بالخدمة المعلوماتية، حتى يمكن أن يتم التوجه إليه بإستراتيجية وسياسات جاذبة، فمن المفيد والمهم للقائمين على المكتبات الجامعية والمركزية ، أن يعلموا أنهم يخدمون قراء ودارسين وباحثين متنوعي الرغبات، لذا يلزم السعي لتطوير ما لديهم من مقتنيات مما يجعل هذا القارئ أو الباحث هو دائماً الزائر المرتقب، وإن تفحص ما هو متاح من خدمات معلومات وتحليل معناها يمكن القائمين على الخدمات المعلوماتية من رسم شكل المستقبل، مع توقع حجم ونوعية النشاط، تمهيداً لصياغة استراتيجية التسويق ورسم السياسة الهادفة للوصول للمستفيد المرتقب بأقل جهد وأدنى تكلفة، كذلك يتعرف الباحث أو المستفيد على ما أعد له من خدمات معلوماتية لإشباع حاجاته ورغباته المتنوعة والمتعددة، ولقد أصبح التسويق صيحة العصر في مجال المعلومات العلمية والتكنولوجية لإشباع الحاجات، من خلال المزيج المتكامل من الخدمات الذي يقدم عليه المتخصصون ومسؤولياتهم في إشباع الرغبات، والحاجات المتطورة والمتغيرة للمستفيدين، على افتراض أن الاهتمام بالزائر أو الباحث أو المستفيد هو أصل .

وعلى ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة لتتناول إستراتيجية تسويق أوعية المعلومات في المكتبات الجامعية في ظل بيئة تتسم بالمنافسة من خلال "التسويق والمكتبات" ، وعلاقة كل واحد بالآخر مع تقديم بعض المقترحات التي قد تساعد وتنهض بأداء المكتبات الجامعية وأداء المهنة بشكل عام.

الفصل
الشمس ي



تمهيد:

إن المكتبات وبمختلف أنماطها توفر معلومات مختلفة وفي ظل البيئة التكنولوجية المتطورة والنمو المتسارع في نشر مصادر المعلومات الإلكترونية، ولدت أوعية المعلومات الالكترونية خاصة في المكتبات الإلكترونية على اعتبارها مكتبات تمثل واجهات تخاطب متعددة الأشكال للوصول إلى المعلومات عبر أجهزة الحواسيب للقيام بعمليات وإجراءات البحث، والاستعراض لانتقاء المعلومات المطلوبة، كما أنها مؤسسات تمكننا من البحث عن منابع الثقافة عبر سلسلة من عمليات اكتشاف المعرفة وإجراء عمليات التنظيم والربط والأرشفة والاختيار، وإعادة الاستخدام، وعادة ما تربطنا هذه المكتبات بطيف واسع من أدوات البحث والتطوير والتطبيقات التي تهدف إلى مساعدة المستخدمين للحصول على كم هائل من المعلومات.

1. إشكالية الدراسة:

ومما أزم المشكلة وزادها تعقيدا ظهور مؤسسات أخرى ، أصبحت تنافس المكتبات الجامعية في تقديم خدماتها في شتى أنواع الأوعية وخاصة الالكترونية مما جعلها تنزع منها موقعها الريادي في تلك الخدمات و جاءت هذه الدراسة لتأكد أن التسويق له إستراتيجية مدروسة واهتمام خاص بها في المكتبات الجامعية إذ انه يمثل احد الأنشطة الأساسية لتصدي لتلك المنافسة القوية للمؤسسات الأخرى ، وكذا لمسايرة التغيرات و الاتجاهات التي تفرضها طبيعة المنافسة في مجال التكنولوجيا وخاصة الالكترونية .

والمكتبات الجامعية في عصر التكنولوجيا المعلومات فرضت عليها ضغوطات أجبرتها على دخول في استثمار وبناء استراتيجيات تسويقية للأوعية الالكترونية وتوفير خدمات تسويقية تهدف للوصول إلى رضا المستفيدين وكسب ولائهم .

مما نرى في معطيات سابقة الذكر يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي الآتي: ما مدى تطبيق إستراتيجية لتسويق الأوعية الالكترونية المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون وفي سبيل تطويرها ؟

2. تساؤلات الدراسة: ومن الإشكالية وتتفرع منها أسئلة جزئية الآتية:

- 1) ماهي المصادر والأوعية الموجودة في المكتبة المركزية ؟
- 2) هل الأوعية الالكترونية موجودة في المكتبة المركزية؟
- 3) وكيف يتم اقتناء هذه الأوعية الكترونية إلى المكتبة المركزية ؟
- 4) كيفية تزويد المكتبة بالرصيد المطلوب من طرف المستفيدين ؟
- 5) كيف يتم ترويجه إلى المستفيدين والى المستحقين عند توفره ؟
- 6) كيفية تسويق مصادر المعلومات في المكتبة المركزية ؟
- 7) كيف يتم الإعلان على انه قد تم التزود بالأوعية الالكترونية في مكتبة المركزية بالنسبة للمستفيدين؟
- 8) ماهي الخدمات التي توفرها المكتبة المركزية؟
- 9) ما مدى سير إستراتيجية التسويقية للأوعية الالكترونية وهل هي كفيلة بتلبية حاجيات

المستفيدين لدى المكتبة المركزية ؟

3. الفرضيات:

1.3. الفرضية العامة :

تسويق الأوعية الالكترونية لها إستراتيجية مطبقة في المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تؤدي إلى تحسين نوعية خدماتها من خلال القدرة على تلبية حاجيات المستفيدين وكذا التقليل من عوامل الفشل المستقبلية والحلول المقترحة في سبيل تطوير المكتبة المركزية .

2.3. الفرضيات الجزئية:

1.2.3. تختلف الأوعية الالكترونية ومصادر المعلومات حسب اقتنائها وجلبها لتزويد المكتبة المركزية بها .

2.2.3. يساهم التسويق في إعطاء صورة انطباقية لمختلف الأوعية والمصادر الالكترونية في المكتبة المركزية.

3.2.3. تأثير مدى سير الإستراتيجية التسويقية للأوعية الالكترونية استجابة لحاجيات المستفيدين لدى المكتبة المركزية.

4. أسباب اختيار الموضوع:

1.4. أسباب موضوعية:

1.1.4. الأهمية إلى تعنى بها العملية التسويقية التي تقدمها المكتبات الجامعية والمركزية.

1.2.4. قلة ثقافة التسويق في مجال علم المكتبات والعملية التسويقية للمكتبات الجامعية.

3.1.4. الوقوف على المساهمة الإستراتيجية التسويقية في تطوير المكتبة المركزية.

2.4. أسباب ذاتية:

1.2.4. علاقة الموضوع بالتخصص.

2.2.4. شعورنا بالموضوع وأهميته .

3.2.4. الرغبة في معرفة الإستراتيجية التسويقية للمكتبة المركزية.

5. حدود الدراسة:

1.5. حدود موضوعية:

وهي كل ما يتعلق بإستراتيجية التسويقية للأوعية الالكترونية بالمكتبات الجامعية من ناحية المعلومات والمصادر .

2.5. الحدود مكانية:

وهو المكان الذي اجرينا فيه الدراسة الميدانية والمتمثلة في المكتبة المركزية -جامعة ابن خلدون تيارت - الجزائر .

3.5. الحدود زمانية :

وهو الوقت الذي استغرقتة الدراسة من بداية جمع المعلومات و الملاحظة والمقابلة وحتى تفرغها ونتائج المتحصل عليها وقد دامت حوالي 06 أشهر من نهاية شهر جانفي 2021 إلى بداية شهر جويلية 2021.

6. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في وجوب المكتبات الجامعية، وخاصة المركزية، الاهتمام بـ:

إقتناء مجموعة غنية ومتكاملة من مصادر المعلومات المختلفة ،ووضع سياسة واضحة مكتوبة تأخذ في الحسبان لأنواع مصادر المعلومات وما يتعلق منها بالحدثة والتقنية المستمرة، بموازاة الرؤية مع إتجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات، والاهتمام بما هو متاح من خدمات معلومات، وتحليل معناها يمكن القائمين على الخدمات المعلوماتية، من رسم شكل المستقبل، وكذا التعرف على الإستراتيجية التسويقية لدى المكتبة الجامعية وخاصة المكتبة المركزية للأوعية الالكترونية ومصادر المعلومات والخدمات وغيرها.

7. أهداف الدراسة :

- الوقوف على إستراتيجية التسويق للأوعية الالكترونية بالمكتبة المركزية.
- توضيح مفهوم التسويق وربطه بالمكتبات الجامعية.
- محاولة ترسيخ الثقافة التسويقية في مجال المكتبات والمعلومات.
- دور الإستراتيجية التسويقية في تطوير المكتبة.
- التأكيد على أهمية المعلومات ودور المكتبات في تسويقها.
- تقصي وجهات نظر العاملين في دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات.
- الإشارة إلى بعض المعوقات التي تعترض سبل تسويق المعلومات في المكتبات.

8. منهج الدراسة :

لإعداد دراسة وجمع معلومات قصد التحري وإظهار حقائق موضوع ما والتعرف على ظاهرة ووصفها يجب اتباع المنهج الوصفي ويعرف المنهج الوصفي بوصفه للظاهرة أو موضوع محل بحث الدراسة، حيث اتبعناه وجعلناه محور أساسي في دراستنا وكذلك تخلله بعض من التحليل للتعرف على الواقع الحالي للمكتبة المركزية من الناحية التسويقية.

1.8. منهجية الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين يتضمن الشق الأول مقدمة: تعرفنا على الإطار العام للموضوع. ثم جاء الإطار المنهجي وفيه: تعرفنا على كل من الإشكالية، التساؤلات، مروراً بالفرضيات وأهمية الدراسة، وأهدافها، وتعرفنا فيها على الأسباب الكامنة وراء اختيار الموضوع، والتعريف بالمنهج المتبع، وصولاً إلى ذكر الدراسات السابقة، بالإضافة إلى تقديم أهم المصطلحات التي تناولتها هذه الدراسة، أما الفصل الأول فجاء تحت عنوان: إستراتيجية التسويق، يتضمن العناصر التالية: تعريف الإستراتيجية، وتعريف التسويق، تعريف إستراتيجية التسويق، ومن إستراتيجية تقليدية إلى إستراتيجية الكترونية، أهمية إستراتيجية التسويق، متطلبات بناء إستراتيجية تسويقية، عناصر عملية التسويقية، أهداف عملية التسويقية، ومعوقات التسويق في المكتبات الجامعية، وخلاصة للفصل، أما الفصل الثاني: فجاء تحت عنوان: الأوعية الالكترونية، وخدمات المعلومات الالكترونية في مكتبة

الجامعة، وتضمن العناصر التالية: تمهيد، تعريف مصادر المعلومات الالكترونية، تعريف الأوعية الالكترونية، مراحل تطور مصادر المعلومات الالكترونية ، أنواع مصادر المعلومات الالكترونية ، تقسيمات مصادر المعلومات الالكترونية، تسويق مصادر المعلومات الالكترونية في المكتبات الجامعية، تعريف الخدمات المعلومات الالكترونية في مكتبة الجامعة، أنواع خدمات المعلومات الالكترونية في المكتبات الجامعية، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، ثم خلاصة للفصل .أما فيما يخص الفصل الثالث: فكان عنوانه المكتبات الجامعية ويضم العناصر التالية: تمهيد، مفهوم المكتبة الجامعية، لمحة تاريخية عنها، أنواع المكتبات، أهدافها، فكرة التسويق في المكتبات و مؤسسات المعلومات، متطلباتها، دورها البحث العلمي، واقعها في البيئة الالكترونية، علاقة التسويق بالمكتبات الجامعية، خلاصة الفصل.

أما الشق الثاني الجانب التطبيقي متعلق بالإطار الميداني جاء كمايلي: تمهيد، المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المكتبة المركزية. المطلب الأول: التعريف بجامعة ابن خلدون - تيارت. المطلب الثاني : مكونات المكتبة المركزية، المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية طريقة وإجراءات، المبحث الثاني: علاقة التكنولوجيا بالمكتبة الجامعية، المطلب الأول: نظام المستخدم في مكتبة المركزية، المطلب الثاني: أهداف المكتبة الجامعية، المطلب الثالث: أسباب استخدام التكنولوجيات الحديثة في المكتبات الجامعية، المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات، المطلب الأول: أدوات الدراسة، المطلب الثاني: تحديد الأدلة، المطلب الثالث: تحليل النتائج، خلاصة الفصل، وفي الأخير خاتمة .

9. أدوات الدراسة:

جاء تحديد الأدوات الدراسة حسب جمعنا للحقائق العلمية، وفق أهداف البحث والأدلة المتعلقة به، تبعا للمنهج المرتبط بموضوع الدراسة، وهي كالآتي:

- الملاحظة: ملاحظة داخل وخارج المكتبة المركزية فيما يتعلق بمدى سير العمل والاتساق والانسجام بين المصالح ، والخدمات والإستراتيجية وكل ما هو موجود من الجانب المادي والبشري المسخر في المكتبة.

- المقابلة: إجراء مقابلات ومناقشات مع مسؤولين، وموظفين في المكتبة المركزية ، وطرح الأسئلة وتسجيل الإجابات ، من أجل الحصول على نتائج للدراسة .

10. دراسات سابقة:

إن النظر في الدراسات التسويقية في عصرنا الحالي أصبح مشكلا عند ارتباطها بالمكتبات ساق الباحثين والمفكرين والاقتصاديين وكذا المختصين في السير إلى الاهتمام بهذا الجانب ، رغم حداثة موضوع التسويق وحداثة دخوله عالم المعلومات إلا أن الأدب المكتبي لم يخلو من الدراسات الكثيرة حول أثر دخول مفهوم التسويق إلى عالم المكتبات والعرض التالي يسلط الضوء على بعض الدراسات السابقة مرتبه بحسب درجة صلتها بموضوع البحث، ووضع استراتيجيات ودراسات تناولت الموضوع والدراسات التي أجريت على الموضوع حسب مبلغ علمنا وهي كالأتي :

الدراسات العربية:

- قام الباحث (السالم، 2007) بدراسة بعنوان دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات حيث تناولت بشيء من الإيضاح الأساليب التسويقية في المكتبات ، حيث هدفت تلك الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق ونشأته وتطوره وكما تناولت موضوع الأسباب التي أدت بالمكتبة إلى التسويق.وفي الخاتمة عرضت الدراسة أساليب تخفيف مشكلة التسويق بالإفادة من نظريات التسويق في مناهج علوم المكتبات ؛ حيث أن المنتمين إلى المهنة بشكل عام قد لا تتوافر لديهم الخبرة الكافية بأساليب وطرق التسويق ، والملاحظ أن أغلبية تلك المناهج تقتصر إلى مواد لها علاقة بمهارات التسويق والتخطيط. أفادتنا هذه الدراسة في معرفة نظريات التسويق في المكتبات الجامعية والمناهج و الأساليب التسويقية بها.

- وفي دراسة أخرى حول التسويق في بيئة المكتبات واقع وتصورات قامت بترجمتها(غادة سمير، 2007) حيث يبين هذا البحث أولا العديد من التصورات التي تحتل فكر المحترفين في مجال المكتبات والمعلومات وتجعلهم يحجمون عن قبول التسويق على أنه أداة قابلة للتطبيق ، وهو يوضح أن التسويق هو ليس فقط بيعا - ترويجا أو إعلانا عن سلعة وإنما هذه الأمور مجتمعة تكون مفهوم التسويق وثانيا أن التسويق ليس فقط مقيدا من أجل المواد الاستهلاكية حتى تزيد من

الربح لكنه ضروري في منظمات الخدمة المجانية كمراكز المكتبات والمعلومات، وثالثا أن التسويق في مراكز المكتبات والمعلومات لا يتطلب مسوقين جيدين إلا أنه يتطلب بعض المهارة والتغيير في موقف كل شخص في المنظمة كاملة ، وأخيرا فان للتسويق اتجاها يرتكز على الزبون أكثر من ارتكازه على المنظمة كاملة، وينتهي البحث بالقول أن التسويق يمكن إن يستخدم كأداة إستراتيجية في وقت الانقطاع. وقد أفادتنا هذه الدراسة في مدى تطبيق التسويق في المكتبات الجامعية وجعل المعرفة مثل: السلعة ، ومعرفة المهارات والخبرات في مجال التسويق بالمكتبات الجامعية .

- وفي دراسة نشرت للباحث (علي:2008) بعنوان: تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، قدم فيها الباحث عرضا موجزا لتسويق خدمات المكتبة وخدمات المعلومات أوضح فيها الفرق بين مفهومي التسويق ومفهوم البيع ، كما أوضح الصعوبات التي سبقت فكرة تسويق المعلومات، ثم بينت الخصائص المميزة للخدمات عن السلع ، وعرضت أهمية التسويق لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات ومما تتضمنه الدراسة واجبات المكتبة نحو التعرف إلى حاجة المستفيد عن طريق المبادرة بالتعرف على المستفيد وتحديد حاجاته وترتيبها حسب أفضليات المستفيد وتعريف مقومات الخدمة الجيدة والتكيف مع التغيرات إذا كان ضروريا ولم يغفل الباحث موضوع ما يمكن تسويقه من خدمات المكتبات بالإضافة إلى نماذج وأمثلة عالمية على تسويق المعلومات. أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الخدمات وكيفية تسويقها في المكتبات الجامعية وأهمية التسويق بها .

- وقام الباحثان (القاسم ويامين، 2004) في دراسة نظريه وخطة عمل بعنوان (تسويق خدمات المعلومات: اجعل من مكتبك لا غنى عنها). تناولت الدراسة موضوع التسويق حيث بينت هذه الدراسة أهمية الاستفادة من نظريات علم التسويق في تسويق خدمات المعلومات ؛ وهو محاولة لإسقاط تلك النظريات المتعلقة بالمؤسسات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري عام لخطة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات بحيث تحتوي على عناصر السوق المشتركة Ps4 إضافة إلى عناصر أخرى مثل عناصر القوة والضعف SWOT مطبقة على قطاع المكتبات والمعلومات وتميزت هذه الدراسة

بوجود مثال عملي تحليلي لإطلاق صفحة ويب Webمكتبة عامة تقوم هذه الصفحة بعملية التسويق للمكتبة.

- وفي رسالة ماجستير قام بها (قطر، 2004) بعنوان : تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة : دراسة ميدانية تبرز أهمية الدراسة باهتمام الباحث بتطوير منظمات الخدمات العاملة في مجال تقديم خدمات المعلومات وتتمثل أهداف الدراسة بمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على إعداد المستفيدين، وزيادة إعداد المستفيدين في المكتبات العامة بإصدار التعديلات على هذا المزيج ، وقد أوصت الدراسة بإجراء التعديلات اللازمة في المكتبات العامة لاستقبال روادها من ذوي الاحتياجات الخاصة ، والنظر في تقديم تشكيلة جديدة من الخدمات والأنشطة لمواكبة التطورات التكنولوجية في اختزان وإتاحة المعلومات بإضافة إلى مراعاة التوازن بين تقديم المعلومات التقليدية ، وغير التقليدية ولا بد من تفعيل المزيج الترويجي حيث أن النجاح في عملية الاتصال يؤدي إلى نجاح عملية الترويج والنظر في إنشاء مجلس أعلى للمكتبات يهتم برسم استراتيجيات لتطوير ذلك المرفق الحيوي .

وهذه الدراسة قمنا بالاستفادة منها: من نظريات علم التسويق، وتطوير التسويق في المكتبات الجامعية واستراتيجيات التطوير للمكتبات الجامعية .

دراسات أجنبية:

- دراسة قام بها كوتلر ولفي التسويق لمفهومه المرجع سنة 1969 وهي أول دراسة حيث تعرض إلى مفهوم التسويق في المؤسسات غير ربحية من خلال الجودة في تطبيق مبادئ التسويق .وقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة مفاهيم الأساسية لتسويق خاصة في المؤسسات غير ربحية كالمكتبات الجامعية.

- دراسة قام بها كروين عام 1982 بين فيها إن عصر المعلومات الالكترونية فرض على المكتبات لاهتمام بالتسويق. وهذه الدراسة قامت بإفادتنا في معرفة دخول المكتبات مجال التسويق وحيثيات المتعلقة به في المكتبات الجامعية .

- دراسة قامت بها الباحثة نورهان حيث جمعت قائمة ببليوغرافية تحليلية تضمنت الإنتاج الفكري للتسويق عام 1989 حيث لاحظت وجود اهتمام بالتسويق في المكتبات لكنه يتطلب تخطيط لدراسة سوق المعرفة لاحتياجات المستخدمين. أفادتنا هذه الدراسة على مدى فاعلية التسويق داخل المكتبات الجامعية.

- دراسة لوري ، وألما كاي :¹

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك علاقة بين التسويق والاستفادة من الخدمات المكتبية في (22) مكتبة كلية في جامعة جورجيا، وقياس مستوى الرضا عن الخدمات التي تقدم للمستخدمين من المكتبة، واستهدفت هذه الدراسة معرفة الطرق التسويقية واستهدفت هذه الدراسة معرفة الطرق التسويقية التي يستخدمها أمناء المكتبات في توصيل المعلومات عن الخدمات المكتبية للمستخدمين سواء كانوا منتسبين أو منتظمين في الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة التسويقية الموجهة إلى الدارسين المنتسبين أقل من تلك الموجهة إلى الدارسين المنتظمين، وكلتا الفئتين يتم تحديد المعلومات المكتبية لهم عن طريق أمناء المكتبات وقد بينت الدراسة أن الدارسين المنتظمين يستخدمون المكتبة أكثر من الدارسين المنتسبين وأن تكلفة الخدمة لا تؤثر على استخدام المكتبة. وقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة طرق وأساليب التسويق في المكتبات الجامعية وكذا الأنشطة التسويقية لها.

¹ Lowry, Alma Kay. Faculty Marketing Analysis of Community College Libraries and the Relationship of Marketing Activities to Utilization.

- دراسة وينغاد دارلين: ¹.

هذه الدراسة من الدراسات المتعمقة في المجال وقد أوضحت أن المكتبات تواجه كثيراً من المتغيرات الاجتماعية والتطورات التكنولوجية، يجب عليها أن تنمى وتتطور إستراتيجيات معينة لحل المشاكل التي تواجهها مثل إستراتيجية التسويق، ولقد ربطت هذه الدراسة بين التخطيط والتسويق وأظهرت الدراسة أنه لا فائدة من التخطيط في المكتبات بدون مراعاة الأنشطة التسويقية وأن معدل النجاح لكل من هذه الأنظمة يرتبط بمعدل النجاح للأخر، وأوصت هذه الدراسة بضرورة تبني الأنشطة التسويقية في المكتبات ووضع احتياجات المستفيد ورغباته في مركز العمليات الإستراتيجية للمكتبة. أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الاستراتيجيات التسويق مع مراعاة أنشطة المكتبات الجامعية

- دراسة بلوك جاتيسا ، و ادزين: ².

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة تسويق المعلومات في المكتبات الأكاديمية في سريلانكا وقد تم أخذ خمسة مكتبات لإجراء الدراسة الميدانية عليها، وكانت بؤرة اهتمام الدراسة على معرفة الطريقة التي تقدم بها المكتبات خدماتها للمستفيدين الحاليين والطريقة التي تقوم بها المكتبات في تسويق خدماتها للمستفيدين المتوقعين، وأوضحت الدراسة أن المكتبات الأكاديمية في سريلانكا تطبق المبادئ التسويقية بصورة ضعيفة وأنها لا تعي بأهمية التسويق.

وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة تبني التسويق في المكتبات الأكاديمية ، وضرورة دراسة المستفيدين قبل تصميم الخدمات لهم ثم تسعير خدمات المعلومات المقدمة لهم.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في كيفية تطبيق دراسة على المكتبات الجامعية على مجال التسويق فيها.

¹ Weingand, Darlene E. **Preparing for New Millennium: the case study using marketing strategies.** Library Trends.- vol. 43, no. 3 (1995)

² Block, Jaytissa & Edzan, N. N. **Information Marketing in Sri Lanka Academic Libraries.**- Malaysian Journal of library and Information Science.- v.7, no2(December 2002)Available at <http://www.vnweb.hww/jumpstart.html>

ملخص الدراسات السابقة:

لقد تناولت الدراسات السابقة موضوعات التسويق بأشكال مختلفة حيث عرضت تصورات حديثة لمفهوم التسويق في المكتبات بالإضافة إلى أساليب التسويق وربطها بالخدمات وإزالة الصورة العالقة بأذهان الناس حول أن التسويق يقتصر على المؤسسات الربحية فقط كما وضحت رؤى جديدة لتسويق الاوعية الالكترونية في المكتبات، كما تمحورت أكثر تلك الدراسات حول التفريق بين التسويق في المكتبات والتسويق خارجها.

11. صعوبات الدراسة:

- ❖ عدم تمكن من الوصول الى بعض المصادر الالكترونية فأغلبها غير مجاني.
- ❖ صعوبة استخدام الكتب الالكترونية لعدم توفرنا لبعض البرامج والأجهزة لدينا .
- ❖ عدم التعمق في هذا الموضوع ضمنا مسارنا الدراسي مما جعل عملنا يعتمد على المعلومات المتحصل عليها في البحث وكذا إنشاء وإعداد مذكرتنا .
- ❖ عدم توفر المعلومات الكافية ودراسات الحديثة لهذا الموضوع.
- ❖ صعوبة التنقل والاندماج في ظل جائحة كورونا.

12. ضبط المصطلحات:

كي لا يكون هناك لبس في المفاهيم وتداخل المعاني أو تشابه أو عدم معرفة المصطلحات تطرقنا توضيح بعض منها وخاصة الأساسية المستخدمة في الدراسة وهي:

1.12. الإستراتيجية:

ارتبطت الإستراتيجية بالسياسة العليا للدولة، فالإستراتيجية اليوم أصبحت حاضرة كصيغة ملازمة لوجود أي مجال، حيث يعرف **عبد القادر فهمي** الإستراتيجية بأنها: "علم وفن استخدام الوسائل والقدرات المتاحة في إطار عملية متكاملة يتم إعدادها والتخطيط لها، بهدف خلق هامش من حرية العمل يعين صناع القرار على تحقيق أهداف سياستهم العليا في أوقات السلم والحرب."¹

¹ عبد القادر محمد فهمي، المدخل في دراسة الإستراتيجية، بغداد: جامعة بغداد، 2009، ص44.

وعرفها عامر مصباح¹: على " أنها مجموعة الأفكار المعبرة عن وجهة نظر الدولة، والمتعلقة بالمسائل والقواعد الأساسية ، والمتضمنة لطبيعة الحرب، من وجهة نظرها، وطرق إدارتها، فهي منظومة الأساليب والوسائل العلمية القائمة على الاستخدام الأمثل للقوى والمصادر القومية المختلفة لتحقيق أهداف الأمن القومي."

ويعرفها **André Beaufre**: " على أنها تنسيق واستعمال القوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والعسكرية ضمن مخطط منظم وهاذف إلى تحقيق المصلحة القومية ".

2.12. مفهوم التسويق:

يتلخص في الغاية التي يحققها من خلال الفعاليات والحملات التسويقية التي تنشئها المؤسسة، بهدف التعريف بخدماتها، ومنتجاتها، ورسالتها، والقيمة المقدمة منها للمجتمع ككل، ولعملائها والمستفيدين من خدماتها، وقد عرفه كل من بوزيل ، نويرس ، ماتيسوس وليفيت buzzell، levitt and nourse mathews، فيعرفون التسويق كالاتي : " التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالحجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه.²

3.12. الأوعية الالكترونية:

إن مصطلح أوعية المعلومات يشير إلى حوامل النتاج الفكري بحيث يشمل جميع مواد التي تحتوي على معلومات يمكن الاستفادة منها لأي غرض من الأغراض ، كالكتب ، والمعاجم ، الدوريات وغيرها من المعلومات و يجدر الإشارة إلى أن مصطلح الأوعية المعلومات مرادف لمصطلح مصادر المعلومات .

¹ عامر مصباح ، نظريات التحليل الأمني و الاستراتيجي للعلاقات الدولية،الجزائر:دار الكتاب الحديث،2010.

² قطر ، محمد زكريا .تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات .القاهرة : جامعة حلوان ، 2004.ص.33.

4.12. أما الإستراتيجية التسويقية:

فقد عرفها كلا من certo and peter " :التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال لها". وعرفها **DIBB** (" تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق.¹"

فهي الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة، بحيث تُبنى على مجموعة من البيانات والأبحاث التي تُرشد المؤسسة نحو توجيهها التسويقي العام، والتي تسير ضمن إطاره كل أعمال الدعاية والإعلان والترويج للمؤسسة.

¹ البرواري ، نزار عبد المجيد .البرزنجي ، أحمد محمد فهمي .إستراتيجيات التسويق : المفاهيم-الأسس- الوظائف.الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004،ص.139.

خلاصة الفصل :

من خلال الفصل التمهيدي نظرنا إلى إطار المنهجي وتعريفات والإشكالية والفرضيات والدراسات ، أي الهيكل العام لدراسة وكيف تكون هذه الدراسة من الناحية المنهجية وتوظيف المعلومات واستقصاء والتتبع لخطوات البحث العلمي لكي تكون مميزة في نظرة القارئ وتستند إلى قواعد وضوابط لا بد من أخذها بعين الاعتبار ، في سبيل إنجاح الغرض من الدراسة وتوصل المعلومات الكافية ، وتقديمها بشكل نظري يحوي المعلومات ، المطلوبة ، ثم تطبيقها على الجانب النظري وإدراج المنهج والآليات للحصول على المعلومات المتوفرة في المؤسسة المدروسة والمجتمع والعينة الدراسة لإعطاء نتائج أفضل ومعلومات فعالة في الدراسة .

النظري

الاجل

الفصل

الاول



تمهيد:

وفيما يتعلق بنشأة التسويق وتطوره ، فيقال إنه على الرغم من ممارسة المكتبات لمفهوم التسويق قبل أن يظهر استخدام المصطلح نفسه في المجال ، إلا أن الحاجة لم تظهر إلى تسويق خدمات المكتبات إلا مؤخراً ، وبالتحديد بعد عام 1971م . وكان فضل السبق في هذا المجال للمكتبات الأمريكية حيث استطاعت من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة الحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الاقتصادي التي مرت بها، وبمجرد أن يتم لها تحديد الإستراتيجية فان هذه الأمور تقود القرارات التشغيلية ، ومن هذا المنطلق ماهي الإستراتيجية ؟

إن لأصل كلمة تاريخاً طويلاً فهو: يعد من المصطلحات القديمة المأخوذ من الكلمة الإغريقية Strato وتعني الجيش أو الحشود العسكرية، ومن تلك الكلمة اشتقت اليونانية القديمة مصطلح Strategos وتعني فن إدارة وقيادة الحروب.

المبحث الأول : ماهية الإستراتيجية.

1. المبحث الأول: مفهوم الإستراتيجية.

1.1 الإستراتيجية لغة: تعني كلمة إستراتيجية "عمل القائد" أو "فن الجنرال" في اللغة الإغريقية القديمة، وقد وجدت هذه الكلمة مكتوبة على إحدى العملات المعدنية في أثينا عام 508 ق.م.

ويؤكد معجم الكبير الذي يصدره مجمع اللغة العربية إلى أنها مشتقة من كلمة اليونانية "ستراتيجيوس" بمعنى القائد، ولكم هناك من تناولها بإبراز دلالتها بطريقة توحى بان هذه الدلالة قد أصبحت من المسلمات، وتجدر الإشارة هنا أن استخداماتها المعاصرة قد تعددت.¹

2.1 مفهوم الإستراتيجية اصطلاحاً:

يعرفها احد الخبراء " بأنها خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.²

ويعرفها قاموس الأعمال أنها: خطة تم اختيارها لتحقيق مستقل مرغوب فيه مثل تحقيق هدف أو حل مشكلة ما، وأنها فن أو علم التخطيط و حشد الموارد لاستخدامها الأكثر كفاءة وفعالية.³

ونأخذ تعريف آخر للإستراتيجية: إن الإستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية معينة وهي رسالة في المجتمع، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تستخدم مفهوم الإستراتيجية إلا إذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديدا دقيقا.

¹ أمين ، عبد العزيز ، استراتيجيات التسويق في القرن 21. القاهرة : دار قباء ، 2001.ص.14.

² بن حبتور، عبد العزيز صالح. الإدارة الإستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير. عمان : دار المسيرة ..2007.ص31.

³ How has This term Impacted your life? Busness dictionary.com [http://Busness dictionary.com/strategu.html.\(24/02/2021\)](http://Busness dictionary.com/strategu.html.(24/02/2021))

إنها تهدف إلى خلق درجة من التطابق وبكفاءة عالية بين عنصرين أساسيين :

خلق درجة من التطابق بين أهداف المنظمة وبين غاية المنظمة.

خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة والبيئة التي توجد فيها المنظمة.

ويعرفها " طمبسون " : " الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك إستراتيجية عامة للمنظمة وإستراتيجيات فرعية ، مثلا : إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة
1.

وأیضا يعرفها H . Mintzberg : " على أنها القوة الوسيطة بين التنظيم وأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التي تتعلق بالبيئة.²

"هي مجموعة القرارات والممارسات الإدارية التي تحددها الأداء طويل الأجل للمنظمة بكفاءة وفاعلية ، ويتضمن ذلك وصا وصياغة الإستراتيجيات وتطبيقها وتقويمها باعتبارها منهجية أو أسلوب عمل" إذا كان الهدف هو النهاية المطلوب الوصول إليها فإن الإستراتيجية هي الطريق الموصل إلى هذه النهاية .

3.1. نشأة مفهوم الإستراتيجية:

تعتبر الحرب واحدة من الظواهر الحتمية في حياة الإنسان، واكبت مسيرته على هذه الأرض وكانت معلماً بارزاً في تاريخه الطويل. ولأن الحرب كذلك فقد استحوذت -كسواها من فروع المعرفة الإنسانية- على اهتمام كثير من المفكرين والدارسين الذين حاولوا الوصول إلى استنتاجات ومبادئ وقوانين عامة لهذه الظاهرة المعقدة من خلال الدراسة المقارنة لتجارب الحروب الإنسانية على مختلف أنماطها.

¹ الصميدعي، محمود جاسم محمد. إستراتيجيات التسويق:مدخل كمي وتحليلي. ط2. عمان :دار الحامد، 2007.ص18.

² الحسيني، فلاح حسن. الإدارة الإستراتيجية. القاهرة:دار وائل للنشر، 2000.ص14.

وظهرت بواكير المؤلفات في هذا المجال قبل أكثر من ست وعشرين قرنا على يد بعض العسكريين الصينيين تلتها مؤلفات أخرى لعسكريين ومفكرين إغريق ورومان وعرب وأوروبيين تناولت جميعها بعض المفاهيم والمبادئ الأساسية والتفصيلية للحرب. مما نتج عنه نشوء فرع جديد من فروع المعرفة الإنسانية اصطلح على تسميته (الفن العسكري) أو الفن الحربي.

وكنتيجة حتمية للتطور والتوسع الهائل في مجال المعرفة العسكرية قسم الفن العسكري إلى مستويات ثلاثة رئيسية هي:

1- الإستراتيجية العليا أو الشاملة-2. الإستراتيجية العسكرية. 3- التخطيط غير أن هذا التقسيم الذي اعتمده المدرسة العسكرية الغربية تقريبا لما يطابق تماما ما اعتمده المدرسة العسكرية الشرقية وبعض مفكري المدرسة الأولى الذين اعتمدوا تقسيمات أخرى لا تختلف عن التقسيم آنف الذكر في المضمون وإن اختلفت في الشكل.

أما الجنرال (بالت) فقد عرفها بأنها: (فن تعبئة وتوجيه موارد الأمة أو مجموعة من الأمم بما فيها القوات المسلحة لدعم وحماية مصالحها من أعدائها الفعلين أو المحتملين) في حين يعرفها الجنرال (أندريه بوفر) بأنها (فن حوار الإرادات تستخدم القوة لحل خلافاتها).¹

وتعكس هذه التعريفات المختلفة الاختلاف بين مفاهيم أصحابها لمعنى الإستراتيجية ومادياتها ووسائلها مما يوحي بان مفهوم هذه الكلمة أو الاصطلاح لم يتبلور بعد في أذهان رواد الإستراتيجية ومفكريها.

والحقيقة أن حداثة فن الإستراتيجية والتطور السريع؛ الذي لحق مفهوم هذا الفن كنتيجة حتمية للتطور الهائل الذي شهدته المعارف والتقنية العسكرية؛ قد وسع مجاله ومداه بحيث أصبح لكل

¹ جمال سلامة علي: "تحليل العلاقات الدولية.. دراسة في إدارة الصراع الدولي"، دار النهضة العربية، القاهرة،

وضع أو مجال سياسي أو اقتصادي أو عسكري أو اجتماعي إستراتيجية خاصةً مما يجعل من العسير إيضاح معنى الإستراتيجية بكلمة أو ببعض كلمات.

ومن خلال استقراء التعريفات السابقة يمكن الوقوف على الفروق بين اصطلاح الإستراتيجية وسواه من الاصطلاحات المقترنة به كالسياسة والتخطيط والشؤون الإدارية، ولا يعني هذا أن الحل العسكري هو الحل الوحيد أو الوسيلة اليتيمة أمام الإستراتيجية لتحقيق هدف السياسة بل ثمة وسائل وسبل أخرى سياسية واقتصادية ونفسية ودبلوماسية تسلكها الإستراتيجية للوصول للهدف وإن كان سبيل القوة العسكرية هو الأكثر قوة وحسماً.¹

أما الإستراتيجية العسكرية فهي فن توزيع واستخدام الإمكانيات والوسائل العسكرية المختلفة لتحقيق هدف السياسة بالطريقة المثلى التي تؤمن التوائم بين الإمكانيات والهدف وتحقيق أقل قدر من المقاومة باستخدام عامل المناورة، ويكون التخطيط عادة إحدى الوسائل التي تستخدمها الإستراتيجية العسكرية لتحقيق هدفها.²

4.1. معايير استخدام مصطلح الإستراتيجية:

يجب أن تتوفر في كل ما يتصف بالاستراتيجي الارتباط بالمعايير الآتية: وجود تهديدات أو منافسة - أعلى مستوى قيادي - يشمل جميع الأهداف الرئيسية، الغايات، أو أحدهم - ينتج عنه تخصيص وتكليف مهام. (أسامه صلاح قراعة، منهل الثقافة التربوي) لنقد التوسع في استخدام مصطلح إستراتيجية، لكل التخصصات وعلى كل المستويات، واستخرج معايير أساسية يجب أن تتوفر فيما يتصف بالخطة الإستراتيجية، أو ما يوصف بأنه موضوع أو هدف إستراتيجي.³

¹ معلومات عن إستراتيجية على موقع "yso.fi. yso.fi". مؤرشف من الأصل في 19 أغسطس 2020.

² معلومات عن إستراتيجية على موقع "d-nb.info. d-nb.info". مؤرشف من الأصل في 26 أكتوبر 2020.

³ حسين علاوي خليفة، النظرية الإستراتيجية المعاصرة، دار الحكمة، بغداد، 2013، ص115.

2. المطلب الثاني: تعريف التسويق:

يتلخص مفهوم التسويق في الغرض الذي تحقق من خلال الفعاليات والحملات التسويقية التي أنشأتها المؤسسة، بهدف التعريف بخدماتها ومنتجاتها ورسالتها والقيمة التي تقدمها للمجتمع ككل، وإلى العملاء والمستفيدين من خدماتها، وهذا يتطلب تحديد قيم المؤسسة، ومعرفة الشرائح المجتمع المستهدف، وطرق إقناعه والتأثير عليه، هي من بين الوسائل الأكثر شعبية للترويج والإعلان.

ثم عاد فيليب كوتلر تعريف التسويق فيما يتعلق بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح حيث عرف التسويق بأنه تحليل وتخطيط ومراقبة للبرامج المصاغة بشكل دقيق، المصممة للحصول على القيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض انجاز أهداف تنظيمية وقد تعرض مفهوم التسويق إلى جملة من الانتقادات أدت بدورها إلى اتساع حدود التسويق ليشمل إلى جانب النشاط التجاري الهادف إلى الربح نشاطات أخرى اجتماعية وثقافية لا تهدف إلى الربح تحت مفهوم التسويق الاجتماعي.¹

وقد عرفت الجمعية المكتبات الأمريكية ALA تسويق المعلومات بأنه مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين أو المتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها.²

وفي مجال المكتبات المتخصصة يعرف Raseb التسويق بأنه: مدخل تخطيطي للتعريف بالخدمات وخدمات مستفيدين معينين بطريقة تؤدي إلى تعزيز خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة ، ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط فان التخطيط لخدمات جديدة أو تحسين تلك

¹ ساعد، رشاد محمد. التسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي. د. ط. عمان: دار المناهج لنشر والتوزيع، 2015.

² عباس، انس عبد الباسط. التسويق المعاصر. ط1. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015. ص 18.

الخدمات التي تقدمها المكتبات المتخصصة وإعلام المستفيدين بها يعتبر عملية تسويق لتلك الخدمات .

وعند بحثنا عن تعريف شامل للتسويق وجدنا بأنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة في إطار نشاط إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المستفيدين والموزعين أو المستوردين وذلك في حدود توجهات المجتمع.

أما في مجال المكتبات والمعلومات: مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، أو الخدمات، أو الأفكار للمستفيدين الحاليين أو المتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة ، وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات، ويتضمن هذا التعريف دراسة المستفيد ورغباته وطلباته وبعدها التخطيط لإنتاج الخدمة التي تتطابق وهذه الرغبات، وتحديد المقابل المادي أو المعنوي للخدمة وترويجها وإيصالها إلى المستفيد المقصود. وبهذا يهدف التسويق إلى إشباع حاجات المستفيد النهائي ورغباته وطلباته الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمكتبة في السوق ويساعدهما على البقاء والاستمرار والتطور والنماء في بيئة دائمة التغيير .

وبالحديث عن التسويق يجب الإشارة إلى عنصر مهم وهو المزيج التسويقي بالمكتبات قدم برودن Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950، وقد سميت عناصره باسم P's4 ويعرف

المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة.¹

ويشمل كلاً من : المنتج والمكان والسعر والترويج ، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي (Micro) وليس على المستوى الكلي (Macro) .

فلا يمكن القول " المزيج التسويقي للجزائر أو الولايات المتحدة " أو " المزيج التسويقي لصناعة

¹ محمود صادق بازرعة . إدارة التسويق . القاهرة : المكتبة الأكاديمية، 2001، ص 20

الغزل والنسيج " ، ولكنه يطبق على مستوى المنظمة، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنظمة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها فمثلاً يكون هناك مزيج تسويقي خاص بالمنتجات الحربية وآخر للمنتجات المدنية في حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات. ويعني المزيج التسويقي : " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتأثر بالعنصر الآخر. "

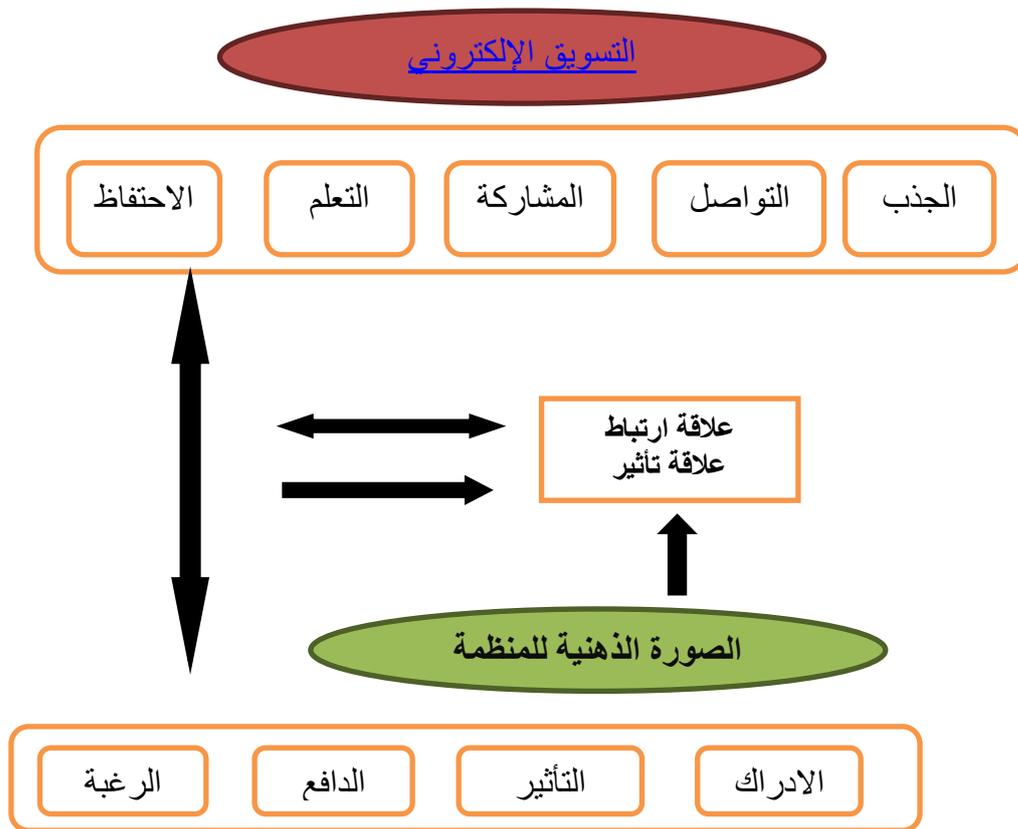
و لتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره ، فإن سياساته وتكتيكاته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقررها المنشأة تجاه عدد من الموضوعات الهامة ، فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو إليه التسويق المعاصر . كما أن هذه الاستراتيجيات ، وكذلك السياسات والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي ، وعن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة ، وعن السوق وطبيعته وظروفه والتنبؤ بالمبيعات ، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم.

1.2 . متطلبات التسويق الناجح

يعتمد التسويق الناجح على توافر المتطلبات الآتية:

- فهم دائما احتياجات العملاء. فهم مهمة المنشأة وأهدافها الأساسية.
- رصد التغيرات في البيئة التي تؤثر على التسويق.
- تصميم المبادئ التوجيهية للتسويق.
- التركيز على مكونات مزيج التسويق.
- تحقيق التوازن بين مصالح المجتمع والمؤسسة والعملاء.
- توضيح المخاطر التي قد تتجم عن استخدام الخدمة أو المنتج. الابتعاد عن استخدام الإعلانات الخادعة والكاذبة.

وكذلك الإشارة إلى تعريق بين التسويق الإلكتروني e-marketing والتسوق الإلكتروني e-shopping حيث يحدث الخلط بين المفهومين في الكثير من الأحيان، وهناك من يسميه أيضا التسويق عبر الويب (webmarketing). وثمة مسألة أخرى وهو أن التسوق الإلكتروني يكون من جهة المستهلك أما التسويق الإلكتروني يكون من جهة المؤسسة المسوقة للمنتجات عبر النت¹.



الشكل رقم 01 : الشكل يمثل علاقة الارتباط وتأثير في التسويق الإلكتروني .

ويصنف التسويق الإلكتروني ضمن المفاهيم الجديدة في مجال التسويق كنتيجة للتحول الذي حدث في هذا المجال بفعل متغير تكنولوجيات الإعلام والاتصال. والملفت للانتباه أن هذا

¹ علي عبد الرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسويق عبر الإنترنت، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008، ص93.

المفهوم يعتريه التباس ويرجع السبب في ذلك إلى الاعتقاد بأن التسويق لا يتم إلا عبر الانترنت ولتجاوز ذلك يجب التأكيد على ثلاث حقائق من أجل بناء هذا المفهوم:¹

- تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، شبكات الاكسترنت والانترنت، وجهاز النقل، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

3. المطلب الثالث: تعريف الإستراتيجية التسويقية.:

هي خطة شاملة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة وأنشطتها التسويقية، تستند إلى مجموعة من البيانات والبحوث التي توجه المؤسسة نحو توجيهها التسويقي العام، والتي من خلالها جميع يتم إجراء أعمال الإعلان والترويج.

كما عرفها كوتلر kotler " هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان... وتعني استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك.²

وأیضا عرفها الصمیدعی " استراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة ، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة اتجاه متغيرات البيئة التسويقية ".³

يعتمد التسويق في إعداد خطته الخاصة على استراتيجية تتكامل مع الإستراتيجية المطبقة في المرفق. وتشمل استراتيجية التسويق صياغة مهمة المرفق، وتحليل المنافسة والمنصب، ومعرفة

¹ بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص16.

² Kotler, philip. marketing management :analysis ,planning, implimentation and control. new delhi:prentice hall of India private limited, 1997.p.29.

³ الصمیدعی ، محمود حاسم محمد .إستراتيجية التسويق . عمان : دار مكتبة الحامد ، 2000.ص129.

الأهداف والاستراتيجيات، وتصور المنتجات وتوزيعها. يتم صياغة استراتيجية التسويق في الخطوات التالية:

1.3. إعداد الرسالة :

1.1.3. فالرسالة التسويقية هي: تعريف موجز وبسيط لما تقدمه من قيمة مضافة لجمهورك (الميزة التنافسية) من سلعة أو خدمة، فهي بمثابة العصا السحرية التي تتحكم في نجاح مشروعك التجاري من عدمه، وتوضيح الغرض من المرفق، الذي يعتمد على تحقيق شيء ما، مثل التسويق في المكتبات الجامعية وقد تتغير الرسالة تبعاً لظهور ظروف غير ملائمة وظروف جديدة ذات صلة بالسوق.

2.1.3. تحليل الضعف والقوة:

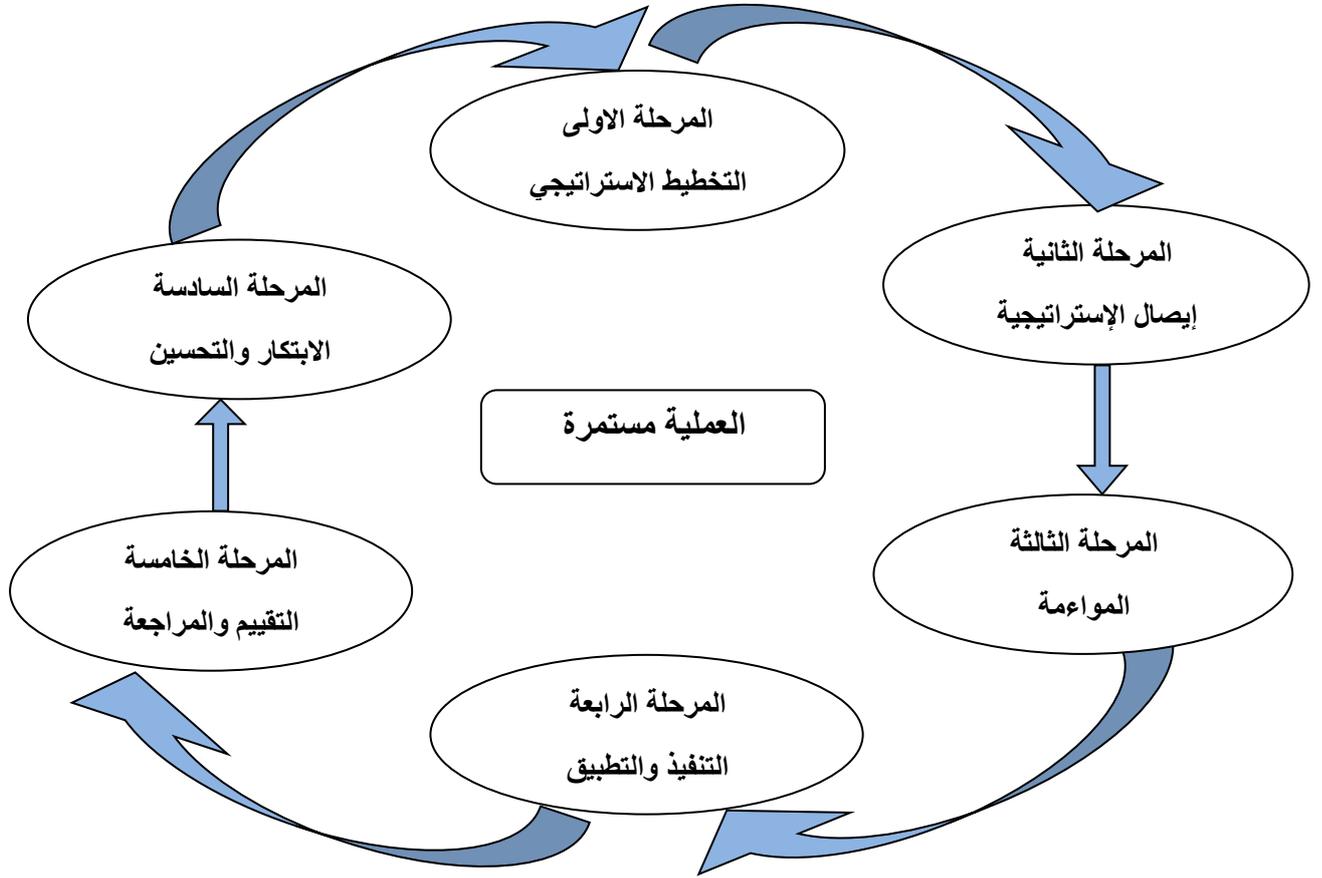
أداة استراتيجية تساعد على تحليل قدرات المنشأة من خلال التعرف على نقاط ضعفها ونقاط قوتها، وطبيعة بيئتها الخارجية التي تساهم في تصور طبيعة التهديدات و الفرص.

3.1.3. معرفة الأهداف:

الأهداف القائمة على البعثات التي يجب تحويلها إلى إجراءات حقيقية والمساعدة على تحقيق الإنجازات المطلوبة في إطار جدول زمني محدد زمنياً. وينبغي أن تكون الأهداف واقعية وأن تعكس بشكل صحيح البيئات الخارجية والداخلية، وأن تسهم بعد ذلك في دعم الإدارة للنجاح في تنفيذ استراتيجية التسويق.

4.1.3. التصميم الاستراتيجي :

اختيار المؤسسة لإستراتيجية التسويق الصحيحة التي تساهم في تحقيق أهدافها.



الشكل رقم 02 : يمثل كيفية عمل إستراتيجية تسويقية .*

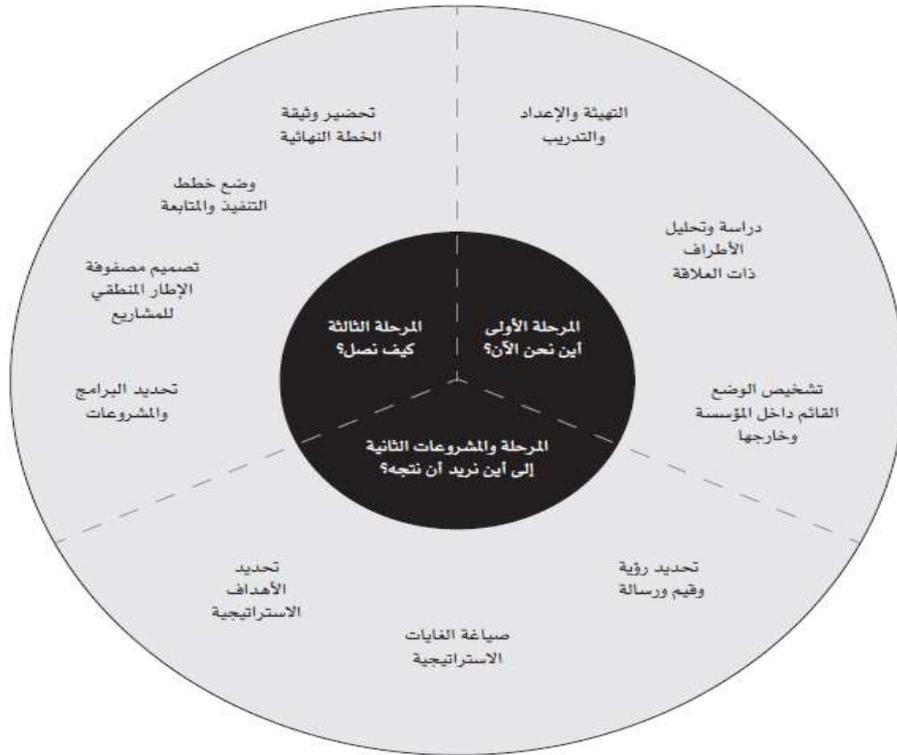
* من إعداد طلبة المذكرة .

5.1.3 تنفيذ الإستراتيجية:

عملية تعتمد على استخدام البرمجيات التي تساهم في تنفيذ استراتيجية التسويق، على سبيل المثال، إذا كانت طبيعة الشركة تعتمد على التكنولوجيا، فعليها استخدام البحوث المتخصصة في التطوير، والبيانات جمع على التكنولوجيا.

6.1.3 بعض خطوات تنفيذ استراتيجية التسويق :

1. معرفة رغبات الجمهور، والاحتياجات التي يرغبون في توفرها في المنتج، أو الخدمة المقدمة لهم، والتي هي الخطوة الأولى في استراتيجية التسويق، لأن معرفة وتلبية هذه الرغبات تمكن المؤسسة من الترويج لها كقيمة مضافة يميز منتجاتها أو خدماتها عن ما يقدمه منافسون آخرون.
2. معرفة خصائص الجمهور المستهدف، من مستوى المعيشة والعمر والمعلومات الأخرى التي تسهل على المؤسسة صياغة رسائلها التسويقية بأفضل طريقة لتلك الشريحة، ومن خلال وسائل الإعلام الأقرب إليها.
3. ضبط التكاليف المتوقعة، لتنفيذ استراتيجية التسويق وأسعار المنتجات وفقا لخطة الربحية الخاصة بالمؤسسة.



الشكل رقم 03 : يمثل مراحل سير إستراتيجية .

7.1.3. أهمية التخطيط التسويقي:

يمكن للتسويق الناجح أن يزيد من جودة المنتجات والخدمات المقدمة، اعتماداً بشكل أساسي على مدى ما تعرفه المؤسسة من احتياجات الجمهور، وقدرتها على تلبيتها حسب الحاجة. فالتسويق هو الذي يؤهل المؤسسة لاكتساح السوق والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، لذلك يجب أن يكون لتسويق أولويتها، ودورها في تطوير عمل المؤسسة وتنمية مواردها وآليات عملها ويفضل اختبار الإستراتيجية التسويقية المعتمدة قبل البدء في تنفيذها، وقياس نتائجها، ومقارنتها بحملات المنافسين، حسب طبيعة القيم المضافة، وطرق الإعلان وآلية البيع وتكلفته¹.

¹ بشير العلق، التخطيط التسويقي مفاهيم و تطبيقات، الجزء 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، عمان/الأردن ، ص 17.

المبحث الثاني: أهمية ومتطلبات الإستراتيجية التسويقية.

4. المطب الأول: من الإستراتيجية التقليدية إلى الإستراتيجية الإلكترونية:

منذ الانتشار الواسع للإنترنت في العالم بدأت أصوات العاملين في مجال التسويق الإلكتروني تتعالى، حيث بدأ الترويج إلى أن التسويق التقليدي هو تسويق ضعيف ولا يشمل المميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني، وبالنظر إلى الأحداث العالمية في الوقت المعاصر التي تنقل الأشخاص عبر الإنترنت بسرعة كبيرة في وقت قصير، فإن الإشاعات التي تقول إن التسويق التقليدي أصبح ضعيفاً قد أصبحت أعلى من أي وقت مضى، لكن هل هذا يعني أن التسويق التقليدي قد انتهى حقيقةً أم هي مجرد إشاعات؟

تشير الدراسات أن حوالي ثلاثة من كل أربعة أشخاص يفضلون التعرف على المنتجات المتنوعة من خلال المحتوى بدلاً من الإعلانات التقليدية، ومع اكتساب الأحداث الافتراضية ومكالمات الفيديو الشعبية وانتشارها في أوائل عام 2020م إلى جانب الانخفاض الكبير في حركة الركاب أدى ذلك إلى انخفاض نسبة الإعلانات التقليدية مثل إعلانات الراديو بشكل كبير جداً، لذا يبدو أن التسويق الإلكتروني يستمر في النمو بينما التسويق التقليدي يتراجع بين كل فترة وأخرى.

وهنا جدول يوضح مدى الفروق التي بين مكتبات التقليدية والإلكترونية:

م	المكتبات التقليدية	المكتبات الإلكترونية
1-	يجب زيارة موقع المكتبة المادي للاستفادة من مصادرها وخدمتها أثناء الدوام الرسمي.	تقدم المكتبة خدماتها علي مدار الساعة عبر الشبكة العالمية، ويمكنك الدخول إليها والاستفادة من خدماتها.
2-	تقدم مصادر ورقية تقليدية تتعرض أوعية المعلومات فيها للتلف نتيجة الاستخدام المتكرر.	تقدم نسخ إلكترونية (غير ورقية) لا تتعرض للتلف.
3-	النسخة الواحدة تستخدم من قبل زائر واحد فقط	يمكن لعدد كبير من المستخدمين استخدام المصدر

الفصل الأول: إستراتيجية التسويق.

	في الوقت نفسه.	نفسه في نفس الوقت
4-	عملية التجديد والتحديث والتطور فيها بطيئة وغير ظاهرة للعيان	مواكبة التقدم التقني في العالم
5-	البحث فيها بطيء ويحتاج إلى وقت طويل وقد تكون نتيجة البحث غير دقيقة	البحث فيها سهل ونتيجته سريعة ودقيقة
6-	ثابتة وتتطور ببطء	تتميز بالحيوية الفائقة، ولكن يمكن أن تزول بسرعة، تتم عن السعة
7-	تدعم التقاليد الوصول المجاني	بإمكان المكتبات الرقمية أن تدعم فلسفة بديلة: المجاني والمرسم في الوقت نفسه.
8-	عادة ما يكون التفاعل بطيئاً وأحادياً	اتصال ثنائي مشفوع بالتفاعل الآني والثري
9-	يمكن التحكم مباشرة في التنظيم المادي والمنطقي للمجموعات وربط علاقة فيما بينهما	يمكن الفصل بين الجانب المادي للمحتوي وبين تنظيمه، وهو ما يسمح ببناء مجموعات رقمية
10-	نقاط الوصول إلى المعلومات محدودة تضاف إلى إدارة مركزية للمحتوي والمجموعات	نقاط الوصول إلى المعلومات غير محدودة افتراضياً تضاف إلى إدارة مجموعات موزعة يتم التحكم فيها بالطريقة نفسها

جدول رقم 01 : الفرق بين المكتبات التقليدية والالكترونية .¹

1.4 . دعونا نتعرف على بعض الاختلافات بين هذين النظامين:

التسويق الإلكتروني يعتمد على استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني من أجل التواصل مع المستفيدين، ويمكن أن يكون ذلك من أجل التوعية أو توليد العملاء المحتملين، بينما تتضمن أساليب التسويق التقليدية قنوات تواصل مثل اللوحات الإعلانية أو الإعلانات التلفزيونية أو وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة.

¹ كابلي، طلال بن حسن، وهنداوي، أسامة، وعبد الرحمن، محمد، ومحمود، إبراهيم. التعليم الإلكتروني التقنية المعاصرة .. ومعاصرة التقنية، ط1. المدينة المنورة: مكتبة دار الإيمان للنشر والتوزيع، 2012 م. ص. 35

في أواخر التسعينات أثناء الاستخدامات الواسعة للإنترنت، كان التسويق التقليدي هو النوع الوحيد للتسويق، أما الآن فإن التسويق الإلكتروني ينمو بشكل سريع جدًا وهذا يؤثر سلباً على التسويق التقليدي.

ومن مجالات الأعمال الإلكترونية نجد :



الشكل رقم 04 : يمثل الأعمال الإلكترونية¹.

2.4. أهمية تسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات :

إن الظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي واجهتها المكتبات ومراكز المعلومات خاصة تلك المتعلقة بانخفاض ميزانيتها، ومواردها المالية الذي تزامن مع ارتفاع المضطرب في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة، وكذا النقص الواضح في كوادرها البشرية المؤهلة، كان له الدور الكبير في اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات إلى تسويق معلوماتها وخدماتها، باعتبار إحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تمكنها من استثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها، في تحقيق أهدافها.

وفقاً للجمعية الأمريكية للمكتبات American Library Association يعد التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة لهذه الخدمات . وتعنى هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها

The ALA Glossary of Library and Information Science. (1983). Chicago:

¹ التسويق الإلكتروني ومجالاته، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج السعودية، . 2001.ص5.

¹ ALA and متفقاً في الرأي مع كوتلر (1988) يؤكد لنا شريف شاهين في مقدمة بحثه : نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا، أن " وظيفة التسويق لم تعد قاصرة على المنشآت التي تهدف للربح، وإنما تعدت ذلك إلى كافة المنشآت، فقد أمتد نشاطها من قطاع الأعمال إلى منشآت الخدمات وخصوصاً في ظل بيئة تتسم بالتنافس من أجل البقاء وإثبات الذات بالتميز والإنفراد فالمكتبة، كما ندركها، تعد إحدى منشآت الخدمات، أو تلك التي تعرف بالمنظمات الخدمية التي ينتج عنها فقط خدمات أو التي تعمل على توفيرها ².

ويمكن توضيح أهمية التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات في النقاط التالية :

- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية المقدمة وتقديمها بأساليب تضيء طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة.
- الاتجاه نحو تحسين الأداء أو تطوير الكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبات ومراكز المعلومات. وبالتالي قيامها بتنسيق أنشطتها التسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها، ويمكن أن تتخذ مجموعة من الإجراءات والقرارات لتحقيق ذلك :مثل إعادة تدريب الموظفين وتطوير أساليب التقييم.
- إن قيام المكتبات ومراكز المعلومات بتقديم خدماتها بالشكل المناسب يجعلها تحوز على رضا جمهور المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها.
- تسهيل عملية تدفق المعلومات إلى مجتمع المستفيدين بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.
- تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد بالشكل الذي يريد ويرغب هو الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة التي يشهدها العالم.

¹ Kotler, Ph. (1997). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc

² شريف كامل شاهين . نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية، مجلة المكتبات والمعلومات . س12. ع 4 , ص 5.

- يعتبر التسويق النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة على البيئة الخارجية لمراقبة ما يحدث فيها من تغيرات تتغير في الأذواق والحاجيات.¹

5. المطلب الثاني: أهمية الإستراتيجية التسويقية:

يعتمد نمو المكتبة ومركز المعلومات وإستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات، ولتحقيق ذلك فإن كماً كبيراً من البحوث والدراسات والنفقات يجب أن تضح في اتجاه تحقيق هذا الهدف وهو تطوير الأداء ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على إشباعها. وتتبع أهمية التسويق أيضاً من كونه النافذة التي تطل إدارة المكتبة العمومية 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 أو التغذية العكسية التي تبنى على أساسها الرادارات والأقسام الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات خططها وقراراتها. ويمثل تسويق المعلومات وخدماتها دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية. ولتسويق خدمات المعلومات عدة منافع:

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

- المنفعة المكانية: تعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة إلى أماكن وجود المستفيدين.

- المنفعة الزمانية: وهي تمثل المدة بين البحث عن وثيقة معينة مثلاً وعدم العثور عليها على

¹ همشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. - عمان: دار صفاء، 2001. ص 96.

الرفوف وبين البحث عنها في المكتبات الأخرى أو قوائم الناشرين والبليوغرافيات المختلفة والحصول عليها في النهاية وبالتالي توفير وقت المستفيد من المكتبة ومدى نجاح المكتبة المتخصصة في ذلك.

-منفعة حيازة الوثيقة (ملكية المكتبة للوثيقة واستعارتها بالنسبة للمستفيد) : إن وضع الوثيقة على الرف يمثل عملية امتلاك المكتبة للوثيقة وبالتالي إتاحتها أمام المستفيد من المكتبة ووجودها في المكتبة يمثل بشكل غير مباشر عملية امتلاك أو حيازة المستفيد لوثيقة لأنه يمكن استعارتها أو الاطلاع عليها وقتما يشاء¹.

6. المطب الثالث: متطلبات بناء الإستراتيجية التسويقية:

لبناء استراتيجية تسويقية ناجحة كما جاء لدى كل من الأساتذة:(الصقية، 2007)(عبدالهادي، 1994)(Robert, 1993):- لا بد من :

- 1- مكتبة محوسبة مغطاة بشبكة انترنت ذات تقنية عالية .
- 2- الربط التكنولوجي والمعلوماتي السلبي واللاسلكي مع مواقع المكتبات الأخرى .
- 3- فهرسة مواقع الانترنت المتنوعة وإتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب .
- 4- كشف الدوريات العربية والعمل على نشرها على الويب بالنص الكامل .
- 5- إصدار نشرة دورية بما هو جديد في مجال المكتبات.
- 6- إصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين.
- 7- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر المعلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد وإعلامهم بذلك بشتى الطرق .
- 8- إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمجتمع المحلي.
- 9- تطوير الكادر الوظيفي بما يتلاءم مع المرحلة القادم .

¹ زين عبد الهادي، إجلال بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. في: الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع1، مج، 1994. ص 92-96.

- 10- تنوع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد أقراص الليزر المختلفة وإتاحة ذلك للمستفيدين مؤسسات كانت أم هيئات أم أشخاص والإعلان عن هذه القواعد.
- 11- إتاحة الفهرس الآلي للباحثين للبحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب.
- 12- توفير خدمة الفهرس المقروء أليا والتصوير والإعارة والإحاطة الجارية والبت الانتقائي.
- 13- أسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة أو علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة .
- 14- العمل على إتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس.¹

المبحث الثالث: فعالية الإستراتيجية في المكتبة الجامعية.

7. المطلب الأول: عناصر العملية التسويقية:

المنتج والسعر والمكان والترويج، من أهم اللبئات الأساسية للتسويق. ويجب تقييم هذه العناصر من اجل فهم ماذا نسوق وكيف.

1.7 المنتجات : Products حدد من خلال العصف الذهني المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ثم صنفها في قوائم خاصة.

أ (المتوفرة حاليا .

ب (التي تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن.

ج (التي يجب توفيرها خلال السنوات الخمس القادمة.

2.7 السعر : Price ناقش السياسات التسعيرة في مؤسسات.

أ (ما هي الأسعار الحالية للخدمات والمنتجات؟

ب (كيف تحدد هذه الأسعار حاليا؟

¹ عبد الهادي، زين (1994). تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مج1، ع10، 100.

ج) هل الزبائن راضين عن هذه الأسعار؟

د) ما هو الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟

3.7 المكان : Place يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة: أين وكيف يمكنك جعل المنتجات والخدمات متاحة للزبائن (التوزيع).

أ) ما هو وضع التوزيع حالياً وهل هو محبب للزبائن (أين وكيف يحصل الزبائن على الهواتف وكيف وأين يدفعون الفواتير)؟

ب) كيف تقدم خدمات الصيانة للخدمات وما هو الوقت المستغرق لتصليح الأعطال؟

4.7 الترويج : Promotion ويحلل هذا العنصر كيفية إيصال مزايا المنتجات والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها.

أ) ما هي أنواع التحفيز والترويج المستخدمة حالياً لتوصيل مزايا المنتجات والخدمات؟

ب) كيف تنظم حالياً الدوائر ذات العلاقة مثل خدمات الزبائن العلاقات العامة والمبيعات؟

ج) ما هي التغييرات الواجب إحداثها في حالة التنافس لتطوير الجهود التشجيعية.¹

5.7 عناصر أخرى:

المكان أو التوزيع: يُعنى بكل الترتيبات والطرق التي تجعل المُنتَج يصل للسوق المعني أو المستهلك، وبالتالي للمستهلك.

السعر أو التكلفة: تشمل سعر المنتج، وتكلفة التوصيل والتصاريح، وتكاليف أخرى. فعندما يكون

سعر السلعة مقبولاً للمستهلك يؤثر إيجابياً على العملية التسويقية

السرعة: عنصر السرعة مهم جداً في العملية التسويقية، حيث إن سرعة الحصول على المنتج يُسهم في نجاح التسويق والبيع .

¹ الصميدعي، محمود جاسع؛ يوسف، ردينة عثمان. تسويق الخدمات. ط 1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010. ص 79.

التداول: هذا العنصر أضافه خبير التسويق جودين، حيث قال " الطريقة الوحيدة المثلى لتنمية مشروعاتك تتمثل في مساعدة عملائك على إخبار الآخرين بأمر منتجك¹ ."

6.7 عمليات التسويق:

المعلومات التسويقية .

تمويل عمليات التسويق .

التخطيط .

التسويق .

تنظيم السوق .

الرقابة والمتابعة والإشراف .

8. المطب الثاني: أهداف العملية التسويقية:

مع تطور علم التسويق واستيعابه لكثير من نواحي الخدمات وقدرة هذا العلم على تحقيق أهداف المؤسسات فإن الاستفادة من مقولات ونظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة ملحة شريطة أن لا يؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها الخدماتي.

ومن أهداف نذكر ما يلي :

- إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات.
- بروز دراسات تركز على رضا المستفيدين أو حاجاتهم لتحديد أنواع المواد الواجب توافرها.
- تطور خدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين.
- تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي.
- أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات ، فإذا لم تسوق المكتبة العربية نفسها باستخدام هذا المجال فسوف يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى

¹ الضحى، محمد فريد. إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت. د ط. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007.ص355.

مكتبات أخرى تلبية حاجاته .

- أن فرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة أو نحو ذلك.

- ومجانية الخدمات - أحيانا - تكون مدعاة للامبالاة والعبث لدى بعض المستفيدين ، كأن يصور احدهم ما يحتاجه بالفعل من البحوث وما لا يحتاجه، أو يبقي مصادر المعلومات في حوزته مدة طويلة متجاوزا الفترة المسموح بها ، غير مكترث بحاجة غيره إليها، وهو ما يحتم فعلا التفكير الجدي بفرض بعض الرسوم على بعض الخدمات لخلق مكانة ذهنية عالية لدى المستفيدين.

9. المطلب الثالث: معوقات التسويق في المكتبات الجامعية:¹

هناك مجموعة من العناصر يمكن أن تعيق تطبيق ومن ثم نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات ومراكز المعلومات بصفة عامة ومن بين هذه العناصر: ضعف أو عدم وجود دراسات جدوى كافية تقوم على التقدير الواقعي للحاجة الفعلية بالإضافة إلى عدم كفاية وفاعلية وسائل توصيل وبث الخدمات للمستفيدين وفي الأسطر التالية مناقشة لأهم تلك المعوقات.

- نظرة المستفيدين إلى المكتبة الجامعية باعتبارها مؤسسة غير ربحية وبالتالي فإن الخدمات التي يحصلون عليها يجب أن تكون بدون مقابل ولا تقتصر هذه النظرة على المستفيدين من داخل الجامعة (مثل الطلاب والعاملين.....الخ) ولكن تشمل أيضا المستفيدين من خارج الجامعة الذين ألفوا الاستفادة من خدمات المكتبات الجامعية بدون مقابل، وبالرغم من النتيجة التي وصل إليها (كار) وهي أن هناك مكتبات عندما بدأت في فرض رسوم على خدماتها شهدت انخفاضا ملموسا في عدد المستفيدين، إلا أن واقع الحال يثبت نمو الوعي نسبيا لدى المستفيدين نسبيا لدى المستفيدين واستعدادهم نفسيا لتقبل الرسوم مقابل الخدمات التي يحصلون عليها عندما تكون تلك الرسوم مناسبة.

¹ المدادحة نافع، أحمد، الحلامة عزات، حمد. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتر، 2010، ص.ص. 061-058 .

- ضعف أو انعدام دراسات تقييم الاحتياجات وفي أحيان كثيرة يعجز أمين المكتبة عن تقدير متطلبات المستفيدين وتتصرف جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية المجموعات، دونما الأخذ بالاعتبار الحاجات الحقيقية للمستفيدين أو المواد والخدمات التي تليها فعلا هذه الحاجات كما يندر وجود دراسات مسحية شاملة في هذا الموضوع.
- ندرة المتخصصين المدربين في تسويق المعلومات، حيث إن معظم العاملين في المكتبات الجامعية هم من الحاصلين على درجات متفاوتة، تتراوح بين الماجستير والثانوية العامة، ويمثل غير المتخصصين في المكتبات عددا لا بأس به وحتى أولئك المتخصصين بالمكتبات والمعلومات لا يمتلكون الخبرات اللازمة لإدارة عمليات التسويق، حيث لم يسبق لهم دراسة كورسات أو دورات في هذا التخصص.
- في ظل ندرة المتخصصين من العاملين في المكتبات الجامعية، فإن التوظيف والاستعانة بخدمات مسوقين للخدمات من خارج المكتبة يبدو صعبا ما لم يحصلوا على تدريب كاف في مجال المكتبات والمعلومات حتى يتمكنوا من امتلاك الخلفيتين معا المكتبات والمعلومات والتسويق.
- عدم توفر معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية، ففي خدمات الاتصال بقواعد البيانات يتعين وجود أسس عملية لاحتساب الكلفة إما على أساس تكلفة الاتصال والاشتراك في الخدمة والطباعة بالإضافة إلى هامش معقول للربح، مع مراعاة وجود سماسرة للمعلومات الذين يمثلون منافسين حقيقيين للمكتبة الجامعية.
- ضعف الدعم الإداري، سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات ويمثل عائقا جوهريا أمام نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات الجامعية، ويعتمد دعم الإدارات العليا على إدارات المكتبات ومدى نجاحها في اقتناع تلك الإدارات بأهمية التسويق وذلك بالقيام بدراسات مكثفة وإعداد مشروع متكامل لأخذ الموافقات عليه، ومن ثم البدء باتخاذ الإجراءات والتنظيمات الداخلية.
- ضعف الخدمات المقدمة، سواء بالمراجع والإعارة أو إتاحة الدوريات أو توفر المساعدة اللازمة لاستخدام الانترنت وقواعد البيانات، إذ لا يمكن أن ينجح أي برنامج تسويقي في ظل محدودية ساعات عمل المكتبات أو غياب أو عدم انتظام دوام الموظفين.

- عدم توافر قواعد وأسس واضحة للتعاون مع المكتلات ومراكز المعلومات الأخرى سواء داخل المدينة أو على مستوى الدولة، وعدم توفر آليات فعالة للتعرف على المواد والخدمات، ومن ثم طلبها للمستفيدين، بما في ذلك ضعف وعدم فاعلية الخدمات البريدية وخدمات الشحن الجوي .
- ضعف العلاقات العامة، ليس على مستوى المستفيدين سواء داخل الجامعة أو خارجها بل أيضا داخل المكتبة نفسها، ويعتقد المكتبيون انه يجب أن ندع الانجازات ومراكز القوة نتحدث عن نفسها، بينما تمثل العلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة ومصادرنا وخدماتها وكذلك لإقناع إدارة الجامعة والمؤسسات الأخرى التي يمكنها دعم خطوات المكتبة وبرامجها سواء معنويا أو ماديا.
- انعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء ومعرفة أوجه النقص أو القصور والعمل على تلافي المشكلات.
- المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبة لأي تغيير وهناك من الموظفين من يخشى أن يؤدي تطبيق أي تنظيمات جديدة إلى أن يفقد وظيفته أو يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد، وهناك من المتخصصين من يرى أن فرض رسوم على خدمات المكتبة عمل لا أخلاقي ولا ينسجم مع مبادئ وأخلاقيات المهنة المكتبية إذ يتعين توفير الخدمات للجميع وبدون مقابل، وتثل هذا الأمر يجب أن يعامل بجدية كافية من قبل الإدارة في المكتبة، إذ أن إغفاله قد يؤدي فعلا إلى إفشال المشروع، وأحد الحلول المهمة هو توعية العاملين وإشراكهم في كافة الخطوات، لتعريفهم بالمزايا التي تعود عليهم وعلى مكتبتهم أولا ولكسب تأييدهم ثانيا.

خلاصة الفصل :

من خلال تطرقنا إلى تعريف ماهيات الإستراتيجية والتسويق وإستراتيجية التسويق في المكتبات الجامعية وخاصة منها المكتبات المركزية اتضح لنا أهمية وأهداف هذه الأمور مجتمعة ومتطلبات بناء استراتيجية تسويقية في وسط أصبح يتسم بالتغير الدائم، كان لزاما على المكتبات الجامعية الاعتماد على بعض الإستراتيجيات التسويقية من أجل مسايرة التطورات العديدة التي أضحت إما فرصة أو تهديد لها، كما أنها تعد من أبرز محركات العمل المنوط بها.

الفطرس



تمهيد :

منذ أن عرف الإنسان الكتابة انقلبت موازين حياته ، إذ بها عرف طريق العلم ومنه وجد سبيله نحو التطور والازدهار وبذلك انطلق في رحلة بنائه وتأسيسه للحضارات الإنسانية المتعددة مكانيا وزمانيا، فطوّر الكتابة ومعها أخذ يُطوّر في كل مرة وسائل التدوين ومواد الحفظ من الكتابة على جدران الكهوف وعلى الرفوف وجلود الحيوانات وعظامها وأوراق البردي وسعف النخيل وألواح الطين وصل إلى الورق ومنه إلى المصغرات الفيلمية والبطاقية ومنهما إلى اكتشاف الليزر واستخدمه في كتابة المعلومات وتخزينها إلكترونيا بالاستعانة بالحاسوب وملحقاته، فوُلدت بذلك الأقراص المرنة و الأقراص المليزرة والأقراص الصلبة فالأقراص الصلبة الخارجية وبطاقات الذاكرة و أخذت سعة التخزين تتضاعف وحجم الحامل يتضاءل .

ومن هذا المنطلق يتبادر إلى ذهننا ماهية مصادر المعلومات وأوعيتها وكذا الخدمات المقدمة في المكتبات الجامعية ؟

ومن هنا نتطرق إلى تعريف مصادر المعلومات وكذا أوعية المعلومات والى كيفية تسويقها وأيضا إلى خدمات المكتبات الجامعية.

المبحث الأول: ماهية مصادر و أوعية المعلومات الالكترونية.

1. المطلب الأول: تعريف مصادر المعلومات الالكترونية:

لقد كثر الحديث عن مصادر المعلومات المحوسبة أو الالكترونية والنشر الالكتروني ومجتمع لا ورقى وبالتالي مصادر معلومات لا ورقية.السؤال الذي يطرح نفسه هنا، ما هي هذه المصادر؟ هل هي المصادر التقليدية المطبوعة التي تعودنا عليها في مكتباتنا بوعاء جديد؟ أم معلومات تبث إلكترونيا من منتجها الأصليين(مؤلفين وكتاب وباحثين...الخ) إلي المستخدمين دون أن تدون على وعاء ورقى؟

الإجابة على هذا السؤال حددها بوضوح ولغرد لانكستر¹ في اتجاهين لا ثالث لهما في حديثه عن النشر الالكتروني وهما كالآتي:

1.1 الإتجاه الأول:

إن كل ما متوفر حاليا من مصادر المعلومات الإلكترونية (قواعد وبنوك معلومات) ضمن الاتصال المباشر (online) أو الأقراص المكنزة (CD-ROM) والشائعة في المكتبات ومراكز المعلومات وغيرها من الجهات التي تتعامل مع هذه التقنيات هي في الواقع نفس المصادر الورقية التقليدية التي كنا - ولا نزال - نتعامل معها مضمونا وترتيبيا (كنص) ولكنها تخزن وتبث أو تسترجع (كمعلومات) إلكترونيا.

2.1 الإتجاه الثاني:

¹ Lancaster, w. "electronic publishing" in library tends. Winter, 1989. P. 322.

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

أما مصادر المعلومات الالكترونية بالمفهوم المتطور فهي لا تلغى وجود الوعاء الورقي فحسب بل تؤمن الاتصال المباشر بين منتج المعلومات من جهة والمستفيد

منها أو مستخدمها من جهة ثانية بل وتهدف إلى التغيير الشامل في البنيان المألوف لشكل الورقة أو الكتاب المطبوع فمصدر المعلومات غير ورقي منذ البداية يظهر على شكل فقرات متعددة ، تضمن التمييز بين الفقرات المختلفة في المقالة الواحدة أو الفصول المختلفة من الكتاب الواحد لضمان الاسترجاع المنظم لمقنطفات من عدة مؤلفين في موضوع محدد .

من هذين المفهومين يمكن الخروج بتعريف شامل لمصادر المعلومات الالكترونية بأنه:

كل ما هو متعارف عليه من مصادر المعلومات التقليدية الورقية وغير الورقية مخزنة إلكترونيا على وسائط سواء ممغنطة (Magnetic tape/disk) أو ليزرية بأنواعها أو تلك المصادر اللأورقية والمخزنة أيضا إلكترونيا حال إنتاجها من قبل مصدريها أو نشرها (مؤلفين وناشرين) في ملفات قواعد بيانات وبنوك معلومات متاحة للمستخدمين عن طريق الاتصال المباشر (onlineأو داخليا في المكتبة أو مركز المعلومات عن طريق منظومة الأقراص المكتنزة (CD-ROM) والمتطورة الأخرى مثل الأقراص المتعددة (Multimedia) و أقراص (DVD) .

أما منظمة "الأيزو"، فتعرّفها بأنها: "تلك الوثائق التي تتخذ شكلاً إلكترونيًا؛ ليتم الوصول إليها عن طريق الحاسب الآلي"¹.

أشارت إحدى الأوراق البحثية التي قُدمت في مؤتمر الاتحاد الدولي لجمعيات ومعاهد المكتبات "إفلا"، الذي عُقد في شهر نوفمبر من عام 2001م، إلى أنّ المصادر الإلكترونية غالبًا ما تُشير إلى فئة عريضة ومتنوّعة من الأوعية، بداية من الدّوريات الإلكترونية وحتى الأقراص المُليزرة،

¹ أمل وجيه حمدي، المرجع السابق، ص.26.

وبداية من الكتب الإلكترونيّة وانتهاء بالمواقع الإلكترونيّة، وبداية من قوائم البريد الإلكتروني وحتى بُنوك المعلومات¹.

2. المطلب الثاني: تعريف الأوعية الإلكترونيّة:

الوعاء الكتروني : وسيطٌ ماديّ يستخدم الوسائل الإلكترونيّة لتبادلٍ أو حفظٍ أو تخزين البيانات أو المعلومات، مثل الأقراص المدمجة أو الأقراص الضوئية أو الأقراص الممغنطة أو الذاكرات الإلكترونيّة أو فلاشات أو أيّ وسيطٍ آخر مشابه، وهي جميع الأوعية أو الوسائل أو القنوات التي يمكن عن طريقها نقل المعلومات إلى المستخدمين منها، ويعني هذا في مجال علم المكتبات والمعلومات كل ما يمكن جمعه وحفظه وتنظيمه واسترجاعه بغرض تقديمه إلى المستخدمين من خدمات المكتبات ومراكز المعلومات.

ملاحظة: و جدير بالذكر هنا ومن خلال بحثنا عن مصادر المعلومات الكترونية وجدنا أن الأوعية الإلكترونيّة جزء من مصادر المعلومات ، إلا أن مصطلح مصادر المعلومات هو الأكثر شمولية وحدائثه وشيوعاً.

3. المطلب الثالث: مراحل تطور الأوعية المعلومات الإلكترونيّة:

يلخصها الدكتور سعد الهجرسي في ثلاث مراحل هي:

1.3 المرحلة قبل التقليدية: وهناك من يسميها المصادر قبل الورقية ويقصده بها المصادر والأوعية التي كانت تستخدم في تسجيل نتاج الإنسان ومعلوماته والواسطة التي تحفظ بها " و التي

¹ جاسم محمد جرجيس، موقع منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات، منتدى تقنية المعلومات، مقال تحت عنوان: "أنواع مصادر المعلومات الإلكترونيّة".

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

تمثلت في الحجارة، والطين، والعظام والجلود والبردي وما إليها من المواد الطبيعية والنباتية والحيوانية التي استخدمت كما هي تقريباً دون تغيير كبير في تكوينها.¹

2.3 المرحلة التقليدية والشبه تقليدية: ويسمى البعض المصادر المطبوعة أو المصادر الورقية "و المقصود بها كل المصادر والأوعية التي يكون الورق مادتها الأساسية مثل الكتب والرسائل الجامعية والدوريات وبحوث المؤتمرات وتقارير البحوث وبراءات الاختراع والمعايير الموحدة.²

3.3 المرحلة غير التقليدية: تشكل كل أنواع الأوعية من المصادر بعد الورقية والتي لا يدخل الورق في تكوينها ويمكن حصرها في قسمين: القسم الأول يضم المصغرات الفيلمية والمواد السمعية البصرية والقسم الثاني يضم الأوعية المحوسبة والإلكترونية، مع مطلع عقد التسعينيات استمرت تكنولوجيا المعلومات في التطور بشكل سريع، لدرجة صغبت مجاراتها من جانب مختصي المعلومات في المكتبات؛ حيث زادت قدرات الحاسبات الآلية، كذلك ظهرت نظم استرجاع النص الكامل على الخط المباشر، ويشير الدكتور: "محمد فتحي عبدالهادي" إلى أن بداية ظهور ونشأة مصادر المعلومات الإلكترونية كانت بهدف استرجاع المعلومات الواردة في أوعية المعلومات المطبوعة، لكن بعد ذلك أصبح إنتاج المعلومات يعتمد على الشكل الإلكتروني مباشرة، وليس على الشكل المطبوع.³

ترى روث هلمر أن هذه المصادر تُعدّ امتداداً للتكنولوجيا الأساسية المتمثلة في الملفات المقروءة آلياً، ونظم المعلومات الآلية المتكاملة؛ نظراً إلى اتساعها وتأثيرها في المستفيدين، وإن لم يتغيّر نمط الاستخدام بشكل كبير، فما تغيّر هو كبر سعة الاختزان، وفورية الاتصال، وسبل الوصول،

¹ النوايسة، غالب عوض. مصادر المعلومات في المكتبات و مراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2010. ص 30-31.

² قنديلجي، عامر إبراهيم، السامرائي، إيمان فاضل. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها. عمان: مؤسسة الوراق. 2002. ص 87.

³ أمل وجيه حمدي، مصدر سبق ذكره، ص 36.

وتعدُّ المصادر التي تَرِدُ منها المعلومات؛ بدليل تطوُّر قواعد البيانات والنَّص الكامل للأوعية من النَّمط التقليدي إلى شكل محمَّل على أقراص مليزرة، أو مُتَّاح على الإنترنت من خلال نسيج العنكبوت العالمي¹.

المبحث الثاني: أشكال الأوعية الالكترونية وكيفية تسويقها.

4. المطلب الأول: أنواع الأوعية المعلومات الالكترونية:

ونحاول هنا أن تقدم تصورا شاملا عن الأنواع المختلفة لمصادر المعلومات الإلكترونية:

أولاً: مصادر المعلومات الإلكترونية حسب التغطية والمعالجة الموضوعية، وتقسم إلى:

- مصادر المعلومات الموضوعية ذات التخصصات المحددة والدقيقة: تتناول موضوعا محددًا أو موضوعات ذات علاقة مترابطة مع بعضها، أو في فرع من فروع المعرفة وماله علاقة بهذا الفرع ويطلق عليها أحيانا مصطلح (Boutique).

- مصادر المعلومات الموضوعية ذات التخصصات الشاملة أو تعرف بغير المتخصصة:

وتمتاز بالشمولية والتنوع الموضوعي لقواعد البيانات التي تحويها، إضافة إلى كثرة هذه القواعد التي تزيد دائما على الخمسين وتصل إلى بضعة مئات في بعض الحالات. ويطلق عليها مصطلح (Supermarket) وتفيد المتخصصين وغير المتخصصين على السواء، ومن أشهرها (DIALOG).

- مصادر المعلومات العامة: وهي ذات توجهات إعلامية وسياسية ولعامة الناس بغض النظر عن تخصصاتهم ومستوياتهم العلمية والثقافية، ويمكن أن نقسمها إلى:

- مصادر المعلومات الإخبارية والسياسية (الإعلامية): وهذه تتناول موضوعات الساعة والأخبار

¹ أمل وجيه حمدي، مصدر سبق ذكره، ص 36، 37.

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

المحلية وتعطي موضوعات كثيرة وبأسلوب مفهوم لكل الناس وتستوفي هذه القواعد معلوماتها من الصحف والمجلات العامة ومن أشهرها بنك معلومات النيويورك تايمز المعروف باسم The Information Bank.

- مصادر المعلومات التليفزيونية: وهي من الأنواع الحديثة لمصادر المعلومات الإلكترونية والتميزة في طبيعة المعلومات التي تقدمها في كونها تجيب على طلبات وتلبي احتياجات الناس وبعبارة أخرى فهي تخص الحياة العامة والمتطلبات اليومية والمعيشية.

ثانيا : مصادر المعلومات الإلكترونية حسب الجهات المسؤولة عنها وتقسم كالآتي:

- مصادر المعلومات الإلكترونية تابعة لمؤسسات تجارية: وهي تكون هدفها الأول هو الربح المادي وتتعامل مع المعلومات كسلعة تجارية ويمكن ان تكون منتجة أو بائع (Vender) أو موزعة ووسيلة . (Broker) ومن أشهرها Orbit) . (Prestel DIALOG) وهذه المؤسسات لا تهدف للربح المادي كأساس في تقديمها للخدمات المعلوماتية، بقدر ما تبغي الأهداف العلمية والثقافية وخدمة الباحثين.

- مصادر المعلومات الإلكترونية التابعة لمؤسسات غير تجارية:

أ - مؤسسات ثقافية كالجامعات والمعاهد والمراكز العلمية.

ب - جمعيات ومنظمات إقليمية ودولية.

ج - هيئات حكومية أو مشاريع مشتركة تمويلها الحكومات أو الهيئات المشتركة في المشروع مثل (OCLC) ، (MARC) ، (AGRIS).

ثالثا :- مصادر المعلومات الإلكترونية وفق نوع المعلومات:

- مصادر المعلومات الإلكترونية الببليوغرافية: (Bibliographical Databases) وهي الأكثر شيوعا والأقدم في الظهور من بين مصادر المعلومات الإلكترونية ، فهي تقدم البيانات الببليوغرافية الوصفية والموضوعية التي تحيلنا أو ترشدنا إلى النصوص الكاملة مع مستخلصات لتلك النصوص أو المعلومات ، ومنها (ERIC) ، (OCLC) ، (MARC) ، (UK MARC)

(INDEX CHEMICUS).

- مصادر المعلومات الإلكترونية ذات النص الكامل (Fulltext) : توفر النصوص الكاملة للمعلومات المطلوبة كمقالات دوريات وبحوث مؤتمرات أو وثائق كاملة أو صفحات من موسوعات أو قصاصات صحف أو تقارير أو مطبوعات حكومية ، وقد ظهرت لتغطي عجزا في النوع الأول وبدأ الاتجاه حاليا نحو توفيرها بعد أن بدأ المستفيدون يجدون أنها لا تمدهم المصادر الإلكترونية البيبليوغرافية بالنص الكامل الأصلي .

مصادر المعلومات النصية مع بيانات رقمية Textual Numeric Databases : وتضم العديد من الكتب اليدوية والأدلة خاصة في حقل التجارة ، وتعطي معلومات نصية مختصرة جدا مع حقائق وأرقام و أصبحت الآن تشمل حقول أخرى متنوعة من جملتها الأدوات المساعدة في الاختيار في حقل المكتبات مثل : Books in print / Ulrich International Periodical Directory.

- مصادر المعلومات الرقمية (Numerical) : وتركز هذه المصادر على توفير كميات في البيانات الرقمية كإحصائيات والمقاييس والمعايير والمواصفات في مصنع محدد مثل الإحصائيات السكانية وفي التسويق وإدارة الأعمال والشركات.

رابعا : مصادر المعلومات الإلكترونية حسب الإتاحة أو حسب أسلوب توفر المعلومات :

- مصادر المعلومات الإلكترونية بالاتصال المباشر :- Online وهي قواعد البيانات المحلية والإقليمية والعالمية المتوفرة والمنتشرة : قواعد البيانات المحلية والإقليمية والعالمية المتوفرة والمنتشرة في العالم (خاصة الدول المتقدمة) تتيح للمكتبات ومراكز المعلومات والجهات العلمية والثقافية والتجارية والإعلامية فرصة الحصول على مصادر المعلومات إلكترونيا عن طريق شبكات الاتصال عن بعد المرتبطة بالحاسبات المتوفرة لديها ولدى المستخدمين.

- مصادر المعلومات الإلكترونية على الأقراص المكتنزة¹ : CD-ROMs ويمكن اعتبارها مرحلة

¹ النوايسة، غالب عوض. المرجع السابق، ص. 179.

متطورة للنوع الأول المذكور أعلاه أو جاءت لتسد بعض ثغرات النوع الأول واتجهت العديد من الجهات نحو استخدام هذه القواعد كبداية عن خدمة البحث الآلي المباشر أو الاتصال المباشر (Online) بعد أن توفرت اغلب مصادر المعلومات على هذه الأقراص، وحاليا توجد نفس مصادر المعلومات بالشكلين مثل (MEDLINE / DIALOG / ERIC) إضافة إلى المطبوعات أو المصادر المرجعية بنصوصها الكاملة (Fultext) كالموسوعات والمعاجم والأدلة.¹

- مصادر المعلومات الإلكترونية على الأشرطة الممغنطة:- (Magnetic Tapes)

وهي تعد من أقدم أنواع مصادر المعلومات الإلكترونية ، وارتبط استخدامها مع انتشار استخدام مع انتشار استخدام الحاسبات الإلكترونية في المكتبات وكانت مكتبة الكونجرس الرائدة في هذا المجال عندما بدأت في منتصف الستينيات بمشروعها المعروف ((MARC وتوفر الفهارس الموحدة وتوزيعها على المشتركين بشكل أشرطة ممغنطة (Magnetic Tapes) ، حيث تقوم المكتبات بتفريغ ما تحتاجه على حاسباتها واستخدامها بالشكل الملائم لحاجة مستخدميها.

5. المطلب الثاني: تقسيمات أوعية المعلومات الالكترونية:

أولا :مصادر المعلومات الإلكترونية حسب الوسيط المستخدم، مثل:

1. الأقراص الصلبة:وهي عبارة عن أقراص، أو قرص يحتوي على أسطوانة أو أكثر، مغطاة بمادة يمكن تسجيل البيانات عليها مغناطيسياً، ومعها رؤوس للقراءة والكتابة، وأداة ميكانيكية لضبط حركة تلك الرؤوس وموتور لتدوير الأسطوانات، وجميعها محفوظة داخل علبة لحمايتها².
2. الأقراص المرنة: والقرص المرن هو عبارة عن قرص رقيق ومرن، محفوظ داخل علبة ، يُستخدم

¹ البنداوي. إبراهيم دسوقي، النظم المحسنة في المكتبات ومراكز المعلومات. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2001.ص.46.

² أحمد محمد الشامي، "معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات والأرشيف"، وهو عبارة عن نتاج عملين "الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات"، و"المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات"، وهو معجم متوفر على الإنترنت في: [www. elshami. Com](http://www.elshami.Com).

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

لاختزان المعلومات في الكمبيوتر وأجهزة تنسيق الكلمات، وتناقص استعماله مع مرور الزمن¹.
3. الأقراص والأشرطة والوسائط الممغنطة الأخرى: والقرص الممغنط هو قرص مستدير، مطلي بمادة يمكن تسجيل البيانات عليها، وقراءتها بواسطة محرك الأقراص، أما الشريط الممغنط فهو عبارة عن شريط ذي وجه ممغنط، تُخزّن عليه البيانات بمغنطة أجزاء معينة من السطح، وأشرطة القيد والكاسيت هي أمثلة على الأشرطة الممغنطة².

بالإضافة إلى مصادر أخرى مثل : أقراص قرأ ما في الذاكرة المكتتزة، الأقراص والوسائط متعدّدة الأغراض، الأقراص الليزرية المكتتزة الأخرى.

ثانياً: مصادر المعلومات الإلكترونية حسب نقاط الإتاحة وطرق الوصول تقسم إلى:

- الشبكات المحلية: وهي نظام يضم مجموعة من الحاسبات الآلية، يتم من خلالها تقاسم البرامج والبيانات المتوفرة.
- قواعد البيانات الداخلية أو المحلية: وهي البيانات والمعلومات التي تعكس نشاطات وخدمات مؤسسة معينة.
- الفهارس المتاحة على الخط المباشر: - شبكة الإنترنت: والتي هي أم الشبكات أو شبكة الشبكات، والتي تمثل قمة التطور في مجال مصادر المعلومات الإلكترونية. وقد أورد (عبد الرحمن فراج، 2001: 189) تقسيماً نوعياً كمايلي:

مصادر رسمية متاحة على الانترنت	مصادر شبه رسمية	
	أولية	ثانوية
1- الدوريات الالكترونية	1- الأدلة والمكتبات	1- السجلات الإخبارية
2- تقارير البحوث	2- المقالات العامة.	2- الافتراضية والبوابات الإلكترونية Web Logs

¹ قنديلجي، عامر إبراهيم. المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات و الإنترنت. عمان: دار المسيرة، 2009، ص 159-160.

² الهادي، محمد محمد. تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها. القاهرة: دار الشروق، 1989، ص. 95.

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

3- أعمال المؤتمرات	3- الصحف.	2- الببليوجرافيات:	2- الأسئلة الأكثر تكراراً
4- براءات الاختراع	4- الكتب الالكترونية.	* فهارس المكتبات	FAQ
5- المواصفات القياسية	5- المراجع الالكترونية	* فهارس الناشرين	3- البريد الالكتروني.
6- الرسائل الجامعية.	6- المراجعات العلمية.	* أدلة الدوريات.	4- جماعات المناقشة البريدية
7- الطباعات المسبقة.	7- خدمات التكشيف والاستخلاص.	3- أدلة المكتبات.	Usenet Discussion
	8- مصادر عن المؤسسات	4- أدلة الهيئات.	Forums /قوائم المراسلة
	9- الصفحات الخاصة للأشخاص.		Mailing Lists
			5- المجموعات الإخبارية
			Newsgroups

شكل رقم 05 : يوضح التقسيم النوعي لمصادر المعلومات الإلكترونية المتاحة على الانترنت.

ثالثاً: تقسيم مصادر المعلومات الإلكترونية وفقاً للمعلومات الإلكترونية التي تضمها:

• معلومات ببليوجرافية، مثل: فهارس الخطّ المباشر، والكشّافات، والمستخلصات، والببليوجرافيات.

• بيانات رقمية أو إحصائية مثل: المعلومات الجغرافية، والبيانات السكانية.

• برامج تطبيقية عامة أو محددة.

• الوسائط المتعددة.¹

من حيث الشكل:

1- متاحة على وسيط مادي، يمكن التّعامل معه مباشرة مثل: الأقراص الممغنطة أو الأقراص

المليزة، ويمكن تسميتها بالوعائية.

¹ أمل وجيه حمدي، مصدر سبق ذكره ص 55.

2- غير وعائية، لا يمكن التعامل معها مباشرة، بل عن بُعد، فهي غير الوعائية، مثل: ملفات البيانات، أو قواعد البيانات المتاحة على شبكات المعلومات.

6. المطلب الثالث: تسويق الأوعية المعلومات الالكترونية في المكتبات الجامعية:

يرتبط مفهوم تسويق مصادر المعلومات ارتباطاً وثيقاً بخدمات المكتبات، إذ يعتبر بمثابة وظيفة خاصة بالمكتبة تسعى من خلالها إلى رفع أعداد المستفيدين من خدماتها عبر انتهاجها مجموعة من البرامج والأنشطة والعمليات وتسخيرها بما يتماشى مع مصلحة المكتبة في إشهار خدماتها وإيصالها إلى مستخدميها كالمكاتب البريدية، والنشرات، والمطويات، والمقالات، والتقارير السنوية، وعقد الندوات والمؤتمرات، وغيرها الكثير من الأساليب. ونظراً لأهمية تسويق المعلومات فقد ظهر ما يسمى بنظام المعلومات التسويقية، حيث يعتبر وسيلة هامة لتسيير عملية اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالتسويق، ومن أبرز القرارات المتعلقة بالتسويق: الإعلان، والسعر، والترويج، والتوزيع، والبيع.

يقوم النشاط التسويقي معبراً عن أحد ملامح الإدارة الذكية الفاعلة من أجل إرضاء وإشباع الحاجات المتطورة والمتغيرة للباحثين، وليصبح التسويق إحدى القوى الدافعة للارتقاء بخدمات المعلومات، فمن المهم التعرف على دوافع القارئ والباحث وتحديد مكان تواجده وما الذي يؤثر في قراراته للاستفادة بالخدمة المعلوماتية، حتى يمكن أن يتم التوجه إليه بإستراتيجية وسياسات جاذبة، فمن المفيد والمهم للقائمين على المكتبات الجامعية ومراكز المعلومات فيها، أن يعلموا أنهم يخدمون قراء ودارسين وباحثين متنوعي الرغبات، لذا يلزم السعي لتطوير ما لديهم من مقتنيات مما يجعل هذا القارئ أو الباحث هو دائماً الزائر المرتقب.

إن تفحص ما هو متاح من خدمات معلومات وتحليل معناها يمكن القائمين على الخدمات المعلوماتية من رسم شكل المستقبل، مع توقع حجم ونوعية النشاط، تمهيداً لصياغة إستراتيجية التسويق ورسم السياسة الهادفة للوصول للمستفيد المرتقب بأقل جهد وأدنى تكلفة، كذلك يتعرف

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

الباحث أو المستفيد على ما أعد له من خدمات معلوماتية لإشباع حاجاته ورغباته المتنوعة والمتعددة.

وفقاً للجمعية الأمريكية للمكتبات American Library Association يعد التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة لهذه الخدمات. وتعنى هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها The ALA Glossary of Library and Information Science. (1983). Chicago: ALA and. متفقاً في الرأي مع كوتلر (1988) يؤكد لنا شريف شاهين في مقدمة بحثه : نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا، أن " وظيفة التسويق لم تعد قاصرة على المنشآت التي تهدف للربح، وإنما تعدت ذلك إلى كافة المنشآت، فقد أمتد نشاطها من قطاع الأعمال إلى منشآت الخدمات وخصوصاً في ظل بيئة تتسم بالتنافس من أجل البقاء وإثبات الذات بالتميز والانفراد فالمكتبة، كما ندركها، تعد إحدى منشآت الخدمات، أو تلك التي تعرف بالمنظمات الخدمية التي ينتج عنها فقط خدمات أو التي تعمل على توفيرها .

ويمكن إعطاء بعض طرق تسويق مصادر المعلومات في مكتبات الجامعة عبرها :

2.6 . تحسين محركات البحث: Search Engine Optimization وتعرف اختصاراً (سيو) أو SEO وهو علم تحسين ظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (غير المدفوعة) مثل جوجل تسويق المحتوى: ويشير هذا المصطلح إلى قيام المكتبة أو المؤسسة الأكاديمية بإنشاء محتوى يفيد المكتبة والعملاء على السواء. والترويج لها بغرض توليد الوعي بالمكتبة ونمو حركة المرور وتوليد العملاء المحتملين والإبقاء على العملاء الحاليين. تتضمن القنوات التي يمكن أن تلعب دوراً في استراتيجية التسويق الخاصة بالمحتوى.

3.6 . التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالمكتبة: تحفز هذه الممارسة تواجد اسم مكتبتك والمحتوى الخاص بك على قنوات وسائل الإعلام الاجتماعية، مما يزيد من معرفة جمهورك

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

المستهدف بالمكتبة، ودفع حركة المرور، تتضمن القنوات التي يمكنك استخدامها في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية Twitter LinkedIn ، وكذلك موقع Instagram وموقع Snapchat وموقع Pinterest وموقع Google+

4.6. الدفع لكل نقرة: (PPC) وهي طريقة لزيادة عدد الزيارات إلى موقعك الإلكتروني عن طريق الدفع في كل مرة يتم فيها النقر على إعلانك. أحد أكثر أنواع PPC شيوعًا هو Google AdWords، والذي يسمح لك بالدفع مقابل الشرائح الأعلى في صفحات نتائج محرك بحث Google بسعر "لكل نقرة" للروابط التي تضعها.

5.6. التسويق بالعمولة Affiliate Marketing : وهو نشاط تسويقي يقوم فيه صاحب العمل بإعطاء المسوق/المسوقين بالعمولة مكافأة عن كل زائر أو عميل يقوم بالشراء من موقع صاحب العمل". تشمل قنوات التسويق التابعة لهذا النوع من التسويق: استضافة إعلانات الفيديو من خلال YouTube Partner Program ونشر الروابط التابعة على حسابات وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بك.

6.6. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتم استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني كطريقة للتواصل مع جماهيرها. غالبًا ما يستخدم البريد الإلكتروني للترويج للمحتوى والخدمات والفعاليات التي تنظمها المكتبة، وكذلك لتوجيه الأشخاص نحو موقع الويب الخاص بالمكتبة .

المبحث الثالث: خدمات المعلومات وكيفية تسويقها لمصادر المعلومات .

7. المطلب الأول: تعريف الخدمات المعلومات الإلكترونية في مكتبة الجامعة:

1.7. تعريف الخدمة: أي نشاط أو أداء يمكن لأي طرف أن يقدمه لطرف آخر ومن الضروري أن يكون غير ملموس، ولا ينتج عنه أي نقل للملكية وإنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي أو لا يرتبط به، وهي كذلك: محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لإنتاج الخدمة وهي الزبون، الأعوان والدعم المادي، هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"¹

2.7 تعريف خدمات المعلومات:

عرف "حشمت قاسم"² خدمات المعلومات على أنها: "النتائج النهائي الذي يحصل عليه المستفيدين من المعلومات والذي يتأتى نتيجة للتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيدين و أنماط احتياجاتهم للمعلومات". بالرغم من تشابه المنشآت التي تنتج خدمات مع تلك التي تنتج سلعاً مادية، على الأقل في الهياكل والأساليب والأدوات وأيضاً الأجهزة الإدارية، إلا أنه يوجد هناك بعض الخصائص المميزة التي تختص بها فقط منشآت الخدمات، فيذكر شفيق حداد ونظام سويدان في كتابهما : أساسيات التسويق³، بعض منها كما يلي:

■ غير الملموسة: أي لا يمكن للحواس أن تدركها كما تدرك الأشياء المادية الأخرى، ولا يمكن كذلك عرضها من خلال المعارض أو شرحها من خلال الإعلان كما يحدث مع المنتجات الأخرى .

¹ عليان ، ربحي مصطفى ؛ السمرائي، إيمان فاضل . المرجع السابق، ص85.

² حشمت، قاسم. خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. الفجالة: مكتبة غريب، 1984، ص65.

³ شفيق حداد ، نظام سويدان .أساسيات التسويق، عمان : دار ومكتبة الحامد للنشر ، 1998. ص253.

- غير قابلة للفصل: تنتج الخدمات دائماً في نفس وقت استقبال المستهلك لها، وهي بذلك تختلف عن السلعة المادية.
- صفة فناء الخدمة: فإن الخدمة غير قابلة للخرن، ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار بشكل حاد في غير موسمها.
- صعوبة تنميط الخدمة: من المستحيل تنميط الخدمات المقدمة تختلف الخدمة وفقاً لمقدمها ولوقت ولمكان تقديمها.
- اشتراك المشتري: يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات.

3.7 أمثلة للمؤسسات العاملة في تسويق خدمات المعلومات: يسرد لنا محمد جلال سيد

غندور في بحثه : بعض من مؤسسات التسويق العاملة في مجال خدمات المعلومات، كتلك التي تخصصت في مجال موضوعي معين، كمؤسسة Bowker التي تخصصت في تقديم خدمات المعلومات إلى هؤلاء المهتمون بالبحث والعمل في مجال المكتبات والمعلومات، ومثل University Microfilms Incorporated UMI التي بدأت في تسويق الرسائل الجامعية في شكل مصغرات فيلمية ثم على أقراص مدمجة والآن على الشبكية الدولية للمعلومات (الإنترنت) ، ومثل مؤسسة H . W. Wilson التي ركزت على مجالات الأدب والفنون والتعليم والعلوم الإنسانية والاجتماعية، وأيضاً مثل تلك المؤسسات التي تتعامل مع كافة التخصصات مغطية أوعية المعلومات المختلفة مثل: ¹Ridder or Silver Platter CD: PLUS & Dialog: Knight.

8. المطلب الثاني: أنواع خدمات المعلومات الالكترونية في المكتبات الجامعية :

ولابد من التأكيد بان الارتباط بين المعلومات وخدمات المعلومات قد رافق تقنيات المعلومات وواكب تطور هذه الخدمات جميع التغيرات التي طرأت على تقنيات المعلومات مثل الأساليب المتبعة في تسجيل المعلومات وتجميع أوعية المعلومات وتنظيمها وبث المعلومات المتعلقة بها وهكذا ارتبط تقديم هذه الخدمات باستخدام الأساليب غير التقليدية في تنظيم مصادر المعلومات وفي تحليل هذه

¹ محمد جلال سيد محمد غندور. مؤسسات تسويق المعلومات: دراسة تحليلية . مجلة علم المعلومات والمكتبات والنشر . - مج1، ع1، 1999. ص ص 13-50.

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

المصادر وتخزين البيانات المتعلقة بها ومن ثم استرجاعها تبعا للحاجة المتوفرة للمعلومات والمقدمة من قبل الباحث أو المستفيد، ويرى معظم المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات أن خدمات المعلومات التي تقدمها المؤسسات المعلوماتية بكافة أنواعها تنقسم بشكل

أ . **الخدمات الفنية او الخدمات غير المباشرة:** ويقصد بها الخدمات المتعلقة

بالإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها العاملون دون أن يراهم المستفيد مباشرة ولكنه يستفيد من النتائج النهائية لهذه الخدمات وتشمل خدمات المعلومات الفنية المتعلقة بإجراء تنمية المقتنيات وعملية الفهرسة والتصنيف والتكشيف والاستخلاص.

ب . **الخدمات العامة أو الخدمات المباشرة:** وهي ما تسمى بخدمات المستفيدين التي تشمل

كافة الأعمال التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للمستفيدين مباشرة أو التي تتعامل فيها المكتبات ومراكز المعلومات مع المستفيد بشكل مباشر وتشمل هذه الخدمات : الإعارة، الخدمة المرجعية والإرشادية , خدمة الإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات , الترجمة وتحليل المعلومات وخدمة البحث عن الإنتاج الفكري وغيرها من الخدمات التي سوف نتناولها كما يلي:

ج **الخدمات المرجعية:** وتشمل أنماط الخدمة التي تقدمها المكتبات ومراكز التوثيق

والمعلومات للمستفيدين، ولا تقتصر الخدمة المرجعية على الإجابة عن الأسئلة المرجعية التي يتقدم بها المستفيدون وإنما تتعداها لتشمل الوظائف والمهام والخطوات اللازمة لحلها والتي تتطلبها عملية الإجابة على الاستفسارات وأسئلة المستفيدين وتتضمن هذه الخطوة غالبا اختيار المجموعة المرجعية وإعدادها وتنظيمها بشكل يسهل عملية الإفادة منها وإعداد الكشافات والأدلة والبيبلوغرافيات وتدريب العاملين وتأهيلهم لتقديم الخدمة المرجعية التي تسهل مهمة المستفيدين من أوعية المعلومات وتعليمهم استخدام الفهارس ومساعدتهم في اختيار أوعية المعلومات المناسبة لاحتياجاتهم¹.

Mudge , Isadore G. “ **Reference Books and Reference work** “ in Sheehy Eugene ¹

Guide to Reference Books .- 9th . Ed. .- chicage : ALA ,1976 .P.X111

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

وتقسم الخدمة المرجعية إلى مباشرة وغير مباشرة²:

1. الخدمة المرجعية المباشرة :

أ. خدمات المراجع والمعلومات: ومن خلالها تقدم المساعدة الشخصية للمستخدمين في متابعتهم للمعلومات. وان طبيعة هذه الخدمة تختلف باختلاف جهود المستخدمين الذين صممت لخدمتهم وباختلاف المكتبات ومراكز المعلومات، أما المدى الذي يشمل هذا النوع فيمتد من الإجابة عن سؤال بسيط ليشمل تزويد المستخدم بالمعلومات التي يطلبها عن طريق البحث الببليوغرافي الذي يتم من قبل اختصاصي المعلومات والمراجع .

ب. تعليم المستخدمين استخدام المكتبة أو مركز ومصادر المعلومات المتوفرة فيها:

ويشمل هذا النمط من الخدمة على عدة أنشطة قبل مساعدة المستخدمين ومساعدتهم لاستخدام الفهرس البطاقي إلى تخصيص جولات أو محاضرات داخل المكتبة لغرض تعليمهم كيفية استخدام المكتبة والوصول إلى كتاب أو مقالة معينة أو أية مادة أخرى من خلال استعمالهم للكشافات والوسائل المرجعية الأخرى .

2. الخدمة المرجعية غير المباشرة : يشمل هذا النوع من الخدمة المرجعية العديد من الأنشطة

التي يقوم بها اخصائيو المعلومات من اجل تيسير مهمة وصول المستخدم إلى أوعية المعلومات والاستفادة منها . ويمكن أن تتوسع المكتبات في تقديم خدمة المعلومات هذه عن طريق التعاون مع المكتبات ومراكز معلومات أخرى. ولهذا النوع دور أساسي في تبادل الإعارة والتعاون المتكامل لتقديم خدمات معلومات كافية إلى المستخدمين.

Katz , William . Introduction to Reference Work .- New York : McGraw-Hill Book ²

Co. 1978 .P.P.6-8

ثانيا : خدمة الإحاطة الجارية:¹

تعني الإحاطة الجارية معرفة التطورات الحديثة عن أي فرع من فروع المعرفة خاصة ما يهم منها مستفيدين لهم اهتماماتهم بهذه التطورات .

أما خدمة الإحاطة الجارية فهي نظام لاستعراض المواد الثقافية المتوفرة حديثا واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات فرد أو مجموعة وتسجيل هذه المواد لغرض أشعار هؤلاء المستفيدين الذين ترتبط هذه المواد باحتياجاتهم .

وتشمل متطلبات الإحاطة الجارية على العناصر الآتية ¹:

1. مراجعة الوثائق أو تصفحها أو سجلات الوثائق في بعض الأحيان .
2. اختيار المواد أو المحتويات وذلك بمقارنتها باحتياجات الأفراد الذين تمسهم هذه الخدمة.
3. أعلام هؤلاء الأشخاص بالمواد أو معلومات عن المواد والوثائق التي لها صلة باختصاصاتهم .

وهناك وسائل وطرق عديدة لتمكين المستفيدين من الاستفادة من خدمات الإحاطة الجارية وهي:

- توزيع قوائم المقتنيات الحديثة التي تعرف بقوائم الإحاطة الجارية .
- البث الانتقائي للمعلومات .
- تمرير الوثائق والدوريات على المستفيدين .

¹ الخفاوي، شريف حمدي محمود . خدمات المكتبات والمعلومات . على الخط [. زيارة بتاريخ :

2021/04/22 متاح على الرابط: [http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog-](http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog-post_4309.html)

[post_4309.html](http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog-post_4309.html)

¹ محمد أمان . خدمات المعلومات .-الرياض : دار المريخ، 1985.ص14.

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

- عرض المطبوعات الحديثة نفسها أو أغلفتها .
- بث البيانات والمعلومات عبر قنوات الاتصال التلفزيونية والهاتفية .
- الاتصالات الهاتفية بالمستفيدين .
- النشرة الإعلامية ونشرة الإحاطة الجارية .
- إستتساخ قوائم محتويات الدوريات.
- التعريف بالبحوث الجارية .

ثالثا : خدمة البث الانتقائي للمعلومات:

وهي خدمة تقدم داخل المؤسسة الواحدة والتي تعنى بتوجيه ما يرد حديثا من المعلومات أيا كان مصدرها إلى تلك النقاط داخل المؤسسة والتي يكون فيها احتمالية الاستفادة منها في الأعمال والمشاريع والاهتمامات الجارية بنسبة عالية ، والمتعلقة باهتمامات المستفيد لاستخلاص ماله أهمية واستبعاد ما ليس له أهمية¹.

رابعا : خدمة البحث عن الإنتاج الفكري:

أصبحت مشكلة الإنتاج الفكري في غاية التعقيد بالنسبة لجميع مجالات التخصص المعرفي بحيث أصبح كل متخصص في المجالات المختلفة للمعرفة بحاجة إلى طرق جديدة لبحث الإنتاج الفكري وتقييمه في ذلك المجال وتفرض هذه الحالة على المكتبة أو مركز المعلومات أن يساعد المستفيدين كل حسب مجال اختصاصه واهتمامه في متابعة ما يستجد وذلك عن طريق تعريفهم بأحدث التطورات الحاصلة في مجال تخصصهم .

¹ جاسم محمد جرجيس و بديع محمود القاسم. مصادر المعلومات في مجال الأعلام والاتصال الجماهيري. - الإسكندرية: مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، 1998. ص25.

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

وهناك خطوات ينبغي اتخاذها عند إجراء عملية البحث عن الإنتاج الفكري وهي¹:

- بروز سؤال أو مشكلة ما تم التحقق منها ولا بد من التعبير عنها أو تسجيلها لتوصيلها لنظام البحث .
- تحليل السؤال لاختيار المداخل التحليلية التي تنفع في تخطيط إستراتيجية البحث .
- صياغة المداخل التحليلية وإستراتيجية البحث المختارة على أساس اللغة والبرنامج المتبعة في البحث .

خامسا : خدمة الإجابة عن الاستفسارات:

تعتمد هذه الخدمة على الخبرة التي يتميز بها اختصاصي المعلومات الذي يتولى الإجابة عن الأسئلة بحيث يتبع أسلوبا خاصا يرشده إلى الطرق الصحيحة التي تساعد في التوصل إلى المعلومات والإجابات المطلوبة، وقد يعرف السائل السؤال الذي يهمله وهذا هو أكثر الاستفسارات حدوثا بل وربما أهمها وغالبا ما يكون الجواب عن مثل هذا الاستفسار على شكل بيبليوغرافيا أو مسح لأدبيات الموضوع.²

وكذلك قد تتسلم المكتبات استفسارات عن طريق البريد أو بواسطة وسائل الاتصالات الأخرى وتعتمد درجة الشمول في الإجابة عن هذه الأسئلة والاستفسارات على الفترة الممنوحة وعلى مستوى السائل نفسه وإمكانيات المكتبة من حيث مستوى العاملين فيها ومدى توافر المصادر فيها.³

¹ كنت، زن. ثورة المعلومات؛ ترجمة حشمت قاسم وشوقي سالم.- الكويت: وكالة المطبوعات، 1973. ص211.
² محمود أحمد أتيتم. التوثيق في مدخل الى علم المكتبات والمعلومات.- عمان: جمعية المكتبات الأردنية، 1983. ص 232.

³ جاسم محمد جرجيس وعبد الجبار عبد الرحمن. المراجع والخدمات المرجعية - . بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1985. ص 20.

سادسا : خدمة الإعارة:

تعتبر خدمات الإعارة واحدة من أهم الخدمات العامة التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات و أحد المؤشرات الهامة على فعالية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين وهي كذلك معيار جيد لقياس مدى فاعلية المكتبات ومراكز المعلومات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها، وتعرف الإعارة بأنها عملية تسجيل مصادر المعلومات من اجل استخدامها سواء داخليا (الإعارة الداخلية المضبوطة) أو إخراجها لاستخدامها خارج المكتبة او مركز المعلومات (الإعارة الخارجية) لمدة معينة من الزمن وعادة يشرف على العملية موظف الإعارة الذي يقوم بتسجيل المادة قبل إخراجها للتأكد من إرجاعها من قبل المستعير نفسه . ويمكن إجمال خدمات الإعارة بالآتي¹:

1. المطالعة أو القراءة الداخلية سواء كانت مضبوطة (من خلال تسجيل المادة المعارة) أو غير مضبوطة (دون تسجيل للمادة المعارة والمستعير).
2. الإعارة الخارجية وفيها يستطيع المستفيد إخراج المادة التي يحتاجها إلى خارج المكتبة لقراءتها في أي مكان آخر غير المكتبة .
3. تجديد الإعارة للمواد المستعارة والتي انتهت مدة أعارتها ولازال المستعير بحاجة لها ويمكن أن تتم هذه الخدمة من خلال الهاتف .
4. حجز الكتب عند استرجاعها لبعض المستفيدين الذين هم بحاجة ماسة لها ويمكن أن تقوم المكتبة بحجز بعض المواد اللازمة لعدد كبير من المستفيدين في جناح خاص داخل المكتبة بحيث يتم الاطلاع عليها داخليا .

¹ عمر، أحمد الهمشري، وربحي مصطفى عليان. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. - عمان: دار الشروق، 1995. ص 287.

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

5. الإعارة المتبادلة بين المكتبات وتتم للمصادر المطلوبة والتي لا تمتلكها المكتبة ولكنها متوفرة في مكتبات أخرى قريبة ، ويجب أن يكون بين المكتبتين اتفاقية مسبقة لتبادل الإعارة لكي تقدم المكتبة هذه الخدمة لجمهورها .

سابعاً : خدمة البحث بالاتصال المباشر :

هي عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية (Terminals) التي تزود الباحثين بالمعلومات المخزنة في نظم وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة آلياً وقد ظهرت هذه الخدمة مع بداية الستينات ، وتتطلب توفر أربعة عناصر :

1. قواعد أو مرصد للمعلومات مخزنة بالحاسوب وتقرأ آلياً .
2. موزع أو مورد للخدمة يضمن الوصول للقواعد من قبل المشتركين .
3. مكتبات ومراكز معلومات ومؤسسات بحثية تشترك في هذه القواعد وتبحث فيها كجزء من خدماتها.
4. باحث يستطيع التعامل مع الخدمة وعارفا بإجراءاتها والمستفيد النهائي من الخدمة

ثامناً : خدمة تدريب المستفيدين :

أن من ابرز الخدمات التي بدأت تحظى باهتمام كبير لدى المكتبات ومراكز المعلومات بشكل عام والضخمة منها بشكل خاص خدمة تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة التي تقدمها هذه المكتبات والمراكز لهم، لقد وجدت المكتبات ومراكز المعلومات من اجل الاستخدام للأغراض البحثية والتعليمية المختلفة ولهذا فان تدريب المستفيدين على كيفية الاستخدام يعتبر قضية مهمة للطرفين:المستفيد والمكتبة.

تاسعا : خدمة الترجمة:

تعد الترجمة وسيلة من وسائل بث المعلومات من لغة يجهلها المستفيد إلى لغة أخرى يعرفها مسهلة بذلك له أمر الوصول إلى تلك المعلومات، ومما لا جدال فيه أن هذه الخدمة تشكل أساسا متينا لحركة البحث العلمي . وقد كان للاكتشافات العلمية التي تحققت في غضون الحرب العالمية الثانية وللتقدم العلمي والتكنولوجي آثارها على تنظيم خدمات الترجمة وان زيادة عدد اللغات التي ينشر فيها الإنتاج الفكري كان السبب الرئيسي وراء ظهور خدمة الترجمة وتطورها.

عاشرا : خدمة التصوير والاستنساخ¹:

تعد هذه الخدمة من الخدمات الضرورية التي تقدمها اغلب المكتبات ومراكز المعلومات إلى المستفيدين وذلك بواسطة تزويدهم بما يحتاجونه من نسخ مصورة للبحوث أو المقالات أو الدراسات المنشورة وأجزاء معينة من كتب مطبوعة أو مخطوطة.

حادي عشر : خدمة النشر:

وهي خدمة تتم من خلال مؤسسات معينة أو أن يؤسس لها جهاز خاص، وتعكس عملية النشر نشاط المكتبات ومراكز المعلومات وخدماتها ، فبدون النشر لا تصبح للمعلومات قيمة فعالة لذلك تحرص معظم المكتبات ومراكز المعلومات على نشر مطبوعاتها الأدبية أو إصدار المطبوعات الثانوية التي تضم مصادر المعلومات الببليوغرافية والكشافات والمستخلصات والأدلة².

¹ أبو شريح، شاهر ذيب. دراسات في علوم المكتبات. عمان: دار صفاء، 2000. ص183.

² محمود أحمد أتيق . التوثيق .. مصدر سابق ص236.

9. المطلب الثالث: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

لا يزال بعض المكتبيين يرى أن التسويق مرادف للبيع، كما يرى البعض الآخر بان التسويق يعني إنتاج الأدلة و النشرات، وهناك من يقصر التسويق في إقامة علاقات عامة مع المؤسسات و الهيئات الرسمية و الخاصة، بالإضافة إلى جمهور المستفيدين. و الواقع أن مفهوم التسويق اشمل من المصطلحات الأخرى.¹

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا المجال فبادرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، كما نرى في قسم تسويق المكتبات العامة Marketing Libraries Section الذي تم تأسيسه في عام 1989 ليتبع جمعية المكتبات العامة الأمريكية PLA، وقسم الإدارة والتسويق Section on Management and Marketing الذي أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA في عام 1997 نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات ، وكنتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات في أغسطس من عام 2001 تحت شعار (حملة مكتبة العالم) أو "The Campaign for the World's Libraries" في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA ونتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) أو "Campaign for America's Libraries".

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو "TM @your library" ، وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اعتمد فيها على النحو التالي @:مكتبتك TM ، ويمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع خصص لهذا الغرض لجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الإنترنت في

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات. - عمان: دار صفاء، 2004. ص 82

الفصل الثاني: أوعية وخدمات الالكترونية في المكتبات الجامعية

العنوان التالي: <https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm> ، وتقترح الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، والرسائل الإعلامية المختلفة، والجداريات (البوسترات)، والمطويات وغيرها من المطبوعات، بل وبطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها، وعلى المستويات العربية فقد كان قسم علوم المكتبات والمعلومات بكلية التربية الأساسية بالكويت رائداً عندما طرح مقررًا في تسويق المعلومات في عام 1998 ضمن المقررات التخصصية لبرنامج البكالوريوس في علوم المكتبات والمعلومات الذي يقدمه ذلك القسم العلمي الذي تأسس في عام 1977¹.

¹ زين عبد الهادي، إجلال بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع1، مج1، 1994. ص 92-96.

خلاصة الفصل :

يتضح لنا من مما سبق في الفصل ما يلي :

ماهية الأوعية ومصادر المعلومات الالكترونية التي يمكن للمستفيد الحصول عليها ، وكيفية تحديدها وأيضاً كيف للمكتبة أن تسوقها و تروجها ، وتوصلها إلى المستخدمين لديها، عبر خدماتها وما توفره من جهد وبرامج واستراتيجيات للوصول إلى الأهداف التي ينبغي لها الوصول إليها، كما أن فكرة تسويق في المكتبة، ليس بالأمر الجديد عليها، فلقد بدأ منذ عهد طويل حتى قبل أن يولد المصطلح نفسه.

ألفظ
الاستغناء



تمهيد :

تعتبر الجامعة جزءاً أساسياً من المجتمع ، وهى تقوم بدور رئيسي في التنمية الاقتصادية والفكرية والروحية، فالجامعة هي "تلك المؤسسة التي تتبنى المستويات الرفيعة من الثقافة فتحافظ عليها وتضيف إليها ، وتقدم من ذلك إلى الطالب الذي يلتحق بها ما يجعل منه إنساناً مثقفاً وشخصاً مهنياً"¹.

ومما لاشك فيه أن المكتبة الجامعية تعتبر من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الجامعة في تحقيق أهدافها ، فهي تقوم بتوجيه مجموعاتها من المواد المكتبية لمساندة المناهج والمقررات الدراسية بالجامعة ، وتقوم بتقديم خدماتها للطلاب والباحثين تلبيةً لأغراض الدراسة والبحث². يقصد بالجامعة : مؤسسة للتعليم العالي تتكون من كليات للفنون الحرة والعلوم وأيضاً مدارس مهنية وأخرى للدراسات العليا، ولها حرية التصرف في شئونها، ويمتد أفرادها بحرية التعليم والمناقشة دون تدخل خارجي، ويلتزم أعضاء هيئة التدريس بها بمستويات علمية وأخلاقية رفيعة، ولها سلطة منح الدرجات في مختلف مجالات الدراسة. "

¹ أحمد حسن عبيد . فلسفة التعليم الجامعي وتنظيمه . - مجلة الجامعة المستنصرية . -س1، ع1(1973) . - ص 163 .

² Thompson, James . **An introduction to university library administration** ² rd ed.- London : Clive Binley , 1979 .-p15 3 - .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المكتبات الجامعية.

1. المطلب الأول: مفهوم المكتبة الجامعية:

عُرفت المكتبة الجامعية عند الكثير من المختصين في مجال المكتبات بتعاريف مختلفة كل حسب الزاوية التي يراها منها، وفي مجملها تصب في واد واحد . حيث عرفها سعيد أحمد حسن بأنها "ذلك النوع من المكتبات الذي يخدم مجتمعاً معيناً، وهو مجتمع الأساتذة و الطلبة و الإدارات المختلفة في الجامعة، أو الكلية، أو المعهد .حيث توفر لهم الكتب الدراسية وغيرها . من أجل خدمة أهداف و أغراض هذه الجامعة". وفي تعريف آخر له "عبارة عن مجموعة من الكتب و المخطوطات و الوثائق و السجلات و الدوريات و غيرها من المواد، منظمة تنظيماً مناسباً لخدمة طوائف معينة."¹...

كما عرفت الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات و المعلومات و الحاسبات المكتبة الجامعية بأنها " مكتبة أو نظام من المكتبات تنشئه و تدعمه و تديره جامعة لمقابلة الاحتياجات المعلوماتية للطلبة و هيئة التدريس كما تساند برامج التدريس و الأبحاث و الخدمات."² وذكر السيد النشار بأنها تلك المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تنشأ و تمول و تدار من قبل الجامعات أو الكليات أو المعاهد التعليم المختلفة وذلك لتقديم المعلومات و الخدمات المكتبية المختلفة للمجتمع الأكاديمي المكون من الطلبة و المدرسين و العاملين في هذه المؤسسات.³ و عرفها NORMAN HIGHAM (نورمان هايام) في كتابه "المكتبة هي لب و جوهر الجامعة إذ أنها تشغل مكان أولي و مركزي لأنها تخدم جميع وظائف الجامعة من تعليم و بحث و برغم تعدد تعريفات المكتبة الجامعية، إلا أنها تتفق في مجموعها على أن المكتبة الجامعية ليست مكاناً، أو مجرد مجموعات من المواد المكتبية (الكتب-الدوريات ... الخ) يقوم عليها و يهتم بها

¹ أحمد حسن سعيد. المكتبة الجامعية: نشأتها تطورها أهدافها وظائفها. عمان: دار عمار، 1992. ص 25.

² سيد حسب الله. الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات و المعلومات و الحاسبات إنجليزي-عربي.

القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001. ص 2231.

³ السيد السيد النشار. دراسات في المكتبات و المعلومات. مصر: جامعة الإسكندرية، 2002. ص 24

مجموعة من الأمناء والمعاونين ، ولكنها أهم وأشمل من هذا، فالمكتبة الجامعية رسالة مهمتها خدمة التعليم الجامعي والبحث العلمي، وهدفها مساندة المناهج والمقررات الدراسية وغرس وتنمية القدرة على الحصول على المعلومات وهو ما يسمى بـ "التعليم الذاتي" ، ومن ثم يجب أن تتوفر فيها مجموعة من أوعية المعلومات المقروءة والمسموعة والمرئية، تُختار بأسلوب علمي وتنظم بطريقة فنية سليمة، ويقوم عليها مجموعة من ذوي التخصص المؤهلين تأهيلاً عالياً، حتى تتمكن من تقديم خدماتها لروادها من الطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة بكفاءة واقتدار و كذا خلق المعرفة الجديدة و نقل العلم والمعرفة و ثقافة الحاضر و الماضي للأجيال¹ ."

2. ويستخدم مصطلحي المكتبات الأكاديمية والمكتبات الجامعية في بعض الأحيان كترادفين، وفي معظم الأحيان يستخدم مصطلح المكتبات الأكاديمية كمصطلح أعم وأشمل، تندرج تحته المكتبات الجامعية.

فقاموس أودلز (ODLS) يعرف المكتبة الأكاديمية ، بأنها مكتبة وجزء لا يتجزأ من كلية أو جامعة أو مؤسسة أخرى للتعليم ، وتدار لتلبية احتياجات البحث والمعلومات من الطلاب كلية، والموظفين. وفي الولايات المتحدة توجد جمعية مهنية لأمناء المكتبات الأكاديمية والمكتبات وهي جمعية مكتبات البحوث والكليات الجامعية (ACRL) ، وهي المنوطة بنشر معايير المكتبات في التعليم العالي².

وعليه .. فالمكتبات الأكاديمية هي تلك المكتبات الموجودة في معاهد التعليم العالي والجامعي أي أنها تشمل مكتبات المعاهد المتوسطة (سنتان بعد الثانوية العامة في العادة)، وتشمل مكتبات الكليات أربع سنوات بعد الثانوية العامة عادة بما في ذلك كلية البنات والكليات الفنية وغيرها من الكليات المهنية، كما تضم المكتبات الأكاديمية التشكيل المكتبي الجامعي بما فيه من

1 HIGHAM, Norman .**the Library in the University**. Observation on a Service.London: 1

Andre Deutsch 1980.p.11.

2 أحمد بدر ،محمد فتحي عبد الهادي . **المكتبات الجامعية : تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير**

التعليم الجامعي والبحث العلمي . ط4. القاهرة : دار غريب ، 2001. ص ص 24-25

مكتبات مركزية وأخرى متخصصة بالأقسام العلمية أو الكليات داخل الجامعة. وتأسيساً على ما سبق يمكن تعريف المكتبة الجامعية بأنها المكتبة التي تخدم مجتمع الأساتذة والطلاب والإدارات المتلفة في الجامعات والكليات ، وتقوم بتهيئة وسائل المعرفة وتعميقها وتنظيمها وتقديمها لمجتمع المستفيدين منها ، وهذا المفهوم ينسحب بدرجات مختلفة على المكتبة المركزية للجامعة، ومكتبات الكليات ومكتبات الأقسام "إن وجدت".

3. المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن المكتبات الجامعية:

قد اختلطت نشأة الكتب مع نشأة اللغة من ناحية والفن من ناحية أخرى في المجتمعات التي لم تعرف أي نوع من أنواع الكتابة، كانت المشافهة هي الوسيلة الوحيدة لتبادل الأفكار، والكل يعرف أن مؤلفي أشهر المؤلفات في التاريخ وهما الإلياذة والأوديسة أنشدها المغنون قبل أن تدون بوقت طويل.¹ ولقد ارتبط تاريخ المكتبات بالشرق القديم بسبب الحضارات القديمة التي نشأت فيه فقد وردت كلمة دور الكتب في نصوص مصرية قديمة كتلك التي عثر عليها بين أطلال الكرنك بالأقصر ، والتي عثر عليها في إدفو ، أيضاً عثر على مقبرتين لأمينين من أمناء المكتبات اسم كل منهما " مي أمون " وهما لأب وولده mi.amun وفي بابل عثر في مكتباتها على ألواح تضم أعمالاً في اللغة والشعر والتاريخ وغيرها من الفنون ، وكان يقوم على حفظ موادها أمين خاص يسمى (رجل المحفوظات) ولعل أول من حمل هذا الاسم هو اميل انو. amil anu وقد بدأ إنسان ما قبل التاريخ بتسجيل أفكاره على هيئة نقوش محفورة على جدران المعابد والكهوف. وقد أبرزت الحفريات الحديثة في بلاد ما بين النهرين للعيان ألواحاً من الطين عليها كتابة ترجع إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد . وتعتبر أقدم هذه الألواح من الوثائق التاريخية متجمعة في أماكن خاصة من المعابد والقصور والتي تعتبر بداية نشأة المكتبات . وقد وجدت المكتبات عندما ظهرت أهمية السجلات المكتوبة في تنظيم العلاقات الإنسانية ؛ وكان الغرض من إنشاء المكتبات القديمة هو حفظ الوثائق والأرشيف لتيسير عمليات التجارة أو إدارة الدولة أو بث المعتقدات وتوصيلها إلى الأجيال المتعاقبة. أي أن المكتبة كانت دائماً ولا تزال ثمرة للتنظيم الاجتماعي والبحث والدراسة.

¹ إبراهيم الزيد. دور المكتبات في بناء الحضارات الإنسانية، فصلية، محكمة. مملكة العربية السعودية، س5، ع9 .

أصبحت المكتبة جزءًا من الهيئة التي أضافها بعض الحكام على أنفسهم مثل: (بطليموس وشارلمان) اللذان قاما بتأسيس المكتبات لاهتمامهما بالأدب والمعرفة، وقد جذبا إلى هذه المكتبات علماء وباحثين لتجميع المواد وحفظها وتنظيمها .

وبما أن المكتبة كانت تعتبر أرشيفا حيث تحفظ كافة السجلات اللازمة، فقد كانت في خدمة السلطة الحاكمة، وبعضها تقوم مقام المتحف الذي يحفظ الكتب الثمينة فضلا عن كونها إحدى مظاهر الأبهة الاجتماعية لبعض النبلاء أو الأثرياء، كما ظلت المكتبات علاوة على ذلك تعتبر المعمل الوحيد، ومصدر الدراسة للعلماء تخدم البحث، ثم تحطم هذا النظام القديم بظهور الثورات السياسية والصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر وبرزت جماعات جديدة فأصبح لزاماً على المكتبة أن تقوم بمسؤولياتها في خدمة كافة الرواد وأصبحت المكتبة المكان الذي يفيد الجمهور في مختلف القطاعات ، وتعتبر أقدم مكتبة في نيبور في وادي الفرات ، فقد وجد فيها نحو 30 ألف وثيقة تتعلق بالشؤون الإدارية وآلاف أخرى تتعلق بالفنون الأدبية وكلها منقوشة على ألواح من الطين ، وقد استمرت عادة تكوين المكتبات على ألواح الطين طوال الدولتين ، البابلية والآشورية في القرنين السابع والثامن قبل الميلاد . وفي وادي نينوي وجدت حجرة مملوءة إلى ارتفاع نصف متر بألواح مكتوبة وحينما تم اكتشافها اتضح أنها جزء من مكتبة كانت لمعبد نيبو الذي يرجع وجوده لحكم الملك سرجون " 205-721 ق . م " كانت محفوظة فوق رفوف ولكنها سقطت عندما تأكلت الأرفف وتخرّب القصر . وهناك مكتبة أخرى لآشور بانيبال .

ولما كثرت الفتوحات الإسلامية أخذ العرب¹ أساليب الحضارة وبدؤا في جمع وترجمة المؤلفات الإغريقية وتكوين المكتبات وتم إنشاء العديد من المكتبات التي تضم مختلف أصناف المعرفة ، وقد أدت الغرض في ذلك العصر . ومن هذا نصل إلى أن تاريخ المكتبات هو تاريخ لتطور الكتابة بداه الإنسان بالكلمات المنطوقة المشافهة ثم بتمثيل هذه الكلمات برموز مرئية هي الكتابات التي

¹ عمر حسن حمدى . المكتبة في العالم العربي : تاريخها وطرق العمل بها - مصر : مكتبة الانجلو المصرية 1959. ص 55 .

نشأت على مراحل صور محفورة على الصخور أو الأحجار أو الخشب أو المعادن أو الصلصال ثم كانت الكتابة مخطوطة على ورق البردي أو الرق أو الجلد ثم الكتابة مطبوعة على الورق العادي وليس هناك ما يؤكد أن الطباعة على الورق ستستمر أبد الدهر بل يوجد العديد من المؤشرات تدل على أن عصر الطباعة على الورق سينافسه العديد من التطورات وربما يفوقه ومع تعاقب الأزمنة والعصور أدخلت العديد من التطورات على المكتبة حتى أصبح الزمن الذي كانت فيه المكتبة حافظة لجميع المطبوعات قد ولى، بعد أن أصبح من واجبها اليوم حفظ المطبوعات المفيدة ، وهناك العديد من الإحصائيات التي دلت على أن عدداً كبيراً من المؤلفات المصنوفة فوق الرفوف عديمة الفائدة تحتل أماكن على حساب مؤلفات أكثر أهمية ، وذلك لأن كل عصر قد شكل مقتنياته ومجموعاته في مكتبته، فمن المكتبات البدائية في دور العبادة ومن دور المحفوظات التي تحفظ وثائق الدولة وأسرارها إلى المكتبات المدرسية التي تحرص على اقتناء الكتب المنهجية إلى المكتبات العامة التي تخدم عامة الشعب إلى المكتبات الجامعية والمتخصصة إلى مراكز المعلومات ومع بزوغ عصر المعلومات كان لابد من الاعتماد على مصادر أكثر تطوراً لحفظ الإنتاج الفكري والتي تمثلت في المصغرات الفيلمية ومع الثورة العارمة للإنتاج الفكري ونشنت العلوم وتشعب التخصصات ظهرت الحاجة الماسة لإيجاد وسائل متطورة للوصول إلى المعلومات المطلوبة بأقل جهد وأسرع وقت ولهذا من أبرزها تقنيات الحاسوب والذي ساهم في ضبط الأعمال الروتينية بالمكتبات عن طريق الاستعانة بالتسجيلات المقروءة آلياً في الإجراءات الفنية ويبدو أننا في القرن الواحد والعشرين قد أقبلنا على عصر إلكتروني جديد تصدر فيه مختلف مواد المكتبة بالشكل الإلكتروني ويتم الوصول إلى هذه المواد عن طريق الاتصالات المتقدمة وهذه التقنية كانت سبباً في تغيير مفهوم المكتبة ومهدت الطريق لظهور المكتبات الإلكترونية.¹

¹ نجيب الشرجي. تكنولوجيا المعلومات والمكتبة . المكتبات ومراكز المعلومات في الأردن - أبحاث يوسف قنديل «وآخرون» تقديم محمود أتيق - ط1، الأردن، 2000ص. 61.

1.2. المكتبات في الجزائر :

وبما أننا نتكلم عن تاريخ المكتبات فان تاريخ المكتبات في الجزائر قديم من عهد الاستعمار الفرنسي حيث ظهرت العديد من أنواع المكتبات وهناك أنواع أخرى من المكتبات العمومية التي نشأت في العهد الفرنسي. أولها مكتبة جامعة الجزائر، وكذلك المكتبات التابعة للكليات والمعاهد التي نشأت منذ الثلاثينات القرن الماضي، ويرجع إنشاء المكتبة الجامعية إلى سنة 1880 حين تأسست أرسى مدارس عليا في الجزائر لتكون هي كليات الآداب والحقوق والعلوم والطب المقبلية، وكانت مدرسة ظهرت منذ الخمسينات فكان لها مكتبتها الخاصة ومنشوراتها وأساتذتها. والكنيسة 1880 شهدت ميلاد المدارس العليا الثلاث إضافة إلى مدرسة الطب لتكون جميعا هي الكليات التي أنبت عليها جامعة الجزائر سنة 1909. فقد كان للمكتبة الجامعية ميزانيتها الخاصة سواء في قانون إنشاء المدارس سنة 1879 أو في قانون إنشاء الكليات سنة 1909. ومن الطبيعي أن تظهر المكتبة الجامعية صغيرة وأن تنمو بالتدرج. كما كان من الطبيعي أن تنتقل من مكان إلى آخر إلى أن تستقر حيث هي الآن وسط مباني جامعة الجزائر في قلب العاصمة. وكان قد شرع في بناء المكان سنة 1884، ثم انتقلت إليه بعد أربع سنوات (1888) وقد تولى إدارتها مديرون فرنسيون، أولهم بيرسون Pierson الذي لم يبق فيها أكثر من عام، ولكن المدير الذي طال عهده هو لويس باولي. (2) Paoli (1925 - 1884) ¹.

¹ كتاب اليوبيل الذهبي لجامعة الجزائر، 1909 - 1959، الجزائر، 1959، ص 223 - 229.

1. المطلب الثالث: أنواع المكتبات:¹

أولاً: المكتبات الوطنية:

توجد في جميع دول العالم - إلا في فلسطين -

إذا هي المكتبات الرسمية للدولة وهذه المكتبات هي مؤسسات كبرى أنشأتها الدول كي تكون مستودعاً للنشاط الرسمي لهذه الدول في حقل البحث والتأليف والنشر وكل ما له صلة بالثقافة المعرفة .. وفي الغالب تكون مكتبة واحدة لكل دولة في عاصمتها مثل مكتبة الكونجرس في واشنطن ومكتبة لينين في موسكو .. ومكتبة المتحف البريطاني بلندن وكذلك دار الكتب بالقاهرة .. والمكتبة الوطنية في تونس و أيضاً توجد الجزائر في الجزائر العاصمة .. الخ .. ولقد تم تعريف المكتبة الوطنية في تقرير الإحصاء الدولي للمكتبات بأنها .. "تلك المكتبة التي بغض النظر عن تسميتها تقوم بجمع وحفظ التراث الفكري والوطني ، سواء عن طريق الإيداع القانوني أو بأي شكل آخر"

والإيداع القانوني هو القانون الذي يلزم المؤلف أو الناشر بإيداع عدد من النسخ المجانية من المطبوعات أو الكتب الصادرة في المكتبة الوطنية .. وفي المقابل ذلك تحمي الدولة لهؤلاء المؤلفين حقوقهم في أفكارهم في مؤلفاتهم ويأخذ المطبوع رقماً للإيداع قبل أن يتم نشره .. كما تعرف المكتبات الوطنية أو القومية في مؤتمر اليونسكو الذي عقد عام 1958م بأنها .. ((المكتبة المسؤولة عن جميع وحفظ المطبوعات القومية من أجل خدمة الأجيال الصاعدة)) وهذه المكتبات تقوم الدولة بالإشراف عليها وتمويلها والإنفاق عليها .

ثانياً : المكتبات العامة ..

يمكن تعريف المكتبة العامة بأنها تلك المؤسسة الثقافية والاجتماعية التي تجمع مصادر

¹ اللجنة العلمية للنشر (2008)، دراسات في أنواع المكتبات ، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، صفحات 11، 152، 157، 314، 425.

المعرفة بكافة أشكالها وأنواعها وتيسيرها كي ينتفع بها الجمهور حيث يقصدها المواطنون على اختلاف أعمارهم وأخبارهم وثقافتهم بهدف القراءة والبحث والإطلاع واستغلال أوقات الفراغ..

ثالثاً : المكتبات المدرسية ..

ارتبطت المكتبات المدرسية بالتعلم والدراسة .. لذا فقد أنشأت مع نشأة المعابد والأديرة والمساجد التي كانت تُقام بها حلقات التدريس .. لكن تغير مفهومها في العصر الحديث تبعاً لتغيير أساليب التعليم والأهداف التعليمية والتربوية التي تهتم بإعداد المواطن الصالح ذلك بتدريبه على أساليب التعلم الذاتي والتفكير العلمي وتنمية قدراته ومهاراته ليكون مواطناً صالحاً قادراً على خدمة وطنه..

تعريف المكتبة المدرسية.

هي تلك المكتبة التي تلحق بالمدارس سواء الابتدائية أو المتوسطة أو الثانوية ويشرف على إدارتها وتقديم الخدمات لها هو أمين المكتبة. وتهدف إلى خدمة المجتمع المدرسي المكون من طلاب ومدرسين والمكتبة المدرسية تعتبر جزءاً من المنهج المدرسي الذي هو الأداة التي تتحقق بواسطتها أهداف المدرسة التربوية.

رابعاً : المكتبات الجامعية ..

من المعروف أن المكتبات الأكاديمية المخصصة للبحث والدراسة كانت من أقدم أنواع ظهوراً في التاريخ .. مثال على ذلك مكتبة نينوى الملكية في الحضارة الآشورية ومكتبة الإسكندرية الشهيرة ومكتبات أثينا ..

ولقد اهتم المسلمون بمكتبات البحث المكتبات الأكاديمية كل الاهتمام وأشهرها مكتبة بيت الحكمة التي أسسها هارون الرشيد في بغداد ومكتبة دار الحكمة أو دار العلم بالقاهرة التي أسسها الحكام بأمر الله .. ولما أصبحت الجامعات مراكز للبحث والتعليم أصبح من الضروري إلحاق مكتبات كبرى بها لكي تؤدي وظيفتها في خدمة البحث والدراسة .. حيث أصبحت الآن هذه المكتبات مركز إشعاع للفكر والثقافة والحضارة ولا غنى عنها مطلقاً في العملية التعليمية النهوض

بالمستوى التعليمي المنشود .

ويمكن تعريف المكتبة الأكاديمية بأنها .

((تلك المكتبة أو مجموعة من المكتبات التي تنشئها وتديرها الجامعة أو الكلية لتقديم الخدمات

المكتبية للطلاب والمدرسين والعاملين في هذه المؤسسات وذلك عن طريق توفير ما يلزم من

معلومات تفيدهم في البحث والدراسة ..))

وتعتبر المكتبة الجامعية مكتبة طلابية وفي نفس الوقت مكتبة للبحوث حيث أنها مركز إبداع

البرامج وخطط الأبحاث المتعلقة بالمنهج والاهتمام بالخطط التعليمية والبرامج الدراسية والمطبوعات

الجامعية ولذلك فعلى مكتبة الجامعة أن تحصل على مجموعات الكتب والمراجع العلمية في

مختلف المجالات بحيث يكون من أحداث الطبقات وخاصة فيما يتعلق بالكتب العلمية وذات القيمة

التاريخية .. وفيما يتعلق بالكتب الأدبية وكتب التراث والمواد التي تخدم البرامج الدراسية والبحوث

وذلك باللغات المختلفة خصوصاً تلك اللغات التي يستخدمها أعضاء هيئة التدريس والطلاب ..

كما وتعتبر مكتبة الجامعة مكتبة متميزة لأنها تقدم المراجع التي تخدم الدراسات العليا والمراجع

خامساً : المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات ..¹

يمكن تعريفها بأنها المكتبة أو مركز المعلومات الذي يهتم أساساً باقتناء الإنتاج الفكري في

موضوع معين أو عدة موضوعات يرتبط بعضها ببعض. وتقوم بتقديم الخدمات المكتبية لأشخاص

يعملون في مؤسسة أو جمعية معينة. لذا يوجد هذا النوع من المكتبات في مراكز البحوث العلمية

والتربوية والمؤسسات الصناعية والاقتصاد والوزارات وغيرها من الدوائر الحكومية إلى جانب

الأقسام العلمية بالجامعات والمعاهد المتخصصة ، و تتميز بصغر حجم مقتنياتها بالنسبة للمكتبات

الأخرى.

¹ "المكتبات الخاصة" موقع جامعة أم القرى ، uqu.edu.sa، اطلع عليه بتاريخ 2021/04/26.

المبحث الثاني: فكرة التسويق في المكتبات الجامعية.

4. المطلب الأول: أهداف المكتبة الجامعية:

عند التخطيط لإنشاء أي مكتبة جامعية لابد من تحديد أهدافها قصيرة طويلة الأجل، والتي تمثل مجموعة الأغراض الدقيقة والمرشدة لإنشاء وإدارة تلك المكتبة "وإذا لم يتم تحديد واضح للأهداف المبتغاة منها يصبح أي جهد تقوم به المكتبة عشوائياً وغير منظم، حيث إن أهداف المكتبة ذاتها هي التي ستحدد مسار بناء مجموعات مصادر المعلومات بها وتنظيمها وتخطيط خدماتها وتطويرها مستقبلاً".¹

لذلك يجب التخطيط لبرنامج المكتبة الجامعية بعناية فائقة، بحيث تأخذ إدارتها في الاعتبار جميع احتياجات أعضاء هيئة التدريس والطلاب، وكذلك الاحتياجات الخاصة بموظفي المكتبة من تجهيزات وعمليات فنية ودورات تدريبية. كما أن برنامجها يجب أن يعكس أهداف كل من برامج الدراسات الجامعية، والدراسات العليا، والبرامج الثقافية للجامعة وتتنوع أهداف المكتبة الجامعية وتختلف حسب طبيعتها وطبيعة الجامعة التي تنتمي إليها والوظيفة التي تؤديها في المجتمع وبصفة عامة فإن تحديد أهداف المكتبة الجامعية يجب أن تتبع وتتماشى مع الأهداف والمعايير المحددة للجامعة التي تنتمي إليها.²

ويحدد محمد ماهر حمادة أهم أهداف المكتبة الجامعية فيما يلي³:

- خدمة المناهج التعليمية، وذلك عن طريق توفيرها للمصادر التعليمية من كتب ومراجع ومذكرات وكتيبات وغيرها ، والتي تساعد على تدعيم وإثراء هذه المناهج وشرحها للطلاب.

¹ مها عبد الفتاح أحمد جلال: مكتبات كليات التربية في جامعات القاهرة الكبرى - دراسة لخدماتها وأنماط الإفادة

منها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 1997م.

² محمد فتحي عبد الهادي: المكتبات والمعلومات - دراسات في الإعداد المهني والبيبلوجرافيات والمعلومات،

مرجع سابق، ص 181.

³ محمد ماهر حمادة: مدخل إلى علم المكتبات. القاهرة، دار الشروق، 1981، ص ص 56-59.

- مساعدة الطلاب على إعداد الأبحاث والتكليفات الدراسية الخاصة بهم.
- المكتبة الجامعية مركز هام لتبادل المعلومات والخدمات المكتبية بين جميع مكتبات البحث في العالم .
- تدعيم وإثراء البرامج الأكاديمية والبحثية عن طريق توفير مجموعات مكتبية نشطة ومتطورة من مراجع، ودوريات علمية، وكشافات ومستخلصات، رسائل وبحوث وغيرها مما له علاقة بجميع برامج الجامعة.
- ويرى محمد صالح عاشور أن أهم أهداف المكتبة الجامعية تتمثل فيما يلي:¹
 - توزيع المكتبات الفرعية بين الكليات توزيعاً متوازناً، بحيث تعم الخدمات المكتبية الكليات والأقسام التي تحتاج إلى هذه الخدمات.
 - تقديم خدمات الإعارة الخارجية والداخلية.
 - تجميع واقتناء وتحليل وتنظيم واسترجاع وبث المعلومات المتخصصة، وتقديم خدمات المعلومات المطلوبة للمستفيدين منها بأسرع وسيلة ممكنة.
 - وحتى تحقق المكتبة الجامعية ذلك لا بد من اقتنائها أحدث المصادر التعليمية وأحدث الوسائل والتجهيزات المكتبية التي تستطيع من خلالها تقديم خدمة مكتبية متطورة وفعالة توفر وقت وجهد المستفيدين في الحصول على معلوماتهم اللازمة في أسرع وقت ممكن مما تحقق الاستفادة القصوى منها. وتحدد "مها جلال" أهداف المكتبة الجامعية فيمايلي:
 - توفير المواد المرجعية المناسبة للمستويات المختلفة داخل الجامعة، وذلك عن طريق الاختيار والتزويد والتصنيف وغيرها من العمليات اللازمة لذلك.
 - توفير قاعات مناسبة ومجهزة للدراسة والبحث.
 - استرجاع المعلومات وتقديم الخدمات المكتبية وما يتضمنه ذلك من الإرشاد المكتبي المهني وعمليات الإعارة والتصوير وخدمات المراجع فضلاً عن استرجاع المعلومات المتخصصة (في

¹ محمد صالح عاشور: المكتبات الجامعية بالمملكة العربية السعودية. حاضرها ومستقبلها، الرياض، دار المريخ للنشر، 1992، ص ص 74، 75.

المجال الأكاديمي).

ويرى أحمد مصطفى عصر أن أهداف المكتبة الجامعية تتحدد فيما يلي¹:

تيسير التزود بالثقافة عن طريق حفظ المعرفة الإنسانية ونقلها سليمة نامية متطورة إلى الأجيال القادمة، وهذه تسمى "المهمة التربوية التنقيفية للمكتبة".

- التزود بالمعلومات وتسهيل البحث عن طريق نشر المعرفة وتوسعة دائرتها وهذه تسمى "المهمة الإعلامية الإخبارية للمكتبة".

- تقديم خدمات ترفيهية للطلاب: وذلك عن طريق توفير المصادر والوسائل الترفيهية التي تريح نفوس الطلاب وتخفف الضغط الدراسي لديهم، وذلك مثل توفير المكتبة لبعض الأماكن الخاصة بالراحة (مثل قاعة الانتظار)، حيث تعد المكتبة المكان المناسب الذي يمكن أن يجمع بين الطلاب والأساتذة وغيرهم من الباحثين وطلاب الدراسات العليا، مما يساعد ذلك على إزالة الفوارق والحواجز بينهم، وإيجاد مجتمع جامعي متوازن.

هذا بالإضافة إلى هدف المكتبة المتمثل في البحث العلمي وتطويره المستمر وتعليم الطلاب كيفية استخدام المكتبة وكيفية الاستفادة منها وذلك من خلال إكسابهم الخبرات والمهارات الخاصة بكيفية الاستخدام الفعال لمصادر المكتبة وكيفية الاستفادة القصوى منها في مجال دراستهم الجامعية. ومن الملاحظ أن هذه الأهداف متداخلة مع بعضها البعض حيث لا يمكن فصل أي هدف عن الأهداف الأخرى، وإنما تم فصلها لسهولة تناولها فقط، حيث تكوّن هذه الأهداف في مجملها منظومة متكاملة من المعايير والأسس التي يجب أن تسير عليها المكتبة لتنظيم خدماتها المقدمة إلى الفئات المختلفة المستفيدة منها.

¹ أحمد مصطفى كامل عصر: توظيف تكنولوجيا التعليم لنحويل مكتبة كلية التربية النوعية بأشمون مركز المصادر التعلم، رسالة ماجستير، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة، 1999، ص 35.

وفيما يلي إلقاء الضوء على بعض الأدوار الرئيسية للمكتبة بالجامعة¹:

1.4. أهمية المكتبة في توفير المعرفة وتسهيل تداولها والاطلاع عليها:

المكتبة كمركز للمعلومات بالجامعة لها أهمية كبيرة في توفير المعارف المختلفة سواء الثقافية أو التخصصية في المجالات العلمية والأكاديمية المختلفة، مما يساعد على تحقيق الإعداد المهني التخصصي لطلاب الجامعة، كما يساعد الباحثين على الاتصال بكافة مصادر الفكر والثقافة.

2.4. تنمية عادة القراءة والاطلاع:

تعتبر تنمية عادة القراءة والاطلاع لدى الطلاب هدفاً أساسياً للتعليم الجامعي، وتساعد المكتبة في اكتساب وتنمية هذه العادة لما تحتويه من مصادر المعرفة المختلفة وأهمها الكتاب.

3.4. اكتساب مهارة التعلم الذاتي والمستقل:

يعتبر مفهوم التعلم الذاتي والمستقل من المنطلقات الأساسية لمفاهيم تطوير وتحديث التعليم والتجديد التربوي، وجب إعداد الطالب إعداداً متكاملاً متوازناً في جميع النواحي.

4.4. اكتساب مهارة نقد المعارف البشرية وتقويمها:

تسمح المكتبة للمتريدين عليها بالقراءة والإطلاع على الأفكار والآراء التي عبر عنها الآخرون، والاطلاع على ثقافات المجتمعات المختلفة، ومعرفة وجهات النظر المتعددة حول الموضوعات التي تدرس في معظم المناهج الدراسية الخاصة بهم، مما يمكنهم من القيام بالمقارنة العادلة والموضوعية بين هذه الأفكار والمعارف البشرية.

5.4. المساعدة على تطبيق النظم والأنماط الجديدة للتعليم الجامعي:

إن التوسع في التعليم الجامعي أدى إلى ظهور نظم وأنماط تعليمية جديدة ومستحدثة منه (كالتعليم المبرمج، والتعليم بالمراسلة، والتعليم المفتوح)، والتي تتلاءم مع ظروف العصر الحديث.

6.4. أهمية المكتبة في استكمال نقص الوسائط التعليمية الجامعية:

لقد أكدت إحدى الدراسات ملموس، نظراً للمنهج والطريقة المتبعة في عملية التدريس والتي تعتمد

¹ أحمد بدر، محمد فتحي عبد الهادي: مرجع سابق، ص31.

أساساً على التلقين ولا تتجه للاعتماد على البحث الذاتي واستخدام مصادر المعلومات الموجودة بالمكتبة."

5. المطب الثاني: فكرة التسويق في المكتبات و مؤسسات المعلومات:

إن كل قطاع عمل أكان عاماً أم خاصاً قد تعرض لتغييرات هائلة• ومع هذه التغييرات أصبحت منظمات العمل مهتمة أكثر بالإنتاجية والنوعية. إن تأثير السياسات الجديدة في السوق يتضح في كل مشروع سواء أكان خاصاً أم عاماً ، كبيراً أم صغيراً ، ذا تسويق بريح أم من غير ربح، تصنيعياً أم خدمياً ، وحتى منظمات الخدمة الاجتماعية مثل الجامعات والمشافي والمكتبات فقد كان عليها أن تكافح من أجل الدعم المناسب والتمويل الكافي للبقاء، وأكثر من ذلك فإن مراكز المكتبات والمعلومات،تميل نحو تغيير الأسلوب والإستراتيجية والطرق والوسائل من أجل توفير نظام المكتبات والمعلومات الذي يتطلب إعادة نظر في الصيغ القديمة والبحث عن أساليب جديدة لإدارة هذه البيئة،وكننتيجة لذلك فإن اتجاه التسويق أضحي يكتسب أهمية في مراكز المكتبات والمعلومات.

من غير الصحيح أن العديد من الفعاليات التي يقوم بها مركز المكتبات والمعلومات تؤلف فقط جزءاً من عملية التسويق لكن معظم محترفي المكتبات والمعلومات قد فشلوا من علم أو من دون علم في التعرف على هذا الأمر لأحد الأسباب التالية:

1. سوء فهم التسويق وتطبيقه في بيئة المكتبة.

2. الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما تكون موجودة.

3. عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلاً من المنتج أو من الربح أو المنظمة نفسها.

إن هذا ليس انتقاداً لمحترفي المكتبات والمعلومات، إلا إنه حقيقة في الحياة المهنية لا يمكن للمرء أن يتوقع أن يكون الطبيب والمهندس والمحاسب أو المكتبي خبيراً في التسويق. لكن لا يزال الكثير

من التصورات تسيطر على عقول المكتبيين. لقد أصبحت هذه التصورات تشكل حاجزاً في وجه تطوير التفكير التسويقي بين محترفي المكتبات والمعلومات وتحتاج إلى توضيح ستم مناقشته فيما يلي:

1.5. التسويق يوازن بين البيع والترويج والإعلان التجاري:

غالباً ما يساء فهم معنى التسويق ويساء استخدامه، إن العديد من محترفي المكتبات والمعلومات يعدون التسويق مرادفاً للبيع أو الترويج أو الإعلان التجاري. إن سوء الفهم هذا يرتكز على حقيقة أن السوق قد تطورت من بداية ظهور مفهوم التسويق . حتى الربع الأول من القرن العشرين كان تركيز السوق منصباً على الإنتاج.

2.5. التسويق يركز على الزبون:

مراكز المكتبات والمعلومات تكافح من أجل تلبية حاجات المستفيدين. لا يمكن لأي أحد يعمل في حقل المكتبات والمعلومات أن ينكر الدور الرئيس الذي يؤديه الزبون أو المستخدم في عمليات وفعاليات مركز المكتبات والمعلومات وإن للتسويق اتجاهاً نحو الزبون.

3.5. التسويق يتعلق بالمنتجات، المعلومات ليست شوكلات:

يعتقد الكثير من العاملين في حقل المكتبات والمعلومات أن التسويق هو أداة هامة في تجارة المنتجات الاستهلاكية من أجل أن يمتلك المنتج حصة في السوق. إنهم يعتقدون أنه من الصعب جداً تغيير عقل الزبون بما يتناسب مع المنتج.

4.5. التسويق يتطلب مسوقين جيدين:

يعتقد العاملون في حقل المكتبات أن التسويق في مراكز المكتبات والمعلومات يحتاج إلى شخص ماهر يقوم بالعمل. وكمؤسسة عمل على المرء أن يستأجر وكالة إعلانات ويغير الحملة الإعلامية ويعيد تصميم شعار الشركة ويضع شعارات جديدة ويحتفظ بشركة ذات علاقات عامة قوية ويغير أو يعيد تنظيم الصورة الكاملة للشركة. لكن الواقع هو عكس ذلك تماماً، فالتسويق هو ليس سوى طريقة لأداء العمل ولا بد من توافر صفات معينة في أولئك المعنيين بعملية التسويق.

5.5. التسويق يتمركز كله حول الربح ولا تزال الخدمات المكتبية مجانية:

إن المفهوم الأساسي للتسويق قابل للتطبيق في أنواع العمل جميعها، إنه ليس ضرورياً فقط من أجل الصناعات السلعية لكنه يخدم المشروعات الحكومية والفعاليات التي لا تحقق ربحاً، وتبقى المعتقدات الأساسية للتسويق هي ذاتها في الحالات كلها، لقد كانت الفلسفة المتعلقة بالخدمة المجانية لخدمات المكتبة هي العائق الذي يحول دون تطوير التسويق بين محترفي المكتبات والمعلومات.

6. المطلب الثالث: متطلبات المكتبة الجامعية في ظل التسويق:

يمكن تبيان مهام ومتطلبات المكتبات الجامعية في مجال تنشيط البحث العلمي وتقديم خدمات وبرامج فعالة تلبي حاجات الباحثين والدارسين من خلال الآتي:

1 ضرورة توجه هذه المكتبات لمواجهة الانفجار المعرفي وتحقيق عنصر السيطرة على المعلومات من خلال التعاون بين المكتبات الجامعية:

سواء بين المكتبات المركزية ومكتبات الكليات في الجامعة الواحدة أو بين المكتبات الجامعية على المستوى القطري أو القومي أو العالمي من خلال ربط المكتبات والجامعات بينوك المعلومات وشبكات المعلومات العالمية والإفادة من أساليب الفهرسة التعاونية والأعمال والبيبليوغرافية والخدمات الأخرى التي توفرها بعض النظم التعاونية مثل مركز المكتبات المحسوبة على الخط المباشر (Oclc) في الولايات المتحدة الأمريكية ومجموعة مكتبات البحث (RLG) وهي من أصغر شبكات المعلومات في الولايات المتحدة في عدد الأعضاء لكنها أكثر فاعلية .

2 اقتناء مجموعة غنية ومتكاملة من مصادر المعلومات المختلفة:

التي تخدم الأغراض التعليمية والدراسات العليا سواء كانت هذه لمصادر تقليدية كالكتب والمراجع والدوريات والتقارير العلمية وغيرها أو مصادر الكترونية متطورة مثل البحث الآلي (On- line) وتقنية الأقراص المتراصة (CD- ROM) التي أصبحت منافساً قوياً للبحث المباشر وتمثل المكتبات الجامعية في الوقت الحاضر أكبر مستخدم لهذه الأقراص فقد أظهرت بعض الدراسات أن 80% من مستخدمي هذه التقنية في جميع أنحاء العالم هم المستفيدون من خدمات المكتبة

الجامعية فضلاً عن توفير نظم استرجاع النصوص والأوعية القائمة أو المترابطة مثل (Hypertext) و (Hypermedia) والوسائط أو الأوعية المتعددة. (Multi - media) وفي مجال بناء هذه المجموعات المكتبية يكون من الضروري وضع سياسة واضحة مكتوبة تأخذ في الحسبان أنواع مصادر المعلومات وما يتعلق منها بالحدثة والتقنية المستمرة ولابد لإدارة المكتبة التوجه إلى إجراء دراسات تقييمية منظمة ودقيقة لهذه المجموعات لتحديد نواحي القوة والضعف فيها وتحديد مستوى التغطية فيها وأن تلبي احتياجات المستفيدين والأهداف الخاصة بالمكتبة والجامعة.

3 العمل على تنظيم مجموعات هذه المكتبة من خلال إجراء الفهرسة والتصنيف وإعداد الفهارس والكشافات وعمل المستخلصات والبيبليوغرافيات التي تسهل مهمة الوصول إليها والإفادة منها لأن عدم قدرة المكتبة على إعداد وتنظيم مجموعاتها وفق النظم والأساليب المتطورة يؤدي إلى تقليل استخدامها وتقليل فرص الإفادة منها في إجراءات البحوث والدراسات العليا في الجامعة.

4 الاهتمام بالإشراف على إعداد برامج يسهم بشكل فعال بنشر الرسائل الجامعية القيمة وإصدار الدواوين المتخصصة.

5 العمل على حوسبة المكتبات الجامعية. وإعطاء ذلك الأولوية في خط الجامعات وإدخال تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة لإنشاء شبكات المكتبات الجامعية.

أما العوامل التي أدت إلى استخدام هذه التقنيات في مختلف أنواع المكتبات ومنها المكتبات الجامعية فهي:

1. الزيادة الهائلة في حجم الإنتاج الفكري كما ونوعاً أدى إلى خلق ما يسمى الانفجار المعلوماتي.
2. تغيير طبيعة الحاجة إلى المعلومات.
3. تزايد الطلب على المعلومات ذات الصبغة العالمية نتيجة لازدياد عمليات التبادل الاقتصادي والثقافي والاجتماعي.
4. حاجة الإنسان في الحصول على معلومات مشتتة أو موزعة على عدد من البقع الجغرافية وفي أماكن متفرقة وعجز الوسائل التقليدية عن تلبية هذه الاحتياجات.

5. تحقيق التعاون الإيجابي بين أمين المكتبة الجامعية وأعضاء الهيئة التدريسية.
6. توفير الموقع والمبنى المناسب لإجراءات البحث العلمي وتقديم التسهيلات للدارسين والباحثين.
7. تقديم خدمات معلومات جديدة ومتطورة مثل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات والاهتمام بتعزيز الخدمات الإعلامية مثل برامج خدمات المكتبات الجامعية .
8. إعداد وتدريب المكتبيين لكي يكونوا على درجة عالية من المهارة والتخصص.
- وقد تغيرت النظرة إلى المكتبي وتغيرت مهامه ووظائفه وأصبح قادراً على التحكم بالمعلومات و تنامي تقدير المجتمع لهذا المتخصص الذي أصبح يطلق عليه (أخصائي المعلومات).
10. تعليم الطلبة والباحثين كيفية استخدام المكتبة
- لتنمية قدراتهم ورفع كفاءتهم في الحصول على المعلومات وتقصي الحقائق وكذلك التركيز على خدمات الإرشاد والتوجيه وكيفية استخدام كتب المراجع وبحث النتاج الفكري.
11. إنشاء قواعد بيانات محلية لأبرز النشاطات والإسهامات العلمية للباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعة، مثل: وقاعدة بيانات البحوث الجارية وقاعدة بيانات المخطوطات والكتب النادرة.¹

المبحث الثالث: علاقة التسويق بالمكتبات الجامعية.

7. المطلب الأول: دور المكتبات الجامعية في البحث العلمي:

أكد (دين لانكور)، أستاذ المكتبات الراحل في جامعة بتسبورغ، أحد رواد موسوعة علوم المكتبات والمعلومات، أن اختصاص المكتبات والمعلومات هو أجل وأثرى التخصصات المعرفية على الإطلاق، لأنه بدون حسن تخزين واسترجاع وتوظيف مختلف بنوك المعلومات ومكانزها، لا يمكن للمعرفة أن تسجل أي تقدم يذكر. ونحن نعيش اليوم تحولات دقيقة وسريعة وخطيرة، بحيث أصبح عدم مواكبة هذه التحولات المعرفية والمعلوماتية واللاحق بها يعني التخلف والانفصال عن العالم المعاصر، وعن مجتمع المعلومات الذي بدأ يسود وينتشر في مختلف أرجاء العالم. لقد أصبح

¹ المالكي، مجبل لازم. اتجاهات حديثة في مجال علوم المكتبات والمعلومات. عمان: مؤسسة الورق، 2001.

العالم واقعاً وحقيقة قرية صغيرة. وبفضل شبكات المعلومات الإقليمية والدولية وشبكة الشبكات (الإنترنت)، أصبح بإمكان أي مستفيد، في أي موقع كان، أن يرتبط بهذه الشبكة ويقتني منها ما يود الحصول عليه من معلومات، وهذا ما قضى على احتكار المعلومات، من أي جهة كانت. وقد أصبحت ظاهرة وفرة المعلومات وغزارتها وتدفقها الدائم والمتسارع ظاهرة وحقيقة واقعة نعيشها كل يوم بل كل لحظة. حتى أنه من المتوقع خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أن يصبح من الممكن الانتساب إلى أي جامعة شهيرة عن بعد، وذلك من خلال مواكبة برامجها التدريسية ومحاضرات أساتذتها عن طريق تقنيات المعلومات الجديدة والوسائل الإعلامية والاتصالية الحديثة، التي قضت على روتينية المعارف والمعلومات والعلوم وانحصارها في جدران الجامعات.¹

المكتبة الجامعية، بالمفهوم العلمي الحديث هي إحدى المؤسسات الثقافية التي تؤدي دوراً علمياً هاماً في مجال التعليم العالي. ولا يقل هذا الدور في أهميته وضرورته عن أي دور آخر يمكن أن تقوم به أية مؤسسة علمية أخرى داخل المحيط الجامعي، فالمكتبة الجامعية هي مؤسسة ثقافية وتثقيفية وتربوية وعلمية تعمل على خدمة مجتمع معين من الطلبة والأساتذة والباحثين المنتسبين إلى هذه الجامعة أو الكلية أو المعهد، وذلك بتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في دراستهم وأبحاثهم، من الكتب والدوريات والمراجع وأوعية المعلومات الأخرى بعد تنظيمها وتصنيفها وفهرستها وتكثيفها تسهيلاً للوصول إلى المعلومة المطلوبة. إنها جزء أساسي لا يتجزأ ولا يمكن الاستغناء عنه من المؤسسة العلمية التابعة لها. ويمكننا دون مبالغة أو تحيز القول بأن الجامعة هي أستاذ وطالب ومكتبة. فبينما يعمل الأستاذ على نشر العلم والمعرفة يقف الطالب في محراب الجامعة يتلقى العلم، وتقف المكتبة من ورائهما تعمل جاهدة على توفير مصادر العلم والمعرفة لكل منهما. ومن هنا نتبين أن المكتبة الجامعية تحتل بحق مركزاً عضوياً رئيساً في "الثالوث الجامعي" وفي أداء الرسالة العلمية الجامعية. ومن هنا فقد أصبحت الاتجاهات المعاصرة في التعليم الجامعي تؤكد على ضرورة تعميم المكتبات الجامعية حتى على مستوى الكليات والمعاهد

¹ التميمي، عبد الجليل. (لا مستقبل للمعرفة بدون هندسة لعلوم المكتبات والأرشيف والمعلومات). "المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات". تونس-العددان الأول والثاني، 1997. ص.5.

والأقسام.¹

المكتبة الجامعية هي إحدى المؤسسات الثقافية التي تؤدي دوراً علمياً هاماً في مجال التعليم العالي، ولا يقل أهمية هذا الدور وضرورته عن أي دور آخر يمكن أن تقوم به أية مؤسسة علمية أخرى، إن أهداف المكتبة الجامعية هي أهداف الجامعة ذاتها ورسالتها المكتبية جزء لا يتجزأ من رسالة الجامعة، فالجامعة تضم عدداً كبيراً من الأجهزة التي تخدم مجال البحث العلمي.

وهنا كأسباب عديدة جعلت المكتبات الجامعية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات ومنها، الزيادة في حجم الإنتاج الفكري، تغيير طبيعة الحاجة إلى المعلومات نتيجة التقدم العلمي، التخفيف من أعباء الأعمال اليدوية، مواكبة تطور مجتمعات العلم والثورة المعلوماتية للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تطوير البحث العلمي، ويستدعي تطوير دور المكتبات في التعليم والبحث، تطوير وتنمية الكفاءات الإدارية بما يتناسب واحتياجات حوسبة العمل الإداري، واستمرار برامج التدريب التي يتم تنظيمها بالتعاون مع شركات اتصال تدعم بنك المعلومات للجامعات، وتربطها بالشبكة القومية للمعلومات، وبالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) . وتوضع البرامج في هذا السياق لتدريب الكوادر العاملة في المكتبات المتطورة، مع استمرارية تدريبهم محلياً وعالمياً. ومن المعروف أن الجامعات تقوم بثلاثة أدوار أساسية:

1. تعليم الطلبة.

2. البحث العلمي.

3. تبسيط المعرفة بحيث يفهمها غير المتخصصون حتى يستفيد منها المجتمع.

وبالتالي، فالمكتبة المركزية عليها أن توجه خدماتها وأنشطتها تجاه إنجاح هذه الأدوار، ولتلبية الاحتياجات المعلوماتية لكل فئات المستفيدين (طلاب، باحثون، أعضاء هيئة التدريس، عاملون بالجامعة، أعضاء المجتمع المحلي).

¹ قنديلجي، عامر إبراهيم، حسين، عبد الجبار عبد الرحمن. المرجع في المكتبات الجامعية. بغداد. مكتبة جامعة بغداد، 1985، ص155.

8. المطلب الثاني: واقع المكتبات الجامعية في البيئة الالكترونية:

لقد طرحت ظاهرة البيئة الالكترونية في المكتبة الجامعية الحديثة كمرحلة انتقالية مصاحبة لتطور شبكات الاتصالات، من المعلومات الورقية إلى المعلومات الرقمية غير محدودة الانتشار في الزمان والمكان، و البيئة الالكترونية في حقيقة الأمر هي امتداد لعمليات الحوسبة والتألية التي انتشرت في بيئة مرافق للمعلومات خلال فترة السبعينات والثمانينات .

حيث طرحت إشكالية أخرى بديلة حول إدارة المكتبات، فمن وجهة نظر الخدمات والتسهيلات والحلول التي قدمتها ،نجدها بلا جدال أنها قد ساهمت في إحداث تغيير على مستوى النظام الرأسي، ولكن من جهة أخرى تكون البيئة الالكترونية قد طرحت إشكالات أخرى فيما يخص مرونة التخصص من حيث المهارات، وطرق بناء حاجيات المستفيدين من المعلومات وبالتالي أصبح السؤال يطرح من حيث طريقة وكيفية بناء احتياجات المستفيدين من المعلومات في البيئة الالكترونية، وفي بيئة المكتبة الالكترونية فإن المستفيد يجد نفسه محتاجا إلى استشارة المكتبي، من حيث إمداده بالعناية التقنية الكافية لاستجواب قواعد البيانات مما يفرض في المقابل إيجاد سياسة جديدة في تكوين وتدريب المكتبي نفسه.

وفيما يلي نشير إلى بعض الخدمات التي يمكن لمكتبي الجامعة تقديمها في بيئة المكتبة الالكترونية وهي:

- المشاركة في معالجة وتحليل المعلومات الرقمية.
- تقديم خدمات تأخذ في الحسبان خصوصية المستفيد.
- البحث عن المعلومات واسترجاعها من خلال سؤال أمين المكتبة.
- الخدمة المرجعية والإجابة عن استفسارات المستفيدين.
- خدمة تدريب المستفيدين مع استعمال المصادر الالكترونية.

- الإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات، وإذا تحدثنا عن المستفيدين من خدمات المكتبة الالكترونية يجب أن نطرح كل الجوانب المتعلقة بهذا المستفيد حتى يتمكن من الاستفادة مما تحتويه المكتبة الرقمية.

إن التغيير في المكتبة الالكترونية حاصل وقادم لا محالة وما علينا إلا إعداد البيئة التي تتماشى معه، فالتعلم التكنولوجي الالكتروني عبارة عن استخدام الأدوات الرقمية التي تلعب دوراً مهماً في التخطيط للمنهج التعليمي، والتي يمكن تكييفها لتلبية الاحتياجات الفردية للطلاب مثل استخدام أدوات المسح على الإنترنت، وقواعد البيانات الإلكترونية، وجمع وتخزين وتنظيم المعلومات الوسائط المتعددة التفاعلية.

لذلك لابد من إجراء تغييرات بعيداً عن النظام التقليدي، فالطلاب قادمون إلى الجامعة مع هذه المعرفة فيجب استخدام الوسائط الالكترونية في العملية التعليمية، مثل شبكة الإنترنت فهي تساعد المعلمين في جعل المناهج أكثر فعالية، وذلك من خلال تحويل المحتوى إلى أنشطة الكترونية تفاعلية يكون الطالب فيها هو المتعلم والمحلل للمعلومات، فتستخدم هذه الأدوات داخل الفصل لتوصيل معلومة أو للمناقشة، وكذلك يمكن شرح بعض النقاط من قبل الأستاذ في أماكن أخرى غير الجامعة عن طريق استخدام نظام المراسلة من خلال التعلم عن بعد.

إن التكنولوجيا أداة داعمة لتحسين تعلم الطلاب، فهي وسيلة للتغيير التعليمي حيث تركز على إكساب جميع الطلاب القدرات الرقمية والتي تعتبر أولى خطوات الإصلاح التعليمي، وللتماشي مع الثورة الرقمية، كذلك لابد من توفير شبكة الانترنت في كافة أرجاء المكتبة الجامعية بحيث يمكن للطلاب استخدامها في الفصل وخارجة في فترات راحته لغرض التعلم أو الترفيهية أو التواصل مع أقرانه وولي أمره باستخدام الإنترنت وتطبيقات الشبكات الاجتماعية على هاتف الخليوي يمكن أن تحدث في أي وقت، كذلك لابد من وجود اللوحة البيضاء التفاعلية في كل فصل لعرض الفيديوهات وكذلك لعرض مؤتمرات الفيديو التي أصبحت متاحة بسهولة، من خلال برنامج skype توفير للوقت والجهد ويتم فيها تبادل الخبرات ووجهات النظر بين المتعلمين في الفصول المجاورة أو في المدارس الأخرى على الصعيدين الوطني والدولي.

وأخيرا إن التغيير في البيئة الالكترونية مرتبط بالتكنولوجيا وتطورها ومهم جدا الحفاظ على الاستمرارية في التغيير ومواكبة العصر فجامعات اليوم لا تصلح لطلاب الغد*.

9. المطلب الثالث: علاقة التسويق بالمكتبات الجامعية:

التسويق في مجال المؤسسات الاجتماعية وبما فيها المكتبات لا يعني توفير الخدمات بالمقابل المادي الكثير أو القليل ، بقدر ما يعني توفير الخدمات التي أنشئت المؤسسة من اجلها وإرضاء رغبات مستفيدين وتلبية احتياجاتهم منها بالقدر المناسب لاستخدام تلك الخدمات في أغراض مختلفة تعود بنوع من الفائدة على المستفيد.

ويتطور المكتبات وتطور كميات المعلومات المتاحة في المجالات المتعددة والتي أدت إلى أن الفرد لا يستطيع أن يقف على كل المعلومات المنشورة في مجال تخصصه مما أدى إلى ظهور خدمات معلومات جديدة تحبب المستفيد علما بما نشر في مجال اهتماماته مثل خدمات التكشيف الاستخلاص والبيبليوغرافيا وغيرها فقد رأت المكتبة إن تتبع أسلوب التسويق بهدف جلب انتباه القارئ أو المستفيد إلى خدمات المعلومات والتي يمكن أن تلبى جزءا من احتياجاته للمعلومات وقد يأخذ هذا الأسلوب التسويقي شكل الإعلانات عن هذه الخدمات سواء داخل المكتبة أو خارجها في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو الاتصال بالهاتف أو بالبريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لذلك.

وأدوات التسويق يمكن أن تكون نشرات الإحاطة الجارية، وخدمات البث الانتقائي للمعلومات، أو أدلة المجموعات المكتبية، أو عرض شرائح المكتبة- التي يمكن أن تستخدم أثناء اللقاءات أو الاجتماعات، والخدمة المرجعية والتي قد تكون الإجابة على الأسئلة من خلالها ليست دعاية تسويقية للمكتبة . وتعتبر الإجابة السريعة والصحيحة على كل سؤال دعما قويا لحماية المكتبة التسويقية والتي قد تضع المستفيد بقيمة الخدمات التي توفرها المكتبة.

* من طرف طلبة أصحاب المذكرة .

وتتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرهما حسب عناصر متعددة منها: نوع المكتبة، وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين والإمكانات المتوفرة لها، وغيرها. ومما يلي أمثلة على الوسائل الممكن استخدامها في هذا المجال:

إعداد المطويات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها، وإمكاناتها وفروعها وخدماتها وطرق استخدامها.

دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.

إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرهما وخدماتها.

إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرهما.

الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الانترنت.

تفعيل الإحاطة الجارية والبيت الانتقائي، بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهميتها مقسمة موضوعيا على موقع المكتبة على الانترنت.

استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرهما وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.

التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة، كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة، لنشر الوعي، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.

تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصصية، والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققوا المكتبة نجاحات خاصة في

تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة ليبينوا لزملائهم كيف استفادوا من المكتبة أو مركز المعلومات ومصادرنا وخدماتها في أعمالهم وتحقيق أهدافهم وتلبية أغراضهم.

الاستعانة 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، كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تخصص في هذا الموضوع على شبكة الإنترنت.

الإفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات، والمشاركة في أعمالها كالحملة التي تحت شعار "في مكتبك" وغيرها من الحملات على شبكة الإنترنت.

خلاصة الفصل :

يتلخص لنا من هذا الفصل: أن التسويق للمكتبات بالعموم يحتاج إلى خليط من مكتبيين مبدعين وقادرين على التأثير في جمهورهم، وإلى مجموعة من التقنيات التي تحدث باستمرار وإلى نهج يركز على العميل (مستخدمي المكتبة من طلاب وباحثين وقراء) وتلبية احتياجاته.

ويتطلب التسويق في المكتبات اجتماعياً أن نأخذ في عين الاعتبار عدّة عوامل؛ أهمها أن العملاء ليس لهم ملكية في المكتبة بل يستمدون قيمة المكتبة من خلال المواد والخدمات التي توفرها، كما أن منتجات المكتبة تقدّم خدمات غير ملموسة من بيانات ومعرفة.

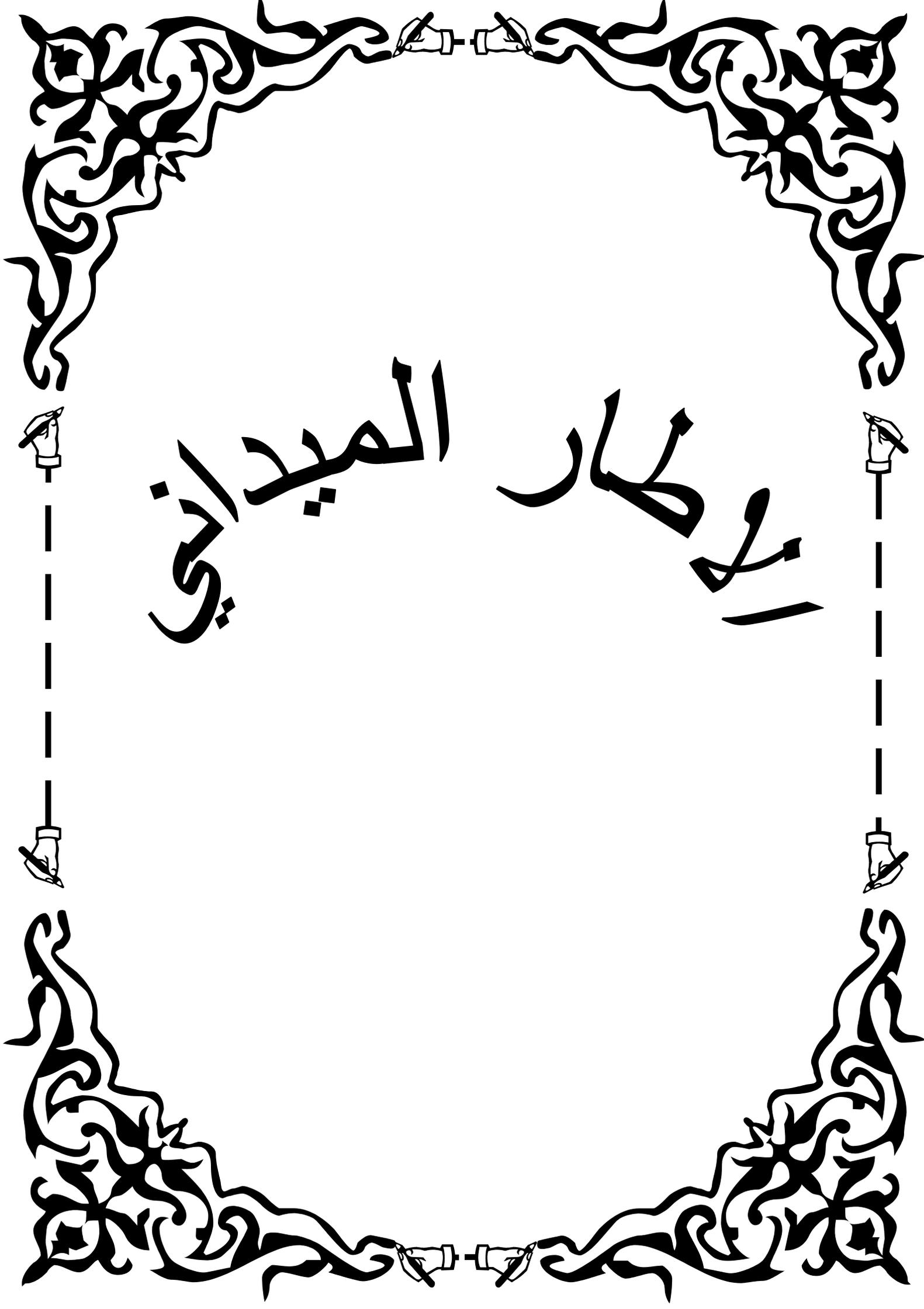
في حالة التسويق للمكتبة لا بد أن يُنظر إلى العميل كمشارك فعال يعطي تغذية راجعة تؤخذ في عين الاعتبار، وقد يصبح الناس العملاء أنفسهم جزءاً من المنتج الذي تقدّمه المكتبة كأن يكون هناك مستوى متقدم من التواصل بين مستخدمي المكتبة وموظفيها، فتتوفر فرص عمل تطوعي، ونوادي كتب وقراءات.

مدرسة
التفصيلية

الألف
الاسم



المطبخ العربي



تمهيد:

تعد المكتبات الجامعية اسبق من غيرها من أنواع المكتبات في استخدام التكنولوجيات الحديثة، وخدمات البحث الآلية، والمعالجة الآلية للمعلومات، قصد مساندة التعليم والبحث العلمي في الجامعة وهي قمة الهرم العلمي في المجتمع، ومنازة البحث الأمر الذي يتطلب منها وضع جميع إمكاناتها المتاحة، واعتماد المواقف اللازمة، والاستعداد المادي والبشري لمواجهة تكنولوجيا الاتصال وتطوراتها المتسارعة والسعي لاستخدامها بأفضل كفاءة وقل تكلفة ممكنة، والتعامل معها ببراعة وذكاء، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال التعاون على المستويات المحلية، والإقليمية، والقومية، والدولية قصد المشاركة في مصادر المعلومات المتاحة، والاقتناء التعاوني، والإعارة التعاونية، كذا النشر التعاوني، وإعداد الفهارس الآلية، ووضع المقاييس وأدوات العمل الموحدة، وضمان أمن المعلومات

تعتبر الجامعة مؤسسة علمية اجتماعية أكاديمية، تعمل على تزويد الطلبة والباحثين بالمعارف والخبرات والمهارات التي يحتاجون إليها في حياتهم الحاضرة والمستقبلية. وتعمل أيضا على تنمية القدرات الفردية وتشجيعها وتطويرها والاستجابة للتحديات الجديدة ومواكبتها وتلبية متطلباتها في مجال العلم والمعرفة .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المكتبة المركزية.

1. المطلب الأول التعريف بجامعة ابن خلدون - تيارت:

تمت النشأة عام 1980 بإنشاء أول مركز جامعي بمدينة تيارت إلى غاية حلها عام 184 وإنشاء معهدين وطنيين للتعليم العالي الأول للهندسة المدنية والثاني في الزراعة والبيطرة إلى غاية التجديدي سنة 1992 ولترتقي إلى مصنف جامعة عام 2001 تحت اسم صاحب مقدمة علم الاجتماع العلامة عبد الرحمان ابن خلدون بمقتضى المتضمن إنشاء جامعة تيارت.

وكدراسة الحالة المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون نجد عام 2010 تم إعادة هيكلة الجامعة إلى 06 كليات ومعهد بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10 - 37 المؤرخ في 25 يناير 2010. ولتزيد سنة 2013 إلى 08 كليات ومعهدين.

1.1. نشأة جامعة تيارت

1.1.1 المراحل التاريخية لنشأة الجامعة

- عام 1980: تم إنشاء أول مركز جامعي بمدينة تيارت.
- عام 1984: حل المركز الجامعي وإنشاء معهدين وطنيين للتعليم العالي، الأول في الهندسة المدنية والثاني في الزراعة والبيطرة.
- عام 1992: أصبحت المؤسسة مركزا جامعيًا من جديد .
- عام 2001 : ارتقت إلى مصف جامعة وسميت على صاحب مقدمة علم الاجتماع العلامة عبد الرحمن ابن خلدون، بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01-271 المؤرخ في 2001/09/18 المتضمن إنشاء جامعة تيارت.
- عام 2010 : إعادة هيكلة الجامعة إلى 06 كليات ومعهد بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-37 المؤرخ في 25 يناير 2010.

- عام 2013: إعادة هيكلة الجامعة إلى 08 كليات ومعهدين، بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-102 المؤرخ 14 مارس 2013.
 - إضافة لاحتوائها على مكتبات تفوق 10 مكتبات تترأسهم المكتبة المركزية المتضمنة رصيذا وثائقيا يقدر ب : 1000 عنوان و 50000 نسخة ومن خدماتها للطالب :
 - توفير خدمات خاصة بالمنظومة الوطنية للتوثيق عبر خط SNDL.
 - خدمة التوثيق الالكتروني وخدمة الإعارة الداخلية والخارجية.
 - ضف إلى تسيير المكتبة المركزية فنيا وتقنيا برامج توفر خدمات و فهرس ألي للقراءة . OPAC
 - بالإضافة إلى احتوائها على 165 أستاذ من بينهم 05 أساتذة متخصصين في علم المكتبات.
- 2.1.1 الكليات والمعاهد :**

تحتوي جامعة ابن خلدون على 08 كليات ومعهدين، مشكلين بالأقسام حسب الجدول الآتي:

الكليات والمعاهد	الأقسام
كلية العلوم التطبيقية	قسم العلوم والتكنولوجيا
	قسم الهندسة الكهربائية والإعلام الآلي
	قسم الهندسة الميكانيكية وتحسين الإنتاج باستعمال الإعلام الآلي
	قسم الهندسة الصناعية والصيانة
	قسم الهندسة المدنية
	قسم الرياضيات
كلية الرياضيات والإعلام الآلي	قسم الإعلام الآلي
كلية علوم المادة	قسم الفيزياء
	قسم الكيمياء

قسم علوم الطبيعة والحياة	كلية علوم الطبيعة والحياة
قسم التغذية وتكنولوجيا التغذية الفلاحية	
قسم الحقوق	كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية	
قسم علوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية	
قسم العلوم الاقتصادية	
قسم اللغة والأدب العربي	كلية الآداب واللغات
قسم الآداب واللغات الأجنبية	
قسم العلوم الإنسانية	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية	
قسم البيوطبي بيطري	معهد علوم البيطرة
قسم الصحة الحيوانية	
اقترح إنشاء قسم هندسة المياه	معهد التكنولوجيا (قصر الشلالة)
اقترح إنشاء قسم تسيير المؤسسات	

جدول رقم 02 : بين أقسام ومعاهد جامعة ابن خلدون _ تيارت _.

2.1. التعريف بالمكتبة المركزية:

وهي مكان دراستنا ومناطق بحثنا، وهي المكتبة الرئيسية للجامعة، بحيث تشرف على جميع أنواع المكتبات الأخرى الموجودة بالجامعة كونها تزودها بالوثائق والكتب ووسائط المعلومات المختلفة ذلك لان اقتناء المواد المعلوماتية يتم بشكل مركزي على مستوى هذه المكتبة كما أنها تتكفل

بجانب التأطير أي توظيف المكتبيين وتوزيعهم على المكتبات الموجودة بالجامعة .بالإضافة إلى الجوانب الأخرى الفنية والتنظيمية والعلمية ، وتساهم في وضع النظم وتحديد العلاقات بين المكتبة وإدارة الكليات والأقسام ، تنظيم النشاطات العلمية المختلفة ملتقيات وندوات ومحاضرات ومعارض وغيرها .

تحتوي المكتبة المركزية على ثلاث (03) طوابق تضم:

أ - مديرية المكتبة (مدير المكتبة): يمثلها الشخص المدير الذي يشرف على سير العمل، وتطوير الخدمات المكتبية.

ب -الأمانة

ج - مصلحة الإقتناءات .

د - مصلحة المعالجة.

هـ - مصلحة التوجيه.

و - مصلحة البحث البيبليوغرافي .

ز - قاعة الانترنت: وهي قاعة بها أجهزة كمبيوتر مزودة بخدمة الانترنت خاصة بالطلبة والأساتذة وذلك دون مقابل و لكل طالب الحق بأن يبقى ساعة واحدة كل يوم بحيث يترك بطاقته لدى مسئول القاعة.

ح -قاعات المطالعة: تحتوي المكتبة المركزية على قاعتين تستوعب حوالي: 700مقعد.

وتوجد بالمكتبة قاعة للمحاضرات مجهزة بجميع الوسائل السمعية البصرية تستوعب حوالي 220 مقعد.

قاعة الاستنساخ: تضم جميع الوسائل المستعملة في عملية الطباعة والنسخ من طابعات وماسحات ضوئية.

(SNDL) منظومة التوثيق عبر الخط:

SNDL : Système National de Documentation en Ligne

هي البوابة العربية للمعلومات الإدارية (إبداع) هي مشروع عربي رائد يهدف إلى ضبط ونشر وإتاحة الإنتاج الفكري العربي في مجال الإدارة، تحتوي قاعدة معطيات المعلومات الإدارية العربية ما يزيد عن (5) مليون صفحة في مجال الإدارة والاقتصاد والعلوم المتعلقة بهما ويتم تحديث القاعدة بشكل يومي، تشمل البوابة على (4) قواعد بيانات:

الأطروحات، رسائل الدكتوراه/المؤتمرات/والورشات/ورسائل العمل. حيث يتمكن الباحث من خلالها الحصول على النصوص الكاملة.

3. مصالح المكتبة المركزية:

1.3. مصلحة الاقتناءات:

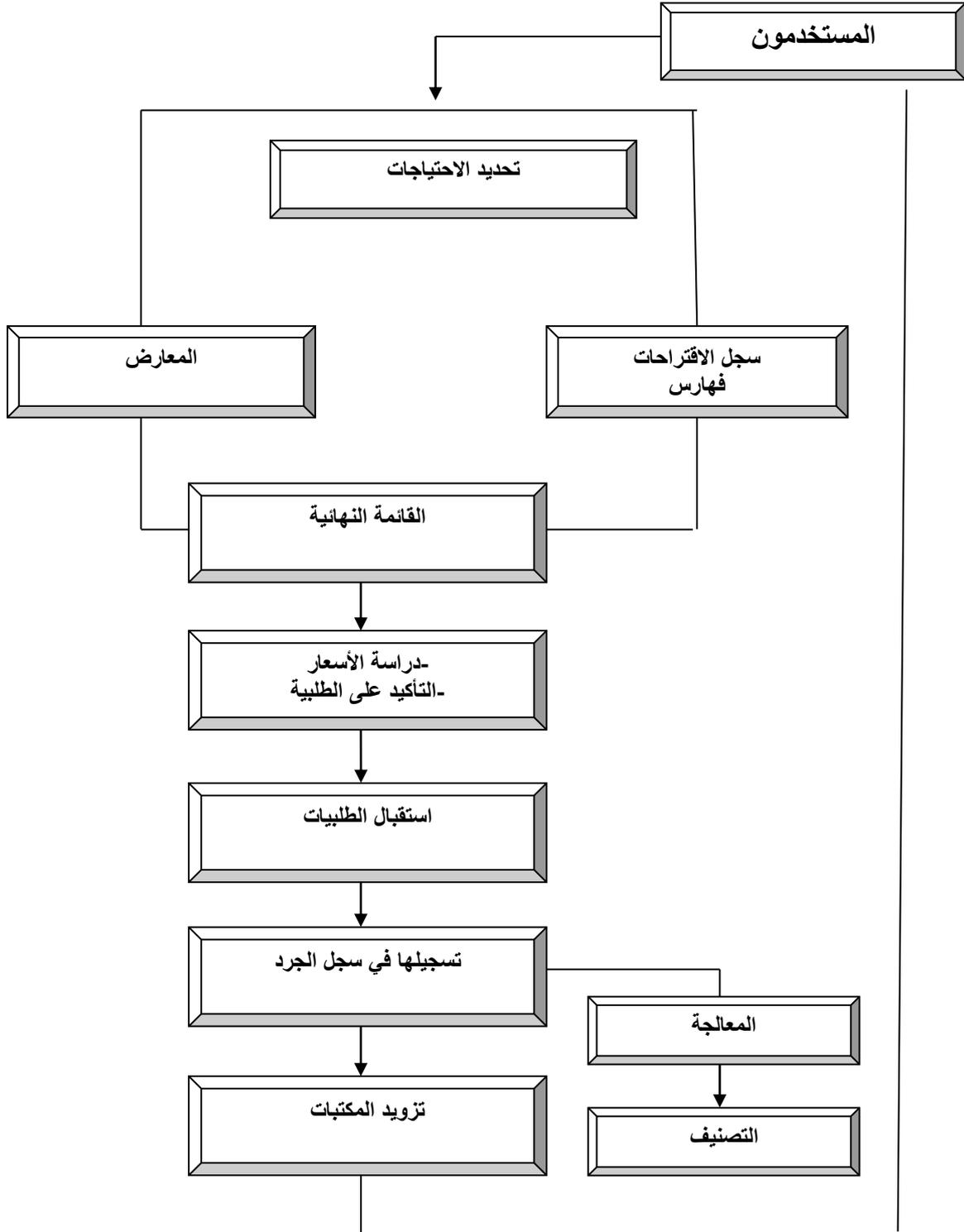
هي من أهم المصالح التي تقوم عليها أي مكتبة فهي أول وأصعب العمليات التي يتوقف عليها مصير رصيد المكتبة.

وهي تقوم على اختيار المطبوعات التي تتماشى مع البحث العلمي واحتياجات المستفيد، حيث تقوم هذه المصلحة بوضع البرامج السنوية للاقتناء وفق السياسة المتبعة من طرف هيئات الجامعة المتعلقة بالاقتناء، وتتم عملية الاقتناء وفق سياسة محكمة ومضبوطة وهي تحديد الاحتياجات. مهام هذه المصلحة:

- تحديد الاحتياجات الذي يقوم على عدة شروط و مراحل أهمها:
 - دراسة سجل الاقتراحات الذي يوضع تحت تصرف الطلبة والأساتذة
 - دراسة فهرس دور النشر، فهرس المتخصصين في ميدان التوثيق وهي عبارة عن قوائم تقدم من طرف الناشرين للتعريف بأهم الإصدارات الجديدة والعناوين المتوفرة من كتب في شتى التخصصات.
 - المعارض الدولية والوطنية بحيث يقوم القائمين
 - على المكتبة بزيارة المعارض للاطلاع على العناوين الجديدة والمتواجدة في سوق الكتاب.

- تتم في هذه المصلحة كل العمليات المحاسبية المتعلقة بالميزانية الخاصة بالتوثيق العلمي والتقني.
- ضبط قائمة الاحتياجات النهائية ضمن ما يسمى بدفتر الشروط وهذا بعد دراسة دقيقة لنوعية وقيمة الكتاب المعنوية والمادية ، وفقا لقيمة الميزانية المخصصة لسياسة الاقتناء لكل سنة .
- التأكيد على الطلبات مع المورد وفق عقد مبرم مع الناشر والإدارة المسؤولة ، مع مراعاة الشروط المنصوص عليها في العقد أهمها احترام أجال تسليم الطلبية كاملة .
- استقبال الطلبات بهدف تفحص العناوين والكمية من طرف المشرفين على المصلحة ليتم التأكيد على الاستلام .
- تسجيل الكتب يكون على سجل كبير يعرف بسجل الجرد وهو مرقم وكل صفحة من صفحاته مقسمة إلى 08 أقسام تتمثل في:
 - رقم الدخول، تاريخ الدخول، أوصاف الكتاب (اسم المؤلف /العنوان/الطبعة)، عدد الأجزاء، عدد النسخ،المصدر،الثمن،الملاحظات.
- ختم الكتب بأختام المكتبة و الهدف من هذه العملية هو إثبات ملكية المكتبة للكتاب، ثم إعطاء كل كتاب رقم خاص.
- الفرز والتزويد: تصنف الكتب حسب عناوينها والتخصصات التي تعالجها ليتم بعد ذلك تزويد المصالح الأخرى بالكتب الخاصة بها.

2.3. المخطط التنظيمي لمصلحة الاقتناء:



الشكل رقم 06 : يمثل مخطط التنظيمي لمصلحة الاقتناء.

3.3. مصالحة المعالجة:

تهتم هذه المصالحة بمعالجة الوثائق من الناحيتين المادية والمعنوية قبل وصولها إلى القراء ، ويكون ذلك باستخراج الأدوات الثانوية التي تساعد على البحث البيبليوغرافي بحيث تستعمل عملية المعالجة تقنيات ضمن ما يسمى بالغة الوثائقية سواء في المعالجة المادية أو المعالجة العلمية أو الفكرية.

1.3.3 المعالجة المادية:

وصف موجز للوثائق المختلفة الوسائط وذلك باستخراج البيانات التعريفية الكبرى وفق قوانين الفهرسة ISBD بالإضافة إلى الوصفات البيبليوغرافية إتباعا للنظام الذي تم إعداده مسبقا والذي يأخذ بعين الاعتبار التصنيف المعتمدة على مستوى المكتبة المركزية.

2.3.3. المعالجة الفكرية : هي العملية الأكثر تعقيدا ، إذ تتم المعالجة في هذه المرحلة فكريا وذلك عن طريق تحليل المحتوى باستعمال تقنيات اللغات الوثائقية أي من خلال التكشيف وإعداد الملخصات والكلمات المفتاحية وغالبا ما يشكل الكشاف المكنز -بالإضافة إلى التحليل المادي الذي يستخرج المواصفات الأساسية للوثيقة كالعنوان المؤلف والناشر .

■ تنتج مصالحة المعالجة الثانوية والتي تعد وسيطا بينها وبين القراء ونذكر : النشرات الإعلامية ، النشرات التحليلية ، الملخصات والفهارس ...

وكل هذه العمليات تتم عن طريق الإعلام الآلي الذي يعتبر الأساس في هذه المراحل ويكون العمل بدءا من الفهرسة إلى غاية الاسترجاع البيبليوغرافي وفق برنامج سنجاب والذي يعرف بأنه برنامج متكامل ومقنن وفق المواصفات العالمية في إنتاج الوصفات البيبليوغرافية مثل : MARC/

UNIMARC/ ISBD

ويسير البرنامج قاعدة المعطيات الرئيسية لمصالحة المعالجة وقاعدة المعطيات الموجهة للبحث البيبليوغرافي ، ونظام الإعارة . بالإضافة إلى عملية التحيين التي تتم دوريا.

4.3. مصالحة التوجيه:

تحتل هذه المصالحة مكانة خاصة في المكتبة المركزية إذ تتميز بالاتصال المباشر بالقراء

وتستجيب باستمرار لطلباتهم ،وعلى مستوى هذه المصلحة تتم عملية الاستقبال ، توفير الكتب ، تسجيل طلبات الانتساب ومنح البطاقات وإصدار شهادة الإبراء ، وكل العمليات التي لها علاقة مباشرة بالقراء هي من ضمن المهام المنسوبة لهذه المصلحة بالإضافة إلى خدمات أخرى تقدمها المصلحة أهمها الإعارة الخارجية وبيانات الاسترجاع البيبليوغرافي لتمكين القراء من الاطلاع على الرصيد الوثائقي .

1.4.3. الإعارة الخارجية:

تتمثل في توفير الكتاب للإعارة خارج المكتبة المركزية.وفق مدة محددة ضمن النظام الداخلي.بالإضافة إلى تمديد مدة الإعارة والحجز وتسجيل الاقتراحات المختلفة كما تقوم المصلحة بدراسة إحصائية دقيقة لمعرفة حركية الرصيد الوثائقي ومدى استغلاله لدى القراء. بالإشارة إلى أن كل العمليات التقنية التي تقوم بها المصلحة تتم عن طريق الإعلام الآلي ووفق برنامج سنجاب.

2.4.3. خدمة الفهرس الآلي (opac) يحتوي على كل الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية وفق المعايير الدولية ، يمكن للقارئ البحث عن الكتب بمجرد إدخال إحدى الكلمات الدالة أو المؤلف ، كما يوجد بحث متقدم بالنسبة للبحث عن عناوين خاصة ويوجد أجهزة إعلام آلي مخصصة لتصفح الفهرس الآلي، (02) للإعارة الخاصة للطلبة، وجهاز واحد للإعارة الموجهة للأساتذة.

5.3. مصلحة البحث البيبليوغرافي :

تساهم هذه المصلحة في تسيير خدمات المكتبة المركزية نظرا لاتصالها المباشر مع الطلبة والأساتذة ، وهي ذات طابع مفتوح (Accée libre) ولها دور فعال في التحصيل والاطلاع على آخر عناوين الكتب المتوفرة .
ومن أهم المهام التي تقوم بها:

- تسيير المكتبة الالكترونية للمكتبة المركزية .
- متابعة الاشتراكات العلمية.

- مساعدة الطلبة في إعداد بحوثهم البيبليوغرافية.
- ضمان الدخول الحر من خلال تجهيز وتهيئة قاعات خاصة.
- إعداد دراسات إحصائية حول الرصيد الوثائقي للمكتبة ونسب استغلاله .
- تحيين وتحديث سلسلة تقنيات المهندس وهي سلسلة شاملة تستعمل كثيرا من طرف الطلبة.

6.3. رصيد مصلحة البحث البيبليوغرافي:

- الكتب بالعتين الفرنسية برصيد بلغ 6639 عنوان والعربية حوالي 543 عنوان بنسخة واحدة في كل التخصصات.
- مقالات.
- المجلات (الاشترك والإهداء).
- دروس في كل الاختصاصات (ل. م. د). تحوي على التخصصات التالية : الفيزياء، الكيمياء العضوية، ميكانيك، وديناميك، الجبر، إلكترونيك، الكهرباء والمغناطيسية، الحقوق: برصيد 186 عنوان و 265 نسخة.
- الموسوعات والمعاجم (عربية فرنسية).
- تقنيات المهندس معروضة على الرفوف . برصيد قدر ب 98 مجلد بالإضافة إلى الاشتراك الإلكتروني .

1.1.6.3. قسم المكتبة الإلكترونية الذي يحتوي على ما يقارب 1976 (CD) به حوالي

166389 وثيقة في جميع التخصصات من إعلام إلي ، فيزياء كيمياء، إلكترونيك، كهرباء، بيولوجيا ، علوم زراعية ، علوم بيطرية، بالإضافة إلى 46 قرص مرن.

2.1.6.3. قسم المذكرات: في نهاية كل موسم جامعي يستقبل هذا القسم مذكرات نهاية

الدراسة بحيث تخضع هذه الأخيرة للمعالجة التقنية، تتمثل في:

➤ الختم: يوضع ختم ملكية المكتبة في عدة جوانب في الرسالة

➤ الجرد: تسجيل كل الرسائل الماجستير أو الدكتوراه في سجلين للجرد، حسب اللغة ويرمز ب «أ

طر" للرسالة بالغة العربية ، و ب " TH" للرسالة باللغة الأجنبية.

➤ **الفهرسة:** تضم البطاقة الفهرسة باستخدام برنامج سنجاب.

➤ **التصنيف:** إعطاء رقم تصنيف لهذه الرسائل لترتب على الرفوف.

3.1.6.3. قاعة الدوريات: تضم كل ما يتعلق بالمجلات العلمية والمحاضرات والمؤتمرات

الثقافية وتقارير البحوث، مقالات ووضعتها على شكل دوريات، يستفيد منه الأستاذ والطالب

والباحث فهي منبع إعلامي هام. مقدره ب4222 مجلة مع عدد النسخ .

4.1.6.3. قاعات الدخول الحر: تحتوي المكتبة المركزية على قاعتين للدخول الحر بها رصيد

وثائقي مهم: - القسم المخصص للعلوم الاجتماعية والإنسانية واللغات. برصيد قدر

ب3373 عنوان.

- القسم المخصص للعلوم والتقنيات ، علوم الطبيعة والحياة .

المطلب الثاني : مكونات المكتبة المركزية.

4. الموارد البشرية للمكتبة المركزية:

هناك عدد ليس به من العاملين في المكتبة المركزية وذلك حسب ما تقتضيه الوظيفة والمصلحة

داخل المكتبة لمركزية وهذا جدول يوضح عدد العاملين بها لجامعة ابن خلدون - تيارت

عقود ما قبل التشغيل	تقني سامي	أعوان الإدارة	عون تقني مكتبات	مساعد مكتبات	ملحق مستوى 2	ملحق مستوى 1	محافظ رئيسي	محافظ
10	03	01	02	12	00	07	00	01

الجدول رقم 03 : يمثل عدد العاملين مع رتبهم في المكتبة المركزية.

1.4. موظفون في مكتبة المركزية :

• مدير المكتبة .

• محافظ رئيسي : (01).

• ملحق مكتبات مستوى أول (07).

- ملحق مكنتبات مستوى ثاني: (00).
- مساعد مكنتبات: (12).
- عون تقني مكنتبات: (02).
- أعوان الإدارة : (01).
- تقني سامي : (03).
- عقود ما قبل التشغيل (10).

5. الموارد المادية بالمكتبة المركزية:

تتوفر المكتبة المركزية على جملة معتبرة من اللوازم والمعدات والأجهزة التي من شأنها أن تخدم وتيسر العمل ، ويمكن استغلالها من طرف العاملين والمستفيدين على حد سواء . وهذه جملة من المعدات والأجهزة المتوفرة في مكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون – تيارت:

1.5. حظيرة الإعلام الآلي: Parc informatique

العدد الإجمالي للحواسيب	الموزع (الخادم)	عدد الحواسيب الخاصة بالعمل الإداري	عدد الحواسيب الخاصة بتسيير رصيد و خدمة opac	عدد حواسيب قاعة الانترنت	عدد الحواسيب المحمولة
84	02	08	27	47	08

جدول رقم 04 : يوضح عدد الأجهزة و الخوادم بالمكتبة المركزية.

2.5. معدات الكشف و الشرائح الكهرومغناطيسية: توجد بالمكتبة المركزية جهازين لكشف الوثائق ، مع شرائح الكترونية توضع على الوثائق و هذا من اجل تسهيل العمل المكتبي ، كما توجد طابعات حرارية تساعد على تشفير المعلومات على ظهر الوثائق code barre .

3.5. قاعة الإنترنت: فهي عبارة عن قاعة كبيرة بها أجهزة كمبيوتر مزودة بخدمة الإنترنت خاصة بالطلبة والأساتذة وذلك بدون مقابل، بحيث لكل طالب يمكنه أن يبقى ساعة واحدة كل يوم،

وذلك بترك بطاقة الطالب لدى مسئول القاعة.

4.5. قاعات المطالعة: تحتوي المكتبة المركزية (قاعتين للمطالعة: حوالي 700 مقعد) .

5.5. قاعة المحاضرات: توجد بالمكتبة مجهزة بجميع الوسائل السمعية البصرية (220 مقعد) .

6. المطب الثالث : الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية:

تشكل المكتبة المركزية للجامعة من أربعة مصالح تم تحديدها في المادة 21 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 08 رجب 1425 هـ الموافق لـ 24 أوت 2004، المحدد للتنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقة الجامعة ومصالحها المشتركة، وكذلك المهام الرئيسية الموكلة لها وهي في الأساس اقتراح برامج اقتناء المراجع و التوثيق الجامعي بالاتصال مع مكاتب الكليات و المعاهد، ومسك بطاقيه الرسائل و المذكرات لما بعد التدرج، وكذا تنظيم الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية باستعمال احدث الطرق للمعالجة و الترتيب، ومساعدة مسؤولي مكاتب الكليات و المعاهد على تسيير،الهيكل الموضوعية تحت سلطتهم ، وأيضاصيانة الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية و التحيين المستمر لعملية الجرد، ووضع الشروط الملائمة لاستعمال الرصيد الوثائقي من قبل الأساتذة و الطلبة ، وكذلك مساعدة الطلبة في بحوثهم البيبليوغرافية.

المركزية:

والشكل التالي يوضح مصالح المكتبة



الشكل رقم 07: يوضح الهيكل التنظيمي لمصالح المكتبة المركزية.

المبحث الثاني: علاقة التكنولوجيا بالمكتبة الجامعية.

7. المطب الأول: نظام المستخدم في مكتبة المركزية :

1.7. تعريف نظام مقياس للتسيير الإلكتروني للمكتبات ونشأته (SYNGEB):

يعد النظام مقياس للتسيير الإلكتروني للمكتبات من البرمجيات المتكاملة والمتطورة القادرة على تحكم في مختلف الوثائق: الكتب، الأطروحات، الدوريات، والوثائق غير الكتب، ذلك وفقاً للمعايير الدولية (ردمك، اليونيمارك) كما أنه يضمن تسيير المهام الرئيسية للمكتبة (التزويد، الفهرسة، متابعة الدوريات، والإعارة) وهذا باختلاف أنواع المكتبات (المكتبات الجامعية، مكتبات المتاحف، مكتبات مراكز البحث) يسمح هذا الفصل بوصف طريقة عمل النظام مقياس للتسيير الإلكتروني للمكتبات بالإضافة إلى المهام التي يقدمها والمتمثلة في :

- إدارة المقتنيات : الطلبات، الاشتراك، الإهداء، التبادل، الإيداع بالإضافة إلى تسيير الميزانية.
- إدارة قائمة الجرد ونشر قائمة الكتب الغير موجودة.
- الفهرسة لكل أنواع الوثائق : فهرس بسيط والفهرسة ذات المستويات
- إدارة ومتابعة الدوريات (تسجيل أرقام الاشتراك).
- إدارة قوائم الضبط والمراجعة : الكلمات المفتاحية، المؤلفين، الناشرين، السلاسل الفرعية والتصنيف .
- تبادل البطاقات الفهرسية، وفق مقياس اليونيمارك: تتم مراجعة مزدوجة من طرف النظام (حسب المعايير التالية: العنوان، المؤلف، الناشر، ردمك ن ردمد).
- إمكانية نشر كل من فهرس التحليلي والفهرس الوصفي بالإضافة إلى إحصائيات عن عملية التزويد والإعارة .
- إدارة الإعارة الداخلية، الخارجية، بالإضافة إلى الإعارة بين المكتبات يتم تسجيل عن طريق قارئ شفرة.

- واجهة البحث بحث مبسط وبحث متقدم، عرض البطاقات وفق ثلاث معايير عام، ردمك واليونيمارك.

- إنشاء الفهارس المشتركة.

- واجهة مزدوجة اللغة (فرنسي، عربي).

- نسخة جهاز أحادي الاستعمال أو شبكي زبون ، موزع .

- دخول محمي (كلمة المرور).

2.7. النشأة:

صمم في الجزائر بمركز الإعلام العلمي والتقني سيريس 1990 كان في البداية يعمل النظام التشغيل دوس ثم تطور نظام مقياس للتسيير الإلكتروني للمكتبات Windows و صدر في نسخته أولية أحادية الجهاز ثم طورت النسخة الشبكية مستخدمة في أكثر 140 مؤسسة جزائرية بمكتبة جامعية عامة ومراكز جامعية ومراكز المعلومات .

3.7. وحدات النظام مقياس للتسيير الإلكتروني للمكتبات: يتكون النظام مقياس للتسيير

الإلكتروني للمكتبات من 5 وحدات:

1. Aquis: نظام فرعي مؤهل لتسيير الاقتناء.

2. iNventi: نظام يسمح بإنشاء سجل الجرد الآلي كما يمكننا من طبع السجل.

3. Syngn: نظام فرعي يسمح بإنشاء قواعد حسب التقنين الدولي وهو يوفر.

العربية والفرنسية على نسختين.

4. Syprit: خاص بالتسيير كل العمليات الإدارية، الإرجاع، التحديد، الحجز كما يمكن البرامج من

القيام بإحصائيات الإعارة.

5. finder: النظام فرعي للبحث متعدد المفاتيح وهو آلي يمكننا من الحصول على البطاقات

الفهرسية للعناوين المخزنة في قاعدة البيانات.

8. المطلب الثاني: أهداف المكتبة الجامعية:

- ❖ توفير مصادر المعرفة الإنسانية لخدمة التخصصات العلمية المختلفة بالجامعة.
- ❖ تطوير النظم المكتبية بما يتفق مع التطورات الحديثة في مجال خدمات المكتبات والمعلومات.
- ❖ تقديم الخدمات المعلوماتية والمكتبية لتيسير سبل البحث والاسترجاع وذلك من خلال ما تصدره من مطبوعات، فهارس بيلوغرافيات، أدلة، وغيرها.....
- ❖ تبادل مطبوعات الجامعة ومطبوعات العمادة مع الجامعات والمؤسسات العلمية بالداخل والخارج.
- ❖ إعداد برامج تعريفية للطلاب والطالبات وأعضاء هيئة التدريس بالخدمات التي تقدمها وكيفية استخدام مصادر المعلومات المتوفرة.
- ❖ تقديم خدمات للمستفيدين عن طريق الرد والاستفسارات وإيصال الطلب في أسرع وقت ممكن
- ❖ تهيئة المناخ المناسب داخل المكتبة للدراسة والبحث.

9. المطلب الثالث: أسباب استخدام التكنولوجيات الحديثة في المكتبات الجامعية:

- أ. الزيادة الهائلة في حجم الإنتاج الفكري: تشير الإحصائيات إلى أن معدل النمو السنوي له تضاعف للمواد المكتبية تتراوح ما بين 10-15 سنة، واختلاف 4% إلى 8% ذلك من مجال لآخر.
- ب. تغير مصادر المعلومات: إن تغير مصادر المعلومات بشكل كبير جعل المؤسسات الصناعية والعملية والاقتصادية والسياسية تركز بشكل على المعلومات المهمة في مجال الاختراعات العلمية والتنافس الثقافي والعلمي.
- ت. تطوير الخدمات المكتبية: تستطيع المكتبة أو مركز المعلومات تطوير الخدمات التقليدية من إعارة، خدمات استرجاع المعلومات، الاستخلاص إلى الإلكتروني، وخاصة

مقالات الدوريات بصورة أدق وأشمل.
 ث. تقديم الخدمات بصورة أفضل : يمكن للمكتبة المحسوبة أن تقدم خدمات مختلفة من إعداد بيبليوغرافيات انتقاء المعلومات بطريقة سهلة مقارنة مع المكتبات التقليدية.
 ج. الاستفادة من خدمات بنوك المعلومات وقواعدها: إن إدخال المكتبة أو مركز المعلومات للتكنولوجيا الحديثة يمكنها من الاستفادة من الخدمات التي تقدمها أشرطة مارك مثلاً والاستفادة من خدمات استرجاع المعلومات وخدمات البحث الراجع.
 ح. المساعدة في إقامة نظم تعاونية بين المكتبات وهذا كان بوجود تقنيات حديثة معتمدة على المستوى العالمي، وهذا ساعد على إصدار الفهارس المشتركة والقوائم الموحدة للدوريات وغيرها.

المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات:

المطلب الأول: أدوات الدراسة.

1. تعريف الأدوات:

واعتمدنا في دراستنا على أداتين فعاليتين في استخراج المعلومات وهما الملاحظة والمقابلة ويمكن تعريفهما كمايلي :

1.1 تعريف الملاحظة:

تعريف الملاحظة: هي عملية يقوم فيها الباحث بمشاهدة ومراقبة إحدى الإشكاليات؛ من خلال اتباع النسق العلمي الصحيح، ووفقاً لأهداف وخطط وُضعت بشكل مُسبق، وَمِنْ ثَمَّ بلوغ المعرفة أو التوصل لحلول عن مشكلة علمية من الناحية التطبيقية.
 وهي وسيلة للحصول على المعلومات واكتساب الخبرات، وفهم الظواهر العلمية بأسلوب دقيق.

2.1 تعريف المقابلة:

هي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص من أفراد العينة الاستطلاعية أو العينة البحثية، يطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة.

تعد المقابلة واحدة من أهم طرق جمع البيانات من أفراد العينة لأغراض البحث العلمي؛ لها علاقة بالحالة البحثية أو موضوع الدراسة، ولا تقتصر المقابلة على المحادثة فقط، بل على معرفة الجوانب الأخرى من المستجيب كتعبيرات وجهة وإيماءاته وحركاته.

المطلب الثاني: تحديد الأدلة.

2. دليل الملاحظة:

قبل البدء في المقابلة قمنا بالذهاب إلى المكتبة المركزية عدة مرات، التي هي مناط بحثنا ودراستنا وقمنا بإجراء ملاحظة حولها:

قسمنا عملية الملاحظة إلى قسمين هما:

قسم داخل المكتبة المركزية، وقسم خارج المكتبة المركزية.

أما فيما يخص قسم داخل المكتبة المركزية: قمنا بملاحظة الرصيد الإلكتروني للمكتبة، من خلال وجود أوعية الكترونية، ومصادر معلومات الكترونية، وخدمات مقدمة خاصة بالإلكترونية، لخدمة المستفيدين، وكسب رضاهم، كذلك داخل المكتبة انه في وجود إستراتيجية تسويق، فإننا أيضا قمنا بملاحظة، تكاتف مصالح المكتبة فيما بينها وكيفية أداء المكتبة لخطة التي أجريت من اجل تحقيق أهداف التسويق.

وفيما يخص قسم خارج المكتبة المركزية: ركزنا على الأنشطة المكتبة خارج المكتبة المركزية، بصفها هي أساس خطة التسويقية لبرامج المكتبة فيما يخص إستراتيجية التسويق لأوعية، ورصيد المكتبة المعلوماتية خاصة الإلكتروني، وكيفية تسويقه وترويجه للمستفيدين وتعريفهم بخدمات الإلكتروني المقدمة من طرف المكتبة .

3. دليل المقابلة.

في جهة الجانب التطبيقي من ناحية المقابلة فإننا قمنا:

- طرح أسئلة متعلقة بالمقابلة موجهة إلى موظفين بها ، بصفتهم القائمين على الإستراتيجية وسيروها وفق ما خطط له .

وهنا سنأتي لتطبيق ما تم طرحه نظريا في دراستنا :

مجتمع الدراسة: الموظفون في المكتبة المركزية.

1.3 . المكتبة المركزية.

العاملون في المكتبة المركزية ومصالحها، بصفتهم القائمين على إستراتيجية تسويق الأوعية ومصادر المعلومات داخل المكتبة.

إن المكتبة تعتمد في نموها وإستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها وفق سير على نهج الإستراتيجية التسويق المسطرة من طرف إدارتها ، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل.

لذلك كانت أسئلتنا المتعلقة بجانب المكتبة المركزية من مصالح والموظفين بها تصب في ناحية التسويق وما يتعلق به من أنشطة تسويقية وترويجية للمكتبة، فكانت مجمل الأسئلة الخاصة بداخل المكتبة المركزية ، تركز على التسويق وكيفية التعامل معه بالنسبة للموظفين والمصالح

وعلاقتهم فيما بينهم وتقسيم العمل والمهام وغيرها من أمور التي من شأنها إنجاح الإستراتيجية تسويق الأوعية الالكترونية في المكتبة والاهتمام بالتسويق أيضا كونه النافذة التي تطل على إدارة المكتبات .

وأیضا كانت الأسئلة الخاصة بالبيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاط التسويقي مثل تغير في حاجيات المستفيدين حسب التخصصات ، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة. فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل الخارجية المختلفة يوفر المعلومات التي تبنى على أساسها المكتبة، و يمثل تسويق الخدمات دورا مهما في رفع مستوى العلمي للمستفيدين ، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية و المستقبلية.

وفق ما قمنا به من إعداد أسئلة المقابلة على ضوء فرضيات الدراسة من ناحية المكتبة المركزية جاءت كالآتي :

1. كيفية عمل الإستراتيجية التسويق المطبقة للأوعية الالكترونية في المكتبة المركزية ؟
2. ما هي الأوعية الالكترونية الموجودة في المكتبة المركزية؟
3. هل الأوعية الالكترونية كافية للمتطلبات واحتياجات المستفيدين؟
4. هل توفر المكتبة الأوعية الالكترونية بما يتناسب مع احتياجات المستفيدين ؟
5. في حال عدم توفر الأوعية الالكترونية فما البديل ؟
6. ما هي الخدمات التي تقدمها المكتبة المركزية توافق الإستراتيجية التسويق للأوعية الالكترونية؟
7. كيف يتم اقتناؤها وتزويد المكتبة بها ؟
8. ما هي الميزانية المخصصة تتماشى مع الأوعية الالكترونية لمثل هذه الإستراتيجية ؟
9. هل الأوعية الالكترونية في المكتبة المركزية موازية للأوعية التقليدية بها ؟
10. على أي أساس يتم جلب الأوعية الالكترونية للمكتبة المركزية ؟
11. هل هناك أنشطة لها علاقة بالإستراتيجية التسويق لأوعية الالكترونية للمكتبة المركزية؟

12. ما تتم عملية الترويج للأوعية داخل المكتبة بالنسبة للموظفين و مصالحتها ؟
13. كيف يتم التسويق للأوعية الالكترونية بالنسبة للمستفيدين داخل المكتبة المركزية ؟
14. هل يتم توفير الأوعية ومصادر المعلومات الالكترونية حسب احتياجات ومتطلبات المستفيدين بالمكتبة المركزية ؟
15. في حال لم تتوفر الأوعية ومصادر المعلومات الالكترونية داخل المكتبة كيف يتم تعويض المستفيدين بها ؟
16. ما هي المؤسسات أو الهيئات أو الأفراد المستفيدين الذين تسهم الإستراتيجية خارج المكتبة المركزية ؟
17. كيف يتم التعامل مع المستفيدين من الأوعية والمصادر الالكترونية خارج المكتبة المركزية؟
18. كيف يتم التسويق للأوعية الالكترونية بالنسبة للمستفيدين خارج المكتبة المركزية ؟
19. كيف يتم الإعلام عن الأنشطة والبرامج المكتبة المركزية بما يتمشى مع استراتيجية التسويق لديها ؟
20. ما مدى نجاح العملية التسويقية للأوعية ومصادر المعلومات الالكترونية خارج المكتبة المركزية ؟
21. ماهي الإستراتيجية المطبقة لتسويق الأوعية الالكترونية للمكتبة المركزية ؟
22. هل تسير هذه الأخيرة وفق ما برمجت له ؟
23. إن كان هناك عراقيل تواجهها وما هي ؟
24. كيف يمكن الاستفادة من الإستراتيجية المطبقة للمستفيدين بالمكتبة المركزية؟
25. هل هناك خطط لبناء وتطوير هذه الإستراتيجية ؟
26. هل هناك خطط بديلة في حال توقفت أو تأخرت الإستراتيجية الأولى ؟
27. هل تركز إدارة المكتبة في إستراتيجيتها لتسويق لأوعية الالكترونية أم التقليدية ؟
28. كيف تقيم الإستراتيجية وفق ما خطط له ؟
29. في حال فشل الإستراتيجية ما هي الحلول أو التغيرات التي تطرأ عليها ؟

30. هل تتغير الإستراتيجية كل سنة أم أنها تبقى حسب ما يقتضيه الحال ؟

وهناك أسئلة فرعية عن هذه الأسئلة ومناقشات دونت من أجل إعطاء نظرة شاملة حول موضوع الدراسة دونت وأخذت بعين الاعتبار لما لها أهمية في تحليل الجو العام لسير الإستراتيجية المتبعة في المكتبة داخليا وخارجيا.

المطلب الثالث: تحليل النتائج.

4. تحليل الملاحظة.

من خلال جولتنا للمكتبة المركزية وفي وقت دراستنا لاحظنا عدة امور وتوصلنا الى نتائج لخصت كالآتي :

من خلال ملاحظتنا في قسم داخل المكتبة المركزية :

انه يوجد رصيد لباس به من أوعية الكترونية ، ومصادر معلومات الكترونية ، إلى جانب خدمات الكترونية مقدمة من طرف المكتبة ، يساهم في تلبية حاجيات المستفيدين ، وأيضا لاحظنا وجود تكاتف وتعاون من طرف الموظفين وتناسق بين مصالح المكتبة وذلك لخدمة المستفيدين وكسب رضاهم وتطبيق الإستراتيجية المسطرة للوصول إلى أهداف و مساعي المكتبة .

أما فيما يخص قسم الخاص بخارج المكتبة المركزية فقمنا بملاحظة: تركيز المكتبة المركزية على الأنشطة التسويقية والترويجية خارج المكتبة من خلال المشاركة في الفعاليات.

النشاطات التي أقيمت على مستوى المكتبة المركزية لسنة 2020:

تاريخ النشاط	توصيف النشاط والمناسبة	الهيئة المنظمة	الحضور
07 جانفي	يوم إعلامي حول برنامج التكوين الأروبي "أيراسموس"	جامعة ابن خلدون تيارت	مدير الجامعة، الأساتذة الباحثين والطلبة.

13 جانفي	محاضرة دكتوراه	نيابة مديرية الجامعة المكلفة بالتكوين في طور مابعد التدرج	- مدير المكتبة المركزية - طلبة الدكتوراه
14 جانفي	يوم دراسي حول "أطفال التوحد"	النادي العلمي مالك بن نبي بالتنسيق مع جمعية وفاء للإدماج المدرسي والمهني لأطفال تيزومي.	أخصائيين نفسانيين، أساتذة، أولياء أطفال التوحد.
16 جانفي	مسابقة الأساتذة	جامعة ابن خلدون تيارت	مدير الجامعة، الأمين العام، عمداء الكليات، طاقم من الإدارة. المترشحين.
22 جانفي	إحتفالية خاصة على شرف بعض أساتذة الجامعة .	جامعة ابن خلدون تيارت	مدير الجامعة، الأمين العام، الأساتذة.
10 فيفري	محاضرة دكتوراه	نيابة مديرية الجامعة المكلفة بالتكوين في طور مابعد التدرج	- مدير المكتبة المركزية - طلبة الدكتوراه
11 فيفري "صباحا"	مقهى أدبي حول شخصية الأمير عبد القادر موسوم ب"الموروث الثقافي للأمير عبد القادر"	كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بالتنسيق مع مديرية الثقافة لولاية تيارت والجمعية الوطنية إرث الجزائر.	عميد، أساتذة وطلبة الكلية .
11 فيفري "مساء"	حفل تكريمي.	الحركة الوطنية للطلبة الجزائريين.	مدير الجامعة، أساتذة وطلبة.
22 فيفري	ندوة علمية بمناسبة "اليوم الوطني للأخوة والتلاحم بين الشعب وجيشه من أجل الديمقراطية.	جامعة ابن خلدون تيارت.	والي الولاية، مدير، أساتذة وطلبة الجامعة.
25 فيفري	يوم دراسي تحت عنوان "دور التغذية في التحصيل العلمي للطلاب"	تجمع الطلبة الجزائريين الأحرار.	أساتذة وطلبة.
03 مارس	مكتب الطلبة الصحراويين الدارسين بتيارت.	يوم تحسيس بالفضية الصحراوية .	أساتذة وطلبة.
15 أكتوبر	إدارة جامعة ابن خلدون.	لقاء توضيحي بخصوص عملية الإدماج المهني .	مدير الجامعة، الأمين العام، المدير الفرعي للمستخدمين والموظفين العاملين في إطار جهاز المساعدة على الإدماج

المهني.			
والي الولاية، السلطات المحلية.	المصالح الفلاحية والتغذية الفلاحية	اليوم العالمي للتغذية	16 أكتوبر
السيد والي الولاية، السلطات المحلية.	ولاية تيارت	تكريم الطلبة المتفوقين في الدراسة.	07 نوفمبر
أساتذة الجامعة، المترشحين للمسابقة.	جامعة ابن خلدون تيارت.	مسابقة توظيف الأساتذة.	16 نوفمبر
والي الولاية، السلطات المحلية، مجموعة من ذوي إحتياجات الخاصة.	المركز النفسي البيداغوجي تيارت	اليوم العالمي لذوي الإحتياجات < الخاصة	03 ديسمبر
الأسرة الجامعية.	جامعة ابن خلدون تيارت.	المجلس العلمي لجامعة ابن خلدون تيارت.	10 ديسمبر
الأسرة الجامعية، السلطات المحلية، الأسرة الإعلامية.	جامعة ابن خلدون تيارت.	إفتتاح السنة الجامعية	15 ديسمبر
الطاقم الإداري للجامعة.	قسم العلوم الإجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.	أداء القسم المهني لطلبة ماستر علم النفس الإكلينيكي .	29 ديسمبر

الجدول رقم 05: يمثل الأنشطة المكتبة المركزية خلال سنة 2020.

للمكتبة المركزية عدة برامج تكوينية موجهة إلى كل الفئات ضمن إستراتيجية مرافقة المستعملين في مجال التوثيق الإلكتروني و استغلال قواعد المعطيات، و من ضمن البرامج التي قامت بها المكتبة المركزية في مجال التكوين مرافقة طلبة الدكتوراه في مجال مناهج البحث وخاصة في فرع البحث الوثائقي والبيبليرغرافي وذلك منذ 2016 تنظيم دورات تدريبية للطلبة حول استعمال منظومة التوثيق عبر الخط .و يتضمن التكوين الدخول إلى المنظومة، استكشاف قواعد المعطيات، التحكم في آليات البحث و اكتساب التقنية اللازمة لإيجاد الموارد الإلكترونية مثل المقالات العلمية و الكتب و بعض الأعمال العملية الأخرى.

5. تحليل المقابلة: ولقد كتبنا ولخصنا المقابلات التي أجريت وجاءت كنحو التالي:

بعد المقابلة لمختلف موظفي المكتبة المركزية وتفرغ الإجابات من خلال ما أدلى به موظفون بالمكتبة المركزية خصنا إلى:

1.5. مقابلة مع موظفة مصلحة الاقتناءات:¹

أنه من البديهي وجود إستراتيجية تسويق من خلالها يمكن سير وفق ما خطط له في الإستراتيجية للوصول الأهداف المرجوة منها ، متمثلة في التسويق خارج المكتبة فهو 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، المعارض... الخ.

استخدامهم لمصادر المعلومات وأوجه الإفادة منها، وأصبحت هذه تحتل أهمية بالغة في إستراتيجية التسويق لدى مكتبة المركزية ، حيث لم تعد العبرة بحجم المقتنيات، وإنما بقدر فعالية الخدمات المقدمة لإشباع احتياجات المستفيدين وتحصيل رضاهم نظرا لأن إهمال تلك الاحتياجات سيؤدي حتما إلى فشل المكتبة في تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها. فالمكتبة الجامعية أداة هامة ووسيلة فعالة لاحتكاك المستفيد بالمعلومات العلمية ومصادرهم المختلفة والتفاعل معها، وهي تسعى دائما لتلبية احتياجاته بتوفير مختلف المواد المكتبية على تنوع أشكالها ومواضيعها ولغاتها مع تجديد الرصيد باستمرار من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات العلمية والبحثية.

وكذلك مما أدلت به موظفة مصلحة الاقتناءات من وجود ميزانية تسمح باقتناء وتزويد المكتبة بكل أنواع أوعية المعلومات بما فيها الالكترونية . وكذلك المكتبة تقوم بأنشطة ترويجية و تسويقية عديدة، ومتنوعة يمكن تقسيمها حسب الأهداف المرغوب تحقيقها أو حسب جمهور المستفيدين منها مما يسمح لروادها بالاهتمام بها وجذبهم نحوها.

¹ أجريت المقابلة على فترات متعددة من 2021/05/22 إلى 2021/06/02 في المكتبة المركزية .

2.5. بالمقابلة مع موظف المكتبة الالكترونية:¹ للتعرف على الرصيد الالكتروني والأوعية الالكترونية بالمكتبة المركزية:

المكتبة الالكترونية: تحتوي على أكثر من 160000 وثيقة في كل الميادين. يوجد الكتب و المقالات العلمية و الأطروحات و المذكرات و الدروس. توفر المكتبة الإلكترونية حواسيب لتصفح مختلف الوثائق الموجودة.

3.5. مركز الانترنت ووسائل الإعلام الآلي:

يتوفر على قاعتين للإبحار في شبكة الانترنت مجهزتين بالحواسيب و كل المستلزمات الضرورية لاستغلال الأنترنت بطريقة مثالية بشكل مريح و هادئ. توفر على مستوى القاعتين خدمات المكتبة الافتراضية " في مكتبتني" التي تتوفر على أكثر من 12000 عنوان في مختلف التخصصات في التقنية و العلوم و الآداب.

4.5. مهام المكتبة: إن للمكتبة المركزية المهام الرئيسية الموكلة لها و هي في الأساس اقتراح برامج اقتناء المراجع و التوثيق الجامعي بالاتصال مع مكتبات الكليات و المعاهد:

- مسك بطاقيّة الرسائل و المذكرات لما بعد التدرج .
- تنظيم الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية باستعمال احدث.
- الطرق للمعالجة و الترتيب .
- مساعدة مسؤولي مكتبات الكليات و المعاهد على تسيير.
- الهياكل الموضوعية تحت سلطتهم .
- صيانة الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية و التحيين المستمر لعملية الجرد .
- وضع الشروط الملائمة لاستعمال الرصيد الوثائقي من قبل الأستاذة والطلبة.
- مساعدة الطلبة في بحوثهم البيبليوغرافية.

¹ أجريت المقابلة على فترات متعددة من 2021/05/23 الى 2021/05/31 في المكتبة المركزية .

- الانتساب : لكل طالب مسجل بصفة منتظمة على مستوى الجامعة الحق في الحصول على بطاقة القارئ. يتم الانتساب عبر إيداع ملف إداري بسيط على مستوى مصلحة التوجيه .

5.5 وبالمقابلة مع المسؤول "مخلوفي عابد"¹ :

المكتبة المركزية هيكل من هياكل الجامعة. تسير وفق المادتين 25 و 31 من المرسوم التنفيذي رقم 03-279 مؤرخ في 23 أوت 2003: المحدد لمهام والقواعد الخاصة بتسيير و تنظيم الجامعة تضم المكتبة المركزية 04 مصالح هي :

- مصلحة الاقتناء
- مصلحة المعالجة
- مصلحة التوجيه
- المفهرس الآلي للمكتبة المركزية.

بالمقابلة مع موظفة العلاقات العامة² :

مواقيت الدوام من 08 صباحا إلى 16 و 30 مساءا بالنسبة
مصلحة التوجيه : خدمات الإعارة الخارجية مكتبة الانتساب ، طلب ابراء الذمة
مصلحة البحث البيبليوغرافي : فضاءات الدخول الحر، قسم العلوم و التكنولوجيا، قسم اللغويات،
قسم الاجتماعيات، مركز الدوريات و المذكرات .خدمات الانترنت
خدمات المطالعة الحرة و خدمات الوي في : من 08 صباحا إلى غاية 06 و 30 د بدون انقطاع.
وكانت إجابتها على نشاطات التي من خلالها وفرت عملية التسويق لهذه السنة :

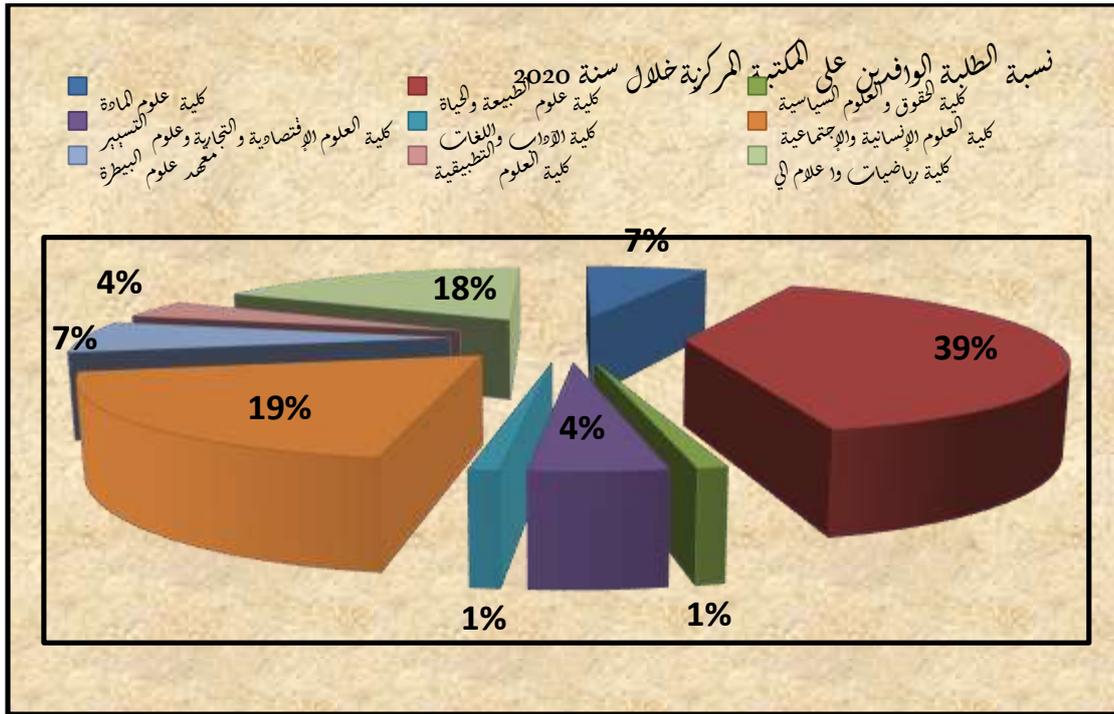
¹ أجريت المقابلة على فترات متعددة من 2021/05/22 إلى 2021/06/02 في المكتبة المركزية .
² أجريت المقابلة على فترات متعددة من 2021/05/02 إلى 2021/06/02 في المكتبة المركزية .

النشاطات التي أقيمت على مستوى المكتبة المركزية لسنة 2021:

تاريخ النشاط	توصيف النشاط والمناسبة	الهيئة المنظمة	الحضور
26 جانفي	تكريم أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الحائزين على الترقية في مصاف أستاذ التعليم العالي	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	عميد، أساتذة، الطلبة الكلية.
18 فيفري	التحالف من أجل التجديد الطلابي الوطني	"إحتفالية يوم الشهيد"	عميد، أساتذة، الطلبة الكلية.
02 مارس	الإتحاد العام الطلابي الحر	"اليوم الوطني للشهيد"	عميد، أساتذة، الطلبة الكلية.
09 مارس	الإتحاد العام للطلبة الجزائريين	إحتفالية عيد المرأة	عميد، أساتذة، الطلبة الكلية.
11 أفريل	الملتقى الولائي الثاني حول دور الجمعيات في جانب الشباب	مخبر الدراسات الفلسفية وقضايا الإنسان والمجتمع.	عميد، أساتذة، الطلبة الكلية.
12 أفريل	لقاء مسؤولي مكتبات كليات جامعة ابن خلدون و مكتبة معهد البيطرة و الملحقتين يوم 12 افريل 2021	المكتبة المركزية	عميد، أساتذة، الطلبة الكلية.
15 أفريل	يوم العلم	جامعة ابن خلدون تيارت	والي الولاية، مدير وطاقم الجامعة، طلبة.
20 افريل	يوم العلم	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	عميد، أساتذة، الطلبة الكلية.

جدول رقم 06: يوضح الأعمال والأنشطة بالمكتبة المركزية خلال السنة 2021.

مكتبة البحث: مخصصة للأساتذة و طلبة الدكتوراه و الماستر 2، توفر كل المصادر الضرورية لهذه الفئات كما توفر لهم كل متطلبات المطالعة المريحة و الفضاء الموائم للقراءة. توفر مكتبة البحث خدمة الانترنت اللاسلكي - الوي في.



الشكل رقم 08 : يمثل نسبة توافد الطلبة على المكتبة المركزية .

ومن خلال الشكل رقم :08 ومن خلال الدائرة النسبية نلاحظ : نسبة إقبال الطلبة كلية الطبيعة والحياة بنسبة 39 % و يعود هذا الاختلاف في السبب إلى كون الرصيد يتماشى مع البرنامج الدراسي، واحتواء الكتب على المعلومات التي تساعد المستعملين في إعداد الدروس و البحوث و الامتحانات و كذلك استعانتهم بالانترنت عند الحاجة. راجع إلى وفرة المراجع ومصادر لهذه كلية في مكتبة ثم نلاحظ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 19 وهذا راجع إلى سببين هامين هما قرب المكتبة من الكلية وكذا وفرة المراجع لهذه الفئة من التخصصات ، ثم تأتي كلية الرياضيات والإعلام الآلي وهذا راجع أيضا لوجود المراجع بالمكتبة التي تخص الكلية ، وبعدها تأتي الكليات الأخرى بدرجات اقل ومتدنية عن المراتب الأولى ، وهذا راجع إلى عزوف الطلبة إلى أماكن أخرى لبحث عن المعلومات وكذا بعد بعض الكليات عن المكتبة وتوفر ظروف وعوامل أخرى مثل البعد الإقامة لدى الطلبة ونقص فترات الدراسة وفيروس كورونا أدى إلى عزوفهم عن المكتبة .

خلاصة الفصل:

وخلص الفصل للفصل يمكن القول أن المكتبة المركزية ، تهتم بالتسويق وذلك لاهتمامها بجانب البحث العلمي ، بدءا بعملية الاقتناء التي تبدأ من الاختيار إلى غاية استقبال الكتب الجديدة وجردها، وتوفير جميع الأوعية المعرفة وخاصة الإلكترونية منها وصولا إلى المستفيد الذي تعتبره قمة غايتها في إرضائه ، عن طريق التسويق الذي يعتبر همزة وصل بينها وبين المستفيد حيث بادرت إلى تحسين العلاقة بينها وبين المستفيد لتوعيته بخدمات المكتبة والعمل على تجسيد هذه الخدمات، بوضع إستراتيجية محكمة من خلال توفير العديد من الخدمات ودخول في الكثير من الأنشطة ، وأيضا مارست سياسية التسويق ليس للريح المادي وإنما للترويج لخدماتها وجلب المستفيدين إليها و التعرف على احتياجاتهم وتلبيتها.

خاتمه



إن مجال المكتبات والمعلومات يشهد تطوراً ملحوظاً فيما يخص مصادر المعلومات والأوعية الإلكترونية ، نتيجة مزاجته بمجال التكنولوجيات الحديثة من جهة، ولكون المعلومات أصبحت تمثل مادة التطور و التقدم والازدهار لأي مجتمع من جهة أخرى، لذا فإتجاه المكتبات الجامعية نحو إثراء أرصدها المعرفية بمصادر المعلومات المتنوعة بما فيها مصادر المعلومات الإلكترونية يعتبر تماشياً مع هذا التطور ومحصلة له ، وجامعة ابن خلدون بتيارت وبمكتبتها المركزية ،سعت الى توفير أقصى ما يمكن من مصادر المعلومات الحديثة ووضعها تحت تصرف أوسع شريحة ممكنة من المستفيدين ووسيلتها في ذلك "التسويق " ، هذا الأخير الذي يعتبر بمثابة الجسر الرابط بين رصيد المكتبة الجامعية وبين وروادها المتنوعين.

وجاءت دراستنا على سبيل أهمية الأوعية الإلكترونية لدى المستفيدين و كيفية جلبها وتسويقها بالمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون بتيارت تم تحديد عنوانها بـ :

" إستراتيجية تسويق الأوعية الإلكترونية في المكتبات الجامعية " ، فالأکید أن هذه المصادر الإلكترونية والأوعية المتطورة للمعلومات عند جلبها وتزويد المكتبة بها عن طريق مصلحة الاقتناءات ، قد أضفت تغييرات على خدمات المعلومات المقدمة بالمكتبات الجامعية التي تعتبر " المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون بـ تيارت" واحدة من بينها.

وكالنتائج العامة للدراسة:

بالنظر إلى ما تحصلنا عليه و كنتيجة إجمالية خلصنا إلى إن المكتبة المركزية سعت إلى توفير الرصيد من الأوعية ومصادر المعلومات من خلال دراسة مسبقة من طرف مصلحة الاقتناءات بداية من عملية الاختيار الأوعية وصولاً إلى استقبالها وجردها، وعلى هذا الأساس يجب أن يكون دور هذه المصلحة منوط بمتابعة حركة التأليف والنشر من خلال الاطلاع المستمر على ما تقدمه دور النشر من عناوين جديدة تخدم التخصصات الحالية والمستقبلية بالجامعة، إعداد قوائم الكتب المراد اقتنائها كل عام من طرف لجنة تشرف على الاختيار وكذا دراسات طلبات القراء والعمل من خلال الحرص الدائم على تسجيل وجردها المقنتيات الجديدة بصفة منتظمة، وكذا إلى عملية التسويق وذلك من بداية السنة عبر الأبواب مفتوحة للتعريف بالمكتبة وخدمات التي تقدمها للطلبة الجدد

والمستفيدين ، وكذلك من خلال المطويات التي تعدها وتوزعها مصلحة العلاقات العامة بالإضافة إلى الأنشطة التي تقام على مستوى المكتبة تعد فرصة أخرى لتسويق وترويج بما تحويه المكتبة من أوعية ومصادر المعلومات بواسطة الملصقات والإعلانات والواجهات وغيرها من أساليب التسويق التي تنتهجها المكتبة. وفي نتيجة أخيرة نهائية وقفنا على مدى سير العمل والإستراتيجية الموضوعة لتسويق الأوعية الإلكترونية، كانت تتناقص مقارنة بمدى حرص المكتبة على تنفيذ الإستراتيجية وبالنسبة الميزانية المقدمة من طرف الدولة حيث وجدنا تناقصا بالنسبة للأعوام الماضية.

نتائج على ضوء الفرضيات:

في ضوء النتائج التي تحصلنا عليها يمكننا التحقق من صدق الفرضيات وهي كما يلي :

وفيما يخص نتائج على ضوء الأولى: تحققت هذه الفرضية حيث توصلنا من خلال الدراسة الميدانية وبعد التحليل واستنادا على المعطيات: ومن خلال اطلعنا عبر موظفين في المكتبة المركزية على رصيد كبير من الأوعية الإلكترونية ومصادر المعلومات مع كيفية اقتنائها وجلبها لتزويد المكتبة المركزية بها، انه يوجد أوعية كثيرة ومتعددة، ومصادر المعلومات خاصة الإلكترونية توفرها المكتبة المركزية حيث المكتبة الإلكترونية وحدها تحتوي على أكثر من 160000 وثيقة في كل الميادين ويوجد الكتب و المقالات العلمية و الأطروحات و المذكرات و الدروس. توفر المكتبة الإلكترونية حواسيب لتصفح مختلف الوثائق الموجودة، وكذلك خدمات المكتبة الافتراضية " في مكتبي" التي تتوفر على أكثر من 12000 عنوان في مختلف التخصصات في التقنية و العلوم و الآداب. وموقعها الرسمي تحت رباط: aquisitionbib@gmail.com

- النتائج على ضوء الفرضية الثاني: فيما يخص عملية التسويق لتلك الأوعية، توصلنا من خلال الدراسة الميدانية وبعد التحليل واستنادا على المعطيات فإنها تحققت بشكل كبير وذلك ب:

الخدمات الإلكترونية: يمكن التسويق عبرها وهي، خدمة المساعدة الببليوغرافية عبر الخط :

خدمة جديدة توفر كل المرافقة للأساتذة و الطلبة الذين يبحثون عن مختلف المصادر التوثيقية لإنجاز كل الأعمال العلمية و الأكاديمية (بحوث، مذكرات، مقالات علمية الخ...)

خاتمة

ترسل الطلبات عبر البريد الإلكتروني bc.assistdirect@gmail.com أو bc.utiaret.2019@gmail.com . توفر هذه الخدمة النصائح العلمية و الاستشارات الخاصة بالأعمال البيبليوغرافية.

عبر شبكة التواصل الاجتماعي: خدمات النصح و الاستشارات البيبليوغرافية و متابعة جديد المكتبة المركزية من جميع النواحي، الصفحة الرسمية للمكتبة المركزية.

<https://www.facebook.com/bc.utiaret> الصفحة الخاصة بمصلحة الاقتناء لمعرفة الاقتناءات الجديدة للمكتبة المركزية الصفحة الفهرس الآلي للمكتبة المركزية: opacbu.univ-tiaret.dz/opac ، لمعرفة رصيد الاطروحات و المذكرات على مستوى البوابة الوطنية للشاعر عن الاطروحات: www.pnst.cerist.dz .

يمكن الحصول على النص الكامل للاطروحة بعد الولوج الى الموقع عبر منصة المنظومة الوطنية للتوثيق عبر الخط: <https://www.sndl.cerist.dz>.

او عبر طلب النسخة الالكترونية عبر العنوان الالكتروني التالي: srb.sciencesettechnologies@gmail.com

bc.assistdirect@gmail.com

يمكنكم الاتصال مباشرة بمكتب الإعلام و العلاقات العامة: bc.utiaret.2019@gmail.com

تسير المكتبة المركزية فتح حسابات المنظومة الوطنية للتوثيق عبر الخط لفائدة الفئات التي لها الحق في الحصول على كلمات السر و التي بموجبها يمكن الولوج الى مختلف قواعد المعطيات التي تتضمن الموارد الالكترونية في مختلف التخصصات و المجالات .

يمكن طلب كلمة السر عبر إرسال بريد الالكتروني على العنوان: sndlbutiaret@gmail.com

- وفيما يخص نتائج على ضوء الفرضية الثالثة: تحققت هذه الفرية نوعا ما حيث صرحت لنا موظفة مصلحة الاقتناءات أن المكتبة المركزية: وسعيا منها للوصول لأهداف الإستراتيجية المطبقة داخل المكتبة ومدى سير العمل، فإننا وحسب ما هو مسطر في المقابلة وجدنا : السعي إلى الرضى المستفيدين :

- تعامل الموظفين 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،
- الاستقبال والمعاملة والأداء الفعال تؤدي بالتسويق في المكتبة إلى تحقيق الرضى المطلوب.
- التعرف على احتياجات المستفيدين في المكتبة المركزية يساعد على التسويق.
- 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.
- وقد استحدثت المكتبة نافذة لها تحت موقع جامعة ابن خلدون في حين استحدثت موقع خاص بها في القريب العاجل ، إذ هو قيد إنتاج :

ورابط هذه النافذة هو: <https://www.univ-tiaret.dz/ar/bibliothequeCentrale.html>

ومن بين الاقتراحات:

- ❖ الاهتمام بالتسويق لأنه أصبح في حكم المؤكد ويعد مطلباً عصرية في مجال عمل المكتبات.
- ❖ ترسيخ مفهوم تسويق المعلومة لدى العاملين مهما كانت الاتجاهات وتنوعت الثقافات.
- ❖ تكثيف الدورات التكوينية واختيار المؤسسات المتخصصة في التسويق وتعاقد معها من أجل رفع سقف طموح العاملين بالمكتبات.
- ❖ اقتراح بالاشتراك مع مكتبات الكليات و المعاهد، برامج اقتناء الكتب و الوثائق الجامعية فيما بينها دون التقل وإجراءات التقليدية .
- ❖ الإهتمام بملفات الأطروحات و مذكرات التي تهتم بموضوع التسويق في المكتبات .

وحتى يتسنى التوسع أكثر في موضوع "إستراتيجية تسويق الأوعية الالكترونية في المكتبات الجامعية " حيث يتم تناوله من جوانب أخرى ومن زوايا لم نتطرق لها نحن في دراستنا بفتح مجال البحث للطلبة والباحثين للقيام بذلك مستقبلاً.

فائمه

المصادر والمرادج

قائمة المصادر والمراجع: قائمة المصادر والمراجع:

❖ قواميس وموسوعات:

(1) أحمد محمد الشامي، "معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات والأرشيف"، وهو عبارة عن نتاج عمليين "الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات"، و"المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات"، وهو معجم متوفر على الإنترنت في: [www. elshami. Com](http://www.elshami.Com).

(2) سيد حسب الله. الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات و المعلومات و الحاسبات إنجليزي-عربي. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001.

(3) قنديلجي، عامر إبراهيم. المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات و الإنترنت. عمان: دار المسيرة، 2009.

❖ كتب باللغة العربية:

(4) أبو شريخ، شاهر ذيب. دراسات في علوم المكتبات. عمان: دار صفاء، 2000.

(5) أحمد بدر، محمد فتحي عبد الهادي. المكتبات الجامعية : تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي . ط4. القاهرة : دار غريب ، 2001.

(6) أحمد حسن سعيد. المكتبة الجامعية: نشأتها تطورها أهدافها وظائفها. عمان: دار عمار، 1992.

(7) أمل وجيه حمدي، "المصادر الإلكترونية للمعلومات"، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007.

(8) أمين ، عبد العزيز ، استراتيجيات التسويق في القرن 21. القاهرة : دار قباء ، 2001.

(9) البرواري ، نزار عبد المجيد . البرزنجي ، أحمد محمد فهمي . إستراتيجيات التسويق : المفاهيم-الأسس-الوظائف. الأردن: داروائل للنشر والتوزيع، 2004.

(10) بشير العلاق ، التخطيط التسويقي مفاهيم و تطبيقات ، الجزء 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2008 ، عمان / الأردن .

(11) بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010،

- 12) بن حبتور، عبد العزيز صالح. الإدارة الإستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير. عمان : دار المسيرة، 2007.
- 13) البنداوي. إبراهيم دسوقي، النظم المحسنة في المكتبات ومراكز المعلومات. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2001.
- 14) جاسم محمد جرجيس و بديع محمود القاسم . مصادر المعلومات في مجال الأعلام والاتصال الجماهيري . - الإسكندرية : مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات ، 1998 .
- 15) جاسم محمد جرجيس وعبد الجبار عبد الرحمن . المراجع والخدمات المرجعية - . بغداد : مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي ، 1985 .
- 16) جمال سلامة علي : "تحليل العلاقات الدولية.. دراسة في إدارة الصراع الدولي"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
- 17) حسين علاوي خليفة، النظرية الاستراتيجية المعاصرة، دار الحكمة، بغداد، 2013 .
- 18) الحسيني، فلاح حسن. الإدارة الإستراتيجية. القاهرة: دار وائل للنشر، 2000.
- 19) حشمت، قاسم. خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. الفجالة: مكتبة غريب، 1984.
- 20) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات. - عمان : دار صفاء.
- 21) ساعد، رشاد محمد. التسويق الدوائي مدخل استراتيجي تحليلي. د. ط. عمان : دار المناهج لنشر والتوزيع، 2015.
- 22) السيد السيد النشار. دراسات في المكتبات و المعلومات. مصر: جامعة الإسكندرية، 2002.
- 23) سيد حسب نجيب الشرجي. تكنولوجيا المعلومات والمكتبة . المكتبات ومراكز المعلومات في الأردن - أبحاث يوسف قنديل «وآخرون» تقديم محمود أتييم - ط1، الأردن، 2000.
- 24) شفيق حداد ، نظام سويدان . أساسيات التسويق، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر، 1998.
- 25) الصميدعي، محمود حاسم محمد. استراتيجية التسويق. عمان : دار مكتبة الحامد، 2000.
- 26) الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. تسويق الخدمات. ط 1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع . 2010.

- (27) الصميدعي، محمود جاسم محمد. استراتيجيات التسويق:مدخل كمي وتحليلي. ط.2. عمان دار الحامد،2007.
- (28) الضحى، محمد فريد. إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. د ط. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007.
- (29) عامر مصباح ، نظريات التحليل الأمني و الاستراتيجي للعلاقات الدولية، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2010.
- (30) عباس، انس عبد الباسط . التسويق المعاصر. ط1. عمان :الأكاديميون للنشر والتوزيع ، المملكة الأردنية الهاشمية، 2015.
- (31) عبد القادر محمد فهمي، المدخل في دراسة الإستراتيجية، بغداد:جامعة بغداد،2009.
- (32) عمر حسن حمدى . المكتبة في العالم العربي: تاريخها وطرق العمل بها - مصر :مكتبة الانجلو المصرية 1959.
- (33) عمر، أحمد الهمشري، وربحي مصطفى عليان. المرجع في علم المكتبات والمعلومات.- عمان: دار الشروق، 1995 .
- (34) قطر، محمد زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات. القاهرة : جامعة حلوان، 2004.ص.33.
- (35) قنديلجي، عامر إبراهيم، السامرائي، إيمان فاضل. تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها. عمان: مؤسسة الوراق.2002.
- (36) قنديلجي، عامر إبراهيم، حسين، عبد الجبار عبد الرحمن. المرجع في المكتبات الجامعية. بغداد. مكتبة جامعة بغداد، 1985.
- (37) كابلي، طلال بن حسن، وهنداوي، أسامة، وعبد الرحمن، محمد، ومحمود، إبراهيم. 1433هـ-2012م. التعليم الإلكتروني التقنية المعاصرة .. ومعاصرة التقنية، ط1. المدينة المنورة: مكتبة دار الإيمان للنشر والتوزيع.
- (38) كتاب اليوبيل الذهبي لجامعة الجزائر، 1909 - 1959، الجزائر، 1959.

- (39) كنت، أن. ثورة المعلومات؛ ترجمة: حشمت قاسم وشوقي سالم. الكويت: وكالة المطبوعات، 1973.
- (40) المالكي، مجبل لازم. اتجاهات حديثة في مجال علوم المكتبات والمعلومات. عمان: مؤسسة الورق، 2001.
- (41) محمد أمان. خدمات المعلومات. -الرياض: دار المريخ، 1985.
- (42) محمد صالح عاشور: المكتبات الجامعية بالمملكة العربية السعودية. حاضرها ومستقبلها، الرياض، دار المريخ للنشر، 1992، ص ص 74، 75.
- (43) محمد فتحي عبد الهادي: المكتبات والمعلومات - دراسات في الإعداد المهني والبيبلوجرافيات والمعلومات، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1997.
- (44) محمد ماهر حمادة: مدخل إلى علم المكتبات. القاهرة، دار الشروق، 1981.
- (45) محمود أحمد أتيق. التوثيق في مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات. - عمان: جمعية المكتبات الأردنية، 1983.
- (46) محمود صادق بازعة. إدارة التسويق. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001، ص 20.
- (47) المدادحة نافع، أحمد، الحلامة عزات، حمد. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعترز، 2010. ص.ص 058-061.
- (48) النوايسة، غالب عوض. مصادر المعلومات في المكتبات و مراكز المعلومات. عمان: دار صفاء، 2010. ص ص 30-31.
- (49) الهادي، محمد محمد. تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها. القاهرة: دار الشروق، 1989. ص 95.
- (50) همشري، عمر. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. - عمان: دار صفاء، 2001.
- ❖ **كتب ومذكرات باللغة الأجنبية :**
- (51) . Katz , William . **Introduction to Reference Work** .- New York : . (1978 . McGraw-Hill Book Co .

- Block, Jaytissa & Edzan, N. N. **Information Marketing in Sri Lanka** (52
Academic Libraries.– Malaysian Journal of library and Information
 Science.– v.7, no2(December 2002)Available at
<http://www.vnweb.hww/jumpstart.jhtml>
- Guide to Reference Books** .– 9th . Ed. .– chicage : ALA ,1976 (53
 .P.X111
- HIGHAM, Norman .**the Library in the University**. Observation on a (54
 Service.London: Andre Deutsch1980.p.11.
- How has This term Impactedyour life?** Business dictionary.com (55
<http://Businessdictionary.com/strategu.html>.(24/02/2021)
- Kotler, Ph. (1997). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice– (56
 Hall International, Inc
- Lancaster, w. “**electronic publishing**” in library tends. Winter, 1989. (57
 P. 322
- Lowry, Alma Kay. **Faculty Marketing Anlysis of Community** (58
College Libraries and the Relationship of Marketing Activities to
Utilization
- Mudge , Isadore G. “ **Reference Books and Reference work** “ in (59
 Sheehy Eugene
- Thompson, James . **An introduction to university library** (60
administration
- Weingand, Darlene E. **Preparing for New Millennium: the case** (61
study using marketing strategies. Library Trends.– vol. 43, no. 3
 (1995)

❖ المذكرات والرسائل :

(62) أحمد مصطفى كامل عصر: توظيف تكنولوجيا التعليم لتحويل مكتبة كلية التربية النوعية بأشمون مركز المصادر التعلم، رسالة ماجستير، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة، 1999، ص35.

(63) مها عبد الفتاح أحمد جلال: مكتبات كليات التربية في جامعات القاهرة الكبرى- دراسة لخدماتها وأنماط الإفادة منها، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 1997م.

❖ المجالات :

(64) إبراهيم الزيد دور المكتبات في بناء الحضارات الإنسانية، فصلية، محكمة.مملكة العربية السعودية، س 5، ع 9.

(65) أحمد حسن عبيد. فلسفة التعليم الجامعي وتنظيمه. - مجلة الجامعة المستنصرية. - س1، ع1(1973).

(66) التسويق الإلكتروني ومجالاته، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج السعودية. 2001.

(67) التميمي، عبد الجليل. (لا مستقبل للمعرفة بدون هندسة علوم المكتبات والأرشيف والمعلومات). "المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات". تونس-العددان الأول والثاني، 1997. ص5.

(68) زين عبد الهادي، إجلال بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. في: الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع1، مج1، 1994.

(69) سالم بن محمد سالم. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج13، ع2007، 2.

(70) شريف كامل شاهين. نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية، مجلة المكتبات والمعلومات. س12. ع 4.

(71) عبد الهادي، زين. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مج1، ع10، 100. 1994.

- (72) علي عبد الرضا علي، وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2008.
- (73) اللجنة العلمية للنشر (2008)، دراسات في أنواع المكتبات، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- (74) محمد جلال، سيد محمد، غندور. مؤسسات تسويق المعلومات: دراسة تحليلية. مجلة علم المعلومات والمكتبات والنشر. - مج1، ع1. 1999.

❖ المواقع والمنتديات:

- (75) "المكتبات الخاصة" موقع جامعة ام القرى ، uqu.edu.sa ، اطلع عليه بتاريخ 2021/04/26.
- (76) جاسم محمد جرجيس، موقع منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات، منتدى تقنية المعلومات، مقال تحت عنوان: "أنواع مصادر المعلومات الإلكترونية".
- (77) الخلفاوي، شريف حمدي محمود . خدمات المكتبات والمعلومات . على الخط [. زيارة بتاريخ . : 2021/04/22 متاح على الرابط: .
- http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog-post_4309.html
- (78) معلومات عن استراتيجية على موقع "britannica.com" . britannica.com . مؤرشف من الأصل في 26 أكتوبر 2020.
- (79) معلومات عن استراتيجية على موقع "d-nb.info" . d-nb.info . مؤرشف من الأصل في 26 أكتوبر 2020.
- (80) معلومات عن استراتيجية على موقع "yso.fi" . yso.fi . مؤرشف من الأصل في 19 أغسطس 2020.

المخلص:

لقد أصبح اليوم دخول المكتبات الجامعية عالم التسويق أمراً ضرورياً من خلال دراسة السوق للتعرف على احتياجات المستفيدين من المكتبة المركزية للمعلومات سواء التقليدية أو الإلكترونية ، و يكون المستفيد فيها هو المنطلق الأول و الأخير كما أن نجاحها وخاصة في مكتبتها المركزية ،يعتمد أساساً على مدى نجاحها في تسويق أوعيتها ومصادر الاللكترونية وخدماتها ، ولا يتحقق ذلك الأمر إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات، والاستفادة المثلى من إستراتيجية تسويق الأوعية الاللكترونية ، للوصول إلى مستوى أفضل و أرقى من الخدمات المقدمة ، وهذا لن يتأتى إلا إذا اعتمدت المكتبة المركزية ، إستراتيجية تسويقية فعالة و طموحة تسير وفقها و تسعى لتطبيقها .

هدفت الدراسة إلى الوقوف على تحديد الأوعية المعلومات ومصادر الاللكترونية ، والخدمات التي تقدمها المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون بتيارت ، وإبراز الدور إستراتيجية تسويق الأوعية المعلومات ومصادر الاللكترونية ، توضيح الطرق التي من خلالها تم تسويق المعلومات بالمكتبة المركزية ، وتقديم مقترح لأنشطة التسويق في مجال المعلومات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وكذا الأدوات مستخدمة هي : الملاحظة والمقابلة ، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في المكتبة المركزية. وتم تحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: تزويد المكتبة المركزية بأوعية ومصادر متنوعة أهمها الأوعية الاللكترونية، تسويق المكتبة لأوعيتها ومصادر عبر المشاركة في المؤتمرات، ومعارض الكتب، والدورات التكوينية، وكذلك عبر استغلال الانترنت بواسطة الخدمات الاللكترونية: خدمة المساعدة الببليوغرافية عبر الخط والاستشارات الخاصة بالأعمال الببليوغرافية، كما يمكن التواصل عبر شبكة التواصل الاجتماعي و متابعة جديد المكتبة المركزية من جميع النواحي.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق؛ المكتبة الجامعية؛ التسويق؛ الأوعية الاللكترونية؛ مصادر المعلومات الاللكترونية؛ تيارت.

Résumé:

Aujourd'hui, il est devenu nécessaire pour les bibliothèques universitaires d'entrer dans le monde du marketing en étudiant le marché pour identifier les besoins des bénéficiaires de la bibliothèque centrale d'information, qu'elle soit traditionnelle ou électronique, et le bénéficiaire en est la première et la dernière prémisse, et son succès, en particulier dans sa bibliothèque centrale, dépend principalement de l'étendue de son succès dans la commercialisation de ses conteneurs, ressources électroniques et services, et cela ne peut être réalisé qu'en identifiant les besoins des bénéficiaires qui représentent le marché du travail pour les bibliothèques, et en faisant utilisation optimale de la stratégie de commercialisation des conteneurs électroniques, pour atteindre un niveau de services rendu meilleur et plus élevé, et cela ne viendra que si la bibliothèque est adoptée Central, une stratégie de commercialisation efficace et ambitieuse qui va selon elle et cherche à la mettre en œuvre. L'étude visait à identifier les navires d'information et leurs sources électroniques, et les services fournis par la bibliothèque centrale de l'Université Ibn Khaldun de Tiaret, et à mettre en évidence le rôle, la stratégie de commercialisation des navires d'information et leurs sources électroniques, de clarifier les voies à travers lesquelles informations ont été commercialisées dans la bibliothèque centrale, et de présenter une proposition d'activités de commercialisation dans le domaine de l'information. L'étude a suivi l'approche analytique descriptive, ainsi que les outils utilisés : observation et entretien, et la population étudiée était constituée d'employés de la bibliothèque centrale. Les données ont été analysées et l'étude a atteint les résultats les plus importants : fournir à la bibliothèque centrale divers conteneurs et ressources, dont les plus importants sont des conteneurs électroniques, commercialiser les conteneurs et les ressources de la bibliothèque en participant à des conférences, des salons du livre et des cours de formation. Ainsi que par l'exploitation d'Internet au travers de services électroniques : service d'assistance bibliographique via la ligne et consultations pour les ouvrages bibliographiques, et il est également possible de communiquer via le réseau social et d'assurer le suivi de la nouvelle centrale bibliothèque à tous égards.

Mots-clés: stratégie marketing ; Bibliothèque de l'Université; commercialisation; navires électroniques; sources d'informations électroniques; Tiaret.

字



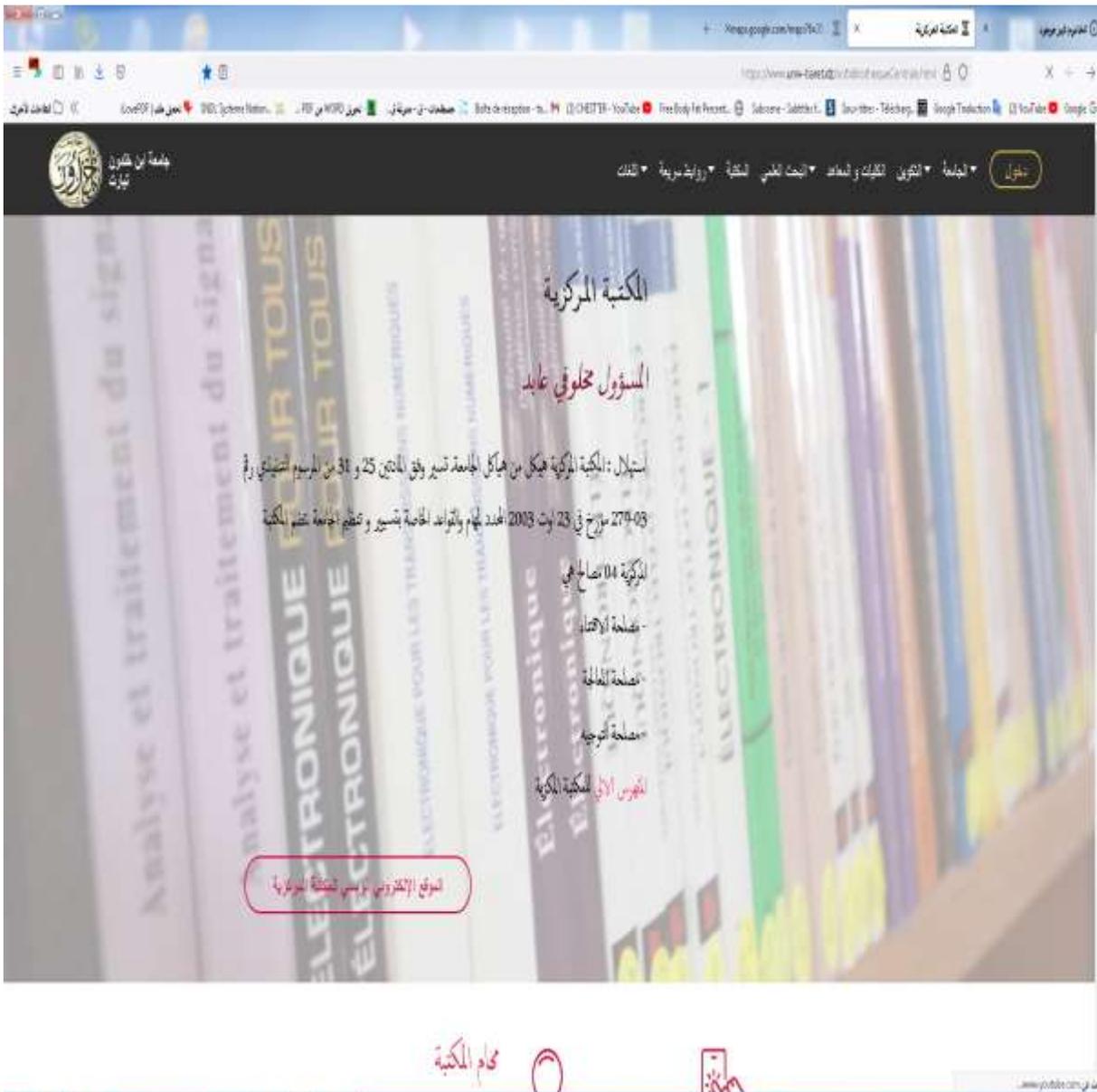
الأسئلة المقابلة الخاصة بموظفين في المكتبة المركزية :

1. كيفية عمل الإستراتيجية التسويق المطبقة للأوعية الالكترونية في المكتبة المركزية ؟
2. ما هي الأوعية الالكترونية الموجودة في المكتبة المركزية؟
3. هل الأوعية الالكترونية كافية للمتطلبات واحتياجات المستخدمين؟
4. هل توفر المكتبة الأوعية الالكترونية بما يتناسب مع احتياجات المستخدمين ؟
5. في حال عدم توفر الأوعية الالكترونية فما البديل ؟
6. ما هي الخدمات التي تقدمها المكتبة المركزية توافق الإستراتيجية التسويق للأوعية الالكترونية؟
7. كيف يتم اقتناؤها وتزويد المكتبة بها ؟
8. ما هي الميزانية المخصصة تتماشى مع الأوعية الالكترونية لمثل هذه الإستراتيجية ؟
9. هل الأوعية الالكترونية في المكتبة المركزية موازية للأوعية التقليدية بها ؟
10. على أي أساس يتم جلب الأوعية الالكترونية للمكتبة المركزية ؟
11. هل هناك أنشطة لها عالقة بالإستراتيجية التسويق لأوعية الالكترونية للمكتبة المركزية ؟
12. ما تتم عملية الترويج للأوعية داخل المكتبة بالنسبة للموظفين و مصالحها ؟
13. كيف يتم التسويق للأوعية الالكترونية بالنسبة للمستخدمين داخل المكتبة المركزية ؟
14. هل يتم توفير الأوعية ومصادر المعلومات الالكترونية حسب احتياجات ومتطلبات المستخدمين بالمكتبة المركزية ؟
15. في حال لم تتوفر الأوعية ومصادر المعلومات الالكترونية داخل المكتبة كيف يتم تعويض المستخدمين بها ؟

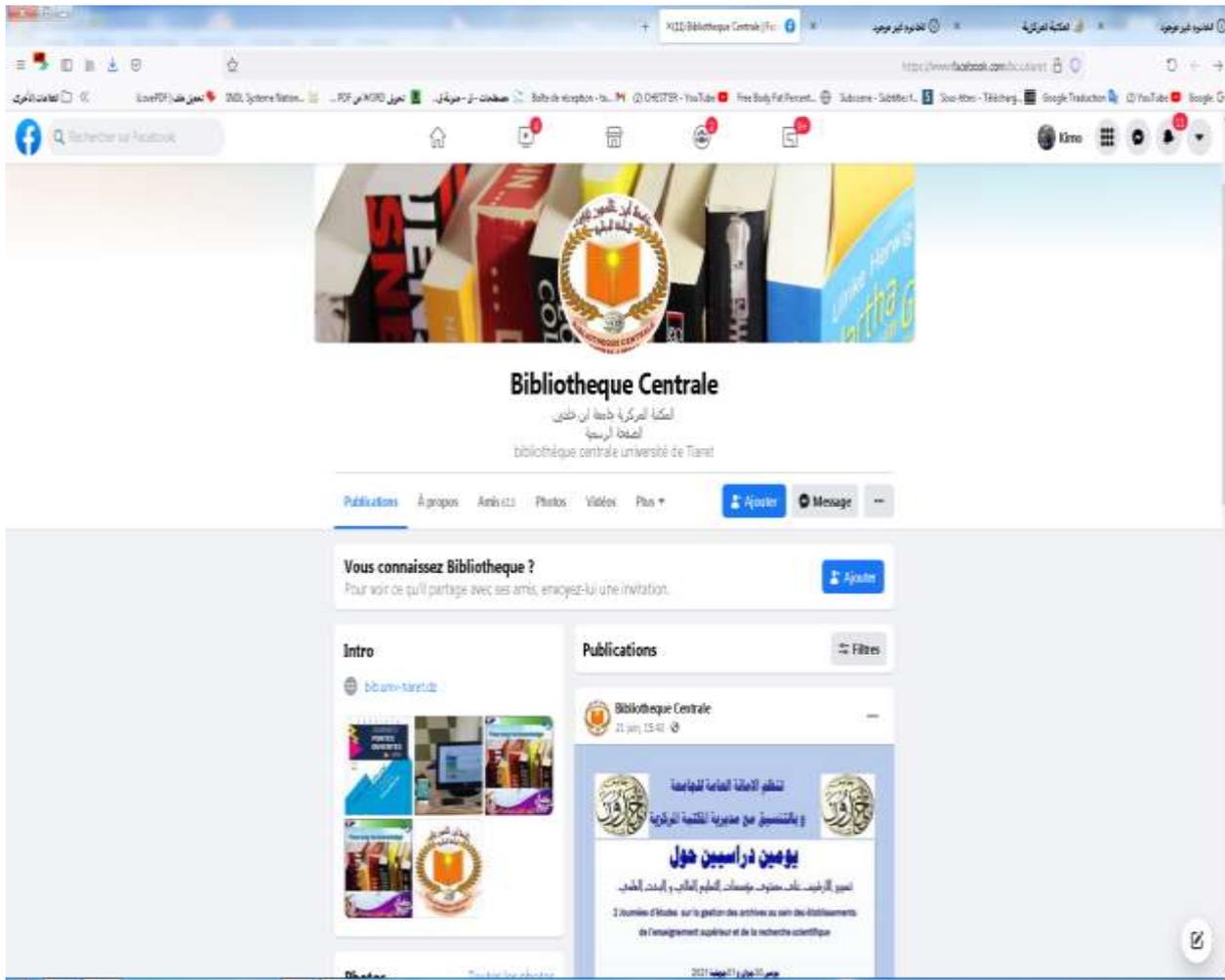
16. ما هي المؤسسات أو الهيئات أو الأفراد المستفيدين الذين تمسهم الإستراتيجية خارج المكتبة المركزية ؟
17. كيف يتم التعامل مع المستفيدين من الأوعية والمصادر الالكترونية خارج المكتبة المركزية ؟
18. كيف يتم التسويق للأوعية الالكترونية بالنسبة للمستفيدين خارج المكتبة المركزية ؟
19. كيف يتم الإعلام عن الأنشطة والبرامج المكتبة المركزية بما يتمشى مع استراتيجية التسويق لديها ؟
20. ما مدى نجاح العملية التسويقية للأوعية ومصادر المعلومات الالكترونية خارج المكتبة المركزية ؟
21. ما هي الإستراتيجية المطبقة لتسويق الأوعية الالكترونية للمكتبة الالكترونية ؟
22. هل تسير هذه الأخيرة وفق ما برمجت له ؟
23. إن كان هناك عراقيل تواجهها وما هي ؟
24. كيف يمكن الاستفادة من الإستراتيجية المطبقة للمستفيدين بالمكتبة المركزية؟
25. هل هناك خطط لبناء وتطوير هذه الإستراتيجية ؟
26. هل هناك خطط بديلة في حال توقفت أو تأخرت الإستراتيجية الأولى ؟
27. هل تركز إدارة المكتبة في إستراتيجيتها لتسويق لأوعية الالكترونية أم التقليدية ؟
28. كيف تقيم الإستراتيجية وفق ما خطط له ؟
29. في حال فشل الإستراتيجية ما هي الحلول أو التغييرات التي تطرأ عليها ؟
30. هل تتغير الإستراتيجية كل سنة أم أنها تبقى حسب ما يقتضيه الحال ؟

وهناك أسئلة فرعية عن هذه الأسئلة ومناقشات دونت من اجل إعطاء نظرة شاملة حول موضوع الدراسة دونت وأخذت بعين الاعتبار لما لها أهمية في تحليل الجو العام لسير الإستراتيجية المتبعة في المكتبة داخليا وخارجيا .

تابع للملحق رقم : 01.



الملحق رقم 02: صفحة الالكترونية للمكتبة المركزية .



الملحق رقم 03: صفحة الفيسبوك الرسمية للمكتبة المركزية .

La bibliothèque centrale est l'une des structures de l'université. Elle a pour vocation la fourniture des ressources de l'information scientifique et technique sous divers supports à l'ensemble de la communauté universitaire en particulier les enseignants et les étudiants.

Ces ressources sont utilisées à des fins pédagogiques, de recherche et pour s'actualiser dans les différents domaines de la connaissance, sciences, techniques et les sciences humaines.

La bibliothèque centrale comprend un fonds documentaire riche et pluridisciplinaire. Plus de 20000 titres et 90000 exemplaires dans plusieurs spécialités. Ajouter à cela un fonds de documents numériques de plus de 168000 documents.

La bibliothèque centrale se distingue par la qualité des services qu'elle offre et par les moyens modernes de gestion technique utilisés dans ses différents services.

SERVICES

- Service des acquisitions
- Service de traitement
- Service de la recherche bibliographique
- Service de l'orientation

Services en relation avec les usagers
Service de l'orientation :

- pour la demande d'une carte de lecteur.
- Service de prêt à domicile
- Délivrance des quibus
- Conseils et orientations

Service de la recherche bibliographique

- Assistance à la recherche bibliographique
- Accès libre
- Bibliothèque électronique (accès à la bibliothèque numérique fi.makhloufi)

- Recherche d'information
- Périodiques
- Mémoires et thèse

SERVICES OFFERTS

Catalogue informatisé et normalisé OPAC : recherche bibliographique automatisée et normalisée conformes aux standards internationaux en format ISBD. Le catalogue comprend tout le fonds documentaire.

Possibilité de recherche avancée avec la combinaison de plusieurs paramètres de recherche. Les unités de recherche bibliographique sont en accès libre.

SERVICES D'ORIENTATION ET DES PRETS A DOMICILE

Etablissement des cartes, prêts à domicile des documents, et renouvellements. Orientation vers d'autres services pour l'accès aux ressources documentaires

Assistance à la recherche bibliographique en établissant des bibliographies sélectives et exhaustives selon la demande des utilisateurs. Assistance et conseils bibliographique en ligne

Moyens matériels

Moyens informatiques

Réseau local intégrant le logiciel normalisé de gestion des bibliothèques Syngsb

04 unités pour la recherche bibliographique

05 unités pour la gestion de la circulation des documents

Un serveur central

Services extensibles en mode WIFI

Internet : Un centre d'Internet et des Ressources

informatiques qui comprend 02 salles de navigation d'une capacité globale de 50 micro-ordinateurs de dernière génération . Le centre offre une bibliothèque numérique de plus de 12000 titre mis à jour d'une manière pérenne.

Espaces Accessibles

Espace pour le libre accès au nombre de 03 (section sciences sociales et section sciences et techniques et la bibliothèque électronique qui comprend 10 unités pour la consultation des documents numériques.)

Une salle de lecture d'une capacité globale de 500 places.)

Une salle des périodiques et des thèses en libre accès.

SYSTEME NATIONAL DE DOCUMENTATION EN LIGNE SNDL



Un système qui permet l'accès aux bases de données via internet par la délivrance d'un identifiant et un mot de passe. Les catégories concernées sont :

Enseignants chercheurs, Doctorants, magister , ingénieurs (5ème année) , docteur vétérinaire et Master2 . Inscription par mail : buc.orient@univ-liaore.dz ou en se rendant au bureau SNDL (Bibliothèque Centrale). Possibilité d'accès à certaines bases de données via IP sur domaine univ-liaore.dz sans l'usage de login.

Thèses : Depot institutionnel des thèses de magister et de doctorat. Via le portail national de signalement des thèses www.pnsl.cerist.dz Cette procédure est obligatoire

Horaires d'offre de services au public

De dimanche à jeudi
DE 08 h 00 à 16 h 30 MNS

POUR LES SERVICES

D'Orientation, de la Recherche Bibliographique et le Centre d'Internet et des Ressources Informatiques



الملحق رقم 04: خدمات داخل المكتبة المركزية باللغة الفرنسية.

ACCES INTERNET ET AU CATALOGUE PAR WIFI



Pour le Wi-Fi, rendez-vous à la bibliothèque pour l'installation et l'usage de votre ordinateur.

Pour nous rejoindre

www.facebook.com/bc.utlaret

bc.assistdirect@gmail.com

Bureau d'Information et des relations

publiques (B.I.R.G.)

labrirybook@gmail.com

Service des acquisitions

service.acquisition@yahoo.fr

www.facebook.com/acquisition.ibn.khalidoun

Service d'orientation

sobuc.tlaret@gmail.com

Service de la recherche bibliographique

houssebaïnédjame.l@gmail.com

Centre d'Internet

et des ressources informatiques (CIRI)

www.facebook.com/ciri.61b.ibt

Bureau SMDI (inscription)

smditlaret@gmail.com

Carte Unique Interbibliothèques

Cette carte qui est établie par les services de la bibliothèque Centrale et visée par les services de la bibliothèque de faculté permet l'accès à toutes les bibliothèques de l'Université.

Dossier à fournir pour adhérer à la B.U.C. :

- Photocopie de l'attestation d'inscription
- 01 photos
- 01 fiche de renseignement à remplir (disponible au niveau du service d'orientation)

NOMBRE DE DOCUMENTS AUTORISES



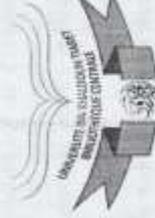
catégorie	Nombre de documents autorisé	Durée - renouvellement
Enseignant	06	06 mois OUI
doctarants	06	02 Mois OUI
Magister	05	45-jours OUI
Master 1 et 2	05	01 mois OUI
L1, L2 et L3	04	15 jours OUI

Sont exclus les titres n'ayant pas assez d'exemplaires



CENTRAL LIBRARY

المكتبة المركزية
جامعة ابن خلدون الجزائر



Bibliothèque Centrale

MISSIONS ET SERVICES

Accès au catalogue en ligne
opacbu.univ-tlaret.dz/opac

2021

الملحق رقم 05: روابط الاتصال خاصة بالمكتبة المركزية.

الاجراءات :

اياع طلب الحجز اسبوع على الاقل قبل النشاط . يشمل طلب الحجز ، البرنامج المفصل و الدقيق وفق رزنامة وقتية محددة و قائمة باسم لجنة التنظيم .

يكون الملف مؤشر عليه من طرف المدير الفرعي للانشطة الثقافية و الرياضية (بالنسبة للتنظيمات الطلابية المعتمدة و النوادي العلمية المرخصة).

تمنح نسخة من هذا المستخرج للجهة التي تنظم النشاط و التي عليها الالتزام به و تطبيقه تطبيقا بما يكفل سير النشاط بصفحة جيدة.

كل اجراء مخالف لهذا النظام يترتب عنه رفض طلب الحجز مباشرة

الحفاظ على الممتلكات :

وجوب الحفاظ على الممتلكات و معدات قاعة المحاضرات بما في ذلك :

1. معدات الصوت
2. معدات الصورة
3. الكراسي
4. الطاولة
5. الارائك
6. المنصة

الالتزام :

1. بالهدوء و اجتناب التخاطب بالصوت المرتفعة
2. الامتناع عن استخدام الهاتف المحمول داخل المكتبة
3. الامتناع عن نقل المعدات و الأجهزة و الكراسي بتعليمات اعوان الامن
4. بقرات الانشطة التي تكون اثناء ايام الدوام (من الاحد الى الخميس)
5. اجتناب الانشطة خارج مواقيت العمل
6. القانونية و اثناء عملة نهاية الاسبوع و الايام المفضوعة الاجر (الاعيد الدينية و الوطنية)
7. اجتناب نقل المنصة او اراحتها من مكانها

الاستغلال الامثل و التعليمي لقاعة المحاضرات التابعة للمكتبة

المركزية ينبغي ان يكون وفق موقع القاعة ضمن النطاق العلمي الذي يخدم السكان و الطلابية و لخدمة الجو و السماع المتكامل للدراسة و القراءة و المتابعة.

و ضمن هذا الاستغلال، ينبغي على الهيئات و المؤسسات التي تقدم طلبات حجوزات القاعة ان تلتزم ببعض الشروط الضرورية المحددة في هذا المستخرج الخاص بهات قاعة المحاضرات و الخدمات المخططه يخدمه بالخدمات التابعة للقاعة المركزية التي تقدم فيها الاكاديميات قبل او بعد نهاية النشاط المسموح به او المرحض له . كما يقسم به النهج الذي يستعمل في بعض الأحيان لإقامة المنفعة ضمن النشاط كعرض الكتب الوريات الفنية و ما شابهها.

يلزم بالالتزام المرحض له كل نشاط يتوافق و طبيعة المكتبة المركزية و طبيعة القاعة الموحدة لإقامة الانشطة ذات الصلة بالمعلم و المعرفة و تاليل الاكبر و تاليلها ضمن اطر متوجهة معروفة.

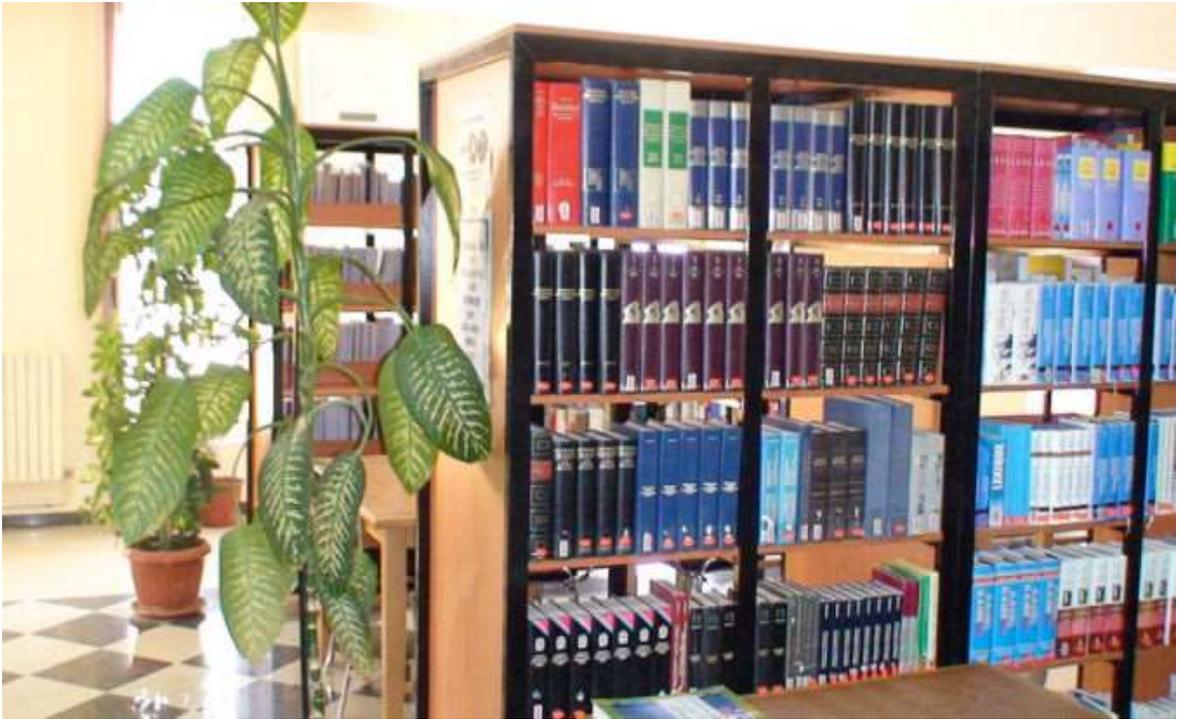
يختصر النشاط المرحض له على مستوى قاعة المحاضرات على

- النشاطات التي توطنها اذرة وجامعة
- المحاضرات العلمية
- الندوات العلمية التي تنظمها الكليات او المدارس
- الايام الدراسية
- الاحتفالات التي تنظمها هيئات خريجه يعلم مسبق من مديرية الجامعة و يترخيص منها
- الانشطة المجموعه :
- الانشطة الاستعراضية التي تتضمن النشطة موسيقية مثل الحفلات و الاصوات الراقصية، مسرح ، الخ...
- الانشطة التي تشمل سمر الارباع و فحوض تاليل القاعة و تاليل المكتبة بشكل عام
- النشطة عرفن الازنية
- النشطة عرفن الاحداث و مسابقات بكل انواعها
- النشطة مفضلة بالكتب.

الملحق رقم 06: إجراءات وقوانين في المكتبة المركزية.



الملحق رقم 70: المكتبة الالكترونية بالمكتبة المركزية.



الملحق رقم 08: مصلحة البحث الجيولوجرافي بالمكتبة المركزية.