

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية والاجتماعية
علوم إنسانية: علم مكتبات
تكنولوجيا المعلومات والتوثيق

رقم: 53

إعداد الطالب:

معموري سعد

يوم: 26/06/2018

واقع تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المطالعة العمومية-مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة أنموذجاً

لجنة المناقشة:

مقرر	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مس أ	ديخن نور الدين
رئيساً	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مس أ	مسعودي كمال
مناقش	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مس أ	غاشي ابراهيم

اهداء هذا العمل.....

الى الذي سهر الليالي من أجل أن نكبر ونعيش حياة كريمة سعيدة

الى الذي كد وجد وعمل دون كلل ولا ملل

الى الذي تعب لنرتاح.....الوالد العزيز

الى التي سهرت من أجل أن ننام ونرتاح

الى التي ربت فأحسننت التربية

الى التي لا تكفي الكلمات لشكرها

نبح الحنان الذي لا يجف.....الأم الحنون دوما

الى الزوجة ورفيقة الدرب.....

الى الأبناء قطر الندى وأمير

رمز المحبة والتعاون والود

الدعم المستمر والمتواصل.....الإخوة الأعزاء

الى الذين جاهدوا أنفسهم من أجل وصولنا الى هذه اللحظة دون كلل

ووقفا بجانبنا في كل وقت.....الأساتذة الكرام

الى كل الأصدقاء والزملاء في علم المكتبات.....

قائمة المحتويات

قائمة المختصرات

رقم العنصر	عنوان العنصر	الصفحة
	الإهداء	
	شكر وعرfan	
	قائمة المحتويات	
	قائمة المختصرات	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
02	مقدمة عامة	
	الفصل الأول: التسويق في مجال خدمات المعلومات	
13	ماهية التسويق.	1
14	تعريف التسويق.	1-1
17	مراحل التطور التاريخي للتسويق.	2-1
19	أهمية التسويق.	3-1
20	وظائف التسويق.	4-1
22	تسويق خدمات المعلومات.	2
23	مفهوم خدمة المعلومات.	1-2
25	مفهوم تسويق خدمات المعلومات.	2-2
26	أهمية وأهداف تسويق خدمات المعلومات.	3-2
29	المزيج التسويقي للخدمات.	4-2
31	بيئة تسويق المعلومات.	5-2
35	خدمات المعلومات الإلكترونية.	3
35	تعريف خدمات المعلومات الإلكترونية.	1-3
36	أهمية خدمات المعلومات الإلكترونية.	2-3
37	متطلبات خدمات المعلومات الإلكترونية.	3-3

الصفحة	عنوان العنصر	الرقم
37	أنواع خدمات المعلومات الإلكترونية.	4-3
39	العراقيل التي تواجه خدمات المعلومات الإلكترونية.	5-3
	الفصل الثاني: التسويق في المكتبات العامة	
42	المكتبات العامة.	1
42	مفهوم المكتبات العامة.	1-1
44	نشأة المكتبات العامة.	2-1
45	أدوار ومهام المكتبات العامة.	3-1
47	مقومات المكتبات العامة.	4-1
49	الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة.	5-1
55	المكتبات العامة بالجزائر.	2
55	مفهوم السياسة الوطنية للمكتبات العامة.	1-2
56	الإطار القانوني للمكتبات العامة.	2-2
60	أنواع المكتبات العامة بالجزائر.	3-2
62	برنامج الشبكة الوطنية للمكتبات العامة في الجزائر.	4-2
63	علاقة التسويق بالمكتبات العامة.	3
63	تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة	1-3
63	الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبة العامة.	2-3
67	الجهود العالمية للتسويق في المعلومات.	3-3
69	أنماط التسويق في المكتبات العامة.	4-3
70	عوائق تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة.	5-3
	الفصل الثالث:	
	تسويق خدمات المعلومات في مكتبة المطالعة العمومية -	
	محمد عصامي-بسكرة	
72	واقع مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.	1

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
72	التعريف بمكتبة المطالعة العمومية -محمد عصامي-بسكرة.	1-1
72	أقسام مكتبة المطالعة العمومية بسكرة.	2-1
73	مهام مكتبة المطالعة العمومية بسكرة.	3-1
74	طاقة استيعاب مكتبة محمد عصامي بسكرة	4-1
74	إجراءات الدراسة الميدانية	2
74	منهج الدراسة.	1-2
75	مجتمع البحث والعينة.	2-2
75	مجالات الدراسة.	3-2
76	أدوات جمع البيانات.	4-2
78	تحليل وتفسير بيانات الدراسة.	3
78	بيانات عن مفردات الدراسة.	1-3
83	الوعي بماهية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	2-3
91	خدمات المعلومات التي تتيحها.	3-3
113	الصعوبات والعراقيل التي قد تحول دون العملية التسويقية.	4-3
117	نتائج عامة للدراسة.	4
119	نتائج على ضوء الفرضيات	5
	خاتمة	
	قائمة المراجع	
	قائمة الملاحق	

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

الاختصار	الترجمة
تر.	ترجمة
(د.ت.)	دون تاريخ
(د.م.)	دون مكان
(د.ن.)	دون ناشر
ص.	صفحة
ص. ص:	من الصفحة إلى الصفحة
ط.	الطبعة
ع.	عدد
مج.	مجلد

كشافات الجداول

كشافات الجداول

الرقم	عنوان الجدول	صفحته
01	يوضح الاختلاف بين خصائص السلع والخدمات.	24
02	يوضح أنواع المكتبات البلدية حسب الكثافة السكانية والرصيد الذي يجب أن يوفر وفق معايير اليونسكو في البيئة الجزائرية.	61
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	75
04	يوضح الرتب الوظيفية لأفراد العينة.	76
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.	77
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	78
07	يوضح مدى إطلاع أفراد العينة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات.	79
08	يوضح طرق إطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات.	80
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لتسويق خدمات المعلومات.	82
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكثبتهم.	83
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات في مكثبتهم.	84
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بمكثبتهم.	86
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	87
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	88

الصفحة	عنوان الجدول -تابع-	الرقم
89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لخدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	15
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إدراكهم لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة.	16
93	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم عن خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	17
94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم عن قيام مكتبتهم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية.	18
96	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم عن خدمات معلومات إلكترونية التي تتيحها بمكتبتهم.	19
97	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات الفعلية للمستخدمين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	20
99	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطلعاتهم لاستقطاب أكبر عدد من فئات المستخدمين المحتملين.	21
100	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق استقطاب عدد أكبر من فئات المستخدمين المحتملين.	22
101	يوضح إجابة أفراد العينة عن اعتماد استراتيجية معينة في تسويق خدمات معلومات مكتبتهم.	23
102	يوضح إجابة أفراد العينة عن مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة من تحقيق أهدافها.	24
104	يوضح إجابة أفراد العينة حول بذل المكتبة لمجهودات لإنجاح العملية التسويقية.	25
105	يوضح رأي أفراد العينة في خدمات المعلومات المتاحة وتسويقها وتأثيرها في تلبية الاحتياجات الفعلية لفئة المستخدمين.	26

الصفحة	عنوان الجدول -تابع-	الرقم
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على مدى تلبية مكتبتهم لاحتياجات فئات مستفيديها.	27
107	يوضح إجابة أفراد العينة عن وجود مشاكل وصعوبات تعرقل نجاح العملية التسويقية.	28
109	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المشاكل والصعوبات التي تواجه العملية التسويقية.	29

كشافات الأشكال

كشافات الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
15	يمثل جوهر المفهوم التسويقي عند كوتلر .	01
18	يمثل مرحلة التوجه البيعي .	02
76	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
77	يوضح الرتب الوظيفية لأفراد العينة .	05
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة .	06
79	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية .	06
80	يوضح مدى إطلاع أفراد العينة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات .	07
81	يوضح طرق إطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات .	08
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لتسويق خدمات المعلومات .	09
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكثبتهم .	10
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات في مكثبتهم .	11
87	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بمكثبتهم .	12
89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكثبات العامة .	13
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لخدمات المعلومات بالمكثبات العامة .	14
92	يوضح أفراد العينة حسب إدراكهم لخدمات المعلومات التي تتيحها المكثبات العامة .	15
الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم

94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	16
95	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن قيام مكتبتهم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية.	17
97	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات معلومات إلكترونية التي تتيحها بمكتبتهم.	18
98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات الفعلية للمستفيدين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	20
101	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق استقطاب عدد أكبر من فئات المستفيدين المحتملين.	21
102	يوضح إجابة أفراد العينة عن اعتماد استراتيجية معينة في تسويق خدمات معلومات مكتبتهم.	22
103	يوضح إجابة أفراد العينة عن مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة من تحقيق أهدافها.	23
105	يوضح إجابة أفراد العينة حول بذل المكتبة لمجهودات لإنجاح العملية التسويقية.	24
106	يوضح رأي أفراد العينة في خدمات المعلومات المتاحة وتسويقها وتأثيرها في تلبية الاحتياجات الفعلية لفئة المستفيدين.	25
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على مدى تلبية مكتبتهم لاحتياجات فئات مستفيديها.	26
108	يوضح إجابة أفراد العينة عن وجود مشاكل وصعوبات تعرقل نجاح العملية التسويقية.	27
110	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المشاكل والصعوبات التي تواجه العملية التسويقية.	28

كشافات الجداول

كشافات الجداول

الرقم	عنوان الجدول	صفحته
01	يوضح الاختلاف بين خصائص السلع والخدمات.	24
02	يوضح أنواع المكتبات البلدية حسب الكثافة السكانية والرصيد الذي يجب أن يوفر وفق معايير اليونسكو في البيئة الجزائرية.	61
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	78
04	يوضح الرتب الوظيفية لأفراد العينة.	79
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.	81
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	82
07	يوضح مدى إطلاع أفراد العينة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات.	83
08	يوضح طرق إطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات.	84
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لتسويق خدمات المعلومات.	85
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكثبتهم.	86
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات في مكثبتهم.	87
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بمكثبتهم.	89
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	91
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	92

الرقم	عنوان الجدول -تابع-	الصفحة
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لخدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	93
16	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إدراكهم لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة.	95
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهن عن خدمات المعلومات التي تتيحها مكتباتهم.	97
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهن عن قيام مكتباتهم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية.	98
19	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهن عن خدمات معلومات إلكترونية التي تتيحها بمكتباتهم.	100
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات الفعلية للمستخدمين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتباتهم.	101
21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطلعاتهم لاستقطاب أكبر عدد من فئات المستخدمين المحتملين.	103
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق استقطاب عدد أكبر من فئات المستخدمين المحتملين.	105
23	يوضح إجابة أفراد العينة عن اعتماد استراتيجية معينة في تسويق خدمات معلومات مكتباتهم.	106
24	يوضح إجابة أفراد العينة عن مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة من تحقيق أهدافها.	108
25	يوضح إجابة أفراد العينة حول بذل المكتبة لمجهودات لإنجاح العملية التسويقية.	109
26	يوضح رأي أفراد العينة في خدمات المعلومات المتاحة وتسويقها وتأثيرها في تلبية الاحتياجات الفعلية لفئة المستخدمين.	111

الرقم	عنوان الجدول -تابع-	الصفحة
27	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على مدى تلبية مكتبهم لاحتياجات فئات مستفيديها.	112
28	يوضح إجابة أفراد العينة عن وجود مشاكل وصعوبات تعرقل نجاح العملية التسويقية.	113
29	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المشاكل والصعوبات التي تواجه العملية التسويقية.	115

كشافات الأشكال

كشافات الاشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	يمثل جوهر المفهوم التسويقي عند كوتلر .	15
02	يمثل مرحلة التوجه البيعي .	18
03	يمثل مرحلة التوجه الاجتماعي .	19
04	يوضح الرتب الوظيفية لأفراد العينة .	80
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة .	81
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية .	82
07	يوضح مدى إطلاع أفراد العينة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات .	83
08	يوضح طرق إطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات .	85
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لتسويق خدمات المعلومات .	86
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكتبهم .	81
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات في مكتبهم .	89
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بمكتبهم .	90
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة .	93
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لخدمات المعلومات بالمكتبات العامة .	94
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إدراكهم لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة .	96

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
16	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	98
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن قيام مكتبتهم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية.	99
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات معلومات إلكترونية التي تتيحها بمكتبتهم.	101
19	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات الفعلية للمستخدمين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	103
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق استقطاب عدد أكبر من فئات المستخدمين المحتملين.	106
21	يوضح إجابة أفراد العينة عن اعتماد استراتيجية معينة في تسويق خدمات معلومات مكتبتهم.	107
22	يوضح إجابة أفراد العينة عن مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة من تحقيق أهدافها.	109
23	يوضح إجابة أفراد العينة حول بذل المكتبة لمجهودات لإنجاح العملية التسويقية.	110
24	يوضح رأي أفراد العينة في خدمات المعلومات المتاحة وتسويقها وتأثيرها في تلبية الاحتياجات الفعلية لفئة المستخدمين.	112
25	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على مدى تلبية مكتبتهم لاحتياجات فئات مستخدميها.	113
26	يوضح إجابة أفراد العينة عن وجود مشاكل وصعوبات تعرقل نجاح العملية التسويقية.	114
27	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المشاكل والصعوبات التي تواجه العملية التسويقية.	116

مقدمة عامة

تحتل المكتبات العامة أهمية كبيرة في العملية التعليمية والبحث العلمي شأنها شأن المكتبات الجامعية وربما أوسع على أوسع نطاق منها لأنها تتيح خدماتها لكل شرائح المجتمع دون تمييز فهي المنطلق للمجتمعات الإنسانية لأخذ الزاد المعرفي وهي الداعم لهم من أجل الوصول للنقد والرقى وكذلك الحفاظ على العادات والتقاليد وتحصيل المعرفة، فهي تؤدي الدور الداعم للمكتبات المدرسية والمكتبات الجامعية، حيث تحرص على تلبية الاحتياجات لمختلف فئات مستخدميها من طلبة وأساتذة وتلاميذ مدارس وكذلك فئة الأطفال وذلك من خلال ما تتيحه من مصادر معلومات تسعى من خلاله لتوفير الاستفادة منها لأقصى درجة من مصادر المعلومات التي توفرها.

يجب على المكتبة العامة وبصفتها تتيح خدماتها لشريحة عريضة من المجتمع أن تتعرف على الاحتياجات المختلفة لهؤلاء الأفراد وتعمل على تلبيتها بشتى الطرق الممكنة وإشباعها لضمان فعالية ما قدمته من خدمات، وهذا ما يمثل صلب العملية التسويقية حيث أن المستفيد هو محور العملية التسويقية وهو من وضعت لأجل أن يكون راضيا ومكتفي مما يقدم له من خدمات معلومات مختلفة، وهذا ما يقيس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها وسرعة تطورها ونموها، ولا يجب الخلط بين التسويق والمبيعات ويجب علينا أن نفكر في التسويق على أنه تحليل ديناميكي للاحتياجات لأهم الجوانب في المكتبة العامة، ألا وهو المستفيد والذي يعتبر أساس عمل المكتبة العامة.

انطلاقاً من الأهمية الكبيرة لعملية تسويق خدمات المعلومات، وارتباطها بالقدرة على توفير خدمات معلومات نوعية ومتنوعة، وفقاً لما تستطيع تلبيته من احتياجات معلومات مستقبلية وأنية وارتباطها الوثيق برضا المستفيد، وذلك من خلال التعرف في هذه الدراسة على واقع العملية التسويقية لخدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة أنموذجاً لمعرفة أثر وجودها في جلب عدد أكبر من فئات المستخدمين وتنوع الخدمات وكذلك المساهمة في تحقيق الهدف الأسمى لها ويتمثل في رضا المستفيد بما

يقدم له والمشاركة في عملية التسويق دون قصد منه وهذا ما تسعى إليه المكتبة محل الدراسة.

1 إشكالية الدراسة:

تعتبر المكتبات العامة الفضاء الواسع والكبير الذي تستطيع شريحة كبيرة من المجتمع أن تجد فيها ضالتها من خلال ما تقدمه هذه المكتبات من آفاق علمية واسعة ونشاطات وخدمات معلومات تفيد كل شرائح المجتمع بدون تمييز، فكل باحث أو طالب أو غيرهم من أطراف المجتمع المختلفة ومن أجل ان يكون كل هؤلاء على دراية كافية بما تقدمه من خدمات معلومات يجب ان تتوفر فيها الوظيفة التسويقية وتمارس على الوجه الصحيح لتعريف أكثر بهذه الخدمات لجذب عدد أكبر من المستفيدين وتلبية احتياجاتهم المختلفة والمتغيرة والوصول لإرضائهم ومنه نطرح الإشكالية التالية:

- ما هو واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة المطالعة العمومية -محمد عصامي-بسكرة؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية:

2 التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما مدى وعي العاملين بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة؟
- ❖ ماهي خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة لمختلف فئات مستفيديها؟
- ❖ ماهي الأهمية التي يكتسبها تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة؟

❖ ماهي أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة؟

3 فرضيات الدراسة: بما أن الفرضيات هي تقدير أو استنتاج مبني على معلومات سابقة أو نظرية أو خبرة علمية يقوم الباحث بصياغتها وتبنيها مؤقتاً لتفسير بعض الحقائق أو الظواهر التي يلاحظها، وهي التي يسترشد بها¹.

ومنه فقد وجب علينا وضع هذه الفرضيات من أجل الاستناد إليها وهي كالتالي:

- ✓ يرتفع معدل توظيف تسويق خدمات المعلومات في مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة بارتفاع معدل الوعي بهذا المفهوم لدى العاملين بها.
 - ✓ إذا زاد معدل إتاحة خدمات معلومات نوعية بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة فإن معدل الاعتماد على تسويق خدمات المعلومات لديها يرتفع.
 - ✓ يزيد عدد المستفيدين الفعليين وتزيد تلبية الاحتياجات الفعلية لدى المكتبات العامة التي توظف تسويق خدمات معلومات منها على التي لا توظف تسويق خدمات المعلومات.
- 4 أهمية الدراسة:** لكل موضوع أهميته الخاصة خاصة عند أصحاب الاختصاص ولتسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة أهمية كبيرة بالنسبة لأخصائي المعلومات وكذلك المستفيدين لأن كلاهم طرف في هذه المكتبة ولأن أهمية هذه الدراسة تركز في مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة فنحن بصدد تسليط الضوء على ما تقدمه هذه المكتبة من خدمات وكيفيات الوصول لإرضاء المستفيدين وتقنيات توصيل ما يمكن أن تقدمه من خدمات وكذلك التعريف بهذه الخدمات عن طريق عملية التسويق حيث يعتبر تسويق خدمات المعلومات من المواضيع الجديدة والمهمة في علم المكتبات وكذلك محاولة إبراز كيفيات العملية التسويقية وتظهر لنا هذه الدراسة واقع

¹علي، غربي. أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. فسنطينة: سيرته كوبي، 2006. ص.61.

استخدام التسويق في مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة ومن حيث إبراز الدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات في هذه العملية.

5 أهداف الدراسة: نهدف بهذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وظيفة أو عملية التسويق لخدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة وتتلخص مجمل الأهداف فيما يلي:

- ✓ معرفة أهمية التسويق في مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.
- ✓ الاطلاع على دور التسويق في تلبية احتياجات المستفيدين المتزايدة والمتغيرة.
- ✓ التعرف على الفئات المترددة على مكتبة المطالعة العمومية بسكرة ومؤثرات ترددهم عليها.
- ✓ النظر لما هو موجود في الواقع من خدمات المعلومات تم تسويقه من طرف مكتبة المطالعة العمومية بسكرة.
- ✓ وكذلك للاطلاع على ما كتبه السابقين عن هذا الجانب والأخذ بتوصياتهم من أجل الزيادة في الفائدة العلمية والمعرفية.

06 أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب موضوعية وذاتية لاختيار هذا الموضوع ودراسته بعمق ونذكر منها التالي:

- ✓ أهمية الموضوع التسويق لخدمات المعلومات بالنسبة للمكتبيين وكذا للمستفيدين.
- ✓ القضية محل الدراسة حديثة البحث والمتابعة في مكتبات المطالعة العمومية.
- ✓ قلة الدراسات والأبحاث في الجانب التعريفي بخدمات المكتبة محل الدراسة.
- ✓ الرغبة في إبراز الدور الكبير والمهم لعملية تسويق خدمات المعلومات في مكتبات المطالعة العمومية.

07 تقسيم الدراسة: من أجل السير المتوازن والمتدرج في هذه الدراسة ولاتجاه من العام

الى الخاص فقد قسمت هذه الدراسة الى ثلاثة فصول بالإضافة للمقدمة العامة تحدثت

فيها عن الإطار المنهجي والذي يضم إشكالية الدراسة والاسئلة المتفرعة عنها وما اعتمده من فرضيات وتطرقنا الى الأهمية التي تحوزها دراستنا وأهدافها والأسباب وراء اختيار الموضوع وتقسيم الدراسة ومجمل الدراسات السابقة ومصطلحات هذه الدراسة.

الفصل الأول وكمدخل لدراستنا توجب الكلام على التسويق في مجال خدمات المكتبات وقسمناه الى ثلاثة مباحث تكلمنا في أولها عن مفهوم التسويق ومراحل تطوره من التركيز الإنتاجي الى التركيز السلعي الى المفهوم التسويقي وصولا الى التوجه الاجتماعي، وتكلمنا عن أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك المنشأة وتطرقنا الى الوظائف التسويقية وذكرنا منها التبادلية والتوزيع المادي والوظائف التسهيلية.

المبحث الثاني فقد خصصنا التسويق للخدمات وتتبعنا فيها مفهوم الخدمة، وكذلك مفهوم تسويقها وأهميته وأهدافه المرجوة، وتطرقنا لبيئة تسويق المعلومات حيث هناك بيئة خارجية تضم القوى المنافسة، والعوامل التي تحيط بها ديمغرافية وسياسية وقانونية واقتصادية واجتماعية تكنولوجية ومن حيث العملاء والموردون، وهناك البيئة الداخلية من عوامل تسويقية وأخرى تسويقية وكذلك المزيج التسويقي والذي له الأهمية الكبيرة في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة.

وفي المبحث الثالث والذي كان بعنوان خدمات المعلومات الإلكترونية وتم فيه التعريف بها وكذلك إبراز مدى أهميتها، والمتطلبات الخاصة بها والأنواع التي تحتويها وكذلك ما تصادفها من عراقيل وصعوبات.

الفصل الثاني بعنوان التسويق في المكتبات العامة ويضم ثلاثة مباحث تحدثنا في الأول على ماهية المكتبات العامة، مفهومها ومهامها وأدوارها وأهدافها التعليمية والتنقيفية والإعلامية والترفيهية والاجتماعية والترويجية والمقومات لهذا النوع من المكتبات، وما تقدمه من خدمات، أما المبحث الثاني أشرنا فيه للمكتبات العامة في الجزائر والسياسة الوطنية مع ذكر الإطار القانوني لها وأنواعها من وطنية الى ملحقات الى المتنقلة

والبلدية، وصولاً لمكتبة المطالعة العمومية وشرحنا برنامج الشبكة الوطنية للمكتبات العامة في الجزائر، المبحث الثالث فكان لربط التسويق بالمكتبات العامة عنوانه علاقة التسويق بالمكتبات العامة وجاء فيه مفهوم التسويق في المكتبات العامة وأهميته وأساليبه والخدمات التي يمكن تسويقها وأهم الجهود العالمية للتسويق في المعلومات وكذلك الأنماط المتبعة في التسويق داخل المكتبة والتسويق للمجتمع وتسويق المجتمع نفسه للمكتبة.

الفصل الثالث أو الفصل الميداني والمعنون "تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة" وجاء فيه التعريف بالمكتبة، وإجراءات الدراسة (منهج الدراسة ومجتمع البحث والعينة ومجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات). ويضم كذلك تحليل وتفسير بيانات الدراسة والتي تضمنت أربعة محاور تم تحليل بياناتها وجاء فيه النتائج العامة والنتائج على ضوء الفرضيات.

11 الدراسات السابقة: إن العلم بناء متكامل وسلسلة متصلة الحلقات والتجارب الحالية تعتبر همزة وصل بين التجارب السابقة والتجارب اللاحقة والبحث العلمي الناجح هو الذي يبنى على الأبحاث والدراسات السابقة لتفادي الأخطاء واستخلاص التجارب وضمن الحداثة وعدم التكرار¹.

بالرجوع إلى ملخصات الدراسات والبحوث، يساعد الباحث على تضيق مجالات المشكلات كما أنها ما تشير كثيرا إلى الدراسات والبحوث التي يحتاج المجال إلى القيام بها كخطوة تالية².

-الدراسة الأولى:

➤ في عام 2004 قام محمد زكريا قطر بمسح شامل لمدى تأثير مزيج تسويقي على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات المقدمة من خلال المكتبات العامة التابعة

¹منذر، الضامن. أساسيات البحث العلمي. عمان: دار الصفاء، 2007. ص.92.

²مفتاح محمد، عبد العزيز. مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية والنفسية أساليبها وتقنياتها.

بيروت لبنان: دار النهضة العربية. ليبيا: مكتبة الزهراء للنشر والتوزيع البيضاء. ط1. 2010. ص.96.

لجمعية الرعاية المتكاملة و المنتشرة على امتداد خمس محافظات مصرية .مع تقديم مزيج تسويقي مقترح للمكتبات ،مع تدعيمه قدر الإمكان بنماذج عملية وتطبيقية، مع التركيز على النقطة المحورية و الجوهرية ألا وهي القناعة بأن أساس نجاح أي منظمة هو رضا العملاء أو المستفيدين منها وهذا هو جوهر التسويق وقد توصل الباحث في بداية الأمر إلى أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي لا تتساوى مع زيادة أعداد المستفيدين بالمكتبات التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة لذلك أوصى الباحث بتفعيل المزيج الترويجي بما فيها وظيفة الإعلان.¹

-الدراسة الثانية:

➤ سنة 2014 الدراسة التي قام بها عادل غزال بعنوان: واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة حيث تضمنت عدة توصيات منها وضع أهداف تسويقية من قبل المكتبة تكون واضحة ومحددة ليسهل عليهم تسعير الخدمات وترويجها².

تطوير الكادر الوظيفي للتحرك نحو مجتمع المعلومات، وتدريبه جيداً مع مراعاة اختيار البرامج التدريبية المناسبة، واختيار أفضل المراكز المتخصصة لتنفيذ هذه الدورات، مع عقد ورش تدريبية لتطوير الفكر التسويقي بين المكتبيين.

دعم البحوث والدراسات العلمية الخاصة بتقويم خدمات المعلومات، وحث الباحثين والدارسين عن طريق الندوات والمسابقات، واستضافة الكفاءات المؤهلة والخبرات لعرض الأفكار والمقترحات في ظل الإمكانيات المتاحة الاهتمام بمختلف عناصر المزيج الترويجي للخدمة، وتفعيل دورها، لإعطاء فرصة للمستفيدين لاختيار وسائل

¹ محمود زكريا، قطر . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة. أطروحة ماجستير . تخصص المكتبات والمعلومات، جامعة حلوان، مصر، 2004.

² عادل، غزال. واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة. الملتقى الوطني حول "التسويق في المكتبات العمومية." من تنظيم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية معسكر بالاشتراك مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم: يومي 10 - 11 ديسمبر .

الترويج المناسبة له.

*-الاهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي كوحدة واحدة، دون الإخلال بأي عنصر

من هذه العناصر، وذلك من خلال معالجة جميع نواحي القصور والنقص فيها.

*-الاهتمام بوضع سياسات فعالة لاختيار وتعيين كفاءات بشرية مؤهلة ومتخصصة

في مجال التسويق، والعمل على تنمية مهاراتهم وتطوير قدراتهم باستخدام الوسائل

والأساليب المختلفة.

*-التأكيد على ضرورة إنشاء قسم لبحوث التسويق وتزويده بالكوادر المتخصصة.

-الدراسة الثالثة:

➤ 2012 بحث لنيل درجة البكالوريوس لصاحبها نون محمد عثمان بعنوان تسويق

خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات-حيث تكلم فيها عن ماهية التسويق

وعلاقته بالمكتبات وتسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية حيث بين المفهوم

التسويقي في خدمات المكتبات والمزيج التسويقي لها وكان من نتائجها¹.

*-غياب مفهوم التسويق في أذهان الكثير من المختصين في مجال المعلومات.

*-غياب أقسام التسويق في مؤسسات خدمات المعلومات.

*-تدني مستوى الخدمات التي يتم تقديمها للمستفيدين والوسائل المتبعة في تقديمها .

*-عدم الاهتمام بالأنشطة التسويقية ومواكبتها-ضعف التعاون والتنسيق بين مؤسسات

المعلومات خصوصاً في المجالات ذات الصلة المباشرة بالمستفيدين.

*-عدم الاستخدام الأمثل لتقنيات المعلومات الموجودة في مجال خدمات المعلومات مما

نتج عنه ضعف الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها هذه التقنيات وخصوصاً

جهاز الحاسوب.

*-قله الدراسات المتعلقة بالتسويق في هذا المجال.

¹محمد عثمان، نون. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات. مذكرة مقدمة لنيل ماجستير، تخصص

المكتبات والمعلومات، 2012.

12 مصطلحات الدراسة:

- التسويق : تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصلي ترويجي مناسب.
- خدمات المعلومات: وتعرف خدمات المعلومات على إنهاالنتاج النهائي الذي يحصل عليها المستفيد من المعلومات، والذي يتأتى نتيجة التفاعل بين ما تتوفر لمؤسسات المعلومات من موارد مادية وبشرية، فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيد أنماط احتياجاتهم إلى المعلومات.
- وتتمثل خدمات المعلومات بشكل أساسي في تجميع مصادر المعلومات وتنظيمها ومعالجتها ثم إتاحتها لجمهور المستفيدين¹.
- تسويق خدمات المعلومات: هو عبارة عن تبني وتطبيق لبعض تقنيات التسويق في تسيير مراكز المعلومات والمكتبات، وبهذا فيسمح للمنظمة بالتوائم مع محيطها ومعرفة نقاط القوة والضعف، سعيا منها لتحسين استجابتها لطموحات ورغبات مستفاديهها.
- مكتبات المطالعة العمومية: هكذا تسمى المكتبات العامة بالجزائر حيث أنها توجد في كل الأماكن بلدية أو ولائية وكل واحدة تكون على حسب الموقع وعدد السكان يكون حجمها ورصيدها.

¹ رحيم، عبود؛ أحلام، الصوصاع. مركز المعلومات والتوثيق ونظم معلوماتها. عمان: دار زهران، 2007. ص.78.

الفصل الأول:

التسويق في مجال خدمات المعلومات

***تمهيد:**

مخطأ من يظن بأن التسويق خاصية تتميز بها المؤسسات التجارية الربحية فقط لأننا وفي حياتنا اليومية نمارس هذه العملية دون أن نعلم ولكنه نشاط تمارسه كذلك المؤسسات الغير ربحية والنفعية كالمكتبات العامة والتي نحن بصدد دراستها. ومن هذا المنطلق فقد قسمنا هذا الفصل كما يلي:

قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث تكلمنا في أولها عن مفهوم التسويق ومراحل تطوره من التركيز الإنتاجي الى التركيز السلعي الى المفهوم التسويقي وصولا الى التوجه الاجتماعي وتكلمنا عن أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك المنشأة وتطرقنا الى الوظائف التسويقية وذكرنا منها التبادلية والتوزيع المادي والوظائف التسهيلية وشرحنا أبعاده والمبحث الثاني فقد خصصنا التسويق للخدمات وتتبعنا فيها مفهوم الخدمة وأهمية خدمات المعلومات وكذلك مفهوم تسويقها وأهميته وأهدافه المرجوة والدور الذي يلعبه التسويق في تطوير هذه الخدمات، أما المبحث الثالث فخصصناه لبيئة تسويق المعلومات حيث هناك بيئة خارجية تظم القوى المنافسة والعوامل التي تحيط بها ديمغرافية وسياسية وقانونية واقتصادية واجتماعية تكنولوجية ومن حيث العملاء والموردون، وهناك البيئة الداخلية من عوامل تسويقية وأخرى تسويقية.

1 ماهية التسويق: لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وخاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة باعتباره أحد توجهات نشاطات الاعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين. وقد كان لتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة، كما كان لتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثاره أيضا على تطور مفهوم التسويق.

1-1 مفهوم التسويق:

هو جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها الى مستهلكيها.

وعرف أيضا أنه تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصل ترويجي مناسب. وهو نظام كلي متكامل لأنشطة الاعمال المصممة لتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على اشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين (AMA)¹ ويعرفه philipkotler بأنه مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة الى ما تطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.

ويعيد تعريفه في المؤسسات الغير ربحية بأنه "تحليل، تخطيط ومراقبة البرامج المصاغة بشكل دقيق والمصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض إنجاز أهداف تنظيمية"²، وهو يكاد على سبعة نقاط هي:

1-التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل، والتخطيط، والتنفيذ، والمراقبة.

2-التسويق يعني ويركز على البرامج المصاغة بشكل دقيق وليس الاحداث العشوائية والمصممة لإنجاز استجابات مرغوبة.

3-التسويق يسعى لجلب والحصول على المتبادلات التطوعية.

4-التسويق يختار أسواقا مستهدفة ولا يسعى لأن تكون كل الأشياء لكل الناس.

5-التسويق مرتبط مباشرة بإنجازات الأهداف التنظيمية.

¹ ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان فاضل، السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط.1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010. ص.15.

² ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. نفس المرجع. ص.16.

6- التسويق يضع التركيز على رغبات واحتياجات الأسواق المستهدفة أكثر من التركيز على خيارات المنتجين.

7- التسويق يستخدم ما هو متعارف عليه باسم "المزيج التسويقي" أو العناصر الأربعة: السلعة أو المنتج، التسعير، والتوزيع، والترويج.



شكل (01) يمثل جوهر المفهوم التسويقي عند كوتلر

ويعرفه (ستاننو وآخرون) على أنه نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى التخطيط والتسعير والتوزيع والترويج للسلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين.

ويعرف أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري

الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين والموزعين والمستوردين وذلك في حدود توجيهات المجتمع.¹

وهو التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم أي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الاشباع لكل من المستهلك، والمشتري والصناعي والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجيهات المجتمع.

وهو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة ومن بين الأسواق من جهة أخرى. والتي تنتقل من خلال ملكية تلك السلع والخدمات من بائعها الى مشتريها.

ويمكن تعريفه من ثلاثة نواحي أولها الاقتصادية ومعناه عملية التبادل بين البائع والمشتري للسلع والخدمات ذات القيمة زعلى أساس المنافع المتبادلة.

ومن الناحية الإدارية ويتم على أسس زمنية تصمم لحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ويدخل ضمنها عمليات التسعير والتوزيع والترويج وخدمات البيع البريدي وتنبؤ جماعات البحث في الإدارة.

ومن الناحية القانونية هو عملية نقل الملكية من المنتج الى المستهلك النهائي أو المشتري²

ومن خلال كل ما سبق يمكن أن نقول إن التسويق نظام متكامل وعملية موجهة ومصممة مسبقا وتنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي وأن مستوى الاشباع هو مقياس التطور الاجتماعي.

1-2 مراحل التطور التاريخي للتسويق:

¹ عمر أحمد، همشري. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. ط.1. عمان: دار الصفاء، 2011. ص.ص: 335-336.

² محمد عزات، الحلامة؛ أحمد نافع، المدادحة. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات. ط.1. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2010. ص.ص: 19-34.

لم يكن ظهور العملية التسويقية وليد الصدفة لكن كانت هناك عدة تعديلات وتركيبات ومراحل وذلك بحكم تغير العلاقات التي تربط بين البائع والمشتري وكذلك التغير الزمني والمكاني والجانب التكنولوجي والاجتماعي وفيما يلي المراحل التي مر بها التسويق¹:

- **مرحلة التمركز الإنتاجي:** كانت ما بين (1869-1920) تميزت هذه الفترة بندرة المنتجات وقلة تنوعها ،لذلك كان المستهلكين عادة على استعداد كامل لقبول كافة المنتجات واعتبار كلما ينتج هو أفضل ما يمكن إنتاجه فخلال هذه الفترة كانت السيطرة والجهود كلها منصبة على الإنتاج والرضا بما هو منتج واعتباره المثالي والمحقق للرضا على مستوى السوق ،فالمنتج يفرض نفسه فرضا و لاوجود للخيار، ففي هذا المفهوم تكون العلاقة قائمة بين المنتج والمستهلك وطلب ما هو موجود لا غير، وبذلك يبقى المنتج أساس العلاقة وكان فيها تفوق الطلب على العرض مما أدى لعدم الاهتمام بإرضاء العميل.²

- **مرحلة التمركز السلعي:** وتميزت هذه المرحلة بالعمل على تطوير المنتجات باستمرار من قبل المنتجين لتقديم منتجات جيدة حيث أصبح المستهلكين ينشدون المنتجات التي تحقق لهم الجودة العالية والانجاز الأسرع وبأفضل خصائص. حيث تميزت هذه الفترة ببدء المنافسة السوقية بين المنتجين.

- **مرحلة التمركز البيعي:** ما بين (1920-1960) حيث اكتشف العديد من المنتجين أنهم يقومون بإنتاج كميات من المنتجات والخدمات أكثر مما يستطيع المستهلك شراؤه واستخدامه ،كما أصبحت المنافسة قوية لا يمكن تجاهلها وأصبح الوصول إلى الأسواق يعد أمرا معقدا لذا فان الحل الذي كان متاحا أمام المنظمات في تلك الفترة هو محاولة الحصول على أسواق جديدة ومستهلكين جدد للمنتجات والخدمات، لذلك

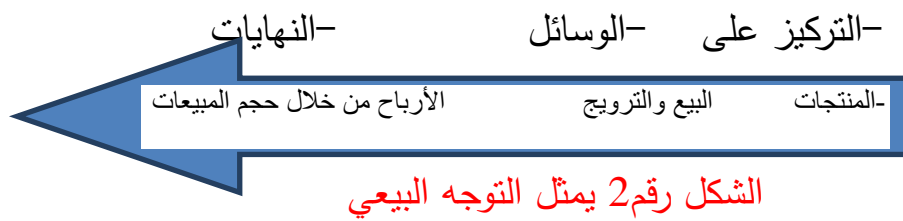
¹ حسن، عماد؛ أحمد محمد، عبد الحفيظ. الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الالكترونية لمكتبة الإسكندرية.

الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، 2014.ص.115.

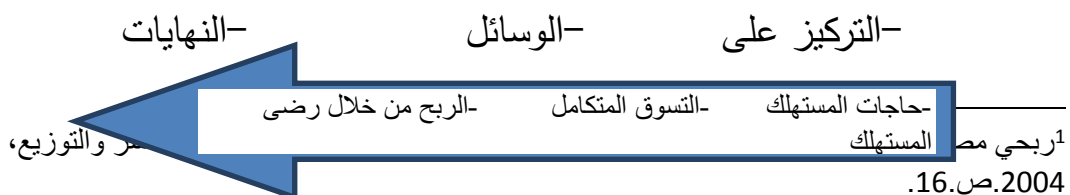
² حسن، عماد؛ أحمد محمد، عبد الحفيظ. المرجع نفسه.ص.116.

كان الاتجاه نحو السوق وخلق منافذ جديدة ومستهلكين جدد للسلع المنتجات المطروحة والمعروضة هو الحل الوحيد الموجود في متناول المنتجين أن يخلق علاقة جديدة مع أسواق وبؤر بيع جديدة غير متواجدة في نطاقها إلا أن كلا الاتجاهين لم يصلا إلى النجاح المعتقد وقد أجبر هذا التوجه لدى المستهلك المنتجين لبذل جهود ترويجية لإقناع المستهلكين بجودة إنتاجهم.

تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعي، ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيها من عدمها، وذلك من خلال استخدام رجال البيع، أو من خلال نظام البيع المباشر من خلال الإعلانات¹



■ **مرحلة المفهوم التسويقي:** منذ عام 1960 بدأت المنظمات في تبني مفهوم جديد يعرف بالمفهوم التسويقي وترتكز جهودها ناحية إشباع حاجات المستهلك ورغباته. في هذه الفترة تفتنت المؤسسة إلى إنشاء علاقة بينها وبين المستهلك وجعلها حلقة الرئيسية والانطلاقة الأولى في عملية الإنتاج والبيع والسعي وراء إنتاج ما يحتاجه حقا لاستهلاك ما هو موجود، كما تفتنت أيضا إلى ابعاد من ذلك، إلى ربط علاقة طويلة وذات ولاء للمستهلك يجعله زبونا دائما وصانع ذهنية الإنتاج الموجه إليه، حيث أصبحت احتياجات السوق الضمانة الحقيقية لبيع ما ينتج وتحولت نقطة البداية للعميل.



الشكل رقم 03 يمثل مرحلة التوجه الاجتماعي

- **مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:** جاءت هذه المرحلة بالمفهوم الاجتماعي والذي يعني إقامة نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل والمنظمة المنتجة. حيث تعمل المنظمة في سعيها نحو إشباع احتياجات ورغبات مجتمع عملائها من السلع والخدمات على الحفاظ على البيئة وترشيد الاستهلاك خدمة للمجتمع ككل.
- 1-3 أهمية التسويق:** إن الدول مهما كانت فإنها تدرك الأهمية الكبرى للتسويق بالنسبة لاقتصادها أو للارتقاء بمستوى أفرادها من خلال تلبية حاجياتهم حيث أنه لم يقتصر على المنتجات الصناعية فقط ولكنه امتد ليشمل الخدمات والأفكار وتعدى المؤسسات الربحية إلى المؤسسات الغير ربحية ويمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي¹:

- بالنسبة للمستهلك :

- *- يعمل التسويق على إشباع رغبات المستهلكين بأفضل شكل ممكن.
- *- اكتشاف الحاجات والرغبات الحالية وإثارة القديمة منها وإشباعها.
- *- تساهم النشاطات التسويقية في حماية المستهلك من خلال تنظيم حركة السلع والخدمات وضمان جودتها.
- *- أصبح المستهلك مركز عمليات التسويق والنشاطات المرتبطة به.

- بالنسبة للمجتمع :

¹ حسن، عماد؛ أحمد محمد، عبد الحفيظ. مرجع سابق. ص. 117.

- *-رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم الى أعلى درجة ممكنة من الرفاهية الاقتصادية من خلال اشباع حاجياتهم المختلفة التي يتم استهدافها من خلال خطط التنمية
 - *-يساهم التسويق ومن خلال نشاطاته المتعددة خلق الكثير من فرص العمل
 - *-يساهم التسويق في النمو الاقتصادي من خلال إنعاش حركة التجارة الداخلية والخارجية من خلال تسهيل حركة التبادل التجاري
 - *-يساهم التسويق في تحقيق الاستقرار الاقتصادي من خلال خلق عملية التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وطلبك بتعريف المستهلكين بالمنتجات وتوجيه وترشيد استهلاكهم لها
- بالنسبة للمنشأة :**

- *-يعمل التسويق الناجح للمنشأة الى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسيعها واستمرار بقائها في السوق.
 - *-يعمل التسويق كحلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تتواجد فيه والأسواق التي تخدمها وذلك من خلال الأنشطة التسويقية المتعددة فيتم تجميع المعلومات عن احتياجات المجتمع من السلع والخدمات ومن خلال بحوث السوق مما يمكن المؤسسات من رسم سياستها الإنتاجية وتحديد طرق توزيعها وترويجها من خلال تقسيم السوق الى قطاعات حسب الخصائص المميزة لكل قطاع.¹
- 1-4 وظائف التسويق:** إن العملية التسويقية تقوم بعدة وظائف من أجل أن تتال رضى المستهلكين أو المستفيدين منها والوصول لإشباع حاجياتهم ورغباتهم المتزايدة والمختلفة في كل المجالات وعليه فإنها تقوم بالوظائف التالية:

¹حسن، عماد؛ أحمد محمد، عبد الحفيظ. مرجع سابق.ص.118.

- **الوظيفة التبادلية** : وتنظم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها¹.
- **الوظيفة التسعيرية**: تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.
- **الوظيفة الترويجية** : وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائية ويظم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.....الخ².
- **وظيفة النقل المادي**: تعرف وظيفة النقل بأنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب وتعمل وظيفة النقل على إيجاد المنفعة المكانية بتوفير السلع والمنتجات في الأماكن المناسبة لمستهلكيها وتزداد أهميتها، كلما شملت كلفة النقل جزءاً هاماً من كلفة التسويق ويمكن للمنظمة أن تلجأ إلى امتلاك وسائل نقل خاصة أو التعاقد مع شركات نقل متخصصة وعادة ما تستخدم مجموع من المعايير للمفاضلة بين وسائل النقل المتاحة كالسرعة والكلفة والاعتمادية ومدى توفرها وطبيعة السلعة وقيمتها.
- **وظيفة التخزين** : تعمل وظيفة التخزين على إيجاد المنفعة الزمنية وتؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها وتعتبر وظيفة التخزين ضرورية للأسباب التالي :
- *- الإنتاج الموسمي والاستهلاك الموسمي.

¹ ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. مرجع سابق. ص.52.

² ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. نفس المرجع. ص.52.

*-الإنتاج الدائم والاستهلاك الموسمي.

*-طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة الاستهلاك.

*-توقع ارتفاع الأسعار.

*-مواجهة الظروف الطارئة

وظيفة المبادلة: هي الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها

-وظائف تسهيلية أخرى : منها التحويل والائتمان وتحمل المخاطر والتنميط والتدرج

السلعي وتجزئة الكميات الكبيرة الى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب بحوث التسويق¹.

تقوم مختلف المؤسسات بتأدية وظيفتين أساسيتين هما: إنتاج السلع أو الخدمات أو

الأفكار ثم تسويقها وهذه حقيقة بالنسبة لجميع المؤسسات سواء كانت المؤسسات التي

تهدف إلى الربح أو المنشآت غير الربحية وتستطيع المؤسسات من خلال وظيفتي الإنتاج

والتسويق للسلع أو الخدمات أو الأفكار أن توفى بالتزاماتها تجاه المجتمع وتجاه

المستفيدين، وتجاه أصحاب هذه المنشآت إن هاتين الوظيفتين تقومان بخلق ما يسمى

(بالمنفعة) والتي تعرف بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة المستفيد

ويقسم المنافع إلى أربعة أنواع رئيسية هي: الشكلية والزمانية والمكانية ومنفعة الحياة

أو الملكية وتكمن الوظيفة الرئيسية في تحقيق الاشباع للحاجيات والرغبات لدى

المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.

2 تسويق خدمات المعلومات: لقد تصاعد حاليا الاهتمام بتسويق الخدمات، نظرا للنمو

الملحوظ الذي أصبحت تمثلها في بيئة الأعمال الحديثة، فعلى سبيل المثال أصبحت

الخدمات تمثل القطاع الاقتصادي الأول في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يولد 74 %

من إجمالي الدخل القومي، كما تمثل نسبة الوظائف الخدمية 55 % من مجموع

الوظائف في المجتمع، بينما تقدر هذه النسبة حوالي 60 % في بقية الدول النامية. ومن

¹ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. مرجع السابق، ص.ص:52-53.

المؤكد أنه هناك من يقول كيف يكون التسويق لغير المواد الاستهلاكية المعروفة والملموسة وكيف يستفاد مما هو غير الأمور المادية ولذلك وجب علينا أولاً أن نعرف بعض الأمور الغامضة.

1-2 مفهوم خدمات المعلومات: حيث أن الخدمة لها العديد من التعاريف¹

- هي أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف الى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما ونتاجه قد يكون أولاً يكون مقرونا بمنتج مادي.

- وعرفت بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف الى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي والمشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب ألا تقترن الخدمة ببيع منتجات أخرى.

- وعرفت بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيايتها واستهلاكها مادياً.

- وهي مهنة أو نشاط ادائي ينفذ للمستهلك أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات المنظمة.

وعليه فالخدمة إذا هي منتجات غير ملموسة وتكون سريعة التلاشي وعدم خضوعها للقياس وتحتاج الى جهود شخصية لترويجها يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً لإشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع.

¹ علي توفيق، الحاج؛ سمير حسين، عودة. تسويق الخدمات. ط.1. عمان. الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011. ص.42.

وقد أشير الى صعوبة الفصل بين الخدمة والمنتج كما أن ظهور الاقتصاد الخدمي يمكن أن يكون أمرا اصطناعيا ناتجا عن نظام تصنيف.

الخدمات	السلع
- غير ملموسة	- ملموسة
- غير متجانسة	- متجانسة
- الإنتاج والتوزيع والاستهلاك	- الإنتاج والتوزيع
- متزامنة مع الاستهلاك	- منفصلة عن الاستهلاك
- نشاط أو عملية	- شيء مادي
- القيمة الأساسية تنتج في التفاعل بين البائع والشاري	- القيمة الأساسية تنتج في المصنع
- العميل يشارك في عملية الإنتاج	- العميل لا يشارك في عملية الإنتاج
- لا يمكن تخزينها	- يمكن تخزينها
- غير ناقلة للملكية	- ناقلة للملكية

جدول رقم 01 يوضح الاختلاف بين خصائص السلع والخدمات

وقد وردت في أدبيات الإنتاج الفكري في المكتبات، والمعلومات تعريفات متعددة لخدمات المعلومات نذكر منها:

- المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبية: بأنها خدمة تهيئها مكتبة متخصصة هدفها جذب انتباه المستفيدين إلى المعلومات التي في حوزة المكتبة أو مركز المعلومات وذلك توقعاً لطلبها ويتم هذا عن طريق تمرير ورقة بالأخبار، ومسح الإنتاج الأدبي وقوائم القراءة والمختصرات والاقتباسات من المقالات المنشورة في المجلات.¹
- حشمت قاسم: النتيجة النهائية التي يحصل عليها المستفيدين من المعلومات

¹ حسب الله، السيد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ، 1998. ص. 572.

والتي تأتي نتيجة للتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية، فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية، وتعتمد هذه الخدمات على نشاط المستفيدين وأنماط احتياجاتهم إلى المعلومات، أي أن كل خدمة من خدمات المعلومات تهدف إلى مساعدة المستفيدين على تخطي عقبة من العقبات التي وضعها الازدياد الهائل للمعلومات في طريقهم ومن أمثلة هذه الخدمات البحث عن الإنتاج الفكري والإحاطة الجارية، البث الانتقائي للمعلومات، الترجمة العلمية¹.

- القاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات: الخدمات التي يقدمها المختصون في مجالات المعلومات للمجتمعات التي يعملون على دعمها، فيعملون على إتاحة المعلومات لهم بالأشكال التي يحتاجون إليها لتلبية احتياجاتهم الآنية والمستقبلية ومن أمثلتها التقليدية خدمات تداول مصادر المعلومات، والخدمات الإرشادية والمرجعية، وخدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي، والبحث الببليوغرافي في قواعد المعلومات، وغيرها العديد من خدمات المعلومات الأخرى².

- معجم المصطلحات العلمية في علم المكتبات والتوثيق والمعلومات فيعرفها مصطلح يعني كل الأنشطة التي تؤديها والبرامج التي تقدمها المكتبات لمقابلة احتياجات المعلومات رواد وقرأء المكتبات، ويمكن أن تضم هذه الخدمات مدى واسعا وتدرجا هرميا للخدمات المكتبية³.

2-3 مفهوم تسويق خدمات المعلومات: يمكن القول إن أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المكتبات والمعلومات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيرا من نظريات

¹حشمت، قاسم. خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. القاهرة: دار غريب للطباعة، 1984. ص. 65.

² ياسر يوسف، عبد المعطي؛ تريسا، لشر. القاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات: إنجليزي - عربي. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008. ص. 198.

³محمد، دياب مفتاح. معجم المصطلحات العلمية في علم المكتبات والتوثيق. [دم.]: الدار الدولية للنشر، [د.ت.]. ص. 151.

وعلم التسويق وخصوصاً تلك المستخدمة أو الموجهة نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح مثل المؤسسات الاجتماعية والتي تعد المكتبات واحدة منها. تعريف جمعية المكتبات الأمريكية (ALA): تسويق خدمات المعلومات على أنه: "الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينه"¹. أما "عمر الهمشري" فيعرف تسويق خدمات المعلومات في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات كالتالي:

مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستخدمين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة أو مركز المعلومات"². وعليه يمكن القول إن تسويق خدمات المعلومات هو: " مجموعة الوسائل والطرق التي توفرها المكتبة من أجل تلبية احتياجات المستخدمين الحاليين والمرتبين".

2-4 أهمية وأهداف تسويق خدمات المعلومات: يعتبر التسوق واحد من الأنشطة الهامة التي توجه استراتيجيات المنظمة، سواء في الأجل القصير أو الأجل الطويل، حيث أن التسويق له أهمية في تحقيق الإشباع لاحتياجات ورغبات المستهلك والذي يعتبر أساس وجود المنظمة. كما أن النشاط التسويقي يقوم على إحداث نوع من التطابق بين احتياجات ومطالب المستفيد من ناحية، وبين إمكانيات وموارد المؤسسة من ناحية أخرى وهذا يتوقف على إدراك المستخدمين للسلع والخدمات المقدمة لهم وإتاحة هذه المنتجات

¹ ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. مرجع سبق ذكره، ص.40.

² ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. تسويق المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2004. ص.23-24

والخدمات لهم في الوقت والمكان المناسبين حتى يمكنها أن ترضي حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين ويكتسب الأهمية من خلال دوره في¹:

- 1- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها.
 - 2- تطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها.
 - 3- تسهيل مهمة المستفيدين والحفاظ على وقتهم وتقليل جهدهم وذلك من خلال إعداد وسائل تعريفية بخدمات ولوائح وأنظمة المكتبة مثل النشرات والمرشحات المطبوعة.
 - 4- الربط والتنسيق بين إدارة المكتبة والإدارات الأخرى بالمؤسسة الام وكذلك بين إدارات المكتبة الأخرى.
 - 5- توفير خدمات متخصصة للمؤسسات التعليمية والتجارية والصناعية والمهنية والتي تساهم في تغطية نفقات المكتبة.
 - 6- الحصول على تبرعات والهدايا من الهيئات والمنظمات أو الافراد وذلك من خلال وسائل مناسبة للإعلان والدعاية ومن خلال المؤتمرات والندوات.
 - 7- إبراز دور المكتبة في خدمة المجتمع وذلك لضمان دعم المؤسسة أو الجهات الرسمية المشرفة على المكتبة حينما تطالب بزيادة مخصصاتها.
 - 8- دعم الصورة الإيجابية للمكتبة في نظر المستفيدين الحاليين والمستقبليين.
- وترى ليندا م. داك وتوني تاكرأن من أسباب أهمية تسويق خدمات المعلومات ما يلي:
- 1- توصيل رسالة المكتبة والوفاء لمتطلباتها.
 - 2- تلبية احتياجات المستفيدين.
 - 3- جذب المستفيدين الحاليين والمستقبليين.
 - 4- التركيز على البرامج والخدمات المتميزة للمكتبة.
 - 5- زيادة الاستفادة من خدمات المكتبة.

¹غادة، عبد المنعم موسى. بحوث ودراسات في علوم المكتبات والمعلومات وفنون النشر. الإسكندرية: دار الهدى للطبوعات، (د.ت). ص.130.

وحيث يكمن الهدف الأساسي للمنظمات غير الربحية في تحقيقها لاستجابة مرغوبة من قبل السوق المستهدف والتي قد تكون على شكل تغيير في القيم السائدة في ذلك السوق أو في الحصول على إسهامات مالية تعزز من مسار عملها أو في تقديم المزيد من الخدمات التسويقية للتعبير عن الأنواع المختلفة من التبادلات التي تقوم بها مع الأطراف المتعددة من المستفيدين. حيث تحدد هذه الأهداف من خلال طبيعة الأعمال التبادلية التي تقوم بها المنظمة أو من خلال الأهداف الاستراتيجية المستمدة من رسالة المنظمة والتي تبين السبب الحقيقي والعقلاني لوجودها، وعامة يمكن تحديد الأهداف التسويقية للمنظمات غير الربحية فيما يلي¹:

1- تحقيق رضا المستهلك:

إن الهدف من التسويق ليس بزيادة الاستخدام وإنما بمدى فعالية هذا الاستخدام وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستفيدين، وبالتالي فمن واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها أو مستفديها، ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم الخدمات التي تحقق هذا الإشباع وبهذا تستطيع المؤسسة أن تحقق الإشباع لمستفديها من ناحية وتحسن استخدام مواردها في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها هؤلاء المستفيدين من ناحية ثانية.

2- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.

3- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو المستفيدين.

4- تحقيق حجم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

5- المحافظة على المنظمة وتنمية المركز التنافسي للمنظمة.

¹ثامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006. ص. 294.

6- إن الهدف الأساسي للتسويق هو التحكم في احتياجات المستفيدين وتطوير علاقات المؤسسات ومختلف المنظمات مع المستفيدين وإيجاد وتطوير علاقات تربط بينها وبين المستفيد. وكذلك إعطاء المستفيدين أعلى جودة للخدمة المعلوماتية وفي وقتها المناسب.¹

2-5 دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات: الواقع أن التسويق نجال واسع يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات والمكاتبات البريدية والبطاقات التعريفية والاعلانات في مختلف وسائل الاعلام والمقالات والتقارير السنوية وبطاقات الشكر وإلقاء المحاضرات والحضور الشخصي للمكتبيين في المناسبات العلمية وتصميم مواقع في الشبكات بما في ذلك الانترنت، 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 الرفوف المفتوحة وساعات الدوام وطريقة تصميم المبنى والتجهيزات وتدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات والعلاقات العامة وغير ذلك من البرامج التي تحسن صورة المكتبة في المجتمع.

وهناك في الواقع مجموعة من الأسباب التي حفزت المكتبيين على دخول مجال التسويق وتبني برامجه، ومنها كسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين والمحتملين إذ يمكن عن طريق التسويق الفاعل والنشط الوصول الى عدد أكبر من مجتمع غير المستفيدين، والتشجيع على ارتياد المكتبة وتأكيد دورها في خدمة البحث العلمي والمجتمع.²

وما دمننا بصدد الحديث عن الأساليب التسويقية في المكتبات فينبغي ألا نغفل الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به تقنية المعلومات في هذا السياق.

¹ ثامر، البكري. مرجع سابق، ص. 294.

² ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. مرجع سابق. ص.ص: 151-153.

2-6 المزيج التسويقي للخدمات:

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب.¹

"ويعرف المزيج التسويقي "بالمغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة".² وقد وضع فيليب كوتلر الذي طبق مفهوم التسويق في المؤسسات غير التجارية كالثقافية والعلمية بالعالم نموذجاً لمفهوم المزيج التسويقي والذي يتكون من: المنتج، السعر الترويجي المكان المعروف ب:4

***المنتج** : ويقصد بالمنتج هنا خدمة المعلومات التي تجهز وتستخدم لسد حاجات

ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمات المعلومات مثل الإعارة، التكشيف و الاستخلاص وغيرها من منتجات المعلومات بالإضافة إلى ساعات فتح المكتبة وتهيئة العمل، النظافة، الأثاث والإضاءة.

وتتمثل بمكان تقديم الخدمة. والملاحظ أن هذا التعريف يضيف أشياء أخرى بالنسبة للمنتج هو الإهتمام بمكان تقديم هذا المنتج. وذلك لما له من دور في تسويق الخدمات.

***السعر**: يجدر الذكر هنا أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا يخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية التي يختلف تأثيرها من وقت لآخر إذ أن السعر في المكتبات ومؤسسات

¹ ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء، 2004. ص.125.

²نورية، سعيود. تفعيل خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة. مذكرة شهادة ماجستير. قسم علم المكتبات، جامعة قسنطينة، قسنطينة، 2012. ص.69.

المعلومات لا يقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة ما بل يتضمن عناصر جديدة للتكاليف منها¹:

- *-كافة الفرص البديلة: وتتمثل في كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معينة، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.
- *-كافة الجهد المادي الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة.
- *-انخفاض التمويل التقليدي والاعتماد على الضرائب بشكل كبير.
- *-نمو القطاع الخاص في صناعة المعلومات.

أما "جون ميشال سالون" فيرى أن الثمن في المكتبة أو مركز المعلومات في ظل مجانية الخدمات يمكن أن يتمثل في العقد الذي يكون بين المستفيد مهما يكن نوع هذا المستفيد².
*الترويج: وهو الطريقة التي تجذب المستفيد أو الزبون لاقتناء المنتجات أو الخدمات. كما يمكن تعريفه على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مركز المعلومات وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها.

زاد تأثير الترويج في ظل تأثير تكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلان والإعلام في التلفاز أو عبر شبكة الأنترنت. إضافة إلى الوسائل المألوفة في الصحف والبو سترات والشوارع والميادين العامة ويهدف الترويج إلى ما يلي³:

- *-تعريف المستفيد الفعلي والمحتمل بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوفرة.
- *-إثارة اهتمام المستفيد بالسلع والخدمات المتوفرة.
- *-إحداث تغيير في سلوك المستفيد واتجاهاته، وخلق تفضيل للسلع والخدمات المعلوماتية المعروضة عليه، وجذب مستفيدين محتملين آخرين.

¹ ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. المرجع السابق، ص.143.

² نورية، سعيود. مرجع سابق. ص.70.

³ ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. المرجع السابق. ص.148.

*-التأثير على قرار المستفيد في خصوص الحصول على الخدمة المعلوماتية والاستمرار في استعمالها والإفادة منها.

ونشير إلى أن عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للخدمات هي نفسها بالنسبة للسلع والتي سبق الإشارة إليها.

التوزيع: مجموعة من القنوات التي تنقل الخدمة من المنتج الأصلي إلى المستفيد النهائي، ويغطي التوزيع في مجال المكتبات أوقات تقديم الخدمة للمستخدمين، تواجد المجموعات الوثائقية على الرفوف وطرق الاستفادة منها إذا كانت موجودة في المخزن. مواقع التواجد الفعلي في المجموعات المكتبية وكذا المواقع الافتراضية، الفهارس قواعد المعلومات، وأيضا شبكات المعلومات الداخلية والخارجية.

2-7 بيئة تسويق المعلومات: يمكن تعريفها على أنها مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة إمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمتوقعين. وعادة تقاس القدرة في اتخاذ القرارات في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:

*-التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.

*-التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا.

*-إدارة المتغيرات البيئة الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

وتنقسم البيئة التسويقية الى مجموعتين هما:

1-البيئة الخارجية لتسويق المعلومات: ويطلق عليها أيضا البيئة الكلية والبيئة البعيدة وهي التي تعتبر خارج سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ويصعب التحكم فيها وتقسم الى البيئة الخارجية الكلية للتسويق (غير المباشرة) والبيئة الخارجية الجزئية للتسويق (المباشرة). أما البيئة الغير مباشرة فتشمل¹:

¹ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. المرجع نفسه.ص.ص:58-59.

-**العوامل السياسية:** تتأثر الخطط التسويقية التي تضعها إدارة التسويق في أي بلد بالسياسات الحكومية والتوجهات السياسية وجماعات الضغط الموجودة في البلد والتي تؤثر على سياساته فعند غياب الاستقرار السياسي عن البلد يؤثر بشكل كبير على مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية للمشروعات التجارية والصناعية والمعلوماتية وغيرها, وكذلك تفعل فلسفة النظام السياسي حيث تؤثر على نوعية وحجم الأنشطة والفعاليات, أما جماعات الضغط فهي المنظمات التي تسعى الى حماية البيئة والمستهلك وتمتلك تأثيرا كبيرا على الأداء التسويقي للمؤسسات.

-**العوامل القانونية:** نتعرف عليها من خلال الأمور التالية:

*-يتأثر النشاط التسويقي بحجم الانفاق الحكومي المقرر في الميزانية العامة وعرض النقد والضرائب المفروضة.

*-يتأثر النشاط التسويقي عادة بحجم الانفاق الحكومي على المشروعات المختلفة.

*-يتأثر بحجم المعونات أو الدعم الحكومي للقطاعات المختلفة.

*-يتأثر بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك.

-**العوامل الاقتصادية:** وتشمل العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية وأنماط الانفاق لدى المستهلك، ومن العوامل نذكر: -الدورة الاقتصادية -مستوى التضخم -معدلات الفائدة. - مستوى الأسعار -الادخار ولاتئمان -العرض والطلب.

-**العوامل الديمغرافية:** حيث يجب على إدارة التسويق إعداد دراسة لأعداد السكان والتنبؤ بزيادتهم أو النقصان في المستقبل، والتي على ضوءها توضع الخطط التسويقية وتشمل:

-حجم السكان -توزيع السكان في المناطق المختلفة-الكثافة السكانية في المناطق

المختلفة -الفئات العمرية للسكان وأعداد كل فئة-الجنس (الاناث والذكور وعددهم) -

الثقافات المختلفة بين السكان -مستوى دخل الفرد والاسرة -الهجرات الداخلية (الطوعية

والاجبارية) -الطبقات الاجتماعية السائدة -المؤهلات العلمية للفئات المختلفة.

-**العوامل الاجتماعية والثقافية:** إن العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية يجب أن تراعى وتأخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المعلومات أو تقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة. ولا يجب أن تصطدم هذه المعلومات والخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع مع العادات والتقاليد والثقافات السائدة في المجتمع، وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع إيجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة¹.

-**العوامل التكنولوجية:** يجب على إدارة التسويق في مجال المعلومات متابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد وتوظيفه لإشباع حاجات المستفيدين، وإذا لم تتمكن من متابعة آخر التطورات التكنولوجية بشكل عام وتكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة فإنها تسير نحو الفشل.

-**القوى التنافسية:** يجب على إدارة تسويق المعلومات وخدماتها أن تعمل على دراسة خطط وإمكانات المنافسين، وحجم تعاملاتهم وأساليبهم في الاتصال بالسوق ومنتجاتهم وما يطرأ عليها من تطوير، وأساليبهم الاعلانية المستخدمة، وسياستهم في التسعير وطرق تسويق منتجاتهم وغيرها من الأمور لكي تستطيع التخطيط السليم والمنافسة في الأسواق.

-**السوق (العملاء):** فالسوق هو المكان الذي ستجري فيه مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية لذلك لابد من توافر ثلاثة عناصر فيه:

-أفراد أو مجموعات لديهم حاجات ورغبات.

-قدرات شرائية لهؤلاء الافراد أو الجماعات.

-حدوث الفعل الشرائي بطريقة اختيارية.

-**الموردون:** وهم الشركات أو الأشخاص الذين يقومون بتوفير المواد اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع أو الخدمات وتختار إدارة التسويق الموردين حسب الشروط التالية: -جودة المواد -السرعة في توريد المواد.

¹ ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. المرجع السابق. ص. ص: 60-61.

- الشروط التي يضعها المورد للبيع والتسليم والتسديد والخصم.
- الضمانات والكفالات التي يضعها المورد.
- السمعة التجارية للمورد.
- القدرة الإنتاجية للمورد.
- الخدمات التي يقدمها المورد مثل... الصيانة.... تدريب الموظفين.
- ب- **البيئة الداخلية في تسويق المعلومات:** وهي مجموعة العوامل المتحكمة بها والمسيطرة عليها من قبل المؤسسة، وتستطيع تغييرها على حسب المستجدات في السوق ولهذا تسمى (البيئة القريبة) وتتأثر بمجموعة من العوامل نذكر منها¹:

- عوامل غير تسويقية: (موارد المؤسسة)

- الطاقة الإنتاجية للمؤسسة - كفاءة الافراد - القدرة المالية - موقع المنشأة
 - القدرة على الاختراع والتجديد - سمعة المؤسسة.
 - **عوامل التسويقية:** (عناصر المزيج التسويقي)
 - السلعة أو الخدمة (المنتج) - السعر - الترويج - التوزيع.
- ### 3 خدمات المعلومات الإلكترونية.

3-1 تعريف خدمات المعلومات الإلكترونية: لقد اختلفت الآراء في تعريف خدمات المعلومات من مجموع الباحثين والمؤلفين، ويمكن أن نستعرض البعض منها: يعرفها المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات بأنها " خدمة تهيئها مكتبة متخصصة هدفها جذب انتباه المستفيدين إلى المعلومات التي بحوزتها، وذلك توقعاً لطلبها، ويتم هذا عن طريق ورقة الاخبار ومسح الإنتاج الأدبي وقوائم القراءة والمختصرات والاقتباسات من المقالات المنشورة في المجلات."²

¹ ربحي مصطفى، عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. المرجع السابق. ص.ص: 64-65.

² حسب الله، السيد. مرجع سبق ذكره. ص. 572.

كما يعرفها محمد فتحي عبد الهادي: "هي الجهود الرامية إلى التعريف بمصادر المعلومات، وتهيئة سبل الإفادة منها، ومساعدة الباحثين وغيرهم من المستفيدين على أن يسلكوا بأمان في دروب ما يسمى بغابة الوثائق والمعلومات أي مساعدة الباحث في إيجاد الإبرة في تلال الهشيم".¹

2-3 أهمية خدمات المعلومات الإلكترونية: إن خدمات المعلومات هي الهدف الرئيسي من إنشاء المكتبات ومراكز المعلومات أو مؤسسات المعلومات عموماً، فمهما كانت فخامة المبنى والاثاث وحدائث الأجهزة ومهما أنفق من أموال على اقتناء المجموعات ومهما ضخمت وخصص لها من وقت وجهد.

فهذا كله لن تكون له أية قيمة إذا لم يترجم إلى خدمات معلومات قوية فورية وفعالة تبدأ منذ دخول المستفيد المؤسسة إلى غاية خروجه منها راضياً عن الإمكانيات المتاحة له. كما تعتبر خدمات المعلومات أيضاً مرآة مؤسسات المعلومات في مقدمتها المكتبات ومراكز المعلومات ولا شك في أن المقياس الرئيسي لمدى نجاح أية مكتبة هو قدرتها على توفير المعلومات التي يريدها الباحث في الوقت المناسب.²

3-3 - متطلبات خدمات المعلومات الإلكترونية: تركز خدمات المعلومات على عدة متطلبات أو مقومات رئيسية إن لم تتوفر حالت دون تحقيق الأهداف المرجوة منها ونلخصها فيما يلي:

-مصادر المعلومات: وهو العنصر الأساسي واللازم كي تؤدي خدمات المعلومات دورها المنوط بها حيث تعتبر مقياس نجاحها أو فشلها، لذلك يجب توفير مصادر شاملة لفروع المعرفة البشرية ومتنوعة المستويات وبصفة عامة.³

-الكوادر البشرية المؤهلة: تتأثر طبيعة وحجم موظفي القائمين على إدارة خدمات

¹ محمد فتحي، عبد الهادي. بحوث ودراسات في المكتبات والمعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1999. ص. 207.

² قاسم، حشمت. مرجع سبق ذكره، ص. 65.

³ قاسم، حشمت. مرجع سبق ذكره، ص. 64.

- المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بعدة عوامل نذكر منها:
- حجم المقتنيات المضافة سنويا إلى الرصيد.
 - عدد ومستوى المستفيدين ورواد المكتبة.
 - متطلبات مالية: إن تحقيق خدمات معلومات على مستوى عال من الجودة يتطلب رصد ميزانية ضخمة، ومن أهم المتطلبات المالية الواجب أخذها بعين الاعتبار.
 - 3-4 أنواع خدمات المعلومات الإلكترونية: أ- خدمات المعلومات الإلكترونية الفنية: وتسمى أيضا بالخدمات المكتبية الغير مباشرة وهي "تلك العمليات والإجراءات التي ينجزها الموظفون أو العاملون بالمكتبات من حيث لا يراهم المستفيد ولكنه في الحقيقة يستفيد من الناتج النهائي لهذه الخدمات"، ومن أهم هذه العمليات الفنية نذكر ما يلي:
 - الفهرسة الآلية: هي عملية تنظيم الوثائق تنظيما فنيا وتحديد هوية أوعية المعلومات وهذا للوصول إليها بأقل وقت وجهد ممكنين باستخدام الحاسوب.¹
 - الكشف والاستخلاص الآلي: هو "اعتماد الحاسوب للمداخل المعدة من طرف المكشفين يدويا، ويتم ذلك بوجود المادة المكشفة مخزنة على وسائط مقروءة آليا ويقوم الحاسب الآلي بعملية الترتيب والتبويب والتحديث وتجميع وطباعة الكشافات للدوريات والكتب."²
 - خدمة الاقتناء والتزويد الآلي: بطريقة آلية من خلال تطبيقات الحاسب الآلي ومختلف تقنياته، كما تتضمن خدمة الاقتناء والتزويد مجموعة من الإجراءات تتخذها المكتبة للحصول على مصادر معلومات غير متوفرة لديها.³

¹ غالب عوض، النوايسة. خدمات المستفيدين في المكتبات ومراكز المعلومات. ط2. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002. ص. 22.

² سلامة، عبد الحافظ محمد. خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. عمان: دار الفكر، 1997. ص. 54.

³ خالد، بن عبد الرحمن الجبري. مصادر المعلومات بين الإتاحة والتملك. [على الخط المباشر]. تمت الزيارة يوم:

2018/05/23. 15:30. على الرابط التالي:

<http://informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&articid>

-خدمة التصنيف الآلي: " هو تحديد موضوع الوثيقة ومن ثم الدلالة عليه برمز من رموز خطة التصنيف المتبعة في المكتبة."

ب-خدمات المعلومات الإلكترونية التقنية: تعتبر خدمات المكتبات بمثابة مرآة عاكسة لها ولا شك في أن المقياس الحقيقي والرئيسي لمدى نجاحها هو قدرتها على توفير المعلومات وتقديمها للمستخدمين بأفضل مستوى من الخدمات والأداء الجيد. ومن بين هذه الخدمات نذكر ما يلي:

-الإعارة الآلية: " مجموعة من الإجراءات التي يمكن للمكتبة من خلالها إتاحة الفرصة للمستخدمين لاستخدام مصادر المكتبة خارج مبنى المكتبة وفقا لضوابط معينة تكفل المحافظة على تلك المصادر وإعادتها في الوقت المحدد. ¹"

-الإحاطة الجارية: هي نظم استعراض الوثائق المتاحة حديثا واختيار المواد الملائمة لاحتياجات الفرد أو الجماعة وتسجيلها حتى يمكن إرسال إخطارات للأفراد أو الجماعات محل الاهتمام، ويرى البعض أن هذه الخدمة وجدت من أجل المساهمة في استغلال الوقت والجهد والسرعة المطلوبة بإخبار المستخدمين ما يرد إلى المكتبة أو مركز المعلومات من مصادر المعلومات جديدة حال استلامها ليطلع عليها في وقتها.

-خدمة البث الانتقائي للمعلومات: إن هذه الخدمة هي جزء من خدمة الإحاطة الجارية لكن لأهميتها يمكن عدها خدمة مستقلة وخصوصا مع استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديمها، وهي طريقة يتم من خلالها تعريف المستفيد وإحاطته علما بمصادر المعلومات الحديثة ذات العلاقة بمجال تخصصه أو عمله من خلال مطابقة المعلومات التي يتم

¹ غالب عوض، النوايسة. مرجع سابق، ص.34.

الحصول عليها مع المصطلحات التي تعبر عن اهتماماته الموضوعية وتخصصه والتي يتم تحديدها بعد المقابلة الشخصية.¹

-خدمة الترجمة الآلية: "الترجمة الآلية استخدام الحاسوب في نقل النصوص من لغة إلى لغة أخرى، من خلال ترجمة البحوث والأعمال العلمية المتخصصة أيا كان مجالها، حيث يتركز الاهتمام في المقام الأول على المادة العلمية التي تشتمل عليها الوثائق المترجمة، بينما يأتي الاهتمام بالشكل أو الأسلوب في المرتبة الثانية."²

-خدمة النشر الإلكتروني: يعني "نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحواسيب وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها."³

-خدمة تدريب المستفيدين: في طور دخول الحواسيب فان التدريب والإرشاد أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في كيفية استخدام الحاسوب والوصول إلى المعلومات، إذ أثرت الوسائل الحديثة في حوسبة المكتبات على المستفيدين وظهرت مشاكل الاستعمال وتبين ضرورة تدريب المستفيدين على استخدام الطرقات وتفهم استراتيجيات البحث بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع المكتبات واكساب المستفيدين القدرة على الاستفادة من مصادر المعلومات والخدمات المعلوماتية المتاحة.³

3-5 العراقيل التي تواجه خدمات المعلومات الإلكتروني: من بين العراقيل نذكر:

-قلة الموارد المالية المخصصة للمكتبات والارتفاع الهائل في أسعار الكتب والدوريات العلمية وكذا ارتفاع أسعار الاشتراك في قواعد البيانات وخاصة العلمية والطبية.

-النقص في إعداد المؤهلين العاملين في مراكز المعلومات والمكتبات.

-تدنى الوعي بأهمية المعلومات والمكتبات وما تمثله في جميع الأنشطة ومجالات الحياة.

¹فراج، عبد الرحمن. مفاهيم أساسية في المكتبات الرقمية. [على الخط]. متاح الرابط التالي:

http://informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections&op=viewarticle تمت الزيارة يوم: 2018/05/23. (14:15).

² - قاسم، حشمت. مرجع سابق، ص. 289.

³عبد اللطيف، صوفي. المراجع الرقمية والخدمات في المكتبات الجامعية. عين مليلة: دار الهدى، 2004. ص. 43.

الفصل الثاني:

التسويق في المكتبات العامة

تمهيد: تطور مفهوم المكتبات تطوراً ملموساً عبر العصور، فبعد أن كانت المكتبة مجرد مكان يحتفظ بالكتب لتزود روادها بخدماتها المعلوماتية المحدودة، غدت الآن تشكل العمود الفقري لبنية المجتمع التحتية، فأضحت بمنزلة منارات ثقافية لا يقتصر دورها على إثراء أفراد المجتمع المحلي باحتياجاتهم من كتب فحسب، بل تغزو آفاق جديدة في تكاملها معلوماتياً مع نظيراتها في العالم بأسره. ساعدها في أداء رسالتها هذه التقدم المطرد والمتنامي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي عصف في الأونة الأخيرة بمفهوم المكتبات، فالمكتبة العامة تعد جامعة شعبية ينهل المجتمع بجميع فئاته من مقتنياتها، لري ظماً المتعطشين منهم للمعرفة دون النظر إلى الجنس أو الدين أو اللون أو السن أو المستوى المهني والعلمي والثقافي.

1 المكتبات العامة: نتوق جميعاً إلى الحديث عن المكتبات العامة، كما نسعى إلى

النهوض بمستوى أدائها بوصفها منشآت يعترف بفضلها كل من يطرق بابها من المجتمعات المحلية والإقليمية والعالمية لينهل من كل ما تقتنيه من شتى صنوف العلم والمعرفة. كما نتطلع إلى مستقبل زاهر نستشرف منه ما يكفل نجاح مجتمعنا العربي معتمدون في ذلك على تاريخنا العريق في مجال المكتبات والمعلومات.

1-1 مفهوم المكتبات العامة: هي مؤسسات ثقافية تعليمية فكرية وتثقيفية تنشئها الدولة وتمولها من الميزانية العامة لها، تعمل على حفظ التراث الثقافي الإنساني والفكري، ليكون في خدمة القراء والمواطنين من كافة الطبقات الاجتماعية والمهنية على اختلاف مؤهلاتهم العلمية وعلى اختلاف أعمارهم والمهن والثقافات. وتعتبر من أهم الوسائل التي تعين على نشر المعرفة والارتقاء بمستوى الفن والثقافة بالبيئة¹.

وتستمد عموميتها من عدة أشياء:

¹ طارق محمود، عباس. مستقبل المكتبات المدرسية والعامة في ظل العولمة الإلكترونية. ط.1. القاهرة: المركز الأصيل للنشر والتوزيع، 2003. ص.29.

- عمومية المقتنيات ولا تختص في مجال موضوعي معين.
 - عمومية المستفيدين حيث لا تميز بين المستفيدين فهم من كل الاجناس.
 - تقديم الخدمات بالمجان وهناك اتجاه يقول يجب دفع حق الاشتراك.
 - أنه لا إجبار والإكراه على ارتياد المكتبات العامة.
- ومن التعريفات الأخرى أنها: المكتبة التي تعتمد على التمويل العام من أجل الاستخدام العام والمنفعة العامة. وتعمل المكتبة على الاستخدام للمواد في أشكالها المطبوعة والسمعية والبصرية والالكترونية، من أجل جمع وحفظ وتنظيم واسترجاع وبت وتوصيل المعلومات والأفكار والإنتاج الإبداعي للعقل البشري.¹
- وعموماً فالمكتبة العامة هي مؤسسة ثقافية تقدم خدماتها المكتبية والمعلوماتية لجميع أفراد المجتمع في منطقة معينة، وتساندها مخصصات مالية عامة أو خاصة.
- وبحسب دوني بآليه (المفتش العام للمكتبات بفرنسا) فإن المكتبات العامة هي أحدث أجيال المكتبات نشوءاً من الناحية التاريخية، حيث تعود ظهورها الى النصف الأخير من القرن التاسع عشر وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وفي المملكة المتحدة، وكانت المكتبات البلدية أولى انواع المكتبات العامة انتشاراً. ولكن المفارقة ان المكتبات العامة حسب نفس الخبير هي الأكثر شيوعاً مقارنة ببقية أنواع المكتبات والأكثر تنوعاً من حيث الأهداف والمهام.²
- عرفها أحمد بدر «أنها هي التي تقدم خدماتها بالمجان لجميع فئات الشعب دون تمييز بسبب اللون أو الدين أو الجنس أو غير ذلك».³

¹ محمد فتحي، عبد الهادي؛ نبيلة، خليفة جمعة. المكتبات العامة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001.ص.17.

² يحي، باكلي. إشكالية المكتبات العامة في الجزائر ودورها في إتاحة المعلومات تكنولوجياتها للجمهور. رسالة مقدمة

لنيل شهادة الدكتوراه، 2010.ص.51.

³ سعد، بن عبد الله الصبيحان. إطلالة تاريخية على المكتبات العامة في المملكة. السعودية: مكتبة الملك فهد،

1994.ص.17.

بيان اليونسكو بشأن المكتبات العامة (1994) هذا البيان يعود التفكير والعمل فيه الى الوثيقة التوجيهية التي صدرت من قبل منظمة إفلا عام 1973 تحت تسمية "معايير للمكتبات العامة"، ثم أضافت لها تعديلات طفيفة عام 1977. وفي عام 1986 استبدلتها بوثيقة سمّتها "مبادئ توجيهية للمكتبات العامة". وفي كل مرة كانت تقوم بإجراء إضافات مهمة تفتضيها التطورات الحاصلة في عالم المعلومات والتوثيق وتكنولوجيا المعلومات، وذلك الى غاية العام 1994 حين تم نشر الصيغة المعدلة الثالثة للبيان وهو المعتمد رسمياً لحد الآن.¹

أصدرت اليونسكو عام 1949 بياناً للمكتبات العامة ثم أعيدت صياغته عام 1972 لمناسبة العام الدولي للمكتبات يعكس رسالة المكتبة العامة على اعتبارها قوة حيوية للتربية والثقافة والعلوم، واهم ما جاء فيه إنشاء هذا النوع من المكتبات ودعمها من واجب الحكومة على المستويين المركزي والمحلي، فضلاً على ذلك فقد تم التأكيد على ضرورة الاهتمام بمكتبات الأطفال وتوفير فرص القراءة الحرة لهذه الشريحة².

1-2 نشأة المكتبات العامة: البداية كانت إذن في الولايات المتحدة الأمريكية في حدود 1875 بفضل جهود ديوي وكارنجي. أما في بريطانيا والمملكة المتحدة، فقد برزت مدينتي ليفربول ومانشستر في ريادة حركة المكتبات العامة بفضل حركة التمويل الشخصي وأبرزها تمويل (اتجون باسمور الدوارد) الذي مول لوحده ما يقرب عن 30 بنائة. تبعتها النرويج التي تحمست كثيراً للمنهج البريطاني، غير أن دولاً إسكندنافية أخرى تمكنت من تجاوز النرويج بفضل قوانين المكتبات كالسويد (1905 و1912) والدنمارك (1920) وفنلندا (1928). في الاتحاد السوفييتي يعود ازدهار القطاع الى قانون 3 نوفمبر 1920 في بقية البلدان الغربية يعود ظهور المكتبات العامة الى ما بعد الحرب العالمية الثانية، كما في إيطاليا، وألمانيا واليابان. باستثناء تشيكوسلوفاكيا اين تعود المكتبات العامة الأولى

¹ The IFLA/UNESCO Public Library Manifesta. 1994.

² مجبل، لازم المالكي. المكتبات العامة. عمان. الأردن: مؤسسة الورق، 2000. ص. 26.

فيها لسنة 1919 فغالبية دول أوروبا الشرقية (المجر، رومانيا، المانيا الديمقراطية سابقا بلغاريا) تأسست فيها المكتبات العامة ابتداء من 1950.

في فرنسا تعود البدايات الأولى للمكتبات العامة الى ما قبل 1936، بفضل -أوجين موريل- وارنست قوبيك- وغبريال هنريوت وهم الثلاثة الذين تعاقبوا على رئاسة جمعية المكتبيين الفرنسيين ولكن مؤسسات القراءة العامة الحقيقية بدأت فعليا بعد 1945 (جمعية المكتبيين الفرنسيين) ABF.

في بقية أنحاء العالم وخاصة في البلدان النامية ستكون منظمة اليونسكو هي المحرك وصاحبة الفضل في بروز المكتبات العامة بها من خلال اجبار الدول على تبني المكتبات في حملات محو الأمية وسياسات التربية والتعليم، وكذلك من خلال المؤتمرات والدورات التدريبية التي كانت تنظمها وتمولها اليونسكو لتكوين المكتبيين.¹

ويعبر عنها أنها جامعات شعبية تعطي العلم حرا لكل يقصدها، فهي تخدم كل فئات الشعب ويكل أطيافه.²

1-3 أدوار ومهام المكتبات العامة: ولها عدة محاور أولها محور التربية والتعليم، حيث تركز هذه النشاطات خاصة على العلاقة مكتبة-مدرسة والتي تعتبر علاقة تكاملية وحيوية، حيث أن مختلف فعاليات المكتبة يمكن أن توجه نحو أطفال المدرسة الابتدائية وذلك من أجل مضاعفة قدرة الاستماع والتركيز لديهم، ومساعدتهم في تنمية شخصياتهم، والتعاون مع معلمهم في إقامة برنامج لتحسين التحكم في اللغة والكتابة لديهم.

كما يمكن أن تعمل المكتبة من أجل التربية الفنية للأطفال من خلال: القصص، الورش

¹ يحي، باكلي. مرجع سابق. ص. 51.

² محمد، هاني. المكتبات: أنواعها، أوعيتها، خدماتها. ط 1. مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع،

2016. ص. 29.

التشكيلية، كما يمكن تخصيص فضاءات للمراهقين وإعداد نشاطات وفعاليات حيوية تدور حول الكتاب، وتكريس هذا الاتجاه في خدمة المراهقين يعتبر استمرارية وتواصلا للعمل المنجز مع الأطفال¹،

أما المحور الثاني فهو المحور الاجتماعي حيث تهتم المكتبات بالبعدين الاجتماعي والثقافي لمحاربة حالات الاستياء وللاستقرار التي يعاني منها بعض الأفراد في المجتمع لقد أصبحت المكتبات العامة مجالات عمومية للتشارك والتفاسم لجماهير متعددة ولأعمار مختلفة، وأماكن للالتقاء والعمل، وأماكن للمرافقة والاستقبال المكتبة تستطيع أن تتغلغل في أعماق المجتمع، وتتعاون مع العديد من الجهات من أجل أن تستهدف جماهير محددة وذات احتياجات خاصة.

محور التراث إن المكتبات العامة على مستوى البلدية تعتبر ذاكرة لها، فهي تتوفر على مختلف الوثائق التي شهدتها المنطقة، كما أنها تحتفظ بأقدم الوثائق والمؤلفات، خاصة وأنها تكون الملجأ الأخير للكثير من مجموعات الأفراد والعائلات، وبالتالي فإن تلك الوثائق ينبغي أن تثمن وتلقى الاهتمام من طرف المكتبيين. والتعريف بأهميتها ويمكن أن تتحول إلى مجموعات جوهريّة في المكتبة نظرا لقيمتها التاريخية التراثية وكذا المعطيات التي تتوفر عليها سواء كانت ذات طابع أدبي، أو تاريخي أو علمي.

أما المحور الثقافي فتركز على:

- 1-تخلق وتقوي عادة القراءة لدى الأطفال منذ سن مبكرة.
- 2-تدعم عمليتي التكوين الذاتي والتعليم الرسمي لكل المستويات.
- 3-تقدم لكل فرد الوسائل لينمو إبداعه.
- 4-تنشط الخيال والإبداع عند الأطفال والشباب.

¹ سمية، الزاحي. المكتبات العامة في الجزائر بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. علم المكتبات، 2005-2006ص.ص:34-35.

5-تطور معنى التراث الثقافي، الذوق الفني والإنجازات والاختراعات العلمية.

6-تؤمن الوصول إلى مختلف أشكال التعبير الثقافي، والفنون الاستعراضية.

1-4 مقومات المكتبات العامة:

➤ **مقومات مادية:** يجب أن تتوفر عدة مقومات من أجل أن يتم تشكيل ما يسمى

بالمكتبة وأولها الموقع والمبنى حيث يعتبر عاملا مساعدا في نجاحها وسهولة تقديم

خدماتها، فالموقع يؤثر على استقطاب المستفيدين ويساعد الهيئة العاملة على تأدية

أعمالهم بصورة أكثر راحة، ومن مواصفات الموقع المناسب للمكتبة العامة¹:

-سهولة الوصول الى موقع المكتبة، حيث يجب أن تكون في الميادين الرئيسية قريبة من

المواصلات والأسواق التجارية ومراكز الخدمات حيث ينص الاتحاد الدولي لجمعيات

المكتبات ألا يتجاوز بعد المكتبة العامة عن مساكن الافراد أكثر من 1.5 كم

-بعد المكتبة عن مصادر الضوضاء والتلوث وذلك بمراعات ما يلي:

*البعد عن الطرق الرئيسية والسريعة وطرق النقل الثقيل.

*البعد عن المصانع والورش والمخازن والمحاجر .

*إمكانية وصول المرافق العامة الى موقع المكتبة.

-جودة التهوية والاضاءة الطبيعية وذلك بتوفير جو صحي يتيح للمستفيدين الإفادة منها

دون ضرر بصحتهم وكذلك أن يسمح الموقع بالإضاءة الطبيعية.

-السماح بالتوسع المستقبلي حيث يكون مكان واسع من أجل الزيادة في مرافقها مستقبلا

وعند زيادة المستفادين مع وجود أماكن توقف السيارات وأماكن خضراء، ولذلك يجب أن

يكون مبنى المكتبة في موقع متوسط بالمدينة ويفتح في ساعات مناسبة للمستفيدين ويتاح

للمعوقين استخدامه.

¹ غادة، عبد المنعم موسى. المكتبات ومرافق المعلومات النوعية ماهيتها، ادارتها، خدماتها، تسويقها. (د. م). دار

الجامعيين للطباعة والتجليد، (د.ت). ص 138.

الأثاث والتجهيزات يجب أن يكون متين ومريح وتتنوع هذه التآثبات والتجهيزات المطلوبة في المكتبة العامة ومن أهمها (أدراج الفهارس والمقاعد والمناضد والرفوف المفتوحة ولوحة الإعلانات صندوق المقترحات أجهزة التلفزة وآلات التصوير والحاسباتالخ. وقد وضع الاتحاد الدولي للمكتبات معايير خاصة بأعداد المقاعد حسب عدد السكان. ➤ مقومات بشرية: وهو استخدام الموظفين لتحقيق أهداف الهيئة، حيث يجب العناية بالموظفين من ناحية اختيارهم وتعيينهم وتدريبهم وترقيتهم فإدارة المكتبة تشمل المسؤولين عن تسيير أمورهم وتدبير مواردها وتطوير خدماتها وتقويمها.¹ عدد العاملين يرتبط عددهم بعدة عوامل منها (مجموعة السكان في بيئة المكتبة وعدد المترددين عليها ومدى الخدمات التي تقدمها والميزانية وعدد ساعات فتح المكتبة ...الخ). حيث أشارت جمعية المكتبات الأمريكية في 1966 إلى عدد الموظفين، فيجب أن يكون موظف لكل ألفين من السكان على أن يكون ثلث العاملين من الموظفين المؤهلين. فئات العاملين حيث يمكن تقسيم العاملين إلى فئتين أساسيتين فئة المؤهلين وفئة غير المؤهلين، وهناك فئة ثالثة تعتمد عليها المكتبات وهي المتطوعين من الموظفين أو أصدقاء المكتبة ويجب أن تكون لمدير المكتبة القدرة على تطوير جهاز الموظفين وروح المبادرة.²

ومجموعة اللوائح والتنظيمات والقواعد المقننة التي تبلور سياسة المكتبة والمنسقة لأنشطة وخدمات المكتبة العامة.³

1-6 الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة: تقدم المكتبات العامة عدة خدمات مختلفة على اختلاف مستفيديها وتتنوع هذه الخدمات ونذكر منها:

¹ غادة، عبد المنعم موسى. المرجع السابق، ص.141.

² غادة، عبد المنعم موسى. المرجع السابق، ص.142.

³ مصطفى، فهميم. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي وأساليب التطور. القاهرة: دار الفكر العربي،

2006.ص.15.

1- خدمات المراجع والمعلومات: من الضروري لخدمات المراجع بالمكتبة العامة أن تساير التطور الهائل في إنتاج أوعية المعلومات سواء من الناحية الكمية أو من الناحية النوعية والموضوعية، فقد أصبحت الأساليب التقليدية القديمة في خدمات المراجع بالمكتبات العامة غير قادرة على تلبية احتياجات المستفيدين، والاحتفاظ بالتوازن المطلوب بين الخدمة المقدمة والطلب عليها¹.

ومن الضروري أن تتضمن مجموعات خدمات المراجع والمعلومات في المكتبة العامة، الفهارس، القواميس، الموسوعات، البيبليوغرافي ... الخ.

ومن المفيد اقتناء القوائم الموحدة لمقتنيات المكتبات العامة التابعة للنظام، ومن الضروري أيضا تعرف كيفية الحصول على تلك المواد، سواء عن طريق الإعارة بين المكتبات أو عن طريق استنساخ النسخ المصورة للمواد التي لا تعار. وينبغي أن تحرص المكتبة على أن تضم بين مقتنياتها مواد تتضمن معلومات مهمة جدا لأداء الخدمة المرجعية المتميزة بالمكتبة العامة، وهي المطبوعات الحكومية ذات الطبيعة المحلية والإقليمية والقومية والدولية، وكذلك المواد التي تقدم معلومات عن التاريخ المحلي، ولذلك فإن المجموعة المتخصصة في التاريخ المحلي والتي تتضمن الصور والخرائط والمواقع المحلية، توفر الإتاحة لمواد البحث القيمة².

2- خدمة الإعارة:

الإعارة هي إتاحة فرصة المستفيد مع مصادر المعلومات في المكان والزمان المناسبين له خارج المكتبة، وتعتبر خدمة إعارة الكتب خارج المكتبة العامة من أهم الخدمات التي تؤديها تجاه المستفيدين، حيث يتم عن طريقها الاستخدام الفعلي لمصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة، وعادة ما تحكم خدمة الإعارة قوانين أو أنظمة مثل تحديد نوع الكتب التي لا يسمح بإعارتها وعدد الكتب التي يسمح بإعارتها، ومواعيد تجديدها والجزاء التي تطبق في حالة تأخر رد الكتب المعارة أو إتلافها أوفق³.

3- خدمة الإحاطة الجارية:

¹ محمد فتحي، عبد الهادي؛ نبيلة، خليفة جمعة، مرجع سبق ذكره.ص.129.

² محمد فتحي، عبد الهادي؛ نبيلة، خليفة جمعة، مرجع سبق ذكره.ص.130.

³ عبد الله، أحمد العلي. المكتبة العامة في خدمة المجتمع. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2006.ص.ص:95-96.

تعرف الإحاطة الجارية بأنها عمليات استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوافرة حديثاً في المكتبات ومراكز المعلومات، أو اختيار المواد وثيقة الصلة بالاحتياجات باحث أو مستفيد أو مجموعة من المستفيدين وتسجل هذه المواد من أجل إعلامهم بالطرق المناسبة عن توفرها لدى المكتب.

إجراءات خدمة الإحاطة الجارية:

- إشعار المستفيدين وإعلامهم بالمواد التي تهمهم بالطرق المناسبة.

- استعراض الوثائق والمصادر التي تصل للمكتبة ومراكز المعلومات وتصفحها.

- اختيار المواد التي تناسب احتياجات المستفيدين.

4- خدمة البث الانتقائي:

وتعتبر من أكثر الأساليب فعالية تهدف إلى إبقاء الباحث متماشياً مع آخر التطورات في مجال اهتمامه. إذن فهي تختلف عن الإحاطة الجارية في المكتبات العامة في كونها لا تشمل جميع المستفيدين بل أفراد معينين فقط، حيث تقدم لهم كلما يتعلق ببحوثهم ودراساتهم سواء المتوفرة في المكتبة، أو من خلال التعاون بين المكتبات العامة، ويجب أن توفر هذه الخدمة المعلومة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب وفي المكان المناسب بأقل زمن وجهد ممكنين، لذلك تحتاج هذه الخدمة للحواشيب الحديثة ووسائل الاتصال الحديثة¹.

5- خدمة التصوير والاستنساخ لمصادر المعلومات:

تعتبر من الخدمات الأساسية والضرورية وبخاصة في حالة وجود مواد لدى المكتبات العامة لا يمكن للمستفيد أو الباحث استعارتها، ولهذا تعتبر هذه الخدمة مكملية لخدمة الإعارة وتمكن هذه الخدمة الباحثين من الاستفادة من مصادر المعلومات المتوفرة كافة، ولذا فقد أدخلت هذه الخدمة إلى المكتبات وخاصة الضخمة منها، وانتشرت آلات التصوير بين المراجع والدوريات وغيرها من المقتنيات، وتستفيد المكتبة من هذه الخدمة

¹ عبد الله، أحمد العلي. المرجع السابق، ص.30.

في أكثر من مجال وبخاصة في مجال تبادل الوثائق من خلال تصويرها وتوفير صور للوثائق النادرة ووضعها بين أيدي الباحثين للمحافظة على الأصل، وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة مراعاة قواعد حقوق الطبع والنشر في عمليات التصوير والاستنساخ، وتقسيم خدمة التصوير إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً: التصوير العادي وهي الطريقة المتبعة في معظم المكتبات ومراكز المعلومات.

ثانياً: التصوير المصغر على الميكروفيلم أو الميكروفيش وغيرها، وهذا يتطلب أجهزة ومعدات مكلفة¹.

وقد يتم تصوير المطلوب في شكله الأصلي أو مصغراً على ميكروفيلم ويتطلب وجود آلات تصوير حديثة وتتم في بعض المكتبات دون مقابل في بعض المكتبات أو بمبلغ رمزي.²

6- خدمة تدريب المستفيدين:

فضلاً عن إسهامه في الارتفاع بمستوى فاعلية الإفادة من المكتبات يمكن لتدريب المستفيدين أن يؤدي إلى تخفيف العبء عن أخصائي المكتبات والمعلومات، تطبيقاً للمثل الصيني القائل بأفضلية تعليم الجائع الصيد على إعطائه سمكة، و هناك مستويات وقنوات متعددة لتدريب المستفيدين، تتراوح بين تنمية مهارات المستفيدين في التعامل مع الفهارس أياً كان شكلها، وتنمية مهارات المستفيدين في التعامل مع نوعيات غير تقليدية من الخدمات كالبحث في مرصد البيانات المتاحة على الأسطوانات المضغوطة أو البحث في مرصد البيانات المتاحة على الخط المباشر عن طريق متعهدي النظم، أو البحث عن المعلومات على اختلاف فئاتها في الانترنت، فضلاً عن تنمية مهارات المستفيدين في التعامل مع الإنتاج الفكري بوجه عام، أو في أحد المجالات الموضوعية

¹ ربحي، مصطفى عليان؛ حسن، أحمد المومني. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: جدار للكتاب العالمي، 2009. ص. 271.

² محمد، هاني. خدمات المعلومات في المكتبات ومرافق المعلومات. ط. 1. مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014. ص. 160.

على وجه الخصوص، ويمكن لاختصاصي المكتبات والمعلومات المشاركة في تدريس المقررات الدراسية المكرسة لتنمية مهارات التعامل مع المعلومات ومصادر المعلومات وتقنيات المعلومات، كما يمكن أن ينفرد المستفيدون بها في بعض الأحيان¹.

7- خدمة الفهرسة:

عندما نذكر الخدمات الفنية للمكتبات تأتي إلى ذهني خدمات الفهرسة باعتبارها من أهم هذه الخدمات، وذلك لأن نتائجها النهائية عبارة عن وسائل أو أدوات للسيطرة على هذا الكم الهائل من مصادر المعلومات الذي تفتنيه المكتبات ومراكز المعلومات من خلال وصفه وتحليله وتقديمه بصورة منظمة للدارسين والباحثين في مختلف التخصصات والمجالات،² والفهرسة كما يعرفها الدكتور عبد اللطيف صوفي "بأنها عملية جمع محتويات المكتبة من كتب ودوريات وغيرها من مواد المعرفة ضمن بيانات شاملة تمكن القارئ من إيجاد المؤلفات التي يبحث عنها"، ورقم وجودها على الرفوف ليسهل على المكتبي عملية الوصول إليها بسهولة، كما تعطي الفهرسة فكرة عن مجموع محتويات المكتبة مرتبة بطريقة تمكن القارئ من معرفة مكان الكتاب المطلوب بسرعة ويسر. ويجب فهرس المكتبة عن ثلاثة أنواع من الأسئلة هي: ماذا في المكتبة من مؤلفات كاتب معين؟ ماذا في المكتبة من موضوعات معينة؟ هل في المكتبة كتاب عنوان هكذا؟ أما النتائج النهائية لعمليات الفهرسة فهي الفهرس والذي يعرف بأنه دليل منظم للكتب والمصادر الأخرى التي تفتنيها المكتبة، وعادة توفر المكتبات العامة بشكل عام الفهارس التالية:

*فهارس المؤلفين: وترتب فيها البطاقات أو المداخل هجائياً حسب أسماء المؤلفين.
*فهرس العناوين: وترتب فيها البطاقات أو المداخل هجائياً حسب عناوين المواد أو المصادر.

*فهرس الموضوعات: وترتب فيها لبطاقات أو المداخل هجائياً حسب موضوعاتها.

8- خدمة التزويد:

¹قاسم، حشمت. مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات. القاهرة: دار غريب، القاهرة، 2007.ص.330.

² ربحي، مصطفى عليان؛ حسن، أحمد المومني. المرجع السابق، ص.267.

أن التزويد في المكتبات العامة هو عملية انتقاء المواد المطبوعة وغير المطبوعة عن طريق الشراء، الإهداء، أو التبادل إضافة إلى مجموع الإجراءات المرتبطة بذلك، وسياسة التزويد في أي مكتبة عامة تنطلق من عملية الاقتناء التي تتركز على أسس توضع وفق خصائص المجتمع الذي تخدمه، يراعي فيها شمولية المواد لجميع فروع المعرفة الإنسانية التي تلبي احتياجات المستفيدين بما يتناسب مع مستوياتهم العلمية وميولهم، في حدود مبادئ المجتمع وتقاليد، فالمكتبة العامة أداة تربوية تعليمية في حياة المجتمع¹.

9- خدمة التصنيف:

إن التصنيف يعني وضع الأشياء المتشابهة بعضها مع بعض، وفي المكتبات يعني وضع الكتب ذات الموضوع الواحد في المكان الواحد وذلك بغرض تيسير الوصول إليها ويتم ترتيبها على الرفوف وفق أرقام تصنيفها حيث يصبح من السهل إيجاد كل العناوين ذات الموضوع الواحد، وهذا ما يساعد المستفيد في العثور عليها للاستفادة منها دون تضيق لوقته وجهوده، كما له من الإيجابيات ما يخدم المكتبي في تلبية حاجيات القراء واكتشاف مواطن الضعف في محتويات المكتبة. أما أشهر أنظمة التصنيف الشائعة حالياً بين المكتبات² هي:

* نظام تصنيف ديوي العشري ويستخدم الأرقام فقط.

* نظام تصنيف مكتبة الكونغرس ويستخدم الحروف والأرقام.

* نظام التصنيف العشري العالمي ويعتمد أساساً على نظام ديوي العشري.

10- خدمات الأطفال:

تهدف المكتبات من إنشائها إلى تقديم خدمات مكتبية وخدمات معلوماتية، لأن الخدمات التي تقدمها المكتبات في النهاية للمستفيدين تكون معلومات، وتفيد مجتمع المكتبة أو الباحثين وحتى فئة الأطفال.

¹ رياء، الدباس؛ أحمد، عبد الرحيم. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار دجلة، 2008. ص.72.

² أحمد، بدر. المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات. الرياض: دار المريخ، 1985. ص.209.

تعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة للمجتمع، فالأطفال عماد المستقبل وهم الأمل في تحقيق أهداف الأمة، حيث تقوم فضاءات أو مكتبات الأطفال على الوسائل المادية المحسوسة وهي جذابة، غنية بالقصص والأفلام وأدوات التسلية¹.

3-1-7 وسائل المكتبات العامة لتحقيق وظائفها وأهدافها:

* يجب أن تكون جزءا حيا وحيويا ومؤثرا في المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به يهتم بقضاياها ومشاكله وتقدم حلولاً لتلك المشكلات.

* أن توثق علاقتها بتلك الهيئات والمؤسسات الثقافية والتعليمية في المجتمع كالمدراس والمتاحف والصحافة والإذاعة والتلفزيون والنوادي والنقابات والجمعيات الأهلية والعلمية والثقافية وجهاز محو الامية وتعليم الكبار ومع المكتبات الأخرى في تبادل واعارة المجموعات واعدادها اعدادا فنيا جيدا من فهرسة وتصنيف توفر الوقت والجهد وتساعد في سرعة الوصول الى الوعاء المطلوب.

* يجب تنوع مجموعات المكتبة الورقية وغير الورقية، بحيث تخدم كل فئات المجتمع وكل الاتجاهات والميول.

* يجب أن تتسع خدمات المكتبة العامة حتى المناطق السكنية وأماكن العمل كالشركات والمصانع من خلال الوحدات المتنقلة كسيارات الكتب المتنقلة وصناديق الكتب وفروع المكتبات الجديدة.

* إن البيئة والمجتمع المحلي يملي علينا نوع الخدمة الصالحة للبيئة الزراعية تختلف في مطالبها عن البيئة الصناعية أو السياحية أو التجارية.²

2 المكتبات العامة بالجزائر: لقد كان للجزائر ذلك الشعور القوي بالأهمية الكبيرة للمكتبات العامة والدور البارز ولو في أبسط صورها، فأخذت على عاتقها فكرة

¹ قاسم، حشمت. المرجع السابق، ص. 346.

² محمد، هاني. المكتبة والمجتمع أنواع المكتبات وأثرها في قيام الحضارات. ط.1. القاهرة: العلم والايمان للنشر والتوزيع، كفر الشيخ، 2009. ص.ص: 82-83.

أنها تبني وتؤسس مثل هذه المؤسسات المعرفية داخل البلديات ودور الثقافة... إلخ، حيث أقيمت على عاتقها مسؤولية توفير الأوعية الفكرية، وكذا فضاءات المطالعة لكافة أطياف الشعب وعامته، مساهمة من جهة في محو الصورة التقليدية الثابتة للمكتبة في ذهنية الفرد الجزائري، ومن جهة أخرى لعلها تكون المدعم والسند ومكان لتعويض عن مالم تستطع باقي المؤسسات الأخرى القيام بها. وعليه فالاهتمام برؤية تفحصيه وتدقيقية معلوماتية شاملة للمكتبات العامة الجزائرية، من شأنه أن يوضح بصورة أكثر عمقاً، وتخصصاً الطرق والوسائل والإمكانات الكفيلة التي يمكن الاستفادة منها في تأدية هذه المرافق دوراً كبيراً في خدمة الفرد والمجتمع. ودراسة ما يمكن أن تقوم بها لمكتبات العامة في تقويم السلوك لدى شرائح المجتمع.

2-1 مفهوم السياسة الوطنية للمكتبات العامة: من المفترض أن تتوفر على مستوى كل بلد جملة منسجمة من التشريعات التي تنظم المكتبات العامة والتي ينبغي أن تحدد أي مستوى حكومي يتولى مسؤولية توفيرها والكيفية التي ينبغي أن تمول بها، كما يجب أن تحدد المكتبات موقعا في إطار مكتبات المنطقة أو البلد في مجموعه.

بالإضافة إلى الجانب التشريعي والقانوني تتضمن السياسة الوطنية توجيهات وخيارات بخصوص آليات التمويل ونوعية الخدمات التي توفرها للمنتفعين والمعايير الواجب تبنيتها في تنمية المجموعات، وآليات التقييم وكيفية التعامل مع بقية المؤسسات المشكلة للنسيج التوثيقي الوطني.¹

"السياسة الواضحة يجب أن تحدد مفهوم الأهداف والاهتمامات والخدمات بالنظر إلى احتياجات المجتمع المحلي فالمكتبة العامة يجب أن تكون منظمة بفعالية حسب المعايير

¹ يحياء، باكلي. إشكالية المكتبات العامة في الجزائر ودورها في إتاحة المعلومات وتكنولوجياتها للجمهور العام. دكتوراه. قسم علم المكتبات والتوثيق، الجزائر، 2011. ص.83.

المعمولة في المهنة المكتبية.¹

2-2 الإطار القانوني للمكتبات العامة: التشريع للمكتبة العامة في الجزائر ظهر متأخرا بعض الشيء، فإن أول قانون ظهر في الجزائر المستقلة في هذا الإطار في سنة 2007 لكن بعد هذا التاريخ ظهرت العديد من القوانين التي تنظم المكتبات العامة وتشجع لها وتبين كيفية تسييرها وتنظيمها الإداري والفني وتبعيتها وكيفية إنشائها والجهة التابعة والممولة لها، إلا أنه يوجد العديد من المكتبات التي تزاوّل نشاطها ولكن لا تعتبر رسمية حتى تصدر النصوص التشريعية لها في الجريدة الرسمية، فقد تطرقت بعض الدراسات حول هذا الجانب وتحديثت على الفراغ القانوني في مجال المكتبات ، حيث كانت المكتبات خاضعة للقانون الذي يسير المؤسسة الأم التابعة لها المكتبة والتي أنشأت ضمنها رغم أنها لا تتماشى مع حقيقة الدور والمهتم الحقيقية للمكتبة العامة، وكانت أغلب القوانين تتطرق إلى المكتبة ضمنا وليس بصريح العبارة وإذا تطرقت لها صريحا تتطرق إليها في جملة لا أكثر، وقد حاولنا في هذا الخصوص ذكر أغلب القوانين التي صدرت في مجال التشريع للمكتبة العامة الجزائرية²:

مؤرخ في 18 سبتمبر سنة 2007 يحدد القانون 275 *مرسوم تنفيذي رقم 07

الأساسي لمكتبات المطالعة العمومية: يتشكل هذا المرسوم من ثلاثة فصول

-الفصل الأول: الموضوع، المقر، المهام. فيه 5 مواد

-المادة الأولى: يحدد وصاية مكتبات المطالعة العمومية الموضوعة تحت وصاية وزارة

الثقافة. المادة الثانية: تنص على أن مكتبات المطالعة العمومية مؤسسات عمومية ذات

طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

-المادة الثالثة: يحدد إنشاء المكتبات المطالعة العمومية بمرسوم تنفيذي بناء على اقتراح

¹ IFLA.Politique nationale de soutien aux bibliothèques publiques. Rapport sur la bibliothèque en Afrique. Fondation bill and Melinda gats, IFLA.2012

² ناجية، قموح. الإطار القانوني والتنظيمي للمكتبات العامة في الجزائر. رسالة ماجستير، 1997. ص. 44.

من الوزير المكلف بالثقافة ويحدد مقر كل مكتبة للمطالعة العمومية أن تتوفر على ملحقات تنشأ بقرارات وزارية مشترك.

-المادة الخامسة: يحدد مهام مكتبات المطالعة العمومية التي تركز على مهمة توفير الكتاب بمختلف دعائمه لترقية المطالعة العمومية وتشجيعها.

-الفصل الثاني: التنظيم والتسيير: يحدد فيه كيفية تسييرها وكيفية تنظيمها الداخلي.

-الفصل الثالث: أحكام مالية: يتحدد على ميزانية مكتبة المطالعة العمومية والإيرادات النفقات، المحاسبة.¹

*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 26 فبراير سنة 2009 يحدد التنظيم الداخلي لمكتبات المطالعة العمومية وملحقاتها.

جاء في سبعة مواد تتحدث على التنظيم الداخلي لمكتبات المطالعة العمومية وملحقاتها وكيفية عمل كل مصلحة وكيفية تسيير الملحقة المنشأة.

*قرار وزاري مشترك مؤرخ في 23 سبتمبر 2010 يحدد تصنيف مكتبات المطالعة العمومية.

وشروط الالتحاق بالمناصب العليا التابعة لها والذي يحدد تصنيف المكتبات المطالعة العمومية في الصنف ب، القسم 1، ويحدد كذلك الزيادة الاستدلالية للمناصب العليا لمكتبات المطالعة العمومية، وكذا شروط الالتحاق بهذه المناصب.²

*مرسوم تنفيذي رقم 12-234 مؤرخ في 24 ماي 2012 يحدد القانون الأساسي

لمكتبات المطالعة العمومية الرئيسية. القانون جاء في 3 فصول وهو مكمل للقانون رقم 07-275 المؤرخ في 18 سبتمبر 2007. الذي يحدد القانون الأساسي لمكتبات المطالعة العمومية والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 26 فبراير سنة 2009 الذي يحدد التنظيم الداخلي لمكتبات المطالعة العمومية وملحقاتها.

¹مرسوم تنفيذي رقم 07-275 مؤرخ في 18 سبتمبر سنة 2007 يحدد القانون الأساسي لمكتبات المطالعة العمومية.
²قرار وزاري مشترك مؤرخ في 23 سبتمبر 2010 يحدد تصنيف مكتبات المطالعة العمومية وشروط الإلتحاق بالمناصب العليا التابعة لها.

ولقد جاء المرسوم في خمسة فصول:

الفصل الأول أحكام عامة: فيه مادتين:

- المادة الأولى تهدف إلى تغيير تسمية مكتبات المطالعة العمومية الموضوعة تحت وصاية وزارة الثقافة وتصبح تسميتها المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية
- المادة الثانية تبين المعايير التي تستوجب أن تكون في مكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.

الفصل الثاني: يتحدث عن كيفية الإنشاء المقر، المهام المنوط بها.

الفصل الثالث: التنظيم والتسيير: فيه ثمانية مواد تحدد كيفية الإدارة وتنظيمها الداخلي.

الفصل الرابع: أحكام مالية: تتحدث على تحديد تكاليف الانخراط وميزانية المكتبة.

الفصل الخامس أحكام انتقالية وختامية. فيه ثلاثة مواد في مادته الأولى يحدد أن تسمية مكتبات المطالعة العمومية للمكتبات المنشأة قبل تاريخ نشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية تصبح تسميتها مكتبات رئيسية للمطالعة العمومية في حين تسمى ملحقاتها مكتبات المطالعة العمومية.¹

كما صدرت العديد من المراسيم الخاصة بإنشاء المكتبات العامة وملحقاتها سنحاول ذكرها ذكرها بإيجاز:

*مرسوم تنفيذي رقم 08-230 مؤرخ في 26 يوليو 2008 يتضمن إنشاء مكتبات

للمطالعة العمومية بكل من ولايات أدرار، بسكرة، تلمسان، تيزي وزو، الجلفة، عنابة، قسنطينة، غليزان، عين تموشنت، معسكر، بشار، تيارت، تبسة، بجاية.²

*مرسوم تنفيذي رقم 09-346 الذي يتعلق بإنشاء مكتبات المطالعة العمومية بكل من

ولايات تيبازة، المسيلة، سيدي بلعباس، الأغواط، تيسمسيلت، عين الدفلى، الشلف

أم البواقي.¹

¹ مرسوم تنفيذي رقم 12-234 مؤرخ في 24 ماي 2012 يحدد القانون الأساسي لمكتبات المطالعة العمومية الرئيسية.

² مرسوم تنفيذي رقم 08-230 مؤرخ في 26 يوليو 2008 يتضمن إنشاء مكتبات المطالعة العمومية.

*المرسوم التنفيذي المؤرخ في 18 غشت 2011 المتعلق بإنشاء مكتبات المطالعة

العمومية بمراكز الولايات سعيدة، مستغانم، الوادي، غرداية.²

*قرارات الوزارة المشتركة مؤرخة في 30 مايو سنة 2012 تتضمن إنشاء ملحقات

للمكتبات المطالعة العمومية لكل من ولايات الجلفة، الوادي، بسكرة، تبسة، تيسمسيلت

بلعباس.³

*القرارين الوزاريين المؤرخين في 29 يوليو 2012 المتعلقين بإنشاء ملحقات لمكتبات

المطالعة العمومية بكل من ولايات أم البواقي، معسكر.⁴

2-3 أنواع المكتبات العامة بالجزائر: هناك عدة أنواع ومسميات للمكتبات العامة

بالجزائر وتتنوع هذه المكتبات من منطقة الى أخرى وعلى حسب تعداد السكان القريبين

منها ونذكر منها:

1-المكتبات الوطنية: هي منشأة تابعة لوزارة الثقافة تحوز مساحة تقدر بحوالي 67000 م

وبقدرة استقبال حوالي 2500 وبرصيد وثائقي يقدر ب 2000000 منشور بالإضافة الى

المطالعة العمومية تضطلع المكتبة الوطنية بالأهداف وبالأدوار الآتية:

-الجمع النظامي للوثائق بواسطة المعالجة والإتاحة.

-المشاركة في تشغيل شبكة مراكز التوثيق.

-تطوير البحث العلمي.

-تنظيم وتنسيق جميع المنشورات الوطنية.

-حفظ الوثائق المختلفة (المخطوطات والعملة).

-المشاركة في تطوير علم المكتبات وتقنيات التوثيق.

- المساعدة في التكوين والرسكلة لأخصائي التوثيق.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 09-346 الذي يتعلق بإنشاء مكتبات المطالعة العمومية.

² المرسوم التنفيذي المؤرخ في 18 غشت 2011 المتعلق بإنشاء مكتبات المطالعة العمومية.

³ القرارات الوزارية المشتركة مؤرخة في 30 مايو سنة 2012 تتضمن إنشاء ملحقات لمكتبات المطالعة العمومية.

⁴ القرارين الوزاريين المؤرخين في 29 يوليو 2012 المتعلقين بإنشاء ملحقات لمكتبات المطالعة العمومية.

ب-الملحقات للمكتبات الوطنية: المرسوم التنفيذي رقم 149-93 الخاص بالمكتبة الوطنية يرخّص بإنشاء ملحقات لها في مختلف أنحاء التراب الوطني بهدف خلق سياسة لتطوير فضاءات القراءة. تتكون مراكزها في مركز الولاية وتتضمن هاته المعطيات العلاقة بين المؤسسة الام وملحقاتها وتنظيم نشاطات المطالعة العمومية. أنشأت هذه الملحقات ابتداء من سنة 2005 وتوجد إلى حد الآن 14 ملحقة باشرت عملها وأنشأت من خلال مراسيم تنفيذية منشورة في الجريدة الرسمية. والهدف النهائي هو إنجاز 47 ملحقة عبر جميع التراب الوطني.¹

ج-المكتبات المتنقلة: تشرف وزارة الثقافة بالإشراف مع المكتبة الوطنية على المكتبات المتنقلة ويقدر عددها ب 48 مكتبة متنقلة 2 منها خاصة بالجنوب الكبير وفي آفاق 2014 تفتي المكتبات المتنقلة للولايات الجبلية كباتنة، بجاية، خنشلة تسمسيلات، تيزي وزو سيتم اقتناء لكل ولاية مكتبتين متنقلتين لترقية القراءة العمومية في المناطق السكانية المعزولة.

وفي آفاق 2025 سيتم اقتناء 3 مكتبات سيارة لكل ولاية في الجنوب الكبير ومضاعفة الحصة بالنسبة للولايات الأخرى.

د-المكتبات البلدية: أنواع المكتبات البلدية، يجب أن يكون متماثل للثقل النوعي للسكان ومعدل التمدن (بالنظر إلى معايير اليونسكو في البيئة الجزائرية) أنواع المكتبات البلدية يجب أن تكون كالاتي:

الرصيد	نوع المكتبة	مستوى التمدن السكان/نسمة
1000000	م بلدية في الوسط الحضري الأعلى	حضري أعلى 50000 ن فما فوق
80000	م. ب في الوسط الحضري	حضري من 2000 الى 5000
40000	م. ب في الوسط النصف حضري	نصف حضري من 10000 الى 20000

¹ قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2 غشت سنة 2006 يتضمن إنشاء ملحقة للمكتبة الوطنية بسكرة.

20000	م. ب في الوسط الريفي	الريفي من 50000 الى 10000ن
5000	قاعة مطالعة	حتى 5000ن

جدول رقم 02 يوضح أنواع المكتبات البلدية حسب الكثافة السكانية والرصيد الذي يجب أن يوفر وفق معايير اليونسكو في البيئة الجزائرية.

-هاته الأرقام أجريت حسب الدخل الفردي وحسب القوانين الوطنية والدولية.

-من جانب التجهيزات مجهود يجب أن يبذل من أجل إدخال واستخدام وسائل الإعلام الآلي والملميديا.

-وفيما يخص الموارد البشرية توظيف الأشخاص المختصين يجب من استراتيجية في التكوين لتحسين الخدمات التقنية للمكتبات.

و-مكتبة المطالعة العمومية: يتحرك الوضع القانوني والتشريعي للمكتبات العامة بين

وزارة الثقافة ووزارة الشؤون الداخلية والجماعات المحلية والذين يقران إنشاء مكتبات المطالعة العمومية الرئيسية على مستوى مراكز الولايات والتي سوف تتسق وتشرف على المكتبات المحلية وقاعات المطالعة.

النشاطات المتوسطة بالمكتبة الرئيسية هي سواء ويمكن أن تضاف نشاطات أخرى فنية وثقافية، تؤدي هذه المكتبات دور متألق على مستوى كل بلدية عبر الوطن.

*توفير الكتاب من مختلف الدعائم لترقية المطالعة العمومية وتشجيعها.

*وضع مختلف الأرصدة الوثائقية والخدمات المرتبطة بالمطالعة العمومية وجميع

الخدمات الملحقة الأخرى تحت تصرف المستعملين.

*تخصيص فضاء للمطالعة يتكيف مع احتياجات الطفل.

*توفير فضاء للدراسات وتحضير الامتحانات.

*تطوير الكفاءات القاعدية لاستعمال الإعلام الآلي.

*توفير الوسائل التي تمكن الأشخاص المعاقين من المطالعة العمومية.

* تنظيم أنشطة ثقافية حول الكتاب.

2-4 برنامج الشبكة الوطنية للمكتبات العامة في الجزائر:

هذه الدراسة قدمت من طرف وزارة الثقافة بتاريخ مارس 2005. الأهداف: في سبيل الرد على الضرورة الملحة التي توجب حق المعلومات للجميع واستثمارها في التطور الإنساني الذي يحقق التطور لمجتمعنا. - مواطن مرتكز على قيمه وعاداته وتقاليدته ومنفتح على ثقافة الآخرين.¹

3 علاقة التسويق بالمكتبات: لا بد أن نعرف أنه من الواجب والضروري أن تقوم المكتبات العامة بالتعريف بما تقدمه من خدمات لمستفاديهيها من أجل جذب كم آخر من المستفيدين.

3-1 تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة: إن حاجات المكتبات بشكل عام والمكتبات العامة بشكل خاص تبدو ملحة في هذا المجال لأن علوم التسويق تتسم بترشيد إدارة المكتبات العامة وتجعل هذه المؤسسات الثقافية الاجتماعية القيام بوظائفها على أحسن وجه وباستقطاب أكبر عدد ممكن من المستفيدين لتطوير قدراتهم وتنمية ثقافتهم العامة بما يؤدي الى مساعدتهم في حل مشكلاتهم واتخاذ القرارات التي يحتاجونها في حياتهم اليومية ولما كانت المكتبات العامة ثقافية اجتماعية فإنه ينبغي لها أن تحدد منافسيها وأن تتعرف على إمكاناتها وتعمل على إتباع منهج لترشيد الامكانيات المادية وبضاعة المعلومات التي ستقدمها لجمهور المستفيدين.²

3-2 الخدمات التي يمكن تسويقها بالمكتبة:

1- خدمة الإحاطة الجارية: تهدف هذه الخدمة إلى توفر هذه الخدمة أمام المستفيدين فرص الاطلاع بصورة مستمرة على ما يبذلها غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم واهتماماتهم، ويتم تقديم هذه الخدمة بمجرد تقديم السؤال لأول

¹ Programmation d'un réseau de bibliothèque communale en Ministère de culture

2005.Algérie.

² مجبل، لازم المالكي. المكتبات العامة-الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. عمان: مؤسسة الوراق، 2000.ص.159.

مرة ثم إجراء الإحاطة على فترات زمنية بمجرد إعادة طرح السؤال أو الطلب على القاعدة أو القواعد المراد بحثها بطريقة تلقائية من خلال الحاسب على فترات زمنية محددة حسبما يريدها المستفيد ويتم إخطاره بالنتائج في كل مرة مهما كانت المعدلات الزمنية متقاربة¹.

ولتسويق هذه الخدمة لابد من الاعتماد على بعض المتطلبات لخدمة الإحاطة الجارية وهي العناصر الآتية:

- أ. مراجعة الوثائق أو تصفحها أو سجلات الوثائق باستمرار.
- ب. اختيار المواد المحتويات وذلك بمقارنتها باحتياجات الأفراد الذين تمسهم هذه الخدمة.
- ج. إعلام هؤلاء الأشخاص بالمواد أو معلومات عن المواد والوثائق التي لها صلة باختصاصاتهم، وذلك عن طريق النشرات التقليدية أو عن طريق البريد الإلكتروني أو على موقع المكتبات.

2- خدمة البث الانتقائي للمعلومات: وهي خدمة تقدم داخل المؤسسة الواحدة والتي تعنى بتوجيه ما يرد حديثاً من المعلومات أياً كان مصدرها إلى تلك النقاط داخل المؤسسة والتي عالية.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الخدمة كانت تقدم باستخدام الأساليب اليدوية، بينما في الوقت الحاضر يتم استخدام الحاسب الإلكتروني في تقديمها مما زاد في فاعليتها وانتشارها وهناك عدة مميزات لهذه الخدمة في مقدمتها توفير وقت المستفيدين واسترجاع كل ما له علاقة باهتماماتهم وضمن عمل مسح شامل للإنتاج الفكري في موضوعات تهم المستفيد والتعرف على أعلام ومشاهير المتخصصين في موضوعات معينة، وتكوين حلقات خاصة للمستفيدين والتعرف على دوريات ومصادر لم تكن معروفة سابقاً. وهكذا

¹ خدمات المعلومات على الإنترنت: خدمة الإحاطة الجارية. (متاح على الأنترنت)

، تاريخ الزيارة 15-20-Mar-2018:30. <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=22880>

أصبح للبحث الانتقائي في ظل التسويق معنى جدير بالاهتمام وخدمة تعتنى اعتناء فائقا باحتياجات المستفيدين وتلبيتها بالطريقة التي يحبها المستفيد والموضوع الذي يريده.¹

3-خدمات الكشف والاستخلاص: تشكل عملية الكشف والاستخلاص عنصرا حيويا في حلقة الاتصال بين منشئ المعلومات والمستفيد النهائي منها، وتقوم الكشافات والمستخلصات بتنظيم محتوى النتاج الفكري، ومن ثم يستطيع الباحث أو الدارس تحديد الوثائق، التي تفيده بسهولة وبسرعة. وهي فضلا عن هذه العمليات الفنية المهمة، التي قد تؤدي داخل المكتبة أو مركز المعلومات، من اجل تمثيل محتوى أوعية المعلومات، حتى يستطيع المستفيد الوصول إلى المعلومات التي يحتاج إليها، وقد تزايدت أهمية خدمات الكشف والاستخلاص في الوقت الحاضر؛ خاصة بعد التزايد الشديد في حجم الإنتاج الفكري، إلى جانب تعدد أشكال أوعية المعلومات، وكثرة عدد اللغات التي تنشرها.²

4-خدمات الاستنساخ والتصوير: 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. وكان للتطورات التقنية السريعة في أجهزة التصوير والنسخ الأثر الكبير في انتشار هذه الخدمة، حيث أدى ذلك إلى تطوير العديد من عمليات الاستنساخ المختلفة، وغالبا ما تكون خدمة التصوير والاستنساخ مكملة لعملية الإعارة، ويكون ذلك على نوعين وهما:

أ-التصوير والاستنساخ على الورق ويكون هذا بنفس الحجم أو التصغير، وذلك حسب الحاجة.

¹ محمد، حسام جرجيس؛ محمد، القاسم بديع. مصادر المعلومات في مجال الاعلام والاتصال الجماهيري. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، 1998. ص.25.

² محمد، فتحي عبد الهادي؛ محمد، عبد الحليم يسرية. الكشف والاستخلاص: المفاهيم، الأسس، التطبيقات. ط.2. القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2002. ص.45.

ب-التصوير المصغر ويكون هذا أما على شكل ميكروفيلم أو ميكروفيش وهناك قواعد متعارف عليها في المكتبات بالنسبة لخدمة التصوير والاستنساخ. هذه الخدمة يمكن أن تكون مصدرا ماديا للمكتبة لتغطي بعض نفقاتها لان فرض رسوم على التصوير والاستنساخ يحقق هدفين متوازيين للطرفين، فالمستفيد يملك نسخة من الوثيقة المرادة، والمكتبة حققت خدمة معنوية للمستفيد وخدمة مادية للمكتبة، كما أنها تنقص التهافت الزائد والهائل على خدمة ومصالحة الإعارة التي نعرف أنها تعتبر الخدمة البارزة لكن التصوير والاستنساخ سيخفف عبأ هذه الأخيرة.¹

5-خدمة الإنترنت: والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الالكتروني، خدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية، وجلسات الحوار النقاشية على الانترنت.

6-خدمة الإعارة: تعتبر الإعارة نقطة التقاء المستفيد بالمكتبي ومقدم الخدمة وجها لوجه، ويكون الاتصال مباشر يقوم المستفيد من طرح انشغالاته وتساؤلاته واحتياجاته وعلى المكتبي ومقدم الخدمة أن يجيب على هذا السؤال سواء بالإيجاب أو السلب، وذلك فيما تسمح به القوانين الموضوعة مسبقا، لذا كان على المكتبي الموجود في بنك الإعارة أن يكون خير مسوق لخدماتها ككل و، وفي كثير من الأحيان تلقى مسؤولية جذب واستقطاب المستفيدين للمكتبة على عاتق عون الإعارة ومدى قدرته إقناع الرواد وجذبهم إليه.

7-الخدمة المرجعية: لتسويق هذه الخدمة "لابد من تخصيص موظف يتولى عملية التنسيق والتنظيم والتوجيه لتقديم خدمات مرجعية بالشكل المطلوب، وان يكون المظهر العام لتقديمها متلائما مع صورة المكتبة عند الجمهور العام، كما يجب ويلتزم على المهنيين والمكتبيين إن يكونوا على اطلاع بكل جديد في مجال المكتبات والمعلومات

1 سالم، بن محمد سالم. دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات، مجلة المعلوماتية. ع.29.نقلامن الخط المباشر. <http://informatics.gov.sa/details.php?id=200> تمت زيارة الموقع في 20/05/2018. 17:30.

وتقنياتها حتى يمكنهم الرد على استفسار الجمهور المستفيدين والخدمات الشخصية التي يقدمها أخصائي المعلومات والمراجع بالمكتبة ويمكن أيضا إضافة بعض الخدمات التي يمكن للمكتبة تقديمها وتسويقها.¹

8- نشرة المعلومات: وتعرف بالنشرة الإعلامية أو صحيفة المكتبة، وتعد من أكثر

أساليب التسويق شيوعا وانتشارا، ومن الممكن إيصاله إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتحتوي على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات.

9- إعداد الأدوات البيبليوغرافية: التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات

العليا فهذه الأدوات هي ذات وظيفة مزدوجة، إذ هي خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد وقد يتسع مفهوم النشاط البيبليوغرافي أو يضيق بحسب إمكانيات المكتبة وتجهيزاتها.

10- تدريب المستفيدين: على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة تهدف إلى

تحقيق مجموعة من النقاط الايجابية منها إزاحة عامل الخوف والرهبة من جو المكتبة وخاصة لدى الطلبة الجدد، والتخفيف من حدة مشاكل البحث عن المعلومات التي

أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة الانفجار المعلوماتي

11- الاتصالات الهاتفية أو الشخصية: قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل

زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة.²

3-3 الجهود والاتجاهات العالمية للتسويق في المعلومات: أدركت الجمعيات المهنية

العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا المجال فبادرت الى تشكيل أقسام

خاصة بالتسويق تكون تابعة لها، كما نرى في قسم تسويق المكتبات العامة Marketing

¹ طارق، الشلال. عشرة نصائح لتسويق الخدمات المرجعية الافتراضية بالمكتبة. نقلا من الخط المباشر: <http://informatics.gov.sa/details.php?id=140>

تاريخ الزيارة 2018/03/15. 18:25.

² سالم، بن محمد سالم. المرجع السابق، ص.25.

LibraresSection الذي تم تأسيسه في عام 1989 ليتبع جمعية المكتبات العامة الأمريكية PAL وقسم الإدارة والتسويق Section on Management and Marketing الذي أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA في عام 1997 نظرا لتزايد الاهتمام الدولي بالتنسيق في مجال المعلومات والمكتبات¹.

وعلى المستوى العربي، فقد كان قسم علوم المكتبات والمعلومات بكلية التربية الأساسية بالكويت رائدا عندما طرح مقرا في تسويق المعلومات عام 1998 ضمن المقررات التخصصية لبرنامج البكالوريوس في علوم المكتبات والمعلومات، وكذلك جامعة البلقاء التطبيقية في الأردن عام 2000. 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 WorldsLibraries أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي المذكور المنعقد 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 Libraires وتهدف تلك الحملات الى زيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين ،وزيادة استخدام المكتبات أنواعها ،والتمويل المتاح لها وزيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعارا خاصا كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو: @yourLibraryTM ، وقد تمت ترجمة الشعار الى عشرين لغة منها العربية التي اعتمد فيها على النحو التالي: @مكتبتكTM، ويمكن نسخ هذا

¹ ربحي، مصطفى عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. مرجع سابق، ص.133.

الشعار بصورة الكترونية من موقع خصص لهذا الغرض لجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الانترنت في العنوان التالي¹:

<https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm> وتقترح الحملة استخدام

الشعار المذكور في المكتبات، والرسائل الإعلامية المختلفة، والجداريات والمطويات.

3-4 أنماط التسويق في المكتبات العامة:

هناك ثلاثة أنماط للتسويق في المكتبات العامة وهي:

أ- التسويق داخل المكتبة: من أفضل طرق تسويقها الأسلوب المهذب في التعامل مع أفراد المجتمع أثناء الخدمة العادية بالمكتبة من الاستعارة الداخلية والخارجية وخدمة المراجع والإرشاد والتصوير، وغيرها. فالصلة المباشرة والعلاقات العامة الطيبة بين الأمانة والمستفيدين هي من أهم الدعامات لنجاح الخدمة المكتبية العامة ثم يأتي بعد ذلك محاولات المكتبة تسويق خدماتها من خلال معارض الكتب أو لوحات الإعلانات.

ب- التسويق للمجتمع الخارجي: لا بد للمكتبة العامة أن تحاول تسويق خدماتها للمستفيدين المحتملين أو المتوقعين، فلا تنتظر أن يأتي المستفيد بنفسه الى المكتبة بل تتوجه هي اليه وتحاول تشجيعه لاستخدام مصادرها أو الاستفادة من خدماتها عن طريق إعلامه بها من خلال المحاضرات وحديث الكتب والمعارض والتقارير السنوية وغيرها، ومن الأفضل كما سبق أن تتم دعوة المستفيد من خلال الهيئات والفئات المختلفة كالجمعيات والنقابات والنوادي أو من خلال فئات تجمعهم وحدة المصالح أو الاتجاهات، كما يمكن للمكتبة العامة تسويق خدماتها لطلاب المدارس عن طريق إقامة صلات وعلاقات شخصية.

ج- تسويق المجتمع نفسه للمكتبة العامة: تقوم الفئات المختلفة كالهيئات والجمعيات والنقابات والنوادي بتنفيذ أجزاء من البرنامج الترويجي لنفسها، وبالتالي فهذه الفئات تتعاون مع المكتبات في العمل من أجل تنفيذ برنامج الترويج الخاص بالمكتبة، لكن هذه المعاونة

¹ رحي، مصطفى عليان؛ إيمان، فاضل السامرائي. مرجع سابق، ص. 134.

قد لا تكون منظمة، كما أنها تتأثر بمدى حماس أمين المكتبة وشخصيته المؤثرة، ولذا يجب على المكتبة العامة أن تسعى الى تكوين الفئات المساعدة مثل: جماعة أصدقاء المكتبة.

ويمكن لأعضاء المجلس المشرف على المكتبة إذا تم دعوتهم من خلال الاتصالات الشخصية أو ترتيب الزيارات المنتظمة لهم أو دعوتهم من خلال المحاضرات أو تعريفهم بالتطورات والمطبوعات الحديثة.

وفي الواقع مهما كان النمط المتبع أو النشاط في تسويق خدمات المكتبة العامة وغيرها، فإن شخصية أمين المكتبة والعلاقات العامة التي يقيمها مع فئات المجتمع المختلفة هي الدعامة الرئيسية في نجاح برنامج التسويق.¹

3-5 عوائق تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة:

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

¹ غادة، عبد المنعم موسى. مرجع سابق، ص. 320.

الفصل التطبيقي

تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد
عصامي بسكرة

1واقع مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة:

1-1 التعريف بالمكتبة محل الدراسة: مؤسسة عمومية ثقافية تربوية اجتماعية تهدف الى جمع مصادر المعلومات بأشكالها المختلفة المطبوعة والغير المطبوعة يتم تنظيمها وترتيبها من خلال عمليات الفهرسة والتصنيف يتم استرجاع هذه المعلومات بأسرع وقت لتقدمها للقراء والباحثين من خلال الخدمات التي تقوم بها المكتبة.

لها هدف سام هو جمع وحفظ وتنظيم تراث الانسان الثقافي والحضاري وجعله في متناول أيدي أفراد المجتمع، وذلك بغية الارتقاء بمستوى هؤلاء الأفراد فكريا وثقافيا وتربويا من خلال ما توفره من أوعية معلومات وما تقدمه من خدمات وما تقوم به من أنشطة هادفة وهي مدعومة من الدولة وملزمة بتقديم خدمات لجميع فئات المجتمع بصرف النظر عن الجنس أو السن أو اللون أو المستوى التعليمي أو الثقافي، وتكون معظم خدماتها المتاحة لهذه الفئة مجانية.

أنشأت المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بموجب مرسوم تنفيذي رقم 236-08 مؤرخ 23 رجب عام 1433 الموافق 26 يوليو سنة 2008 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي تحت وصاية وزارة الثقافة.¹

1-2 أقسام مكتبة المطالعة العمومية بسكرة: تنقسم المكتبة الى ثلاثة أقسام وهي:

- 1- قسم معالجة الرصيد الوثائقي وتنميته وتحتوي على مصلحة الاقتناء ومصلحة معالجة الرصيد وصيانته وكذلك مصلحة الاعلام الآلي والسمعي البصري.
- 2- قسم الإدارة والوسائل ويضم فرع المستخدمين وفرع الميزانية والمحاسبة وفرع الوسائل العامة.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 236-08 مؤرخ 23 رجب عام 1433 الموافق 26 يوليو سنة 2008.

3- قسم خدمة المستخدمين حيث يوجد به مصلحة تسيير الرصيد وتوجيه القراء وكذلك مصلحة التنشيط والتبادلات والأنشطة الثقافية.

أما الأقسام الخاصة بالمستفيد فنجد هناك:

-فضاء مخصص للأطفال.

-جناح مخصص للمتمدرسين.

-جناح مخصص للكبار.

-قاعة الباحثين.

-قاعة الرسائل والدوريات.

-قاعة السمعي البصري.

-المكتبة المتنقلة.

1-3 مهام مكتبة المطالعة العمومية بسكرة: عملا بأحكام المادة 06 من المرسوم

التنفيذي رقم: 12-236 المؤرخ 03 رجب عام 1433 الموافق 24 ماي 2012 الذي يحدد القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية (المعدل والمتمم 2007) تقوم المكتبة بالمهام التالية¹:

* توفير الكتاب بمختلف دعائمه لترقية المطالعة العمومية وتشجيعها.

* وضع مختلف الأرصدة الوثائقية والخدمات المرتبطة بالمطالعة العمومية وجميع

الخدمات الملحقة الأخرى تحت تصرف المستعملين.

* تخصيص فضاء للمطالعة يتكيف مع احتياجات الطفل.

* توفير فضاء للدراسة وتحضير الامتحانات.

* تسهيل تطور الكفاءات القاعدية لاستعمال الاعلام والاعلام الالي.

* توفير الوسائل التي تسمح للأشخاص المعاقين بالوصول للمطالعة العمومية.

¹المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم: 12-236 المؤرخ 03 رجب عام 1433 الموافق 24 ماي 2012.

*تنظيم أنشطة ثقافية حول الكتاب.

1-4 طاقة استيعاب المكتبة: تسجل مكتبة المطالعة العمومية بسكرة حوالي 450 منخرط لسنة 2018 وتقدر قدرة استيعابها ب 134 قارئ، ويصل عدد القراء الى 80 قارئ يوميا وقدرة استيعاب قاعة الأطفال 26 مشترك، أما قاعة المتدرسين الشباب تقدر ب 38 مقعدا وقاعة الكبار (طلبة وأساتذة وموظفين) 48 مقعدا وقدرة استيعاب قاعة الدوريات والرسائل الجامعية 08 مقاعد، وقاعة الاعلام الآلي 14 مقعدا. أما عدد الكادر البشري فهي تضم 75 موظفا، وحجم الرصيد 11512 عنوان للكبار و2566 عنوان خاص بفضاء المتدرسين ونستعرضه بالتفصيل مع الكادر البشري في الملاحق.

2- إجراءات الدراسة:

2-1 منهج الدراسة: لكل دراسة منهجها الخاص الذي يستطيع من خلاله الباحث أن يصل للحقيقة حيث يعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل اظهار حقيقة مجهولة أو البرهنة على حقيقة لا يعرفها البعض.¹ وقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي المعتمد على التحليل وذلك لملائمته لمثل هذه البحوث حيث يعرف على أنه طريقة تعتمد على الوصف التفصيلي والدقيق للظاهرة محل البحث ويدرس كل جوانبها الكيفية والنوعية والكمية ليعبر عن ملامحها وخصائصها وتأثيرها بالظواهر الأخرى.²

2-2 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

لقد أثرنا أن نختار عينة الدراسة من المجتمع الكلي لها والذي يضم موظفي مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي في تخصص علم المكتبات والذين كان عددهم كبير

¹ ماثيو جيدير. منهجية البحث. ترجمة: ملكة الأبيض. ط.1. دمشق. سوريا: وزارة الثقافة، 2004. ص.72.

² ربحي، مصطفى عليان؛ عثمان، محمد غنيم. مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق). عمان. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000. ص.43.

ولم يكن من الممكن أن نجري معهم جميعا مقابلات، فقد اخترنا من كل رتبة وظيفية موظفين لتكون العينة مشكلة من تسعة أفراد في تخصص علم المكتبات وهم كالتالي 02 وثائقي أمين المحفوظات و02 مكتبي وثائقي أمين المحفوظات و02 مساعد مكتبي وثائقي وأمين المحفوظات و02 تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات و01 محافظ في المكتبات والوثائق والمحفوظات، وقد كان التركيز على هذه الفئة لأنها هي القلب النابض لعمل المكتبة وهي التي تكون في مواجهة المستفيد دائما وهي محور العملية التسويقية. -عدد الموظفين تخصص علم المكتبات 35 -عينة الدراسة 09 -النسبة 25%.

3-2 مجالات الدراسة:

نحن نعلم أن كل بحث علمي مرتبط بثلاثة مجالات لا يمكنه الخروج عنها من أجل الوصول لنتائج صحيحة ومضبوطة، وتتمثل هذه المجالات في المجال الجغرافي والمجال الزمني والمجال البشري.

-المجال الجغرافي: تمت هذه الدراسة في مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة وقد تم الاختيار على هذه المكتبة لأنها تعد من بين أوائل المكتبات العامة المنشأة في الجزائر، وكذلك لأنها تعتبر المركز لكل مكتبات المطالعة العمومية بولاية بسكرة وتدور بها كل العمليات والخدمات وكذلك لأنها جاءت في مركز ولاية بسكرة حيث العدد الكبير من المستفيدين.

-المجال البشري : يتمثل المجال البشري لدراستنا في الموظفين العاملين في مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة المتخصصين في علم المكتبات.

-المجال الزمني: الوقت الذي استغرقناه في هذه الدراسة منذ بداية تحديد المجال واختيار مجتمع وعينة الدراسة واجراء الدراسة الاستطلاعية، وبعدها اختيار أدوات جمع البيانات واعداد وصياغة الأسئلة الخاصة بالمقابلة مع المختصين في علم المكتبات بالمكتبة محل

الدراسة، والوصول بعد تحليل البيانات الى النتائج النهائية للدراسة، وعليه فقد انحسرت ما بين جانفي 2018 و جوان 2018 وعليه فقد استغرقت هذه الدراسة مدة 06 أشهر من الدراسة.

2-4 أدوات جمع البيانات: إن أي باحث عن الحقيقة لابد عليه من إيجاد الأساليب الصحيحة التي تمكنه من جمع البيانات الدقيقة والمناسبة للوصول الى مبتغاه، حيث تعتبر "من وسائل البحث العلمي التي لا غنى عنها، والتي لا يمكن العدول عنها مهما كان نوع الدراسة فيستحيل بما كان الوصول الى حقائق علمية سليمة تفسر الظاهرة وتخرج بنتائج علمية معقولة دون الرجوع إليها".¹

وقد استعنا في دراستنا هذه بعدة أدوات، وذلك من أجل التأكد وعدم ترك القصور في بعض الأدوات.

- الملاحظة البسيطة: من خلال الملاحظة البسيطة لمكتبة المطالعة العمومية بسكرة محل الدراسة على أرض الواقع لاحظنا عدم وجود مصلحة خاصة بعملية تسويق خدمات المعلومات أو الترويج لها، كما لاحظنا وجود بعض اللوحات الإشهارية وبعض الملصقات، وطريقة المختصين توحى بنوع من الإيحاء التسويقي.
- **المقابلة:** تعد المقابلة عبارة عن حوار الباحث مع شخص معين، يطرح خلاله الباحث أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة بشأنها، وتتميز المقابلة في كونها أحسن وسيلة لاختيار وتقييم الصفات الشخصية بطريقة مباشرة، كما أنها تزودنا بمعلومات مفيدة عن الموضوع محل الدراسة والتحليل.²

¹ عمار، بخوش؛ محمد، محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط.7. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014. ص.139.

² عبد الناصر، جندلي. تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية. ط.3. باتنة: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010. ص.40.

وقد ارتكزت هذه الدراسة على تقنية المقابلة المقننة، وذلك بصياغة الأسئلة بصورة تحتمل إجابات متوقعة ومحددة تستند على إطارها النظري مع مراعاة إعطاء المبحوثين الوقت الكافي للإدلاء بأرائهم حول الموضوع، قبل تخييره بين الاحتمالات لسؤال المطروح.

وتضمنت استمارة المقابلة المقننة 20 سؤالاً مغلقة في مجملها ونصف مفتوحة وقد وجهت لأصحاب الوظائف التالية:

- محافظ المكتبة.
- رئيس قسم خدمة المستعملين.
- رئيس مصلحة المعالجة والصيانة.
- مكتبي وثائقي أمين المحفوظات (02).
- مساعد مكتبي وثائقي وأمين المحفوظات (02).
- تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات (02).

وتم اختيار بصفة خاصة هذه الرتب لأن مشكلة الدراسة تتمحور حول تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة، وفيهم من هو منوط به أخذ القرارات في مثل هذه الأمور وفيهم من توكل إليه القيام بهذه العملية وقد اعتمدنا على هذه التقنية لعدة أسباب نذكر منها:

✓ تقتصر المقابلة المقننة الإجابة على الاختيار من إجابات محددة مسبقاً، كم أنها عملية في طبيعتها أكثر من غير المقننة، لأنها توفر الضوابط اللازمة التي تسمح بصياغة تعميمات علمية.

✓ مراعاة ظروف المبحوث وإمداده بشروح أكثر عند الضرورة، لحدثة مفاهيم

ومصطلحات الدراسة وهو ما يجعل تقنية المقابلة المقننة هي الأصلح.

✓ تتيح المقابلة تقنية جد مساعدة قد يهملها بعض من الباحثين، وهي المحادثة

الاثنوجرافية وما لها من أثر بارز في معرفة خلفيات المبحوث الثقافية.

✓ وتعد المقابلة المقننة الأنسب للدراسات الكمية، وهي أكثر أدوات جمع البيانات من حيث الاستعمال، حيث يقوم الباحث من أجلها بتحديد موعد مع المزمع إجرائها معه، يدير الحوار فيها عبر توجيه أسئلة محضرة مسبقا بطريقة معينة، بغرض تجميع بيانات دراسته.¹

3- تحليل وتفسير بيانات الدراسة:

3-1 بيانات عن مفردات الدراسة.

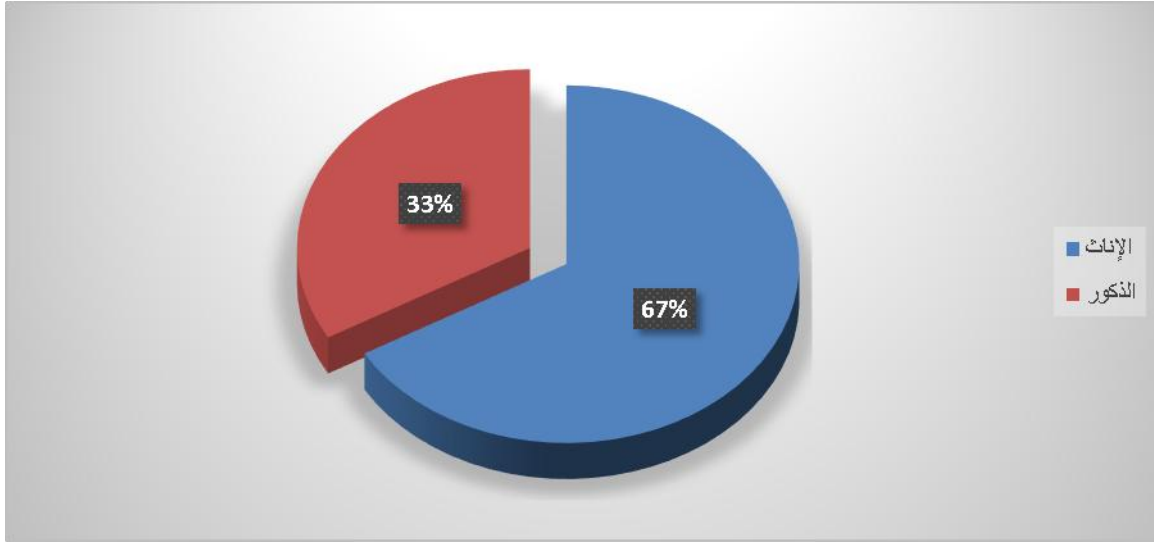
• حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
الإناث	06	66.67%
الذكور	03	33.33%
المجموع	09	100%

جدول (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

-من خلال ما جاء في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الموظفين الإناث في مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة كبيرة، حيث تبلغ 66.67% مقارنة بنسبة الموظفين الذكور 33.33% وهذا في تخصص علم المكتبات، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن نسبة الميل للتوظيف يصيب الجنس الأنثوي وخاصة العمل الإداري وكذلك التوجه نحو التخصص المكتبي.

¹ محسن، أحمد الخضيرى؛ محمد، عبد الغني. الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية. 1992. ص. 80.



شكل (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

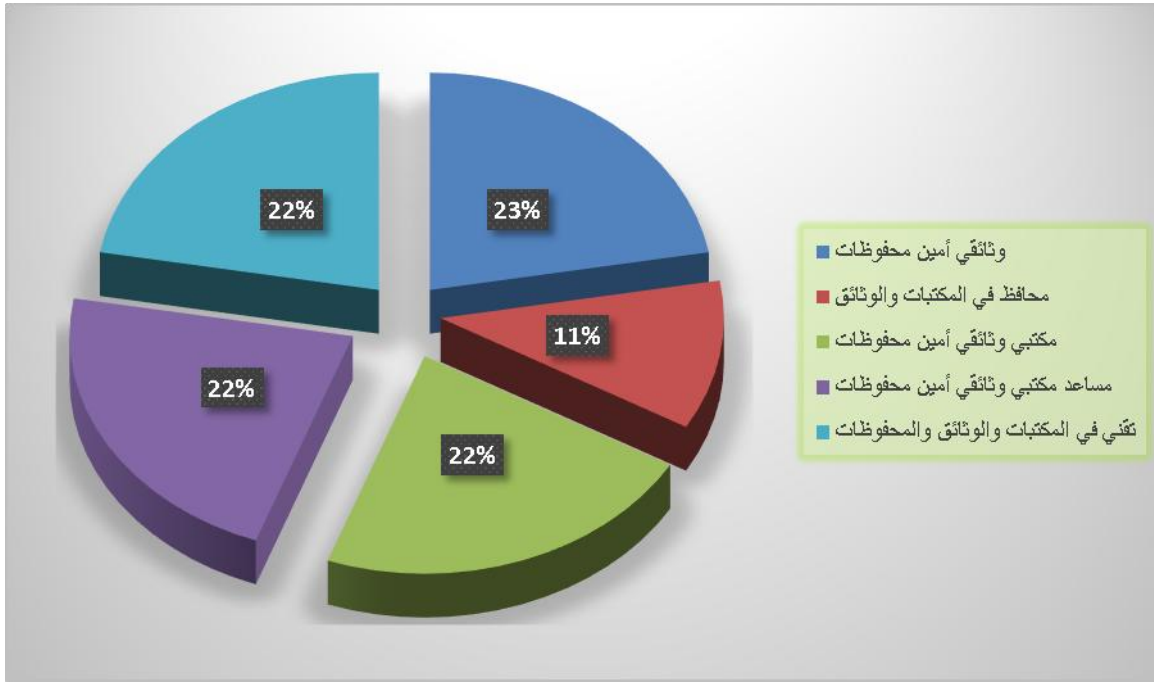
- الرتب الوظيفية:

الرتب الوظيفية	التكرارات	النسب المئوية
وثائقي أمين محفوظات	02	%22.22
محافظ في المكتبات والوثائق	01	11.11%
مكتبي وثائقي أمين محفوظات	02	%22.22
مساعد مكتبي وثائقي أمين محفوظات	02	%22.22
تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات	02	%22.22
المجموع	09	%99.99

جدول (04) يوضح الرتب الوظيفية لأفراد العينة.

-تختلف مسؤولية ومهام أفراد العينة بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة باختلاف الدرجة المهنية، وقد اخترنا من كل رتبة موظفين من أجل معرفة جميع الآراء فيما يخص العملية التسويقية، وقد كان لنا خمس رتب وظيفية في تخصص علم المكتبات، وقد كانت أكبر الرتب عددا هي مكتبي وثائقي وأمين محفوظات 12موظفا، وتليه مساعد تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات بتسعة موظفين، وتليه مساعد

مكتبي وثائقي وأمين محفوظات بستة موظفين، وبلييه تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات بخمسة موظفين ثم وثائقي أمين محفوظات موظفين، وقد كان التركيز على المكتبي وثائقي وأمين محفوظات هذا لما له من نشاط في العملية التسويقية وكذلك التواصل مع مختلف فئات المستفيدين.



شكل (04) يوضح توزيع الرتب الوظيفية لأفراد العينة

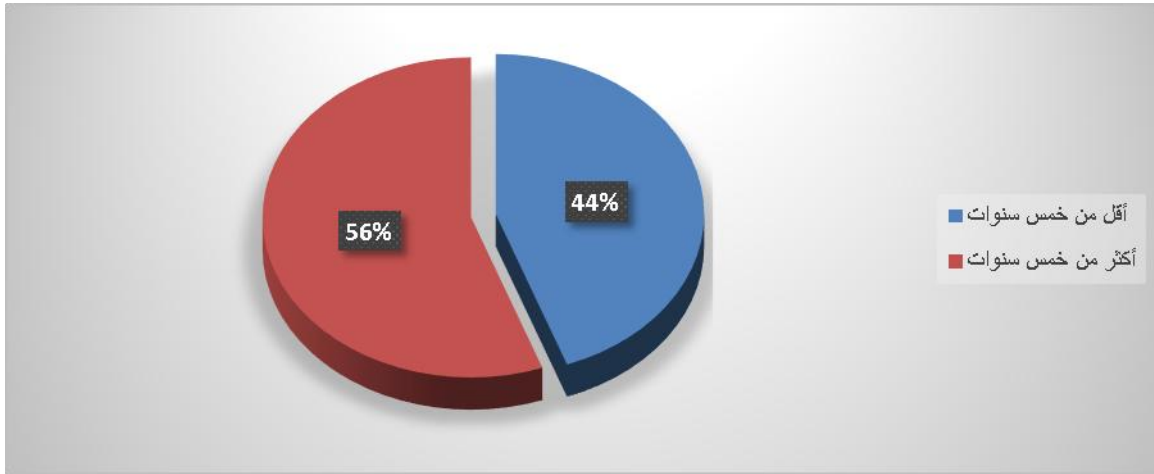
• سنوات الخبرة:

عدد سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من خمس سنوات	04	44.44%
أكثر من خمس سنوات	05	55.56%

المجموع	09	%100
---------	----	------

جدول (05) يوضح عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة.

-ونقصد بالخبرة المهنية المدة التي قضاها أفراد العينة في العمل في المكتبات ونجد أن النسبة الكبيرة 55.56% تمثل سنوات الخبرة لأكثر من خمس سنوات وتمثل النسبة المتبقية 44.44% من الموظفين لأقل من خمس سنوات خبرة في الميدان، وهذا ما يجعل المكتبة تقوم بالعملية التسويقية على أحسن وجه لما لموظفيها من خبرة في الميدان لأن سنوات الخبرة تلعب دورا في التفكير الجيد والمتجدد من أجل تحقيق أهداف المكتبة، وكذلك الحنكة في التعامل مع مختلف فئات المستفيدين في المكتبات العامة وتكون لهم الدراية والاطلاع الكافيين للقيام بالخطوات المناسبة لتسويق خدمات المعلومات لمكتباتهم.



شكل (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

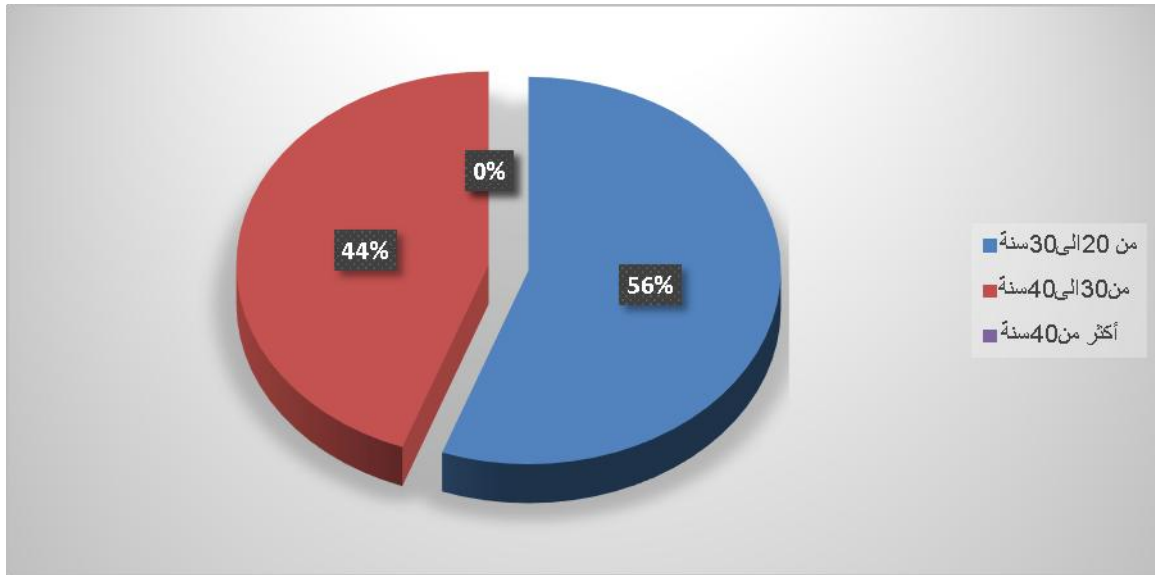
• حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 الى 30 سنة	05	%55.56
من 30 الى 40 سنة	04	%44.44

أكثر من 40 سنة	00	00.00%
المجموع	09	100%

جدول (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

-حسب ما استقيناه من خلال الجدول فإن مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة تزخر بالفئات الشابة الطموحة التي تتمتع بالقدرة والحيوية في العمل، وكذلك في البراعة في أداء العمل على أكمل وجه والقدرة على الابداع وقدرة نسبة الموظفين في تخصص علم المكتبات حسب أفراد العينة ب 55.56% للفئة العمرية ما بين 20 الى 30 سنة وتمثلت نسبة الفئة العمرية المتبقية لأفراد العينة في 44.44% ما بين 30 الى 40 سنة أما لأكثر من 40 سنة فنسبة صفر وهذا يؤكد شبابية وحدائة المكتبة.



شكل (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

2-3 الوعي بماهية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

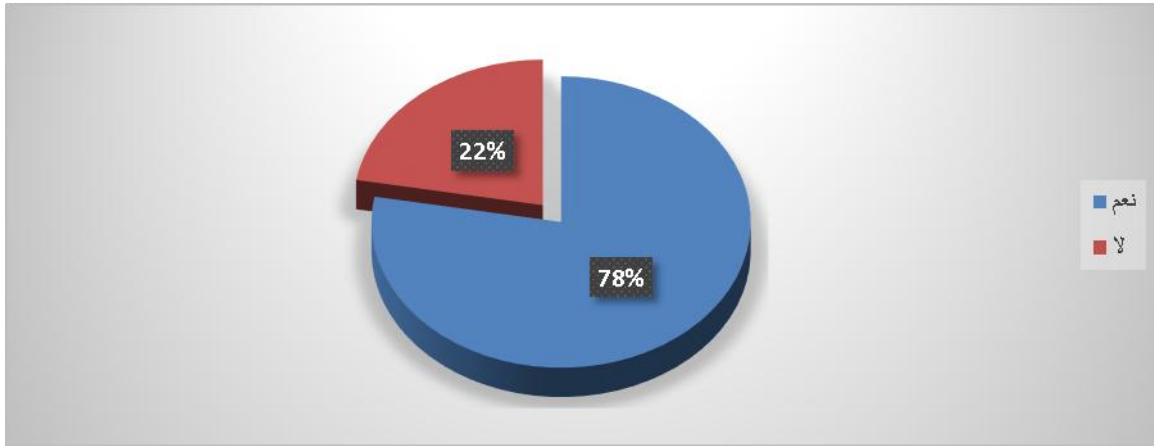
• الاطلاع بمفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	07	77.78%

لا	02	%22.22
المجموع	09	%100

جدول (07) يوضح مدى إطلاع أفراد العينة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات.

-يعتبر تسويق خدمات المعلومات من العمليات التي أصبحت ضرورية في كل المكتبات ومراكز المعلومات، وهذا ما ينطبق على المكتبات العامة، وكان لزاما أن نعرف مدى اطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات والتي من شأنها أن تزيد الاقبال عليها، وقد كان الرد أن أغلبية أفراد العينة على دراية بهذا المفهوم حيث قدرة نسبة الجواب بنعم %77.78 وهذا يدل على الوعي الكبير وكذلك سعة المعلومات والاطلاع عند جل أفراد العينة بكل ما هو من شأنه أن يحقق أهداف المكتبة، ودليل على ممارستهم في عملهم اليومي للعملية التسويقية سواء عن قصد أو من غير قصد، وكان رد نسبة %22.22 على أنهم ليسوا على اطلاع بمفهوم تسويق خدمات المعلومات وهذا راجع ربما للتعسر في الإجابة أو عدم التركيز في السؤال رغم الشرح المفصل .



شكل (07) يوضح مدى إطلاع أفراد العينة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات.

• طرق الاطلاع على مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

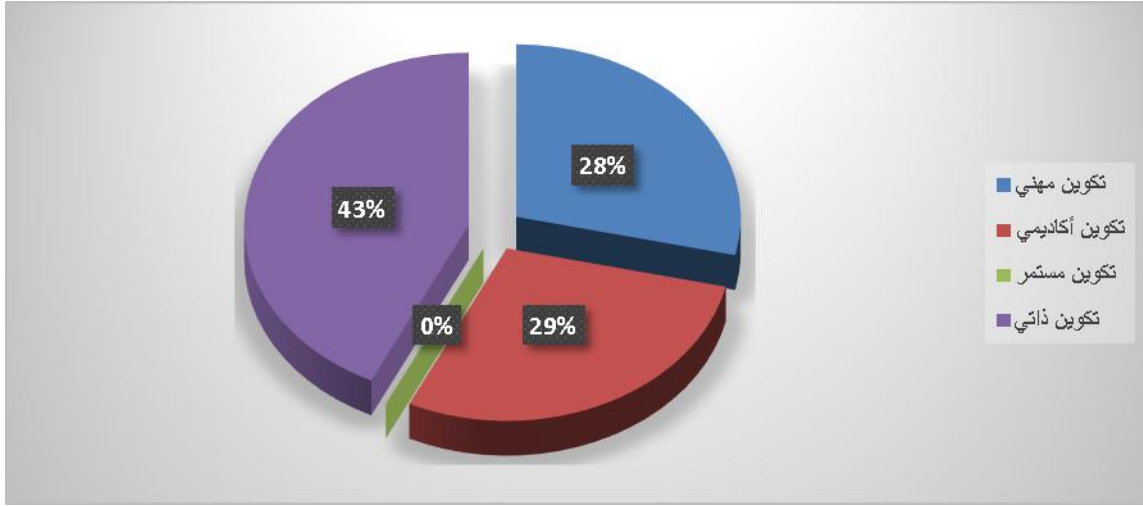
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تكوين مهني	02	%28.57

تكوين أكاديمي	02	28.57%
تكوين مستمر	00	00.00%
تكوين ذاتي	3	42.86%
المجموع	07	100%

جدول (08) يوضح طرق إطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات.

-من خلال سؤال فرعي لأفراد العينة حول سبل اطلاعهم بمفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة والمقدر بنسبة 78% من الفئة السابقة من أجل معرفة من أين لهم بهذا الاطلاع حول مفهوم تسويق خدمات المعلومات، وكان السؤال كما يلي: من أين لكم بالاطلاع على مفهوم تسويق خدمات المعلومات؟

حيث كانت إجابة 42.86% من أفراد العينة انهم تحصلوا على مفهوم تسويق خدمات المعلومات من خلال التكوين الذاتي، والذي يدل على أنه هناك جهود فردية مبذولة من طرف أخصائي المعلومات من أجل تطوير أساليب العمل المكتبي، وكذلك جهود ذاتية لتحسين الأداء وخاصة في العملية التسويقية وعبر ما يقدر بنسبة 28.57% من أفراد العينة على سبيلهم لهذه العملية التسويقية من خلال التكوين المهني أي ما يكتسب من خلال العمل الميداني والعمل لزيادة الخبرة المهنية، وكان جزء من العينة المقدر بنسبة 28.57% قد عبر عن طريقهم لمفهوم تسويق خدمات المعلومات من خلال التكوين الأكاديمي الذي تلقوه في الجامعة خلال سنين دراستهم لعلم المكتبات وقد جاء الوقت لتطبيقه في الميدان وقد اختفى تماما التكوين المستمر.



شكل (08) يوضح طرق إطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات.

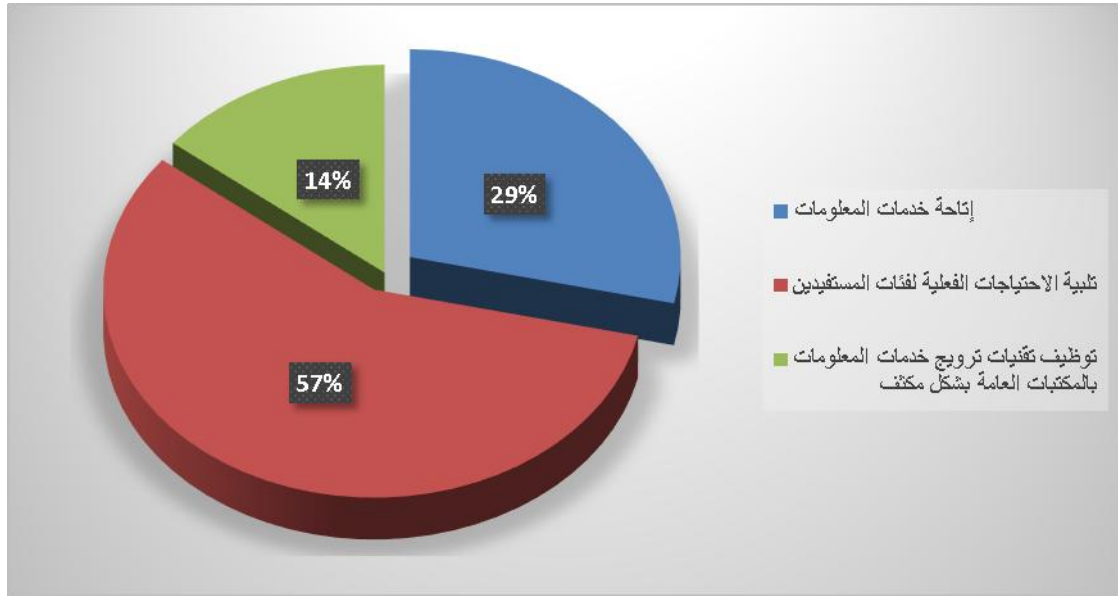
- مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
إتاحة خدمات المعلومات	02	28.57%
تلبية الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين	04	57.14%
توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات العامة بشكل مكثف	01	14.29%
المجموع	07	100%

جدول (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهوم تسويق خدمات المعلومات.

-يرى البعض من العامة أو حتى بعض المكتبيين أن التسويق يقصد به البيع فقط، ويعتقد البعض أنه التوزيع والدعاية، لكن مفهوم التسويق أشمل من كل ذلك، فالتسويق وظيفة إدارية مهمة لكل إدارة سواء كان منتجها ملموسا أو غير ملموس ومن معانيه إيجاد الوعي والادراك والحاجة لخدمة منتج معين كخدمات المكتبات ومراكز المعلومات التي أصبح لزاما عليها أن تسلك طريق التسويق نظرا للمنافسة الشرسة من طرف باقي المكتبات والسعي لتحديد احتياجات المستفيدين وتلبية احتياجاتهم وهذا ما يراه نسبة 57% من أفراد العينة وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن اختصاصي المعلومات لديه

المفهوم الصحيح لتسويق خدمات المعلومات ،أما إتاحة خدمات المعلومات فقد كانت النسبة حوالي 29 % من أفراد العينة والنسبة المتبقية 14% تقول أن التسويق هو توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات العامة بشكل مكثف والترويج هنا هو جزء من العملية التسويقية.



شكل (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

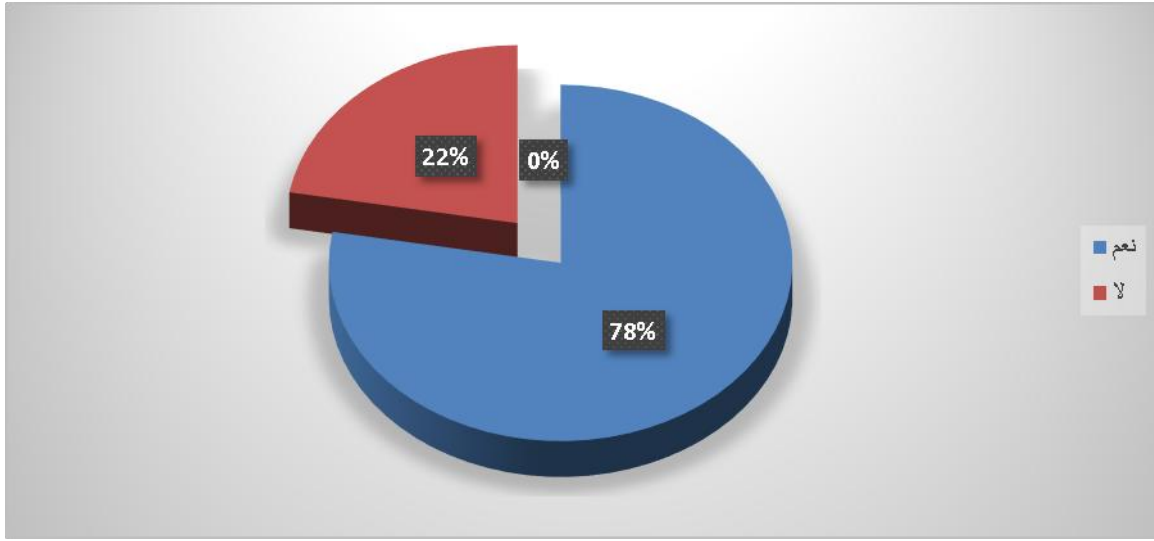
- التسويق لخدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
77.78%	07	نعم
22.22%	02	لا
100%	09	المجموع

جدول (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكتبتهم.

-وفي سؤال لأفراد العينة عن قيام مكتبتهم بعملية تسويق خدمات المعلومات فقد كانت إجابة الأغلبية التي تعرف مفهوم تسويق خدمات المعلومات والتي تقدر بنسبة 77.78% (نعم) أي أن مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة تقوم بالعملية التسويقية لخدماتها وكانت نسبة 22.22% قد جاوبت (لا) وذلك نظرا لعدم معرفتهم لمعنى تسويق

خدمات المعلومات أو ربما عدم جديتهم في الإجابة وذلك لانشغالهم بأمر أخرى وهذا ما كان ملاحظا عند إجابتهم على الأسئلة.



شكل (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكتبتهم.

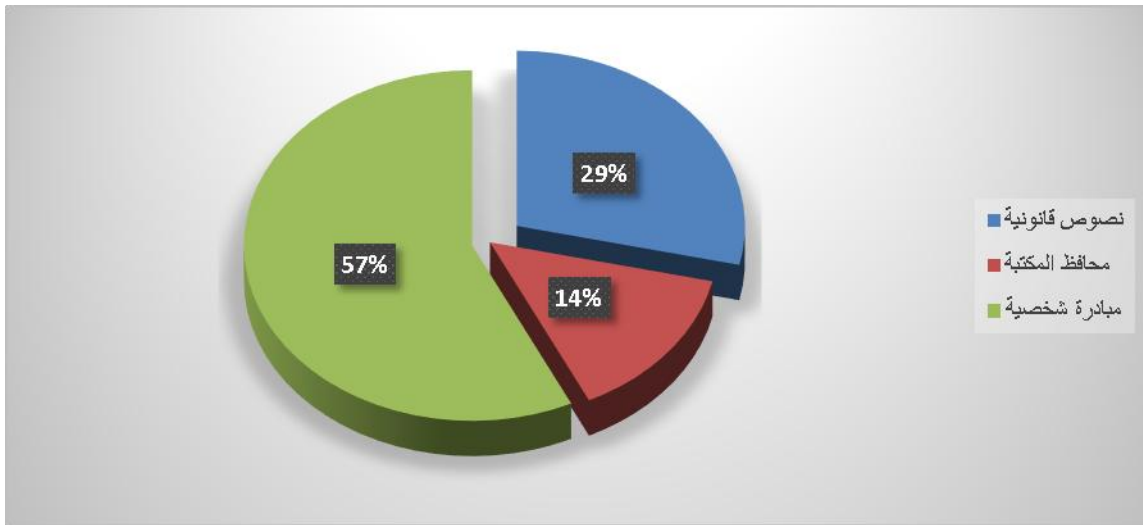
- مصدر القيام بتسويق خدمات المعلومات في مكتبة المطالعة العمومية بسكرة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
النصوص القانونية	02	28.57%
محافظ المكتبة	01	14.29%
مبادرة شخصية	04	57.14%
المجموع	07	100%

جدول (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات في مكتبتهم.

-بما أن عملية تسويق خدمات المعلومات لا تزال فكرة جديدة على الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات، وكذلك مازالت حديثة بالنسبة لأخصائي المعلومات ولا يمتلك عليها الكثير من المعلومات خاصة للخريجين القداماء فإنهم لم تكن لهم دراية أو دراسة كافية في مشوارهم الجامعي عكس الطلبة المتخرجين حديثا، فكان لهم الحظ الوافر في دراسة

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، فنجد عند طرحنا لسؤال على أفراد العينة: ما هو مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكتبتهم؟ كانت في صدارة الإجابة المبادرة الشخصية بنسبة مقدرة ب 57.14% وهذا ما يبرهن على الاجتهاد الشخصي لأخصائي المعلومات على ضرورة الاطلاع على كل ما هو جديد ومن شأنه زيادة الفئات المستفيدة من خدمات المكتبة، إلا أنه توجد نسبة 28.57% تقول بأن النصوص القانونية هي التي تفرض عليهم القيام بالعملية التسويقية وعند إجابتهم لم يكونوا على يقين كبير بأنه توجد نصوص قانونية تنظم هذه العملية، وذلك لعدم استدلالهم عليها وهناك من يقول أن المحافظ هو من وراء قيامهم بتسويق خدمات المعلومات وهذا بنسبة 14.29% من أفراد العينة وعلى حسب قولهم فإنها مبادرة شخصية منه وليس بنص قانوني وهذا ما يرجعنا للقول بأن تسويق خدمات المعلومات ذات طابع ذاتي ومبادرة شخصية من أجل تحقيق هدف المكتبة والوقوف أمام المنافسين.



شكل (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات في مكتبتهم.

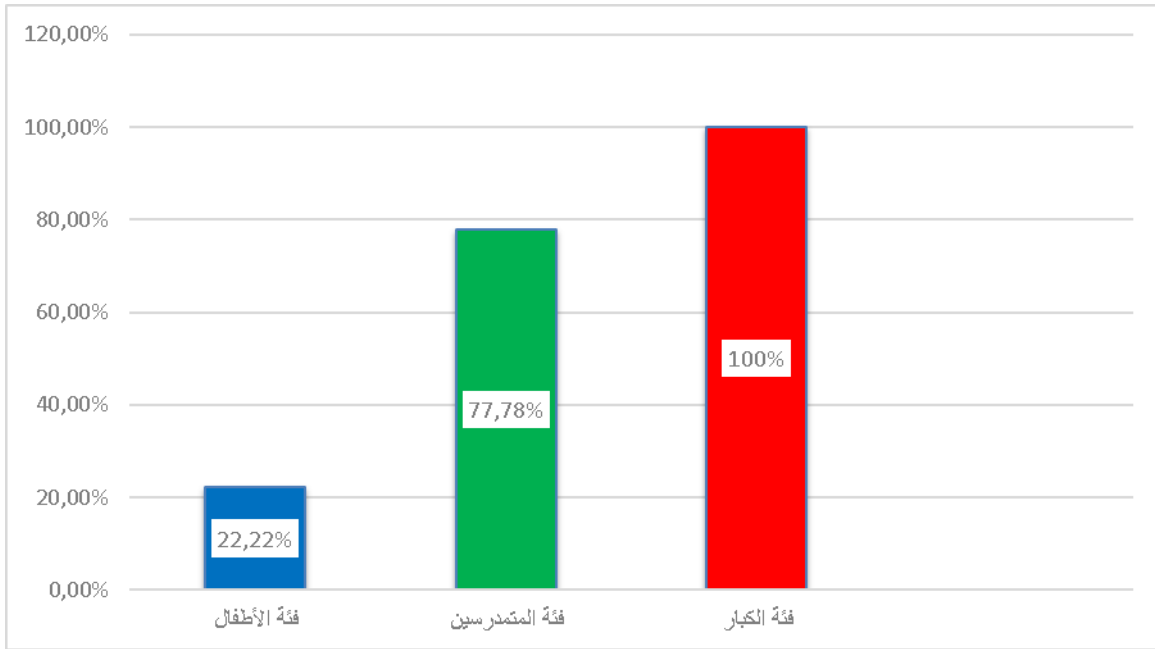
- فئات المستفيدين المحتملة من خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
فئة الأطفال	02	22.22%
فئة المتدرسين	07	77.78%
فئة الكبار (طلبة، أساتذة، موظفين)	09	100%

جدول (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بمكتبتهم.

-المكتبات العامة ليست خاصة بشريحة واحدة من المجتمع، ولكن كافة فئات المجتمع لها الحق في ارتيادها والاستفادة مما تتيحه من خدمات، وقد طرحنا سؤال بهذا الخصوص على أفراد العينة: ماهي أهم فئات المستفيدين المحتملة من خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة؟

وقد كان الاجماع الكلي على أن فئة الكبار بنسبة 100% والتي تضم كلا من الطلبة الجامعيين والأساتذة هم أكبر المستفيدين من خدمات المعلومات بالمكتبات العامة، وهذا ما لمسناها من خلال الكشف عن الحالة العددية للمنخرطين بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة كنموذج للمكتبات العامة، فقد كانت نسبة انخراط الطلبة والأساتذة أكبر من غيرها وهذا ما يدل على الحجم الكبير الذي تحتويه المكتبة وكذلك الدور الكبير في عملية تسويقها لخدماتها، وتأتي في المرتبة الثانية فئة المتدرسين وخاصة تلاميذ الطور الثانوي والاقبال الكبير على المكتبات العامة والطور المتوسط والابتدائي بنسبة 77.78% وهذه نسبة كبيرة أيضا وتؤكد على الاستفادة الجيدة من هذا النوع من المكتبات وكانت إجابة ما نسبته 22.22% تقول أن فئة الأطفال ونقصد بها دون سن التمدرس هم من يستفيد من خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات العامة حسب رأيهم حيث أن للأطفال كذلك نصيب مما تقدمه المكتبات العامة.



شكل (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بمكتبتهم.

3-3 خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة لمختلف فئات مستفيديها.

• الاطلاع على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	09	%100
لا	00	%00.00
المجموع	09	%100

جدول (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

-حسب سؤال طرح على أفراد العينة حول اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات كالتالي: هل لديكم اطلاع حول ماهية خدمات المعلومات بالمكتبات العامة؟

فقد كانت الإجابة وبالإجماع بنعم بنسبة 100% وذلك ما كان متوقع، لأنه ليس من المعقول أن يكون أخصائي معلومات يعمل في المكتبة ولا يعرف مفهوم خدمات المعلومات والتي هي محور عمله اليومي وكانت نسبة 00% للإجابة بلا.

• مصدر الاطلاع على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

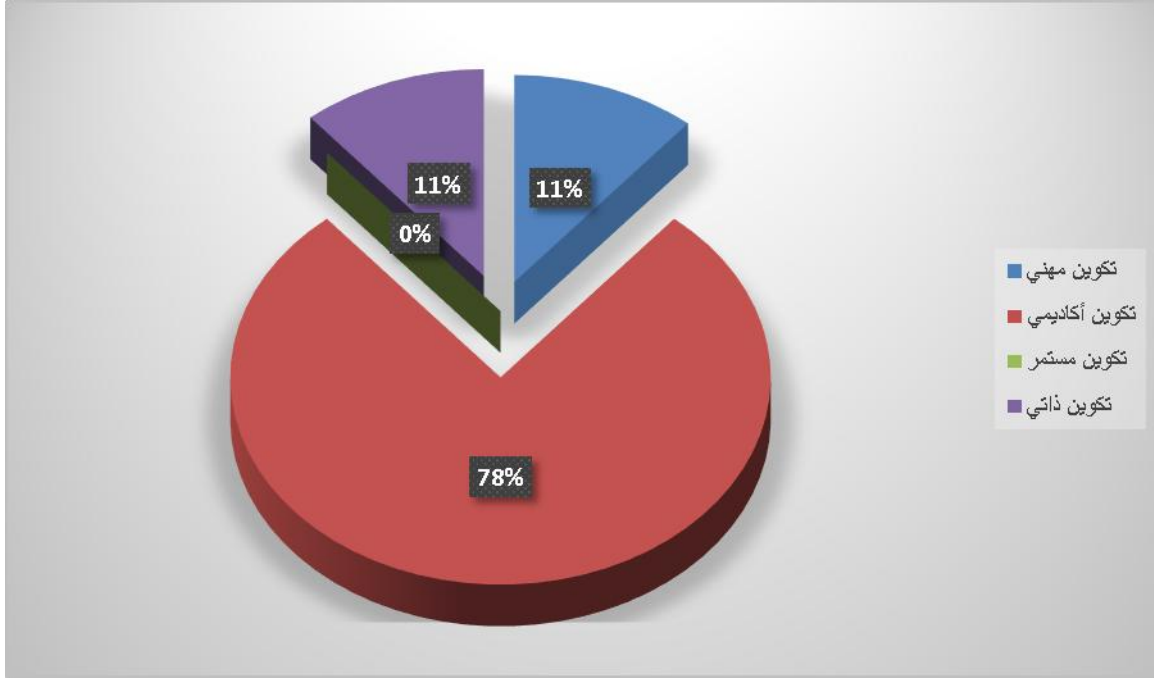
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تكوين مهني	01	11.11%
تكوين أكاديمي	07	77.78%
تكوين مستمر	00	00.00%
تكوين ذاتي	01	11.11%
المجموع	09	100%

جدول (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

-ومن خلال سؤال فرعي حول مصدر هذا الاطلاع كالتالي: من أين استقيتم مفهوم خدمات المعلومات؟

فقد كانت الإجابة متوقعة مسبقا حيث كانت النسبة الكبيرة المقدرة ب 77.78% تقول إن التكوين الأكاديمي هو مصدر اطلاعهم على هذا المفهوم، وهذا راجع للمناهج العلمية التي تدرس في الجامعات ومعاهد التكوين المتخصصة في تخصص علم المكتبات، حيث أن الطلبة يتلقون كافة الشروحات حول كل ما له صلة بالمكتبات ومراكز المعلومات من خدمات معلومات وعمليات فنية، وهذا ما يجعل الطالب يجد بعض من اليسر في إطار عمله المكتبي دون أن يجد صعوبات في فهم بعض الجوانب التطبيقية في الميدان، أما نسبة 11.11% من أفراد العينة فتجيب بأنها حصلت على هذا المفهوم من التكوين المهني أي من خلال ممارسة عملها داخل المكتبة ونسبة 11.11% تجيب بأنها تمكنت من الاطلاع على مفهوم خدمات المعلومات من التكوين الذاتي أي البحث والاطلاع

والاستقصاء عن المعلومات من كل المصادر المتاحة لها، وكالعادة يغيب التكوين المستمر لهذه الفئات.



شكل (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

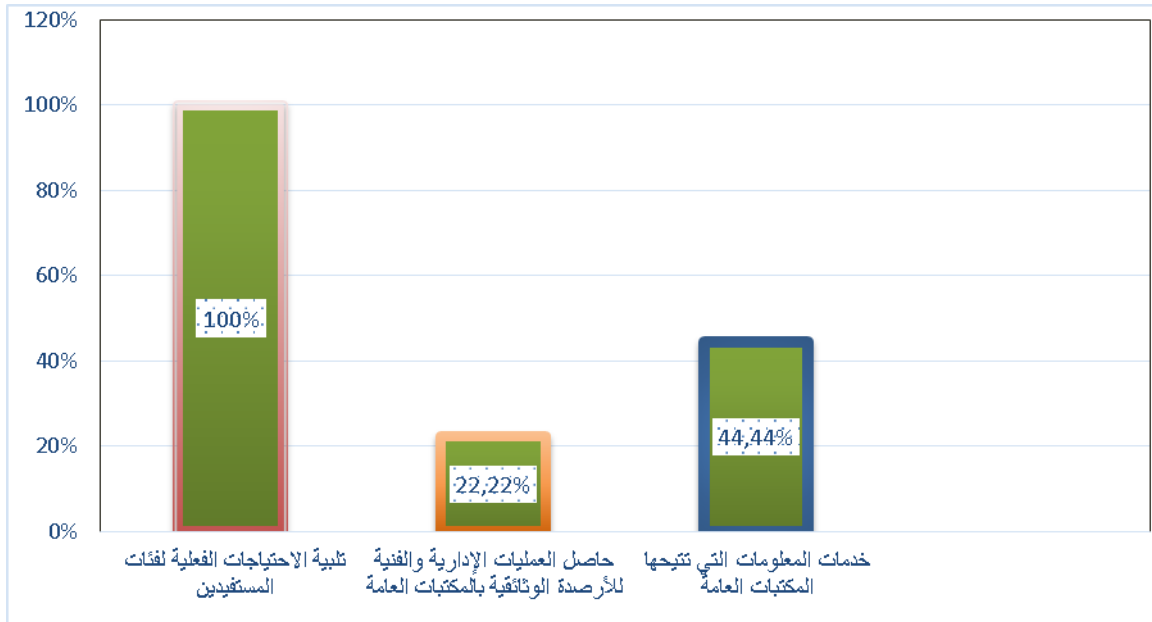
- مفهوم خدمات المعلومات في المكتبات العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تلبية الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين	09	100%
حاصل العمليات الإدارية والفنية للأرصدة الوثائقية بالمكتبات العامة	02	22.22%
خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة	04	44.44%

جدول (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لخدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

-وفي محاولة لمعرفة صدق أفراد العينة بأنهم يعرفون مفهوم خدمات المعلومات طرحنا عليهم السؤال التالي: ما هو مفهوم خدمات المعلومات في المكتبات العامة؟

وقد كانت إجاباتهم مجمعة بنسبة 100% على أن مفهومها هو تلبية المكتبات العامة للاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين، وهذا ما يجب أن تكون عليه لأن المكتبة تسعى دائما لتوفير كل السبل والتسهيلات من أجل وصل المستفيد بأسرع وقت وأقل جهد ممكنين لمصادر المعلومات والاستفادة القصوى منها، وهناك نسبة 44.44% من أضاف كذلك هذا المفهوم الذي يقول بأن خدمات المعلومات هي كل الخدمات التي تتيحها المكتبة لمختلف فئات مستفيديها بالإضافة لتقديم يد العون من طرف أخصائي المعلومات للمستفيدين وتوفير التسهيلات، كما هناك نسبة 22.22% تقول ان مفهوم الخدمات في المكتبات هو حاصل العمليات الإدارية والفنية للأرصدة الوثائقية بالمكتبة وهذا مجرد تحضير لتقديم الخدمات وليست كل الخدمات.



شكل (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لخدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

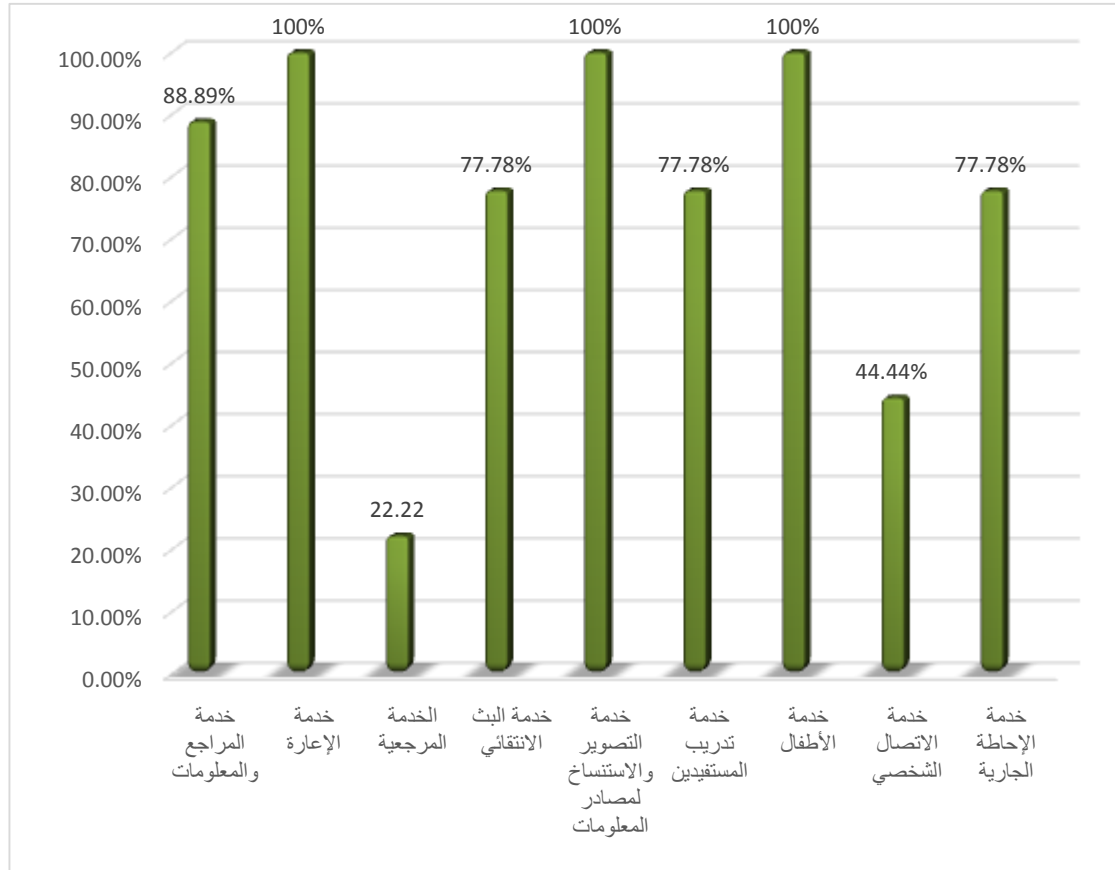
- خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
خدمة المراجع والمعلومات	08	%88.89
خدمة الإعارة	09	%100
الخدمة المرجعية	03	%33.33
خدمة الإحاطة الجارية	07	%77.78
خدمة البث الانتقائي	07	%77.78
خدمة التصوير والاستنساخ لمصادر المعلومات	09	%100
خدمة تدريب المستفيدين	07	%77.78
خدمة الأطفال	09	%100
خدمة الاتصال الشخصي	04	%44.44

جدول (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إدراكهم لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة.

- تحتل خدمات المعلومات مكانة كبيرة في المكتبات العامة خاصة من تنوعها واستهدافها لعدة شرائح مختلفة من المجتمع المتنوع والخدمات النوعية التي تقدمها، وكذلك مما لها من مكانة خاصة في المجتمع، حيث أنها تعبر عن ثقافته وحضارته، ومن هذا المنطلق طرحنا على أفراد العينة السؤال التالي: ماهي أهم الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة؟ وبالإضافة لما لاحظناه من خلال الزيارات المتكررة لمكتبة المطالعة العمومية ومدى الاهتمام الكبير بخدمات المعلومات وكذلك توفير الجو المناسب ومن خلال الجدول نلاحظ أن الخدمات متنوعة حيث تحتل الصدارة وبنسبة 100% كلا من خدمة الإعارة والتصوير والاستنساخ لمصادر المعلومات، وخدمة الأطفال كون هذه الخدمات الأكثر طلبا من قبل فئات المستفيدين وتليها خدمة المراجع بنسبة 88.89% وهذا لما توفره من مراجع مختلفة، وتأتي بعدها خدمة الإحاطة الجارية وخدمة البث الانتقائي وتدريب المستفيدين بنسبة 77.78% حيث أن هذه الخدمات تخدم شرائح كبيرة من المستفيدين

ممن يداومون الحضور للمكتبة والذين يبحثون في كل ما هو جديد و تشكل خدمة الاتصال الشخصي نسبة 44.44% هنا يمكن أن ندخل الاتصال الشخصي ضمن العملية التسويقية لخدمات المعلومات، ونجد الخدمة المرجعية بنسبة 33.33% وهذا لما توفره من معلومات لمختلف فئات المستفيدين.



شكل (15) يوضح أفراد العينة حسب إدراكهم لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة.

• خدمات المعلومات المتاحة لمختلف فئات المستفيدين.

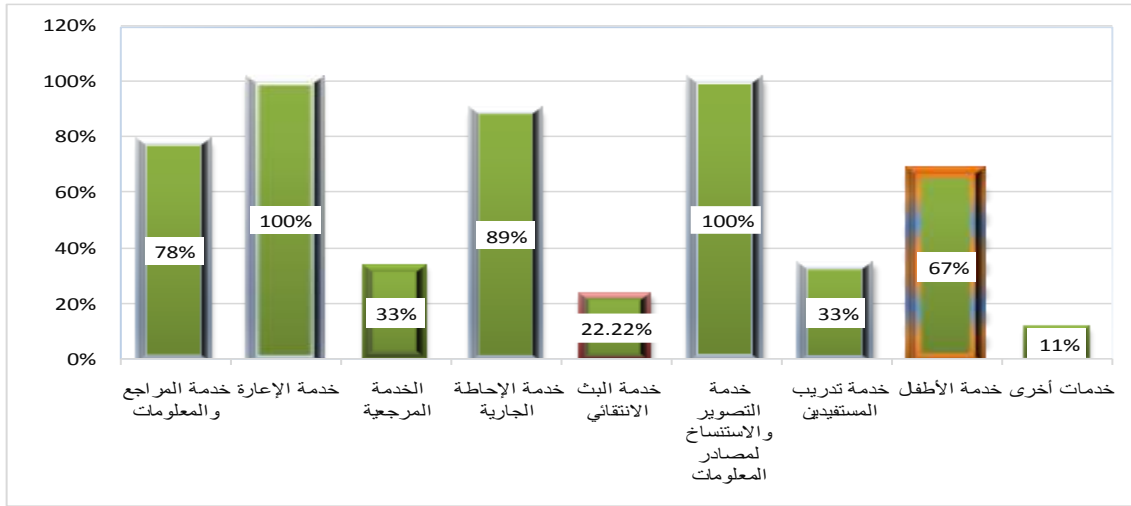
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
خدمة المراجع والمعلومات	07	77.78%
خدمة الإعارة	09	100%
الخدمة المرجعية	03	33.33%
خدمة الإحاطة الجارية	08	88.89%
خدمة البث الانتقائي	02	22.22%
خدمة التصوير والاستنساخ لمصادر المعلومات	09	100%
خدمة تدريب المستفيدين	03	33.33%
خدمة الأطفال	06	66.67%
خدمات أخرى	01	11.11%

جدول (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.

-من خلال السؤال السابق لأفراد العينة عن اطلاعهم على الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة، فقد كان من السهل لهم إدراك أهم الخدمات التي تتيحها مكتبتهم محل الدراسة، والتي كانت من خلال السؤال التالي: ماهي خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة؟

حيث أن خدمات المعلومات هي الركيزة التي تقوم عليها هذه المكتبات، ومن أجل نجاحها يجب أن توفر خدمات أكثر وذات نوعية جيدة، ومنه فقد كانت إجابة أفراد العينة وبنسبة 100% تقول إن أهم خدمتين في مكتبتهم هما خدمة الإعارة وخدمة التصوير والاستنساخ لمصادر المعلومات وهذا راجع للطلب الكبير عليهما من قبل مختلف فئات المستفيدين وهذا دليل على الرصيد الوفير والمتنوع للمكتبة ومدى أهمية هذا الرصيد بالنسبة للطلبة

خاصة، كما أن نسبة 88.89% ترى بوجود خدمة الإحاطة الجارية وذلك لما توفره من معلومات متجددة لفئات مستفيديها عن كل ما هو جديد بالمكتبة من مصادر معلومات وخدمات، وترى مجموعة بنسبة 77.78% بتوفر خدمة المراجع والمعلومات والتي من غير المعقول ألا تتوفر والتي لولاها لما كانت هناك إعارة كما أن هناك خدمات أخرى تمثلت في خدمة الأطفال بنسبة 66.67% وهذا ما يميز المكتبات العامة عن غيرها والخدمة المرجعية وتدريب المستفيدين بنسبة 33.33% وكذلك خدمة البث الانتقائي بنسبة 22.22% وهناك خدمات أخرى بنسبة 11.11% وهي خدمات متنوعة تخص المكتبات العامة.



شكل (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.

• إتاحة خدمات معلومات إلكترونية لمختلف فئات المستفيدين.

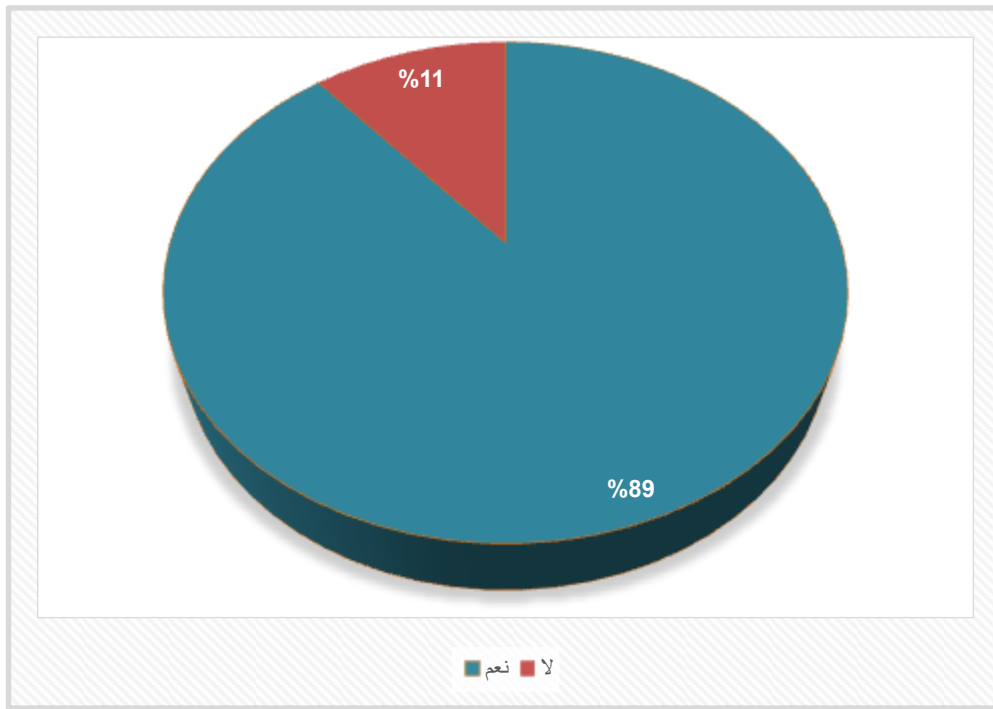
النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
88.89%	08	نعم
11.11%	01	لا
100%	09	المجموع

جدول (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن قيام مكتبتهم بإتاحة خدمات

معلومات إلكترونية.

-ومن أجل معرفة مدى تطور مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة ومدى مواكبتها للتكنولوجيا واستخدام أحدث الأساليب، فقد ارتأينا ان نطرح على أفراد العينة السؤال التالي: هل تقوم مكتبتكم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية لمختلف فئات مستفيديها؟

وقد جاءت الإجابة بالإجماع تقريبا وبنسبة 88.89% ان المكتبة محل الدراسة تقوم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية لفئات مستفيديها، وهذا ما يفسر مواكبة المكتبات العامة والمكتبة محل الدراسة بصفة خاصة للتطور التكنولوجي وكذلك مسايرة الطرق المعمول بها حديثا في مجال المكتبات وكانت نسبة 11.11% تقول بعدم إتاحة المكتبة محل الدراسة خدمات إلكترونية وهذا راجع لعدم التركيز على السؤال.



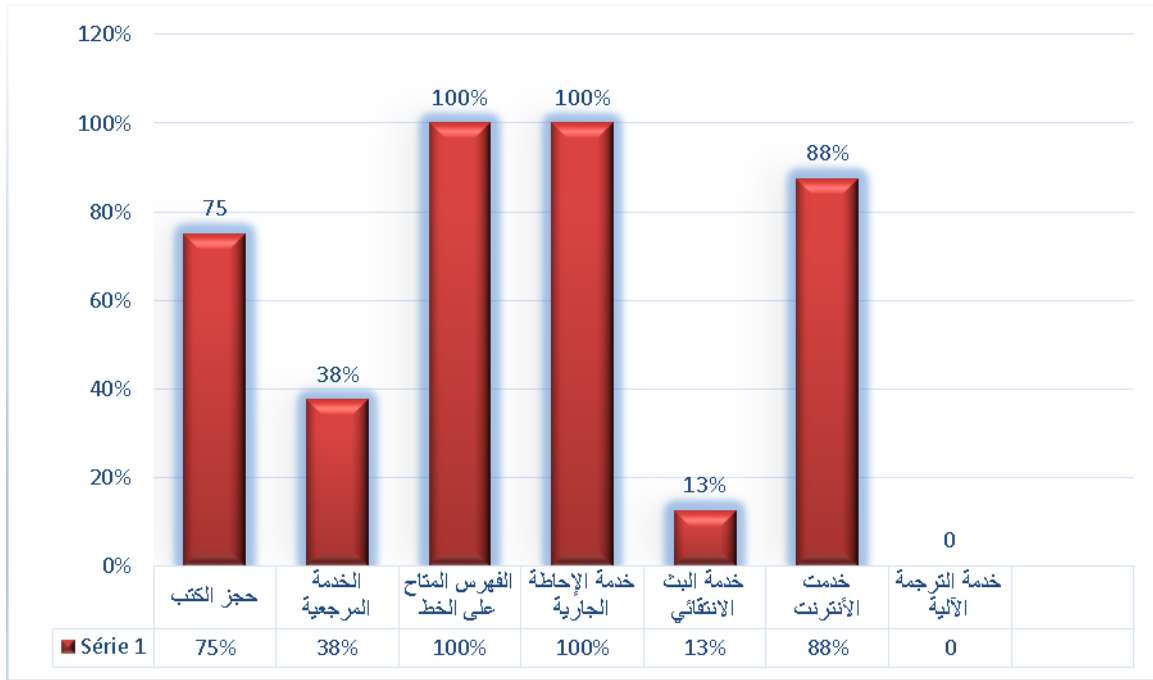
شكل (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن قيام مكتبتهم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية.

- خدمات المعلومات الإلكترونية التي تتيحها مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
حجز الكتب	06	75%
الخدمة المرجعية	03	37.5%
الفهرس المتاح على الخط	08	100%
خدمة الإحاطة الجارية	08	100%
خدمة البث الانتقائي	01	12.5%
خدمات الأنترنت	07	87.5%
خدمة الترجمة الآلية	00	00.00%

جدول (19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات معلومات إلكترونية التي تتيحها بمكتبتهم.

-من خلال الإجابة عن السؤال السابق وبنسبة 88.89% أدركنا أنه هناك خدمات معلومات إلكترونية تتيحها مكتبة المطالعة العمومية بسكرة لمختلف مستخدميها، وقد كانت هناك نسبة 100% تقول بوجود خدمة الفهرس المتاح على الخط وخدمة الإحاطة الجارية وهذا ما يساعد كثير فئات المستخدمين في التعرف على كل ما هو جديد من خلال الموقع الخاص بالمكتبة، وكذلك يمكنهم من اختيار مصادر المعلومات من خلال الفهرس المتاح على الخط وهذا ما يسهل الوصول للمستخدم للحصول على ما يريد من مراجع، وتوجد أيضا خدمة الأنترنت بنسبة 87.5% حيث يشيد أفراد العينة بتوفير هذه الخدمة لما لها من توفير الجهد والوقت وهناك نسبة تقدر ب 75% تقول بوجود خدمة حجز الكتب عن طريق الإيميل الخاص بالمكتبة، أما الخدمة المرجعية فتقدر نسبة الإجابة عنها ب 37.5% والبث الانتقائي بنسبة 12.5% وهذا راجع لعدم تخصص المكتبة.



شكل (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات المعلومات إلكترونية بمكتبتهم.

3-4 علاقة تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

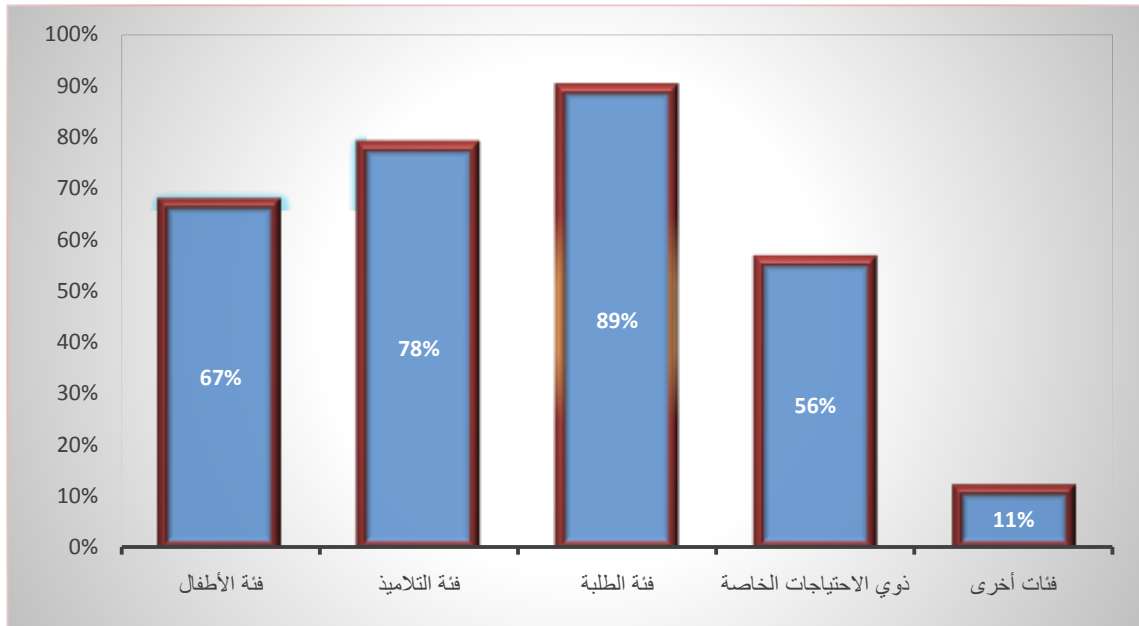
- فئات المستفيدين الفعليين من خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
فئة الأطفال	06	66.67%
فئة التلاميذ	07	77.78%
فئة الطلبة	08	88.89%
ذوي الاحتياجات الخاصة	05	55.56%
فئات أخرى	01	11.11%

جدول (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات الفعلية للمستفيدين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.

-المكتبات العامة هي منبر كل فرد من أفراد المجتمع وهي المتنفس الذي يمكن أن يجد فيه ما يطلبه من علم أو ثقافة أو ترفيه وهي الجامع لتقاليد المجتمعات وثقافتهم

وحضاراتهم ففيها تجد النشاطات المختلفة لكل الأعمار كبار وصغار إناث وذكور متعلمين وغير ذلك ومنه طرحنا السؤال التالي: ماهي أهم فئات المستفيدين الفعليين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبة المطالعة العمومية بسكرة؟ وكانت الإجابة من أفراد العينة وحسب الجدول السابق حيث نجد أن من أهم فئات المستفيدين الفعليين من مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة هم من الطلبة بنسبة 88.89% وهذا لكثرة طلبهم على مختلف مراجع المعلومات لاستخدامها في بحوثهم الجامعية واستفادتهم من مختلف الخدمات الأخرى، وتأتي بعدها فئة التلاميذ بنسبة 77.78% وهم كذلك يقصدون مكتبة المطالعة العمومية لأجل المطالعة وإنجاز البحوث وكذلك المشاركة في مختلف النشاطات الثقافية والعلمية المتنوعة، وتأتي بعدها فئة الأطفال بنسبة 66.67% حيث يستفيدون من خدمة الأطفال بالمكتبة محل الدراسة والذين يخصص لهم جناح خاص كما يستفيد ذوي الاحتياجات الخاصة من خدمات المعلومات كغيرهم من فئات المستفيدين بنسبة 55.56% فهم كذلك يجدون كل الرعاية والاهتمام من قبل أخصائي المعلومات في المكتبة محل الدراسة.



شكل (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات الفعلية للمستفيدين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.

• التطلع لاستقطاب فئات مستفيدين محتملين.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	09	%100
لا	00	%00.00
المجموع	09	%100

الجدول (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطلعاتهم لاستقطاب أكبر عدد من فئات المستفيدين المحتملين.

- لكل أفراد منظمة تطلعات من أجل الرقي بمنظمتهم وزيادة عدد المستفيدين لديها ودعمها من أجل الوقوف أمام باقي المنظمات المنافسة وأخذ التحدي للوصول للأهداف التي تسطرها ومنه طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة: هل لكم تطلعات لاستقطاب عدد أكبر من فئات المستفيدين المحتملين؟

نجد إجماعا بنسبة 100% من أفراد عينتنا هم كذلك لهم تطلعاتهم من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من فئات المستفيدين المحتملين لمكتبتهم وزيادة عدد المنخرطين ووضع مكتبتهم في الريادة والقدرة على الوقوف أمام المكتبات المنافسة، وهذا يدل على مدى جدية أفراد العينة في العمل وبذل مجهود كبير في التنويع في العمل.

- سبل استقطاب أكبر عدد ممكن من فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات.

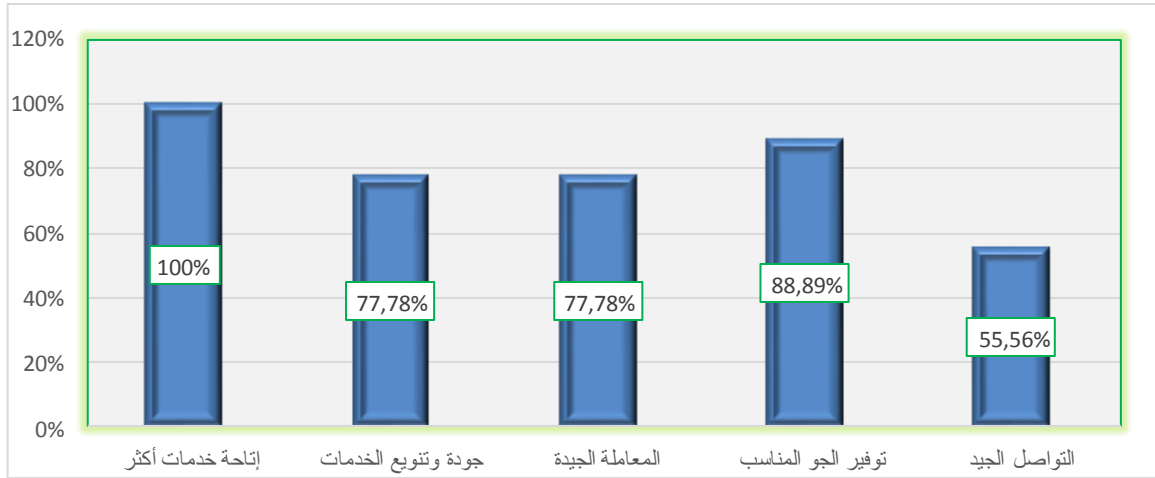
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
إتاحة خدمات أكثر	09	%100
جودة وتنوع الخدمات	07	%77.78
المعاملة الجيدة	07	%77.78
توفير الجو المناسب	08	%88.89
التواصل الجيد	05	%55.56

جدول (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق استقطاب عدد أكبر من فئات المستفيدين المحتملين.

-يلعب أخصائي المعلومات دائما الدور الريادي والكبير في النمو بمكتبته والسير بها نحو تحقيق هدفها الأسمى وهو رضا المستفيدين وتبليغ رسالتها العلمية والثقافية والحضارية، وهذا ما أردنا معرفته من أفراد العينة بطرح سؤال فرعي عليهم وكان كالتالي: كيف السبيل لاستقطاب عدد أكبر من فئات المستفيدين؟

حسب إجابة أفراد العينة فإنهم لا يدخرون جهدا من أجل العمل الجاد والمتقن والمتواصل ليلقى المستفيد رضاه التام وتصل سمعة المكتبة لكل فرد في المجتمع، وتحفزه وتشوقه ليكون من بين مستفيدي هذه المكتبة، ومن أجل ذلك لابد ببعض الخطوات فقد كان إجماع أفراد العينة بنسبة 100% على أول خطوة وهي إتاحة خدمات أكثر ليجد المستفيد كل ما يبحث عنه وتجاوب نسبة 88.89% بتوفير الجو المناسب والذي يجعل المستفيد في كامل راحته للاستفادة بخدمات المكتبة وتقول نسبة 77.78% أنه لابد من جودة وتنوع في الخدمات المتاحة وكذلك المعاملة الجيدة من طرف أخصائي المعلومات وجميع موظفي المكتبة لكي لا يكون هناك انزعاج من قبل المستفيد وهناك ما نسبته 55.56 من

أفراد العينة تقول أن التواصل الجيد يلعب الدور المهم في استقطاب عدد أكبر من المستفيدين المحتملين.



شكل (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق استقطاب عدد أكبر من فئات المستفيدين المحتملين.

• الاعتماد على استراتيجيات معينة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	05	%55.56
لا	04	%44.44
المجموع	09	%100

جدول (23) يوضح إجابة أفراد العينة حول اعتماد إستراتيجية معينة في تسويق خدمات معلومات مكتبتهم.

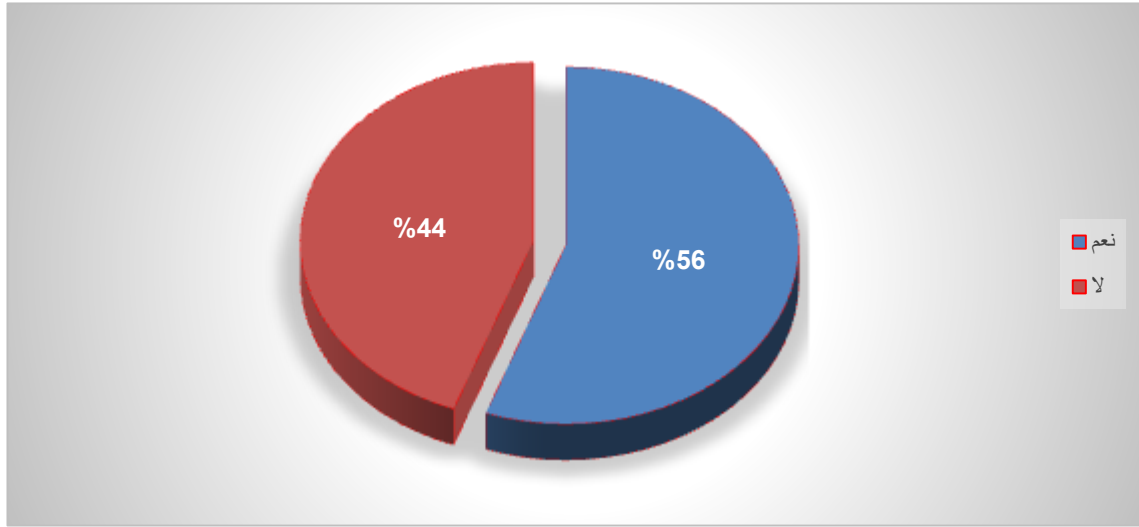
-إن العملية التسويقية لخدمات المعلومات يجب أن تكون منتظمة ومسطر لها جيدا من أجل الحصول على نتائج واضحة المعالم وتحقق الهدف المرسوم لها والتي وضعت من أجله وفي هذا الصياغ كان سؤالنا لأفراد العينة كما يلي: هل تعتمدون على استراتيجية معينة لتسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم؟

فكانت إجابة أفراد العينة متباينة فنسبة %55.56 أجابت أنهم يتبعون استراتيجية معينة

في عملية تسويق خدمات المعلومات بمكتبتهم، وقد كانت استراتيجيات حديثة

واستراتيجيات قديمة تستخدم في الترويج لخدمات المعلومات وكافة النشاطات التي تقوم

بها المكتبة محل الدراسة كالمطويات أو الجداريات أو حتى الكتيبات ومن الوسائل الحديثة استخدام الموقع الخاص بالمكتبة للترويج لكل جديد في المكتبة وكذلك لا صال المعلومات المحينة لمستفاديهها، وكذلك الألواح الالكترونية وعبرمواقع التواصل الاجتماعي. وعكس ذلك فنسبة 44.44% تجيب بأنها لا تستخدم أي استراتيجيات في عملية تسويقها لخدمات المعلومات ولكنهم يتبعون ما هو موجود وحاضر حسب كل وقت.



شكل (22) يوضح إجابة أفراد العينة حول اعتماد استراتيجية معينة في تسويق خدمات معلومات مكتبتهم.

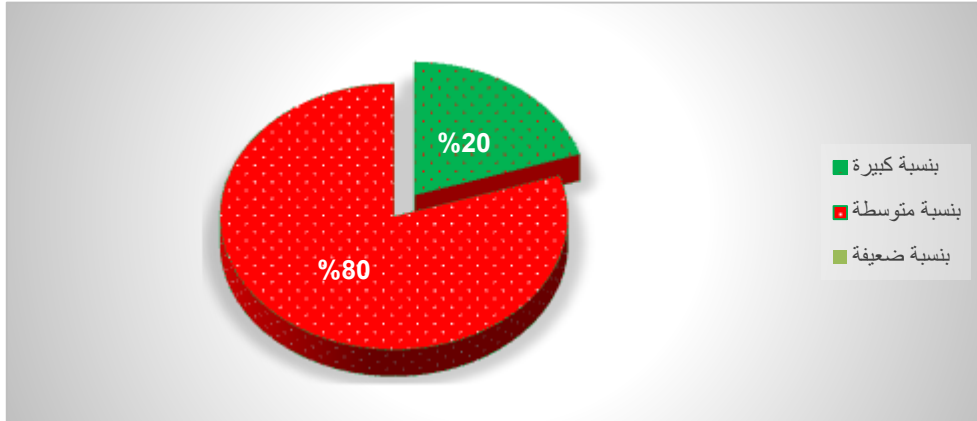
- مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة في تسويق خدمات المعلومات في تحقيق الأهداف المرجوة منها.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
بنسبة كبيرة	01	20%
بنسبة متوسطة	04	80%
بنسبة ضعيفة	00	00.00%
المجموع	05	100%

جدول (24) يوضح إجابة أفراد العينة عن مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة في تحقيق أهدافها.

من أجل معرفة نجاح أي عمل نقوم به يجب النظر للنتائج والأهداف المرجوة منه إذا ما تحققت أو لا وبطرحنا لسؤال فرعي على أفراد العينة: ما مدى نجاح الاستراتيجيات المعتمدة في تحقيق الأهداف المرجوة؟

وقد أجاب أفراد العينة بنجاح الإستراتيجية بنسبة متوسطة وذلك بنسبة 80% من النسبة السابقة والتي أجابت بنعم والمقدرة ب 56% وهذا راجع ربما لأن بعض من أخصائي المعلومات لا يزالون لا يدركون ما للتسويق من أهمية في نجاح أهداف المكتبة، فالنسبة الكبيرة تعرف مدى تأثير التسويق على جذب العدد الأكبر من المستفيدين لمكتبتهم وانه لا بد من استراتيجيات جيدة وحديثة ومتطورة لتأثير على المستفيدين المحتملين والقدرة على استقطابهم، وهناك فئة أجابت بالنسبة الكبيرة للتأثير الذي تلعبه هذه الاستراتيجيات في النجاح في تحقيق أهداف المكتبة بنسبة 20% وهي الفئة التي تعرف أهمية الاستراتيجيات التسويقية في السير قدما من أجل إرضاء المستفيد الذي هو محور الخدمات المكتبية.



شكل (23) يوضح إجابة أفراد العينة عن مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة في تحقيق أهدافها.

• إمكانية بذل جهود لإنجاح العملية التسويقية لخدمات المعلومات.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	07	77.78%
لا	02	22.22%
المجموع	09	100%

جدول (25) يوضح إجابة أفراد العينة حول رأيهم في بذل المكتبة لمجهودات لإنجاح العملية التسويقية.

-لابد لنجاح في أي عمل من بذل جهد مضاعف من أجل تحقيق النتائج المرادة وكسب الرضا، ولا بد أن يكون العاملين على أتم الاستعداد من أجل بذل أقصى جهد والتفاني في أداء الواجب المنوط بهم، وهذا كان محور السؤال المطروح على أفراد العينة: هل ترون

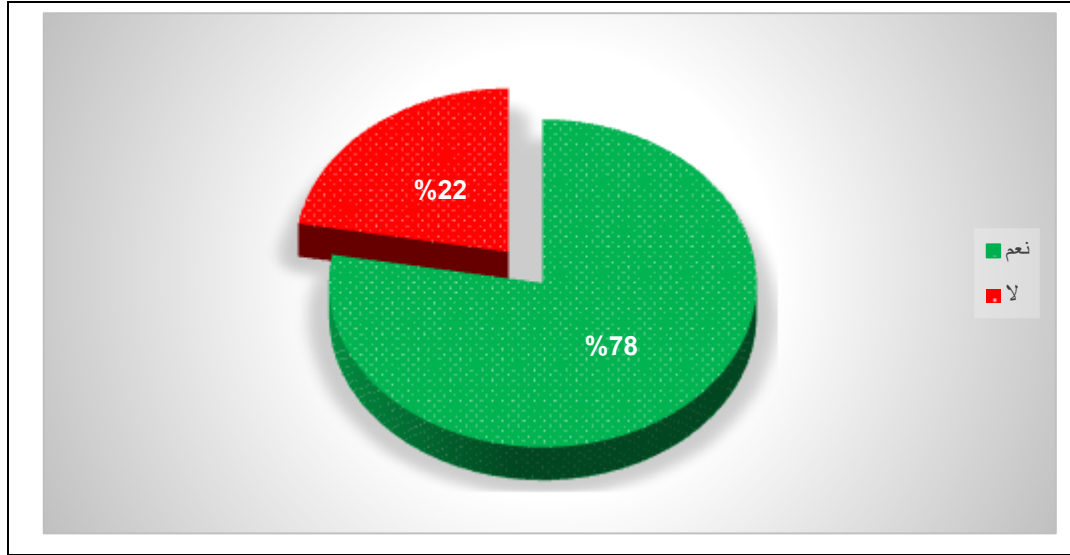
أن مكتبكم تبذل مجهودات لإنجاح العملية التسويقية لخدمات المعلومات؟

وقد كانت إجابة أفراد العينة بنعم للجهود المبذولة بنسبة 77.78% حيث عبروا عن مدى صدق القائمين على مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة في العمل الجاد من أجل تحقيق أهداف المكتبة والوصول للرضا التام من طرف المستفيدين منها والسهر على تتبع كل صغيرة وكبيرة¹، وكذلك مدى العطاء الكبير من المكتبيين وتفانيهم في العمل والزيادة في الأوقات الإضافية والانفتاح على باقي المؤسسات الأخرى من أجل خلق جو للتعاون والتكامل والتنسيق وتعلم القدرة على إيصال المعلومة والتواصل وتوفير الوسائل المادية والبشرية.

كما ترى نسبة اخر من أفراد العينة أنه ليس هناك أي جهد إضافي تبذله المكتبة من أجل إنجاز العملية التسويقية بنسبة 22.22% وهذا راجع ربما لعدم بذلهم جهد من طرفهم كأطراف في العملية التسويقية أو التدخل بشكل مباشر في عملية تسويق خدمات المعلومات والتزامهم بالعمل الروتيني فقط دون روح المبادرة.

¹ مقابلة مع مكتبي وثائقي وأمين محفوظات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة. يوم

2018/05/22. على الساعة 14:30.



شكل (24) يوضح إجابة أفراد العينة حول رأيهم في بذل المكتبة لمجهودات لإنجاح

العملية التسويقية

- إتاحة خدمات المعلومات وتسويقها وتأثيره على رفع تلبية مختلف الاحتياجات الفعلية لمختلف فئات المستفيدين.

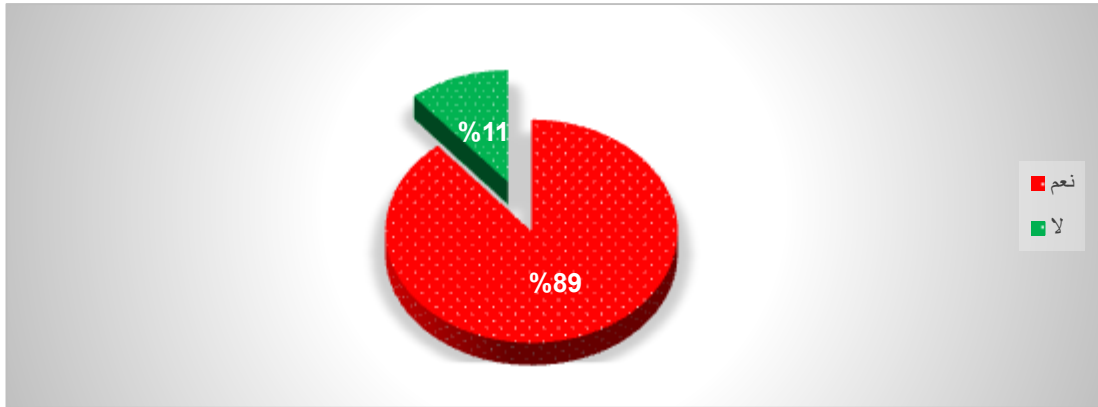
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	08	88.89%
لا	01	11.11%
المجموع	09	100%

جدول (26) يوضح رأي أفراد العينة في خدمات المعلومات المتاحة وتسويقها وتأثيرها في تلبية

الاحتياجات الفعلية لفئة المستفيدين.

- إن تنوع الخدمات المتاحة وكثرتها ونوعيتها ومدى مجاراتها للحدثة ولاهتمامات المستفيدين ترفع من شأن المكتبة، وكذلك عملية تسويق خدمات المعلومات ومدى تطبيقها على أحسن وجه وبالذقة اللازمة وتوفير ما يلزم لراحة المستفيد تحقق أهدافها.
- ومنه استقينا السؤال التالي: هل تعتقدون أن ما تتيحه مكتبتكم من خدمات معلومات إضافة الى ما توظفونه في مجال تسويق هذه الخدمات من شأنه رفع معدل تلبية الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين؟

حيث كانت الإجابة بنعم وبنسبة 88.89% وهذا يرجع للحزم والعمل الجاد في توفير مختلف الخدمات ووقوف المسؤول على المكتبة بنفسه على الإشراف عليها ومتابعتها بصفة مستمرة دون هواده أو تقصير والأخذ بجميع السبل والإمكانات للتوظيف الجيد للعملية التسويقية¹، وهذا ما يراه أفراد العينة يرفع من معدل تلبية الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين، كما أجاب بلا بنسبة 11.11% لأنها ترى إنجازها غير كافي، والعمل أكثر في التطبيق الصحيح للعملية التسويقية، والزيادة في توفير خدمات أكثر.



شكل (25) يوضح رأي أفراد العينة في خدمات المعلومات المتاحة وتسويقها وتأثيرها في تلبية الاحتياجات الفعلية لفئة المستفيدين.

- مدى تلبية مكتبة المطالعة العمومية للاحتياجات الفعلية لفئات مستفيديها.

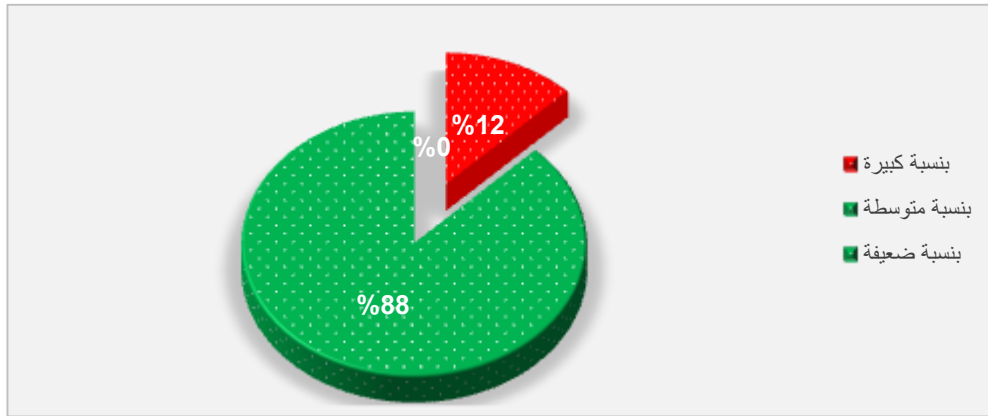
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
بنسبة كبيرة	01	12.5%
بنسبة متوسطة	07	87.5%
بنسبة ضعيفة	00	00.00%
المجموع	08	100%

جدول (27) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على مدى تلبية مكتبتهم لاحتياجات فئات مستفيديها.

¹ مقابلة مع السيد رئيس قسم خدمة المستعملين بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة، يوم 2018/05/28، على الساعة 15:00.

-وفي سؤال فرعي لأفراد العينة عن مكتبتهم: ما مدى تلبية مكتبتكم للاحتياجات الفعلية لمختلف فئات مستفيديها؟

كانت الإجابة شبه الإجماع على النسبة المتوسطة بنسبة 87.5% وهذا لعدم رضاهم على الجهود المبذولة، وكذلك على الخدمات المتاحة وخاصة الالكترونية منها لأنها ليست بالكافي لينال رضا المستفيدين، ويسعون لبذل جهد مضاعف للوصول بمكتبتهم للصدارة وكسب ثقة المستفيدين الحاليين والمحتملين، وأجابت بنسبة كبيرة نسبة 12.5% وهذا لما رأوه من قبول المستفيدين للخدمات المتاحة وكذلك نظرا لما يبذلونه من جهد من أجل إنجاح الخطط التسويقية لخدمات المعلومات في مكتبتهم.



شكل (26) يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على مدى تلبية مكتبتهم لاحتياجات فئات مستفيديها.

3-5 الصعوبات والعراقيل التي قد تواجه تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

• رأي أفراد العينة في وجود بعض المشاكل والصعوبات التي قد تحول دون نجاح

تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية بسكرة.

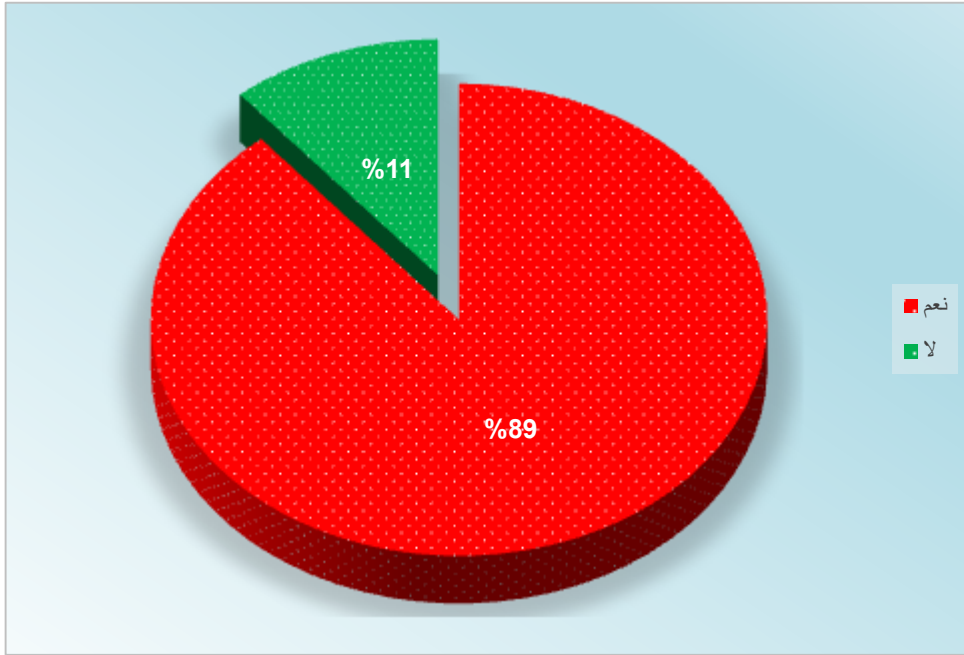
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	08	88.89%
لا	01	11.11%
المجموع	09	100%

جدول (28) يوضح إجابة أفراد العينة عن وجود مشاكل وصعوبات تعرقل نجاح العملية

التسويقية.

-بطبيعة الحال لا يخلوا أي عمل من صعوبات ومشاكل فيبقى العمل ناقصا مهما وفرنا له من جهد وأدوات وقد كان لأفراد العينة رأيهم في وجود مشاكل وصعوبات بمكتبتهم بعد طرحنا عليهم السؤال التالي: هل تواجهون صعوبات وعراقيل تحول دون نجاح عملية تسويق خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

ومما لا شك فيه فقد أجمع جل أفراد العينة على وجود صعوبات في مكتبتهم بنسبة 88.89% تعيق نجاح العملية التسويقية، فهم دائما يطمحون للأحسن ولهذا يرون النقص مهما كان توفير كل الوسائل وكان الجواب بلا بنسبة 11.11% وعدم وجود أي عراقيل أو صعوبات تحول دون نجاح تسويقهم لخدمات المعلومات بمكتبتهم، وهذا راجع ربما لتلقيهم تسهيلات خاصة.



شكل (27) يوضح إجابة أفراد العينة عن وجود مشاكل وصعوبات تعرقل نجاح العملية

التسويقية.

- أهم المشاكل والعراقيل التي تحول دون نجاح العملية التسويقية في المكتبات العامة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
غياب النصوص القانونية المنظمة لعملية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة	03	37.5%
نقص الموارد البشرية كما وتخصصا	06	75%
مشاكل مادية (الميزانية والعتاد)	07	87.5%
غياب عوامل التكوين لكل ماله علاقة بالتسويق	04	50%
مشاكل متعلقة بتوظيف تكنولوجيا الاعلام	06	75%
مشاكل أخرى	00	00.00%

جدول (29) يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المشاكل والصعوبات التي تواجه العملية التسويقية.

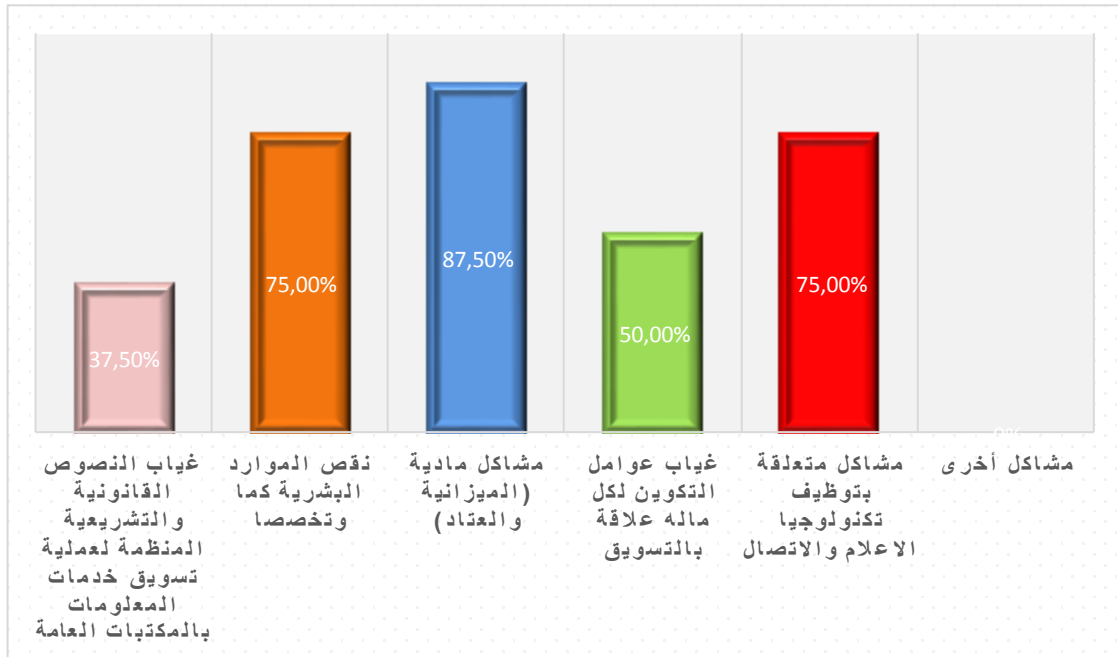
-تواجه مكتبة المطالعة العمومية جملة من الصعوبات والعراقيل التي تعمل الحيلولة دون نجاح عملية التسويق لخدمات المعلومات التي تتيحها وللوقوف عليها طرحنا على أفراد العينة السؤال الفرعي التالي: فيما تتمثل الصعوبات والعراقيل التي تحول دون نجاح عملية تسويق خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

وقد كانت الإجابة ودون تردد أو تفكير بنسبة 87.5% وذلك بنقص الميزانية المخصصة للمكتبة وخاصة في الآونة الأخير نظرا للظروف الاقتصادية الحالية للبلاد وعدم تخصيص جزء منها للعملية التسويقية مع نقص العتاد اللازم لهذه العملية¹، وكان نسبة 75% أجابت بغياب الكم الكافي من المزارد البشرية والتخصص في مجال المكتبات زيادة على مشكل يخص توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذه

¹ مقابلة مع السيدة رئيس مصلحة المعالجة والصيانة بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.

يوم 2018/05/29. على الساعة 14:20.

من أهم المشاكل التي تعرقل العمل المكتبي كما أنه ما نسبته 50% ترجع الصعوبات لضعف أو غياب عوامل التكوين لكل ماله علاقة بعملية التسويق وهذا راجع لأسباب لا نعلمها وأرجعت نسبة 33.33% الصعوبات الى غياب النصوص القانونية والتشريعية المنظمة لعمل المكتبات العامة وعمليات تسويق خدماتها فهو من المشاكل التي تحد الابتكار وروح المبادرة.



شكل (28) يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المشاكل والصعوبات التي تواجه العملية التسويقية.

4- نتائج عامة للدراسة:

- ❖ نسبة كبيرة من أفراد العينة 77.78% لهم الوعي بماهية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة من خلال التكوين الذاتي وللأسف غياب التكوين المستمر.
- ❖ أفراد العينة استطاعوا التوصل للمفهوم الصحيح لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة ولكن هناك من يخلط بين العمليات الفنية والخدمات.

- ❖ هناك عملية تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية بسكرة بنسبة كبيرة تتعدى 77% وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول 10 ولكن كلها مبادرات شخصية وتفنقر للدعم القانوني.
- ❖ نسبة كبيرة من أفراد العينة 77.78% لهم الوعي بماهية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة من خلال التكوين الذاتي وللأسف غياب التكوين المستمر. وكذلك التلاميذ المتمدرسين استنادا للجدول رقم 12 وهذا ما يدل على تقديم خدمات متميزة.
- ❖ الاطلاع الكامل لموظفي مكتبة المطالعة العمومية بسكرة وبنسبة 100% على مفهوم خدمات المعلومات والمصدر لهذا الاطلاع كان أكاديمي بحث وهذا نظرا للمناهج التي تدرس في علم المكتبات
- ❖ الإدراك التام والصحيح لمفهوم خدمات المعلومات وبنسبة 100% بأنها تلبية الاحتياجات الفعلية لمختلف فئات المستفيدين من طرف موظفي المكتبة حسب الجدول 15.
- ❖ تتيح المكتبات العامة خدمات معلومات تتناسب مع تطلعات واحتياجات مختلف فئات المستفيدين حيث تصدر هذه الخدمات الإعارة واستنساخ مصادر المعلومات وبصفة كبيرة وهذا ما يلبي احتياجات أغلب مستفيديها.
- ❖ مكتبة المطالعة العمومية محل الدراسة تتيح خدمات متنوعة على حسب تنوع فئات المستفيدين وتركز على أولويات الطلبات وخاصة الإعارة ونسخ مصادر المعلومات بنسبة 100% وكذلك الإحاطة الجارية ليكون المستفيدين في الصورة دائما بنسبة 88.89% كما لا تنسى خدمة المراجع وخدمة الأطفال حسب الجدول رقم 17.
- ❖ تتيح مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة خدمات معلومات إلكترونية حسب نسبة الإجابة 88.89% التي عبر فيها عن وجودها وتضمنت الفهرس المتاح

على الخط والاحاطة الجارية بنسبة 100% وعلى خدمة الأنترنت بنسبة 87.5% وكذلك خدمة حجز الكتب.

❖ فئات المستفيدين الفعليين من تسويق خدمات المعلومات لمكتبة المطالعة العمومية محل الدراسة هم من الطلبة وبنسبة 88.89% وهذا ما تؤكد الإحصائيات للمنخرطين وتحل بعدها فئات المتدرسين بنسبة 77.78% وهذا ما يوضحه الجدول رقم 20.

❖ تتطلع المكتبة محل الدراسة دائما لفئات جديدة من المستفيدين المحتملين وذلك عن طريق توفير خدمات أكثر وتوفير الجو المناسب الجدول رقم 22 يوضح ذلك.

❖ لا تتبع المكتبة محل الدراسة استراتيجيات معينة في تسويق خدمات المعلومات ولكن تسوق خدماتها حسب احتياجات المستفيدين وهذا ما ذهبى اليه نسبة 44.44% وتذهب نسبة 55.56% الى القول بأن مكتبهم تتبع استراتيجية قديمة وحديثة، وأن مدى نجاح هذه الاستراتيجيات متوسط وهذا ما عبر عنه نسبة 80% من الفئة السابقة.

❖ المكتبة محل الدراسة تسعى دائما لبذل الجهود الكبيرة والسعي الحثيث من أجل توفير خدمات أحسن وضمان رضا مختلف فئات المستفيدين بنسبة كبيرة وهناك فئة تقول بالعكس وبنسبة 22.22% وهذا راجع للإحباط أو لرفض بعض من مقترحاتهم.

❖ تأثر إتاحة خدمات معلومات متنوعة وبكمية كبيرة وكذلك بالقدرة على التسويق الجيد لها على رفع تلبية مختلف الاحتياجات الفعلية لمختلف فئات المستفيدين أنظر الجدول رقم 26.

❖ تلبية مكتبة المطالعة العمومية محل الدراسة الاحتياجات الفعلية لفئات مستفيديها بما توفره من خدمات على مستوى عالي من الدقة هذا ما تقول به نسبة 87.5% من أفراد العينة وكذلك مما لاحظناه في فترة وجودنا بها.

❖ تجمع العينة بأغلبية إجاباتها بنسبة 88.89% أن المكتبة محل الدراسة تعاني من عدة مشكلات وصعوبات يمكنها الحيلولة دون إتمام العملية التسويقية على الوجه المطلوب ونذكر منها:

- عدم كفاية الميزانية العامة وخاصة المخصصات للعملية التسويقية.
- عدم الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال بشكل يسمح بتسهيل العملية التسويقية.
- غياب الإطار القانوني المنظم لعملية التسويق وينظم عمل المكتبة.
- ضعف الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق لخدمات المعلومات.

5- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

بعدها استعرضنا نتائج الدراسة العامة التي تحصلنا عليها من خلال البيانات الواردة في الدراسة الميدانية، وتحليل إحصائيات ونتائج المقابلة، سنحاول أن نطابقها مع فرضيات الدراسة ومدى تحقيقها:

➤ الفرضية الأولى:

وتمت صياغتها كما يلي:

- يرتفع معدل توظيف تسويق خدمات المعلومات في مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة بارتفاع معدل الوعي بهذا المفهوم لدى العاملين بها.
- من خلال نتائج المحور الثاني للمقابلة المقننة نستطيع القول إن هذه الفرضية قد تحققت الى حد كبير وهذا ما تؤكدته النتائج التالية:

- نسبة 77.78% من أفراد عينة الدراسة لديهم وعي بتسويق خدمات المعلومات وفق الجدول رقم 07.
- أفراد العينة وبنسبة 57.14 لديهم اطلاع على مفهوم تسويق خدمات المعلومات وذلك عن طريق التكوين الذاتي وهذا ما يوضحه الجدولين 08 و 09.

- يقوم أفراد العينة بتسويق خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة ممثلين بنسبة 77.78% وبمبادرات شخصية تمثل 57.14% منهم وهذا موضح في الجدولين 10 و11.
 - فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بعد العملية التسويقية من الكبار (طلبة وأساتذة وباحثين) كما يعبر عليه أفراد العينة بنسبة 100% وكذلك 77.78% من الطلبة وهذا يؤكد الجدول 12.
- الفرضية الثانية:**
- تمت صياغة الفرضية الثانية على النحو التالي:
- إذا زاد معدل إتاحة خدمات معلومات نوعية بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة فإن معدل الاعتماد على تسويق خدمات المعلومات لديها يرتفع.
 - ومن خلال نتائج المحور الثالث وإجابات أفراد العينة المدروسة نستطيع أن نحكم على الفرضية بأنها تحققت بشكل كبير وذلك لوجود خدمات نوعية كثيرة بالمكتبة محل الدراسة وهذا ما تؤكده النسب التالية:
 - الاطلاع على مفهوم خدمات المعلومات لدى أفراد العينة بنسبة 100% ومن مصادر أكاديمية كذلك بنسبة 77.78% يعني يعرفونها جيدا والجدولين 13 و14 يؤكدان ذلك.
 - إدراك المفهوم الصحيح لخدمات المعلومات وبنسبة 100% من طرف أفراد العينة وهذا ما يوضحه الجدول رقم 15.
 - خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبة المطالعة محمد عصامي بسكرة نوعية وذات أهمية كبيرة بالنسبة لمختلف فئات المستفيدين وهذا ما تؤكده النسب حيث خدمة الإعارة وخدمة استنساخ مصادر المعلومات تحتل نسبة 100% من إجابات أفراد العينة وهناك خدمة الإحاطة الجارية بنسبة 88.89% وخدمة المراجع بنسبة 77.78% وهذا ما يؤكد الجدول 17.

- تتيح المكتبة محل الدراسة خدمات إلكترونية متنوعة وذات نوعية كبيرة وهذا ما أكده أفراد العينة بنسبة 88.89% والجدولين 18 و19 يوضحان هذا.
- الفرضية الثالثة:**

وقد تمت صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

- يزيد عدد المستفيدين الفعليين وتزيد تلبية الاحتياجات الفعلية لدى المكتبات العامة التي توظف تسويق خدمات معلومات منها على التي لا توظف تسويق خدمات المعلومات.

من خلال تحليل النسب المحصل عليها من أجوبة أفراد العينة نستطيع القول إن الفرضية الثالثة تحققت وهذا ما تؤكدته النسب التالية:

- فئات المستفيدين الفعليين من الطلبة وهذا ما عبر عنه أفراد العينة بنسبة 88.89% وكذلك فئة المتدربين 77.78% وهذا ما استقيناه كذلك من فئات المنخرطين بالمكتبة محل الدراسة والجدول رقم 20 يوضح ذلك.
- التطلع المستمر لعدد أكبر من مختلف فئات المستفيدين وهذا ما عبر عنه أفراد العينة بنسبة 100% وهذا بتوفير خدمات أكثر كما عبر عنه أفراد العينة بنسبة 100% وتوفير الجو المناسب داخل المكتبة وهذا ما نجده في الجدولين 21 و22.
- نجاح متوسط يمثله نسبة 80% من أفراد العينة لاستراتيجيات التسويق المعتمدة في مكتبة المطالعة العمومية والتي عبر عنها ما نسبته 55.56% من أفراد العينة التي عبرت عن وجود استراتيجيات معينة للتسويق بالمكتبة وهذا ما نلمسه في الجدولين 23 و24.
- إتاحة خدمات معلومات نوعية وجدية تسويقها تأثر على رفع مستوى تلبية مختلف الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين وهذا ما أقرت به نسبة 88.89% من أفراد العينة المدروسة وفق الجدول رقم 26.

- تلبية الاحتياجات الفعلية من طرف مكتبة المطالعة العمومية متوسط كما عبر عنه أفراد العينة بنسبة 87.5%.

الفرضية الرابعة:

وتمت صياغة الفرضية الرابعة على النحو التالي:

- تواجه مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة عدة مشاكل وصعوبات تعرقل

عملية تسويق خدمات المعلومات يعود أغلبها الى نقص الميزانية وعدم استغلال

تكنولوجيا الاتصال والكادر البشري كما وتخصصا.

من متابعة النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة نجد أن الفرضية

الرابعة قد تحققت وبشكل كبير والمعطيات والنسب التالية تؤكد ذلك:

- نقص ميزانية المكتبة بشكل عام وعدم تخصيص جزء منها لعملية تسويق خدمات

المعلومات من أهم المشاكل وهذا ما أكدته نسبة 88.89% من أفراد العينة

المدروسة.

- نقص واضح في الكادر البشري في العدد وكذلك التخصص والمكون وعدم الاستفادة

من تكنولوجيا الاعلام والاتصال وهذا معبر عليه بنسبة 75% من أفراد العينة.

- غياب عوامل التكوين المتخصص في عملية تسويق خدمات المعلومات وقد عبر عليه

أفراد عينة الدراسة بنسبة 50% وكذلك غياب الجانب القانوني والتشريعي المنظم

للعلمية التسويقية.

خاتمة

إن المكتبات ومراكز المعلومات بصفة عامة والمكتبات العامة بصفة خاصة تسعى دائماً وبشتى الطرق وباستخدام كل الوسائل المشروعة من أجل الوصول لتحقيق الأهداف المرسومة لها والسعي دائماً للوقوف في وجه المنافسة من المكتبات الأخرى حيث يتبين لنا من خلال تتبع هذه الدراسة، وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها أتضح لنا الأهمية الكبيرة التي تخص الوظيفة التسويقية بالمكتبات ومراكز المعلومات، وكذلك بالدور المهم والفعال الذي تلعبه في التعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها لمختلف فئات المستفيدين من خدماتها، وزيادة الإتاحة بأكبر قدر ممكن وبأقصى جهد من خدمات المعلومات المتنوعة والجيدة للوصول لأكبر عدد ممكن من مختلف فئات المستفيدين وإشباع الاحتياجات والرغبات المختلفة الحالية والنظر بعين الجدية للمستقبلية منها كذلك وتوفير السبل الواجبة للوصول إليها.

ومما استقيناه من خلال تتبع نتائج الدراسة الميدانية أن واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة هناك وجود للعملية التسويقية بشكل ملفت للانتباه، وهذا ما يعبر على أن الرؤية من طرف العاملين بالمكتبة لمفهوم العملية التسويقية والأهمية الكبيرة لها والحاجة لوجودها بالمكتبة تكون واضحة بنسبة كبيرة وخاصة عند المتخصصين في علم المكتبات والذين لهم تجربة كبيرة في العمل في المكتبات.

وهذا ما يدعم وجود اختصاصي المعلومات لأنه ذو أهمية كبيرة وبالغة للمكتبات ومراكز المعلومات وخاصة الدور البارز الذي يلعبه في الخروج بالعملية التسويقية للتطبيق الميداني الفعلي والصحيح في مجال عمله بالمكتبة وهو من يوصل المكتبة لمستوى المهم من الرضا، ولا يتم ذلك إلا بالاهتمام به في التكوين المستمر والعمل بتذليل الصعوبات أمامه وإعطائه فرصة عرض قدراته في العمل وإبراز مواهبه والأخذ باقتراحاته وحثه على المعاملة الراقية عند التعامل مع مختلف فئات المستفيدين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم محاولاً بذلك الحصول على رضا المستفيد فهم رأسمال المكتبات ومراكز المعلومات.

ويجب أن يلعب دوره في العملية التسويقية من خلال ربط علاقات جيدة مع المستفيدين ليعطي الرغبة لهم للعودة للمكتبة والاستفادة من خدماتها، فحسن المعاملة من التسويق وكذلك يمكن لذلك المستفيد أن يشارك بطريقة غير مباشرة في العملية التسويقية وذلك بحديثه لزملائه عن المعاملة الجيدة والخدمات المتنوعة فيكون سببا في جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين المحتملين.

وقد تبين لنا من الدراسة الميدانية لمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي أنه رغم توفر عملية تسويق خدمات المعلومات لكن يجب ان توفر لها المخصصات المالية وكذلك يجب ان يستفيد من يجب أن يقوم بهذه العملية من التكوين المستمر لأجل كسب الخبرة اللازمة للسير الحسن للعملية التسويقية وبالتالي الوصول لرضا المستفيد وتحقيق الأهداف المرجوة للمكتبة.

- ومن خلال كل ما سبق يمكننا طرح بعض الاقتراحات من أجل المساعدة في النهوض بعملية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة نلخصها فيما يلي:
- ✓ توفير جزء من ميزانية المكتبة وتخصيصها لفائدة عملية تسويق خدمات المعلومات.
- ✓ توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التعريف بالعملية التسويقية.
- ✓ محاولة تكوين أخصائي المعلومات وتمكينه من الاطلاع على كل ما هو جديد في العملية التسويقية.
- ✓ تسخير كوادر بشرية أكثر مع التخصص في مجال علم المكتبات.

المراجع والمصادر باللغة العربية:

📖 الكتب المرجعية:

- حسب الله، السيد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ، 1998.

- عبد المعطي، ياسر يوسف؛ تريسا، لشر. القاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات: إنجليزي - عربي. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008.

- محمد، دياب مفتاح. معجم المصطلحات العلمية في علم المكتبات والتوثيق. [د.م.]: الدار الدولية للنشر، [د.ت.].

📖 الكتب:

- البكري، ثامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.

- الحلالمة، محمد عزات؛ أحمد نافع، المدادحة. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات. ط.1. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2010.

- الخضيرى، محسن أحمد؛ محمد، عبد الغني. الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه. القاهرة، مكتبة الأنجلومصرية. 1992.

- الدباس، ريا؛ أحمد، عبد الرحيم. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار دجلة، 2008.

- الضامن، منذر. أساسيات البحث العلمي. عمان: دار الصفاء، 2007.

- بخوش، عمار؛ محمد، محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط.7. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.

- توفيق، علي، الحاج؛ سمير حسين، عودة. تسويق الخدمات. ط.1. عمان. الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.

- جرجيس، محمد، حسام؛ محمد، القاسم بديع. مصادر المعلومات في مجال الاعلام والاتصال الجماهيري. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات، 1998.
- جندلي، عبد الناصر. تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية. ط.3. بانتة: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- حشمت، قاسم. خدمات المعلومات: مقوماتها وأشكالها. القاهرة: دار غريب للطباعة، 1984.
- سعد، بن عبد الله الصبيعان. إطلالة تاريخية على المكتبات العامة في المملكة السعودية: مكتبة الملك فهد، 1994.
- سلامة، عبد الحافظ محمد. خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. عمان: دار الفكر، 1997.
- صوفي، عبد اللطيف. المراجع الرقمية والخدمات في المكتبات الجامعية. عين مليلة: دار الهدى، 2004.
- عباس، طارق محمود. مستقبل المكتبات المدرسية والعامة في ظل العولمة الالكترونية. ط.1. القاهرة: المركز الأصيل للنشر والتوزيع، 2003.
- عبد العزيز، مفتاح محمد. مناهج البحث العلمي في العلوم التربوية والنفسية أساليبها وتقنياتها. بيروت. لبنان: دار النهضة العربية. ليبيا: مكتبة الزهراء للنشر والتوزيع البيضاء. ط.1. 2010.
- عبد الله، أحمد العلي. المكتبة العامة في خدمة المجتمع. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2006.
- عبد المنعم موسى، غادة. بحوث ودراسات في علوم المكتبات والمعلومات وفنون النشر. الإسكندرية: دار الهدى للمطبوعات، (د.ت).
- عبد الهادي، محمد فتحي؛ نبيلة، خليفة جمعة. المكتبات العامة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001.

- عبد الهادي، محمد، فتحي؛ يسرية، محمد، عبد الحليم. التكثيف والاستخلاص: المفاهيم، الأسس، التطبيقات. ط.2. القاهرة: دار الجامعة الجديدة، 2002.
- عبود، رحيم؛ أحلام، الصوصاع. مركز المعلومات والتوثيق ونظم معلوماتها. عمان: دار زهران، 2007.
- عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان فاضل. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط.1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- عليان، ربحي مصطفى؛ السامرائي، إيمان، فاضل. تسويق المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2004.
- عليان، ربحي، مصطفى؛ المومني، حسن، أحمد. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: جدار للكتاب العالمي، 2009.
- عليان، ربحي، مصطفى؛ غنيم، عثمان محمد. مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق). عمان: الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- عماد، حسن؛ أحمد محمد، عبد الحفيظ. الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الالكترونية لمكتبة الإسكندرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، 2014.
- عوض غالب، النوايسة. خدمات المستفيدين في المكتبات ومراكز المعلومات. ط.2. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002. ص. 22.
- غربي، علي. أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. قسنطينة: سيرته كوبي، 2006.
- فهيم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي وأساليب التطور. القاهرة: دار الفكر العربي، 2006.
- ماثيو جيدرير. منهجية البحث. ترجمة: ملكة الأبيض. ط.1. دمشق. سوريا: وزارة الثقافة، 2004.

- مجبل لازم، المالكي. المكتبات العامة-الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. عمان. الأردن: مؤسسة الوراق، 2000.
- محمد، هاني. المكتبات: أنواعها، أوعيتها، خدماتها. ط. 1. مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2016.
- محمد، هاني. خدمات المعلومات في المكتبات ومرافق المعلومات. ط. 1. مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014.
- هاني، محمد. المكتبة والمجتمع أنواع المكتبات وأثرها في قيام الحضارات. ط. 1. القاهرة: العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كفر الشيخ، 2009.
- همشري، عمر أحمد. الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. ط. 1. عمان: دار الصفاء، 2011.
- بدر، أحمد. المدخل إلى علم المعلومات والمكتبات. الرياض: دار المريخ، 1985.
- حشمت، قاسم. مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات. القاهرة: دار غريب، القاهرة، 2007.
- عبد الهادي، محمد فتحي. بحوث ودراسات في المكتبات والمعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1999.
- غادة، عبد المنعم موسى. المكتبات ومرافق المعلومات النوعية ماهيتها، ادارتها، خدماتها، تسويقها. (د. م). دار الجامعيين للطباعة والتجليد، (د.ت).

المذكرات:

- قطر، محمود زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة. أطروحة ماجستير. تخصص المكتبات والمعلومات، جامعة حلوان، مصر، 2004.

- الزاحي، سمية. المكتبات العامة في الجزائر بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. علم المكتبات، جامعة قسنطينة، قسنطينة، 2005-2006.
- قموح، ناجية. الإطار القانوني والتنظيمي للمكتبات العامة في الجزائر. رسالة ماجستير، 1997.
- باكلي، يحي. إشكالية المكتبات العامة في الجزائر ودورها في إتاحة المعلومات وتكنولوجياتها للجمهور العام. دكتوراه. قسم علم المكتبات والتوثيق، الجزائر، 2011.
- نون، محمد عثمان. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات. مذكرة مقدمة لنيل ماجستير، تخصص المكتبات والمعلومات، 2012.
- سعيود، نورية. تفعيل خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة. مذكرة شهادة ماجستير. قسم علم المكتبات، جامعة قسنطينة، قسنطينة، 2012.

🚩 أعمال الملتقيات:

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

🚩 النصوص القانونية:

- مرسوم تنفيذي رقم 07 - 275 مؤرخ في 18 سبتمبر سنة 2007 يحدد القانون الأساسي لمكتبات المطالعة العمومية.
- مرسوم تنفيذي رقم 12 - 234 مؤرخ في 24 ماي 2012 يحدد القانون الأساسي لمكتبات المطالعة العمومية الرئيسية.
- مرسوم تنفيذي رقم 08-230 مؤرخ في 26 يوليو 2008 يتضمن إنشاء مكتبات المطالعة العمومية.
- مرسوم تنفيذي رقم 09-346 الذي يتعلق بإنشاء مكتبات المطالعة العمومية.

- المرسوم التنفيذي المؤرخ في 18 غشت 2011 المتعلق بإنشاء مكاتب المطالعة العمومية.
- القرارات الوزارية المشتركة مؤرخة في 30 مايو سنة 2012 تتضمن إنشاء ملحقات لمكاتب المطالعة العمومية.
- القرارات الوزاريين المؤرخين في 29 يوليو 2012 المتعلقين بإنشاء ملحقات لمكاتب المطالعة العمومية.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2 غشت سنة 2006 يتضمن إنشاء ملحقة للمكتبة الوطنية بسكرة.
- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 23 سبتمبر 2010 يحدد تصنيف مكاتب المطالعة العمومية وشروط الإلحاق بالمناصب العليا التابعة لها.
- المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم: 12-236 المؤرخ 03 رجب عام 1433 الموافق 24 ماي 2012.
- مرسوم تنفيذي رقم 08-236 مؤرخ 23 رجب عام 1433 الموافق 26 يوليو سنة 2008.

المقابلات:

- مقابلة مع السيدة رئيس مصلحة المعالجة والصيانة بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة. يوم 2018/05/29. على الساعة 14:20.
- مقابلة مع السيد رئيس قسم خدمة المستعملين بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة. يوم 2018/05/28. على الساعة 15:00.
- مقابلة مع مكتبي وثائقي وأمين محفوظات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة. يوم 2018/05/22. على الساعة 14:30.

الويبوغرافية:

- الجبري، خالد، بن عبد الرحمن. مصادر المعلومات بين الإتاحة والتملك. [على الخط المباشر]. تمت الزيارة يوم: 2018/05/23. 15:30. على الرابط التالي:
<http://informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid>
- فراج، عبد الرحمن. مفاهيم أساسية في المكتبات الرقمية. [على الخط]. متاح الرابط التالي:
<http://informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sec>
- سالم، بن محمد سالم. دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات، مجلة المعلوماتية. ع.29. نقلا من الخط المباشر.
<http://informatics.gov.sa/details.php?id=200> تمت زيارة الموقع في 2018/05/20. 17:30.
- السلال، طارق. عشرة نصائح لتسويق الخدمات المرجعية الافتراضية بالمكتبة. نقلا من الخط المباشر: [http //informatics.gov .sa/details.phpid =140](http://informatics.gov.sa/details.php?id=140) تاريخ الزيارة 2018/03/15. 18:25.
- tions&op=viewarticle تمت الزيارة يوم: 2018/05/ 23. (14:15).

الملاحق

الملحق الأول: الاستبيان



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الإنسانية
الشعبة: علم المكتبات
استمارة مقابلة

في إطار انجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر LMD في علم المكتبات تخصص
تكنولوجيا المعلومات والتوثيق

واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة
مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة أنموذجا

إشراف الأستاذ:
ديخن نورالدين

إعداد الطالب:
معموري سعد

ملاحظة:

في إطار انجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات تخصص
تكنولوجيا المعلومات والتوثيق أضع بين أيديكم استمارة مقابلة "بعنوان واقع تسويق خدمات
المعلومات في المكتبات العامة، مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة
أنموذجا". أرجوا منكم الإجابة على الأسئلة بعد قراءتكم لها بتمعن وذلك بوضع علامة
(X) امام الإجابة المناسبة.
ولتعلموا أن المعلومات التي ستدون هنا سرية وتستخدم في إطار البحث العلمي لا غير.

السنة الجامعية 2018/2017

المحور الأول: بيانات شخصية

1-الجنس:

نكر أنثى

2-التخصص: علم المكتبات تخصص آخر أذكره.....

3-الرتبة في السلم الوظيفي:

وثائقي أمين المحفوظات -محافظ في المكتبات

- مكتبي وثائقي وأمين محفوظات -مساعد مكتبي

- تقني في المكتبات -مساعد تقني في المكتبات

4-السن:

-أقل من 20 سنة -من 20 سنة إلى 30 سنة

-من 30 سنة إلى 40 سنة -من 40 سنة إلى 50 سنة

-أكثر من 30 سنة

5-سنوات الخبرة:

-أقل من 5 سنوات -أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني:

- مدى وعي العاملين بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة

6-هل لديكم إطلاع حول مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فمن أين لكم بهذا الاطلاع؟

تكوين مهني -تكوين أكاديمي

تكوين مستمر -تكوين ذاتي

7-ماهو مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة؟

إتاحة خدمات المعلومات -تلبية الاحتياجات الفعلية لفئات المستخدمين

-توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات العامة بشكل مكثف

-أخرى أذكرها.....

8-هل تقومون بالتسويق لخدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتكم؟

نعم -لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هو مصدر القيام بهذه العملية؟

-النصوص القانونية -محاظ المكتبة -مبادرة شخصية

أخرى

أذكرها.....

.....

9-ماهي أهم فئات المستخدمين المحتملة من خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات

العامة؟

فئة أطفال -فئة المتدرسين

-فئة الكبار (طلبة، أساتذة موظفين)

-فئات أخرى

أذكرها.....

المحور الثالث:

- خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة لمستفيديها؟

10- هل لديكم إطلاع حول ماهية خدمات المعلومات بالمكتبات العامة؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم من أين استقيتم هذا المفهوم؟

تكوين مهني -تكوين أكاديمي

تكوين مستمر -تكوين ذاتي

11- ماهو مفهوم خدمات المعلومات في المكتبات العامة؟

-تلبية الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين

-حاصل العمليات الإدارية والفنية للأرصدة الوثائقية بالمكتبات العامة

-مختلف خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة

-أخرى أذكرها.....

12- ماهي أهم خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة؟

خدمات المراجع والمعلومات -خدمة الإعارة

خدمة الإحاطة الجارية -خدمة البث الإنتقائي

التصوير والاستنساخ لمصادر المعلومات -خدمة تدريب المستفيدين

خدمة الأطفال

-أخرى

أذكرها.....

13-من بين خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة ماهي خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتكم؟

- خدمات المراجع والمعلومات -خدمة الإعارة

-خدمة الإحاطة الجارية -خدمة البث الانتقائي

-التصوير والاستنساخ لمصادر المعلومات -خدمة تدريب المستفيدين

-خدمة الأطفال

أخرى أذكرها:

.....

14-هل تقومون بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية لمختلف فئات مستفيديكم؟

-نعم -لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الخدمات؟

-خدمة الإعارة الآلية -خدمة الإحاطة الجارية

-خدمة الترجمة الآلية

-خدمة البث الانتقائي للمعلومات -خدمة النشر الإلكتروني

-خدمة الأنترنت

-أخرى أذكرها:

.....

المحور الرابع:

-علاقة تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة بتلبية احتياجات فئات مستفيديها.

15-ماهي أهم فئات المستفيدين الفعليين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتكم؟

فئة الأطفال فئة التلاميذ فئة الطلبة
 ذوي الاحتياجات الخاصة

فئات أخرى

أذكرها.....

.....

.....

16-هل لديكم تطلعات لاستقطاب عدد أكبر من فئات المستفيدين المحتملين؟

نعم لا

-إذا كانت إجابتكم بنعم فكيف السبيل لذلك؟

إتاحة خدمات أكثر جودة وتنوع الخدمات

المعاملة الجيدة

توفير الجو المناسب -التواصل الجيد

17- هل تعتمدون على استراتيجيات تسويق معينة لتسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبكم؟

نعم - لا

- إذا كانت إجابتك بنعم فما مدى نجاح تلك الاستراتيجيات في تحقيق الأهداف المرجوة منها؟

بنسبة كبيرة - بنسبة متوسطة - بنسبة ضعيفة

18- هل ترون أن مكتبكم تبذل مجهودات لإنجاح العملية التسويقية لخدمات المعلومات بها؟

نعم - لا

- إذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك؟

.....
.....

19- هل تعتقدون أن مانتيجحه مكتبكم من خدمات المعلومات إضافة إلى ما توظفونه في مجال تسويق هذه الخدمات من شأنه رفع معدل تلبية الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين؟

نعم - لا

- إذا كانت إجابتك بنعم فما مدى تلبية مكتبكم للاحتياجات الفعلية لمختلف فئات مستخدميها؟

بنسبة كبيرة - بنسبة متوسطة - بنسبة ضعيفة

المحور الخامس:

الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية تسويق خدمات المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.

20- هل تواجهون صعوبات وعراقيل تحول دون نجاح العملية التسويقية لخدمات المعلومات بمكتبتكم على أحسن وجه؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الصعوبات والعراقيل؟

-غياب النصوص القانونية المنظمة لعمل المكتبات العامة وعمليات تسويق خدماتها

-مشاكل متعلقة بالموارد البشرية من حيث الكم والتخصص

-مشاكل متعلقة بالإمكانيات المادية كالميزانية والعتاد

-ضعف أو غياب عوامل التكوين لكل ماله علاقة بالتسويق

-مشاكل متعلقة بتوظيف تكنولوجيات الإعلام والاتصال

-أخرى أذكرها

.....
.....
.....

20- ماهي أهم اقتراحاتكم من أجل زيادة تفعيل عملية تسويق خدمات المعلومات في مكتبتكم؟

.....
.....
.....

الملحق الثاني:

الكادر البشري المتخصص في علم المكتبات والرصيد الوثائقي

لمكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

-الكادر البشري للمكتبة المتخصص في علم المكتبات:

عدد المناصب	المنصب
02	وثائقي أمين محفوظات
01	محافظ في المكتبات والوثائق والمحفوظات
12	مكتبي وثائقي وأمين المحفوظات
06	مساعد مكتبي وثائقي وأمين المحفوظات
05	تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات
09	مساع تقني في المكتبات والوثائق والمحفوظات

-الرصيد الوثائقي حسب الموضوع للطلبة والمتمدرسين:

عدد النسخ	عدد العناوين	المجال
993+2687	300+1017	000 العموميات
420+1194	110+484	100 الفلسفة وعلوم النفس
779+1656	312+731	200 الديانات
869+3979	301+1427	300 العلوم الاجتماعية
1844+1509	218+539	400 اللغات
1095+880	211+333	500 العلوم الطبيعية
1138+1564	80+583	600 العلوم التطبيقية
303+2110	101+780	700 الفنون
2933+7027	826+1963	800 الأدب
1742+4921	551+1860	900 التاريخ والجغرافيا
866	866	الرسائل الجامعية
156+6	07+02	الكتب الإلكترونية
1+9	01+02	المطويات
3386	925	كتب فضاء الطفل

الصفحة	عنوان العنصر	رقم العنصر
	الإهداء	
	شكر وعرافان	
	قائمة المحتويات	
	قائمة المختصرات	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
02	مقدمة عامة	
	الفصل الأول:	
	التسويق في مجال خدمات المعلومات	
13	ماهية التسويق.	1
14	تعريف التسويق.	1-1
17	مراحل التطور التاريخي للتسويق.	2-1
19	أهمية التسويق.	3-1
20	وظائف التسويق.	4-1
22	تسويق خدمات المعلومات.	2
23	مفهوم خدمة المعلومات.	1-2
25	مفهوم تسويق خدمات المعلومات.	2-2
26	أهمية وأهداف تسويق خدمات المعلومات.	3-2
29	المزيج التسويقي للخدمات.	4-2
31	بيئة تسويق المعلومات.	5-2
35	خدمات المعلومات الإلكترونية.	3
35	تعريف خدمات المعلومات الإلكترونية.	1-3
36	أهمية خدمات المعلومات الإلكترونية.	2-3

37	متطلبات خدمات المعلومات الإلكترونية.	3-3
الصفحة	عنوان العنصر	الرقم
37	أنواع خدمات المعلومات الإلكترونية.	4-3
39	العراقيل التي تواجه خدمات المعلومات الإلكترونية.	5-3
	الفصل الثاني:	
	التسويق في المكتبات العامة	
42	المكتبات العامة.	1
42	مفهوم المكتبات العامة.	1-1
44	نشأة المكتبات العامة.	2-1
45	أدوار ومهام المكتبات العامة.	3-1
47	مقومات المكتبات العامة.	4-1
49	الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة.	5-1
55	المكتبات العامة بالجزائر.	2
55	مفهوم السياسة الوطنية للمكتبات العامة.	1-2
56	الإطار القانوني للمكتبات العامة.	2-2
60	أنواع المكتبات العامة بالجزائر.	3-2
62	برنامج الشبكة الوطنية للمكتبات العامة في الجزائر.	4-2
63	علاقة التسويق بالمكتبات العامة.	3
63	تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة	1-3
63	الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبة العامة.	2-3
67	الجهود العالمية للتسويق في المعلومات.	3-3
69	أنماط التسويق في المكتبات العامة.	4-3
70	عوائق تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة.	5-3
	الفصل الثالث:	
	تسويق خدمات المعلومات في مكتبة المطالعة العمومية -	

الصفحة	عنوان العنصر	رقم العنصر
	محمد عصامي-بسكرة.	
72	واقع مكتبة المطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.	1
72	التعريف بمكتبة المطالعة العمومية -محمد عصامي-بسكرة.	1-1
72	أقسام مكتبة المطالعة العمومية بسكرة.	2-1
73	مهام مكتبة المطالعة العمومية بسكرة.	3-1
74	طاقة استيعاب مكتبة محمد عصامي بسكرة	4-1
74	إجراءات الدراسة الميدانية	2
74	منهج الدراسة.	1-2
75	مجتمع البحث والعينة.	2-2
75	مجالات الدراسة.	3-2
76	أدوات جمع البيانات.	4-2
78	تحليل وتفسير بيانات الدراسة.	3
78	بيانات عن مفردات الدراسة.	1-3
83	الوعي بماهية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	2-3
91	خدمات المعلومات التي تتيحها.	3-3
113	الصعوبات والعراقيل التي قد تحول دون العملية التسويقية.	4-3
117	نتائج عامة للدراسة.	4
119	نتائج على ضوء الفرضيات	5
	خاتمة	
	قائمة المراجع	
	قائمة الملاحق	

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

الترجمة	الاختصار
ترجمة	تر.
دون تاريخ	(د.ت.)
دون مكان	(د.م.)
دون ناشر	(د.ن.)
صفحة	ص.
من الصفحة إلى الصفحة	ص. ص:
الطبعة	ط.
عدد	ع.
مجلد	مج.

كشافات الجداول

كشافات الجداول

الرقم	عنوان الجدول	صفحته
01	يوضح الاختلاف بين خصائص السلع والخدمات.	24
02	يوضح أنواع المكتبات البلدية حسب الكثافة السكانية والرصيد الذي يجب أن يوفر وفق معايير اليونسكو في البيئة الجزائرية.	61
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	75
04	يوضح الرتب الوظيفية لأفراد العينة.	76
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.	77
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	78
07	يوضح مدى إطلاع أفراد العينة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات.	79
08	يوضح طرق إطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات.	80
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لتسويق خدمات المعلومات.	82
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكثبتهم.	83
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات في مكثبتهم.	84
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بمكثبتهم.	86
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	87
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	88

الصفحة	عنوان الجدول -تابع-	الرقم
89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لخدمات المعلومات بالمكتبات العامة.	15
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إدراكهم لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات العامة.	16
93	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم عن خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	17
94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم عن قيام مكتبتهم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية.	18
96	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم عن خدمات معلومات إلكترونية التي تتيحها بمكتبتهم.	19
97	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات الفعلية للمستخدمين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	20
99	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطلعاتهم لاستقطاب أكبر عدد من فئات المستخدمين المحتملين.	21
100	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق استقطاب عدد أكبر من فئات المستخدمين المحتملين.	22
101	يوضح إجابة أفراد العينة عن اعتماد استراتيجية معينة في تسويق خدمات معلومات مكتبتهم.	23
102	يوضح إجابة أفراد العينة عن مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة من تحقيق أهدافها.	24
104	يوضح إجابة أفراد العينة حول بذل المكتبة لمجهودات لإنجاح العملية التسويقية.	25
105	يوضح رأي أفراد العينة في خدمات المعلومات المتاحة وتسويقها وتأثيرها في تلبية الاحتياجات الفعلية لفئة المستخدمين.	26

الصفحة	عنوان الجدول -تابع-	الرقم
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على مدى تلبية مكتبهم لاحتياجات فئات مستفيديها.	27
107	يوضح إجابة أفراد العينة عن وجود مشاكل وصعوبات تعرقل نجاح العملية التسويقية.	28
109	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المشاكل والصعوبات التي تواجه العملية التسويقية.	29

كشافات الأشكال

كشافات الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
15	يمثل جوهر المفهوم التسويقي عند كوتلر .	01
18	يمثل مرحلة التوجه البيعي.	02
76	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
77	يوضح الرتب الوظيفية لأفراد العينة.	05
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.	06
79	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	06
80	يوضح مدى إطلاع أفراد العينة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات.	07
81	يوضح طرق إطلاع أفراد العينة على مفهوم تسويق خدمات المعلومات.	08
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لتسويق خدمات المعلومات.	09
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب قيامهم بتسويق خدمات المعلومات بمكثبتهم.	10
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر قيامهم بتسويق خدمات المعلومات في مكثبتهم.	11
87	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في فئات المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات بمكثبتهم.	12
89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مصدر اطلاعهم على مفهوم خدمات المعلومات بالمكثبات العامة.	13
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مفهومهم لخدمات المعلومات بالمكثبات العامة.	14
92	يوضح أفراد العينة حسب إدراكهم لخدمات المعلومات التي تتيحها المكثبات العامة.	15
الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم

94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	16
95	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن قيام مكتبتهم بإتاحة خدمات معلومات إلكترونية.	17
97	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم عن خدمات معلومات إلكترونية التي تتيحها بمكتبتهم.	18
98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئات الفعلية للمستفيدين من خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتهم.	20
101	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق استقطاب عدد أكبر من فئات المستفيدين المحتملين.	21
102	يوضح إجابة أفراد العينة عن اعتماد استراتيجية معينة في تسويق خدمات معلومات مكتبتهم.	22
103	يوضح إجابة أفراد العينة عن مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة من تحقيق أهدافها.	23
105	يوضح إجابة أفراد العينة حول بذل المكتبة لمجهودات لإنجاح العملية التسويقية.	24
106	يوضح رأي أفراد العينة في خدمات المعلومات المتاحة وتسويقها وتأثيرها في تلبية الاحتياجات الفعلية لفئة المستفيدين.	25
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على مدى تلبية مكتبتهم لاحتياجات فئات مستفيديها.	26
108	يوضح إجابة أفراد العينة عن وجود مشاكل وصعوبات تعرقل نجاح العملية التسويقية.	27
110	يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المشاكل والصعوبات التي تواجه العملية التسويقية.	28