

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علم المكتبات
تخصص: تكنولوجيا المعلومات والتوثيق

إعداد الطالبة:

نادية جيلاني

يوم: 2019/07/01

تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية
دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة
-القطب شتمة-

لجنة المناقشة:

| | | | |
|--------|-----------------------|--------|---------------|
| رئيسا | جامعة محمد خيضر بسكرة | أ.مس.أ | غاشي ابراهيم |
| مشرفا | جامعة محمد خيضر بسكرة | أ.مس.أ | ديخن نورالدين |
| مناقشا | جامعة محمد خيضر بسكرة | أ.مس.أ | طرشي حياة |

السنة الجامعية: 2018- 2019م

سورة التوبة

إهداء:

أهدي عملي المتواضع إلى من علمني النجاح والصبر، إلى من أفتقده في مواجهة الصعاب، ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه إلى أبي الغالي رحمة الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما انا فيه، وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من ألامي، أامي الغالية وردة حفظها الله لي.

إلى زوجي الغالي سيف الدين حفظه الله لي ورعاه، والذي وقف إلى جانبي طوال دراستي الجامعية ومنحني القوة لمواصلة مشواري، وإلى ابنتي وقرة عيني والتي أتلهف شوقا إلى رؤيتها ألاء الرحمان والتي أسأل المولى عز وجل أن تولد بصحة وعافية.

إلى توأم روحي ورفيقة دربي وصاحبة القلب الطيب أختي الحبيبة خيرة التي وقفت إلى جانبي في أصعب اللحظات والتي كانت دائما المرشدة وبمثابة الأم الحنونة أطال الله في عمرها، ولا أنسى زوجها حكيم الغالي، أخي الذي لم تتجبه أمني والذي أفرح به دائما وأتباهى بتميز روحه، نعمة أنت في حياتي يا صديقي الوفي أشكرك على موافك النبيلة معي أدام الله في عمرك ويسر أمورك وحفظك لأولادك وكذلك بنات أختي شيماء وجهينة ومريم وابنة أخي أمني الاتي يملئنا المنزل بالفرح والسرور ويدخلنا السعادة إلى قلوبنا بضحكاتهم ولعبهم أطلب من المولى أن يحفظهم.

إلى سندي وقوتي بعد الله، وإلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي فتحي هشام ونصرالدين الذين كانوا ملاذي وملجئي أطال الله في عمرهم ويسر أمورهم.

إلى الأخوات التي لم تلهن أمني، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من تحلو من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة

الحلوة والحزينة سرت إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم صديقاتي سارة
وداد و مروى ونجوى، أطلب الله أن يوفقهم في الحياة.

إلى من سأفتقدهم وأتمنى أن يفتقدوني إلى من جعلهم الله إخوتي بالله ومن احببتهم
بالله دفعة 2018 ماستر علم المكتبات أتمنى من المولى عز وجل أن يوفقهم في حياتهم
الشخصية والمهنية.

جيلاني نادية

شكر وعرّفان

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات
إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة نور
العالمين..... سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى الاستاذ " ديخن نورالدين"، لن أنسى نصائحه، فمهما كتبت لم ولن أوفيه حقه
في الشكر والثناء، على كل ما بذله بالإشراف علينا، جزاك الله خير الثواب أستاذي و
أدامك الله...

إلى جميع اساتذة علم المكتبات بوعافية، مسعودي، صيد، غاشي، سهلي، صغيري،
حقاص، طرشي.

لا ننسى أن نشكر موظفي المكتبة المركزية بشتمه، وكل من قدم لي يد المساعدة
المادية والمعنوية.

لكل هؤلاء أقدم العمل عربون عرفان و امتنان.

جيلاني نادية

| فهرس المحتويات | | |
|---|--|------------|
| صفحة | عنوان العنصر | رقم العنصر |
| | إهداء | |
| | شكر وتقدير | |
| | فهرس المحتويات | |
| | قائمة الاختصارات | |
| | كشاف الجداول | |
| | كشاف الأشكال | |
| أ. ب | مقدمة | |
| <p>الفصل الأول:</p> <p>التسويق في المكتبات الجامعية</p> | | |
| 13 | المكتبات الجامعية | 1. |
| 14 | مفهوم المكتبات الجامعية | 1.1. |
| 15 | أنواع المكتبات الجامعية | 2.1. |
| 17 | وظائف المكتبات الجامعية | 3.1. |
| 17 | أهداف المكتبات الجامعية | 4.1. |
| 19 | المشاكل التي تواجه المكتبات الجامعية | 5.1. |
| 21 | ماهية التسويق (Marketing) | 2. |
| 21 | مفهوم التسويق | 1.2. |
| 23 | نشأة التسويق ومراحل تطوره | 2.2. |
| 27 | أهمية ووظائف التسويق | 3.2. |
| 30 | عناصر المزيج التسويقي | 4.2. |
| 33 | الإستراتيجيات التسويقية | 5.2. |
| 37 | علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق | 3. |
| 37 | مفهوم خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية | 1.3. |

| | | |
|--|---|-----|
| 38 | متطلبات خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية | 2.3 |
| 39 | أنواع خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية | 3.3 |
| 47 | المزيج التسويقي لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية | 4.3 |
| 54 | مشاكل تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية | 5.3 |
| <p>الفصل الثاني:</p> <p>الترويج وتقنياته في بيئة المكتبات الجامعية</p> | | |
| 58 | ماهية الترويج (Promotion) | 1 |
| 59 | مفهوم الترويج | 1.1 |
| 60 | أهداف الترويج | 2.1 |
| 61 | وظائف الترويج | 3.1 |
| 62 | أهمية الترويج | 4.1 |
| 63 | أساليب الترويج | 5.1 |
| 66 | تقنيات الترويج التقليدي لترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية | 2 |
| 66 | الإعلان عن خدمات المعلومات | 1.2 |
| 68 | الدعاية لخدمات المعلومات | 2.2 |
| 70 | التقديم الشخصي لخدمات المعلومات | 3.2 |
| 72 | تنشيط خدمات المعلومات | 4.2 |
| 74 | العلاقات العامة لخدمات المعلومات | 5.2 |
| 79 | تقنيات الترويج الإلكتروني لترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية | 3 |
| 79 | مفهوم الترويج الإلكتروني | 1.3 |
| 79 | مميزات الترويج الإلكتروني | 2.3 |
| 80 | متطلبات الترويج الإلكتروني | 3.3 |
| 81 | تحديات الترويج الإلكتروني | 4.3 |

| | | |
|--|--|------|
| 82 | المزيج الترويجي الإلكتروني لترويج خدمات المعلومات | 5-3 |
| <p>الفصل الثالث:</p> <p>تقنيات الترويج وخدمات المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه.</p> | | |
| 89 | تعريف مكان الدراسة | 1. |
| 89 | نشأة المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه | 1.1. |
| 89 | رصيد المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه | 2.1. |
| 90 | هيكل التنظيمي للمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه | 3.1. |
| 91 | الموارد البشرية للمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه | 4.1. |
| 91 | خدمات المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه | 5.1. |
| 93 | إجراءات الدراسة | 2. |
| 93 | منهج الدراسة | 1.2. |
| 94 | مجتمع البحث وعينة الدراسة | 2.2. |
| 94 | مجالات الدراسة | 3.2. |
| 95 | أدوات جمع بيانات الدراسة | 4.2. |
| 97 | تحليل وتفسير بيانات الدراسة | 3. |
| 97 | بيانات عن مفردات الدراسة | 1.3. |
| 102 | مدى وعي القائمين على المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه بتقنيات ترويج خدمات المعلومات | 2.3. |
| 112 | الأهمية التي تكتسبها تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه | 3.3. |
| 118 | الأساليب المعتمدة في ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه | 4.3. |

| | | |
|-----|---|-----|
| 125 | الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه | 5-3 |
| 129 | نتائج عامة للدراسة | 4 |
| 131 | نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات | 5 |
| 135 | خاتمة | |
| 137 | بيبلوغرافيا | |
| | ملاحق | |
| | مستخلص | |

- قائمة المختصرات:

| إختصارات باللغة الأجنبية | | |
|--|--|----------|
| مقابله باللغة العربية | معنى الإختصار | الإختصار |
| النظام الوطني للتوثيق على الأنترنت. | Système National de Documentation en linge | SNDL |
| البوابة الوطنية للإشعار عن الأطروحات. | Portail National de Signalement des Thèses | PNST |
| دليل المكتبات الجزائرية. | Le répertoire des Bibliothèques D'Algérie | RBDZ |
| المنتج / المكان / الترويج / السعر. | Product/ Place/ Promotion/ Price | 4P'S |
| المنتج / المكان / الترويج / السعر / الأفراد / الدليل / المادي / العملية. | Product/ Place/ Promotion/ Price/ People/ Physical Evidence/ Process | 7P'S |

- كشاف الجداول:

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|------------|---|--------|
| 01 | يوضح الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه. | 90 |
| 02 | يوضح عدد الموظفين في المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه. | 91 |
| 03 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي. | 97 |
| 04 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية. | 99 |
| 05 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية. | 100 |
| 06 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة. | 101 |
| 07 | يوضح توزيع أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتبتهم. | 103 |
| 08 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات. | 104 |
| 09 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات. | 106 |
| 10 | يوضح رأي أفراد العينة حول مفهوم تسويق خدمات المعلومات. | 107 |
| 11 | يوضح توزيع أفراد العينة حول قيام مكتبتهم بترويج خدمات المعلومات. | 109 |
| 12 | يوضح توزيع أفراد العينة حول من يعود له قرار استخدام هذه التقنيات. | 110 |
| 13 | يوضح رأي أفراد العينة حول الإمكانيات المتوفرة لاستخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 112 |
| 14 | يوضح إجابات أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات ترويج خدمات المعلومات. | 114 |

| رقم الجدول | عنوان الجدول - تابع - | الصفحة |
|------------|--|--------|
| 15 | يوضح رأي أفراد العينة حول القيام بإجراء تريض أو دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 115 |
| 16 | يوضح رأي أفراد العينة حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات تساهم في استقطاب مختلف فئات المستفيدين. | 117 |
| 17 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأساليب المطبقة في ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 118 |
| 18 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإمكانيات التكنولوجية المستخدمة في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 120 |
| 19 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الأكثر اعتمادا لترويج خدمات المعلومات. | 122 |
| 20 | يوضح رأي أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية. | 124 |
| 21 | يوضح إجابات أفراد العينة حول إن كانت هناك صعوبات تواجههم في استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 125 |
| 22 | يوضح إجابات أفراد العينة حول أهم المشاكل التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 127 |

- كشاف الأشكال:

| رقم الشكل | عنوان الشكل | الصفحة |
|-----------|---|--------|
| 01 | يمثل الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه. | 90 |
| 02 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي. | 98 |
| 03 | يمثل توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية. | 99 |
| 04 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية. | 101 |
| 05 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة. | 102 |
| 06 | يوضح توزيع أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتبتهم. | 104 |
| 07 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات. | 105 |
| 08 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات. | 107 |
| 09 | يوضح رأي أفراد العينة حول مفهوم تسويق خدمات المعلومات. | 109 |
| 10 | يوضح توزيع أفراد العينة حول قيام مكتبتهم بترويج خدمات المعلومات. | 110 |
| 11 | يوضح توزيع أفراد العينة حول من يعود له قرار استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 111 |
| 12 | يوضح رأي أفراد العينة حول الإمكانيات المتوفرة لاستخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 113 |
| 13 | يوضح إجابات أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات ترويج خدمات المعلومات. | 115 |
| 14 | يوضح رأي أفراد العينة حول القيام بإجراء تريض أو دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 117 |

| الصفحة | عنوان الشكل - تابع - | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 118 | يوضح رأي أفراد العينة حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات تساهم في استقطاب مختلف فئات المستخدمين. | 15 |
| 120 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأساليب المطبقة في ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 16 |
| 122 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإمكانيات التكنولوجية المستخدمة في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 17 |
| 123 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الأكثر اعتمادا لترويج خدمات المعلومات. | 18 |
| 125 | يوضح رأي أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية. | 19 |
| 126 | يوضح إجابات أفراد العينة حول إن كانت هناك صعوبات تواجههم في استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 20 |
| 129 | يوضح إجابات أفراد العينة حول أهم المشاكل التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 21 |

- كشاف الجداول:

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|------------|---|--------|
| 01 | يوضح الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه. | 90 |
| 02 | يوضح عدد الموظفين في المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه. | 91 |
| 03 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي. | 97 |
| 04 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية. | 99 |
| 05 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية. | 100 |
| 06 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة. | 101 |
| 07 | يوضح توزيع أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتبتهم. | 103 |
| 08 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات. | 104 |
| 09 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات. | 106 |
| 10 | يوضح رأي أفراد العينة حول مفهوم تسويق خدمات المعلومات. | 107 |
| 11 | يوضح توزيع أفراد العينة حول قيام مكتبتهم بترويج خدمات المعلومات. | 109 |
| 12 | يوضح توزيع أفراد العينة حول من يعود له قرار استخدام هذه التقنيات. | 110 |
| 13 | يوضح رأي أفراد العينة حول الإمكانيات المتوفرة لاستخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم. | 112 |
| 14 | يوضح إجابات أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات ترويج خدمات المعلومات. | 114 |

| رقم الجدول | عنوان الجدول - تابع - | الصفحة |
|------------|--|--------|
| 15 | يوضح رأي أفراد العينة حول القيام بإجراء تريض أو دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 115 |
| 16 | يوضح رأي أفراد العينة حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات تساهم في استقطاب مختلف فئات المستفيدين. | 117 |
| 17 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأساليب المطبقة في ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 118 |
| 18 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإمكانيات التكنولوجية المستخدمة في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 120 |
| 19 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الأكثر اعتمادا لترويج خدمات المعلومات. | 122 |
| 20 | يوضح رأي أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية. | 124 |
| 21 | يوضح إجابات أفراد العينة حول إن كانت هناك صعوبات تواجههم في استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 125 |
| 22 | يوضح إجابات أفراد العينة حول أهم المشاكل التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات بمكتبهم. | 127 |



مقدمة

تحتل المكتبات الجامعية أهمية بالغة في العملية التعليمية والبحث العلمي، وكذا بالنسبة للمجتمعات الإنسانية، التي تسعى جاهدة للحاق بركب التقدم المعرفي، فالبناء الهيكلي لقياس التقدم قد اتسع ليشمل مقدرة الأفراد باختلاف فئاتهم على التعامل مع المتغيرات الظرفية المتنوعة للحياة العصرية، وأن طبيعة هذا التغير الذي مس كافة النشاطات، وسرعة وثيرة التحولات التي تطرأ على عناصرها بسبب الانفجار وتدفق المعلومات السريع، كنتيجة للتغيرات التكنولوجية المتلاحقة التي فرضت نفسها على وضعية التعليم الجامعي بصفة عامة، وعلى وضعية المكتبات الجامعية بصفة خاصة من أجل تلبية حاجيات المستفيدين التابعين لقطاع التعليم الجامعي، بوصف هذه الأخيرة جزء لا يتجزأ، وذا أهمية في العملية التعليمية بالجامعة.

مما يزيد من تفاقم المشكلة، هو أنه يجب على المكتبات الجامعية أن تلبية الاحتياجات المناسبة والمتزايدة في نفس الوقت للمستفيدين، من أجل تقليص الفجوة الرقمية بين ما تقتنيه المكتبة من جهة، واحتياجات المستفيدين من جهة أخرى، ومن المؤسف أنه لا يعرف الكثير من المستفيدين عن خدمات المعلومات التي توفرها المكتبة، نتيجة قصور أساليب الاتصال، وأن واجبات المكتبة الجامعية هو توفير وتوزيع المعلومات حسب الحاجة فإنه أصبح لا مناص من التسويق كحل يضمن التعرف على خدمات المعلومات، فالتسويق يتواجد في كل مكان من حولنا، ولكن لا يجب أن نخلط بين التسويق والترويج، لأن الترويج يعتبر جزء من النشاط التسويقي، كون أن المزيج التسويقي يتكون من المنتج والسعر والمكان والترويج، هذا الأخير هو محور موضوعنا لما يكتسيه من أهمية في نجاح العملية التسويقية للخدمات المكتبية وإيصالها لعدد أكبر من المستفيدين وتلبية احتياجاتهم الأنية والمستقبلية.

انطلاقاً من أهمية موضوع الترويج في مجال المعلومات وعلاقته بتحسين خدمات المكتبات الجامعية، جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على بعض من جوانب الموضوع، وعلى أساسه حملت عنوان:

- تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه.

هذا بغية التعرف على التقنيات التي تعتمد عليها المكتبة محل الدراسة في ترويج خدماتها، وكذلك التعرف على الواقع الذي تعيشه المكتبة في إيصال خدماتها لمستفيديها، بناء على الواقع الحالي للمكتبة في تلبية حاجات المستفيدين مستقبلا، ومعرفة المعوقات التي تحول دون أداء المكتبة لوظيفتها المنوطة بها، من خلال معرفة مدى كفاءتها وإدراك نقاط الضعف في خدماتها فتسعى لإزالتها، ونقاط القوة لتحرص في المحافظة عليها، وتطويرها تبعا لاحتياجات المتنوعة للمستفيدين باعتبارهم محور العملية المكتبية.

لقد اشتملت هذه الدراسة على ثلاثة فصول، حاولنا التدرج فيها من العام إلى الخاص، فقسنا الفصول بدورها إلى مباحث ثلاث، كل مبحث يضم مطالب خمس، فباشرنا الدراسة بفصل كان بمثابة مدخل تناولنا فيه التسويق في المكتبات الجامعية، حيث تطرقنا فيه إلى ماهية المكتبات الجامعية ثم ماهية التسويق وأنهيناها بعلاقة المكتبات الجامعية بالتسويق، إنقلنا بعده إلى فصل ثاني عالجنا فيه الترويج وتقنياته في بيئة المكتبات الجامعية وتدرجنا فيه من ماهية الترويج، والترويج التقليدي لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وكذلك الترويج الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، لنتهي في الأخير إلى فصل ثالث وتمثل في دراسة ميدانية تناولت الترويج لخدمات المعلومات المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه، وكان ختام الدراسة سرد لأهم ما توصلت إليه من نتائج.

. إشكالية الدراسة:

الترويج كنشاط قد أصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا باحتياجات ورغبات المستفيدين والقدرة على إشباعها، فهو الطريقة التي بواسطتها تتمكن المؤسسات وعلى رأسها المكتبات الجامعية من تغيير نظرتها التقليدية تجاه فئات مستفيديها، الأمر الذي جعل سياسة الانفتاح على المستفيد تكاد تكون السمة الغالبة والميزة لهاته البيئة، مثل هذه السياسات ساعدت المكتبات الجامعية على استقطاب المزيد من فئات المستفيدين المحتملين، كما ضمنت من جهة أخرى قدرا أكبر من التفاعل فيما بين فئات المستفيدين الفعليين وخدمات المعلومات التي تتيحها لهم، والمكتبات الجامعية الجزائرية وعلى رأسها المكتبة محل الدراسة تسعى جاهدة من أجل تحقيق هذا المقصد، بتوظيفها مختلف تقنيات الترويج بغية النهوض بخدماتها وتبوء مكانتها المنوطة بها، ومن هذا المنطلق جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ماهي تقنيات الترويج المعتمدة في ترويج خدمات المعلومات في المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه؟

تنثير إشكالية الدراسة أسئلة أخرى عديدة تتفرع منها، نتناول منها ما يلي:

- ❖ هل هناك وعي لدى القائمين على المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه بتقنيات ترويج خدمات المعلومات؟
- ❖ ماهي الأهمية التي تكتسبها تقنية الترويج بالمكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه؟
- ❖ ماهي الأساليب المعتمدة في ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه؟

❖ ماهي أهم الصعوبات التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه؟

. فرضيات الدراسة:

للفرضيات أهمية كبرى عند إنجاز الدراسات والبحوث العلمية، وهي عبارة عن "جملة أو عدة جمل تعبر عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل وآخر تابع، فهي تعبر عن المسببات والأبعاد التي أدت إلى المشكلة والتي تم تحديدها بوضوح.

- الفرضية الأولى:

❖ يزيد الوعي بتقنيات ترويج خدمات المعلومات لدى القائمين على المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه، الذين تحصلوا على تكوين أكاديمي منه على الذين لم يتحصلوا على هذا التكوين.

- الفرضية الثانية:

❖ إذا تم توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه بطريقة جيدة، فإن ذلك من شأنه استقطاب مختلف فئات المستفيدين لديها.

- الفرضية الثالثة:

❖ ينقص الاعتماد على تقنيات الترويج التقليدية لترويج خدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه، مع زيادة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية لترويج خدمات المعلومات.

- الفرضية الرابعة:

❖ تعاني المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه من صعوبات وعراقيل تحد من توظيف مختلف تقنيات ترويج خدمات المعلومات لديها.

- أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع تقنيات ترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية أهمية بالغة وذلك من خلال:

- التعرف على أهمية ترويج خدمات المعلومات والاطلاع على الدور الذي تقوم به في تحسين الخدمات بالمكتبات الجامعية.
- إبراز أهم التقنيات المستخدمة في ترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.
- التعرف على خدمات المعلومات المتوفرة في المكتبات الجامعية.

- أهداف الدراسة:

يهدف موضوع الدراسة إلى عدة أهداف نذكر منها:

- التعرف على الواقع الفعلي لترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.
- تقديم رؤية واضحة لأنشطة المكتبة والتعرف على طبيعة علاقتها مع المستفيدين.
- يهدف إلى تقديم المكتبات الجامعية خدمات معلومات تحفز المستفيدين على الاستفادة منها نسبة لجودتها.

. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا موضوع تقنيات ترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية لم يكن من باب الصدفة، خاصة وأن البحوث والدراسات العلمية تتولد من جراء دوافع سواء كانت دوافع ذاتية أو موضوعية فهي تصب في قالب واحد وهو إخراج البحث في شكل علمي ومن الأسباب التي دفعت بنا لتناول هذا الموضوع ما يلي:

- ❖ الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع والرغبة في الاطلاع والبحث واكتشاف واقع خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.
- ❖ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص المتمثل في تكنولوجيا المعلومات و التوثيق.
- ❖ الأهمية التي أصبح يحظى بها المستفيد مما يتوجب تقديم له أفضل خدمات معلومات مواكبة للتطورات التكنولوجية.
- ❖ الرغبة في توضيح الرؤى أكثر تجاه مفهوم الترويج وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات خاصة أنها غير واضحة في أذهان الكثير.
- ❖ محاولة جمع مادة علمية حول الموضوع.

. مجالات الدراسة:

. **المجال الجغرافي:** وهو الإطار الذي أجرينا فيه الدراسة، والذي تتوزع عليه عينتنا، ولقد تمركز هذا المجال على المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

. **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري للدراسة في كل من المكتبيين العاملين في المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه والذي يقدر عددهم 8 موظفين منهم محافظ المكتبة.

. المجال الزمني: وهو الوقت المستغرق في الدراسة، والتي استغرقت 5 أشهر ابتداء من بداية شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر ماي 2018.

. منهج الدراسة:

المنهج هو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة، لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الأفكار أو تلك¹، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، الذي يعتبر من أكثر المناهج تناسبا مع هذا النوع من الدراسات، وكونه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا، عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².

. الدراسات السابقة:

الدراسات العلمية تأتي دائما في سياق البحث عن أجوبة للأسئلة التي تدور في خلد الباحث العلمي، لهذا فقد كان من الضروري للباحث أن يستعين بدراسات ومراجع سابقة، حيث تبرز أهميتها في إعطاء الباحث إماما كاملا وشاملا بالموضوع الذي يكون بصدد دراسته والوصول إلى أدق تفاصيله ونتائجه، وكذا إعطاء الباحث معرفة بتاريخ تطور الموضوع، وتفتح عينيه على نقاط لم يكن ليلتفت إليها، وقد تناولت بعض الدراسات العلمية موضوع دراستنا هذه وإن كان البعض منها تعرض له من زاوية مغايرة، فإننا سنحاول فيما يلي استعراض أهمها نبدها بالدراسات مرتبة زمنيا حسب سنوات صدورها:

¹ المغربي، كمال محمد. اساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار الثقافة للنشر، 2009. ص. 350.

² الضامن، منذر. أساسيات البحث العلمي. عمان: دار صفاء، 2007. ص. 91.

. الدراسة الأولى:

دراسة جاءت في سنة 2010 للطالبة "شعلا سليلة"، والتي جاءت تحت عنوان:

الحملات الترويجية وأثرها في إقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات المعلومات.

هي عبارة عن دراسة تجريبية على مستفيدي مكتبة جامعة تبسة، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، عبارة عن دراسة مشابهة، حيث تناولت الدراسة تسويق خدمات المعلومات والمزيج الترويجي، وكذلك الحملة الترويجية لخدمات المعلومات، ولقد توصلت الطالبة إلى نتائج على ضوء الفرضيات، أنه هناك علاقة كبيرة بين الحملة الترويجية والرسائل الإقناعية وبين نسبة الاشتراك في خدمات المعلومات المروج لها، وأن المستفيدين يلجأون إلى الخدمات المروجة في المكتبات الجامعية وكذلك بالنسبة لثقة المكتبة من طرف المستفيدين بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم.

إن دراستنا كان مفادها من هذه الدراسة معرفة خدمات المعلومات التي تسوقها المكتبات، وكذلك المزيج الترويجي لخدمات المعلومات.

. الدراسة الثانية:

نقشت هذه الدراسة في جوان 2010 حيث كانت بعنوان:

تصميم وإنشاء نظم المعلومات لتسويق خدمات مكتبة متخصصة.

وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات تخصص تسويق ونظم المعلومات، للطالبة ليليا زيات.

تناولت هذه الدراسة نظم المعلومات وخدمات التسويق في المكتبات المتخصصة واستخدام، رغم تناول هذه الدراسة المكتبات المتخصصة، إلا أن دراستنا كان مفادها من هذه الدراسة تسويق خدمات المعلومات ومفهومه.

. الدراسة الثالثة:

جاءت هذه الدراسة في سنة 2011. 2012، وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، وهي للطالبة هادف أمال، والتي كانت بعنوان:

الوظيفة التسويقية لخدمات المعلومات وأثرها على تلبية احتياجات المستخدمين.

دراسة حالة مكتبة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، وقد تناولت المكتبة الجامعية وظائفها وإدارتها، وكذلك تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، واستراتيجيات المزيج التسويقي، وتسويق الخدمات وأثره على مجتمع المستخدمين.

توصلت الدراسة إلى نتائج على ضوء الفرضيات وكان أهمها:

- لتسويق خدمات المعلومات أثر في إشباع احتياجات ورغبات المستخدمين، وكما أن للعاملين واختصاصي المعلومات دور كبير في جذب وتشجيع المستخدمين في الإقبال على المؤسسة أو مركز المعلومات، وكذلك إقبال الأساتذة وبشكل مستمر إلى المكتبة للإستفادة من خدماتها ومصادرهما في تطوير بحوثهم العلمية، وتنمية معارفهم وتخصصاتهم.

يبرز دور هذه الدراسة في دراستنا من خلال التطرق إلى المكتبة الجامعية ومختلف الجوانب التي يتناولها هذا العنصر، وكذلك إلى تسويق الخدمات واستراتيجيات المزيج التسويقي.

- الدراسة الرابعة:

جاءت هذه الدراسة في 2011-2012، والتي كانت تحت العنوان التالي:

دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات.

دراسة تحليلية للمكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، للطالبة سمية حسين، حيث تناولت هذه الدراسة المفاهيم التسويقية عموماً ثم التعمق حتى الوصول إلى تسويق خدمات المعلومات في المكتبات، ودراسة العلاقات التسويقية في بيئة المكتبات ومراكز المعلومات والذي بدوره تناول العلاقات العامة كمفهوم وكذلك المفهوم التسويقي وفعاليتها في المكتبات.

كما توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

تزاوج مفهوم العلاقات العامة ومفهوم التسويق والذي ولد مفهوم العلاقات التسويقية التي تهدف إلى ضرورة تعزيز العلاقات مع جمهور المستفيدين والتقرب إليهم.

وكذلك تسويق خدمات المعلومات والمكتبات لا ينفصل كثيراً على المفهوم الجيد الذي جاء به التسويق الحديث وارتباطه بالعلاقة القائمة بين المكتبي والمستفيد.

وكذلك المكتبي يقدم خدمات صادقة وجدية حتى يكسب رضا المستفيدين ووفائهم.

لقد إستفدنا من هذه الدراسة كونها تتناول جوانب التسويق من خلال المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات وتناولها على عنصر من عناصر المزيج الترويجي ألا وهو العلاقات العامة.

- الدراسة الخامسة:

جاءت هذه الدراسة في سنة 2006 والتي كانت بعنوان:

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية نموذجاً.

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات للطالب عبد الكريم بن عميرة، و هي عبارة عن دراسة مشابهة، حيث تناول الطالب في هذه الدراسة التسويق في بيئة المكتبات الجامعية والخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية.

توصل الطالب إلى النتائج ومن أهمها أن مكتبة الدكتور أحمد عروة لم تستطع بعد تلبية احتياجات المستفيدين الفعليين والمحتملين، مادام هناك فئة من هؤلاء المستفيدين الفعليين والمحتملين من المكتبة الإعلانات الخاصة بالمكتبة التي هي محل الدراسة، وكذلك أنه لا يعرف المستفيدين من مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية خدمة البث الإنتقائي للمعلومات.

إستفادت دراستنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على التسويق في بيئة المكتبات الجامعية.

. تحديد مصطلحات الدراسة:

يعتبر ضبط المصطلحات المستخدمة في الدراسة وشرح معانيها من الأمور الأساسية في أي بحث علمي، فالمصطلحات والمفاهيم التي تحمل معاني وأفكار يدرجها الباحث قد تكون لها دلالات ومعاني أخرى ستؤثر على المعنى الإجرائي للدراسة، مما يؤدي إلى قراءة خاطئة للموضوع، لأن القراءة المفيدة والدقيقة تعتمد على الوضوح ودقة المفاهيم والمصطلحات.

. الخدمات: هي عبارة عن نشاطات غير محسوسة، تمثل الهدف الرئيسي لتعاملات عرضها تحقيق رضا المستفيدين.

. **تقنيات الترويج:** وهو استخدام وسائل للترويج حيث أن الترويج هو أحد المزيج التسويقي وهو عملية تعريف المستفيد بالمعلومات الكافية حول الخدمة.

. **خدمات المعلومات:** هي مجموعة من الإجراءات التي تقوم أساسا على تنظيم الأوعية الفكرية وإعدادها بطريقة تكفل للمستفيد سهولة الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها واستثمارها بالشكل الملائم وفي الوقت المناسب.

. **المكتبات الجامعية:** هي مكتبات تابعة للجامعة وجزء لا يتجزأ منها تنشئها وتمولها وتديرها لتلبي حاجات فئات مستفديها من الوسط الأكاديمي [طلبة، باحثون ، أساتذة] عبر ما تهيئه من خدمات معلومات مختلفة وذلك لخدمة البحث العلمي.

. **تقنيات ترويج خدمات المعلومات:** نقصد بها مختلف التقنيات المستخدمة في تسويق خدمات المعلومات قصد التأثير النفسي على فئات المستفيدين، وهو ما ينعكس بدوره في التأثير على قرارات الاستفادة من الخدمة.



**الفصل الأول: التسويق في
المكتبات الجامعية**

تعتبر إتاحة المعلومات وتشجيع المستفيدين على استخدامها من بين أهم ما على المكتبة أن تؤديه، ويتم أداء هذه المهمة من خلال تقديم مختلف الخدمات المتعلقة بالمعلومات، ولا يقتصر دور المكتبات على تيسير المعلومات لأولئك الذين يستطيعون الوصول إليها، بل كذلك لأولئك الذين يتركز محور عملهم بعيدا عن المكتبة، أو تمنعهم أسباب أخرى من الوصول إليها.

لكي تستطيع المكتبة تحقيق هذا الهدف الذي وجدت من أجله لابد لها من الاستفادة من نظريات علم التسويق في وضع خطط تسويقية ناجعة لخدماتها، تساعد على تحقيق مختلف غاياتها.

سنحاول في هذا الفصل إلقاء نظرة على كل من المكتبة الجامعية من خلال التطرق إلى مفومها، أنواعها، وظائفها، أهدافها والمشاكل التي تواجهها.

وماهية التسويق من خلال التطرق إلى مفهومه، نشأته ومراحل تطوره، أهميته ووظائفه، عناصر المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية.

وكذلك علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق، من خلال التطرق إلى: مفهوم خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، متطلباتها، أنواعها، المزيج التسويقي لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، ومشاكل تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية.

1. المكتبة الجامعية:

لطالما كانت قضايا النهوض بالمجتمع وتطوير التعليم العالي والبحث العلمي من أقصى أولويات المكتبات الجامعية، ولا يختلف اثنان على ان هذه المؤسسات لا تدخر أي مجهود في سبيل تحقيق هذا المأرب، وما أصبحت تتيحه اليوم من خدمات معلومات

لمختلف فئات مستفيديها أكبر دليل على انها تكتسي قدرا كبيرا من الاهمية، الأمر الذي أهلها لأن تصبح معيارا من معايير المفاضلة والتميز بين المجتمعات، وجعل خدماتها معيارا لتقييم مدى نجاعتها كمؤسسة معلومات.

1.1. مفهوم المكتبة الجامعية:

عرفت المكتبات الجامعية عند الكثير من المختصين في مجال المكتبات، بتعاريف مختلفة كل حسب زاوية التي يرى منها، وفي مجملها تصب في واد واحد:

عرفها سعيد أحمد حسن بأنها: "ذلك النوع من المكتبات الذي يخدم مجتمعا معيناً وهو مجتمع الأساتذة والطلبة والإدارات المختلفة في الجامعة، أو الكلية، أو المعهد. حيث توفر لهم الكتب الدراسية وغيرها، من أجل خدمة أهداف وأغراض هذه الجامعة".¹

المكتبة الجامعية هي المكتبة التي تمثل جزءا من إحدى مؤسسات التعليم العالي أو كلية أو معهد أو جامعة، وتقدم هذه المكتبة خدماتها لطلاب المرحلة الجامعية وطلاب الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة، وقد تمتد خدماتها لتشمل الباحثين من خارج الجامعة.²

. كما عرفت الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات المكتبة الجامعية: بأنها مكتبة أو نظام من المكتبات تنشئه وتدعمه وتديره جامعة لمقابلة

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

² عبد المنعم موسى، غادة. مكتبات المؤسسات التعليمية: ماهيتها ادراستها خدماتها تسويقها. الإسكندرية: دار المعرفة للنشر، 2012. ص. 151.

الاحتياجات المعلوماتية للطلبة وهيئة التدريس، كما تساند برامج التدريس والأبحاث والخدمات.¹

- إذن يمكن القول أن المكتبات الجامعية هي مكتبات تابعة للجامعة وجزء لا يتجزأ منها تنشئها وتمولها وتديرها لتلبي حاجات فئات مستفيديها من الوسط الأكاديمي - الطلبة بمختلف تخصصاتهم ومستوياتهم العلمية، الأساتذة أعضاء هيئة التدريس والباحثون، موظفو وعمال الجامعة، عبر ما تهيئه لهم من أجواء مناسبة للبحث العلمي وما تتيحه لهم من تسهيلات وخدمات ومعلومات مختلفة.

2.1. أنواع المكتبات الجامعية:

تختلف أنواع المكتبات الجامعية باختلاف مجتمع المستفيدين الذي تخدمه، ويمكن حصر تلك الأنواع فيما يلي:

1.2.1. المكتبة المركزية:

هي المكتبة الرئيسية للجامعة، وتهتم بصفة أساسية بخدمة طلاب الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس والباحثين، مع الاهتمام باقتناء المراجع العامة والمتخصصة، وتقديم خدمات المعلومات المتقدمة، وتقوم المكتبة المركزية بالتنسيق والتكامل مع مكتبات الكليات، وقد تحتوي على المواد المكتبية التي لا يمكن توفيرها بمكتبات الكليات.²

2.2.1. مكتبات الكليات:

¹ المدادحة، أحمد نافع؛ مطلق، محمود حسين. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر. 2012. ص. 13.

² إبراهيم، السعيد مبروك. إدارة المكتبات الجامعية في ضوء الإدارة المعاصرة (الجودة الشاملة، الهندرة، إدارة المعرفة، الإدارة الإلكترونية). القاهرة: المجموعة العربية للنشر، 2012. ص. 42، 43.

تكون هذه المكتبات داخل الكليات الجامعية، وتوجه خدماتها لمجتمع المستفيدين من الدارسين والأساتذة والعاملين في الكلية، وتكون كل مكتبة منها متخصصة في تخصص الكلية، وتطور مجموعاتها في هذا الاتجاه، كما تشرف على مكتبات الأقسام في حالة وجودها.

3.2.1. مكتبات الأقسام:¹

وهي النوع الثالث من المكتبات الجامعية، وهي مكتبات تقوم بخدمة الدارسين والهيئة التدريسية في القسم، وتنمي مجموعاتها وتقدم خدماتها لخدمة تخصص القسم التابعة له، وقد ظهرت هذه الأقسام مع تعدد التخصصات العلمية وزيادة عدد الدارسين في التخصصات المختلفة.

4.2.1. مكتبات المخابر أو المختبرات:²

تنشأ على مستوى الأقسام المجهزة بمختبرات لإجراء التجارب العلمية والأعمال التطبيقية، والتي تتطلب مواد ووثائق خاصة، هذه الأخيرة كانت أصلاً موجودة بمكتبات المعاهد، ونتيجة للحاجة المستمرة إليها في عين المكان، خصصت لها خزائن أو قاعات مجاورة للمختبرات، ومع مرور الوقت أصبحت تضم رصيد مهم من الوثائق والمواد بشكل لا يمكن الاستغناء عنها لإنجاز تجارب الباحثين والأساتذة والأعمال التطبيقية الموجهة للطلبة، كما أن هذه المكتبات أيضاً أصبحت لديها إمكانيات تكنولوجية وارتباطها بشبكة الأنترنت.

¹ هاني، محمد. المكتبات (أنواعها، أوعيتها، خدماتها). دسوق: دار العلم والإيمان للنشر، 2014. ص. 43.
² عبد المنعم، غادة. المكتبات ومرافق المعلومات النوعية (ماهيتها، إدارتها، خدماتها، تسويقها). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، 2012. ص. 155.

3.1. وظائف المكتبات الجامعية:

للمكتبات الجامعية وظائف هامة وضرورية وهي:

- ❖ بناء وتنمية المجموعات، أي توفير مصادر المعلومات اللازمة لقيام الجامعة بمهامها في التعليم والبحث، وذلك عن طريق الاختيار والتزويد والتسجيل وغيرها.
 - ❖ تنظيم تلك المجموعات بما يتضمنه ذلك من تصنيف وتكشيف واستخلاص وغيرها من العمليات التي تكفل ضبط المجموعات وتحليلها وحفظها وصيانتها.
 - ❖ تقديم الخدمة المكتبية وما يتضمنه ذلك من الإرشاد المكتبي المهني ومعاونة رواد المكتبة على الإفادة من المجموعات ويشمل ذلك عمليات الإعارة والتصوير وخدمات الإرشاد وغير ذلك.
 - ❖ التعاون والتنسيق وذلك للإفادة من مصادر المعلومات داخل الوطن وخارجه، والمشاركة والإسهام في نجاح شبكة المعلومات الوطنية.
 - ❖ تقديم خدمات تعليم استخدام المكتبة، وهي مهمة علمية أكاديمية ومهنية يقوم بها أمناء المكتبات الجامعية وأخصائيو المعلومات لتطوير العلم المكتبي والمساهمة في التعليم الذاتي والمستمر.
- نخلص من ذلك أن الوظيفة الأساسية للمكتبة الجامعية هي مساندة البرامج الدراسية بالإضافة إلى برامج البحوث بالجامعة.¹

4.1. أهداف المكتبات الجامعية:

إن أهم أهداف المكتبات الجامعية هي:

➤ النهوض بالحركة العلمية والبحث العلمي ورفع مستواه.

¹ ابراهيم، السعيد مبروك. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء للنشر، 2009.

- ربط نشاطها التكويني والتعليمي بالسياسة التنموية للمجتمع.
- تزويد المتخصصين من الباحثين وغيرهم بما يحتاجونه من أوعية معلوماتية.
- تحقيق التوازن بين العلوم النظرية وجوانبها التطبيقية.
- إتاحة فرص متكافئة لتعلم والتكوين وزيادة الخبرات لكل الأفراد.
- إنعاش التعاون والتبادل العلمي للخبرات المكتبية مع مراكز ومكتبات مختلفة.
- حماية التراث والحفاظ على الإنتاج الفكري البشري.
- حل مشاكل المجتمع بأساليب علمية متطورة.
- التعليم وإعداد الكفاءات.
- تبسيط البحوث الفكرية.
- تهيئة المعرفة وتعميقها وتطويرها وتعليم وتدريب الأفراد وتنقيف المجتمع وربط نشاط الجامعة بمتطلبات خطة الجامعة.
- إعداد الكوادر المتخصصة من الفئات التالية: الأساتذة الجامعيين والمفكرين والعلماء والباحثين.
- إعداد وتهيئة المتخصصين والفنيين في مختلف التخصصات التي تتطلبها عمليات التنمية الشاملة في المجتمع.
- تطوير النظم المكتبية بما يتفق مع التطورات الحديثة في مجال خدمات المكتبات والمعلومات.
- تقديم الخدمات المعلوماتية والمكتبية لتسيير سبل البحث والاسترجاع، وذلك من خلال ما تصدره من مطبوعات، فهرس، بيبليوجرافيا، أدلة، كشافات وغيرها....¹

¹ هاني، محمد. المكتبات ودورها في المناهج التربوية والمواد الدراسية. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر، 2014. ص. 180.

5.1. المشاكل التي تواجه المكتبات الجامعية:

تواجه المكتبات الجامعية عدة مشاكل نذكر منها:

- 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 المكتبات ومراكز المعلومات.
- تدني الوعي بأهمية المعلومات والمكتبات وما تمثله في جميع الأنشطة ومجالات الحياة اليومية.
- الحاجة إلى البرامج والدورات التدريبية اللازمة لتطوير قدرات ومهارات العاملين في المؤسسات المعلوماتية وخاصة ما يخص الحاسب الآلي وقواعد البيانات.
- استخدام الحاسب الآلي في العمليات الفنية لا يزال في المرحلة الأولى في بعض المكتبات، وارتفاع أسعار البرامج الجاهزة المستخدمة في المكتبات.
- افتقار العديد من المكتبات ومراكز المعلومات إلى الأجهزة والمعدات والأدوات اللازمة لتسيير أعمالها.
- انعدام الإعارة المتبادلة بين المكتبات المختلفة ومراكز المعلومات.
- انعدام نظام وطني للمعلومات الذي يستطيع أن يعمل على التنسيق بين المكتبات ومراكز المعلومات وتنظيم أوجه التعاون بينهما.
- انعدام التعاون بين المكتبات المختلفة، وعلى سبيل المثال انعدام التعاون التنسيق فيما يخص استيراد التقنيات الحديثة أو فيما يخص البرامج الجاهزة.¹

¹ هاني، محمد. خدمات المعلومات في المكتبات ومرافق المعلومات. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر، 2015. ص.

من خلال ما سبق يتبين أن المكتبات الجامعية باتت تؤدي أدواراً مهمة أهلتها لأن تتبوأ مكانة معتبرة، فعلاوة عن مساهمتها في دفع عجلة التنمية المحلية والرقى بالمجتمع من خلال ما تهيئه للبحث العلمي، فإنها تساهم كذلك بنسبة معتبرة في حفظ موروثة الحضاري، عبر ما تقوم به من عمليات فنية من شأنها حصر إنتاجه الفكري، ناهيك عما تؤديه لتلبية حاجات فئات مستفيديها شأنها شأن باقي أنواع المكتبات الأخرى، عبر ما تنتجه لهم من خدمات معلومات متطورة.

تعد المكتبات عموماً حديثة العهد بالتسويق خاصة إذا ما قورنت بنظيراتها من المؤسسات الربحية، وما تأخرت إلا لفكر خاطئ أو نظرة مجحفة أو خلط بين مفاهيم متداخلة، وقد هددت التحولات الأخيرة التي شهدتها المكتبات كالتسارع الرهيب في تكنولوجيات الإعلام والاتصال واشتداد المنافسة عليها بانفضاض فئات مستفيديها من حولها، وإذا كان هدف المكتبات عموماً خدمة وتلبية احتياجات هذه الفئات، فإن جوهر التسويق هو تحقيق أهداف المؤسسة الأم.

هذا ما سيتم تناوله في المبحث الموالي، وذلك بالتطرق إلى التسويق ومعالجة أهم الجوانب المتعلقة به.

2. ماهية التسويق:

التسويق مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، كونه يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق، بالرغم من هذا فإن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب في هذا المجال، بالإضافة إلى أن نظرة الممارسين لأهمية ووظائف التسويق اختلفت طبقاً لمراحل التطور التي مرت بها المجتمعات.

2-1- مفهوم التسويق:

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المنشأة ويعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة بمدى نجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها، ونظرا للاهتمام المتزايد بهذا المجال ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لتطورات والتقدم التكنولوجي الأثر الكبير في تطور مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات وزيادة المنافسة بينها، وعليه ظهرت هناك عدة تعريفات للنشاط التسويقي:

- التعريف اللغوي للتسويق:¹

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة.

¹ أبو قحف، السلام. أساسيات التسويق. الإسكندرية: القانونية للنشر، 2013. ص. 47.

- التعريف الاصطلاحي للتسويق:

حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت".¹

- هناك تعريف كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بأنه: الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين.²

- اما في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات فيقدم همشري التعريف التالي الشامل للتسويق بأنه: مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات.³

- ومن التعاريف يتضح أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، ومن الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها، وإن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة في السلع والخدمات والأفكار.

¹ نياض عواد، فتحي أحمد. أصول التسويق في المنظمات المعاصرة. عمان: دار الرضوان، 2013. ص. 23، 24.

² الحاج، علي توفيق؛ عودة، سمير حسين. تسويق الخدمات. عمان: دار الإحصاء العلمي للنشر، 2009. ص. 16.

³ عليان، رحي مصطفى؛ فاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر، 2006. ص.

2.2. نشأة التسويق ومراحل تطوره:

1.2-2. نشأة التسويق:

في هذا الخصوص يشير كوتلر Kotler نقلا عن Drucker إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة ميسويوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج.

يشير داركر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هار فيستر العالمية، وكان سيروس ماكورميك أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة، كما أن اصطلاح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وفي عام 1910 قام بتلر Butier بتدريس "أساليب التسويق" في جامعة ويسكنسون Wisconsin، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق" و"بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كيرتس Curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911، وذلك تحت مسمى "البحث التجاري"، ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.¹

2.2.2. مراحل تطور المفهوم التسويقي:

يمكن القول أن مفهوم التسويق بشكل عام مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي:

¹ أبو قحف، السلام. أساسيات التسويق. ص. 13. (مرجع سابق).

1.2.2.2.1. مرحلة التوجه بالمنتج Product Orientation¹

رغم وجود التسويق كوظيفة منذ آلاف السنين إلا أنها لم تبدأ في صورتها الحديثة إلا بعد الثورة الصناعية وما خلفته من نظم إنتاجية مبتكرة، والتوجه بالمنتج مفهوم قديم أستخدم من قبل الباعة، ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على فعالية الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع، وقد شاع هذا المفهوم للتسويق خلال الفترة ما بين 1900-1930م.

من خصائص هذه المرحلة:

- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب كان أكبر من العرض.
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- نشاط البيع لم يكن له أهمية.
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

¹ الطائي، حميد؛ العسكري، أحمد شاكر. الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي). الأردن: دار اليازوري للنشر، 2009. ص. 31، 32.

2.2.2. المفهوم أو التوجه السلعي:¹

- يعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، أحسن إنجاز، وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة، وتعمل على تطويرها باستمرار، أما خصائص هذه المرحلة فهي:
- زيادة حدة المنافسة، وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي "المنتج".
- التركيز على السلعة "المنتج" أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عملياتها: التصميم، السعر الجذاب، الغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

3.22. المفهوم أو التوجه البيعي: Selling Concept

- يطلق عليه مفهوم المبيعات، وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركو لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج، ومن أهم خصائص هذه المرحلة:
- التركيز على عنصر التوزيع والترويج " الدعاية والإعلان".
- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.

¹ عليان، ربحي مصطفى؛ فاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر، 2015. ص. 47، 48.

- لرجال البيع أهمية ودور كبيرين.

- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.

- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.

وقد شاعت هذه المرحلة من مراحل التسويق ما بين 1930-1950م.

4.2.2- المفهوم أو التوجه التسويقي Marketing Concept¹

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على التسويق وليس البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.

- عرض السلع بطريقة أفضل.

- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.

- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.

- بروز أهمية مدير التسويق.

- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

¹ الطائي، حميد؛ العسكري، أحمد شاكر. الاتصالات التسويقية. ص. 33. (مرجع سابق).

5.2.2 - المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق: Social Concept

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تزاعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني هذا أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني: أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهوايات للأسواق المستهدفة، والعمل على إشباعها بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين، وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970م.

3.2. أهمية ووظائف التسويق:

1.3.2- أهمية التسويق:¹

1.1.3.2. أهمية التسويق للمنظمة:

يلعب التسويق دوراً في تحقيق أهداف المنظمة إذ يتوقف نجاح المنظمة على إشباع احتياجات ورغبات عملائها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين.

- يساهم في إشباع هذه الاحتياجات بتحديد وتعريف واكتشاف هذه الحاجات توجيه الإنتاج بالمنظمة لتصنيع المنتجات المناسبة وتحديد السعر المناسب لهذه المنتجات وطرق وأماكن التوزيع المناسبة، وتعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات ومزاياها وكيفية استخدامها ومتابعة المشتري بعد شرائه للمنتجات للتأكد من رضاه عن المنتجات

¹ بن مويزة، أحمد. إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. عمان: دار اليازوري للنشر، 2013. ص. 13.

والمنظمة، وينتج عن ذلك وجود عملاء راضيين عن المنظمة والمنتجات مما يزيد من المبيعات والأرباح.

2.1.3.2. أهمية التسويق بالنسبة للمشتري:

يحقق التسويق منافع متعددة للمستهلك وذلك بخلقه لكل من المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة المعلومات، وتحقيق المنفعة الزمنية من خلال قيام المسوق بتخزين السلعة لحين حاجة المستهلك إليها وما لم يتم ذلك فسوف يقوم المستهلك بنفسه بهذه المهمة.

- وكذلك يساهم التسويق في نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وبذلك يحقق المنفعة المكانية للمستهلك ويعفيه من الجهد والوقت المطلوب لذلك، ومن خلال التسويق تنتقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري وذلك عن طريق البيع الشخصي، كما يحصل المستهلك من خلال التسويق على المعلومات عن المنتجات المختلفة وأماكن وجودها وأسعارها حتى يستطيع اتخاذ القرار الشرائي السليم.

2.3.2. وظائف التسويق:¹

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

أما الوظائف الرئيسية للتسويق بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي:

¹ نياض عواد، فتحي أحمد. أصول التسويق في المنظمات المعاصرة. عمان: دار العلم للنشر، 2010. ص. 50.

1. وظائف اتصالية، وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلعة.
2. وظائف المبادلة، وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
3. وظائف النقل المادي، وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
4. وظائف ترويجية، وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... إلخ.
5. وظائف التسعير: وتشمل 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.
6. وظائف تسهيلية أخرى، وتشمل:¹
 - . التحويل و الائتمان .
 - . تحمل المخاطر .
 - . التتميط و التدرج السلعي .
 - . تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب .
 - . بحوث التسويق .

¹ الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. الأردن: دار وائل للنشر، 2008. ص. 87.

4.2. المزيج التسويقي: ¹

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، ويرى كوتلر أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة، التي ترسمها الإدارة العليا للشركة، حيث يعرف المزيج التسويقي بالإنجليزية بـ: (marketing mix)

هو تحديد واستعمال مبادئ (4P' S) لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق، وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي عام 1984م، من قبل (جيمس كولتي نون) الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في السوق بناءً على وصفه، وفي العام 1953م قام (نيل بوردن) رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة، وفي العام التي تبدأ جميع كلماتها بحرف (P) باللغة الإنجليزية، وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 4P'S وهي:

1. السعر Price

2. المنتج Product

3. المكان (التوزيع) Place (Distribution Channels)

4. الترويج Promotion

1. السعر:

¹ خليل، رفعت وائل. إدارة التسويق [على الخط]. متاح على الرابط: <http://books. Google. Dz./ books?> 20:34، 2018/02/12.

هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل: المنافسة، سعر المورد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.

هو كذلك عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيمة النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة تربط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا، ويتبنى مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، وعلمنا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الاسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك وكلاهما مر- لذا فإن المنشأة عليها أن تضع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة؟ وكيف تصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة؟

2. المنتج: ¹

هو سلعة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة.

كما يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع والمنتجات، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق.

¹ خليل، رفعت وائل. إدارة التسويق [على الخط]. ص. 50. (مرجع سابق).

تطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة الحياة للمنتجات وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتمثل مع حاجات ورغبات المتعاملين، هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، وتصميم العبوة، وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الاستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

3. المكان أو التوزيع:

المكان هو الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشتمل أيضا طرق توزيع المنتج وايصاله إلى المشتريين.

يعتبر جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلعة والمنتجات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدارتها وضمان عملية التبادل والتملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي، وبتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والمنتجات مثل النقل والمناولة والتخزين، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة، هل ستقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على أنفسنا؟ ثم نلجأ إلى الوسطاء؟ ومع من الوسطاء سوف تتعامل؟ مع وكيل؟ تاجر جملة؟ تاجر تجزئة؟ وكيف نخترهم وتتعامل مع كل منهم؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء هذا فضلا من جوانب التوزيع المادي كالنقل والتخزين وما تقدمه من خدمات لأعمال التسويق بصفة عامة.

4. الترويج:¹

هو ما يشمل جميع نشاطات الاتصالات مع الزبائن من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، الترويج يتدخل في جميع ما سبق ذكره من

¹ خليل، رفعت وائل. إدارة التسويق [على الخط]. ص. 51. (مرجع سابق).

العناصر، فالتررويج مثلا يتدخل في شكل المنتج وحجمه، كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمول في عملية تحديد السعر، بالإضافة إلى أن مكان الترويج له أهمية بالغة في نجاح عملية الترويج.

الترويج ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة بل عليا أن أسوقها إليك، أعرفك بها أحدثك عنها ماهي؟ وما مغرياتها البيعية؟ وأين تجدها؟ وما سعرها؟ إذا كنت حقا جاد في الوصول إليك فالسبيل إليك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير شخصي كالصحف والتلفزيون والإذاعة...إلخ، كلها تعرف على العميل إذا كان لديه الرغبة والقدرة بأن المنتج أشبعه، ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك خدمة العملاء ومعالجة شكاوهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.

5.2. الاستراتيجيات التسويقية:¹

يمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات التسويقية هما: استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع.

1.5.2- استراتيجية الدفع:

في ظل هذه الاستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، تقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير

¹ سعود، نجوى. مقياس الاتصال التسويقي، السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق، 2015.

عليه واقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب، والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك واقناعه بالشراء.

تناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

- ❖ المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة، والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- ❖ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- ❖ صغر حجم ميزانية الترويج.

2.5.2- استراتيجية الجذب:¹

تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق، من خلال الإعلان واسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة، الذي يطلبها من تاجر الجملة، والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

تقوم استراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المنافسة، وأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها.

بصفة عامة تستخدم استراتيجية الجذب في الحالات التالية:

- ❖ عدم توفر موارد مالية.
- ❖ عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا ويتضمن عددا كبيرا من المستهلكين والمنتجين.
- ❖ عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

¹ سعود، نجوى. مقياس الاتصال التسويقي، (مرجع سابق).

بذلك فإن استراتيجية الجذب تتاسب السلع الاستهلاكية، في أن استراتيجية الدفع تكون أكثر ملائمة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها.

تلجأ المنظمة إلى استعمال استراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية كبيرة جداً للاتصال الترويجي.

تجدر الإشارة في هذه النقطة إلى أن هناك من يقول بالاستراتيجية المختلطة، والتي تهدف إلى إجراء اتصالات تسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين، حيث تقوم المنظمة بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء من أجل استخدام استراتيجية الدفع لبيع منتجاتها إلى تجار التجزئة، وفي نفس الوقت تستخدم الإعلان بشكل مكثف إلى جانب تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين النهائيين.

يجب الإشارة إلى أن الاستراتيجية المختلطة كلفة للغاية، لذلك لا تستطيع المنظمات التي لا تملك موارد مالية كافية الاعتماد على هذه الاستراتيجية، وتختار بدلها استراتيجية الدفع، وإذا توفر لديها قدر أعلى من الموارد المالية فإنها تختار استراتيجية الجذب.¹

¹ سعود، نجوى. مقياس الاتصال التسويقي، (مرجع سابق).

نستنتج مما سبق أن التسويق يعد أحد الأبعاد الاستراتيجية للنشاط التي تزاوله المؤسسات وأحد الأنشطة التي تقوم عليها لضمان بقائها واستمرارها، ومدى قدرتها على توجيه مواردها وتكييفها مع الحاجات والرغبات الإنسانية وتحقيق التوازن بينها، لذا صار الاتجاه إلى التسويق وتطبيقه من أولويات المؤسسات الساعية وراء الربح وكسب المزيد من العملاء والمستفيدين.

قد يتبادر إلى أذهاننا من الوهلة الأولى أن التسويق وظيفة تختص بها المؤسسات الاقتصادية فحسب، بيد أن واقع التجربة العملية يثبت عكس ذلك، فهو يعد من بين النشاطات التي لطالما مارسناها في حياتنا اليومية، مثال ذلك أن شخص يعبر عن فكرة ما ويدافع عنها ثم ينشرها، فهو بذلك يقوم بالتسويق لفكر بعينه، وبالتالي من الصعب بما كان تخيل حياتنا اليومية دون تسويق. والمكتبات الجامعية وعلى اعتبار أنها مؤسسات غير ربحية تتيح خدماتها لفئات مستفيديها، فإنها تزاول نشاطات لها علاقة بالتسويق فما تتيحه من خدمات معلومات.

وعليه ومن خلال المبحث الموالي سنتطرق إلى معرفة علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق، محاولين الإلمام بجوانب هذا الموضوع.

3- علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق:

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان، ومن أهم أهدافها تهيئة مصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من أجل تقديمها إلى المستفيدين بأسهل وأسرع الطرق.

هذا ما يؤكد بأن الخدمات والتي تتمثل بتقديم المعلومات تعد من أبرز واجبات وأهداف هذه المؤسسة، وكانت المكتبات قديماً أو الأسلوب التقليدي هو أن تقوم بتهيئة مصادر المعلومات وبالذات التقليدية " الورقية المطبوعة " داخل جدران المكتبة للمستفيدين الذين يأتون إلى بناية المكتبة ويأخذوا ما يحتاجونه دون مقابل مادي، لهذا فإن فكرة التسويق التي ارتبطت بالسلع والأرباح المادية كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي تعودت على تقديم الخدمات المختلفة ولكافة المستفيدين أو الجمهور بدون مقابل مالي، ولا تقصد من وراء ذلك أي ربح مادي، إلا أن المفهوم قد تغير تدريجياً بسبب تغير مفهوم المعلومات والنظر إليها والتعامل معها كسلعة، وتأثير تكنولوجيا المعلومات، واتساع حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات الموجودة داخل جدران المكتبة لا تفي بالمطلوب، وكذلك الاعتماد على التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع اتساع حاجات المستفيدين.

1.3- مفهوم خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

هي كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات من أجل استخدام مصادرها ومقتنياتها أحسن استخدام.¹

¹ عبد المعطي، ياسر يوسف. خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. الكويت: دار الكتاب للنشر، 2005. ص. 44.

هي كذلك تعنى بالأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات، ممثلة في العاملين لديها، من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو إشباع ما لديه من حاجات للمعلومات.

- تعريف المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، حيث يعرف خدمات المعلومات: "بأنها خدمة تهيئها المكتبة هدفها جذب انتباه المستفيدين إلى المعلومات التي في حوزة المكتبة أو مركز المعلومات وذلك توقعاً لطلبها".¹

2.3- متطلبات خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:²

هناك متطلبات أساسية لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وهي:

- 1- ميزانية كافية.
- 2- مجموعة غنية من مصادر المعلومات تتناسب مع حاجات المستفيدين المعلوماتية.
- 3- موارد بشرية مؤهلة ومدربة على تقديم هذه الخدمات.
- 4- التشبيك مع قواعد البيانات وبنوك المعلومات من خلال تطبيقات نظم الاتصال المباشر وشبكات المعلومات وخاصة الأنترنت.
- 5- تسهيلات مادية مناسبة (قاعات مطالعة، أثاث، أجهزة، إلخ).
- 6- مناخ تنظيمي مناسب يساعد على تقديم هذه الخدمات.

¹ عليان، ربحي مصطفى. أساسيات خدمات المعلومات للمكتبات ومؤسسات المعلومات. الأردن: دار المنهجية للنشر، 2017. ص. 24.

² أحمد الدباس، ربا. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية. عمان: دار البداية للنشر، 2012. ص.

3.3. أنواع خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

يقسم معظم المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات خدمات المكتبات والمعلومات إلى خدمات غير مباشرة تتمثل في الخدمات الفنية التي تضم خدمات التزويد، الاقتناء، خدمة الفهرسة، التصنيف والتكشيف والاستخلاص، وخدمات مباشرة موجهة للقراء والمتمثلة في خدمات الإعارة والخدمات المرجعية والخدمات الإعلامية وغيرها.

1.3.3. الخدمات الفنية أو الخدمات غير المباشرة:

يقصد بها الخدمات المتعلقة بالإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها المكتبين دون أن يراهم المستفيد مباشرة ولكنه يستفيد من النتائج النهائية لهذه الخدمات، وتعتبر كتمهيد للخدمات المباشرة وتشمل الخدمات الفنية " الاختيار والتزويد والفهرسة والتصنيف بالإضافة إلى صيانة مصادر المعلومات.

1.1.3.3. التزويد:¹

تتضمن هذه الخدمات سلسلة واسعة من العمليات والإجراءات الفنية ولهذا تعتبر من أهم الخدمات الفنية للمكتبات ومراكز المعلومات، ذلك لأن نجاحها في تقديم خدماتها المختلفة يتوقف بالدرجة الأولى على مدى نجاحها في تقديم خدمات التزويد، كذلك لكون نشاطات المكتبة والخدمات الوثائقية تدور بوضوح حول مجموعاتها.

أما هذه السلسلة من العمليات فتشمل:

- دراسة مجتمع المستفيدين من حيث خصائصهم وحاجاتهم للمعلومات.

- بناء سياسة مناسبة للتزويد بناء على نتائج الدراسة.

¹ عليان، رحي مصطفى؛ النجاوي، أمين. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الفكر للنشر، 2001. ص. 204.

- القيام بعملية تقييم الموارد والمصادر المطلوبة بطرق مختلفة، ثم اختيار المناسب منها.
- تجليد هذه المصادر وصيانتها وإجراء عمليات التعشيب والاستبعاد اللازمة لها.

يجب أن تحدد المكتبة أو مركز المعلومات سياسة واضحة ومكتوبة للاختيار تمكّنها من توفير مصادر المعلومات المناسبة للقراء والباحثين خاصة بعد انتشار هذا الكم الهائل من الإنتاج الفكري بمختلف الأشكال واللغات، ويجب أن تكون سياسات الاقتناء قائمة على مساهمة الجمهور لتكون أكثر فعالية وأن تكون المصادر الوثائقية المقتناة مرتبطة باحتياجات المستفيدين.

2.1.3.3- الصيانة والتجليد:¹

يرتبط بخدمة المحافظة على المقتنيات وصيانتها، أي العناية بالكتب التالفة وترميم المواد المكتبية.

التجليد "هو عملية تجميع وإحكام الصفحات المطبوعة أو المخطوطة في غلاف مصنوع من الورق المقوى والمغطى بالجلد أو البلاستيك أو القماش، يتم تجليد المواد المكتبية كالكتب والدوريات وغيرها لحمايتها من كثرة أو سوء الاستعمال والحفاظ عليها".

أما المخطوطات على سبيل المثال تخضع لمعالجة (تجليد) خاصة، ويمكن أن تقرر المكتبة تصوير المحتوى على شكل ميكروفيلم أو ميكروفيش أو شكل إلكتروني وحفظ الأصل، فالتجليد يجعل المواد المكتبية سهلة الحمل والحركة وبالتالي يسهل استخدامها وتنظيمها.

¹ كيلاني، عزت خيرت. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. عمان: دار غيداء للنشر، 2015. ص. 99.

3.1.3.3- الفهرسة والتصنيف:

تعتبر خدمة الفهرسة والتصنيف من أهم الخدمات الفنية ذلك لأن نتائجها النهائية عبارة عن وسائل أو أدوات للبحث (فهارس) للسيطرة على هذا الكم الهائل من مصادر المعلومات التي تفتتها المكتبات من خلال وصفه وتحليله وتقديمه بصورة منظمة للدارسين في مختلف المجالات.

4.1.3.3- الكشف والاستخلاص:

تتمثل في إعداد مختلف الكشافات (كشافات المؤلفين / كشافات العناوين / كشافات المواضيع)، وكذلك إعداد مستخلصات لمختلف أوعية المعلومات وهي وسائل بحث تساعد على الوصول إلى المعلومات بأقل جهد وأسرع وقت.

2.3.3- الخدمات العامة أو الخدمات المباشرة:¹

هي ما تسمى بخدمات المستفيدين التي تشمل كافة الأعمال التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للمستفيدين مباشرة أو التي تتعامل فيها المكتبات ومراكز المعلومات مع المستفيد بشكل مباشر، ويمكن حصر الخدمات المباشرة فيما يلي:

1.2.3.3- خدمة الإعارة:

الإعارة هي مجموعة من الخدمات والإجراءات يمكن للمكتبة الجامعية من خلالها إتاحة الفرصة لروادها لاستخدام بعض المواد المكتبية سواء داخل المكتبة أو خارجها وفقا لضوابط معينة تكفل المحافظة عليها وإعادتها في الوقت المناسب.

¹ كيلاني، عزت خيرت. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. ص. 100. (مرجع سابق).

هي خدمة مكتبية بالغة الأهمية، إذ تعتبر إحدى القنوات الرئيسية لتوسيع مجال استخدام مصادر المعلومات، وهي أقرب الخدمات للمستفيد إذ تمكنه من إعارة عدد محدد من الوثائق وذلك خلال فترة زمنية محددة.

خدمات الإعارة نوعان، إعارة داخلية وأخرى خارجية، وهناك نوع آخر هو الإعارة بين المكتبات الجامعية أما الإعارة الداخلية فيتم من خلالها إعارة مواد المكتبة داخليا وإرجاعها بعد الاطلاع عليها في المكتبة، أما الإعارة الخارجية فتتمثل في السماح للمستفيدين بأخذ المواد المكتبية لفترة محددة وفق شروط يحددها النظام الداخلي للمكتبة.

كما تتم الإعارة أيضا بين المكتبات لكن يجب الإشارة لكون هذه الأخيرة لا تقدمها كل المكتبات، ويفيد هذا النوع من الإعارة في مساعدة الباحثين في الحصول على الوثائق التي تعجز المكتبة عن تلبيتها وتتوفر ذات الوقت في مكتبات أخرى، ويطبق عادة في المكتبات الجامعية.

2.2.3.3- خدمة المراجع:¹

يقصد بالخدمات المرجعية كل ما يبذله العاملون بالمكتبات ومراكز المعلومات من جهد، وكل ما توفره هذه المرافق من أدوات وإمكانات من شأنها الارتقاء بمستوى فعالية الإفادة من مصادر المعلومات أينما وجدت، وتشمل هذه الخدمات استقبال القراء، والرد على استفساراتهم واكسابهم المهارات الأساسية اللازمة لتحقيق التعامل الفعال مع المواد المكتبية.

وتعتبر من الخدمات الهامة جدا، التي تؤديها المكتبة الجامعية لطلابها وباحثيها وروادها، ولا شك لكل مكتبة قدراتها النسبية على تقديم الخدمات الارشادية.

¹ حشمت، قاسم. المكتبة والبحث. القاهرة: دار غريب للنشر، 1993. ص. 190.

وتشمل الخدمة المرجعية ما يلي:

- مساعدة القارئ على التعرف على أماكن الكتب ومصادر المعلومات.
- إرشاد القارئ لكيفية استخدام فهرس المكتبة وطرق البحث في الكشاف.
- توجيه القارئ إلى مرجع معين يحتوي على معلومات محددة.
- الإجابة عن أسئلة الرواد المتعلقة بحقائق معينة.

3.2.3.3. خدمة الإحاطة الجارية:¹

تعرف على أنها إتاحة الفرصة للباحثين في ملاحقة الإنتاج الفكري المتصل بمجالات اهتماماتهم وغالبا ما ترتبط هذه الخدمات بالمكتبات الجامعية ووحدات المعلومات المتخصصة، وتهدف بالدرجة الأولى إلى تعريف الباحثين بكل جديد في مجال تخصصهم وتمكينهم من التماشي مع ما وصل إليه العصر من تكنولوجيا وثورة المعلومات والتعمق في البحوث بالاستفادة من الآخرين، هذه النقاط من شأنها توفر وقت وجهد الباحث وتساهم في تطوير البحث العلمي.

وتتضمن خدمات الإحاطة الجارية للنشاطات التالية:

- استعراض الوثائق والمصادر التي تصل المكتبة و تصفحها.
- اختيار المواد التي تتناسب مع احتياجات المستفيدين.
- إشعار المستفيدين وإعلامهم بالمواد التي تهتمهم بالطرق المناسبة.

¹ حشمت، قاسم. المكتبة والبحث. القاهرة: دار غريب للنشر، 1993. ص. 190.

4.2.3.3. خدمة البث الانتقائي للمعلومات:¹

خدمة البث الانتقائي للمعلومات نمط يتسم بالحرص على مطابقة المعلومات المقدمة لاحتياجات كل باحث بعينه، وتهدف لإبقائه متماشيا مع آخر التطورات في مجال تخصصه واهتماماته الموضوعية.

ما يميز خدمة البث الانتقائي للمعلومات عن خدمات الإحاطة الجارية فهو ضرورة استخدام الحاسوب لتقديمها وذلك بسبب انفجار المعلومات وصعوبة السيطرة عليه دون الاستفادة من إمكانيات الحاسوب في مجال تخزين واسترجاع وبث المعلومات.

والمكتبة العاجزة عن توفير هذه الخدمات لا يمكنها أن تلعب دورا في دعم البحث العلمي ولا في إرساء سياسة المعلومات، إذ لا يكفي أن تقدم المكتبة الخدمات التقليدية مثل الإعارة والخدمات المرجعية الخاصة بوجود مصادر معينة أو الرد البسيط المباشر على الاستفسارات، بل يجب أن تتعداها إلى الخدمات الحديثة التي فرضها الانفجار الهائل للمعلومات ودخول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عالم المكتبات مع استخدام الحاسوب.

5.2.3.3. الخدمات الببليوغرافية:

تتضمن إعداد القوائم الببليوغرافية الشاملة والموضوعية والكشافات والمستخلصات، بالإضافة إلى إعداد الفهارس وهي من الأدوات المرجعية التي لا يجب أن تخلو منها المكتبة الجامعية، ذلك لزيادة فعالية الخدمات واستخدام مصادر المعلومات ذاتها.

هذه الخدمة هدفها الأساسي تسهيل وصول الرواد والمستفيدين للمعلومات المطلوبة بكل يسر وسهولة وفعالية لذلك عدت من الخدمات المهمة والضرورية التي تأكدت

¹ عليان، ربحي مصطفى؛ النجاوي، أمين. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ص. 208. (مرجع سابق).

أهميتها في الوقت الحالي بحكم الانفجار المعرفي الذي شمل جميع أوجه النشاطات الفكرية.

6.2.3.3. تدريب المستفيدين:¹

هو إمداد الفرد بالمهارات الأساسية لاستخدام الكتب والمكتبات استخداما وظيفيا يساعده على الحصول على أية معلومة يطلبها، ومن أساليب التدريب نذكر:

- عن طريق نشر كتيبات تشرح كيفية استعمال المكتبة.
- توصيل التعليمات للقراء من خلال لوحات الإعلان.
- شرح لرواد المكتبة أثناء استعمالهم الفهارس أو المراجع.
- تعويد الطالب على حسن استعمال موارد المكتبة.

لهذا فخدمة تدريب المستفيدين مهمة جدا حيث لا بد على المكتبات أن تدرب مستفيديها وفقا لبرامج ومناهج حديثة، حيث تكونهم في مجال وسائلها وتجهيزاتها حتى تتمكن من حسن استغلال المكتبة، وبالتالي الحصول على المعلومات المطلوبة في حالة توفرها.

ونظرا لتطور التكنولوجيات الحديثة استوجب على المكتبة تكوين مستفيديها في هذه التكنولوجيات ووسائلها.

7.2.3.3. خدمة الأنترنت والبحث في قواعد المعلومات:

نتيجة لثورة التكنولوجية الحديثة التي أفرزها العقل البشري ظهر ما يسمى بالأنترنت التي جعلت العالم كقرية صغيرة يمكن التجول فيها من خلال التعامل مع طرفية

¹ كيلاني، عزت خيرت. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. ص. 112.

للحاسب الألي مرتبطة بشبكة الأنترنت العالمية متحديا بذلك عامل الزمان والمكان، وليحقق لنفسه الحرية التامة في الحصول على المعلومات من مصادرها الأولية والثانوية من دون المرور بإجراءات روتينية في سبيل الحصول على المعلومة أينما كانت وفي الوقت المناسب، لذا تعد المكتبة التي توفر خدمة الاتصال بالأنترنت والاشتراك في بعض أو كل قواعد المعلومات المتاحة على الشبكة، مسايرة للتوجه الحديث نحو استخدام التكنولوجيا المعلوماتية الحديثة التي أصبحت إحدى العناصر المهمة المميزة لشخصية المكتبة الحديثة أو ما يطلق عليها المكتبة الإلكترونية.

8.2.3.3- خدمات المراجع الإلكترونية:

هي خدمات عن بعد قصد عدم إلزام الباحثين بالحضور إلى المكتبة لطرح أسئلتهم وهنا يتم استخدام البريد الإلكتروني وبرامج الحاسوب.

9.2.3.3- الخدمات الإضافية:¹

تتضمن هذه الخدمات أنشطة متنوعة تتعلق بالتزامات المكتبة نذكر منها:

أ- خدمة الترجمة:

تتضمن التعريف بالترجمات الضرورية وإتاحتها للمستخدمين أو بيان الوصول إليها أو القيام بالترجمة، وقد عرفت بأنها تيسير الاستفادة من هذه المواد بإزالة الحواجز اللغوية التي قد تحد الاستفادة الكاملة منها نتيجة لعدم إلمام المستخدمين بهذه اللغات.

¹ كريم، مراد. مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية: مدينة قسنطينة نموذجا. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه: تخصص العلوم في علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2008. ص. 94.

ب - خدمة التصوير والنسخ:

من الخدمات المهمة التي يجب على المكتبة توفيرها لروادها خدمة التصوير والاستتساخ لمواد المكتبة، تلك التي لا يمكن إعارتها خارج المكتبة كالدوريات والمراجع والرسائل الجامعية والمخطوطات، فالواجب أن تقدم المكتبة هذه الخدمة والأجهزة الخاصة للقيام بهذه المهمة، ويمكن أن يكون تقديمها بالمجان أو بمبالغ رمزية وذلك لاستمرار فعاليتها، ليس ذلك فحسب بل على المكتبة توفير الطابعات الكافية التي تلحق بأجهزة الحاسب الألي المتصلة بقواعد البيانات أو الأنترنت وذلك لطباعة المعلومات التي يحصلون عليها من هذه الوسائل.

4-3- المزيج التسويقي لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:1

يقصد بتسويق الخدمات هي الجهود التسويقية المبذولة لإيصال الخدمة إلى المستفيدين منها سواء الحاليين أو المرتقبين.

نظرا لكون الخدمات غير ملموسة مقارنة بالمنتجات الملموسة، فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر، بالرغم من اشتراكها في العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، الترويج، السعر، التوزيع)، ولكن التطبيق يختلف بينهما لهذا اقترح عدد من الباحثين نمودجا معدلا للمزيج التسويقي حتى يتلاءم مع الخدمات ويضم سبعة عناصر وسمي بـ 7P's:

1- منتج الخدمة (service) product

2- السعر price

¹ المدادحة، أحمد نافع؛ الحلالة، محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتر للنشر، 2009. ص. 66، 67.

3. التوزيع place
4. الترويج promotion
5. الناس people
6. الدليل المادي physical Evidence
7. عملية تقديم الخدمة proces

1.4.3. منتج الخدمة:¹

تعد خدمات المعلومات التي تختص بتقديمها المكتبات ومراكز المعلومات وغيرها من المؤسسات والشبكات أحد أهم الموارد في مجال اقتصاد المعلومات الذي أصبحت فيه المعلومة سلعة قيمة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك العديد من الاتجاهات التي تؤكد على أن المعلومة هي سلعة، لكن ما يهم هنا هو كون المعلومة خدمة ذات خصائص مميزة تقدم لمجتمع من المستفيدين الذين هم في حاجة ماسة إليها.

لهذا سيتم التطرق إلى الفصل بين المعلومة كسلعة، والمعلومة كخدمة:

- المعلومة كسلعة: سواء كانت بيانات مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، فإن الحديث عن المعلومة كسلعة في هذا الصدد ليس فيما يخص استعداد المستفيد للدفع في المقابل فحسب بل اعتبارها سلعة متميزة، شأنها شأن بقية السلع فهي تنتج وتعبأ بأوعية متفق عليها، وتسوق وتستخدم، إلا أنها تختلف عن السلع الأخرى في أنها لا تفنى بل تنمو وتتجدد... ولا ينطوي تبادلها بالضرورة على التنازل عنها، وهنا قد تركز أكثر على الجانب المرئي من المعلومة المتجسدة داخل الوعاء.

¹ العاصي، شريف أحمد. التسويق: النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار الجامعة للنشر، 2006. ص. 112.

- المعلومة كخدمة: إن المكتبات ومكاتب الاستشارة وشركة الطيران والاستشارة الطبية كلها تقدم المعلومات بشكل خدمة، فهي لا تبيع الكتب أو النقل بالطائرة أو المعالجة ككيان مادي ملموس يقدم مقابل سعر معين، بل تقدم شيئاً غير ملموس عادة، وقد يكون بيانات منطوقة أو مسموعة أو مدونة على ورق أو على حامل إلكتروني أو يرسل عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف...

على اعتبار المعلومات عنصراً هاماً، هناك عدة خصائص تتميز بها بالإضافة لكونها خدمة، يجب مراعاتها عند تصميم الخدمة.

فالمعلومات قابلة للنمو والتجدد، أي أنها المادة الأولية لتكوين معارف جديد، يمكننا تدوينها في الأوعية المختلفة وتخزينها ليطلع عليها الآخرون.

2.4.3- سعر خدمات المعلومات:

السعر هو كمية النقود التي ندفعها مقابل شراء أو بيع أي شيء، والسعر إقرار بالقيمة النقدية لوحدة من بضاعة معينة أو خدمة ويتحدد نسبة للعرض والطلب، تركز الأسعار على القوة الاقتصادية للعرض والطلب، وهذا الأخير هو كمية السلع والخدمات التي تكون في متناول المستهلك الذي يرغب فيها وله القدرة على شرائها، أما العرض فهو الكم من السلع والخدمات التي يتمكن المنتجون وغيرهم من الناس من تقديمها.

بالنسبة إلى سعر خدمات المعلومات فهو لا يخرج عن هذا النطاق، إذا فرضنا أن المقابل المطلوب مالياً، فالمستفيد من الخدمة يدفع مبلغاً لقاء المعلومات التي يحصل عليها ويتضمن المبلغ تكاليف تجهيز الخدمة، كالطباعة والاستنساخ أو الحوامل الإلكترونية التي تحمل عليها.

3.4.3- توزيع خدمات المعلومات:¹

التوزيع يعني العملية التي تجعل السلع أو الخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكما وزمنا، ويعبر عليه أيضا بالمكان.

بالنسبة للمكتبات: " يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، فهو يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبيها، والمكان المقصود هنا هو ذلك المبنى الذي تشغله المكتبة والذي يتم من خلاله تقديم خدمات المعلومات لروادها، ويرتبط مبنى المكتبة ارتباطا وثيقا بالأهداف المرسومة لها، حتى يستطيع تلبية مطالبها، وتسهيل تقديم الخدمات للمستفيدين وبالتالي تحقيق أهداف المكتبة، فالبناء الجيد للمكتبة بمفهومها الحديث هو البناء الذي ينطلق من الأهداف الفعلية بمنظورها المعاصر على أنها مؤسسة ثقافية، علمية، تربوية، هادفة بأوعيتها الحديثة التي أصبحت تتجاوز الكتاب والدورية العلمية، إلى أوعية أخرى لنقل المعرفة، كالأفلام، وأشرطة الكاسيت، وأشرطة الفيديو، والشرائح، والمصغرات الفيلمية، والمعالجة الإلكترونية للمعلومات في التخزين والاسترجاع، كما ينطلق من البيئة والإفادة منها، وتلبية حاجاتها، ويلعب موقع مبنى المكتبة دورا حيويا في تحقيق وظائفها، وكلما كانت المكتبة مجهزة بالوسائل الحديثة وتشغل الكفاءات العالية وتسعى إلى زيادة منافذ التوزيع الإلكترونية والمطبوعة والمسموعة... ويمكنها أن تضع فروعها لها فتقترب أكثر من المستفيد ماديا وافتراسيا عبر المواقع الإلكترونية مثلا.

¹ العاصي، شريف أحمد. التسويق: النظرية والتطبيق. ص. 113.

4.4.3. الترويج لخدمات المعلومات: ¹

يعرف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد من المعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها واقتناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاتهم.

يعتبر الترويج الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية، وهذه الأخيرة تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر يؤدي مهمة اتصالية معينة، ويمكن القول أنه يتضمن مختلف الوسائل والعناصر التي تمكن من التواصل مع الأسواق، هذه العناصر يطلق عليها بالمزيج الترويجي والتي إذا قامت بها المؤسسات الموردة للخدمات على غرار المكتبات تكون قد أطلقت حملتها الترويجية من إعلان ودعاية وبيع شخصي وعلاقات عامة وترويج المبيعات. حيث يرى العديد من الباحثين أن المزيج الترويجي للخدمات يحتاج إلى تضمين عناصر أكثر وضوحاً: (الناس، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة)، وهي العناصر الثلاث التي أضيفت إلى المزيج التسويقي، وبعبارة أخرى فهي تابعة بشكل أو بآخر لعملية ترويج الخدمة هذه الأخيرة التي اتضح أنها تفتقر على عنصر الملموسية، والتي يحتاجها المستفيد لزيادة ثقته واقتناعه بالاشتراك والاستفادة من الخدمة.

5.4.3. الناس المستفيدون والقائمون على خدمات المعلومات:

يمكن القول أن هذه العناصر ضرورية لتسويق وكذا ترويج خدمات المعلومات، فالعنصر البشري يعد عنصراً فاعلاً في الخدمة، سواء كان المستفيد أو مقدم الخدمة، ويمكن تقسيم الناس على هذا الأساس إلى:

- جمهور داخلي:

¹ الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. الأردن: دار وائل للنشر، 2008. ص. 87.

يتمثل في الموظفين من مكتبيين وأعاون مكتبيين ومتخصصين في الإعلام الألي وحتى أعوان الاستقبال والأمن، وكذا الملاك أصحاب الأسهم والشركاء بالنسبة لمؤسسات المعلومات الربحية، وتتمثل في الإدارة العليا أو الإدارة الوصية بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات الحكومية كالجامعة بالنسبة للمكتبة الجامعية.

- جمهور خارجي:

يتمثل في المجتمع المستهدف بالخدمات والذي من أجله وضعت الخدمة ولأجل إرضاء وتلبية حاجاته، تقوم المكتبة بتقصي وإجراء بحوث لمعرفة ما يحتاجه بالضبط.

6.4.3- الدليل المادي لخدمات المعلومات:¹

نادرا ما لا تحتاج الخدمة إلى الدليل المادي الذي يعطي شكلا لعملية التبادل في السوق، إذ لا توجد إلا فئة قليلة جدا من الخدمات التي لا تحتاج إلى دليل مادي.

يمكن القول أن الدليل المادي الذي تضعه، وتصممه، وتجهزه المكتبة أو مركز المعلومات يؤثر تأثيرا كبيرا على أحكام المستفيدين، ولا نبالغ إذا قلنا أنه يؤثر تأثيرا مباشرا لأنه يعطي انطبعا أوليا تجاه الخدمة وتجاه مؤسسة الخدمة، ويتضمن الدليل المادي عدة عناصر مثل: (الأثاث، التجهيزات، الديكورات، الألوان، الضوضاء...).

إن الدليل المادي عنصر جوهري لترسيخ واقناع المستفيدين بخدمات المعلومات، ويعد محاولة كبرى من مؤسسة الخدمة لتقادي مشكل اللاملموسية والتحول إلى الشكل شبه المرئي لدى المستفيد.

¹ سرور، علي إبراهيم؛ عبد المرضي، حامد. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ، 2004. ص. 204.

7.4.3. عملية تقديم الخدمة:¹

تتعلق عملية تقديم خدمات المعلومات بالكيفية، وكأننا نجيب على السؤال: كيف يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تقدم خدماتها للمستخدمين؟

الحديث هنا يصبح عن السياسات والاستراتيجيات التي تضعها المؤسسة المعنية بتقديم الخدمة، بل وتتعداه إلى تنفيذ هذه الاستراتيجيات، فإذا افترضنا أن المكتبة ما تريد تقديم خدمة متميزة ذات كفاءة وسرعة وفعالية للمستخدمين، عليها أن تحدد على المدى القريب والمتوسط والبعيد مراحل تصميم وتقديم الخدمة، والأجال المحددة لها وكذا توفير الوسائل والامكانيات اللازمة في كل مرحلة، مع التركيز على مرحلة تقديم الخدمة والوسائل والطرق المسخرة لذلك:

- تصميم وتجهيز الخدمة.
- تصميم قنوات توزيع الخدمة.
- إجراءات تقديم الخدمة من نشاطات القائمين على الخدمة، وحرية التصرف والاختيار الممنوحة للقائمين على الخدمة، توجيه المستخدمين، مشاركة المستخدمين.
- متابعة وتقييم إجراءات وعمليات تقديم الخدمة.
- تطوير خدمات المعلومات.

¹ سرور، علي إبراهيم؛ عبد المرضي، حامد. أساسيات التسويق. ص. 205. (مرجع سابق).

5.3- المشاكل التي تواجه تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:¹

هناك مجموعة من المشاكل يمكن أن تعيق تطبيق ومن ثم نجاح البرنامج التسويقي لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، ومن بين هذه العناصر:

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

❖ ضعف وانعدام دراسات تقييم الاحتياجات، وفي أحيان كثيرة يعجز أمين المكتبة عن تقدير متطلبات المستفيدين، وتتصرف جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية المجموعات، دونما الأخذ بالاعتبار الحاجات الحقيقية للمستفيدين أو المواد والخدمات التي تلبي فعلا هذه الحاجات، كما يندر وجود دراسات مسحية شاملة في هذا الموضوع.

❖ ندرة المتخصصين المدربين في تسويق خدمات المعلومات، حيث أن معظم العاملين في المكتبات الجامعية هم من الحاصلين على درجات متفاوتة، ويمثل غير المتخصصين في المكتبات عددا لا بأس به وحتى أولئك المتخصصين بالمكتبات والمعلومات لا يمتلكون الخبرات اللازمة لإدارة عمليات التسويق، حيث لم يسبق لهم دورات في هذا التخصص.

¹ منديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات. مدى تطبيق التسويق في المكتبات الجامعية. (متاح على الرابط):

<http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=23766> (تاريخ الاطلاع: 2018/04/22. سا. 22:33).

❖ في ظل ندرة المتخصصين من العاملين في المكتبات الجامعية، فإن التوظيف والاستعانة بخدمات مسوقين للخدمات من خارج المكتبة يبدو صعبا مالم يحصلوا على تدريب كاف في مجال المكتبات والمعلومات حتى يتمكنوا من امتلاك الخفيتين معا (المكتبات والمعلومات) و (التسويق).

❖ عدم توفر معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية، ففي خدمات الاتصال بقواعد البيانات، يتعين وجود أسس عملية لاحتساب الكلفة، أما على أساس تكلفة الاتصال والاشتراك في الخدمة والطباعة بالإضافة إلى هامش معقول للربح، مع مراعاة وجود سماسرة للمعلومات الذين يمثلون منافسين حقيقيين للمكتبة الجامعية.¹

❖ ضعف الدعم الإداري، سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات، ويمثل عائقا جوهريا أمام نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات الجامعية، ويعتمد دعم الإدارات العليا على إدارات المكتبات ومدى نجاحها في اقناع تلك الإدارات بأهمية التسويق وذلك بالقيام بدراسات مكثفة واعداد مشروع متكامل لأخذ الموافقات عليه، ومن ثم البدء باتخاذ الإجراءات والتنظيمات الداخلية.

❖ ضعف الخدمات المقدمة، سواء بالمراجع والإعارة واطاحة الدوريات أو توفر المساعدة اللازمة لاستخدام الأنترنت وقواعد البيانات، إذ لا يمكن أن ينجح أي برنامج تسويقي في ظل محدودية ساعات عمل المكتبات أو غياب أو عدم انتظام دوام الموظفين.

❖ عدم توافر قواعد وأسس واضحة للتعاون مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى سواء داخل المدينة أو على مستوى الدولة، وعدم توفر أليات فعالة للتعرف على المواد والخدمات، ومن ثم طلبها للمستفيدين، بما في ذلك ضعف وعدم فاعلية الخدمات البريدية وخدمات الشحن الجوي.

¹ منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات. (مرجع سابق).

❖ ضعف العلاقات العامة، ليس على مستوى المستفيدين سواء داخل الجامعة أو خارجها بل أيضا داخل المكتبة نفسها، ويعتقد المكتبيون أنه يجب أن ندع الإنجازات ومراكز القوة نتحدث عن نفسها، بينما تمثل العلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة ومصادرنا وخدماتها وكذلك لإقناع إدارة الجامعة والمؤسسات الأخرى التي يمكنها دعم خطوات المكتبة وبرامجها سواء معنويا أو ماديا.

❖ انعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء ومعرفة وجه النقص أو القصور والعمل على تلافي المشكلات.

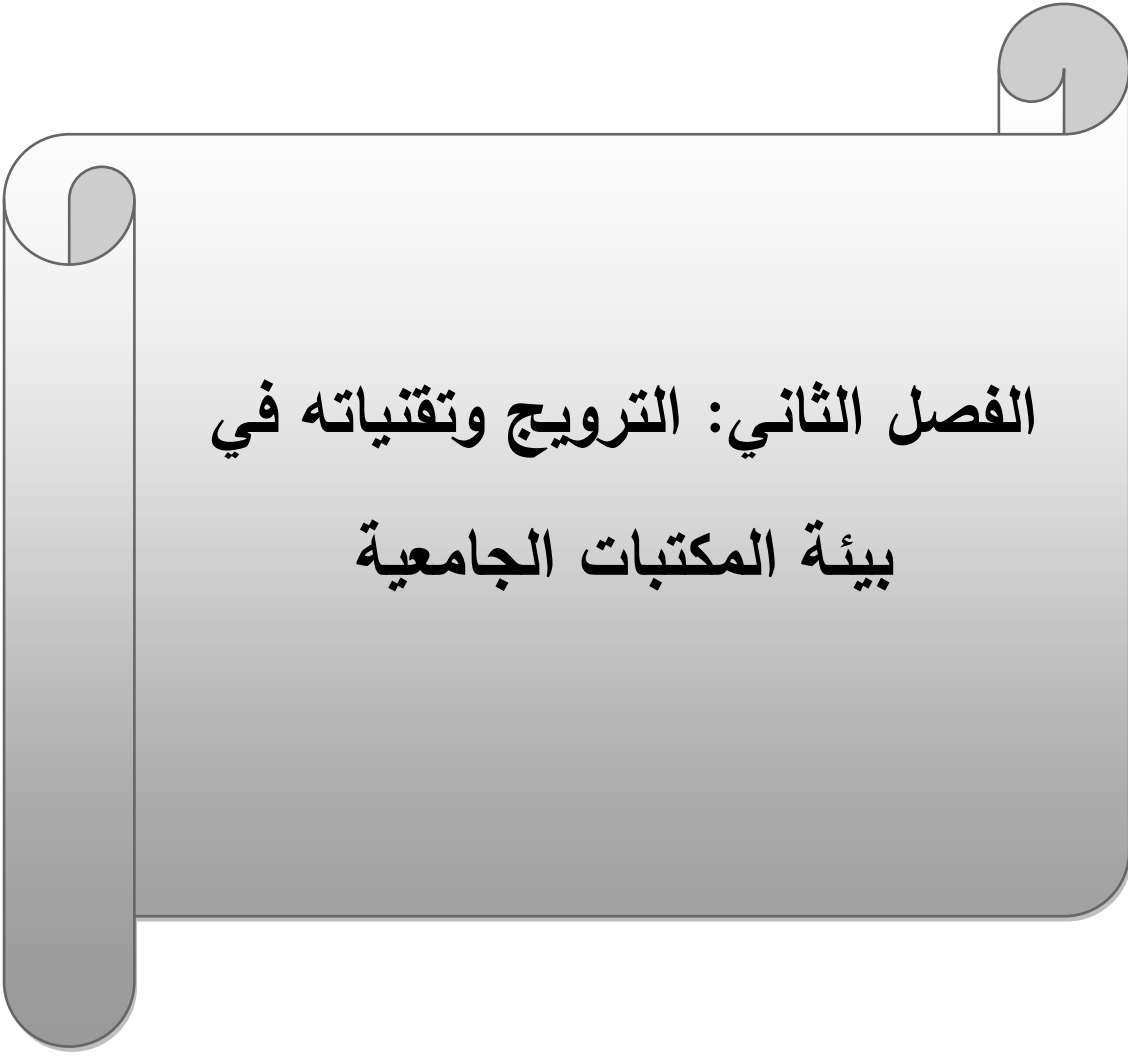
المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبة لأي تغيير، وهناك من الموظفين من يخشى أن يؤدي تطبيق أي تنظيمات جديدة إلى أن يفقد وظيفته أو يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد، وهناك من المتخصصين من يرى أن فرض رسوم على خدمات المكتبة عمل لا أخلاقي ولا ينسجم مع مبادئ وأخلاقيات المهنة المكتبية، إذ يتعين توفير الخدمات للجميع وبدون مقابل، وتل هذا الأمر يجب أن يعامل بجدية كافية من قبل الإدارة في المكتبة، إذ أن إغفاله قد يؤدي فعلا إلى إفشال المشروع، وأحد الحلول المهمة هو توعية العاملين واشراكهم في كافة الخطوات، لتعريفهم بالمزايا التي تعود عليهم وعلى مكتبتهم أولا ولكسب تأييدهم ثانيا. ¹

يظهر مما سبق أن التسويق بات يؤدي أدوارا حاسمة داخل المنظمة، ولم يعد مجرد وظيفة إدارية فحسب، بل تعداه إلى نشاط ديناميكي متكامل، يحمل من الأبعاد الاجتماعية ما يضاهي أبعاده الاقتصادية.

بات مطلب تصميم وبناء استراتيجية تسويق ناجحة الشغل الشاغل لأي منظمة وذلك من خلال محاولات تكيف عناصر مزيجها التسويقي حتى يناسب وفئات

¹ منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات. (مرجع سابق).

مستفيديها، مع الأخذ بعين الاعتبار متغيرات بيئة التسويق الخارجية، وبما أن نشاطات التسويق قد تطورت وتعدت مفهوم السلعة إلى تسويق الخدمات والأفكار، فإن هذه الأنشطة قد تعدت بدورها حيز المؤسسات الربحية إلى المؤسسات الخدمائية، هذه الأخيرة التي تعتبر أنظمة المعلومات وعلى رأسها المكتبات الجامعية من أهم مؤسساتها والمتصدرين لتبني مثل هذه الاستراتيجيات.



**الفصل الثاني: الترويج وتقنياته في
بيئة المكتبات الجامعية**

يعد مصطلح التسويق من أكثر المصطلحات تداولاً هذه الأيام، ليس على الصعيد التجاري، وإنما على مستوى مؤسسات المعلومات، منها المكتبات الجامعية التي أصبحت تسعى لزيادة الفرص المتاحة أمامها لتقديم أفضل الخدمات لمستفيديها، مما يدفعها لتحسين وتطوير كفاءتها اعتماداً على التسويق الذي يستهدف تحديد مختلف فئات المستفيدين، إعداد خطط لتلبية حاجاتهم واعتماد الترويج كوسيلة لجذبهم، هذا الأخير يعتبره الكثير هو نفسه عملية التسويق فهذا خطأ، لأن الترويج يعتبر جزءاً من النشاط التسويقي، كون أن المزيج التسويقي يتكون من المنتج والسعر والمكان والترويج.

سنحاول في هذا الفصل إلقاء نظرة على ماهية الترويج وذلك من خلال ما يحتويه من العناصر التالية: مفهومه، أهدافه، وظائفه، أهميته، أساليبه.

ثم تناولنا تقنيات الترويج التقليدي لترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وذلك تماشياً مع موضوع الدراسة، حيث يتناول كل من الإعلان عن خدمات المعلومات، الدعاية لخدمات المعلومات، التقديم الشخصي لخدمات المعلومات، تنشيط ترويج خدمات المعلومات، والعلاقات العامة لخدمات المعلومات.

بعد ذلك تناولنا تقنيات الترويج الإلكتروني لترويج خدمات المعلومات، وهو بدوره يحتوي على العناصر الآتية: مفهوم الترويج الإلكتروني، مميزاته، متطلباته، المزيج الترويجي الإلكتروني لخدمات المعلومات، وفي الأخير التحديات التي تواجه الترويج الإلكتروني.

1- ماهية الترويج:

هناك تداخل مفاهيمي بين التسويق والترويج، وهذا التداخل يمثل ضرورة حتمية يفرضها التكامل الوظيفي بين النشاطين، إذ يعد الترويج وحده محورا واسعا وغنياً إذ أخذ كموضوع للدراسة فهو شكل من أشكال الاتصال، بل هو صلب العمليات الاتصالية داخل

الاستراتيجية التسويقية، وهناك من يعبر عنه بالاتصالات التسويقية، ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المنظمة، وانطلاقاً من هذا يتم إبراز مفهوم الترويج كنشاط تسويقي متميز ومتخصص له مضمون محدد وأهداف واضحة.

1.1- مفهوم الترويج: Promotion

- لغة: ¹

إن مصطلح الترويج باللغة العربية مشتق من كلمة "روج للشيء" أي عرف به.

- اصطلاحاً:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، يتم من خلاله إيصال رسائل منهجية تعرف بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة، أي أنه نشاطا يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بما تنتجه المؤسسة أو الشركة. ²

كذلك عرف كوتلر الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

حيث أن أبرز ما يشير إليه تعريف كوتلر للترويج يتمثل في صفتين رئيسيتين هما:

1- أن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح طبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتمائه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

¹ الزيادات، عاكف يوسف. مبادئ التسويق. الأردن: دار زمزم للنشر، 2014. ص. 134.

² الخطيب، فهد سليم؛ عواد، محمد سليمان. مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية). عمان: دار الفكر للنشر، 2000. ص. 06.

2- أن أبرز ما يشير إليه التعريف هو ما تتطوي عليه العملية الترويجية من محاولات إقناع، وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.¹

يعرف الترويج كذلك على أنه: "هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان والبيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة".

من التعاريف السابقة نستنتج أن مصطلح الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة المعلوماتية، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على إشباع حاجاته ورغباته.

2.1- أهداف الترويج:²

للعلمية الترويجية أهداف وهي:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى.
- إحداث تغيير في سلوك المستهلك واتجاهاته، وخلق تفضيل للسلع والخدمات المعلوماتية المعروضة عليه، وجذب مستفيدين محتملين آخرين.
- تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

¹ عليان، ربحي مصطفى؛ فاضل السامرائي إيمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ص. 172. (مرجع سابق).

² العلق، بشير؛ العبدلي، قحطان. استراتيجيات التسويق. الأردن: دار زهران للنشر، 1999. ص. 16، 17.

- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.
- استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة، بما يساعد على زيادة المبيعات وبحقق مزيدا من الأرباح.
- تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها، مما يؤدي إلى تكوين نوايا سلوكية استهلاكية.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة.

3.1- وظائف الترويج:¹

من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة السريعة التي يحصل عليها هي:

أ- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.

▪ الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين أو المستفيدين عن السلعة أو الخدمة الجديدة، وما تقدمه من إتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.

▪ الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.

- من وجهة نظر رجل التسويق:

¹ فرغلي علي، موسى عبد الله. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: ابراك للنشر، 2007. ص. 95.

التأثير على منحى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.

حيث أن الترويج يؤثر على السعر، كما يؤثر على الكمية المباعة، حيث أن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج.

4.1. أهمية الترويج:¹

من المعروف في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- ❖ المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- ❖ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- ❖ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- ❖ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

¹ عبده، حافظ محمد. المزيج الترويجي. القاهرة: دار الفجر للنشر، 2009، ص. 28، 29.

❖ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

❖ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطته قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

5.1. أساليب الترويج المكتبات وخدماتها:¹

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

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

¹ محمود مصطفى، محمد. التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج للنشر، 2014. ص. 266.

تتنوع الأساليب التي يستخدمها المكتبيين في ترويج خدمات المعلومات ومصادرها، حسب عناصر متعددة منها: نوع المكتبة، وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين والإمكانات المتوفرة لها، وغيرها.

ومما يلي أمثلة على الوسائل الممكن استخدامها في هذا المجال:¹

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

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

- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.

- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة لترويج خدماتها ومصادرها.

- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الأنترنت.

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

- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لترويج المكتبة ومصادرها وخدماتها للمستفيدين.

- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين، مع مراعاة الحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين

¹ محمود مصطفى، محمد. التسويق الاستراتيجي للخدمات. ص. 267. (مرجع سابق).

الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة.

- الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للترويج في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها، ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوفرة بالمكتبة في موضوعات الترويج.¹

أدركت مختلف المنظمات بغض النظر إلى توجهاتها أهمية الأنشطة التسويقية، وأصبحت تركز على تنسيق جهودها بغية إنشاء قنوات اتصال وبناء علاقات وطيدة مع مستفيديها من خلال الملاحظة والتحليل الدائم لاحتياجاتهم المختلفة ودراسة سبل تلبيةها بأنجع الطرق، إضافة إلى تفعيل الأدوار الترويجية عبر توظيف مختلف تقنياتها، وملائمتها مع خصائص المستفيدين لاستقطابهم ورسم صورة جيدة للمكتبة.

هذا ما سنتطرق إليه في المبحث الموالي بتناول تقنيات الترويج المختلفة، محاولين بذلك معالجة مختلف الجوانب المتعلقة بهذا الموضوع.

¹ محمود مصطفى، محمد. التسويق الاستراتيجي للخدمات. ص. 267. (مرجع سابق).

2- تقنيات الترويج التقليدي لترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

هنا لابد من الإشارة إلى أن اختيار المزيج الترويجي المناسب لخدمات المعلومات يخضع لعدة عوامل منها الميزانية وطبيعة الجمهور والنطاق الجغرافي...، وغيرها من العناصر بالإضافة إلى أن هذا الاختيار يتم وفق استراتيجيات تختارها المكتبات ومراكز المعلومات في بداية مشوار الخدمة، وكذلك لها الحرية في اختيار المزيج الترويجي المناسب للخدمة المقدمة، حيث أن المزيج الترويجي الأمثل لخدمة معينة ليس بالضرورة أن يكون مناسباً للخدمات الأخرى، لأن توقيت استخدام المزيج قد يشكل فرقا كبيرا من خدمة لأخرى ومن بيئة لأخرى.

لمعرفة مدى إمكانية تطبيق واختيار المزيج الترويجي المناسب لخدمات المعلومات، لا بد أن نعرض على كل عنصر على حدى:

1.2. الإعلان عن خدمات المعلومات:¹

الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، ولقد ازدادت أهميته في المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر بسبب زيادة السلع والخدمات المعلوماتية، تنوع تشكيلاتها، وزيادة منتجها من جهة، وبسبب التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال من جهة أخرى.

ويعرف الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات المعلوماتية، بواسطة جهة معينة مقابل أجر مدفوع."

¹ العبدلي، سمير قحطان. الترويج والإعلان. عمان: دار زهران للنشر، 2009. ص. 94.

هو كذلك: "عملية الاتصال الاقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبغيه المروج." ¹

- يعرف بأنه عملية حث واقناع لشراء السلع والخدمات المعلوماتية، وتحقيق النقل لأفكار المكتبة أو مركز المعلومات على أساس غير شخصي، وذلك باستخدام وسائل اتصال عامة.

إن الهدف الأساسي للإعلان عن خدمات المعلومات هو تغيير ميول المستفيدين المحتملين واتجاهاتهم وسلوكهم، وبمعنى آخر يستخدم الإعلان وسيلة لتغيير سلوك المستفيدين لاقتناء خدمة معلوماتية لم يكونوا مقتنعين بها لو لم يكن هناك إعلان.

تستخدم المكتبات ومراكز المعلومات وسائل متعددة للإعلان عن سلعتها وخدماتها وأفكارها من أهمها: ²

- الوسائل المطبوعة كالصحف، والمجلات، والرسائل عبر البريد العادي، والكتيبات، والنشرات، وصحيفة المكتبة أو مركز المعلومات، وغيرها.

- الوسائل السمعية البصرية كالإعلان في الراديو والتلفاز، أو بواسطة الصور واللافتات التي تعلق في الطرق وعلى أبواب المحلات التجارية أو على وسائل النقل المختلفة، وكذلك بواسطة المعارض.

¹ خوخة، أشرف فهمي. إستراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، 2008. ص. 180.

² العبدلي، سمير قحطان. الترويج والإعلان. ص. 96. (مرجع سابق).

2.2. الدعاية لخدمات المعلومات: **publicity**

تعرف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار المعلوماتية للمستخدمين، تقوم بها المكتبة أو مركز المعلومات بواسطة جهة معينة.

تعرف أيضا بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة الموجهة غالبا لترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معلوماتية.¹

هذا وقد احتلت الدعاية في الآونة الأخيرة مكانة بارزة في المكتبات ومراكز المعلومات، وأصبحت مرافقة للكثير من أنشطتها وخدماتها ومنتجاتها المختلفة، وقد تتخذ أشكالا عديدة، فقد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين أو سلعة جديد، أو سلعة مطورة أو محسنة، أو قد تتخذ شكل مقالة مطولة أو مقالة معززة بالصور، أو صور فوتوغرافية يتبعها شرح خاص لها، وتقوم وسائل الإعلام المختلفة بنشر الأخبار القصيرة لفائدتها الإعلامية لجمهور المستخدمين أو المشاهدين والمستمعين.²

تتميز الدعاية بأن وظيفتها تقتصر على تعريف المستخدمين بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلوماتية دون محاولة إقناعهم باقتنائها أو شرائها، وأنها مجانية، وأن هدفها إعلامي لا اقتصادي، وأن ليس لها فئة معينة من جمهور المستخدمين.

تستخدم غالبية المكتبات ومراكز المعلومات الدعاية وسيلة لتحفيز المستخدمين على الاهتمام بنشاطاتها وخدماتها وسلعها وأفكارها، وأيضا للحفاظ على مستوى طيب العلاقات معهم، وتعزيز مكانتها لديهم.

¹ سويدان، موسى؛ حداد، إبراهيم. التسويق. عمان: دار حامد للنشر، 2003. ص. 301.

² خوخة، أشرف فهمي. إستراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية. ص. 182. (مرجع سابق).

كذلك تعتبر الدعاية وسيلة ترويجية مجانية لنشر الأخبار عن المكتبات ومراكز المعلومات، حيث يتم نشر هذه الأخبار بصورة غير مباشرة لخلق انطباعات جيدة لدى المستفيدين تجاه خدمات معينة، وتعد هذه وسيلة فعالة فضلا عن كونها مجانية، ويمكن استخدامها بصورة واسعة من قبل المكتبات ومراكز المعلومات للتعويض عن الموارد المالية المحدودة التي ربما تتطلبها وسائل الترويج الأخرى، حيث لا يتم تسديد أجور عن النشر بعكس الإعلان، فقد تقوم المكتبة أو مركز المعلومات بنشر أخبار عن خدمة جديدة مثل خدمة البحث الآلي.

من الأساليب التي يمكن أن تستخدمها المكتبات أو مراكز المعلومات للدعاية نذكر

ما يلي:¹

- أسلوب الشعارات:

يمكن للمكتبة أو مركز المعلومات ابتكار شعار خاص بها تطلقه في جميع المناسبات أو أثناء الحديث عن الخدمات أو في الملتقيات، أو يرده موظفوها عند استقبال المستفيد وخدمته.

- أسلوب التكرار:

مثل الإعلان، تحتاج الدعاية أيضا التكرار حتى تترسخ في الأذهان لكن يجب الحذر في التكرار حتى لا يصير مملا ويأتي بنتيجة عكسية.

- الخلق والتجديد:

¹ العبدلي، سمير قحطان. الترويج والإعلان. ص. 120. (مرجع سابق).

يمكن أن تتبنى المكتبة مواضيع خلافة وخدمات وأفكار جديدة مجرد الحديث عنها وتداولها بين المستفيدين، يساعد في نشر الدعاية.

- الدعاية من الفم إلى الأذن le bouche-a-oreille:

هي طريقة مباشرة للدعاية حيث تحدث أثناء المحادثات والمناقشات العادية وغير الرسمية بين المستفيدين بعضهم البعض، أو بينهم وبين المكتبيين.
- أسلوب النكتة:

يتميز أسلوب النكتة عن غيره، أنه سريع التداول بين الأفراد كونهم يحبون الضحك والمرح، وهنا ليس بالغريب حيث أن بوادر استخدام الفكاهة ليس حديث العهد سواء في الإعلان أو الدعاية، ويمكن أن يكون للنكتة أثر إيجابي على الحملة الدعائية لخدمات المعلومات، لكن يجب الحذر حتى لا يؤخذ الأثر باستهزاء وينقلب إلى الأثر العكسي والسلبى.

يمكن ابتكار الكثير من الأساليب الأخرى الخلافة للدعاية لخدمات المعلومات، كنشر معلومات في مجلات مجانية كالمجلات الحائطية للطلبة، أو مجلة الجامعة أو الحديث في الإذاعات ووسائل الإعلام بطريقة ضمنية في مقابلة صحفية.....

3.2. التقديم الشخصي لخدمات المعلومات: ¹personal selling

فضلنا هنا استخدام عبارة التقديم الشخصي بدلا من البيع الشخصي تحفظا على ما يدور حول الخدمات من شبيهة البيع.

¹ عبيدات، محمد إبراهيم. إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر، 2002. ص. 187.

يعرف التقديم الشخصي بأنه: " النشاط الشخصي للترويج الذي يتضمن البحث عن المستفيد المرتقب، واجراء اتصال معه وجها لوجه بغرض تعريف بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلوماتية، ومحاولة إقناعه باقتنائها أو شرائها."

يتميز التقديم الشخصي بإمكانية تزويد المستفيد بالمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلوماتية المقصودة والرد على استفساراته وأسئلته مباشرة.

أيضا رصد ردود فعله مباشرة حيالها، وإشعاره بأهميته الخاصة الخاصة في مراكز المعلومات والمكتبة، ويمكن أيضا عن طريق البيع الشخصي معرفة المستفيدين من ذوي الاستعداد الكافي للاقتناء أو الشراء أو تركيز الجهود عليهم.

كذلك يعتبر التقديم الشخصي عنصرا في غاية الأهمية، لأنه يتم بصورة مباشرة مع المستفيدين خصوصا أن معظم خدمات المعلومات يتم تقديمها بصورة مباشرة للمستفيدين أثناء حضورهم الشخصي إلى المكتبات أو مراكز المعلومات، وهي غير مكلفة وفي الوقت نفسه فاعلة لاعتمادها على حسن السلوك وكفاءة ومقدرة مقدم الخدمة ومدى تأثيره في المستفيدين وإثارة اهتماماتهم وتحفيز الرغبة فيهم لطلب الخدمات المقدمة.¹

موظف الإعارة يمكن أن يؤدي دوره في هذا المجال من خلال تنفيذ الإعارات بارتياح ولطف والتعاون مع المستفيدين في البحث عن بدائل المواد المطلوبة في حالة عدم توفرها، وكذلك بالنسبة إلى اختصاصي المراجع من خلال مساعدته للمستفيدين في الحصول على المعلومات المطلوبة والإجابة على استفساراتهم ومساعدتهم في البحث في فهارس المكتبة والأدلة والمصادر المرجعية المختلفة...إلخ.

¹ عبيدات، محمد إبراهيم. إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي. ص. 188. (مرجع سابق).

كل هذه الأمور غير مكلفة ولكنها تعود بالفائدة الكبيرة على المكتبات أو مراكز المعلومات من خلال الحصول على دعم المستفيدين المادي والمعنوي لبرامج وأنشطة هذه المؤسسات.

يعد التقديم الشخصي أفضل طرق الاتصال بالمستفيدين مقارنة بالطرائق الأخرى، فهو يضمن التفاعل بين شخصين أو أكثر، من خلاله يمكن للكادر الوظيفي في المكتبة أو مركز المعلومات تحديد احتياجات المستفيدين وسماتهم وردود أفعالهم تجاه الخدمات المقدمة، ويتميز بالمرونة والسهولة والبساطة في الأداء.

4.2. تنشيط خدمات المعلومات: ¹

يسمى أيضا الترويج، وهو نشاط ترويجي يكمل الأنشطة الأخرى سواء كانت شخصية أو غير شخصية، ويتضمن جميع الأنشطة التسويقية التي يمكن للمكتبات أو مراكز المعلومات استخدامها فضلا عن البيع الشخصي والإعلان والنشر أو الدعاية مثل: المعارض واللوحات واللافتات والمسابقات وغيرها، وهذه الأشياء عادة لها قيمة مادية أو معنوية تضاف إلى هدف تشجيع الاستجابة السلوكية للمستفيدين.

يعرف كذلك مصطلح تنشيط الخدمات بأنه: " جميع الجهود التي تساعد عمليات التقديم الشخصي والإعلان، وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فعالية".

¹ الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف عثمان، ردينة. تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر، 2010. ص.

بعبارة أخرى يمكن القول أن تنشيط الخدمات هي كل الوسائل الأخرى، غير الإعلان والدعاية والتقديم الشخصي، التي تمتلكها المؤسسة والتي يمكن أن تستغلها للترويج.

يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تستثمر هذا النشاط لتحفيز أو زيادة الطلب على خدماتها من خلال:¹

- المعارض:

بما أن خدمات المعلومات لا يمكن عرضها ومشاهدتها يمكن للمكتبة أن تختار بدائل ملموسة وشعارات للخدمة لتعرضها للمستفيدين، كأن تعرض المصادر التي تم اقتناؤها حديثاً، أو تفتح أبوابها لهم في إطار عرض خدماتها من خلال التدريب والتكوين والمرافقة والجولات داخل المكتبة، ويمكن أن يتم شرح كيفية تجهيز ودراسة الطلبات وتوصيلها بواسطة جهاز العرض، مما يجعل المستفيد مقدراً أكثر للجهود والأعمال التي يقوم بها المكتبي وأخصائي المعلومات وفريق العمل التابع للمؤسسة المقدمة للمعلومات.

أنسب مكان لفتح المعارض هو المقر الرئيسي للمكتبة أو مركز للمعلومات، وتساهم المعارض في خلق علاقات بين المستفيدين والمؤسسة.

- المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية والمناقشات التي يتم عقدها مع المستفيدين.

- إصدار وتوزيع النشرات والكتيبات والأدلة التي تعرف بالمكتبات أو مراكز المعلومات وأقسامها وأنشطتها وخدماتها....إلخ.

¹ الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف عثمان، ردينة. تسويق الخدمات. ص. 216. (مرجع سابق).

- توزيع الهدايا التذكارية والجوائز في المناسبات المختلفة وعلى المتفوقين والتميزين وأنشطتها وخدماتها...إلخ.

5.2. العلاقات العامة لخدمات المعلومات:¹

لقد أصبحت الحاجة ماسة في عصرنا الحاضر، الذي يتصف بالتعقيد والتطور المستمر، واتساع نطاق السوق، وتعدد حاجات الناس ورغباتهم وتنوعها، أن ترتبط المكتبات ومراكز المعلومات بعلاقات طيبة ووطيدة مع جمهورها، وأن تعمل على كسب ثقته وتفهمه ودعمه، وذلك من خلال الاتصال الصادق معه، ومعرفة آرائه واتجاهاته وميوله، وتلمس حاجاته، ووضع مصالحه بعين الاعتبار.

إن وجود علاقات طيبة بين الطرفين هو ضمان لتقبل الجمهور لسياسات المكتبات ومراكز المعلومات، ودعمه لأفكارها الجديدة، وتفهمها لأوضاعها وظروفها، ووسيلة لإقناعه بجدوى خدمة من خدماتها، أو فائدة سلعة من سلعتها المعلوماتية.

- قد عرف معهد العلاقات العامة البريطاني Relation Institute British Pubic العلاقات العامة بأنها: " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين منظمة ما وجمهورها".

- قد عرفت كذلك جمعية العلاقات العامة الأمريكية American Public Relation Association العلاقات العامة بأنها: " نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلماء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه

¹ شدون، علي شيبية. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، 2005. ص.

عام، بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".¹

يمكن بذلك القول بأنها فلسفة الإدارة، وأنها اتجاه عقلائي يهيمه مصالح المستفيدين والمكتبة أو مركز المعلومات معاً، وأنها تهدف إلى تعريف الجمهور بمؤسستهم وتعزيز مكانتها لديهم، إذ يعد الكثير أن الاهتمام باقتناء أو شراء سلعتها وخدماتها وسلعة من وسائل هذا التعزيز.

تعد كذلك العلاقات العامة بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمستفيدين أساس نجاح هذه المؤسسات في أداء مهامها وأهدافها التي حددتها لنفسها، وهي بذلك نشاط ترويجي هام يهدف إلى خلق انطباع جيد وتسهيل عملية الاتصال بين المكتبة أو مركز المعلومات والمستفيدين منها، كما أنها تعمل على شرح وتفسير موقف هذه المؤسسات من المستفيدين وبالعكس بهدف النجاح في كسب ثقة المستفيدين وفهمهم وتأييدهم، أي أنها تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل، ويمكن أن تأخذ اتجاهين أحدهما يتجه نحو المستفيدين لإقامة علاقات ودية معهم وتلبية حاجاتهم وطلباتهم من خدمات المعلومات، والثاني يتجه نحو المسؤولين والإداريين ومنتخذي القرار الذي يؤثر في دعم وتمويل وإسناد وحدات المعلومات، حيث يتم إطلاعهم على الأنشطة والفعاليات التي يتم تقديمها وذلك من خلال الإحصاءات والتقارير الدورية، كذلك بيان ما تنوي فعله المكتبة أو مركز المعلومات من أجل خدمة المستفيدين.

تخدم برامج العلاقات العامة بما يأتي:

¹ البكري، تامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري للنشر، 2006، ص. 144.

1- إحاطة المستفيدين بأهداف سياسات المكتبات أو مراكز المعلومات ليتبينوا مبرراتها، ولتضمن إدراكهم لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين هذه المؤسسات.

2- إيصال أفكار المستفيدين وآرائهم واتجاهاتهم إلى المكتبات أو مراكز المعلومات والإدارة العليا التي تتبعها هذه المؤسسات، لكي تعيد النظر في سياستها بما يحقق أهدافها وأهداف المكتبات أو مراكز المعلومات معا.

3- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المكتبات أو مراكز المعلومات سواء الثقافية أو الاقتصادية أو النفسية، والعمل بما يحقق لهم شروط عمل كريمة من نظم وأجور وترقية وتحفيز، وبذلك تستطيع المكتبات ومراكز المعلومات أن تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.

4- تأمين التواصل بين المكتبات ومراكز المعلومات المختلفة مع بعضها، سواء تلك التي تمارس النشاط نفسه أو التي تعيش في بيئتها، عن طريق التعاون تبادل الخبرات والأنشطة المشتركة.¹

تستخدم المكتبات ومراكز المعلومات العديد من النماذج الترويجية التي تتدرج تحت واحد أو أكثر من العناصر الترويجية المذكورة ومن النماذج والأساليب نذكر ما يلي:

- المعارض: حيث يتم استثمارها لجذب الانتباه وإظهار المواد المتاحة لمجموعة معينة من المستفيدين الذين يمكن عددهم كمستفيدين من المكتبات أو مراكز المعلومات بعد فحص هذه المواد.

¹ شدون، علي شيبية. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. ص. 130. (مرجع سابق).

- أصدقاء المكتبة: الذين يمكن الاستفادة منهم لنقل احتياجات المكتبات أو مراكز المعلومات إلى المجتمع، وجمع التبرعات والمنح والترويج لهذه المؤسسات وخدماتها.
- المطبوعات: وتتخذ أشكالاً متعددة كالكتيبات والتقارير والنشرات التي تكون في غاية الأهمية كمصدر قيم للمعلومات المفيدة وأداة لها أهميتها في العلاقات العامة.
- برامج أحداث الساعة: حيث يتم تنظيم مجموعة من البرامج التي تتناول حدثاً أو قضية معينة تتصل بمجتمع معين واهتماماته، ويتم إعدادها بما يتناسب ورغبات الأفراد المستهدفين، وتعمل هذه البرامج على جذب الأفراد للمكتبة أو مركز المعلومات، إذ أنها تظهر اهتمام هذه المؤسسات بتقديم المعلومات ذات الأهمية للحياة اليومية للمستخدمين.
- التعاون: ويتم بين المكتبات أو مراكز المعلومات والمؤسسات المختلفة لغرض الترويج لخدماتها، باستخدام منتجات وتسهيلات هذه المؤسسات أو استخدام الإذاعة أو محطات التلفزيون الوطنية والمحلية والصحف وغيرها.
- عبر مواقع خاصة بالمؤسسات والمكتبات ومراكز المعلومات: حيث أصبحت هذه المؤسسات تصمم مواقع لها في الأنترنت، وتتبارى المكتبات ومراكز المعلومات في تصميم صفحات تعكس نشاطاتها وخدماتها وكيفية الاتصال بها، ويمكن القول أن هذه النقطة أصبحت تشمل كل النقاط أعلاه باستثمار إمكانات وقدرات شبكة الأنترنت والصفحات المصممة عبرها.¹

¹ شدون، علي شيبية. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. ص. 131. (مرجع سابق).

نستنتج مما سبق أن المكتبات الجامعية مارست الأنشطة الترويجية من خلال استخدام مختلف تقنياته من إعلان ودعاية وتقديم شخصي لخدمات المعلومات، وذلك من أجل تشجيع فئات مستفديها على ارتيادها والاستفادة من خدماتها.

لإتاحة خدمات معلومات متطورة من شأنها تلبية حاجات مختلف فئات المستفيدين الفعليين ومحاولة استقطاب أكبر نسبة من فئات المستفيدين المحتملين لضمان استمرارية هذه المؤسسات.

تستلزم فئة المستفيدين المحتملين من خدمات المعلومات للمكتبات الجامعية سعي القائمين عليها بالبحث عنهم ومحاولة التواجد في الأماكن التي يحتمل تواجدهم فيها، وتعتبر البيئة الإلكترونية عموماً أهمها على الإطلاق، وقد تجلى ذلك خاصة عندما ظهرت بعض المواقع التي شكلت قوة جذب واستقطاب كبيرة لهذه الفئات على غرار استخدام مختلف تقنيات الترويج الإلكتروني.

هذا ما سنتطرق إليه في المبحث الموالي، وذلك لمعالجة جوانب هذا الموضوع.

3- تقنيات الترويج الإلكتروني لخدمات المعلومات:

1.3. مفهوم الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات الترويجية لخدمات المعلومات، المتبادلة بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر".¹

هو كذلك: " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت".

- أما تعريف الترويج الإلكتروني في علم المكتبات والمعلومات فهو عبارة عن ترويج خدمات المعلومات عن طريق شبكة الأنترنت، والهدف منه هو تلبية حاجيات المستفيدين والوصول إليهم عبر الموقع الإلكتروني للمكتبات ومراكز المعلومات.

بالتالي فمصطلح الترويج الإلكتروني هو تسخير التكنولوجيا لجعل الترويج أكثر فاعلية لجلب المستفيدين حول خدمات المعلومات المقدمة من طرف المكتبات ومراكز المعلومات.

2.3- مميزات الترويج الإلكتروني:²

- ❖ تقديم خدمات واسعة Mass Service.
- ❖ استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
- ❖ عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت.

¹ أبو العلا، محمد علي. التسويق الإعلاني والإلكتروني. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر، 2014. ص. 22.

² أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار وائل للنشر، 2014. ص. 150.

- ❖ إمكانية وصول الانترنت لأكبر قدر من المستخدمين، ولذلك يتميز الترويج عبر الانترنت بالمصداقية.
- ❖ المرونة في عرض المعلومات عن الخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة ويتكلفة إضافية محدودة بما يمكن المؤسسات والمكتبات من أن تكافئ أفضل مستفيديها من خلال إمدادهم بمعلومات وعروض عن الخدمات.
- ❖ يمكن من الحصول على إحصائيات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم المؤسسة أو المكتبة ومدى نجاح ترويجها الإلكتروني.
- ❖ إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- ❖ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات المستخدمين، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية الترويج.

3.3. متطلبات الترويج الإلكتروني:¹

هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء موقع إلكتروني ترويجي على شبكة الانترنت وهي كالتالي:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت.
- تحديد عدد المستخدمين والمناطق الجغرافية والشرائح المستخدمين التي سيتعامل معها الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف الترويج، تكاليف تحديث الموقع.

¹ صبرة، سمر توفيق. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر، 2010. ص. 50.

- إشراك إدارات المؤسسات في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة أو المكتبة.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User)، وتحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت والصورة التي تحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالمستفيدين المطلوبين، كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً، بهدف سهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- ترويج الموقع وذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي.

4.3. تحديات الترويج الإلكتروني:¹

- تشير مختلف الدراسات إلى أن الترويج الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه وهي:
- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المروج معاني الكلمات المستخدمة في الإعلانات أو غير ذلك.
- التحدي الخاص بالمزيج الخدماتي المناسب لكل مكتبة وخدماتها.

¹ نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الحامد للنشر، 2005. ص. 210، 211.

- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستفيد الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المروج أن يعطي المستفيد الاحساس بالأمان عندما يطلب منه اكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء...إلخ.
- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الموسيقى...).
- التحدي الخاص باختبار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.

5.3. المزيج الترويجي الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات:

كما سبق الذكر في المبحث الأول من الفصل الثاني والذي تناولنا فيه مكونات المزيج الترويجي لخدمات المعلومات في المكتبات التي هي: (الإعلان عن خدمات المعلومات، الدعاية لخدمات المعلومات، التقديم الشخصي لخدمات المعلومات، تنشيط خدمات المعلومات، العلاقات العامة لخدمات المعلومات)، ولكن في المزيج الترويجي الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دورين لعنصرين هامين في المزيج وهما التقديم الشخصي لخدمات المعلومات و الدعاية لخدمات المعلومات، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط خدمات المعلومات والعلاقات العامة الإلكترونية لخدمات المعلومات، وهذا ما سوف نعرضه:

1.5.3. الإعلان الإلكتروني:¹

يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالاً لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الأنترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث أن القوة

¹ العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق. عمان: دار وائل للنشر، 2005. ص. 280.

في عالم الأنترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو الذي يحدد هل يفتح الرسالة الإعلانية أم لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها، لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية وحضورا بالرغم من كونه يختلف عن الإعلان التقليدي إلا أن جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة إقناعهم باتخاذ القرار أو إجراء معين.

الإعلان الإلكتروني مصطلح يستخدم لدلالة على عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) على صفحات موقعهم، هذه المواقع تكون مواقع مجانية تقدم المحتوى أو الخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني، وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماته المجانية كبدائية، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل.¹

- هو كذلك الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى ترويج خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.

- هنا في مجال المكتبات والمعلومات، تروج المكتبات ومراكز المعلومات خدماتها بالاعتماد على الإعلان الإلكتروني وذلك من أجل:

- إثارة اهتمام المستفيدين بالخدمات التي يعلنون عليها.

- نشر المعلومات، والذي يعتبر واحد من الأهداف الأساسية لاستخدام الإعلان الإلكتروني من طرف المكتبات وهو تزويد المستفيدين بالمعلومات والتفاصيل عن خدمات المعلومات لديها.

¹ طه، طارق. التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007. ص. 210.

- خلق صورة ذهنية إيجابية حول خدمات المعلومات المقدمة عبر الإعلان الإلكتروني.
- يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستفيدين، مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي.
- تستخدم المكتبات مجموعة من أساليب الإعلانات الإلكترونية وهي كالتالي:¹
- الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن الموقع الإلكتروني هو من أهم أسلوب الإعلان الإلكتروني، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مكتبة واحدة أو تكون نتاج تعاون بين عدد من المكتبات.

وتتناول الإعلانات على المواقع ثلاثة أنواع رئيسية:

- الرايات أو الأعلام.
- شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة وغالبا في الأعلى.
- الأزرار: مساحات دائرية عادة على جانب الصفحة.

كما توجد صفحات لبعض المجالات الإلكترونية تقبل الإعلانات في صفحات بأكملها، إذ تعرض خدماتها للإعلان عبر مواقعها سواء بالنص المكتوب أو بالصورة أو من خلال الدفع بالنقر Payer par clic أو من خلال الطبع Payer par impression

- البريد الإلكتروني:

¹ الشنواني، صلاح. الإدارة التسويقية الحديثة. الإسكندرية: دار الجامعية للنشر، 2000. ص. 174.

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الأنترنت شيوعا وهو النظام الأكثر استخداما في المكتبات ومراكز المعلومات، فهو أداة توصيل لا تزامنية للمعلومات، إذ تتضح أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات على أن أول ما يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصالهم بالشبكة هو تصفح بريدهم الإلكتروني فهو محل اهتمام دائم بالنسبة لهم للاطلاع على ما فيه.

بالنسبة للمعلن أيضا لتمرير إعلانه وتأخذ العملية الإشهارية لخدمات المعلومات عبر البريد الإلكتروني شكلين هما:¹

- إدراج رسائل إشهارية ضمن بريد إلكتروني إخباري يعرض مضمون الإعلان رفقة مجموعة من الأخبار الإعلامية لخدمات المعلومات المختلفة.
- توجيه رسائل إلى المستفيدين الذين كانوا قد زاروا الموقع وتركوا معلومات حول اقتنائهم للخدمات، وهنا تقوم المكتبة باقتراح مختلف خدماتها وذلك لاستقطاب أكبر عدد من المستفيدين، إذ يتم الاعتماد على البريد الإلكتروني في إرسال الرسائل الإلكترونية.

- مجموعة الأخبار:

أسلوب اخر للإعلان الإلكتروني، حيث أن هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات، ويمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات نقاش للإعلان على النحو التالي:

- خلق المكتبة مجموعة نقاش خاصة بها: بتجنيد مختصين من المكتبة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المجموعة مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بمستفيديها، والهدف من هذه الطريقة هو تكريس الوفاء أكثر من استمالة المستفيدين.

¹ العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق. ص. 290. (مرجع سابق).

■ مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المكتبة: يتوجه هذا الشكل الاتصالي إلى مستفيدين محددين، قد لا يعرف المكتبة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية اهتمام هؤلاء وكسب وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل، فالخطاب الاعلاني يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستفيد وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح.

2.5.3- تنشيط ترويج خدمات المعلومات:¹

تتعدد أدوات التنشيط الإلكتروني لخدمات المعلومات، حيث تعرض المكتبة خدماتها بشكل جذاب يحقق للمستفيدين القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط خدمات المعلومات التي تتيح للمستفيدين الحصول على مختلف الخدمات التي تلبي احتياجاته في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المكتبة، وهذا ما يحقق رضا المستفيدين وتحقيق ولائهم للمكتبة.

من أساليب التنشيط الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات:

- تصميم مواقع خاصة بالمكتبة لتعكس نشاطاتها وخدماتها للمستفيدين.
- تقديم خدمات معلومات عن طريق الشبكات الاجتماعية، وذلك من خلال إنشاء صفحة على الفيسبوك خاصة بالمكتبة، تمكنها من التواصل مع مستخدميها بشكل سريع حيث يتيح الفرصة لترويج خدماتها كسب رضا المستفيدين.
- نشرات البريد الإلكتروني: حيث يكون هناك الاتصال الدائم بالمستفيدين واخبارهم بأهم الخدمات بطريقة مغرية، وذلك باستخدام الايميل الإلكتروني للمكتبة.

¹ الشنواني، صلاح. الإدارة التسويقية الحديثة. ص. 181. (مرجع سابق).

3.5.3- العلاقات العامة الإلكترونية لخدمات المعلومات:¹

هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المكتبات أو مراكز المعلومات، والوصول إلى المستفيد المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المكتبة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمكتبة في عقل المستفيدين يعتبر أمر مهم جدا في توصيل المكتبة لهوية متميزة ورائدة.

- تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة، مثل تحسين محركات البحث.

- التواصل مع المستفيدين من خلال المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.

- صناعة الوسائط المتعددة كالفديوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المستفيدين.

- تلعب الأنترنت دورا هاما بأدواتها المتعددة في تعريف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات المستفيدين الداخلية والخارجية للمكتبة بطرق متعددة، مثل خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على المراسلات الإلكترونية أو على النشر على موقع المكتبة أو نشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها في إيصال المعلومة الصحيحة لمختلف المستفيدين.

- تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على الأبحاث واستطلاعات الرأي وتقييمات المستفيدين وانطباعاتهم عن المكتبة وخدماتها.

¹ جودة، أحمد. العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات. عمان: دار زهران للنشر، 2007. ص. 98.

يمكن القول أن من أنجع طرق ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية هو تحسن مستوى الخدمة نفسها، بإضفاء قيمة مضافة عليها وإتاحتها بطرق جيدة تستثمر فيما أهم إمكانيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتاحة، وهو مما لا شك فيه ما سيرفع نسبة تداولها بين فئات مستخدمي المكتبة، إضافة إلى الدور الذي تلعبه تقنيات الترويج الإلكتروني المختلفة في ترويج خدمات المكتبات الجامعية، والتي تهدف أساساً إلى التأثير النفسي المفضي بدوره إلى التأثير على قرار الاستفادة من الخدمات.

الفصل الثالث: تقنيات الترويج
وخدمات المكتبة المركزية جامعة
محمد خيضر بسكرة قطب شتمه.

يعتبر الإطار النظري الجانب المثالي الذي نستطيع من خلاله قياس النتائج المتوصل إليها في أي دراسة ميدانية، وعلى أساس المعلومات والمعارف المقدمة مسبقا نستطيع معرفة الواقع المدروس، أما الإطار الميداني فهو تكملة وتدعيم للخلفية النظرية للبحث، وهذا من خلال ما يمكن التوصل إليه من نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع المدروس، وهذا من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة طبقا لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للنتائج، من أجل الوصول الصحيح إلى المعلومة الصحيحة.

1. التعريف بمكان الدراسة:

1.1- نشأة المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه:

هي مكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة ،استلم قرار تأسيسها بموجب المرسوم رقم 219/98 المؤرخ في 07 جويلية من عام 1998 والمتضمن انشاء الجامعة ككل ، فتحت أبوابها مباشرة بعد تدشينها من قبل معالي وزير التعليم العالي والبحث العلمي اما المكتبة المركزية بالقطب الجامعي شتمه فقد تم تدشينها من قبل معالي وزير التعليم العالي والبحث العلمي الاستاذ الدكتور طاهر حجار يوم 16 ذي الحجة 1437 الموافق ل 18 سبتمبر 2016. (انظر الملحق الرقم 01)

2.1. رصيد المكتبة المركزية شتمه:

تحتوي المكتبة المركزية للقطب الجامعي شتمه على مجموعة من الأرصدة الخاصة بالتخصصات الموجودة بها ، أي كل من التخصصات على مستوى كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و كلية الحقوق و العلوم السياسية ، حيث تتميز الاوعية بتنوع في اشكالها من كتب و دوريات و معاجم و موسوعات إضافة الى مصادر المعلومات الالكترونية ، حيث يتم الاعتماد على شكل الوعاء في تحديد نوع الاتاحة و التي تكون داخلية في حالة المعاجم و الموسوعات و الدوريات و اتاحة خارجية بالنسبة للكتب ، كما أن عدد الرصيد يتزايد كل سنة من خلال عملية الاقتناء فقدر عدد الرصيد الحالي بـ:

الفصل الثالث: الترويج وخدمات المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه

- عدد العناوين يقدر ب 7324 عنوان.

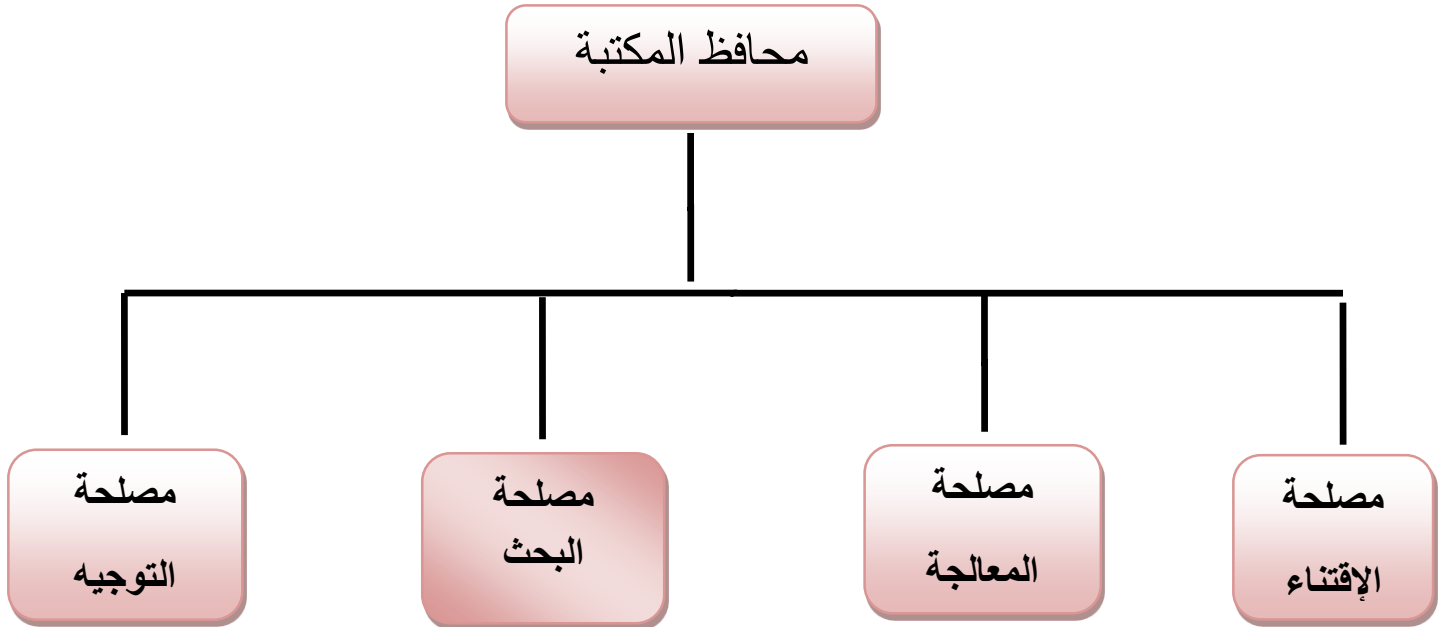
- عدد النسخ يقدر ب 34078 نسخة.

والتي تتوزع كالتالي :

| نوع الوعاء الفكري | عدد العناوين |
|-------------------|--------------|
| الكتب | 5649 |
| الاعوية الأخرى | 1675 |
| المجموع | 7324 |

جدول 01: يوضح الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

3.1- الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية شتمه :



الشكل 01: يمثل الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

4-1. الموارد البشرية للمكتبة المركزية شتمه:

يتكون طاقم المكتبة المركزية للقطب الجامعي شتمه من مجموعة من الموظفين موزعين على مختلف المصالح و الجدول الحالي يوضح الوضعية الحالية لعمال المكتبة:

| عدد العمال | الرتبة المهنية |
|------------|--------------------|
| 1 | المحافظ |
| 5 | ملحق مستوى أول |
| 2 | مساعد مكاتب جامعية |
| 1 | مهندسة اعلام الي |

جدول 02: يوضح عدد الموظفين في المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

5.1. خدمات المكتبة المركزية شتمه:

1.5.1. خدمة الإعارة:

حيث ان خدمة الإعارة هي الخدمة التي تعنى بإمداد وتزويد المستفيدين بأوعية المعلومات الذين هم في حاجة لها، والتي يتعدى كونها من أبرز خدمات المكتبة الى كونها أهم خدمة يجب توفرها في أي مكتبة خاصة المكتبات الجامعية. كما أنها أحد المؤشرات الهامة على فاعلية المكتبة وعلاقتها بمجتمع المستفيدين، كما أنها تعتبر من أهم الخدمات التي توفرها المكتبة المركزية للقطب الجامعي شتمه، حيث تشمل خدمة

الإعارة في هذه المكتبة ما يلي:

1-المطالعة أو القراءة الداخلية.

2-الإعارة الخارجية.

- 3- تجديد الإعارة للمواد المستعارة والتي انتهت مدة إعارتها ولا زال المستعير بحاجة لها.
- 4- حجز الكتب عند استرجاعها لبعض المستفيدين الذين هم بحاجة قوية لها.
- 5- متابعة المواد المتأخرة وتذكير المستعيرين بذلك.

2.5.1. خدمة الأنترنت:

التي تعد من أبرز إفرزات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الواجب على مختلف المكتبات مواكبتها، والتي تحرص المكتبة المركزية للقطب الجامعي شتمه على توفيرها من خلال تخصيص مصلحة خاصة بها مجهزة بمختلف التجهيزات، ويشرف عليها مهندس الإعلام الألي، حيث تقدم خدماتها كل يوم من الثامنة صباحا إلى منتصف النهار ومن الواحدة الى الرابعة ونصف زوالا.

3.5.1. خدمة قواعد البيانات:

حيث تتيح المكتبة للمستفيدين إمكانية الاستفادة من أهم قواعد البيانات الوطنية التي تم إنشاءها من طرف مركز البحث في الاعلام العلمي و التقني CERIST، (انظر الملحق رقم 02) من خلال إمكانية الولوج إليها بعد عملية التسجيل على مستوى المكتبة والتي تتمثل في:

:SNDL

النظام الوطني للتوثيق على الأنترنت يسمح بتصفح الوثائق الإلكترونية الوطنية والدولية الغنية والمتنوعة، والتي تشمل جميع ميادين التعليم والبحث العلمي، والتي يتم الوصول إليها إما بصفة مباشرة أو من خلال التسجيل وإنشاء حساب، وهذا يكون بالنسبة لفئة الأساتذة والباحثين الدائمين في الجامعات و مراكز البحث (انظر الملحق رقم 03).

: PNST

البوابة الوطنية للإشعار عن الأطروحات وهو وسيلة لدعم الإنتاج العلمي الوطني فيما يخص الأطروحات، وفقا لأحكام القرار رقم 153 ل 14 مايو 2012 المتعلق بإنشاء

الملف المركزي لتخزين الأطروحات وتوضيح كيفية إثراء والاستفادة منه، (انظر الملحق رقم 04).

:RBDZ

دليل المكتبات الجزائرية هو دليل لإحصاء المكتبات ومراكز التوثيق الجزائرية، يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لتحديد هوية وموقع هذه الوحدات المعلوماتية والخدمات التي تقدمها (العنوان، ساعات العمل، التخصصات).

2- إجراءات الدراسة:

1.2- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج مجموعة من الأدوات والطرق والتقنيات الخاصة، والتي يتم استخدامها في فحص المعارف والظواهر المكتشفة، أو هو استكمال لبعض النظريات والمعلومات، ويعتمد ذلك على تجميع بعض التأكيدات، ويجب أن تكون قابلة للقياس والاستنتاج.¹

ولا شك أن نوع الدراسة وأهدافها عوامل حاسمة في تحديد نوع المنهج المتبع، لعلاقته الوثيقة بمشكلتها ونوع البيانات التي تسعى إلى الحصول عليها، ونظرا لطبيعة المشكلة التي تتناولها دراستنا هذه فقد استخدمنا المنهج الوصفي، هذا الأخير لا تكمن مهمته في تجميع بيانات الظاهرة فحسب بل تمتد إلى أبعد من ذلك، فعلاوة على أنه جمع البيانات عن الظاهرة ووصف الظروف والممارسات المختلفة، وتحليل هذه البيانات واستخراج الاستنتاجات، ومقارنة المعطيات وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين.²

¹ بدر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر، 2011. ص. 34.

² سلاطنية، بلقاسم؛ الجيلاني، حسان. المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية. الجزائر: دار الفجر للنشر، 2012. ص. 133.

لما كان مقصد هذه الدراسة معرفة تقنيات ترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، فالمنهج الوصفي بهذه الكيفية يمد أحسن طريقة للكشف عن معطياتها، وتبويب بيانات الواقع حولها زيادة على تحليلها وتفسيرها.

2.2. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعد مرحلة تحديد المجتمع الأصلي للدراسة من أهم خطوات البحث العلمي، حيث تمثل العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، يتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.

تعمدنا في دراستنا هذه اختيار المكتبيين العاملين بالمكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه بمختلف رتبهم والوظائف المنوطة لهم، باعتبارهم يقومون ومولكون بعمليات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

على هذا الأساس جاءت عينة الدراسة قصدية، حيث يلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات في حالة معرفته بالمعالم الإحصائية للمجتمع وخصائصه، كونها تتكون من مفردات تمثل المجتمع الكلي تمثيلا جيدا، واختيار الباحث للعينة يقوم على خبرته بالخصائص والميزات التي تتمتع بها من تمثيل صحيح للمجتمع الكلي، وهو ما يوفر عليه الكثير من الوقت والجهد.

3.2. مجالات الدراسة:

1.3.2. المجال الجغرافي:

يقصد به الحيز المكاني الذي طبقت عليه إجراءات الدراسة وتقنياتها، وقد شملت في دراستنا هذه المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

2.3.2- المجال الزمني:

يقصد به الوقت الذي استغرقته الدراسة عبر مختلف مراحلها بدايتها من مشكلة البحث وصولاً إلى تحليل بياناتها والخروج بالنتائج، وتكمن أهمية هذه الخطوة في كونها تعطي فكرة عن مدى حداثة هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة من بداية شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر ماي 2018 والتي استغرقت حوالي خمسة أشهر.

3.3.2- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في فئات المبحوثين الذين ستطبق عليهم أدوات البحث، وهم في هذه الدراسة يتمثلون في كل من المكتبيين الموظفين في المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه والذي يقدر عددهم 8 موظفين بما في ذلك محافظ المكتبة.

4.2- أدوات جمع بيانات الدراسة:

تعتبر أدوات جمع البيانات من وسائل البحث العلمي الهامة، والتي لا يمكن الاستغناء عنها مهما كانت نوع الدراسة.

نظرا لما تفرضه خصوصية هذه الدراسة وحاجة الإجابة عن فروضها وتساؤلاتها، فقد استخدمنا أدوات عدة، يكمل بعضها البعض الآخر ويعوض القصور الذي قد يتخلل إحداها بداية من الملاحظة البسيطة وصولاً إلى تقنية المقابلة المقننة مع الاستعانة في عديد الأحيان بالمحادثة الاثنوغرافية.

من خلال الملاحظة البسيطة للمكتبة محل الدراسة على أرض الواقع تبين أنه لا توجد مصلحة توكل إليها مهمة الترويج وإجراء بحوث التسويق ودراسة خصائص واحتياجات فئات المستفيدين، وأما ما يصطلح عليه في علم الإدارة الحديثة بالعلاقات العامة.

يختلف استخدام المقابلة في الدراسات والبحوث العلمية باختلاف طبيعة الموضوع ودرجة تحديد معالمه وأبعاده، وقد ارتكزت هذه الدراسة على تقنية المقابلة المقننة، وذلك بصياغة الأسئلة بصورة تحتمل إجابات لا متوقعة ومحددة تستند على إطارها النظري، مع مراعاة منح المبحوث وقتا كافيا لإدلاء بآرائه حول الموضوع، قبل تخبيره بين احتمالات السؤال المطروح، وقد تضمنت استمارة المقابلة المقننة 19 سؤالا تراوحت بين مغلقة ونصف مفتوحة موزعة على أربعة محاور، وجاءت لموظفي المكتبة المركزية محل الدراسة، وقد تم اعتماد هذه التقنية تبعا للأسباب التالية:

- كون أنها التقنية الأنسب للدراسات الكمية، وهي أكثر أدوات جمع البيانات من حيث الاستعمال.
- لأن عينة الدراسة صغيرة نوعا ما، وهو كما هو معروف فإن العينة كلما ضاقت صارت لها المقابلة أنجع تقنية، والعكس إذا اتسعت فإنها تستلزم الاستبانة.
- تجعل المقابلة الباحث وجها لوجه في ميدان العمل، وهذا مما يساهم في نضج الخبرات العلمية الميدانية لدى الباحث.
- تتيح المقابلة تقنية جد مساعدة قد يهملها بعض الباحثين، ألا وهي المحادثة الإثنوغرافية وما لها من أثر كبير في استجلاء خلفيات المبحوث الثقافية، أو موقفه في بعض القضايا.
- مراعاة ظروف المبحوث وإمداده بشروح أكبر عند اقتضاء الحاجة، لحدثة مفاهيم ومصطلحات الدراسة وهو ما يجعل تقنية المقابلة المقننة الأنجع في مثل هذه الحالات.
- تقتصر المقابلة المقننة الإجابة على الاختبار من إجابات محددة مسبقا، كما أنها علمية في طبيعتها أكثر من غير المقننة، لأنها توفر الضوابط اللازمة التي تسمح بصياغة تعميمات علمية، وإن كان ذلك في بعض الأحيان يورث إجراءات البحث نوعا من الجمود، خاصة في ضرورة جمع بيانات كمية تسمح بالمقارنة من جميع المفحوصين بطريقة موحدة، وهو ما قد يجعل التعليق عليها بدرجة كافية أمرا مستحيلا، وهو ما يمكن التغلب عليه بوسائل كثيرة كاستخدام الملاحظة والإكثار من الأسئلة المفتوحة.

3. تحليل وتفسير بيانات الدراسة:

إن الدراسة العلمية لا تقف حد جمع البيانات، بل يجب الوقوف عند مختلف جوانب المشكلة ودراستها دراسة واقعية مستنديين في ذلك على التحليل والتفسير، وهذا ما يضيف الطابع العلمي على الدراسة.

لهذا سنحاول إلقاء الضوء بشكل مفصل على النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي أجريت مع المكتبيين العاملين بالمكتبة محل الدراسة عن طريق أسئلة المقابلة المقننة.

1.3- بيانات عن مفردات البحث:

■ المؤهل العلمي:

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|---------------------|
| 25% | 02 | دراسات تطبيقية |
| 62,5% | 05 | ليسانس LMD |
| 12,5% | 01 | ليسانس نظام كلاسيكي |
| 0.00% | 00 | ماستر |
| 0.00% | 00 | ماجستير |
| 100% | 08 | المجموع |

جدول 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

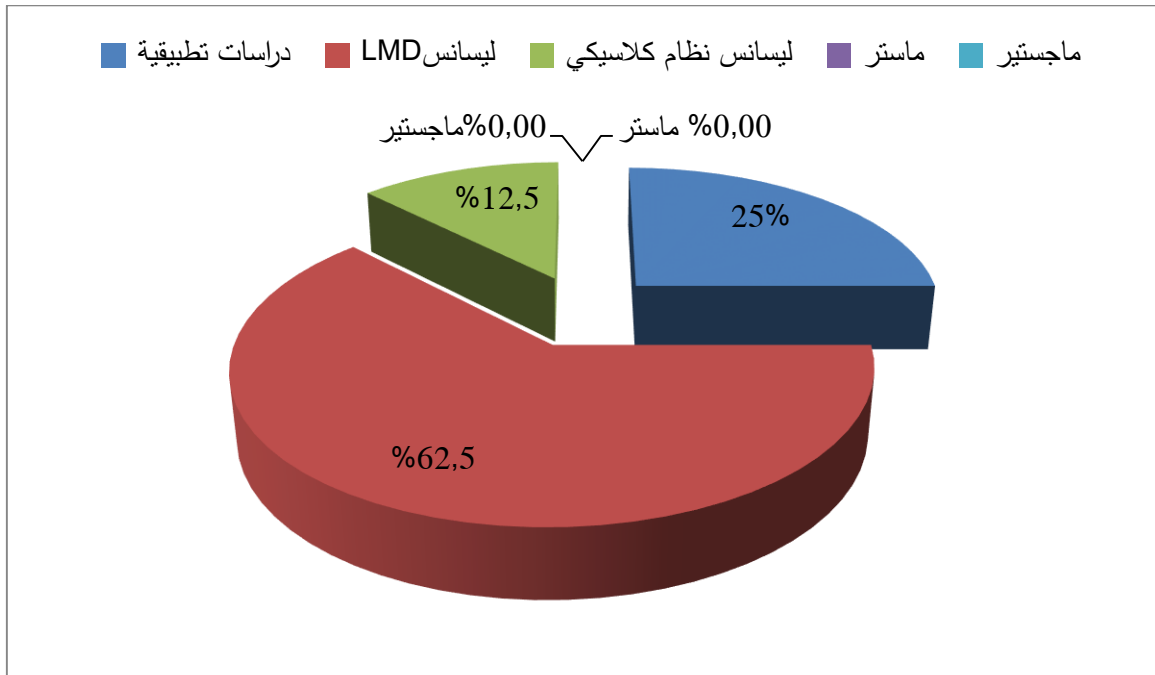
يقصد بالمؤهل العلمي الدرجة العلمية التي يحملها الموظف، حيث يمثل دورا مهما في الممارسات المهنية، فكلما زاد المستوى العلمي كلما زادت المعرفة العلمية، وزاد أيضا التألق والنجاح في الحياة الاجتماعية والمهنية ومختلف ميادين الحياة.

الفصل الثالث: الترويج وخدمات المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن أعلى نسبة كانت لحاملي شهادة ليسانس LMD بنسبة 62,5% وهم أعلى نسبة حيث يقومون بتقديم خدمات متخصصة ودراسة احتياجات المستفيدين، ولديهم القدرة على معرفة الحاجات الترويجية للمكتبة ويعملون أكثر من غيرهم بما تروجه المكتبة وهذا نظرا لمستواهم العلمي.

تليها نسبة 25% لحاملي شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية تعتمد عليهم المكتبة في تكوين قاعدة لها من خلال الخدمات غير المباشرة وذلك بما يتماشى مع معرفتهم.

ثم تليها نسبة 12,5% لحاملي شهادة ليسانس نظام كلاسيكي وعددهم قليل، في حين أن المتحصلين على شهادة الماستر لا يوجد وذلك راجع إلى حداثة هذا المؤهل.



شكل 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

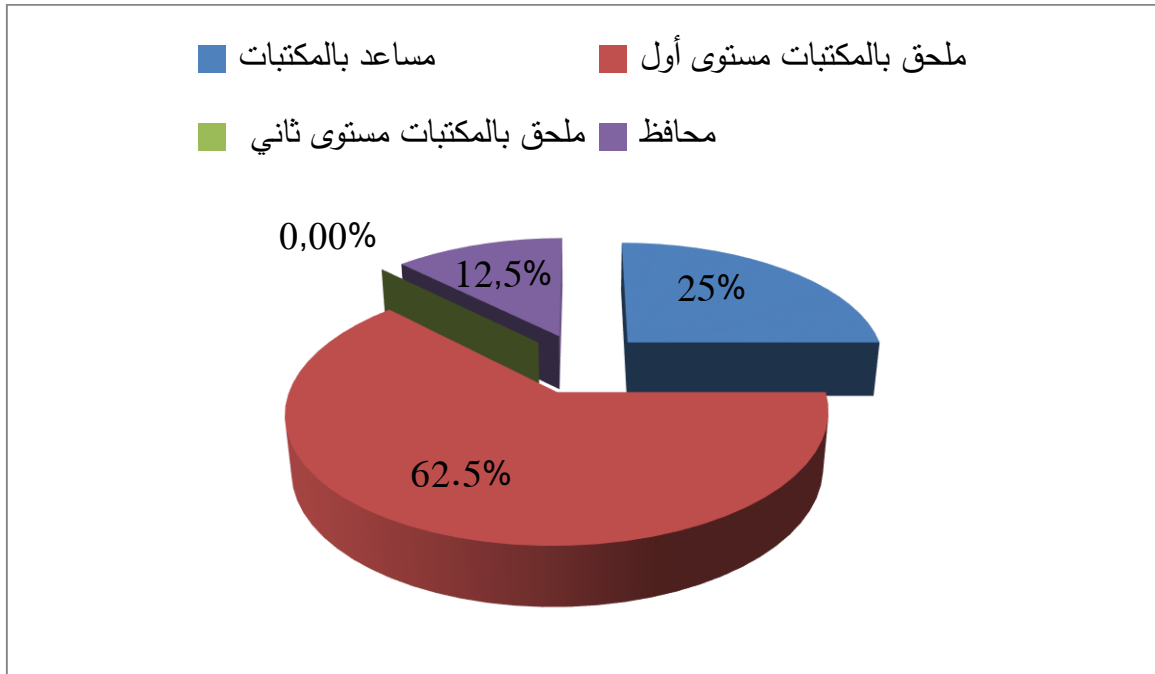
■ الرتبة الوظيفية:

| الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------------------|-----------|----------------|
| مساعد بالمكتبات | 02 | 25% |
| ملحق بالمكتبات مستوى أول | 05 | 62,5% |

| | | |
|---------------------------|----|-------|
| ملحق بالمكتبات مستوى ثاني | 00 | 0,00% |
| محافظ | 01 | 12,5% |
| المجموع | 8 | 100% |

جدول 04: يوضح توزيع افراد العينة حسب الرتبة الوظيفية.

تعتبر الرتبة الوظيفية عنصرا مهما لما لها دور فعال في سرعة الاستجابة للمتغيرات والتعامل مع مستجدات الإدارة، كما تلعب دورا مهما في تفعيل تقنيات الترويج لترويج خدمات المعلومات لدى المكتبة، وبما ان عينة الدراسة اقتصرت على المكتبيين العاملين في المكتبة المركزية محل الدراسة، فإننا نجد أن النسب متفاوتة حيث نجد أن نسبة 25% تمثلها رتبة مساعد بالمكتبات ونسبة 62,5% تمثلها رتبة ملحق بالمكتبات مستوى أول ونسبة 12,5% تمثلها رتبة محافظ، وما نلاحظه لا توجد رتب أخرى (مسؤولي المصالح مثل مصلحة الإعلام والتوجيه ومسؤول مصلحة الإعلام الألي وغيرهم)، ويعود ذلك إلى أن المكتبة المركزية محل الدراسة حديثة النشأة وكما سبق ذكر ذلك أنها أنشئت في 18 سبتمبر من عام 2016م، ومن خلال المحادثة مع المكتبيين أنه سوف يتم التطوير في المكتبة وخدماتها ومصالحها.



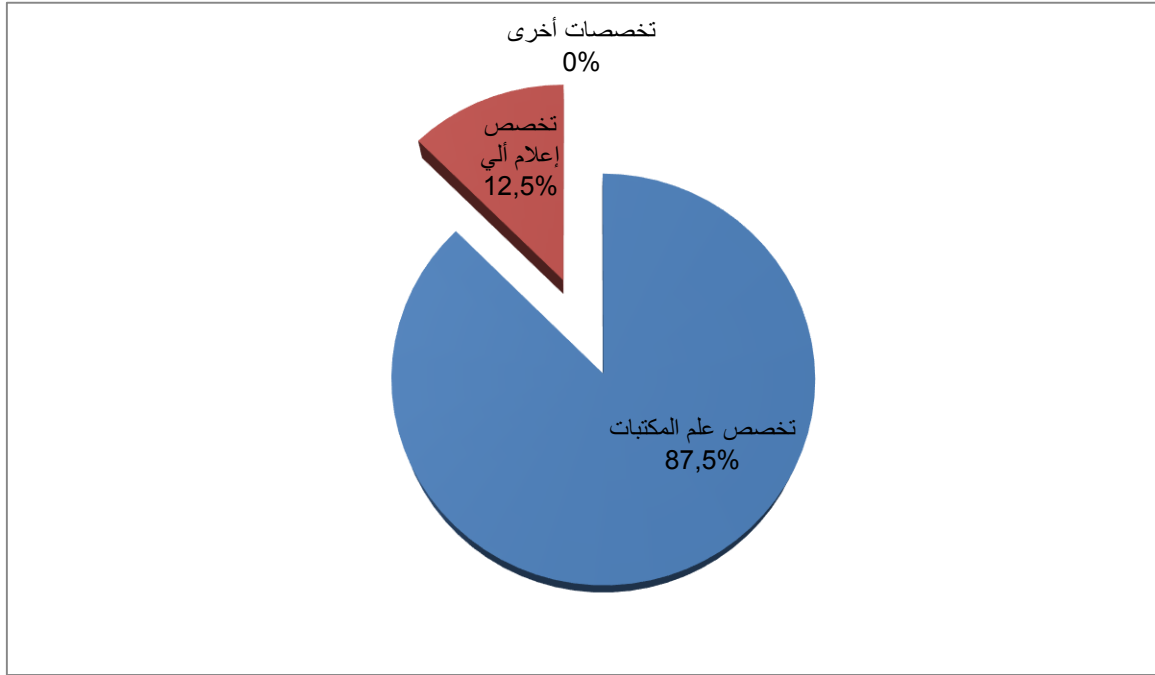
شكل 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الوظيفية.

▪ التخصص العلمي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| تخصص علم المكتبات | 7 | 87,5% |
| تخصص إعلام ألي | 01 | 12,5% |
| تخصصات أخرى | 00 | 0,00% |
| المجموع | 8 | 100% |

جدول 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية.

يعتبر التخصص العلمي من أهم العوامل المؤثرة في توظيف التكنولوجيا الحديثة لترويج خدمات المكتبة الجامعية، كونه يعطينا فكرة حول الخلفيات الترويجية لأفراد العينة المدروسة ومدى ملائمة تخصصاتها مع مستلزمات الأنشطة الترويجية للمكتبة، ومن هذا المنطلق تبين لنا من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 87,5% من العينة درست علم المكتبات، وهو العلم الذي يهتم بمختلف أنظمة المعلومات والقضايا المتعلقة بها، ويتناول مقاييس لتدريس تسويق خدمات المعلومات، ونجد نسبة 12,5% من العينة درست إعلام الألي والذين لهم علاقة مباشرة بالمفاهيم المتداولة في الدراسة خاصة في الجانب الإلكتروني، وإن هذين التخصصين (الإعلام الألي و علم المكتبات) يخدمان بعضهما البعض، وذلك من خلال التعاون من أجل تقديم خدمات معلومات متطورة لمختلف فئات مستخدمي المكتبات الجامعية خاصة فيما يتعلق بإنشاء واستخدام الموقع الإلكتروني للجامعة ومختلف البرمجيات المستخدمة في تقديم هذه الخدمات، وتدريب المستخدمين على التعامل معها وإلى ما ذلك، وأما التخصصات الأخرى لا توجد، يوجد تخصصين فقط.



شكل 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية.

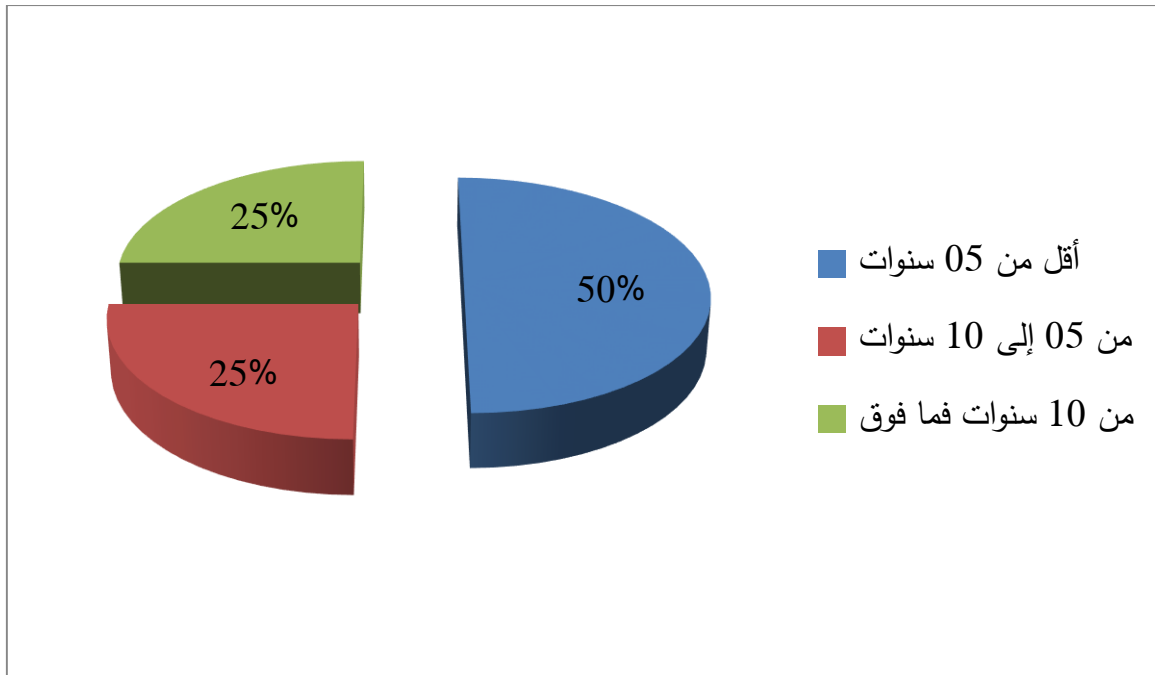
■ عدد سنوات الخبرة:

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|---------------------|
| 25% | 02 | أقل من 05 سنوات |
| 50% | 04 | من 05 إلى 10 سنوات |
| 25% | 02 | من 10 سنوات فما فوق |
| 100% | 08 | المجموع |

جدول 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

يقصد بالخبرة وهي الفترة الزمنية التي قضاها الموظف في عمله في المكتبة، ومن خلال الجدول أعلاه يتضح أن أكبر 50% من أفراد العينة يمتلكون خبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، وهذا معناه أنهم على دراية جيدة بمعطيات المكتبة الجامعية من حيث ظروف العمل بها وفئات مستفيديها ونوعية خدمات المعلومات التي تتيحها لهم وما يترتب عن ذلك من نشاطات ترويجية.

رغم ان هذه النسبة توحى بخبرات ميدانية لا بأس بها، فإنها من جهة أخرى يمكن أن تشكل عدم توافق خبراتها ومكتسباتها النظرية مع مستجدات التكنولوجيا الحديثة في المجال، خاصة إذا ما قرن ذلك بضعف في سياسات التكوين الذاتي والمستمر لأخصائي المعلومات، بما هو ما يتطلب سياسة توظيف دورية لحل هذه المشكلة، إلا أن نسبة 25% تظهر قصورا واضحا في هذه السياسة، والتوظيف ليس مجرد ضم يد عاملة، بقدر ما هو تحيين للموارد البشرية المؤهلة التابعة للمكتبة، بخبرات ذات تكوين أكاديمي يتوافق ونظريات علم الإدارة الحديثة.



شكل 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة.

2.3- مدى وعي القائمين على المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه بتقنيات ترويج خدمات المعلومات.

▪ الخدمات المتاحة لفئات المستخدمين.

| الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------|-----------|----------------|
| خدمة الإعارة | 08 | 100% |
| الخدمة المرجعية | 08 | 100% |

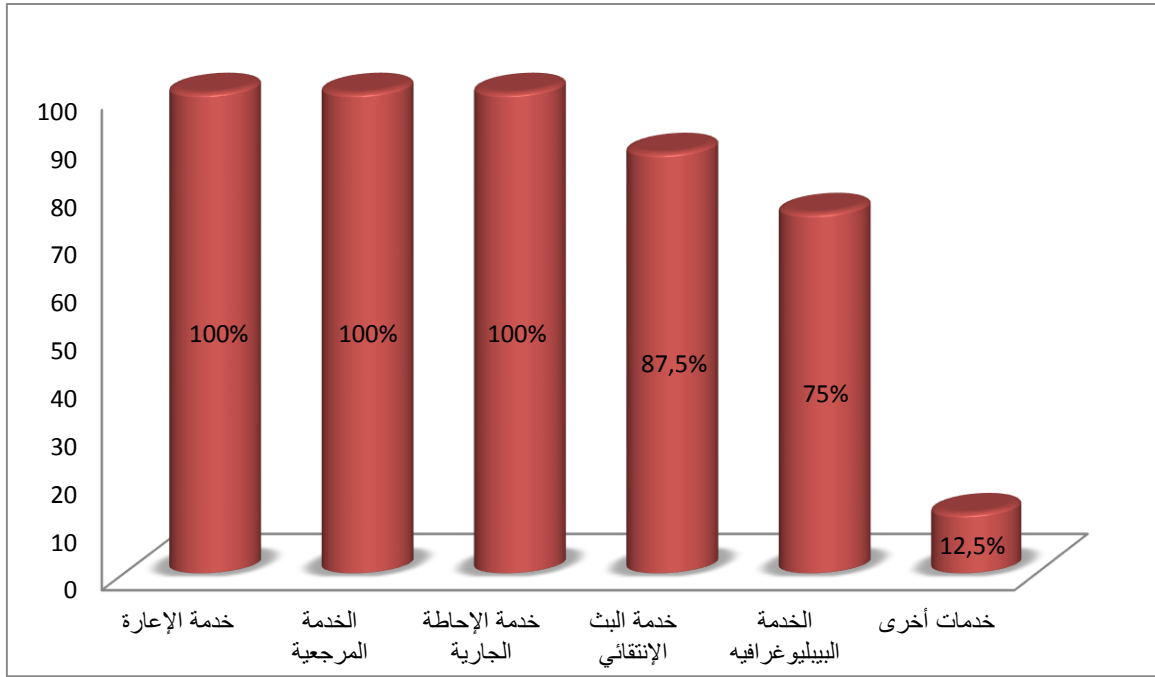
| | | |
|-------|----|----------------------|
| 100% | 08 | خدمة الإحاطة الجارية |
| 87,5% | 07 | خدمة البث الانتقائي |
| 75% | 06 | الخدمة الببليوغرافية |
| 12,5% | 01 | خدمات أخرى |

جدول 07: يوضح توزيع أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتبتهم.

تحظى خدمات المعلومات مكانة كبيرة في المكتبات الجامعية، كونها لا تلبى فقط احتياجات مختلف فئات مستخدميها، بل تتعدى ذلك فهي تضمن استمرارية وفاعلية المكتبة، كونها تمثل هدفا مهما من الأهداف الأساسية لنشأتها، لأن الخدمات لها دور فعال في استقطاب فئات المستخدمين، ومن هذا المنطلق طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة:

ماهي خدمات المعلومات التي تقدمها مكتبتم؟

إن الجدول اعلاه يبرز تنوع خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة، يظهر هناك تفاوت بين هذه الخدمات، حيث تنصدر خدمة الإعارة والخدمة المرجعية وخدمة الإحاطة الجارية بنسبة 100% كون أن هذه الخدمات مطلوبة من مختلف فئات المستخدمين، تليها خدمة البث الانتقائي بنسبة 87,5% والخدمة المرجعية بنسبة 75% ونسبة 12,5% خدمات نوعية أخرى كالخدمات الحجز الإلكتروني، أما باقي الخدمات كخدمات المقدمة لفئات ذوي الاحتياجات الخاصة عبر ما تتيحه لهم من خدمات البراي، والخدمات المرجعية الالكترونية وخدمات الترجمة وكذلك خدمات التصوير والاستنساخ، كل هذه الخدمات لم تحظى باهتمام من طرف المسؤولين على المكتبة وهذا ما يظهر إهمالهم لهذا النوع من الخدمات.



شكل 06: يوضح توزيع أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتبتهم.

■ الإطلاع حول تسويق خدمات المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|------------|
| 87,5% | 07 | نعم |
| 12,5% | 01 | لا |
| 100% | 08 | المجموع |

جدول 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات.

تعتبر نشاطات تسويق خدمات المعلومات ومختلف تقنيات الترويج حركة مستمرة ومتطورة، بحكم انها دائمة التفاعل مع مستجدات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتي أصبحت تعتبر المستقطب الأول لمختلف فئات المستفيدين، ولأهمية هذا الموضوع قمنا بطرح السؤال التالي على أفراد العينة:

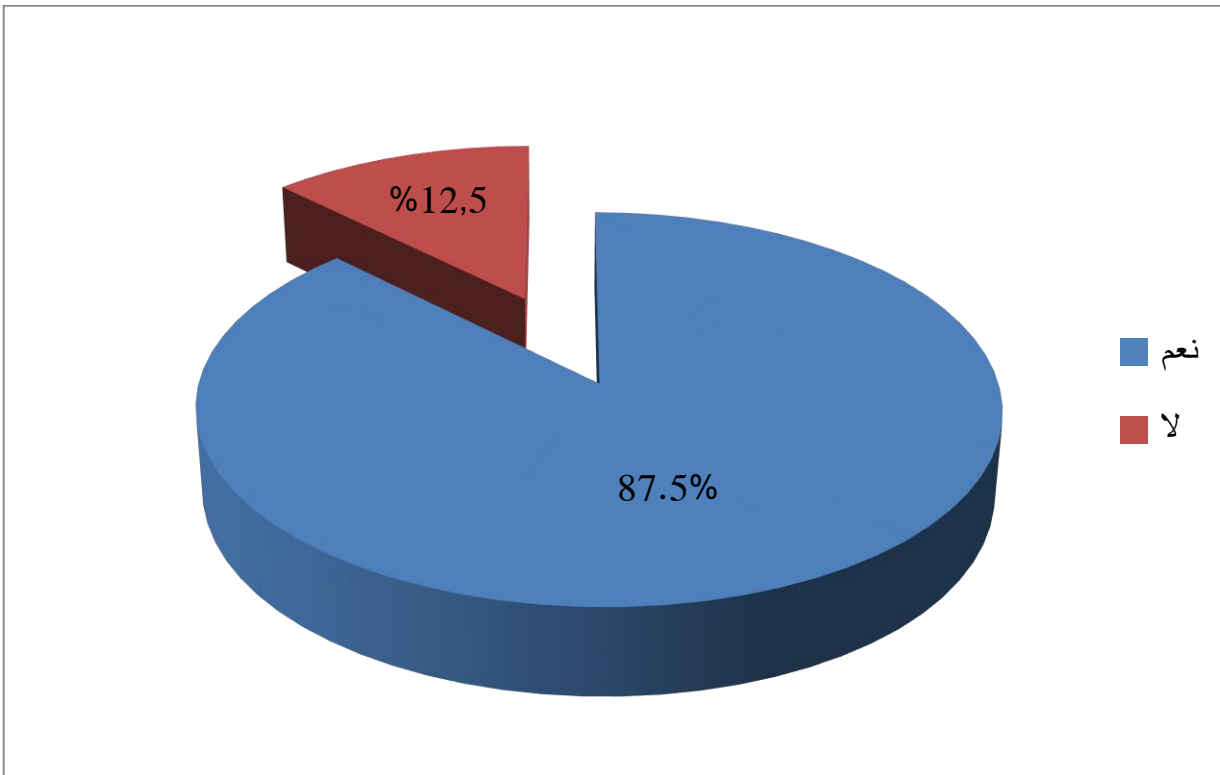
هل لديكم إطلاع كاف حول تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية؟

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتضح أن معظم أفراد العينة لديهم إطلاع حول تسويق خدمات المعلومات، وذلك بنسبة 87,5%، ولعل أبرز سبب لهذه النسبة هو ما

الفصل الثالث: الترويج وخدمات المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه

أحدثته تكنولوجيا الاعلام والاتصال حيث أصبح معظمهم على دراية بمستجدات واخر ما يستحدث في مختلف التخصصات وكل ما هو جديد في مجال عملهم.

في حين نجد نسبة 12,5% ليسوا على إطلاع حول تسويق خدمات المعلومات، وهي تعتبر نسبة معتبرة تفسر على أنها نوع من عدم الاهتمام لهؤلاء المكتبيين بموضوع تسويق خدمات المعلومات أساسا، أو قد تعود للأمية التكنولوجية المتفاوتة بين المكتبيين، كما قد توحى أيضا بضعف قنوات الاتصال والاعلام بالمكتبة وغياب أدوار التكوين المستمر لاختصاصيها لإعادة تهيئتهم بما يتوافق ومتطلبات العصر.



شكل 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم حول تسويق خدمات المعلومات.

▪ طرق الاطلاع على تسويق المعلومات:

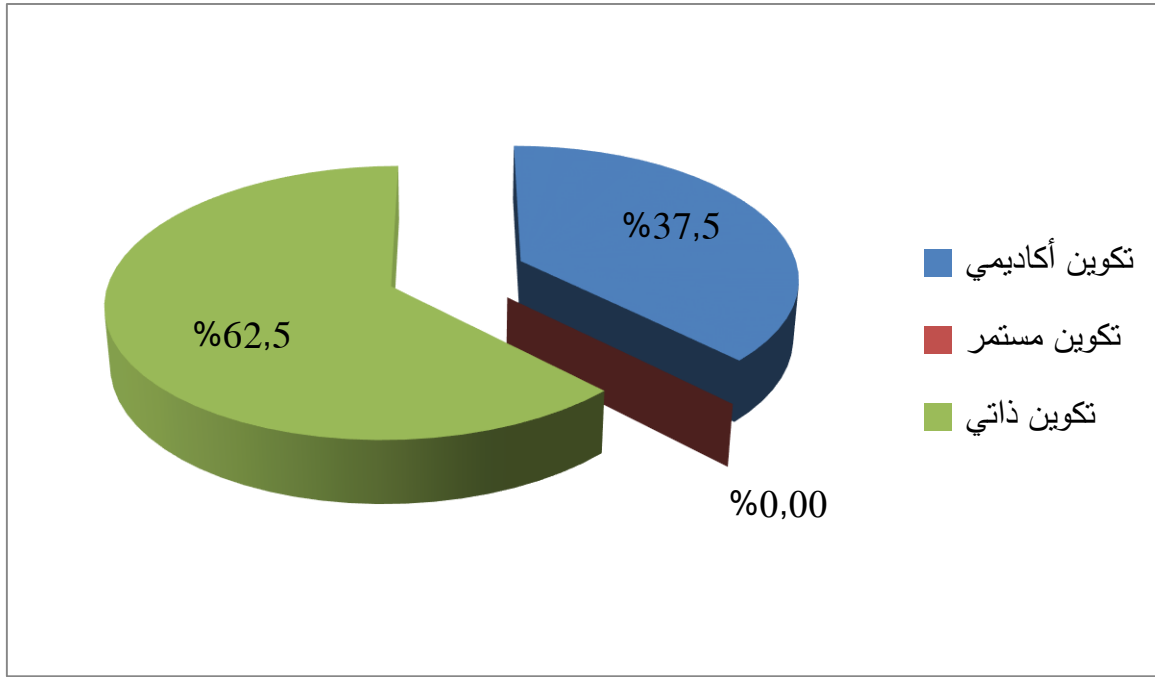
| الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-----------|----------------|
| تكوين أكاديمي | 03 | 37,5% |
| تكوين مستمر | 00 | 0,00% |
| تكوين ذاتي | 05 | 62,5% |
| المجموع | 08 | 100% |

جدول 09: يوضح توزيع افراد العينة حسب طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات.

من خلال سؤال فرعي ولمعرفة طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات طرحنا السؤال التالي:

إذا كانت إجابتكم ب (نعم)، فمن أين استقيتم هذا الاطلاع؟

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتوضح أن نسبة 62,5% من أفراد العينة أنهم يطلعون على تسويق خدمات المعلومات من خلال نشاطات مختلفة تنزوي تحت ما يعرف بالتكوين الذاتي، وهو ما يدل على مقومات وصفات جيدة يمتاز بها اختصاصي المعلومات في هذه المكتبة الجامعية، وكما سبق الذكر غياب تام لأدوار التكوين المستمر وذلك من خلال النسبة المنعدمة المبينة في الجدول والتي تقدر ب 0,00% وهذا ما يعاب على المسؤولين حول إهمال أهمية التكوين المستمر بمستجدات العصر وخاصة ونحن نعيش عصر التكنولوجيا الاعلام والاصال والاعلام، وكذلك ومن خلال نسبة 37,5% والتي تمثل أن أفراد العينة يطلعون على تسويق خدمات المعلومات من خلال التكوين الاكاديمي، وهذا راجع إلى ما تم تدريسه لهم من خلال مسارهم الجامعي حول ما يتعلق بالتسويق.



شكل 08 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على تسويق خدمات المعلومات.

■ مفهوم تسويق خدمات المعلومات.

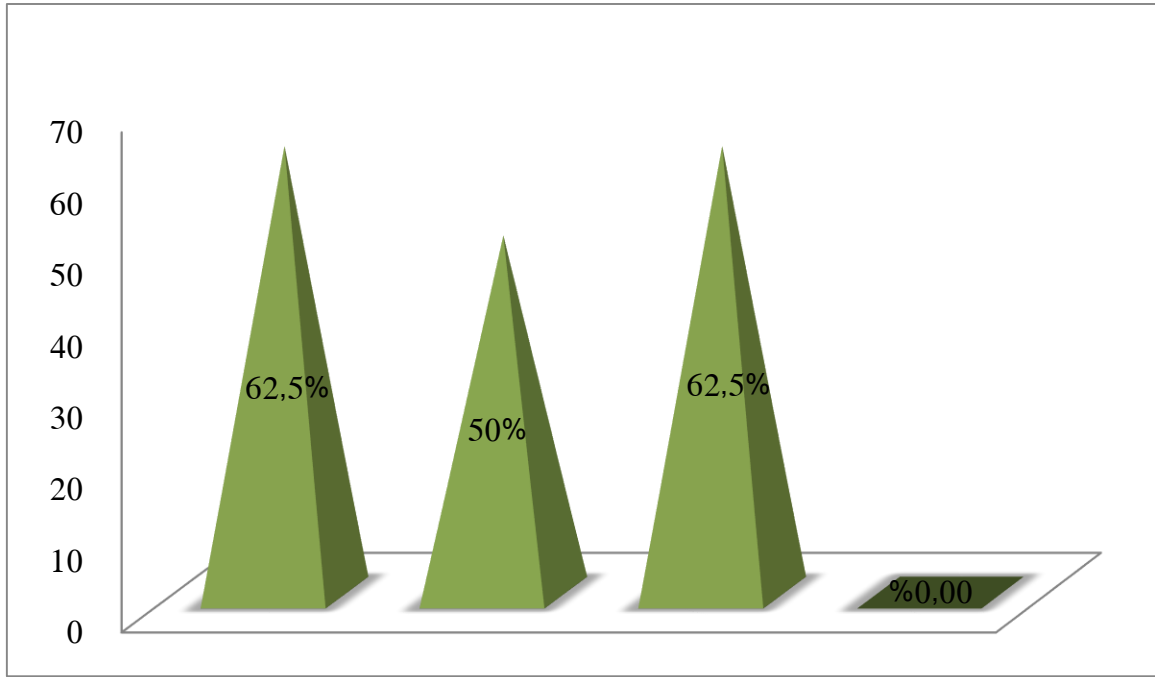
| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|---|
| 62,5% | 05 | إتاحة خدمات جيدة |
| 50% | 04 | دراسة الاحتياجات الفعلية لفئات المستخدمين ومحاولة تلبيتها |
| 62,5% | 05 | استغلال تقنيات الترويج الممكنة إلى أقصى حد |
| 0,00% | 00 | مفهوم آخر |

جدول 10: يوضح رأي أفراد العينة حول مفهوم تسويق خدمات المعلومات.

يعد تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية أداة فعالة، للتعامل مع المستخدمين وتقديم خدمات تتلاءم مع مختلف احتياجاتهم ورغباتهم، ووسيلة تسعى إلى تحقيق رضاهم التام، ومن هذا المنطلق قمنا بطرح السؤال التالي:

ما مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية في رأيكم؟

من خلال الجدول المبين أعلاه ورأي أفراد العينة حول مفهوم تسويق خدمات المعلومات، حيث نجد أن نسبة 62,5% تقر بأن المفهوم هو إتاحة خدمات معلومات جيدة وهو كذلك ما يعادله الرأي الثالث في النسبة والذي يقر بأن مفهوم تسويق خدمات المعلومات هو استغلال تقنيات الترويج الممكنة إلى أقصى حد، وهذا ما يفسره أن المفهوم الأقرب لتسويق خدمات المعلومات هو الرأي الثالث ألا وهو استغلال تقنيات الترويج الممكنة إلى أقصى درجة أفضل من إتاحة خدمات معلومات جيدة، كون أن تسويق خدمات المعلومات يركز على استخدام نشاط المزيج التسويقي وهذا الأخير بدوره يضم الترويج وتقنياته ولما لها دور كبير حيث يعتمد نمو المكتبة واستمراريتها من خلال التعرف على الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين ومدى نجاحها في إشباع حاجاتهم، وهو ما يتبين من خلال النسبة المبينة في الجدول والتي تقدر بـ 50% من أفراد العينة التي تبدي رأيها حول أن مفهوم تسويق خدمات المعلومات هو دراسة الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين ومحاولة تلبيتها، وهو ما يفسر أن أفراد العينة ليسوا على دراية كبيرة حول المفهوم الأقرب والأنسب، لأنه ما يتعين على المكتبة الجامعية حول تسويق خدمات المعلومات لديها، أن تقوم بدراسة وتقدير الحاجات الفعلية للمستفيدين واستغلال تقنيات الترويج الممكنة لغرض التسويق لخدماتها المعلوماتية، حتى يتسنى لها إتاحة خدمات معلومات على قدر من التطور يسهل تلبية هذه الحاجات.



شكل 09: يوضح رأي أفراد العينة حول مفهوم تسويق خدمات المعلومات.

■ قيام المكتبة محل الدراسة بترويج خدمات المعلومات.

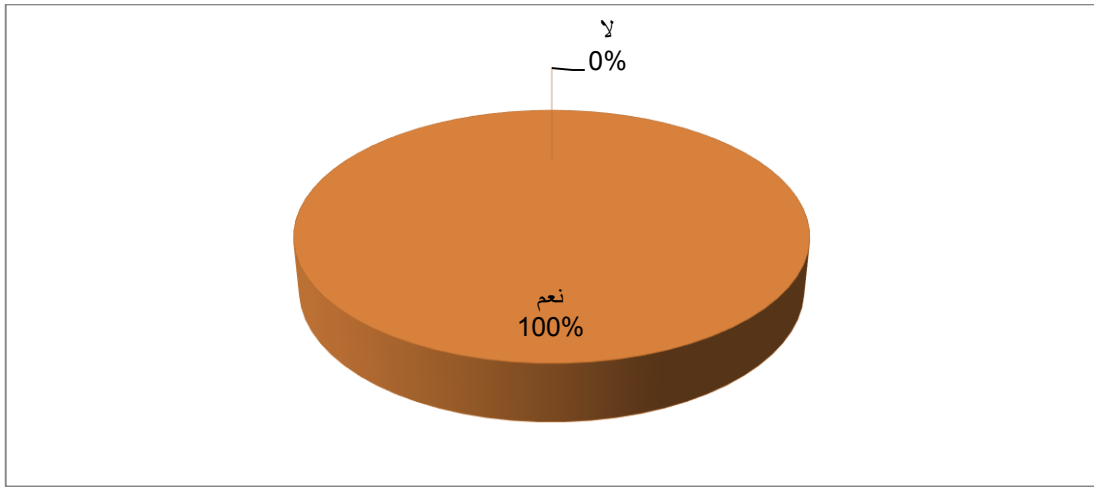
| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|------------|
| 100 | 08 | نعم |
| 00 | 00 | لا |
| 100 | 08 | المجموع |

جدول 11: يوضح توزيع أفراد العينة حول قيام مكتبهم بترويج خدمات المعلومات.

يعتبر الترويج مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا خدمات المعلومات وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها على إشباع رغباته، ونظرا لأهمية العملية الترويجية في مجال خدمات المعلومات ارتأينا طرح سؤال التالي على عينة الدراسة:.

هل تقومون بالترويج لخدمات المعلومات التي تتيحها مكتبكم؟

لقد أقرت جميع أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة 100% أن المكتبة المركزية محل الدراسة تقوم بالعملية الترويجية لخدمات المعلومات، كون أن المكتبة تسعى لترويج خدماتها عن طريق تزويد المستفيدين بالمعلومات والأخبار اللازمة فيما يتعلق بأنشطتها وخدماتها وبرامجها، بهدف اقناع والتأثير على مختلف فئات المستفيدين، وذلك من خلال استخدام مختلف التقنيات كالإعلان والدعاية والتقديم الشخصي للخدمة وغيرها من التقنيات.



شكل 10: يوضح توزيع أفراد العينة حول قيام مكتبهم بترويج خدمات المعلومات.

■ أوامر استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|-----------------------|
| 0,00% | 00 | نصوص قانونية |
| 100% | 08 | المسؤولين (رتب نوعية) |
| 0,00% | 00 | مبادرة شخصية (ذاتي) |
| 0,00% | 00 | أخرى |
| 100% | 08 | المجموع |

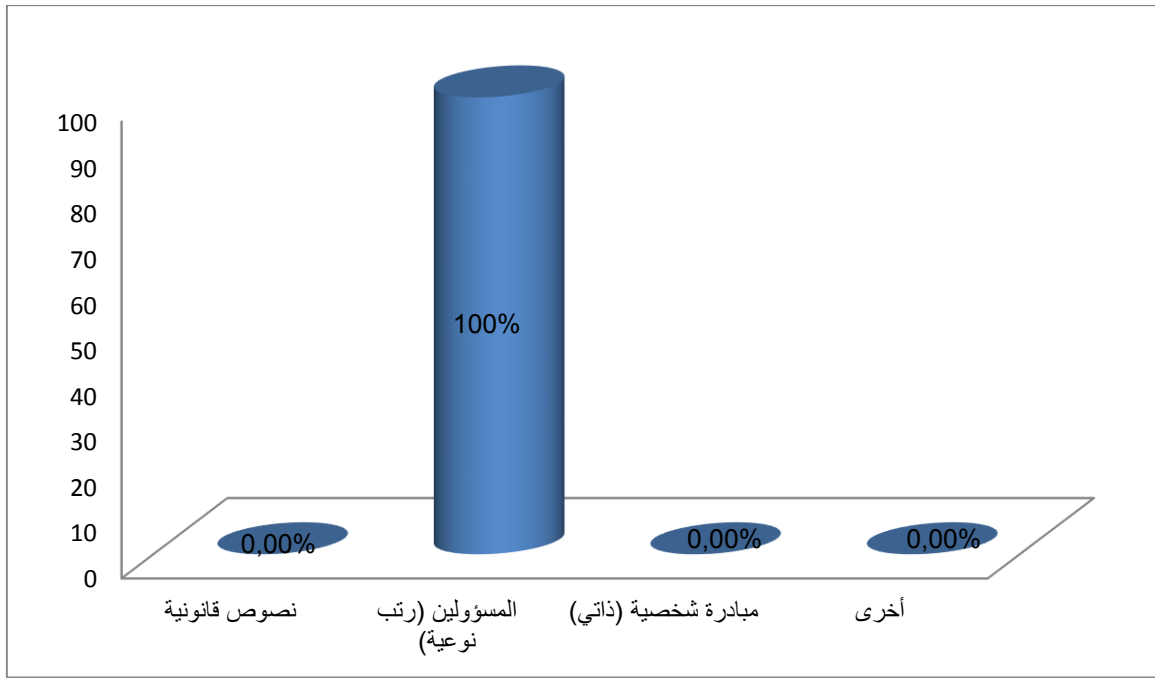
جدول 12: يوضح توزيع أفراد العينة حول من يعود له قرار استخدام هذه التقنيات.

نظرا لغياب مصلحة متخصصة في إنشاء وتدعيم قنوات الاتصال بين المكتبات الجامعية وفئات مستفيديها، بحيث تهتم وتتكفل بمختلف النشاطات الترويجية على غرار ما يعرف بالعلاقات العامة، لهذا ارتأينا طرح سؤال فرعي على أفراد العينة للنظر فمن تعود إليهم مرجعية قرارات توظيف واستخدام تقنيات الترويج، وكان السؤال كالتالي:

إذا كانت إجابتم ب (نعم)، فمن أين تأتي أوامر استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

من خلال الجدول الموضح أعلاه تبين أن أفراد العينة أجمعوا بنسبة 100% أن قرار استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات في مكتبتهم يعود إلى المسؤولين، وهذا ما يجعلهم المسيطرين على زمام الأمور في المكتبة الجامعية، مما قد يترتب عنه إلغاء تام لدور روح المبادرة والتجديد لمواكبة مستجدات العصر.

كما نلاحظ كذلك غياب الإطار القانوني والتنظيمي الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على استخدام مختلف تقنيات ترويج خدمات المعلومات.



شكل 11: يوضح توزيع أفراد العينة حول من يعود له قرار استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

3.3- الأهمية التي تكتسيها تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

■ الإمكانيات المتوفرة لاستخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات.

| الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------------------------|-----------|----------------|
| ميزانية | 00 | %0,00 |
| كوادر بشرية متخصصة | 05 | %62,5 |
| عتاد وتجهيزات | 03 | %37,5 |
| إمكانيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال | 08 | %100 |
| إمكانيات أخرى | 00 | %0,00 |

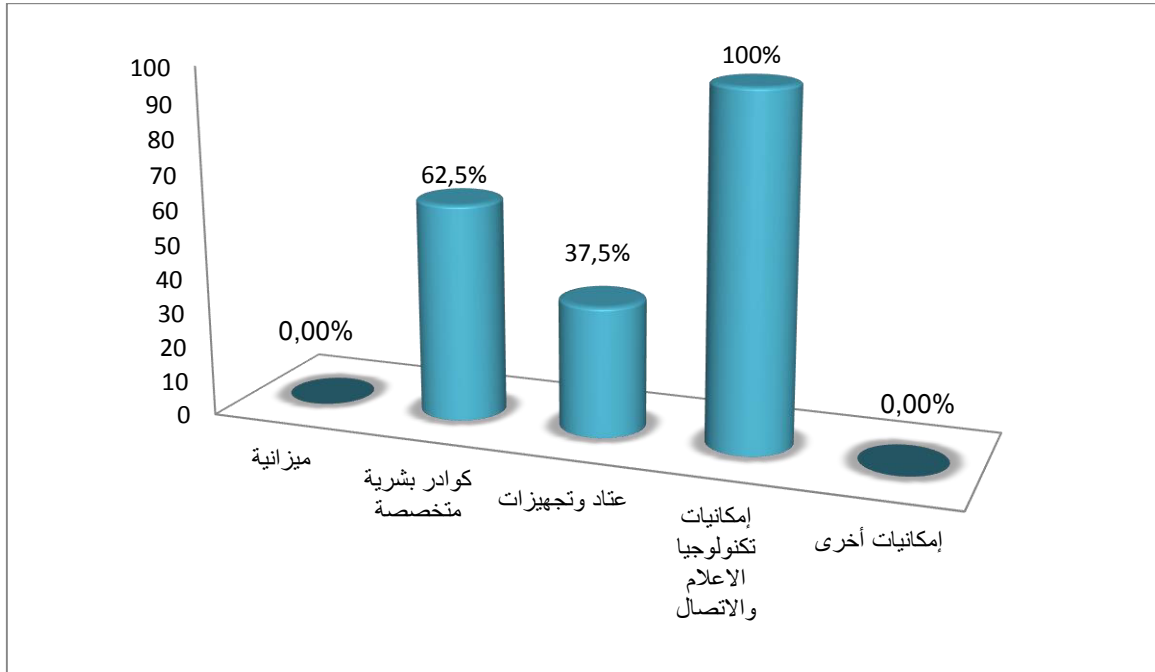
جدول 13: يوضح رأي أفراد العينة حول الإمكانيات المتوفرة لاستخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

يتعين على المكتبة الجامعية إذا أرادت القيام بمختلف الأنشطة الترويجية لخدماتها أن تقوم أولاً بتحديد فئات مستفيديها، ومن ثم تقدير حاجاتهم الفعلية حتى يتسنى لها إتاحة خدمات معلومات على قدر من التطور يسهل تلبية هذه الحاجات، وفي نفس الوقت يضمن المحافظة على فاعليتها أطول فترة ممكنة، ولمعرفة الإمكانيات التي يوفرها مسؤولي المكتبة الجامعية محل الدراسة للقيام بالعملية الترويجية لخدمات المعلومات لديها، قمنا بطرح السؤال التالي على عينة الدراسة:

ماهي الإمكانيات التي توفرها لاستخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

من خلال ما توضح في الجدول أعلاه، أن أهم الإمكانيات التي يعتمد عليها المسؤولين على وهي المكتبة محل الدراسة وهي إمكانيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال وهذا ما جسده خلال أجوبتهم من خلال أكبر نسبة وهي 100% حيث يعتبر استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مختلف أنشطتها الترويجية وهو ما يمكنها من إنشاء قنوات الاتصال بينها وبين مختلف فئات مستفيديها، وإتاحة خدمات معلومات متطورة، علاوة على أنه يوافق التوجهات الحديثة للمستخدمين.

ثم يليها بنسبة 62,5% والتي أقرت بها عينة الدراسة أنها تتمثل في الاعتماد على الكوادر البشرية المتخصصة، كون أنها لها الدور الكبير في القيام بمختلف الأنشطة الترويجية بما يتناسب مع الاحتياجات الفعلية للمستخدمين، وكونها متخصصة في مجال الترويج فهي من تراعي توجهات مستفيديها والعمل جاهدة بتطبيق واستخدام مختلف التقنيات الترويجية من أجل الاستفادة المثلى لخدمات معلومات من طرف مستفيديها، إلا أن نسبة 37,5% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يعتمدون على العتاد ومختلف التجهيزات كتوفر أجهزة الحاسوب والبرمجيات وغيرها التي بدورها تساعدهم في استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات وبالتالي تلبية حاجات المستخدمين.



شكل 12: يوضح رأي أفراد العينة حول الامكانيات المتوفرة لاستخدام تقنيات الترويج.

▪ مدى الاعتماد على تقنيات ترويج خدمات المعلومات.

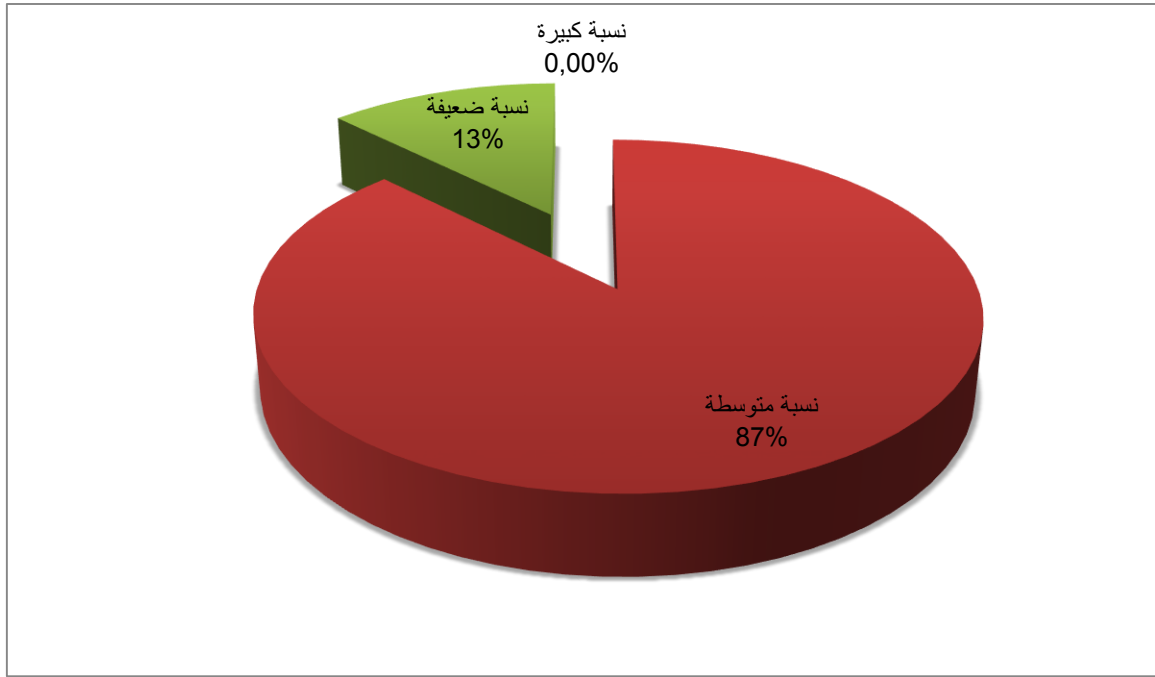
| الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------|-----------|----------------|
| نسبة كبيرة | 00 | 0,00% |
| نسبة متوسطة | 07 | 87,5% |
| نسبة ضعيفة | 01 | 12,5% |
| المجموع | 08 | 100% |

جدول 14: يوضح إجابات أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات ترويج خدمات المعلومات.

من خلال ما تكتسيه تقنيات ترويج خدمات المعلومات من أهمية بالغة في القيام بالأنشطة الترويجية للمكتبة المركزية محل الدراسة، ارتأينا طرح سؤال على أفراد العينة المدروسة، وذلك بغية معرفة نسبة الاعتماد عليها وكان كالتالي:

ما مدى اعتمادكم على تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبكم؟

حيث ترى أغلبية العينة المدروسة أن نسبة الاعتماد على تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة محل الدراسة متوسطة من خلال أجوبتهم التي تستحوذ نسبة 87,5%، ويمكن اعتبار أن هذه النسبة لا بأس بها مقارنة بما يراه البعض الآخر من أفراد العينة المدروسة أن نسبة الاعتماد ضعيفة وهذا ما تمثله نسبة 12,5%، ويمكن رد هذه النسبة إلى غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على تبني استراتيجيات عمل حديثة تتمثل في استخدام مختلف التقنيات الترويجية والأنشطة التسويقية في إتاحة خدمات المعلومات، وهو أول ما سجلناه من ملاحظات في هذه المكتبة، حيث لا توجد مصلحة أو وظيفة ذات علاقة بالأنشطة الترويجية، تحت ما يسمى بمصلحة العلاقات العامة أو وظيفة مدير التسويق وغيرها، أو غياب برامج التكوين المستمر لأخصائي المعلومات بالمكتبات حول مستجدات ترويج خدمات المعلومات.



شكل 13: يوضح إجابات أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات ترويج خدمات المعلومات.

- القيام بإجراء تريض أو دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|------------|
| 25% | 02 | نعم |
| 75% | 06 | لا |
| 100% | 08 | المجموع |

جدول 15: يوضح رأي أفراد العينة حول القيام بإجراء تريض أو دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكبتهم.

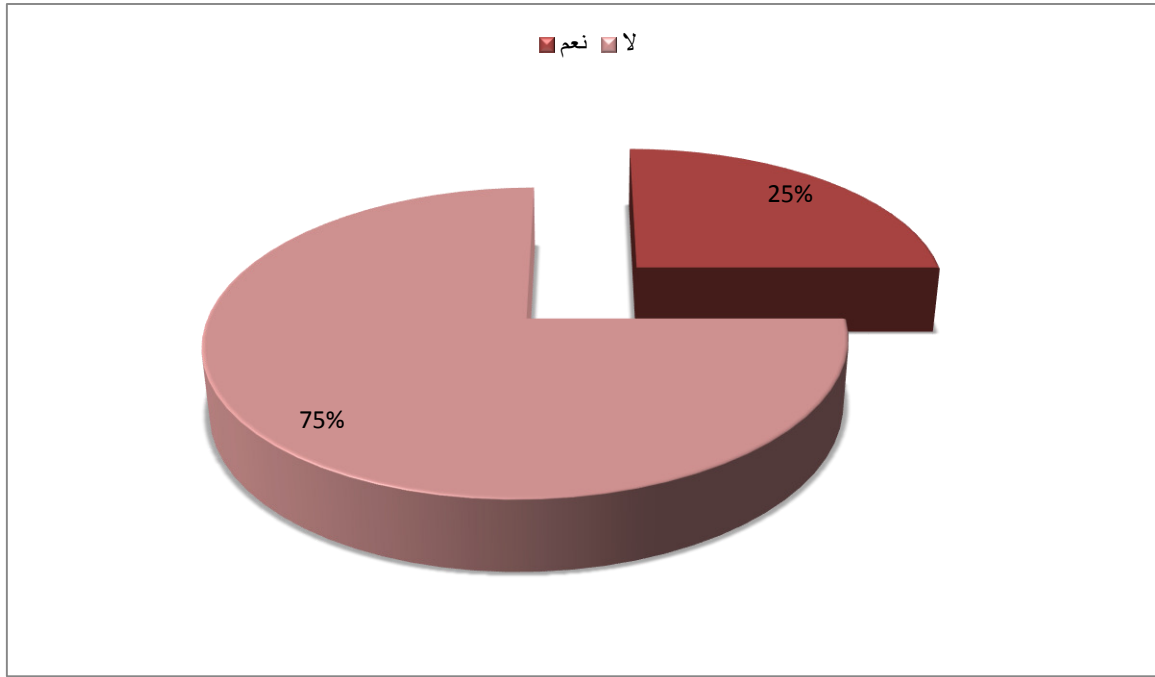
يعتبر القيام بالدورات التدريبية والتكوينية لأخصائي المعلومات في المكتبات الجامعية، من الركائز الأساسية التي تضعها المكتبات ومراكز المعلومات، حتى تتمكن من أداء وظائفها المتمثلة في تقديم أحسن الخدمات، ونظرا لأهمية هذا الموضوع قمنا

ب طرح السؤال التالي على العينة المدروسة بغية معرفة عن كانت هناك اجراءات القيام بالدورات التدريبية والتكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم:

هل تقومون بإجراء تريض أو دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية؟

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتوضح انه بنسبة 75% من اجوبة عينة الدراسة أقرت أنه لا توجد هناك إجراءات القيام بالتريض ولا دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، وهذا ما يعاب على المسؤولين على المكتبة والمعنيين بعدم القيام بإجراءات التريض والدورات التكوينية أو التدريبية بما هو جديد في مختلف الأنشطة الترويجية لخدمات المعلومات، وهذا ما يوحي بالتقصير تجاه عملية مهمة من شأنها إضعاف دورها أمام مستفيديها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي والمعلوماتي والانفجار المعرفي أصبحت لدى المستفيد خيارات كثيرة للحصول على خدمات المعلومات، لذا فإن ترويج المكتبة لخدماتها أصبح ضرورة ملحة.

كما أنه هناك نسبة 25% تقر بأنها تقوم بإجراءات التريض والدورات التكوينية أو التدريبية، وهذا راجع إلى أن أفراد هذه العينة هم من ذوي عدد سنوات الخبرة التي من 10 سنوات فما فوق، وكون أن خبرتهم تعد أكبر من خبرة أفراد العينة البقية التي أجابت أنها لم تقم أبدا بهذه الإجراءات.



شكل 14: يوضح رأي أفراد العينة حول القيام بإجراء تربية أو دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

■ مساهمة تقنيات ترويج خدمات المعلومات في استقطاب مختلف فئات المستخدمين.

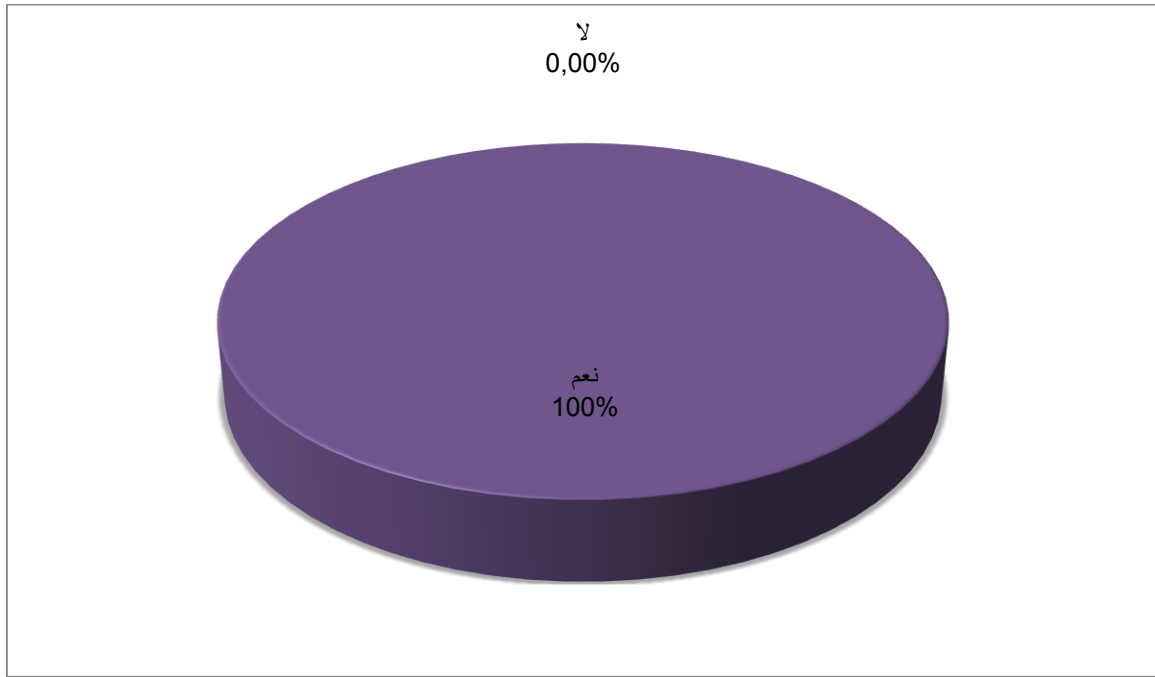
| الاحتمالات | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------|-----------|----------------|
| نعم | 08 | %100 |
| لا | 00 | %0.00 |
| المجموع | 08 | %100 |

جدول 16: يوضح رأي أفراد العينة حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات تساهم في استقطاب مختلف فئات المستخدمين.

خدمات المعلومات هي الأساس الذي قامت عليه المكتبات ومراكز المعلومات، فهي الهدف النهائي الذي تسعى إليه المكتبة وتعمل لأجله، وبناءً عليه حاولت عبر تاريخها الطويل تطوير خدماتها بما يتوافق واحتياجات مستخدميها، فاعتمدت على مختلف التقنيات الحديثة من أجل تقديم خدمات ذات جودة بما في ذلك تقنيات الترويج المختلفة، وذلك من أجل استقطاب المستخدمين وتحقيق رضاهم تجاه ما تقدمه من خدمات معلومات متنوعة، وعليه تم طرح السؤال التالي على أفراد العينة المدروسة:

هل تعتقدون أن تقنيات ترويج خدمات المعلومات التي تستخدمونها تساهم في استقطاب مختلف فئات المستفيدين؟

من خلال الإجابات الموضحة في الجدول أعلاه، تبين أن العينة المدروسة أجمعوا بنسبة 100% حول أن تقنيات ترويج خدمات المعلومات التي تستخدمها المكتبة تساهم في استقطاب مختلف فئات المستفيدين، وذلك للدور الذي تلعبه في تحسين نوعية الخدمات بما يتماشى مع احتياجات المستفيدين.



شكل 15: يوضح رأي أفراد العينة حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات تساهم في استقطاب مختلف فئات المستفيدين.

4.3- الأساليب المعتمدة في ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

■ الأساليب المطبقة في ترويج خدمات المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|----------------------|
| 100% | 8 | أسلوب الإعلان |
| 50% | 04 | أسلوب الترويج الشخصي |

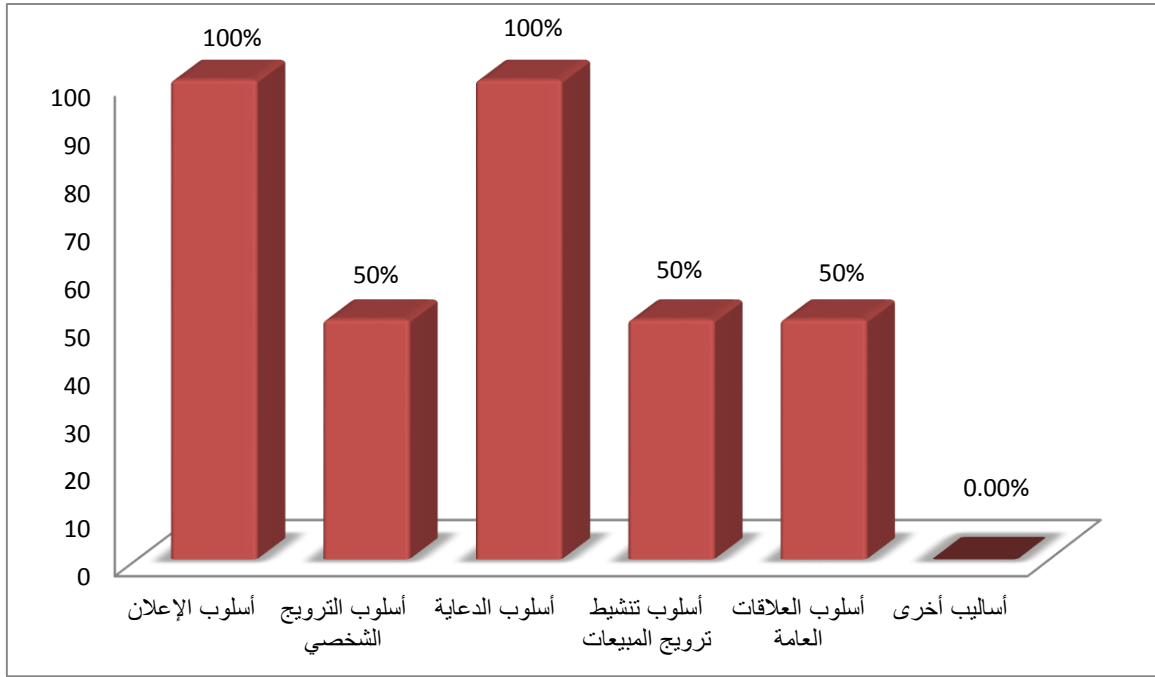
| | | |
|-----------------------------------|----|-------|
| أسلوب الدعاية | 08 | 100% |
| أسلوب تنشيط ترويج خدمات المعلومات | 04 | 50% |
| أسلوب العلاقات العامة | 04 | 50% |
| أساليب أخرى | 00 | 0,00% |

جدول 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأساليب المطبقة في ترويج خدمات المعلومات.

تعتبر الأساليب الترويجية أو ما يعرف بالمزيج الترويجي، من أهم أنشطة الاتصال الرابطة بين المكتبة والمستفيدين، وذلك من خلال التعريف بمختلف خدمات المعلومات لديها وتلبية احتياجاتهم الفعلية من خلال مجموعة من العناصر بما فيها الإعلان والدعاية والترويج وتنشيط ترويج خدمات المعلومات والعلاقات العامة وغيرها، ولهذا تم طرح سؤال على أفراد العينة والذي يتمثل في:

ماهي الاساليب التي تطبقونها في ترويج خدمات المعلومات بمكتبتكم.

من خلال الجدول المبين أعلاه، يتضح أن نسبة 100% من أفراد العينة يقرون أنهم يعتمدون في ترويج خدمات المعلومات في مكتبتهم على أسلوب الإعلان وهذه النسبة ما يعادلها أسلوب الدعاية، وذلك عبر تخصيص مساحة لهذا الغرض، تستخدم فيها مختلف أشكال اللوحات والملصقات وشاشات الإعلانات وغيرها، وكذا بعض المنشورات المتعلقة بالمكتبة الجامعية وأهم خدماتها ومختلف النشاطات التي تجرى بها، زيادة على ذلك أسلوب العلاقات العامة وأسلوب تنشيط ترويج خدمات المعلومات بنسبة 50%، وذلك من خلال مختلف ما تقوم به من معارض الكتب وتظاهرات علمية وغيرها، ناهيك عن الترويج الشخصي الذي يقوم به اختصاصي المعلومات لديها.



شكل 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأساليب المطبقة في ترويج خدمات المعلومات.

■ الإمكانيات التكنولوجية المستخدمة في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|-----------------------------|
| 75% | 06 | البريد الإلكتروني |
| 37,5% | 03 | الموقع الإلكتروني |
| 100% | 08 | الفهرس المتاح على الخط OPAC |
| 0,00% | 00 | قواعد البيانات |
| 0,00% | 00 | إمكانيات أخرى |

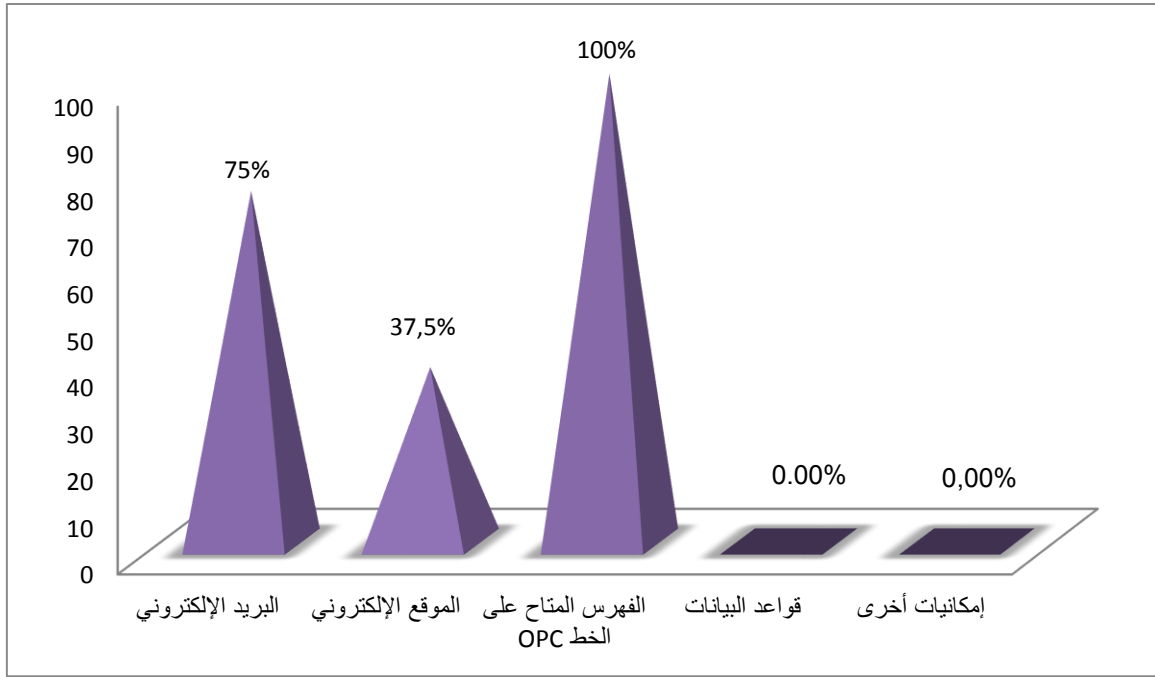
جدول 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإمكانيات التكنولوجية المستخدمة في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

تعتبر التكنولوجيات الحديثة وإمكانيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال وسيلة جذب قوية للمستخدمين في مجال خدمات المعلومات، لذلك تسعى المكتبات الجامعية لإدخالها واستعمالها لجذب المستخدمين، فإذا لم تروج المكتبة نفسها باستخدام هذا المجال فسوف

يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى مكتبات أخرى تلبى حاجاته، كما أنها أصبحت مظهرا من مظاهر الجودة، ولمعرفة الإمكانيات التكنولوجية التي تستخدمها المكتبة المركزية محل الدراسة في توظيف تقنيات ترويج خدماتها، قمنا بطرح السؤال التالي على أفراد العينة المدروسة:

من بين إمكانيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ماهي الإمكانيات التي تستخدمونها في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المكتبة المركزية محل الدراسة تعتمد في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات على الفهرس المتاح على الخط (OPAC) وذلك من خلال أجوبة أفراد العينة بنسبة 100%، باعتباره أنه يضم الرصيد الفكري للمكتبة وهو ما زاد من إقبال مختلف فئات المستفيدين عليها، وكما نجد أنها تعتمد كذلك على البريد الإلكتروني وذلك بنسبة 70% من أجوبة أفراد العينة المدروسة، وذلك لما له مزايا حيث مكن المكتبة من الذهاب إلى المستفيد لا انتظار مجيئه إليها وهذا ما ينص عليه المفهوم الحديث للترويج، وكذلك نجد بنسبة 37,5% من أفراد العينة يبدون رأيهم أنهم يعتمدون على الموقع الإلكتروني، وهذه نسبة ضئيلة مقارنة بما يكتسيه الموقع الإلكتروني من أهمية في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات، وذلك باعتباره وسيلة ترويجية يمكن أن تستغلها المكتبة لصالحها ونظرا لانتشاره وتأثيره على المستفيدين لتلبية حاجاتهم حيث أنه وفي ظل العولمة واحتدام المنافسة لم يعد الاحتفاظ بالمستفيدين شيء سهل.



شكل 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإمكانيات التكنولوجية المستخدمة في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

■ تقنيات الترويج لخدمات المعلومات الأكثر اعتمادا.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|------------------------|
| %100 | 08 | تقنيات ترويج تقليدية |
| %12,5 | 01 | تقنيات ترويج إلكترونية |

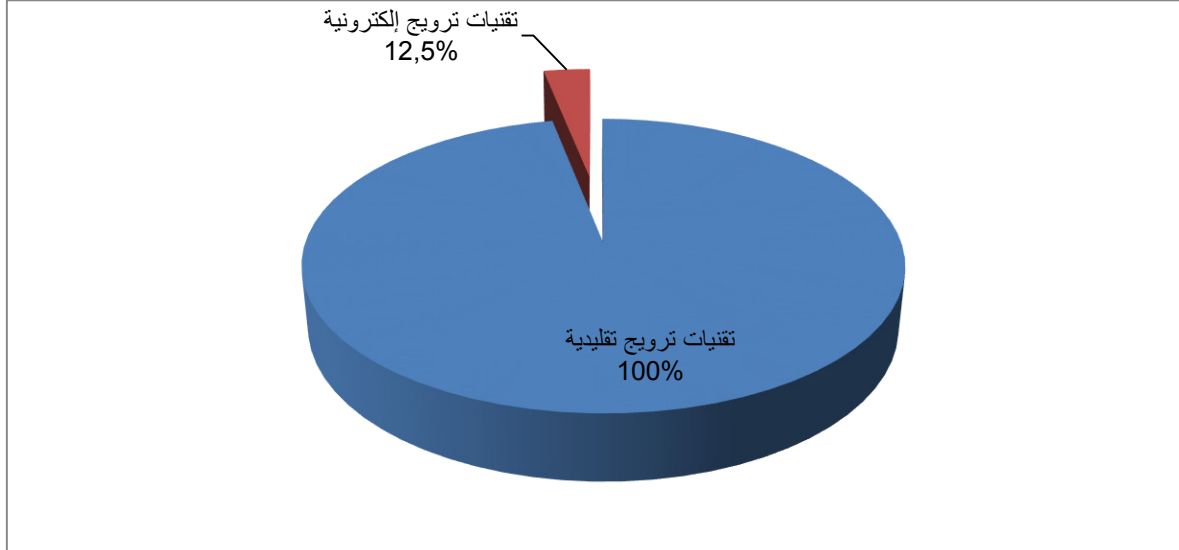
جدول 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الأكثر اعتمادا لترويج خدمات المعلومات.

تؤدي تقنيات الترويج التقليدية أدوارا مهمة في التواصل مع فئات مستفيدي المكتبة والترويج لمختلف خدماتها، لكنها تعتبر مكلفة نوعا ما إذا ما قورنت بالتقنيات الترويج الإلكترونية وزيادة على مثالية البيئة الإلكترونية في استقطاب فئات مستفيدي المكتبة الجامعية وامكانية اتاحة خدمات معلومات متطورة لا تنقيد بأي مواقيت عمل، فإنها لا تتطلب في أغلب الأحيان إلا مساحة إلكترونية نخصص بصفة دائمة للمكتبة الجامعية، ونظرا لأهمية هذا الموضوع طرحنا السؤال التالي:

ماهي تقنيات ترويج خدمات المعلومات التي تعتمدون عليها أكثر؟

أجاب كل افراد العينة بأنهم يتبعون استخدام التقنيات التقليدية في ترويج خدمات المعلومات لمكتبتهم وذلك بنسبة 100%، ومن خلال المحادثة الجانبية مع أفراد العينة المدروسة أجابوا بأنهم يركزون على معطيات واقع المكتبة ليقوموا بمختلف النشاطات الترويجية المناسبة لها، وفما يخص تقنيات الترويج فهي كثيرا ما تركز على أسلوب الإعلان وأسلوب تنشيط ترويج خدمات المكتبات الجامعية بمختلف أنشطته كما سبق ذكره.

كما أجابت بنسبة 12,5% من أفراد العينة أنهم يتبعون كذلك تقنيات الترويج الإلكترونية، من خلال ما يقومون به من نشاطات ترويجية مختلفة عبر البيئة الإلكترونية، وهي نسبة ضئيلة جدا تعكس مدى تأخر المكتبات الجامعية الجزائرية عن تبني الحلول الإلكترونية، واقتصارها على مجرد الأنشطة التقليدية وهو ما من شأنه أن يضعف من موقفها أمام فئات مستفيديها.



شكل 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التقنيات الأكثر اعتمادا لترويج خدمات المعلومات.

■ نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية.

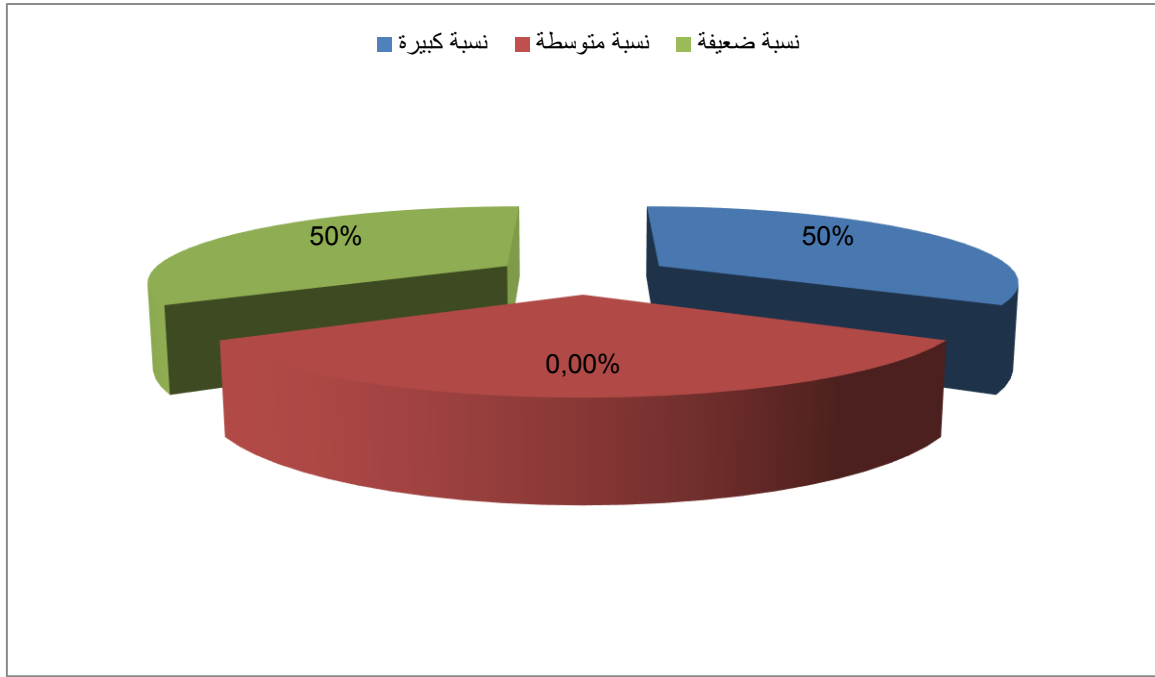
| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|-------------|
| 50% | 04 | نسبة كبيرة |
| 0,00% | 00 | نسبة متوسطة |
| 50% | 04 | نسبة ضعيفة |
| 100% | 08 | المجموع |

جدول 20: يوضح رأي أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية.

لمعرفة نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية في ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة محل الدراسة، ارتأينا إلى طرح سؤال فرعي على أفراد العينة ويتمثل في:

ما هي نسبة اعتمادكم على تقنيات الترويج الإلكترونية؟

فكانت الإجابة أنه يتم الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية بنسبة كبيرة وهو ما توضحه نسبة 50% من خلال النسب المسجلة على الجدول أعلاه، وهذا ما يبين أن هناك تناقضا في إجابات أفراد العينة المدروسة، حيث من خلال الجدول رقم والذي يوضح إجابات العينة التي تقرر أنها تعتمد على تقنيات الترويج الإلكتروني بنسبة 12,5% عكس اعتمادها على التقنيات الترويج التقليدية والتي وصلت نسبتها إلى 100%، ناهيك عن ذلك ومن خلال ما لاحظناه من خلال تقنية الملاحظة فهي تقوم بتوظيف تقنيات الترويج الإلكترونية بنسبة ضعيفة وهو ما أقرته إجابات العينة بنسبة 50%، وهذا كما سبق الذكر أن قلة الاعتماد على النشاطات الترويجية المختلفة عبر البيئة الإلكترونية تعكس مدى تأخر المكتبة محل الدراسة عن تبني الحلول الإلكترونية، واقتصارها على مجرد الأنشطة التقليدية وهو ما من شأنه أن يضعف من موقفها أمام فئات مستفيديها.



شكل 19: يوضح رأي أفراد العينة حول نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية.

5.3- الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

▪ الصعوبات التي تواجه استخدام تقنيات الترويج لخدمات المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|------------|
| 100% | 08 | نعم |
| 0,00% | 00 | لا |
| 100% | 08 | المجموع |

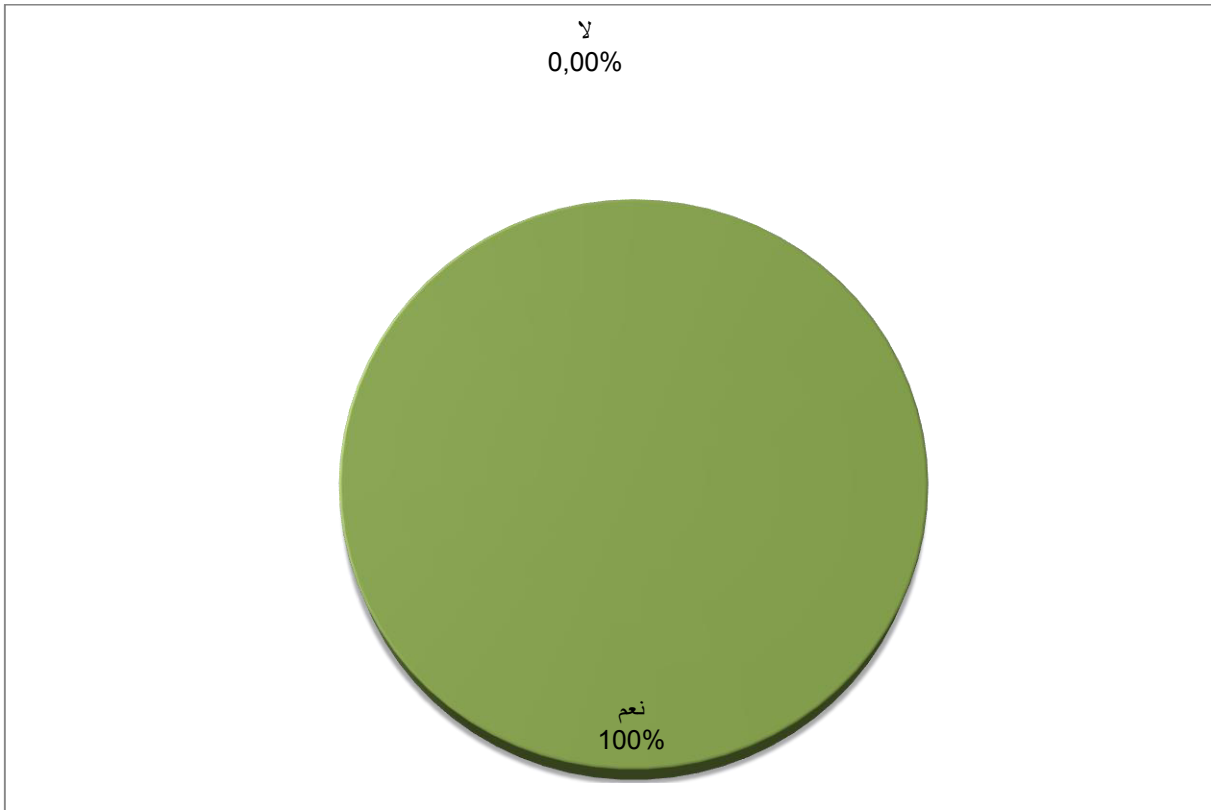
جدول 21: يوضح إجابة أفراد العينة حول إن كانت هناك صعوبات تواجههم في استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

تواجه المكتبات الجامعية الجزائرية عموماً صعوبات ومشاكل تعيق اعتمادها لأنشطة الترويج الحديثة، والمكتبة محل الدراسة بدورها لا تخلو في ترويجها لخدمات

المعلومات التي تتيحها من المشاكل، ولمعرفة إن كانت هناك فعلا صعوبات يواجهونها طرحنا على عينة الدراسة السؤال التالي:

هل تواجهون صعوبات في استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

من خلال الجدول المبين أعلاه، اتضح أن جميع أفراد العينة يتفقون أنه هناك صعوبات تواجه استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية محل الدراس وذلك بنسبة 100%، وهذا حتما راجع لعدة أسباب سيتم ذكرها في السؤال الفرعي الموالي.



شكل 20: يوضح إجابة أفراد العينة حول إن كانت هناك صعوبات تواجههم في استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

• أهم المشاكل التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاحتمالات |
|----------------|-----------|--|
| 12.5% | 01 | مشاكل متعلقة بمحدودية الميزانية |
| 37.5% | 03 | مشاكل متعلقة بالتجهيزات والعتاد |
| 50% | 03 | مشاكل متعلقة بالموارد البشرية ومدى الكفاءة والتخصص |
| 37.5% | 04 | مشاكل متعلقة بنقص الوعي بأهمية تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية |
| 37.5% | 03 | مشاكل متعلقة غياب برامج التعاون مع المكتبات الأخرى |
| 87.5% | 07 | مشاكل متعلقة غياب النصوص القانونية والتنظيمية المتعلقة بهذه التقنيات |
| 37.5% | 03 | مشاكل متعلقة بنقص ومحدودية عوامل التحفيز التي من شأنها بعث روح المبادرة بين العاملين بالمكتبات الجامعية لتبني هذه التقنيات |

جدول 22: يوضح إجابة افراد العينة حول أهم المشاكل التي تواجه عملية ترويج

خدمات المعلومات بمكتبتهم.

في محاولة معرفة أهم هذه المشاكل طرحنا على عينة الدراسة السؤال الفرعي

التالي:

إذا كانت إجابتكم ب (نعم)، فما هي أهم هذه المشاكل؟

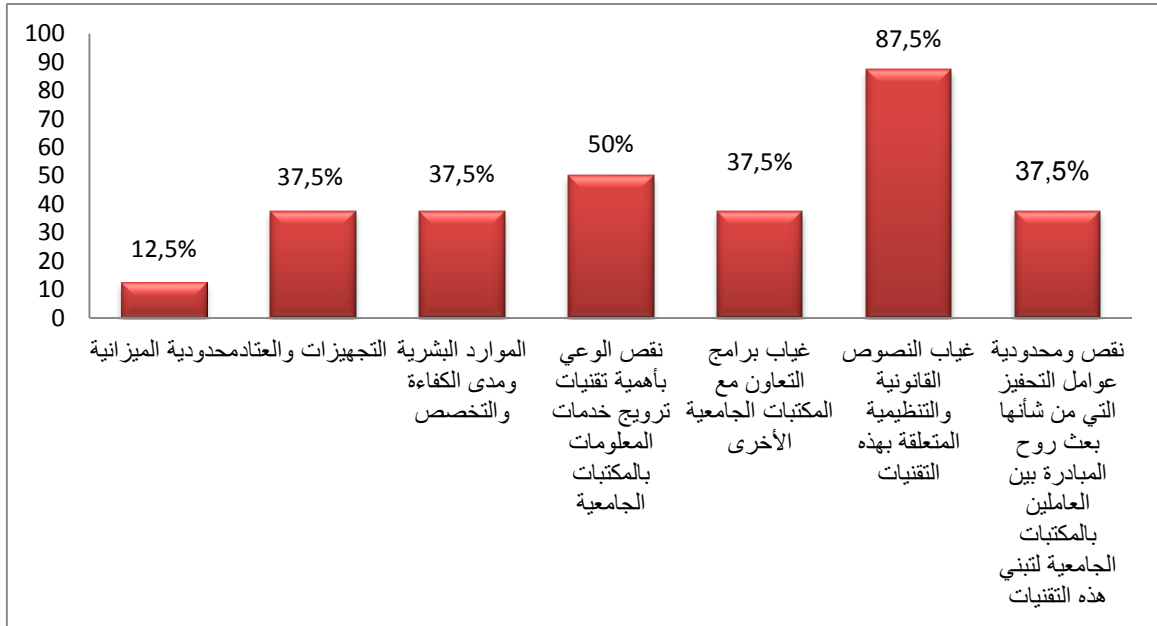
اقترحنا مجموعة من الخيارات التي احتملنا أنها قد تشكل صعوبات في عملية استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية، مع إعطاء

الحرية لأفراد العينة المدروسة في اضافة ما قد تراه يشكل صعوبات حقيقية في هذه العملية، مع امكانية اختيار اكثر من اقتراح إذا تطلب الأمر ذلك.

أجمعت العينة المدروسة وبنسبة 87,5% على أن أهم صعوبة تعيق هذه العملية يمكن رده إلى غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على تبني استراتيجيات عمل حديثة تتمثل في استخدام مختلف التقنيات الترويجية والأنشطة التسويقية في إتاحة خدمات المعلومات، وهو أول ما سجلناه من ملاحظات في هذه المكتبة، حيث لا توجد مصلحة أو وظيفة ذات علاقة مباشرة بالأنشطة الترويجية والتسويقية، على غرار ما يسمى بمصلحة العلاقات العامة أو وظيفة مدير التسويق وغيرها.

من جهة أخرى أجمعت عينة الدراسة بنسبة 50% أن أهم الصعوبات تعود إلى ضعف الموارد البشرية ومدى الكفاءة والتخصص في الترويج وتقنياته، حيث أن اختصاصي المعلومات بهذه المؤسسات يظل رهين العمليات الروتينية التقليدية.

أرجعت العينة المدروسة أن أغلب الصعوبات هي نقص الوعي بأهمية تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، وغياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى، وكذلك صعوبة أخرى متعلقة بالتجهيزات والعتاد، ونقص ومحدودية عوامل التحفيز التي من شأنها بعث روح المبادرة في العاملين لتبني مثل هذه التقنيات، كل هذه الصعوبات جاءت بنسبة مماثلة وهي 37,5%، كل هذا سببه راجع إلى نقص الدعم الحكومي اللازم مع غياب سياسات التحفيز والتشجيع وغياب برامج التكوين المستمر لاختصاصي المعلومات بالمكتبات حول مستجدات ترويج خدمات المعلومات وتوفير ظروف تكوين مناسبة بصفة دورية، وهو ما تؤكد من جهة أخرى بنسبة 12,5% التي حضي بها خيار محدودية الميزانية وهو ما يبرز مدى رضى مسؤولي المكتبة على إمكانياتها المادية، إلا أن من خلال النسب الموضحة في الجدول رقم تبرز أن أهم الصعوبات التي تعيق استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات محل الدراسة يمكن ردها إلى العوامل البشرية والظروف التنظيمية.



شكل 21: يوضح إجابة افراد العينة حول أهم المشاكل التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم.

4. نتائج عامة للدراسة:

- تتيج المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه خدمات قد تتوافق وطبيعة فئات مستفيديها إلى حد مقبولة نسبيا، ولكنها تقنقر إلى بعض الخدمات المهمة الأخرى مثل خدمة الترجمة وخدمات التصوير والاستنساخ وغيرها.
- باستبعاد ظروف التكوين المستمر حول مستجدات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، فإن نسبة 12,5% من أفراد العينة ليس لديهم إطلاع حول مستجدات تسويق خدمات المعلومات، وهو ما يفسر غياب التام لعوامل التكوين المستمر.
- يتم الاعتماد بنسبة 100% على مختلف تقنيات ترويج خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (11)، وكما أجمعت عينة الدراسة بنسبة 100% أن مختلف هذه التقنيات تساهم في استقطاب مختلف فئات المستفيدين وهذا ما يوضحه الجدول رقم (16).
- يتم تلقي أوامر توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة من المسؤولين وذلك بنسبة 100% وهذا ما أكدته عينة الدراسة، وهو ما يفسر

غياب الإطار القانوني والتنظيمي الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على ذلك وهذا ما يوضحه الجدول رقم (12).

○ يعاني اختصاصي المعلومات بالمكتبة محل الدراسة من ضعف في القيام بالدورات التكوينية والتدريبية حول توظيف مختلف تقنيات الترويج لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

○ تعتمد المكتبة محل الدراسة على مختلف أساليب الترويج لخدمات المعلومات كالإعلان والدعاية وتنشيط ترويج خدمات المعلومات وغيرها، وهذا ما يوضح اعتمادها على تقنيات الترويج التقليدية بنسبة كبيرة وذلك كما أكدته عينة الدراسة بنسبة 87,5%، والجدول رقم (17)، والجدول رقم (19) يوضحان ذلك.

○ تستعين المكتبة محل الدراسة على إمكانيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في توظيف تقنيات ترويج خدماتها على البريد الإلكتروني والفهرس المتاح على الخط .OPAC

○ نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية في ترويج خدمات المكتبة محل الدراسة 25% وهي نسبة ضعيفة وذلك حسب ما أقرته عينة الدراسة في الجدول رقم (19)، والجدول رقم (20).

○ تصادف المكتبة المركزية محل الدراسة العديد من الصعوبات التي تحد من توظيف مختلف تقنيات الترويج لخدماتها نذكر:

- غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على توظيف مختلف تقنيات ترويج خدمات المعلومات.
- ضعف الموارد البشرية ومدى الكفاءة والتخصص.
- غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى.
- محدودية الميزانية اللازمة لتوظيف تقنيات الترويج لخدماتها.
- محدودية عوامل التحفيز التي من شأنها بعث روح المبادرة في العاملين بالمكتبات الجامعية لتبني مثل هذه التقنيات.
- نقص التجهيزات والعتاد.
- نقص الوعي بأهمية تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية.

5- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

بعد استعراضنا لأهم النتائج العامة المتوصل إليها من خلال البيانات الواردة في الدراسة الميدانية، وكذا تحليل نتائج المقابلة المقننة، نحاول الآن مطابقة هذه النتائج مع فرضيات الدراسة ومدى تحقيقها:

- الفرضية الأولى:

وتمت صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي:

- يزيد الوعي بتقنيات ترويج خدمات المعلومات لدى القائمين على المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه، الذين تحصلوا على تكوين أكاديمي منه على الذين لم يتحصلوا على هذا التكوين.

ومن خلال نتائج المحور الأول للمقابلة المقننة، نستطيع القول أن هذه الفرضية قد تحققت إلى حد ما، وهذا ما يؤكد ما يلي:

○ نسبة 87,5% من أفراد عينة الدراسة لديهم إطلاع حول تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، وهي نسبة جيدة مقارنة بالنسبة 12,5% منها يقررون أنهم ليسوا على إطلاع حول تسويق خدمات المعلومات، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (08).

○ نسبة كبيرة من عينة الدراسة يؤكدون أنهم يطلعون على تسويق خدمات المعلومات من خلال التكوين الذاتي، وكذلك بنسبة 37,5% منها يطلعون من خلال التكوين الأكاديمي، وهذه النسب يبرزها الجدول رقم (09).

○ حسب الجدول رقم (11)، فإن نسبة 100% من العينة المدروسة يؤكدون أن مكتبتهم تقوم بعملية ترويج خدماتها.

○ أجمعوا أفراد العينة وهم ما يشكلون نسبة 100% منها يؤكدون أن قرار استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات راجع إلى المسؤولين، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (12).

- الفرضية الثانية:

وتمت صياغة الفرضية الثانية على النحو التالي:

- إذا تم توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه بطريقة جيدة، فإن ذلك من شأنه استقطاب مختلف فئات المستفيدين لديها.

بعد تحليل النسب المحصل عليها من أجوبة أفراد العينة المدروسة من خلال المحور الثاني، نستطيع القول أن هذه الفرضية قد تحققت بشكل كبير وهذا ما تؤكد النسب التالية:

- تقر أفراد العينة بنسبة 100% استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج خدماتها، في حين أن نسبة 62,5% منهم يؤكدون على اعتمادهم على العتاد ومختلف التجهيزات.
- أغلبية أفراد عينة الدراسة أقروا بنسبة 87,5% على أنهم يعتمدون على تقنيات ترويج خدمات المعلومات بنسبة متوسطة، في حين أن نسبة 12,5% منهم يقرون أن نسبة الاعتماد هي بنسبة ضعيفة.
- نسبة 25% من أفراد العينة يقومون بدورات تكوينية وتدريبية حول تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، في حين 75% لا يقومون بذلك.
- أجمعت عينة الدراسة بنسبة 100% حول أن تقنيات ترويج خدمات المعلومات التي تستخدمها المكتبة محل الدراسة، تساهم في استقطاب مختلف فئات المستفيدين.

- الفرضية الثالثة:

وتمت صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

- ينقص الاعتماد على تقنيات الترويج التقليدية لترويج خدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه، مع زيادة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية لترويج خدمات المعلومات.

تؤكد النسب المتحصل عليها من خلال إجابات أفراد العينة على أسئلة الجدول رقم (19)، عدم تحقق هذه الفرضية، والمعطيات التالية تثبت ذلك:

- نسبة 100% من أفراد العينة المدروسة يقرّون أنهم يعتمدون في ترويج خدمات المعلومات بمكتبتهم على أسلوب الاعلان وكذلك أسلوب الدعاية، وبنسبة 50% منهم يعتمدون على أسلوب تنشيط ترويج خدمات المعلومات.
- أجمعوا أفراد العينة بنسبة 100% اعتمادهم في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة على الفهرس المتاح على الخط OPAC وبنسبة 70% منهم يعتمدون على البريد الإلكتروني وبنسبة 37,5% منهم يعتمدون على الموقع الإلكتروني.
- من خلال إجابات أفراد العينة المدروسة والتي كانت بالإجماع بنسبة 100% أنهم يتبعون في ترويج خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة على تقنيات الترويج التقليدية وهذا من جانب، ومن جانب آخر أقرت 12,5% منهم يعتمدون كذلك في على تقنيات الترويج الإلكترونية.
- نسبة الاعتماد على تقنيات الترويج الإلكترونية لترويج خدمات المعلومات للمكتبة محل الدراسة وهي بنسبة ضعيفة كما أقرته عينة الدراسة بنسبة 50%.

- الفرضية الرابعة:

وتمت صياغة الفرضية الرابعة على النحو التالي:

- تعاني المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه من صعوبات وعراقيل تحد من توظيف مختلف تقنيات ترويج خدمات المعلومات لديها.

تؤكد النسب المتحصل عليها من خلال إجابات أفراد العينة على أسئلة الجدول رقم (21)، تحقق هذه الفرضية بشكل كبير، والمعطيات التالية تثبت ذلك:

- نسبة 87,5% من أفراد العينة المدروسة أكدت أن أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه المكتبة محل الدراسة والتي تحد من توظيف مختلف تقنيات ترويج خدمات المعلومات لديها مرده إلى غياب الاطار القانوني والتنظيمي الذي يحث المكتبات الجامعية الجزائرية على تبني استراتيجيات عمل حديثة في استخدام مختلف التقنيات الترويجية لخدمات المعلومات.
- نسبة 50% من العينة المدروسة أجمعت على أن أهم العراقيل التي تواجهه مكتبتهم في هذا المجال تعود إلى ضعف الموارد البشرية ومدى الكفاءة والتخصص.
- نسبة 37% من عينة الدراسة تجمع على أن أهم هذه الصعوبات راجع إلى غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى، مع نقص ومحدودية عوامل التحفيز التي من شأنها بعث روح المبادرة في العاملين بالمكتبات الجامعية لتبني مثل هذه التقنيات، وكذلك نقص الوعي بأهمية تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، وصعوبات متعلقة بالتجهيزات والعتاد.
- نسبة 12,5% من العينة المدروسة أكدت على أن أهم الصعوبات التي تواجه مكتبتهم محل الدراسة محدودية الميزانية اللازمة من أجل توظيف مختلف تقنيات الترويج لخدماتها.



خاتمة

يعد الترويج أحد الأنشطة التي تزاولها أنظمة المعلومات، وعلى رأسها المكتبات الجامعية حيث حاولت توظيف مختلف تقنياته في ترويج خدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستفيديها، وبدورها فإن المكتبات الجامعية الجزائرية لم تخرج عن هذا التوجه، وفي مقدمتها المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة القطب شتمه.

من الملاحظة أن المكتبة محل الدراسة تتيح خدمات معلومات متنوعة، غير أنه يقابل ذلك افتقارها إلى بعض الخدمات المهمة والمتطورة التي تتوافق مع احتياجات مستفيديها، وربما يكون مرد ذلك إلى أن المكتبة وقعت في دوامة العمليات الروتينية، أي أنها اهتمت بإتاحتها خدمات معلومات دون التفعيل الجيد إلى ما يعرف بالأنشطة الترويجية ودراسة الاحتياجات الفعلية من معلومات لفئات مستفيديها، والتي تثبت بصورة أو بأخرى ضرورة التوجه نحو توظيف تقنيات الترويج المختلفة، وبالتالي فإنه يترتب على هذه المكتبة إدراك أن الهدف الحقيقي لوجودها هو إتاحة خدمات معلومات وتسهيلات بناء على الرغبات والاحتياجات الفعلية لفئات مستفيديها.

أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أن المكتبة محل الدراسة توظف مختلف تقنيات الترويج التقليدي في ترويج خدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستفيديها، من جهة أخرى تعتمد على تقنيات الترويج الإلكتروني كذلك ولكن بنسبة ضئيلة. ويعود هذا التوظيف من طرف أوامر المسؤولين، وهذا ما يفسر غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية في توظيف مختلف هذه التقنيات في ترويج خدمات المعلومات، كما تبين كذلك أن هذه الأخيرة باتت تلعب دورا مهما في تحقيق أهدافها كمؤسسة معلومات والتي تتراوح عموما ما بين تلبية واشباع حاجات فئات مستفيديها واستقطابهم، وتطوير خدمات معلومات جيدة.

استنادا على ما تم الوقوف عليه من جوانب موضوع الدراسة يمكن الخروج ببعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في النهوض بمفهوم ترويج خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الجزائرية، نوجز أهمها في النقاط التالية:

- ❖ إنشاء مصلحة خاصة بالعلاقات العامة يترأسها موظف ذا اختصاص ويعمل مع إطارات مكتبية لتوزيع الاتصال عبر كل مكتبات الكلية، كما تكون هذه المصلحة وجهة للمكتبيين والمستفيدين بكل قطاعاتهم.
- ❖ إعداد دورات تدريبية وتكوينية للمكتبيين حول مستجدات الأنشطة الترويجية وتوظيف مختلف تقنيات ترويج خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات الجامعية.
- ❖ ضرورة اعتماد التقنيات الترويجية الإلكترونية التي تواكب المستجدات التكنولوجية الحديثة، كون هذه الأخيرة تعتبر المستقطب الأول لمختلف فئات مستخدمي المكتبات الجامعية.
- ❖ تشجيع التعاون بين مختلف أنواع المكتبات الجامعية الجزائرية وتسهيل سبله، لتحقيق النتائج المرجوة من الأنشطة الترويجية وتفاذي الوقوع في الأخطاء الاستراتيجية نفسها.
- ❖ دعم البحوث العلمية التي تصب في سياق الدراسات التسويقية والترويجية الهادفة إلى تطوير خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، مع تنشيط الملتقيات والفعاليات العلمية ذات الصلة.
- ❖ محاولة تسخير الموارد البشرية وتكييف الظروف القانونية وتهيئة الامكانيات المادية للقيام بمختلف النشاطات والبرامج الترويجية لترويج خدمات المعلومات للمكتبات الجامعية.

■ الكتب:

- 1- إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبة الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات. الإسكندرية: دار الوفاء للنشر، 2009.
- 2- إبراهيم، السعيد مبروك. المكتبات الجامعية في ضوء الإدارة المعاصرة (الجودة الشاملة، الهندرة، إدارة المعرفة، الإدارة الإلكترونية). القاهرة: المجموعة العربية للنشر، 2012.
- 3- البكري، تامر. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري للنشر، 2006.
- 4- أبو قحف، السلام. أساسيات التسويق. الإسكندرية: القانونية للنشر، 2013.
- 5- أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار وائل للنشر، 2004.
- 6- أبو العلا، محمود علي؛ التسويق الإعلاني والإلكتروني. الأردن: دار وائل للنشر، 2004.
- 7- أحمد حسن، سعيد. المكتبة الجامعية: نشأتها تطورها أهدافها وظائفها. عمان: دار عمان للنشر، 1992.
- 8- الحاج، علي توفيق؛ عودة، سمير حسين. تسويق الخدمات. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر، 2009.
- 9- أحمد الدباس، ريا. خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية. عمان: دار البداية للنشر، 2009.

10. الخطيب، فهد سليم؛ عواد محمد سليمان. مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية). عمان: دار الفكر للنشر، 2000.
11. الزيادات، عاكف يوسف، مبادئ التسويق. الأردن: دار زمزم للنشر، 2014.
12. الشنواني، صلاح. الإدارة التسويقية الحديثة. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2000.
13. الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف عثمان، ردينة. تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر، 2010.
14. الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. الأردن: دار وائل للنشر، 2008.
15. الضامن، منذر. أساسيات البحث العلمي. عمان: دار صفاء للنشر، 2007.
16. الطائي، حميد؛ العسكري، أحمد شاكر. الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي). الأردن: دار اليازوري للنشر، 2009.
17. العاصي، شريف أحمد. التسويق: النظرية والتطبيق. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2006.
18. العبدلي، سمير قحطان. الترويج والإعلان. عمان: دار زهران للنشر، 2009.
19. العلاق، بشير؛ العبدلي، قحطان. استراتيجيات التسويق. الأردن: دار زهران للنشر، 1999.
20. العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق. عمان: دار وائل للنشر، 2003.
21. المدادحة، أحمد نافع؛ الحلالة، محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان: دار المعتز للنشر، 2009.

22. المدادحة، أحمد نافع؛ مطلق، محمود حسن. المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر، 2012.
23. المغربي، كمال محمد. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار الثقافة للنشر، 2009.
24. بن مويزة، أحمد. إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. عمان: دار اليازوري للنشر، 2013.
25. بدر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر، 2011.
26. جودة، أحمد. العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات. عمان: دار زهران للنشر، 2007.
27. حشمت، قاسم. المكتبة والبحث. القاهرة: دار غريب للنشر، 1993.
28. خوخة، أشرف فهمي. استراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، 2008.
29. ذياب عواد، فتحي أحمد. أصول التسويق في المنظمات المعاصرة. عمان: دار رضوان للنشر، 2001.
30. ذياب عواد، فتحي أحمد. أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الأنترنت). عمان: دار الرضوان للنشر، 2013.
31. سرور، علي إبراهيم؛ عبد المرضي، حامد. أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ للنشر، 2014.

32. سلاطينية، بلقاسم؛ الجيلاني، حسان. المناهج الأساسية في البحوث الإجتماعية. الجزائر: دار الفجر للنشر، 2012.
33. سويدان، موسى؛ حداد، إبراهيم. التسويق. عمان: دار حامد للنشر، 2003.
34. شدوان، علي شيبية. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، 2005.
35. صبرة، سمير توفيق. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر، 2010.
36. طه، طارق. التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2007.
38. عبد المعطي، ياسر يوسف. خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. الكويت: دار الكتاب للنشر، 2005.
38. عبد المنعم موسى، غادة. مكتبات المؤسسات التعليمية (ماهيتها إدارتها خدماتها تسويقها). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، 2012.
39. عبد المنعم موسى، غادة. المكتبات ومرافق المعلومات النوعية (ماهيتها إدارتها خدماتها تسويقها). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، 2012.
40. عبيدات، محمد إبراهيم. إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر، 2002.
41. عبده، حافظ محمد. المزيج الترويجي. القاهرة: دار الفجر للنشر، 2009.

42. عليان، رحي مصطفى؛ النجداوي، أمين. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الفكر للنشر، 2001.
43. عليان، رحي مصطفى. أساسيات خدمات المعلومات للمكتبات ومؤسسات المعلومات. الأردن: الدار المنهجية للنشر، 2017.
44. عليان، رحي مصطفى؛ فاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر، 2006.
45. عليان، رحي مصطفى؛ فاضل السامرائي، إيمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر، 2015.
46. فرغلي علي، موسى عبد الله. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: ابتراك للنشر، 2007.
47. كيلاني، عزت خيرت. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. عمان: دار غيداء للنشر، 2015.
48. محمود مصطفى، محمد. التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج للنشر، 2014.
49. نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار حامد للنشر، 2005.
50. هاني، محمد. المكتبات (أنواعها وأوعيتها خدماتها). دسوق: دار العلم والإيمان للنشر، 2014.
51. هاني، محمد. خدمات المعلومات في المكتبات ومرافق المعلومات. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر، 2014.

52. هاني، محمد. المكتبات ودورها في المناهج التربوية والمواد الدراسية. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر، 2015.

53. خليل، رفعت وائل. إدارة التسويق. [متاح على الخط]

<http://books.google.dz/books?> (تاريخ الإطلاع: 2018/03/25). سا. (15:20).

▪ الرسائل الجامعية:

54. كريم، مراد. مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية: مدينة قسنطينة أنموذجاً. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم في علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2008.

▪ المحاضرات:

55. سعود، نجوى. الاتصال التسويقي. السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق، 2015.

▪ المواقع الإلكترونية:

56. منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات. مدى تطبيق التسويق في المكتبات الجامعية. [متاح على الرابط]:

(تاريخ الإطلاع: <http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=23766>) 2018/04/22. سا. (22:33).



الملاحق



جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علم المكتبات

ملحق رقم (01): دليل مقابلة مقننة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات تخصص تكنولوجيا

المعلومات والتوثيق

تحت عنوان:

تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية
دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه

الأستاذ المشرف:

ديخن نور الدين

إعداد الطالبة:

جيلاني نادية

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات و التوثيق، حول موضوع

'تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية-المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب

شتمه، وعليه تم تصميم هذه المقابلة المقننة التي بين أيديكم، و كلنا أمل في الاستفادة من تجربتكم، وتوظيف

المعلومات المقدمة من طرفكم، كما نعلمكم بأن إجاباتكم تؤخذ مأخذ الجد العلمي والأكاديمي، تكون الإجابة بوضع علامة (X) في المكان المناسب، و التعبير بعناية و صدق عن آرائكم، و نشكركم جزيل الشكر على حسن تعاونكم.

السنة الجامعية: 2017-2018

البيانات الشخصية:

1. المؤهل العلمي:

- دراسات تطبيقية DUEA
- ليسانس LMD
- ليسانس نظام كلاسيكي
- ماستر
- ماجستير

2. الرتبة الوظيفية:

- عون تقني بالمكتبات الجامعية
- مساعد بالمكتبات
- ملحق بالمكتبات مستوى أول
- ملحق بالمكتبات مستوى ثاني

• محافظ

3. التخصص العلمي:

تخصص علم المكتبات

تخصص إعلام ألي

تخصصات أخرى

4. عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات

5 إلى 10 سنوات

10 سنوات فما فوق

المحور الأول: مدى وعي القائمين على المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة

قطب شتمه بتقنيات ترويج خدمات المعلومات.

5. ما هي خدمات المعلومات التي تقدمها مكتبكم؟

• خدمة الإعارة

• الخدمة المرجعية

• خدمة الإحاطة الجارية

• خدمة البث الانتقائي

• أخرى أذكرها:.....

.....

.....

.....

6. هل لديكم إطلاع كافٍ حول تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية؟

نعم لا

إذا كانت إجابتكم ب (نعم)، فمن أين استقيتم هذا الإطلاع؟

• تكوين أكاديمي

• تكوين مستمر

• تكوين ذاتي

7. ما مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية في رأيكم؟

• إتاحة خدمات معلومات جيدة

• دراسة الاحتياجات الفعلية لفئات المستفيدين و محاولة تلبيتها

• استغلال تقنيات الترويج الممكنة إلى أقصى حد

.....
• مفهوم آخر، أذكره:

.....

.....

.....

8. هل تقومون بالترويج لخدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتكم؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتكم ب (نعم)، فمن أين يأتي أمر استخدام تقنيات الترويج في مكتبتكم؟

• نصوص قانونية

• المسؤولين (رتب نوعية)

• مبادرة شخصية (ذاتي)

• أخرى، أذكرها:.....

.....

إذا كانت إجابتكم ب (مبادرة شخصية)، فمن أين استقيتم المعلومات حول تقنيات ترويج

خدمات المعلومات؟

• تكوين أكاديمي

• تكوين مستمر

• تكوين ذاتي

المحور الثاني: الأهمية التي تكتسيها تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية

جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه.

9. ما هي الإمكانيات التي توفرونها لاستخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات

بمكتبكم؟

• ميزانية

• كوادر بشرية متخصصة

• عتاد و تجهيزات

• إمكانيات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

• أخرى، أذكرها:.....

.....

10. ما مدى اعتمادكم على تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبكم؟

• نسبة كبيرة

• نسبة متوسطة

• نسبة ضعيفة

11. هل تقومون بإجراء تريض أو دورات تدريبية أو تكوينية حول تقنيات ترويج خدمات

المعلومات بالمكتبات الجامعية؟

لا

نعم

12. ما مدى مساهمة تقنيات ترويج خدمات المعلومات في ترويج خدمات المعلومات

التي تتيحها مكنتبكم؟

- جيدة
- متوسطة
- ضعيفة

13. هل تعتقدون أن تقنيات ترويج خدمات المعلومات التي تستخدمونها تساهم في

استقطاب مختلف فئات المستفيدين؟

- نعم لا

المحور الثالث: الأساليب المعتمدة في ترويج خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية

جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه.

14. ما هي الأساليب التي تطبقونها في ترويج خدمات المعلومات بمكنتبكم؟

- أسلوب الإعلان
- أسلوب الترويج الشخصي
- أسلوب الدعاية
- أسلوب تنشيط ترويج خدمات المعلومات

• أسلوب العلاقات العامة

• أخرى، أذكرها:

.....

15. من بين إمكانيات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، ما هي الإمكانيات التي

تستخدمونها في توظيف تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

• البريد الإلكتروني

• الموقع الإلكتروني

• الفهرس المتاح على الخط (OPAC)

• قواعد البيانات

• أخرى، أذكرها:

.....

.....

16. ما هي تقنيات ترويج خدمات المعلومات التي تعتمدون عليها أكثر؟

• تقنيات ترويج تقليدية

• تقنيات ترويج إلكترونية

إذا كانت إجابتكم ب (تقنيات الترويج الإلكترونية)، فما هو سبب ذلك؟

.....

.....

.....

و ما هي نسبة اعتمادكم على تقنيات الترويج الإلكترونية؟

• نسبة كبيرة

• نسبة متوسطة

• نسبة ضعيفة

المحور الرابع: الصعوبات و العراقيل التي تواجه عملية ترويج خدمات المعلومات

بالمكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه.

17. هل تواجهون صعوبات في استخدام تقنيات ترويج خدمات المعلومات بمكتبتكم؟

نعم لا

إذا كانت إجابتكم ب (نعم)، فما هي أهم هذه المشاكل؟

• مشاكل متعلقة بمحدودية الميزانية

• مشاكل متعلقة بالتجهيزات و العتاد

• مشاكل متعلقة بالموارد البشرية و مدى الكفاءة و التخصص

• مشاكل متعلقة بنقص الوعي بأهمية تقنيات ترويج خدمات المعلومات بالمكتبات

الجامعية

• غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية

• غياب النصوص القانونية و التنظيمية المتعلقة بهذه التقنيات

• نقص و محدودية عوامل التحفيز التي من شأنها بعث روح المبادرة في العاملين

بالمكتبات الجامعية لتبني مثل هذه التقنيات

• أخرى، أذكرها:.....

.....

.....

الملاحق:



ملحق رقم (02): يمثل صورة للمكتبة المركزية للقطب الجامعي شتمه



ملحق رقم (03): يمثل مركز الإعلام العلمي والتقني



الملحق رقم 04: يوضح النظام الوطني لتوثيق على الخط



الملحق رقم 05: يوضح البوابة الوطنية لإشعار عن الأطروحات .

مستخلص

شهدت أنظمة المعلومات عموماً والمكتبات الجامعية على وجه الخصوص في الآونة الأخيرة تراجعاً ملحوظاً في إقبال المستفيدين عليها، ما استدعى إعادة النظر في الأنشطة الترويجية التي تعتمدها، كونها أثبتت إلى حد ما عدم نجاعتها في ظل المستجدات الطارئة، من جهة أخرى شهدت تقنيات الترويج لخدمات المعلومات قفزة في استقطاب فئات المستفيدين.

ومن هذا المنطلق ولتداخل وغموض لمصطلح الترويج والذي وصل في كثير من الأحيان إلى حد الخلط بينه وبين مصطلح التسويق، ارتأينا تناول هذا الموضوع لمعاينة أبعاد المشكلة وإسقاطها على المكتبة الجامعة، لتقدير مدى توظيفها إلى تقنيات الترويج المختلفة في ترويج خدمات المعلومات لديها، وهو ما قد يجعلها نقطة بداية لدراسات أخرى حول مدى جاهزية مكتباتنا لتوظيف هذه التقنيات ومدى وعي مسؤوليها بأهميتها وإلى ما ذلك من دراسات تصب في نفس السياق.

استناداً إلى المنهج الوصفي كونه الأنسب للبحوث العلمية التي تصب في السياق، فإن هذه الدراسة شملت المكتبة المركزية جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمه، كما اعتمدنا في جمع بياناتها على تقنيات وأدوات من أهمها المقابلة المقننة والملاحظة.

أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن المكتبة محل الدراسة توظف مختلف تقنيات الترويج التقليدي في ترويج خدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستفيديها، من جهة أخرى تعتمد كذلك على تقنيات الترويج الإلكتروني ولكن بنسبة ضئيلة.

علاوة على أن المكتبة شهدت غياب الدورات التكوينية والتدريبية حول توظيف مختلف هذه التقنيات في ترويج خدمات المعلومات، وهو ما يستدعي بذل جهود أكبر مع التركيز

على تنمية المهارات المهنية لاختصاصي المعلومات لديها بما يتناسب ومستجدات
تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- الكلمات المفتاحية:

التسويق، الترويج، تقنيات ترويج خدمات المعلومات، المكتبة المركزية جامعة محمد
خضير بسكرة قطب شتمه.