

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علم المكتبات والمعلومات

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات والمعلومات

تخصص: تكنولوجيا وهندسة المعلومات

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

مكتبة العلوم الإجتماعية لجامعة مستغانم - نموذجاً

مقدمة ومناقشة عن طريق التقارير، من طرف

الطالب: _شيبان محمد أمين

_ بن سلامة محمد

أما م لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
د.حمو فرعون	أستاذ محاضر	رئيساً
د.وزار سليمان	أستاذ محاضر	مشرفاً ومقرراً
د.ابراهيم نبيلة	أستاذ محاضر	ممتحناً

السنة الجامعية 2020-2021

تاريخ الإيداع: إمضاء المشرف بعد الاطلاع على التصحيحات

شكر وتقدير :

الشكر كله لله العلي القدير

و الحمد لله الذي وفقني على إنجاز هذه الدراسة

أتقدم بشكر لمن حفزني وأعطاني دافعا قويا الوالدين رحمهم الله

كما نتقدم بالشكر و الرفان لكل أساتذة علم المكتبات بجامعة عبدالحميد

ابن باديس مستغانم الذين قامو بتدريسنا وتأطيرنا و على رأسهم الأستاذ

"وزار سليمان"

و كل من ساعدنا من قريب وبعيد

الإهداء

إلى اللذان قال في حقهما تعالى "ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين

إحساناً"، عملاً بقوله تعالى أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى والدي
رحمهما الله وإلى عائلة شيبان عامة وإخوتي

الحاج العيد و عبدالحميد خاصة

وإلى خطيبتي التي ساندتني

وإلى جدتي أطال الله في عمرها

وإلى كل أصدقائي الذين ساعدوني من قريب أو بعيد

وإلى رفيق دراستي "بوسيلة حبيب"

وإلى أستاذي و مشرفي المحترم و المتواضع "وزار سليمان"

أمين

الإهداء 2

أهدي تخرجي إلى من تمنوا لي النجاح و التوفيق

أخي إخوتي الأعراء إلى كل من ساندني و إلى كل من تمنى لي الخير و النجاح

عائتي و أصدقائي و زملائي و الشكر الكبر لأعظم شخصين

أبي و أمي أطل الله في عمرهما

راجيا من الله أن يبارك فيهم و يحفظهم

بشير

شيبان محمد أمين، بن سلامة بشير
تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية :دراسة حالة
المكتبة العلوم الإجتماعية
اجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم/شيبان، بن سلامة؛ إشراف أ.
وزار سليمان
[د.م]:[د.ن]، [2021].-130 ورقة : جداول؛ 30 سم
مذكرة ماستر :تكنولوجيا و هندسة المعلومات : جامعة عبد الحميد
ابن باديس : 2021
بيبليوغرافيا ،ملاحق

المستخلص:

تهدف دراستي إلى إبراز أهمية التسويق في المكتبات الجامعية، و إلى كيفية الاستفادة من طرق و أساليب التسويق في عملية تقديم الخدمات للمستخدمين لتلبية رغبات و حاجات المستخدمين مع التركيز على واقع التسويق خدمات المعلومات بالمكتبة العلوم الإجتماعية لجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم و قد عتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و استعملت في جمع المعلومات على أداة إستمارة الإستبيان موجهة لمستخدمي المكتبة

و في الأخير نؤكد على ضرورة امتلاك و إعتماد التسويق في المكتبات سواء عن طريق إدماجها ضمن برامج التكوين لمسيرتي المكتبة أو عن طريق نشر الوعي بضرورة تبني إستراتيجية تسويقية لخدمات المعلومات بين كل الأطراف ذات علاقة بتسيير او استعمال المكتبة

الكلمات الدالة:

التسويق، خدمات المعلومات ، تسويق خدمات المعلومات ، المكتبات الجامعية ، مكتبة العلوم الاجتماعية لجامعة مستغانم - عبد الحميد ابن باديس -

قائمة الجداول

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>الرقم</u>
	فئات المستعملين (الجنس)	<u>01</u>
	الفئات العمر	<u>02</u>
	المستوى التعليمي	<u>03</u>
	نسبة التردد على المكتبة	<u>04</u>
	تقييم اداء العاملين بالمكتبة	<u>05</u>
	اللجوء للمكتبيين	<u>06</u>
	نوع الخدمات التي تقدمها المكتبة للمستخدمين	<u>07</u>
	اهمية التسويق في المكتبة	<u>08</u>
	مدى إهتمام المكتبي بالمستفيد	<u>09</u>
	استراتيجية تسويق خدمات المكتبية	<u>10</u>
	تعليم التسويق المعلومات في علم المكتبات	<u>11</u>

قائمة المحتويات

العنوان

_ شكر و تقدير

_ إهداء 1

_ إهداء 2

_ مقدمة

الفصل التمهيدي : الإطار المنهجي للدراسة

1_ أساسيات الدراسة

_ 1_1 أهمية البحث

1 - 2 أهداف البحث

1 - 3 دوافع إختيار الموضوع

1 - 4 إشكالية البحث و تساؤلاتها

1 - 5 فرضيات البحث

2 إجراءات الدراسة

2 - 1 منهج البحث

2 - 2 حدود الدراسة

2- 3 صعوبات الدراسة

2- 4 مفاهيم و مصطلحات الدراسة

الجانب النظري

الفصل الأول: تسويق المعلومات و المكتبات الجامعية

1 - التسويق

_ تعريف التسويق

_ أهداف التسويق

_ أهمية التسويق

_ وظائف التسويق

2 - التسويق الإلكتروني

- تعريف التسويق الإلكتروني

- أهمية التسويق الإلكتروني

- وظائف التسويق الإلكتروني

_ قواعد التسويق الإلكتروني و متطلباته

_ الخطة التسويقية

الفصل الثاني: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

1 _ المكتبات الجامعية

_ تعريف المكتبات الجامعية

_ وُضائف المكتبات الجامعية

_ أهداف المكتبة الجامعية

_ أهداف المكتبة

2 _ خدمات المعلومات

_ تعريف الخدمة

-تعريف خدمات المعلومات

_ خصائص المعلومات

_ انواع خدمات المعلومات

3_ تسويق خدمات المعلومات

_ تعريف تسويق خدمات المعلومات

_ مكانة التسويق في مجال خدمات المعلومات

_ أسباب تسويق خدمات المعلومات

_ المزيج التسويقي

4 _ جودة الخدمات

_ مفهوم الجودة

_ اهمية الجودة و اهدافها

_ فوائد تطبيق الجودة الشاملة في المكتبات

5 _ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

_ تعريف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

_ دوافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات

_ صعوبات تسويق خدمات المعلومات في المكتبات

_ استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: الجانب الميداني

1 التعريف بميدان الدراسة

_ مجالات حدود الدراسة

_ التعريف بمكتبة كلية العلوم الاجتماعية

_ هيكلها التنظيمي

_ رصيدها الوثائقي

2 واقع التسويق خدمات المعلومات في المكتبة

_ تحليل بيانات الاستبيان

_ نتائج الدراسة

الخاتمة

القائمة البيبليوغرافية

الملاحق

المقدمة

لقد كان للظروف الصعبة والتحديات الكبيرة التي واجهتها وتواجهها المكتبات ومراكز المعلومات خاصة فيما يتعلق بالانخفاض المستمر لميزانية والارتفاع الكبير في تكاليف الموارد والمصادر، والأجهزة، ونقص المؤهلات البشرية، الدور الكبير في جعل المكتبات ومراكز المعلومات خاصة الجامعية منها تتجه إلى تسويق خدمات كإحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الاستفادة منها فيما يحقق أهدافها ويضمن استمرارها في ظل التغيرات التي يفرضها الواقع، حيث أصبح تسويق خدمات المعلومات وإيصالها للمستفيد إحدى الاستراتيجيات المطبقة في كثير من مؤسسات المعلومات في دول عديدة لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة باعتبارها النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة على البيئة الخارجية وكذا المواءمة ما بين العرض والطلب لكن إذا كان هذا هو الحال في الدول المتقدمة والتي منحت الدعم المادي والمالي لقطاع المعلومات الذي أصبح يحتل في الوقت الراهن مكانة مهمة في معظم اقتصاديات الدول لأن هذه الدول لا تنتج وتستهلك معلومات وحسب بل إن طريقة توفير خدمات المعلومات إلى المستهلك النهائي هي الآن في طور التغيير ومع مواجهة شركات الخدمات في القطاع الخاص بمستويات عنيفة ومتزايدة من التنافس فإن مجموعة أخرى من الخدمات العامة بدأت في مواجهة حقائق الأسواق التنافسية للمرة الأولى ومن بينها المؤسسات الخدمية بوجه عام والمكتبات الجامعية بشكل خاص على اعتبار تعدد قاطرة البحث العلمي فالمكتبات الجامعية في الجزائر ليست في ظل عن هذه التطورات، فهي الأخرى شأن المكتبات في دول العالم تعيش في عالم متغير وتتعرض كل يوم إلى تحد جديد عليها أن تتعايش معه، وتتغلب عليه، فكيف تستطيع المكتبة الجامعية الجزائرية أن تناقش هذا التغيير وتأثيره على الخدمات المقدمة، عندما يكون تحقيق احتياجات المستفيدين وإرضاء رغباتهم هو الأساس لبقائها

واستمراريتها ونجاحها لذلك ولتحقيق هذه النتيجة المثلى على المكتبة أن تستخدم كل الخطط والاستراتيجيات التسويقية خاصة في الظروف الحالية والتي تتسم بوجه عام بضعف ملحوظ في الميزانيات الممنوحة لها وأيضا الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة والتي لا تسمح لها بالاستمرار والتفوق الدائمين، ولهذا جاءت هذه الدراسة محاولة منا لإلقاء الضوء حول نوع الاستراتيجية التسويقية المطبقة في المكتبات الجامعية الجزائرية من خلال المكتبة العلوم الإجتماعية لجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم باعتبارها نموذج يتمحور حوله الجانب الميداني من هذا البحث . وقد توزعت هذه الدراسة على خمسة فصول رئيسية، تناول الفصل الأول الإطار العام للبحث وقد تضمن هذا العنصر أهمية الموضوع وأهدافه ودوافع اختياره، ثم المفاهيم الأساسية للدراسة وإشكالية البحث وتساؤلاته والفرضيات، وكذا توضيح الإجراءات المنهجية من خلال المنهج المطبق فيها، وأساليب جمع البيانات وهي الاستبيان كأداة أساسية، والمقابلة، والملاحظة، وحدود الدراسة

الزمنية، والبشرية، والجغرافية، وطبيعة العينة المختارة، وأهم الدراسات السابقة وأهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء هذه الدراسة، أما بالنسبة للفصل الثاني فقد تناولنا من خلاله استراتيجية التسويق بصفة عامة من خلال جملة من العناصر أهمها التسويق ومفهومه، تطوره، وظائفه، أهميته، خصائصه، ثم انتقلنا إلى العنصر الثاني حول استراتيجية التسويق من خلال مفهومها عناصرها الأساسية، والعناصر التي تكون المزيج التسويقي لنختم هذا الفصل بمناقشة كيفية خلق استراتيجية تسويقية داخل المؤسسة وأهم الخطوات المتبعة في ذلك، وفيما يخص الفصل الثالث فقد تضمن هذا الأخير استراتيجية تسويق المعلومات من خلال مجموعة من النقاط أهمها: مفهوم المعلومات وخصائصها واعتبار المعلومات كسلعة، وعلاقتها بالتسويق، وعلاقة التسويق بالمكتبات بعدها نلقي نظرة مفصلة حول تسويق المعلومات من خلال مفهومها، تطورها، أهدافها، بينتها الداخلية والخارجية، ثم كيفية إعداد استراتيجية تسويقية للمعلومات في المؤسسات المعلوماتية خاصة منها المكتبات بإتباع مجموعة

من الخطوات، كتحليل الفرص التسويقية، دراسة السوق، وضع الخطة الاستراتيجية، والدراسات المستقبلية والتنبؤ، وختماً هذا الفصل بإعطاء نظرة عامة حول تسويق المعلومات في عصر تكنولوجيا المعلومات. الفصل الرابع خصص لمناقشة موضوع تسويق الخدمات في البيئة المكتبية من خلال مفهوم الخدمات، وخصائصها، وأنواعها، والمزيج التسويقي للخدمات،

كذلك مفهوم خدمات المعلومات وأهمية تسويقها، وأهم الخطوات اللازمة لذلك، مع إبراز أنواع خدمات المعلومات، والتعرض إلى تسويق خدمات المعلومات في الوطن العربي. الفصل الخامس والأخير خصص للجانب الميداني من الدراسة من خلال جملة من المعطيات، ابتداءً بالتعريف، بجامعة عبد الجميد بن باديس من حيث اعتبارها المحيط أو البيئة الخارجية للتسويق ولذا كان لزاماً علينا إدراج هذا العنصر ضمن الدراسة الميدانية، لأنه تعتبر الأساس الذي سوف تنمو فيه وتتطور من أجله البيئة الداخلية، وهي المكتبة التي قمنا بالتعريف من خلال تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان، والمقسمة إلى أربع محاور رئيسية، يدور المحور الأول حول المعلومات العامة للمجيب، والمحور الثاني حول مفهوم استراتيجية التسويق بصفة عامة، والمحور الثالث اختص بالتسويق في بيئة المعلومات،

المحور الرابع والأخير تناولنا فيه كيفية تسويق الخدمات المكتبية باختلاف أنواعها وفي الأخير نقوم بعرض أهم نتائج الدراسة الميدانية ومدى توافقها مع الفرضيات الموضوعية للبحث وختاماً وضعنا خاتمة للبحث، إضافة إلى قائمة المراجع

الفصل التمهيدي:

الإطار المنهجي للدراسة

1 -موضوع الدراسة:

1-1 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً هذه الأيام، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين الخاص والعام، ونتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح حقلاً من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات، وصار من النادر أن نجد دولة لا تقوم بالاهتمام بالتسويق في مختلف المؤسسات الأكاديمية وبمختلف المستويات والتخصصات العلمية، ولذلك تم إدخاله ضمن مقررات علم المكتبات والمعلومات في السنوات الأخيرة ضمن مقررات تسويق المعلومات، وخدمات، ودورها في التنمية والتقدم العلمي والثقافي، إذ يعد هذا الأخير الأساس الذي يركز عليه البحث العلمي والتطور في جميع الميادين، وباعتباره اليوم من المجالات الحيوية، والتي يجب الوقوف عندها مطولاً وبالتالي فهي بحاجة إلى الكثير من البحوث العلمية ليجد الباحث أمامه القدر الكافي من المعلومات حول موضوع التسويق في المؤسسات الخدمائية ومنها المكتبات الجامعية مقارنة بالمؤسسات الربحية التي تعتمد على مبدأ البيع والشراء، بالإضافة إلى هذا التعرف على نوع الاستراتيجيات المتبعة في التسويق بالمكتبات الجامعية الجزائية من خلال مكتبة العلوم الاجتماعية بجامعة مستغانم ، كما تكمن أهمية هذا البحث في اعتبار التسويق خطوة مهمة من خطوات الإدارة العلمية في المؤسسات المعلوماتية الخدمائية

2-1 أهداف البحث:

تتلخص أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

✓ -الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق في المؤسسات الخدمائية ومنها المكتبات الجامعية في الجزائر من خلال مكتبة العلوم الإجتماعية بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

✓ - .الوقوف على مدى تبني المكتبات الجامعية للمفاهيم والأساليب التسويقية في أنشطتها المختلفة .الدقيقة حول كيفية سيرورة مثل هذه الاستراتيجيات التسويقية في المكتبات الجامعية الجزائرية،وكيفيةتوضع بين يدي القارئ والباحث خاصة في قسم علم المكتبات جملة من المعلومات والمعطيات التعرف على الخطط المتبعة لانجاح مثل هذه المشاريع

✓ .الإعداد لها وترشيدها وأدات من أجل إنجاحها وتحقيق أهدافها المسطرة ووصولاً إلى النتائج المرضية

3-1 دوافع اختيار الموضوع:

ولعل أهم الأسباب التي أدت بنا إلى تناول هذا الموضوع دون غيره أسباب متفرقة بين الذاتية منها والموضوعية:

قبل ضمن المقررات الدراسية، ليتكون لدينا ذلك الانطباع بأن موضوع التسويق في الجزائر حديث ملاحظتنا خاصة في السنوات القليلة الماضية، تدريس هذه المادة، التسويق، التي لم تكن موجودة من ميلنا إلى مثل هذه المواضيع "التسويق" لأنها مواضيع لها علاقة وطيدة بمجال تخصصنا "علم المكتبات". خاصة في مجال المكتبات والمعلومات، لذا فهو يتطلب العديد من الدراسات العلمية للإحاطة به . - محاولة التعرف على استراتيجيات التسويق في المكتبات الجامعية الجزائرية بصفة عامة وفي مكتبة العلوم الإجتماعية بجامعة عبد الحميد ابن باديس بصفة خاصة

4-1 إشكالية البحث وتساؤلاتها :

يخضع التسويق كغيره من العلوم والفنون إلى تغيرات جذرية فرضتها المتغيرات المتسارعة خلال العشرين سنة الماضية، ليصبح بذلك التسويق لا يقتصر على المؤسسات الربحية فقط بل تعداها إلى ما دون ذلك من المؤسسات الخدمائية، بما فيها المكتبات بمختلف أنواعها ومنها المكتبات الجامعية، ليؤثر بذلك على إمكانيتها، وخدماتها، وأهدافها، ويمكن القول أن أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المعلومات هي المكتبات الأمريكية التي استفادت كثيرا من نظريات وعلوم التسويق، وخصوصا تلك المستخدمة أو الموجهة نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح، مثل المؤسسات الاجتماعية، والتي تعد المكتبات واحدة منها، والمكتبات الجامعية الجزائرية ليست بمنأى عن هذا، وبدافع مواكبة التطورات الحاصلة في جميع المجالات والعلمية منها، وتفتننها لهذا الأسلوب الجديد من تسيير مواردها المادية منها والبشرية في

السنوات القليلة الماضية أصبحت تستخدم مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي من خلالها يحدد أسلوب مواجهة المواقف، وإدارة النشاطات، ومساعدة المكتبة أو مركز المعلومات مستقبلاً بالتنبؤ والتغير المحتمل في أهدافها، ووظائفها، وأساليبها، وفي حاجات المستفيدين ورغباتهم، وهو الوضع الذي جعلنا نتساءل على نوع الاستراتيجية التسويقية المطبقة في المكتبات الجامعية الجزائرية ومدى نجاحه؟

ه الفصل الأول: الإطار العام للبحث الأخيرة من خلال المكتبة العلوم الإجتماعية بجامعة عبد الحميد ابن باديس كنموذج في تلبية احتياجات المستفيدين؟

إضافة إلى هذا السؤال الرئيسي، فإن البحث يتساءل عن:

1- ما مدى إدراك مسيري المكتبات الجامعية بضرورة تبني استراتيجية تسويقية في الإدارة المكتبية؟

2- هل يتم تسويق المعلومات وتقديمها من طرف مختصين وفق أساسيات علمية مدروسة وبشكل يتناسب وحاجات المستفيد الفعلية والمحتملة؟

3- ما مدى نجاح الوسائل، والإمكانيات المادية المتوفرة حالياً في تسويق خدمات المعلومات بشكل يتناسب والمفاهيم التسويقية الصحيحة؟

5-1 فوضيات البحث

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة يحاول هذا البحث وضع الفرضيات التالية: الفرضية الأساسية:

إن الاستراتيجية المتبعة حالياً في إدارة وتسيير مؤسسات المعلومات من حيث تقديم خدمات المعلومات لا تسمح لها في الوقت الحالي من تسويق خدمات بالمفهوم الصحيح لهذا المصطلح:

أ - **الفرضية الأولى:** جهل مسيري المكتبات الجامعية بمفهوم التسويق وبضرورة تبني استراتيجية تسويقية في إدارة أعمالها اليومية، أدى إلى ضعف مستوى خدمات

ب **الفرضية الثانية:** لا يتم تصميم عملية التسويق وتقديم المعلومات من طرف مختصين بشكل يتناسب وحاجات المستفيد الفعلية، والمحتملة، وفق دراسات سوق المكتبة وتجزئته، وبالتالي تحديد الفئات المستهدفة فيه

ج- **الفرضية الثالثة:** ضعف وسائل تسويق خدمات المعلومات، وعدم استخدام وتطبيق المفاهيم التسويقية من قبل المكتبات الجامعية بالجودة والنوعية المطلوبة، وذلك بالاعتماد على الإمكانيات الممنوحة للتأثير على المستفيد والهيئات الوصية لكسب ثقتهم، ودعمهم لخدمات المعلومات

2- إجراءات الدراسة الميدانية:

2-1 منهج البحث:

يعتبر المنهج من أهم خطوات البحث العلمي الناجح، الذي يسلكه الباحث للإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، انطلاقاً من هذا تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي على اعتبار أن دراستنا هذه توضع ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على جمع البيانات اللازمة من مجال الدراسة عن الظاهرة المدروسة، ثم وصف خصائصها، ومميزاتها، وتحليلها، والوصول إلى النتائج واستغلالها مستقبلاً، وهذا ما حاولنا إتباعه أثناء دراستنا للموضوع

2-2 حدود الدراسة:

وهو النطاق الذي أجريت فيه الدراسة ويقسم عادة إلى ثلاث مجالات أساسية

* 1- 1 - لمجال الجغرافي :

يمثل الجغرافي المكان الذي أجريت به الدراسة الميدانية موضوع البحث وعادة ما يكون تواجده ضمن رقعة جغرافية محددة، وقد أجريت دراستنا بـ "المكتبة العلوم الإجتماعية بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم " المتواجدة بمدينة مستغانم، وقد تم اختيارنا لهذه المكتبة بالذات لأنها تعتبر من بين المكتبات الجامعية البارزة في جامعة مستغانم، وكونها مكتبة متعددة التخصصات موزعة على طابق أرضي يضم قاعتين، واحدة للبحث، والأخرى للمطالعة، وجزء تحت الأرضي يحتوي على المصالح الإدارية والتقنية، ومركز الإعارة، المخزن، قاعة السمعي البصري، ومن الجهة الأخرى نجد قاعة الإنترنت وبجانبها نجد قاعة و مخبر برابي

اب- **المجال الزمني** : وهي المدة التي استغرقت لإجراء هذه الدراسة إلى غاية تقديم البحث إذ قدرت المدة بما يقارب أربعة أشهر ابتداء من شهر جانفي إلى غاية شهر جوان بالنسبة للجانب النظري، أما عن الجانب الميداني فقد انطلق في شهر مارس 2021 ، إذ كانت محاولة جمع المعلومات المبدئية حول الموضوع ثم تلتها مرحلة الإعداد للاستبيانات، وتوزيعها، واسترجاعها لمناقشة محاورها ووصولها في الأخير إلى مرحلة تفريغ البيانات وتحليلها، وهذه العملية التي استغرقت أكثر من الشهرين

2-3 صعوبات الدراسة:

لقد اعترض في هذه الدراسة عدة صعوبات خاصة بتوزيع الاستبيان وتحصيل الأجوبة إضافة إلى قلة المراجع التي تتحدث عن المزيج التسويقي للخدمات بمجال المكتبات و المعلومات على حد علمي كما كان الوقت غير كافي في اجراء الدراسة بصفة خاصة و المذكرة بصفة عامة

2-4 مفاهيم و مصطلحات الدراسة

التسويق:

يقصد بالتسويق في هذه الدراسة ذلك النشاط التسويقي الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها من خلال تحديد ماهيته و دوافعه و مدى امكانية استغلاله في الوصول السريع بالطرق السريعة و الحديثة و المرضية للمستعمل و محاولة ربط ذلك بالمكتبة و أهدافها

الخدمات:

الخدمة عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع ' فهي عبارة عن تصرفات أو أنشطة تقدم من طرف إلى اخر من أجل تلبية رغباته بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس

خدمات المعلومات :

هي عبارة عن خدمات تأتي نتيجة تفاعل بين ما يتوفر من معلومات ومن موارد مادية وبشرية اعتمادا على تنفيذ بعض العمليات و الإجراءات الفنية

المكتبات الجامعية:

تمثل المكتبات في الجامعات و المعاهد جزءا من المؤسسات و معاهد التعليم العالي، وتحتوي على مقتنيات مختلفة من أشكال ورقية و الكترونية و سمعية و بصرية في مجالات العلوم و المعرفة

الحبيب النظار

الفصل الاول :

تسويق المعلومات و المكتبات الجامعية

مقدمة

هناك مبادئ التسويق في المكتبات و ربما كون هذا الموضوع يحد د مفهوم التسويقي في هذه المكتبات. و من هنا ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويقي الذي يعتبر من أقدم مراحل النشاط الانسان. إن تعدد العوامل التي تلقى بلعباء كبيبة على المكتبات اليوم تدفعها إلى التركيز على تسويقي خدماتها في صراع للبقاء من خلال منافستها للعدي من المؤسرات التي تقدم المعلومات وخدماتها و تسعى لإلستمرار في هذا المجال، و العمل على اجتذاب المستقدي من المعلومات و تقديم خدمات المعلومات لهم

1.التسويق و المكتبات الجامعية :

1-1 التسويق :

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها، حيث ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المؤسسة نسق مغلق، ثم تحولت المؤسسة بفضل التجربة وديناميكية السوق شيئاً فشيئاً إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات. ويعتبر Druker Peter وهو من أوائل الكتاب في الإدارة أن الهدف من أي مشروع هو إرضاء مطالب المستهلك، وأن هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه وهو يكمن في المجتمع، ذلك أن المشروع ما هو إلا جهازاً للمجتمع يؤدي دوراً ووظيفة في خدمته. ويؤكد Druker بأنه ليس هناك إلا تعريف واحد صحيح للهدف من أي مشروع وهو خلق عميل أو زبون¹. ومن هنا تظهر الأهمية التي يحتلها التسويق داخل المؤسسة فما هو التسويق؟ وما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام به دون بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة؟.

تعريف التسويق لغة : يعرف التسويق في اللغة على أنه: "دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة- تجارة بيع وشراء- متاجرة - تسويق بالبضائع بالجملة²

تعريف التسويق اصطلاحاً: إن تحديد مفهوم التسويق عرف عدة جهات وأراء فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الاقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح :التسويق من اصل الكلمة الامريكية Marketing التي تعني المتاجرة وهو جملة من الاجراءات و التقنيات المبنية على معرفة السوق والتي تستهدف الاستراتيجيات التجارية من مختلف الزوايا³

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 5
² الكرمي، حسن سعيد . قاموس المعنى الكبير : معجم اللغة الإنجليزية الكالسيكية والمعاصرة : إنجليزي - عربي . بيروت : مكتبة لبنان ، 9009 ، ص. 9
³ عراب ، عبد الحميد . دراسات في المكتبات والمعلومات . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 9099 ، ص. 93

الفصل الاول الجانب النظري

تعريف التسويق يرى Druker بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والإبتكار⁴. وفيما يلي بعض تعاريف التسويق : يعرف ستانتون التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين⁵. "يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك . من جهتهما يعرف كل من Kotler و Dubois التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة . "يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط

يقوم على البحث والإستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور. وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة . لقد تعددت تعاريف التسويق، فهناك من يرى بأن التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج يواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الإختلاف إلى تغير الظروف التي أحاطت وتحيط به، وهو ما جعل Jacques Lendrevie يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق، حيث يضع الأول في نطاق ضيق، تقليدي، والثاني في نطاق واسع، حديث⁶

. فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح . أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية،

⁴ المرجع نفسه

⁵ محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995 ،ص 25

⁶ Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz1997, p 4

الفصل الاول.....الجانب النظري

المؤسسات الدينية، البنوك، السياحة... إلخ فهو "مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الإرتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالإتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة". لذلك عرف التسويق بأنه "فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما"⁷

يشير التعريف إلى أن التسويق نشاط مخطط له تقنياته وأدواته ومنهجه الذي يقوده إلى تحقيق أهدافه وغاياته التي قد تكون تجارية أو إجتماعية أو حتى سياسية . وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة و تنشيطه⁸

أهداف التسويق: إن الاهداف المناسبة لنظام التسويق تتشكل من أربعة أهداف بديلة هي⁹

1. تعظيم الاستهلاك : Consumption Maximise إن العديد من المدراء

يعتقدون أن الهدف الاساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه و بالتالي زيادة الانتاج و بالتالي الارباح

2. تعظيم رضا المستهلك : Satisfaction Consumer Maximise هناك

أراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجيات المستهلك وذلك للحصول على اكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية ال يمكن إدراكها بتلك السهولة

⁷ Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'uni, Paris, versité Pierre Mendès-france, 26-27

⁸ -قطر ، محمد زكريا . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات . القاهرة : جامعة حلوان ، 9004 ، ص. 39 – 33
⁹ نشر والتوزيع ، 9006 ، ص. 33 الصميدعي ، محمد جاسم ؛ رشاد محمد ، يوسف الساعد . إدارة التسويق : التحليل ، التخطيط ، الرقابة . عمان : دار المناهج

الفصل الاول.....الجانب النظري

3. تعظيم الاختيار : Choice Maximise إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع م الماركات و إعطاء المستهلك المزيد من البدائل لاختيار الشباع و رغباته و سد حاجاته

4. تعظيم جودة الحياة : quality Life Maximise إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية مكانية الوصول السلع مع جودة البيئة المادية و البيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة

أهمية التسويق : يهدف التسويق إلى تحقيق المقاصد و المنافع التالية:

• إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات و اقتنائها واستخدامها و الافادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة مما يحقق حاجاته و رغباته 9

• تصميم المنتجات المعلوماتية بالجودة و المواصفات المطلوبة و بالشكل المناسب الذواق المستفيد و ايصالها في الوقت و رغباته و حاجاته و نقله من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن تواجده المناسب و استعمال جميع الوسائل العالمية و الاعلانية

• نقل ملكية المعلومات أو منتوجات المعلومات من مراكز المعلومات إلى المستفيد و دراسة اتاحة الحصول سلوكه و اتجاهاته و العوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار حيازة المعلومات و استخدامها و على المنافع المتوقعة منها

(التسويق) يجاده و التعرف على حاجاته، ذوقه ، رغباته تبيين من الاهداف السابقة أن المستفيد سواء كان أفراد أو مؤسسات هو نقطة بداية نشاط البحث عن المستفيد و ، و نقطة نهاية (إحداث القناعة لدى المستفيد و الوصول إلى رضاه، و تحقيقها يتطلب التنسيق بين المستوى الداخلي أي إدارة تسويق المعلومات و الادارات الاخرى في المكتبة أي بين نشاط التسويق و دراسة المستفيدين¹⁰.

10 -مجد ، جاسم . الإدارة الحديثة في التسويق . الإسكندرية : مؤسسات شباب الجامعة ، 9004 . ص 9

الفصل الاول.....الجانب النظري

كما أن لتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات ، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي :

أ - بالنسبة للمنظمة :

- السوق هام بوصفه نشاطا
- . يسبق الانتاج ويوجهه
- . يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- . يساعد المنظمة على البقاء
- . يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة
- - بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق . : يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها
- . يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك
- . يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها ،سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة لربح

ب- بالنسبة للمستهلك :

- التسويق هام لأنه يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته و رغباته الحالية والمستقبلية . .
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والرمانية وحتى النفسية للمستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي /الخدمي
- ، من خلال وسائل الترويج المعروفة و بما يحقق الرضا للمستهلك .

الفصل الاول الجانب النظري

امكاناته وحسب قدرة - يتناول جميع ما يحيط بالانسان في حياته و يقدمها له بما يتناسب و

- بالنسبة للمجتمع : .

➤ التسويق مهم لأنه يساهم بتحقيق الاهداف التنموية خاصة في الدول النامية

➤ بما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

➤ يعمل بوصفه نشاطاً¹¹

➤ اجتماعيا ، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد و أيضا

دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الاخلاقية والقانونية وغيرها بما

يسهم بصيانة المجتمع¹²

4.2_ وظائف التسويق :

وظائف متعلقة بتحديد ما الذي سيتم بيعه ولمن و بربح معين وتشمل هذه الوظائف

تخطيط المنتجات وبحوث السوق و التنبؤ بالسوق والمنافسة والمبيعات

وظائف متعلقة بتحديد شروط البيع وتتضمن التسعير ، الخصم ، الضمان ، التغليف

وظائف متعلقة بمنافذ التوزيع وتشمل : اختيار قطاعات العمالء و تحديد المناطق

البيعية و تحديد منافذ التوزيع والنقل والتخزين . ادارة الب ارمج الالزمة لخلق

المبيعات وتشمل الاعلان ، البيع

وظائف متعلقة في إعداد و الشخصي ، عداد قوائم المبيعات نشيط المبيعات و 6 .

وظائف متعلقة بإعداد خدمة العمالء مثل تسليم السلع و تصليح السلع وتوفير قطع

الغيار ومعالجة الشكاوي حول السلع 13

¹¹- البراوي ، نزار عبد المجيد ؛ البرزنجي ، أحمد محمد فهمي . إستراتيجيات التسويق : المفاهيم - ألسس - الوظائف . عمان : دار وائل لنشر والتوزيع ، 9004 ، ص. 95

¹²- البراوي ، نزار عبد المجيد . مرجع سابق . ص. 96.

¹³ باشا ، محمد ؛ ألبوشني ، محمد رسالن ؛ شحادة ، نظمي . مبادئ التسويق الحديث . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، . 99ص ،

وفيما يلي بيان بالوظائف الالزمة لتسويق المنتجات

وظائف متعلقة بتحديد ما الذي سيتم بيعه ولمن بربح معين.

✓ . تخطيط المنتجات

✓ . بحوث التسويق

✓ . .التنبؤ بالسوق والمنافسة والمبيعات . ويتطلب القيام بهذه الوظائف تحقيقا

لأهداف المطلوب إنجازها أن يكون هناك تنسيق بينها وبين أهداف المشروع

و الدراسات الاقتصادية والفنية و المالية الخاصة بالمنتجات الجديدة

..وظائف متعلقة بتحديد شروط البيع : التسعير / الخصم / الائتمان / الضمان /

التغليف / الخدمات / استبدال الوحدات القديمة بوحدات جديدة

1 .وظائف متعلقة بمنافذ التوزيع . : اختيار قطاعات العمالء الذين سيتم التوزيع

عليهم، تحديد المناطق البيعية، تحديد منافذ التوزيع .التخزين، النقل

2 . وقد عرف أيضا على أنه "يعبر عن مجموعة الانشطة التسويقية التي تعتمد

على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسب والانترنت¹⁴

3 ادارة البرامج الالزمة لخلق المبيعات : .وظائف متعلقة بإعداد و _ البيع

الشخصي، تنشيط المبيعات، إعداد قوائم الاسعار، التنسيق مع الادارات

الاخري، العلاقات العامة¹⁵

4 _وظائف متعلقة بالتوسع في البيع _ : تطوير المنتجات، بحوث التسويق،

الترويج، تخطيط المنتجات، التوسع الرأسي (زيادة المبيعات في الاسواق

الحالية ،، التوسع الافقي)اكتشاف أسواق جديدة ،

5 وظائف متعلقة بخدمة العمالء _ : تسليم السلع، تصليح السلع توفير قطع

الغيار، معالجة الشكاوى¹⁶

¹⁴ طه ، طارق . التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية . القاهرة : [د. ن. 2006 ص 31

¹⁵ طارق ، الحاج ؛ الباشا ، محمد ؛ رابعه ، علي . التسويق : من المنتج إلى المستهلك . عمان : دار الصفاء 2010 ص019

التسويق الالكتروني واستراتيجياته:

تعريف التسويق الالكتروني لتسويق الالكتروني عدة تعاريف أهمها : عرف كبلر التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية¹⁷.

وقد عرفه strous Forest على أنه " استخدام الانترنت والحاسبات الالية في أداء الانشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية¹⁸.

وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الاهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الاعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار 3 أقل لرأس المال .وخالصة كل ما سبق يمكن القول بأن التسويق الالكتروني هو _ : تمكين استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات _ استخدام إمكانيات شبكات الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و مكانيات جديدة ا

¹⁶ طارق ، الحاج . مرجع سابق . ص. 20.

¹⁷ -سمير أحمد ، محمد . التسويق الالكتروني . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 9005 ، ص. 939

¹⁸ دريس ، ثابت عبد الرحمان ؛ محمد المرسي ، جمال الدين . التسويق المعاصر . مصر : الدار الجامعية 2005 ص435

الفصل الاول الجانب النظري

¹⁹ ويعني التسويق الالكتروني بأنه " توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة (SITE WEB)الكبر نسبة من العمال المرتقبين للشركة و المستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي

أسباب نمو التسويق الإلكتروني :

توجد هناك وجهات عديدة لنمو التسويق الالكتروني ومن بين هذه الوجهات

أ - من وجهة نظر المستهلك

ب - من وجهة نظر زبون الاعمال

ج . من وجهة نظر المجهزين

1- **من وجهة نظر المستهلك :** تتجسد أسباب نمو التسويق الالكتروني من قبل وجهة نظر المستهلك بعدة نقاط منها

- :الزيادة في الطلب الختيار ، عمق المنتج ، الوصول العالمي ، خيارات السعر -
- زيادة الطلب على المعلومات ، معلومات مفصلة عن المنتج ، المخزون ، حالة الطلب إلغاء قيود الوقت ، أي ساعات الافتتاح أو التأخيرات بين تقديم الطلب و التسليم²⁰

ب - **من وجهة نظر زبون الاعمال :** تتمثل هذه وجهة النظر فيما يلي :

- :نفقات ثابتة غير مباشرة منخفضة للشراء، وخاصة للطلبات ذات القيمة الصغيرة و المتكررة

- ، وقت أسرع لدورة الانجاز من حيث ، تقديم الطلب، الشحن، دفع الفواتير ،
- ،قابلية أكبر على التوريد بالمعلومات عن ، المخزون، حالة الطلب ... الخ ،

¹⁹ خالد، إبراهيم. مرجع سابق . ص. 305

²⁰ يوسف حجيم، سلطان الطائي؛ هاشم فوزي ، دباس العبادي. التسويق الإلكتروني . عمان : الوراق لنشر والتوزيع ، 9002 ، ص . .

الفصل الاول.....الجانب النظري

● كلفة أقل من التبادل الإلكتروني للبيانات ،EDI، سهولة المقايضة بين المجهزين أكثر مما مع التبادل الإلكتروني للبيانات ،EDI،

ج- من وجهة نظر المجهزين : هناك عدة أسباب تتجلى في هذه النظرة ومن بين الأسباب هي

- الحصول العالي ، مؤديا إلى المزيد من الطلبات
- النفقات الثابتة غير المباشرة المخفضة لإدارة كالتشغيل الآلي للعمل الورقي مؤديا إلى كلفة أقل لكل طلب متحقق
- متطلبات الموجودات المخفضة ، الممتلكات المادية للشركات مع شبكة بيع بالتجزئة ،
- الدمج بين مكتب الدعم و نشاطات التسويق المرتبطة بالحاسوب.
- دمج نشاطات التسويق المرتبطة بالحاسوب مع تسويق قاعدة البيانات
- الحاجة الأقل للتوزيع عن طريق القنوات الوسيطة
- رأس المال المنخفض المخزون²¹

أهمية التسويق الإلكتروني :

إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم ، وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعتمد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والاحتياج الشركات إلى الانفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن وال تبدو هناك حاجة في الشركة استخدام عدد

²¹ يوسف حجيم ، سلطان الطائي . مرجع سابق. ص.257

الفصل الاول الجانب النظري

كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والاعمال اليدوية إذ توجد قواعد البيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن²² يتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع

– **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن :** إذ يطوي التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الاخرى " أي الموردين²³

وظائف التسويق الالكتروني :

يهدف التسويق الالكتروني إلى القيام بالوظائف التالية:

– **1 وظيفة الاتصال :** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل اتصال مختلفة لتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين، المرتقبين، وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت تعد من الوسائل المفيدة لضمان عملية إرسال وبناء عالقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الالكتروني، ومسار البريد الالكتروني List mail.e وبوزنت Usenet، عقد مناقشات بين مجموعة إمكانية مستخدمين حول موضوع معين، والمخاطبة chatting، نظام يتيح إمكانية إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة، ونظم الاستجابة الآلية auto responders وغيرها وذلك لتواصل مع العملاء المحتملين

2. وظيفة البيع : أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة العنكبوتية حيث يمثل البيع بالانترنت شكال مبتكرا من أشكال²⁴

²² يوسف حجيم، سلطان الطائي. المرجع نفسه. ص. 270.

²³ يوسف حجيم، سلطان الطائي. مرجع سابق. ص. 260.

²⁴ خالد، إبراهيم ممدوح. وظائف التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008، ص. 306.

الفصل الاول الجانب النظري

التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركة آلتى لبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الاطلاق

3 . **وظيفة توفير المحتوى** :يمثل موقع المحتوى site conten الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي والتعرف على الاسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الاولى والثانية ،الاتصال والبيع ، نجد أنه في حالتى الاستعمال والبيع يكون عرض استخدام الانترنت يهدف بالدرجة الاساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات ، أما عندما توفر الشركة مستوى الانترنت فإن الموقع على الشبكة نفسه ال يمثل فقط اتفاقا بل هو المنتج الفعلي نما هي في نفسه فالعديد من المواقع المحتوى ال يرتبط بأي منتج مادي أو خدمة على الاطلاق وا الواقع ظاهرة افتراضية فالموقع يحتاج أن يسدد نفقاته إما من خلال بيع الاعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل إليه والتجوال فيه

4 .. **وظيفة توفير وظيفة شبكية** : تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة لزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة.²⁵

قواعد التسويق الالكتروني الفعال ومتطلباته:

يتطلب العمل بالتسويق الالكتروني الفعال توافر القواعد الاتية والمتطلبات

● **تقديم الخدمة** : و من خاللها يتم جذب الزوار و لضمان النجاح يجب أن تتضمن المعلومات جمع البيانات التي يطلبها الزوار في الوقت المناسب لضمان عودتهم مرة ثانية .

● **تقديم المعلومات في الوقت المناسب** : وذلك لضمان أن الموقع أصبح محطة توقف منتظمة للزوار

● **التغذية المرتدة للزوار** : وذلك للحفاظ على بقاء الموقع يتم من خالل تغذية إسترجاعية عن الخدمات السابق تقديمها للزوار.

²⁵ خالد ، إبراهيم ممدوح . مرجع سابق . ص. 207.

الفصل الاول الجانب النظري

● **الاحتياجات الدولية:** وذلك لتلبية حاجات الزوار في دول مختلفة يتم تقديم الخدمة بعدة لغات أو صفحات مترجمة

● **عمق المعلومات:** من خلال إعداد جيد للكتالوجات وتقديم معلومات إضافية للزوار

● **التسويق المتكامل عبر الإنترنت:** من خلال دمج جهود التسويق و التأكد من أن جميع الموظفين في التسويق على علم بموقع الشبكة و كيفية عملها .²⁶

● **التسويق في بيئة المكتبة :** دخل التسويق كمصطلح جديد في ميدان المكتبات ومراكز المعلومات منذ عشرية من الزمن ، هذه المؤسسات الوثائقية عرفت أهمية التسويق من خلال تطبيق بعض تقنياته لتعريف بنفسها وبالخدمات التي يمكن لها أن توفرها لجمهور مستعملين . المختصين في مجال المعلومات والوثائق اهتموا دائما بالتأثير الذي يمكن إحداثه على المستعملين فالدراسات حول تقييم المؤسسات الوثائقية كانت دائما هاجسهم وهدفهم الرئيسي، فكان من الطبيعي أذن لهذه المؤسسات من الاستفادة من أدوات التسويق من أجل تحسين خدماتها²⁷ . يمكن أن نعرف الخدمات التي تقوم عليها فكرة تسويق المعلومات في بيئة المكتبة كالاتي :

ب أعمال نقوم بها ونؤديها من أجل الغير

ت .- القيمة لما يقدمه من عمل

ث .- احترام – اهتمام – تقدير

ج -عمل إيجابي من أجل المساعدة وتقديم العون

ح .- أعمال تؤدي وتقدم أشخاص باستخدام شيء ما

والمؤسسات المعلوماتية ومن ضمنها المكتبات ومراكز المعلومات تعد من أهم

المؤسسات الخدمائية وهذه صفة مهمة من صفات وأهداف أي مكتبة بل هي إحدى

مواطن القوة، وحاليا أصبحت شهرة وقوة المكتبات تقاس بقوة وفعالية خدماتها .

²⁶ خالد ، إبراهيم. مرجع سابق. ص306

²⁷ يمينه ، بن حاوية . جودة الخدمات المعلوماتية و تلبية احتياجات المستعملين : دراسة بالمكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر رسالة ماجستير في تسيير أنظمة المعلومات والتوثيق . وهران : جامعة وهران 2008 ص28

الفصل الاول الجانب النظري

²⁸الملاحظ أن أغلب المكتبيين ال يزالون في تردد على إطلاق مصطلح العميل "Customer" على زبائنهم ويفضلون المستفيد "User" على أساس أن المستفيد يأخذ خدمته مجانا أما العميل مرتبطة بالدفع ، Payment إن المصطلحات ، User/Client / Patron ، من المصطلحات التي ارتبطت بالفلسفة القديمة والتقليدية للمكتبات التي تؤكد أنها تدعم الجمهور وتقدم له يد العون والمساعدة وهذا المفهوم عندما كانت المكتبات مدعومة ماليا من قبل الحكومات أما الآن فإن لمكتبات كباقي المؤسسات قد تحولت إلى الاعتماد على التمويل الذاتي مع الحاجة إلى تقديم خدمات متطورة ومتقدمة بمصادر مالية محددة . إن تسويق المعلومات في بيئة المكتبة عبارة عن قيم Values وهذه القيم المعلوماتية يتم تبادلها ما بين المنتج

²⁸ -يونس ، عزيز . خدمات المعلومات . المجلة العربية للمعلومات . مج. 6 . مج. 9، تونس : [د.ن.] 1984 ص 194

الفصل الاول.....الجانب النظري

والمستهلك نها عالقة حميمة مبنية على التفاهم والتقارب الذهني والفكرة والعلمي ، وا
وماهية المكتبة والسوق إلى المجتمع الذي تمثله²⁹

خطة التسويق³⁰

وثيقة تحدد سرية التسويق بناء على رسالة المؤسسة وأهدافها، و خطة لتنفيذها، و
تختلف خطة التسويق في حجمها حسب الأهداف التي تسعى لتحقيقها، و الخطط
الفرعية التي تتضمنها، و المراجعات التسويقية التي تنظمها، و الفترات الزمنية التي
تربطها، و بشكل عام فإن خطة التسويق تقدم عادة للإدارة التي تعتمد القوى البشرية و
الميزانية اللازمة لتنفيذ الخطة. هناك ثلاثة أنواع من الشركات كما حددها علماء
مختصون في الاقتصاد " تلك التي تجعل الأشياء تحدث، وتلك التي تراقب الأشياء
وهي تحدث، وتلك التي تتعجب مما يحدث. الفرق بين الأولى والنوعين الآخرين
يتوقف على وجود وعدم وجود خطة تسويقية جيدة على مستوى المنظمة. هذا ما
يتوجب على المكتبة وهو أن تجعل الأهداف تحدث بدلاً من الوقوف والتعجب
مما حدث أو مراقبة الأشياء وهي تحدث. خطة التسويق وثيقة من شأنها أن تخضع
للمراقبة كل عام، انطلاقاً من أن المنظمة تتعلم من الأنشطة الماضية كما أن احتياجات
المستخدمين والخدمات والبرامج و موارد المكتبة تتطور لتلبي تلك الاحتياجات لخطة
التسويق الفاعلة ترسم الخطوط العريضة لكل خطوة، ابتداءً من الوضع الحالي
للمكتبة إلى حيث تري أن تكون

مواصفات الخطة التسويقية تتمثل مواصفاته³¹:

✓ المكتبة خاصة بموضوع الاستفادة القصوى من مقتنيات المكتبة ، وفي نفس

الوقت المحافظة عليها

✓ أن تتضمن كل موضوعات المكتبة أن تركز على موضوع دون آخر

²⁹ -بومعرافي مكي ، بهجة . مجلة جامعة الملك فهد الوطنية . مج. 99 ، ع. 9 . الرياض : مكتبة الملك فهد ، 9005 ، ص999 .
³⁰ لشير، تراسا ماي. تسوق المعلومات و خدماتها في المكتبات و مراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث ص222-223 ، 2009

³¹ صالح، محمود قاسم. تسوق خدمات المعلومات: اجعل من مكتبك ال غنى عنها: دراسة نظرية و خطة عمل. العربية 4111 ، ص5.
ع. 0، دمشق، النادي العربي للمعلومات

الفصل الاول الجانب النظري

- ✓ أن تكون موجه لكل مستفي محتمل عبر مختلف وسائل الدعاية والاعلان وان لا يقتصر تسويق الخدمات على الافراد المنتمين للمؤسسة فقط بل الى من هم خارج نطاقها³²
- ✓ أن تكون آلة تنفذ الخطة واضحة وبسبب خطة تخلو من التعقيدات والا تطلب تنفيذها أعباء مالى جديده
- ✓ أن تستفي من تكنولوجيا المعلومات سواء لتقد يخدماتها أو في الاعلان عنها
- ✓ التشخيص الدقيق لأوعي المعلومات الضرورية للمستفي، عن طريق إعداد الدراسات لتحليل اتجاهات المستفدين سواء على شكل المعلومات أو موضوعاتها
- ✓ إحاطة المستفي بجهودها المتنوعة من الاتصالات التسويقية لجعل المستفي يشعر أنه أصبح ملما بجمع خدمات المكتبة وأنها قادرة على تلبي حاجاته. و تكرار زيارته تعني في أحد صورها رضا المستفي من جهة ومن جهة أخرى نجاح خطة التسويقية.
- ✓ إن كسب تعاطف المستفيد مع برامج المكتبة التسويقية يجب أن يكون بهدق خلق شعور لده انه أصبح شريكاً استراتيجياً عمل مع المكتبة لتحقيق أهدافها.³³

³² صالح، محمود قاسم. تسويق خدمات المعلومات: اجعل من مكتبك ال غنى عنها: دراسة نظرية و خطة عمل. العرب 3000، س.5، ع.0، دمشق، النادي العربي للمعلومات

³³ صالح، محمود قاسم. تسويق خدمات المعلومات: اجعل من مكتبك ال غنى عنها: دراسة نظرية و خطة عمل. العرب 3000، س.5، ع.0، دمشق، النادي العربي للمعلومات

الفصل الثاني

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

❖ المبحث الاول : المكتبات الجامعية

1- تعريف المكتبات الجامعية :

تعتبر الجامعة جزءاً أساسياً من المجتمع ، وهى تقوم بدور رئيسى فى التنمية الاقتصادية والفكرية والروحية ، فالجامعة هى "تلك المؤسسة التى تتبنى المستويات الرفيعة من الثقافة فتحافظ عليها وتضيف إليها ، وتقدم من ذلك إلى الطالب الذى يلتحق بها ما يجعل منه إنساناً مثقفاً وشخصاً مهنياً "

. ومما لا شك فيه أن المكتبة الجامعية تعتبر من أهم الوسائل التى تعتمد عليها الجامعة فى تحقيق أهدافها ، فهى تقوم بتوجيه مجموعاتها من المواد المكتبية لمساندة المناهج والمقررات الدراسية بالجامعة ، وتقوم بتقديم خدماتها للطلاب والباحثين تلبيةً لأغراض الدراسة والبحث وللمكتبة الجامعية ثلاث وظائف اساسية مستمدة من الوظائف الثلاث الرئيسية بالجامعة وهى :. التعليم والبحث وتنمية المجتمع.

فان الخدمة المكتبية فى الجامعة تعتمد على مكتبة مركزية يدور فى فلكها عدد من المكتبات الفرعية الموزعة على الكليات او المعاهد او الاقسام التخصصية التى تضمها الجامعة . وتختلف الاراء والممارسات الان حول الدور الذى يمكن لهذه المكتبة ان تنهض به.³⁴

تتأثر المكتبة الجامعية بمجموعة من العوامل والمتغيرات التى يمكن تجميعها تحت ثلاثة عناصر رئيسية هي

م

أ - **ادارة الجامعة** :. فالجامعة هي الهيئة الام التى تعمل في اطارها مكتبة الجامعة ،

ويتمثل الاطار القانوني للمكتبة الجامعية في مجموع القوانين والانظمة واللوائح

والتعليمات التى تصدرها ادارة الجامعة بخصوص المكتبة بالاضافة الى تآثر

³⁴ احمد بدر الدين .- المدخل الى علم المعلومات والمكتبات.- الرياض 1993

الفصل الثاني.....الجانب النظري

المكتبة بوجه عام باهداف المؤسسة التي تخدمها ، فانها يمكن ان تتاثر ايضا
بالمناخ الاداري والعلمي للجامعة

. ب - مجتمع المستفيدين .: فالتعرف على المجتمع الذي تخدمه مكتبة الجامعة

ودراسته امر ضروري ، حيث ان المكتبة الجامعية خدماتها وكافة اجراءاتها موجهه
بشكل اساسي لخدمة مجموعة من الطلاب والباحثين واعضاء هيئة التدريس

. ج - موظفو المكتبة .: هذه الفئة لها تاثيرها المباشر علي المكتبة الجامعية ، حيث

يقومون بانجاز كافة العمليات الفنية وغير الفنية

.الادارة الناجحة للمكتبة الجامعية هي التي تؤام بين هذه العناصر الثلاثة فتعمل على

::

أ - بناء خطة مدروسة لعلاقتها مع ادارة الجامعة والادارات الأخرى بها .

ب - تحقيق التوازن بين متطلبات المستفيدين وما تقدمه لهم المكتبة .

ت تحسين ظروف العمل وتنمية هيئة الموظفين بها ورفع مستواهم العلمي

يتضمن برنامج المهارات المكتبية تعريف المستفيدين ومجالات مكتبية متعددة اهمها

أ - المكتبة وخدماتها وانواع اوعية المعلومات التي تكتنيها

ب - اداب المكتبة وسلوكياتها وواجبات القارئ وحقوقه

ت نظم التصنيف والفهرسة وكيفية استخدام فهارس المكتبة

ث - نظم واجراءات الاعارة المستخدمة في المكتبة

ج طريقة استخدام المراجع العامة والخاصة

وظائف المكتبة الجامعية .:

1 -اختيار المواد المكتبية والحصول عليها بمختلف الوسائل وهذه المواد تتمثل

في الكتب والدوريات والافلام وغيرها

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- 1- تسجيل وترقيم تلك المواد لاثبات ملكيتها للجامعة ومكان وجودها ومصدر الشراء والاقتناء
- 2- تجليد وصياغة تلك المواد لضمان استخدامها للأجيال القادمة
- 3- تنظيم وفهرسة تلك المواد واعداد التسجيلات الببليوجرافية التي تحرر اماكن تلك المواد
- 4 - - اعادة المواد واتاحتها للقراء عدا المراجع والمواد الخاصة بالمجتمع الاكاديمي
- 5 - - تقديم خدمات لقراء بكيفية استخدام المواد واصدار النشرات والتعليم الفردي والجماعي للطلاب
- 6 - . توفير اماكن للقراء والدراسة الخاصة بالنسبة لطلاب الدراسات العليا والباحثين.

اهداف المكتبة الجامعية: .

- ✓ . اختيار المطبوعات والكتب والدوريات والنشرات والمواد الثقافية غير المطبوعة التي تتسجم مع اهداف الجامعة.
- ✓ . المشاركة في اقامة الندوات والمحاضرات والنشاطات التي تجعل المكتبة مؤسسة ثقافية وعلمية
- ✓ . . تهيئة جو مناسب للاستفادة من مجموعاتها بواسطة التصوير والاستنساخ والمصغرات
- ✓ . . تقديم المعلومات المطلوبة لدى القراء بعدة طرق مثل الاعارة والاجابة على استفساراتهم ومساعدتهم للوصول الي الكتب
- ✓ . . اصدار ادلة ونشرات ومطبوعات تساعد المستفيد في التعرف على المكتبة واقسامها والمواد الموجودة فيها.

مجموعات المكتبة الجامعية :

..تتأثر مجموعات المكتبة الجامعية بمجموعة من العوامل اهمها

..:الكم الهائل من الانتاج الفكري العالمي

-.عدد الطلبة واعضاء هيئة التدريس

-.عدد الكليات والاقسام الاكاديمية

تغيير طرق التدريس وتطويرها . فان على المكتبة الجامعية تكوين مجموعة غنية ومتوازنة وشاملة وحديثة من مصادر المعلومات المختلفة ، بمختلف اللغات والاشكال والموضوعات

قادرة على تلبية احتياجات المستفيدين منها على اختلاف فئاتهم ومستوياتهم .تضم مقتنيات مكتبة الجامعة عادة ،الكتب والدوريات والمراجع كالقواميس والموسوعات والكتب السنوية والاحصائية وكتب التراجم والادلة ... الخ ، مجتمع المستفيدين من المكتبة الجامعية

..:يتكون هذا المجتمع من الفئات التالية

..: أ – الطلبة بمختلف مستوياتهم الاكاديمية وتخصصاتهم العلمية

ب – اعضاء هيئة التدريس في الجامعة

ج . – الهيئة الادارية في الجامعة من موظفين وعاملين في مختلف الدوائر الادارية

د – الباحثون في مختلف المجالات والموضوعات . مقومات المكتبة الجامعية الناجحة او متطلباتها:

اولا الموقع المتوسط والمناسب ، والمبنى المصمم اصلا ليكون مكتبة جامعية

ثانيا : ميزانية مناسبة ، ودعم معنوي من قبل ادارة الجامعة

الفصل الثاني.....الجانب النظري

. ثالثا :. مجموعات غنية من مصادر المعلومات المطبوعة وغير المطبوعة

بجميع اللغات والاشكال والموضوعات

. رابعا : ادارة ناجحة نشطة قادرة على تيسير أمور المكتبة ، والقيام بالعملية

الادارية من تخطيط وتنظيم واشراف وتوجيه . لذا يشترط في مدير المكتبة ان

يكون :

أ - مؤهلا اداريا ، ولديه الخبرة الكافية للعمل في المكتبات الجامعية .

ب حاصلا على مؤهل اكاديمي عال في علم المكتبات والمعلومات

ت ملما الماما بدرجة ممتازة بلغة اجنبية واحدة على الاقل

ث - لديه شخصية قوية ومؤثرة ومناسبة للعمل مع المجتمع الجامعي والتعامل

معها

في لاهمية المكتبة ودورها في العملية التعليمية ، ولطبيعة العمل المكتبي

ومتطلباته الخاصة . . عدم توافر الميزانية الكافية ، والتي تترك اثارا واضحة على

المتطلبات الاساسية الاخرى كالأثاث والاجهزة والتوظيف... الخ . . الاتجاه نحو

تعيين مديري المكتبات الجامعية من غير المتخصصين في مجال المكتبات

والمعلومات، مما يؤدي الى التخطيط في كثير من الاحيان في اتخاذ القرارات .

. تمييز الاكاديميين في الجامعة عن زملائهم العاملين في المكتبة الجامعية في مجال

الرواتب وفرص الترقية والبعثات وغيرها من المميزات المادية - .

الاتجاهات السلبية لبعض الطلبة واعضاء هيئة التدريس نحو المكتبة فيما يتعلق

بمجموعاتها وخدماتها والعاملين فيها .

الزيادة غير المخطط لها في عدد الطلبة المقبولين في الجامعة وعدد البرامج

الأكاديمية والبحثية

الفصل الثاني.....الجانب النظري

وعلى ما سبق يمكن تعريف المكتبة الجامعية .: هي المكتبة التي تخدم مجتمع الاساتذة والطلاب والادارات المختلفة في الجامعات والكليات ، وتقوم بتهيئة وسائل المعرفة وتعميقها وتنظيمها وتقديمها لمجتمع المستفيدين منها . من اتجاهات المكتبة الجامعية:.

. هنالك اتجاه ملحوظ نحو التعاون بين المكتبة الجامعية والبحثية في مجال اعداد الفهارس الموحدة والشراء... الخ .. هنالك اتجاه نحو زيادة عدد المكتبات الجامعية والمشاركة في استخدام الحاسبات الالكترونية . التطورات الملحوظة في نمو المكتبات الجامعية

أ - .تزايد عدد المطبوعات المنشورة وغير المنشورة بمعدلات تضاعفية

ب - ..يتزايد عدد المكتبات البحثية الأكاديمية التي تطبق نظام تصنيف مكتبة الكونجرس

ت -بازاد الاهتمام بتطبيق المقتنيات والمعايير الموحدة في مجالات الفهرسة واجراءات التزويد وغيرها من هذه المجالات . ٤

ث -باستخدام الميكروفورم في المكتبات الجامعية لحل مشكلة المساحة المطلوبة لبعض المطبوعات

ج - ..الاستخدام المتزايد بالحاسبات الالكترونية .

ح -زيادة الاهتمام بالاختصاصي الموضوعي في الخدمات المكتبية الجامعية .

حلول التي تقوم بحل مشكلات المكتبات الجامعية .:

.لا يمكن للمكتبات أن تقوم بدورها بطريقة فعالة وديناميكية ما لم يساعد النظام التعليمي نفسه على ذلك ،وبالتالي يبدو من الضروري بذل كل جهد ممكن على أن يعتمد الطالب اعتمادا كليا على كتاب دراسي واحد مقرر أو مذكرات منسوخة بالالة الكاتبة .

الفصل الثاني.....الجانب النظري

يبدو من الضروري دعم المخصصات المالية للمكتبات من خلال القنوات التالية . . :
رفع النسبة التي تخصص للمكتبة من ميزانية الجامعة الي حوالي ٦ . % . توجيه جزء
من الدعم الموجه للكتاب الدراسي الي المكتبات.

. الدعوة الي التبرعات والهبات العينية أو المالية من قبل الأفراد أو الهيئات المختلفة .
لايمكن للمكتبات أن تتمتع بحرية حركة معقولة دون اتاحة الوضع الاكاديمي الملائم
.. اذا كان العنصر البشري المؤهل هو أهم العناصر في ادارة المكتبات وتشغيلها،
فانه من الضروري دعم أقسام المكتبات

.انشاء ادارة أو قسم بالمجلس الأعلى للجامعات تكون مهمته الاشراف ٣ والتوجيه
والتنسيق.

مجالات عمل ادارة المكتبات الجامعية:

. تحديد الأهداف وتوجيه جهود الأفراد الي تحقيقها بفاعلية.

. توفير مقومات الانتاج وتخصيص الموارد وتوزيعها.

. رسم السياسات ووضع الخطط.

. تحديد التفاصيل الدقيقة لكل عمل وطريقة القيام به.

. ازالة الغموض في بيئة العمل.

. تحقيق التكامل والتفاعل مع البيئة الخارجية للمكتبة.

سمات ادارة المكتبات الجامعية

أ - تختلف طبيعة الادارة باختلاف نوع المكتبة أو مراكز المعلومات.

ب تعمل ادارة المكتبات ومراكز المعلومات في اطار اجتماعي .

ت - يتصف العمل الاداري بالمكتبات ومراكز المعلومات بالتدرج . والتدرج هو

عبارة عن مجموعة المستويات الوظيفية.

الفصل الثاني.....الجانب النظري

ث -تعمل ادارة المكتبات ومراكز المعلومات في اطار من البيروقراطية
ج -عمل الادارة ضمن الاطار العام لفلسفة وسياسات وامكانيات المؤسسة التي
تتبعها المكتبة .مديرو المكتبات ومراكز المعلومات

يواجه مديرو المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر ظروفًا ومتغيرات
وحالات تختلف عن تلك التي واجهها مديرو المكتبات ومراكز المعلومات في العقود
الثلاثة السالفة وخاصة فيما يتعلق بالتحديات الجديدة التي فرضتها التطورات الحديثة
في تكنولوجيا المعلومات ومتطلبات استخداماتها في المكتبات وتأثيراتها الواضحة
عليها من حيث ادارة التسهيلات المكتبية ، وادارة الأفراد .ان عالم المكتبات
والمعلومات اليوم هو عالم مختلف ويتميز بالتعقيد والتغيير المتسارع المستمر.
 ويفترض هذا الدور الجديد لمديري المكتبات ومراكز المعلومات تملك مهارات
مختلفة منها

أ - مهارات ادارية

ب - مهارات فنية.

ت - مهارات متصلة بالمعلومات

وعلى مدير المكتبة أو مراكز المعلومات أن يطور مهاراته في ثلاثة اتجاهات
رئيسية و مترابطة وهي:

. . الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر أساسية .

. تبادل المعلومات وكيفية صياغة الأولويات

. . ترشيد الأنشطة وتوجيهها بطريقة لا تشعر العاملين بالتطفل.

خصائص عمل مدير المكتبة الجامعية

:.هنالك مجموعة من الخصائص التي يجب توافرها في مدير المكتبة الفاعل

والعصري:

الفصل الثاني.....الجانب النظري

أولاً: الاهتمام بالعاملين والانتاجية ، المدير الفعال هو الذي يرسخ القاعدة التي تنص على أن يكون العمل خاضعا لمعايير وتوقعات ادائية محددة

ثانياً: تخصيص الوقت للعمل فقط

ثالثاً: استخدام الأسلوب العام في التعامل مع المرؤوسين ، المدير الفعال هو الذي يقوم باجراء مناقشات مع مرؤوسيه حول المحال الكلي أو العام للعمل .

رابعاً: بناء روح العمل الاجتماعي، وتنميتها ، يعمل بانتظام مع مرؤوسيه بطريقة تسمح لهم بالتحدث فيما بينهم .

خامساً: ابقاء المرؤوسين على معرفة مستمرة بسير العمل وتطوراته

سادساً: السماح للمرؤوسين بتبادل الاراء فيما بينهم وبين الادارة

سابعاً: التحقيق من الضغط وقت الأزمات ، المدير الفعال هو الذي يواجه الأزمات بالتخفيف من الضغوط على مرؤوسيه وحثهم على بذل أقصى جهد ، مما يقلل الوقوع في الأخطاء.

الخدمات المكتبية تخدم المكتبة الجامعية :

المجتمع الأكاديمي عن طريق تعريف الطلاب بمصادر البحث وأساليبه وامكانياته ، وعن طريق احاطة الطالب بالبيبلوجرافيات المتوافرة في مجالات دراسته وتعليمه كيفية استخدام المصادر والمراجع ، كما تقوم المكتبة بتعريف أعضاء هيئة التدريس بالمطبوعات الحديثة في مجالات دراساتهم ومعاونتهم في الوصول للمعلومات والبيانات التي يحتاجونها وأخيرا تقوم المكتبة الجامعية عادة بخدمات الترجمة والتصوير والطباعة والمشاركة في الخدمات البيبلوجرافية التعاونية .من أجل ذلك فيجب أن يكون مدير المكتبة الجامعية قادرا على تطوير وادارة هذا الجزء الأساسي والمعقد من الحياة الفكرية والعلمية للجامعة وأن يكون قادرا على تغيير برنامج المكتبة للمجتمع بصفة عامة وللمسؤولين ولأعضاء هيئة التدريس وذلك لضمان الموافقة على التمويل المادي والأدبي للخدمات المكتبية .تنشأ المكتبة أساسا لتزويد

الفصل الثاني.....الجانب النظري

المستخدمين بالمعلومات وذلك عن طريق ٦ نشرة المكتبة لنشر التطورات بالمكتبة³⁵.

ا-

الاعارة بين المكتبات

هنالك خطط اقليمية ووطنية ودولية لاعارة الكتب والدوريات... وقد قامت المكتبة بتطبيق هذه الخطط وبالتالي تستطيع استعارة أي كتاب يحتاجه القراء، بالاستعانة بالفهارس الموحدة، ويستخدم التليكس في طلب الاعارة من المكتبات الأخرى.

1- **الترجمات** :: تقدم المكتبة المعلومات عن توفر الترجمات باللغة الانجليزية لأي

مقال منشور بلغة أخرى غير الانجليزية وذلك عن طريق استشارة مكتبة.

2 - **البليوجرافيات** :: ويعددها المتخصصون بالمكتبة بناء على طلبات محددة من

القراء ويشار الي هذه البليوجرافيات في نشرة المكتبة

3- **خدمة البحث بالاتصال المباشر** :: هي عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات

بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية التي تزود

الباحثين بالمعلومات المخزنة في نظم وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة اليا .

تتطلب الخدمة أربعة عناصر أساسية هي ::

1 - قواعد أو بنوك المعلومات مخزنة بالحاسوب وتقرأ آليا.

2 - موزع أو مورد للخدمة يضمن الوصول للقواعد من قبل المشتركين

3 - مكتبات ومراكز معلومات تشترك في هذه القواعد

4 - باحث يستطيع التعامل مع الخدمة

**** خدمة تدريب المستفيدين. هي**

من أبرز الخدمات التي تحظى بإهتمام كبير لدى المكتبات ومراكز المعلومات بشكل

عام. وهي خدمة تدريب المستفيدين على كيفية إستخدام المصادر والخدمات المختلفة

³⁵ بد الستار الحاوجي .- دراسات في الكتب والمكتبات.- القاهرة : مكتبة المصباح

الفصل الثاني.....الجانب النظري

التي تقدمها هذه المكتبات والمراكز لهم .وتعتبر برامج تدريب المستفيدين في غاية الأهمية للمكتبات الجامعية بسبب ٧ ضخامتها وضخامة جمهورها مقارنة مع غيرها من المكتبات

خدمات التصوير والإستنساخ .:تعد من الخدمات الأساسية والضرورية التي يجب على جميع أنواع المكتبات ومراكز المعلومات أن تقوم بتوفيرها للمستفيدين منها ، لأنها خدمة مكملة لخدمة الإعارة . وتسهم هذه الخدمة في تقليل عمليات السرقة والتمزيق للمواد المكتبية المختلفة، وخاصة المراجع والدوريات والمطبوعات الأخرى التي لاتعار كما تسهم في عمليات الإهداء والتبادل للوثائق . وتنقسم الخدمة إلى نوعين رئيسيين

أ. التصوير الفوتوستاتي.

ب. التصوير المصغر،الميكروفيلم و الميكروفيش وغيرها،

خدمة البث الإنتقائي للمعلومات .:تهدف إلى إبقاء الباحث أو المستفيد متمشياً مع آخر التطورات والإنجازات في حقل تخصصه وإهتماماته الموضوعية التي يحددها هو نفسه .أهم ما يميز خدمة البث الإنتقائي للمعلومات عن خدمات الإحاطة الجارية فهو ضرورة إستخدام الحاسوب لتقديمها ، وذلك بسبب إنفجار المعلومات وعدم إمكانية السيطرة عليها يدوياً دون الإستفادة من إمكانيات الحاسوب في مجال تخزين وإسترجاع وبث المعلومات .وتحتاج هذه الخدمة لكي تقدم بفعالية إلى نظام متكامل يمكن الباحث إستلام المصادر والوثائق والمعلومات الجديدة

ويتطلب نظام البث الإنتقائي للمعلومات المكونات الرئيسية التالية . .:ملفات المستفيدين أو الباحثين . .ملف الوثائق . .المطابقة . .الإعلام . .تحديث الملفات .

خدمات تمرير أعداد الدوريات .:من الممكن وخاصة في المكتبات ووحدات المعلومات المتخصصة تحديد الأفراد أو المجموعات التي يمكن أن تفيد أو يمكن أن تكون بحاجة أكثر من غيرها إلى دوريات معينة. وسميت بذلك ، حيث يرفق بكل عدد

الفصل الثاني.....الجانب النظري

بمجرد وصوله إلى المكتبة وإتمام إجراءات تسجيله قائمة بأسماء من ترى المكتبة ضرورة اطلاعهم عليه ومدة احتفاظ كل واحد من المستفيدين بالعدد لينتقل إلى من يليه في الدور ، إلى أن يكمل العدد دورته ويعود ثانية إلى المكتبة . ولأغراض هذه الخدمة تحرص بعض المكتبات على الحصول على نسختين من الدوريات ، نسخة للحفظ بالمكتبة وأخرى لتمريرها على المستفيدين

على الرغم من أن مصطلح المعلومات يستعمل بشكل كبير في حياتنا اليومية وفي الإنتاج الفكري لعلم المكتبات والمعلومات وغيرها من العلوم ذات العلاقة، إلا أنه إجماع لدى الباحثين والمتخصصين على صعوبة تحديد تعريف دقيق ومتفق عليه لهذا المصطلح حيث يوجد العديد من التعاريف له إلا ان جميعها تعبر بشكل كبير عن آراء ووجهات نظر أصحاب، وهذه التعاريف قد تكون مقبولة عند بعض التخصصات ومرفوضة عند البعض الآخر ومن بين هذه التعاريف التي رأيناها مناسبة لموضوعنا نذكر مايلي:

تعريف المعلومات وفقا للمعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات :

هي البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لإستعمال محدد لإغراض إتخاذ "القرارات ، أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها ، أو تجميعها في شكل ذي معنى والت ي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل"³⁶

³⁶ الشامي ، أحمد محمد؛ حسب الله، سيد . المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات : إنجليزي - عربي . الرياض ، دار المريخ. ص. 365.

الفصل الثاني.....الجانب النظري

تعريف المعلومات وفقا لقاموس البنهاوي الموسوعي " :عملية توصيل حقائق أو مفاهيم من أجل زيادة المعرفة ³⁷

تعريف د.قاسم حشمت للمعلومات " : هي ذلك الشيء الذي يغير من الحالة المعرفية للمكلفين ،القارئ أو المستمع ، أو أي كانت الحالة التي يتم .التلقي ، في موضوع ما³⁸

" وبصفة عامة فالمعلومات هي "البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت ذات معنى وبانت مرتبطة بسياق معين . " إلى أن هناك خلط بين المعلومات ومفاهيم أخرى كالبيانات والمعرفة فالأولى هي " الحقائق أو المشاهدات أو القياسات التي قد تكون على صورة أرقام أو حروف أو رموز أو أي أشكال خاصة .وتصف فكرة أو موضوع أو حدث أو هدف أو أية حقائق أخرى كمواد خام غير مرتبة أو مقومة أو مفسرة أو غير معدة للإستخدام إذا ما قومت وفسرت ونظمت ورتبت ،أي عولجت وتم تشغيلها أو تناولها أو معالجتها، أصبح لها مضمون ذا معنى يؤثر في الاتجاه ورد الفعل والسلوك .إ.إ في هذه 2الحالة تصبح معلومات

اهمية المعلومات :

تكتسي المعلومات أهميتها من واقع الدور الذي تلعبه في تزويد الإنسان بما يحتاج إليه من معارف يستمد منها تقديراته وتصوراتاه لما يتطلب منه القيام به.وعبر مراحل تاريخية متتالية تزايدت أهمية المعلومات بصورة مطردة إرتباطا بما تحدثه من أثار عميقة في توسيع المعرفة الإنسانية وتنمية وعي الفرد وإدراكه لما يحيط به من ظواهر ومتغيرات مختلفة³⁹

واليوم في ظل عالمنا المعاصر أخذت المعلومات دورا أكثر عمقا وشمولية واكتسبت بذلك قدرا يفوق كثيرا ما كانت تمثله من أهمية فيما مضى ،فلقد أدى إندماج

³⁷ خليفة ، شعبان عبد العزيز . قاموس البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات . 1990 . ص250 . .
³⁸ قاسم حشمت . مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات . القاهرة ، دار غريب ، 1990 . ص . 23
³⁹ سني ، محمد أمين . أهمية المعلومات ودورها في دعم إتخاذ القرار. [على الخط] . زيارة بتاريخ . 25-01-2010 . متاح على الرابط التالي www.snimedamine.com.maktoobblog.com :

الفصل الثاني.....الجانب النظري

تكنولوجيا الاتصالات ومع تكنولوجيا الحاسوب ، الكمبيوتر ، إلى إحداث تغيير جذري في مجال المعلوماتية لم يكن مسبقا في التاريخ بكامله وغدت المعلومات بتكنولوجيا ونظمها صناعة العصر الرائدة وثروته المتميزة التي تمكن من يمتلكها إمتلاك زمام التطور حيث لم تعد المعلومات محصورة في حدود الرصد المعرفي للظواهر والمتغيرات وحركة التطور التاريخي وتنمية المعرفة الإنسانية في هذا السياق بل أصبحت إضافة إلى ذلك أداة فعالة يعتمد عليها في إدارة تشكيل الحاضر و رسم صورة المستقبل وصار بمقدورنا القول أن ما يجري في الواقع الراهن من تحول نحو بناء ا.تمع المعلوماتي في عالم يعيش عصر المعلومات عصر أصبحت فيه المعلومات تباع وتشتري وبالتالي ظهور مصطلح تسويق المعلومات و إقتصادها

. وتلخص بولين أثرتون أهمية المعلومات في⁴⁰

- 1- تنمية قدرة الدولة على الإفادة من المعلومات المتاحة والخبرات التي تحققت في الدول الأخرى
- 2- ترشيد وتنسيق ما تبدله الدولة من جهد في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من معلومات ؛
- 3- كفاءة قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات الفنية وإختيارات تكفل الحد من هذه المشكلات في المستقبل ؛
- 4- رفع مستوى فعالية وكفاءة الأنشطة الفنية في قطاع الإنتاج والخدمات
- 5- ضمان القرارات السليمة في جميع القطاعات وعلى مختلف مستويات المسؤولية؛

⁴⁰ الخلفوي، شريف حمدي محمود . خدمات المكتبات والمعلومات. [على الخط]. زيارة بتاريخ : 2010.11.22. متاح .
http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog-post_4309.html : التالى الرابط عل

خصائص المعلومات 41

حدد بورش وزملائه عشرة خصائص أساسية للمعلومات وذلك على النحو التالي

1- **التوقيت:** أي أن يتلقى المستخدم المعلومات خلال الوقت الذي يحتاجها فيه ؛

الدقة: أي الدقة في إجراءات القياس المستخدمة في إعداد المعلومات وتشغيلها

وتجهيزها وتلخيصها وعرضها

ب- **الصحة أو الخلو من الخطأ :** أي درجة خلو المعلومات من الأخطاء سواء

كانت لغوية أو رقمية

إمكانية التعبير الكمي : أي إمكانية التعبير عن المعلومات بالأرقام والنماذج الكمية إذا

لزم الأمر

إمكانية التحقق : أي درجة الإتفاق فيما بين المستخدمين المختلفين عندما يتفحصون

نفس المعلومات والجدير بالذكر أن هذه الخاصية للمعلومات ترتبط بالموضعية وتشير

الموضوعية في المعلومات إلى الخلو من التحيز كما تشير أيضا إلى توافر الدليل

الموضوعي القابل للتحقيق ؛

. **إمكانية الحصول عليها :** أي درجة اليسر والسرعة في الحصول على المعلومات

اللازمة ؛ - .**الخلو من التحيز :** أي غياب النية في تعديل أو تحريف المعلومات للتأثير

على المتلقي ، أو تحقيق أغراض خاصة ؛ . **الشمول :** إكمال المعلومات ؛ .

الملاءمة : مدى ارتباط المعلومات بمتطلبات المستخدم المحتمل لها .

الوضوح : أي خلو المعلومات من الغموض ؛ هذه الخصائص التي إذا ما تميزت 1.

المعلومات هي التي ستجعلتها جيدة للتسويق ، حيث أن تدفق المعلومات هو السبيل

للبقاء والإستمرار بالنسبة للمنظمة وهذا التدفق يضمنه إعتقاد المنظمة على أنشطة

تسويقية فعالة

خدمات المعلومات :

إن المكتبات ومراكز المعلومات هي مؤسسات ثقافية وعلمية الهذف الرئيسي من وجودها هو جمع وتنظيم و إسترجاع وبث مصادر المعلومات بكل أشكالها ، والعمل على تيسير وصول المستفيدين إليها بأسرع وقت وأقل جهد وبالمكان المناسب وبأكبر دقة ممكنة و من هذا التسهيل و التيسير ينبع مفهوم خدمات المعلومات .

2.2.1 تعريف الخدمة : إختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة ، وبناءا على ذلك تعددت التعاريف التي تناولت هذا الجانبو ذلك يعود إلى : . وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية ؛ . تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل ،الصيانة ،؛ . وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب إرتباطها بسلعة ما مثل الخدمات الطبية ،خدمات الترجمة ،خدمة الإحاطة الجارية في المكتبات ومراكز المعلومات ؛ كل هذا أخضع مفهوم الخدمة إلى عدة تفسيرات وبالتالي إلى تعريفات مختلفة.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة :

"عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة وتقسم على النحو التالي⁴²

. منافع غير ملموسة :تعرض للبيع دون إرتباطها بالسلعة مثل خدمات المكتبات . . أنشطة أو خدمات غير ملموسة وتتطلب إستخدام السلع الملموسة مثل إيجار العقارات وإنتاج الببليوغرافيا في المكتبة ؛ . خدمات تشتري مرافقة مع السلعة مثل شراء الحاسوب ومعه قواعد البيانات ومعها خدمات التدريب والصيانة وغيرها . أما ستانتون فقدأوجز تعريف الخدمة على انها

صميدعي , محمود حاسم .مداخل التسويق المتقدم. عمان: دار زهران , 2000 .ص. 214-213⁴²

الفصل الثاني.....الجانب النظري

"النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"⁴³

"كما عرف كوتلر الخدمة "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، 4 يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي " ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ انها تجمع كلها على تمييز الخدمة انها غير ملموسة، وبشكل منفصل عن السلع الملموسة .

خصائص الخدمات :

يوجد هناك عدة خصائص تتميز ا الخدمات بشكل عام، تلك السمات ستؤثر فيما بعد على تصميم الخدمة وكيفية ترويجها وتتمثل هذه الخصائص في مايلي : . الخدمة غير ملموسة : ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلع والخدمة وكما ذكر "بيري" و "باستون " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي أن لخدمة لا يمكن رؤيتها، تدوقها، شمها، لمسها و سماعها " وهذا ما جعل الإعلان والترويج للخدمات أكثر صعوبة مما هو عليه في حالة السلع ، كما أن اللاملموسية في الخدمات تعني صعوبة أكبر لدى المستخدمين ؛ . التماسك وعدم التجزئة ،

التربط ،: تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة كما أن تواجد المستفيد يؤثر عاى النتائج المتوقعة من الخدمة ؛

. التباين: أي الاختلاف في طريقة تقديم الخدمة حيث يرى الجميع أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى و من وكالة إلى أخرى و ذلك يعود لكو E تعتمد على مهارات وأساليب وكفاءة مقدم الخدمة و زمان ومكان تقديم الخدمة فالخدمة المكتبية أو المعلوماتية التي يقدمها الأخصائي أو الخبير في ا.ال أفضل بكثير من تلك التي

⁴³ صميدعي ، محمود حاسم ،مداخل التسويق المتقدم. عمان: دار زهران ، 2000 .ص.214

الفصل الثاني.....الجانب النظري

يقدمها غير المختص أو الأقل خبرة كما أن الشخص الواحد قد يقدم الخدمة نفسها بطرق مختلفة من وقت إلى آخر و ذلك إعتقادا على الظروف المحيطة؛ -

الزوال أو الفناء :،إنهاء الخدمة المقدمة ، نتيجة لعدم إنفصال الإنتاج عن الإستهلاك في الخدمات فإ E تتصف بالفناء السريع بمعنى لايمكن تخزينها لإستعمالها في وقت آخر كالطاقة الكهربائية الغير مستخدمة مثلا ، حيث تتعرض المؤسسات و منها المكتبات إلى خسائر كبيرة في حالة عدم الإستفادة من الخدمة أو قلة الطلب عليها⁴⁴

الملكية : في حالة السلع يمكن للمشتري تملكها بشكل كامل وتخزينها وبيعها مستقبلا على العكس منه في حالة الخدمات فإن المستفيد يحصل عليها ويستخدمها شخصيا لوقت محدد مثال ذلك إستخدام المراجع في المكتبة.

تعريف خدمات المعلومات: عرف حشمت قاسم خدمات المعلومات على انها

"النتائج النهائي الذي يحصل عليه المستفيدين من المعلومات والذي يتأتى نتيجة للتفاعل بين مايتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية و بشرية فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيدين و أنماط إحتياجهم للمعلومات"

و مهما كان الجهاز الذي يقدم خدمات المعلومات سواءا كان مكتبة بمفهومها التقليدي أو مركز معلومات كظاهرة عصرية فإن هذه الأجهزة تحرص على توفير خدمات المعلومات والمكتبات بكافة أشكالها ولذا فإن من الواجب أن تحقق خدمات المعلومات ما يلي

أ - توفير مصادر المعلومات المناسبة للمستفيدين ويقتضي ذلك ممارسة التقييم

والإنتقاء والتركيز على الكم والكيف

ب سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المناسبة

⁴⁴ عليان ، ربحي مصطفى ؛ السمراني، إيمان فاضل . المرجع السابق.ص. 85

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- ت - إدراك الإحتياجات المتغيرة للمستفيدين تبعاً لتغير ظروف الحاجة إلى المعلومات والعمل على تلبية الإحتياجات ؛
- ث - مراعات الدقة فيما يقدم من معلومات

أنواع خدمات المعلومات :

:يوجد عدة أنواع من الخدمات التي تقدمها المكتبات بمختلف أنواعها وكذلك مرافق المعلومات، ويمكن تقسيم خدمات المعلومات التي يمكن أن تقدمها المكتبات إلى نوعين هما: 45

النوع الأول : خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة مثل البث الإنتقائي، الإحاطة الجارية، الكشافات، المستخلصات و الببليوغرافيات . النوع الثاني : هو خدمات تقدم بناءً على طلب المستفيد نفسه مثل الإعارة، الإطلاع، التصوير الخدمات المرجعية، والإجابة عن الإستفسارات، وخدمات الترجمة وخدمات المستفيدين الإلكترونية الأترنت وما شابهها. من جهة أخرى يمكن تقسيم خدمات المعلومات إلى 46:

لخدمات التقليدية وتشمل 47

- 1 - الإطلاع الداخلي أو الإعارة الداخلية؛
- 2 - الإعارة الخارجية ؛
- 3 - التصوير والإستنساخ ؛
- 4 - إعداد الكشافات والمستخلصات؛
- 5 - الترجمة العلمية ؛
- 6 - الإحاطة الجارية ؛

45 لعباس، هشام بن عبد الله . المرجع السابق .ص.29

46 سعد، وحيد موسى .إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية .الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009 . ص.113-129

47 سعد، وحيد موسى .إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية .الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009 . ص.113-129

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- 7 - البث الانتقائي للمعلومات
- 8 -الخدمات الإلكترونية : وتنقسم إلى قسمين:
- 9 -الخدمات الإلكترونية الحديثة:
- 10 - وتتمثل في :
- 11 - خدمة موقع المكتبة على شبكة الأنترنت
- 12 - خدمة التجول عبر الإنترنت ؛
- 13 - خدمة النقاش الإلكتروني؛
- 14 - خدمة البحث في الأقراص المدمجة
- 15 - خدمة الشركات؛
- 16 - خدمة البحث على الخط المباشر
- 17 - خدمات المعلومات الإلكترونية المطورة: وتتمثل في:
- 18 - ● خدمة الأرشيف الإلكتروني؛
- 19 - ●خدمة البحوث الببليوجرافية؛
- 20 - ●خدمة الإعارة الإلكترونية؛
- 21 - ●خدمة الإحاطة الجارية الإلكترونية للمعلومات؛

التسويق في مجال خدمات المعلومات :عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل الآلات كالمعلومات والاتصالات ، وأصبحت كقطاع جوهري في إقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعال في الإقتصاد العالمي ، مما يوجب ضرورة إعتناء تسويق خاص أي تسويق الخدمات .ويمكن أن نعرف الخدمات التي تقوم عليها فكرة التسويق في بيئة المعلومات على انها "أعمال نقوم اوتؤدي من أجل الغير أو أعمال تؤدي وتقدم للأشخاص بإستخدام شئ ما"⁴⁸ وتشكل العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة :الجودة ،والتميز والإنتاجية صعوبات تعترض نشاط المؤسسة وتؤثر في أدائها ككل ،والتحكم فيها يسمح بنجاحها في تسويق

⁴⁸ عليان ، ربحي مصطفى ؛ السامرائي، إيمان فاضل . المرجع السابق . ص. 84

الفصل الثاني.....الجانب النظري

خدما و خاصة الجودة حيث تعتبر العنصر الأكثر أهمية لأن المنتج الخدمي غير ملموس ،ولإرضاء الزبون يجب توفير خدمة بالمواصفات التي يرغب فيها ، كما يتطلب تسويق الخدمات تحديد السوق المستهدف وتطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن ،لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات ،ونظرا للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمة تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل وتسويقها بسهولة

3-تسويق خدمات المعلومات :

تعريف تسويق خدمات المعلومات:

تعرف جمعية المكتبات الأمريكية ، ALA ،تسويق خدمات المعلومات على أنه: "

مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع و الإستجابة بين موردي خدمات المكتبات و المعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها"

. أما "عمر الهمشري" فيعرف تسويق خدمات المعلومات في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات كالتالي:

" مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بإدارة 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 المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة أو مركز المعلومات"⁴⁹

⁴⁹ المرجع سابق. ص. 23-24.

الفصل الثاني.....الجانب النظري

وعليه يمكن القول أن تسويق خدمات المعلومات هو : " مجموعة الوسائل والطرق التي توفرها المكتبة من أجل تلبية إحتياجات المستفيدين الحاليين والمرقبين

مكانة التسويق في مجال الخدمات : إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب ، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي . وفي الواقع أقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية. إن هذا الإدعاء وإن كان ليس من الضروري أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية:⁵⁰

مشاكل تسويقية تتعلق بخصائص الخدمة والتي يمن عليها صفة اللاملموسية ؛

. بعض المؤسسات الخدمية لا زالت يعتبرون أنفسهم منتجين للخدمات وليس مسوقين لها؛ . إن العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة الحجم على الإتصال المباشر مع عملائها ،وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب لنفس الأنواع من المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم ؛ . إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا على خدمات أكبر من قدرة إستيعابها أو الغرض المتاح لديها . إن القيود القانونية في بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها ؛ . بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة إحتكارية في حقل الخدمات الذي تعمل به وفشلت في إدراك وجود منافسة لها ؛ . إن نوعية الإدارة ليست جيدة في العديد من المؤسسات الخدمية، حيث يقول أحد الباحثين ستانتون إن الإدارة العليا في مؤسسات الخدمات لم تدرك بعد

ماهية التسويق و أهميته لنجاحها

؛ . فهم مازالو يخلطون بين مفهوم البيع والتسويق ؛ . إعتقاد بعض المديرين أن الكتابات الموجودة عن التسويق في مجال السلع لازال ذا فائدة محدودة بالنسبة لهم.

⁵⁰ ضمور ، هاني حامد. تسويق الخدمات . الأردن: دار وائل للنشر، 2008 ، ص 62- 63

الفصل الثاني.....الجانب النظري

كما أن بعض الكتاب في مجال تسويق الخدمات يرون أن الأفكار التسويقية المتاحة والمطبقة على السلع لا تفيد كثيرا مسوقي الخدمات ،ومن هؤلاء الكتاب دولي و إيليبي وذلك يعود حسب رأيهم إلى خصائص الخدمات نفسها وما لا شك فيه أن الكتابات والأبحاث التسويقية ركزت محور إهتمامها في البداية على المنتجات السلعية لكنها فيما بعد ومنذ الثمانينات تغير الوضع وبدأت تركز على أهمية تسويق الخدمات وأخذت تفرد فصولا لها عن كيفية تطبيق التسويق في قطاع الخدمات . ومن ناحية أخرى أصبحت العديد من مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي وذلك بسبب :

إزدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من القطاعات الخدمية؛ (سهولة إنتقال العديد من الأفراد ممن يملكون خبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات؛ (محاولة العديد من مؤسسات الخدمات في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية ؛ ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى شجعت على توسيع الإهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات ، وهناك العديد من الأدلة على أن المفهوم التسويقي أخذ بتزايد قبوله وتطبيقه في قطاع الخدمات .ولقد لخص جوفلوك في كتابه أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة ، والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:⁵¹

- 1-التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة.
- 2-تبسيط المعيير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية
- 3 -- .الإتجاه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة
- 4 -- .تبني المؤسسات غير الربحية للإستراتيجيات الموجهة بالسوق - . التقدم التكنولوجي
- 5 -- .التوسع في عمليات التآجير في مؤسسات الخدمات

⁵¹الضمور ، هاني حامد .المرجع السابق.ص.65-69

الفصل الثاني.....الجانب النظري

6 - - .المصنعين كمقدمين للخدمات . أما اليوم فقد أصبح التسويق مرتبط
إرتباطا وثيقا

بقطاع الخدمات وأحد أهم النشاطات الأساسية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية

أساليب تسويق خدمات المعلومات

مما لا شك فيه أن تسويق الخدمات يحتاج للأسلوب الجيد الذي يضمن وصول
الخدمة للمستفيد، وذلك بإختيار أكثر الوسائل فاعلية وإنتشارا لتحقيق الهدف الرئيسي
للتسويق وهو الوصول إلى المستفيد . لا إنتظار حضوره لمعرفة ماتوفره المكتبة من
خدمات.

وهذه الأساليب المستعملة في تسويق خدمات المعلومات تتنوع حسب مصار متعددة
منها :

نوع المكتبة وأهدافها الطبيعية ومجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوافرة لها ،
ونعدد في النقاط التالية بعض الوسائل التي يستعملها المكتبيون في هذا
المجال 52

إعداد المطويات والورقيات المختلفة للتعريف بالمكتبة ، وموقعها وإمكانا وفروعها
وخدماتها ، وطرق إستخدامها ؛

- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها و
أقسامها بما فيها الأقسام الفنية ؛ -

إصدار النشرات واليات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادر خدماتها ؛

- إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة ؛

- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك فيها المكتبة ؛

- تفعيل الإحاطة الجارية والبت الإنتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان ، عن المصادر

الجديدة أو أهمها مقسمة موضوعيا على موقع المكتبة ؛

⁵² عبد المعطي، ياسر يوسف . خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات . الكويت : دار الكتاب الحديث 1 . 25. ص . 2005

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة، لنشر الوعي، وبناء العلاقات و التعريف بأهمية المكتبة، ودورها، و ما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية إحتياجات
- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب إستخدام العديد من المصطلحات الفنية و التخصصية والحرص على الإستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، وبنماذج من المستفيدين الذين حققت

الفصل الثاني.....الجانب النظري

المكتبة نجاحات خاصة في تلبية إحتياجات المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبة .

لإستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المعلومات وخدمات

- .الإفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق , كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات

2.3.4 . المزيج التسويقي للخدمات :

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك أو الزبون و رغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه و إيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب⁵³

" ويعرف المزيج التسويقي "بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة " وقد وضع فيليب كوتلر الذي طبق مفهوم التسويق في المؤسسات غير التجارية كالثقافية والعلمية بالعالم نموذج المعرفة ب : Ps 4 لمفهوم المزيج التسويقي والذي يتكون من : المنتج ، السعر ، الترويج ، المكان . إلا أن هناك من جعل المزيج التسويقي للخدمات يتكون من خمس عناصر وهي المنتج ، الخدمات المقدمة ، ، السعر ، الترويج ، الإتصال ، ، التوزيع ، المكان ، ، و الموارد البشرية ، الزبائن ، .ولقد تم إضافة عنصر الموارد البشرية وذلك نظرا لأهمية هذا العنصر في مجال الخدمات . والشكل الموالي يمثل نموذج المزيج التسويقي للخدمات حسب "ريجان سافارد

⁵³ عليان ،ربحي مصطفى ؛ السامرائي،إيمان فاضل.المرجع السابق. ص . 125

الفصل الثاني.....الجانب النظري

مشاكل تسويق خدمات المعلومات : يترتب عن الخصائص المميزة للخدمات والتي سبق التطرق إليها إلى عدد كبير من المشاكل المتعلقة بتسويقها وذلك على ثلاث مستويات هي:

- المنظمة المؤدية للخدمة

- المستهلك للخدمة

- السياسة العامة (المشاكل المتعلقة بخاصية أن الخدمة غير ملموسة:

● **عدم القابلية للتخزين** : فالسلع ممكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعد

الإنتاج أو أثناء البيع ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات حيث أن المخزون يسمح بتحقيق توازن بين متغير الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية متغير عدم إنتظام الطلب من ناحية أخرى ، في حالة المنظمات الخدمية تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين حيث انها تلجأ إلى الإحتفاظ بطاقة إنتاجية إضافية وليس إنتاجا فعليا . إذ أن المكتبات مثلا وهي منظمات خدمية فإن مشكلة التوفيق بين إنتاج الخدمة والطلب عليها يحتاج حلا آخر غير المخزون ،فمقابلة الطلب المتغير على خدمات المعلومات المقدمة من خلالها يتم عن طريق الإحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا . حيث لا تستطيع تلك المكتبات إنتاج مئة ، 100 ، خدمة إعارة خارجية مقدما مثلا وتخزينها لحين طلبها ولكنها تستطيع في فترات ذروة الطلب على تلك الخدمة زيادة أعداد مقدميها لجمهور المستفيدين . أما إذا قامت المنظمات الخدمية بتقديم خدمات وفق تصور غير مدروس فإن قد تجني خسائر جمة من وراء ذلك

إتصالات : سواء الإتصال من جانب المنظمة الخدمية بالعملاء الحاليين أو المحتملين

، إذ عند الإعلان عن أحد خدمات كيف يمكن خلق صورة لشئ ليس له مظهر مادي بطبيعته ؟ مثلا : ماهي الصورة التي يتم الإعلان . ا عن خدمة الإعارة أو الخدمة المرجعية بمكتبة ما ؟ . إذ أن ما يمكن تقديمه هو صورة للفوائد المحتمل الحصول عليها من هذه الخدمات كسرعة الحصول على خدمة الإعارة مثلا ويترتب عن ذلك

الفصل الثاني.....الجانب النظري

مشكلة فرعية أخرى متعلقة بالتميز بين المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات متشابهة أو متقاربة ، وهنا يتم التركيز على إظهار الفوائد المصاحبة لخدمة المعلومات مثل التنظيم الداخلي الجيد لمبنى المكتبة

● **التسعير** : نظرا لوجود أكثر من إستراتيجية للتسعير فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها:

— صعوبة حساب التكاليف المباشرة ،الخامات، العمل وجزء من التكاليف المباشرة، بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية —

صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه "إنتاج" الخدمة بسبب عدم قابليتها للتنميط .

—صعوبة توزيع التكاليف الثابتة: إذ عند إنتاج خدمة إتاحة المعلومات سواء خلال البحث الآلي أو عبر بنوك المعلومات بالمكتبات فإنه تبرز صعوبة صعوبة تسعير هذه الخدمة هل سيتم حساب السعر بالصفحة أم بالساعة وإذا تم حساب السعر بالصفحة فهل يتم إحتساب سعر الصفحة كخامة أم سيضاف عليها تكاليف أخرى كتكلفة الحبر مثلا .

—بالإضافة إلى أن مستهلك الخدمة يتولد لديه " أثر نفسي " للسعر يجعله يربط ما بين مستوى السعر ومستوى الجودة ذلك لعدم قدرته على تقييم الخدمة على أسس مادية، لذا فإنه 1يلجا إلى إستخدام السعر مؤشرا للجودة. 54

المشاكل المتعلقة بخاصية التلازم وعدم انفصال الخدمة عن مستهلكها:

- تدخل وإشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة وإعتباره جزءا من إنتاجها
- . التفاعل اللفظي بين مقدم الخدمة والمستهلك منها أي أن فترة التفاعل بين طرفي الخدمة قصير ولا يمكن من خلق نوع من التقارب السريع عادة بينهما

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة لصغر حجوم وحدات إنتاج الخدمة . ولقيامها في العادة بخدمة أسواق محلية ضيقة .

المشاكل المتعلقة بخاصية عدم التجانس:

- صعوبة تنميط الخدمة
- تأثر أداء الخدمة بصفات مقدميها والمستفيدين منها و كافة المستهلكين الموجودين أثناء تقديم الخدمة ؛
- الدور الخطير الذي تلعبه إدراكات العملاء عن الخدمة ومقدميها من حيث مستوى تقييمهم لها؛ ●
- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات لصعوبة وضع معايير جودة الخدمات ؛ (المشاكل المتعلقة بخاصية فقدان الخدمة بمجرد إنتاجها :
- الخدمة لا يمكن تخزينها ؛
- تغلب الطلب على الخدمة ؛
- تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة ؛
- وبصفة عامة عامة يمكن حصر مشاكل أومعوقات التسويق فيما يلي:
- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة والمعلومات أو الإكتفاء بأساليب الترويج التقليدية ؛
- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساسا بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية؛
- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق و إجراءاته حتى عندما يكون موجودا.

الفصل الثاني.....الجانب النظري

● عدم الموافقة على المرتكزات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلا من المنتج ؛

● عدم الإتفاق حول متطلبات ورغبات و إحتياجات المستفيدين ؛

● صعوبة تقير القيمة التي تساهم ا منتجات وخدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقدم⁵⁵

⁵⁵ أبو علفة ، عصام الدين أمين . المرجع السابق . ص. 490-493

الفصل الثاني.....الجانب النظري

ماهية الجودة وتطورها التاريخي : سيتم التطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الجودة لغة و إصطلاحا ثم التطور التاريخي لها وصولا إلى أهمية الجودة وأهدافها
مفهوم الجودة :

إن مفهوم الجودة من المفاهيم الحديثة في الفكر الإداري وقد وردت عدة تعاريف للجودة نذكر منها:

- لغة 1كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية " qualities " ويقصد ا. طبيعة الشيء ودرجة صلاحه. أصلها من الجيد نقيض الردي⁵⁶

والجودة كما وردت في قاموس أكسفورد " تعني الدرجة العالية من النوعية والقيمة⁵⁷ " ومن بين التعريفات اللغوية للجودة تعريف ابن منظور الذي يعرفها بأ. ا : " جود، والجيد نقيض الردي ، وجاد الشيء جوده، وجوده صيره جيدا، وأحدث الشيء فجاده، والتجويد فعله ، وقد جاد جودة ، أي أتى بالجيد من القول أو الفعل " .

إصطلاحا | : تعريف جوران 4 : عرف جوران الجودة على أن لها عدة معاني منها • :
الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق إحتياجات وتطلعات المستهلك من المنتج؛

• الجودة تعرف على أ. ا عدم وجود الخلل في المنتج ؛

الملاءمة في الإستخدام.

• كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها " : مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين⁵⁸ من خلال التعاريف السابقة نجد أنه من الصعب وضع تعريف واحد وشامل لمفهوم الجودة ذلك

⁵⁶ لدرادكة ،مأمون ؛ شيلي، طارق . الجودة في المنظمات الحديثة . - ط. 1 . عمان: دار صفاء 2002
⁵⁷ لفضل،مؤيد عبد الحسين ؛ الطائي،يوسف، حبيب .إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك . ط. 1 . عمان :مؤسسة الوراق
2004،ص.24
⁵⁸ الدرادكة ،مأمون ؛ شيلي، طارق.المرجع السابق .ص.16

الفصل الثاني.....الجانب النظري

أن الجودة تختلف باختلاف المعنى أي " المستفيد " وهي تعتمد بدرجة كبيرة على تلبية وإشباع حاجاته ورغباته المختلفة وعليه فالجودة تعني " خلق أكبر قدر ممكن من الرضا لدى المستفيد من خلال الأداء الأفضل والإشباع الأكبر والخصائص الأحسن للخدمات المقدمة وكل ذلك يكون في الوقت والمكان والطريقة المناسبة

أهمية الجودة وأهدافها :

تتلخص أهمية الجودة وأهميتها

- إن الجودة بالغة الأهمية بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء .
بالنسبة للمنتج [الحصول على سمعة طيبة وبالتالي زيادة ولاء المستفيدين والحصة السوقية ، وهو ما يؤدي إلى زيادة الإقبال على المكتبة ؛
[تخفيض التكاليف من خلال تخفيض نسبة المعيب من الخدمات و الاكتشاف المبكر للأخطاء ؛]
- الحصول على ميزة تنافسية باعتبار أن الجودة هي أحد أهم المداخل لتحقيق الميزة التنافسية.
- بالنسبة للمستفيد [حصول المستفيد على مقابل عادل للثمن الذي يدفعه
- [حماية المستفيد من الغش ؛
- [حصول المستفيد على خدمات قادرة على تلبية حاجاته.

اهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:

- أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك بإستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء ، الخ.

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- أهداف تحسين الجودة : وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي المستخدمين بفعالية أكبر. ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- [أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة و.ا.تمع؛
- [أهداف الأداء للخدمة وتتناول حاجات المستخدمين والمنافسة ؛
- [أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛]
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- [أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

تعريف الجودة الشاملة في المكتبات:

لقد تعدى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في المؤسسات و المنظمات الربحية إلى المؤسسات و المرافق العامة لتحقيق جودة خدماتها ، ذلك لأن الجودة الشاملة أثبتت نجاحها في زيادة الإنتاجية ، تخفيض تكلفة الأداء وتحسين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للمستخدمين وصار لزاما على المؤسسات و منظمات الخدمات ومنها المكتبات أن تبدأ بالتوجه نحو تطبيق مبادئ الجودة الشاملة حتى تستطيع 1مواجهة التحديات العامة المتمثلة في :

- انخفاض الإنتاجية ؛
- زيادة التكاليف ؛
- تبني أساليب غير فعالة لتحقيق أهداف المنشودة ؛
- تدني مستوى رضا المستخدمين
- نـي مستوى الرضا الوظيفي و الولاء لدى العاملين؛ -
- المنافسة الوطنية و الإقليمية و العالمية ؛

الفصل الثاني.....الجانب النظري

● التغيير في سلوك المستفيدين الذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لإختيار المنتج أو الخدمة بغض النظر عن مصدره⁵⁹

إلا أن مفهوم الجودة الشاملة في المكتبات يختلف عن مفهومه بالنسبة لباقي المنظمات الأخرى المختلفة . حيث ركزت تعريفات الباحثين للجودة في المكتبات على:
الوفاء بإحتياجات المستفيدين والخدمات المقدمة لهم⁶⁰

2 . حيث عرف "بول موشر" الجودة الشاملة بأ.ا " : الفائدة التي تحقق من مقتنيات منها للوفاء بإحتياجاتهم في أعمالهم وكذلك للإدارات و البرامج التي تتبع المنظمة⁶¹ ".
كما جاء تعريف "كوندراي": "متوافقا مع ما إهتم به التعريف السابق حيث أشار إلى أن الجودة الشاملة :هي عملية تركز على فهم إحتياجات المستفيدين ثم العمل على تحسين الخدمات الخاصة م ورفع مستوى رضاهم عن تلك الخدمات"⁶²

4 . كما يمكن أن تعني الجودة الشاملة من وجهة نظر المكتبيين على أنها : ليست هدفا محدد بل انهاهدف متغير يسعى إلى التحسين و التطوير المستمر. وتؤكد على إلتزام الجميع بمبادئ الجودة كما تؤكد على أهمية إندماج هذه الفلسفة مع بنية المكتبة . وهي لا تعني الجودة لكنها تعني تحقيق أعلى جودة ممكنة وإيجاد بيئة عمل يسعى فيها الجميع إلى تحسين الجودة.

فوائد تطبيق الجودة الشاملة في المكتبات:

يمكن إجمال فوائد تطبيق الجودة في المكتبات في:

– تحقيق النجاعة و دعم مصالح و إطارات المؤسسة بالمعلومات و الوثائق
المختلفة التي يحتاجون 3 إليها ؛ -

⁵⁹ الترتوري ، محمد عوض ؛ جويحات ، أغادير عرفات.إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات ط1.عمان : دار المسيرة ، 2006. ص. 205

⁶⁰ المرجع نفسه.ص. 206

⁶¹ المرجع نفسه.ص. 206

⁶² عبيد ، عصام .تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المكتبات و مراكز المعلومات : بحث منشور ضمن فعاليات ملتقى الأساليب الحديثة لإدارة المكتبات ومراكز المعلومات بالجودة الشاملة. في الفترة من 18 إلي 20 ديسمبر 2005] على الخط .]
<http://knol.google.com/k>:التالي الرابط على متاح.

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- توفير الأداة لقياس الأداء في مجال خدمات المعلومات ؛
- التأكيد على جودة الخدمات؛
- تقديم الخدمات للعملاء و المستخدمين؛
- السماح باستغلال الطاقات البشرية و المادية المتوفرة بمراكز المعلومات بشكل يؤدي إلى تقليص النفقات و إرضاء المستخدمين ؛ - تحسين الروح المعنوية للعاملين ؛ - خلق جو من المنافسة المتميزة بين مراكز المعلومات ، وإن كانت هذه المنافسة غير مباشرة - 1 إذ تتجلى هذه المنافسة خاصة في : 63
- إستقطاب التجهيزات الحديثة ؛
- تبني الطريقة و الأساليب المتطورة في تحليل معالجة و حفظ المعلومات و بثها للمستخدمين؛
- • توظيف أخصائي المعلومات ذوي المنتجات العالية الذين يساهمون بشكل قوي في نظام الجودة بالمؤسسة

⁶³ بن السبتي , عبد المالك. المرجع السابق.ص. 31

متطلبات تطبيق الجودة الشاملة في المكتبات :

لكي تستطيع المكتبات النجاح في تبني نظام الجودة الشاملة من أجل تحسين الأداء و الجودة، فإنه يجب عليها أن تتوفر على مجموعة من المتطلبات أو بعبارة أخرى القيام بمجموعة من التدابير يمكن إجمالها فيما يلي:

- تعليم وتدريب الموظفين وخلق روح العمل التعاوني بينهم: تعتبر عملية التدريب في المكتبات ومراكز المعلومات أمر في غاية الأهمية رغم التكاليف الكبيرة المترتبة عليها ولكن على الإدارة التي تطمح إلى مواكبة التطورات التقنية أن تم بموضوع التدريب إهتماماً بالغاً سواء كان ذلك في مجال التعامل مع التقنية الحديثة أو في مجال العلاقات العامة و التطوير الإداري ، كما أنه يمكن إدماج المهنيين بمراكز المعلومات ضمن حركة تدريب العاملين بالمؤسسات الإقتصادية على إستخدام أدوات الجودة⁶⁴
- إشراك جميع العاملين من مديريين و موظفين و مستفيدين لرفع الكفاءة و تحسين الأداء ودعم الأفكار الجديدة و الإبداع ؛
- تحديد طرق السلامة و الجودة و طرق الوقاية :ودالك بالوقوف على المشكلات التي إلى فشل الخطط ووضع الحلول و البدائل اللازمة و الاستعداد لحلها في الوقت المناسب
- - عرض النتائج وقياس مدى جودة المخرجات و مقارنتها مع المعايير العالمية :
- و ذلك لتوضيح إمكانية الاستمرار بصورة ناجحة استدراك الخطأ
- - إستغلال التقنية الحديثة لتحقيق أهداف الإدارة:من المعروف أن التقنية الحديثة ساعدت كثيراً على تحسين الأداء مع الدقة و الجودة المرجوة

⁶⁴ بن السبتي , عبد المالك. المرجع السابق.ص.30

الفصل الثاني.....الجانب النظري

وخاصة في مجال المعلومات ، فلم يعد بوسع المكتبات الإستغناء عن هذه التقنيات الحديثة لمواكبة

معايير الإيزو في مجال المكتبات والتوثيق :

تعتبر المعايير ضرورة لفاعلية نظم المكتبات ، فبدو E لا تستطيع أن تقدم الأفضل ، كما تعد المعايير من أهم الأدوات التي يستعين بها الباحث لتقييم وقياس خدمات المكتبات والمعلومات ، والمنظمة الدولية للتقييس ، ISO ، تتناول الكثير من جوانب الحياة الفكرية والثقافية ، تأسست هذه المنظمة عام ، 1946م، وقد جاء نشاطها في مجال المكتبات والمعلومات متأخراً بعض الشيء عن تاريخ تأسيسها حيث بدأت في إصدار معاييرها في مجال المكتبات من خلال لجنتها الفنية الخاصة بالتوثيق عام 1953م " . كما أصدرت في العام التالي 1954م ثاني معاييرها عن تقديم وإخراج الدوريات بعنوان : ، وهذه بعض المعايير⁶⁵

لمعلومات والوثائق . السجلات عمليات . الفوقية للسجلات . الجزء 1: ⁶⁶

Information and documentation. Records management processes Meta Part 1: Principles .data for records

- . المعلومات والوثائق – المعيار الدولي للمواد السمعية رقم ايسان ISO .
15706:2002 Information and documentation. International
Standard Audiovisual Number .، ISAN .

- الوثائق . طرق فحص الوثائق وتحديد المواضيع واختيار شروط الفهرسة ISO .
5963:1985 Documentation. Methods for examining documents,
determining their subjects, and selecting indexing terms .

: 2010-10-15 .متاح على الرابط التالي

⁶⁵ معايير الإيزو في مجال المكتبات. [على الخط] .
<http://www.mdarat.net/vb/showthread.php?t=1105>

: 2010-10-15 .متاح على الرابط التالي

⁶⁶ معايير الإيزو في مجال المكتبات. [على الخط] .
<http://www.mdarat.net/vb/showthread.php?t=1105>

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- المعلومات والوثائق.الرقم الدولي الموحد للكتاب . ISO 2108:2005 .
Information and documentation .. International standard book
- ،ISBN،number
- المعلومات والوثائق قواعد اختصار كلمات العنوان وعناوين المطبوعات ISO
4:1997 Information and documentation.Rules for the
abbreviation of title words and titles of publications
- .المعلومات والوثائق. مؤشرات خدمات المكتبة الالكترونية . ISO/TR
20983:2003 Information and documentation. Performance
indicators for electronic library services. 2.

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية :

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان و من أهم أهدافها يئة مصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من أجل تقديمها إلى المستفيدين،بأسهل وأسرع الطرق . وهذا يؤكد بأن الخدمات و التي تتمثل في تقديم المعلومات تعد أهم واجبات وأهداف هذه المؤسسة ،حيث كانت الفكرة التقليدية للمكتبة هو القيام بتهيئة مصادر المعلومات وبالذات التقليدية داخل جدران المكتبة للمستفيدين الذين يأتون و يأخذوا ما يحتاجونه دون مقابل مادي ولهذا فإن فكرة التسويق التي إرتبطت بالسلع والأرباح كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي كانت تقدم خدماتها بان ولكل المستفيدين⁶⁷

إلا أن هذه النظرة تغيرت تدريجيا بسبب تغير ما يلي - :المعلومات أصبحت ينظر إليها كسلعة ؛ تأثيرات تكنولوجيا المعلومات؛ - تعدد إحتياجات المستفيدين والمعلومات الموجودة داخل المكتبة لم تعد تفي بالغرض - . الإعتقاد علي التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع إشباع حاجات المستفيدين . وتعتبر المكتبات الأمريكية

⁶⁷ عليان ،ربحي مصطفى ؛ السامرائي،إيمان .المرجع السابق .ص . 50

الفصل الثاني.....الجانب النظري

هي أول من إستخدم أسلوب تسويق خدمات المكتبات والمعلومات نظرا لإستفادا كثيرا من نظريات وعلوم التسويق وخصوصا تلك الموجهة نحو المؤسسات العامة التي لا دف إلى الربح . وبالرغم من أن خدمات المكتبات كانت تقدم مجانا للمستفيدين إلا أن المكتبات الأمريكية إستطاعت من خلال الأنشطة التسويقية التي كانت تقوم . ا خاصة خلال فترة العجز في ميزانيا من الحصول على تأييد معنوي من المستفيدين ثم على دعمهم وتأييدهم المادي . مما مكنها من تعويض النقص في ميزانيا مع العلم أن تقاضي أجرا مقابل تقديم خدمة بالمكتبة كان أمرا يرفضه العاملون في المكتبات وجمهور المستفيدين إذ وقع خلط بين مفهوم التسويق والبيع عند المكتبيين . مما أدى إلى نوع من المعارضة من طرفهم لعمليات وبرامج و أنشطة تسويق الخدمات المكتبية و المعلوماتية و قد وضع بعضهم الفرق بين المفهومين حيث أن : التسويق : هو خلق الرغبة لإقتناء المنتج أو الخدمة . أما البيع : هو إرضاء وتلبية هذه الرغبة عند المستهلك . ومع بداية الربع الأخير من القرن 20 بدأت مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق المعلومات والخدمات المتعلقة . ا بالظهور وخصوصا في الولايات المتحدة وأروبا وهي دف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي من خلال التعامل مع المعلومات تصنيعا وإنتاجا وتجارة

وقد رأى البعض عند إنتشار هذه المؤسسات انها تشكل ديد على المكتبات ، وأ É من الممكن أن تحل محلها، وأن تصبح أسواق كبرى للمعلومات . أما البعض الآخر فيرى انها لاتشكل أي خطر على المكتبات بل تدعم خدماتها عند سد إحتياجات المستفيدين الذين لا تستطيع المكتبة تلبية إحتياجاتهم

دوافع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:

نظرا لتطور علم التسويق وإستعابه لكثير من نواحي الخدمات إذ أصبح التسويق من الأدوات الأساسية لكل إدارة ، وذلك نظرا لقدرته على تحقيق أهداف المؤسسة . وعليه فإن الإستفادة أو تصنيف نظريات التسويق في المكتبات أصبحت حاجة

الفصل الثاني.....الجانب النظري

ملحة شريطة ألا يؤثر ذلك على طبيعة عملها ونمطها الخدماتي والدوافع التي أدت بالمكتبات إلى تسويق خدماتها كثيرة ومتعددة نذكر منها :

1. - تحقيق أهداف رسالة المكتبة ؛
2. تحقيق الرضا لدى المستفيدين من خلال تلبية وإشباع حاجام ورغبات المختلفة من المعلومات وخدماتها ؛
3. بروز دراسات تركز على رضا المستفيد أو حاجام من أجل تحديد أنواع المواد الواجب توافرها
4. - الانفجار المعلوماتي وتطور خدمات المعلومات الملقات على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستفيدين ؛
5. تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي ؛
6. أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات فإذا لم تسوق المكتبة نفسها بإستخدام هذا فسوف يدير المستفيد ظهره لها متجها إلى وسائل أخرى تلبى حاجاته ؛
7. [إن فرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لايعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة أو نحو ذلك ؛ مجانية الخدمات أحيانا تكون مدعات للمبالاة لدى بعض المستفيدين كأن يقوم المستفيد بالإحتفاظ بمصدر المعلومات بحوزته لمدة أطول من المدة المسموح .ا غير مكترث بحاجة مستفيد آخر إليه ،
8. وهو ما يحتم فعلا التفكير الجدي بفرض بعض الرسوم على بعض الخدمات لخلق مكانة ذهنية عالية لدى المستفيدين ؛
9. [ظهور مؤسسات معلوماتية تجارية هدفها الربح وهذا ما جعل المكتبة تتجه إلى تسويق خدمات للحفاظ على مكانتها؛ كل هذا أدى بالمكتبة إلى تبني التسويق كأحد أهم الأنشطة الإدارية التي تقوم .ا و المحدد لمدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

معوقات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:

هناك مجموعة من العناصر يمكن أن تعيق تطبيق ومن تم نجاح أي برنامج تسويقي في المكتبات ومراكز المعلومات بصفة عامة ومن بين هذه العناصر نجد - 68: نظرة المستفيدين إلى المكتبة باعتبارها مؤسسة غير ربحية تقدم خدماتها بل إن ولا يقتصر الأمر على المستفيدين داخل الجامعة فقط، الطلبة والعاملين، بل يشمل أيضا المستفيدين من خارج الجامعة الذين ألقوا الاستفادة من خدمات المكتبات الجامعية بدون مقابل. وبالرغم من النتيجة التي وصل إليها، كار، وهي أن هناك مكتبات عندما بدأت في فرض رسوم على خدماتها شهدت إنخفاضا ملموسا في عدد المستفيدين إلا أن واقع الحال يثبت نمو الوعي نسبيا لدى المستفيدين وإستعدادهم نفسيا لتقبل الرسوم مقابل الخدمات التي يحصلون عليها عندما تكون تلك الرسوم مناسبة

أ. ضعف أو إنعدام دراسات تقييم الإحتياجات : حيث يعجز المكتبي في أحيان

كثيرة عن تقدير إحتياجات المستفيدين وتتنحصر جهود المكتبة بشكل أكبر على بناء وتنمية اموعات ، دونما الأخذ بالإعتبار الحاجات الحقيقية للمستفيدين أو المواد والخدمات التي تلبى فعلا هذه الحاجات كما ينذر وجود دراسات مسحية شاملة في هذا الموضوع

ب. - ندرة المختصين المدربين في تسويق المعلومات : إذ أن معظم العاملين

في المكتبات الجامعية هم من الحاصلين على درجات متفاوتة ويمثل غير المختصين في المكتبات عددا لا بأس به وحتى أولئك المختصين بالمكتبات والمعلومات لا يمتلكون الخبرات اللازمة لإدارة عمليات التسويق حيث لم يسبق لهم إجراء دورات في هذا التخصص. كما أن المقررات الدراسية في أقسام علم المكتبات لم تدرج هذا المقياس في برامجها إلا مؤخرا

ت. - صعوبة توظيف أو الاستعانة بمسوقين للخدمات من خارج المكتبة مالم

يحصلوا على تدريب خاص في مجال المكتبات والمعلومات ليتمكنوا من

68 دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة. المرجع السابق .

الفصل الثاني.....الجانب النظري

إمتلاك الخلفيتين معا - عدم توفر معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية
ففي خدمات الإتصال بقواعد البيانات يتعين وجود أسس عملية لإحتساب
الكلفة إما على أساس تكلفة الإتصال أو الاشتراك في الخدمة والطباعة
بالإضافة إلى هامش معقول للربح مع مراعاة وجود سمات للمعلومات الدين
يمثلون منافسين حقيقيين للمكتبة الجامعية - ضعف الدعم الإداري :سواء من
قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات ويمثل عائقا جوهريا أمام
نجاح أي برنامج تسويقي

ث. - **ضعف الخدمات المقدمة :** سواء بالمرجع أو الإعارة أو إتاحة الدوريات
أو 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

ج. - **عدم توافر قواعد وأسس واضحة للتعاون مع المكتبات ومراكز**

المعلومات الأخرى سواء داخل المدينة أو على مستوى الدولة وحتى داخل
الجامعة الواحدة. كما أنه لا توجد شبكات للمكتبات الجامعية حتى الآن -
ضعف العلاقات العامة

ليس على مستوى المستفيدين سواء داخل الجامعة أو خارجها بل أيضا داخل المكتبة
نفسها، فالعلاقات العامة واحدة من الوسائل الفعالة للتعريف بالمكتبة ومصادر
وخدماتها ،وكذلك لإقناع إدارة الجامعة والمؤسسات الأخرى التي يمكنها دعم خطوات
المكتبة وبرامجها سواء معنويا أو ماديا - إنعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها
تقييم الأداء ومعرفة أوجه النقص أو القصور والعمل على تلافى المشكلات . -
المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبة لأي تغيير وهناك من الموظفين من
يخشى أن يؤدي تطبيق أي تنظيمات جديدة إلى فقدانه وظيفته أو يجد صعوبة في
التعامل مع الوضع الجديد . و المكتبات شأنها شأن المؤسسات الأخرى تعيش في عالم
متغير وتتعرض كل يوم لصعوبات جديدة وتحديات كبيرة يجب عليها التعايش معها

الفصل الثاني.....الجانب النظري

والتغلب عليها, ولتحقيق ذلك لا بد من مضاعفة سلعها، المصادر و الخدمات،
الممتازة وفق إحتياجات مستفيديها المختلفة

إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية :

إن تحديد كيفية أفضل للنمو واكتساب القوة في سوق شديد المنافسة هو روح
إستراتيجيات التسويق للمكتبات وخدمات المعلومات.فالدور الذي تلعبه إستراتيجيات
التسويق على المدى المتوسط و الطويل هو توجيه المكتبة وخدمات المعلومات نحو
الفرص المتوافرة في السوق و المتوقعة، و إدارة قاعدة الموارد المتاحة و البحث عن
موارد جديدة و السعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة و الجديدة

. وتعرف إستراتيجية تسويق المعلومات وخدماتها انها الخطة الطويلة الأجل التي
ترشد وتوجه جهودات تسويق المعلومات و رجالاته عن طريق تحقيق التوازن بين
المزيج التسويقي و المتغيرات البيئية المختلفة المؤثرة في القرار التسويقي ⁶⁹ إذن
فالإستراتيجية تتضمن جانبين مهمين هما:

● تحديد سوق مستهدف؛

● مزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات و رغبات المستفيدين

دور التسويق في جودة خدمات المعلومات:

إن التطور التكنولوجي و ما أحدثه من تطورات في جميع الميادين، سواء الإقتصادية
أو السياسية أو غيرها، بالإضافة إلى إنتشار سياسة العولمة وما فرضته من حرية
إنتقال رأس المال المادي والبشري. فضلا عن المعلومات والتقنية دون أن تكون هناك
أي قيود تحد من هذه الحرية الأمر الذي جعل الكثير من المستفيدين و أصحاب
الإهتمام بقطاع الخدمات إلى البحث عن مؤسسات خدمية تشتهر بجودة الخدمة التي
تقدمها. وهذا الأمر خلق ديدات وتحديات أمام المكتبات ومراكز المعلومات الشبئية

⁶⁹ دي سايز، بين اليوت. المرجع السابق.ص.41

الفصل الثاني.....الجانب النظري

الذي حتم عليها اللجوء إلى فكرة تسويق خدمات و اعتماد مفهوم الجودة كأساس في تسويق هذه المنتجات إذا أرادت أن تضمن النجاح والاستمرار في الأسواق .

3.1 الخدمة والجودة:

لجودة الخدمة دور مهم جدا في تصميم منتج الخدمة.و تسويقه حيث انها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستفيدين منها على حد سواء.وسنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم جودة خدمات المعلومات تطويرها وكيفية تقييمها بالإضافة إلى معايير تقييم جودة خدمات المعلومات

3.1.1 . مفهوم جودة خدمات المعلومات :

من الصعب إعطاء مفهوم دقيق لجودة خدمات المعلومات, فطبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير واضح على قضية الجودة. كما أن العملاء قد يختلفوا في حاجام وتوقعام عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وكيفية حكمهم عليها .⁷⁰

ففي الشركات الإنتاجية(المصانع)ينظر إلى الجودة كعنصر يمكن قياسه بدقة متناهية . ويمكن قياسها من حيث مطابقتها للمواصفات.فالرقابة على الجودة كانت تطبق عند اية مرحلة عملية الإنتاج حيث يتم فحص الجودة للوحدات المنتجة ورفض الوحدات المعيبة إلا أن هذا قد تغير الآن لكون عملية الرقابة على الجودة قبل وبعد الإنتاج وعند التسليم حيث تم بناء وتطبيق الجودة في عملية الإنتاج ومراحلها وعلى جودة مدخلات الإنتاج وعلى إجراءات التأكد من تطبيقها

. أما في الخدمات فإن المستفيد يكون أحكاما على جودة الخدمة على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة .

⁷⁰ الضمور، هاني حامد.المرجع السابق.ص.436

الفصل الثاني.....الجانب النظري

إن وضع تعريف محدد لجودة خدمات المعلومات يتطلب ضرورة التعرف مسبقا على خصائص و أبعاد هذه الخدمات ويمكن التمييز بين ثلاثة مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات:

- **البعد الفني** : يشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي

- **البعد الوظيفي**: أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وهي تمثل التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة . - .
الإمكانات المادية: و هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة . إن طبيعة خصائص الخدمات بصفة عامة قد يكون لها تأثير واضح على جودة الخدمات ، إذ أن خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب قياس وتقييم جودة الخدمة.

- خاصية التلازم بين الخدمة ومقدمها تظهر أهمية ودور الناس في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة

- . صفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة وألّا دائما متغيرة إلى حد ما

- . صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يلبي طلبه , وبالتالي قد يختلف حكمه على جودة الخدمة

- تطوير جودة خدمات المعلومات: إن الأسباب التي قد تدعو لتطوير وإيصال جودة 1 الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها في ثلاث جوانب:

- مساهمة جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية: إن المكتبات ومراكز المعلومات المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد

تحقق ميزة تنافسية في السوق على نظرائها

- - . إن الجودة هي مجانا: أي بمعنى أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في

الفصل الثاني.....الجانب النظري

تلبية توقعات العميل وطلبه - .إن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أعلى مستوى من الطلب إذ أن العملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تتوافق ومعايير توقعهم .كل هذه الأسباب السالفة جعلت جودة الخدمة في المقدمة ولهذا لجأت معظم المكتبات ومراكز المعلومات إلى تطوير جودة خدماتها وذلك من خلال الأخذ بمفهوم التسويق في هذا المجال . إذ يلعب التسويق دوراً مهماً في تطوير جودة الخدمة فحاجات وتوقعات العملاء تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها.⁷¹

معايير تقييم جودة خدمات المعلومات :

حتى تقدم المكتبات ، خدمات معلومات تتلاءم مع توقعات المستفيدين وتلبي حاجاتهم لا بد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة ، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر المستفيدين هي التي تتوافق مع توقعهم لذلك فعلى المكتبة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها المستفيدون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم ، وتتمثل أهم المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة مايلي:⁷²

1. **الإعتمادية** : وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المكتبة ، أي أن تكون بشكل يمكن الإعتماد عليها ، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة ، فالمستفيد يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعتماده على مقدم الخدمة في أداءها.
2. **مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمة** : وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المكتبة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده المستفيد وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه ، بالإضافة إلى حصوله على الخدمة متى طلبها كذلك

⁷¹ 1المرجع السابق.ص.442.

⁷² الضمور، هاني حامد.المرجع السابق.ص. 443-446.

الفصل الثاني.....الجانب النظري

وقت إنتظار العميل للحصول على الخدمة وسهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة

3. **الأمان** : وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المكتبة ، أو مقدمها أو كلاهما ، مثل درجة الأمان المترتبة عن الأجوبة التي يقدمها أمين المكتبة في الخدمة المرجعية - .

4. **المصداقية**: وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها المستفيد بمقدم الخدمة (المكتبي) أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والتزامه بالوعد التي يقدمها مثل ثقة المستفيد في المكتبي بأنه سوف يعلمه بكل المصادر الجديدة التي تفتنيها المكتبة والتي تخدم بحثه - . درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات المستفيد ،

5. **العاطفة** ، ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة المكتبي على فهم حاجات المستفيد وتحديدها وتزويده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه المكتبي للتعرف على حاجات المستفيد ويفهم مشاعره وتعاطفه معه

6. **الإستجابة**: وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للمستفيد بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها المستفيد ، إلى جانب شعور المكتبي بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للمستفيد ومدى جاهزيته لذلك . **الكفاءة والجدارة**: وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارم وقدرم على والإستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالمستفيد عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسمياً

الفصل الثاني.....الجانب النظري

7. **الملموسية:** ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المكتبة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم ، ففي الكثير من الأحيان يلجأ المستفيد إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية ، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المكتبة وديكورها لخلق جو مريح للمستفيد

8. **الإتصالات:** وتتعلق بمدى قدرة المكتبي على شرح خصائص الخدمة للمستفيد ، والدور الذي يجب أن يلعبه المستفيد للحصول على الخدمة المطلوبة، فيجب إعلام المستفيد بما يجب عليه القيام به، وشرح الأضرار التي يمكن أن تلحقه إذا لم يلتزم بما طلب منه ، والمشاكل التي يمكن أن تحدث أثناء تقديم الخدمة. وكيفية تجنبها لذلك فلا بد من أن تكون عملية الإتصال بالمستفيد واضحة بالإعتماد على طرق ملائمة لذلك حسب مستوى وثقافة المستفيد والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح. ويرى الباحثون من خلال البحوث والدراسات التي أجريت في مجال الخدمات أن (الإعتمادية ، و (الثقة) تلعب الدور الأساسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل العملاء ثم تليها الجوانب الملموسة ثم الإستجابة

دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات :

إن التسويق مجالاً واسعاً يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والمطبوعات والبطاقات التعريفية والإعلان في مختلف وسائل الإعلام والمقالات والتقارير السنوية وبطاقات الشكر وإلقاء المحاضرات والحضور الشخصي للمكتبيين في المناسبات العلمية وتصميم مواقع

الفصل الثاني.....الجانب النظري

على الشبكات بما في ذلك الأنترنت ، وإقامة ندوات والمؤتمرات وتنظيم المعارض وغير ذلك من الأساليب التسويقية الأخرى

بل أن مفهوم التسويق قد يتسع في بعض الأحيان ليشمل أساليب تجهيز الخدمات وتقديمها بما في ذلك عرض الكتب على الرفوف المفتوحة ، وساعات الدوام ، وطريقة تصميم المبنى والتجهيزات وتدريب المستفيدين على إستخدام مصادر المعلومات والعلاقات العامة وغير ذلك من البرامج التي دف إلى تحسين صورة المكتبة في المجتمع ونظرا لتغلغل التسويق في كافة النشاطات التي تقوم بها المكتبة كان له دور كبير في تطوير خدماتها من خلال أساليبه المختلفة⁷³.

وما دنا بصدد الحديث عن الأساليب التسويقية فيجب ألا نغفل الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به تقنية المعلومات في هذا السياق إذ يمكن من خلال التقنية إدخال وتخطيط برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة وتلبية إحتياجاته الحالية والمتوقعة ، ومثال ذلك الإحاطة الجارية التي تساعد المكتبة في أن تذهب إلى المستفيدين بدلا من أن تضطرهم إلى إرتيادها ومن الأساليب الأخرى :

نشرة المعلومات: وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعا و إنتشارا ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتحتوي على المعلومات و الأخبار والنشاطات والتقارير و الإنجازات... الخ.⁷⁴

19./على الخط / زيارة بتاريخ

⁷³ لسالم ،سالم بن محمد . دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات : مجلة المعلوماتية .ع.

: www.informatics.gov.sa/section.php?+d=19التالي الرابط

19./على الخط / زيارة بتاريخ

⁷⁴ لسالم ،سالم بن محمد . دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات : مجلة المعلوماتية .ع.

: www.informatics.gov.sa/section.php?+d=19التالي

الفصل الثاني.....الجانب النظري

شرة الإضافات الجديدة : وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري وتظم قائمة بالمواد التي وصلت حديثا إلى المكتبة خلال فترة زمنية محددة وتحتوي على بيانات ببلوغرافية عن تلك المواد

- . الإتصالات الهاتفية أو الشخصية : قد يتم تقديم خدمة الإحاطة الجارية على شكل إتصال هاتفي بالمستفيد أو على شكل زيارات شخصية يقوم .ا المكتبي لأقسام الادراسة بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين و المكتبة

- . لوحة الإعلانات والعرض : ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والتعليمات و غيرها ، وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الإطلاع عليها بسهولة

- . تداول الدوريات : يعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية ويمكن أن يتم تداول الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير القال المطلوب

- . تنظيم معارض الكتب : حيث أن هذه المعارض لها أهمية في تسويق خدمات المكتبة ويفضل أن يتزامن إقامة المعارض مع مناسبات معينة لإستقطاب أكبر عدد ممكن من المستفيدين كما يفضل أن يضم أحدث ما صدر لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية

- . تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر و الخدمات المختلفة، إذ أن البرامج التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية دف إلى تحقيق نقاط إيجابية منها:⁷⁵

– إزاحة عامل الخوف و الرهبة من جو المكتبة خاصة لدى الطلبة الجدد

– التخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في

الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي

19./على الخط / زيارة بتاريخ

⁷⁵ سالم ،سالم بن محمد . دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات : مجلة المعلوماتية .ع. :
www.informatics.gov.sa/section.php ?+d=19 التالي ا

الفصل الثاني.....الجانب النظري

- [تعليم المستفيدين طرق البحث و إستعمال أدوات المكتبة
- وهذا كله يدخل ضمن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية التي يقوم على مبدأ المبادرة و التوجه نحو المستفيد و التعرف على حاجاته و رغباته.⁷⁶
- خدمات التكشيف و الإستخلاص:** و يمكن أن يندرج كذلك تحت المظلة التسويقية للمكتبات الأكاديمية بمفهومها الشامل. خدمات التكشيف و الاستخلاص خصوصا في هذا العصر الذي يشهد نموا متزايدا في مصادر المعلومات مما يصعب مهمة إسترجاعها بالشكل التقليدي ،ولابد من الإستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنيا وتحليل محتوياتها و يمكن أن تسهم المكتبة في هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف و الإستخلاص للباحثين . وتعتبر هذه الصورة المثالية لتوظيف التسويق في الخدمات . إذ أن هذه الأنشطة التسويقية المختلفة والمتنوعة تؤدي إلى تطوير خدمات المعلومات بصورة مباشرة أو غير مباشرة وهذا ما يؤدي في النهاية إلى جودة هاته الخدمات.⁷⁷

19./على الخط / زيارة بتاريخ

⁷⁶ سالم ،سالم بن محمد . دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات : مجلة المعلوماتية .ع.

: +d=19?www.informatics.gov.sa/section.php التالي ا

⁷⁷ نغس الرابط

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

يعتبر القسم الميداني للبحوث العلمية هو تكملة وتدعيم للخلفية النظرية للبحث، وهذا من خالل ما يمكن التوصل إليه من نتائج تعكس وتفسر الواقع المدروس .وبذلك فقد اعتمدنا على الاستبيان كوسيلة للإجابة على الفرضيات المراد دراستها، وذلك من خالل مجموعة من الاسئلة قدمت لطلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة مستغانم، بهدف الحصول على إجابات من خالل تصريحاتهم التي تتعلق عادة بوضعهم وآرائهم اتجاه الموضوع، بعدها تبدأ مرحلة جمع المعطيات و النسبي لها، التي بواسطتها يتم بناء الموضوع وتحقيق مصداقية الدراسة بصورة محددة

1. إجراءات الدراسة الميدانية 1.1 :

مجالات وحدود الدراسة

.: الحدود الموضوعية: إن مجال الدراسة الموضوعي يتمثل في أخصائي المعلومات ودوره في تلبية احتياجات المستفيدين بالإضافة إلى التطرق إلى الخدمات بأنواعها التقليدية و الالكترونية ومدى استفادة الباحث منها

.الحدود البشرية: يشتمل المجال البشري لدراستنا على طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية حيث وزعنا الاستمارة على 60 عينة عشوائية للتعرف على مدى تأثير هذه الخدمات على المستفيد ودور أخصائي المعلومات في تقديم هذه الخدمات

.الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

1.1.4. الحدود الزمانية:

بدأنا العمل على هذه الدراسة في 22 جانفي 2021 وانقسمت هذه الفترة حسب . :
الجانب النظري: استمر البحث فيه من 22 جانفي إلى غاية شهر مارس . 2021.
الجانب التطبيقي: من 02 مارس إلى شهر أبريل 2021 قمنا فيه بتوزيع الاستبيان
وتفريع البيانات

1.2 .. أدوات جمع البيانات :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تسعى إلى جمع المعطيات الخاصة
بالظاهرة من أرض الواقع، وهناك ثالث أدوات أساسية لجمع البيانات وهي: المقابلة،
الاستبيان والملاحظة. وفي دراستنا هذه اعتمدنا بصورة أساسية على الاستبيان فهو
"أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على مالمح خبرات المفحوصين
واتجاههم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب
والصياغة وما شابه ذلك⁷⁸

"وقد تطرقنا في الاستبيان إلى مجموعة من الاسئلة عددها 14 سؤال جمعت ما بين
المفتوحة والمغلقة، مقسمة إلى محورين. وتم توزيع 60 نسخة من الاستبيان فتحصلنا
على الاجابة الكلية.

مجتمع البحث: لتحديد عينة البحث علينا أوال تحديد مجتمع البحث ويتكون من طلبة
العلوم الاجتماعية وطلبة العلوم الانسانية بجامعة مستغانم بمختلف تخصصاتهم من
كل المستويات الثالث: طلبة ليسانس، طلبة ماستر، طلبة الدكتوراه

1.4. عينة البحث : تمثلت العينة في مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين

وتمثلت عينتنا في:

* **العينة القصدية :** هي أخذ عينة الطلبة المستفيدين من مكتبة كلية العلوم الاجتماعية
، فوق توزيع استمارتنا على 60 عينة بطريقة قصدية

⁷⁸ الجرجاوي. زياد بن علي بن محمود. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. فلسطين : مطبعة أبناء الجراح 16. ص. 2010

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

– التعريف بالمؤسسة المستقبلية

– التعريف بمكتبة كلية العلوم الاجتماعية

– نبذة عن مكتبة كلية العلوم الاجتماعية .:

تعتبر هذه المكتبة من بين المكتبات الجامعية التي تعمد جامعة عبد الحميد بن باديس على تدعيمها، فكانت في 2005 تابعة لمعهد الرياضة البدنية، ثم انفصلت عنه، وهي تضم التخصصات التالية : علوم إنسانية: علم المكتبات، علوم الاعلام والاتصال. تاريخ. العلوم الاجتماعية: تضم: علم النفس. علم الاجتماع. فلسفة. أرطوفونيا. ديموغرافيا.

الموقع: تقع هذه المكتبة في جامعة عبد الحميد بن باديس بخروبة والية مستغانم تم فتحها سنة 2005م بالمبنى القديم الذي يتوسط الجامعة ثم تم نقلها إلى المبنى الجديد الواقع جنوب غرب الجامعة في ديسمبر 2016م .

التوقيت: تفتح المكتبة كل أيام الاسبوع من 00:08 . 00:12. صباحا، ومن 00:13. 00:16 ًا ما عدا يومي الجمعة مساء والسبت، وتعتمد المكتبة على نظام داخلي خاص بها.

. التعريف بمصالح المكتبة:

. مصلحة التوجيه: تقدم مكتبة الكلية العديد من الموارد وعشرات الالف من الكتب والمجالت والمواد السمعية البصرية وما إلى ذلك.

. مصلحة الاستقبال والمعلومات: في بهو المكتبة ترشدك في البحث الخاص بك على

الفور أو توجهك إلى مصالح أخرى من المكتبة التي لديها الجواب على سؤالك . .

مصلحة البحث الببليوغرافي: تقدم هذه المصلحة الخدمات المباشرة لرواد المكتبة

سواء أساتذة أو طلبة أو باحثين، أو طلبة الدراسات العليا، وتتمثل هذه الخدمة في

مساعدة الرواد على انجاز أبحاثهم وتوجيههم التوجيه السليم نحو المصادر المختلفة

الموجودة في مخازن المكتبة أو بالمكتبات الأخرى، وذلك باستعمال التكنولوجيا

الفصل الثالثالجانب التطبيقي

الحديثة في مجال الاعالم والاتصال حيث تضع المكتبة تحت تصرف روادها مجموعة من أجهزة الكمبيوتر ربحا للوقت .

. **مصلحة الاقتناء ومعالجة الوثائق** : تشمل مصلحة الاقتناء الحلقة الاولى ضمن السلسلة من تنظيم عملية الاختيار وهي عملية علمية إذ تعمل الوثائقية حيث تعقد صالحياتها ابتداء على تجميع المعلومات من مختلف المصادر المتعلقة بأحدث الاصدارات العلمية في متناول

المختصة باقتناء الوثائق التي تخدم احتياجات الجامعة في مجال البحث العلمي والتدريس، ثم تأتي العملية الثانية والمتمثلة في اقتناء الوثائق مهما كان نوعها، وتتحكم في هذه الاخيرة عدة عوامل تم تحديدها في سياسات الاقتناء المعتمدة في المكتبة الجامعية

. **النظام الداخلي للمكتبة** : المكتبة الجامعية مؤسسة ثقافية ذات طابع علمي تنقفي

تعمل على خدمة فئة محدودة من الطلبة والاساتذة والباحثين الذين ينتسبون إلى الجامعة وذلك وبتزويدهم بالوثائق والمعلومات التي يحتاجونها في دراستهم إعداد بحوثهم وينحصر دور العاملين في المكتبة الجامعية في توصيل المحتوى العلمي للرصيد الوثائقي المتوفر إلى الرواد من طلبة وأساتذة جامعيين وغيرهم من الباحثين . ولتحقيق هذه الغاية والسير الحسن للمكتبة صار الزما وضع قانون داخلي يلتزم بتطبيقه كل منخرط ينتمي إلى هذا المركز الجامعي القائم على جملة من البنود أهمها ما يلي:

- الدخول إلى المكتبة ظهارها إجباري وضروري .يستلزم بطاقة الانخ ارط

وا .

- بطاقة المكتبة شخصية يجب التصريح بها عند الضياع.

- الاوعية العلمية وعتاد المكتبة في خدمة القارئ، الحفاظ عليه واجب.

- يمنع منعا باتا التدخين والاكل داخل قاعة المطالعة.

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

- كل طالب ضيع أو شوه أو أتلّف كتابا فهو مجبر على تعويضه .
- التأخير في إرجاع الكتب المستعارة بعد التاريخ المحدد يعرض إلى عقوبة الحرمان من الاستعارة لمدة 15 يوما

هيكلها التنظيمي:

تتربع المكتبة على مساحة تقدر ب 400 م مربع وهي مصممة بالشكل التالي: تقع في الطابق الثاني من بنك الاعارة، قاعة المطالعة الداخلية والخارجية، قاعة خاصة بالاساتذة

. . عدد العاملين فيها: تضم المكتبة 14 موظفا حسب رتبهم كالتالي: ملحق بالمكتبات الجامعية مستوى أول 02 عمال، ملحق بالمكتبات الجامعية مستوى ثاني 02 عمال، مساعد بالمكتبات الجامعية 04 عمال، عون تقني بالمكتبة 05 عمال، عون أمن واحد

. . البرنامج المعتمد في تسيير المكتبة:

تعتمد المكتبة في تسيير رصيدها على برنامج السنجاب Syngob الذي يتكون من خمس ، 05، وحدات، الا أن هذه الاخيرة تعتمد على ثالث وحدات منه فقط وهي:

INVENT . لذا تسيير الجرد يسمح بإنجاز سجل جرد آلي، كما يمكننا طبع السجل .
:نظام فرعي يسمح بإنشاء قواعد معطيات مرجعية للكتب، ويمكننا من إنجاز بطاقات فهرسية حسب التقنين الدولي ISBD وكذلك
UNIMARC وهو نسختين بالعربية والفرنسية.

FINDER. نظام فرعي للبحث متعدد المفاتيح وهو فهرس آلي يمكن من الحصول على البطاقات الفهرسية لعناوين المخزن في قاعدة المعطيات.

الرصيد الوثائقي :

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

عدد الرصيد	نوع الرصيد
47854	الرصيد الوثائقي الموجود في المخزن
1297	الكتب باللغة العربية
443	الكتب باللغة الفرنسية .
706	المجالات في قاعة المراجع
1792	مذكرات ليسانس و ماستر
246	رسائل دكتوراه وماجستير
48108	مجموع الرصيد الوثائقي .

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

ادوات جمع البيانات:

3.1. تفرغ بيانات الاستبيان:

1. تحليل أسئلة:

2. البيانات الشخصية

:السؤال الاول: الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة
عدد الذكور	26	%43,33
عدد الاناث	34	%56,67
المجموع	60	%100

∴

يوضح لنا هذا الجدول نسبة المستفيدين من الذكور والاناث بمكتبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية حيث نجد نسبة الذكور تقدر ب 43,43% وهي نسبة قليلة مقارنة بنسبة الاناث والتي قدرت ب 56.76% وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة الطالبات المسجلين في الكلية وكذا تردد الاناث بكثرة على المكتبة.

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

لسؤال الثاني: العمر :

الاحتمالات	التكرار	النسبة
من 20 . 25 سنة	35	%58,33
من 25 . 30 سنة	18	%30
اكثر من 30 سنة	07	%11,66
المجموع	60	%100

الشكل رقم 02 توزيع العينة حسب العمر.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن نسبة أعمار مستفيدي المكتبة تقدر ب %58.33 الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20.25 ،وهي كبيرة والسبب هو أن هذه الفئة العمرية هي المداومة على الدراسة، أما الذين أعمارهم تتراوح ما بين ، 25.30 ،فقدت نسبتهم ب 30 % وهي نسبة متوسطة، أما نسبة المستفيدين الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 30 سنة فقدت نسبتهم ب 11.66 %وهي نسبة قليلة ويرجع السبب إلى نسبة المسجلين في الدكتوراه وطلبة الكالسيك الذين أتموا دراسة الماستر

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ليسانس	22	36,66%
ماستر	31	51,66%
دكتوراه	07	11,66%
المجموع	60	100%

التحليل:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول نالحظ أن النسبة الكبيرة من المستفيدين المترددين على المكتبة هم طلبة الماستر حيث قدرت النسبة بـ 51.66% وهذا راجع إلى إنجاز بحوثهم وكذا إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر ويليهما فئة ليسانس بنسبة 36.66% وهذا لكثرة عددهم في كل من المستويات الثالث سنة أولى وسنة ثانية وسنة ثالثة ليسانس، أما نسبة العينة بعدها هي طلبة الدكتوراه بنسبة 11,66%،

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

جدول رقم 04، توزيع العينة حسب نسبة التردد على مكتبة كلية العلوم الاج. إنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة
دائما	15	%25
احيانا	35	%58,33
نادرا	10	%16,66
المجموع	60	%100

التحليل:

تضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 58.33% من المستفيدين يترددون على المكتبة أحيانا وهي نسبة ال بأس بها، ثم الفئة التي أجابت بدائما فقدرت نسبتها ب 25، أما الفئة التي أجابت بأنها نادرا ما تتردد على المكتبة فتقدر ب 16.66% وهذا راجع إلى لجوءهم إلى وسائل أخرى للبحث العلمي مثل الانترنت

2. تقييم أداء العاملين في المكتبة:

الاجتمالات	التكرار	النسب
جيد	37	%61,66
متوسط	23	%38,33
ضعيف	00	%00
المجموع	60	%100

التحليل :

يتضح لنا من خالل هذا الجدول أن أداء العاملين جيد قدرت نسبتهم ب 66,61 % وهذا يعود إلى حسن أداء العاملين في المكتبة وخبرتهم في التعامل مع المستخدمين، أما أداء متوسط فقدرت ب 33,38 %، أما احتمالات ضعف أداء العاملين فكانت منعدمة

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

في حالة البحث عن المعلومة واللجوء إلى المكتبي

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
يقدم لك إجابة حول استفسارك.	25	41.661%
يقوم بإرشادك حول مصدر المعلومة	35	58.3%
لا يكثر لك أبدا.	00	00%
المجموع	60	100%

٣٠

من خلال الجدول نالحظ المستفيدين الذين يرون أن المكتبي ال يقدم لهم الاجابة على استفساراتهم كانوا بنسبة 66,41% وهي فئة متوسطة مقارنة مع المستفيدين الراضون عن هذه الخدمة، والذين رأوا بأن المكتبي يوجههم إلى مصادر المعلومات ويمثلون 33,58 ، وهذا ما الحظناه على أغلبية المكتبيين إذ أنهم يوجهون الطلبة إلى مصادر المعلومات.

1. نوع الخدمات التي تقدمها المكتبة للمستخدمين.:

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
56,66%	34	خدمات تقليدية
3,33%	02	خدمات الكترونية
40%	24	معا
100%	60	المجموع

التحليل :

ما نلاحظه هو أن هذه المكتبة تقدم خدمات تقليدية من خلال إجابات المتطوعين وذلك بنسبة 66,56 لكترونية في أن %، الا أن هناك من يرى أن هذه المكتبة تقدم خدمات تقليدية وا واحد فقدرت ب 40، أما الخدمات الالكترونية فكانت ب 33,3%.

1. أهمية التسويق في المكتبة :

النسب المئوية	التكرارات		
93.33%	14	نعم	1
06.67%	01	لا	2
100 %	15	المجموع	

التحليل :

يهتئ أهمية التسويق في المكتبة نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين يؤكدون على أهمية التسويق في تسيير المكتبة المركزية نسبة تقدر ب 33.93، % وهو ما يبين توفر الوعي بأهمية ضرورة تطبيق التسويق والمبادئ التسويقية في المكتبة الجامعية، وذلك لمنحها فرص دخول عالم التطور ومواكبة تطورات مجتمع المعلومات التي يفرضها الواقع العلمي والتكنولوجي على كل أنواع المكتبات ومراكز المعلومات

3. مدى اهتمام المكتبي بالمستفيد:

الاحتمالات	التكرار	النسب
ظهر درجة كبيرة من الاهتمام.	16	26,26%
. يظهر لك درجة اهتمام مقبولة.	34	66,56%
يبدو عليه عدم الارتياح في تعامله معك	10	%16,66
المجموع	60	%100

التحليل :

يوضح لنا الجدول أن نسبة 66,56% من أفراد العينة يرون أن المكتبي يظهر لهم درجة مقبولة من الاهتمام، أما 66,26% راضون عن اهتمام المكتبي بهم وأنه يظهر لهم درجة كبيرة من الاهتمام وأن همه هو إرضاء المستفيد، كما توجد فئة قليلة تقدر بـ 16,66% ترى أن المكتبي يبدو عليه عدم الارتياح في التعامل معه .

استراتيجية تسويق خدمات المكتبة

النسب المئوية	التكرارات		
00%	00	نعم	1
100%	15	لا	2
100 %	15	المجموع	

يمثل وجود استراتيجية لتسويق الخدمات في المكتبة ال علوم الأجماعية من الواضح جدا ومن ملاحظة نتائج الجدول، ان غالبية أفراد العينة 100 % لا يعتقدون أن المكتبة محل الدراسة لديها استراتيجية تسويق الخدمات، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن العينة لم تتوفر لديها ذلك الدليل الملموس، والذي يقودهم إلى الاعتقاد بأن مكتبهم تحوي على استراتيجية لتسويق خدمات ،بالإضافة إلى هناك منهم من لم يسمع بمصطلح استراتيجية التسويق بالمكتبات الجامعية، وهذا شيء خطير ومخيف جدا، إذا كان الأمر يتعلق بالمكتبة وشهرها الوطنية والدولية، وما تخصصه الجامعة من إمكانات مادية ومالية للنهوض بهذا القطاع المهم والمهم جدا . وعلى أساس ما سبق نجد إن العينة كانت في تناقض مع نفسها، فمرة تقول أن المكتبة تقوم بتسويق خدمات بنسبة 60، % أنظر الجدول رقم 38 ،ومرة أخرى تنفي وجود استراتيجية تسويق خدمات المكتبة محل الدراسة، وهذا دليل على عدم جدية العينة في الإجابة على الاستبيان، لأنه كما معروف أن عملية تطبيق التسويق في المكتبات لا بد أن يسبقه وجود استراتيجية تدعم ذلك، وتحدد لها الخطوات والأهداف لتنفيذها على أرض الواقع، والشكل الموالي يبين ما إذا كانت المكتبة محل

تعليم تسويق المعلومات في علم المكتبات :

النسب المئوية	التكرارات		
%93.33	14	مهم جدا	1
%6.67	01	مهم	2
%00	00	دون اهمية	3
% 100	15	المجموع	

:
التحليل

يمثل أهمية تعليم تسويق المعلومات بعد كل ما سبق من العناصر المختلفة التي احتوت عليها الدراسة الميدانية، يبين لنا الجدول الأخير الأهمية الكبيرة 33.93%، التي يجب أن يحظى التسويق في علم المكتبات، وذل من خلال إدخال هذه المادة ضمن المقررات الدراسية للطلبة الجامعيين في علم المكتبات، ولأن التوجه الحالي في تسيير المكتبات الجامعية نحو تسويق المعلومات والخدمات بدى كأساس في تسييرها، ولأن المكتبي المتكون جيدا على مثل هذه الأمور سوف تستفيد منه المكتبة المركزية ومن أفكاره ومشاريعه واقتراحاته، ولأن المكتبي أصبح اليوم بمثابة الأستاذ، والمدرّب، والموجه، ومسؤول عن منتج يجب تسويقه وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتلبية حاجا لهم، ولذا كان لزاما على معاهد علم المكتبات الجزائرية منها أن تدخل هذه المادة حيز التطبيق والتنفيذ، وتجدر الإشارة أن المعهد بدأ في تطبيق هذه الفكرة في السنوات القليلة الماضية، هذا مؤشر جيد ويجب أن

تستغله المكتبات فيما: بعد عند توظيف المكتبيين المتخرجين الجدد واستغلال الطاقات

1. النتائج الدراسات على ضوء الفرضيات

نتيجة الاولى :

:.لقد توصلنا من خلال تحليل الاستمارة أن وتيرة تردد طلبة العلوم الاجتماعية والانسانية لمكتبة الكلية ليست بصفة دائمة وهذا نظرا للجوئهم إلى الكتب الالكترونية

2 ..المستفيد ارض عن أداء العاملين في المكتبة وسهرهم على تلبية احتياجاتهم، حيث تعد هذه الخطوة الركيزة الاساسية لجلب أكبر عدد من المستفيدين قصد المطالعة أو إعاره الكتب وتجديد الثقة بين المكتبي والمستفيد وهذا ما لحظناه في الجدول 05.06.09،

، 3 .من خلال النتائج المتوصل إليها نرى أن المستفيدين من مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية راضين عن المدة المخصصة لإعارة بحيث تقوم المكتبة أيضا بخدمة المستفيد من خلال فتح خدمة الاعارة كل يوم على الساعة 00:15 والمالحظ أيضا أن أغلبية العينات راضين عن عدد الكتب المعارة لهم لإنجاز بحوثهم وهذا ما 4 .الصعوبات التي تواجه المستفيد عند استخدام المكتبة تعود بنسبة كبيرة إلى قلة المراجع وضعف الخدمات

5 ..يتفق الكثير من المبحوثين أن أغلبية الخدمات التي تقدمها لهم المكتبة هي خدمات تقليدية وهذا ما يعرقل عملية الوصول إلى المعلومة

6 ..الرصيد الوثائقي في مكتبة كلية العلوم الاجتماعية غير كافي من حيث الكم وغير مناسب من حيث الكيف

7 ..غياب الخبرة لدى المستفيد وعدم فهم المكتبي له كانت من أهم العوائق التي يتلقاها في المكتبة

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

8.. من خلال تحليل الاستمارة تبين لنا أن مكتبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية تنقصها العديد من الخدمات إذ تنعدم فيها خدمة الترجمة وكذا خدمة التصوير والاستنساخ وخدمة تدريب المستفيدين على استخدام التكنولوجيا الحديثة، والملاحظ كذلك أنه ال يوجد خدمات إلكترونية حديثة في المكتبة

9.. من خلال النتائج المتوصل إليها نرى أن تطبيق التكنولوجيا أمر ضروري في المكتبة الجامعية وذلك لتسهيل عمل المكتبي وتلبية رغبات المستفيد في الحصول على المعلومة المناسبة.

نتيجة الثانية

توصلنا كذلك إلى أن التسويق ضرورة حتمية تحتاج إليها المكتبات الجامعية قبل غيرها من أجل التسيير الحسن لأعمالها، ومنها إلى إرضاء المستفيد، وتسويق المعلومات يعتمد أولاً على مسوق المعلومة، الذي يجب أن يكون لديه تكوين حول هذا الموضوع، وهذا ما يفتقد إليه مسؤولي المكتبة المركزية بنسبة 100%، هذا أولاً ثم يأتي بالمقابل موقف المستفيد من المعلومة الذي يتطلب دراسة معمقة له ولسلوكه، ومن ثم تقديم المعلومات المناسبة له في الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما تقوم به المكتبة العلوم الاجتماعية من دراسة احتياجات المستفيدين منها، لكن وبافتقاد هذه الأخيرة إلى الأسلوب العلمي الصحيح يجعل عملية إيصال هذه المعلومات يكون بطريقة عشوائية، لذا نستنتج أن المكتبة وبعدهم تطبيقها للمفاهيم التسويقية الحديثة من بحوث السوق ودراسة سلوك المستفيد سيؤدي إلى وجود خلل في سياسات تقديم المعلومات المناسبة للمستفيد. ومن هنا نستخلص إلى أن هذه النتائج تحقق الفرضية الثانية والتي نصت على أنه لا يتم تصميم الفصل الخامس: تفرغ و تحليل بيانات الدراسة الميدانية 129 عملية التسويق وتقديم المعلومات من طرف مختصين بشكل يتناسب وحاجات المستفيد الفعلية والمحملة وفق دراسات سوق المكتبة وتجزئته وبالتالي تحديد الفئات المستهدفة فيه.

الفصل الثالث الجانب التطبيقي

توصلنا كذلك إلى أن التسويق ضرورة حتمية تحتاج إليها المكتبات الجامعية قبل غيرها من أجل التسيير الحسن لأعمالها، ومنها إلى إرضاء المستفيد، وتسويق المعلومات يعتمد أولاً على مسوق المعلومة، الذي يجب أن يكون لديه تكوين حول هذا الموضوع، وهذا ما يفتقد إليه مسؤولي المكتبة العلو الإجتماعية بنسبة 100%، هذا أولاً ثم يأتي بالمقابل موقف المستفيد من المعلومة الذي يتطلب دراسة معمقة له ولسلوكه، ومن ثم تقديم المعلومات المناسبة له في الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما تقوم به المكتبة من دراسة احتياجات المستفيدين منها، لكن وبافتقاد هذه الأخيرة إلى الأسلوب العلمي الصحيح يجعل عملية إيصال هذه المعلومات يكون بطريقة عشوائية، لذا نستنتج أن المكتبة وبعدهم تطبيقها للمفاهيم التسويقية الحديثة من بحوث السوق ودراسة سلوك المستفيد سيؤدي إلى وجود خلل في سياسات تقديم المعلومات المناسبة للمستفيد. ومن هنا نستخلص إلى أن هذه النتائج تحقق الفرضية الثانية والتي نصت على أنه لا يتم تصميم الفصل الخامس: تفرغ و تحليل بيانات الدراسة الميدانية 129 عملية التسويق وتقديم المعلومات من طرف مختصين بشكل يتناسب وحاجات المستفيد الفعلية والمحتملة وفق دراسات سوق المكتبة وتجزئته وبالتالي تحديد الفئات المستهدفة فيه

الفصل الرابع
الاستبيانات و الاستثمارات الموزعة

الفصل الرابع الجانب التطبيقي

المحور الاول :

ماهي مرتبتك الإدارية ؟

. محافظ

ملحق مكاتب

.ماهي الشهادة المحصل عليها ؟

. لسانس علم المكتبات -

الدبلوم العالي للمكتبيين

. ماجستير علم المكتبات

. أخرى حدد.....:

.مكان عملك ؟

. المصالح التقنية والفنية

. بنك الإعارة

. مصلحة الترميم والتجليد

. أخرى حدد :

. ما عدد سنوات خبرتك في مجال العمل ؟ .

من 01 إلى 05 سنوات -

من 05 إلى 10 سنوات

. أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: بيانات حول التسويق 05

هل لديك فكرة عن التسويق؟

نعم

لا

06. ماذا يعني لك مفهوم التسويق؟

. بيع

. تجارة

. إشهار

، ترقية،

الفصل الرابع الجانب التطبيقي

ا هي أنواع الخدمات التي ينبغي أن تسوق لها المكتبة المركزية ؟

. الإعارة

. الخدمة المرجعية

التكشيف والاستخلاص

تدريب المستفيدين

البيبليوغرافيا

الإحاطة الجارية و البث الانتقائي للمعلومات

. البحث المباشر

..... أخرى حدد

. ما هو موقفك، وضع، أمام المستفيد ؟ .

إرضائهم من خلال ما هو معروض

. المكتبة ملزمة بتوفير احتياجاتهم

ا. هل من الأهمية إعطاء صورة إيجابية لمحببت إلى المسؤولين ؟

نعم

لا

هل تظن أن تعليم التسويق في فرع علم المكتبات ؟

. مهم جدا .

. مهم .

دون أهمية

وأخيرا: هل لديك اقتراحات بشأن تسويق خدمات المعلومات في إطار تطبيقه في
تسيير المكتبة الجامعية؟

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

لخاتمة

تزخر المكتبات الجامعية بخدمات معلومات متنوعة وعديدة إلا انها غير مستغلة جيدا وبالشكل المطلوب، ولعل سبب ذلك يعود إلى إهتمامها بالإجراءات دون المستفيدين الذين يمثلون الهدف الحقيقي لوجودها ومن تم فإن الإرتقاء بخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية يحتم عليها الأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال هاته الخدمات ؛ نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في السهر على دراسة إحتياجات المستفيدين الحاليين والمتوقعين والعمل على إنتاج خدمات تلبي تلك الإحتياجات وإقناعهم بمدى قدرة هذه الخدمات على إشباع رغباتهم وبالتالي السعي إلى كسب و لائهم وضما عملاء دائمين . ولن يتحقق ذلك من خلال التسويق وحده بل لابد من تبني إتجاهات أكثر حداثة ، ولعل من أبرز هذه الإتجاهات الجودة الشاملة التي أثبتت الأدبيات و الدراسات انها القاعدة الأساس التي إنطلقت منها حركة الأداء المتميز من خلال أهميتها في تحسين الربحية وتعزيز المركز التنافسي فضلا عن الإستجابة لتوقعات المستفيدين الأمر الذي يعكس أهمية هذا المدخل في تفعيل التسويق من خلال تحقيق أداء متميز للمكتبات على جميع المستويات

المصادر والمراجع المعتمدة :

- 1 صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، 2001
- 1 الكرمي ، حسن سعيد . قاموس المعنى الكبير : معجم اللغة الإنجليزية الكالسائية والمعاصرة : إنجليزي - عربي . بيروت : مكتبة لبنان ، 9009
- 1 عراب ، عبد الحميد . دراسات في المكتبات والمعلومات . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 9099،
- 1 محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995 ،
- 1 Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing, 5 éme édition, édition Dalloz1997, p 4
- 1 Abderrazk Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'uni, Paris, versité Pierre Mendès-france, 26-27
- 1 -قطر ، محمد زكريا . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات . القاهرة : جامعة حلوان ، 9004 ،
- 1 نشر والتوزيع ، 9006 ، ص. 33الصميدعي ، محمد جاسم ؛ رشاد محمد ، يوسف الساعد .إدارة التسويق :التحليل ، التخطيط ،الرقابة . عمان : دار المناهج
- 1 -محمد ، جاسم . الإدارة الحديثة في التسويق . الإسكندرية : مؤسسات شباب الجامعة ، 2004 ،

- 1 - البراوي ، نزار عبد المجيد ؛ البرزنجي ، أحمد محمد فهمي . إستراتيجيات التسويق : المفاهيم – الألسس – الوظائف . عمان : دار وائل لنشر والتوزيع ، 9004
- 11 باشا ، محمد ؛ الجيوشي ، محمد رسالن ؛ شحادة ، نظمي . مبادئ التسويق الحديث . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ،
- 1 طه ، طارق . التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية . القاهرة : [د. د. ن. 2006
- 1 طارق ، الحاج ؛ الباشا ، محمد ؛ ربابعة ، علي . التسويق : من المنتج إلى المستهلك . عمان : دار الصفاء 2010
- 1 -سمير أحمد ، محمد . التسويق الإلكتروني . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2005
- 1 دريس ، ثابت عبد الرحمان ؛ محمد المرسي ، جمال الدين . التسويق المعاصر . مصر : الدار الجامعية 2005
- 1 خالد، إبراهيم. مرجع سابق .
- 1 يوسف حجيم، سلطان الطائي؛ هاشم فوزي ، دباس العبادي .التسويق الإلكتروني . عمان : الوراق لنشر والتوزيع ،2009
- 1 خالد ، إبراهيم ممدوح . وظائف التسويق الإلكتروني . الإسكندرية : دار الفكر الجامعي،2008،
- 11 يمينه ، بن حاوية . جودة الخدمات المعلوماتية و تلبية احتياجات المستخدمين : دراسة بالمكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر رسالة ماجستير في تسيير أنظمة المعلومات والتوثيق . وهران : جامعة وهران 2008
- 1 -يونس ، عزيز . خدمات المعلومات . المجلة العربية للمعلومات . مج. 6 . مج. 9، تونس : [د. د. ن.] 1984

- ¹ -بومعرافي مكي ، بهجة . مجلة جامعة الملك فهد الوطنية . مج. 99 ، ع. 9 . الرياض : مكتبة الملك فهد ، 2005
- ¹ لشير، تزرسا ماي. تسوق المعلومات و خدماتها ف المكتبات و مراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحدّث
- ¹ صالح، محمود قاسم. تسوق خدمات المعلومات: اجعل من مكتبك ال غنى عنها: دراسة نظرة و خطة عمل. العربيّة 4111 ،س. 5 ، ع. 0 ،دمشق، النادي العربيّ للمعلومات
- ¹ احمد بدر الدين .- المدخل الى علم المعلومات والمكتبات.- الرياض1993
- ¹ بد الستار الحاوجي .- دراسات في الكتب والمكتبات.- القاهرة : مكتبة المصباح
- ¹ الشامى , أحمد محمد؛ حسب الله, سيد . المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات : إنجليزي - عربي. الرياض ، دار المريخ.
- ¹ خليفة , شعبان عبد العزيز . قاموس البنهاوي الموسوعي فى مصطلحات المكتبات والمعلومات . 1990
- ¹ قاسم ,حشمت . مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات . القاهرة ، دار غريب ،1990.
- ¹ الخلفاوي, شريف حمدي محمود . خدمات المكتبات والمعلومات. [على الخط]. زيارة بتاريخ : 2010.11.22. متاح .
● <http://librariansinmenofia.blogspot.com/2008/03/blog->
- ¹ 2أهمية وخصائص المعلومات . [على الخط]. زيارة بتاريخ : 2010.06.25 .
: متاح على الرابط التالي
● <http://www.alektesad.com/vb/archive/index.php/>

- صميدعي , محمود حاسم .مداخل التسويق المتقدم. عمان: دار زهران , 2000 .
- ¹ عليان ، ربحي مصطفى ؛ السمرائي، إيمان فاضل
- ¹ لعباس ، هشام بن عبد الله .
- ¹ سعد، وحيد موسى .إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية .الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية،2009
- ¹ ضمور ، هاني حامد .تسويق الخدمات . الأردن: دار وائل للنشر،2008
- ¹ عبد المعطي، ياسر يوسف . خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات .الكويت :دار الكتاب الحديث 1. 2005
- ¹ عليان ،ربحي مصطفى ؛ السامرائي،إيمان فاضل.
- ¹
- ¹ أبو علفة ، عصام الدين أمين .
- ¹ لدرادكة ،مأمون ؛ شيلي، طارق . الجودة في المنظمات الحديثة .- ط . 1 . عمان: دار صفاء 2002
- ¹ لفضل،مؤيد عبد الحسين ؛ الطائي،يوسف، حجيم .إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك . ط.1 . عمان :مؤسسة الوراق،2004،
- ¹ الترتوري ، محمد عوض ؛ جويحات ، أغادير عرفات.إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات . ط 1. عمان : دار المسيرة ، 2006
- ¹ عبيد , عصام .تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المكتبات و مراكز المعلومات : بحث منشور ضمن فعاليات ملتقي الأساليب الحديثة لإدارة المكتبات ومراكز المعلومات بالجودة الشاملة. في الفترة من 18 إلي 20 ديسمبر 2005]على الخط.]

▪ <http://knol.google.com/k:> التالي
الرابط على متاح

- .
- ¹ معايير الإيزو في مجال المكتبات. [على الخط] . 2010-10-15 . متاح على
الرابط التالي <http://www.mdarat.net/vb/showthread.php?t=110> :
- ¹ دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات
الجامعية الحكومية والخاصة.
- ¹ لسالم ،سالم بن محمد . دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات : مجلة المعلوماتية
ع.19./ على الخط / زيارة بتاريخ www.informatics.gov.sa/section.php
: [?+d=19](http://www.informatics.gov.sa/section.php?+d=19) التالي الرابط
- ¹ الجرجاوي. زياد بن علي بن محمود. القواعد المنهجية التربوية لبناء السنتين.
فلسطين : مطبعة أبناء الجراح16. ص. 2010

i

