

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

شعبة علم المكتبات و المعلومات



كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات و المعلومات، تخصص نظم المعلومات التكنولوجية
لحديثه و التوثيق الموسومة بـ:

دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات:

مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لمستغانم

بصلا مندر " مزاد سهلي" - أنموذجا -

تحت إشراف الأستاذة:

حمزة زريقات مريم

من إعداد الطالبتين:

ياحي سهام

ياحي فتيحة

لجنة المناقشة:

تناقش بتاريخ : 20 / 05 / 2017

صفته	الجامعة المنتسب إليها	اسم الأستاذ ولقبه ورتبته
رئيسا	جامعة وهران 1	زيان حسنية أستاذة محاضرة
مشرفا ومقررا	جامعة وهران 1	حمزة زريقات مريم أستاذة محاضرة
مناقشا	جامعة مستغانم	محمدي نادية أستاذة محاضرة

السنة الجامعية : 2016 / 2017

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى

ذات القلب الحنون أمي العزيزة والغالية

إلى من لم يبخل عليا بشيء رمز الأبوة أبي الغالي

إلى إخوتي الأعزاء أسامة ، عبد القادر ، يوسف ، حليلة ، ريمة

إلى روح خالتي الطاهرة

إلى عمتي وبناتها وكل خالاتي وأخوالي

إلى كل الصديقات دون استثناء

إلى كل الأهل والأقارب

إلى كل طلبة علم المكتبات بمستغانم دفعة 2016 / 2017

سهام

الإهداء

اهدي خالص حبي إلى

من علمني أن أرتقي سلم الحياة

والدي الغالي

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء

إلى من حاكت سعادتي بخيوط نسجتها من قلبها.....

والدتي الغالية

إلى كل إخوتي الأعزاء نورالدين جميلة يمينة مليكة

إلى القلوب الطاهرة عبد الحفيظ جواد الدين شيماء نغم أية ندى محمد

الجيلالي فاطمة الزهراء عبد الرحمان

إلى رفيق دربي في الحياة زوجي المستقبلي المداني

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء

إلى كل طلبة الماستر دفعة 2016 / 2017

فتحية

الشكر

اللهم إننا نشكرك شكر الشاكرين، ونحمدك حمد الحامدين
فالحمد والشكر لله العلي القدير الذي منحنا وأعاننا على إنجاز هذا
العمل المتواضع لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بأسمى
معاني الشكر والتقدير والاحترام أولاً إلى من تحملت معنا متاعب
هذا العمل الأستاذة حمزة زريقات مريم
وإلى من علمونا حروفاً من ذهب وصاغوا لنا علمهم منارة
تنير لنا مسيرة الحياة أساتذتنا الكرام .
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مسؤولة المسار الأستاذة
المحترمة محمدي نادية.

سهام - فتيحة

بطاقة فهرسية :

ياحي ، فتيحة ؛ ياحي، سهام .
دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات : مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية
للمطالعة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر " مزاد سهلي " نموذجا / فتيحة ياحي ، سهام
ياحي ؛ إشراف أ. مريم حمزة زريقات .الجزائر : جامعة مستغانم ، 2017 . _ص. 174 .
جداول ، أشكال ، ملاحق .
مذكرة ماستر : نظم المعلومات التكنولوجية الحديثة والتوثيق : جامعة مستغانم ، 2017 .
أ. حمزة زريقات مريم . إشراف .

الإهداء .

كلمة شكر.

بطاقة فهرسية .

05..... قائمة المحتويات

11..... قائمة المختصرات

12..... قائمة الجداول

13..... قائمة الأشكال

مقدمة

الفصل التمهيدي : إجراءات الدراسة

1- أساسيات الدراسة :

19..... 1 1 : إشكالية الدراسة.

20..... 2 1 : تساؤلات الدراسة

20..... 3 1 : فرضيات الدراسة

21..... 4 1 : أهمية الدراسة.

22..... 5 1 : أهداف الدراسة

22..... 6 1 : أسباب اختيار الموضوع.

22..... 1-6-1 : أسباب ذاتية

22..... 2-6-1 : أسباب موضوعية

23..... 7 1 : صعوبات الدراسة

- 8-1: الدراسات السابقة 24
- 2: إجراءات الدراسة الميدانية 26
- 2-1: منهج الدراسة 26
- 2-2: أساليب جمع البيانات 27
- 2-2-1: المقابلة 27
- 2-2-2: الملاحظة 28
- 2-2-3: مجتمع الدراسة 28
- 2-2-1: عينة الدراسة 28
- 2-2-4: حدود الدراسة الميدانية 28
- 2-2-1: الحدود المكانية 28
- 2-2-2: الحدود الموضوعية 29
- 2-2-3: الحدود الزمانية 29
- 2-2-3: ضبط المصطلحات و المفاهيم 29

الفصل الأول : ماهية أخصائي المعلومات والتسويق

تمهيد..... 32

1 أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية :

1-1: تعريف أخصائي المعلومات 33

2-1: التطور التاريخي لوظيفة أخصائي المعلومات 34

- 3-1: أدوار مستحدثة لأخصائي المعلومات 36
- 4-1: مهارات أخصائي المعلومات 38
- 5-1: تخصصات أخصائي المعلومات 40
- 6-1: صفات أخصائي المعلومات في التسويق 42
- 2 مفهوم إستراتيجية التسويق :
- 1-2: تعريف التسويق 44
- 2-2: أهداف التسويق 46
- 3-2 : أهمية التسويق 46
- 4-2 : وظائف التسويق 49
- 5-2: المزيج التسويقي 50
- 1-5-2: تعريف المزيج التسويقي 51
- 2-5-2 : عناصر المزيج التسويقي 52
- 3 التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته:
- 1-3: تعريف التسويق الإلكتروني 54
- 2-3 : أسباب نمو التسويق الإلكتروني 56
- 3-3 : أهمية التسويق الإلكتروني 58
- 4-3:وظائف التسويق الإلكتروني 59
- 5-3: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني 60

3-5-1 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 61

3-6 : قواعد التسويق الإلكتروني الفعال ومتطلباته 66

3-7 : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني : 67

3-7-1 : المزايا 67

3-7-2 : العيوب 68

3-8 : التسويق في بيئة المكتبة 69

..... 72 خلاصة الفصل

الفصل الثاني : إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة .

تمهيد..... 74

1- ماهية الخدمة :

1-1 : تعريف الخدمة 75

1-1-1 : تعريف الخدمة المكتبية 75

1-2 : خصائص الخدمات 77

1-3 : المزيج التسويقي للخدمات 78

1-3-1 : عناصر المزيج التسويقي للخدمات 79

2- تسويق الخدمات المكتبية:

1-2 : تعريف تسويق الخدمات 83

2-2 : أساليب تسويق خدمات المكتبة 85

- 3-2 : خطوات تسويق خدمات المكتبة 87
- 4-2: تسويق الخدمات في المكتبة العامة 90
- 5-2:العوامل المؤثرة في تسويق خدمات المكتبة ودوافع تسويقها 91
- 6-2: مشاكل تسويق الخدمات 94
- 3-تسويق المعلومات في بيئة المكتبات :**
- 1-3: تعريف المعلومات 96
- 2-3: تعريف خدمات المعلومات 97
- 3-3 : تعريف تسويق خدمات المعلومات 98
- 4-3 : أنواع خدمات المعلومات 99
- 5-3: بيئة تسويق خدمات المعلومات : 100
- 1-5-3 : البيئة الخارجية لتسويق المعلومات 101
- 2-5-3 : البيئة الداخلية لتسويق المعلومات 104
- 6-3 : معوقات تسويق خدمات المعلومات إلكترونيا 105
- 7-3 : أهمية تسويق خدمات المعلومات 107
- 108..... خلاصة الفصل
- الفصل الثالث : الدراسة الميدانية .**
- تمهيد..... 110
- 1-:- التعريف بالمكتبة 111

- 112.....: -2 مواصفات المكتبة
- 112.....: 1-2 الرصيد الوثائقي بالمكتبة
- 113.....: 2-2 التجهيزات بالمكتبة
- 114.....: -3 النظام الداخلي بالمكتبة
- 116.....: -4 مهام المكتبة
- 117.....: 5- مصالحي المكتبة
- 120.....: -6 بناية المكتبة
- 121.....: -7 أهم الخدماآ التي تقوم بها المكتبة
- 123.....: -8 مظاهر تسويق الخدمة في المكتبة
- 128.....: -2 تحليل أسئلة المقابلة
- 148.....: -3 نتائج الدراسة
- 148.....: -4 مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات
- 150.....: -5 مقترحات الدراسة
- 153..... خاتمة
- 156..... القائمة الببليوغرافية
- 167..... الملاحق
- 172..... ملخص باللغة العربية
- 173..... ملخص باللغة الفرنسية

قائمة المختصرات

الاختصار	المصطلح الكامل
ALA	American Library Association
AMA	American Marketing Associatio

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
113	نسبة المقرئية حسب كل تخصص	01
114	العاملين بالمكتبة	02
116	خاص بالنسبة المئوية الشهرية للمقروئية لسنة 2016	03
122	التصنيف المستخدم في المكتبة	04

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	أسباب نمو التسويق الإلكتروني	01
79	المزيج التسويقي للخدمات	02
80	دورة حياة الخدمة	03
82	قنوات توزيع الخدمات	04
85	مثلث تسويق الخدمات	05
101	بيئة تسويق الخدمات	06
105	عوامل البيئة الداخلية و الخارجية لتسويق المعلومات	07



مقدمة :

إن أهم ما يميز حاضرنا هو تسميته بعصر المعلومات أي العصر الذي أخذت فيه المعلومات جزءا كبيرا من حياة الإنسان، يجعل الاهتمام بالمعلومات، ولهذا يجب تخزينها وتنظيمها في مكان يدعى في مكان يدعى المكتبة التي تعتبر مصدر لكل قارئ أو باحث ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة وحلول العصر الإلكتروني غير من مفهوم المكتبة التقليدي وهذا أدى إلى تغيير أدوار ووظائف العاملين بالمكتبات، إذ أصبح المكتبي يعرف بأخصائي المعلومات في ظل التطورات الحديثة وهذا ما يفرض على المكتبات بصفة عامة أن تختار بدقة ما يناسبها من تجهيزات ومقتنيات وكوادر بشرية مؤهلة مما يتطلب مع هذه التكنولوجيا الحديثة من أجل تحقيق أهدافها وهذا لا يتأتى إلا بوجود أخصائي معلومات مؤهل للخوض في ثورة المعلومات باعتباره حلقة وصل بين مصادر المعلومات المختلفة (التقليدية والحديثة) والمستفيدين .

فأخصائي المعلومات بدوره يتحكم إلى درجة كبيرة في بقاء استمرار المكتبة لأنها هي الأخرى مطالبة بضمان جودة خدماتها ليقبل ويرضى بها المستفيد لأن تلك الجودة لا تتحقق إلا بوجود مجموعة من المهارات التي تمكنه من التسويق لهذه المكتبة .فأصبح تسويق الخدمات من بين الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار الموارد المحدودة وزيادة الإفادة منها فيما يحقق أهداف المكتبة ويضمن استمراريتها في ظل التغيرات التي يفرضها الواقع، ولم يعد الأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدمات المعلومات أمرا اختياريا بل أصبح ضرورة حتمية في ظل التنافس الشديد الذي تشهده المكتبات في تحقيق رضا المستفيدين وتحقيق احتياجاتهم مع العلم أن التسويق يعمل على تحقيق ذلك بالإضافة إلى الارتقاء بمستوى المكتبة الخدماتي والمعلوماتي، وكذا استغلال الموارد المادية والبشرية وتسخيرها في التعرف على احتياجات المستفيدين والعمل على تحقيقها، وبعد التسويق من أهم الأنشطة التي يقوم بها أخصائي المعلومات من أجل بقاء المكتبة والحرص على المنافسة وإيصال رسالتها للمجتمع .

كما أن المكتبات تسعى للارتقاء بخدماتها للوصول إلى درجة التميز وذلك باستخدام العديد من الأساليب من طرف أخصائي المعلومات وأهمها الاهتمام بتسويق الخدمة باعتبارها الأساليب

الإدارية التي يسعى من خلالها تحقيق نجاح طويل الأمد فمثلا ما تقدمه مكتبة ما من خدمات معلومات قد لا يقدم في مكتبة أخرى ، فالشائع عند معظم المستفيدين أن المكتبات تقدم خدمات معينة مثل الإعارة (الداخلية والخارجية) ،الاقتناء ...الخ غير أن هناك خدمات مكتبية كثيرة فالقارئ أو المستفيد قد لا يعرف عنها وواجب أخصائي المعلومات الإعلان والترويج لها .

لقد جاءت الدراسة كمحاولة لمعرفة مدى أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات تحت عنوان " دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات " مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر "مزاد سهلي ".وقد وقعت الدراسة على ثلاثة فصول :

الفصل الأول: تحت عنوان ماهية أخصائي المعلومات والتسويق وقد تناولنا فيه مفهوم أخصائي المعلومات والتطور التاريخي لوظيفته ،أهم تخصصاته ،ومهاراته لتحقيق تسويق ناجح .أيضا تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية للتسويق وأهميته في المكتبات وأيضا المزيج التسويقي باعتباره المحرك الأساسي لعملية التسويق بالنسبة للمكتبات وهو السياسات والحفظ الذي تعدها المكتبة لتحقيق أهدافها.

كما تناولنا أيضا في هذا الفصل التسويق الإلكتروني مسطين الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأهميته ووظائفه وأسباب نموه وقواعده ومتطلباته، بالإضافة الى المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره .

الفصل الثاني : الذي جاء تحت عنوان استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة وقد اشتمل هذا الفصل على مفهوم الخدمات وأهم خصائصها، وتسويق الخدمات في المكتبة ومراكز المعلومات والمفهوم التسويقي لها ،بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات وكذلك مفهوم

خدمات المعلومات وأهمية تسويقها وأهم الخطوات اللازمة لذلك مع إبراز أنواع خدمات المعلومات وأيضا تطرقنا إلى مفهوم المعلومات كسلعة يمكن تسويقها في المكتبات ،ثم نلقي نظرة حول تسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات من خلال مفهومها الداخلي والخارجية .

الفصل الثالث : قمنا في هذا الفصل بعرض أهم نتائج الدراسة الميدانية ومدى توافقها مع الفرضيات الموضوعية للبحث وتجسيد دور أخصائي المعلومات في تسويق الخدمة المكتبية بمكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر "مزد ساهلي" كما تطرقنا إلى تحليل بيانات أدوات جمع بيانات المقابلة وخروج بنتائج الدراسة .

الفصل التمهيدي : إجراءات الدراسة

1 أساسيات الدراسة :

1-1 إشكالية الدراسة :

تكمن مشكلة البحث في أن المكتبات بمختلف أنماطها توفر خدمات معلوماتية مختلفة غير أن الاستفادة منها في التسويق خدمات المعلومات تبدو محدودة بسبب ضعف ثقافة التسويق ويبقى ذلك المفهوم السائد لدى أغلب المكتبيين بأن التسويق يخص المؤسسات التجارية والاقتصادية، التي تسعى إلى الربح المادي ولا مكان له في أنشطة المكتبات كمؤسسات غير ربحية ذات نفع عام ومما زاد المشكلة تعقيدا ظهور مؤسسات أخرى بدأت تتنافس المكتبات في تقديم خدمات المعلومات وتنزع منها موقعها الريادي في تقديم تلك الخدمات. فجاءت فكرة هذه الدراسة لتؤكد أن التسويق في المكتبات يمثل أحد الأنشطة الرئيسية لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى ومسايرة الاتجاهات والتغيرات التي تفرضها البيئة الرقمية في مجال المعلومات، كما أن الضغوط التي تتعرض لها المكتبات في عصر تكنولوجيا المعلومات تتطلب استثمار تقنيات التسويق والاستثمار الأمثل لتحقيق رضا المستفيدين وكسب ولائهم خاصة في بيئة المكتبات العامة لذا وجب على أخصائي المعلومات أن يتبع خطة تسويقية محكمة تسمح له بتسويق خدمات المكتبة والترويج لها لضمان استمراريتها وتحقيق تقدما ملموسا في أداء أنشطتها وتحقيق أهدافها، ونظرا لتغيرات المتواصلة في مهنة المكتبات والمعلومات أدى إلى تطور هذه المؤسسات الثقافية التعليمية الاجتماعية لتصبح شبكات معلومات متطورة قادرة على التعامل والتفاعل مع التطورات والاتجاهات المعاصرة مما مهد ظهور خدمات جديدة، وتطور مهام أمين المكتبة وتحوله إلى خبير في مجال تخصصه في عصر البيئة الرقمية.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكال الرئيسي على النحو التالي : ما هو واقع تسويق خدمات مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر ؟ وفيما يتجلى دور أخصائي المعلومات لتسويق الخدمات ؟ .

1 2- تساؤلات الدراسة :

ومن أجل الإحاطة والإلمام بجميع جوانب الموضوع واستقصاء لمشكل الدراسة حاولنا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي رأينها مناسبة للوقوف على جوانب متعددة من الدراسة :

(1) هل تقوم مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر بأنشطة تسويقية لتسويق خدماتها ؟ .

(2) هل لأخصائي المعلومات علاقة في تسويق خدمات المكتبة ؟ وفيما تكمل ؟ .

(3) هل هناك وعي أخصائي المعلومات بضرورة تبني إستراتيجية تسويقية في الإدارة المكتبية و أهميتها في الارتقاء بأداء مراكز المعلومات ؟

1 3 فرضيات الدراسة:

تعد الفرضيات عنصرا مهما في عملية البحث، يضعها الباحث ويتبناها لشرح الظاهرة المراد دراستها حيث تعرف الفرضية على أنها " عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل يتم بواسطته ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة أو الظاهرة المدروسة وبالتالي هي عبارة عن حدس أو تكهن يضعه الباحث كحل ممكن ومحتمل لمشكلة الدراسة"¹ .

¹ -عليان ، رحي مصطفى . البحث العلمي : أساسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته . عمان : بيت الأفكار الدولية ، [د. ت] ، ص.

ومن هذا المنطق ووفقا للإشكالية المطروحة والتساؤلات تطرقنا إلى صياغة الفرضيات التالية :

- (1) أخصائي المعلومات في المكتبة يقوم بمجموعة من الأنشطة داخل المكتبة التي تعكس كفاءته ومهاراته مما تجعله قادر على تولي عدة مهام غير المهام المعروفة لدى أغلب المستفيدين .
- (2) تقوم مكتبة الملحقة بسلامندر بمجموعة من الأنشطة التربوية التثقيفية والعلمية بالإضافة إلى مجموعة أخرى توعوية تحسيسية من أجل تسويق المعلومات وتقديم خدمات في إطار برنامج سنوي متنوع لمختلف الطرق ، تقليدية كانت أو إلكترونية في إطار ما يعرف بالمزيج التسويقي معتمدة في ذلك على بعض الوسائل والتقنيات المختلفة وباستغلال التكنولوجيا الحديثة .
- (3) تتأثر فعالية تسويق خدمات المكتبة إلى حد كبير بالأنشطة التي تسند إلى أخصائي المعلومات في العملية التسويقية كإعداد المطويات والنشرات المختلفة كوسائل توضيحية للتعريف بالمكتبة وموقعها وإمكانيتها (المادية ،البشرية وتقنية) إضافة إلى خدماتها التقليدية والحديثة وطرق استفادة منها .

1 4 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

- من الناحية العملية توضيح مدى أهمية تسويق خدمات المكتبة والدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات في عملية التسويق فهو الذي يضمن نجاح أو فشل التسويق في المكتبة .
- أما من الناحية العلمية يمكن اعتبار هذا البحث مرجع علمي يضاف إلى الرصيد الموجود لعدد من البحوث والرسائل الجامعية في مجال علم المكتبات بصفة خاصة .

تسعى هذه الدراسة إلى دراسة واقع تسويق الخدمات في مكتبة الملحقة العمومية بصلامندر والمهمة التي يؤديها أخصائي المعلومات في العملية التسويقية، وأهم الصفات التي يجب أن يتحلى بها حتى يكون مسوق ناجح في بيئة تتطلب التغيير دائماً، وكذلك أهمية تسويق الخدمات في المكتبة لأن التسويق أصبح من الضروريات الأساسية في عملية تسيير المكتبات ومراكز المعلومات خاصة المكتبة العامة التي تعتبر مكتبة الجميع .

1 5 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة في التعرف على الدور الرئيسي لأخصائي المعلومات لتسويق خدمات المكتبة خاصة في مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر ويمكن تحقيق ذلك من خلال

- التعريف بالتسويق وأهم خصائصه .
- تحديد الدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات في التسويق .
- التعرف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبة
- قياس مدى جودة التسويق في المكتبة .
- الوقوف على مدى تبني المكتبة للمفاهيم والأساليب التسويقية في أنشطتها المختلفة .
- تحاول هذه الدراسة كذلك إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق في جلب المستفيدين للمكتبة ، بالإضافة إلى تلبية حاجياتهم ورغباتهم وكسب رضاهم .

1 6 أسباب اختيار الموضوع :

إن هذا الموضوع ليس من باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة أسباب وعوامل ، جعلتنا نخوض في دراسته وقد تنوعت هذه الأسباب ، ما بين ذاتية ترجع للباحث وموضوعية تتعلق بالبحث ، ويمكن أن نجملها في العوامل التالية :

1-6-1 الأسباب الذاتية :

- ميلنا إلى مثل هذه المواضيع "التسويق" لأنها ومواضيع لها علاقة وطيدة بمجال تخصصنا علم المكتبات والمعلومات .

- إدراك قيمة وأهمية التسويق في المكتبات العامة بصفة عامة ومكتبات الملحقة بصفة خاصة وكذلك الدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبة باعتباره همزة وصل بين مصادر المعلومات المختلفة "التقليدية، الحديثة" والمستفيدين .

- إحساسنا بوجود بنقص وتقصير في أداء العمل المكتبي من طرف أخصائي المعلومات خاصة في مكتبة الملحقة، ولذلك تكون لدينا ذلك الحافز لتناول مثل هذا الموضوع دون غيره .

1-6-2 الأسباب الموضوعية :- يعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى ضرورة وجود أخصائي المعلومات مؤهل في مجال تسويق الخدمة المكتبية، وكذلك الدور الذي يلعبه التسويق في الرفع مستوى هذه الخدمات في إشباع حاجات ورغبات المستفيدين .

- محاولة التعرف على الإستراتيجية التسويقية المتبعة في مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر والأساليب التي ينتهجها أخصائي المعلومات للترويج لهذه المكتبة .

- ضرورة تفعيل دور اختصاصي معلومات قادر على مواكبة تغيرات التكنولوجيا الحديثة التي غيرت من مسار المهنة المكتبية .

1-7 صعوبات الدراسة : خلال إنجازنا لهذا البحث تعرضنا لجملة من الصعوبات أهمها :

- شساعة مثل هذه المواضيع الحديثة في المكتبات والتي تتناول مواضيع التسويق وهذا جعلنا نتلقى صعوبة في التحكم في صيرورة البحث .

- حداثة الموضوع وكثرة الدراسات المنجزة عن تسويق خدمات المعلومات خاصة منها باللغة العربية جعلنا نتلقى صعوبة في اختيار ما هو مناسب من المعلومات .

- عزوف مع الذي أجرينا معه المقابلة " مسؤل المكتبة " من الإجابة عن بعض الأسئلة بإجابات مقنعة خاصة بما يتعلق بالتسويق الإلكتروني .

1 8- الدراسات السابقة :

- من البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم الإنسانية أو الاجتماعية عند خوضه أي موضوع البحث فإنه لا ينطلق من فراغ بل يلجأ إلى دراسات وبحوث سابقة التي تصب في مجال موضوعه لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة تجنبها في موضوع بحثنا باعتبار الدراسات السابقة هي بحوث علمية أعدت من قبل ، ونحن بدورنا فقد حاولنا البحث و الإطلاع على أهم الدراسات التي عالجت بحثنا " دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات " .

- وبعد إطلاعنا على بعض الدراسات فقد مررنا بمجموعة من الدراسات كانت لها صلة بموضوع بحثنا وهي كما يلي :

- الدراسة الأولى :

- جاءت تحت عنوان انعكاسات تكنولوجيا المعلومات على المهنة المكتبية بين التأقلم و الزوال...؟؟ دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية العربي بن مهدي أم البواقي قامت بها الأستاذة كشار صبرينة أستاذة مساعدة بمعهد المكتبات و التوثيق وهذه الدراسة ، وقد عالجت هذه الدراسة

أهمية ودور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تدعيم العمل المكتبي و تحسين سير المكتبة والحصول على المعلومات بأقل جهد ووقت ، بحيث أن العنصر البشري يمثل أحد أهم وأكبر مقومات أنظمة المعلومات الحديثة فهو يشكل في تحديد فعاليتها وتثبيت دعائمها وضمان صيرورتها بالإضافة إلى أن هذه الدراسة قامت بتبيان أهم تخصصات أخصائي المعلومات وأهم المهارات والمؤهلات التي بدونها لا يمكنه القيام بعمله بأكمل وجه أو مواجهة التحديات التي تعترض طريقه .

-الدراسة الثانية :

-دراسة قام بها أحمد براهيم في عام 2006 وهي عبارة عن رسالة ماجستير تحمل عنوان "تقييم الموارد البشرية وأثرها على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية " بدراسة كيفية جعل العاملين في المكتبات الجامعية قادرين على المساهمة في إنجاح وظيفة تسويق خدمات المعلومات من خلال اطلاعهم بمهمة تقييم الموارد البشرية تقييما شاملا يمس جميع الوظائف الرئيسية ، وقد ضمنت فصول الدراسة معلومات عن المكتبات الجامعية ووظائفها وأسس قيامها ،وعن خدمات المعلومات ، كما ضمنت بعض المفاهيم المرتبطة بالموارد البشرية وإدارتها في المكتبات الجامعية وأضاف العاملين فيها ،وتطرقت الدراسة لوظيفة تسويق خدمات المعلومات وأهدافها ومنافعها والعوامل المؤثرة عليها وكذلك استراتيجية تسويق خدمات المعلومات، والدراسة مدعمة ببحث ميداني بمكتبة أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة ،والذي شمل العاملين فيها، وانتهت الدراسة بأن تقييم الموارد البشرية له دور بنجاح تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية .

- الدراسة الثالثة

-دراسة قام بها الباحث تيري جيايكوني بعنوان

les outils du marketing au service des objectifs des :Ajuster l'offre -

bibliothèque publiques et de la qualité de leurs services .

-تناول دراسة العرض ونوعية الخدمات، انطلاقا من أن أدوات التسويق في خدمة أهداف المكتبات العامة ونوعية خدماتها .

-وتسعى هذه الدراسة إلى أهمية التسويق وأهدافه في رفع مستوى خدمات المعلومات وإشباع حاجات ورغبات المستفيدين مع إيضاح الملامح الرئيسية لتسويق . حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق هو المفتاح الأساسي في نجاح أو فشل أي مكتبة .

-الدراسة الرابعة :

- قامت بها هذه الدراسة هيلين كوت Helen coote بعنوان " كيف تسوق مكتبتك "

- How to market You Library Service Effectively واحتوت على أربعة فصول

تضمنت أهمية التسويق في حياتنا العامة وفي المؤسسات المعلوماتية وتعريف مفاهيم التسويق

المختلفة وتبيان الفرق بينهم والفرق بين تسويق الخدمات والمنتجات وكيفية تنفيذ خطة

إستراتيجية

(2) إجراءات الدراسة الميدانية :

2- 1 منهج الدراسة : مما لاشك فيه أن أية دراسة علمية لا تخلو من الاعتماد على منهج

محدد، فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى نتائج دقيقة وعلمية ، وفي هذا الصدد

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة موضوع الدراسة .

2 2 أساليب جمع البيانات :

من بين أهم أدوات جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها :

2-2-1 المقابلة :

المقابلة هي " عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص ، تطرح من خلالها أسئلة ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة ¹، وعلية تبقى المقابلة من الوسائل الأنسب والأكثر شيوعا واستعمالا لجمع البيانات والمعلومات التي تساعد الباحث في دراسته .

حيث تمحورت المقابلة التي أجريناها مع مسؤول المكتبة على ثمانية عشر سؤال مقسم على ثلاثة محاور وهي كالآتي :

المحور الأول : كفاءات ومهارات أخصائي المعلومات بالمكتبة :

كان الغرض من الأسئلة هو التطلع إلى المهارات والكفاءات التي يكتسبها أخصائي المعلومات في المكتبة .

المحور الثاني : معلومات عامة حول التسويق في المكتبة :

كانت الغاية من هذا المحور هو إبراز أهمية التسويق في المكتبة والمنهجية المتبعة في ذلك ومعرفة إذا ما كانت المكتبة تعتمد على التسويق الإلكتروني في الترويج لخدماتها والإستراتيجية المعتمد عليها في ذلك .

المحور الثالث : علاقة أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبة:

¹-الضامن ، منذر . أساسيات البحث العلمي . ط.2 . عمان : دار المسيرة لنشر ، 2009 ، ص.96

الهدف منه هو معرفة الدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات في تسويق الخدمة وأهم الأساليب التي ينتهجها لنجاح عملية التسويق .

2 2 2 الملاحظة :

الملاحظة هي " المشاهدة الدقيقة لظاهرة، أو هي المراقبة لظاهرة ما بطريقة منهجية علمية " ¹ اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة باعتبارها من أهم وسائل البحث التي من خلالها يمكن اكتشاف وتقضي بعض الحقائق والمعلومات حول موضوع بحثنا .

3-2-2 مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في أخصائي المعلومات لمكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر " مزاد سهلي " .

1-3-2-2 عينة الدراسة :

المجال البشري لدراستنا يشمل على مسئول المكتبة باعتباره المسئول عن تسيير شؤون المكتبة وإدارتها ولذلك قمنا بإجراء المقابلة معه لأنه الوحيد في التخصص والقادر على الإجابة على أسئلة موضوع دراستنا .

4-2-2 حدود الدراسة الميدانية :

1-4-2-2 الحدود المكانية :

¹ - عبد الهادي ، محمود فتحي . البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات . القاهرة : دار المصرية اللبنانية ، 2003 ، ص.40

فيما يتعلق بالمجال المكاني لهذه الدراسة فيتمثل في ملحقة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشهيد مزاد سهلي" بصلامندر لولاية مستغانم .

2-2-4-2 الحدود الموضوعية :

يتمثل مجال الدراسة الموضوعي في الدور الرئيسي لأخصائي المعلومات في تسويق الخدمة المكتبية ، وأهم المهارات والصفات التي يستوجب أن تتوفر فيه عند قيامه بعملية التسويق بالإضافة إلى أهمية التسويق في تسيير وإدارة المكتبة خاصة ملحقة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية باعتبار هذا الأخير (التسويق) يسهم في نجاحها أو فشلها .

2-2-4-3 الحدود الزمانية :

لقد استغرقنا في دراستنا الميدانية حوالي شهر ونصف ، وذلك انطلاقا من أواخر شهر فيفري إلى غاية نهاية شهر مارس ، قمنا بإجراء المقابلة مع مسئول المكتبة " سعودي المهدي " حيث دامت يومين ، يوم 6 و 7 مارس 2017 على التوالي اليوم الأول من الساعة التاسعة صباحا حتى العاشرة ونصف ، أما اليوم الثاني كانت على الساعة التاسعة وخمسة عشر دقيقة إلى غاية الحادية عشر صباحا .

2-3 ضبط المصطلحات والمفاهيم: كي لا يكون هناك تداخل أو التباس من المفاهيم والمعاني

ارتأينا توضيح بعض المصطلحات الأساسية المستخدمة في البحث :

أخصائي المعلومات : Information Spécialiste

هو شخص يهتم بمعالجة البيانات في مجال من مجالات المعرفة ، وليس بالتحكم في الوثائق .¹

التسويق :

إن التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق

وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتاجرة .²

التسويق الإلكتروني : " هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف

التسويقية للشركات ، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن

يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم " .³

خدمات المعلومات : تعرف بأنها " التسهيلات التي تقدم لاستخدام الكتب و بث المعلومات " .⁴

تسويق المعلومات : Information marketing مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي

تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين

بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة⁵

¹ - الشامي ، أحمد محمد ، حسب الله ، سيد . المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات : إنجليزي - عربي . الرياض : دار المريخ ، 1988 ، ص. 51

² - إبراهيم ، خالد ممدوح . لوجستيات التجارة الالكترونية . الإسكندرية : دار الفكر الجامعية ، 2008 ، ص. 279

³ - أبو قحف ، عبد السلام ، وآخرون . التسويق . القاهرة : مكتب الجامعي الحديث ، 2006 ، ص. 420

⁴ - العباس ، هشام بن عبد الله . تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت . الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2009 ، ص. 27

⁵ - الصرايرة ، خالد عبدو . الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات : عربي - إنجليزي . عمان : دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع ، 2010 ، ص. 74

الفصل الأول : ماهية أخصائي المعلومات

والتسويق

تمهيد:

قد احتلت مهنة المكتبات والمعلومات عبر تاريخها مكانة جد مهمة في خدمة التطور العلمي والتقني من خلال دورها في إفادة الباحثين والدارسين بالمعلومات التي يحتاجونها وذلك لا يكون إلا بوجود أخصائي المعلومات من خلال الدور الذي يلعبه في إدارة وسير المكتبة مسخرا في ذلك خبراته ومهاراته في تقديم معلومات دقيقة وفورية لأنواع مختلفة من المستخدمين .

ولكي تستطيع المكتبة تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله لابد لها من الاستفادة من نظريات علم التسويق في وضع خطط تسويقية ناجحة تساعد على تحقيق غاياتها .

1- أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية:

1-1 تعريف أخصائي المعلومات

هناك تعريف كثيرة ومتنوعة لأخصائي المعلومات سنتطرق إلى البعض منها :

قاموس علوم المكتبات والمعلومات يعرفه بأنه " الشخص الذي يقوم بقسم كبير من أنشطته في البحث واسترجاع المعلومات من خلال الانترنت وغيره من المصادر الإلكترونية"¹

كما يعرف أيضا بأنه الشخص الذي يحمل درجة البكالوريوس أو الدبلوم في مجال علوم المكتبات والمعلومات أو في علم المعلومات، ولديه القدرة في التعامل مع النظم الآلية وشبكات المعلومات وإدارة المعلومات وتقنية الوسائط المتعددة والبحث في قواعد البيانات واسترجاعها²

- هو شخص يهتم أساسا بوظيفته الرئيسية في تنظيم ومعالجة البيانات أو المعلومات في فرع معين من فروع المعرفة أكثر من اهتمامه بالتحكم في الوثائق.³

ويطلق على أخصائي المعلومات أيضا تسمية Cybrarain وهو مصطلح تمت صياغته عن طريق مايكل باوينز وهو أخصائي معلومات بلجيكي يعمل في أحد مراكز المعلومات الغذائية في بلجيكا، وقد صاغ هذا المصطلح لوصف العاملين في المكتبات التخيلية .وعرف أخصائي

¹-ياسر يوسف . عبد المعطي ؛ لشر ، تريسا ماي . قاموس الشارح في علوم المكتبات و المعلومات :إنجليزي - عربي .القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2009 ، ص.526

²-مزعلاني ، محمد أمين ؛ شاكر عبد الله ، خليل . تعليم تقنية المعلومات في أقسام و برامج المكتبات و المعلومات .السعودية : الاتجاهات الحديثة .ع.2. 2008. ص.19

³ - دياب ، محمد مفتاح. معجم المصطلحات إدارة المعلومات وإدارة المعرفة : إنجليزي - عربي . طرابلس :الدار المنهجية للنشر و التوزيع ، 2015 ، ص.69

المعلومات بأنه : " الشخص المسؤول عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية في استرجاع تقييم، وبث المعلومات .

والمقصود بمصطلح Cybrarain أخصائي المكتبات الذي يعمل بصفة دائمة في استرجاع وبث المعلومات عبر الانترنت ، ويستخدم جميع المصادر المتاحة على الخط المباشر¹ .

ويرى محمد فتحي عبد الهادي أن " أخصائي المعلومات المستقبلي ليس هو ذلك الشخص المنهك في أعمال يومية روتينية سواء في شكلها اليدوي أو الآلي، وإنما هو ذلك الشخص المساهم بقوة في بناء العالم الرقمي ،وهو الوسيط البشري الذي يتعامل بفاعلية وبكفاءة مع المصادر، والتجهيزات والمستفيدين في إطار منظومة متناغمة، وهو أيضا المعلم والمرشد والموجه لمن هم في حاجة إليه²."

1-2 التطور التاريخي لوظيفة أخصائي المعلومات :

إن تاريخ مهنة أخصائي المكتبة (Librarian) أو أخصائي المعلومات Information Spécialiste لم تكن وليدة عصرنا الحالي ولا القرن الماضي فقط ،بل تعتبر من أوائل المهن التي ظهرت في التاريخ، حيث يمثل (توت) النموذج الأول لأمناء المكتبات في مصر القديمة كما تمثل زوجته (خاتور) النموذج الأول لأمينات المكتبات في مصر القديمة .ولذلك أطلق عليهما

¹ - عباس ، فتحي . واقع وأفاق التكوين المستمر لأخصائي المعلومات بالمكتبات الجامعية في ظل البيئة الرقمية : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة هواري بومدين للعلوم والتكنولوجيا. رسالة ماجستير في علم المكتبات : وهران : أحمد بن بلة 1 : جامعة وهران ، 2015 ، ص. 67

² - محمد فتحي ، عبد الهادي . إعداد إختصاصي المكتبات والمعلومات في بيئة إلكترونية : رؤية مستقبلية . مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات . ، ع. 18، س. 2002 ، ص. 18

على سبيل المجاز وليس الحقيقة إله وإلهة الفكر، وكانا المثال الذي يحتذي به من جانب العاملين في المكتبات المصرية على تعاقب الأجيال.

➤ أخصائي المعلومات في العصور الوسطى والقديمة :

لقد تطورت وظائف أخصائي المعلومات على مر العصور مع تطور المكتبات وخدماتها ففي العصور القديمة والوسطى كانت المكتبات جزءا من دور العبادة وكان التركيز منذ البداية على اختيار أمين المكتبة من العلماء والمفكرين وكان الشخص الذي تتناط به مسؤولية المكتبة هو في الأغلب العالم والمتقف الذي له دراية بالكتب وما يرتبط بها ولكن في ظل هذا التطور استلزم أن يكون هذا الشخص من نوع آخر حيث بدأ الأمر باكتساب الخبرة من التعامل مع الكتب ثم تلت مرحلة أخرى تسمى بمرحلة الإعداد والتأهيل الأكاديمي سواء التقليدي أو الإلكتروني .

➤ أخصائي المعلومات في العصر الحديث :

إن التطورات السريعة التي يشهدها العالم في وقتنا الحاضر فرضت نفسها على أخصائي المعلومات بالتغير اتجاه هذه المستجدات لأن نجاح المكتبة أو فشلها يتوقف على مقدرته في تسيير المكتبة فلم يعد مجرد حارس للكتب أو اختيار المواد المكتبية، تنظيمها أو تقديمها للمستفيدين بل هو الذي يتعامل مع أجهزة الحاسوب لأن الحواسيب أسهمت إسهاما فعلا في مساعدة أخصائي المعلومات في معالجة المعلومات واسترجاعها بطريقة سريعة وفعالة¹.

¹ - غزال ، عادل : دور أخصائي المعلومات في البقظة : مدونة عادل غزال [متاح على الخط]

<http :// Adel gazzal . blog spot . com (تاريخ الإطلاع : 2017/02/27) >

إن عصر التقنية هذا جعل من المكتبي في وضع أكثر بكثير من الماضي ، حيث يقوم بتجميع المقتنيات المكتبية المخزنة إلكترونيا و بإمكانه أن يسترجع أيا من الوثائق الموجودة حتى وإن كانت الوثيقة غير متوفرة فيمكن الحصول على نسخ مصورة باعتبار تطورات الحالية تستوجب الإحالة بالكم الهائل من المعلومات ليرتقي أمين المكتبة أو بصفة أخرى أخصائي المعلومات ويتحول اهتمامه من الاهتمام بالمستفيدين وذلك من خلال إتباع العديد من الأساليب الحديثة منها اليقظة المعلوماتية.¹

1-3 أدوار مستحدثة لأخصائي المعلومات والمكتبات :

يتصور البعض أن المستفيدين سوف يحصلون على المعلومات بأنفسهم عبر تنوع خيارات التكنولوجيا و دون الحصول على مساعدة و بالتالي انكماش أدوار المكتبيين غير أن التعقيد الناتج عن الغرق المعلوماتي من جهة و البحث عن خلاصة المعرفة والخبرة لتحقيق الكفاءة العلمية من جهة أخرى جعل التعامل مع المعلومات يحتاج إلى درجة قصوى من التنظيم وهذا ما يناط به اختصاصي المعلومات الذي يتوجب عليه أيضا متابعة الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين وتطوير أدائهم لمجتمع المعرفة ولهذا فإن أدوار إضافية يلعبها لاستكمال دوره هي كما يلي :

1) دوره معلما : يتعاون اختصاصي المعلومات مع الطلبة و الأساتذة في تحليل الاحتياجات التعليمية و المعلوماتية من أجل تجهيز الإجابة عنها بدقة و كمعلم كفؤ يجب أن يكون على دراية بالأساليب الحديثة في التعليم و تطبيقها في المواقف التي تعتمد على وصول المتعلم للمعلومة²

¹ - غزال ، عادل . مرجع سابق .

² - رأفت علوة ، نبيل .التكنولوجيا في علم المكتبات . عمان : مكتبة المجتمع العربي ، 2006 ، ص. 12

في مصادرها المختلفة و تقويمها و تطبيق المعرفة الجديدة ويتطلب دوره كمعلم أن يكون عارفا بالمنهج ومشاركا فاعلا في فريق التعليم . كما عليه أن يطور مهاراته ومعرفته من أجل العمل بشكل فاعل مع المدرسين والطلبة من أجل زيادة فهمهم للموضوعات المعلوماتية وتزويدهم بفرص نوعية لتطوير مهارات متقدمة في الثقافة المعلوماتية والتكنولوجية .

2) دوره شريكا تعليميا : يشارك اختصاصي المكتبات في تحديد الروابط بين احتياجات المتعلمين المعلوماتية ومحتوى المنهج ومصادر المعلومات الإلكترونية ويقوم بدور قيادي في تطوير السياسات والممارسات والمناهج التي توجه الطلاب إلى تطوير مدى كامل من القدرات المعلوماتية والاتصالية ويعمل بشكل وثيق من خلال التزامه بالعملية التعاونية مع كل فرد من المعلمين في تصميم المهام التعليمية وتقييمها وفي تحقيق التكامل بين القدرات المعلوماتية والاتصالية اللازمة لمقابلة المعايير الخاصة بالمحتوى التعليمي.

3) دوره كاختصاصي المعلومات: يقوم هنا بدور الرائد والخبير في مجال الوصول إلى مصادر المعلومات وتقييمها وفي نشر الوعي لدى المعلمين و المتعلمين في الموضوعات المعلوماتية من خلال علاقته التعاونية معه وفي تشكيل إستراتيجيات المستفيدين في مجال اختيار المعلومات والوصول إليها وتقييمها سواء كانت داخل المكتبة أو خارجها وينبغي أن يتمكن من خلال عمله في بيئة ترتبط بعمق التكنولوجيا من المصادر الإلكترونية ويبقى التركيز متواصلا على الاستخدام النوعي و الأصيل للمعلومات الرقمية .يتطلب الأمر إذن وجودا فعالا لاختصاصي المعلومات كوسيط بشري فهو الموجه والمرشد وهو المعلم والناقد وغير ذلك من الأدوار التي¹

¹- رأفت علوة ، نبيل . مرجع سابق . ص. 13 .

يجب العمل على تحديد أطرها بدقة حتى لا تضيع هويته خاصة إذا تكلمنا عن التحول من المعلومات إلى المعرفة.¹

1-4 مهارات أخصائي المعلومات (مؤهلاته) : هناك العديد من المهارات التي يحتاجها أخصائي المعلومات بدونها لا يمكن القيام بعمله على أكمل وجه أو مواجهة تحديات التي تعترض طريقه وهي في جملتها مهارات ووظائف متداخلة ومتشابكة

➤ مهارات تكنولوجية :

- استخدام تكنولوجيا المعلومات الملائمة والتمكن من استخدامها بغية جمع المعلومات وتجهيزها .
- تقديم خدمات معلوماتية وتصميمها ووضع منتجات ووسائل بحث متعددة .
- معرفة طرق النشر الحديثة .
- معرفة استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمليات الفنية .

➤ مهارات تسييرية:

- التمكن من تطوير خدمات المعلوماتية التي تهتم المستفيدين ورعايتها.
- تمكين الدارسين من وضع طرق إدارة ملائمة لتبادل المعلومات².

¹- رأفت علوة ، نبيل . مرجع سابق . ص.13

²- قموح ، نجية ؛ بودريل ، عزالدين ؛ بوخلفة ، خديجة . كفايات و مواصفات أخصائي المعلومات للتأقلم مع البيئة الرقمية تمت الزيارة يوم 07 /01 /2017 متاحة على الخط

http : //dx. Doi.org/ 10.5339/qproc. 2015. Gsla. 9

- تدريبهم على تقويم نتائج استخدام المعلومات .
- الاجتهاد لتحسين الخدمات المعلوماتية .
- التزويد والاختيار : معرفة طرق تنمية المقتنيات ومختلف الأساليب والإجراءات المتبعة.
- المعالجة والتحليل : التحكم في تقنيات الفهرسة الوصفية والموضوعية والمستخلصات والكشافات وإعداد البيبليوغرافيات .
- التسجيل والتخزين : معرفة طرق وتقنيات تسجيل المطبوعات والمعلومات على أوساط تقليدية أو حديثة .
- الاسترجاع : معرفة جيدة بمصادر المعلومات بشكلها الورقي والإلكتروني وكيفية البحث فيها وسبل استخدامها .

➤ مهارات موضوعية وشخصية:

• مهارات الاتصال :

- القدرة على التعاون مع جميع وحدات وأقسام المؤسسة التي يعمل بها .
- القدرة على توضيح المفاهيم وعرض الأفكار بوضوح وشرح المصطلحات الغامضة
- القدرة على التواصل مع مختلف المستويات وأجناس المستفيدين وخلق جو من الاحترام والثقة¹.

¹- قموح ، نجية ؛ مرجع سابق .

• مهارات التوجيه :

- فهم احتياجات المستفيدين واهتماماتهم .
 - الاستجابة بسرعة وفعالية لتلك الاحتياجات .
 - التعاون مع المستفيد .
 - كسب مساعدة الآخرين ودعمهم .
- **مهارات التعلم والتكوين :** - التأطير لتعلم مدى الحياة لأن الوظيفة تتطلب دائما إتقان معارف جديدة/ - التكوين الإيجابي المرن في عصر التحول والتغير المتواصل¹.

1-5 تخصصات أخصائي المعلومات :

- **معالج المعلومات :** يتمثل دوره في استحداث قواعد المعلومات وإنشاء مواقع ويب تنظم المعلومات فيها وبثها للمستفيدين، كما يقوم بالمعالجة البيبليوغرافية على الخط من وصف بيبليوغرافي وتكشيف موضوعي .
- **المدرّب :** يقوم بمساعدة المستفيدين وتدريبهم على سبل الولوج على المعرفة وتحديد إستراتيجيات البحث بمختلف قواعد المعلومات .
- **اختصاصي نظم المعلومات :** الذي يقوم بتحليل نظم المعلومات ودراسة مشاكلها² .

¹ - قموح ، نجية . مرجع سابق .

² - جابر عكاشة ، منال . أمين المكتبة المصري عبر العصور . مجلة عالم المعلومات والمكتبات والنشر ، س. 2003 ، مج. 3 ، ع. 1 ، ص. 136 .

الفصل الأول : ماهية أخصائي المعلومات و التسويق

- مهندس المعلومات : هو الذي يشرف على فعالية نظام المعلومات من الجانب التقني الذي يشمل الحواسيب ومعدات الاتصال والشبكات .
- ضابط المعلومات : يتعامل مباشرة مع المستفيد ، يتلقى استفساراته ويتولى الرد عليها اعتمادا على ما يتوفر له من مراجع .
- محلل النظم : يرتبط عمله باستخدام الحسابات الإلكترونية وتحليل هذه النظم.
- المترجم العلمي : مهنته الأساسية هي مساعدة المستفيدين على تخطي الحواجز اللغوية ، ومن ثم فإنه ينبغي أن يكون متمكنا من لغة أخرى على الأقل خلاف اللغة الرسمية.
- مسؤول الاقتناء : تقع على عاتقه أعباء التعرف على اهتمامات المستفيدين من الخدمات ثم العمل على وضع سياسة الاقتناء وتحديد سبل تنفيذ هذه السياسة والإشراف على التنفيذ .
- وسيط المعلومات : يقوم بتسيير الحصول على البيانات والسلع المعرفية، وهو ماهر في البحوث الأساسية في مجالات متخصصة .
- مستشار المعلومات : يضع القواعد اللازمة لتحديد احتياجات المعلومات والمعرفة ومعرفة المستفيد وتتبع الاحتياجات فمهمة استشارة المعلومات تدور حول المستفيد وتقرب من دور المعلم في إرشاد المستفيد في الإفادة من المعلومات بطريقة أكثر كفاءة وفعالية¹ .

¹ جابر عكاشة ، منال . مرجع سابق . ص.137.

- **خبير المعلومات** : وهو خبير في مجال موضوعي محدد ،وهو يدرس المشكلات ثم يقدم التوصيات خاصة بمجالات معرفية ذات العلاقة بالمشكلة أو المشروع أو موضوع الدراسة .
- **تكنولوجي المعلومات** : تتمكن مهمته لتشغيل نظم المعلومات وصيانتها وضبطها .
- **عالم المعلومات** : يحمل درجة علمية في العلوم تؤهله في إدارة مكتبة علمية، وينحصر اهتمامه في الحصول على المعلومات وتجهيزها واستعادتها واسترجاعها¹ .

6-1 صفات أخصائي المعلومات في التسويق :

ينبغي على المكتبي الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار ومن أهم تلك الصفات السبع التالية :

1 - أن يعرف المستفيد و احتياجاته جيدا ،حتى أن الخدمة أو المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلى تسويق ،بل يكاد يسوق نفسه بنفسه لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عن المنتج الذي يشبعها ويلبئها وهو منهج تسويق يختلف عن المنهج الذي يبدأ بالسلعة أو المنتج أولا ليحاول البحث عن المستفيد المناسب له .

2 - أن يكون واعيا لما يدور حوله، على المستويات ثلاث، أولها أن يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيدا ن ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها ومتبع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية²

¹ - جابر عكاشة ، منال . مرجع سابق . ص. 137

² - عليان ، رحي مصطفى ؛ السامرائي ، إيمان فاضل. تسويق المعلومات . ط2 . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2006 . ص. 83 .

والسياسية والثقافية والتكنولوجية، والحقائق حول منافسيه وغيرها وثانيها انه على وعي بالموارد والقدرات المتوفرة لمكتبته ومستويات أدائه والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية .

3 - قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة فالمكتبة يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، فعلينا إذا أن نمتلك القدرة لتقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين حتى نكون مسوقين ناجحين وبالتالي مكتبيين ناجحين .

4 - قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين فهي من شروط البقاء والاستمرار في السوق المنافسة المحتمدة اليوم وخصوصا في مجال المعلومات، والمنتج والخدمة غير المتفردة أو المتميزة لن تبقى أو تستمر طويلا طبقا لقوانين التسويق المعروفة، فأهم العناصر المعنية على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما .

5 - يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام وهي التي تعتبر من أهم العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق .

6 - لديه الطموح والدافعية للنمو والوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها¹.

¹- عليان ، ربحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 84 .

7 - لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام ، لا سيما من أفراد مجتمع المكتبة و المستفيدين منها، يمكن اعتبار هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات للمسوق الناجح لأي سلعة، فالعلاقات الشخصية وبناء الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة¹ .

2- مفهوم إستراتيجية التسويق :

2- 1تعريف التسويق

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 اصطلاحا: إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وأراء فكل اتجاه نظر له من جانب ،ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:

التسويق من اصل الكلمة الأمريكية Marketing التي تعني المتاجرة وهو جملة من الإجراءات والتقنيات المبنية على معرفة السوق والتي تستهدف الإستراتيجية التجارية من مختلف الزوايا³

¹- عليان ، ربحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 84 .

²- الكرمني ، حسن سعيد . قاموس المعنى الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : إنجليزي - عربي . بيروت : مكتبة لبنان ، 2001 ، ص. 13 .

³- إعراب ، عبد الحميد . دراسات في المكتبات والمعلومات . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 2012 ، ص. 13 .

(بيع ,دراسة السوق ,الإشهار , العلاقات العامة...الخ) ومجموعة من الوسائل التي تملكها

المؤسسات التجارية قصد جلب الزبائن وتطوير الأسواق والحفاظ عليها .¹

- عرف التسويق بأنه وصف من طرف فرد واحد أو أكثر كمنشأ أعمال أو مجموعة من أنشطة

الأعمال ذات العلاقة ببعضها البعض أو كظاهرة تجارية أو كإطار فكري أو كوظيفة تنسيقية

مدمجة في سياسة التسويق أو كحس لغرض القيام بأعمال تجارية أو غيرها أو كعملية اقتصادية

أو تركيبية مؤسسات أو كعملية نقل أو تبادل المنتجات أو كاستفادة من الزمان والمكان

والممتلكات أو كعملية تكيف للعرض والطلب و كأشياء أخرى متعددة .

أما فيليب كوتر فقد وضع تعريفا للتسويق يراه مناسبا من وجهة نظره وهو "التسويق هو مجموعة

من الأنشطة الإنسانية الموجه نحو التبادل".²

ويشير المفهوم التقليدي للتسويق وهو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق إلى أنه ذلك النشاط الذي

يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (AMA .1985) .³

وقد عرفه كل من بوزيل، نويس، ماتيس وليفيت levitt. buzzell . nourse. Mathews

فيعرفون التسويق كالاتي "التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على

سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالحجم

¹ - إعراب ، عبد الحميد . مرجع سابق . ص. 13 .

² - دياب ، محمد مفتاح . قضايا معلوماتية : اتجاهات حديثة في دراسات المعلومات . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص. 143 - 144 .

³ - الضمور ، هاني حامد . تسويق الخدمات . عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص. 58 .

المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه"¹

2-2 أهداف التسويق: إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق تتشكل من أربعة أهداف بديلة هي

1- تعظيم الاستهلاك Maximise Consumption : إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف

الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه و بالتالي زيادة الإنتاج وبالتالي الأرباح.

2- تعظيم رضا المستهلك Maximise Consumer Satisfaction : هناك آراء أخرى وهي

أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجيات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة .

3- تعظيم الاختيار Maximise Choice : إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات

المختلفة من السلع م الماركات و إعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته .

4- تعظيم جودة الحياة Maximise Life quality : إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية

وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.²

2-3-أهمية التسويق : يهدف التسويق إلى تحقيق المقاصد والمنافع التالية :

¹ - قطر ، محمد زكريا . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات . القاهرة : جامعة حلوان ، 2004 ، ص. 32 - 33

² - الصميدعي ، محمد جاسم ؛ رشاد محمد ، يوسف الساعد .إدارة التسويق :التحليل ، التخطيط ،الرقابة . عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص. 33

- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتنائها واستخدامها والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة مما يحقق حاجاته ورغباته

2- تصميم المنتجات المعلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيد ورغباته وحاجاته ونقله من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن تواجده وإيصالها في الوقت المناسب واستعمال جميع الوسائل الإعلامية والإعلانية .

3_ نقل ملكية المعلومات أو منتوجات المعلومات من مراكز المعلومات إلى المستفيد ودراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار حيازة المعلومات واستخدامها وإتاحة الحصول على المنافع المتوقعة منها .

-وتبين من الأهداف السابقة أن المستفيد سواء كان أفراد أو مؤسسات هو نقطة بداية نشاط التسويق (البحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته، ذوقه، رغباته) ونقطة نهاية (إحداث القناعة لدى المستفيد و الوصول إلى رضاه) وتحقيقها يتطلب التنسيق بين المستوى الداخلي أي إدارة تسويق المعلومات والإدارات الأخرى في المكتبة أي بين نشاط التسويق ودراسة المستفيدين¹.

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

➤ بالنسبة للمنظمة : السوق هام بوصفه نشاطا :

-يسبق الإنتاج ويوجهه .

-يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.

¹ - محمد ، جاسم . الإدارة الحديثة في التسويق . الإسكندرية : مؤسسات شباب الجامعة ، 2004 . ص 24 .

- 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 .
- 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 .
- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة
- بالنسبة للمجتمع : - التسويق مهم لأنه يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة- يعمل بوصفه نشاطاً¹

¹ - البراوي ، نزار عبد المجيد ؛ البرزنجي ، أحمد محمد فهمي . إستراتيجيات التسويق : المفاهيم - الأسس - الوظائف . عمان : دار وائل لنشر والتوزيع ، 2004 ، ص. 16.

اجتماعيا ، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع :¹.

4-2 وظائف التسويق

1- وظائف متعلقة بتحديد ما الذي سيتم بيعه وللمن ويربح معين وتشمل هذه الوظائف تخطيط المنتجات وبحوث السوق و التنبؤ بالسوق والمنافسة والمبيعات .

2- وظائف متعلقة بتحديد شروط البيع وتتضمن التسعير ، الخصم ، الضمان ، التغليف .

3- وظائف متعلقة بمنافذ التوزيع وتشمل :اختيار قطاعات العملاء وتحديد المناطق البيعية وتحديد منافذ التوزيع والنقل والتخزين .

4- وظائف متعلقة في إعداد وإدارة البرامج اللازمة لخلق المبيعات وتشمل الإعلان ، البيع الشخصي ، نشيط المبيعات وإعداد قوائم المبيعات .

5- وظائف متعلقة بإعداد خدمة العملاء مثل تسليم السلع وتصليح السلع وتوفير قطع الغيار

ومعالجة الشكاوي حول السلع مثلا².

وفيما يلي بيان بالوظائف اللازمة لتسويق المنتجات :

1 - وظائف متعلقة بتحديد ما الذي سيتم بيعه وللمن ويربح معين .

¹ البراوي ، نزار عبد المجيد . مرجع سابق . ص. 17.

² باشا ، محمد ؛ ألبوشي ، محمد رسلان ؛ شحادة ، نظمي . مبادئ التسويق الحديث . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص. 22.

- تخطيط المنتجات .

- بحوث التسويق .

- التنبؤ بالسوق والمنافسة والمبيعات .

ويتطلب القيام بهذه الوظائف تحقيقاً للأهداف المطلوب إنجازها أن يكون هناك تنسيق بينها وبين أهداف المشروع والدراسات الاقتصادية والفنية والمالية الخاصة بالمنتجات الجديدة .

2- وظائف متعلقة بتحديد شروط البيع :

التسعير / الخصم / الائتمان / الضمان / التغليف / الخدمات / استبدال الوحدات القديمة بوحدات جديدة

3- وظائف متعلقة بمنافذ التوزيع :

- اختيار قطاعات العملاء الذين سيتم التوزيع عليهم، تحديد المناطق البيعية، تحديد منافذ التوزيع .
التخزين، النقل .

4- وظائف متعلقة بإعداد وإدارة البرامج اللازمة لخلق المبيعات :

_ البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، إعداد قوائم الأسعار، التنسيق مع الإدارات الأخرى، العلاقات العامة، الإعلان¹ .

¹- طارق ، الحاج ؛ الباشا ، محمد ؛ ربابه ، علي . التسويق : من المنتج إلى المستهلك . عمان : دار الصفاء ، 2010 ، ص.

5_ وظائف متعلقة بالتوسع في البيع :

_ تطوير المنتجات، بحوث التسويق، الترويج، تخطيط المنتجات، التوسع الرأسي (زيادة المبيعات في الأسواق الحالية)، التوسع الأفقي (اكتشاف أسواق جديدة)

6_ وظائف متعلقة بخدمة العملاء :

_ تسليم السلع، تصليح السلع .

-توفير قطع الغيار، معالجة الشكاوى .¹

2-5 تعريف المزيج التسويقي :

يعرفه مكارثي (MCCARTHY) على أنه مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتج بحيث تشكل في النهاية خططا وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة.²

هو مجموعة من الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.³

وكذلك يعرف على أنه مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم

¹ -طارق ، الحاج . مرجع سابق . ص. 20 .

² - فيصل علوان ، الطائي . المزيج التسويقي لخدمات المعلومات نحو إستراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات . مجلة المكتبات والمعلومات العربية . ع1 . الرياض : دار المريخ للنشر والتوزيع ، 2001 ، ص. 71 .

³ - الباشا ، محمد . المرجع السابق . ص. 21 .

إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير، والترويج والتوزيع .

2-4-1 عناصر المزيج التسويقي: نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي السلعة Product، الترويج promotion، التسعير pricing، التوزيع "المكان" place، و منفصل فيها على النحو الآتي :

1_المنتج: تبدو فكرة المنتج للوهلة الأولى بسيطة عند استعراضنا الأشياء التي نستخدمها بصورة عامة في حياتنا اليومية، وقد أشار كل من كوتلر وأرمسترونج Armstrong and kotler أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه جذب الاهتمام "كالمجلات " أو الاستفادة و المتعة "كالبرامج التلفزيونية " أو الاكتساب "كشراء جهاز أو آلة معينة أو الاستعمال "كاستئجار سيارة " إذا فالمنتج أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما ، فالمنتج أيا كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية (فمثلا الأصل في القلم ليس في كونه قلما في حد ذاته وإنما فيما يوفره استعماله من منفعة الكتابة ¹.

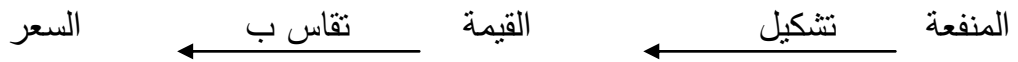
دورة حياة المنتج :

- ❖ مرحلة التقديم : انطلاق المنتج "معرفة من فئة قليلة "
- ❖ مرحلة النمو والتطور: تطور المنافسة " يجب الاستثمار في هذه المرحلة "
- ❖ مرحلة النضج : يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون .

¹- البراوي ، نزار عبد المجيد . المرجع السابق . ص. 153.

❖ مرحلة التدهور والاضمحلال :تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة "موت المنتج"¹.

2 - السعر "التسعير" : هناك اختلاف بين السعر والتسعير، فالسعر يعرف على أنه "عبارة عن القيمة النقدية لوحدة، سلعة، خدمة أو فكرة" والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة :



أما التسعير فهو "فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات ، فالتسعير إذا هو "عملية وضع السعر على المنتج" و بدون عملية التسعير لا يصبح لسعر معنى .

وهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير مثل الطلب على السلعة والحصة السوقية المستهدفة وأيضا المنافسة والرؤيا الإستراتيجية للمنظمة، دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع.²

3- التوزيع : يعني إيصال السلعة أو الخدمة من المنتج أو المورد إلى المستهلك النهائي أو الصناعي وينبغي الحرص على اختيار المكان الملائم والزمان المناسب لإيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك حتى يتمكن من الحصول عليها على النحو المطلوب، لذا لابد من تحديد قنوات التوزيع التي تناسب السلع أو الخدمات من خلالها لتصل إلى مكان استهلاكها .

¹- البراوي ، نزار عبد المجيد . المرجع السابق . ص. 153.

²-البراوي ، نزار عبد المجيد . المرجع نفسه . ص. 154.

وقد تكون تلك القنوات مباشرة يتم من خلالها توزيع الخدمات من المكتبات إلى المستفيدين بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسيط، قد تكون قنوات غير مباشرة يتم فيها الاستعانة بوسطاء أو وكلاء لإيصال الخدمات إلى المستفيد¹.

ويقصد بالتوزيع أيضا تحريك أو نقل السلعة أو الفكرة أو الخدمة المعلوماتية من مكان إنتاجها في المكتبة أو مراكز المعلومات إلى مكان استهلاكها من قبل المستفيد .

4- الترويج : ويعني الاتصال بالمستفيدين وتعريفهم بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوفرة ومزاياهم وإثارة اهتمامهم بها وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا ويشمل المزيج الترويجي. الإعلان و الدعاية والبيع الشخصي والعلاقات العامة² .

3-التسويق الإلكتروني واستراتيجياته :

3- 1 تعريف التسويق الإلكتروني

لتسويق الإلكتروني عدة تعاريف أهمها :

عرف كبلر التسويق الإلكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية³.

¹ -سعيد بامفلح ، فاتن . خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية . ط.2 . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2012 ، ص. 198.

² -عليان ، رحي مصطفى . خدمات المعلومات = Information Services . عمان : دار الصفاء والتوزيع ، ص. 2010 ، ص.475.

³ -سمير أحمد ، محمد . التسويق الإلكتروني . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2006 ، ص. 132.

وقد عرف أيضا على أنه "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت¹ .

وقد عرفه Forest strous على أنه " استخدام الانترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية² .

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال³ .

وخلاصة كل ما سبق يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو :

1_ تمكين استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات .

2_ استخدام إمكانيات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات جديدة .

¹ - طه ، طارق . التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية . القاهرة : [د. ن .] ، 2006 ، ص. 31 .

² - إدريس ، ثابت عبد الرحمان ؛ محمد المرسي ، جمال الدين . التسويق المعاصر . مصر : الدار الجامعية ، 2005 ، ص. 435 .

³ - إبراهيم ، موزقال . إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر : دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين - رسالة ماجستير في علوم المكتبات . قسنطينة : جامعة منتوري ، 2010 ، ص. 30 .

_ ويعني التسويق الإلكتروني بأنه " توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (WEB SITE) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي.¹

3-2 أسباب نمو التسويق الإلكتروني :

the reasons of électronique marketing developing

توجد هناك جهات عديدة لنمو التسويق الإلكتروني ومن بين هذه الجهات:

(أ) - من وجهة نظر المستهلك .

(ب) - من وجهة نظر زبون الأعمال .

(ج) - من وجهة نظر المجهزين .

1- من وجهة نظر المستهلك: تتجسد أسباب نمو التسويق الإلكتروني من قبل وجهة نظر

المستهلك بعدة نقاط منها:

- الزيادة في الطلب لاختيار (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 والتسليم)².

¹ - خالد، إبراهيم. مرجع سابق . ص. 306 .

² - يوسف حجي، سلطان الطائي؛ هاشم فوزي ، دباس العبادي .التسويق الإلكتروني . عمان : الوراق لنشر والتوزيع ، 2008 ، ص.

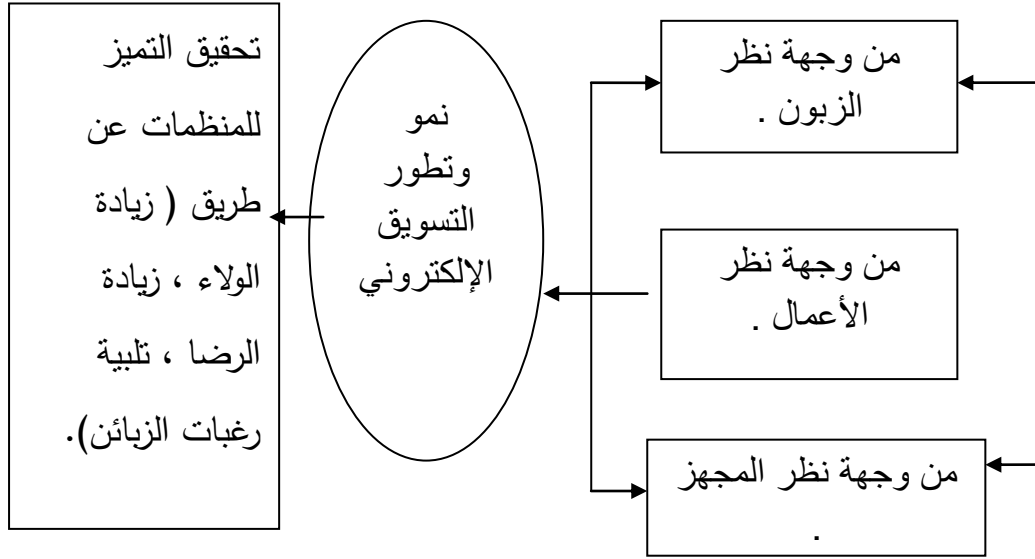
2- من وجهة نظر زبون الأعمال : تتمثل هذه وجهة النظر فيما يلي :

- نفقات ثابتة غير مباشرة منخفضة للشراء (وخاصة للطلبات ذات القيمة الصغيرة والمتكررة)
- وقت أسرع لدورة الإنجاز من حيث (تقديم الطلب، الشحن، دفع الفواتير).
- قابلية أكبر على التزويد بالمعلومات عن (المخزون، حالة الطلب ... الخ) .
- كلفة أقل من التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI).
- سهولة المقايضة بين المجهزين أكثر مما مع التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) .

3- 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 المنخفضة للإدارة 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 ونشاطات التسويق المرتبطة بالحاسوب .
- دمج نشاطات التسويق المرتبطة بالحاسوب مع تسويق قاعدة البيانات .
- الحاجة الأقل للتوزيع عن طريق القنوات الوسيطة .
- رأس المال المنخفض (المخزون)¹ .

¹- يوسف حجيم ، سلطان الطائي . مرجع سابق. ص. 257.



الشكل رقم 01 : أسباب نمو التسويق الإلكتروني¹

3-3 أهمية التسويق الإلكتروني

1 - 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 .

2 - تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعتمد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية إذ توجد قواعد البيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن²

¹ - يوسف حجيم ، سلطان الطائي . مرجع سابق . ص. 257.

² - يوسف حجيم ، سلطان الطائي . المرجع نفسه . ص. 260.

وبتتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع .

3 - تواصل فعال مع الشركاء والزبائن : إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى " أي الموردين"¹

3-4 وظائف التسويق الإلكتروني : يهدف التسويق الإلكتروني 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 علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الإلكتروني، ومسار البريد الإلكتروني e-mail List 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 الإنترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق

منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة العنكبوتية حيث يمثل البيع بالإنترنت شكلا مبتكرا من أشكال²

¹ -يوسف حجيم ، سلطان الطائي . مرجع سابق . ص. 260.

² - خالد ، إبراهيم ممدوح . وظائف التسويق الإلكتروني . الإسكندرية : دار الفكر الجامعي . 2008 ، ص. 306.

التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركة التي لبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الإنترنت نمو هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق .

3- وظيفة توفير المحتوى : يمثل موقع المحتوى conten site الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي والتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع) نجد أنه في حالتي الاستعمال والبيع يكون عرض استخدام الإنترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات ، أما عندما توفر الشركة مستوى الإنترنت فإن الموقع على الشبكة نفسه لا يمثل فقط اتفاقا بل هو المنتج الفعلي نفسه فالعديد من المواقع لا يرتبط بأي منتج مادي أو خدمة على الإطلاق وإنما هي في الواقع ظاهرة افتراضية فالموقع يحتاج أن يسدد نفقاته إما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل إليه والتجوال فيه.

4- وظيفة توفير وظيفة شبكية : تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة لزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة .¹

3-5 المزيج التسويقي الإلكتروني (المفهوم + العناصر) :

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق لذا لجأت العديد من المؤسسات إلى تبني التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة ذلك في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

¹ خالد ، إبراهيم ممدوح . مرجع سابق . ص. 207

3-5-1 تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني : يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج

التسويقي التقليدي "هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال وهو يركز على المركبات التالية "المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني - المكان أو التوزيع الإلكتروني- الترويج الإلكتروني .

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني "مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر¹

3-5-2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني : لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج

التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية ، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع (4) عناصر وفيما يلي شرح كل مفهوم :

1)- المنتج الإلكتروني : هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماما من ثمة فهو لا يحتاج

إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم²

¹- بازرة ، صادق محمود . إدارة التسويق . ط. 25 . القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2001 ، ص. 20 .

²- الصيرفي ، محمد . التسويق الإلكتروني . القاهرة : دار الفكر الجامعي ، 2008 ، ص. 134 .

تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه .

ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه

يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي وطبيعته خدمتية في بعض الجوانب ولكن ينم تداوله إلكترونياً¹ .

(2) - التسعير الإلكتروني : إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني تتبني أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي ، وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج².

¹ -الصيرفي ، محمد . التسويق الإلكتروني .القاهرة : دار الفكر الجامعي ، 2008 ، ص. 134.

² - أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت . ط.2 . عمان : دار وائل ، 2007 ص. 193.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة .¹

(3)_ **التوزيع الإلكتروني** : تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية ، حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والإكسترنات أصبح وبإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأجير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.²

_ يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبت الإذاعي و غيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت ، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة DELL استفادت من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الانترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم

¹- أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت . ط.2 . عمان : دار وائل ، 2007 ص. 193 .

²-الصيرفي ، محمد . المرجع سابق . ص. 135 - 136 .

حيث تبيع شركة DELL بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الانترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.¹

4_ الترويج الإلكتروني: الترويج هو الأكثر رؤية و الوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية ، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة و تسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية و الدولية " رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد و شركات " .

_ وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة ،ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات .

▪ وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات

التالية : - ما هي الطرق التي يمكن أن يصل بها العميل لموقع المشروع ؟

- ما هي الصفحات الأكثر انتشارا على الشبكة ؟

- كيف يمكن عمل جملة إعلانية على الشبكة؟²

¹ - محمد طاهر ، نصير . التسويق الإلكتروني . عمان : دار الحامد ، 2005 ، ص. 320 .

² - بشير عباس ، العلق . التسويق عبر الانترنت . عمان: دار الوراق ، 2002 ، ص. 113 .

_ وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان ،تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر¹ .

وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية :

❖ **تنشيط المبيعات:** تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها ،وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت، وهذا ما يقيم علاقة طويلة مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها² .

❖ **الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يختلف الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات وبوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي .

¹ -بشير عباس ، العلق . مرجع سابق . ص. 113 .

² -علي ، موسى ؛ فرغلي ، عبد الله . تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني . القاهرة : إيتراك ، 2007 ، ص. 214 .

وكما ذكرنا سابقا أن هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة¹.

3-6 قواعد التسويق الإلكتروني الفعال ومتطلباته: يتطلب العمل بالتسويق الإلكتروني الفعال

توافر القواعد الآتية والمتطلبات :

- **تقديم الخدمة :** ومن خلالها يتم جذب الزوار ولضمان 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 خلال تغذية إسترجاعية عن الخدمات السابق تقديمها للزوار .
- **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 الانترنت:** من خلال دمج جهود التسويق والتأكد من أن جميع الموظفين في التسويق على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها².

¹- الصيرفي ، محمد . المرجع السابق . ص. 141.

²- خالد ، إبراهيم. مرجع سابق. ص. 306.

- التصميم الظريف للموقع: وذلك لضمان جذب الزوار وسهولة التعامل مع الموقع وذلك

ضمان لأن يكون للموقع قيمة تسويقية

ويرى البحث أن من أهم الأسباب التي أدت إلى نجاح الانترنت كوسيلة تسويقية هي ما أضافته إلى عالم التسويق من قيمة مضافة حيث قدمت الكثير مما له قيمة دون أي مقابل وأضافت إلى المزايا التسويقية للمنشآت بعدا جديدا لم تعد المنشأة تعتمد على منتجاتها ومجالات الخبرة لديها فقط بل امتد ذلك إلى قوة المعلومة وتميزها كلما زادت قوة المنشأة والتميز في مجال تقديم المعلومة كلما زارك الكثير من العملاء وحققت المنشأة أعلى وصول لها وربطت بين المحلية والعالمية¹.

3-7 مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني:

3-7-1 المزايا: وتتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي :

1 توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي و الدائم . فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام .

2 تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق².

¹- خالد ، إبراهيم، مرجع سابق. ص. 306.

²- فرغلي ، عبد الله . تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني . ط. 2 . القاهرة : إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، 2012 ، ص. 131.

3 +الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر لما يحقق علاقة قوية بينهما .

4 تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين وتوزيع على العملاء .

5 إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين .

6 للمرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن المنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات .

7 القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه عن طريق استخدام برامج معينة مثل برنامج KOOKIE .

8 تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات واستفسارات العملاء .

9-القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقييم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.¹

3-7-2 العيوب: على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض

العيوب :

¹ -فرغلي ، عبد الله . تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني . ط. 2 . القاهرة : إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، 2012 ، ص. 131 .

- 1- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت .
 - 2- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة .
 - 3- عدم وجود سرية في التعامل قد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكرز الانترنت .
 - 4- عدم مجازاة المستهلكين للتطور الإلكتروني¹ .
 - 5- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى لأن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا منه بكل بساطة .
 - 6- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدما .
 - 7- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية² .
- ### 3-8 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

¹ - مصطفى ، يوسف كافي .التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة . دمشق : دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009 . ص. 66 .

² - سالمان ، عماد صفر . الاتجاهات الحديثة للتسويق : محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية ، مدخل لتحقيق السوق العربية المشتركة . الإسكندرية : منشأة المعارف جلال حزي وشركاه ، 2005 ، ص. 75 .

فالدراسات حول تقييم المؤسسات الوثائقية كانت دائما هاجسهم وهدفهم الرئيسي، فكان من

الطبيعي أذن لهذه المؤسسات من الاستفادة من أدوات التسويق من اجل تحسين خدماتها¹.

يمكن أن نعرف الخدمات التي تقوم عليها فكرة تسويق المعلومات في بيئة المكتبة كالاتي:

(أ) أعمال نقوم بها ونؤديها من أجل الغير .

(ب) القيمة لما يقدمه من عمل .

(ت) احترام - اهتمام - تقدير .

(ث) عمل إيجابي من أجل المساعدة وتقديم العون .

(ج) أعمال تؤدي وتقدم لأشخاص باستخدام شيء ما .

والمؤسسات المعلوماتية ومن ضمنها المكتبات ومراكز المعلومات تعد من أهم المؤسسات

الخدمتية وهذه صفة مهمة من صفات وأهداف أي مكتبة بل هي إحدى مواطن القوة، وحاليا

أصبحت شهرة وقوة المكتبات تقاس بقوة وفعالية خدماتها².

الملاحظ أن أغلب المكتبيين لا يزالون في تردد على إطلاق مصطلح العميل "Customer" على

زبائنهم ويفضلون المستفيد "User" على أساس أن المستفيد يأخذ خدمته مجانا أما العميل مرتبطة

بالدفع (Payement) إن المصطلحات (Patron / Client/User) 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

¹- يمينه ، بن حاوية . جودة الخدمات المعلوماتية و تلبية احتياجات المستعملين : دراسة بالمكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر رسالة ماجيستر في تسيير أنظمة المعلومات والتوثيق . وهران : جامعة وهران ، 2008 ، ص. 28 .

²- يونس ، عزيز . خدمات المعلومات . المجلة العربية للمعلومات . مج. 5 . مج. 2 ، تونس : [د.ن.] ، 1984 ، ص. 194 .

الفصل الأول : ماهية أخصائي المعلومات و التسويق

المكتبات 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 والمستهلك، وإنها علاقة حميمة مبنية على التفاهم والتقارب الذهني والفكرة والعلمي وماهية المكتبة والسوق إلى المجتمع الذي تمثله¹.

¹ - بومعرافي مكي ، بهجة . مجلة جامعة الملك فهد الوطنية . مج. 12 ، ع. 1 . الرياض : مكتبة الملك فهد ، 2006 ، ص. 122.

خلاصة الفصل :

إن وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد في المؤسسات والمنظمات سواء بالنجاح أو الفشل باعتبار أن أول هدف تعمل المكتبات للوصول إليه هو تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين وتقديم أحسن الخدمات التي يمكن أن تبرز كفاءة ومهارة أخصائي المعلومات في تسويق الخدمة بأقل تكلفة مع مراعاة الهدف الأساسي وهو تحقيق هدف المكتبة ، وهذا ما يلزم كافة المؤسسات الحديثة أن تتبع سياسة تسويقية تساعد في المحافظة على مكانتها خصوصا عند ظهور منافسين أقوى في السوق أي بين المكتبات .

الفصل الثاني: إستراتيجية تسويق خدمات

المعلومات في المكتبات

تمهيد :

يعتبر التسويق ضرورة حتمية تحتاج إليها المكتبات قبل غيرها من أجل السير الحسن لأعمالها ومنها إلى إرضاء المستفيد، وتسويق خدمات المعلومات يعتبر أهم وظائف المكتبات فهي الغاية والهدف الرئيسي من وجود المكتبات وقيامها بجميع وظائفها الأخرى وباعتبارها أيضا المقياس الحقيقي لنجاح المكتبات ومراكز المعلومات .

1 ماهية الخدمة

1-1 تعريف الخدمة :

الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشترى) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع السلع .

وعرفها كوتلر Kotler بأنها أي عمل أو أداء عمل غير ملموس يقدمه طرف إلى باحث آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما¹.

وأيضاً عرفها كوتلر: على أنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي².

ويمكن أن تعرف الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته³.

1-1-1 تعريف الخدمة المكتبية: ورد في أدبيات علم المكتبات والمعلومات تعريفات عديدة وكثيرة للخدمة المكتبية من أبرزها ما يلي:

¹ - المؤذن ، محمد صالح . مبادئ التسويق . عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص. 207.

² - KOTLER . ph , DUBOIS . B . le marketing des services : le defirelationne . paris : Eddnod , 1992 , p.21

³ - محمود مصطفى ، محمد. التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010 ، ص. 63

- المعجم الموسوعي في علوم المكتبات والتوثيق والمعلومات فقد عرفها بأنها " التسهيلات التي تقدمها المكتبة لاستخدام الكتب وبث المعلومات "

- يعرف ربحي عليان مصطفى الخدمة المكتبية بأنها " كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبة للقارئ كي يقوم بأفضل استخدام لأكبر عدد ممكن من مقتنياتها وبأقل التكاليف "¹.

- خدمات المكتبات تتضمن في مفهومها الواسع " كافة الإمكانيات والتسهيلات والإجراءات والأنشطة التي تقدمها لروادها، بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات وإيجاد الظروف المناسبة لإشباع رغبات المستفيدين والاستجابة لاحتياجاتهم المعلوماتية حيث لا يتعين على المكتبات العمل على تقديم خدمات المستفيدين فحسب، إنما تطوير أساليب ووسائل الاتصال لتضمن التفاعل المتواصل بينها وبين مستفيديها² .

وتقسم على النحو التالي:

- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلعة مثل خدمات المعلومات .
- أنشطة أو خدمات غير ملموسة وتتطلب استخدام السلع الملموسة مثل إيجار العقارات وإنتاج الببليوغرافيا في المكتبة.
- خدمات تشتري مرافقة مع السلعة مثل شراء الحاسوب ومعه قواعد البيانات، ومعها خدمات التدريب والصيانة وغيرها³.

¹ - النوايسية ، غالب عوض . خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص. 12.

² - بومعرافي مكي، بهجة . مرجع سابق . ص. 18.

³ - الصميدعي، محمود جاسم . مدخل التسويق المقدم . عمان : دار زهران ، 2000 ، ص. 214.

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أنها تجمع كلها على تمييز الخدمة أنها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع الملموسة .

1-2 خصائص الخدمات :

على أية حالة فإن العنصر العام في جودة الخدمة بغض النظر عن نوعها هو أن الخصائص التي قد تشترك فيها جميع الخدمات هي:

- اللاملموسية: إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، أن هذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم .

- مشاركة العميل: إن العملاء في كثير من أنواع الخدمات يشاركون بفعالية في عملية إنتاج الخدمة .

- تلقي الخدمة : إن الخدمات هي عادة مركب يتألف من عدة أجزاء وأن مجموع هذه لأجزاء أو التجربة الكلية لتلقي الخدمة هي التي يستعملها العميل لتشكيل أحكامه على الجودة.

التلازم :إن العديد من الخدمات المتخصصة متلازمة، إن خصائص مقدم الخدمة من حيث الخبرة والمعرفة والمهارة هي جزء من مقومات جودة الخدمة¹.

كما ونجد أن هناك اتفاقا بين الكتاب حول خصائص الخدمات، وقد حددها كل منهم بأربع خصائص أساسية وهي كالتالي:

¹- الزعبي، علي فلاح. إدارة التسويقية : منظور تطبيقي إستراتيجي . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009 ، ص. 409 .

1-عدم إمكانية القدرة على اللمس .

2-غير قابلة للخرن .

3-التباين .

4-عدم إمكانية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.¹

1-3 المزيج التسويقي للخدمات: نظرا لكون الخدمات غير ملموسة مقارنة بالمنتجات فإن

المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر من حيث تثمينها، وتوزيعها، بالرغم من اشتراكهما في

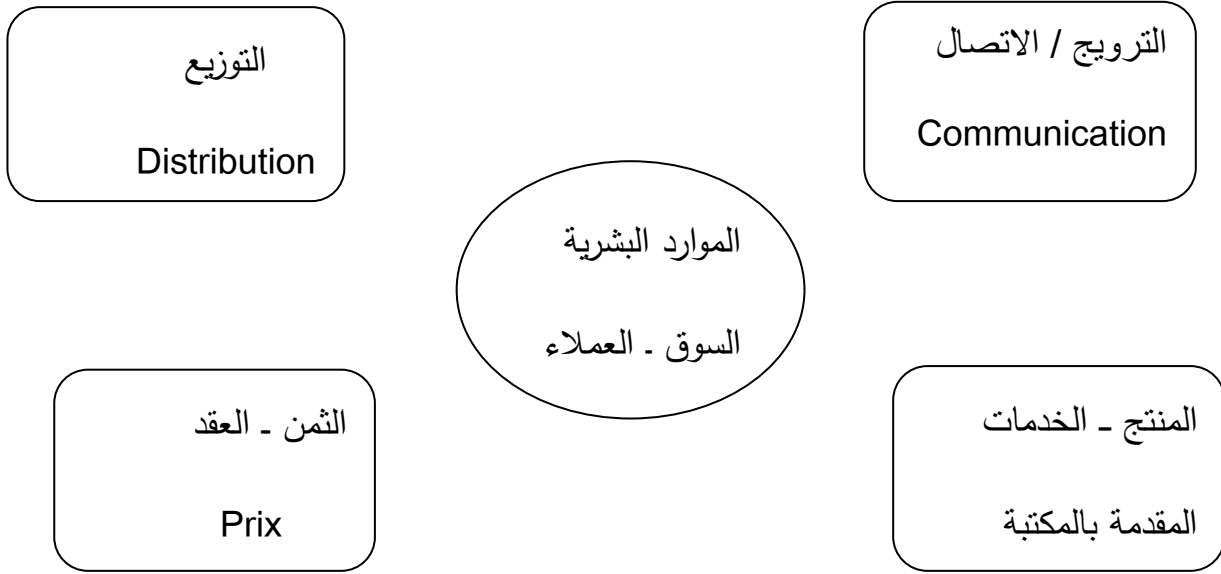
العناصر الأساسية في المزيج ألا وهي: المنتج ، التثمين ، الترويج ، التوزيع ، ولكن التطبيق يختلف

بينهما ولهذا فقد تم إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويق للخدمات وبها ينسجم مع

الخصائص والمميزة للخدمات² .

¹- الزعبي، علي فلاح . مرجع سابق. ص.409.

²- أبو قحف، عبد السلام . مبادئ التسويق . الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2003 ، ص. 920.



الشكل رقم 02: المزيج التسويقي للخدمات¹

1-3-1 عناصر المزيج التسويقي

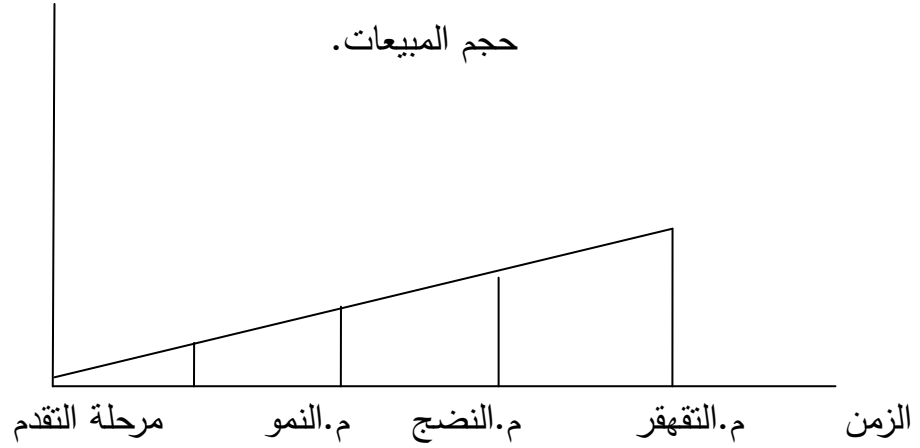
المنتج: فهو لا يقتصر على السلع، إنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب وبالنوعية المناسبة والمطلوبة، ولكون الخدمات تنمو وتتطور، فإن من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات لاسيما وأن فرص الإبداع تبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات، وأن يكون جذابا ومفضلا بالنسبة للزبون، حيث إن توافر منتج ذو جودة عالية يعطي المؤسسة التجارية فرصة أوسع لتسويقه².

كما هو الحال بالنسبة للمنتج فالخدمة أيضا يمكن اعتماد استراتيجية خاصة بها والتخطيط للخدمات مهما كان نوعها لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة، كذلك الخدمات تنمو

¹ - بن عميرة، عبد الكريم. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - رسالة ماجستير في علم المكتبات. قسنطينة: جامعة منتوري، 2006، ص. 64.

² - السامرائي، إيمان فاضل. المعلومات: تسويق المعلومات. بيروت: دار الصفاء، 2004، ص. 103.

تتطور لذا من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات لا سيما وأن فرص الإبداع تبدو أكثر وضوحا في مجال الخدمات.



الشكل 03: دورة حياة الخدمة.

من خلال المنحنى أعلاه نلاحظ أن دورة حياة الخدمة تتكون من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج ، السلعة مثل: التقديم، النمو، النضج، الانحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها تقريبا كما في دورة حياة المنتج مع بعض الاختلافات في الاستراتيجيات الممكن استخدامها فليس كل الاستراتيجيات المطبقة على المنتج مطبقة على الخدمات ويرجع السبب إلى خصائص الخدمة التي تم عرضها سابقا ، إضافة إلى سهولة تقليد المنافسين في الخدمة المقدمة¹.

السعر: يجدر الذكر هنا أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا يخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية التي

¹ - بوشارب بولوداني، زهر. المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكترونافتراضية: دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة فرحات عباس - سطيف - رسالة ماجستير في علم المكتبات. قسنطينة: جامعة منتوري، 2006، ص. 73-74

يختلف تأثيرها من وقت لآخر، إذن السعر في المكتبات ومؤسسات المعلومات لا يقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة ما، بل يتضمن عناصر جديدة للتكاليف منها:

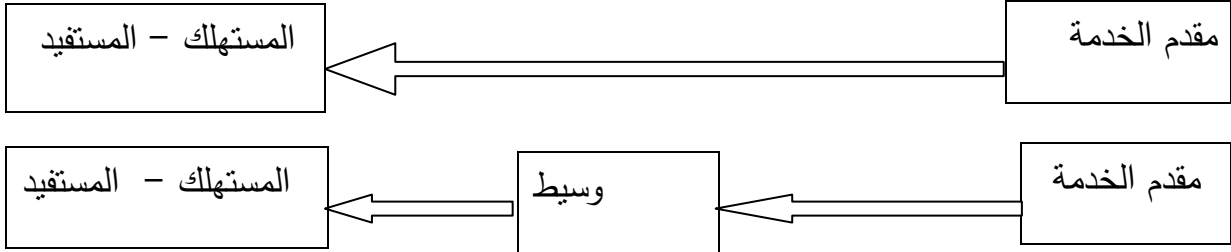
- كلفة الفرص البديلة : وتتمثل في كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معين، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى .
 - كلفة الجهد المادي الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة .
 - انخفاض التمويل التقليدي والاعتماد على الضرائب بشكل كبير .
 - نمو القطاع الخاص في صناعة المعلومات.
 - أما جون مشال سالون فيرى أن الثمن في المكتبة أو مركز المعلومات في ظل مجانية الخدمات يمكن أن يتمثل في العقد الذي يكون بين المستفيد مهما يكن هذا المستفيد¹.
- (3) التوزيع :** يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات وتتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات، ولهذا نجد أن مسوق الخدمات اقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل والمراقبة وبالتالي يستخدم قنوات اقصر لضرورة استمرار العلاقة بينهم ومستخدميها وغالبا لا يستبدل المستفيد خدمة المؤسسة التي يتعامل معها طالما انه راضي عن مستوى تلك الخدمة² .

¹ - سعيود ، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل - رسالة ماجستير في علم المكتبات . قسنطينة : جامعة منتوري ، 2012 ، ص.70.

² - بوشارب بولوداني ، لزهري . مرجع سابق . ص. 75.

الفصل الثاني : إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة

والشكل يوضح أنواع قنوات توزيع الخدمات والتي تتأرجح ما بين قنوات بسيطة وأخرى تحتاج إلى وسطاء لإيصالها إلى المستفيد النهائي



الشكل رقم 04 : قنوات توزيع الخدمات

4) **الترويج:** وهو الطريقة التي تجذب المستفيد أو الزبون لاقتناء المنتجات أو الخدمات كما يمكن تعريفه على أنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مركز المعلومات وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها .

زاد تأثير الترويج في ظل تأثير تكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلان والإعلام في التلفاز أو عبر شبكة الانترنت إضافة إلى الوسائل المألوفة في الصحف والشوارع والميادين العامة¹.

ويهدف الترويج إلى ما يلي:

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

¹ - سعيود ، نورية. مرجع سابق . ص. 73.

- التأثير على قرار المستفيد في خصوص الحصول على الخدمة المعلوماتية والاستمرار في

استعمالها والإفادة منها ¹.

2 تسويق الخدمات المكتبية :

2-1 تعريف تسويق الخدمات

عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية (A M A) الخدمات على أنها الأنشطة و المنافع التي يحققها

البائع للمشتري من خلال الأشياء المقدمة لها أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه

وقد عرفها Donald Cowll على أنها تلك الوحدات المنفصلة كلياً إلا أنها تمثل أنشطة غير

ملموسة لتحقيق الرضا و إشباع الحاجات للفرد ، إلا أنها ليس بالضرورة أن يكون بيعها مستمراً أو

استعمالها ناتج عن استخدام موجودات مادية² .

وقد عرفها Kotler and Armstrong بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون

في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية . فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي

أو لا يكون³.

وهناك تعريف آخر لتسويق الخدمات مفاده أن التسويق هو منظومة من الأنشطة المتكاملة

والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل

¹-عليان، رحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 143.

²-البكري، ثامر . التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص. 216 - 217.

³-العنزي ، عادل عبد الله، الطائي، حميد عبد النبي. التسويق: في إدارة الضيافة والسياحة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص. 16.

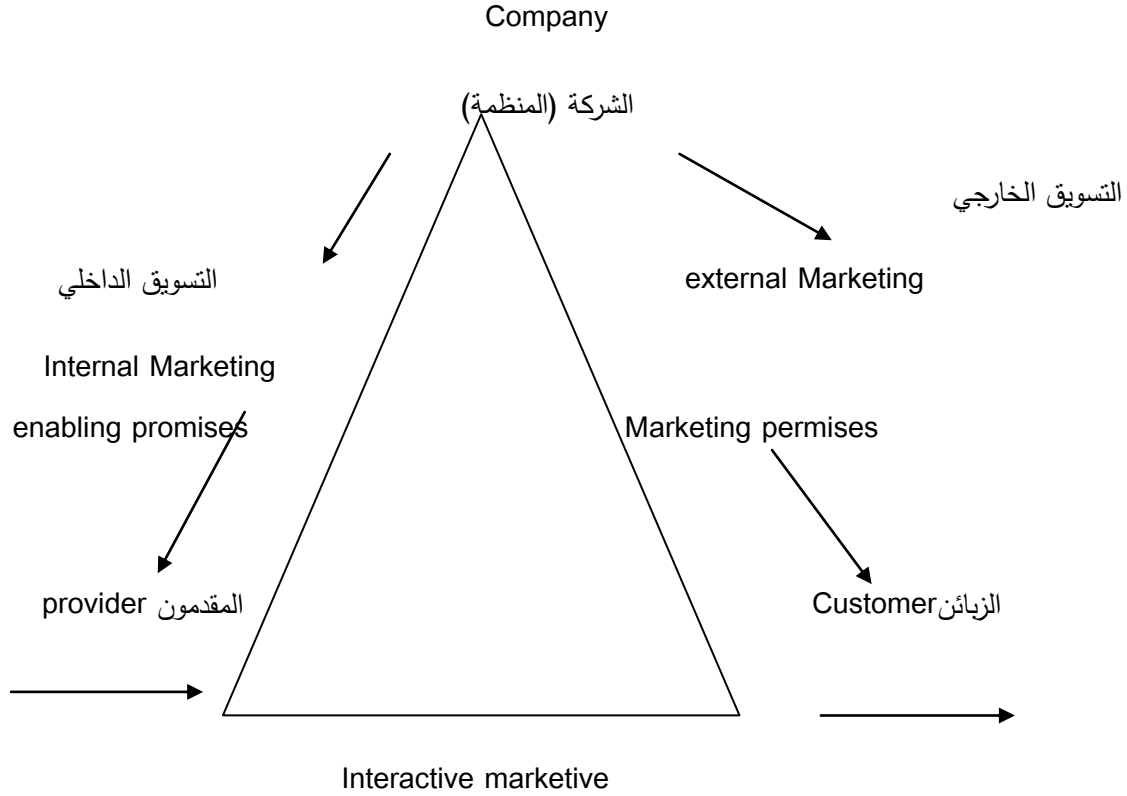
الفصل الثاني : إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة

ومميز من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وإلى تحقيق منافع متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹.

ترى عادة عبد المنعم أن مصطلح تسويق خدمات المكتبات والمعلومات هو: " مصطلح شامل لكل الأنشطة الخاصة بتشجيع استخدام مصادر المعلومات المختلفة من أجل تحقيق أهداف المكتبة أو مركز المعلومات ويتحقق ذلك عن طريق دراسة مجتمع المستفيدين واحتياجاتهم وإقامة علاقة طيبة معهم"².

¹ -المصري، سعيد محمد. إدارة وتسويق الأنشطة . الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2002 ، ص. 185.

² -أحمد محمد ، عماد حسن عبد الحفيظ ؛عبد المنعم موسى، عادة . الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات .الإلكترونية بمكتبة مصر : دراسة تحليلية تقييمية. القاهرة : دار المعرفة الجامعية ، 2007 ، ص. 129.



الشكل رقم 05 : مثلث تسويق الخدمات¹

2-2 أساليب لتسويق خدمات المكتبة :

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيين في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانيات المتوافرة لها وغيرها ونعدد بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال

1 أعداد المطويات والورقيات المختلفة لتعريف بالمكتبة وموقعا وإمكاناتها وفروعها وخدماتها

وطرق استخدامها².

¹ - الصميدعي، محمود جاسم؛ عثمان يوسف، ردينة. تسويق الخدمات = Services Marketing . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباع ، 2010 ، ص. 68 .

² - عليان ، ربحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 133 .

الفصل الثاني : إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة

- 2 دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها حتى الأقسام الفنية منها .
- 3 إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرنا وخدماتنا .
- 4 إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة لتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرنا .
- 5 -الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفيرها والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الانترنت .
- 6 تفعيل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها .
- 7 استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرنا وخدماتنا بين أفراد مجتمع المكتبة
- 8 -التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الشركة أو المؤسسة التي تستخدمها المكتبة لنشر الوعي وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها .
- 9 -تقديم العروض والمحاضرات لتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات¹

¹ -عليان ، ربحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 133.

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

10-الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين آخرين وغيرهم من المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوفرة بالمكتبة في موضوعات التسويق كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تتخصص في هذا الموضوع على شبكة الانترنت .

11-الإفادة من الجهود والأفكار العالمية لتسويق الحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات والمشاركة في أعمالها كالحملة التي أشرنا إليها تحت شعار " في مكتبك " والرجوع إلى المواقع التي اشرنا إليها لتلك الحملة على شبكة الانترنت¹.

2-3 الخطوات الرئيسية لتسويق خدمات المكتبة :

على اختلاف أنواعها وأشكالها تجد المكتبات نفسها في حاجة لتسويق خدماتها الأمر الذي يلقي بالمهمة الكبيرة على أمنائها أن يتعلمون ليس فقط كيف يقومون بتسويق خدمات مكتباتهم بل أيضا كيف يقومون بالإعلان عنا بكفاءة وذلك عن طريق ما يلي :

✓ خلق بيئة تنافسية بين المستخدمين: لا أحد ينكر أن المكتبات تمثل جزءا أصيلا في

¹ -عليان، رجي مصطفى . مرجع سابق . ص. 134.

الفصل الثاني : إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة

✓ قطاعات الخدمات والذي يوصف دائما بأنه قطاع شديد التنافس ،ولقد ساعدت وفرة¹ المكتبات وانتشار الانترنت وكذلك الخبراء والمختصين في خدماتها وصولا إلى هؤلاء الأفراد العاديين في اشتداد هذا التنافس ،فرغم وجود الكم الهائل من المكتبات إلا أنها لم تعد المكان الوحيد للإطلاع والحصول على المعلومات ،فهناك الآن الانترنت التي تسهل الوصول المجاني للمعلومات ،الأمر الذي أهلها هي الأخرى للقيام بمساعدة أمناء المكتبات في تسويق خدمات المعلومات التي تقدمها مكتباتكم .

✓ خلق بيئة تنافسية بين المصادر: تسعى المكتبات على كافة أنواعها إلى التنافس مع المنظمات والمؤسسات الأخرى بهدف الحصول على التمويل اللازم ، فلا تستطيع المكتبات العامة على سبيل المثال البقاء دون قيامها بالمنافسة على الحصول على جزء من الأموال العامة الموجهة إلى الخدمات العامة .

✓ تقوية الصلة بين المكتبة والمجتمع : لتسويق نفسها جيدا ، تحتاج المكتبة إلى أن تكون دائما على صلة بالمجتمع الذي تتواجد فيه وتقوم على خدمته وأن تكون أيضا على إمام جيد بقضايا العالم المحيط بها وبأحداثه المعاصرة .

✓ التوقف عن حتمية التسليم بالإتاحة : على المكتبة أن تحيط المستفيد بما تقوم به من خدمات مميزة ومع ذلك لا يستطيع كلا من المكتبيين والمستفيدين على حد سواء الفرض بأن هذه الخدمات ستظل متاحة للأبد .

¹- منصور ، عصام . أهمية التسويق وإدارة الجودة الشاملة في المكتبات . المجلة العربية للمعلومات . س. 2008 ، ع. 1 ، ص.

✓ الترويج بصورة مجددة دائمة : يرى المستفيدون أن أمناء المكتبات ينقصهم كثيرا الإلمام

بتكنولوجيا المعلومات والتدريب عليها ،وذلك لا يقدررون كم المهام والمسؤوليات الواقعة¹

على عاتقهم نحو الإيفاء بالمتطلبات ،ومن هنا كان لزاما على أمناء المكتبات الترويج لصورتهم

أمام المستفيدين لكي يشعرون بها .

✓ الظهور: رغم تواجد أمناء المكتبات إلا أن كثير من الناس الذين يعتبرون أنفسهم مؤهلين

معلوماتيا ،لا يثقون في أن مثل هذا التواجد ممكن أن يساعدهم في التردد عليها ولا يعون

كثيرا كما يمكن أن يضيفه إليهم هؤلاء الأمناء نحو الوصول إلى المعلومات المطلوبة .

✓ جوهرية وقيمة المصادر: ينظر للمكتبات كم يجب أن تكون على أنها مصدرا جوهريا وثمينا

للمعلومات في المجتمع من هنا كان ضروريا أن تقوم المكتبة بإعلام الناس بنا تفتتية من

المصادر المختلفة ويجب أن يكون أمنائها أول ما يفكر فيهم في طلب المعومات

✓ البقاء و الاستمرارية: يتوقع دائما مستخدمي المكتبة أن تقوم المكتبة بالانتباه الكافي

والتقدير المناسب لاحتياجاتهم المختلفة من المعلومات ،واضعة في الذهن تفاوت الفروقات

الفردية بينهم ومقابلة لذلك التوقع وهنا يمكن للتسويق أن يلعب دورا في مساعدة المكتبة بتغذية

وعى مستخدميها من مصادر المعلومات المختلفة .

✓ استفادة المكتبة من إمكانيات التسويق : من الفوائد الكبيرة والعظيمة التي أن يقدمها

التسويق الفعال للمكتبة ،زيادة الموارد المادية لها وزيادة استخدام الخدمات المقدمة من قبلها

¹ - منصور ، عصام . مرجع سابق . ص . 78 .

وتوعية المستخدمين وتشجيع من لا يستخدمها على استخدامها إلى جانب تغيير المفاهيم الخاطئة بشأنها وتقوية نفوذها وصورتها وصورة موظفيها أمام المستفيدين¹.

2-4 تسويق الخدمات في المكتبة العامة : تعمل المكتبة ومراكز المعلومات على الاستجابة

الاحتياجات المعلوماتية للمستفيدين وتلبيتها من خلال التسويق بحيث تكون المنتجات التي تتعامل معها في عملية التسويق جميع مصادر المعلومات والإمكانات التي تمتلكها داخل المكتبة ،ومن نماذج تلك المنتجات و الخدمات التي تسوق هي :

✓ منتجات معلوماتية من خلال ما يتوافر من مصادر المعلومات المختلفة في المكتبة كالكتب

والدوريات والمراجع والرسائل الجامعية والمواد السمعية والبصرية والإلكترونية وقواعد المعلومات

وغيرها .

✓ خدمات المعلومات مثل الإعارة والبحث في قواعد البيانات والخدمة المرجعية والدورات التدريبية

وورش العمل.

✓ الإمكانيات والتجهيزات المتعلقة بالمعلومات كالمكتبات وقاعاتها وتجهيزاتها المختلفة وفهارسها.

✓ خبرات ومهارات القوى البشرية كأمناء المكتبات والباحثين والمدراء² .

وكذلك اقترح البعض أن هناك خدمات أخرى يمكن تسويقها وهي :

¹ - منصور ، عصام . مرجع سابق . ص. 78.

² - لشر ، تريسا ماي ؛ عبد المعطي ، ياسر يوسف . تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات . القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2010 ، ص. 21.

✓ خدمات الانترنت والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني وخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الانترنت .

✓ خدمة البث الانتقائي للمعلومات عبر إرسال مختارات عما ينشر حديثاً من المقالات والبحوث في موضوع معين بواسطة البريد الإلكتروني أو البريد العادي.

✓ خدمات مجموعة المتخصصين وذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على استفسارات وأسئلة بطرق الاتصال المختلفة

✓ خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد (Vidéo Conférence) التي تستخدم في خدمات بث محاضرات ندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني e- Learning and Distance عبر وسائل الاتصال المختلفة وتقديم خدمة تسجيلها لمن يرغب .

✓ خدمات إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها للأفراد والمؤسسات

✓ خدمة الإحاطة الجارية والتي تهتم بكل ما هو جديد وحديث في مجال الكتب والإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة¹.

2-5 العوامل المؤثرة في تسويق خدمات المكتبة ودوافع تسويقها :

(أ) العوامل المؤثرة في تسويق خدمات المكتبة : تتأثر أساليب تسويق خدمات المعلومات ونجاحها وفشلها في المكتبات بطبيعة المستهلكين والمستفيدين وعلى هذه المكتبات أن تقدر

¹ - المدادحة ، أحمد نافع ؛ الحلامة ، محمد عزت .تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات . عمان : دار المعتر للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص. 51.

هذه العوامل ، وإن هذه العوامل مكملة لدراسة تجزئة السوق التي تقوم بها المكتبات للتعرف

على طبيعة المستهلكين والمستفيدين ويمكن تبين تلك العوامل فيما يلي¹:

1 المستوى الثقافي : الثقافة هي كل ما يحيط بالأفراد من عادات وتقاليد متوارثة أو مكتسبة

تتعلق بالبيئة والأفكار والقيم والمبادئ والمعتقدات التي يكتسبها الأفراد من خلال العلم والدراسة

أو التوارث للعادات والتقاليد وهذه كلها تنعكس أيضا على رغبات وحاجات الأفراد للمعلومات

وعلى المؤسسة أن تعي المستويات الثقافية في البيئة التي تسوق إليها معلوماتها وتحاول أن

تشمل كافة المستويات الثقافية وتطويرها وتجعلها أكثر مواكبة للأفكار الحديثة والمفيدة

والمساعدة في تحسين طرق وأساليب العيش.

2 أعمار المستفيدين : وهنا يجب التعرف على توزيع الفئات العمرية وحاجاتهم الحقيقية وتسويق

خدماتها وفق هذا المنظور ،وتسعى إلى اشتراك كافة الفئات العمرية في الإقبال عليها وتحويلهم

من المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين الفعليين

3 أسلوب حياة المستفيدين : وهنا نقصد رؤية أسلوب الحياة للأفراد حتى لو كانوا من نفس

المستوى الثقافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي ، فإن لكل شخص أو ربما عائلة أسلوبا خاصا

في الحياة أو متطلبات معينة .وهم بالتالي يرغبون في خدمات معلوماتية مختلفة تبعا لأسلوب

حياتهم ،وبالتالي فإن اختلاف الأسلوب ينعكس حتما على الآراء والمعتقدات في المواضيع

العلمية والتجارة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والرؤية المستقبلية وهذا كله يتطلب حتما

حاجات معلوماتية تسوق له بأسلوبه المؤمن به والذي يسير حياته ومعيشته .

¹- عليان ، ربحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 122.

4 **مستوى التعليم** : يلعب المستوى التعليمي للمستهلكين دورا كبيرا في تحديد حاجاتهم ورغباتهم

كما يساعد هذا المستوى مقدمي خدمات المعلومات على استخدام الطرق المختلفة في الدعاية والإعلان والترويج عن السلع في مؤسساتهم ،ومن المعلوم أن هناك اختلافا في استخدام أساليب الدعاية والترويج في مجتمع غالبيته من محدودي المستوى التعليمي على مجتمع ترتفع فيه نسبة التعليم العالي والمتقدم للمستهلكين .

5 **الترغبات و الحاجات الخاصة** : هناك رغبات وحاجات خاصة تحكم المستفيد وتجعله يختلف

عن الآخرين، هذه الرغبات في البحث عن المعلومات في مجالات علمية مختلفة والبحث عن مصادر المعلومات مختلفة شكلا ومضمونا بغض النظر عن العمر والمستوى الثقافي أو الاجتماعي فهناك من يرغب في استخدام الحواسيب والانترنت وحتى هذه يستخدمها لأغراض مختلفة وهناك من يفضل المصادر الورقية وهكذا كذلك تختلف الرغبة الموضوعية .

6 **الطبقات الاجتماعية** : على المكتبة التعرف على أنواع الطبقات الاجتماعية في المجتمع.

الذي تخدمه وهذه الطبقات الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة

والدخل ومستوى التعليم ، ولكل طبقة حاجات و رغبات خاصة في خدمات المعلومات¹

(ب)**دوافع تسويق خدمات المكتبة** : يواجه تسويق الخدمات تيارين متعارضين ، يصر أحدهما

على أن التسويق يهدف إلى تحويل الخدمات إلى وسيلة تجارية أخذين بعين الاعتبار أن

التسويق يهدف بالدرجة الأولى إلى الربح المادي وعلى الرغم من انتشار قناعة التسويق

¹ - عليان ، ربحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 122.

الفصل الثاني : إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة

بشكل أكبر مع مرور الوقت ، والتيار الآخر يؤيد التسويق بشدة ويرى أنه وسيلة للتطور والجودة وحفظ الحقوق¹ .

إلا أن هناك عدد من الدوافع تفرض على المكتبات العمل على تسويق خدماتها تتمثل في :

✓ تحقيق أهداف ورسالة المكتبة.

✓ تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم المختلفة.

✓ تطوير الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين .

✓ تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار العلمي .

✓ ترشيد استخدام المكتبة والحد من هدر الوقت والطاقة من قبل بعض المستفيدين² .

2_6 مشاكل تسويق الخدمات : يترتب على الخصائص العامة المميزة للخدمات عدد من المشاكل المتعلقة بتسويقها وستعرض للمشاكل التسويقية من وجهة نظر المنظمة التي تقدم الخدمة ومن وجهة نظر مستهلك الخدمة .

✓ من وجهة نظر المنظمة : فالخدمات غير ملموسة لا يمكن تخزينها ولهذه الخاصية أهميتها إذا نظرنا إلى المخزون ووظيفته في مشروع صناعي تقليدي فهو يسمح أي المخزون بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وتجنب حالات عدم الطلب من ناحية أخرى

¹ -عليان ، رحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 123.

² - بنت عبد الرحمان العبد الجبار ، الجوهرة . تسويق الخدمات في المكتبات الوطنية : دراسة اتجاهات تسويق مكتبة الملك فهد الوطنية . مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية . س. 2008 ، مج. 15 ، ع. 2 ، ص. 85.

✓ الاتصالات Communication: يترتب على خاصية أن الخدمات غير ملموسة صعوبة في عملية الاتصالات بالنسبة للعملاء بصفة عامة والعملاء المحتملين بصفة خاصة وتكوين تصور لشيء ليس له مظهر عادي بطبيعته أمر ليس باليسير خصوصا عند إعداد للقيام بالمجهودات التسويقية .

✓ الأسعار : إن حساب تكلفة السلع الملموسة ليست صعبة وعلة الأقل بالنسبة لتكاليف المباشرة وعادة يضاف إلى التكلفة هامش ربح مناسب يمكن تحديد سعر البيع ، وعلى الرغم من أن هذه الطريقة تستند أساسا على النظرية الاقتصادية التقليدية في تحديد السعر فإن المنظمات اليوم تلجأ لطرق أخرى في التسعير ولكن مشكلة التسعير في قطاع إنتاج الخدمات أعقد وأصعب فاحتساب التكاليف المباشرة وهي الجزء الذي يفترض سهولة احتسابه ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع خامات أو مواد أولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي ستغرقه إنتاج الخدمة

✓ براءة الاختراع : إن اتسام الخدمات بأنها غير ملموسة يجعل من عملية حماية الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة إلا لم يكن مستحيلا فليس براءات اختراع والطريقة لمنع التقليد الكامل هي حماية الاسم التجاري

(2) من وجهة نظر المستهلك : يترتب على خاصية أن الخدمات غير ملموسة ، عدد من النتائج من وجهة نظر المستهلك فمن المتوقع أن يكون المستهلكون اتجاهاتهم وسلوكهم¹ عليه، فإن تقييمهم للخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة .وبهذا الخصوص

¹- الراوي ، خالد ؛ السند ، حمود . مبادئ التسويق الحديث . عمان : دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة ، 2001 ، ص. 348

سنتطرق إلى ثلاث نقاط رئيسية :

✓ الثقة: تعتبر الثقة أحد متطلبات قطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية فمن الضروري توافر ثقة المستهلك في الجهة (شخص أو منظمة) التي تقدم الخدمة ويمكن القول أن عنصر الثقة له أهمية خاصة في حالتين:

-الأولى عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء والسبب أن نقص هذه المهارات قد يترتب عليه مخاطرة حقيقية (مادية) للمستهلك والثانية عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطرة مالية مثل التعامل مع شركة تأمين.

✓ عملية البحث: إن مشكلة البحث تمثل قيذا كبيرا من ناحيتين أولهما صعوبة خلق الثقة واثتهما فترة عملية الشراء ونتيجة ذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا عليه .فإن عملية البحث التي تسبق عملية شراء الخدمة تكون مكثفة فالعملاء المحتملون يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودتها ويلجئون إلى أخذ آراء آخرين مما خبروا الخدمة جيدا من قبل .

✓ صورة الخدمة في ذهن المستهلك: قد يصعب تكوين تصور عن الخدمة المطلوبة في ذهن المستهلك لأنها غير ملموسة وبخصوص المزايا المتوقعة من شراء الخدمة يبقى هو الآخر أمر غير واضح ويترتب عليه تأخير قرار الشراء بشكل ملحوظ ولتغلب على هذه الحالة فإن¹

¹-الراوي ، خالد . مرجع سابق . ص. 348

منظمات خدمات تعتمد على إظهار خصائص البيئة المادية للخدمة بالأشخاص الذين تم

الاتصال بهم لخلق صورة إيجابية لخدماتهم¹.

3-تسويق المعلومات في بيئة المكتبات:

3-1تعريف المعلومات

وفقا للمعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات: " هي البيانات التي تمت معالجتها

لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبح لها

قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها ،أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها

ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل².

تعريف المعلومات وفقا لقاموس البنهاوي الموسوعي : " عملية توصيل حقائق أو مفاهيم من

أجل زيادة المعرفة³.

تعريف د. قاسم حشمت : هي ذلك الشيء يغير من الحالة المعرفية للمكلفين ،القارئ أو المستمع

أو أي كانت الحالة التي يتم بها التلقي في موضوع ما⁴.

¹ -الراوي، خالد . مرجع سابق . ص.350 .

²-الشامي، أحمد محمد . مرجع سابق . ص. 365 .

³-خليفة، شعبان عبد العزيز. قاموس البنهاوي الموسوعي في مصطلحات المكتبات والمعلومات . [د. م.] : [د. ن.] ، 1990 ، ص. 250 .

⁴ -قاسم، حشمت . مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات. القاهرة : دار غريب ، 1990 ، ص. 23 .

المعلومات: هي الحقائق أو المشاهدات أو القياسات التي قد تكون على صورة أرقام أو حروف أو رموز أو أي أشكال خاصة و تصف فكرة أو موضوع أو حدث أو هدف أو أية حقائق أخرى كمواد خام غير مرتبة أو مقومة أو مفسرة أو غير معدة للاستخدام إذا ما قومت وفسرت وتضمنت ورتبت أي عولجت وتم تشغيلها أو تناولها أو معالجتها ،أصبح لها مضمون ذا معنى يؤثر في الاتجاه ورد الفعل والسلوك ،إنما في هذه الحالة تصبح مع معلومات¹ .

3-2تعريف خدمات المعلومات

عرف الدكتور " مؤيد يحي خضير " خدمات المعلومات بأنها ذلك النوع من الخدمات الذي يعني عناية مباشرة بمساعدة المستفيد في الحصول على المعلومات ،فمساعدة المستفيد في التعرف على أماكن أوعية المعلومات التي يريدها هي خدمة المعلومات وتعريف المستفيد كيفية استخدام الفهارس والكشافات والبيبليوغرافيات، هي خدمة معلومات تسمى بخدمة الإرشاد والتوجيه ،أي أن خدمة المعلومات تشمل كل من عملية التعريف بمكان وعاء فكري معين إلى المعلومات والبحث عنها وتحديد أماكنها وتقديمها للمستفيدين.²

وتعرفها جمعية المكتبات الأمريكية ALA "على أنها جميع أنواع النشاطات التي تهدف إلى تعزيز التبادل بين موردي خدمات المعلومات والمستفيدين الفعليين والمحتملين بما في ذلك الخدمات وتحديد تكلفتها وأساليب توصيلها للفئات المستهدفة وقنوات تحسينها والرفع من مستواها"³

¹ -علم الدين، محمود . تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري . القاهرة : العربي لنشر والتوزيع ، 1990 ، ص. 24 .
² -قطر، محمود. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: أسس النظرية وتطبيقاته . القاهرة الانجلومصرية ، 2004 ، ص. 12.
³ -عبد المعطي، ياسر . خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. الكويت: دار الكتاب الحديث ، 2005 ، ص. 6 .

3-3 تعريف تسويق خدمات المعلومات: تعرف جمعية المكتبات الأمريكية ALA لتسويق خدمات المعلومات على أنها " مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين ،أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها .

أما عمر الهمشري: فيعرف تسويق خدمات المعلومات في مجارة إدارة المكتبات ومراكز.

المعلومات كالتالي : "مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة أو بما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة ،وبأسهل الطرق المتاحة ،وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة أو مركز المعلومات ¹.

3-4 أنواع خدمات المعلومات : يمكن تقسيم خدمات المعلومات إلى :

الخدمات التقليدية : وتشمل :

- الإطلاع الداخلي أو الإعارة الداخلية .
- الإعارة الخارجية .
- التصوير و الاستنساخ .

¹ -عليان ، ربحي مصطفى . مرجع سابق . ص. 84

- إعداد الكشافات و المستخلصات.
- الترجمة العلمية .
- الإحاطة الجارية .
- البث الانتقائي للمعلومات .

الخدمات الإلكترونية : وتتمثل في

_الخدمات الإلكترونية الحديثة : وتتمثل في :

- خدمة موقع المكتبة على شبكة الانترنت.
- خدمة التحويل عبر الانترنت .
- خدمة النقاش الإلكتروني .
- خدمة البحث في الأقراص المدمجة .
- خدمة الشركات
- خدمة البحث على الخط المباشر .

_خدمات المعلومات الإلكترونية المطورة : وتتمثل في : خدمة الأرشيف الإلكتروني

- خدمة البحوث الببليوغرافية .
- خدمة الإدارة الإلكترونية¹ .
- خدمة الإحاطة الجارية الإلكترونية للمعلومات .

¹- وحيد موسى ، سعد . إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية . الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2009 ، ص. 113.

- خدمة البث الانتقائي الإلكتروني للمعلومات.
- خدمة التكشيف الإلكتروني .
- خدمة الاستخلاص الإلكتروني .
- خدمة الترجمة .
- خدمة تفصيل الوثائق الإلكترونية .
- التسويق الإلكتروني للمكتبة¹

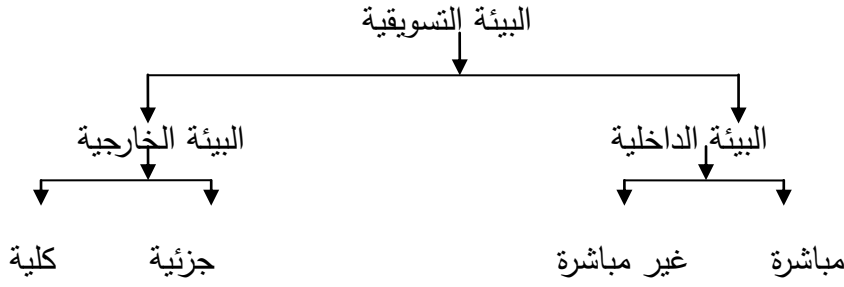
3-5 بيئة تسويق المعلومات : ومن خلال مفهوم البيئة نستطيع استنتاج مفهوم بيئة تسويق المعلومات بأنها مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانيات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل الناجحة مع عملائها الحاليين والمتوقعين ولكي تتجح المؤسسة في نشاطاتها التسويقية عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية وعادة تقاس القدرة في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات الخارجية والقدرة على التنبؤ باتجاه قوى هذه المتغيرات في المستقبل وإدارة المتغيرات البيئية الداخلية المسيطر عليه بكفاءة².

ومما سبق يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى مجموعتين أساسيتين يوضحها الشكل التالي :

¹ - وحيد موسى ، سعد . مرجع سابق . ص. 114.

² - نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالتخطيط . تاريخ الإطلاع . 20 فيفري 2017 . [متاحة على الخط] :

http : www . Alyaseer . gov . sa/ vb / showthread . PhP ! 3348.



الشكل رقم 06 : بيئة تسويق المعلومات¹

3-5-1 البيئة الخارجية لتسويق المعلومات:

وهي البيئة التي تعتبر خارج عن سيطرة المؤسسة وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم بها ويطلق عليها البعض البيئة البعيدة لأنها خارجة عن إرادة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة وتنقسم إلى مجموعتين فرعيتين هما :

✓ البيئة الخارجية الكلية (غير المباشرة) : والتي تشمل على عدة عوامل تتحكم بها كالعوامل السياسية، إذ تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة السياسية التي توجد بها المؤسسة، وتتأثر الخطط التسويقية التي تضعها إدارات التسويق في أي بلد من البلدان بالسياسات الحكومية والتوجهات السياسية وفلسفة النظام السياسي القائم وجماعات الضغط والموجودة في البلد والتي تؤثر غالبا في سياساته، وكذلك العوامل القانونية تؤثر على التسويق من خلال حجم الإنفاق الحكومي المقرر في ميزانياتها العامة وعرض النقد والضرائب السائدة على المشروعات الهادفة وحجم الإعلانات أو الدعم الحكومي المقرر² للقطاعات المختلفة والقوانين الهادفة إلى تنظيم هياكل المنافسة في صناعة معينة

¹ - Kotler, Philip . Marketing management . paris : pupli – Union , 1994 ,p. 20

² - نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالتخطيط . مرجع سابق

الفصل الثاني : إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبة

كما يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين والأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك ،وكذا العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القوة الشرائية ، وأنماط الإنفاق للمستهلك مثل الدورة الاقتصادية ومستوى التضخم ،معدلات الفائدة ومستوى الأسعار والادخار ،والائتمان ، والعرض والطلب.

وكذلك الخصائص الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على علاقات وسلوك الأفراد وأنماط استهلاكهم للمنتجات والمعلومات ، فمثلا زيادة حجم السكان في بلد ما يعتبر من الأمور الأساسية المحددة لإستراتيجية تجزئة السوق أو خدمة معينة ،كذلك يؤثر توزيع السكان على المناطق المختلفة على القنوات التسويقية ومعرفة الإدارات التسويقية لفئات الأعمال ، الأعداد الموجودة في كل فئة تمكنها من تقديم المنتجات التي تلائم كل فئة عمرية ،كما تتأثر بالعرق والدين والهجرة ...

كذلك العادات والتقاليد والمعتقدات الاجتماعية السائدة سواء في الثقافة الرئيسية أو الثقافات الفرعية يجب أن تراعى و تأخذ بعين الاعتبار عن إنتاج المعلومات أو تقديم الخدمات المعلوماتية المختلفة ويجب أن لا تصطدم هذه الأخيرة بالمعلومات و الخدمات التي وجدت لإشباع حاجات المجتمع وعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار أهمية خلق انطباع ايجابي لدى المجتمع بكافة فئاته وثقافته الفرعية السائدة ومتابعة التقدم الفني أو التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد وتوظيفه لإشباع هذه الحاجات وإذا لم تتمكن إدارة التسويق من متابعة آخر التطورات في مجال

التكنولوجيا بشكل عام و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص فإنها ستسير حتما ¹

باتجاه الفشل لأنها تهدف إلى خلق منتجات وأسواق وفرص تسويقية جديدة

¹ -نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالتخطيط . مرجع سابق .

✓ البيئة الخارجية الجزئية : وتتكون من العوامل البيئية الخارجية الجزئية والتي تؤثر على ديناميكية المؤسسة وقدرتها وخدمة الزبائن وعلى رأسها السوق الذي يعتبر بمثابة المكان الذي ستجرى فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق وتواجد مجموع الأفراد والمشروعات التي لديها حاجات ورغبات وأموال يمكن التصرف بها وإمكانيات مادية الفيزيائية. ولامادية... الخ وكل هذا من أجل إرضاء حاجات ورغبات المستفيدين .

والمكتبة وحدها لا تستطيع تمثيل هذه البيئة الخارجية الجزئية بل يجب عليها إقامة علاقات مع مجموعة من الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات المختلفة مثل الناشرين وبائعي الكتب ومزودي التجهيزات المكتبية والحواسيب ،الاتصالات والشبكات وأية خدمات مرافقة للمنتجات ،وكذلك عليها الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المكتبة أو مركز المعلومات المؤسسة بصفة عامة والمزودين ، بالإضافة إلى مجموعات أخرى تساعد على ترويج وتوزيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي إلى غير ذلك من المؤسسات التي يمكن أن تكون لها علاقة بالمكتبة من قريب أو بعيد والتي تثر في مقدرتها المعلوماتية على تحقيق أهدافها ومن أمثلة ذلك المستفيدين بكل أنواعهم وموظفو المؤسسة، والمؤسسات الخارجية الأخرى ذات العلاقة بالمكتبة أو مركز المعلومات.

3-5-2 البيئة الداخلية لتسويق المعلومات¹

وهي مجموعة العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تميزها حسب المستجدات في السوق ، ومن هنا يطلق عليها مصطلح البيئة القريبة وتتأثر البيئة الداخلية

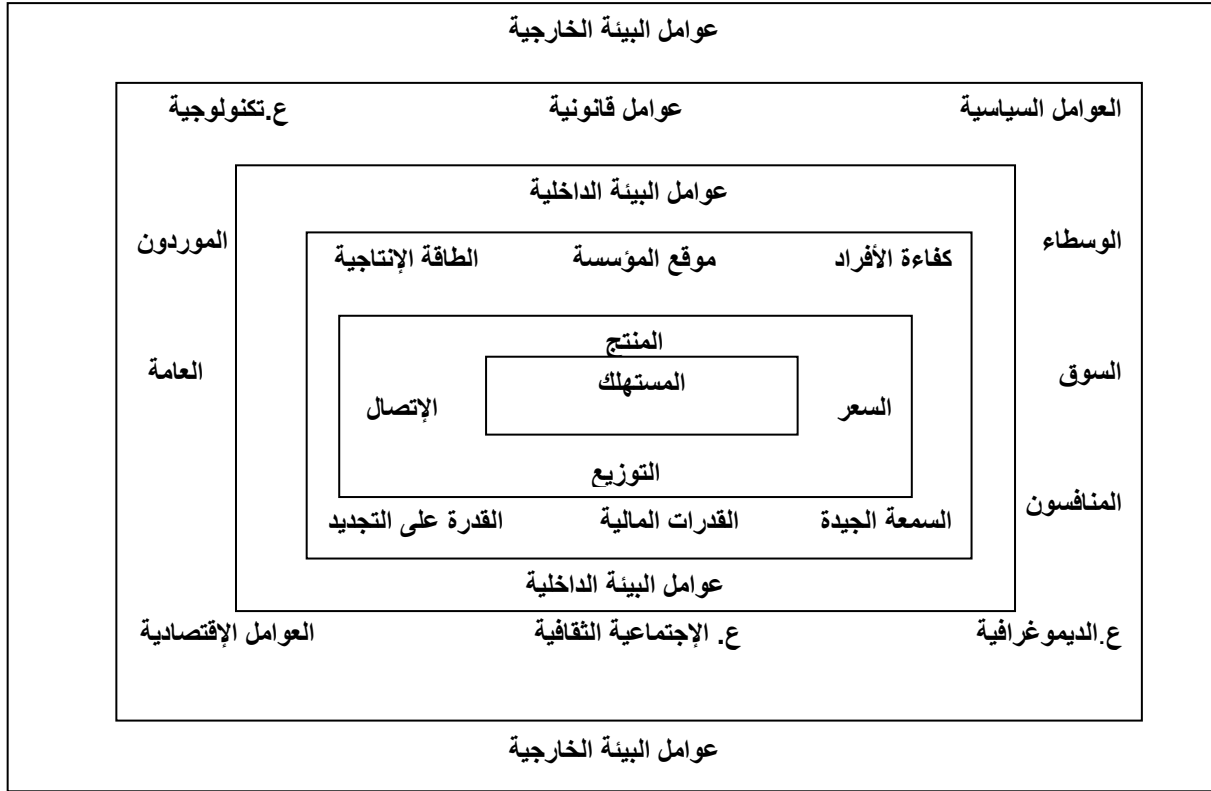
¹ -نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالتخطيط . مرجع سابق .

بمجموعتين من العوامل .

-البيئة الداخلية غير المباشرة : والمتمثلة في التنظيم المتبع والعلاقات وطرق الاتصال ومدى التخصص و كفاءة الأفراد العاملين بها ، بالإضافة إلى موقع المؤسسة و سمعتها الجيدة وقدرتها المالية التي تسمح بالتطوير والبحث والتجديد والزيادة من طاقاتها الإنتاجية ...الخ ، كل هذا له تأثير كبير على النشاطات التسويقية للمؤسسة

-البيئة الداخلية المباشرة : والتي تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من طرف الإدارة وتكون مكيمة للقوى الخارجية ولها تأثير مع البيئة الداخلية غير المباشرة ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية وتتضمن هذه البيئة عناصر المزيج التسويقي ،المنتج ،السعر ،التوزيع ،الترويج والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة . والشكل الموالي يوضح كل ما سبق ذكره عن العوامل التي تؤثر على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة¹.

¹ -نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالتخطيط . مرجع سابق .



الشكل رقم 07: عوامل البيئة الخارجية و الداخلية لتسويق المعلومات ¹.

3-6 معوقات تسويق خدمات المعلومات الكترونيا :

ترى نانس روسيتر Nancy Rossiter أن أهم التحديات التي تواجه التسويق في مجال المكتبات تتركز في :

- 1) المال : إن نقص الموارد المالية اللازمة للإنفاق على النشاط التسويقي وخاصة فيما يتعلق بالترويج قد تقف عائق دون تبني الفكر التسويقي وتطبيقه.
- 2) التوجه : موقف المكتبيين السلبي تجاه التسويق وأنه لا يصلح للتطبيق في مؤسساتهم وأنه يطبق فقط في المؤسسات الربحية .

¹ - الشрман ، محمد زياد . مبادئ التسويق . عمان : دار صفاء ، 2001 ، ص. 41

(3) التعقيد : تعقيد التسويق في مجال المكتبات نظرا لتعدد المنتجات (كتب ، وسائل متعددة مصادر من الانترنت ..الخ) وكذلك تعدد الفئات المستفيدة من الخدمات (كبار ، أطفال ، طلاب) .

ويضيف صالح قاسم و عماد يامين المعوقات التالية :

(1) عدم القدرة على استيعاب الأفكار الأساسية للتسويق والتي تركز على المستفيد بدلا من المنتج (الخدمة) .

(2) عدم القدرة على فهم التوجه نحو تطبيق التسويق والتعرف على إجراءاته عند ممارسته أو الاكتفاء بالأساليب الترويجية التقليدية¹ .

(4) صعوبة دراسة مجتمع المستفيدين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم نتيجة تعدد فئاتهم . كما يرصد راجا شيكهار كومبار المعوقات التالية :

(1) يرى البعض أن المكتبات ليست في حاجة إلى تسويق خدماتها حيث أن أهميتها واضحة للجميع.

(2) النظرة التقليدية للبعض تجاه المكتبة من أنها مجرد مكان مخصص لجمع الكتب .

(3) النقص الواضح في التعليم والتدريب على استخدام أدوات ووسائل التسويق المناسبة²

¹ -عماد حسن ، عبد الحفيظ ؛ أحمد ، محمد . الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبة الإسكندرية : دراسة تحليلية تقويمية . القاهرة : دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع ، 2014 ، ص.334.

² -عماد حسن ، عبد الحفيظ . مرجع سابق . ص. 335.

7-3 أهمية تسويق خدمات المعلومات :

إن تطبيق التسويق في مجال الخدمات المكتبية له أهمية كبيرة في تحديد احتياجات المستفيدين وتحديد الخدمات التي تشبع هذه الحاجات بشكل مرض وفعال مما يؤدي إلى كسب رضاهم وثقتهم يلعب تسويق المعلومات وخدماتها دورا مهما في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم وذلك عن طريق تسهيل عملية تذوق المعلومات بمعنى إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية، وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين، وكذلك تسويق خدمات المعلومات يساعد المكتبيين على نقل المعلومات أو الأفكار من المكتبة أو مركز المعلومات إلى أماكن وجود المستفيدين.¹

وكذلك تتمثل أهمية تسويق المعلومات في :

- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتقديمها بأساليب تضيي طابع السرعة والسهولة والبساطة في الإجراءات المتبعة .
- الاتجاه نحو تحسين الأداء وتطوير الكفاءة في أساليب انجاز الأهداف التي ترسمها المكتبة .
- كسب رضا المستفيدين والمؤسسات الأم التي تتبعها وبالتالي تكسب الدعم المادي والمعنوي المطلوب من هذه المؤسسة².

¹- أواز حكمت ، محمد علي . تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات . المعهد التقني - دهوك - رسالة ماجستير المعلومات والمكتبات . العراق : جامعة العراق ، 2001 ، ص. 113 . [متاحة على الخط]
« [http : //www. awaz – Hikmet @ Yahoo . com](http://www.awaz-Hikmet@Yahoo.com) » تمت الزيارة في 2017 /01 /12

²- المدادحة ، أحمد نافع . مرجع سابق . ص. 145

خلاصة الفصل :

لا يختلف اثنان في أن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات بصفة عامة ومراكز المعلومات هي المحرك الأساسي لتطور المكتبة لما تقدمه من خدمات ونشاطات حيوية تساعد في جلب أكبر عدد ممكن من المستفيدين للمكتبة ن وهذه الأخيرة يجب عليها تحديد وتحسين وتطوير خدماتها المعروفة والتخلي عن تلك التي لا فائدة منها من خلال إتباع إستراتيجية تسويقية التي تهتم بمختلف عناصر المزيج التسويقي فهي تهدف دائما إلى إرضاء المستفيد وجعله الهدف الأساسي الذي تبنى عليه مصير المؤسسة ، وعدم وجود سياسة تسويقية فعالة ومدروسة من طرف المؤسسة مرتبطة بنشاطها في السوق .

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

تمهيد:

من المؤكد أن عصرنا الحاضر هو عصر التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي السريع الذي اثر على جميع الميادين لا سيما المكتبات ومراكز المعلومات التي أصبحت تواكب هذا التطور فأصبحت الخدمة والأنشطة التي تقدمها هي الواجهة الحقيقية التي تظهر بها المكتبة والثمرة الأخيرة التي يجنيها أخصائي المعلومات من وراء الجهود الكبيرة التي تبذل في العمليات الفنية والإجراءات التي تتم بمعزل عن المستفيدين .

إن الوصول إلى معلومات الدراسة الدقيقة يتطلب التوجه إلى الميدان الذي يعطينا حوصلة شاملة عن تسويق الخدمات وكيف يتم تامين الدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات في عملية تسويق الخدمة المكتبية والتي أجريت في مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بصلامندرّ مزاد سهليّ وما تواجهه المكتبة الملحقة من تغيرات تطراً عليها فكل هذا نريد تبيان قيمة هذا العنصر البشري في المكتبات الملحقة .

1-التعريف بمكان الدراسة الميدانية:

تعتبر مكتبة الشهيد مزاد سهلي لحي صلامندر مؤسسة عمومية وثائقية وثقافية مفتوحة لجميع شرائح المجتمع حسب مختلف الأعمار تساهم في التثقيف، التربية، الإعلام، وتنشيط المحيط منها فضاء للمطالعة واستعارة الوثائق والمطبوعات، وتوفر المكتبة فضاءات عديدة فضاء للمحاضرات، فضاء للمعارض، فضاء للأطفال بصفة مجانية ولتحقيق ذلك يبقى كل مستخدمين المكتبة في خدمة القراء.

وتعد هذه المكتبة بمثابة ملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية التابعة لمديرية الثقافة لولاية مستغانم. انشأت هذه المكتبة في إطار برنامج رئيس الجمهورية بناء مكتبة لكل بلدية حيث أنشأت بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 4 جمادى الأولى عام 1435 الموافق ل 6 مارس 2014 حيث قام السيد حسين واضح والي ولاية مستغانم بتدشين مكتبة بلدية بحي صلامندر كملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم برصيد وثائقي يفوق 4000 عنوان .

تقع المكتبة في مكان استراتيجي حيث إنها تتوسط حي سيدي لخضر بن خلوف بصلامندر الذي توجد به جميع المؤسسات التربوية من مدارس ابتدائية ومتوسطات وثانويات إضافة إلى وجود جامعة عبد الحميد بن باديس كلية الحقوق والعلوم السياسية بهذا الحي، تتربع على مساحة تقدر ب 330 متر مربع وتضم :

- فضاء الأطفال 54 متر مربع يضم 80 مقعد
- مكتب الإعارة 48 متر مربع يضم 5 مقاعد
- قاعة الرصيد الوثائقي 50 متر مربع تضم 4 مقاعد

- قاعة الانترنت 80 متر مربع تضم 80 مقعد
- مكتب المدير 18 متر مربع تضم 6 مقاعد
- قاعة محاضرات 80 متر مربع تضم 182 مقعد

2- مواصفات المكتبة:

تخضع هذه المكتبة إلى جميع المقاييس الدولية الحديثة وذلك من خلال الشروط التي تتوفر بها وهي كما يلي :

تتوسط المدينة وذلك لما يسهل على القراء الوصول إليها بسرعة .

تتميز بشكل خارجي جذاب بغية جلب الجمهور .

تتوفر على الإضاءة المناسبة .

تتوفر على حجرات ملائمة للإعمال المتنوعة فيها .

موقع المكتبة هو Mazad Sahli 27 @ gmail . com

الفاكس 045.33.00.04

الهاتف 045.33.00. 03

2-1 الرصيد الوثائقي بالمكتبة: تحتوي المكتبة على أرصدة متنوعة من الكتب والموسوعات

والقواميس والأطالس حيث يقدر رصيدها الوثائقي ب5600 عنوان ما يعادل 11655 نسخة .

الرمز	الاختصاص	التكرار	النسبة المئوية
000	عموميات	175	08.22%
100	الفلسفة	54	02.58%
200	الديانات	111	05.21%
300	علوم اجتماعية	532	25%
400	لغات	53	02.49%
500	علوم البحثية	79	03.71%
600	التكنولوجيا والعلوم التطبيقية	140	06.57%
700	الفنون	64	07.70%
800	الأدب	260	12.21%
900	الجغرافيا العامة و التاريخ العام		08.45%
030	الموسوعات والقواميس	40	01.87%
	المجموع	2128	100%

رقم 01: الجدول يوضح نسبة المقرئية حسب كل تخصص

2-2-التجهيزات بالمكتبة (المادية والبشرية):

تحتوي المكتبة على تجهيزات مختلفة تتناسب مع مهام إدارتها وأهمها: 84 جهاز إعلام ألي و80 مقعد للمطالعة، 27 طاولة و182 مقعد في قاعة المحاضرات، 10 خزانات، 5 مكاتب، 27 رف للكتب إضافة إلى تجهيزات الحاجات الإدارية كالهاتف، الفاكس، آلة النسخ، آلة الطبع وغيرها من

التجهيزات

الرتبة	الوظيفة (المهام)	المستوى
المدير	تسيير شؤون المصلحة	ليسانس في علم المكتبات
متصرف	مكلف بالشؤون الإدارية	ليسانس في علم الإعلام والاتصال
مساعد مكتبي	مكلفة بتسيير مصلحة الرصيد الوثائقي	تقني سامي في التوثيق والأرشيف
منشط ثقافي أول + منشط ثقافي ثاني	مكلف بالتنشيط بالمكتبات	متخرجين من معهد الفنون الجميلة
تقني سامي في الإعلام الآلي	مكلف بالإشراف على دليل الكتب	تقني سامي في الإعلام الآلي
مجموعة من موظفين عقود ما قبل التشغيل	مكلفون بتسيير مختلف شؤون المكتبة	ليسانس في مختلف التخصصات

رقم 02: جدول العاملين بالمكتبة

3-النظام الداخلي للمكتبة: إن النظام الداخلي لمكتبة الشهيد مزاد سهلي دليل رواد المكتبة وقراءها

ويحدد الحقوق و الواجبات فهو يفرض على كل منخرط ملف يحتوى على:

صورتان شمسيتان

نسخة من بطاقة التعريف الوطنية

شهادة الإقامة

تسريح أبوي خاص بالأطفال

وتفرض على روادها الالتزام بقواعد الانضباط العامة وهي :

تجنب كل إزعاج يمس بهدوء المكتبة

تجنب استعمال الهواتف النقالة

تجنب الأكل والشرب

تجنب الكتابة أو الشطب في الكتب أو الوثائق المستعملة التابعة للمكتبة

تجنب إصاق مطبوعات

الإعارة الخارجية للكتب مدتها أسبوع وفق شروط ملزمة بإبقاء بطاقة الهوية أو المكتبة الخاصة بالمستعير، وفي حالة ضياع نسخة من الكتاب المستعير ملزم بإحضار نسخة منه وفي حالة تعذر ذلك يقدم كتاب آخر يكون بنفس قيمة النسخة الضائعة .

يمكن للقارئ استعارة كتابين كأقصى حد.

يمنع على القراء الدخول إلى قاعة الرصيد الوثائقي وأحد الكتب وإنما يلجأ القارئ إلى المشرف على القاعة لطلب الكتاب الذي موجود في الفهرس

تقديم بطاقة القارئ إجباري عند كل استعارة للكتب

بطاقة القارئ هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنة وعلى القارئ التصريح لإدارة المكتبة في حال حدوث أي تغيير (ضياع البطاقة مثلا)

إذا طالت الاستعارة لأكثر من خمسة عشر يوم (15) تلجأ إدارة المكتبة إلى المتابعة القضائية .

4- مهام المكتبة :

- خدمة الإعارة سواء الداخلية أو الخارجية .
- توجيه المستفيدين ومساعدتهم على كيفية طلب الكتب وتلبية حاجياتهم بأقل جهد ووقت والإجابة على كل استفساراتهم
- الوظيفة الترفيهية للمكتبة وذلك بالعمل على توجيه الرواد إلى الاستفادة من أوقات الفراغ والاستغلال الأمثل لمصادر المعلومات التي تحتوي عليها المكتبة .
- خلق علاقة وطيدة بين القارئ والكتاب .
- جلب القراء من خلال توفير الرصيد الكافي في جميع الاختصاصات وتوفير الجو المناسب للمطالعة ،والجدول الآتي يوضح ذلك :

الشهر	عدد القراء	النسبة المئوية
جانفي	50	10
فيفري	55	11 %
مارس	45	09 %
ابريل	39	07.8%
ماي	23	04.6 %
جوان	60	12 %
جويلية	32	06.4 %
أوت	40	08 %

سبتمبر	43	08.6 %
أكتوبر	47	09.4 %
نوفمبر	42	08.4 %
ديسمبر	24	04.8 %
المجموع	500	100 %

رقم 03: جدول خاص بالنسب المئوية الشهرية للمقروئية لسنة 2016.

- القيام بعمليات الاقتناء للمواد المكتبية .
 - القيام بعملية الجرد وهذا بتسجيل الكتب الجديدة في سجل الجرد.
 - إعداد واختيار قائمة الكتب المطلوبة التي تكون ذات طبعة جديدة وتتناول مواضيع الساعة إضافة إلى ذلك تستلم المكتبة كتب مهداة من وزارة الثقافة في مناسبات سنوية أو موسمية مختلفة مثلا الجزائر عاصمة الثقافة العربية 2007، تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية 2011 .
 - تمشين المقروئية وغرس ثقافة المطالعة في نفوس المترددين على المكتبة .
 - تنظيم ندوات فكرية .
 - وضع كل ما تكتسيه المكتبة من مصادر المعلومات تحت تصرف المستفيدين .
 - تنظيم معارض الكتاب لغاية التعريف بالعناوين الجدد والمؤلفين .
- 5-مصالح المكتبة : تتمثل في

- مصلحة معالجة الرصيد الوثائقي وتكلف بما يلي :

ضمان مسار الوثيقة منذ استلامها إلى غاية وضعها تحت تصرف القارئ .

تثمين مختلف المجموعات .

ضمان معالجة الكتاب قبل تداوله (الجرد ،الفهرسة ،الدليل) .

إصلاح الوثائق التي أتلّفها المستعملون وتدعيمها .

معالجة الرصيد الوثائقي .

تسيير عملية اقتناء الوثائق .

دراسة إمكانيات الاقتناء، بالتنسيق مع قسم " خدمة المستعملين " .

وضع شبكة الإعلام الآلي وضمان سيرها وصيانتها .

يضم هذا القسم ثلاث (3) مصالح :

- مصلحة الاقتناءات .

- مصلحة معالجة الرصيد وصيانتته .

- مصلحة الإعلام الآلي والسمعي البصري .

• مصلحة المستعملين وتكلف بما يلي :

ضمان خدمات علم المكتبات المتعلقة بالإعلام وتوجيه المنخرطين وكل باحث أو زائر

تنظيم تظاهرات وأنشطة ثقافية وعلمية مرتبطة بالكتاب، بالاتصال مع مكتبة المطالعة العمومية .

إعداد إحصائيات لتقييم المقرئية وعدد القراء وطبيعة الوثائق المطلوبة .

ضمان الاتصال .

تنظيم أنشطة المكتبات المتنقلة .

تنظيم تظاهرات وأنشطة ثقافية وعلمية مرتبطة بالكتاب .

يضم هذا القسم مصلحتين (2) :

- مصلحة تسيير الرصيد وتوجيه القراء .

- مصلحة التنشيط والتبادلات والأنشطة .

• مصلحة الإدارة والوسائل تكلف بما يلي :

إعداد مخطط تسيير المستخدمين وتسييره .

السهر على صيانة الحضيرة الإعلامية .

السهر على أمن البناية والمستخدمين والرصيد الوثائقي والممتلكات المنقولة و المستعملين

ضمان تنفيذ ميزانيات تسيير مكتبات وتجهيزها.

توظيف مستخدمي المكتبات وملحقاتها .

تقييم الاحتياجات المالية السنوية .

تحديد احتياجات المكتبات وملحقاتها من أثاث ومعدات ولوازم وضمان اقتنائها .

ضمان تسيير الممتلكات المنقولة والعقارية وصيانتها .

تضم هذه المصلحة ثلاث (3) فروع

- فرع المستخدمين .
- فرع الميزانية والمحاسبة .
- فرع الوسائل العامة .

6-بناية المكتبة:

تضم هذه المكتبة ثلاثة طوابق وهي كالآتي:

- الطابق تحت الأرضي:

- قاعة المحاضرات تقدم مكتبة الشهيد مزاد سهلي نشاطات ثقافية مرتبطة بالكتاب والمطالعة بقاعة المحاضرات إضافة إلى عرض أشرطة وثائقية وسينمائية لمختلف الأعمار وتكون من خلال الاحتفال بالأيام الوطنية والمناسبات الدينية مع التركيز على العروض الخاصة بالأطفال .
- قاعة المحاضرات مفتوحة أمام كل المؤسسات والإدارات العمومية التي ترغب في تقديم ندوات أو محاضرات أو أيام دراسية .

المخزن : خصص هذا المخزن للكتب التي فقدت قيمتها وكذلك للعتاد غير صالح .

- الطابق الأرضي :

- فضاء للأطفال : الحضور مع ولي الأمر بالنسبة للأطفال الأقل من سبع سنوات من خلال جلسات القراءة الجماعية كل مساء ثلاثاء.

- فضاء انترنت :خصصت لهذا الفضاء قاعة تحتوي على 20 جهاز إعلام آلي متصل بالشبكة العنكبوتية .

- الطابق الأول: يحتوي على مكتب المدير ومكتب السكرتارية وقاعة للمطالعة وقاعة تحتوي على الرصيد الوثائقي .

- الطابق الأول:

- قاعة الرصيد الوثائقي: وهي النواة الأساسية للمكتبة حيث تحتوي على كل الرصيد الموجود بالمكتبة بالإضافة إلى أن كل العمليات الفنية تتم في هذه القاعة .

- مكتب المدير: خصص لمسؤول المكتبة الذي يقوم بدور القيادة حيث تسند إليه مهام التسيير والتنظيم في المكتبة .

- قاعة المطالعة : وهي همزة الوصل بالنسبة لطلبة و المستخدمين بصفة عامة.

7-أهم الخدمات التي تقوم بها المكتبة :

-الافتناء والتزويد: تتولى هذه المهمة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم التي تشرف على كل ملحقاتها ومنها ملحقة الشهيد مزاد سهلي التي بدورها تقوم بإعداد و اختيار قائمة الكتب المطلوبة التي تكون ذات طبعة جديدة وتتناول مواضيع الساعة إضافة إلى ذلك تستلم المكتبة كتب مهداة من وزارة الثقافة في مناسبات سنوية أو موسمية مختلفة مثلا الجزائر عاصمة الثقافة العربية 2007، تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية 2011 .

الجرد: هو عملية تسجيل الكتب في سجل الجرد طبقا للفاتورة بحيث تكتب جميع العناوين في السجل حسب الترتيب التسلسلي للفاتورة ويكتب في ظهر الفاتورة ما يلي:

تم تسجيل الكتب في سجل الجرد ابتداء من الرقم الأول إلى آخر رقم مثلا من 01 إلى 2500 وذلك لهدف تسهيل عملية البحث في حالة وجود مراقبة من طرف الجهات الوصية، زيادة على هذا عند التسجيل يدون رقم الجرد في جانب الكتاب وفي الغلاف الخارجي له.

الإعارة: تستخدم المكتبة نوعين من الإعارة

الإعارة الداخلية: وتتم من خلال عدم السماح بخروج بعض المواد المكتبية من المكتبة مثل القواميس، الموسوعات، المعاجم، القواميس بحيث تستخدم فقط داخل القطاعات المخصصة لها كما تسحب بطاقة القارئ من المستعمل وتسلم له حين يتم إرجاع المادة المكتبية.

الإعارة الخارجية: هي حق كل قارئ منخرط بالمكتبة في استخراج الكتابين شريطة ترك بطاقة القارئ وتحدد مدة الإعارة على أقصى حد ب15 يوم ابتداء من تاريخ خروج الكتاب

التصنيف أو الترميز: هو عملية ترميز الكتب وذلك بغية تسهيل عملية البحث على المكتبي والقارئ

تستعمل مكتبة الشهيد مزاد سهلي تصنيف ديوي العشري الأكثر شيوعا في المكتبات وهو كالاتي :

الرمز	التخصص
000	عموميات
100	الفلسفة والعلوم المتصلة بها

الديانات	200
العلوم الإجتماعية	300
اللغات	400
العلوم البحثية	500
التكنولوجيا والعلوم التطبيقية	600
الفنون	700
الأدب	800
الجغرافيا العامة والتاريخ العام	900

رقم 04 : التصنيف المستخدم في المكتبة

8-مظاهر عملية تسويق الخدمة في المكتبة :

بما أن مكتبة الشهيد مزاد سهلي لحي صلامندر من بين المكتبات الناشطة في إطار المردود الفكري والثقافي ،وذلك من خلال التوافد الكبير للقراء بما فيهم الأطفال، الطلبة، الأساتذة والباحثين زيادة على ذلك القيام بعدة نشاطات ثقافية، تربية، تعليمية كان لها الأثر الإيجابي في غرس روح المطالعة في نفسية كل المشاركين وبالخصوص الأطفال، وفي ما يلي عرض البرنامج الخاص بأهم النشاطات المبرمجة على مدار السنة (سنة 2016) والمتمثلة في :

- شهر جانفي :

- نظرا لإعادة ترميم المكتبة والأشغال التي كانت في طور الإنجاز اكتفتى موظفي المكتبة بتقديم الخدمات المباشرة كالإعارة مثلا سواء الداخلية أو الخارجية ، ففي هذا الشهر المكتبة لم يتم تسطير أي برنامج تثقيفي أو ترفيهي .

- شهر فيفري :

تنظيم مسابقة فكرية، ترفيهية في بعض المواد الدراسية كل يوم ثلاثاء مساء، وهذا بالتنسيق مع الاكماليات والمتوسطات المتواجدة على مستوى ولاية مستغانم في إطار الشراكة المنقحة بين المكتبات العامة ووزارة التربية، في المواد الآتية تاريخ - لغة عربية - ثقافة عامة - الدين - رسم علوم طبيعية - رياضيات وتتوسط هذه المواد بعض النشاطات الترفيهية التي سوف تكتشف من خلالها المواهب الشابة نذكر على سبيل المثال مسرحية شعر، نكت ، أحكام وعبر .

والهدف من هذه المسابقة هو التعريف بالمكتبة وما تكتسيه من رصيد وثائقي هام يشمل جميع التخصصات في جميع المستويات ، زيادة على هذا تقريب الكتاب من القارئ وغرس روح المطالعة في نفسيته .

تخصيص ورشات بقاعة الأطفال وهذا كل يوم ثلاثاء وطيلة يوم السبت .

- ورشة خاصة بقراءة قصة والتعبير عنها بالرسم .

- ورشة خاصة بتلخيص قصة واستخراج المغزى منها .

- ورشة خاصة بالأشغال اليدوية .

- عرض حكاوتي .

- ورشة خاصة بتعليم الإعلام الآلي .

شهر مارس :

بمناسبة عيد المرأة المصادف في 08 مارس من كل سنة تقوم المكتبة بتنظيم بعض النشاطات

الخاصة بالمرأة وتمثل في :

- معرض الكتاب من خلال عرض مجموعة من الكتب التاريخية المتعلقة بدور المرأة الجزائرية
إبان الثورة الحريرية المجيدة .

- عرض فيلم وثائقي يبرز دور المرأة الجزائرية في نجاح الثورة .

- ورشة خاصة بالألبسة التقليدية من خلال استدعاء بعض المتخصصات في هذا المجال .

الاحتفال بعيد النصر 19 مارس يكون من خلال :

- القيام بعرض مجموعة من الكتب .

- إلقاء محاضرة حول هذا اليوم التاريخي وتكون من إعداد أساتذة في التاريخ وشهادات ومواقف
لبعض المجاهدين الذين عايشوا الحدث.

- شهر أبريل :

الاحتفال بيوم العلم 16 أبريل ببرنامج ثري بتنسيق مع بعض الجمعيات المهمة بالمجال ،وفي هذا
اليوم يتم تقديم الجوائز لثلاثة الأوائل من التلاميذ المشاركين في كل ورشة، وكذا المجموعتين
المتأهلتين في نهائي المسابقة الفكرية التثقيفية .

- شهر ماي :

الاحتفال بمجازر 8 ماي من خلال القيام بمعرض الكتاب وهذا بعرض مجموعة من الكتب التاريخية والتي تتناول معظم عناوينها تاريخ الجزائر .

عرض فلم وثائقي حول المجازر التي ارتكبتها المستعمر الفرنسي، و إلقاء محاضرة حول هذا اليوم التاريخي .

- عيد الطالب 19 ماي: الاحتفال بهذا اليوم بعرض مجموعة من الكتب التاريخية ودعوة طلبة الجامعة بالحضور إلى المكتبة .

- شهر جوان :

- الاحتفال بعيد الطفولة [جوان عن طريق القيام بمعرض خاص بكتب وقصص الأطفال ويكون مدة أسبوع، عرض حكايات، عروض ترفيهية للأطفال (عروض بهلوانية)، اصطحاب أطفال الحي إلى رحلة(حديقة الحيوانات)، ورشة خاصة بالرسم والتلوين.

- ندوة فكرية حول كيفية تعويد الطفل على المطالعة بالتنسيق مع بعض المعلمين واستدعاء أولياء تلاميذ الحي، وتكريم عشرة أطفال الأكثر توافدا على المكتبة من خلال عملية الإحصاء.

- شهر جويلية :

- عيد الاستقلال 5 جويلية: معرض الكتاب المصحوب ببعض الصور التاريخية للمنطقة .

- ورشة خاصة بكتابة قصص تاريخية قصيرة حول مجريات الثورة التحريرية الخاصة بالأطفال وفي اليوم الموالي استمرار معرض الكتاب، إلقاء محاضرة حول الثورة، ورشة خاصة بقراءة قصة تاريخية والتعبير عنها بالرسم.

- شهر أوت :

- في هذا الشهر والذي يصادف العطلة الصيفية قامت المكتبة بعدة زيارات لبعض المخيمات الصيفية للأطفال " مخيم السلام سوناكتير ،المخيم الصيفي للأطفال الصحراء الغربية ،المخيم الصيفي لسيدي لخضر " .

- استضافة المكتبة لمهرجان الوطني لمسرح الهواة لمستغانم في دورته 49 بقراءات شعرية

- شهر سبتمبر :

في هذا الشهر يكون الاحتفال بالمهرجان الثقافي المحلي "قراءة في احتفال" وهو تظاهرة ثقافية تربية وترفيهية تحفز الأطفال على توسيع معارفهم العلمية وتنمية أفكارهم واكتشاف مهاراتهم الفنية وتقريب المكتبة إليهم من خلال النشاطات الترفيهية التي تقدمها بالإضافة إلى ما تكتسبه من مواد علمية في جميع الاختصاصات، بهدف غرس ثقافة الطالعة في نفسية الطفل، التعريف بالرصيد الوثائقي للمكتبة ،جذب الأطفال والشباب، تبين أهمية المكتبة لدى القراء ودورها في تنشئة جيل صاعد .

من بين أهم النشاطات المبرمجة للاحتفال لهذا المهرجان القيام بورشات خاصة (قراءة قصة تاريخية والتعبير عنها ،تلخيص قصة واستخراج المغزى منها، ورشة الرسم، والأشغال اليدوية عرض حكاياتي) وهذه النشاطات تنظم طيلة أيام الشهر.

معرض الكتاب (عرض مجموعة من الكتب في متناول الأطفال حيث تم عرض حوالي ما يقرب 300 عنوان) .

- شهر أكتوبر:

احتضان المكتبة لليوم العالمي والعربي للسكن " 04 أكتوبر " ، وكذلك احتضانها لندوة خاصة ليوم الهجرة "17 أكتوبر 1961 " .

الاحتفال بمظاهرات 17 أكتوبر 1961 " عرض صور حول الحادثة ،فيلم وثائقي حول المجازر ،إلقاء محاضرات من طرف بعض الأساتذة ،ورشة أحسن قصيدة ثورية " .

- نوفمبر:

الاحتفال بذكرى اندلاع الثورة التحريرية 01 نوفمبر 1954 والوقوف دقيقة صمت ترحما على الشهداء الأبرار، ورفع العلم الوطني .وتقديم عروض مسرحية للأطفال تخليدا للذكرى .

- ديسمبر :

11 إلى 20 ديسمبر الانطلاق الرسمي " لقافلة الكتاب تحت شعار : أمة اقرأ مستغانم تقرأ " .

01 إلى 15 ديسمبر تنظيم معرض الكتب الدينية .

الاحتفال بمظاهرات 11 ديسمبر 1960 .

13 ديسمبر عرض أفلام كرتونية " سلسلة قصص الأنبياء " .

2-تحليل أسئلة المقابلة :

المحور الأول : معلومات عامة حول أخصائي المعلومات بالمكتبة

نعني بأخصائي المعلومات كل من تحصل على شهادة معادلة لعلم المكتبات والعلوم الوثائقية مثل شهادة ليسانس، شهادة ماستر، ماجيستر، دكتوراه وبالتالي أخصائي المعلومات هم كل من المكتبيين الوثائقيين ، محافظو المكتبات ،مساعدو المكتبات وبذلك يقوم بالمهمة المكتبية على أكمل وجه من اقتناء وجرّد ، تصنيف ، فهرسة ...الخ بالإضافة إلى أنه يمكننا أن نطلق مصطلح أخصائي المعلومات على الشخص الذي يتولى مسؤولية المكتبة ومحتوياتها واختيار المطبوعات والمواد المكتبية التي يتكون منها رصيد المكتبة وأيضا يقدم معلومات وخدمات الإعارة لتلبية احتياجات المستفيدين والرواد.

إلا أن مصطلح أخصائي المعلومات فقد تجاوز ذلك المفهوم الشائع لدى أغلب المختصين في المجال خاصة مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والتوظيف المتزايد لتقنيات الإعلام والاتصال والمعلومات في مختلف الأنشطة التي غيرت من مفاهيم عدة مصطلحات من بينها أخصائي المعلومات فهو ذلك الشخص الذي يعتبر عالم المعلومات يهتم أساسا بالجوانب النظرية والعلمية الأساسية في مجال المعلومات ويسهم بما يقوم به من بحوث في تنمية المعرفة في المجال وأيضا يهتم بمعالجة البيانات ، كما يقوم بتحليل مشكلات المعلومات ويصمم النظم والشبكات من أجل تيسير الوصول إلى المعلومات والوثائق الموجودة على مستوى المكتبة لذلك وجب على أخصائي المعلومات أن يكون ذو تأهيل مبني على تكوين علمي وأكاديمي يكتسب من خلاله المقدرة على استعمال الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات سواء بالنسبة للفرز ،التصنيف ،الفهرسة أو لتسجيلها أو حفظها في الأوعية الحديثة والمقدرة على التعامل معها والوصول إليها ونقلها وبنها وتبادلها .

فالتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثرت بصورة مباشرة على مختلف المهن التي لها علاقة مباشرة بالمعلومات لذلك تغيرت المهام فمن بين المهام التي تنسب لأخصائي المعلومات وهي العمل على تحديث الأعمال المكتبية عن طريق الرقمنة، إدخال تكنولوجيا المعلومات على الأعمال المكتبية، اقتراح على الهيئة المعنية (وزارة الثقافة) إعداد شبكة معلومات وذلك لغرض توحيد الرصيد الوثائقي للمكتبات التابعة لقطاع الثقافة ومن جهة أخرى التطلع على ما تكتسبه المكتبات الأخرى سواء من رصيد وثائقي أو أهم النشاطات التي تهدف إلى إثراء المطالعة العمومية، مساعدة المترددين على المكتبة في كيفية البحث عن المعلومات عن طريق نظام معلومات ولكن بالمقارنة مع ما أصبحنا نعيشه اليوم من تطورات نجد أن هذه التغيرات غيرت من مهام الأخصائي وجعلت مهامه مواكبة للعصر فانتقل من النمط التقليدي إلى النمط المعاصر ومن بين المهام التي يجب على أخصائي المعلومات القيام بها وهي الكفاءة العالية في تقدير احتياجات المستفيدين والقدرة على اختيار المزودين للمعلومات، إضافة إلى القدرة على تأسيس معايير جديدة لتقرير نوعية المعلومات، إدارة وترقية مصادر المعلومات التقليدية وإدخال الرقمنة في تسير المكتبات ومراكز المعلومات، وكذلك إنشاء مواقع الويب للمؤسسة التابع لها إنتاج وتحديث وإدارة المعلومات والمعارف وكذلك توظيف التقنية في كل الأعمال المكتبية لتنمية الاتجاه نحو المكتبة الرقمية، مساعدة الباحثين والمستفيدين على فهم احتياجاتهم والوصول إليها باستخدام التكنولوجيا، تدريب المستفيدين على اكتساب مهارات البحث والتعلم الأمثل ونشر ثقافة المعرفة بالإضافة إلى تقديم المعلومات الصحيحة والمفيدة بعدل مع الحفاظ على حقوق الملكية .

وعليه يمكننا القول أنه أصبح لأخصائي المعلومات الدور الأكبر في الحصول على الأوعية المختلفة للمعلومات وتنظيمها بأساليب فنية ومتنوعة من أجل تيسير الوصول إليها في أسرع وقت

ممكن وبأسهل طريقة وهكذا نجد أن مهامه تركزت في ثلاث محاور أساسية وهي اقتناء الأوعية ومجموعاتها، والإعداد الفني لها، وتقديم الخدمات المكتبية المطلوبة والمتوقعة، ليصبح دوره توجيهيا، إرشاديا للمستفيد الذي لا يحسن البحث عن حاجاته من هذه الأوعية وكيفية الوصول إليها، وعليه نجد في مكتبة الملحقة بصلامندر يقوم أخصائي المعلومات بعدة مهام تتمثل في عملية الاقتناء، الجرد، التصنيف، الفرز فكل هذه المهام تبقى نوعا ما غير كافية بالنسبة لأخصائي المعلومات لأن هذا الأخير لابد عليه أن يقوم بمهام تفوق هذه المهام ويمكن إرجاع هذا إلى نقص وعي العاملين بهذه المكتبة بضرورة القيام بمهام غير الأعمال التقليدية .

في ما يخص عملية التوظيف نعتمد على برنامج بما أن المكتبة هي مؤسسة عمومية تخضع لقانون الوظيف العمومي فوجب المرور على المصالح المعنية للتوظيف العمومي لاختيار تخصصات المطلوبة في المكتبة والتي هي في الجانب التقني أي شهادة ليسانس في علم المكتبات أو شهادة معادلة لها أو شهادة الدراسات التطبيقية للمكتبات المتواجدة بوهران مثلا ، تقني سامي في التوثيق والأرشيف أما في ما يخص الأسلاك المشتركة كل تخصص له علاقة بالأسلاك المشتركة نستطيع توظيفه في المكتبة وهنا في شروط التوظيف لا يوجد شروط معينة ، يوجد بيننا وبين الأسلاك المشتركة التخصصات المطلوبة بمعنى أن أي إدارة يمكنها أن توظف هؤلاء الأشخاص بمعنى أن المكتبة لها جانب تقني وجانب الأسلاك الخاصة أي أنه ليس هناك شروط في التوظيف، لكن عملية التوظيف في أي مكتبة يجب أن تحدد بجملة من الشروط التي يمكن على أساسها اختيار الموظف المناسب فمثلا أن يكون الشخص المراد توظيفه يحمل شهادة معادلة سواء ليسانس، ماستر أو ماجستير في التخصص بالإضافة إلى الخبرة في المجال وأن تكون لديه مهارات مختلفة إدارية، فنية، معلوماتية ومستوى علمي وثقافي أرقى بكثير بالإضافة إلى أن يكون

الموظفون سواء الفنيون أو غير الفنيين على دراية ومعرفة بأعمالهم، وأنهم وضعوا أو اختيروا في مواقع عمل تناسب مؤهلاتهم وقابليتهم، ولهم كفاءة وممارسة خبرة تجعلهم قادرين على السيطرة في إدارة أعمالهم وإنجازها بالشكل النافع، فضلا عن كونهم على قدر كبير في استيعاب وفهم وظائف وواجبات وأهداف المكتبة المراد وعلية فالتوظيف في مكتبة الملحقة مزاد سهلي له شروط تبقى معقولة في مجال التوظيف وهذا لتسهيل عملية توظيف المختصين ، وكذلك وضع تسهيلات تساعد القائمين على عملية التوظيف .

في ما يخص التكوين المستمر للموظفين ، بما أن مكتبتنا مؤسسة عمومية تعتمد في تكوين عمالها على فترة تربص لمدة سنة بعد التوظيف مباشرة ومن خلال هذه الفترة تكون للموظف دورة تكوينية على مستوى المعاهد تتراوح ما بين 4 أشهر إلى 5 أشهر قبل ترسيمه ،وفي هذه الحالة الموظف يكون إلزاما عليه القيام بالتربص أي التكوين لأبد منه حتى يكون موظف لدى المكتبة، ولكن يجب أن يكون التكوين لزاما متغير لأن خصائص المهنة والترقية الوظيفية تتطلب دائما إتقان معارف جديدة وتوسيع معارف قديمة ،فالتكوين والإعداد الفني والمهني الجيد والمستمر لأخصائي المعلومات يمنحه الثقة بالنفس والإيمان بعمله ويدفعه لبذل المزيد من الجهد والارتقاء بمستوى أدائه الوظيفي الذي سوف ينعكس على مستوى الخدمات المعلوماتية ،فالتكوين في علوم المكتبات والمعلومات لأبد أن يكون على استمرار ومتجدد حسب تغيرات العصر لذا موظف المكتبة يجب عليه أن يقوم بالتكوين المستمر حتى يتبادل التجارب في هذا المجال ومعرفة ما هو جديد وتدريبه على السبل الجديدة للقيادة المثلى والتسلح بمجموعة من المهارات والكفاءات التي من شأنها أن تجعله مشاركا فعالا في عالم سريع التغير وتضمن له فرصة التموذج بصورة أكثر وضوح داخل مجتمع المعلومات، لذا يحتاج أخصائي المعلومات إلى مجموعة متنوعة من المعارف والمهارات

التي تمكنه من استخدام المعرفة والتكنولوجيات المتقدمة في تأدية أدواره وخدمة الاحتياجات المتزايدة والغير متناهية للمستفيدين، وعليه يبقى التكوين المستمر لموظفي المكتبات ومراكز المعلومات ضرورة من ضروريات العصر الذي يبتسم بالتغير المستمر وعدم الثبات في شتى المجالات ونظرا لما يتميز به قطاع المكتبات من تحولات وتغيرات أصبح من الواجب التكوين المستمر للمتخصصين من أجل رفع مستوى الخدمات المقدمة وتطويرها والارتقاء بالأداء وعليه مما سبق نجد أن التكوين المستمر في مكتبة الملحقة لمكتبة المطالعة العمومية لمستغانم بصلامندر ينعدم تماما وإن صح القول ليس له أي أثر ويرجع هذا نقص إلى عدم تخصيص برنامج لتكوين العاملين بها، وكذلك نقص الوعي بأهمية التكوين في تطوير وترقية الأداء المكتبي.

من بين المهام التي يقوم بها أخصائي المعلومات في مكتبة مزاد سهلي وهي، فمهمة أخصائي المعلومات تبدأ قبل دخول الكتاب إلى المكتبة، حيث يقوم بالإقتناء باعتباره له احتكاك مع الرواد ومعرفة أهم احتياجات المستفيدين، وبذلك يقوم باختيار قائمة كتب للاقتناء ويقوم بعرضها على الإدارة وواجب عليه أن يكون مع المحاسب عند عملية الاقتناء حتى تكون عملية الاقتناء صحيحة والكتب التي تم اقتنائها ذات قيمة فمن قبل كانت الإدارة هي التي تقوم بالاقتناء والاقتناء كان عشوائي ولكن الآن أخصائي المعلومات هو من يقوم بهذه العملية ، وبعد هذه العملية تأتي عملية فرز الكتب بمعنى إحصاء الكتب التي اقتنتها المكتبة، ثم الجرد وهو تسجيل الكتب الجديدة في سجل الجرد، ثم التصنيف، ومن ثم وضعها على الرفوف ولكن أخصائي المعلومات له مكانة عالية في المجتمع وتطور المكتبات وله مهام أساسية تفوق المهام المعتاد القيام بها في المكتبات فمن بينها جميع المعلومات واقتناءها وتنظيمها ومعالجتها وتخزينها، واسترجاعها والإفادة بها بمختلف الطرق، والقدرة على توصيل المعلومات إلى طلبها الشيء الذي يعكس كفاءته ومهارته المهنية

وأن يتميز باليقظة المعلوماتية أي يفرض على أخصائي المعلومات أن يكون يقظا وباحثا باستمرار على المعلومات الاستراتيجية التي هو دوما بحاجة إليها إذا تمكن من معرفة ما ينجز وما سينجز في مجاله الواسع وفهم أشياء كثيرة ومفيدة تمكنه من التنبؤ وكذا القدرة على الإنجاز، والقدرة على الابتكار لتوفير وسائل البحث التي يحتاجها كل أفراد مجتمع المعلومات خاصة وأن مجتمع المعلومات أصبح مجتمع متغير حسب تغير طلبات المستفيدين مما وجب على أخصائي المعلومات أن تكون لديه القدرة على التواصل مع مختلف المستويات، والتحكم في تقنيات الفهرسة الوصفية والموضوعية والمستخلصات والكشافات وإعداد الببليوغرافيات واستخدام تكنولوجيا المعلومات في معالجة الأرصدة الوثائقية، وعليه فكل هذه المهام لا يقوم بها قام أخصائي المعلومات في مكتبة صلامندر وهذا راجع إلى قصور الإدارة في إدخال مهام جديدة على غير المهام العادية والتي يقوم بها في ايطار نشاطه العادي داخل المكتبة، وكذلك بعد المكتبة عن كل ما هو جديد وحديث في ما يخص الوظائف والنشاطات التي تنسب لأخصائي المعلومات وبهذا إذا تطورت المهام أخصائي المعلومات داخل هذه المكتبة يضمن السير الحسن للمكتبة واستمرارها والنهوض بها وتحسين صورتها لدى المستفيد .

المحور الثاني : معلومات عامة حول التسويق في المكتبة .

التسويق يمكن تعريفه بصفة عامة هو الدعاية والإعلان يهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف المؤسسة ويتواجد التسويق في كل مكان حولنا، والتسويق مجال واسع وهام جدا لا يمكن حصره في تعريف محدد الكل يراه حسب رأيه فمثلا التسويق في مكتبتنا يشمل مجموعة من البرامج والنشاطات يمكن استخدامها وتوظيفها في عمليات الاتصال والتواصل مع جميع فئات المجتمع

من خلال تقديم الخدمات وإتاحة مصادر المعلومات التي توفرها المكتبة وما يحقق رغبات المستفيدين وحاجاتهم في إطار عملية إدارية منظمة تسعى إلى تحقيق أهداف المكتبة ولكن إذا عرفنا التسويق بصفة عامة هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشأة ، كما يمكن اعتباره استراتيجية لتحديد حاجات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يأتي بالريح على المؤسسة بالإضافة إلى أن التسويق هو من أهم عناصر الإدارة الذكية خاصة في مراكز المعلومات والمكتبات فلقد لاقى اهتماما متزايدا من طرف المكتبيين المهتمين بالتسويق خاصة أنه يسمح بمعرفة احتياجات ورغبات المستفيدين لذا وجب ضرورة تطبيق التسويق في خدمات المعلومات من أجل مواجهة المنافسة في السوق ومواكبة تطورات العصر، والتسويق أصبح كبديل وحتمية ضرورية لتحسين الخدمات بالمكتبات من خلال تطوير وتحسين الأداء والكفاءة في أساليب إنجاز أهداف المكتبة واستمرارها ونجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تطبيق سياسة التسويق، وهذا الأخير يعتبر كجزء من الإدارة الحديثة لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها ، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر باعتباره أحد الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية .

فيما يخص المنهجية التي نتبعوها في تسويق الخدمة ،فبما أن مكتبتنا حديثة النشأة فليس لها صدى كبير في صلامندر ،فقد بدأنا ببعض النشاطات التي من خلالها نسوق إشهاريا للمكتبة خاصة النشاطات الخاصة بالأطفال هذه النشاطات تكون مناسباتية كالاحتفال بعيد الطفولة اندلاع الثورة ، عيد الاستقلال وهذه النشاطات تكون عبارة عن ورشات وتكون فيها جوائز تحفيزية ولقد

لاقيت صدى كبير وفضلها زاد عدد القراء، في البداية كان الأطفال فقط يترددون إلى هذه المكتبة ثم أصبح حتى الأولياء يترددون إلى هذه المكتبة أيضا باعتبار هذه المكتبة مفتوحة للجميع ونقوم بهذه النشاطات من أجل استقطاب أكبر عدد من القراء وإضافة إلى هذه النشاطات قمنا بتجهيز مكتبة متنقلة وهذه المكتبة تقوم بالتجوال على مستوى 26 بلدية عبر الولاية خاصة المناطق النائية ومن خلالها نقوم بنشر الكتاب وثقافة المطالعة في نفسية المترددين على هذه المكتبة، وكذلك التعريف بالمكتبة من خلال توزيع مطويات .

ولكن كل هذه الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمة تبقى نوعا ما غير كافية لتسويق خدمات المكتبة خاصة المكتبة العمومية التي تسعى إلى ترقية الاهتمام بالقراءة والمطالعة وذلك من خلال تسطير برنامج ثقافي داعم للقراءة من أجل الترويج للكتاب في أوساط مختلف الفئات العمومية وكذلك إعداد موقع أو صفحة للمكتبة لتعريف بالمكتبة ومصادرها وخدماتها، والإعلان عن المصادر الجديدة عن طريق تفعيل الإحاطة الجارية والبت الانتقائي بوسائل مختلفة .

وتستخدم المكتبات كذلك العديد من المناهج لتسويق خدماتها للجمهور من بينها إقامة المعارض وذلك لجذب الانتباه وإظهار المواد المكتبية المتاحة لمجموعة من الأفراد وبالتالي كسبهم كمستفيدين جدد استخدام الأوعية السمعية أو السمعية البصرية كالراديو، وسائل الإعلام مثل المقالات في الصحف والمجالات بغية التسويق للخدمات والمصادر المعلوماتية التي تتوفر عليها المكتبة، وكذلك الصورة العامة للمكتبة التي تتمثل في المباني، الأثاث والتجهيزات، لوحة الإعلانات والتصميم المعماري يلعب دور كبير في جلب المستفيدين للمكتبة، وكذلك الاتصال الفعال بين المكتبة وباقي المؤسسات الموجودة حولها أي الاتصال بين المكتبة والبيئة الخارجية

المحيطة بها، وعليه نجد أن مكتبة الملحقة بسلامندر تستخدم مجموعة معتبرة من الوسائل في تسويق خدماتها كاستخدام الإعلان والإشهار والذي يعتبر من أهم الوسائل في التسويق لما له من أهمية في نشر وإعلام المستفيد بالإضافة إلى ترقية الخدمات من خلال العروض والمسابقات والأيام الدراسية التي تركز عليها المكتبة في تسويق خدماتها .

كما أن تسويق الخدمات يعتمد على مهارات من أجل نجاح عملية التسويق في المكتبة وهذه المهارات تتمثل في أن يكون المسوق ذو خبرة وكفاءة في مجال التسويق وأن يكون على علم بكل احتياجات المستفيدين وأهم الخدمات التي تجلب المستفيد وتلبي رغباته ،وكذلك أن يكون مسوق الخدمة شخص يتفاعل مع جميع فئات المجتمع لأن مكتبتنا تستقبل كل أصناف المجتمع ونحن في خدمة كل هؤلاء ولكن لنجاح عملية التسويق في المكتبات لابد أن يكون المسوق يمتاز بالخبرة والكفاءة في مجال التسويق وكذلك أن يكون على علم بكل استراتيجيات التسويق المطبقة في المكتبات ،والتسويق يكون عن طريق التسيير والتخطيط الجيد لعملية تسويق الخدمة ،وكذلك المسوق يجب عليه معرفة متى يقوم بعملية التسويق أي الوقت والمكان المناسب لتسويق ولمن يسوق ،ولماذا يسوق ،وكذلك معرفة المستفيد المناسب لتسويق ،والقدرة على المنافسة والطموح والرغبة للوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات ،بالإضافة إلى الثقة وبناء العلاقات الطيبة مع المستفيدين من أهم الصفات التي تساعد المكتبي المسوق في نجاح عملية التسويق ،وعليه التعرف على رغبات المستفيدين وروادها ،وكيفية إقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات العلمية والمعلوماتية على إشباع احتياجاتهم في الزمان والمكان المناسبين وبأقل تكاليف وإن أية قصور سيؤثر سلبا على مستوى جودة الخدمة وهذا القصور مرجعه مستوى الثقافة التسويقية لدى المسوق القائم على أداء تلك الخدمة .

لقد أصبحنا نعيش في عصر أصبح يسمى عصر السرعة وهذا نتيجة لما عرفناه من تطور تكنولوجي غزا جميع المجالات لاسيما مجال المعلومات الذي أصبح يؤثر ويتأثر بجميع المجالات لذلك ظهرت تقنيات ووسائل حديثة أصبحت تستعمل في تسيير المكتبات ،وبما أن مكتبتنا هي مكتبة عمومية تقدم عدة خدمات لعدة فئات من المجتمع لذا وجب علينا مواكبة تطورات العصر وذلك من خلال القيام بتغيير نمط بعض الخدمات ولكن دون الخروج عن الهدف المرجو تحقيقه لأن مكتبتنا لم تصل إلى درجة تطبيق التسويق الإلكتروني في تسويق خدماتها ،فالتسويق الإلكتروني في مكتبتنا يعتبر لحد الآن مشروع قيد الدراسة ،فتطبيقه سيكون مستقبلا، ولكن بالمقارنة مع ما أصبحنا نعيشه اليوم أصبح على المكتبات ومراكز المعلومات تطبيق التسويق الإلكتروني لأن كل المؤسسات والمنظمات أصبحت تعتمد عليه خاصة وأن الزبون أصبح يعتمد على الشبكة العنكبوتية التي أصبحت موجودة في كل مكان وفي أي وقت مما أصبح محتما على كل المؤسسات ولاسيما المكتبات إتباع هذا من التسويق الذي يعود بالفائدة على المؤسسة التي تقوم بالتسويق الإلكتروني ،وعليه يعتبر هذا الأخير من بين الاستراتيجيات المطبقة في المؤسسات المعلوماتية حديثا ،لأن هذا النوع من التسويق أصبح من الضروريات الأساسية في التسيير وإدارة المكتبات الحديثة .

كما سبق وقلت مكتبتنا لا تعتمد على تسويق خدماتها إلكترونيا لأن هذا النوع من التسويق يعتبر في مكتبتنا مشروع قيد الدراسة لحد الآن ،لأن المكتبة الرئيسية لحد الآن لم تطبق هذا النوع من الخدمة .

ولكن بالمقارنة مع ما نعيشه اليوم فالتسويق الإلكتروني في المكتبات أصبح يستخدم بصفة عادية خاصة وأن بعض المستفيدين أصبح من الصعب عليهم التنقل إلى بعض المكتبات ،لما يبذله المستفيد من جهد ووقت، لذا مع الانتشار الواسع لشبكة الانترنت أصبح المستفيد بإمكانه معرفة خدمات كل مكتبة، ولكن عملية تسويق الخدمات الكترونيا يجب أن يكون تسويق الخدمة الكترونيا فيه نوع من التشويق والإثارة وكذلك عند التعريف بالخدمة يجب أن يكون سطحيا بمعنى المعلومات المقدمة عن الخدمة المسوقة الكترونيا أن تكون معلومات مختصرة عن كيفية تقديم الخدمة، وكذلك كل ما يمكن عمله هو التركيز على بيان أو إظهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة مثل سرعة الحصول على خدمة الإعارة الخارجية ،الدقة في الحصول على إجابة لسؤال مرجعي ،أو التركيز على إظهار الفوائد المصاحبة لخدمة معلومات ما مثل أجهزة الحاسبات الحديثة ،التنظيم الداخلي لمبنى المكتبة ،وعليه يبقى تسويق الخدمة الكترونيا من بين الأساليب المستخدمة حديثا في المكتبات ومراكز المعلومات لما توفره هذه الخدمة من تحقيق أهداف المكتبة ، وكذلك تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين ،وعليه كما هو معروف أن تطبيق تسويق الخدمة الكترونيا لابد أن يسبقه وجود إستراتيجية تدعم ذلك وتحدد لها الخطوات والأهداف لتنفيذها على ارض الواقع وهذا ما لا نجده في مكتبة الملحقة بسلامندر ولعل غياب هذه الإستراتيجية يرجع السبب إلى نقص الإطارات البشرية المكونة ذوي المؤهلات العلمية والمهنية لأداء الخدمات المتنوعة والمتعددة بالمكتبة بالإضافة إلى إعداد أخصائيين للمكتبات يتولون المسؤوليات الإدارية ومنها تسويق الخدمة الكترونيا بالإضافة إلى نقص الوعي اللازم بضرورة تبني إستراتيجية تسويقية الكترونية ناجحة

إن التسويق الإلكتروني هو التسويق الذي يعتمد على وسائل وتقنيات حديثة (جهاز الإعلام الآلي شبكة الانترنت) ويتم من خلاله تفاعل الأطراف إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر ، أما التسويق التقليدي فهو التسويق الذي يدخل ضمن نشاط المكتبة العادي ويكون مباشر بين المسوق والمستفيد فالتسويق سواء الإلكتروني أو التقليدي أصبح يطبق في المكتبات لأن التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال ساعد كثيرا على تطبيق التسويق في المكتبات ،ولكن التسويق سواء الإلكتروني أو التقليدي صيحة العصر في مجال المعلومات لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين المتنوعة والمتطورة من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبة والتي تعتبر النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي المجدي لوجود المكتبة ،على افتراض أن الاهتمام بالزائر أو الباحث أو المستفيد هو اصل ومبرر قيام النشاط ذاته ، والملاحظ أن الرؤية تجاه تطبيق التسويق وأهميته في المكتبات ومراكز المعلومات غير واضحة في أذهان كثير من العاملين في هذا المجال، حيث أن البعض ينظر إلى تسويق الخدمات على أنه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية والخدماتية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح ،وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجانا، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج برامجها أو إشهار نشاطاتها كما هو الحال في المؤسسات الاقتصادية الربحية، حيث أن هذا الاعتقاد لازال يسيطر على أذهان الكثير ،وعليه أصبح التساؤل الذي يواجه الجميع هو كيفية ملاحقة هذا الانفجار المذهل من المعرفة الإنسانية وتطبيقاتها التكنولوجية، فبدأت تزداد أهمية التسويق سواء الإلكتروني أو التقليدي خاصة مع التوجه الحالي نحو المكتبات الرقمية والإلكترونية التي أحدثت تغيرا جذريا في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها ،مما استدعى اللجوء إلى التسويق في هذه المكتبات وتطبيقه فعليا في شتى مرافق المعلومات .

التسويق الإلكتروني يحقق عدة مزايا عن التسويق التقليدي، فالتسويق الإلكتروني له عدة منافع ايجابية كاختصار الوقت، والتكلفة المنخفضة وكذلك فتح المجال للمتسوقين على الانفتاح على المستوى العالمي كما أن التسويق الإلكتروني يتيح سرعة الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الانترنت بحيث أصبح الحصول عليها في زمن وجيز عكس ما نجده في التسويق التقليدي، إلا أن كل من التسويق الإلكتروني أو التسويق التقليدي له عدة مزايا فالتسويق الإلكتروني يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق لخدماتهم ومنتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز الشركة الكبيرة أو الصغيرة، وكذلك السهولة في التنفيذ، كما أن التسويق الإلكتروني يسمح بتثقيف الأفراد وذلك بضرورة التعاطي مع الانترنت بشكل متلائم، كما يسمح هذا النوع من التسويق للمستفيدين الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات وخدمات المكتبات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية، أما التسويق التقليدي رغم اعتماده على وسائل تقليدية عند القيام بالتسويق إلا أن له عدة مزايا خاصة وأن التسويق يكون عبارة عن اتصال مباشر بين القائم على التسويق والمستفيد من التسويق، مما يساعد على معرفة ردود الأفعال وكذلك أهم ما يحتاجه المستفيد ن وأهم احتياجاته وعليه أصبح التسويق بنوعيه التقليدي والإلكتروني يصنع داخل المكتبات ومراكز المعلومات بعدا مميذا، هذا الأمر الذي دفع بالمكتبيين إلى التعامل معه على أنه أحد أهم الأنشطة والمشاريع التي يتوجب على المكتبة القيام بها، لما يحقق التسويق من مزايا تعود على المكتبة بالفائدة من أجل مواجهة المنافسة والاستمرار والبقاء في الصدارة .

تحليل المحور الثالث : أخصائي المعلومات وعلاقته في تسويق الخدمات

لا بد على أخصائي المعلومات أن تتوفر فيه صفات ومهارات عند القيام بتسويق الخدمة فمن بين هذه الصفات التي يمكن أن تأهل أخصائي المعلومات لتسويق الخدمة تتمثل أولاً في أن يكون يتقن الإعلام الآلي ، يجب أن يكون دائماً مطلعاً على كل ما هو جديد في علم المكتبات عن طريق الشبكة العنكبوتية المشاركة في الملتقيات الخاصة بالعمل المكتبي الرقمي ، أو كل ما يتعلق بتأليه الخدمات المكتبية إلا أن يوجد أهم الصفات التي يجب أن تتوفر في أخصائي المعلومات عند القيام بتسويق الخدمة لذا يفترض على المكتبات بصفة عامة من أجل التحكم في الكم الهائل من المعلومات وجعلها في متناول المستفيدين بأيسر الطرق وأسرعها وبذلك على المكتبات أن تختار وبدقة ما يناسبها من تجهيزات ومقتنيات وكوادر بشرية مؤهلة مما يتلائم مع هذه التكنولوجيا الحديثة من أجل تحقيق أهدافها وهذا لا يتأتى إلا بوجود مكتبي أو أخصائي معلومات مؤهل تتوفر فيه صفات جديرة عند قيامه بتسويق الخدمة ومن بين هذه الصفات أن يكون مواكبا للتطورات الحاصلة للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة ، وأن يكون المسوق يمتاز بشخصية قوية ويمتاز بالطلاقة في الحوار ، حسن الهمدوم والثقة في نفسه والإمكانيات التي يمتاز بها في التسويق بالإضافة إلى أن يكون واعياً لما يدور حوله وذلك بأن يكون على وعي بالموارد والقدرات المتوفرة لمكتبته ومستويات أدائه ويتضمن ذلك الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية .

كذلك يجب على أخصائي المعلومات أن تكون له القدرة على توصيل المعلومات إلى طالبيها الشيء الذي يعكس كفاءته ومهاراته في التسويق ، التميز بشخصية قادرة على جذب المستفيد

وإقناعه بالخدمة المسوقة وكذلك المعاملة الحسنة مع المستفيدين من أجل كسبهم كمستفيدين دائمين للمكتبة ، وأن يمتلك كذلك مهارات وصفات جيدة للاتصال والإعلام وهي التي تعتبر من أكثر العناصر المعروفة في نجاح أو إفشال عملية التسويق ، وعليه تبقى صفات أخصائي المعلومات في التسويق عديدة ومتعددة تختلف من أخصائي لآخر ولنجاح عملية التسويق يجب على أخصائي المعلومات أن تكون له الرغبة بالقيام بالتسويق لأن أخصائي المعلومات يرجع إليه الفضل في النهوض بخدمات المكتبة باعتباره حلقة وصل بين المكتبة والمستفيد ومنه فإن فعالية ونجاح الخدمات التي تقدمها مكتبة الملحقة بسلامندر تعتمد على مدى العلاقة التي تكون بين أخصائي المعلومات والمستفيدين حيث المكتبة تستخدم عمليات يدوية في تحقيق أهدافها وإنجاز أعمالها وكذلك في تسويق خدماتها وعليه صفات أخصائي المعلومات في تسويق الخدمة في هذه المكتبة تبقى نوعا ما غير كافية لتأهيل المسوق بالقيام بتسويق الخدمة مقارنة مع ما تقوم به مكاتب أخرى في هذا المجال وهذا السبب راجع إلى عدم اهتمام العاملين بهذه المكتبة بأهمية التسويق في المكتبة، وقصور عمال المكتبة في تطوير مهاراتهم التسويقية وكذلك الإهمال الكبير الذي يتلقاه أخصائي معلومات هذه المكتبة من طرف الإدارة .

لتسويق الخدمة يجب على أخصائي المعلومات أن يحدد الفئة المستهدفة لتسويق ،حيث أن مكتبتنا تستقبل جميع فئات المجتمع أطفال ،شباب ،طلبة ،باحثين ...الخ ولهذا عند تسويقنا لخدمات المكتبة نركز على فئة الأطفال والشباب لأن هذه الفئة هي الأكثر ترددا على المكتبة ،ولذلك تسويق الخدمة يكون موجه إليهم بصفة خاصة لأنهم جيل المستقبل، لذلك وجب الاهتمام بهم وكسبهم كمستفيدين دائمين للمكتبة حاليا ومستقبلا ن ولكن عند قيام أخصائي المعلومات بتسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات لابد عليه من تحديد الفئة المستهدفة من التسويق

باعتبار هذا العنصر من العناصر الأساسية لنجاح أو فشل التسويق ، فعند الحديث عنها فإننا ندرس إذا ما كان الشيء المراد تسويقه يجذب أناس أكثر من غيرهم والأهم من ذلك كيف يجد هذه الفئة وكيف يصل إليها، وعند تحديد الفئة المستهدفة توجد عدة طرق مبسطة تقتضي بعمل اختيار بسيط للخدمة المسوقة ، ويعتمد هذا الاختيار على عدة محاور أهمها أولاً الفئة العمرية المستهدفة من الخدمة ما إذا كانت أطفال، شباب ومراهقين أم بالغين أم كبار السن وتحديد الفئة العمرية يفيد كثيراً في زيادة جدوى الحملات الإعلانية والتسويقية من حيث اختيار أساليب وأماكن تسويق أكثر تعرضاً للفئة العمرية المستهدفة .

وعليه وجب على أخصائي المعلومات عند تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات عليه أن يستهدف جميع شرائح المجتمع أطفال ،شباب ،مراهقين ...الخ وهذا من أجل الحفاظ على هدف المكتبة التي أنشئت من أجله بمعنى خدمة جميع شرائح المجتمع وبالتالي يبقى الجمهور المستفيد من المكتبة متنوع لا يقتصر على فئة معينة .

من أهم الخدمات التي يقوم أخصائي المعلومات بتسويقها في مكتبة الملحقة مزاد سهلي بسلامندر تتمثل الخدمات المباشرة نذكر منها على سبيل المثال النشاطات التي لها علاقة بالمقروئية مثل معارض الكتاب الندوات الفكرية المحاضرات ،المسابقات الفكرية التي تنظم في المكتبة ،إلا أنه في نظرنا هذه الخدمات غير كافية لترويج والإشهار للمكتبة نظراً للمكانة التي تحتلها المهنة المكتبية من أهمية بالغة فإن المكتبة بحاجة إلى توسيع نطاق تسويق خدماتها ،حيث يلعب أخصائي المعلومات دوراً هاماً في تسويق هذه الخدمات ومن بين الخدمات المسوقة في المكتبة نجد خدمة الانترنت والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني وخدمة

الاشتراك بالمجموعات الإخبارية، خدمة البث الانتقائي للمعلومات عبر إرسال مختارات عما ينشر حديثاً من المقالات والبحوث في موضوع معين لباحث معين، الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على استفسارات وأسئلة المستفيدين بطرق الاتصال المختلفة، خدمة الإحاطة الجارية والتي تهتم بكل ما هو جديد وحديث ، خدمات التدريب الفني والتقني حول أسس وأصول الفهرسة والتصنيف والتكشيف وتنمية المجموعات الخاصة وخدمات المراجع والمعلومات، وخدمات المساعدة في اتخاذ القرارات والتخطيط حيث يمكن للمكتبات أن يكون لها دور من خلال القيام بدراسات وأبحاث وعلية خدمات المكتبات والمعلومات هي كل النشاطات التي تقوم بها المكتبة خدمة لتلبية حاجات ورغبات المستفيد ومن بين هذه الخدمات التي تسوق لها المكتبة الملحقة بصلامندر نجد أولاً خدمة الإعارة وربما يرجع السبب في ذلك غلى الدور الكبير الذي تلعبه هذه الأخيرة ، والتي تعتبر الواجهة الأساسية لارتقاء المستفيد مع مقدم الخدمة وجها إلى وجه الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات لأنها خدمة تعنى بكل ما هو جديد وانتقاء الأفضل منه وعرضه للمستفيدين طريق استخدام وسائل عديد في ذلك مثل الملصقات والقوائم التي توضع على الجدار الداخلي للمكتبة بالإضافة إلى المعارض التي تكون بين الحين والآخر ومن ما سبق نستطيع القول أن هذه الخدمات المسوقة في المكتبة غير كافية إلى الارتقاء إلى مستوى تسويق الخدمات والسبب يرجع في ذلك إلى أن أغلبية الموظفين لم يفقه المعنى الحقيقي لتسويق وما أهمية تطبيقه في تسيير وتنظيم المكتبة والذي أصبح ضرورة حتمية تقوم عليها التنظيمات العالمية في تسيير المكتبات .

صحيح لقد أصبح التسويق من بين الأنشطة المبرمجة في إدارة وتسيير المكتبات خاصة في الأعوام الأخيرة ،فأخصائي المعلومات في مكتبتنا يقوم بتسويق الخدمات لأن التسويق في المكتبات

أصبح من بين الأساليب المستخدمة حالياً في جلب المستفيد وكذلك دراسة ومعرفة أهم احتياجاته ورغباته، ولهذا فيما يخص استراتيجية تكوين أخصائي المعلومات في مجال تسويق الخدمات لا يوجد أي تخطيط استراتيجي لتكوين أخصائي المعلومات لأن ميزانية المكتبة لا تسمح لنا بوضع مثل هذا التكوين في هذا المجال لأنه هناك أولويات للمكتبة تهتم بها أولاً، وكذلك لم يمنح للمكتبة أي فرص فيما يخص تكوين أخصائي المعلومات في تسويق الخدمة من طرف المؤسسة الأم ولهذا أخصائي المعلومات يقوم بتكوين نفسه بنفسه في مجال تسويق الخدمة وتطوير مهاراته في التسويق هو مجرد اجتهاد من المكتبي إلا أنه تسويق الخدمات المعلومات في المكتبات أصبح الآونة الأخيرة يحظى بمكانة كبيرة خاصة من طرف المسؤولين على هذه المكتبات لهذا أصبح تكوين أخصائي المعلومات في مجال تسويق الخدمة من الأولويات المكتبة، والعمل على مشاركة العاملين في المكتبة في الملتقيات التي تحث على تسويق الخدمات المكتبية من أجل تطوير المهارات والكفاءات في تسويق الخدمة وعليه يهدف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات على جلب أكبر عدد ممكن من المستفيدين وهذا يتطلب وجود تكوين مستمر ودائم لأخصائي المعلومات في مجال تسويق الخدمات وكذلك يجب على المكتبة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات المستفيدين ، وعليه عملية تسويق خدمات المعلومات داخل المكتبة لا تطبق من طرف أي كان إلا إذا توفرت في المسؤول مجموعة من الشروط أهمها التكوين المستمر والمسبق حول هذا الموضوع وهذا ما يفتقر إليه موظفي مكتبة صلامندر، وربما يرجع السبب في ذلك إلى نقص الوعي اللازم عند المسؤولين بضرورة تبني هذه الطريقة في تجديد معلومات موظفيها من التكوينات المختلفة لا سيما مجال تسويق الخدمات .

بما أن تسويق الخدمة أصبح يسوق الكترونيا فالمستهلك الالكتروني ليس هو المستهلك العادي حيث المستفيد إلكترونيا من الخدمة يحصل عليها عن طريق استعمال جهاز إعلام آلي وشبكة الانترنت ومن أي مكان يحصل على الخدمة، أما المستهلك العادي فهو المستفيد الذي يتردد على المكتبة بشكل منتظم وتسويق الخدمة يكون مباشر عكس التسويق الالكتروني، إلا أنه عند المقارنة بين المستهلك العادي والمستهلك الالكتروني نجد أن كل منهما يختلف عن الآخر، فلقد ساهمت الانترنت بإمكانياتها الهائلة بإرساء مبدأ التحول في تقديم الخدمة بأجهزة محدودة داخل المكتبة إلى خارج نطاقها وعليه أصبحت الخدمة تسوق إلكترونيا بحيث أصبحت المكتبة تتعهد بتقديم خدمات تكنولوجية متطورة تتماشى مع احتياجات المستفيدين حيث المستهلك الالكتروني ليس نفسه المستهلك العادي الأعمال الالكترونية أوسع نطاقا وأشمل وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والترويج حيث المستهلك الالكتروني يعتمد على على الشبكة العنكبوتية كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، والمستهلك الالكتروني يكون يتقن الإعلام الآلي، أما المستهلك العادي هو عكس المستهلك الالكتروني تماما حيث يستهلك كل ما هو مسوق بالشكل التقليدي وعليه نجد أن المستهلك في مكتبة الملحقة بصلا مندر هو المستهلك العادي الذي يتردد على المكتبة تقريبا يوميا أما المستهلك الالكتروني في هذه المكتبة لا نجد له أي أثر لأن المكتبة تعتمد على كل ما هو تقليدي وتبتعد عن كل ما هو الالكتروني ولعل السبب يرجع إلى نقص الثقافة الالكترونية لدى المسؤولين على هذه المكتبة وعدم اهتمامهم بإدخال وسائل تكنولوجية متطورة تساعدهم في تسويق الخدمة المكتبية .

اقترح على أخصائي المعلومات فيما يخص تسويق الخدمة بأن يهتم بهذا المشروع باعتباره مشروع الجيل الحالي لذا وجب علينا أن ننتهز الفرصة ونكون أنفسنا بأنفسنا في هذا المجال وذلك لغاية

تسهيل المهام المنوطة لأخصائي المعلومات وترقية العمل المكتبي لتوعية المستفيدين وتنشئة جيل صاعد من أجل مستقبل واعد، وكذلك اقترح عليّة إن يدخل التسويق ضمن عمله اليومي في المكتبة، إلا أن على أخصائي المعلومات ان يهتم بمجال تسويق الخدمة خاصة أن التسويق أصبح من بين الأنشطة المبرمجة في تسيير المكتبات، وكذلك أن تخصص المكتبات برامج تكوين في مجال التسويق وتوعية العاملين بالمكتبة بأهمية التسويق فهذا الأخير يعتبر من بين السياسات المعتمدة من طرف العديد من المكتبات في عملية تسيير وإدارة شؤونها .

وعليه فان تسويق الخدمة أصبح حديثا يحظى باهتمام المسؤولين على المكتبات لأن التسويق يمكن من معرفة احتياجات المستفيدين والتقرب منهم

3- نتائج الدراسة :

- غياب مفهوم التسويق في أذهان أخصائيو المعلومات وذلك لاعتقادهم أن التسويق يخص المؤسسات الربحية فقط .
- تدني مستوى الخدمات التي يتم تسويقها للمستفيدين والوسائل المتبعة في تسويقها .
- عدم الاهتمام بالأنشطة التسويقية ومواكبتها .
- بعد أخصائي المعلومات بكل ما له علاقة بمجال تسويق الخدمة إلكترونيا .
- ضعف التعاون والتنسيق بين مكتبة الملحقة والمكتبة الرئيسية خصوصا في مجال تسويق خدمات المعلومات

- عدم الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات الموجودة في مجال خدمات المعلومات مما نتج عنه ضعف الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها هذه التقنية خصوصا جهاز الحاسوب .
- اعتماد أخصائي المعلومات على التسويق التقليدي في تسويق خدمات المعلومات .
- يتأثر تردد المستفيدين إلى المكتبة بوسائل الترويج المختلفة كالإعلان على سبيل المثال العلاقات العامة بالمكتبة من خلال أخصائي المعلومات

4- مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات :

الفرضية الأولى : أخصائي المعلومات يقوم بمجموعة من الأنشطة داخل المكتبة التي تعكس كفاءاته و مهاراته مما تجعله قادرا على القيام بعدة مهام غير المهام المعروفة لدى أغلب المستفيدين .تبين من خلال ما سبق أن هذه الفرضية غير محققة حيث نجد أن أخصائي المعلومات يقوم بالمهام المعروفة و المعتاد القيام بها من خلال عمله اليومي في المكتبة ، فلا يوجد أي مهام جديدة متطورة يقوم بها لتحسين أداء عمله من أجل مواكبته للتطورات التي غيرت من كل ما هو تقليدي إلى حديث ومتطور بالإضافة إلى أن أخصائي المعلومات يعتبر أحد وأهم وأكبر مقومات أنظمة المعلومات الحديثة فهو يساهم في تحديد فعاليتها وتثبيت دعائمها وضمان صيرورتها ، بالإضافة التكوين المستمر والدورات التدريبية لمواجهة هذه المستجدات من التطورات الحديثة لكي يؤدي مهامه على أكمل وجه ، إلا أن هذه الأخيرة " التطورات " قد وفرت له إمكانيات عديدة تساعد على القيام بالخدمات متطورة وحديثة تتناسب مع أخصائي المعلومات والمستفيد على حد سواء ، وعليه لابد من التأقلم مع المستجدات الحاصلة في المكتبات بمختلف أنواعها لضمان

تقديم خدمات متميزة ومن ثمة تحقيق هدف المكتبة والمتمثل في إرضاء المستفيد وتلبية حاجاته باعتبار المورد الذي يساهم في بقائها واستمرارها .

الفرضية الثانية : تقوم مكتبة الملحقة بصلامندر بمجموعة من الأنشطة التربوية التثقيفية والعلمية بالإضافة إلى مجموعة أخرى توعوية تحسيسية من أجل تسويق المعلومات وتقديم خدمات في إطار برنامج سنوي متنوع لمختلف الطرق ، تقليدية كانت أو إلكترونية في إطار ما يعرف بالمزيج التسويقي معتمدة في ذلك على بعض الوسائل والتقنيات المختلفة وباستغلال التكنولوجيا الحديثة فمن خلال ما لاحظناه والتمسناه عند إجرائنا للمقابلة نجد هذه الفرضية محقق نسبيا أي النصف الأول من الفرضية محقق أما النصف الثاني غير محقق بمعنى المكتبة تعتمد على التسويق التقليدي لتسويق خدماتها ، فمن بين الاستراتيجيات التي يتبعها أخصائي المعلومات في تسويق الخدمة تقليديا نجده يعتمد على إقامة المحاضرات والندوات الفكرية التي تحت على المطالعة والقراءة بالإضافة إلى الاحتفال الأيام الوطنية والدينية التي من خلالها يتم إقامة المعارض للكتب و ورشات للأطفال ، والاستعانة بالوسائل التوضيحية المتمثلة في الرسومات والصور والأشكال التي تعبر عن الغاية التي تسعى المكتبة لتحقيقها (جلب أكبر عدد من المستفيدين) ، أما التسويق الإلكتروني في المكتبة نجده غير مستخدم في هذه المكتبة والحديث عنه سابق عن أوانه وهذا راجع إلى بعد المكتبة عن استعمال كل ما هو متطور وما يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة .

الفرضية الثالثة : تتأثر فعالية تسويق خدمات المكتبة إلى حد كبير بالأنشطة التي تسند إلى أخصائي المعلومات في العملية التسويقية كإعداد المطويات والنشرات المختلفة كوسائل

توضيحية للتعريف بالمكتبة وموقعها وإمكانيتها (المادية ، البشرية و تقنية) إضافة إلى خدماتها التقليدية والحديثة وطرق استفادة منها . نجد هذه الفرضية محققة حيث أن أخصائي المعلومات يؤثر في فعالية تسويق الخدمات من خلال الأساليب التي يتبعها في عملية التسويق كإقامة المعارض للكتب المقتناة ، وكذلك دعوة المستفيدين المنخرطين إلى هذه المكتبة من خلال تحفيزهم ودعوتهم إلى المشاركة في المسابقات التي تقوم المكتبة بإقامتها خاصة فيما يخص النشاطات التي تهتم بالتلميذ (خاصة تلميذ الطور الابتدائي) مثل الورشات المختلفة (ورشة الرسم والتلوين ، تلخيص قصة...) ، بالإضافة إلى دعوة أولياء التلاميذ المشاركين في هذه الورشات قصد التعريف بالخدمات التي تقدمها المكتبة .

5-مقترحات الدراسة :

- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات واستخدامها الأمثل خاصة في مجال تسويق الخدمة المكتبية.
- أن يكون التسويق في المكتبات موجه لكل المستفيدين ولا يقتصر على فئة معينة .
- العمل على تطوير المهام التي يقوم بها أخصائي المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات .
- ضرورة أن تخصص المكتبات ومراكز المعلومات ضمن منهجها منهج التسويق .
- العمل على توفير مكتبة حديثة مواكبة لكل التطورات .
- الاستفادة من وسائل الإعلام في الترويج لخدمات المكتبة .
- تفعيل خدمات تسويقية مهمة مثل الإحاطة الجارية وخدمات البث الانتقائي للمعلومات .

- يجب العمل على ترسيخ ثقافة التسويق لدى العاملين في المكتبة وتصحيح مفهومه لدى القائمين على المكتبة .
- ينبغي أن يكون التكوين المستمر هدفا استراتيجيا في المكتبة إذا أرادت البقاء والاستمرار في عالم يتسم بالمنافسة الشرسة في مجال تقديم خدمات المعلومات .
- يجب على القائمين على المكتبات التركيز على العمل الجماعي بالإضافة إلى اتخاذ القرار بناء على الحقائق وذلك لتمكين أخصائي المعلومات من الأداء المثالي .
- يجب التركيز على المستفيدين بدلا من القضايا الفنية والأعمال الروتينية وكذا العمل على نشر الفلسفة التسويقية في المكتبة .
- العمل الجاد على زيادة الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ونتائجه الايجابية على المكتبات باختلاف أنواعها .
- إنشاء موقع على شبكة الانترنت خاص بالمكتبة ولا يكون تابعا للمؤسسة الأم، تسعى من خلاله إلى تقديم خدماتها بطريقة أكثر فعالية واستغلال.



الخاتمة

خاتمة :

بعد تطرقنا لكافة الجوانب التي تتعلق بموضوع دراستنا سواء الجانب النظري أو التطبيقي تم التوصل إلى أن لأخصائي المعلومات دور كبير في تسويق الخدمة المكتبية حيث يساهم في تطوير وتحسين صورة المكتبة لدى المستفيد، وعليه فإنه يتحتم على أخصائي المعلومات أن يخرج من دائرة التذمر باللجوء إلى استخدام أدبيات علم التسويق ويتحقق هذا بسهولة إذا تم الاعتماد على أساليب وأدوات تسويقية تخدم المكتبة والمستفيدين على حد سواء، ونجاح المكتبات ولو على مستوى زيادة عدد المستفيدين فقط ،سوف يدعم خدمات المكتبات وهو مطلب ضروري وملح لخدمة المكتبة .

ويعد تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة أداة فاعلة ، للتعامل مع المستفيدين وتقديم خدمات تتلاءم مع مختلف احتياجاتهم ورغباتهم ووسيلة تسعى لتحقيق رضاهم التام من خلال جعل المكتبة كسوق تهدف إلى الريح بمفهومه الواسع من خلال ربح المزيد من القراء والمستخدمين والمزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات .

فالمكتبات الملحقه للمكتبات العامة على وجه الخصوص تتميز على باقي المكتبات بما تقدمه من خدمات وأنشطة تثقيفية وتربوية من أجل إرضاء المستفيدين وتلبية احتياجاتهم المختلفة التي تختلف باختلاف فئات المستفيدين ،على الرغم من كل إلا أنه هناك بعض النقائص أو ما يسمى بنقص الوعي لدى العاملين بالمكتبة اتجاه الفلسفة التسويقية في المكتبة باعتبار أن المكتبات ومراكز المعلومات هي مؤسسات معلوماتية هدفها خدمة المستفيد دون مقابل .

في هذا الإطار يجب على المكتبات ومراكز المعلومات أن تتبنى سياسة التسويق التي تمكنها من تسيير أحسن لأداء خدماتها، فهي تنشط في قطاع الخدمات الذي يعد ركيزة في مجتمع المعلومات في عصرنا الحالي من أجل تلبية احتياجات المستعملين من جهة ومن أجل الاستمرارية وضمان البقاء في هذا المجتمع المعلوماتي من جهة أخرى

وفي الواقع إن التسويق يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات، المطويات المقالات، التقارير السنوية وبطاقات الشكر، إلقاء المحاضرات والحضور الشخصي لأخصائي المعلومات في المناسبات العلمية، تصميم موقع للمكتبة على الشبكة، إقامة الندوات، تنظيم المعارض.... الخ وغير ذلك من الأساليب التسويقية الأخرى التي بإمكانها أن تحقق الكثير من الأهداف للمكتبة .

وعليه فإن التسويق بمختلف أشكاله (التقليدي أو الإلكتروني) وجد مكانته في المؤسسات الخدماتية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات، حيث خفف من حدة مشكلة عزوف المستفيدين من التوجه إلى المكتبة خاصة لما يعرفه العصر المعاصر من منافسات شديدة في مجال تقديم الخدمة والارتقاء بمستوى الأداء الخدماتي في جميع المجالات خاصة مجال المعلومات .



القائمة البيوغرافية

- المعاجم والقواميس

- 1 - ثياب ، محمد مفتاح. معجم المصطلحات إدارة المعلومات وإدارة المعرفة : إنجليزي - عربي . طرابلس :الدار المنهجية للنشر و التوزيع ، 2015 ،
- 2 - الشامي ، أحمد محمد ، حسب الله ، سيد . المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات : إنجليزي - عربي . الرياض : دار المريخ 1988 ، ص. 51
- 3 - الصرايرة ، خالد عبده . الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات : عربي - انجليزي عمان : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2010 .
- 4 - الكرمي ، حسن سعيد . قاموس المعنى الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : إنجليزي - عربي . بيروت : مكتبة لبنان ، 2001 ، ص. 13
- 5 ياسر يوسف . عبد المعطي ؛ لشر ، تريسا ماي .قاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات :إنجليزي - عربي .القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2009 .

الكتب :

- 6 - قطر ، محمد زكريا . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات . القاهرة : جامعة حلوان ، 2004 .
- 7- أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت . ط.2 . عمان : دار وائل ، 2007 .

- 8- المدادحة ، أحمد نافع ؛ الحلالمة ، محمد عزت . تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات . عمان : دار المعتر لنشر والتوزيع ، 2011 .
- 9- المصري ، سعيد محمد . إدارة وتسويق الأنشطة . الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2002
- 10- المؤذن ، محمد صالح . مبادئ التسويق . عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2008 .
- 11- النوايسية ، غالب عوض . خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2000 .
- 12- سالمان ، عماد صفر . الاتجاهات الحديثة للتسويق : محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية ، مدخل لتحقيق السوق العربية المشتركة . الإسكندرية : منشأة المعارف جلال حزي وشركاه ، 2005 .
- 13- قطر ، محمود . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة : أسس النظرية وتطبيقاته . القاهرة الانجلو مصرية ، 2004 .
- 14- لشر ، تريسا ماي ؛ عبد المعطي ، ياسر يوسف . تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات . القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2010 .
- 15- محمد ، جاسم . الإدارة الحديثة في التسويق . الإسكندرية : مؤسسات شباب الجامعة ، 2004
- 16- محمد طاهر ، نصير . التسويق الالكتروني . عمان : دار الحامد ، 2005 .
- 17- مصطفى ، يوسف كافي . التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة . دمشق : دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، 2009 .

- 18- وحيد موسى ، سعد . إدارة الجودة الشاملة في المكتبات : دراسة تطبيقية في بعض المكتبات المصرية . الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 2009 .
- 19- يوسف حجيم ، سلطان الطائي . هاشم فوزي ، دباس العبادي . التسويق الإلكتروني . عمان : الوراق لنشر والتوزيع ، 2008 .
- 20- رأفت علوة ، نبيل . التكنولوجيا في علم المكتبات . عمان : مكتبة المجتمع العربي ، 2006 .
- 21- أبو قحف ، عبد السلام ، وآخرون . التسويق . القاهرة : مكتب الجامعي الحديث ، 2006 .
- 22- أبو قحف ، عبد السلام . مبادئ التسويق . الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2003 .
- 23- أحمد محمد ، عماد حسن عبد الحفيظ ؛ عبد المنعم موسى ، غادة . الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات . الإلكترونية بمكتبة مصر : دراسة تحليلية تقييمية . القاهرة : دار المعرفة الجامعية ، 2007 .
- 24- إدريس ، ثابت عبد الرحمان ؛ محمد المرسي ، جمال الدين . التسويق المعاصر . مصر : الدار الجامعية ، 2005 .
- 25- إعراب ، عبد الحميد . دراسات في المكتبات والمعلومات . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 2012 .

- 26-البراوي ، نزار عبد المجيد ؛ البرزنجي ، أحمد محمد فهمي . إستراتيجيات التسويق : المفاهيم – الأسس – الوظائف . عمان : دار وائل لنشر والتوزيع ، 2004 .
- 27-البكري ، ثامر . التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص. 216 – 217
- 28-الراوي ، خالد ؛ السند ، حمود . مبادئ التسويق الحديث . عمان : دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة ، 2001 .
- 28-الزعبي ، علي فلاح . إدارة التسويقية : منظور تطبيقي إستراتيجي . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- 29-السامرائي ، إيمان فاضل . المعلومات : تسويق المعلومات . بيروت : دار الصفاء ، 2004
- 30-الصميدعي ، محمد جاسم ؛ رشاد محمد ، يوسف الساعد .إدارة التسويق :التحليل ، التخطيط ،الرقابة . عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2007 .
- 31-الصيرفي ، محمد . التسويق الإلكتروني .القاهرة : دار الفكر الجامعي ، 2008 .
- 32-بازرعة ، صادق محمود . إدارة التسويق . ط. 25 . القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2001
- 33-باشا ، محمد ؛ ألبوشي ، محمد رسلان ؛ شحادة ، نظمي . مبادئ التسويق الحديث . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2000 .
- 34-بشير عباس ، العلاق . التسويق عبر الانترنت .عمان: دار الوراق ، 2002.
- 35-خالد ، إبراهيم . لوجسيات التجارة الالكترونية . الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، 2008

36-خالد ، إبراهيم ممدوح . وظائف التسويق الإلكتروني . الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ،
2008 .

37-دياب ، محمد مفتاح . قضايا معلوماتية : اتجاهات حديثة في دراسات المعلومات . عمان
: دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2007 .

38-سعيد بامفلح ، فاتن . خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية . ط.2 . القاهرة :
الدار المصرية اللبنانية ، 2012 .

39-سمير أحمد ، محمد . التسويق الإلكتروني . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
، 2006 .

40-الصميدعي ، محمود جاسم . مدخل التسويق المقدم . عمان : دار زهران ، 2000 .

41-الصميدعي ، محمود جاسم ؛ عثمان يوسف ، ردينة . تسويق الخدمات =

Services Marketing . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباع ، 2010 ، ص.

68

42-الضامن ، منذر . أساسيات البحث العلمي . ط.2 . عمان : دار المسيرة لنشر ، 2009 .

43-الضمور ، هاني حامد . تسويق الخدمات . عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، 2009

44- طارق ، الحاج ؛ الباشا ، محمد ؛ رابعه ، علي . التسويق : من المنتج إلى المستهلك

. عمان : دار الصفاء ، 2010 .

45-طه ، طارق . التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية . القاهرة : [د. ن .] ، 2006 .

- 46- عبد المعطي ، ياسر . خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات . الكويت : دار الكتاب الحديث ، 2005 .
- 47- عبد الهادي ، محمود فتحي . البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات . القاهرة : دار المصرية اللبنانية .
- 48- علم الدين ، محمود . تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري . القاهرة : العربي لنشر والتوزيع ، 1990 .
- 49- علي ، موسى ؛ فرغلي ، عبد الله . تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني . القاهرة : إيتراك ، 2007 .
- 50- عليان ، رحي مصطفى ؛ السامرائي ، إيمان فاضل . تسويق المعلومات . ط2 . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2006 .
- 51- عليان ، رحي مصطفى . البحث العلمي : أساسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته . عمان : بيت الأفكار الدولية ، [د. ت] ، ص. 75
- 52- عليان ، رحي مصطفى . خدمات المعلومات = Information Services . عمان : دار الصفاء والتوزيع ، ص. 2010 ، ص. 475
- 53- العنزلي ، عادل عبد الله ، الطائي ، حميد عبد النبي . التسويق : في إدارة الضيافة والسياحة . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2013 .
- 54- فرغلي ، عبد الله . تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني . ط. 2 . القاهرة : إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، 2012 .

55- قاسم ، حشمت . مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات . القاهرة : دار غريب ، 1990 .

56--محمود مصطفى ، محمد . التسويق الاستراتيجي للخدمات . عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2010 .

الكتب اللغة الفرنسية :

57- KOTLER . ph , DUBOIS . B . le marketing des services : le defirelationne . paris : Eddnod ,1992 , p.21

58-Kotler , Philip . Marketing management . paris : pupli – Union , 1994 ,p. 20

مقالات الدوريات :

59- بومعرافي مكي ، بهجة . تسويق خدمات المعلومات في المكتبات : عرض تجربة مكتبات الشارقة . مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية . مج. 12 ، ع. 1. الرياض : مكتبة الملك فهد ، س.2006 .

60- جابر عكاشة ، منال . أمين المكتبة المصري عبر العصور. مجلة عالم المعلومات والمكتبات والنشر. مج.2، ع. 1 . س. 2003

61- فيصل علوان ، الطائي . المزيج التسويقي لخدمات المعلومات نحو إستراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات . مجلة المكتبات والمعلومات العربية . ع1 . الرياض : دار المريخ للنشر والتوزيع ، س. 2001 .

- 62- محمد فتحي ، عبد الهادي . إعداد اختصاصي المكتبات والمعلومات في بيئة إلكترونية : رؤية مستقبلية . مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات . ع. 18 ، س. 2002 .
- 63- مزعلاني ، محمد أمين ؛ شاعر عبد الله ، خليل . تعليم تقنية المعلومات في أقسام و برامج المكتبات والمعلومات .السعودية : الاتجاهات الحديثة .ع.2. س.2008.
- 64- يونس ، عزيز . خدمات المعلومات . المجلة العربية للمعلومات . مج. 5 . مج. 2 ، س. 1984 .

الرسائل الجامعية :

- 65- إبراهيم ، موزقلال . إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر : دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين - رسالة ماجستير في علوم المكتبات . قسنطينة : جامعة منتوري ، 2010 ، ص. 30
- 66- بن حاوية ، يمينة . جودة الخدمات المعلوماتية و تلبية احتياجات المستعملين : دراسة بالمكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر رسالة ماجستير في تسيير أنظمة المعلومات والتوثيق . وهران : جامعة وهران ، 2008 ، ص. 28
- 67- بن عميرة ، عبد الكريم . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية : دراسة ميدانية بمكتبة جامعة الأميرعبد القادر للعلوم الإسلامية - رسالة ماجستير في علم المكتبات . قسنطينة : جامعة منتوري ، 2006 ، ص. 164¹

68-بوشارب بولوداني ، لزهرة . المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكتروافتراضية : دراسة

ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة فرحات عباس - سطيف - رسالة ماجستير

في علم المكتبات . قسنطينة : جامعة منتوري ، 2006 ، ص. 73-74

69-سعيد ، نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة

الشاملة : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل - رسالة ماجستير في علم

المكتبات . قسنطينة : جامعة منتوري ، 2012 ، ص.70

70-عباس ، فتحي . واقع وأفاق التكوين المستمر لأخصائي المعلومات بالمكتبات

الجامعية في ظل البيئة الرقمية : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة هواري بومدين

للعلوم والتكنولوجيا. رسالة ماجستير في علم المكتبات : وهران : أحمد بن بلة 1 : جامعة

وهران ، 2015 ، ص. 67

الرسائل الجامعية المتاحة على الخط :

71-أواز حكمت ، محمد علي . تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في

المكتبات ومراكز المعلومات . المعهد التقني- دهبوك - رسالة ماجستير المعلومات

والمكتبات . العراق : جامعة العراق ، 2001 ، ص. 113 . [متاحة على الخط]

تمت « [http : //www. awaz – Hikmet @ Yahoo . com](http://www.awaz - Hikmet @ Yahoo . com) »

الزيارة في 12 / 01 / 2017

الوابوغرافيا :

72-غزال ، عادل : دور أخصائي المعلومات في اليقظة : مدونة عادل غزال [متاح
على الخط]

<http :// Adel gazzal . blog spot . com > (تاريخ الإطلاع : 7:
(2017/02/2

73-قموح ، نجية ؛ بودريل ، عزالدين ؛ بوخلفة ، خديجة . كفايات و مواصفات
أخصائي المعلومات للتأقلم مع البيئة الرقمية
تمت الزيارة يوم 07 /01 /2017 متاحة على الخط

http : //dx. Doi.org/ 10.5339/qproc. 2015. Gsla. 9

74-نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالتخطيط . تاريخ الإطلاع . 20 فيفري 2017 . [
متاحة على الخط] :

http : www . Alyaseer . gov . sa/ vb / showthread . PHP ! 3348.



الملاحق

ملحق 01:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
مستغانم



قسم علم المكتبات و المعلومات

كلية العلوم الاجتماعية

استمارة مقابلة

دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات
دراسة ميدانية بالمكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية
للمطالعة العمومية لمستغانم- بصلامندر-

مقابلة موجهة إلى مسؤول مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لمستغانم
بصلامندر

إشراف الأستاذة :
حمزة زريقات مريم

من إعداد الطالبتين :
ياحي فتيحة
ياحي سهام

السنة الجامعية 2016 /2017

أسئلة المقابلة :

المحور الأول :مواصفات وكفاءات أخصائي المعلومات بالمكتبة :

س1: ليس من الواضح على وجه التحديد متى بدأ استخدام مصطلح أخصائي المعلومات ولكنه من أصل حديث بالتأكيد وقد بدأ يحضى بالقبول في السنوات الأخيرة و بذلك أصبح مفهوم

أخصائي المعلومات في متناول الجميع فماذا يعني لك مصطلح أخصائي المعلومات

س2: بما أن تسمية أخصائي المعلومات جاءت لمواكبة تطورات العصر و بهذا لقد تغيرت

المهام . في رأيك ما هي المهام التي يفترض أن تنسب لأخصائي المعلومات ؟

س3: مما لاشك فيه أن كل مكتبة لها برنامج تعتمد عليه في عملية التوظيف , فعلى أي أساس

يتم التوظيف في مكتبتكم ؟.

س4:على حسب ماهو معروف أن من أجل النهوض بمستوى الأداء وتقديم الخدمة في أحسن

وجه لابد أن يكون وجود تكوين مستمر للموظفين , فهل مؤسستكم تخصص برامج لتكوين

موظفيها؟

س5: بما أن المكتبة تحتوي على هيكل تنظيمي لتنظيم المهام فما هي المهام التي يقوم بها

أخصائي المعلومات في مؤسستكم ؟

المحور الثاني: معلومات عامة حول التسويق في المكتبة

س1: يلعب التسويق دورا هاما في نجاح أو فشل أي مؤسسة فما هو مفهومك للتسويق بصفة عامة؟

س2: يعد التسويق من أهم الإدارات في أي مكتبة فهو المسؤول عن الترويج لما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات . فما هي المنهجية التي تتبعونها في تسويق الخدمة؟

س3: بما أن التسويق يعتمد على مهارات من اجل إدماجه في برنامج المكتبة . فما هي المهارات التي تعتمدون عليها في تسويق الخدمة؟

س4: في ظل توجه المكتبات نحو تطبيق و تبني تسويق خدمات المعلومات فأصبح محتما عليها استخدام أحدث التقنيات في إتاحة وتسويق المعلومات مما أدى إلى التحول من البيئة التقليدية إلى البيئة الإلكترونية وعليه هل مؤسستكم تعتمد على التسويق الإلكتروني؟

س5: إذا كان التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة لترويج الخدمات عبر الانترنت فما هي الإستراتيجية التي تعتمدون عليها في تسويق الخدمات إلكترونيا؟

س6: يقال أن التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفهوم التقليدي لتسويق وتطبيقه يقتصر على المنظمات الربحية فقط . فكيف تبرر ذلك؟

س7: هل يحقق التسويق الإلكتروني أي مزايا إضافية عن التسويق التقليدي؟

المحور الثالث : أخصائي المعلومات وعلاقته في تسويق الخدمات

س1: لا بد على أخصائي المعلومات أن تتوفر فيه مهارات لتسويق خدمات المكتبة فما هي أهم الصفات التي يجب أن تتوفر فيه عند القيام بتسويق الخدمة ؟ .

س2: ماهو معروف و متفق عليه أن أخصائي المعلومات يسعى إلى تلبية الحاجيات ووصول المعلومات إلى مستفديها .فما هي الفئة المستهدفة لتسويق الخدمة ؟ .

س3: ما هي أهم الخدمات التي يقوم أخصائي المعلومات بتسويقها ؟ .

س4: بما أن أصبح التسويق من بين الأنشطة المبرمجة في إدارة المكتبات . فهل هناك إستراتيجية لتكوين أخصائي المعلومات في مجال تسويق الخدمات ؟ .

س5: بما أن تسويق الخدمة أصبح يسوق إلكترونيا هل المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك العادي ؟ .

س6: ماذا تقترح على أخصائي المعلومات فيما يخص تسويق الخدمة ؟ .

أ_ وجه البطاقة:

<p>*. تنبيه *</p> <p>هذه البطاقة شخصية يجب إضهارها عند دخول المكتبة - كل من يتجاوز النظام الداخلي للمكتبة يعرض صاحبه للإقصاء من خدمات المكتبة</p>	<p>الصورة</p> <p>اللقب:</p> <p>الإسم:</p> <p>تاريخ و مكان الإزدياد.....</p> <p>العنوان:</p> <p>البريد الالكتروني.....</p> <p>في.....</p> <p>مدير (ة) المكتبة</p>
--	--

ب_ ظهر البطاقة:

<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>وزارة الثقافة</p> <p>المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية</p> <p>لولاية مستغانم</p> <p>بطاقة القارئ / الأنترنت</p> <p>رقم</p>	<p>سنة الإشتراك</p> <table><tr><td>20...../ 20.....</td><td>20...../ 20.....</td></tr><tr><td>20...../ 20.....</td><td>20...../ 20.....</td></tr><tr><td>20...../ 20.....</td><td>20...../ 20.....</td></tr></table>	20...../ 20.....	20...../ 20.....	20...../ 20.....	20...../ 20.....	20...../ 20.....	20...../ 20.....
20...../ 20.....	20...../ 20.....						
20...../ 20.....	20...../ 20.....						
20...../ 20.....	20...../ 20.....						

ملحق رقم 02: بطاقة الانخراط الخاصة برواد المكتبة



فضاء خاص بالأطفال



قاعة الرصيد الوثائقي



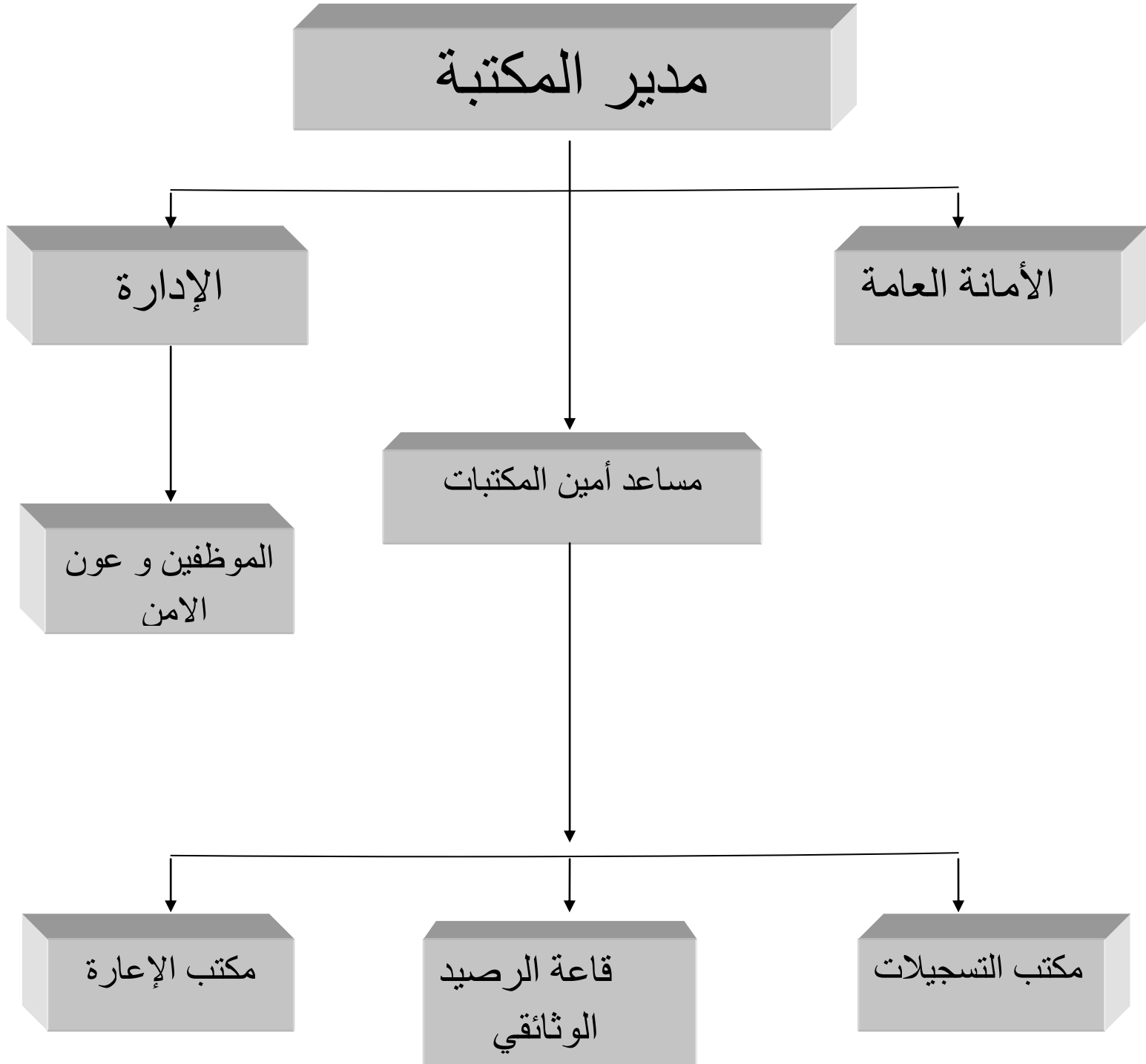
رصيد خاص بذوي الاحتياجات الخاصة



قاعة المطالعة

ملحق رقم : 03

الهيكل التنظيمي لمكتبة مراد سهلي صلامندر





المُلخَص

المخلص :

تتناول هذه الدراسة دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات بمعنى مدى اهتمام أخصائي المعلومات بتطبيق مبادئ التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات حيث يعتبر تسويق الخدمات على أنه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجانا وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى الترويج لبرامجها أو نشاطاتها وبحكم أن هذا الاعتقاد الذي لا يزال يسيطر على أذهان الكثير من أخصائي المعلومات لم يستطع الصمود أمام تحديات العصر وما يحيط به من متغيرات ،فبدأ الاهتمام بالتسويق في المكتبات خاصة مع التوجه الحالي نحو المكتبة الالكترونية التي أحدثت تغيرا جذريا في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وخدماتها ،مما استدعى البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات التي هم بصدد البحث عنها بأقل جهد ووقت ممكن

وقد تضمنت هذه الدراسة نقاط هامة ففي الفصل الأول تطرقنا إلى معلومات عن أخصائي المعلومات والتسويق بصفة عامة وكذلك التسويق الإلكتروني أما الفصل الثاني تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات وأهم الخطوات والأساليب لتسويقها، بالإضافة إلى المزيج التسويقي للخدمات، والدراسة مدعمة ببحث ميداني أجريناه بمكتبة الملحقة للمكتبة العمومية لولاية مستغانم بصلامندر واعتمدنا على المقابلة كأداة لجمع البيانات .

الكلمات المفتاحية: أخصائي المعلومات- المزيج التسويقي - تسويق الخدمات- مكتبة الملحقة.

Le résumé :

Cette étude relate un rôle d'un informaticien au fait de marketing de services de bibliothèque autrement dit quels informaticien s'intéresse à l'application des principes de commercialisation dans les bibliothèques et les centres des information alors c'est une activité marginalisée qui ne correspond pas à la nature des établissements sociaux sous prétexte qu'ils détiennent rien de bénéfiques et qu'ils présentent leur tâches gratuitement donc ces établissements n'en pas besoin de montrer leur programme qui domine encore sur l'esprit de l'individu qui n'arrive pas à vaincre les obstacles de l'actualité ou cette importance commence à en commercialiser dans les bibliothèques prises surtout électroniques qui en effet , résultent un changement radical dans la structure traditionnelle de la bibliothèque et ses services ainsi il fallait chercher d'autres méthodes pour commercialiser la bibliothèque moderne et étudier beaucoup de réaménagement pour que les bénéficiaires puissent avoir des renseignements à l'égard de chercher au moins d'effort et le plutôt possible .

De plus cette étude a comporte des point essentiels .dans le premier chapitre nous sommes diriges aux renseignements des informaticiens particulièrement et au marketing dine façon général ainsi électronique alors que dans le deuxième chapitre il s'agit de marketing informatique dans les bibliothèques et les étapes les plus importantes de les commercialiser qui s'ajoutent a l'intégration commerciale des services de bibliothèque publique soutenues d'une recherche qu'on a fait dans la bibliothèque annexe de Mostaganem exactement a salamandre et on a base sur l'entretien comme un outil de collecter les information et les indications .

Les mots clé : informaticien – Co marketing – commercialisation bibliothèque annexe .