

## الإهداء

إلى من علمني أن ارتقي سلم الحياة

والذي الغالي

إلى الينبوع والذي لا يمل العطاء....

إلى من ماكنت سعادتي بخيوط

نسجتها من قلبها....

أمي الغالية



قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ

الْحَكِيمُ



## مقدمة عامة :

لا يختلف اثنان في أن المعلومات هي محرك الأساسي في تطوير البشرية منذ القدم بما تقدمه من دعم لقرارات وغيرها من نشاطات حيوية ، كذلك الامر بالنسبة للمال فهو العصب للحياة وشريانها الرئيسي وعماد نشأتها الذي يقوم به المؤسسات والتي منها المكتبات والمراكز المعلومات .

- خلال العقود الثلاثة حدثت تغيرات على المجتمع ، والتغيرات السريعة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا المعلومات هذا إضافة إلى تزايد تكاليف مصادر المعلومات الورقية وغير الورقية والتجهيز المعدات اللازمة .
- لذلك اثرت على مفهوم المكتبة ونوعية وجودة خدماتها ليست في عالمنا العربي فحسب بل في العالم اجمع ، مثل هذه المتغيرات يمكن القول بانها اوجدت جوا من التنافس بين المكتبات في مجال جمع مصادر المعلومات لإرضاء المستفيدين وهو ما دفع الكثير من المكتبات إلى اللجوء إلى نظريات وادبيات علم التسويق للاستفادة منها بوضع خطة تسويقية ناجحة تساعد على تحقيق مختلف الغايات، وهذا ما يؤدي بنا إلى طرح الإشكالية التالية.

## الإشكالية:

هل يؤدي تسويق الخدمات والمعلومات بالمكتبات العامة إلى تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات المتنوعة والمتغيرة؟.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية تتفرع التساؤلات الفرعية يجب التطرق إليها والتي تتمثل في :

(1) ما هو التسويق ؟

2) ما هو التسويق الخدمات المعلومات المكتبات ؟

3) ما هو حال التسويق بمكتبة بلدية سيدي علي ؟

### الفرضيات:

التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة موجهة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

تسويق خدمات المعلومات هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والبحث التي تجري في مجال التسويق الخدمات

المعلومات لتلبية حاجات ورغبات المستخدمين.

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة ( مكتبة بلدية سيدي علي ) تؤدي إلى تحسين نوعية خدمات

المعلومات من خلال القدرة على تلبية حاجيات المستخدمين وكذا من عوامل الفشل المستقبلية .

### أهداف الدراسة:

- بيان أهمية الخدمات المعلومات المكتبات .
- إرضاء أكبر عدد من المستخدمين من خلال تلبية حاجياتهم المختلفة .
- تطبيق نظريات وادبيات علم التسويق لتقديم خدمة أفضل للمستخدمين .

### أهمية البحث:

- توفير المعلومات اللازمة والمتنوعة للمكتبة .
- محاولة إشاعة ثقافة التسويق في مجال العلوم المكتبات .

---

- زيادة الوعي لذا المكتبي.

### المنهج الدراسة :

- النسبة للجانب النظري تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي .
- بالنسبة للجانب التطبيقي اعتمدنا في دراستنا على دراسة حالة لمكتبة بلدية سيدي علي على المنهج الوصفي التحليلي .

### مصادر الدراسة :

اعتمدنا في تقديمنا وإعدادنا لهذه الدراسة على :

- الاستعانة بمختلف المراجع باللغتين العربية والفرنسية وهذا يخص الجانب النظري .
- بالإضافة إلى إتباع نصائح وإرشادات الاستاذ المشرف .
- اعتماد على مختلف الاوراق والبيانات المتوفرة لذا المكتبة.

### صعوبات الدراسة :

الجانب النظري :

- قلة الدراسات السابقة في خصوص هذا المجال .

---

الجانب التطبيقي :

محتوى الدراسة :

من اجل تحليل هذا الموضوع بصفة جيدة وواضحة ودقيقة قمت بتخصيص جانبين من الدراسة احدهما نظري

ويتقسم بدوره إلى ثلاث مباحث

الفصل الأول

يتكون

في

في المبحث الثاني

أما الفصل الثاني المفاهيم الأساسية لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات والذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث :

في المبحث الثاني التسويق في

في

في

في المبحث الثاني

إلى مبحثين تقديم

### مقدمة الفصل :

يعتبر التسويق نشاطا ديناميكيا وغير ساكن كما كان في بداية الثورة الصناعية ولغاية التسعينيات حيث جاء رجال التسويق بمفاهيم وسياسات وإستراتيجيات بغاية الأهمية بحيث اعتبروا التسويق من أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة ، فقدره هذا الأخير على إنتاج السلع أو تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك فقد تقوم أي إدارة بعملها على أحسن وجه ، ولكن هذه الجهود لن تأتي ثمارها إلا بعد التسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك ، إذ يعتبر فلمبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة على اختلاف أهدافها وبقائها ونموها في تعتمد بصفة اساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها في الاسواق التي تنشط بها ،

يبدأ قبل عملية الإنتاج ولا ينتهي دوره إلا بعد اقتناء

الاستفادة من الخدمة المقدمة ومن هذا سنتعرض في هذا الفصل حيث سنتطرق إلى م

بكل جوانبه فيما يتعلق بأهمية وبيئته وبنظم المعلومات الخاصة بالتسويق .

المبحث الأول : مفهوم التسويق

لقد اتضح مفهوم التسويق في الآونة الأخيرة

فاتضحت أهدافه وخصائصه ووظائفه ومجالات تطبيقه وقد تعددت تعاريف التسويق

المطلب الأول : تعريف وتطور مراحل التسويق .

وتعددت على حسب الفترة الزمنية التي عاشها كل باحث او مفكر وسنحاول

إلى بعض التعاريف ومختلف المراحل التي مر بها التسويق :

أولا : تعريف التسويق .

لقد أوجد تعريف التسويق في السنوات الأخيرة نظرا لتغير الظروف والعوامل التي تحيط به

MARKATUS وتعني

MARKETING

MARKART التي تعني محل وهناك مفهومين

1. ( )

- المفهوم الضيق : ويعني ذلك النشاط الذي يحمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة النظر المعاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية مصر ، طبعة 2001 .08

- المفهوم الواسع ( الحديث ) : مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق .
- وقد عرف كوتلر " KOTLER " : وذلك من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ، للقيام بتحقيق الإشباع المطلوب لهذه
- وقد عرف المعهد البريطاني التسويق على أنه هو " قبل الإنتاج وخلالها وبعده "
- 1960
- " الخاصة بتوجه التدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم " .
- وبعدها وجهت انتقادات لهذا التعريف
- 1985
- " التبادل والتي تؤدي إلى إشباع الحاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات .
- MACARTHY " عملية اجتماعية تؤدي إلى التوجه للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريق تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق

2

2 تطور مفهوم التسويق : لقد مر نشاط التسويق بمراحل مختلفة وكان لها تأثير على والأنشطة التي تودها

ويمكن عرض مراحل تطور التسويق على النحو التالي :<sup>3</sup>

1

2

3

4

1 فلسفة التوجه بالإنتاج :

أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للتسويق فهي

منحاز بشكل أساسي إلى المنتجات المنخفضة السعر والمتاحة في السوق على نطاق واسع ومن ثم

هذا التوجه في ظروف السوق

<sup>2</sup> بشير عباس علاق ، التسويق الحديث : مبادئه وإدارته وبحوثه ، دار النشر والتوزيع ، القاهرة ، ص 20 .

<sup>3</sup> محمد فريد صحن ، إسماعيل السيد ، نادية عارف ، التسويق ، ص 69 .

2 فلسفة التوجه بالمنتج :

ينحاز إلى المنتجات ذات الجودة العالية وتركز

ويفرض المدبرون أن المشتريين لديهم

الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الجودة الأعلى ومن الضروري الإشارة إلى

نفترض أن المستهلك هو يبحث عن السلعة وعليه فإن المنتجين لا يبذلوا إلا الجهد البسيط في

3 فلسفة التوجه بالبيع :

سمة مميزة لعدد كبير من الشركات

المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع

تجار الجملة وتجار التجزئة ولم يكن هناك أي بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف .

أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها

وفقا لأسس فنية بحتة ، وكنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام

الكافي للعملية التسويقية

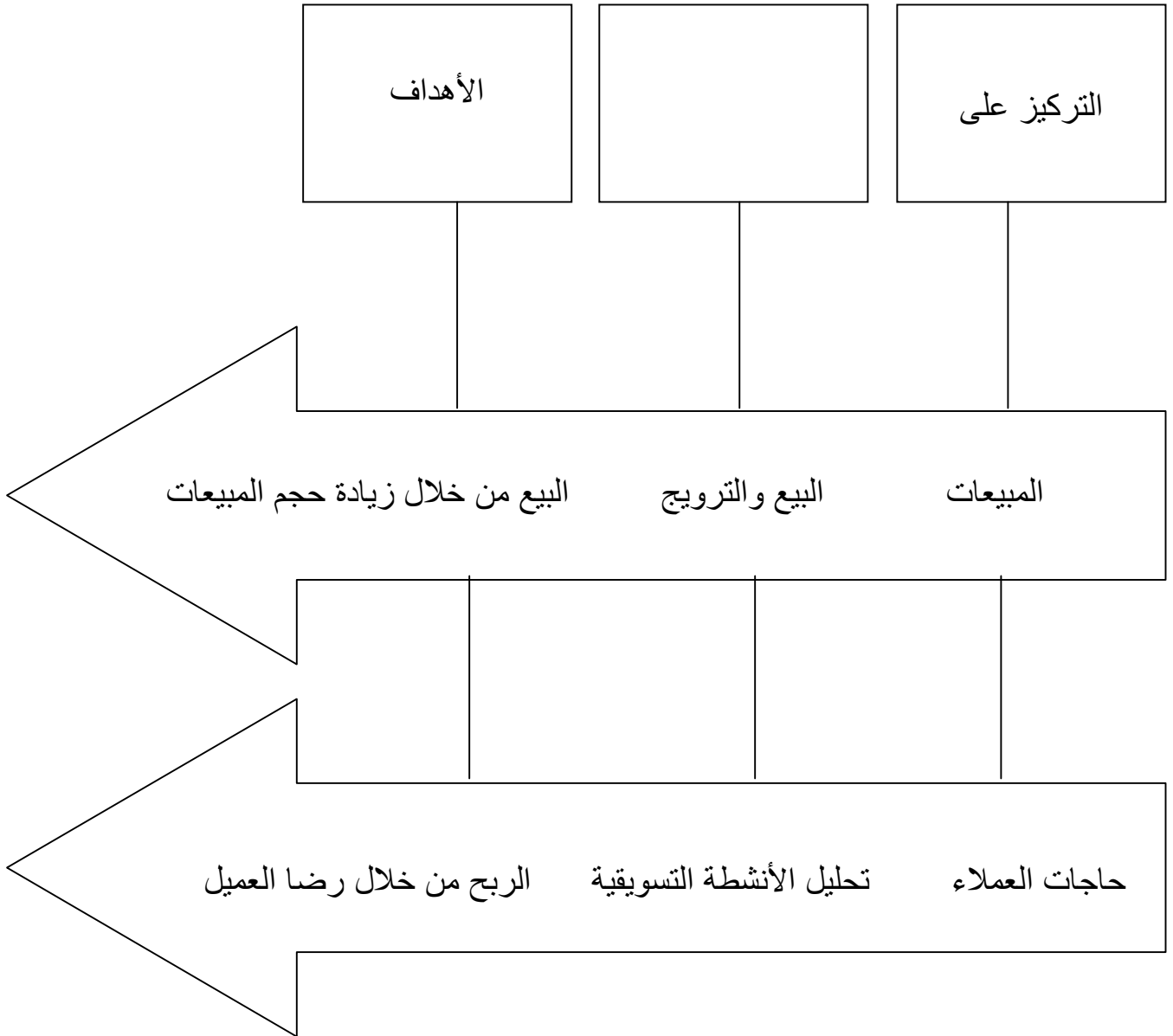
4 فلسفة التوجيه بالتسويق :

التسويقي في مؤسسات الأعمال كفل

التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة وهو إشباع حاجات ورغبات

المستهلكين ، وزيادة الأرباح طويلة الاجل.

المقارنة بين فلسفة التوجه بالبيع وفلسفة التوجه بالتسويق



: ( )

عوض بدر حداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، الأردن ، عمان  
1999 . 26

## 5 فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق :

يرى أنصار هذا الاتجاه أن التسويق كنشاط تجاري وفاعل ومؤثر ينبغي أن يلعب دورا مهما في رفع مستوى معيشة الافراد في المجتمع ، صحيح ان النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات يقدم مردودا إيجابيا للمستهلك ، لكن أنصار هذا المفهوم يقولون أن هذا الموجود لا يصب إلا

### المطلب الثاني : أهمية ومجالات تطبيق التسويق .

تختلف أهمية ومجالات التسويق باختلاف النوع والحجم ومؤسسات وبالبيئة التي يتواجد بها العمل على إشباع وتحقيق أهداف المؤسسات ومن هذا المنطلق سنتطرق لأهمية ومجالات

### أولا : أهمية التسويق

أصبحت المنظمات تعطي اهتمام كبير بمجال التسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على مختلف الأصعدة تتمثل في تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتحقيق اهداف المنظمات وما لها من تأثير

4

## 1 على مستوى المستهلك :

- :

حتى طرق التغليف .

<sup>4</sup> بشير عباس علاق ، التسويق الحديث ، مبادئه ، إدارته ، بحوثه ، ص 39 .

- : عن طريق التوزيع ، بتوفير السلع في مكائها الملائم .
- : وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب .
- : تتخلص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت الشراء ، حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها
- إن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد المجتمع لانه يؤثر في توزيع السلع والخدمات ، وبالتالي في

## 2 على مستوى المؤسسة :

\* تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق وذلك بعد توفير المعلومات

\* الفرص التسويقية في هذه الاسواق باسلوب الأجنبي

المباشر أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة .

## 3 على مستوى المجتمع :

\* خلق فرص التوظيف حيث ان وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة .

\*

\*

\*

إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة

\* توفير الرفاهية داخل المجتمع .

ثانيا : مجالات تطبيق التسويق

التسويق في معظمه هدفه الربح دائما فهناك مؤسسات تستهدف الربح في نشاطها التسويقي

الربح من هذا المنطلق يمكن النظر في مجالات التسويق من منطلقين هما :<sup>5</sup>

1 التسويق الضيق : ويعني المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح في فترة زمنية محددة .

2 التسويق الواسع : ويعني جميع المؤسسات التي سواء كانت تهدف إلى الربح اولا وذلك بتركيز على

ملك والمجتمع في فترة زمنية محددة

المطلب الثالث : وظائف وأهداف التسويق

يعتبر التسويق وسيلة فعالة في تحقيق التقدم

تلي حاجياتهم والعمل على تحقيق مختلف الاهداف .

أولا : وظائف التسويق :

نشاط التسويق إلى أجزاء صغيرة ليتسنى لنا تحليل كل جزء منها في الجدول التالي .

<sup>5</sup> إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، 2001 ، 24 .

جدول يبين و وظائف التسويق

وصفها	الوظيفة التسويقية
<p>استخدام الترويج ل نقل المنتجات من مكان إنتاجها إلى موقع مناسب ومسير للمنتج . تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إلى بيعها . التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من ، والتي يمكن شرائها في المستقبل . جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في</p>	

المصدر :

ثانيا : أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق فهناك إجماع في اختلاف طبيعتها ( وذلك بالعمل على تنظيم الموارد المتاحة لها

6 .

**1 أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة :**

تشارك معظم المؤسسات في الأهداف المراد تحقيقها تتمثل في :

- .
- .
- وبقاء المؤسسة في السوق .
- .

**2 أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك :**

تقوم المؤسسات بتقديم او تسويق منتجاتها للمستهلكين على النحو التالي :

- .
- في المكان المناسب .
- في الوقت المناسب .
- .

<sup>6</sup> بشير عباس علاق ، التسويق الحديث ( مبادئه وإدارته وبحثه ) ، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان

المبحث الثاني : البيئة التسويقية

تعتبر البيئة التسويقية نظاما OPEN,SYSTEM بالبيئة التي تنشط او يعمل بها وتعتمد فعاليتها على مدى تأثير النشاط الذي يحدثه التفاعل بين مختلف العناصر المكونة وفي الواقع لا البيئة ربما يرجع إلى التداخل بين مختلف مكوناتها .

المطلب الأول : تعريف البيئة التسويقية

في الواقع لا يوجد مفهوم موحد للبيئة وهذا يرجع إلى التداخل والتعقيد بين التعاريف التي قام بتناولها ودراستها الكتاب والباحثين المختصين في هذا المجال <sup>7</sup> .

- " FILHO " البيئة التسويقية على انها تحتوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات ، المجموعة الاولى تنطوي على متغيرات على المستوى القومي والاجتماعية والسياسية ، اما المجموعة الثانية فهي متغيرات

، اما المجموعة الثالثة تنطوي على المتغيرات الخاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة

والتي تتكون من العمال والمدبرين وغيرهم ، ويشير " THOMSON " إلى البيئة باها

مجموعة من المتغير القيود او المواقف التي هي بمنأى عن رقابة المؤسسة ، وبالتالي يجب على

<sup>Z</sup> محمد أمين ، أسس التسويق ، دار الورد للنشر ، الطبعة 2000 ، 22 .

المطلب الثاني : أسباب دراسة البيئة التسويقية .

يختلف اهداف المؤسسات باختلاف طبيعة انشطتها ، وطرق ومسارات تحقيق الاهداف التسويقية ،  
إحدى المنظمات في غزو الاسواق الجديدة يستلزم بالضرورة إتباع او تبني سياسة او خطة لمواجهة ،

ورغم اختلاف المنظمات في النواحي السابقة ، إلا أنه هناك عددا من الجوانب والعوامل تعتبر القاسم المشترك  
وهذه الجوانب تلقي الضوء على أهمية دراسة البيئة

، يمكن تلخيصها في الآتي .

1 إن جميع مؤسسات الأعمال تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (

.)

2

3 إن بناء وتنفيذ السياسات والإستراتيجيات

المتعارف عليها في مجال التسويق أو أي مجال آخر ( التخطيط ، التنظيم ، التنسيق ، التوجيه ، الرقابة واتخاذ  
( بجميع المؤسسات على اختلاف أنواعها يجب أن يتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على

كل من مدخلات ومخرجات<sup>8</sup>.

4 عن اختلاف المؤسسات فيما يختص بنوعية وأهداف و أهداف وأطراف التعامل )

( ...

بمثابة تحالف أو ائتلاف بين مجموعة من

الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تختلف في طبيعتها وتتعارض كثيرا في طرق تحقيقها ،

وفي مجالها يتوقف إلى حد كبير على مدى قدراتها على تحقيق

5 إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق أهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة

وليس في النوع .

6 إن جميع المؤسسات غير مباشر وبدرجات بالكثير من القيود والمتغيرات

البيئية الخارجية أي على المستوى الدولي وكذا

7 تأثير المتغيرات او القيود البيئية مختلف باختلاف اهداف المؤسسات .

8 افضة على المركز التنافسي بصفة عامة قد تختلف

قدرة المؤسسة على التكيف مع معطيات ومتغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق او مقابلة

9 إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل

المطلب الثالث : تصنيف البيئة التسويقية

تصنف البيئة في هذا المجال من حيث درجة

الاقتصادي إلى ثلاثة

النحو التالي.<sup>9</sup>

1 البيئة المستقرة :

( )

2 بيئة بطيئة التطور : حيث يمكن بدرجة كبيرة التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث فيها سواء فيما يتعلق

3 البيئة المضطربة : حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات التي تحدث مثل : التغير المفاجئ الذي يحدث في

الطاقة ، والتغير الذي يحدث في ... وغيرها مما قد يترتب عليه

وفي هذا الشأن نجد أن من بين المهام الأساسية لإدارة المؤسسة التي تعمل في البيئة المضطربة ما يلي :

1

2

3

4 مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية

<sup>9</sup> أحمد ، تسويق المدخل الاستراتيجي ، دار الشروق ، عمان ، 2000 . 68

المبحث الثالث : نظام معلومات تسويقية .

إن الجودة ما يتخذه

للمعلومات التي يحصل عليها من عدة مصادر واستخدامها بعدة طرق إذ أنه لا يمكن لأي

وتواجه السوق إذ لم تهتم على معلومات تسويقية التي تعتمد عليها وتعد هامة للغاية فكل خطوات ومراحل

التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي للمنظمات .

المطلب الأول : تعريف نظام المعلومات التسويقية

للوصول إلى تعريف نظام المعلومات التسويقية لا بد من تعريف

10 .

7 تعريف النظام : هو مجموعة من العناصر التي تحكمها علاقة التفاعل والتبادل والاتساق للوصول إلى

أهداف معينة ومشاركة وقد تتمثل هذه العناصر في :

- .
- .
- مخرجات .
- .

2 تعريف المعلومة : هي معطيات يتم معالجتها ولها فائدة في ترشيد الوظائف ويمكن

أنه مجموعة من

<sup>10</sup> ناجي المعلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل استراتيجي ، مكتبة عين الشمس ، الأردن ، ص 89 .

الإجراءات التي تقوم على جمع وتحويل وتشغيل واسترجاع وتوزيع معلومات ولتدعيم اتخاذ القرارات

والرقابة في التنظيم .<sup>11</sup>

3 ويمكن تعريفه بأنه الهيكل المستمر والمتفاعل مع الافراد والمعدات والإجراءات

بغرض جمع وتخزين والصحيحة على متخذي القرارات في

ومتابعة هذه الخطط .

المطلب الثاني : أساليب نظم المعلومات التسويقية .

بما أن النظام هو مجموعة من العناصر فما هي العناصر المكونة

- بحوث التسويق .

1) السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة : تعتبر السجلات وا

مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتضمنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتنفيذ والتخطيط والرقابة

وتأتي في مقدمة هذه النظم التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مديري التسويق في العمل على تحسين

للمنظمة وهذه التقارير تحتوي على معلومات متاحة داخل المنظمة والتي تقدمها

الإدارات المختلفة على نتائج أعمالها ويحتوي النظام داخل المؤسسة على العديد من البيانات التي تتعلق

<sup>11</sup> إسماعيل السيد ، أساسيات بحوث التسويق ، المرجع السابق ، ص 65 .

بالتكاليف والمخزون السلعي والتدفقات النقدية وحسابات العملاء ويمكن عرض هذه المعلومات

جيدة تساعد على تحديد الوضع الحالي للمنظمة ونشاطها من زاوية تسويقية .<sup>12</sup>

ولكن يجب على مدير التسويق ان يكون واعيا وان لا ياخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه ان

صلاحياتها لاستخدامها في إدارة وبناء القرارات عليها .

## (2) نظام الاستخبارات التسويقية :

لمدير التسويق أن يفحص التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية والعامية والخاصة بصفة

. 13 .

- الخطابات التي ترسلها المنظمة للمستهلكين

- أو عن طريق إعلان أو السجلات المتخصصة في التسويق فمثل هذه المصادر تقدم بعض المعلومات

الهامة لمديري التسويق عن الظروف

- بانات التي تقدمها بعض الهيئات والاجهزة المتخصصة والغرف والاحادات الصناعية

... الخ

- أو الاعتماد على البحث الرسمي

للمنظمة اتخاذ الخطوات التالية :

- تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة .

. 67

<sup>12</sup> إسماعيل السيد ،

. 157

<sup>13</sup>

-	:	
1	.	الخبراء في التسويق .
2	.	
3	.	
4	.	
5	.	

3) نظام تدعيم القرارات التسويقية : وهو مجموعة من الأدوات الإحصائية والنماذج والقرارات والبرامج

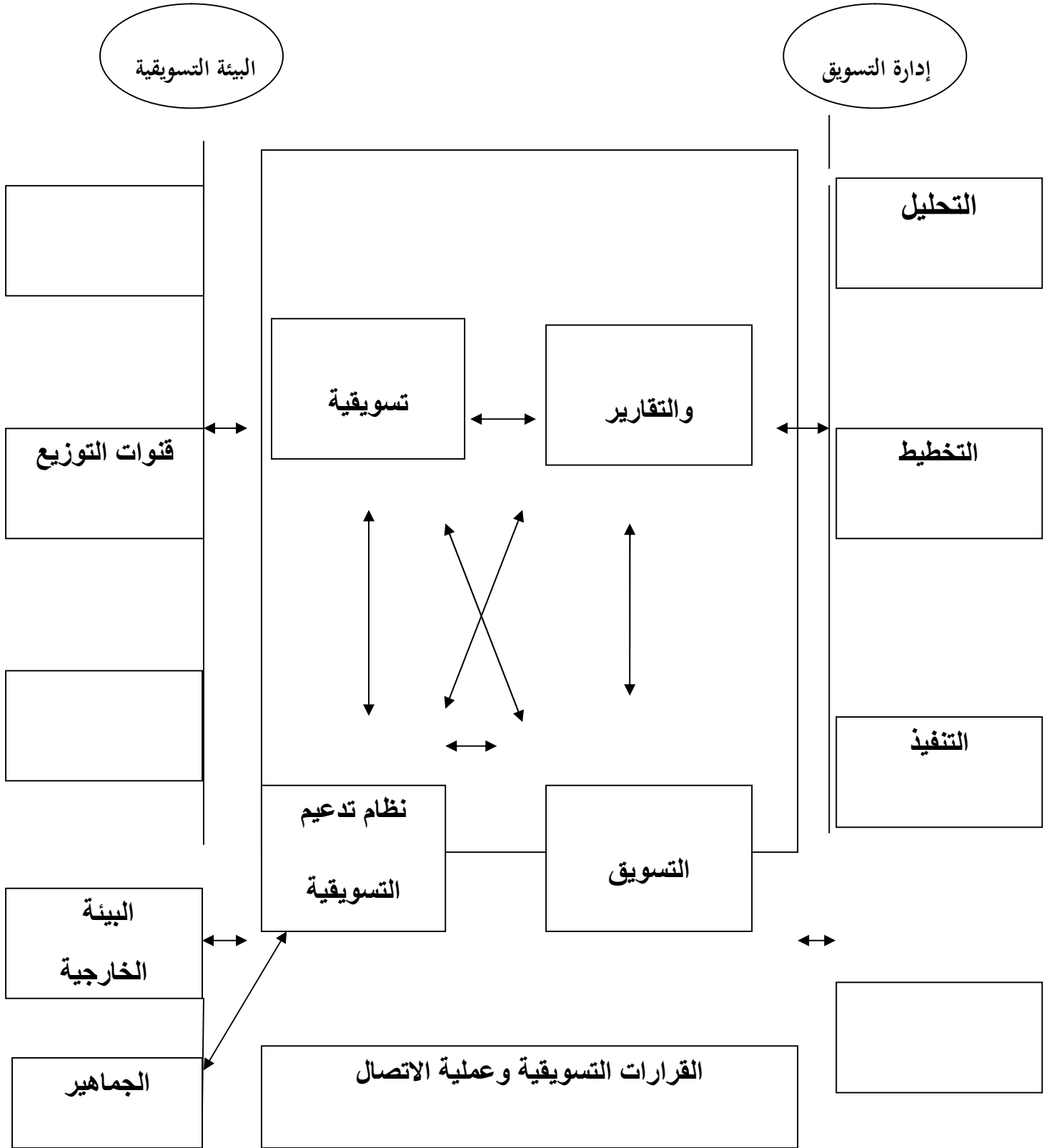
بغرض تحليل العلاقة الموجودة بين المتغيرات التسويقية والتي يمكن من خلالها التوصل إلى الكثير التنبؤية مثل تقدير حجم المبيعات والاختيار الجيد لوسائل الترويج .

4) بحوث التسويق : عندما يتم الحديث عن بحوث لعنصر من عناصر المعلومات التسويقية

بنظرة أضيق من النظرة إلى بحوث التسويق عندما لا تتوفر عند المنظمة نظام المعلومات التسويقية

البحوث التسويقية تعتبر الوسيلة لجمع البيانات المتعلقة بالمزيج النوعي للبيئة التسويقية ورغبات وحاجات

( 02 )



1 2002 .

المصدر :

المطلب الثالث : أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية

:

- 4 أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات
- إذ انها محدد للإدارة الطريق إلى جانب ما يقوم
- ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية .<sup>14</sup>
- 2 المعلومات التسويقية بانها تنظر إلى اعمال المؤسسة ككل وليس كالأجزاء المنفصلة إذ تربط
- ت المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتسويق والتخزين وسياسة تسويقية تضعها في
- 3 مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد
- رجل بيع ومساهمة كل عنصر من ارباح المؤسسة ، وبالتالي يمكن ابحاث الإدارة ،
- نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء ، ورغم ذلك فإن هذه النظم تقلل إلى حد كبير
- مكان تخزين المعلومات المستخدمة في المؤسسة .
- 4 بشكل فوري ، فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم

<sup>14</sup> ناجي معلا ، رائف توفيق ، الأصول التسويقية مدخل استراتيجي ، مكتبة عين الشمس ، الأردن .

- 5 فيما يختص بنوعية )
- ( ...
- بين مجموعة من الأطراف التي تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تختلف في كثيرا في طرق تحقيقها ، وفي هذا الشأن يمكن القول إن بقاء المؤسسة ونجاحها قف إلى حد كبير على مدى قدراتها على تحقيق الاهداف .
- 6 إن مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الانشطة وتحقيق اهداف جميع المؤسسات يختلف في الدرجة وليس في النوع .
- 7 إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر او غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية الخارجية أي على المستوى الدولي وكذا على المستوى القومي .
- 8 إن درجة تأثير المتغيرات او القيود البيئية تختلف باختلاف اهداف المؤسسات .
- 9 درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة قد تختلف معطيات ومتغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق او مقابلة
- إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة داخل البيئة .

خاتمة الفصل :

عرف عدة مراحل وتطورات عبر

مختلف الأزمنة ليصل إلى ما وصل إليه الآن حيث أصبح مفهومه ينطبق على المؤسسات الربحية والغير ربحية ،

اي ان المؤسسة تهدف إلى البقاء والاستمرارية والحفاظ على مكانتها في السوق على المستوى الداخلي

ونستخلص أيضا أن جميع مجالات تطبيق التسويق تحتاج إلى نظام معلومات وبحوث التسويق

للوصول إلى تحقيق أهداف مسطرة ولكل منها أهمية عالية في صنع

إن التسويق أصبح علم قائم بذاته يهتم بعدة مشاكل التي تخص المؤسسة ، الإنتاج والزبون

مقدمة الفصل :

إن تطبيق التسويق في المكتبات يساعدها في التعرف على المستخدمين بصورة واضحة ودقيقة ووضع خطة متكاملة ومتناسبة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسات ، التي تؤدي إلى رفع مستوى الأداء لهذه المؤسسات ثم إرضاء المستخدمين مما يحسن صورتها في نظرهم ويحفزهم على ارتيادها مما يبرز لها بوضع مختلف مبادئ تسويق المعلومات .

وهذا يبرر ما مدى أهمية استفادة المكتبات من نظريات وادبيات علم التسويق في تسويق المعلومات.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمة والمؤسسة الخدمائية :

إن الدراسات الأولى التي خصت الخدمات التي كانت في سنة 1975 ، ومن ثم بدأت دراسات أخرى حول الخدمات ، حيث نظمت المنظمة الأمريكية للتسويق ( AMA ) أول محاضرة حول التسويق في سنة 1981 ، أما في كندا خصصت أول محاضرة للخدمات التسويقية في سنة 1987 في مونتريال .

المطلب الأول : تعريف الخدمة والمؤسسة الخدمائية

من الصعب إعطاء تعريف دقيق للخدمة والمؤسسة الخدمائية نظرا متغيران وغير ثابتان ، فسنحاول التطرق إليهما مع توضيح كل ما أمكن من استفسارات عبر التعاريف التالية :

أولا : تعريف الخدمة

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض لذا وجدت عدة تعاريف ، نذكر منها ما توفر :

- عرفت الخدمة بأنها : " عبارة عن اوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى " .<sup>1</sup>
- عرفها سكينر SKINNER في عام 1990 " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك ، كنتيجة لأعمال جهد بشري او ميكانيكي للأفراد

<sup>1</sup> بشير عباس علاق ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار الزهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 1999 . 112 .

والأشياء " .<sup>1</sup>

• وقد عرفها KOTLER ET ARMSTRONG سنة 1991 : " :

منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على

من المنتج إلى العميل " .<sup>2</sup>

• وأعاد تعريفها كولتر KOLTER 1995 : " كل نشاط أو عمل غير ملموس ،

خاضع للتبادل ولا يفتح المجال إلى أي نوع من تحويل الملكية ، كما يمكن للخدمة ان ترتبط بمنتج

" .<sup>3</sup>

• كالأتي :

طرف إلى آخر ، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أن

تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج غير مادي ملموس " .<sup>4</sup>

يف الأتي :

• " إن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعا ، فهي تخضع لعملية التبادل ، وقد تكون

مرافقة لمنتج مادي ، شرط ان لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية " .<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس علاق ، المرجع السابق . 112 .

<sup>2</sup> عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، طبعة 1997 . 265 .

<sup>3</sup> عمرو خير الدين ، المرجع السابق ، ص 265 .

<sup>4</sup> عمرو خير الدين ، المرجع السابق ، ص 266 .

<sup>5</sup> سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية ، الدار الجامعية ، طبعة 2002/2001 . 28 .

ثانيا : تعريف المؤسسة الخدمائية :<sup>1</sup>

- تعد المؤسسة هيكلًا منظمًا للقرارات ووسائل خاصة حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والانواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة ، وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم ، إن هذا التوسيع
- وبالتالي يمكن إعطاء تعريف للمؤسسة الخدمية على أنها منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح

<sup>1</sup> عمرو خير الدين ، المرجع السابق ، ص 268 .

المطلب الثاني : خصائص الخدمة والمؤسسة الخدمائية :

إن الخدمة والمؤسسة الخدمائية تتميزان بخصائص تميزهما عن بقية الأنشطة الأخرى ، لذا نتطرق إلى كل من خصائص الخدمة ثم

أولاً : خصائص الخدمة :<sup>1</sup>

:

**1** اللاملموسية أو اللامحسوسية **INTANGIBILITY** :

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة ، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها ، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ، ولهذا فإنه لا لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للإتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام أو إستعمال الخدمة .

**2** غير قابلة للإنفصال ( غير مجزئة ) **INSEPARABILITY** :

في ذهن المشتري ، الافراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة ، فإن إدراك المستهلك / المشتري لمقدم الخدمة هو أداءه للخدمة نفسها ، ولهذا فإن المشتري غير القادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها .

ظن التسويقية فيعني عدم الإنفصال أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع

الوحيدة التي يمكن إستخدامها ، كما تركز هذه الخاصية على عملية التفاعل القائمة بين البائع (

<sup>1</sup> عمرو خير الدين ، المرجع السابق ، ص 29 .

MARKETING " ( ) (

" INTERACTIF

( )

أ يظهر العنصر مدى ثقة الزبون في مقدم

الخدمة ، لذا نجد المؤسسات الخدمية مثل مؤسسات التأمين ، الإتصالات ، السياحة ، والطيران ...

عن الأيدي العاملة كفوءة ، وتصرف أموال كثيرة لتكوين موظفيها وتخصيصهم ، وذلك لضمان أحسن أداء

### 3 صفة فناء الخدمة : DETERIORATES

كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الإستهلاك تتصف الخدمات بالفناء السريع ، لانه لا يمكن تخزينها

لإستخدامها في وقت لاحق ، وهذا ما أدى إلى خلق مشكل عدم إستغلال الموارد المتاحة .

إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب المستهلك يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي ،

فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية ، كذلك قد يحدث التقلب من

:

خدمة النقل العام في مواعيد ذهاب المواطنين إلى أعمالهم صباحا وم

#### 4 التباين ( عدم التجانس ) HETEROGENEITIES :

لا يمكن للصناعات الخدمية أن تقوم بتنميط الناتج أو الخدمات التي تقدمها ، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف نوعا ما عن الوحدات الأخرى من نفس الخدمة ، أي أن الخدمة المقدمة للزبون الأول تختلف عن تلك المقدمة للزبون الثاني وهذا الاختلاف يكون حسب الوقت وحسب مقدم الخدمة ، مما ادى بالباحثين إلى

واقترح بعضهم بعض المفاهيم لتصنيع الخدمة ، وذلك لزيادة ثقة المستهلك ، كوضع موزعات الية للاموال في

#### 5 اشتراك الزبون :

يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات ، مثل الزبون في محل الحلاقة ، فهو يتخل قبل وخلال

#### 6 تقلب الجودة :

تقلب وتغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط

السابقة مجتمعة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري ، المرجع السابق ، ص 29 .

ثانيا : خصائص المؤسسات الخدمائية :

تقوم منظمات الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات ومجارب يمر بها عملاء المنظمة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية .

كذلك تتميز المنظمات الخدمائية بان عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في اماكن إنتاجها ، بل ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة .

وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمائية بكونها ،

:

#### 1 استعمال الخدمة :

حيث تقوم المؤسسة الخدمائية بإعطاء فرصة لزبائنها لإستعمال خدماتها في مختلف المجالات ، وهذا لكسب ثقة

#### 2 كراء الخدمات :

:

### 3 تقديم بعض الخصائص المتنوعة :

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية بتقديم نصائح حول الخدمة وذلك لإحاطة الزبائن بمعلومات تخص حقوقهم

### 4 صيانة الخدمات :

إضافة إلى

- مورد فيما يخص الخدمات المختلفة للمؤسسة "

" كما يعتبر المناخ التنظيمي عنصرا هاما للتسويق الداخلي هو الأخير

يشجع في نفس الوقت إخلاص المستخدمين وإستقبال الموظفين الأكفاء .

المطلب الثالث : أنواع الخدمات والفرق بين الخدمات والسلعة .

القائم حول أنواع الخدمات بين أن هناك فرق بين السلعة والخدمة إلى حد يمكن ملاحظته و

أولا : أنواع الخدمات :

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي يخدمه وتهدف الوصول إليه ، كما هو الحال

( ) :

الصحية ، وهناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات وغيرها ويمكن لنفس الخدمة ان تقدم

للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما .

ولمعرفة نوع الخدمة ولأي سوق تقدم يجب طرح السؤال الآتي ومحاولة الإجابة عليه :

KOTLER AND ARMSTRONG الخدمات إلى ثلاثة أنواع :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> karts david ; e kenneth – services marketing – john willy and sons ; edition 1998 ; page 14 .

1 الخدمات الحكومية :

والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية .

2 الخدمات الخاصة غير الربحية : الجمعيات الخيرية ، الجمعيات التضامنية ، المساجد ...

3 الخدمات الخاصة الربحية : خطوط النقل البحري ، البري والجوي ، شركات الترفيه والشركات العقارية

وهذا يمكننا ان نستنتج ان كل خدمة ولها خصائصها ومميزاتها ، تحت

، وأن أنواع الخدمات تختلف حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة ، وتختلف الخدمة على حسب

منتجها أو المسؤول عن تقديم الخدمة للمستهلك ، والجدول التالي يوضح كيفية تقسيم الخدمات :

جدول ( 02 ) تقسيم الخدمات :

أمثلة	تقسيم الخدمات
.	1 :
.	2 :
.	3 : إتصال عالي
محاسبية ، نقل عام ، تنظيف جاف ، خدمات	4 : محترف غير محترف
.	5 :

مصدر : عمرو خير الدين - التسويق المفاهيم والإستراتيجيات - مرجع سبق ذكره ، ص 272 .

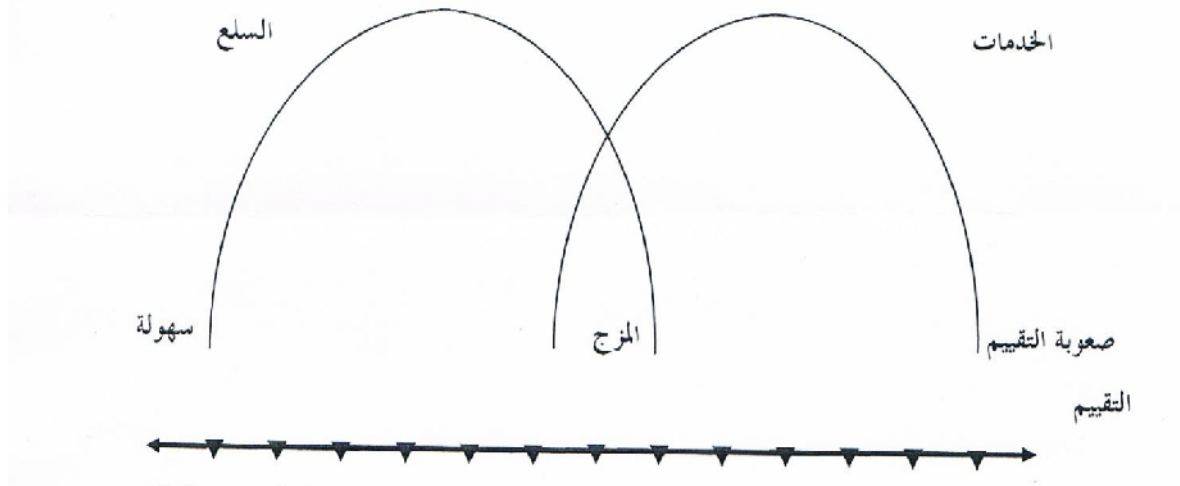
ثانيا : الفرق بين السلعة والخدمة .

سنوضح الفرق القائم بين السلعة والخدمة في سهولة

الملموس في المنتج نضعه في الجنب الأيسر غير الملموس نضعه في الجانب الأيمن وأما التقاطع بين الجانبين فهو

المزج بينهما وهذا حسب الشكل التالي :

الشكل ( 1 ) : تمثيل بياني للجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات :



المنازل الاثاث الصائغ الملابس الطبي السيارات tv

مصدر : - التسويق مفاهيم معاصرة 2003 -

. 237 2003 .

الجدول ( 2 ) : الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
السلع أشياء ملموسة وقيمتها تكمن في أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري .	الخدمات تكون غير ملموسة ، ذلك انها عبارة عن معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي
السلع يمكن تخزينها ، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك الطلب عليه في	الخدمات غير قابلة للتخزين ، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها وبالتالي لا يمكن
السلع تخضع لمواصفات معينة ، وهناك انفصال بين الوسطاء وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج وتخزين السلع .	، إذ لا يمكن فصل الطيب عن الخدمة التي يقدمها الخدمة في

<p>الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة ، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك</p>	<p>يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع على</p>
--	--

– التسويق مفاهيم معاصرة 2003 مرجع سبق ذكره ،

مصدر :

. 232

المبحث الثاني : تسويق المعلومات .

المطلب الأول : مفهوم تسويق المعلومات .

، ثم إنتاج )

... الخ ) والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات ، إضافة إلى

عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين .

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) :

• مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة

الفعالين والمتوقعين لهذه الخدمات .

• هو مجموعة من الأنشطة والاعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أ

وتسعي من خلالها إلى توفير

والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وبما يتماشى مع أذواقهم وفي

ممكنة ، بأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبات أو مراكز المعلومات .<sup>1</sup>

اما في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات فيتقدم عمر همشري بالتعريف الشامل الآتي :

مجموعة من الأنشطة والاعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة

من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات

<sup>1</sup> عمر همشري ، الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات ،

والمطلوبة وبما يتماشى مع اذواقهم ، وفي الوقت والمكان المناسب و باقل تكلفة

الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الاخرى في المكتبة او

يتضمن هذا التعريف دراسة المستفيدين ، ورغباتهم و طلباتهم ، وبعده تخطيط الخدمة أو الفكرة التي تطابق هذه

إلى إشباع حاجات المستفيدين النهائيين وإيجاد مركز المعلومات في

ويساعدهما على البقاء والاستمرار والتطور في النماء في بيئة دائمة التغير والتقلب وفي ضوء انخفاض

1 .

بالنظر إلى كل التعريفات التي سلف ذكرها عن مفهوم تسويق المعلومات نجد ان كثير منها يتوافق مع الفلسفة

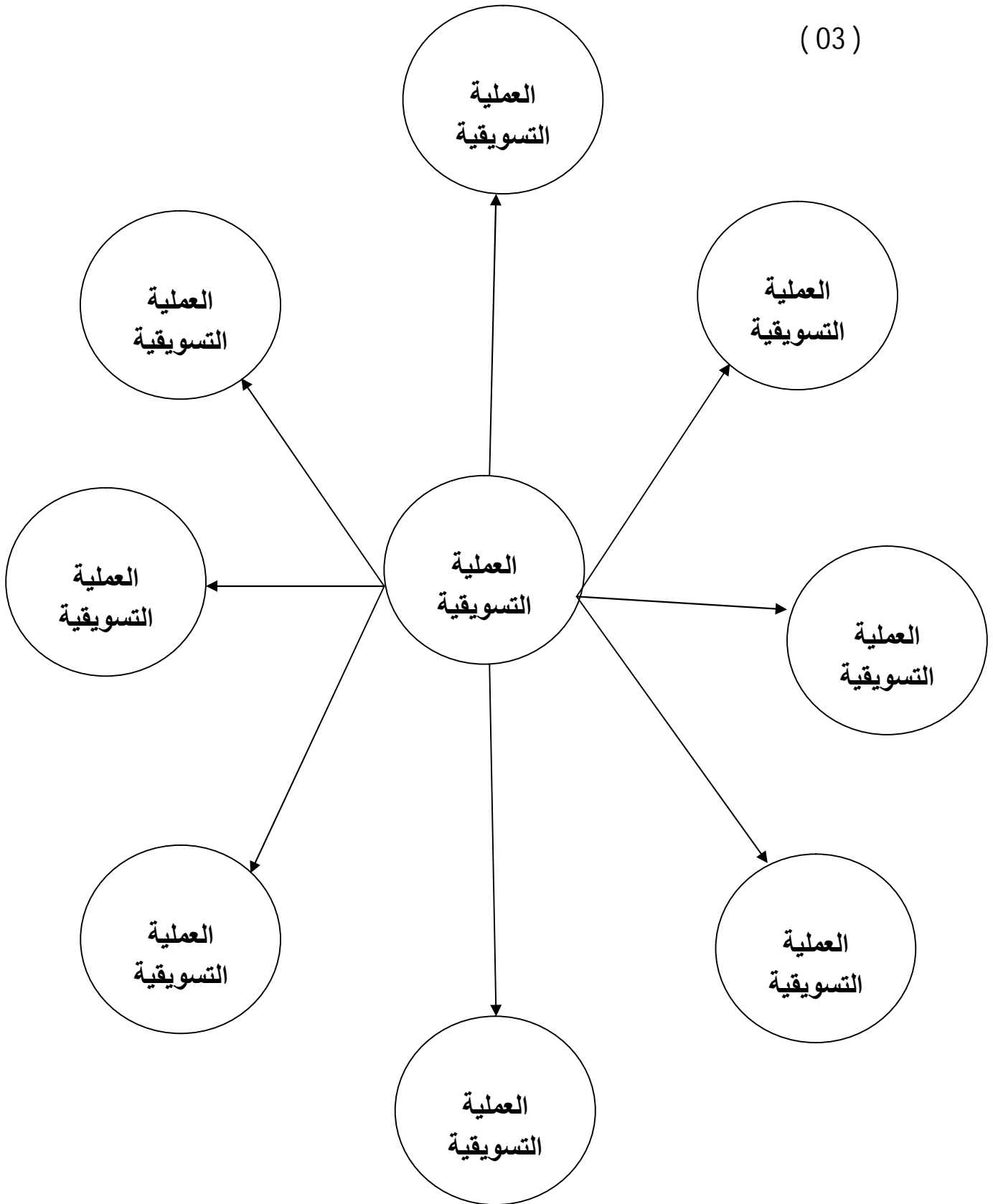
المتتمثلة في بث المعلومة بدلا عن جمع وحفظ أوعيتها والبحث عن

الاساليب لتمكين المستفيد من الاستفادة منها في اقصر وقت و باقل جهد ممكن ، ايضا

وترى نظريات التسويق في فلسفه التسويق على انه خدمة تهدف إلى

تلبية إحتياجات المستهلك يحتل اعلى مكانه من سلم الاولويات

(03)



المطلب الثاني : الأهمية وأهداف تسويق المعلومات .

أولاً : أهمية تسويق المعلومات .

برزت أهمية التسويق كمفهوم إقتصادي إعتبار أن قيمة المعلومات الاقتصادية تصل إلى المستفيدين في الوقت

بذلك يعد تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد على

الاستراتيجيات

لمواجهة الظروف الصعبة في عالم اليوم<sup>1</sup>.

وتتبع أهمية التسويق ايضاً بانه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة او

وتكمن أيضاً في المواءمة بـ

باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد انسب المعلومات والخدمات اللازمة

الطلب وغيره من الخدمات .

يلعب تسويق خدمات المعلومات دوراً مهماً في رفع مستوى المعيشة      تفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم بخاصة

ان تدفق المعلومات ووصولها إلى المستفيد بالوقت المناسب يساعده على

<sup>1</sup> عمر همشري ، المرجع السابق ، ص 340 .

وخاصة الحواسيب في التعرف على

هذه الحاجات بما هو متوافر بالفعل من المعلومات وتوصيل

1 .

المعلومات إلى

طني فيلعب تسويق المعلومات دورًا كبيرًا وبارزًا في تحقيق أهداف التنمية الشاملة و خاصة

في الوقت الحاضر سلعة ومنتجًا مهما له قيمة إقتصادية كبيرة ، كما أن

صناعة المعلومات أصبحت إحدى الصناعات الرئيسية التي تدر دخلا كبيرا المستوى الوطني و خاصة في

التكنولوجية يحتاج إلى شبكة متقدمة من الخدمات التسويقية الوطنية

قادرة على التسويق لهذا الكم الهائل من المعلومات .

ثانيا : أهداف تسويق المعلومات .

2 :

يهدف تسويق المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيق

/ إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات ا

المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته .

المؤثرة في عملية إتخاذه

/

<sup>1</sup> عمر همشري ، المرجع السابق ، ص 341 .

<sup>2</sup> عمر همشري ، المرجع السابق ، ص 343 .

/ المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناة لديه في أن المنتجات

المتوافرة في المكتبة أو مركز المعلومات باع حاجاته ورغباته في ضوء

/ الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو الخدمات

بقائه زبوناً للمكتبة أو مركز المعلومات ، وتكريساً لمبدأ

نشاط تسويق المعلومات وإحداث

القناة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه و المحافظة عليه وبالتالي فإن المفهوم الحديث للتسويق يجعل المستفيد

الهدف الأول والأخير ، فهو منبع للمنتجات المعلوماتية ومحور

لخدمات المعلوماتية والأنشطة التسويقية المختلفة وإن رضاه وقبوله هو محور نجاح في تحقيق نجاح في تحقيق نجاح

على العاملين في مجال المكتبات والمعلومات أن يفهموا التسويق كسلاح أساسي للبقاء والنمو والازدهار في

مرحلة المنافسة الشديدة والتغير السد وعليهم ان يغيرو تفكيرهم القديم فيما يتعلق بالتسويق وان يعتبرونه

نطاق المكتبة ومرسخ لتلبية حاجات المستفيدين ، ويجب على كل مكتبة أو مركز معلومات أن تبذل جهوداً

:

. التعرف على حاجات المستفيد ونمط تغير الحاجات .

. ب .

. تعريف مقومات الخدمة الكبيرة كميزات للمنافسة .

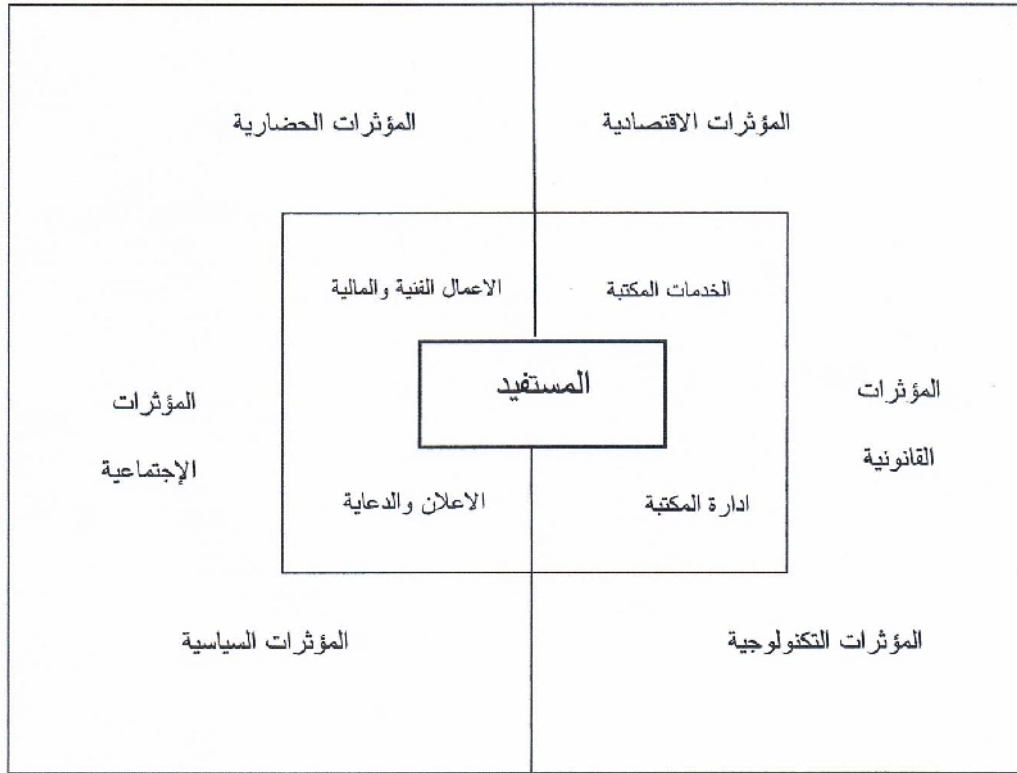
. .

. هـ .

. التكيف مع المتغيرات .

1 . .

( 05 )



البيئة التسويقية لأنشطة وخدمات المكتبات

المطلب الثالث : التسويق في مجال المعلومات .

المعلومات كمخرجات محوسبة أو غير محوسبة ، هي منتج أو سلعة يتم إنتاجها

هما :

1/تسويق مصادرالمعلومات التي تنتجها متمثلة في :

. المصادر المطبوعة كالكتب او الدوريات وغيرها .

ب. المصادر غير المطبوعة كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات العلمية

"CD Room" . المصادر الالكترونية مثل أسطوانة الليزر

البيانات وشبكة المعلومات وغيرها .

2 تسويق خدمات المعلومات :

.

ب.

.

. خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة .

هـ. خدمات الإستنساخ .

. الإعلام عن البحوث المنشورة حديثاً .

3 تكنولوجيا البحوث وتشمل :

مثل الحاسوب "Hard ware" .

المستخدمة في المكتبات . " Software " ب. البرمجيات

.  
أيه خدمات أخرى كالترجمة والصيانة للأ

والنشر وغيرها .<sup>1</sup>

المبحث الثالث : التسويق في المكتبات .

المطلب الأول : علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق .

تعد المكتبات من أقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الإنسان ومن أهم اهدافها تهيئة مصادر المعلومات تم جمعها وتنظيمها وتخزينها من اجل تقديمها إلى المستفيد بأسهل وأسرع الطرق وهذا يؤكد بان الخدمات والتي المعلومات من أبرز واجبات وأهداف هذه المؤسسة<sup>1</sup>.

يعيد تاريخ التسويق في المكتبات إلى عام ١٨٧٦

في أول واخذت هذه الفكرة بالانتشار بعد ان بدأت مصطلحات مثل

العام والوصول إلى المستفيد نخطي باهتمام المكتبات مارست أنشطة التسويق

ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر المصطلح نفسه .

وإزدادت أهمية التسويق في المكتبات بعد أن نشر كتاب " التسويق في المؤسسات غير الربحية ذات النفع العام

(Kotler) بانه يمكن لاي مؤسسة ربحية كانت ام غير ربحية ان تستخدم مبادئ التسويق للوصول للمستفيد

2 .

لهذا فان التسويق الذي يرتبط بالسلع والارباح المادية كان بعيد كل البعد ات التي كانت تقدم

<sup>1</sup> إيمان فاضل السامرائي ، مرجع سابق ، ص 1 .

<sup>2</sup> بهجة مكي ، مجلة جامعة الملك فهد الوطنية ، مج ( 12 ) ( 1 ) فبراير يوليو 2006 .

لهذا فان فكرة التسويق التي إرتبطت بالسلع والارباح المادية كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التي تقدم

تغير تدريجياً بسبب تغيير ما يلي :

. تغيير مفهوم المعلومات والنظر إليها والتعامل معها كسلعة .

. تأثير تكنولوجيا المعلومات .

. إتساع حاجات ورغبات المستخدمين بحيث أصبحت المعلومات داخل جدران المكتبة لا تعني المطلوب .

. الإعتتماد على التمويل الذاتي المحدود للمكتبات مع إتساع حاجات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إيمان فاضل السامرائي ، مرجع سابق ، ص 55 .

المطلب الثاني : تسويق المعلومات في بيئة المكتبة .

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

( الغير .

( .

( إحترام - - .

( عمل إيجابي من أجل المساعدة وتقديم العون.

٥) اعمال تؤدي او تقدم للاشخاص بإستخدام شئ ما.

أهم المؤسسات الخدمية وهذه صفة

. وحالياً أصبحت شهرة وقوة المكتبات تقاس

الملاحظ أن أغلب المكتبيين لا يزالون في تردد علي إطلاق مصطلح

علي اساس ان المستفيد ياخذ خدمته مجاناً اما العميل فالكلد .

إن المصطلحات من المصطلحات التي إرتبطت بالفلسفة القديمة والتقليدية للمكتبات التي تؤكد انها تدعم

والمساعدة وهذا المفهوم عندما كانت المكتبات مدعومة مالياً من قبل الحكومات

أما الآن فإن المكتبات كباقي المؤسسات قد تحولت إلى الإعتماد علي التمويل الذاتي مع الحاجة إلى تقديم خدمات متطورة ومتقدمة بمصادر مالية محددة<sup>1</sup>.

إن تسويق المعلومات في بيئة المكتبة عبارة عن قيم وهذه القيم المعلوماتية يتم تبادلها ما بين المنتج والمستهلك ، وإثما علاقة حميمة مبنية علي التفاهم والتقارب الذهني والفكرة والعلمي وماهية المكتبة والسوق إلى المجتمع<sup>2</sup>.

إن الإجراء التسويقي مهم جداً في بيئة المكتبات لأنه يعمل علي تحقيق

أيضاً أن دور التسويق مهم جداً في بيئة المكتبة مهم جداً في بيئة المكتبة لأنه يعمل علي تعزيز موقعها في المجتمع في حالة نجاحها علي تحقيق رغبات المستفيدين وحيث تقوم المكتبة بالتركيز علي المكتبة ذاتها.

اعمالها من التزويد وبناء المجموعات والفهرسة عليها ان توجه هذه الاعمال ليس

وإنما لخدمة مصالح المستفيدين والمجتمع المحلي الذي يخدمه.

المطلب الثالث : صفات المكتبي الناجح .

<sup>1</sup> يونس عزيز ، خدمات المعلومات ، المحلية العربية المعلومات ، مج ( 5 ) . 4 ( 2 ) . 194 . 1984

<sup>2</sup> بهجة مكي ، مرجع سابق ، ص 166 .

ينبغي علي المكتبي الذي يتطلع إلي النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها

نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق يؤدي بالنهاية إما إلي نجاح او فشل المكتبة

المعلومات في تحقيق أهدافها ومن أهمها:

( ان يعرف المستخدمين وإحتياجاتهم جيدا، حتى ان الخدمة او المنتج الذي يسوقه له يكاد لا يحتاج إلي

التي يبحث عنها المستخدم عن

منهج تسويق يختلف عن المنهج الذي يبدأ بالسلعة ليحاول إيجاد مستفيد له ،

عكس المكتبات فهي لا تختار مجتمعاتها.

( ان يكون واعيًا لما يدور حوله ، علي مستويات ثلاث:

. يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيدا ، ومدركًا للتغيرات والمؤثرات فيها ، ومتبع للحقائق والمتغيرات

والتكنولوجية وغيرها.

ب. له القدرة علي الوعي بالموارد والقدرات والمتوفرة لمكتبه ومستويات .

. تتضمن الوعي والمعرفة المبنية علي الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه، و

( قادر علي تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستخدمين بدقة لكل خدمة

الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها لنفس

المستفيد فعلينا أن نمتلك سيم المجتمع إلي فئات من المستخدمين ونستهدف فئات مناسبة حتى

( ) قادر علي التفرد والمنافسة مع الآخرين ، فهي من شروط البقاء والإستمرار في سوق المنافسة وخصوصاً في مجال المعلومات.

(٥) يمتلك مهارات جيدة للإتصال والأعلام ، وهي التي تعتبر من أكثر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو

(٦) لديه الطموح والدافعية للنمو والوصول إلي المزيد من المستفيدين وتقديم المزيد

(٧) لديه المهارة في بناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، لا سيما من أفراد مجتمه  
منها ويمكن إعتبار هذه الصفة أو مجموعة

الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدي الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم

1

- القدرة علي التفكير المنهجي .

-

-

<sup>1</sup> إيمان السامرائي ، مرجع سابق ، ص

- .
- مهارات التحدث أثناء .
- مهارات التخاطب والتعرف علي ردود أفعال الآخرين.
- .

خاتمة الفصل :

هناك ضعف في استغلال مبادئ التسويق المعلومات في المكتبات، وربما يكمن هذا الضعف في كيفية تطبيق

تسويق المعلومات في المكتبات.

وتعمل هذه المؤسسات على التوافق مع فلسفة والتوجهات الحديثة لتسويق المعلومات المتمثلة في بث المعلومات بدلا من جمعها وحفظها في مختلف الأوعية والبحث عن أفضل الأساليب لتمكين المستفيدين من الاستفادة من المعلومات المتوفرة في اقرب وقت وباقل جهد ممكن.

مقدمة الفصل :

يتوقف نجاح العملية التعليمية على مدى المواقف ما تمتلكه المكتبة من الرصيد المعرفي وجودة خدماتها مع المتطلبات المتزايدة للمستخدمين ، ولا يتوقف دورها في تجميع أوعية المعلومات فحسب بل عليها أن تتجاوز ذلك لتأخذ موقفا توجيهيا وإرشاديا يتمثل في الدور التعليمي في استخدام معادنها بتعليم وتدريب المستخدمين منها على المهارات المكتبية .

نتيجة لهذه التطورات لجأت المكتبات نحو موضوع حديث وهو تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ، فنحن الآن بصدد حالة المكتبة ببلدية سيدي على ومدى تطبيق تسويق خدمات المعلومات بها .

المبحث الأول : تقديم المكتبة

المطلب الاول : التعريف بالمكتبة .

تعتبر مكتبة بلدية سيدي علي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المدنية تقوم على تقديم

الانشطة الخدمائية والمعلوماتية لجميع شرائح المجتمع ، تأسست سنة 2008

تقع المكتبة بالشارع الرئيسي 01 نوفمبر بلدية سيدي علي ولاية مستغانم ، وهي عبارة عن مبنى تم انجازه من

طرف بلدية سيدي علي ومكون من ثلاثة طوابق :

الطابق الأول: هناك قاعتان ( قاعة الاجتماعات والندوات وقاعة المحاضرات )

الطابق الثاني : مكتب أمين المكتبة و مكتب الإستقبال و فضاء الأترنت و مكتب الأرشيف .

الطابق الثالث : قاعة المطالعة ، مستودع الكتب .

وقد تم الافتتاح الرسمي للمكتبة في الفاتح من شهر نوفمبر عام الفين وثمانية بحضور والي الولاية الذي قام

بتدشينها .

وتضم المكتبة حوالي 4720 كتاب وقد سجلت المكتبة لهذا العام 486 منخرط من مختلف المستويات

العلمية وتعمل المكتبة على تحقيق الأهداف التالية :

- المحافظة على التراث الثقافي للبلاد من المؤلفات ، الوثائق ، المطبوعات والوثائق السمعية البصرية .
- وضع مختلف الارصدة الوثائقية تحت تصرف المستخدمين .
- توفير فضاء للدراسات ومحضير الامتحانات .
- القيام بالانشطة والتظاهرات الثقافية والعلمية .
- تبادل الوثائق والمعلومات مع المكتبات المدرسية والمكتبات البلدية الاخرى.
- تشجيع البحث العلمي والمشاركة في تنظيمه .

المطلب الثاني : المقومات المادية والبشرية الخاصة بالمكتبة .

أولا : المقومات المادية .

العدد	المقومات المادية
19	الطاولات
125	الكراسي
18	الرفوف
4720	الكتب
17	الحواسيب
01	الطابعات

الشكل رقم ( 04 ) مقومات المادية للمكتبة

ثانيا : المقومات البشرية .

أمين المكتبة .

المساعدين الإداريين : 19

أعوان الأمن : 3

عمال النظافة : 02

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمكتبة .

النظام الداخلي للمكتبة :

المادة 01 :

مكتبة بلدية سيدي علي هي مؤسسة وثائقية ،اجتماعية تربوية تقوم على تقديم خدمة معلوماتية لجميع

شرائح المجتمع من اجل تحقيق الاهداف التالية :

\*الحفاظة على التراث الثقافي للبلاد من مؤلفات ،وثائق ،مطبوعات ووثائق سمعية بصرية ...

\*وضع مختلف الأرصدة الوثائقية تحت تصرف المستخدمين .

\*توفير فضاء للدراسات و تحضير الامتحانات .

\*القيام بالانشطة والتظاهرات الثقافية والعلمية .

\*تبادل الوثائق والمعلومات مع المكتبات المدرسية والمكتبات البلدية الاخرى .

المادة 02 :

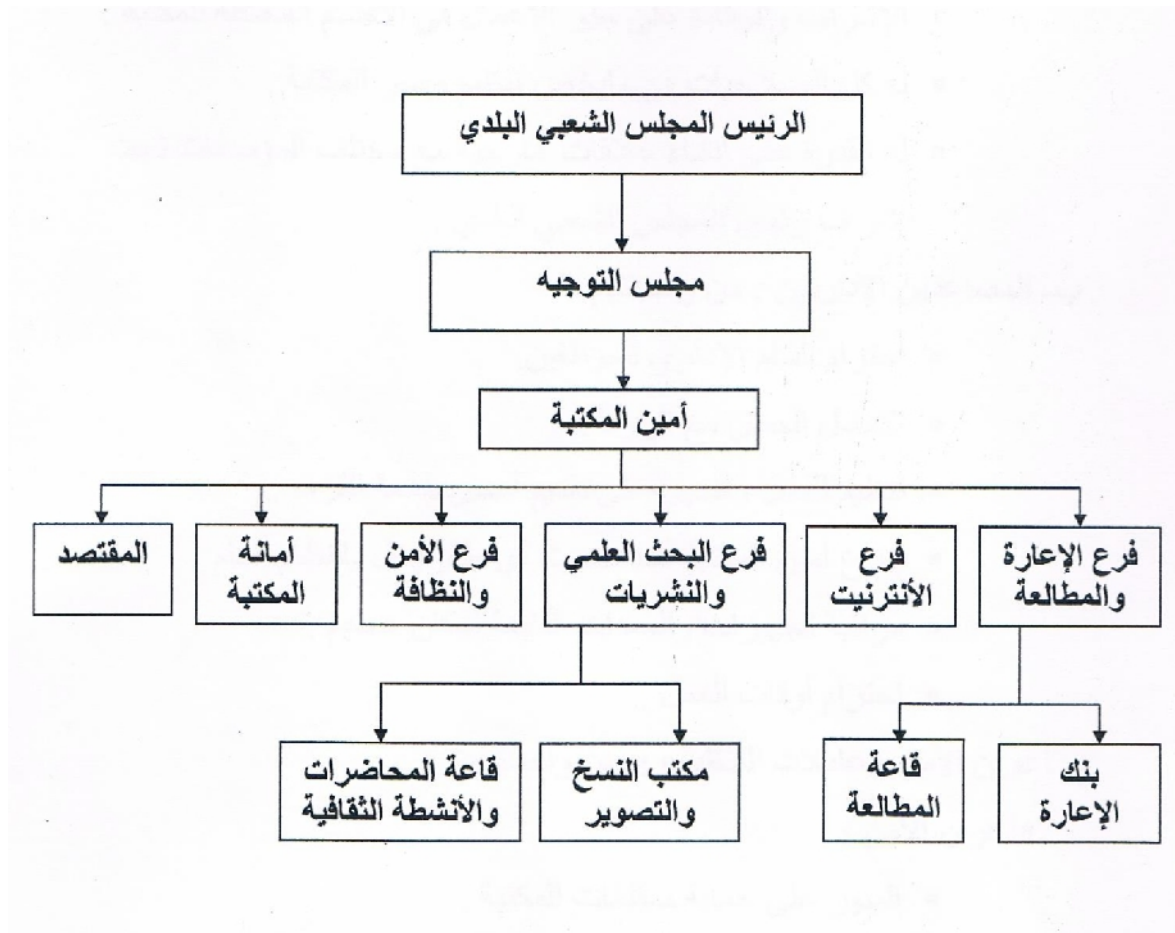
يشرف على إدارة المكتبة وتطبيق التعليمات الإدارية فيها أمين المكتبة يعين من طرف رئيس المجلس

الشعبي البلدي .

المادة 03 :

تعتبر بجهيزات المكتبة ملكا خاصا بما ولذا يجب على كل فرد المحافظة عليها .

المادة 04 : المخطط التنظيمي للمكتبة .



المادة 05 : موظفو المكتبة .

أ أمين المكتبة : من واجباته

\*إبلاغ رئيس المجلس الشعبي البلدي والامين العام قبل إصدار اي قرار جديد .

\*الإشراف والرقابة على سير الأعمال في الأقسام المختلفة للمكتبة .

\*له كل الصلاحيات في ما يخص تنظيم وسير المكتبة .

\*له القدرة على إنشاء علاقات خارجية مع مختلف المؤسسات تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي

البلدي .

ب المساعدين الإداريين : من واجباتهم .

\*احترام السلم الإداري للموظفين .

\*التعامل الحسن مع الرواد .

\*تنظيم العمل والسهر على تقديم أحسن خدمة للقراء

\*إبلاغ امين المكتبة عند حدوث اي طار ئيخل بالنظام العام .

\*مراقبة تجهيزات والمعدات التابعة لمكان عملهم .

\*احترام أوقات العمل .

ج أعوان الأمن وعلامات التنظيف : من واجباتهم .

● أعوان الأمن :

\*السهر على حماية ممتلكات المكتبة .

\*العمل على حفظ الهدوء .

\*إبلاغ أمين المكتبة إن اقتضت الضرورة .

● عاملات النظافة :

\*السهر على نظافة المكتبة .

المادة 06 :مواقيت فتح المكتبة

أ تفتح المكتبة ابوابها كل ايام الاسبوع ما عدا يوم الجمعة من 08.00 إلى 16.30 سا

ب يمكن تغيير التوقيت حسب كل فصل .

المادة 07 :مجتمع قراء المكتبة .

● يستفيد جميع الافراد من حق الاخراط بالمكتبة

● على كل فرد يريد الاخراط بالمكتبة تقديم الوثائق التالية :

\* نسخة من بطاقة التعريف الوطنية .

\* صورتان شمسيتان .

\* نسخة من شهادة التسجيل او نسخة من الدبلوم بالنسبة للجامعين .

\* دفع حقوق التسجيل المحددة في مداولة المجلس الشعبي البلدي .

\* بالنسبة للصغار يجب إحضار بطاقة التعريف الوطنية الخاصة بولي الامر .

- تحدد فترة التسجيلات إبتداء من 15 سبتمبر إلى غاية 15 نوفمبر من كل سنة .
- يعتبر تاريخ 15 سبتمبر من كل سنة مهاية صلاحية بطاقة القارئ و على منخرط بحديدها .
- يجب على المنخرطين بالمكتبة احترام نظام الداخلي للمكتبة .
- في حالة ضياع بطاقة المكتبة يمكن تعويضها شريطة إحضار تصريح بضياع مصادق عليه من طرف البلدية .
- يحرم من البطاقة كل من يقوم بعمل يخل بالنظام العام للمكتبة .
- يتعرض كل منخرط يتسبب في إفساد ممتلكات المكتبة إلى تعويض مادي يحدد بعد إحالته على مجلس التوجيه .
- تعتبر بطاقة المكتبة شخصية .

المادة 08 : خدمات المكتبة .

أ الخدمات الغير المباشرة :

\* الاقتناء و التزويد : يعتبر من اهم الخدمات التي تقوم بها المكتبة وتتم عن طريق الشراء ،الإهداء

والتبادل .

\* تسجيل الكتب : يتم ختم الكتب بختم المكتبة وتسجيلها في سجل الجرد و ذلك بعد مراقبتها و التأكد

من مطابقتها لفاتورة الشراء .

\* تصنيف الكتب : يتبع تصنيف ديوان العشري كتصنيف أساسي من أجل وضع الكتاب في موضعه

الصحيح .

\* إعداد الفهرس ووضعها تحت القراء .

ب الخدمات المباشرة :

\* الإعارة : تنقسم إلى قسمين

إعارة داخلية

إعارة خارجية

ب1 : الإعارة الداخلية :

يستفيد كل المنخرطين من الإعارة الداخلية .

\* يجب على المستفيدين من الإعارة الداخلية احترام الموظفين واجتناب التصرفات الأخرافية ، وكل مخالف للتعليمات يتعرض للطرد من قاعة المطالعة أو نزع البطاقة والإقصاء النهائي للمعنى .

ب2 الإعارة الخارجية :

يستفيد من الإعارة الخارجية الطلبة الجامعيين ، إضافة إلى الأساتذة ، المعلمين ، الباحثين والمتقنين .

\* حدد مدة الإعارة بأسبوع واحد .

\* يخصص يوم الأحد لإرجاع الكتب المستعارة خارجيا .

\* اي تاخر في إرجاع الكتب يعرض صاحبه إلى إنذار ، في حالة تاخر مرة اخرى يؤدي به إلى

الإقصاء النهائي .

\* يستفيد المستعير من كتاب واحد خلال كل عملية إعارة .

\* اي ضياع أو تمزيق للكتاب يعرض صاحبه إلى تعويضه بعد إحالته على المجلس التاديبى .

المادة 09 : فضاء الانترنت .

\* يستفيد المنخرطين بالمكتبة من خدمات الانترنت بعد دفع المبلغ المحدد في مداولة المجلس الشعبى

\* يجب على المستفيدين من فضاء الانترنت احترام مسؤول القاعة مع التزام الهدوء واجتناب

\* كل من يتعمد إفساد الأجهزة يتعرض إلى عقوبة تتمثل في تعويض مادي يحدد بعد إحالته إلى مجلس

\* يمكن لمسؤول قاعة الانترنت القيام باعمال اخرى كا النسخ ، والتصوير مقابل مبلغ رمزي يحدد في

المادة 10 :

- إعانات التجهيز والتسيير التي تقدمها الدولة و الجماعات المحلية والمؤسسات التعليمية إضافة إلى

الهبات والإهداء .

- :

\* الاخرط بالمكتبة .

\* مدا خيل فضاء الانترنت .

\*

\* مدا خيل اخرى ناجمة عن اعمال او خدمات تقدمها المكتبة .

المادة 11 :

\* يعين وكيل يقوم بعملية تحصيل الإيرادات المذكورة في الماد السابقة قصد توجيهها إلى حزين

المادة 12 :

\* على محاسب المكتبة تقديم حوصلة حول إيرادات المكتبة إلى أمين المكتبة كل ستة أشهر .

\* لسنوية للمداخيل على مجلس التوجيه مرة كل سنة .

\* التقرير المالي السنوي والمعنوي للنشاط مرفوق بملاحظات المجلس الشعبي البلدي

المادة 13 :

اي خلل في النظام العام للمكتبة او التسيير المالي يعرض صاحبه للعقوبات المنصوص عليها في الأمر

163 .

06/03 المؤرخ في 2006/07/15

المبحث الثاني : الاستبيان .

المطلب الأول : الخدمات التي تقدمها المكتبة .

ولوحات إعلانية والمشاركة في المعارض وغيرها ولكنها لا تعمل

على وضع هذه البرامج ضمن خطة تسويق ناجحة يمكن ان تحقق افضل النتائج ، فنحن الان بصدد دراسة

■ اللوحة الإعلانية :

تحتوي على المعلومات العامة عن المكتبة وأوقات الدوام وساعات فتح المكتبة وتقديم عرضا للأنشطة والبر

التي تقدمها المكتبة .

■ التكنولوجيا والمعدات :

■ الخدمات التقليدية :

هي الخدمات التي تقدمها على غرار مكتبة سيدي علي مثل خدمة الإعارة والتزويد وخدمة الأنترنت ومختلف

...

المطلب الثاني : تفرغ بيانات الاستبيان .

(1) :

1	6	18	
%4	%25	%72	

(01)

(2) ?

	25	
	%100	

(02)

(3) جودة الخدمات التي تقدمها المكتبة

1	9	16	
	%36	%64	

(03)

(4) هل يوجد قسم خاص بخدمات المعلومات ؟

	25	
	%100	

(04)

(5) هل بالمكتبة اجهزة الكترونية ؟

	25	
	%100	

(05)

(6) هل للمكتبة موقع الكتروني ؟

25		
%100		

(06)

(07)

04	21	
%16	%84	

(07)

(08)

03	22	
	%88	

(08)

(09)

	25	
	%100	

(09)

(10)

	25	
	%100	

(10)

المطلب الثالث: تحليل بيانات الاستبيان .

(1) في 01 في لهم ويترددون % 72 هذه في .

25 % وشملت

(2) في 02 في لهم في الانترنت %100 %0 إلى في الانترنت

....الخ.

(3) في 03 في إلى % 64

في التي

(4) في 04 في %100

هذه توفير )

(

05	في	05	الالكترونية	%100
(5)				
			الالكترونية	الانترنت .
06	في	06	الالكتروني	في الانترنت
(6)				
			إلى	%100
				مختلف
07	في	07		% 84
(7)				
			بجد	في مجال
			أكبر وشريحة التي	مختلف
				التي تليها
08	في	08		% 88
(8)				
			في	إلى في
09	في	09		%100
(9)				
				في

%100

10

في (10

أكبر

في التي

خاتمة الفصل :

إن مكتبة بلدية سيدي علي تعمل على تحسين نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها للمستخدمين والعمل على توفير أوعية معلوماتية مناسبة لتلبية حاجيات المستخدمين ، وكذا التقليل من عوامل فشل مستقبلية عن

# المفاهيم الأساسية في تسويق خدمات

## الفهرس

أ.....	الآية
ب.....	الشكر والعرفان
ت.....	الإهداء
ث.....	الملخص
ج.....	الفهرس
ذ.....	قائمة الجداول
ر.....	قائمة الأشكال
01.....	المقدمة العامة
06.....	الفصل الأول: ماهية التسويق
06.....	المبحث الأول : مفهوم التسويق
06.....	المطلب الأول : التعريف ومراحل تطور التسويق
12.....	المطلب الثاني : أهمية ومجالات تطبيق التسويق
14.....	المطلب الثالث : وظائف وأهداف التسويق



- 17.....المبحث الثاني : البيئة التسويقية
- 17.....المطلب الأول : التعريف البيئة التسويقية
- 18.....المطلب الثاني : أسباب دراسة البيئة التسويقية
- 20.....المطلب الثالث : تصنيف البيئة التسويقية
- 21.....المبحث الثالث : نظم المعلومات التسويقية
- 21 .....المطلب الأول : تعريف نظام المعلومات التسويقية
- 22.....المطلب الثاني : أساليب نظم المعلومات التسويقية
- 26.....المطلب الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية
- 28.....خاتمة الفصل
- 30.....الفصل الثاني:التسويق الخدمات المعلومات بالمكتبات
- 29.....مقدمة الفصل
- 30.....المبحث الأول : المفاهيم العامة حول الخدمة والمؤسسة الخدمائية
- 30.....المطلب الأول : تعريف الخدمة والمؤسسة الخدمائية
- 33.....المطلب الثاني : خصائص الخدمة والمؤسسة الخدمائية



- المطلب الثالث : أنواع الخدمات والفرق بين الخدمة والسلعة.....38
- المبحث الثاني : المفاهيم الأساسية لتسويق المعلومات .....44
- المطلب الأول : مفهوم تسويق المعلومات.....44
- المطلب الثاني : أهمية وأهداف تسويق المعلومات .....47
- المطلب الثالث : التسويق في مجال المعلومات .....52
- المبحث الثالث : التسويق في المكتبات .....54
- المطلب الأول : علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق .....54
- المطلب الثاني: تسويق المعلومات في بيئة المكتبة.....56
- المطلب الثالث: صفات المكتبي الناجح.....58
- خاتمة الفصل .....61
- الفصل الثالث: دراسة حالة مكتبة بلدية سيدي علي .....62
- مقدمة الفصل .....62
- المبحث الأول: تقديم المكتبة .....63
- المطلب الأول: تعريف المكتبة .....63



المطلب الثاني: المقومات المادية والبشرية للمكتبة ..... 65

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمكتبة..... 66

المبحث الثاني: الاستبيان..... 75

المطلب الأول : الخدمات التي تقدمها المكتبة..... 75

المطلب الثاني: تفرغ بيانات الاستبيان ..... 76

المطلب الثالث : تحليل بيانات الاستبيان..... 81

خاتمة الفصل ..... 84

الخاتمة العامة ..... 85

قائمة المراجع..... 88

الملاحق ..... 88



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية .

تخصص تسويق .

استبيان حول تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة

مكتبة سيدي علي

تحت إشراف الأستاذ :

من إعداد الطالب :

مُحَمَّد عبد الرزاق بوطغان

بوسماحة أبو بكر الصديق

في إطار تحضير مذكرة الماستر في تخصص التسويق تحت عنوان : تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة

نموذجا نود من سيادتكم ان يجيبونا عن هذا الاستبيان مع بحري الدقة قدر الإمكان مع التاكيد على ان نتائج

هذه الدراسة لا تستعمل إلا لغايات علمية .

تعاونكم مهم وثنين ، تقبلوا فائق الاحترام والتقدير .

استبانه مقدمة بغرض العلمي بعنوان (تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات )

1) مستوى الإقبال على المكتبة ؟

دائما ( ) احيانا ( ) نادرا ( )

2) هل المكتبة موجهة لكل مستفيد ؟

نعم ( ) لا ( )

3) جودة الخدمات التي تقدمها المكتبة ؟

جديدة ( ) متوسطة ( ) متدنية ( )

4) هل يوجد قسم خاص بخدمات المعلومات ؟

نعم ( ) لا ( )

5) هل بالمكتبة اجهزة الكترونية ؟

نعم ( ) لا ( )

6) هل بالمكتبة موقع الكتروني ؟

نعم ( ) لا ( )

7) هل تعتقد بان المعلومات سلعة يمكن تسويقها ؟

نعم ( ) لا ( )

8) هل المزيج التسويقي اداة ناجحة للمكتبة ؟

نعم ( ) لا ( )

9) هل الكادر الوظيفي بالمكتبة مؤهل؟

نعم ( ) لا ( )

10) هل هنالك نشرات دورية بالمكتبة؟

نعم ( ) لا ( )

شكرا لكم على حسن تعاوانكم

مكتبة بلدية سيدي علي

BIBLIOTHEQUE COMMUNALE

DE SIDI ALI

CARTE DE LECTEUR N°.....

Nom ..... الاسم :

Prénom ..... اللقب :

Date et lieu de naissance تاريخ ومكان الازدياد

.....

Profession ..... المهنة

Adresse ..... العنوان

أمين المكتبة

Le conservateur

photo

1 يجب تقديم بطاقة المطالع عند الدخول

إلى المكتبة مع ملء ورقة الإعارة عند طلب  
كتب .

2 كل مزعج داخل المكتبة ولم يلتزم

بمظامها يدعى للخروج فوراً أو منعه من  
الدخول إلى المكتبة .

3 يمنع التدخين ، الكلام ، العبث بالكتب

وأدوات قاعة المطالعة .

Extrait du règlement

1- tout desger est presente

la cart de livre a la rentre a la

Bebliotheque il luis sera

reumpli basetin de la salle .







الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بعنوان:

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات  
- دراسة حالة بالمكتبة العمومية لبلدية سيدي علي

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالب:

- محمد عبد الرزاق بوطغان

- أبو بكر الصديق بوسماحة

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- |        |                 |                              |
|--------|-----------------|------------------------------|
| رئيسا  | أستاذ مساعد (أ) | - الأستاذ: براهيم عمر        |
| مناقشا | أستاذ محاضر (ب) | - الاستاذ: بن شني عبد القادر |
| مناقشا | أستاذ مساعد (ب) | - الأستاذ: خطاب لهروشي       |

السنة الجامعية: 2014 / 2015

## الخاتمة العامة :

إن المواقف التي يتعرض لها الافراد والمؤسسات يفترض انها حلقات متصلة من النجاحات والفسل، بحجة توفير المعلومات الكافية والدقيقة ، في حالات مجاح وعدم توافرها بالقدر الكافي والدقيق في حالة الفسل، وبناء عليه فان التسويق في المكتبات العامة كمؤسسة غير ربحية تعمل على جمع المعلومات، من حيث خصائصهم وخصائص البيئة التي تنشط فيها ومحاوله تقديم السلع والخدمات التي تتوافق مع احتياجاتهم المعرفية والعلمية الدقيقة لتساعدهم على انجاز أعمالهم بطريقة تؤدي إلى النجاح بغض النظر عن طبيعة هذه الأعمال وتوصلت إلى إن من الضروري على المكتبات أن تخرج من دائرة النشر بالاستخدام والاعتماد على نظريات وادبيات علم التسويق بإشباع حاجات المكتبة وتطبيق الخطة التسويقية واقعية وجيدة تستخدم لجعل العلاقة بين المستفيد والمكتبة علاقة تكامل وذلك من خلال تطبيق خطة تسويقية فعالة تعد المحرك الأساسي لعملية التسويق وهي سياسات وخطط التي تعدها لتحقيق أهدافها وإرضاء المستفيدين ورفع مستوى الأداء مما يحفز المستفيدين على ارتياد المكتبة عند الحاجة .

وتتضمن الدراسة الميدانية لمكتبة بلدية سيدي علي من أجل معرفة مدى التقيد بتطبيق المنهج التسويقي وفي الكشف عن احتياجات المستفيدين الفعليين والمحتملين ، وحيث أن الظروف و أن خصائص المكتبات الجزائرية اكثر تشابها ، فإنه يمكننا تقديم نتائج دراستنا هذه وتطبيقها على كافة المؤسسات وعليه توصلنا إلى النتائج والتوصيات التالية :

## ➤ النتائج :

- غياب مفهوم التسويق في أذهان الكثير من المختصين في مجال المعلومات .
- غياب أقسام التسويق في مؤسسات خدمات المعلومات .
- تدني مستوى الخدمات التي يتم تقديمها للمستخدمين.
- عدم اهتمام بالانشطة التسويقية .
- عدم توفر المكتبة على وسائل الاتصال الحديثة .
- ضعف التعاون والتنسيق بين مختلف المؤسسات المتخصصة في المعلومات .
- قلة الدراسات المتعلقة في هذا المجال .

## ➤ لتوصيات :

- 
- 
- ضرورة ان يُخصص المكتبات قسم خاص بالمنهج التسويقي.
- 
-

---

- العمل على التعاون والتنسيق بين مختلف المكتبات لتبادل الخبرات .

وختاماً لهذه الدراسة بجدد التذكير بدور وأهمية المكتبة في مسيرة التنمية الوطنية ، وأهمية أن تقوم هذه المكتبات بدراسات متعلقة حول السلوك وحاجات المستخدمين في المكتبات العامة ، بالاعتماد على التسويق بشكل عام

تي تتمتع بها

التي تعمل على تداركها مستقبلاً ، كما تستطيع إزالة قصور أساليب الاتصال بينها وبين المستخدمين من الخدمات التي تقدمها ، ومن الطبيعي أن يساعد التسويق في أداء متميز ونوعي للخدمات والمعلومات التي تلبي

احتياجات المستخدمين في

## شكر وعرفان

إلى من علمونا حرفاً من ذهب وطاقوا لنا علمهم منارة

تنوير لنا مسيرة الحياة

أساتذتي الأجلاء

أسمى آياتك الشكر والتقدير والاحترام للدكتور

مهد عبد الرزاق بودخان الذي منحني من سديد أرائه وقيم

ملحوظاته



## قائمة الجداول والأشكال

### 4 قائمة الجداول :

صفحة الجدول	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	جدول يبين و وظائف التسويق	01
41	تقسيم الخدمات	02
44 43	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	03
65	المقومات المادية للمكتبة	04
75	مستوى الإقبال على المكتبة	05
75	هل المكتبة موجهة لكل مستفيد	06
76	جودة الخدمات التي تقدمها المكتبة	07
76	هل يوجد قسم خاص بخدمات المعلومات	08
77	هل بالمكتبة اجهزة إلكترونية	09
77	هل للمكتبة موقع إلكتروني	10
78	هل تعتقد بان المعلومات سلعة يمكن تسويقها	11
78	هل المزيج التسويقي اداة ناجحة للمكتبة	12
79	هل الكادر الوظيفي بالمكتبة مؤهل	13
79	هل هناك نشرات دورية بالمكتبة	14



2 قائمة الأشكال :

صفحة الشكل	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	المقارنة بين فلسفة التوجه بالبيع وفلسفة التوجه بالتسويق	01
26	نظام المعلومات التسويقية	02
42	تمثيل بياني للجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات	03
47	خصائص العملية التسويقية	04
52	البيئة التسويقية لأنشطة وخدمات المكتبات	05
67	المخطط التنظيمي للمكتبة	06



## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية :

- 1 إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، 2001 .
- 2 إيمان فاضل السمراي ، المعلومات : تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، بيروت ، 2004 م .
- 3 بشير عباس علاق ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار الزهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 1999 .
- 4 بشير عباس علاق ، التسويق الحديث ( مبادئه وإدارته وبحوثه ) ، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ، الطبعة 1999 .
- 5 بهجة مكّي ، مجلة جامعة الملك فهد الوطنية ، مج ( 12 ) ، ع ( 1 ) فبراير يوليو 2006 م .
- 6 سعيد مُجّد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية ، الدار الجامعية ، طبعة 2002/2001 .
- 7 شاكر العسكري أحمد ، تسويق المدخل الاستراتيجي ، دار الشروق ، عمان ، 2000 .
- 8 عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة النظر المعاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية مصر ، طبعة 2001 .
- 9 عمر همشري ، الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات ،
- 10 عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، طبعة 1997 .

- 11 مُجَّد أمين ، أسس التسويق ، دار الورد للنشر ، الطبعة 2000 .
- 12 مُجَّد فريد صحن ، إسماعيل السيد ، نادية عارف ، التسويق ،
- 13 ناجي المعلا ، رائف توفيق ، اصول التسويق مدخل استراتيجي ، مكتبة عين الشمس ،الأردن.
- 14 يونس عزيز ، خدمات المعلومات ، المحلية العربية المعلومات ، مج ( 5 ) 4 . ( 2 ) تونس ،
- . 1984

ب المراجع باللغة الاجنبية :

- 1- karts david ; e kenneth – services marketing – john willy and sons ; edition 1998 ; page 14 .

## ملخص

تناولت في هذه الدراسة بعنوان تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة من اجل الوصول إلى غاية المكتبة وهي إرضاء المستفيدين ، وذلك عن طريق تطبيق نظريات وادبيات علم التسويق .

تناولت الدراسة : المفاهيم الأساسية للتسويق بصورة عامة و مفهوم التسويق والبيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية .

وتناولت أيضا التسويق في المؤسسات المعلوماتية التي تعني بالخدمات وقمت بالتركيز على مفهوم الخدمة والمؤسسة الخدمائية وايضا تسويق المعلومات وعلاقة التسويق بالمكتبات .

اشتملت على الإطار العملي لدراسة حالة للمكتبة العامة لبلدية سيدي علي ، وتمت عبر استخدام المنهج الوصفي التحليلي و دراسة الحالة فيما إعتمدنا على جمع البيانات المتمثلة في : المصادر والمراجع والاستبيان وتوصلت إلى نتائج من شأنها ان تدفع ولو بالجزء البسيط الدراسات في ميدان البحث







## ماهية التسويق

مكتبة بلدية

سيدي علي





يعبر مضمون المدكرة باي حال على راي صاحبه